

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ  
ΕΛΛΑΔΟΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Τίτλος Εργασίας: Οι αλλαγές της τουριστικής συμπεριφοράς  
των Ελλήνων και η επίδραση της οικονομικής κρίσης σε  
αυτές**

**Πτυχιακή Εργασία των**

Δημοπούλου Ελένη

Θανασούλα Νικόλαου

Επιβλέπων : Ντεμίρης Κώστας

ΠΑΤΡΑ , 24/08/ 2015

## Περίληψη

Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, η επιβίωση των επιχειρήσεων οποιουδήποτε κλάδου επηρεάζεται άμεσα και ιδιαίτερα έντονα από τις αποφάσεις των καταναλωτών. Οι παραμικρές αλλαγές και μετακινήσεις των καταναλωτών/πελατών των επιχειρήσεων από μία άποψη και μία συμπεριφορά προς μία άλλη δημιουργεί συνθήκες έντονου άγχους στις επιχειρήσεις. Στον τουρισμό, δραστηριότητα που δεν θεωρείται βασική για την καθημερινότητα του μέσου ανθρώπου, οι όποιες αλλαγές στην συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ακόμη πιο έντονες τόσο σε επίπεδο συνεπειών όσο και σε επίπεδο ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η οικονομική κρίση από την πλευρά της έχει συμβάλλει με αρνητικό τρόπο στην εξέλιξη του τουρισμού ως δραστηριότητα, περιορίζοντας σε μεγάλο βαθμό τόσο τις δυνατότητες ανάπτυξης, όσο και τις δυνατότητες οικονομικής μεγέθυνσης των περιοχών που εξαρτώνται από τον τουρισμό, ως κύρια οικονομική δραστηριότητα. Στην χώρα μας, η οικονομική κρίση εμφανίστηκε μόλις το 2008 και ακόμη και σήμερα εξακολουθεί να επηρεάζει όλους τους τομείς της οικονομίας σε μεγάλο βαθμό. Ο τουρισμός δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος από αυτή την αλλαγή και τις πιέσεις που ασκεί η οικονομική κρίση στα εισοδήματα, το διαθέσιμο χρόνο και τελικώς στην ψυχική διάθεση των ανθρώπων για τουρισμό. Αυτό γίνεται καθώς ο τουρισμός δεν είναι βασική ανάγκη του ανθρώπου και σε περιπτώσεις μείωσης του εισοδήματος ο κάθε άνθρωπος ιεραρχώντας τις επιθυμίες του και τις ανάγκες του (προηγούνται οι βασικές ανάγκες επιβίωσης) αλλάζει την συμπεριφορά του προς τις επιλογές και τις αποφάσεις σχετικά με διακοπές και τουρισμό.

Το παρών κείμενο, σκοπό έχει να αποσαφηνίσει τις αλλαγές αυτές στην συμπεριφορά των τουριστών εξαιτίας της οικονομικής κρίσης που βιώνουμε ως κοινωνία στις μέρες μας. Για το σκοπό αυτό, διεξήχθη μία έρευνα η οποία κατέγραψε τις αλλαγές στον τόπο διακοπών, το χρόνο, τη χρονική διάρκεια και άλλους παράγοντες οι οποίοι βάσει προηγούμενων μελετών επηρεάζονται άμεσα από το διαθέσιμο εισόδημα, την κοινωνική κατάσταση και άλλους σχετικούς παράγοντες. Τελικός σκοπός η καταγραφή και ανάδειξη όλων αυτών των στοιχείων που επηρεάζουν σε περίοδο κρίσης τον τουρισμό και τις επιλογές/αποφάσεις των τουριστών.

## **Abstract**

In today's competitive environment, the survival of any business sector directly affected particularly strongly by consumer decisions. The slightest changes and movements of consumers / customers' businesses in a sense one behavior to another creates conditions of intense stress in business. In tourism, an activity that is not considered essential for the daily life of the average man, any changes in consumer behavior is more pronounced at the level of impact and at the level of quality service.

The financial crisis on the side has contributed in a negative way in the development of tourism as an activity, reducing greatly both growth potential and the growth potential of the areas dependent on tourism as its main economic activity. In our country, the economic crisis appeared only in 2008 and still continues to affect all sectors of the economy greatly. Tourism could not remain unaffected by this change and the pressures of the economic crisis on incomes, the available time and finally in the mood of people for tourism. This is because tourism is not a basic human need and income reduction cases every man prioritizing the wishes and needs of (preceded by basic survival needs) changes its attitude towards the choices and decisions relating to holidays and tourism .

The present text is intended to clarify the changes in the behavior of tourists due to the economic crisis we are experiencing as a society nowadays. For this purpose, conducted a survey which recorded the changes in the place of vacation, time, duration and other factors based on previous studies directly affected by disposable income, social status and other relevant factors. The final aim the recording and promotion of all these elements that affect communities in crisis tourism and the choices / decisions of tourists.

## Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	2
Abstract.....	3
Περιεχόμενα.....	4
Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο 1: Η Συμπεριφορά και η Ψυχολογία του Τουρίστα.....	11
1.1 Έννοια και περιεχόμενο του τουρισμο.....	11
1.2 Η εξέλιξη του τουρισμού ως οικονομικό φαινόμενο.....	13
1.3 Τα τουριστικά κίνητρα.....	17
Κεφάλαιο 2: Οικονομική κρίση και τουρισμός.....	22
2.1 Η έννοια της κρίσης.....	24
2.2 Η οικονομική κρίση –Ορισμοί.....	25
2.3 Η έναρξη της τρέχουσας παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.....	28
2.4 Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα.....	29
2.5 Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στον τουρισμό.....	32
Κεφάλαιο 3: Προηγούμενες μελέτες στο αντικείμενο.....	36
3.1 Fratu: παράγοντες επίδρασης στη συμπεριφορά του τουρίστα.....	37
3.2 Η μελέτη των Rittichainuwat και λοιπών: Κίνητρα τουριστών εν μέσω οικονομικής κρίσης.....	40
3.3 Chou και λοιποί: μοντέλο λήψης απόφασης πολλαπλών κριτηρίων.....	43
3.4 Barbot: προσαρμογή του μοντέλου των κάθετα διαφοροποιημένων προϊόντων στον τουρισμό.....	46
3.5 Albu & Nicolau: αλλαγές στην συμπεριφορά τουριστών λόγω κρίσης.....	47
Κεφάλαιο 4: Η έρευνα.....	48
4.1 Εισαγωγή.....	48
4.2 Σκοποί της έρευνας.....	49
4.3 Ερευνητική Υπόθεση.....	50

4.4 Στόχοι της έρευνας.....	52
4.5 Ερευνητική μεθοδολογία.....	53
4.5.1 Οι παράγοντες τουριστικής συμπεριφοράς κατά Fratu (2011).....	55
4.5.2 Οι παράγοντες τουριστικής συμπεριφοράς κατά Hartman (2012).....	55
4.5.3 Τουριστική συμπεριφορά κατά Rittichainuwat και λοιπούς (2014).....	57
4.5.4 Τουριστική συμπεριφορά κατά Untaru και Seitan (2010).....	58
4.6 Δείγμα της έρευνας, χρόνος, τόπος και τρόπος διεξαγωγής της.....	58
4.7 Τρόπος ανάλυσης των δεδομένων.....	59
5. Αποτελέσματα και Συμπεράσματα της Έρευνας.....	59
Επίλογος.....	75
Αναφορές - Βιβλιογραφία.....	78
Παράρτημα.....	83

## Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, η Ελλάδα ζει και λειτουργεί κάτω από το καθεστώς μίας πρωτόγνωρης οικονομικής κρίσης. Η οικονομική δραστηριότητα έχει υποστεί μεγάλες αλλαγές και έχει απορρυθμιστεί. Το ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν) από το 2008, έτος έναρξης της κρίσης, μέχρι και το έτος 2013, για το οποίο υπάρχουν επίσημα στοιχεία, έχει υποστεί συρρίκνωση κατά το ένα τέταρτο του αρχικού, προ κρίσης ΑΕΠ (Παπαδημητρίου και λοιποί, 2013). Σύμφωνα με τους συγγραφείς (ομοίως), η τρέχουσα οικονομική κρίση στην Ελλάδα δεν μπορεί να συγκριθεί ούτε καν με την μεγάλη οικονομική κρίση των ΗΠΑ την περίοδο του μεσοπολέμου (1932). Την παρατήρησή τους αυτή οι συγγραφείς την στηρίζουν στο γεγονός ότι στις ΗΠΑ μετά από περίπου τέσσερα χρόνια το ΑΕΠ έδειξε τα πρώτα σημεία ανόδου και υπήρχαν και τα πρώτα στοιχεία ανάπτυξης. Στην Ελλάδα, από την άλλη πλευρά, έπειτα από πέντε χρόνια κρίσης, το ΑΕΠ συνεχίζει να συρρικνώνεται και εξακολουθεί να υπάρχει ύφεση. Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, κατά το πρώτο τρίμηνο του 2014 η ύφεση ήταν στο 1,1% σε σχέση με το αντίστοιχο ΑΕΠ του πρώτου τριμήνου του 2013 (Παπαστάθης, 2014). Οι προβλέψεις για το υπόλοιπο του έτους αναφέρουν ότι το έτος θα κλείσει με οριακή αύξηση του ΑΕΠ στο σύνολο του έτους (ομοίως), ενώ οι προβλέψεις της EY Eurozone Forecast (kathimerini.gr, 2014) και του ΟΟΣΑ (in.gr, 2014), αναφέρουν ότι υπάρχει πιθανότητα επιστροφής στην ανάπτυξη το επόμενο έτος, το 2015. Η εκτιμώμενη ανάπτυξη του ΑΕΠ σύμφωνα με τους παραπάνω φορείς θα κυμανθεί μεταξύ 1,6% και 1,9%, ποσοστό το οποίο δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλο, αλλά θα βοηθήσει στην μετατροπή του κλίματος και την αύξηση της εμπιστοσύνης, τόσο των επενδυτών, όσο και των καταναλωτών. Σύμφωνα με την EY Eurozone Forecast (kathimerini.gr, 2014), η βελτίωση αυτή θα επέλθει ως συνάρτηση λόγω της αύξησης των εξαγωγών κατά περίπου 5% ετησίως, γεγονός που θα οδηγήσει στην προσέλκυση νέων επιχειρηματικών επενδύσεων σε αντίστοιχο βαθμό, αλλά και σε βελτίωση της ιδιωτικής κατανάλωσης, έστω και οριακής. Ωστόσο, σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ (in.gr, 2014), η όποια ανάπτυξη σημειωθεί από το έτος 2015 (σαφώς μικρότερη από τις προβλέψεις του υπουργείου οικονομικών και της ευρωπαϊκής επιτροπής

(κομισιόν) για ανάπτυξη 2,9%, θα συνοδευθεί από μακροχρόνια υψηλά ποσοστά ανεργίας και χαμηλά επίπεδα σε μισθούς και τιμές.

Πολλοί από τους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας επηρεάστηκαν αρνητικά από την εξέλιξη της οικονομικής κρίσης. Σύμφωνα με έρευνα του IOBE, ο κλάδος του εμπορίου έχει επηρεαστεί σε ποσοστό άνω του 75%, ενώ οι εκτιμήσεις των επιχειρηματιών του κλάδου για το μέλλον είναι εξίσου αρνητικές σε ποσοστό 85%. Παράλληλα, η εκτίμηση για την συμπεριφορά των καταναλωτών είναι και αυτή εξίσου αρνητική, τόσο για το άμεσο, όσο και για το έμμεσο μέλλον. Ο αγροτικός τομέας, έχει και αυτός επηρεαστεί από την οικονομική κρίση, κυρίως σε επίπεδο κατανάλωσης των παραχθέντων προϊόντων. Σύμφωνα, ωστόσο, με μελέτες, ο αγροτικός τομέας θα μπορούσε να είναι μέρος της λύσης και όχι του προβλήματος (agronews.gr, 2012). Θα μπορούσε, λοιπόν, η τρέχουσα κατάσταση να αναστραφεί και να βελτιωθεί, τόσο το αγροτικό εισόδημα (το οποίο συμπίεστηκε αρκετά την περίοδο της κρίσης), όσο και η πληθώρα των αγροτικών προϊόντων που παράγονται.

Αναφορικά με τις επιπτώσεις της κρίσης στην απασχόληση, το Ινστιτούτο Εργασίας της Γενικής Συνομοσπονδίας Εργατών Ελλάδος σε δημοσιευμένη μελέτη του (INE ΓΣΕΕ, 2013), αναφέρει ότι η εσωτερική υποτίμηση (μείωση μισθών, η υποβάθμιση της μισθωτής εργασίας και οι αλλαγές στην αγορά εργασίας), οδήγησαν σε παραγωγική απαξίωση, μείωση της απασχόλησης σε μεγάλο βαθμό και τέλος σε πολύ μεγάλη μείωση της ιδιωτικής κατανάλωσης. Ταυτόχρονα, η υψηλή φορολόγηση επηρεάζει σε αντίστοιχα μεγάλο βαθμό το διαθέσιμο εισόδημα και συνεπώς την ιδιωτική κατανάλωση. Εάν συνδυαστούν τα παραπάνω, τότε φτάνουμε σε μία μείωση της αγοραστικής δύναμης της τάξεως του 50% σε σχέση με τα επίπεδα του 2009, μόλις λίγα χρόνια πριν δηλαδή. Αντίστοιχα, η μεγάλη αύξηση της ανεργίας από το 7% στο 27% μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, συνέβαλε στην μείωση της ιδιωτικής κατανάλωσης.

Μέσα σε αυτό το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον, η τουριστική δραστηριότητα δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστη. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αναφέρει

ότι στο τέλος του 2008 ο διεθνής τουρισμός άρχισε να μειώνεται και οι επιδράσεις της κρίσης έγιναν αντιληπτές τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό (Καρούλια και λοιποί, 2013). Στη μελέτη τους οι συγγραφείς (ομοίως) αναφέρουν ότι η οικονομική κρίση στην Ελλάδα δεν επηρέασε μόνο την παραγωγική της δομή ως χώρα και το επίπεδο των εισοδημάτων της, αλλά εντάθηκαν επίσης και οι όποιες ανισότητες υπήρχαν μεταξύ περιφερειών. Το γεγονός αυτό θα οδηγήσει σε οικονομική συρρίκνωση των λιγότερο ανεπτυγμένων περιφερειών, και συνεπώς σε μετακίνηση πληθυσμών και έντονες αλλαγές στη μορφή και την δομή των περιφερειακών οικονομιών σε γενικότερο επίπεδο. Ο τουρισμός δεν θα μείνει ανεπηρέαστος φυσικά από όλες αυτές τις αλλαγές. Σύμφωνα, λοιπόν με στοιχεία του ΣΕΤΕ (Καρούλια και λοιποί, 2013), η απασχόληση στον κλάδο του τουρισμού, από το 2008 έως και το 2011 μειώθηκε από 854.400 εργαζόμενους σε 720.600. Η μείωση αυτή κατά 134 περίπου χιλιάδες θέσεις εργασίας ή αλλιώς σε ποσοστό περίπου 16%, καταδεικνύει την επίδραση της κρίσης στον κλάδο του τουρισμού. Αν αναλογιστεί κανείς ότι η τουριστική δραστηριότητα μετρά το 15 με 16 περίπου τοις εκατό του ΑΕΠ, μπορεί κανείς να αντιληφθεί τις επιπτώσεις της κρίσης στο σύνολο της Ελληνικής οικονομίας. Το παράδοξο είναι ότι οι αφίξεις το αντίστοιχο διάστημα, σε πολλές περιοχές της χώρας εμφανίζουν μία έστω και μικρή αύξηση. Το ίδιο ισχύει και για τον αριθμό διανυκτερεύσεων (ομοίως). Η αύξηση αυτή, φυσικά αντισταθμίζεται από μεγάλη μείωση σε άλλες περιοχές της χώρας, κυρίως τα μεγάλα αστικά κέντρα της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης.

Η Kariki (2011) σε δική της μελέτη που παρουσίασε, αναφέρει επίσης, ότι η οικονομική κρίση που ξέσπασε το 2008 είναι μεγαλύτερη από αυτή της δεκαετίας του 1930. Βασικές αιτίες της επίδρασης της κρίσης, σύμφωνα με την συγγραφέα, στον κλάδο του τουρισμού, αποτελούν κυρίως η μείωση των επενδύσεων (ειδικά οι άμεσα σχετιζόμενες με τον κλάδο του τουρισμού), η μεγάλη μείωση της ιδιωτικής κατανάλωσης, αλλά και της επιχειρηματικής δαπάνης/κατανάλωσης, ενώ τέλος, σημαντική είναι η μικρή επίδραση της κρίσης στον τομέα της παροχής πολυτελούς φύσεως τουριστικών υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό, σύμφωνα με την συγγραφέα (ομοίως) δείχνει ότι ο τουρισμός μπορεί να είναι η λύση στα προβλήματα που



δημιούργησε η οικονομική κρίση στον τουρισμό. Τα στοιχεία, επίσης, δείχνουν ότι ενώ από το 2009, ο παγκόσμιος τουρισμός δείχνει σημάδια ανάκαμψης, η Ελλάδα, εξαιτίας και του νομίσματος (Ευρώ) έδειξε αδυναμία εκμετάλλευσης της αλλαγής αυτής στο διεθνές κλίμα. Αντίστροφα, φθηνές χώρες της βορείου Αφρικής και της Μεσογείου που έχουν ευέλικτα νομίσματα επωφελήθηκαν από την αύξηση στον τουρισμό (Καρίκι, 2011). Η αύξηση αυτή βέβαια, αναστράφηκε από την μεγάλη πολιτική κρίση του 2011, η οποία ονομάστηκε και «Αραβική Άνοιξη». Έτσι, οι χώρες της νοτίου Ευρώπης, μαζί και η Ελλάδα, είδαν πάλι αύξηση στον εισερχόμενο τουρισμό τους, επωφελούμενες των νέων συνθηκών.

Όπως γίνεται αντιληπτό από την παραπάνω ανάλυση, υπάρχουν πολλαπλές επιδράσεις και επιρροές τόσο στην τουριστική κίνηση, όσο και στην τουριστική δαπάνη. Η κατάσταση αυτή, πρέπει να διαχωριστεί σε δύο τμήματα. Το πρώτο τμήμα της επίδρασης αφορά τον διεθνή τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο. Το δεύτερο τμήμα της επίδρασης, το οποίο σχετίζεται και με το προηγούμενο, αφορά στον τουρισμό εντός της χώρας μας, τόσο τον εγχώριο, όσο και τον εισερχόμενο. Οι επιδράσεις αυτές, δεν είναι άσχετες μεταξύ τους, καθώς ο τουρίστας καταναλωτής (όπως θα εξηγηθεί και αργότερα στο κείμενο) επηρεάζεται στις επιλογές του από το γενικό οικονομικό κλίμα που επικρατεί, αλλά και την εικόνα που έχει ο τουρίστας για τον προορισμό των διακοπών του.

Η παρούσα πτυχιακή, όπως θα αναλυθεί σε επόμενο κομμάτι, σκοπό έχει να καταγράψει τις αλλαγές στην συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Θα επιχειρηθεί να γίνει μία καταγραφή στις αλλαγές των προτιμήσεων των Ελλήνων σχετικά με τις διακοπές τους και πως αυτές οι αλλαγές σχετίζονται με τις επιδράσεις και τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στη ζωή των Ελλήνων. Μέσα από αυτή την καταγραφή ελπίζουμε να εξηγήσουμε κάποια από τα στοιχεία που επηρέασαν τον Ελληνικό τουριστικό κλάδο στην περίοδο της κρίσης.

Για να επιτευχθεί ο βασικός σκοπός μας, πραγματοποιήθηκε μία έρευνα σε πολλαπλά επίπεδα. Κατά τη διάρκεια της έρευνας, καταγράφηκαν διάφορα στοιχεία τα οποία θα

αναλυθούν αργότερα στο κείμενο αυτό. Τα συμπεράσματα της έρευνας παρουσιάζουν στοιχεία που συνδέονται άμεσα με τις επιλογές και τις απόψεις των ίδιων των Ελλήνων τουριστών. Επιχειρείται με αυτό τον τρόπο να γίνει μία σφαιρική καταγραφή και ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης στον Ελληνικό τουριστικό κλάδο. Η ανάλυση αυτή, θεωρείται ότι θα αποδώσει καλύτερα τις ιδιαιτερότητες της τρέχουσας κατάστασης, αλλά και των αιτιών της. Με αυτό τον τρόπο, μπορεί να γίνει και μία ανάλυση και εμπειριστατωμένη πρόταση για περαιτέρω έρευνα, ή για βελτιωτικές αλλαγές στις επιλογές ή την νοοτροπία των επαγγελματιών του κλάδου, που μπορεί να οδηγήσει με τη σειρά της σε βελτίωση των οικονομικών και λοιπών στοιχείων του κλάδου.

Η πτυχιακή χωρίζεται ως εξής: Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η θεωρία της τουριστικής κατανάλωσης και συμπεριφοράς σε γενικότερο επίπεδο. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται και κάποια βασικά στοιχεία που αποτελούν επιρροές στην συμπεριφορά ενός τουρίστα. Παράλληλα, στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα βασικά κριτήρια, τα οποία χρησιμοποιούν οι τουρίστες για να κάνουν τις επιλογές τους αναφορικά με τις διακοπές τους. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση της οικονομικής κρίσης τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στο εσωτερικό της χώρας. Αναλύονται στοιχεία που σχετίζονται τόσο με την επίδραση της κρίσης στην οικονομία αλλά και στον κλάδο του τουρισμού. Γίνεται μία ανάλυση της έννοιας της κρίσης σε γενικότερο επίπεδο, αλλά και σε επίπεδο οικονομίας. Το τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζει μία βιβλιογραφική ανασκόπηση του αντικειμένου, τόσο σε διεθνές επίπεδο, όσο και σχετικά με την Ελλάδα. Σκοπός είναι να καταγραφούν παλαιότερες μελέτες του αντικειμένου, πάνω στις οποίες στηρίχθηκε και η έρευνα. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση της έρευνας και των επιμέρους στοιχείων της. Η ανάλυση αυτή, ταυτότητα της έρευνας, περιλαμβάνει την ερευνητική υπόθεση και τους στόχους της έρευνας. Το επόμενο, πέμπτο κεφάλαιο, περιλαμβάνει την ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας και την κριτική τους παρουσίαση. Τέλος, στο τελευταίο κομμάτι του κειμένου, παρουσιάζονται κάποιες προτάσεις για περαιτέρω έρευνα και κάποια τελικά συμπεράσματα από το κείμενο.

# **Κεφάλαιο 1: Η Συμπεριφορά και η Ψυχολογία του**

## **Τουρίστα**

Σκοπός της μελέτης αυτής είναι να καταγραφούν οι αλλαγές στην συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών και κυρίως οι αλλαγές στις επιλογές τους εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Για να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός θα πρέπει πρώτα να γίνουν κατανοητά τα στοιχεία που διαμορφώνουν την συμπεριφορά του τουρίστα, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζεται ο τουρίστας στην διαμόρφωση των επιλογών του. Στο κείμενο που ακολουθεί γίνεται μία προσπάθεια να καταγραφούν τα βασικότερα αυτά σημεία διάφορων κλασσικών θεωριών περί της συμπεριφοράς καταναλωτή στον τουρισμό και η σχέση τους με την οικονομική κρίση.

### **1.1 Έννοια και περιεχόμενο του τουρισμού**

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα βασική οικονομική δραστηριότητα, η οποία σύμφωνα με πολλούς μπορεί να οδηγήσει την ελληνική οικονομία στην ανάπτυξη και συνεπώς στην έξοδο από την κρίση. Ιστορικά, ο τουρισμός στηρίζεται στον διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο και την μετακίνηση από τον τόπο διαμονής σε έναν άλλο με βασικό σκοπό και στόχο την αναψυχή και τη διασκέδαση. Αυτό φαίνεται και από τους διάφορους ορισμούς που έχουν αποδοθεί για την ανάλυση του φαινομένου.

Συγκεκριμένα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO, 2014), προσδιορίζει τον τουρισμό ως:

εμπεριέχει την μετακίνηση σε χώρες ή περιοχές εκτός μόνιμης κατοικίας για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς.

Το 1936 ο φορέας με τον όνομα «Κοινωνία των Εθνών», προσδιόρισε τον τουρισμό ως το φαινόμενο στο οποίο κάποιος:

Μετακινείται από τον τόπο κατοικίας του σε άλλη περιοχή στο εξωτερικό για τουλάχιστον είκοσι τέσσερις ώρες.

Ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών στον παραπάνω ορισμό πρόσθεσε την μέγιστη διάρκεια και την προσδιόρισε στους έξι μήνες.

Ένας άλλος ορισμός προέρχεται από τους Goeldner και Ritchie (2012), οι οποίοι εξηγούν πως:

Ο τουρισμός αφορά κάθε διαδικασία, δραστηριότητα και αποτέλεσμα που προκύπτει από τις σχέσεις μεταξύ τουριστών, τουριστικών παρόχων, κυβερνήσεων χωρών υποδοχής και τέλος των τοπικών κοινοτήτων των τουριστικών προορισμών. Ο τουρισμός επιπρόσθετα περιλαμβάνει το τοπικό περιβάλλον, που συνδέεται με την τουριστική δραστηριότητα.

Οι Goeldner και Ritchie (2012), προσπαθώντας να επεξηγήσουν την έννοια του τουρισμού καθορίζουν τέσσερις παράγοντες οι οποίοι εμπλέκονται και επηρεάζουν την διαδικασία: α. Ο τουρίστας, β. οι τουριστικοί πάροχοι, γ. οι κυβερνήσεις και οι κυβερνητικοί φορείς και δ. η τοπική κοινότητα.

Ο πρώτος και βασικότερος παράγοντας είναι ο ίδιος ο τουρίστας, ο οποίος αναζητεί ψυχικές ή φυσικές εμπειρίες καθώς επίσης, και ικανοποίηση επιθυμιών και αναγκών. Οι επιλογές του τουρίστα, καθορίζονται στο μεγαλύτερο βαθμό από τα παραπάνω στοιχεία.

Ο δεύτερος παράγοντας είναι οι τουριστικοί πάροχοι, δηλαδή, οι επιχειρήσεις και οι επαγγελματίες που προσφέρουν τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες. Βασικός τους σκοπός είναι το κέρδος, ωστόσο, για να πετύχουν αυτό τον στόχο θα πρέπει να πετύχουν υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των επιθυμιών και των αναγκών των πελατών/φιλοξενουμένων τους.

Ο τρίτος καθοριστικός παράγοντας, σύμφωνα με τους Goeldner και Ritchie (ομοίως) είναι οι κυβερνήσεις και οι κυβερνητικοί φορείς, οι οποίοι ενδιαφέρονται για τις επιδράσεις και τις επιπτώσεις του τουρισμού σε ευρύτερο μακροοικονομικό περιβάλλον, προς όφελος των πολιτών τους. Για να πετύχουν τους στόχους τους, καθορίζουν μία ενιαία και ολοκληρωμένη τουριστική πολιτική, η οποία επηρεάζει έμμεσα ή ακόμα και άμεσα την τουριστική δραστηριότητα.

Ο τελευταίος, τέταρτος παράγοντας, είναι η τοπική κοινότητα, η οποία με την νοοτροπία, τον πολιτισμό και τα διάφορα ήθη και έθιμα που την διακατέχουν επηρεάζουν την μορφή και την φύση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων.

Σύμφωνα, λοιπόν, με τα παραπάνω, ο τουρισμός είναι ένα πολυσύνθετο φαινόμενο το οποίο αποτελείται από τουριστικές υπηρεσίες, νοοτροπίες και συμπεριφορές από τη μία πλευρά των τουριστών και από την άλλη πλευρά των κατοίκων του τουριστικού προορισμού, και τέλος από τις πρακτικές και τακτικές της τοπικής κυβέρνησης.

Όταν αναφερόμαστε στις τουριστικές υπηρεσίες, εννοούμε την μεταφορά από τον τόπο διαμονής στον τόπο προορισμού (διακοπών), την διαμονή στον τουριστικό προορισμό, την διατροφή του τουρίστα (σε εστιατόρια, καφέ, μπαρ κλπ), την διασκέδαση (σε κλαμπ, θέατρα, καζίνο κλπ). Υπάρχουν, όμως και έμμεσα παρεχόμενες υπηρεσίες, όπως οι υπηρεσίες πολιτισμού (θέατρα, αρχαιολογικοί χώροι κλπ), εμπορικά καταστήματα (στα οποία οι τουρίστες μπορούν να αγοράζουν τοπικά προϊόντα) και τέλος, άλλες υπηρεσίες και δραστηριότητες που σχετίζονται με την παραμονή του τουρίστα στον τουριστικό προορισμό.

Ο Page (2007), στο έργο του αναφέρει ότι έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για να αποδοθεί η έννοια του τουρισμού σε έναν ορισμό. Επιπρόσθετα, αναφέρει ότι οι όροι τουρισμός και ταξίδι πολλές φορές λαμβάνουν ο ένας το ρόλο και την έννοια του άλλου. Θεωρεί επίσης, ότι παρόλο που ο ορισμός του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (όπως αυτός αναφέρθηκε νωρίτερα στο παρών κείμενο), φαίνεται να είναι αρκετά καλά διατυπωμένος, έχει δημιουργήσει ωστόσο, μεγάλο αριθμό αντιδράσεων και συζητήσεων. Το ίδιο συνέβη και νωρίτερα με τον ορισμό της Κοινωνίας των Εθνών. Καταλήγοντας ο συγγραφέας στο σκεπτικό του, αναφέρει ότι τα τρία βασικά σημεία που υπάρχουν σε όλους τους ορισμούς είναι τα εξής:

- η μετακίνηση ανθρώπων
- ότι πρόκειται για έναν τομέα της οικονομίας (ή αλλιώς μία βιομηχανία)

- περιλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος διαδράσεων και αλληλεπιδράσεων μεταξύ ανθρώπων, βάσει των επιθυμιών τους και των αναγκών τους για μετακίνηση έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον τους και την ανταπόκριση σε αυτές από άλλους ανθρώπους που θα τους παρέχουν αυτές τις υπηρεσίες

Για τους Lickorish και Jenkins (1997), ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο το οποίο καλύπτει πολλούς κλάδους και δραστηριότητες της οικονομίας. Επίσης, αλληλοεπιδρά (δεχόμενος και παρέχοντας) επιρροές και επιδράσεις από και προς άλλους τομείς της κοινωνίας, σε κοινωνιολογικό, οικονομικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. Αντιλαμβανόμενοι οι συγγραφείς τα προβλήματα που παρουσίασε από την δική του πλευρά και ο Page (2007), υιοθετούν ως καταλληλότερο τον ορισμό των Burkart και Medlik (1981) ο οποίος ορίζει τον τουρισμό ως:

Το φαινόμενο το οποίο προκύπτει από τις προσωρινές επισκέψεις (ή διαμονές) εκτός μόνιμου τόπου κατοικίας ή φυσικού περιβάλλοντος διαβίωσης, για οποιοδήποτε σκοπό εκτός από την μετεγκατάσταση στον τόπο επίσκεψης.

