ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ»

Επιλογή Τουριστικών Προορισμών από τους Καταναλωτές

Φοιτήτρια: Γκανιά Βασιλική

ΑΜ :
hp 24301

ΕΙΣΑΓΩΓΗ....3
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ....4
ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ....4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1....4
Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ....4
1.1 Το φαινόμενο του τουρισμού....4
1.2. Ιστορική ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου....6
1.3. Σύγχρονος τουρισμός: κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξή του....11
1.4. Εννοιολογικές οριοθετήσεις του σύγχρονου τουρισμού....17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2....21
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ....21
2.1. Παράγοντες που διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά των τουριστών....21
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ....41
ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ....41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ....41
1.1. Συντελεστές και πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης....41
1.2.Τα νέα πρότυπα τουριστικών ταξιδιών και η σταδιακή εξειδΙκευση της τουριστικής ζήτησης....43
1.3. Η ένταξη της τουριστικής ανάπτυξης στην τοπική κοινωνικοοικονομική και περιβαλλοντική κλίμακα....43
1.4. Έλεγχος της τουριστικής ανάπτυξης....46
1.5. Εταιρείες τουρισμού του ιδιωτικού τομέα....49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2....52
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ....52
2.1. Ιδιομορφίες, χαρακτηριστικά και προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης....52
2.2. Οι χώρες προέλευσης και υποδοχής των τουριστών....54
2.3. Η εποχικότητα του τουρισμού....55
2.4. Οι παράγοντες της τουριστικής ζήτησης....57
2.5. Οι πολιτικοί παράγοντες....71
2.6. Οι τύποι του τουρισμού....73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ....76
3.1. Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος....76
3.2. Οι ταξινομήσεις του τουριστικού προϊόντος....79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4....86
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ, ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ....86
4.1. Οι κοινωνικές επιδράσεις....86
4.2 Οι πολιτιστικές επιδράσεις στον Τουρισμό....92
4.3. Τουρισμός και περιβάλλον....96
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5....116
ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ....116
5.1. Οι τουριστικές ροές....116
5.2 Ιδιομορφίες, χαρακτηριστικά και προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης"..119
5.3 Διεθνείς οργανισμοί σχετικοί με την ανάπτυξη....128
5.4 Εθνικές πολιτικές τουρισμού....129
5.5 Η πορεία του παγκόσμιου τουρισμού το 2006....131
5.6 Προβλέψεις για το 2007....132
5.7 Διεθνείς και Ευρωπαϊκές Τουριστικές Τάσεις....134
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6....139
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ....139
6.1.Ο Τουρισμός στην Ελλάδα....139
6. 2. Οι τάσεις στον Παγκόσμιο Τουρισμό και η Ελληνική αγορά....140
6.3. Ελληνική πραγματικότητα....144
6.4.Στατιστικά στοιχεία....146
6. 5. Η Ελλάδα σε ένα περιβάλλον εντεινόμενου....153
ανταγωνισμού....153

6.6.Η σημασία της ποιότητας για την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής τουριστικής αγοράς ..156
6.7.Χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας και του ανταγωνισμού.....158
6.8.Τουριστικές εξελίξεις 160
6.9. Πρόβλεψη για το 2007 163
6.10. Ελληνική Οικονομία – Τάσεις και Προοπτικές 2006-2007.....165
6.11 Ο τουρισμός την περίοδο 2007-2013 166
ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ.....167
ΕΡΕΥΝΑ 167
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1
ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....167
1.1. Εμπειρικη Προσέγγιση (διεθνής και ελληνική βιβλιογραφία) 167
1.2. Πίνακες Εμπειρικής Προσέγγισης.....207
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2
ΕΡΕΥΝΑ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ.....229
2.1 Στόχος Έρευνας.....229
2.2. Ανάλυση ερωτήσεων Ερωτηματολογίου.....229
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3
ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ - ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ.....256
3.1 Εκτίμηση της πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή: «Συνολική ικανοποίηση από ταξίδι στην Ελλάδα(b11)» 256
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....274
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....282
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 282
ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ.....286
ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΕΙΣ 302
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....310

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός έχει εξελιχθεί παγκοσμίως σε μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες , αποτελώντας σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και πηγή απασχόλησης . Ο 20ος αιώνας χαρακτηρίστηκε από πολλούς σαν «αιώνας του τουρισμού», αφού κατά την διάρκειά του συντελέστηκαν κοσμογονικές αλλαγές σχετικά με την ανάπτυξη του τουρισμού. Η σημασία του τουρισμού ιδιαίτερα για την ελληνική οικονομία είναι μεγαλύτερη από ότι για το σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας .

Η εντεινόμενη παγκοσμιοποίηση δεν έχει αυξήσει δραματικά μόνο τις διασυνοριακές κινήσεις αγαθών και κεφαλαίων , αλλά και τις μετακινήσεις ανθρώπων , είτε αυτοί ταξιδεύουν για λόγους επαγγελματικούς είτε αναψυχής..

Ο Τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο δραστηριοτήτων, αγαθών, υπηρεσιών και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει μια τουριστική εμπειρία ή ταξιδιωτική, σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που φεύγουν προσωρινά από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους και ταξιδεύουν σε κάποιο τουριστικό προορισμό της επιλογής τους με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.

Οι σημαντικότερες αλλαγές παρουσιάστηκαν μετά την λήξη του Β' Παγκόσμιου Πολέμου, όπου ο Τουρισμός μαζικοποιείται και ανάγεται σε κύριο κοινωνικό-οικονομικό φαινόμενο της εποχής. Σήμερα ο τουρισμός αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο με κοινωνικοοικονομικές διαστάσεις σε πολλές περιφέρειες του πλανήτη μας.

Στη ραγδαία ανάπτυξη του Παγκόσμιου τουρισμού συνέβαλαν: η τεχνολογική εξέλιξη που υπήρξε αλματώδης και εντυπωσιακή, ώστε εκμηδένισε τις αποστάσεις δίνοντας στο σύγχρονο άνθρωπο τη δυνατότητα πρόσβασης σε κάθε γωνιά της γης, οι κατακτήσεις των εργαζομένων (θεσμοθετήθηκαν οι πληρωμένες διακοπές) και η ποιοτική υποβάθμιση της ζωής, των κατοίκων που ζουν κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Ο τουρισμός έγινε πια αναγκαιότητα για τον σύγχρονο άνθρωπο, και σήμερα ξεφεύγει από την κλασική εμπειρική θεώρησή του, γίνεται «τεχνοκρατικός» και κινεί το ενδιαφέρον πολλών επιστημονικών κλάδων. Ο κάθε άνθρωπος ανάλογα με τις ανάγκες του, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του, την κοινωνική και οικονομική θέση του, την ψυχολογική κατάσταση που βρίσκεται, τον ελεύθερο χρόνο που διαθέτει, επιλέγει διαφορετικά το είδος της ψυχαγωγίας του, το χρόνο, τον τόπο και το είδος των διακοπών του.

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

Όπως αναφέρθηκε ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα η οποία αποτελεί την "ατμομηχανή" της ελληνικής οικονομίας, με συνεχώς αυξανόμενη σημασία.Με μικρές ή μεγάλες διακυμάνσεις , ο τουρισμός συνεισφέρει σημαντικά στην ευημερία της Ελλάδας, αποτελώντας ουσιαστικά την μεγαλύτερη εθνική βιομηχανία.

Με την παρούσα εργασία εξετάζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή - τουρίστα και τα κίνητρα που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων και τις επιλογές συγκεκριμένων τουριστικών προορισμών. Βασικός σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι να αναφερθούν, με βάση έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο λεκανοπέδιο Αττικής,, μερικοί από τους παράγοντες και τα κίνητρα που επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών και την ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών και κατά συνέπεια και την επιλογή τουριστικών προορισμών και χρησιμοποιώντας τα δεδομένα που δίνονται να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για τον ελληνικό τουρισμό .

Η εργασία είναι χωρισμένη σε τρία μέρη.Το πρώτο μέρος αποτελείται από δύο κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μία σύντομη ανασκόπηση της διαχρονικής εξέλιξης του τουρισμού ενώ στο δεύτερο περιγράφονται κάποια χαρακτηριστικά των τουριστών και τα κίνητρα των τουριστικών ταξιδιών.Το πρώτο κεφάλαιο του δεύτερου μέρους αναφέρεται στην τουριστική ανάπτυξη ενώ τα δύο επόμενα στην τουριστική ζήτηση και προσφορά αντίστοιχα. Στο κεφάλαιο 4 περιγράφονται οι κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις και στα άλλα δύο κεφάλαια που ακολουθούν γίνεται μία αναφορά στον παγκόσμιο και στον ελληνικό τουρισμό. Τέλος στο τρίτο μέρος είναι η έρευνα.Υπάρχει η αναφορά σε ξενόγλωσση βιβλιογραφία, η παρουσίαση της έρευνας και τα συμπεράσματα.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ
ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1
Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 Το φαινόμενο του τουρισμού

Σε… βαριά βιομηχανία εξελίσσεται ο κλάδος του τουρισμού παγκοσμίως, τα τελευταία χρόνια. Τα σύγχρονα κράτη προσφέρουν εναλλακτικές λύσεις για αναψυχή,

αναβαθμίζοντας τις υπάρχουσες υποδομές τους, ενώ ταυτόχρονα, δίνουν έμφαση στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών τους. Αν και η ιδέα του ταξιδιού ως μεθόδου αναψυχής και αναζωογόνησης ήταν γνωστή από την αρχαιότητα (οι Αθηναίοι παραθέριζαν στο Θριάσιο Πεδίο), μόλις στο εικοστό αιώνα ο τουρισμός απέκτησε μαζικό χαρακτήρα και ανάλογη λογική. Στον περασμένο αιώνα, εξαιτίας και του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης, σημειώθηκε έκρηξη των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, μετατρέποντας τον τουρισμό από είδος πολυτελείας ,σε κοινωνικό αγαθό για όλους. Επομένως το ταξίδι δεν αποτελεί μία πρόσφατη δραστηριότητα του βιομηχανικού πολιτισμού μας. Αυτό ακολούθησε την εξέλιξη και τις μεταβολές της ανθρωπότητας κατά την διάρκεια των τελευταίων χιλιετηρίδων . Στις μέρες μας φαίνεται να έχει αποκτήσει μια διαφορετική μορφή σε σχέση με εκείνη της αρχαιότητας ή του Μεσαίωνα.

Το «ταξίδι» ενσωματώνεται σε μία ευρύτερη δραστηριότητα ,τον τουρισμό , ο οποίος αρχίζει να οριοθετείται εννοιολογικά από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης .

Ο όρος Τουρισμός χρησιμοποιείται πολύ συχνά για να περιγράψει τον τομέα των ταξιδιών. Γενικά το ταξίδι είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο , το οποίο προκαλεί εικόνες , βιώματα και εμπειρίες όπως αυτά της περιπέτειας , της ψυχικής ηρεμίας, του μυστηρίου των εξωτικών περιοχών και της σκληρής πραγματικότητας των επαγγελματικών ταξιδιών . Το «ταξίδι » είναι μία πλατιά έννοια , που από μία σκοπιά περιλαμβάνει τον όρο «Τουρισμός» και σχετίζεται με την μετακίνηση ανθρώπων και για λόγους πέρα από το να κάνουν τουρισμό , έτσι όπως σήμερα γίνεται αντιληπτός .(Οι μετανάστες , οι πολιτικοί πρόσφυγες , οι εξερευνητές και οι στρατιώτες π.χ. είναι ταξιδιώτες αλλά δεν είναι τουρίστες , όπως δεν ήταν και ο Χριστόφορος Κολόμβος).

Το ταξίδι σαν έννοια , είναι γνωστό από τους προϊστορικούς χρόνους ενώ ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο της σύγχρονης βιομηχανικής εποχής και διαφέρει από το ταξίδι τόσο σε ποσοτικούς όσο και σε ποιοτικούς όρους. Στις περισσότερες περιπτώσεις το ταξίδι αποτελεί απλά ένα μέσο προς ένα σκοπό, όπως είναι αυτός του να φθάσει κάποιος σε ένα συγκεκριμένο προορισμό και άρα από μία άλλη σκοπιά αποτελεί μόνο ένα στοιχείο της τουριστικής βιομηχανίας .

Σύμφωνα με τον ορισμό του **World Tourism Organization** , ο τουρισμός είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων των ατόμων που ταξιδεύουν για λόγους επιχειρηματικούς, αναψυχής κ.λ.π. και διαμένουν σε μέρη εκτός του οικείου περιβάλλοντός τους .

Ο τουρισμός υπήρχε από την εποχή των αρχαίων Ελλήνων , Αρχικά ήταν προνόμιο των αριστοκρατικών τάξεων , αλλά έπαψε να είναι αποκλειστικό δικαίωμά τους όταν έκανε την εμφάνισή του ο μαζικός τουρισμός .Οι κυριότεροι παράγοντες που οδήγησαν σε αυτή την μεταβολή είναι οι εξής :

- Η μείωση των ωρών εργασίας
- Η παγκοσμιοποίηση, η οποία είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των ταξιδιών που γίνονται για επιχειρηματικούς σκοπούς ανά τον κόσμο
- Οι βελτιώσεις στα μέσα μεταφοράς .

Σήμερα ο τουρισμός αποτελεί ένα αυτοδύναμο φαινόμενο, συνώνυμο της κατανάλωσης και του ελεύθερου χρόνου .Παρουσίασε μία ταχύτατη ανάπτυξη , μία χωρική εξάπλωση και μία κοινωνική αποδοχή σε παγκόσμιο επίπεδο, ώστε από πολυτέλεια για λίγους, να θεωρείται επιτακτική ανάγκη για όλους και αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης καθημερινότητας .

Η ενηλικίωση του τουριστικού φαινομένου συμπίπτει με την μαζικοποίηση και την μεγέθυνσή του, η δε οικονομική και κοινωνική σημασία του μεγάλη, έστω και αν συχνά αμφισβητείται εξαιτίας της ετερογένειας και της συνθετότητάς του.

Από το 1950, ο τουρισμός αντιπροσωπεύει έναν από τους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας που παρουσιάζει την ταχύτερη ανάπτυξη .Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Π .Ο .Τ.) , το 2010 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις θα είναι 40,2 φορές μεγαλύτερες σε σχέση με εκείνες του 1950, ενώ οι συναλλαγματικές τουριστικές εισπράξεις 699,9 φορές υψηλότερες .

Αναμφισβήτητα λοιπόν ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους οικονομικούς τομείς σε παγκόσμια κλίμακα ,η συμβολή του οποίου στα πλαίσια μιας εθνικής οικονομίας μετριέται από τον όγκο των συναλλαγματικών εισροών, από τον βαθμό εξισορρόπησης του ισοζυγίου πληρωμών ,από την δημιουργία θέσεων εργασίας, την περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη κτλ .

Ο τουρισμός, ο οποίος αντιπροσωπεύει το 10-12% του Παγκόσμιου Ακαθάριστου Προϊόντος ,αποτελεί ίσως το σημαντικότερο οικονομικό τομέα, με πολυεπίπεδες επιπτώσεις στην κοινωνία ,στο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον . Η σύγχρονη διάσταση του τουρισμού και η ενσωμάτωσή του στο κοινωνικο-οικονομικό σύστημα μιας πληθώρας χωρών αποτελεί φυσικό επακόλουθο της εξελικτικής του πορείας.

1.2. Ιστορική ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου

Τα πρώτα ταξίδια αρχίζουν στους αρχαίους χρόνους και μαζί τους αρχίζει και μια πορεία στο χρόνο, οι συνεχείς μεταλλαγές της οποίας διαμορφώνουν το σύγχρονο τουρισμό με τη μορφή που τον γνωρίζουμε ιδιαίτερα μετά το 1950. Οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν επιστήμονες και έμποροι που συνέδεαν το ταξίδι με το επάγγελμά τους. Η ανάπτυξη των ταξιδιών στα αρχαία χρόνια συνδέεται άμεσα με την παράλληλη ανάπτυξη των μεταφορικών αρτηριών ώστε να υπάρχει περισσότερη ασφάλεια των μεταφορικών μέσων, που εξασφάλιζαν άνεση και δυνατότητα περισσότερων μακρινών ταξιδιών και του χρήματος που

έγινε η πρώτη «κοινή γλώσσα» ανάμεσα στους λαούς του αρχαίου κόσμου. Η ανάπτυξη των πρώτων μεγάλων πόλεων στη Μεσοποταμία οδηγεί και στην ανάγκη επαφών για εμπορικούς και πολιτικούς ή μορφωτικούς λόγους. Η εφεύρεση του χρήματος από τους Σουμέριους το 4000 Π.Χ. αλλά και της σφηνοειδούς γραφής καθώς καί της ρόδας τούς δίνει αναμφίβολα τον τίτλο των ιδρυτών του τουρισμού!. Η βελτίωση των μεταφορικών μέσων (άμαξες, πλοία) συνοδεύτηκε από τη χάραξη μεγαλυτέρων δρόμων και την ανάπτυξη των θαλάσσιων μεταφορών. Οι Φοίνικες αναλαμβάνουν τη μεταφορά των εμπορευμάτων και ταξιδιωτών σε όλες τις περιοχές του τότε γνωστού κόσμου, συνδέοντας αρχικά τις χώρες της Μεσογείου. Το εμπόριο γίνεται αιτία και για τα πρώτα ταξίδια στη μακρινή Κίνα και την Ινδία. Τα ταξίδια για σκοπούς θρησκευτικούς ήταν ουσιαστικά τα πρώτα ταξίδια αναψυχής που καταγράφονται κυρίως στην Αίγυπτο όπου υπάρχουν και πολλά σημάδια των πρώτων τουριστών χαραγμένα σε μνημεία και ναούς. Τα ταξίδια των μεγάλων φιλοσόφων, γεωγράφων και ιστορικών της αρχαιότητας (Ηρόδοτος, Θαλής, Παυσανίας, Στράβωνας κ.ά.) σε πολλές χώρες της Μεσογείου και της Μέσης Ανατολής αποτυπώνονται σε βιβλία και μας δίνουν τις πρώτες συστηματικές πληροφορίες τόσο για τις κοινωνικές δομές των περιοχών που επισκέπτονται όσο και για τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών της εποχής. Οι πρώτοι λαοί που επεκτείνουν την επιρροή τους στην ευρύτερη περιοχή της Μέσης Ανατολής και της Μεσογείου (Αιγύπτιοι, Ασσύριοι, Πέρσες, "Έλληνες κ.ά.) γίνονται και αιτία για την περαιτέρω βελτίωση των όρων και της ασφάλειας των ταξιδιών. Η ανάγκη να μένουν ανοικτοί οι δρόμοι για λόγους οικονομικούς, πολιτικούς και στρατιωτικούς, καθώς και η διαμόρφωση των πρώτων «σφαιρών επιρροής», όπου είναι αποδεκτό κάποιο κοινό νόμισμα, δίνουν μεγάλη ώθηση στα ταξίδια της εποχής. Η κοινή γλώσσα ήταν ένα επόμενο βήμα που επιτεύχθηκε κυρίως στην αρχαία Ελλάδα, ενώ την ίδια εποχή στις μεγάλες αυτοκρατορίες βελτιώνονται αισθητά οι υποδομές των τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, εστιατόρια, άμαξες κ.λπ.).Οι Ολυμπιακοί Αγώνες γίνονται η αιτία να αναπτυχθούν οι πρώτες οργανωμένες εκδηλώσεις με διεθνή συμμετοχή και ειδικό κίνητρο (αθλητισμός, γιορτή, φεστιβάλ κ.λπ.). Τα ταξίδια και οι κατακτήσεις του Μ. Αλεξάνδρου διαμορφώνουν έναν ενιαίο γεωγραφικά χώρο με κοινούς θεσμούς και συστηματική οργάνωση που οδηγούν στην εμπέδωση της ασφάλειας στους τουρίστες της εποχής. Οι Ρωμαίοι όμως είναι αυτοί που δίνουν μια νέα εντυπωσιακή ώθηση στον τουρισμό δημιουργώντας ένα τέλειο σύστημα δρόμων, όπως η Αππία οδός που είχε μήκος 350 μίλια (συνέδεε τη Ρώμη με το Μπρίντιζι), καθώς και πανδοχείων όπου για πρώτη φορά χρησιμοποιούνται τυποποιημένες πινακίδες που εξηγούν στον ταξιδιώτη ποιες υπηρεσίες προσφέρει το κάθε πανδοχείο. Οι πρώτες «τουριστικές περιοχές» με την έννοια της έλξης μεγάλου αριθμού τουριστών που ταξιδεύουν σε αυτές στην εποχή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας για να επισκεφθούν ναούς και αξιοθέατα που γίνονται ευρύτερα γνωστά στον τότε κόσμο ήταν η Ελλάδα, η Αίγυπτος και η Μικρά

Ασία. Η ανάπτυξη των πρώτων σταθερών ροών τουριστών προς αυτές τις περιοχές στηρίζεται στην εμπέδωση της ειρήνης και τη βελτίωση των θαλασσίων συγκοινωνιών. Τα πρώτα ταξίδια με πολλά κίνητρα (ψυχαγωγία, πολιτισμός, θρησκεία κ.λπ.) διαμορφώνονται αυτή την εποχή με την ανάπτυξη περιοχών που προσφέρουν ένα φάσμα τουριστικών υπηρεσιών αλλά και ποικιλία από αξιοθέατα για τους τουρίστες με πιο ενδιαφέρον παράδειγμα τα επτά θαύματα του αρχαίου κόσμου που αποτελούσαν και πόλους έλξης των τουριστών. Στη Ρωμα'ίκή εποχή επίσης αναπτύσσονται συστηματικά τα ταξίδια τουρισμού υγείας με έμφαση κυρίως την παραμονή σε περιοχές με ιαματικές ραδιούχες .πηγές, ενώ στην ίδια χρονική περίοδο αρχίζει και η συστηματική κατασκευή εξοχικών σπιτιών από τους πλούσιους Ρωμαίους. Η σταδιακή ανάπτυξη του τουρισμού μέχρι και την εποχή των Ρωμαίων χαρακτηρίζεται από τη διεύρυνση του φάσματος των προσφερομένων υπηρεσιών, τη διαρκή εξειδίκευση των τουριστικών ταξιδιών και την εμπέδωση της ασφάλειας στις μεταφορές.

Η άμεση σύνδεση του τουρισμού με την ασφάλεια και την ειρήνη αναδεικνύεται με την υποχώρηση που παρουσιάζουν τα ταξίδια σε όλη τη διάρκεια του Μεσαίωνα έως και το 1400. Τα ατομικά ταξίδια για λόγους ψυχαγωγίας και πολιτισμού μειώνονται δραστικά λόγω της ανασφάλειας που επικρατεί σε στεριά και θάλασσα. Στη Βυζαντινή Αυτοκρατορία η σημασία που αποκτάει ο Χριστιανισμός ως θρησκεία δυναμική και ανατρεπτική της έως τότε κρατούσας κατάστασης, εκφράζεται με τη σημασία που αποκτούν οι Άγιοι Τόποι και η Ιερουσαλήμ ως χώροι λατρείας για τους χριστιανούς που συρρέουν από όλη την Ευρώπη. Υπάρχουν όμως και τα ταξίδια των εξερευνήσεων και των πρώτων ανακαλύψεων που οδηγούν τους τολμηρούς στον τότε Νέο Κόσμο και στη μακρινή Ασία (Κίνα). Οι Βίκινγκς φτάνουν στην Αμερική στο τέλος του 10ου αιώνα, ενώ τα ταξίδια του Μάρκο Πόλο από τη Βενετία στην καρδιά της Ασίας γίνονται αιτία για την ανακάλυψη ενός νέου πολιτισμού ιδιαίτερα προηγμένου που προσφέρει πολύτιμες τεχνολογικές ανακαλύψεις και άγνωστα προιόντα στην Ευρώπη. Οι σταυροφορίες που γίνονται κυρίως τον 12ο και 13ο αιώνα συνδέονται με την απόλυτη κυριαρχία της Εκκλησίας στον ευρωπα'ίκό χώρο και χαρακτηρίζουν την αρχή μιας νέας εποχής για τα θρησκευτικά ταξίδια. Η μαζικοποίηση αυτών των ταξιδιών οδηγεί καταρχήν στην ανάγκη καλύτερης οργάνωσής τους που αναλαμβάνουν τα πρώτα «πρακτορεία μεταφοράς» που εμφανίζονται κυρίως στη Βενετία και την Αγγλία. Οι Ενετοί που είναι κυρίαρχοι των θαλασσών και του παγκόσμιου εμπορίου γίνονται ουσιαστικά οι πρώτοι που οργανώνουν ταξίδια προς τους Αγίους Τόπους με τη μορφή ενός «οργανωμένου πακέτου τουριστικών υπηρεσιών» στο οποίο περιλαμβάνεται: το ταξίδι, το φαγητό, οι μεταφορές, η διαμονή καθώς και εξυπηρετήσεις στην περιοχή. Στην περίοδο ανάμεσα στον 12ο και 15ο αιώνα έχουμε και μια αναζωογόνηση των ταξιδιών για εμπορικούς λόγους που συνδέεται με την ανάπτυξη ορισμένων σημαντικών πόλεων στην

Ευρώπη. Παράλληλα με τα εμπορικά ταξίδια υπάρχει και εντυπωσιακή ανάπτυξη των εκπαιδευτικών ταξιδιών που ξεκινούν από ορισμένες ονομαστές πανεπιστημιουπόλεις της εποχής, όπως την Οξφόρδη, τη Σαλαμάνκα κ.λπ. Η εποχή της Αναγέννησης χαρακτηρίζεται από μια νέα ώθηση στα εμπορικά και εκπαιδευτικά ταξίδια δύο κυρίως τύπων: συμμειοχή σε εμπορικές εκθέσεις και ταξίδια νεαρών Άγγλων ευγενών κυρίως στην Ευρώπη για να γνωρίσουν τον πολιτισμό στα μουσεία, τα πανεπιστήμια και τις πόλεις της. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ταξίδια που πήραν την ονομασία «Γκραντ Τουρ» (Μεγάλη Περιήγηση) και έφεραν χιλιάδες νεαρούς Άγγλους -και όχι μόνον- στην Ευρώπη της εποχής και ιδιαίτερα σγην Ιταλία και τη Γερμανία. .Το Γκραντ Τουρ αποτελεί ουσιαστικά μια πρώτη συσγηματική ανάπτυξη τουρισγικών ταξιδιών της ανερχόμενης μεσαίας τάξης της εποχής με τη μορφή της πολιτιστικής περιήγησης .

Παράλληλα με την ανάπτυξη των οργανωμένων ταξιδιών στην Ευρώπη η προσπάθεια για την ανακάλυψη νέων χωρών και αγορών από τις ευρωπαίκές υπερδυνάμεις της εποχής οδηγεί και στη συστηματική χρηματοδότηση των εξερευνήσεων που κορυφώνονται στον 15ο και 16ο αιώνα, οπότε και οι μεγάλοι εξερευνητές φτάνουν στην Αμερική, την Αφρική, την Αυστραλία, την Ωκεανία και την Ασία. Στις αρχές του 16ου αιώνα ο Μαγγελάνος πραγματοποιεί τον πρώτο περίπλου της Γης και ανοίγει νέους δρόμους στα ταξίδια. Οι λαοί της Ευρώπης διαπιστώνουν με την ανακάλυψη των νέων αυτών χωρών ότι ο ορίζοντας των ταξιδιών τους είναι όλο και μεγαλύτερος .Παρόμοιες αναζητήσεις οδηγούν και πολλούς ταξιδιώτες και περιηγητές ιδιαίτερα μεταξύ 14ου και 17ου αιώνα και στην Ελλάδα. Ο ρομαντισμός, η αρχαιολατρία και η ιστορική αναζήτηση διαμορφώνουν ένα ιδιόμορφο τύπο ταξιδιών με πολλές ομοιότητες με το Γκραντ Τουρ που αναπτύσσεται στην Ευρώπη περίπου την ίδια εποχή.

Ο 19ος αιώνας μπορεί να χαρακτηριστεί ο αιώνας-κλειδί για τη δυναμική ανάπτυξη του τουρισμού και τη διαμόρφωση των συνθηκών που θα οδηγήσουν στη μελλοντική μαζικοποίηση.Η αρχή γίνεται με τις εξελίξεις στο χώρο των μεταφορών και επικοινωνιών, συνεχίζεται με την οργανωτική και οικονομική επέκτάση του τουρισμού στον παγκόσμιο χώρο και ολοκληρώνεται με τις θεσμικές, κοινωνικές και οικονομικές ανακατατάξεις που οδηγούν στη βιομηχανική επανάσταση . Μέχρι το τέλος του αιώνα ο σιδηρόδρομος γίνεται το δημοφιλέστερο μέσο μεταφοράς στην Ευρώπη και την Αμερική και παράλληλα η βάση,για την ανάπτυξη του τουρισμού. Τα ατμόπλοια που συνδέουν την Αμερική με την Ευρώπη από τα μέσα του αιώνα και έχουν όλα τα χαρακτηριστικά «πλωτών ξενοδοχείων» δίνουν μια νέα ώθηση στη μαζικοποίηση του τουρισμού αλλά και στη διεθνοποίηση των ταξιδιών . Από τα μέσα του 20ού α.ιώνα αρχίζει και η εντυπωσιακή ανάπτυξη αλυσίδων ξενοδοχείων σε πολλές χώρες της Ευρώπης και της Αμερικής, ενώ η εισαγωγή των ταξιδιωτικών επιταγών από την Αμέρικαν Εξπρές στην παγκόσμια αγορά συμβάλλει στην

περαιτέρω διεθνοποίηση των τουριστικών ταξιδιών. Τα ταξίδια αναψυχής γίνονται πλέον για πρώτη φορά ίσως μετά τη Ρωμαϊκή εποχή ένα καταναλωτικό αγαθό που απευθύνεται σε πολλούς και έχει συγκεκριμένα και διακριτά χαρακτηριστικά. Οι εξελίξεις του 20ού αιώνα έως και τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο αποτελούν ουσιαστικά μια συνέχεια των κυρίαρχων τάσεων που διαμορφώνουν τον νέο «οργανωμένο» τουρισμό στον παγκόσμιο χώρο .Η εφεύρεση του αυτοκινήτου και η κατοπινή μαζική παραγωγή του δίνει μια εντυπωσιακή ώθηση στα ταξίδια ιδιαίτερα του εσωτερικού τουρισμού και ανοίγει το δρόμο για την αυτονόμηση των τουριστών που επιλέγουν και αποφασίζουν ευκολότερα ένα ταξίδι. Παράλληλα με τα ιδιωτικά αυτοκίνητα ένα εκτεταμένο δίκτυο λεωφορειακών γραμμών συνδέει τις μεγαλύτερες πόλεις και διευ:κολύνει την ανάπτυξη του τουρισμού. Τα αεροπλάνα αρχίζουν τις πρώτες οργανωμένες πτήσεις μεταφοράς εμπορευμάτων από τις πρώτες δεκαετίες του αιώνα, ενώ από την δεκαετία του '30 εγκαινιάζονται συστηματικές πτήσεις μικρού αριθμού επιβατών από εταιρείες που ιδρύονται στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρώπη .Η σχετική σταθερότητα της παγκόσμιας οικονομίας και η εμπέδωση ενός σταθερού πολιτικού συστήματος στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες επιτρέπει την παροχή καλύτερων τιμών και την διοργάνωση ασφαλέστερων ταξιδιών στο διεθνή χώρο με αποτέλεσμα τη μαζικοποίηση των τουριστικών ταξιδιών.Ο τουρισμός γίνεται πλέον μια διαρκώς και ευρύτερου φάσματος αναπτυξιακή δραστηριότητα που παράγει εισόδημα και διαμορφώνει νέες επαγγελματικές εξειδικεύσεις και μορφές απασχόλησης στον παγκόσμιο χώρο.Παράλληλα γίνεται ένας από τους κυριότερους δίαυλους επικοινωνίας ανάμεσα σε λαούς και περιοχές. Η δεκαετία του '30 στο κοινωνικό πεδίο ενισχύει ακόμη περισσότερο τη «θεσμοποίηση» της παρουσίας του τουρισμού στις σύγχρονες κοινωνίες με τη νομοθεσία που αφορούσε τις «πληρωμένες διακοπές». Με πρωτοπόρους, χώρες όπως η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο, και με την παράλληλη πίεση διεθνών οργανισμών, που εκπροσωπούν τους εργαζόμενους ψηφίζονται νομοθετήματα που κατοχυρώνουν τις άδειες μετ' αποδοχών και μαζικοποιούν τον τουρισμό ιδιαίτερα αυτόν της καλοκαιρινής περιόδου. Η βιομηχανία του ελεύθερου χρόνου έχει άλλωστε ήδη αρχίσει να γίνεται ένας υπολογίσιμος και πολυσχιδής κλάδος της οικονομίας των αναπτυγμένων χώρών ήδη από τη δεκαετία του '20 και ο τουρισμός έρχεται να προστεθεί σταδιακά στα θεματικά πεδία που καλύπτονται από αυτήν τη βιομηχανία. Με αυτόν τον τρόπο η δεκαετία του 30 μπορεί να θεωρηθεί ιστορική για την εξέλιξη του τουρισμού αφού σε αυτήν ολοκληρώνεται μια πορεία που άρχισε δειλά τον 190 αιώνα και χαρακτηρίζεται από την οργανωτική συγκρότηση του τουρισμού σε δυναμικό κλάδο της οικονομίας και την ανάδειξή του σε κοινωνικό φαινόμενο άμεσα συνδεδεμένο με την εξέλιξη των παραγωγικών σχέσεων και την άνοδο των μεσαίων στρωμάτων στις αναπτυγμένες χώρες. Στη μεταπολεμική περίοδο ο τουρισμός συνδέεται άμεσα με τις κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις της εποχής και αναδεικνύεται σε ένα από

τα καθοριστικά κοινωνικά και οικονομικά φαινόμενα των συγχρόνων κοινωνιών αλλά και σε ένα από τους δυναμικότερους κλάδους της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης.

1.3. Σύγχρονος τουρισμός: κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξή του

Μετά το 1950 ο τουρισμός αρχίζει να αναπτύσσεται με εντυπωσιακούς ρυθμούς που αποτυπώνονται τόσο στους δείκτες κίνησης των τουριστών (αφίξεις, διανυκτερεύσεις), όσο και στους οικονομικούς και αναπτυξιακούς δείκτες που τον χαρακτηρίζουν (τουριστική δαπάνη, απασχόληση, επενδύσεις, υποδομή). Πρόκειται πλέον για ένα ιδιόμορφο κοινωνικό φαινόμενο που αφενός σχετίζεται με τα νέα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα που επικρατούν στις αναπτυγμένες κοινωνίες και αποτυπώνονται κατά κύριο λόγο στους τρόπους χρήσης του ελεύθερου χρόνου, και αφετέρου δημιουργεί έναν ισχυρό οικονομικό τομέα ο οποίος επηρεάζει άμεσα τις επιλογές και τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξης περιοχών.**Πίνακας 1.1.**

Ο τουρισμός όπως ήταν και... όπως είναι τώρα

1 Μόνο για άτομα υψηλότερου οικονομικού επιπέδου	1 Για όλες τις κοινωνικοοικονομικές τάξεις
2 Μεγαλύτερης διάρκειας διακοπές	2 Μικρότερης διάρκειας διακοπές
3 Καθορισμένοι προορισμοί	3 Νέοι και πρόσφατα αναπτυσσόμενοι προορισμοί
4 Τμηματοποιημένες τουριστικές υπηρεσίες	4 Ενισχυμένες και ολοκληρωμένες υπηρεσίες πάνω στις ανάγκες του καταναλωτή
5 Κατακερματισμένος ο κλάδος	5 Συγκέντρωση του κλάδου για μεγαλύτερη οικονομική ανάπτυξη
6 Μεγάλη εξουσία του τουριστικού πράκτορα	6 Η εξουσία της κοινότητας που θα παρέχει τουριστικές υπηρεσίες
7 Ανύπαρκτες επενδύσεις	7 Νέες μορφές χρηματοδοτικών προγραμμάτων και επενδύσεων
8 Παθητικός τουρίστας	8 Ενεργά εμπλεκόμενος και απαιτητικός τουρίστας
9 Τεχνολογία μόνο για την εξυπηρέτηση του κλάδου	9 Τεχνολογίες περισσότερο για τη διαχείριση του πελάτη και πιο ολοκληρωμένες για την καλύτερη εξυπηρέτησή του
10 Μαζικές αγορές	10 Ειδικές αγορές και ειδικά τμήματα της αγοράς
11 Μαζικό μάρκετινγκ (μία καμπάνια για όλη τη χώρα)	11 Εξασφάλιση άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες (είτε πράκτορες είτε καταναλωτές)
12 Λιγότερα συχνά ταξίδια λόγω μεταφορών	12 Περισσότερα και συχνότερα ταξίδια λόγω βελτίωσης των μεταφορών
13 Πιο απόμακρη έννοια για τον καταναλωτή από άποψη χρόνου και χρήματος	13 Η παγκοσμιοποίηση έκανε τον τουρισμό μια πιο κοντινή έννοια για τον καταναλωτή από άποψη χρόνου και χρήματος

Πίνακας 1.1.

Η αλματώδης ανάπτυξη του τουρισμού επηρεάστηκε άμεσα και ενισχύθηκε από μια σειρά παράγοντες και γεγονότα πού σηματοδότησαν τη μεταπολεμική περίοδο και ιδιαίτερα τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξής της. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

1.3.1. Η πολιτική και οικονομική, σταθερότητα στις αναπτυγμένες χώρες

Οι αναπτυγμένες χώρες του κόσμου είναι αυτές που κατά τεράστιο ποσοστό καθορίζουν την ενεργοποίηση του τουρισμού στον παγκόσμιο χώρο. Η μεταπολεμική περίοδος μπορεί να χαρακτηρίζεται από τη δημιουργία των σφαιρών επιρροής ή από πολλές τοπικές συρράξεις καθώς και περιόδους οικονομικών κρίσεων, αλλά είναι παράλληλα και μία από τις μακρότερες περιόδους ειρήνης και οικονομικής σταθερότητας που γνωρίζει ο αναπτυγμένος κόσμος. Η πολιτική σταθερότητα και οι καλοί ρυθμοί οικονομικής ανάπτυξης επιτρέπουν μια ανακατανομή των εισοδημάτων σε περισσότερα στρώματα πληθυσμού και επιπλέον υπάρχει περισσευούμενο εισόδημα σε μεγάλο ποσοστό των μεσαίων κοινωνικών κατηγοριών και στρωμάτων. Η ειρηνική συνύπαρξη και η διαμόρφωση ενός κλίματος στις διεθνείς σχέσεις, που επιτρέπει την ευκολότερη διακίνηση των ατόμων από χώρα σε χώρα, είναι ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες ενίσχυσης των διεθνών τουριστικών ταξιδιών.

1.3.2. Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η παράλληλη ανάπτυξη του «κοινωνικού κράτους» στις αναπτυγμένες χώρες

Η μεταπολεμική περίοδος μπορεί να χαρακτηριστεί και ως περίοδος των «κοινωνιών του ελεύθερου χρόνου», τουλάχιστον σε ό,τι αφορά τις αναπτυγμένες χώρες του κόσμου. Η εντυπωσιακή αύξηση του ελεύθερου χρόνου που έχουν οι εργαζόμενοι στις αναπτυγμένες αλλά και σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες δεν έχει προηγούμενο στην ανθρώπινη ιστορία και οδηγεί στη μαζικοποίηση του τουριστικού φαινομένου και στη διεύρυνση του φάσματος των υπηρεσιών που προσφέρει ο τουριστικός τομέας. Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου τον 20ό αιώνα οδηγεί σταδιακά και σε μια αύξηση του χρόνου που δυνητικά μπορεί να καταναλωθεί στον τουρισμό την τελευταία εικοσαετία. Το κυριότερο όμως είναι ότι αυτός ο ελεύθερος χρόνος αποτελεί πλέον δικαίωμα και αγαθό πολύ περισσοτέρων κοινωνικών και επαγγελματικών ομάδων από αυτές που τον κατείχαν την προπολεμική περίοδο.

Η δεκαετία του '60 κυρίως, και αργότερα η δεκαετία του '70, χαρακτηρίζονται από τη θεσμική και οργανωτική ανάπτυξη στις πλουσιότερες χώρες του κόσμου ενός πλέγματος θεσμών και υπηρεσιών το οποίο συνάρθρωσε την έννοια του «κοινωνικού κράτους». Η έννοια αυτή περιγράφει το ειδικό θεσμικό πλαίσιο και την πολιτική που το κράτος εφαρμόζει στο χώρο των κοινωνικών υπηρεσιών και της κοινωνικής πρόνοιας των πολιτών του. Ουσιαστικά προβάλλεται εμφατικά η πολιτική πρόθεση του σύγχρονου κράτους να συνδράμει οικονομικά και θεσμικά στη βελτίωση της ποιότητας'ζωής των πολιτών του με τη δημιουργία υπηρεσιών και θεσμών οι οποίες θα συμβάλλουν προς αυτήν την κατεύθυνση. Η διαμόρφωση μιας εκτεταμένης υποδομής αυτού του κράτους πρόνοιας ενίσχυσε θεαματικά

την τουριστική ανάπτυξη είτε μέσω του ειδικού νομοθετικού πλαισίου που διαμορφώθηκε σε θέματα που συνδέονται με αυτήν, Π.χ. σύνταξη, άδειες μετ' αποδοχών, προγράμματα κοινωνικού τουρισμού, είτε διότι οδήγησε στην ύπαρξη ενός περισσευούμενου εισοδήματος που στράφηκε στην κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών.

1.3.3. Δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες

Πρόκειται για παράγοντες που έμμεσα επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη δημιουργώντας τις συνθήκες για διάθεση μεγαλύτερου ποσοστού εισοδήματος στον τουρισμό ή για αύξηση του χρόνου που μπορεί να αφιερωθεί στα ταξίδια. Αρχικά επισημαίνουμε ότι στη μεταπολεμική περίοδο αυξάνεται εντυπωσιακά ο μέσος όρος ζωής με αποτέλεσμα τα άτομα που ανήκουν στη λεγόμενη «τρίτη ηλικία» να αποτελούν ένα δυναμικό τμήμα της δυνητικής πελατείας του τουρισμού. Η διάχυση της εκπαίδευσης σε παγκόσμιο επίπεδο σε συνδυασμό με την ταχύτατη ανάπτυξη των ΜΜΕ μετά τη δεκαετία του '60 είναι παράγοντες που βελτιώνουν την πληροφόρηση και αυξάνουν τις δυνατότητες επιλογών των καταναλωτών τουριστικών δραστηριοτήτων.Η μετανάστευση προς τα αστικά κέντρα που παρατηρείται στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες έχει ως επακόλουθο τη διαμόρφωση νέων παραγωγικών και κοινωνικών σχέσεων στις μεγαλουπόλεις με ιδιαίτερο χαρακτηριστικό την ανάδειξη μιας νέας διευρυμένης μεσαίας τάξης με απασχόληση κυρίως στις υπηρεσίες. Η επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα που χαρακτηρίζει αυτήν την τάξη επικεντρώνεται στην κατανάλωση αγαθών και προϊόντων που μπορούν να θεωρηθούν ενδεικτικά μιας κοινωνικής ανόδου και ένα τέτοιο αγαθό είναι ο τουρισμός. Υψηλό είναι και το ποσοστό των γυναικών που εισέρχεται στην αγορά εργασίας .Η εξέλιξη αυτή οδηγεί επίσης και στην αύξηση του αριθμού των οικογενειών που διαθέτουν δύο πηγές εισοδήματος και άρα έχουν μεγαλύτερο εύρος επιλογών σε θέματα καταναλωτικών αγαθών, όπως ο τουρισμός. Οι νέοι τέλος που ενηλικιώνονται στα αστικά κέντρα, ιδιαίτερα μετά τη δεκαετία του '60, αποτελούν μια ιδιόμορφη ομάδα καταναλωτών που διαθέτει καλύτερη πληροφόρηση, συχνά εισόδημα και μεγαλύτερη ελευθερία διακίνησης και επικοινωνίας, γεγονός που τους αναδεικνύει σε προνομιακή ομάδα για τον τουρισμό, εφόσον είναι συχνά οι πρώτοι που αναζητούν και προβάλλουν τα τουριστικά ταξίδια ως αγαθό με ιδιαίτερη κοινωνική και μορφωτική αξία.

1.3.4. Η ανάπτυξη των μαζικών μεταφορικών μέσων: αεροπλάνο, αυτοκίνητο

Η μαζικοποίηση του τουρισμού στηρίχτηκε και ενισχύθηκε αρχικά από τη βελτίωση των μεταφορικών μέσων και αργότερα από την επέκταση της χρήσης τους σε τεράστια ποσοστά του πληθυσμού των αναπτυγμένων χωρών. Το μεταφορικό μέσο που έδωσε τη μεγάλη ώθηση στο μεταπολεμικό τουρισμό ήταν το αυτοκίνητο που ήδη από τη δεκαετία

του '60 αποτελεί ένα καταναλωτικό αγαθό που διαθέτει μεγάλος αριθμός μεσοαστικών οικογενειών στην Ευρώπη και την Αμερική. Η μείωση της τιμής των αυτοκινήτων και η βελτίωση της ασφάλειας που παρέχουν στον ταξιδιώτη είναι οι βασικοί λόγοι που διαμορφώνουν ένα ευνοϊκό κλίμα για το αυτοκίνητο. Παράλληλα όμως το αυτοκίνητο γίνεται και ένα κοινωνικό σύμβολο για τα ανερχόμενα κοινωνικά στρώματα της εποχής που επιδιώκουν να προβάλλουν την κοινωνική τους άνοδο μέσα από την απόκτηση καταναλωτικών αγαθών.

Η εφεύρεση του αεροπλάνου είναι σχετικά πρόσφατη και πολλοί ήταν αυτοί που έβλεπαν με σκεπτικισμό την επέκταση αυτού του μεταφορικού μέσου στις πτήσεις μεταφοράς επιβατών. Η κατασκευή μεγαλύτερων και ασφαλέστερων αεροσκαφών καθώς και η διεθνής συνεργασία που οδήγησε στην προώθηση ενός ειδικού θεσμικού πλαισίου για τους όρους και τους κανόνες που διέπουν τις αεροπορικές μεταφορές ήταν τα δύο γεγονότα που συνέβαλαν καθοριστικά στη σύνδεση του αεροπλάνου με τη μαζικοποίηση των διεθνών τουριστικών μετακινήσεων. Το αεροπλάνο συνέδεσε, ιδιαίτερα μετά τη δεκαετία του '70, τις περισσότερες χώρες αποστολής τουριστών με τις χώρες ή περιοχές που ανέπτυσσαν τον τουρισμό λύνοντας το μεγαλύτερο πρόβλημα που είχαν οι τελευταίες: την απόσταση από τις κυριότερες «αγορές» του τουρισμού. Η συμβολή του αεροπλάνου στην τουριστική ανάπτυξη ήταν πολύ μεγαλύτερη στις αναπτυσσόμενες χώρες της Αφρικής, της Ασίας και του Ειρηνικού, οι οποίες χωρίς αυτό δεν θα μπορούσαν να ενταχθούν στην ταχύτατα αναπτυσσόμενη τουριστική αγορά, ούτε να προσελκύσουν συνάλλαγμα για τις επενδύσεις που χρειάζονται. Η σταδιακή μείωση του κόστους του ναύλου, η ταχύτητα και η ασφάλεια οδήγησαν στην όλο και μεγαλύτερη αποδοχή του μέσου αυτού από το κοινωνικό σύνολο. Η καθοριστική όμως κίνηση για την άμεση σύνδεση του αεροπλάνου με τον τουρισμό ήταν η ανάπτυξη των ναυλωμένων πτήσεων (charter-flights) που δημιούργησαν τις προϋποθέσεις της μαζικοποίησης των διεθνών τουριστικών ταξιδιών μετά το 1970. Σε σχετικά μικρό διάστημα οι ναυλωμένες πτήσεις έγιναν το σήμα κατατεθέν του οργανωμένου μαζικού τουρισμού της εποχής μας και εδραίωσαν την παρουσία του αεροπλάνου στις τουριστικές μετακινήσεις. Η επιτυχία αυτών των πτήσεων οδήγησε στην ίδρυση πολλών εξειδικευμένων εταιρειών σε αυτόν τον τομέα, οι περισσότερες από τις οποίες ήταν θυγατρικές αεροπορικών εταιρειών ή μεγάλων εταιρειών τουρισμού (tour operators). Η διασύνδεση αυτή σηματοδοτεί και την ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού, η οποία αποτέλεσε ίσως τον καθοριστικότερο παράγοντα της μαζικοποίησης του σύγχρονου τουρισμού.

1.3.5. Οργανωμένος τουρισμός

Η ανάπτυξη των σύγχρονων μεταφορικών μέσων καθώς και η επέκταση και δ,ιεθνοποίηση της υποδομής του τουρισμού (ξενοδοχεία, πρακτορεία, εταιρείες ενοικίασης

αυτοκινήτων κτλ.) οδήγησε και σε μία εντυπωσιακή αύξηση της ζήτησης με αποτέλεσμα τη σταδιακή μετατροπή του τουρισμού σε έναν τομέα με τεράστιες οικονομικές προοπτικές στον παγκόσμιο χώρο. Αυτό έγινε αιτία από τη δεκαετία του '60 να αναπτυχθούν μεγάλες διεθνείς εταιρείες τουρισμού που ξεκίνησαν κατά κύριο λόγο από τον κλάδο των πρακτορείων και ειδικεύθηκαν στην οργάνωση, προβολή και πώληση ενός «πακέτου» τουριστικών υπηρεσιών σχετικών με το ταξίδι. Ο τουρίστας αγοράζει ουσιαστικά από αυτές τις εταιρείες ένα οργανωμένο ταξίδι το οποίο περιλαμβάνει συνήθως τα εξής στοιχεία : α) μεταφορά (μετάβαση και επιστροφή) στον τόπο προορισμού και κατόπιν στο ξενοδοχείο, β) διαμονή σε ξενοδοχείο ή άλλο κατάλυμα, γ) διατροφή (πλήρης ή ορισμένα γεύματα), δ) ξεναγήσεις σε αξιοθέατα και μουσεία. Πολλές φορές στην τιμή περιλαμβάνονται και άλλες υπηρεσίες όπως: εκδρομές, συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, ενοικίαση αυτοκινήτου κ.ά. Ο ρόλος των εταιρειών αυτών δεν εξαντλείται βέβαια στην πώληση, εφόσον έχουν τις περισσότερες φορές αντιπροσώπους στις χώρες υποδοχής και στα ταξίδια οι τουρίστες συνοδεύονται συνήθως από υπάλληλο της εταιρείας. Όπως είναι φυσικό, το νέο αυτό προϊόν ήταν ελκτικό γιατί έλυνε πολλά προβλήματα που μπορούν να παρουσιαστούν ειδικά στα διεθνή ταξίδια όπως: ασφάλεια, κρατήσεις δωματίων, αδυναμία συννενόησης στη γλώσσα της περιοχής, οργάνωση εκδρομών και δραστηριοτήτων. Ουσιαστικά το οργανωμένο ταξίδι απάλλαξε τους τουρίστες από όλες τις διαδικασίες που είναι απαραίτητες για τη διεξαγωγή ενός ταξιδιού, ιδιαίτερα σε ξένη χώρα. Εκτός από αυτές τις υπηρεσίες ένα επιπλέον στοιχείο που επηρέασε θετικά την ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού ήταν οι φτηνές τιμές που προσφέρει και που επιτυγχάνονται μέσα από τα μακροχρόνια συμβόλαια αλλά και τις οικονομικές διασυνδέσεις που έχουν αυτές οι εταιρείες με ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες. Η ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού σήμανε ουσιαστικά και τη «βιομηχανοποίηση» του τουρισμού μέσα από μεθόδους καθετοποίησης των προσφερομένων υπηρεσιών και μετατροπής τελικά του τουρισμού σε ένα προϊόν με τυποποιημένα χαρακτηριστικά, τα οποία προσδιορίζουν και την τιμή του αλλά και την ανταγωνιστικότητά του στη διεθνή αγορά.

1.3.6. Η μετατροπή του τουρισμού σε καταναλωτικό προϊόν

Τη θεσμοποίηση του τουρισμού στις σύγχρονες κοινωνίες και την οργάνωσή του ως κλάδου της οικονομίας ακολουθεί ιδιαίτερα μετά το 1970, η μετατροπή του σε καταναλωτικό αγαθό των αναπτυγμένων κοινωνιών με χαρακτηριστικά και ιδιότητες ίδιες με πολλά άλλα καταναλωτικά αγαθά. Αυτή η εξέλιξη συνδέεται τόσο με την ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού όσο και με τα νέα καταναλωτικά πρότυπα που κυριαρχούν στις αναπτυγμένες κοινωνίες και κατευθύνονται προς προ'ίόντα που χαρακτηρίζονται ως «νέα», «εξειδικευμένα», «μοντέρνα», ή «εξωτικά» και συνδέονται με το μαζικό πολιτισμό. Ο

οργανωμένος τουρισμός πωλεί ένα τουριστικό ταξίδι ως καταναλωτικό προιόν με διαφορετικά συχνά χαρακτηριστικά και συνακόλουθα με διαφορετικές τιμές. Το αποτέλεσμα είναι ότι το ίδιο ουσιαστικά προίόν «πωλείται» διαφοροποιημένο κατά ομάδες χαρακτηριστικών με διαφορετικές τιμές σε διαφορετικές κοινωνικοοικονομικά, κατηγορίες τουριστών-καταναλωτών. Το προ'ίόν τουρισμός επιδιώκει την εξειδίκευσή του ώστε να μπορεί να απευθύνεται και στα διαφορετικά γούστα και κίνητρα των καταναλωτών όπως και κάθε άλλο προ'ίόν που ξεκινώντας από κάποια βασικά χαρακτηριστικά σταδιακά εξειδικεύεται. Στην περίπτωση του τουρισμού αυτή η εξειδίκευση εμφανίζεται με την ανάπτυξη των ειδικών, εναλλακτικών και νέων μορφών τουρισμού οι οποίες προσφέρουν στους τουρίστες υπηρεσίες σχετικές με το ειδικό κίνητρο που το οδήγησε σε αυτό τον τύπο ταξιδιών. Ο τύπος των προσφερομένων υπηρεσιών και τα χαρακτηριστικά των κινήτρων προσδιορίζουν και τη σημασία αυτών των εξειδικευμένων μορφών τουρισμού, π.χ. συνεδριακός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, οικολογικός τουρισμός κ.ά. Αυτή η εξειδίκευση ως προς το αντικείμενο του τουρισμού συμπληρώνει τις άλλες τρεις εξειδικεύσεις που σχετίζονται με την ποιότητα, την ποσότητα και την τιμή των προσφερομένων υπηρεσιών, Ο τουρισμός είναι πλέον ένα καταναλωτικό προιόν με ποικιλία χαρακτηριστικών που επιτρέπουν στις εταιρείες οι οποιες ασχολουνται με αυτον να διαμορφώσουν ένα ευέλικτο και ανταγωνιστικό μάρκετινγκ με στόχο τις διαφορετικές ομάδες των καταναλωτών.

1. 3. 7. Ο τουρισμός γίνεται ένα «σύγχρονο» κοινωνικό αγαθό

Η θεσμική κατοχύρωση της άδειας μετ' αποδοχών ως μίας από τις κατακτήσεις του σύγχρονου κοινωνικού κράτους συνδέθηκε άμεσα με την απόδοση στο τουριστικό ταξίδι των χαρακτηριστικών ενός «κοινωνικού αγαθού» που αποτέλεσε προ'ίόν και αποτέλεσμα των πολιτικών που εφάρμοσε το κοινωνικό κράτος της μεταπολεμικής περιόδου. Ο τουρισμός γίνεται υπό αυτή την έννοια μια «κατάκτηση» του σύγχρονου εργαζόμενου που αποσκοπεί στην ξεκούραση και την ψυχαγωγία του ώστε να μπορεί να διατηρεί ή και να αυξάνει την παραγωγικότητά του. Αυτό το κοινωνικό αγαθό προσφέρεται υποχρεωτικά και σχεδόν δωρεάν σε ένα σημαντικό αριθμό εργαζομένων μετά την καθιέρωση του 13ου αλλά και του 14ου μισθού στους εργαζομένους καθώς και των τεσσάρων και πέντε εβδομάδων αδείας. Την πολιτική αυτή του κράτους ακολουθούν άλλωστε και πολλές ιδιωτικές εταιρείες και οργανισμοί του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα που προσφέρουν διαφόρων τύπων ταξίδια στους εργαζομένους είτε για λόγους εκπαιδευτικούς ή επιστημονικούς (συνέδρια, ταξίδια κινήτρων κτλ.), είτε ως δώρο ή πριμ (κοινωνικός τουρισμός, εκπαιδευτικός τουρισμός). Το περιεχόμενο του τουρισμού γίνεται υπό αυτήν την έννοια ίδιο με κάθε υπηρεσία που ο μέσος πολίτης θεωρεί ότι πρέπει να του προσφέρεται από το κράτος αλλά και από τον ιδιωτικό

τομέα της οικονομίας και προσμετράται στην έννοια του «κοινωνικού μισθού». Παράλληλα εκτός από τη θεσμική και κοινωνική σημασία που ο τουρισμός προσέλαβε κατά την μεταπολεμική περίοδο, αποτελεί και ένα αγαθό το οποίο ο σύγχρονος μαζικός πολιτισμός προβάλλει και συγκροτημένα προωθεί ως μία από τις ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου, ιδιαίτερα δε του κατοίκου των μεγαλουπόλεων που πιέζεται και συνθλίβεται από τους έντονους ρυθμούς της ζωής και της εργασίας. Με αυτόν τον τρόπο η χρήση αυτού του αγαθού αποκτάει έναν σχεδόν «καταναγκαστικό» χαρακτήρα για τους κατοίκους των αναπτυγμένων χωρών που επηρεάζονται από τις συλλογικές συμπεριφορές που τείνουν να επικρατήσουν στις κοινωνίες αυτές και κατατάσσουν τον τουρισμό ως ένα από τα πλέον δημοφιλή νέα καταναλωτικά αγαθά. .

1.4. Εννοιολογικές οριοθετήσεις του σύγχρονου τουρισμού

Το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι ουσιαστικά ένας εντελώς ιδιόμορφος και ταχύτατα αναπτυσσόμενος τομέας της παγκόσμιας οικονομίας, καθώς και ότι συνδέεται άμεσα με κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές στις σύγχρονες κοινωνίες, εξηγεί τις μεγάλες δυσκολίες που υπάρχουν στην εννοιολογική οριοθέτηση και ταξινόμηση των βασικών στοιχείων που συναρθρώνουν την έννοια «τουρισμός». Στόχος αυτού του υποκεφαλαίου είναι αφενός η ανάλυση των διαφορετικών στοιχείων του σύγχρονου τουρισμού με βάση τις διεθνώς αποδεκτές οριοθετήσεις και αφετέρου η κριτική προσέγγιση στα προβλήματα, τους περιορισμούς και τη συχνά μονοσήμαντη στατιστική καταγραφή ορισμένων εννοιών του σύγχρονου τουρισμού. Η σχετικά πρόσφατη ανάπτυξη του τουρισμού και η αδυναμία να οριστεί αρχικά η έννοια του σε αντίθεση με έννοιες που ήταν περισσότερο αποδεκτές λόγω προίστορίας, όπως για παράδειγμα η έννοια του «ταξιδιώτη», αποτέλεσε το πρώτο και βασικό πρόβλημα στην εννοιολογική οριοθέτηση του τουρισμού. Ένα δεύτερο ζήτημα προέκυψε από την επιδίωξη αρχικά των επιστημόνων που ασχολούντο με τον κλάδο να ορίσουν την έννοια του τουρίστα, ώστε να μπορεί να αποτιμηθεί στατιστικά η μετακίνηση και η δαπάνη του. Αντίθετα οι έννοιες του τουρισμού, του τουριστικού τομέα ή της τουριστικής περιοχής αναλύονται με διαφορετικούς τρόπους και η χρήση τους ποικίλλει συχνά ανάλογα με την επιστημονική προέλευση του επιστήμονα που τις χρησιμοποιεί. Επιπλέον ακόμη και στις αποδεκτές από τους διεθνείς οργανισμούς οριοθετήσεις της έννοιας, π.χ. του τουρίστα, υπάρχουν σημαντικές αντιφάσεις που σχετίζονται αφενός με τη στατιστική κυρίως προέλευση των επιστημόνων που διαμόρφωσαν αυτές τις οριοθετήσεις και αφετέρου με τη χρονική απόσταση που χωρίζει τις αρχικές αυτές αναλύσεις από την κατοπινή εξέλιξη του τουρισμού που άλλαξε πολλά από τα επιστημονικά δεδομένα αυτών των ταξινομήσεων.

Τέλος μια εγγενής δυσκολία που παρουσιάζουν αυτές οι οριοθετήσεις είναι ότι

επιδιώκουν να περιγράψουν περιοριστικά τα τυπολογικά χαρακτηριστικά αυτών των εννοιών, ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις διεθνείς στατιστικές και μελέτες και με αυτόν τον τρόπο ακυρώνουν το δυναμικό στοιχείο που εμπεριέχεται στον τουρισμό είτε ως φαινόμενο κοινωνικό είτε ως τύπος ανάπτυξης, είτε ως τομέας της οικονομίας. Σε κάθε περίπτωση θεωρούμε ότι κάθε προσπάθεια να υπάρξουν απόλυτες, ή στατικές οριοθετήσεις παρουσιάζει προβλήματα, και η επιδίωξη πρέπει να είναι ουσιαστικά να υπάρξει ένας όσο αυτό είναι δυνατόν, κοινός επιστημονικός λόγος γύρω από τις έννοιες που αποδίδουμε στα διαφορετικά στοιχεία που αποτελούν τον τουρισμό.

1.4.1. Ποιος είναι ο τουρίστας;

Το μεγαλύτερο μέρος του επιστημονικού προβληματισμού στις οριοθετήσεις συγκέντρωσε η έννοια του «τουρίστα» που αποτελεί και το ενεργοποιό στοιχείο του σύγχρονου τουρισμού.Ήδη από το 1937 μια ομάδα ειδικών στατιστικολόγων της -τότε- Κοινωνίας των Εθνών δίνει έναν ορισμό του τουρίστα που αναφέρει ότι «τουρίστας θεωρείται κάθε άτομο που μετακινείται για ένα χρονικό διάστημα τουλάχιστον 24 ωρών σε μια χώρα άλλη από αυτή όπου βρίσκεται η κατοικία του». Αυτός ο ορισμός περιορίζεται στους αλλοδαπούς τουρίστες, περιλαμβάνει άτομα που ταξιδεύουν για διαφορετικούς λόγους (επαγγελματικούς, ψυχαγωγίας, συνέδρια, οικογενειακούς λόγους, υγείας), καθώς και άτομα που μετέχουν σε κρουαζιέρες ακόμη και αν αυτές διαρκούν λιγότερο από 24 ώρες καθώς και ειδικές περιπτώσεις ατόμων που διαμένουν σε ξένη χώρα ως διπλωμάτες, κληρικοί κτλ. Το 1963 συνέρχεται στη Ρώμη το συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών για τον τουρισμό και τα διεθνή ταξίδια που υιοθετεί τον ακόλουθο ορισμό για τον «επισκέπτη»: «κάθε άτομο που επισκέπτεται μια χώρα άλλη από αυτή όπου κατοικεί, για οποιοδήποτε λόγο, εκτός από το να εργαστεί». Ο ορισμός αυτός αφορά δύο κατηγορίες επισκεπτών, τους τουρίστες και τους εκδρομείς, και μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για τον τουρισμό ημεδαπών στο εσωτερικό της χώρας τους. Τουρίστες θεωρούνται όσοι είναι προσωρινοί επισκέπτες και μένουν στη χώρα για ένα χρονικό διάστημα τουλάχιστον 24 ωρών για κάποιον από τους ακόλουθους λόγους: α) διακοπές (ψυχαγωγία, υγεία, εκπαίδευση, θρησκεία, αθλητισμός), β) επαγγελματικοί και οικογε,νειακοί λόγοι, γ) αποστολές ή συναντήσεις ή συνέδρια' ενώ εκδρομείς θεωρούνται όσοι είναι προσωρινοί επισκέπτες και μένουν λιγότερο από 24 ώρες στη χώρα που επισκέπτονται (συμπεριλαμβάνονται σε αυτήν την ομάδα τα άτομα που μετέχουν σε κρουαζιέρες). Οι δύο αυτές ταξινομήσεις γίνονται αποδεκτές ανάμεσα στα 1967 και 1970 από τους διεθνείς οργανισμούς που κατά τεκμήριο ασχολούνται με τη στατιστική καταγραφή της μετακίνησης ταξιδιωτών δηλαδή τον ΟΗΕ, τον ΟΟΣΑ και τον ΠΟΤ, ενώ τα επόμενα χρόνια εκδίδονται οδηγίες προς τα κράτη-μέλη για τη σωστότερη συμπλήρωση των στατιστικών. Η εννοιολογική οριοθέτηση του τουρίστα διαφοροποιείται από άλλες έννοιες που σχετίζονται με άτομα τα οποία ταξιδεύουν με βάση τις ακόλουθες τρεις παραμέτρους:

α) διάρκεια ταξιδιού (τουλάχιστον 24 ώρες), β) εθνικότητα (αλλοδαποί ή ημεδαποί μόνιμοι κάτοικοι εξωτερικού), γ) σκοπός ταξιδιού (αποκλείεται η εργασία). Με αυτόν τον τρόπο οι «επισκέπτες» που περιλαμβάνουν τους «τουρίστες» και τους «εκδρομείς» είναι όλοι όσοι πραγματοποιούν κάποιο «τουριστικό ταξίδι» ή κάποια «τουριστική μετακίνηση» και περιλαμβάνονται στις στατιστικές του τουρισμού.Αντίθετα ταξιδιώτες που βρίσκονται για οποιοδήποτε χρονικό διάστημα σε μια ξένη χώρα με άμεσο ή έμμεσο στόχο την εργασία, δεν περιλαμβάνονται σε αυτές τις στατιστικές, όπως φαίνεται και από τον **πίνακα 1.2.** που ακολουθεί .

ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ

ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ περιλαμβάνονται στις στατιστικές τουρισμού		ΑΛΛΟΙ δεν περιλαμβάνονται στις στατιστικές τουρισμού
ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ	ΕΚΔΡΟΜΕΙΣ	
1. Σκοποί ταξιδιού (όλοι πλην εργασίας)[1] 2. Διάρκεια ταξιδιού (τουλάχιστον 24 ώρες) 3. Εθνικότητα (αλλοδαποί ή ημεδαποί μόνιμοι κάτοικοι εξωτερικού)	1. Σκοποί ταξιδιού (όλοι πλην εργασίας)[2] 2. Διάρκεια ταξιδιού (έως 24 ώρες) 3. Εθνικότητα (αλλοδαποί ή ημεδαποί μόνιμοι κάτοικοι εξωτερικού)	Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται: μόνιμοι και προσωρινοί μετανάστες, διπλωμάτες, στρατιωτικοί, πρόσφυγες, διαμετακομιζόμενοι επιβάτες που δεν εγκαταλείπουν το λιμάνι ή το αεροδρόμιο, νομάδες, εργαζόμενοι στην παραμεθόριο.

1. Εξαιρούνται τα πληρώματα που μένουν πάνω από μία ημέρα
2. Εξαιρούνται τα πληρώματα που μένουν έως μία ημέρα

Πίνακας 1.2.

Η κριτική αποτίμηση αυτής της ουσιαστικά «τεχνικής» εννοιολογικής οριοθέτησης που ακολουθούν οι περισσότεροι διεθνείς οργανισμοί, καταλήγει στις εξής επισημάνσεις: Η έννοια του τουρίστα διεθνώς έχει καταλήξει να σημαίνει αυτά που η στατιστική καταγράφει στην κατηγορία «επισκέπτες», ενώ ο όρος επισκέπτες σπανίως χρησιμοποιείται για να περιγράψει ταξιδιώτες που μεταβαίνουν σε ξένη χώρα για οποιοδήποτε σκοπό. Η κυριότερη αιτία γι' αυτήν την εξέλιξη βρίσκεται στο γεγονός ότι ο όρος «τουρίστας» είναι πλέον ένας διεθνοποιημένος και κοινός σε όλες τις γλώσσες όρος που χρησιμοποιείται σε άμεση συσχέτιση με τις τουριστικές δραστηριότητες.Η χρήση του όρου «τουρίστας» περιορίζεται τις περισσότερες φορές σε αυτόν που είναι αλλοδαπός και κάνει διακοπές, όπως επισημαίνει και ο ΠΟΤ το 1981, γεγονός που σχετίζεται με το ιδιαίτερο κοινωνικό, οικονομικό, συμβολικό και επικοινωνιακό περιεχόμενο που αποδίδεται στην εικ6να που διαμορφώνουν οι άνθρωποι για τον τουρίστα. Σε κάποιο βαθμό αυτό αποτελεί και μια απόδειξη της κοινωνικής δυναμικής που εμπεριέχει η έννοια τουρίστας στην πράξη είναι πολύ δύσκολο να περιοριστούν οι σκοποί ενός τουριστικού ταξιδιού με βάση τη διχοτομική διαφοροποίηση

«εργασία» «άλλοι λόγοι» που αποδεικνύεται σχηματική και μονοσήμαντη. Το συνέδριο, η συνάντηση, ο αθλητισμός και η εκπαίδευση μπορούν κατ' αρχάς κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις να θεωρηθούν εργασία, ενώ απ6 την άλλη πλευρά πολλοί από τους λόγους που αναφέρονται ως διαφορετικοί λόγοι ταξίδιού τουρισμού, Π.χ. επαγγελματικοί και ξεκούραση ή υγεία, στην πράξη συνδυάζονται. Παρά το γεγονός ότι η χρήση των στατιστικών ταξινομήσεων που αφορούν τους επισκέπτες, τουρίστες και εκδρομείς σταδιακά επεκτάθηκε και στους ταξιδιώτες που ταξιδεύουν στο εσωτερικό μιας χώρας, ο εσωτερικός τουρισμός παραμένει στις περισσότερες χώρες ένα ερωτηματικό εφόσον κατά κύριο λόγο καταγράφονται τα χαρακτηριστικά των αλλοδαπών τουριστών.Αυτό όμως σημαίνει ότι χάνεται μια κοινωνιολογικά πολύ σημαντική πληροφόρηση εφόσον σε πολλές χώρες ο εσωτερικός τουρισμός είναι πολύ διαδεδομένος ενώ ο διεθνής τουρισμός για λόγους οικονομικούς δεν έχει ανάπτυξη.

Παρά τις προσπάθειες του ΟΟΣΑ και του ΠΟΤ, η προσπάθεια εναρμόνισης των εθνικών στατιστικών με τις διεθνείς προδιαγραφές δεν ήταν εύκολη, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες, με αποτέλεσμα να υπάρχουν υποεκτιμήσεις ή υπερεκτιμήσεις του πραγματικού αριθμού των τουριστών που επισκέπτονται μια χώρα. Το πρόβλημα κυρίως εντοπίζεται στην , προσμέτρηση των επιβατών των κρουαζιερόπλοιων στους τουρίστες. Παρεμφερές, αλλά με ιδιαίτερη κοινωνική σημασία, είναι το ζήτημα που αναφύεται στις περιοχές που προσελκύουν μετανάστες. Πολλά άτομα εμφανίζονται και καταγράφονται στις στατιστικές ως τουρίστες μπαίνοντας συχνά κανονικά στη χώρα και διαμένοντας κανονικά σε κάποιο ξενοδοχείο για μικρό χρονικό διάστημα. Κατόπιν όμως αναζητούν εργασία, όπως όλοι σι παράνομοι οικονομικοί μετανάστες, με αποτέλεσμα να έχουν δύο ιδιότητες: μία στατιστική (τουρίστας) και μία κοινωνική (οικονομικός μετανάστης).

Η υιοθέτηση ορισμένων περιοριστικών παραμέτρων στην εννοιολογική οριοθέτηση των τουριστών αποδεικνύεται στην ουσία σχηματική ενώ αγνοεί την ιδιαίτερη σημασία της «κοινωνικής παρουσίας» του τουρίστα με. όλες τις κοινωνικές, οικονομικές και πολιτισμικές «αποσκευές» που αυτός μεταφέρει στη χώρα που επισκέπτεται. Ένα ενδιαφέρον παράδειγμα είναι ο χρόνος των 24 ωρών που αφορά κυρίως τους επιβάτες των κρουαζιερόπλοιων: εάν μια περιοχή δέχεται υποθετικά εκατοντάδες χιλιάδες «εκδρομείς», επιβάτες κρουαζιεροπλοίων, κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου, η επίπτωση της παρουσίας αυτών των ατόμων στην τοπική κοινωνική, οικονομική και πολιτισμική δομή θα είναι απαραίτητα λιγότερο σημαντική από έναν μικρότερο αριθμό «τουριστών» που θα έμεναν συνολικά τον ίδιο αριθμό ωρών. Το σχηματικό αυτό παράδειγμα θέλει εμφατικά να τονίσει ότι ο τουρίστας είναι πρωτίστως μία έννοια κοινωνική όσον αφορά την εννοιολογική της οριοθέτηση και οι παράμετροι που καθορίζουν το περιεχόμενό της είναι πολλοί και θεματικά ποικίλοι όπως: κοινωνικοί, δημογραφικοί, επαγγελματικοί, γεωγραφικοί, ψυχολογικοί,

πολιτισμικοί, οικονομικοί, οργανωτικοί κ.ά. Κάθε προσπάθεια άρα να υπάρξει μια εννοιολογική οριοθέτηση του τουρίστα πρέπει να ξεκινάει από το δεδομένο ότι πρόκειται για μια ιδιαίτερη κοινωνική κατηγορία η οποία αναφέρεται: «στα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των ατόμων που ταξιδεύουν στη χώρα τους ή σε άλλη χώρα με βασικό κίνητρο τις διακοπές ή άλλους λόγους πλην την εργασίας». Ένας παρόμοιος ορισμός μπορεί να θεωρηθεί περισσότερο αντιπροσωπευτικός του κοινωνικού περιεχομένου που έχει ο όρος «τουρίστας» και να αποφύγει τις σχηματικές ταξινομήσεις της στατιστικής που, χωρίς να παύουν να είναι χρήσιμες, δεν μπορούν να αποτυπώσουν δυναμικά τα κοινωνικά φαινόμενα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

2.1. Παράγοντες που διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά των τουριστών

Η εξέξιλη του τουρισμού στη μεταπολεμική περίοδο χαρακτηρίζεται τόσο από την ανάπτυξη των υποδομών του κλάδου όσο και από την αύξηση των ατόμων που συμμετέχουν σε κάθε μορφής ή τύπου τουριστική δραστηριότητα. Η προπολεμική εικόνα του τουρίστα ταχύτατα αλλάζει και δεν αναφερόμαστε πλέον μόνον σε άτομα των υψηλών κοινωνικών τάξεων που ταξιδεύουν για διακοπές ή εργασία, αλλά σε μια διαρκώς διευρυνόμενη ομάδα καταναλωτών που χαρακτηρίζεται από ένα πλήθος μεταβλητών κοινωνικού, δημογραφικού, ψυχολογικού, οικονομικρύ τύπου στην τελική επιλογή του τουριστικού ταξιδιού ή των τουριστικών ταξιδιών. Ο τουρίστας συσχετίζεται συστηματικά με τα χαρακτηριστικά του τουρισμού που επιλέγει να κάνει, ενώ και αυτά με την σειρά τους επηρεάζουν τα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα άλλων υποψηφίων τουριστών μέσα από τη λειτουργία της διαφήμισης αλλά και τη διάχυση των ΜΜΕ που παρατηρείται στο σύγχρονο κόσμο. Ο τουρισμός είναι άλλωστε κοινωνικό φαινόμενο άμεσα συνδεδεμένο με τη διαμόρφωση των κοινωνικών και καταναλωτικών προτύπων των συγχρόνων μεqοαστικών στρωμάτων των αναπτυγμένων χωρών. Εξελίσσεται με αυτόν τον τρόπο διαφοροποιούμενος συστηματικά αλλά και διαφοροποιώντας παράλληλα τις καταναλωτικές επιλογές των τουριστών, εφόσον ο ίδιος ο κλάδος εξειδικεύεται και τμηματοποίείται όσον αφορά στις προσφερόμενες

υπηρεσίες και υποδομές του. Η μονοσήμαντη άρα προσέγγιση στην ανάλυση της έννοιας του τουρίστα που τον ταύτιζε μέχρι το 1950 με το άτομο που ανήκε σε υψηλή κοινωνική τάξη, ήταν άντρας και ταξίδευε για επαγγελματικούς ή επιστημονικούς λόγους (περιηγητές κ.λπ.) δεν επαρκεί για την ανάλυση της ίδιας έννοιας στη μεταπολεμική περίοδο. Ο τουρίστας πλέον συγκεντρώνει μια πληθώρα χαρακτηριστικών και διαφοροποιείται από μία ποικιλία μεταβλητών που άμεσα ή έμμεσα σχετίζονται με τις καταλυτικές κοινωνικοοικονομικές αλλαγές στη μεταπολεμική κοινωνική δομή των αναπτυγμένων χωρών. Ο τουρίστας γίνεται εκφραστής όχι ενός συγκροτημένου χαρακτηριολογικού τύπου ατόμου με συγκεκριμένα κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά, αλλά μιας ομάδας διαφορετικών χαρακτηριολογικών τύπων με διαφοροποιημένα κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά.

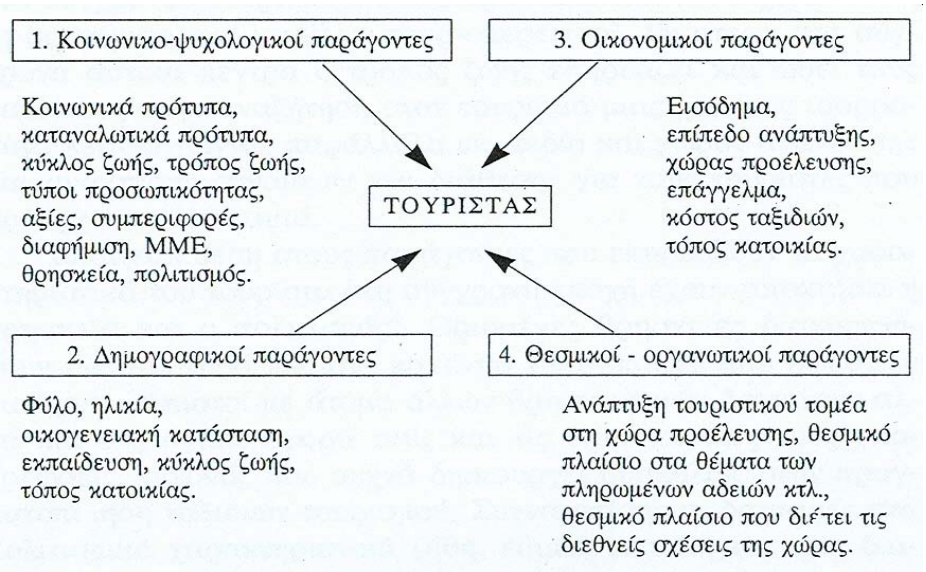
Η εξέλιξη αυτή σηματοδοτεί μια νέα εποχή για τον τουρισμό όπου το άτομο-τουρίστας αυξάνει τις δυνατότητές του για τουριστικά ταξίδια αλλά παράλληλα διαφοροποιεί τα κίνητρα που τον οδηγούν σε αυτά, με αποτέλεσμα μια σταδιακή τηματοποίηση του τουριστικού προϊόντος. Συνακόλουθα οι τουρίστες συναρθρώνουν καταναλωτικές επιλογές που με τη σειρά τους διαμορφώνουν πρότυπα και συμπεριφορές κοινωνικές οι οποίες επηρεάζουν τους κατοίκους των χωρών που επισκέπτονται. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αυτής της πορείας από τον τουρισμό προς τους «τουρισμούς» της σύγχρονης κοινωνίας αποτελεί το γεγονός ότι ο ίδιος τουρίστας μπορεί να κάνει τουριστικά ταξίδια εντελώς διαφορετικού τύπου αλλά και ότι στα πλαίσια του ίδιου ταξιδιού επιζητά συχνά την κατανάλωση διαφορετικού είδους τουριστικών υπηρεσιών. Οι εξειδικευμένες τυπολογίες τουριστών που διαμορφώθηκαν τα τελευταία χρόνια, εκφράζουν περισσότερο ένα εννοιολογικό πλαίσιο τυπολογιών τουριστικής κατανάλωσης των σύγχρονων τουριστών.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν αυτές τις καταναλωτικές συμπεριφορές των τουριστών οδηγούν σε ένα επόμενο στάδιο στην οριοθέτηση των κοινών χαρακτηριστικών και μεταβλητών τους, γεγονός που επιτρέπει την ανάπτυξη δόκιμων τυπολογιών τουριστών. Αυτές οι τυπολογίες εκφράζουν την κοινή συνισταμένη διαφορετικών κοινωνικών και οικονομικών προτύπων κατανάλωσης των τουριστών και παράλληλα λειτουργούν ως αναλυτική κατηγορία που επιτρέπει τη συσχέτιση της διαμορφούμενης τουριστικής ζήτησης με τον τύπο τουριστικής ανάπτυξης που ακολουθεί η περιοχή υποδοχής τουριστών.

Το χαρακτηριολογικό πλαίσιο της έννοιας του τουρίστα μπορεί να θεωρηθεί άρα η βάση της ανάπτυξης των διαφορετικών συντελεστών που συναπαρτίζουν το παγκόσμιο τουριστικό σύστημα. Ας σημειωθεί ότι πρόκειται για μια δυναμική αναλυτική κατηγορία αφού σε αυτή συνυπάρχουν επιρροές από μία ποικιλία κοινωνικών, δημογραφικών, ψυχολογικών και οικονομικών παραγόντων που συχνά ενεργοποιούνται συγκρουσιακά

μεταξύ τους. Αυτό το χαρακτηριστικό προσδιορίζει καταλυτικά το πεδίο κοινωνιολογικής ανάλυσης του σύγχρονου τουρισμού, αναγάγοντας το άτομο-τουρίστα σε κοινωνική κατηγορία με ιδιαίτερα κοινωνικά χαρακτηριστικά και συμπεριφορές. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι ομάδες παραγόντων που διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρίστα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1.



Είναι προφανές ότι οι επιλογές των τουριστών διαμορφώνονται μέσα από την επιρροή μιας ποικιλίας πολλές φορές αλληλοσυγκρουομένων παραγόντων, καθώς και ότι συχνά και ανάλογα με τον τουρίστα μια ομάδα παραγόντων ή και ένας μικρός αριθμός τους επιδρά καθοριστικά στις επιλογές του. Μια τέτοια περίπτωση μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι π.χ. ο φτωχός αγρότης που κατοικεί σε αναπτυσσόμενη χώρα του Τρίτου Κόσμου όπου οι οικονομικοί παράγοντες λειτουργούν καταλυτικά αποτρέποντας συνήθως και την ίδια τη διαμόρφωση της πρόθεσης για τουριστικό ταξίδι. Επιπλέον το ειδικό βάρος που ορισμένοι παράγοντες έχουν είναι συχνά δυσανάλογα μεγάλο σε σχέση με άλλους, γεγονός που σχετίζεται" συνήθως με την προεξάρχουσα θέση που έχουν στη ζωή μεγάλων ομάδων τουριστών. Μια τέτοια περίπτωση είναι ο ρόλος της θρησκείας για τουρίστες, που προέρχονται από ισλαμικές χώρες. Συνηθέστερα όμως οι επιρροές είναι πολυεπίπεδες και η συσχέτισή τους ώστε να εκτιμηθεί ο παράγοντας που παίζει τον κυριότερο ρόλο δεν είναι

εύκολη, αφού συχνά. η απομόνωση κάποιου από τους παράγοντες αποδεικνύεται ανέφικτη. Αυτό άλλωστε προκύπτει και από τη διαμόρφωση στις περισσότερες περιπτώσεις μιας ομάδας σύνθετων επιλογών από πλευράς των τουριστών σε ό,τι αφορά το ταξίδι ή τα ταξίδια που θα πραγματοποιήσουν. Οι παράγοντες που διαμορφώνουν και μορφοποιούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τουριστών είναι οι ακόλουθοι:

2.1.1. Κοινωνικοψυχολογικοί παράγοντες

Οι αναπτυγμένες κοινωνίες της Ευρώπης και της Αμερικής χαρακτηρίζονται στη μεταπολεμική περίοδο από την επικράτηση κοινωνικών και καταναλωτικών προτύπων που διαμορφώνουν το πλαίσιο μιας κοινωνίας «καταναλωτικής», στην οποία η αγορά και η χρήση συγκεκριμένων αγαθών αποκτάει μια σημασία συμβολική και τονίζει την προσπάθεια του ατόμου να προβάλλει την κοινωνική του άνοδο. Το τουριστικό ταξίδι καταγράφηκε ως ένα από αυτά τα αγαθά, όπως π.χ. το ιδιόκτητο σπίτι ή το αυτοκίνητο που αποτελούν ασφαλείς δείκτες της ανοδικής κοινωνικής κινητικότητας των μεσοαστικών στρωμάτων των αναπτυγμένων χωρών του κόσμου στις δεκαετίες του '60 και του '70. Ο τουρίστας γίνεται έτσι και το σύμβολο των νέων αξιών που επικρατούν σε αυτές τις κοινωνίες και ενισχύουν ακόμη περισσότερο τον καταναλωτισμό και την προβολή μιας πραγματικής ή μη κοινωνικής ανόδου, φυσική και πνευματική υγεία, εμπειρίες. πολλές και διαφορετικές, κοινωνική θέση που αναδεικνύεται μέσα από την κατανάλωση κτλ. Ενισχύεται με αυτόν τον τρόπο και με τη βοήθεια της διαφήμισης, αλλά και των ΜΜΕ, η σταδιακή επιβολή των προτύπων αυτών ως αναπόσπαστου στοιχείου της σύγχρονης κοινωνικής ζωής, αλλά και ως ένδειξη όλων όσων συνιστούν το «μοντέρνο» τρόπο ζωής, ιδιαίτερα στα αστικά κέντρα. Το άτομο ταξιδεύει γιατί αυτό επιβάλλουν τα νέα κοινωνικά πρότυπα, αλλά παράλληλα ωθείται σε αυτή την επιλογή και από την ανάγκη να ξεφύγει από έναν τρόπο ζωής που χαρακτηρίζεται από ένταση στους ρυθμούς εργασίας και από αλλοτρίωση και μονοτονία. στην κοινωνική σφαίρα.

Το ταξίδι αποτελεί τη διέξοδο και συνακόλουθα μια «προγραμματισμένη» φυγή προς την ξεκούραση, την ηρεμία, το διαφορετικό, το εξωτικό κτλ. Που αποτελούν τα κυρίαρχα στοιχεία του σύγχρονου τουρισμού, όπως προβάλλονται τουλάχιστον από τη διαφήμιση των μεγάλων τουρ-οπερέιτορ. Ιδιαίτερα στα σύγχρονα αστικά κέντρα ο τρόπος ζωής επηρεάζει και ωθεί τους κατοίκους στην αναζήτηση στον τουρισμό μιας χαμένης ισορροπίας, λειτουργώντας. παράλληλα ως πεδίο και χώρος ανανέωσης και ανάκτησης δυνάμεων και διάθεσης για τους τουρίστες που προέρχονται από αυτά. .

Ιδιαίτερη θέση στους παράγοντες που επηρεάζουν τα χαρακτηριστικά του τουρίστα στη σύγχρονη εποχή έχουν αποκτήσει η θρησκεία και ο πολιτισμός. Ορισμένες θρησκείες διαμορφώνουν ένα αυστηρό πλαίσιο κανόνων στις επαφές που οφείλουν να έχουν οι πιστοί με άτομα άλλων θρησκευτικών δογμάτων αλλά και στη συμπεριφορά τους και τις

θρησκευτικές τους υποχρεωσεις, γεγονός που συχνά δημιουργεί δυσκολίες στην πραγματοποίηση ταξιδιών τουρισμού. Συχνά επίσης οι διαφορές στα πολιτισμικά χαρακτηριστικά (ήθη, έθιμα) καταλήγουν στη διαμόρφωση στερεότυπων για τους τουρίστες που οδηγούν στην εμπέδωση ενός εχθρικού κλίματος απέναντί τους. Αυτό, όπως είναι φανερό, επηρεάζει και τις επιλογές των τουριστών που δυνητικά θα μπορούσαν να κατευθυνθούν σε περιοχές με παρόμοιά χαρακτηριστικά αλλά το αποφεύγουν.

Η ψυχολογία επίσης και ιδιαίτερα η κοινωνική ψυχολογία ανέδειξε μια σειρά πολύ ενδιαφέροντα ζητήματα που επηρεάζουν τα χαρακτηριστικά του τουρίστα. Ένα πρώτο θέμα που αναλύθηκε ήταν οι ψυχολογικές καταστάσεις από τις οποίες διέρχεται ένα άτομο τόσο στη διαδικασία λήψης της απόφασης να ταξιδέψει, όσο και στο ίδιο το ταξίδι. Ιδιαίτερη σημασία έχει σε αυτή την ανάλυση η τελική αποτίμηση που το κάθε άτομο κάνει για τον τόπο που επισκέπτεται, όσο και οι επιρροές της διαφήμισης που. ενεργοποιούνται μέσα από το υλικό το οποίο οί ίδιοι συλλέγουν. Παράγοντες όπως τα ατομικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, αλλά και συλλογικές συμπεριφορές που σχετίζονται με συγκεκριμένα τυπολογικά χαρακτηριστικά ταξιδιών (π.χ. οργανωμένος τουρισμός ή αυτόνομο ταξίδι), συσχετίζονται με παράγοντες κοινωνικούς ή δημογραφικούς (π.χ. κοινωνικά πρότυπα ή οικογενειακή κατάσταση) με στόχο την ανάδειξη ερμηνευτικών μεταβλητών των κινήτρων που οδηγούν στο τουριστικό ταξίδι. Μια τέτοια περίπτωση είναι ο κύκλος ζωής και οι επιρροές που τα διαφορετικά στάδιά του. ασκούν στη διαμόρφωση των χαρακτηριστικών των τουριστών: κοινωνικοί, ψυχολογικοί και δημογραφικοί παράγοντες ερμηνεύουν από διαφορετική επιστημονική αφετηρία το θέμα καταλήγοντας όμως σε συμπεράσματα ή εκτιμήσεις που συνανθρώνουν το σύνολο σχεδόν των ερμηνειών αυτών.

2.1.2. Δημογραφικοί παράγοντες

Οι ανάγκες για γνωριμία με νέους τόπους και η απόκτηση εμπειριών και πληροφόρησης επηρεάζουν ιδιαίτερα τους νέους στην επιλογή τουριστικών ταξιδιών. Συχνά δε αυτοί είναι που «ανακαλύπτουν» νέες τουριστικές περιοχές ή δημιουργούν τη μόδα για κάποιο τύπο τουρισμού (π.χ. οικολογικός). Οι μεσήλικες και οι ηλικιωμένοι επηρεάζονται πολύ περισσότερο από τα μηνύματα και τις προτροπές του οργανωμένου μαζικού τουρισμού που τους προσφέρει χαρακτηριστικά ταξιδιών που προσιδιάζουν περισσότερα στα κοινωνικά πρότυπα των δύο αυτών ηλικιακών ομάδων: προβολή της κοινωνικής ανόδου, οργανωμένο και ασφαλές ταξίδι με παροχή ικανοποιητικών υπηρεσιών, κατανάλωση προ'ίόντων που είναι στη μόδα κτλ. Η συσχέτιση σε κάθε περίπτωση με άλλους δημογραφικούς παράγοντες, όπως π.χ. ο κύκλος ζωής και η οικογενειακή κατάσταση, δίνουν περισσότερο σύνθετες ερμηνείες του ρόλου των δημογραφικών παραγόντων στη διαμόρφωση των χαρακτηριστικών του σύγχρονου τουρίστα. Η ύπαρξη παιδιών για παράδειγμα μπορεί να

λειτουργήσει. αποτρεπετικά στην επιλογή κάποιων τύπων ταξιδιών περιορίζοντας με αυτόν τον τρόπο τις δυνατότητες των τουριστών π.χ. για μακρινά ταξίδια ή περιπετειώδη. Το αποτέλεσμα είναι η δημιουργία κάποιων τύπων ταξιδιών αλλά και κάποιων αντίστοιχων τουριστικών υποδομών που θα εξυπηρετούν αποκλειστικά την ομάδα των τουριστών που διαθέτουν οικογένειες με παιδιά. Εξίσου σημαντική είναι στο ζήτημα αυτό και η επιρροή των σταδίων του κύκλου ζωής που διαφοροποιούν τόσο τις επιλογές όσο και την ικανοποίηση από τη χρήση του ελεύθερου χρόνου για. τουρισμό. Και στον κύκλο ζωής καθοριστική είναι η επιρροή στις επιλογές των τουριστών από σύνθετες κοινωνικοδημογραφικές κατηγορίες, όπως π.χ. νέα άτομα με μικρά παιδιά ή ηλικιωμένα ζευγάρια. που ζουν μόνα. Το γεγονός επίσης ότι οι άντρες ταξιδεύουν περισσότερο από τις γυναίκες δεν αρκεί από μόνο του για την ερμηνεία του γεγονότος και πρέπει να συνδυασθεί με άλλες κοινωνιολογικές συνιστώσες, όπως π.χ. τη θέση της γυναίκας στη σύγχρονη κοινωνία ή την ενισχυμένη παρουσία των ανδρών στον επαγγελματικό χώρο άρα και στα ταξίδια επαγγελματικού τουρισμού. Το ίδιο ισχύει και για άλλους δημογραφικούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα το εκπαιδευτικό επίπεδο που, ενώ διαφοροποιεί χαρακτηριολογικά τους τουρίστες, π.χ. οι μορφωμένοι έχουν καλύτερη πληροφόρηση αλλά και αιτίες για ταξίδια, δεν αρκεί για να ερμηνεύσει πλήρως τις διαφορετικές επιλογές τους εάν δεν συνδυασθεί με άλλους παράγοντες, όπως π.χ. τα καταναλωτικά πρότυπα, το επάγγελμα, το εισόδημα κ.λπ.

2.1. 3. Οικονομικοί παράγοντες

Το ύψος των εισοδημάτων είναι αναμφίβολα ένας αρχικός ασφαλής δείκτης της δυνατότητας κάποιου ατόμου να ταξιδέψει αλλά και της ευρύτητας των επιλογών που αυτό το άτομο έχει όσον αφορά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ταξιδιού π.χ. οργανωμένα ταξίδια, εξωτικά και μακρινά ταξίδια, επαγγελματικά ταξίδια, αλλά και τον αριθμό των ταξιδιών που αυτό πραγματοποιεί σε ετήσια συνήθως βάση. Στις αναπτυγμένες όμως χώρες η σταθερή μεταπολεμική ανάπτυξη αλλά και η διεύρυνση των στρωμάτων που συναπαρτίζουν τη μεσαία τάξη επέτρεψε σε πολύ μεγάλα ποσοστά του, πληθυσμού τους να διαθέτουν περισσευούμενο εισόδημα για ταξίδια. Διαμορφώθηκε έτσι μία κατάσταση όπου το εισόδημα επηρεάζει, ανάλογα με το ύψος του, διαφορετικά τα χαρακτηριστικά των τουριστών, αλλά δεν αποτελεί για τις αναπτυγμένες χώρες αποστολής τουριστών καθοριστικό παράγοντα στην ευρύτερη ανάπτυξη του τουρισμού αφού, όπως διαφαίνεται, ο αριθμός των ταξιδιών συνολικά αυξάνει, ακόμη και σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Αυτό σηματοδοτεί τη σχετική και όχι καθοριστική σημασία που αποκτάει το κόστος του ταξιδού στην επιρροή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που διαμορφώνουν την ατομική τουριστική δαπάνη. Όσο μεγαλώνει ο αριθμός αυτών που μπορούν να ταξιδέψουν, το κόστος γίνεται

καθοριστικός παράγοντας του αριθμού αλλά και του τύπου των ταξιδιών που πραγματοποιούνται, αλλά δεν αρκεί για να έρμηνεύσει τη διαμόρφωση των σύνθετων χαρακτηριστικών του τουρίστα. Αντίθετα στις αναπτυσσόμενες χώρες παράγοντες όπως το εισόδημα ή το επάγγελμα επιτρέπουν τη διαμόρφωση χαρακτηριολογικών τύπων τουριστών, έφόσον το μικρό ποσοστό του πληθυσμού που ταξιδεύει προέρχεται συνήθως από τα ανώτερα εισοδηματικά στρώματα ή ασκεί επαγγέλματα που βρίσκονται στις υψηλές κλίμακες της κοινωνικής ιεραρχίας των χωρών αυτών π.χ. επιστήμονες ή κυβερνητικοί αξιωματούχοι. Το γενικότερο άρα επίπεδο ανάπτυξης της χώρας τόσο στην οικονομική σφαίρα όσο και στην κοινωνική ή την πολιτιστική γίνεται παράγοντας επιρροής των τουριστών, εφόσον στην περίπτωση π.χ. των αναπτυγμένων χωρών επιτρέπει τη διαμόρφωση ενός ευρύτερου πλαισίου δυνητικών επιλογών των κατοίκων τους για. διάφορους τύπους τουριστικής κατανάλωσης. Σημαντική είναι επίσης η επιρροή της αστικότητας στα χαρακτηριστικά των τουριστών εφόσον οι περισσότεροι από αυτούς προέρχονται από αστικά κέντρα. Ο παράγοντας όμως αυτός δεν μπορεί να θεωρηθεί αμιγώς οικονομικός εφόσον συνδέει με τις ευρύτερες κυρίως δημογραφικές αλλά και κοινωνικές μεταβολές που έγιναν κατά τη μεταπολεμική περίοδο στις αναπτυγμένες χώρες αποστολής τουριστών και διαμόρφωσαν μια διευρυμένη μεσαία τάξη που είναι και ο κύριος αγοραστής καταναλωτικών αγαθών, όπως ο τουρισμός. Αγαθών που τονίζουν και προβάλλουν τη δυναμική τους καταναλωτική δαπάνη και αντανακλούν τα κοινωνικά πρότυπα της εποχής. Η σταθερή όμως σύγκλιση των καταναλωτικών προτύπων του αστικού και του αγροτικού χώρου θα ανατρέψει σταδιακά την επιρροή αυτού του παράγοντα που θα παραμείνει ισχυρός κατά κύριο λόγο στις αναπτυσσόμενες χώρες.

2.1. 4. Θεσμικοί - οργανωτικοί παράγοντες

Η ανάπτυξη των εταιρειών τουρισμού στη μεταπολεμική περίοδο σηματοδότησε τη δημιουργία ενός εκτεταμένου δικτύου υπηρεσιών πληροφόρησης, αγοράς, διάθεσης και διαφήμισης τούριστικών προιόντων στις αναπτυγμένες χώρες. Η ευκολία πρόσβασης των κατοίκων των χωρών αυτών σε αυτό το δίκτυο επηρεάζει a priori τη διαμόρφωση των επιλογών τους που συχνά διαμορφώνονται από τη δυναμική πολιτική πωλήσεων και διαφήμισης των εταιρειών αυτών που ελέγχουν την παγκόσμια αγορά. Η ποικιλία επίσης των προσφερομένων τουριστικών προ'ίόντων από τις εταιρείες αυτές. διαμορφώνει ανάλογα και το εύρος των καταναλωτικών επιλογών του τουρίστα που προέρχεται από τις αναπτυγμένες χώρες. Το αποτέλεσμα είναι να συμβάλλει αυτή η εξέλιξη στην ανάδειξη του σύγχρονου τουρίστα-καταναλωτή, ο οποίος αγοράζει ένα ταξίδι όπως αγοράζει το οποιοδήποτε άλλο καταναλωτικό αγαθό που διαφημίζεται και πωλείται στις αναπτυγμένες χώρες. Αυτός ο τουρίστας-καταναλωτής διαμορφώνει με βάση μεσοπρόθεσμες στρατηγικές τις επιλογές του

στον τουρισμό αλλά και τη συνολική κατανάλωσή του για την απόκτηση τουριστικών προ'ίόντων. Οριοθετείται παράλληλα ως ιδιαίτερη κοινωνική κατηγορία που χαρακτηρίζεται από σύνθετα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά και λειτουργεί καταλυτικά για τη συνεχή, ανάπτυξη, του οργανωμένου τουρισμού. Ο ιδιαίτερος κοινωνικός ρόλος που διαδραματίζουν αυτοί οι τουρίστες-καταναλωτές ενισχύεται και από το θεσμικό πλαίσιο που διέπει τις χώρες από τις οποίες προέρχονται σε θέματα σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη, όπως για παράδειγμα την ελευθερία διακίνησης ή τη νομοθεσία που σχετίζεται με το κοινωνικό κράτος (πληρωμένες διακοπές, χορήγηση συντάξεων κ.ά.). Συγκροτείται άρα αυτή η κοινωνική κατηγορία στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης οργανωτικής και θεσμικής δομής της τουριστικής βιομηχανίας και λειτουργεί ως ο βασικός χρήστης των προ'ίόντων της αλλά και τροφοδότης της επέκτασής της.

Η ανάλυση των διαφορετικών ομάδων παραγόντων διαμόρφωσης των χαρακτηριστικών του τουρίστα αναδεικνύει τη λειτουργική συσχέτισή τους και οδηγεί στην καταγραφή των τυπολογιών τουριστών που λειτουργούν σαν ευρύτερα εννοιολογικά πλαίσια της δυαδικής σχέσης τουρίστας - ταξίδι.

2.2. Τυπολογίες τουριστών

Η συστηματική αναζήτηση την τελευταία εικοσαετία των διαφορετικών χαρακτηριστικών και μεταβλητών που διαμορφώνουν τύπους και αντίστοιχα τυπολογίες τουριστών, από επιστήμονες προερχόμενους κατά κύριο λόγο από την κοινωνιολογία του τουρισμού, αναδεικνύει ορισμένες από τις παραμέτρους των θεωρητικών και εμπειρικών αναζητήσεων αυτού του νέου κλάδου.

Μια πρώτη παράμετρος σχετίζεται με την επιδίωξη να απομονωθούν οι βασικές κοινωνιολογικές συνιστώσες που συμβάλλουν στη διαμόρφωση αυτής της νέας κοινωνικής κατηγορίας, όπως π.χ. τα κοινωνικο-οικονομικά της χαρακτηριστικά, οι πολιτισμικές της αναφορές, τα κοινωνικά της πρότυπα κ.ά. Η δεύτερη παράμετρος επεδίωξε την ανάδειξη και περιγραφή του κυρίαρχου χαρακτηριστικού ή της μεταβλητής που επιτρέπουν την προσέγγιση σε εξειδικευμένους τύπους τουριστών οι οποίοι οριοθετούνται εννοιολογικά με βάση ορισμένους προσδιοριστικούς παράγοντες, π.χ. οι τουρίστες που προτιμούν τα οργανωμένα ταξίδια, οι τουρίστες που ανήκουν σε κάποια εισοδηματική τάξη κτλ. Η τρίτη παράμετρος αναζήτησε τις αιτιώδεις συσχετίσεις ανάμεσα στους τύπους τουρισμού που αυτοί επιλέγουν τα κίνητρα που τους οδηγούν στο ταξίδι ή τα χαρακτηριστικά των εμπειριών που αναζητούν. Η τέταρτη παράμετρος ανέδειξε τη σύθεση ομάδων τυπολογιών σε ευρύτερα ερμηνευτικά σχήματα της κοινωνιολογίας του τουρισμού, όπως π.χ. τη σχέση συγκεκριμένων τύπων τουριστών με τις επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης και ιδιαίτερα

με τις κοινωνικές αλλαγές που αυτή επιφέρει στον τόπο υποδοχής ή τη σχέση ορισμένων τύπων τουρισμού με το κίνητρο ή τα κίνητρα που τους οδηγούν στο ταξίδι.

Οι τυπολογίες αποτέλεσαν επίσης ένα εργαλείο ανάλυσης των δυναμικών κοινωνικών σχέσεων που αναπτυσσονται στα πλαίσια του τουριστικου συστήματος στη σύγχρονη εποχή. Το γεγονός ότι ο πυρήνας του συνόλου σχεδόν των τυπολογιών είναι η έννοια του τουρίστα αναδεικνύει την καθοριστική σημασία που έχει αυτή η κοινωνική κατηγορία στην κοινωνιολογική ερμηνεία των σύνθετων διαπλοκών της τουριστικής ανάπτυξης. Αποτέλεσε τη βάση στην οποία στηρίχθηκαν ποικίλες εννοιολογικές οριοθετήσεις της κοινωνιολογικής ανάλυσης του τουριστικού φαινομένου. Η δημιουργία των αρχικών τυπολογιών ανέλυσε τη σύνθετη επιρροή των διαφορετικών ομάδων παραγόντων που διαμορφώνουν το σύγχρονο τουρίστα και τα χαρακτηριστικά του επιδιώκοντας να εντοπίσει τις μεταβλητές που αποτελούν το διαφοροποιητικό στοιχείο του κάθε τύπου τουρίστα. Καθοριστικός σε αυτήν την αναλυτική προσέγγιση ήταν ο ρόλος των εμπειρικών ερευνών που διεξήχθηκαν σε πολλές και διαφορετι.κές περιοχές του κόσμου. Τα αποτελέσματά τους κατέγραψαν τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των τουριστών, τα πρότυπα ταξιδιού τους, τις καταναλωτικές τους επιλογές, τη συμπεριφορά τους στον τόπο υποδοχής, τα κίνητρα που τους επηρέασαν στην επιλογή συγκεκριμένων περιοχών, τις επιπτώσεις της παρουσίας τους στην τοπική κοινωνικοοικονομική δομή κτλ. Δημιουργήθηκαν από την ανάλυση αυτών των ζητημάτων οι πρώτες σύνθετες ερμηνευτικές μεταβλητές που επέτρεψαν την ανάδειξη των διαφοροποιητικών και κυρίαρχων χαρακτηριστικών της κάθε τυπολογίας. Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφονται τα κυριότερα θέματα που προσέγγισαν οι διαφορετικές τυπολογίες του σύγχρονου τουρίστα.

Πίνακας 2.2.

- **Κοινωνική τάξη τουριστών**
- **Οργανωτικά χαρακτηριστικά ταξιδιών**
- **Τύποι τουριστικών ταξιδιών**
- **Επιρροές της διαφήφισης στους τουρίστες**
- **Χαρακτηριστικά περιοχών που επισκέπτονται**
- **Δημογραφικά χαρακτηριστικά τουριστών**
- **Εμπειρίες που αναζητούν στη διάρκεια του τουριστικού ταξιδιού**
- **Συμπεριφορά στον τόπο υποδοχής**
- **Κοινωνικο-ψυχολογικοί παράμετροι επιλογής τουρισμού**
- **Επιπτώσεις της παρουσίας τους στον τόπο υποδοχής**
- **Κίνητρα τουριστών**

Υπάρχουν σε αυτές τις τυπολογίες ορισμένες αιτιώδεις συσχετίσεις των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των τουριστών αφενός με παράγοντες που σχετίζονται με την κατάσταση πριν το ταξίδι όπως π.χ. με τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά της περιοχής ή τα αίτια που τους ωθούν στο ταξίδι και αφετέρου με παράγοντες που σχετίζονται με το ταξίδι στην-περιοχή όπου επισκέπτονται, όπως π.χ. οι αλλαγές που επέρχονται στους ίδιους αλλά και οι αλλαγές που η παρουσία τους επιφέρει στα κοινωνικά χαρακτηριστικά της περιοχής. Οδηγούμαστε άρα στη σύνθεση κάποιων πλαισίων ερμηνείας των ζητημάτων που άμεσα επηρεάζουν τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρίστα αλλά και στη διατύπωση υποθέσεων για τις επιλογές του, τις επιρροές που δέχεται στις διάφορες φάσεις της διαδικασίας του τουριστικού ταξιδιού, καθώς και τις επιπτώσεις που διαφορετικοί τύποι τουριστών ενεργοποιούν στον κοινωνικό ιστό της περιοχής υποδοχής. Αναδεικνύονται με αυτόν τον τρόπο ορισμένα θέματα που επηρέασαν ευρύτερα την κοινωνιολογική προσέγγιση του τουριστικού φαινομένου καί επεσήμαναν τον ιδιαίτερο ρόλο των τουριστών ως φορέων κοινωνικών αλλαγών. Επιπλέον προσδιορίζεται η ποικιλία των κοινωνικών ρόλων που διαδραματίζουν οι διαφορετικοί τύποι τουριστών στις τουριστικές περιοχές καθώς και η διαδικασία υιοθέτησης και αποδοχής αυτών των ρόλων. Εξετάζεται επίσης η διαπλοκή των τουριστών στις διαδικασίες σταδιακής εξειδίκευσης. και τμηματοποίησης του τουριστικού προ'ίόντος που προωθείται από την τουριστική βιόμηχανία τα τελευταία χρόνια. Μπορούμε να διακρίνουμε τα ακόλουθα ζητήματα όπου συγκεντρώθηκε το κύριο βάρος του επιστημονικού ενδιαφέροντος στην ανάλυση των τυπολογιών.

2.2.1. Κυρίαρχα χαρακτηριστικά των ταξιδιών των συγχρόνων τουριστών

Η ιδιαίτερη σημασία που έχει αποκτήσει ο τουρισμός διακοπών στο σύγχρονο κόσμο αντανακλάται και στην ανάλυση της σχέσης των τουριστών με τις κυρίαρχες επιλογές τύπων ταξιδιών που αυτοί πραγματοποιούν. Όσοι αναζητούν την ψυχαγωγία και την ξεκούραση σε περιοχές που ανήκουν σε αυτό που ονομάστηκε «περιφέρεια της απόλαυσης» -δηλαδή σε μία ομάδα των χωρών του κόσμου που προσφέρουν τουρισμό διακοπών με έμφαση στην υποδομή της διασκέδασης αλλά και πλούσιους περιβαλλοντικούς πόρους- ανήκουν στην ομάδα των τουριστών που ταξιδεύουν στην αναζήτηση του ήλιου. Αυτοί αντίθετα που επιδιώκουν την περιήγηση και τη γνωριμία με νέους τόπους, λαούς ή πολιτισμούς καταγραφονται ως τουρίστες που αναζητούν το διαφορετικό ή την περιήγηση. Τα ταξίδια της πρώτης ομάδας συνεχώς αυξάνουν σε αριθμό και η γενική τάση του σύγχρονου τουρισμού οδηγεί κατά κύριο λόγο προς αυτά. Η περιφέρεια της απόλαυσης δεν έχει γεωγραφικές συνισταμένες αλλά μπορεί να συμπεριλάβει οποιαδήποτε περιοχή ή τόπο προσφέρει τους τουριστικούς πόρους που αναζητούν οι τουρίστες δηλαδή τον ήλιο, τη

θάλασσα, τον έρωτα και την ακτή (sun, sand, sex, sea). Σε αυτούς τους τέσσερεις «πόρους» κάποιοι πρόσθεσαν και τη δουλικότητα (servility) θέλοντας να σηματοδοτήσουν την πολιτική διάσταση στην ανάπτυξη τέτοιου τύπου ταξιδιών προς τις χώρες του τρίτου κόσμου που κατά κύριο λόγο διαθέτουν αυτές τις προδιαγραφές. Αυτή η κυρίαρχη τάση της ανάπτυξης ενός τουρισμού διακοπών ψυχαγωγίας και ξεκούρασης ανταποκρίνεται στη διάθεση των κατοίκων των σύγχρονων ανεπτυγμένων χωρών να αναζητήσουν στις διακοπές στοιχεία που τους λείπουν στην καθημερινή ζωή τους χωρίς να ενδιαφέρονται για τον τόπο που πάνε αλλά μόνον για το πλέγμα των υπηρεσιών που αυτός είναι σε θέση να τους προσφέρει. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται ένα κοινωνικό και καταναλωτικό πρότυπο τουρισμού για τους τουρίστες το οποίο παράλληλα προβάλλεται και στις περισσότερες χώρες αποστολής τουριστών ως το κυρίαρχο πρότυπο τουριστικής ζήτησης. Οι. τουρίστες άρα επηρεάζονται καθοριστικά από τη λειτουργία αυτής της αμφίδρομης επικοινωνιακής σχέσης και συμβάλλουν με τη σειρά τους στην εμπέδωση αυτού του προτύπου.

