



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΘΕΜΑ:

**ΘΕΜΑ: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΑ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
ΣΕ**

ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ:

ΣΩΤΗΡΗΣ ΓΚΟΥΛΙΑΜΑΚΗΣ

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ:

ΒΛΑΣΗΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ: ΙΟΥΝΙΟΣ, 2013

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

<<ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ>>

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΘΕΜΑ: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΑ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΕ

ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΣΩΤΗΡΗΣ ΓΚΟΥΛΙΑΜΑΚΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΛΑΣΗΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ: ΙΟΥΝΙΟΣ 2013

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ABSTRACT.....	9
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
1.1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΕΝΙΚΑ	11
1.2. ΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ <<ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ>> ΚΑΙ ΤΟΥ <<ΤΟΥΡΙΣΤΑ>>.....	14
1.3. Οι τύποι του τουρισμού.....	15
1.4. Οι ιδιαιτερότητες του τουριστικού προϊόντος.....	18
1.5. Επιπτώσεις του τουρισμού	20
1.5.1. Οικονομία	20
1.5.2. Κοινωνία.....	20
1.5.3. Περιβάλλον.....	22
2. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ	23
2.1. Κίνητρα	23
2.2. Ο ρόλος των κινήτρων ως καθοριστικός παράγοντας της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	24
2.3. Παράγοντες ώθησης και έλξης.....	30
2.4. Οι θεωρίες της τουριστικής υποκίνησης.....	33
2.5. Εικόνα Τουριστικού Προορισμού.....	37
2.6. Οικονομικοί Παράγοντες	39
2.7. Απόφαση επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού.....	40
3. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	42
3.1. Ερευνητικό Μοντέλο.....	42
3.2. Ικανοποίηση (Satisfaction).....	43
3.2.1. Κίνητρα ώθησης	46
3.4. Κίνητρα έλξης	48
3.5. Αφοσίωση στον προορισμό- πιστότητα (Loyalty)	50

4.	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΛΟΓΙΑ.....	54
5.	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	56
5.1.	Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	56
5.1.1.	Κατανομή φύλου.....	57
5.1.2.	Κατανομή ηλικίας.....	57
5.1.3.	Επίπεδο Εκπαίδευσης.....	58
5.1.4.	Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.....	59
5.2.	Τουριστικές συνήθειες.....	59
5.2.1.	Συχνότητα ταξιδιών στην Ελλάδα τον τελευταίο χρόνο.....	59
5.2.2.	Συχνότητα ταξιδιών στο εξωτερικό τον τελευταίο χρόνο.....	60
5.2.3.	Λόγοι ταξιδιού.....	60
5.2.4.	Συνταξιδιώτες.....	61
5.2.5.	Διάρκεια ετήσιων διακοπών.....	62
5.2.6.	Καταλύματα που χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια των διακοπών.....	63
5.2.7.	Μέσο μεταφοράς στις διακοπές.....	64
5.2.8.	Τρόπος ενημέρωσης για την επιλογή του προορισμού.....	64
5.3.	Πρόσφατος προορισμός διακοπών.....	65
5.3.1.	Σημαντικότητα παραγόντων για την επιλογή τουριστικού προορισμού... 66	
5.3.1.1.	Κίνητρα διακοπών (λόγοι για την επίσκεψη σε ένα προορισμό).....	66
5.3.1.2.	Παράγοντες επιλογής.....	67
5.3.1.3.	Εικόνα περιοχής.....	67
5.3.2.	Διαμονή και ξενοδοχείο.....	69
5.3.3.	Κόστος.....	70
5.3.4.	Ικανοποίηση από τον πιο πρόσφατο προορισμό.....	71
5.3.5.	Σύσταση προορισμού σε άλλους και πρόθεση επιστροφής στο μέλλον... 72	
5.4.	Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων.....	73
6.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	75

6.1. Διοικητικές Επιπτώσεις και Πρακτική Αξιολόγηση των Αποτελεσμάτων...	75
6.2. Περιορισμοί της έρευνας και Κατευθύνσεις για μελλοντική διερεύνηση	76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ	79
Ξένη	79
Ελληνική	84
Διαδίκτυο	85
Παράρτημα.....	87
Ερωτηματολόγιο	87
Πίνακες συχνοτήτων / ποσοστών	93

Ευχαριστίες

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερος τον αξιότιμο κ. Βλάση Σταθακόπουλο, Αναπληρωτή Καθηγητή Μάρκετινγκ στο Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και ακαδημαϊκό συνεργάτη του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου, για την πολύτιμη συμβολή του και την ανεκτίμητη βοήθεια του για την εκπόνηση της παρούσας διατριβής.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την σύζυγο μου Caterina για την ατελείωτη βοήθεια που μου παρείχε τόσο σε ακαδημαϊκό επίπεδο όσο και σε ψυχολογικό.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την συμπαράστασή τους στην προσπάθειά μου και το κουράγιο ώστε να ολοκληρώσω την εργασία αυτή.

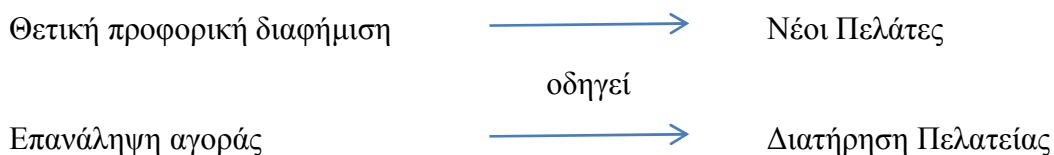
ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών κατά την επιλογή τουριστικού προορισμού. Για την εκπλήρωση του σκοπού αυτού πραγματοποιήθηκε δειγματοληπτική έρευνα από την οποία προέκυψε τυχαίο δείγμα 135 ατόμων από την περιφέρεια Μακεδονίας.

Αναλυτικότερα, παρουσιάζονται οι κύριοι λόγοι για τους οποίους επιλέγεται ένας τουριστικός προορισμός και οι παράγοντες που προσδιορίζουν τη διάρκεια της διαμονής σε αυτόν.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι έλληνες τουρίστες πραγματοποιούν λίγα ταξίδια και εντός της Ελλάδος. Η απόφαση για την επίσκεψη ενός προορισμού, επηρεάζεται περισσότερο από παραδοσιακούς, κατά κάποιο τρόπο, παράγοντες όπως η απόκτηση εμπειριών, ξεκούραση, οι επιλογές για διασκέδαση, αλλά και από τον οικονομικό παράγοντα ο οποίος παίζει δραματικό ρόλο στην επιλογή τη σημερινή εποχή.

Η ικανοποίηση καταλήγει να είναι ο πιο κρίσιμος παράγοντας στον εσωτερικό τουρισμό για τους εξής λόγους:



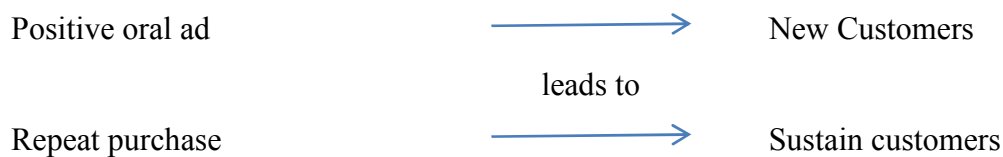
Είναι σημαντικό για τις εταιρίες παροχής τουριστικών υπηρεσιών να διατηρήσουν την υφιστάμενη πελατεία τους. Επίσης είναι κρίσιμο να αποκτηθούν νέους πελάτες ώστε να υπάρξει ανάπτυξη αγοράς. Αυτό επιτυγχάνεται με την προφορική θετική διαφήμιση, η οποία προκύπτει μέσω της ικανοποίησης

ABSTRACT

The subject of this research to examine the factors affecting consumer preferences when selecting a tourist destination. To fulfill this goal a sample survey was used which resulted a random sample of 135 people from the region of Macedonia.

Specifically, presents the main reasons why a tourist destination is being chosen and the factors that determine the length of stay in it. According to the results, the Greek tourists are having few time holidays and within Greece. The decision to visit a destination, more influenced by traditional, somehow, factors such as opportunities for experiences, relaxation, options for entertainment, but also the economic factor which plays a dramatic role in the selection of the current era.

Satisfaction turns out to be the most critical factor in domestic tourism for the following reasons:



It is important for companies to provide tourism services to maintain existing customers. It is also crucial to acquire new customers trying to stimulate market's growth. This is achieved by oral positive ad and internet, which shows through the satisfaction

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΕΝΙΚΑ

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας και ανάπτυξης. Με τη σύγχρονη του μορφή αποτελεί ένα οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, η ανάπτυξη του οποίου μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκόσμιου Πολέμου έχει προσελκύσει ολοένα και περισσότερο το ενδιαφέρον τόσο των αναπτυγμένων χωρών, είναι χαρακτηριστικό ότι σ' αυτές τις χώρες συγκεντρώνεται το μεγαλύτερο ποσοστό (80%-90% στη διάρκεια της μεταπολεμικής περιόδου) της τουριστικής δαπάνης, είτε υπό τη μορφή τουριστικής δαπάνης, είτε υπό τη μορφή τουριστικής εισπραξίας, είτε υπό τη μορφή τουριστικής κατανάλωσης, όσο και των αναπτυσσομένων, δηλαδή αυτών που για ίδιους ή διαφορετικούς λόγους δεν έχουν κατορθώσει ακόμα να διακόψουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας τους. Οι λόγοι είναι κατανοητοί. Αν και ο τουρισμός σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να αποτελέσει πανάκεια για την αντιμετώπιση όλων των οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων των χωρών που επιχειρούν να τον αναπτύξουν, έχει αποδειχτεί στην πράξη ότι κάτω από προϋποθέσεις μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην οικονομική τους ανάπτυξη ή και μεγέθυνση. Αυτός άλλωστε είναι και ο λόγος που η ανάπτυξη του επιδιώκεται ολοένα και περισσότερο κυρίως από τις αναπτυσσόμενες χώρες. Η αναπτυξιακή πορεία του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο υπήρξε ομολογουμένως εντυπωσιακή, αφού από το 1997 αδιαφιλονίκητα αναγνωρίζεται πλέον ως η μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου. Οι παράγοντες εκείνοι που συνέβαλαν σε αυτό ήταν κατά κύριο λόγο:

Η αύξηση του εισοδήματος των ανθρώπων, η οποία οφείλεται στη γενικότερη οικονομική ανάπτυξη. Η ανάπτυξη οδήγησε στη βελτίωση της θέσης των εργαζομένων και κατά συνέπεια στην δυνατότητα ικανοποίησης περισσότερων αναγκών, ακόμα και της ανάγκης πραγματοποίησης ταξιδιών αφού είχαν πλέον τα σχετικά οικονομικά περιθώρια.

Ο περισσότερος ελεύθερος χρόνος στη διάθεση τους για διακοπές και ξεκούραση.

Η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη στα μέσα μαζικής μεταφοράς και ιδιαίτερα στα αεροπλάνα που εκμηδένισε τις αποστάσεις δίνοντας στο σύγχρονο άνθρωπο τη

δυνατότητα πρόσβασης σε κάθε γωνιά της γης με ασφαλή, γρήγορη και φυσικά λιγότερο δαπανηρή μεταφορά ακόμα και των κατώτερων οικονομικά τάξεων. Θα πρέπει να ειπωθεί ότι αυτό συνέβαλε στο να αυξηθεί η εμβέλεια του διεθνούς τουρισμού, με την έννοια ότι με το πέρασμα του χρόνου ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι επισκέπτονται πιο απομακρυσμένους τουριστικούς προορισμούς. Η τάση αυτή είχε σαν αποτέλεσμα να αλλάζουν βαθμιαία οι κατευθύνσεις ροών του διεθνούς τουριστικού ρεύματος.

Η δημιουργία νέων κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών συνθηκών. Μέχρι πριν από λίγα χρόνια τα ταξίδια ήταν αποκλειστικό φαινόμενο των πιο μορφωμένων και οικονομικά ευκατάστατων. Με την ανάπτυξη του εμπορίου, την ανάπτυξη, τη μόρφωση και επικράτηση της αστικής τάξης έδωσαν την ευκαιρία στον απλό λαό να πραγματοποιήσει τέτοια ταξίδια.

Η καθιέρωση και επέκταση των κοινωνικών παροχών. Παροχές όπως η ετήσια υποχρεωτική άδεια, ο περιορισμός του χρόνου εργασίας, ο θεσμός των κοινωνικών ασφαλίσεων και η εξασφάλιση ιατρικής, φαρμακευτικής και νοσοκομειακής περίθαλψης πρόσφερε αρκετό ελεύθερο χρόνο και συνέβαλε στην απαλλαγή από το άγχος της δαπάνης μιας απρόβλεπτης ασθένειας.

Η ανάπτυξη και εξέλιξη της διαφήμισης η οποία δημιουργεί πνευματικούς και ψυχικούς ερεθισμούς για τη γνωριμία καινούριων γεωγραφικών περιβαλλόντων.

Η ρουτίνα, το άγχος και οι πολυποίκιλες πιέσεις της καθημερινής ζωής οδηγούν τον άνθρωπο στην αναζήτηση ξεκούρασης και την ανάγκη αλλαγής περιβάλλοντος.

Η μεταβολή του τρόπου ζωής των ανθρώπων και τέλος

Η απλούστευση των διατυπώσεων εισόδου-εξόδου στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών.

Ο τουρισμός έγινε πια αναγκαιότητα για τον σύγχρονο άνθρωπο, και σήμερα ξεφεύγει από την κλασική εμπειρική θεώρηση του. Γίνεται <<τεχνοκρατικός>> και κινεί το ενδιαφέρον πολλών επιστημονικών κλάδων. Ο κάθε άνθρωπος ανάλογα με τις ανάγκες του, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του, την κοινωνική και οικονομική θέση του, την ψυχολογική κατάσταση που βρίσκεται, τον ελεύθερο χρόνο που διαθέ-

τει, επιλέγει διαφορετικά το είδος της ψυχαγωγίας του, το χρόνο, τον τόπο και το είδος των διακοπών του.

Προϋπόθεση λοιπόν για την ανάπτυξη του τουρισμού αποτελεί ο τόπος προορισμού. Οι φυσικές συνθήκες, η πολιτιστική και η ιστορική κληρονομιά, η υλικοτεχνική υποδομή, το οικονομικό περιβάλλον κτλ, που λειτουργούν είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό μεταξύ τους αποτελούν κριτήρια που κινούν το τουριστικό ενδιαφέρον και συμβάλλουν στην επιλογή του τόπου προορισμού του τουρίστα.

Όσον αφορά την Ελλάδα ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα η οποία αποτελεί την “ατμομηχανή” της ελληνικής οικονομίας, με συνεχώς αυξανόμενη σημασία. Με μικρές ή μεγάλες διακυμάνσεις, ο τουρισμός συνεισφέρει σημαντικά στην ευημερία της Ελλάδας, αποτελώντας ουσιαστικά την μεγαλύτερη εθνική βιομηχανία. Συνεισφέρει περίπου το 18% στο ΑΕΠ και απασχολεί περίπου 700.000 εργαζόμενους σε πολύ μεγάλο αριθμό μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, ιδιαίτερα στην περιφέρεια. Ακολουθώντας έναν εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης κατά τις δεκαετίες 1960 και 1970 και μια σταθερή ανοδική πορεία τις δεκαετίες 1980 και 1990, ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί σήμερα μια από τις βασικότερες πηγές εσόδων για την ελληνική οικονομία. Σήμερα υπάρχουν νέες ευκαιρίες για τον ελληνικό τουρισμό, οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν με τα κατάλληλα βήματα. Για παράδειγμα η προσέλκυση ξένων επενδύσεων, ο διαρκής εκσυγχρονισμός όλων των τουριστικών επιχειρήσεων και η ανάπτυξη μιας σειράς υποστηρικτικών τουριστικών υποδομών θα ευνοήσουν την εξέλιξη ειδικών μορφών τουρισμού και θα αμβλύνουν την έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει τη ζήτηση για τη χώρα. Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς του τουρισμού, γεγονός που δεν οφείλεται αποκλειστικά στην ύπαρξη χιλιάδων νησιών στην Ελλάδα.

Είναι λοιπόν σημαντική η σωστή διαχείριση του φυσικού πλούτου της Ελλάδας, ώστε η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ να ακολουθεί αύξον ρυθμό. Δεν είναι αρκετός ο καιροσκοπικός πλούτος από τον τουρισμό αλλά απαιτούνται σταθερά βήματα στην ανάπτυξη του. Το μεγαλύτερο κέρδος είναι ο τουρίστας να μείνει ικανοποιημένος από την παραμονή του στον προορισμό του ώστε να τον ξανά επισκεφθεί και να κάνει θετικά σχόλια στο περιβάλλον του προτρέποντας το να επισκεφθεί τον ίδιο προορισμό. Δεν αρκούν λοιπόν οι υψηλές δαπάνες από τον τουρίστα αλλά η θετική άποψη για το μέρος που επισκέφθηκε.

Σκοπός της εργασίας είναι μέσω εμπειρικής ανάλυσης να εξετάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή – τουρίστα και τα κίνητρα που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων και τις επιλογές συγκεκριμένων τουριστικών προορισμών. Να αναφερθούν μερικοί από τους παράγοντες και τα κίνητρα που επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών και την ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών και κατά συνέπεια και την επιλογή τουριστικών προορισμών και χρησιμοποιώντας τα δεδομένα να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για τον ελληνικό και διεθνή τουρισμό.

1.2.ΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ <<ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ>> ΚΑΙ ΤΟΥ <<ΤΟΥΡΙΣΤΑ>>

Μια τέτοιου είδους μεγάλης κλίμακας δραστηριότητα όπως είναι ο τουρισμός, φυσικό είναι να έχει θετικές και αρνητικές επιπτώσεις τόσο για την οικονομία όσο και για την κοινωνία και το περιβάλλον στους τουριστικούς προορισμούς.

Η λέξη τουρισμός ουσιαστικά έχει προέλθει από τη Γαλλική λέξη <<Tour>> που σημαίνει γύρος και την Αγγλική <<Touring>> που έχει να κάνει με την επίσκεψη των ανθρώπων σε περιοχές με αξιοθέατα.

Όπως αναφέρουν οι *Ηγουμενάκης* και συν. (1999) μία από τις πρώτες προσπάθειες ορισμού του φαινομένου ήταν αυτή των *Hunziker* και *Krapf* και είχε να κάνει με την άποψη ότι ο τουρισμός είναι <<το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σ' ένα προορισμό και την διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σ' αυτόν εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δε συνδέονται με οποιαδήποτε κερδοσκοπική δραστηριότητα>>.

Πάντως ο *Ηγουμενάκης* (2004) θεωρεί ότι με τη σύγχρονη μορφή του ο τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί ως η πρόσκαιρη μετακίνηση των ανθρώπων από το τόπο μόνιμης διαμονής τους σε ένα άλλο, με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους (δεν είναι πάντα ξεκούραση και αναψυχή) και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των ανθρώπων αυτών από τους ντόπιους κατοίκους της περιοχής.

Ένας άλλος ορισμός έρχεται από την Ακαδημία (Α.Ι.Τ.) η οποία θεωρεί ότι <<ο τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν απ' αυτές που προκαλούνται από την εξωτερίκευση και πραγματο-

ποίηση του σε διάφορους βαθμούς και διάφορη ένταση, σε κάθε άτομο αδρανούντος πόθου και απόδρασης>> (Ρούπας, 1993).

Τον Αύγουστο του 1963 η Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό και τα Διεθνή Ταξίδια, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, όρισε ως <<επισκέπτη>> κάθε άτομο που μετακινείται σε άλλη χώρα, διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιοδήποτε άλλο λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης αμειβόμενου επαγγέλματος. Ο ορισμός αυτός καλύπτει δυο κατηγορίες επισκεπτών:

A. Τους τουρίστες, οι οποίοι είναι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα και τα κίνητρα τους μπορεί να είναι διακοπές, ανάπαυση, υγεία, θεραπεία, σπουδές, σπορ, επαγγελματικές υποθέσεις, οικογενειακοί λόγοι και συνέδρια.

B. Τους εκδρομείς, οι οποίοι είναι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων δεν υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα (Βαρβαρέσος, 2000).

Στον επίσημο ορισμό που δόθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το 1981, ο τουρισμός θεωρείται μια δραστηριότητα που περιλαμβάνει μετακινήσεις, οι οποίες πραγματοποιούνται είτε διαμέσου διεθνών συνόρων είτε όχι, με διάρκεια πάνω από εικοσιτέσσερις (24) ώρες και οι οποίες έχουν ποικίλα κίνητρα εκτός των λόγων μετανάστευσης και τακτικής ημερήσιας απασχόλησης (www.world-tourism.org).

Όποιο όμως ορισμό και εάν υιοθετήσει κανείς το σίγουρο είναι ότι σήμερα ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία του πλανήτη. Μια βιομηχανία που έχει πλέον αποκτήσει τεράστια δύναμη. Όπως σε όλους τους οικονομικούς κλάδους έτσι και τον τουρισμό η δυναμική, η ανάπτυξη και η εξέλιξη προσδιορίζονται από την προσφορά και τη ζήτηση που υπάρχει.

1.3.Οι τύποι του τουρισμού

Σύμφωνα με τα κίνητρα των ατόμων που τους οδηγούν στις τουριστικές μετακινήσεις και στην κατανάλωση τουριστικών προϊόντων, ο τουρισμός ταξινομείται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

Τουρισμός αναψυχής, όπου η τουριστική δραστηριότητα εξαρτάται από υποκειμενικά κίνητρα. Υποκατηγορίες του τουρισμού αναψυχής είναι ο πολιτιστικός, αθλητικός, γαστρονομικός, κυνηγετικός, θρησκευτικός τουρισμός, οικογενειακός κτλ.

Επαγγελματικός τουρισμός, όπου η τουριστική δραστηριότητα οφείλεται σε επαγγελματικούς λόγους. Υποκατηγορίες του επαγγελματικού τουρισμού είναι ο επιστημονικός, συνεδριακός, τεχνικός τουρισμός, τουρισμός εκθέσεων, σεμιναρίων κτλ.

Τουρισμός υγείας, όπου η τουριστική δραστηριότητα οφείλεται σε λόγους θεραπείας, αναζωογόνησης, υγιεινής διαβίωσης κτλ. Υποκατηγορίες του τουρισμού υγείας είναι ο τουρισμός ανάπαυσης, θαλασσοθεραπείας, <<υγιεινής και φυσική διαβίωσης>>, ιαματικός-θεραπευτικός τουρισμός κτλ..

Εκτός από τα κίνητρα του ταξιδιού σημαντικά είναι τα *κριτήρια* για την ταξινόμηση των διαφόρων τύπου τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα:

Σύμφωνα με το *μεταφορικό μέσο* έχουμε τις εξής κατηγορίες του τουρισμού: αεροπορικό, σιδηροδρομικό, ατμοπλοϊκό, παραποτάμιο, ποδηλατικό τουρισμό, ιπποτουρισμό κτλ.

Σύμφωνα με τον *προορισμό* διακρίνουμε τον παραθαλάσσιο, παραλίμνιο, ορεινό τουρισμό, τουρισμό υπαίθρου, τουρισμό πόλεων, εσωτερικό η ημεδαπό τουρισμό (αφορά τις μετακινήσεις κατοίκων μιας χώρας εντός των φυσικών της ορίων) και τέλος τον διεθνή ή αλλοδαπό τουρισμό (αφορά τα άτομα που διαμένουν σε μια χώρα και μετακινούνται σε μια άλλη για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα).

Σύμφωνα με το *μέγεθος της ομάδας*, έχουμε τις 2 εξής κατηγορίες: τον μαζικό τουρισμό (χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στην τουριστική τους δραστηριότητα και μαζί με τις χωρο-χρονικές συγκεντρώσεις ερμηνεύει το σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο) και τον ατομικό τουρισμό (χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη και ατομική οργάνωση του ταξιδιού).

Σύμφωνα με τη *διάρκεια*, η οποία αντιπροσωπεύεται από τον τουρισμό παραμονής, τον περιστατικό τουρισμό και τον τουρισμό weekend.

Σύμφωνα με το *τουριστικό κατάλυμα*, όπου έχουμε τον τουρισμό ξενοδοχείου, μπανγκαλόου και διαμερισμάτων, κάμπινγκ, δεύτερης κατοικίας, ενοικιαζόμενων δωματίων, σε γιοτ ή κρουαζιερόπλοιο κτλ.

Σύμφωνα με την ηλικία, όπως ο τουρισμός νέων και ο τουρισμός τρίτης ηλικίας.

Σύμφωνα με τον προϋπολογισμό των διακοπών, π.χ. τουρισμός πολυτέλειας, κοινωνικός τουρισμός κτλ. (Βαρβαρέσος, 2000).

Τα στοιχεία με βάση τα οποία γίνεται η κατηγοριοποίηση του τουρισμού σε μαζικό, ατομικό, εσωτερικό, εξωτερικό, συνεχή και εποχικό είναι τα εξής (Παυλίδης 1993, Κολτσιδόπουλος 2000):

Από πλευράς του αριθμού των περιηγητών: ο ατομικός τουρισμός γίνεται από ένα ή περισσότερα άτομα (φιλικά ή συγγενικά) για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Στο μαζικό τουρισμό ο επισκέπτης απολαμβάνει παθητικά αυτά που του προσφέρουν οι οργανωμένες διακοπές (ήλιο, θάλασσα, υπηρεσίες ξενοδοχείου).

Από γεωγραφική άποψη: ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον εγχώριο τουρισμό μιας χώρας και ο εξωτερικός τουρισμός από άτομα τα οποία διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα εκτός των φυσικών ορίων.

Από άποψη εποχής: συνεχής και εποχικός τουρισμός, χειμερινός και θερινός.

Από άποψη σκοπού και λόγου για τον οποίο πραγματοποιείται: ο εναλλακτικός τουρισμός στηρίζεται σε ήπιες οικολογικά δραστηριότητες και αναδεικνύει τα φυσικά κάλλη μιας περιοχής. Βασίζεται στις επαγγελματικές απαιτήσεις, στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα μιας συγκεκριμένης ηλικιακής ή κοινωνικής ομάδας ανθρώπων.

Από άποψη προορισμού ενός τουρίστα: παραθαλάσσιος, παραλίμνιος, ορεινός, αστικός και τουρισμός υπαίθρου.

Από άποψη κινήτρων: τουρισμός αναψυχής, τουρισμός υγείας, επαγγελματικός, θεραπευτικός, οικονομικός, πολιτικός και αθλητικός τουρισμός.

Ο εναλλακτικός τουρισμός διακρίνεται σε 3 μεγάλες κατηγορίες ανάλογα με το επάγγελμα, την ηλικία και τα ενδιαφέροντα των τουριστών. Σύμφωνα με τον Τσάρτα (1991), οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι:

Αγροτουρισμός, Πολιτισμικός τουρισμός, Περιηγητικός, Ορεινός, Οικολογικός, Κοινωνικός, Ιαματικός, Θρησκευτικός, Θαλάσσιος, Επαγγελματικός, Εκπαιδευτικός, Εκ-

θεσιακός, Αθλητικός, Συνεδριακός, Χειμερινός, Τουρισμός κινήτρων, Τουρισμός σε θεματικά πάρκα, Τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωριά ειδικού τύπου, Τουρισμός στην ύπαιθρο, Τουρισμός περιπέτειας, Τουρισμός της υγείας και φυσικής ζώης, Τουρισμός τρίτης ηλικίας

1.4.Οι ιδιαιτερότητες του τουριστικού προϊόντος

Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο Σ. (2000) ο τουρισμός αντιπροσωπεύει ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο είναι μείγμα υλικών (θάλασσα, υποδομές κτλ.) και άυλων στοιχείων (ήλιος, κλίμα κτλ.) έτσι ο τουρισμός μπορεί να ταξινομηθεί στους αποκαλούμενους μεικτούς τομείς με τα εξής χαρακτηριστικά:

Η αδυναμία αποθήκευσης του τουριστικού προϊόντος, π.χ. ήλιος, τουριστικά καταλύματα, υπηρεσίες αναψυχής, αναμνηστικά δώρα κτλ., τα οποία δεν μπορούν να αποθηκευτούν και η αδυναμία αυτή αποθήκευσής τους οδηγεί σε επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει η καλύτερη δυνατή εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων του τόπου υποδοχής.

Η ανελαστικότητα του τουριστικού προϊόντος, δηλαδή μια άνοδος των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. στον αριθμό των τουριστικών καταλυμάτων, στη μέση μεταφορική ικανότητα των μεταφορικών μέσων κτλ.) δεν συνεπάγεται παράλληλη αναλογική αύξηση τους. Δηλαδή η ζήτηση επιπλέον τουριστικών υπηρεσιών τη χρονική περίοδο προσκρούει σε μια ανελαστική προσφορά, δηλαδή συγκεκριμένα αγαθά και υπηρεσίες δεν μπορούν να παραχθούν τη συγκεκριμένη στιγμή που ζητούνται.

Το τουριστικό προϊόν δε χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό αυτοματισμού, π.χ. η χρήση των συστημάτων μηχανογράφησης και των Η/Υ στη διαχείριση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

Το τουριστικό προϊόν καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής, δεν μπορεί να αποσταλεί στον τόπο προέλευσης του τουρίστα και να καταναλωθεί εκεί. Αυτό ισχύει τόσο για τα υλικά (θάλασσα, ξενοδοχειακά καταλύματα κτλ.) όσο και για τα άυλα στοιχεία (ήλιος, κουλτούρα κτλ.).

Η παραγωγή και η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος πραγματοποιείται ταυτόχρονα και στον ίδιο χώρο. Π.χ. μια διανυκτέρευση, ένα γεύμα παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα σ' ένα συγκεκριμένο χώρο (ξενοδοχείο, εστιατόριο).