Τέλος, οι Lickorish και Jenkins (1997), αναφέρουν ότι υπάρχουν μεγάλες διαφορές στο περιεχόμενο και την έννοια του τουρισμού από χώρα σε χώρα, εξαιτίας των διαφορών στη νοοτροπία, στα ήθη και τα έθιμα που προσδιορίζουν τις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες με διαφορετικό τρόπο (για παράδειγμα σε μία χώρα η διαμονή σε παραδοσιακά οικήματα είναι αποδεκτή ενώ σε μία άλλη όχι, διαφοροποιώντας έτσι το τουριστικό προϊόν).

## **1.2 Η εξέλιξη του τουρισμού ως οικονομικό φαινόμενο**

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο το οποίο έχει τις ρίζες του στην αρχαιότητα. Παρά το γεγονός ότι η συστηματική μελέτη του και η οργάνωσή του και εκμετάλλευσή του από τα κράτη και από τους ιδιώτες είναι φαινόμενο των τελευταίων δεκαετιών, οι άνθρωποι πάντα ταξίδευαν για διάφορους λόγους και διάφορους σκοπούς. Μάλιστα, οι Lickorish και Jenkins (2007), αναφέρουν ότι η λέξεις τουρισμός και τουρίστας είναι σχετικά πρόσφατες και πιο συγκεκριμένα αναφέρεται για πρώτη φορά τον περασμένο αιώνα. Αυτό που σύμφωνα με τον Page (2007) αλλάζει σε κάθε εποχή είναι ο σκοπός του ταξιδιού, καθώς και οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την

πραγματοποίησή του. Αυτό όμως που παραμένει ίδιο, σύμφωνα με τον συγγραφέα είναι η διαφοροποίηση στην φύση και το περιεχόμενο του ταξιδιού ανάλογα με την κοινωνική και οικονομική τάξη του ταξιδιώτη/τουρίστα.

Η πρώτη αναφορά τουριστικής δραστηριότητας στην ιστορία γίνεται σύμφωνα με τους Goelner και Ritchie (2012), την τέταρτη προ Χριστού χιλιετία. Πρόκειται για την εποχή των Βαβυλωνίων (ή αλλιώς Σουμερίων), οι οποίοι άλλαξαν τον τότε τρόπο ζωής δραστικά, εφευρίσκοντας το νόμισμα και τον τροχό. Δημιούργησαν έτσι τις βάσεις για την ανάπτυξη του εμπορίου και της ανταλλαγής προϊόντων μεταξύ τους, αλλά και με άλλους λαούς. Για να πετύχουν τους σκοπούς τους, άρχισαν να μετακινούνται σε άλλους τόπους, μεταφέροντας αγαθά και ανθρώπους, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο την πρώτη μορφή τουρισμού. Κατά την εποχή των κλασικών χρόνων (Page, 2007), ο τουρισμός είδε την πρώτη του συστηματική μορφή, μέσα από τα ταξίδια των Ελλήνων φιλοσόφων, οι οποίοι εξέφρασαν την άποψή τους για την ανάγκη του ανθρώπου για αναψυχή (μέσα και από τα ταξίδια). Παράλληλα, οι πρώτοι ιστορικοί και γεωγράφοι, οι οποίοι ταξίδευαν με σκοπό την καταγραφή στοιχείων για το αντικείμενό τους, υπήρξαν οι πρώτοι ίσως τουρίστες. Δεν πρέπει να ξεχνάμε, βέβαια, το γεγονός ότι δραστηριότητες όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα Παναθήναια και άλλες θρησκευτικές ή πολιτιστικές εκδηλώσεις προϋπόθεταν την μετακίνηση ανθρώπων εκτός τόπου διαμονής για σκοπούς αναψυχής ή διασκέδασης (θέατρο, αθλήματα, θρησκευτική λατρεία κλπ). Οι Ρωμαίοι από την πλευρά τους, οι οποίοι αντικατέστησαν τους Έλληνες ως κυριάρχους στον τότε γνωστό κόσμο, αρέσκονταν στην διασκέδαση, την καλοπέραση και την καλοφαγία (ομοίως). Ωστόσο, η βάση της κοινωνίας τους ήταν η στρατιωτική πυγμή του καθεστώτος τους, η οποία δεν επέτρεπε την ελεύθερη μετακίνηση. Συνεπώς, την περίοδο αυτή της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας, ο τουρισμός απέκτησε άλλη μορφή. Τα γεύματα, τα λουτρά (πρόγονοι των σύγχρονων σπά) και άλλες δραστηριότητες των Ρωμαίων απαντώνται και στη σημερινή εποχή. Την επόμενη περίοδο, δηλαδή κατά των Μεσαίων, σύμφωνα με τους Lickorish και Jenkins (1997), ο τουρισμός περιορίστηκε κατά πολύ. Η μόνη, ίσως, δραστηριότητα η οποία να προσομοιάζει της σύγχρονης μορφής τουρισμού είναι η προσκυνηματική, η οποία ασκείτο από απλούς

ανθρώπους, οι οποίοι μετακινούνταν από τον τόπο κατοικίας τους προς κάποιο σημείο με έντονη θρησκευτική σημασία, όπως για παράδειγμα τους Αγίους Τόπους, μοναστήρια κλπ. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Page (2007), η φεουδαλική κοινωνία του Μεσαίωνα, βρήκε διέξοδο από τα προβλήματα και τις κακουχίες της καθημερινότητας, μέσω της αναψυχής και της διασκέδασης που προσφερόταν στα διάφορα πανηγύρια (φεστιβάλ) και τις διάφορες εκδηλώσεις (events), οι οποίες διοργανώνονταν από τους πλούσιους φεουδάρχες και τους ευγενείς αριστοκράτες, μέλη βασιλικών οικογενειών. Αυτά τα φεστιβάλ είχαν είτε αθλητικό χαρακτήρα (π.χ. ιπποδρομίες, αγώνες ιπποτών κλπ), είτε χαρακτήρα αγροτικό (γιορτές για την συγκομιδή, θρησκευτικές λιτανείες για την προσευχή υπέρ της καλής εσοδείας κλπ). Η μετακίνηση η οποία προκλήθηκε από αυτές τις εκδηλώσεις, καθώς και η επιθυμία για την επίσκεψη των Αγίων Τόπων, οδήγησε στην ανάγκη για παροχή καταλύματος στους ταξιδιώτες. Την περίοδο αυτή, σύμφωνα με τους Goelder και Ritchie (2012), οι Βίκινγκς εξερευνούν την βόρεια Ευρώπη και τις ακτές της βόρειας Αμερικής, ενώ ο Μάρκο Πόλο, εξερευνά την Ινδία, την Περσία και άλλες περιοχές της Ευρασίας και της Ασίας. Παράλληλα, η ανάπτυξη του Ισλάμ, δημιούργησε ένα νέο είδος προσκυνήματος στην Μέκκα.

Κατά την Αναγέννηση (Page, 2007- Lickorish & Jenkins, 1997-Goeldner & Ritchie, 2012), η ανάπτυξη των τεχνών και των γραμμάτων οδήγησαν στην ενίσχυση μίας πρώιμης μορφής πολιτιστικού εσωτερικού τουρισμού, με τους θεατρικούς θιάσους που ταξίδευαν στην ύπαιθρο, τα διάφορα φεστιβάλ που ενισχύθηκαν. Επίσης, σύμφωνα με τον Page (2007), η κατασκευή πολυτελών κατοικιών από τους ευγενείς και τους πλούσιους, ως θερινές κατοικίες, οδήγησε στην δημιουργία μίας νέας μορφής αναψυχής και τουρισμού. Την περίοδο αυτή έχουμε και τα πρώτα οργανωμένα ταξίδια από ευγενείς, σε όλη την Ευρώπη και μάλιστα σε συγκεκριμένους προορισμούς, με σκοπό την αναψυχή. Βασικοί στόχοι, ωστόσο, αυτών των ταξιδιών ήταν η αναζήτηση και εξερεύνηση πολιτισμών, εκπαίδευσης, όσο και διασκέδασης. Αυτές οι μετακινήσεις των πλουσίων και των ευγενών κατά τη διάρκεια της Αναγέννησης και της πρώτης Βιομηχανικής Επανάστασης, οδήγησαν στην ανάγκη για δημιουργία



οργανωμένων χώρων και εγκαταστάσεων φιλοξενίας τους (διαμονή και διατροφή) στους τόπους προορισμού.

Την περίοδο της βιομηχανικής επανάστασης, η ανάπτυξη των σιδηροδρόμων και η εξέλιξη των μέσων μετακίνησης και μεταφοράς, οδήγησε στην ανάπτυξη των ταξιδιών. Δημιουργήθηκε με αυτόν τον τρόπο, η πρώτη μορφή του σύγχρονου τουρισμού, με την μαζική μορφή του (Lickorish & Jenkins, 1997). Η εξέλιξη των εργατικών δικαιωμάτων, η θέσπιση υποχρεωτικού ελεύθερου χρόνου για τους εργάτες, καθώς και η ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς, οδήγησαν, σύμφωνα με τον Page (2007), στην δημιουργία μίας νέας μορφής τουρισμού, του παραθαλάσσιου τουρισμού. Οι εργάτες και οι μεσοαστοί, απέκτησαν δικαίωμα για πρώτη φορά στην αναψυχή και τη διασκέδαση, όπως είχαν για πολλές δεκαετίες οι πλούσιοι και οι ευγενείς. Δεν πρέπει επίσης να ξεχνάμε το γεγονός, ότι τα πρώτα οργανωμένα ταξίδια και τουριστικά πακέτα που προσέφερε ο Thomas Cook (Page, 2007), αρχικά στους πλούσιους και μετέπειτα στους μεσοαστούς, υπήρξαν ο προπομπός των σύγχρονων οργανωμένων τουριστικών πακέτων που προσφέρονται από τους τουριστικούς πράκτορες και τα τουριστικά γραφεία και αποτελούν αυτό που γνωρίζουμε ως μαζικός τουρισμός.

Κλείνοντας το παρών κομμάτι του κειμένου, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι μετά και τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, από το 1945 και έπειτα, η μεγάλη εξέλιξη των μέσων μεταφοράς (αεροπλάνα, αυτοκίνητα κλπ) και η παράλληλη μείωση του κόστους μετακίνησης, συνέβαλλε στην μαζικοποίηση του τουρισμού. Επιπρόσθετα, η εξέλιξη στις εργασιακές σχέσεις και στα δικαιώματα των εργατών με την εγκαθίδρυση υποχρεωτικών ημερών διακοπών μέσα στο έτος, η θεσμοθέτηση της σύνταξης, αλλά και των διαφόρων επιδομάτων διακοπών, συνέβαλλαν στην περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού, καθώς και στην εξέλιξή του στην μορφή που τον αντιλαμβανόμαστε σήμερα (Lickorish & Jenkins, 1997).

### **1.3 Τα τουριστικά κίνητρα**

Οι επιλογές των τουριστών σχετικά με τον τόπο των διακοπών τους αλλά και την μορφή τους ρυθμίζεται από κάποιους βασικούς παράγοντες. Στην διεθνή

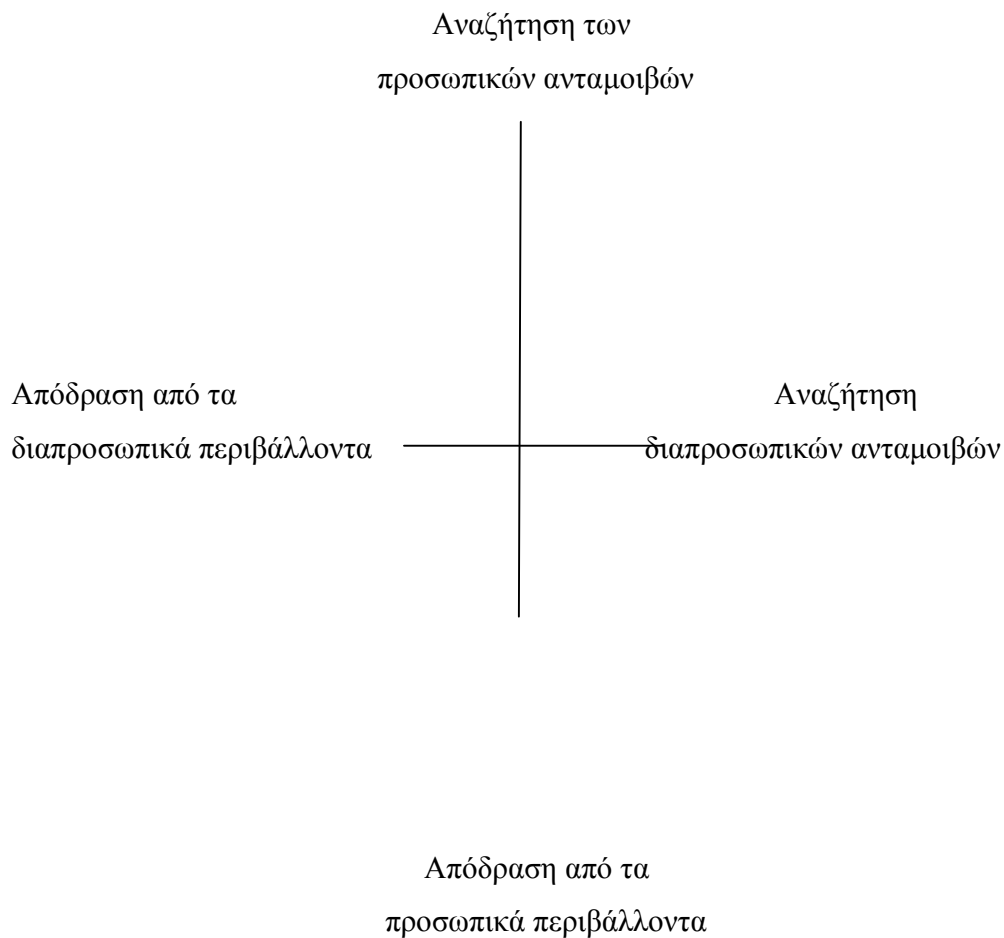
βιβλιογραφία, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες οι οποίοι αναφέρονται ως τουριστικά κίνητρα. Σύμφωνα με τους Βαρβαρέσο και Σωτηριάδη (2002), η ανάλυση των κινήτρων αυτών προέρχεται από την γενική θεώρηση της ψυχολογίας του ανθρώπου. Ωστόσο, σύμφωνα με τους συγγραφείς, η μελέτη των κινήτρων δεν διακατέχεται από ένα κοινά αποδεκτό αναλυτικό πλαίσιο, καθώς η προσέγγιση και η ανάλυσή τους στηρίζεται κυρίως στην προσέγγιση του Maslow. Η θεωρία αυτή στηρίζεται στις διάφορες ανάγκες του ανθρώπου, οι οποίες αποτελούν ενεργοποιό και κινητήρια δύναμη της γενικής και ειδικής συμπεριφοράς του ανθρώπου, και συνεπώς του τουρίστα. Οι ανάγκες αυτές, σύμφωνα με τον Maslow, χωρίζονται σε πέντε βασικά επίπεδα. Το κατώτερο επίπεδο είναι και το σημαντικότερο για την επιβίωση και την ύπαρξη του ανθρώπου, ενώ από την άλλη πλευρά, το ανώτερο επίπεδο είναι το σημαντικότερο για την υπόσταση και την ψυχοσύνθεση του ανθρώπου. Επιγραμματικά τα πέντε αυτά επίπεδα είναι τα εξής:

- Φυσιολογικές ανάγκες
- Ασφάλειας
- Ανήκειν και αγάπης
- Εκτίμησης και αυτό-εκτίμησης
- Αυτό-εκπλήρωσης ή ολοκλήρωσης

Ο Maslow ισχυρίζεται στην θεωρία του ότι μόλις το ένα επίπεδο αναγκών επιτευχθεί, τότε ο άνθρωπος επιδιώκει την επίτευξη των στόχων του επόμενου επιπέδου.

Σε αυτό το πλαίσιο, οι τουριστικές υπηρεσίες και τα τουριστικά προϊόντα μπορούν να ενταχθούν τουλάχιστον στις δύο από τις πέντε κατηγορίες. Αυτό συμβαίνει καθώς το ταξίδι και οι διακοπές, όπως έχει προαναφερθεί, αποτελούν ανάγκη ψυχαγωγίας και διασκέδασης που θα μπορούσαν να ενταχθούν στις κατηγορίες του ανήκειν και αγάπης, καθώς και αυτό-εκπλήρωσης ή ολοκλήρωσης. Στο παρακάτω σχήμα φαίνονται κάποιες από τις επιδράσεις στις επιλογές των τουριστών, που έγκεινται σε κάποια από τα κίνητρα επιλογών.

Σύμφωνα με τους Mayo και Jarvis (1981), τα τουριστικά κίνητρα είναι η απόλυτη κινητήρια δύναμη των επιλογών των τουριστών, τα οποία καθορίζουν επίσης και την τουριστική συμπεριφορά.



Πηγή: Mannell R.C., Iso-Ahola S.E. (1987), "Psychological nature of leisure and tourism experience", *Annals of Tourism Research*, Vol.14, σ. 323

Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1991), τουριστικά κίνητρα εννοούνται:

Όλες οι ψυχοπνευματικές τάσεις που παρακινούν τους ανθρώπους να επισκεφθούν έναν τόπο για τουριστικούς σκοπούς.

Σίγουρα ο κάθε άνθρωπος, εφόσον είναι μοναδικός διακατέχεται από διαφορετικά κίνητρα. Ωστόσο, ο κάθε άνθρωπος λειτουργεί μέσα σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον, και συνεπώς, επηρεάζεται από αυτό σε μικρό ή μεγάλο βαθμό. Οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές των τουριστικών και που συνεπώς μπορούν να χαρακτηρισθούν και ως κίνητρα είναι τα παρακάτω:

- Η προσωπικότητα του ανθρώπου, τα βασικά χαρακτηριστικά, η ψυχοσύνθεσή του
- Ο τρόπος ζωής, όπως η μόδα, το αν τα άτομα ζούν μόνα τους ή σε ομάδες, ο ρόλος τους στην ομάδα και λοιπά
- Οι προηγούμενες εμπειρίες. Παράλληλα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, ο τουρίστας υπολογίζει στις αποφάσεις του τις προηγούμενες εμπειρίες που τυχόν έχει από παρόμοιες καταστάσεις, ή ακόμα και από άσχετες εμπειρίες.
- Η εικόνα που επιθυμεί να προβάλει ο τουρίστας για τον εαυτό του στον κοινωνικό του περίγυρο.

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω σημεία, υπάρχει μεγάλος συσχετισμός μεταξύ των κινήτρων και των επιπέδων αναγκών της θεωρίας του Maslow. Είναι εύκολα κατανοητός αυτός ο συσχετισμός μεταξύ των δύο θεωριών, καθώς βασικό σημείο στις επιλογές μας ως μέλη της κοινωνίας είναι κάποια από τα σημεία της θεωρίας του Maslow.

Ο Τσάρτας (1996), από την πλευρά του καταγράφει τα τουριστικά κίνητρα στις παρακάτω κατηγορίες:

- Κίνητρα που σχετίζονται με ειδικές αιτίες (λόγοι υγείας, επαγγελματικοί λόγοι κλπ)
- Κίνητρα που σχετίζονται με τον πολιτισμό και την εκπαίδευση
- Κίνητρα που σχετίζονται με την ανάγκη ή επιθυμία αλλαγής περιβάλλοντος
- Κίνητρα που σχετίζονται με θρησκευτικούς λόγους
- Κίνητρα που συνδέονται με την κοινωνική θέση του τουρίστα, ή με την ανάγκη του να δηλώσει τις θέσεις και τους στόχους του στην κοινωνία.

Μία άλλη κατηγοριοποίηση κατά τους McIntosh και Goeidner (1995), τις κατατάσσει σε τρεις βασικές κατηγορίες σε:

- *Φυσικά κίνητρα*, που σχετίζονται με το σώμα, το νου, την υγεία, την άθληση και την ευχαρίστηση.
- *Πολιτιστικά κίνητρα*, που σχετίζονται με την γνωριμία με άλλους πολιτισμούς, παραδόσεις, μουσική και τρόπο ζωής.
- *Εσωτερικά κίνητρα*, που σχετίζονται με τον ίδιο τον άνθρωπο, νέες γνωριμίες, φυγή από την καθημερινότητα, απόκτηση εμπειριών κλπ.

Και σε αυτή την κατηγοριοποίηση είναι εμφανής η σχέση των κινήτρων με την θεωρία του Maslow. Ωστόσο, σε αυτήν την περίπτωση οι συσχετισμοί με τις ανώτερες κατηγορίες της θεωρίας του Maslow είναι περισσότερο εμφανής από ότι σε άλλες περιπτώσεις.

Μια τελευταία θεωρία που σχετίζεται με τα τουριστικά κίνητρα (και πως αυτά επηρεάζουν τις επιλογές και την συμπεριφορά των τουριστών) είναι αυτή των Bearb και Ragbob (1983). Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία υπάρχουν τέσσερις τύποι κινήτρων.

α. Πνευματικοί παράγοντες, οι οποίοι εξετάζουν το κατά πόσο είναι πιθανό να κινητοποιηθούν και να εμπλακούν σε δραστηριότητες διασκέδασης, ψυχαγωγίας και διακοπών. Οι δραστηριότητες αυτές θα πρέπει να έχουν χαρακτήρα εκπαιδευτικό, ανακάλυψης, πολιτιστικό ή άλλο σχετικό χαρακτήρα.

β. Κοινωνικοί παράγοντες, οι οποίοι εξετάζουν το κατά πόσο είναι πιθανό να κινητοποιηθούν και να εμπλακούν οι τουρίστες σε δραστηριότητες κοινωνικού χαρακτήρα, όπως η ανάγκη για επικοινωνία, για γνωριμία με νέους ανθρώπους και λοιπά.

γ. Παράγοντες ικανοτήτων και ανταγωνισμού, οι οποίοι εξετάζουν το κατά πόσο είναι πιθανό να κινητοποιηθούν και να εμπλακούν οι τουρίστες σε δραστηριότητες με χαρακτήρα διασκέδασης και αναψυχής μέσα από την επίτευξη στόχων και σκοπών. Οι δραστηριότητες αυτές συνήθως εμπλέκουν σωματική άσκηση ή έντονη πνευματική άσκηση. Για παράδειγμα, τουρνουά beach volley κατά τη διάρκεια των διακοπών, με

σκοπό τη διασκέδαση αλλά και την επίτευξη ενός στόχου, την κατάκτηση τη πρώτης θέσης στο τουρνουά.

δ. Παράγοντες χαλάρωσης και φυγής από την καθημερινότητα. Σε αυτή την κατηγορία, ο τουρίστας έχει ως μοναδικό στόχο και σκοπό την χαλάρωση. Η φυγή από την σκληρή και έντονη καθημερινότητα παίζει σημαντικό ρόλο σε αυτή την κατηγορία κινήτρων. Η κοινωνικές επαφές, η αναζήτηση μίας μορφής απομόνωσης κα τέλος, η ηρεμία και η χαλάρωση παίζουν τον κυρίαρχο ρόλο σε αυτή την περίπτωση.

Κλείνοντας αυτό το κομμάτι, πρέπει να ειπωθεί ότι κάθε μορφή και είδος κινήτρου αποτελεί και διαφορετικό λόγο για την πραγματοποίηση διακοπών. Ωστόσο, υπάρχουν συνδυασμοί κινήτρων ή ακόμα και κατηγοριών κινήτρων, οι οποίοι καθορίζουν όχι μόνο το αν θα κάνει ή όχι κάποιος διακοπές και τουρισμό. Τα κίνητρα και οι συνδυασμοί τους καθορίζουν επίσης και την μορφή, τη διάρκεια αλλά και το περιεχόμενο των διακοπών. Καθορίζουν επίσης και τον προορισμό, το κόστος των διακοπών και άλλους παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις και τις επιλογές των τουριστών. Το σύνολο αυτών των επιλογών μπορεί να ειπωθεί ότι προσδιορίζει την συμπεριφορά των τουριστών. Η συμπεριφορά αυτή, αναλύεται αργότερα στο κείμενο.

## **Κεφάλαιο 2: Οικονομική κρίση και τουρισμός**

Τα τελευταία πέντε περίπου χρόνια ζούμε στην Ελλάδα ένα ιδιότυπο καθεστώς το οποίο έχει ως βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα τις έντονες αλλαγές στην οικονομική κατάσταση του μέσου πολίτη. Η πλέον συνηθισμένη λέξη που χρησιμοποιείται για την περιγραφή αυτής της κατάστασης είναι η λέξη κρίση.

Η κρίση αυτή προήλθε από την παγκόσμια οικονομική κρίση η οποία εκδηλώθηκε κατά την περίοδο 2007-2009. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO, 2013), ο τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο εμφάνισε κάμψη κατά το έτος 2008, ωστόσο από το επόμενο έτος, δηλαδή το 2009 και έπειτα υπήρξε μία σχετική ανάκαμψη στην τουριστική κίνηση. Κατά τα έτη που

ακολούθησαν, σύμφωνα με την μελέτη αυτή του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ομοίως), δηλαδή τα έτη 2010 και 2011, υπήρξε σχετική αύξηση τόσο της τουριστικής κίνησης, όσο και της τουριστικής δαπάνης, σε αντίθεση με άλλους τομείς της οικονομίας που παρουσίασαν σημάδια κάμψης.

Η Ελλάδα δεν παρέμεινε για πολύ ανεπηρέαστη από τη διεθνή κατάσταση. Τα πρώτα σημάδια οικονομικής κάμψης παρουσιάστηκαν το 2008. Έκτοτε, η Ελλάδα εισήλθε σε ένα ιδιότυπο καθεστώς εποπτείας και ελέγχου της οικονομίας της, στα πλαίσια μίας τριμερούς συμφωνίας μεταξύ Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας και Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου, που έγινε και γνωστή ως τρόικα και της Ελληνικής Κυβέρνησης και κατ' επέκταση, της Ελληνικής Δημοκρατίας. Στο διάστημα αυτό, από το 2009 που υπεγράφη η πρώτη συμφωνία, μέχρι και σήμερα επήλθαν πάρα πολλές αλλαγές στο φορολογικό σύστημα, στον τρόπο διοίκησης του δημόσιου τομέα αλλά και στις εργασιακές σχέσεις στον ιδιωτικό τομέα. Οι αλλαγές αυτές επηρέασαν τους καταναλωτές στην συμπεριφορά τους σε ευρύτερο επίπεδο. Η επίδραση αυτή είναι εμφανής τόσο στις επιλογές που αφορούν την καθημερινότητα (είδη διατροφής, ένδυση, προϊόντα πρώτης ανάγκης), όσο και σε άλλες καταναλωτικές επιλογές (μέσα μεταφοράς, αγορά κατοικίας κλπ).

Σε αυτό το πλαίσιο, το οποίο χαρακτηρίζεται από τις βίαιες αλλαγές και αναπροσαρμογές στις συνθήκες ζωής, δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος ο τουρισμός στην Ελλάδα. Υπάρχει διάχυτη η άποψη, ωστόσο, ότι ο Τουρισμός θα μπορούσε να αποτελέσει μέρος της λύσης του ευρύτερου οικονομικού προβλήματος και όχι μέρος του ίδιου του προβλήματος. Πρέπει, όμως να ειπωθεί ότι η επίπτωση της οικονομικής κρίσης στον τουρισμό είναι πέρα από εμφανής, τόσο σε οικονομικό επίπεδο, όσο και σε κοινωνικό επίπεδο (Καρίκι, 2011). Πρόσφατες έρευνες παρουσιάζουν μία ζοφερή κατάσταση για τον εγχώριο τουρισμό, όπου επτά στους δέκα Έλληνες απλά δεν θα κάνουν καθόλου διακοπές το τρέχον καλοκαίρι του 2014 (GTP.gr, 2014). Από την άλλη πλευρά όμως, παρουσιάζεται μεγάλη αύξηση στο Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο Πληρωμών, με ένα πλεόνασμα 252 εκατομμυρίων ευρώ (Κουμέλης, 2014α). Σύμφωνα με τον Κουμέλη (ομοίως), η αύξηση κατά περίπου 21%

σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2013, καθώς και της μέσης αύξησης δαπάνης ανά ταξίδι, κατά 6,2%, οδήγησαν σε αυτή τη βελτίωση του ταξιδιωτικού ισοζυγίου.

Φαίνεται, λοιπόν, από τα παραπάνω στοιχεία ότι ο Ελληνικός Τουρισμός, στηρίζεται αρκετά στις αγορές του εξωτερικού και τον εισερχόμενο τουρισμό, ενώ ο εγχώριος τουρισμός εμφανίζει σημάδια έντονης αρνητικής πίεσης λόγω και της γενικότερης οικονομικής κατάστασης. Ο Έλληνας, ως καταναλωτής, λόγω και της οικονομικής κρίσης, έχει αλλάξει τον τρόπο που αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες. Η συμπεριφορά του Έλληνα και οι επιλογές του σχετικά με τις διακοπές έχει επίσης, αλλάξει αρκετά τα τελευταία χρόνια. Πως όμως, έχουν επέλθει αυτές οι αλλαγές, ποιες είναι και πως μπορούν να αντιμετωπισθούν; Στο κείμενο αυτό, γίνεται μία προσπάθεια καταγραφής αυτών των αλλαγών και των επιπτώσεών τους. Για να γίνει καλύτερη ανάλυση, όμως, του αντικειμένου θα πρέπει να εξηγηθεί η έννοια της κρίσης σε γενικότερο επίπεδο, να εξηγηθεί το πώς η οικονομική κρίση επηρεάζει σε γενικότερο επίπεδο της επιλογές των καταναλωτών και τέλος και πιο σημαντικό, πως επηρεάζει η οικονομική κρίση τον τουρισμό, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο, όσο και τις επιρροές της στην περίπτωση του Ελληνικού Τουρισμού.

## **2.1 Η έννοια της κρίσης**

Η έννοια της κρίσης, παρ' όλο που χρησιμοποιείται πάρα πολύ συχνά δεν είναι τόσο κατανοητή. Πολλές φορές ταυτίζεται η λέξη με κάθε κατάσταση που ξεφεύγει από τα συνηθισμένα. Σύμφωνα με την Kariki (2011), δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για την έννοια της κρίσης. Η συγγραφέας επισημαίνει ωστόσο, ότι σε κάθε ορισμό υπάρχουν τρία βασικά κοινά σημεία. Το πρώτο σημείο είναι το στοιχείο ή γεγονός, που θεωρείται ότι είναι ο καταλύτης για την έναρξη της κρίσης. Το δεύτερο σημείο είναι η αδυναμία για αντιμετώπιση της νέας και επικίνδυνης κατάστασης. Το τρίτο σημείο αφορά την απειλή για την ύπαρξη και την βιωσιμότητα υπάρχοντων οργανισμών ή/και θεσμών.