Η τάση της αναζήτησης νέων περιοχών, πολιτισμών και λαών μορφοποιείται στην επιλογή από τους τουρίστες ταξιδιών σε μακρινούς προορισμούς ή σε περιοχές με εθνολογικό, ιστορικό και πολιτιστικό ενδιαφέρον. Η σταθερή αύξηση της ζήτησης για παρόμοια ,ταξίδια τα τελευταία χρόνια έχει συμβάλει στην ενδυνάμωση αυτής της τάσης και στην προβολή της προς τους τουρίστες ως ένα από τα κυρίαρχα πρότυπα τουρισμού. Καταγράφεται άρα σαν μία από τις βασικές επιλογές των τουριστών που επηρεάζονται από τη διαφήμιση αλλά και τη μόδα που υπαρχει στο διεθνή τουρισμό. Αυτή η τάση ενισχύθηκε τα τελευταία χρόνια και από τη ζήτηση για ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού που κατευθύνεται κατά κύριο λόγο σε περιοχές με παρόμοια χαρακτηριστικά. .

Αναφορικά με την επιρροή των κυρίαρχων τάσεων της τουριστικής ζήτησης στους τύπους των τουριστών επισημαίνουμε ότι πρέπει να αποφεύγονται οι απόλυτες προσεγγίσεις. Οι κυρίαρχες τάσεις της τουριστικής ζήτησης διαμορφώνουν αναλογικά χαρακτηριολογικούς κεντρικούς τύπους τουριστών οι οποίοι ανταποκρίνονται σε αυτές τις τάσεις. Αυτό δεν σημαίνει όμως ότι εάν κάποιοι' τουρίστες κατευθυνθούν στην «περιφέρεια της απόλαυσης» δεν μπορούν παράλληλα να επιλέξουν κάποια πολιτιστική ή εκπαιδευτική περιήγηση, συχνά δε και στη διάρκεια του ίδιου ταξιδιού. Η επισήμανση αυτή θέλει να υπογραμμίσει το συχνά σχηματικό και δογματικό χαρακτήρα των τυπολογιών, ιδιαίτερα όταν αναφερόμαστε σε ένα κοινωνικό φαινόμενο πολυδιάστατο όπως ο τουρισμός.

2.2.2. Διαμορφωμένα ψυχοκοινωνικά χαρακτηριστικά τουριστών

Οι τύποι τουριστών στην περίπτωση αυτή αποτελούν μια δυναμική σύνθεση της διαμορφωμένης χαρακτηριολογικά προσωπικότητάς τους. Οι τουρίστες είναι άρα εκφραστές

των κόινωνικών, ψυχολογικών, εισοδηματικών, οικογενειακών κ.ά. προτύπων που τους διαφοροποιούν από άλλα άτομα κατατάσσοντάς τους σε κάποια συγκεκριμένη κοινωνική κατηγορία ή αποδίδοντάς τους έναν ιδιαίτερο κοινωνικό ρόλο. Στο ταξίδι επιλέγουν όλα τα χαρακτηριστικά και τις υπηρεσίες που αποτελούν γι' αυτούς σημεία αναφοράς των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους.

Αυτοί οι τύποι τουριστών είναι συνήθως αυστηροί στις επιλογές τους, χαρακτηρίζονται από επαναληπτικότητα και δημιουργούν παράδοση στον τύπο ταξιδιού ή περιοχής που επιλέγουν. Επιπλέον επιδιώκουν τη συναναστροφή με τουρίστες που έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά και προτιμήσεις με αυτούς, δημιουργώντας έτσι και την ανάγκη δημιουργίας ειδικών υποδομών και υπηρεσιών στις περιοχές που επισκέπτονται. Σπανίως υπακούουν στη μόδα, ενώ συχνά είναι οι τύποι των τουριστών που καινοτομούν στην ανακάλυψη νέων περιοχών, νέων τύπων τουρισμού, νέων υπηρεσιών ή δραστηριοτήτων στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας. Εφόσον οι επιλογές τους τους οδηγούν σε μία συγκεκριμένη περιοχή στην οποία βρίσκουν όσα αναζητούν, ταυτίζονται ψυχικά με αυτήν θεωρώντας ότι είναι δυνητικά κάτοικοί της και συχνά υπερασπίζονται τη διατήρηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της από κάθε τύπου οργανωμένη τουριστική ανάπτυξη, που την θεωρούν «καταστροφική». Σε αυτήν την ομάδα μπορείνα διακρίνει κανείς διαφορετικούς τύπους τουριστών που έχουν ένα κοινό χαρακτηριστικό: το σταθερό πλαίσιο αναφοράς στις επιλογές τους που αφορούν τα τουριστικά ταξίδια. Πρόκειται για τύπους τουριστών όπως οι ακόλουθοι: εκκεντρικοί τουρίστες, τουρίστες που χρησιμοποιούν υποδομή πολυτελείας, τουρίστες ελίτ (αυτοί που επιδιώκουν το πρωτότυπο και πρωτοπόρο ταξίδι), περίηγητές, τουρίστες ειδικών μορφών κυρίως του εναλλακτικού τύπου (οικολόγοι, φυσιολάτρες, αθλητές κτλ), τουρίστες με εθνολογικά ενδιαφέροντα, τουρίστες που παραθερίζουν μόνιμα σε μία περιοχή κ.ά. Είναι, προφανές ότι αυτοί οι τύποι τουριστών αποτελούν συχνά τους καταλύτες των αλλαγών που επέρχονται τόσο στην τουριστική βιομηχανία όσο και στις περιοχές υποδοχής τουριστών.

2.2.3. Τύποι τουριστών και επιπτώσεις στον τόπο υποδοχής

Οι θεσμοποιημένοι τουρίστες, όπως προαναφέραμε, δημιουργούν όλες τις προϋποθέσεις ώστε να αρχίσει μια σταδιακή και συχνά ταχύτατη μετατροπή των χαρακτηριστικών (κοινωνικών, οικονομικών, χωροταξικών, πολιτιστικών κτλ.) της περιοχής υποδοχής. Η πρώτη άρα επίπτωση αυτού του τύπου τουρισμού είναι η αλλαγή των αγροτικών περιοχών όπου συνήθως αναπτύσσεται ο τουρισμός σε περιοχές που διαθέτουν υπηρεσίες και υποδομές αστικού τύπου ώστε να εξυπηρετείται ο μεγάλος αριθμός των τουριστών. Ο όγκος και ο βαθμός οργάνωσης του τουριστικού πλήθους επηρεάζει καθοριστικά τις επιπτώσεις που επέρχονται εφόσον αναλογικά απαιτεί και την ανό.πτυξη

υποδομών μεγάλου όγκου και έκτασης ώστε να εξυπηρετηθούν αυτοί οι τουρίστες. Αντίθετα οι μη θεσμοποιημένοι τουρίστες αλλά και όλοι όσοι επιδιώκουν τη διατήρηση της ισορροπίας στην τοπική κοινωνική και περιβαλλοντική δομή συνήθως δεν οδηγούν σε καταλυτικές αλλαγές και επιπτώσεις την περιοχή υποδοχής. Άλλωστε τα τυπολογικά χαρακτηριστικά των ταξιδιωτικών επιλογών τους προϋποθέτουν την ένταξή τους στην τοπική κοινωνική δομή και τη χρήση των υπαρκτών υποδομών.

Επιπλέον ο αριθμός τους, αλλά και η διάρκεια του ταξιδιού τους, δεν δημιουργούν εντάσε'ις στην περιοχή που επισκέπτονται.

Συχνά οι επιπτώσεις στην περιοχή υποδοχής οδηγούν σε πλήρη ανατροπή της υπάρχουσας κοινωνικής δομής και στην ανάπτυξη μιας νέας με χαρακτηριστικά που προσανατολίζονται στην τουριστική ζήτηση του οργανωμένου - θεσμοποιημένου τουρισμού (αστικοποίηση, απασχόληση στις υπηρεσίες, εκτεταμένες υποδομές κτλ.) ή στην τουριστική ζήτηση κάποιων μη θεσμοποιημένων' το..υριστών, όπως Π.χ. φυσιολάτρες και τουρίστες με εθνολογικά ενδιαφέροντα στο Θιβέτ ή την Παταγονία όπου αγροτικοί οικισμοί προσαρμόζονται στις απαιτήσεις της τουριστικής ζήτησης διαμορφώνοντας μια κοινωνική δομή που σταδιακά αστικοποιείται δίνοντας έμφαση στο εμπόριο και τις υπηρεσίες. Οι επιπτώσεις άρα αναπόφευκτα συνδέονται με τον τύπο των τουριστών και η ένταση και έκταση των αλλαγών που επέρχονται εξαρτάται αρχικά από την αποκλειστική παρουσία κάποιων τύπων τουριστών (π.χ. οργανωμένος μαζικός τουρίστας) και ,κατόπιν από την επενέργεια των ποικίλων παραγόντων που επηρεάζουν την πορεία της τουριστικής ανάπτυξης.

Η ανάλυση των τυπολογιών τουριστών φέρνει στο προσκήνιο το ζήτημα των κινήτρων που οδηγούν τον τουρίστα να ταξιδεύει. Τα κίνητρα αναδεικνύουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τουριστικών ταξιδιών και των εμπειριών που επιθυμούν να αποκομίσουν από αυτά οι τουρίστες.

2.3. Τα κίνητρα των τουριστών

Η επιστημονική προσπάθεια για προσέγγιση του ζητήματος των κινήτρων ήρθε σαν συνέχεια και ολοκλήρωση των οριοθετήσεων της σχέσης του τουρίστα με το ταξίδι που επιλέγει και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που αυτό έχει. Η ανάλυση των κινήτρων επεδίωξε να δώσει απαντήσεις σε πολλά ζητήματα που σχετίζονται με τους παράγοντες που επηρεάζουν' τον τουρίστα στη διαδικασία της λήψης απόφασης να ταξιδέψει, με τα στάδια αυτής της διαδικασίας, με τα χαρακτηριστικά των εμπειριών που προσδοκά να γνωρίσει ο τουρίστας στο ταξίδι, με το θεωρητικό πλαίσιο που οριοθετεί τις κεντρικές τάσεις της ενεργοποίησής τους, με την εξειδικευμένη ή γενική διάστασή τους κτλ. Κοινός παρανομαστής σε όλες τις παραπάνω αναζητήσεις παραμένει η κοι. νωνιολογική και

κοινωνικοψυχολογική ανάλυση των αιτίων που διαμορφώνουν το πλαίσιο πραγματοποίησης του ταξιδιού. Η ανάλυση των κινήτρων επίσης συνέβαλε καθοριστικά στις προσπάθειες διαμόρφωσης ευρύτερων ερμηνευτικών πλαισίων στην κοινωνιολογία του τουρισμού που είχαν σαν βάση τον ιδιαίτερο κοινωνικό ρόλο που ο τουρίστας διαδραματίζει στο ταξίδι.

Η κυριαρχία στη μεταπολεμική περίοδο ορισμένων τύπων τουρισμού, όπως ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός ή ο τουρισμός των νεαρών μεσοαστών περιηγητών, επηρέασε ορισμένες από τις πρώτες ενδιαφέρουσες προσπάθειες να αναλυθούν τα κίνητρα. Χαρακτηριστικό αυτών των προσπαθειών ήταν η επιδίωξη μιας εύρύτερης θεωρητικής προσέγγισης με γενικότερη εφαρμογή που θα επέτρεπε την εκτίμηση του ιδιαίτερου ρόλου των τουριστικών κινήτρων στη διαδικασία του ταξιδιού. Με βάση το παράδειγμα του οργανωμένου μαζικού τουρίστα, ο Ντ.Μπούρστιν καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ο σύγχρονος τουρίστας επιδιώκει μόνο την εμπειρία των «ψευδογεγονότων» που η σύγχρονη τουριστική βιομηχανία του παρουσιάζει και του πουλάει σαν αληθινά στοιχεία και σύμβολα της περιοχής που επισκέπτεται. Σε αντίθεση με το σύγχρονο τουρίστα ο Μπούρστιν θεωρεί αντίθετα ότι ο αριστοκράτης ταξιδιώτης περιηγητής των παλαιοτέρων εποχών αναζητούσε στο ταξίδι του αληθινές εμπειρίες και γεγονότα. Με βάση αυτό το διχοτομικό σχήμα καταλήγει ότι ο σύγχρονος τουρίστας καθοδηγείται στην επιφανειακή γνωριμία και βίωση των ψευδογεγονότων για την παραγωγή των οποίων ευθύνεται και ο ίδιος, αφού αυτά. ανταποκρίνονται στις αναζητήσεις του οι οποίες προκύπτουν από τις επιλογές του τύπου του ταξιδιού που κάνει. Η ανάλυση του Μπούρστιν έχει επηρεαστεί αναμφίβολα από τις θέσεις του Βέμπλεν για την «περίοπτη κατανάλωση» και κατέγραψε με ενδιαφέροντα αλλά μονομερή τρόπο ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του οργανωμένου μαζικού τουρίστα: την τάση του νά «καταναλώνει» τον τουρισμό όπως οποιοδήποτε άλλο προ'ίόν. Η τάση αυτή όμως αφορά αφενός έναν τύπο τουρίστα και τουρισμού και αφετέρου είναι το αποτέλεσμα της λειτουργίας μιας συγκεκριμένης τουριστικής υποδομής που έχει σαν βασικό χαρακτηριστικό την τυποποίηση των παρεχομένων προ'ίόντων και υπηρεσιών. Οι τύποι των εμπειριών που περιγράφονται σαν ψευδογεγονότα από τον Μπούρστιν πρέπει άρα να ιδωθούν μέσα στο ιδιαίτερο κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο που τα παράγει και τα προβάλλει στους τουρίστες. Παράλληλα η εκτίμηση που εκφράζει για τους ταξιδιώτες-περιηγητές όσον αφορά τη γνησιότητα των κινήτρων που τους οδηγούσαν στο ταξίδι οδηγεί σε μονοσήμαντες ερμηνείες ως προς το θέμα των εμπειριών που αναζητάει ο τουρίστας, ενώ παράλληλα αγνοεί και τους σύγχρονους περιηγητές ή ε,ξερευνητές τουρίστες. Η ανάλυση αυτή του Μπούρστιν επηρέασε αρκετούς ερευνητές στη συνέχεια στην αναζήτηση των βαθύτερων αιτίων που επηρεάζουν τα κίνητρα για τουρισμό και, παρά το γεγονός ότι μπορεί να θεωρηθεί μονομερής, κατέγραψε ένα από τα θεμελιώδη προβλήματα σε αυτόν τον τομέα, το

πρόβλημα της αναζήτησης «Ψευδών» ή «αυθεντικών» εμπειριών από τους τουρίστες της εποχής μας.

Στο θέμα αυτό επανήλθε ο Ντ. Μακ Κάννελ ο οποίος χρησιμοποίησε ουσιαστικά έναν διαφορετικό τύπο τουρίστα, το νεαρό περιηγητή-μεσοαστό της σύγχρονης εποχής, ο οποίος συνήθως είναι άτομο με μεσαίο ή υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο και ανάλογο εισόδημα. Στην προσέγγιση του ιδιαίτερου ρόλου του κινήτρου που παρακινεί το σύγχρονο τουρίστα να ταξιδέψει, ο Μακ Κάννελ βρίσκεται στον αντίποδα του Μπούρστιν -στον οποίο ασκεί κριτική- και θεωρεί ότι ο τουρίστας επιδιώκει και αναζητάει την αυθεντικότητα στο τουριστικό ταξίδι. Σύμφωνα με την άποψη αυτή που βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό στις αναλύσεις του Γκόφμαν, οι τουρίστες αναζητούν την αυθεντικότητα του τόπου που επισκέπτονται και επιδιώκουν να γνωρίσουν την κρυμμένη «πίσω πλευρά» του. Με τον όρο δε αυτό εννοείται όλο το πλαίσιο της αυθεντικής τοπικής παράδοσης, του πολιτισμού και της ιστορίας μιας περιοχής. Μιας αυθεντικής παράδοσης που η τουριστική βιομηχανία επιδιώκει με την προβολή και προώθηση προ'ίόντων και υπηρεσιών μη αυθεντικών να αποκρύψει από τον τουρίστα. Σε αυτή της την προσπάθεια η τουριστική βιομηχανία δημιουργεί αυτό που εύστοχα ονομάστηκε «σκηνοθετημένη αυθεντικότητα», δηλαδή δημιουργεί ψευδοαυθεντικές περιοχές ή προβάλλει σύμβολα της τοπικής παράδοσης ώστε να πείσει τον τουρίστα ότι έχει πράγματι ανακαλύψει την κρυμμένη πίσω πλευρά που αναζητά. Η σκηνοθετημένη αυθεντικότητα λειτουργεί έτσι ώς εμπόδιο στην προσπάθεια του σύγχρονου τουρίστα να ανταποκριθεί στο κυρίαρχο κίνητρό του που είναι η αναζήτηση της αυθεντικής πίσω πλευράς στο κάθε ταξίδι του. Η ανάλυση αυτή δεν απέψυγε τις μονομέρειες, εφόσον πρεσβεύει ουάιαστικά ότι μπορεί ο σύγχρονος τουρίστας να θεωρηθεί φορέας ενός κυρίαρχου κινήτρου που τον ωθεί να ταξιδέψει. Επιπλέον η ανάλυση αυτή, ξεκινώντας χωρίς να προσδιορίσει σαφώς από ένα ειδικό παράδειγμα τουρίστα, οδηγείται σε γενικότερα συμπεράσματα και ερμηνείες που αφορούν το σύνολο των τουριστών. Σε κάθε περίπτωση όμως η συμβολή των απόψεων του Μακ Κάννελ υπήρξε καθοριστική στην εξέλιξη της κοινωνιολογίας του τουρισμού, διότι προσέφερε ενδιαφέρουσες ερμηνείες στην υπόθεση των κινήτρων που με τη σειρά τους επηρέασαν ευρύτερα την πρόσπάθεια διαμόρφωσης μιας θεωρητικής προσέγγισης στο φαινόμενο του σύγχρονου τουρισμού και ιδιαίτερα στην κοινωνική κατηγορία «τουρίστα». Αποτέλεσαν παράλληλα οι θέσεις του μια διαφορετική από του Μπούρσιν προσέγγιση στο σημαντικό για τα κίνητρα του τουρισμού ζήτημα της αναζήτησης της αυθεντικότητας στην τουριστική εμπειρία. Επιπλέον το θέμα της σκηνοθετημένης αυθεντικότητας συνέβαλε καταλυτικά στην προσέγγιση και ερμηνεία της ανάπτυξης του οργανωμένου μαζικού τουρισμού στις περιοχές υποδοχής τουριστών.

Το ζήτημα των κινήτρων παρέμεινε και μετά από αυτές τις δύο σημαντικές συνεισφορές ένα περίπλοκο πρόβλημα στην προσπάθεια της ερμηνείας του σύγχρονου

τουρισμού. Η ανάλυση όμως των ποικίλων τυπολογιών τουριστών που παράλληλα αναπτυσσόταν βοήθησε να γίνει κατανοητό ότι ο σύγχρονος τουρισμός χαρακτηρίζεται από τη μεγάλη ποικιλία τύπων και συμπεριφορών τουριστών, γεγονός που τον διαφοροποεί από τον τουρισμό του 19ου αιώνα ή ακόμη και της προπολεμικής εποχής, οπότε υπήρχαν ορισμένοι σαφώς διακριτοί τύποι τουριστών. Η θέση αυτή ενίσχυσε την άποψη ότι δεν μπορεί να υπάρξει μια ευρύτερη θεωρία των τουριστικών κινήτρων με εφαρμογή σε όλους τους τουρίστες ή σε αυτούς που θεωρούνται αντιπροσωπευτικοί μιας εποχής (π.χ. ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας). Αντίθετα θεωρήθηκε περισσότερο δόκιμο να καταγραφούν ορισμένα ευρύτερα θεματικά πλαίσια ερμηνείας του ρόλου και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των κινήτρων του τουρισμού στο σύγχρονο κόσμο. Άλλωστε θεωρείται πλέον δεδομένο ότι αυξάνεται διαρκώς ο αριθμός των τουριστών που παρακινούνται από διαφορετικά κίνητρα που τους οδηγούν σε διαφορετικά ταξίδια ή και σε ένα ταξίδι στο οποίο επιδιώκουν να συγκεντρώσουν το σύνολο των επιλογών τους. Οδηγούμαστε με αυτόν τον τρόπο από τους τουρίστες που ταξιδεύουν ακολουθώντας κάποιο συγκεκριμένο κίνητρο στους τουρίστες που υπακούουν σε πολλά κίνητρα και μπορούν να ονομασθούν «πολυκινητικοί» τουρίστες. Στην ανάλυσή μας θα επιχειρήσουμε να καταγράψουμε τα θεματικά πλαίσια που πιστεύουμε ότι ερμηνεύουν συστηματικά τη θέση των κινήτρων στην πορεία του σύγχρονου τουρισμού.

Τα κίνητρα που σχετίζονται με ειδικές αιτίες

Η ανάπτυξη με γρήγορους ρυθμούς της παγκόσμιας οικονομίας συνοδεύτηκε και από μια παράλληλη διεθνοποίηση της κατανομής εργασίας σε όλα τα επίπεδα. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την κατακόρυφη αύξηση των ταξιδιών όπου το κίνητρο διαμορφώνεται από τα ειδικά αίτια που προκαλούν το ταξίδι, π.χ.επαγγελματικοί ή επιστημονικοί λόγοι. Προκύπτει έτσι ένα πλαίσιο το οποίο αφορά αρκετούς επαγγελματικούς κλάδους, π.χ. επιχειρηματίες, επιστήμονες, διπλωματικούς υπάλληλους, μάνατζερ μεγάλων επιχειρήσεων, εργαζόμενους στις διεθνείς μεταφορές όπου τα ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους (π.χ,αυτόνομα επαγγελματικά ταξίδια, ταξίδια σε εμπορικές εκθέσεις, συμμετοχή σε συνέδρια, ταξίδια κινήτρων κλπ.). Στις περιπτώσεις αυτές το κίνητρο του ταξιδιού δεν μπορεί να αποτελεί μια συγκροτημένη επιλογή, αυτό όμως που αρχίζει να διαφαίνεται είναι ότι τα επαγγέλματα που συνοδεύονται από πολλές ταξιδιωτικές εμπειρίες και επικοινωνιακά χαρακτηριστικά θεωρούνται από πολλούς ελκυστικότερα και χαίρουν υψηλής κοινωνικής αποδοχής, γεγονός που οδηγεί πολλούς να τα επιλέγουν.

Εκτός από το ρόλο της οικονομίας επισημαίνουμε και την τεράστια ανάπτυξη της βιομηχανίας του ελεύθερου χρόνου πουεπηρεάζει την ενεργοποίηση πολλών ταξιδιών με ειδικό κίνητρο, π.χ. πολιτιστικές ανταλλαγές, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, αθλητικές διοργανώσεις κ.ά.

Τα κίνητρα που σχετίζονται με τον εκπαιδευτικό-πολιτιστικό ρόλο του τουρισμού

Το Γκραντ Τουρ των Άγγλων υπήρξε αναμφισβήτητα μία από τις πρώτες συστηματικές συσχετίσεις του τουριστικού ταξιδιού με πολιτιστικά κίνητρα. Το γεγονός ότι ο τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στην ευρύτερη μόρφωση ενός ατόμου, παραμένει μια ευρύτατα διαδεδομένη άποψη και ενισχύει την παρουσία παρομοίων κινήτρων στο σύγχρονο κόσμο. Τα πολιτιστικά κίνητρα οδηγούν συνήθως σε δύο είδη τουριστικών ταξιδιών: ταξίδια περιήγησης με στόχο την απόκτηση εμπειριών και ευρύτερης γνώσης του κόσμου και ταξίδια μορφωτικά-πολιτιστικά σε συγκεκριμένες χώρες ή περιοχές που θεωρούνται διεθνή ή τοπικά κέντρα πολιτισμού και εκπαίδευσης. Στην πρώτη περίπτωση άτομα νέα συνήθως σε ηλικία ταξιδεύουν σε διάφορες περιοχές του κόσμου, ενώ παράλληλα εργάζονται και αποκτούν εμπειρίες από την επαφή τους με διαφορετικές κοινωνίες και πολιτισμούς.

Τα κίνητρα αυτών των ταξιδιών οδηγούν αρκετούς νέους τουρίστες για μακρύ χρονικό διάστημα στην Άπω Ανατολή, στο εσωτερικό των Ηνωμένων Πολιτειών, τη Νότιο Αμερική ή την Ευρώπη με στόχο την αναζήτηση ενός διαφορετικού νοήματος στη ζωή τους. Τα ταξίδια αυτά αποτελούν σε κάποιο μέτρο τη συνέχεια των περιηγητικών ταξιδιών των προηγούμενων αιώνων. Στη δεύτερη περίπτωση το κίνητρο μπορεί να είναι καθαρά πολιτιστικό, Π.χ. η επίσκεψη ενός διάσημου μνημείου ή πόλης με πλούσιο πολιτισμό (Ακρόπολη, Παρίσι), ενώ συχνά σχετίζεται με εκπαιδευτικούς σκοπούς, Π.χ. η επίσκεψη σε διάσημα πανεπιστήμια ή βιβλιοθήκες των ανεπτυγμένων χωρών του κόσμου ή η παραμονή για κάποιο χρονικό διάστημα σε μια πόλη για εκπαιδευτικούς λόγους (ερευνητικό έργο, μετεκπαίδευση, επιμόρφωση κτλ.).

Η σταθερή ανάπτυξη των ταξιδιών διακοπών του καλοκαιριού ή του χειμώνα έχει επηρεάσει και διαφοροποιήσει ορισμένα από τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών με αμιγώς πολιτιστικό κίνητρο. Τα ταξίδια αυτά, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για την επίσκεψη σε ένα μνημείο ή σε μια πόλη με πολιτιστικό ενδιαφέρον μικραίνουν σε διάρκεια και περνούν σε δεύτερη μοίρα σε σχέση με τα ταξίδια διακοπών στις σύγχρονες κοινωνίες.

Τα κίνητρα που συνδέονται με τη διάθεση φυγής του σύγχρονου ανθρώπου

Το εργασιακό περιβάλλον αλλά και το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον έχουν γίνει πηγές άγχους και ψυχολογικών πιέσεων για το σύγχρονο άνθρωπο. Η σταδιακή εισβολή των μηχανών στη ζωή των κατοίκων των αστικών κέντρων και η έλλειψη διεξόδων στον ελεύθερο χρόνο τους δημιουργούν ένα συχνά ασφυκτικό κλίμα και εντείνουν τις τάσεις φυγής τους. Τα ταξίδια λειτουργούν σαν ένα είδος ασφαλιστικής δικλείδας που ανοίγοντας επιτρέπει στους ανθρώπους να φύγουν «υπό όρους», γνωρίζοντας ότι η πραγματική ζωή τους θα τους περιμένει μετά το τέλος του ταξιδιού. Τα ταξίδια που έχουν σαν κίνητρα τη φυγή από τις πιέσεις της καθημερινότητας είτε προετοιμάζονται σαν κοινωνικό γεγονός η αναμονή του οποίου συχνά ενισχύει τη διάθεση φυγής, είτε γίνονται απρογραμμάτιστα ως

διέξοδος στις συγκυριακές πιέσεις που υφίστανται συχνά οι εργαζόμενοι στην έντονα ανταγωνιστική αγορά εργασίας της εποχής μας.. Η διάθεση της φυγής είναι ένα από τα κίνητρα που ενισχύει το ρόλο του τουρισμού σαν ένα είδος μηχανισμού κοινωνικού ελέγχου στις σύγχρονες κοινωνίες. Το άτομο φεύγει από το χώρο της κατοικίας και της εργασίας του όπου λειτουργούν οργανωτικά πλαίσια και κανόνες συμπεριφοράς κοινά και αποδεκτά από την πλειοψηφία των ατόμων που ζουν στην ίδια χώρα και μεταβαίνει εκεί όπου οι ρυθμοί είναι περισσότερο χαλαροί και όλες οι ενασχολήσεις του χαρακτηρίζονται από το αίσθημα της ελεύθερης επιλογής σε ένα περιβάλλον που τονίζει το αίσθημα της φυγής. Τα κίνητρα της φυγής ενισχύονται ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια και από τη συστηματική προβολή και προώθηση προορισμών και τύπων ταξιδιών που χαρακτηρίζονται ως ταξίδια «φυγής» από το άγχος, αλλά και ως τρόπος αναζωογόνησης ώστε να επανέλθουν με περισσότερες δυνάμεις στο χώρο δουλειάς τους οι τουρίστες που τα επιλέγουν.

Κίνητρα που σχετίζονται με το γόητρο και την κοινωνική άνοδο

Η διάχυση του τουρισμού στις αναπτυγμένες χώρες επέτρεψε σε διαρκώς και περισσότερα άτομα να ταξιδέψουν. Επιπλέον, ιδιαίτερα τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια, τα τουριστικά ταξίδια ανά άτομο αυξάνουν σε ετήσια βάση στις αναπτυγμένες χώρες. Ακόμη και τα ταξίδια σε ξένες χώρες που παλαιότερα ήταν δυσκολότερα και ακριβότερα, τώρα είναι όλο και περισσότερο προσιτά και αποτελούν μια δυνατή επιλογή για μεγάλα ποσοστά του πληθυσμού των αναπτυγμένων χωρών. Υπάρχει όμως ακόμη ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού στις χώρες αυτές το οποίο για διάφορους λόγους ταξιδεύει λίγο ή δεν ταξιδεύει. Γι' αυτή την ομάδα το τουριστικό ταξίδι παραμένει ένα δείγμα αυξημένου κοινωνικού γοήτρου που υποδεικνύει υψηλή κοινωνική θέση και εισόδημα. Το ίδιο ισχύει και για τους κατοίκους των αναπτυσσομένων χωρών που ταυτίζουν τους τουρίστες (ομοεθνείς τους ή αλλοδαπούς) με την εικόνα του «πετυχημένου» ή του «πλούσιου» που έχει δύναμη και χρήμα. Αντίθετα,για όσους ταξιδεύουν αρκετά, το τουριστικό ταξίδι συσχετίζεται με κίνητρο κοινωνικού γοήτρου όταν έχει χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από τα κλασικά τουριστικά ταξίδια, Π.χ. στο εξωτερικό ή σε μακρινούς τόπους ή όταν είναι ακριβό και αφορά περιοχή γνωστή από την παρουσία κάποιας ελίτ, ή τέλος όταν αποτελεί συστατικό στοιχείο του επαγγέλματος του ατόμου κτλ. Σε κάθε περίπτωση το κίνητρο αυτό ενισχύει επίσης τις τάσεις μίμησης των μεσαίων και κατωτέρων κοινωνικών στρωμάτων που αποφασίζουν να πάνε ένα ταξίδι τουρισμού επειδή όλοι πηγαίνουν και αυτοί αισθάνονται ότι οφείλουν να ακολουθήσουν το τρέχον κοινωνικό και καταναλωτικό πρότυπο.

Κίνητρα που σχετίζονται με τη φαντασία και τη νοσταλγία

Μια μεγάλη ποικιλία κινήτρων που οδηγούν σε διαφορετικούς τύπους τουρισμού ενεργοποιείται μέσα από διαδικασίες όπου κυρίαρχο ρόλο παίζει η φαντασία των τουριστών

και συχνά και η νοσταλγία. Η φαντασία καθορίζει την επιλογή των ταξιδιών που χαρακτηρίζονται από διαφορετικά καταναλωτικά ή κοινωνικά πρότυπα από αυτά που συνήθως προτιμάει κάποιος τουρίστας. Μπορεί με αυτό τον τρόπο να ζήσει σε ένα άλλο κόσμο όπου έστω για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα θα είναι «βασιλιάς», «πλούσιος», ή «αριστοκράτης», αναζητώντας έναν κοινωνικό ρόλο ανάλογο με την επιθυμία του. Η τουριστική βιομηχανία ανταποκρίθηκε από νωρίς σε αυτά τα κίνητρα, δημιουργώντας ανάλογες υποδομές και υπηρεσίες που πείθουν τον τουρίστα ότι βρίσκεται σε έναν κόσμο του παραμυθιού ή σε μία ιστορική εποχή που νοσταλγεί γιατί θεωρεί ότι τότε όλα ήταν περισσότερο «αληθινά» ή «ηρωικά». Η δημιουργία των θεματικών πάρκων τουρισμού αποτελεί μία από αυτές τις υποδομές όπου η φαντασία αλλά και η νοσταγία για το παλιό καιρό των παραμυθιών ή της όμορφης ζωής στο ύπαιθρο κυριαρχούν και ανάλογα επηρεάζουν τον τουρίστα. Παρόμοιες υποδομές αναπτύχθηκαν με τα ξενοδοχεία που λειτουργούν σε κάστρα, με τις μονάδες αγροτοτουρισμού σε παραδοσιακούς οικισμούς ή με τις πολιτιστικές εκδηλώσεις και ξεναγήσεις που επιδιώκουν τη συμμετοχή του τουρίστα σε δρώμενα που εξάπτουν τη φαντασία και τον οδηγούν σε μία νοσταγλική -και παράλληλα φανταστική- ανάπλαση του παρελθόντος (π.χ. ξεναγήσεις και εκδηλώσεις σε μεσαιωνικά κάστρα όπου οι ντόπιοι είναι ντυμένοι με ιστορικές ενδυμασίες και οι τουρίστες συμμετέχουν σε μια γιορτή που διατηρεί τα χαρακτηριστικά της μουσικής, του χορού, του φαγητού της εποχής που αναπαρίσταται). Η συνεχής αναζήτηση του διαφορετικού, αλλά και το ιδιαίτερο νόημα που οι τουρίστες αποδίδουν στο ταξίδι τους σταθερά θα ενισχύουν τα κίνητρα της φαντασίας και της νοσταλγίας που αποτελούν μια άλλη πλευρά των κινήτρων της φυγής, μιας φυγής στο χρόνο ή στο παραμύθι, δηλαδή σε χώρους όπου όλα είναι ήρεμα και ασφαλή σε αντίθεση με το σύγχρονο κόσμο.

Κίνητρα που συσχετίζουν το τουριστικό ταξίδι με το παιχνίδι

Ο τουρισμός μπορεί να ικανοποιήσει μία από τις κυριότερες ανθρώπινες ανάγκες αυτού του παιχνιδιού. Ο τουρίστας αναζητάει στο τουριστικό ταξίδι όλα όσα ένα μικρό παιδί αναζητάει στην παιδική χαρά ή στο παιχνίδι με τους φίλους του: ικανοποίηση, ελευθερία, διαφορετικούς ρόλους, φαντασία κτλ. Ουσιαστικά επιλέγει το τουριστικό ταξίδι με βασικό κίνητρο τις δυνατότητες που αυτό του προσφέρει να ζήσει σε έναν κόσμο παιχνιδιού, όπου οι επιθυμίες του μπορούν να πραγματοποιηθούν. Τα σύγχρονα οργανωμένα ξενοδοχεία, τα τουριστικά χωριά, αλλά και τα θεματικά πάρκα (που απευθύνονται σε παιδιά αλλά και σε μεγάλους) έχουν προσανατολισθεί με την αύξηση των παρεχομένων εξειδικευμένων υπηρεσιών (αθλητισμού, πολιτισμού κ.ά.) στην εξυπηρέτηση αυτού του κινήτρου.

Ουσιαστικά οι τουριστικές υποδομές και περιοχές αποτελούν για πολλούς τουρίστες ένα είδος παιδικής χαράς που είχε δημιουργηθεί και αναπτυχθεί με τρόπο ώστε να εξυπηρετεί τη διάθεσή τους για παιχνίδι. Το ίδιο ευρύτερα ισχύει και για μία τουριστική περιοχή στο σύνολό της, ένα γεγονός που συχνά ερμηνεύει και τη διαφοροποίηση της συμπεριφοράς των τουριστών στη διάρκεια ιδιαίτερα των τουριστικών ταξιδιών διακοπών. Οι τουρίστες έχουν διαφορετική κοινωνική και συχνά καταναλωτική συμπεριφορά, ενώ διαφοροποιούνται πολλές φορές και ηθικά επιδιώκοντας την ελευθερία που δεν μπορούν να έχουν στην κανονική τους ζωή. Ουσιαστικά το περιβάλλον του τουρισμού ενισχύει την αίσθηση του παιχνιδιού σε ένα χώρο και χρόνο προσδιορισμένο και οι τουρίστες ευκολότερα υποδύονται κοινωνικούς ρόλους και υιοθετούν συμπεριφορές που θα λησμονήσουν επιστρέφοντας στην «κανονική» τους ζωή όταν το ταξίδι θα τελειώσει. Αυτά τα κίνητρα συναντώνται κατά κύριο λόγο στην «περιφέρεια της απόλαυσης», αλλά αναμφίβολα τείνουν να επηρεάζουν έναν όλο και μεγαλύτερο τυπολογικά αριθμό ταξιδιών τουρισμού. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελούν τα επαγγελματικά ταξίδια όπου συχνά οι τουρίστες διχοτομούν το χρόνο, σε χρόνο εργασίας και χρόνο διασκέδασης, με αποτέλεσμα την αυστηρότητα της επαγγελματικής συνάντησης να διαδέχεται η διασκέδαση και τα ίδια άτομα να «υποδύονται» δύο ρόλους εντελώς διαφορετικούς: του επαγγελματία και του τουρίστα σε διακοπές. Τα κίνητρα που σχετίζονται με το παιχνίδι, όπως και αυτά της ψυγής, συνδέονται έμμεσα ή άμεσα με τις ευρύτερες λειτουργίες των διαδικασιών κοινωνικού ελέγχου που η σύγχρονη κοινωνία ενεργοποιεί μέσω του τουρισμού.

Συμπερασματικά η καταγραφή και ανάλυση των χαρακτηριστικών του σύγχρονου τουρίστα μάς οδηγεί στην προσέγγιση των διαφορετικών αιτίων που ταξιδεύει σε συνδυασμό με τα διαρκώς και ειδικότερα κίνητρα που τον οδηγούν στην τελική απόφαση να πραγματοποιήσει το ταξίδι. Οι ενδιαφέρουσες προσπάθειες να αναλυθούν τα χαρακτηριστικά αυτά μέσα από ερμηνείες ευρύτερης εφαρμογής προάκρούουν στο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του σύγχρονου τουρίστα που είναι η εξειδίκευση των επιλογών του μέσα από μία ποικιλία διεργασιών όπου παράγοντες κοινωνικοί και ψυχολογικοί παίζουν προεξάρχοντα ρόλο.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ
ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
1.1. Συντελεστές και πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης

Η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα σε παγκόσμιο επίπεδο ε.ίναι ραγδαία τα τελευταία χρόνια και σηματοδοτεί την ιδιαίτερη οικονομική δυναμική ενός κλάδου που οι δραστηριότητές του περικλείουν ένα εντυπωσιακό σύμπλεγμα δραστηριοτήτων και υπηρεσιών. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν κατά 18 φορές την περίοδο 1950-1991 φτάνοντας από τα 25 περίπου εκατομμύρια άτομα το 1950 στα 455 εκατομμύρια άτομα το 1991 ενώ κατά την ίδια χρονική περίοδο οι εισπράξεις (σε εκατομμύρια δολάρια) αυξάνονται κατά 124 φορές φτάνοντας από τα 2,1 δισεκατομμύρια δολάρια στα 261 δισεκατομμύρια δολάρια το 1991. Οι αριθμοί αυτοί -όπως είναι φυσικό- εκφράζουν καί το σημαντικό ρόλο που έχει αποκτήσει η δαπάνη για τουριστικά ταξίδια στο σύγχρονο κόσμο. Ιδιαίτερα στις αναπτυγμένες χώρες του κόσμου αυτή η δαπάνη συμπεριλαμβάνεται στις βασικές δαπάνες των οικογενειακών προϋπολογισμών των κατοίκων τους. Η ταχύτατη αυτή ανάπτυξη του τουρισμού στον παγκόσμιο χώρο αντανακλά την ιδιαίτερη κοινωνική σημασία του τουριστικού ταξιδιού, το οποίο μετατρέπεται από καταναλωτικό αγαθό των πλουσίων (δεκαετία του '50 και '60) σε αγαθό της διευρυμένης μεσαίας τάξης των ανεπτυγμένων χωρών (δεκαετία του '70 και μετά). Αυτή η εξέλιξη οφείλεται κατά κύριο λόγο στην ανάπτυξη του οργανωμένου μαζικού τουρισμού αλλά και στη σταδιακή κατάργηση πολλών εμποδίων στην ελεύθερη διακίνηση ατόμων, ιδιαίτερα μετά το 1970. Ο τουριστικός τομέας είναι σύμφωνα με πρόσφατες εκτιμήσεις η μεγαλύτερη παγκόσμια «βιομηχανία» τόσο σε δαπάνη όσο και σε απασχολούμενους. Είναι χαρακτηριστικό δε ότι για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες του κόσμου ο τουρισμός είναι ένας από τους κυριότερους κλάδους της οικονομίας τόσο σε εισόδημα, όσο και σε αριθμό απασχολουμένων, γεγονός που τον καθιστά κύριο μοχλό της συνολικότερης ανάπτυξής τους. Η αποτίμηση της σταδιακής μετατροπής ενός περιθωριακού κλάδου ορισμένων οικονομιών σε κλάδο-κλειδί στην εξέλιξη της παγκόσμιας οικονομίας - σε μία χρονική περίοδο είκοσι έως τριάντα ετών (1950 έως και τέλος της δεκαετίας του '70) απαιτεί.την εξέταση των ιδιαιτέρων χαρακτηριστικών, τύπων και επιπτώσεων της ανάπτυξης του τουρισμού. Αρχικά πρέπει να σημειωθεί ότι η τουριστική ανάπτυξη συγεντρώνεται σταθερά σε όλη τη μεταπολεμική περίοδο σε δύο περιοχές: στην Ευρώπη και στη Β. Αμερική, που αποτελούν παράλληλα και τις περιοχές όπου κατά κύριο λόγο συγκεντρώνονται οι οικονομικά αναπτυγμένες χώρες του κόσμου. Αναμφίβολα η τάση συγκέντρωσης σταδιακά μειώνεται αφού από τη δεκαετία του '50 όπου το ποσοστό των διεθνών αφίξεων κυμαινόταν γύρω στο 90% για τις δύο περιοχές, φτάνουμε στην αρχή της

δεκαετίας του '90 σε ένα ποσοστό της τάξης του 75%. Αυτή η σταδιακή μείωση των διεθνών αφίξεων στις δύο περιοχές δεν συνεπάγεται και αντίστοιχη μείωση της τουριστικής ανάπτυξής τους με όρους οικονομικούς αφού στην ίδια περίοδο η σημαντική αύξηση των εισοδημάτων σε αυτές τις περιοχές οδηγεί σε εντυπωσιακή αύξηση των ταξιδιών εσωτερικού-τουρισμού σε αυτές. Παράλληλα στις δύο αυτές περιοχές εμφανίζονται και ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά ενδοπεριφερειακών ταξιδιών γεγονός που σχετίζεται με διαφορετικούς κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες, όπως Π.χ. το κόστος, η απόσταση, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών, η παράδοση (ταξίδια από Ηνωμένες Πολιτείες προς Καναδά και ταξίδια στο εσωτερικό της Ευρωπαίκής Ένωσης) κτλ. Αποτέλεσμα αυτής της συγκέντρωσης των τουριστικών ρευμάτων στις δύο περιοχές είναι ότι η τουριστική ανάπτυξή τους εμφανίζει σταθερότητα ενώ αποτελούν τις κυριότερες τουριστικές αγορές στον παγκόσμιο χώρο τόσο σαν περιοχές υποδοχής τουριστών όσο και σαν περιοχές αποστολής τουριστών. Η επιβράδυνση των ετησίων ρυθμών ανάπτυξης του τουρισμού στις περιοχές αυτές τις δύο τελευταίες δεκαετίες αντανακλά αφενός μια συνολική αναπροσαρμογή της διεθνούς ζήτησης προς νέα και περισσότερο εξειδικευμένα τουριστικά προ'ίόντα και αφετέρου την ανάδειξη νέων τουριστικών περιοχών που προέρχονται κυρίως από την Ασία, τη Β. Αφρική και τον Ειρηνικό. Πολλές από τις χώρες που βρίσκονται σε αυτές τις περιοχές γνώρισαν μια εντυπωσιακή σε ρυθμούς τουριστική ανάπτυξη οφειλόμενη τόσο στη στροφή της ζήτησης προς νέους «εξωτικούς», «περιπετειώδεις» και «παραδοσιακούς» προορισμούς που συνδυάζουν όλα τα χαρακτηριστικά των συγχρόνων κινήτρων των τουριστών.

Η ιδιαιτερότητα αυτών των νέων τουριστικών περιοχών, που περιλαμβάνουν έναν διαρκώς αυξανόμενο αριθμό χωρών που αποτελούν προρισμό του διεθνούς τουρισμού, έγκειται στην καθοριστική σημασία που έχει αποκτήσει ο τουρισμός στη συνολικότερη οικονομική ανάπτυξή τους. Πάρα πολύ μεγάλος αριθμός αυτών των νέων «τουριστικών» χωρών προσβλέπει στον τουρισμό ως τον κλάδο ο οποίος θα τις οδηγήσει στην ανάπτυξη και την ευημερία. Αυτό το γεγονός διαφοροποιεί αυτές τις χώρες από τις «τουριστικές» χώρες των αναπτυγμένων περιοχών του κόσμου (Ευρώπη, Β. Αμερική) οι οποίες μπορεί να έχουν τουριστική ανάπτυξη, αλλά δεν παύουν να ενισχύουν ευρύτερα και την παραγωγικη δομή της οικονομίας τους ώστε να αποφεύγουν τις δυσμενείς εξαρτήσεις από έναν μόνο κλάδο και μάλιστα εξωγενώς ενεργοποιούμενο, αφού ο εσωτερικός τουρισμός στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες δεν είναι αρκετά αναπτυγμένος ή ικανός εισοδηματικά να συμβάλλει στην ανάπτυξη.

Η παγκόσμια τουριστική ανάπτυξη άλλωστε εξαρτάται άμεσα από την συνολικότερη οικονομική ανάπτυξη μιας μικρής σχετικά ομάδας αναπτυγμένων χωρών (Ην. Πολιτείες, Γερμανία, Γαλλία, Μ. Βρεταννία, Καναδάς, Ιαπωνία κ.ά.), οι οποίες διαμορφώνουν το

μεγαλύτερο ποσοστό της ετήσιας τουριστικής ζήτησης, ενεργοποιούν το συντριπτικό ποσοστό των παγκοσμίων τουριστικών επενδύσεων και διαθέτουν την κατάλληλη τεχνογνωσία για την ανάπτυξη του τουρισμού. Το ειδικό βάρος άρα που η τουριστική ανάπτυξη έχει για την κάθε χώρα ή περιοχή σε οικονομικό και αναπτυξιακό επίπεδο είναι ζήτημα που σχετίζεται με τον τύπο ανάπτυξης που αυτή ακολούθησε. Στη διαμόρφωση δε των διαφορετικών τύπων τουριστικής ανάπτυξης στην μεταπολεμική περίοδο καθοριστικό ρόλο παίζουν ορισμένοι συντελεστές του σύγχρονου τουρισμού οι οποίοι συνέβαλαν στη συγκρότηση συγκεκριμένων καταναλωτικών προτύπων στο τουριστικό ταξίδι. Με αυτόν τον τρόπο η αρχικά σχεδόν ενιαία τουριστική ζήτηση σταδιακά τμηματοποιείται δημιουργώντας την ανάγκη μιας αντίστοιχης τμηματοποίησης των χαρακτηριστικών της προσφοράς των τουριστικών περιοχών και άρα του τύπου ανάπτυξής τους.

1.2.Τα νέα πρότυπα τουριστικών ταξιδιών και η σταδιακή εξειδΙκευση της τουριστικής ζήτησης

Μετά το 1970 στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες που είναι παράλληλα και οι κυριότερες χώρες αποστολής τουριστών καταγράφονται ορισμένες σημαντικές αλλαγές στα καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα που επηρεάζουν άμεσα την πορεία της τουριστικής ανάπτυξης οδηγώντας σε νέα μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης. Αυτά είναι καταρχάς ο αριθμός των ταξιδιών που πραγματοποιούνται ήδη διάρκεια του έτους, με αποτέλεσμα το ίδιο άτομο να κάνει διαφορετικού τύπου και χρονικής διάρκειας ταξίδια σε διαφορετικούς προορισμούς (εντός ή εκτός της χώρας). Αποτέλεσμα αυτής της εξέλιξης ήταν η αύξηση των ταξιδιών μικρής διάρκειας με κίνητρα πολιτιστικά, περιβαλλοντικά ή επαγγελματικά. Παράλληλα "με την αύξηση του αριθμού των ταξιδιών έχουμε και μια εντυπωσιακή αύξηση των, ταξιδιών ειδικών μορφών τουρισμού, βασικά χαρακτηριστικά των οποίων είναι αφενός ο σεβασμός της τοπικής κοινωνίας, του πολιτισμού και του περιβάλλοντος και αφετέρου ένα πρότυπο ταξιδιού που δίνει έμφαση στη ζωή στην ύπαιθρο και στις ενεργητικές διακοπές που χαρακτηρίζονται από ένα σύμπλεγμα δραστηριοτήτων σχετικών με την άθληση, τον πολιτισμό, τη φυσιολατρία κ.ά. Οι δύο αυτές παράλληλες εξελίξεις φέρνουν στο προσκήνιο το ζήτημα της σχέσης του τουριστικού καταναλωτικού προτύπου με τις κοινωνικοικονομικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τύπου της τουριστικής ανάπτυξης που αυτό το πρότυπο ενεργοποιεί, αναπτύσσονται δε επιχειρήματα ότι οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού μπορούν να συμβάλλουν σε μία ηπιότερη τουριστική ανάπτυξη προς όφελος τόσο των κατοίκων όσο και των τουριστών.

1.3. Η ένταξη της τουριστικής ανάπτυξης στην τοπική κοινωνικοοικονομική και περιβαλλοντική κλίμακα

Οταν οι παράγοντες που επηρεάζουν την πορεία του τουρισμού (κράτος, εταιρείες, τοπικοί φορείς, διεθνείς οργανισμοί) καταλήγουν στην εφαρμογή οργανωμένων σχεδίων τουριστικής ανάπιυξης τα οποία στοχεύουν στη διατήρηση της ισορροπίας στην τοπική κλίμακα ανάπτυξης, τα αποτελέσματα είναι συνήθως πολλαπλά θετικά για την περιοχή. Ο προγραμματισμός οδηγεί σε καλύτερη χρήση των πόρων και ενισχύει την αναπτυξιακή δυναμική του τουρισμού στρέφοντας τα εισοδήματα που προέρχονται από αυτόν είτε σε παραγωγικές επενδύσεις στους υπόλοιπους κλάδους της τοπικής οικονομίας, είτε σε έργα προστασίας και διατήρησης του τοπικού περιβάλλοντος. Με αυτόν τον τρόπο ο τουρισμός εντάσσεται σταδιακά στην παραγωγική και κοινωνική δομή της περιοχής χωρίς να λειτουργεί ανταγωνιστικά προς τους υπόλοιπους κλάδους της τοπικής οικονομίας. Η επιλογή της οργανωμένης τουριστικής ανάπτυξης αρχίζει με μεγάλη έκταση να γίνεται κοινός τόπος στις αναπτυγμένες χώρες από το τέλος της δεκαετίας του '70, όταν τα αιτήματα για την προστασία του περιβάλλοντος αλλά και η πολεμική κατά του απρογραμμάτιστου τρόπου τουριστικής ανάπτυξης επιβάλλουν μια διαφορετική αντιμετώπιση του ζητήματος. Την ίδια περίπου εποχή αρχίζει και μια κριτική για έναν τύπο προγραμματισμένης τουριστικής ανάπτυξης που έχει αποκληθεί «τουρισμός σε θύλακες» και εμφανίστηκε τόσο σε αναπτυγμένες χώρες όσο και -κατά κύριο λόγο- σε αναπτυσσόμενες. Πρόκειται για προγραμματισμένη ανάπτυξη είτε μεγάλων τουριστικών συγκροτημάτων (π.χ. τουριστικά χωριά ή συμπλέγματα τουριστικών υποδομών που περιλαμβάνουν ξενοδοχεία, καταστήματα, αθλητικές εγκαταστάσεις, μαρίνες κτλ.), είτε κοινοτήτων που διαθέτουν τουριστικούς πόρους με τρόπο που δεν εξασφαλίζει τη συσχέτιση της επένδυσης με την τοπική κοινωνικοοικονομική και περιβαλλοντική δομή. Αντίθετα τα ολοκληρωμένα αυτά έργα δημιούργησαν αυτόνομους θύλακες ανάπτυξης που λειτούργησαν παράλληλα με την τοπική ανάπτυξη αντλώντας συχνά από την περιοχή πόρους ή ανθρώπινο δυναμικό, χωρίς όμως να προσπορίζουν αντίστοιχα ουσιαστικά οφέλη στην παραγωγική δομή της περιοχής, Π.χ. εκσυγχρονισμό των δραστηρίοτήτων, έργα υποδομής, ενίσχυση των άλλων κλάδων της οικονομίας κτλ.

Η ενεργοποίηση των παραπάνω συντελεστών σχετίστηκε με πολιτικές και οικονομικές επιλογές σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο που κατέληξαν σε διαφορετικούς τύπους τουριστικής ανάπτυξης. Αναμφίβολα μια τέτοια πορεία μπορεί να χαρακτηριστεί συγκρουσιακή εφόσον συχνά δεν υπήρξε το αποτέλεσμα της συναίνεσης των παραγόντων που την επηρέασαν αλλά αντίθετα ήταν αποτέλεσμα συγκρούσεων και διαπάλης των παραγόντων αυτών (κράτος, τοπικοί κοινωνικοί φορείς και ομάδες του πληθυσμού, εταιρείες τουρισμού, διεθνείς οργανισμοί κ.ά.). Οι κυρίαρχοι τύποι τουριστικής ανάπτυξης που διαμορφώθηκαν στον παγκόσμιο χώρο και τα αντίστοιχα κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά τους παρουσιάζονται παρακάτω:

<u>Ανάπτυξη στηριγμένη στο μαζικό οργανωμένο τουρισμό διακοπών</u>. Κυρίαρχα χαρακτηριστικά της είναι:(α) η εξάρτηση του συνόλου σχεδόν των κοινωνικοοικονομικών δραστηριοτήτων της περιοχής από τον τουρισμό,(β) οι δυσμενείς κοινωνικές, οικονομικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές επιπτώσεις στην περιοχή, (γ) η αδυναμία ελέγχου της ανάπτυξης. Παραδείγματα: παραθαλάσσιες τουριστικές περιοχές, ορεινά θέρετρα χειμερινών σπορ: νησιωτικές χώρες του Τρίτου Κόσμου.

<u>Ανάπτυξη ενταγμένη στο κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο της περιοχής</u> Κυρίαρχα χαρακτηρισγικά της είναι: (α) η συμπληρωματική παρουσία του τουρισμού σε σχέση με τις κοινωνικοοικονομικές δρασγηριότητες της περιοχής (β) διαφορετικής έντασης επιπτώσεις στην κοινωνικοοιονομική δομή εξαρτώμενες από τον προγραμματισμό της ανάπτυξης. Παραδείγματα: Αστικές περιοχές με πολιτισγικό ή επαγγελματικό τουρισμό.

Περιοχές της υπαίθρου με μικρής κλίμακας τουρισγικές δραστηριότητες, Π.χ. ορεινού τουρισμού, αγροτοτουρισμού, αθλητικού τουρισμού κ.ά.

<u>Ανάπτυξη σε θύλακες</u> Κυρίαρχα χαρακτηρισγικά της είναι: (α) η οργανωμένη ανάπτυξη τουριστικών συμπλεγμάτων ή ολόκληρων χωριών σε περιοχές με τουρισγικούς πόρους, (β) η σχετική αυτονομία της λειτουργίας αυτών των οργανωμένων υποδομών από την τοπική κοινωνική και οικονομική δομή, (γ) διαφορετικής έντασης και έκτασης επιπτώσεις εξαρτώμενες από την πολιτική των παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Παραδείγματα: Τουρισγικά χωριά (club) σε περιοχές παραθαλάσσιες, οργανωμένα συγκροτήματα δεύτερης κατοικίας σε περιοχές με τουρισγικούς πόρους, συμπλέγματα τουρισγικών δραστηριοτήτων σε διάφορες περιοχές π.χ. συνδυασμός μαρίνας, ξενοδοχείων, αθλητικών υποδομών κτλ.

<u>Ανάπτυξη στηριγμένη στην αειφορική χρήση τουριστικών πόρων που σχετίζονται με τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού</u> .Κυρίαρχα χαρακτηριστικά της είναι: (α) η ελεγχόμενη και προγραμματισμένη τουριστική ανάπτυξη ήπιας μορφής, (β) η επιδίωξη εφαρμογής των αρχών της αειφορίας με στόχο τόσο την ένταξη σγην τοπική κλίμακα όσο και τη σταθερή ανατροφοδότηση της αναπτυξιακής διαδικασίας, (γ) οι καινοτομικές προσεγγίσεις στο σχεδιασμό και προγραμματισμό της ανάπτυξης. Παραδείγματα: Κοινότητες στην ύπαιθρο με περιβαλλοντικούς και πολιτιστικούς πόρους που αναπτύσσονται στηριγμένες σε δραστηριότητες οικοτουρισμού, αγροτοτουρισμού, ορεινού τουρισμού, αθλητικού τουρισμού, πολιτιστικού τουρισμού κτλ.

Οι τέσσερις αυτοί τύποι τουριστικής ανάπτυξης αποτελούν τα κυρίαρχα πρότυπα ανάπτυξης περιοχών του κόσμου όπου ο τουρισμός αποτελεί έναν υπολογίσιμο κλάδο της τοπικής παραγωγικής βάσης. Δεν αφορούν δηλαδή αυτοί οι τύποι περιπτώσεις όπου ο τουρισμός έχει μια μικρή συμμετοχή στη συνολική αναπτυξιακή δομή της περιοχής. Η δυναμική του τουριστικού φαινομένου σε κάθε περίπτωση δεν επιτρέπει στατικές αναλύσεις

της πορείας της τουριστικής ανάπτυξης. Παράγοντες που σχετίζονται με την επιχειρηματική δραστηριότητα στον τουρισμό σε διεθνές και τοπικό επίπεδο, οργανωτικοί και θεσμικοί συντελεστές του τουρισμού, τοπικοί αναπτυξιακοί φορείς και κοινωνικές ομάδες, καθώς και η πολιτική σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο παίζουν έναν ιδιαίτερο ρόλο στην τελική έκβαση της αναπτυξιακής πορείας του τουρισμού στη μεταπολεμική περίοδο. Ιστορικά η πρώτη μεταπολεμική περίοδος χαρακτηρίζεται από την επιλογή και προώθηση αναπτυξιακών προτύπων που σχετίζονται με τον οργανωμένο μαζικό τουρισμό διακοπών, ενώ σε μια επόμενη ιστορική περίοδο (ιδιαίτερα μετά το 1970) προωθούνται αναπτυξιακά πρότυπα που σχετίζονται με την ήπια και ενταγμένη ανάπτυξη του τουρισμού. Καταλήγουμε με αυτόν τον τρόπο μετά το 1980 στην εμπέδωση μιας ομάδας πλέον προτύπων τουριστικής ανάπτυξης που το καθένα ανταποκρίνεται και σε ένα ιδιαίτερο τμήμα της διαμορφούμενης τουριστικής ζήτησης.

1.4. Έλεγχος της τουριστικής ανάπτυξης

Το επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας ή περιοχής αλλά και ο βαθμός διαφοροποίησης της τοπικής παραγωγικής δομής είναι παράγοντες καθοριστικοί στη διαδικασία ανάπτυξης ιδιαίτερα όταν αυτή αφορά κλάδους με ζήτηση ενεργοποιούμενη σε υψηλό ποσοστό στο εξωτερικό, Ο τουρισμός είναι ένας τέτοιος κλάδος και επιπλέον η ανάπτυξή του στον παγκόσμιο χώρο τις τελευταίες δεκαετίες ανέδειξε ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του που σχετίζονται αφενός με τα οφέλη που μπορεί να προσδώσει σε μία οικονομία και αφετέρου με τις εξαρτήσεις που. μπορεί να δημιουργήσει σε αυτήν. Το ζήτημα της τουριστικής ανάπτυξης σε αυτό το πλαίσιο οδήγησε σε ενδιαφέρουσες επιστημονικές προσεγγίσεις στο θέμα αυτό με κυρίαρχο χαρακτηριστικό τις προϋποθέσεις που απαιτείται να υπάρχουν στιςχώρες ή περιοχές υποδοχής τουριστών ώστε η τουριστική ανάπτυξη να είναι επωφελής για την τοπική οικονομία.

1.4.1. Το όφελος της τοπικής οικονομίας από την τουριστική ανάπτυξη

Ο τομέας που κατά κύριο λόγο ωφελείται από την τουριστική ανάπτυξη είναι η απασχόληση, γεγονός που σχετίζεται με την οργάνωση του .τουρισμού που αναμφίβολα μπορεί να θεωρηθεί κλάδος έντασης εργασίας. Οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται στον κλάδο είναι πολλών ειδών και τύπων: άμεση απασχόληση στις κάθε είδους τουριστικές επιχειρήσεις του κλάδου, συμπληρωματική απασχόληση με διάφορες μορφές (άτυπη, περιστασιακή κτλ.) στις τουριστικές επιχειρήσεις και έμμεση απασχόληση σε επιχειρήσεις που η λειτουργία τους εξαρτάτα.ι άμεσα ή έμμεσα από τον τουρισμό (εμπόριο, οικοδομή, βιομηχανίες τροφίμων και ποτών κ.ά.). Στις περισσότερες περιοχές όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός διακοπών, κοινό χαρακτηριστικό της απασχόλησης είναι η εποχικότητα που αποτελεί και ένα σημαντικό πρόβλημα για τους απασχολούμενους στον κλάδο. Η αύξηση

της απασχόλησης στον κλάδο σε πολλές αγροτικές τουριστικές περιοχές οδήγησε στην εγκατάλειψη και υποβάθμιση των άλλων κλάδων της τοπικής οικονομίας. Τα υψηλότεραεισοδήματα που προσφέρει ο τουρισμός, αλλά και η μεγαλύτερη .κοινωνική αποδοχή των τουριστικών επαγγελμάτων είναι οι κυριότερες αιτίες αυτής της γενικευμένης τάσης. Το αποτέλεσμα είναι συχνά ο τουρισμός να μετατρέπεται σταδιακά σέ κυρίαρχο κλάδο της τοπικής οικονομίας. Αυτό μπορεί να αποδειχθεί ένα πολύ σημαντικό πρόβλημα στις τουριστικές περιοχές ή χώρες που έχουν υψηλό ποσοστό εξάρτησης από αλλοδαπούς τουρίστες, γιατί ο τουρισμός επηρεάζεται από πολιτικές και οικονομικές συγκυρίες (π.χ. πολιτικές αναταραχές, ανεργία κ.ά.).

Διαφέρουν οι εκτιμήσεις για τη θετική ή μη συμβολή του τουρισμού στο ισοζύγιο πληρωμών και το ζήτημα συσχετίζεται με την ιστορική φάση της τουριστικής ανάπτυξης αλλά και τη δυνατότητα της τοπικής οικονομίας να διαφοροποιήσει την παραγωγική της βάση υποκαθιστώντας μέρος των εισαγομένων ειδών που είναι αναγκαία για την τουριστική ανάπτυξη με είδη παραγόμενα στη χώρα. Αναμφίβολα σε βραχυπρόθεσμη βάση το κράτος ωφελείται από την τουριστική ανάπτυξη, ενώ οι γενικότερες θετικές επιπτώσεις στην τοπική οικονομία αυξάνουν τα εισοδήματα αλλά και την προερχόμενη από τον τουρισμό φορολογία. Οι μετρήσεις του τελικού καθαρού κέρδους ενός κράτους από την τουριστική ανάπτυξη ποικίλλουν ανάλογα με το επίπεδο ανάπτυξης της χώρας αλλά και με τη μέθοδο μέτρησης. Η δυνατότητα επίσης να εκτιμηθεί πλήρως η δυνατότητα που έχει ο τουρισμός να διαφοροποιήσει εκσυγχρονιστικά την παραγωγική βάση μιας περιοχής είναι μικρή. Ο τουρισμός βελτιώνει αναμφισβήτητα τις υποδομές και υπηρεσίες των τουριστικών περιοχών, συμβάλλοντας στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων τους. Μεγάλο ποσοστό των εισοδημάτων που δημιουργεί όμως στρέφεται σε καταναλωτικές δαπάνες ή κερδοσκοπικές επενδύσεις στο χώρο των υπηρεσιών, μέ αποτέλεσμα να μη διευρύνεται σημαντικά, ούτε να εκσυγχρονίζεται η παραγωγική βάση των τουριστικών περιοχών, ιδιαίτερα δε αυτών που βρίσκονται στην ύπαιθρο. Από όσα προηγήθηκαν η αντίθεση ανάμεσα στις θετικές επιδράσεις στην απασχόληση και τα εισοδήματα με τις αμφιλεγόμενες ή αρνητικές επιδράσεις στον εκσυγχρονισμό της παραγωγικής βάσης ή στην πρόσδεση των υπόλοιπων κλάδων της οικονομίας σε έναν κλάδο αναμφίβολα ασταθή, όταν είναι εξωγενής προσδιορισμένος, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι μια γενικότερη «θετική» ή «αρνητική» αποτίμηση του τελικού οφέλους μίας οικονομίας από την τουριστική ανάπτυξη μπορεί να γίνει μόνον υπό όρους και προϋποθέσεις. Ο κυριότερος από αυτούς τους όρους είναι η αναλυτική καταγραφή όλων των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων του τουριστικού εισοδήματος στις τουριστικές περιοχές που ακολουθούν διαφορετικά πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης.

1.4.2. Οροι και προϋποθέσεις για τον έλεγχο της τουριστικής ανάπτυξης

Οι προϋποθέσεις μιας ελεγχόμενης τουριστικής ανάπτυξης αφορούν κατά κύριο λόγο τις αναπτυσσόμενες χώρες, αλλά αναφέρονται ευρύτερα και στο σύνολο των τουριστικών χωρών ή περιοχών του κόσμου που έχουν δύο βασικά αναπτυξιακά χαρακτηριστικά: α) διαθέτουν μια εκτεταμένη αναπτυξιακή υποδομή που απευθύνεται κατά κύριο λόγο στον οργανωμένο μαζικό τουρισμό, β) ο τουρισμός συναρθρώνει το σύνολο σχεδόν των οικονομικών δραστηριοτήτων της περιοχής και αναδεικνύεται σε κυρίαρχο πόλο της κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης της περιοχής.

α) Θεσμικές παρεμβάσεις στους Διεθνείς Οργανισμούς. Το ζήτημα αυτό αφορά ιδιαίτερα τις αναπτυσσόμενες χώρες που οφείλουν να παρέμβουν στα κέντρα λήψης των αποφάσεων που αφορούν την παγκόσμια τουριστική ανάπτυξη, Μια τέτοια παρέμβαση μπορεί να επιτευχθεί μόνον με τη δράση υπερεθνικών οργανισμών και ενώσεων που εκφράζουν τα συμφέροντα των αναπτυσσομένων χωρών καθώς και με τη δράση διεθνών οργανισμών που ασχολούνται με την προστασία του περιβάλλοντος ή της πολιτιστικής κληρονομιάς. Τέτοιες παρεμβάσεις οδήγησαν στη διαμόρφωση συγκεκριμένων κανόνων και προτάσεων πολιτικής για μια ήπια ανάπτυξη του τουρισμού, καθώς και στην προώθηση εξειδικευμένων τουριστικών πολιτικών που συνέβαλαν στη βελτίωση της παροχής υπηρεσιών στον τουρισμό.

β) Ελεγχος της πολιτικής των εταιρειών τουρισμού, Η πλεονεκτική θέση στην οποία βρίσκονται οι ιδιωτικές εταιρείες τουρισμού στη διεθνή αγορά ενισχύεται από την τάση οριζόντιας

και κάθετης διασύνδεσής τους που έχει σαν αποτέλεσμα την ταχύτατη επέκτασή τους τα τελευταία χρόνια σε νέες αγορές χωρών του Τρίτου Κόσμου όπου η θέση τους ισχυροποιείται περισσότερο. Ο έλεγχος άρα των εργασιών τους πρέπει να έχει δύο στόχους: α) τη διαμόρφωση του πλαισίου της λειτουργίας και επέκτασής τους, β) την ανατροπή μονοπωλιακών καταστάσεων στη διεθνή αγορά. Μια τέτοια προσπάθεια ήταν η πρόσφατη οδηγία της Ευρωπαίκής Ένωσης για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές, αλλά αναμφισβήτητα σε μια ταχύτατα διεθνοποιούμενη αγορά θα χρειαστούν αρκετές παρόμοιες προσπάθειες ώστε να επιτευχθεί ικανοποιητικός έλεγχος των εργασιών των τουρ-οπερέιτορ.

γ) Διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η δημιουργία μιας τουριστικής υποδομής που δεν θα απευθύνεται αποκλειστικά σε ένα τύπο τουριστικής ζήτησης, ούτε θα διατίθεται σε μικρό αριθμό εθνικοτήτων τουριστών ή σε λίγες μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις. Η συνεχής διαφοροποίηση των προσφερομένων υπηρεσιών σε όλα αυτά τα επίπεδα διασφαλίζει την τουριστική περιοχή ή χώρα από εξαρτήσεις αλλά και από τις πιθανές ανακατατάξεις της διαμορφούμενης τουριστικής

ζήτησης (π.χ. στροφή κάποιων τουριστών σε νέες αγορές, οικονομικά προβλήματα στις χώρες αποστολής κτλ.). Η συνεχής παρακολούθηση των διεθνών τάσεων της ζήτησης συμβάλλει θετικά στην προώθηση μιας τέτοιας διαδικασίας.

δ) Επιλογή προτύπων τουριστικής ανάπτυξης που επιτρέπουν τη διαφοροποίηση της τοπικής παραγωγικής δομής, Η επιλογή τύπων ανάπτυξης που χαρακτηρίζονται από την ισόρροπη ένταξή τους στην τοπική κοινωνικοοικονομική κλίμακα, αλλά και τον καινοτομικό τους χαρακτήρα επιτρέπει τη σταδιακή διαφοροποίηση της παραγωγικής βάσής της οικονομίας. Μια διαφοροποίηση στηριγμένη τόσο στην ανάπτυξη και των υπόλοιπων κλάδων της οικονομιας όσο και στην ανάπτυξη κλάδων που μπορούν να υποκαταστήσουν σταδιακά εισαγόμενα -για λογαριασμό του τουρισμού προϊόντα. Παρόμοιες επιλογές συνδέθηκαν τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού καθώς και με τη δημιουργία πλαισίου μιας αειφορικής τουριστικής ανάπτυξης.

Συμπερασματικά οι προϋποθέσεις αυτές σηματοδοτούν το κυρίαρχο χαρακτηριστικό του σύγχρονου τουρισμού το οποίο είναι η διεθνοποίηση των κυριότερων συντελεστών του και παρεπόμενα των παραγόντων που διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση αλλά και τα αντίστοιχα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης. Με αυτόν τον τρόπο τα χαρακτηριστικά του διεθνούς καταμερισμού εργασίας δημιουργούν το πλαίσιο των χαρακτηριστικών ενός διεθνούς καταμερισμού του ελεύθερου χρόνου που διατίθεται για τουρισμό.

1.5. Εταιρείες τουρισμού του ιδιωτικού τομέα

Η αλματώδης τουριστική ανάπτυξη των δύο τελευταίων δεκαετιών και ιδιαίτερα η επέκταση αυτής της ανάπτυξης σε πολλές χώρες του κόσμου που απέχουν 'πολύ από τις κυριότερες χώρες αποστολής οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στην ανάπτυξη των εταιρειών που σχετίζονται με τις διάφορες φάσεις ενός οργανωμένου ή ανεξάρτητου τουριστικού ταξιδιού. Οι εταιρείες που κατά κύριο λόγο επηρεάζουν αυτή την εξέλιξη είναι οι αεροπορικές εταιρείες, οι ξενοδοχειακές εταιρείες και οι τουρ-οπερέιτορ που ασχολούνται με την παραγωγή και την πώληση ταξιδιών. Η μορφή της οργάνωσης των εταιρειών αυτών, η διεθνοποίηση των εργασιών τους και η πολιτική που ασκούν στο διεθνή τουρισμό είναι οι παράγοντες που διαμόρφωσαν και ισχυροποίησαν τη θέση τους στην παγκόσμια αγορά.

α) Αεροπορικές εταιρείες. Η μεταπολεμική περίοδος χαρακτηρίζεται από την προσπάθειά τους να επεκταθούν σε νέες αγορές, να εκσυγχρονιστούν και να διασυνδεθούν με άλλους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας. Η επέκταση σε νέες αγορές οδήγησε σε πολλές συγκρούσεις και ανακατατάξεις την παγκόσμια αεροπορική βιομηχανία, τελικό αποτέλεσμα των οποίων ήταν η ισχυροποίηση της θέσης των εταιρειών που προέρχονται από τις αναπτυγμένες χώρες του κόσμου. Οι περισσότερες χώρες του Τρίτου Κόσμου εξαρτώνται άμεσα από τις μεγάλες αεροπορικές εταιρείες, αφού αυτές διακινούν το μεγαλύτερο ποσοστό

των επιβατών και τουριστών στον παγκόσμιο χώρο. Η μεγάλη ανάπτυξη του τουρισμού διαφοροποίησε και τα χαρακτηριστικά αυτών των εταιρειών, πολλές από τις οποίες δημιούργησαν θυγατρικές που δραστηριοποιούνται στις πτήσεις τσάρτερ ή εξειδικεύτηκαν μόνον σε παρόμοιες πτήσεις. Η ανάπτυξη των πτήσεων τσάρτερ άλλωστε υπήρξε το κλειδί στην επέκταση του διεθνούς τουρισμού σε νέες αγορές που βρίσκονται σε μεγάλη απόσταση από τις χώρες αποστολής τουρισμού. Ο σκληρός ανταγωνισμός παράλληλα οδήγησε τις εταιρείες αυτές σε μια πολιτική εκσυγχρονισμού και επέκτασης των δραστηριοτήτων με κύριο στόχο τη διαρκώς αυξανόμενη αγορά του παγκόσμιου τουρισμού. Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης θέσεων (π.χ. ΑρolΙο της Γιουνάιτεντ Αιρλάινς στις Ηνωμένες Πολιτείες και Alpha 3 της Αιρ Φρανς στη Γαλλία) είχε δύο σημαντικές επιτπώσεις τόσο για τις αεροπορικές εταιρείες όσο και για την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία: α) συνέδεσε οριζόντια πολλές αεροπορικές εταιρείες σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο, β) συνέδεσε κάθετα τις εταιρείες αυτές με άλλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, Π.χ. το σύστημα Άλφα 3 της Αιρ Φρανς κάνει κρατήσεις για λογαριασμό άλλων αεροπορικών εταιρειών και συνδέεται με μεγάλο αριθμό τουρ-οπερέιτορ ξενοδοχείων και εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων. Η διαδικασία αυτή ενισχύεται τόσο από την πολιτική των άλλων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, π.χ. τουρ-οπερέιτορ, όσο και από την κρατική τουριστική πολιτική.Παράλληλα και οι ίδιες οι αεροπορικές εταιρείες επεκτείνονται στον τουρισμό ιδρύοντας θυγατρικές στον κλάδο των πρακτορείων, στον ξενοδοχειακό κλάδο κτλ., ή συνδεόμενες με ήδη λειτουργούσες επιχειρήσεις των κλάδων αυτών. Σε πολύ, μεγάλο ποσοστό άρα ο συνολικός τζίρος των αεροπορικών εταιρειών σχετίζεται με την ικανότητά τους να επεκταθούν στο χώρο του τουρισμού που αποτελεί και τη μεγαλύτερη αγορά ταξιδιών στον παγκόσμιο χώρο.

β) Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποτελούν έναν παραδοσιακό κλάδο του τουρισμού, ο ρόλος του οποίου γίνεται διαρκώς και περισσότερο καθοριστικός στη διεθνοποίηση του τουρισμού. Η οριζόντια διασύνδεση και η παράλληλη επέκταση των εργασιών τωγ ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε νέες τουριστικές χώρες ή περιοχές άρχισε συστηματικά από τις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες, με αποτέλεσμα μια ταχύτατη συγκέντρωση μεγάλου ποσοστού της παγκόσμιας ξενοδοχείας στην ιδιοκτησία εταιρειών που εδρεύουν στις αναπτυγμένες χώρες. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 1993 από τις 200 μεγαλύτερες αλυσίδες ξενοδοχείων στον κόσμο άνω του 80% ανήκει σε εταιρείες αναπτυγμένων χωρών, ενώ από τις 100 μεγαλύτερες αλυσίδες μάναντζμεντ σχεδόν όλες βρίσκονται στον αναπτυγμένο κόσμο. Οι μεγαλύτερες ξενοδοχειακές εταιρείες διαρκώς επεκτείνονται γεωγραφικά δραστηριοποιούμενες σε όλο και μεγαλύτερο αριθμό χωρών παγκοσμίως, ενώ συχνά η ίδια εταιρεία έχει σημαντικό αριθμό θυγατρικό με διαφορετικές επωνυμίες, Π.χ. η μεγαλύτερη ξενοδοχειακή εταιρεία στον κόσμο έχει πέντε αλυσίδες

ξενοδοχείων με διαφορετικές επωνυμίες. Η γεωγραφική εξάπλωση ορισμένων από τις μεγαλύτερες παγκόσμιες αλυσίδες είναι επίσης καταλυτική, με αποτέλεσμα οι μεγαλύτερες από αυτές να δραστηριοποιούνται σε παραπάνω από τριάντα χώρες του κόσμου. Παράλληλα η κάθετη διασύνδεση των αλυσίδων ξενοδοχείων είτε με αεροπορικές εταιρείες είτε με τουρ-οπερέιτορ, είτε με αλυσίδες εστιατορίων κ.ά. διαρκώς αυξάνεται, δημιουργώντας επιχειρηματικά μεγαθήρια τα οποία με τη σειρά τους εξειδικεύονται σε διαφορετικές δραστηριότητες την τελευταία δεκαετία. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα μιας από τις μεγαλύτερες αλυσίδες στο παγκόσμιο χώρο, της Χολινταίη-Ιν, η οποία το 1985 διέθετε 38 θυγατρικές εταιρείες, οι περισσότερες από τις οποίες σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό. Η γενική τάση οδηγεί στην εξειδίκευση των υπηρεσιών (διαφορετικοί τύποι ξενοδοχείων), το διαχωρισμό της ιδιοκτησίας από το μάνατζμεντ και τη συνεχή επέκταση στις νέες αγορές του τουρισμού.

γ) Τουρ-οπερέιτορ. Πρόκειται για τον κλάδο-κλειδί στο χώρο των εταιρειών τουρισμού καθώς αυτός παράγει, προωθεί και πουλάει το μεγαλύτερο μέρος του παγκόσμιου οργανωμένου τουρισμού που προέρχεται από τις αναπτυγμένες χώρες του κόσμου. Το ένα τρίτο της τουριστικής δαπάνης στη Δυτική Ευρώπη το 1991 σχετιζόταν με τον οργανωμένο τουρισμό και από αυτό το ποσό το 80% κατέληξε σε 50 εταιρείες Οι μεγαλύτεροι τουρ-οπερέιτορ προέρχονται από τη Γερμανία, τη Μ. Βρετανία, τη Γαλλία, τις Σκανδιναβικές χώρες, την Αυστρία και την Ιταλία, γεγονός που σχετίζεται σε ένα ποσοστό με τις εθνικές τάσεις της τουριστικής ζήτησης στις χώρες αυτές και ιδιαίτερα με το γεγονός ότι είναι χώρες με παράδοση στον οργανωμένο τουρισμό και ιδιαίτερα στα διεθνή ταξίδια. Η οριζόντια ανάπτυξη των τουρ-οπερέιτορ σχετίζεται με τις οικονομίες τάξης που πετυχαίνουν αυξάνοντας το μέγεθός τους. Σύμφωνα με μια μελέτη που αφορά την αμερικανική αγορά των τουρ-οπερέιτορ, μια εταιρεία που διακινεί πάνω από 50.000 τουρίστες το χρόνο μειώνει το κόστος ανά τουρίστα στο ήμισυ σχεδόν σε σχέση με μια εταιρεία που διακινεί από 1000 έως 5000 τουρίστες το χρόνο. Το μέγεθος του τουρ-οπερέιτορ συνδέεται επίσης με την ισχυροποίηση της θέσης του στην ευρύτερη παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, όπου η παραγωγή και πώληση οργανωμένων ταξιδιών είναι καθοριστικό στοιχείο της συνqλικότερης λειτουργίας της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Η οικονομική πολιτική τους επηρεάζει άμεσα τόσο τους άλλους δύο σημαντικούς κλάδους της. τουριστικής βιομηχανίας, όσο και την ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών ή κρατών. Αυτό εξηγεί και τη διαρκή επέκταση των δραστηριοτήτων τους τόσο σε άλλους κλάδους ή τομείς και υπηρεσίες της τουριστικής βιομηχανίας. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι κυριότεροι κλάδοι στους οποίους έχουν επιχειρηματικά συμφέροντα και επενδύσεις οι μεγαλύτεροι τουρ-οπερέιτορ της Ευρώπης.

Πίνακας 1.1.

Κυριότεροι κλάδοι επενδύσεων των ευρωπαίων τουρ-οπερέιτορ

- ✓ Ξενοδοχεία
- ✓ Αεροπορικές εταιρείες
- ✓ Τουριστικά πρακτορεία
- ✓ Εταιρείες επαγγελματικού τουρισμού
- ✓ Εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων και τουρισμού κινήτρων
- ✓ Διοργάνωση ταξιδιών εσωτερικού τουρισμού
- ✓ Τουρ-οπερέιτορ σε άλλη χώρα
- ✓ Άλλοι κλάδοι (μεταφορικές εταιρείες, εταιρείες κέτερινγκ, χρηματοοικονομικοί σύμβουλοι, σχολή τουρισμού κ.ά.)

Αναδεικνύεται στον πίνακα το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των δραστηριοτήτων των τουρ-οπερέιτορ που είναι η ενασχόληση συνθετικά με όλες τις πλευρές του σύγχρονου τουριστικού ταξιδιού. Το χαρακτηριστικό αυτό εξηγεί και τη συχνά δυσανάλογη σε σχέση με το μέγεθός τους θέση που κατέχουν στην αγορά των περισσοτέρων τουριστικών χωρών οι τουρ-οπερέιτορ: από αυτούς εξαρτάται ένα σημαντικό ποσοστό της ενεργοποιούμενης ζήτησης στις χώρες αυτές.. Ιδιαίτερη σημασία έχει η σύνδεση πολλών τουρ-οπερέιτορ με τραπεζικά ιδρύματα και εταιρείες επενδύσεων, γεγονός που σηματοδοτεί την ιδιαίτερη θέση τους στην πορεία της παγκόσμιας τουριστικής ανάπτυξης και κυρίως στη διεθνοποίηση του τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

2.1. Ιδιομορφίες, χαρακτηριστικά και προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης

Η εννοιολογική προσέγγιση της ζήτησης έχει αποδειχθεί αρκετά λεπτή και σχετίζεται με τον επιστημονικό διάλογο που αντιπαραβάλλει οικονομολόγους, κοινωνιολόγους, πολιτειολόγους και φιλοσόφους, αναφορικά με την έρευνα των ανθρωπίνων αναγκών.Παράλληλα όμως δημιουργεί και μία σειρά ερωτημάτων όπως:

- Εάν η ζήτηση μπορεί να θεωρηθεί ως έκφραση των ανθρωπίνων αναγκών, ποια είναι η προέλευσή τους και ποιο είναι το περιεχόμενό τους;
- Οι ανάγκες είναι απόρροια της ανθρώπινης φύσης ή όχι;

- Καθορίζονται από την οργάνωση της κοινωνίας ή επιβάλλονται από το ισχύον πολιτικο-οικονομικό και ιδεολογικό πλαίσιο;
- Δημιουργούνται και σχηματοποιούνται από το παραγωγικό σύστημα και τα διαφημιστικά μέσα;

Σε προηγούμενη παράγραφο που αφορούσε στις εννοιολογικές προσεγγίσεις και στους ορισμούς του τουρισμού, αναφέρθηκε ότι ο τουρισμός συμβάλλει στην ικανοποίηση των αναγκών του τουρίστα. .Εννοιολογικά, ο μεγαλύτερος αριθμός των μελετών περιορίζεται στο συμβατικό δυϊσμό ζήτηση-προσφορά, όπου η ζήτηση περιλαμβάνει τα πρόσωπα που μετακινούνται περιοδικά και για συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα εκτός της κύριας κατοικίας τους, με κίνητρο το ταξίδι και όχι για να εργαστούν ή για να ασκήσουν οποιαδήποτε αμοιβόμενη δραστηριότητα.

- Η εκτίμηση της ζήτησης (κυρίως ποσοτική) διενεργείται είτε μέσω της αριθμητικής καταγραφής των αφίξεων στους σταθμούς εισόδου της χώρας (διεθνής τουρισμός) είτε μέσω της αριθμητικής καταγραφής των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων στα τουριστικά καταλύματα (διεθνής και εσωτερικός τουρισμός).

Η οικονομική ερμηνεία της ζήτησης κάνει χρήση των αναγκών του τουρίστα και του βαθμού ικανοποίησής τους, τις οποίες και ενσωματώνει στην έννοια της τουριστικής κατανάλωσης. Η τουριστική κατανάλωση ορίζεται ως "το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που καταναλώνει ο τουρίστας κατά τη διάρκεια της μετακίνησής του ή ενόψει αυτής, καθώς και το σύνολο των υπηρεσιών που παρέχονται από τους οργανισμούς που συμμετέχουν άμεσα στην τουριστική ανάπτυξη (υποδοχή, διοίκηση, προβολή)".

Ο Francois Vellas υπογραμμίζει ότι: "Η ζήτηση μπορεί να θεωρηθεί ως μία ουσιαστική μεταβλητή του διεθνούς τουρισμού. Οι θεωρίες της ζήτησης επιτρέπουν να ερμηνευθούν ταυτόχρονα οι αιτίες της ανάπτυξης των τουριστικών ροών μεταξύ των διαφόρων χωρών. Η τουριστική ζήτηση αντιπροσωπεύει τις ποσότητες των αγαθών και των τουριστικών υπηρεσιών που επιθυμούν να προμηθευτούν οι καταναλωτές μία δεδομένη στιγμή. Αυτή η ζήτηση είναι άμεση απόρροια του κατά κεφαλήν εισοδήματος των κατοίκων μίας χώρας, καθώς και του ενδιαφέροντος του πληθυσμού να συμμετάσχει στις διεθνείς τουριστικές μετακινήσεις". Η ζήτηση, επομένως, δεν περιορίζεται απλά στο να απεικονίσει το υπάρχον τουριστικό ρεύμα, να καταμετρήσει αριθμητικά την τουριστική πελατεία και να καταγράψει τα κίνητρά της. Η εννοιολογική προσέγγισή της φαίνεται να είναι πολύ πιο σφαιρική. Εκτός από τα παραπάνω, θα πρέπει να καλύπτει όχι μόνο τις ανάγκες των τουριστών, αλλά θα πρέπει να ερευνά τα δυνητικά τους κίνητρα και τις βαθύτερες αναζητήσεις τους.

Στα πλαίσια της οικονομικής ανάλυσης, η τουριστική ζήτηση μπορεί να θεωρηθεί ένας από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες της διεθνούς εξειδίκευσης και της

τουριστικής πολιτικής. Με τη βοήθεια και μίας ακολουθίας άλλων παραγόντων, όπως τα "συγκριτικά πλεονεκτήματα μίας χώρας", η "τεχνολογία", τα "επενδυτικά κόστη" κ.λπ. μπορεί να καταγράψει τη διεθνή χωρική διάρθρωση των τουριστικών ροών, να ερμηνεύσει την εξέλιξή τους και να διακρίνει τις χώρες προέλευσης από τις χώρες υποδοχής των τουριστών.

2.2. Οι χώρες προέλευσης και υποδοχής των τουριστών

Η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου, η μεγέθυνσή του και ο ρόλος του στη διεθνή εξειδίκευση απεικονίζεται καθαρά από τη διάκριση που υφίσταται μεταξύ των διαφόρων χωρών σε χώρες προέλευσης και χώρες υποδοχής των τουριστών. Οι χώρες προέλευσης αντιπροσωπεύουν τις πλούσιες βιομηχανικές χώρες του πλανήτη (Δ. Ευρώπη, Β. Αμερική, Ιαπωνία και Αυστραλία). Αντίθετα, οι χώρες υποδοχής αντιπροσωπεύουν τις υπόλοιπες χώρες που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης.

Ωστόσο, στα πλαίσια του παγκόσμιου καταμερισμού της εργασίας και της διεθνούς εξειδίκευσης, οι χώρες προέλευσης ανάγονται ταυτόχρονα και σε χώρες υποδοχής. Ουσιαστική διάκριση παρατηρείται μόνο στις χώρες που χαρακτηρίζονται από τις σχέσεις Βορρά-Νότου (άνιση ανταλλαγή) και κέντρου περιφέρειας . Η τουριστική έρευνα στρέφεται κατεξοχήν στις χώρες υποδοχής των τουριστών και λιγότερο στις χώρες προέλευσης.Οσον αφορά στις χώρες προέλευσης, το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στην τουριστική ζήτηση. Πολλά σημαντικά ερωτήματα προκύπτουν από την επιθυμία του τουρίστα να εγκαταλείψει, έστω και περιοδικά, τον τόπο κατοικίας του και να επισκεφθεί άλλους. σι απαντήσεις οριοθετούν τη διάκριση μεταξύ χωρών προέλευσης και υποδοχής, ενώ ταυτόχρονα σκιαγραφούν τις σχέσεις κέντρου-περιφέρειας και ερμηνεύουν τη σημασία και το μέγεθος του εσωτερικού τουρισμού σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Σήμερα, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Π.Ο.Τ., ο εσωτερικός τουρισμός ξεπερνά τα δύο δισεκατομμύρια άτομα.

Μεταξύ άλλων, ο Hoivik και ο Heiberg επιδίωξαν να καθορίσουν τις τουριστικές ροές που δημιουργούνται μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής και να τις παρουσιάσουν μέσω των σχέσεων που διαμορφώνονται μεταξύ κέντρου και περιφέρειας. Υπολόγισαν το 1971 ότι τα τρία τέταρτα του διεθνούς τουρισμού πραγματοποιήθηκαν μεταξύ των χωρών του κέντρου (Ευρώπη, Β.Αμερική και Ιαπωνία), γεγονός το οποίο, συσχετιζόμενο με τα δεδομένα του Π.Ο.Τ., μειώνει ακόμα περισσότερο τη σπουδαιότητα του διεθνούς τουρισμού για τις αναπτυσσόμενες χώρες, καθώς και για τις χώρες του τρίτου κόσμου. Το ένα εικοστό των διεθνών τουριστικών μετακινήσεων αφορά στις χώρες της περιφέρειας (υπόλοιπος κόσμος), ενώ το ένα δέκατο αντιπροσωπεύει τουριστικές ροές από την περιφέρεια προς το κέντρο. Το κέντρο συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη του τουριστικού τομέα της περιφέρειας μ' ένα ποσοστό το οποίο αντιστοιχεί στο ένα εικοστό του παγκόσμιου

τουρισμού.Από τα παραπάνω, απεικονίζεται με αρκετά σαφή τρόπο η χωρική διάταξη των τουριστικών ροών και πιστοποιείται ο ενδοπεριφερειακός χαρακτήρας των διεθνών τουριστικών μετακινήσεων. Για παράδειγμα, τα δύο τρίτα των προορισμών των Αμερικανών τουριστών εντοπίζονται στην αμερικανική ήπειρο, ενώ το ένα τρίτο αφορά άλλους τουριστικούς προορισμούς πρώτης σπουδαιότητας, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιαπωνία κ.λπ. Κατά τον ίδιο τρόπο και η ροή των Γερμανών τουριστών εμφανίζει ενδοπεριφερειακό χαρακτήρα. σι Γερμανοί αποτελούν την πρώτη ή τη δεύτερη τουριστική αγορά για τις χώρες Η ανάπτυξη των διεθνών μετακινήσεων στους κόλπους της γερμανικής αγοράς, στενά συσχετιζόμενη με τη μεγέθυνση των κυριοτέρων Tour-Operators (T.U.I., Neckerman, I.T.S., L.T.T.) δημιούργησε σημαντικές τουριστικές ροές (πρώτης τάξης) σε μακρινούς, εκτός Ευρώπης τουριστικούς προορισμούς, όπως η Σρι Λάνκα, η Κένυα, η Ζάμπια κ.λπ. Οι τουριστικές ροές της Αγγλίας και της Γαλλίας είναι και αυτές ενδοπεριφερειακές (Ευρώπη), ενώ ροές πρώτης και δεύτερης τάξης δημιουργούνται ουσιαστικά μόνο με τις πρώην αποικίες τους. Κατά τον ίδιο ακριβώς τρόπο διαρθρώνονται και οι τουριστικές ροές από την Ιαπωνία και την Αυστραλία, οι οποίες αποτελούν κύριες αγορές για τους τουριστικούς προορισμούς της ανατολικής Ασίας και του Ειρηνικού. Όλες οι υπόλοιπες τουριστικές ροές πρώτης τάξης, από άποψη σπουδαιότητας, δημιουργούνται μεταξύ γειτονικών χωρών.

Από τη σύντομη αυτή ανάλυση των τουριστικών ροών απορρέει ότι η "απόσταση" μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής αναδεικνύεται σε κύριο παράγοντα, ο οποίος συμβάλλει στη διαμόρφωση και τη χωρική διάταξη των τουριστικών ροών. Ο Gurthie σε μία μελέτη του διαπιστώνει ότι οι τουριστικές ροές και οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής σε σχέση με τις τουριστικές τους εισπράξεις καθορίζονται από τους παρακάτω παράγοντες:

Τη γεωγραφική θέση των χωρών υποδοχής σε σχέση με τις χώρες προέλευσης.

Το επίπεδο του μέσου κατά κεφαλήν εισοδήματος των κατοίκων των γειτονικών χωρών.

Τον αριθμό των μεταναστών των χωρών υποδοχής (επισκέψεις συγγενών και φίλων).

Ένας αριθμός συμπληρωματικών παραγόντων, στην περιοριστική αυτή προσέγγιση του Gurthie, είναι οι διεθνείς σχέσεις μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής, οι τουριστικοί πόροι, οι τιμές των τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα υποδοχής κ.λ.π.

2.3. Η εποχικότητα του τουρισμού

Η τουριστική ζήτηση χαράκτηρίζεται ως μία δίμορφη συγκέντρωση. Η πρώτη αναφέρεται στη χωρική διάρθρωση της τουριστικής ζήτησης, ενώ η δεύτερη στη χρονική περίοδο που πραγματοποιείται. Η ταύτιση αυτής της χωρικής και χρονικής συγκέντρωσης κατά τη διάρκεια της ίδιας χρονικής περιόδου, οριοθετούν την τουριστική περίοδο.

Η εποχική φυσιογνωμία του τουριστικού φαινομένου εκφράζει τη συγκέντρωση της ζήτησης σε μερικούς μήνες του έτους. Αυτή η εποχική συγκέντρωση αφορά κατεξοχήν στον τουρισμό των διακοπών και όχι στον οφειλόμενο σε άλλα κίνητρα, όπως επαγγελματικά ταξίδια, συνέδρια, οικογένεια, θρησκεία κ.λπ. Η εποχικότητα έχει τις ρίζες της στην προέλευση του ίδιου του τουριστικού φαινομένου. Οι παράγοντες που την καθόρισαν και την καθορίζουν είναι ιστορικοί, κοινωνικοί, πολιτιστικοί κ.λπ.

Οι αιτίες που επεξηγούν την εποχικότητα του τουρισμού είναι οι ακόλουθες:

α) Οι κλιματολογικές συνθήκες, οι οποίες συνοδεύονται και συχνά ενισχύονται με τη σταθερή επανάληψη των συνηθειών (π.χ. μετακινήσεις) ή άλλων κοινωνικών αιτιών (π.χ. μόδα).

β) Η οργάνωση του χρόνου παραγωγής στις χώρες προέλευσης των τουριστών.

Αυτή υποδηλώνει μία περίοδο γενικευμένων διακοπών (διακοπές στον τριτογενή τομέα με ταυτόχρονο περιορισμό των παραγωγικών δραστηριοτήτων του δευτερογενή τομέα, που συνοδεύονται με διακοπές), η οποία εκτείνεται κατά το μεγαλύτερο τμήμα της σε τρεις μήνες.

γ) Η χρονική περίοδος των σχολικών διακοπών.

Ουσιαστικά, η εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης δεν είναι μόνο απόρροια των κλιματολογικών συνθηκών και της χωρικής διάρθρωσης της τουριστικής δραστηριότητας, αλλά είναι επίσης απόρροια της βιομηχανικής οργάνωσης των κύριων χωρών προέλευσης των τουριστών και της χρονικής διάρθρωσης των σχολικών διακοπών.

2.3.1. Οι συνέπειες

Οι συνέπειες της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης και κατ' επέκταση των συγκεντρωτικών της τάσεων στο χώρο και το χρόνο χαρακτηρίζονται ως αρνητικές και επιδρούν σημαντικά στα παρακάτω οικονομικά μεγέθη:

Στην παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνονται από τους τουρίστες.

Στην εποχική απασχόληση.

Στις τιμές.

Αυτές οι αρνητικές συνέπειες πολλαπλασιάζονται ανάλογα με το βαθμό της εποχικής-χωρικής συγκέντρωσης της τουριστικής δραστηριότητας και επηρεάζουν σημαντικά:

1.Τις τουριστικές και μη τουριστικές επιχειρήσεις. 2. Τη δημόσια διοίκηση.

3. Τα έργα υποδομής, τα οποία χαρακτηρίζονται από μία περίοδο έντονου χρησιμοποίησης τους (περίοδος αιχμής) και μία περιόδο μερικής ή σχεδόν μηδενικής χρησιμοποίησής τους (υπόλοιπο έτους).

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τη διαμορφούμενη κατάσταση είναι τα ακόλουθα:

- οικονομικές σπατάλες (μεταφορικά μέσα, τουριστικά καταλύματα) .
- επιβάρυνση πολυάριθμων τομέων (ταχυδρομεία, τηλεπικοινωνίες, ηλεκτροδότηση, ύδρευση κ.λπ.)
- κούραση, έλλειψη άνεσης, έλλειψη ασφάλειας κ.λπ.
- ελλείψεις συνθηκών υγιεινής
- διάρθρωση της απασχόλησης , πληθωριστικές τάσεις
- αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις κλπ.

2.4. Οι παράγοντες της τουριστικής ζήτησης

Η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο υπήρξε ραγδαία. Οι χώρες προέλευσης των τουριστών, η μεγέθυνση της τουριστικής ζήτησης, καθώς και οι παράγοντες που την οριοθετούν και την καθορίζουν, αποτέλεσαν αντικείμενο έρευνας ενός σημαντικού αριθμού οικονομολόγων, κοινωνιολόγων, γεωγράφων κ.λπ. Επιδίωξη όλων, μέσω μίας κοινής συχνά προβληματικής, ήταν γα απαντήσουν σ' ένα βασικό ερώτημα, το οποίο αποτέλεσε και τη βάση της παγκόσμιας χωρικής διάρθρωσης του τουρισμού και της διάκρισης των χωρών σε χώρες προέλευσης και υποδοχής.

Το ερώτημα που τίθεται είναι: "Γιατί τα άτομα εγκαταλείπουν τον τόπο κατοικίας τους για να επισκεφθούν άλλους τόπους; Υπάρχει μία τουριστική ανάγκη; Εκ πρώτης όψεως, φαίνεται ότι πρόκειται για ένα ερώτημα αρκετά απλό, όπου η αναφορά και μόνο των καθοριστικών μεταβλητών της τουριστικής ζήτησης θα κάλυπτε επαρκώς. Ομως, ακόμα και σήμερα, τα κίνητρα που καθορίζουν την τουριστική ζήτηση αφορούν έναν τομέα που ουσιαστικά έχει ελάχιστα ερευνηθεί.

Τη συνθετότητα και τη δυσκολία της έρευνας των παραγόντων της τουριστικής ζήτησης διαπίστωσαν αρκετά νωρίς, μόλις το 1972, ο R. Baretje και ο P. Deffert. Στη συνέχεια, διάφοροι ψυχολόγοι και κοινωνιολόγοι, όπως ο Dann (1977, 1981), ο Grompton (1979) και ο Leiper (1984), επιδίωξαν μέσω αξιόλογων ερευνών να προσεγγίσουν τις απαντήσεις στο παραπάνω ερώτημα. Το επίκεντρο του λίγο πολύ κοινότυπου πια ερωτήματος είναι ο άνθρωπος και τα βαθύτερα κίνητρα που τον υποκινούν.

Ο R. Languar αναφέρει ότι: "Το ανθρώπινο. ον αναζητά για την προσωπική του ισορροπία την ικανοποίηση των βαθύτερων κινήτρων του, από τα οποία μερικά ανταποκρίνονται στην εικόνα που δημιουργούμε για τον τουρισμό". Το κύριο ερώτημα θα μπορούσε, βάσει των παραπάνω συλλογισμών, να διαμορφωθεί με τον ακόλουθο τρόπο: Ποια είναι τα κίνητρα και οι επιθυμίες των τουριστών ή των δυνητικών τουριστών που δεν μπορούν να ικανοποιηθούν στον τόπο κατοικίας τους;

Η τουριστική ζήτηση ορίζεται ως η συνισταμένη μίας πληθώρας παραγόντων. Κρίνεται απαραίτητο να ερευνηθεί η φύση, η εξέλιξη και οι μεταξύ των παραγόντων

συσχετισμοί, οι οποίοι ανταποκρίνονται αφενός μεν σε μία οικονομική λογική, αφετέρου δε επιτρέπουν την "τουριστική συμμετοχή", η οποία συνδέεται με τους παράγοντες χώρο και χρόνο. Ωστόσο, φαίνεται δύσκολο να ερευνηθούν και να ιεραρχηθούν αυτοί οι παράγοντες που αναφέρονται στον μαζικό τουρισμό. Αυτός χαρακτηρίζεται από την ετερογένεια των τομέων που τον συνθέτουν, στα πλαίσια μίας τριπλής σχέσης:

επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης ,εθνικές παραδόσεις , ιδεολογικό πλαίσιο.

Ο R. Baretje και οι P. Deffert αναφέρουν ότι τα άτομα, για να συμμετάσχουν στις τουριστικές μετακινήσεις, θα πρέπει να πληρούν τέσσερις προϋποθέσεις:

- να έχουν χρόνο,
- να διαθέτουν εισοδήματα,
- να έχουν τη δυνατότητα να μετακινηθούν ,
- να έχουν τη διάθεση να μετακινηθούν.

Από ψυχο-κοινωνιολογικής άποψης, ο J. Dumazedier συνόψισε τις λειτουργίες του ελεύθερου χρόνου στα **3D** (Delassement, Divertissement, Development de la Personnalite), τα οποία σημαίνουν: Ανάπαυση, Αναψυχή, Ανάπτυξη της προσωπικότητας (3 Α).

Ο P. Gray διακρίνει μεταξύ των σημαντικών κινήτρων εκείνα που απορρέουν από το "Sunlust" (αγάπη για τον ήλιο, τα σπορ κ.λπ.) από εκείνα που πηγάζουν από το "Wanderlust" (αγάπη για το ταξίδι).

Από μαρξιστικής άποψης, ο τουρισμός διακρίνεται σε δύο κύριες λειτουργίες:

Ανάκτηση της εργατικής δύναμης και εντατικοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας. Επέκταση της αγοραστικής ικανότητας σε κατάναλώσεις νέων αγαθών και υπηρεσιών.

Υπό την οπτική γωνία του τουριστικού μάρκετινγκ, η έρευνα των παραγόντων της τουριστικής ζήτησης επιβάλλει μία τμηματοποίηση της αγοράς. Η ηλικία, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, η κοινωνικο-οικονομική κατηγορία κ.λπ. αντιπροσωπεύουν την ομάδα των καθοριστικών ή πρωτογενών παραγόντων, ενώ οι υπόλοιποι αποτελούν την ομάδα των δευτερογενών ή απορρεόντων παραγόντων.

Ομως η απλή ανάλυση των κλασικών κριτηρίων της τμηματοποίησης δεν κρίνεται επαρκής. Θα πρέπει να αναζητηθούν επιπλέον οι υπάρχουσες σχέσεις μεταξύ αυτών των κριτηρίων και των βαθύτερων κινήτρων των τουριστών, οι οποίες σχετίζονται με την τουριστική ροπή της χώρας υποδοχής. Η τουριστική ροπή της χώρας υποδοχής απεικόνίζει τη σφαιρική εκτίμηση όλων των πλεονεκτημάτων καθώς και των μειονεκτημάτων που παρουσιάζει η χώρα σχετικά με τον τουρισμό, προκειμένου να είναι σε θέση να απευθυνθεί σε ένα ή περισσότερα καλά επιλεγμένα τμήματα της αγοράς για συγκεκριμένους λόγους (οικονομικούς, κοινωνικούς, περιβαλλοντικούς, πολιτιστικούς κ.λπ.).

Η τουριστική ροπή της χώρας υποδοχής, σε άμεσο συσχετισμό με τα τμήματα της αγοράς, καθορίζει τους άξονες της τουριστικής πολιτικής της χώρας που θα της επιτρέψει την ομαλή της είσοδο στη διεθνή - τουριστική αγορά.

Η προσέγγιση της τουριστικής ζήτησης, η οποία σκιαγραφεί ταυτόχρονα και τη συνθετότητά της, μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ανάλυσης τριών μεγάλων κατηγοριών παραγόντων που είναι οι ακόλουθες:

- οι κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες
- οι κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες .
- οι παράγοντες που καθορίζουν την τουριστική προσφορά.

2.4.1. Οι κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες

Σ' αυτή την κατηγορία μπορεί να ενταχθούν οι παρακάτω παράγοντες:

Ο ελεύθερος χρόνος

Η καθιέρωση των "διακοπών μετ' αποδοχών" από ένα σημαντικό αριθμό κρατών, όπως η Αυστρία (1910), το Βέλγιο (1936), η Γαλλία (1936), η Ιταλία (1927), η Ολλανδία (1952 & 1966, η Γερμανία (εναρμονισμός των νομοθεσιών μεταξύ των Landers το 1952) κ.λπ., αποτέλεσε το σημαντικότερο παράγοντα ο οποίος συνέβαλε στην εξελικτική πορεία και διαμόρφωση της σύγχρονης τουριστικής ζήτησης.

Εκτός των "διακοπών μετ' αποδοχών", η μείωση της εβδομαδιαίας διάρκειας της εργασίας, η μείωση του συντάξιμου ορίου ηλικίας και η αύξηση της διάρκειας σπουδών επέφεραν σημαντική μείωση στη συνολική διάρκεια του χρόνου εργασίας, ως απόρροια της αύξησης της παραγωγικότητας.

Η αναγκαιότητα των ετησίων διακοπών γίνεται κοινά αποδεκτή στον 20ό αιώνα. Οι τουριστικές μετακινήσεις στις αρχές του, και ίσως μέχρι την δεκαετία του 1960, έκρυβαν ελιτίστικες πτυχές προηγούμενων αιώνων. Σύμφωνα με τη μαρξιστική θεωρία, ο ελεύθερος χρόνος ανταποκρίνεται στον αναγκαίο για την αναπαραγωγή της εργατικής δύναμης χρόνο.

Στα πλαίσια όμως της σύγχρονης ζωής, η έννοια του ελεύθερου χρόνου αποδεικνύεται αρκετά πολυσύνθετη. Οι διακοπές θεωρούνται στο εξής ως μία κοινωνική αναγκαιότητα, η οποία επιδιώκει να επιτύχει μία πιθανή ανάπαυλα που εξισορροπεί την υπάρχουσα στις βιομηχανικές κοινωνίες ένταση και την προκαλούμενη από την εργασία φυσική και πνευματική φθορά. Ο B. Preel αναφέρει σχετικά με τον ελεύθερο χρόνο ότι: "Το 1948 ο άνθρωπος ζούσε εβδομήντα πέντε έτη, εργαζόμενος κατά μέσο όρο 120.000 ώρες, δηλ. το ένα πέμπτο της ζωής του.

Το 1988 εργαζόταν 70.000 ώρες, δηλ. λίγο περισσότερο από το 10% της συνολικής διάρκειας της ζωής του. Σε σαράντα έτη ο συνολικός χρόνος εργασίας μειώθηκε κατά 40%".

Φυσικά ο τουρισμός επωφελήθηκε, αλλά δεν υπήρξ,ε ο μοναδικός διεκδικητής του πλεονασματικού αυτού χρόνου. "Αλλοι διεκδικητές ήταν τα μεταφορικά μέσα, η διοικητική γραφειοκρατία κ.λπ. Το μεγαλύτερο ωστόσο τμήμα απορρόφησαν οι διάφορες δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου εντός οικίας, με σημαντικότερη την "τηλεθέαση".

Οι νέες οργανώσεις του ελεύθερου χρόνου μετέβαλαν σημαντικά και τις δομές της τουριστικής ζήτησης. Η πέμπτη εβδομάδα των "διακοπών μετ' αποδοχών" και η μείωση της εβδομαδιαίας διάρκειας της εργασίας προκάλεσαν μία μερικότερη τμηματοποίηση του συνολικού χρόνου διακοπών και την αύξηση των διακοπών μικρής διάρκειας.

Η επιμήκυνση της συντάξιμης περιόδου, η οποία οφείλεται στη μείωση του ορίου της ηλικίας συνταξιοδότησης καθώς και η αύξηση του μέσου όρου της διάρκειας ζωής, δημιούργησαν ένα νέο σημαντικό τμήμα της τουριστικής αγοράς, εκείνο της τρίτης ηλικίας.