Η κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών επιφέρει την καταστροφή τους. Εκτός από αναμνηστικά δώρα και το φωτογραφικό υλικό, μετά το τέλος των διακοπών οι μόνες άυλες που συνοδεύουν τα άτομα είναι οι << εμπειρίες>> και οι <<αναμνήσεις>>.

Τα τουριστικά υπο-προϊόντα μπορούν να υποκατασταθούν μεταξύ τους, π.χ. το αεροπλάνο με το αυτοκίνητο ή το τρένο, ένα ξενοδοχείο πρώτης κατηγορίας με ένα τρίτης κτλ.

Τα τουριστικά υπο-προϊόντα χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά, παρ' όλο που το τουριστικό προϊόν είναι ετερογενές. Ο τουρίστας μπορεί να συνθέσει από μέρος του το σφαιρικό τουριστικό προϊόν, χωρίς να αλλοιώνει τη μορφή και τον χαρακτήρα των τουριστικών υπο-προϊόντων. Πολλές φορές η συμπληρωματικότητα και ο μεγάλος αριθμός των τουριστικών προϊόντων δημιουργεί προβλήματα στην ποιοτική τους διάσταση. Η συμπληρωματικότητα αφορά τις σχέσεις που διαμορφώνουν οι τουριστικές επιχειρήσεις με τους υπάρχοντες τουριστικούς πόρους.

Η ευαισθησία της τουριστικής δραστηριότητας στις οποιασδήποτε μορφές κρίσης (οικονομικές, πολιτικές, περιβαλλοντικές) καθώς και στις εποχικές διακυμάνσεις. Πχ από την έναρξη της εισβολής στο Κουβέιτ το Αύγουστο του 1990, η Αίγυπτος κατέγραψε μια μείωση στις αφίξεις των διεθνών τουριστών κατά 66% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Επίσης, και η Τυνησία το πρώτο εξάμηνο του 1991 παρουσίασε πτώση κατά 80% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Σημαντικές μειώσεις παρουσίασαν και η Τουρκία, το Μαρόκο, το Ισραήλ, η Κύπρος και η Κρήτη.

Το μέγεθος των αρχικών επενδύσεων στον τουριστικό τομέα (έργα τουριστικής υποδομής και αναδομής) είναι συχνά μεγάλο και δημιουργεί προβλήματα στη διαχείριση και αποδοτικότητα τους (μεταβλητά κόστη εκμετάλλευσης της περιόδου λειτουργίας τους και σταθερά κόστη ολόκληρου του έτους).

1.5. Επιπτώσεις του τουρισμού

1.5.1. Οικονομία

Η παγκόσμια οικονομία εξαρτάται κατά ένα μεγάλο ποσοστό από τον τουρισμό. Έτσι, είναι αποδεκτό ότι όπου υπάρχει τουρισμός δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, μειώνονται τα ποσοστά ανεργίας, και πολλές φορές μπορεί να επιφέρει ανάπτυξη και σε άλλους τομείς όπως οι μεταφορές, οι υπηρεσίες, η γεωργοκτηνοτροφία κλπ. Σε γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές μπορεί να ενισχύσει την οικονομία τους και να συγκρατήσει τον πληθυσμό αλλά μπορεί και να οδηγήσει στην εγκατάλειψη άλλων επαγγελματιών (κυρίως του πρωτογενή τομέα). Ως αρνητική επίδραση του τουρισμού θα μπορούσε να θεωρηθεί η εποχικότητα που χαρακτηρίζει αυτό τον επαγγελματικό τομέα, η αύξηση των τιμών της γης και η αύξηση του κόστους ζωής με αποτέλεσμα πολλές φορές την επιβάρυνση του ντόπιου πληθυσμού (Τσάρτας, 1989, Κολτσιδόπουλος 2000).

Επίσης, ως οικονομικά οφέλη του τουρισμού μπορούν να αναφερθούν τα φορολογικά έσοδα, το προσωπικό εισόδημα, η αύξηση του βιοτικού επιπέδου, η βελτιωμένη στάση, όπως η βελτίωση της οικονομικής ποιότητας της ζωής (McCool και Martin, 1994) περισσότερες ευκαιρίες απασχόλησης και βελτίωση του βιοτικού επιπέδου (Johnson, Spenenger and Sevgin 1994). Σε πολλές περιπτώσεις παρατηρείται αύξηση των τιμών των εμπορευμάτων, των υπηρεσιών και της αξίας των ακινήτων (Ritchie, 2006).

1.5.2. Κοινωνία

Η εκτίμηση των κοινωνικών επιπτώσεων του τουρισμού είναι αρκετά δύσκολη και αυτό γιατί σε ορισμένες περιοχές τα παραδοσιακά έθιμα απειλούνται με εξαφάνιση ενώ σε άλλες περιπτώσεις η διατήρηση των παραδόσεων λειτουργεί ως πόλος έλξης για τους τουρίστες. Με την ανάπτυξη του τουρισμού μεταβάλλονται τόσο τα χαρακτηριστικά όσο και οι λειτουργίες της τοπικής κοινωνίας. Γενικότερα, παρατηρείται ότι οι γυναίκες και τα παιδιά (ευπαθείς ομάδες) μπορούν να βρουν πιο εύκολα δουλειά. Η επαφή των ντόπιων με ξένα έθιμα, παραδόσεις και κουλτούρες βελτιώνει τις κοινωνικές σχέσεις τον τρόπο ζωής και την εκτίμηση της τοπικής παράδοσης (ανταλλαγή απόψεων). Βέβαια μπορεί να προκληθεί αλλοίωση των τοπικών εθίμων, αν και δεν εξαρτάται από το είδος του τουρισμού αλλά από την επαφή με τους τουρίστες. Πολλές φορές κάποιες δραστηριότητες και προϊόντα του τοπικού πολιτισμού

μετατρέπονται σε τουριστικά είδη με αποτέλεσμα την εμπορευματοποίηση των δραστηριοτήτων και των προϊόντων του πολιτισμού και της παράδοσης (Τσάρτας 1989, Κολτσιδόπουλος 2000).

Εκτός από την αγοραστική δύναμη των τουριστών, κύριο χαρακτηριστικό τους είναι: ο διαφορετικός τρόπος συμπεριφοράς, ο οποίος μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις τοπικές συνήθειες. Έτσι λοιπόν κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου εκτός από τον συνωστισμό που παρατηρείται, η στενή επαφή του εγχώριου πληθυσμού με τους επισκέπτες μπορεί να οδηγήσει σε κοινωνική έκταση και ξενοφοβία ιδιαίτερα στους πολύ δημοφιλής τουριστικούς προορισμούς. Η αλληλεπίδραση αυτών των ανθρώπων με διαφορετικό τρόπο ζωής μπορεί να οδηγήσει ακόμη και σε μεταβολή των κοινωνικών αξιών, λόγω του ότι ο εγχώριος πληθυσμός πολλές φορές αλλάζει τον τρόπο ζωής νομίζοντας έτσι ότι θα αποκτήσει το υλικό επίπεδο και τις αξίες τουριστών. Η ανατροπή των παραδοσιακών κοινωνικών προτύπων και η εξασθένηση των ηθικών και θρησκευτικών αξιών (η οποία συχνά εκδηλώνεται μέσω της αύξησης της εγκληματικότητας) οδηγεί στη μεταβολή των πολιτισμικών αξιών. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον εγχώριο πληθυσμό ώστε να αποδεχτεί τον τουρισμό είναι η κοινωνική-επαγγελματική κατάσταση του εγχώριου πληθυσμού, το επίπεδο της εκπαίδευσης και των γνώσεων του σχετικά με τον τουρισμό, το επίπεδο ζωής και η ανθεκτικότητα του πολιτισμού και των θεσμών του. Όπως και το περιβάλλον έτσι και ο τοπικός πληθυσμός δικαιούται προστασία διότι αποτελεί τμήμα της πολιτισμικής κληρονομιάς ενός τόπου. Κοινωνικές αλλαγές όπως η μεταβολή της παραδοσιακής φιλοξενίας σε εμπορική πρακτική, η διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, χαλάρωση της ηθικής κτλ., προκύπτουν από τον εκσυγχρονισμό του τρόπου ζωής των παραδοσιακών κοινοτήτων και ο τουρισμός υπεισέρχεται στο να επιταχύνει τα φαινόμενα αυτά (Lickorish & Jenkins, 2004).

Ακόμη μπορεί να αυξηθεί ο συνωστισμός, η κυκλοφοριακή συμφόρηση, οι ανεπιθύμητες δραστηριότητες, (όπως πορνεία, τυχερά παιχνίδια, αλκοόλ, ναρκωτικά, εγκλήματα), καθώς και να παρατηρηθούν αλλαγές στις αξίες, στην ατομική συμπεριφορά, στις οικογενειακές σχέσεις, στον τρόπο ζωής, στην οργάνωση της κοινότητας εξαιτίας της υψηλής εξάρτησης της κοινότητας από τον τουρισμό. Παρ' όλα αυτά μπορεί να βελτιώσει τις υποδομές των συγκοινωνιών προς όφελος τόσο των τουριστών και των κατοίκων, τις δημόσιες υπηρεσίες κοινής ωφέλειας όπως πεζοδρόμια, φωτισμός, παρκινγκ, διαχείριση σκουπιδιών, αρχιτεκτονική τοπίου, ακόμη και αποχε-

τευτικά συστήματα. Επίσης, μπορεί να βελτιώσει το επίπεδο εξυπηρέτησης σε τοπικά καταστήματα και εστιατόρια, και να συμβάλει στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς μέσω ανακαινίσεων ιστορικών κτιρίων για την ανάπτυξη του τουρισμού (Ritchie, 2006).

1.5.3. Περιβάλλον

Όσον αφορά το περιβάλλον υπάρχει μεγάλη κατανάλωση πόρων, αυξάνονται οι μεταφορές, παρατηρούνται μολύνσεις στις ακτές και την ατμόσφαιρα, καταστροφή και υποβάθμιση των βιοτόπων, υπάρχει άναρχη και αυθαίρετη δόμηση. Επιπλέον, η ανέγερση νέων ξενοδοχείων προκαλεί συγκρούσεις για τη χρήση γης (πολλές φορές εμπόδιο για την παραγωγική ανάπτυξη του αγροτικού τομέα), χάνονται πολλά στρέμματα δάσους με αποτέλεσμα να διαταράσσεται η βιοποικιλότητα και η ομορφιά του τοπίου. Όσον αφορά τη μετατροπή των οικιστών συνόλων σε τουριστικούς πόρους, σε αυτή την περίπτωση το δομημένο και φυσικό περιβάλλον διαμορφώνουν έναν ιδιότυπο τουριστικό πόρο αφού γίνονται πόλος έλξης τουριστών, όλα αυτά μπορούν να οδηγήσουν σε αρνητικά αποτελέσματα, όπως μείωση της ζήτησης για τουρισμό, αφού η τουριστική ανάπτυξη καταλήγει να επηρεάζει την ισορροπία του φυσικού περιβάλλοντος (Τσάρτας, 1989, Κολτσιδόπουλος 2000).

Οι Lickorish and Jenkins (2004) αναφέρουν ότι ο τουρισμός μπορεί να επιδράσει θετικά στο περιβάλλον του τόπου υποδοχής των τουριστών, για παράδειγμα διατήρηση σημαντικών φυσικών χώρων, προστασία αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων, βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος και βελτίωση της υποδομής. Σε αντίθετη περίπτωση επισημαίνουν ότι οι αρνητικές επιπτώσεις μπορεί να είναι η μόλυνση των υδάτων, η ατμοσφαιρική ρύπανση, η ηχορρύπανση, η οπτική ρύπανση, ο συνωστισμός και η συμφόρηση, τα προβλήματα χρήσης γης, η διατάραξη της οικολογικής ισορροπίας, οι περιβαλλοντικοί κίνδυνοι, οι καταστροφές σε ιστορικούς και αρχαιολογικούς χώρους.

Πολλές μελέτες ερευνητών έχουν διαπιστώσει ότι ο τουρισμός, βελτιώνει την εμφάνιση της κοινότητας και παρέχει περισσότερα πάρκα και χώρους αναψυχής, βελτιώνει την ποιότητα των δρόμων και των δημοσίων εγκαταστάσεων, δεν συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην οικολογική παρακμή (McCool και Martin 1994, Perdue et al, 1990, Liu & Var 1986). Ως αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον, δηλώνεται συνήθως από τους κατοίκους των περιοχών ότι είναι η κυκλοφοριακή συμ-

φόρηση (Brunt Courtney 1999, Johnson et al 1994, MacCool & Martin 1994, Perdue et al, 1990), τα απορρίμματα (Brunt and Courtney 1999), ο συνωστισμός σε υπαίθριες εγκαταστάσεις αναψυχής (Johnson et al 1994) και τα προβλήματα στάθμευσης (Lindberg and Johnson, 1997).

2. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

2.1.Κίνητρα

Τα κίνητρα για ταξίδια αναψυχής έχουν λάβει μεγάλη προσοχή στην βιβλιογραφία του τουρισμού. Παρόλο που το κίνητρο είναι μόνο μία μεταβλητή που εξηγεί τη συμπεριφορά των τουριστών, θεωρείται ως μία από τις πιο σημαντικές μεταβλητές, επειδή είναι μια δύναμη πίσω από όλες τις συμπεριφορές. Η μελέτη των τουριστικών κινήτρων βασίζεται στις έννοιες της άπωσης και έλξης. Ενώ πολλά έχουν γραφτεί σχετικά με την έννοια των παραγόντων ώθησης και έλξης, λίγοι ερευνητές έχουν εξετάσει τη σχέση μεταξύ των δύο διαστάσεων ως παράγοντες τουριστικών κινήτρων. Για την αποτελεσματική αγορά ενός συγκεκριμένου προορισμού, είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε τόσο τους παράγοντες άπωσης και έλξης όσο και την μεταξύ τους σχέση. Οι γνώσεις σχετικά με την αλληλεπίδραση αυτών των δύο διαστάσεων των τουριστικών κινήτρων μπορεί να βοηθήσει τους εμπόρους και τους προγραμματιστές των περιοχών τουριστικού προορισμού να καθορίζουν την πιο επιτυχημένη σύζευξη των παραγόντων ώθησης και έλξης, όπως είναι τα τουριστικά πακέτα προϊόντων. Αυτή η αλληλεπίδραση με βάση τα κίνητρα του τουρισμού μπορεί να παρέχει στη συνέχεια τη βάση για την κατάτμηση όσους ταξιδεύουν για αναψυχή.

Γενικά τα κίνητρα για την πραγματοποίηση κάποιου ταξιδιού αναψυχής διαφέρουν από άτομο σε άτομο και μπορούμε να διακρίνουμε διάφορους παράγοντες παρακίνησης (Swarbooke και Horner, 1999):

- 1) φυσικοί, σωματικοί (χαλάρωση, ανακούφιση, άσκηση, υγεία, μαύρισμα από τον ήλιο)

- 2) πολιτισμικοί (αξιοθέατα, εμπειρία νέων πολιτισμών)
- 3) status (τάση, μόδα επίδειξη των οικονομικών δυνατοτήτων)
- 4) προσωπικοί (επίσκεψη συγγενών, φίλων, δημιουργία νέων γνωριμιών, ανάγκη ικανοποίησης τρίτων προσώπων)
- 5) προσωπική ανάπτυξη (απόκτηση γνώσεων, εκμάθηση νέας δεξιότητας)
- 6) συναισθηματικοί (νοσταλγία, ρομαντισμός, περιπέτεια, διαφυγή, φαντασία, πνευματική ολοκλήρωση)

Οι παράγοντες παρακίνησης διαφέρουν για κάθε άτομο. Επηρεάζονται από (i) την προσωπικότητα (ii) τον τρόπο ζωής (iii) τις προηγούμενες εμπειρίες (iv) την αντίληψη του ατόμου σχετικά με αδυναμίες ή δυνατά σημεία που αυτό έχει και (v) την εικόνα που το άτομο θέλει να έχει από τους άλλους.

Οι παράγοντες που παρακινούν το άτομο στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού μεταβάλλονται διαχρονικά, δεδομένων των αλλαγών που σημειώνονται στη ζωή του, όπως για παράδειγμα μια μεταβολή στο εισόδημα, η δημιουργία οικογένειας ή αλλαγή στην υγεία (MacCannell, 1976). Βέβαια το άτομο στην απόφαση του να πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι επηρεάζεται όχι μόνο από ένα παράγοντα και επίσης θα επηρεαστεί σημαντικά ανάλογα με ποια άτομα θα επιλέξει να συνταξιδέψει.

Ο Mayo (1981) δήλωσε ότι το ταξίδι σπάνια οφείλεται σε ένα μοναδικό λόγο. Ο τουρισμός είναι μια μορφή συμπεριφοράς περίπλοκη και συμβολική μέσω του οποίου ο επισκέπτης προσπαθεί να ανταποκριθεί ταυτόχρονα σε ένα ευρύ φάσμα αναγκών. Αυτό τον οδήγησε να υποστηρίξει επίσης ότι η εφαρμογή της <<πυραμίδας>> του Maslow αγνοεί τη σημασία των πνευματικών αναγκών όπως η ανάγκη να γνωρίζουν και να κατανοούν, που είναι η αφετηρία πολλών τουριστικών εμπειριών.

2.2.Ο ρόλος των κινήτρων ως καθοριστικός παράγοντας της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Πολλές είναι οι θεωρίες που θέλουν τα κίνητρα να είναι ο καθοριστικός παράγοντας στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο Wahab (1975) τονίζει ότι τα τουριστικά κίνητρα είναι τόσο βασικό τμήμα στις μελέτες που γίνονται για τον τουρισμό που αγνοώντας τα θα ανατραπεί ο σκοπός που κρύβεται πίσω από την ανάπτυξη των τουριστικών σχεδίων. Το ταξίδι θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί σαν μέθοδος ικανοποίησης αναγκών και επιθυμιών αλλά προς το παρόν θεωρείται μέθοδος μόνο όταν μία

ανάγκη μετατρέπεται σε επιθυμία. Όταν ένα άτομο προσπαθεί να ικανοποιήσει μια επιθυμία η ενέργεια που πραγματοποιείται αποτελεί παρακινούμενη δράση.

Ο Wahab (1975) διαχωρίζει τα κίνητρα που σχετίζονται με την τουριστική ζήτηση σε γενικά και ειδικά. Τονίζει ότι τα ταξιδιωτικά κίνητρα είναι πολλαπλά και λειτουργούν σε γενικό επίπεδο όταν παρακινούν τα άτομα να αλλάξουν περιβάλλον. Τα κίνητρα φαίνεται να γίνονται ειδικά όταν ένας τουρίστας επιθυμεί να επισκεφτεί έναν συγκεκριμένο προορισμό. Τα δύο παραπάνω είδη κινήτρων διαφέρουν από άτομο σε άτομο. Τα ειδικά κίνητρα σχετίζονται με μεταβλητές οι οποίες περιλαμβάνουν το κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον και ατομικά χαρακτηριστικά. Το κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον επηρεάζεται από το κόστος, την απόσταση κ.α. Ο Wahab (1975) επίσης ισχυρίζεται ότι τα ταξιδιωτικά κίνητρα διαφέρουν ανάλογα με τη χώρα καταγωγής. Για παράδειγμα στην Ιαπωνία το ταξίδι αποτελεί πρόσφατο φαινόμενο παρόλο που οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούσαν μπορούσαν να υποστηρίξουν μεγαλύτερη ζήτηση.

Οι Bukart και Medik (1974) αναφέρθηκαν σε οικονομικούς παράγοντες όπως είναι οι συνθήκες διαβίωσης, το επίπεδο εισοδήματος, ο βαθμός αστικοποίησης κ. α. Επίσης αναφέρθηκαν σε κοινωνικές επιρροές όπως είναι η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και το μορφωτικό επίπεδο.

Ο Maslow (1970) θεώρησε ότι αν καμία από τις ιεραρχημένες ανάγκες δεν ικανοποιείται τότε οι χαμηλότερες στην ιεραρχία ανάγκες που είναι οι φυσικοί παράγοντες καθορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τη θέση τους παίρνουν οι ακριβώς επόμενες στην ιεραρχία

Ο Middleton (1988) αναφέρει έξι κατηγορίες βασικών κινήτρων για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού:

- Κίνητρα που σχετίζονται με την εργασία. Τόσο στο δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των συνεδριών, συναντήσεων, επιμορφωτικών σεμιναρίων κ.α. στα οποία καλούνται να συμμετέχουν οι εργαζόμενοι. Επίσης τέτοιου είδους είναι τα ταξίδια που καλούνται να πραγματοποιούν οι αεροσυνοδοί, οι οδηγοί μεγάλων οχημάτων κ.α.
- Φυσικά κίνητρα. Τέτοιου είδους κίνητρα μπορεί να είναι είτε η συμμετοχή σε διάφορα αθλήματα είτε η χαλάρωση από το καθημερινό άγχος.
- Κίνητρα που σχετίζονται με την μόρφωση, την ψυχολογία και την κουλτούρα. Η συμμετοχή σε φεστιβάλ, θέατρα, μαθήματα, διαλέξεις, η επίσκεψη σε μουσεία και ο εθελοντισμός αποτελούν μερικά παραδείγματα.
- Κοινωνικά και διαπροσωπικά κίνητρα. Ταξίδια για κοινωνικές υποχρεώσεις όπως γάμοι και βαφτίσεις, επίσκεψη σε φίλους κ.α.
- Κίνητρα διασκέδασης. Παρακολούθηση αθλημάτων, επίσκεψη σε θεματικά πάρκα κ.α.
- Θρησκευτικά κίνητρα. Συμμετοχή σε προσκυνήματα

Τα κίνητρα σύμφωνα με τους Homer και Swarbooke (1999) μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες. Σε εκείνα που παρακινούν τον τουρίστα να πάει διακοπές και σε εκείνα που παρακινούν τον καταναλωτή να αγοράσει συγκεκριμένο τύπο διακοπών, να κατευθυνθεί σε συγκεκριμένο προορισμό και να ταξιδέψει σε δεδομένο χρόνο. Μερικές από τις κατηγορίες βασικών κινήτρων είναι οι παρακάτω:

- Κουλτούρα: η τελευταία είναι η κινητήριος δύναμη που ωθεί τα άτομα να πραγματοποιήσουν επισκέψεις σε αξιοθέατα αλλά και να επιθυμούν να βιώσουν άλλους πολιτισμούς.
- Κοινωνικό Status: η κοινωνική καταξίωση οδηγεί τα άτομα να επιθυμούν τη μοναδικότητα και την αυθεντικότητα καθώς και να θέλουν να ακολουθούν τη μόδα.
- Ανάταση πνεύματος: μέσα από την επέκταση των γνώσεων και την απόκτηση νέων ικανοτήτων τα άτομα καλλιεργούν το πνεύμα τους. Το πλήθος των εμπειριών και των γνώσεων που αποκομίζει κάποιος μέσα από τα ταξίδια είναι σημαντικό κίνητρο για την πραγματοποίηση ταξιδιών.

- Ατομικά κίνητρα: τέτοια μπορεί να είναι η επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς, η δημιουργία νέων γνωριμιών καθώς και η αναζήτηση οικονομικών λύσεων στην περίπτωση περιορισμένου εισοδήματος.
- Συναισθηματικά κίνητρα: η νοσταλγία, ο ρομαντισμός, η περιπέτεια και η φαντασία είναι στοιχεία που απουσιάζουν από την σημερινή καθημερινότητα και που ο σύγχρονος άνθρωπος αναζητά στα ταξίδια του.
- Φυσικά κίνητρα όπως η ανάπαυση και η άσκηση.

Οι Beach και Ragheb (1983) ανέπτυξαν ένα μοντέλο το οποίο διαχώρισε τα κίνητρα σε τέσσερις κατηγορίες βασισμένοι στη θεωρία του Maslow:

- Πνευματικό μέρος. Η κατηγορία περιλαμβάνει την περίπτωση όπου τα άτομα παρακινούνται να ενδώσουν σε δραστηριότητες αναψυχής που περιλαμβάνουν πνευματικές δραστηριότητες όπως μάθηση, εξερεύνηση, ανακάλυψη, σκέψη και φαντασία.
- Κοινωνικό μέρος. Η κατηγορία περιλαμβάνει την περίπτωση όπου τα άτομα παρακινούνται να ενδώσουν σε δραστηριότητες αναψυχής για κοινωνικούς λόγους. Το μέρος αυτό περιλαμβάνει δύο βασικές ανάγκες. Την ανάγκη για φιλία και διαπροσωπική σχέση και την ανάγκη για εκτίμηση.
- Ανταγωνιστικό μέρος. Η κατηγορία περιλαμβάνει την περίπτωση όπου τα άτομα παρακινούνται να ενδώσουν σε δραστηριότητες αναψυχής προκειμένου να επιτύχουν, ειδικευθούν, να ανταγωνισθούν και να λάβουν μέρος σε προκλήσεις. Οι δραστηριότητες αυτού του είδους έχουν φυσική μορφή.
- Κίνητρο αποφυγής. Η κατηγορία περιλαμβάνει την περίπτωση όπου τα άτομα επιθυμούν να αποδράσουν και να φύγουν από τις υπερδιεγερτικές καταστάσεις της καθημερινότητας. Κάποια άτομα νοιώθουν την ανάγκη να αποφύγουν τις κοινωνικές επαφές, να αναζητούν μοναχικές και ήρεμες συνθήκες.

Τα κίνητρα που ωθούν τα άτομα στο να αγοράσουν διακοπές δεν είναι κοινά παγκοσμίως. Κάποια άτομα δεν επιθυμούν να πάνε διακοπές για οποιαδήποτε λόγο ενώ άλλα πηγαίνουν τακτικά διακοπές χωρίς να υπάρχει κάποιος ιδιαίτερος παράγοντας. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί μέσα από τη διαφορετικότητα των ατόμων. Κάθε του-

ρίστας είναι διαφορετικός και μοναδικός όπως και οι λόγοι από τους οποίους παρακινείται. Οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τα ατομικά κίνητρα σύμφωνα με τους Homer και Swarbooke (1999) είναι οι παρακάτω:

- Προσωπικότητα. Ένα άτομο μπορεί να είναι
 - ❖ Κοινωνικό ή μοναχικό
 - ❖ Περιπετειώδεις ή προσεκτικό
 - ❖ Να νοιώθει ασφάλεια ή ανασφάλεια.
- Τρόπος Ζωής. Τα κίνητρα είναι διαφορετικά για άτομα που ακολουθούν τη μόδα, ζουν μόνα, θέλουν να κάνουν νέες φιλίες ή ανησυχούν για την υγεία τους.
 - ❖ Προηγούμενη εμπειρία. Αυτό ισχύει ως προς το θέμα των διακοπών γενικότερα αλλά και ως προς το τύπο διακοπών ειδικότερα.
 - ❖ Προηγούμενη ζωή. Συναισθήματα όπως αυτό της νοσταλγίας παίζουν βασικό ρόλο στη διαμόρφωση κινήτρων.
- Αντιλήψεις των προηγούμενων δυνάμεων και των αδυναμιών που σχετίζονται με τον πλούτο και τις ικανότητες.
- Image δηλαδή το πώς θέλουν τα άτομα να προβάλουν τον εαυτό τους.

Επιπλέον πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι τα κίνητρα αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου καθώς διαφοροποιούνται οι προσωπικές καταστάσεις του ατόμου.

Αυτές οι καταστάσεις μπορεί να περιλαμβάνουν:

- Τη γέννηση ενός παιδιού ή τον ερχομό ενός νέου συντρόφου.
- Την αύξηση ή τη μείωση του εισοδήματος
- Την επιδείνωση της υγείας
- Την αλλαγή των προσδοκιών και εμπειριών που θέλει κάποιος να αποκτήσει κάνοντας ένα ταξίδι.

Εδώ πρέπει να προσθέσουμε ότι κανένας δεν επηρεάζεται από έναν και μόνο παράγοντα. Οι περισσότεροι επηρεάζονται από ένα συνδυασμό παραγόντων. Επιπλέον είναι σπάνιες οι φορές που ένας πάει διακοπές μόνο του. Συνήθως μοιράζεται τις διακοπές του με κάποιον άλλον ο οποίος έχει επιρροή στις αποφάσεις του. Για παράδειγμα μία γυναίκα που πηγαίνει διακοπές με τα παιδιά της θα επιλέξει ένα είδος δια-

κοπών που θα κάνει τα παιδιά της χαρούμενα. Αν το ίδιο άτομο πάει διακοπές με το σύντροφο που πιθανόν να επιλέξει έναν πιο ρομαντικό προορισμό.

Η οικογένεια έχει μεγάλη βαρύτητα στη διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης και των κινήτρων. Μέσα στην οικογένεια το κάθε άτομο αναλαμβάνει να εκτελέσει ένα συγκεκριμένο ρόλο όπως είναι εκείνος του πατέρα, της μητέρας, του /της συζύγου, του γιού, της κόρης, της αδελφής, του αδελφού κ.α. Οι ρόλοι διαμοιράζονται και κατά την διαδικασία της απόφασης. Έτσι αναπτύσσεται μια περίπλοκη αγοραστική μονάδα η οποία συνδυάζει πλήθος παραγόντων και κινήτρων για να φτάσει στην τελική απόφαση.

Κάνοντας ένα βήμα πιο πέρα οι Horner Swarbooke (1999) παρατηρούν ότι πολλές φορές τα πραγματικά κίνητρα δεν εκφράζονται. Αυτό μπορεί να συμβαίνει γιατί:

- Υπάρχει ο φόβος της μη αποδοχής από τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας.
- Κάποιες φορές μπορεί το ίδιο το άτομο να μην αναγνωρίζει τα πραγματικά κίνητρα. Μάλιστα ενίοτε μπορεί να υπάρχουν υποσυνείδητα κίνητρα.
- Τα κίνητρα μπορεί να αλληλοσυγκρούονται.
- Υπάρχει αντίφαση μεταξύ κινήτρων και συμπεριφοράς. Έτσι μπορεί κάποιος να θέλει να πάει στη Γαλλία για να βελτιώσει τα γαλλικά του ερχόμενος σε επαφή με γαλλόφωνα άτομα. Λόγω όμως φόβων και χαμηλού εισοδήματος επιλέγει να μείνει σε ένα χωριό της Αγγλίας σε ιδιόκτητο εξοχικό όπου υπάρχουν λίγα γαλλόφωνα άτομα.

