

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΩΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**«ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ: ΠΩΣ ΑΥΤΗ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΕ ΜΙΑ ΧΩΡΑ ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΣΕ
ΠΕΡΙΟΔΟ ΚΡΙΣΗΣ»**

Κουλουμπουρδού Νίκη

Μαρμαρά Αδαμαντία

Κάβελα Αναστασία

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΝΤΕΜΠΡΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2018

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα θέλαμε να εκφράσουμε την ευγνωμοσύνη μας στις οικογένειες μας για την συμπαράσταση και την ηθική υποστήριξη που μας προσέφεραν καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μας.

Ιδιαίτερα, όμως, ευχαριστίες θα θέλαμε να απονέμουμε στον επιβλέπων καθηγητή μας, τόσο για την υπομονή και την υποστήριξη, όσο και για τις εποικοδομητικές υποδείξεις, που μας έδειξε στην προσπάθεια μας αυτή. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε και όλους τους καθηγητές μας για τις γνώσεις που μας μετέδωσαν όλα αυτά τα χρόνια.

Περιεχόμενα

Κουλουμπουρδού Νίκη Α.Μ.: 11478	0
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
SUMMARY.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	10
1.1 Εισαγωγή.....	10
1.2 Η έννοια του Τουρισμού.....	10
1.3 Τα Βασικά Στοιχεία του Τουρισμού.....	11
1.4 Ιστορική Αναδρομή του Τουρισμού.....	11
1.5 Τουρίστας και Επισκέπτης.....	13
1.6 Οι Διακρίσεις του Τουρισμού.....	13
1.6.1 Εσωτερικός Τουρισμός.....	13
1.6.2 Μαζικός Τουρισμός.....	14
1.6.3 Εναλλακτικός Τουρισμός.....	14
1.6.4 Διεθνής Τουρισμός.....	14
1.7 Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι που οδηγούν στην ανάπτυξη του τουρισμού.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	16
2.1 Εισαγωγή.....	16
2.2 Πως ο Τουρισμός Επηρεάζει την Οικονομία μιας Χώρας.....	16
2.3 Οι Θετικές Οικονομικές Επιπτώσεις του Τουρισμού.....	17
2.4 Οι Αρνητικές Οικονομικές Επιπτώσεις του Τουρισμού.....	19

2.5 Οι Κοινωνικές Επιπτώσεις του Τουρισμού	20
2.5.1 Οι Θετικές Κοινωνικές Επιπτώσεις	20
2.5.2 Οι Αρνητικές Κοινωνικές Επιπτώσεις.....	21
2.6 Τουρισμός και Περιβάλλον	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΟΙ ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ.....	22
3.1 Γενικά Στοιχεία.....	23
3.2 Οι Περιεκτικές Θεωρίες της Υποκίνησης.....	23
3.2.1 Οι Ανάγκες και οι Επιδιώξεις	23
3.2.2 Οι Θεωρίες της Τουριστικής Υποκίνησης.....	24
3.3 Οι Θεωρίες Προσδοκίας της Υποκίνησης	24
3.4 Αποτίμηση της Προσέγγισης σχετικά με την Ανάλυση των Τουριστικών Κινήτρων.....	25
3.5 Τα κίνητρα του Τουρίστα: Η Επιλογή του Τόπου Προορισμού.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : Η ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ.....	27
4.1 Εισαγωγή	28
4.2 Οι Διαδικασίες Λήψης Απόφασης του Τουρίστα - Καταναλωτή.....	28
4.2.1 Η Φάση η οποία προηγείται της Απόφασης Αγοράς.....	28
4.2.2 Η Απόφαση Αγοράς.....	29
4.3 Ένα Απλό Μοντέλο Λήψης Απόφασης ενός Τουρίστα.....	29
4.4 Το Μοντέλο της Τουριστικής Συμπεριφοράς του Moutinho.....	29
4.5 Η Εκτίμηση των Μοντέλων της Λήψης Απόφασης	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.....	31
5.1 Εισαγωγή	32
5.2 Τουρίστες: Η Σημασία της Εξέτασης και Μελέτης της Ψυχολογίας τους.....	32

5.3 Η Επέκταση Πορίσματος της Σύγχρονης Ψυχολογίας στον Τουρισμό	32
5.4 Ο Ιδιαίτερος Χαρακτήρας της Τουριστικής Ψυχολογίας	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΟΙ ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ (Η ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ	37
6.1 Εισαγωγή	37
6.2 Η Έννοια του Τρόπου Ζωής και η Ψυχογραφική Μεθοδολογία	37
6.3 Οι Τυπολογίες του Τρόπου Ζωής στο Πεδίο του Τουρισμού.....	38
6.3.1 Η Τυπολογία του J. Abbey.....	38
6.3.2 Η Τυπολογία του E. Cohen.....	39
6.3.3 Η Τυπολογία του S. Plog	40
Πίνακας : Η ψυχοκεντρική κλίμακα δυνητικών επιλογών του Plog. ²⁹	41
6.3.4 Η Τυπολογία των Perreault, κ.ά.....	42
Πίνακας : Οι κατηγορίες προσανατολισμού διακοπών. ²⁷	42
6.3.5 Η Τυπολογία του E. Dalen.....	43
Πίνακας : Οι τύποι των τουριστών σύμφωνα με τις δύο διαστάσεις αντιλήψεων ζωής. ¹⁷	43
6.4 Η Τυπολογία «Νέος Ευρωπαϊκός Τρόπος Ζωής» (New European Life Style - Eurostyles)45	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ	46
7.1 Εισαγωγή	46
7.2 Οι Περιπτώσεις των Κρίσεων	46
7.3 Το Αντίκτυπο της Κρίσης του 2009 στον Διεθνή Τουρισμό	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο: ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	51
8.1 Γενικά για την έρευνα.....	51
8.2 Ερωτηματολόγιο: Σκοποί – Στόχοι.....	51
8.3 Ερωτηματολόγιο: Σχεδιασμός	52

8.4 Επιλογή Εταιρειών Δείγματος	52
8.5 Ανάλυση Στοιχείων που Προκύπτουν	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ^ο : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	53
9.1 Δημογραφικά Στοιχεία.....	53
9.2 Βασικές Ερωτήσεις Έρευνας	57
9.3 Βασικές Ερωτήσεις – Επιλογή Προορισμού.....	66
9.4 Ερωτήσεις Ψυχολογίας Τουρίστα.....	71
9.5 Τουρισμός και Οικονομική Κρίση.....	79
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	89
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	91
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	92
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	97

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αφορά έναν βασικό κλάδο της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας με εξέχουσα σημασία. Ουσιαστικά, η τουριστική βιομηχανία αποτελεί την μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη των οικονομιών πολλών χωρών.¹

Ο σύγχρονος τουρισμός αντιμετωπίζεται ως ένας γενικά αποδεκτός, συνηθισμένος και αναμενόμενος τρόπος ζωής ενός μεγάλου και συνεχώς αυξανόμενου αριθμού ανθρώπων σε όλα τα μέρη του κόσμου. Ο θεσμός του τουρισμού αν και έχει πια εκδημοκρατιστεί δεν παύει να αφορά ένα είδος πολυτέλειας, αν και αποτελεί αναφαίρετο δικαίωμα όλων των πολιτών να απολαμβάνουν αυτό το κοινωνικό αγαθό. Αναμφισβήτητα είναι δείκτης ανάπτυξης και ταυτόχρονα δείκτης κοινωνικού πολιτισμού.²

Πλέον ο τουρισμός θεωρείται πεδίο έκφρασης των σύγχρονων αξιών στις ανεπτυγμένες χώρες, όπως είναι οι αθλητικές δραστηριότητες καθώς και οι πολιτιστικές δραστηριότητες. Τόσο οι κοινωνικές όσο και οι ψυχολογικές υποχρεώσεις έχουν στην σύγχρονη εποχή ως μόνη διέξοδο τον τουρισμό. Ακόμη, οι πολιτισμικές διαστάσεις των σύγχρονων ταξιδιών αποτελούν ένα επιπλέον βασικό κίνητρο, όπως είναι η γνωριμία με άλλους τόπους, ήθη, έθιμα και θρησκείες.¹

Σήμερα, ο τουρισμός έχει επηρεαστεί σε σημαντικό βαθμό από την τρέχουσα οικονομική κρίση η οποία καθορίζει την ψυχολογία των τουριστών και κατ' επέκταση την τουριστική κίνηση. Η άμεση επιρροή της οικονομικής κρίσης στην τουριστική ψυχολογία δημιουργεί συνθήκες για διάθεση μικρότερου ποσοστού εισοδήματος στον τουρισμό ή ακόμα και μείωση του χρόνου που μπορεί να αφιερωθεί στα ταξίδια. Επιπρόσθετα, εν μέσω οικονομικής κρίσης η μη πολιτική και οικονομική σταθερότητα αποτελεί τροχοπέδη της τουριστικής κίνησης. Αναμφισβήτητα, η οικονομική σταθερότητα βοηθά και στην ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού σε εθνικό και τοπικό επίπεδο αφού οι καταναλωτές έχουν πόρους να επενδύσουν στο τουριστικό προϊόν βοηθώντας στην ανάπτυξη των άλλων χωρών και περιοχών. Συνεπώς, όταν απουσιάζει αυτή η σταθερότητα η τουριστική ψυχολογία κατακερματίζεται με αποτέλεσμα το τουριστικό εισόδημα της εκάστοτε χώρας να μειώνεται σε μεγάλο βαθμό. Πρόσθετο οικονομικό παράγοντα ο οποίος καθορίζει την τουριστική ψυχολογία αποτελεί το επίπεδο της χώρας προέλευσης των τουριστών. Στις μεσαίες οικονομικές τάξεις οι επιλογές είναι λιγότερες αφού υπάρχει μεγαλύτερη τάση για οργανωμένα και περιηγητικά ταξίδια, των οποίων το κόστος είναι μεσαίο ή χαμηλό. Συνεπακόλουθα, το επίπεδο ανάπτυξης της εκάστοτε χώρας σε οικονομικό επίπεδο δίνει τη δυνατότητα επιλογών στον τουρίστα προσφέροντας του ποικιλία επιλογών και τιμών.³

Τέλος, ο τουρίστας συνδέει το προϊόν τόσο με τις επιχειρήσεις που του το παρέχουν όσο και με τον προορισμό που επισκέπτεται. Εφόσον το μεγαλύτερο ποσοστό της τουριστικής δραστηριότητας δεν ικανοποιεί κάποια ζωτική ανάγκη, η συμπεριφορά του τουρίστα είναι ιδιαίτερα εύθραυστη, υποκειμένη σε ψυχολογικές και κοινωνικές επιρροές, προσωπικές ευαισθησίες και βραχυπρόθεσμες αντιδράσεις. Ακόμη και αν αλλοιωθεί ένας μόνο κρίκος, επηρεάζεται ολόκληρη η τουριστική αλυσίδα.⁴

¹ Ηγουμενάκης Ν., (2007). *Τουριστική Οικονομία*, Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα.

² Σιταράς Θ., & Τζένος Χ., (2007). *Εισαγωγή στην Θεωρία του Τουρισμού*, Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα.

³ Λαγός Δ., (2016). *Θεωρητικές Προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εκδόσεις: Κριτική, Αθήνα.

⁴ Βαρβαρέσος Σ., (2013). *Οικονομική του Τουρισμού*, Εκδόσεις: Προπομπός, Αθήνα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «*Ψυχολογία τουριστών: Πως αυτή επηρεάζει την τουριστική κίνηση σε μια χώρα που βρίσκεται σε περίοδο κρίσης*» απαρτίζεται από εννέα (9) κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αναπτύσσει γενικά στοιχεία σχετικά με τον τουρισμό. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η σημασία του τουρισμού μέσα από τις επιπτώσεις του τόσο τις θετικές όσο και τις αρνητικές. Το τρίο κεφάλαιο αφορά τις θεωρίες των τουριστικών κινήτρων. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναπτύσσει την λήψη απόφασης για τις διακοπές. Πιο συγκριμένα, αναπτύσσονται οι διαδικασίες κατά την λήψη της απόφασης του τουρίστα, το μοντέλο της τουριστικής συμπεριφοράς του Moutinho, καθώς και η εκτίμηση των βασικών μοντέλων λήψης αποφάσεων. Το πέμπτο κεφάλαιο εμβαθύνει στο θέμα που εξετάζεται σχετικά με την ψυχολογία των τουριστών, αναλύοντας την σημασία της εξέτασης καθώς και της μελέτης της ψυχολογίας των

τουριστών, την επέκταση του πορίσματος της σύγχρονης ψυχολογίας στον τουρισμό, καθώς και τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της τουριστικής ψυχολογίας. Στο έκτο κεφάλαιο πραγματοποιείται ψυχογραφική τμηματοποίηση στις τυπολογίες των τουριστών. Το έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζει την ψυχολογία των τουριστών σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Στην συνέχεια, το έβδομο και το όγδοο κεφάλαιο ασχολείται με την μεθοδολογία της πρωτογενούς έρευνας που έχει πραγματοποιηθεί σχετικά με την ψυχολογία και τον τουρισμό. Στο έβδομο κεφάλαιο αναπτύσσεται η μεθοδολογία της έρευνας, ενώ στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας. Τέλος, παρατίθενται συμπεράσματα.

Λέξεις κλειδιά: τουρισμός, τουριστική ψυχολογία, οικονομική κρίση, τουριστική κίνηση.

SUMMARY

This paper on *'Tourist Psychology: How It Affects the Tourism Movement in a Crisis Country'* consists of nine (9) chapters. The first chapter develops the general information on tourism. The second chapter presents the importance of tourism through the effects of both positive and negative. The third chapter deals with theories of tourism incentives. In the fourth chapter develops a decision for the holidays. More comprehensively, procedures are developed when making the tourist decision, Moutinho's tourism behavior model, as well as the assessment of key decision models. The fifth chapter focuses on the topic of the psychology of tourists, analyzing the importance of examining and studying the psychology of tourists, expanding the findings of modern

psychology in tourism, and the special nature of tourist psychology. In the sixth chapter there is a psychographic segmentation in the typologies of tourists. The seventh chapter presents the psychology of tourists in times of economic crisis. The seventh and eighth chapters then deal with the methodology of primary research that has been conducted on psychology and tourism. The seventh chapter develops the methodology of research, while the eighth chapter presents the results of this research effort. Finally, the conclusions are given.

Keywords: *tourism, tourist psychology, economic crisis, tourist traffic.*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο προβάλλεται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τον τουρισμό. Αρχικά αναπτύσσεται ο ορισμός του τουρισμού και τα βασικά χαρακτηριστικά του, στην συνέχεια γίνεται αναφορά στην ιστορική αναδρομή του τουρισμού καθώς και στις διακρίσεις του (εσωτερικός τουρισμός, μαζικός τουρισμός, εναλλακτικός τουρισμός και διεθνής τουρισμός). Τέλος, αναλύονται οι βασικοί λόγοι που οδηγούν στην ανάπτυξη του τουρισμού.

1.2 Η έννοια του Τουρισμού

Ο τουρισμός αφορά την πρόσκαιρη διακίνηση ατόμων από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διανομής τους σε άλλο, με σκοπό την ψυχική ευχαρίστηση. Για να υφίσταται τουρισμός, είναι απαραίτητο να υπάρχουν δυο τουλάχιστον τόποι, αυτός της μόνιμης διαβίωσης και εκείνος ή εκείνοι του τουριστικού προορισμού. Ο προορισμός πρέπει να είναι γνωστός από υπάρχουσες πληροφορίες, αντίθετα δεν υπάρχει το φαινόμενο του τουρισμού αλλά το φαινόμενο της εξερεύνησης. Ουσιαστικά, ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα εικοσιτετράωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.³

Ο θεσμός του τουρισμού παρέχει την δυνατότητα στους λαούς να γνωρισθούν μεταξύ τους σε πολιτιστικό, κοινωνικό, γεωγραφικό, κλιματολογικό, ιστορικό, καθώς και σε ανθρώπινο επίπεδο.¹

³ Λαγός Δ., (2016). *Θεωρητικές Προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εκδόσεις: Κριτική, Αθήνα

¹ Ηγουμενάκης Ν., (2007). *Τουριστική Οικονομία*, Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα.

Τέλος, ο τουρισμός ως οικονομική δραστηριότητα εξαρτάται από τις διάφορες πολιτικές και καθιστά αναγκαία την προσαρμογή των πολιτικών της εκάστοτε χώρας για την ανάπτυξη του.⁴

1.3 Τα Βασικά Στοιχεία του Τουρισμού

Τα βασικά στοιχεία του τουριστικού φαινομένου αφορούν στο γεγονός ότι ο τουρισμός πρέπει να είναι αποτέλεσμα της ομαδικής ή μεμονωμένης μετακίνησης ατόμων σε διάφορους προορισμούς και η μετακίνηση τους αυτή να είναι προσωρινού και βραχυπρόθεσμου χαρακτήρα. Επιπρόσθετα, το ταξίδι θα πρέπει να έχει τουριστικό προορισμό και διαμονή σε αυτόν. Το ταξίδι και η διαμονή πρέπει να λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου όπου διαμένουν μόνιμα οι επισκέπτες.³

1.4 Ιστορική Αναδρομή του Τουρισμού

Το φαινόμενο του τουρισμού συναντάται για πρώτη φορά κατά την αρχαιότητα αποτελώντας σημαντική οικονομική δραστηριότητα. Οι πρώτοι τουρίστες ήταν επιστήμονες και έμποροι που συνέδεαν το ταξίδι με το επάγγελμα τους. Ωστόσο οι ιδρυτές του τουριστικού φαινομένου είναι οι Σουμέριοι λόγω του ότι εφεύραν το χρήμα, την ρόδα και την σφηνοειδή γραφή. Έπειτα, με την βελτίωση των μεταφορικών μέσων την χάραξη μεγαλύτερων δρόμων και την ανάπτυξη των θαλάσσιων μεταφορών η πραγματοποίηση ταξιδιών παρουσίασε μεγάλη άνθηση.⁵

Στην Αρχαία Ελλάδα παρατηρούνται οι πρώτες οργανωμένες εκδηλώσεις με διεθνή συμμετοχή και ειδικό κίνητρο μέσω των Ολυμπιακών Αγώνων. Τον Μεσαίωνα οι περισσότερες μετακινήσεις πραγματοποιούνταν για θρησκευτικές εκδηλώσεις, γιορτές και ιαματικές θεραπείες.⁵

⁴ Βαρβαρέσος Σ., (2013). *Οικονομική του Τουρισμού*, Εκδόσεις: Προπομπός, Αθήνα.

³ Λαγός Δ., (2016). *Θεωρητικές Προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εκδόσεις: Κριτική, Αθήνα.

⁵ Τσάρτας Π., (1996). *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εκδόσεις: Έξαντας, Αθήνα.

Κατά την αναγέννηση, οι ιαματικές πηγές που ήταν ήδη ιδιαίτερα δημοφιλείς μετατράπηκαν σε κέντρα αναψυχής και διασκέδασης για την υψηλή κοινωνία. Όμως, τα ταξίδια δεν παρείχαν ασφάλεια λόγω της αναβίωσης των ληστειών και της πειρατείας. Την εποχή εκείνη τα δημοφιλέστερα ταξίδια για τους ευρωπαίους πραγματοποιούνταν στην Ιερουσαλήμ και στους Αγίους Τόπους, καθώς σε στην Αμερική και την Κίνα με σκοπό εξερευνητικό.⁵

Τον 19^ο αιώνα μέσω της εμφάνισης του σιδηρόδρομου και της ναυπήγησης του ατμόπλοιου μειώθηκε αισθητά το κόστος μεταφοράς και η μετακίνηση έγινε πιο γρήγορη και ασφαλής. Επίσης, έκαναν την εμφάνιση τους οι πρώτες εταιρίες που αναλάμβαναν την οργάνωση του ομαδικού ταξιδιού, βάζοντας τα θεμέλια του *tour operating* και των γραφείων ταξιδιών. Το 1841 δημιουργήθηκε το πρώτο τουριστικό πρακτορείο στην Αγγλία.⁶

Τον εικοστό αιώνα τα ατμόπλοια γίνονται πιο γρήγορα και τα ταξίδια πιο ασφαλή έως τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο. Έπειτα, τόσο η σιδηροδρομική όσο και η αεροπλοϊκή μετακίνηση μειώθηκε αισθητά λόγω της εισόδου του αυτοκινήτου και του αεροπλάνου. Συνεπακόλουθα, η μαζική παραγωγή των αυτοκινήτων οδήγησε στην δημιουργία νέου οδικού δικτύου καθώς και στην μεγάλη ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού. Επίσης, η αεροπορικές μεταφορές ήταν η αφετηρία στην οποία στηρίχθηκε η μαζικοποίηση του διεθνούς τουρισμού κατά την μεταπολεμική περίοδο.⁵

Η ανάπτυξη των ξενοδοχειακών μονάδων και των μεγάλων τουριστικών πρακτορείων πραγματοποιήθηκε στις αρχές του εικοστού αιώνα. Εκείνη την περίοδο ο τουρισμός μετατράπηκε σε μια αναπτυξιακή δραστηριότητα η οποία διαμόρφωσε νέες μορφές απασχόλησης σε παγκόσμια εμβέλεια παράγοντας ταυτόχρονα μεγάλα εισοδήματα. Οι αναπτυγμένες χώρες προώθησαν τον τουρισμό ως οικονομική δραστηριότητα με θετικά αποτελέσματα για τις οικονομίες τους και διαμόρφωσαν το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο ενίσχυσης και οργάνωσης του τουριστικού φαινομένου.⁵

⁵ Τσάρτας Π., (1996). *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εκδόσεις: Έξαντας, Αθήνα.

⁶ Κολτσιδόπουλος Γ., (2005). *Τουρισμός*, Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα.