Φυσικά, το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς διαθέτει αρκετό ελεύθερο χρόνο και είναι οικονομικά ανεξάρτητοι. Εκτιμάται ότι ένα ποσοστό μεγαλύτερο του 50% θα πραγματοποιεί τις διακοπές του στο εξωτερικό. Σ' αυτό το ποσοστό προστίθενται και οι τουρίστες της τρίτης ηλικίας που προέρχονται από άλλες τουριστικές ζώνες του κόσμου. Στις Η.Π.Α. μόνο, οι "senior citizens" υπολογίζεται ότι θα φθάσουν τα 35 εκατομμύρια.

Στα πλαίσια της επιμήκυνσης της περιόδου των σπουδών, οι νέοι διαθέτουν επίσης ένα τμήμα του ελεύθερου χρόνου τους για να συμμετάσχουν στις τουριστικές μετακινήσεις.

Οι δύο τελευταίες κατηγορίες τουριστών (τρίτη ηλικία και νέοι) θα πρέπει να μελετηθούν ευρύτερα και ουσιαστικότερα στα πλαίσια της διαμόρφωσης της τουριστικής ζήτησης, καθώς και οι τάσεις τμηματοποίησης του συνολικού χρόνου διακοπών σε μικρότερες περιόδους.

Οι δημογραφικοί παράγοντες

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται κατεξοχήν οι παρακάτω παράγοντες:

α)ο βαθμός αστικοποίησης , β) η ηλικία , γ) η δομή του νοικοκυριού.

α. Η αστικοποίηση

Οι κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών διέπονται από ένα σύστημα βιομηχανικών δομών και μία αυξανόμενη αστικοποίηση. Βασικά, πρόκειται για τη δημιουργία ενός τεχνητού περιβάλλοντος, το οποίο επηρεάζει τη διαμόρφωση της προσωπικότητας του ατόμου με πολλούς τρόπους. Η ατομικότητα, ο επαγγελματισμός, η κοινωνική προβολή, η εξαφάνιση της γειτονιάς, οι απρόσωπες σχέσεις αποτελούν μερικές από τις εκφράσεις της ισχύουσας κοινωνικής διαφοροποίησης. Ο κάτοικος των αστικών κέντρων ζει σ' ένα πλέγμα αντιθέσεων, εντός του οποίου ικανοποιεί έναν αριθμό κύριων αναγκών, όπως η εκπαίδευση, η επαφή του με την τέχνη, η κοινωνική καταξίωση κ.λπ., αλλά ταυτόχρονα στερείται της ικανοποίησης μίας σειράς άλλων, όπως η επαφή του με τη φύση, η καλή κατάσταση της υγείας του (θόρυβοι, ατμοσφαιρική ρύπανση, άγχος κ.λπ.), η αίσθηση

της ελευθερίας, η ηρεμία κ.λπ.Το αναμφισβήτητα υπαρκτό πλέγμα των αντιθέσεων που καθορίζει τη ζωή των κατοίκων των αστικών κέντων αποτελεί πλέον μία απειλή για την κοινωνικοτητά τους, συμβάλλοντας κατ' αυτό τον τρόπο στην εξέλιξη μίας κατάστασης κοινωνικής αποδιοργάνωσης. Για τους παραπάνω λόγους, ο κάτοικος των αστικών κέντρων θεωρεί ζωτικής σημασίας την "απόδρασή του" από αυτά, συμμετέχοντας στις τουριστικές μετακινήσεις και επιδιώκοντας ταυτόχρονα την ελάττωση του "βαθμού στέρησης" που τον διακατέχει.

Σύμφωνα με τον A. Laurent, ο καθοριστικότερος παράγοντας που θα ενεργοποιήσει μία τουριστική μετακίνηση δεν θα είναι η ελκτική ισχύς ενός τουριστικού πόρου, αλλά ο βαθμός απώθησης που προξενεί η ζωή στην αστικο-βιομηχανική μας κοινωνία. Ερευνες που διεξάγονται περιοδικά από την Κεντρική Στατιστική Υπηρεσία, την I.N.S.E.E., σε χώρες προέλευσης των τουριστών, όπως η Γαλλία, πιστοποιούν με αρκετά ευκρινή τρόπο ότι οι κοινωνικές ομάδες που παρουσιάζουν υψηλό βαθμό αστικοποίησης χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένες τουριστικές συμπεριφορές και εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά αναχώρησης για διακοπές.Ο βαθμός αστικοποίησης επηρεάζει όχι μόνο το ποσοστό αναχώρησης και κατά συνέπεια την ποσοτική διάρθρωση της ζήτησης, αλλά επηρεάζει επίσης τα κίνητρα και τις μορφές του τουρισμού.

β. Η ηλικία

Η συμπεριφορά του τουρίστα ποικίλλει ανάλογα με την ηλικία του. Οι μεγάλες ηλικίες παρουσιάζουν μεγαλύτερη δυσκολία να συμμετάσχουν στις τουριστικές μετακινήσεις. Ωστόσο, στα πλαίσια του τουριστικού σχεδιασμού και. της οργάνωσης του ελεύθερου χρόνου, εκτιμάται ότι η τουριστική πελατεία θα αυξηθεί ταχύτερα, εξαιτίας της μείωσης της γεννητικότητας και θα αποτελείται κατεξοχήν από άτομα μεταξύ είκοσι πέντε και σαράντα τεσσάρων ετών και μεγαλύτερα των εξήντα πέντε ετών.

Η ηλικία αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα όσον αφορά στην επιλογή του είδους των διακοπών, του μεταφορικού μέσου, του είδους και της κατηγορίας του τουριστικού καταλύματος. Ετσι, οι νέοι, για παράδειγμα, παρουσιάζουν υψηλή κινητικότητα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, ταξιδεύουν ανεξάρτητα των οικογενειών τους και συχνά θεωρούνται πρωτοπόροι επιλέγοντας μακρινούς τουριστικούς προορισμούς.

Η συμπεριφορά όμως των παραπάνω πληθυσμιακών ομάδων (τρίτη ηλικία, νέοι) μεταβάλλεται ανάλογα με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Οι δημογραφικές διακυμάνσεις στις χώρες προέλευσης των τουριστών μεταβάλλουν την πυραμίδα των ηλικιών, καθώς και τη σχέση: ενεργός πληθυσμός / ανενεργός πληθυσμός. Κατ' αυτό τον τρόπο, στα πλαίσια των δημογραφικών εξελίξεων που πραγματοποιούνται στις βιομηχανικές χώρες, παρατηρείται: Μείωση του ποσοστού των γάμων και μετατόπιση της ηλικίας σύναψης γάμου και μείωση της γεννητικότητας και γήρανση των πληθυσμών.

Τα δύο αυτά χαρακτηριστικά πιστοποιούν σημαντικές αλλαγές σχετικά με το συνολικό χρόνο των διακοπών και του τρόπου διάθεσής του για μεγάλα τμήματα του πληθυσμού. Συνεπώς, είναι σε θέση να επιφέρουν αρκετές ποσοτικές και ποιοτικές διαφοροποιήσεις στην ισχύουσα διάρθρωση της τουριστικής ζήτησης.

γ. Η δομή του νοικοκυριού

Η δομή του νοικοκυριού επιδρά σημαντικά σε δύο ουσιαστικούς παράγοντες, που επηρεάζουν ποικιλοτρόπως τη διάρθρωση της τουριστικής ζήτησης. Ο πρώτος παράγοντας αφορά στον ελεύθερο χρόνο και ο δεύτερος στο εισόδημα.

Η δομή του νοικοκυριού οφείλει τη σύγχρονη μορφή της σε μία σειρά εξελικτικών διαδικασιών, απόρροια του τεχνοκρατικού πολιτισμού των χωρών προέλευσης των τουριστών.

Αυτές είναι οι παρακάτω:

- Η ύπαρξη διπλής δραστηριότητας στους κόλπους του νοικοκυριού (εργαζόμενος άνδρας και γυναίκα).
- Ο πολλαπλασιασμός των νοικοκυριών χωρίς παιδιά.
- Η αύξηση των νοικοκυριών χωρίς καμία δραστηριότητα.
- Η αύξηση του αριθμού των ανύπαντρων ατόμων.
- Η αύξηση του αριθμού των διαζευγμένων ατόμων.

Αυτές οι εξελίξεις προκαλούν σημαντικές μεταβολές στη διάρθρωση της τουριστικής ζήτησης, δημιουργώντας νέες τμηματοποιήσεις των τουριστικών αγορών.

Το εισόδημα

Η ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου είναι απόρροια του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων των χωρών προέλευσης των τουριστών. Αυτή διάκειται ανάλογα προς το εισόδημα και αντιστρόφως ανάλογα προς το κόστος διαβίωσης. Συνεπώς, το ποσοστό αναχώρησης για διακοπές σχετίζεται άμεσα με το επίπεδο του εισοδήματος και αυξάνεται παράλληλα με τις αυξήσεις του.

Η κατάταξη των κυριοτέρων χωρών προέλευσης των τουριστών στην ομάδα των ανεπτυγμένων χωρών τούς εγγυάται μία οικονομική ευημερία και εξασφαλίζει στους κατοίκους τους ένα υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα, το οποίο με τη σειρά του διασφαλίζει υψηλά ποσοστά αναχώρησης για διακοπές. Κατ' αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται σε μεγάλο βαθμό ο εκδημοκρατισμός των τουριστικών μετακινήσεων και το πέρασμα του τουρισμού από τα αγαθά πολυτελείας, όπως εθεωρείτο πριν, στα αγαθά πρώτης ανάγκης. Πρακτική διαπίστωση των προαναφερθέντων αποτελεί η έκρηξη (boom) του μαζικού τουρισμού, καθώς και το γεγονός ότι το 76% περίπου των διεθνών αφίξεων στους σταθμούς εισόδους της χώρας μας προέρχονται από εννέα βιομηχανικά κράτη (1994).

Το ποσοστό αναχώρησης για διακοπές, το οποίο διαμορφώνεται από το ύψος του εισοδήματος, επηρεάζεται άμεσα από το μέγεθος του νοικοκυριού, με αποτέλεσμα τη δημιουργία μίας σειράς επιδράσεων στο ίδιο το ποσοστό αναχώρiiσης, τον τύπο και την κατηγορία του καταλύματος, καθώς και στη χρονική διάρκεια των διακοπών.

Η σπουδαιότητα όμως του εισοδήματος δεν περιοορίζεται μόνο στη χώρα προέλευσης των τουριστών και στα ποσοστά αναχώρησης για διακοπές. Αφορά επίσης και στις χώρες υποδοχής, εφόσον το εισόδημα καθορίζει τον τύπο των διακοπών, την περιοχή υποδοχής, την απόσταση, τον τύπο και την κατηγορία του τουριστικού καταλύματος, την animation κ.λπ. Ουσιαστικά, συμβάλλει στην ποσοτική και ποιοτική προσαρμογή της τουριστικής προσφοράς στις απαιτήσεις της τουριστικής ζήτησης. Επομένως, το τουρίστικό φαινόμενο εμφανίζεται στενά συσχετιζόμενο με την ιεράρχηση των εισοδημάτων και την ταξινόμηση τών τουριστών σε κοινωνικά στρώματα.

Η κοινωνικο-επαγγελματική κατηγορία

Ο ρόλος αυτού του παράγοντα χαρακτηρίζεται κατεξοχήν "διορθωτικός". Ωστόσο, η σημασία του είναι μεγάλη, γιατί ασκεί μία σειρά επιδράσεων στο ποσοστό αναχώρησης και στη μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών. Από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, προκύπτει ότι τα ανώτατα στελέχη και οι ελεύθεροι επαγγελματίες παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά αναχώρησης για διακοπές, ενώ αντίθετα το χαμηλότερο ποσοστό εντοπίζεται στους αγρότες. Φυσικά, ο βαθμός αστικοποίησης σχετίζεται άμεσα με τις κοινωνικο-οικονομικές κατηγορίες και παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των ποσοστών αναχώρησης.

Οι τιμές

Η τουριστική αγορά, όπως οποιαδήποτε άλλη αγορά, παρουσιάζεται ιδιαίτερα ευαίσθητη στις τιμές και τις διακυμάνσεις τους. Ο τουριστικός τομέας, εκ φύσεως ετερογενής, όπως αναφέραμε σε προηγούμενη παράγραφο, παρεμβαίνει σ' όλους τους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, αποσκοπώντας στην ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών-καταναλωτών. Ως εκ τούτου, φαίνεται να επηρεάζεται από την άνοδο των τιμών, οι οποίες είναι λιγότερο ή περισσότερο αισθητές στους κόλπους μίας εθνικής οικονομίας. Σ' αυτό το πλαίσιο, λαμβάνοντας υπόψη μία διπλή παράμετρο, το επίπεδο των τουριστικών τιμών και τις διακυμάνσεις τους, η ζήτηση, η οποία είναι στενά συνδεδεμένη με το ύψος των εισοδημάτων και τον προϋπολογισμό των διακοπών, φαίνεται να επηρεάζεται άμεσα.

Η επίδραση των διακυμάνσεων των τιμών στη διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης γίνεται εντονότερη, εάν λάβουμε υπόψη μας ότι οι τουριστικές τιμές εμφανίζουν μεγαλύτερες διακυμάνσεις απ' ό,τι οι τιμές άλλων αγαθών και υπηρεσιών, εφόσον ο διεθνής

τουρισμός χαρακτηρίζεται από ισχυρές χωρο-χρονικές συγκεντρώσεις. Εναντι μίας ελαστικής τουριστικής ζήτησης παρατίθεται μία ανελαστική προσφορά.

Ομως, παρ' όλες τις ευαισθησίες που παρουσιάζει η τουριστική ζήτηση στις διακυμάνσεις των τιμών, οι δυνητικοί τουρίστες, προκειμένου να συμμετάσχουν στις τουριστικές μετακινήσεις, για μία πληθώρα από λόγους, όπως ο τρόπος ζωής, το εισόδημα, ο βαθμός αστικοποίησης, η ηλικία κ.λπ., είναι διατεθειμένοι να υποστούν εν μέρει τις επιβαρύνσεις αυτών των διακυμάνσεων.

Μερικές εμπειρικές διαπιστώσεις επιβεβαιώνουν ότι μερικά ιδιόμορφα χαρακτηριστικά της τουριστικής δραστηριότητας μπορούν να ελαττώσουν την ευαισθησία της ζήτησης έναντι των διακυμάνσεων των τιμών. Αυτά τα ιδιόμορφα χαρακτηριστικά είναι τα παρακάτω:

* Η αδράνεια (συνήθεια, τεμπελιά). Αυτή επηρεάζει τον τουρίστα και τον ωθεί να αποδεχθεί συνήθως υψηλότερες τιμές από τις κανονικές, εάν φυσικά δεν είναι απαγορευτικές.

* Ο μιμητισμός. Συχνά ο τουρίστας επιθυμεί να μιμηθεί ανώτερες κοινωνικές τάξεις και να ταυτιστεί μαζί τους, προβαίνοντας σε οικονομικές θυσίες.

* Η ανεπαρκής τουριστική πληροφόρηση. Αυτή οφείλεται κυρίως στην πληροφόρηση "από το στόμα στο αυτί" (bouche a l' oreille) και εμπεριέχει σημαντικές διαφορές όσον αφορά στο επίπεδο των τιμών.

* Η απομόνωση του τουρίστα. Συμβάλλει στην έλλειψη μίας σφαιρικής ενημέρωσης σχετικά με τις τιμές και τον καθιστά λιγότερο ευαίσθητο στις διακυμάνσεις τους.

* Η απομάκρυνση του τουρίστα από τον τόπο κατοικίας του. Αυτός ο παράγοντας καθιστά επίσης τον τουρίστα λιγότερο ευαίσθητο στις διακυμάνσεις των τιμών.

* Η εμμονή του τουρίστα στις καταναλωτικές του συνήθειες. Ο τουρίστας συχνά δεν επιθυμεί να μεταβάλει τις καταναλωτικές του συνήθειες κατά τη διάρκεια του μικρού χρονικού διαστήματος των διακοπών του.

* Η ένταξη των τουριστικών δαπανών στα πλαίσια του "εξαιρετικού". Συχνά οι υψηλές τουριστικές τιμές γίνονται αποδεκτές από τον τουρίστα, γιατί το ταξίδι αποτελεί ένα "εξαιρετικό γεγονός" στη ζωή του (π.χ. ένα εξωτικό ταξίδι που πραγματοποιεί μία φορά στη ζωή του).

Η άποψη ότι το επίπεδο των τιμών κατέχει σημαντικό ρόλο στην επιλογή των τουριστικών προορισμών είναι γενικώς αποδεκτή και επιβεβαιώνεται από την εξέλιξη των διεθνών τουριστικών ροών. Οι διακυμάνσεις που παρουσιάζουν οι αφίξεις των διεθνών τουριστών στις μεσογειακές χώρες, οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στις διαφορές που χαρακτηρίζουν τη σχέση τιμής-ποιότητας.

Οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, οι οποίες συνήθως ευνοούν τα ισχυρά νομίσματα των χωρών προέλευσης των τουριστών, αυξάνουν την αγοραστική τους δύναμη στις χώρες υποδοχής και ταυτόχρονα ενισχύουν την ένταση των τουριστικών ροών από τις πρώτες προς τις δεύτερες. Θα πρέπει ωστόσο να υπογραμμίσουμε ότι οποιαδήποτε αξιόπιστη έρευνα των επιπτώσεων του ζεύγους "κόστος ζωής-συναλλαγματικές ισοτιμίες" στη διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης θα πρέπει να διενεργείται μέσα από τη σχέση "τιμής-ποιότητας" που χαρακτηρίζει το εκάστοτε τουριστικό προϊόν.

Το τουριστικό προϊόν

Η εξέλιξη της τουριστικής προσφοράς επιδρά ποικιλοτρόπως στη διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης.. Η συμβολή ενός παράγοντα τεχνικής φύσης, όπως οι αερομεταφορές, επέδρασε σημαντικά στην αύξηση της κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος μέσα από τις συνεχείς μειώσεις της μεταβλητή "χρονοαπόσταση". Άλλοι παράγοντες που συνέβαλαν επίσης στην τουριστικοποίηση αυτών των χωρών είναι οι παρακάτω:

- Η δημιουργία υποδομών (αεροδρόμια).
- Η κατασκευή τουριστικών καταλυμάτων.
- Η σχετική μείωση των αεροπορικών ναύλων.

Αυτή η σταθεροποίηση αλλά και η ουσιαστική μείωση σε σταθερές τιμές των ναύλων επέτρεψε σε μεγάλα πληθυσμιακά στρώματα να χρησιμοποιήσουν το αεροπλάνο ως κύριο μεταφορικό μέσο. Ουσιαστικά όμως οι επιτυγχανόμενες μειώσεις των αεροπορικών ναύλων οφείλονται σε τρεις επιμέρους παράγοντες, που είναι: η αύξηση των κερδών , η εμφάνιση των πτήσεων charters, η αύξηση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων των χωρών προέλευσης των τουριστών.

Αν οι τεχνικοί παράγοντες (αερομεταφορές) διευκολύνουν την προσέγγιση της τουριστικής ζήτησης στην τουριστική προσφορά, η πρώτη ενεργοποιείται με τη βοήθεια μίας σειράς παραγόντων που αφορούν τη δεύτερη. Αυτοί οι παράγοντες είναι οι ακόλουθοι:

- Οι τουριστικοί πόροι (ψυσικοί, πολιτιστικοί κ.λπ.).
- Η τουριστική υποδομή και ανωδομή (καταλύματα, εστιατόρια, κέντρα αναψυχής, μεταφορικά μέσα, οδικό δίκτυο, βιολογικοί καθαρισμοί κ.λπ.).
- Οι διαμορφούμενες σχέσεις μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχης των τουριστών όπως: ιστορικές, πολιτιστικές , εμπορικές , πολιτικο-οικονομικές , εθνολογικές κ.ά.
- Η απόσταση της χώρας υποδοχής από τις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών.
- Η δομή και η αποτελεσματικότητα των δικτύων επικοινωνίας, πληροφόρησης και προβολής των χωρών υποδοχής στις χώρες προέλευσης των τουριστών.

2.4.2 Οι κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες

Στα πλαίσια μίας δυναμικής προσέγγισης της τουριστικής ζήτησης, οι κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες ερμηνεύουν μερικώς τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Γι' αυτό συμπληρώνονται από τους υποκειμενικούς , κοινωνικο-ψυχολογικούς παράγοντες, οι οποίοι καθορίζουν τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες των τουριστών έναντι του προ'ίόντος.Εάν εξαιρέσουμε τους κοινωνικο-οικονομικούς παράγοντες, η απάντηση στο ερώτημα "γιατί τα άτομα ταξιδεύουν" βρίσκεται στα βαθύτερα αίτια που τα ωθούν να συμμετάσχουν στην τουριστική μετακίνηση. Η ψυχολογική ανάλυση των κινήτρων του ταξιδιού αποδεικνύει ότι συχνά οι τουρίστες αδυνατούν να συνειδητοποιήσουν την ύπαρξή τους και συνεπώς την πραγματική τους διάσταση **(Πίνακας 2.1.).** Σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 1985 στη Γαλλία, αποδείχθηκε ότι το 65% των τουριστών δεν ήταν έτοιμοι να απαρνηθούν τις διακοπές τους, ούτε να τις μετατοπίσουν χρονικά στο απώτερο μέλλον. Μόνο το 20% απ' αυτούς αποδέχθηκε, σε περίπτωση μείωσης της αγοραστικής τους δύναμης, να ελαττώσει σημαντικά τη ζήτηση για διακοπές.Το συγκεκριμένο παράδειγμα φανερώνει την ύπαρξη μίας ομάδας κοινωνικο-ψυχολογικών παραγόντων, οι οποίοι επιδιώκουν να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά των ατόμων έναντι των διακοπών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αναλύοντας τα φανερά ή τα σε λανθάνουσα κατάσταση ευρισκόμενα κίνητρα των τουριστών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1. Στερεότυπα των τουριστών που αφορούν στις διακοπές

Καθημερινή Ζωή		**Διακοπές**
* Δυσκολίες, δομές	→	πραγματοποίηση οποιασδήποτε επιθυμίας
* Βιασύνη	→	ηρεμία
* Να ζεις σύμφωνα μ' ένα ωράριο	→	ελεύθερη κατανομή του χρόνου
* Να προσπαθείς	→	να μην κάνεις τίποτα
* Ένταση, άγχος	→	χαλάρωση
* Υποχρεώσεις, σοβαρότητα	→	ευχαρίστηση, χαρά
* Τεχνικός πολιτισμός	→	ζωντάνια, αυθορμητισμός
* Συνήθεια, μονοτονία	→	νέες εντυπώσεις, ανακάλυψη του διαφορετικού
* Μεγάλη πόλη	→	φύση, χωριό
* Δομημένοι χώροι	→	επαφή με τη φύση
* Ατμοσφαιρική μόλυνση	→	καθαρός αέρας

Πηγή: "Cercle d' études pour le tourisme", Starnberg, R.F.A., 1976.

διεύρυνση των κοινωνικών σχέσεων. Από την έρευνα του Crompton προκύπτουν και δύο κίνητρα πολιτιστικού χαρακτήρα, όπως η "αίσθηση του καινούριου" και η "μόρφωση", τα οποία φαίνεται να συσχετίζονται με άλλα κοινωνικο-ψυχολογικά κίνητρα. Ο σύγχρονος τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως παράγοντας κοινωνικής ισορροπίας, που συμβάλλει στην αμοιβαία γνωριμία ατόμων και λαών. Ταυτόχρονα, μπορεί να θεωρηθεί και ως φαινόμενο μιμητισμού καταναλωτικών μοντέλων που ανήκουν σε άτομα ανωτέρων κοινωνικών τάξεων. Μία ταξινόμηση των κοινωνικο-ψυχολογικών παραγόντων της τουριστικής ζήτησης προτάθηκε από τον U.O.O.T. και τον Π.Ο.Τ. στα πλαίσια ενός προγράμματος μάρκετινγκ που αφορούσε στους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού και στις τουριστικές επιχειρήσεις. Από αυτή την ταξινόμηση **(Πίνακας 2.2.)** απορρέει με αρκετά παραστατικό τρόπο η ανάγκη του δυνητικού τουρίστα να ικανοποιήσει μία πληθώρα λιγότερο ή περισσότερο ευκρινών κινήτρων, όπως η μίμηση, η μοναδικότητα, η ασφάλεια, η μόρφωση, η αισθητική, η επικοινωνία, ο έρωτας, η αλλαγή, η αυτοπροβολή, η φύση, το παιχνίδι κ.λπ.

Πίνακας 2.2. Κοινωνικοί και ψυχολογικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης

Α) Κοινωνικά Κίνητρα

- Ανάγκη μιμητισμού ή πώς να συμπεριφερθείς στην ομάδα.
- Ανάγκη μοναδικότητας ή πώς να ξεχωρίσεις μέσα στην ομάδα.
- Ανάγκη ασφάλειας ή πώς να μεταφέρεις τις υπευθυνότητές σου.
- Ανάγκη διεύρυνσης του πνευματικού ορίζοντα ή έμπνευσης από πολιτιστικά δεδομένα.
- Ανάγκη επαφής με διαφορετικούς πολιτισμούς.
- Ανάγκη κατανόησης του κόσμου και των εξελίξεων.
- Ανάγκη του να δεις και να προσεγγίσεις αυτό που η πληροφόρηση παρουσιάζει, ή το σύνδρομο του Saint Thomas.
- Ανάγκη μίας συγκεκριμένης αισθητικής της μάζας.
- Ανάγκη απόδρασης από τα συνηθισμένα πλαίσια.
- Ανάγκη αλλαγής του καθημερινού έμψυχου περιβάλλοντος, ή η αναζήτηση νέων ατόμων.

Β) Προσωπικά κίνητρα

- Ανάγκη επαφής με τη φύση, ή το σύνδρομο του Antée.
- Ανάγκη αποφυγής πιέσεων:
  - συλλογικών
  - επαγγελματικών
  - οικογενειακών
  - θρησκευτικών
  - κοινωνικών.
- Ανάγκη γνωριμιών.
- Εμπνεύσεις για διεύρυνση του πνευματικού ορίζοντα:
  - από το μορφωτικό επίπεδο
  - από την επαφή με άλλους πολιτισμούς
  - από τις καλλιτεχνικές δραστηριότητες
  - από άλλα μέσα.
- Το σύνδρομο του Ταρζάν, ή ναρκισσισμός, ή ανάγκη του να "αρέσει".
- Ανάγκη του δικαιώματος στο "όνειρο" ή πώς να αποβάλει το καθημερινό του στιλ, π.χ. περνώντας τρεις εβδομάδες με τέτοιον τρόπο, που οι δαπάνες των διακοπών να υπερβαίνουν τις οικονομικές του δυνατότητες.
- Παιδικότητα ή το σύνδρομο του μωρού, που επιτρέπει συνήθως την υιοθέτηση πράξεων που στην καθημερινότητα δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν (π.χ. βερμούδες με πολύχρωμα λουλούδια, εκκεντρικό κούρεμα, ντύσιμο κ.λπ.).
- Ανάγκη δραστηριοτήτων ή η αναγκαιότητα του παιχνιδιού.
- Ανάγκη συνεχούς μετακίνησης ή το σύνδρομο του Αττίλα, ή πώς να αποδράσεις από τον καθημερινό τρόπο ζωής.
- Ανάγκη πλήρων ή σύνθετων δραστηριοτήτων του στιλ "do it yourself" (π.χ. κηπουρική, κεραμική, ξυλοκατασκευές κ.λπ.).
- Βιολογικές ανάγκες, ή το ηλιακό σύνδρομο.
- Ανάγκη αποφυγής των ενοχλήσεων και κάθε είδους πιέσεων ή αποκατάστασης της φυσικής ισορροπίας.
- Οι σωματικές ανάγκες που μπορούν να πάρουν τη μορφή διαφόρων δραστηριοτήτων ή πλήρους ανάπαυσης.
- Ανάγκη για "σαγήνη", ή το σύνδρομο του φιδιού.
  Ελπίδα για φλερτ ή ερωτικές περιπέτειες.
- Ανάγκη απόδρασης από τις καθημερινές υπευθυνότητες.

Πηγή: W.T.O. - U.I.O.O.T.

Πίνακας 2.2.

Ο G. Morin αναφέρει σχετικά με το παιχνίδι: "Η ζωή κατά τη διάρκεια των διακοπών μεταμορφώνεται σ' ένα συνεχές παιχνίδι, όπου ο καθένας μας επιδιώκει να υποδυθεί το Έρευνες μεγάλης κλίμακας επαληθεύουν συχνά τις θεωρητικές μελέτες που αφορούν στα κίνητρα του ταξιδιού. Μία τέτοιου είδους έρευνα πραγματοποιήθηκε το 1980 στην Αμερική από το Opinion Research Corporation και αφορούσε στα κίνητρα των ατόμων που συμμετείχαν σε ταξίδια μακρινών τουριστικών προορισμών. Η αλλαγή του χώρου και του πλαισίου ζωής, τα πολιτιστικά θέλγητρα, οι νέες εμπειρίες και ο τρόπος ζωής των άλλων αποτέλεσαν τα σημαντικότερα κίνητρα **(Πίνακας 2.3.).**

Πίνακας 2.3. Κίνητρα των Αμερικανών διεθνών τουριστών (κατά σειρά προτίμηση
1. Αλλαγή του χώρου και του πλαισίου της ζωής
2. Πολιτιστικά θέλγητρα
3. Αναζήτηση νέων εμπειριών
4. Σύγκριση του τρόπου ζωής άλλων ατόμων με τον δικό τους
5. Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς
6. Περιπέτεια / έντονες συγκινήσεις
7. Ιστορικά ενδιαφέροντα
8. ήλιος,θάλασσα, άμμος
9. Οινοποτοτροφοδοσία
10. Αναζήτηση του ίδιου πολιτιστικού περιβάλλοντος
11. Πραγματοποίηση αγορών στο Εξωτερικό
12. Επίσκεψη θρησκευτικών μνημείων
13. Επαγγελματικές υποθέσεις
14. Εμπλουτισμός της μόρφωσης
15. Ειδύλια
16. Γόητρο, κοινωνικό status
17. Μιμητισμός
18. Αλλα κίνητρα
Πηγή:Opinion Research Corporation

Υπό την οπτική γωνία του τουριστικού μάρκετινγκ, πολλές προσεγγίσεις επιδιώχθηκαν με τη βοήθεια ερευνών του τύπου:"συμπεριφορά, ενδιαφέροντα και απόψεις", οι οποίες συμπληρώνουν την ανάλυση των κοινωνικο-δημογραφικών παραγόντων στα πλαίσια της τμηματοποίησης μίας αγοράς. .

Ο Abbey, μέσω μίας έρευνας που πραγματοποίησε για λογαριασμό ορισμένων Tour-Operators, διέκρινε δώδεκα μεταβλητές του "τρόπου ζωής", οι οποίες επιτρέπουν μία καλύτερη καταγραφή των προτιμήσεων των τουριστών και μία ακριβέστερη γνώση των τμημάτων της αγοράς.

Οι δώδεκα μεταβλητές του "τρόπου ζωής" σχετικά με τα ταξίδια

1. **Ο τουρίστας που προτιμά τις οικογενειακές διακοπές**.Οι οικογένειες που πραγματοποιούν ταυτόχρονα τις διακοπές τους είναι ευτυχισμένες οικογένειες.

2. Ο τουρίστας, που προτιμά τις οικονομικές διακοπές .Παραμένει στα πιο οικονομικά ξενοδοχεία κατά τη διάρκεια των διακοπών του.

3. Ο τουρίστας χωρίς εμπιστοσύνη. Προτιμά την αγορά ενός "package tour", γιατί στερείται εμπιστοσύνης να πάρει ο ίδιος όλες τις αποφάσεις.

4. Ο οργανωμένος τουρίστας. Διαπιστώνει ότι οι μη οργανωμένες και σχεδιασμένες διακοπές είναι οι λιγότερο επιτυχείς.

5. Ο τουρίστας που αναζητά ένα status .Αισθάνεται ευχαριστημένος ταξιδεύοντας σε τόπους που οι φίλοι του δεν επισκέφθηκαν ποτέ.

6. Ο τουρίστας που αγαπά την ιστορία. Του αρέσει να ταξιδεύει σε τόπους τουριστικού ενδιαφέροντος κατά τη διάρκεια των διακοπών του.

7. Ο τουρίστας που ενδιαφέρεται για τη νυχτερινή ζωή. Κατά τη διάρκεια των διακοπών του προτιμά να περάσει μία ήσυχη βραδιά, παρά να επισκεφθεί μία ντισκοτέκ

8. Ο κοινωνικός τουρίστας. Συχνά επιλέγει για τόπο διακοπών τα πολυσύχναστα μέρη, γιατί του αρέσει να περιφέρεται στο πλήθος.

9. Ο οικολόγος τουρίστας. Εάν έχει τη δυνατότητα να επιλέξει, προτιμά να περάσει τις διακοπές του στη φύση.

10. Ο τουρίστας διανοούμενος. Κατά τη διάρκεια των διακοπών του, η δυνατότητα που του δίνεται να εμβαθύνει τις γνώσεις του σ' ένα θέμα τον ευχαριστεί πολύ.

11. Ο τουρίστας που ενδιαφέρεται για τον πολιτισμό.

12. Ο τουρίστας που αγαπά τον αθλητισμό. Δεν τον ενδιαφέρουν οι διακοπές κατά τη διάρκεια των οποίων δεν υπάρχει καμία αθλητική δραστηριότητα.

Μία εκτενέστερη παρουσίαση των κοινωνικο-ψυχολογικών παραγόντων της τουριστικής ζήτησης μπορεί να επιτευχθεί στα πλαίσια μίας επιμέρους ανάλυσης των τουριστικών κινήτρων.Αυτή περιλαμβάνει τους εξής παράγοντες:

1. κοινωνικοί παράγοντες

2.προσωπικοί παράγοντες : η ανάγκη της φύσης , η ανάγκη του παιχνιδιού , η ανάγκη της επικοινωνίας και της γιορτής , η ανάγκη αλλαγής του χώρου , η ανάγκη της ασφάλειας .

3.πολιτιστικοί παράγοντες.

Οι παράγοντες που σχετίζονται με το τουριστικό προιόν

Η ικανοποίηση των βαθύτερων αναγκών και επιθυμιών των τουριστών οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο ίδιο τουριστικό προ'ίόν της ζώνης υποδοχής. Η επιλογή του τόπου υποδοχής από τους τουρίστες πραγματοποιείται σε συσχετισμό με μια ομάδα παραγόντων που χαρακτηρίζουν την τουριστική προσφορά. Αυτοί οι παράγοντες παρατίθενται παρακάτω:

α. Η απόσταση και η προσπελασιμότητα.

β. Οι σχέσεις μεταξύ χωρών προέλευσης και υποδοχής των τουριστών (πολιτιστικές, εθνικές, ιστορικές, γλωσσικές, πολιτικές, διπλωματικές κτλ.).

γ. Το επίπεδο των τιμών, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες και το κόστος ζωής στη χώρα υποδοχής.

δ. Ο βαθμός αποτελεσματικότητας της πληροφόρησης και της προβολής-προώθησης της χώρας υποδοχής στις χώρες προέλευσης των τουριστών.

ε. Οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι καθώς και οι τουριστικές υπηρεσίες (τουριστική υποδομή και τουριστική ανωδομή), δηλαδή η τουριστική προσφορά της χώρας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4. Κατανομή των διεθνών τουριστών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα

Παράγοντες που χαρακτηρίζουν το ελληνικό προιόν	**Ποσοστό τουριστών**
Φυσικές ομορφιές	**56,14%**
Κλίμα	**46,41%**
Αρχαιότητες	**28,29%**
Κόστος ταξιδιού	**15,41%**
Ιαματικές πηγές	**0,49%**
Δεν υπήρχε άλλη επιλογή	**12,49%**
Άλλοι λόγοι	**14,38%**

Πηγή: Α.Π.Θ., "Έρευνα για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των αλλοδαπών τουριστών "(1994)

Ο **Πίνακας 2.4** επιδιώκει να συσχετίσει τα κίνητρα των τουριστών με τους παράγοντες που χαρακτηρίζουν το ελληνικό τουριστικό προ'ίόν. Σύμφωνα μ' αυτόν, οι φυσικοί πόροι, δηλαδή οι φυσικές ομορφιές και το κλίμα, ικανοποιούν στο μεγαλύτερο ποσοστό τις ανάγκες των διεθνών τουριστών.

2.5. Οι πολιτικοί παράγοντες

Αυτοί αντιπροσωπεύουν ένα σύνολο ενεργειών που προέρχονται από το κράτος ή τους διάφορους οργανισμούς, καθώς και έναν αριθμό γεγονότων τα οποία διαταράσσουν την ασφάλεια των τουριστών.

2.5.1. Οι ενέργειες των κρατικών οργανισμών

Η οικονομική και κοινωνική σπουδαιότητα του τουρισμού οδήγησε πολλά κράτη να συμβάλουν ουσιαστικά στην ανάπτυξή του. Για πολλούς λόγους, επίσης, επιδίωξαν να περιορίσουν ή και να απαγορεύσουν τις τουριστικές μετακινήσεις σε πολλές περιοχές του εδάφους τους.

Η πρώτη περίπτωση αφορά σε μία σειρά κινήτρων κοινωνικής και οικονομικής φύσης όπως:

η παραχώρηση μίας επιπλέον εβδομάδας διακοπών . η οικονομική βοήθεια των ατόμων για μεγαλύτερη συμμετοχή στις τουριστικές μετακινήσεις (τουριστικό κατάλυμα, μεταφορικά μέσα) . η οικονομική βοήθεια των κοινοτήτων , η θέσπιση αναπτυξιακών νόμων κ.λπ.

Σχετικά με τη δεύτερη περίπτωση, μερικά κράτη απαγορεύουν την τουριστική παραμονή σε συγκεκριμένα εδαφικά τους τμήματα (Κίνα, Ινδία, Βιρμανία).

Στα πλαίσια επίσης μίας χωροταξικής οργάνωσης, πολλά κράτη απαγορεύουν ή περιορίζουν αισθητά τις τουριστικές αφίξεις σε περιοχές που περιλαμβάνουν εύθραυστα οικοσυστήματα ή είναι χαρακτηρισμένες ως εθνικά πάρκα. Επιβάλλουν συγκεκριμένες πολεοδομικές ρυθμίσεις σε παραδοσιακούς οικισμούς και δρουν συχνά απαγορευτικά σε κορεσμένες τουριστικά περιοχές.

2.5.2. Η ασφάλεια

Οι πολιτικές ταραχές, εσωτερικές και εξωτερικές, καθώς και η τρομοκρατία, επηρεάζουν σημαντικά την ομαλή διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης. Ο Stalney Bob αναφέρει ότι:

"Στο παραμικρό δείγμα αστάθειας, οι τουρίστες πετούν όπως τα πουλιά".

Η σημαντική μείωση των Αμερικανών τουριστών στην Ευρώπη το 1986 οφειλόταν όχι μόνο στις νέες χαμηλές ισοτιμίες του δολαρίου έναντι των ευρωπα'ίκών νομισμάτων, αλλά επίσης στην καταστροφή του Τσερνομπίλ και στο φόβο τρομοκρατικών ενεργειών.

Ο πόλεμος του Κόλπου μείωσε σε μεγάλο βαθμό τον αριθμό των διεθνών τουριστικών αφίξεων στις άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενες χώρες. Το γεγονός αυτό παρουσιάζεται παραστατικότατα από το εύρος των ακυρώσεων των ταξιδίων προς αυτούς τους προορισμούς.

Μόνο στη Γαλλία, οι Tour-Operators της χώρας είχαν καταγράψει μέχρι την 1η Φεβρουαρίου του 1989 δεκαοκτώ χιλιάδες ατομικές ακυρώσεις και πενήντα περίπου ομαδικές.

Από την έναρξη της εισβολής στο Κουβέιτ τον Αύγουστο του 1990, η Αίγυπτος κατέγραψε μία πτώση των αφίξεων των διεθνών τουριστών της τάξης του 66% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Η Τυνησία κατά το πρώτο εξάμηνο του 1991 παρουσίασε μία κάμψη στις τουριστικές διεθνείς αφίξεις ισόποση με το 80% του προηγούμενου έτους και η Κρήτη παρουσίασαν επίσης σημαντικές μειώσεις στις διεθνείς τους αφίξεις.

Ο πόλεμος στην πρώην Γιουγκοσλαβία δημιούργησε σημαντικά προβλήματα όχι μόνο στην τουριστική δραστηριότητα αυτής της χώρας αλλά και της Ελλάδας επίσης, ενώ παράλληλα το σύνολο των ευρωπα'ίκών Tour-Operators αφαίρεσε από τα προγράμματά του το συγκεκριμένο προορισμό με την έναρξη του πολέμου.

Η έλλειψη ασφάλειας, εκτός του ότι παρεμβαίνει δραστικά στη μη ενεργοποίηση των κινήτρων που δημιουργούν την τουριστική ζήτηση, εξελίσσεται σε σημαντικό παράγοντα νέων χωρικών ανακατατάξεων των διεθνών τουριστικών ροών.Η Τουρκία, το Μαρόκο, το Ισραήλ, η Κύπρος, η Ρόδος και η Κρήτη παρουσίασαν επίσης σημαντικές μειώσεις στις διεθνείς τους αφίξεις.

Ο πόλεμος στην πρώην Γιουγκοσλαβία δημιούργησε σημαντικά προβλήματα όχι μόνο στην τουριστική δραστηριότητα αυτής της χώρας αλλά και της Ελλάδας επίσης, ενώ παράλληλα το σύνολο των ευρωπα'ίκών Tour-Operators αφαίρεσε από τα προγράμματά του το συγκεκριμένο προορισμό με την έναρξη του πολέμου.

Η έλλειψη ασφάλειας, εκτός του ότι παρεμβαίνει δραστικά στη μη ενεργοποίηση των κινήτρων που δημιουργούν την τουριστική ζήτηση, εξελίσσεται σε σημαντικό παράγοντα νέων χωρικών ανακατατάξεων των διεθνών τουριστικών ροών.

2.6. Οι τύποι του τουρισμού

Η ανάλυση των επιμέρους κινήτρων που ενεργοποιούν τα άτομα να συμμετέχουν στις τουριστικές μετακινήσεις και να καταναλώνουν τα ετερογενή τουριστικά προ'ίόντα που τους προσφέρονται στο εσωτερικό μιας χώρας ή στο εξωτερικό, μας δίνει τη δυνατότητα να ταξινομήσουμε τον τουρισμό σε μεγάλες κατηγορίες. Έτσι, σύμφωνα με **τα κίνητρα** διακρίνουμε τρεις μεγάλες ομάδες:

α. Ο τουρισμός της αναψυχής: Σύμφωνα με μια σειρά αναλύσεων που έχουν πραγματοποιηθεί σ' έναν αριθμό προηγμένων τουριστικά χωρών (Γαλλία, Καναδάς, Ελβετία κτλ.), αυτός ο τύπος τουρισμού χαρακτηρίζεται αρκετά ετερογενής, γιατί η επιλογή της συναφούς τουριστικής δραστηριότητας εξαρτάται από υποκειμενικά και μόνο κίνητρα. Συνήθως διακρίνουμε ένα μεγάλο αριθμό επιμέρους κατηγοριών του τουρισμού αναψυχής, όπως:

- Τουρισμός αναζωογόνησης και ανάπαυσης

- Πολιτιστικός τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Κυνηγετικός τουρισμός
- Οικογενειακές επισκέψεις
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Τουρισμός των φεστιβάλ κτλ.

β. Ο επαγγελματικός τουρισμός: Αυτός ο τύπος τουρισμού περιλαμβάνει όλες εκείνες τις κατηγορίες ατόμων που μετακινούνται κυρίως για επαγγελματικούς λόγους. Διακρίνουμε τις παρακάτω επιμέρους κατηγορίες:

- Επιστημονικός τουρισμός - Συνεδριακός τουρισμός - Τεχνικός τουρισμός - Τουρισμός εκθέσεων - Τουρισμός σεμιναρίων κτλ.

γ. Ο τουρισμός υγείας: Αυτός ο τύπος τουρισμού αφορά όλατα άτομα που μετακινούνται για λόγους θεραπείας, αναζωογόνησης, υγιεινής διαβίωσης κτλ. σε χωρικά οριοθετημένες και άρτια οργανωμένες εγκαταστάσεις. Παραθέτουμε τις παρακάτω κατηγορίες του τουρισμού υγείας: - Τουρισμός ανάπαυσης - Ιαματικός-θεραπευτικός τουρισμός - Τουρισμός "υγιεινής και φυσικής διαβίωσης" - Τουρισμός θαλασσοθεραπείας - Τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες κτλ. Ωστόσο, τα κίνητρα του ταξιδιού δεν αποτελούν τα μοναδικά κριτήρια για να ταξινομήσουμε τους διάφορους τύπους τουρισμού.

Σ' ένα ευρύτερο πλαίσιο μπορούμε να επιχειρήσουμε διαφορετικές ταξινομήσεις του τουρισμού, βασιζόμενοι στην υιοθέτηση των ακόλουθων κριτηρίων:

α. Σύμφωνα με το μεταφορικό μέσο:- Αεροπορικός τουρισμός - Σιδηροδρομικός τουρισμός - Ατμοπλοϊκός τουρισμός - Αυτοκινητικός τουρισμός – Ιπποτουρισμός - Περιπατητικός τουρισμός - Παραποτάμιος τουρισμός -. Ποδηλατικός τουρισμός κτλ.

β. Σύμφωνα με τον προορισμό: Αυτή η κατηγορία οριοθετείται χωρο-χρονικά στον τόπο όπου παράγεται η συγκεκριμένη τουριστική δραστηριότητα. Διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες:

- Παραθαλάσσιος τουρισμός - Παραλίμνιος τουρισμός - Ορεινός τουρισμός - Τουρισμός υπαίθρου - Τουρισμός πόλεων" - Εσωτερικός ή ημεδαπός τουρισμός: Αυτή η κατηγορία τουριστών αφορά τους κατοίκους μιας χώρας, οι μετακινήσεις των οποίων περιορίζονται εντός των φυσικών της ορίων.

- Διεθνής ή αλλοδαπός τουρισμός: Ο διεθνής τουρισμός, όπως αναλύσαμε και στην εννοιολογική προσέγγιση του τουρίστα, αφορά τα άτομα που διαμένουν σε μια χώρα και μετακινούνται σε μια άλλη, για ένα συγκεκριμένο και συνήθως περιορισμένης χρονικής διάρκειας διάστημα, προκειμένου να ικανοποιήσουν βαθύτερες ανάγκες και επιθυμίες τους.

γ. Σύμφωνα με το μέγεθος της ομάδας:

Μαζικός τουρισμός: Χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ο χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού οφείλεται στον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού, καθώς και στον επιλεγμένο τόπο διακοπών. Μαζικός τουρισμός και χωρο-χρονικές συγκεντρώσεις ερμηνεύουν βασικά το σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο.

Ατομικός τουρισμός: Ο ατομικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη και ατομική οργάνωση του ταξιδιού. Θα πρέπει να υπογραμμιστεί εδώ ότι, όσον αφορά την διάκριση μεταξύ μαζικού και ατομικού τουρισμού, δε θα πρέπει να επέλθει σύγχυση σχετικά με την οργάνωση του ταξιδού, δηλαδή την παρέμβαση ενός Tour-Operator ή ενός γραφείου ταξιδίων ή την ανυπαρξία παρέμβασης από αυτούς. Δηλαδή μπορούμε να έχουμε έναν ατομικό "οργανωμένο τουρισμό", που σημαίνει ότι ο τουρίστας απευθύνεται σε ένα γραφείο ταξιδίων και ζητά την οργάνωση ενός ταξιδιού ή ενός "package tour".

δ. Σύμφωνα με τη διάρκεια:

- Τουρισμός παραμονής - Περαστικός τουρισμός - Τουρισμός weekend.

ε. Σύμφωνα με το τουριστικό κατάλλυμα:

- Τουρισμός ξενοδοχείου - Τουρισμός πανδοχείου - Τουρισμός μπάγκαλοου και διαμερισμάτων - Τουρισμός κάμπιγκ - Τουρισμός δεύτερης κατοικίας - Τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωριά (clubs) - Τουρισμός ενοικιαζόμενων δωματίων - Τουρισμός σε γιοτ ή κρουαζερόπλοιο κτλ.

στ. Σύμφωνα με την ηλικία:- Τουρισμός νέων - Τουρισμός τρίτης ηλικίας

ζ. Σύμφωνα με τον προϋπολογισμό των διακοπών:- Τουρισμός πολυτελείας - Κοινωνικός τουρισμός κτλ.

2.7. Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Η ανάπτυξη του μαζικού οργανωμένου τουρισμού, μ' όλες τις συνέπειες που συνεπάγονται οι χωρο-χρονικές συγκεντρώσεις του, τόσο στις χώρες υποδοχής όσο και στις χώρες προέλευσης των τουριστών, ήρθε σε αντίθεση με τα αρχέγονα και βαθύτερα κίνητρα των τουριστών. Η αμφισβήτηση του μοντέλου του μαζικού οργανωμένου τουρισμού επήλθε με την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού . Εννοιολογικά, οι "ειδικές μορφές" τουρισμού προσδιορίζονται από τα επιμέρους ειδικά κίνητρα που ωθούν τα άτομα στην τουριστική μετακίνηση, ενώ οι "εναλλακτικές μορφές", οι οποίες αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών, ερμηνεύονται από τα κίνητρα των ατόμων που σχετίζονται με τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού (αυτονομία) και τον προσανατολισμό της τουριστικής κατανάλωσης σε περιβαλλοντικά προϊόντα.. Ουσιαστικά, η ομάδα κινήτρων που προσδιορίζει τον τύπο του ταξιδιού και την καταναλωτική συμπεριφορά του τουρίστα καθορίζει και την επιλογή μίας ή περισσότερων ειδικών ή εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Ο συσχετισμός μεταξύ των τουριστικών προϊόντων του τόπου υποδοχής, καθώς και της τουριστικής οργάνωσης των ζωνών προέλευσης, της τμηματοποίησης της πελατείας και του προφίλ των τουριστών, αποδεικνύεται απαραίτητη όσον αφορά την ανάπτυξη και την εμπορικοποίηση αυτών των μορφών,οι κυριότερες από τις οποίες είναι: Κοινωνικός τουρισμός , Αγροτοτουρισμός (διάφοροι τύποι) , Τουρισμός στην ύπαιθρο , Τουρισμός τρίτης ηλικίας , Αθλητικός τουρισμός , Περιηγητικός τουρισμός , Θαλάσσιος τουρισμός, Οικολογικός τουρισμός , Τουρισμός υγείας , Ιαματικός τουρισμός , Πολιτιστικός τουρισμός, Εκπαιδευτικός τουρισμός , Θρησκευτικός τουρισμός ,Συνεδριακός τουρισμός, Εκθεσιακός τουρισμός , Τουρισμός κινήτρων , Επαγγελματικός τουρισμός , Χειμερινός τουρισμός , Τουρισμός περιπέτειας ,Τουρισμός σε θεματικά πάρκα κ.α.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

3.1. Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος

Η "προσφορά" οικονομικά ορίζεται ως η ποσότητα των αγαθών και των υπηρεσιών που μπορούν να διοχετευτούν στην αγορά σε μια συγκεκριμένη τιμή.

Η τουριστική προσφορά αντιπροσωπεύει το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που προτείνονται στον καταναλωτή, για να ικανοποιήσει μια σειρά αναγκών που χαρακτηρίζονται ως τουριστικές. Δεδομένης όμως της ετερογένειας που χαρακτηρίζει τον τουριστικό τομέα, φαίνεται αρκετά δύσκολο να καθορίσουμε με ακρίβεια τα τουριστικά προ'ίόντα τα οποία παράγει και ομαδοποιεί η προοπτική των "διακοπών" .Ως εκ τούτου, αναδεικνύεται αναγκαίο να προσδιορίσουμε εννοιολογικά το τουριστικό προ'ίόν, λαμβάνοντας υπόψη τη φύση του τουριστικού τομέα και τις ιδιαιτερότητες παραγωγής και διάθεσης των προ'ίόντων, Διακρίνουμε δύο κατηγορίες προ'ίόντων:

α. Το σφαιρικό ή γενικό τουριστικό προ'ίόν, το οποίο αντιπροσωπεύουν οι διακοπές, δηλαδή ο χρόνος παραγωγής-διάθεσης και κατανάλωσης των αγαθών και υπηρεσιών που επιθυμούν και επιδιώκουν να καταναλώσουν οι τουρίστες. β. Τα τουριστικά υπο-προ'ίόντα, τα οποία αποτελούν τα τμήματα του σφαιρικού τουριστικού προϊόντος. Ως τουριστικά υποπρο'ίόντα θεωρούνται τα τουριστικά καταλύματα, οι μεταφορές, η αναψυχή κτλ., τα οποία αποκαλούνται ως επί το πλείστον τουριστικά προίόντα. Στο πλαίσιο της τουριστικής

ανάπτυξης μιας περιοχής ή μιας χώρας, το τουριστικό προϊόν αντιπροσωπεύεται από την τουριστική προσφορά της συγκεκριμένης περιοχής ή χώρας, δηλαδή το σύνολο των τουριστικών πόρων που τη χαρακτηρίζουν.

Σχετικά με τα γραφεία ταξιδίων, το "τουριστικό προιόν" αναφέρεται στην παραγωγή και στη διάθεση ενός "οργανωμένου ταξιδιού" (package tour).

Οι παραπάνω διευκρινίσεις παρέχονται στα πλαίσια μιας ευρύτερης χρησιμοποίησης των εννοιών "τουριστικό προϊόν" και "τουριστική προσφορά" και συχνά αποφυγής συγχύσεων όσον αφορά τη χρήση τους.

Το τουριστικό προϊόν εκ φύσεως θεωρείται ετερογενές. Οι οικονομολόγοι μέχρι πρότινος ταξινομούσαν τον τουρισμό στον τριτογενή τομέα της οικονομίας. Ωστόσο, ο τουρισμός φαίνεται να αντιπροσωπεύει ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο ουσιαστικά είναι μείγμα υλικών (θάλασσα, τουριστικά καταλύματα, υποδομές κτλ.) και άυλων στοιχείων (ήλιος, κλίμα, image κτλ.).

Επομένως, ο τουρισμός μπορεί να ταξινομηθεί στους λεγόμενους μεικτούς τομείς. Αυτή η ιδιομορφία του γεννά και μια σειρά από χαρακτηριστικά, τα οποία παρατίθενται παρακάτω.

α. Η αδυναμία αποθήκευσης του τουριστικού προϊόντος: Το τουριστικό προϊόν, στο σύνολό του, χαρακτηρίζεται από την κατανάλωση χώρου (τόπος υποδοχής), ήλιου, τουριστικών καταλυμάτων, υπηρεσιών αναψυχής, αναμνηστικών δώρων κτλ. Η λειτουργία της κατανάλωσης οριοθετεί την ύπαρξη του σφαιρικού τουριστικού προ'ίόντος, το οποίο παράγεται και καταναλώνεται μετά από τη ζήτηση που δημιουργεί η ίδια η παρουσία του πελάτη.

β. Η ανελαστικότητα του τουριστικού προϊόντος: Μια αύξηση της τουριστικής ζήτησης ή μια άνοδος των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών δε συνεπάγεται παράλληλη αναλογική αύξησή τους. Αυτές χαρακτηρίζονται περιορισμένες και προσδιορίζονται από την ικανότητα υποδοχής της χώρας, η οποία προσδιορίζεται από τον αριθμό των τουριστικών καταλυμάτων, τη μεταφορική ικανότητα των μεταφορικών μέσων, τον αριθμό και το μέγεθος των τουριστικών συγκεντρώσεων κτλ.

Δηλαδή, η ζήτηση επιπλέον κλινών ή ποιοτικών υπηρεσιών ή ειδικευμένου προσωπικού τη χρονική περίοδο Χ προσκρούει σε μια ανελαστική προσφορά. Δεν μπορούν να παραχθούν τη στιγμή που ζητούνται τα συγκεκριμένα αγαθά και οι υπηρεσίες.

Απαιτούνται επενδύσεις, οι οποίες μπορούν στο μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα να ικανοποιήσουν αυτές τις απαιτήσεις της τουριστικής ζήτησης, μετατρέποντας ταυτόχρονα τη διάρθρωσή της.

γ. Το τουριστικό προϊόν δε χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό αυτοματισμού: Οι τουριστικές δραστηριότητες χαρακτηρίζονται ως εντάσεως εργασίας και είναι δύσκολο να

μιλήσουμε στην παρούσα περίοδο για τη χρήση αυτοματισμού σ' εκτεταμένη κλίμακα. Θα πρέπει ωστόσο να υπογραμμίσουμε τη χρήση των συστημάτων μηχανοργάνωσης και των Η/Υ στη διαχείριση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

δ. Το τουριστικό προϊόν καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής:

Το τουριστικό προ'ίόν δεν μπορεί να αποσταλεί στον τόπο προέλευσης του τουρίστα και να καταναλωθεί εκεί. Αυτό απαιτεί τη μετακίνηση του τουρίστα από τον τόπο μόνιμης παραμονής του Qτον τόπο υποδοχής, για να καταναλώσει τα τουριστικά προ'ίόντα. Τόσο τα υλικά (θάλασσα, ξενοδοχειακά καταλύματα κτλ.) όσο και τά άυλα στοιχεία (ήλιος, κουλτούρα κτλ.) που τα χαρακτηρίζουν διακρίνονται για τη χωρική τους ακινησία.

ε. Η παραγωγή και η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος πραγματοποιεί ται ταυτόχρονα και στον ίδιο χώρο: Μια διανυκτέρευση, ένα γεύμα, ένας αγώνας τένις παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα, μια χρονική στιγμή, σ' ένα συγκεκριμένο χώρο (ξενοδοχείο, εστιατόριο, γήπεδο τένις). Αυτά προϋποθέτουν αφενός μεν την παρουσία του τουρίστα, αφετέρου δε την ύπαρξη μιας κατάστασης ετοιμότητας υποδοχής του τουρίστα εκ μέρους των τουριστικών υπηρεσιών. Η εγγραφή ενός ατόμου στις λίστες ενός γραφείου ταξιδίων, όσον αφορά τη μελλοντική κατανάλωση ενός οργανωμένου ταξιδιού, του δίνει τη δυνατότητα μόνο μελλοντικής χρήσης των τουριστικών υπηρεσιών, αλλά όχι δυνατότητα άμεσης κατανάλωσής τους.

στ, Η κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών επιφέρει την καταστροφή τους: Μετά το τέλος των διακοπών, εκτός ίσως από την αγορά αναμνηστικών δώρων και την εμφάνιση του "απαραίτητου" φωτογραφικού υλικού, οι μόνες άυλες αξίες που σχετίζονται με το κίνητρο της μετακίνησης και την περίοδο διεξαγωγής των διακοπών και οι οποίες συνοδεύουν τα άτομα είναι οι "εμπειρίες" και οι "αναμνήσεις",

ζ, Τα τουριστικά υπο-προϊόντα μπορούν να υποκατασταθούν μεταξύ τους: Το διαθέσιμο εισόδημα για διακοπές είναι συχνά καθοριστικός παράγοντας για να υποκατασταθεί ένα ξενοδοχείο πρώτης κατηγορίας με ένα τρίτης, το αεροπλάνο με το αυτοκίνητο ή το τρένο, οι διακοπές στο εξωτερικό με τις διακοπές στο εσωτερικό κτλ.

η.Τα τουριστικά υπο-προϊόντα χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά: Παρ' όλο που το τουριστικό προ 'ίόν είναι ετερογενές, μεταξύ των διαφόρων υπο-προ'ίόντων παρατηρείται μια συμπληρωματικότητα, Ο τουρίστας μπορεί να συνθέσει από μόνος του το σφαιρικό τουριστικό προ'ίόν, χωρίς ωστόσο να είναι σε θέση να αλλοιώσει τη μορφή και το χαρακτήρα των τουριστικών υπο-προ'ίόντων, τα οποία παραμένουν όπως έχουν, Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να υπογραμμίσουμε ότι αυτό το χαρακτηριστικό αποτελεί μία από τις βασικές αιτίες που αποκαλούμε αρκετά συχνά ως τουριστικά προ'ίόντα τα υπάρχοντα τουριστικά υπο-προ'ίόντα,

Η συμπληρωματικότητα που διακρίνει τα τουριστικά προ'ίόντα καθώς και ο μεγάλος τους αριθμός δημιουργούν αρκετά συχνά προβλήματα όσον αφορά την ποιοτική τους διάσταση.Φαίνεται λοιπόν δύσκολο να παραχθεί η ίδια ποιότητα για ένα συγκεκριμένο προ'ίόν, εφόσον ο αριθμός των παρεμβαλλόμενων προ'ίόντων είναι μεγάλος. Η συμπληρωματικότητα ωστόσο δεν αφορά μόνο τις τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και τις σχέσεις που αυτές διαμορφώνουν με τους υπάρχοντες τουριστικούς πόρους,

Θ. Η ευαίσθησία της τουριστικής δραστηριότητας στις οποιασδήποτε μορφής κρίσεις (οικονομικές, πολιτικές, περιβαλλοντικές) καθώς και στις εποχικές διακυμάνσεις: Ο πόλεμος του Κόλπου μείωσε σε σημαντικό βαθμό τον αριθμό των τουριστικών αφίξεων στις άμεσα ή στις έμμεσα εμπλεκόμενες χώρες, Από την έναρξη της εισβολής στο Κουβέιτ τον Αύγουστο του 1990, η Αίγυπτος κατέγραψε μια μείωση στις αφίξεις των διεθνών τουριστών της τάξεως του 66% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, Η Τυνησία, επίσης, το πρώτο εξάμηνο του 1991 παρουσίασε μια πτώση των διεθνών τουριστικών της αφίξεων κατά 80% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, Σημαντικές μειώσεις, για τον ίδιο λόγο, παρουσίασαν επίσης η Τουρκία, το Μαρόκο, το Ισραήλ, η Κύπρος, η Ρόδος και η Κρήτη.

3.2. Οι ταξινομήσεις του τουριστικού προίόντος

Σε μια γενικότερη προσέγγιση, το τουριστικό προ'ίόν μιας περιοχής ή μιας χώρας, δηλαδή η τουριστική προσφορά, δεδομένης της ετερογένειας που την χαρακτηρίζει, μπορεί να διακριθεί σε μια πληθώρα διαφορετικών στοιχείων που την απαρτίζουν.

Συνήθως διακρίνουμε τις ακόλουθες δύο μεγάλες κατηγορίες:

α. Την πρωτογενή τουριστική προσφορά, η οποία περιλαμβάνει τους "τουριστικούς πόρους", που αποτελούν τη βάση της τουριστικής δραστηριότητας (πλαζ, χλωρίδα και πανίδα, μνημεία, πολιτισμός κτλ.).

β. Τη δευτερογενή ή απορρέουσα τουριστική προσφορά, η οποία περιλαμβάνει τις διάφορες υποδομές και ανωδομές που δημιουργήθηκαν μερικά ή ολικά από τον άνθρωπο για να διευκολυνθεί η εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων. Βασικά, αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τους γενικούς εξοπλισμούς καθώς και τους τουριστικούς εξοπλισμούς μιας περιοχής ή μιας χώρας (αεροδρόμια, οδικό δίκτυο, τηλεπικοινωνίες, γραφεία ταξιδίων, ξενοδοχεία κτλ.).

3.2.1. Η πρωτογενής τουριστική προσφορά

Αυτή αποτελείται από τους φυσικούς και ανθρώπι νους πόρους και καθορίζει κατεξοχήν το βαθμό ελκυστικότηταςορισμένων περιοχών μιας χώρας, καθώς και τη δυνατότητά τους να αναπτυχθούν τουριστικά.Ο εννοιολογικός προσδιορισμός των τουριστικών πόρων μπορεί να περιλαμβάνει κάθε φυσικό στοιχείο, κάθε ανθρώπινη

δραστηριότητα ή κάθε προ'ίόν της ανθρώπινης δραστηριότητας που είναι σε θέση να προκαλέσουν την τουριστική μετακίνηση.

3.2.1.1. Οι φυσικοί πόροι

Οι φυσικοί πόροι, όπως θάλασσα-ακτές, κλίμα, φυσικό φως, τοπικά προ'ίόντα κτλ., αποτελούν τα κύρια στοιχεία που προσελκύουν τους τουρίστες να περάσουν τις διακοπές τους σε μία από τις τρεις θαλάσσιες "λεκάνες διακοπών" στον κόσμο, τη Μεσόγειο, την Καρα'ίβική, τη νοτιοανατολική Ασία και τον Ειρηνικό.Στη συνέχεια παραθέτουμε μια μικρή ανάλυση των φυσικών πόρων "θάλασσα-ακτές" και "κλίμα", που αφορούν την περίπτωση της Ελλάδας: ***α. Η θάλασσα - Οι ακτές:*** Η θάλασσα αποτελεί ένα από τα χαρακτηριστικά στοιχεία του ελληνικού τουριστικού προ'ίόντος, σε τέτοιο βαθμό, που η αναφορά και μόνο της λέξης "Ελλάδα" στις χώρες προέλευσης των τουριστών να ταυτίζεται συχνά με το συγκεκριμένο στοιχείο.Το μήκος των ελληνικών ακτών προσεγγίζει περίπου τα 15.000 χμ., ενώ εκείνο της Ιταλίας τα 8.500 χμ., και της Ισπανίας τα 6.000 χμ. Ωστόσο, το μήκος των αμμωδών ακτών (πλαζ) δεν ξεπερνά τα 998 χμ. Σύμφωνα με μια μελέτη των Ηνωμένων Εθνών (Use o[Meditеπanean coast [OT tourism), το 20% των ακτών της Μεσογείου μπορεί να αναπτυχθεί τουριστικά, με μια χωρική ικανότητα τριών τουριστών ανά μέτρο πλαζ..

Χρησιμοποιώντας αυτά τα δεδομένα στις ελληνικές ακτές, η χωρική τους ικανότητα ανέρχεται σε 9.000.000 τουρίστες (ημεδαπούς και αλλοδαπούς), που αντιπροσωπεύουν ένα μέγεθος πολύ μεγαλύτερο από το σύνολο των παραθεριστών κατά τη διάρκεια της περιόδου αιχμής. Η ικανότητα της χώρας να φιλοξενήσει σε μία μόνο ημέρα 9.000.000 τουρίστες στις ακτές της, ενώ το σύνολο των διεθνών τουριστικών αφίξεων για το 1998 ανέρχετο σε 11,36 εκατομμύρια άτομα, φανερώνει το συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας έναντι των άλλων ανταγωνιστικών χωρών, Ισπανίας και Ιταλίας, όσον αφορά το συγκεκριμένο τύπο τουρισμού.

β. Το κλίμα: Η Ελλάδα έχει αμιγώς μεσογειακό κλίμα. Ημιτροπικό χαρακτηρίζεται το κλίμα της στο νότιο τμήμα της χώρας, όπως στην Κρήτη, τη νότια Πελοπόννησο κτλ., με μεγάλη ηλιοφάνεια και υψηλές θερμοκρασίες θάλασσας και αέρα για επτά περίπου μήνες. Στα νότια, αυτά τα κλιματολογικά χαρακτηριστικά ισχύουν και για την περίοδο του χειμώνα. Ήπιος ο χειμώνας, ξηρό και θερμό το θέρος, η άνοιξη υγρή με βροχές, και το φθινόπωρο θερμό με βροχές είναι τα χαρακτηριστικά του μεσογειακού κλίματος.

3.2.1.2.Οι πόροι που δημιούργησε ο άνθρωπος

Αυτοί διακρίνονται σε δύο επιμέρους κατηγορίες:

1. Τα μνημεία και γενικότερα οτιδήποτε ενδιαφέρον κατασκεύασμα δημιούργησε ο άνθρωπος και μπορεί να προκαλέσει μερικά ή ολικά τη μετακίνηση των ατόμων σε έναν τόπο (μουσεία, πανεπιστήμια, παραδοσιακοί οικισμοί, αθλητικά χωριά κτλ.).

Τα μνημεία (προ'ίστορικά, προκλασικά, κλασικά, βυζαντινά, νεοελληνικά) αποτέλεσαν σημαντικούς πόλους έλξης για τη δημιουργία και τη μεγέθυνση των διεθνών τουριστικών ροών προς την Ελλάδα. Ωστόσο, η μεταβολή του προτύπου του τουρισμού και η κυριαρχία του μαζικού τουρισμού μετέβαλε τα κίνητρα και την καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών, μειώνοντας παράλληλα και το ενδιαφέρον τους για τα ελληνικά μνημεία.

2. Οι ανθρώπινες δραστηριότητες που σχετίζονται με την ανθρώπινη ύπαρξη (πολιτισμός, γλώσσα, ήθη και έθιμα, κουλτούρα, φολκλόρ κτλ.).

3.2.2. Η δευτερογενής ή απορρέουσα τουριστική προσφορά

Οι φυσικοί πόροι καθώς και οι πόροι που οφείλονται στην ανθρώπινη δραστηριότητα θα στερούνταν τουριστικής χρησιμότητας, εάν τα άτομα δεν είχαν τη δυνατότητα αφενός μεν να μετακινηθούν προς αυτούς, αφετέρου δε να παραμείνουν πλησίον αυτών.Συνεπώς, η δευτερογενής τουριστική προσφορά αποτελεί δυναμικό στοιχείο του τουριστικού συστήματος, το οποίο ενεργοποιεί την τουριστική ζήτηση και προσαρμόζεται συνεχώς στις μεταβολές της..Διακρίνουμε τη δευτερογενή τουριστική προσφορά σε δύο μεγάλες κατηγορίες, α) το γενικό εξοπλισμό ή γενικές εγκαταστάσεις, και β) τις τουριστικές εγκαταστάσεις.

3.2.2.1.Οι γενικές εγκαταστάσεις

Αυτές αφορούν όλες εκείνες τις εγκαταστάσεις και τους οργανισμούς, δημόσιους και ιδιωτικούς, οι οποίοι συμβάλουν στη βελτίωση της ζωής των κατοίκων μιας χώρας, χωρίς να αναφερόμαστε στην τουριστική δραστηριότητα. Θα πρέπει ωστόσο να υπογραμμίσουμε ότι η ύπαρξή τους και η λειτουργία τους διευκολύνει, και σε μεγάλο βαθμό επιτρέπει, την ύπαρξη τουριστικών δραστηριοτήτων.Σ' αυτή την κατηγορία μπορούμε να συμπεριλάβουμε:

Τις επικοινωνίες και τα μεταφορικά μέσα (αερομεταφορές, οδικές, σιδηροδρομικές, ακτοπλο'ίκές μεταφορές).

Τα δίκτυα ύδρευσης, ηλεκτροδότησης, αποχέτευσης, συγκομιδής των απορριμμάτων.

Τις τηλεπικοινωνίες και τα ταχυδρομεία.

Τα εμπορικά καταστήματα, τα σουπερμάρκετ κτλ. Τις διοικητικές υπηρεσίες, το σύστημα υγείας, εκπαίδευσης, δημόσιας ασφάλειας κτλ.

Η παραπάνω διάρθρωση του γενικότερου εξοπλισμού σχετίζεται άμεσα με το βαθμό οικονομικής ανάπτυξης μιας περιοχής ή μιας χώρας και, χωρίς να απευθύνεται αποκλειστικά στον τουρισμό, τον διευκολύνει σημαντικά. Χαρακτηρίζεται ωστόσο ανεπαρκής κατά την περίοδο αιχμής, δεδομένης της εποχικής φύσης του τουριστικού φαινομένου, που αναλύθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο.Αν η ύπαρξη του γενικού εξοπλισμού κρίνεται απαραίτητη για το μαζικό οργανωμένο τουρισμό, ορισμένα τουριστικά προϊόντα βασίζουν τη δημιουργία τους και την ανάπτυξή τους στην έλλειψη αυτών των υποδομών. Τέτοια προϊόντα που χαρακτηρίζονται ως ταξίδια περιπέτειας παράγονται και καταναλώνονται σε "δύσκολα" σημεία του πλανήτη μας, όπως η έρημος Σαχάρα, τα Ιμαλάια, ο βόρειος Καναδάς κτλ.

Οι πτήσεις charters

Αν τα μεταφορικά μέσα συνέβαλαν στη μεγέθυνση και τον εκδημοκρατισμό του τουριστικού φαινομένου, ο μαζικός τουρισμός οφείλει σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξή του στις πτήσεις charters.Η ευρύτατη χρησιμοποίηση των πτήσεων charters οφείλεται ουσιαστικά στην υιοθέτηση μιας τιμολογιακής πολιτικής που βασίζεται στις χαμηλές τιμές. Οι πτήσεις charters συνέβαλαν σημαντικά στη δημιουργία και στη μεγέθυνση ενός μεγάλου αριθμού Tour -Operators τόσο στην ευρωπαϊκή όσο και στην αμερικανική ήπειρο. Επίσης συνέβαλαν στον πολλαπλασιασμό και στη διαφοροποίηση των τουριστικών προορισμών και των τουριστικών ροών.

Τα αεροσκάφη

Ανάλογα με την απόσταση που υπάρχει μεταξύ των χωρών προέλευσης και των χωρών υποδοχής των τουριστών, τα αεροσκάφη διακρίνονται, σύμφωνα με την ακτίνα δράσης τους, στις ακόλουθες τρεις κατηγορίες: α) Τα αεροσκάφη μεγάλων αποστάσεων (> 6.000 χμ.).

β) Τα αεροσκάφη μεσαίων αποστάσεων (3.000-6.000 χμ.). γ) Τα αεροσκάφη μικρών αποστάσεων (< 3.000 χμ.).Ο νέος εμπορικός παγκόσμιος στόλος έως το 2015 θα είναι 15.900 αεροσκάφη, συνολικής αξίας ενός τρισεκατομμυρίου δολαρίων Η.Π.Α.

3.2.2.2. Οι τουριστικές εγκαταστάσεις

Αυτές δημιουργήθηκαν ειδικά για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της τουριστικής ζήτησης και αποτελούν κατεξοχήν τη δευτερογενή τουριστική προσφορά. Σ' αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται τα τουριστικά καταλύματα, οι εγκαταστάσεις εστίασης, ψυχαγωγίας, αναψυχής κτλ.

Τουριστικά καταλύματα

Τουριστικά καταλύματα είναι οι επιχειρήσεις υποδοχής οι οποίες κανονικά ή περιοδικά προσφέρουν στους πελάτες υπηρεσίες διαμονής, καθώς και άλλες συναφείς προς τη διαμονή υπηρεσίες, όπως εστίαση, ψυχαγωγία, άθληση κτλ. Τα τουριστικά καταλύματα

περιλαμβάνουν όχι μόνο τα ξενοδοχεία και τις άλλες παραδοσιακές μορφές διαμονής (π.χ. μοτέλ), αλλά και χωριά διακοπών, κάμπιγκ, ξενώνες, καταλύματα συνεχή ή εποχικού χαρακτήρα κτλ.Επίσης περιλαμβάνουν και άλλες κατηγορίες καταλυμάτων, η λειτουργία των οποίων περιορίζεται κυρίως στην περίοδο αιχμής, όπως επιπλωμένα διαμερίσματα, βίλες και ενοικιαζόμενα δωμάτια. και ομοειδή καταλύματα υποδοχής" .

Στην Ελλάδα, τα τουριστικά καταλύματα διακρίνονται, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στην απόφαση 530992/1987 του Γενικού Γραμματέα του Ε.Ο.Τ. με θέμα τις τεχνικές προδιαγραφές των τουριστικών εγκαταστάσεων (ΦΕΚ 557 Β), στις ακόλουθες δύο μεγάλες κατηγορίες (Ν.2160/93 Άρθ. 2): ***α. Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα***: Αυτά περιλαμβάνουν τους ακόλουθους τύπους καταλυμάτων:

- Ξενοδοχεία κλασικού τύπου.
- Ξενοδοχεία τύπου μοτέλ.
- Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων.
- Ξενοδοχεία κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων.

β. Μη κύρια ή συμπληρωματικά ξενοδοχειακά καταλύματα: Καταγράφονται οι ακόλουθοι τύποι:

- Χώροι οργανωμένης κατασκήνωσης με ή χωρίς οικίσκους.
- Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις ή κατοικίες.
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια σε συγκρότημα μέχρι 10 δωματίων.
- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα.

Τα ξενοδοχεία. Ξενοδοχείο ονομάζεται ένα εμπορικό κατάλυμα υποδοχής το οποίο προσψέρει δωμάτια ή επιπλωμένα διαμερίσματα για ενοικίαση σε μια περαστική πελατεία ή σε μια πελατεία παραμονής. Ο χρόνος παραμονής και παράλληλα ενοικίασης μπορεί να κυμαίνεται ανά ημέρα, εβδομάδα ή και μήνα. Βασική προϋπόθεση παραμένει ωστόσο ότι αυτός ο τύπος ενοικίοσης δεν αντιπροσωπεύει μια συνηθισμένη κατοικία.Τα ξενοδοχεία μπορεί να περιλαμβάνουν αίθουσες εστιατορίων, οργανωμένων με τις ανάλογες υπηρεσίες. Η ταξινόμηση των ξενοδοχείων πραγματοποιείται σύμφωνα με το βαθμό ύπαρξης μιας σειράς παραγόντων. Αυτοί είναι οι εξής:- Συνθήκες άνεσης.- Διάρκεια λειτουργίας-εκμετάλλευσης.- Μέγεθος.- Ένταξη του ξενοδοχείου σε μια ανεξάρτητη ή εξαρτημένη αλυσίδα

Τα μοτέλ.Είναι καταλύματα υποδοχής εμπορικού χαρακτήρα, τα οποία βρίσκονται εγκατεστημένα κατά μήκος των οδικών αξόνων, εκτός των αστικών συγκεντρώσεων. Ενοικιάζουν δωμάτια ή επιπλωμένα διαμερίσματα σε μια πελατεία την οποία συνήθως αποτελούν οι μετακινούμενοι με αυτοκίνητο.

Τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα-μπαγκαλόου.Αυτά αποτελούνται από επιπλωμένα διαμερίσματα ή μεμονωμένους οικίσκους που ενοικιάζονται με την εβδομάδα ή με το μήνα

για ένα χρονικό διάστημα μικρότερο των τριών μηνών. Η παραμονή μπορεί να συνοδεύεται και από δευτερεύουσες υπηρεσίες όπως η οινοποτοτροφοδοσία, η καθαριότητα κτλ.

Οι ξενώνες νεότητας.Είναι τα καταλύματα υποδοχής που προσφέρουν κλίνες σε κοιτώνες σε πολύ χαμηλές τιμές, ενώ διαθέτουν επίσης κοινή κουζίνα και κοινές τουαλέτες και απευθύνονται στους νέους ηλικίας από 14 έως 30 ετών που είναι εφοδιασμένοι με την κάρτα της Διεθνούς Ομοσπονδίας των Ξενώνων Νεότητας.

Τα χωριά διακοπών.Είναι το σύνολο των καταλυμάτων υποδοχής που υπόκεινται σ' έναν εμπορικό ή μη τρόπο λειτουργίας και αποσκοπούν στο να παρέχουν μια σειρά από υπηρεσίες στους τουρίστες σε μια συνολική τιμή, η 0ποία περιλαμβάνει την τροφοδοσία, αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες κτλ.

Τα κάμπιγκ . Αυτά υποδηλώνουν την παραμονή των ατόμων σε μια σκηνή ή σ' ένα τροχόσπιτο, με τη σύμφωνη γνώμη του ιδιοκτήτη του εδάφους, δυνατότητα η οποία απορρέει από την ενοικίαση της χρήσης γης. Σ' αυτή την τιμή μπορεί να προστίθενται και δευτερεύουσες υπηρεσίες, όπως εκείνες του εστιατορίου και του μίνι μάρκετ.Η διαχείριση του κάμπιγκ μπορεί να εξασφαλίζεται από ιδιώτες, κοινότητες, καθώς και από μη κερδοσκοπικούς αλλά κοινωνικού χαρακτήρα οργανισμούς.

Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια.Συνήθως είναι επιπλωμένα και συχνά εξοπλισμένα δωμάτια, τα οποία προσφέρονται για διανυκτέρευση στους τουρίστες σε μια χαμηλή τιμή. Η διαχείρισή τους γίνεται από ιδιώτες, οι οποίοι συχνά κατοικούν στον ίδιο χώρο παραγωγής των τουριστικών υπηρεσιών. Ο οικογενειακός τους χαρακτήρας και η εποχική λειτουργία τους δίνει τη δυνατότητα σε πληθυσμιακά στρώματα περιοχών υποδοχής που στερούνται άλλων οικονομικών πόρων να εξασφαλίσουν πρόσθετους οικονομικούς πόρους. Ηανάπτυξη ωστόσο του εσωτερικού τουρισμού έχει να αναδείξει έναν άλλο τύπο καταλύματος υποδοχής, που είναι η δεύτερη ή παραθεριστική κατοικία.

Η παραθεριστική κατοικία .Αυτή αποτελεί μια σταθερή εγκατάσταση, διαφορετική της κύριας κατοικίας, η οποία χρησιμοποιείται κατεξοχήν την περίοδο των διακοπών. Αυτή μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, όπως μεμονωμένη οικία, διαμέρισμα σε τουριστικό συγκρότημα κτλ.

Οι εγκαταστάσεις αναψυχής και η "animation". Η παλιά αντίληψη που υπήρχε όσον αφορά την τουριστική μετακίνηση και ικανοποιούσε τη συνθήκη "αγοράς-πωλητή", δηλαδή την παροχή στον τουρίστα "ύπνου και τροφής", δεν ισχύει πια. Ο τουρίστας μετακινείται πλέον μ' ένα συγκεκριμένο σκοπό, αφενός μεν να επωφελληθεί των τουριστικών πόρων που χαρακτηρίζουν τον τόπο υποδοχής, αφετέρου δε να πραγματοποιήσει μια σειρά από δραστηριότητες.Η πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων προϋποθέτει, τουλάχιστον σ' ένα αρχικό στάδιο, την υιοθέτησή τους ως τμήματος του τουριστικού προ'ίόντος και, σ' ένα

δεύτερο, τη δημιουργία των κατάλληλων εγκαταστάσεων και την οργάνωση των υπαρχόντων πόρων.

Οι εγκαταστάσεις αναψυχής επιτρέπουν αφενός τη μεγαλύτερη επαφή του τουρίστα με τους τουριστικούς πόρους και συνεπώς τη μεγαλύτερη ικανοποίησή του, αφετέρου την καλύτερη εκμετάλλευση των πόρων. Επίσης επιτρέπει την animation στα τουριστικά καταλύματα.

Ο αριθμός των συμμετεχόντων σε δραστηριότητες animation θα πρέπει να έχει υπολογιστεί με μεγάλη προσοχή, γιατί η χρήση τους δεν χαρακτηρίζεται αναγκαία και συνεπώς η οικονομική τους αποδοτικότητα θεωρείται ασταθής..Τις εγκαταστάσεις αναψυχής μπορούμε να τις διακρίνουμε σε τέσσερις μεγάλες ομάδες:

α. Τις εγκαταστάσεις που σχετίζονται με τη φύση: μονοπάτια πεζοπορίας, φυσικά πάρκα, ζωολογικά πάρκα, ωκεανογραφικά μουσεία.

β. Τις αθλητικές εγκαταστάσεις - Θαλάσσια σπορ: μαρίνες και σχολές θαλάσσιου σκι, κτλ.

- Υπαίθρια σπορ: γήπεδα τένις,. γκολφ, βόλε'ί, μινι-γκολφ ή ποδοσφαίρου, πισίνες,.

- Χειμερινά σπορ: μηχανικοί αναβατήρες, πίστες του σκι, σχολές σκι κτλ.

- Ιππικά σπορ: ιππικά κέντρα, σχολές κτλ.

γ. Τις πολιτιστικές εγκαταστάσεις: θέατρα, αίθουσες θεαμάτων, δ. Τις εγκαταστάσεις αναψυχής: καζίνο, ντισκοτέκ, αίθουσες χορού, κλαμπ, μπαρ κτλ.

Η αναζήτηση δραστηριοτήτων υιοθετείται όλο και περισσότερο από την τουριστική συμπεριφορά, γεγονός που φανερώνει ότι οι σύγχρονοι τουρίστες δεν περιορίζονται όπως πριν σ' ένα παθητικό τύπο διακοπών. Η animation αποτελεί πλέον ένα αναπόσπαστο τμήμα της τουριστικής προσφοράς..

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ, ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

4.1. Οι κοινωνικές επιδράσεις

Οι αναλύσεις των κοινωνικών και πολιτιστικών επιδράσεων του τουρισμού στις χώρες υποδοχής των τουριστών φαίνεται να είναι ουσιαστικά υποτιμημένες ή και καθ' ολοκληρία παραμελημένες, εφόσον το κύριο βάρος των αναλύσεων αφορά τις οικονομικές επιδράσεις και όχι τις κοινωνικο-πολιτιστικές.

Ωστόσο, η κοινωνική ανάλυση, η οποία ερευνά τις κοινωνικές και πολιτιστικές επιδράσεις του τουρισμού, σχετίζεται άμεσα με την οικονομική ανάλυση, δεδομένης της ετερογένειας και της πολυσυνθετότητας που χαρακτηρίζει το τουριστικό φαινόμενο.

Επομένως, η ανάλυση των κοινωνικών και πολιτιστικών επιδράσεων του τουρισμού αποδεικνύεται πολυδιάστατη, γιατί ο σύγχρονος τουρισμός, απόρροια της εκβιομηχάνισης, της αστικοποίησης και της οικονομίας υπηρεσιών, επιβάλλεται ως μια πρόσθετη μεταβλητή του υπάρχοντος κοινωνικού συστήματος, με όλα τα αποτελέσματα που αυτό συνεπάγεται.

Αυτό μπορεί να είναι η κατάληξη μιας σειράς παραγόντων, πολιτικού, ιδεολογικού και ιστορικού χαρακτήρα, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη και την κοινωνικο-οικονομική δομή των χωρών υποδοχής.

Φυσικά, οι κοινωνικές επιδράσεις του τουρισμού θα πρέπει να αναλυθούν σε σχέση με τις κοινωνικές μεταβολές και όχι σε σχέση με την κοινωνική εξέλιξη καθώς οι πρώτες αφορούν κυρίως το σύνολο των αλλαγών που επιτελούνται σε μια κοινωνία κατά το διάστημα μιας μεγάλης χρονικής περιόδου, ενώ η δεύτερη αφορά τις αλλαγές που παρατηρούνται και διαπιστώνονται σε μικρότερες χρονικές περιόδους. Οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιδράσεις του τουριστικού φαινομένου έχουν διττή κατεύθυνση. Δεν περιορίζονται μόνο στις κοινωνικές αλλαγές που επιτελούνται στη ζώνη υποδοχής στο εσωτερικό της χώρας προορισμού (αλλαγή των κοινωνικών δομών, των πολιτιστικών δομών, της συμπεριφοράς του τοπικού πληθυσμού κτλ.), αλλά ταυτόχρονα εντοπίζονται και στα πολιτιστικά και κοινωνικά μοντέλα που έχουν υιοθετήσει οι τουρίστες, καθώς και στις προσωπικές τους αξίες (ευκαιρία για δημιουργία έντονων συγκινησιακών καταστάσεων, επαφή με αξίες που ανήκουν στο παρελθόν, επαφή με διαφορετικούς πολιτισμούς, προσαρμογή σε διαφορετικούς τρόπους ζωής κτλ.).

4.1.1. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την συνάντηση του τουρίστα με τον "ντόπιο"

Σ' ένα πλαίσιο όπου οι κοινωνικές μεταβολές επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας ένα ερώτημα τίθεται σχετικά με τις κοινωνικές επιδράσεις του τουρισμού στον τόπο υποδοχής: "Ο τουρισμός προκαλεί θετικές μεταβολές στον τοπικό πληθυσμό και πολι τισμό ή είναι δημιουργός αρνητικών επιπτώσεων;" Η τουριστική

δραστηριότητα συχνά ταυτίζεται με τη μετακίνηση των ατόμων από τη μία χώρα στην άλλη, κατά τη διάρκεια της οποίας επιτελείται και διευκολύνεται, λόγω της παραμονής, η επαφή δύο διαφορετικών πολιτισμών, εκείνου της χώρας υποδοχής με τον πολιτισμό των χωρών προέλευσης των τουριστών, οι οποίες εντάσσονται στην ομάδα των οικονομικά αναπτυγμένων χωρών.

Η διαδικασία της επαφής των τουριστών με τον τοπικό πληθυσμό εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων, οι οποίοι επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την ένταση αλλά και τα αποτελέσματα της επαφή σε τοπικό επίπεδο.

Η ζώνη υποδοχής των τουριστών

Οι μεταβλητές οι οποίες επηρεάζουν τη ζώνη υποδοχής είναι οι ακόλουθες:

α. Το μέγεθος της ζώνης υποδοχής: Η ανάλυση αυτής της μεταβλητής, όταν αναφέρεται στο σύνολο της χώρας υποδοχής, οδηγεί συνήθως σε διαπιστώσεις και συμπεράσματα τα οποία δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, καθώς, όσο μεγαλύτερη είναι η επιφάνεια της ζώνης υποδοχής, τόσο πιο ασήμαντες χαρακτηρίζονται οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιδράσεις του τουρισμού στον τοπικό πληθυσμό.

Η χρησιμοποίηση μιας σειράς δεικτών (τουριστική πυκνότητα, ξενοδοχειακή πυκνότητα, ξενοδοχειακή εντατικότητα, δείκτης τουριστικής λειτουργίας κτλ.) σε μικρές νησιωτικές οικονομίες, όπως είναι το μεγαλύτερο τμήμα του ελληνικού νησιωτικού χώρου, ορίζουν το βαθμό και τον τύπο επαφής που ενεργοποιεί ο διεθνής τουρισμός και συνεπώς τις επιδράσεις του στο κοι νωνικο-οικονομικό σύστημα της ζώνης υποδοχής.

β. Το επίπεδο ανάπτυξης: Οι επερχόμενες μεταβολές στη ζώνη υποδοχής είναι πολύ μεγαλύτερες, στο μέτρο που η απόκλιση των "συνθηκών διαβίωσης" μεταξύ των διεθνών τουριστών και του τοπικού πληθυσμού είναι αρκετά μεγάλη. Δηλαδή, όσο πιο υπανάπτυκτη θεωρεί ται η ζώνη υποδοχής, τόσο πιο σημαντικές χαρακτηρίζονται οι κοινωνικές μεταβολές.Ουσιαστικά, η τουριστική δραστηριότητα βοηθά στη συνύπαρξη εντός της ίδιας γεωγραφικής ζώνης δύο οικονομικών συστημάτων, ενός αναπτυγμένου και ενός υπανάπτυκτου, όπου το πρώτο χαρακτηρίζεται από βιομηχανικές, ενώ το δεύτερο από αρχα'ίκές δομές. Στην ίδια δηλαδή γεωγραφική ενότητα υφίσταται ένας κοινωνικός δυ'ίσμός, όπου οι δύο κοινωνικές ομάδες παρουσιάζουν δυσκολίες μιας ουσιαστικότερης και μη επιφανειακής συνύπαρξης,

γ. Ο τύπος του πολιτισμού: Στο ξεκίνημά του ο τουρισμός υπήρξε επιλεκτικός. Περιορισμένος σ' ένα μικρό αριθμό ατόμων, δεν ήταν σε θέση να προκαλέσει σημαντικές μεταβολές στις κοινωνικές δομές της ζώνης υποδοχής, λόγω του μεγάλου βαθμού προσαρμοστικότητας των τουριστών στις τοπικές κοινωνίες. Αυτό τον τύπο τουρισμού διαδέχτηκε στη συνέχεια ο μαζικός τουρισμός, ο οποίος προκάλεσε σημαντικές μεταβολές στις τοπικές κοινωνίες, εξαιτίας του μικρού βαθμού προσαρμοστικότητας των τουριστών

στον τρόπο ζωής των τοπικών πληθυσμών. Εδώ θα πρέπει να υπογραμμίσουμε ότι, όσο πιο πλούσια είναι η τοπική κουλτούρα σε ήθη, έθιμα και παραδόσεις, τόσο πιο δύσκολο είναι να δεχθεί τις αρνητικές επιδράσεις του μαζικού τουρισμού.Συχνά οι καταλυτικές επιδράσεις του τουρισμού στις τοπικές κοινωνίες θα πρέπει να σχετίζονται όχι με το τουριστικό φαινόμενο αυτό καθαυτό, αλλά με τις εύθραυστες κοινωνικές δομές και τίς εξασθενημένες τοπικές οικονομίες.

δ. Οι τύποι των τουριστικών καταλλυμάτων: Ο τύπος των τουριστικών καταλυμάτων οριοθετεί ταυτόχρονα και τον τύπο της τουριστικής παραμονής. Έτσι, τα κλαμπ διακοπών ή τα τεράστια ξενοδοχειακά συγκροτήματα δεν παρέχουν τις ίδιες ευκαιρίες επαφής για τον τουρίστα και τον ντόπιο με τα μικρού μεγέθους ξενοδοχειακά καταλλύματα ή τα ενοικιαζόμενα δωμάτια.Ο τύπος των τουριστικών καταλυμάτων, ο οποίος στο μαζικό τουρισμό σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τα οργανωμένα ταξίδια και τον τύπο παραμονής, δημιουργεί συχνά δυσκολίες προσαρμογής του τοπικού πληθυσμού σ' αυτό το "ξένο σώμα" (τους τουρίστες), το οποίο τους επιβάλλεται στην καθημερινότητά τους και τους δημιουργεί μια αίσθηση στέρησης.Το μικρό οικογενειακής μορφής κατάλυμα διευκολύνει την προσαρμογή του τουρίστα στην τοπική κοινωνία και προάγει τις επαφές του με τους ντόπιους.

Οι χώρες προέλευσης των τουριστών

Αναφορικά με τις χώρες προέλευσης των τουριστών, τρεις μεταβλητές μπορούν να θεωρηθούν ως οι πιο αξιόπιστες:

- Η οικονομική δομή της χώρας.
- Η δομή των οργανώσεων για την εμπορικοποίηση του τουριστικού προ'ίόντος.
- Ο τύπος της κουλτούρας.

Από την ανάλυση των παραπάνω μεταβλητών, απορρέει η υιοθέτηση μιας συγκεκριμένης τουριστικής πολιτικής, καθώς και έρευνα της αγοράς, η οποία συμπληρώνεται με τη μελέτη της τυπολογίας του τουρίστα.

Ο τύπος της επαφής

Ο τύπος της επαφής ο οποίος διαμορφώνεται μεταξύ του τουρίστα και του τοπικού πληθυσμού της ζώνης υποδοχής ποικίλλει ανάλογα με τον τύπο των τουριστών και τον τύπο της συνάντησης.

Οι ταξινομήσεις του τουρισμού βασίζονται ουσιαστικά σε μια σειρά κριτηρίων που χαρακτηρίζουν είτε τον ίδιο τον τουρίστα είτε το ταξίδι είτε τον τουρισμό και το ταξίδι. Αυτά τα κριτήρια είναι τα ακόλουθα:

- Ο τρόπος οργάνωσης του ταξιδιού (οργανωμένος τουρισμός ή μη οργανωμένος, εξειδικευμένος τουρισμός ή μη, ατομικός ή ομαδικός τουρισμός).

- Τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού (τουρισμός παραμονής μικρής διάρκειας κτλ.).

- Ο τύπος του τουριστικού καταλύματος (ξενοδοχείο, κάμπιγκ, κλαμπ διακοπών κτλ.).

- Το είδος του μεταφορικού μέσου (αεροπλάνο, πλοίο κτλ.).

- Το ύψος των εισοδημάτων, η κοινωνικο-οικονομική κατηγορία, το ατομικό status (ηλικία, οικογένεια κτλ.).

- Τα κίνητρα του ταξιδιού (επαγγελματικοί λόγοι, διακοπές, επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς κτλ.).

4.1.2.Η συνάντηση του τουρίστα με τον "ντόπιο"

Η συνάντηση μεταξύ του τουρίστα και του ντόπιου, η οποία πραγματοποιεί ται στο πλαίσιο που περιγράφηκε παραπάνω, εκφράζει δύο διαφορετικές κοινωνικο-οικονομικές κατηγορίες, οι οποίες χαρακτηρίζονται από διαφορετικά συστήματα αξιών. Αυτός ο δυ'ίσμός που χαρακτηρίζει τις δύο πλευρές είναι και ο δημιουργός των επερχόμενων εντάσεων, καθώς ο τουρισμός προκαλεί πολιτισμικό και κοι νωνικό σοκ στις ζώνες υποδοχής.

Η συνάντηση του τουρίστα με τον ντόπιο οριοθετείται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αυτά είναι τα εξής:

- Ο χαρακτήρας της συνάντησης είναι προσωρινός.

- Η συνάντηση είναι χωρικά καθορισμένη.

- Οι σχέσεις που διαμορφώνονται είναι άνισες.

- Οι διαμορφούμενες σχέσεις θεωρούνται εμπορευματικές.

Η συντομία η οποία χαρακτηρίζει τη συνάντηση του τουρίστα με τον ντόπιο μπορεί να είναι απόρροια αφενός μεν του τύπου των διακοπών (από μερικές ημέρες έως μερικές εβδομάδες), αφετέρου δε μιας σειράς εμποδίων που θέτει ο τόπος υποδοχής, όπως η γλώσσα, οι δομές των μέσων υποδοχής, η νοοτροπία του τουρίστα κτλ. .

Ο τουρίστας, ελλείψει ασφάλειας κατά τη διάρκεια του πρώτου του ταξιδιού, έχει ανάγκη από μεταγενέστερες ευκαιρίες για να καλύψει τον επιφανειακό χαρακτήρα των πρώτων συναντήσεων. Αντίθετα, ο ντόπιος, κατά τη διάρκεια της ίδιας περιόδου πραγματοποιεί πολλές συναντήσεις, οι οποίες είναι συνήθως σύντομες και επιφανειακές και ως εκ τούτου διακατέχονται από ένα συναίσθημα στέρησης.

Η συντομία της παραμονής των διεθνών τουριστών εντός της χώρας υποδοχής, η οποία οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη διάρθρωση των οργανωμένων ταξιδιών και στη χρονική διάρκεια των διακοπών μετ' αποδοχών, δημιουργεί προβλήματα διαθεσιμότητας του τουρίστα και κατ' επέκταση του τρόπου εμπορικοποίησης των κοινωνικών και πολιτιστικών πόρων της χώρας. Αυτή επιχειρεί να διαμορφώνει μια αστεία άποψη τόσο της χώρας όσο και των κατοίκων της.

Η συντομία της παραμονής καθώς και η μη διαθεσιμότητα των τουριστών να εμβαθύνουν τη συνάντηση με τους ντόπιους απεικονίζονται αρκετά καλά σε μια απάντηση

που συνηθίζουν να δίνουν οι τουρίστες όταν ερωτώντα ι για το συγκεκριμένο θέμα στον τόπο υποδοχής: "Ναι, αλλά δεν πρέπει οι διακοπές να διαταραχθούν".

Ωστόσο ο τουρίστας, παρ' όλη την οικονομική του ανωτερότητα, δεν αισθάνεται αρκετά άνετα στον τόπο υποδοχής, γεγονός που οδηγεί συχνά στην εκμετάλλευσή του από τον ντόπιο. Οι μη κερδοσκοπικές σχέσεις, όπως η φιλοξενία, οι ανθρώπινες επαφές κτλ., οι οποίες χαρακτήριζαν αρχικά τους κατοίκους του τόπου υποδοχής, παραχώρησαν σταδιακά τη θέση τους σε κερδοσκοπικές σχέσεις, παράλληλα με την άφιξη του μαζικού τουρισμού.

Οι σκηνοθετημένες συνθήκες βάσει των οποίων διαμορφώνεται η συνάντηση εμποδίζουν τη σύναψη αληθινών σχέσεων μεταξύ του ντόπιου και του τουρίστα και ελαττώνουν τη σημασία του τουρισμού ως φαινομένου που συμβάλλει στις πολιτιστικές ανταλλαγές μεταξύ των λαών.

4.1.3. Οι συνέπειες της συνάντησης

Η συνάντηση μεταξύ του τουρίστα και του ντόπιου σ' ένα σύνθετο και γρήγορα μεταβαλλόμενο κόσμο χαρακτηρίζεται επιφανειακή και σύντομη, ενώ παράλληλα προκαλεί μεγάλες αλλαγές στις κοινωνικές δομές της ζώνης υποδοχής.

Σύμφωνα με τον D. Stavrakis, οι επιτελούμενες μεταβολές μπορούν να ταξινομηθούν στις τρεις ακόλουθες μεγάλες κατηγορίες:

α. Τις μεταβολές στις κοινωνικές δομές.

β. Τις μεταβολές στη στάση και τη συμπεριφορά του τοπικού πληθυσμού.

γ. Τις μεταβολές στην κλίμακα των τοπικών αξιών.

Η τουριστική ανάπτυξη της ζώνης υποδοχής βοηθά στη δημιουργία νέων επαγγελμάτων, καθώς και στην αναδιάρθρωση του επαγγελματικού πλαισίου, των εισοδημάτων, της εκπαίδευσης, της δημιουργίας έργων κοινωνικού προσανατολισμού(σχολεία, νοσοκομεία κτλ.), ενώ ταυτόχρονα προκαλεί μια σειρά από αμφισβητήσεις και επαναπροσδιορισμούς όσον αφορά τα κοινωνικά και πολιτιστικά δρώμενα της τοπικής κοινωνίας .

Οι συνέπειες της συνάντησης παρατίθενται παρακάτω:

1. Οι συγκρούσεις: Η άφιξη του μαζικού τουρισμού στη ζώνη υποδοχής προκαλεί μια σειρά από συγκρούσεις, καθώς αποτελεί το πεδίο συνάντησης δύο διαφορετικών και συχνά αντίθετων κόσμων. Οι συγκρούσεις μεταξύ των τουρισυτών και των ντόπιων εμφανίζονται από την έναρξη της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής και εντείνονται στο μέτρο που η ανισορροπίαι διακιβεύει τη ζωή του τοπικού πληθυσμού. Συχνά, η ένταση των συγκρούσεων μπορεί να δημιουργήσει συναισθήματα απόρριψης της τωυριστικής δραστηριότητας εκ μέρους του τοπικού πληθυσμού.

Εσωτερικές συγκρούσεις παράγονται ταυτόχρονα στην τοπική κοινωνία, κυρίως όσον αφορά τη θέση της γυναίκας και τον τρόπο ζωής των νέων. Ο τουρισμός βοηθά στην οικονομική ανεξαρτησία των γυναικών καθώς και στη χειραφέτησή τους, γεγονός που έρχεται συχνά σε αντίθεση με τον παραδωσιακσ τρόπο λειτουργίας των τοπικών κοινωνιών των ζωνών υποδοχής.

Οι νέοι, από την πλευρά τους, έρχονται σε αντίθεση με τα παραδοσιακά στρώματα της τοπικής κοινωνίας, συνάπτοντας "εύκολες" σχέσεις με τους τουρίστες, που συχνά οδηγούν στο μιμητισμό και την υιοθέτηση τρόπων συμπεριφοράς προιτκείμενους σ' εκείνους των αστικών κοινωνιών. Τα νέα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς, που τείνουν να υιοθετήσουν οι νέοι, τους ωθούν συχνά να εγκαταλείψουν το γεωργικό τομέα και να αναζητήσουν τις καλύτερα αμειβόμενες θέσεις εργασίας που τους παριέχει ο τυριστικός τομέας.

Η παγκοσμιοποίηση του τουριστικού φαινομένου προκαλεί επίσης μεταβολές στη στάση του τοπικού πληθυσμού σχετικά με τις επενδυτικές δαπάνες και την αποταμίευση. Δηλαδή ο τουρισμός συμβάλλει στο πέρασμα της ζώνης υποδοχής από ένα μοντέλο που χαρακτηρίζεται από παραδοσιακές δομές και κλειστή οικονομία σ' ένα μοντέλο πιο φιλελεύθερο και οικονομικά ανοιχτό.

2. Η ξενοφοβία: Η ξενοφοβία ορίζεται ως το αποτέλεσμα της στέρησης του τοπικού πληθυσμού που προκαλείται από την παρουσία των τουριστών, οι οποίοι υπενιθυμίζουν ανά πάσα στιγμή στους ντόπιους την αδυναμία του υπάρχοντος συστήματος να τους προσφέρει ένα επίπεδο διαβίωσης αντίστοιχο μ' εκείνο των τουριστών.

Η ξενοφοβία μπορεί να λειτουργήσει και ως ένα σύστημα άμυνας ενάντια στην αλλοίωση της κουλ τούρας του τοπικού πληθυσμσύ, των παραδόσεων, των ηθών και των εθίμων, της θρησκείας κτλ. ή ενάντια σε μια σειρά αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού, όπως ο θόρυβος, η απελευθέρωση των ηθών κτλ.

3. Η νεοαποικιοκρατία: Οι αιτίες για τις οποίες ο τουρισμός αρκετά συχνά χαρακτηρίζεται ως μια μορφή "αποικιοκρατίας" είναι οι ακόλουθες:

α. Ο τουρισμός αποτελεί έναν οικονομικό τομέα ο οποίος χαρακτηρίζεται ως επιχορηγούμενος, δηλαδή ένα τμήμα των φόρων κατευθύνεται στην κατασκευή τουριστικών έργων.

Κατ' αυτό τον τρόπο, τα πιο φτωχά στρώματα του πληθυσμού της χώρας υποδοχής επιχορηγούν τις διακοπές των διεθνών τουριστών, οι οποίοι προέρχονται από τις οικονομικά αναπτυγμένες χώρες.

β. Ένα τμήμα των μεικτών συναλλαγματικών εισπράξεων που οφείλονται στην τουριστική δραστηριότητα εκρέει από τη χώρα υποδοχής,. με διάφορες μορφές, στις χώρες

προέλευσης των τουριστών. Αυτή η μορφή εξάρτησης θα τείνει. να διευρύνεται μελλοντικά στα πλαίσια μιας ευρύτερης παγκοσμιοποίησης του τουριστικού φαινομένου.

γ. Οι ημεδαποί τουρίστες, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν συνήθως ένα μικρό ποσοστό των συνολικών διανυκτερεύσεων στις αναπτυσσόμενες χώρες (στην Ελλάδα, η σχέση που διαμορφώνεται μεταξύ ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών στις συνολικές διανυκτερεύσεις είναι 1:4,) και χαρακτηρίζονται ως μεμονωμένοι, επιχορηγούν τις διακοπές των διεθνών τουριστών στα τουριστικά καταλύματα της χώρας υποδοχής.

- Αυτό οφείλεται στις σημαντικές διαφορές που παρουσιάζει η τιμολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών γι' αυτούς τους δύο τύπους πελατών "ημεδαποί-μεμονωμένοι", "αλλοδαποί-μαζικοί και οργανωμένοι".

4. Η δουλοπρέπεια: Αυτή μπορεί να οριστεί ως η συμπεριφορά του ντόπιου βάσει της οποίας επιδιώκεται η οικονομική εκμετάλλευση του τουρίστα. Η γενίκευση αυτής της συμπεριφοράς εκ μέρους των κατοίκων της ζώνης υποδοχής χρησιμοποιείται συχνά στην εμπορικοποίηση του τουριστικού προ'ίόντος μέσω των διαφημιστικών φυλλαδίων των Tour-Operators των χωρών προέλευσης των τουριστών.

4.2 Οι πολιτιστικές επιδράσεις στον Τουρισμό.

Το γεγονός ότι τουρίστες και ντόπιοι με διαφορετικές κουλτούρες συναντιούνται στην ζώνη υποδοχής έχει ως αποτέλεσμα τη μεταβολή των πολιτιστικών αξιών.

Ο A.Sessa εκτιμά ότι ο τουρισμός συμβάλλει στην ακόλουθη διπλή πολιτιστική σχέση:

(α) Η άμεση συνεχή σχέση, η οποία δημιουργείται μεταξύ ντόπιου και του τουρίστα και συμβάλλει στην αμοιβαία ανταλλαγή τουριστικών αξιών.

(β) Η έμμεση σχέση, η οποία δημιουργείται αρχικά κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας του ταξιδιού και εμβαθύνεται στη συνέχεια.

Η πολιτιστική αναγέννηση: Ο τουρισμός συμβάλλει στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς με πολλούς τρόπους. Έτσι, πολλά αρχαιολογικά μνημεία, μοναστήρια, εκκλησίες, παραδοσιακοί οικισμοί κλπ., με μεγάλη αξία για τους τοπικούς πληθυσμούς, σώθηκαν χάρη στη σπουδαιότητα του τουριστικού φαινομένου.

<u>Η επίδειξη και η πολιτιστική υποβάθμιση</u>: Ο τουρισμός επιδρά σημαντικά στη συμπεριφορά των νέων και εισάγει το στοιχείο του μιμητισμού, το οποίο προέρχεται από την οικονομική ανωτερότητα των τουριστών, ενώ ταυτόχρονα προκαλεί την εξασθένηση του τοπικού πολιτισμικού μοντέλου.

Η συμμετοχή των νέων σε φαινόμενα επίδειξης που προκαλεί η αύξηση των τουριστών είναι μεγάλη, ενώ στη συνέχεια, όταν αντιληφθούν τις αδυναμίες του τουρίστα, επιδιώκουν την εκμετάλλευσή του. Ωστόσο, θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι ο ρόλος του

τουρισμού αποδεικνύεται συχνά μικρός στη δύναμη που ασκούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Η εμπορικοποίηση της κουλτούρας: Το παρελθόν και η διανοητική και η πολιτιστική περιέργεια του τουρίστα για το περιβάλλον υποδοχής οδήγησαν την εμπορικοποίηση της κουλτούρας. Είναι επομένως εύλογο να ειπωθεί ότι ο τουρισμός αναδιάρθρωσε την λαϊκή τέχνη, δεδομένου ότι ένας μεγάλος αριθμός ειδών κατασκευάζεται μόνο για τους τουρίστες. Το αποτέλεσμα αυτής της αναπροσαρμογής ήταν η υιοθετήσει βιομηχανικών και όχι βιοτεχνικών μεθόδων οργάνωσης και παραγωγής.

Η εμπορικοποίηση μπορεί να επεκταθεί επίσης στην παραδοσιακή μουσική και τους χορούς. Κατά αυτόν τον τρόπο, στους τόπους υποδοχής των τουριστών, μουσική και χοροί επιδιώκουν αποκλειστικά να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της αγοράς.

Η διατήρηση της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής: Εκτός των μνημείων και των αρχαιολογικών χωρών, που αποτελούν πολλούς έλξης των διεθνών τουριστών, το πλαίσιο των τουριστικών θησαυρών μπορούν να ενταχθούν επίσης η παραδοσιακή αρχιτεκτονική και η πολιτισμικοί μοναδικότητα του πληθυσμού της ζώνης υποδοχής.

Η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς μπορεί να επιτευχθεί στα πλαίσια της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας υποδοχής.

Επίσης, ο κερδοσκοπικός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού απειλεί σε μεγάλο βαθμό τους τουριστικούς τόπους που χαρακτηρίζονται για την παραδοσιακή τους αρχιτεκτονική, προκαλώντας σιγά - σιγά την πολιτιστική τους υποβάθμιση και παρακμή.