Όχι μόνο τα κίνητρα διαφέρουν από άτομο σε άτομο αλλά διαφέρουν και μεταξύ διαφορετικών μεριδίων αγοράς. Το στοιχείο που διαφοροποιεί τα μερίδια αγοράς στον τουριστικό τομέα είναι κατά βάση τα δημογραφικά στοιχεία. Έτσι για παράδειγμα δεχόμαστε ότι οι νέοι θέλουν να διασκεδάσουν, να χορέψουν, να πιούν, να κάνουν νέες γνωριμίες και να λάβουν μέρος σε πάρτη. Οι ηλικιωμένοι επιθυμούν δραστηριότητες που περιέχουν διάλογο ενώ βασικό χαρακτηριστικό συναίσθημα τους είναι η νοσταλγία. Οι γονείς επίσης επιθυμούν κατά βάση να κάνουν τα παιδιά τους ευτυχισμένα μερικές όμως φορές θέλουν να ξεφύγουν από τα γονεϊκά τους καθήκοντα και να βρουν χρόνο για τους ίδιους.

Ένα δημογραφικό στοιχείο που φαίνεται πως η τουριστική βιομηχανία θεωρεί καθοριστικό είναι το γένος. Διαφορετικά προϊόντα όπως είναι το γκολφ ή τα ψώνια δημιουργούνται για να ικανοποιήσουν τα ανδρικά και γυναικεία κίνητρα.

Επιπλέον ένα θέμα που πρέπει να εξεταστεί είναι το πώς οι διαφορές εθνικότητας και κουλτούρας σχετίζονται με τα κίνητρα. Σε αρκετές περιπτώσεις υπάρχουν πολλές ομοιότητες στις ομάδες χωρών σε ότι αφορά τα κίνητρα. Οι άνθρωποι που κατάγονται από τις χώρες της βόρειας Ευρώπης και της βόρειας Αμερικής παρακινούνται από την επιθυμία για απόκτηση μαυρισμένης επιδερμίδας από τον ήλιο. Αντίθετα στις ζεστές χώρες όπως στην Ινδία και στη Σαουδική Αραβία η επιθυμία των ατόμων είναι να ταξιδέψουν σε περιοχές με χαμηλότερες θερμοκρασίες.

2.3. Παράγοντες ώθησης και έλξης

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για την επιλογή ενός προορισμού διακρίνονται αφενός οι παράγοντες ώθησης (push factors) και αφετέρου οι παράγοντες έλξης (pull factors) (Dann, 1977; Crompton 1979; Graham 1981; Yuan and McDonald, 1990; Uysal and Hagan, 1993; Gnoth, 1997; Goossens, 2000; Jang Cai, 2002; Klenosky, 2002). Αυτοί οι παράγοντες επεξηγούν το φαινόμενο <<ταξίδι>> αφού περιγράφουν το πώς τα άτομα ωθούνται από δικές τους εσωτερικές επιθυμίες, και το πώς έλκονται από τους προορισμούς (Uysal & Hagan, 1993; Sirakaya et al., 1997; Hanqin and Lam; 1999).

Οι παράγοντες ώθησης περιλαμβάνουν τις γνωστικές διαδικασίες και τα κοινωνικό-ψυχολογικά κίνητρα που προδιαθέτουν τους ανθρώπους στο ταξίδι (Chon, 1989). Οι περισσότεροι παράγοντες ώθησης αναφέρονται στις άυλες ή εσωτερικές επιθυμίες του επισκέπτη, συμπεριλαμβανομένης της κοινωνικοποίησης, του γοήτρου, της επιδίωξης για καινοτομία, της επιδίωξης για περιπέτεια, της εκπλήρωσης ενός ονείρου, της ανάγκης για ξεκούραση και χαλάρωση και της επιθυμίας για υγεία (Dann, 1977; Crompton, 1979; Yuang and McDonald, 1990; Uysal and Jurowski, 1994; Chon, 1989; Heung et al., 2001; Kozak 2002; Lam and Hsu, 2005; Petruzzellis and Trunfio, 2006; Jang and Wu, 2006).

Οι παράγοντες έλξης είναι αυτοί που οδηγούν τους τουρίστες να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους σε ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Περιλαμβάνουν τα απτά και μη απτά χαρακτηριστικά (tangible and intangible cues) (Lam and Hsu,

2005) ενός τουριστικού προορισμού που έλκουν τους ανθρώπους να πραγματώσουν τις ανάγκες τις ιδιαίτερης εμπειρίας ενός ταξιδιού, όπως οι παραλίες, τα βουνά, η φύση, το κλίμα, οι ιστορικές τοποθεσίες, η αρχιτεκτονική της περιοχής, η τοπική κοινωνία, οι παραδοσιακές συνταγές-φαγητό, τα καταλύματα, οι επιπρόσθετες ανέσεις, το κόστος ταξιδιού, η ευκολία πρόσβασης, οι χώροι αναψυχής όπως επίσης και γενικότερα η ελκυστικότητα του προορισμού (Yuan and McDonald, 1990; Uysal and Hagan, 1993; Sirakaya et al., 1997, Kozak, 2002; Zang et al, 2007).

Οι παράγοντες έλξης, όπως και οι παράγοντες ώθησης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την τμηματοποίηση των τουριστών και την αναγνώριση ομάδων που διαφέρουν ως προς τα κίνητρα που οδηγούν στη επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού (Galloway, 2002; Yannopoulos and Rotenberg, 1999;). Αυτό το είδος της τμηματοποίησης αποκαλείται από αρκετούς ερευνητές ως <<τμηματοποίηση ωφελειών>> (Benefit segmentation) (Loker & Peredue, 1992; Morrison, 1996). Το πλεονέκτημα αυτού του τύπου τμηματοποίησης έγκειται στο ότι είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στο σχεδιασμό πακέτων διακοπών καθώς και στο σχεδιασμό των προσφερόμενων υπηρεσιών. Μειονέκτημα του σχεδιασμού αυτού είναι το γεγονός ότι η μόδα και η τάση της εποχής επηρεάζουν τα επιζητούμενα οφέλη, οπότε τα τμήματα αυτά είναι ρευστά στην πάροδο του χρόνου (Frochot and Morrison, 2000).

Τα κίνητρα ώθησης είναι χρήσιμα στην επεξήγηση της επιθυμίας για ταξίδι, ενώ τα κίνητρα έλξης επεξηγούν την επιλογή του προορισμού (Cromton, 1979). Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η εμπειρική έρευνα των κινήτρων των τουριστών μπορεί να βοηθήσει στον προσδιορισμό των ιδιοτήτων- χαρακτηριστικών που θα προωθηθούν ώστε να αντιστοιχούν στα κίνητρα τουριστών, ή των αγορών στις οποίες ταιριάζουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και οι πόροι προορισμού (Kozak, 2001).

Ένα βασικό ζήτημα του εξεταζόμενου πεδίου είναι η ανάλυση των ψυχολογικών καταστάσεων τις οποίες βιώνει ένα άτομο τόσο στη διαδικασία λήψης της απόφασης να ταξιδέψει όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Εδώ εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης για διακοπές από τους τουρίστες.

Αρκετές ερευνητικές εργασίες επικεντρώνονται αποκλειστικά στην ανάλυση των παραγόντων έλξης. Το γενικό συμπέρασμα είναι ότι υπάρχουν διαφορές στους εξαγόμενους παράγοντες έλξης, γιατί αυτοί εξαρτώνται τόσο από τη χώρα, αλλά κυ-

ρίως από τη περιοχή η οποία μελετάται. Παρ' όλα αυτά, οι σημαντικότεροι παράγοντες έλξης που αναφέρονται στις περισσότερες εργασίες και οι οποίοι μπορούν να θεωρηθούν ως κοινοί, είναι η πρόσβαση στη φύση και το ιστορικό και φυσικό περιβάλλον, το κόστος, οι ευκολίες (facilities) και η ασφάλεια.

Οι παράγοντες έλξης είναι εκείνα τα στοιχεία που συνδέονται με τους πόρους που διατίθενται και που κινητοποιούν την επιλογή ενός προορισμού, αντί για κάποιο άλλο. Μπορούν να συνοψισθούν στα ακόλουθα

1. Φυσικοί πόλοι έλξης: Τοπία, κλίμα, παραλίες, θάλασσα, φυσικό φως, τοπικά προϊόντα, κλπ.

Τεχνικοί πόλοι έλξης: Θέρετρα, θεματικά πάρκα, κλπ

Πολιτισμικοί-ιστορικοί πόλοι έλξης: Μουσεία, γκαλερί, αρχαία μνημεία κλπ.

Πόλοι έλξης σε κοινωνικό-διαπροσωπικό επίπεδο: Σύσφιξη των σχέσεων με συγγενείς και φίλους, επικοινωνία και καλλιέργεια σχέσεων με τους ντόπιους, <<μύηση>> στην τοπική κουλτούρα.

2. Παροχές. Το σύνολο των υπηρεσιών που επιτρέπουν στον επισκέπτη να συμμετέχει στο τουριστικό προϊόν και να έρθει σε επαφή με τα στοιχεία που χαρακτηρίζονται ως πόλοι έλξης. Αν και δεν αποτελούν τους βασικούς λόγους για επίσκεψη, η απουσία μέρους αυτών ενδεχόμενα να αποθαρρύνει το εν δυνάμει επισκέπτη. Οι βασικότερες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις ακολουθούν:

Υποδομές και αναπτυξιακά έργα, πχ Νοσοκομεία

Διαμονή: ξενοδοχεία, καταλύματα, κλπ.

Εστίαση: Υπηρεσίες εστίασης και τροφοδοσίας

Μετακίνηση: Οδικά δίκτυα, μέσα μαζικής μεταφοράς κλπ.

Εμπορικά κέντρα: Καταστήματα, πολυκαταστήματα, εύρος προϊόντων και υπηρεσιών προς διάθεση.

3. Προσβασιμότητα. Ο βαθμός ευκολίας για να φθάσει κανείς στον προορισμό.

Εύρος εναλλακτικών επιλογών όπως αεροπορικές πτήσεις, ακτοπλοϊκές συνδέσεις, σιδηροδρομικά και οδικά δίκτυα, συχνότητα δρομολογίων κλπ.

Ο βαθμός ευκολίας μετακίνησης μέσα στον προορισμό: συχνότητα δρομολογίων, χρονική ακρίβεια, οργάνωση της οδικής κυκλοφορίας, κλπ.

4. Εικόνα του προορισμού. Η αντίληψη και τα πιστεύω των τουριστών για τον προορισμό. Η εικόνα που σχηματίζεται είναι υποκειμενική, δεν είναι βέβαιο πως ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και συχνά εξαρτάται από την άποψη που επικρατεί για παρόμοιους προορισμούς. Σημαντικό στοιχείο της εικόνας είναι το κόστος του προορισμού που ορίζεται ως το σύνολο των επιμέρους δαπανών για διαμονή, μετακίνηση, συμμετοχή στις τουριστικές δραστηριότητες του τόπου υποδοχής. Το κόστος διαφοροποιείται συνήθως μέσα στον χρόνο ως αποτέλεσμα της εποχικότητας.

2.4.Οι θεωρίες της τουριστικής υποκίνησης

Οι περισσότερες προσπάθειες ανάλυσης της τουριστικής υποκίνησης προσεγγίζουν το θέμα λαμβάνοντας ως θεωρητικό υπόβαθρο μια περιεκτική θεωρία και, παρά τους περιορισμούς της, αρκετοί ερευνητές δείχνουν επηρεασμένοι από την ιεραρχία των αναγκών του Maslow(1943). Ας εξετάσουμε μερικά παραδείγματα.

Οι Mill και Morrison (1985) θεωρούν ότι το τουριστικό ταξίδι είναι μια ανάγκη ή επιθυμία προς ικανοποίηση. Οι ανάγκες εκφράζονται σε επιθυμίες. Για παράδειγμα, ένα άτομο μπορεί να έχει ανάγκη από τρυφερότητα, αλλά να θέλει να επισκεφτεί τους συγγενείς και φίλους του. Σημειώνουν ότι η υποκίνηση επέρχεται όταν ένα άτομο θέλει να ικανοποιήσει μια ανάγκη.

Κατά παρόμοιο τρόπο, ο Dann (1977) έχει προσδιορίσει δύο βασικές ανάγκες; Την ανομία και την ανάγκη αναγνώρισης και εκτίμησης (anomie και ego-enhancement) ως τα βασικότερα κίνητρα της τουριστικής κατανάλωσης, τα οποία μπορούν να ερμηνευτούν σε όρους ιεραρχίας αναγκών του Maslow. Υποστηρίζει ότι η έρευνα σχετικά με τα κίνητρα δεν θέτει πραγματικά το κρίσιμο ερώτημα, το οποίο, κατά τη γνώμη του, είναι το εξής: << Για ποιο λόγο τα άτομα ταξιδεύουν;>>.

Ο Dann (1977) πιστεύει ότι υφίστανται πρωτίστως δύο κατηγορίες παραγόντων ή φάσεις στη λήψη απόφασης για το τουριστικό ταξίδι. Πρώτα οι ωθητικοί και

μετά οι ελκυστικοί παράγοντες(push and pull factors). Οι ωθητικοί παράγοντες είναι εκείνοι οι οποίοι προκαλούν σε ένα άτομο την επιθυμία να ταξιδέψει, δεδομένης της αρχικής επιθυμίας ταξιδιού. <<Ελκύουν>> ένα άτομο προς έναν τουριστικό προορισμό, εφόσον έχει <<ωθηθεί>> στην επιθυμία ταξιδιού. Άρα, έπονται της ανάγκης του ταξιδιού. Το ερώτημα για ποιο λόγο τα άτομα ταξιδεύουν αναφέρεται λοιπόν αποκλειστικά στους ωθητικούς παράγοντες. Ο τουρίστας μπορεί να <<αποδράσει>> σε ένα φανταστικό κόσμο κατά τη διάρκεια των διακοπών του και να συμπεριφέρεται κατά τρόπο εντελώς διαφορετικό από εκείνον της καθημερινής του ζωής. <<Ως προς την ανομία, ο φανταστικός κόσμος των διακοπών βοηθά να ξεπεραστεί η γκρίζα και μονότονη καθημερινή ζωή, με την πραγματοποίηση ικανοποιητικών εμπειριών. Σε ότι αφορά την ανάγκη αναγνώρισης και εκτίμησης, το τουριστικό ταξίδι προσφέρει στον τουρίστα μια ευκαιρία να τονώσει το εγώ του παριστάνοντας μια ξένη προσωπικότητα>>.

Ο Crompton (1979) συμφωνεί με τον Dann (1977), ως προς την άποψη του σχετικά με τους ωθητικούς και ελκυστικούς παράγοντες. Ωστόσο, έχει προσδιορίσει εννέα κίνητρα, από τα οποία:

Τα επτά ταξινομούνται ως κοινωνικο-ψυχολογικά ή ωθητικά κίνητρα: απόδραση από δυσάρεστο περιβάλλον, εξερεύνηση, χαλάρωση, γόητρο, επιστροφή στις ρίζες, σύσφιξη των σχέσεων και διευκόλυνση μιας κοινωνικής διεργασίας.

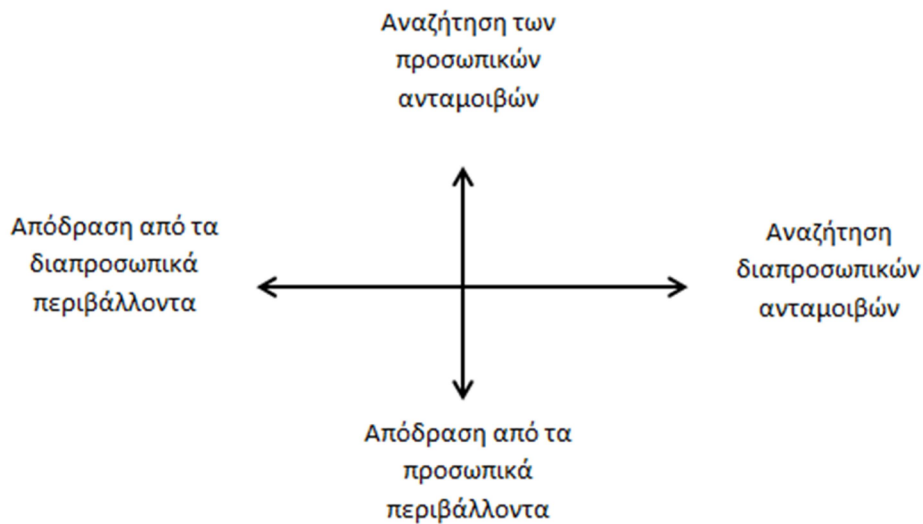
Τα άλλα δύο χαρακτηρίζονται ως πολιτιστικοί ή παράγοντες έλξης: καινοτομία ή νεωτερισμός και μόρφωση.

Οι Mannell και Iso-Ahola (1982) έχουν προσδιορίσει δύο κύριες κατηγορίες παραγόντων ώθησης και έλξης, τους οποίους χαρακτηρίζουν ως προσωπικούς και διαπροσωπικούς. Υποστηρίζουν την άποψη ότι τα άτομα υποκινούνται να αναζητήσουν δραστηριότητες ψυχαγωγίας, επιδιώκοντας να αφήσουν πίσω τους τα καθημερινά προσωπικά ή/και διαπροσωπικά προβλήματα. Ταυτόχρονα προσπαθούν να εξασφαλίσουν προσωπικές ή/και διαπροσωπικές ανταμοιβές από τη συμμετοχή τους σ' αυτές τις δραστηριότητες.

Οι προσωπικές ανταμοιβές συνίστανται πρώτιστα στον αυτό-προσδιορισμό, στην αίσθηση της αρμοδιότητας ή του ελέγχου, στην πρόκληση, στην κατανόηση, στην εξερεύνηση και στη χαλάρωση.

Οι διαπροσωπικές ανταμοιβές είναι εκείνες που απορρέουν από την κοινωνική επαφή.

Η αμοιβαία επίδραση αυτών των παραγόντων υποκίνησης παρουσιάζεται στο διάγραμμα 1.



Διάγραμμα 1

Οι διαστάσεις της απόδρασης και της αναζήτησης στη υποκίνηση αναψυχής

Πηγή: Manneli R.c., Iso-Ahola S.E., 1987, <<Psychological nature of leisure and tourism experience>>. Annals of Tourism Research, vol. 14, σ.32.3

Ο P. Pearce (1982) εξέτασε έναν αριθμό μελετών σχετικών με τα τουριστικά κίνητρα και έχει παρουσιάσει τα αποτελέσματα μιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε το 1972. Συγκέντρωσε μια σειρά από λόγους για τους οποίους οι Καναδοί τουρίστες επιλέγουν έναν προορισμό: επίσκεψη φίλων και συγγενών, ατμόσφαιρα χαλάρωσης, τοπίο, ωκεανοί και παραλίες, αθλητικές εγκαταστάσεις, οργανωμένες κατασκηνώσεις, καλός καιρός, λίγοι τουρίστες, φθηνές διακοπές, φιλικόί άνθρωποι, καλό φαγητό, ικανοποιητικό οδικό δίκτυο κ.λπ.. Οι λόγοι που αναφέρθηκαν στις απαντήσεις ήταν σχετικοί με την επιλογή του τουριστικού προορισμού. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι οι λόγοι σχετίζονται με την επιλογή του προορισμού και όχι με το κίνητρο του ταξιδιού.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι ο ίδιος συγγραφέας πρότεινε μια βιογραφική προσέγγιση. Έχει εισάγει την έννοια της ταξιδιωτικής καριέρας του τουρίστα (tourist

travel career) και πρότεινε τη διερεύνηση αυτής της παραμέτρου για τον προσδιορισμό ενός <<προφίλ καριέρας>> του τουρίστα, με σημείο αφετηρίας ένα προϋπάρχον μοντέλο, βασισμένο στη θεωρία του Maslow. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η προσέγγισή του φαίνεται να είναι περισσότερο προκαθορισμένη παρά περιγραφική.

Οι Mill και Morrison (1985) υπογράμμισαν ότι <<οι ίδιοι οι τουρίστες μπορεί να μην έχουν συνείδηση των πραγματικών αιτιών της συμπεριφοράς τους σχετικά με τα τουριστικά ταξίδια>>. Ομοίως, ο Krippendorf (1987) υπογραμμίζει ότι υφίστανται προβλήματα στις έρευνες που ερωτούν τους τουρίστες για τα κίνητρα των ταξιδιών τους, διότι:

- υφίστανται πολλά κίνητρα που ωθούν τα άτομα να ταξιδέψουν, και
- οι λόγοι που αναφέρονται είναι εκείνοι που εμφανίζονται στη διαφήμιση και επαναλαμβάνονται σε όλους τους τουριστικούς καταλόγους και τα διαφημιστικά φυλλάδια.

Κατά την άποψη του, ορισμένες πτυχές παραμένουν αδιευκρίνιστες στο υποσυνείδητο και δεν μπορούν σε καμιά περίπτωση να αναδειχθούν με απλές ερωτήσεις. Τέλος, αναφέρει οκτώ κατηγορίες τουριστικών κινήτρων, τις οποίες εντόπισε στην υφιστάμενη βιβλιογραφία. Το τουριστικό ταξίδι είναι: ανάκτηση και ανανέωση, αναπλήρωση δυνάμεων και κοινωνική διεργασία, απόδραση, επικοινωνία, ελευθερία και αυτό-προσδιορισμός, αυτό-εκπλήρωση, ευτυχία και εμπλουτισμός της κουλτούρας.

Ο H. Schmidhauser,(1989) από μια έρευνα που πραγματοποίησε στην Ελβετία, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ένα απλό τουριστικό ταξίδι δεν είναι σε θέση να ικανοποιήσει όλες τις τουριστικές ανάγκες του οποιοδήποτε ατόμου. Κάθε τουριστικό ταξίδι μπορεί να ικανοποιήσει μόνο ένα μέρος αυτών των αναγκών. Έχει αποδείξει ότι <<οι διακοπές εκπληρώνουν μια σειρά σημαντικών κοινωνιολογικών λειτουργιών>> και αναφέρει τέσσερις κοινωνικές λειτουργίες:

Κάλυψη των πολλαπλών καθημερινών ελλειμμάτων

Ανάκτηση των φυσιολογικών και ψυχολογικών δυνάμεων

Διεύρυνση των πνευματικών οριζόντων και ικανοποίηση της περιέργειας

Αυτό-ανταμοιβή και απόλαυση.

Τέλος, ο Π. Τσάρτας (1986) υπογραμμίζει ότι <<...έχουμε τους τουρίστες που υπακούουν σε πολλά κίνητρα και μπορούν να ονομαστούν <<πολυκεντρικοί τουρίστες ...>> και επιχειρεί μια καταγραφή των θεματικών πλαισίων που ερμηνεύουν συστηματικά τη θέση των κινήτρων στην πορεία του σύγχρονου τουρισμού, κατατάσσοντας τα διάφορα κίνητρα σε εννέα κατηγορίες, με τα ανάλογα κριτήρια ή παράγοντες.

2.5.Εικόνα Τουριστικού Προορισμού

Η τουριστική προβολή, δηλαδή η προβολή ενός τουριστικού προϊόντος ή ενός προορισμού αποτελεί θεμέλιο λίθο για την επιτυχία ή αποτυχία του στην αγορά. Αυτή θα μπορούσε να παρομοιαστεί με μια εργαλειοθήκη που αποτελείτε από μια σειρά εργαλείων. Τα κυριότερα από αυτά είναι:

- Η εικόνα του προορισμού
- Το λογότυπο (Logo)
- Το σύνθημα (Slogan)
- Η προώθηση του προϊόντος-προορισμού
- Οι δημόσιες σχέσεις
- Η διαφήμιση
- Το ίδιο το προϊόν-προορισμός

Με μεγαλύτερη ίσως σημασία και επιρροή στις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι η εικόνα που οι καταναλωτές διαμορφώνουν για ένα τουριστικό προορισμό. Πάνω στο θέμα αυτό υπάρχει πληθώρα μελετών στην διεθνή βιβλιογραφία.

Ωστόσο, αν και γίνεται συχνά λόγος για την εικόνα ενός προϊόντος ή ενός προορισμού είναι δύσκολο να δοθεί με ακρίβεια ένας ορισμός για αυτήν. Ένας από τους πιο διαδεδομένους στο χώρο είναι αυτός που δίνουν ο *Assael, (1984)* και ο *Gartner, (1993)*:

<<Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού αναφέρεται στον συνδυασμό απόψεων και εντυπώσεων που βασίζονται σε πληροφορίες, οι οποίες προέρχονται από μία πληθώρα πηγών και δίνουν υπόσταση σε ένα νοητικό δημιούργημα>>

Από τον παραπάνω ορισμό αντιλαμβάνεται κανείς ότι η εικόνα είναι μια πνευματική κατασκευή η οποία επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Επιπλέον, αυ-

τή θα πρέπει να είναι απόλυτα συμβατή με το λογότυπο και το σύνθημα που προωθείται για κάθε για κάθε προορισμό. Ακόμη περισσότερο, η εικόνα θα πρέπει να βρίσκεται σε απόλυτη αρμονία με τη σύγχρονη πραγματικότητα ενός προορισμού. Αυτό σημαίνει ότι είναι ανάγκη να αντιπροσωπεύει όχι αυτό που θα ήθελε κάποιος να είναι ο προορισμός, αλλά αυτό που πραγματικά αντικρίζει ο τουρίστας.

Ο Hunt (1971), που υπήρξε πρωτοπόρος στις μελέτες για την εικόνα τουριστικού προορισμού, πρώτος την όρισε ως την εντύπωση που έχουν ένα ή περισσότερα άτομα για έναν προορισμό στον οποίο δεν κατοικούν. Εντούτοις, ο πιο συχνά αναφερόμενος ορισμός είναι από τον Crompton (1979), ο οποίος υποστήριξε ότι εικόνα προορισμού είναι το σύνολο των πεποιθήσεων, των ιδεών, των εντυπώσεων και των προσδοκιών που έχει ένας τουρίστας για μια περιοχή προορισμού τουριστών.

Γενικά οι συγγραφείς τείνουν να θεωρούν ότι η εικόνα σχηματίζεται από τις λογικές και συναισθηματικές ερμηνείες των ατόμων, από: α) τις αντιληπτές-γνωστικές εκτιμήσεις, οι οποίες αφορούν τις ατομικές γνώσεις και τις πεποιθήσεις για τον προορισμό και β) τις συναισθηματικές εκτιμήσεις, που αφορούν τα ατομικά συναισθήματα απέναντι στον προορισμό (Beerli & Martin, 2004)

Όσον αφορά τα άυλα προϊόντα όπως είναι τα ταξίδια και ο τουρισμός οι καταναλωτές επιδίδονται σε ένα συνεχές ψάξιμο πληροφοριών. Με την συλλογή αυτών των πληροφοριών ο καταναλωτής δημιουργεί μια εικόνα ή <<ένα φανταστικό πρωτότυπο>> του πως θα έμοιαζε, πως θα ήταν η ταξιδιωτική εμπειρία (αντιληπτή εικόνα τουριστικού προορισμού). Για τους πιθανούς ταξιδιώτες λοιπόν, η εικόνα τουριστικού προορισμού αποτελεί το κλειδί για την επιλογή ενός προορισμού.

Κατ' αρχάς και βασιζόμενοι στο γεγονός ότι οι τουρίστες συνήθως έχουν μια περιορισμένη γνώση γύρω από τους τουριστικούς προορισμούς, αφού δεν τους έχουν επισκεφθεί κατά το παρελθόν, η εικόνα εκπληρώνει μια σημαντική λειτουργία στο μέτρο που οι προορισμοί με δυνατές, θετικές, χαρακτηριστικές και αναγνωρίσιμες εικόνες έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να επιλεγθούν από τους τουρίστες. Δεύτερον, η αντιληπτή εικόνα προορισμού μετά την επίσκεψη στον προορισμό, επηρεάζει επιπλέον την ικανοποίηση των τουριστών και την πρόθεση τους να επαναλάβουν το ταξίδι ξανά στο μέλλον, ανάλογα με την ικανότητα του προορισμού να προσφέρει εμπειρίες που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους και θα ταιριάζει με την εικόνα που είχαν για τον προορισμό αυτό πριν τον επισκεφθούν.

Συνοψίζοντας οι εικόνα ενός τουριστικού προορισμού είναι σημαντική εξαιτίας του ρόλου που παίζει στην διαδικασία λήψης απόφασης των τουριστών. Είναι επίσης σημαντική εξαιτίας του τρόπου με τον οποίο επηρεάζει το επίπεδο ικανοποίησης της τουριστικής εμπειρίας, το οποίο είναι πολύ σημαντικό από την άποψη ότι ενθαρρύνει τις θετικές από στόμα σε στόμα συστάσεις και κάνει τους τουρίστες να επιστρέφουν και να επισκέπτονται ξανά τον προορισμό.

2.6.Οικονομικοί Παράγοντες

Η ομάδα των οικονομικών παραγόντων είναι από τις πιο σημαντικές που ορίζουν τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες ενός τουριστικού προορισμού.

Εκτός λοιπόν, από παράγοντες που συνδυάζονται άμεσα με τα κύρια χαρακτηριστικά ενός τουριστικού προορισμού, με την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος και με την προβολή του προορισμού, το επίπεδο των τιμών, αλλά και το κόστος χρόνου (δηλ. το χρονικό διάστημα που χρειάζεται ένας επισκέπτης για να φθάσει στον τουριστικό προορισμό), επηρεάζουν την ζήτηση για αυτόν (*Papatheodorou, 2001*). Με το ότι η τιμή είναι βασικός παράγοντας που προσδιορίζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών για έναν τουριστικό προορισμό συμφωνούν και οι *Mello, et al., (2002)*.