1.5 Τουρίστας και Επισκέπτης

Ο τουρίστας είναι ο πολίτης ο οποίος κάνει ταξίδια με διάρκεια τουλάχιστον ενός εικοσιτετράωρου σε μια χώρα με διαμονή σε αυτήν, και οι λόγοι επίσκεψης του συχνά αφορούν διακοπές, επαγγελματικό σκοπό, σπουδές, προαγωγή της υγείας, συμμετοχή σε σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικό χαρακτήρα ακόμα και άθληση.⁷

Ενώ, οι εκδρομείς ή οι επισκέπτες είναι οι πολίτες οι οποίοι μετακινούνται σε μια χώρα και διαμένουν σε αυτή για λιγότερο από μια μέρα. Εκδρομείς εννοούνται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς διανυκτέρευση, καθώς και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ.⁷

1.6 Οι Διακρίσεις του Τουρισμού

1.6.1 Εσωτερικός Τουρισμός

Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον εγχώριο πληθυσμό μιας χώρας μέσα στην επικράτεια αυτής. Αυτή η κατηγορία τουρισμού παρουσιάζει σημαντικές οικονομικές και άλλες ωφέλειες για την εκάστοτε χώρα. Η πιο σημαντική εξ αυτών είναι η συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος εξαιτίας της μη πραγματοποίησης εξωτερικού τουρισμού εκ μέρους του ντόπιου πληθυσμού.⁸

Η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού προϋποθέτει την δημιουργία κατάλληλων και ταυτόχρονα οικονομικά προσιτών μέσων φιλοξενίας στους τουρίστες καθώς και την βελτίωση των διάφορων δικτύων και μέσων συγκοινωνίας, ώστε οι μετακινήσεις των τουριστών στην επικράτεια της χώρας που κατοικούν μόνιμα να είναι ταχύτερες, πιο άνετες και να παρέχουν ασφάλεια.²

⁷ Page J., (2006). *Εισαγωγή στον Τουρισμό: Το τουριστικό management τον 21^ο αιώνα*, Εκδόσεις: Παπαζήση, Αθήνα.

⁸ Λαγός Δ., (2005). *Τουριστική Οικονομική*, Εκδόσεις: Κριτική, Αθήνα.

² Σιταράς Θ., & Τζένος Χ., (2007). *Εισαγωγή στην Θεωρία του Τουρισμού*, Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα.

1.6.2 Μαζικός Τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός πραγματοποιείται μέσα από την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της εκάστοτε τουριστικής δραστηριότητας. Ο χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού οφείλεται στον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού καθώς και στον επιλεγμένο τόπο διακοπών.⁹

1.6.3 Εναλλακτικός Τουρισμός

Ο εναλλακτικός τουρισμός αφορά έναν καινούργιο τρόπο βιώματος του τουριστικού φαινομένου περιλαμβάνοντας όλες εκείνες τις μορφές τουρισμού που προσελκύουν τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα. Ο εναλλακτικός τουρισμός στηρίζει και ταυτόχρονα προσφέρει ανάπτυξη σε αγροτικές περιοχές, αμβλύνει το πρόβλημα του εποχιακού τουρισμού σε ένα τόπο, διατηρεί και προστατεύει το οικοσύστημα, και τέλος αλληλεπιδρά με τον τουρίστα μέσω των τοπικών μνημείων πολιτισμού.¹⁰

1.6.4 Διεθνής Τουρισμός

Ο διεθνής τουρισμός αφορά το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού στην εκάστοτε χώρα.

1.7 Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι που οδηγούν στην ανάπτυξη του τουρισμού

Ο βασικότερος λόγος ανάπτυξης του τουρισμού είναι η βελτίωση των μέσων συγκοινωνίας και επικοινωνίας. Η εξέλιξη των διαφόρων κοινωνιακών μέσων (όπως είναι για παράδειγμα οι

σιδηρόδρομοι, τα επιβατικά πλοία, τα αεροσκάφη και τα αυτοκίνητα) καθώς και η επέκταση των δρόμων συμμετείχαν δραστικά στην ποσοτική αύξηση του τουριστικού πλήθους και της τουριστικής κινήσεως.¹⁰

⁹ Έξαρχος Γ., & Καραγιάννης Σ., (2016). *Τουριστική Ανάπτυξη*, Εκδόσεις: Διάυλος, Αθήνα.

¹⁰ Ευσταθίου Π., (2004). *Αναψυχή και Τουρισμός*, Εκδόσεις: Παπαζήση, Αθήνα.

Επίσης, η αύξηση των εισοδημάτων των εργαζομένων παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου. Ουσιαστικά, μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο σε αρκετές χώρες ο προσανατολισμός της οικονομίας ως προς την εφαρμογή της οικονομικής ανάπτυξης επέφεραν σημαντική άνοδο του εθνικού εισοδήματος, αύξηση των μισθών και την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των πολιτών με αποτέλεσμα την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την αύξηση των διεθνών τουριστικών ρευμάτων.¹¹

Ακόμη, λόγω του γεγονότος ότι το μορφωτικό επίπεδο των λαών αυξήθηκε σταδιακά και η σαφέστερη γνώση του κόσμου και της ιστορίας του συνέβαλαν σημαντικά στην αύξηση της ψυχολογικής ανάγκης των ανθρώπων να επισκεφτούν άλλους κόσμους και διαφορετικού είδους κουλτούρες παρατηρήθηκε σημαντική ανάπτυξη του τουρισμού.¹⁰

Τέλος, πρόσθετο λόγο ανάπτυξης του τουριστικού φαινομένου αποτελεί η προσφορά κοινωνικών παροχών και ασφαλίσεων στις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις. Μέσω των κοινωνικών παροχών και ασφαλίσεων η οικονομική κατάσταση των εργαζομένων βελτιώθηκε σημαντικά με αποτέλεσμα να είναι ευκολότερο για αυτούς να κάνουν διακοπές. Επιπλέον, η παροχή των αδειών ανάπαυσης βοήθησε στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης για την ευχαρίστηση των εργαζομένων.¹¹

¹¹ Fesenmaier D., Xiang Z., Pan B., & Law R., (2011). A framework of search engine use for travel planning, *Journal of Travel Research*, 50(6): 587 – 601.

¹⁰ Ευσταθίου Π., (2004). *Αναψυχή και Τουρισμός*, Εκδόσεις: Παπαζήση, Αθήνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο αποσαφηνίζονται οι επιπτώσεις που αποφέρει ο τουρισμός στην εκάστοτε χώρα, είτε θετικές είτε αρνητικές. Ακόμη, αναπτύσσεται η σχέση ανάμεσα στο περιβάλλον και το τουριστικό φαινόμενο.

2.2 Πως ο Τουρισμός Επηρεάζει την Οικονομία μιας Χώρας

Αναμφισβήτητα, ο τουρισμός αφορά έναν κλάδο της οικονομίας που συνεχώς επεκτείνεται με σημαντικά οφέλη για την χώρα δέκτη. Πιο συγκεκριμένα, ο τουρισμός αποφέρει εισόδημα σε ξένα νομίσματα από την πώληση υπηρεσιών και σχετιζομένων μεγεθών στην χώρα υποδοχής. Αυτό

το εισόδημα διανέμεται ομαλά σε πολλούς τομείς της εθνικής οικονομίας, διαμορφώνοντας μια σημαντική, συσσωρευτική και ταυτόχρονα συνεχή ροή εισοδήματος.¹²

Ουσιαστικά, ο τουρισμός αποτελεί εργαλείο για την ανάπτυξη άλλων πρόσθετων βιομηχανιών, διαμορφώνοντας μια ειδική μορφή αγοράς εξαγωγών, στην οποία ο καταναλωτής έρχεται προς αναζήτηση του προϊόντος.¹³ Επιπρόσθετα, ο τουρισμός εφαρμόζεται ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο δημόσιας πολιτικής για τη δημιουργία και ανάπτυξη κοινωνικής και πολιτιστικής οικειότητας, τόσο σε εθνικό όσο και διεθνές επίπεδο.⁹

¹² Ardahaey F.T., (2011). Economic Impacts of Tourism Industry, *International Journal of Business and Management*, 6(8): 1 - 10.

¹³ Gartner C.W., (2001). *Τουριστική Ανάπτυξη: Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές*, Εκδόσεις: ΕΛΛΗΝ, Αθήνα.

⁹ Έξαρχος Γ., & Καραγιάννης Σ., (2016). *Τουριστική Ανάπτυξη*, Εκδόσεις: Δίαυλος, Αθήνα.

2.3 Οι Θετικές Οικονομικές Επιπτώσεις του Τουρισμού

Ο τουρισμός δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, συμβάλλει στην εισροή συναλλάγματος, στη δημιουργία διασυνδέσεων με τους λοιπούς κλάδους της οικονομίας, στην αύξηση των κυβερνητικών εσόδων, στην κατασκευή υποδομής, στην αναστήλωση των ιστορικών μνημείων και στην προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και του περιβάλλοντος και για τον λόγο αυτό έχει θεωρηθεί ως ένα μέσο οικονομικής και ταυτόχρονα κοινωνικής ανάπτυξης.¹²

Ο τουρισμός είναι τομέας έντασης εργασίας και δημιουργεί συχνά πολλές θέσεις εργασίας. Βέβαια ο εποχικός χαρακτήρας της λειτουργίας του συνήθως επηρεάζει και τα χαρακτηριστικά αυτής της απασχόλησης, η οποία είναι σε μεγάλο ποσοστό εποχική, ανειδίκευτη και περιστασιακή. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή στην ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης σε τουριστικές επιχειρήσεις και σε εμπορικά καταστήματα. Πολλές φορές η απασχόληση στον τουρισμό συνδυάζεται και με παράλληλη απασχόληση σε άλλους κλάδο της οικονομίας όπως για

παράδειγμα στην γεωργία και στην βιομηχανία αυξάνοντας εισοδήματα με αποτέλεσμα την γενικότερη αύξηση των οικογενειακών εσόδων. Ιδιαίτερα στις τουριστικές περιοχές που λειτουργούν εποχικά, η πολλαπλή απασχόληση με επίκεντρο τον τουρισμό αποτελεί τον κανόνα για υψηλό ποσοστό του πληθυσμού.⁴

Ακόμη, πολλές είναι οι περιπτώσεις που ο τουρισμός έχει συμβάλει στην ενίσχυση της ανάπτυξης περιφερειών αποβιομηχανοποιημένων, γεωγραφικά απομονωμένων, ορεινών και μειονεκτικών ή με υποβαθμισμένο αγροτικό τομέα. Η ανάπτυξη του τουρισμού αύξησε τα εισοδήματα, την απασχόληση, τις επενδύσεις και διεύρυνε την παραγωγική βάση της τοπικής οικονομίας, με αποτέλεσμα να σταματήσει η μετανάστευση και να βελτιωθεί το επίπεδο και η ποιότητα ζωής. Ειδικότερα δε στις περιοχές που διαθέτουν πλούσιους επιχειρηματικούς πόρους, η ανάπτυξη είναι εξαιρετικά δυναμική σε ετήσιους ρυθμούς.¹

¹² Ardahaey F.T., (2011). Economic Impacts of Tourism Industry, *International Journal of Business and Management*, 6(8): 1 - 10.

⁴ Βαρβαρέσος Σ., (2013). *Οικονομική του Τουρισμού*, Εκδόσεις: Προπομπός, Αθήνα

¹ Ηγουμενάκης Ν., (2007). *Τουριστική Οικονομία*, Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα

Τις τελευταίες δεκαετίες έχουν πραγματοποιηθεί προσπάθειες εκτίμησης των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων της τουριστικής ανάπτυξης στους υπόλοιπους κλάδους της εθνικής ή τοπικής οικονομίας. Παρά τις διαφορετικές τελικές εκτιμήσεις, από τη λειτουργία ενός κοινού πολλαπλασιαστή τουρισμού, κοινή είναι η εκτίμηση ότι υπάρχουν θετικές επιδράσεις σε πολλούς κλάδους, οι δραστηριότητες των οποίων σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως βιομηχανία, κατασκευές, υπηρεσίες, μεταφορές, εμπόριο κλπ. Οι θετικές δε αυτές επιδράσεις καταγράφηκαν σε περιοχές και χώρες με πολύ διαφορετικά χαρακτηριστικά ανάπτυξης.¹²

Τέλος, οι επενδύσεις στον ευρύτερο τουριστικό τομέα αλλά και η ιδιότητα του τουρισμού να ενισχύουν δυναμικά την δημιουργία πολλών μικρών επιχειρήσεων στις περιοχές όπου αναπτύσσεται, οδηγούν στην αύξηση των φορολογικών εσόδων. Ένας πρόσθετος παράγοντας ο οποίος συμβάλλει σε αυτήν την αύξηση είναι ο μεγάλος αριθμός των απασχολούμενων στον τομέα, η πλειοψηφία των οποίων έχει υψηλά εισοδήματα και αντίστοιχη καταναλωτική δαπάνη. Έχει παρατηρηθεί ότι ο τουρισμός συχνά δημιουργεί πληθωριστικές πιέσεις, με αποτέλεσμα να

αυξάνεται το κόστος Ζωής σε τοπικό επίπεδο, ιδιαίτερα σε περιοχές που η ανάπτυξη του είναι μαζική και οργανωμένη. Συχνά επίσης, εξαιτίας και της ταχύτατης οικοπεδοποίησης, υπάρχει υπερβολική αύξηση στις τιμές της γης, γεγονός που σχετίζεται και με τη γενικότερη τάση για χωρική επέκταση των δραστηριοτήτων του, ιδιαίτερα στις περιοχές με μαζικό οργανωμένο τουρισμό, όπου υπάρχει και η μεγαλύτερη ζήτηση.⁴

2.4 Οι Αρνητικές Οικονομικές Επιπτώσεις του Τουρισμού

Ο τουρισμός δεν παρέχει μόνο θετικές, αλλά και πολλές αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομία, στο περιβάλλον, στην κοινωνία καθώς και στον πολιτισμό των κοινωνιών υποδοχής τουριστών.¹²

¹² Ardahaey F.T., (2011). Economic Impacts of Tourism Industry, *International Journal of Business and Management*, 6(8): 1 - 10.

⁴ Βαρβαρέσος Σ., (2013). *Οικονομική του Τουρισμού*, Εκδόσεις: Προπομπός, Αθήνα

⁸ Λαγός Δ., (2005). *Τουριστική Οικονομική*, Εκδόσεις: Κριτική, Αθήνα

Ο τουρισμός δυστυχώς δείχνει πολλές φορές προτίμηση σε συγκεκριμένους προορισμούς και όχι σε όλους τους τόπους, με αποτέλεσμα πληθώρα τουριστικών προορισμών να βουλιάζουν από κόσμο τους καλοκαιρινούς μήνες ενώ άλλοι να μην παρουσιάζουν καθόλου τουριστική ζήτηση. Εκτός από τα κοινωνικά και τα περιβαλλοντικά προβλήματα που απατώνται, δημιουργούνται ανισότητες στην κατανομή του εθνικού εισοδήματος ανά περιφέρειες. Η μη ισορροπημένη τουριστική ανάπτυξη ενέχει πολλούς κινδύνους, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για την οικονομία μιας χώρας. Όπως συμβαίνει σε ορισμένες χώρες όπου κυριαρχεί ένα συγκεκριμένο είδος παραγωγής, το ίδιο και στην περίπτωση του τουρισμού κινδυνεύουν οι τουριστικοί προορισμοί οι οποίοι βασίζονται αποκλειστικά ή κατά βάση στον τουρισμό.¹²

2.5 Οι Κοινωνικές Επιπτώσεις του Τουρισμού

Οι τουρίστες αποτελούν στον τόπο προορισμού τους ένα πλήθος, συχνά κατά πολύ μεγαλύτερο από τον ντόπιο πληθυσμό. Ουσιαστικά, αυτό το πλήθος διαμορφώνει μια πρόσκαιρη κοινωνική οργάνωση, η οποία αναμιγνύεται με την κοινωνία των κατοίκων της περιοχής, με αποτέλεσμα πολλές πολιτισμικές καθώς και οικονομικές ανταλλαγές.¹¹

Με τον όρο κοινωνικές επιπτώσεις νοείται το σύνολο των κοινωνικών μεταβολών που είναι εφικτό να αποφέρει άμεσα ή έμμεσα ο τουρισμός στην τοπική κοινωνική δομή.¹⁴

¹² Ardahaey F.T., (2011). Economic Impacts of Tourism Industry, *International Journal of Business and Management*, 6(8): 1 - 10.

¹¹ Fesenmaier D., Xiang Z., Pan B., & Law R., (2011). A framework of search engine use for travel planning, *Journal of Travel Research*, 50(6): 587 – 601.

¹⁴ Dimanche F., & Havitz M.E., (1995). Consumer behavior and tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3): 37 – 57.

2.5.1 Οι Θετικές Κοινωνικές Επιπτώσεις

Είναι ευρέως αποδεκτό το γεγονός ότι οι τουρίστες ερχόμενοι σε επαφή με στοιχεία πολιτισμού από όλο τον κόσμο, καλλιεργούν το πνεύμα, την κρίση, τις κοινωνικές και πολιτικές τους αντιλήψεις. Το ίδιο ισχύει και για τους μόνιμους κατοίκους της χώρας ή της περιοχής προορισμού.¹⁶

2.5.2 Οι Αρνητικές Κοινωνικές Επιπτώσεις

Ουσιαστικά, καθώς οι παραγωγικές σχέσεις μεταβάλλονται και οριστικοποιούνται παρατηρούνται φαινόμενα έντονης αστικοποίησης κυρίως στην περίπτωση του μαζικού τουρισμού με αρνητική επίδραση στην κουλτούρα και στον πολιτισμό της εκάστοτε χώρας προορισμού.¹⁴

Επίσης, οι κάτοικοι μιας περιοχής τουριστικού προορισμού απομακρύνονται σταδιακά από τις παραδόσεις του τόπου τους ή οδηγούνται στην εμπορευματοποίηση με σκοπό το οικονομικό όφελος καθώς ο νέος τρόπος ζωής τους στηρίζεται στον καταναλωτισμό και την παγκοσμιοποίηση.⁵

Τέλος, στις αρνητικές κοινωνικές επιπτώσεις του τουριστικού φαινομένου συγκαταλέγονται η αυξημένη εγκληματικότητα, η πορνεία, η διάδοση σεξουαλικά μεταδιδόμενων νοσημάτων, τα ναρκωτικά, καθώς και η χαλάρωση των ηθών και της οικογενειακής συνοχής.¹⁵

¹⁴ Dimanche F., & Havitz M.E., (1995). Consumer behavior and tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3): 37 – 57.

⁵ Τσάρτας Π., (1996). *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εκδόσεις: Έξαντας, Αθήνα.

¹⁵ Campo-Martinez S., Garau-Vadell J.B., & Martinez-Ruiz M.P., (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition, *Tourism Management*, (31): 862 – 870

2.6 Τουρισμός και Περιβάλλον

Η σύγχρονη μορφή του τουρισμού οδήγησε σταδιακά στην άσκηση αρνητικών πιέσεων στο φυσικό περιβάλλον καθώς και στην τοπική κουλτούρα, με αποτέλεσμα να υφίσταται κίνδυνος υπονόμησης ή ακόμα και καταστροφής των τουριστικών περιοχών.¹⁰

Επιπρόσθετα, η ανάγκη για δημιουργία μιας εκτεταμένης τουριστικής υποδομής και η ταυτόχρονη παρουσία δυσανάλογα μεγάλου αριθμού τουριστών για την εκάστοτε τοπική υποδομή, οδήγησε σε εντονότερη υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Συνεπώς, η περιβαλλοντική ρύπανση έχει ως αποτέλεσμα την μετατροπή των περιοχών μαζικού τουρισμού σε περιβαλλοντικά υποβαθμισμένες περιοχές.¹⁰

Ουσιαστικά, ο τουρισμός θέτει το περιβάλλον, την φύση καθώς και την τοπική κουλτούρα κάτω από αυξημένη αρνητική πίεση και η εξέλιξη του σε παγκόσμιο επίπεδο δεν μπορεί να συνεχιστεί χωρίς σχεδιασμό, πειθαρχία και συντονισμό.¹⁵

Η ασυμβατότητα της τουριστικής δραστηριότητας με το περιβάλλον έχει δημιουργήσει πολλά σχετικά προβλήματα, όπως είναι για παράδειγμα η αλλοίωση του παραδοσιακού στυλ και της τοπικής αρχιτεκτονικής, η διατάραξη της περιβαλλοντικής και της πολιτιστικής αρμονίας του χώρου, καθώς και η καταπάτηση και η οικοδόμηση περιοχών φυσικού κάλλους. Στους βασικούς σκοπούς της έννοιας τουρισμός εμπεριέχονται τα στοιχεία απόλαυσης της φύσης και γνωριμίας ανάμεσα στους λαούς, συνεπώς η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών από μια τουριστική επιχείρηση πρέπει να συμβάλλει, πέραν όλων των άλλων, και στην προστασία του περιβάλλοντος, φυσικού και πολιτισμικού.³

¹⁰ Ευσταθίου Π., (2004). *Αναψυχή και Τουρισμός*, Εκδόσεις: Παπαζήση, Αθήνα.

¹⁵ Campo-Martinez S., Garau-Vadell J.B., & Martinez-Ruiz M.P., (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition, *Tourism Management*, (31): 862 – 870.

³ Λαγός Δ., (2016). *Θεωρητικές Προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εκδόσεις: Κριτική, Αθήνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΟΙ ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

3.1 Γενικά Στοιχεία

Στο παρόν κεφάλαιο αναπτύσσονται οι θεωρίες των τουριστικών κινήτρων και συγκεκριμένα οι θεωρίες της υποκίνησης, οι θεωρίες προσδοκίας και υποκίνησης, η αποτίμηση της προσέγγισης σχετικά με την ανάλυση των τουριστικών κινήτρων καθώς και τα τουριστικά κίνητρα σχετικά με την επιλογή της χώρας προορισμού.

3.2 Οι Περιεκτικές Θεωρίες της Υποκίνησης

3.2.1 Οι Ανάγκες και οι Επιδιώξεις

Είναι ευρέως αποδεκτό το γεγονός ότι οι ανάγκες ορίζουν την εκάστοτε συμπεριφορά. Συνεπακόλουθα, η ύπαρξη κινήτρων καθοδηγεί την εκάστοτε συμπεριφορά με σκοπό την κάλυψη των αναγκών αυτών. Αναμφισβήτητα, τα αποτελέσματα που απορρέουν από την οποιαδήποτε συμπεριφορά βασίζονται σε προσωπικές επιδιώξεις.¹⁶

Σύμφωνα με την ιεραρχία των αναγκών του Maslow υπάρχουν πέντε επίπεδα αναγκών. Το πρώτο επίπεδο αφορά τις φυσιολογικές ανάγκες, δηλαδή την ανάγκη για τροφή, νερό και προστασία ή ακόμα και την καλύτερευση της υγείας. Εφόσον καλυφθεί αυτό το πρώτο επίπεδο, το άτομο αναζητά να καλύψει το δεύτερο το οποίο αφορά την ανάγκη για ασφάλεια. Έπειτα ακολουθεί το τρίτο επίπεδο του ανήκειν και της ασφάλειας. Όταν καλυφθεί και αυτό το επίπεδο, το άτομο προχωρά στην επόμενη κάλυψη της ανάγκης της εκτίμησης προσωπικής και κοινωνικής. Τέλος, προχωρά στην κάλυψη της ανάγκης για ολοκλήρωση. Αναμφισβήτητα, ο τουρισμός μέσα από την παροχή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι σε θέση να καλύψει και τα πέντε επίπεδα αναγκών κατά τον Maslow.¹⁷

¹⁶ MacCannell D., (2015). *Ο τουρίστας*, Εκδόσεις: Παρισσανού Α.Ε., Αθήνα.