Αναφορικά με τις επιδράσεις του τουρισμού στις τοπικές κοινωνίες των ζωνών υποδοχής, ο Π.Ο.Τ. , με τη βοήθεια μιας πιλοτικής μελέτης, καταλήγει στα ακόλουθα συμπεράσματα:

Οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιδράσεις του τουρισμού εξαρτώνται από τον αριθμό των συνευρισκομένων ατόμων, τον τύπο της επαφής και τη διάρκειά της.

Οι επιδράσεις του τουρισμού είναι στενά συσχετισμένες με τις αξίες και τα πολιτιστικά μοντέλα των πληθυσμών που έρχονται σε επαφή.

Οι επιδράσεις του τουρισμού κυμαίνονται ανάλογα με το βαθμό δεκτικότητας των πληθυσμών που έρχονται σε επαφή. Η δεκτικότητα διαφέρει ανάλογα με τους πληθυσμούς και το βαθμό ανάπτυξης του τουριστικού τομέα της ζώνης υποδοχής.

Η Rozenberg Daniele, στα πλαίσια της κοινωνικής προσέγγισης της τουριστικής δραστηριότητας στον τόπο υποδοχής των τουριστών, υπογραμμίζει την ανάγκη διαμόρφωσης ενός νέου τουρισμού διαφορετικού από το μαζικό, βασισμένο στην ανταλλαγή κοινωνικών αξιών και στην αμοιβαία κατανόηση.

Πιο συγκεκριμένα αναφέρει: «Η επιθυμία μας είναι ο τουρίστας που μας επισκέπτεται να μη γνωρίζει μόνο το ξενοδοχείο του και την παραλία που βρίσκεται απέναντι από αυτό, αλλά να ξέρει κάτι από την ιστορία μας, τον πολιτισμό μας, τα ήθη και τα έθιμά μας. Ευχόμαστε ότι στο εξής οι σχέσεις με τους τουρίστες θα διαμορφώνονται με διαφορετικό τρόπο».

Με την ίδια λογική που ο τουρισμός επιδρά στα κοινωνικά δεδομένα επιδρά και στον πολιτισμό και τις ποικιλόμορφες εκδηλώσεις του, αλλά διότι η ανάδειξή του σε «τουριστικό πόρο» μέσω της εμπορευματοποίησης το επιβάλλει. Οι επιδράσεις του τουρισμού στα πολιτιστικά πράγματα, είναι οι ακόλουθες:

Η μετατροπή του πολιτισμού σε «εμπόρευμα», η οποία έχει ιδιάζουσα σημασία καθώς αναξιοποίητα πολιτιστικά δεδομένα αιώνων αξιοποιούνται λόγω της τουριστικής ανάπτυξης και αποτελούν μέρος των τουριστικών «πακέτων», προσελκύοντας μεγάλα τουριστικά ρεύματα. Χωρίς να παραγνωρίζεται η πολιτιστική σπουδαιότητά τους, η όλη οικονομική σημασία για τουριστικά γραφεία και κρατικές υπηρεσίες παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον. Οι τουριστικές επιχειρήσεις εμπλουτίζουν τα προγράμματά τους, οι σχετικές κρατικές υπηρεσίες καρπούνται οικονομικά οφέλη και οι τουρίστες - καταναλωτές πληρώνουν το τίμημα, ως αναπόσπαστο τμήμα πλέων της τουριστικής διεργασίας. Αυτή η εμπορευματοποίηση, που αυξάνεται διαρκώς, πιστοποιεί και τις παντοειδείς επεμβάσεις των τουριστικών παραγόντων στα πολιτιστικά δρώμενα (που συχνά παραλλάσσουν την ίδια την πολιτιστική παρουσίαση).

Η ευαισθητοποίηση των πολιτών, η οποία επέρχεται μετά την εμφάνιση του τουρισμού σε μια περιοχή, καθώς η συνειδητοποίηση της σπουδαιότητας ενός χώρου ή μνημείου από άτομα που έρχονται από χιλιόμετρα μακριά δημιουργεί νέα κοινωνικο - ψυχολογικά δεδομένα για τους ντόπιους κατοίκους. Η ευαισθητοποίηση αυτή των κατοίκων, προϊόντος του χρόνου, μεταλλάσσεται σε πραγματική αγάπη, καθόσον μέσω αυτών των πολιτιστικών δεδομένων αξιοποιείται και γίνεται γνωστή παγκοσμίως η περιοχή τους. Αυτή η πρακτική είναι ίδιον χώρων που έχουν μακραίωνη ιστορία και πολιτισμό, ενώ σύμφωνα με τις διεθνείς εργασίες και μελέτες υποχωρεί στις χώρες με πρόσφατη ιστορία.

Η κρατική αξιοποίηση μνημείων και χώρών πολιτισμού, η οποία στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων γίνεται έντονη και εμφανής, από τη στιγμή κατά την οποία οι αλλοεθνής επισκέπτες - τουρίστες μιας περιοχής (μέσω των τουριστικών γραφείων τους) εκδηλώνουν εμπράκτως το πολιτιστικό ενδιαφέρον τους. Η κρατική πολιτική του Υπουργείου Πολιτισμού σε συνεργασία με τις αρμόδιες υπηρεσίες (συνήθως Αρχαιολογική Υπηρεσία, Εφορίες Ενάλιων Αρχαιοτήτων, Δήμοι και Κοινότητες,) προστρέχουν ευκολότερα και κυρίως γρηγορότερα από τη στιγμή που ο τουρισμός κάνει την εμφάνισή του (το αποδεικνύει η αδιαφορία και η παραμέληση μη τουριστικών τόπων και η

πρωτοφανής εγκατάλειψή τους). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί και η ενίσχυση των εθνικών πολιτιστικών πολιτικών από διεθνής ή διακρατικές πρωτοβουλίες σε σχέση με τη διάσωση και διατήρηση της ανθρώπινης πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως π.χ. αυτές τις Ευρωπαϊκής Ένωσης και κυρίως αυτές της UNESCO την τελευταία δεκαετία.

Τα πολιτιστικά εθνικά ή διακρατικά προγράμματα, που αφορούν στη διοργάνωση, κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου αιχμής κάθε περιοχής, σημαντικών ή λιγότερων σημαντικών εκδηλώσεων από τις τοπικές αρχές με θέματα την ιστορία, την παράδοση και τη λαογραφία του τόπου σε αρκετούς τομείς (π.χ. χορός, τραγούδι, θέατρο κλπ.), τα οποία διατρανώνουν την ιστορικότητα και την πολιτιστική διαδρομή κάθε περιοχής. Υπάρχουν ακόμη ειδικά πολιτιστικά προγράμματα με κρατική ή κοινοτική επιδότηση όπως π.χ. στην Ελλάδα σε θέματα που άπτονται γενικώς του πολιτισμού, όπως ανακαινίσεις παραδοσιακών οικισμών, αναπαλαιώσεις αρχιτεκτονικών κτιρίων, επαναλειτουργία αρχαίων θεάτρων, επιμορφωτικά σεμινάρια απασχολούμενων σε πολιτιστικούς χώρους κλπ.

Οι φθορές αρχαιολογικών, θρησκευτικών χώρων και μνημείων, φαινόμενο που άρχισε να απασχολεί τον αναπτυγμένο τουριστικά κόσμο την τελευταία εικοσαετία, καθώς διαπιστώθηκε ότι η μαζική και αδιάκοπη ροή επισκεπτών σε αυτά τα μνημεία και χώρους προκαλεί ουσιώδεις καταστροφές, που δεν ήταν γνωστές όσο τα αριθμητικά στοιχεία των επισκεπτών παρέμεναν χαμηλά. Το γεγονός αυτό οδήγησε πλέον στην ανάγκη αφενός μεν εκτεταμένων ελέγχων, αφετέρου δε ορθολογικής διαχείρισης των χώρων αυτών, ιδίως των περισσότερο ευαίσθητων στη φθορά. Ο πολιτιστικός παράγοντας επηρεάζει ουσιαστικά πολλούς τομείς της κοινωνικής ζωής του σύγχρονου πολίτη. Η διάκριση ανάμεσα στα δύο είδη του πολιτισμού, τον τεχνικό και τον πνευματικό, δίνει την πεμπτουσία της έννοιας μέσα από θεσμούς όπως ο τουρισμός, που έχουν να επιδείξουν και τις δύο μορφές του μάλιστα στον υπερθετικό βαθμό.

Ο μεν τεχνικός πολιτισμός (civilization) είναι το αποτέλεσμα των ενεργειών των ανθρώπων πάνω στις εξωτερικές δυνάμεις της φύσης, δηλαδή αναφέρεται στα τεχνικά μέσα και στο επίπεδο της υλικής μόνο ζωής των ανθρώπων (standards of life). Ο δε πνευματικός πολιτισμός (culture) είναι το αποτέλεσμα των ενεργειών του ανθρώπου στις εσωτερικές του δυνάμεις, δηλαδή αφορά τις μορφές της κοινωνικής συμβίωσης και της επίτευξης της πνευματικής ζωής.

Οι δύο αυτές διαστάσεις του πολιτισμού στον τουριστικό τομέα βρίσκουν την πληρέστερη έκφρασή τους, καθώς τόσο τα επιτεύγματα του τεχνικού όσο και του πνευματικού πολιτισμού, που εκφράζουν την πολυπλοκότητά του, αποτελούν σημαντικούς τουριστικούς πόρους του καιρού μας.

Οι τουριστικοί αυτοί πόροι με τη σειρά τους αποτελούν ουσιαστικό στοιχείο έλξης πελατών σε μια χώρα και αυτός είναι ο λόγος που, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων,

χώρες με μακραίωνη ιστορία και παράδοση, χώρες με πλούσια και αναγόμενα στο μακρινό παρελθόν επιτεύγματα στον πολιτισμικό τομέα έχουν κατά τεκμήριο και αυξημένο τουρισμό αριθμητικά.

Τέλος ο πολιτισμός καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και τον τρόπο ζωής και τις αξίες και την προσωπικότητα των πολιτών κάθε έθνους, επηρεάζοντας στη συνέχεια και τις όποιες αγοραστικές αποφάσεις τους.

Κλείνοντας θα πρέπει να επισημάνουμε την αδήριτη πλέον σχέση μεταξύ του τουρισμού και του πολιτισμού, η οποία προβλέπεται στα αμέσως επόμενα χρόνια να ενταθεί περαιτέρω στις χώρες τουριστικής υποδοχής, όπως η Ελλάδα….

4.3. Τουρισμός και περιβάλλον

Όταν μιλάμε για «τουρισμό» στο μυαλό μας έρχονται κάποιες εικόνες «κλισέ». Παραδεισένια νησιά, παρθένοι τόποι, μακρινές χώρες, ένα περιβάλλον ευχάριστο, όμορφο, θελκτικό που τόσο το φυσικό του τοπίο όσο και οι άνθρωποι που το κατοικούν να είναι έξω από την καθημερινότητά τους.

«Πάω διακοπές» σημαίνει φεύγω από το χώρο που ζω, αλλάζω παραστάσεις, ξεκόβω κάπως από την πραγματικότητα. Ανθρώπινη ανάγκη, αυτή η τάση φυγής στο παρελθόν, συνδυαζόταν με τις κάθε είδους γιορτές που διέκοπταν τον κανονικό κύκλο ζωής.

Η πρόοδος της τεχνολογίας, η καλύτερη οργάνωση της παραγωγής (μέσα από ένα μεγαλύτερο καταμερισμό εργασίας) περιόρισε το χρόνο δουλειάς σε όφελος του χρόνου ανάπαυσης. Έτσι τα τελευταία 25 περίπου χρόνια, αναπτύχθηκε μια νέα έννοια, αυτή του **«ελεύθερου χρόνου».** Στις αρνητικές έννοιες που συνδέονται με την εργασία (μηχανοποίηση, αυτοματοποίηση, αλλοτρίωση) προβάλλονται οι θετικές αξίες και λειτουργίες που αναπτύσσει ο άνθρωπος στη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου του.

Σύμφωνα με τον Dumazedier, τρεις είναι οι κύριες λειτουργίες του ελεύθερου χρόνου ανάπαυση, ψυχαγωγία, δυνατότητα για την ανάπτυξη της προσωπικότητας. Έτσι, ανάπαυση σαν αντιστάθμισμα της κούρασης που επιβάλλεται από την εργασιακή δραστηριότητα, ψυχαγωγία απέναντι στην καθημερινή ψυχοφθόρα και «ανιαρή» καθημερινότητα, και τέλος ανάπτυξη της προσωπικότητας μέσα από προσωπικές επιλογές και εμπειρίες.

Πόσο όμως αυτές οι λειτουργίες ικανοποιούνται στα πλαίσια του «ελεύθερου χρόνου» του καθενός;

Το πόσο, πώς και πού διασκεδάζει κανείς είναι συνάρτηση πολλών κοινωνικών μεταβλητών, που προσδιορίζουν τόσο την ποσότητα όσο και την ποιότητα αυτής της διασκέδασης και προσδιορίζονται από αυτή. Πολλές φορές, ο ελεύθερος χρόνος ή οι διακοπές, για χιλιάδες ανθρώπους είναι μία φενάκη, κι αυτό γιατί ανάμεσα στο τι θα θέλαμε

να πραγματώσουμε στη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου και του τι μπορούμε, η απόσταση είναι τεράστια.

Από την εποχή που στις βιομηχανικά αναπτυγμένες χώρες οι «ετήσιες» διακοπές έγιναν θεσμός, το φαινόμενο της εποχικής μετανάστευσης γνώρισε μία εκπληκτική ανάπτυξη, δημιουργώντας αναπόφευκτα πολλά και σημαντικά προβλήματα, που συνοψίζονται σε τρία επίπεδα:

- Προβλήματα που αφορούν άμεσα τους τουρίστες (τόπο επιλογής διακοπών, δυνατότητα άνετης διαμονής, διασκέδασης).
- Προβλήματα που αφορούν άμεσα τον ντόπιο πληθυσμό ενός τουριστικού τόπου (κοινωνικό περιβάλλον).
- Προβλήματα που αφορούν το φυσικό και δομημένο χώρο του φυσικού περιβάλλοντος (αλλοιώσεις, υποβάθμιση κλπ.).

Η χώρα μας και ιδιαίτερα τα νησιά μας θεωρούνται τόποι κατεξοχήν «τουριστικοί». Συνδυάζουν πολλά στοιχεία που ο αλλοτριωμένος άνθρωπος της εποχής μας ζητά να ανακαλύψει. Αρμονικό φυσικό περιβάλλον, ευχάριστες κλιματολογικές συνθήκες, δυνατότητες για ανάπτυξη των ανθρώπινων επαφών, πολιτιστικό ενδιαφέρον. Όμως με την τρομακτική και ανεξέλεγκτη στροφή τουριστικού ρεύματος προς τη χώρα μας, πόσο και για πόσο ακόμα τα νησιά μας και γενικότερα η χώρα μας θα απαντά σε αυτές τις ανάγκες των τουριστών που τους έκαναν να στραφούν σε αυτή;

Για να απαντήσουμε στο ερώτημα, θα πρέπει πρώτα να συνειδητοποιήσουμε την έκταση του προβλήματος. Όμοια σχετικά είναι τα προβλήματα που προκύπτουν από την ανάπτυξη του τουρισμού σε όλες τις περιοχές που έχουν χαρακτηριστεί τουριστικές. Η οξύτητά τους ή η εξισορρόπησή τους, με ένα λόγο η φύση του, εξαρτάται από το συσχετισμό δύο παραγόντων:

του ποσοτικού (αριθμός τουριστών) και του ποιοτικού (περιβαλλοντικός / τόπος ο οποίος δέχεται τους τουρίστες).

Ο λόγος ποσότητα / ποιότητα μπορεί να μην έχει αρνητικές επιπτώσεις σε μια οποιαδήποτε άλλη περιοχή, ωστόσο, για το νησιωτικό περιβάλλον και τον ελλαδικό χώρο ιδιαίτερα, είναι καθοριστικός.

Η απότομη αύξηση του τουρισμού σε τόπους πριν από μερικά χρόνια ερημωμένους, έφερε πολλές ανισορροπίες τόσο στο φυσικό όσο και στο κοινωνικό περιβάλλον. Κι αυτό εξαιτίας ορισμένων παραμέτρων (περιορισμένη έκταση, ιδιαίτερα ήθη και έθιμα του ντόπιου πληθυσμού συνδεδεμένα με τις πολύχρονες παραδόσεις) που έρχονται σε αντίθεση με την ανάγκη ανάπτυξης του οικισμού για την υποδοχή όλο και μεγαλύτερου αριθμού τουριστών (σύγκρουση ποσότητας / ποιότητας, διαφορετικά πολιτιστικά πρότυπα).

Οι ογκώδεις κατασκευές, προϊόντα της καινούργιας τεχνολογίας και η ομοιομορφία του χώρου που εισάγει η σύγχρονη αρχιτεκτονική δεν έχουν τίποτα το κοινό με την πλαστικότητα των μορφών της νησιώτικης λαϊκής αρχιτεκτονικής.

Ο κόσμος του σύγχρονου ανθρώπου είναι σήμερα ένας κόσμος σημάτων. Σημάτων ταυτόσημων. Η αλλοτρίωση και η ισοπέδωση δεν αντικατοπτρίζονται μόνο στον κτισμένο χώρο, αλλά και στο κοινωνικό περιβάλλον. Τα καινούργια τουριστικά πρότυπα, εξαφάνισαν αλλού περισσότερο και αλλού λιγότερο τις πολιτιστικές ιδιαιτερότητες κάθε περιοχής. Για παράδειγμα, το πρωινό, γνωστό σε όλους τους τουρίστες της γης σαν 'continental breakfast', είναι το ίδιο, τόσο σε ένα αμερικάνικο, ένα γαλλικό και αγγλικό ξενοδοχείο, όσο και σε ένα αιγαιοπελαγίτικο νησάκι, όπου περιλαμβάνεται στην τιμή του δωματίου.

Τις τελευταίες δεκαετίες ο συλλογικός τουρισμός αλλοιώνει καθοριστικά την ανθρωπογεωγραφία των μικρών οικιστών συνόλων, που ως πρόσφατα βρίσκονταν σε απόλυτη αρμονία με το τοπίο και τις ανθρώπινες κατασκευές. Το αρμονικό σύνολο του χθες – έκφραση των ανθρώπινων αναγκών στο φυσικό χώρο – καταστράφηκε, όπως διαφοροποιήθηκε και ο πολεοδομικός ιστός με τις μοντέρνες κατασκευές, χωρίς σύνδεσμο με το παρελθόν, την ιστορία και τις μνήμες του κάθε τόπου.

Εκτός από τις φυσικές αλλοιώσεις, στο οικονομικό επίπεδο, η τουριστική ανάπτυξη οδήγησε τον πληθυσμό στην εγκατάλειψη των αγροτικών και αλιευτικών δραστηριοτήτων, μοναδικούς πόρους επιβίωσης για πολλά χρόνια. Βέβαια δεν πρέπει να παραβλέψουμε στον οικονομικό τομέα κάποια θετικά αποτελέσματα. Συγκράτηση του πληθυσμού, βελτίωση του επιπέδου ζωής, δημιουργία νέων θέσεων εργασίας (στον τριτογενή τομέα), πηγή εισροής σημαντικού ποσού ξένου συναλλάγματος.

Μπορεί και πρέπει λοιπόν η τουριστική ανάπτυξη να αποτελέσει το μόνο δρόμο για την ανάπτυξη των ελληνικών νησιών; αν η απάντηση σε αυτό το ερώτημα είναι θετική, μένει να απαντήσουμε σε ορισμένα άλλα ερωτήματα εξίσου σημαντικά:

πώς να περιοριστούν οι αντιφάσεις ανάμεσα στις απαιτήσεις της τουριστικής ανάπτυξης και την ανάγκη προστασίας του φυσικού και του κοινωνικού περιβάλλοντος.

Ποιες πρέπει να είναι οι προτεραιότητες, τι πρέπει να διατηρηθεί, τι να προστατευθεί και με ποιο τρόπο.

Από την άλλη, ποιες είναι οι επιθυμίες και οι στόχοι των τουριστών, πως πρέπει να ικανοποιηθούν χωρίς να συγκρούονται με τις ιδιαιτερότητες (φυσικές και κοινωνικές) του κάθε τόπου.

Τα σημερινά μέτρα προστασίας είναι θετικά ή έρχονται σε σύγκρουση με την παραπέρα ανάπτυξη των τουριστικών δραστηριοτήτων.

Τέλος, αν υποθέσουμε ότι οι αρνητικότερες επιπτώσεις από την τουριστική ανάπτυξη προέρχονται από την ως τώρα αποκλειστική σχεδόν εξάρτηση από την ιδιωτική

πρωτοβουλία, που στοχεύει στην ανεξέλεγκτη ανάπτυξη, στο μέγιστο κέρδος και στην ελάχιστη έως καθόλου προστασία του φυσικού περιβάλλοντος (με μακροπρόθεσμα αρνητικότατα αποτελέσματα), μήπως χρειάζεται και αλλαγή στόχου.

Η Ελλάδα, μία από τις πιο πλούσιες χώρες σε ιστορικό παρελθόν, δεν έδειξε σχεδόν κανένα σεβασμό ως τώρα στην προστασία ούτε των αρχαιολογικών της θησαυρών, ούτε της παραδοσιακής φυσιογνωμίας των οικισμών της. Η ως τώρα προστασία ήταν περιστασιακή, βασισμένη σε ένα αποτελεσματικό, αντικρουόμενο θεσμικό πλαίσιο.

Σε αυτές τις εγγενείς αδυναμίες, η απότομη τουριστική ανάπτυξη δημιούργησε συγκεκριμένα πολεοδομικά προβλήματα, που προκλήθηκαν τόσο από τις καινούργιες κατασκευές, όσο και από την διαφοροποίηση των ενσωματωμένων κατασκευών. Δεν θα πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι ενώ το φυσικό περιβάλλον δεν είναι ανεξάντλητο, ο τουρισμός έχει την τάση, ως αναπτυσσόμενη οικονομική δραστηριότητα, να το εξαντλεί, να το «καταναλώνει». Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή ανάμεσα στο ρυθμό της τουριστικής ανάπτυξης και στο βαθμό της προστασίας του φυσικού (και ευρύτερου) τουριστικού περιβάλλοντος.

Τέλος, ως απάντηση στην αύξηση της αστικοποίησης και της εκβιομηχάνισης, η προστασία φυσικών χώρων πρασίνου είναι αναγκαία για την προάσπιση της οικολογικής ισορροπίας.

Οι περιοχές που διαθέτουν ένα φυσικό περιβάλλον ποιοτικά αναβαθμισμένο βρίσκονται αντιμέτωπες με το παρακάτω δίλημμα: ή να αναπτύξουν την τουριστική δραστηριότητα και να αποδεχθούν αναγκαστικά μία, έστω και μικρή, υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος,

ή να δώσουν προτεραιότητα του, χάνοντας φυσικά κάποια από τα οφέλη (οικονομικά κυρίως) που θα τους προσέφερε η τουριστική ανάπτυξη.Το πρόβλημα αυτό παρουσιάζεται πιο έντονο στις περιοχές που διαθέτουν ένα αξιοποιήσιμο τουριστικό περιβάλλον και δεν έχουν ως αντιστάθμισμα καμία άλλη δυνατότητα ανάπτυξης εκτός της τουριστικής.

4.3.1. Οι αντιφατικές όψεις της τουριστικής ανάπτυξης.

Δύο όψεις χαρακτηρίζουν την παρούσα κατάσταση: α) Οι αντιφάσεις που υπάρχουν ανάμεσα στον τουρισμό και το περιβάλλον και β) Οι επιπτώσεις της περιβαλλοντικής υποβάθμισης που επιφέρει ο τουρισμός στο περιβάλλον.

Οι αντιφάσεις συμφερόντων ανάμεσα στον τουρισμό και το περιβάλλον αφορούν την αδυναμία σύγκλισης των εννοιών της ποιότητας και της τουριστικής ανάπτυξης. Ο τουρισμός ποιότητας καθίσταται αναγκαίος για την τουριστική ανάπτυξη .

Έρευνες που έχουν γίνει για να αποτιμήσουν τις απαιτήσεις των τουριστών ως προς την ζήτηση ενός ικανοποιητικού και ευχάριστου τουριστικού περιβάλλοντος συγκλίνουν οι

περισσότερες στα παρακάτω χαρακτηριστικά: βαθμός ελκυστικότητας της περιοχής (φυσικό κάλλος, ιστορικό ενδιαφέρον), ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος (καθαρός αέρας, θάλασσα, ησυχία), κόστος διακοπών, ποιότητα της περιοχής (ιδιαιτερότητα πολιτιστική, γαστρονομική).

Ένα ποιοτικά αναβαθμισμένο περιβάλλον, δηλαδή μη περιβαλλοντικά μολυσμένο αποτελεί την αιτία ύπαρξης της τουριστικής ανάπτυξης και η προστασία του είναι ο κύριος στόχος για όλους. Τόσο για αυτούς που ασχολούνται άμεσα με τα τουριστικά επαγγέλματα όσο και για εκείνους που έμμεσα κερδίζουν από αυτόν (κάτοικοι τουριστικών περιοχών).χρειάζεται λοιπόν να βρεθεί μια χρυσή τομή ανάμεσα στην τουριστική ανάπτυξη και την περιβαλλοντική προστασία, πράγμα που απαιτεί να γίνουν σωστές επιλογές και προς τη μια προς την άλλη κατεύθυνση (συγκερασμός του ποσοτικού και του ποιοτικού).

Διαμάχες μπορούν να προκύψουν επίσης και ανάμεσα σε αντίθετες στρατηγικές: στη στρατηγική που θέλει να δώσει ώθηση στην τουριστική ανάπτυξη και σε εκείνη που θέλει να την ελέγξει.

Όσοι υποστηρίζουν την πρώτη λύση έχουν άμεσο οικονομικό συμφέρον από την ανεξέλεγκτη ανάπτυξη του τουρισμού (τουριστικοί πράκτορες, επιχειρηματίες κλπ.), υπέρμαχοι ενός μαζικού τουρισμού, οικονομικά αποδοτικού, αλλά καταστροφικού για το περιβάλλον.

Υπέρμαχοι της δεύτερης λύσης είναι συνήθως οι κάτοικοι των τουριστικών περιοχών, που υφίστανται συχνά τις αρνητικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις μιας τουριστικής υπερεκμετάλλευσης του τόπου τους.

Το περιβάλλον αντιπροσωπεύει τον κυριότερο ίσως παράγοντα για τον τουρισμό και η διατήρηση ενός «υγιούς περιβάλλοντος» αποτελεί σήμερα τη σημαντικότερη μεταβλητή για την τουριστική ανάπτυξη. Αντίθετα, η υποβάθμιση και η καταστροφή του περιβάλλοντος οδηγούν στην παρακμή της τουριστικής δραστηριότητας.

Η οικονομική υγεία του τουρισμού βασίζεται κατεξοχήν στην οικολογική του υγεία. Αν όμως η τουριστική ανάπτυξη έχει ανάγκη από την ύπαρξη ενός ποιοτικού περιβάλλοντος, αυτή η ποιότητα απειλείται από τη μη σχεδιασμένη και συχνά υπέρμετρη τουριστική ανάπτυξη.

Τα τελευταία χρόνια τα θέματα που σχετίζονται με την οικολογία και το περιβάλλον, αφενός μεν έχουν ευαισθητοποιήσει τους κατοίκους σε όλα τα μήκη και πλάτη του κόσμου, αφετέρου δε έχουν δραστηριοποιήσει εθνικές κυβερνήσεις, διεθνείς διακρατικούς οργανισμούς και οργανώσεις προστασίας περιβάλλοντος για τη διάσωσή του. Πρόκειται για ένα θέμα που έχει γενικό χαρακτήρα αφού αφορά στο στέρεο έδαφος (έδαφος και υπέδαφος), τους υδάτινους πόρους (θάλασσες, λίμνες, ποταμούς) και τον εναέριο χώρο και

συνδέεται άμεσα με την εκβιομηχάνιση, τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, τα χημικά και πυρηνικά απόβλητα, ουσιαστικά δε αφορά την ανάπτυξη στο σύνολό της.

Η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα της ζώνης υποδοχής των τουριστών ενεργοποιεί την άφιξη του μαζικού τουρισμού, ο οποίος με τη σειρά του προκαλεί μια υποβάθμιση και αλλοίωση του περιβάλλοντος και μπορεί να οδηγήσει σε μία από τις ακόλουθες παρενέργειες:

- απαίτηση ολοένα και νέων χώρων, συχνά δασικών, λόγω τουριστικών εγκαταστάσεων (κυρίως ξενοδοχειακών μονάδων),
- ρύπανση της θάλασσας (και ποταμών – λιμνών) εξαιτίας των αποβλήτων των τουριστικών μονάδων και της συνεχώς αυξανόμενης διακίνησης τουριστών.
- εναέρια μόλυνση λόγω της επέκτασης της αεροπορικής διακίνησης και του συγχρωτισμού των αιθέρων τα τελευταία χρόνια,
- κάθε είδους ρύπανση και μόλυνση του περιβάλλοντος από τη μαζική χρήση χώρων που ανταποκρίνονται αποκλειστικά στα δεδομένα της τουριστικής ζήτησης, κάθε είδους φθορά και καταστροφή αρχαιολογικών – θρησκευτικών μνημείων.

Εννοείται βεβαίως ότι τα παραπάνω ισχύουν όταν οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν τηρούν τις κατάλληλες νομοθετικές ρυθμίσεις ή όταν δεν υπάρχει το κατάλληλο νομοθετικό πλαίσιο ή ακόμα και αν οι κρατικοί έλεγχοι είναι πλημμελείς. Αντικειμενικά όμως η επέκταση των εναέριων, θαλάσσιων και οδικών μεταφορών λόγω του τουρισμού επιβαρύνει σοβαρά το περιβάλλον και αυτός είναι ο λόγος που κινεί το ενδιαφέρον τόσο της επιστήμης και της τεχνολογίας όσο και των επιχειρήσεων του κράτους.

4.3.2. Οι επιδράσεις του τουρισμού στο περιβάλλον.

Η ταχύτατη ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας στις χώρες υποδοχής των τουριστών, ενεργοποιημένη από το τουριστικό "boom" της δεκαετίας του 1970, είχε σημαντικές επιδράσεις στο περιβάλλον.

Το περιβάλλον μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα αγαθό το οποίο προσφέρεται σε περιορισμένες ποσότητες, είναι φθαρτό και θεωρείται δύσκολο να ανασυντεθεί. Αντίθετα, ο τουρισμός, ο οποίος το καταναλώνει, αντιπροσωπεύει μία δυναμική δραστηριότητα η οποία αναπτύσσεται συνεχώς.

Στο πλαίσιο των παραπάνω συσχετισμών τουρισμού και περιβάλλοντος και της διαμορφούμενης σχέσης εξάρτησης του πρώτου από το δεύτερο, τίθεται το ερώτημα «Ο τουρισμός καταστρέφει τον τουρισμό;».

Το ερώτημα αυτό φαίνεται να απεικονίζει ένα φαινόμενο κυκλικού χαρακτήρα. Η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα της ζώνης υποδοχής των τουριστών ενεργοποιεί την άφιξη του μαζικού τουρισμού, ο οποίος με τη σειρά του προκαλεί μία υποβάθμιση και αλλοίωση

του περιβάλλοντος (κορεσμένες τουριστικές ζώνες, φθορά τουριστικών εγκαταστάσεων, ρύπανση, θόρυβοι κλπ). Η συνέπεια αυτής της κατάστασης που διαμορφώνονται είναι η μελλοντική μείωση των τουριστικών ροών.

Αυτό το φαινόμενο, το οποίο τείνει να αναπαραχθεί μελλοντικά σε όλες σχεδόν τις ζώνες υποδοχής των τουριστών, γίνεται έντονο και πιεστικό από την αυξανόμενη αστικοποίηση αυτών των ζωνών.

Την κατάσταση που δημιουργείται, μας απεικονίζει με αρκετά παραστατικό τρόπο το πλάνο της ανεξέλεγκτης τουριστικής ανάπτυξης των R.Baretje:

Ά φάση: Έναρξη της τουριστικής δραστηριότητας.

Αναρχία των πρωτοβουλιών ανάπτυξης και κατασκευών.

Τιμές οικοπέδων ακόμα προσιτές.

Έλλειψη συντονισμού.

Έλλειψη αποχέτευσης και συχνά ύδρευσης.

Έλλειψη πολεοδομικών στοιχείων.

Ανυπαρξία ζωνών.

Συγκέντρωση σε μερικά μέρη λόγω μόδας ή μιμητισμού.

Συγκέντρωση εποχική.

Πλατεία τοπική ή περιφερειακή (μαζικός τουρισμός).

Κατασκευή αυθαίρετων κάμπινγκ χωρίς ανέσεις.

Σε περίπτωση κορεσμού έχουμε μετακίνηση των τουριστών προς μέρη τουριστικής έλξης. Η υποβάθμιση των συγκεκριμένων ζωνών υποδοχής είναι χαρακτηριστική.

Β' φάση: Περίοδος της αποικιοποίησης.

Άνοδος της τιμής των οικοπέδων.

Σπανιότητα.

Ενδείξεις κερδοσκοπίας.

Κατάτμηση της γης σε μικρούς κλήρους προς πώληση.

Παρέμβαση ιδιωτικών οργανισμών αγοραπωλησίας.

Ηλεκτροδότηση - ύδρευση - αποχέτευση.

Δημιουργία βιλών και πολυτελών περιοχών.

Κατασκευή ξενοδοχείων και εμπορικών κέντρων.

Ανταγωνισμός και ασχήμια.

Σε περίοδο κρίσης έχουμε την οικονομική τους παρακμή. Η σχέση η οποία απορρέει από τις δύο παρακάτω φάσεις μπορεί να απεικονιστεί με τον ακόλουθο τρόπο:

Ανυπαρξία τουριστικού σχεδιασμού

Αναρχία κατασκευών

↓

Παραμόρφωση της ζώνης υποδοχής των τουριστών

↓

Οικονομική παρακμή

Ωστόσο, σε αρκετές περιπτώσεις ο τουρισμός συμβάλλει στη βελτίωση του περιβάλλοντος.

4.3.3. Η υποβάθμιση της ζώνης υποδοχής των τουριστών.

Τα αίτια της υποβάθμισης της ζώνης υποδοχής των τουριστών οφείλονται στους δύο ακόλουθους παράγοντες:

1. Στη φύση του τουριστικού φαινομένου.
2. Στην τουριστική πολιτική του Κράτους.

Η τουριστική δραστηριότητα χαρακτηρίζεται από χωρο - χρονικές συγκεντρώσεις. Συχνά, η ζώνη υποδοχής, κατά τη διάρκεια της περιόδου αιχμής, δεν μπορεί να εξυπηρετήσει το μεγάλο αριθμό τουριστών που την επισκέπτονται. Μερικές φορές το πλήθος των τουριστών ξεπερνά τα προκαθορισμένα όρια που ορίζονται από την ικανότητα υποδοχής της ζώνης, γεγονός που δημιουργεί μια σειρά από αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον.

Αυτές οι επιπτώσεις γίνονται περισσότερο έντονες στην περίπτωση που η επιφάνεια της ζώνης υποδοχής χαρακτηρίζεται αρκετά μικρή, ενώ οι διάφοροι δείκτες, όπως τουριστική πυκνότητα, ξενοδοχειακή εντατικότητα κλπ., λαμβάνουν υψηλές τιμές.

Η τουριστική πολιτική, από την πλευρά της, επίσης επιδιώκει συχνά τον προσανατολισμό και τη διοχέτευση των τουριστικών επενδύσεων σε μερικές ζώνες, οι οποίες παρουσιάζουν τις ακόλουθες ανεπάρκειες:

- Υπερεκμετάλλευση των τουριστικών πόρων.
- Υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος και των χώρων υποδοχής.
- Ανεπάρκεια των γενικών υποδομών.
- Κακή χρήση των εδαφών, συμπεριλαμβανομένων των παράκτιων ζωνών.

Αυτές οι ελλείψεις οδήγησαν αναπόφευκτα σε επιπτώσεις στην ποιότητα του περιβάλλοντος.

4.3.4. Ο ρόλος των κύριων παραγόντων του τουριστικού τομέα.

Η υποβάθμιση του περιβάλλοντος είναι συνέπεια της οικονομικής τακτικής των παρακάτω κύριων παραγόντων του τουριστικού τομέα:

Ο τουρίστας - καταναλωτής: Η οικονομική συμπεριφορά του τουρίστα καταναλωτή στη ζώνη υποδοχής είναι απόρροια των κοινωνικοοικονομικών και ψυχολογικών παραγόντων που τον χαρακτηρίζουν. Ο μαζικός τουρισμός, περισσότερο απ' ό,τι οι υπόλοιπες κατηγορίες τουρισμού, αναζητά την όσο δυνατόν μεγαλύτερη ικανοποίηση σε

σχέση με τα χρήματα που δαπανά, χωρίς ωστόσο να έχει λάβει την απαραίτητη πληροφόρηση για τη ζώνη υποδοχής.

Αυτή η πληροφόρηση μπορεί να σχετίζεται με το κόστος της ζωής, το μέγεθος του πληθυσμού, την ποιότητα του νερού και του αέρα, το βαθμό της ρύπανσης κλπ.

Τελικά, αυτή η οικονομική συμπεριφορά του τουρίστα καταναλωτή του στερεί τη δυνατότητα να επιλέξει την περίοδο καθώς και τη ζώνη υποδοχής των διακοπών του. Η επίδραση της διαφήμισης μέσω του συστήματος των εικόνων θεωρείται στην προκειμένη περίπτωση σημαντική.

Ο ιδιώτης επιχειρηματίας: Η οργάνωση και η λειτουργία του τουριστικού τομέα σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στον ιδιωτικό τομέα. Η οικονομική συμπεριφορά του ιδιώτη επιχειρηματία είναι προσανατολισμένη στην επίτευξη κερδών σε όσο το δυνατό μικρότερο χρονικό διάστημα. Η αύξηση των βραχυπρόθεσμων κερδών όμως, τον εμποδίζει να σεβαστεί τους φυσικούς πόρους, τους οποίους εκμεταλλεύεται μέχρι την πλήρη εξάντλησή τους προκειμένου να πετύχει τη μέγιστη αποδοτικότητα των επενδύσεών του και του προσωπικού του κέρδους.

Η τοπική διοίκηση: Αυτή προσφέρει έμμεσες υπηρεσίες στον τουρίστα και ασχολείται άμεσα με τις συνθήκες διαβίωσης του τοπικού πληθυσμού. Σ' αυτό το πλαίσιο, οι οικονομικές της επιδιώξεις επικεντρώνονται στην αύξηση του εισοδήματος που προκαλεί η τουριστική δραστηριότητα στους κατοίκους της ζώνης υποδοχής, στην αύξηση των θέσεων εργασίας, στην αύξηση των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων των τουριστών κλπ.

Φυσικά, συχνά αυτές οι επιδιώξεις τείνουν να πραγματοποιούνται χωρίς να έχουν ληφθεί προηγουμένους τα αναγκαία μέτρα που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος.

Η κεντρική διοίκηση: Ο στόχος της κεντρικής διοίκησης είναι στενά συνδεδεμένη με την αύξηση των τουριστικών αφίξεων, των τουριστικών δαπανών και τη διάρκεια παραμονής.

Ωστόσο, αυτή η πολιτική κινδυνεύει να χαρακτηριστεί επώδυνη για το φυσικό περιβάλλον των ζωνών υποδοχής στην περίπτωση που δεν λαμβάνονται υπόψη μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος.

Στα πλαίσια των οικονομικών στόχων που θέτει η τουριστική πολιτική της κεντρικής διοίκησης, το δίλημμα να αναπτυχθεί ή όχι ο τουρισμός σε μια περιοχή πλούσια σε τουριστικούς πόρους ουσιαστικά διαγράφεται. Αυτό που την ενδιαφέρει είναι τα οικονομικά οφέλη που δημιουργεί η τουριστική ανάπτυξη, παραμερίζοντας σχεδόν ολοκληρωτικά τις αρνητικές επιπτώσεις που δημιουργεί το περιβάλλον.

Η τεχνολογική πολυπλοκότητα του 20ου αιώνα έχει πια φύγει μας έφερε πολλά είδη μόλυνσης, τα οποία σχετίζονται και διαμορφώνονται από την τουριστική εξέλιξη γενικά και συνοψίζονται στα εξής:

Υπάρχει η μόλυνση του περιβάλλοντος που προέρχεται από τη συμπεριφορά των τουριστών (π.χ. με το να ρίχνουν απορρίμματα στις ακτές και στις παραλίες).

Η μόλυνση που προέρχεται από τα ξενοδοχεία και γενικότερα από όλη την τουριστική βιομηχανία.

Ίσως το πιο σημαντικό σημείο της μόλυνσης του περιβάλλοντος είναι η αντιαισθητικότητα. Η έλλειψη ικανότητας στον ποιοτικό και ποσοτικό σχεδιασμό καινούργιων κτιρίων για τουρίστες καταστρέφει την ομορφιά του φυσικού τοπίου με αποτέλεσμα να ξεφυτρώνουν κυριολεκτικά αντιαισθητικά κτίρια χωρίς μία συγκεκριμένη αρχιτεκτονική.

Εκτός όμως από τη μόλυνση, τεράστια είναι και η φθορά που προκαλούν οι τουρίστες στα μνημεία και τους αρχαιολογικούς χώρους που εξαιτίας του τουρισμού μετατρέπονται σε αξιοθέατα. Φθορά προκαλείται και σε πολλούς παραδοσιακούς οικισμούς της χώρας. Τόσο η φθορά όσο και η αισθητική μόλυνση έχουν μια ιδιαίτερη βαρύτητα σε μία χώρα σαν τη δική μας, όπου η ανώνυμη λαϊκή αρχιτεκτονική έχει παράγει έργα απαράμιλλης τέχνης και ομορφιάς.

4.3.5. Τουρισμός και Περιβάλλον: Σύμμαχοι ή Ανταγωνιστές;

Η συμβολή της τουριστικής βιομηχανίας στη διατήρηση και βελτίωση του περιβάλλοντος είναι καθοριστική και για την ίδια την τουριστική βιομηχανία, αφού το περιβάλλον είναι το θεμελιώδες συστατικό του τουριστικού προϊόντος.

Η τουριστική ανάπτυξη επιβαρύνει το περιβάλλον της περιοχής της ή όχι. Αυτός είναι ένας προβληματισμός που πολύ συχνά τίθεται σε θεωρητικό επίπεδο στις αίθουσες διδασκαλίας πολλών τουριστικών σχολών, αλλά λίγες φορές απασχολεί ουσιαστικά σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης και κράτους. Η περιβαλλοντική συνείδηση σταματά σε απλές κινήσεις και όχι σε προγραμματισμένα σχέδια με βάση την περιβαλλοντική ανάπτυξη.

Παρ' όλα αυτά δεν είναι λίγες οι φορές που ο τουρισμός αναθεματίζεται για την καταστροφή που επιφέρει στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον. Είναι γνωστό ότι από τις σημαντικότερες επιπτώσεις του τουρισμού είναι οι περιβαλλοντικές και οι κοινωνικές και πολλές στην διεθνή βιβλιογραφία αναπτύσσονται πρώτα οι αρνητικές επιπτώσεις και μετά οι θετικές, οι οποίες συνήθως ξεχνιούνται κιόλας και δεν αναφέρονται καθόλου.

Οι αρνητικές επιπτώσεις συμφωνούμε ότι θα έπρεπε όχι μόνο να αναφέρονται, αλλά και να αναλύονται ως παράδειγμα κακής ανάπτυξης προς αποφυγή, και όχι ως αφορμή για το συμπέρασμα ότι ο τουρισμός είναι καταστρεπτικός.

Όμως πριν κρίνει κανείς τον τουρισμό θα έπρεπε πρώτα να κρίνει συγκεκριμένα αυτούς που τον εφαρμόζουν άναρχα και ακόμα και τους ίδιους τους εαυτούς μας. Γιατί η

περιβαλλοντική συνείδηση αρχίζει από το σπίτι του καθενός και επεκτείνεται στο περιβάλλον που ζει και εργάζεται.

Οι άνθρωποι που έχουν μάθει να ζουν σε καθαρό και προσεγμένο περιβάλλον δεν μπορούν ούτε να εργαστούν, ούτε να κάνουν διακοπές σε ένα βρώμικο περιβάλλον. Οι άνθρωποι που έχουν περιβαλλοντική συνείδηση δεν θα έστηναν τα ξενοδοχεία τους και τις δουλειές τους με τέτοιο τρόπο ώστε να καταστρέψουν το περιβάλλον μέσα στο οποίο ζουν και για το οποίο αγωνίζονται.

Είναι, όμως, ελπιδοφόρο ότι όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις και ιδίως ξενοδοχειακές, αντιλαμβάνονται την αναγκαιότητα της εφαρμογής περιβαλλοντικής διαχείρισης, δηλαδή κανόνων και ενεργειών που προστατεύουν το περιβάλλον και παράλληλα επιτρέπουν την τουριστική ανάπτυξη. Αυτή η συνύπαρξη του τουρισμού και του καθαρού περιβάλλοντος έχει αποδειχτεί ότι μπορεί να συμβεί και να αναπτυχθεί.

Μάλιστα, είναι αναγκαία για τη μακροχρόνια ύπαρξη του τουρισμού. Αυτό φυσικά είναι το αποτέλεσμα όχι μόνο των απαιτήσεων των ευαισθητοποιημένων τουριστών, αλλά και της συνειδητοποίησης των μακροπρόθεσμων κερδών που φέρνει η οικολογική προσέγγιση. Και οι δύο αυτοί λόγοι είναι πραγματικά πολύ σπουδαίοι και βασικά κίνητρα για την ανάπτυξη της οικολογικής συνείδησης από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Τα κέρδη που φέρνει η οικολογία, δεν είναι μόνο περιβαλλοντικά. Η οικολογία δεν συνεπάγεται απλώς καλύτερο περιβάλλον, αλλά και περισσότερο τουρισμό. Άρα τα κέρδη είναι και οικονομικά αφού με την εφαρμογή περιβαλλοντικής πολιτικής γίνεται και ανακύκλωση, αλλά και μείωση της κατανάλωσης των πηγών ενέργειας.

Στον ξενοδοχειακό και τουριστικό κλάδο οι ενέργειες που μπορούν να γίνουν είναι πολλές και θα πρέπει να υπάρχει προκαθορισμένη συνολική πολιτική χωρίς αποσπασματικές κινήσεις. Τις περισσότερες, όμως, φορές νομίζουμε ότι έχουμε περιβαλλοντική πολιτική στην επιχείρησή μας, αλλά αυτή η πολιτική είναι σε ερασιτεχνικό επίπεδο με φυσικό επακόλουθο την χαμηλή της αποτελεσματικότητα. Στην περίπτωση αυτή η αρνητική κριτική εναντίον της περιβαλλοντικής πολιτικής και των αποτελεσμάτων της, μάλλον δεν είναι το σωστότερο που έχουμε να κάνουμε.

Η συμβολή της τουριστικής βιομηχανίας στη διατήρηση και βελτίωση του περιβάλλοντος είναι καθοριστική και για την ίδια την τουριστική βιομηχανία, αφού το περιβάλλον είναι το θεμελιώδες συστατικό του τουριστικού προϊόντος. Επίσης είναι καθοριστική και για την οικολογία, αφού ο τουρισμός –ιδίως για τα ελληνικά δεδομένα- είναι σε αρκετές περιπτώσεις ένας επιβαρυντικός παράγοντας.

Παρόλα αυτά η εφαρμογή του τουρισμού με βάση την περιβαλλοντική διαχείριση είναι η μόνη λύση για τη μακροπρόθεσμα σωστή ανάπτυξή του σε μία επιχείρηση, μία

περιοχή, ένα κράτος. Γιατί χωρίς περιβάλλον δεν υπάρχει τουρισμός, αλλά με έναν άναρχα και απρογραμμάτιστα οργανωμένο τουρισμό καταστρέφεται το περιβάλλον.

Ο τουρισμός έχει ως βασικές αρχές που διέπουν την όλη οργάνωση και λειτουργία του τις ακόλουθες:

- Σεβασμό των ιστορικών, αρχαιολογικών, λαογραφικών, θρησκευτικών στοιχείων και μνημείων και αποτροπή κάθε είδους φθοράς τους.
- Αναζήτηση νέων, «καθαρότερων» τεχνολογιών σε ό,τι αφορά τη θαλάσσια και εναέρια μεταφορά στη βάση διεθνών συνθηκών
- Θέσπιση ολοένα και αυστηρότερων κριτηρίων νομοθετικού περιεχομένου σχετικά με την ανέγερση κτιρίων, με τις δασικές εκτάσεις, τους σύγχρονους βιολογικούς καθαρισμούς και τα αποχετευτικά δίκτυα.
- Ελαχιστοποίηση και τελικά εξάλειψη της φωτοχημικής ρύπανσης των μεγαλουπόλεων, η οποία καταστρέφει τόσο την αρχαιολογική όσο και την αρχιτεκτονική κληρονομιά μέσω νέων τεχνολογιών και διοικητικών μέτρων.
- Λήψη μέτρων ανάδειξης του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος σε περιοχές μαζικής υποδοχής τουριστών, ούτως ώστε να μεταβληθούν ορθολογικά σε τουριστικούς πόρους μεγάλης σπουδαιότητας.
- Διατήρηση μέσω των περιβαλλοντικών μέσων προστασίας του κοινωνικού ιστού των τουριστικών περιοχών που οδηγούνται στην ανάπτυξη.
- Περαιτέρω επέκταση των «εναλλακτικών μορφών» τουρισμού, οι οποίες προσδίδουν νέο σημαντικό ενδιαφέρον στη λειτουργία επιχειρήσεων του τουριστικού χώρου, ενόψει των εξελίξεων του νέου αιώνα.
- Εκτεταμένη αναδάσωση των πληγέντων από πυρκαγιά τουριστικών περιοχών, αφενός ως μέτρο αποκατάστασης της φυσικής ισορροπίας (μιας και η αναδάσωση αποτελεί μία από τις κύριες τεχνικές καταπολέμησης της διάβρωσης του εδάφους) και αφετέρου ως στοιχείο αξιοποίησης μιας περιοχής ως τουριστικού πόρου.
- Τέλος, διατήρηση και επέκταση των ειδικών μορφών προστασίας του περιβάλλοντος, όπως οι «βιότοποι», οι «υγροβιότοποι», τα «αισθητικά δάση» και οι «εθνικοί δρυμοί», καθώς και τα ειδικά «θεματικά πάρκα», που μέσα στην τελευταία δεκαπενταετία αναδείχθηκαν σε νέους τουριστικούς πόλους έλξης των τουριστών.

Η διατήρηση της φυσικής αρμονίας μέσω των διεργασιών τουριστικής ανάπτυξης έχει καταστεί πλέον στοιχείο απαραίτητο, έτσι ώστε ο «πολιτιστικός – περιβαλλοντικός τουρισμός» να αναδεικνύεται σοβαρή μελλοντική προοπτική. Οι προβλέψεις του Bernardin de St. Pierre (1737-1814) που, χρησιμοποιώντας την έννοια της «φυσικής αρμονίας», διέκρινε τις σχέσεις αλληλεξάρτησης φυτών, ζώων, ανθρώπου και ανόργανου περιβάλλοντος, για τις καταστρεπτικές συνέπειες που μπορεί να έχουν στη φυσική αρμονία

οι ανθρώπινες επεμβάσεις βρίσκουν άριστο πεδίο εφαρμογής, αν δεν ληφθούν όλα τα απαραίτητα εκείνα μέτρα στον τουρισμό.

4.3.6. Αναζήτηση εναλλακτικών και αειφορικών προτύπων τουριστικής ανάπτυξης

Η τελευταία εικοσαετία χαρακτηρίζεται από τις συστηματικές προσπάθειες διερεύνησης των προϋποθέσεων εφαρμογής νέων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης τα οποία, θα αντποκρίνονται στις σύγχρονες κοινωνικές απαιτήσεις για καθαρό περιβάλλον, σεβασμό στις τοπικές ιδιομορφίες, αποκέντρωση και συμμετοχή των κατοίκων στις αναπτυξιακές διαδικασίες. Στις προσπάθειες αυτές συνέβαλε καθοριστικά η κοινωνιολογία του τουρισμού η οποία διαδραματίζει έναν καταλυτικό ρόλο στην ανάλυση της τουριστικής ανάπτυξης αλλά και στη σταδιακή διαμόρφωση ερμηνευτικών πλαισίων σε ζητήματα καθοριστικά για τις, τάσεις που διαφαίνονται σε δύο πεδία έρευνας όπου διαθέτει μεγάλο όγκο εμπειρικών και θεωρητικών προσεγγίσεων: το πρώτο είναι η σύνδεση των κινήτρων των τουριστών με τις σύγχρονες τάσεις στα θέματα της -ανάπτυξης που δίνουν έμφαση στην προστασία και τον έλεγχό της, αλλά και την συστηματική προσέγγιση στα στοιχεία της, και το δεύτερο είναι οι αλλαγές στα καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα των τουριστών οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα να τους μετατρέψουν από παθητικούς συμμέτοχους ή θεατές των τουριστικών δραστηριοτήτηων σε ενεργητικούς εταίρους και διαμορφωτές της τουριστικής εμπειρίας και συνακόλουθα της τουριστικής ανάπτυξης.. Οι κοινωνικές συνισταμένες αυτών των αλλαγών είναι πολλές και τα αποτελέσματά τους ποικίλουν και με σημαντικές περιφερειακές και αναπτυξιακές διαφοροποιήσεις. Η δεκαετία την οποία διανύουμε δείχνει ότι θα είναι η δεκαετία της ωρίμανσης αυτών των τάσεων που σηματοδοτούν ουσιαστικά μία διαφορετική ιστορική και οργανωτική φάση της τουριστικής ανάπτυξης με δυναμικές ανακατατάξεις όσον αφορά τα κίνητρα των τουριστικών ταξιδιών, τον κοινωνικό ρόλο των τουριστών σε όλές τις φάσεις ,που προηγούνται και έπονται του τουριστικού ταξιδιού.

Τα νέα κοινωνικά και πολιτιστικά πρότυπα των τουριστών, την ιδιαίτερη σημασία που αποκτάει το περιβάλλον και η προστασία του για το σύγχρονο τουρισμό, τις επιπτώσεις των εξελίξεων της τεχνολογίας στον τουρισμό, την καταναλωτική διάσταση που αποκτάει η τουριστική εμπειρία κ.ά.

Ας μην θεωρηθούν σε κάθε περίπτωση αυτές οι αλλαγές ως έκφραση μιας συγκροτημένης και μαζικής αμφισβήτησης του κυρίαρχου αναπτυξιακού προτύπου του οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Η κοινωνιολογική ανάλυση ανέδειξε ακριβώς τις κυρίαρχες τάσεις που οδηγούν στη διαμόρφωση ενός «τμηματοποιημένου» τουριστικού προτύπου τόσον όσον αφορά τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξης όσο και όσον, αφορά τα

κίνητρα των τουριστών και άρα και τους αντίστοιχους τύπους ταξιδιών. Σε αυτή τη νέα τμηματοποιημένη ζήτηση τουρισμού ο ρόλος των διεθνών εταιρειών και οργανισμών παραμένει δυναμικός, ιδιαίτερα στο θέμα του ευρύτερου ελέγχου της αγοράς. Διαμορφώνονται όμως συνθήκες και τάσεις αμφισβήτησης του κυρίαρχου ρόλου τους που προέρχονται από ένα ευρύ φάσμα των εταίρων και φορέων, οι οποίοι ενεργοποιούν. και συνθέτουν τον τουρισμό. Αναφερόμαστε σε διαφορετικές ομάδες συμφερόντων, όπως οι τουρίστες, οι κάτοικοι και οι αναπτυξιακοί φορείς των περιοχών υποδοχής, οι διεθνείς φορείς πολιτικής και σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης, καθώς και οι επιστημονικοί φορείς οι οποίοι άμεσα ή έμμεσα ασχολούνται με τη διαχείριση, την έρευνα, την εκπαίδευση και την ανάπτυξη στον τουρισμό.

Ένας σημαντικός επίσης παράγοντας στη διαδικασία αυτών των κοινωνικών αλλαγών αναδεικνύεται και η συνεχής αύξηση σε όγκο και μεθοδολογική ευρύτητα των διεπιστημονικών και συστημικών προσεγγίσεων στο ζήτημα της τουριστικής ανάπτυξης στην δεκαετία του '80. Αυτές οι τάσεις διαμορφώνονται κατά κύριο λόγο στις αναπτυγμένες χώρες αποστολής τουριστων και σύμφωνα, με την ιστορική ανάλυση της τουριστικής ανάπτυξης αυτό αποτελεί την αρχή μιας ευρύτερης επέκτασης αυτών των προτύπων και στον υπόλοιπο κόσμο είτε στο επίπεδο της προσφοράς είτε στο επίπεδο της ζήτησης..

Οι κυριότερες από αυτές τις νέες τάσεις και αλλαγές είναι οι ακόλουθες: η διαμόρφωση των συνθηκών που οδήγησαν στην αμφισβήτηση του οργανωμένου μαζικου τουρισμού και στην ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ο ρόλος των ειδκών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην ανάδειξη ήπιων και αειφορικών μοντέλων ανάπτυξης, τα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα του σύχρονου τουρίστα στη μεταβιομηχανική κοινωνία και οι μελλοντικές τάσεις εξέλιξης.

Οι **ειδικές και εναλλακτικές μορφές** αποτελούν το νέο δυναμικό και αναπτυσσόμενο πρότυπο τουρισμού και αποτελούν τη σύνθεση μιας τεράστιας ποικιλίας κινήτρων τουριστικών ταξιδιών, πολλά από τα οποία διαμορφώθηκαν μετά το 1970. Η σημασία της ανάπτυξης αυτών των μορφών κοινωνιολογικά έγκειται στην αντίθεση των περισσοτέρων από αυτές με το πρότυπο που καθόρισε την τουριστική ανάπτυξη της πρώτης μεταπολεμικής εικοσαετίας: τον οργανωμένο μαζικό τουρισμό διακοπών. Η αντίθεση αυτή προκύπτει τόσον όσον αφορά τα κίνητρα του ταξιδιού όσο και τα οργανωτικά και αναπτυξιακά χαρακτηριστικά τους. Σε πόλλές περιπτώσεις η διαφορά αυτών των μορφών δεν αφορά το στόχο του ταξιδιού, π.χ. «διακοπές», αλλά το περιεχόμενο και το νόημα που έχει η ταξιδιωτική εμπειρία στο πλαίσιο ενός ταξιδιού με παρόμοιο στόχο. Αναζητάται άρα σε αυτές μια διαφοροπαίηση των χαρακτηριστικών που έχουν επιβληθεί από τον οργανωμένο τουρισμό, ιδιαίτερα όσον αφορά την τυποποίηση και βιομηχανοποίηση των τουριστικών εμπειριών. Αποτελούν υπό αυτήν την έννοια οι μορφές αυτές το αποτέλεσμα μιας

συστηματικής αμφισβήτησης του τουρισμού του «πακέτου» και των αντίστοιχων επιπτώσεων που αυτός επιφέρει στις περιοχές υποδοχής. Οι. παράγοντες που οδηγούν σε αυτή την αμφισβήτηση είναι πολλοί και συχνά διαφορετικοί μεταξύ τους αλλά συναντώνται στην πορεία, όπως θα δούμε στη συνέχεια.

Η πορεία ανάπτυξης και εξάπλωσης στον παγκόσμιο χώρο του τουρισμού υποστηρίχθηκε και προωθήθηκε από οργανισμούς, εταιρείες αλλά και ειδικούς προερχόμενους κυρίως από τον οικονομικό κλάδο με κύριο επιχείρημα τα αναπτυξιακά και οικονομικά οφέλη της περιοχής υποδοχής. Σταδιακά όλο και μεγαλύτερος αριθμός αναπτυσσομένων χωρών και περιοχών του κόσμου αναζήτησαν στον τουρισμό το εύκολο «εισιτήριο» για την ανάπτυξη του συνόλου της οικονομίας τους ή της ευρύτερης περιοχής τους. Στην πρώτη μεταπολεμική εικοσαετία ένας μεγάλος αριθμός παραγόντων τόσο διεθνών όσο κάι εθνικών ή τοπικών διαπλέκονται ενισχύοντας αυτή την πορεία. Ιδιαίτερα υψηλούς ρυθμούς τουριστικής ανάπτυξης παρουσιάζουν οι αναπτυσσόμενες χώρες. του Τρίτου Κόσμου, καθώς και οι περιοχές της υπαίθρου στις αναπτυγμένες χώρες , οι οποίες διαθέτουν τουριστικούς πόρους και αποτελούν πόλο έλξης τουρισμού διακοπών (παραθαλάσσιες και ορεινές περιοχές) που αποτελεί και την πρώτη προτεραιότητα της τουριστικής πολιτικής των τουρ-οπερέιτορ. Η αρχική εκτίμηση των οικονομικών ωφελειών της τουριστικής ανάπτυξης ήταν ιδιαίτερα θετικά τόσο για την αύξηση των εισοδημάτων και της απασχόλησης όσο και για την ανάπτυξη των υπόλοιπων κλάδων της οικονομίας (βιοτεχνία, βιομηχανία, οικοδομή, αγροτικός τομέας). Ακόμη όμως και στις περιπτώσεις όπου τα πράγματα ακολούθησαν αρχικά αυτή την πορεία, σύντομα οι υπεραισιόδοξες προβλέψεις των οικονομολόγων διαψεύστηκαν και η τελική απόδοση και ωφέλεια του τουρισμού στην περιοχή ήταν μικρότερη του αναμενόμενου. Τα ζητήματα στα οποία επικεντρώθηκε η κριτική ήταν τα ακόλουθα:

- Τα οικονομικά οφέλη συνδέονται σταδιακά με τη συνεχή μαζικοποίηση αλλά και την τυποποίηση των υπηρεσιών γεγονός. που ωφελεί τις ιδιωτικές εταιρείες του κλάδου αλλά οδηγεί σε συνεχή μείωση ή στασιμότητα τα κέρδη των επιχειρήσεων των τουριστικών περιοχών. Το γεγονός ότι αυτό συμβαίνει σε συνθήκες σκληρού διεθνούς ανταγωνισμού δεν επιτρέπει μεγάλα περίθώρια αυτονομίας στις επιλογές που υπάρχουν, με αποτέλεσμα να διαμορφώνεται σταδιακά μια εικόνα βιομηχανοποιημένης και, απρόσωπης παραγωγής τουριστικών υπηρεσιών. Η αρχική αναζήτηση μιας σχέσης «ποιότητας τιμής» στις υπηρεσίες δίνει τη θέση της στη σχέση «ποσότητας τιμής», με τελικό αποτέλεσμα σε πολλές τουριστικές περιοχές να έχουμε μείωση των αφίξεων, στασιμότητα των επενδύσεων και κοινωνικές τριβές από τη διά.ψευση των προσδοκιών για μια ταχύτατη τουριστική ανάπτυξη . Στο τοπικό επίπεδο η αμφισβήτηση που συχνά παίρνει πολιτικό χαρακτήρα -ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες του Τρίτου Κόσμου, αποκτάει πλέον ορισμένα «καθαρά»

οικονομικά επιχειρήματα απέναντι στους υπέρμαχους της μαζικής τουριστικής ανάπτυξης..Η μείωση των θέσεων απασχόλησης, η εξέλιξη πολλαπλασιαστικών οφελών για τους άλλους κλάδους της οικονομίας, το γεγονός ότι οι περισσότερες θέσεις απασχόλησης είναι ανειδίκευτες και περιστασιακές, είναι ορισμένα από αυτά τα επιχειρήματα τα οποία συνοδεύουν και την κριτική για τα αμφισβητήσιμα κοινωνικοοικονικά οφέλη της τουριστικής ανάπτυξης.

Η συνεχής διεθνοποίηση του συγκεκριμένου προτύπου και η εξάπλωσή του σε ένα τεράστιο αριθμό χωρών και περιοχών αναδεικνύεται σε έναν άλλο παράγοντα κοινωνικών και οικονομικών προβλημάτων και αμφισβητήσεων της αναπτυξιακής δυναμικής του τουρισμού. Οι περιοχές που εμφανίζουν προβλήματα κοινωνικά ή περιβαλλοντικά αντιμετωπίζουν το ενδεχόμενο να έχουν μείωση των κερδών τους λόγω του ανταγωνισμού που υφίστανται από περιοχές που διαθέτουν το ίδιο «προ'ίόν» αλλά με συστατικά καλύτερης ποιότητας. Αυτό μπορεί να συμβεί επίσης επειδή κάποιες περιοχές παύουν να είναι δημοφιλείς για τους τουρίστες, ενώ παράλληλα ο μεγάλος αριθμός των περιοχών είναι φυσικό να αυξάνει δυνητικά τον αριθμό των επιλογών των τουριστών και να μειώνει τα έσοδα κάποιων περιοχών προς όφελος κάποιων άλλων «νεότερων».

- Η επιβολή στον παγκόσμιο χώρο ενός πανομοιότυπου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης με κοινά χαρακτηριστικά υποδομών και υπηρεσιών άσχετα με τη χώρα ή την περιοχή όπου αυτό αναπτύσσεται αποτέλεσε έναν ακόμη παράγοντα με.ίωσης του οικονομικού οφέλους. Αυτός έγινε είτε ως αποτέλεσμα του κορεσμού που δημιούργησε στους τουρίστες αυτό το πρότυπο και της αναζήτησης από αυτούς «νέων» τουριστικών προ'ίόντων, είτε λόγω της υποβάθμισης των περιοχών που θεωρήθηκαν λιγότερο ανταγωνιστικές ή ποιοτικές, με αποτέλεσμα οι περισσότερες από αυτές να ταξινομηθούν διεθνώς ως περιοχές «φθηνού» τουρισμού και να οδηγηθούν σε νέα κοινωνική περιβαλλοντική και οικονομική υποβάθμιση και προβλήματα..

Τέλη δεκαετίας του '70, αρχές δεκαετίας του '80- οι μελέτες των κοινωνικών επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης στις αναπτυσσόμενες χώρες, καθώς και οι μελέτες που αναφέρονται στο κοινωνικό κόστος της τουριστικής ανάπτυξης σε αντιδιαστολή με το οικονομικό όφελος έχουν ένα καταλυτικό αποτέλεσμα για την πορεία αλλαγής των προτύπων τουριστικής ανάπτυξης: οδηγούν σε παρεμβάσεις πολιτικού, επιστημονικού και θεσμικού χαρακτήρα φορείς και οργανισμούς που εμπλέκονται στη διαμόρφωση της πορείας της παγκόσμιας τουριστικής ανάπτυξης .

Οι κυριότεροι σταθμοί σε αυτή την πορεία σύνδεσης της κοινωνικής έρευνας και μελέτης με την πολιτική και τις επιστημονικές παρεμβάσεις στα ζητήματα της ανάπτυξης είναι οι ακόλουθοι:

1)Το 1976 η Ουνέσκο και η Παγκόσμια Τράπεζα συνδιοργανωνουν στην Ουάσιγκτον ένα σεμινάριο το οποίο ασχολείται με τις κοινωνικές και πολιτισμικές επιπτωσεις της τουριστικής ανάπτυξης στις αναπτυσσόμενες χωρες. Τόσο οι φορείς που το διοργανώνουν όσο και το θέμα αναδεικνύουν το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη «χρήση» του τουρισμού ως μοχλού της οικονομικής ανάπτυξης. Παράλληλα οι ίδιοι φορείς αναθέτουν και ειδικές μελέτες για την καταγραφή της διεθνούς βιβλιογραφίας και την εξαγωγή συμπερασμάτων στα θέματα των επιπτωσεων της τουριστικής ανάπτυξης δίνοντας έμφαση και πάλι στις μελέτες των κοινωνικων και πολιτισμικων επιπτωσεων.

2) Το 1980 Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού διοργανώνει στις Φιλιππίνες το Παγκόσμιο συνέδριό του, όπου σημειώνονται μια σειρά καθορισγικές αλλαγές στον τρόπο προσέγγισης της τουριστικής σνάπτυξης και των επιπτώσεων της, οι οποίες γίνονται και προτάσεις πολιτικής. Μια γενικότερη αποτίμηση της σημασίας της Διάσκεψης της Μανίλας οφείλει να επισημάνει την ανάδειξη του κοινωνικού, επικοινωνιακού και πολιτισμικού ρόλου του τουρισμού στην παγκόσμια ανάπτυξη.

3) Τέλος, το 1988 ιδρύεται σγην Ισπανία η Διεθνής Ακαδημία για τη Μελέτη του Τουρισμού που έχει ως στόχο τη διεπισγημονική προσέγγιση του τουριστικού φαινομένου. Ως πρώτο θέμα έρευνας η Ακαδημία επέλεξε τον εναλλακτικό τουρισμό και οι μελέτες που έγιναν από επιστήμονες διαφορετικων ειδικοτήτων εκδόθηκαν σε ένα τόμο το 1992 από το Πανεπιστήμιο της Πενσυλβάνια.

4.3.7. Οι αλλαγές στα κίνητρα των τουριστών και οι πιέσεις των τοπικών κοινωνικών ομάδων και φορέων

Η δεκαετία του '70 χαρακτηρίζεται επίσης από ορισμένες σημαντικές ανακατατάξεις στα χαρακτηριστικά και τα κίνητρα των τουριστών -ιδιαίτερα των νέων- αλλά και στις επιλογές των κοινωνικών ομάδων, κινημάτων και φορέων που επηρεάζουν τηγ, πορεία της ανάπτυξης στις περιοχές τουρισμού. Πρόκειτιαι για αλλαγές οι οποίες ξεκινώντας από διαφορετικές αφετηρίες καταγράφουν τις πρώτες προσπάθειες αναζήτησης εναλλακτικών προτύπων ταξιδιού αλλά και τουριστικής ανάπτυξης . Μπορεί σε κάποιο βαθμό να αποτελούν απόρροια της κοινωνικής και επιστημονικής κριτικής που ασκήθηκε στην έως τότε ακολουθούμενη πολιτική τουριστικής ανάπτυξης.. Σίγουρο είναι επίσης ότι επηρεάστηκαν από την άνοδο των πολιτικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών κινημάτων της εποχής τα οποία επεσήμαναν τις σχέσεις εξάρτησης που δημιουργούσε η «μονοκαλλιέργεια» του τουρισμού αλλά και τις δυσμενείς επιπτώσεις στην τοπική κοινωνική δομή. Θεωρούμε όμως ότι αυτές οι αλλαγές εκφράζουν και μια ευρύτερη τάση στο κοινωνικό σύνολο το οποίο αναζήτησε το βαθύτερο νόημα του τουρισμού που θεώρησε

ότι χάνεται. "Ενα νόημα που εκφράζεται μέσα από τις ταξιδιωτικές εμπειρίες με περιεχόμενο και στόχους πολιτισμικούς, περιβαλλοντικούς, κοινωνικούς και περιηγητικούς.

Οι τουρίστες που προέρχονται από τις αναπτυγμένες χώρες του κόσμου με παράδοση στα τουριστικά ταξίδια, ήταν αυτοί που με τις επιλογές τους αμφισβήτησαν την κυριαρχία του οργανωμένου ταξιδιού-πακέτου. Η αμφισβήτηση αυτή αφορούσε αρχικά τα προδιαγεγραμμένα και προκατασκευασμένα χαρακτηριστικά του ταξιδιού που δεν επέτρεπαν την αυτονομία κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στον τόπο υποδοχής, αλλά και την αναζήτηση αυθεντικών ταξιδιωτικών εμπειριών. Η κριτική αυτή επικεντρώθηκε στον τρόπο που οι τουρ-οπερέιτορ οργάνωναν και προωθούσαν το τουριστικό ταξίδι, αλλά "επεκτάθηκε και στην κοινωνική σημασία που είχε η «κατανάλωση» τουρισμού από τα μεσοαστικά και μικροαστικά κοινωνικά στρώματα των αναπτυγμένων κοινωνιών, Ως αντίθεση σε αυτά τα χαρακτηριστικά του οργανωμένου τουρισμού προβλήθηκαν τα πρώτα ταξίδια εναλλακτικού τουρισμού, τα οποία θεωρήθηκαν πρότυπο «ενεργητικών» διακοπών σε αντίθεση με το πρότυπο των «παθητικών» διακοπών. Η έννοια των ενεργητικών διακοπών περικλείει την αναζήτηση στο ταξίδι αυτονομίας και δραστηριοτήτων που θα ανταποκρίνονται στα κίνητρα των τουριστών για ένα ταξίδι με νόημα: αθλητισμός, φυσική ζωή, περιήγηση, πολιτιστικές δραστηριότητες, εκπαίδευση κ.ά. Τονίζεται ουσιαστικά η πλευρά του τουρισμού η οποία περιθωριοποιήθηκε λόγω της τυποποιημένης βιομηχανοποίησης του οργανωμένου τουρισμού ο οποίος πρόβαλλε τις «παθητικές» διακοπές της διασκέδασης και της ξεκούρασης με πρόγραμμα και οργάνωση. Η αρχική αυτή προσπάθεια για διαμόρφωση ενός νέου προτύπου τουρισμού χωρίς να έχει την μαζικότητα που απέκτησε στη δεκαετία του '80, αποκτάει σύντομα φανατικούς οπαδούς και υποστηρικτές σε ένα ευρύ φάσμα κοινωνικών ομάδων και κινημάτων που υποστηρίζουν με διαφορετικούς τρόπους την αναζήτηση της ποιότητας στο ταξίδι αλλά και την σύνδεση αυτού του τουρισμού με το θέμα της προστασίας του περιβάλλοντος, καθώς και με την αναζήτηση ενός διαφορετικού προτύπου τοπικής ανάπτυξης. Τέτοιες ομάδες και άτομα προέρχονται από το χώρο των οικολόγων, των φυσιολατρών, των επιστημόνων που ασχολούνται με τον πολιτισμό και το περιβάλλον, των επιστημόνων που αναλύουν κριτικά τις επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στις χώρες του Τρίτου Κόσμου, των οπαδών των ταξιδιών περιήγησης, των ατόμων που συμμετέχουν σε συλλόγους και οργανώσεις σε τοπικό επίπεδο οι οποίες επιδιώκουν τη βελτίωση των συνθηκών ανάπτυξης κ.ά. . Σε τοπικό επίπεδο και ιδιαίτερα στις παραθαλάσσιες και ορεινές τουριστικές περιοχές των αναπτυγμένων χωρών του κόσμου καθώς και στις αναπτυσσόμενες τουριστικές χώρες αρχίζει να αναπτύσσεται μια αμφισβήτηση που έχει ως επίκεντρο το ακολουθούμενο πρότυπο ανάπτυξης στο οποίο κυριαρχούν, οι παραγωγικές σχέσεις που εγκαθιδρύει ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός .

Συνοψίζοντας επισημαίνουμε ότι οι παράγοντες που σηματοδοτούν στη δεκαετία του '70 την αμφισβήτηση του προτύπου του οργανωμένου τουρισμού δεν αποτελούν συγκροτημένη κίνηση ούτε ξεκινούν από την ίδια αφετηρία, αλλά καταλήγουν σε μια κοινή επισήμανση: ότι το κυρίαρχο πρότυπο τουριστικής, ανάπτυξης απαιτεί αλλαγές προς κατευθύνσεις που θα ενισχύουν την προστασία της τοπικής κοινωνικής, πολιτισμικής και περιβαλλοντικής δομής και παράλληλα θα ανταποκρίνονται στα χαρακτηριστικά της ζήτησης που προέρχεται από τους τουρίστες των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Αυτή η επισήμανση θα πάρει περισσότερο συγκροτημένο χαρακτήρα στη δεκαετία του '80 και θα συμβάλει στην αύξηση της ζήτησης των εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού αλλά και στις προσπάθειες για την οργάνωση και προώθηση «ήπιων» και αειφορικών μοντέλων τουριστικής ανάπτυξης.

Οι παράγοντες που αμφισβητούν τον οργανωμένο μαζικό τουρίσμό στη δεκαετία του '70 ενισχύουν μια εντυπωσιακή -σε θεματικό και οργανωτικό εύρος- ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού οι οποίες στη διάρκεια της δεκαετίας του '80 καταλαμβάνουν ένα σημαντικό ποσοστό της συνολικά ενεργοποιούμενης ζήτησης για τουρισμό στον παγκόσμιο χώρο.

Αρχικά πρέπει να επισημάνουμε ότι εννοιολογικά οι όροι που διεθνώς επεκράτησαν στην περιγραφή αυτών των μορφών τουρισμού είναι «ειδικές» και «εναλλακτικές» διότι οι μεν πρώτες καταγράφουν την κυρίαρχία των ειδικών κινήτρων που οδηγούν στο ταξίδι ενώ οι δεύτερες -που αποτελούν μέρος των ειδικών μορφών- καταγράφουν την έμφαση που δίνεται στα κίνητρα που σχετίζονται με το περιβάλλον και την αυτονομία στο ταξίδι. Είναι προφανές ότι καθοριστικό στοιχείο στην περίπτωση των ειδικών μορφών άρα και των εναλλακτικών-είναι το κυρίαρχο -κίνητρο ή η ομάδα κινήτρων που οδηγεί στην επιλογή του ταξιδιού.Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφονται οι κυριότερες ειδικές μορφές που εμφανίζουν ζήτηση και διαμορφώνουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προσφοράς στις τουριστικές περιοχές.

Κοινωνικός τουρισμός

Κοινωνικός τουρισμός επαγγελματικών ενώσεων

Αγροτοτουρισμός (διάφοροι τύποι)

Συμπλέγματα αγροτοτουρισμού σε σύγχρονους οικισμούς δομημένα με χαρακτηριστικά παραδοσιακών αγροτικών οικισμών

- Τουρισμός στο ύπαιθρο
- Τουρισμός τρίτης ηλικίας (τουρισμός παραχείμανσης)
- Αθλητικός τουρισμός (διάφοροι τύποι)
- Περιηγητικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός (διάφοροι τύποι)

- Οικολογικός τουρισμός (διάφοροι τύποι)
- Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής
- Ιαματικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Εκπαιδευτικός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός.
- Συνεδριακός τουρισμός
- Εκθεσιακός τουρισμός
- Τουρισμός κινήτρων
- Επαγγελματικός τουρισμός
- Ορεινός τουρισμός
- Χειμερινός τουρισμός
- Γυμνιστικός τουρισμός
- Χρονομεριστική μίσθωση
- Τουρισμός περιπέτειας
- Τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωριά ειδικού τύπου (κλαμπ)
- Τουρισμός σε θεματικά πάρκα

Ο μεγάλος αριθμός των ειδικών μορφών -όπως προκύπτει και από τον παραπάνω πίνακα αντικατοπτρίζει την διαρκώς αυξανόμενη σημασία τους και θέση τους στην παγκόσμια αγορά του τουρισμού. Μια θέση που ενισχύεται συνεχώς όσο τα νέα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα που τις ανέδειξαν στη δεκαετία του '70 γίνονται σταδιακά πρότυπα των συγχρόνων μεσαίων στρωμάτων των αναπτυγμένων χωρών στην δεκαετία του '80 και ενισχύουν τα κίνητρα που τις ενεργοποιούν . Με τις ειδικές μορφές ο τουρισμός αποκτάει ξανά ένα νόημα κοινωνικό, πολιτισμικό και επικοινωνιακό και η έμφαση πλέον δεν δίνεται στο «ταξίδι-φυγή» αλλά στο «ταξίδι-νόημα».Με αυτόν τον όρο περιγράφουμε τις κοινωνικές διαστάσεις που αποκτούν τα ταξίδια των ειδικών μορφών σε αντίθεση με αυτά του οργανωμένου μαζικού τουρισμού όπου το κίνητρο της φυγής περιγράφει την κοινωνική σημασία που αποκτάει η αναζήτηση «τεχνητών»,«διαφορετικών» ή «φανταστικών» εμπειριών από τους τουρίστες στη διάρκεια του ταξιδιού. Πρόκειται ουσιαστικά για μια προσπάθεια βίωσης εμπειριών που συνθέτουν όλα όσα ο τουρίστας αναζητάει αλλά δεν βρίσκει στην «κανονική» καθημερινή ζωή του. Στις ειδικές μορφές το ταξίδι αποτελεί αντίθετα μια συνέχεια της κανονικής ζωής εφόσον τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα, χόμπυ ή κοινωνικές ανησυχίες των τουριστών διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού. Επιπλέον δε η κοινωνική αυτή διάσταση ενισχύεται από το γεγονός ότι συνήθως το ταξίδι των ειδικών μορφών γίνεται αιτία για τη διεύρυνση του φάσματος των ενδιαφερόντων των τουριστών, για μια αυθεντική γνωριμία και επικοινωνία με τον τόπο υποδοχής και το

κυριότερο, με τη διαμόρφωση ενός πλαισίου όπου αναδεικνύεται ο ιδιαίτερος κοινωνικός και εκπαιδευτικός ρόλος του τουρισμού χωρίς παράλληλα να υποβαθμίζεται η σημασία της αναψυχής. Οι ειδικές μορφές άρα επανατοποθετούν το ταξίδι και τη σημασία του στα πλαίσια των σύγχρονων κοινωνικών συνθηκών όπου η επικοινωνία, ο πολιτισμός και το περιβάλλον αναδεικνύονται σε αξίες κοινές για όλες τις κοινωνίες. Τα κοινά χαρακτηριστικά των κινήτρων που οδήγησαν στην ανάπτυξη των ειδικών μορφών σηματοδοτούν ένα δεύτερο πεδίο όπου καταγράφεται η κοινωνική διάσταση αυτού του νέου προτύπου ταξιδιών. Πρόκειται για κίνητρα που σχετίζονται με τις ακόλουθες τουριστικές δραστηριότητες και κοινωνικές δράσεις: φυσιολατρία, προστασία του περιβάλλοντος, αθλητισμός, πολιτιστικές και περιηγητικές δραστηριότητες, εκπαίδευση και αναζήτηση αυθεντικών ταξιδιωτικών εμπειριών, φυσική και υγιεινή ζωή, διαβίωση στο ύπαιθρο και σε περιοχές όου κυριαρχεί ο παραδοσιακός τρόπος ζωής κ.ά.

Η μεγάλη πλειοψηφία των ειδικών μορφών ενεργοποιείται γύρω από ένα ή παραπάνω από αυτά τα κίνητρα δίνοντας με αυτόν τον τρόπο μια διαφορετική έμφαση στον τουρισμό και τονίζοντας ότι αυτός δεν πρέπει να ταυτίζεται με τις διακοπές και την ψυχαγωγία μόνον αλλά και με ένα ευρύ φάσμα κοινωνικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων που συνθέτουν και νόημα στην καθημερινή ζωή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5
ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

5.1. Οι τουριστικές ροές.

Ο τουρισμός είναι από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους, ενώ για πολλές χώρες αποτελεί την κύρια πηγή εισοδήματος. Η τουριστική βιομηχανία «ευθύνεται» για την δημιουργία πολλών θέσεων εργασίας, για μεγάλες επενδύσεις σε σημαντικές μόνιμες υποδομές, για την ανάπτυξη απομακρυσμένων και συχνά φτωχών περιοχών της περιφέρειας, ενώ ενισχύει καταλυτικά και την εισροή ξένου συναλλάγματος.

Πέρα από τα πολλά υλικά οφέλη, ο τουρισμός βοηθά στο να γνωρίζουν οι πολίτες του κόσμου καλύτερα ο ένας τον άλλον αλλά και, μέσω σύγκρισης, τον εαυτό τους. Από την άλλη, όμως, μπορεί να λειτουργήσει σαν... οδοστρωτήρας για το περιβάλλον και τις τοπικές παραδόσεις, γι' αυτό και πληθαίνουν οι φωνές για ανάγκη συγκράτησης της ανάπτυξής του.

Ο τουρισμός απέκτησε τον σημερινό μαζικό του χαρακτήρα κατά την διάρκεια του εικοστού αιώνα. Για μεγάλες ομάδες ανθρώπων του δυτικού κόσμου, το ταξίδι μετατράπηκε από ανάγκη σε επιθυμία. Πάνω σε αυτή την λογική, οι βάλτοι των Καννών έγιναν κοσμοπολίτικο θέρετρο και το μαυρισμένο δέρμα, από γνώρισμα των κατώτερων χειρωνακτών, έγινε σύμβολο ομορφιάς. Έτσι και οι Κυκλάδες, τα ξηρά και φτωχότερα σε καλλιεργήσιμη γη νησιά, στράφηκαν αρχικώς σm θάλασσα και σm δεκαετία του 1960 στον

τουρισμό, για να μετεξελιχθούν σε διεθνώς διάσημους τουριστικούς προορισμούς.Βέβαια, η ιδέα του ταξιδιού ως μέσου αναψυχής είναι πολύ παλιά. Οι αρχαίοι Αθηναίοι παραθέριζαν στο θριάσιο πεδίο (στην περιοχή όπου.η σύγχρονη Αθήνα έχει εγκαταστήσει διυλιστήρια πετρελαίου), ενώ οι Ρωμαίοι διατηρούσαν εξοχικές βίλες. Υπήρχε, ακόμα, ο τουρισμός υγείας και ο τουρισμός εκπαίδευσης.Για παράδειγμα, η Ευρώπη είναι γεμάτη από «θεραπευτικές» λουτροπόλεις και όλοι οι Άγγλοι αριστοκράτες θεωρούσαν απαραίτητο κομμάτι των σπουδών τους ένα ταξίδι στην Ιταλία ή και στην Ελλάδα, το περίφημο Grand Tour.

Το 1980 καταγράφηκαν περίπου 100 εκατομμύρια διασυνοριακές αφίξεις παγκοσμίως . Το 2006 το νούμερο αυτό ξεπέρασε τα 842 εκατομμύρια . Οι επιπτώσεις στους τομείς των μεταφορών και της τουριστικής βιομηχανίας ήταν δραματικές . Η παγκόσμια αυτή άνθηση των ταξιδιών , κυρίως για επαγγελματικούς λόγους και αναψυχή συνοδεύτηκε από αύξηση του εισοδήματος και της απασχόλησης στις χώρες -προορισμούς , αλλά και από σημαντικά προβλήματα . Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις , η εξάρτηση από μία μόνο πηγή εισοδήματος και η εποχικότητα της δημιουργούμενης απασχόλησης είναι μερικά από αυτά .

Ο ανταγωνισμός για την προσέλκυση τουριστών και την αύξηση των εσόδων εντείνεται σε παγκόσμιο επίπεδο , καθώς νέοι τουριστικοί προορισμοί εισέρχονται στη διεθνή αγορά . Η διεθνής βιβλιογραφία προσδιορίζει έναν κύκλο ζωής για τους τουριστικούς προορισμούς . Η αρχική φάση είναι αυτή της εισαγωγής στην τουριστική αγορά . Ακολουθεί η φάση της ανάπτυξης , που χαρακτηρίζεται από υψηλούς ρυθμούς αύξησης τόσο των αφίξεων όσο και των εισπράξεων και από την πολλές φορές άναρχη ανάπτυξη των απαραίτητων υποδομών . Στη συνέχεια έρχεται η φάση της ωριμότητας και ο κορεσμός . Ο αριθμός των επισκεπτών δεν μπορεί να αυξάνεται έπ ’ αόριστον με υψηλούς ρυθμούς . Βεβαίως , η πορεία προς την φάση της ωριμότητας διαφέρει ως προς τους ρυθμούς ανάπτυξης και τη μορφή του τουρισμού ανάλογα με τον προορισμό .

Η άναρχη ανάπτυξη των υποδομών συνήθως έχει περιβαλλοντικές επιπτώσεις και συνεπάγεται την καταστροφή των χαρακτηριστικών που κάνουν έναν προορισμό ελκυστικό . Υποδομές χαμηλών ποιοτικών χαρακτηριστικών προσελκύουν φθηνό τουρισμό , ενώ συνεπάγονται χαμηλή κερδοφορία των επιχειρήσεων και δυσκολία πραγματοποίησης επενδύσεων , που με τη σειρά της οδηγεί σε αδυναμία ποιοτικής αναβάθμισης ή έστω διατήρησης του ποιοτικού επιπέδου . Με την κατάλληλη πολιτική , η είσοδος σε αυτό τον φαύλο κύκλο μπορεί να αποφευχθεί με τη δημιουργία ποιοτικών υποδομών και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με εναλλακτικές μορφές τουρισμού , ώστε πιθανή κάμψη των ρυθμών αύξησης των αφίξεων να μην συνδυαστεί με μείωση των εσόδων .

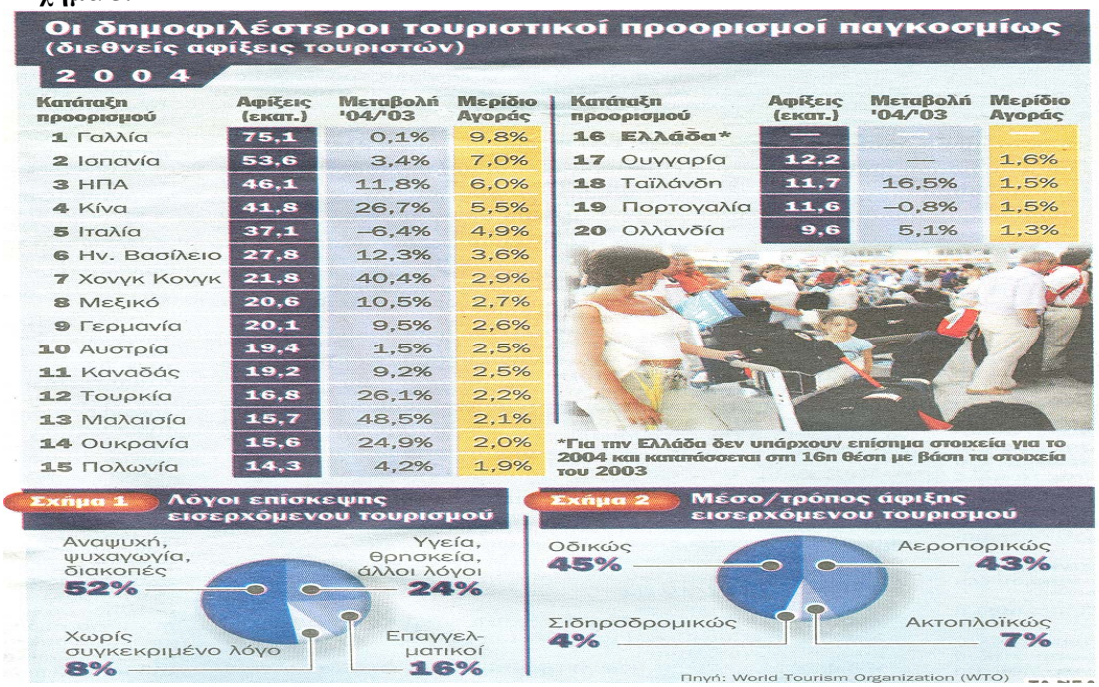
Η αναπτυξιακή στρατηγική που ακολουθείται επηρεάζει την εξέλιξή του προορισμού μετά την ωρίμανσή του

Ποιό είναι, όμως, το παρόν και ποιο το μέλλον του τουρισμού;

Πόσο πραγματικά αξίζει για μία χώρα να επενδύσει στον συγκεκριμένο τομέα; Τα αποτελέσματα ερευνών για τους τέσσερις πρώτους μήνες του 2006 δείχνουν ότι και κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου πραγματοποιήθηκαν 236 εκατομμύρια αφίξεις τουριστών παγκοσμίως. Αυτό σημαίνει 10 εκατομμύρια περισσότερες αφίξεις σε σχέση με το 2005 και επιβεβαιώνει τις αυξητικές τάσεις που έχουν παρατηρηθεί στον διεθνή τουρισμό μετά το 2004 .Μακροπρόθεσμα, οι αυξητικές τάσεις στους δείκτες της τουριστικής βιομηχανίας είναι σταθερές, με έναν μέσο όρο ανάπτυξης της τάξης του 4%.Τα όποια «σκαμπανεβάσματα» (άνοδος κατά τα έτη 1995,1996,2000 και πτώση το 2001 και το 2002) φαίνεται να είναι προσωρινά και οι αναλύσεις δείχνουν ότι ο συγκεκριμένος κλάδος της οικονομίας θα πηγαίνει όλο και καλύτερα. Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου οργανισμού Τουρισμού, μέχρι το 2020 οι αφίξεις τουριστών σε όλο τον κόσμο θα φτάσουν συνολικά το 1,56 δισ. Η Ευρώπη θα παραμείνει ο κορυφαίος προορισμός, με 717 εκατομμύρια τουρίστες, παρότι θα υπάρξει μείωση του μεριδίου της στην τουριστική αγορά, από το 60% στο 46%. Θα ακολουθήσουν η Ασία και η περιοχή του Ειρηνικού με 397 εκάτ. και η Αμερική (Βόρεια και Νότια) με 282 εκατ. τουρίστες.

Σε ότι αφορά τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού για το 2004, η Γαλλία κατέχει την πρώτη θέση και ακολουθούν η Ισπανία και οι ΗΠΑ, ενώ η Ελλάδα βρίσκεται στην δέκατη έκτη θέση.Ο πιο συνηθισμένος λόγος για την επίσκεψη σε έναν προορισμό είναι οι διακοπές ενώ οι περισσότεροι τουρίστες φαίνεται ότι προτιμούν να ταξιδεύουν με αεροπλάνο.

Σχήμα 5.1



Κατάταξη προορισμού	Αφίξεις (εκατ.)	Μεταβολή '04/'03	Μερίδιο Αγοράς
1 Γαλλία	75,1	0,1%	9,8%
2 Ισπανία	53,6	3,4%	7,0%
3 ΗΠΑ	46,1	11,8%	6,0%
4 Κίνα	41,8	26,7%	5,5%
5 Ιταλία	37,1	–6,4%	4,9%
6 Ην. Βασίλειο	27,8	12,3%	3,6%
7 Χονγκ Κονγκ	21,8	40,4%	2,9%
8 Μεξικό	20,6	10,5%	2,7%
9 Γερμανία	20,1	9,5%	2,6%
10 Αυστρία	19,4	1,5%	2,5%
11 Καναδάς	19,2	9,2%	2,5%
12 Τουρκία	16,8	26,1%	2,2%
13 Μαλαισία	15,7	48,5%	2,1%
14 Ουκρανία	15,6	24,9%	2,0%
15 Πολωνία	14,3	4,2%	1,9%
16 Ελλάδα*	—	—	—
17 Ουγγαρία	12,2	—	1,6%
18 Ταϊλάνδη	11,7	16,5%	1,5%
19 Πορτογαλία	11,6	–0,8%	1,5%
20 Ολλανδία	9,6	5,1%	1,3%

*Για την Ελλάδα δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία για το 2004 και κατατάσσεται στη 16η θέση με βάση τα στοιχεία του 2003

5.2 Ιδιομορφίες, χαρακτηριστικά και προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης"

Η εκτίμηση της ζήτησης (κυρίως ποσοτική) διενεργείται είτε μέσω της αριθμητικής κάταγραφής των αφίξεων στους σταθμούς εισόδου της χώρας (διεθνής τουρισμός) είτε μέσω της αριθμητικής καταγραφής των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων στα τουριστικά καταλύματα (διεθνής και εσωτερικός τουρισμός).

Η οικονομική ερμηνεία της ζήτησης κάνει χρήση των αναγκών του τουρίστα και του βαθμού ικανοποίησής τους, τις οποίες και ενσωματώνει στην έννοια της τουριστικής κατανάλωσης. Η τουριστική κατανάλωση ορίζεται ως "το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που καταναλώνει ο τουρίστας κατά τη διάρκεια της μετακίνησής του ή ενόψει αυτής, καθώς και το σύνολο των υπηρεσιών που παρέχονται από τους οργανισμούς που συμμετέχουν άμεσα στην τουριστική ανάπτυξη (υποδοχή, διοίκηση, προβολή)".

Ο Francois Vellas υπογραμμίζει ότι: "Η ζήτηση μπορεί να θεωρηθεί ως μία ουσιαστική μεταβλητή του διεθνούς τουρισμού. Οι θεωρίες της ζήτησης επιτρέπουν να ερμηνευθούν ταυτόχρονα οι αιτίες της ανάπτυξης των τουριστικών ροών μεταξύ των διαφόρων χωρών. Η τουριστική ζήτηση αντιπροσωπεύει τις ποσότητες των αγαθών και των τουριστικών υπηρεσιών που επιθυμούν να προμηθευτούν οι καταναλωτές μία δεδομένη στιγμή. Αυτή η ζήτηση είναι άμεση απόρροια του κατά κεφαλήν εισοδήματος των κατοίκων μίας χώρας, καθώς και του ενδιαφέροντος του πληθυσμού να συμμετάσχει στις διεθνείς τουριστικές μετακινήσεις". Η ζήτηση, επομένως, δεν περιορίζεται απλά στο να απεικονίσει το υπάρχον τουριστικό ρεύμα, να καταμετρήσει αριθμητικά την τουριστική πελατεία και να καταγράψει τα κίνητρά της. Η εννοιολογική προσέγγισή της φαίνεται να είναι πολύ πιο σφαιρική. Εκτός από τα παραπάνω, θα πρέπει να καλύπτει όχι μόνο τις ανάγκες των τουριστών, αλλά θα πρέπει να ερευνά τα δυνητικά τους κίνητρα και τις βαθύτερες αναζητήσεις τους. Στα πλαίσια της οικονομικής ανάλυσης, η τουριστική ζήτηση μπορεί να θεωρηθεί ένας από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες της διεθνούς εξειδίκευσης. και της τουριστικής πολιτικής. Με τη βοήθεια και μίας ακολουθίας άλλων παραγόντων, όπως τα "συγκριτικά πλεονεκτήματα μίας χώρας", η "τεχνολογία", τα "επενδυτικά κόστη" κ.λπ. μπορεί να καταγράψει τη διεθνή χωρική διάρθρωση των τουριστικών ροών, να ερμηνεύσει την εξέλιξή τους και να διακρίνει τις χώρες προέλευσης από τις χώρες υποδοχής των τουριστών.

5.2.1 Οι χώρες προέλευσης και υποδοχής των τουριστών - Οι σχέσεις κέντρου - περιφέρειας

Η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου, η μεγέθυνσή του και ο ρόλος του στη διεθνή εξειδίκευση απεικονίζεται καθαρά από τη διάκριση που υφίσταται μεταξύ των διαφόρων χωρών σε χώρες προέλευσης και χώρες υποδοχής των τουριστών. Οι χώρες προέλευσης

αντιπροσωπεύουν τις πλούσιες βιομηχανικές χώρες του πλανήτη (Δ. Ευρώπη, Β. Αμερική, Ιαπωνία και Αυστραλία). Αντίθετα, οι χώρες υποδοχής αντιπροσωπεύουν τις υπόλοιπες χώρες που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης.

Ωστόσο, στα πλαίσια του παγκόσμιου καταμερισμού της εργασίας και της διεθνούς εξειδίκευσης, οι χώρες προέλευσης ανάγονται ταυτόχρονα και σε χώρες υποδοχής. Ουσιαστική διάκριση παρατηρείται μόνο στις χώρες που χαρακτηρίζονται από τις σχέσεις Βορρά-Νότου (άνιση ανταλλαγή) και κέντρου περιφέρειας .

Η τουριστική έρευνα στρέφεται κατεξοχήν στις χώρες υποδοχής των τουριστών και λιγότερο στις χώρες προέλευσης. (Πίνακες 5.1. & 5.2.)

Πίνακας 5.1.

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ (εκατ.)				
	εκατομμύρια		**Μεταβολή (%)**	
	2004	2005	04/03	05/03
ΓΑΛΛΙΑ	75,1	76,0	0,1	1,2
ΙΣΠΑΝΙΑ	52,4	55,6	3,1	6,0
ΗΠΑ	46,1	49,4	11,8	7,2
ΚΙΝΑ	41,8	46,8	26,7	12,1
ΙΤΑΛΙΑ	37,1	36,5	-6,4	-1,5
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	27,8	30,0	12,3	8,0
ΜΕΞΙΚΟ	20,6	21,9	10,5	6,3
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	20,1	21,5	9,4	6,8
ΤΟΥΡΚΙΑ	16,8	20,3	26,1	20,5
ΑΥΣΤΡΙΑ	19,4	20,0	1,5	3,0

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

Πίνακας 5.2.

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (δισεκατ. $ ΗΠΑ)				
	δισεκατομμύρια		**Μεταβολή (%)**	
	2004	**2005**	**04/03**	**05/03**
ΗΠΑ	74,5	81,7	15,8	9,6
ΙΣΠΑΝΙΑ	45,2	47,9	14,1	5,8
ΓΑΛΛΙΑ	40,8	42,3	11,6	3,5
ΙΤΑΛΙΑ	35,7	35,4	14,1	-0,7
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	28,2	30,7	24,6	8,7
ΚΙΝΑ	25,7	29,3	47,9	18,8
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	27,7	29,2	19,7	5,6
ΤΟΥΡΚΙΑ	15,9	18,2	20,3	14,2
ΑΥΣΤΡΙΑ	15,3	15,5	9,9	0,9
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	13,6	15,0	21,7	9,6

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

Οσον αφορά στις χώρες προέλευσης, το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στην τουριστική ζήτηση. Πολλά σημαντικά ερωτήματα προκύπτουν από την επιθυμία του τουρίστα να εγκαταλείψει, έστω και περιοδικά, τον τόπο κατοικίας του και να επισκεφθεί άλλους. Οι απαντήσεις οριοθετούν τη διάκριση μεταξύ χωρών προέλευσης και υποδοχής, ενώ ταυτόχρονα σκιαγραφούν τις σχέσεις κέντρου-περιφέρειας και ερμηνεύουν τη σημασία και το μέγεθος του εσωτερικού τουρισμού σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Σήμερα, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Π.Ο.Τ., ο εσωτερικός τουρισμός ξεπερνά τα δύο δισεκατομμύρια άτομα.

Μεταξύ άλλων, ο Hoivik και ο Heiberg επιδίωξαν να καθορίσουν τις τουριστικές ροές που δημιουργούνται μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής και να τις παρουσιάσουν μέσω των σχέσεων που διαμορφώνονται μεταξύ κέντρου και περιφέρειας. Υπολόγισαν το 1971 ότι τα τρία τέταρτα του διεθνούς τουρισμού πραγματοποιήθηκαν μεταξύ των χωρών του κέντρου (Ευρώπη, Β. Αμερική και Ιαπωνία), γεγονός το οποίο, συσχετιζόμενο με τα δεδομένα του Π.Ο.Τ., μειώνει ακόμα περισσότερο τη σπουδαιότητα του διεθνούς τουρισμού για τις αναπτυσσόμενες χώρες, καθώς και για τις χώρες του τρίτου κόσμου. Το ένα εικοστό των διεθνών τουριστικών μετακινήσεων αφορά στις χώρες της περιφέρειας (υπόλοιπος κόσμος), ενώ το ένα δέκατο αντιπροσωπεύει τουριστικές ροές από την περιφέρεια προς το κέντρο. Το κέντρο συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη του τουριστικού τομέα της περιφέρειας μ' ένα ποσοστό το οποίο αντιστοιχεί στο ένα εικοστό του παγκόσμιου τουρισμού.

Από τα παραπάνω, απεικονίζεται με αρκετά σαφή τρόπο η χωρική διάταξη των τουριστικών ροών και πιστοποιείται ο ενδοπεριφερειακός χαρακτήρας των διεθνών τουριστικών μετακινή σεων. Για παράδειγμα, τα δύο τρίτα των προορισμών των Αμερικανών τουριστών εντοπίζονται στην αμερικανική ήπειρο, ενώ το ένα τρίτο αφορά άλλους τουριστικούς προορισμούς πρώτης σπουδαιότητας, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιαπωνία κ.λπ. Κατά τον ίδιο τρόπο και η ροή των Γερμανών τουριστών εμφανίζει ενδοπεριφερειακό χαρακτήρα. οι Γερμανοί αποτελούν την πρώτη ή τη δεύτερη τουριστική αγορά για τις χώρες της Ευρώπης.

Η ανάπτυξη των διεθνών μετακινήσεων στους κόλπους της γερμανικής αγοράς, στενά συσχετιζόμενη με τη μεγέθυνση των κυριοτέρων Tour-Operators (T.U.I., Neckerman, I.T.S., L.T.T.) δημιούργησε σημαντικές τουριστικές ροές (πρώτης τάξης) σε μακρινούς, εκτός Ευρώπης τουριστικούς προορισμούς, όπως η Σρι Λάνκα, η Κένυα, η Ζάμπια κ.λπ. Οι τουριστικές ροές της Αγγλίας και της Γαλλίας είναι και αυτές ενδοπεριφερειακές (Ευρώπη), ενώ ροές πρώτης και δεύτερης τάξης δημιουργούνται ουσιαστικά μόνο με τις πρώην αποικίες τους. Κατά τον ίδιο ακριβώς τρόπο διαρθρώνονται και οι τουριστικές ροές από την Ιαπωνία και την Αυστραλία, οι οποίες αποτελούν κύριες αγορές για τους τουριστικούς προορισμούς της ανατολικής Ασίας και του Ειρηνικού. Όλες οι υπόλοιπες τουριστικές ροές πρώτης τάξης, από άποψη σπουδαιότητας, δημιουργούνται μεταξύ γειτονικών χωρών.

Από τη σύντομη αυτή ανάλυση των τουριστικών ροών απορρέει ότι η "απόσταση" μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής αναδεικνύεται σε κύριο παράγοντα, ο οποίος συμβάλλει στη διαμόρφωση και τη χωρική διάταξη των τουριστικών ροών. Ο Gurthie σε μία μελέτη του διαπιστώνει ότι οι τουριστικές ροές και οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των

χωρών προέλευσης και υποδοχής σε σχέση με τις τουριστικές τους εισπράξεις καθορίζονται από τους παρακάτω παράγοντες:

- Τη γεωγραφική θέση των χωρών υποδοχής σε σχέση με τις χώρες προέλευσης.
- Το επίπεδο του μέσου κατά κεφαλήν εισοδήματος των κατοίκων των γειτονικών χωρών.
- Τον αριθμό των μεταναστών των χωρών υποδοχής (επισκέψεις συγγενών και φίλων).

Ένας αριθμός συμπληρωματικών παραγόντων, στην περιοριστική αυτή προσέγγιση του Gurthie, είναι οι διεθνείς σχέσεις μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής, οι τουριστικοί πόροι, οι τιμές των τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα υποδοχής κ.λ.π.

5.3.2. Οι κύριες ζώνες υποδοχής των τουριστών

Ο Cazes αναφέρει σχετικά με τη γεωπολιτική του διεθνούς τουρισμού και τις σχέσεις κέντρου-περιφέρειας ότι γύρω από τις σημαντικές χώρες προέλευσης των τουριστών αναπτύσσονται περιφερειακές ζώνες, όπου οι υπηρεσίες υποδοχής σταδιακά εξειδικεύονται και οργανώνονται

Οι ζώνες αυτές είναι οι ακόλουθες:

α. Η βορειοαμερικανική ζώνη

Αυτή περιλαμβάνει ουσιαστικά το αρχιπέλαγος των Αντιλλών και την Κεντρική Αμερική, με μικρές προεκτάσεις στη Νότια Αμερική και τον Ειρηνικό ωκεανό. Οι Η.Π.Α. και ο Καναδάς αποτελούν τις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών σ' αυτή τη ζώνη, ενώ αντίθετα, οι κύριες ευρωπα'ίκές χώρες προέλευσης των τουριστών, λόγω απόστασης, αναγκάζονται να περιορίσουν σημαντικά τα ποσοστά τους στις συνολικές αφίξεις.

β. Η ιαπωνική ζώνη

Αυτή αφορά στη ζώνη της ανατολικής και κυρίως νοτιοανατολικής Ασίας (Κορέα, Τα'ίβάν, Ινδοκίνα, Χονγκ Κονγκ) και τα νησιά του Ειρηνικού (Φιλιππίνες, Ινδονησία).

γ. Η αυστραλιανή και νεοζηλανδική ζώνη

Αυτή η υπό ανάπτυξη ακόμα ζώνη διαμορφώνει νέες σχέσεις μεταξύ κέντρου και περιφέρειας στη συγκεκριμένη γεωγραφική ενότητα. Οι χώρες του κέντρου, Αυστραλία και Νέα Ζηλανδία, προμηθεύουν τις χώρες της περιφέρειας (Νησιά Φίτζι, Ινδονησία, Σιγκαπούρη, Μαλαισία κ.λπ.) με ένα σημαντικό αριθμό τουριστών.

δ. Η ανατολικοευρωπαίκή ζώνη

Η τουριστική ανάπτυξη αυτής της ζώνης, μετά τις πολιτικο-οικονομικές μεταβολές που πραγματοποιήθηκαν, επαφίεται στην τουριστική συμπεριφορά των χωρών του κέντρου,

δηλ. των ανεπτυγμένων χωρών της Δυτικής Ευρώπης.. Ήδη το διάστημα 1984-89 οι τουριστικές αφίξεις οι προερχόμενες από τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης αυξήθηκαν κατά 50%.

ε. Η ευρωπαϊκή μεσογειακή ζώνη

Η χωρική οριοθέτησή της επιδιώχθηκε προκειμένου να αποφευχθεί μία υποτίμηση άλλων τουριστικών περιοχών, όπως οι "Αλπεις και η Βόρεια Ευρώπη. Αυτή αντιπροσωπεύει την πιο σημαντική τουριστική ζώνη, η οποία διακρίνεται για την ταχεία τουριστική της ανάπτυξη και την ενδιαφέρουσα χωρική της τουριστική διάρθρωση. Θεωρείται το λίκνο του παραθεριστικού τουρισμού και ένας από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς.

Διατηρεί ακόμα και σήμερα, παρά τον οξύ ανταγωνισμό, το μύθο της και προβάλλει προς τα έξω ένα "σύστημα εικόνων".

Ο M. Boyer αναφέρει σχετικά: "Η Μεσόγειος είναι ταυτόχρονα τα πάντα, ο ήλιος, η θάλασσα, η ελευθερία, η κοινωνία του ελεύθερου χρόνου απαλλαγμένη από όλα της τα εμπόδια... Η Μεσόγειος είναι επίσης η επιστροφή στην άρχαιότητα, στις ρίζες του δυτικού πολιτισμού, που εξελίχθηκε στο σημερινό τεχνοκρατικό πολιτισμό, αποστολέα των τουριστών".

Οι χώρες προέλευσης των τουριστών είναι κατεξοχήν οι χώρες της Δυτικής και της Κεντρικής Ευρώπης.

Δύο διαφορετικοί τύποι σχέσεων διαμορφώνονται μεταξύ των συγκεκριμένων χωρών προέλευσης και υποδοχής των τουριστών:

α) Οι σχέσεις που διαμορφώνονται σύμφωνα με τη δυναμικότητα της τουριστικής υποδοχής των διαφόρων υποσυνόλων που τη συνθέτουν.

Αυτές φαίνονται αρκετά καθαρά από το ποσοστό συμμετοχής των σημαντικότερων χωρών του κέντρου (Γερμανία, Αγγλία, Γαλλία) στις συνολικές αφίξεις των μεσογειακών χωρών.Η απόλυτη κυριαρχία αυτών των χωρών στην περιφέρεια απορρέει μερικώς από την ανάλυση της ελληνικής περί-πτωσης. Οι τρεις προαναφερόμενες χώρες προέλευσης των τουριστών αντιπροσωπεύουν πάνω από το 50% των συνολικών αφίξεων των διεθνών τουριστών στη χώρα (1995).

β) Οι σχέσεις που διαμορφώνονται ανάλογα με το επίπεδο των ιδιαίτερων δεσμών που υπάρχουν "μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής.