Οι *Aslam, et al., (2008)*, σε έρευνα για την ζήτηση τουριστικών προορισμών της Τουρκίας από τουρίστες της Ρωσίας, Αγγλίας, Ολλανδίας, Γαλλίας, Αυστρίας, Ιράν, Βουλγαρίας και Ουκρανίας για το χρονικό διάστημα 1995-2004, επίσης κάνουν αναφορά στη μεγάλη σημασία των οικονομικών παραγόντων όπως: 1) *Το προσωπικό εισόδημα των τουριστών και 2) Το επίπεδο των τιμών στον εν λόγω προορισμό (διαφορές μεταξύ της χώρας προέλευσης και της χώρας προορισμού)* συμπεραίνοντας ότι υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ του ύψους του εισοδήματος και της ζήτησης για τουριστικούς προορισμούς και αντίστοιχη αρνητική σχέση μεταξύ τιμών και ζήτησης.

Οι *Manente and Carraro, (2007)*, επίσης αναφέρονται στο σημαντικό ρόλο που έχουν οι οικονομικοί παράγοντες σε ότι αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών για έναν τουριστικό προορισμό όπως το εισόδημα των τουριστών και οι τιμές των προσφερόμενων σε έναν προορισμό προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, όμως

συμπληρώνουν, ότι και οι δημογραφικές αλλαγές αλλά και ο ελεύθερος χρόνος, ασκούν μεγάλη επιρροή.

2.7. Απόφαση επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού

Όπως και για ένα απλό καταναλωτικό προϊόν, έτσι και στην περίπτωση του ενός τουριστικού προορισμού ο καταναλωτής περνάει από μια συγκεκριμένη διαδικασία, πριν φθάσει στην επιλογή. Κατά τη διάρκεια αυτής δεν είναι μόνος του και επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Πάνω στο θέμα αυτό υπάρχουν πολλές μελέτες και κάποιες από αυτές παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Σε έρευνα στην περιοχή της Φλόριδας οι *Fodness and Myrray, (1999)*, εξετάζουν τους παράγοντες και τις κύριες πηγές πληροφόρησης που επιδρούν στην απόφαση ενός ατόμου για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού, φθάνοντας στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές προτιμούν να συλλέγουν πληροφορίες για έναν τουριστικό προορισμό από <<άτυπες πηγές>> όπως διάφοροι φίλοι και συγγενείς, καθώς και από διαφημιστικά φυλλάδια, παρά παρακολουθώντας διαφημίσεις στον τύπο και σε άλλα μέσα. Από την άλλη οι κύριοι παράγοντες που καθορίζουν την τελική επιλογή τουριστικού προορισμού είναι 1) ο σκοπός και το κίνητρο πραγματοποίησης του ταξιδιού, 2) τα μέλη που αποτελούν την ομάδα που πρόκειται να ταξιδέψει, αλλά και 3) οι οικονομικές δυνατότητες των τουριστών.

Οι *Bansal and Eiselt, (2004)*, συμφωνούν με την άποψη ότι η βασική πηγή πληροφόρησης είναι το άμεσο οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον, ενώ εξετάζουν περαιτέρω το σκοπό και τα κίνητρα επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι τουρίστες επισκέπτονται ένα μέρος γιατί πιστεύουν πως αυτό θα τους προσφέρει δυνατότητες για περιπέτειες, καθώς επίσης και επειδή ευελπιστούν να συναντήσουν όμορφες και ενδιαφέρουσες τοποθεσίες.

Ένα χρόνο αργότερα οι *Alegre and Pou, (2005)*, χρησιμοποιώντας στατιστικά στοιχεία από παλαιότερη έρευνα που αφορούσε την τουριστική δαπάνη στα Balearic Islands, εξετάζουν όχι μόνο τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση ενός ατόμου να επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό, αλλά και αυτούς που προσδιορίζουν την διάρκεια αυτής της επίσκεψης, φθάνοντας στο συμπέρασμα ότι η διάρκεια της διαμονής εξαρτάται από:

1. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών:

Αναλυτικότερα, οι νέοι κάτω των 30 ετών, τα άτομα με εξειδικευμένα επαγγέλματα, αλλά και αυτοί που ανήκουν σε υψηλότερα κοινωνικά στρώματα δεν πραγματοποιούν διακοπές μεγάλης διάρκειας. Οι πρώτοι επειδή έχουν την ανάγκη, αλλά και την διάθεση να γνωρίζουν συνεχώς καινούργια μέρη, οι δεύτεροι λόγω πολλών υποχρεώσεων και οι τρίτοι επειδή έχουν την οικονομική δυνατότητα να ταξιδεύουν πολύ.

2. Χαρακτηριστικά/γνωρίσματα του τουριστικού προορισμού

Διαμονή σε ξενώνες και ξενοδοχεία είναι μεγαλύτερης διάρκειας από ότι σε διαμέρισμα και βίλες. Το ίδιο αποτέλεσμα ισχύει και σε στις περιπτώσεις που κατά τη διαμονή προσφέρονται πολλά και όχι μόνο δωμάτιο και πρωινό. Τέλος οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για επίσκεψη ενός προορισμού και καθορίζουν τη διάρκεια των διακοπών είναι οι παραλίες, η ποιότητα των ξενοδοχείων και οι τιμές.

Από την άλλη οι *Brau and Cao*, (2006), διαχωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού σε δύο βασικές ομάδες:

1. Γενικοί Παράγοντες: τρόπος κλεισίματος διακοπών, είδη τουριστικών καταλυμάτων, κίνητρο διακοπών
2. Σταθεροί Παράγοντες: αξιοθέατα, φυσικό περιβάλλον, διαθεσιμότητα ψυχαγωγικών υπηρεσιών, κόστος ημέρας.

Εκτός του ότι οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες για ένα τουριστικό προορισμό κατά κύριο λόγο από το άμεσο οικογενειακό και φυσικό περιβάλλον τους όπως φάνηκε από τις προηγούμενες έρευνες, σύμφωνα με τους *Brau and Cao* (2006) αυτοί επιπλέον προτιμούν να κάνουν μόνοι τους την οποιαδήποτε κράτηση παρά να χρησιμοποιήσουν διάφορα τουριστικά γραφεία.

Μερικά χρόνια αργότερα ο *Pike*, (2007), σε έρευνα που πραγματοποιεί στην Αυστραλία εξετάζει τον τουριστικό προορισμό ως μια ξεχωριστή μάρκα, φτάνοντας στο συμπέρασμα ότι με μεγαλύτερη επιρροή στην απόφαση ενός ατόμου για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού, δεν είναι τόσο οι γενικοί παράγοντες, όσο οι στα-

θεροί αυτοί δηλαδή που έχουν σχέση με τον ίδιο τον προορισμό όπως η γεωγραφική θέση και τα κύρια χαρακτηριστικά του.

Με την άποψη αυτή συμφωνούν και οι *Macagno, et al., (2009)*, αλλά και ο *Stanciulescu*, αφού μετά από έρευνες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι εκτός από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το κόστος, τα μέσα μεταφοράς, ο μήνας αναχώρησης και η προσβασιμότητα, το φυσικό περιβάλλον και χαρακτηριστικά ενός τουριστικού προορισμού είναι αυτά που κυρίως επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών για επίσκεψη του.

Σε έναν άλλο βασικό παράγοντα που επηρεάζει την απόφαση για την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού αναφέρονται οι *Hoti, et al., (2003)*, και συγκεκριμένα στην εποχή πραγματοποίησης της επίσκεψης (εποχή), ενώ οι *Baker and Crompton, (2000)*, φθάνουν στο συμπέρασμα ότι η απόφαση αυτή εξαρτάται κυρίως από την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

3. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

3.1.Ερευνητικό Μοντέλο

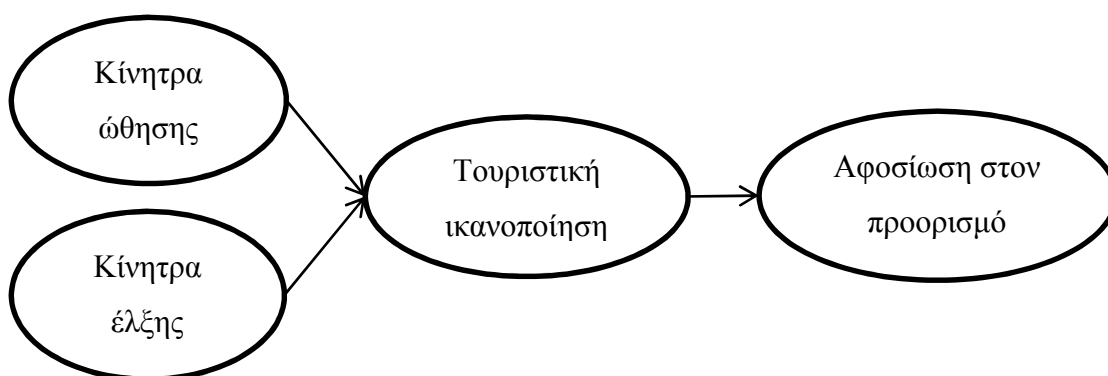
Στην παρούσα εργασία, μας ενδιαφέρει να διερευνηθεί πρωτίστως η συμπεριφορά των τουριστών –καταναλωτών στη λήψη αποφάσεων που αφορούν το ταξίδι. Η μελέτη βασίζεται πρωταρχικά στο μοντέλο συσχετίσεων των *Yoon και Uysal* όσων αφορά την επιλογή του προορισμού, το μοντέλο εξετάζει τη δομική και αιτιώδη σχέση μεταξύ των δύο κατηγοριών κινήτρων, δηλαδή μεταξύ της ικανοποίησης και της αφοσίωσης σε ένα προορισμό. Υποθετικά, τα κίνητρα επηρεάζουν την τουριστική ικανοποίηση από τις ταξιδιωτικές εμπειρίες, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την αφοσίωση στον προορισμό.

Στα πλαίσια του μοντέλου η μελέτη εστιάζεται σε δυο κυρίως φαινόμενα της συμπεριφοράς των καταναλωτών-τουριστών: τα κίνητρα επίσκεψης σε ένα προορισμό και την αφοσίωση σε αυτόν.

Εξετάζεται επίσης η ικανοποίηση που έλαβε ο τουρίστας από το συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Η ικανοποίηση εξαρτάται βασικά από την ποιότητα των υπη-

ρεσιών που έλαβαν οι τουρίστες, σε σχέση με το τι περίμεναν ή σχέση με το τι έχουν ως ελάχιστο αποδεκτό όριο και τι τελικά έλαβαν. Η ικανοποίηση ή μη θα οδηγήσει σε κάποιες ενέργειες τους καταναλωτές- τουρίστες στη συνέχεια. Οι ενέργειες αυτές συμπεριλαμβάνουν το αν τα άτομα αυτά θα κάνουν προφορικές συστάσεις σε φίλους/ γνωστούς- γνωστό και ως word of mouth.

Ο βαθμός της αφοσίωσης των τουριστών σε ένα προορισμό αντικατοπτρίζεται στις προθέσεις τους να ξαναεπισκεφτούν τον προορισμό και να τον προτείνουν σε άλλους. Έτσι οι πληροφορίες σχετικά με το βαθμό αφοσίωσης των τουριστών είναι σημαντικές για τους μάνατζερ και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ ενός προορισμού. Προηγούμενες μελέτες αποκαλύπτουν ότι η αφοσίωση των τουριστών επηρεάζεται από την ικανοποίηση των καταναλωτών και η ικανοποίηση επηρεάζεται από τα ταξιδιωτικά κίνητρα. Η υποθετική αιτιώδης συνάφεια μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης σε ένα προορισμό αναφέρεται ως θεωρία τουριστικής αφοσίωσης σε ένα προορισμό. Όπως έχει αναφερθεί στις περισσότερες παρόμοιες μελέτες, το μοντέλο <<σπάει>> τα κίνητρα σε δύο κατηγορίες: ταξιδιωτικά κίνητρα ώθησης και ταξιδιωτικά κίνητρα έλξης. Το μοντέλο στο οποίο συγκεκριμενοποιείτε η ερευνα είναι το ακόλουθο:



Πηγή: Yoon, Y. & Uysal., M., An examination of the effects of motivation and satisfaction destination loyalty: a structural model, Journal of Tourism Management, vol 26, 2005, p. 45-46.

3.2.Ικανοποίηση (Satisfaction)

Η ικανοποίηση των καταναλωτών θεωρείται ένα σπουδαίο στοιχείο για τη δημιουργία και διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι πελάτες θα είναι ικανοποιημένοι αν οι υπηρεσίες που λαμβάνουν είναι τουλάχιστον όσο καλές όσο υποτίθεται ότι πρέπει να είναι. Από την άλλη, οι πελάτες είναι δυσαρεστημένοι όταν

η πραγματική εμπειρία τους δημιουργεί ένα συναίσθημα μη ευχαρίστησης όταν συγκρίνεται με τις προσδοκίες τους. Αναμφισβήτητα η ικανοποίηση παίζει επίσης έναν εξίσου σημαντικό ρόλο σε ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ προϊόντων τουρισμού, επειδή επηρεάζει την επιλογή του προορισμού, την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών και την απόφαση του ατόμου να επιστρέψει.(Kozak & Rimmington, 2000).

Η ικανοποίηση είναι περισσότερο συναισθηματική έννοια, και μπορεί να συνδεθεί με την ερώτηση προς τον καταναλωτή <<Σου άρεσε;>>, ενώ η ποιότητα είναι περισσότερο γνωστική έννοια και μπορεί να συνδεθεί με την ερώτηση <<Ήταν η εμπειρία υψηλής ποιότητας;>>. Σύμφωνα με τον Iacobucci(1994) τα πρότυπα σύγκρισης στην ικανοποίηση και την ποιότητα μπορεί να διαφέρουν. Οι κρίσεις σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να συγκρίνουν τις παρατηρούμενες προσδοκίες για την υπηρεσία με τα πρότυπα του κλάδου, ενώ, οι κρίσεις σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών συγκρίνουν την παρατηρούμενη εμπειρία της υπηρεσίας με τις προσωπικές προσδοκίες των πελατών. Η ικανοποίηση διαφέρει επίσης από άποψης τιμής και αξίας. Πράγματι, ενώ μπορεί κάποιος να ψάξει για συνδεδεμένους κρίκους μεταξύ εννοιών της ικανοποίησης, της ποιότητας, της τιμής και της αξίας, μπορούν αυτές να υπάρχουν και χωρίς κάποια μορφή αλληλεξάρτησης. Οι τουρίστες ως καταναλωτές μπορούν να δίνουν ξεχωριστές αξιολογήσεις για κάθε έννοια.

Στην τουριστική βιβλιογραφία έχει αναλυθεί η τουριστική ικανοποίηση με διάφορες θεωρίες και από διαφορετικές πλευρές. Οι περισσότερες μελέτες χρησιμοποίησαν μοντέλα προσδοκιών, ορθολογισμού, προτύπων και αντιλαμβανόμενης συνολικής επίδοσης.

Πρώτα από όλα σύμφωνα με το μοντέλο προσδοκιών που προτάθηκε από τον Oliver, οι καταναλωτές αναπτύσσουν προσδοκίες για ένα προϊόν πριν την αγορά. Ακολούθως συγκρίνουν την πραγματική επίδοση με αυτές τις προσδοκίες. Αν η πραγματική επίδοση είναι καλύτερη από τις προσδοκίες, αυτό οδηγεί σε θετική στάση, που σημαίνει ότι ο καταναλωτής είναι πολύ ικανοποιημένος και είναι διατεθειμένος να ξαναγοράσει το προϊόν. Αν η πραγματική επίδοση είναι χειρότερη από τις προσδοκίες, αυτό οδηγεί σε αρνητική στάση, δηλαδή ο καταναλωτής είναι δυσαρεστημένος και μάλλον θα αναζητήσει εναλλακτικά προϊόντα για την επόμενη αγορά. Ο Chon (1989) βρήκε ότι η τουριστική ικανοποίηση βασίζεται στη σύγκριση μεταξύ των

προηγούμενων εικόνων που έχει ο τουρίστας για έναν προορισμό και των πραγματικών του αισθημάτων, εικόνων και εμπειριών στον προορισμό.

Οι Oliver και Swan ανέπτυξαν το 1989 τη θεωρία του ορθολογισμού. Σύμφωνα με αυτή, η ικανοποίηση των τουριστών μπορεί να οριστεί ως σχέση μεταξύ των εξόδων που πραγματοποιεί ο τουρίστας και των ανταλλαγμάτων (ωφελειών) που λαμβάνει. Εδώ, η τιμή, οι ωφέλειες, ο χρόνος και η προσπάθεια είναι σπουδαίοι παράγοντες καθορισμού της ικανοποίησης. Έτσι, μπορεί να ειπωθεί ότι αν οι τουρίστες λαμβάνουν ωφέλεια ή αξία βάσει του χρόνου, της προσπάθειας και των χρημάτων που ξόδεψαν, ο προορισμός αξίζει.

Οι Latour και Peat πρότειναν τη θεωρία προτύπων το 1979. Τα πρότυπα είναι τα σημεία αναφοράς για την αξιολόγηση ενός προϊόντος και η δυσαρέσκεια είναι αποτέλεσμα της ανεπιτυχούς πλήρωσης των προτύπων. Ο Francken και van Raaij υπέθεσαν ότι η τουριστική ικανοποίηση καθορίζεται από την αντιλαμβανόμενη διαφορά μεταξύ των επιθυμητών και των πραγματικών εμπειριών αναψυχής, καθώς και από τις αντιλήψεις για τους φραγμούς (εσωτερικούς και εξωτερικούς) που εμποδίζουν τον καταναλωτή να επιτύχει την επιθυμητή εμπειρία. Αυτή η θεωρία χρησιμοποιεί ένα είδος προτύπων σύγκρισης. Οι καταναλωτές συγκρίνουν το προϊόν που αγόρασαν με άλλα προϊόντα. Οι τουρίστες συγκρίνουν τον ταξιδιωτικό προορισμό τους με εναλλακτικούς προορισμούς, καθώς και με προορισμούς που επισκέφθηκαν στο παρελθόν. Η διαφορά μεταξύ παρόντων και παρελθόντων εμπειριών μπορεί να αποτελέσει πρότυπο που θα χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της τουριστικής ικανοποίησης.

Οι Tse και Wilton (1988) ανέπτυξαν το μοντέλο της αντιλαμβανόμενης επίδοσης. Σύμφωνα με αυτό, η δυσαρέσκεια των τουριστών είναι συνάρτηση της συνολικής ικανοποίησης ανεξαρτήτως των προσδοκιών. Με άλλα λόγια, η πραγματική επίδοση και οι αρχικές προσδοκίες θα πρέπει να λογίζονται χωριστά και όχι συγκρίνοντας την επίδοση με προηγούμενες εμπειρίες.

Η ικανοποίηση που αποκομίζει ένας τουρίστας σε έναν τόπο διακοπών ορίζεται ως <<το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στην εμπειρία του τουρίστα σε αυτό τον προορισμό και στις προσδοκίες που είχε>>. Η ικανοποίηση κατά τη διάρκεια της φάσης κατανάλωσης είναι μια λειτουργία πάρα πολλών εντυπώσεων, εικόνων και εμπειριών, σταθμισμένων με διαφορετικό και υποκειμενικό τρόπο.

Η ικανοποίηση που απορρέει από την εκ των υστέρων αξιολόγηση της εμπειρίας κατανάλωσης αντιπροσωπεύει το συνολικό άθροισμα των διαμορφωμένων απόψεων καθ' όλη την περίοδο της κατανάλωσης. Η ικανοποίηση απορρέει λοιπόν από την αποτίμηση των διαφόρων συστατικών στοιχείων του τουριστικού προϊόντος, όπως πρόσβαση στον προορισμό, κατάλυμα, θέλγητρα, διάφορες υπηρεσίες, γαστριμαργικές εμπειρίες και κόστος διακοπών. Το αποτέλεσμα-ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια-θα αξιολογηθεί σε σχέση με τις προσδοκίες και τα πρότυπα αναφοράς.

Οι Sirakaya, et al, (2004), εξετάζουν τους παράγοντες που προσδιορίζουν την συνολική ικανοποίηση ενός τουρίστα από την επίσκεψη του σε έναν προορισμό και τις προθέσεις του για μελλοντικές επισκέψεις, συλλέγοντας στοιχεία από δείγμα τουριστών που συμμετείχαν σε δύο διαφορετικές κρουαζιέρες στη Καραϊβική. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν πολύ λίγο τις προτιμήσεις και την συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών. Κυρίως, η ικανοποίηση από: 1) τα υλικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος (π.χ. εσωτερικοί και δημόσιοι χώροι, κατάσταση δωματίων), 2) οι υπηρεσίες και οι δραστηριότητες που προσφέρονται (π.χ. διασκέδαση/δραστηριότητες, ποιότητα κουζίνας), αλλά και 3) η διάθεση των ταξιδιωτών, είναι οι τρεις κύριοι παράγοντες που προσδιορίζουν το βαθμό ικανοποίησης και παρακινούν τους επισκέπτες να πραγματοποιήσουν μελλοντική επίσκεψη του προορισμού, αλλά και να τον συστήσουν σε γνωστικούς και φίλους.

3.2.1. Κίνητρα ώθησης

Οι παράγοντες ώθησης είναι τα στοιχεία εκείνα που ωθούν τους τουρίστες να εγκαταλείψουν προσωρινά τον τόπο διαμονής σε αναζήτηση των τουριστικών προορισμών όπου θα περάσουν τις διακοπές τους.. Μπορούν να χωριστούν σε :δύο κατηγορίες

1. Τα χαρακτηριστικά εντός της περιοχής παραγωγής: οικονομικοί παράγοντες (διαθέσιμο εισόδημα, η διανομή του, την τάση να ξοδεύουν, συνάλλαγμα), κοινωνικοί παράγοντες (κύρια οικονομική δραστηριότητα, «ο χρόνος δεν είναι εργασία », επίπεδο εκπαίδευσης), δημογραφικοί παράγοντες (μέση ηλικία του πληθυσμού, προσδόκιμο ζωής, τον αριθμό και τη σύνθεση των νοικοκυριών), περιβαλλοντικοί παράγοντες (κλιματικές συνθήκες, γεωμορφολογικές,, αστικοποίηση).
2. Η σχέση μεταξύ της περιοχής παραγωγής και της περιοχής προορισμού: παράγο-

ντες γεωγραφικοί (απόσταση μεταξύ των δύο περιοχών, ανάπτυξη των αεροπορικών μεταφορών), ιστορικούς παράγοντες (ανταλλαγή παραδόσεων μεταξύ των δύο περιοχών, μετανάστευσης, κλπ.), πολιτιστικούς παράγοντες (βαθμός ομοιότητας με την τοπική κουλτούρα, τον πολιτισμό, τα έθιμα, τις παραδόσεις, τη θρησκεία, τη γλώσσα).

Τα στοιχεία αυτά (παράγοντες που υποκινούν) περιγράφουν πώς τα άτομα ωθούνται από τις κινητήριες μεταβλητές στη λήψη μιας απόφασης ταξιδιού. Παραδοσιακά, τα κίνητρα ώθησης έχουν θεωρηθεί χρήσιμα για να εξηγήσουν την επιθυμία για ταξίδια. Γενικότερα τα κίνητρα ώθησης συσχετίζονται περισσότερο με τις εσωτερικές ή συναισθηματικές πτυχές του ατόμου. Τα περισσότεροι από αυτά έχουν σχέση με προέλευση τις άυλες ή εγγενείς επιθυμίες των μεμονωμένων ταξιδιωτών Αυτά μπορούν να θεωρηθούν ως η επιθυμία για απόδραση, ξεκούραση και χαλάρωση, για πρεστίτζ, υγεία και καλή φόρμα, για περιπέτεια, ενθουσιασμός, κοινωνική επαφή και οικογενειακή συνεύρεση και την εκπλήρωση ενός ονείρου. Οι τουρίστες μπορούν να ταξιδεύουν για να ξεφύγουν από τη ρουτίνα και σε αναζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες (Crompton, 1979)

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από Kozak και Rimmington (1999) εξετάσαν τα κίνητρα που ωθούν τους βρετανούς τουρίστες σε θαλάσσιες διακοπές και απέδειξαν ότι η ανάπαυση, ο καλός καιρός, η διασκέδαση, η απομάκρυνση από τα καθημερινά προβλήματα και η γνωριμία με νέους τόπους αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες. Είναι αξιοσημείωτο ότι οι ερωτηθέντες έδειξαν πολύ μικρό ενδιαφέρον στη φύση, τα σπορ και την περιπέτεια, καθώς και την έντονη δραστηριότητα και την κοινωνική επαφή. Στην ίδια έρευνα βρέθηκε επίσης ότι η φιλικότητα των ντόπιων κατοίκων, η ποιότητα των υπηρεσιών διαμονής, η εμπορευματοποίηση, το επίπεδο υγιεινής και καθαριότητας, ο υπερβολικός αριθμός τουριστών, τα επίπεδα τιμών, η ασφάλεια, ο θόρυβος, η διασκέδαση και η νυχτερινή ζωή, η έλλειψη δραστηριοτήτων και το φαγητό ήταν τα σημαντικότερα πράγματα που απασχολούν τους τουρίστες για τις διακοπές τους.

Σύμφωνα με την έρευνα των Yoon και Uysal η αφοσίωση των τουριστών σε ένα προορισμό συνδέεται θετικά με την ικανοποίησή τους από τις εμπειρίες τους και η τουριστική ικανοποίηση συνδέεται θετικά με τα κίνητρα ώθησης

H1: Τα κίνητρα ώθησης επηρεάζουν την τουριστική ικανοποίηση

3.4.Κίνητρα έλξης

Τα κίνητρα βάσει των οποίων οι άνθρωποι αποφασίζουν να επισκεφτούν ένα τόπο εντός ή εκτός συνόρων της χώρας που κατοικούν, είναι πολλά και εξαρτώνται από τη μορφή του τουρισμού που προσφέρει η τουριστική χώρα, και συγκεκριμένα η τουριστική τοποθεσία, καθώς και η συνολική οργάνωση της σύνδεσης του τόπου υποδοχής με τον τόπο προέλευσης των τουριστών.

Τα κίνητρα αυτά διαφέρουν από πλευράς έντασης, και η ένταση αυτή συνήθως μετριέται από δειγματοληπτικές έρευνες που διεξάγονται μεταξύ των επισκεπτών μιας χώρας, ή μιας ορισμένης τοποθεσίας, κατά το τέλος της διαμονής τους, και αποβλέπουν στην εξακρίβωση της ποιοτικής υφής των κινήτρων. Τα αποτελέσματα αυτά, έχουν μεγάλη σημασία για τη χώρα υποδοχής τουριστών, σε ότι αφορά την χάραξη καλύτερης στρατηγικής και πολιτικής.

Τα βασικά κίνητρα για ταξίδια-τουρισμό, έχουν πολιτιστικό και κοινωνικοψυχολογικό χαρακτήρα, και με βάση αυτά τα κίνητρα αναπτύσσονται οι όποιες δραστηριότητες που η τουριστική βιομηχανία προσπαθεί να αξιοποιήσει και να ικανοποιήσει τις επιθυμίες των τουριστών.

Σκοπός μας είναι να προσδιορίσουμε τα συγκεκριμένα κίνητρα, να αντιληφθούμε τη δημιουργία της ταξιδιωτικής επιθυμίας και να μελετήσουμε κάθε θετική η αρνητική τάση του υποψήφιου ταξιδιώτη, που έχει σχέση με την πραγματοποίηση της ταξιδιωτικής επιθυμίας, προς όφελος του.

Το ερώτημα όμως που τίθεται κάπου εδώ είναι ποιες είναι οι ανάγκες που επιθυμούν να ικανοποιήσουν οι άνθρωποι μετακινούμενοι σε διάφορους προορισμούς, και η απάντηση δεν θα μπορούσε να είναι μόνο μία και αυτό γιατί οι τουρίστες που ταξιδεύουν σε διαφορετικούς τόπους από εκείνον της μόνιμης τους κατοικίας τους, προσπαθούν να καλύψουν πολλές και ποικίλες ανθρώπινες ανάγκες. Κάποιες από τις ανάγκες αυτές είναι οι παρακάτω:

- Ξεκουράζονται σώμα και ψυχή από την καθημερινότητα
- Πολλαπλασιάζονται οι ανθρώπινες σχέσεις και οι εξωεργασιακές δραστηριότητες
- Γίνονται άλλες γνωριμίες με άλλους ανθρώπους

- Πραγματοποιούνται επισκέψεις σε τόπους και μέρη που έχουν αρχαιολογικό και ιστορικό ενδιαφέρον
- Πολλαπλασιάζονται οι επαφές με το φυσικό περιβάλλον
- Παρέχονται ευκαιρίες για γνωριμία με άλλους πολιτισμούς
- Αυξάνονται οι πιθανότητες για την απόκτηση νέων γνώσεων
- Και πολλά άλλα.

Τα κίνητρα έλξης έχουν θεωρηθεί χρήσιμα για να εξηγήσουν την ίδια την επιλογή προορισμού Crompton.J.I (1979). Παράγοντες έλξης είναι εκείνοι που προκύπτουν ως αποτέλεσμα από την ελκυστικότητα ενός προορισμού όπως αυτό γίνεται αντιληπτό από τον ταξιδιώτη.

Περιλαμβάνουν τα απτά και μη απτά χαρακτηριστικά (tangible and intangible cues) (Lam and Hsu, 2005) ενός τουριστικού προορισμού που έλκουν τους ανθρώπους να πραγματώσουν τις ανάγκες τις ιδιαίτερης εμπειρίας ενός ταξιδιού και εμπνέονται από τη σαγήνη ενός προορισμού όπως οι παραλίες, τα βουνά, η φύση, το κλίμα, οι ιστορικές τοποθεσίες, η αρχιτεκτονική της περιοχής, η τοπική κοινωνία, οι παραδοσιακές συνταγές-φαγητού, τα καταλύματα, οι επιπρόσθετες ανέσεις, το κόστος ταξιδιού, η ευκολία πρόσβασης, οι χώροι αναψυχής όπως επίσης και γενικότερα η ελκυστικότητα του προορισμού. Αυτές οι ιδιότητες ενός προορισμού μπορούν να προκαλέσουν και να ενισχύσουν τα ήδη υπάρχοντα κίνητρα ώθησης.