Σύμφωνα με τους Okumus και Karamustafa (2005), η έννοια της κρίσης αναφέρεται σε κάθε κατάσταση και γεγονός το οποίο δεν είναι προγραμματισμένο και προκύπτει είτε από εσωτερικούς είτε εξωγενείς παράγοντες που έχουν αρνητική επίδραση σε



έναν οργανισμό, μία επιχείρηση ή ακόμη και μία περιοχή (πόλη, νομός ή χώρα). Η αρνητική επίδραση μπορεί να αφορά την διακοπή εργασιών, την απειλή ανθρώπων (πνευματικά ή σωματικά), που μπορεί να απειλούν την ύπαρξη ακόμα των οργανισμών ή περιοχών οι οποίοι/ες δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν και να αντιμετωπίσουν την κατάσταση αυτή μέσα από τις συνήθεις διαδικασίες. Οι συγγραφείς (ομοίως) αναφέρουν επίσης ότι πρέπει να γίνεται διαχωρισμός μεταξύ κρίσης και καταστροφής. Στην πρώτη περίπτωση έχουμε μία κατάσταση έξω από τα συνηθισμένα, στην οποία βασικό χαρακτηριστικό είναι η οργανωτική και διοικητική επίπτωση, ενώ στην δεύτερη περίπτωση, μία καταστροφή χαρακτηρίζεται από απώλειες ζώων, καταστροφή κτισμάτων ή κατασκευών. Στην πρώτη περίπτωση η βασική αιτία είναι κυρίως ανθρωπογενείς (δηλαδή προέρχονται από τις δραστηριότητες του ίδιου του ανθρώπου) ενώ στην δεύτερη περίπτωση η βασική αιτία προέρχεται από έντονα φυσικά ή μη φαινόμενα που δεν συνδέονται με τον άνθρωπο (ατυχήματα, σεισμοί, φωτιές κλπ).

Ο Burton (1993), από την πλευρά του, προσδιορίζει την κρίση ως ένα μεγάλο και ξαφνικό γεγονός, το οποίο προφανώς χαρακτηρίζεται από την αρνητικότητα των αποτελεσμάτων του. Το ίδιο το γεγονός, όσο και οι συνέπειές του, μπορούν να βλάψουν σε μεγάλο και σοβαρό βαθμό έναν οργανισμό ή μία περιοχή και τους υπαλλήλους ή τους πολίτες αντίστοιχα. Μεγάλη επίδραση η κρίση, έχει επίσης και στα προϊόντα, τις υπηρεσίες που προσφέρονται ή ζητούνται αντίστοιχα, ως μέρος μίας αλλαγής στην οικονομική κατάσταση. Σε αυτόν τον ορισμό βλέπουμε εκ νέου το στοιχείο του αιφνιδιασμού που αναφέρθηκε και νωρίτερα σε άλλους ορισμούς, καθώς πρόκειται για ένα μη αναμενόμενο γεγονός. Εφόσον είναι ξαφνικό, τότε δεν μπορεί να προβλεφθεί, καθώς επίσης, δεν μπορεί να είναι και γνωστός ο τρόπος αντιμετώπισής του.

Σύμφωνα με τον Πανυγηράκη (2001), η κρίση είναι μία μη κανονική κατάσταση η οποία μπορεί να θεωρηθεί δύσκολη, κρίσιμη και επικίνδυνη. Πρόκειται για μία κατάσταση στην οποία επικρατεί εκτροπή από την κανονικότητα και είναι δυνατό να

λάβει και διαβαθμίσεις αντικανονικότητας από απλή διαταραχή έως και σε κατάσταση μη ελεγχόμενων εκρηκτικών γεγονότων και την επικράτηση χάους και πανικού.

Σε αυτόν τον ορισμό, ο Πανηγυράκης (2001), παρουσιάζει κάποια νέα στοιχεία, σε σχέση με άλλους ορισμούς. Κατά πρώτον, εμφανίζει το στοιχείο του κινδύνου που μπορεί να προέρχεται από την κρίση. Κατά δεύτερον, θεωρεί την κατάσταση αυτή ως μη κανονική, δηλαδή, ότι ξεφεύγει από τα πλαίσια του φυσιολογικού και του συνηθισμένου. Τέλος, το πλέον σημαντικό στοιχείο σε αυτόν τον ορισμό είναι ο καθορισμός διαβαθμίσεων στην σοβαρότητα της κατάστασης. Με αυτό τον τρόπο, ο συγγραφέας, δίνει μία νέα διάσταση στον έλεγχο και την κατανόηση της κάθε κρίσης ξεχωριστά, προσδίδοντάς της κάποια στοιχεία μοναδικότητας. Πράγματι, πολλοί συγγραφείς αναφέρουν ότι κάθε κρίση είναι μοναδική και διακατέχεται από ιδιαίτερα μοναδικά χαρακτηριστικά.

Μετά από την παρουσίαση των παραπάνω ορισμών για την κρίση, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι υπάρχουν πολλά κοινά στοιχεία στους ορισμούς. Ωστόσο, κάθε ένας από αυτούς προσθέτει νέα στοιχεία στην έννοια. Πολλά από αυτά τα στοιχεία, όπως θα δούμε στο επόμενο κομμάτι, εφαρμόζονται και στις περιπτώσεις των οικονομικών κρίσεων. Εξάλλου, η οικονομική κρίση αφορά μεν την οικονομία, έχει δε βάσεις σε αυτήν, αλλά παράλληλα, επηρεάζει πολλούς τομείς της ζωής και επηρεάζεται εξίσου από πολλούς τομείς της ζωής και αυτή.

## **2.2 Η οικονομική κρίση – Ορισμοί**

Μέχρι στιγμής είδαμε κάποιους ορισμούς για το τι θεωρείται κρίση σε γενικότερο επίπεδο. Ωστόσο, το αντικείμενο που εμφανίζει περισσότερο ενδιαφέρον για το παρόν κείμενο είναι η έννοια της οικονομικής κρίσης. Πως προσδιορίζεται όμως η οικονομική κρίση και ποιο είναι το αντικείμενό της; Στο παρακάτω κομμάτι του κειμένου γίνεται μια προσπάθεια ανάλυσης αυτής της έννοιας.

Σύμφωνα με πολλούς συγγραφείς, η έννοια της οικονομικής κρίσης έχει παγκόσμιο χαρακτήρα, καθώς κατά περιόδους έχει απασχολήσει και επηρεάσει την κοινωνική και οικονομική κατάσταση σε πολλές χώρες. Πολλές φορές μάλιστα, αυτή η κατάσταση μπορεί να επηρεάζει πολλές χώρες ταυτόχρονα, χώρες οι οποίες μπορεί να μην είναι

καν γειτονικές. Ο όρος οικονομική κρίση χρησιμοποιείται καθημερινά στην ζωή μας, χωρίς ωστόσο οι περισσότεροι από εμάς να αντιλαμβάνονται ή να γνωρίζουν ακριβώς την έννοιά του. Πολλές φορές, σχεδόν καθημερινά, ακούμε από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ότι η ανεργία, το κλείσιμο επιχειρήσεων, η μείωση μισθών και συντάξεων, οι απολύσεις στο δημόσιο τομέα, είναι αποτέλεσμα της κρίσης.

Σε ένα άλλο κείμενο, οι Αθανασιάδου και Τσουμέτης (2009), ορίζουν την οικονομική κρίση με μία προσέγγιση η οποία αφορά περισσότερο τα διάφορα τραπεζικά και λοιπά ιδρύματα. Συγκεκριμένα, για τους συγγραφείς (ομοίως), η οικονομική κρίση αφορά μία ποικιλία από καταστάσεις κατά τις οποίες ιδρύματα οικονομικής φύσεως παρατηρούν απώλεια κερδών ή μεγάλο μέρος της αξίας τους ως οικονομικοί φορείς. Βασικό γνώρισμα, σε αυτόν τον ορισμό είναι η μεγάλη επίδραση των τραπεζικών και συναφών ιδρυμάτων στην οικονομική κατάσταση που επικρατεί. Επίσης, ένα άλλο βασικό γνώρισμα σε αυτό τον ορισμό είναι οι απώλειες κερδών και ακόμα και οι χρεοκοπίες φορέων και επιχειρήσεων. Για να ενισχύσουν τον ισχυρισμό τους, οι συγγραφείς (ομοίως), παρουσιάζουν παραδείγματα από τις μεγάλες οικονομικές κρίσεις του 19<sup>ου</sup> και 20<sup>ου</sup> αιώνα. Σε όλες αυτές τις κρίσεις, το χρηματιστήριο είχε σοβαρό πρόβλημα και έπαιξε κεντρικό ρόλο τόσο στην διατήρηση της κατάστασης, όσο και στις προοπτικές εξέλιξης του φαινομένου. Υπάρχει επίσης, σύνδεση, σύμφωνα με τους συγγραφείς μεταξύ οικονομικής κρίσης και κρατικού χρέους.

Σε έναν γενικότερο ορισμό, που συνοψίζει και στοιχεία από τους προηγούμενους ορισμούς, ο Θεοδώρου (2012), προσδιορίζει την οικονομική κρίση ως ένα φαινόμενο κατά την διάρκεια του οποίου παρουσιάζεται μείωση της οικονομικής δραστηριότητας η οποία χαρακτηρίζεται από μεγάλη διάρκεια και ένταση. Η οικονομική δραστηριότητα μπορεί να χωριστεί σε δύο τομείς, τον μικροοικονομικό και τον μακροοικονομικό. Στο πρώτο κομμάτι, υπάρχει οικονομική δυστοκία και μείωση των οικονομικών μεγεθών επιχειρήσεων ή ακόμα και ολόκληρων κλάδων. Στη δεύτερη περίπτωση, υπάρχει δραστική μείωση στα οικονομικά μεγέθη ενός κράτους, όπως οι δημόσιες επενδύσεις, το επίπεδο απασχόλησης, η πορεία του ΑΕΠ κλπ.

Κλείνοντας αυτή την ενότητα θα γίνει μία τελευταία αναφορά στην προσέγγιση του Minskin (1991) και του Minsky (1972) σχετικά με την έννοια της οικονομικής κρίσης. Σύμφωνα, λοιπόν, με αυτούς τους συγγραφείς, η οικονομική κρίση χαρακτηρίζεται επίσης, από πτώση τιμών στα περιουσιακά στοιχεία και αδυναμία των χρηματοπιστωτικών αγορών να διοχετεύσουν με αποτελεσματικό τρόπο τα κεφάλαια σε κατάλληλες επενδύσεις και δραστηριότητες, οι οποίες θα συμβάλουν στην ανάπτυξη και την βελτίωση της οικονομικής κατάστασης και κερδοφορίας.

### **2.3 Η έναρξη της τρέχουσας παγκόσμιας οικονομικής κρίσης**

Η τρέχουσα οικονομική κρίση είναι εν μέρει αποτέλεσμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης που εκδηλώθηκε το 2008 αρχικά στις Η.Π.Α. Η κρίση αυτή, μετέπειτα εξαπλώθηκε στις διεθνείς αγορές επηρεάζοντας πολλές χώρες, ανάμεσα στις οποίες και η Ελλάδα. Σύμφωνα με τον Μαυρίδη (2008), τα πρώτα σημάδια κρίσης εμφανίστηκαν την περίοδο εκείνη, ήταν η πτώση των τιμών στα ακίνητα και η επίπτωση αυτού του γεγονότος στις τράπεζες, δημιουργώντας τεράστιες ζημιές και η τελική πτώση του όλου συστήματος. Πράγματι, αν συγκριθούν τα στοιχεία αυτά με τους ορισμούς που αναλύθηκαν στο προηγούμενο κομμάτι του κειμένου, μπορεί κάποιος να δει όλα αυτά τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν μία οικονομική κρίση. Ωστόσο, υπάρχει διάχυτη η άποψη στο κοινό ότι υπαίτια για την όλη κατάσταση είναι αποκλειστικά τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, τα οποία ακολουθώντας επίφοβες πρακτικές ώστε να μπορούν να δανείζουν μεγαλύτερα ποσά από τα πραγματικά τους διαθέσιμα. Μία άλλη τακτική, η οποία οδήγησε στην εξέλιξη και εκδήλωση της κρίσης ήταν αυτή στην οποία δίνονταν δάνεια χωρίς αυστηρό έλεγχο δυνατότητας αποπληρωμής τους, καθώς επίσης, τα ποσά τα οποία δίνονταν ξεπερνούσαν κατά πολύ τις πραγματικές τιμές των ακινήτων (Νικολόπουλος, 2009). Τα γεγονότα αυτά οδήγησαν σε απώλεια εμπιστοσύνης από διεθνείς φορείς και οργανισμούς του παγκόσμιου χρηματοπιστωτικού συστήματος. Η απώλεια αυτή στην εμπιστοσύνη οδήγησε σε αύξηση τιτλοποίησης αμοιβαίων κεφαλαίων και αντιστάθμισης κινδύνου, με στόχο τη διασπορά του κινδύνου για ελάφρυνση των επιπτώσεων της πτώσης τιμών και ανόδου κινδύνου αποπληρωμής δανείων (Μαυρίδης, 2008).

Βασικός λόγος για την αλόγιστη έγκριση δανείων χωρίς ουσιώδη έλεγχο βιωσιμότητας των δυνατοτήτων αποπληρωμής τους αποτελεί το γεγονός ότι τα στελέχη των τραπεζών που ήταν υπεύθυνα για την παροχή τους πληρώνονται ανάλογα με τα ποσά των δανείων που εγκρίνουν και όχι με το κατά πόσο αυτά τα δάνεια που εγκρίνουν θα μπορέσουν να αποπληρωθούν (Thoma, 2008). Αυτά τα στελέχη είναι γνωστά πλέον ως golden boys, τα οποία με τεράστιους μισθούς και αποζημιώσεις ενίσχυσαν και ενέτειναν το ήδη υπάρχον σοβαρό πρόβλημα.

Ακολουθούν η κατάρρευση της J.P. Morgan, της Goldman Sachs και της Morgan Stanley (kathimerini.gr,2011). Η κρίση, βέβαια, είχε αρχίσει να διαφαίνεται ένα χρόνο νωρίτερα, το 2007, με την κατάρρευση της Lehman Brothers, οργανισμός που αποτελεί και το σημείο μηδέν της εκδήλωσης της κρίσης. Ο ιός των ελαττωματικών τραπεζών εξαπλώνεται και στην Ευρώπη, καθώς γερμανικές τράπεζες συμμετείχαν στην Αμερικανική αγορά ακινήτων (ομοίως). Από εκεί, η κρίση εξαπλώνεται στην Ευρώπη και κυρίως στις χώρες του νότου, με την είσοδο χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε καθεστώς επιτήρησης και προγραμμάτων αusterής δημοσιονομικής προσαρμογής (ethnos.gr, 2014). Αυτά τα προγράμματα δημοσιονομικής προσαρμογής, τα οποία χαρακτηρίζουν πολλοί ως μνημόνια, οδηγούν εδώ και χρόνια τις εξελίξεις στη ευρωπαϊκή περίπτωση της οικονομικής κρίσης, μέρος της οποίας αποτελεί και η Ελλάδα. Τα επιμέρους στοιχεία της οικονομική κρίσης στην Ελλάδα θα εξετασθούν στο επόμενο κομμάτι του κειμένου.

## **2.4 Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα**

Στο σύγχρονο κόσμο επικρατεί η αλληλεπίδραση και η έντονη επαφή μεταξύ κρατών που βρίσκονται δεκάδες χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά. Η παγκόσμια οικονομία, η επικοινωνία μεταξύ κρατών, οι τηλεπικοινωνίες και οι μεταφορές σε διεθνές επίπεδο είναι απλή καθημερινότητα σχετικής ευκολίας. Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται και παγκοσμιοποίηση. Η ευκολία στην μεταφορά ακόμα και σε διαφορετικές ηπείρους, η μεταφορά δεδομένων και πληροφοριών σε όλο τον κόσμο σε απειροελάχιστο χρόνο καθώς και η προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο συνέβαλλαν στην ανάπτυξη και βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της γης. Από την

άλλη πλευρά, όμως, η έντονη αυτή αλληλεπίδραση συμβάλλει στην μεταφορά και των αρνητικών στοιχείων των διαφόρων πολιτισμών και οικονομιών.

Στην περίπτωση της οικονομικής κρίσης του 2008 στις Η.Π.Α., οι έντονες σχέσεις των τραπεζικών ιδρυμάτων της χώρας με αντίστοιχα τραπεζικά ιδρύματα άλλων χωρών και κυρίως ιδρυμάτων της Ευρώπης, συνέβαλλαν στην «μόλυνσή» τους από τα προβλήματα που προέκυψαν στην αγορά ακινήτων των Η.Π.Α. Ο λόγος είναι ότι κατά ένα μεγάλο βαθμό, στα επικίνδυνα στεγαστικά δάνεια που είχαν δοθεί στην Αμερική είχαν επενδύσει και Ευρωπαϊκές τράπεζες. Μία από αυτές ήταν και η Γερμανική Κεντρική Τράπεζα μέσω μίας θυγατρικής της (Νικολόπουλος, 2009). Παράλληλα, σε αυτά τα επισφαλή δάνεια είχαν επενδύσει επιχειρήσεις, επενδυτικοί οργανισμοί, ασφαλιστικά ταμεία, ασφαλιστικές εταιρίες ακόμα και ιδιώτες από όλο τον κόσμο, αλλά και την Ευρώπη (ομοίως). Αυτή η έντονη παγκόσμια συμμετοχή στην οικονομία των Η.Π.Α. οδήγησε στην ραγδαία εξάπλωση της οικονομικής κρίσης σε όλο τον κόσμο.

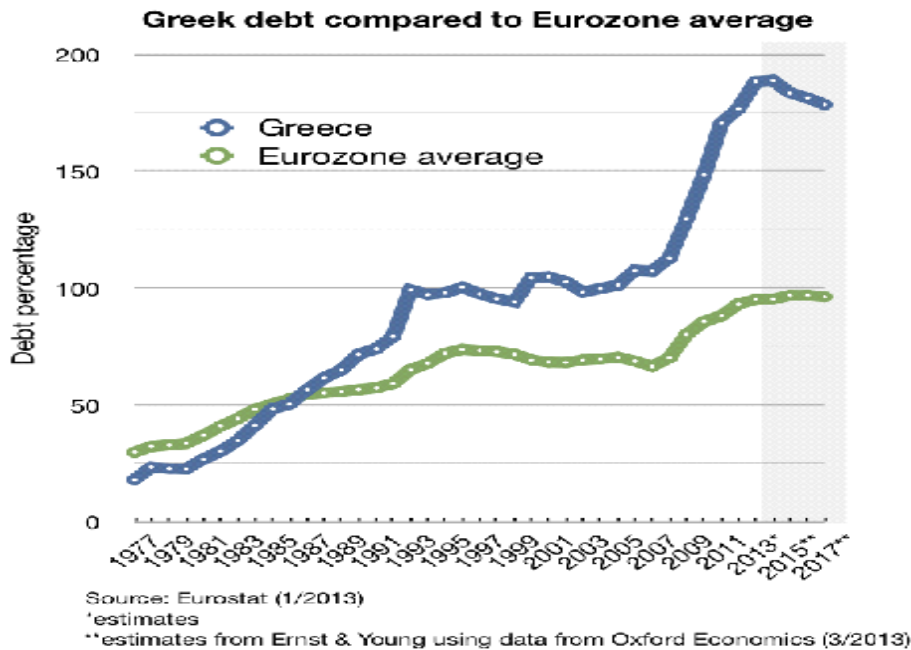
Η παγκοσμιοποίηση σαν έννοια πρωτοεμφανίστηκε τη δεκαετία του 1980. Ένας από τους πρώτους συγγραφείς που αναφέρθηκε στο αντικείμενο, ο Wallerstein (1987), την χωρίζει σε περιόδους, περίπου όπως και οι βιομηχανικές επαναστάσεις. Σύμφωνα, λοιπόν, με τον συγγραφέα, η πρώτη περίοδος παγκοσμιοποίησης ήταν μεταξύ 16<sup>ου</sup> και του 17<sup>ου</sup>, περίοδος κατά την οποία άρχισαν οι πρώτες επαφές οικονομιών της Ευρώπης. Ο ανταγωνισμός μεταξύ κρατών έδωσε τη θέση του στην έννοια της ανοικτής αγοράς, γεγονός που συνέβαλλε στην μεγιστοποίηση της αλληλεπίδρασης μεταξύ οικονομιών κρατών. Κατά τη δεύτερη περίοδο της παγκοσμιοποίησης, δηλαδή μεταξύ 1860 και 1914, παρατηρείται η ελεύθερη διακίνηση κεφαλαίων, γεγονός το οποίο έλαβε την τελική του, σημερινή μορφή κατά τις τρεις τελευταίες δεκαετίες του 20<sup>ου</sup> αιώνα (ομοίως). Πρέπει να επισημανθεί σε αυτό το σημείο ότι η αλληλεπίδραση στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης, δεν περιορίζεται μόνο στην οικονομική δραστηριότητα. Πλέον, η παγκοσμιοποίηση έχει πάρει μορφή εκτός από οικονομικού φαινομένου, επίσης κοινωνικού, πολιτιστικού, αλλά τέλος και πολιτικού φαινομένου.

Στα πλαίσια αυτού του διεθνούς τοπίου, η χρηματοπιστωτική κρίση των Η.Π.Α. το 2008, άρχισε να επηρεάζει και άλλες χώρες, κυρίως εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης και κυρίως της Ευρωζώνης. Η ηγεμονία της Γερμανίας και κυρίως η σκληρή πολιτική που επιβάλλει, οδήγησε πολλές χώρες σε έντονα οικονομικά προβλήματα. Το πρώτο σημάδι της κόπωσης της οικονομίας στην Ευρώπη εμφανίζεται με την μορφή της πτώσης της ρευστότητας στις τράπεζές της. Παρόλο που υπήρξε στήριξη από τα κράτη μέλη της Ευρωζώνης στις τράπεζες, αυτό δεν ήταν αρκετό (Νικολόπουλος, 2009).

Το 2008, έτος κατά το οποίο ξέσπασε το πρόβλημα στις Η.Π.Α., η Ελλάδα ήταν ήδη εν μέσω ενός προγράμματος διαρθρωτικών αλλαγών των διαφόρων προβλημάτων της οικονομίας αλλά και της δομής του κράτους. Παρά τις αρχικές εκτιμήσεις της Τράπεζας της Ελλάδας (Γκαργκάνας, 2008), ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης των Η.Π.Α. θα έχει ήπια επίδραση και θα επιφέρει μικρές αναταράξεις στις διεθνείς αγορές, η αλήθεια δεν άργησε να φανεί. Η επίδραση στη ρευστότητα των ελληνικών τραπεζών, η μείωση των εξαγωγών αλλά και η μείωση από τα έσοδα από τον τουρισμό, οδήγησαν σε κρίση την ελληνική οικονομία. Παράλληλα, οι εισπράξεις από το διεθνές εμπόριο, την ναυτιλία, αλλά επίσης και τον κίνδυνο μη είσπραξης οφειλών από δάνεια που έχουν συναφθεί με επιχειρήσεις και φορείς της Νοτιανατολικής Ευρώπης, προσέθεσαν και άλλους κινδύνους και προβλήματα στην ήδη καταρρέουσα ελληνική οικονομία (Τραυλός, 2008).

Προβλήματα όπως η χαμηλή ανταγωνιστικότητα της οικονομίας, το υπερμεγέθες κράτος, αλλά και οι διάφορες κοινωνικές αλλά και οικονομικές ανισορροπίες που επικρατούσαν τα τελευταία πολλά χρόνια στην Ελλάδα, ήταν στην ατζέντα των αλλαγών. Ωστόσο, το κυριότερο πρόβλημα στην περίπτωση της Ελλάδας είναι η εκτίναξη του δημοσίου χρέους. Πράγματι, μετά την πτώση της χούντας το 1974, παρατηρείται μία σταθερά αυξανόμενη τάση για το δημόσιο χρέος (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2012). Παρατηρείται, λοιπόν, σύμφωνα με τα στοιχεία μία έκρηξη του δημοσίου χρέους τη δεκαετία του 1980, η οποία περιορίζεται στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Ωστόσο, το χρέος εκτινάσσεται από το 2005 μέχρι και σήμερα σε δυσθεώρητα ύψη. Αποτέλεσμα αυτής της τραγικής αύξησης του δημοσίου χρέους,

καθώς και της τοξικής επιρροής στην Ευρωπαϊκή Ένωση από την περίπτωση των Η.Π.Α. υπήρξε η εκδήλωση της κρίσης χρέους το 2008-2009 καθώς και των γεγονότων που ακολούθησαν, είσοδο στο μνημόνιο, αύξηση ανεργίας, μείωση μισθών και συντάξεων, αλλά και διαφόρων διαρθρωτικών αλλαγών στην δομή και την μορφή της οικονομίας αλλά και της κοινωνίας (Λέος, 2010).



Εικ.: Το χρέος της κεντρικής κυβέρνησης της Ελλάδας από το 1975 έως και σήμερα

## 2.5 Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στον τουρισμό

Όπως κάθε κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο, έτσι και ο τουρισμός δεν μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος από την διεθνή οικονομική κρίση. Σύμφωνα με τους Styliadis και Terzidou (2013), κατά την περίοδο κρίσης, επηρεάζεται όχι μόνο η οικονομική δυνατότητα των πολιτών για τουρισμό, αλλά επίσης και η ψυχολογία τους, ως αποτέλεσμα των διαφόρων εντυπώσεων αλλά και αντιλήψεων που έχουν τόσο για την οικονομική κατάσταση, όσο και για άλλα στοιχεία που συνδέονται με τις επιλογές τους σε όλα τα επίπεδα. Έχοντας επηρεάσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την ζωή των πολιτών στην Ευρώπη, αλλά και διεθνώς, η οικονομική κρίση επηρέασε σε σημαντικό βαθμό και τον τουρισμό. Πράγματι, σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζουν οι Styliadis και Terzidou (ομοίως), κατά το έτος 2008 ο τουρισμός σημείωσε πτώση. Η αύξηση της ανεργίας, η πτώση των εισοδημάτων, η μεγάλη ανασφάλεια για το άμεσο



αλλά και έμμεσο μέλλον, δημιουργούν μία κατάσταση στην οποία επικρατεί άγχος και ανασφάλεια για τους πολίτες οι οποίοι πλέον ζουν σε ένα περιβάλλον που κυριαρχεί η απαισιοδοξία και η κατάθλιψη. Η κατάσταση αυτή, επηρεάζει και τον τουρισμό, καθώς η συμπεριφορά των τουριστών, αλλά και οι επιλογές στις οποίες προβαίνουν επηρεάζονται πρωταρχικώς από την κατάσταση αυτή, αλλά και από άλλα γεγονότα τα οποία είναι συνέπειες, έμμεσες ή άμεσες της οικονομικής κρίσης, όπως τα μνημόνια και οι διαρθρωτικές αλλαγές.

Ωστόσο, ο ελληνικός τουρισμός δεν επηρεάστηκε μόνο από την παγκόσμια οικονομική κρίση καθώς χαρακτηρίζεται η δομή του αλλά και η λειτουργία του από διάφορες παθογένειες και διαρθρωτικά προβλήματα, όπως το σύστημα αδειοδότησης και το φορολογικό σύστημα των τουριστικών επιχειρήσεων. Τα προβλήματα αυτά, σύμφωνα με τους Ζιμπίδου και Σολκίδη (2009), οδήγησαν σε σταδιακή απώλεια της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού, αλλά και σε απώλεια του ανταγωνιστικού του πλεονεκτήματος. Το αυξημένο κόστος διαμονής, μεταφορών αλλά και το κόστος των υπηρεσιών που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό, δημιούργησε έντονο πρόβλημα στον ελληνικό τουρισμό, καθώς ανταγωνιστικοί προορισμοί είναι οικονομικότεροι, προσελκύοντας τουρίστες που πιθανότατα θα προτιμούσαν την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Αν συνδυάσει κανείς τα παραπάνω, με το γεγονός ότι οι κύριες χώρες προέλευσης τουριστών από το εξωτερικό βρίσκονται και αυτές σε καθεστώς οικονομικής κρίσης (π.χ. Γερμανία, Ιταλία, Βρετανία), τότε γίνεται κατανοητή η επίδραση της χρηματοπιστωτικής κρίσης και στον κλάδο του τουρισμού. Παράλληλα, το γεγονός ότι το Ευρώ αποδείχθηκε τροχοπέδη για την Ελλάδα, ως ακριβό νόμισμα για τουρίστες που προέρχονται εκτός της Ευρωζώνης, εξαιτίας της αδυναμίας μας να υποτιμήσουμε το νόμισμα, πρόσθεσε και άλλη πίεση στην ήδη ακριβή Ελλάδα.

Ο Henderson (2006) καθώς και ο Sian και λοιποί (2009), επιβεβαιώνουν τα παραπάνω ως γενικές συνέπειες μίας οικονομικής κρίσης. Επιπρόσθετα, αναφέρουν ότι υπάρχουν δύο κατηγορίες απειλών για τον τουρισμό κατά τη διάρκεια μίας κρίσης.

- *Εξωτερικές απειλές.* Ύφεση, διακυμάνσεις στις νομισματικές ισοτιμίες και φορολογία

•*Εσωτερικές απειλές:* αύξηση κόστους ζωής, πτώση εισοδήματος και μείωση κερδοφορίας.

Επίσης, οι επιπτώσεις μίας οικονομικής κρίσης εμφανίζονται τόσο σε μικροοικονομικό επίπεδο, με τις επιχειρήσεις του κλάδου να βλέπουν πτώση στις πωλήσεις και τα έσοδα, όσο και σε μακροοικονομικό επίπεδο, με πτώση των φορολογικών εσόδων που προέρχονται από την τουριστική δραστηριότητα, πτώση της απασχόλησης στον κλάδο με αντίστοιχη πτώση στις εργοδοτικές εισφορές καθώς και πτώση στην εισπράξη φόρων από τοπικές διοικητικές οργανώσεις (δήμους, νομαρχίες, περιφέρειες, επαγγελματικά σώματα κλπ).

Από πλευράς στατιστικών, σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΤΕ, ο ελληνικός τουρισμός τα τελευταία χρόνια εμφανίζει κατά τα έτη 2007 έως και 2009 μία πτώση στις εισπράξεις της τάξης του 10%. Το έτος 2010 η πτώση αυτή συνεχίζεται με 7,59% ενώ σημάδια ανάκαμψης εμφανίζονται από το έτος 2011 και έπειτα. Αντίστοιχα η μέση κατά κεφαλή δαπάνη για τα ίδια έτη παρουσιάζει πτώση της τάξης του 4,5%, ενώ ακόμα και τα έτη που οι εισπράξεις εμφανίζουν ανάκαμψη, η κατά κεφαλή δαπάνη παρουσιάζει πτώση 8,2%. Αυτό εξηγείται εν μέρει από την αύξηση των αφίξεων κατά το έτος 2011 που σημείωσαν αύξηση κατά 9,46%, καθώς επίσης και τα επόμενα έτη.

Τα στοιχεία για το 2014 εμφανίζουν αύξηση των τουριστικών αφίξεων κατά 17,1% για το πρώτο εξάμηνο του έτους (Κουμέλης, 2014β), ενώ η αύξηση αυτή εμφανίζεται σε όλα τα αεροδρόμια της χώρας. Για πρώτη φορά επίσης, η Αθήνα, η οποία είχε πληγεί ιδιαίτερα ως τουριστικός προορισμός κατά τα προηγούμενα χρόνια της κρίσης, εμφανίζει σημάδια ανάκαμψης, με την αύξηση στις αφίξεις να φθάνει το 32,8% (ομοίως).