Αυτές μπορεί να είναι οικονομικές, ιστορικές, πολιτισμικές ή να περιορίζονται στην τουριστική παράδοση. Τέτοιες σχέσεις, απόρροια των υπαρχόντων δεσμών, μπορούμε να

αναφέρουμε ότι διαμορφώνονται μεταξύ της Γαλλίας με την Τυνησία και το Μαρόκο, της Αγγλίας με τη Μάλτα, την Πορτογαλία και την Ισπανία κ.λπ.

Η τουριστική ανάπτυξη των παράκτιων περιοχών της Μεσογείου, ως "περιφερειακό φαινόμενο" μέσα από τη διαμόρφωση των σχέσεων κέντρου-περιφέρειας και την ενίσχυσή τους με βιομηχανικές δομές, περιγράφεται με τον ακόλουθο τρόπο από τον H. Lefevre: "Το σύνολο της Μεσογείου μεταμορφώνεται σε χώρο αναψυχής για τη βιομηχανική Ευρώπη. Αντιπροσωπεύει μία αξιοπρόσεκτη περίπτωση χωρικής παραγωγής, που συνοδεύεται από τις εσωτερικές μεταβολές της διάρθρωσης παραγωγής... Το σύνολο της Μεσογείου εισέρχεται επομένως στον κοινωνικό καταμερισμό της εργασίας. Ένας νεο-αποικιοκρατισμός εγκαθίσταται, οικονομικά και κοινωνικά, αρχιτεκτονικά και πολεοδομικά".

Η χωρική διάταξη του διεθνούς τουρισμού (ομόκεντροι κύκλοι) και η διαμόρφωση των σχέσεων κέντρου-περιφέρειας, δημιουργεί μία πληθώρα χωρών υποδοχής (περιφέρεια) γύρω από έναν περιορισμένο αριθμό χωρών προέλευσης (κέντρα, πυρήνες). Οι πρώτες τελούν σε κατάσταση εξάρτησης από τις δεύτερες και αυτό αντανακλάται στην πελατεία, τα μέσα μεταφοράς, τη σύνθεση του τουριστικού προ"ίόντος και, συχνά, τις τεχνικο-οικονομικές παρεμβάσεις.

Σύμφωνα με μία μελέτη του Π.Ο.Τ. που αφορά στον παγκόσμιο τουρισμό, στις αναλύσεις των χωρών προέλευσης και υποδοχής των τουριστών υπεισέρχονται και οι μετρήσεις του διεθνούς και του εσωτερικού τουρισμού. Σ' αυτή τη βάση δεδομένων, ο Π.Ο.Τ. προτείνει μία διάκριση του παγκόσμιου τουρισμού σε τρεις ομάδες χωρών, οι οποίες παρατίθενται στη συνέχεια:

α. Οι χώρες στις οποίες ο εσωτερικός και ο διεθνής τουρισμός είναι πολύ ανεπτυγμένος.

Αυτή η ομάδα αφορά κατεξοχήν στις βιομηχανικές χώρες της Δύσης, τις οποίες μπορούμε να διακρίνουμε σε τρεις μικρότερες υπο-ομάδες.

1) Τις χώρες όπου ο εσωτερικός τουρισμός υπερισχύει του διεθνούς τουρισμού (Η.Π.Α., Γερμανία, Ιταλία).

2) Τις χώρες όπου παρατηρείται μία εξισορρόπηση μεταξύ εσωτερικού και διεθνούς τουρισμού (Γαλλία, Καναδάς, Ελβετία).

3) Τις χώρες όπου υπερισχύει ο διεθνής Τουρισμός (Αυστρία, Ισπανία, Ελλάδα).

β. Οι χώρες που χαρακτηρίζονται ουσιαστικά ως χώρες υποδοχής των διεθνών τουριστών, με μικρό βαθμό ανάπτυξης του εσωτερικού τουρισμού.

Κύριος περιοριστικός παράγοντας στην ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού αυτών των χωρών είναι η μικρή τους γεωγραφική έκταση (Λουξεμβούργο, Γιβραλτάρ, Μπαχάμες, Σιγκαπούρη κ.λπ.) ή η κυβερνητική τους πολιτική, που θεωρείται προσανατολισμένη στο διεθνή τουρισμό.

Ο δεύτερος περιοριστικός παράγοντας αφορά κυρίως στις τριτοκοσμικές χώρες, όπου ο διεθνής τουρισμός αντιπροσωπεύει έως και το 90% των πραγματοποιουμένων διανυκτερεύσεων (Αφρική, Ασία).

γ. Οι χώρες στις οποίες ο διεθνής τουρισμός έχει μικρή σημασία, ενώ αντίθετα ο εσωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται αρκετά δυναμικός.

Ο Π.Ο.Τ. αποδίδει την ύπαρξη αυτής της ομάδας χωρών στους ακόλουθους τρεις παράγοντες:

- Στην ύπαρξη κυβερνητικών πολιτικών, κοινωνικού κυρίως χαρακτήρα
- Στην μεγάλη απόσταση αυτών των των χωρών από τις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών
- Στην πρόσφατη είσοδό τους στο διεθνές τουριστικό κύκλωμα.

Οι παράγοντες αυτοί, ανάλογα με την περίπτωση της κάθε χώρας μεμονωμένα ή συσχετιζόμενοι μεταξύ τους, μπορούν να αιτιολογήσουν την ένταξή της σε μία συγκεκριμένη ομάδα χωρών.

Σε αυτά τα πλαίσια, μία προσπάθεια ζωνοποίησης του παγκόσμιου τουρισμού φαίνεται να συμπληρώνει αλλά και να συνοψίζει τα προηγούμενα, μέσα από τον καθορισμό και τη

σύνθεση των τουριστικών ροών.

Τρία μεγάλα χωρικά σύνολα διαμορφώνονται, τα οποία διακρίνονται μεταξύ τους από τρεις διαφορετικούς τύπους συμπεριφορών. Αυτά είναι τα ακόλουθα:

α) Το χωρικό σύνολο που χαρακτηρίζεται κατεξοχήν από τις ενδοπεριφερειακές ροές (Ευρώπη, Αμερική, ανατολική Ασία και Ειρηνικός). .

β) Το χωρικό σύνολο όπου εξισορροπούνται οι ενδοπεριφερειακές και διαπεριφερειακές τουριστικές ροές (Μέση Ανατολή).

γ) Το χωρικό σύνολο όπου υπερέχουν καθαρά οι διαπεριφερειακές τουριστικές ροές (Αφρική, ανατολική Ασία).

5.2.3 Οι συγκεντρωτικές τάσεις του διεθνούς τουρισμού

Παρ' όλες τις υπάρχουσες αδυναμίες σχετικά με την ομογένεια των στατιστικών στοιχείων και τη φερεγγυότητα των στατιστικών εγγραφών, τόσο του διεθνούς όσο και του εσωτερικού τουρισμού, και σε συνδυασμό με τις προηγούμενες αναλύσεις, εξάγονται μερικά συμπεράσματα που φανερώνουν τις συγκεντρωτικές τάσεις του διεθνούς τουρισμού.

α) Ο διεθνής τουρισμός, είτε πρόκειται για τις χώρες προέλευσης είτε για τις χώρες υποδοχής, είναι κατεξοχήν συγκεντρωμένος στις βιομηχανικές χώρες της Ευρώπης και της Β. Αμερικής.

β) Ο διεθνής τουρισμός στις κύριες τουριστικές ζώνες παρουσιάζει έντονο ενδοπεριφερειακό χαρακτήρα.

γ) Ο μεγαλύτερος αριθμός των χωρών υποδοχής είναι ουσιαστικά εξαρτημένος από τις αγορές ενός μικρού αριθμού χωρών προέλευσης.

δ) Ο εσωτερικός τουρισμός εντείνει τις υπάρχουσες συγκεντρώσεις, αφού χαρακτηρίζεται από τον Π.Ο.Τ. ως πολύ μεγαλύτερος του διεθνούς τουρισμού.

Οσον αφορά στο διεθνή τουρισμό και στις χώρες προέλευσης και υποδοχής, ο Hudman προτείνει ένα δείκτη με τη βοήθεια του οποίου επιδιώκεται να εκτιμηθεί η ικανότητα μίας χώρας στη δημιουργία τουριστικών ροών. Ο δείκτης αυτός μπορεί να χαρακτηριστεί ως "δείκτης του γενεσιουργού δυναμικού της χώρας" και δίνεται από τον ακόλουθο τύπο:

I.P.G.P. = Np/Nm / PplPm

όπου:

I.P.G.P. = δείκτης του γενεσιουργού δυναμικού της χώρας

Nρ = ο αριθμός των ταξιδιών που δημιουργεί η χώρα

Nm = ο αριθμός των ταξιδιών που πραγματοποιούνται στον κόσμο

Pρ = ο πληθυσμός της χώρας

Pm = ο παγκόσμιος πληθυσμός.

Σύμφωνα με τους υπολογισμούς του Hudman, σ' ένα μεγάλο αριθμό χωρών, η Γερμανία κατέχει την πρώτη θέση ως χώρα τουριστικής προέλευσης. Ο δείκτης I.P.G.P. λαμβάνει την τιμή 11,9 στη συγκεκριμένη περίπτωση.

Οι Η.Π.Α. κατέχουν την εικοστή πέμπτη θέση (2,1) και παράγουν πολύ λιγότερα ταξίδιά απ' ό,τι φαντάζονται οι κάτοικοί της. Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση αυτών των ενδείξεων έχει το μέγεθος του πληθυσμού.

Η Γαλλία και η Αγγλία κατέχουν τη δέκατη πέμπτη και τη δέκατη έκτη θέση (5,2, 5,0), ενώ μερικές πληθυσμιακά μικρές χώρες, όπως η Ελβετία, η Ολλανδία και το Λουξεμβούργο, κατέχουν αντιστοίχως την τρίτη, την τέταρτη και την έκτη θέση (10,1, 9,7, 8,0).

Ο Hudman αποδίδει αυτή τη σχετική σπουδαιότητα των διαφόρων χωρών, ως γενεσιουργών των διεθνών τουριστικών ροών, σε τρεις κύριους παράγοντες.

Αυτοί είναι οι εξής:

- Η οικονομική ανάπτυξη της χώρας.
- Το μέγεθος της χώρας.
- Η προσπελασιμότητα.

Η οικονομική ανάπτυξη των βιομηχανικών χωρών ερμηνεύει τις τουριστικές συγκεντρώσεις στις χώρες της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής. Το μέγεθος και η προσπελασιμότητα της χώρας ερμηνεύουν μερικώς κάποιες διακυμάνσεις που παρατηρούνται στην ομάδα αυτών των χωρών. Όπως υπογραμμίζει ο Hudman, το μικρό μέγεθος μερικών χωρών οι οποίες καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις περιορίζει σημαντικά το μέγεθος του εσωτερικού τουρισμού, προς όφελος των γειτονικών χωρών.

5.3 Διεθνείς οργανισμοί σχετικοί με την ανάπτυξη

Ο ρόλος των διεθνών οργανισμών στη μεταπολεμική τουριστική ανάπτυξη ήταν καθοριστικός τόσο για τις αναπτυσσόμενες όσο και -λιγότερο- για τις αναπτυγμένες χώρες. Οι διεθνείς αυτοί οργανισμοί πρόβαλαν και προώθησαν αναπτυξιακά σχέδια και προγράμματα σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες. Παράλληλα σε πολλές περιπτώσεις διεθνή τραπεζικά ιδρύματα που συνδέονται με τους μεγάλους διεθνείς οργανισμούς προώθησαν επενδυτικά προγράμματα σε πολλές χώρες του κόσμου. Οι οργανισμοί που κατά κύριο λόγο συνέβαλαν σε αυτή την πολιτική ήταν τα Ηνωμένα "Εθνη μέσω του Προγράμματος Ανάπτυξης, ο Οργανισμός Αμερικανικών Κρατών, η Παγκόσμια Τράπεζα, η Ευρωπα'ίκή "Ενωση κτλ. Εκτός από την παροχή συμβουλών ή την τεχνική βοήθεια και τα δάνεια, οι διεθνείς αυτοί οργανισμοί προώθησαν τον τουρισμό και μέσα από προγράμματα διεθνούς

συνεργασίας που αναπτύχθηκαν με στόχο την οικονομική βοήθεια προς χώρες του Τρίτου Κόσμου. Με αυτό τον τρόπο ο τουρισμός σταδιακά αναδείχθηκε σε έναν από τους κλάδους που θεωρούντο πρόσφοροι για την οικονομική ανάπτυξη των χωρών του Τρίτου Κόσμου (Αφρική, Ασία, νησιά Καρα'ίβικής και Ειρηνικού). Το γεγονός αυτό σηματοδοτεί και την κατοπινή ταχύτατη πορεία τουριστικής ανάπτυξης πολλών αναπτυσσομένων χωρών του κόσμου που αναζητούν στον τουρισμό το «εισιτήριο» για την ανάπτυξη. Η προσφορά τεχνογνωσίας και οικονομικής βοήθειας αλλά και -το κυριότερο- το διεθνές κύρος των οργανισμών αυτών στο χώρο των αναπτυσσομένων κρατών επηρεάζουν αναμφίβολα τις αναπτυξιακές επιλογές των κυβερνήσεών τους. "Ενας επιπλέον δελεαστικός παράγοντας για τις αναπτυσσόμενες χώρες είναι και η διεθνοποιημένη ανάπτυξη του τουρισμού που τους επιτρέπει να καλύπτουν τις βραχυπρόθεσμες ανάγκες τους σε ξένο συνάλλαγμα το οποίο τους είναι απαραίτητο για την εξυπηρέτηση των δανειακών αναγκών τους αλλά και την πληρωμή των τεχνολογικά προηγμένων προ'ίόντων που είναι απαραίτητα για την ανάπτυξή τους. Επιπλέον η δανειοδότηση των χωρών αυτών για έργα τουριστικής υποδομής γίνεται ευκολότερη από τις διεθνείς τράπεζες όταν οι διεθνείς οργανισμοί βοήθειας συγκαταλέγουν τον τουρισμό στους κλάδους που είναι κατάλληλοι για ανάπτυξη.

Δημιουργείται με αυτόν τον τρόπο η πλατφόρμα της τουριστικής ανάπτυξης των αναπτυσσομένων χωρών που γίνονται παράλληλα και η βάση της επέκτασης των εταιρειών του τουρισμού σε αυτές. Η τουριστική ανάπτυξη παράλληλα αρχίζει από τη δεκαετία του '60 να γίνεται ένα ζήτημα άμεσα συνδεδεμένο με τη συνολικότερη ανάπτυξη του Τρίτου Κόσμου και η συμβολή των διεθνών οργανισμών σε αυτή την εξέλιξη ήταν καθοριστική. Οι ίδιοι οργανισμοί άλλωστε επιδιώκουν την προώθηση εξειδικευμένων πολιτικών για την τουριστική ανάπτυξη (π.χ, για το περιβάλλον) και συμβάλλουν με την πολιτική τους στη συνεχή διεθνοποίηση του τουρισμού και σγην ανάπτυξη ενός δικτύου διεθνών σχέσεων οικονομικού και πολιτικού χαρακτήρα που επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα την τουρισγική ανάπτυξη σε εθνικό επίπεδο. Η επιρροή αυτή είναι πολύ μεγαλύτερη στις αναπτυσσόμενες χώρες όπου η ανάγκη πολιτικής και οικονομικής στήριξης των επενδυτικών σχεδίων τους τις φέρνει σε άμεση σύνδεση με τις πολυεπίπεδες διασυνδέσεις και πολιτικές των διεθνών οργανισμών στον παγκόσμιο χώρο.

5.4 Εθνικές πολιτικές τουρισμού

Τα περισσότερα αναπτυγμένα κράτη θεώρησαν τον τουρισμό σαν κλάδο που μπορεί να συμβάλλει τόσο στην περιφερειακή ανάπτυξη των λιγότερο αναπτυγμένων περιοχών τους όσο και έναν τρόπο να επεκταθούν οικονομικά και πολιτιστικά στις αναπτυσσόμενες χώρες του κόσμου. Γι' αυτό τον λόγο ενίσχυσαν οικονομικά και θεσμικά την τουριστική ανάπτυξη των χωρών τους διαβλέποντας από νωρίς την αλματώδη εξέλιξη του τομέα.

Η ενίσχυση αυτή πήρε διάφορες μορφές όπως: επενδυτικά κίνητρα, δημόσιες επενδύσεις, διοικητική υποδομή, εκπαιδευτική υποδομή κ.ά. Η αυξανόμενη ζήτηση για διεθνή ταξίδια σύντομα οδήγησε τις αναπτυγμένες χώρες στην αναζήτηση μέτρων και πολιτικών που θα διευκόλυναν τη διεθνοποίηση των όρων και, κανονισμών που επηρεάζουν τα τουριστικά ταξίδια. Σε συνεργασία με τους αρμόδιους διεθνείς οργανισμούς που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη (ΠΟΤ, ΟΟΣΑ, ΙΑΤΑ κ.ά., οι αναπτυγμένες χώρες προώθησαν σταδιακά την τελευταία εικοσαετία αρκετές πολιτικές που αποσκοπούν στην ανάπτυξη των τουριστικών ταξιδιών αλλά και του τουρισμού ευρυτερα. Ιδιαίτερα σημαντικός υπήρξε και ο ρόλος υπερεθνικών οργανισμών, όπως η Ευρωπαική Ένωση, στην προώθηση παρομοίων πολιτικών.

Πολλές από αυτές τις πολιτικές συνέβαλαν στη βελτίωση της ελεύθερης και ασφαλούς διακίνησης των τουριστών, καθόρισαν τους όρους διεξαγωγής των οργανωμένων ταξιδιών και άλλες προώθησαν την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού (πολιτιστικός τουρισμός, κοινωνικός τουρισμός, τουρισμός στο ύπαιθρο κτλ.). Σε όλες τις αναπτυγμένες χώρες η τουριστική πολιτική απέκτησε σταδιακά ευρύτατες αρμοδιότητες θεσμικού και οικονομικού χαρακτήρα στη συνολικότερη οικονομική πολιτική, γεγονός που συνδέεται με την αύξηση της οικονομικής σημασίας του κλάδου. Παράλληλα παρατηρείται ιστορικά μια συνεχής διήθηση της τουριστικής πολιτικής των αναπτυγμένων κρατών στους υπερεθνικούς οργανισμούς όπου συμμετέχουν (π.χ. Ευρωπα'ίκή Ένωση, Οργανισμός Αμερικανικών Κρατών, Σύμφωνο Βαρσοβίας) και οι οποίοι -ιδιαίτερα μετά το 1970- δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην προώθηση και προβολή είτε συγκροτημένης τουριστικής πολιτικής, είτε εξειδικευμένων πολιτικών που άμεσα ή έμμεσα προωθούν τα συμφέροντα των κρατών-μελών τους. Η ιδιαίτερη καθαρά πολιτική σημασία που αποκτάει ο τουρισμός αντανακλάται άλλωστε και στις αποφάσεις που λήφθηκαν στη Διάσκεψη για την Ασφάλεια και Συνεργασία στην Ευρώπη που ελήφθησαν στο Ελσίνκι το 1975 και επηρέασαν καθοριστικά τις σχέσεις Ανατολής - Δύσης στις επόμενες δύο δεκαετίες.

Ο τουρισμός διεθνοποιείται στο πολιτικό επίπεδο και αυτό ισχυροποιεί ακόμη περισσότερο το ρόλο των αναπτυγμένων κρατών στη διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής εφόσον αυτές κυριαρχούν και στην παγκόσμια οικονομία, αλλά και στους διεθνείς οργανισμούς που διαμορφώνουν αυτή την πολιτική.

Οι αναπτυσσόμενες χώρες εμφανίζουν σημαντικές διαφορές στην τουριστική πολιτική τους, γεγονός που σχετίζεται με το ειδικό πολιτικό και οικονομικό βάρος που η κάθε μία αποδίδει στον τουρισμό. Οι διαφαινόμενες όμως επιπτώσεις της ανεξέλεγκτης μαζικής τουριστικής ανάπτυξης σε πολλές από αυτές τις οδηγεί τελικά σε προσπάθειες να παρέμβουν μέσα από τους διεθνείς οργανισμούς αλλά και επιστημονικά σωματεία και

οργανώσεις, επιδιώκοντας τη θέσπιση μέτρων και κανόνων που θα οδηγήσουν σε μια επωφελέστερη για τις οικονομίες τους ανάπτυξη του τουρισμού. Οι προσπάθειες αυτές συμβαδίζουν ιστορικά και με έναν ευρύτερο επιστημονικό προβληματισμό που αναπτύσσεται σε παγκόσμιο επίπεδο για τις επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης, με αποτέλεσμα να ισχυροποιούνται πολιτικά διαμορφώνοντας ένα θετικό κλίμα για την αποδοχή πολλών από αυτές, Π.χ. προγραμματισμός στην τουριστική ανάπτυξη, ανάπτυξη πολιτικών προστασίας του περιβάλλοντος στις τουριστικές περιοχές κτλ. Σε κάθε περίπτωση η δυνατότητα που έχουν οι χώρες αυτές στη διαμόρφωση της διεθνούς τουριστικής πολιτικής είναι μικρή, γεγονός που επηρεάζει και την εθνική τους πολιτική η οποία για τις περισσότερες από αυτές παραμένει σταθερά προσανατολισμένη στο πρότυπο ανάπτυξης του οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών.

5.5 Η πορεία του παγκόσμιου τουρισμού το 2006

Χρονιά - ρεκόρ για τη τουριστική βιομηχανία χαρακτήρισε το 2006 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO), με τις αφίξεις να παρουσιάζουν αύξηση της τάξης του 4,5% και να ξεπερνούν τα 842 εκατομμύρια. "Παρά τις προκλήσεις που αντιμετώπισε τους τελευταίους 12 μήνες ο παγκόσμιος τουρισμός, όπως τρομοκρατία, γρίπη των πτηνών και υψηλές τιμές καυσίμων, κατάφερε να συνεχίσει την ανοδική του πορεία και μάλιστα να ξεπεράσει τις προβλέψεις μας για αύξηση 4,1%" σχολίασε ο Γενικός Γραμματέας του UNWTO, κ. Francesco Frangialli."Τρία χρόνια πριν ο παγκόσμιος τουρισμός εισήλθε σε μια νέα φάση ανάπτυξης, ξεπερνώντας το `φράγμα` των 800 εκατ. τουριστικών αφίξεων. Από τότε έχει πετύχει αύξηση της τάξης του 20%. Ωστόσο, εμείς καλούμαστε σήμερα να κάνουμε πιο οικονομική χρήση της ενέργειας και των φυσικών πηγών, ώστε η ανάπτυξη του κλάδου μας να είναι αειφόρα και διαρκής" πρόσθεσε ο κ. Frangialli. Διπλάσια αύξηση από αυτήν του παγκόσμιου τουρισμού εμφάνισε η περιοχή της Αφρικής (8,1%) τη χρονιά που πέρασε, συνεχίζοντας την καλή πορεία του 2005. Κορυφαία τουριστική επίδοση σημείωσε η Υποσαχάρια Αφρική (+9,4%), ενώ πολύ καλά τελείωσε η χρονιά και για τη Βόρεια Αφρική. Εξαιρετικά αποτελέσματα εμφάνισαν και οι κύριοι τουριστικοί προορισμοί της περιοχής, όπως η Νότια Αφρική, η Κένυα και το Μαρόκο.

Υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης εμφάνισε το 2006 και η περιοχή της Ασίας / Ειρηνικού (+7,6%), γεγονός στο οποίο συνέβαλλαν δραστικά οι προορισμοί της Ταϋλάνδης και των Μαλδίβων, οι οποίοι ξεπέρασαν τις όποιες επιπτώσεις από το τσουνάμι του Δεκεμβρίου 2006 και προσέλκυσαν και πάλι χιλιάδες τουρίστες.

Τον στόχο αύξησης 4% πέτυχε και η περιοχή της Ευρώπης, με την Γερμανία να εκμεταλλεύεται σωστά την ευκαιρία του Παγκόσμιου Κυπέλλου Ποδοσφαίρου και την Ιταλία να διαγράφει μια νέα εποχή για τον τουρισμό της, πετυχαίνοντας και πάλι άνοδο.

Ανοδικά κινήθηκε ο τουρισμός και στην Ισπανία, η ανάπτυξη της οποία συνέβαλλε στην γενικότερη καλή εικόνα της Ευρώπης.

Κατά 4% εκτιμάται πως έχουν αυξηθεί οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις και στην περιοχή της Μέσης Ανατολής, παρά μάλιστα τις υφιστάμενες γεωπολιτικές καταστάσεις, όπως η κρίση Ισραήλ - Λιβάνου.Αύξηση 2%, συγκριτικά με το 2005 εμφάνισε τη χρονιά που πέρασε η περιοχή της Αμερικής, εξαιτίας της μικρής ανάπτυξης του Καναδά και του Μεξικού. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι τα αποτελέσματα των διαφόρων περιοχών της ποικίλλουν αισθητά. Ενδεικτικά αναφέρερεται η αύξηση της Κεντρικής Αμερικής (+6,1%) και της Νότιας Αμερικής (+7,2%), ενώ διπλά ποσοστά αύξησης εμφάνισαν και οι περιοχές της Χιλής, της Κολομβίας, της Γουατεμάλα, της Παραγουάης και του Περού.

5.6 Προβλέψεις για το 2007

Στο 4% εκτιμάται πως θα είναι η αύξηση των διεθνών τουριστικών αφίξεων το 2007. Η τουριστική ανάπτυξη τα επόμενα χρονιά, σύμφωνα με εκτιμήσεις του UNWTO, θα είναι πλέον σε πιο γερές βάσεις, καθώς οι επιχειρήσεις, οι καταναλωτές, οι κυβερνήσεις και οι διεθνείς φορείς έχουν μάθει πλέον να αντιμετωπίζουν κρίσεις και να αντιδρούν πιο αποτελεσματικά.

Οι ταξιδιώτες είναι καλύτερα από ποτέ ενημερωμένοι και στα κριτήρια τους για την επιλογή ενός προορισμού έχει συμπεριληφθεί πλέον και ο παράγοντας ασφάλεια, που αποκτά όλο και μεγαλύτερη δυναμική.

Όσον αφορά στην οικονομία, εκτιμάται πως το 2007 θα διατηρηθεί στα περσινά επίπεδα. `Αλλωστε, οι τιμές του πετρελαίου έχουν πάψει πλέον να επηρεάζουν τόσο άμεσα την παγκόσμια οικονομία,όσο τα προηγούμενα χρόνια.Παρόλα αυτά όμως μερικές μεταβλητές της παγκόσμιας οικονομίας ίσως επηρεάσουν την πορεία του τουρισμού τη νέα χρονιά, όπως π.χ. η ισοτιμία δολαρίου - ευρώ, που μπορεί να αντιστρέψει τη ζήτηση και τη προσφορά ταξιδίων μεταξύ Αμερικής και Ευρώπης.

5.6.1 ***Οι νέες τουριστικές τάσεις για το 2007***

Οι Αμερικανοί πολίτες προτιμούν μαγευτικές διακοπές στην Ασία και συναρπαστικές κρουαζιέρες στο διάφορων ποταμών της Ευρώπης, σύμφωνα με νέα μελέτη. Οι νέες τάσεις ταξιδιού που θα κυριαρχήσουν το 2007 για πολλούς Αμερικανούς πολίτες έχουν να κάνουν με αυθεντικές εικόνες, εξερεύνηση άγνωστων, μέχρι σήμερα προορισμών αλλά και με οικονομικούς λόγους. Ένα παράδειγμα είναι η Κίνα. Όπως φαίνεται, το κράτος αυτό είναι από τους δημοφιλέστερους προορισμούς, και up-and-coming¦ περιοχή τουρισμού, για πολύ κόσμο, και καθώς πλησιάζουμε τους Ολυμπιακούς Αγώνες το 2008 στο Πεκίνο, αύτη η τάση θα αυξάνεται όλο και περισσότερο. Είναι γεγονός ότι το ευρώ και το δολάριο έχουν μεγάλη αξία σε αυτή την χώρα, όσο και στην ευρύτερη περιοχή της

Νοτιοανατολικής Ασίας.Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι τους πρώτους εννέα μήνες του 2006 οι πτήσεις για την Ασία, από Αμερικανούς πολίτες και μόνο, σημείωσαν αύξηση τις τάξεως 7 τοις εκατό. Σε σχέση με το 2004, η Ιαπωνία, η Κίνα, το Χονγκ Κονγκ και η Ινδία παρουσίασαν αύξηση τουριστών το 2006 τις τάξεως του 40, 21, 25 και 33 τοις εκατό, αντίστοιχα. Σύμφωνα με την ίδια μελέτη, που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του αμερικανικού γραφείου εμπορίου ταξιδιού και τουρισμού, αρκετοί Αμερικανοί ταξιδιώτες επέλεξαν να επισκεφτούν και την Ευρώπη το 2005, όπου βέβαια υπήρχε λιγότερη αύξηση που δεν ξεπέρασε το 4 τοις εκατό. Το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ιταλία και η Γερμανία παρέμειναν οι κορυφαίοι προορισμοί.Η άλλη νέα τάση είναι οι Κρουαζιέρες ποταμών. Ο ταξιδιώτης απολαμβάνει την μαγεία της κρουαζιέρας, όλα τα κομφόρ αλλά και έχει την ευκαιρία να γνωρίσει και να δει από κοντά όλα τα τοπία, τα χωριά και τις πόλεις κατά το μήκος του ταξιδιού, ενώ ταυτόχρονα έχει και την πρόσβαση στις εσωτερικές περιοχές των χωρών αυτών. Οι ευρωπαϊκές κρουαζιέρες ποταμών, που γίνονται σε μικρότερα πλοία, έγιναν ελκυστικότερες σε πολλούς ταξιδιώτες επειδή μερικά ταξίδια απαγορεύουν το κάπνισμα και προσφέρουν περισσότερη κουζίνα με δυτικές γεύσεις. Επίσης, τα σκάφη που πραγματοποιούν τέτοιου είδους εκδρομές δεν ξεπερνούν τις 90 καμπίνες και είναι πολύ πιο οικεία από τα μεγαλύτερα σκάφη που φιλοξενούν χιλιάδες επιβάτες. Ο Tom Armstrong, εκπρόσωπος των εκδρομών Tauck, είπε σε πρόσφατη δήλωση του ότι οι πωλήσεις για κρουαζιέρες ποταμών Tauck το 2006 αυξήθηκαν 60 τοις εκατό σε σύγκριση με το 2005. Το ταξίδι του "Tauck", ξεκινά από 7.530 δολάρια ανά άτομο και περιλαμβάνει διαμονή σε δίκλινο δωμάτιο, και περιοδεύει το Ρήνο και τον ποταμό Δούναβη ενώ κάνει στάσεις σε εννέα χώρες της ανατολικής και κεντρικής Ευρώπης.

Ταξινόμηση των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων Σύμφωνα με τα Δωμάτια

α/α	Μέγεθος Ξενοδοχείου	Αριθμός Δωματίων	Αριθμός Ξενοδοχείων	Ποσοστό Ξενοδοχείων	Απασχόληση	
					Μέση	Μέγιστη
1.	Οικογενειακό	1 – 20	3.548	43%	1,4	10
2.	Μικρό	21 – 50	3.011	37%	4,8	25
3.	Μεσαίο	51 – 100	1.075	13%	15,0	60
4.	Μεγάλο	101 –	610	7%	64,0	210
	Σύνολο		**8.244**	**100**	**8,8**	**210**

Πίνακας 5.3.

5.7 Διεθνείς και Ευρωπαϊκές Τουριστικές Τάσεις

Η γενικότερη παγκοσμιοποίηση των αγορών θα έχει σημαντικές επιπτώσεις στη διεθνή αγορά του τουρισμού, αυξάνοντας σημαντικά τις ανταγωνιστικές πιέσεις. Η στρατηγική που αναμένεται να ακολουθήσουν πολλές επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου είναι αυτή του συνεχούς εκσυγχρονισμού και της επέκτασης. Η παγκόσμια ξενοδοχειακή βιομηχανία αλλάζει δραστικά, κυρίως όσον αφορά στο ιδιοκτησιακό καθεστώς των επιχειρήσεων. Από ατομικές και οικογενειακές επιχειρήσεις γίνονται πολυεθνικές επιχειρήσεις, μέσω συνενώσεων (consolidation) και εξαγορών. Σύμφωνα με έκθεση του Travel & Tourisrn Intelligence (TTI) το 2001, πάνω από το ένα τρίτο των ξενοδοχειακών δωματίων ελέγχονται από τις 200 μεγαλύτερες εταιρείες του κόσμου. Οι 12 μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου (8 των ΗΠΑ και 4 ευρωπαϊκές) ηγούνται των συνενώσεων με αυξητικούς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια. Την περίοδο 1995-1998, ο ετήσιος ρυθμός αύξησης αυτών των εταιρειών ήταν 4,2%. Την περίοδο 1998-2001, όμως, η αύξηση του μεγέθους αυτών των εταιρειών ήταν 6,4%.Δύο είναι οι σημαντικοί παράγοντες που επηρέασαν τη συγκέντρωση στην ξενοδοχειακή βιομηχανία: η δημιουργία επώνυμων "προιόντων" (brands) και η νέα τεχνολογία, κυρίως το διαδίκτυο (internet).Το πρώτο εξασφαλίζει την ποιότητα των παρεχομένων ξενοδοχειακών υπηρεσιών, δηλαδή τη σιγουριά στον παγκόσμιο ταξιδιώτη. Συνεπώς, οι εταιρείες αυτές μπορούν να τιμολογούν τα δωμάτια τους σε υψηλότερες τιμές" Το δεύτερο αυξάνει σημαντικά το σταθερό κόστος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα οι συνενώσεις να καθίστανται αναγκαίες, λόγω των σημαντικών οικονομιών κλίμακας (economies of scale), οι οποίες είναι το αποτέλεσμα της νέας τεχνολογίας - βλέπε τη μελέτη των Klein, Randolph & Selz (2001) για μία ανάλυση της επίδρασης του διαδικτύου στην διάρθρωση της τουριστικής αγοράς.

Η μεγαλύτερη εταιρεία του κλάδου, όσον αφορά στη διεθνοποίηση της, η BASS (Holiday Inn & Inter-Continental) έχει επωνυμίες της σε 100 χώρες. Κατά μέσο όρο, οι 12

μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου έχουν η κάθε μία δραστηριότητες σε 56 χώρες. Μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου, η ACCOR (Sofitel), έχει θέσει ως στρατηγικό της στόχο τη συνεχή επέκτασή της: στον αριθμό των ξενοδοχείων (3500 το 2001), στον αριθμό των χωρών (90 το 2001) και στον αριθμό των προσφερομένων υπηρεσιών (241 το 2001 από 204 το 2000). Πάντως, ο τουριστικός και ξενοδοχειακός κλάδος κυριαρχείται ακόμη από μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες, όπως καταδεικνύουν πολλοί ειδήμονες του κλάδου, βλέπε Baumann (1998), μπορούν να επιβιώσουν. Εκείνες, όμως, που θα κερδίσουν τα μέγιστα από την παγκοσμιοποίηση και τις νέες τεχνολογίες είναι οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες, διότι έχουν τη δυνατότητα να επενδύουν σε νέα προιόντα και υπηρεσίες και να εκπαιδεύουν

κατάλληλα το προσωπικό τους .Αντίστοιχη είναι και η περίπτωση της Ελλάδος, όπου τα οικογενειακά ξενοδοχεία αποτελούν το 43% του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, τα μικρά το 37%, τα μεσαία το 13% και τα μεγάλα μόνο το 7% (βλέπε Πίνακα). Τα καταλύματα αυτά περιλαμβάνουν, εκτός από ξενοδοχεία κλασικού τύπου, οργανωμένες κατασκηνώσεις (κάμπινγκ), μπανγκαλόου, επιπλωμένα διαμερίσματα και παραδοσιακά καταλύματα. Το 70% είναι ξενοδοχεία κλασικού τύπου, το 21 % επιπλωμένα διαμερίσματα, το 4% μπανγκαλόου, το 3% παραδοσιακά καταλύματα και το 3% κάμπινγκ. Το μικρό μέγεθος των ελληνικών ξενοδοχείων τα καθιστά αδύναμα απέναντι στον ανταγωνισμό και εύκολη λεία στους οργανωτές ταξιδίων (tour operators). Λίγα είναι τα ξενοδοχεία που θα μπορέσουν να αντιμετωπίσουν με ίσους όρους αυτές τις σχέσεις, αν και υπάρχει κάποια δυνατότητα μέσα από την τεχνολογία του διαδικτύου και την οριζόντια ολοκλήρωση αυτών των επιχειρήσεων

Η τεχνολογία είναι μόνο ένας προσδιοριστικός παράγοντας που καθιστά απαραίτητη την αναδιάρθρωση της τουριστικής βιομηχανίας μέσα από συνεργασίες, συνενώσεις και εξαγορές. Το νέο περιβάλλον έχει και άλλα χαρακτηριστικά, όπως οι αλλαγές στο πολιτικό - θεσμικό πλαίσιο, κυρίως σε ό,τι αφορά τη νομοθεσία για τον ανταγωνισμό και την ενίσχυση των συνεργασιών μεταξύ επιχειρήσεων, το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον, κυρίως σε ό,τι αφορά την αύξηση του εισοδήματος και του πλούτου, τις κοινωνικό-δημογραφικές τάσεις και τις ευρύτερες τεχνολογικές εξελίξεις, κυρίως στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και των μεταφορών. Η ανάλυση αυτών των παραγόντων γίνεται παρακάτω, η οποία είναι, κατ' ανάγκη, επιγραμματική.

Πολιτικοί-θεσμικοί παράγοντες

1.Η διεθνής αγορά τουρισμού θα επηρεασθεί σημαντικά από τις πολιτικές εξελίξεις σε διάφορα μέρη του πλανήτη, κυρίως, όμως, στην Κίνα, που αποτελεί το 1/5 του παγκόσμιου πληθυσμού. Οι πολιτικές εξελίξεις στην περιοχή της νότιο-ανατολικής Ευρώπης, της Ρωσίας και της Μεσογείου θα επηρεάσουν σημαντικά τις τουριστικές προοπτικές και της Ελλάδος. Όσον αφορά στην Κίνα, η προοπτική αναγνώρισης, από τις κινεζικές αρχές, της Ελλάδος, ως τόπου τουριστικού προορισμού, θα δημιουργήσει νέες προοπτικές. Αυτές θα ενισχυθούν από τις σχέσεις που θα αναπτυχθούν μεταξύ Αθήνας και Πεκίνου, λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων που θα οργανώσει η τελευταία το 2008.

2.Η κατάργηση των εμποδίων μετακίνησης των ταξιδιωτών, κυρίως στις χώρες που οι διαδικασίες αυτές είναι χρονοβόρες και ενέχουν κόστος, π.χ. έκδοση βίζας, θα διευκολύνει την τουριστική ανάπτυξη.

3.Μεγάλο ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού διαδραματίζει η εγκληματικότητα και η τρομοκρατία. Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν, κυρίως, τους τουρίστες πολύ μακρινών

ταξιδιών. Ο τουρισμός της Ελλάδος έχει επηρεαστεί πολλές φορές από φαινόμενα εγκληματικών και τρομοκρατικών ενεργειών, με αρνητικές συνέπειες για τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών, κυρίως από τις ΗΠΑ.

4.Οι συγχωνεύσεις που παρατηρούνται στον ευρωπαϊκό τουριστικό κλάδο δεν έχουν τύχει της ανάλογης προσοχής των ευρωπαϊκών ρυθμιστικών αρχών. Αναμένεται μεγαλύτερη ανάμειξή των εθνικών, ευρωπαϊκών και παγκόσμιων ρυθμιστικών αρχών (βλέπε μελέτη Evans (2001) για λογαριασμό του ΟΗΕ).Ήδη αναπτύσσεται από πλευράς Ευρωπαϊκής Ένωσης μία νομολογία με κανονιστικές παρεμβάσεις που διέπουν τις σχέσεις οργανωτών ταξιδιών (tour operators) με μικρούς και μεσαίους ξενοδόχους.

5.Συναφές με το προηγούμενο είναι και η φορολόγηση του τουριστικού προϊόντος, που ποικίλει από χώρα σε χώρα και σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιείται, είτε ως εργαλείο προώθησης του τουρισμού, είτε ως εργαλείο αύξησης των κρατικών εσόδων, βλέπε Πατσουράτης (2002).

6. Η γενικότερη τάση απελευθέρωσης της αγοράς από κρατικές παρεμβάσεις θα έχει σημαντικές επιπτώσεις στις επικοινωνίες και τις μεταφορές. Το κόστος τους θα μειωθεί σημαντικά.

7. Τέλος αναμένεται η διαμόρφωση ενός αυστηρότερου πλαισίου προστασίας του τουρίστα - καταναλωτή, κυρίως στο θέμα της ποιότητας των παρεχομένων ξενοδοχειακών και ταξιδιωτικών υπηρεσιών, αλλά ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στο θέμα της ασφάλειας.

Οικονομικοί παράγοντες

1.Η παγκόσμια και η ευρωπαϊκή οικονομία αναμένεται να συνεχίσουν τους υψηλούς ρυθμούς δημιουργίας πλούτου και εισοδήματος, επηρεάζοντας θετικά τον τουρισμό. Ο παράγοντας αυτός δημιουργεί ευοίωνες προοπτικές για την παγκόσμια αγορά τουρισμού.

2. Στην Ευρώπη, η καθιέρωση του ευρώ μειώνει σημαντικά το κόστος συναλλαγών των ευρωπαίων τουριστών. Για την Ελλάδα, αυτό θα έχει και αρνητικές συνέπειες, στο βαθμό που η Τουρκία θα μπορεί, μέσω των υποτιμήσεων του εθνικού της νομίσματος απέναντι στο ευρώ, να κάνει, από πλευράς τιμής τουλάχιστον, πιο ελκυστικό το τουριστικό της προϊόν. Ήδη τα πρώτα χρόνια εφαρμογής του ευρώ πιστοποιούν την αρνητική αυτή επίπτωση.

3. Όσον αφορά στην Ελλάδα, η συμμετοχή της στην ευρωζώνη και η μακροοικονομική σταθερότητα που συνεπάγεται, δημιουργεί το κατάλληλο κλίμα για σημαντικές τουριστικές επενδύσεις και συνεργασίες.

4. Συναφές με το ευρώ είναι και το ζήτημα της σταθερότητας των συναλλαγματικών ισοτιμιών, κυρίως για τις χώρες που έχουν παράδοση μεγάλης αστάθειας στις ισοτιμίες τους με τα ξένα νομίσματα και της ύπαρξης μαύρης αγοράς συναλλάγματος.

Κοινωνικό-δημογραφικοί παράγοντες

1. Η πιο σημαντική δημογραφική εξέλιξη θα είναι η αύξηση του αριθμού των ατόμων ηλικίας άνω των 65 ετών. Αυτό το τμήμα της αγορά αποτελεί την πρόκληση για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων. Για την Ελλάδα, το ευρωπαϊκό τμήμα αυτής της αγορά θα αποτελεί σημαντική πηγή τουριστικών αφίξεων. Η αγορά αυτή μπορεί να συνδυαστεί και με τον θεματικό τουρισμό και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

2. Σημαντική θα είναι και η αύξηση των ατομικών νοικοκυριών και των μονογονεϊκών οικογενειών.

3.Σημαντικές αλλαγές αναμένονται στον τρόπο ζωής των πολιτών, κυρίως στις αναπτυγμένες κοινωνίες, με έμφαση στις τέχνες και τον πολιτισμό και στο σεβασμό στο περιβάλλον. Αναμένεται, λοιπόν, μεγαλύτερη έμφαση στην βιώσιμη (sustainable) τουριστική ανάπτυξη.

4.Ο σύγχρονος τρόπος ζωής αναμένεται να διαμορφώσει τμήματα της τουριστικής αγοράς, ανάλογα με τον πλούτο-εισόδημα και το μέγεθος του ελεύθερου χρόνου. Η τμηματοποίηση αυτή διαμορφώνει τέσσερις κατηγορίες τουριστών: πλούσιους με λίγο ελεύθερο χρόνο, πλούσιους με πολύ ελεύθερο χρόνο, φτωχούς με πολύ ελεύθερο χρόνο (π.χ. άνεργους) και φτωχούς με πολύ λίγο διαθέσιμο χρόνο (ανειδίκευτους εργάτές).

5.Οι προτιμήσεις των τουριστών αναμένεται να αλλάξουν. Για παράδειγμα, σύμφωνα με μελέτη της TTI, παρατηρείται αύξηση της ζήτησης για πλήρως προ-πληρωμένες διακοπές (all-inclusive).

Τεχνολογικοί παράγοντες

1.*Το διαδίκτυο (internet)* αναφέρθηκε ήδη. Αν υποθέσουμε ότι βρισκόμαστε ακόμη στο αρχικό στάδιο ανάπτυξης του διαδικτύου, κάθε πρόβλεψη θα ήταν παρακινδυνευμένη. Ήδη, όμως, διαφαίνονται οι θετικές επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον ξενοδοχειακό κλάδο - βλέπε Cline (2001).

2.*Η ηλεκτρονική τεχνολογία* θα γίνει ισχυρότατος προσδιοριστικός παράγοντας της επιλογής και της διανομής τόπων προορισμού.Τα αυτοματοποιημένα συστήματα κρατήσεων των αεροπορικών εταιρειών έχουν ήδη επιπτώσεις στην τουριστική αγορά.

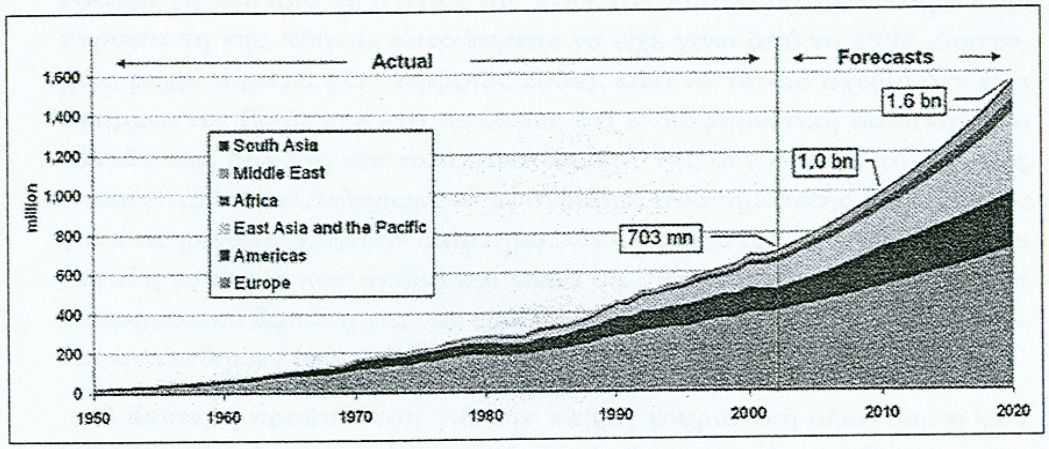
3.Η τεχνολογία θα μειώσει σημαντικά το χρόνο και το κόστος μεταφοράς, καθιστώντας οικονομικά πιο ελκυστικά τα ταξίδια σε πιο μακρινές περιοχές. Ήδη υπάρχουν κάποιοι που ισχυρίζονται ότι τα πραγματικά ταξίδια θα αντικατασταθούν με τα «ταξίδια» της εικονικής πραγματικότητας (virtual reality).Η παραπάνω ανάλυση δείχνει ότι το εξωτερικό περιβάλλον του τουρισμού αναμένεται να αλλάξει σημαντικά τα επόμενα χρόνια. Οι αλλαγές αυτές διαμορφώνουν τις αναγκαίες και ικανές συνθήκες για σημαντικές αναδιαρθρώσεις στον ευρωπαϊκό, κυρίως, τουρισμό. Αναμένεται, λοιπόν, η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον τουριστικό κλάδο, όσον αφορά, κυρίως, τους οργανωτές ταξιδίων (tour operators), αλλά και η συνέχιση των

συγχωνεύσεων και συνεργασιών, που, τα τελευταία χρόνια, εμφανίζουν έξαρση. Σύμφωνα με τον Πρόεδρο του Δ.Σ.του Ομίλου Kuoni, οι παραπάνω παράγοντες θα διαμορφώσουν δύο ειδών τουριστικές αγορές, που μπορούν να θεωρηθούν σχετικά ανεξάρτητες.Η αγορά του μαζικού τουρισμού, η οποία, εκτός του ότι είναι η μεγαλύτερη, με συνεχή προοπτική ανάπτυξης, θα αποτελέσει το πεδίο σφοδρού ανταγωνισμού, με κάθετη ολοκλήρωση (vertical integration) όλης της τουριστικής διαδικασίας, από την αεροπορική εταιρεία, στη λιανική διάθεση των τουριστικών πακέτων, στο ξενοδοχείο και στο πλήρες μάνατζμεντ του τόπου προορισμού.Σε τουρισμό a la carte που κυρίως αφορά εξειδικευμένο τουρισμό και δεν μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο συγχωνεύσεων και κάθετων συνενώσεων. Σε αυτή την περίπτωση, δεν μπορεί να εφαρμοστεί ένα κεντρικό σύστημα μάνατζμεντ. Πολύ μεγάλο ρόλο παίζουν το μάνατζμεντ των επωνυμιών (brand management), της πληροφορικής τεχνολογίας (information technology) και η ποιότητα των διαφόρων υπηρεσιών.

Το πλαίσιο της παραπάνω ανάλυσης είναι χρήσιμο για τη σωστή αξιολόγηση των προοπτικών του παγκόσμιου τουρισμού, μέρος του οποίου είναι και ο ευρωπαϊκός τουρισμός, που ενδιαφέρει την Ελλάδα άμεσα. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, οι διεθνείς αφίξεις τουριστών αναμένεται να φθάσουν στις 1,56 δισεκατομμύρια το έτος 2020 (βλέπε Διάγραμμα). Από αυτές, οι 1,18 θα είναι ενδοπεριφερειακές και οι 0,38 θα αφορούν μακρινά (long-haul) ταξίδια. Η περιφερειακή διάρθρωση των διεθνών αφίξεων δείχνει ότι το 2020 οι μεγαλύτερες περιοχές υποδοχής αλλοδαπών τουριστών θα είναι η Ευρώπη (717 εκατομμύρια), η Ανατολική Ασία και ο Ειρηνικός (397 εκατομμύρια) και η Αμερικανική Ήπειρος (282 εκατομμύρια).

Όσον αφορά στο ρυθμό αύξησης των διεθνών αφίξεων, οι περιοχές της Ασίας, της

Παγκόσμιες Προοπτικές Τουριστικές Αφίξεων έως το 2020



Πηγή: World Tourism Organization (WTO)

Πίνακας 5.4.

Μέσης Ανατολής και της Αφρικής θα ηγηθούν με ποσοστό 5% το χρόνο, που είναι πάνω από τον παγκόσμιο μέσο όρο της τάξης του 4%. Οι πιο ώριμες αγορές της Ευρώπης και της Αμερικανικής Ηπείρου θα έχουν μικρότερα ποσοστά αύξησης από ό,τι ο υπόλοιπος κόσμος. Η Ευρώπη θα διατηρήσει το υψηλό μερίδιο που έχει στις διεθνείς αφίξεις με μερίδιο αγοράς 60% των παγκόσμιων αφίξεων το 1995 με πρόβλεψη, όμως, να μειωθεί στο 46% το 2020 (βλέπε Πίνακα). Το 2010, η Αμερικανική Ήπειρος θα παραχωρήσει τη δεύτερη θέση, που κατέχει τώρα, στην περιοχή της Ανατολικής Ασίας και του Ειρηνικού.

Πίνακας 5.5

Τάσεις των Τουριστικών Αφίξεων κατά Περιοχή
(εκατομμύρια)

Περιοχή	**Ετος Βάσης 1995**	**Προβλέψεις**		**Μέση Ετήσια Αύξηση**	**Μερίδιο Αγοράς**	
		2010	**2020**	**1995 - 2020**	**1995**	**2020**
Σύνολο	**565,4**	**1.006,40**	**1.561,10**	**4,1**	**100**	**100**
Αφρική	20,2	47	77,3	5,5	3,6	5
Αμερική	108,9	190,4	282,3	3,9	19,3	18,1
Αν. Ασία - Ειρηνικός	81,4	195,2	397,2	6,5	14,4	25,4
Ευρώπη	338,4	527,3	717	3	59,8	45,9
Μέση Ανατολή	12,4	35,9	68,5	7,1	2,2	4,4
Νότιος Ασία	4,2	10,6	18,8	6,2	0,7	1,2
Ενδοπεριφερειακά	464,1	790,9	1183,3	3,8	82,1	75,8
Μακρινά	101,3	215,5	377,9	5,4	17,9	24,2

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Σημείωση:Τα ενδοπεριφερειακά περιλαμβάνουν τα ταξίδια όπου δεν αναγράφεται η Χώρα προέλευσης. Τα μακρινά είναι οτιδήποτε άλλο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

6.1.Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα μια γιγάντια οικονομική δραστηριότητα. Είναι η πρώτη σε παγκόσμιο επίπεδο, έχοντας υποσκελίσει την αυτοκινητοβιομηχανία, ενώ βρίσκεται πολύ ψηλότερα από τις βιομηχανίες χημικών, τροφίμων ή καυσίμων. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της ακόμη, είναι ότι αποτελεί τη μόνη ίσως δραστηριότητα που έχει πραγματικά παγκόσμια διάσταση.

Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ), η δραστηριότητα αυτή αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά μέσα στα επόμενα χρόνια, φθάνοντας το 2020 τα 1.6 δισεκατομμύρια αφίξεις από 665 εκατομμύρια που ήταν το 1999, καταγράφοντας δηλαδή μια εντυπωσιακή μέση ετήσια αύξηση 4,3%. Η Ευρώπη

είχε πάντοτε τη μερίδα του λέοντος στην παγκόσμια τουριστική κίνηση με ποσοστό γύρω στο 64%, το οποίο προβλέπεται να διατηρήσει, έστω και ελαφρά μειωμένο, τα επόμενα χρόνια.Μέσα στο έντονα αυτό ανταγωνιστικό περιβάλλον, η Ελλάδα κατέχει μια εξαιρετικά προνομιούχα θέση με μοναδικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Τα κυριότερα από αυτά είναι:

- Μια πολύ υψηλή και θετική αναγνωρισιμότητα. Η ΕΛΛΑΔΑ ως χώρα είναι γνωστή και ευμενώς αποδεκτή σε μεγάλο ποσοστό κατοίκων του πλανήτη.
- Οι μοναδικές ιστορικές και πολιτισμικές καταβολές της, που ασκούν παγκόσμια γοητεία.
- Οι εξαιρετικές φυσικές ομορφιές και το ήπιο, φιλικό στον άνθρωπο, μεσογειακό κλίμα.
- Τέλος η παρουσία της μέσα στην Ευρώπη, τον κύριο προορισμό του παγκόσμιου τουρισμού, και η άμεση γειτνίασή της με άλλες χώρες ιδιαίτερου τουριστικού ενδιαφέροντος.

Ο ελληνικός τουρισμός, είναι ένας από τους δυναμικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, ο οποίος συνεισφέρει περίπου το 18% στο ΑΕΠ και απασχολεί περίπου 700.000 εργαζομένους σε πολύ μεγάλο αριθμό μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, ιδιαίτερα στην περιφέρεια.

Ακολουθώντας, έναν εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης κατά τις δεκαετίες 1960 και 1970, και μια σταθερά ανοδική πορεία τις δεκαετίες 1980 και 1990 ,ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί σήμερα μια από τις βασικότερες πηγές εσόδων για την ελληνική οικονομία. Σήμερα, υπάρχουν νέες ευκαιρίες για τον ελληνικό τουρισμό, οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν, με τα κατάλληλα βήματα. Για παράδειγμα η προσέλκυση ξένων επενδύσεων, ο διαρκής εκσυγχρονισμός όλων των τουριστικών επιχειρήσεων και η ανάπτυξη μιας σειράς υποστηρικτικών τουριστικών υποδομών θα ευνοήσουν την εξέλιξη ειδικών μορφών τουρισμού και θα αμβλύνουν την έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει τη ζήτηση για τη χώρα. Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς του τουρισμού, γεγονός που δεν οφείλεται αποκλειστικά στην ύπαρξη χιλιάδων νησιών στην Ελλάδα.

6. 2. Οι τάσεις στον Παγκόσμιο Τουρισμό και η Ελληνική αγορά

Καταρχάς, θα πρέπει όλοι να αντιληφθούμε ότι η τουριστική βιομηχανία είναι από τους πλέον αναπτυσσόμενους κλάδους, διεθνώς, αυξάνοντας το ποσοστό συμμετοχής της στην παγκόσμια οικονομία.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις, το 12% του παγκόσμιου εισοδήματος παράγεται από την τουριστική δραστηριότητα, η οποία αντίστοιχα δημιουργεί θέσεις εργασίας για το 8,2% του απασχολούμενου εργατικού δυναμικού συνολικά. Η Ευρώπη, που είναι και η πλέον ανεπτυγμένη τουριστικά περιοχή του κόσμου, διατηρεί τα ηνία με τουριστικό προϊόν ίσο με το 14% του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος και τουριστική απασχόληση ίση με το 13,2% της συνολικής απασχόλησης. Η Ελλάδα αποτελεί ένα βασικό προορισμό για τις κύριες αγορές άντλησης τουριστών, όπως είναι η Γερμανία και η Αγγλία. Όπως όλοι οι προορισμοί, έτσι και εμείς επηρεαζόμαστε άλλοτε λιγότερο, άλλοτε περισσότερο, άλλοτε θετικά, άλλοτε αρνητικά, από τις διεθνείς εξελίξεις στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Επιχειρώντας, λοιπόν, να προσδιορίσουμε τους κύριους παράγοντες που παίζουν σήμερα καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση τάσεων στους κόλπους της τουριστικής βιομηχανίας, διεθνώς, και επηρεάζουν τον τουριστικό προορισμό της Ελλάδας, θα μπορούσαμε να οδηγηθούμε στα εξής:

Ως κύριους παράγοντες θα αναφέρουμε την είσοδο του ευρώ στη ζωή των Ευρωπαίων και εν δυνάμει τουριστών, την αυξημένη συγκέντρωση των Τουριστικών Οργανισμών που ελέγχουν την τουριστική κίνηση στις αγορές της Βορείου Ευρώπης, αλλά και τις ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας. Στους τρεις αυτούς παράγοντες θα προσθέσουμε άλλον έναν, των αεροπορικών ταξιδιών, αλλά και της βίαιης, σύνδεσής τους με την τρομοκρατία μετά τα τραγικά γεγονότα της 11ης Σεπτεμβρίου στις ΗΠΑ.

Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, λοιπόν, επηρεάζονται από τους παρακάτω παράγοντες καθώς το περιβάλλον γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστικό. Και αυτό δεν αφορά μόνο στο μεταξύ τους ανταγωνισμό, αλλά και στον ανταγωνισμό σε σχέση με τους άλλους προορισμούς διακοπών.

Η είσοδος του ευρώ

Ας αναλύσουμε, όμως, λίγο περισσότερο τους παράγοντες που προανέφερα- με ξεκινώντας από την είσοδο του ευρώ στη ζωή όλων μας. Το κοινό ευρωπαϊκό νόμισμα επέφερε οικονομική σταθερότητα με την εξάλειψη των κινδύνων που υπήρχαν από τις συναλλαγματικές διαφορές μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Επίσης, επέβαλε την απευθείας σύγκριση των τιμών.

Οι πελάτες, πλέον, αλλά και οι Τουριστικοί Οργανισμοί μπορούν απευθείας να συγκρίνουν τις τιμές οποιουδήποτε προορισμού μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση συμπεριλαμβανομένης, πρωτίστως, της δικής τους χώρας. Ως αποτέλεσμα των νέων συνθηκών και συνηθειών που επέβαλε η είσοδος του ευρώ είναι η διαμόρφωση ανταγωνιστικών τιμών στις τουριστικές υπηρεσίες διεθνώς. Οι πελάτες πλέον απαιτούν τις υπηρεσίες για τα χρήματα που δίνουν και ξέρουν πού να τις βρουν.

Από την άλλη, η οικονομική σταθερότητα δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μειώσουν τα κόστη τους και να προσφέρουν υπηρεσίες σε καλύτερες τιμές. Αυτό βέβαια, με την προϋπόθεση ότι

έχουν προετοιμαστεί καταλλήλως στην εποχή προ ευρώ και έχουν αντιληφθεί τους νέους επιχειρηματικούς ορίζοντες που έχουν πρόσβαση.

Η δημιουργία μεγάλων τουριστικών κοινοπραξιών

Περνώντας στο δεύτερο παράγοντα, ο οποίος διαμορφώνει το παγκόσμιο τουριστικό γίγνεσθαι, θα πρέπει να σταθούμε στην τάση που υπάρχει τα τελευταία χρόνια, δημιουργίας μεγάλων τουριστικών κοινοπραξιών, που έχουν ως στόχο τον έλεγχο όλων των κύριων τουριστικών αγορών. Τουριστικοί Οργανισμοί από τη Βόρεια Ευρώπη, έχοντας ελέγξει την εξερχόμενη τουριστική κίνηση, επενδύουν πλέον εκ των συνόρων της χώρας τους ελέγχοντας τη διακίνηση τουριστών και στις άλλες κύριες αγορές.

Οι Τουριστικοί Οργανισμοί τα τελευταία χρόνια πρωτοστατούν σε επιχειρηματικές κινήσεις εξαγορών και συγχωνεύσεων ακολουθώντας τις επιταγές της παγκόσμιας οικονομίας. Ο απόλυτος έλεγχος από τους Οργανισμούς του μαζικού τουρισμού και η καθετοποίηση που επιτυγχάνεται δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας ελκυστικών οικονομικά πακέτων για τον καταναλωτή. Εκ των πραγμάτων λοιπόν ένας πολύ μικρός αριθμός Τουριστικών Οργανισμών έχει άμεση πρόσβαση στον πελάτη αλλά και δύναμη να πουλάει το τουριστικό προϊόν σε καλύτερη τιμή. Μία πρόσβαση την οποία δεν έχει απευθείας ο Έλληνας τουριστικός επιχειρηματίας αλλά μέσω αυτών των Τουριστικών Οργανισμών. Τα κέρδη και η βιωσιμότητα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων εξαρτώνται, λοιπόν, σε μεγάλο βαθμό από τη βελτιστοποίηση της λειτουργίας τους.

Ο ρόλος των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών

Ο τρίτος παράγοντας είναι η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας στο χώρο της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Είναι γεγονός και το διαπιστώνουμε καθημερινά ότι κάποια συστήματα πληροφορικής ή τηλεπικοινωνιών, που στο παρελθόν δεν ήταν καν διαθέσιμα ή ήταν απλά ωραίο να τα έχεις, τώρα έχουν γίνει απαραίτητα ή μπορούμε να τα βρούμε παντού. Μπορούμε, δηλαδή, μέσω των πληροφοριών, στις οποίες έχουμε και γρήγορη πρόσβαση, να ασκήσουμε διοίκηση. Η αυτοματοποίηση της συλλογής αυτών των πληροφοριών και η κατάλληλη αξιοποίησή τους έχουν γίνει ένα απαραίτητο εργαλείο για να παράγουμε έργο.

Κρίνεται λοιπόν απαραίτητο και για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να δώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο χώρο αυτό επενδύοντας στις υποδομές των πληροφοριακών συστημάτων.

Τα αεροπορικά ταξίδια

Ο τέταρτος παράγοντας είναι τα αεροπορικά ταξίδια και ο τρόπος που συνδέθηκαν με το τρομοκρατικό χτύπημα. Οι μακρινοί προορισμοί τα τελευταία χρόνια κερδίζουν έδαφος σε σχέση με τους κλασικούς προορισμούς όσον αφορά στο ρυθμό αύξησης της τουριστικής κίνησης. Η πρόσβαση πλέον είναι εύκολη και το ταξίδι, τηρουμένων των αναλογιών, είναι φθηνό. Περισσότερη άμμος και παραλία είναι διαθέσιμη με λιγότερα λεφτά! Τα τραγικά γεγονότα στις ΗΠΑ και σε άλλες περιοχές του πλανήτη , ανάγκασαν τις αεροπορικές εταιρίες να επαναπροσδιορίσουν την πολιτική τους, ενώ διαφοροποίησαν και τις συνήθειες των τουριστών. Ο κόσμος διστάζει να ταξιδέψει, ενώ η απόφαση

για την επιλογή ενός προορισμού έχει να κάνει με το αίσθημα της ασφάλειας που εμπνέει. Οι αεροπορικές εταιρίες από την πλευρά τους, προσπαθώντας να περιορίσουν τις οικονομικές ζημιές, μείωσαν δρομολόγια σε πολλούς, ακόμη και κατεξοχήν τουριστικούς προορισμούς.

Από τα παραπάνω εξάγεται το συμπέρασμα ότι το να επαφίεσαι στη φυσική ομορφιά της χώρας για να προσελκύσεις τουρισμό δεν είναι πλέον αρκετό. Οι ταξιδιώτες μπορούν να επιλέξουν τον τόπο των διακοπών τους μέσα από μια μεγάλη ποικιλία όμορφων φυσικών προορισμών δαπανώντας λίγα χρήματα . Εμείς αυτό που μπορούμε να κάνουμε είναι να αυξήσουμε την αξία αυτών που προσφέρουμε. Δηλαδή, να βελτιώσουμε τις υποδομές και να προσφέρουμε υψηλού επιπέδου υπηρεσίες. Επίσης, θα πρέπει να διατηρήσουμε τα υψηλά στάνταρ ασφαλείας που υπάρχουν στη χώρα μας και να καταλάβουμε όλοι τη σημασία της τουριστικής συνείδησης. Η υπερβολική δημοσιότητα των λίγων, σε σχέση με άλλες χώρες, τρομοκρατικών επιθέσεων που έχουν γίνει στην Ελλάδα μόνο αρνητικές συνέπειες μπορούν να έχουν για τον ελληνικό τουρισμό!

Εμβάθυνση της συνεργασίας δημόσιου - ιδιωτικού τομέα στη χώρα μας

Καταλήγοντας, θα θέλαμε να επισημάνουμε τη μεγάλη σημασία που έχει για

την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού η συνεργασία του δημόσιου με τον ιδιωτικό τομέα. Η Πολιτεία οφείλει να γνωρίζει τον τρόπο που λειτουργούν οι ανταγωνίστριες προς την Ελλάδα τουριστικά χώρες.

Οφείλει να γνωρίζει τα κίνητρα, φορολογικά και άλλα, που δίνονται στις τουριστικές επιχειρήσεις των άλλων χωρών προκειμένου να στηρίξουν τις επενδυτικές τους πρωτοβουλίες. Γενικότερα οφείλει να γνωρίζει τα τεκταινόμενα στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Δεν αρκεί όμως οι αρμόδιοι στη διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής να είναι γνώστες αυτών των πληροφοριών αλλά θα πρέπει και να τις αξιοποιούν καταλλήλως. Να διαμορφώσουν, δηλαδή, εκείνο το επενδυτικό περιβάλλον που θα καταστήσει τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις ισχυρότερες, αν όχι κυρίαρχες, στη διεθνή τουριστική σκηνή. Ικανές να ανταποκριθούν στις αυξημένες απαιτήσεις του σημερινού τουρίστα.

Ικανές να πείσουν για το προϊόν που προσφέρουν και αντίστοιχα να έχουν και το αναλογούν οικονομικό όφελος.

Ανάγκη για επιχειρηματικές συνεργασίες στον ιδιωτικό τομέα

Ο ιδιωτικός τομέας, από την πλευρά του, θα πρέπει να αντιληφθεί και
να αξιοποιήσει τις προκλήσεις των καιρών. Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμόσουν την επενδυτική τους στρατηγική στις νέες τάσεις που επιβάλλει η παγκόσμια οικονομία. Δεν θα πρέπει να θεωρείται ως τυχαίο το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια οικονομικοί κολοσσοί - Τουριστικοί Οργανισμοί έχουν προχωρήσει σε συγχωνεύσεις, εξαγορές, συνεργασίες .

Στην Ελλάδα η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων, με ελάχιστες εξαιρέσεις, λειτουργούν με εσωστρέφεια. Δεν γίνονται επιχειρηματικές κινήσεις προς αυτήν την κατεύθυνση. Αυτές οι επιχειρηματικές κινήσεις πρέπει να γίνουν γιατί θα οδηγήσουν στη δημιουργία ισχυρών Ομίλων που θα μπορούν να σταθούν με αξιώσεις στο συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπως διαμορφώνεται στο παγκόσμιο τουριστικό γίγνεσθαι.

6.3. Ελληνική πραγματικότητα

Το 2006 η Ελλάδα είχε 404 παραλίες βραβευμένες με «Γαλάζια Σημαία», καταλαμβάνοντας τη δεύτερη θέση ανάμεσα σε 40 χώρες από όλον τον κόσμο. Η ανάπτυξη του τουρισμού στη μεταπολεμική περίοδο ήταν εντυπωσιακή, με μέση ετήσια αύξηση 13,3% των εισπράξεων από τον εξωτερικό τουρισμό σε δολάρια την περίοδο 1960-2005.Η άμεση και έμμεση συμβολή του τομέα του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας εκτιμάται στο 15,1% το 2006, έναντι 15% το2001, ενώ η απασχόληση στον τουρισμό ως ποσοστό της συνολικής απασχολήσεως έφτασε στο 15,9% το 2006.Η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ και στην απασχόληση στην Ελλάδα το 2006 είναι από τις υψηλότερες στις χώρες της ΕΕ-25, μετά την Ισπανία (ΑΕΠ: 17,8%, Απασχόληση: 19,1%), την Πορτογαλία (ΑΕΠ:15,5%, Απασχόληση: 17,7%),την Κύπρο (ΑΕΠ: 23,3%,Απασχόληση: 29,7%), την Αυστρία (ΑΕΠ: 16,6%, Απασχόληση: 19,1%) και την Κροατία (ΑΕΠ: 20,1%, Απασχόληση: 23,1%). Ειδικότερα, η συμμετοχή του κλάδου των ξενοδοχείων και εστιατορίων στο ΑΕΠ έχει αυξητική πορεία τα τελευταία δέκα έτη και διαμορφώνεται στο 8,6% το 2005, από 6,5% το 1995.Οι εισπράξεις από τον τουρισμό από το εξωτερικό και οι εισπράξεις από τη ναυτιλία διαμορφώνονται συστηματικά πολύ κοντά στο ύψος των συνολικών εισπράξεων από τις εξαγωγές αγαθών και συναγωνίζονται ικανοποιητικά τις εξαγωγές όσον αφορά τη σταθερότητά τους και την αναπτυξιακή τους δυναμική. Οι εισπράξεις από μεταναστευτικά εμβάσματα είναι πλέον στάσιμες. Οι αφίξεις και οι διανυκτερεύσεις ξένων τουριστών σε ξενοδοχεία διαμορφώνονται συστηματικά σε πολύ υψηλότερα επίπεδα από αυτές των Ελλήνων τουριστών. Αξιοσημείωτη, πάντως, είναι η πτωτική πορεία των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων ξένων μετά το 2000 και μέχρι το 2004. Η τάση αυτή αντικατοπτρίζει την πτώση των αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα (εκτός των αφίξεων από τις βαλκανικές χώρες),καθώς και τον έντονο ανταγωνισμό στην προσέλκυση τουριστών που υφίστανται τα ξενοδοχεία από την ανάπτυξη των τουριστικών καταλυμάτων σε επίπεδο οικογενειακής τουριστικής εκμεταλλεύσεως. Ο ρυθμός αυξήσεως των αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια δεν είναι ικανοποιητικός, συγκριτικά με τους ανταγωνιστές της. Η πτωτική πορεία των αφίξεων ξένων τουριστών την περίοδο2001-2004 έχει συμβάλει στη μείωση του μεριδίου της Ελλάδας στην παγκόσμια και την ευρωπαϊκή αγορά στο 1,6% και

3,0% αντίστοιχα το 2005, από1,8% και 3,2% το 2000.Ο ελληνικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα. Ο μεγάλος όγκος των αφίξεων ξένων τουριστών, το 50% περίπου, πραγματοποιείται κατά το τρίμηνο Ιουλίου -Σεπτεμβρίου, ενώ κατά το τρίμηνο Απριλίου – Ιουνίου πραγματοποιείται το 30%. Οι ξένοι τουρίστες προέρχονται στη συντριπτική πλειοψηφία από λίγες μεγάλες ευρωπαϊκές χώρες. Το 40% των ταξιδιωτικών εισπράξεων της Ελλάδος από ξένους κατοίκους στην τριετία 2003-2005 προήλθε μόνο από τη Γερμανία (21%) και το Ηνωμένο Βασίλειο (19%). Ένα πρόσθετο 30% περίπου προήλθε από τις υπόλοιπες χώρες μέλη της ΕΕ-15. Από τις χώρες εκτός της ΕΕ-15 οι ΗΠΑ συνέβαλαν κατά 6,2% το 2005, έναντι 4,5% το 2003. Οι νέες χώρες της ΕΕ-25 μαζί με τη Ρουμανία και τη Βουλγαρία συνέβαλαν κατά 9,8% το 2005, από 7,5% το 2004.Η Αθήνα κατατάσσεται μεταξύ των χωρών με τις χαμηλότερες τιμές σε σχέση με την ποιότητα των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών. Για παράδειγμα, σύμφωνα με έρευνα της διεθνούς εταιρίας συμβούλων MercerHuman Resource Consulting, η Αθήνα κατατάσσεται το 2006 στην 59η θέση ως προς το κόστος ζωής μεταξύ 144 πόλεων.

6.3.1.Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)

Βασικός κρατικός φορέας του τουριστικού τομέα είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, ο οποίος ιδρύθηκε το 1950 και είναι υπό την εποπτεία του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης. Σύμφωνα με στοιχεία του ΕΟΤ, η Ελλάδα διαθέτει συνολικά περίπου 16.000χλμ. ακτών, τα μισά από τα οποία βρίσκονται στα χιλιάδες ελληνικά νησιά, ενώ τα υπόλοιπα εκτείνονται κατά μήκος των παραλίων της ηπειρωτικής χώρας. Αυτό που χαρακτηρίζει τις φημισμένες ελληνικές ακτές είναι η μοναδική ποικιλομορφία τους (παραλίες με μήκος πολλών χιλιομέτρων, μικροί κόλποι και ορμίσκοι, αμμώδεις παραλίες με αμμοθίνες, βοτσαλωτές ακτές, παράκτιες σπηλιές με απόκρημνα βράχια και με τη χαρακτηριστική σκούρα άμμο των ηφαιστειογενών εδαφών, παράκτιοι υγρότοποι), η καθαρότητά τους και η διαύγεια των νερών, που τις έχουν καταστήσει παγκοσμίως γνωστές και για τον λόγο αυτό εξαιρετικά δημοφιλής.

Το 2006 η Ελλάδα διαθέτει 404 παραλίες και 5 μαρίνες που κέρδισαν το βραβείο «Γαλάζια Σημαία», γεγονός που την κατατάσσει στην κορυφή μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών. Στις περισσότερες από τις χιλιάδες ελληνικές ακτές υπάρχει ελεύθερη πρόσβαση και η ευκαιρία ο επισκέπτης να τις ανακαλύψει και να τις απολαύσει χωρίς την παρουσία μεγάλου αριθμού κολυμβητών. Ωστόσο, δεκάδες είναι και οι οργανωμένες παραλίες σε όλη τη χώρα, με εγκαταστάσεις και υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών (ομπρέλες, ξαπλώστρες, καμπίνες, καφέ, μπαρ- εστιατόρια κ.λπ.), όπου εκτός από την κολύμβηση, μπορεί κάποιος να απολαύσει τα θαλάσσια σπορ (σκι, ιστιοσανίδα, καταδύσεις κ.ά.),καθώς και άλλα μέσα διασκέδασης στο νερό, όπως είναι το αλεξίπτωτο για ένα ή δύο άτομα, οι «σαμπρέλες» και η «μπανάνα», τα ποδήλατα θάλασσας, το jet ski κ.λπ. Επίσης, όλες οι οργανωμένες ακτές

διαθέτουν «θέσεις» (πύργους) ναυαγοσώστων, που εξασφαλίζουν την ασφαλή κολύμβηση στην περιοχή.

6.4.Στατιστικά στοιχεία

Από τη Διεύθυνση Στατιστικών Τομέα Εμπορίου και Υπηρεσιών της Γενικής Γραμματείας Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος ανακοινώνονται στοιχεία, σχετικά με τις αφίξεις και διανυκτερεύσεις πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα και κάμπινγκ της Χώρας, τα οποία συγκεντρώνονται από απογραφική έρευνα που διενεργείται ,σύμφωνα με την Οδηγία 95/57 της Ε.Ε.. Υπόχρεοι παροχής της εν λόγω στατιστικής πληροφόρησης είναι όλα τα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και τα κάμπινγκ της Χώρας. Από τα στοιχεία των πινάκων που ακολουθούν, προκύπτει ότι, κατά το διάστημα Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 2006, παρουσιάστηκε στο σύνολο της Χώρας, αύξηση των διανυκτερεύσεων κατά 2,50% και των αφίξεων πελατών κατά 2,4%, σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία του 2005.Η συνολική πληρότητα στα ξενοδοχειακά καταλύματα (πλην κάμπινγκ), για το παραπάνω διάστημα ανήλθε σε 62,9%, έναντι 62,8% το αντίστοιχο διάστημα του 2005.Τα στοιχεία αφίξεων και διανυκτερεύσεων αλλοδαπών κατά χώρα μόνιμης διαμονής, παρουσιάζουν την πλειοψηφία των πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα να προέρχεται, από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (71,7% οι αφίξεις πελατών και 80,9% οι διανυκτερεύσεις), με πρώτη τη Γερμανία και δεύτερο το Ηνωμένο Βασίλειο. Σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, και ανάλογα με τη συμμετοχή τους στο σύνολο των αφίξεων και διανυκτερεύσεων, αξιοσημείωτη αύξηση παρουσιάζεται στις Λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες (25,7% αφίξεις και 40,7% διανυκτερεύσεις), αλλά και στην Βόρεια Αμερική (14,4% αφίξεις και 15,3% διανυκτερεύσεις). Η αύξηση αυτή είναι ενισχυτική της τάσης που είχε παρουσιαστεί και κατά το 2005, για αυτές τις ομάδες χωρών. Ωστόσο, παρουσιάζεται μείωση τόσο στις αφίξεις όσο και στις διανυκτερεύσεις από τις χώρες από τις οποίες προέρχεται Το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών (δηλαδή, από την Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γαλλία). Σε σχέση με τη συμμετοχή τους στο σύνολο, μόνο από την Ιταλία και την Ολλανδία εμφανίζεται σημαντική αύξηση στις αφίξεις και στις διανυκτερεύσεις. Αναλυτικά στοιχεία παρέχονται στους συνημμένους πίνακες και διαγράμματα. Σαφώς ικανοποιητικός, τόσο από άποψη αφίξεων, όσο και από άποψη καθαρών συναλλαγματικών εισροών είναι ο απολογισμός για την επίδοση του τουριστικού τομέα το 2006, σύμφωνα με ανακοίνωση του Ινστιτούτου Τουριστικών ΕρευνώνκαιΠροβλέψεων–ΙΤΕΠ.

Ειδικότερα, οι αφίξεις αλλοδαπών, μετά από κατάλληλη επεξεργασία των στοιχείων των αεροδρομίων αναφορικώς με τις αφίξεις ημεδαπών – οσάκις τα στοιχεία δεν διακρίνουν μεταξύ ημεδαπών και αλλοδαπών – παρουσίασαν αύξηση της τάξεως του7,7%, έναντι 4,5% του παγκόσμιου τουρισμού, 3,9% της Ευρώπης και 4,2% της Μεσογειακής Ευρώπης. Αύξηση που συνιστά

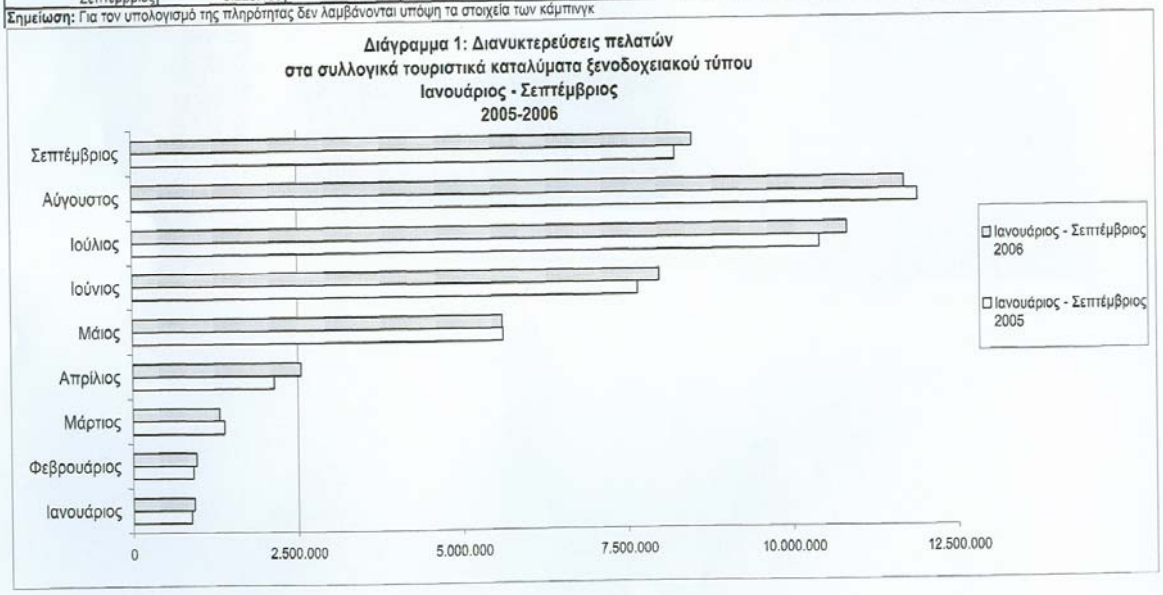
Πίνακας 6.1

Γ.Γ. ΕΣΥΕ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΑ ΣΥΛΛΟΓΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ ΚΑΤΑ ΜΗΝΑ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2006

	Ιανουάριος - Σεπτέμβριος 2005				Ιανουάριος - Σεπτέμβριος 2006				
ΜΗΝΑΣ	ΣΥΝΟΛΟ Διανυκτερεύσεων	Διανυκτερεύσεις Ημεδαπών	Διανυκτερεύσεις Αλλοδαπών	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ	ΣΥΝΟΛΟ Διανυκτερεύσεων	Διανυκτερεύσεις Ημεδαπών	Διανυκτερεύσεις Αλλοδαπών	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ	% μεταβολής 2006/2005
ΣΥΝΟΛΟ	**49.091.792**	**12.147.933**	**36.943.859**	**62,8%**	**50.311.279**	**12.012.723**	**38.298.556**	**62,9%**	**2,5%**
Ιανουάριος	877.933	640.626	237.307	25,2%	921.192	691.618	229.574	25,1%	4,9%
Φεβρουάριος	907.821	610.117	297.704	27,9%	957.577	684.410	273.167	28,7%	5,5%
Μάρτιος	1.384.753	849.405	535.348	32,7%	1.312.517	861.267	451.250	32,4%	-5,2%
Απρίλιος	2.140.027	1.049.661	1.090.366	29,1%	2.546.938	1.216.082	1.330.856	32,5%	19,0%
Μάιος	5.605.008	1.011.730	4.593.278	49,2%	5.595.522	940.326	4.655.196	45,7%	-0,2%
Ιούνιος	7.651.903	1.279.166	6.372.737	63,9%	7.976.025	1.244.255	6.731.770	67,9%	4,2%
Ιούλιος	10.403.935	2.343.200	8.060.735	80,3%	10.823.822	2.203.058	8.620.764	82,7%	4,0%
Αύγουστος	11.892.227	2.993.574	8.898.653	91,4%	11.692.305	2.786.981	8.905.324	88,0%	-1,7%
Σεπτέμβριος	8.228.185	1.370.454	6.857.731	72,6%	8.485.381	1.384.726	7.100.655	73,2%	3,1%

Σημείωση: Για τον υπολογισμό της πληρότητας δεν λαμβάνονται υπόψη τα στοιχεία των κάμπινγκ



ουσιαστική πρόοδο έναντι του 2005, όπως λογικώς θα ανέμενε κανείς, αφού σημαντικό τμήμα της επιπτώσεως των μέτρων προσελκύσεως δεν εξαντλείται κατά το πρώτο έτος εφαρμογής τους.Η Ελλάδα είναι και θα παραμείνει χώρα υψηλού αριθμού διανυκτερεύσεων ανά άφιξη. Με διανυκτερεύσεις 3,5 ανά άφιξη αλλοδαπών, οι ανά κλίνη διανυκτερεύσεις αλλοδαπών για το σύνολο του έτους ανέρχονται σε 40! Η προσθήκη των ημεδαπών δύσκολα θα ανέβαζε τον ανωτέρω αριθμό σε επίπεδο που να δικαιολογεί την συνέχιση της λειτουργίας του καταλύματος. Σημειωτέον, ότι με βάση τις εκτιμήσεις του ΙΤΕΠ, ο μέσος αριθμός διανυκτερεύσεων αλλοδαπών ανά κλίνη για το σύνολο των καταλυμάτων ανέρχεται σε 91 διανυκτερεύσεις.

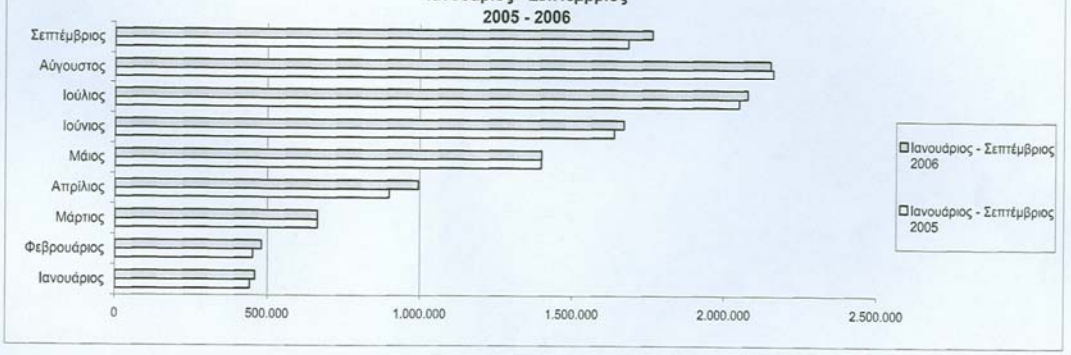
Πίνακας 6.2.

Γ.Γ. ΕΣΥΕ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΑΦΙΞΕΙΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΑ ΣΥΛΛΟΓΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ ΚΑΤΑ ΜΗΝΑ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2006

	Ιανουάριος - Σεπτέμβριος 2005			Ιανουάριος - Σεπτέμβριος 2006			
ΜΗΝΑΣ	ΣΥΝΟΛΟ Αφίξεων	Αφίξεις Ημεδαπών	Αφίξεις Αλλοδαπών	ΣΥΝΟΛΟ Αφίξεων	Αφίξεις Ημεδαπών	Αφίξεις Αλλοδαπών	% μεταβολής 2006/2005
ΣΥΝΟΛΟ	11.375.392	4.846.549	6.528.843	11.649.631	4.887.634	6.761.997	2,4%
Ιανουάριος	441.539	344.575	96.964	459.263	361.089	98.174	4,0%
Φεβρουάριος	451.486	332.578	118.908	480.147	368.363	111.784	6,3%
Μάρτιος	662.855	441.112	221.743	663.553	462.646	200.907	0,1%
Απρίλιος	898.935	512.050	386.885	994.357	549.348	445.009	10,6%
Μάιος	1.397.883	478.800	919.083	1.398.519	480.287	918.232	0,0%
Ιούνιος	1.636.824	576.799	1.060.025	1.668.071	567.831	1.100.240	1,9%
Ιούλιος	2.046.165	780.963	1.265.202	2.074.979	741.628	1.333.351	1,4%
Αύγουστος	2.158.381	826.278	1.332.103	2.149.571	784.826	1.364.745	-0,4%
Σεπτέμβριος	1.681.324	553.394	1.127.930	1.761.171	571.616	1.189.555	4,7%

Διάγραμμα 2: Αφίξεις πελατών στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου Ιανουάριος - Σεπτέμβριος 2005 - 2006



Αναφορικώς προς τις εκτιμήσεις της ΕΣΥΕ για τον ανά άφιξη αριθμό διανυκτερεύσεων, αυτές συγκρούονται ευθέως όχι απλώς προς την κοινή λογική και προς ευχερώς διαθέσιμες πληροφορίες, αλλά και προς τα εμπειρικά ευρήματα ερευνών πεδίου, που κατά καιρούς διεξήχθησαν στη χώρα μας, όπως τονίζεται στη σχετική ανακοίνωση. Η κοινή λογική υπαγορεύει να δεχτούμε ότι ένας προορισμός που προσεγγίζεται κατά τουλάχιστον 80% με αεροπλάνο δεν θα επελέγετο για τόσο μικρής διάρκειας διακοπές. Τούτο επιτείνεται και από το γεγονός ότι άνω του 50% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιείται κατά την περίοδο αιχμής (Ιούλιος-Σεπτέμβριος), που αποτελεί κατεξοχήν περίοδο διακοπών και αναψυχής για τους εργαζόμενους. Το άλλο δεδομένο είναι ο τρόπος οργανώσεως του ταξιδιού των αλλοδαπών. Σε υψηλό ποσοστό τα πραγματοποιούμενα ταξίδια, τουλάχιστον κατά τους θερινούς μήνες, πραγματοποιούνται με ναυλωμένες πτήσεις και πακέτα διάρκειας κατ' ελάχιστον 7 διανυκτερεύσεων, με αξιόλογο ποσοστό να εμπίπτει σε πακέτα 14 ημερών ή και μακρότερης διάρκειας. Ολιγοήμερες διακοπές πραγματοποιούν οι επισκέπτες για σκοπούς επαγγελματικούς. Για την μικρή αυτή κατηγορία, πιθανότατα, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων να είναι της τάξεως 2-3. Συνοπτικά, το 2006 υπήρξε ένα πολύ

καλό τουριστικό έτος για τη χώρα μας, αποτέλεσμα που σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στην ασκηθείσα πολιτική προσελκύσεως αλλοδαπών τουριστών, αλλά και συγκρατήσεως της ροπής για εξερχόμενο τουρισμό. Βεβαίως, τα όρια αυξήσεως του εσωτερικού τουρισμού είναι σχετικώς περιορισμένα, διότι προσδιορίζονται από το πληθυσμιακό μέγεθος της χώρας για δεδομένο επίπεδο διαβιώσεως. Αντιθέτως, τα όρια του δυνητικού αλλοδαπού τουρισμού είναι πρακτικώς απεριόριστα, ως ζήτηση.Οι παράγοντες αυτοί υπαγορεύουν και τον υψηλό βαθμό προτεραιότητας που οφείλει να δίνει η τουριστική πολιτική στον αλλοδαπό τουρισμό, ενόψει και της ανησυχητικής κατιούσας ακολουθεί το Εξωτερικό Ισοζύγιο Πληρωμών της χώρας.

Σχήμα 1

Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών αεροπορικώς (Ιανουάριος-Ιούλιος)

				ΜΕΤΑΒΟΛΗ (%)	
	2004	2005	2006	2005/2004	2006/2005
ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ					
Θεσσαλονίκη	619.129	628.268	647.485	1,48	3,06
Καβάλα	56.764	49.287	54.784	-13,17	11,15
Σύνολο	**675.893**	**677.555**	**702.269**	**0,25**	**3,65**
ΚΡΗΤΗ					
Ηράκλειο	1.019.430	1.065.479	1.159.503	4,52	8,82
Χανιά	293.781	308.711	372.946	5,08	20,81
Σύνολο	**1.313.211**	**1.374.190**	**1.532.449**	**4,64**	**11,52**
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ					
Ρόδος	615.968	629.112	711.111	2,13	13,03
Κως	329.981	318.766	344.616	-3,40	8,11
Σύνολο	**945.949**	**947.878**	**1.055.727**	**0,20**	**11,38**
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ					
Κέρκυρα	452.460	457.109	471.704	1,03	3,19
Κεφαλονιά	85.388	79.847	90.342	-6,49	13,14
Ζάκυνθος	263.733	256.807	263.193	-2,63	2,49
Ακτιο	77.682	79.157	78.488	1,90	-0,85
Σύνολο	**879.263**	**872.920**	**903.727**	**-0,72**	**3,53**
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ					
Μυτιλήνη	41.039	39.031	40.156	-4,89	2,88
Χίος	9.341	7.909	8.890	-15,33	12,40
Σάμος	67.230	65.136	71.192	-3,11	9,30
Σύνολο	117.610	112.076	120.238	-4,71	7,28
Γενικό σύνολο	**3.931.926**	**3.984.619**	**4.314.410**	**1,34**	**8,28**

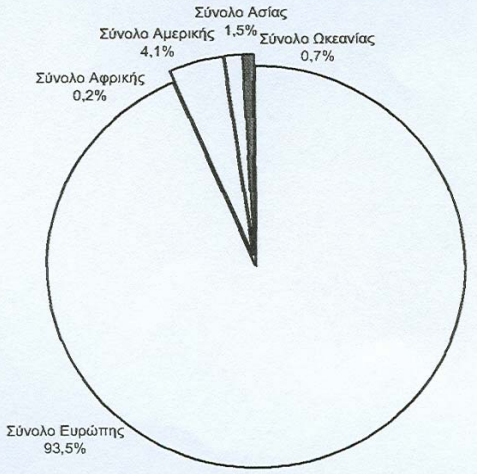
Πίνακας 6. 3

Γ.Γ. ΕΣΥΕ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΣΤΑ ΣΥΛΛΟΓΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2006

	Ιανουάριος - Σεπτέμβριος 2005		Ιανουάριος - Σεπτέμβριος 2006		
ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	**Σύνολο**	**Αναλογία**	**Σύνολο**	**Αναλογία**	**% μεταβολής 2006/2005**
Γενικό Σύνολο	**36.943.859**	**100,0%**	**38.298.556**	**100,0%**	**3,7%**
Σύνολο Ευρώπης	34.701.824	93,9%	35.810.551	93,5%	**3,2%**
Κράτη Ευρωπαϊκής Ένωσης	30.736.588	83,2%	30.973.144	80,9%	**0,8%**
Αυστρία	1.444.600	3,9%	1.549.166	4,0%	**7,2%**
Βέλγιο	1.338.133	3,6%	1.412.154	3,7%	**5,5%**
Γαλλία	2.572.927	7,0%	2.462.642	6,4%	**-4,3%**
Γερμανία	8.189.157	22,2%	7.867.838	20,5%	**-3,9%**
Δανία	670.893	1,8%	790.835	2,1%	**17,9%**
Εσθονία	30.233	0,1%	39.042	0,1%	**29,1%**
Ηνωμένο Βασίλειο	6.943.081	18,8%	6.363.503	16,6%	**-8,3%**
Ιρλανδία	210.814	0,6%	224.690	0,6%	**6,6%**
Ισπανία	297.642	0,8%	343.185	0,9%	**15,3%**
Ιταλία	2.906.757	7,9%	3.021.609	7,9%	**4,0%**
Κύπρος	415.656	1,1%	365.525	1,0%	**-12,1%**
Λετονία	16.610	0,0%	28.315	0,1%	**70,5%**
Λιθουανία	27.103	0,1%	55.451	0,1%	**104,6%**
Λουξεμβούργο	68.935	0,2%	92.225	0,2%	**33,8%**
Μάλτα	4.684	0,0%	22.209	0,1%	**374,1%**
Ολλανδία	1.912.102	5,2%	2.235.571	5,8%	**16,9%**
Ουγγαρία	266.586	0,7%	323.922	0,8%	**21,5%**
Πολωνία	675.782	1,8%	802.242	2,1%	**18,7%**
Πορτογαλία	103.299	0,3%	62.642	0,2%	**-39,4%**
Σλοβακία	235.617	0,6%	266.468	0,7%	**13,1%**
Σλοβενία	135.087	0,4%	150.277	0,4%	**11,2%**
Σουηδία	1.063.460	2,9%	1.169.785	3,1%	**10,0%**
Τσεχία	656.565	1,8%	762.302	2,0%	**16,1%**
Φινλανδία	550.865	1,5%	561.546	1,5%	**1,9%**
Σύνολο λοιπών Ευρωπαϊκών χωρών	3.965.236	10,7%	4.837.407	12,6%	**22,0%**
Ισλανδία	28.030	0,1%	16.657	0,0%	**-40,6%**
Νορβηγία	1.012.030	2,7%	1.028.344	2,7%	**1,6%**
Ελβετία (και Λιχτενστάϊν)	751.321	2,0%	763.925	2,0%	**1,7%**
Τουρκία	91.693	0,2%	99.489	0,3%	**8,5%**
Λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες	2.082.162	5,6%	2.928.992	7,6%	**40,7%**
Σύνολο Αφρικής	72.137	0,2%	84.781	0,2%	**17,5%**
Σύνολο Αμερικής	1.353.136	3,7%	1.565.446	4,1%	**15,7%**
Βόρειος Αμερική	1.249.419	3,4%	1.441.204	3,8%	**15,3%**
ΗΠΑ	1.055.103	2,9%	1.234.342	3,2%	**17,0%**
Καναδάς	194.316	0,5%	206.862	0,5%	**6,5%**
Νότια και Κεντρική Αμερική	103.717	0,3%	124.242	0,3%	**19,8%**
Σύνολο Ασίας	570.142	1,5%	567.294	1,5%	**-0,5%**
Ιαπωνία	126.222	0,3%	133.086	0,3%	**5,4%**
Λοιπές χώρες Ασίας	443.920	1,2%	434.208	1,1%	**-2,2%**
Σύνολο Ωκεανίας	242.971	0,7%	267.089	0,7%	**9,9%**
Αυστραλία	233.778	0,6%	254.469	0,7%	**8,9%**
Νέα Ζηλανδία	9.193	0,0%	12.620	0,0%	**37,3%**
Λοιπές χώρες Ωκεανίας					
Δε δήλωσαν χώρα μόνιμης διαμονής	3.649	0,0%	3.395	0,0%	**-7,0%**

Διάγραμμα 3: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου Ιανουάριος - Σεπτέμβριος 2006



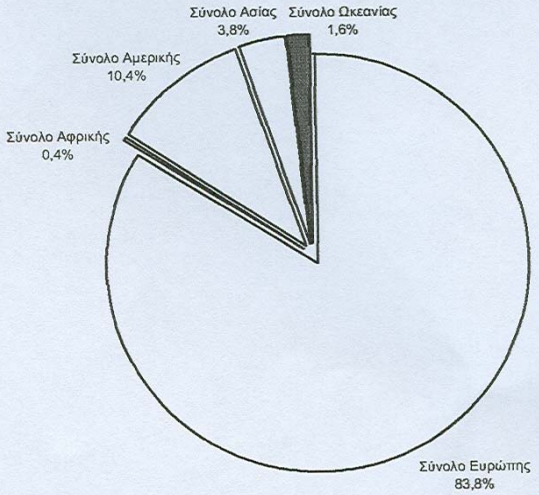
Πίνακας 6.4

Γ.Γ. ΕΣΥΕ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΣΤΑ ΣΥΛΛΟΓΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2006

ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	Ιανουάριος - Σεπτέμβριος 2005		Ιανουάριος - Σεπτέμβριος 2006		% μεταβολής 2006/2005
	Σύνολο	Αναλογία	Σύνολο	Αναλογία	
Γενικό Σύνολο	**6.528.843**	**100,0%**	**6.761.997**	**100,0%**	**3,6%**
Σύνολο Ευρώπης	5.560.485	85,2%	5.668.190	83,8%	1,9%
Κράτη Ευρωπαϊκής Ένωσης	4.857.856	74,4%	4.849.402	71,7%	-0,2%
Αυστρία	193.356	3,0%	199.390	2,9%	3,1%
Βέλγιο	204.302	3,1%	204.243	3,0%	0,0%
Γαλλία	592.103	9,1%	558.276	8,3%	-5,7%
Γερμανία	1.056.176	16,2%	985.697	14,6%	-6,7%
Δανία	101.614	1,6%	118.057	1,7%	16,2%
Εσθονία	5.699	0,1%	6.781	0,1%	19,0%
Ηνωμένο Βασίλειο	957.360	14,7%	879.431	13,0%	-8,1%
Ιρλανδία	32.500	0,5%	35.550	0,5%	9,4%
Ισπανία	130.907	2,0%	150.646	2,2%	15,1%
Ιταλία	613.307	9,4%	647.134	9,6%	5,5%
Κύπρος	134.929	2,1%	117.183	1,7%	-13,2%
Λετονία	3.485	0,1%	5.083	0,1%	45,9%
Λιθουανία	5.103	0,1%	9.789	0,1%	91,8%
Λουξεμβούργο	10.191	0,2%	11.849	0,2%	16,3%
Μάλτα	1.390	0,0%	4.443	0,1%	219,6%
Ολλανδία	274.669	4,2%	312.541	4,6%	13,8%
Ουγγαρία	43.725	0,7%	50.557	0,7%	15,6%
Πολωνία	103.190	1,6%	125.667	1,9%	21,8%
Πορτογαλία	20.674	0,3%	20.314	0,3%	-1,7%
Σλοβακία	32.025	0,5%	31.409	0,5%	-1,9%
Σλοβενία	22.924	0,4%	27.510	0,4%	20,0%
Σουηδία	158.853	2,4%	173.579	2,6%	9,3%
Τσεχία	80.385	1,2%	93.461	1,4%	16,3%
Φινλανδία	78.989	1,2%	80.812	1,2%	2,3%
Σύνολο λοιπών Ευρωπαϊκών χωρών	702.629	10,8%	818.788	12,1%	16,5%
Ισλανδία	4.410	0,1%	3.620	0,1%	-17,9%
Νορβηγία	125.981	1,9%	131.087	1,9%	4,1%
Ελβετία (και Λιχτενστάϊν)	118.926	1,8%	118.941	1,8%	0,0%
Τουρκία	40.955	0,6%	46.874	0,7%	14,5%
Λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες	412.357	6,3%	518.266	7,7%	25,7%
Σύνολο Αφρικής	23.867	0,4%	27.317	0,4%	14,5%
Σύνολο Αμερικής	609.730	9,3%	702.378	10,4%	15,2%
Βόρειος Αμερική	571.316	8,8%	653.533	9,7%	14,4%
ΗΠΑ	488.080	7,5%	567.292	8,4%	16,2%
Καναδάς	83.236	1,3%	86.241	1,3%	3,6%
Νότια και Κεντρική Αμερική	38.414	0,6%	48.845	0,7%	27,2%
Σύνολο Ασίας	232.764	3,6%	253.736	3,8%	9,0%
Ιαπωνία	72.831	1,1%	76.302	1,1%	4,8%
Λοιπές χώρες Ασίας	159.933	2,4%	177.434	2,6%	10,9%
Σύνολο Ωκεανίας	100.143	1,5%	109.408	1,6%	9,3%
Αυστραλία	96.104	1,5%	104.046	1,5%	8,3%
Νέα Ζηλανδία	4.039	0,1%	5.362	0,1%	32,8%
Λοιπές χώρες Ωκεανίας					
Δε δήλωσαν χώρα μόνιμης διαμονής	1.854	0,0%	968	0,0%	-47,8%

Διάγραμμα 4: Αφίξεις αλλοδαπών
στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου
Ιανουάριος - Σεπτέμβριος 2006



Πίνακας 6. 5

ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΤΜΗΜΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΚΙΝΗΣΗ ΕΚΤΑΚΤΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΠΤΗΣΕΩΝ (CHARTER) ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ			ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ		
ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΑΕΡΟΣΚΑΦΟΥΣ	2005	2006	ΜΕΤΑΒΟΛΗ (%) 2005/2006	2005	2006	ΜΕΤΑΒΟΛΗ (%) 2005/2006
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	**1.545.568**	**1.659.802**	7,39	**5.465.461**	**5.851.034**	7,05
ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ	**1.530.655**	**1.646.317**	7,56	**5.402.248**	**5.798.255**	7,33
Χώρες Ε.Ε.	1.420.435	1.511.884	6,44	5.009.572	5.317.607	6,15
ΑΥΣΤΡΙΑ	78.457	85.117	8,49	259.923	280.978	8,10
ΒΕΛΓΙΟ	54.233	56.833	4,79	192.212	214.691	11,69
ΓΑΛΛΙΑ	82.602	73.905	-10,53	335.149	316.905	-5,44
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	246.579	246.624	0,02	952.312	949.382	-0,31
ΔΑΝΙΑ	37.276	46.056	23,55	163.187	195.632	19,88
ΕΣΘΟΝΙΑ	0	0		0	0	
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	449.700	450.762	0,24	1.607.216	1.589.346	-1,11
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	14.068	13.030	-7,38	52.467	48.560	-7,45
ΙΣΠΑΝΙΑ	11.680	14.644	25,38	29.391	31.377	6,76
ΙΤΑΛΙΑ	149.494	166.169	11,15	340.520	388.871	14,20
ΚΥΠΡΟΣ	7.550	11.493	52,23	18.638	23.409	25,60
ΛΕΤΤΟΝΙΑ	1.206	0	-100,00	4.273	4.153	-2,81
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	1.229	3.764	206,27	4.545	19.523	329,55
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	6.715	7.605	13,25	20.695	22.160	7,08
ΜΑΛΤΑ	275	1.050	281,82	1.188	5.201	337,79
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	87.008	103.729	19,22	347.373	419.869	20,87
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	16.293	22.347	37,16	45.833	63.852	39,31
ΠΟΛΩΝΙΑ	29.012	36.344	25,27	92.134	117.183	27,19
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	1.711	2.226	30,10	3.794	3.961	4,40
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	0	0		0	0	
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	11.256	12.402	10,18	29.774	34.187	14,82
ΣΟΥΗΔΙΑ	50.214	58.098	15,70	217.107	248.485	14,45
ΤΣΕΧΙΑ	64.346	79.932	24,22	198.635	239.109	20,38
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	19.531	19.754	1,14	93.206	100.773	8,12
ΑΛΒΑΝΙΑ	0	5		146	25	-82,88
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	57	11	-80,70	369	228	-38,21
ΕΛΒΕΤΙΑ	27.256	27.411	0,57	96.035	107.063	11,48
ΙΣΛΑΝΔΙΑ	829	686	-17,25	3.014	2.772	-8,03
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	40.813	44.130	8,13	177.107	196.396	10,89
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	5.862	9.226	57,39	14.924	26.215	75,66
ΡΩΣΙΑ	26.400	36.709	39,05	78.001	108.726	39,39
ΣΕΡΒΙΑ ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	5.794	7.808	34,76	13.544	20.052	48,05
Λοιπά ΕΥΡΩΠΗΣ	3.209	8.447	163,23	9.536	19.171	101,04
ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	**3.178**	**0**	**-100,00**	**11.577**	**1.650**	**-85,75**
ΗΠΑ	821	0	-100,00	2.213	1.626	-26,53
ΚΑΝΑΔΑΣ	2.357	0	-100,00	9.343	2	-99,98
Λοιπά ΑΜΕΡΙΚΗΣ	0	0		21	22	4,76
ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ	**1.113**	**2.433**	**118,60**	**3.470**	**5.273**	**51,96**
ΑΙΓΥΠΤΟΣ-ΣΟΥΔΑΝ	0	242		1.206	881	-26,95
Ν. ΑΦΡΙΚΗ	0	0		0	0	
Λοιπά ΑΦΡΙΚΗΣ	1.113	2.191	96,86	2.264	4.392	93,99
ΧΩΡΕΣ ΑΣΙΑΣ	**10.622**	**11.052**	**4,05**	**48.166**	**45.856**	**-4,80**
ΙΑΠΩΝΙΑ	0	0		3	0	-100,00
ΙΣΡΑΗΛ	61	9.675	15.760,66	249	39.070	15.590,76
ΛΙΒΑΝΟΣ - ΣΥΡΙΑ	8.424	168	-98,01	34.368	791	-97,70
ΤΟΥΡΚΙΑ	976	1.029	5,43	1.391	4.453	220,13
ΙΡΑΝ	1.144	0	-100,00	11.176	281	-97,49
Λοιπά Μ. ΑΝΑΤΟΛΗΣ	17	31	82,35	849	150	-82,33
Λοιπά ΑΣΙΑΣ	0	149		130	1.111	754,62
ΧΩΡΕΣ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	**0**	**0**		**0**	**0**	
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	0	0		0	0	
Ν. ΖΗΛΑΝΔΙΑ	0	0		0	0	
Λοιπά ΩΚΕΑΝΙΑΣ	0	0		0	0	

6. 5. Η Ελλάδα σε ένα περιβάλλον εντεινόμενου ανταγωνισμού

Στην ενότητα αυτή γίνετε συνοπτική παρουσίαση των κυριότερων χαρακτηριστικών της ελληνικής τουριστικής αγοράς και στη συνέχεια περιγράφεται το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί ο ελληνικός τουρισμός . Η ανάλυση κρίνετε απαραίτητη προκειμένου να αναγνωριστούν οι αδυναμίες και οι δυνατότητες παραπέρα ανάπτυξης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος .

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (προσφορά) και των ξένων τουριστών στην Ελλάδα (ζήτηση) δεν έχουν μεταβληθεί ουσιαστικά τα τελευταία 20 χρόνια :

- Η εποχικότητα της ζήτησης παραμένει έντονη , με το 50% των τουριστών να έρχεται στην Ελλάδα το τρίμηνο Ιουλίου – Σεπτεμβρίου , ενώ την περίοδο Μάιο – Σεπτέμβριο έρχεται στη χώρα περίπου το 70% των τουριστών. Η Ελλάδα παραμένει πάντοτε προορισμός καλοκαιρινών διακοπών.
- Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών έρχονται στην Ελλάδα για τον ήλιο και τη θάλασσα .Μορφές τουρισμού όπως ο συνεδριακός ή ο αγροτουρισμός δεν έχουν σημαντικά μερίδια αγοράς , εντείνοντας το πρόβλημα της εποχικότητας .
- Το κυριότερο μέσο ταξιδιού παραμένει το αεροπλάνο . Πάνω από 80% των τουριστών φτάνει στην Ελλάδα αεροπορικώς , οδικώς περίπου το 14% και δια θαλάσσης το 4,5%.
- Οι σημαντικότερες χώρες προέλευσης παραμένουν οι ίδιες τα τελευταία χρόνια , κατά σειρά το Ηνωμένο Βασίλειο (το 21,2% του εισερχόμενου τουρισμού το 2005), η Γερμανία (17,5%), η Ιταλία (8,8%), η Γαλλία (5,3%), η Ολλανδία (5,2%) και οι Σκανδιναβικές χώρες (7,5%). Τα μερίδια χωρών ,όπως οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία παραμένουν εξαιρετικά χαμηλά , ενώ χώρες προέλευσης από την πρώην ΕΣΣ. παραμένουν ουσιαστικά αναξιοποίητες .Αντίθετα , στην Τουρκία οι χώρες της πρώην ΕΣΣ. αποτελούν την δεύτερη μεγαλύτερη πηγή προέλευσης των αφίξεων .
- Η προσφορά είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένη σε Κρήτη (21% των κλινών), Δωδεκάνησα (17%), Ιόνια Νησιά (12%), Αττική (9%), Χαλκιδική (6,5%) και Κυκλάδες (6%).
- Το επενδυτικό περιβάλλον είναι κάθε άλλο παρά ιδανικό , όπως φαίνεται και από τους σχετικούς δείκτες των μελετών ανταγωνιστικότητας , σύμφωνα με τους οποίους η Ελλάδα βρίσκεται πάντα στις χαμηλότερες θέσεις της κατάταξης .
- Οι τουριστικές αγορές στις χώρες προέλευσης κυριαρχούνται από λίγες μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες – τουριστικούς πράκτορες (Tour Operators, T .O .), οι οποίοι πλέον έχουν επεκταθείκαι στους τομείς των μεταφορών και της διαμονής . Η

ολιγοπωλιακή δύναμη τωνεταιρειών αυτών , ενισχύθηκε σημαντικά και από τις συνεχείς εξαγορές και συγχωνεύσεις στον κλάδο τα τελευταία χρόνια . Η εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τον μαζικό τουρισμό , που οι Τ .Ο . ελέγχουν , κάνουν τις σχέσεις των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων με αυτές κρίσιμο σημείο προς διερεύνηση .