Σύμφωνα με τους Yoon and Uysal, (2005), μετά από ερεύνα σε δείγμα 500 επισκεπτών των καλύτερων ξενοδοχείων της Βόρειας Κύπρου διαχωρίζουν τους παράγοντες που υποκινούν τους τουρίστες να επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό σε δυο ομάδες, στου παράγοντες <<ώθησης>> και παράγοντες <<έλκυσης>>. Σε ότι αφορά τους παράγοντες <<έλκυσης>> ή καθαριότητα και οι δυνατότητες για ψώνια, οι κατάλληλες καιρικές συνθήκες, η διαφορετική κουλτούρα, αλλά και οι υποθαλάσσιες δραστηριότητες αποτελούν τους τέσσερις παράγοντες <<έλκυσης>> που παρακινούν περισσότερο τους τουρίστες και επηρεάζουν την πίστη τους για έναν τουριστικό προορισμό.

Με τα ευρήματα των Yoon and Uysal συμφωνούν και οι Geng-Qing Chi and Qu(2008), σύμφωνα με τους οποίους τα κύρια χαρακτηριστικά και γνωρίσματα ενός τουριστικού προορισμού όπως:

- Δυνατότητα για ψώνια
- Δραστηριότητες και γεγονότα
- Τουριστικά καταλύματα
- Προσβασιμότητα
- Θεάματα
- Διασκέδαση

Επηρεάζουν θετικά την γενική ικανοποίηση που νιώθουν οι επισκέπτες μετά την επίσκεψη του σε αυτόν και στην συνέχεια προσδιορίζουν το βαθμό πιστότητας που αναπτύσσουν οι επισκέπτες μετά την επίσκεψη.

H2: Τα κίνητρα έλξης επηρεάζουν την τουριστική ικανοποίηση

3.5.Αφοσίωση στον προορισμό- πιστότητα (Loyalty)

Ίσως από τα σημαντικότερα θέματα που αφορούν τους τουριστικούς προορισμούς είναι η δημιουργία πιστών πελατών που πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, παρακινούν και άλλα άτομα να επισκεφτούν ένα μέρος.

Σίγουρα η πιστότητα των καταναλωτών αποτελεί μια από τις σημαντικότερες έγνοιες των marketers, αυτό γιατί η πιστότητα των πελατών οδηγεί (Gilbert, 1996):

- σε αύξηση των κερδών,
- σε περαιτέρω εδραίωση της σχέσης παραγωγού-πελάτη και
- σε δραματική μείωση των δαπανών για ενέργειες μάρκετινγκ και πωλήσεων.

Η πιστοί πελάτες έχουν λιγότερους λόγους να μουν σε μια διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών για τις εναλλακτικές τους επιλογές με αποτέλεσμα να μειώνεται η πιθανότητα να αλλάξουν τις επιλογές τους (Gounaris & Stathakopoulos, 2004). Τα υψηλά επίπεδα πιστότητας που εμφανίζουν πελάτες που αναζητούν τον προορισμό των διακοπών τους σχετίζεται άμεσα με τη θεωρεία που αφορά συμπεριφορά βασισμένη στη διάθεση ανατροπής του κινδύνου και στην προηγούμενη εμπειρία από όμορφες διακοπές (Ryan, 1995).

Οι ταξιδιώτες που έχουν επισκεφθεί έναν προορισμό αρκετές φορές εκφράζουν ένα υψηλό βαθμό ταύτισης με αυτό (στάση). Η στάση που κρατά κάποιο άτομο για κάποιο προορισμό που έχει επισκεφθεί είναι σημαντική, μιας και τα άτομα που είναι θετικά προκείμενα για ένα προορισμό, αν και μπορεί να μην τον ξαναεπισκεφ-

θούν θα μπορούσαν τον διαφημίσουν <<από στόμα σε στόμα>> (Word of mouth), να τον συστήσουν και τελικά να πείσουν κάποιους άλλους να τον επισκεφθούν. Οι ταξιδιώτες που επιστρέφουν τον επόμενο χρόνο στον προορισμό των προηγούμενων διακοπών τους, είναι πιο πιθανό να διαδώσουν θετικές φήμες για αυτόν μόνο και μόνο γιατί είναι πολύ πρόσφατο παρά κάποιος που επισκέφθηκε τον προορισμό 5, 8 ή 15 χρόνια πριν (Ryan, 1995, Shoemaker & Lewis, 1999). Ο Pike (2004) υποστηρίζει ότι στις ολιγοήμερες διακοπές εμφανίζεται υψηλός βαθμός πιστότητας, μιας και οι ταξιδιώτες επισκέπτονται προορισμούς που έχουν ήδη επισκεφθεί.

Υπάρχουν δύο τύποι συμπεριφοράς τουριστών όσον αφορά την επιλογή του προορισμού των διακοπών τους (Oppermann, 2000, Petrick, 2005):

- αυτοί που επισκέπτονται συνεχώς τον ίδιο προορισμό (continually repeaters) και
- αυτοί που θέλουν κάθε φορά να επισκέπτονται κι άλλον προορισμό (continuous switchers).

Κατά την ορολογία του Brown (1952), οι μεν θεωρούνται “undivided loyal”, ενώ οι δε θεωρούνται “no loyal”. Ο περιορισμός αυτής της ταξινόμησης είναι ότι δεν λαμβάνεται υπόψη το συναισθηματικό δέσιμο σαν μία διάσταση της πιστότητας, μιας και είναι δύσκολο να εξετασθεί (Patrick, 2005). Έτσι, τα περισσότερα προγράμματα ενίσχυσης της πιστότητας των τουριστών που έχουν μέχρι τώρα εφαρμοσθεί ανά τον κόσμο είναι τελικά αναποτελεσματικά, γιατί δεν προκαλούν ψυχολογικό δέσιμο του καταναλωτή με τον προορισμό (Morais et al, 2004).

Η μεγαλύτερη συνεισφορά ενός υψηλού επιπέδου πιστότητας στην εταιρεία είναι η προώθηση από στόμα σε στόμα (word of mouth). Οι Cross & Smith (1995) αναφέρουν πως οι πιστοί πελάτες είναι οι καλύτεροι πωλητές. Οι marketers προσπαθούν να χτίσουν πιστότητα με τους καταναλωτές μέσω διαπροσωπικών σχέσεων και σχέσεων προστιθέμενης αξίας με την εφαρμογή κάποιου προγράμματος ενίσχυσης της πιστότητας (Pike, 2004). Κάποιοι προσπαθούν να εφαρμόσουν τακτικές αναγνώρισης κάποιου καταναλωτή ή ανταμοιβής του, έτσι ώστε το πρόγραμμα να επικεντρώνεται στο άτομο (individual customer focused approach)

Όλοι οι ικανοποιημένοι πελάτες μπορεί να γίνουν και <<πολλοί>> πελάτες, γιατί μπορεί να μην επιστρέψουν στην περιοχή που έκαναν τις διακοπές τους, αλλά

θα μπορούσαν να το συστήσουν σε κάποιον άλλον (word of mouth). Ωστόσο οι Mit-tal & Lassar (1998) επισημαίνουν πως η ικανοποίηση δεν επιφέρει πάντα πιστότητα.

Η εξήγηση δίνεται αν ληφθούν παράγοντες που ασκούν ρυθμιστική δράση στην ανάπτυξη της πιστότητας. Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε παράγοντες σχετικούς με τον καταναλωτή, τη μάρκα προϊόντος και σε κοινωνι-κούς παράγοντες. Έτσι, η αποφυγή του κινδύνου, η αναζήτηση ποικιλίας, η ύπαρξη εναλλακτικών καθώς και η επιρροή κοινωνικών ομάδων και προτύπων μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά και να διαμορφώσουν το επίπεδο της πιστότητας των πελατών (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

Όσον αφορά την απόφαση για επανάληψη της επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού, σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αμερική, αυτή εξαρτάται κατά κύριο λόγο από 1) το σκοπό του ίδιου του ταξιδιού, 2) τα χαρακτηρι-στικά του ταξιδιού, (διάρκεια ταξιδιού, απόσταση τουρισμού) και 3) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών. Παρατηρήθηκαν όμως διαφορές στις προτιμήσεις των καταναλωτών ανάλογα αν με το αν έχουν επισκεφτεί ξανά τον προορισμό στο παρελ-θόν. Έτσι σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας, τα άτομα αποφασίζουν να επι-σκεφτούν έναν προορισμό για να ζήσουν κάτι διαφορετικό σε ποσοστό 59,5% για αυτούς που ήδη έχουν κάνει επίσκεψη και 64,7% για αυτούς που πρόκειται να επι-σκεφτούν για πρώτη φορά τον προορισμό ή απλά για να χαλαρώσουν σε ποσοστό 56,3% για αυτούς που ήδη έχουν κάνει επίσκεψη και 62,0% για αυτούς που πρόκειται να επισκεφτούν για πρώτη φορά τον προορισμό. Σε σχέση με την ηλικία οι μεγαλύτε-ροι ηλικιακά ίσως επειδή έχουν περισσότερες εμπειρίες και έχουν πραγματοποιήσει ταξίδια σε πολλά μέρη έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να ξαναγυρίσουν σε μέρη που ήδη έχουν επισκεφτεί, σε σχέση με τους νεότερους (Gitelson and Crompton, 1984)

Από την άλλη, σε ότι αφορά την απόφαση για επανάληψη της επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 1991 σε δείγμα 404 ατόμων από την περιοχή της Αριζόνας, αλλά και από άλλες περιοχές που είχαν επισκεφθεί ήδη μια φορά το Grand Canyon, βρέθηκε ότι οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για την επανάληψη του ταξιδιού στο συγκεκριμένο μέ-ρος είναι (Moutinho and Trimble, 1991):

- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ταξιδιών: Τα άτομα που διαμένουν κοντά στον τουριστικό προορισμό, καθώς και οι νέοι με υψηλά εισοδήματα έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να επισκεφτούν ξανά έναν προορισμό.
- Η απόσταση του προορισμού από την κύρια κατοικία: Όσο η απόσταση του τουριστικού προορισμού από την κύρια κατοικία ενός ατόμου αυξάνεται, τόσο μειώνεται η πιθανότητα για επανάληψη της επίσκεψης. Όμως για τους τουρίστες που πρόκειται να επισκεφτούν τον προορισμό για πρώτη φορά η επιρροή της απόστασης μειώνεται.
- Οι διαθέσιμες μέρες για διακοπές: Τα άτομα που έχουν λιγότερες διαθέσιμες μέρες για διακοπές του χρόνου (30-45) έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να επισκεφτούν ξανά τον ίδιο τουριστικό προορισμό σε σχέση με αυτούς με περισσότερες (άνω των 45), ίσως επειδή οι τελευταίοι έχουν τη δυνατότητα και το χρόνο για πολλές και διαφορετικές επισκέψεις.
- Ο σκοπός του ταξιδιού: Τα άτομα που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους παρουσιάζουν μικρότερη πιθανότητα για επανάληψη της επίσκεψης σε σχέση με αυτούς που έχουν ως κύριο σκοπό την χαλάρωση και την διασκέδαση.

Μερικά χρόνια αργότερα οι *Darnell and Johnson, (1999)*, με σκοπό να φανερώσουν την μεγάλη σημασία των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων τουριστών σε διάφορα αξιοθέατα, για την γενική τουριστική μιας περιοχής, πραγματοποιούν ανάλυση χρονικών σειρών χρησιμοποιώντας στοιχεία τουριστικής κίνησης ενός αξιοθέατου της Αμερικής για το χρονικό διάστημα 50 ετών. Και πάλι φανερώνεται πως οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αυτή είναι τα χαρακτηριστικά ενός επισκέπτη, του ίδιου του αξιοθέατου, αλλά και του τουριστικού προορισμού γενικώς. Οι ερευνητές φθάνουν στο συμπέρασμα ότι οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις έχουν μεγάλη σημασία για την επιβίωση μιας τουριστικής περιοχής.

Ο *Kozak, (2001)*, επίσης εξετάζει την επιρροή της προηγούμενης επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού στην επιθυμία ενός καταναλωτή να επιστρέψει σε αυτόν συγκρίνοντας τις απόψεις 976 ατόμων αγγλικής καταγωγής που είχαν επισκεφθεί δύο τουριστικούς προορισμούς την Mallorca και την Τουρκία. Σύμφωνα με τα ευρήματα του και στην μια περίπτωση αλλά και στην άλλη παρατηρήθηκε πως τα άτομα που είχαν επισκεφθεί μια ή περισσότερες φορές τους προορισμούς είχαν μεγαλύτερη

πιθανότητα μελλοντικά να πραγματοποιήσουν το ίδιο ταξίδι. Βέβαια, το αποτέλεσμα αυτό εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών και συγκεκριμένα η ικανοποίηση από 1) Υποδομές, 2) Δραστηριότητες, 3) Τιμές, 4) Μεταφορικά μέσα, 5) Νυχτερινή ζωή και 6) Διασκέδαση.k

H3: Η τουριστική ικανοποίηση επηρεάζει την αφοσίωση (WOM και REVISIT)

4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΛΟΓΙΑ

Σκοπός της εργασίας είναι να εξετάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή – τουρίστα και τα κίνητρα που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων και τις επιλογές συγκεκριμένων τουριστικών προορισμών. Να αναφερθούν μερικοί από τους παράγοντες και τα κίνητρα που επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών και την ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών και κατά συνέπεια και την επιλογή τουριστικών προορισμών . Εξακριβώνεται δηλαδή ο ρόλος των παραγόντων αυτών στην συνολική ικανοποίηση των τουριστών, στη πρόθεση των τουριστών για επιστροφή στον συγκεκριμένο προορισμό στο μέλλον και η πρόθεση τους να συστήσουν το μέρος που επισκέφθηκαν σε άλλους.

Τα πρωτογενή στοιχεία συγκεντρώθηκαν με τη μέθοδο της δημοσκόπησης χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγιο, αφού μία εκ των πιο αξιόπιστων πηγών πληροφόρησης για τη μελέτη του θέματος και τη καταγραφή στάσεων είναι οι ίδιοι οι ταξιδιώτες:

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου με τη μέθοδο της παράδοσης και παραλαβής (drop and collect). Δεδομένου ότι το δείγμα μας θέλαμε να είναι στρωματοποιημένο με βάση την ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, η συμπλήρωση ερωτηματολογίου με τη μέθοδο της παράδοσης και της παραλαβής είναι ένας απ τους τρόπους για να συλλέξουμε πληροφορίες για άτομα ηλικίας άνω των 40 ετών, μιας και ένα πολύ μικρό το ποσοστό αυτών είναι χρήστες του διαδικτύου.

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε δείγμα 135 Ατόμων στο Νομό Θεσσαλονίκης, από τα οποία 72 ήταν γυναίκες και 63 ήταν άνδρες. Οι ηλικίες κυμαίνονται από 20 έως 59 ετών. Η συλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα 5 Ιανουαρίου έως 5 Μαρτίου 2013. Τα ερωτηματολόγια ήταν εντελώς ανώνυμα και μοιράστηκαν σε μόνιμους κατοίκους τις περιοχής και σε αν-

θρώπους που βρισκόντουσαν στην περιοχή ευκαιριακά και για σύντομο χρονικό διάστημα, όσο και σε φοιτητές (από άλλες περιοχές της Ελλάδας)

Το ερευνητικό εργαλείο, ήταν ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο προέκυψε από εκτεταμένη βιβλιογραφική και ορθογραφική επισκόπηση. Επιδιώχθηκε η εμφάνιση του να είναι όσο το δυνατόν πιο φιλική στον ερωτώμενο, χωρίς να προκαλείτε συνωστισμός ερωτήσεων, έτσι ώστε να διευκολύνεται η πιο εύκολη, γρήγορη και ευχάριστη συμπλήρωση του. Οι θεματικές ενότητες ήταν ευδιάκριτες και κατανοητές για το τι θα ακολουθήσει. Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά τη διάρκεια του πιλοτικού ελέγχου του ερωτηματολογίου, συμμετείχαν 10 άτομα υπό την παρακολούθηση των ερευνητών.

Για την απλοποίηση των εννοιών και την ευκολότερη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τον ερωτώμενο, ζητήθηκε από αυτούς να απαντήσουν τις ερωτήσεις έχοντας κατά νου τον προορισμό από τις πιο πρόσφατες κύριες καλοκαιρινές διακοπές τους διακοπές (δηλαδή, κατά προτίμηση, όχι τις μικρές αποδράσεις, τα τριήμερα, κτλ.). η λογική πίσω από αυτό είναι ότι έχοντας στο μυαλό του ερωτώμενου στις συγκεκριμένες διακοπές καθ' όλη την έκταση του ερωτηματολογίου δημιουργείται ένα σενάριο που του δίνει μια σταθερή αναφορά διευκολύνοντας τον να ανακαλέσει στη μνήμη του όποιες πληροφορίες του ζητηθούν.

Το ερωτηματολόγιο (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ) αποτελείται από της εξής θεματικές ενότητες:

Η πρώτη ενότητα εξετάζει την συχνότητα επισκέψεων σε Ελλάδα και εξωτερικό, λόγους ταξιδιού, με ποιους ταξιδεύει ο ερωτώμενος συνήθως, την διάρκεια διακοπών το καλοκαίρι , είδος καταλύματος που επιλέγει, μεταφορικό μέσο και τρόπος ενημέρωσης για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού

Η δεύτερη ενότητα εξετάζει την σημαντικότητα κάποιων παραγόντων για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Οι παράγοντες αυτοί κατηγοριοποιούνται σε 5 υποενότητες, τα κίνητρα διακοπών (5), παράγοντες επιλογής (5), την εικόνα της περιοχής (13), τη διαμονή και το ξενοδοχείο (8) και τέλος το κόστος (5). Η πρώτη υποενότητα εξετάζει τον βαθμό σημαντικότητας για την απόκτηση νέων εμπειριών, την γνωριμία νέων τόπων και ανθρώπων, την επίσκεψη σε προορισμούς με ιστορική και

πολιτιστική διάσταση, την επίσκεψη σε προορισμούς συμβατούς με το προσωπικό lifestyle και την διασκέδαση.

Η δεύτερη υποενότητα αφορά το βαθμό σημαντικότητας σχετικά με παράγοντες όπως η τοποθεσία, το ξενοδοχείο, το μεταφορικό μέσο, την περίοδο διακοπών και τις ποιοτικές υπηρεσίες.

Όσον αφορά την εικόνα περιοχής, εξετάζονται η τοποθεσία και οι φυσικές ομορφιές, το ευχάριστο κλίμα, ο ιστορικός προορισμός, η πολιτιστική ελκυστικότητα, η φιλοξενία και η αντιμετώπιση από τους ανθρώπους, η ευημερία και η ποιότητα ζωής, ο αναπτυσσόμενος προορισμός, οι καλές υποδομές, οι καλές αγορές και εμπορικά κέντρα, διασκέδαση και η νυχτερινή ζωή, οι γαστρονομικές απόλαυσης, ο δημοφιλής προορισμός, ο εξωτικός προορισμός και τέλος η έντονη διαφήμιση.

Η τέταρτη υποενότητα (διαμονή και ξενοδοχείο), επεξεργάζεται το βαθμό σημαντικότητας των εξής παραγόντων: όμορφο περιβάλλον, καθαριότητα των χώρων, υποδομή, δραστηριότητες και διασκέδαση, φαγητό και ποτό

Η πέμπτη υποενότητα το κόστος

Επίσης μετράται πόσο ικανοποιημένος έμεινε ο ερωτώμενος από την επιλογή του προορισμού των πιο πρόσφατων διακοπών του. Γίνεται μέτρηση της ικανοποίησης με κλίμακες Likert, στις οποίες γίνεται διπλός έλεγχος και με επανάληψη της ερώτησης περί ικανοποίησης, ώστε να διασφαλιστεί η εγκυρότητα για τις απαντήσεις των ερωτώμενων.

Η τελευταία ενότητα αφορά τα προσωπικά στοιχεία (φύλο ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικονομικό εισόδημα).

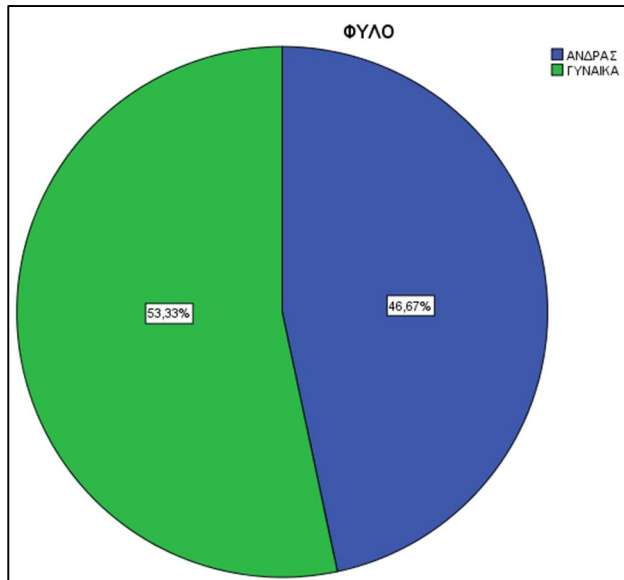
5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Στη συγκεκριμένη ενότητα παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, χαρακτηριστικά δηλαδή που αφορούν το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.

5.1.1. Κατανομή φύλου

Από το σύνολο των 135 ερωτηθέντων οι 72 είναι γυναίκες, και 63 άνδρες, αντιπροσωπεύοντας αντίστοιχα το 53,3% και το 46,7% του συνόλου (βλ. διάγραμμα 5.1)



Διάγραμμα 5.1: Φύλο ερωτηθέντων

5.1.2. Κατανομή ηλικίας

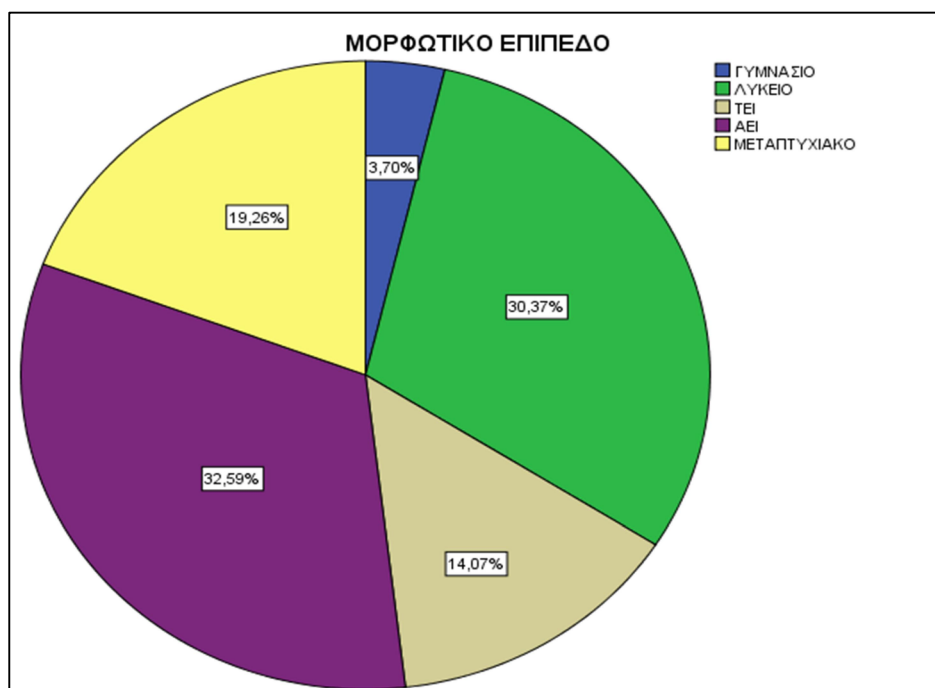
Το μεγαλύτερο ποσοστό 30,4% είναι σε ηλικία μεταξύ 40-49 ετών, ενώ ακολουθούν οι ηλικίες μεταξύ 30 έως 39 που αντιπροσωπεύουν το 22,2%, οι νέοι που ρωτήθηκαν αποτελούν το 32,6% και συγκεκριμένα η ηλικιακή ομάδα των 20 και 24 ετών είναι το 18,5% (25 άτομα), η ηλικιακή ομάδα των 25 έως 29 ετών είναι 14,1%. Τέλος τα άτομα που ανήκουν στις ηλικίες 50 έως 59 αποτελούν το 14,8%



Διάγραμμα 5.2: Κατανομή ηλικίας

5.1.3. Επίπεδο Εκπαίδευσης

Το δείγμα αποτελείται σε ποσοστό 32,6% από άτομα που είναι απόφοιτοι Α-ΕΙ. Επιπλέον, το 19,26% έχει δηλώσει πως έχει αποφοίτηση από κάποιο μεταπτυχιακό πρόγραμμα. Το 30,37% έχει τελειώσει το Λύκειο. Τα άτομα που έχουν τελειώσει ΤΕΙ αποτελούν το 14,07%. Τέλος, τα άτομα που έχουν τελειώσει μόνο το γυμνάσιο αποτελούν το 3,7%.



Διάγραμμα 5.3: Εκπαίδευση ερωτηθέντων

5.1.4. Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα

Ένας άλλος παράγοντας που παίζει ρόλο στην πραγματοποίηση διακοπών είναι το προσωπικό εισόδημα (διάγραμμα 5.4). στην παρούσα μελέτη, λαμβάνεται υπόψη το μηνιαίο εισόδημα. Παρατηρήθηκε ότι το μέγεθος αυτό για τους περισσότερους ερωτώμενους (σε ποσοστό (51,1%) κυμαίνεται μεταξύ 750-1200€, μιας και σχεδόν το 45% του δείγματος είναι ηλικίας άνω των 40 ετών και αυτό μετασχηματίζεται μέσω της προϋπηρεσίας, ενώ αμέσως επόμενη κατηγορία είναι αυτή των 0-750€, την οποία υποστηρίζουν περισσότερο οι νεαρές ηλικίες. Έπειτα, το 11,1% των ερωτώμενων, έχει προσωπικό μηνιαίο εισόδημα από 1.200-1.600€ και τέλος αυτοί που έχουν άνω των 2.500€ είναι κοντά στο 1,5% των ερωτώμενων.



Διάγραμμα 5.4: Μηνιαίο Προσωπικό Εισόδημα

5.2. Τουριστικές συνήθειες

5.2.1. Συχνότητα ταξιδιών στην Ελλάδα τον τελευταίο χρόνο

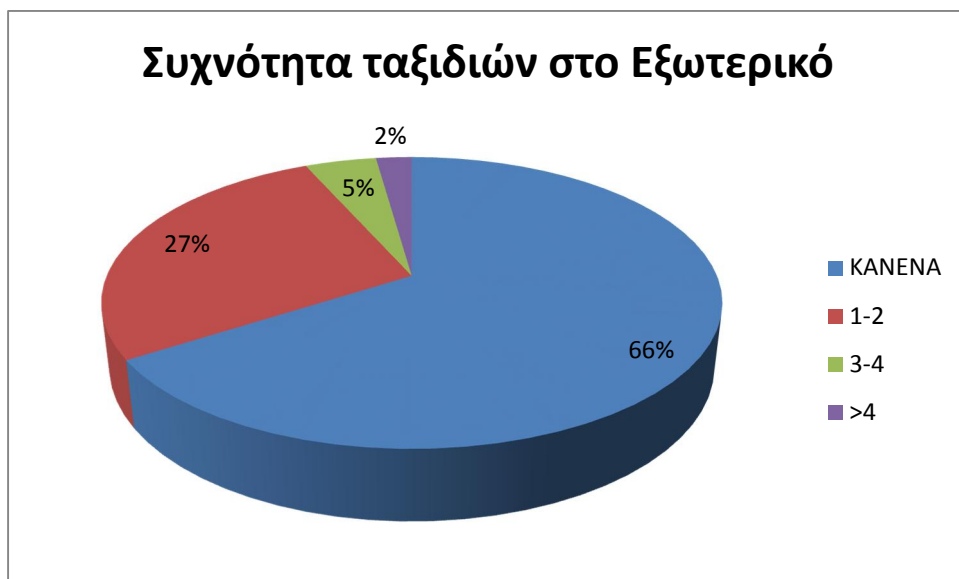
Στο διάγραμμα 5.5 παρατηρούμε ένα 51,9% του δείγματος να έχει ταξιδέψει στην Ελλάδα από 1-2 φορές, ενώ το 18,5% έχει ταξιδέψει από 3-4 φορές. περισσότερες από 4 φορές έχει ταξιδέψει το 17,0% και τέλος παρατηρούμε ένα 12,6% του δείγματος να μην έχει ταξιδέψει καθόλου στην Ελλάδα.



Διάγραμμα 5.5

5.2.2. Συχνότητα ταξιδιών στο εξωτερικό τον τελευταίο χρόνο

Στο διάγραμμα 5.6 παρατηρούμε ένα 65,9% του δείγματος να μην έχει ταξιδέψει στο εξωτερικό, ενώ ένα 27,4% έχει ταξιδέψει τουλάχιστον από 1 έως 2 φορές.