Αντίστοιχα, ο εξερχόμενος τουρισμός παρουσίασε μία σχετική αύξηση, σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του ΣΕΤΕ. Μεγαλύτερη αύξηση παρουσίασαν οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες σε σχέση με τα οργανωμένα ταξίδια. Η αύξηση αυτή της τάξης του 22% το 2013 σε σχέση με το έτος βάσης 2008 (έτος έναρξης της κρίσης) δείχνει

αντικρουόμενες εικόνες σχετικά με την επιρροή της κρίσης στις επιλογές των ελλήνων τουριστών. Αν προστεθεί στα στοιχεία το γεγονός ότι ο μέσος αριθμός διανυκτερεύσεων στο εξωτερικό παρέμεινε σχεδόν ανεπηρέαστος, ενώ παράλληλα η δαπάνη ανά ταξίδι στο εξωτερικό μειώθηκε κατά περίπου 30% από την έναρξη της κρίσης, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι άλλαξαν οι επιλογές και οι συνήθειες των Ελλήνων τουριστών. Πιθανότατα, οι επιλογές για διαμονή να περιορίστηκαν σε χαμηλότερου κόστους και κατηγορίας καταλύματα. Ταυτόχρονα, υπάρχει μία μετατόπιση των τουριστών από παραδοσιακές χώρες σε άλλες που το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο, όπως για παράδειγμα η Βουλγαρία.

Ο εσωτερικός τουρισμός φαίνεται να δέχεται μεγαλύτερο πλήγμα από την οικονομική κρίση. Σύμφωνα με την ηλεκτρονική εφημερίδα των Greek Travel Pages (2014), επτά στους δέκα Έλληνες δεν θα κάνουν το φετινό καλοκαίρι (του 2014) διακοπές. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο άρθρο αυτό προέρχονται από το INKA (Ινστιτούτο Καταναλωτών) και μία μελέτη που αυτό διεξήγαγε και αναδεικνύει το μέγεθος του προβλήματος. Η οικονομική κρίση, σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά έχει επηρεάσει περισσότερο τον εσωτερικό τουρισμό παρά τον εξερχόμενο. Σύμφωνα, λοιπόν, με αυτή την έρευνα, το 75% των Ελλήνων που δεν θα κάνει διακοπές φέτος, προσδιορίζει τις αιτίες αυτού του γεγονότος κυρίως εξαιτίας της δυσχερούς οικονομικής τους κατάστασης (75% των ερωτηθέντων), εξαιτίας της ανασφάλειας για την εργασία και το εισόδημα (15% των ερωτηθέντων) και τέλος, λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων (10% των ερωτηθέντων). Παράλληλα, για όσους τελικά πάνε διακοπές, η μέση διάρκεια θα είναι τέσσερις με πέντε ημέρες. Οι υπόλοιποι θα αρκестούν στο να μείνουν σε κάποιο εξοχικό, δικό τους ή συγγενικού/φιλικού τους προσώπου, ενώ όσοι τελικά επιλέξουν ξενοδοχείο για τις διακοπές τους θα προτιμήσουν φθηνότερα καταλύματα. Τέλος, η έρευνα εμφανίζει το μέσο κόστος για δεκαπενθήμερες διακοπές φέτος το καλοκαίρι για μία οικογένεια τεσσάρων ατόμων στα 2.700 ευρώ, ποσό το οποίο φυσικά οι περισσότεροι θεωρούν απαγορευτικό. Ωστόσο, η έρευνα εμφανίζει και ένα άλλο ανησυχητικό στοιχείο, το οποίο αφορά την εκτιμώμενη πτώση στα ταξίδια των Ελλήνων στο εξωτερικό φέτος κατά 52% περίπου. Αυτή η πτώση έρχεται να προστεθεί στην πτώση που σημειώθηκε τα προηγούμενα χρόνια, παρόλο που το

μέσο κόστος έχει μειωθεί αισθητά σε σχέση με τρία χρόνια πριν (Greektravelpages.gr, 2011).

Στους επιμέρους τομείς του τουρισμού, μεγάλη μείωση εμφάνισε ο συνεδριακός τουρισμός, με μείωση της διάρκειας των συνεδρίων που πραγματοποιούνται, καθώς επίσης να περιορίζονται και οι παράλληλες εκδηλώσεις για μείωση του κόστους. Η μείωση αυτή εμφανίζεται και μέσα από την μετατροπή πολλών συνεδρίων από διεθνή σε τοπικά/εθνικά, ενώ υπάρχει και μείωση στον διαθέσιμο προϋπολογισμό των εταιριών για συνέδρια (Ζιμπίδου και Σολκίδη, 2012). Μεγάλη επίδραση, σύμφωνα με τους Ζιμπίδου και Σολκίδη (ομοίως), εμφάνισαν λόγω κρίσης και οι κλάδοι του επαγγελματικού ταξιδιού αλλά και της ναυτιλίας. Στην πρώτη περίπτωση, οι ταξιδιώτες απαρνούνται τις πολυτέλειες και τις επί πληρωμή πρόσθετες υπηρεσίες λόγω μειωμένου προϋπολογισμού, ενώ παράλληλα, ψάχνουν πλέον υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται στο κόστος τους (το λεγόμενο value for money). Στην δεύτερη περίπτωση, η πτώση στη ναυτιλία φαίνεται από την παύση εργασιών σε μεγάλα ναυπηγεία της χώρας, ενώ ταυτόχρονα, πολλές ακτοπλοϊκές γραμμές ματαιώνονται ή αραιώνουν σε συχνότητα. Πρέπει, ωστόσο, να ειπωθεί ότι το τελευταίο διάστημα η ελληνική ναυτιλία παρουσιάζει ανάκαμψη και βελτίωση των μεγεθών της, γεγονός το οποίο θα μπορούσε να συμβάλει θετικά στην έξοδο της χώρας από την κρίση (ΑΜΠΕ, 2014).

### **Κεφάλαιο 3: Προηγούμενες μελέτες στο αντικείμενο**

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, βασικός σκοπός του κειμένου είναι να εξετάσει τις αλλαγές στην συμπεριφορά των Ελλήνων σχετικά με τη λήψη αποφάσεων και τις επιλογές που κάνουν σχετικά με τις διακοπές τους. Για να γίνει αυτό εφικτό θα πρέπει

πρώτα να προσδιορισθούν οι διάφοροι παράγοντες που παίζουν ρόλο σε αυτές τις επιλογές, αλλά και το πώς επιδρά η οικονομική κρίση στις επιλογές τους.

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται μία παρουσίαση προηγούμενων μελετών και ερευνών σχετικών με το αντικείμενο που εξετάζεται σε αυτό το κείμενο. Μέσα από αυτές τις μελέτες και την ανάλυσή τους θα γίνει η προσπάθεια να δημιουργηθεί μία μέθοδος εξέτασης της περίπτωσης του ελληνικού τουρισμού. Με αυτήν την μεθοδολογία θα διεξαχθεί η έρευνα, ώστε η εξαγωγή συμπερασμάτων από την ανάλυση των ευρημάτων να οδηγήσει στην απάντηση του βασικού ερωτήματος: πώς έχει επηρεάσει η κρίση τις επιλογές και της αποφάσεις των Ελλήνων σχετικά με τις διακοπές τους και την τουριστική τους δαπάνη.

Κάθε μελέτη που θα αναλυθεί στο παρόν κεφάλαιο θα εξετασθεί σε ξεχωριστή ενότητα. Μέσα από την ανάλυση της κάθε περίπτωσης θα παρουσιάζονται τα βασικά της σημεία, αλλά και τα σημεία εκείνα που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην μελέτη του αντικειμένου αυτού του κειμένου. Με αυτό τον τρόπο, θα εξαχθούν τα απαραίτητα στοιχεία τα οποία θα μετατραπούν σε ερωτήματα για την διεξαγωγή της έρευνας.

### **3.1 Fratu: παράγοντες επίδρασης στη συμπεριφορά του τουρίστα**

Η Fratu (2011), στη μελέτη της υποστηρίζει ότι η μελέτη της συμπεριφοράς του τουρίστα ως καταναλωτή είναι μεγάλης σημασίας για όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που σχετίζονται με την προώθηση και την πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Σύμφωνα με την οπτική της, η συμπεριφορά του τουρίστα περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία μπορούν να προσδιορισθούν ως δράσεις, νοοτροπίες, αποφάσεις σχετικά με την αγορά και την κατανάλωση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, ένα πρόσθετο σημείο είναι η συμπεριφορά του τουρίστα την περίοδο μετά την κατανάλωση ή βίωση των τουριστικών υπηρεσιών/προϊόντων. Αυτό αναφέρεται καθώς μετά την επιστροφή του τουρίστα στο σπίτι του και στην καθημερινότητα, ο τρόπος με τον οποίο αναφέρεται

στην εμπειρία του, αλλά και οι επιλογές του που ακολουθούν στην επόμενη τουριστική του εξόρμηση επηρεάζουν και τους προηγούμενους προορισμούς που έχει επισκεφθεί (είτε επειδή είναι κοντινοί ή οι ίδιοι, είτε επειδή αναφέρεται σε τρίτους για αυτούς).

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που αναφέρει η συγγραφέας (ομοίως) σχετικά με την συμπεριφορά των τουριστών και την κατανόησή της, είναι ότι μέσω της κατανόησης αυτής μπορούν τόσο οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων του κλάδου, όσο και των τοπικών αρχών που είναι υπεύθυνοι για την τουριστική πολιτική, να προβλέψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των φιλοξενούμενων/τουριστών, όσο επίσης και να προσαρμοσθούν σε αυτές ώστε να είναι αποτελεσματικότεροι στους στόχους τους.

Μέσα από αυτή την κατανόηση, μπορούν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και κυρίως των κυβερνητικών υπηρεσιών να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες της αγοράς. Επιπρόσθετα, μπορούν να δημιουργήσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, μέσα από τις οποίες να προσελκύσουν νέους τουρίστες και να διατηρήσουν τους υπάρχοντες. Με αυτό τον τρόπο, τα δυσάρεστα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης μπορούν να παρακαμφθούν και να αντιστραφεί τόσο το κυρίαρχο κλίμα, όσο και οι ειδικότερες συνθήκες που επηρεάζουν την τουριστική κίνηση.

Για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι, η συγγραφέας (Fratu, 2011), αναφέρει ότι η εξέταση πέντε βασικών ερωτήσεων είναι αναγκαία. Η απάντηση στις παρακάτω ερωτήσεις δυνητικά, θα μπορούσε να συμβάλλει στον βασικό στόχο της κατανόησης της συμπεριφοράς των τουριστών. Η κατανόηση των επιμέρους αυτών παραγόντων μπορεί να συμβάλλει από τη πλευρά της στην βελτίωση της ικανότητας αντιμετώπισης των προβλημάτων που προκύπτουν από την κρίση. Οι ερωτήσεις αυτές είναι οι εξής:

• Ποιος είναι ο σημαντικότερος από τους συμμετέχοντες στην τελική λήψη της απόφασης;

Στην λήψη της τελικής απόφασης κάποιος έχει τον σημαντικότερο ή τουλάχιστον τον βασικό ρόλο. Σε μία οικογένεια αυτός που θα πάρει την τελική απόφαση μπορεί να είναι ο πατέρας ή τα παιδιά. Ανάλογα με το ποιος παίρνει

την απόφαση επηρεάζει το κόστος, την μορφή των διακοπών αλλά και άλλα στοιχεία. Αυτό γίνεται καθώς κάθε μέλος μίας ομάδας ανθρώπων διακατέχεται από διαφορετικές προτεραιότητες, ανάγκες και επιθυμίες. Ανάλογα τις επιθυμίες επηρεάζονται και οι επιλογές και οι προτιμήσεις για τουριστικό προορισμό και μορφή τουρισμού.

•Με ποιο τρόπο οι τουρίστες αγοράζουν τις τουριστικές υπηρεσίες και τα τουριστικά προϊόντα;

Ο τρόπος με τον οποίο αγοράζουν οι τουρίστες επηρεάζει και κατά ένα μέρος τις υπόλοιπες επιλογές τους αλλά και το τελικό κόστος. Εάν η αγορά γίνεται με κάρτα ή με μετρητά, εάν γίνεται απευθείας ή μέσω κάποιου πρακτορείου, είναι σημεία που επηρεάζουν το κόστος αλλά και την εμπλοκή του τουρίστα στην απόφαση.

•Σε ποια κριτήρια βασίζεται η τελική απόφαση;

Τα κριτήρια επιλογής είναι διαφορετικά για κάθε τουρίστα ή για κάθε ομάδα τουριστών βάσει συγκεκριμένων παραγόντων όπως η ηλικία, η οικονομική κατάσταση κλπ. Επιπρόσθετα, διαφορετικές είναι οι επιλογές και οι προτιμήσεις σε περίπτωση που πρόκειται για οικογένειες ή ομάδες κοινών ενδιαφερόντων. Η Fratu (2011), προσδιορίζει τις εξής κατηγορίες κριτηρίων επιλογής:

α. *προσωπικοί παράγοντες: (προσωπικότητα του τουρίστα, προσωπική εικόνα, νοοτροπίες και αντιλήψεις, τρόπος ζωής, ηλικία, τρόπος ζωής οικογένειας, επάγγελμα)*

β. *κοινωνικοί παράγοντες: (κουλτούρα, κοινωνική τάξη, ομάδες αναφοράς, δηλαδή κοινωνικές ομάδες στις οποίες τυχόν ανήκει ο τουρίστας και επηρεάζουν τον τρόπο ζωής του)*

γ. *τυχαίοι παράγοντες: (ο χρόνος κατά τον οποίο λαμβάνει χώρα η αγορά, το φυσικό περιβάλλον του τόπου της αγοράς ή του τουριστικού προορισμού, η ψυχική κατάσταση στην οποία βρίσκεται την ώρα που λαμβάνει την απόφαση).*

•Που (σε ποιο μέρος) πραγματοποιούν την αγορά τους οι τουρίστες;

Ο τόπος στον οποίο λαμβάνουν οι τουρίστες την τελική τους απόφαση επηρεάζει εν μέρει την ψυχολογία τους, αλλά και άλλους παράγοντες, όπως το τελικό κόστος. Για παράδειγμα, αν ο τουρίστας πάρει το χειμώνα την

απόφαση, στο σπίτι τους, για τις καλοκαιρινές διακοπές θα επηρεαστεί από το κρύο που νοιώθει, αλλά επίσης, επειδή η απόφαση γίνεται πολύ νωρίς, πολύ πιθανό να πετύχει και καλύτερη τιμή από το αν έκανε την επιλογή αυτή τελευταία στιγμή.

•Πότε προβαίνουν στην αγορά οι τουρίστες;

Όπως και στο προηγούμενο σημείο, ο χρόνος που λαμβάνεται η τελική απόφαση επηρεάζει εν μέρει και το κόστος, αλλά και την επιλογή του τουριστικού προορισμού.

Κλείνοντας την ανάλυση αυτής της μελέτης, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι λόγω της οικονομικής κρίσης, οι Ευρωπαίοι τουρίστες άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο παίρνουν τις αποφάσεις τους, σε σχέση με τον προορισμό, τη διάρκεια και το τελικό κόστος. Είναι εμφανές από τα αποτελέσματα της έρευνας της Fratu (2011), ότι οι τουρίστες πλέον αναζητούν προσφορές και εκπτώσεις, μειώνουν τον χρόνο των διακοπών τους και τέλος επιλέγουν προορισμούς που βρίσκονται κοντά στον τόπο κατοικίας τους. Οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων (ξενοδόχοι, τουριστικοί πράκτορες, εστιατόρες), θα πρέπει, λοιπόν, να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες και να μειώσουν τις τιμές στις οποίες προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Επιπρόσθετα, θα πρέπει πλέον να είναι ακόμη πιο προσεκτικοί στο επίπεδο ποιότητας αλλά και στην μορφή και την πληθώρα των υπηρεσιών που παρέχουν ώστε να διατηρήσουν, όσο το δυνατόν περισσότερο τους πελάτες τους, το ενδιαφέρον τους για τις υπηρεσίες τους, αλλά και να τους προτρέψουν με αυτό τον τρόπο να «διαφημίσουν» την επιχείρησή τους στους γνωστούς και τους συγγενείς τους.

### **3.2 Η μελέτη των Rittichainuwat και λοιπών: Κίνητρα τουριστών εν μέσω οικονομικής κρίσης**

Οι Rittichainuwat και λοιποί (2014), στο έργο τους παρουσιάζουν τις μεταβολές που έχουν υποστεί οι προτιμήσεις των τουριστών εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Αναφέρουν επίσης, ότι ως μέρος της τουριστικής πολιτικής οι κρατικοί φορείς



επιχειρούν να ενισχύσουν τον εσωτερικό τουρισμό ως μέσο ανάσχεσης της πτώσης του τουρισμού. Πράγματι, στην Ελλάδα, εδώ και κάποια χρόνια υπάρχει τηλεοπτική εκπομπή στην δημόσια τηλεόραση με τίτλο μένουμε Ελλάδα, και με ακριβώς αυτό το σκοπό. Επίσης, οι συγγραφείς τονίζουν ότι ως μέρος της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, υπήρξε μία πτώση στις μετακινήσεις με αεροπλάνο, παρά το γεγονός ότι οι τιμές των ναύλων έχουν πέσει αισθητά.

Αξίζει να προστεθεί στα παραπάνω το γεγονός ότι υπήρξε αλλαγή των προτιμήσεων σε κοντινότερους τουριστικούς προορισμούς (εντός της ίδιας ηπείρου) σε σχέση με παλαιότερα που η πιθανότητα για ταξίδια σε μακρινούς προορισμούς ήταν μεγαλύτερη. Το κόστος και ο διαθέσιμος χρόνος, σε συνδυασμό με την γενικότερη διάθεση που νοιώθουν οι υποψήφιοι ταξιδιώτες επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό, αρνητικά τις επιλογές τους σχετικά με τον προορισμό και την μορφή του. Γίνεται αντιληπτό ότι πλέον, τα ταξίδια έγιναν μικρότερα σε διάρκεια και σε κοντινότερους, πιο οικονομικούς προορισμούς.

Βασικός σκοπός των συγγραφέων (Rittichainuwat και λοιποί, 2014), είναι να καταγράψουν τις αλλαγές εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, στην συμπεριφορά των τουριστών που ταξιδεύουν εντός της χώρας τους. Επίσης, ο δευτερεύον στόχος είναι να καταγραφεί η επίδραση της οικονομικής κρίσης στις αποφάσεις των υποψήφιων τουριστών για το αν θα κάνουν ή όχι διακοπές.

Στην έρευνα που διεξήγαγαν οι συγγραφείς έθεσαν τα παρακάτω ερωτήματα:

- Η καινοτομία μπορεί να επηρεάσει θετικά την πρόθεση για εσωτερικό τουρισμό  
Η καινοτομία προσδιορίζεται ως κάθε τι το οποίο δεν είναι συνηθισμένο και μπορεί να είναι οτιδήποτε πρωτότυπο, από μία νέα εμπειρία, μία νέα υπηρεσία, μέχρι νέες δραστηριότητες και εγκαταστάσεις. Οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες (repeaters) είναι πιο πιθανό να διατηρηθούν στην περίπτωση αυτή.
- Πολιτιστικοί λόγοι μπορούν να συμβάλλουν θετικά στην πρόθεση για εσωτερικό τουρισμό

Πολιτιστικά και πνευματικά στοιχεία (θέατρο, τέχνες, ιστορικά γεγονότα κλπ) αποτελούν πόλους έλξης για τους τουρίστες. Η γνωριμία με άλλους πολιτισμούς, με τοπικές κοινωνίες με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ιστορικοί τόποι και πολιτιστικές εκδηλώσεις μεγάλης σημασίας μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες.

- Ταξίδια σε κοντινούς προορισμούς με ασφάλεια θα μπορούσαν να επηρεάσουν θετικά την απόφαση για πραγματοποίηση διακοπών εντός της χώρας

Το χαμηλό κόστος, η δυνατότητα της άμεσης και γρήγορης μετάβασης προς και από τον τουριστικό προορισμό, η δυνατότητα να συνδυαστούν παραπάνω από ένας προορισμοί στο ίδιο ταξίδι, αποτελούν σημαντικά κίνητρα για έναν τουρίστα. Επίσης, η ποικιλία πραγμάτων που μπορεί να κάνει ο τουρίστας σε έναν κοντινό προορισμό παίζει σημαντικό ρόλο.

- Εκπτώσεις και προσφορές θα μπορούσαν να δώσουν επιπλέον κίνητρα για διεξαγωγή διακοπών εντός της χώρας

Οι προσφορές και οι εκπτώσεις είναι μία προσφιλή τακτική μάρκετινγκ για την προσέλκυση πελατών. Σε περιόδους οικονομικής κρίσης, οι υποψήφιοι τουρίστες είναι πιθανότερο να αγοράσουν υπηρεσίες που αλλιώς δεν θα αγόραζαν λόγω κάποιας έκπτωσης. Ωστόσο, πρέπει να αναφερθεί ότι οι τουρίστες είναι περισσότερο απαιτητικοί εν μέσω οικονομικής κρίσης γιατί θεωρούν ότι οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που αγοράζουν πρέπει να ανταποκρίνονται στα χρήματα που δίνουν.

- Πρόσθετες υπηρεσίες εντός του ξενοδοχείου (π.χ. all inclusive resorts), θα μπορούσαν να δώσουν επιπλέον κίνητρα για διακοπές.

Οι πρόσθετες υπηρεσίες παρέχουν προστιθέμενη αξία στον τουρίστα και είναι πρόθυμος να διαλέξει θετικά προσκείμενος σε επιχειρήσεις που παρέχουν τέτοιου είδους υπηρεσίες. Ωστόσο, επειδή σε περίοδο κρίσης οι ημέρες διακοπών περιορίζονται ενώ ταυτόχρονα, οι τουρίστες είναι πιθανότερο να κάνουν μόνο μία φορά το χρόνο διακοπές, γίνεται σαφές ότι οι πρόσθετες υπηρεσίες θα πρέπει να είναι σωστά οργανωμένες και σχεδιασμένες ώστε να πετύχουν στο σκοπό τους.

Η έρευνα που διεξήγαγαν οι συγγραφείς (Rittichainuwat και λοιποί, 2014), είχε τη μορφή ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο τα οποίο ήταν χωρισμένο σε τρία τμήματα, δόθηκε για συμπλήρωση σε τουρίστες που βρίσκονταν σε αίθουσες αναμονής σε διεθνή αεροδρόμια της Ταϊλάνδης, με την βοήθεια των ερευνητών που παρέδιδαν προς συμπλήρωση τα ερωτηματολόγια. Στο πρώτο τμήμα οι ερωτήσεις ήταν σχεδιασμένες να εξετάσουν στοιχεία που αφορούν την ταξιδιωτική συμπεριφορά (τον σκοπό του ταξιδιού, την συχνότητα ταξιδιών μέσα σε ένα έτος, τον τουριστικό προορισμό). Το δεύτερο τμήμα αφορούσε τις επιλογές για ταξίδι εντός της χώρας (κριτήρια επιλογής, κίνητρα κλπ). Το τρίτο τμήμα εξέταζε διάφορα δημογραφικά στοιχεία για την καλύτερη αξιοποίηση του ερωτηματολογίου.

Η ανάλυση των ερωτηματολογίων που συνέταξαν οι συγγραφείς (ομοίως), οδήγησε στην κατανόηση της βασικής τουριστικής συμπεριφοράς και των παραμέτρων που την επηρεάζουν σε περίοδο κρίσης. Ωστόσο, οι παράγοντες οι οποίοι εξετάζουν οι συγγραφείς μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι αρκετά περιορισμένοι. Σε κάθε κατηγορία, οι συγγραφείς (ομοίως) παρουσιάζουν συγκεκριμένες επιλογές. Επιπρόσθετα, δεν δίνεται η δυνατότητα στους ερωτώμενους να εκφράσουν απόψεις και πεποιθήσεις που δεν περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο, καθιστώντας το κάπως περιοριστικό και ελλιπές για την καταγραφή και ανάδειξη της πλήρους εικόνας του υπό εξέταση αντικειμένου.

### **3.3 Chou και λοιποί: μοντέλο λήψης απόφασης πολλαπλών κριτηρίων**

Ένα πιο εκτενές και διεξοδικό μοντέλο καταγραφής των προτιμήσεων βάσει των οποίων λαμβάνουν οι υποψήφιοι τουρίστες την τελική επιλογή τους και συνεπώς ένα καλό μοντέλο καταγραφή της τουριστικής συμπεριφοράς παρουσιάζουν σε άρθρο τους οι Chou και λοιποί (2008). Βασικός σκοπός της έρευνάς τους ήταν να καταγραφούν τα κριτήρια βάσει των οποίων οι τουρίστες επιλέγουν ξενοδοχείο για τις διακοπές τους. Επίσης, ένας άλλος στόχος της έρευνας ήταν να καταγραφούν οι επιλογές των τουριστών σχετικά με τον τουριστικό προορισμό. Ως βασικά κριτήρια οι συγγραφείς

καταγράφουν την φήμη του ξενοδοχείου και του προορισμού, το αρχιτεκτονικό στυλ, την οικονομική δομή του ξενοδοχείου, την ποιότητα του προσωπικού και τέλος, την επιλογή του ίδιου του προορισμού (ως μέρος της επιλογής του ξενοδοχείου).

Για την καλύτερη μελέτη του αντικειμένου που μελετούν οι συγγραφείς (ομοίως), δημιούργησαν ένα ελεύθερο (fuzzy) μοντέλο με πολλαπλά κριτήρια με στόχο την αναγνώριση των κριτηρίων βάσει των οποίων οι τουρίστες επιλέγουν προορισμό και ξενοδοχείο. Επιπρόσθετα, με την απόδοση στα κριτήρια συντελεστών βαρύτητας, κατορθώνουν να αποδώσουν το μίγμα κριτηρίων με καλύτερο τρόπο από τα προηγούμενα μοντέλα.

Οι συγγραφείς, έπειτα από μία προκαταρκτική δευτερογενή μελέτη προηγούμενων μελετών, καταλήγουν σε κάποια σύνολα κριτηρίων (fuzzy set criteria theory). Το κάθε σύνολο έχει και διαφορετική βαρύτητα στο συνολικό αποτέλεσμα. Για την ανάλυση των ευρημάτων χρησιμοποιούν την λογική της αναπαράστασης με την βοήθεια του βαθμολογούμενου μέσου όρου (graded mean integration representation).

Τα βασικά σύνολα κριτηρίων που χρησιμοποιούν οι συγγραφείς (Chu και λοιποί, 2008) περιλαμβάνουν *γεωγραφικά κριτήρια, κριτήρια που σχετίζονται με την κίνηση, χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου, κριτήρια που σχετίζονται με την διοίκηση/διαχείριση ξενοδοχείου.*

*α. Γεωγραφικοί παράγοντες/κριτήρια:*

*i. Περιβαλλοντικοί παράγοντες:*

- Εγγύτητα σε δημόσιες εγκαταστάσεις
- Απόσταση από ανταγωνιστές
- Δημόσια Ασφάλεια

*ii. Λοιπά χαρακτηριστικά:*

- Χαρακτηριστικά φυσικού περιβάλλοντος
- Εγγύς εγκαταστάσεις αναψυχής

*β. Παράγοντες που σχετίζονται με την κίνηση:*

*i. Πρόσβαση:*

- Απόσταση από αυτοκινητόδρομο/αεροδρόμιο

- Απόσταση από κέντρο πόλης/χωριού
- Απόσταση από τουριστικές ατραξιόν
- Χώρος στάθμευσης
  - ii. Ευκολία πρόσβασης:
- Ευκολία πρόσβασης σε αυτοκινητόδρομο/αεροδρόμιο
- Το πόσο εκτενείς είναι οι τοπικές διαδρομές
- Ευκολία πρόσβασης σε τουριστικές ατραξιόν
- γ. *Χαρακτηριστικά ξενοδοχείου:*
  - i. Εσωτερικά χαρακτηριστικά:
    - Εσωτερικές εγκαταστάσεις διασκέδασης & αναψυχής
    - Ποικιλία σε εγκαταστάσεις εστίασης εντός του ξενοδοχείου
  - i. Εξωτερικά χαρακτηριστικά:
    - Συγχώνευση και συνάφεια με τοπικά χαρακτηριστικά
    - Εγκαταστάσεις διασκέδασης & αναψυχής στην περιοχή
    - Ευκολία απόκτησης γεινιάζουσας γης
- δ. *Διοίκηση & διαχείριση ξενοδοχείου:*
  - i. Διαχείριση ανθρώπινων πόρων:
    - Επαρκές προσωπικό για την παροχή υπηρεσιών
    - Σχετικό επίπεδο ποιότητας ανθρώπινου δυναμικού
  - ii. Διοίκηση & διαχείριση ξενοδοχείου/επιχείρησης:
    - Κόστος γης
    - Λειτουργικοί περιορισμοί/νομοθεσία.

Οι συγγραφείς (Chu και λοιποί, 2008), καταλήγουν στην ανάλυσή τους προτείνοντας τους συντελεστές βαρύτητας για κάθε ένα από τα παραπάνω κριτήρια ξεχωριστά, καθώς και τους συντελεστές βαρύτητας για κάθε υποκατηγορία και κατηγορία κριτηρίων. Με αυτό τον τρόπο καταλήγουν σε ένα γενικό βαθμό, ο οποίος προσδιορίζει την συμπεριφορά του εκάστοτε τουρίστα.

Ωστόσο, οι συγγραφείς (ομοίως), καταλήγουν στην προτεινόμενη μεθοδολογία τους, αναγνωρίζοντας ότι σε πραγματικές συνθήκες επικρατεί αβεβαιότητα, καθώς και

ασάφεια σε ανθρώπινα συναισθήματα και αναγνώριση καταστάσεων/συνθηκών από τον άνθρωπο. Εξαιτίας αυτών των περιορισμών, το μοντέλο αυτό δεν μπορεί να εφαρμοσθεί αυτούσιο, αλλά ίσως θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν κάποια από τα κριτήρια τα οποία είναι κοινά και σε άλλες μεθόδους και αποδεκτά από μεγάλο αριθμό ερευνητών.

### **3.4 Barbot: προσαρμογή του μοντέλου των κάθετα διαφοροποιημένων προϊόντων στον τουρισμό**

Μία άλλη προτεινόμενη μεθοδολογία, η οποία ακολουθεί το κλασικό μοντέλο των κάθετα διαφοροποιημένων προϊόντων και το προσαρμόζει στις ανάγκες του τουρισμού, προτάθηκε από την Barbot (2013). Σύμφωνα με την κλασική θεωρία, μπορεί να υπάρξουν δύο μορφές διαφοροποίησης προϊόντων. Στην πρώτη μορφή, την οριζόντια, όλα τα προϊόντα διακρίνονται από την ίδια ποιότητα, αλλά οι καταναλωτές διαφέρουν ως προς τις προτιμήσεις τους. Στην δεύτερη μορφή, την κάθετη, τα προϊόντα διαφοροποιούνται σε ποιότητα, αλλά οι καταναλωτές διακρίνονται από τις ίδιες προτιμήσεις, ωστόσο όμως, διαφοροποιούνται στο διαθέσιμο εισόδημα ή στην διάθεση για να πληρώσουν για συγκεκριμένη ποιότητα στα προϊόντα. Η θεωρία αυτή, η οποία προέρχεται από την δεκαετία του 1970, σύμφωνα με την συγγραφέα (Barbot, 2013), διακρίνεται από απλότητα. Συνήθως, με αυτή την μέθοδο εξετάζονται μόνο δύο προϊόντα τα οποία πάντοτε είναι διαρκή αγαθά (αυτοκίνητα, ψυγεία κλπ). Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό αυτής της θεωρίας είναι ότι ο καταναλωτής μπορεί να συμπεριφέρεται με δύο διαφορετικά σύνολα κριτηρίων για παρόμοια πράγματα/προϊόντα η/και υπηρεσίες. Για παράδειγμα, μπορεί ο ίδιος καταναλωτής να πηγαίνει σε καθημερινή βάση στην ίδια καφετέρια, αλλά κάποιες φορές μέσα σε ένα μήνα ή ένα χρόνο να επισκεφθεί και ένα ακριβό, ποιοτικό εστιατόριο. Η διαφοροποίηση στις επιλογές και τα κριτήρια με βάση τα οποία κάνουν αυτές τις επιλογές οι τουρίστες δεν αναλύονται αρκετά καλά, σύμφωνα με την συγγραφέα (ομοίως). Για αυτό το λόγο, στην μέθοδό της η Barbot (ομοίως), τροποποιεί το βασικό μοντέλο για να συμβαδίσει με τις ιδιαιτερότητες που προκύπτουν στον τουρισμό.