Εκμεταλλευόμενοι τη μεγάλη διαπραγματευτική τους δύναμη , οι Τ .Ο . πιέζουν για μειώσεις τιμών αλλά και για περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες , δυσκολεύοντας έτσι την επικερδή λειτουργία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων .

- Τέλος , όπως και σε όλους σχεδόν τους τομείς της ελληνικής οικονομίας , υπάρχει μεγάλη καθυστέρηση στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών .Η ελληνική τουριστική αγορά θεωρείται πλέον ένας ώριμος τουριστικός προορισμός . Ένας δείκτης που χρησιμοποιείται ευρέως για τον ορισμό ενός προορισμού ως ώριμου είναι ο πληθυσμός του προορισμού προς τις διεθνείς αφίξεις . Όσο ο δείκτης αυτός μειώνεται προς τη μονάδα τόσο πιο ώριμος μπορεί να χαρακτηριστεί ένας προορισμός . Η Ελλάδα όπως φαίνεται στον **Πίνακα 6.6**. ανήκει σαφώς στους ώριμους τουριστικούς προορισμούς .

Πίνακας 6.6.

ΕΓΧ /ΡΙΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ / ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

	1999	2005
Ελλάδα	**0,95**	**3,39**
Τουρκία	**9,62**	**1,49**
Κροατία	**1,20**	**0,86**
Ιταλία	**1,58**	**8,45**
Ισπανία	**0,86**	**0,86**
Πορτ /λία	**0,87**	**0,52**
Αίγυπτος	**13,76**	**0,75**

Πηγή : World Bank, UNWTO, ΕΣΥΕ , ΕΟΤ , ΙΤΕΠ

Η Ελλάδα δεν ανταγωνίζεται πλέον μόνο προορισμούς , όπως η Ιταλία και η Ισπανία . Τα τελευταία χρόνια νέοι τουριστικοί προορισμοί , όπως η Τουρκία και η Κροατία , προσφέρουν πλέον το ίδιο προϊόν με την Ελλάδα (ήλιος και θάλασσα), διεκδικώντας κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές που απευθύνεται και το ελληνικό

τουριστικό προϊόν . Απευθύνονται κυρίως σε τουρίστες από τις χώρες της Βόρειας Ευρώπης και προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό . Κύριο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών .

Η πορεία χωρών , όπως η Τουρκία , με την μεγάλη ανάπτυξη τουριστικών υποδομών τα τελευταία 10 χρόνια , είναι σε κάποια σημεία παρόμοια με αυτή της Ελλάδας τη δεκαετία

του 1980. Το διάστημα 1999 – 2005 οι αφίξεις στην Τουρκία αυξάνονται κατά μέσο όρο 29,5% ετησίως . Με αυτούς τους ρυθμούς αύξησης των αφίξεων και με τους σημερινούς

ρυθμούς πληθυσμιακής αύξησης , ο δείκτης το 2010 αναμένεται να μειωθεί στο 1,44. Αν ληφθεί υπόψη ότι η τουριστική ανάπτυξη επικεντρώνεται στη δυτική Τουρκία ,η τιμή του δείκτη δεν χρειάζεται καν να προσεγγίσει το 1 για να χαρακτηριστεί ώριμη η τουρκική τουριστική αγορά .

Η είσοδος της Τουρκίας και των υπόλοιπων αγορών στους ώριμους προορισμούς είναι ένα κρίσιμο σημείο για την πορεία του ελληνικού τουρισμού . Το πώς θα αντιδράσει η

τουρκική αγορά στην αναπόφευκτη μείωση των ρυθμών αύξησης της ζήτησης είναι ένα κρίσιμο ερώτημα . Μία αντίδραση όπως αυτή της ελληνικής αγοράς τη δεκαετία του 80 με μείωση τιμών προκειμένου να διατηρηθούν οι ρυθμοί αυτοί , ενδέχεται να μειώσει τις επενδύσεις και την ποιότητα των υπηρεσιών επιτυγχάνοντας την είσοδο σε έναν γνωστό

στην ελληνική τουριστική αγορά φαύλο κύκλο . Το ελληνικό τουριστικό προϊόν οφείλει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό προσφέροντας ποιοτικότερες υπηρεσίες

υψηλότερης αξίας , ώστε να μην επηρεαστεί από ένα πιθανό πόλεμο τιμών , καθώς θα απευθύνεται πλέον σε ανώτερο εισοδηματικά κομμάτι της αγοράς , το οποίο θα αναζητά ποιότητα και δεν θα επηρεάζεται τόσο από τις μεταβολές στις τιμές . Το επίπεδο τιμών των τουριστικών υπηρεσιών στηνΕλλάδα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της είναι ιδιαίτερα κρίσιμο .

Στον **Πίνακα 6.7.** η Ελλάδα συγκρίνεται με τους κυριότερους ανταγωνιστικούς μεσογειακούς προορισμούς , με βάση ένα δείκτη ανταγωνιστικότητας ως προς τις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών , που δημοσιεύει ο WTTC.

Η Ελλάδα βρίσκεται στην 8η θέση , πίσω από όλους τους αναδυόμενους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς . Συνεπώς , δεν μπορεί να ανταγωνιστεί με βάση το κόστος , παρά μόνο με βάση την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών . Η πτώση στο μερίδιο αγοράς τα τελευταία χρόνια , όσον αφορά τις αφίξεις , όπως και στον απόλυτο αριθμό επισκεπτών μέχρι πέρυσι αποδίδεται εν μέρει στον ανταγωνισμό από χώρες με χαμηλότερες τιμές και παρόμοια ποιότητα τουριστικού προϊόντος .

Από το 1996 μέχρι το 2001 τόσο ο συνολικός αριθμός αφίξεων όσο και το μερίδιο της ελληνικής τουριστικής αγοράς (ως % του συνόλου των παγκόσμιων αφίξεων)

αυξάνεται συνεχώς . Από το 2001 παρουσιάζεται μια στασιμότητα στο συνολικό αριθμό αφίξεων και μια πτώση στο μερίδιο αγοράς . Η αύξηση στον αριθμό αφίξεων που σημειώθηκε το 2005 επανέφερε την Ελλάδα στα επίπεδα του 2001, αλλά ταυτόχρονα τα τελευταία δύο χρόνια το μερίδιο της ελληνικής αγοράς μειώθηκε Η πτώση του μεριδίου αγοράς της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια είναι παρόμοια με αυτή άλλων ώριμων τουριστικών προορισμών όπως η Ιταλία , η Πορτογαλία και η Ισπανία . Αντίθετα , χώρες όπως η Κροατία

, η Αίγυπτος και η Τουρκία , παρουσιάζουν σημαντική αύξηση , καθώς είναι αναπτυσσόμενοι τουριστικοί προορισμοί , όπως η Ελλάδα την δεκαετία του 1980.

Η εικόνα , όμως των εισπράξεων είναι καλύτερη .Το μερίδιο της Ελλάδας στις εισπράξεις μένει σταθερό τα τελευταία χρόνια ,παρά τη μείωση του μεριδίου των αφίξεων, χαρακτηριστικό ισοδύναμο με αύξηση των εισπράξεων ανά άφιξη στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια .

Πίνακας 6.7

ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΙΜΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ 2004

Χώρες	Tourism Price Competitiveness Index
Τυνησία	90,68
Αίγυπτος	87,09
Τουρκία	84,77
Κροατία	84,17
Μάλτα	74,90
Κύπρος	71,51
Πορτογαλία	59,65
Ελλάδα	54,41
Ισπανία	54,28
Γαλλία	51,34
Ιταλία	47,06

Πηγή : World Travel and Tourism Council, 2004

6.6.Η σημασία της ποιότητας για την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής τουριστικής αγοράς

Οι εισπράξεις ανά άφιξη στην Ελλάδα αυξήθηκαν τα τελευταία δύο χρόνια και είναι πλέον μεγαλύτερες από εκείνες των ανταγωνιστών . Καθώς η μέση διάρκεια παραμονής των ξένων τουριστών στην Ελλάδα εμφανίζεται να παραμένει σταθερή το διάστημα αυτό , αιτία της βελτίωσης αυτής είναι η αύξηση των τιμών . Συνεπώς , ο ρόλος της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας είναι κρίσιμος ώστε να μην αποδειχτεί αυτή η βελτίωση βραχύβιο αποτέλεσμα εξωγενών παραγόντων που έπληξαν κάποιους από τους ανταγωνιστές της χώρας .

Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα , η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια εισπράττει περισσότερα ανά άφιξη . Οι εισπράξεις ανά άφιξη , δηλαδή τι ξοδεύει κατά μέσο όρο ο κάθε ξένος επισκέπτης , χρησιμοποιούνται και ως δείκτης της αποτελεσματικότητας της τουριστικής αγοράς .

Στον **Πίνακα 6. 8.** παρατίθενται οι εισπράξεις ανά άφιξη σε ευρώ (σε τρέχουσες τιμές) για την Ελλάδα , μεταξύ άλλων μεσογειακών προορισμών .

Μια σύγκριση του δείκτη μεταξύ 1999 και 2005 δείχνει ότι στην Ελλάδα έχουν αυξηθεί θεαματικά οι εισπράξεις ανά άφιξη . Ιδιαίτερα μετά το 2002, που τα στοιχεία μπορούν να θεωρηθούν πιο αξιόπιστα λόγω της εισαγωγής της χρήσης Έρευνας Συνόρων , οι εισπράξεις ανά άφιξη στην Ελλάδα εμφανίζονται υψηλότερες των ανταγωνιστών . Η αύξηση είναι πιο έντονη το 2004, καθώς η επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων ήταν καθοριστική . Η αύξηση των εισπράξεων αντανακλά μια πιθανή βελτίωση της αποτελεσματικότητας της ελληνικής τουριστικής αγοράς . Αυτό αποδίδεται είτε σε αύξηση των τιμών , είτε σε αύξηση της διάρκειας διαμονής . Η παροχή νέων υπηρεσιών θα πρέπει να αποκλειστεί ,καθώς οι όποιες προσπάθειες είναι ακόμα αποσπασματικές . Σύμφωνα με τον **Πίνακα 6.9.**, η μέση διάρκεια παραμονής στην Ελλάδα έμεινε ουσιαστικά σταθερή το 2003 και το 2004 και μειώθηκε το 2005, έτη κατά τα οποία παρατηρείται και η αύξηση των εισπράξεων . Αυτό σημαίνει ότι υπήρξε αύξηση των τιμών των παρεχόμενων υπηρεσιών . Συνεπώς , η Ελλάδα έγινε ακριβότερος προορισμός από ότι πριν τρία χρόνια . Η εξέλιξη αυτή σημαίνει ότι η ποιοτική αναβάθμιση των

Πίνακας 6. 8
ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΑΝΑ ΑΦΙΞΗ
(σε ευρώ και τρέχουσες τιμές)

€	Ελλάδα	Τουρκία	Κροατία	Ιταλία	Ισπανία	Πορτ /λία	Αίγυπτος
1999	717	708	615	729	652	424	763
2000	807	862	512	723	711	473	854
2001	810	1.042	569	728	733	503	913
2002	794	984	580	715	801	519	767
2003	739	836	761	698	711	523	670
2004	854	728	719	773	679	539	608
2005	862	691	732	746	665	517	673

Πηγή : UNWTO, ΕΟΤ , ΕΣΥΕ , ΙΤΕΠ , Τράπεζα της Ελλάδος

Πίνακας 6. 9
ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΤΗ	**Ημέρες**
2003	**5,97**
2004	**6,00**
2005	**5,54**

Πηγή : ΕΣΥΕ

παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών είναι απαραίτητη για την διατήρηση της ανταγωνιστικότητας .

Η ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών εξαρτάται κυρίως από τις υποδομές και το ανθρώπινο δυναμικό . Το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών ενός τουρίστα σύμφωνα τόσο με παλαιότερες μελέτες για την ελληνική αγορά , όσο και με την διεθνή βιβλιογραφία , κατευθύνεται

στον τομέα των μεταφορών , τον ξενοδοχειακό κλάδο και τη διατροφή . Οι υποδομές σε αυτούς ιδίως τους τομείς καθορίζουν και το ποιοτικό επίπεδο των υπηρεσιών .

Οι υποδομές στις μεταφορές δεν μπορούν να εξεταστούν μόνο υπό το πρίσμα της τουριστικής ανάπτυξης . Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση επενδύσεων στις μεταφορές

οφείλει να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες της τουριστικής ανάπτυξης , αλλά επηρεάζεται και εξαρτάται κυρίως από τις γενικότερες ανάγκες της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας ,

καθώς και από μακροοικονομικούς περιορισμούς.Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου και η αποτελεσματικότητά του έχουν μεγαλύτερη σημασία για τον

τρόπο που ο εισερχόμενος τουρισμός επηρεάζει την ελληνική οικονομία και καθορίζουν την ποιότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος .

6.7.Χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας και του ανταγωνισμού

Στην παρούσα ενότητα γίνεται σύγκριση των χαρακτηριστικών του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού με αυτά των ανταγωνιστών . Η σύγκριση φανερώνει τον κορεσμό της ελληνικής αγοράς , το χαμηλό ποιοτικό κέντρο βάρους , την υστέρηση στη χρήση νέων τεχνολογιών και το μικρότερο μέγεθος των μονάδων . Το κυριότερο πρόβλημα είναι η υποαπασχόληση του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού , αποτέλεσμα κυρίως της έντονης εποχικότητας .

Το ελληνικό ξενοδοχειακό δυναμικό χαρακτηρίζεται από υπερπροσφορά κλινών . Η υπερπροσφορά αυτή γίνεται φανερή αν συγκριθεί ο αριθμός προσφερόμενων κλινών ανά 100.000 κατοίκους στην Ελλάδα με μερικούς από τους υπόλοιπους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς . Η Ελλάδα είναι σαφώς πιο κορεσμένη αγορά από την άποψη αυτή **(βλ . Πίνακα 6.10).**

Το ελληνικό ξενοδοχειακό δυναμικό αποτελείται κατά κύριο λόγο από μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις οικογενειακού τύπου , των οποίων η δυνατότητα προσφοράς υπηρεσιών υψηλού επιπέδου και λειτουργίας πέρα από την περίοδο υψηλής ζήτησης είναι περιορισμένη . Επιπλέον έχουν χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των Tour

Operators. Ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων ,όπως και των διαθέσιμων ξενοδοχειακών κλινών αυξάνεται συνεχώς .

Αιτίες ,πέρα από την αυξανόμενη ζήτηση , είναι τα επενδυτικά κίνητρα που δίνονται , η απουσία πολιτικής επαναπροσανατολισμού των επενδύσεων σε πολλές περιφέρειες της χώρας , όπου ο τουρισμός δείχνει

Πίνακας 6. 10

ΚΛΙΝΕΣ / 100.000 ΚΑΤΟΙΚΟΥΣ ΤΟ 2004						
Ελλάδα	**Τουρκία**	**Κροατία**	**Ιταλία**	**Ισπανία**	**Πορτ/λία**	**Κύπρος**
6.169*	587**	4.580*	3.473	3.541	2.418	12.244

Πηγή : Eurostat, Turkstat, UNWTO, World Bank, ΕΟΤ , ΕΣΥΕ , Υπ . Οικ . Κύπρου.12

Τεύχος 8, 25 Οκτωβρίου 2006, Έτος Ι

μόνη διαθέσιμη επενδυτική επιλογή , και η έλλειψη κινήτρων εξόδου από την τουριστική δραστηριότητα πεπαλαιωμένων μονάδων .

Επιπλέον , προβληματισμό προκαλούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των ελληνικών ξενοδοχείων , όπως αυτά αντικατροπτίζονται στην κατηγοριοποίησή τους με βάση το σύστημα των αστέρων . Οι περισσότερες μονάδες στην Ελλάδα ανήκουν στην κατηγορία των 2 αστέρων (34% των κλινών), ενώ οι μονάδες 5 αστέρων είναι πολύ λίγες (8%) και αυξήθηκαν κυρίως τα τελευταία τρία χρόνια ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με το μέγεθος των ελληνικών

ξενοδοχειακών μονάδων . Το μέγεθος , όπως αυτό μετράται από τον αριθμό κλινών ανά ξενοδοχειακή μονάδα , είναι στην πλειοψηφία τους μικρό . Το μέσο μέγεθος , παρουσιάζει συνεχή αύξηση από το 2000 και μετά .

Όμως το μέγεθος των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων παραμένει πολύ μικρότερο από αυτό των υπολοίπων μεσογειακών τουριστικών προορισμών – με εξαίρεση την Ιταλία **(βλ . Πίνακα 6.11).**

Προβληματικό χαρακτηριστικό των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων αποτελεί ο βαθμός χρήσης των ξενοδοχειακών κλινών . Η εικόνα του δείκτη χρήσης κλινών 23 (Gross

Utilization of Bedplaces) είναι ενδεικτική της υστέρησης της Ελλάδας έναντι των ανταγωνιστών – με εξαίρεση πάντα την Ιταλία Η εποχικότητα αποτελεί την κυριότερη αιτία αυτής της υστέρησης .

Χαρακτηριστικό επίσης των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αποτελεί η υστέρηση σε θέματα εισαγωγής νέων τεχνολογιών (Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat 24 για το 2005, το 80% των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (με πάνω από 10 εργαζόμενους) έχει δική του ιστοσελίδα στο διαδίκτυο ,ενώ ο μέσος όρος στην Ευρώπη των 25 είναι 89%. Τα αντίστοιχα νούμερα για το σύνολο των επιχειρήσεων είναι πάντως πολύ χαμηλότερα , 56% για την Ελλάδα και 61% για την Ε .Ε . – 25, αποδεικνύοντας ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος υπήρξε πρωτοπόρος στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών . Η υστέρηση είναι μεγαλύτερη όσον αφορά τη χρηστικότητα αυτών των ιστοσελίδων αφού μόνο οι μισές από αυτές στην Ελλάδα παρέχουν πρόσβαση σε τιμοκαταλόγους , σε αντίθεση με τους κυριότερους ανταγωνιστές . Τέλος , το 31% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα δέχεται κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας του , ενώ ο ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 35%.

Πίνακας 6.11

ΚΛΙΝΕΣ / ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ							
	Ελλάδα	**Τουρκία**	**Κροατία**	**Ιταλία**	**Ισπανία**	**Πορτ /λία**	**Κύπρος**
1990	**65**	**137**	**-----**	**47**	**98**	**102**	**124**
1995	**69**	**156**	**310**	**50**	**99**	**118**	**144**
2000	**71**	**178**	**272**	**56**	**80**	**125**	**145**
2005	**75**	**188**	**200**	**60**	**87**	**130**	**116**

Πηγή : Eurostat, Turkstat, UNWTO, ΕΟΤ , ΕΣΥΕ

6.8.Τουριστικές εξελίξεις

Με τα μέχρι το Σεπτέμβριο στοιχεία φαίνεται ότι ο ρυθμός των αλλοδαπών τουριστών θα αυξηθεί με ρυθμό εγγύς του 8%, ενώ οι συναλλαγματικές εισπράξεις πιθανότατα θα τρέξουν με διψήφιο αυξητικό ρυθμό το προσεχές έτος , αναφέρει το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), στην τελευταία έκθεσή του για την Ελληνική Οικονομία και τον Τουρισμό .Η εξέλιξη αυτή είναι άκρως ικανοποιητική για δύο κυρίως λόγους: (α) η επιδείνωση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών τόσο στις εμπορευματικές συναλλαγές όσο και στις άδηλες καθιστά αυτόχρημα κρίσιμης σημασίας την επιτάχυνση των τουριστικών συναλλαγματικών εισροών, (β) ceteris paribus, η αρκετά ταχύτερη αύξηση του τουριστικού συναλλάγματος σε σύγκριση με τον αριθμό των τουριστών

συνεπάγεται αυξημένες ανά διανυκτέρευση δαπάνες και βελτίωση της οικονομικής αποδόσεως των τουριστικών υποδομών. Η βελτίωση αυτή θα αφορά πρωτευόντως το ξενοδοχειακό κλάδο, ο οποίος έχει ταλαιπωρηθεί και σε πολλές περιπτώσεις περιέλθει σε κατάσταση αδιεξόδου, λόγω των μειωμένων τιμών τις οποίες αναγκαζόταν να προσφέρει κατά το πρόσφατο παρελθόν. Η άκρως ευνοϊκή εξέλιξη του αλλοδαπού τουρισμού κατά το 2006 έχει προσδιορισθεί προεξαρχόντως από εσωτερικά αίτια, ωστόσο, και το εξωτερικό περιβάλλον, οικονομικό και μη, συνέβαλε στην συντελεσθείσα σοβαρή επιτάχυνση έναντι του 2005. Υπενθυμίζεται ότι σε όρους ποσοστιαίου ρυθμού αυξήσεως, οι αφίξεις τουριστών κατά τα έτη 2004-2006 (χωρίς Αλβανούς και κρουαζιέρες) έχουν ως ακολούθως:

% Μεταβολή Αφίξεων

2004 -5,7% (Ολυμπιακό έτος)

2005 +5,6%

2006 +8,0%

Οι συναλλαγματικές εισπράξεις διαφοροποιούνται κάπως έναντι του ανωτέρω προτύπου για προφανείς λόγους.

% Μεταβολή Εισπράξεων

2004 +10,0%

2005 +6,7%

2006 +10,0 – 11,0%

Εν τούτοις υπογραμμίζει το ΙΤΕΠ, η πολύ καλή επίδοση του τουριστικού τομέα κατά το τρέχον έτος τόσο σε όρους αφίξεων όσο και σε χρηματικούς όρους, δεν πρέπει επουδενί να εκληφθεί ή ερμηνευθεί ότι σηματοδοτεί αλλαγή τάσεως που λειτουργεί ως αυτόματος πιλότος. Η εξέλιξη της ανακάμψεως που άρχισε το 2005 και εντάθηκε το 2006 υποδεικνύει την κατεύθυνση που πρέπει να ακολουθήσει η τουριστική πολιτική της χώρας, ώστε τα πρόσφατα επιτεύγματα να καταστούν στέρεες βάσεις για την περαιτέρω πορεία.

Η συνέχιση της ανοδικής πορείας προϋποθέτει συνέχιση της προσπάθειας που έχει μέχρι τώρα καταβληθεί και επέκταση αυτής συμμέτρως και στην ποιότητα των υποδομών και του γενικότερου τουριστικού περιβάλλοντος, εντός του οποίου ο επισκέπτης αναζητεί την αναψυχή, την γνωριμία με την διαχρονική πολιτισμική ταυτότητα και το πολυδιάστατο φυσικό κάλλος της χώρας.

Το Ινστιτούτο επισημαίνει ότι είναι λάθος να υποβαθμίζεται το γεγονός ότι η εφετινή λαμπρή επίδοση δεν είναι άμοιρη παρουσίας εξωγενών ευμενών για τη χώρα μας – μη οικονομικών – παραγόντων, οι οποίοι κατεύθυναν αυξημένο ποσοστό του τουριστικού αλλοδαπού πλήθους προς την Ελλάδα. Είναι για τον λόγο αυτό χρήσιμο να επαναληφθούν επισημάνσεις που έγιναν και σε προηγούμενες εκθέσεις.

Το 2005 μπορεί να χαρακτηρισθεί, χωρίς καμιά υπερβολή, ως αφετηρία για μια νέα ανοδική και κερδοφόρα πορεία για τον τουρισμό και την γενικότερη οικονομική ανάπτυξη. Είναι το πρώτο έτος, κατά το οποίο συντελέσθηκε πείθουσα αναστροφή των πτωτικών τάσεων, μετά πενταετία αρνητικών επιδόσεων σε φυσικές ροές και συνάλλαγμα. Το 2004, ως ολυμπιακό έτος, για αμιγώς συγκυριακούς λόγους, ήταν ασφαλώς ένα καλό τουριστικό έτος σε όρους συναλλάγματος, ενώ κατά τα λοιπά δεν διέφερε σε τίποτα από τα προηγούμενα αυτού πιο πρόσφατα έτη. Η αύξηση του συναλλάγματος οφείλεται σε γεγονός μη επαναλαμβανόμενο και, επομένως, το 2004 δεν μπορεί να χαρακτηρισθεί ως περίοδος που σηματοδότησε αλλαγή πορείας. Αυτό έγινε το 2005 με την πρωτοφανή κινητοποίηση της πολιτικής ηγεσίας του τουρισμού με διαφήμιση και άλλα συναφή μέσα προβολής της χώρας. Αναγνωρίζεται, γενικώς, ότι η παρουσία της χώρας στις καθιερωμένες ετήσιες εκθέσεις τουρισμού της Ευρώπης υπήρξε πρωτόγνωρη και έτυχε αναγνώρισηςς και επιβράβευσης από τις σχετικές τουριστικές αρχές. Η αναφορά αυτή δεν πρέπει να θεωρηθεί ως υπονοούσα ότι η διαφήμιση και προβολή, όταν λαμβάνεται στο ενδεδειγμένο ποσοτικά μέγεθος, με την αρμόζουσα ποιότητα και χρονική και περιφερειακή κατανομή είναι από μόνη της ικανή να συντηρήσει ικανοποιητικό τουριστικό ρυθμό ανάπτυξης σε μεσο-μακροχρόνιο ορίζοντα. Αυτό που επισημαίνεται και εμπειρικώς υποστηρίζεται από στατιστικά ευρήματα είναι ότι η απουσία ή ανεπαρκής ποσότητα και ποιότητα του παράγοντα αυτού είναι ικανή να προκαλέσει αυτόνομα αρνητικές εξελίξεις στον τουρισμό.

6.8.1 Περιφερειακές Επιδόσεις

Η περιφερειακή κατανομή των αφίξεων στις μείζονες περιοχές παρουσιάζει στοιχεία δυαδισμού, όπως τα παρατιθέμενα στοιχεία αποκαλύπτουν.

% Μεταβολή Αφίξεων

Ιανουάριος – Σεπτέμβριος

Β. Ελλάδα 4,0%

Αθήνα 3,6% (Ιαν.-Αύγουστος)

Ιόνια Νησιά 2,8%

Β. Αιγαίο 10,9%

Κρήτη 10,8%

Δωδεκάνησος 10,3%

Τα αεροδρόμια δε που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη αύξηση είναι τα παρακάτω:

% Μεταβολή Αφίξεων

Ιανουάριος – Σεπτέμβριος

Χανίων 20,0%

Σάμου 14,7%

Κεφαλληνίας 14,4%

Καβάλα 14,3%

Χίου 13,8%

Ρόδος 10,8%

Βεβαίως, πρέπει να επισημανθεί ότι οι συγκρίσεις στηρίζονται αποκλειστικώς στους αεροπορικώς αφιχθέντες. Η Β. Ελλάδα, κατεξοχήν, είναι φυσικό να δέχεται αναλογικώς προς τις άλλες περιοχές περισσότερο οδικό τουρισμό. Παρά ταύτα, είναι απίθανο εξ αυτού του παράγοντα να "αναβαθμισθεί", ώστε να ενταχθεί στην προπορευόμενη ομάδα.

όσον αφορά στα Ιόνια Νησιά, ένα παραδοσιακά προσφιλή προορισμό, η συνεχιζόμενη οπισθοδρόμηση πρέπει να προβληματίσει τόσο τις τοπικές κοινωνίες όσο και την Κυβέρνηση. Εδώ, απλώς, το ΙΤΕΠ αναφέρει ότι το 25% των ενοικιαζομένων δωματίων της χώρας, σε όρους κλινών, είναι εγκατεστημένο στα Ιόνια Νησιά, προφανώς υποβαθμίζοντα την καταλυτικής σημασίας αυτήν υποδομή.

6.9. Πρόβλεψη για το 2007

Οι επικρατούσες οικονομικές συνθήκες και τάσεις της παγκόσμιας οικονομίας, ιδίως δε των ευρωπαϊκών χωρών, διαμορφώνουν ευνοϊκό πλαίσιο για την συνέχιση της διαστολής της τουριστικής δραστηριότητας, με ρυθμό παρεμφερή προς εκείνο του τρέχοντος έτους.

Οι θετικοί παράγοντες που αφορούσαν στο 2006 ισχύουν σε μεγαλύτερο, ίσως, βαθμό για το προσεχές έτος λόγω και της θετικής λειτουργίας των εμπειριών που αποκτήθηκαν από ένα αυξημένο τουριστικό πλήθος.

(α) Εν πρώτοις, οι αναβαθμίσεις των γενικών υποδομών, η ευρύτερη αναγνωρισιμότητα της Ελλάδος ως τουριστικού προορισμού ως συνέπεια των Ολυμπιακών Αγώνων θα εξακολουθήσει να δρα θετικά, σε συνδυασμό και με την διαπίστωση απουσίας περιστατικών δυσφημιστικών του όλου τουριστικού περιβάλλοντος της χώρας.

(β) Η παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη προχωρεί και αφήνει πίσω της την μια έκπληξη μετά την άλλη, απορροφώσα κραδασμούς, οι οποίοι σε άλλους καιρούς θα είχαν οδηγήσει σε μη επιθυμητές καταστάσεις. Υπό την έννοια αυτή, είναι μάλλον ασφαλές να θεωρήσουμε την παγκόσμια ανάπτυξη ως ένα καίριας σημασίας παράγοντα για την εξέλιξη του τουρισμού το 2007.

(γ) Στα πλαίσια της παγκόσμιας αναπτύξεως, η οικονομική κατάσταση της ευρωπαϊκής οικονομίας διατηρείται καλή, αυτό δε έχει ιδιαίτερη σημασία για την χώρα μας, αφού η εν λόγω περιοχή είναι η κύρια πηγή προελεύσεως τουριστών για τον ελληνικό προορισμό.

(δ) Ιδιαιτέρως αυξημένη εκτιμάται ότι θα είναι η ευμενής επίπτωση από την ασκηθείσα και ασκούμενη προβολή και διαφήμιση της χώρας. Όπως προκύπτει από μελέτη του ΙΤΕΠ, ο

κύριος όγκος των επιπτώσεων από μια διαφημιστική προσπάθεια δεν πραγματοποιείται άμεσα. Εξάλλου, η έμφαση που άρχισε να επικεντρώνεται στην αναβάθμιση της ολικής ποιότητας του τουριστικού προϊόντος, πολιτικής που αποτελεί την λιδία λίθο για την εξασφάλιση μακροπρόθεσμης και ικανοποιούσας αναπτύξεως του τουρισμού, αλλάζει τα δεδομένα για τον τουρισμό.

(ε) Η δραστηριοποίηση της τουριστικής πολιτικής σε ευρωπαϊκή περιοχή με μεγάλα αποθέματα μη εισέτι εκδηλωθείσας τουριστικής ζητήσεως, όπως είναι οι χώρες της ΚΑΚ, εκφράζεται η ελπίδα ότι θα αρχίσει να έχει διακριτά αποτελέσματα. Η Τουρκία δέχεται από την περιοχή αυτή αριθμό τουριστών της τάξεως των 3,5 εκατ., έναντι κατά προσέγγιση αριθμού 400.000 που επιλέγουν την Ελλάδα ως προορισμό.

(στ) Η σε ευρεία έκταση συγκράτηση των τιμών στα καταλύματα, ανεξάρτητα και πέραν από τις πιθανές δυσμενείς επιπτώσεις στην κερδοφορία, αλλά σε πολλές περιπτώσεις και στην επιβίωση των σχετικών επιχειρήσεων, συμβάλλει στην αντιμετώπιση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, που προς το παρόν απολαμβάνουν οι μεσογειακοί δολαριακοί προορισμοί.

(ζ) Η διαφαινόμενη αναζωογόνηση της αμερικανικής αγοράς ως προελεύσεως έχει αρχίσει να κάνει αισθητή την παρουσία της. Η αγορά αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία, διότι η ανά διανυκτέρευση δαπάνη είναι σχετικά υψηλή και ο αριθμός διανυκτερεύσεων μεγάλος.

(η) Τέλος, η απειλή από τυχόντα τρομοκρατικά επεισόδια εμφανίζεται πολύ εξασθενημένη, όπως προκύπτει από την σχετικά πρόσφατη εμπειρία.

Η ανωτέρω συλλογιστική συνοψίζεται σε πρόβλεψη για αύξηση των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών με ρυθμό της τάξεως του 8% κατά το προσεχές έτος και αύξηση των τουριστικών συναλλαγματικών εισπράξεων με ταχύτερο ρυθμό. Η ιδιαιτέρως αισιόδοξη αυτή πρόβλεψη υπαγορεύει την ανάγκη διατυπώσεως επισημάνσεων αναφορικώς με την συνέχεια της τουριστικής πολιτικής όλες τις βασικές αυτές διαστάσεις: βελτίωση της ποιότητας, συνέπεια μεταξύ τιμής και ποιότητας και προβολή και διαφήμιση των δύο πρώτων διαστάσεων. Επιτυχής τουριστική πολιτική και ανάπαυση επί των δαφνών της επιτυχίας αποτελούν έννοιες αντιφατικές.

6.9.1.Επίδοση των Αμεσότερα Ανταγωνιστριών Χωρών

Η Ελλάδα εμφανίζεται να προηγείται σε επίδοση όλων των αμεσότερα ανταγωνιστριών χωρών, καλύπτουσα μικρό τμήμα των μεγάλων απωλειών που πραγματοποίησε λόγω της συγκριτικής υστερήσεως έναντι των εν λόγω χωρών, αλλά έναντι και της παγκόσμιας επιδόσεως κατά τα τελευταία έτη. Η επίδοση αυτή, τρίτη συνεχής σε όρους συναλλαγματικών εισπράξεων, έχει ενδεχομένως θέσει την τουριστική Ελλάδα σε τροχιά δυνητικής μακροπρόθεσμης ανοδικής πορείας, εν πάση δε περιπτώσει, έχει "υπό όρους" προσδώσει ορατή δυναμική στον τομέα.

Εδώ απλώς επισημαίνεται η ύπαρξη υψηλού βαθμού ανταποκρίσεως της τουριστικής ζητήσεως σε πολιτικές που βελτιώνουν την ποιότητα των υπηρεσιών και αναβαθμίζουν τις βασικές υποδομές.

Επίδοση των Αμεσότερα Ανταγωνιστριών Χωρών

% Μεταβολή Αφίξεων 2006

Παγκόσμιος Τουρισμός

ΕΛΛΑΣ 7–8 Ιαν. – Σεπτέμβριος

Ισπανία 4,9 Ιαν. – Σεπτέμβριος

Ιταλία 4,5 Ιαν. – Αύγουστος

Πορτογαλία 7–8 Ιαν. – Αύγουστος

Κροατία 0,8 Ιαν. – Αύγουστος

Τουρκία -6,0 Ιαν. – Σεπτέμβριος

Η παρατηρούμενη μείωση του αριθμού των αλλοδαπών που επισκέφθηκαν την Τουρκία, μπορεί να υποστηριχθεί ότι υπογραμμίζει την εμπειρικώς υποστηριζόμενη τάση, εξαιρετικά υψηλές επιδόσεις σε κάποια έτη να ακολουθούνται από μια περίοδο – μικρή ή μεγάλη – προσαρμογής στα νέα δεδομένα με φαινόμενα ακόμη και αρνητικών μεταβολών σε αφίξεις και εισπράξεις.

Αυτό που πρέπει να τονιστεί είναι – αν η πρόβλεψη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού επαληθευθεί – η επιβράδυνση του βαθμού επεκτάσεως της παγκόσμιας ζητήσεως αλλοδαπού τουρισμού. Ιστορικώς, η εξέλιξη αυτή φαίνεται να παρεκκλίνει του μεγέθους της οικονομετρικά θεμελιούμενης εισοδηματικής ελαστικότητας. Είναι, ωστόσο, δύσκολο η εφετινή εξέλιξη να ερμηνευθεί με όρους μακροπροθέσμου θεωρήσεως.Πάντως, ότι και αν έχει συμβεί, η επίδοση της Ελλάδος αποτελεί πηγή αισιοδοξίας και αυξάνει τις υποχρεώσεις της χώρας για μεσο-μακροπρόθεσμη διατήρησή της. Αυτό δε είναι λάθος να ερμηνευθεί ότι μπορεί να επιτευχθεί μόνο με συνέχιση της προβολής και διαφημίσεως της χώρας. Όπως από έρευνες έχει προκύψει, υψηλό ποσοστό των επισκεπτών δηλώνει ότι περί της τουριστικής Ελλάδος έλαβε γνώση από φίλους ή συγγενείς ή γείτονες. Η ικανοποίηση, επομένως, των επισκεπτών σε όρους εκπληρώσεως προσδοκιών, αποτελεί λιδία λίθο για την διατήρηση αλώβητης της τουριστικής φήμης της χώρας και περαιτέρω αναβαθμίσεώς της.

6.10. Ελληνική Οικονομία – Τάσεις και Προοπτικές 2006-2007

Η αναπτυξιακή δυναμική της χώρας εμφανίζεται ενισχυμένη κατά τα πρόσφατα έτη με προοπτική συνέχισηςς κατά τα προσεχή έτη. Κατά το τρέχον έτος, ο ρυθμός ανάπτυξης εκτιμάται ότι θα υπερβεί το 4%, παρά τις δυσμενείς επιπτώσεις από την αύξηση της τιμής του πετρελαίου και την στασιμότητα του ναυτιλιακού συναλλάγματος. Για την συντελεσθείσα επιτάχυνση του ρυθμού ανάπτυξης καθοριστικός υπήρξε ο ρόλος των

επενδύσεων σε κατασκευές και του τουριστικού τομέα, ο οποίος τροφοδότησε διττά την οικονομική δραστηριότητα: με μεγάλη αύξηση της εισροής συναλλάγματος και μείωση της εξαγωγής, γεγονός που ισοδυναμεί με πρόσθετη αύξηση της καθαρής εισροής τουριστικού συναλλάγματος. Η διεύρυνση του ελλείμματος του εισοδηματικού ισοζυγίου δεν επέτρεψε την πραγματοποίηση ενός αρκετά ταχύτερου ρυθμού αναπτύξεως με βάση την κατά 5% αύξηση της εγχώριας τελικής ζήτησης.

Η αύξηση του επιπέδου των επενδύσεων κατά 8%, έναντι 3,8% της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης αποτελεί διακριτή βελτίωση της διαρθρώσεως της δαπάνης της οικονομίας. Ωστόσο, η εσωτερική διάρθρωση των επενδύσεων παράγει μικρότερο αναπτυξιακό αποτέλεσμα σε σύγκριση με αυτό που συνεπάγεται η συνολική αύξηση αυτών. Εν κατακλείδι, το ΙΤΕΠ επισημαίνει ότι μια σειρά θετικών παραγόντων διαμορφώνουν για το 2007 αισιόδοξη προοπτική, τόσο για την ανάπτυξη (3,9%) όσο και για τον πληθωρισμό και την ανεργία.

Ευνοϊκές οι προοπτικές του ελληνικού τουρισμού. Εξαιρετικά ευνοϊκές παραμένουν οι προοπτικές δυναμικής ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα, ιδιαίτερα μετά την επιτυχή διοργάνωση και διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων, παράλληλα όμως απαιτείται αλλαγή στρατηγικής. Αυτά προκύπτουν από σχετική μελέτη για τον τουρισμό της Alpha Bank. Σύμφωνα με τη μελέτη, απαιτείται άμεση εφαρμογή του χωροταξικού σχεδίου για την εγκατάσταση των τουριστικών επιχειρήσεων με πρόβλεψη για την προστασία του περιβάλλοντος και χωρίς αναίτιες γραφειοκρατικές διαδικασίες. Σε επίπεδο υπηρεσιών – προϊόντος παρουσιάζεται ήδη μία τάση ανάπτυξηςενναλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού, που ως αποτέλεσμα θα έχει την επιμήκυνση της τουριστικής μας περιόδου, τη δημιουργία περισσότερων θέσεων εργασίας και πολλά ακόμη οικονομικά οφέλη για τη χώρα. Σημαντικότερο όμως όλων αυτών θα είναι η επανατοποθέτηση της Ελλάδας στον

τουριστικό χάρτη ως ενός προορισμού υψηλού ποιοτικού επιπέδου.

6.11 Ο τουρισμός την περίοδο 2007-2013

Βασικός στόχος των παρεμβάσεων στον τομέα του τουρισμού για την επόμενη προγραμματική περίοδο 2007-2013 είναι η αύξηση της ζήτησης και η γενική ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της χώρας και των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών σε όλα τα επίπεδα. Ο βασικός αυτός αναπτυξιακός στόχος αναλύεται σε διάφορους επί μέρους στρατηγικούς στόχους, οι οποίοι, μεταξύ άλλων, είναι:**1.** Η αξιοποίηση του φυσικού και πολιτιστικού αποθέματος της χώρας για την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος. **2.** Η δημιουργία ή αναβάθμιση της ξενοδοχειακής και των άλλων τουριστικών υποδομών της χώρας, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων που απαιτούνται για την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού. **3.** Η ενίσχυση της διεθνούς προ-βολής της

χώρας ως ασφαλούς και ελκυστικού τουριστικού προορισμού. **4.** Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ
ΕΡΕΥΝΑ
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1. ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ (διεθνής και ελληνική βιβλιογραφία)

Ο τουρισμός, σε αντίθεση με αυτό που γνωρίσαμε στο παρελθόν και εμπειρικά βιώσαμε, δεν ισχύει πλέον κάτω από τα νέα δεδομένα που έχουν διαμορφωθεί.

Υπερβαίνει τα όρια μιας μεσοπρόθεσμης στόχευσης, οικονομικής και επιχειρηματικής δραστηριότητας. Δεν έχει να κάνει μονάχα με οικονομικά μεγέθη.

Στις μέρες μας καθίσταται και ιδεολογία, άρρηκτα δεμένη με το παγκόσμιο τοπίο, αφού συμβάλλει στο να ανοίγουν δρόμοι συνάντησης, γνωριμίας,,συνεργασίας και κατανόησης ανάμεσα στους λαούς της γης. Η νέα παγκοσμιοποιημένη πραγματικότητα, με υποστηρικτικά εργαλεία τις νέες τεχνολογίες, τις μεταφορές, τις επικοινωνίες, άλλαξαν επαναστατικά τον κόσμο, τον μίκρυναν, τον έκαναν πιο προσιτό. Τα σύνορα χαλάρωσαν, οι πολίτες του κόσμου ταξιδεύουν και το φάσμα των προορισμών διευρύνθηκε.

Ο τουρισμός αναπτύσσεται σε ένα πολύ ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον .Η ανάπτυξη νέων προορισμών , η σκληρή δουλειά των παραδοσιακών ανταγωνιστών και οι συνεχώς μειωμένες τιμές μεταφοράς , φέρουν νέες προκλήσεις .

Ακριβώς επειδή το κόστος ενός ταξιδιού είναι ένας βασικός παράγοντας που επηρεάζει τις επιλογές που κάνουν οι τουρίστες ,το ενδιαφέρον των ερευνών στρέφεται προς την επιλογή του προορισμού και τον τόπο των διακοπών .

Οι πελάτες τείνουν όλο και περισσότερο για μικρότερες διαμονές και λιγότερο κοινούς προορισμούς . Επίσης γίνονται περισσότερο απαιτητικοί σε ότι αφορά την ποιότητα .Η εντύπωση ενός τουρίστα για ένα ταξίδι εξαρτάται από πολλά πράγματα .Οτιδήποτε

συμβαίνει από την στιγμή που θα αποφασίσει να πάει διακοπές μέχρι την στιγμή που θα επιστρέψει στο σπίτι ,επηρεάζει το επίπεδο ικανοποίησής του .

Στα πλαίσια αυτά της επιδίωξης της ποιότητας έχουν γίνει πολλές έρευνες με σκοπό την μελέτη της συμπεριφοράς των τουριστών και τους παράγοντες που επιδρούν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων και την επιλογή τουριστικών προορισμών .

1.Ο DERRICK DESLANDES (2004) ασχολήθηκε με την μελέτη του τουρισμού της Καραιβικής και συγκεκριμένα της Saint Lucia .

Το ταξίδι και ο τουρισμός ήταν και συνεχίζουν να είναι ένας σημαντικός τομέας στην St Lucia όπως και στις άλλες Καραϊβικές οικονομίες. Η μεγάλη σημασία επιβεβαιώνεται με την παρουσίαση στοιχείων για τον τουρισμό που αποτελούν το 14.8% του ΑΕΠ των νησιών της Καραϊβικής .

Οι αφίξεις τουρισμού σε St Lucia έχουν αυξηθεί σταθερά κατά τη διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας καθώς η χώρα κινήθηκε για να μειώσει την εξάρτησή της στο παραδοσιακό γεωργικό προϊόν. Η χώρα αναπτύσσει δραστηριότητες σε μια περιοχή όπου οι χώρες ανταγωνίζονται σκληρά για να προσελκύσουν τους επισκέπτες και όπου η διαφοροποίηση μεταξύ των προορισμών είναι ελάχιστη. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, είναι ένα βασικό σημείο για τις χώρες να ενημερώνονται συνεχώς για τις ανάγκες των πελατών τους και να εξασφαλίσουν ότι αυτές οι ανάγκες τους ικανοποιούνται. Τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε αύξηση του αριθμού επισκεπτών στο νησί και η St Lucia έχει τώρα το υψηλότερο ποσοστό δωματίων - ξενοδοχείων έναντι άλλων προορισμών στην Καραϊβική .

Το αρχικό ενδιαφέρον αυτής της έρευνας συνίσταται στο εάν οι τουρίστες οι οποίοι διαμένουν σε σύγχρονα προπληρωμένα ξενοδοχεία μέσα από οργανωμένα πακέτα διακοπών έχουν μια θετικότερη ή αρνητική εικόνα προορισμού από τους φιλοξενουμένους που μένουν στα παραδοσιακά συμβατικά ξενοδοχεία. Ενώ υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που χρησιμοποιούνται για να αξιολογήσουν τις αντιλήψεις για κάποιον προορισμό , δύο από τους σημαντικότερους είναι η εικόνα του προορισμού και τα συναισθήματα ικανοποίησης που εκφράστηκαν από τους επισκέπτες βασισμένοι στην εμπειρία τους. Η έρευνα εξετάζει τον βαθμό ικανοποίησης ανάμεσα στους επισκέπτες ενός προορισμού από την εμπειρία της επίσκεψής τους .

Η εικόνα διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο στην απόφαση ενός καταναλωτή να επισκεφτεί έναν προορισμό. Αυτή η εικόνα αντιπροσωπεύει και μία προσδοκία των εμπειριών που αποκτούνται στον προορισμό. Οι εικόνες που κατέχουν τα άτομα είναι επομένως κρίσιμες για την επιτυχία του μάρκετινγκ οποιουδήποτε προορισμού .

Τα στοιχεία τα οποία χρησιμοποιήθηκαν ,συλλέχθηκαν ως ένα δείγμα από το σύνολο των τουριστών που επισκέφθηκαν την St Lucia την περίοδο 2003 – 2004 .

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων εκτελέσθηκε χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα SPSS.

Κάθε μεταβλητή στο συγκεκριμένο μοντέλο μετρήθηκε χρησιμοποιώντας κλίμακες .

Οι κλίμακες εξετάστηκαν για την αξιοπιστία χρησιμοποιώντας τον Cronbach άλφα συντελεστή συσχέτισης και την factor analysis.

Υπήρξαν τρεις κλίμακες που αφορούσαν

1) την ικανοποίηση ,

2) την εικόνα προορισμού και

3) την πρόθεση συμπεριφοράς

Η ανάλυση παράγοντα έδειξε ότι από τις τρεις κλίμακες όπως αναμενόταν , η ικανοποίηση και η συμπεριφοριστική κλίμακα προθέσεων ήταν μονοδιάστατες ενώ η κλίμακα εικόνας ήταν πολυδιάστατη λαμβάνοντας υπόψη τη φύση της εικόνας. Οι τρεις κλίμακες αθροίστηκαν για να δημιουργήσουν ένα ενιαίο μέτρο κάθε μιας κλίμακας για κάθε συμμετέχοντα στην έρευνα.

Η1: Δεδομένου ότι η ικανοποίηση ενός καταναλωτή αυξάνεται, η συμπεριφορά του για τον συγκεκριμένο προορισμό γίνεται πιο θετική .

Ο σκοπός αυτής της υπόθεσης είναι να αξιολογηθεί ο αντίκτυπος της ικανοποίησης προορισμού με την προθυμία του επισκέπτη να επιστρέψει στον προορισμό. Η ικανοποίηση είναι η ανεξάρτητη μεταβλητή και η συμπεριφοριστική πρόθεση είναι η εξαρτημένη. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ικανοποίηση του προορισμού άσκησε λίγη επίδραση στην πρόθεση ενός επισκέπτη να επιστρέψει στον προορισμό.

Η2 : Καθώς ο βαθμός ικανοποίησης αυξάνεται , η εικόνα του για τον προορισμό γίνεται πιο θετική .

Ο σκοπός αυτής της υπόθεσης είναι να αξιολογήσει τον αντίκτυπο της ικανοποίησης προορισμού στην εικόνα του επισκέπτη. Η ικανοποίηση είναι η ανεξάρτητη μεταβλητή και ο προορισμός είναι η εξαρτημένη μεταβλητή. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ικανοποίηση προορισμού είχε πιο ισχυρή επιρροή στην εικόνα ενός επισκέπτη.

Η3: Όσο θετικότερη είναι η εικόνα προορισμού , τόσο ευνοϊκότερες θα είναι οι συμπεριφοριστικές προθέσεις προορισμού .

Ο σκοπός αυτής της υπόθεσης είναι να αξιολογήσει τον αντίκτυπο της εικόνας προορισμού στην προθυμία του επισκέπτη για επιστροφή στον προορισμό. Η εικόνα προορισμού χρησιμοποιείται ως ανεξάρτητη μεταβλητή και η συμπεριφοριστική πρόθεση ως εξαρτώμενη μεταβλητή.

Τα αποτελέσματα κάνουν φανερό ότι η εικόνα προορισμού άσκησε οριακή επίδραση στην πρόθεση ενός επισκέπτη να επιστρέψει στον προορισμό.

Ένας σημαντικός στόχος αυτού του κομματιού της έρευνας ήταν μια αξιολόγηση των διαφορών μεταξύ των επισκεπτών που μένουν στα μεγάλα σύγχρονα ξενοδοχεία και εκείνων που μένουν μέσα συμβατικά παραδοσιακά ξενοδοχεία.

Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης των διαφορών μεταξύ των επισκεπτών και των δύο τύπων είναι ότι οι επισκέπτες που μένουν στα παραδοσιακά ξενοδοχεία είναι γενικά περισσότεροι . Αυτό μεταφράζεται σε έναν μέσο όρο 5.85 εναντίον 5.39. Επίσης υπάρχει η τάση οι επισκέπτες που μένουν στα παραδοσιακά ξενοδοχεία παρουσιάζουν μία υψηλότερη ροπή προς την επιστροφή στον προορισμό τους εντούτοις η σχέση αυτή δεν είναι στατιστικά σημαντική .

2. Οι **Jay Kandamputty & Dwi Suhartanto (2000)** ασχολήθηκαν με την μελέτη της σχέσης ανάμεσα στην εμπιστοσύνη του πελάτη ,την ικανοποίηση του και την εικόνα που διαμορφώνει για το ξενοδοχείο .

Χρησιμοποιώντας στοιχεία που συλλέγονται από αλυσίδες ξενοδοχείων αλυσίδων στη Νέα Ζηλανδία, τα συμπεράσματα δείχνουν ότι η εικόνα των ξενοδοχείων και η ικανοποίηση των πελατών σε συνδυασμό με τις υπηρεσίες των δωματίων, την υποδοχή, το φαγητό , το ποτό, και την τιμή, έχουν θετική συσχέτιση με την εμπιστοσύνη των πελατών.

Με βάση τις τρεις αυτές σχέσεις αναπτύχθηκαν τρεις υποθέσεις:

Η1: Η εικόνα των ξενοδοχείων συσχετίζεται θετικά με την εμπιστοσύνη των πελατών.

Η2: Η ικανοποίηση πελατών με την υποδοχή, τις υπηρεσίες, τη διατροφή και το ποτό, και η τιμή συσχετίζεται θετικά με την εμπιστοσύνη των πελατών.

Η3: Η εικόνα των ξενοδοχείων και η ικανοποίηση πελατών μαζί με την απόδοση του ξενοδοχείου εξηγεί σημαντικά τη διαφορά της εμπιστοσύνης των πελατών. Αυτή η έρευνα εστιάζεται στις αλυσίδες ξενοδοχείων επειδή η πίστη πελατών είναι ένα σημαντικότερο ζήτημα για τις αλυσίδες ξενοδοχείων απ' ότι για τα ανεξάρτητα ξενοδοχεία Η μονάδα της ανάλυσης σε αυτή την έρευνα είναι μεμονωμένοι φιλοξενούμενοι στις αλυσίδες ξενοδοχείων .

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για αυτήν την μελέτη , δηλαδή ***, η εμπιστοσύνη των πελατών***, ***η ικανοποίηση πελατών***, και ***η εικόνα ξενοδοχείων*** μετρήθηκαν με την χρησιμοποίηση των κλιμάκων likert-τύπων: «1» (διαφωνώ απόλυτα), «3» (δεν γνωρίζω), και «5» (συμφωνώ απόλυτα). Για την συλλογή των στοιχείων,τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν σε 237 φιλοξενούμενους πέντε διαφορετικών ξενοδοχείων αλυσίδων στο Christchurch ,New Zealand .

Μια απλή ανάλυση παλινδρόμησης μεταξύ κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής (ικανοποίηση πελάτη με: υπηρεσίες υποδοχής, διατροφή και ποτό, υπηρεσίες δωματίων (room service), τιμή και η εικόνα ξενοδοχείων) και της εμπιστοσύνης πελατών

πραγματοποιήθηκε για να εξετάσει τις Η1 και Η2. Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης δείχνουν ότι υπάρχουν ισχυρά στοιχεία για να υποστηρίξουν την Η1 και την Η2. Για την εξέταση της σχέσης μεταξύ ικανοποίησης του πελάτη και της εμπιστοσύνης των πελατών, χρησιμοποιήθηκε η πολλαπλή παλινδρόμηση. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η μεταβλητή, ικανοποίηση πελατών με τις υπηρεσίες δωματίων βρέθηκε να είναι σημαντική, ενώ η ικανοποίηση σε σχέση με την υποδοχή, τη διατροφή ,το ποτό και την τιμή δεν βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική

Τα συμπεράσματα από αυτήν την μελέτη καταλήγουν ότι η εικόνα των ξενοδοχείων και η ικανοποίηση του πελάτη με την υποδοχή, τις υπηρεσίες που παρέχονται στα δωμάτια, την διατροφή και το ποτό, και την τιμή είναι σημαντικοί παράγοντες στην διαμόρφωση της .

Τα συμπεράσματα από αυτήν την έρευνα τονίζουν ότι η ανάπτυξη της εμπιστοσύνης των πελατών εξαρτάται, όχι μόνο από τη δυνατότητα του ξενοδοχείου να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών από άποψη απόδοσης υπηρεσιών, αλλά και στη δυνατότητά του να καθιερώσει μία πιο ευνοϊκή εικόνα. Επιπλέον, διάφορες πτυχές της λειτουργίας ξενοδοχείων, συμπεριλαμβανομένων των επτά μεταβλητών του marketing (προϊόν, τοποθεσία, τιμή, προώθηση, οι άνθρωποι, η διαδικασία, και τα φυσικά στοιχεία) μπορούν άμεσα να έχουν επιπτώσεις στην εικόνα των ξενοδοχείων και στην εμπιστοσύνη των πελατών.

Τα αποτελέσματα από αυτήν την μελέτη σαφώς δείχνουν ότι όλες οι πτυχές της λειτουργίας ενός ξενοδοχείου δεν είναι εξίσου σημαντικές στον πελάτη. Διαπιστώθηκε ότι τα δωμάτια των ξενοδοχείων και η δυνατότητα και η προθυμία του προσωπικού καθαριότητας να προσφέρει τις καλύτερες υπηρεσίες ήταν οι σημαντικότεροι παράγοντες που καθορίζουν την εμπιστοσύνη του πελάτη. Αυτή η έρευνα, επομένως, προτείνει ότι οποιεσδήποτε προσπάθειες προς την βελτίωση της ποιότητας σε ένα ξενοδοχείο πρέπει να εστιάσουν πρώτιστα στην εξασφάλιση της ικανοποίησης του πελάτη από τις υπηρεσίες καθαριότητας .

Η δύναμη αυτής της έρευνας βρίσκεται στο γεγονός ότι παρέχει στους διευθυντές των αλυσίδων ξενοδοχείων στην αναζήτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος . Οι συντάκτες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η μακροπρόθεσμη επιτυχία μιας επιχείρησης σε μια αγορά, καθορίζεται ουσιαστικά από τη δυνατότητά της να επεκτείνεται και να διατηρεί μια μεγάλη και πιστή βάση πελατών. Εντούτοις, είναι σημαντικό να αναγνωρίσει ότι η εμπιστοσύνη των πελατών είναι για συγκεκριμένο χρόνο και όχι μόνιμο και, επομένως, απαιτεί τη συνεχή και συνεπή επένδυση. Οι οργανισμοί ξενοδοχείων πρέπει, επομένως, να προσπαθούν συνεχώς να αναπτύσσουν και να διατηρούν την εμπιστοσύνη των πελατών τους, γιατί όπως ισχύει στην πλειοψηφία των σχέσεων , υπάρχει πάντα ο κίνδυνος να χαθεί από κάποιον άλλο .

3 . PAUL WILLIAMS & GEOFFREY N. SOUTAR (2000)

Σύμφωνα με την έρευνα η αξία πελατών έχει αντιμετωπισθεί παραδοσιακά ως ανταλλαγή μεταξύ της ποιότητας και της τιμής, οι οποίες για πολλά προϊόντα, είναι ένας εμφανής καθοριστικός παράγοντας των προθέσεων αγορών και επαναλαμβάνει τη συμπεριφορά αγορών. Εντούτοις, στις υπηρεσίες, λόγω του ότι υπάρχει ασάφεια, ετερογένεια και πολυπλοκότητα, αυτό το πρότυπο ανταλλαγής είναι πάρα πολύ απλοϊκό. Στην εμπειρία υπηρεσιών όπως τον τουρισμό, άλλα κοινωνικο- ψυχολογικά στοιχεία της αξίας είναι πιθανά για να διαδραματίσουν έναν βασικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά και τη λήψη απόφασης.

Η έρευνα δίνει έμφαση σε διάφορες λειτουργικές, συναισθηματικές, κοινωνικές και επιστημονικές αξίες που είναι σημαντικές για τη μελλοντική έρευνα. Η παρούσα έρευνα εξετάζει την αξία της ταξιδιωτικής εμπειρίας,σε ένα τουριστικό περιβάλλον ,συγκεκριμένα μίας οργανωμένης περιήγησης σε ένα μεγάλο τουριστικό θέρετρο στην δυτική Αυστραλία .

Η έρευνα ήταν μια προσπάθεια να εξηγήσει την αξία των προορισμών μιας τουριστικής εμπειρίας , σε σχέση με την προηγούμενη καταναλωτική έρευνα και την έρευνα τουρισμού. Το πλαίσιο της μελέτης ήταν καταναλωτές – τουρίστες που συμετείχαν σε μια περιπέτεια , ένα daytrip τεσσάρων τροχών , στις πυραμίδες στη δυτική Αυστραλία, η οποία είναι η δεύτερη περιοχή που προσελκύει τουρίστες σε εκείνο το κράτος.

Η παρούσα μελέτη χρησιμοποίησε μια τεχνολογία συστημάτων υποστήριξης (GSS) για να βοηθήσει στη συλλογή των στοιχείων. Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από το GSS αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας το λογισμικό ανάλυσης στοιχείων Nud.ist .

Φαίνεται ότι η αξία της τουριστικής εμπειρίας είναι ένα αμάγαλμα διαφορετικών διαστάσεων της αξίας .Ενώ τα λειτουργικά στοιχεία ενός ταξιδιού είναι σημαντικοί παράγοντες , και τα κοινωνικο-ψυχολογικά στοιχεία εμφανίζονται πολύ δυνατά ανάμεσα στις ομάδες .Οι τέσσερεις διαστάσεις που προτείνονται ,δηλαδή η λειτουργική ,η συναισθηματική ,η κοινωνική και η επιστημονική,δεν μπορούν να εφαρμοστούν σε όλες τις περιπτώσεις , αφού αυτές οι διαστάσεις μεταβάλλονται και κατανέμονται διαφορετικά ανάλογα με τις εμπειρίες και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών .

4 . Pikkemaat B . & Weiermair K . (2003)

Η εμπειρική ανάλυση βασικά περιέχει ερωτήματα που αφορούν την σπουδαιότητα του design σαν μία ποιοτική μεταβλητή στον τουρισμό σε σχέση με άλλες μεταβλητές και την σπουδαιότητά της σε διάφορες τουριστικές δραστηριότητες .Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αυστρία την χειμερινή περίοδο 1994/1995 προσπάθησε να δώσει απάντηση στο ερώτημα «Πόσο σημαντική είναι η αισθητική /design στην άποψη που σχηματίζουν οι τουρίστες για την ποιότητα στον τουρισμό » .

Επίσης εξετάστηκε η σπουδαιότητα του design σε σύγκριση με μεταβλητές όπως η ασφάλεια ,η ελευθερία επιλογής ,οι υπηρεσίες ,η διασκέδαση και η αυθεντικότητα με την βοήθεια μιας κλίμακας Likert .Η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η αισθητική όπως και η κουλτούρα αλλάζει με την πάροδο των χρόνων και ποικίλει σε σπουδαιότητα μεταξύ διαφορετικών τάξεων των τουριστών .

5 . J. Enrigue Bigne , M.Isabel Sanchez , Javier Sanchez (2004)

Αυτή η έρευνα στρέφεται στη σχέση μεταξύ της εικόνας ενός προορισμού όπως γίνεται αντιληπτή από τους τουρίστες και τις συμπεριφοριστικές προθέσεις τους, και μεταξύ αυτής της εικόνας και των εμπειριών κατά την διάρκεια της παραμονής. Εξετάζει επίσης τη σχέση μεταξύ της ποιότητας, της ικανοποίησης και της συμπεριφοράς των τουριστών .

Για την ανάλυση αυτών των σχέσεων, χρησιμοποιήθηκε το δομικό μοντέλο εξίσωσης .

Τα αποτελέσματα της εμπειρικής μελέτης δείχνουν ότι η εικόνα τουρισμού είναι άμεση συνάρτηση της ποιότητας,,της ικανοποίησης και της πρόθεσης να επιστρέψει ο τουρίστας στον προορισμό. Ο ρόλος της εικόνας προορισμού σαν ένας παράγοντας κλειδί στο marketing των τουριστικών προορισμών ,είναι δεδομένος και ισχυρός .

Η εμπειρική έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δύο σημαντικά Ισπανικά θέρετρα στις ακτές της Βαλένθιας .Τα δεδομένα συλέχθηκαν κατά την διάρκεια του Αυγούστου 1996 . Τα στοιχεία υποβλήθηκαν σε επεξεργασία με το στατιστικό πακέτο SPSS .

Η ανάλυση δείχνει ότι η εικόνα προορισμού έχει μία θετική επίδραση στις συμπεριφοριστικές μεταβλητές καθώς επίσης και επάνω σε μεταβλητές αξιολόγησης. Μια βελτίωση στη γενικότερη εικόνα ενός προορισμού που κατέχει ένα άτομο, ενισχύει την πρόθεσή του να επιστρέψει και να συστήσει στο μέλλον τον συγκεκριμένο προορισμό.

Όσον αφορά τη σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της ικανοποίησης και ανάμεσα στις μεταβλητές της συμπεριφοράς, το δομικό πρότυπο εξίσωσης δείχνει ότι, η ποιότητα έχει μια θετική επίδραση στην ικανοποίηση και την πρόθεση να επιστρέψει κάποιος σε ένα προορισμό .

6. Οι **Atila Yksel, Ugur K.Kilinc, Fisun Yuksel** ασχολήθηκαν με τον ρόλο που παίζει η καταγωγή –εθνικότητα ενός πελάτη στην εκδήλωση κάποιας συμπεριφοράς .

Ο χειρισμός κάποιων παραπόνων από το προσωπικό ενός ξενοδοχείου μπορεί να έχει μια σημαντική επίδραση στα ποσοστά διατήρησης πελατών και στη πρόθεση του πελάτη να συστήσει το ξενοδοχείο και σε άλλους .

Οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί για να εξετάσουν εάν η διατύπωση παραπόνων, οι τοποθετήσεις και οι συμπεριφορές διαφέρουν ανάμεσα στα έθνη είναι ελάχιστες. Αυτή η

μελέτη υιοθέτησε την έννοια της εθνικότητας για να ερευνήσει τις ομοιότητες και τις διαφορές στη διατύπωση παραπόνων και συμπεριφορές μεταξύ των πελατών ξενοδοχείων από την Τουρκία, τις Κάτω Χώρες, την Μεγάλη Βρετανία καιτο Ισραήλ..

Η μέθοδος η οποία χρησιμοποιήθηκε για την επεξεργασία των αποτελεσμάτων είναι η ανάλυση παραγόντων (factor analysis) .

Σε ότι αφορά τα παράπονα που διατυπώθηκαν από τους πελάτες κατά την διάρκεια της διαμονής τους στα ξενοδοχεία βρέθηκε , ότι υπάρχει κάποια σχέση ανάμεσα στις διάφορες εθνικότητες και την ένταση των παραπόνων. Βρέθηκε ότι κάποιοι λαοί διαμαρτύρονται με μεγαλύτερη συχνότητα και πιο μεγάλη ένταση στην φωνή τους σε σχέση με τις υπόλοιπες εθνικότητες και γενικότερα παρουσιάζουν διαφορές στην συμπεριφορά τους .

Τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει η έρευνα είναι το γεγονός ότι οι managers θα πρέπει να εκπαιδεύουν το προσωπικό σε σχέση με την αντιμετώπιση πελατών από διαφορετικές κουλτούρες . Επίσης οι υπεύθυνοι πρέπει να ασχοληθούν με τη βελτίωση της εικόνας τους εάν πρόκειται να ανταγωνιστούν επιτυχώς στην ανταγωνιστική αγορά διακοπών, επειδή η εικόνα είναι ένα βασικό στοιχείο της αξιολόγησης καθώς επίσης και της πρόθεσης

για να επιστρέψει κάποιος στο μέλλον στον συγκεκριμένο προορισμό.

7 . J.Enrique Bigne & Luisa Andreu

Αυτή η έρευνα παρουσιάζει μια εμπειρική μελέτη που έχει σχέση με τον διαχωρισμό των τουριστών βασισμένη στις συγκινήσεις που προκαλούνται από την απόλαυση των υπηρεσιών και των εμπειριών που προσκομίζουν όταν επισκέπτονται έναν τουριστικό προορισμό . Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 400 τουρίστες που επισκέπτονται διάφορους προορισμούς. Εκείνοι που δοκιμάζουν τη μεγαλύτερη ευχαρίστηση και ικανοποίηση εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα εμπιστοσύνης προς τις τουριστικές υπηρεσίες και την προθυμία να πληρώσουν περισσότερα για αυτές τις υπηρεσίες .

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκαν δέκα μεταβλητές χωρισμένες σε δύο ομάδες .

Οι ομάδες είναι (X1) θυμωμένος – ικανοποιημένος , (X2) ευτυχισμένος – δυστυχισμένος , (X3) απογοητευμένος – πολύ ευχαριστημένος ,(X4) απογοητευμένος - ενθουσιασμένος , (X5) λυπημένος –ευχαριστημένος (X6) βαρετός –διασκεδαστικός ,(X7) σκυνθρωπός –εύθημος , (X8) ήρεμος – ενθουσιώδης , (X9) παθητικός –ενεργετικός ,(X10) αδιάφορος –έκπληκτος .

Η πρώτη ομάδα περιλάμβανε τις έξι πρώτες μεταβλητές ενώ η δεύτερη τις υπόλοιπες τέσσερεις .

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η Cluster analysis (ιεραρχική και μη ιεραρχική μέθοδος) .Τα συναισθήματα των καταναλωτών είναι μία ελκυστική και αναπτυσόμενη περιοχή της έρευνας στο marketing. Σύμφωνα και με άλλες μελέτες στην ψυχολογία και το marketing έχουν βρεθεί ενδιαφέρουσες σχέδεις ανάμεσα στα

συναισθήματα ,την ικανοποίηση και τις συμπεριφοριστικές προθέσεις .

Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να έχουν εφαρμογή στο marketing . Οι managers θα πρέπει να εμβαθύνουν στο πως οι πελάτες αισθάνονται από την εμπειρία των παρεχόμενων υπηρεσιών .

8 . Nicolas Petpoch ,Elisabeth Robinot & Bernardin Solonandrasana

Η έρευνα έχει να κάνει με την βιώσιμη ανάπτυξη και την συνεισφορά της στο να θεωρούνται κάποιοι προορισμοί ελκυστικοί καθώς επίσης και με την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας. Ενας τουριστικός προορισμός έχει οικονομικά αντίκτυπα στην τοπική οικονομία , ειδικά όταν παρουσιάζεται ως ελκυστικός προορισμός στους τουρίστες .Η μελέτη των επιδράσεων της τουριστικής δραστηριότητας σε ένα προορισμό , είναι ένας τομέας όπου έχουν γίνει πολλές έρευνες .Οι αφίξεις τουριστών σε ένα προορισμό εξαρτώνται από το πώς θεωρούν τον όρο ΄΄έλξη ΄΄ .

Πολλοί είναι εκείνοι οι παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού και τις μελλοντικές τουριστικές αφίξεις .Αυτοί είναι α) η απαραίτητη πληροφόρηση για έναν προορισμό , β) η εμπειρία τουριστών που είχαν ήδη επισκεφτεί ένα τόπο , γ) Χαρακτηριστικά του τουρίστα όπως το φύλλο , η ηλικία ,η μόρφωση και η κοινωνική τάξη και τέλος τα κίνητρα και οι εμπειρίες .

Τα συμπεράσματα της έρευνας καταλήγουν ότι η ποιότητα σε ένα προορισμό μπορεί να διατηρείται με την υιοθέτηση αρχών και προϊόντων που σέβονται το περιβάλλον. Μέσα από την στρατηγική της έρευνας και της ανάπτυξης και την παροχή καλύτερων παροχών και υπηρεσιών είναι εφικτό ένας προορισμός να προσελκύσει μεγαλύτερο αριθμό τουριστών .

9 . Mara Manente (1999)

Η Mara Manente ασχολήθηκε με την σημασία των οικονομικών αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στον τουρισμό και σε διάφορους παράγοντες της αγροτοβιομηχανίας και στην ανάγκη να εμβαθύνει την ανάλυση και σε άλλους παράγοντες και κάποιες ιδιαίτερες σχέσεις.Στην πραγματικότητα η μελέτη των τουριστών , οι δαπάνες για τα αγροτικά προιόντα και οι οικονομικές επιδράσεις τους θα πρέπει να λάβουν μεγαλύτερης προσοχής από αυτή που τους δίνεται .Αυτό δεν συμβαίνει μόνο εξαιτίας του αυξανόμενου ρόλου των αγροτικών προίόντων στα τουριστικά πρότυπα κατανάλωσης .Μεγάλη σημασία έχει επίσης

το γεγονός ότι η ανάλυση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών δείχνει μεγάλο ενδιαφέρον στην εξέλιξη του τουρισμού στα κίνητρα και στην συμπεριφορά των τουριστών .

Με βάση την έρευνα οι περιοδίες για γαστρονομικές απολαύσεις και οι προτιμήσεις των τουριστών για το φαγητό , αποδεικνύονται βασικά στοιχεία για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού .

10 . Alain Decrop & Dirk Sneldersb

Η συγκεκριμένη έρευνα παρουσιάζει μία τυπολογία τουριστών βασισμένη στις μεταβλητές που επιδρούν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων. Με την υιοθέτηση μιας φυσιοκρατικής προοπτικής ,παρακολουθήθηκε η διαδικασία λήψης αποφάσεων 25 βελγικών οικογενειών για ένα έτος για τις (θερινές) διακοπές . Συνεντεύξεις και δεδομένα παρατηρήσεων αναλύθηκαν σε βάθος και ερμηνεύθηκαν.

Τα συμπεράσματα έδειξαν ότι η διαδικασία λήψης αποφάσεων διακοπών δέχεται πολλές επιδράσεις . Μια διάκριση γίνεται μεταξύ έξι τύπων τουριστών: συνήθης, λογικός, ηδονικός, καιροσκοπικός, προσαρμόσιμος και περιορισμένος. Αυτή η νέα τυπολογία μπορεί να είναι χρήσιμη και για θεωρητικούς και πρακτικούς σκοπούς .

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται συνήθως για τον διαχωρισμό των τουριστών είναι περισσότερο δημογραφικά , γεωγραφικά ,συμπεριφοριστικά και οικονομικά κριτήρια .

Αυτά τα κριτήρια είναι χρήσιμα στο marketing για λευτουργίες όπως η διάκριση , η επιλογή προορισμού ,η τιμή κ .α .Όμως αυτά τα κριτήρια είναι λιγότερο χρήσιμα για να περιγράψουν θεμελιώδη και δομικά στοιχεία της ζωής των τουριστών .

Η ανάπτυξη του στρατηγικού marketing (ανάπτυξη προιόντος και επανατοποθέτηση) ίσως βασίζεται περισσότερο στην ανάλυση κοινωνικών και πολιτιστικών στοιχείων .

Όλο και περισσότερες τυπολογίες συγκεντρώνονται στην χρήση κοινωνικο-ψυχολογικών μεταβλητών. Στην συγκεκριμένη έρευνα προτείνεται μία καινούρια τυπολογία όπου συνδυάζονται κοινωνικο –ψυχολογικά κριτήρια και τρόποι αποφάσεων .

Εν ολίγοις, αυτό το έγγραφο προτείνει μια νέα τυπολογία, η οποία στηρίζεται εμπειρικά και που ενσωματώνει και πρακτικές και θεωρητικές μεταβλητές για να δώσει μια ενδιαφέρουσα άποψη της διαφορετικής διαδικασίας λήψης αποφάσεων διακοπών (DMP).

Οι διακοπές DMP 25 βελγικών οικογενειών ακολουθήθηκαν για ολόκληρο ένα έτος.

Το κριτήριο για να συμετάσχει κάποιος στην έρευνα ήταν η πρόθεση να πάει στις θερινές διακοπές. Το δείγμα ήταν ποικίλο βασισμένο σε κοινωνικοδημογραφικά κριτήρια και σε τέσσερις τύπους διακοπών DMUs: άτομα που αποφάσησαν να πάνε μόνοι τους , ζευγάρια , οικογένειες με τα παιδιά και ομάδες φίλων.

Σε κάθε συνέντευξη, οι πληροφοριοδότες κλήθηκαν να μιλήσουν για τρία κεντρικά θέματα: (1*) γενική συμπεριφορά διακοπών και ταξιδιού*, (2) *γενικά προσδοκίες και κίνητρα* και (3) *τρέχοντα σχέδια διακοπών και προορισμοί διακοπών.*

Φαίνεται ότι οι περισσότεροι τουρίστες περιλαμβάνονται σε περισσότερα σχέδια διακοπών συγχρόνως, τα οποία μπορούν να αναφερθούν σε διαφορετικό χρόνο , διαφορετικές περιόδους και διαφορετικούς τρόπους διακοπών .

Οι συναισθηματικοί παράγοντες είναι ιδιαίτερα ισχυροί στη διαμόρφωση των επιλογών διακοπών. Μερικές φορές, οι άνθρωποι λαμβάνουν τις αποφάσεις διακοπών τους σύμφωνα με τις στιγμιαίες διαθέσεις ή συγκινήσεις.

Από τα δεδομένα τεσσερεις τύποι επιδράσεων μπορούν να διακριθούν :

Περιβαλλοντικοί ,προσωπικοί .διαπροσωπικοί και παράγοντες καταστάσεων .

Μερικοί από αυτούς τους παράγοντες είναι συγκεκριμένοι για έναν χρόνο και τόπο, ενώ άλλοι επεμβαίνουν είτε ως βοηθητικοί, είτε ανασταλτικοί παράγοντες στις αποφάσεις διακοπών και τις μεταβλητές λήψης αποφάσεων.

Μπορούμε να διακρίνουμε έξι τύπους τουριστών: συνήθης, λογικός, ηδονικός, καιροσκοπικός, περιορισμένος και προσαρμόσιμος.

Ο **συνηθισμένος τουρίστας** επαναλαμβάνει τις ίδιες διακοπές και την συμπεριφορά σχεδόν κάθε έτος (π.χ. πηγαίνοντας στο ίδιο μέρος γιατί εκεί αισθάνεται άνετα) .

Ο **λογικός τουρίστας**

Η αποστροφή κινδύνου έχει μια ισχυρή επιρροή στις αποφάσεις διακοπών για τον λογικό τουρίστα . Κατ' αρχάς, δεν είναι έτοιμοςνα πάει στις διακοπές με οποιοδήποτε κόστος και εμπιστεύεται συνήθωε το ίδιο γραφείο ταξιδίων. Είναι ρεαλιστής και υπεύθυνος για την λήψη αποφάσεων .

Σκέφτεται για τις διακοπές του αρκετό καιρό πριν και χαρακτηρίζεται από τον προσεκτικό προγραμματισμό .

Ο **ηδονικός**

Οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας θεωρούν απόλαυση να σκέφτονται ,να μιλούν και να ονειρεύονται τις διακοπές τους επειδή αυτό ενισχύει την ευχαρίστηση και τη συναισθηματική διέγερσή τους. . Δεν χάνουν ευκαιρία να συλλέξουν πληροφορίες και δεν διστάζουν να προτρέψουν τους συνεργάτες τους για να πάνε στις διακοπές και να συστήσουν τους ιδιαίτερους προορισμούς. Κατά συνέπεια, σκοπός τους είναι να πραγματοποιήσουν το ταξίδι του ονείρου τους .

Ο **καιροσκόπος**

Αυτοί δεν σκέφτονται ή δεν μιλούν πολύ για τις διακοπές. Καθώς ελαχιστοποιούν τις διακοπές ,τον προγραμματισμό και την προετοιμασία, θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως τουρίστες που δεν σχεδιάζουν.

Οι λόγοι που γίνεται αυτό είναι πολλοί . Κατ' αρχάς, είναι πρόθυμοι να περιμένουν μια κοινωνική ή οικονομική ευκαιρία (π.χ. θερινές δραστηριότητες των παιδιών, τα αποτελέσματα του σχολείου , χρόνος πληρωμής των διακοπών , ή μια ασθένεια). Η έλλειψη

ελεύθερου χρόνου είναι ένας δεύτερος λόγος καθώς επίσης και διάφοροι άλλοι προσωπικοί παράγοντες .

Ο **περιορισμένος**

Αυτού του τύπου οι τουρίστες υποβάλλονται στη λήψη αποφάσεων παρά την θέλησή τους για διάφορους λόγους ,όπως περιορισμένοι οικονομικοί πόροι ή περιστασιακές μεταβλητές (π.χ. μετακίνηση σπιτιών, προβλήματα υγείας) ή ακόμη γιατί είναι αποφάσεις άλλων και όχι δικές τους όπως για παράδειγμα τα παιδιά .

Προσαρμόσιμος

Αυτοί οι τουρίστες προσαρμόζουν τα σχέδιά τους σύμφωνα με την κατάσταση, το οποίο σημαίνει ότι αναθεωρούν συχνά τις αποφάσεις τους και τροποποιούν τη συμπεριφορά τους.

Οι έξι τύποι παρέχουν μια καλή περιγραφή όλων των περιπτώσεων, βασισμένοι στις προσωπικές, κοινωνικές και μεταβλητές λήψης αποφάσεων. Η προσαρμοστικότητα έχει σημαντικές συνέπειες στην λήψη μιας απόφασης, στην αναζήτηση πληροφοριών και την προβλεψιμότητα των επιλογών. Πολλές πληροφορίες για τους τόπους προορισμού τουριστών συλλέγονται για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον και να εξάψουν την φαντασία. Συγχρόνως, αυτές οι πληροφορίες δεν είναι πάντα αντιπροσωπευτικές των πραγματικών επιλογών διακοπών.

Τέλος, ο αναγκαστικός τύπος διακοπών δείχνει ότι οι άνθρωποι όχι πάντα ,αισθάνονται

έλεγχο στην επιλογή και τον προγραμματισμό των διακοπών τους. Στο δείγμα, αυτό είχε σχέση κυρίως με τις γυναίκες και παιδιά .Τα συμπεράσματα αυτής της έρευνας για τις πραγματικές εμπειρίες της οικογένειας και οι σχέσεις κατά τη διάρκεια των διακοπών αξίζουν περισσότερη προσοχή.

Επίσης οι ταξιδιωτικοί πράκτορες πρέπει να ωφεληθούν από η καιροσκοπική φύση της λήψης αποφάσεων μερικών vacationers με το να κρατήσουν επαφή μαζί κάνοντας τους προσφορές (κρατήσεις νωρίς ή της τελευταίας στιγμής εκπτώσεις).

Οι έξι τύποι vacationers που παρουσιάζονται σε αυτό το έγγραφο θα μπορούσαν να βρεθούν στα διαφορετικά μέρη του κόσμου, φυσικά με διαφορετικές περιγραφές. Γενικά, η βελγική κοινωνία είναι μία μικρογραφία της Ευρώπης και επομένως οι τύποι αυτοί είναι χαρακτηριστικοί σε πολλές περιοχές της Ευρώπης.

11. Οι Bing Pan & Daniel R. Fesenmaier μελέτησαν την σημασία των τηλεφωνικών κέντρων και του διαδικτύου στις αποφάσεις των τουριστών .

Οι τουριστικοί προορισμοί και οι τουριστικές επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους πιθανούς πελάτες μέσω των διάφορων καναλιών όπως τα τουριστικά φυλλάδια , αντιπρόσωποι TV, και μεσάζοντες όπως τα γραφεία ταξιδίων. Αυτά τα κανάλια επικοινωνίας παρέχουν χρήσιμες και έγκαιρες πληροφορίες για τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού. Από την πλευρά των προμηθευτών, αυτά τα κανάλια προσφέρουν μια σημαντική ευκαιρία για το τουριστικό μάρκετινγκ και τους τουριστικούς προορισμούς. Μαζί με την ανάπτυξη της τεχνολογίας της πληροφορίας, κανάλια όπως το Διαδίκτυο και τα κέντρα κλήσης, είναι αυτά που χρησιμοποιούνται ευρέως.

Πρόσφατες έρευνες για το μάρκετινγκ προορισμού στις Ηνωμένες Πολιτείες, παραδείγματος χάριν, δείχνουν ότι μία μεγάλη πλειοψηφία τουριστικών προορισμών υποστηρίζονται και από τα δύο (Yuan & Fesenmaier, 2000). Σε σχέση με τη διαφήμιση στις εφημερίδες, περιοδικά, και TV,τα κέντρα κλήσης μπορούν να θεωρηθούν ως πιό προσωπικά, κατευθυνόμενα και πλούσια σε πληροφορίες κανάλια , απόκτησης πληροφοριών. Αυτό το έγγραφο εξετάζει την επικοινωνία μεταξύ των επισκεπτών και των συμβούλων ταξιδιού μέσω των κέντρων κλήσης με στόχο να ερμηνευτούν οι στρατηγικές αναζήτησης πληροφοριών των πιθανών πελατών. Ειδικότερα, όταν οι ταξιδιώτες κάνουν ένα τηλεφώνημα στις πληροφορίες τουριστών , μπορούν να είναι σε διαφορετικά στάδια της διαδικασίας προγραμματισμού ενός ταξιδιού. Παραδείγματος χάριν, μπορεί κάποιος να έχει αποφασίσει που θα πάει διακοπές και χρειάζεται πληροφορίες για το συγκεκριμένο μέρος , ενώ κάποιος άλλος προσπαθεί να επιλέξει τον τόπο προορισμού. Αυτά τα διαφορετικά στάδια απόφασης μέσα στην διαδικασία προγραμματισμού ενός ταξιδιού μπορούν να προσεγγιστούν μέσω του διαλόγου τους με τους ταξιδιωτικούς συμβούλους. Μέσω της ανάλυσης αυτών των αρχείων μαζί με τα δημογραφικά στοιχεία, συγκεντρώνονται χρήσιμες πληροφορίες πληροφορίες για τη συμπεριφορά αναζήτησης ταξιδιωτικών πληροφοριών και την διαδικασία απόφασης ενός ταξιδιού σε κάποιο προορισμό. Αυτές οι πληροφορίες και γνώση για τους ταξιδιώτες θα είναι χρήσιμες στο σχέδιο του συστήματος διαχείρισης σχέσεων πελατών (Customer Relationship Management System ή CRMS) και στην εκπαίδευση των ταξιδιωτικών συμβούλων προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των ταξιδιωτών.

Το κέντρο κλήσης είναι ένα σημαντικό κανάλι για την επικοινωνία με τους πιθανούς πελάτες όπως παρουσιάζεται από την ποσότητα των αρχείων επισκεπτών. Αυτή η έρευνα καταδεικνύει ότι οι επισκέπτες έχουν διαφορετικές ανάγκες και στρατηγικές αναζήτησης πληροφοριών όταν ψάχνουν για πληροφορίες τουριστικών προϊόντων. Το βάθος της αναζήτησης πληροφοριών ποικίλλει σύμφωνα με τους τύπους των πληροφοριών . Οι επισκέπτες εμφανίζονται να επεξεργάζονται τις πληροφορίες για την τοποθεσία (SBL) και τις πληροφορίες ενδιαφέροντος (SBI) με αντίθετους τρόπους: οι άνθρωποι τείνουν να

κινηθούν από το συγκεκριμένο στο γενικότερο όταν θέλουν πληροφορίες για συγκεκριμένα μέρη κατά την διάρκεια της έρευνας,ενώ οι άνθρωποι τείνουν να είναι πιό συγκεκριμένοι όταν ψάχνουν για πληροφορίες ενδιαφέροντος.

Τα αποτελέσματα από την αναζήτηση καταναλωτικών πληροφοριών μπορούν να εφαρμοστούν στο σχεδιασμό των συστημάτων ταξιδιωτικών πληροφοριών για να επικοινωνήσουν καλύτερα με τους πιθανούς ταξιδιώτες.

12. Joaquin Alegre & Catalina Juaneda (2006).

Αυτό το έγγραφο αναλύει το φαινόμενο της επανάληψης των επισκέψεων σε έναν προορισμό διακοπών από μια οικονομική προοπτική. Η ανάλυση είναι βασισμένη σε τρεις τύπους οικονομικών θεωρητικών προτύπων : φήμη, αγορά με περιορισμένες πληροφορίες, και καταναλωτική συμπεριφορά. Διάφορες υποθέσεις στις δαπάνες τουριστών εξετάζονται με στοιχεία από έναν από τους ποιο σημαντικούς προορισμούς της Μεσογείου . Τα αποτελέσματα παρουσιάζουν επεξηγηματική δύναμη της επανάληψης της επίσκεψης, της γνώσης και της ποιότητας μιας τοποθεσίας σαν ένα κίνητρο που εξηγεί την συμπεριφορά των τουριστών σε σχέση με τις δαπάνες. Σύμφωνα με την έρευνα η καλύτερη γνώση έχει ως αποτέλεσμα αυτοί που ξαναεπισκέπτονται έναν προορισμό να ξοδεύουν λιγότερο από την πρώτη φορά. Αφ' ετέρου, η προτίμηση για την ποιότητα και η εμπιστοσύνη σε ένα μέρος υπονοούν υψηλότερες δαπάνες.

Πολυάριθμες μελέτες έχουν ερευνήσει τις επιπτώσεις της εμπιστοσύνης στην καταναλωτική συμπεριφορά.Αυτό το έγγραφο εξετάζει διάφορες υποθέσεις στις δαπάνες των τουριστών όταν επαναλαμβάνουν ένα ταξίδι με βάση τις οικονομικές αναλύσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Με τα στοιχεία από έναν από τους κύριους προορισμούς ήλιου και άμμου της Μεσογείου, τις Βαλεαρίδες Νήσους της Ισπανίας,υπολογίζεται ένα πρότυπο των δαπανών των τουριστών με βάση την εξέταση της επίδρασης τηςν επανάληψης ενός ταξιδιού, τη γνώση του προορισμού και την επίδραση της ποιότητας ως κίνητρο, συμπεριλαμβανομένων και των αλληλεπιδράσεων . Μερικά κίνητρα τουρισμού θα εμπόδιζαν την εμπιστοσύνησε έναν συγκεκριμένο προορισμό. Αυτό θα συνέβαινε, παραδείγματος χάριν, με την επιθυμία να αποδράσει κάποιος μακρυά από μονοτονία της καθημερινής ζωής, η επιθυμία να γνωρίσει νέους τόπους, ανθρώπους και διαφορετικούς πολιτισμούς, ή η αναζήτηση μιας νέας εμπειρίας. Καταναλωτές που στις κύριες προτιμήσεις τους συμπεριλαμβάνουν την καινοτομία ή την αλλαγή δεν θα έδειχναν πολύ ενδιαφέρον για μια νέα επίσκεψη. Γενικά μιλώντας, μπορεί να υποτίθεται ότι κάποιος που παρακινείται από τη χαλάρωση, την άνεση και μια διαβεβαίωση για την μείωση των μη χρηματικών δαπανών ταξιδιού(π.χ τον χρόνο που σπαταλείται για την συγκέντρωση πληροφοριών), θα έτεινε να ξαναεπισκεφτεί έναν προορισμό εάν η εμπειρία εκεί ήταν ικανοποιητική.

Τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται στην εκτίμηση προέρχονται από μια έρευνα για τις δαπάνες τουριστών την περίοδο αιχμής της τουριστικής κίνησης ,το καλοκαίρι του 2003 από την περιφερειακή κυβέρνηση σε συνεργασία με το πανεπιστήμιο των Βαλεαρίδων Νήσων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στους τρεις αερολιμένες όπου πάρθηκε συνέντευξη από

εκείνους που είχαν τελειώσει τις διακοπές τους. Το συνολικό δείγμα ήταν 3.800 τουρίστες.

Για την αποφυγή πλαστών αποτελεσμάτων,επιλέχθηκαν μόνο Βρετανοί και Γερμανοί υπήκοοι

οι οποίοι διέμειναν σε ξενοδοχεία των Βαλεαρίδων νήσων για τέσσερις ημέρες. Το τελικό μέγεθος δειγμάτων ήταν 1.729 άτομα.

Το 67,4% όλων των τουριστών των Βαλεαρίδων νήσων ήταν εκδρομείς οι οποίοι επαναλάμβαναν την επίσκεψη ενώ το 33,6% από αυτούς επισκέπτονταν την περιοχή για τέταρτη φορά ή και περισσότερο. Μεταξύ αυτών , 38,7% δήλωσαν ότι επισκέπτονταν το ίδιο μέρος του νησιού.

Είναι πολύ συνηθισμένο στη λογοτεχνία να θεωρήται ο ήλιος και η άμμος, ως στοιχεία για τα οποία οι τουρίστες μένουν στα ξενοδοχεία. Εντούτοις, όταν το δείγμα μελετήθηκε

χρησιμοποιώντας την επανάληψη ως κριτήριο, βρέθηκαν σημαντικές διαφορές.Πρώτον, όσον αφορά τις υπηρεσίες που πληρώνονται στη χώρα προέλευσής τους, ένα μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που ξαναεπισκέφτονται την ίδια περιοχή τείνει να επιλέξει τη διαμονή με ημιδιατροφή. Για τους Γερμανούς δεν υπάρχει διαφορά στον τρόπο που κάνουν κράτηση για τις διακοπές τους, ενώ οι Βρετανοί τουρίστες στην τέταρτη επίσκεψή τους ή και περισσότερες παρουσιάζουν μεγαλύτερη σχετική προτίμηση για τις κρατήσεις Διαδικτύου. Τρίτον όσοι επισκέπτονται ξανά μία περιοχή ταξιδεύουν περισσότερο.

Τέταρτον, μεταξύ των Γερμανών, οι περισσότεροι που επιστρέφουν διαμένουν σε καλύτερη κατηγορία ξενοδοχείων , ενώ στη περίπτωση των Βρετανών οι περισσότεροι επιλέγουν ξενοδοχεία τριών αστέρων . Πέμπτον, η διάρκεια της παραμονής τείνει να είναι μεγαλύτερη. Έκτον, όσες περισσότερες φορές επιστρέφουν έχουν την τάση να επισκεφθούν την ίδια περιοχή. Οι ανωτέρω θεωρητικές αναλύσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς προτείνουν ορισμένα σχέδια συμπεριφοράς. Δύο πρότυπα δαπανών υπολογίστηκαν προκειμένου να εξεταστούν οι ακόλουθες υποθέσεις:

Χ 1: Οι τουρίστες που επιστρέφουν ξοδεύουν λιγότερο από την πρώτη φορά και στη χώρα προέλευσής τους και στον προορισμό.

Χ 2: Οι τουρίστες που επιστρέφουν σε μια συγκεκριμένη περιοχή ξοδεύουν λιγότερο από την πρώτη φορά και στις δύο χώρες.

X 3: Οι τουρίστες που επιστρέφουν είναι ήδη ικανοποιημένοι πελάτες και ως εκ τούτου προετοιμασμένοι να πληρώσουν περισσότεροι για την ποιότητα, και στο ξενοδοχείο και στην τοπική περιοχή σε σχέση με την πρώτη φορά.

Σύμφωνα με αυτές τις υποθέσεις, τα διαφορετικά ποσοστά επισκέψεων μπορεί να οδηγήσουν

σε διαφορές στις μέσες δαπάνες τουριστών. Στατιστικά, ο τρόπος αντιμετώπισης αυτού του προβλήματος είναι να υπολογιστεί ένα πρότυπο (μια ανάλυση της συνδιακύμανσης ή ANCOVA) το οποίο λαμβάνει υπόψη τις μεταβλητές που ενδεχομένως επηρέασαν αυτές τις δαπάνες. Για αυτόν το λόγο χρησιμοποιήται ένα μοντέλο παλινδρόμησης το οποίο συμπεριλαμβάνει ψεύτικες μεταβλητές για τις ποιοτικές μεταβλητές Η συζήτηση και η δοκιμή των υποθέσεων που αφορούν ένα μοντέλο ANCOVA μπορεί να βρεθεί σωστά στη χρήση των οριακών μέσων, χωρίς ρητά να χρησιμοποιηθούν οι συντελεστές του μοντέλου παλινδρόμησης. Οι οριακοί μέσοι είναι οι αναμενόμενοι μέσοι της μεταβλητής των δαπανών.

Τα μοντέλα δαπανών διευκρινίστηκαν ιδιαίτερα μεταξύ των εξόδων ανά τουρίστα ανά ημέρα στη χώρα προέλευσης και σε εκείνα κατάτην παραμονή στις Βαλεαρίδες νήσους σαν ενδογενείς μεταβλητές. Μετά από τους ορισμούς από την EUROSTAT (2002), οι δαπάνες στη χώρα προέλευσης αναφέρονται στα έξοδα ,στα αγαθά και τις υπηρεσίες που αγοράζονται για το ταξίδι αλλά που πληρώνονται εκ των προτέρων (τέτοιες είναι η μεταφορά, οι οργανωμένες περιηγήσεις, η διαμονή, η ασφάλεια ταξιδιού), και οι δαπάνες κατά την διάρκεια παραμονής στην χώρα προορισμού.Τα πρότυπα δαπανών (δαπάνες στην χώρα προέλευσης και δαπάνες στην χώρα προορισμού) έχουν υπολογιστεί χρησιμοποιώντας το μοντέλο παλινδρόμησης..

Οι δαπάνες τουριστών εξηγούνται από τα χαρακτηριστικά και τα κίνητρά τους, τον τρόπο με τον οποίο διοργανώθηκαν οι διακοπές, και την περιοχή των Βαλεαρίδων νήσων όπου αυτοί

διέμειναν. Τα χαρακτηριστικά τουριστών περιλαμβάνουν την ηλικία τους (κατά ομάδες), την επαγγελματική θέση, και την υπηκοότητα. Τα κίνητρά τους περιλαμβάνουν τον παράγοντα τιμών, την ποιότητα των ξενοδοχείων, και την ποιότητα του περιβάλλοντος.

Τα κίνητρα βρίσκονται στο μοντέλο ως ψεύτικες μεταβλητές οι οποίες παρουσιάζουν εάν ο τουρίστας έχει δείξει αυτά τα κίνητρα στην έρευνα. Όσον αφορά στον τρόπο με τον οποίο οι διακοπές κανονίστικαν, δόθηκε σημασία στις υπηρεσίες που ζητήθηκαν (στέγαση , ύπνος

και πρόγευμα, κ.λπ.), ο τύπος στέγασης (ξενοδοχεία ενός , δύο αστέρων ξενοδοχεία, τριών αστέρων ξενοδοχεία κτλ, διαμέρισμα ξενοδοχείο), και ο τρόπος με τον οποίο οι διακοπές αγοράστηκαν (είτε μέσω ενός γραφείου ταξιδίων είτε ως πακέτο διακοπών).

Στην επανάληψη της επίσκεψης η έρευνα έλαβε υπόψη τις Βαλεαρίδες Νήσους συνολικά και επίσης η επιστροφή είχε να κάνει με μια συγκεκριμένη περιοχή. Στην πρώτη περίπτωση, τρεις κατηγορίες συμπεριλήφθηκαν (πρώτη επίσκεψη, δεύτερη ή τρίτη επίσκεψη, και τέταρτη επίσκεψη ή περισσότερο), ενώ η επανάληψη της επίσκεψης στην ίδια περιοχή διευκρινίστηκε ως διχοτομική μεταβλητή. Επίσης συμπεριλαμβάνεται ως συνεχή συνμεταβλητή ο αριθμός ημερών που ξοδεύονται στον προορισμό και ο αριθμός των ατόμων που συνοδεύουν το άτομο που συμετέχει στην έρευνα.

Η τελική προδιαγραφή του προτύπου έλαβε υπόψη στατιστικά σημαντικές αλληλεπιδράσεις, ακόμα κι αν σε μερικές περιπτώσεις αυτή η αλληλεπίδραση ήταν μόνο σημαντική για μια κατηγορία μιας μεταβλητής.

Λαμβάνοντας υπόψη τις πολλαπλάσιες πιθανές αλληλεπιδράσεις των μεταβλητών,

οι οριακοί μέσοι των δαπανών για τις διαφορετικές κατηγορίες υπολογίστηκαν

από τις κατ' εκτίμηση παραμέτρους των μοντέλων παλινδρόμησης.

Από τις εκτιμήσεις, ένας αριθμός υποθέσεων έχει εξεταστεί για τις διαφορές στα έξοδα

με βάση το επίπεδο επανάληψης της επίσκεψης στις Βαλεαρίδες νήσους,.την ποιότητα των ξενοδοχείων ως κίνητρο και την ποιότητα της περιοχής γενικότερα επίσης ως κίνητρο . Για την ευκολία της σύγκρισης, οι τιμές εκφράζονται σε σχέση με μια κατηγορία αναφοράς, με μια βάση το100. Σε όλες τις δοκιμές η μηδενική υπόθεση απορρίφθηκε εντελώς.

Η μόνη εξαίρεση ήταν δαπάνες στη χώρα προέλευσης για αυτούς που ταξίδευαν πρώτη φορά στα νησιά και για όσους επαναλάμβαναν την επίσκεψη στην ίδια περιοχή, η οποία έδωσε

p-value 8,4%.

Όσον αφορά στη μεταβλητή επανάληψης της επίσκεψης, μια σύγκριση στις οριακές μέσες δαπάνες στη χώρα προέλευσης δείχνει ότι οι δαπάνες μειώνονται κοντά στο 28,0% κατά την επιστροφή. Όλες οι διαφορές μεταξύ των επιπέδων από την επανάληψη της επίσκεψης είναι στατιστικά σημαντικές, δείχνοντας ότι όσο μεγαλύτερη εμπιστοσύνη έχουν οι τουρίστες, τόσο λιγότερα ξοδεύουν στη χώρα προέλευσής τους.

Όσον αφορά στην ποιότητα του ξενοδοχείου ή της περιοχής γενικότερα, τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν τις θεωρητικές προτάσεις. Η αναζήτηση της ποιότητας συνδέεται με τις υψηλότερες δαπάνες, και στη χώρα προέλευσης και στην χώρα προορισμού.

Οι κατ' εκτίμηση τιμές δείχνουν ότι υπάρχει μια αύξηση στις δαπάνες 48,5% στη χώρα προέλευσης και 43,6% στην χώρα προορισμού για εκείνους που αναφέρουν την ποιότητα του ξενοδοχείου ως κίνητρο. Σε ότι αφορά τώρα την ποιότητα του περιβάλλοντος η έρευνα δείχνει ότι οι τουρίστες το θεωρούν ως έναν από τους κύριους λόγους , στην απόφασή τους να επιστρέψουν στην ίδια περιοχή.

13 .Οι **Larry Dwyer , Peter Forsyth και Prasada Rao** εξέτασαν την ανταγωνιστικότητα των τιμών σε 19 προορισμούς τουρισμού. Χρησιμοποιώντας την Αυστραλία ως βασική χώρα , η έρευνα συγκρίνει τις τιμές μιας ομάδας τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών σε μια σειρά ανταγωνιστικών προορισμών, μέσω της ανάπτυξης των δεικτών της διεθνούς ανταγωνιστικότητας τιμών. Διακρίνονται δύο σημαντικές κατηγορίες τιμών. Εκείνων σχετικά με το ταξίδι σε και από έναν προορισμό (κόστος ταξιδιού) και εκείνων σχετικά με τις τιμές μέσα στον τουριστικό προορισμό (κόστος στον προορισμό). Η δυνατότητα για οποιαδήποτε χώρα να αναπτύξει την βιομηχανία τουρισμού θα εξαρτηθεί ουσιαστικά από η δυνατότητά της να διατηρήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των αγαθών και των υπηρεσιών στους επισκέπτες.

Μπορούμε να διακρίνουμε διάφορους καθοριστικούς παράγοντες της ζήτησης για τον τουρισμό: (α) ***Κοινωνικοοικονομικοί και δημογραφικοί παράγοντες*** όπως ο πληθυσμός, το εισόδημα στη χώρα προέλευσης, ο ελεύθερος χρόνος, η μόρφωση, το επάγγελμα, κ.λπ. Η εμπειρική έρευνα δείχνει ότι το κατά κεφαλήν εισόδημα ασκεί μέγιστη επίδραση στον εξερχόμενο τουρισμό.Εκείνες οι χώρες όπου ο εξερχόμενος τουρισμός αυξάνεται πάρα πολύ γρήγορα είναι εκείνες, οι οποίες βιώνουν υψηλά πραγματικά ποσοστά οικονομικής ανάπτυξης.(β) ***Οι ποιοτικοί παράγοντες,*** οι οποίοι περιλαμβάνουν μεταβλητές όπως η προσέλκυση τουριστών,η εικόνα, η ποιότητα του τουρίστα, οι υπηρεσίες, το μάρκετινγκ προορισμού και η προώθηση κ.λπ.... Η δύναμη αυτών των παραγόντων μεταβάλλεται από την μόδα και τις προτιμήσεις. (γ) ***Παράγοντες τιμών.*** Το κόστος του τουρισμού στον επισκέπτη περιλαμβάνει το κόστος των υπηρεσιών μεταφοράς,από *και προς τους* προορισμούς καθώς επίσης και το κόστος στον ίδιο τον προορισμό (διαμονή, υπηρεσίες περιήγησης, διατροφή, ψυχαγωγία, κ.λπ.).

Αλλάζοντας τις δαπάνες σε συγκεκριμένους προορισμούς, που ρυθμίζονται από τις αποκλίσεις τις συναλλαγματικής ισοτιμίας, οι παράγοντες τιμών αναγνωρίζονται ως η σημαντικότερη οικονομική επίδραση επάνω στην επιλογή του προορισμού και του συνολικού ταξιδιού στο εξωτερικό. Σύμφωνα με την μελέτη Edwards (1995) της ανταγωνιστικότητας δαπανών σε επιλεγμένες χώρες στην ασιατική περιοχή του Ειρηνικού, μια αύξηση στο σχετικό κόστος, τόσο βραχυχρόνια όσο και μακρυχρόνια, μπορεί να να συνδεθεί με πτώση στο μερίδιο αγοράς στο χώρο του ταξιδιού από κάθε χώρα προέλευσης. Μια πτώση στο σχετικό κόστος συνδέεται με μια άνοδο μερίδιο αγοράς. Ευρέως γίνεται αποδεκτό ότι οι διεθνείς ταξιδιώτες είναι ευαίσθητοι στην τιμή .

Αυτό το έγγραφο παρουσιάζει συμπεράσματα από μια εξέταση της ανταγωνιστικότητας τιμών ,από 19 προορισμούς σε τέσσερις ηπείρους. Έχει δύο σημαντικούς στόχους. Ο αρχικός στόχος είναι να κατασκευαστούν οι δείκτες της

ανταγωνιστικότητας τιμών, που λαμβάνει υπόψη τις δαπάνες ταξιδιού προς και από τους προορισμούς, με μία σημαντική προέλευση από 13 χώρες, καθώς επίσης και τις δαπάνες στους ίδιους τους προορισμούς. Η Αυστραλία λαμβάνεται ως κύριος προορισμός. Δεύτερος στόχος είναι να διευκρινιστεί η χρήση των δεικτών, με την παρουσίαση εκείνων των αγορών προέλευσης για τις οποίες η Αυστραλία είναι, και δεν είναι ,ένας ανταγωνιστικός προορισμός τιμών.Η μέθοδος που αναπτύσσεται είναι γενική και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να καθορίσει την ανταγωνιστικότητα τιμών σε οποιοιδήποτε προορισμό για τον οποίο τα στοιχεία τιμών είναι διαθέσιμα. Η γενική ανταγωνιστικότητα του προορισμού καθορίζεται κοντά στους παράγοντες τιμών και μη-τιμών. Λαμβάνοντας υπόψη κάποια στοιχεία της ευαισθησίας των τιμών ως προς την απαίτηση για το ταξίδι, οι προορισμοί έχουν την ανάγκη να ελεγχθεί η ανταγωνιστικότητα τιμών τους σχετικά με άλλους εναλλακτικούς προορισμούς.

Αυτή η έρευνα παρουσιάζει κάποια αποτελέσματα της εφαρμογής της μεθόδου των δεικτών της ανταγωνιστικότητας τιμών για να αποκαλύψει την ανταγωνιστικότητα τιμών των χωρών, σε σχέση με τους σημαντικότερους ανταγωνιστές τους, που λαμβάνουν υπόψη και το δύο, κόστος ταξιδιού, καθώς επίσης και τις δαπάνες μέσα σε έναν προορισμό. Οι δείκτες παρουσιάζουν ότι η τιμή της Αυστραλίας ως προς την ανταγωνιστικότητα ποικίλλει μεταξύ των χερσαίων συγκοινωνιών,των αερογραμμών και του συνδυασμού τους.

Στο χερσαίο τμήμα του ταξιδιού, η Αυστραλία κατατάσεται όγδοη συνολικά (αποκλείοντας την Σινγκαπούρη), και από την προοπτική των κύριων αγορών αγορών προέλευσης μεταξύ του 8ου και του 10ου. Σε ότι αφορά τον παράγοντα των αερογραμμών, η Αυστραλία είναι αρκετά ανταγωνιστική, για τους επισκέπτες από τη Νέα Ζηλανδία, Ινδονησία, Μαλαισία και Σινγκαπούρη, αλλά όχι τόσο για να συγκριθεί με την ικανότητα των αερογραμμών της Γερμανίας, των ΗΠΑ, και της Βρετανίας. Στο συνδυασμένο μέτρο ανταγωνιστικότητας τιμών (έδαφος και αερομεταφορές) η Αυστραλία ανταποκρίνεται σχετικά καλά για τη Νέα Ζηλανδία, Ινδονησία, Hong Kong, Νότια Κορέα, Ταϊλάνδη και Μαλαισία, αλλά αποδυκνύεται φτωχή για τις ΗΠΑ, Γερμανία, UK και ιδιαίτερα για την Κίνα.

Η μέθοδος αυτή της ανταγωνιστικότητας των τιμών μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να συγκρίνει την ανταγωνιστικότητα των τιμών στους προορισμούς τουρισμού παγκοσμίως. Οι δείκτες μπορούν να ενημερώνονται τακτικά για να ελέγξουν τις τάσεις μέσα στην ανταγωνιστικότητα των τιμών προορισμού, και για να καθορίσουν ποιοι τομείς μπορούν να φέρουν τις αλλαγές στη συνολική τιμή της ανταγωνιστικότητας μέσω των αλλαγών στις τιμές ιδιαίτερων αγαθών και υπηρεσιών,καθώς επίσης και αλλαγές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες.

14. H.R. Seddiqhi &A.L. Theoharous (2001).

Σκοπός των συγγραφέων είναι να προτείνουν μία οικονομετρική προσέγγιση που είναι βασισμένη στις παρατηρήσεις των διακοπών και παρέχει ένα εννοιολογικό/μεθοδολογικό πλαίσιο για την κατανόηση της φύσης και της μορφής των επιλογών και του χαρακτήρα των ατόμων σε σχέση με την απόφασή τους να κάνουν διακοπές .

Το θεωρητικό πλαίσιο αυτών των μελετών βασίστηκε στην αρχική εργασία του Λάνκαστερ (1966,1971) για το τουριστικό προϊόν σε συνδυασμό με το καταναλωτικό μοντέλο προγραματισμού μεταφορών του Koppelman (1977).

Η αρχική εργασία του Λάνκαστερ έχει δημοσιευθεί το 1966 αλλά από τότε προσπάθησε να την ολοκληρώσει για να παρέχει μία ενδιαφέρουσα και καινοτόμο προσέγγιση στη θεωρία της καταναλωτικής ζήτησης (Λάνκαστερ, 1971).

Σύμφωνα με το Λάνκαστερ στην παραδοσιακή θεωρία η ανάλυση αρχίζει με την πλήρη διαταγή από τον καταναλωτή της συλλογής όλων των πιθανών αγαθών.

Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκε ένας χάρτης των καταναλωτικών προτιμήσεων .Αυτός ο χάρτης αποτελείται από τις καμπύλες αδιαφορίας.