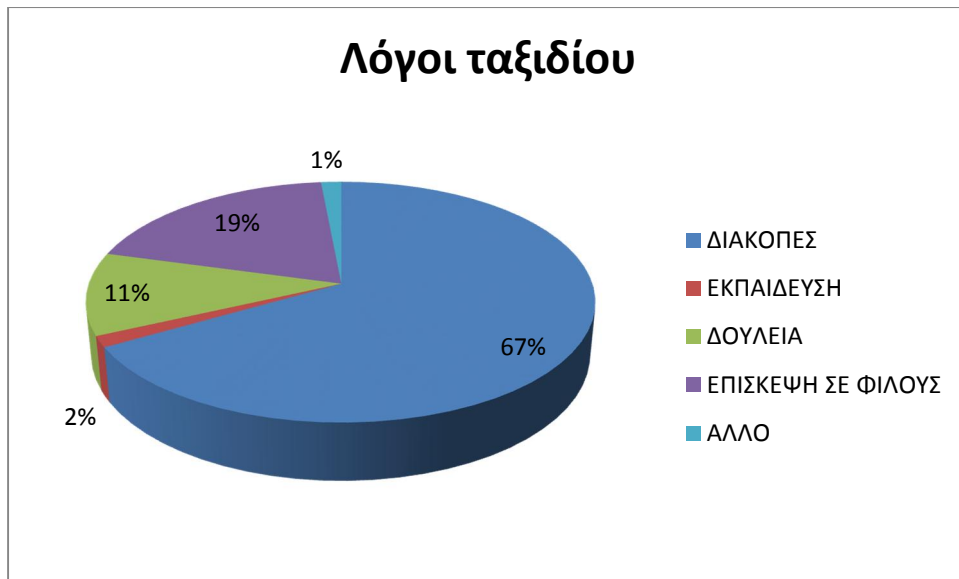


Διάγραμμα 5.6

5.2.3. Λόγοι ταξιδιού

Παρατηρώντας το διάγραμμα 5.7 γίνεται φανερό ότι η πλειοψηφία των ανθρώπων ταξιδεύει για διακοπές και αναψυχή, με 66,7%. Λιγότεροι είναι αυτοί που ταξιδεύουν για επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς με 19,3%, ενώ ακόμα λιγότεροι είναι

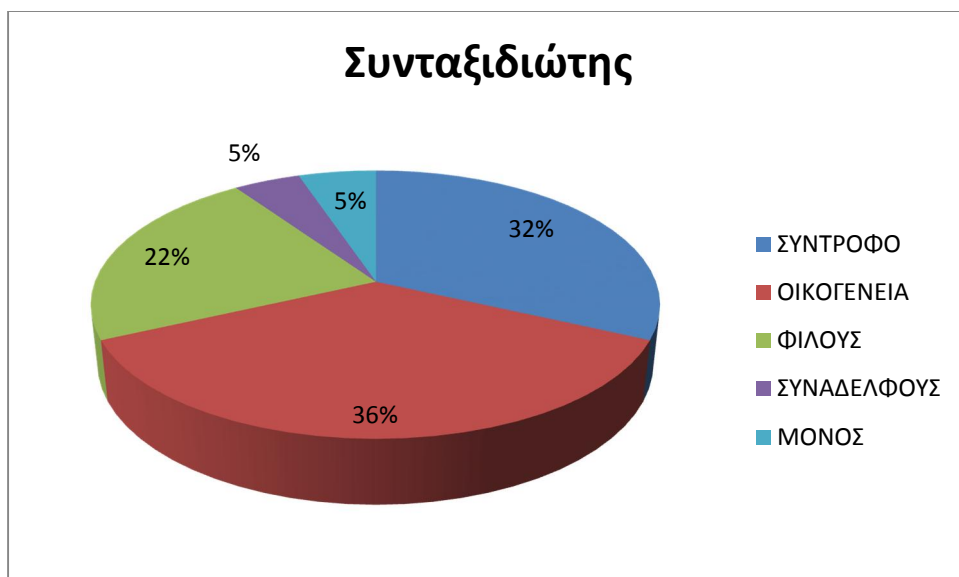
αυτοί που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους ή εκπαίδευση με 11,15% και 1,5% αντίστοιχα.



Διάγραμμα 5.7

5.2.4. Συνταξιδιώτες

Ως συνταξιδιώτες επιλέγονται με την σειρά η οικογένεια με 36,3%, ο/η σύντροφος με 31,9%, οι φίλοι με 22,2%, ένα 5,2% προτιμά τα μοναχικά ταξίδια και τέλος το 4,4% ταξιδεύει με συναδέλφους



Διάγραμμα 5.8

5.2.5. Διάρκεια ετήσιων διακοπών

Το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων έχουν διάρκεια καλοκαιρινών διακοπών περίπου μια εβδομάδα ή 15 μέρες με 49,6% και 32,6% αντίστοιχα. Το ποσοστό δε που δεν πηγαίνει καθόλου καλοκαιρινές διακοπές είναι μόλις 3,7%. Τον υπόλοιπο χρόνο αυξάνεται το ποσοστό που δεν πηγαίνει διακοπές (53,3%) ενώ η πλειοψηφία του δείγματος πηγαίνει διακοπές για μια εβδομάδα (35,6%) με αυτούς που πάνε για 15 μέρες να μειώνονται σε σχέση με το καλοκαίρι σε 9,6%.



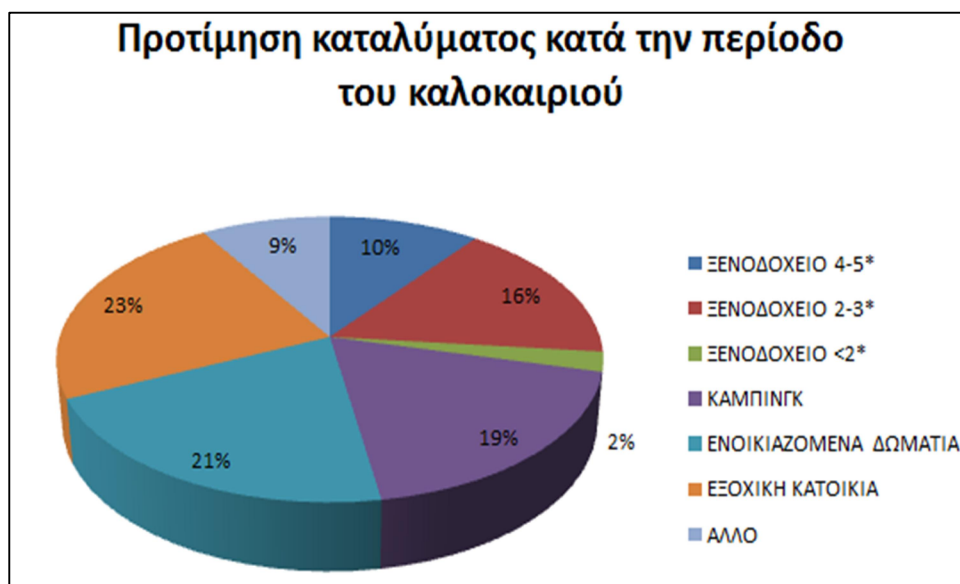
Διάγραμμα 5.9



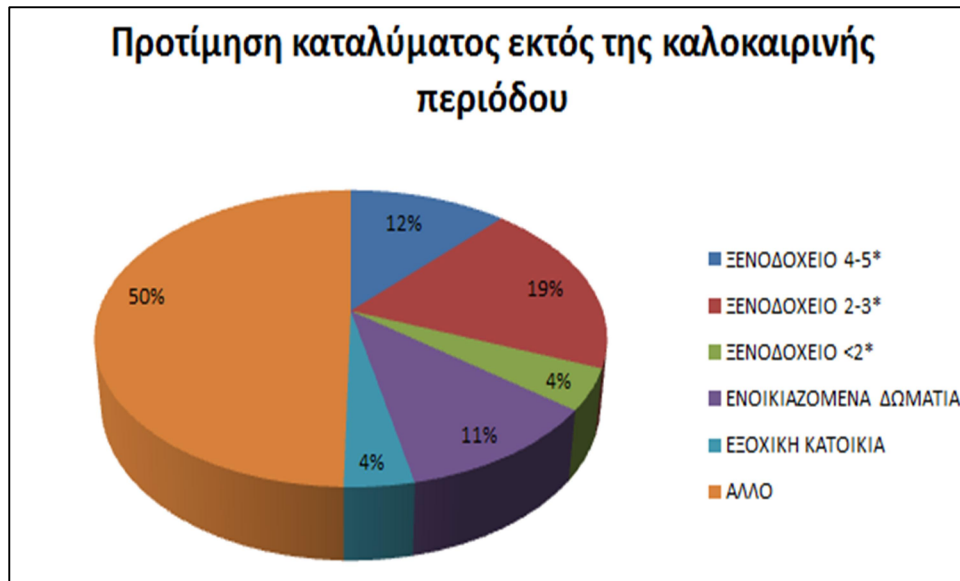
Διάγραμμα 5.10

5.2.6. Καταλύματα που χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια των διακοπών

Κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών κατά κύριο λόγο χρησιμοποιείτε η εξοχική κατοικία με 23,0% ποσοστό το οποίο πέφτει για τις διακοπές του υπόλοιπου χρόνου σε 3,7%. Το 20,7% χρησιμοποιεί τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, ποσοστό το οποίο πέφτει για τις διακοπές του υπόλοιπου χρόνου σε 11,1%. Κάμπινγκ κάνει το 18,5% το καλοκαίρι ενώ κανένας δεν κάνει τον υπόλοιπο χρόνο. Το 10,4% προτιμά ξενοδοχεία 4-5 αστέρων το καλοκαίρι ενώ ανεβαίνει στο 11,9% τον υπόλοιπο χρόνο. Τα ξενοδοχεία 2-3 αστέρων προτιμούνται από το 16,3% το καλοκαίρι και το 19,3% τον υπόλοιπο χρόνο ενώ τα ξενοδοχεία <2 αστέρων προτιμούνται από 2,2% το καλοκαίρι και 4,4% τον υπόλοιπο χρόνο.



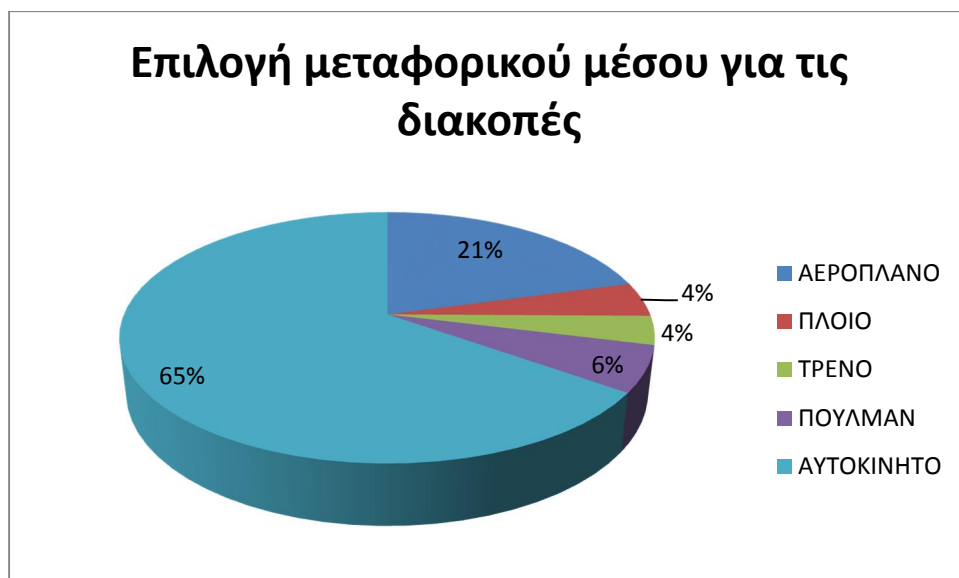
Διάγραμμα 5.11



Διάγραμμα 5.12

5.2.7. Μέσο μεταφοράς στις διακοπές

Το κύριο μέσο μεταφοράς είναι το αυτοκίνητο με ποσοστό 65,2%. Ακολουθούν το αεροπλάνο με 20,7%, το λεωφορείο με 5,9%, οι ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες με 4,4% και τέλος το τραίνο με 3,7%.

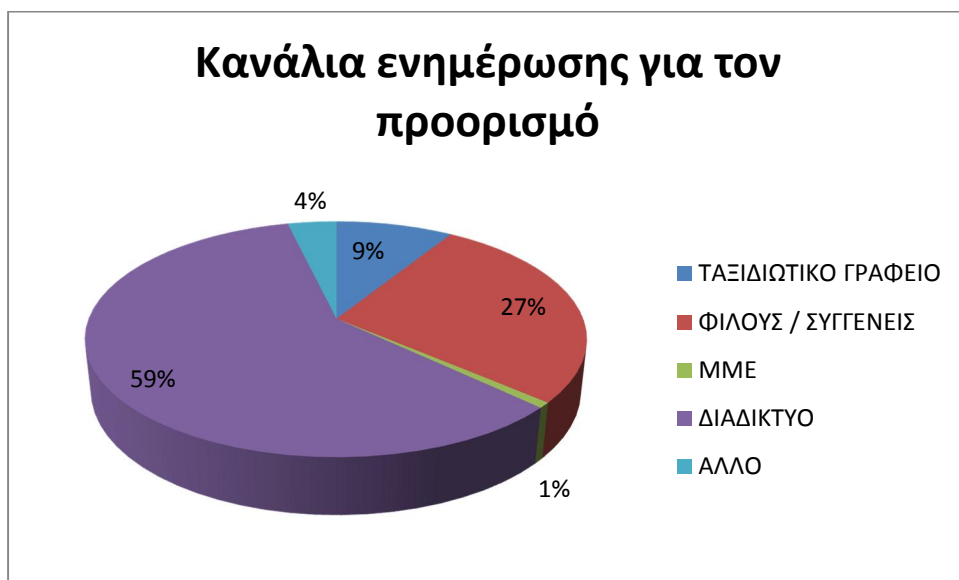


Διάγραμμα 5.13

5.2.8. Τρόπος ενημέρωσης για την επιλογή του προορισμού

Οι σημαντικότεροι τρόποι ενημέρωσης για την επιλογή του τουριστικού προορισμού είναι το διαδίκτυο και οι φίλοι ή συγγενείς αφού θετικά απαντά το 59,3% και

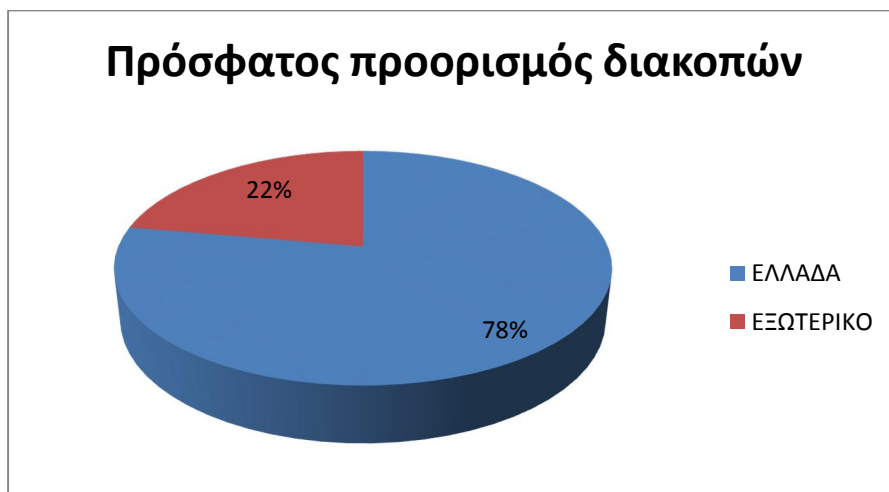
27,4% αντίστοιχα. Παρόλο που το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε να συμπληρωθεί χειρόγραφα, τα αποτελέσματα δείχνουν πως η χρήση του διαδικτύου είναι αρκετά διαδεδομένη, ή τουλάχιστον όσον αφορά για την επιλογή προϊόντων/υπηρεσιών και φάνηκε και στη συγκεκριμένη έρευνα επιλογής προορισμού διακοπών.



Διάγραμμα 5.14

5.3.Πρόσφατος προορισμός διακοπών

Ο πρόσφατος προορισμός διακοπών των ερωτώμενων ήταν για το 78% η Ελλάδα και μόνο ένα μικρό ποσοστό ταξίδεψε στο εξωτερικό

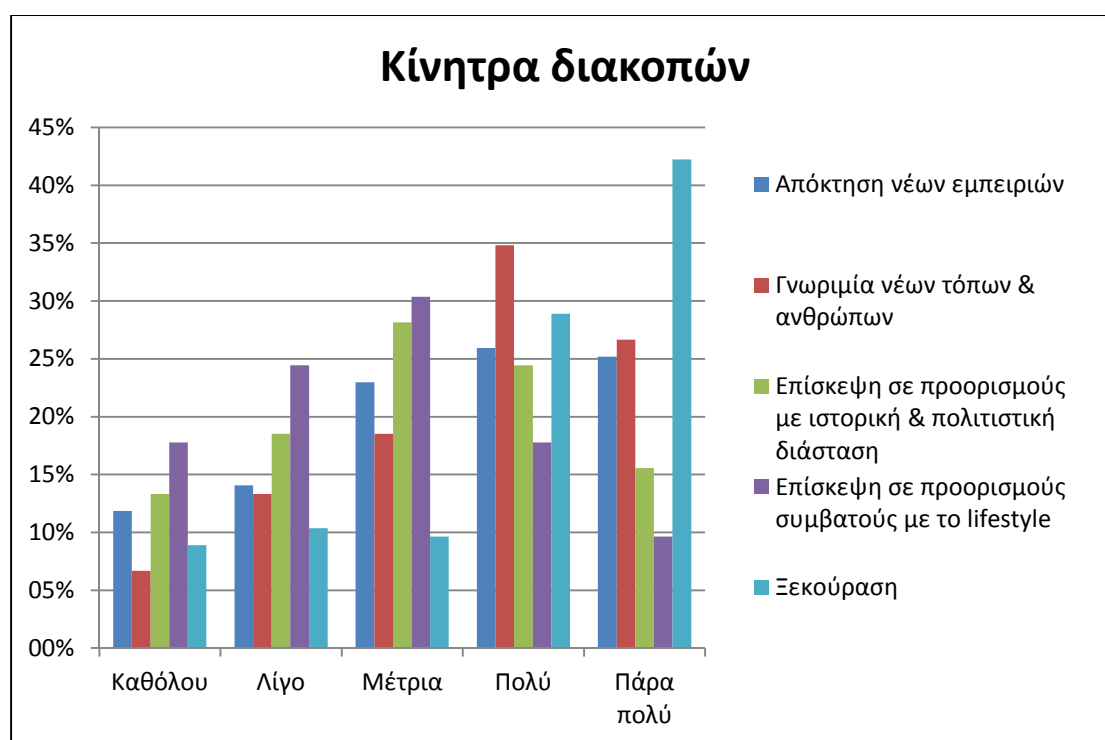


Διάγραμμα 5.15

5.3.1. Σημαντικότητα παραγόντων για την επιλογή τουριστικού προορισμού

5.3.1.1. Κίνητρα διακοπών (λόγοι για την επίσκεψη σε ένα προορισμό)

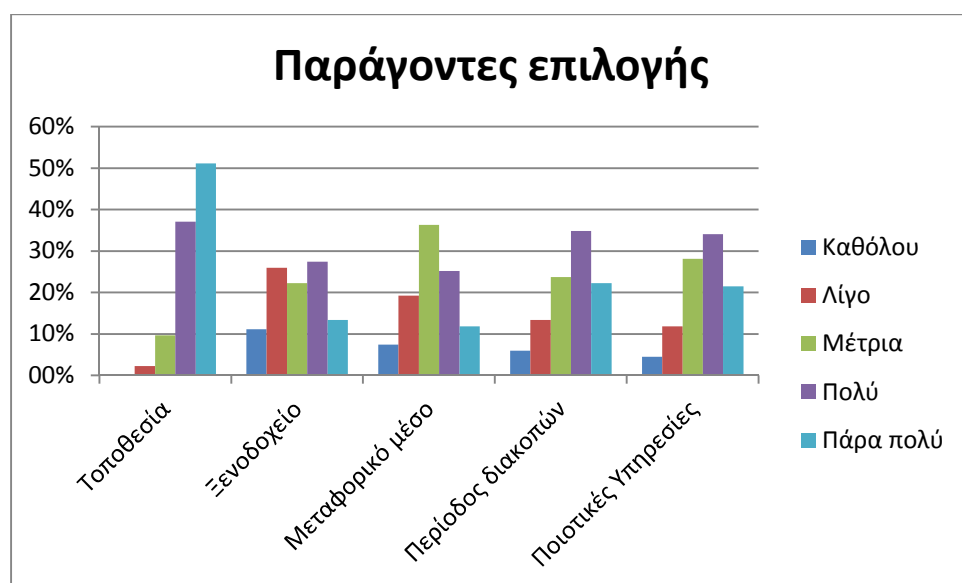
Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 5.16 σ' αυτήν την παράγραφο γίνεται ανάλυση των πρώτων 5 ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Το πρώτο πράγμα που διαπιστώνει κανείς κοιτάζοντας το διάγραμμα είναι ότι και στις 5 ερωτήσεις το ποσοστό που επιλέγει την απάντηση <<καθόλου>> είναι πολύ μικρό ενώ τα υψηλότερα ποσοστά τα συναντάμε στην απάντηση <<πολύ>>. Η ερώτηση που αφορά την απόκτηση νέων εμπειριών μαζεύει πολύ μικρά ποσοστά στις απαντήσεις <<καθόλου>> και <<λίγο>>, ανέρχεται μόλις στο 26% ενώ στις απαντήσεις <<πολύ>> και <<πάρα πολύ>> μαζεύει ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 51,1%. Ανάλογη πορεία ακολουθεί και η γνωριμία νέων τόπων και προορισμών, <<καθόλου>> και <<λίγο>. απαντάει μόλις ένα 20% ενώ <<πολύ>> και <<πάρα πολύ>> απαντάει το 61,5%. Η ξεκούραση είναι που μαζεύει ένα μεγάλο ποσοστό στις απαντήσεις <<πολύ>> και <<πάρα πολύ>> τις τάξεως 71,1%. Όσον αφορά τους προορισμούς με ιστορική σημασία, ακολουθούν διαφορετική πορεία με το 28,1% να απαντάει πως στην παράμετρο αυτή δίνει μέτρια σημασία.



Διάγραμμα 5.16

5.3.1.2. Παράγοντες επιλογής

Ακολουθεί η ανάλυση των επόμενων 5 ερωτήσεων του ερωτηματολογίου που υπάγονται στην υποενότητα <<παράγοντες επιλογής>>. Αντίστοιχα με την ανάλυση του πρώτου διαγράμματος, οι απάντηση <<καθόλου>> έχει επιλεγεί από πολύ λίγα άτομα και στις πέντε ερωτήσεις. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό που ανέρχεται στο 51,1% θεωρεί την τοποθεσία πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα για την επιλογή προορισμού. Όσον αφορά το ξενοδοχείο το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνει η απάντηση <<πολύ>> με 27,4%. Και ένα ποσοστό της τάξεως 11,1% δεν το θεωρεί σημαντικό παράγοντα. Οι επόμενες τρεις ερωτήσεις έχουν σχετικά μοιρασμένες απαντήσεις σε <<μέτρια>>, <<πολύ>> και πάρα πολύ>., με χαμηλά ποσοστά στα <<καθόλου>> και <<λίγο>>.



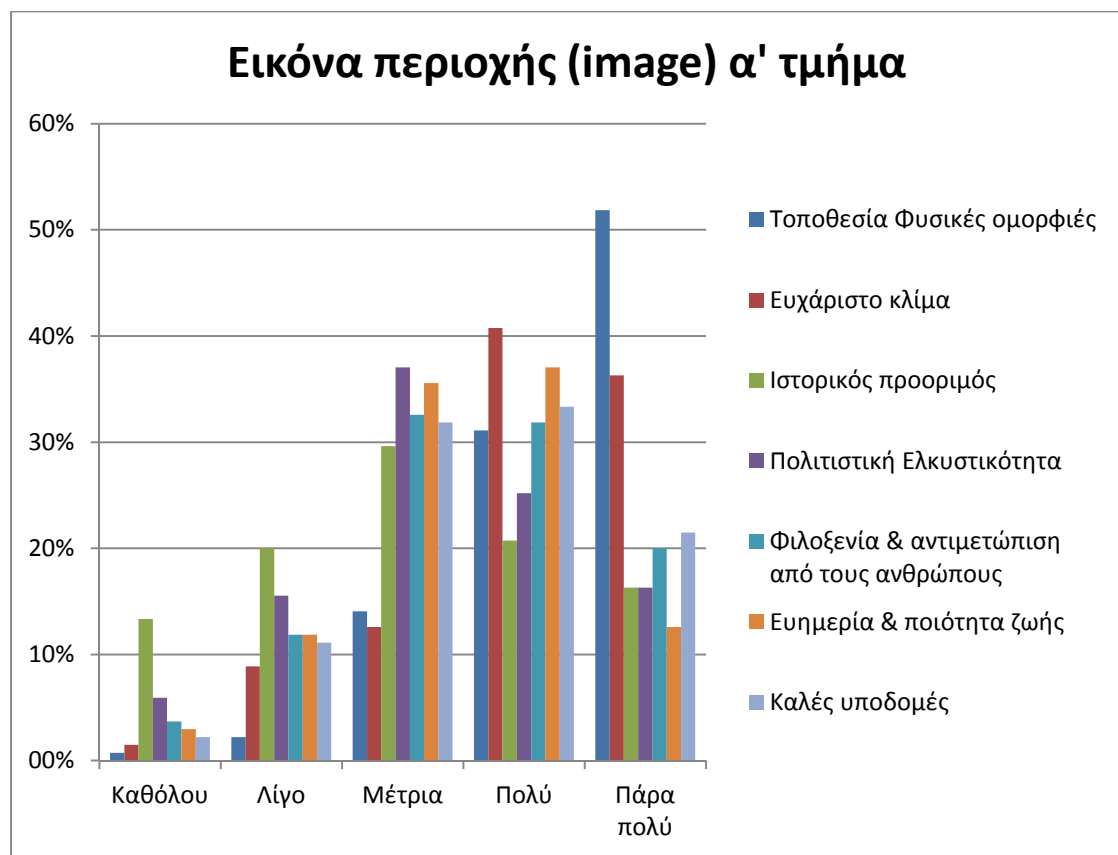
Διάγραμμα 5.17

5.3.1.3. Εικόνα περιοχής

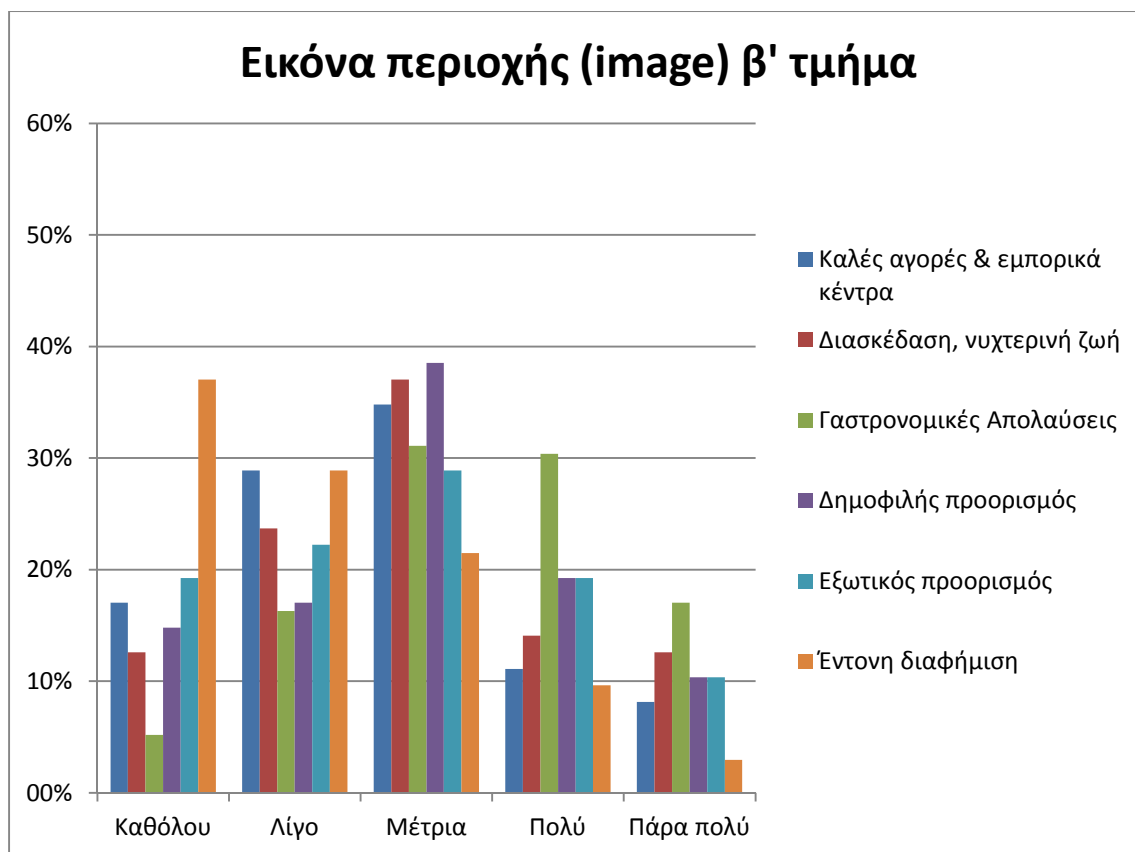
Στο διάγραμμα 5.18 φαίνονται οι απαντήσεις στις ερωτήσεις που αφορούν την εικόνα της περιοχής. Η τοποθεσία και οι φυσικές ομορφιές θεωρούνται πολύ και πάρα πολύ σημαντικοί παράγοντες από το 83% των ερωτηθέντων. Το 14,1% απαντάει μέτρια ενώ μόλις το 2,9% απαντάει λίγο και καθόλου. Το ευχάριστο κλίμα είναι πολύ και πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας για το 77% ενώ το ποσοστό που απαντάει καθόλου και λίγο είναι πάλι πολύ μικρό αφού βρίσκεται στο 10,4% . Η σημαντικότητα ενός ιστορικού προορισμού και της πολιτιστικής ελκυστικότητας είναι μέτρια κατά μέσο όρο με ποσοστό 29,6% και 37% αντίστοιχα. Το 31,9% θεωρεί την φιλοξενία και

την αντιμετώπιση από τους ανθρώπους σημαντικό παράγοντα όπως επίσης και η ευημερία και η ποιότητα ζωής με 37%.