Η προσέγγιση της Barbot (ομοίως), προσομοιάζει με την βασική οικονομική θεωρία του κόστους ευκαιρίας. Η διαφορά σε αυτό το μοντέλο είναι ότι η επιλογή του τουρίστα καθορίζεται από πολλά κριτήρια και όχι μόνο το διαθέσιμο εισόδημα. Η κοινή συνισταμένη όλων αυτών των κριτηρίων καθορίζει τελικώς την συμπεριφορά και τις επιλογές του τουρίστα. Ωστόσο, η συγγραφέας δεν προχωρά στον καθορισμό αυτών των κριτηρίων, θεωρώντας ότι αυτά διαφοροποιούνται ανάλογα την περίπτωση και τις συνθήκες. Αυτό γίνεται, γιατί βασικός σκοπός αυτής της μεθοδολογίας είναι να εξηγήσει το λόγο για τον οποίο ένας τουρίστας επιλέγει παραπάνω από ένα προϊόν/υπηρεσία ταυτόχρονα και σε ποιο μείγμα/αναλογία και όχι τα κριτήρια με τα οποία γίνεται αυτή η επιλογή.

### **3.5 Albu & Nicolau: αλλαγές στην συμπεριφορά τουριστών λόγω κρίσης**

Η οικονομική κρίση, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα στο κείμενο, επηρέασε τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες συμπεριφέρονται και κάνουν τις επιλογές τους. Ωστόσο, σύμφωνα με τους Albu και Nicolau (2010), θα πρέπει να θεωρηθεί η κρίση ως μία ευκαιρία για αλλαγές και όχι ως μία απειλή για την βιωσιμότητα του τουρισμού. Οι συγγραφείς επιχειρούν να εξηγήσουν την συμπεριφορά των τουριστών μέσα από την θεωρία της κοινωνικής και ψυχολογικής στάσης. Θεωρούν ότι η στάση του κάθε ανθρώπου επηρεάζει την ανθρώπινη συμπεριφορά σε μεγάλο βαθμό. Επηρεάζει επίσης, και την τάση για οργάνωση, δομή, μορφή στις διαδικασίες, αλλά και στην λειτουργία η στην αλλαγή της συμπεριφοράς τους ανθρώπου. Η στάση μπορεί να προσδιορισθεί ως ένα είδος θεμελιώδους σχέσης του ατόμου με αντικείμενα αλλά και σχέσεις, όπως η δεκτικότητα, η ενσυναίσθηση και ο εγωισμός. Ένα βασικό χαρακτηριστικό της στάσης, σύμφωνα με τους συγγραφείς (ομοίως) είναι ότι αποτελεί μία αναλλοίωτη συνισταμένη, η οποία εκτελεί μία κατευθυντική και αξιολογική λειτουργία στην συμπεριφορά. Μπορεί να προσδιορισθεί επίσης ως μία εκλεκτική σχέση του ατόμου με το περιβάλλον του και με τον γύρω κόσμο του. Διαφαίνεται, λοιπόν, από τα παραπάνω, ότι η στάση είναι σταθερή συνισταμένη της ανθρώπινης συμπεριφοράς και μπορεί να προσδιορισθεί, καθώς και να αξιολογηθεί σε σύγκριση με κάποιο αντικείμενο.

Στην έρευνά τους, οι Albu και Nicolau (2010), εξετάζουν την εικόνα που έχουν οι εργαζόμενοι σε τουριστικά γραφεία της πόλης του Brasov και το πώς κατανοούν τις ανάγκες των τουριστών σχετικά με τον βιώσιμο τουρισμό. Για να πετύχουν τον στόχο τους οι συγγραφείς (ομοίως), υιοθετούν συγκεκριμένα κριτήρια τα οποία σχετίζονται με:

- την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος του τουριστικού προορισμού,
- την αρχιτεκτονική κληρονομιά της περιοχής,
- το ρόλο του ίδιου του τουρίστα στον προσδιορισμό της εικόνας του προορισμού,
- τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται στον τουριστικό προορισμό
- οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στον τουριστικό προορισμό.

Τα κριτήρια αυτά σχετίζονται περισσότερο με το στενό αντικείμενο της μελέτης που είναι ο βιώσιμος τουρισμός. Ωστόσο, κάποια από αυτά τα κριτήρια θα μπορούσαν να προσαρμοσθούν και να υιοθετηθούν σε μία μέθοδο καταγραφής της τουριστικής συμπεριφοράς. Το νόημα στην έρευνα αυτή είναι ότι εναλλακτικές ιδέες για τον τουρισμό θα μπορούσαν να δώσουν κίνητρα στους υποψήφιους τουρίστες για διακοπές. Επιπρόσθετα, τα εναλλακτικά αυτά κίνητρα θα μπορούσαν να δημιουργήσουν εκείνες τις συνθήκες, οι οποίες θα συνέβαλλαν στην καλύτερη προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών, μειώνοντας ίσως και το κόστος τους, καθιστώντας ευκολότερη την πραγματοποίηση διακοπών και ταξιδιών παρά την δυσχερή οικονομική κατάσταση. Αυτό ισχύει καθώς σύμφωνα με μελέτες που παρουσιάζουν οι συγγραφείς (ομοίως), είναι πιθανότερο να είναι ενήμεροι για διάφορα θέματα που αφορούν το περιβάλλον οι αλλοδαποί τουρίστες σε σχέση με τους γηγενείς. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι οι αλλαγές στη συμπεριφορά του τουρίστα μπορεί να κατευθυνθεί από καλά σχεδιασμένες στρατηγικές.

## **Κεφάλαιο 4: Η έρευνα**

### **4.1 Εισαγωγή**



Στα προηγούμενα κεφάλαια αναπτύχθηκε το θεωρητικό υπόβαθρο του αντικειμένου. Επεξηγήθηκε η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς και επιπρόσθετα, έγινε μία πρώτη ανάλυση του τρόπου με τον οποίο λειτουργούν στις αποφάσεις τους οι υποψήφιοι τουρίστες. Παράλληλα, τεκμηριώθηκε και αναλύθηκε η σύνδεση της οικονομικής κρίσης με τον τουρισμό, αλλά επίσης και το γεγονός ότι η κρίση επηρεάζει κατά κάποιο τρόπο την συμπεριφορά των τουριστών. Ωστόσο, η επιρροή αυτή έχει κάποιες αιτίες, οι οποίες σε κάθε περίπτωση είναι διαφορετικές. Όταν αναφέρεται ο όρος περίπτωση νοείται ότι κάθε κοινωνία και κάθε τουριστικός προορισμός (δηλαδή η περιοχή υποδοχής τουριστών, στην οποία αυτοί πραγματοποιούν τις τουριστικές δραστηριότητές τους) επηρεάζονται με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Σκοπός του κειμένου είναι να καταγράψει και να αναδείξει τις ιδιαίτερες αιτίες που συμβάλλουν στην αλλαγή συμπεριφοράς του τουρίστα κατά τη διάρκεια της τρεχούσης οικονομικής κρίσης.

Για την επίτευξη αυτού του στόχου, κρίθηκε αναγκαία η διεξαγωγή μίας πρωτογενούς έρευνας, η οποία θα είχε συγκεκριμένους στόχους και σκοπούς, συγκεκριμένη δομή, ώστε να επιτύχει στην καταγραφή όλων των παραγόντων που συνδέονται με το αντικείμενο του κειμένου. Στο παρών κεφάλαιο, αναλύεται η ταυτότητα της έρευνας, οι σκοποί και οι στόχοι της έρευνας. Παράλληλα, παρουσιάζεται η βασική ερευνητική υπόθεση και το σκεπτικό πίσω από αυτήν. Για να ολοκληρωθεί η παρουσίαση της ταυτότητας της έρευνας, πρέπει να αναλυθούν επίσης, στοιχεία που αφορούν την μέθοδο της έρευνας και οι λόγοι επιλογής της, το επιλεγθέν δείγμα και τα χαρακτηριστικά του και τέλος ο χρόνος και ο τόπος διεξαγωγής της έρευνας. Τέλος, θα παρουσιασθεί ο τρόπος συλλογής, ανάλυσης και παρουσίασης των δεδομένων, τα οποία κατά αυτό τον τρόπο θα επιχειρηθεί να μετατραπούν σε αξιοποιήσιμες πληροφορίες, μέσα από τις οποίες θα εξαχθούν τα όποια συμπεράσματα θα οδηγήσουν σε επιβεβαίωση ή ανατροπή της ερευνητικής υπόθεσης.

## **4.2 Σκοποί της έρευνας**

Κάθε έρευνα για να θεωρηθεί επιτυχημένη πρέπει να απαντά σε κάποια βασικά ερωτήματα ή προβλήματα. Ο καθορισμός του προβλήματος αποτελεί το πρώτο και

ίσως πιο ουσιαστικό βήμα στην διεξαγωγή μίας έρευνας. Το πρώτο στοιχείο που πρέπει συνεπώς να παρουσιασθεί είναι ο σκοπός της έρευνας.

Βασικός Σκοπός. Στην παρούσα μελέτη, βασικός σκοπός είναι η καταγραφή των διάφορων αιτίων που έχουν οδηγήσει στην αλλαγή της συμπεριφοράς των Ελλήνων τουριστών κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Μέσα από την έρευνα, επιχειρείται η καταγραφή των απόψεων των Ελλήνων ως τουρίστες, σε σχέση με την επίδραση στις επιλογές τους της οικονομικής κρίσης. Μέσα από την ανάλυση και την κατανόηση, θεωρείται ότι θα μπορούσε να γίνει εφικτή μία προσπάθεια αντίδρασης και μετατροπής του κλίματος, προς όφελος του Ελληνικού Τουρισμού, αλλά και των ίδιων των τουριστών, πιθανότατα.

Επιδιώκεται, στα πλαίσια της έρευνας, μία σύγκριση μεταξύ δύο εντόνως διαφορετικών περιόδων εξέλιξης του Ελληνικού Τουρισμού, τόσο σε εθνικό, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Η πρώτη περίοδος αφορά την σχετική ανάπτυξη του εσωτερικού ή αλλιώς εγχώριου τουρισμού, σε συνθήκες σταθερότητας και σχετικής ευμάρειας. Η δεύτερη περίοδος αφορά την λειτουργία και την ανταπόκριση του ελληνικού τουρισμού στην έντονη οικονομική κρίση των τελευταίων ετών, καθώς και των συνεπειών αυτής, τόσο σε γενικότερο οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο, όσο και σε άμεση σχέση με την εξέλιξη του τουρισμού στην χώρα μας.

Για την καλύτερη ανάλυση του αντικειμένου, έγινε πρώτα μία παρουσίαση των εννοιών της οικονομικής κρίσης, καθώς και της γενικής θεωρίας της συμπεριφοράς καταναλωτών στον τουρισμό. Μέσα από αυτή την θεωρία, η έρευνα μπόρεσε να αντλήσει τα στοιχεία αυτά, τα οποία οδήγησαν στην επιλογή των κατάλληλων πτυχών του θέματος που χρίζουν μεγαλύτερης προσοχής. Τελικός σκοπός είναι η παρουσίαση μίας ολοκληρωμένης πρότασης, ει δυνατόν, η οποία θα συμβάλλει στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης.

### **4.3 Ερευνητική Υπόθεση**

Μετά την παρουσίαση του κεντρικού σκοπού και των δευτερευόντων στόχων μίας έρευνας, πρέπει να παρουσιάζεται μία ερευνητική υπόθεση. Μέσα από την ερευνητική υπόθεση, η οποία πρέπει σύμφωνα με την θεωρία των κοινωνικών ερευνών, να σχετίζεται με τους σκοπούς και τους στόχους, γίνεται προσπάθεια προσδιορισμού του

πλαίσιου της έρευνας. Δηλαδή, ο ερευνητής, με την διατύπωση μίας ή περισσότερων ερευνητικών υποθέσεων, επιδιώκει τον συσχετισμό μεταξύ του σκοπού της έρευνας και της γενικότερης θεωρίας. Παράλληλα, η διατύπωση της ερευνητικής υπόθεσης, συμβάλλει στον προσδιορισμό των επιμέρους στοιχείων της έρευνας που θα οδηγήσουν με τη σειρά τους στην επιλογή της μεθόδου διεξαγωγής, αλλά ακόμα και των επιμέρους εργαλείων.

Στην περίπτωση της παρούσης έρευνας, το βασικό αντικείμενο είναι η ιστορική εξέλιξη στην τροποποίηση και διαφοροποίηση των συμπεριφορών και των επιλογών των Ελλήνων τουριστών ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης στη ζωή τους, αλλά και στη γενικότερη κοινωνική και οικονομική κατάσταση της χώρας.

Βασική Ερευνητική Υπόθεση: Η οικονομική κρίση επηρεάζει άμεσα αλλά και έμμεσα την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών.

Σε αυτή την ερευνητική υπόθεση γίνεται μία πρώτη αναφορά στην πιθανή επίδραση της οικονομικής κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών. Στα κεφάλαια που προηγήθηκαν, δηλαδή στην βιβλιογραφική καταγραφή του αντικειμένου, έγινε μία πρώτη καταγραφή σε γενικό και θεωρητικό επίπεδο της επιρροής αυτής των κρίσεων στην λειτουργία του τουρισμού. Ωστόσο, τα διάφορα παραδείγματα που παρουσιάστηκαν δεν έχουν άμεση σχέση με την ελληνική πραγματικότητα. Συνεπώς, το πρώτο και κυριότερο σημείο της έρευνας αυτής, κρίνεται η απόδειξη της ύπαρξης αυτής της επιρροής της οικονομικής κρίσης στον τουρισμό της Ελλάδας.

Δευτερεύουσες Ερευνητικές Υποθέσεις:

1. Η οικονομική κρίση έχει συγκεκριμένη άμεση αλλά και έμμεση επιρροή και επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών;

Μέσα από αυτή την ερευνητική υπόθεση, επιχειρείται η καταγραφή και ανάλυση της επίδρασης της οικονομικής κρίσης στον τουρισμό. Σε ποιο βαθμό έχει επηρεάσει η κρίση τον τουρισμό, με ποιο τρόπο και σε ποια επιμέρους στοιχεία των επιλογών των τουριστών. Για παράδειγμα, έχει επηρεασθεί ο μέσος χρόνος σε διάρκεια των διακοπών από την κρίση; Άλλα στοιχεία που θα μπορούσαν να καταγραφούν μέσα από εφαρμογή αυτής της ερευνητικής υπόθεσης στην διεξαγωγή της έρευνας αφορούν

τις μεταβολές στο διαθέσιμο εισόδημα, τις μεταβολές στις τιμές των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς επίσης, και τις μεταβολές στο εργασιακό περιβάλλον.

2. Ποια είναι τα αίτια της επίδρασης της οικονομικής κρίσης στην τουριστική συμπεριφορά των Ελλήνων;

Μέσα από αυτή την ερευνητική υπόθεση επιχειρείται η καταγραφή των διαφόρων επιδράσεων της οικονομικής κρίσης στην τουριστική συμπεριφορά των Ελλήνων, και συνεπώς στην ανάλυσή τους, σε σχέση με τα αποτελέσματα του βασικού υπό διερεύνηση αντικειμένου. Μέσα από την ανάλυση αυτή, μπορεί να γίνει κατά πρώτον, αιτιολόγηση της μεταβολής της συμπεριφοράς των Ελλήνων ως καταναλωτές τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, αλλά ταυτόχρονα, μπορεί να γίνει επίτευξη κατανόησης του συσχετισμού μεταξύ της κρίσης και της αλλαγής της συμπεριφοράς. Τέλος, η ανάλυση των παραπάνω, θα μπορούσε να συμβάλλει και στην διαμόρφωση μίας πρότασης, μέσα από την οποία θα μπορούσε να επιτευχθεί αναστροφή του αρνητικού κλίματος, συμβάλλοντας στην βελτίωση τόσο των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, όσο και στην βελτίωση της βιωσιμότητας των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων.

#### **4.4 Στόχοι της έρευνας**

Αφού παρουσιάστηκε ο βασικός σκοπός της έρευνας, καθώς και οι ερευνητικές υποθέσεις στις οποίες στηρίχθηκε η έρευνα, κρίνεται σκόπιμο να παρουσιασθούν οι διάφοροι επιμέρους στόχοι, στους οποίους στηρίχθηκε ο σχεδιασμός των εργαλείων και των μεθόδων της έρευνας. Μέσα από την ανάλυση των στόχων, επιχειρείται η εξέταση της ισχύος των ερευνητικών υποθέσεων και του βασικού σκοπού. Επίσης, μέσα από τους στόχους, είναι εφικτός ο προσδιορισμός του κατάλληλου δείγματος, του επιθυμητού χρόνου και τόπου διεξαγωγής της έρευνας, και τέλος, του τρόπου με τον οποίο θα σχεδιαστεί η έρευνα, δηλαδή αν θα πρέπει να είναι ποσοτική ή ποιοτική, αν θα χρησιμοποιηθούν εργαλεία όπως το ερωτηματολόγιο ή οι συνεντεύξεις. Οι επιμέρους στόχοι, συμβάλλουν επίσης στην κωδικοποίηση και κατηγοριοποίηση των επιμέρους στοιχείων και δεδομένων της έρευνας, τα οποία θα αναλυθούν και

μετατραπούν με μεγαλύτερη ευκολία σε πληροφορίες και συμπεράσματα. Παρακάτω παρουσιάζονται αυτοί οι στόχοι.

1. Να μελετηθούν και να προσδιορισθούν τα κριτήρια με τα οποία οι Έλληνες τουρίστες επιλέγουν τον τόπο που θα κάνουν τις διακοπές τους
2. Να μελετηθούν και να προσδιορισθούν τα κριτήρια με τα οποία οι Έλληνες επιλέγουν εάν ή όχι θα πραγματοποιήσουν διακοπές
3. Να πραγματοποιηθεί δευτερογενής έρευνα βάση της οποίας θα προσδιορισθούν οι γενικές συμπεριφορές των Ελλήνων τουριστών κατά την περίοδο της κρίσης.

Στους δύο πρώτους στόχους, βασικό αντικείμενο είναι ο προσδιορισμός των κριτηρίων με βάση τα οποία οι τουρίστες επιλέγουν τον τόπο στον οποίο θα πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους, αλλά και το αν θα πραγματοποιήσουν διακοπές. Μέσα από την συγκριτική ανάλυση των δύο διαφορετικών περιόδων, δηλαδή, προ και μετά κρίσης, μπορεί να γίνει εύκολα μία αντιπαράθεση και συνεπώς να εξαχθεί ένα ασφαλές συμπέρασμα για την μεταβολή στην βασική συμπεριφορά των τουριστών. Ερευνητικά κριτήρια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των συγκεκριμένων στόχων αφορούν τις μεταβολές στο οικογενειακό εισόδημα, μεταβολές στην διάρκεια των διακοπών, και τέλος, μεταβολές στην μορφή καταλύματος και υπηρεσιών που απολαμβάνουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Αυτά τα κριτήρια αντλήθηκαν από παλαιότερες έρευνες, οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί και δημοσιευθεί σε διεθνή επιστημονικά και ακαδημαϊκά περιοδικά και συνέδρια, στο ίδιο πεδίο με την παρούσα έρευνα. Παρακάτω, στην ανάλυση των εργαλείων της έρευνας θα παρουσιασθούν συνοπτικά, οι έρευνες αυτές.

Ο τρίτος στόχος της έρευνας, αφορά στην άμεση εφαρμογή των δύο προηγούμενων στόχων στο επιλεγμένο δείγμα της έρευνας, με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων που θα συμβάλλουν στην επιβεβαίωση ή μη, των ερευνητικών υποθέσεων.

#### **4.5 Ερευνητική μεθοδολογία**

Η έρευνα, όπως έχει αναφερθεί και νωρίτερα στο κείμενο, αφορά στην καταγραφή των μεταβολών στην συμπεριφορά των Ελλήνων ως τουρίστες, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Για να γίνει αυτό, είναι αναγκαία μία συγκριτική καταγραφή του

τρόπου με τον οποίο συμπεριφέρονταν οι τουρίστες πριν την κρίση με αυτής της τρέχουσας περιόδου, εντός κρίσης. Ο καλύτερος τρόπος για να γίνει μία τέτοια καταγραφή είναι μέσα από πρωτογενή έρευνα. Η πρωτογενής έρευνα, ως μέθοδος, επιδιώκει την άμεση διερεύνηση των ερωτημάτων που τίθενται στα πλαίσια διεξαγωγής της έρευνας. Η συλλογή δεδομένων και πληροφοριών γίνεται απευθείας από την πηγή τους, χωρίς την μεσολάβηση άλλων παραγόντων. Με αυτή τη λογική, οι ερευνητές μπορούν να είναι σε θέση να καταγράψουν ανεπηρέαστοι από εξωτερικούς παράγοντες τα στοιχεία που επιθυμούν και επιδιώκουν. Υπάρχουν, όμως και κάποια προβλήματα σε αυτή την προσέγγιση. Κατά, πρώτον, το κόστος σε πόρους (είτε χρηματικούς είτε άλλους), ο απαιτούμενος χρόνος, η πολυπλοκότητα της διαδικασίας, την καθιστούν δύσκολη στην πραγματοποίησή της. Από την άλλη, πλευρά, η δευτερογενής έρευνα διακρίνεται από περιορισμούς στις δυνατότητες περαιτέρω ανάλυσης των ευρημάτων, τα οποία αν και εφόσον υπάρχουν, πιθανότατα αφορούν άλλα αντικείμενα και συλλέχθηκαν με τρόπο που μπορεί να μην αρμόζει σε άλλες μελέτες. Για τους σκοπούς, λοιπόν, αυτής της έρευνας, κρίνεται καταλληλότερη η πρωτογενής έρευνα, γιατί καθώς φαίνεται δεν υπάρχουν άλλες δημοσιευμένες έρευνες οι οποίες να έχουν καταγράψει αντίστοιχα δεδομένα, κατάλληλα για χρήση για τους σκοπούς της παρούσης έρευνας.

Ένα από τα βασικότερα εργαλεία της πρωτογενούς έρευνας, το οποίο είναι και το πλέον χρησιμοποιημένο και σύνηθες, είναι το ερωτηματολόγιο. Καθώς ο βασικός στόχος της έρευνας είναι να καταγράψει απόψεις, οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν και να κωδικοποιηθούν ως ποσοτικά δεδομένα, ένα δομημένο ερωτηματολόγιο θεωρείται ως καταλληλότερο εργαλείο για αυτήν την έρευνα. Ένα καλά δομημένο ερωτηματολόγιο, θα μπορέσει να αποδώσει τους επιμέρους στόχους, αλλά και να συμβάλει στην συγκριτική μελέτη, όπως αυτή αναλύθηκε παραπάνω. Οι ερωτήσεις, ωστόσο, που θα περιληφθούν στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, θα πρέπει να αντληθούν από άλλες μελέτες, οι οποίες έχουν προηγηθεί και έχουν καταγράψει σε αντίστοιχες περιπτώσεις συμπεριφορές τουριστών. Παρακάτω, αναλύονται κάποιες από αυτές τις μελέτες/έρευνες και γίνεται επεξήγηση των ερωτήσεων που παρουσιάζονται σε αυτές τις μελέτες, οι οποίες υιοθετήθηκαν στην παρούσα έρευνα για τους ιδιαίτερους, δικούς της σκοπούς.

#### **4.5.1 Οι παράγοντες τουριστικής συμπεριφοράς κατά Fratu (2011)**

Στο συγκεκριμένο άρθρο, ο συγγραφέας διαχωρίζει τέσσερις βασικούς άξονες παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά των τουριστών. Πρώτον, προσωπικούς παράγοντες (προσωπικότητα, στάσεις και διαθέσεις, κίνητρα, τρόπος ζωής, ηλικία, επάγγελμα). Δεύτερον, Κοινωνικοί παράγοντες (κουλτούρα και πολιτισμός, οικογένεια και οικογενειακή κατάσταση, κοινωνικές ομάδες που συμμετέχει το άτομο, κοινωνικό στάτους και θέση στην κοινωνία). Τρίτον, περιστασιακοί παράγοντες (ο χρόνος που χρειάζεται ο τουρίστας για να πάρει την απόφαση, το φυσικό περιβάλλον αγοράς των τουριστικών υπηρεσιών/προϊόντων, το περιστασιακό περιβάλλον που περιλαμβάνει συγγενείς και φίλους που είναι παρόντες στην απόφαση, η ψυχική διάθεση). Τέταρτον, οι οικονομικοί παράγοντες, οι οποίοι είναι και οι πλέον ευαίσθητοι στους περιβαλλοντικούς παράγοντες.

Στην έρευνα, οι παράγοντες αυτοί μεταφράστηκαν σε συγκεκριμένες ερωτήσεις, οι οποίες προσαρμόστηκαν στο περιβάλλον και το αντικείμενο της συγκεκριμένης έρευνας. Οι ερωτήσεις αυτές μεταξύ άλλων είναι:

1. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε; Ερώτηση κλειστού τύπου, με απαντήσεις οι οποίες αναφέρονται σε ομαδοποιημένες ηλικίες. Π.χ 26-31 ετών.
2. Πόσα παιδιά έχετε και ποιας ηλικίας είναι; Ερώτηση κλειστού τύπου με ποσοτικές απαντήσεις, ενώ στο δεύτερο μέρος η απάντηση είναι ανοικτού τύπου, καθώς αναφέρεται σε αριθμό και συνεπώς είναι εύκολα να κωδικοποιηθεί.
3. Σε ποια εισοδηματική κατηγορία ανήκετε; Ερώτηση κλειστού τύπου, παρόμοια με την πρώτη, με ομαδοποιημένες απαντήσεις.
4. Σε ποιο από τις παραπάνω κατηγορίες ανήκει το ετήσιο εισόδημά σας πριν την κρίση; Ερώτηση κλειστού τύπου με απαντήσεις οι οποίες ανταποκρίνονται στην ομαδοποίηση της προηγούμενης ερώτησης και σκοπό έχει να καταγράψει τις μεταβολές στο εισόδημα πριν και μετά την κρίση.

#### **4.5.2 Οι παράγοντες τουριστικής συμπεριφοράς κατά Hartman (2012)**

Η παρουσίαση του Hartman παρουσιάζει κάποια στατιστικά στοιχεία τα οποία επεξηγούν τις αλλαγές στην συμπεριφορά των τουριστών κατά την περίοδο μίας οικονομικής κρίσης. Η έρευνα περιλαμβάνει πολλές χώρες της Ευρώπης και κάνει σύγκριση της τουριστικής αγοράς με άλλες αγορές (φαγητό, ρουχισμός, ηλεκτρονικά είδη). Τα στοιχεία αυτά χρησιμοποιήθηκαν για να εξαχθεί ένα συμπέρασμα για τις αλλαγές στην συμπεριφορά των τουριστών στην περίοδο της κρίσης. Έπειτα έγινε μία σύγκριση των Ευρωπαίων τουριστών ως προς τα βασικά τους χαρακτηριστικά με τους Έλληνες.

Σύμφωνα με την μελέτη του συγγραφέα (Hartman, 2012), οι περισσότεροι Ευρωπαίοι είναι διατεθειμένοι να περιορίσουν τις δαπάνες τους σε βασικές ανάγκες όπως φαγητό και είδη ρουχισμού σε μεγαλύτερο βαθμό, από ότι αφορά δραστηριότητες σχετικές με τον τουρισμό. Επίσης, η έρευνα του συγγραφέα, αποδεικνύει ότι διαφορετικής οικογενειακής κατάστασης τουρίστες αντιδρούν με διαφορετικό τρόπο στην οικονομική κρίση. Για παράδειγμα, ενώ στις νέες οικογένειες υπάρχει μείωση στην τουριστική δαπάνη, στα ζευγάρια συνταξιούχων υπάρχει σχετική αύξηση. Αυτό, συνάδει και με τις ερωτήσεις που αναλύθηκαν στην προηγούμενη μελέτη. Επιπρόσθετα, η έρευνα του Hartman (ομοίως), παρουσιάζει έντονη επίδραση της οικονομικής κρίσης στις επιλογές τουριστικών προορισμών, με μία μεγάλη μεταβολή να διαφαίνεται ανάμεσα στην πτώση ταξιδιών στο εξωτερικό κατά 4%, σε σχέση με την αύξηση κατά 6% στα ταξίδια εντός χώρας. Αντίστροφα, η διάρκεια διακοπών φαίνεται να μεγαλώνει καθώς υπάρχει μείωση στα μικρής διάρκειας ταξίδια μέχρι πέντε ημερών κατά 3%, αλλά και στα μεγάλης διάρκειας (άνω των δέκα ημερών) κατά 2%. Αντίστοιχα, υπάρχει αύξηση στα μέσης διάρκειας ταξίδια πέντε έως δέκα ημερών κατά 4%. Από τα παραπάνω συμπεράσματα προέκυψαν οι ερωτήσεις:

1. Πόσες φορές μέσα στο χρόνο πραγματοποιούσατε εκδρομές ή διακοπές πριν την κρίση και πόσες φέτος; Ερώτηση κλειστού τύπου που αναφέρεται σε ποσοτικό δεδομένο το οποίο σχετίζεται με τα κριτήρια της μελέτης.
2. Πόσες μέρες διαρκούσαν οι διακοπές σας πριν την κρίση και πόσες σήμερα; Ερώτηση συγκριτικής φύσεως, η οποία έχει σκοπό να καταγράψει



μεταβολή στην συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών, και κατά πόσο συνάδει με αυτή των υπολοίπων Ευρωπαίων.

3. Πόσο πιθανό θεωρούσατε να κάνετε διακοπές στο εξωτερικό πριν την κρίση και πόσο σήμερα; Ερώτηση συγκριτικής φύσεως, η οποία ανταποκρίνεται στα ευρήματα της έρευνας του Hartman (2012) και έχει ως σκοπό να επιβεβαιώσει την αντίστοιχη κατάσταση στην Ελληνική πραγματικότητα.

4. Με βάση ποια κριτήρια επιλέγατε τόπο διακοπών πριν την κρίση και με βάση ποια κριτήρια σήμερα; Η ερώτηση αυτή, συμπληρώνει την προηγούμενη, καθώς επιχειρεί να αναδείξει τα στοιχεία αυτά που συμβάλλουν στον καθορισμό της τελικής απόφασης και κατά πόσο αυτά σχετίζονται με τα υπόλοιπα κριτήρια που παρουσιάζονται στις διάφορες μελέτες.