¹⁷ Λύτρας Π., (2004). *Κοινωνιολογία και Ψυχολογία του Τουρισμού*, Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα.

3.2.2 Οι Θεωρίες της Τουριστικής Υποκίνησης

Στο τουριστικό ταξίδι οι ανάγκες μετατρέπονται σε επιθυμίες με σκοπό την ικανοποίηση τους. Βασικά, υφίστανται δυο βασικές ανάγκες οι οποίες καλύπτονται από τα κίνητρα της τουριστικής κατανάλωσης, δηλαδή η ανομία και η αναγνώριση και εκτίμηση.¹⁸

Όσον αναφορά για την λήψη της απόφασης για ένα τουριστικό ταξίδι υπάρχουν δυο κατηγορίες παραγόντων, οι ωθητικοί και οι ελκυστικοί. Οι ωθητικοί παράγοντες προκαλούν σε ένα άτομο την επιθυμία να ταξιδέψει, δεδομένης της αρχικής επιθυμίας ταξιδιού. Ενώ οι ελκυστικοί παράγοντες ελκύουν ένα άτομο σε ένα τουριστικό προορισμό, εφόσον έχει ήδη την επιθυμία για την πραγματοποίηση του ταξιδιού.¹⁹

Ουσιαστικά, τα άτομα υποκινούνται να αναζητήσουν δραστηριότητες ψυχαγωγίας, επιδιώκοντας να αφήσουν πίσω τους τα καθημερινά προσωπικά και διαπροσωπικά προβλήματα. Ταυτόχρονα, τα άτομα καταβάλλουν προσπάθεια να εξασφαλίσουν προσωπικές καθώς και διαπροσωπικές ανταμοιβές από την συμμετοχή τους σε τουριστικές δραστηριότητες.²⁰

3.3 Οι Θεωρίες Προσδοκίας της Υποκίνησης

Σύμφωνα με την θεωρία της προσδοκίας, η δύναμη της εκάστοτε τάσης για να μετατραπεί σε ενέργεια εξαρτάται αρχικά από την δύναμη της προσδοκίας ότι η ενέργεια αυτή θα αποφέρει ένα δεδομένο αποτέλεσμα και έπειτα από την αξία ή την ελκυστικότητα αυτού του αποτελέσματος για το άτομο το οποίο ενεργεί.¹⁶

¹⁸ Pearce P., (2007). Introduction: The tourism psychology conversation, *Australian Psychology*, 26(3): 145 – 146.

¹⁹ Cohen S., Prayag G., & Moital M., (2014). Consumer behavior in tourism: Concepts, influences and opportunities, *Current Issues in Tourism*, 17(10): 872 – 909.

²⁰ Larsen S., (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 7 – 18.

¹⁶ MacCannell D., (2015). *Ο τουρίστας*, Εκδόσεις: Παρισανού Α.Ε., Αθήνα

Η ελκυστικότητα των χαρακτηριστικών των διακοπών καθορίζεται από τις ανάγκες του εκάστοτε ατόμου, σύμφωνα με την ιεραρχία των αναγκών του Maslow. Ουσιαστικά, η ελκυστικότητα των χαρακτηριστικών των διακοπών, καθώς και η ικανότητα και η προσδοκία επιλογής επηρεάζονται από ένα ευρύ φάσμα πηγών πληροφόρησης, όπως είναι για παράδειγμα οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, καθώς και άλλες εμπειρίες του εκάστοτε ατόμου για ίδιου τύπου διακοπές καθώς και από τις εμπειρίες άλλων ατόμων.¹⁷

3.4 Αποτίμηση της Προσέγγισης σχετικά με την Ανάλυση των Τουριστικών Κινήτρων

Η προσέγγιση προσφέρει ένα μέσο επίλυσης του προβλήματος της διάκρισης ανάμεσα σε παράγοντες ώθησης και έλξης σχετικά με την τουριστική υποκίνηση. Ακόμη, συνεισφέρει στην ενσωμάτωση υφισταμένων εννοιών σχετικών με την τουριστική υποκίνηση, στην διασύνδεση της συγκινησιακής πτυχής της τουριστικής υποκίνησης καθώς και την λήψη της απόφασης για ένα τουριστικό προορισμό.²¹ Επίσης, ενσωματώνεται οποιαδήποτε αιτία του τουριστικού ταξιδιού, υποθέτοντας ότι αποτελεί ένα παράγοντα ο οποίος επηρεάζει την ελκυστικότητα.²² Τέλος, αναλύει εκτενώς τα τουριστικά κίνητρα αντί να προτείνει τους λόγους του ταξιδιού, οδηγώντας στην υπόθεση ότι υφίσταται μια πληθώρα κινήτρων για έναν τουριστικό προορισμό και ότι τα κίνητρα αυτά είναι εφικτό να διαφέρουν σε σημαντικό βαθμό στο εκάστοτε άτομο που πραγματοποιεί ένα ταξίδι.¹⁵

¹⁷ Λύτρας Π., (2004). *Κοινωνιολογία και Ψυχολογία του Τουρισμού*, Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα.

²¹ Dimanche F., & Havitz M.E., (1995). Consumer behavior and tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3): 37 – 57.

²² Hong S., Lee S., Lee S., & Jang H., (2009). Selecting revisited destinations, *Annals of Tourism Research*, 36(2): 268 – 294.

¹⁵ Campo-Martinez S., Garau-Vadell J.B., & Martinez-Ruiz M.P., (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition, *Tourism Management*, (31): 862 – 870

3.5 Τα κίνητρα του Τουρίστα: Η Επιλογή του Τόπου Προορισμού

Τα τουριστικά κίνητρα αφορούν τους λόγους για τους οποίους τα άτομα πραγματοποιούν ταξίδια. Οι λόγοι αυτοί μπορεί να είναι ταξίδια για επιχειρήσεις, θρησκευτικοί λόγοι, λόγοι υγείας, η συμμετοχή σε συνέδρια, σπορ, χόμπι, κουλτούρα, μόρφωση, ευχαρίστηση που προσφέρουν οι διακοπές, ξεκούραση, καθώς και η αλλαγή του περιβάλλοντος.¹⁸

Αναμφισβήτητα, τα τουριστικά κίνητρα αποτελούν ένα παγκόσμια ενσωματωμένο δίκτυο από βιολογικές και πολιτισμικές δυνάμεις, οι οποίες δίνουν αξία και κατεύθυνση στις επιλογές ταξιδιού, στην εκάστοτε τουριστική συμπεριφορά καθώς και σε πρόσθετες εμπειρίες.³

Όσον αναφορά τα κίνητρα σχετικά με την επιλογή του τόπου προορισμού αυτά διαφοροποιούνται ανάλογα με την πηγή δημιουργίας τους σε εσωτερικά και σε εξωτερικά. Τα εσωτερικά κίνητρα διαμορφώνονται από το ίδιο το άτομο ενώ τα εξωτερικά δημιουργούνται από τις ιδιότητες που χαρακτηρίζουν τον τόπο προορισμού. Ουσιαστικά, τα εσωτερικά κίνητρα αποτελούν ασαφείς επιθυμίες των τουριστών, ενώ τα εξωτερικά κίνητρα δημιουργούνται ως αποτέλεσμα της ελκυστικότητας του προορισμού, όπως αυτήν την αντιλαμβάνονται οι τουρίστες. Τα συγκεκριμένα είδη κινήτρων περιλαμβάνουν υλοποιήσιμα και μετρήσιμα στοιχεία όπως είναι για παράδειγμα η καινοτομία, η ψυχολογική ωφέλεια καθώς και η εικόνα του τόπου προορισμού.¹⁶

Συνεπακόλουθα, υπάρχουν και τα ψυχολογικά εσωτερικά κίνητρα, όπως είναι η τάση για φυγή από την καθημερινότητα, η αναζήτηση και εύρεση του εαυτού, η ξεκούραση και η ανάπαυση, η κοινωνική δύναμη, η επίδειξη πλούτου και κύρους, η πρόκληση για περιπέτεια καθώς και η απόκτηση νέων γνώσεων, η επίσκεψη σε συγγενείς και σε φίλους, και τέλος η κοινωνικότητα και η αναζήτηση γνωριμίας με άλλους ανθρώπους.¹⁷

¹⁷ Λύτρας Π., (2004). *Κοινωνιολογία και Ψυχολογία του Τουρισμού*, Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα.

³ Λαγός Δ., (2016). *Θεωρητικές Προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εκδόσεις: Κριτική.

¹⁶ MacCannell D., (2015). *Ο τουρίστας*, Εκδόσεις: Παρισανού Α.Ε., Αθήνα

Βέβαια, τα ψυχολογικά κίνητρα των τουριστών διαμορφώνονται από τις εκάστοτε κοινωνικές, ατομικές και πολιτισμικές συνθήκες, οι οποίες δημιουργούν ένα σύνολο από παράγοντες.⁵ Πιο συγκεκριμένα, στα φυσιολογικά κίνητρα περιλαμβάνεται η ξεκούραση, η προαγωγή της υγείας και η σωματική άσκηση. Στα συναισθηματικά κίνητρα περιλαμβάνεται η

φαντασία, η νοσταλγία, καθώς και η δημιουργία νέων σχέσεων. Στα ατομικά κίνητρα περιλαμβάνεται η φυγή και η επίσκεψη φίλων και συγγενών. Στα κίνητρα προσωπικής ανάπτυξης συγκαταλέγονται η γνώση και η μάθηση νέων δεξιοτήτων. Στα κίνητρα κοινωνική θέσης συγκαταλέγονται η αυτοεκτίμηση, καθώς και η διαφοροποίηση από τους άλλους ανθρώπους. Τέλος, στα πολιτισμικά κίνητρα περιλαμβάνονται οι νέοι πολιτισμοί και τα αξιοθέατα. Τα άτομα τα οποία διαθέτουν είτε μόνο ένα, είτε κάποια από αυτά, είτε όλα από τα παραπάνω κίνητρα είναι σε θέση να επιλέξουν ένα προορισμό ο οποίος θα καλύψει τα συγκεκριμένα κίνητρα.¹⁷

Συμπερασματικά, τα άτομα ταξιδεύουν για όλους αυτούς τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω για να ικανοποιήσουν τις διαφορετικές τους ανάγκες, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν τις επιλογές του προορισμού. Συνεπώς, τα κίνητρα αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές των ατόμων με διαφορετικούς τρόπους.¹⁵

⁵ Τσάρτας Π., (1996). *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εκδόσεις: Έξαντας, Αθήνα.

¹⁷ Λύτρας Π., (2004). *Κοινωνιολογία και Ψυχολογία του Τουρισμού*, Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα.

¹⁵ Campo-Martinez S., Garau-Vadell J.B., & Martinez-Ruiz M.P., (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition, *Tourism Management*, (31): 862 – 870.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Η ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ

4.1 Εισαγωγή

Στο παρών κεφάλαιο αναλύεται η λήψη της απόφασης για τις διακοπές. Πιο συγκεκριμένα, αναπτύσσονται οι διαδικασίες της λήψης απόφασης των τουριστών, η φάση η οποία προηγείται της απόφασης αγοράς, η απόφαση της αγοράς, ένα απλό μοντέλο λήψης απόφασης ενός τουρίστα, το μοντέλο της τουριστικής συμπεριφοράς του Moutinho, καθώς και η εκτίμηση των μοντέλων της λήψης απόφασης για τα τουριστικά ταξίδια.

4.2 Οι Διαδικασίες Λήψης Απόφασης του Τουρίστα - Καταναλωτή

4.2.1 Η Φάση η οποία προηγείται της Απόφασης Αγοράς

Οι διαδικασίες που πραγματοποιούνται κατά την λήψη της απόφασης και των επιλογής των τουριστών έχει μία ιδιαίτερη και αυξημένη σημασία σε παγκόσμιο επίπεδο. Αρχικά, πραγματοποιείται η φάση η οποία προηγείται της απόφασης αγοράς και στην συνέχεια ακολουθεί η απόφαση της αγοράς.²³

Η πρώτη φάση αφορά μια πολύπλοκη διαδικασία κατά την οποία αναζητούνται πληροφορίες με σκοπό την λήψη απόφασης για έναν τουριστικό προορισμό. Στην φάση αυτή σημαντικό ρόλο κατέχουν οι προγενέστερες τουριστικές εμπειρίες, η δομή της προτίμησης, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος καθώς και οι κανόνες λήψης της τουριστικής απόφασης.²⁴

²³ McCabe A.S., (2000). Tourism motivation process, *Annals of Tourism Research*, (27): 1049 – 1052.

²⁴ Dimanche F., & Havitz M.E., (1995). Consumer behavior and tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3): 37 – 57.

4.2.2 Η Απόφαση Αγοράς

Κατά την λήψη της απόφασης για έναν τουριστικό προορισμό ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζουν οι προγενέστερες καταστάσεις, το κοινωνικό περιβάλλον, το φυσικό καθώς και το αρχιτεκτονικό περιβάλλον, ο ορισμός του έργου και τέλος, ο χρονικός ορίζοντας ή το διάστημα κατά την διαδικασία της λήψης απόφασης για τον εκάστοτε τουριστικό προορισμό.²⁵

4.3 Ένα Απλό Μοντέλο Λήψης Απόφασης ενός Τουρίστα

Ένα μοντέλο λήψης απόφασης επιδιώκει να αναπαραστήσει μια ποικιλία παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν την λήψη απόφασης του καταναλωτή. Ουσιαστικά, ένα μοντέλο επιδιώκει να προσεγγίσει με ρεαλιστικό τρόπο τις σύνθετες διαδικασίες διαμόρφωσης της προτίμησης και της επιλογής του τουρίστα, καθώς επίσης και την καταναλωτική του συμπεριφορά.²⁵

Το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης του τουρίστα από ένα τόπο προορισμού με τις προσδοκίες που είχε πριν ταξίδι του είναι η ικανοποίηση που τελικώς απολαμβάνει. Αυτή η ικανοποίηση προέρχεται μέσα από την αποτίμηση των διαφόρων συστατικών στοιχείων του τουριστικού προϊόντος, όπως είναι για παράδειγμα η πρόσβαση στον προορισμό, οι γαστρονομικές εμπειρίες, καθώς και το τελικό κόστος του τουριστικού ταξιδιού. Τέλος, η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια του τουρίστα, ως τελικό αποτέλεσμα, αξιολογείται με βάση τις εκάστοτε προσδοκίες και τα πρότυπα αναφοράς.²⁶

²⁵ Hsu C.H.C., Cai L.A., & Li M., (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model, *Journal of Travel Research*, 49(3): 282 – 296

²⁶ Woodside A., Caldwell M., & Albers-Miller N., (2008). Broadening the Study of Tourism: Introduction to the Special Issue on the Consumer Psychology of Travel – Tourism Behavior, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1): 1 – 6.

4.4 Το Μοντέλο της Τουριστικής Συμπεριφοράς του Moutinho

Σύμφωνα με το μοντέλο του Moutinho, η αγορά ενός τουριστικού προϊόντος δεν αποτελεί μια αυθόρμητη ενέργεια. Ουσιαστικά προηγείται η εξοικονόμηση χρημάτων και ο προγραμματισμός για μεγάλο χρονικό διάστημα, ενώ δεν αποκομίζεται χρηματικό όφελος.²⁵

Το μοντέλο της τουριστικής συμπεριφοράς του Moutinho βασίζεται στα γενικά μοντέλα λήψης απόφασης και τις ερευνητικές εργασίες σχετικά με τη συμπεριφορά του τουρίστα. Ο Moutinho στηρίχθηκε στις βασικές έννοιες της ανθρώπινες συμπεριφοράς, δηλαδή την υποκίνηση, την αντίληψη και την κατανόηση. Το μοντέλο αυτό περιγράφει μια διαδοχική αλληλουχία γεγονότων συμπεριφοράς τα οποία προκαλούνται από τα κίνητρα αγοράς. Αυτά τα κίνητρα ενεργοποιούν την αντίληψη και την κατανόηση. Με βάση το πλαίσιο αυτό, η συμπεριφορά αφορά μια λειτουργία πρόθεσης να ενεργήσει κάποιος, η οποία επηρεάζεται από τις συνθήκες οι οποίες μεσολαβούν ανάμεσα στην πρόθεση συμπεριφοράς και την πραγματική συμπεριφορά.²⁰

Οι φάσεις που απαρτίζουν το μοντέλο του Moutinho είναι: (α) οι διαδικασίες της φάσης που προηγείται της λήψης απόφασης και την απόφαση αυτή καθ' εαυτή, (β) η αξιολόγηση της αγοράς, καθώς και (γ) οι πιθανότητες επανάληψης της αγοράς. Η πρώτη φάση αφορά τον ορισμό του προβλήματος, την αναζήτηση πληροφοριών από διάφορες πηγές, την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών, τις διάφορες επιλογές και τέλος τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα. Η δεύτερη φάση αφορά την αξιολόγηση της αγοράς, με βάση την οποία διαμορφώνεται ένα ευρύ πλαίσιο αναφοράς για τις μελλοντικές αποφάσεις σχετικά με τον τόπο προορισμού του τουρίστα. Τέλος, η τρίτη φάση αφορά τις μελλοντικές αποφάσεις καθώς και τις επιπτώσεις κατά την επανάληψη της αγοράς.²⁵

²⁵ Hsu C.H.C., Cai L.A., & Li M., (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model, *Journal of Travel Research*, 49(3): 282 – 296.

²⁰ Larsen S., (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 7 – 18.

Οι πιθανότητες επανάληψης της αγοράς υποθέτουν ότι ο καταναλωτής θα εξετάσει ένα αριθμό εναλλακτικών επιλογών οι οποίες θα οδηγήσουν, είτε σε μια πιστότητα προς το αγορασθέν προϊόν ή τον προορισμό που επισκέφθηκε, είτε σε μια μεταβολή της συμπεριφοράς.²⁰

4.5 Η Εκτίμηση των Μοντέλων της Λήψης Απόφασης

Είναι ευρέως αποδεκτό το γεγονός ότι οι ανάγκες, τα κίνητρα καθώς και οι προτιμήσεις είναι τα στοιχεία τα οποία ενεργοποιούν την διαδικασία της λήψης απόφασης αγοράς. Ωστόσο, τα πεδία της έρευνας της αντίληψης, της υποκίνησης και της προσωπικότητας είναι ευρύτατα, ενώ η πολυπλοκότητα των επιδράσεων στον τουρίστα είναι ιδιαίτερα σημαντική.²⁷

Ουσιαστικά, τα γενικά μοντέλα λήψης αποφάσεων είναι ιδιαίτερα πολύπλοκα και καθόλου πρακτικά. Όσον αναφορά το μοντέλο του Moutinho, είναι δύσκολος ο προσδιορισμός του βαθμού όλων των συστατικών στοιχείων της διάρθρωσης προτίμησης του τόπου προορισμού.²⁴

Συμπερασματικά, οι επιρροές κατά την λήψη της απόφασης ενός τουριστικού προορισμού είναι πολυάριθμες με αποτέλεσμα η εκτίμηση του παράγοντα που παίζει τον κυριότερο ρόλο να είναι πολύ δύσκολη αφού συχνά η απομόνωση κάποιου από τους παράγοντες αποδεικνύεται ανέφικτη.⁵

²⁰ Larsen S., (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 7 – 18.

²⁷ Hosany S., & Witham M., (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend, *Journal of Travel Research*, 49(3): 351 – 364.

²⁴ Dimanche F., & Havitz M.E., (1995). Consumer behavior and tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3): 37 – 57.

⁵ Τσάρτας Π., (1996). *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εκδόσεις: Έξαντας, Αθήνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

5.1 Εισαγωγή

Στο παρών κεφάλαιο αποσαφηνίζεται η τουριστική ψυχολογία. Πιο συγκεκριμένα, αναλύεται η σημασία της εξέτασης και της μελέτης της τουριστικής ψυχολογίας, η επέκταση του πορίσματος της σύγχρονης ψυχολογίας στον τουρισμό, καθώς και ο ιδιαίτερος χαρακτήρας της τουριστικής ψυχολογίας.

5.2 Τουρίστες: Η Σημασία της Εξέτασης και Μελέτης της Ψυχολογίας τους

Είναι ευρέως αποδεκτό το γεγονός ότι ο εντοπισμός των βαθύτερων ψυχολογικών αιτιών των τουριστών επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ανταποκριθούν καλύτερα στις απαιτήσεις τους και επομένως να είναι καλύτερα προετοιμασμένες και να παρέχουν καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες προς αυτούς, αλλά μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρούς δεσμούς οι οποίοι θα κρατήσουν την τουριστική κίνηση και θα αυξήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά τους. Συνεπακόλουθα, η μελέτη των κοινωνικοοικονομικών φαινομένων αποτελεί μια στρατηγική θεραπείας, αλλά η αντίστοιχη μελέτη των ψυχολογικών φαινομένων των τουριστών αποτελεί μια στρατηγική πρόληψης, ο συνδυασμός των οποίων μπορεί να φέρει σημαντικά θετικά αποτελέσματα για τους τουριστικούς προορισμούς.¹⁹

5.3 Η Επέκταση Πορίσματος της Σύγχρονης Ψυχολογίας στον Τουρισμό

Η επιστήμη της ψυχολογία αποτελείται από ένα τεράστιο σύνολο ιδεών, θεωριών και μεθόδων οι οποίες συστηματικά εξετάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά και εμπειρία. Αν και το βασικό της πεδίο εξέταση αποτελεί το άτομο, εντούτοις δεν παραγνωρίζει τις οικονομικοκοινωνικές επιρροές που αυτό δέχεται από το εξωτερικό του περιβάλλον.¹⁷

¹⁹ Cohen S., Prayag G., & Moital M., (2014). Consumer behavior in tourism: Concepts, influences and opportunities, *Current Issues in Tourism*, 17(10): 872 – 909.