Στο διάγραμμα 5.19 φαίνεται πως το 33,3% θεωρεί πολύ σημαντικό παράγοντα τις καλές υποδομές ενώ το 31,9% τις θεωρεί μέτριο παράγοντα επιλογής τουριστικού προορισμού. Η διασκέδαση και η νυχτερινή ζωή δεν θεωρείτε σημαντικός παράγοντας με 37% να απαντά <<μέτρια>>, με τις γαστρονομικές απολαύσεις να είναι σημαντικός παράγοντας αλλά όχι πολύ όπου ένα 31,1% να απαντά μέτρια. Το συγκεκριμένο δείγμα δεν δείχνει να επηρεάζεται ιδιαίτερα από την έντονη διαφήμιση αφού το 37% απαντά πως δεν επηρεάζεται καθόλου, το 28,9% λίγο και το 21,5% μέτρια.



Διάγραμμα 5.18

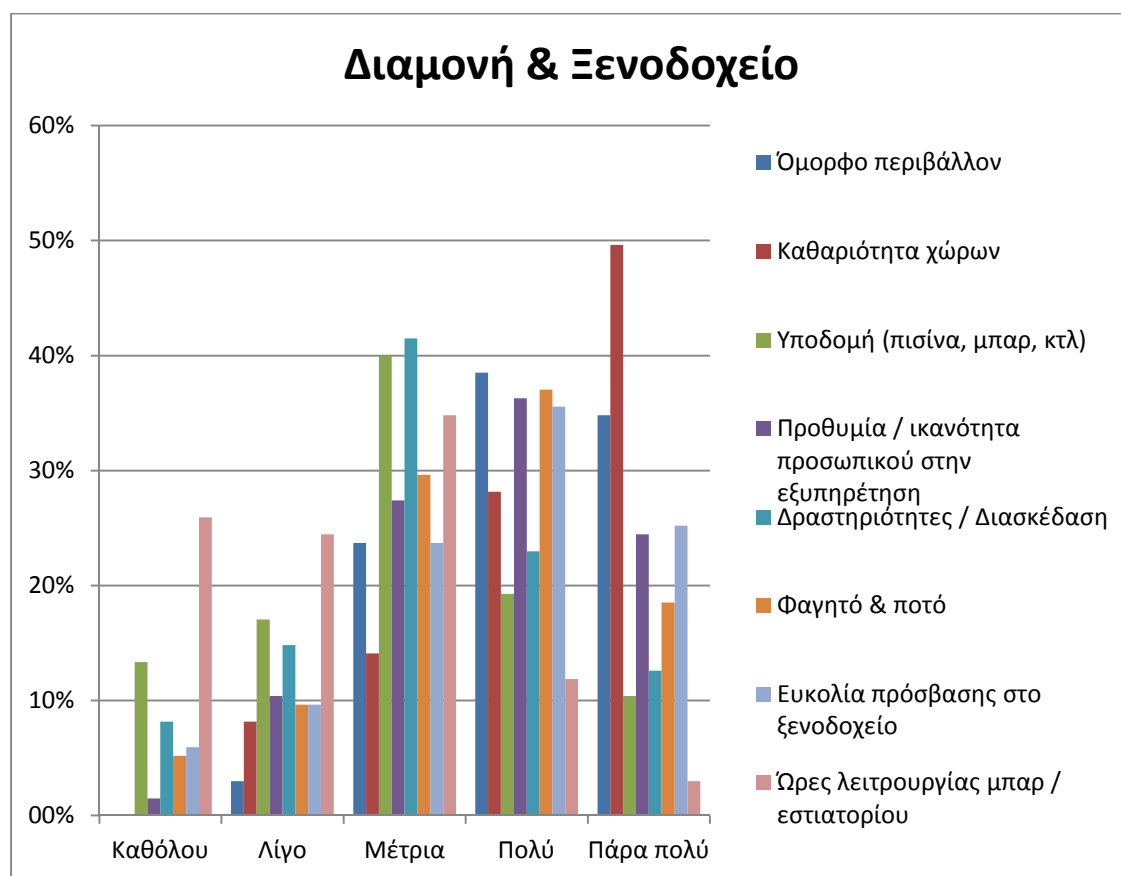


Διάγραμμα 5.19

5.3.2. Διαμόνη και ξενοδοχείο

Στο διάγραμμα 5.20 φαίνονται οι απαντήσεις στην υποερώτηση που ασχολείται με την διαμόνη και το ξενοδοχείο. Το όμορφο περιβάλλον θεωρείται πολύ έως πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας για την επιλογή τουριστικού προορισμού από το 73,3% του δείγματος. Η καθαριότητα των χώρων είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας, για το 49,6% ενώ στην συγκεκριμένη ερώτηση κανένας δεν έδωσε απάντηση <<καθόλου>> (δηλαδή 0%). Μόνο 1% απαντά <,καθόλου>> στην προθυμία και ικανότητα του προσωπικού για εξυπηρέτηση με το 60,7% να θεωρεί πως είναι πολύ έως πολύ σημαντικού παράγοντες. Το 41,5% δεν θεωρεί τις δραστηριότητες και τη διασκέδαση στο ξενοδοχείο πολύ σημαντικό παράγοντα. Το φαγητό και το ποτό δεν θεωρείτε καθόλου σημαντικός παράγοντας από το 5,2% σε αντίθεση με το 37% που το βρίσκει πολύ σημαντικό παράγοντα και το 18,5% που θεωρεί πως είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας. Παρά το υψηλό ποσοστό που πιστεύει πως το φαγητό και το ποτό είναι σημαντικοί παράγοντες, οι ώρες λειτουργίας του εστιατορίου και του μπαρ δεν φαίνεται να είναι τόσο σημαντικές αφού μόλις το 14,9% τα βρίσκει πολύ και πάρα πολύ σημαντικά, το 34,8% δίνει μέτρια σημασία και το 50,3% δεν ενδιαφέρεται

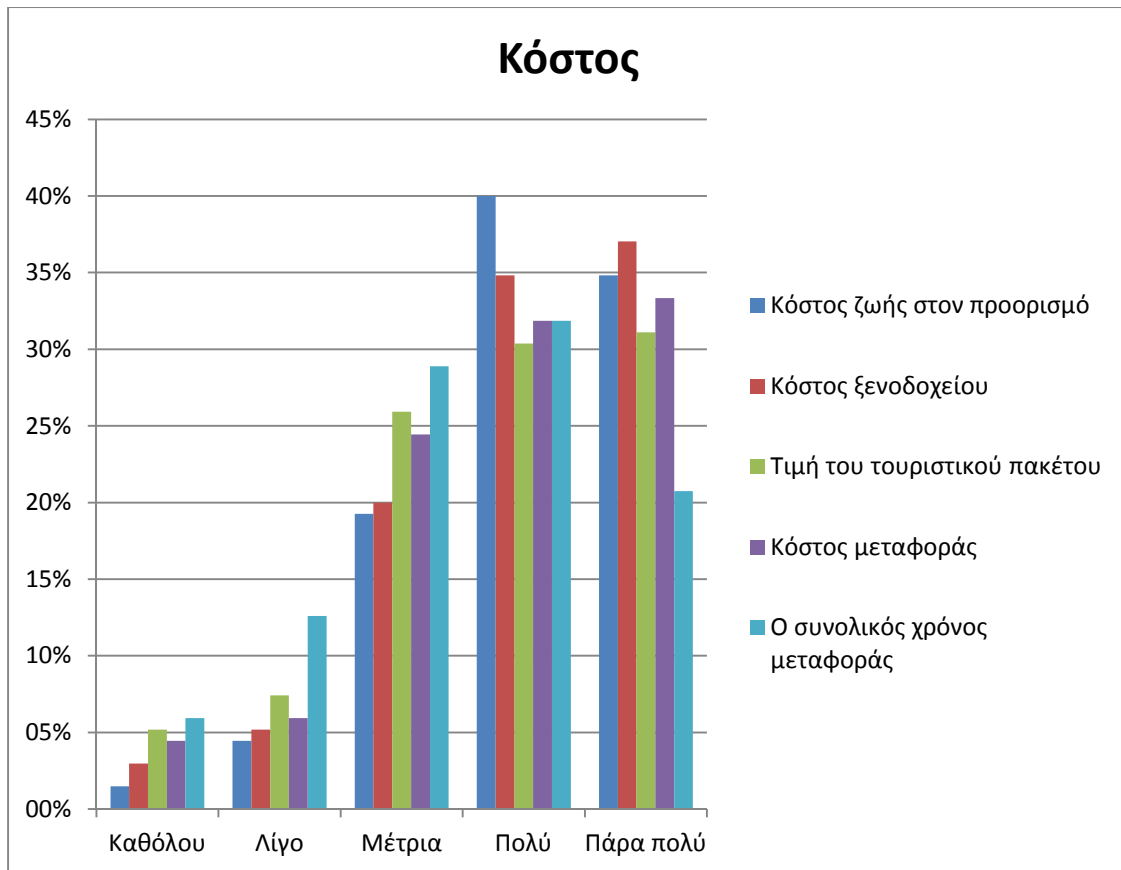
καθόλου για τον παράγοντα αυτό η ενδιαφέρεται λίγο. Τέλος το 60,8% πιστεύει πως η ευκολία πρόσβασης στο ξενοδοχείο είναι πολύ και πάρα πολύ σημαντική μεταβλητή σε αντίθεση με το 15,5% που απαντά <<καθόλου>> και <<λίγο>>.



Διάγραμμα 5.20

5.3.3. Κόστος

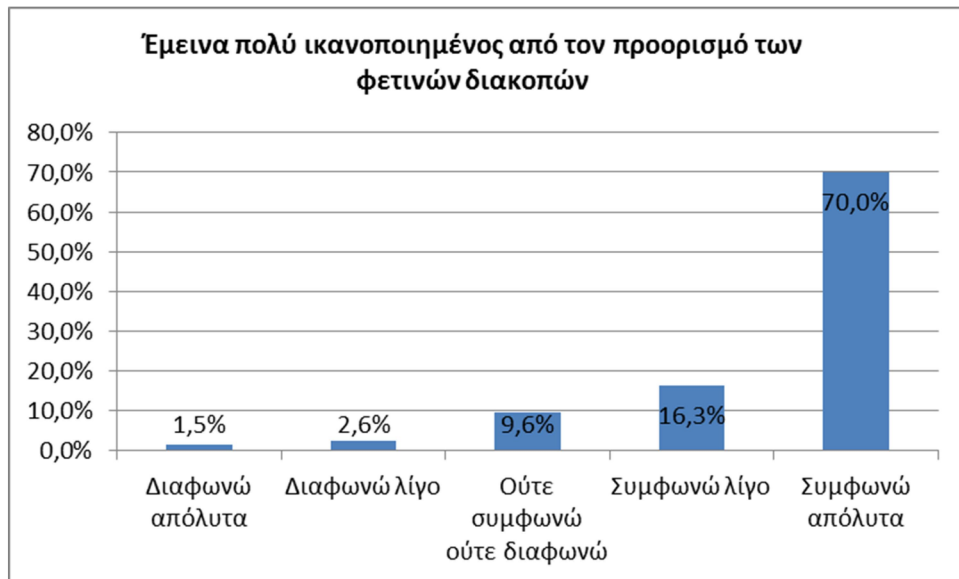
Στο διάγραμμα 5.21 φαίνονται οι απαντήσεις σε 5 ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με το κόστος. Το κόστος ζωής στο προορισμό, το κόστος ξενοδοχείου, η τιμή του τουριστικού πακέτου και το κόστος μεταφοράς ακολουθούν ανάλογη πορεία με χαμηλά ποσοστά στο άθροισμα των <<λίγο>> και <<καθόλου>> με 5,9%, 8,2%, 12,6% και 10,3% αντίστοιχα και υψηλότερα ποσοστά στις απαντήσεις <<πολύ>> και <<πάρα πολύ>> με ποσοστό 74,8%, 71,8%, 61,5% και 65,2% αντίστοιχα, με μετριάσμενες τις απαντήσεις στην επιλογή <<μέτρια>>.



Διάγραμμα 5.21

5.3.4. Ικανοποίηση από τον πιο πρόσφατο προορισμό

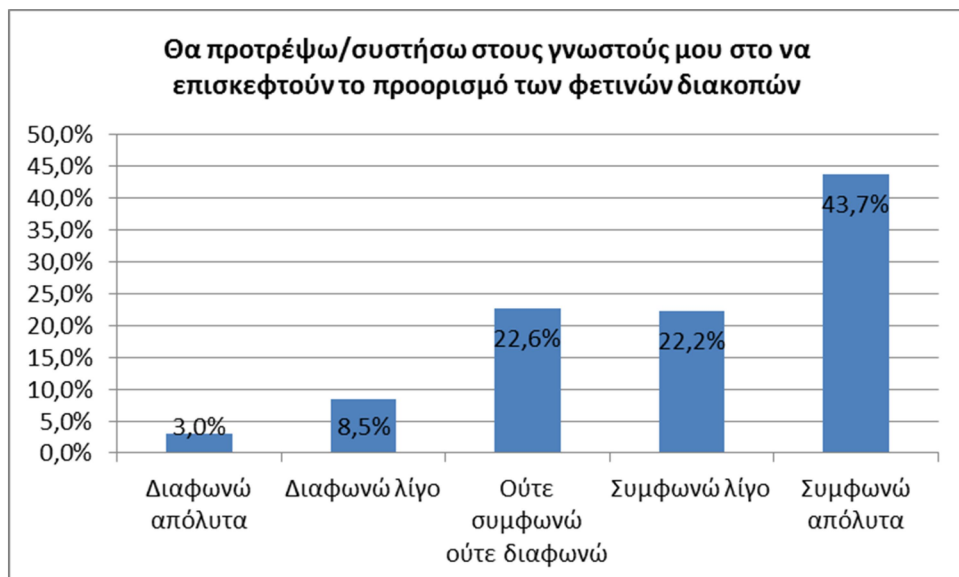
Το τελευταίο ταξίδι απέδωσε μεγάλη ικανοποίηση στο 70% αφού δηλώνει ότι έμεινε απόλυτα ικανοποιημένο από τον προορισμό των φετινών διακοπών του. Το ποσοστό που έμεινε απόλυτα ανικανοποίητο ή μερικώς είναι πάρα πολύ χαμηλό και μόλις ξεπερνά το 4%. Αξίζει να σημειωθεί εδώ πως η έρευνα αυτή έχει διεξαχθεί αρκετό καιρό μετά την περίοδο των καλοκαιρινών διακοπών και ως εκ τούτου το συντριπτικό ποσοστό των ικανοποιημένων τουριστών δείχνει πως η εμπειρία τους ήταν τόσο ισχυρή που αντέχει στο πέρασμα του χρόνου.



Διάγραμμα 5.22

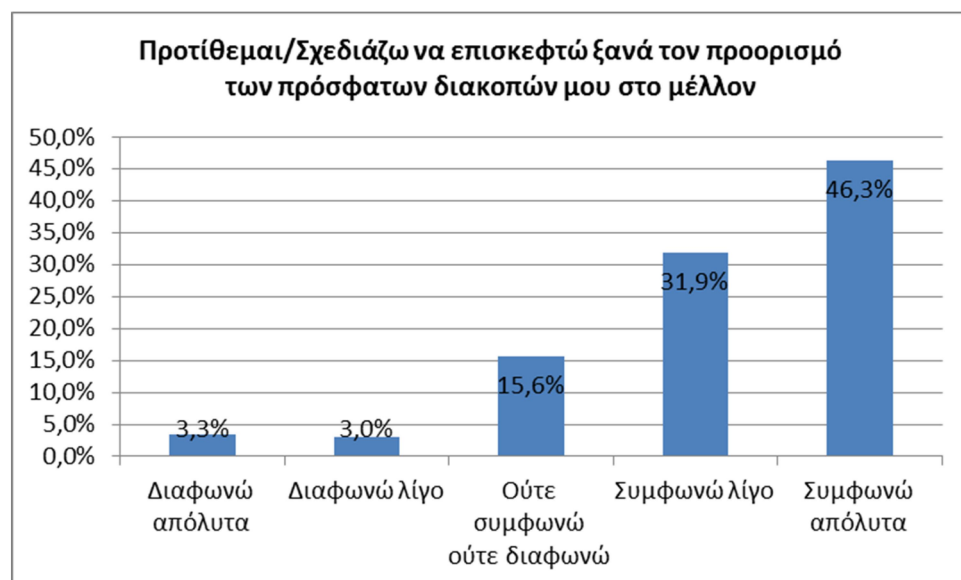
5.3.5. Σύσταση προορισμού σε άλλους και πρόθεση επιστροφής στο μέλλον

Ως φυσικό συνακόλουθο της εικόνας της πλήρους ικανοποίησεως που είχαμε στο προηγούμενο διάγραμμα 5.22 είναι η θετική πρόθεση του επισκέπτη να προτείνει τον τουριστικό προορισμό και στον κοινωνικό του κύκλο. Έτσι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 43,7% δηλώνει πως θα σύστηνε σε άλλους τον προορισμό.



Διάγραμμα 5.23

Και ακολουθεί ασφαλώς και η πρόθεση του τουρίστα να επισκεφτεί τον προορισμό αυτό ξανά. Στο διάγραμμα 5.24 που ακολουθεί φαίνεται πως θετική άποψη σε αυτό το ερώτημα έχει αθροιστικά το 78,2%, ενώ αρνητικά απαντά μόνο ένα ποσοστό 6,3%.



Διάγραμμα 5.24

5.4. Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων

Για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων δημιουργήθηκαν αθροιστικές κλίμακες των σχετικών ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Έτσι, δημιουργήθηκε η κλίμακα κίνητρα διακοπών που αποτελούνταν από τον μέσο όρο των απαντήσεων των ερωτήσεων 1 με 5 της ενότητας Β του ερωτηματολογίου. Ομοίως η κλίμακα Παράγοντες επιλογής αποτελείται από τις απαντήσεις στις ερωτήσεις 6 με 10, η κλίμακα Εικόνα περιοχής από τις απαντήσεις 11 με 23, η κλίμακα Διαμονή & Ξενοδοχείο από τις απαντήσεις 24 με 31 και τέλος η κλίμακα Κόστος από τις απαντήσεις 32 με 36 πάντα από την δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου. Πιο συγκεκριμένα για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων H1 (Τα κίνητρα ώθησης επηρεάζουν την τουριστική ικανοποίηση) και H2 (Τα κίνητρα έλξης επηρεάζουν την τουριστική ικανοποίηση) πραγματοποιήθηκε ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης και τα αποτελέσματα εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα.

Ανεξάρτητη Μεταβλητή	β	P
Κίνητρα διακοπών	0.317	0.015
Παράγοντες επιλογής	0.137	0.310
Εικόνα	-0.008	0.962
Διαμονή & Ξενοδοχείο	-0.086	0.573
Κόστος	-0.031	0.750

Πίνακας 5.1

Η H1 που αναφέρεται στη σχέση μεταξύ κινήτρων ώθησης και ικανοποίησης δείχνει να επιβεβαιώνεται ($\beta=0.317$, $p<0.05$).

Αντίθετα η H2 που αναφέρεται στη σχέση μεταξύ ικανοποίησης και κινήτρων έλξης δεν επιβεβαιώνεται στατιστικά για κανένα από τους υποπαράγοντες των κινήτρων έλξης μια που καμία από τις τιμές p δεν είναι μικρότερη από το όριο του 0,05. (Παράγοντες επιλογής p-value = 0.310, Εικόνα p-value =0.962, Διαμονή & Ξενοδοχείο p-value = 0.573, Κόστος p-value = 0.750)

Τέλος για τον έλεγχο της H3 (Η τουριστική ικανοποίηση επηρεάζει την αφοσίωση WOM και REVISIT) πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης. Όπως παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα επιβεβαιώνεται η υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ ικανοποίησης και WOM ($r = 0.578$, $p<0.05$) όπως και η σχέση μεταξύ ικανοποίησης και REVISIT ($r = 0.495$, $p<0.05$)

	REVISIT	WOM
IKAN (Pearson r)	0.465	0.578
Sig (2-tailed) p – value	0.000	0.000

Πίνακας 5.2

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1. Διοικητικές Επιπτώσεις και Πρακτική Αξιολόγηση των Αποτελεσμάτων

Η κατά κόρον επιλογή προορισμού διακοπών στο εσωτερικό της χώρας σκιαγραφεί την μονόδρομη λύση που έχουν οι ερωτηθέντες εξαιτίας οικονομικών περιορισμών που αντιμετωπίζουν την τελευταία περίοδο. Αυτή η διαπίστωση ενισχύεται και από το γεγονός ότι η διάρκεια των διακοπών είναι περιορισμένη στο ελάχιστο. Αν μάλιστα συγκριθούν τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας με αυτά παλαιότερων τότε θα δούμε πως ακόμη και ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους έχουν μειωθεί κάτι που δείχνει την πίεση που ασκείται στην Οικονομία γενικώς.

Το κύριο κατάλυμα που επιλέγεται είναι η εξοχική κατοικία και αυτό το γεγονός ενισχύει τη θεωρία για την καταλυτική επίδραση της οικονομικής κρίσης. Πλέον ο έλληνας επιλέγει να επισκεφτεί το εξοχικό του, που συνήθως βρίσκεται σε μικρή απόσταση (γειτονικός νομός) από την κύρια κατοικία. Το κόστος είναι σαφώς μικρότερο και από τη οπτική της μετακίνησης που γίνεται με ΙΧ και από την οπτική της διαβίωσης μιας και τα έξοδα συμπίεζονται χάρη στις επιλογές που γίνονται αποφεύγοντας τη λύση των υπηρεσιών εστίασης και επιλέγοντας πιο παραδοσιακές και «σπιτικές» λύσεις.

Για το λόγο αυτό είναι αυτονόητο πως θα πρέπει να σχεδιαστούν ειδικά οικονομικά πακέτα για την προσέλκυση του εσωτερικού τουρισμού. Και σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει αυτό να επικοινωνηθεί με τον τουριστικό κοινό και να είναι ειλικρινές. Θετική επίπτωση εις αμφοτέρους, επιχειρηματίες του χώρου και τουρίστες, θα μπορούσε να έχει ένα σκεπτικό (concept) «Μένουμε Ελλάδα = Στηρίζουμε Ελλάδα» καθώς με αυτό τον τρόπο θα τονώνονταν η τοπική αγορά / οικονομία και θα βελτιώνονταν εν γένει το κλίμα στην αγορά.

Το κάμπινγκ ως 2^η κατά προτίμηση επιλογή εμφανίζεται να σχετίζεται με τον ηλικιακό παράγοντα (φοιτητές/σπουδαστές 20-24) και ως εκ τούτου θα ήταν δόκιμο να γίνει μία προωθητική ενέργεια που θα είχε ως στοχευμένη ομάδα (target group) τους νέους αυτούς και θα λάμβανε χώρα σε οικείους χώρους για αυτούς, όπως Σχολές, κανάλια κοινωνικής δικτύωσης (social media) κοκ. Ο τρόπος προσέγγισης θα πρέπει να είναι ο κατάλληλος για να προσελκύσει ένα τέτοιο κοινό.

Εκτιμάται ότι η επιλογή ξενοδοχείων άνω των 3 αστερών έχει μειωθεί δραματικά καθώς είναι προφανές ότι αφενός ο οικονομικός παράγοντας και αφετέρου ότι οι ποιοτικές υπηρεσίες δεν είναι άμεση προτεραιότητα λειτουργούν ως τροχοπέδη. Παρόλα ταύτα όμως η εμπιστοσύνη που δείχνεται στα ξενοδοχεία 3 αστερών μας τονίζει πως το «best value for money» είναι επίκαιρο όσο ποτέ.

Θετική εντύπωση κάνει η εκτεταμένη χρήση του Διαδικτύου καθ' όλη τη διαδικασία επιλογής προορισμού. Η συλλογή πληροφοριών, προσφορών καθώς και οι ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποιούνται μας αναγκάζουν να συμβουλευθούμε τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο να είναι πολύ πιο επιθετική η προσέγγιση που έχουν στο διαδίκτυο. Ο πλέον διαδεδομένος τρόπος συλλογής πληροφοριών είναι το διαδίκτυο και ως εκ τούτου η δημιουργία μίας καλαίσθητης και θελτικής ιστοσελίδας είναι απαραίτητη και επιβεβλημένη. Ακόμη συμβουλεύεται η χρήση της διαφήμισης στο διαδίκτυο στη γνήσια μορφή της, με διαφημιστικά πανό (banner) και ειδικές καταχωρήσεις, ή ακόμη προτιμότερο μέσω συνεργασίας με εξειδικευμένες ιστοσελίδες καταλυμάτων, λχ *www.booking.com* και *www.facebook.com*. Υπάρχουν εργαλεία τα οποία μπορούν μάλιστα να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις ώστε να έχουν μία πιο εστιασμένη και κατευθυνόμενη ενέργεια μέσω συλλογής προτιμήσεων των επισκεπτών των ιστοσελίδων τους. Για το λόγο αυτό η συνεργασία με εξειδικευμένους στο χώρο της διαφήμισης και του Διαδικτύου είναι επιβεβλημένη αν στοχεύουν για μεγιστοποίηση του οφέλους από μία τέτοια δραστηριότητα.

6.2.Περιορισμοί της έρευνας και Κατευθύνσεις για μελλοντική διερεύνηση

Η παρούσα έρευνα δίνει αβίαστα τη διαπίστωση πως η εν γένει Οικονομική Κρίση που επικρατεί στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια έχει επηρεάσει έντονα τις επιλογές για διακοπές των Ελλήνων. Θα ήταν σκόπιμο λοιπόν μελλοντικά να γίνει μία έρευνα που θα έβλεπε την μεταβολή των επιλογών προορισμού σε βάθος χρόνου ώστε να τονιστεί η βαρύτητα που έχει ο οικονομικός παράγοντας στην επιλογή αυτή.

Το ενδιαφέρον κεντρίζει ο αρνητικός συσχετισμός των επιλογών «Εικόνα περιοχής», «Διαμονή & Ξενοδοχείο» και «Κόστος». Η ανάλυση δείχνει πως σε συνδυασμό με το μεγάλο, και θετικό, συσχετισμό των «Κινήτρων διακοπών» η μοναδική προτεραιότητα που υπάρχει και μπορεί να επηρεάσει την επιλογή ενός προορισμού είναι καθαρά ανθρωποκεντρικό θέμα και αγνοείται το υλιστικό κομμάτι που αφορά

τις υπηρεσίες και τις ανέσεις που παλαιότερα αναζητούσαν. Πλέον η οικονομική δυσπραγία ενδυναμώνει την ανάγκη των ανθρώπων για διακοπές που θα τους αποδώσουν ίδιο όφελος παρά κύρος και υλικές απολαύσεις.

Γενικά, και από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, παρατηρούμε πως οι ερωτηθέντες μένουν απόλυτα ικανοποιημένοι από την επιλογή του προορισμού. Αυτό θα μπορούσε να ερμηνευτεί ως ότι η χρήση του διαδικτύου για τη συλλογή πληροφοριών προκειμένου να γίνει η επιλογή του προορισμού μπορεί να διασφαλίσει τα αποτελέσματα ή ότι η επιλογή της εξοχικής κατοικίας ως τόπου προορισμού (κύρια επιλογή) είναι αναμενόμενο να οδηγεί και στην εκ προοιμίου ικανοποίηση.

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη αποκλειστικά σε Έλληνες κατοίκους της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας. Αυτό το γεγονός στερεί τη δυνατότητα ανάλυσης της συμπεριφοράς που μπορούν να δείξουν οι ξένοι τουρίστες και το πως γίνεται η επιλογή προορισμού σε αυτή την ομάδα πληθυσμού. Ακόμη δεν γίνεται εμφανές πως ποικίλλει η συμπεριφορά από Περιφέρεια σε Περιφέρεια της Ελληνικής Επικράτειας.

Ακόμη η επιλογή ενός τέτοιου στενού γεωγραφικά δείγματος μπορεί να οδηγήσει πιθανώς και σε πιο στεία αποτελέσματα. Αν κάνουμε την υπόθεση επί παραδείγματι ότι η συντριπτική πλειονότητα των κατοίκων της ευρύτερης περιοχής της Θεσσαλονίκης διαθέτουν μία εξοχική κατοικία στους γειτονικούς νομούς Πιερίας / Χαλκιδικής και ως εκ τούτου μπορεί η κύρια επιλογή της εξοχικής κατοικίας ως τουριστικού προορισμού να είναι πλασματική. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να προτιμάται το δείγμα να είναι πιο αντιπροσωπευτικό και άρα πιο ευρύ.

Περιορισμός που θα πρέπει επίσης να ληφθεί υπ' όψιν είναι και το γεγονός ότι η έρευνα διεξήχθη σε χρονική περίοδο αρκετά μακριά από το πέρας των θερινών διακοπών και ως εκ τούτου είναι αναμενόμενο να έχει αλλοιωθεί η γνώμη που είχε σχηματιστεί τη στιγμή εκείνη. Θα πρέπει ανάλογες έρευνες που κατηγοριοποιούν τις διακοπές βάσει της χρονικής περιόδου που διεξάγονται (θερινές/χειμερινές) να παίρνουν υπ' όψιν και αυτή την παράμετρο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη

Alegrie, J and Pou, I. (2005). The length of stay in the demand for tourism'', Tourism Management, Vol 27(6), pp. 1343-1355

Assael, H (1994), ''Consumer Behavior and Marketing Action, Kent Publishing, Boston, U.S.A'', Tourism Management, Vol 39, pp 183-199

Bancal, H. & Eiselt, H. (2003), Exploratory research of tourist motivations and planning'', Tourism Management Vol. 25, pp. 987-396.