#### **4.5.3 Τουριστική συμπεριφορά κατά Rittichainuwat και λοιπούς (2014)**

Το συγκεκριμένο άρθρο παρουσιάζει τις μεταβολές στην συμπεριφορά των Ταϊλανδών τουριστών κατά την περίοδο της κρίσης. Οι συγγραφείς αναφέρονται σε παλαιότερες μελέτες και προτείνουν τους παράγοντες οι οποίοι, σύμφωνα με την άποψή τους επηρεάζουν τις επιλογές των τουριστών. Οι παράγοντες αυτοί περιλαμβάνουν την κουλτούρα, την διάρκεια των διακοπών και τις τυχόν εκπτώσεις και προσφορές που μπορεί να υπάρχουν κατά περιόδους. Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των τουριστών σε περίοδο κρίσης, σύμφωνα με τους συγγραφείς είναι το αντικείμενο των διακοπών (αναψυχή, νυχτερινή ζωή κλπ), και οι καινοτομίες (τοπική κουζίνα, νέες εμπειρίες). Ερωτήσεις οι οποίες εμπίπτουν στα κριτήρια αυτής της μελέτης:

1. Πως θεωρείτε ότι επηρέασε η οικονομική κρίση τις επιλογές σας σε σχέση με τις διακοπές και τον τουρισμό; Ερώτηση κλειστού τύπου, η οποία σκοπό έχει να συνοψίσει τις διάφορες μεταβολές στην συμπεριφορά των τουριστών.

2. Με βάση ποια κριτήρια επιλέγατε είδος καταλύματος πριν την κρίση και με βάση ποια κριτήρια σήμερα; Αναγνωρίζοντας την σπουδαιότητα της μορφής καταλύματος, η ερώτηση αυτή επιχειρεί να καταγράψει τις αιτίες για το γεγονός ότι υπάρχει

μεταβολή στην επιλογή καταλύματος εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Παράλληλα, κάνει επιβεβαίωση της μελέτης και σύγκριση για τις προ και μετά κρίση περιόδους.

3. Ποιο ήταν το βασικό μέσο μεταφοράς στον τόπο διακοπών σας πριν την κρίση και σήμερα; Ερώτηση που έχει σκοπό, όπως και η προηγούμενη να καταγράψει τις μεταβολές στο μέσο μεταφοράς.

#### **4.5.4 Τουριστική συμπεριφορά κατά Untaru και Seitan (2010)**

Το άρθρο αυτό παρουσιάζει μία μελέτη της αντίληψης των τουριστικών πρακτόρων για την συμπεριφορά των τουριστών στην πόλη του Brasov. Τα βασικά χαρακτηριστικά είναι η ποιότητα των πακέτων, οι εκάστοτε προσδοκίες των καταναλωτών αλλά και των πρακτόρων. Οι ερωτήσεις που εμπίπτουν στις αρχές αυτής της μελέτης αφορούν στοιχεία που σχετίζονται με τις επιλογές για διακοπές ως μεμονωμένοι τουρίστες ή ως μέρος ομάδων.

1. Για ποιους λόγους θα κλείνατε διακοπές σε γκρουπ με οργανωμένο πρακτορείο; Ανοικτού τύπου ερώτηση, στην οποία οι ερωτηθέντες έχουν την δυνατότητα να καταγράψουν τις δικές τους απόψεις.

2. Ποια η πιθανότητα να κλείσετε διακοπές με οργανωμένο πρακτορείο πριν την κρίση και ποια σήμερα; Ερώτηση κλειστού τύπου, με σκοπό την καταγραφή των απόψεων των Ελλήνων τουριστών.

Το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται με κάποιες άλλες, γενικότερες ερωτήσεις, οι οποίες σκοπό έχουν την στατιστική κατηγοριοποίηση των ερωτηθέντων, καθώς και ερωτήσεις συμπληρωματικού χαρακτήρα, οι οποίες συμβάλλουν στην σφαιρικότερη προσέγγιση του αντικειμένου.

#### **4.6 Δείγμα της έρευνας, χρόνος, τόπος και τρόπος διεξαγωγής της**

Η έρευνα έγινε την περίοδο Σεπτέμβριο με Δεκέμβριο του 2014 στην περιοχή της Πάτρας με την μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας. Συμπληρώθηκαν με αυτό τον

τρόπο 60 ερωτηματολόγια, τα οποία εξετάστηκαν ένα-ένα και έπειτα έγινε η στατιστική ανάλυση η οποία παρουσιάζεται παρακάτω.

Δίνονταν τα ερωτήματολόγια και εξηγούνταν στους ερωτώμενους ο σκοπός και ο λόγος της έρευνας. Έπειτα, αφού δίνονταν κάποιες βασικές οδηγίες, παραθέτονταν τα ερωτηματολόγια προς συμπλήρωση. Μετά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, γινόταν ένας πρώτος έλεγχος και σε περίπτωση που υπήρχε πρόβλημα και βοηθούσαμε στην σωστή συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

#### **4.7 Τρόπος ανάλυσης των δεδομένων**

Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν μέσα από την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων κωδικοποιήθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να εξαχθούν τα κατάλληλα συμπεράσματα. Τα ερωτηματολόγια, μετά την τελική συλλογή τους, εξετάστηκαν για την εγκυρότητα των απαντήσεων, καθώς επίσης και για το εάν υπήρχαν σε αυτά, ερωτήσεις οι οποίες δεν είχαν απαντηθεί. Κρίθηκε λοιπόν ότι καλύπτουν τα κριτήρια εγκυρότητας (πλήρως συμπληρωμένα, χωρίς λάθη στις απαντήσεις) και έπειτα εξετάστηκαν τα ερωτηματολόγια ένα προς ένα ,συγκεντρώκαν τα συνολικά αποτελ για κάθε ερώτηση και καταλήξαμε στα αποτελέσματα της έρευνας συνολικά . Η επόμενη κίνηση ήταν η ανάλυση των δεδομένων που είχαν συγκεντρωθεί και η δημιουργία γραφημάτων και σχεδιαγραμμάτων, τα οποία παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο. Το δείγμα, , έδωσε κάποια αποτελέσματα στα οποία μπορεί να στηριχθεί ένα σχετικά ασφαλές συμπέρασμα.

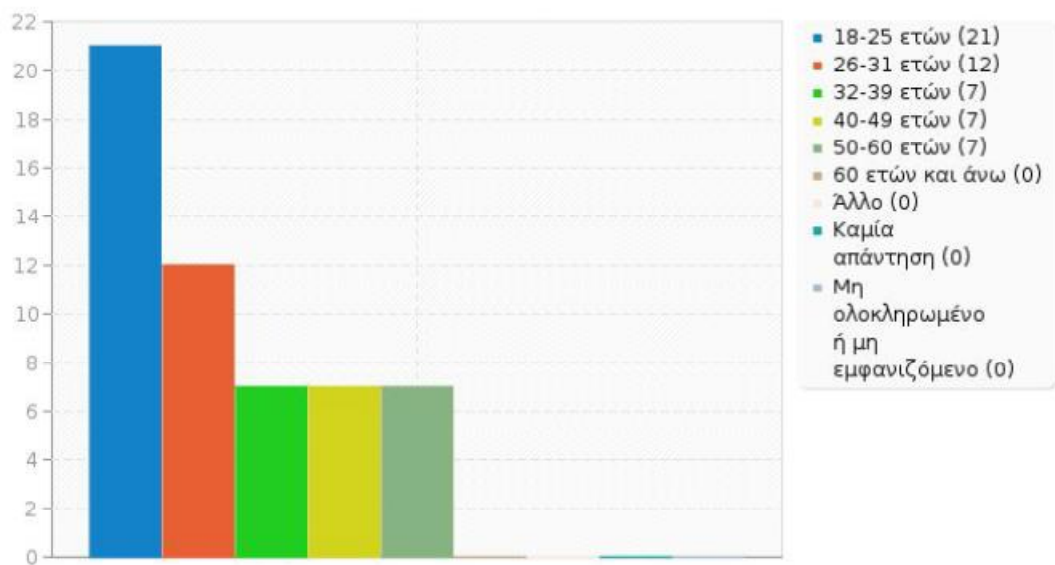
### **Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα και συμπεράσματα της έρευνας**

Παρακάτω, παρουσιάζεται και αναλύεται το σύνολο των απαντήσεων των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν. Οι ερωτήσεις παρουσιάζονται ανά ενότητα (δημογραφικές, γενικές κλπ). Τέλος, γίνεται προσπάθεια κριτικής παρουσίασης των κυριότερων απαντήσεων που σχετίζονται με το κύριο αντικείμενο της έρευνας.

Το προφίλ του δείγματος ηλικιακά ανήκει κατά κύριο λόγο στις ηλικίες από 18 έως 35 ετών (61,11%). Ωστόσο, από τις ηλικίες 32 και άνω υπάρχει μία ισοκατανομή στις ηλικιακές ομάδες (13% περίπου). Τέλος, απουσιάζουν από το δείγμα άνθρωποι άνω των 60 ετών, με συνέπεια να μην αντιπροσωπεύονται στο δείγμα οι συνταξιούχοι, οι οποίοι πιθανόν να έδειχναν διαφορετική συμπεριφορά.

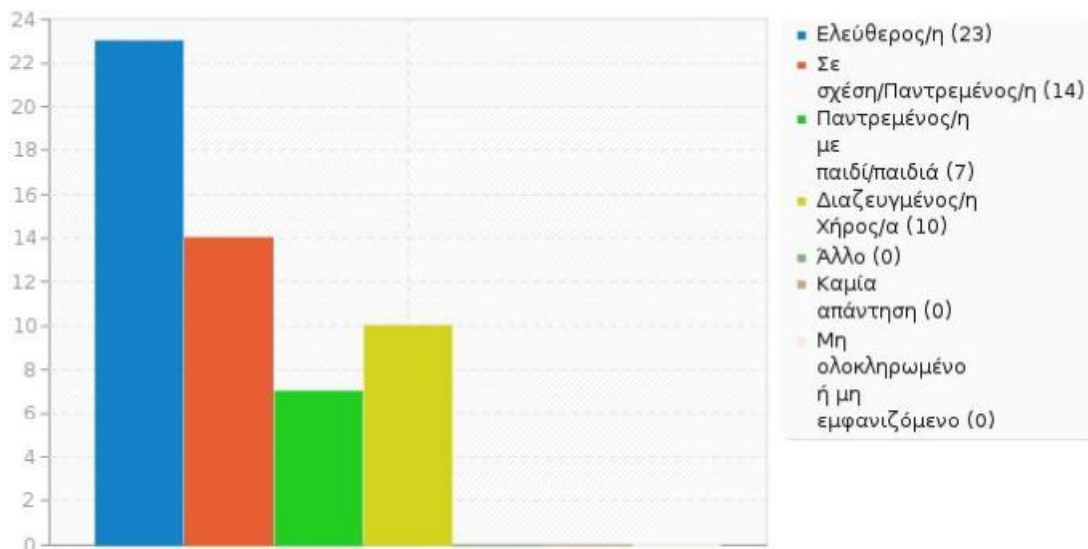
Σε ένα άλλο επίπεδο, η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι ελεύθεροι (42,59%), μεγάλο επίσης ποσοστό αποτελούν οι παντρεμένοι και οι διαζευγμένοι με παιδιά με συνολικό ποσοστό 31,48%. Οι ερωτώμενοι που είναι σε σχέση ή παντρεμένοι είναι 25,93%. Επίσης, οι ερωτώμενοι οι οποίοι έχουν παιδιά οι περισσότεροι απάντησαν ότι έχουν δύο παιδιά, ενώ ακολουθούν αυτοί που έχουν ένα ή τρία παιδιά.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το εισόδημα πριν και μετά την κρίση. Εδώ, και στις δύο περιπτώσεις η πλειοψηφία των απαντήσεων αφορά σε εισοδήματα έως δέκα χιλιάδες ευρώ. Ακολουθεί το πεδίο μεταξύ 10 και 20 χιλιάδων ευρώ μετά την κρίση. Υπάρχει μία σημαντική μεταβολή και μετακίνηση απαντήσεων πριν και μετά την κρίση από τις 20-30 χιλ. Ευρώ πριν την κρίση στις 30-40 χιλ. Ευρώ μετά την κρίση.

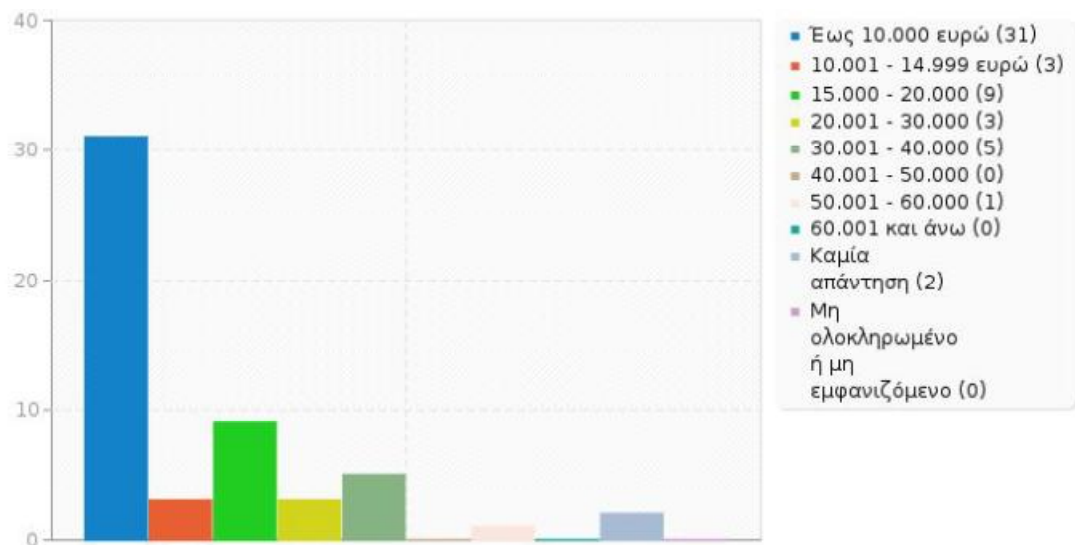


Γράφημα 1. Σε ποιά ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

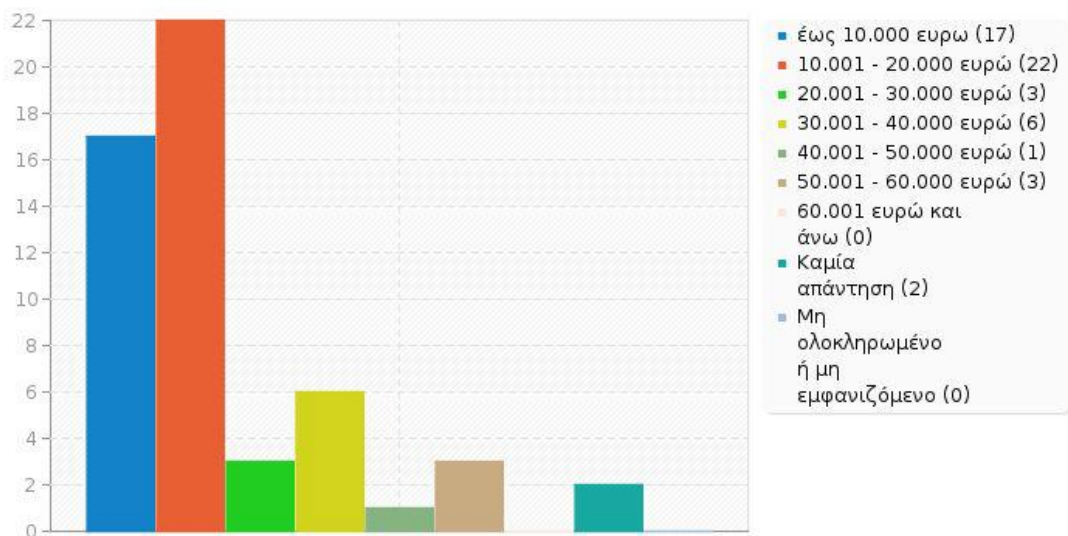
Τελευταία απάντηση που εντάσσεται στις δημογραφικές ερωτήσεις αφορούσε το επάγγελμα των ερωτώμενων. Οι συνηθέστερη απάντηση ήταν “ιδιωτικός υπάλληλος”, ακολουθούμενη από τον “ελεύθερο επαγγελματία” και τον δημόσιο/δημοτικό υπάλληλο. Αρκετά σημαντικό είναι και το ποσοστό των απαντήσεων “άνεργος” ή “φοιτητής”.



Γράφημα 2: Ποιά είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;



Γράφημα 3: Ετήσιο εισόδημα προ κρίσης



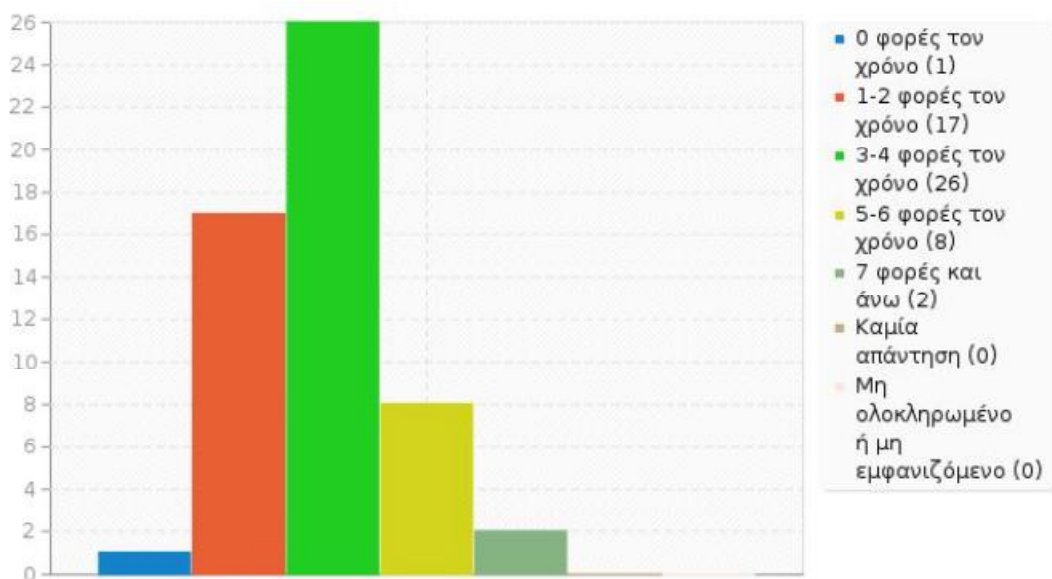
Γράφημα 4: Ετήσιο εισόδημα μετά κρίσης.

Όπως φαίνεται από τις απαντήσεις υπάρχει μικρή μεταβολή στο ετήσιο εισόδημα των ερωτώμενων. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι είναι είτε ιδιωτικοί υπάλληλοι, είτε φοιτητές και συνεπώς δεν υπήρξαν μεγάλες αλλαγές στο εισόδημά τους. Αντίθετα, οι δημόσιοι και δημοτικοί υπάλληλοι, υπέστησαν μεγαλύτερες μειώσεις μισθών και συνεπώς, οι όποιες μεταβολές φαίνονται στο δείγμα προέρχονται από αυτούς.

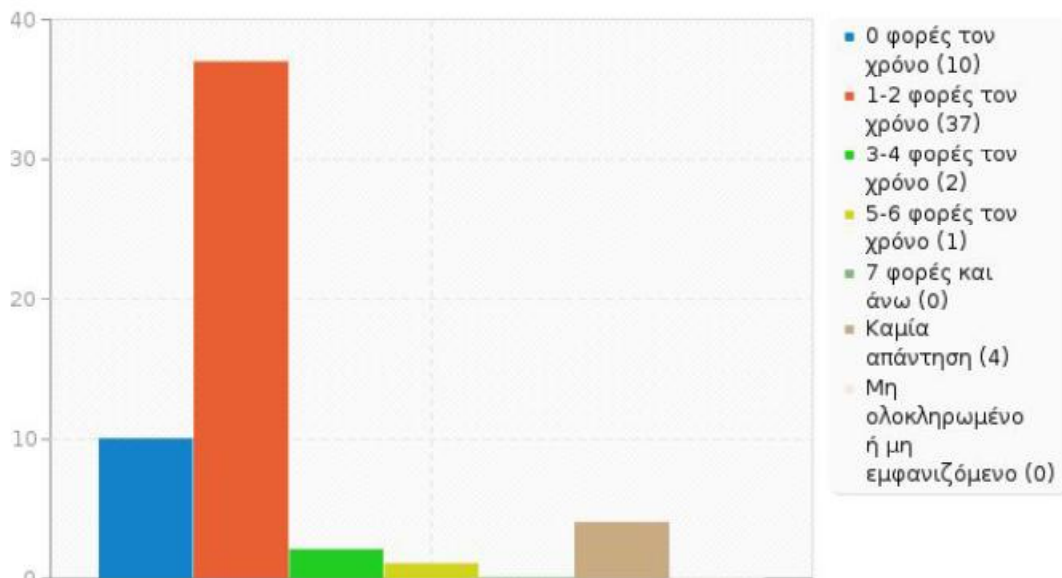
Η επόμενη ενότητα ερωτήσεων αφορά την βασική συμπεριφορά των Ελλήνων ως τουρίστες πριν και κατά τη διάρκεια της κρίσης. Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται οι μεταβολές στην συχνότητα ταξιδιών ανά έτος, η διάρκεια των διακοπών και τέλος πως καταγράφουν οι ίδιοι οι ερωτώμενοι τις συνέπειες της κρίσης στις επιλογές τους. Γίνεται μία αντιπαραβολή των συνηθειών πριν και μετά την κρίση και μέσα από αυτή φαίνεται μία σαφής επιδείνωση των προοπτικών και των δυνατοτήτων για τουρισμό.

Όσον αφορά την συχνότητα, η πλειοψηφία των ερωτώμενων πριν την κρίση ταξίδευαν μία με δύο φορές τον χρόνο για διακοπές και τουρισμό, ενώ υπάρχει και ένα μεγάλο ποσοστό που ταξίδευε μέχρι και τέσσερις φορές τον χρόνο για τουρισμό. Το συνολικό ποσοστό των τουριστών που έκαναν διακοπές μέχρι τέσσερις φορές πριν την κρίση

άγγιζε το 80%. Μετά την κρίση, υπάρχει μεγαλύτερη συγκέντρωση στην απάντηση μία με δύο φορές τον χρόνο (68,52%) και ταυτόχρονα, οι υπόλοιπες ερωτήσεις βλέπουν τα ποσοστά τους να συρρικνώνονται. Για παράδειγμα η απάντηση 3-4 φορές από 48% πέφτει στο 3,7%. Είναι λογικό με τις προοπτικές της οικονομίας και την ανασφάλεια που υπάρχει εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, οι πολίτες να περιορίζουν τις δαπάνες τους για τουρισμό και διακοπές. Επιπρόσθετα, υπάρχει και μία εντυπωσιακή άνοδος του ποσοστού των ερωτώμενων που ενώ πριν την κρίση πήγαιναν έστω και μία φορά διακοπές μετά την κρίση δεν κάνουν καθόλου τουρισμό. Το ποσοστό σε αυτή την περίπτωση εκτινάσσεται από το 1,85% στο 18,52% και δεκαπλασιάζεται.



Γράφημα 5: Συχνότητα ταξιδίων προ κρίσης



Γράφημα 6: Συχνότητα ταξιδιών μετά κρίσης

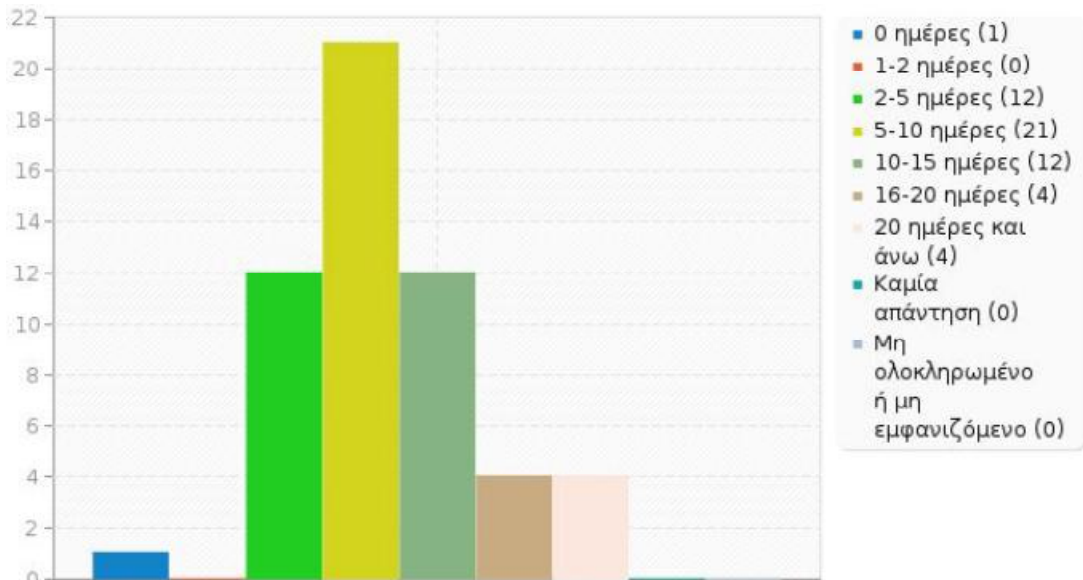
Στα παραπάνω γραφήματα φαίνεται η διαφοροποίηση πριν και μετά την κρίση στην βασική τουριστική συμπεριφορά των τουριστών, ειδικά αν συγκριθεί με την μεταβολή στο μέσο εισόδημα.

Στα επόμενα γραφήματα παρουσιάζεται η μεταβολή στην διάρκεια των διακοπών πριν και μετά την κρίση. Όπως φαίνεται, η πλειοψηφία των τουριστών πριν την κρίση, πραγματοποιούσαν διακοπές μέσης διάρκειας πέντε έως δέκα ημερών σε ποσοστό 38,9%. Ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 22,2% πραγματοποιούσε διακοπές από 10 έως 15 ημέρες, ενώ το ίδιο σημαντικό ποσοστό (22,2%), πραγματοποιούσε διακοπές από 2 έως 5 ημέρες. Μετά την κρίση, υπάρχει μία έντονη μετατόπιση των τουριστών στην επιλογή διακοπών διάρκειας μίας έως δύο ημερών με συντριπτικό ποσοστό της τάξης του 46,3%. Από 2 έως 5 ημέρες επιλέγει το 11,10%, ενώ ένα σχεδόν 10% πραγματοποιεί από 1 έως 2 ημέρες διακοπές το χρόνο. Σημαντικό εύρημα είναι ο δεκαπλασιασμός των ερωτώμενων που δεν θα κάνουν καθόλου διακοπές. Πριν την κρίση, το ποσοστό αυτό ήταν 1,85% ενώ σήμερα είναι 18,5%.

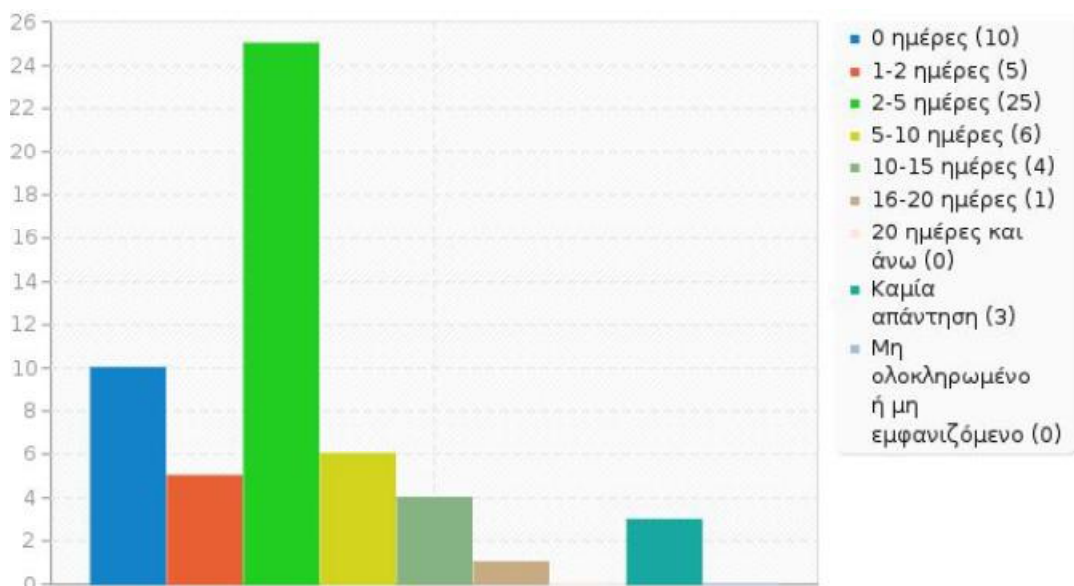
Πρόκειται για ιδιαίτερα σημαντικό εύρημα, καθώς σε συνδυασμό με την διαφοροποίηση του μέσου ετήσιου εισοδήματος, είναι ενδεικτικό της άκρως αρνητικής εικόνας του πληθυσμού για τις προοπτικές της οικονομίας, και συνεπώς για



τις επιλογές τους σε σχέση με την διασκέδαση και τις διακοπές, όπως αυτό θα φανεί παρακάτω στις επόμενες απαντήσεις.



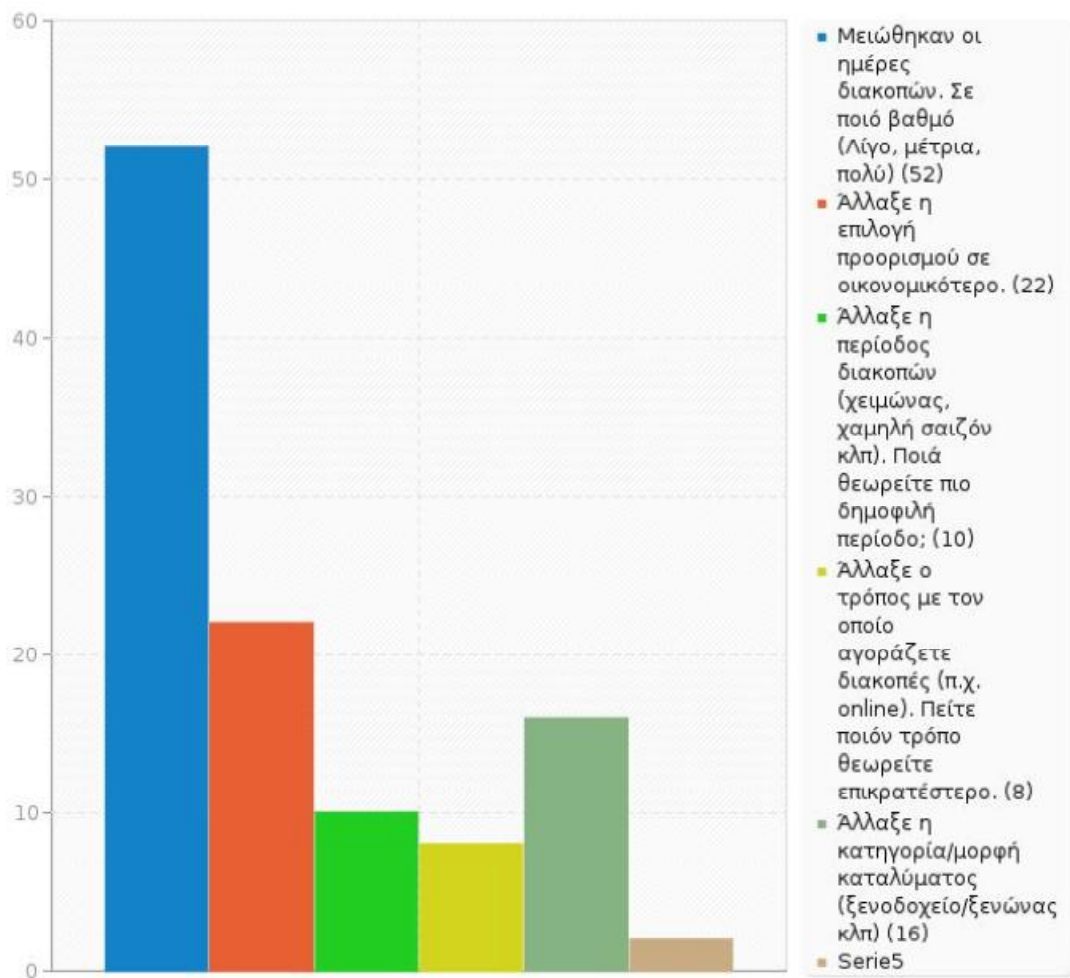
Γράφημα 7: Διάρκεια διακοπών προ κρίσης.