Για τον τουρισμό η δυναμική και ακριβής ανάλυση της ανθρώπινης συμπεριφοράς αποτελεί μια βάση για το κτίσιμο περισσότερης γνώσης αλλά και μια πρόκληση. Το να εντοπίσει κανείς μια πληροφορία δεν είναι πάντα κάτι εύκολο ή απλό, γιατί ο μελετητής θα πρέπει να είναι προσεκτικός με το είδος και την αξία της πληροφορίας που έχει λάβει, αλλά και με το πώς αυτή η πληροφορία μπορεί να εφαρμοστεί στην πράξη. Επίσης, υπάρχουν προκλήσεις σχετικά με την εύρεση νέων

ευκαιριών αλλά και την αποφυγή επανάληψης εσφαλμένων εμπειριών ή πρακτικών του παρελθόντος.¹⁸

Τα πορίσματα της τουριστικής ψυχολογίας αντλούνται από ένα τεράστιο πεδίο γνωστικών αντικειμένων όπως είναι η κοινωνική ψυχολογία, η ψυχολογία της προσωπικότητας, η φυσιολογική ψυχολογία αλλά και η ψυχολογία της ανάπτυξης. Την τελευταία δεκαετία έχουν προστεθεί επιπλέον γνωστικά πεδία όπως η θετική ψυχολογία, η εξελικτική ψυχολογία, η διαπολιτισμική ψυχολογία και η ψυχολογία της υγείας.¹⁴

5.4 Ο Ιδιαίτερος Χαρακτήρας της Τουριστικής Ψυχολογίας

Αναμφισβήτητα, υφίσταται τεράστιο εύρος ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τα οποία επηρεάζουν την ψυχολογία των τουριστών. Αυτά τα χαρακτηριστικά διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες, όπου η κάθε μια έχει τις δικές της υπό-κατηγορίες.¹⁰

¹⁷ Λύτρας Π., (2004). *Κοινωνιολογία και Ψυχολογία του Τουρισμού*, Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα.

¹⁸ Pearce P., (2007). Introduction: The tourism psychology conversation, *Australian Psychology*, 26(3): 145 – 146.

¹⁴ Dimanche F., & Havitz M.E., (1995). Consumer behavior and tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3): 37 – 57.

¹⁰ Ευσταθίου Π., (2004). *Αναψυχή και Τουρισμός*, Εκδόσεις: Παπαζήση, Αθήνα.

Πίνακας_: Ψυχολογικά Χαρακτηριστικά και τουριστικά ζητήματα.¹⁰

Κόρια και Άμεσα συνδεδεμένα ψυχολογικά χαρακτηριστικά με τον	Δευτερεύοντα και Άμεσα συνδεδεμένα ψυχολογικά χαρακτηριστικά με τον
---	--

<p style="text-align: center;">τουρισμό:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Κίνητρα για Λήψη αποφάσεων, συμπεριφορά καταναλωτή - Ικανοποίηση και στάσεις - Διαπροσωπική επικοινωνία 	<p style="text-align: center;">τουρισμό:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Αντιλήψεις και μνήμη - Ψυχολογικές ωφέλειες - Τουριστικές εμπειρίες - Εικόνα του τόπου προορισμού - Ταυτότητα και αυτοπροσδιορισμός του τουρίστα
<p style="text-align: center;">Κύρια και Έμμεσα συνδεδεμένα ψυχολογικά χαρακτηριστικά με τον τουρισμό:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Γνώση και κατανόηση - Παράδοση 	<p style="text-align: center;">Δευτερεύοντα και Έμμεσα συνδεδεμένα ψυχολογικά χαρακτηριστικά με τον τουρισμό:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Χιούμορ - Ενδιαφέρον και ανάμειξη

Πιο αναλυτικά, τα τουριστικά κίνητρα αποτελούν παράγοντες ενθάρρυνσης των τουριστών ώστε να ταξιδέψουν και δημιουργούνται μέσα από κοινωνικές, προσωπικές αλλά και πολιτισμικές συνθήκες. Συνεπακόλουθα, οι στάσεις αποτελούν βαθύτερα εσωτερικά χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου που καθοδηγούν τον τρόπο με τον οποίο δρα και συμπεριφέρεται, συνοδεύοντας το σε όλη την διάρκεια της ζωής του χωρίς να παρουσιάζουν κάποια αλλαγή.³

¹⁰ Ευσταθίου Π., (2004). *Αναμνηχή και Τουρισμός*, Εκδόσεις: Παπαζήση, Αθήνα.

³ Λαγός Δ., (2016). *Θεωρητικές Προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εκδόσεις: Κριτική, Αθήνα.

Συνεπακόλουθα, η ικανοποίηση αφορά το συναίσθημα εκείνο της ολοκλήρωσης το οποίο ο τουρίστας αποκτά όταν ένα τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία καλύπτει τις ιδιαίτερες ανάγκες του. Ενώ η διαπροσωπική επικοινωνία αφορά την ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ του τουρίστα και του εξωτερικού περιβάλλοντος.³

Η αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίο ο τουρίστας ερμηνεύει τα ερεθίσματα που λαμβάνει από το περιβάλλον του. Τα δυνατότερα από αυτά τα ερεθίσματα που καλύπτουν την όσφρηση, την γεύση, την αφή, την ακοή και την όραση, σχηματίζουν τη γνώση η οποία μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά του, όπως άλλωστε και οι στάσεις. Σε αντίθεση όμως με τις στάσεις οι αντιλήψεις, δεν είναι τόσο βαθιές και μπορούν να αλλάξουν περισσότερο εύκολα.³

Οι αντιλήψεις μπορούν να συγκεντρωθούν και να κατηγοριοποιηθούν από τα άτομα μέσα από έναν μηχανισμό του ανθρώπινου εγκεφάλου που ονομάζεται μνήμη. Ο τουρίστας μέσα από την μνήμη του μπορεί να ανακαλέσει γεγονότα τα οποία έγιναν στο παρελθόν κατά την επίσκεψή του σε ένα συγκεκριμένο τόπο, να αντλήσει αντιλήψεις από αυτά τα γεγονότα (όπως για παράδειγμα, πως ένιωσε με το που είδε ένα μνημείο) και να συγκρίνει τις αντιλήψεις του με άλλες αντιλήψεις ή στάσεις του. Το σύνολο των αντιλήψεων, γεγονότων και γνώσεων που αποθηκεύονται στην μνήμη των ατόμων, συνολικά χαρακτηρίζονται ως εμπειρίες.³

Όσον αναφορά τις ψυχολογικές ωφέλειες αυτές αφορούν την απόκτηση θετικών στοιχείων από τον τόπο προορισμού που δημιουργούν αισθήματα χαράς και ευφορίας στον τουρίστα, και ενδέχεται να βελτιώσουν τις στάσεις, αντιλήψεις και κατά συνέπεια την συμπεριφορά του.¹⁰

Η εικόνα του τόπου προορισμού αποτελεί το σύνολο των περιβαλλοντικών στοιχείων, όπως είναι η καλαισθησία του τοπίου, των κοινωνικών γνωρισμάτων του πληθυσμού στον τόπο προορισμού όπως είναι η ευγένεια και η φιλοξενία, αλλά και των υλικοτεχνικών υποδομών του τόπου αυτού, όπως είναι για παράδειγμα η καθαριότητα, το δίκτυο μεταφορών και συγκοινωνιών, η αρτιότητα των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων κ.α.¹⁰

³ Λαγός Δ., (2016). *Θεωρητικές Προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εκδόσεις: Κριτική, Αθήνα.

¹⁰ Ευσταθίου Π., (2004). *Αναμνηχή και Τουρισμός*, Εκδόσεις: Παπαζήση, Αθήνα.

Η γνώση και η κατανόηση αποτελούν τη μετατροπή των αντιλήψεων και της μνήμης σε ένα σταθερό σύνολο ενημέρωσης του ίδιου του ατόμου για τον κόσμο. Οι εμπειρίες που δημιουργούνται μέσα από τον μηχανισμό της μνήμης, σε συνδυασμό με την εκπαίδευση, την ανακάλυψη και την μάθηση αποτελούν παράγοντες δημιουργίας της γνώσης. Συνεπώς, οι συσσωρευμένες αντιλήψεις που λαμβάνει ο τουρίστας από τον τόπο προορισμού, μπορούν να οδηγήσουν σε δημιουργία νέας γνώσης, αλλά ταυτόχρονα και η γνώση με την σειρά τον οδηγεί σε μια δημιουργία νέων αντιλήψεων. Ο τουρίστας μπορεί να κατανοήσει τον κόσμο είτε ρητά, είτε άρρητα. Η ρητή γνώση μπορεί να μεταδοθεί με τον γραπτό και προφορικό λόγο, ενώ η δεύτερη μέσα από την εμπειρία.³

Τέλος, το ενδιαφέρον και η ανάμειξη αποτελούν τον βαθμό ταύτισης του τουρίστα με τον τόπο τον οποίο επισκέπτεται. Η ανάμειξη με τους κατοίκους και το περιβάλλον του τόπου προορισμού, ενδέχεται να δημιουργήσει ένα σύνολο θετικών αντιλήψεων και εμπειριών, αυξάνοντας παράλληλα την δημιουργία γνώσης αλλά και ικανοποίησης.³

³ Λαγός Δ., (2016). *Θεωρητικές Προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εκδόσεις: Κριτική, Αθήνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΟΙ ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ (Η ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ)

6.1 Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο ασχολείται με τις τυπολογίες των τουριστών ή όπως αλλιώς ονομάζεται με την ψυχογραφική τμηματοποίηση. Πιο συγκεκριμένα, αναπτύσσεται η έννοια του τρόπου ζωής και την ψυχογραφική μεθοδολογία, καθώς και οι τυπολογίες του τρόπου ζωής στο πεδίο του τουρισμού (τυπολογία J. Abbey, τυπολογία E. Cohen, τυπολογία S. Plog, τυπολογία των Perreault, τυπολογία E. Dalen και τέλος η τυπολογία New European Life Style – Eurostyles).

6.2 Η Έννοια του Τρόπου Ζωής και η Ψυχογραφική Μεθοδολογία

Σύμφωνα με την ψυχογραφική έρευνα, ο τρόπος ζωής αφορά τους τύπους συμπεριφοράς των ατόμων σε σχέση με διάφορα συστατικά στοιχεία του τρόπου ζωής.²⁸ Κατά την ανάλυση των επιλογών, συνεπάγεται η μελέτη των τρόπων με τους οποίους είναι εφικτός ο επιμερισμός ενός ανομοιογενές συνόλου σε κατηγορίες τουριστών με κοινά χαρακτηριστικά.¹⁷

Η ψυχογραφική μεθοδολογία αφορά την ταξινόμηση των ατόμων σε διάφορες κατηγορίες τρόπου ζωής κατά την οποία χρησιμοποιούνται ψυχογραφικές παράμετροι οι οποίες συσχετίζονται με τις αντιλήψεις και την συμπεριφορά.¹⁷

²⁸ Fullerton R.A., & Punj G., (2004). Repercussions of promoting and ideology of consumption: Consumer misbehavior, *Journal of Business Research*, (57): 1239 –1249.

¹⁷ Λύτρας Π., (2004). *Κοινωνιολογία και Ψυχολογία του Τουρισμού*, Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα.

6.3 Οι Τυπολογίες του Τρόπου Ζωής στο Πεδίο του Τουρισμού

6.3.1 Η Τυπολογία του J. Abbey

Πίνακας_: Οι δώδεκα κατηγορίες τρόπου ζωής με διαφορετική συμπεριφορά στις διακοπές.¹¹

Μέθοδος έρευνας	Τυπολογία
<p>Μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό Ταξιδιωτικών Οργανισμών (<i>Tour operators</i>), έχει προσδιορίσει δώδεκα διαφορετικές κατηγορίες τρόπου ζωής. Κατά την άποψη του J.Abbey οι κατηγορίες αυτές επιτρέπουν ένα προσδιορισμό των προτιμήσεων τους και μία</p>	<p>Δώδεκα τύποι τουριστών καταγράφονται:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Ο τουρίστας που προτιμά τις οικογενειακές διακοπές. · Ο τουρίστας που επιδιώκει τις οικονομικές διακοπές. · Ο τουρίστας χωρίς αυτοπεποίθηση. <ul style="list-style-type: none"> · Ο οργανωμένος τουρίστας · Ο τουρίστας που επιζητεί τον αυτοπροσδιορισμό και την επιβεβαίωση του εγώ του. · Ο τουρίστας που αγαπά την ιστορία. · Ο τουρίστας που ενδιαφέρεται για τη

καλύτερη γνώση της τουριστικής αγοράς.	<p>νυκτερινή ζωή.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Ο «κοινωνικός» τουρίστας · Ο «οικολόγος» τουρίστας · Ο «διανοούμενος» τουρίστας · Ο «πολιτισμικός» τουρίστας · Ο «αθλητικός» τουρίστας.
--	---

¹¹ Fesenmaier D., Xiang Z., Pan B., & Law R., (2011). A framework of search engine use for travel planning, *Journal of Travel Research*, 50(6): 587 — 601.

6.3.2 Η Τυπολογία του E. Cohen

Πίνακας_: Οι τέσσερις τύποι τουριστών, σύμφωνα με τον Cohen.¹⁹

Μέθοδος έρευνας	Τυπολογία
Μία γενική θεωρητική προσέγγιση που επιδίωκε τη διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στην τουριστική βιομηχανία και	Υφίσταται μια κλίμακα πιθανών επιλογών (<i>continuum</i>) μεταξύ της καινοτομίας και της οικειότητας. Τέσσερις τύποι τουριστών παρατηρούνται σε αυτή την κλίμακα

<p>τη χώρα υποδοχής των τουριστών.</p> <p>Η εμπειρία της καινοτομίας και της μοναδικότητας (<i>novelty και singularity</i>). Ο τουρισμός είναι προσανατολισμένος προς ένα συνδυασμό αυτών των δύο διαστάσεων. Ο σύγχρονος τουρίστας επιθυμεί να συνδυάσει τη σιγουριά της συνήθειας και την πρόκληση των αλλαγών.</p>	<p>συνδυασμών:</p> <ul style="list-style-type: none"> · <i>Οργανωμένος μαζικός τουρίστας (organized mass tourist)</i> · <i>Μεμονωμένος μαζικός τουρίστας (individual mass tourist)</i> <ul style="list-style-type: none"> · <i>Εξερευνητής (explorer)</i> · <i>Συρόμενος ή ορμώμενος (drifter)</i>
---	---

6.3.3 Η Τυπολογία του S. Plog

Κατά την τυπολογία του S. Plog δίνεται έμφαση στην προσωπικότητα των διαφόρων κατηγοριών των τουριστών. Σύμφωνα με τον S. Plog, οι τουρίστες μπορούν να κατανεμηθούν με βάση μια κλίμακα δυνητικών επιλογών βαίνουσα από το «ψυχοκεντρισμό» στον «αλλοκεντρισμό». Τα χαρακτηριστικά στοιχεία της στάσης αυτών των δύο κατηγοριών αναφορικά με το τουριστικό ταξίδι είναι διαφορετικά, και κατ' επέκταση, επιλέγουν διαφορετικούς προορισμούς.¹⁰

¹⁹ Cohen S., Prayag G., & Moital M., (2014). Consumer behavior in tourism: Concepts, influences and opportunities, *Current Issues in Tourism*, 17(10): 872 – 909.

¹⁰ Ευσταθίου Π., (2004). *Αναψυχή και Τουρισμός*, Εκδόσεις: Παπαζήση, Αθήνα.

Πίνακας_: Η ψυχοκεντρική κλίμακα δυνητικών επιλογών του Plog.²⁹

Μέθοδος έρευνας	Τυπολογία
<p>Έρευνα που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό δεκαέξι ταξιδιωτικών και αεροπορικών εταιρειών. Ο στόχος της ήταν η διερεύνηση των τρόπων μεγέθυνσης της αγοράς (δηλ. όσοι δεν ταξιδεύουν με αεροπλάνο να γίνουν πελάτες). Τεχνική έρευνας: οι ποιοτικές συνεντεύξεις.</p> <p>Οι κύριοι λόγοι για μη χρήση του αεροπλάνου είναι: ο φόβος, η μη εξοικείωση, συνήθεια. Άρα, η συγκινησιακή διάσταση αποτελεί το επίκεντρο του προβλήματος.</p>	<p>Μια «ψυχοκεντρική» κλίμακα. Ο όρος «ψυχοκεντρισμός» αναφέρεται στα άτομα που επικεντρώνουν τη σκέψη τους σε πολύ μικρά προβλήματα. Διαμορφώθηκαν πέντε τύποι τουριστών:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Αλλοκεντρικός (<i>Allocentric</i>) · Προ-αλλοκεντρικός (<i>Pro-allocentric</i>) · Ημι-κεντρικός (<i>Mid-centric</i>) · Προ-ψυχοκεντρικός (<i>Pro-psychocentric</i>) · Ψυχοκεντρικός (<i>Psychocentric</i>)

Η τυπολογία του Plog σχετικά με τη ψυχογραφική κατανομή των τουριστών έδειξε ότι οι τουρίστες, με διαφορετική προσωπικότητα, επιζητούν να βιώσουν διαφορετικές τουριστικές εμπειρίες, επιλέγοντας συγκεκριμένες μορφές ταξιδιού και τύπους προορισμού. Η συγκεκριμένη προσέγγιση χρησιμοποιήθηκε ως συμπλήρωμα στη χρήση κοινωνικό-δημογραφικών μεταβλητών στις έρευνες για τυπολογίες τουριστών.²⁹

²⁹ Alegre J., & Garau J., (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction, *Annals of Tourism Research*, 37(1): 52 – 73

6.3.4 Η Τυπολογία των Perreault, κ.ά.

Πίνακας_: Οι κατηγορίες προσανατολισμού διακοπών.²⁷

Μέθοδος έρευνας	Τυπολογία
<p>Ένα ταχυδρομικό ερωτηματολόγιο που περιελάμβανε τρία μέρη σχετικά με τη συμπεριφορά διακοπών, τα κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά του νοικοκυριού, τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του νοικοκυριού σχετικά με την αναψυχή, τις διακοπές και τις γενικές προδιαθέσεις.</p> <p>Η ανάλυση προσδιόρισε τις διαφορές ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες σε</p>	<p>Η ανάλυση οδήγησε σε μια ταξινόμηση πέντε κατηγοριών «προσανατολισμού διακοπών»:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Οικονομικοί ταξιδιώτες (<i>Budget travelers</i>) · Περιπετειώδεις (<i>Adventurers</i>) · Σπιτικοί (<i>Homebodies</i>) · Παραθεριστές (<i>Vacationers</i>) · Μετριοπαθείς (<i>Moderates</i>)

<p>όρους κοινωνικο-οικονομικούς, γενικών προδιαθέσεων συμπεριφοράς και πηγών άντλησης τουριστικής πληροφόρησης.</p>	
---	--

²⁷ Hosany S., & Witham M., (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend, *Journal of Travel Research*, 49(3): 351 – 364.

6.3.5 Η Τυπολογία του E. Dalen

Πίνακας_: Οι τύποι των τουριστών σύμφωνα με τις δύο διαστάσεις αντιλήψεων ζωής.¹⁷

Μέθοδος έρευνας	Τυπολογία
-----------------	-----------

<p>Μία κοινωνιολογική έρευνα στη Νορβηγία που πραγματοποιείται σε τακτική βάση.</p> <p>Προσωπική συνέντευξη σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα για τη συλλογή στοιχείων σχετικά με τις στάσεις (πεποιθήσεις και επιδιώξεις ζωής).</p> <p>Τεχνικές ανάλυσης: πολυδιαστατική και ανάλυση αντιστοιχίας.</p> <p>Η ανάλυση ανέδειξε δύο διαστάσεις:</p> <ul style="list-style-type: none"> - η πρώτη ποικίλει από τον υλιστή στον παραδοσιακό τύπο, - η δεύτερη ποικίλει από τον υλιστή στον ιδεολόγο. 	<p>Αυτές οι δύο διαστάσεις επέτρεψαν την ταξινόμηση του πληθυσμού σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Μοντέρνος υλιστής (<i>Modern materialist</i>) · Μοντέρνος ιδεολόγος (<i>Modern idealist</i>) · Παραδοσιακός ιδεολόγος (<i>Traditional idealist</i>) · Παραδοσιακός υλιστής (<i>Traditional materialist</i>).
---	---

¹⁷ Λύτρας Π., (2004). *Κοινωνιολογία και Ψυχολογία του Τουρισμού*, Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα.

6.4 Η Τυπολογία «Νέος Ευρωπαϊκός Τρόπος Ζωής» (New European Life Style - Eurostyles)

Σύμφωνα με τους J.Mazanec και A.Zins, η τυπολογία New European Life Style (Eurostyles) αφορά μια κατηγοριοποίηση τρόπων ζωής με πέντε βασικές διαστάσεις του τρόπου ζωής συνεισφέροντας στην διαμόρφωση δεκαέξι διαφορετικών τύπων τρόπου ζωής. Οι βασικές διαστάσεις αφορούν τα αντικειμενικά προσωπικά κριτήρια, τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς, τις στάσεις, τα κίνητρα και τις επιδιώξεις, τις ευαισθησίες καθώς και τις συγκινησιακές καταστάσεις.²⁶

Με βάση τα αποτελέσματα σύγχρονης εμπειρικής εφαρμογής της τυπολογίας New European Life Style (Eurostyles) διαπιστώθηκε οι δεκαέξι αρχικοί τύποι δεν μπορούν να θεωρηθούν ως προκαθορισμένοι για σκοπούς τουριστικού μάρκετινγκ. Δηλαδή, η τυπολογία δεν μπορεί να αποτελέσει ένα εργαλείο πρόβλεψης αναφορικά με τα χαρακτηριστικά στοιχεία της συμπεριφοράς των τουριστών.²⁹

²⁶ Woodside A., Caldwell M., & Albers-Miller N., (2008). Broadening the Study of Tourism: Introduction to the Special Issue on the Consumer Psychology of Travel – Tourism Behavior, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1): 1 – 6.

²⁹ Alegre J., & Garau J., (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction, *Annals of Tourism Research*, 37(1): 52 – 73.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ

7.1 Εισαγωγή

Αναμφισβήτητα, ο τουρισμός επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από την παγκόσμια οικονομική κρίση καθώς συνδέεται άμεσα με πολλούς τομείς της οικονομίας. Η οικονομική κρίση για τον τουρίστα μεταφράζεται ως η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος σε μικρό ή μεγάλο βαθμό καθώς και ο περιορισμός των συνολικών τουριστικών δαπανών του.

7.2 Οι Περιπτώσεις των Κρίσεων

Είναι ευρέως αποδεκτό το γεγονός ότι υπάρχουν διαφορετικοί τύποι αρνητικών γεγονότων που έχουν δημιουργήσει με τη σειρά τους κρίσεις στον τουρισμό.¹² Ο ακόλουθος πίνακας παρουσιάζει μια ταξινόμηση των κρίσεων ανάλογα με τις αιτίες τους και αναφέρει σχετικά παραδείγματα.