Beach, J. and Ragheb, M.G, (1983) ''Measuring, Leisure motivation'', Journal of Leisure Research 15(3). σελ. 219-228.

Beerli, A., Martin, J. D. (2004). ''Factors influencing destination image'' Annals of Tourism Research.

Brau, R & Cao, D. (2006), Uncovering the Macrostructure of Tourists'' Preferences. A Choice Experiment Analysis of Tourism Demand to Sardinia'', University of Cagliari and Sassari, Sardinia, Working Paper 200514

Brawn, G. H. (1952). Brand loyalty: Fact of fiction. Advertising Age vol. 23, pp.53-55.

Brunt P., and Courtney P. (1999) ''Host Perceptions of Sociocultural Impacts'', Annals of Tourism Research, Vol 26, pp493-515.

Burkart, j. and Medlik, S., ''Tourism: Past Present and Future'', Heinemann, London 1974 in Cooper C. P., ''Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management'', Vol 3, Belhaven Press London, 1991, sel 77-105.

Chon, K. (1989). Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction. The Tourist Review, 44(1), 3-7.

Crompton, J. (1979). Motivation for pleasure vacation. Annals of Tourism Research, 6(4): 408-424.

Cross, R. & Smith, J. (1995). Customer Bonding. Lincolnwood Illinois.

Fondness, D. & Murray, B. (1999), 'A Model of Tourism Information Search Behavior' Journal of Travel Research, Vol. 37, pp.220-230.

Franken, D. A., & van Raaij, W. f. (1981). Satisfaction with leisure time activities, Journal of Leisure Research, 13(4), 337-352.

Frochot, I., and Morison, A.M. (2000). Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research. Journal of Travel and Tourism Marketing, 9(4): 21-45.

Gartner, W. (1993), 'Image Formation Process', Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 2, pp. 191-216.

Geng-Qing Chi, Ch. And Qu, H. (2008), 'Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach', Tourism Management, Vol. 29(4), pp. 624-636.

Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. Annals of Tourism Research, 24(2): 283-304.

Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. Annals of Tourism Research, 27: 301-321

Gounaris, s. and Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. Brand Management, April 2004, vol.11, no.4, pp.283-306.

Graham, D. (1981). Tourism motivation: An appraisal. Annals of Tourism Research, 8(2): 187-219.

Hanqin, Z. Q. and Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. Tourism Management, 20: 587-594.

Heung et al., (2001). The relationship between vacation factors and socio-demographic and traveling characteristics: the case of Japanese leisure traveller. Tourism Management 22: 259-269

Hoti, S. and Mcaller, M, (2003). 'International Tourism Demand and Volatility Models for the Canary Islands'. Tourism Management, Vol. 39(5), pp.689-708.

- Hunt, J. (1971). "The role of perception in the recreation experience: a review and discussion *Journal of Leisure Research*, Vol. 3 (No 4) pp. 261-276.
- Iacobucci, D., Grayson, K. A., Ostrom, A. L., The calculus of service quality and customer satisfaction, In: T. A. Swartz, D. E. Bowen & S. W. Brown, *Advances in services marketing and management research and practice*, vol. 3, n1994, pp.1-67, London: Jai Press.
- Jang, S. and Cai, L. (2002). Travel motivations and destination choice: a study of British outbound market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3): 111-133.
- Johnson J., Snepenger D., and A. Secgin (1994). "Residents perceptions of tourism development", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 3, pp629-642.
- Klenosky, D. B. (2002). The "Pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*. 40: 385-395.
- Kozak, M. & Rimmington, M., 1999, Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings, *Journal of Hospitality Management*, vol. 18, p. 273-283.
- Kozak, M. (2001), "Repeater's Behavior at two Distinct Destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28(3), pp. 784-807.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(2): 221-232
- Krippendorf J. (1987), *The Holiday Makers*, London, Heinemann.
- La Tour, S. A., Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological Issues in Consumer satisfaction research, Ralph day, Bloomington Wilkie, W.L. (Eds.), (pp. 31-5). IN:Indiana University Press.
- Lickorish, Leonard J., Jenkins, Carson L., (2004) *Μια Εσαγωγή στον Τουρισμό, Εκδόσεις Κριτική*.
- Lindberg K., and Johnson R. (1997). "Modeling Resident Attitudes toward Tourism", *Annals of Tourism Research* Vol. 24, No. 2, pp. 402-424.

- Liu, J., and Var T. (1986). ‘‘Resident Attitudes Towards Tourism Impacts in Hawaii’’, *Annals of Tourism Research* Vol. 13, No. 2, pp193-214.
- Macagno, G., Loureiro, M. Nunes, P. and Tol, R. (2009), ‘‘Assessing the Impact of Biodiversity on Tourism Flows Q A Model for Tourist Behaviour and its Policy Implication’’, Working Paper No. 281.
- Manette, M. and Carraro, C. (2007), ‘‘Methods to estimate and Forecast Tourism Demand: The trip models’’, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32(30), pp. 604-623.
- Mannell R.C., Iso-Ahola S. E., (1987), <<Psychological nature of leisure and tourism experience>>, *Annals of Tourism Research*, vol. 14, pp.314-331.
- Maslow A. H., 1943, <<A theory of human motivation>>, *Psychological Review*, vol. 50.
- Maslow, A.h., ‘‘Motivation and Personality’’, New York: Harperand Row, 1970 in Cooper C., Fletcher J., Gilbert D. and Wanhill S., ‘‘Tourism Principles & Practice’’, Longman, 1993, σελ. 20-31.
- McCool S., and Martin S. (1994). ‘‘Community Attachment and attitudes Towards Tourism Development’’, *Journal of Travel Research*, Vol. 3, pp29-34
- Middleton T.C. Victor, ‘‘Marketing in travel and tourism’’, Butterworth Heinemann, 2001,σελ. 409-430.
- Mill R.C., Morrison A.M., 1985, *The Tourist System*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall. σ.4
- Mittal, M. & Lassar, W, W. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *The Journal of Services Marketing*, vol. 12, no.3, pp.177-194.
- Morais, D., Dorsch, M. and Backman, S. (2004). Can tourism providers buy their customers’ loyalty? Examining the influence of customer – provider investments on loyalty. *Journal of Travel Research*, vol. 42, February 2004, pp.235-243.
- Oliver, R. L., & Svan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.

Oppermann, M., (2000), Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, vol. 39, p.21-35

Pearce P.L., 1982, *The Social Psychology of Tourist Behavior*, International Series in Experimental Social Psychology, 3, Oxford, Pergamon Press.

Perdue, R, Long P., and L. Allen, (1990). ‘‘ Resident Support for Tourism Development’’. *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, No. 4, pp586-599.

Petrick, J. F. (2005). Reoperationalising the loyalty framework. *Tourism and Hospitality Research*, vol. 5, no. 3, pp.199-212.

Petruzzellis, M., and Trunfio, M. (2006) The low cost option in destination competitiveness. the search for excellence: the apulian experience. Paper in 24th Euro chrie Congress, Thessaloniki, Greece, 25-28 October 2006

Pike, S. (2004). Short break holidays-Consumer sanity and destination loyalty. *Leisure Futures 2004: 2nd Biennial Conference-Changing Patterns and Use of Leisure Time*.

Pike, S. (2005). ‘‘Tourism Destination Branding Complexity’’, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14(4), pp. 258-9

Ritchie B.W. and Inkari M. (2006). ‘‘Host Community Attitudes toward Tourism and Cultural Tourism Development: the case of the Lewes District, Southern England’’, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 8, No 1, pp.27-44

Ryan, C. (1995). Learning about tourists from conversations: the over-55s in Majorca. *Tourism Management*, vol. 16, pp.207-216.

Schmidhauser H., (1989), <<Tourist needs and Motivations, στο Witt S. F., Moutinho L. (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Hemel Hempstead, Prentice-Hall, σ.569-572.

Sirakaya, E., Sheppard, A. G. and McLellan, R. W. (1997). Assessment of the relationship between perceived safety at a vacation site and the destination choice decisions: Extending the behavioral decision-making model. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 21(2): 1-10.

Stanciulescu, G., C., ‘‘City Image-As Tourism Destination’’, The Journal of the Faculty of Economics-Economic, Vol 4(1), pp. 1218-1222.

Tse, D. K., & Wilton, P. C., (1988). Models of Consumer satisfaction: An extension, Journal of Marketing Research, 25, 204-212.

Uysal, M. and Hagan, L. (1993). Motivations of pleasure travel and tourism. In M. Khan, N. Olsen and T. Var (Eds), Encyclopedia of hospitality and tourism (pp. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.

Uysal, M. and Jurowski, C.,(1993), ‘‘An empirical testing of the push and pull factors of tourist motivations’’, Annals of Tourism Research, Vol. 21 No. 4, pp. 844-6.

Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. Annals of Tourism Research, 21(4): 844–846.

Wahab, S., 1975. ‘‘Tourist management’’. Tourism management’’. Tourism International Press, London in C.P. Cooper, ‘‘Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management’’. Vol. 3, Belhaven Press London, 1991.

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005), ‘‘An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model’’, Tourism Management, Vol. 26(1), pp. 45-46.

Yuan, S. and McDonald (1990). Motivational determinates of international pleasure travel. Journal Tourism Research, 29(1): 42-44.

Ελληνική

Βαρβαρέσος, Σ. (2000), <<Τουρισμός>>. Εκδόσεις Προπομπός

Γούναρης Σπύρος (2003), ‘‘ Μάρκετινγκ Υπηρεσιών’’, εκδόσεις Rosilli.

Ηγουμενάκης, Ν (1999) <<Τουριστικό Μάρκετινγκ>>, Εκδόσεις Interbooks.Αθήνα

Ηγουμενάκης, Ν (2004) <<Τουριστικό Μάρκετινγκ>>, Εκδόσεις Interbooks. Αθήνα

Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1999) Εισαγωγή στον Τουρισμό. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Κολτσιδόπουλος Γ. (2000), Τουρισμός: θεωρητικές προσεγγίσεις, Εκδ. Έλλην, Αθήνα

Λύτρας, Ν (2004), Κοινωνιολογία και ψυχολογία τουρισμού.

Ρούπας, Β. & Λαλούμης, Δ. (1998) Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

Ρούπας, Β. (1993) Αρχές Τουρισμού. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων.

Σταθακόπουλος Βλάσης (2005), ‘Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς’, εκδόσεις, Σταμούλη.

Τσάρτας Π. (1989), <<Κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο Νομό Κυκλάδων και ιδιαίτερα στα νησιά Ίος και Σέριφος κατά την περίοδο 1950-1980>> Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Αθήνα

Τσάρτας Π., (1996), Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό, Αθήνα, Εκδόσεις Εξάντας, σ. 199-208.

Διαδίκτυο

www.booking.com

www.facebook.com

www.google.com

www.world-tourism.org

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Παρακαλώ σημειώστε την απάντηση που θεωρείτε καταλληλότερη (σημειώστε με √)

ΕΝΟΤΗΤΑ Α - ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Πόσες φορές ταξιδέψατε τον τελευταίο χρόνο;

	Ελλάδα	Εξωτερικό
Καμία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περισσότερες από 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Για ποιους λόγους ταξιδέψατε κυρίως;

Διακοπές-Αναψυχή	<input type="checkbox"/>
Εκπαίδευση	<input type="checkbox"/>
Επαγγελματική λόγοι	<input type="checkbox"/>
Επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς	<input type="checkbox"/>
Άλλο (Αναφέρατε)	<input type="checkbox"/>

3. Όταν ταξιδεύετε, με ποιους ταξιδεύετε συνήθως;

Σύντροφος	<input type="checkbox"/>
Οικογένεια	<input type="checkbox"/>
Φίλοι	<input type="checkbox"/>
Συνάδελφοι	<input type="checkbox"/>
Μόνος	<input type="checkbox"/>

4. Συνήθως πόσες μέρες πηγαίνετε διακοπές ετησίως;

	Καλοκαίρι	Υπόλοιπο χρόνο
Δεν πηγαίνω διακοπές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μια εβδομάδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δεκαπέντε μέρες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ένα μήνα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περισσότερο από ένα μήνα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Κύριο κατάλυμα που χρησιμοποιείτε στις διακοπές σας.

	Καλοκαίρι	Υπόλοιπο χρόνο
Ξενοδοχείο 4-5 αστέρων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ξενοδοχείο 2-3 αστέρων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ξενοδοχείο <2 αστέρων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κάμπινγκ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ενοικιαζόμενα δωμάτια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξοχική κατοικία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Ποιο από τα παρακάτω μέσα μεταφοράς χρησιμοποιείται πιο συχνά για τις διακοπές σας;

Αεροπλάνο	<input type="checkbox"/>
Ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες	<input type="checkbox"/>
Τρένο	<input type="checkbox"/>
Λεωφορείο η πούλμαν	<input type="checkbox"/>
Ι.Χ. (ιδιωτικό ή ενοικιαζόμενο)	<input type="checkbox"/>

7. Με ποιον τρόπο ενημερώνεστε για να επιλέξετε έναν προορισμό διακοπών;

Ταξιδιωτικό γραφείο	<input type="checkbox"/>
Φίλους ή συγγενείς	<input type="checkbox"/>
MME	<input type="checkbox"/>
Διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>

ΕΝΟΤΗΤΑ Β

1 . Ποιος ήταν ο πιο πρόσφατος προορισμός

Ελλάδα	Εξωτερικό
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν τον προορισμό των πιο πρόσφατων διακοπών σας

<i>Πόσο σημαντικοί ήταν οι παρακάτω παράγοντες για την επιλογή του προορισμού: 1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=παρα πολύ</i>					
Κίνητρα διακοπών (λόγοι για την επίσκεψη σε έναν προορισμό)					
1. Απόκτηση νέων εμπειριών <<συναρπαστικός προορισμός>>	1	2	3	4	5
2. Γνωριμία νέων τόπων & ανθρώπων	1	2	3	4	5
3. Επίσκεψη σε προορισμούς με ιστορική και πολιτιστική διάσταση	1	2	3	4	5
4. Επίσκεψη σε προορισμούς συμβατούς με το lifestyle μου	1	2	3	4	5
5. Ξεκούραση	1	2	3	4	5
Παράγοντες επιλογής					
6. Τοποθεσία	1	2	3	4	5
7. Ξενοδοχείο	1	2	3	4	5
8. Μεταφορικό μέσο	1	2	3	4	5
9. Περίοδος διακοπών	1	2	3	4	5
10. Ποιοτικές υπηρεσίες	1	2	3	4	5
Εικόνα Περιοχής (Image)					
11. Τοποθεσία-Φυσικές ομορφιές	1	2	3	4	5
12. Ευχάριστο κλίμα	1	2	3	4	5
13. Ιστορικός προορισμός	1	2	3	4	5
14. Πολιτιστική ελκυστικότητα	1	2	3	4	5
15. Φιλοξενία και αντιμετώπιση από τους ανθρώπους	1	2	3	4	5
16. Ευημερία και ποιότητα ζωής	1	2	3	4	5
17. Καλές υποδομές	1	2	3	4	5
18. Καλές αγορές και εμπορικά κέντρα	1	2	3	4	5
19. Διασκέδαση, νυχτερινή ζωή	1	2	3	4	5
20. Γαστρονομικές απολαύσεις	1	2	3	4	5
21. Δημοφιλής προορισμός	1	2	3	4	5
22. Εξωτικός προορισμός	1	2	3	4	5

23. Έντονη διαφήμιση	1	2	3	4	5
Διαμονή & Ξενοδοχείο					
24. Όμορφο περιβάλλον	1	2	3	4	5
25. Καθαριότητα των χώρων	1	2	3	4	5
26. Υποδομή (μπαρ, πισίνα, γήπεδα τένις, γκολφ κ.α.)	1	2	3	4	5
27. Η προθυμία, η ικανότητα του προσωπικού στην εξυπηρέτηση	1	2	3	4	5
28. Δραστηριότητες/διασκέδαση	1	2	3	4	5
29. Φαγητό & ποτό	1	2	3	4	5
30. Ευκολία πρόσβασης στο ξενοδοχείο	1	2	3	4	5
31. Ώρες λειτουργίας του εστιατορίου και του bar	1	2	3	4	5
Κόστος					
32. Κόστος ζωής στον προορισμό	1	2	3	4	5
33. Κόστος ξενοδοχείου	1	2	3	4	5
34. Τιμή του τουριστικού πακέτου	1	2	3	4	5
35. Κόστος μεταφοράς	1	2	3	4	5
36. Ο συνολικός χρόνος μεταφοράς	1	2	3	4	5

ΑΝΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ ΣΤΟΝ ΠΙΟ ΠΡΟΣΦΑΤΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:

1. Παρακαλώ σημειώστε πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις βάζοντας X στο κατάλληλο τετραγωνάκι

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ λίγο	Ούτε συμφωνώ, ούτε δια- φωνώ	Συμφω- νώ λίγο	Συμφω- νώ από- λυτα
Έμεινα πολύ ικανοποιη- μένος από τον προορισμό των φετινών διακοπών μου.					
Προτίθεμαι να επισκεφτώ ξανά τον συγκεκριμένο προορισμό των πρόσφα- των διακοπών μου στο μέλλον					
Σχεδιάζω να επισκεφθώ ξανά τον συγκεκριμένο					

προορισμό των πρόσφατων διακοπών στο μέλλον					
Θα προτρέψω στους φίλους/γνωστούς μου στο να επισκεφτούν το συγκεκριμένο προορισμό των φετινών διακοπών					
Θα συστήσω στους φίλους/γνωστούς μου στο να επισκεφτούν το συγκεκριμένο προορισμό των φετινών διακοπών					
Δεν έμεινα πολύ ευχαριστημένος από τον προορισμό των φετινών διακοπών μου					

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ

(ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ)

1. Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2. Ηλικία

20-24

25-29

30-39

40-49

50-59

3. Μορφωτικό επίπεδο

Δημοτικό	<input type="checkbox"/>
Γυμνάσιο	<input type="checkbox"/>
Λύκειο	<input type="checkbox"/>
ΤΕΙ	<input type="checkbox"/>
ΑΕΙ	<input type="checkbox"/>
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	<input type="checkbox"/>

5. Μηνιαίο Προσωπικό Εισόδημα:

0-750 €	<input type="checkbox"/>
750 € - 1.200 €	<input type="checkbox"/>
1.200 € - 1.600 €	<input type="checkbox"/>
1.600 € - 2.000 €	<input type="checkbox"/>
2.000 € - 2.500 €	<input type="checkbox"/>
Πάνω από 2.500 €	<input type="checkbox"/>

Ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο σας!!!

Πίνακες συχνοτήτων / ποσοστών

ΠΙΝΑΚΑΣ Β1 Απόκτηση νέων εμπειριών

	Frequency	Percent
Καθόλου	16	11,90%
Λίγο	19	14,10%
Μέτρια	31	23,00%
Πολύ	35	25,90%
Πάρα πολύ	34	25,20%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β2 Γνωριμία νέων τόπων & ανθρώπων

	Frequency	Percent
Καθόλου	9	6,70%
Λίγο	18	13,30%
Μέτρια	25	18,50%
Πολύ	47	34,80%
Πάρα πολύ	36	26,70%
Σύνολο	135	100%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β3 Επίσκεψη σε προορισμούς με ιστορική & πολιτιστική διάσταση

	Frequency	Percent
Καθόλου	18	13,30%
Λίγο	25	18,50%
Μέτρια	38	28,10%
Πολύ	33	24,40%
Πάρα πολύ	21	15,60%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β4 Επίσκεψη σε προορισμούς συμβατούς με το lifestyle

	Frequency	Percent
Καθόλου	24	17,80%
Λίγο	33	24,40%
Μέτρια	41	30,40%
Πολύ	24	17,80%
Πάρα πολύ	13	9,60%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β5 Ξεκούραση

	Frequency	Percent
Καθόλου	12	8,90%
Λίγο	14	10,40%
Μέτρια	13	9,60%
Πολύ	39	28,90%
Πάρα πολύ	57	42,20%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β6 Τοποθεσία

	Frequency	Percent
Καθόλου	0	0,00%
Λίγο	3	2,20%
Μέτρια	13	9,60%
Πολύ	50	37,00%
Πάρα πολύ	69	51,10%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β7 Ξενοδοχείο

	Frequency	Percent
Καθόλου	15	11,10%
Λίγο	35	25,90%
Μέτρια	30	22,20%
Πολύ	37	27,40%
Πάρα πολύ	18	13,30%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β8 Μεταφορικό μέσο

	Frequency	Percent
Καθόλου	10	7,40%
Λίγο	26	19,30%
Μέτρια	49	36,30%
Πολύ	34	25,20%
Πάρα πολύ	16	11,90%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β9 Περίοδος διακοπών

	Frequency	Percent
Καθόλου	8	5,90%
Λίγο	18	13,30%
Μέτρια	32	23,70%
Πολύ	47	34,80%
Πάρα πολύ	30	22,20%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β10 Ποιοτικές Υπηρεσίες

	Frequency	Percent
Καθόλου	6	4,40%
Λίγο	16	11,90%
Μέτρια	38	28,10%
Πολύ	46	34,10%
Πάρα πολύ	29	21,50%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β11 Τοποθεσία Φυσικές ομορφιές

	Frequency	Percent
Καθόλου	1	0,70%
Λίγο	3	2,20%
Μέτρια	19	14,10%
Πολύ	42	31,10%
Πάρα πολύ	70	51,90%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β12 Ευχάριστο κλίμα

	Frequency	Percent
Καθόλου	2	1,50%
Λίγο	12	8,90%
Μέτρια	17	12,60%
Πολύ	55	40,70%
Πάρα πολύ	49	36,30%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β13 Ιστορικός προορισμός

	Frequency	Percent
Καθόλου	18	13,30%
Λίγο	27	20,00%
Μέτρια	40	29,60%
Πολύ	28	20,70%
Πάρα πολύ	22	16,30%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β14 Πολιτιστική Ελκυστικότητα

	Frequency	Percent
Καθόλου	8	5,90%
Λίγο	21	15,60%
Μέτρια	50	37,00%
Πολύ	34	25,20%
Πάρα πολύ	22	16,30%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β15 Φιλοξενία & αντιμετώπιση από τους ανθρώπους

	Frequency	Percent
Καθόλου	5	3,70%
Λίγο	16	11,90%
Μέτρια	44	32,60%
Πολύ	43	31,90%
Πάρα πολύ	27	20,00%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β16 Ευημερία & ποιότητα ζωής

	Frequency	Percent
Καθόλου	4	3,00%
Λίγο	16	11,90%
Μέτρια	48	35,60%
Πολύ	50	37,00%
Πάρα πολύ	17	12,60%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β17 Καλές υποδομές

	Frequency	Percent
Καθόλου	3	2,20%
Λίγο	15	11,10%
Μέτρια	43	31,90%
Πολύ	45	33,30%
Πάρα πολύ	29	21,50%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β18 Καλές αγορές & εμπορικά κέντρα

	Frequency	Percent
Καθόλου	23	17,00%
Λίγο	39	28,90%
Μέτρια	47	34,80%
Πολύ	15	11,10%
Πάρα πολύ	11	8,10%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β19 Διασκέδαση, νυχτερινή ζωή

	Frequency	Percent
Καθόλου	17	12,60%
Λίγο	32	23,70%
Μέτρια	50	37,00%
Πολύ	19	14,10%
Πάρα πολύ	17	12,60%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β20 Γαστρονομικές Απολαύσεις

	Frequency	Percent
Καθόλου	7	5,20%
Λίγο	22	16,30%
Μέτρια	42	31,10%
Πολύ	41	30,40%
Πάρα πολύ	23	17,00%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β21 Δημοφιλής προορισμός

	Frequency	Percent
Καθόλου	20	14,80%
Λίγο	23	17,00%
Μέτρια	52	38,50%
Πολύ	26	19,30%
Πάρα πολύ	14	10,40%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β22 Εξωτικός προορισμός

	Frequency	Percent
Καθόλου	26	19,30%
Λίγο	30	22,20%
Μέτρια	39	28,90%
Πολύ	26	19,30%
Πάρα πολύ	14	10,40%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β23 Έντονη διαφήμιση

	Frequency	Percent
Καθόλου	50	37,00%
Λίγο	39	28,90%
Μέτρια	29	21,50%
Πολύ	13	9,60%
Πάρα πολύ	4	3,00%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β24 Όμορφο περιβάλλον

	Frequency	Percent
Καθόλου	0	0,00%
Λίγο	4	3,00%
Μέτρια	32	23,70%
Πολύ	52	38,50%
Πάρα πολύ	47	34,80%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β25 Καθαριότητα χώρων

	Frequency	Percent
Καθόλου	0	0,00%
Λίγο	11	8,10%
Μέτρια	19	14,10%
Πολύ	38	28,10%
Πάρα πολύ	67	49,60%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β26 Υποδομή (πισίνα, μπαρ, κτλ)

	Frequency	Percent
Καθόλου	18	13,30%
Λίγο	23	17,00%
Μέτρια	54	40,00%
Πολύ	26	19,30%
Πάρα πολύ	14	10,40%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β27 Προθυμία / ικανότητα προσωπικού στην εξυπηρέτηση

	Frequency	Percent
Καθόλου	2	1,50%
Λίγο	14	10,40%
Μέτρια	37	27,40%
Πολύ	49	36,30%
Πάρα πολύ	33	24,40%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β28 Δραστηριότητες / Διασκέδαση

	Frequency	Percent
Καθόλου	11	8,10%
Λίγο	20	14,80%
Μέτρια	56	41,50%
Πολύ	31	23,00%
Πάρα πολύ	17	12,60%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β29 Φαγητό & ποτό

	Frequency	Percent
Καθόλου	7	5,20%
Λίγο	13	9,60%
Μέτρια	40	29,60%
Πολύ	50	37,00%
Πάρα πολύ	25	18,50%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β30 Ευκολία πρόσβασης στο ξενοδοχείο

	Frequency	Percent
Καθόλου	8	5,90%
Λίγο	13	9,60%
Μέτρια	32	23,70%
Πολύ	48	35,60%
Πάρα πολύ	34	25,20%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β31 Ώρες λειτουργίας μπαρ / εστιατορίου

	Frequency	Percent
Καθόλου	35	25,90%
Λίγο	33	24,40%
Μέτρια	47	34,80%
Πολύ	16	11,90%
Πάρα πολύ	4	3,00%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β32 Κόστος ζωής στον προορισμό

	Frequency	Percent
Καθόλου	2	1,50%
Λίγο	6	4,40%
Μέτρια	26	19,30%
Πολύ	54	40,00%
Πάρα πολύ	47	34,80%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β33 Κόστος ξενοδοχείου

	Frequency	Percent
Καθόλου	4	3,00%
Λίγο	7	5,20%
Μέτρια	27	20,00%
Πολύ	47	34,80%
Πάρα πολύ	50	37,00%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β34 Τιμή του τουριστικού πακέτου

	Frequency	Percent
Καθόλου	7	5,20%
Λίγο	10	7,40%
Μέτρια	35	25,90%
Πολύ	41	30,40%
Πάρα πολύ	42	31,10%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β35 Κόστος μεταφοράς

	Frequency	Percent
Καθόλου	6	4,40%
Λίγο	8	5,90%
Μέτρια	33	24,40%
Πολύ	43	31,90%
Πάρα πολύ	45	33,30%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β36 Ο συνολικός χρόνος μεταφοράς

	Frequency	Percent
Καθόλου	8	5,90%
Λίγο	17	12,60%
Μέτρια	39	28,90%
Πολύ	43	31,90%
Πάρα πολύ	28	20,70%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β37 Έμεινα πολύ ικανοποιημένος από τον προορισμό των φετινών διακοπών

	Frequency	Percent
Διαφωνώ απόλυτα	2	1,50%
Διαφωνώ λίγο	2	1,50%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15	11,10%
Συμφωνώ λίγο	26	19,30%
Συμφωνώ απόλυτα	90	66,70%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β38 Προτίθεται να επισκεφτώ ξανά τον συγκεκριμένο προορισμό των πρόσφατων διακοπών μου στο μέλλον

	Frequency	Percent
Διαφωνώ απόλυτα	3	2,20%
Διαφωνώ λίγο	7	5,20%
Ούτε συμφωνώ ολυτε διαφωνώ	20	14,80%
Συμφωνώ λίγο	39	28,90%
Συμφωνώ απόλυτα	66	48,90%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β39 Θα προτρέψω τους φίλους γνωστούς μου στο να επισκεφτούν το συγκεκριμένο προορισμό των φετινών διακοπών

	Frequency	Percent
Διαφωνώ απόλυτα	6	4,40%
Διαφωνώ λίγο	5	3,70%
Ούτε συμφωνώ ολυτε διαφωνώ	17	12,60%
Συμφωνώ λίγο	42	31,10%
Συμφωνώ απόλυτα	65	48,10%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β40 Θα συστήσω στους φίλους / γνωστούς μου στο να επισκεφτούν το συγκεκριμένο προορισμό των φετινών διακοπών

	Frequency	Percent
Διαφωνώ απόλυτα	3	2,20%
Διαφωνώ λίγο	3	2,20%
Ούτε συμφωνώ ολυτε διαφωνώ	25	18,50%
Συμφωνώ λίγο	44	32,60%
Συμφωνώ απόλυτα	60	44,40%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β41 Δεν έμεινα πολύ ικανοποιημένος από τον προορισμό των φετινών διακοπών

	Frequency	Percent
Διαφωνώ απόλυτα	99	73,30%
Διαφωνώ λίγο	18	13,30%
Ούτε συμφωνώ ολυτε διαφωνώ	11	8,10%
Συμφωνώ λίγο	5	3,70%
Συμφωνώ απόλυτα	2	1,50%
Σύνολο	135	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ Β42 Δεν έμεινα πολύ ικανοποιημένος από τον προορισμό των φετινών διακοπών (αντίστροφη κωδικοποίηση)

	Frequency	Percent
Διαφωνώ απόλυτα	2	1,50%
Διαφωνώ λίγο	5	3,70%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	11	8,10%
Συμφωνώ λίγο	18	13,30%
Συμφωνώ απόλυτα	99	73,30%
Σύνολο	135	100,00%