Γράφημα 8: Διάρκεια διακοπών μετά την κρίση.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τις αλλαγές, σύμφωνα με την άποψη των ερωτώμενων, στις επιλογές τους σε σχέση με την πραγματοποίηση διακοπών εξαιτίας της κρίσης. Η σχεδόν απόλυτη πλειοψηφία (ποσοστό 96%) δήλωσε ότι το κυριότερο στοιχείο που

επηρεάστηκε από την κρίση ήταν το γεγονός ότι μειώθηκε η διάρκεια των διακοπών τους λόγω της κρίσης. Επίσης, ιδιαίτερα σημαντική αλλαγή που επέφερε η κρίση στις επιλογές των ερωτώμενων ήταν η αλλαγή του προορισμού σε κάποιον άλλο, περισσότερο οικονομικό (41%). Το επόμενο στοιχείο που επηρεάστηκε από την κρίση ήταν το μέσο κόστος του καταλύματος προς τα κάτω (30%), ενώ σημαντική ήταν και η επίδραση της κρίσης στην επιλογή περιόδου για το 18,5% των ερωτώμενων να λέει ότι θα προτιμούσε χαμηλότερες περιόδους ή ακόμα και διακοπές το χειμώνα ως οικονομικότερη εναλλακτική. Ένα σημαντικό ποσοστό (σχεδόν 15%), δήλωσε ότι θα προτιμούσε να αγοράσει απευθείας τις τουριστικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου ως οικονομικότερη εναλλακτική. Το παρακάτω γράφημα παρουσιάζει αυτές τις τάσεις.



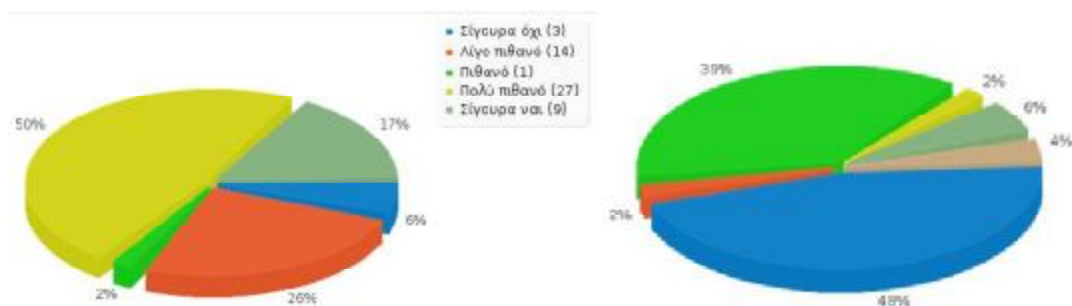
Γράφημα 9: Βασικές αλλαγές στις αποφάσεις των τουριστών λόγω οικονομικής κρίσης.

Το επόμενο κομμάτι του ερωτηματολογίου, εξετάζει τις επιμέρους αλλαγές στις αποφάσεις των τουριστών εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Αποφάσεις που αφορούν την επιλογή διακοπών στο εξωτερικό ή στην χώρα τους, αποφάσεις που αφορούν τον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν τον τόπο διακοπών, αλλά και το κατάλυμα. Με ποιο μέσο επιλέγουν να μεταβούν στον προορισμό των διακοπών, και κατά πόσο θα επέλεγαν να κάνουν τις διακοπές τους μεμονωμένα ή μέσω τουριστικού γραφείου/πρακτορείου και για ποιο λόγο. Τέλος, σε σχέση με το κόστος των διακοπών, οι ερωτώμενοι απάντησαν για το μέσο κόστος ανά διανυκτέρευση, και τις

προσωπικές τους απόψεις σχετικά με την εξέλιξη των συνθηκών σε σχέση με τον τουρισμό.

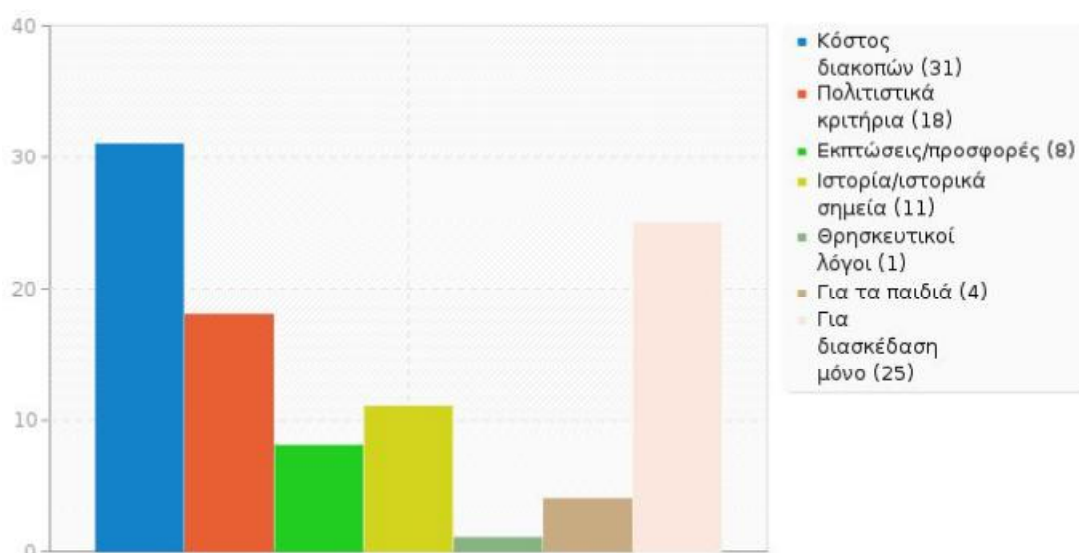
Σε πρώτο επίπεδο, ζητήθηκε στους ερωτώμενους να απαντήσουν κατά πόσο θα επέλεγαν να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους στο εξωτερικό πριν και μετά την κρίση. Κατά ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 60%, οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι σίγουρα ή σχεδόν σίγουρα πριν την κρίση το

σκεφτόνταν για διακοπές στο εξωτερικό. Όμως, σήμερα πλέον, μετά την έντονη επίδραση της οικονομικής κρίσης στη ζωή τους, σχεδόν οι μισοί (48%) δεν θα πραγματοποιούσαν διακοπές στο εξωτερικό, ενώ μόλις 3,5% θα σκεφτόταν πολύ σοβαρά να κάνει διακοπές στο εξωτερικό. Αυτή η τάση από μόνη της, δείχνει τις μεγάλες διαφορές στις επιλογές των τουριστών. Σε μία πρώτη ανάγνωση, η μεταστροφή των τουριστών στο εσωτερικό για διακοπές, θα έδειχνε μία τάση βελτίωσης του εσωτερικού τουρισμού. Ωστόσο, αν συνδυασθεί με το γεγονός ότι μειώνεται ταυτόχρονα, τόσο η διάρκεια, όσο και η συχνότητα διακοπών μέσα στο έτος, τότε μπορεί να ειπωθεί ότι οι θετικές επιπτώσεις από αυτή τη μεταβολή (από το εξωτερικό προς το εσωτερικό), δεν θα έχουν ιδιαίτερο αντίκτυπο.

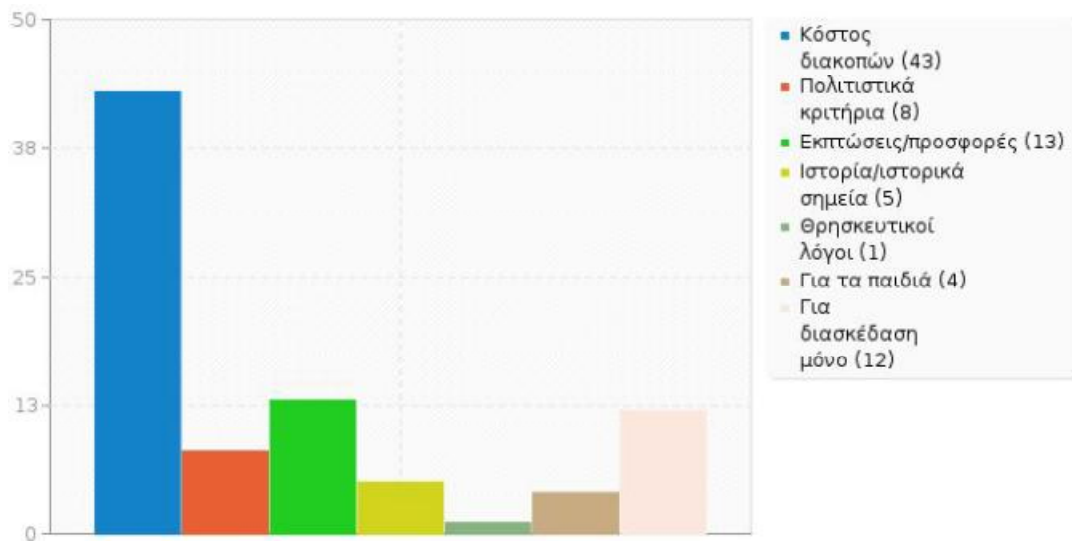


Γράφημα 10: Πιθανότητα επιλογής διακοπών στο εξωτερικό πριν και μετά την κρίση.

Σε επόμενη ερώτηση, εξετάζεται η συμβολή των διαφόρων επιμέρους χαρακτηριστικών, βάσει των οποίων οι ερωτώμενοι επιλέγουν τόπο για τις διακοπές τους σήμερα, μετά την κρίση, και πως επέλεξαν πριν την κρίση. Σύμφωνα λοιπόν, με τις απαντήσεις του δείγματος της έρευνας, ένα ποσοστό 57% επέλεγε τον τόπο διακοπών βάσει του κόστους, ενώ ένα 46% επέλεγε με βάσει κριτήρια που σχετίζονταν με την διασκέδαση και την αναψυχή. Ένα σημαντικό ποσοστό επέλεγε τόπο διακοπών βάσει πολιτιστικών παραγόντων, ενώ τέλος, μικρά ποσοστά παρουσιάζουν επιλογές που σχετίζονται με προσφορές ή εκπτώσεις, ιστορικούς και θρησκευτικούς λόγους. Σήμερα, μετά την εξέλιξη της κρίσης, η πλειοψηφία των ερωτώμενων σε ποσοστό 80% επιλέγει βάσει το κόστους, ενώ ένα 24% (σε σχέση με το προηγούμενο 14,8%) επιλέγει με βάσει τις όποιες προσφορές ή εκπτώσεις παρέχονται. Σημαντική μείωση παρουσιάζει το ποσοστό όσων επιλέγουν σήμερα τόπο διακοπών με βάσει κριτήρια που σχετίζονται με διασκέδαση και αναψυχή. Τέλος, τα ποσοστά των απαντήσεων που σχετίζονται με ιστορικούς, θρησκευτικούς και λοιπούς λόγους δεν δείχνουν να επηρεάζονται ιδιαίτερα, με αυτό να σημαίνει ότι οι τουρίστες που έχουν εναλλακτικό σκοπό διακοπών δεν επηρεάστηκαν ιδιαίτερα από την οικονομική κρίση. Στα παρακάτω γραφήματα, παρουσιάζονται οπτικά αυτές οι διαφοροποιήσεις.



Γράφημα 11: Κριτήρια επιλογής τόπου διακοπών πριν την κρίση

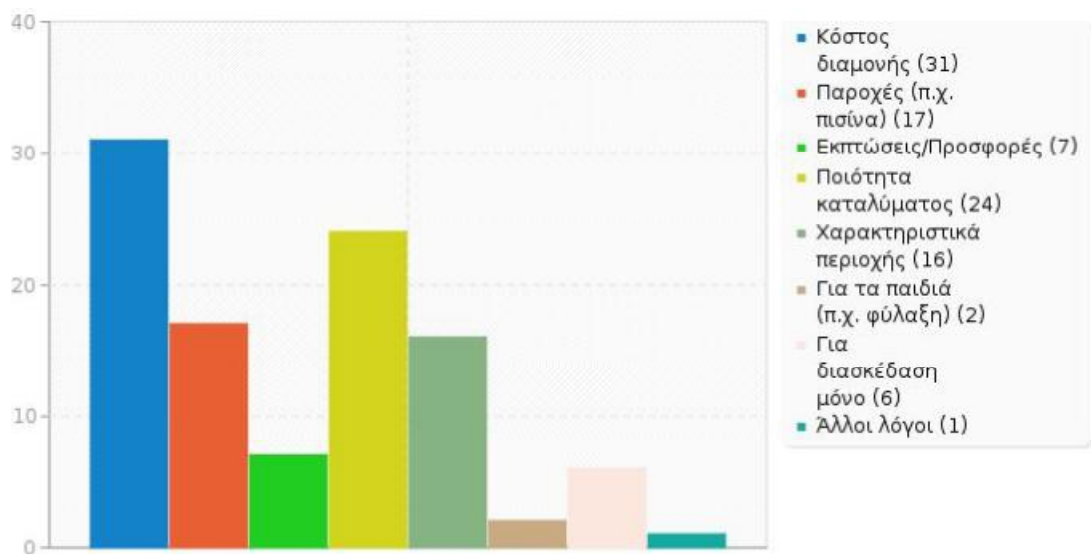


Γράφημα 12: Κριτήρια επιλογής τόπου διακοπών μετά την κρίση.

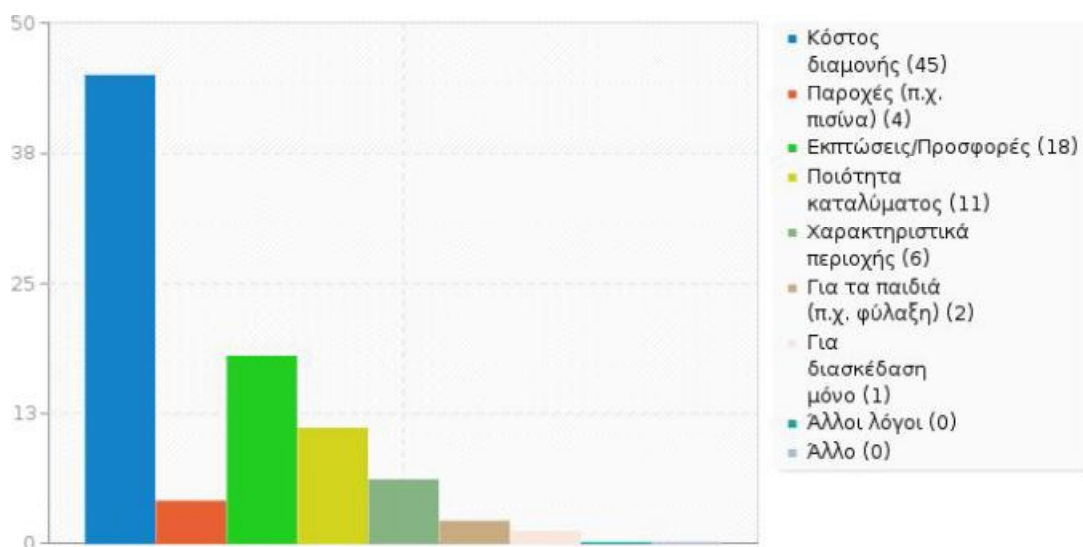
Φαίνεται από τα παραπάνω, ότι υπάρχει μία δυσμενής μεταβολή στις προοπτικές για προορισμούς οι οποίοι θεωρούνται ακριβοί, καθώς μειώνεται τόσο η διάρκεια των διακοπών, όσο και η συχνότητα μέσα στο έτος, ενώ παράλληλα, μετατοπίζεται ένας μεγάλος όγκος τουριστών σε οικονομικότερους προορισμούς. Εάν συνδυαστούν τα παραπάνω, με την επόμενη ερώτηση, η οποία σχετίζεται με τον τρόπο επιλογής τουριστικού καταλύματος, τότε μπορεί να δημιουργηθεί μία ολοκληρωμένη εικόνα για τις επιλογές των τουριστών ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης.

Σε αντιστοιχία, λοιπόν, με την προηγούμενη ερώτηση, το δείγμα κλήθηκε να σχολιάσει τον τρόπο με τον οποίο επέλεγε τουριστικό κατάλυμα πριν την κρίση, και με τον τρόπο που το πραγματοποιεί σήμερα. Ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι πριν (57,5%) αλλά και μετά την κρίση (83,4%), επιλέγει το κατάλυμα με βάση το κόστος του. Αυτό δείχνει ότι δεν υπάρχει μεγάλη μεταβολή στον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν κατάλυμα, και επίσης ότι δεν υπάρχει ιδιαίτερη επίδραση της οικονομικής κρίσης στο κομμάτι αυτό. Το φαινόμενο αυτό μπορεί εύκολα να εξηγηθεί, καθώς το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης κατά την διάρκεια των διακοπών αποτελεί το κατάλυμα. Συνεπώς, το κόστος του καταλύματος παίζει σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις των τουριστών ασχέτως οικονομικής κατάστασης. Σημαντικό ρόλο στην επιλογή καταλύματος διαδραματίζουν τόσο οι όποιες παροχές του (32% πριν την

κρίση και μόλις 7,5% μετά την κρίση), η ποιότητα του καταλύματος (45% πριν την κρίση και 20,4% μετά την κρίση). Μεταβολή προς το θετικό υπάρχει μόνο στον παράγοντα προσφορές και εκπτώσεις όπου πριν την κρίση αντιστοιχούσε σε ποσοστό 13% ενώ μετά την κρίση σε ποσοστό 33,4%. Αυτό είναι αναμενόμενο, καθώς οι τουρίστες προσπαθούν να συμπίεσουν το κόστος του καταλύματος με σκοπό να επιμηκύνουν τις διακοπές τους ή να ανακατανεύμουν τα χρήματά τους σε άλλες υπηρεσίες (π.χ. φαγητό). Στα παρακάτω γραφήματα παρουσιάζονται αυτές οι αλλαγές.



Γράφημα 13: Κριτήρια επιλογής καταλύματος πριν την κρίση.



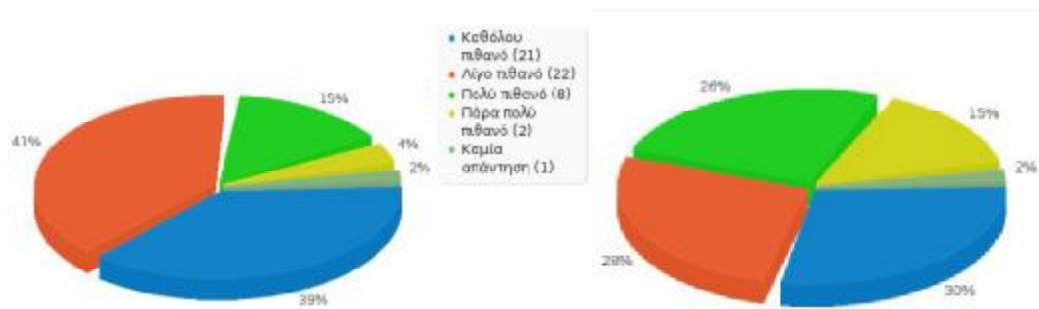
Γράφημα 14: Κριτήρια επιλογής καταλύματος μετά την κρίση.

Όσον αφορά το μέσο μετακίνησης, σημαντική αλλαγή παρουσιάζει η επιλογή λεωφορείου για την μετακίνηση των εκδρομέων/τουριστών, καθώς υπάρχει μετατόπιση του εισοδήματος προς τα κάτω (13% πριν την κρίση και 45% μετά την κρίση). Σημαντική είναι η μείωση του ποσοστού του δείγματος που επιλέγει πλέον το πλοίο για μετακίνηση στον τουριστικό προορισμό (από 39% σε μόλις 16,7%) και αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως δείγμα μετατόπισης του όγκου των τουριστών από νησιωτικούς προορισμούς σε ηπειρωτικούς. Σημαντική είναι και η μείωση αυτών που επιλέγουν το αεροπλάνο για την μετάβασή τους στον τόπο διακοπών (από 18,5% σε μόλις 5,5%), γεγονός που ενισχύει την παραπάνω άποψη, ενώ ταυτόχρονα επικυρώνει και την μετατόπιση του όγκου των τουριστών από προορισμούς του εξωτερικού σε εγχώριους τουριστικούς προορισμούς (όπως αναδείχθηκε προηγουμένως στην έρευνα). Το τρένο δεν παρουσιάζει διαφοροποίηση στο ποσοστό του και αυτό καθώς όσοι μετακινούνται με τρένο το κάνουν από συνειδητή επιλογή και όχι για οικονομικούς λόγους.

Οι επόμενες ερωτήσεις, σχετίζονται με τα τουριστικά γραφεία και τους λόγους για τους οποίους κάποιος θα επέλεγε να κάνει τις διακοπές του ως μέρος ενός μεγαλύτερου γκρουπ ανθρώπων. Η πρώτη ερώτηση σχετίζεται με την πιθανότητα συμμετοχής σε οργανωμένες διακοπές μέσω ενός πρακτορείου. Πριν την κρίση, το



80% των ερωτηθέντων δεν θα επέλεγε τις οργανωμένες διακοπές, ενώ μόλις το 18,5% των ερωτηθέντων θα έκανε διακοπές μέσω πρακτορείου. Σήμερα, η κατάσταση αυτή έχει διαφοροποιηθεί ελαφρώς, με το ποσοστό όσων θα έκανε οργανωμένες διακοπές να ανέρχεται στο 41% σχεδόν, ενώ το ποσοστό αυτών που δεν το σκέφτονται ούτε σήμερα εν μέσω κρίσης ανέρχεται στο 57% περίπου (μια μείωση της τάξης του 23% περίπου). Στο παρακάτω γράφημα φαίνεται αυτή η διαφοροποίηση.



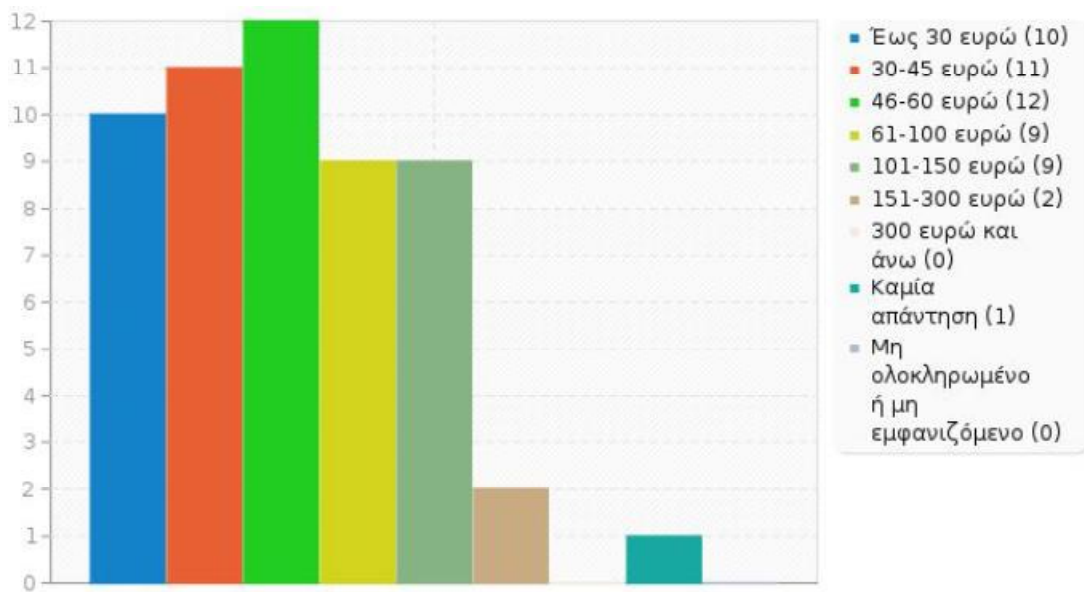
Γράφημα 15: Πιθανότητα επιλογής τουριστικού γραφείου πριν και μετά την κρίση.

Στην επόμενη ερώτηση, το δείγμα των ερωτηθέντων κλήθηκε να απαντήσει τους λόγους για τους οποίους θα επέλεγε να κάνει διακοπές μέσω ενός τουριστικού γραφείου/πρακτορείου. Σε ένα σημαντικό βαθμό και σε ποσοστό 83% οι ερωτώμενοι απάντησαν για οικονομικούς λόγους. Ενώ σε ποσοστό 33% οι ερωτώμενοι απάντησαν για λόγους ασφάλειας, οργάνωσης ή για λόγους κοινωνικούς (επικοινωνία με άλλα άτομα κλπ).

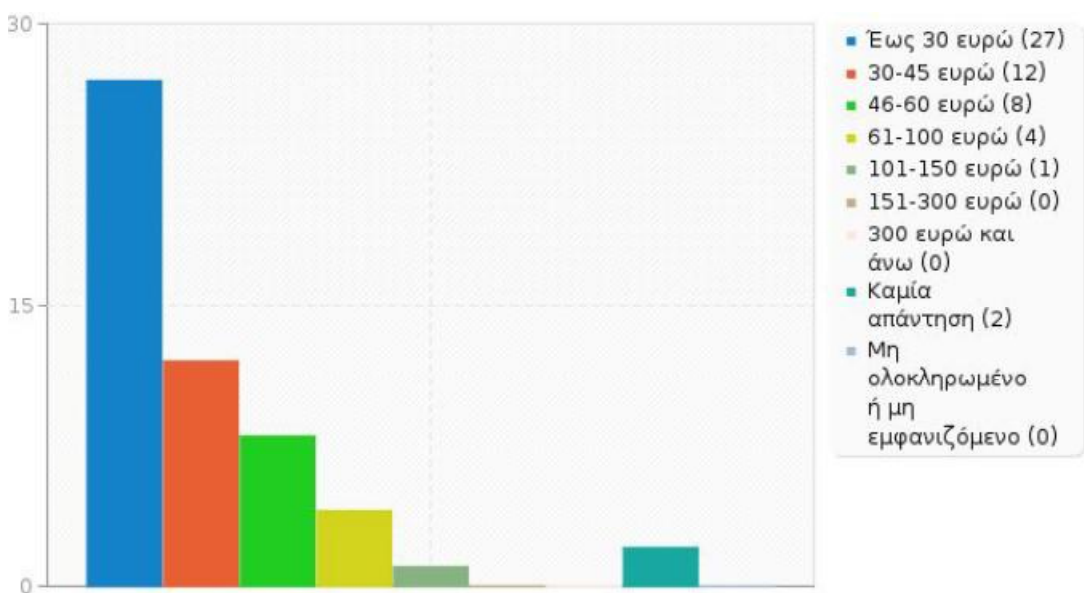
Η επόμενη ερώτηση αφορά το κόστος που ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν για το κατάλυμα (ανά διανυκτέρευση) πριν και μετά την κρίση. Σε ποσοστό 22,2% πριν την κρίση οι ερωτώμενοι ήταν διατεθειμένοι πριν την

κρίση να πληρώσουν μεταξύ 46 και 60 ευρώ ανά διανυκτέρευση. Μετά την κρίση, ωστόσο, το μεγαλύτερο ποσοστό (50%) είναι διατεθειμένο να πληρώσει έως 30 ευρώ ανά διανυκτέρευση. Η παραπάνω μεταβολή είναι λογική και συνάδει με τις προηγούμενες απαντήσεις του δείγματος σχετικά με το κόστος διαμονής (καθώς όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής δαπάνης).

Στα παρακάτω γραφήματα φαίνεται η μεταβολή (σε αντιπαροβολή τους) στο κόστος ανά διανυκτέρευση πριν και μετά την κρίση. Η μεταβολή αυτή είναι σαφώς προς τα κάτω, ενώ δείχνει να ακολουθεί την τάση μετακίνησης από ακριβότερες επιλογές των τουριστών σε οικονομικότερες (με συνέπεια την συνολική μετατόπιση σε διαφορετικής μορφής καταλύματα ή προορισμούς).



Γράφημα 16: Κόστος ανά διανυκτέρευση πριν την κρίση.



Γράφημα 17: Κόστος ανά διανυκτέρευση μετά την κρίση.

Η τελευταία ερώτηση που τέθηκε στο δείγμα αφορούσε την καταγραφή σε ελεύθερο κείμενο των απόψεων των ερωτώμενων για τις προοπτικές στο μέλλον για τον τουρισμό. Σε μεγαλύτερο βαθμό οι απαντήσεις περιφέρονται γύρω από την άποψη ότι η κατάσταση είτε θα παραμείνει η ίδια, είτε θα χειροτερέψει. Κοινό χαρακτηριστικό γνώρισμα στις απαντήσεις είναι η τάση για μείωση ή ακόμα και εκμηδενισμό της δαπάνης για διακοπές. Επίσης, είναι εμφανής η τάση για επιλογή φθηνότερων καταλυμάτων ή φθηνότερων προορισμών σε συνδυασμό με μείωση της διάρκειας των διακοπών. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες θεωρούν ότι η κατάσταση δεν θα βελτιωθεί και πως παρόλο που ο τουρισμός είναι δικαίωμα του πολίτη, αυτό το δικαίωμα του το στερεί η γενικότερη άσχημη οικονομική κατάσταση.

## Επίλογος

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια, η οικονομική κατάσταση στην Ελλάδα έχει αλλάξει άρδην. Τα προβλήματα της κακοδιαχείρισης και των κακών επιλογών οδήγησαν στην οικονομική κρίση, στην μείωση των μισθών και την αλλαγή στις επιλογές των πολιτών σε μία σειρά από ζητήματα της καθημερινής τους ζωής.