Πίνακας_: Ταξινόμηση των κρίσεων.³⁰

Αιτίες Κρίσης:	
Πόλεμοι, κοινωνικές αναταραχές	Καταστροφές στο φυσικό περιβάλλον
Πόλεμος στην Σλοβενία και Κροατία, 1991	Πετρελαιοφόρο Erica, 1999
Πραξικόπημα στη Γκάμπια, 1994	Σεισμός στην Ιταλία, 1997
Πραξικόπημα στα νησιά Φίτζι, 1987, 2000	Υπερκορεσμός παραλιών από φύκια, 1989, 1990
Επεισόδια στο Λος Άντζελες, ΗΠΑ, 1992	Τυφώνας Mitch, 1998
	Έκρηξη του Ηφαιστείου Αίτνα, 2001
Ασθένειες και επιδημίες	Τρομοκρατία, έγκλημα
Ασθένεια των Λεγεωνάριων, Ισπανία 2001	Επιθέσεις με κυάνιο, Ιαπωνία, 1995
Ασθένεια των τρελών αγελάδων, Αγγλία, 1993	Τρομοκρατικές ενέργειες της ΕΤΑ, Ισπανία, 1980 - 1990
Αφθώδης πυρετός, 2001	Επιθέσεις σε τουρίστες, Φλόριντα, ΗΠΑ, 1993 -1994
Ασθένεια του Άνθρακα, 2001	Πειρατεία σε λεωφορείο, Φιλιππίνες, 2000
	Τρομοκρατικές επιθέσεις στην Τουρκία, 1990 - 2000

Μεταφορές	Πολιτική, Οικονομία
Βύθιση οχηματαγωγού Εσθονία, 1994	Μποϋκοτάζ Ε.Ε. στην Αυστρία, 2000
Συντριβή Κονκόρντ, Γαλλία, 2000	Οικονομική Κρίση στην Ασία, 1997
Σύγκρουση τραίνων, Eschede, Γερμανία, 1998	

Μέσα από μια κρίση απορρέουν τόσο εξωτερικές όσο και εσωτερικές απειλές. Ουσιαστικά, υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί παράγοντες οι οποίοι είναι εφικτό να κατηγοριοποιηθούν με βάση συγκεκριμένες περιοχές όπως είναι για παράδειγμα η οικονομία, η πολιτική ή κοινωνικό – πολιτισμική δομή, το περιβάλλον, η τεχνολογική εξέλιξη καθώς και η αγορά.³¹

¹² Ardahaey F.T., (2011). Economic Impacts of Tourism Industry, *International Journal of Business and Management*, 6(8): 1 - 10.

³⁰ Λαγός Δ., (2012). *Η επίδραση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στον τουρισμό: μια συγκριτική μελέτη*, Ο.Ε.Δ.Β., σ.: 1 – 28.

³¹ Papatheodorou A., Rossello J., & Xiao H., (2015). Global economic crisis and tourism: consequences and perspectives, *Journal of Travel Research*, (49):1 - 7.

Πίνακας_: Εσωτερικές και Εξωτερικές Απειλές ανά Περιοχή.³²

Περιοχή	Εξωτερικές απειλές	Εσωτερικές απειλές
Οικονομία	Ύφεση	Αύξηση κόστους

	Διακύμανση συναλλάγματος	Μειωμένα κέρδη
	Φορολογία	Ζημιές χρήσης
Πολιτική	Κυβερνητική πολιτική	
	Διεθνείς σχέσεις	
	Κοινωνική αστάθεια	
	Τρομοκρατία	
Κοινωνικό-πολιτισμική δομή	Αναταραχές	Απολύσεις προσωπικού
	Εγκληματικότητα	Εργασιακές συγκρούσεις
Περιβάλλον	Φυσικά φαινόμενα	Υπέρ-ανάπτυξη
	Φυσικές καταστροφές	Περιβαλλοντική υποβάθμιση
	Μόλυνση	
	Ασθένειες	
Τεχνολογικές εξελίξεις	Σφάλματα υπολογιστών	Ατυχήματα στη μεταφορά
	Μηχανικές βλάβες	
	Λάθη στον σχεδιασμό	
	Πυρκαγιά	

Αγορά	Κανονισμοί	Ανταγωνισμός
	Κυβερνητική παρέμβαση	Εργασιακές συγκρούσεις
		Διοικητικές αποφάσεις
		Ανθρώπινα λάθη

Η αποσαφήνιση των αιτιών οι οποίες προκαλούν την εκάστοτε κρίση βοηθά στην εξακρίβωση των συνεπειών της κρίσης καθώς και την ταξινόμηση της σε μεγάλη ή μικρή, με βάση τον αριθμό των ατόμων που επηρεάζει καθώς και τα κόστη τα οποία έχει προκαλέσει σε αυτούς.³²

7.3 Το Αντίκτυπο της Κρίσης του 2009 στον Διεθνή Τουρισμό

Το αντίκτυπο της τρέχουσας οικονομικής κρίσης άρχισε να εμφανίζεται μετά το 2008 στον τομέα του τουρισμού. Ουσιαστικά, η πρώτη μείωση του τουριστικού εισοδήματος πραγματοποιήθηκε κατά το δεύτερο εξάμηνο του 2008, και αυτή η μείωση έγινε εντονότερη το 2009. Ο εξωτερικός τουρισμός πλήγηκε περισσότερο καθώς και τα επαγγελματικά ταξίδια σε σχέση με τα ταξίδια αναψυχής. Όσον αφορά τα καταλύματα αυτά που υπέστησαν την μεγαλύτερη ζημία ήταν τα ξενοδοχεία λόγω της μείωσης των επαγγελματικών ταξιδιών, ενώ από τα μέσα μεταφοράς μεγαλύτερη ζημία παρουσίασαν τα αεροπορικά ταξίδια λόγω της μείωσης των διεθνών ταξιδιών. Αντίθετα, το ίδιο χρονικά διάστημα τόσο οι χειμερινές διακοπές στις Άλπεις όσο και οι κρουαζιέρες παρουσίασαν έντονη αυξητική τάση.³³

³² Πατσουράτης Β., (2007). *Οι επιπτώσεις των δυσμενών γεγονότων στην τουριστική οικονομία*, Εκδόσεις: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Αθήνα.

³³ Papatheodorou A., & Arvanitis P., (2015). *Tourism and the Economic Crisis in Greece: Regional Perspectives*. Research Document, *University of the Aegean*, p.: 1 - 21.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο: ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

8.1 Γενικά για την έρευνα

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται την σημασία και τον ρόλο που παίζει η ψυχολογία του άτομου σχετικά με τον τουρισμό, καθώς και τις βασικές επιπτώσεις της. Πιο συγκεκριμένα, αποσαφηνίζεται το πώς η ψυχολογία επηρεάζει την διάθεση για τουρισμό, το πώς μεταβάλλονται οι συνήθειες σχετικά με τον τουρισμό, οι λόγοι για τους οποίους πραγματοποιούνται οι διακοπές καθώς και οι τουριστικές επιλογές.

8.2 Ερωτηματολόγιο: Σκοποί – Στόχοι

Ο σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας αφορά την ανάδειξη της σημασίας που διαδραματίζει η ψυχολογία στον προορισμό στην έκταση των διακοπών και στην διαμόρφωση συνήθειων στον τουρίστα.

8.3 Ερωτηματολόγιο: Σχεδιασμός

Ο συνολικός σχεδιασμός του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο στην παρούσα ερευνητική προσπάθεια έγινε με κύριο γνώμονα την δυνατότητα αποσαφήνισης των παρακάτω ερευνητικών ερωτημάτων:

- Ø Συνήθειες τουριστών.
- Ø Επιλογή προορισμού.
- Ø Διάρκεια διακοπών.
- Ø Ποιοτικά στοιχεία διακοπών.

8.4 Επιλογή Εταιρειών Δείγματος

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε μέσω internet. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 100 ερωτηματολόγια τα αποτελέσματα των οποίων παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο.

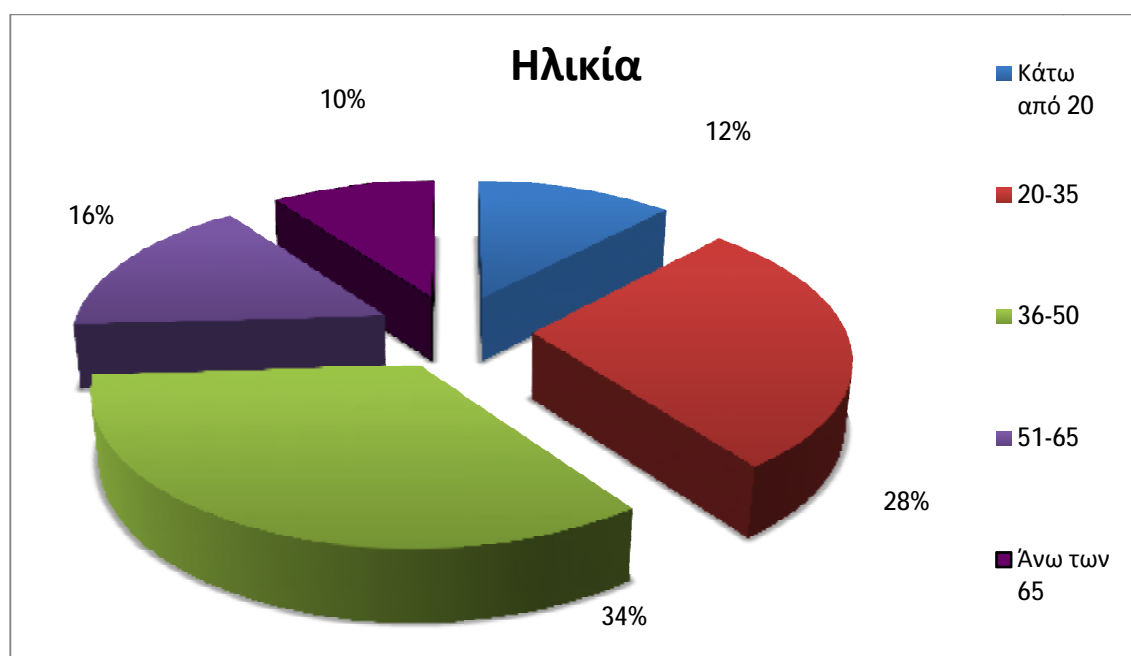
8.5 Ανάλυση Στοιχείων που Προκύπτουν

Η ανάλυση των δεδομένων από τα ερωτηματολόγια έγινε με την καταγραφή των αποτελεσμάτων στο excel, όπου αφού κατηγοριοποιήθηκαν οι απαντήσεις, δημιουργήθηκαν πίνακες με τα αποτελέσματα, οι οποίοι πέρασαν με την σειρά τους στην παρούσα πτυχιακή εργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

9.1 Δημογραφικά Στοιχεία

Ερώτηση 1^η: Ηλικία.

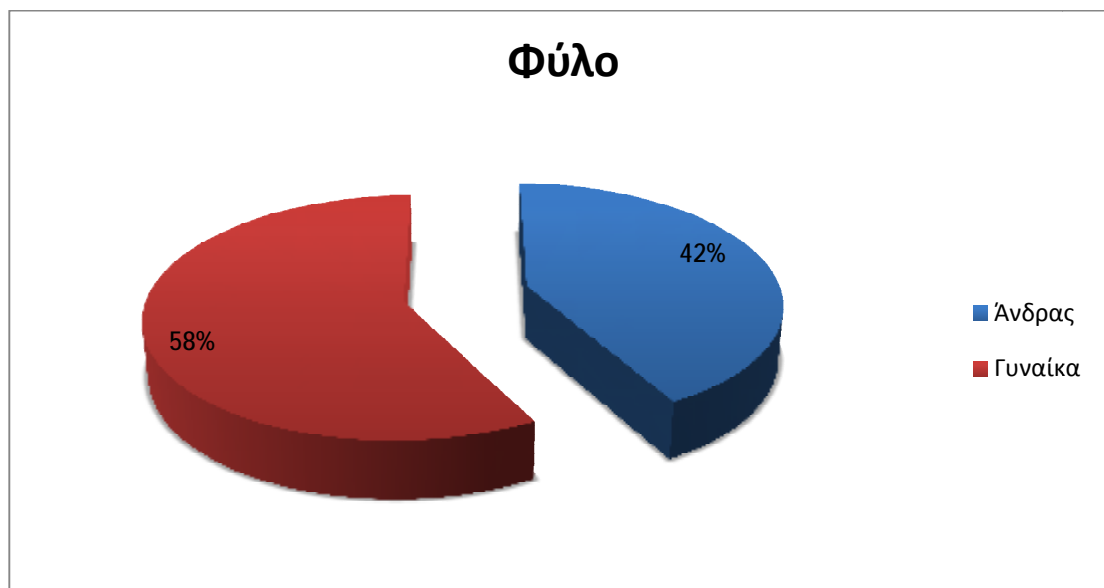


Αναφορικά με την ηλικία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα το 12% ήταν κάτω των 20 ετών, ενώ το 10% ήταν άνω των 65. Μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι ηλικίες 36 έως 50 ετών με 34% ενώ στις επόμενες θέσεις με ποσοστά 28% και 16% παρουσιάζονται ηλικίες 20 έως 35 ετών και 51 έως 65 ετών αντίστοιχα.

Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

12%	12 άτομα
28%	28 άτομα
34%	34 άτομα
16%	16 άτομα
10%	10 άτομα

Ερώτηση 2^η: Φύλο.



Όπως διαφαίνεται και από το διάγραμμα το 58% των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν γυναίκες ενώ το υπόλοιπο 42% ήταν άνδρες ποσοστά τα οποία αντιστοιχούν σε 58 και 42 άτομα αντίστοιχα.

Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

42%	42 άτομα
58%	58 άτομα

Ερώτηση 3^η: Είδος Εργασίας.



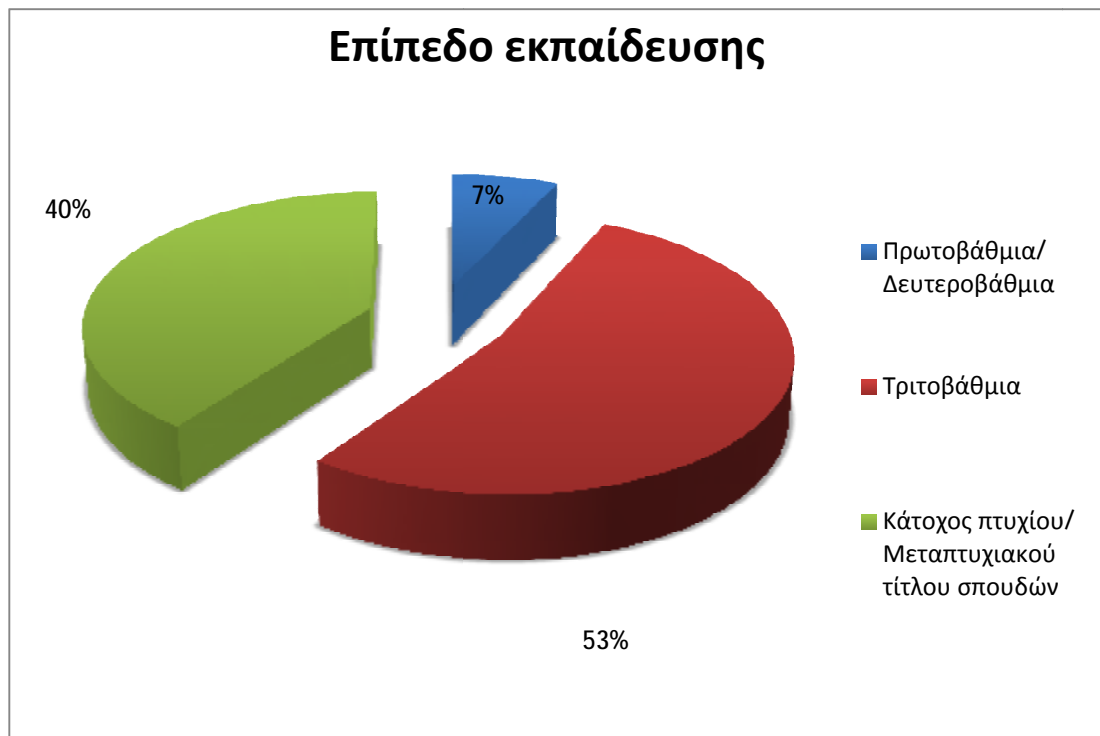
Αξιόλογο είναι το γεγονός πως το 43% των συμμετεχόντων της έρευνας ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι ενώ με μικρότερα ποσοστά στις επόμενες θέσεις διακρίνονται οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι αυτοαπασχολούμενοι, με 29% και 28% αντίστοιχα με την κάθε περίπτωση.

Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

43%	43 άτομα
-----	----------

29%	29 άτομα
28%	28 άτομα

Ερώτηση 4^η: Επίπεδο Εκπαίδευσης.



Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 53% των συμμετεχόντων ποσοστό που αντιστοιχεί σε 53 άτομα, ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Το 40% αντιστοιχούσε σε συμμετέχοντες που ήταν κάτοχοι πτυχίων ή μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών ενώ το 7% μόλις είχε αποφοιτήσει από τη πρωτοβάθμια ή τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

53%	53 άτομα
40%	40 άτομα
7%	7 άτομα

9.2 Βασικές Ερωτήσεις Έρευνας

Ερώτηση 5^η: Επιλέξτε την πρόταση που πιστεύετε ότι σας εκφράζει περισσότερο.



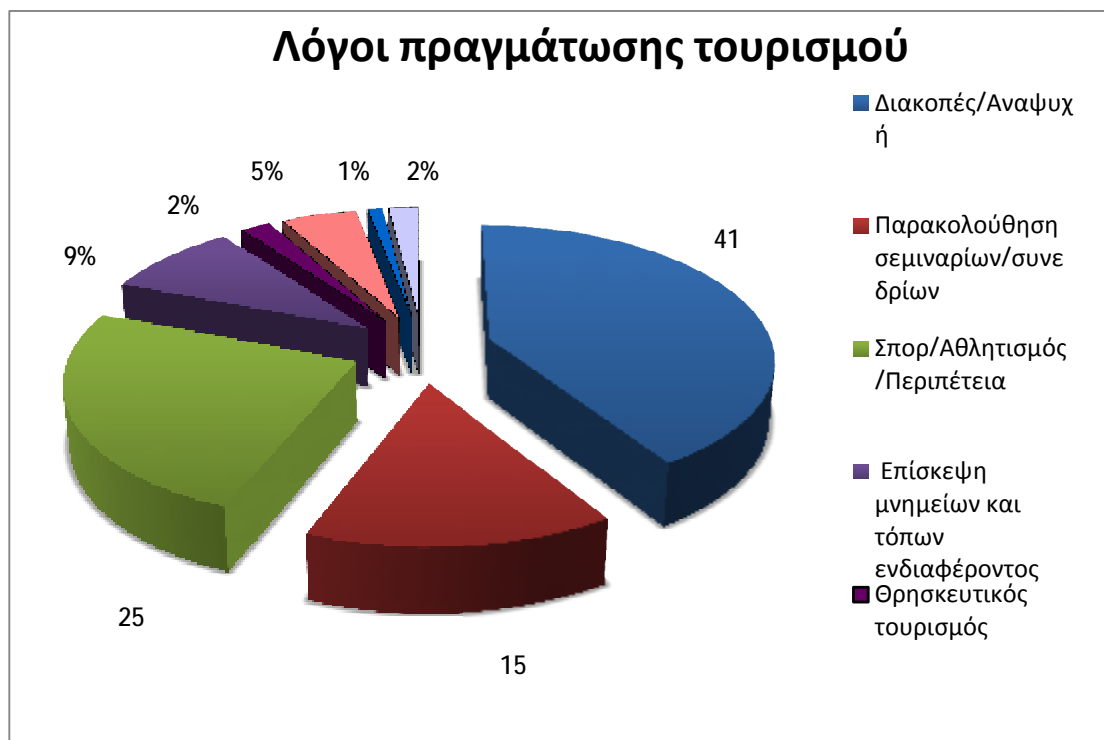
Στην ερώτηση πόσο συχνά κάνετε τουρισμό οι απαντήσεις ποίκιλαν. Μόλις το 2% των συμμετεχόντων δεν θέλησε να απαντήσει, ενώ σε ποσοστό 5% η απάντηση ήταν ποτέ. Σε μεγαλύτερα ποσοστά διακρίνονται απαντήσεις του τύπου «περιστασιακά» με 19%. Οι απαντήσεις που έλαβαν τα μεγαλύτερα ποσοστά στη συγκεκριμένη ερώτηση ήταν με 35% «1 φορά τον χρόνο» και με 39% η απάντηση «συχνά».

Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

2%	2 άτομα
----	---------

5%	5 άτομα
19%	19 άτομα
35%	35 άτομα
39%	39 άτομα

Ερώτηση 6^η: Ποιοι είναι οι λόγοι που σας ωθούν ώστε να πραγματοποιήσετε τουριστικές δραστηριότητες; (μπορείτε να σημειώσετε παραπάνω από μια πρόταση).



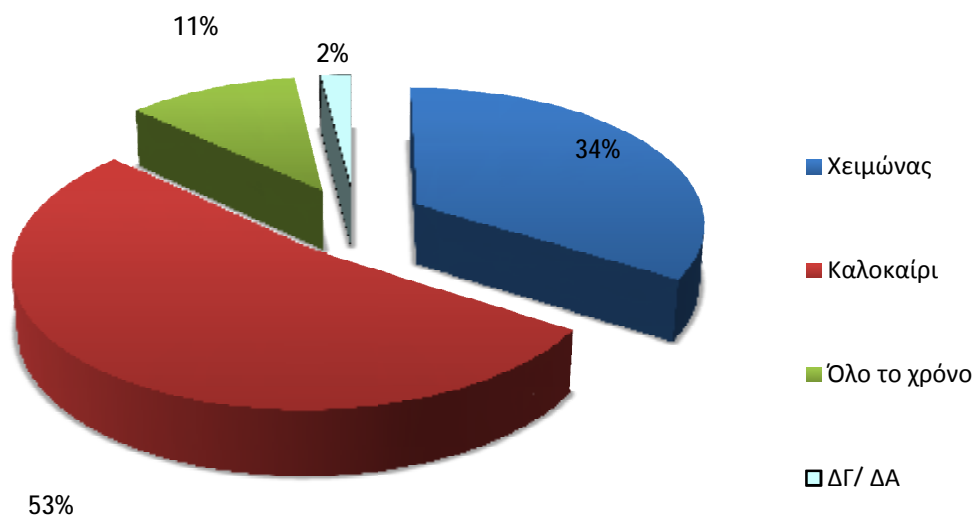
Σχετικά με τους λόγους πραγμάτωσης του τουρισμού υψηλότερα ποσοστά συγκέντρωσε με 41% ο λόγος των διακοπών και της αναψυχής ενώ με μικρότερα ποσοστά της τάξης του 25% και του 15%, διακρίναμε απαντήσεις που σχετίζονταν με τον αθλητισμό και την παρακολούθηση συνεδρίων. Άλλοι λόγοι που συγκέντρωσαν μικρότερα ποσοστά ήταν η επίσκεψη μνημείων και τόπων ενδιαφέροντος, ο θρησκευτικός τουρισμός καθώς και η εκπαίδευση ή λόγοι σπουδών.

Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

2%	2 άτομα
1%	1 άτομο
5%	5 άτομα
2%	2 άτομα
9%	9 άτομα
25%	25 άτομα
15%	15 άτομα
41%	41 άτομα

Ερώτηση 7^η: Ποια εποχή του χρόνου προτιμάτε να πραγματοποιείτε τις τουριστικές δραστηριότητές σας;

Προτίμηση τουριστικής περιόδου



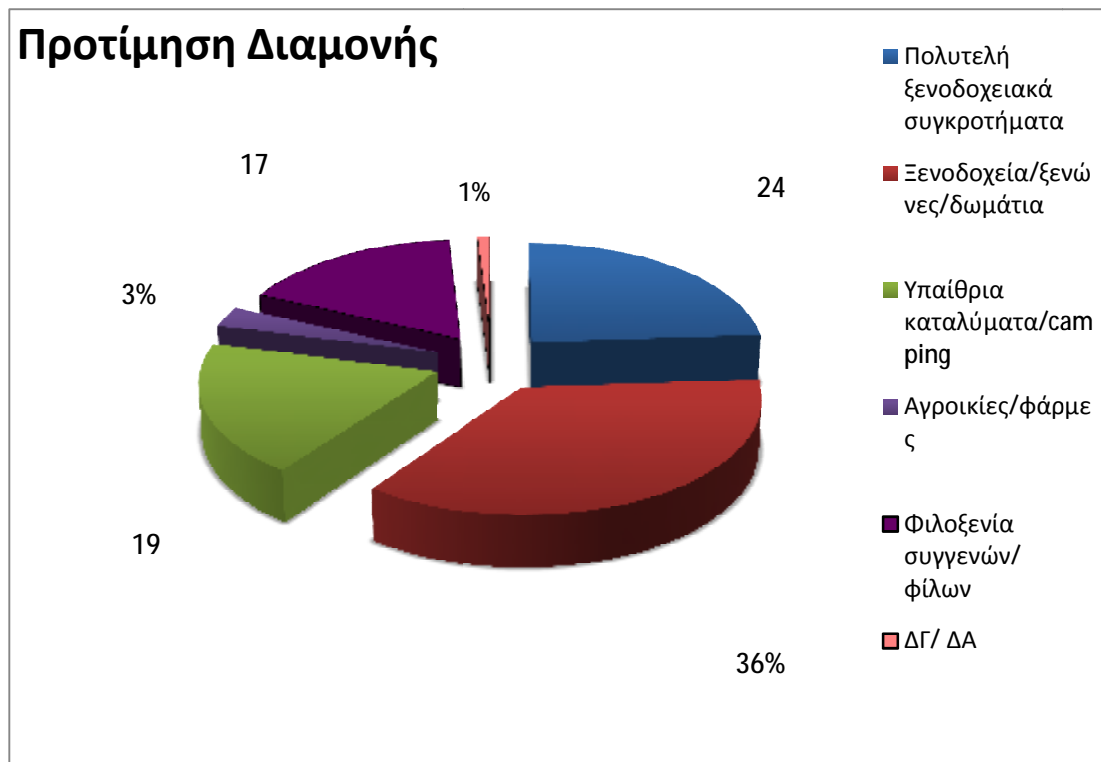
Το 53% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ποσοστό το οποίο αντιστοιχεί σε 53 άτομα δήλωσε πως η αγαπημένη του περίοδος προκειμένου να πραγματοποιήσει τις διακοπές του είναι το καλοκαίρι ενώ σε δεύτερη θέση επικρατεί ο χειμώνας με 34%. Σε μικρότερα ποσοστά συναντήθηκαν απαντήσεις όπως όλο το χρόνο με 11%, ενώ μόνο το 2% των συμμετεχόντων δεν θέλησε να απαντήσει στην ερώτηση.

Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

2%	2 άτομα
11%	11 άτομα

53%	53 άτομα
34%	34 άτομα

Ερώτηση 8^η: Επιλέξτε την πρόταση που πιστεύετε ότι σας εκφράζει περισσότερο.



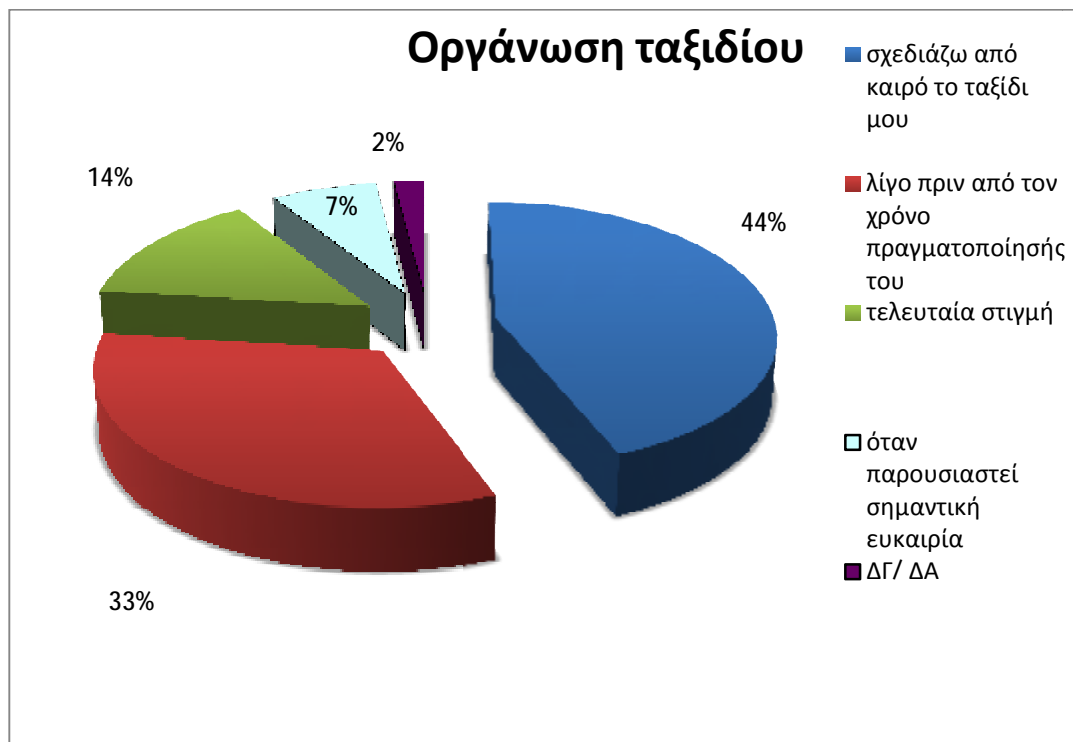
Αναφορικά με τη διαμονή στο μεγαλύτερο ποσοστό τους οι συμμετέχοντες επέλεξαν ξενοδοχεία με 36%, και πολυτελή ξενοδοχειακά συγκροτήματα με 24%. Μικρότερα ποσοστά της

τάξης του 19%, του 17% και του 3%, συγκέντρωσαν οι απαντήσεις υπαίθρια καταλύματα, φιλοξενίας, και αγροικιών αντίστοιχα.

Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

1%	1 άτομο
17%	17 άτομα
3%	3 άτομα
19%	19 άτομα
36%	36 άτομα
24%	24 άτομα

Ερώτηση 9^η: Επιλέξτε την πρόταση που πιστεύετε ότι σας εκφράζει περισσότερο.



Αξιόλογες ήταν οι απαντήσεις και στην ερώτηση σχετικά με την οργάνωση του ταξιδιού των συμμετεχόντων. Το 44% επιλέγει να σχεδιάζει από καιρό το ταξίδι του ενώ το 33% πραγματοποιεί την οργάνωση του ταξιδιού λίγο πριν από το χρόνο πραγματοποίησής του. Σε μικρότερα ποσοστά το 14% επιλέγει την οργάνωση τελευταία στιγμή ενώ το 7% μόλις παρουσιαστεί μια σημαντική ευκαιρία.

Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

2%	2 άτομα
7%	7 άτομα

14%	14 άτομα
33%	33 άτομα
44%	44 άτομα

Ερώτηση 10^η: Επιλέξτε την πρόταση που πιστεύετε ότι σας εκφράζει περισσότερο.



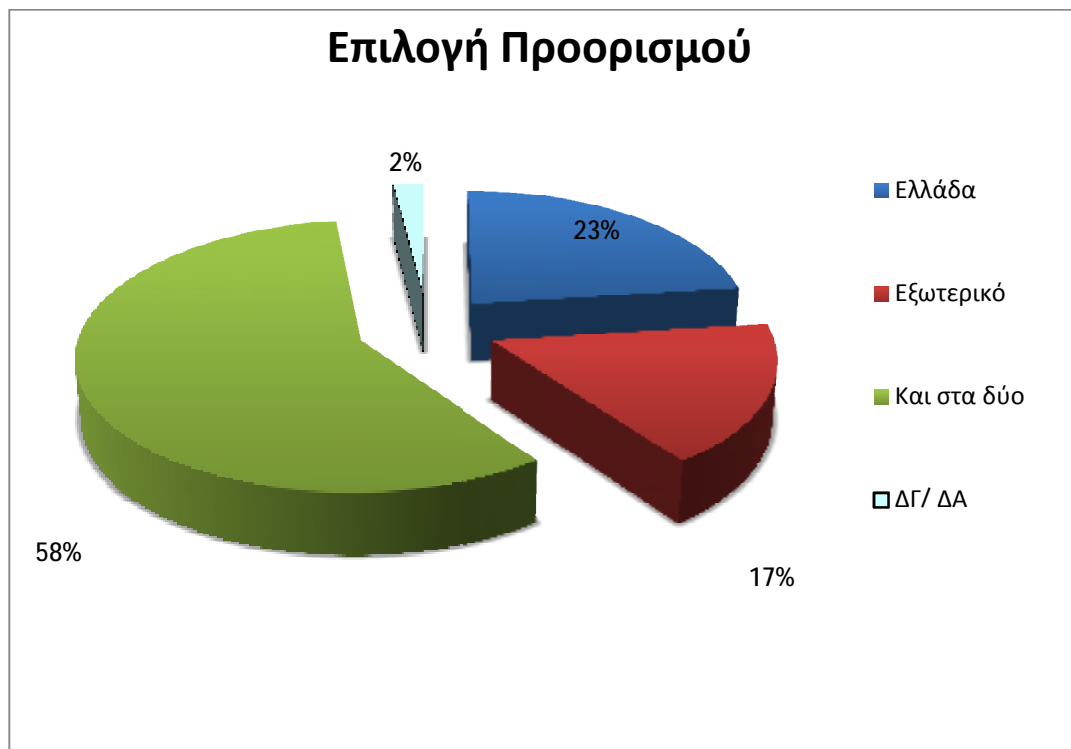
Σχετικά με τον τρόπο μετακίνησης στον εκάστοτε προορισμό το 58% των συμμετεχόντων της έρευνας επιλέγει μόνο του με ποιον τρόπο θα μετακινηθεί. Σε δεύτερη θέση το 37% επιλέγει μέσω ενός τουριστικού γραφείου ή πακέτου τον τρόπο μετακίνησής του στον προορισμό. Ενώ τέλος το 5% των ατόμων – συμμετεχόντων στην έρευνα δεν θέλησε να απαντήσει στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

5%	5 άτομα
37%	37 άτομα
58%	58 άτομα

9.3 Βασικές Ερωτήσεις – Επιλογή Προορισμού

Ερώτηση 11^η: Επιλέξτε την πρόταση που πιστεύετε ότι σας εκφράζει περισσότερο.



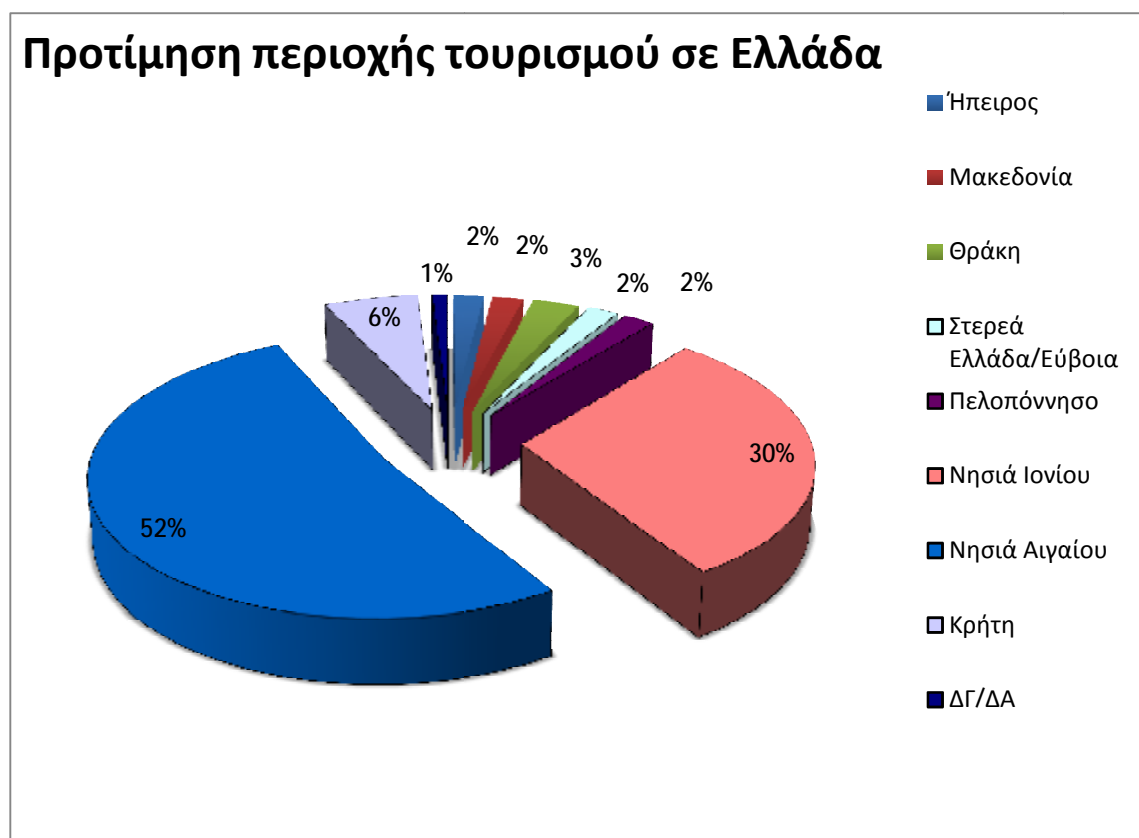
Το 58% όσον αφορά την επιλογή του προορισμού διαλέγει τόσο την Ελλάδα όσο και το εξωτερικό ούτως ώστε να πραγματοποιήσει τα ταξίδια του. Το 23% επιλέγει μόνο την Ελλάδα για τον τουρισμό του. Μικρότερο φαίνεται να είναι το ποσοστό που επιλέγει μόνο το εξωτερικό με 17%. Τέλος, το 2% των ατόμων – συμμετεχόντων της έρευνας δεν θέλησε να δώσει κάποια απάντηση.

Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

2%	2 άτομα
58%	58 άτομα

17%	17 άτομα
23%	23 άτομα

Ερώτηση 12^η: Αν κάνετε τουρισμό στην Ελλάδα ποια περιοχή επισκέπτεστε περισσότερο; (μπορείτε να σημειώσετε παραπάνω από μια πρόταση).



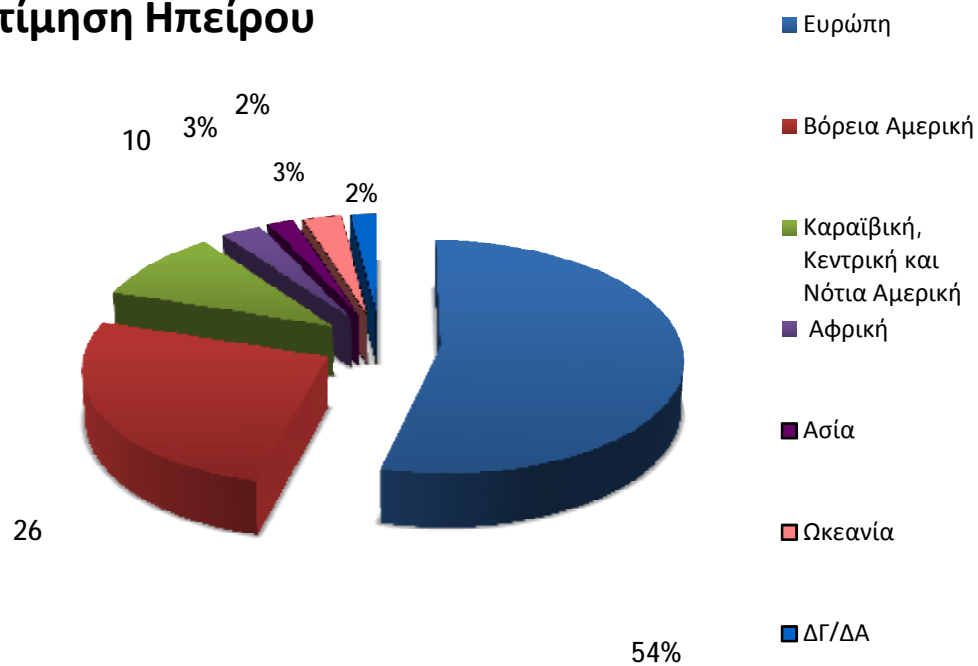
Συντριπτική ήταν η πλειοψηφία των ατόμων με 52% στη συγκεκριμένη ερώτηση που επιλέγει τα νησιά του Αιγαίου για την πραγματοποίηση τουριστικών δραστηριοτήτων ενώ σε αμέσως επόμενη θέση με 30% διακρίνεται η απάντηση «νησιά του Ιονίου». Η Κρήτη διακρίνεται στην τρίτη θέση με ένα ποσοστό της τάξης του 6% σαν τρίτος πιο αγαπημένος προορισμός των συμμετεχόντων της έρευνας. Μικρότερα βέβαια ποσοστά συγκέντρωσαν προορισμοί όπως η Ήπειρος, η Μακεδονία, η Θράκη, η Στερεά Ελλάδα, η Εύβοια, και η Πελοπόννησος. Στους τελευταίους αυτούς προορισμούς τα ποσοστά κυμαίνονταν μεταξύ 3% και 2%, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα.

Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

1%	1 άτομο
2%	2 άτομα
2%	2 άτομα
3%	3 άτομα
2%	2 άτομα
2%	2 άτομα
30%	30 άτομα
52%	52 άτομα
6%	6 άτομα

Ερώτηση 13^η: Αν κάνετε τουρισμό στο εξωτερικό ποια ήπειρο επισκέπτεστε περισσότερο; (μπορείτε να σημειώσετε παραπάνω από μια πρόταση).

Προτίμηση Ηπείρου



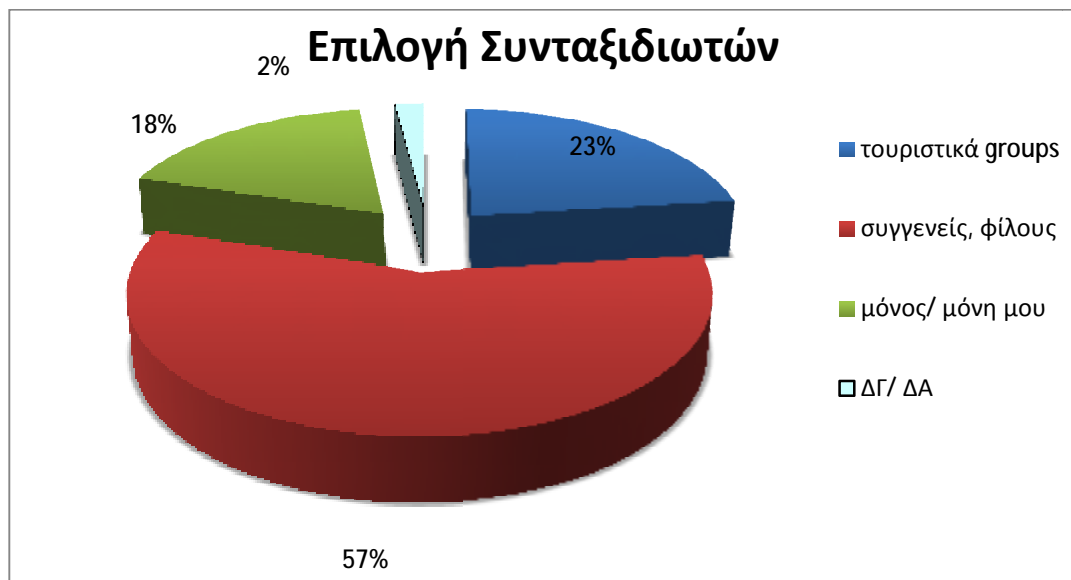
Τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα με ένα ποσοστό της τάξης του 54% επισκέπτονται περισσότερο την Ευρώπη όταν πραγματοποιούν τις τουριστικές δραστηριότητες τους στο εξωτερικό. Σε δεύτερη θέση με 26% διακρίνεται η απάντηση που σχετίζεται με την ήπειρο της βόρειας Αμερικής, ενώ στην τρίτη θέση με ποσοστό 10% κυριαρχεί η Καραϊβική και η κεντρική και νότια Αμερική. Σε πολύ μικρότερα ποσοστά διακρίνουμε την Αφρική την Ασία και την Ωκεανία, όπως φαίνεται και από το παραπάνω διάγραμμα.

Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

2%	2 άτομα
3%	3 άτομα
2%	2 άτομα
3%	3 άτομα
10%	10 άτομα
26%	26 άτομα
54%	54 άτομα

9.4 Ερωτήσεις Ψυχολογίας Τουρίστα

Ερώτηση 14^η: Επιλέξτε την πρόταση που πιστεύετε ότι σας εκφράζει περισσότερο.