Μια καμπύλη αδιαφορίας είναι ένα σύνολο σημείων στο οποίο κάθε ένα σημείο αντιπροσωπεύει έναν συνδυασμό δύο αγαθών, X και Y .... που παράγουν την ίδια χρησιμότητα για τον οποίο ο καταναλωτής είναι αδιάφορος (Sloman, 1991). Από τη στιγμή που ο χάρτης προτίμησης είναι κατασκευασμένος , όλες οι πληροφορίες σχετικά με τα αγαθά ενσωματώνονται μέσα στο χάρτη. Ο Lancaster στηρίχθηκε στην παραδοσιακή θεωρία της ζήτησης σύμφωνα με την οποία η αλλαγή στην συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την επιλογή των αγαθών επέρχεται όταν αλλάζουν οι τιμές .

Ο Rugg (1973) ήταν ο πρώτος ο οποίος προσπάθησε να ενσωματώσει τα χαρακτηριστικά του προτύπου του Λάνκαστερ στην έρευνά του για τον τουρισμό.

Ο Rugg εφάρμοσε αυτήν την θεωρητική προσέγγιση παρουσιάζοντας το ακόλουθο μοντέλο σε ένα σύστημα N προορισμών

Maximise $U=f(Z_{tour})$

Με τους περιορισμούς

$Z_{tour} = G(d)$ (τεχνολογική κατανάλωση)

$Y \geq p_{tour}d + p_{trans}m$ περιορισμός πακέτου

$Z, d, p_{tour}, p_{trans}, m, c, t, n \geq 0 \quad Y, T \geq 0$

όπου z_{tour} είναι το διάνυσμα των χαρακτηριστικών του τουρισμού,

G ο συντελεστής της κατανάλωσης της τεχνολογίας,

d το διάνυσμα του συντελεστή της τεχνολογικής κατανάλωσης

όπως ο αριθμός ημερών που ξοδεύονται σε κάθε προορισμό,

p_{tour} διάνυσμα των αντίστοιχων τιμών,

p_{trans} το διάνυσμα, στοιχεία του οποίου είναι οι τιμές μεταφορών μεταξύ όλων

όλων των χωρών μέσα στο δίκτυο μεταφορών,

m συνδυασμός στηλών του οποίου στοιχεία είναι ένα ή μηδέν., c το διάνυσμα σειρών του οποίου τα στοιχεία είναι όλα ένα,

t διάνυσμα του οποίου στοιχεία είναι χρόνοι μεταφορών μεταξύ όλων των συνδέσεων του

δικτύου μεταφορών,

η το διάνυσμα στηλών στοιχεία του ενός ή μηδενός, Y το διαθέσιμο εισόδημα ή

κονδύλια για τον τουρισμό,

T προϋπολογισμένος ελεύθερος χρόνος για τον τουρισμό.

Εν περιλήψει, το ανωτέρω πρότυπο όπως αναπτύσσεται από τον (Rugg1973) συμπεριλαμβάνει τρεις περιορισμούς που είχαν αγνοηθεί από τους οικονομολόγους ,κυρίως σε ότι αφορούσε τον χρονικό περιορισμό. Ο συνυπολογισμός των δαπανών μεταφορών μεταξύ των εναλλασόμενων προορισμών ,αλλάζοντας τον περιορισμό του προυπολογισμού και την αλλαγή του χρονικού περιορισμού να συμπεριλάβει τις χρονικές δαπάνες που εμπεριέχονται κατά το ταξίδι μεταξύ των εναλλασόμενων προορισμών.

Το πρότυπο μεταφορών του Koppelman προσαρμόζει το μοντέλο του Λάνκαστερ σε μία

χαρακτηριστική προσέγγιση μέσα στο πλαίσιο της συμπεριφοράς των τουριστών και πάνω σε αυτό στηρίχθηκε και η παρούσα έρευνα.

Σύμφωνα με αυτό η επιλογή του προορισμού είναι μια πολλαπλών βημάτων διαδικασία αφού οι τουρίστες χαρακτηρίζονται από ένα πλήθος κοινωνικοοικονομικά ή πολιτιστικά χαρακτηριστικά Κατά την απόφαση των διακοπών ο τουρίστας βρίσκεται αντιμέτωπος με δύο ενναλακτικές .διακοπές στην χώρα του ή σε άλλη χώρα. Η κεντρική μεταβλητή που καθορίζει την επιλογή μεταξύ των δύο είναι η αγοραστική δύναμη των τουριστών .

Στο πρότυπο, τα χαρακτηριστικά (XI των προορισμών)σαν κριτήρια που διαμορφώνουν την απόφαση προς τους εναλλακτικούς προορισμούς (Yj). Κάθε σύστημα χαρακτηριστικών αντιπροσωπεύει μια ή περισσότερες αντιλήψεις και συναισθήματα . Όταν οι αντιλήψεις και τα συναισθήματα διαμορφώνονται ,αθροίζονται και καθορίζουν την απόφαση της επιλογής.

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε ως βάση μία πιλοτική έρευνα του Πανεπιστημίου του Σάδερλαντ. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε 200 τουρίστες στην Κύπρο κατά τη διάρκεια του Μαρτίου 2001.Μετά την συλλογή και κωδικοποίηση των ερωτηματολογίων 172 θεωρήθηκαν έγκυρα για την περαιτέρω ανάλυση. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να παρέχουν πληροφορίες για τρεις συσχετισμένες κατηγορίες ερωτήσεων. Η πρώτη τα προσωπικά χαρακτηριστικά τους ενώ η δεύτερη ζητούσε από τους ερωτώμενους να απαντήσουν σε ερωτήσεις που ήθελαν να αποδείξουν την έκταση της σπουδαιότητας ορισμένων χαρακτηριστικών επάνω στην απόφαση διακοπών.

Χρησιμοποιήθηκε μία κλίμακα Likert τριών σημείων η οποία κυμάνθηκε κυμάνθηκε από

"σημαντικό "σε "ασήμαντο" . Η τρίτη κατηγορία του ερωτηματολογίου ζήτησε από τους ερωτώμενους να παρέχουν μια γενική αξιολόγηση από τον επιλεγμένο προορισμό τους .

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση Logit η οποία χρησιμοποιήται για τις άτακτες απαντήσεις, όταν η εξαρτημένη μεταβλητή είναι πολυτονική. Σύμφωνα με τους Seddighi (2000)and Gujarati (1995) το πρότυπο Logit χρησιμοποιήται ευρέως στους κόλπους των κοινωνικών επιστημών για τους παρακάτω λόγους :

(α) The γεγονός ότι το πρότυπο Logit είναι βασισμένο σε λογιστική καμπύλη για όλες τις τιμές από τις ανεξάρτητες μεταβλητές , περιορίζοντας την τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής (την πιθανότητα της θετικής απάντησης) μεταξύ του μηδενός και του ένα.

(β) Η λειτουργία της πιθανότητας είναι μια μη γραμμική λειτουργία

μετά από μια λογιστική καμπύλη.

(γ) Η εκτίμηση του προτύπου είναι γρήγορη και εύκολη και υπάρχουν πολλά στατιστικά πακέτα όπως (STATISTICA, E-Views, Minitab, SAS, Microfit, SPSS).

Το εννοιολογικό πρότυπο που αναπτύσσεται παραπάνω έχει ως στόχο τους τουρίστες που επισκέπτονται ξανά τους προορισμούς (συγκεκριμένα την Κύπρο) , λαμβάνοντας υπόψη τα συναισθήματα και τα χαρακτηριστικά τους (13 ανεξάρτητες μεταβλητές), καθώς επίσης και κάποιους εξωγενείς παράγοντες ,όπως η πολιτική σταθερότητα.

Οι διάφοροι συνδυασμοί των ανεξάρτητων μεταβλητών δημιουργούν 4 X 2 X 2 X 3 X 2 X 2 X 3 X 3 X 3 X 3 X 3 X 3 X 3 κελιά που θεωρητικά προσδιορίγουν 419,904 διαφορετικούς τύπους συμπεριφορών ως προς την απόφαση των διακοπών.

Για να προσδιορισθεί ο στόχος θα πρέπει να υπολογιστεί η πιθανότητα κάποιος να ξαναεπισκεφθεί την Κύπρο.Το μοντέλο Logit εκτιμήθηκε με την χρησιμοποίηση του Microfit 4. Τα αποτελέσματα έδειξαν ένα υψηλό R (0.679).Αυτό είναι μια ένδειξη ότι το

πρότυπο ταιριάζει στα στοιχεία των δειγμάτων αρκετά καλά, και ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι σημαντικές σε μεγάλο βαθμό.

Η ηλικία, εμφανίζεται να είναι ένας σημαντικός παράγοντας, για την αλλαγή των συναισθημάτων και των αντιλήψεων. Μεταξύ 45 και 64 ετών έχουν πάνω από 90% πιθανότητα να επιστρέψουν, ενώ στις ηλικίες μεταξύ 25 και 45 η πιθανότητες είναι μικρότερες από 90%. Όσον αφορά στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η προώθηση της ποιότητας είναι ένας σημαντικός παράγοντας για όλα τα άτομα με πιθανότητα άνω των 90%.Οι υπό όρους υψηλές πιθανότητες οφείλονται στο γεγονός ότι η εξαρτημένη μεταβλητή που είναι η πιθανότητα των ατόμων να επιστρέψουν, καθορίζεται από τα χαρακτηριστικά του ατόμου και τον συγκεκριμένο κάθε φορά προορισμό.

15. Η έρευνα των **Yooshik Yoon και Muzaffer Uysal** προσφέρει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στην κατανόηση του κινήτρου των τουριστών και προσπαθεί να επεκτείνει τα θεωρητικά και τα εμπειρικά στοιχεία στις αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ των κινήτρων που έχουν σχέση με την ώθηση και την επιρροή, την ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη που δείχνει ο τουρίστας σε έναν προορισμό. Για την έρευνα προτείνετε ένα ερευνητικό μοντέλο το οποίο εξετάζει τις σχέσεις ανάμεσά τους, χρησιμοποιώντας την προσέγγιση ενός μοντέλου δομικής εξίσωσης.

Υποθετικά τα κίνητρα επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών με τις εμπειρίες του ταξιδιού και αντανακλούν έπειτα στην απόκτηση της εμπιστοσύνης ως προς τον συγκεκριμένο προορισμό. Τα κίνητρα ώθησης συσχετίζονται περισσότερο με τις εσωτερικές ή συναισθηματικές πτυχές του ατόμου ,ενώ τα κίνητρα επιρροών ,συνδέονται με εξωτερικούςς, περιστασιακούςς, ή γνωστικούς παράγοντες. Κίνητρα ώθησης μπορούν να θεωρηθούν η επιθυμία για τη διαφυγή, η ξεκούραση και η χαλάρωση, το γόητρο, η υγεία και η άθληση, η περιπέτεια και η κοινωνική συναναστροφή, η επιθυμία να βρίσκεται όλη η οικογένεια μαζί, και ο ενθουσιασμός για την φυγή από την ρουτίνα και την ανακάλυψη αυθεντικών εμπειριών. (Crompton, 1979). Κίνητρα επιρροών, είναι εκείνα που εμπνέονται από την ελκυστικότητα ενός προορισμού, όπως τις παραλίες, τις εγκαταστάσεις αναψυχής, τον πολιτισμό,την ψυχαγωγία,το φυσικό τοπίο, τις αγορές και τα πάρκα.

Αναμφισβήτητα, η ικανοποίηση παίξει επίσης έναν εξίσου σημαντικό ρόλο σε ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ προϊόντων τουρισμού,επειδή επηρεάζει την επιλογή του προορισμού,την κατανάλωση προιόντων και υπηρεσιών και την απόφαση του ατόμου να επιστρέψει (Kozak & Rimmington, 2000).

Τέλος η επανάληψη ενός ταξιδιού και η προτροπή σε κάποιον άλλον να επισκεφθεί το ίδιο μέρος,αποτελούν το σημαντικότερο κομμάτι από αυτό που στο μάρκετινγκ ονομάζεται καταναλωτική πίστη. Η έννοια και ο βαθμός της εμπιστοσύνης είναι ένας από

τους κρίσιμους δείκτες που χρησιμοποιούνται για την μέτρηση της επιτυχίας της εμπορικής στρατηγικής (Flavian, Martinez & Polo 2001). Τα στοιχεία για αυτήν την μελέτη συλλέχθηκαν από την συμπλήρωση 500 ερωτηματολογίων σε ξενοδοχεία στην Βόρειο Κύπρο.

Οι ιδιότητες των τεσσάρων ερευνητικών πεδίων, δηλαδή των (δύο Εξωγενών - (1)κίνητρα ώθησης για ένα ταξίδι και - (2)κίνητρα άσκησης επιρροής και των δύο ενδογενών -(1)ικανοποίηση τουριστών και -(1)εμπιστοσύνη ως προς τον προορισμό, εξετάστηκαν με την διαδικασία LISREL του μοντέλου δομικής εξίσωσης (SEM) (Joreskog &Sorbom, 1996), και της μεθόδου εκτίμησης της Μεγίστης Πιθανότητας (ML). Χρησιμοποιήθηκαν συσχετίσεις και τυπικές αποκλίσεις για να εξετάσουν το υποτιθέμενο πρότυπο στο μοντέλο της δομικής εξίσωσης. Το υποτιθέμενο δομικό αιτιώδες πρότυπο εξετάστηκε με το μοντέλο της δομικής εξίσωσης (SEM), το οποίο συμπεριέλαβε ένα τεστ των γενικών πρότυπων καθώς επίσης και μεμονωμένων τεστ των σχέσεων μεταξύ των άδηλων κατασκευασμάτων.

Τα αποτελέσματα εμφανίζουν μία υποστήριξη για την σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της εμπιστοσύνης του προορισμού σε επίπεδο σημαντικότητας της τάξεως του 0.05. Συνεπώς,η εμπιστοσύνη ως προς έναν τουριστικό προορισμό, επηρεάζεται θετικά από την ικανοποίηση του τουρίστα από τις εμπειρίες του, όπως υποδεικνύεται από τον εντελώς τυποποιημένο συντελεστή συσχέτισης 0,79 και p-value 6.48.

Η ικανοποίηση βρέθηκε να επηρεάζεται αρνητικά από τα κίνητρα επιρροής ταξιδιού με (συντελεστή συσχέτισης –0,54 και p value –2.17). Εντούτοις, μια άλλη σχέση, εκείνης όπου η ικανοποίηση των τουριστών επηρεάζεται από το κίνητρα ώθησης ενός ταξιδιού, δεν υποστηρίχθηκε από τα αποτελέσματα,με συντελεστή συσχέτισης 0,41 και p-value 1.54. Τελικά, η νέα προτεινόμενη σχέση που διαμορφώνεται από το κίνητρο ταξιδιού ώθησης, με την εμπιστοσύνη προορισμού παρουσιάζει ένα σημαντικό αποτέλεσμα, έχει συντελεστή συσχέτισης 0,41 καθώς επίσης και p-value 0.425.

Κατά συνέπεια, το κίνητρο ώθησης ταξιδιού έχει μία άμεση θετική σχέση με την εμπιστοσύνη προορισμού.

16. Η μελέτη του **Andrea Papatheodorou** στοχεύει στο να παράσχει μια οικονομική εξήγηση για την παρατηρηθείσα ποικιλία μέσα στην πραγματική επιλογή των προορισμών από τους καταναλωτές. Παρά τη συμβολή της στην έρευνα για τον τουρισμό, η παραδοσιακή θεωρία της ζήτησης είναι ανεπαρκής στο να δικαιολογήσει περιεκτικά τις ροές κατεύθυνσης των τουριστών στον τόπο και το χρόνο, κυρίως επειδή δεν μπορεί να υπολογίσει τη σημασία της διαφοροποίησης του προϊόντος. Για να αντιμετωπιστούν αυτά τα ζητήματα, εφαρμόζεται στον τουρισμό μια συγκριτική έρευνα χαρακτηριστικών των Gorman και Λάνκαστερ η οποία λαμβάνει χώρα σε έξι διαφορετικούς τομείς.Τα θεωρητικά

συμπεράσματα προσφέρουν μια ικανοποιητική απάντηση στο θέμα της επιλογής των τουριστικών προορισμών. Η επιλογή προορισμού είναι πάντα ένα κεντρικό ζήτημα στον τουρισμό. Στις περισσότερες περιπτώσεις η έρευνα έχει στηριχθεί μάλλον σχολαστικά στο αναλυτικό πλαίσιο που παρέχεται από την παραδοσιακή θεωρία της ζήτησης. Σύμφωνα με τους (Deaton και Muellbauer 1980b), ένας αντιπροσωπευτικός καταναλωτής διαθέτει τους οικονομικούς πόρους μεταξύ τουριστικών και μη τουριστικών προιόντων σε ένα πρώτο στάδιο , με έναν τρόπο που μεγιστοποιεί την χρησιμότητά του, δεδομένων των υπαρχόντων περιορισμών .

Η παρούσα έρευνα εφαρμόζει το πλαίσιο χαρακτηριστικών της εργασίας των Gorman 1980 & Λάνκαστερ 1966 ,1971) για τον τουρισμό. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή καταναλωτική θεωρία όπου αναζητούσε τα αίτια κατευθείαν στα αγαθά, οι Gorman & Λάνκαστερ συμφωνούν ότι η χρησιμότητα βρίσκεται στις εγγενείς ιδιότητες προϊόντων, δηλαδή τα χαρακτηριστικά. Εκτός από τον περιορισμό του προϋπολογισμού ,εισάγεται ένα σύστημα εξισώσεων που αντιπροσωπεύουν την τεχνολογία κατανάλωσης από την πλευρά των περιορισμών. Αυτή η τεχνολογία είναι καθολική, αντικειμενική, γραμμική και περιγράφει μια διαδικασία μετατροπής με τα αγαθά ως έσοδα και τα χαρακτηριστικά ως έξοδα. Τυπικά, το κάθε χαρακτηριστικό zi που κατέχεται από κάποια συλλογή

(x1, x2. .., xN) των αγαθών j δίνεται από την εξίσωση:

$$zi = \sum_{j=1}^{N} b_{ij} x_j$$

όπου bij είναι ο συντελεστής της κατανάλωσης της τεχνολογίας. Ο Rugg (1973) ήταν ο πρώτος που εφάρμοσε την προσέγγιση των χαρακτηριστικών για τον τουρισμό, με την εισαγωγή του ακόλουθου προτύπου σε ένα σύστημα N προορισμών :

$$\max \quad U = f(z_{tour})$$

$$z_{tour} = Gxtour$$

$$Y \geq ptour^{x} tour + ptrans^{c}$$

$$T \geq c\, x\, tour + p\, trans^{c}$$

$$z, x, p, d \geq 0 \quad Y, T \geq 0$$

όπου το u είναι η χρησιμότητα του καταναλωτή, z_{tour} είναι το διάνυσμα στηλών

από τα χαρακτηριστικά των τουριστών σε κάθε προορισμό, το G είναι ο συντελεστής τεχνολογικής κατανάλωσης, x_{tour} είναι το διάνυσμα στηλών από το σύνθετο προϊόν τουρισμού ως ο αριθμός ημερών που ξοδεύτηκαν μέσα σε κάθε προορισμό, p_{tour} και p_{trans} είναι τα διανύσματα σειρών των τιμών των περιοχών και τα έξοδα μεταφοράς, αντίστοιχα, d_{trans} είναι το διάνυσμα σειρών από το χρόνο μεταφορών μεταξύ του τόπου προέλευσης και καθενός από τους προορισμούς, c είναι ένα διάνυσμα στηλών του οποίου στοιχεία είναι όλα ένα, το Y είναι διαθέσιμες δαπάνες, και το T είναι ο διαθέσιμος χρόνος για τον τουρισμό. Όλα τα στοιχεία θεωρείται ότι είναι μη αρνητικά. Το πρόβλημα μπορεί να λυθεί με την χρησιμοποίηση των μη γραμμικών μεθόδων προγραμματισμού.

Περιορισμοί δαπανών και χρόνου.

Μια εξωγενής αύξηση (μείωση) στις διαθέσιμες δαπάνες ή το χρόνο μετατοπίζει τα αντίστοιχα σημεία εξωτερικά (ή εσωτερικά) με έναν παράλληλο τρόπο.

Παραδείγματος χάριν, ένας υψηλότερος μισθός αυξάνει και τις δραστηριότητες των τουριστών. Εντούτοις, οι αλλαγές στον χρονικό περιορισμό μπορεί επίσης να επηρεαστούν και από ενδογενή στοιχεία ,όπως για παράδειγμα αλλαγές στις μεταφορές, οι οποίες, μπορούν να ευνοήσουν μόνο ένα ιδιαίτερο προορισμό. Για παράδειγμα, ενώ μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '60, οι περιοχές της Μεσογείου ήταν ανταγωνιστικές της Μεγάλης Βρετανίας ,οι προκληθείσες γρήγορες τεχνολογικές καινοτομίες στις αεροπορικές μεταφορές,έκαναν την Μεσόγειο και αργότερα την Καραϊβική να γίνουν ευρέως προσιτές στους βρετανικούς τουρίστες.

Λαμβάνοντας υπόψη την ανωτερότητα των τελευταίων περιοχών από την άποψη των χαρακτηριστικών, τα βρετανικά θερινά θέρετρα εισήχθησαν βαθμιαία σε μια περίοδο κρίσης.

Σε αυτό σενέβαλαν επίσης και οι μειώσεις των τιμών των μεταφορών και κατά συνέπεια,οι αλλαγές στον χρονικό περιορισμό έχουν επιπτώσεις στις δαπάνες . Τιμές. Η τιμή του προϊόντος τουρισμού p_{tour} δίνεται από σταθμισμένο άθροισμα των τιμών , κυρίως την διαμονή, την ψυχαγωγία, και την διατροφή. Ομοίως, η τιμή της μεταφοράς p_{trans} ενσωματώνει όλους τους τρόπους μεταφορών που χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Καταναλωτικές προτιμήσεις. Αυτές δίνονται από τη λειτουργία χρησιμότητας, . Στον Plog (1973),η κεντρική παραδοχή δείχνει ένα μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την προσέλκυση από ότι για τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες, κατά συνέπεια, η καμπύλη χρησιμότητάς τους είναι σχετικά επίπεδη.

Ποιότητα, πληροφορίες, και διαφήμιση Οι ποιοτικές καινοτομίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως στρατηγική μεταβλητή στην ανταγωνιστική διαδικασία. Όπως παρουσιάζεται από τον Keane (1996), η ερμηνεία των υψηλών τιμών ως σήμα της ποιότητας

συσχετίζεται πολύ με την φύση του τουρισμού από την άποψη της εμπειρίας και είναι η προφανέστερη στην περίπτωση της επανάληψης, όπου τα αποτελέσματα της φήμης είναι ισχυρά. Όπως ήταν αναμενόμενο, οι πλουσιότεροι καταναλωτές είναι συνήθως προθυμότεροι να πληρώσουν για την υψηλή ποιότητα από τους φτωχότερους, Κατά συνέπεια, και λαμβάνοντας υπόψη τη θετική τάση του κόσμου για τις δαπάνες διαθέσιμου εισοδήματος και ελεύθερου χρόνου, κάποιες τουριστικές

περιοχές είναι πιθανό να ευημερήσουν στο μέλλον εις βάρος των περιοχών

οι οποίες προσφέρουν ένα φτηνότερο αλλά λιγότερο περίπλοκο προϊόν. Εντούτοις, αυτό

δεν έχει καμία σχέση με την επίδραση Veblen για την προσέλκυση, η οποία προτρέπει τον τουρίστα για να καταβάλει μια υψηλότερη τιμή για μια λειτουργία απλά για λόγους μόδας, εικόνας, και γοήτρου (Bagwell και Bernheim 1996). Παραδείγματος χάριν, τα ποσοστά τουρισμού στην Μύκονο είναι πάντα πολύ υψηλά, παρά το ότι είναι πάρα πολύ ακριβή σεσύγκριση με άλλα εξίσου όμορφα νησιά στις Κυκλάδες. Και η <u>επίσημη και άτυπη διαφήμιση</u> αναμένεται να ενισχύσει τη δημοτικότητα του τουρισμού. Παραδείγματος χάριν, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '50, η μεσογειακή αγορά μονοπωλήθηκε σχεδόν από την Ιταλία,αφού οι τουρίστες που επισκέπτονταν την περιοχή ήταν ουσιαστικά απληροφόρητοι για οποιαδήποτε άλλη χώρα.

Εντούτοις, βαθμιαία αλλά σταθερά, ολόκληρη η περιοχή ανακαλύφθηκε και οι μετοχές αγοράς της αλλάζουν ουσιαστικά (Papatheodorou 1999). Με άλλα λόγια, οι πληροφορίες είναι ένας δυναμικός παράγονταςω ο οποίος, επηρεάζεται επίσης από τη φήμη και τις ενδογενείς προτιμήσεις.

<u>Εμφάνιση ενός νέου προορισμού</u>. Η ρητά συστημική προσέγγιση των χαρακτηριστικών ενισχύεται περαιτέρω από τη δυνατότητά της να συνυπολογίζει την εμφάνιση των νέων θερέτρων.

17. Ο σκοπός της μελέτης των **Sung-kwon Hong,Jae-hyun Kim,Hochan Jang,Seokho Lee** είναι να εξηγηθούν οι ρόλοι της κατηγοριοποίησης, των συναισθημάτων, της εικόνας και των περιορισμών, στη διαδικασία επιλογής τουριστικού προορισμού. Η υπόθεση είναι ότι οι άνθρωποι ταξινομούν τους προορισμούς σε παρόμοιες ομάδες και οι συναισθηματικές εικόνες αυτών των ομάδων χρησιμοποιούνται για τη διαδικασία επιλογής.

Η MDS προσέγγιση χρησιμοποιήθηκε στην εύρεση παρόμοιων ομάδων ανάμεσα σε ενναλακτικούς προορισμούς. Κατόπιν ένα πολυώνυμο πρότυπο λογικού δύο σταδίων,το NMNL χρησιμοποιείται για να δείξει ότι η πρόθεση να επισκεφτεί κάποιος έναν προορισμό, καθορίζεται διαδοχικά από τις πρόσφατες καθορισμένες συναισθηματικές εικόνες των προορισμών και τις μεμονωμένες μεταβλητές περιορισμών. Σε αυτήν την διαδικασία η

εξαρτώμενη μεταβλητή είναι η πρόθεση να επισκεφτεί ένας τουρίστας κάθε ένα από τα οκτώ εθνικά πάρκα στην Κορέα. Τα αποτελέσματα υποστηρίζουν την αποτελεσματικότητα της έννοιας κατηγοριοποίησης και τη διαδοχική διαδικασία στη διαδικασία επιλογής προορισμού. Οι συγγενής περιορισμοί πέρα από την πρόθεση να επισκεφτεί κάποιος ένα προορισμό υπολογίστηκαν από την άμεση ελαστικότητα.

Η προσδοκία ήταν ότι τα αποτελέσματα της μελέτης θα παρήγαγαν την απαραίτητη γνώση για την ανάπτυξη της κατανόησης της διαδικασίας στο καθορισμένο πρότυπο επιλογής και την συγγενή σημασία των περιορισμών στη λήψη αποφάσεων.

μελέτης Η προσέγγιση NMNL χρησιμοποιήθηκε δεδομένου ότι μπορεί να παρέχει έναν τρόπο όχι μόνο της σύνδεσης διαφορετικών και αλληλοεξαρτώμενων αποφάσεων, αλλά και της ανάλυσης μίας απλής απόφασης.

Η προηγούμενη έρευνα έχει δείξει ότι κάθε άτομο έχει τον τρόπο του να ενσωματώνει τις υποκειμενικές εντυπώσεις του από κάθε ιδιότητα με διάφορους τρόπους που οδηγούν σε διαφορετικές προτιμήσεις για διακοπές εναλλακτικών περιοχών.

Δηλαδή οι ιδιότητες θεωρούνται όπως η χρησιμότητα-παράγοντες εισαγωγής, έτσι η απόφαση λαμβάνεται γενικά με έναν τρόπο που μεγιστοποιεί τη χρησιμότητα σε όλες τις εναλλακτικές λύσεις επιλογής (Peterson, Stynes, Rosenthal, & Dwyer, 1985, Young & Κεντ,1985).

Η συλλογή δειγματοληψίας και δεδομένων πραγματοποιήθηκε την εποχή θερινών διακοπών μεταξύ 25 Ιουνίου και 10 Ιουλίου 2003 μέσω συνεντεύξεων σε επισκέπτες σε επτά εθνικά πάρκα της Σεούλ ,την μεγαλύτερη μητροπολιτική πόλη στην Κορέα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι ερωτώμενοι χωρίζονται σε τέσσερεις τύπους:

ορεινούς, παράκτιους, ιστορικούς, και εξωτικούς.Τα αποτελέσματα βαθμολόγησης του NMNL υποστήριξαν ότι η συναισθηματική εικόνα και οι περιορισμοί, επηρέασαν τα άτομα για να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο τύπο από τα εθνικά πάρκα.

Οι συντελεστές της συμπεριλαμβάνουσας αξίας και των ορεινών και των παράκτιων τύπων ήταν όλοι μεταξύ 0 και 1, αποκαλύπτοντας το NMNL ως το κατάλληλο πρότυπο βαθμολόγησης. Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι βλέπουν τα εθνικά πάρκα μέσα στον ίδιο τύπο (οι ορεινοί και οι παράκτιοι τύποι) παρόμοια το ένα με το άλλο., Εάν είχε χρησιμοποιηθεί το MNL, αυτή η έρευνα μπορεί να είχε αποτύχει να επιτύχει αξιόπιστα αποτελέσματα λόγω της παραβίασης των υποθέσεων του MNL.

Η επίδραση του περιορισμού στην πρόθεση να επισκεφτεί τον τελικό προορισμό ήταν υπολογισμένη από την άμεση ελαστικότητα. Σε όλα τα πάρκα, οι προηγούμενοι περιορισμοί ήταν μεγαλύτεροι από αυτόν τον δομικο περιορισμό. Μέσα σε έναν περιορισμό, συμπεριλαμβανομένου και του προηγούμενου και του δομικού περιορισμού, η άμεση

ελαστικότητα ήταν, κατά σειρά Από μέγιστη σε ελάχιστη: Εξωτικοί, ιστορικοί, ορεινοί και παράκτιοι τύποι. Από μια θεωρητική σκοπιά, τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης συμβάλλουν σε μια καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας διαμόρφωσης της πρόθεσης να επισκεφτεί κάποιος τον τελικό προορισμό, δείχνονταςότι οι τουρίστες χρησιμοποιούν μια απλοποιημένη στρατηγική που στενεύει κάτω από τις εναλλακτικές λύσεις προορισμού, με την ταξινόμηση των προορισμών που αντιλαμβάνονται ως παρόμοιοι στην ίδια ομάδα κατά την διαδικασία λήψης των αποφάσεων προκειμένου να μειωθούν οι γνωστικές προσπάθειές τους.

18. Οι **Carmen Barroso Castro, Enrique Martin Armario, David Martin Ruiz** ασχολήθηκαν με την μελέτη της επίδρασης της ετερογένειας της αγοράς στην σχέση ανάμεσα στην εικόνα του προορισμού και της μελλοντικής συμπεριφοράς των τουριστών και ανέπτυξαν ένα καινοτόμο πρότυπο για την αξιολόγηση της επίδρασης μιας εικόνας προορισμού στις προθέσεις εμπιστοσύνης των τουριστών. Η μελέτη έπειτα εξερευνά εάν η ετερογένεια αγοράς έχει επιπτώσεις σε αυτήν την σχέση με την εκτέλεση μιας Gluster analysis. Από τα τέσσερα τμήματα (συστάδες) τουριστών που προκύπτουν, φαίνεται ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ αυτών των τμημάτων από την άποψη των αποτελεσμάτων μιας εικόνας προορισμού και τις προθέσεις των τουριστών για να επιστρέψουν σε έναν προορισμό και να τον συστήσουν σε φίλους και συγγενείς.

Μια από τις κύριες προκλήσεις για τους manager του τουρισμού είναι να καταλαβαίνουν τα σχέδια της συμπεριφοράς των τουριστών. Εάν επαναλαμβανόμενα σχέδια της συμπεριφοράς μπορούν να καθιερωθούν, αυτό μπορεί να εξασφαλίσει μελλοντικές πηγές εισοδήματος και μπορεί επίσης να δημιουργήσει άτυπα κανάλια σχέσεων μέσω των οποίων οι πιθανοί τουρίστες μπορούν να προσελκυστούν στους προορισμούς.

Η παρούσα έρευνα ερευνά την επίδραση που ασκείται από την εικόνα ενός προορισμού στην μελλοντική συμπεριφορά των τουριστών,χρησιμοποιώντας την ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση ως ενδιάμεσες μεταβλητές (Andreassen & Lindestad, 1998,Bigne,Sanchez, & Sanchez, 2001).Η μελέτη είναι βασισμένη σε δύο θέματα .Το πρώτο είναι ότι η ετερογένεια της αγοράς, διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο στις σχέσεις μεταξύ της εικόνας, της ικανοποίησης και της πίστης, επειδή έχει αποδειχθεί ότι οι διάφοροι τομείς της αγοράς επιδεικνύουν ουσιαστικά διαφορετικές συμπεριφορές (Kamakura &Russell,1989,Mittal &Kamakura,2001).Το δεύτερο θέμα είναι ότι η εικόνα διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο στις υπηρεσίες που είναι δύσκολο να αξιολογηθεί. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η εικόνα των υπηρεσιών μπορεί να είναι ένας σημαντικός παράγοντας της προσέλκυσης πελατών μέσα από την βελτίωσης της ποιότητας και της ικανοποίησης,για την μελλοντική συμπεριφορά τους.

Τα στοιχεία συλλέχθηκαν με τη βοήθεια προσωπικών συνεντεύξεων που διενεργήθηκαν από τους ερευνητές κατά τη διάρκεια της άνοιξης, των ετών 2004 και 2005. Ο πληθυσμός ήταν τουρίστες που επισκέφτηκαν μια μεγάλη πόλη στο νότο της Ισπανίας Από αυτό τον πληθυσμό επιλέχθηκε ένα τυχαίο δείγμα και συμπληρώθηκαν συνολικά 1526 έγκυρα ερωτηματολόγια.

Στο προτεινόμενο πρότυπο εξετάστηκε η κατάτμηση αγοράς σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών για την ποιότητα,μέσα από την ανάλυση συστάδων (Desarbo, Wedel, Vriens, &Ramaswamy 1992.Wedel &Kamakura, 2000). Η διαδικασία λήψης αποφάσεων και οι συμπεριφορές των τουριστών επηρεάζονται από ψυχολογικές μεταβλητές, όπως για

παράδειγμα,οι τοποθετήσεις,τα κίνητρα και οι πεποιθήσεις (Woodside & Dubelaar, 2002).Έτσι, αναπτύσσεται ένα πρότυπο που όλοι οι υπεύθυνοι για τη λήψη αποφάσεων δεν μπορούν να είναι ρεαλιστές. Διαφορετικά τμήματα έχουν ανόμοιες μεθόδους για την επίλυση και την λήψη απόφασης του προβλήματος (Sirakaya &Woodside, 2005).

Η λανθάνουσα ανάλυση συστάδων, είναι ένα πολλών μεταβλητών πρότυπο του οποίου σκοπός είναι να ανακαλύψει υποομάδες περιπτώσεων από ορισμένες μεταβλητές, έτσι ώστε βασικά τμήματα από τον γενικό πληθυσμό να διευθετηθούν.

Αυτή η μεθοδολογία υποθέτει ότι όλο το σύνολο δεδομένων δεν μπορεί να εξηγείται με μια απλή διανομή των πιθανοτήτων αλλά μάλλον απαιτεί έναν συνδυασμό.

Έτσι κάθε cluster (συστάδα) σχηματίζεται από τις περιπτώσεις που ανήκουν σε ένα συγκεκριμένο σχηματισμό.

Αυτή η μέθοδος υποθέτει ότι οι μεμονωμένες προτιμήσεις αποτελούν ένα πληθυσμό από πολλά τμήματα αγνώστου μεγέθους. Είναι αδύνατο να ξέρει ο ερευνητής ποιο άτομο ανήκει σε ένα τμήμα.

Είναι απαραίτητο να χωρίσει τα δείγματα με τον προσδιορισμό του αριθμού των τμημάτων και να υπολογίσει τις παραμέτρους. Η τεχνική παρέχει το βέλτιστο αριθμό συστάδων στον οποίο θα πρέπει να διαιρεθεί η αγορά Η μέθοδος εκτίμησης αρχίζει με την ιεραρχική συστάδα και συνεχίζεται με την επαναληπτική προσδοκία-μεγιστοποίηση αλγορίθμου (EM), μέχρι την μετάφραση του προτύπου και του αριθμού των συστάδων που επιτρέπει τη συλλογή περισσότερων πληροφοριών.Τότε, ο αριθμός συστάδων στο δείγμα αναγνωρίζει με την εξέταση ποια εναλλακτική λύση επιδεικνύει τα μικρότερα Μπεϋζιανά κριτήρια πληροφοριών (BIC).

Για την εφαρμογή αυτής της τεχνικής χρησιμοποιήθηκαν τρία πακέτα λογισμικού : SPSS 12,0, amos 4,0, και latent Gold 3.0.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η αγορά θα μπορούσε να είναι διαιρεμένη σε τέσσερα τμήματα (ανάλογα με την ανάγκη των ατόμων για ποικιλία). Η πρώτη συστάδα ήταν η μεγαλύτερη, στην οποία ανήκαν εκείνοι οι τουρίστες που είχαν μία μέτρια ανάγκη για

ποικιλία (43.61%).Η δεύτερη συστάδα ήταν μικρότερη από την πρώτη με ποσοστό (26.91%), και συμπεριελάμβανε εκείνους τους τουρίστες που χρειάζονται συνεχείς αλλαγές και νέες εμπειρίες (και που θα ήταν συνεπώς λιγότερο πρόθυμοι να επαναλάβουν την επίσκεψή τους στον συγκεκριμένο προορισμό). η τρίτη συστάδα διαμορφώθηκε από τους τουρίστες οι οποίοι δεν είχαν καμία ανάγκη για ποικιλία καθόλου (23.17%), ενώ η τέταρτη ομαδοποίησε εκείνους που ήταν πρόθυμοι να πειραματιστούν με κάποια αλλαγή, αλλά με ορισμένα χρονικά διαστήματα μεταξύ τέτοιων αλλαγών (6.31%) . Μόλις οι συστάδες δημιουργήθηκαν, έγινε μία ανάλυση μια πολύ-μεταβλητών για να ερευνήσει εάν υπήρξαν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους στο προτεινόμενο πρότυπο.

Στο cluster 1 στη (συστάδα 1) μια εικόνα προορισμού αύξησε την επίδρασή της μέσω της ποιότητας και την μείωσε μέσω της ικανοποίησης των τουριστών. Η ποιότητα υπηρεσιών ήταν ένα ισχυρός παράγοντας για να επιστρέψει κάποιος σε σχέση με την ικανοποίηση, αλλά όχι τόσο ισχυρός στην πρόθεση να συστηθεί ο προορισμός σε άλλους. Η ποιότητα υπηρεσιών ήταν έτσι η βασική μεταβλητή για αυτό το τμήμα, για να ξαναεπισκεφτεί κάποιος έναν προορισμό.Τελικά, δεν υπάρχει καμία διαφορά μεταξύ του γενικού προτύπου και αυτής της συστάδας σχετικά με άμεση σχέση μεταξύ μιας εικόνας προορισμού και την πρόθεση του ατόμου να τη συστήσει και σε άλλους. Η δεύτερη συστάδα διαμορφώθηκε από τα άτομα που είχαν μία μεγάλη ανάγκη για την ποικιλία Τα αποτελέσματα για αυτήν την ομάδα ήταν αρκετά διαφορετικά από εκείνα της πρώτης, αφού καμία από τις σχέσεις που καθορίζουν την πρόθεση να ξαναεπισκεφτεί κάποιος τον προορισμό δεν ήταν σημαντική. Επιπλέον η εικόνα ενός προορισμού επηρεάζει την απόφαση του ατόμου για επιστροφή μόνο διαμέσου της ικανοποίησης και όχι της ποιότητας υπηρεσιών.Έτσι,η ικανοποίηση πελατών προέκυψε ως η βασική μεταβλητή στο πρότυπο. Επίσης για τα άτομα που ανήκαν στο cluster 3 (που δεν παρουσιάζει καμία ανάγκη για την ποικιλία), η ικανοποίηση ήταν επίσης το κλειδί ανάμεσα στη σχέση μεταξύ μιας εικόνας προορισμού και την μελλοντική συμπεριφορά των τουριστών.Όμως ,αυτή η ομάδα παρουσίασε μεγαλύτερη πρόθεση να επιστρέψει στον προορισμό και να τον συστήσει στους φίλους και τους συγγενείς Η χαμηλή ανάγκη για η ποικιλία μεταξύ των μελών αυτής της ομάδας τουριστών τους οδηγεί στο να μην αλλάξει τη συμπεριφορά τους. Τέλος, στη συστάδα 4 (υψηλή ανάγκη για την ποικιλία αλλά μετά από κάποιο σημαντικό διάστημα), η ποιότητα των υπηρεσιών ήταν ο μόνος καθοριστικός παράγοντας για την μελλοντική συμπεριφορά. Ξανά, οι σχέσεις που εξηγούν την πρόθεση να ξαναεπισκεφτεί κάποιος έναν προορισμό δεν είναι σημαντικές, αλλά για αυτούς τους τουρίστες, η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ο οδηγός της πρόθεσής τους να συστήσουν τον προορισμό και σε άλλους.

19 . Οι **Javier Sanchez , Luis Callarisa , Rosa M.Rodriguez,Miguel A.Moliner** ασχολήθηκαν με την μελέτη της αντιλαμβανόμενης αξίας της αγοράς του τουριστικού προιόντος (GLOVAL:GLObal purchase perceived VALue). Η αντιλαμβανόμενη αξία είναι ένα υποκειμενικό κατασκεύασμα που ποικίλλει μεταξύ των πελατών, μεταξύ των πολιτισμών και σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα Αυτή η εκτίμηση θεωρεί την αντιλαμβανόμενη αξία ως μία δυναμική μεταβλητή, που βιώνεται πριν από την αγορά, τη στιγμή της αγοράς, κατά την διάρκεια της χρήσης, και μετά από τη χρήση της .Αν και η μετά την αγορά αξία έχει μελετηθεί, λίγη έρευνα έχει γίνει στη μέτρηση της γενικής αντιληπτής αξίας μιας αγοράς, όπου ο τουρίστας αξιολογεί όχι μόνο την εμπειρία κατανάλωσης αλλά και την εμπειρία αγορών.

Μέσα από μια πολυδιάστατη διαδικασία, οι ερευνητές έχουν αναπτύξει μια κλίμακα της μέτρησης της αντιλαμβανόμενης γενικής αξίας μιας αγοράς μέσω 24 στοιχείων που ομαδοποιούνται σε έξι κατευθύνσεις : (1)Λειτουργική αξία του γραφείου ταξιδίων (αξία εγκαταστάσεων),(2) Λειτουργική αξία του προσωπικού επαφών του γραφείου ταξιδίων (αξία επαγγελματική),(3) Λειτουργική αξία του παρεχόμενου τουριστικού πακέτου τουρισμού που αγοράζεται (ποιότητα), (4) λειτουργική αξία της τιμής, ,(5)Συναισθηματική αξία και (6)Κοινωνική αξία . Βάσει της ποιοτικής μελέτης ανάπτυξαν μία αρχική κλίμακα μέτρησης της αντιλαμβανόμενης αξίας μιας αγοράς, που αποτελείται από συνολικά 40 θέματα, ακολουθώντας την δομή που προτείνεται από τους Sweeney και Soutar (2001).16 λειτουργικά θέματα (πέντε σχετικά με το γραφείο ταξιδίων και τις εγκαταστάσεις, τέσσερις σχετικά με το προσωπικό επαφών του γραφείου ταξιδίων, τέσσερα σχετικά με το τουριστικό πακέτο που αγοράσθηκε και τρία σχετικά με την τιμή του τουριστικού πακέτου), 16 συναισθηματικού τύπου θέματα (τέσσερα σχετικά με τα συναισθήματα που έχουν σχέση με το γραφείο ταξιδίων, οκτώ που έχουν να κάνουν με το προσωπικό του γραφείου, και τέσσερα με την αγορά τουτουριστικού πακέτου) και οκτώ κοινωνικά θέματα (τέσσερα σχετικά με το γραφείο ταξιδίων και τέσσερα με το τουριστικό πακέτο).Ο πληθυσμός που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα της ήταν οι ισπανικοί τουρίστες άνω των18 ετών . Οι τουρίστες επιλέχθηκαν από τρεις πόλεις από διαφορετικές περιοχές της Ισπανίας, και διαφορετικού μεγέθους:Από την Μαδρίτη (3, 000, 000 κάτοικοι), Βαλέντσια (750,000)και την Λα Κορούνια (250.000). Η διαδικασία δειγματοληψίας ήταν τυχαία, με τις ποσοστώσεις για κάθε πόλη, και με διαστρωμάτωση κατά ηλικία. Η εργασία πραγματοποιήθηκε τον Δεκέμβριο του 2002. Στην ανάλυση των στοιχείων, χρησιμοποιήθηκε το δομικό πρότυπο εξισώσεων , και ειδικότερα η ανάλυση παράγοντα (LISREL). Η ποιοτική μελέτη ήταν επίσης χρήσιμη για την κατάρτιση των στοιχείων της κλίμακας. Χρησιμοποιήθηκε μια κλίμακα Likert 5 σημείων, στα οποία οι ερωτώμενοι σημείωσαν το βαθμό συμφωνίας τους ή την διαφωνία με τη δήλωση. Στην περίπτωση των στοιχείων των σχετικών με τη

συναισθηματική αξία ακολουθήθηκε το μοντέλο PERVAL των Sweeney και Soutar (2001). Η κλίμακα που προτείνεται για την μελέτη είναι η κλίμακα GLOVAL ως όργανο μέτρησης της αντιλαμβανόμενης αξίας ενός τουριστικού πακέτου , η οποία μπορεί να εφαρμοστεί τόσο σε ακαδημαϊκό όσοκαι σε επαγγελματικό επίπεδο.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι, η μελέτη έχει υιοθετήσει την πολυδιάστατη προσέγγιση στην αντιλαμβανόμενη αξία Η μελέτη έχει εξετάσει την ύπαρξη των γνωστικών και συναισθηματικών διαστάσεων, τις υπηρεσίες στις εγκαταστάσεις του γραφείου ταξιδίων, την επαφή με το προσωπικό του γραφείου ταξιδίων και το τουριστικό προιόν που αγοράζεται.

Μια συμπεριφορά τουριστών δεν πρέπει να εξεταστεί από μία μόνο άποψη. Η εμπειρική άποψη παρέχει νέα κλειδιά στην αξιολόγηση που γίνεται από τους τουρίστες και επομένως στις σημαντικότερες ιδιότητες που αργότερα θα έχουν επιπτώσεις σε μεταβλητές όπως η ικανοποίηση και η πίστη.

Τα γνωστικά στοιχεία όπως η ποιότητα και η τιμή παίζουν θεμελιώδη ρόλο, ειδικά τα τελευταία, αλλά αυτό δεν είναι αρκετά δυνατό για την κατανόηση της συμπεριφοράς των τουριστών χωρίς την ενσωμάτωση των συναισθηματικών συστατικών, ειδικά των κοινωνικών αξιών, στη μελέτη.

Η συμβολική αξιολόγηση που αποτελείται από το τουριστικό πακέτο έχει να κάνει και με τις ομάδες με τις οποίες ο τουρίστας αλληλεπιδρά, τη σημασία του ελεύθερου χρόνου (Havlena &Holbrook, 1986). Μέσω της ποιοτικής μελέτης και της συσχέτισης της αντιλαμβανόμενης αξίας με άλλες μεταβλητές, μπορούμε επίσης να σημειώσουμε την ύπαρξη μιας άμεσης σχέσης μεταξύ της αξιολόγησης της αγοράς του τουριστικού πακέτου με την ικανοποίηση και την πίστη (Ravald &Gronroos, 1996.

Αυτή η μελέτη συμβάλλει , μαζί με την αναγνώριση των συναισθηματικών παραγόντων στην αξία που γίνεται αντιληπτή από έναν τουρίστα, με την εισαγωγή στοιχείων που αναφέρονται όχι μόνο στο προϊόν αλλά και στις πωλήσεις.

Όσον αφορά τις επιχειρησιακές επιπτώσεις, όταν σχεδιάζονται τα τουριστικά πακέτα, θα πρέπει να δωθεί ιδιαίτερη προσοχή στην τιμή. Είναι το σημαντικότερο από όλους τους παράγοντες.

Η σημασία της τιμής δεν έχει να κάνει μόνο με την απόφαση να αγοράσει κάποιος ένα τουριστικό προιόν , δηλαδή δεν ενεργεί μόνο πριν από την αγορά, αλλά και μετά από την κατανάλωση διαδραματίζει έναν θεμελιώδη ρόλο στην αξιολόγηση της γενικής εμπειρίας, και ως εκ τούτου, στην ικανοποίηση και την πίστη. Μαζί με όλο αυτό, η ποιότητα του τουριστικού πακέτου, είναι επίσης ένα σημαντικό στοιχείο καθώς επίσης και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του ίδιου του τουριστικού γραφείου Επίσης ο τουρισμός γενικά, και τα τουριστικά πακέτα ειδικότερα, ακολουθούν τα κοινωνικά κίνητρα που

συνδέονται με την ανάγκη τα άτομα να ανήκουν σε ομάδες, που αναγνωρίζονται και να έχουν τη θέση τους στον κοινωνικό περιβάλλον .

Οι επιχειρήσεις τουρισμού, επομένως, πρέπει να ενώσουν τις προσπάθειες και να δώσουν περισσότερη αξία στους πελάτες τους Η κύρια πηγή παραγωγής αξίας στην περίπτωση των τουριστικών πακέτων είναι ο κοινωνικός αντίκτυπος που το ταξίδι θα έχει στο περιβάλλον των τουριστών. Σε μια ανταγωνιστική τουριστική αγορά ,για να προσφέρει κάποιος μεγαλύτερης αξίας υπηρεσίες ,από τους ανταγωνιστές, είναι απαραίτητο να εργαστεί περισσότερο στα άυλα αγαθά .

20. Οι **Zhongwei Hana , Ramesh Durbarry , M.Thea Sinclair** χρησιμοποίησαν ένα σχεδόν ιδανικό πρότυπο συστημάτων ζήτησης για να εξετάσουν την αμερικανική ζήτηση για τον τουρισμό στους ευρωπαϊκούς προορισμούς.Το πρότυπο παρέχει στους φορείς χάραξης πολιτικής τις χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την ευαισθησία της ζήτησης τουρισμού στις αλλαγές στις σχετικές τιμές, τις συναλλαγματικές ισοτιμίες και στις δαπάνες.Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ανταγωνιστικότητα τιμών είναι σημαντική για την αμερικανική ζήτηση για τη Γαλλία, την Ιταλία και την Ισπανία αλλά είναι σχετικά ασήμαντη για το Ηνωμένο Βασίλειο. Η Γαλλία και η Ιταλία θεωρούνται ως υποκατάστατα από τους αμερικανικούς τουρίστες, όπως είναι και η Ισπανία με την Ιταλία .Καθώς οι αμερικανικές δαπάνες οι αυξάνονται, οι μετοχές της αγοράς που μοιράζονται μεταξύ της Ισπανίας και του Ηνωμένου Βασιλείου μειώνονται, ενώ αποκτούν πλεονέκτημα η Γαλλία και η Ιταλία.

Οι ΗΠΑ είναι η χώρα που οι πολίτες της ταξιδεύουν περισσότερο από κάθε άλλον λαό , με

διεθνείς δαπάνες $78 δισεκατομμυρίων το 2002.Η Ευρώπη είναι ο κύριος προορισμός για τους αμερικανικούς τουρίστες αφού καταλαμβάνει το 40% των Αμερικανών που ταξιδεύουν στο εξωτερικό.

Μέσα στην Ευρώπη, η Γαλλία, η Ιταλία, η Ισπανία και το Ηνωμένο Βασίλειο είναι

ιδιαίτερα σημαντικοί προορισμοί, και μαζί αποτελούν προορισμό για το 80%του αμερικανικού τουρισμού στην Ευρώπη. Το 2002, οι αριθμοί αφίξεων αμερικανικών τουριστών σε αυτές τις χώρες ήταν 2.3, 1.9, 0.9 και 3,0 εκατομμύρια.

Η συγκεκριμένη έρευνα εξετάζει τους καθοριστικούς παράγοντες της ζήτησης των Αμερικανών τουριστών για την ομάδα αυτή των προορισμών, καθώς επίσης και το ρόλο των αλλαγών στην ανταγωνιστικότητα των τιμών μεταξύ των προορισμών και τον προϋπολογισμό των δαπανών των αμερικανικών τουριστών .Το έγγραφο επίσης ερευνά τη χρήση, μέσα στο πρότυπο, της εναλλακτικών δεικτών των τιμών.

Το πρότυπο που χρησιμοποιήθηκε για την εκτίμηση είναι το σχεδόν ιδανικό σύστημα ζήτησης (AIDS) . Αντίθετα με τα πρότυπα της απλής εξίσωσης που έχουν παραδοσιακά χρησιμοποιηθεί για την εκτίμηση της τουριστικής ζήτησης ,το μοντέλο AIDS επιτρέπει την εκτίμηση όλων των ελαστικοτήτων των τιμών και των δαπανών , δίνοντας έτσι τις ευαισθησίες της τουριστικής ζήτησης στις αλλαγές των τιμών και των δαπανών.

Το πρότυπο του AIDS διαφέρει από την προηγούμενη προσέγγιση η οποία ήταν ρητά βασισμένη στη μικροοικονομία θεωρία των καταναλωτικών δαπανών (Deaton & Muellbauer, 1980 a, b). Έτσι, η ζήτηση χαρακτηρίζεται ως λειτουργία του προϋπολογισμού των καταναλωτικών δαπανών και οι των σχετικών τιμών του συνόλου των αγαθών ή υπηρεσιών που ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει.

Η βασική μορφή του προτύπου του AIDS είναι η εξής:

$$w_i = \alpha_i + \sum_j r_{ij} \ln p_j + \beta_i \ln (x/p_*)$$

όπου τα w_I αντιπροσωπεύουν το μερίδιο προϋπολογισμού του προϊόντος i , pj είναι η σχετική τιμή που δίνεται από το προϊόν j, χ είναι ο εξωγενείς ή οι συνολικές δαπάνες που πρόκειται να ξοδευτούν σε n προϊόντα εντός μιας δεδομένης χρονικής περιόδου και p είναι ο δείκτης τιμών. Σε ένα τουριστικό περιβάλλον, η εξίσωση δηλώνει ότι το μερίδιο από τον προϋπολογισμό του καταναλωτή , που ξοδεύεται σε έναν προορισμό ι εξαρτάται από τον καταναλωτικό προϋπολογισμό και από την τιμή του προορισμού ι σε σχέση με τις τιμές των ανταγωνιστικών προορισμών.

Οι παράμετροι rij μετράνε την αλλαγή στο μερίδιο του προϋπολογισμού του προορισμού ι λόγω μίας 1% αλλαγής στην τιμή του προορισμού ι . Οι παράμετροι β καθορίζουν το εάν ο προορισμός θεωρείται ως πολυτέλεια ή η ανάγκη . Η παράμετρος β_I αντιπροσωπεύει την απόλυτη αλλαγή στο μερίδιο δαπανών του προϊόντος ι μετρημένη στις ποσοστιαίες μονάδες, λαμβάνοντας υπόψη την 1% αλλαγή στις πραγματικές δαπάνες.

Ο στόχος αυτού του άρθρου είναι να εξεταστούν οι οικονομικοί καθοριστικοί παράγοντες της ζήτησης του αμερικανικού τουρισμού για τους κύριους ευρωπαϊκούς προορισμούς, χρησιμοποιώντας το πρότυπο AIDS, για να παρέχει τις εκτιμήσεις της τιμής και τις εισοδηματικές ελαστικότητες της ζήτησης του τουρισμού. Οι τιμές της σταυροειδής ελαστικότητας τιμών δείχνουν το βαθμό στον οποίο μία αύξηση στις σχετικές τιμές, και ως εκ τούτου μια επιδείνωση της ανταγωνιστικότητα των τιμών, θα μειώσει την ζήτηση τουρισμού για τον προορισμό.

Η αύξηση στις τιμές εισοδηματικής ελαστικότητας δείχνει το βαθμό στον οποίο η ζήτηση για τον τουρισμό θα αλλάξει σε απάντηση στις αλλαγές στο συνολικό προϋπολογισμό των αμερικανικών τουριστών για κάποιο προορισμό.

Ένα από τα πιό ενδιαφέροντα ευρήματα σε αυτήν την μελέτη είναι ότι μία διατήρηση της ανταγωνιστικότητας των τιμών επηρεάζει πολύ τη Γαλλία, την Ιταλία και την Ισπανία.Μία αύξηση στις τιμές σε κάθε ένα από τους προορισμούς θα οδηγήσει σε μία σημαντική μείωση της ζήτησης του αμερικανικού τουρισμού. Μια αύξηση (ή μείωση) στις τιμές της Γαλλίας, έχει ως αποτέλεσμα μια αύξηση (ή μείωση)στη ζήτηση από αμερικανούς τουρίστες αντίστοιχα για την Ιταλία, ένδειξη ότι η Γαλλία και η Ιταλία θεωρούνται ως υποκατάστατα από τις ΗΠΑ. Παρόμοια, μια αύξηση (μείωση) στις τιμές τις Ισπανίας έχει ως αποτελέσματα την αύξηση (μείωση) στις τιμές για την Ιταλία, δείχνοντας ότι η Ισπανία και η Ιταλία θεωρούνται επίσης ως υποκατάστατα αυτών των χωρών.Για αυτές τις χώρες η πολιτική τιμολόγησης δεν είναι μόνο σημαντική αλλά και εμφανίζεται να είναι αυξανόμενης σπουδαιότητας κατά τη διάρκεια του χρόνου.

Το Ηνωμένο Βασίλειο είναι μια διαφορετική περίπτωση δεδομένου ότι αλλαγές στην ζήτηση για τον τουρισμό, οι οποίες οφείλονται κυρίως σε αλλαγές στον Αμερικανικό προϋπολογισμό, δεν φαίνεται να είναι ο καθοριστικός παράγοντας για την απόφαση των αμερικανών πολιτών να επισκεφθούν την χώρα αυτή.

Συνολικά, η μελέτη μας δείχνει ότι το πρότυπο AIDS μπορεί παρέχει στους φορείς χάραξης πολιτικής μια σειρά χρήσιμων πληροφοριών σχετικά με την ευαισθησία της ζήτησης τουρισμού ως προς τις αλλαγές των τιμών και των δαπανών.

21 . Emir Mangan & lan Collins

Αυτό το έγγραφο ερευνά τις αποκλίσεις υπηρεσιών ποιότητας μέσα σε μία γνωστή φίρμα ξενοδοχείων της Ιρλανδίας,το Shamrock. Προσαρμόζει το μέτρο SERVQUAL της ποιότητας των υπηρεσιών ,ενσωματώνοντας τις καλύτερες και χειρότερες καταναλωτικές εμπειρίες των επισκεπτών του Shamrock σε σχέση με την διαμονή και το πρόγευμα. Η ανάλυση χρησιμοποιεί το πρότυπο που ανέπτυξε ο Akerlof, για να δώσει έμφαση στους πιθανούς κινδύνους του εμπορικού σήματος που προκύπτουν τόσο από την πλευρά της προσφοράς όσο και από της ζήτησης των κρεβατιών και των προγευμάτων. Τα συμπεράσματα δείχνουν ότι οι παραλλαγές της ποιότητας ενθαρρύνουν τους προμηθευτές των υψηλών υπηρεσιών, για να βγούν από το εμπορικό σήμα, μειώνοντας το μέσο επίπεδο της ποιότητας μέσα στο εμπορικό σήμα. Η ανάλυση διαπιστώνει επίσης ότι όσο οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τις παραλλαγές της ποιότητας αυξάνονται, η εμπιστοσύνη τους στο Shamrock μικραίνει.

Αυτή η έρευνα είναι βασισμένη σε ένα δείγμα 115 τουριστών στην περιοχή Κέρυ στα νότιοδυτικά της Ιρλανδίας. Το 95% του δείγματος αποτελείται από ξένους τουρίστες που προήλθαν από τις Ηνωμένες Πολιτείες, το Ηνωμένο Βασίλειο, και την ηπειρωτική Ευρώπη. Όλοι οι ερωτώμενοι έδωσαν πληροφορίες σχετικά με την καλύτερη και χειρότερη

εμπειρία τους σε σχέση με τον ύπνο και το πρόγευμα σε καταλλύματα κάτω από το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα .

Αυτή η μελέτη προτείνει να υποτιμηθεί ένα εμπορικό σήμα υπηρεσιών με δύο τρόπους:

I. Την υποβάθμιση των προτύπων των υπηρεσιών από κάποια τουριστικά γραφεία ή

II. Με την έξοδο των προμηθευτών υψηλών υπηρεσιών , μειώνοντας έτσι το μέσο επίπεδο από την ποιότητα του εμπορικού σήματος.

Με βάση το πρότυπο "lemons"του Akerlof (1970), η έρευνα υποστηρίζει ότι οι τιμές που οι προμηθευτές κρεβατιών & προγευμάτων του Shamrock μπορούν να χρεώσουν για τις υπηρεσίες τους συσχετίζονται με το μέσο επίπεδο της ποιότητας που παρέχεται από τους οργανωτές ταξιδίων κάτω από το εμπορικό σήμα.

Η έρευνα διαπιστώνει ότι οι πελάτες του Shamrock δοκιμάζουν σημαντικές παραλλαγές υπηρεσιών ποιότητας , μεταξύ της καλύτερης και χειρότερης εμπειρίας τους σε σχέση με τον ύπνο και το πρόγευμα. Το επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς το Shamrock μικραίνει καθώς οι εμπειρίες από τις διαφορές στην ποιότητα αυξάνονται. Συνεπώς, η αξία του εμπορικού σήματος, σαν μία στρατηγική μείωσης των κινδύνων διαθέσιμη στους καταναλωτές, είναι μειωμένη καθώς οι διαφορές αυξάνονται.

Η ποιότητα των υπηρεσιών θεωρείται ως αόριστο και αφηρημένο κατασκεύασμα που είναι δύσκολο να καθοριστεί και να μετρηθεί. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι υπηρεσίες είναι απροσδιόριστες,αξεχώριστες από την παραγωγή και την κατανάλωση και χαρακτηρίζονται από ετερογένεια και φθαρτότητα (Parasuraman , 1988 , Bateson και Hoffman, 1999). Σε μία προσπάθεια για να μετρήσει αυτό το κατασκεύασμα,ο Parasuraman (1985 ,1988 ,1991) ανέπτυξε την κλίμακα Al SERVQ. Από τότε η κλίμακα έχει εξουσιάσει τη λογοτεχνία και έχει γίνει το δημοφιλέστερο μέτρο της ποιότητας των υπηρεσιών και συχνά έχει εφαρμοστεί στον τουρισμό και στις νοσοκομειακές υπηρεσίες. (Fick και Ritchie, 1991 Gabbie και O'Neill, 1996 1997: Pizam και Ellis, 1999 White και Rudall, 1999)

Η κλίμακα Al SERVQ κατασκευάστηκε για να μετρήσει την ποιότητα των υπηρεσιών όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Ορίστηκε ως η διαφορά ανάμεσα σε αυτό που ένας καταναλωτής αναμένει από μια υπηρεσία και σε αυτό που τελικά λαμβάνει. Εάν αυτό που λαμβάνει είναι λιγότερο από το αναμενόμενο , ο καταναλωτής θα είναι ανικανοποίητος. Η προσλαμβάνουσα ποιότητα που υπερβαίνει την αναμενόμενη , θα αφήσει τον καταναλωτή περισσότερο από ικανοποιημένο. Οι συντάκτες προσδιόρισαν πέντε διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών ως εξής

- Αξιοπιστία
- Κατανόηση

- Ανταπόκριση
- Ασφάλεια
- Συναισθηματική κατανόηση , συμμετοχή

Τα στοιχεία στην μελέτη αναλύθηκαν με την χρησιμοποίηση του SPSS. Το πρώτο θέμα που μελέτησε, εξέτασε την μείωση του κινδύνου των στρατηγικών που υιοθετούνται από τους υπαλλήλους, από τους τουρίστες. Κάθε ερωτώμενος κλήθηκε να σημειώσει τη συχνότητα της χρήσης διάφορων κινδύνων από τις στρατηγικές (1, πολύ σπάνια χρήση σε 5, πολύ συχνή χρήση). Τα αποτελέσματα, καταδεικνύουν τη σημασία του Shamrock ως εμπορικό σήμα ενώ η περαιτέρω στατιστική ανάλυση, χρησιμοποιεί το τεστ Wilcoxon .

Τα συμπεράσματα , λαμβάνοντας υπόψη τη σύγκριση του καλύτερου εναντίον του χειρότερου , έδειξαν ότι υπάρχουν διαφορές στην ποιότητα μέσα και στο εμπορικό σήμα του Shamrock . Παρόλα αυτά , η έκταση των διαφορών δεν εμφανίζεται να είναι πολύ προβληματική από την προοπτική ενός καταναλωτή (δηλ. το χειρότερο αποτέλεσμα εμπειρίας επάνω από το μέσο σημείο στην κλίμακα).

Από την προοπτική του προμηθευτή κρεβατιών και προγευμάτων η έκταση της παραλλαγής φαίνεται να έχει μεγαλύτερη σχέση. Μερικοί προμηθευτές παραδίδουν ένα ανώτερο προϊόν στους φιλοξενουμένους τους, το οποίο μπορεί να αμείβεται καλύτερα έξω από το εμπορικό σήμα όπου μπορούν να χρεωθούν υψηλότερες τιμές. Ο ενυπάρχων κίνδυνος είναι αυτός της "εξόδου", όπου οι καλύτεροι προμηθευτές αφήνουν το εμπορικό σήμα με τις όποιες συνέπειες για το μέσο επίπεδο της ποιότητας.

Επίσης, η έκταση της παραλλαγής της ποιότητας των υπηρεσιών διαφέρει στις διαστάσεις.

Το μεγαλύτερο χάσμα βρέθηκε όσον αφορά την αξία για τα χρήματα που αντιπροσωπεύει μια έκβαση από την εμπειρία κατανάλωσης. Επιστρέφοντας στις μεμονωμένες διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών, το μεγαλύτερο χάσμα βρέθηκε όσον αφορά την ποιότητα της κρεβατοκάμαρας και των εγκαταστάσεων λουτρών αφού αυτό είναι ένα ιδιαίτερο στοιχείο που είναι δύσκολο να αξιολογηθεί την προ-αγορά.Οι πελάτες επίσης μπορεί να δυσκολευτούν να αλλάξουν την τη θέση λόγω των αυξανόμενων δαπανών αναζήτησης κατά την διάρκεια της άφιξης.

Η παρουσία χασμάτων ποιότητας μέσα σε ένα εμπορικό σήμα, θα έχει μια αρνητική επίπτωση στην διατήρηση της εμπιστοσύνης για το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Με άλλα λόγια, καθώς οι αποκλίσεις στην ποιότητα αυξάνονται , η εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα θα μειωθεί. Αυτό εξετάστηκε χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης και τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν την υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 95%.

22.Οι Simon Hudson, Paul Hudson, and Graham A. Miller ασχολήθηκαν με την μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών.

Η ποιότητα υπηρεσιών στη βιομηχανία τουρισμού ενδιαφέρει πάρα πολύ την επιστημονική έρευνα, όμως η σύγχυση υπάρχει ακόμα ως προς ποιο μέτρο προσφέρει τη μεγαλύτερη αξιοπιστία.Τα δύο κύρια μέτρα έρευνας είναι η ανάλυση σημαντικότητας-απόδοσης (IPA) και το SERVQUAL. Εντούτοις, και τα δύο μέτρα έχουν αμφισβητηθεί και η έρευνα έχει θεσπίσει μέτρα που πολλαπλασιάζουν το SERVQUAL με την σημαντικότητα, καθώς επίσης και ένα μέτρο ακριβώς της απόδοσης (SERVPERF). Αυτό το άρθρο αξιολογεί αυτές τις τέσσερεις κύριες μέθοδοι της ποιότητα στην εξυπηρετήσεων πελατών. Τα στοιχεία λήφθηκαν σε συνεργασία με έναν σημαντικό Βρετανικό tour operator. Από τους ερωτώμενους, 220 συμπλήρωσαν ένα ερωτηματολόγιο πριν από την αναχώρηση σχετικά με τα στοιχεία που ήταν σημαντικά για αυτούς και τις προσδοκίες τους για αυτά τα στοιχεία. Προς το τέλος των διακοπών τους, τους δόθηκε να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο που μετρά την απόδοση στα ίδια στοιχεία. Η έρευνα διαπίστωσε ότι αν και υπήρξε ποικιλία στις ταξινομήσεις των 13 διαφορετικών στοιχείων, δεν υπήρξε καμία σημαντική διαφορά μεταξύ των τεσσάρων μεθοδολογιών. Το τελικό τμήμα από αυτό το άρθρο εξετάζει τις επιπτώσεις αυτής της έρευνας για τους υπεύθυνους τουρισμού και την μελλοντική έρευνα στον τομέα της ποιότητας των υπηρεσιών. Αυτή η μελέτη ήταν μια προσπάθεια να συγκριθούν και να αντιπαραβληθούν οι διάφορες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για να μετρήσουν την ποιότητα υπηρεσιών. Η μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών, στηρίχθηκε κατά κύριο λόγο στην χρησιμοποίηση το IPA και του SERVQUAL. Επιπλέον, η ποιότητα υπηρεσιών μετρήθηκε σύμφωνα με τον τύπο που συστήθηκε από προηγούμενους ποιοτικούς ερευνητές υπηρεσιών (Carman 1990 McDougall και Levesque 1992 ,Martin 1995 Heung, Wong, και Qu 2000), με το οποίο το χάσμα του SERVQUAL μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και τις αντιλήψεις, πολλαπλασιάζονται με το πόση σημασία δίνουν οι πελάτες σε κάθε κάθε στοιχείο της υπηρεσίας. Τέλος, οι Cronin και taylor (1994) πρότειναν ότι ακριβώς η απόδοση, ή SERVPERF, είναι το μέτρο που εξηγεί καλύτερα τη συνολική ποιότητα, έτσι μόνο τα αποτελέσματα της απόδοσης αναλύθηκαν για να συγκριθούν με τους άλλους τρεις τύπους. Η έρευνα έλαβε χώρα το χειμώνα 1999-2000. Η ιδέα ήταν να χρησιμοποιήσει τα αποτελέσματα για να διαμορφώσει ένα πρόγραμμα δράσης των βελτιώσεων για τους πελάτες και να επιτρέψει στην επιχείρηση να προσδιορίσει το κλειδί που οδηγεί στην ικανοποίηση των πελατών. Ένα μήνα προτού να πάνε στις διακοπές, οι πελάτες κλήθηκαν να συμπληρώσουν ένα πρώτο ερωτηματολόγιο ρωτώντας τους τα ακόλουθα:

1. Τι είναι σημαντικός σε σας; Αυτό ζητούσε από τους ερωτώμενους να συμπληρώσουν σε μια κλίμακα Likert 5-σημείων (που κυμαίνεται από εξαιρετικά σημαντικό σε καθόλου σημαντικό) 146 στοιχεία των διακοπών τους.

Αυτά τα στοιχεία αντιπροσώπευσαν την πλήρη παροχή υπηρεσιών.

Οι κλίμακες Likert μπορούν να υιοθετηθούν για το σκοπό της αξιολόγησης των εμπειριών των τουριστών επειδή αυτές είναι αποτελεσματικές στη μέτρηση των καταναλωτικών τοποθετήσεων και είναι εύκολο να κατασκευαστούν και να διαχειριστούν.(Yuksel 2001).

2.Ποιες είναι οι προσδοκίες σας; Οι ερωτώμενοι στην συνέχεια βαθμολόγησαν σε μια κλίμακα Likert 5-σημείων (που κυμαίνεται από σίγουρα αναμενόμενο σε σίγουρα μη αναμενόμενο) τα ίδια 146 στοιχεία από τις διακοπές τους.

Σε ένα δεύτερο ερωτηματολόγιο προς το τέλος των διακοπών τους, οι ερωτώμενοι ρωτήθηκαν τα εξής:

3. Πώς το βρήκατε; Αυτό το ερωτηματολόγιο ζητάει από τους ερωτώμενους να συμπληρώσουν το ποσοστό σε μια κλίμακα Likert 5-σημείων (που κυμαίνεται από συμφωνείτε έντονα σε διαφωνείτε έντονα) τα ίδια στοιχεία των διακοπών τους όπως και στις προηγούμενες δύο ερωτήσεις. Το δείγμα προήλθε από τον πληθυσμό των κρατήσεων για την επερχόμενη χειμερινή εποχή. Από το σύνολο 250 ανθρώπων που κλήθηκε να συμμετέχει στη μελέτη, το ποσοστό απάντησης ήταν 88%. Όταν οι ερωτώμενοι συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια, υπολογίστηκε για κάθε ερώτηση ένα αποτέλεσμα της πιότητας των υπηρεσιών, με την χρησιμοποίηση των ακόλουθων τύπων ***1.Performance (P) 2. Performance (P) – Expectations (E) 3. Performance (P) – Expectations (E) X Importance (I) 4. Performance (P) only.*** Τα στοιχεία αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας το SPSS , και ένα αποτέλεσμα της ποιότητας των υπηρεσιών υπολογίστηκε για κάθε διάσταση της εμπειρίας των διακοπών. Επίσης χρησιμοποιήθηκε η διπλής κατεύθυνσης δοκιμή ANOVA Friedman για να καθορίσει εάν υπάρχει οποιοσδήποτε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των τεσσάρων προσεγγίσεων στη μέτρηση της ικανοποίησης. Επιπλέον, τα στοιχεία εξετάστηκαν για την εσωτερική αξιοπιστία χρησιμοποιώντας Cronbach άλφα. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το άλφα είναι 0.8219, δείχνοντας μια ισχυρή εσωτερική αξιοπιστία, ενώ η δοκιμή Friedman διπλής κατεύθυνσης ANOVA δεν έδειξε καμία σημαντική διαφορά ανάμεσα από τις τέσσερις μεθοδολογίες που υιοθετήθηκαν. Τα συμπεράσματα εδώ αποδεικνύουν ότι οι μετρήσεις της ποιότητας υπηρεσιών (IPA, SERVQUAL, και SERPERF) δεν παράγουν στατιστικά διαφορετικά αποτελέσματα . Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έδειξαν ότι οι υπεύθυνοι για τον τουρισμό πρέπει να έχουν εμπιστοσύνη στη χρησιμοποίηση οποιωνδήποτε από τις μεθόδους αυτές για τη μέτρηση της ικανοποίησης των τουριστών.

1.2. ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ

AUTHOR	ΧΩΡΑ/ ΔΕΙΓΜΑ	ΜΕΘΟΔΟΣ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΠΕΡΙΛΗΨΗ / ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ
DERRICK DESLANDES (2004) "Assessing the image of St Lucia: Does the type of visitor matter? "	ST.LUCIA (2003) Δείγμα 165 ατόμων	FACTOR ANALYSIS	1) PERCEIVED SATISFACTION 2) DESTINATION IMAGE 3) BEHAVIORAL INTENTIONS	**O Deslandes D.(2004)** προσπάθησε ερευνώντας τις οικονομίες της Καραϊβικής και συγκεκριμένα της St . Lucia να μελετήσει κατά πόσο οι επισκέπτες σχηματίζουν μία θετική ή αρνητική εικόνα για τον προορισμό τους ανάλογα με τον χώρο διαμονής τους (παραδοσιακά ή πολυτελή μοντέρνα ξενοδοχεία μέσω τουριστικών πακέτων). Δύο σημαντικοί παράγοντες που εξετάζονται είναι η εικόνα που έχουν για τον προορισμό και το αίσθημα της ικανοποίησης που εκφράζεται από προηγούμενες εμπειρίες . **Συμπεράσματα** 1) Δεδομένου ότι η ικανοποίηση ενός καταναλωτή αυξάνεται, η συμπεριφορά του για τον συγκεκριμένο προορισμό γίνεται πιο θετική . 2) Καθώς ο βαθμός ικανοποίησης αυξάνεται , η εικόνα του για τον προορισμό γίνεται πιο θετική . 3) Όσο θετικότερη είναι η εικόνα προορισμού , τόσο ευνοϊκότερες θα είναι οι συμπεριφοριστικές προθέσεις προορισμού .

BIRGIT PIKKEMAAT & KLAUS WEIERMAIR OCTOBER (2003) "The aesthetic (design) orientated Customer in tourism Implications for product development"	AYSTRIA/ 2002 Δείγμα 237 τουριστών	MULTIPLE LINEAR REGRESSION	Aesthetics/design (D1) Safety/Security(D2) Freedom of choice (D3) Authenticity/Honesty (D4) Service Orientation (D5) Variety/Fun(D6) Accessibility of Services (D7)	Η εμπειρική ανάλυση βασικά περιέχει ερωτήματα που αφορούν την σπουδαιότητα του design σαν μία ποιοτική μεταβλητή στον τουρισμό σε σχέση με άλλες μεταβλητές και την σπουδαιότητά της σε διάφορες τουριστικές δραστηριότητες . **Συμπεράσματα** Τα συμπεράσματα από αυτήν την έρευνα τονίζουν ότι η ανάπτυξη της εμπιστοσύνης των πελατών εξαρτάται, όχι μόνο από τη δυνατότητα του ξενοδοχείου να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών από άποψη απόδοσης υπηρεσιών, αλλά και στη δυνατότητά του να καθιερώσει μία πιο ευνοϊκή εικόνα. Επιπλέον, διάφορες πτυχές της λειτουργίας ξενοδοχείων, συμπεριλαμβανομένων των επτά μεταβλητών του marketing (προϊόν, τοποθεσία, τιμή, προώθηση, οι άνθρωποι, η διαδικασία, και τα φυσικά στοιχεία) μπορούν άμεσα να έχουν επιπτώσεις στην εικόνα των ξενοδοχείων και στην εμπιστοσύνη των πελατών.

J . ENRIQUE BIQNE & LUISA ANDREU (2004) "Emotions in segmentation An empirical study"	SPAIN/ 2003 Δείγμα 400 ατόμων	CLUSTER ANALYSIS (Ward's method)	<u>PLEASURE</u> Angry –satisfied (X1) Unhappy – happy (X2) Dissatisfied – very pleased(X3) Sad- joyful (X4) Disappointed – delighted (X5) Bored - entertainment (X6) <u>AROUSAL</u> Depressed- cheerful (X7) Calm- enthusiastic (X8) Passive –active (X9) Indifferent – surprised (X10)	Αυτή η έρευνα παρουσιάζει μια εμπειρική μελέτη που έχει σχέση με τον διαχωρισμό των τουριστών βασισμένη στις συγκινήσεις που προκαλούνται από την απόλαυση των υπηρεσιών και των εμπειριών που προσκομίζουν όταν επισκέπτονται έναν τουριστικό προορισμό . Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 400 τουρίστες που επισκέπτονται διάφορους προορισμούς. Τα συναισθήματα των καταναλωτών είναι μία ελκυστική και αναπτυσόμενη περιοχή της έρευνας στο marketing. Σύμφωνα και με άλλες μελέτες στην ψυχολογία και το marketing έχουν βρεθεί ενδιαφέρουσες σχέδεις ανάμεσα στα συναισθήματα ,την ικανοποίηση και τις συμπεριφοριστικές προθέσεις .

Atila Yuksel , Ugur K . Kilinc , Fisyn Yuksel July (2004 "Cross – national analysis of hotel customers ' attitudes toward complaining and their complaining behaviors"	TURKEY)/ (2003)	PRINCIPAL COMPONENT ANALYSIS	CONSUMER COMPLAINING ATTITUDES AND BEHAVIOR & NATIONALITY	Αυτή η μελέτη υιοθέτησε την έννοια της εθνικότητας για να ερευνήσει τις ομοιότητες και τις διαφορές στη διατύπωση παραπόνων και συμπεριφορές μεταξύ των πελατών ξενοδοχείων από την Τουρκία, τις Κάτω Χώρες, την Μεγάλη Βρετανία και το Ισραήλ. **Συμπέρασμα** Βρέθηκε ότι κάποιοι λαοί διαμαρτύρονται με μεγαλύτερη συχνότητα και πιο μεγάλη ένταση στην φωνή τους σε σχέση με τις υπόλοιπες εθνικότητες και γενικότερα παρουσιάζουν διαφορές στην συμπεριφορά τους κατά την διατύπωση των παραπόνων

Jay Kandampully , Dwi Suhartanto (2000) Customer loyalty in the hotel industry : the role of customer satisfaction and image	NEW ZEALAND (1999) Δείγμα 158 ατόμων	SIMPLE REGRESSION ANALYSIS & MULTIPLE REGRESSION	1 .CUSTOMER LOYALTY 2 .CUSTOMER SATISFACTION 3 .HOTEL IMAGE	Η έρευνα εξετάζει τον ρόλο της ικανοποίησης των πελατών και της εικόνας του ξενοδοχείου στην εμπιστοσύνη των πελατών. Συμπέρασμα Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι και η εικόνα που διαμορφώνουμε καθώς επίσης και η ικανοποίηση που έχουμε από την διαμονή μας σε ένα χώρο, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και τα δύο και είναι στατιστικά σημαντικά, όταν θέλουμε να μετρήσουμε την εμπιστοσύνη των πελατών .

PAUL WILLIAMS & GEOFFREY N. SOUTAR (2000) Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience : An Exploratory Study	AUSTRALIA (1999) Δείγμα τεσσάρων group αποτελούμενο από 8 έως 10 άτομα	NUD. IST DATA ANALYSIS	Functional , emotional , social & epistemic values and consumer behavior & decision making	Σκοπός της έρευνας είναι μια προσπάθεια να εξηγήσει την αξία των προορισμών μιας τουριστικής εμπειρίας , σε σχέση με την προηγούμενη καταναλωτική έρευνα και την έρευνα τουρισμού. Το πλαίσιο της μελέτης ήταν καταναλωτές – τουρίστες που συμετείχαν σε μια περιπέτεια , ένα daytrip τεσσάρων τροχών , στις πυραμίδες στη δυτική Αυστραλία, η οποία είναι η δεύτερη περιοχή που προσελκύει τουρίστες σε εκείνο το κράτος. Σύμφωνα με την συγκεκριμένη μελέτη ,στις τουριστικές υπηρεσίες διάφορα κοινωνικο – ψυχολογικά στοιχεία τα οποία συσχετίζονται με τις αξίες, παίζουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην συμπεριφορά του καταναλωτή –τουρίστα και στην λήψη αποφάσεων .

J .Enrique Bigne, M .Isabel Sanchez, Javier Sanchez (2001) "Tourism image evaluation variables and after purchase behaviour : Inter – relationship"	SPAIN (2000) Δείγμα 514 ατόμων	SPSS 8.0 & Lisrel 8.3	IMAGE QUALITY RETURN SATISFACTION RECOMMENDATION	Αυτή η έρευνα στρέφεται στη σχέση μεταξύ της εικόνας ενός προορισμού όπως γίνεται αντιληπτή από τους τουρίστες και τις συμπεριφοριστικές προθέσεις τους, και μεταξύ αυτής της εικόνας και των εμπειριών κατά την διάρκεια της παραμονής. Εξετάζει επίσης τη σχέση μεταξύ της ποιότητας, της ικανοποίησης και της συμπεριφοράς των τουριστών . Συμπέρασμα Τα αποτελέσματα της εμπειρικής μελέτης δείχνουν ότι η εικόνα τουρισμού είναι άμεση συνάρτηση Α) της ποιότητας,, Β) της ικανοποίησης και Γ) της πρόθεσης να επιστρέψει ο τουρίστας στον προορισμό.

Nicolas Petpoch ,Elisabeth Robinot & Bernardin Solonandrasana (2005) "Which Sustainable Development Perspectives for an "E-attraction" Destination :An Overview of the economic Impacts"	FRANCE /2004		Sustainable Development E-attraction & Economic impacts	Η έρευνα έχει να κάνει με την βιώσιμη ανάπτυξη και την συνεισφορά της στο να θεωρούνται κάποιοι προορισμοί ελκυστικοί καθώς επίσης και με την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας .Ενας τουριστικός προορισμός έχει οικονομικά αντίκτυπα στην τοπική οικονομία , ειδικά όταν παρουσιάζεται ως ελκυστικός προορισμός στους τουρίστες . **Συμπεράσματα** Τα συμπεράσματα της έρευνας καταλήγουν ότι η ποιότητα σε ένα προορισμό μπορεί να διατηρείται με την υιοθέτηση αρχών και προϊόντων που σέβονται το περιβάλλον. Μέσα από την στρατηγική της έρευνας και της ανάπτυξης και την παροχή καλύτερων παροχών και υπηρεσιών είναι εφικτό ένας προορισμός να προσελκύσει μεγαλύτερο αριθμό τουριστών

Alain Decrop & Dirk Sneldersb (2003) "A grounded typology of vacation decision – making"	BELGIUM (2002) Δείγμα 25 Βελγικών οικογενειών	DMP (decision – making – processes)	The habitual vacationer Rational Hedonic Opportunistic Constrained Adaptable	Η συγκεκριμένη έρευνα παρουσιάζει μία τυπολογία τουριστών βασισμένη στις μεταβλητές που επιδρούν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων . Με την υιοθέτηση μιας φυσιοκρατικής προοπτικής ,παρακολουθήθηκε η διαδικασία λήψης αποφάσεων 25 βελγικών οικογενειών για ένα έτος για τις (θερινές) διακοπές . Συνεντεύξεις και δεδομένα παρατηρήσεων αναλύθηκαν σε βάθος και ερμηνεύθηκαν. Τα συμπεράσματα έδειξαν ότι η διαδικασία λήψης αποφάσεων διακοπών δέχεται πολλές επιδράσεις . Οι συναισθηματικοί παράγοντες είναι ιδιαίτερα ισχυροί στη διαμόρφωση των επιλογών διακοπών. Μερικές φορές, οι άνθρωποι λαμβάνουν τις αποφάσεις διακοπών τους σύμφωνα με τις στιγμιαίες διαθέσεις ή συγκινήσεις. Από τα δεδομένα τεσσερεις τύποι επιδράσεων μπορούν να διακριθούν : Περιβαλλοντικοί ,προσωπικοί ,διαπροσωπικοί και παράγοντες καταστάσεων . Μερικοί από αυτούς τους παράγοντες είναι συγκεκριμένοι για έναν χρόνο και τόπο, ενώ άλλοι επεμβαίνουν είτε ως βοηθητικοί, είτε ανασταλτικοί παράγοντες στις αποφάσεις διακοπών και τις μεταβλητές λήψης αποφάσεων.

Mara Manente (2003) "Agrifood and Tourism : Consumption behaviour and intersectoral – interregional economic impacts The case of Italy"	ITALY (2002)	Multur model	INPUTS - OUTPUTS	Η **Mara Manente** ασχολήθηκε με την σημασία των οικονομικών αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στον τουρισμό και σε διάφορους παράγοντες της αγροτοβιομηχανίας και στην ανάγκη να εμβαθύνει την ανάλυση και σε άλλους παράγοντες και κάποιες ιδιαίτερες σχέσεις. Συμπεράσματα Με βάση την έρευνα οι περιοδίες για γαστρονομικές απολαύσεις και οι προτιμήσεις των τουριστών για το φαγητό , αποδεικνύονται βασικά στοιχεία για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού .

Bing Pan & Daniel R . Fesenmaier (2000) "Exploring Caller Dialogue: Analyzing Directed Information Search for Tourism Products"	USA/ (1999)		Search by location (SBL) & Search by interests (SBI)	Με βάση την συγκεκριμένη έρευνα οι επιχειρήσεις τουρισμού επικοινωνούν με τους πιθανούς πελάτες τους μέσω διαφόρων καναλιών επικοινωνίας συμπεριλαμβανομένων των κέντρων κλήσης. Η συνομιλία μεταξύ ταξιδιωτικών συμβούλων και των τουριστών μπορούν να θεωρηθούν ως ένας τύπος κατευθυνόμενης αναζήτησης πληροφοριών. Συμπέρασμα Η ανάλυση των αρχείων του διαλόγου επισκεπτών δείχνει ότι οι ταξιδιώτες ψάχνουν κυρίως πληροφορίες με δύο τρόπους : αναζήτηση με βάση την τοποθεσία (SBL) και αναζήτηση με βάση τα ενδιαφέροντα (SBI). Οι επισκέπτες εμφανίζονται να επεξεργάζονται τις πληροφορίες για την τοποθεσία (SBL) και τις πληροφορίες ενδιαφέροντος (SBI) με αντίθετους τρόπους: οι άνθρωποι τείνουν να κινηθούν από το συγκεκριμένο στο γενικότερο όταν θέλουν πληροφορίες για συγκεκριμένα μέρη κατά την διάρκεια της έρευνας,ενώ οι άνθρωποι τείνουν να είναι πιό συγκεκριμένοι όταν ψάχνουν για πληροφορίες ενδιαφέροντος.

Joaquin Alegre &Catalina Juaneda (2006) "DESTINATION LOYALTY Consumers Economic Behavior"	SPAIN (2005) Δείγμα 1729 τουριστών	Analysis of covariance model or ANCOVA	1)Επανάληψη επίσκεψης 2)Δαπάνες 3)Ποιότητα προορισμού	Ο στόχος αυτού του άρθρου είναι να συμβάλει στις μελέτες για την επανάληψη μιας επίσκεψης σε ένα προορισμό. Για τον σκοπό αυτό υιοθετήθηκε μια οικονομική ανάλυση βασισμένη στον τουρίστα και στις δαπάνες. Αυτό το άρθρο εστιάζει στις συνέπειες μιας προγενέστερης επίσκεψης σε ένα τόπο, στις δαπάνες του τουρίστα . Η ανάλυση έχει σημαντικό αντίκτυπο στο μάρκετινγκ σε σχέση με τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται από τους προορισμούς, για την προσέλκυση των τουριστών. Συμπέρασμα Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι 1) Οι επισκέψεις ξανά σε έναν τόπο υπονοούν και χαμηλότερες δαπάνες, τόσο στην χώρα προέλευσης όσο και στον προορισμό σε σύγκριση με τα έξοδα της πρώτης φοράς. 2) Επίσης η αντίληψη των τουριστών για την ποιότητα διαδραματίζει έναν βασικό ρόλο στην απόφαση των τουριστών να επιστρέψουν σε ένα προορισμό καθώς επίσης και στο ύψος των δαπανών τους. Οι τουρίστες που παρακινούνται από την ποιότητα λογαριάζουν και υψηλότερες δαπάνες τόσο στον προορισμό διακοπών όσο και στη χώρα προέλευσής τους.

Larry Dwyer,Peter Forsyth &Prasada Rao (1999) "The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations"	Australia (1998)		1) Ανταγωνιστικότητα των τιμών 2) Δαπάνες ταξιδιού στην χώρα προέλευσης 3) Δαπάνες στον προορισμό	**Οι Larry Dwyer , Peter Forsyth και Prasada Rao** εξέτασαν την ανταγωνιστικότητα των τιμών σε 19 προορισμούς τουρισμού. Χρησιμοποιώντας την Αυστραλία ως βασική χώρα , η έρευνα συγκρίνει τις τιμές μιας ομάδας τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών σε μια σειρά ανταγωνιστικών προορισμών, μέσω της ανάπτυξης των δεικτών της διεθνούς ανταγωνιστικότητας τιμών. Οι δείκτες παρουσιάζουν ότι η τιμή της Αυστραλίας ως προς την ανταγωνιστικότητα ποικίλλει μεταξύ των χερσαίων συγκοινωνιών,των αερογραμμών και του συνδυασμού τους. Σε ότι αφορά τον παράγοντα των αερογραμμών, η Αυστραλία είναι αρκετά ανταγωνιστική, για τους επισκέπτες από τη Νέα Ζηλανδία, Ινδονησία, Μαλαισία και Σινγκαπούρη, αλλά όχι τόσο για να συγκριθεί με την ικανότητα των αερογραμμών της Γερμανίας, των ΗΠΑ, και της Βρετανίας. Στο συνδυασμένο μέτρο ανταγωνιστικότητας τιμών (έδαφος και αερομεταφορές) η Αυστραλία ανταποκρίνεται σχετικά καλά για τη Νέα Ζηλανδία, Ινδονησία, Hong Kong, Νότια Κορέα, Ταϊλάνδη και Μαλαισία, αλλά αποδυκνύεται φτωχή για τις ΗΠΑ, Γερμανία, UK και ιδιαίτερα για την Κίνα.

H.R. Seddiqhi &A.L. Theoharous (2001) "A model of tourism destination choice: a theoritical and empirical analysis"	Sunderland -UK(2000) Δείγμα 200 τουριστών	Το μοντέλο Logit εκτιμήθηκε με την χρησιμοποίηση του Microfit 4.	Απόφαση διακοπών & 13 ανεξάρτητες μεταβλητές	Σκοπός των συγγραφέων είναι να προτείνουν μία οικονομετρική προσέγγιση που είναι βασισμένη στις παρατηρήσεις των διακοπών και παρέχει ένα εννοιολογικό/μεθοδολογικό πλαίσιο για την κατανόηση της φύσης και της μορφής των επιλογών και του χαρακτήρα των ατόμων σε σχέση με την απόφασή τους να κάνουν διακοπές . Το θεωρητικό πλαίσιο αυτών των μελετών βασίστηκε στην αρχική εργασία του Λάνκαστερ (1966,1971) για το τουριστικό προϊόν σε συνδυασμό με το καταναλωτικό μοντέλο προγραματισμού μεταφορών του Koppelman (1977). Συμπέρασμα 1) Τα αποτελέσματα έδειξαν ένα υψηλό R (0.679).Αυτό είναι μια ένδειξη ότι το πρότυπο ταιριάζει στα στοιχεία των δειγμάτων αρκετά καλά, και ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι σημαντικές σε μεγάλο βαθμό. 2) Η ηλικία, εμφανίζεται να είναι ένας σημαντικός παράγοντας, για την αλλαγή των συναισθημάτων και των αντιλήψεων. 3) Όσον αφορά στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η προώθηση της ποιότητας είναι ένας σημαντικός παράγοντας για όλα τα άτομα με πιθανότητα άνω των 90%.

Yooshik Yoon & Muzaffer Uysal (2003) "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty : a structural model"	USA (2002) Δείγμα 500 ατόμων	Μοντέλο δομικής εξίσωσης (SEM), Μέθοδος εκτίμησης της Μεγίστης Πιθανότητας (ML).	1) κίνητρα ώθησης 2) κίνητρα άσκησης επιρροής 3) Ικανοποίηση 4) Εμπιστοσύνη	Η έρευνα των **Yooshik Yoon και Muzaffer Uysal** προσφέρει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στην κατανόηση του κινήτρου των τουριστών και προσπαθεί να επεκτείνει τα θεωρητικά και τα εμπειρικά στοιχεία στις αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ των κινήτρων που έχουν σχέση με την ώθηση και την επιρροή, την ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη που δείχνει ο τουρίστας σε έναν προορισμό. **Συμπεράσματα** **α)**Τα αποτελέσματα εμφανίζουν μία θετική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της εμπιστοσύνης σε επίπεδο σημαντικότητας της τάξεως του 0.05 με συντελεστή συσχέτισης 0,79 και p-value 6.48. **β)** Η ικανοποίηση βρέθηκε να επηρεάζεται αρνητικά από τα κίνητρα επιρροής ταξιδιού με (συντελεστή συσχέτισης –0,54 και p value –2.17) **γ)** η σχέση της ικανοποίησης των τουριστών με τα κίνητρα ώθησης ενός ταξιδιού, δεν υποστηρίχθηκε από τα αποτελέσματα, με συντελεστή συσχέτισης 0,41 και p-value 1.54. **δ)** Τέλος το κίνητρο ώθησης ταξιδιού έχει μία άμεση θετική σχέση με την εμπιστοσύνη προορισμού με συντελεστή συσχέτισης 0,41 καθώς επίσης και p-value 0.425.

Andreas Papatheodorou (2000) "Why people travel to different places"	UK (1999)		Choice of destination & 1)price 2)consumer preferences 3)quality, 4)information, 5)advertising 6)agglomeration 7)emergence of a new destination 8)expenditure and 9)time constraints	Η μελέτη του **Andrea Papatheodorou** στοχεύει στο να παράσχει μια οικονομική εξήγηση για την παρατηρηθείσα ποικιλία μέσα στην πραγματική επιλογή των προορισμών από τους καταναλωτές. Παρά τη συμβολή της στην έρευνα για τον τουρισμό, η παραδοσιακή θεωρία της ζήτησης είναι ανεπαρκής στο να δικαιολογήσει περιεκτικά τις ροές κατεύθυνσης των τουριστών στον τόπο και το χρόνο, κυρίως επειδή δεν μπορεί να υπολογίσει τη σημασία της διαφοροποίησης του προϊόντος. Για να αντιμετωπιστούν αυτά τα ζητήματα, εφαρμόζεται στον τουρισμό μια συγκριτική έρευνα χαρακτηριστικών των Gorman και Λάνκαστερ η οποία λαμβάνει χώρα σε έξι διαφορετικούς τομείς. Τα συμπεράσματα προσφέρουν μια ικανοποιητική απάντηση στο θέμα της επιλογής των τουριστικών προορισμών ενώ οι ανεξάρτητες μεταβλητές αποδυκνύονται εξίσου σημαντικές.

Sung-kwon Hong,Jaehyun Kim,Hochan Jang,Seokho Lee (2005) "The roles of categorization,affective image and constraints on destination choice:An application of the NMNL model"	KOREA (2004) Δείγμα 600 ατόμων	NMNL model	Πρόθεση επιστροφής στον προορισμό (εξαρτημένη μεταβλητή) & 1)Συναισθήματα 2)η εικόνα και 3)οι περιορισμοί	Ο σκοπός της μελέτης των **Sung-kwon Hong,Jae-hyun Kim,Hochan Jang,Seokho Lee** είναι να εξηγηθούν οι ρόλοι της κατηγοριοποίησης, των συναισθημάτων, της εικόνας και των περιορισμών, στη διαδικασία επιλογής τουριστικού προορισμού. Η υπόθεση είναι ότι οι άνθρωποι ταξινομούν τους προορισμούς σε παρόμοιες ομάδες και οι συναισθηματικές εικόνες αυτών των ομάδων χρησιμοποιούνται για τη διαδικασία επιλογής. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι ερωτώμενοι χωρίζονται σε τέσσερεις τύπους: ορεινούς, παράκτιους, ιστορικούς, και εξωτικούς. Τα αποτελέσματα βαθμολόγησης του NMNL υποστήριξαν ότι η συναισθηματική εικόνα και οι περιορισμοί, επηρέασαν τα άτομα για να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο τύπο από τα εθνικά πάρκα.

Carmen Barroso Castro ,Enrique Martin Armario,David Martin Ruiz (2005) "The influence of market heterogeneity on the relationship between a Destination's image and tourists future behaviour"	SPAIN (2004) Δείγμα 1526 ατόμων	Cluster analysis (Ανάλυση συστάδων) με την χρησιμοποίηση των στατιστικών πακέτων: SPSS 12,0, amos 4,0, και latent Gold 3.0.	1) Destination image, 2) Loyalty, 3) Market heterogeneity, 4) Need for variety	Οι **Carmen Barroso Castro ,Enrique Martin Armario,David Martin Ruiz** ασχολήθηκαν με την μελέτη της επίδρασης της ετερογένειας της αγοράς στην σχέση ανάμεσα στην εικόνα του προορισμού και της μελλοντικής συμπεριφοράς των τουριστών και ανέπτυξαν ένα καινοτόμο πρότυπο για την αξιολόγηση της επίδρασης μιας εικόνας προορισμού στην απόκτηση εμπιστοσύνης των τουριστών. Συμπεράσματα Α) Η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένας ισχυρός παράγοντας για να επιστρέψει κάποιος σε σχέση με την ικανοποίηση, αλλά όχι τόσο ισχυρός στην πρόθεση να συστηθεί ο προορισμός και σε άλλους. Β) η εικόνα ενός προορισμού επηρεάζει την απόφαση του ατόμου για επιστροφή περισσότερο διαμέσου της ικανοποίησης και όχι τόσο μέσω της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Javier Sanchez , Luis Callarisa , Rosa M.Rodriguez, Miguel A.Moliner November (2004) "Perceived value of the purchase of a tourism product"	SPAIN August (2004) Δείγμα 402 ατόμων	Η κλίμακα GLOVAL ως όργανο μέτρησης της αντιλαμβανόμενης αξίας ενός τουριστικού πακέτου & στην ανάλυση των στοιχείων, χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση παράγοντα (LISREL).	Perceived value of the purchase of a tourism product (εξαρτημένη) & 1) functional value of the travel agency 2) functional value of the contact personel of the travel agency 3) Quality 4) price 5) emotional value 6) social value	Οι **Javier Sanchez , Luis Callarisa , Rosa M.Rodriguez,Miguel A.Moliner** ασχολήθηκαν με την μελέτη της αντιλαμβανόμενης αξίας της αγοράς του τουριστικού προιόντος (GLOVAL: GLObal purchase perceived VALue). Η αντιλαμβανόμενη αξία είναι ένα υποκειμενικό κατασκεύασμα που ποικίλλει μεταξύ των πελατών, μεταξύ των πολιτισμών και σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα. Συμπέρασμα 1)Αυτή η εκτίμηση καταλήγει ότι η αντιλαμβανόμενη αξία είναι μία δυναμική μεταβλητή, που βιώνεται πριν από την αγορά, τη στιγμή της αγοράς, κατά την διάρκεια της χρήσης, και μετά από αυτή. 2) Υπάρχει μια άμεση σχέση μεταξύ της αξιολόγησης της αγοράς του τουριστικού πακέτου με την ικανοποίηση και την πίστη 3)Η τιμή είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας 4) Η ποιότητα του τουριστικού πακέτου, είναι επίσης ένα σημαντικό στοιχείο καθώς επίσης και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του ίδιου του τουριστικού γραφείου

Zhongwei Han, Ramesh Durbarry, M.Thea Sinclair (2004) "Modelling US tourism demand for European destinations"	UK (2003)	**AIDS** model (almost ideal demand system)	Tourist demand (εξαρτημένη) & 1) prices 2) exchange rates 3) expenditure	Οι **Zhongwei Hana , Ramesh Durbarry , M.Thea Sinclair** χρησιμοποίησαν ένα σχεδόν ιδανικό πρότυπο συστημάτων ζήτησης για να εξετάσει την αμερικανική ζήτηση για τον τουρισμό στους ευρωπαϊκούς προορισμούς. <u>Τα αποτελέσματα</u> δείχνουν ότι η ανταγωνιστικότητα τιμών είναι σημαντική για την αμερικανική ζήτηση για τη Γαλλία, την Ιταλία και την Ισπανία αλλά είναι σχετικά ασήμαντη για το Ηνωμένο Βασίλειο. Η Γαλλία και η Ιταλία θεωρούνται ως υποκατάστατα από τους αμερικανικούς τουρίστες, όπως είναι και η Ισπανία με την Ιταλία. Καθώς οι αμερικανικές δαπάνες οι αυξάνονται, οι μετοχές της αγοράς που μοιράζονται μεταξύ της Ισπανίας και του Ηνωμένου Βασιλείου μειώνονται, ενώ αποκτούν πλεονέκτημα η Γαλλία και η Ιταλία.

Emir Mangan & Ian Collins (2001) "An Investigation into Service Qualit Variation within a Tourist Brand: the Case of the Shamrock"	Ireland (2000) Δείγμα 115 τουριστών	κλίμακα SERVQUAL & SPSS	Quality (εξαρτημένη) & Αξιοπιστία Κατανόηση Ανταπόκριση Ασφάλεια Συναισθηματική κατανόηση	Αυτό το έγγραφο ερευνά τις αποκλίσεις υπηρεσιών ποιότητας μέσα σε μία γνωστή φίρμα ξενοδοχείων της Ιρλανδίας,το Shamrock. Προσαρμόζει το μέτρο SERVQUAL της ποιότητας των υπηρεσιών ,ενσωματώνοντας τις καλύτερες και χειρότερες καταναλωτικές εμπειρίες των επισκεπτών του Shamrock σε σχέση με την διαμονή και το πρόγευμα. **Συμπέρασμα** Η έρευνα διαπιστώνει ότι οι πελάτες του Shamrock δοκιμάζουν σημαντικές παραλλαγές υπηρεσιών ποιότητας , μεταξύ της καλύτερης και χειρότερης εμπειρίας τους σε σχέση με τον ύπνο και το πρόγευμα. Το επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς το Shamrock μικραίνει καθώς οι εμπειρίες από τις διαφορές στην ποιότητα αυξάνονται. Συνεπώς, η αξία του εμπορικού σήματος, σαν μία στρατηγική μείωσης των κινδύνων διαθέσιμη στους καταναλωτές, είναι μειωμένη καθώς οι διαφορές αυξάνονται.

Simon Hudson, Paul Hudson, and Graham A. Miller (2004) "The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison"	UK (2003) Δείγμα 220 ατόμων	IPA Και SERVQUAL	Service Quality	Η ποιότητα υπηρεσιών στη βιομηχανία τουρισμού ενδιαφέρει πάρα πολύ την επιστημονική έρευνα, όμως η σύγχυση υπάρχει ακόμα ως προς ποιο μέτρο προσφέρει τη μεγαλύτερη αξιοπιστία.Τα δύο κύρια μέτρα έρευνας είναι η ανάλυση σημαντικότητας-απόδοσης (IPA) και το SERVQUAL. Εντούτοις, και τα δύο μέτρα έχουν αμφισβητηθεί και η έρευνα έχει θεσπίσει μέτρα που πολλαπλασιάζουν το SERVQUAL με την σημαντικότητα, καθώς επίσης και ένα μέτρο ακριβώς της απόδοσης,το (SERVPERF). Αυτό το άρθρο αξιολογεί αυτές τις τέσσερεις κύριες μεθόδους της ποιότητας, στην εξυπηρετήσεων πελατών. Τα συμπεράσματα εδώ αποδεικνύουν ότι οι μετρήσεις της ποιότητας υπηρεσιών (IPA, SERVQUAL, και SERPERF) δεν παράγουν στατιστικά διαφορετικά αποτελέσματα . Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έδειξαν ότι οι υπεύθυνοι για τον τουρισμό πρέπει να έχουν εμπιστοσύνη στη χρησιμοποίηση οποιωνδήποτε από τις μεθόδους αυτές για τη μέτρηση της ικανοποίησης των τουριστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΡΕΥΝΑ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

2.1 Στόχος Έρευνας

Ο βασικότερος σκοπός της έρευνας είναι να εξακριβώσουμε ποιοι είναι οι βασικότεροι παράγοντες ,οι οποίοι επηρεάζουν τον τουρίστα – καταναλωτή ως προς την απόφασή του να επισκεφθεί έναν τουριστικό προορισμό και τον ρόλο που παίζουν αυτοί οι παράγοντες στην συνολική ικανοποίησή του, στην απόφασή του να επιστρέψει στον συγκεκριμένο προορισμό στο μέλλον και στην πρόθεση να τον συστήσει και σε άλλους.

2.1.1. Επιλογή Δείγματος

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη στην περιοχή του Λεκανοπεδίου Αττικής, κατά το χρονικό διάστημα από τις 20 Απριλίου 2007 έως τις 25 Μαίου 2007. Το ερωτηματολόγιο είναι απολύτως ανώνυμο. Το δείγμα αποτελούνταν από 300 άτομα 146 γυναίκες και 154 άνδρες ηλικίας από 17 ετών και πάνω. Οι ερωτώμενοι ήταν τόσο Έλληνες όσο και αλλοδαποί. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε διερχόμενους πολίτες, σε καταστηματάρχες και υπαλλήλους της περιοχής, όπως επίσης και σε μόνιμους κατοίκους. Στους ερωτώμενους υποβλήθησαν 72 ερωτήσεις. Οι απαντήσεις που δόθηκαν, τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς και η διαγραμματική απεικόνιση, παρατίθενται παρακάτω, ενώ αντίγραφο του Ερωτηματολογίου και οι πίνακες συχνοτήτων των απαντήσεων βρίσκονται στο Παράρτημα.

2.1.2. Ανάλυση Ερωτηματολογίων

Τα ερωτηματολόγια τα οποία συμπληρώθηκαν αριθμήθηκαν και στην συνέχεια τα δεδομένα περάστηκαν σε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Με τη βοήθεια της περιγραφικής στατιστικής η οποία βρίσκει τα ποσοστά των μεταβλητών και της στατιστικής συσχέτισης, έγινε η ανάλυση των δεδομένων. Στην περιγραφική στατιστική χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Microsoft Excel και το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Με την βοήθεια των συγκεκριμένων προγραμμάτων έγιναν τα κατάλληλα διαγράμματα που δείχνουν τα ποσοστά των απαντήσεων για κάθε ερώτηση των ερωτηματολογίων. Οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του ερωτηματολογίου και οι παλινδρομήσεις, έγιναν με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS.

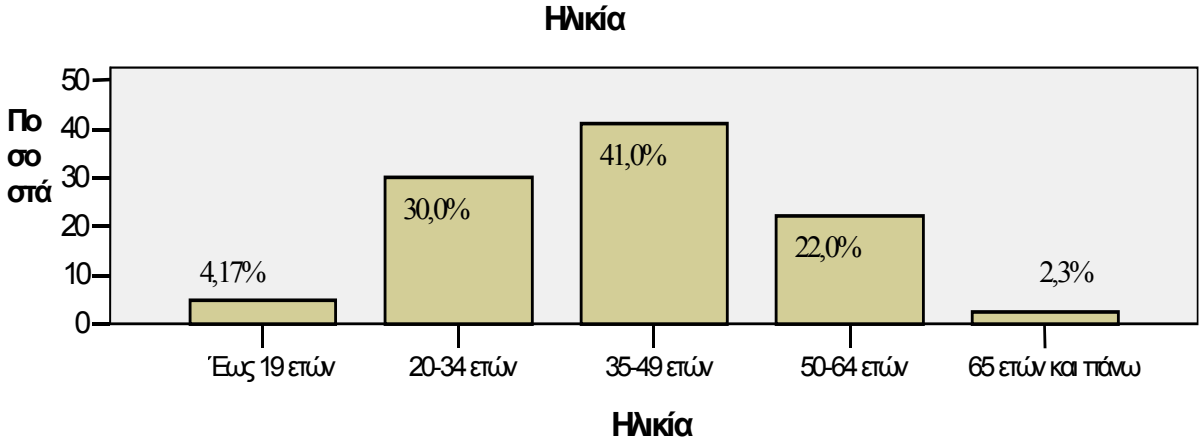
2.2. Ανάλυση ερωτήσεων Ερωτηματολογίου

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς και διαγραμματικά τα ποσοστά για κάθε ερώτηση αναλυτικά. Τα στοιχεία αυτά είναι σχετικά με τη σύνθεση του δείγματος.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

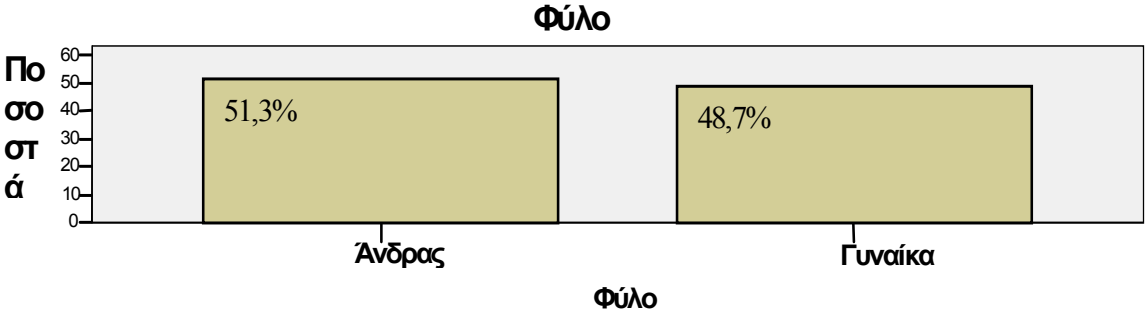
1. Ηλικία .Το παρακάτω γράφημα παρουσιάζει αναλυτικά σε ποσοστά τις ηλικίες των ατόμων που πήραν μέρος στη έρευνα. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, το 41,0% ήταν μεταξύ 35 και 49 ετών, το 30,0% ήταν ηλικίας μεταξύ 20 και

34 ετών, το 22,0% ήταν ηλικίας μεταξύ 50 και 64 ετών και 4,7 % ήταν ηλικίας κάτω από 19 ετών. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 2,3 ήταν ηλικίας μεγαλύτερης 65ετών.