Σε αυτό το δυσχερές περιβάλλον, ο τουρισμός τόσο ως κοινωνικό, όσο και ως οικονομικό φαινόμενο δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος. Ωστόσο, ποιες είναι οι επιδράσεις της οικονομικής κρίσης στις επιλογές των τουριστών; Πόσο και σε πως άλλαξαν οι επιλογές των τουριστών όσον αφορά τις επιλογές τους για διακοπές;

Το παρών κείμενο είχε ως σκοπό να καταγράψει, αλλά και να αναλύσει τις όποιες αλλαγές έχουν δημιουργηθεί από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην καθημερινή ζωή των τουριστών. Μέσα από αυτή την ανάλυση επιχειρήθηκε η παρουσίαση της αλλαγής στην συμπεριφορά των τουριστών κατά τα χρόνια της οικονομικής κρίσης. Με τον όρο συμπεριφορά στην περίπτωση μας εννοούμε τις διάφορες επιλογές και αποφάσεις που παίρνουν οι τουρίστες σχετικά με τον τόπο των διακοπών τους, το κατάλυμα, αλλά και άλλες επιμέρους αποφάσεις που σχετίζονται τόσο με την διάρκεια, την συχνότητα αλλά και το γενικότερο περιβάλλον της

τουριστικής δραστηριότητας. Μέσα από αυτή την καταγραφή και ανάλυση μπορεί να γίνει μία πρώτη ανάλυση της εξέλιξης του ελληνικού τουρισμού, αλλά και των τάσεων που δημιουργούνται στην ανάπτυξη και εξέλιξη του τουρισμού μέσα στις νέες αυτές οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες.

Για την επίτευξη το κεντρικού στόχου του κειμένου, δηλαδή την καταγραφή και την ανάλυση στις αλλαγές της συμπεριφοράς των τουριστών, πραγματοποιήθηκε έρευνα με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο οργανώθηκε σε τρεις βασικές κατηγορίες ερωτήσεων, η κάθε μία με δικό της στόχο και σκοπό. Και οι τρεις κατηγορίες αλληλοσυνδέονται με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργείται ένα ενιαίο σύνολο, το οποίο συμβάλλει στην σύνδεση μεταξύ της οικονομικής κατάστασης των ερωτώμενων και των επιλογών τους σε σχέση με τις διακοπές τους.

Η πρώτη κατηγορία περιέχει ερωτήσεις γενικής στατιστικής φύσης, κυρίως δημογραφικές, με σκοπό να καταγράψει το προφίλ των ερωτώμενων. Με αυτό τον τρόπο, οι ερωτώμενοι απαντώντας στις ερωτήσεις δημιουργούσαν το οικονομικό και κοινωνικό τους προφίλ. Η βασική θεωρία για την συμπεριφορά των τουριστών αναφέρει ότι ανάλογα το οικονομικό και κοινωνικό στάτους, οι τουρίστες συμπεριφέρονται με διαφορετικό τρόπο και κάνουν διαφορετικές επιλογές για προορισμό και κατάλυμα. Για παράδειγμα, με διαφορετικό τρόπο συμπεριφέρεται μία οικογένεια με παιδιά, διαφορετικά ένα νέο ζευγάρι και φυσικά διαφορετικά νέοι και φοιτητές. Οι αλλαγές στο ατομικό και οικογενειακό εισόδημα, οι αλλαγές στην οικογενειακή κατάσταση (διαζύγια, προσθήκη νέων μελών στην οικογένεια κλπ), επηρεάζουν εξίσου τις επιλογές για τουρισμό.

Η δεύτερη κατηγορία περιέχει ερωτήσεις που σχετίζονται με τις βασικές επιλογές για διακοπές. Για παράδειγμα, η συχνότητα πραγματοποίησης διακοπών και η διάρκειά τους μέσα σε ένα έτος, η επιλογή προορισμού, αλλά και καταλύματος (τα κύρια κριτήρια για την επιλογή) διαδραματίζουν μεγάλο ρόλο στην συνολική συμπεριφορά των τουριστών. Μέσα από την αντιπαραβολή αυτών των επιλογών πριν, κατά τη διάρκεια, αλλά και μετά την κρίση, είναι ικανή να αναδείξει τις αλλαγές στην βασική τουριστική συμπεριφορά.

Η τρίτη κατηγορία περιέχει ερωτήσεις που σχετίζονται με τα επιμέρους κριτήρια επιλογής προορισμού και καταλύματος (πχ οικονομικά, ποιοτικά κλπ) πριν και μετά την κρίση. Επιπρόσθετα, οι αλλαγές στο μέσο μεταφοράς από και προς τον προορισμό, καθώς και η επιλογή πραγματοποίησης διακοπών μέσω τουριστικών πρακτορείων καταδεικνύει αλλαγές στην συμπεριφορά των τουριστών. Τέλος, το μέσο κόστος ανά διανυκτέρευση μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε παραλληλία με τις προηγούμενες ερωτήσεις (διάρκεια και συχνότητα), ώστε να επιβεβαιώσει τις αλλαγές στην συμπεριφορά των τουριστών.

Μέσα από την ανάλυση των ερωτηματολογίων έγινε η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την βασική ερευνητική ερώτηση, αλλά και τους επιμέρους στόχους της έρευνας. Γίνεται εύκολα αντιληπτό, ότι έχει υπάρξει μία έντονη τροποποίηση στις επιλογές των τουριστών, και συνεπώς και στην συμπεριφορά τους.

Υπάρχει μία μεγάλη διαφοροποίηση στην συχνότητα και την διάρκεια των διακοπών των τουριστών εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Η πλειοψηφία πλέον, πραγματοποιεί ταξίδια με σκοπό τον τουρισμό μία έως δύο φορές τον χρόνο (σε σχέση με τις 3-5 φορές τον χρόνο παλαιότερα), ενώ και η διάρκεια των διακοπών έχει μειωθεί αισθητά, στις 2-5 μέρες από 10-15 παλαιότερα. Από αυτό και μόνο το γεγονός, γίνεται αντιληπτό ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την συμπεριφορά των τουριστών, οι οποίοι έχουν δει το εισόδημά τους να μειώνεται αυτά τα χρόνια, τόσο ως απόλυτος αριθμός, όσο και ως ονομαστική αξία (πληθωρισμός, φόροι κλπ), ελαχιστοποιώντας το διαθέσιμο εισόδημα για τουρισμό.

Τέλος, μία άλλη μεγάλη αλλαγή αφορά την επιλογή προορισμού αλλά και περιόδου πραγματοποίησης διακοπών με σκοπό την εξοικονόμηση χρημάτων. Παράλληλα, η επιλογή φθηνότερου καταλύματος, η αξιοποίηση προσφορών και εκπτώσεων, συμβάλλει στην περαιτέρω μείωση του κόστους των διακοπών. Τα κριτήρια επιλογής προορισμού και καταλύματος πριν την κρίση αφορούσαν ποιοτικά χαρακτηριστικά, παροχές και παράπλευρες υπηρεσίες και στοιχεία, ενώ πλέον πρωταρχικό ρόλο παίζει το κόστος. Αυτό φαίνεται και από το γεγονός ότι έχει μειωθεί σε μεγάλο βαθμό το μέσο κόστος ανά διανυκτέρευση για το κατάλυμα (κάτα 40% περίπου). Τέλος, η επιλογή οικονομικότερων μέσων μεταφοράς (λεωφορείο, τρένο κλπ) σε σχέση με το

αυτοκίνητο συνάδει με την γενικότερη εικόνα. Σε αυτό το πλαίσιο, η μείωση επιλογής πλοίου ως μέσο μετακίνησης, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι τουρίστες επιλέγουν πλέον προορισμούς που βρίσκονται στην ηπειρωτική Ελλάδα και λιγότερο σε νησιά.

Τέλος, κλείνοντας το κείμενο, κρίνεται σκόπιμο να ειπωθεί η γενικότερη εικόνα που παρουσιάζουν οι απαντήσεις του δείγματος, οδηγούν σε ένα ασφαλές συμπέρασμα ότι οι προοπτικές εξέλιξης στην συμπεριφορά των τουριστών δεν θα διαφοροποιηθεί σε μεγάλο βαθμό το επόμενο διάστημα και συνεπώς, με βάση αυτές τις πληροφορίες μπορεί να δημιουργηθεί ένα ασφαλές πλάνο, τόσο γενικής τουριστικής πολιτικής, όσο και επιμέρους επιλογών των επιχειρηματιών του κλάδου.

## **Αναφορές - Βιβλιογραφία**

**Αθανasiάδου, Γ., και Τσουμέτης, Α., (2009).** *Η Οικονομική Κρίση και το Τραπεζικό Σύστημα*. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

**Agronews.gr, (2012).** *Η αγροτική ανάπτυξη, αντίδοτο στην κρίση*.

<http://www.agronews.gr/news/international/arthro/77890/i-agrotiki-anaptuxi-adidoto-stin-krisi/> Ανακτήθηκε στις 03/07/2014, στις 11:10.

**Albu, R.G., and Nicolau, L.C., (2010).** Changing attitudes in tourism - a possible way to win the battle with the current economic crisis. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. 3(52), pp. 201-206.

**ΑΜΠΕ, (2014).** *Η ναυτιλία μπορεί να προσφέρει περισσότερα στην οικονομία αν υπάρξει σταθερό θεσμικό πλαίσιο*. [Διαθέσιμο online από]:

<http://www.skai.gr/news/finance/article/258418/i-nautilia-borei-na-prosferei-perissotera-stin-oikonomia-an-uparxei-stathero-thesmiko-plaisio/>. Ανακτήθηκε στις 28/06/2014, στις 13:10.

**Βαρβαρέσος, Σ., και Σωτηριάδης, Μ., (2002).** Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*. 108-109, σελ. 347-390.

- Barbot, C. (2013).** A model of consumer choice with vertically differentiated goods: reassessing the traditional demand theory and an application to tourism. *Journal of Transport Literature*. 7(1), pp. 52-64.
- Beard, J. and Raghob, M. G. (1983).** Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219–228.
- Burkart, A. J. and Medlik, S., (1981).** *Tourism: Past Present and Future*. London: Heinemann.
- Chou, T-Y., Hsu, C-L., & Chen, M-C., (2008).** A fuzzy multi-criteria decision model for international tourist hotels location selection. *International Journal of Hospitality Management*. 27, pp. 293–301
- Ethnos.gr, (2014).** *Ευρωπαϊκή ενοποίηση για έξοδο από την κρίση*. [Διαθέσιμο online από]: <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22770&subid=2&pubid=64006432>. Ανακτήθηκε στις: 26/06/2014, στις 17:45.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2012.** *GENERAL GOVERNMENT DATA: PART I: Tables by country. General Government Revenue, Expenditure, Balances and Gross Debt*. [Διαθέσιμο online από]: [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/db\\_indicators/gen\\_gov\\_data/documents/2012/autumn2012\\_country\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/gen_gov_data/documents/2012/autumn2012_country_en.pdf). Ανακτήθηκε στις 26/06/2014, στις 18:40.
- Fratu, D., (2011).** Factors of influence and changes in the Tourism consumer behavior. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. 4(53), pp. 119-126.
- Ζιμπίδου, Ι., & Σολκίδης, Α., (2012).** *Η Οικονομική Κρίση στον Τουρισμό*. Θεσσαλονίκη: Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
- Goelnder, C.R., and Ritchie, J.R.B., (2012).** *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 12<sup>th</sup> ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- GTP.gr, (2014).** *Seven out of Ten Greeks will not take vacation this summer*. [Διαθέσιμο online από]: <http://news.gtp.gr/2014/06/24/seven-ten-greeks-will-take-vacation-summer/> Ανακτήθηκε στις 25/06/2014, στις 18:20.
- GTP.gr, (2011).** *Domestic Tourism Expected To Drop This Year*. [Διαθέσιμο online από]: <http://news.gtp.gr/2011/09/01/domestic-tourism-expected-to-drop-this-year/>. Ανακτήθηκε στις 25/06/2014, στις 18:25.
- Ηγουμενάκης, Ν., (1991).** *Τουριστική Οικονομία*. Αθήνα: Προπομπός.

- Hartman, M., (2012).** Consumer and travel trends in times of the financial crisis. *Presentation at the 2012 ITB Berlin.* [Διαθέσιμο Online από]: [http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_media/itb\\_pdf/WTTR\\_Report\\_2014\\_Web.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_media/itb_pdf/WTTR_Report_2014_Web.pdf). Ανακτήθηκε στις: 30/06/2014, στις 19:10.
- Θεοδώρου, Θ.Κ., (2012).** *Η Οικονομική Κρίση.* [Διαθεσιμο Online από]: [http://www.alfavita.gr/artra/art13\\_7\\_9\\_0703.php](http://www.alfavita.gr/artra/art13_7_9_0703.php). Ανακτήθηκε στις: 25/06/2014, στις 18:30.
- INE ΓΣΕΕ, (2013).** *Η ελληνική οικονομία και η απασχόληση: Ετήσια Έκθεση 2013.* [Διαθέσιμο από]: <http://www.inegsee.gr/wp-content/uploads/2014/02/files/ekthesh-15email.pdf>. Ανακτήθηκε στις: 03/07/2014, στις 11:15.
- Kariki, S., (2011).** The impact of Economic Crisis on Tourism and Hospitality: Results from a Study in Greece. *Central European Review of Economics and Finance.* Vol. 1(issue 2).
- Καρούλια, Σ., Γάκη, Ε., και Λαγό, Δ., (2013).** Η επίδραση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στον τουρισμό: μια συγκριτική μελέτη. Πρακτικά 11<sup>ου</sup> επιστημονικού συνεδρίου «Αγροτική οικονομία, ύπαιθρος χώρος, περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη», Πάτρα, 14-15 Ιουνίου 2013: Πανεπιστήμιο Πατρών. [Διαθέσιμο online από]: [http://grsa.prd.uth.gr/conf2013/52\\_karoulia\\_et\\_al\\_ersagr13.pdf](http://grsa.prd.uth.gr/conf2013/52_karoulia_et_al_ersagr13.pdf). Ανακτήθηκε στις 25/06/2014 στις 10:35.
- Kathimerini.gr, (2014).** *EY: Υφεση φέτος, επιστροφή στην ανάπτυξη το 2015.* [Διαθέσιμο online από]: <http://www.kathimerini.gr/773687/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/ey-yfesh-fetos-epistrophh-sthn-anapty3h-to-2015>. Ανακτήθηκε στις 03/07/2014, στις 10:40.
- Kathimerini.gr (2011).** *Η Goldman Sachs υπόλογη για τις πρακτικές της εν μέσω κρίσης* [Διαθέσιμο online από]: <http://www.kathimerini.gr/428207/article/oikonomia/die8nhs-oikonomia/h-goldman-sachs-ypologh-gia-tis-praktikes-ths-en-mesw-krishs>. Ανακτήθηκε στις: 26/06/2014, στις 17:40.
- Κουμέλης, Θ., (2014α).** *Πλεόνασμα 252 εκατ. ευρώ στο Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο Πληρωμών το διάστημα Ιαν.-Απρ. 2014.* *Traveldailynews.gr* [Διαθέσιμο online από]: <http://traveldailynews.gr/news/article/57952>. Ανακτήθηκε στις 24/06/2014, στις 19:00.



- Κουμέλης, Θ., (2014β).** *Αύξηση 17,1% των διεθνών αφίξεων σε όλα σχεδόν τα αεροδρόμια της χώρας το α' 6μηνο 2014.* *Traveldailynews.gr* [Διαθέσιμο online από]: <http://traveldailynews.gr/news/article/58052>. Ανακτήθηκε στις 25/06/2014, στις 19:10.
- Λέος, Μ., (2010).** *Το χρονικό ενός προαναγγελλθέντος εκτροχιασμού.* Εφημερίδα «Τα Νέα». [Διαθέσιμο online από]: <http://www.tanea.gr/news/economy/article/4587246/?iid=2>. Ανακτήθηκε στις 28/06/2014, στις 12:15.
- Lickorish, L.J., and Jenkins, C.L., (1997).** *An Introduction to Tourism.* Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Μαυρίδης, Κ., (2008).** *Τι προκάλεσε την παγκόσμια οικονομική κρίση;* «Η Σημερινή». [Διαθέσιμο online από]: <http://www.sigmalive.com/simerini/analiseis/business/71261>. Ανακτήθηκε στις 25/06/2014, στις 15:30.
- Mayo, E.J. & Jarvis, L.P. (1981).** *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services.* Boston: CBI
- McIntosh, R., & Goeldner, C., (1986).** *Tourism, Principles, practices, philosophies.* Oxford: John Willey and Sons.
- Minskin, F.S., (1991).** Anatomy of a financial crisis. *Journal of Evolutionary Economics.* 2(2), pp. 115-30.
- Minsky, H.P., (1972).** Financial stability revisited: The economic of disaster. *Board of Governors of the Federal Resrve System.* Vol. 3, pp. 95-136.
- News.gr, (2014).** *ΟΟΣΑ: Ύφεση 0,3% το 2014 στην Ελλάδα, επιστροφή στην ανάπτυξη το 2015.* [Διαθέσιμο online από]: <http://news.in.gr/economy/article/?aid=1231316379>. Ανακτήθηκε στις 03/07/2014, στις 10:41.
- Νικολόπουλος, Γ., (2009).** *47 ερωτήσεις-απαντήσεις: Όλα όσα θέλετε να μάθετε για την κρίση.* «Το Βήμα Online». [Διαθέσιμο online από]: <http://www.tovima.gr/finance/finance-news/article/?aid=257482>. Ανακτήθηκε στις 27/06/2014, στις 09:30.
- Okumus, F., and Karamustafa, K., (2011).** Impact of an economic crisis: Evidence from Turkey. *Annals of Tourism Research.* 32(4), pp. 942-961.
- Page, S., (2007).** *Tourism Management: Managing for change.* 2<sup>nd</sup> ed. Burlington:

Butterworth-Heinemann.

**Παηγουράκης, Γ., (2001).** *Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

**Παπαδημητρίου Δ., Νικηφόρος, Μ., και Zezza, G., (2013).** *Οικονομική Κρίση και πολιτικές λιτότητας στην Ελλάδα: Ποιες είναι οι προοπτικές*. Αθήνα: ΙΝΕ ΓΣΕΕ.  
[Διαθέσιμο online από]: <http://www.ineobservatory.gr/sitefiles/files/policy-brief-6.pdf>.  
Ανακτήθηκε στις 03/07/2014, στις 10:34.

**Παπαστάθης, Α., (2014).** *Στο 1,1% η ύφεση το α' τρίμηνο του 2014 - «Φτάσαμε στο τέλος μετά από 6 χρόνια» λένε στο υπουργείο Οικονομικών*. Τονίμα.gr. [Διαθέσιμο online από]: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=596013>. Ανακτήθηκε στις 03/07/2014, στις 10:35.

**Rittichainuwat, B.N., Chakraborty, G., & Rattanaphinanchai, S., (2014).** Tourists' Motivations to Travel during Financial Crisis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 15(1), pp. 100-113.

**Stylidis, D., & Terzidou, M., (2013).** Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece. *Annals of Tourism Research*. Vol 44, pp 210-226.

**Τσάρτας, Π., (1996).** *Διοίκηση τουρισμού και τουριστικών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

**Thoma, M., (2008).** What Caused the Financial Crisis? Economist's View. [Διαθέσιμο online από]: <http://economistsview.typepad.com/economistsview/2008/10/what-caused-the.html>. Ανακτήθηκε στις: 26/06/2014, στις 19:00.

**Untaru, E., & Seitan, O., (2010).** Opinions of travelling agencies' managers regarding the travelling behavior of people from Brasov. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. 3(52), pp. 233-238.

**UNWTO (2013).** *Economic Crisis, International Tourism Decline and its impact on the Poor*. Madrid: UNWTO. [Διαθέσιμο online από]:  
[https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/5154/3532/B855/6F7A/95FA/C0A8/0164/763A/130328\\_economic\\_crisis\\_excerpt.pdf](https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/5154/3532/B855/6F7A/95FA/C0A8/0164/763A/130328_economic_crisis_excerpt.pdf). Ανακτήθηκε στις: 03/07/2014, στις 13:15.

**UNWTO, (2014).** *Understanding Tourism: Basic Glossary*. [Διαθέσιμο online από]:

<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>. Ανακτήθηκε στις: 04/072014, στις 09:40.

WALLERSTEIN, I., (1987). *Ιστορικός Καπιταλισμός*, Αθήνα: Θεμέλιο

## Παράρτημα

### Ερωτηματογίο

Αξιότιμε/η κύριε/α,

Είμαστε σπουδαστές/φοιτητές του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων Πατρών και στα πλαίσια των σπουδών μας και πιο συγκεκριμένα της πτυχιακής μας, διοργανώνουμε μία έρευνα για να καταγράψουμε τις αλλαγές στην συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών κατά τη διάρκεια της τρέχουσας οικονομικής κρίσης. Στα πλαίσια αυτή της έρευνας, η άποψή σας είναι πολύ σημαντική για εμάς και θα θέλαμε, εάν είναι αυτό δυνατόν, να απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις. Ευχαριστούμε για το χρόνο σας και σας διαβεβαιώνουμε ότι η άποψή σας, σημαντική μεν, θα παραμείνει ανώνυμη, καθώς και όλα σας τα στοιχεία θα προστατευθούν. Ευχαριστούμε για τη πολύτιμη βοήθειά σας.

A. Στο πρώτο μέρος θα θέλαμε να μας απαντήσετε σε γενικές στατιστικές ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα.

1. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

- α. 18-25 ετών     β. 26-31 ετών     γ. 32-39 ετών   
δ. 40-49 ετών     ε. 50-60 ετών     στ. 60 και άνω

2. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

- α. Ελεύθεροι     β. Σε σχέση/παντρεμένοι   
γ. Παντρεμένοι με παιδιά     δ. Διαζευγμένοι

3. Σε περίπτωση που έχετε παιδιά πείτε μας πόσα παιδιά έχετε και πόσο χρονών είναι;

- α. 1 παιδί     β. 2 παιδιά     γ. 3 παιδιά   
δ. 4 παιδιά και άνω

Ηλικίες: \_\_\_\_\_

4. Σε ποια εισοδηματική κατηγορία ανήκετε;

- α. έως 10.000 ευρώ     β. 10.001-14.999 ευρώ

- |                  |                       |                   |                       |
|------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| γ. 15.000-20.000 | <input type="radio"/> | δ. 20.001-30.000  | <input type="radio"/> |
| ε. 30.001-40.000 | <input type="radio"/> | στ. 40.001-50.000 |                       |
| ζ. 50.001-60.000 | <input type="radio"/> | η. 60.001 και άνω |                       |

5. Σε ποιο από τις παραπάνω κατηγορίες ανήκει το ετήσιο εισόδημά σας πριν την κρίση;

- |                    |                       |                       |                       |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| α. έως 10.000 ευρώ | <input type="radio"/> | β. 10.001-14.999 ευρώ | <input type="radio"/> |
| γ. 15.000-20.000   | <input type="radio"/> | δ. 20.001-30.000      | <input type="radio"/> |
| ε. 30.001-40.000   | <input type="radio"/> | στ. 40.001-50.000     |                       |
| ζ. 50.001-60.000   | <input type="radio"/> | η. 60.001 και άνω     |                       |

6. Ποιο είναι το επάγγελμά σας και ποιο της/του συζύγου (σε περίπτωση που είστε σε σχέση ή παντρεμένοι);

- α. Το δικό σας \_\_\_\_\_
- β. Της/του συζύγου \_\_\_\_\_

B. Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου θα θέλαμε να απαντήσετε σε κάποιες ερωτήσεις που σχετίζονται με τις ταξιδιωτικές/τουριστικές σας συνήθειες πριν και μετά την κρίση.

1. Πόσες φορές μέσα στο χρόνο πραγματοποιούσατε εκδρομές ή διακοπές πριν την κρίση και πόσες φέτος;

- | Πριν την κρίση      |                       | Σήμερα               |                       |
|---------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| 0 φορές τον χρόνο   | <input type="radio"/> | 0 φορές τον χρόνο    | <input type="radio"/> |
| 1-2 φορές τον χρόνο | <input type="radio"/> | 1-2 φορές τον χρόνο  | <input type="radio"/> |
| 3-4 φορές τον χρόνο | <input type="radio"/> | 3-4 φορές τον χρόνο  | <input type="radio"/> |
| 5-6 φορές τον χρόνο | <input type="radio"/> | 5 -6 φορές τον χρόνο | <input type="radio"/> |
| 7 φορές και άνω     | <input type="radio"/> | 7 φορές και άνω      | <input type="radio"/> |

2. Πόσες μέρες διαρκούσαν οι διακοπές σας πριν την κρίση και πόσες σήμερα;

- | Πριν την κρίση   |                       | Σήμερα           |                       |
|------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|
| 0 μέρες          | <input type="radio"/> | 0 μέρες          | <input type="radio"/> |
| 1-2 μέρες        | <input type="radio"/> | 1-2 μέρες        | <input type="radio"/> |
| 2-5 μέρες        | <input type="radio"/> | 2-5 μέρες        | <input type="radio"/> |
| 5-10 μέρες       | <input type="radio"/> | 5-10 μέρες       | <input type="radio"/> |
| 10-15 μέρες      | <input type="radio"/> | 10-15 μέρες      | <input type="radio"/> |
| 16-20 μέρες      | <input type="radio"/> | 16-20 μέρες      | <input type="radio"/> |
| 20 και άνω μέρες | <input type="radio"/> | 20 και άνω μέρες | <input type="radio"/> |

3. Πως θεωρείτε ότι επηρέασε η οικονομική κρίση τις επιλογές σας σε σχέση με τις διακοπές και τον τουρισμό; (Επιλέξτε όποιες από τις επιλογές ισχύουν)

- α. Μειώθηκαν οι ημέρες διακοπών
- Σε ποιο βαθμό; 1. Λίγο  2. Μέτρια  3. Πολύ
- β. Άλλαξε η επιλογή προορισμού σε οικονομικότερο
- γ. Άλλαξε η περίοδος διακοπών (χειμώνας, χαμηλή σαιζόν κλπ)
- Ποια περίοδος είναι η πιο δημοφιλής για εσάς; \_\_\_\_\_
- δ. Άλλαξε ο τρόπος με τον οποίο αγοράζετε διακοπές (π.χ. online)
- Ποιος τρόπος θεωρείτε είναι ο επικρατέστερος; \_\_\_\_\_
- ε. Άλλαξε η κατηγορία/μορφή καταλύματος (ξενοδοχείο, ξενώνας κλπ)

4. Πόσο πιθανό θεωρούσατε να κάνετε διακοπές στο εξωτερικό πριν την κρίση και πόσο σήμερα:

Σίγουρα όχι	<input type="radio"/>	Καθόλου πιθανό	<input type="radio"/>
Λίγο πιθανό	<input type="radio"/>	Πιθανό	<input type="radio"/>
Πολύ πιθανό	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ πιθανό	<input type="radio"/>
Σίγουρα ναι	<input type="radio"/>		

5. Με βάση ποια κριτήρια επιλέγατε τόπο διακοπών πριν την κρίση και με βάση ποια κριτήρια σήμερα;

Πριν την κρίση		Σήμερα	
Κόστος διακοπών	<input type="radio"/>	Κόστος διακοπών	<input type="radio"/>
Πολιτιστικά κριτήρια	<input type="radio"/>	Πολιτιστικά κριτήρια	<input type="radio"/>
Εκπτώσεις/προσφορές	<input type="radio"/>	Εκπτώσεις/προσφορές	<input type="radio"/>
Ιστορία/ιστορικά σημεία	<input type="radio"/>	Ιστορία/ιστορικά σημεία	<input type="radio"/>
Θρησκευτικοί λόγοι	<input type="radio"/>	Θρησκευτικοί λόγοι	<input type="radio"/>
Για τα παιδιά	<input type="radio"/>	Για τα παιδιά	<input type="radio"/>
Για διασκέδαση μόνο	<input type="radio"/>	Για διασκέδαση μόνο	<input type="radio"/>

6. Με βάση ποια κριτήρια επιλέγατε είδος καταλύματος πριν την κρίση και με βάση ποια κριτήρια σήμερα;

Πριν την κρίση		Σήμερα	
Κόστος διαμονής	<input type="radio"/>	Κόστος διαμονής	<input type="radio"/>
Παροχές (πχ. Πισίνα)	<input type="radio"/>	Παροχές (πχ. Πισίνα)	<input type="radio"/>
Εκπτώσεις/προσφορές	<input type="radio"/>	Εκπτώσεις/προσφορές	<input type="radio"/>
Ποιότητα καταλύματος	<input type="radio"/>	Ποιότητα καταλύματος	<input type="radio"/>
Χαρακτηριστικά περιοχής	<input type="radio"/>	Χαρακτηριστικά περιοχής	<input type="radio"/>
Για τα παιδιά (π.χ. φύλαξη)	<input type="radio"/>	Για τα παιδιά (π.χ. φύλαξη)	<input type="radio"/>
Για διασκέδαση μόνο	<input type="radio"/>	Για διασκέδαση μόνο	<input type="radio"/>
Άλλοι λόγοι	<input type="radio"/>	Άλλοι λόγοι	<input type="radio"/>
Ποιοι;		Ποιοι;	

---

---

7. Ποιο ήταν το βασικό μέσο μεταφοράς στον τόπο διακοπών σας πριν την κρίση και σήμερα;

Πριν την κρίση		Σήμερα	
Αυτοκίνητο	<input type="radio"/>	Αυτοκίνητο	<input type="radio"/>
Αεροπλάνο	<input type="radio"/>	Αεροπλάνο	<input type="radio"/>
Πλοίο	<input type="radio"/>	Πλοίο	<input type="radio"/>
Τρένο	<input type="radio"/>	Τρένο	<input type="radio"/>
Λεωφορείο/κτελ	<input type="radio"/>	Λεωφορείο/κτελ	<input type="radio"/>

8. Ποια η πιθανότητα να κλείσετε διακοπές με οργανωμένο πρακτορείο πριν την κρίση και ποια σήμερα;

Πριν την κρίση		Σήμερα	
Καθόλου πιθανό	<input type="radio"/>	Καθόλου πιθανό	<input type="radio"/>
Λίγο πιθανό	<input type="radio"/>	Λίγο πιθανό	<input type="radio"/>
Πολύ πιθανό	<input type="radio"/>	Πολύ πιθανό	<input type="radio"/>
Πάρα πολύ πιθανό	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ πιθανό	<input type="radio"/>

9. Για ποιους λόγους θα κλείνατε διακοπές σε γκρουπ με οργανωμένο πρακτορείο;

α. \_\_\_\_\_ β. \_\_\_\_\_  
γ. \_\_\_\_\_ δ. \_\_\_\_\_  
ε. \_\_\_\_\_ στ. \_\_\_\_\_

10. Ποιο ήταν το μέσο κόστος ανά διανυκτέρευση που ήσασταν πρόθυμοι να πληρώσετε πριν την κρίση και ποιο σήμερα;

Πριν την κρίση		Σήμερα	
Έως 30 ευρώ	<input type="radio"/>	Έως 30 ευρώ	<input type="radio"/>
30-45 ευρώ	<input type="radio"/>	30-45 ευρώ	<input type="radio"/>
46-60 ευρώ	<input type="radio"/>	46-60 ευρώ	<input type="radio"/>
61-100 ευρώ	<input type="radio"/>	61-100 ευρώ	<input type="radio"/>
101-150 ευρώ	<input type="radio"/>	101-150 ευρώ	<input type="radio"/>
151-300 ευρώ	<input type="radio"/>	151-300 ευρώ	<input type="radio"/>
300 ευρώ και άνω	<input type="radio"/>	300 ευρώ και άνω	<input type="radio"/>

11. Ποια πιστεύετε ότι θα είναι η εξέλιξη στην συμπεριφορά σας το επόμενο διάστημα σχετικά με τον τουρισμό και τις διακοπές;

---

---

---

---

---

---

---

---

Ευχαριστούμε πολύ για την συνεισφορά σας στην έρευνά μας. Εάν επιθυμείτε να λάβετε τα αποτελέσματα της έρευνας, ενημερώστε μας μαζί με την απάντηση του ερωτηματολογίου.