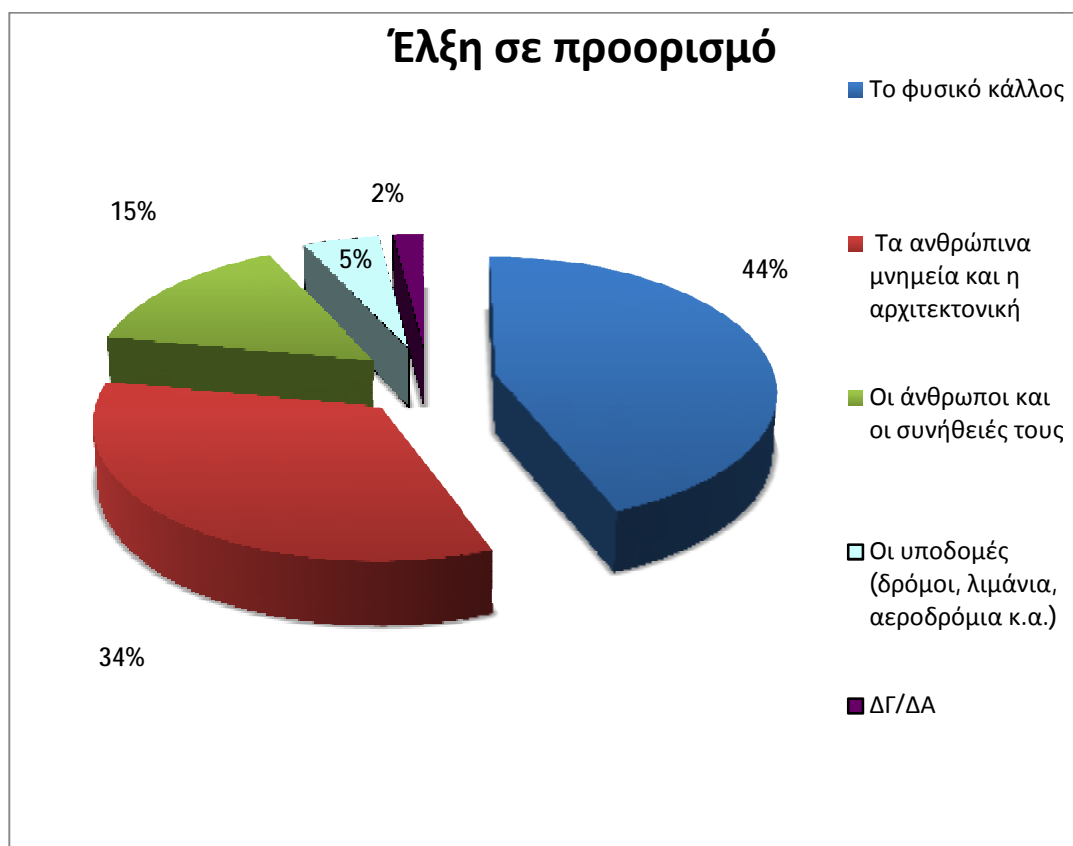


Αναφορικά με την επιλογή των συνταξιδιωτών, οι συμμετέχοντες της έρευνας σε ποσοστό 57% επέλεξαν συγγενείς ή φίλους. Σε δεύτερη θέση με ποσοστό 23% διακρίνονται τα τουριστικά γκρουπ. Εντύπωση προκαλεί το ποσοστό 18% το οποίο διακρίνεται στην τρίτη θέση και αντιστοιχεί σε 18 άτομα των συμμετεχόντων της έρευνας που επέλεξαν να πραγματοποιούν μόνα τους τις τουριστικές τους δραστηριότητες. Τέλος, μόλις το 2% των συμμετεχόντων δεν θέλησε να απαντήσει στην ερώτηση.

Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

2%	2 άτομα
18%	18 άτομα
57%	57 άτομα
23%	23 άτομα

Ερώτηση 15^η: Σε ένα τόπο προορισμού σας ελκύει περισσότερο (μπορείτε να σημειώσετε παραπάνω από μια πρόταση).

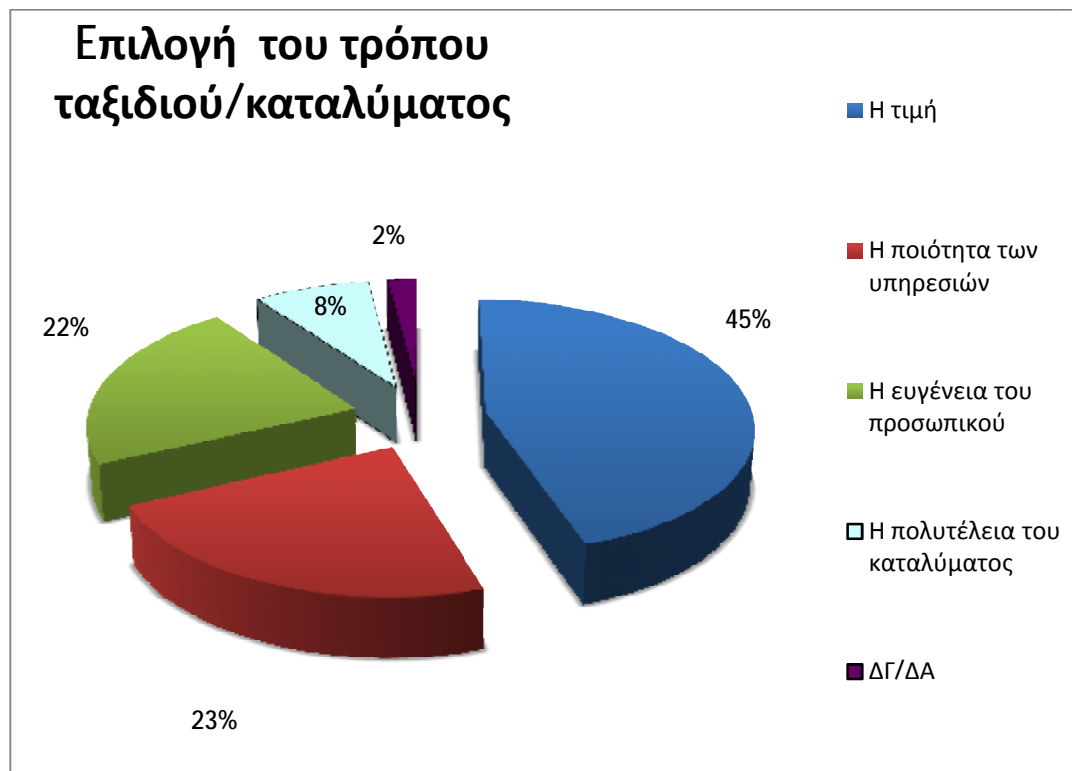


Σχετικά με τις απαντήσεις που δόθηκαν όσον αφορά την έλξη σε ένα τουριστικό προορισμό στην πρώτη θέση με 44% υπήρξε το φυσικό κάλλος, ενώ σε δεύτερη θέση με 34% τα ανθρώπινα μνημεία και η αρχιτεκτονική. Οι άνθρωποι και οι συνήθειές τους συγκέντρωσαν ένα ποσοστό της τάξης του 15%, ενώ με 5% στην τελευταία θέση διακρίνονται τις υποδομές.

Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

2%	2 άτομα
5%	5 άτομα
15%	15 άτομα
34%	34 άτομα
44%	44 άτομα

Ερώτηση 16^η: Ποια θεωρείτε ότι αποτελούν τα πιο σημαντικά κριτήρια για την επιλογή του τρόπου ταξιδιού/καταλύματος; (μπορείτε να σημειώσετε παραπάνω από μια πρόταση).



Αναφορικά με τα σημαντικότερα κριτήρια για την επιλογή του τρόπου ταξιδιού και του καταλύματος διακρίθηκαν με σειρά προτεραιότητας: η τιμή με 45%, η ποιότητα των υπηρεσιών με 23%, η ευγένεια του προσωπικού με 22%, και τέλος η πολυτέλεια του καταλύματος με 8%. Μόλις το 2% των συμμετεχόντων δεν επιθυμούσε να απαντήσει στην ερώτηση.

Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

2%	2 άτομα
8%	8 άτομα

22%	22 άτομα
23%	23 άτομα
45%	45 άτομα

Ερώτηση 17^η: Επιλέξτε την πρόταση που πιστεύετε ότι σας εκφράζει περισσότερο.



Σχετικά με την προσφορά και την αρωγή του τουρισμού στον άνθρωπο γενικά, οι συμμετέχοντες με ένα συντριπτικό ποσοστό του 53% απάντησαν ότι τους προσφέρεται η ευκαιρία για εξερεύνηση διαφορετικών συνηθειών. Σε δεύτερη θέση με ένα ποσοστό της τάξης του 26%, οι τουρίστες θεωρούν ότι πραγματοποιούν κάτι διαφορετικό από ότι συνήθως. Στην τρίτη θέση με 19% διακρίνεται η απάντηση που σχετίζεται με την εξερεύνηση του εαυτού, η γαλήνη και η ανάπαυση.

Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

2%	2 άτομα
19%	19 άτομα
53%	53 άτομα
26%	26 άτομα

Ερώτηση 18^η: Επιλέξτε την πρόταση που πιστεύετε ότι σας εκφράζει περισσότερο.

Επιλογή υπηρεσιών



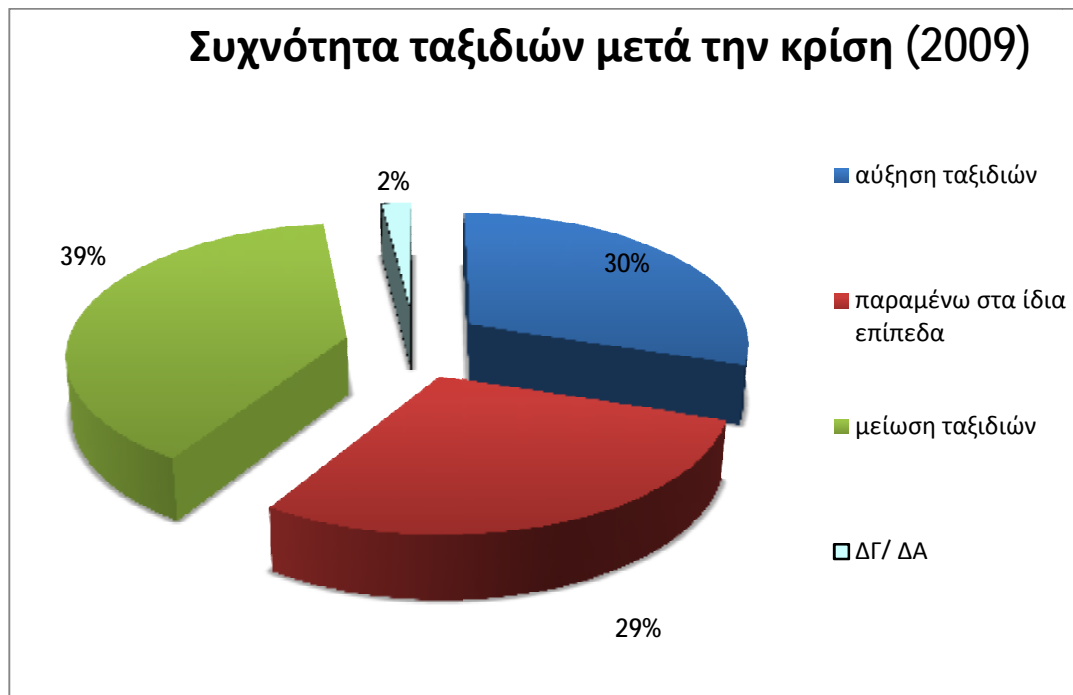
Σχετικά με τις υπηρεσίες που επιλέγει ο κάθε τουρίστας, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων με 58% επιλέγει υπηρεσίες με αποδεκτή ποιότητα και χαμηλές τιμές που απευθύνονται σε όλους. Σε δεύτερη θέση με 34% διακρίνεται η απάντηση που σχετίζεται ανάλογα με την προσωπικότητα του καθενός ως προς την επιλογή των υπηρεσιών που διατίθενται. Τέλος, με 8% οι συμμετέχοντες επιλέγουν υπηρεσίες πολυτελείας δαπανώντας περισσότερα χρήματα.

Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

8%	8 άτομα
34%	34 άτομα
58%	58 άτομα

9.5 Τουρισμός και Οικονομική Κρίση

Ερώτηση 19^η: Κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα (μετά το 2009).



Οι συμμετέχοντες της έρευνας σε ποσοστό 39% μείωσαν τα ταξίδια τους μετά την κρίση του 2009. Σε δεύτερη θέση με 30% κάποιοι αύξησαν τα ταξίδια τους, ενώ το 29% παρέμεινε στα ίδια επίπεδα με πριν. Τέλος, μόλις στο 2% των συμμετεχόντων δεν θέλησε να απαντήσει στη σχετική ερώτηση.

Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

2%	2 άτομα
39%	39 άτομα
29%	29 άτομα
30%	30 άτομα

Ερώτηση 20^η: Προτίθεστε να επισκεφτείτε έναν τόπο προορισμού ο οποίος μαστίζεται από οικονομική/κοινωνική κρίση;

Επίσκεψη τόπου με οικονομική κρίση

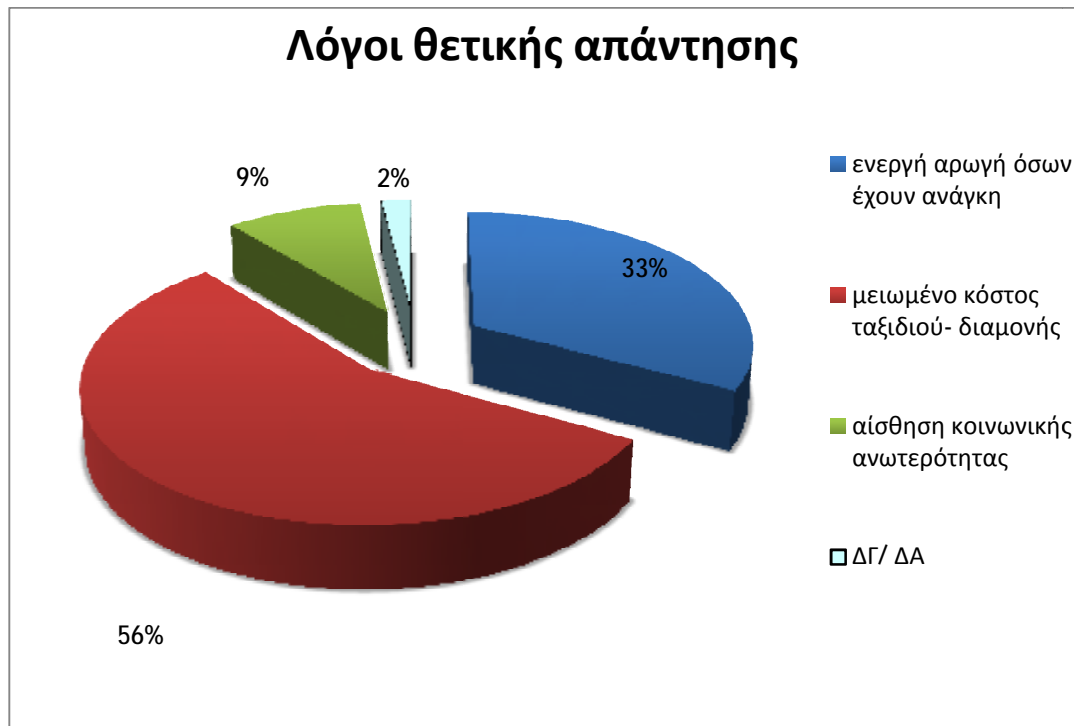


Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα το 47% των συμμετεχόντων της έρευνας δεν θα επισκέπτονταν ένα τόπο ο οποίος μαστίζεται από οικονομική και κοινωνική κρίση. Στον αντίποδα 35% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν μέσω της απάντησής τους ότι δεν θα είχαν κανένα πρόβλημα ούτως ώστε να επισκεφθούν ένα τέτοιο προορισμό. Τέλος, εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι το 18% του δείγματος δεν θέλησε να απαντήσει στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

18%	18 άτομα
35%	35 άτομα
47%	47 άτομα

Ερώτηση 21^η: Αν ναι, ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι πιθανοί λόγοι για την επιλογή σας;



Όπως προαναφέρθηκε και στο προηγούμενο διάγραμμα το 47% των ατόμων θα επισκέπτονταν ένα τόπο ο οποίος μαστίζεται από οικονομική και κοινωνική κρίση. Το 56% αυτών των ατόμων θεωρεί ότι το κόστος του ταξιδιού και της διαμονής θα είναι μειωμένο άρα λιγότερα θα είναι και τα έξοδα. Ένα ποσοστό της τάξης του 33% δήλωσε ότι θέλει ενεργά να βοηθήσει όλους

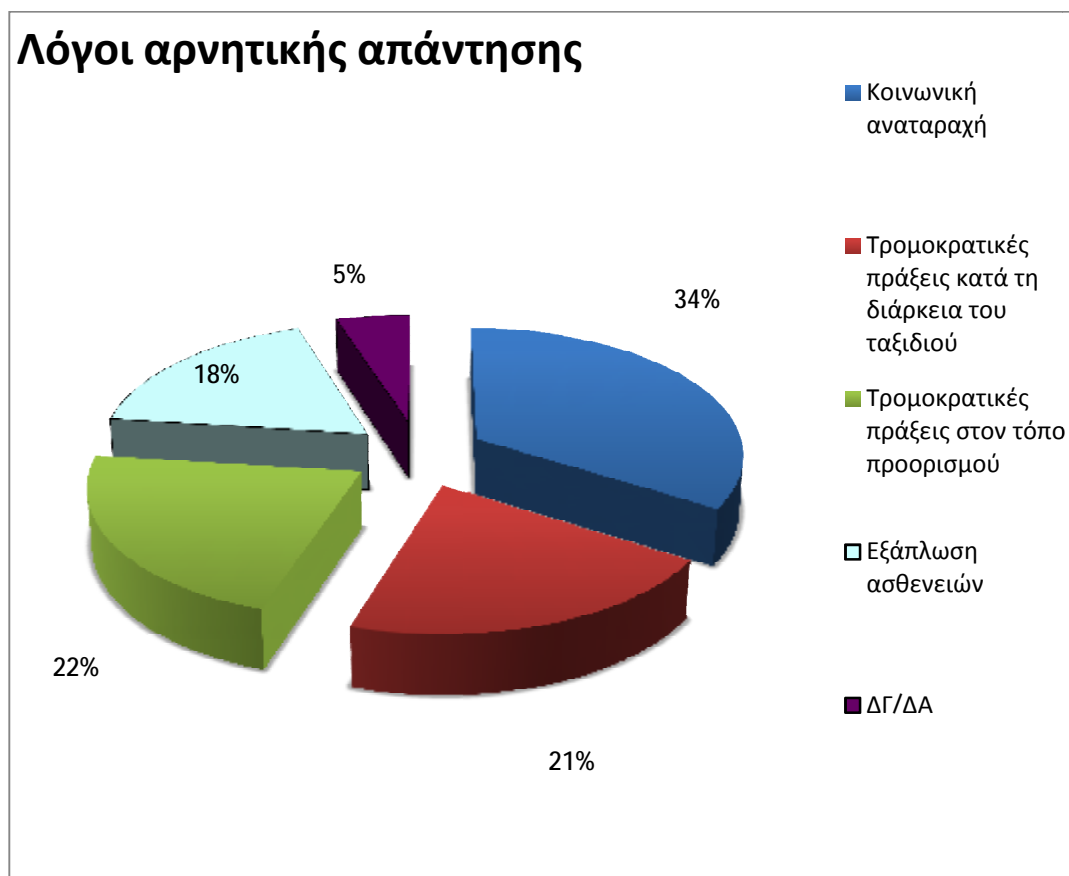
όσους έχουν ανάγκη στη συγκεκριμένη περιοχή. Ενώ σε τρίτη θέση με 9% διακρίνεται η απάντηση που σχετίζεται με την αίσθηση κοινωνικής ανωτερότητας.

Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

2%	2 άτομα
9%	9 άτομα
56%	56 άτομα
33%	33 άτομα

Ερώτηση 22^η: Αν όχι, ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι πιθανοί λόγοι για την επιλογή σας;

Λόγοι αρνητικής απάντησης



Σχετικά με το ποσοστό της τάξης του 35% το οποίο απάντησε αρνητικά στην ερώτηση αν θα επισκεπτόταν ένα τόπο που μαστίζεται με οικονομική και κοινωνική κρίση, αναλύονται στη συνέχεια οι λόγοι για αυτή την απάντηση. Οι λόγοι παρουσιάζονται με σειρά προτεραιότητας: στην πρώτη θέση με 34% η κοινωνική αναταραχή, στη δεύτερη θέση με 22% οι τρομοκρατικές πράξεις στον τόπο προορισμού, στην τρίτη θέση με 21% οι τρομοκρατικές πράξεις κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, ενώ τέλος με 18% αναφέρεται ο λόγος που σχετίζεται με την εξάπλωση ασθενειών. Αξιόλογο είναι το γεγονός ότι το 5% των ατόμων που απάντησαν αρνητικά δεν θέλησαν να δώσουν έναν ακριβή λόγο που να δικαιολογεί την απάντησή τους.

Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

5%	5 άτομα
18%	18 άτομα
22%	22 άτομα
21%	21 άτομα
34%	34 άτομα

Ερώτηση 23^η: Σας επηρεάζει η δημιουργία μιας οικονομικής/κοινωνικής κρίσης στον τόπο προορισμού;



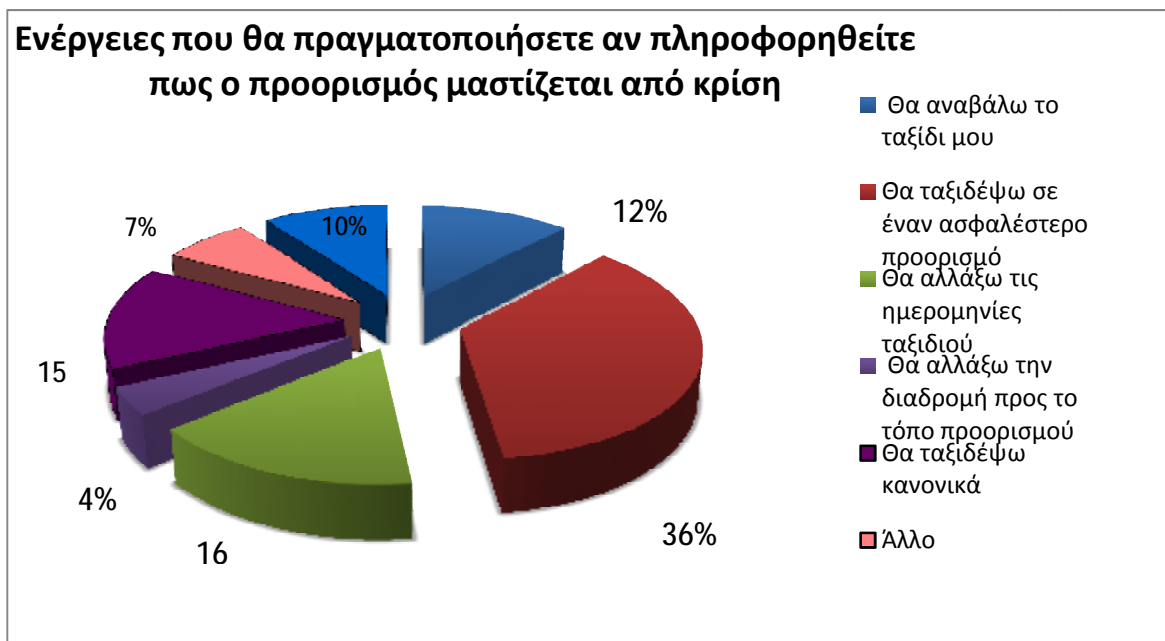
Μέτρια με ποσοστό 19%, επηρεάζει τους συμμετέχοντες η δημιουργία μίας οικονομικής και κοινωνικής κρίσης σε ένα τόπο προορισμού. Σε δεύτερη θέση με 18% η απάντηση ήταν καθόλου. Αρκετά επηρεάζεται το 16% και ελάχιστα το 15% των συμμετεχόντων. Τέλος, στις τελευταίες θέσεις διακρίνονται οι απαντήσεις ελάχιστα και πάρα πολύ με 15% και 10% αντίστοιχα. Επίσης, αξίζει να σημειώσουμε ότι το 9% των συμμετεχόντων της έρευνας δεν θέλησαν να απαντήσουν στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

9%	9 άτομα
10%	10 άτομα
16%	16 άτομα

19%	19 άτομα
13%	13 άτομα
15%	15 άτομα
18%	18 άτομα

Ερώτηση 24^η: Τι προτίθεστε να κάνετε αν μάθετε, ότι ο τόπος προορισμού μαστίζεται από οικονομική/κοινωνική κρίση;



Στην ερώτηση «τι προτίθεστε να κάνετε αν μάθετε ότι ο τόπος προορισμού που επιλέγετε μαστίζεται από οικονομική κοινωνική κρίση;» με 36% διακρίνεται στην πρώτη θέση η επιλογή πραγματοποίησης του ταξιδιού σε έναν ασφαλέστερο προορισμό. Το 16% σε δεύτερη θέση θα

άλλαζε τις ημερομηνίες, ενώ σε τρίτη θέση με 15% οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θα ταξίδευαν κανονικά. Το 12% θα ανέβαλε το ταξίδι του, ενώ το 7% θα προέβαινε σε μία διαφορετική ενέργεια από αυτές που αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο. Τέλος ένα ποσοστό της τάξης του 4% θα άλλαζε τη διαδρομή προς το τόπο προορισμού. Αξιόλογο είναι επίσης το γεγονός ότι το 10% των συμμετεχόντων της έρευνας δεν θέλησαν να απαντήσουν στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

7%	7 άτομα
10%	10 άτομα
12%	12 άτομα
36%	36 άτομα
16%	16 άτομα
4%	4 άτομα
15%	15 άτομα

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σήμερα, ο τουρισμός έχει επηρεαστεί σε σημαντικό βαθμό από την τρέχουσα οικονομική κρίση η οποία καθορίζει την ψυχολογία των τουριστών και κατ' επέκταση την τουριστική κίνηση. Η τρέχουσα οικονομική κρίση για τον τουρίστα μεταφράζεται ως η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος σε μικρό ή μεγάλο βαθμό καθώς και ο περιορισμός των συνολικών τουριστικών δαπανών του.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, το 39% του δείγματος δήλωσε πως κάνει συχνά τουρισμό, ενώ το 35% μια φορά τον χρόνο. Σχετικά με τους λόγους πραγμάτωσης του τουρισμού υψηλότερα ποσοστά συγκέντρωσε με 41% ο λόγος των διακοπών και της αναψυχής ενώ με μικρότερα ποσοστά της τάξης του 25% και του 15%, διακρίναμε απαντήσεις που σχετίζονταν με τον αθλητισμό και την παρακολούθηση συνεδρίων. Άλλοι λόγοι που συγκέντρωσαν μικρότερα ποσοστά ήταν η επίσκεψη μνημείων και τόπων ενδιαφέροντος, ο θρησκευτικός τουρισμός καθώς και η εκπαίδευση ή λόγοι σπουδών. Η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 53% δήλωσε πως η αγαπημένη του περίοδος προκειμένου να πραγματοποιήσει τις διακοπές του είναι το καλοκαίρι ενώ σε δεύτερη θέση επικρατεί ο χειμώνας με 34%. Σε μικρότερα ποσοστά συναντήθηκαν απαντήσεις όπως όλο το χρόνο με 11%, ενώ μόνο το 2% των συμμετεχόντων δεν θέλησε να απαντήσει στην ερώτηση.

Αναφορικά με τη διαμονή στο μεγαλύτερο ποσοστό τους οι συμμετέχοντες επέλεξαν ξενοδοχεία με 36%, και πολυτελή ξενοδοχειακά συγκροτήματα με 24%. Μικρότερα ποσοστά της τάξης του 19%, του 17% και του 3%, συγκέντρωσαν οι απαντήσεις υπαίθρια καταλύματα, φιλοξενίας, και αγροικιών αντίστοιχα. Σχετικά με τον τρόπο μετακίνησης στον εκάστοτε προορισμό το 58% των συμμετεχόντων της έρευνας επιλέγει μόνο του με ποιον τρόπο θα μετακινηθεί. Σε δεύτερη θέση το 37% επιλέγει μέσω ενός τουριστικού γραφείου ή πακέτου τον τρόπο μετακίνησής του στον προορισμό. Ενώ τέλος το 5% των ατόμων – συμμετεχόντων στην έρευνα δεν θέλησε να απαντήσει στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Όσον αφορά την επιλογή του προορισμού το 58% του δείγματος διαλέγει τόσο την Ελλάδα όσο και το εξωτερικό ούτως ώστε να πραγματοποιήσει τα ταξίδια του. Το 23% επιλέγει μόνο την Ελλάδα για τον τουρισμό του. Μικρότερο φαίνεται να είναι το ποσοστό που επιλέγει μόνο το εξωτερικό με 17%. Τέλος, το 2% των ατόμων – συμμετεχόντων της έρευνας δεν θέλησε να δώσει κάποια απάντηση.

Αναφορικά με την επιλογή των συνταξιδιωτών, οι συμμετέχοντες της έρευνας σε ποσοστό 57% επιλέγουν συγγενείς ή φίλους, ενώ το 23% προτιμά τα τουριστικά γκρουπ. Σχετικά με τα σημαντικότερα κριτήρια για την επιλογή του τρόπου ταξιδιού και του καταλύματος διακρίθηκαν με σειρά προτεραιότητας: η τιμή με 45%, η ποιότητα των υπηρεσιών με 23%, η ευγένεια του προσωπικού με 22%, και τέλος η πολυτέλεια του καταλύματος με 8%.

Σχετικά με τις υπηρεσίες που επιλέγει ο κάθε τουρίστας, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων με 58% επιλέγει υπηρεσίες με αποδέκτη ποιότητα και χαμηλές τιμές που απευθύνονται σε όλους. Σε δεύτερη θέση με 34% διακρίνεται η απάντηση που σχετίζεται ανάλογα με την προσωπικότητα του καθενός ως προς την επιλογή των υπηρεσιών που διατίθενται. Τέλος, με 8% οι συμμετέχοντες επιλέγουν υπηρεσίες πολυτελείας δαπανώντας περισσότερα χρήματα.

Όσον αναφορά τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, οι συμμετέχοντες της έρευνας σε ποσοστό 39% μείωσαν τα ταξίδια τους μετά την κρίση του 2009. Σε δεύτερη θέση με 30% κάποιοι αύξησαν τα ταξίδια τους, ενώ το 29% παρέμεινε στα ίδια επίπεδα με πριν.

Στην ερώτηση «τι προτίθεστε να κάνετε αν μάθετε ότι ο τόπος προορισμού που επιλέγετε μαστίζεται από οικονομική κοινωνική κρίση;» με 36% διακρίνεται στην πρώτη θέση η επιλογή πραγματοποίησης του ταξιδιού σε έναν ασφαλέστερο προορισμό. Το 16% σε δεύτερη θέση θα άλλαζε τις ημερομηνίες, ενώ σε τρίτη θέση με 15% οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θα ταξίδευαν κανονικά. Το 12% θα ανέβαλε το ταξίδι του, ενώ το 7% θα προέβαινε σε μία διαφορετική ενέργεια από αυτές που αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο. Τέλος, ένα ποσοστό της τάξης του 4% θα άλλαζε τη διαδρομή προς το τόπο προορισμού.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Μια από τις προτάσεις που θα μπορούσε να τονώσει την ψυχολογία των τουριστών σε μια χώρα που βιώνει οικονομική κρίση θα ήταν, να προωθηθούν δράσεις για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με στόχο την παροχή οικονομικότερων λύσεων σε περιόδους με χαμηλότερη ζήτηση, αλλά και να γίνουν σχέδια για την τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας με στόχο την παροχή τουριστικών υπηρεσιών ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν και τα χαμηλότερα οικονομικά εισοδήματα. Ακόμα η αναβάθμιση περιοχών θα μπορούσε να συμβάλλει στην προσέλκυση τουριστών και στην ανάδειξη δυνατοτήτων και νέων μορφών τουρισμού όπως ο συνεδριακός τουρισμός, ο ιαματικός τουρισμός, ο αρχαιολογικός και περιηγητικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός και τα θεματικά πάρκα, που δε θα στηρίζονται μόνο στο δόγμα ήλιος και θάλασα που προωθεί κατά κόρων και η χωρά μας.

Παράλληλα θα μπορούσαν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό να στραφούν και σε νέες αγορές, όπως αυτές της Κίνας, Ρωσίας και του Αραβικού Κόσμου ώστε να συμβάλουν σε μια προωθητική διαδικασία αυτή την δύσκολη περίοδο της χώρας μας.

Ένα στοιχείο το οποίο θα μπορούσε να συντελέσει στην ανάπτυξη των τουριστικών δραστηριοτήτων είναι οι παροχές για ιατρικό τουρισμό σε περιφέρειες που έχουν πληγή περισσότερο από την κρίση και καταγράφονται σημαντικά ποσοστά ανεργίας.

Τέλος θα μπορούσε να περιοριστούν τα έξοδα για διακοπές και να προσφερθεί τουριστική ανάπτυξη μέσα από τη χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών σχετικά με τον τουρισμό, με παράλληλη πρόσφορα φτηνότερων υπηρεσιών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. Ελληνική

Αλεξανδράκη - Κρισωτάκη Ρ., (2000). *Τουριστική Οικονομία*, Εκδόσεις: Παπαζήση, Αθήνα.

Αυγερινού Σ., Ζαχαράτος Γ., Ιακωβίδου Ο., Κοκκώσης Χ., Κούση Μ., Μπριασούλη Ε., Σπιλάνης Γ., & Τσάρτας Π., (2010). *Τουριστική Ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις*, Εκδόσεις: Έξαντας, Αθήνα.

Βαρβαρέσος Σ., (2013). *Οικονομική του Τουρισμού*, Εκδόσεις: Προπομπός, Αθήνα.

Έξαρχος Γ., & Καραγιάννης Σ., (2016). *Τουριστική Ανάπτυξη*, Εκδόσεις: Δίαυλος, Αθήνα.

Ευσταθίου Π., (2004). *Αναψυχή και Τουρισμός*, Εκδόσεις: Παπαζήση, Αθήνα.

Ηγουμενάκης Ν., (2007). *Τουριστική Οικονομία*, Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα.

Ηγουμενάκης Ν., (2004). *Τουρισμός*, Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα.

Κολτσιδόπουλος Γ., (2005). *Τουρισμός*, Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα.

Λαγός Δ., (2005). *Τουριστική Οικονομική*, Εκδόσεις: Κριτική, Αθήνα.

Λαγός Δ., (2016). *Θεωρητικές Προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εκδόσεις: Κριτική, Αθήνα.

Λαγός Δ., (2012). *Η επίδραση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στον τουρισμό: μια συγκριτική μελέτη*, Ο.Ε.Δ.Β., σ.: 1 – 28.

Λύτρας Π., (2004). *Κοινωνιολογία και Ψυχολογία του Τουρισμού*, Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα.

Λύτρας Π., (1993). *Τουριστική Ψυχολογία*, Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα.

Μάρκου Α., Τσάρτας Π., & Μανώλογλου Ε., (1999). *Ο τουρισμός ως παράγοντας κοινωνικής αλλαγής*, Εκδόσεις: Έξαντας, Αθήνα.

Μοίρα – Μυλωνοπούλου Π., & Μυλωνόπουλος Δ., (2007). *Η τεχνική συγγραφής εργασίας στον τουρισμό*, Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα.

Πατσουράτης Β., (2007). *Οι επιπτώσεις των δυσμενών γεγονότων στην τουριστική οικονομία*, Εκδόσεις: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Αθήνα.

Σιταράς Θ., & Τζένος Χ., (2007). *Εισαγωγή στην Θεωρία του Τουρισμού*, Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα.

Τσάρτας Π., (1996). *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εκδόσεις: Έξαντας, Αθήνα.

B. Ξενόγλωσση - Μεταφρασμένη

Alegre J., & Garau J., (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction, *Annals of Tourism Research*, 37(1): 52 – 73

Ardahaey F.T., (2011). Economic Impacts of Tourism Industry, *International Journal of Business and Management*, 6(8): 1 - 10.

Bull A., (2002). *Τουριστική Οικονομία*, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Campo-Martinez S., Garau-Vadell J.B., & Martinez-Ruiz M.P., (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition, *Tourism Management*, (31): 862 – 870.

Cohen S., Prayag G., & Moital M., (2014). Consumer behavior in tourism: Concepts, influences and opportunities, *Current Issues in Tourism*, 17(10): 872 – 909.

Decrop A., (2010). Destination choice set: An inductive longitudinal approach, *Annals of Tourism Research*, 37(1): 93 – 115.

Dimanche F., & Havitz M.E., (1995). Consumer behavior and tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3): 37 – 57.

Fesenmaier D., Xiang Z., Pan B., & Law R., (2011). A framework of search engine use for travel planning, *Journal of Travel Research*, 50(6): 587 – 601.

Fullerton R.A., & Punj G., (2004). Repercussions of promoting and ideology of consumption: Consumer misbehavior, *Journal of Business Research*, (57): 1239 –1249.

Gartner C.W., (2001). *Τουριστική Ανάπτυξη: Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές*, Εκδόσεις: ΕΛΛΗΝ, Αθήνα.

Hong S., Lee S., Lee S., & Jang H., (2009). Selecting revisited destinations, *Annals of Tourism Research*, 36(2): 268 – 294.

Hosany S., (2012). Appraisal determinants of tourist emotional responses, *Journal of Travel Research*, 51(3): 303 – 314.

Hosany S., & Witham M., (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend, *Journal of Travel Research*, 49(3): 351 – 364.

Hsu C.H.C., Cai L.A., & Li M., (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model, *Journal of Travel Research*, 49(3): 282 – 296.

Larsen S., (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 7 – 18.

Lickorish L., & Jenkins G., (2004). *Μια εισαγωγή στον τουρισμό*, Εκδόσεις: Κριτική, Αθήνα.

MacCannell D., (2015). *Ο τουρίστας*, Εκδόσεις: Παρισιανού Α.Ε., Αθήνα.

McCabe A.S., (2000). Tourism motivation process, *Annals of Tourism Research*, (27): 1049 – 1052.

Page J., (2006). *Εισαγωγή στον Τουρισμό: Το τουριστικό management τον 21^ο αιώνα*, Εκδόσεις: Παπαζήση, Αθήνα.

Paratheodorou A., Rossello J., & Xiao H., (2015). Global economic crisis and tourism: consequences and perspectives, *Journal of Travel Research*, (49):1 - 7.

Papatheodorou A., & Arvanitis P., (2015). Tourism and the Economic Crisis in Greece: Regional Perspectives. Research Document, *University of the Aegean*, p.: 1 - 21.

Pearce P., (2007). Introduction: The tourism psychology conversation, *Australian Psychology*, 26(3): 145 – 146.

Prebensen N., Larsen S., & Abelsen B., (2003). I am not a typical tourist, *Journal of Travel Research*, (41): 416 – 420.

Woodside A., Caldwell M., & Albers-Miller N., (2008). Broadening the Study of Tourism: Introduction to the Special Issue on the Consumer Psychology of Travel – Tourism Behavior, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1): 1 – 6.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Δημογραφικά Στοιχεία

Ερώτηση 1^η: Ηλικία.

κάτω από 20 ετών 20 – 35 36 – 50 51 – 65 άνω των 65

Ερώτηση 2^η: Φύλο.

Άνδρας

Γυναίκα

Ερώτηση 3^η: Είδος Εργασίας.

Ιδιωτικός υπάλληλος

Δημόσιος υπάλληλος

Αυτοαπασχολούμενος

Ερώτηση 4^η: Επίπεδο Εκπαίδευσης.

Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση

Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση

Τριτοβάθμια Εκπαίδευση

Βασικές Ερωτήσεις Έρευνας

Ερώτηση 5^η: Επιλέξτε την πρόταση που πιστεύετε ότι σας εκφράζει περισσότερο.

Συχνά

1 φορά το χρόνο

Περιστασιακά

Ποτέ

Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 6^η: Ποιοι είναι οι λόγοι που σας ωθούν ώστε να πραγματοποιήσετε τουριστικές δραστηριότητες; (μπορείτε να σημειώσετε παραπάνω από μια πρόταση).

Διακοπές – Αναψυχή

Παρακολούθηση συνεδρίων – σεμιναρίων

Σπορ – Αθλητισμός

Επίσκεψη μνημείων

Θρησκευτικός τουρισμός

Ερώτηση 7^η: Ποια εποχή του χρόνου προτιμάτε να πραγματοποιείτε τις τουριστικές δραστηριότητές σας;

Χειμώνας Καλοκαίρι Όλο το χρόνο Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 8^η: Επιλέξτε την πρόταση που πιστεύετε ότι σας εκφράζει περισσότερο.

Πολυτελή ξενοδοχειακά συγκροτήματα Ξενοδοχεία – Δωμάτια

Υπαίθρια καταλύματα Αγροικίες – Φάρμες

Φιλοξενία συγγενών – Φίλων Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 9^η: Επιλέξτε την πρόταση που πιστεύετε ότι σας εκφράζει περισσότερο.

Σχεδιάζω από καιρό το ταξίδι μου

Λίγο πριν από τον χρόνο πραγματοποίησης του

Την τελευταία στιγμή

Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 10^η: Επιλέξτε την πρόταση που πιστεύετε ότι σας εκφράζει περισσότερο.

Επιλογή από τουριστικό γραφείο – πακέτο

Επιλέγω μόνος/η

Δεν γνωρίζω

Βασικές Ερωτήσεις – Επιλογή Προορισμού

Ερώτηση 11^η: Επιλέξτε την πρόταση που πιστεύετε ότι σας εκφράζει περισσότερο.

Ελλάδα Εξωτερικό Και στα 2 Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 12^η: Αν κάνετε τουρισμό στην Ελλάδα ποια περιοχή επισκέπτεστε περισσότερο; (μπορείτε να σημειώσετε παραπάνω από μια πρόταση).

Ήπειρος Μακεδονία Θράκη Στερεά Ελλάδα – Εύβοια
Νησιά Ιονίου Νησιά Αιγαίου Κρήτη Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 13^η: Αν κάνετε τουρισμό στο εξωτερικό ποια ήπειρο επισκέπτεστε περισσότερο; (μπορείτε να σημειώσετε παραπάνω από μια πρόταση).

Ευρώπη Β. Αμερική Καραϊβική Αφρική Ασία Ωκεανία
Δεν γνωρίζω

Ερωτήσεις Ψυχολογίας Τουρίστα

Ερώτηση 14^η: Επιλέξτε την πρόταση που πιστεύετε ότι σας εκφράζει περισσότερο.

Τουριστικά Γκρουπς Συγγενείς – Φίλους Μόνος/η Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 15^η: Σε ένα τόπο προορισμού σας ελκύει περισσότερο (μπορείτε να σημειώσετε παραπάνω από μια πρόταση).

Το φυσικό κάλος Τα ανθρώπινα μνημεία και η αρχιτεκτονική
Οι άνθρωποι και οι συνήθειες τους Οι υποδομές Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 16^η: Ποια θεωρείτε ότι αποτελούν τα πιο σημαντικά κριτήρια για την επιλογή του τρόπου ταξιδιού/καταλύματος; (μπορείτε να σημειώσετε παραπάνω από μια πρόταση).

Η τιμή Η ποιότητα των υπηρεσιών Η ευγένεια του προσωπικού
Η πολυτέλεια του καταλύματος Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 17^η: Επιλέξτε την πρόταση που πιστεύετε ότι σας εκφράζει περισσότερο.

Πραγματοποίηση κάτι διαφορετικού Εξερεύνηση διαφορετικών συνηθειών Εξερεύνηση
εαυτού – Γαλήνη – Ανάπαυση
Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 18^η: Επιλέξτε την πρόταση που πιστεύετε ότι σας εκφράζει περισσότερο.

Ανάλογα με την προσωπικότητα Υπηρεσίες πολυτέλειας – Περισσότερα χρήματα Υπηρεσίες
για όλους: Αποδεκτή ποιότητα και χαμηλές τιμές

Τουρισμός και Οικονομική Κρίση

Ερώτηση 19^η: Κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα (μετά το 2009).

Αύξηση ταξιδιών Παραμένω στα ίδια επίπεδα Μείωση ταξιδιών
Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 20^η: Προτίθεστε να επισκεφτείτε έναν τόπο προορισμού ο οποίος μαστίξεται από οικονομική/κοινωνική κρίση;

Ναι Όχι Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 21^η: Αν ναι, ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι πιθανοί λόγοι για την επιλογή σας;

Ενεργή αρωγή όσων έχουν ανάγκη Μειωμένο κόστος ταξιδιού – Διαμονής
Αίσθηση κοινωνικής ανωτερότητας Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 22^η: Αν όχι, ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι πιθανοί λόγοι για την επιλογή σας;

Κοινωνική αναταραχή Τρομοκρατικές πράξεις κατά την διάρκεια του ταξιδιού
Τρομοκρατικές πράξεις στον τόπο προορισμού Εξάπλωση ασθενειών
Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 23^η: Σας επηρεάζει η δημιουργία μιας οικονομικής/κοινωνικής κρίσης στον τόπο προορισμού;

Πάρα πολύ Αρκετά Μέτρια Λίγο Ελάχιστα Καθόλου Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 24^η: Τι προτίθεστε να κάνετε αν μάθετε, ότι ο τόπος προορισμού μαστίζεται από οικονομική/κοινωνική κρίση;

Θα αναβάλω το ταξίδι μου

Θα ταξιδέψω σε ένα ασφαλέστερο προορισμό

Θα αλλάξω τις ημερομηνίες ταξιδιού

Θα αλλάξω την διαδρομή προς τον τόπο προορισμού

Θα ταξιδέψω κανονικά

Κάτι άλλο

Σας ευχαριστούμε για την συμμετοχή σας!