Διάγραμμα 1: Ποσοστά Ηλικιών

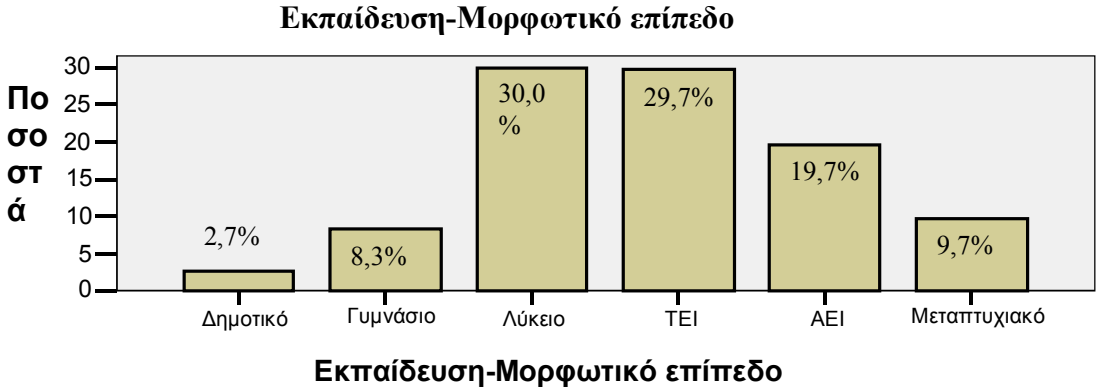
2. Φύλο. Όσον αφορά το φύλο των ερωτηθέντων, το ποσοστό των αντρών που συμμετείχαν στην έρευνα βρέθηκε να είναι 51,3% ενώ των γυναικών 48,7%.



Διάγραμμα 2: Ποσοστό Φύλων

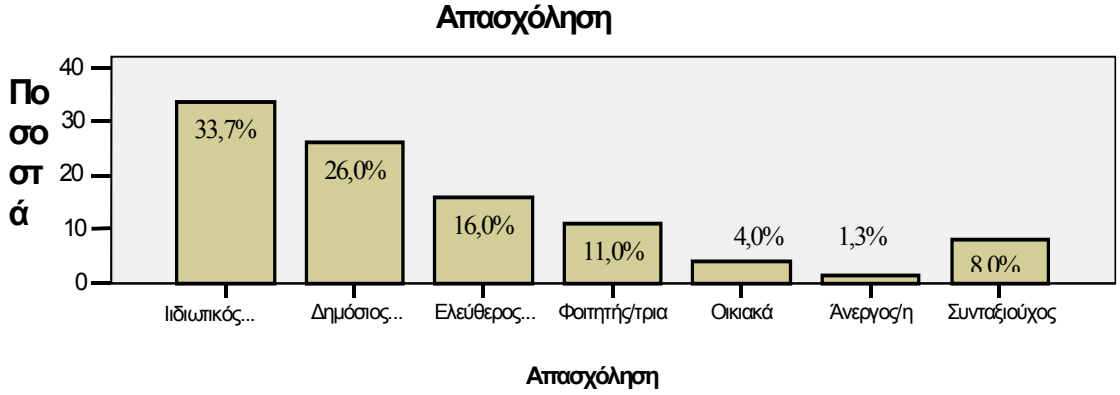
3. Επίπεδο Μόρφωσης

Σχετικά με το επίπεδο μόρφωσης των ερωτηθέντων, οι περισσότεροι, δηλαδή ένα ποσοστό 30,0%, δήλωσαν ότι είναι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Το 29,7% δήλωσε ότι έχει πτυχίο ΤΕΙ ενώ το 19,7% ΑΕΙ. Σε επίπεδο μεταπτυχιακού / διδακτορικού διπλώματος βρίσκεται το 9,7% των ερωτηθέντων. Ένα ποσοστό 2,7% δήλωσε ότι έχει τελειώσει μόνο το Δημοτικό, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 8,3% το Γυμνάσιο.



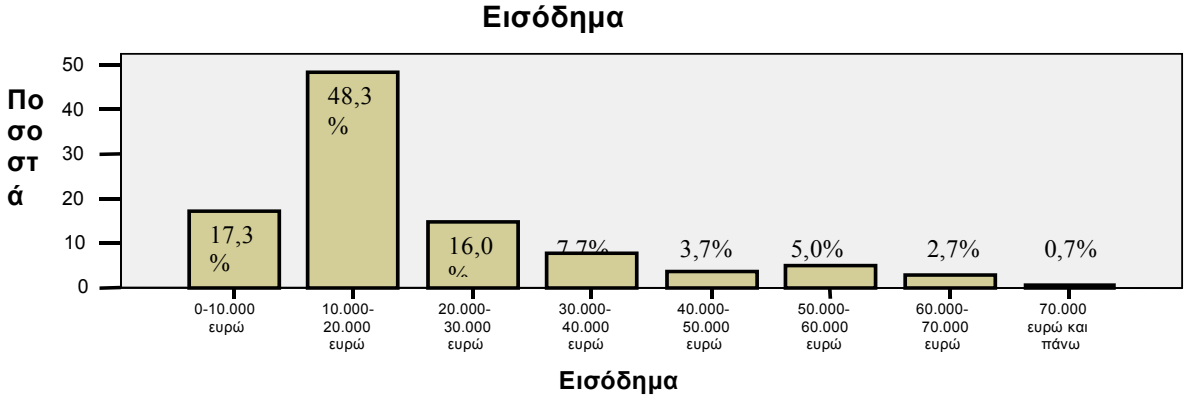
Διάγραμμα 3. Ποσοστά μορφωτικού επιπέδου

4. Επάγγελμα Στην ερώτηση «Ποιο είναι το επάγγελμά σας» το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 33,3% απάντησε ότι είναι ιδιωτικός υπάλληλος. Το 16,0% απάντησε ότι είναι ελεύθερος επαγγελματίας και το 26,0% ότι δουλεύει σε δημόσια υπηρεσία. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξεως του11,0% απάντησε ότι σπουδάζει και το 4,0% ότι ασχολείται με τα οικιακά.Τέλος το1,3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι άνεργοι και το 8,3% συνταξιούχοι.



Διάγραμμα 4: Ποσοστά απασχόλησης

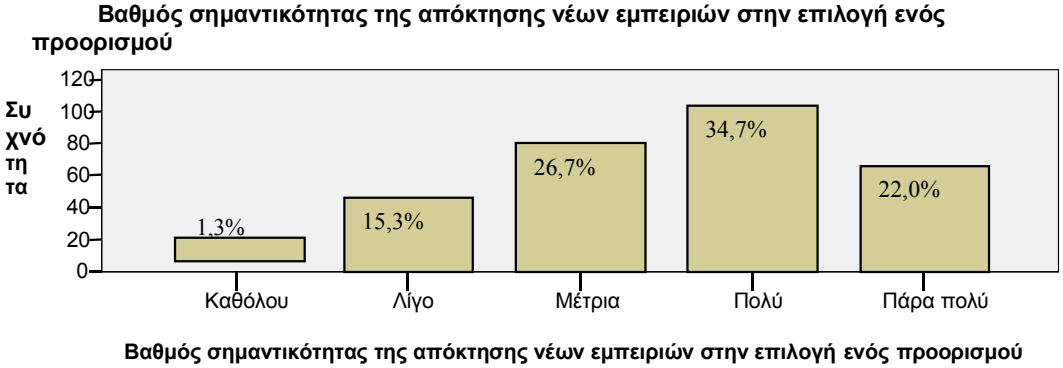
5. Ετήσιο εισόδημα Στο ερώτημα το οποίο αφορούσε το εισόδημα των ερωτηθέντων ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξης του 48,3% απάντησε ότι παίρνει ετησίως από 10.000 έως 20.000 Ευρώ. Το 17,3% των ατόμων τα οποία πήραν μέρος στην έρευνα δήλωσαν ότι ο μισθός τους κυμαίνεται μεταξύ 0 και 10.000 Ευρώ. Ένα ποσοστό 14,7% δηλώνει ότι αμείβεται με 20.000 έως 30.000 Ευρώ το χρόνο, ένα 7,7% ότι έχει ετήσιο εισόδημα από 30.000 έως 40.000 Ευρώ, ένα 3,7% από 40.000 έως 50.000 και ένα 5,0% από 50.000 έως 60.000.Τέλος ένα πολύ μικρό ποσοστό 2,7 % εισπράττει 60.000 έως 70.000 ετησίως ενώ ένα πολύ μικρότερο 0,7% εισπράττει πάνω από 70.000 Ευρώ το χρόνο.



Διάγραμμα 5: Ποσοστά εισοδημάτων

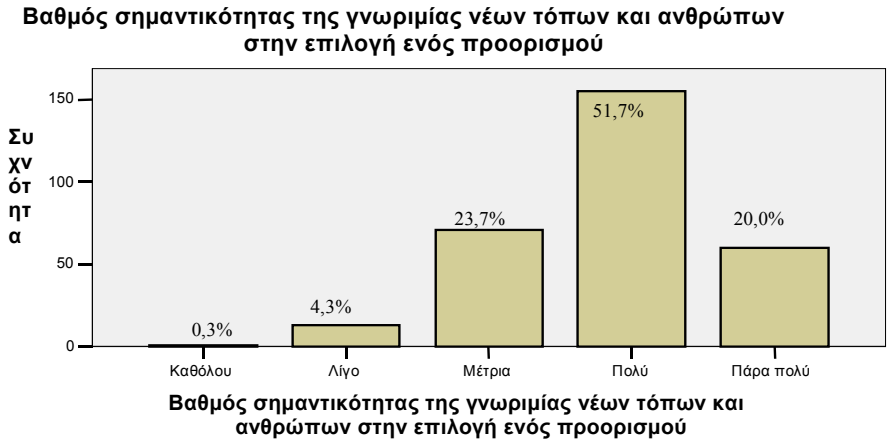
ΕΝΟΤΗΤΑ Α

1.Σημαντικότητα απόκτησης νέων εμπειριών «συναρπαστικός προορισμός». Στην ερώτηση αυτή το 34,7% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η απόκτηση νέων εμπειριών είναι πολύ σημαντικός παράγοντας, ενώ το 22,0% ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός. Αυτό δείχνει ότι για το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος η απόκτηση νέων εμπειριών ,αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιλογή ενός προορισμού.



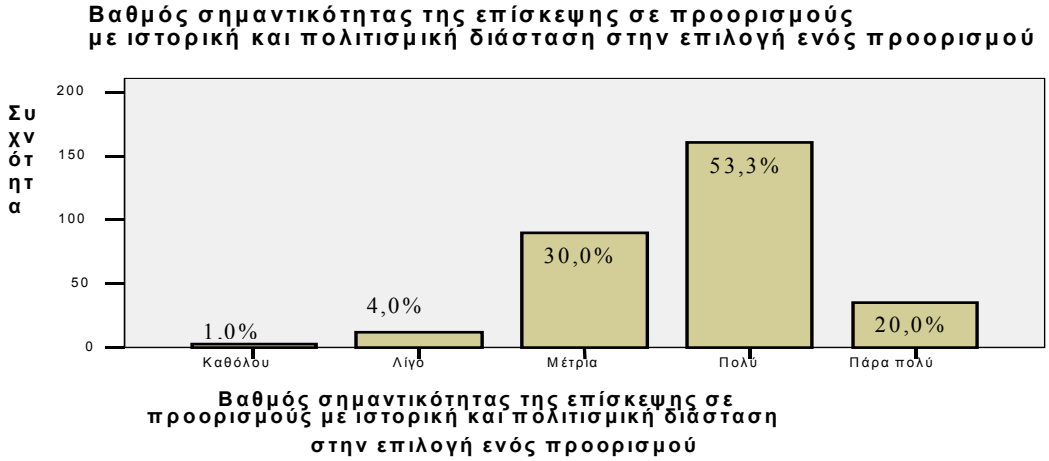
Διάγραμμα Α1: Βαθμός σημαντικότητας της απόκτησης νέων εμπειριών στην επιλογή ενός προορισμού.

2. Σημαντικότητα της γνωριμίας νέων τόπων και ανθρώπων. Εδώ το 51,7%απάντησε ότι η γνωριμία νέων τόπων και ανθρώπων είναι πολύ σημαντική για αυτούς, ενώ το 20,0% ότι είναι πάρα πολύ σημαντική. Φαίνεται ότι η επιθυμία των ανθρώπων να γνωρίσουν άλλους τόπους και ανθρώπους αποτελεί ένα βασικό κίνητρο για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού.



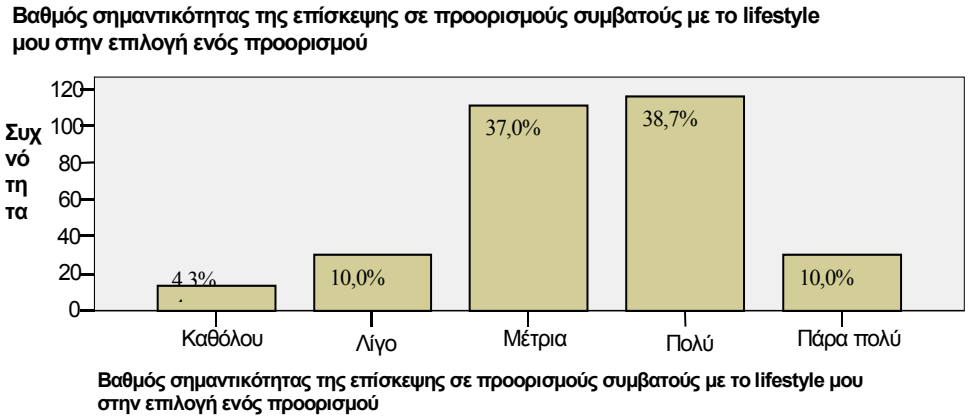
Διάγραμμα Α2: Βαθμός σημαντικότητας της γνωριμίας νέων τόπων και ανθρώπων

3.Σημαντικότητα της επίσκεψης σε προορισμούς με ιστορική και πολιτισμική διάσταση. Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή διαμορφώθηκαν ως εξής. Οι μισοί σχεδόν από τους ερωτώμενους, το 53,3% απάντησαν ότι είναι πολύ σημαντικό να επισκέπτονται προορισμούς με ιστορική και πολιτισμική διάσταση ενώ για το 11,7% είναι πάρα πολύ σημαντικό. Η πολιτιστική μας κληρονομιά και τα μνημεία μας αποτελούν σημαντικό πόλο έλξης για όλους και αυτό φαίνεται και στην έρευνα.



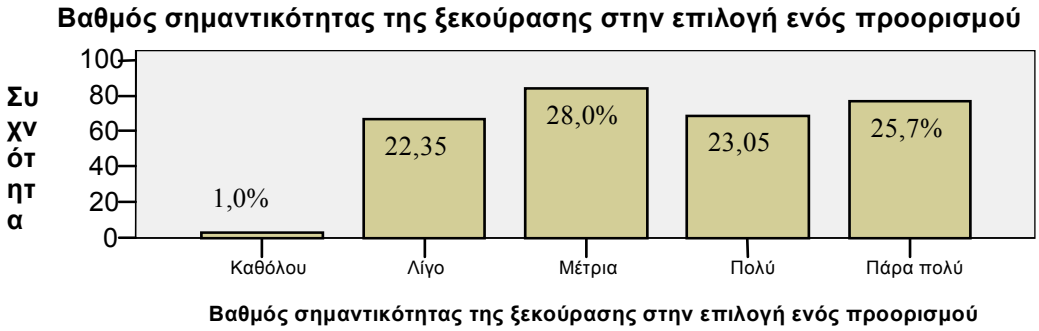
Διάγραμμα Α3: Βαθμός σημαντικότητας της επίσκεψης σε προορισμούς με ιστορική και πολιτισμική διάσταση

4.Σημαντικότητα της επίσκεψης σε προορισμούς συμβατούς με το lifestyle. Το 38,7% και το 37,0% απάντησαν ότι για αυτούς η σημασία είναι πολύ μεγάλη ή μέτρια αντίστοιχα. Το 10,0% δίνει πάρα πολύ μεγάλη σημασία ενώ ένα άλλο 10,0% πολύ μικρή .Από τις απαντήσεις που δόθηκαν συμπεραίνουμε ότι ο παράγοντας αυτός δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικός για το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος σε ποσοστό 51%.



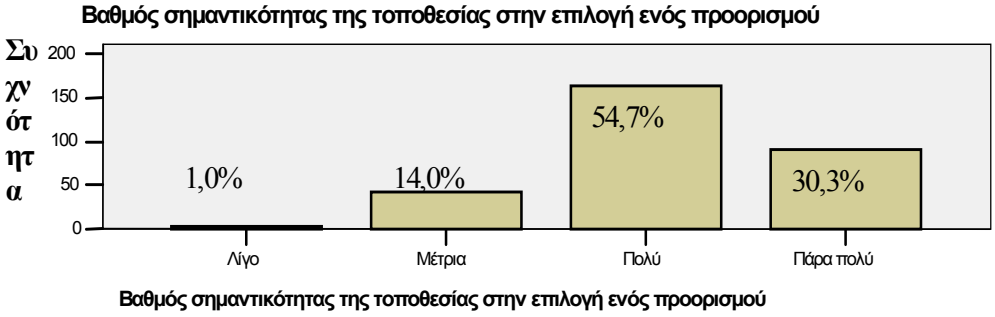
Διάγραμμα Α4:Ποσοστά σημαντικότητας της επίσκεψης σε προορισμούς συμβατούς με το lifestyle.

5. Βαθμός σημαντικότητας της ξεκούρασης. Οι απαντήσεις στην ερώτηση έχουν ως εξής. Το 25,7% απάντησε ότι είναι πάρα πολύ σημαντική και το 23,0% πολύ σημαντική. Αν και η περίοδος των διακοπών είναι η εποχή που ο κάθε άνθρωπος σταματά να εργάζεται και έχει ανάγκη από ξεκούραση , εντούτοις ο παράγοντας αυτός δεν φαίνεται να αποτελεί βασική προτεραιότητα για ένα μεγάλο μέρος του δείγματος.



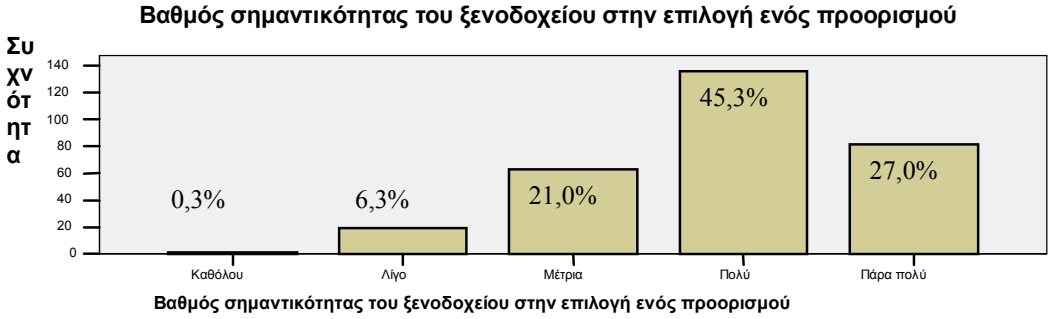
Διάγραμμα 5:Ποσοστά σημαντικότητας της ξεκούρασης

6.Βαθμός σημαντικότητας της τοποθεσίας. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν φαίνεται ότι ο τόπος των διακοπών αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα για την επιλογή τουριστικού προορισμού αφού το 54,7% και το 30,3% (σύνολο 85%) απάντησαν ότι την θεωρούν πολύ και πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα αντίστοιχα.



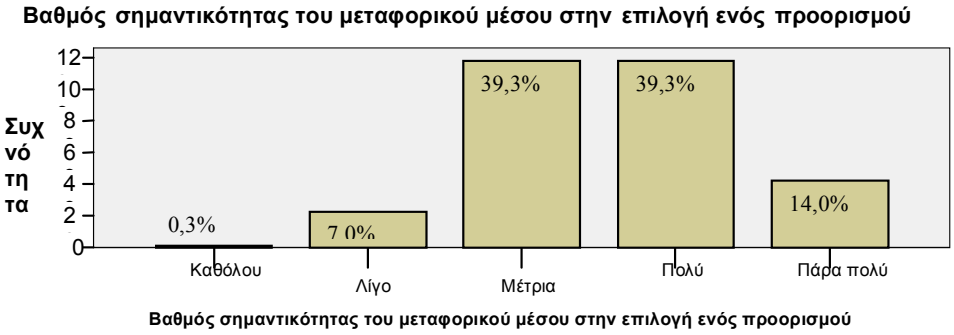
ΔιάγραμμαΑ6: Ποσοστά σημαντικότητας της τοποθεσίας

7.Βαθμός σημαντικότητας του ξενοδοχείου. Το 45,3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι το θεωρεί πολύ σημαντικό και το 27,0% πάρα πολύ σημαντικό. Η τοποθεσία και το ξενοδοχείο φαίνεται ότι αποτελούν τους πιο βασικούς παράγοντες για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Το 21,0% θεωρεί ότι έχει μέτρια σημαντικότητα ,το 6,3% μικρή, ενώ3 άτομα (0,3%) απάντησαν ότι δεν δίνουν καμία σημασία.



Διάγραμμα Α7:Βαθμός σημαντικότητας του ξενοδοχείου.

8.Βαθμός σημαντικότητας του μεταφορικού μέσου. Το μεταφορικό μέσο είναι σημαντικό για το 39,3% και πολύ σημαντικό για το14,0% των ερωτηθέντων. Ένα ακόμη 39,3% πιστεύει ότι έχει μέτρια σημαντικότητα,το7,0% μικρή και για το 0.3% δεν έχει καμία σημασία.



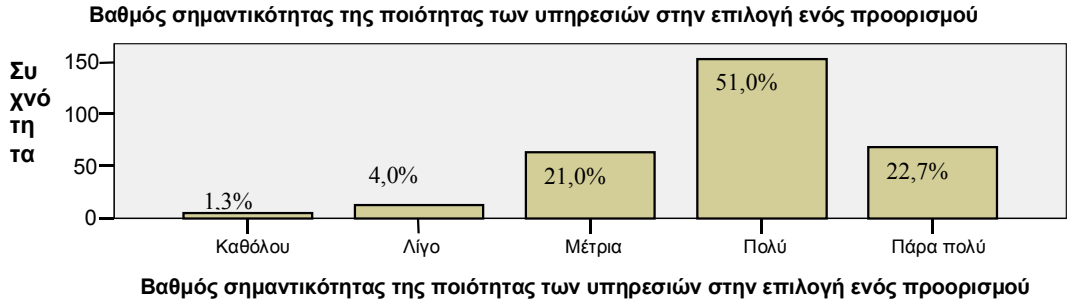
Διάγραμμα 8:Ποσοστά σημαντικότητας του μεταφορικού μέσου.

9. Βαθμός σημαντικότητας της περιόδου των διακοπών . Η περίοδος των διακοπών αποτελεί

ένα πολύ σημαντικό παράγοντα για το 45,0% και πάρα πολύ σημαντικό για το 19,0% των ατόμων που συμετείχαν στην έρευνα. Αυτό φανερώνει το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων επιλέγουν την περίοδο του Αυγούστου για τις καλοκαιρινές τους διακοπές.Το 28,0% θεωρεί ότι η σημαντικότητά της είναι μέτρια, το 7,0 % τη χαρακτηρίζει λίγο σημαντική ,ενώ για το 0,75 δεν έχει καμία σημασία.

Διάγραμμα Α9: Ποσοστά σημαντικότητας περιόδου διακοπών.

10.Βαθμός σημαντικότητας της ποιότητας των υπηρεσιών. Η ποιότητα των υπηρεσιών θεωρείται πολύ σημαντική για τους περισσότερους από τους ερωτειθέμενους (51,0%).Για το 22,7 έχει πάρα πολύ μεγάλη σημασία ,για το 21,0% μέτρια, για το 4,0% μικρή και καμία για το 1,3%.

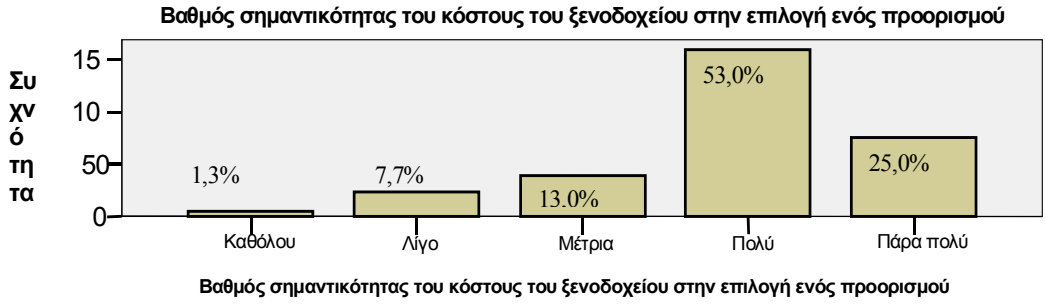


Διάγραμμα Α10:Ποσοστά σημαντικότητας ποιοτικών υπηρεσιών.

11.Βαθμός σημαντικότητας του κόστους ζωής στον προορισμό. Το 35,7% των ερωτηθέντων απάντησε ότι το θεωρεί πολύ σημαντικό και το 17,7% πάρα πολύ σημαντικό. Το 37,0% θεωρεί ότι έχει μέτρια σημαντικότητα ,το 8,0% μικρή, ενώ ένα μικρό ποσοστό (1,7%) απάντησαν ότι το κόστος ζωής δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιλογή του προορισμού.

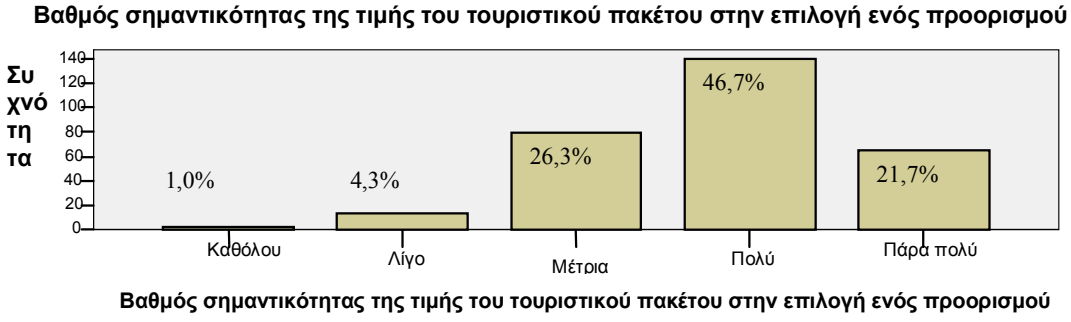
Διάγραμμα Α11:Ποσοστά σημαντικότητας του κόστους ζωής.

12.Βαθμός σημαντικότητας του κόστους του ξενοδοχείου. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν το κόστος του ξενοδοχείου αποδεικνύεται καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή τουριστικού προορισμού αφού το 53,0% απάντησε ότι είναι πολύ σημαντικό και το 25,0% πάρα πολύ.Για ένα 13,0% η σημαντικότητά του είναι μέτρια,για το 7,7% λίγη και για ένα μικρό ποσοστό (1,7%) δεν έχει καμία σημασία.



Διάγραμμα 12:Ποσοστά σημαντικότητας του κόστους ξενοδοχείου.

13.Βαθμός σημαντικότητας του τουριστικού πακέτου. Την τιμή του τουριστικού πακέτου την θεωρεί πολύ σημαντική το 46,7%,το 21,7% πάρα πολύ σημαντική, ενώ για το 26,3% έχει μέτρια σπουδαιότητα, για το 4,3% λίγη και για τρία άτομα (0.3%) δεν είναι καθόλου σημαντική..

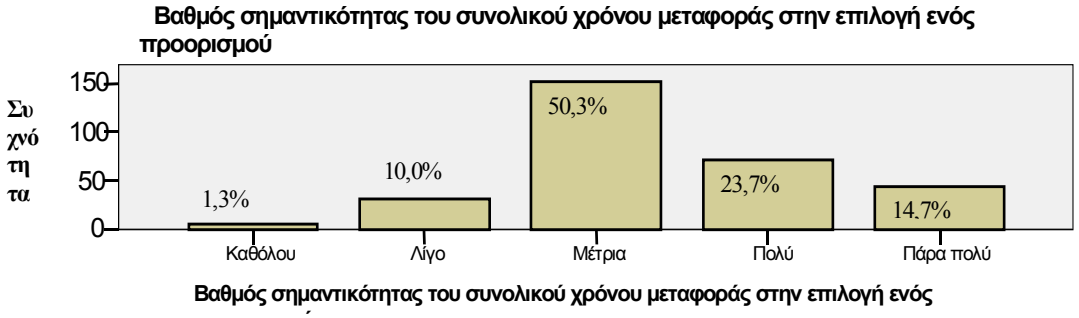


Διάγραμμα 13: Ποσοστά σημαντικότητας του τουριστικού πακέτου.

14.Βαθμός σημαντικότητας του κόστους μεταφοράς. Το κόστος μεταφοράς αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα για τους περισσότερους από τους ερωτώμενους(52.0%) και πάρα πολύ σημαντικό για το 16,3%.Το 22,7% απάντησε μέτρια, το 6,0% λίγο και ένα 3,0% καθόλου.

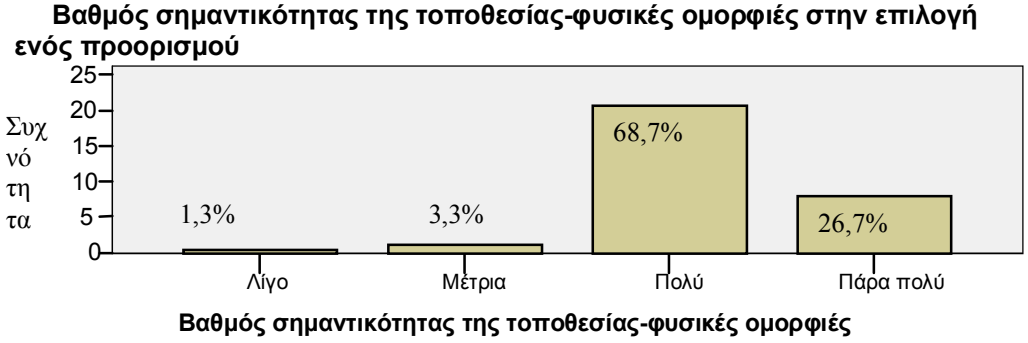
Διάγραμμα 14.Ποσοστά σημαντικότητας κόστους μεταφοράς

15.Βαθμός σημαντικότητας του συνολικού χρόνου μεταφοράς. Στην ερώτηση αυτή σχεδόν οι μισοί (50,3%) , απάντησαν ότι έχει για αυτούς μέτρια σημασία, το 23.7% πολύ μεγάλη και το 14,7% πάρα πολύ μεγάλη, που σημαίνει ότι μπροστά στην επιθυμία για ένα ταξίδι ,ο συνολικός χρόνος που θα διαθέσει κάποιος για να φθάσει σε ένα μέρος φαίνεται ότι περνάει σε δεύτερη μοίρα.



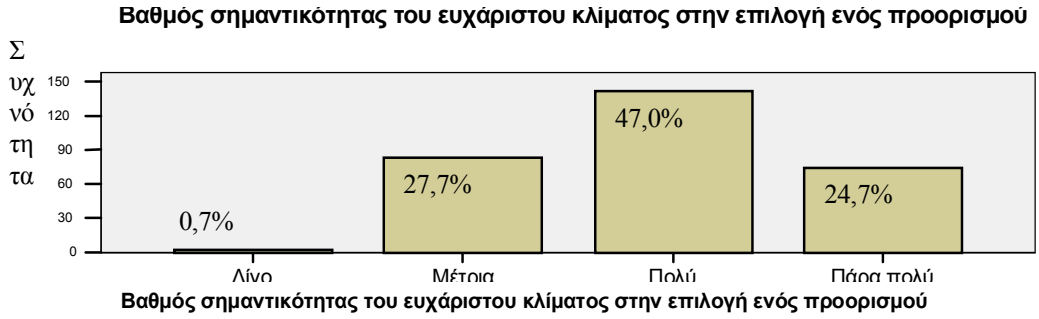
Διάγραμμα 15:Ποσοστά σημαντικότητας συνολικού χρόνου μεταφοράς.

16.Βαθμός σημαντικότητας της τοποθεσίας και της φυσικής ομορφιάς. Το 68,7% και το 26,7% θεωρούν ότι είναι πολύ και πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας (σχεδόν το σύνολο του δείγματος σε ποσοστό 95,4%).



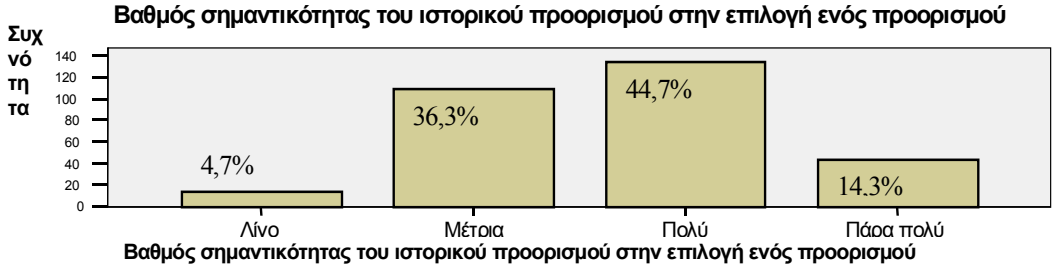
Διάγραμμα Α16.Ποσοστά σημαντικότητας τοποθεσίας/ φυσικής ομορφιάς

17.Βαθμός σημαντικότητας του ευχάριστου κλίματος. Το 47,0% απάντησε πολύ, το 24,7% πάρα πολύ, το27,7% μέτρια και ένα μικρό ποσοστό 0,7% λίγο.



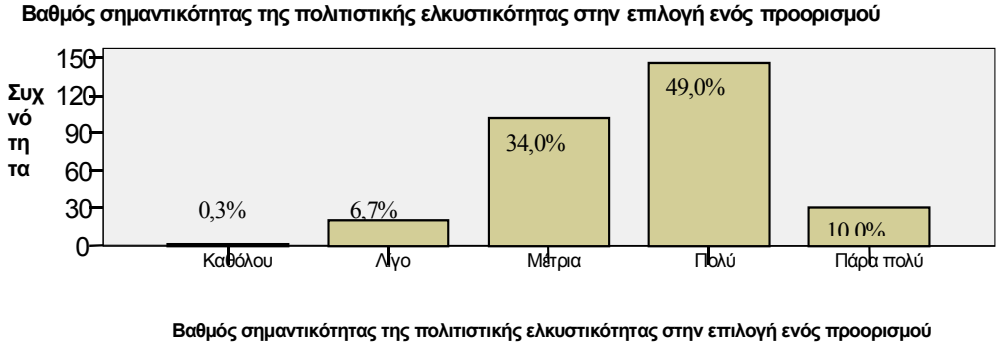
Διάγραμμα Α17:Ποσοστά σημαντικότητας ευχάριστου κλίματος

18.Βαθμός σημαντικότητας του ιστορικού προορισμού. Η ιστορικότητα ενός προορισμού αποτελεί σημαντικό παράγοντα για το 44,7% του δείγματος και πάρα πολύ σημαντικό για το 14,3%.Για το 36,3% έχει μέτρια σημαντικότητα και μικρή για το 4,7%.



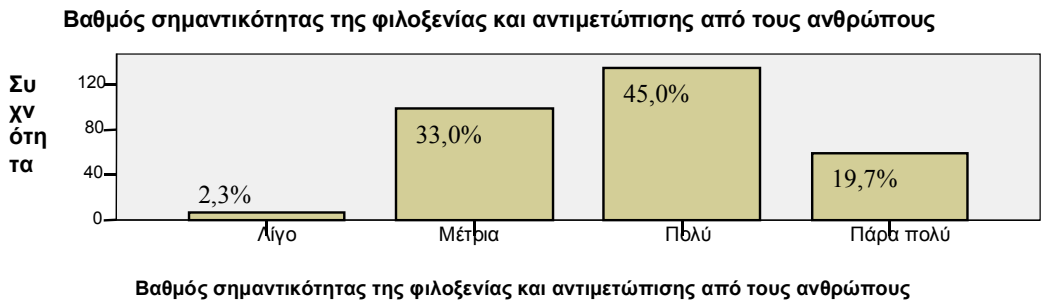
Διάγραμμα 18.Ποσοστά σημαντικότητας του ιστορικού προορισμού

19.Βαθμός σημαντικότητας της πολιτιστικής ελκυστικότητας. Η πολιτιστική ελκυστικότητα αποδεικνύεται πολύ σημαντική για το 49.0% και πάρα πολύ για το 10,0%.Μέτρια είναι η σημασία της για το 34,0% ,λίγη για το 6,7% και μηδαμινή για το 0,3%.



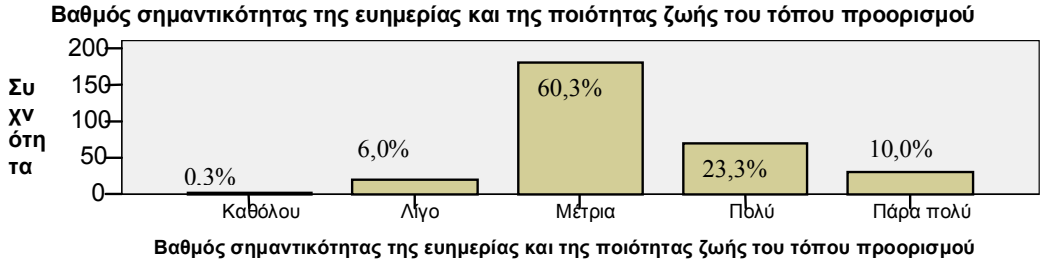
Διάγραμμα Α19.Ποσοστά σημαντικότητας της πολιτιστικής ελκυστικότητας

20.Βαθμός σημαντικότητας της φιλοξενίας & της αντιμετώπισης από τους κατοίκους. Αυτοί είναι δύο πολύ σημαντικοί παράγοντες για το 49,0% του δείγματος και πολύ σημαντικοί για το 19,7%.Η φιλοξενία δεν θα μπορούσε να μην έχει εξέχουσα σημασία αφού είναι ένας από τους λόγους για τους οποίους φημίζεται η χώρα μας.



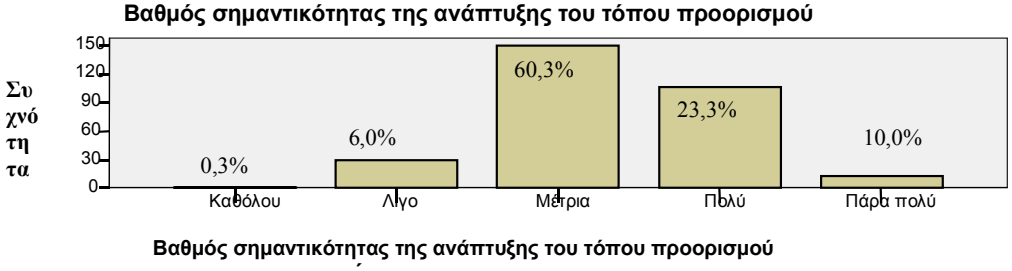
Διάγραμμα Α20. Ποσοστά σημαντικότητας φιλοξενίας

21.Βαθμός σημαντικότητας της ευημερίας και της ποιότητας ζωής. Το 60,3% των ερωτηθέμενων απάντησαν ότι αυτός ο παράγοντας έχει μέτρια σημαντικότητα ενώ ένα 23,35 τον θεωρεί πολύ σημαντικό και ένα 10,0% πάρα πολύ σημαντικό.



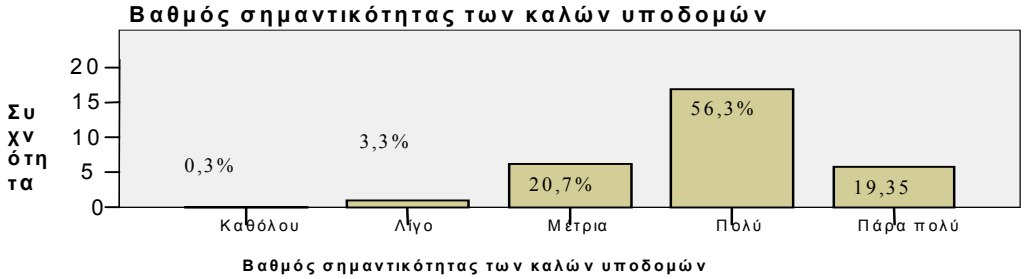
Διάγραμμα Α21:Ποσοστά σημαντικότητας ευημερίας και ποιότητας ζωής

22. Βαθμός σημαντικότητας της ανάπτυξης του προορισμού. Για τους μισούς από τους ερωτώμενους (50,0%) ο παράγοντας αυτός έχει μέτρια σημαντικότητα ενώ ένα 35,3% τον θεωρεί πολύ σημαντικό.



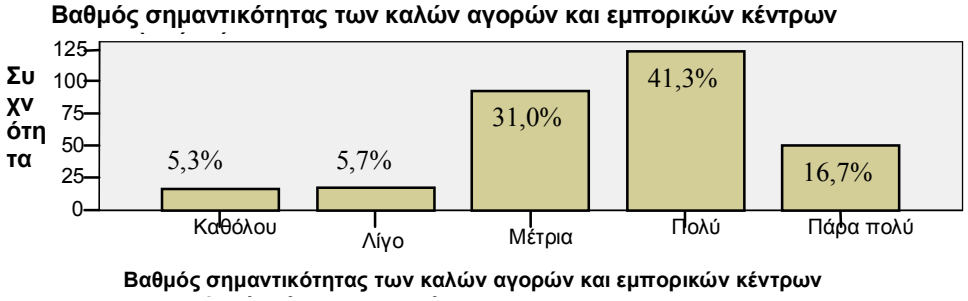
Διάγραμμα Α22: Ποσοστά σημαντικότητας της ανάπτυξης στον προορισμό

23.Βαθμός σημαντικότητας των καλών υποδομών. Το 56,3% πιστεύει ότι οι καλές υποδομές είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για να επιλέξει κάποιος έναν προορισμό και πάρα πολύ σημαντικός για το 19,3%.



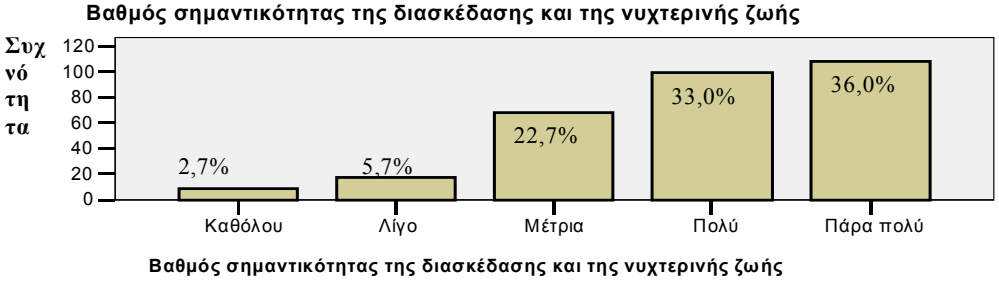
Διάγραμμα Α23:Βαθμός σημαντικότητας των καλών υποδομών

24 .Βαθμός σημαντικότητας των καλών αγορών & εμπορικών κέντρων. Το 31,0% απάντησε ότι οι δύο αυτοί παράγοντες έχουν μέτρια σημασία, το 41,3% πολύ μεγάλη και το 16,7% πάρα πολύ μεγάλη.



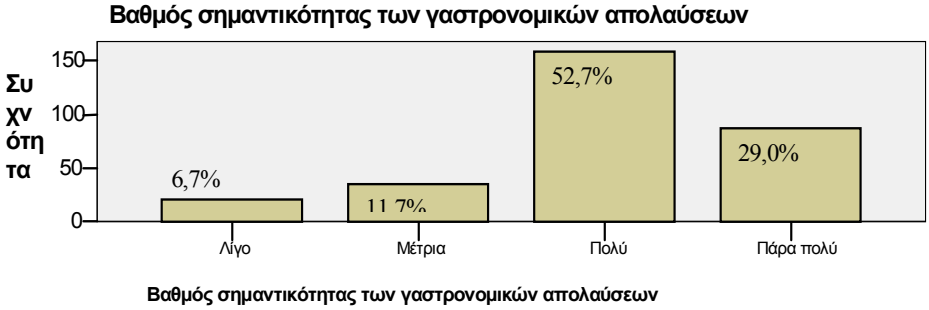
Διάγραμμα Α24:Ποσοστά σημαντικότητας καλών αγορών & εμπορικών κέντρων

25.Βαθμός σημαντικότητας της διασκέδασης & της νυχτερινής ζωής. Το 36,0% τους θεωρεί πάρα πολύ σημαντικούς παράγοντες ενώ ένα 33,0% πολύ σημαντικούς.



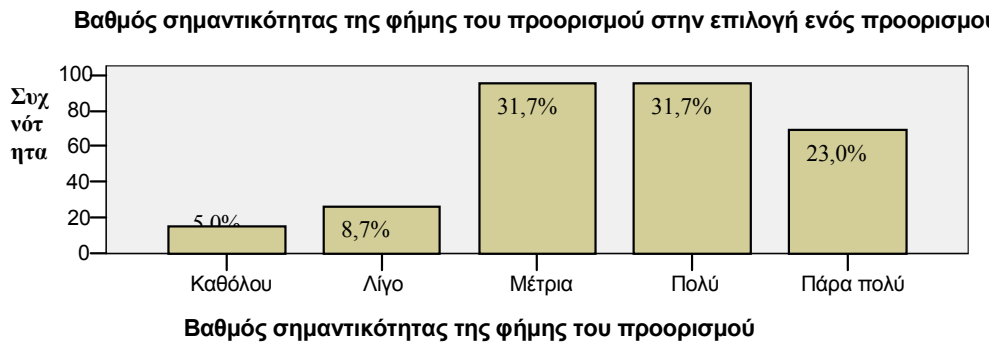
Διάγραμμα Α25:Ποσοστά σημαντικότητας διασκέδασης & νυχτερινής ζωής

26.Βαθμός σημαντικότητας των γαστρονομικών απολαύσεων. Το φαγητό αποδεικνύεται ότι παίζει μεγάλο ρόλο, αφού οι περισσότεροι απάντησαν ότι είναι πολύ σημαντικό (52,7%) και ένα 29,05 πάρα πολύ σημαντικό.



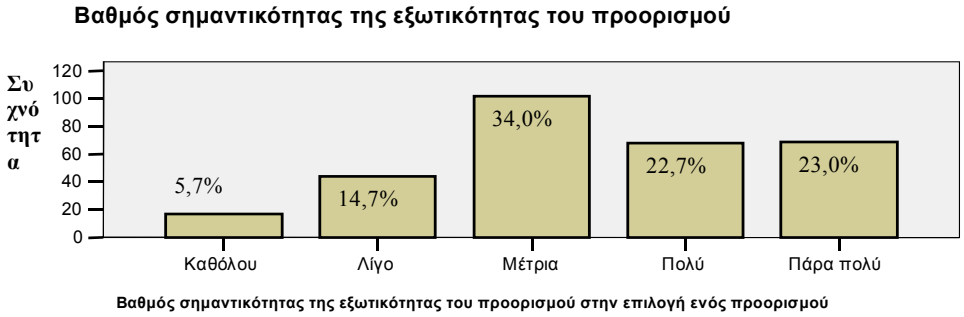
Διάγραμμα Α26:Ποσοστά σημαντικότητας γαστρονομικών απολαύσεων

27.Βαθμός σημαντικότητας της φήμης. Στην ερώτηση αυτή το31,7% απάντησε πολύ και άλλο ένα 31,7% μέτρια ενώ το23,0% πιστεύει ότι η φήμη είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας για την επιλογή ενός ταξιδιού.



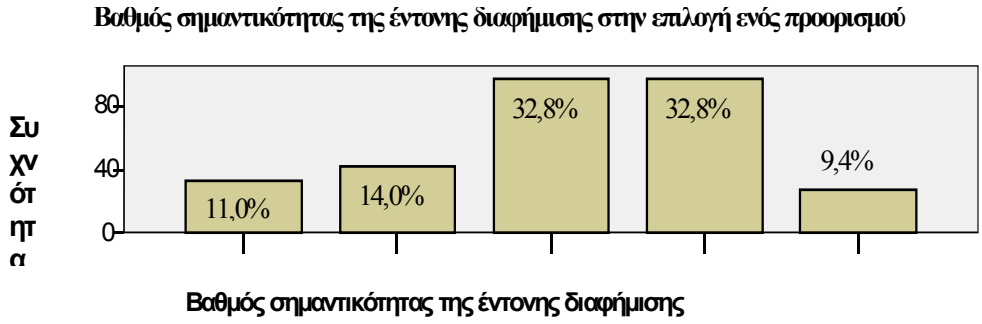
Διάγραμμα Α27:Ποσοστά σημαντικότητας της φήμης

28.Βαθμός σημαντικότητας του εξωτικού στοιχείου. Το 34,0% απάντησε ότι έχει μέτρια σημασία το αν ο προορισμός θα έχει εξωτικά στοιχεία, το 22,7% μεγάλη και το 23,0% πάρα πολύ μεγάλη.



Διάγραμμα Α28:Ποσοστά σημαντικότητας του εξωτικού στοιχείου

29.Βαθμός σημαντικότητας της έντονης διαφήμισης. Το 32,8% απάντησε ότι είναι πολύ σημαντικό , το 9,4% πάρα πολύ ενώ για το 32,8% είναι μέτριας σημασίας.

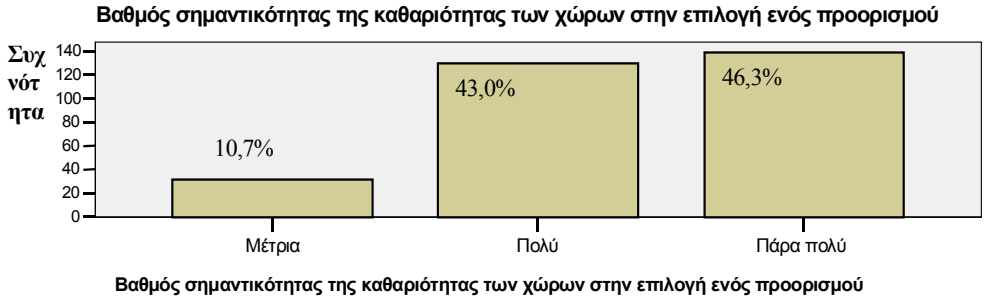


Διάγραμμα Α29:Ποσοστά σημαντικότητας έντονης διαφήμισης

30. Βαθμός σημαντικότητας του όμορφου περιβάλλοντος. Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι το όμορφο περιβάλλον ενός ξενοδοχείου αποτελεί πόλο έλξης, πολύ σημαντικό σε ποσοστό 53,7% και πάρα πολύ σημαντικό σε ποσοστό 30,3%(σύνολο 84,0%).

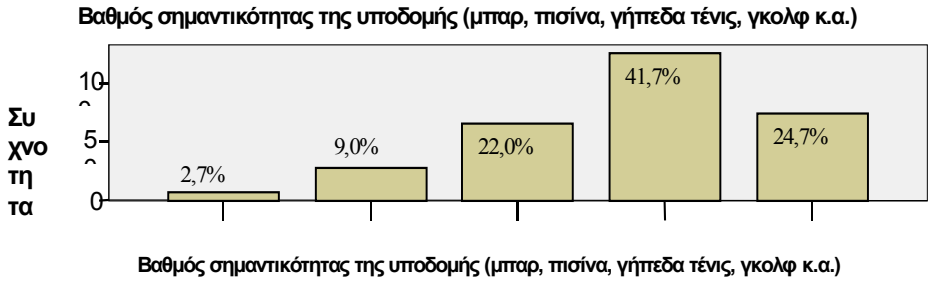
Διάγραμμα Α30.Ποσοστά σημαντικότητας όμορφου περιβάλλοντος

31.Βαθμός σημαντικότητας της καθαριότητας των χώρων. Η καθαριότητα των χώρων όπως φαίνεται από τις απαντήσεις αποτελεί βασικό παράγοντα για την επιλογή του ξενοδοχείου, αφού το 46,3% τη θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα και το 43,0% πολύ **σημαντικό**.



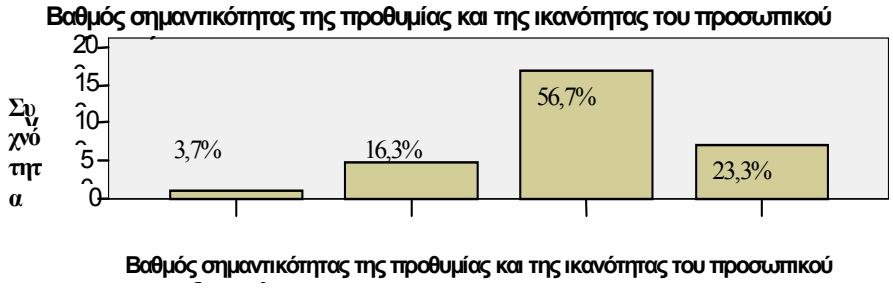
Διάγραμμα Α31:Ποσοστά σημαντικότητας της καθαριότητας των χώρων

32.Βαθμός σημαντικότητας των υποδομών. Οι καλές υποδομές αποτελούν επίσης έναν σημαντικό παράγοντα. Το 41,7% απάντησε πολύ σημαντικό και το 24,7% πάρα πολύ σημαντικό.



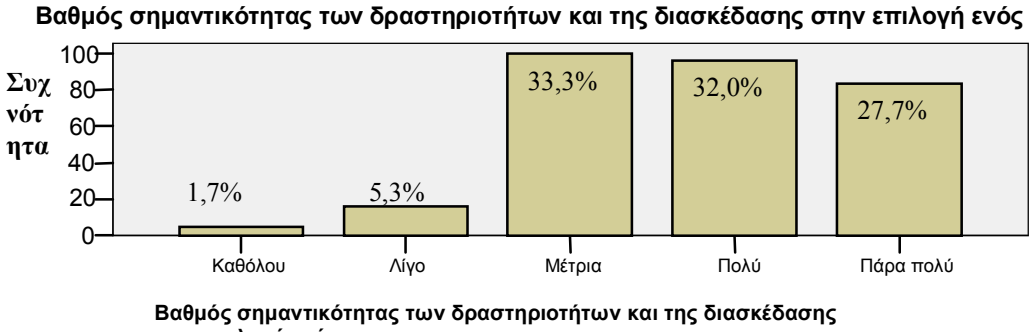
Διάγραμμα Α32:Ποσοστά σημαντικότητας υποδομών

33. Βαθμός σημαντικότητας της προθυμίας και της ικανότητας του προσωπικού στην εξυπηρέτηση. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (56,7%) πιστεύει ότι είναι πολύ σημαντικός παράγοντας και το 23,3% πάρα πολύ σημαντικός.



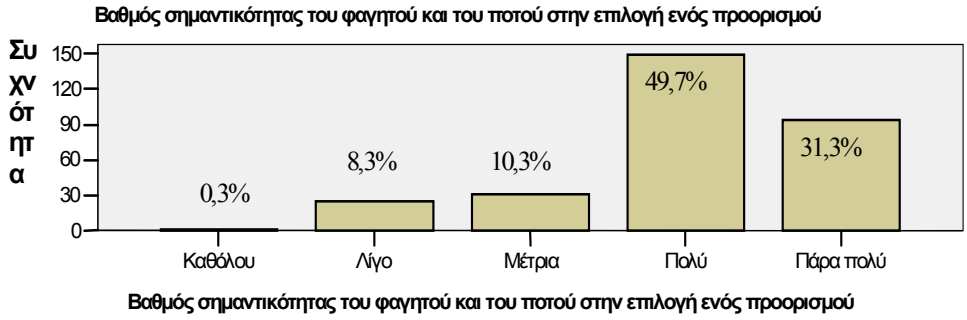
Διάγραμμα Α33.Ποσοστά σημαντικότητας της προθυμίας & της ικανότητας του προσωπικού

34.Βαθμός σημαντικότητας των δραστηριοτήτων και της διασκέδασης. Για το 33,3% η σημαντικότητα του συγκεκριμένου παράγοντα χαρακτηρίζεται μέτρια, για το 32,0% μεγάλη και για το 27,7% πάρα πολύ μεγάλη.



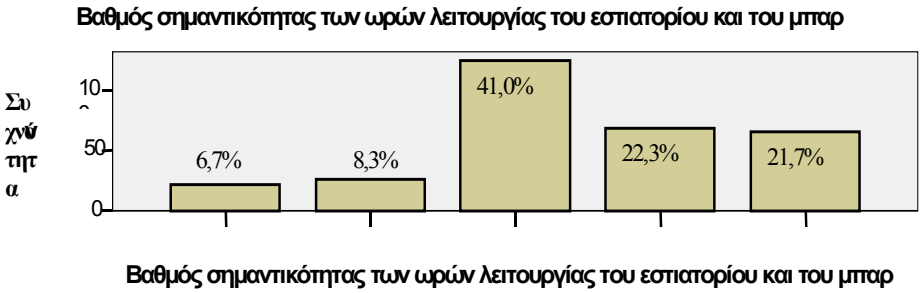
Διάγραμμα Α34.Ποσοστά σημαντικότητας δραστηριοτήτων & διασκέδασης

35.Βαθμός σημαντικότητας φαγητού και ποτού. Το 49,7% απάντησε ότι είναι πολύ σημαντικός παράγοντας και το 31,3 πάρα πολύ σημαντικός.



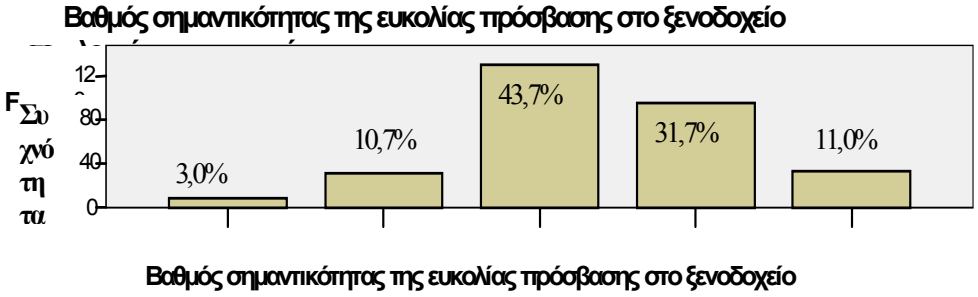
Διάγραμμα Α35.Ποσοστά σημαντικότητας φαγητού & ποτού

36.Βαθμός σημαντικότητας ωρών λειτουργίας εστιατορίου και μπαρ. Το 41,0%απάντησε ότι έχει μέτρια σπουδαιότητα, το 22,3% πολύ μεγάλη και το 21,7% πάρα πολύ μεγάλη.



Διάγραμμα Α36:Ποσοστά σημαντικότητας ωρών λειτουργίας του εστιατορίου & του μπαρ

37.Βαθμός σημαντικότητας της ευκολίας πρόσβασης στο ξενοδοχείο.Το 43,7% απάντησε μέτρια ,το 31,7% πολύ και το 11,0% πάρα πολύ.

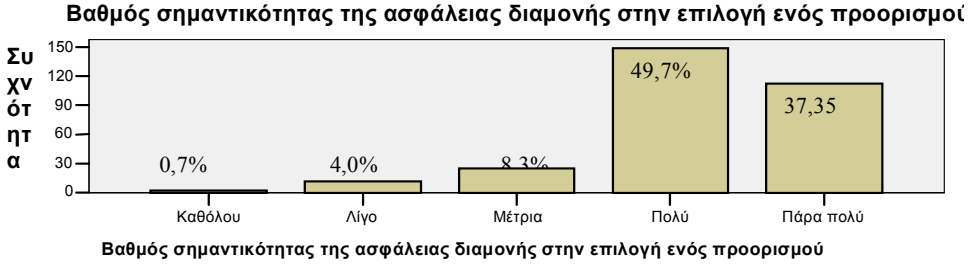


Διάγραμμα Α37:Ποσοστά σημαντικότητας της ευκολίας πρόσβασης

38.Βαθμός σημαντικότητας της ασφάλειας μεταφορών. Η ασφάλεια μεταφορών είναι πολύ σημαντικός παράγοντας αφού το 49,0% και το 31,0% απάντησαν πολύ και πάρα πολύ αντίστοιχα.

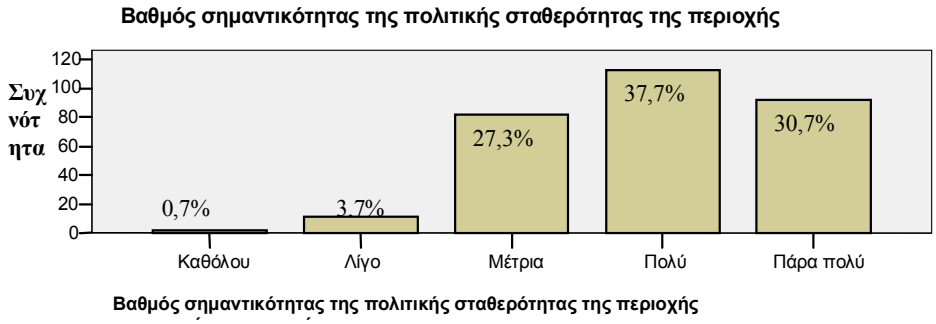
Διάγραμμα Α38.Ποσοστά σημαντικότητας ασφάλειας μεταφορών.

39.Βαθμός σημαντικότητας ασφάλειας διαμονής. Πολύ σημαντική αποδεικνύεται επίσης και η ασφάλεια διαμονής με το 49,75 να έχει απαντήσει ότι τη θεωρεί πολύ σημαντική και το 37,3% πάρα πολύ .



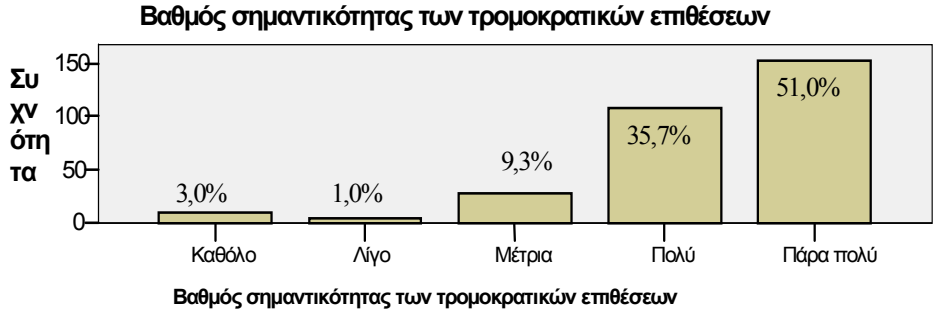
Διάγραμμα Α39:Ποσοστά σημαντικότητας της ασφάλειας διαμονής.

40.Βαθμός σημαντικότητας της πολιτικής σταθερότητας της περιοχής. Η πολιτική σταθερότητα αποτελεί σημαντικό παράγοντα για το 37,75 του δείγματος και πολύ σημαντικό για το 30,7%.



Διάγραμμα Α40:Ποσοστά σημαντικότητας πολιτικής σταθερότητας.

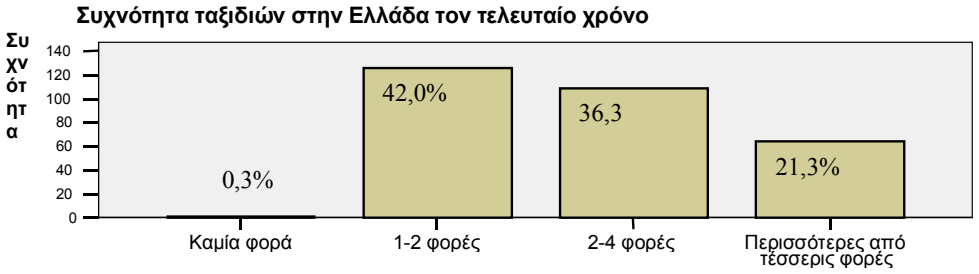
41.Βαθμός σημαντικότητας τρομοκρατικών επιθέσεων. Η ασφάλεια μιας χώρας από τρομοκρατικές επιθέσεις ασκεί μεγάλη επίδραση στις επιλογές των τουριστών. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι το 51,0% του δείγματος την χαρακτηρίζει ως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα.

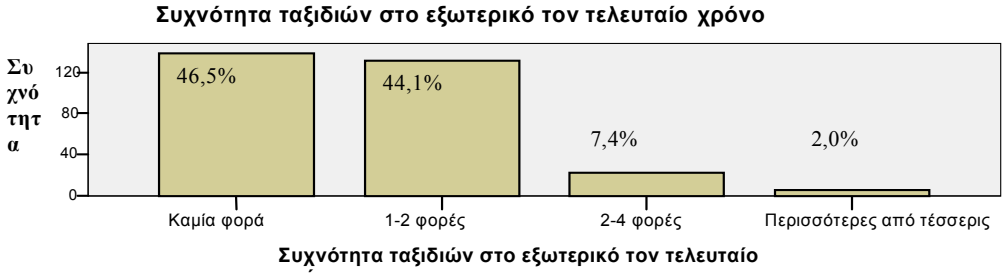


Διάγραμμα Α41:Ποσοστά σημαντικότητας τρομοκρατικών επιθέσεων

ΕΝΟΤΗΤΑ Β

1. Συχνότητα ταξιδιών σε Ελλάδα και Εξωτερικό. Σε ότι αφορά τα ταξίδια στην Ελλάδα ,το 42,0% απάντησε ότι εχει ταξιδέψει 1-2 φορές μέσα στον τελευταίο χρόνο, το 36,3% 2 – 4 φορές, το 21,3% περισσότερες από 4 και ένα μικρό ποσοστό 0,3% καμία. Στο εξωτερικό ένα μεγάλο ποσοστό (46,5%) δεν ταξίδεψε καμία φορά, το 44,1% 1 – 2 φορές, το 7,4% 2 – 4 και το 2,0% περισσότερες από 4.

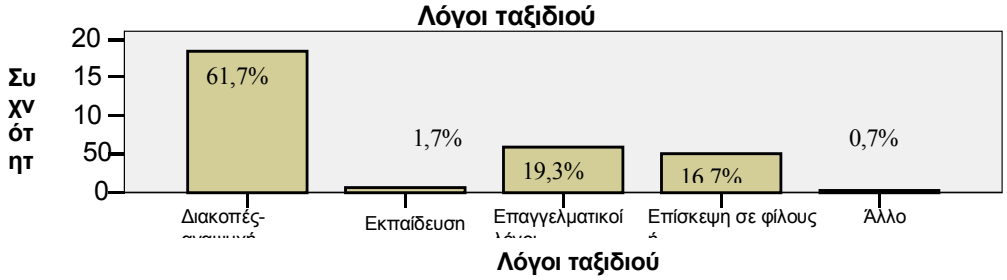




Διαγράμματα Β1α & Β1β: Ποσοστά συχνοτήτων ταξιδιών σε Ελλάδα & Εξωτερικό

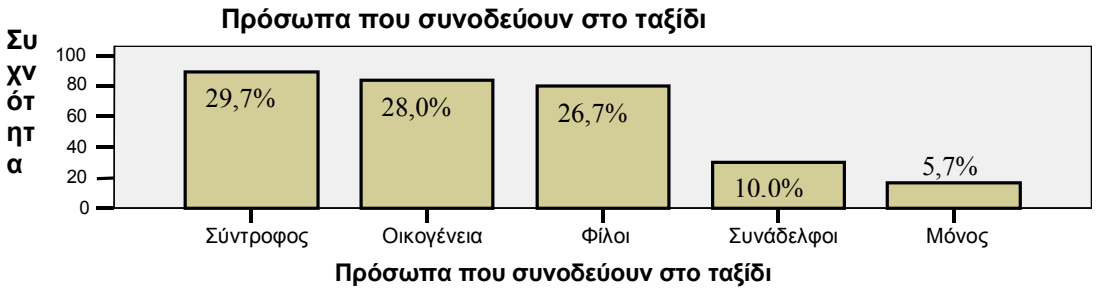
Το βασικό συμέρασμα που προκύπτει από τα δύο διαγράμματα είναι ότι οι διακοπές και η πραγματοποίηση ταξιδιών παραμένει σημαντική προτεραιότητα για τους Έλληνες , ενώ δείχνουν μάλιστα μεγαλύτερη προτίμηση στα ταξίδια εντός της χώρας.

2.Λόγοι ταξιδιού. Ο βασικότερος λόγος ταξιδιού είναι οι διακοπές (61,7%)και ακολουθούν οι επαγγελματικοί λόγοι (19,3%) και οι επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς **(16,7%).**



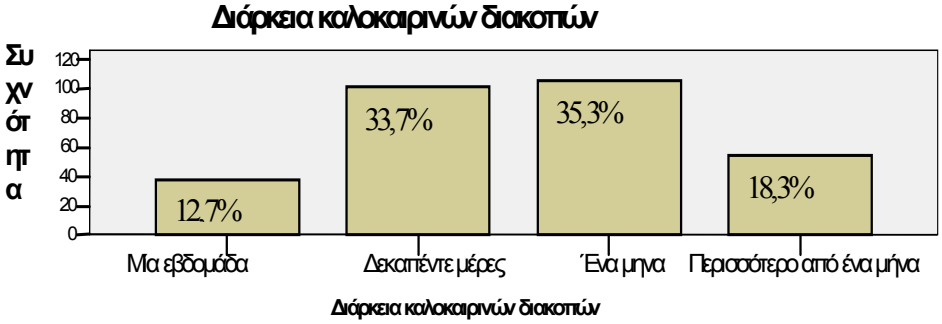
Διάγραμμα Β2: Ποσοστά λόγων ταξιδιών

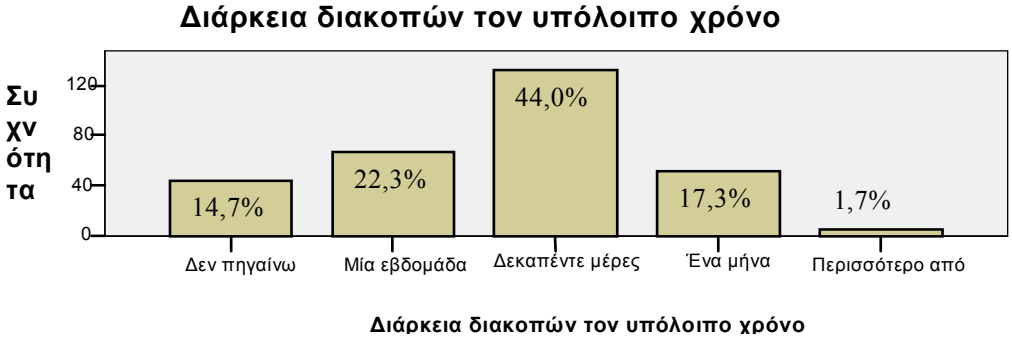
3. Άτομα που συνοδεύουν στο ταξίδι. Τα άτομα τα οποία συνήθως συνοδεύουν στο ταξίδι είναι ο σύντροφος(29,7%) , η οικογένεια (28,0%), οι φίλοι (26,7%), οι συνάδελφοι (10,0%), ενώ ένα μικρό ποσοστό (5,7%) προτιμάει να ταξιδεύει μόνος /η.



Διάγραμμα Β3: Ποσοστά ατόμων που συνοδεύουν στο ταξίδι.

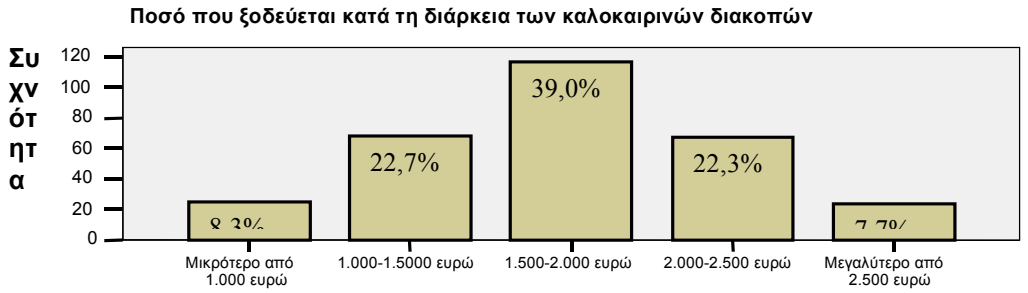
4 .Διάρκεια διακοπών το καλοκαίρι και τον υπόλοιπο χρόνο. Η διάρκεια των διακοπών το καλοκαίρι κυμαίνεται σε ένα μήνα για το 35,3%, δεκαπέντε μέρες για το 33,7%,περισσότερο από ένα μήνα για το 18,3%και μία εβδομάδα (12,7%).Τον υπόλοιπο χρόνο ένα μεγάλο ποσοστό (14,7%)δεν πηγαίνει διακοπές, το 44,0% πηγαίνει δεκαπέντε μέρες, το 22,3% μία εβδομάδα, το 17,3% ένα μήνα και ένα μικρό ποσοστό (1,7%) περισσότερο από ένα μήνα.



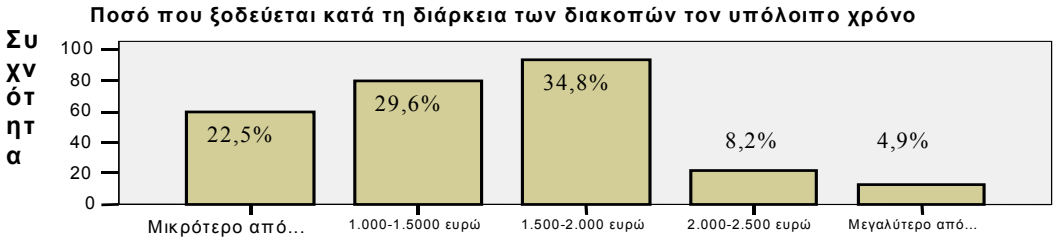


Διαγράμματα Β4α και Β4β: Ποσοστά διάρκειας διακοπών

5.Ποσό που ξοδεύεται κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών και των διακοπών τον υπόλοιπο χρόνο. Το 39.0% απάντησε ότι ξοδεύει κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών 1500 –2000 ευρώ, το 22,7% 1000 -1500 ευρώ,το 22,3% 2000 – 2500 ευρώ, το 7,7% μεγαλύτερο ποσό από 2500 ευρώ και ένα 8,3% μικρότερο από 1000 ευρώ. Τον υπόλοιπο χρόνο το 34,8% απάντησε ότι ξοδεύει1500 – 2000 ευρώ,το 29,6% 1000 – 1500 ευρώ,το 22,5 ξοδεύει μικρότερο ποσό από 1000 ευρώ, το 8,2% 2000 – 2500 και το 4,9% μεγαλύτερο ποσό από 2500.



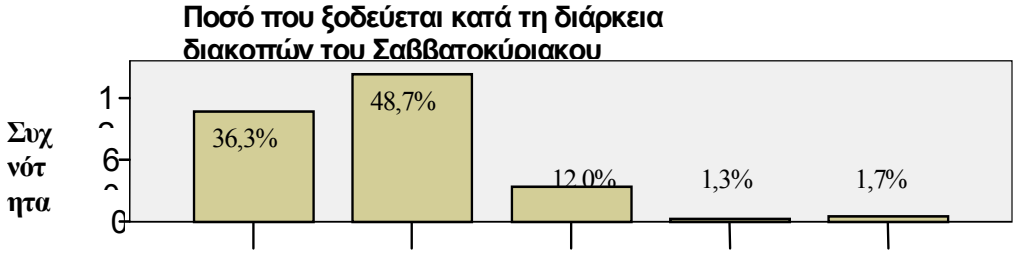
Ποσό που ξοδεύεται κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών



Ποσό που ξοδεύεται κατά τη διάρκεια των διακοπών τον υπόλοιπο χρόνο

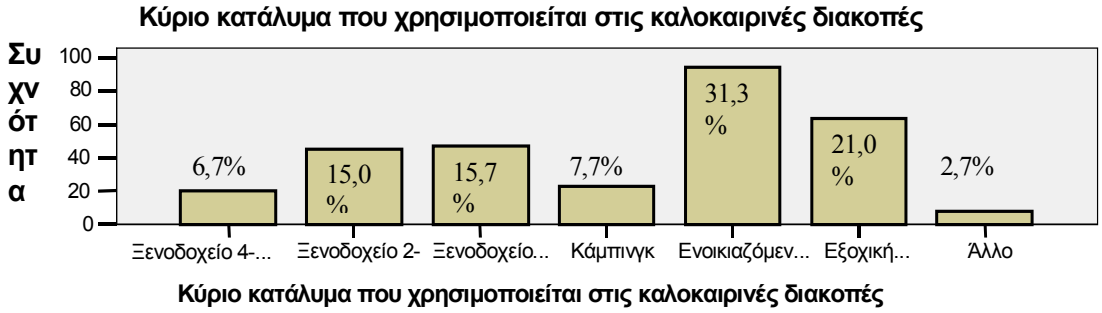
Διαγράμματα Β5α & Β5β:Ποσοστά ποσών που ξοδεύονται στις διακοπές.

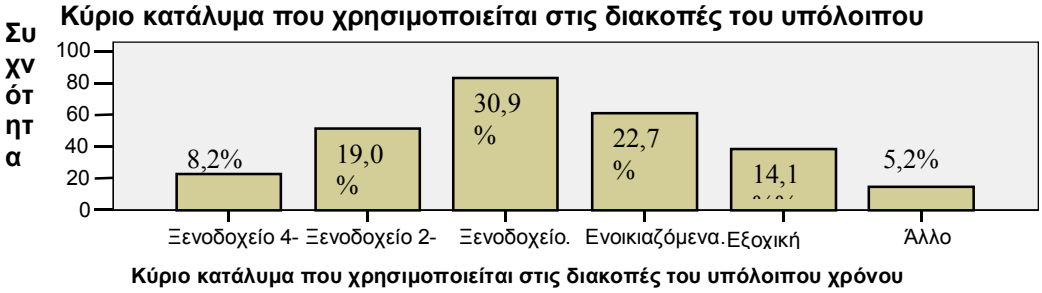
6.Ποσό που ξοδεύεται κατά την διάρκεια του Σαββατοκύριακου.Το μεγαλύτερο ποσοστό (48,7%) δηλώνει ότι ξοδεύει 300 – 600 ευρώ,το 36,3% λιγότερο από 300 ευρώ και ένα 12, 0% 600 – 900 ευρώ.



Διάγραμμα Β6:Ποσοστά ποσών που ξοδεύονται στις διακοπές του Σαββατοκύριακου

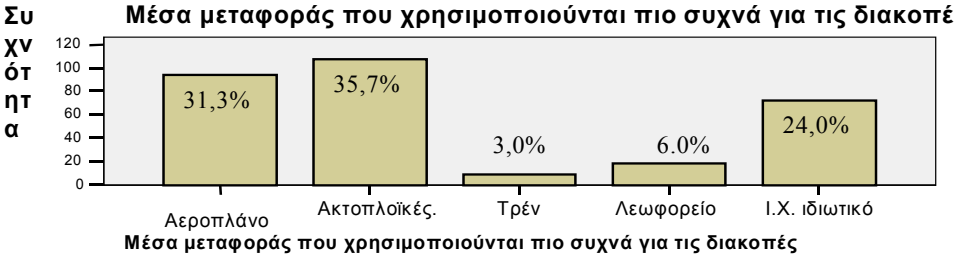
7. Κύριο κατάλυμα που χρησιμοποιείται. Το 31,3% απάντησε ότι το καλοκαίρι διαμένει σε ενοικιαζόμενα δωμάτια,το 21,0% στην εξοχική τους κατοικία ,το 15,7%σε ξενοδοχείο < 2 αστέρων και ένα 15,0% σε ξενοδοχείο 2 – 3 αστέρων.Τον υπόλοιπο χρόνο το 30,9% διαμένει σε ξενοδοχείο < 2 αστέρων, το 19,0% σε 2 – 3 αστέρων και το 8,2% σε 4 – 5 αστέρων. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ένα 10,3% του δείγματος δεν απάντησε.





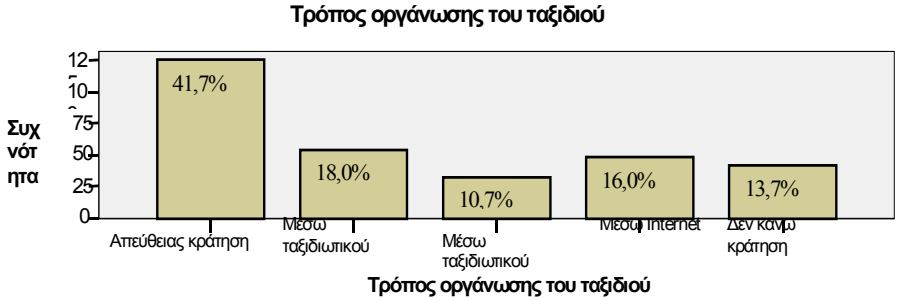
Διαγράμματα Β7α & Β7β:Ποσοστά καταλυμάτων που χρησιμοποιούνται

8. Μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται. Το 31,35 του δείγματος απάντησε ότι προτιμάει το αεροπλάνο , το 24,0% το δικό του αυτοκίνητο, ενώ το 35,75 τις ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες.



Διάγραμμα Β8: Ποσοστά μέσων που χρησιμοποιούνται

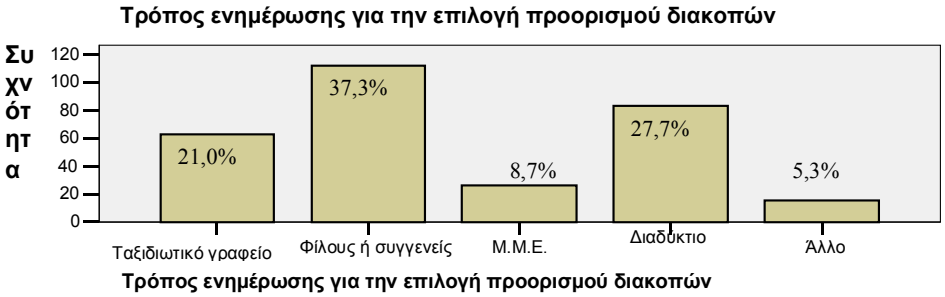
9. Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού. Το 41,7% δήλωσε ότι προτιμάει να κάνει την κράτηση απευθείας, το 16,0% μέσω internet ενώ ένα 13,7% πηγαίνει στον τόπο προορισμού χωρίς να έχει κάνει κράτηση.



Διάγραμμα Β9:Ποσοστά τρόπου οργάνωσης διακοπών

10.Τρόπος ενημέρωσης. Το 37,3% απάντησε ότι ενημερώνεται από φίλους και συγγενείς , το 27,7% από το διαδίκτυο το οποίο αναδεικνύεται ως ένα ραγδαία ανερχόμενο

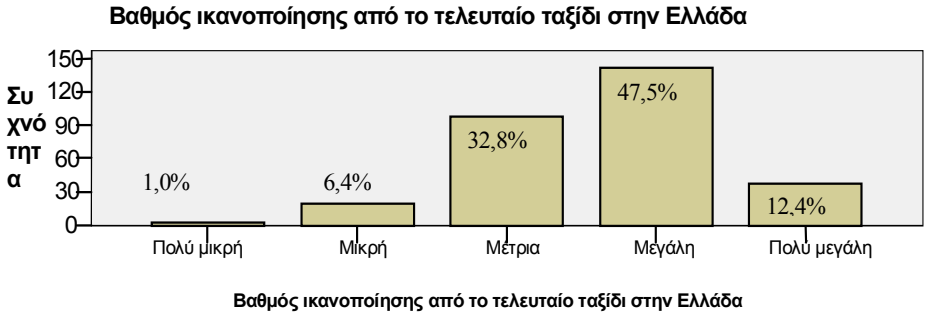
μέσο επιλογής καταλύματος, ενώ ένα 21,0% από ταξιδιωτικό γραφείο.



Διάγραμμα Β10:Ποσοστά τρόπων ενημέρωσης

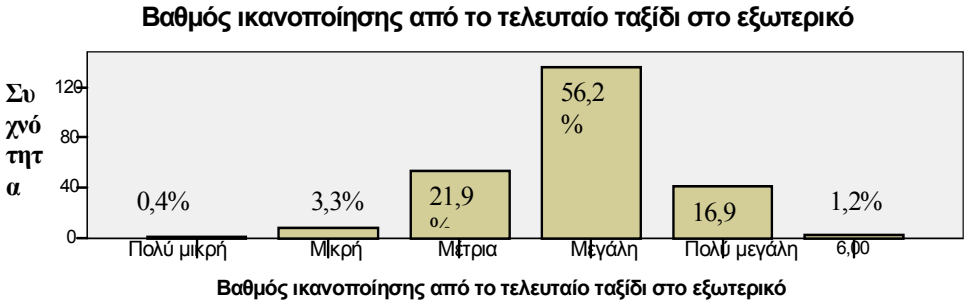
11.Συνολική ικανοποίηση από το τελευταίο σας ταξίδι

1.Βαθμός συνολικής ικανοποίησης από ταξίδι στην Ελλάδα. Το 47,5% του δείγματος δήλωσε ότι η ικανοποίησή του από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα ήταν μεγάλη, ενώ το 32,8% μέτρια.



Διάγραμμα Β11.1:Βαθμός ικανοποίησης από ταξίδι στην Ελλάδα

2. Βαθμός συνολικής ικανοποίησης από ταξίδι στο Εξωτερικό. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος το οποίο ταξίδεψε στο Εξωτερικό τον τελευταίο χρόνο απάντησε ότι είχε μεγάλη ικανοποίηση (56,2%) και το 16,9% πολύ μεγάλη, ποσοστά που είναι μεγαλύτερα από την ικανοποίηση από αντίστοιχο ταξίδι στην Ελλάδα(47,5% και 12,4% αντίστοιχα).

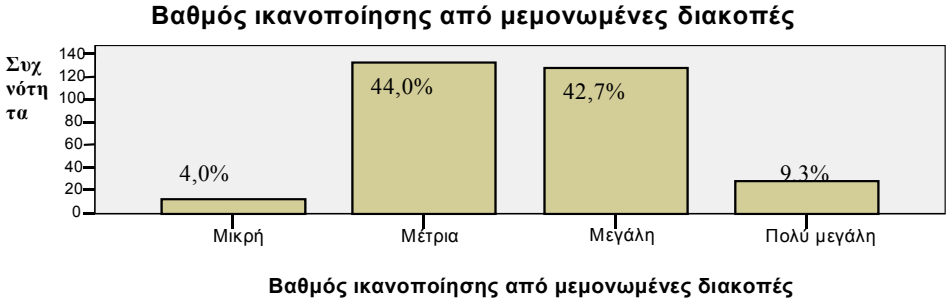


Διάγραμμα Β11.2:Ποσοστά συνολικής ικανοποίησης από ταξίδι στο Εξωτερικό

3. Βαθμός ικανοποίησης από πακέτο διακοπών. Η ικανοποίηση ήταν μεγάλη για το 45,6% των ερωτώμενων ενώ για το 44,95 η ικανοποίηση ήταν μέτρια.

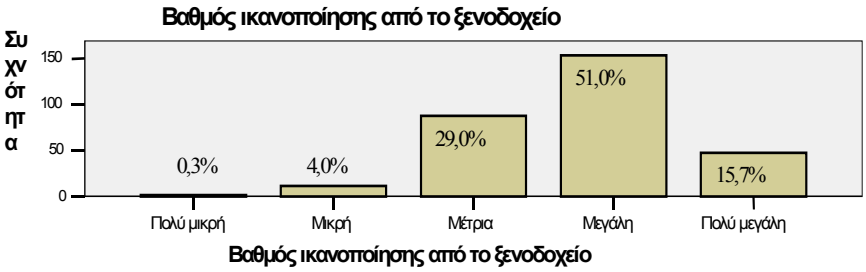
Διάγραμμα Β11.3:Ποσοστά ικανοποίησης από πακέτο διακοπών

4.Βαθμός συνολικής ικανοποίησης από μεμονωμένες διακοπές. Το 42,7% δήλωσε μεγάλη ικανοποίηση και το 44,0% μέτρια.



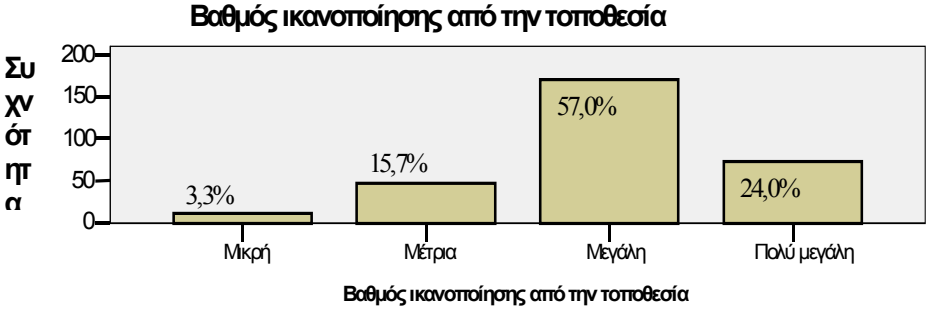
Διάγρα**μμα Β11.4: Ποσοστά ικανοποίησης από μεμονωμένες διακοπές**

5.Βαθμός ικανοποίησης από το ξενοδοχείο. Από το ξενοδοχείο δηλώνει ευχαριστημένο το 51,0% του δείγματος ενώ το 24,0% πάρα πολύ ικανοποιημένο.



Διάγραμμα Β11.5:Ποσοστά ικανοποίησης από το ξενοδοχείο

6.Βαθμός ικανοποίησης από την τοποθεσία. Από την τοποθεσία το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι έμεινε πολύ ικανοποιημένο και μόνο ένα 3,35% απάντησε ότι δεν ικανοποιήθηκε από την τοποθεσία.

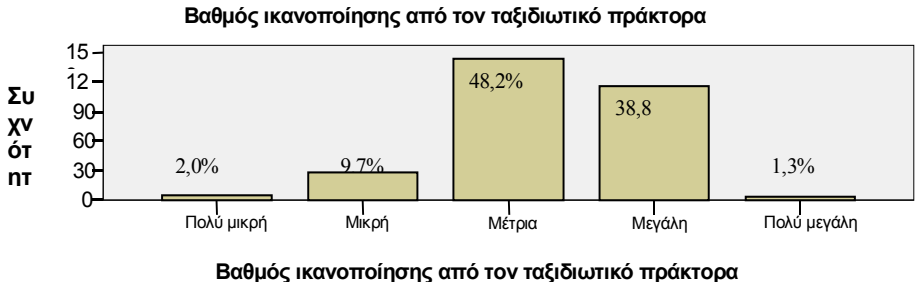


Διάγραμμα Β11.6:Ποσοστά ικανοποίησης από την τοποθεσία

7.Βαθμός ικανοποίησης από το μέσο μεταφοράς.Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε ότι η ικανοποίησή του από τα μέσα μεταφοράς ήταν **μέτρια(56,7%).**

Διάγραμμα Β11.7:Ποσοστά ικανοποίησης από το μεταφορικό μέσο

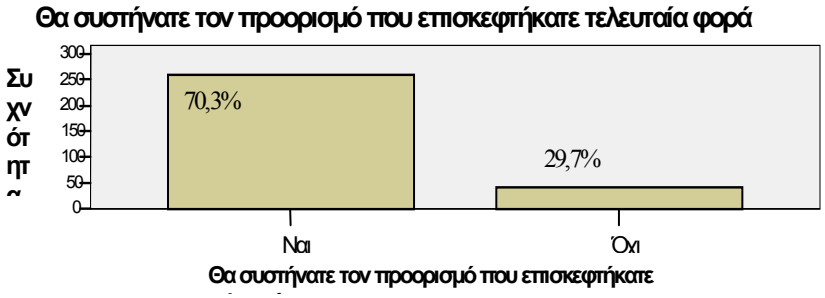
8.Βαθμός ικανοποίησης από τον ταξιδιωτικό πράκτορα. Ικανοποιημένο από τον ταξιδιωτικό πράκτορα είναι το 38,8% των ερωτώμενων ενώ το 48,2% είχε μέτρια ικανοποίηση.

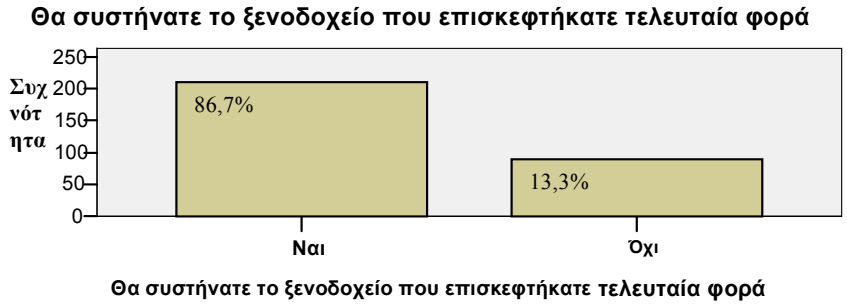


Διάγραμμα Β11.8:Ποσοστά ικανοποίησης από τον ταξιδιωτικό πράκτορα

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ (ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ)

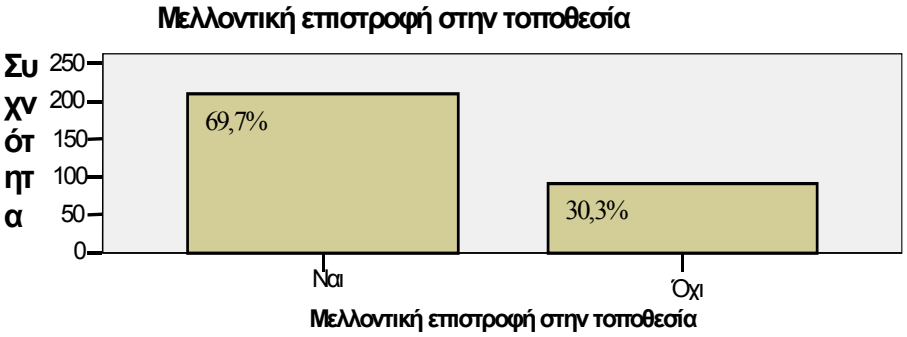
1.Σύσταση της τοποθεσίας και του ξενοδοχείου. Στην ερώτηση αν θα συστήνατε την τοποθεσία και σε άλλους το 86,7% απάντησε ναι και το 13,3% όχι, ενώ για το ξενοδοχείο απάντησε ναι το 70,3% και το 29,7% όχι.

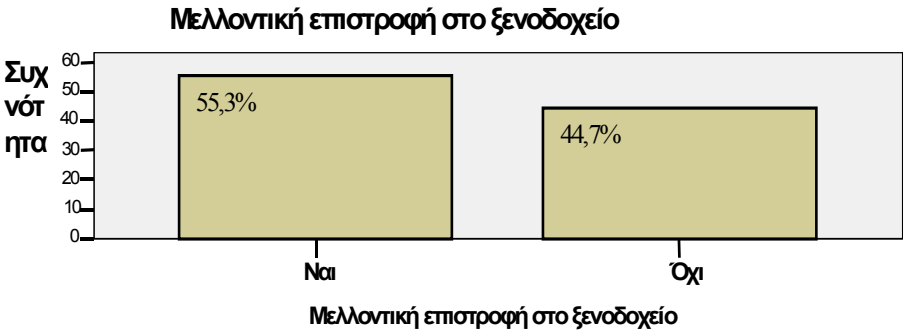




Διαγράμματα Γ1.1. & Γ1.2 : Ποσοστά σύστασης τοποθεσίας & ξενοδοχείου

2.Επιστροφή στην τοποθεσία και στο ξενοδοχείο στο μέλλον.Για την τοποθεσία απάντησε ότι επιθυμεί να επιστρέψει το 69,7% των ερωτώμενων ενώ για το ξενοδοχείο το ποσοστό αυτό ήταν μικρότερο (55,3%).





Διαγράμματα Γ2.1. & Γ2.2:Ποσοστά επιθυμίας για μελλοντική επιστροφή

2.2.1. Σημαντικότεροι παράγοντες για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού (τα μεγαλύτερα ποσοστά)

Αναφέρουμε παρακάτω τα μεγαλύτερα ποσοστά που εμφανίζονται στην έρευνα αν αθροίσουμε τα δύο ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν (πολύ σημαντικός και πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας αντίστοιχα), στην ερώτηση «πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω παράγοντες στην επιλογή ενός προορισμού».

Ως προς τα κίνητρα διακοπών (λόγοι για την επίσκεψη σε έναν προορισμό)

Γνωριμία νέων τόπων και ανθρώπων ποσοστό 71,7%

Επίσκεψη σε προορισμούς με ιστορική και πολιτισμική διάσταση ποσοστό 65,0

Ως προς τους παράγοντες επιλογής

Τοποθεσία, ποσοστό 85,0%

Ξενοδοχείο, ποσοστό 72,3%

Ποιοτικές υπηρεσίες, ποσοστό 73,7%

Ως προς το κόστος

Κόστος ξενοδοχείου, ποσοστό 78,0%

Κόστος μεταφοράς , ποσοστό 68,3%

τιμή τουριστικού πακέτου, ποσοστό 68,4%

Ως προς την εικόνα (image)

Φυσικές ομορφιές, ποσοστό 95,4%

καλές υποδομές, ποσοστό 75,6%

γαστρονομικές απολαύσεις, ποσοστό 81,7%

Ως προς την διαμονή / ξενοδοχείο

όμορφο περιβάλον, ποσοστό 84,0%

καθαριότητα , ποσοστό 89,3%

Η προθυμία και η ικανότητα του προσωπικού στην εξυπηρέτηση ποσοστό 79,0%

Ως προς την ασφάλεια

Ασφάλεια διαμονής, ποσοστό 87,0%

τρομοκρατικές επιθέσεις, ποσοστό 86,7%

2.2.2.Βαθμός ικανοποίησης σε σχέση με διάφορες μεταβλητέςΠαρουσιάζονται παρακάτω τα μεγαλύτερα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν στην έρευνα σε σχέση με τον βαθμό ικανοποίησης του τουρίστα σε σχέση με διάφορες μεταβλητές. Τα ποσοστά είναι αθροιστικά. Περιλαμβάνουν το άθροισμα των ποσοστών των απαντήσεων «μεγάλη ικανοποίηση» και «πολύ μεγάλη ικανοποίηση» αντίστοιχα.

Βαθμός ικανοποίησης από ταξίδι στην Ελλάδα ποσοστό 59,9%

Βαθμός ικανοποίησης από ταξίδι στο Εξωτερικό ποσοστό 73,1%

Βαθμός ικανοποίησης από πακέτο διακοπών ποσοστό 48,6%

Βαθμός ικανοποίησης από μεμονωμένες διακοπές ποσοστό 52,0%

Βαθμός ικανοποίησης από το ξενοδοχείο ποσοστό 66.7%

Βαθμός ικανοποίησης από την τοποθεσία ποσοστό 81,05

Βαθμός ικανοποίησης από το μέσο μεταφοράς ποσοστό 41,0%

Βαθμός ικανοποίησης από τον ταξιδιωτικό πράκτορα ποσοστό 40,1%

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3
Οικονομετρική ανάλυση – Μοντέλα παλινδρόμησης

3.1 Εκτίμηση της πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή: «Συνολική ικανοποίηση από ταξίδι στην Ελλάδα(b11)»

Για τις ανάγκες της έρευνας έγιναν πολλές συσχετίσεις μεταξύ διαφόρων μεταβλητών. Στόχος μας είναι να εξετάσουμε ποια είναι η συναρτησιακή σχέση που συνδέει κάθε εξαρτημένη μεταβλητή με τις ανεξάρτητες, ποιος είναι δηλαδή ο βαθμός συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών , αλλά κυρίως να προσδιορίσουμε την αιτιώδη συναρτησιακή σχέση που συνδέει αυτά τα μεγέθη. Για τον λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκε η πολλαπλή παλινδρόμηση ,η οποία είναι η κατάλληλη μέθοδος για να εκτιμήσουμε την επίδραση που ασκούν συγχρόνως πάνω στην μεταβλητή Υ ορισμένες μεταβλητές X_1,X_2,….,Χκ,. Από την στιγμή που σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση των παραγόντων που προσδιορίζουν τον βαθμό ικανοποίησης των ατόμων από τις τουριστικές υπηρεσίες και συγκεκριμένα από ένα ταξίδι στην Ελλάδα όπου πραγματοποιήθηκε η έρευνα, η ερευνητική υπόθεση διαμορφώνεται με βάση το παρακάτω μοντέλο:

Συνολ. Ικανοποίηση = f (κίνητρα, παράγοντες επιλογής, κόστος, εικόνα, διαμονή & ξενοδοχείο, ασφάλεια) όπου εξαρτημένη μεταβλητή είναι «η συνολική ικανοποίηση από ταξίδι στην Ελλάδα» και οι ανεξάρτητες μεταβλητές περιλαμβάνουν άλλες επιμέρους μεταβλητές (οι επεξηγήσεις των μεταβλητών υπάρχουν στο ερωτηματολόγιο του παραρτήματος) ως εξής:

κίνητρα = από α01(συναρπαστικός προορισμός) έως α05 (ξεκούραση)

παράγοντες επιλογής = από α06(τοποθεσία) έως α10 (ποιοτικές υπηρεσίες)

κόστος = από α11(κόστος ζωής στον προορισμό) έως α15(συνολικός χρόνος μεταφοράς)

εικόνα = από α16 (τοποθεσία - φυσικές ομορφιές) έως α29 (έντονη διαφήμιση)

διαμονή & ξενοδοχείο = α30 (όμορφο περιβάλλον) έως α37 (ευκολία πρόσβασης στο ξενοδοχείο)

ασφάλεια = από α38 (ασφάλεια μεταφορών) έως α41 (τρομοκρατικές επιθέσεις)

Δηλαδή η ερευνητική υπόθεση H_1 είναι αν η συνολική ικανοποίηση των τουριστών από ένα ταξίδι στην Ελλάδα μπορεί να προβλεφθεί από το μοντέλο:

Συνολ. Ικανοποίηση = f (κίνητρα, παράγοντες επιλογής, κόστος, εικόνα, διαμονή & ξενοδοχείο, ασφάλεια)

Η παλινδρόμηση έγινε με τη χρήση του πακέτου spss. Στην αρχή έγινε παλινδρόμηση χωριστά για κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή που περιλαμβάνεται στους

παράγοντες ***κίνητρα, παράγοντες επιλογής, κόστος, εικόνα, διαμονή & ξενοδοχείο, ασφάλεια)*** με την εξαρτημένη μεταβλητή «συνολική ικανοποίηση από ταξίδι στην Ελλάδα».Στην συνέχεια έγιναν πολλές παλινδρομήσεις μεταξύ διαφόρων ανεξάρτητων μεαβλητών και της εξαρτημένης.

Επειδή κατά την διαδικασία αυτή βρέθηκαν και μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές, επαναλάβαμε την παλινδρόμηση, επιλέγοντας αυτή τη φορά μ ό ν ο τις μεταβλητές που ήταν στατιστικά σημαντικές. Έτσι, εκτιμήθηκε το μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή *«συνολική ικανοποίηση από ταξίδι στην Ελλάδα»* με τις στατιστικά σημαντικές μεταβλητές..Το ίδιο ακριβώς κάναμε και για τις υπόλοιπες εξαρτημένες μεταβλητές τις οποίες θα εξετάσουμε στην συνέχεια.

3.1.1.Εκτίμηση της πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «συνολική ικανοποίηση από ταξίδι στην Ελλάδα (b111) » - διορθωμένο μοντέλο

	Μοντέλο
Μεταβλητές	**Συντελεστής (Estimate)**
Σταθερά	1,691*** (4,122)
πολιτική σταθερότητα περιοχής	0,235*** (4,752)
Απόκτηση νέων εμπειριών	0,152*** (3,717)
Κόστος ξενοδοχείου	-0,153*** (-2,955)
Καλές υποδομές	-0,146** (-2,166)
Γαστρονομικές απολαύσεις	0,170*** (2,767)
Τοποθεσία	0,349*** (5,192)
Μορφωτικό επίπεδο	-0,127*** (-3,457)
N (αριθμός παρατηρήσεων)	298
R^2	0,227
R^2 adj.	0,208
F – statistic	12,195
Σημείωση: Τα ***,** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Μέσα στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η t- statistic.	

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής: ***Συνολ. Ικανοποίηση από ταξίδι στην Ελλάδα = 1,691 + 0,235*α40 + 0,152*α01 – 0,153*α12 – 0,146*α23 + 0,170*α26 + 0,349*α06 – 0,127*d03***

όπου α40 είναι η πολιτική σταθερότητα της περιοχής

α01 απόκτηση νέων εμπειριών

α12 κόστος ξενοδοχείου

α23 καλές υποδομές

α26 γαστρονομικές απολαύσεις

α06 τοποθεσία

d03 μορφωτικό επίπεδο

Ο συντελεστής της μεταβλητής «πολιτική σταθερότητα της περιοχής» ισούται με 0,235 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «πολιτική σταθερότητα της περιοχής», αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,235 μονάδες της συνολικής ικανοποίησης από το ταξίδι, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.Ο συντελεστής της μεταβλητής «απόκτηση νέων εμπειριών» ισούται με 0,152, δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «απόκτηση νέων εμπειριών» η εξαρτημένη μεταβλητή αυξάνεται κατά 0,152 μονάδες. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Η μεταβλητή «κόστος ξενοδοχείου» έχει συντελεστή –0,153 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής ,η εξαρτημένη μεταβλητή «συνολική ικανοποίηση» θα μειωθεί κατά 0,153 μονάδες δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Κατά τον ίδιο τρόπο η μεταβλητή «καλές υποδομές» έχει συντελεστή -0,146,οπότε για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής , η εξαρτημένη θα μειωθεί κατά 0,146 μονάδες. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.Οι μεταβλητές «γαστρονομικές απολαύσεις « και «τοποθεσία» έχουν συντελεστές 0,170 και 0,349 αντίστοιχα που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα των μεταβλητών αυτών , η εξαρτημένη μεταβλητή θα αυξηθεί κατά 0,170 και 0,349 μονάδες αντίστοιχα δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Τέλος η μεταβλητή «μορφωτικό επίπεδο» έχει συντελεστή –0,127 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής, η εξαρτημένη μεταβλητή μειώνεται κατά 0,127 μονάδες δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Στο μοντέλο αυτό το R^2 ισούται με 0,227 δηλαδή το μοντέλο επεξηγεί το 22,7% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής . Το R^2 adj. είναι 0,208. Η F – statistic του μοντέλου είναι 12,195 με p-value=0,000 που σημαίνει ότι θα υπάρχει γραμμική σχέση της εξαρτημένης μεταβλητής με μία τουλάχιστον ανεξάρτητη, άρα δεν είναι δεκτή η υπόθεση ότι $b_1= b_2 = b_3 =\ldots= b_8 =0$ σε 99% επίπεδο σημαντικότητας. Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν ότι η συνολική ικανοποίηση του τουρίστα από ένα ταξίδι στην Ελλάδα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την τοποθεσία ,την πολιτική σταθερότητα της περιοχής ,την απόκτηση νέων εμπειριών και από τις γαστρονομικές απολαύσεις. Οι καλές υποδομές έχουν αρνητική συσχέτιση με την ικανοποίηση από το ταξίδι στην Ελλάδα επειδή οι καλές υποδομές ανεβάζουν το κόστος. Αρνητική συσχέτιση

επίσης το κόστος του ξενοδοχείου αφού οι υψηλότερες τιμές μειώνουν την ικανοποίηση του πελάτη, καθώς επίσης και το μορφωτικό επίπεδο. Άτομα που ανήκουν σε ανώτερα μορφωτικά επίπεδα προτιμούν ίσως τα ταξίδια στο εξωτερικό και για επαγγελματικούς λόγους και εξαιτίας του τρόπου ζωής τους και επειδή έχουν την οικονομική δυνατότητα.

3.1.2.Εκτίμηση της πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Συνολική ικανοποίηση από το ξενοδοχείο (b115) »

	Μοντέλο
Μεταβλητές	Συντελεστής (Estimate)
Σταθερά	0,354 * (0,933)
Τιμή τουριστικού πακέτου	0,216*** (4,482)
Συνολικός χρόνος μεταφοράς	-0,115*** (-2,632)
Όμορφο περιβάλλον	0,151*** (2,996)
Πολιτική σταθερότητα περιοχής	0,107*** (2,669)
Άτομα με τα οποία ταξιδεύουν	-0,064** (-2,088)
Ποσό που ξοδεύεται τον υπόλοιπο χρόνο	0,092*** (2,663)
Κύριο κατάλυμα που χρησιμοποιείται το καλοκαίρι	-0,104*** (-3,996)
Μέσο μεταφοράς	-0,056** (-2,056)
Μεμονωμένες διακοπές	0,212*** (4,005)
Τοποθεσία	0,320*** (5,979)
ηλικία	0,148*** (3,395)
N (αριθμός παρατηρήσεων)	298
R^2	0,453
R^2 adj.	0,429
F – statistic	19,76
Σημείωση: Τα ***,** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Μέσα στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η t- statistic.	

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής : ***Συν.Ικανοποίηση από ξενοδοχείο (b115) = 0,354 +0,216 * α13 –0,115*α15+0,151 *α30+0,107 * α40 -0,064 *b03+0,092 *b05b-0,104 * b07a-0,056 *b08+0,212 *b114+0,320 *b116+0,148 *d02*** όπου:

α13 τιμή τουριστικού πακέτου

α15 συνολικός χρόνος μεταφοράς

α30 όμορφο περιβάλλον

α40 πολιτική σταθερότητα

b03 άτομα που ταξιδεύουν μαζί

b05b ποσό που ξοδεύεται τον υπόλοιπο χρόνο

b07a κύριο κατάλλυμα που χρησιμοποιείται τον υπόλοιπο χρόνο

b08 μέσο μεταφοράς

b114 μεμονωμένες διακοπές

b116 τοποθεσία

d02 ηλικία

Στην εξίσωση του μοντέλου αυτού ο συντελεστής της μεταβλητής «τιμή τουριστικού πακέτου» ισούται με 0,216, δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «τιμή τουριστικού πακέτου», αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,216 μονάδες όσον αφορά την ικανοποίηση από το ξενοδοχείο, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο συντελεστής της μεταβλητής «συνολικός χρόνος μεταφοράς» ισούται με –0,115, δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «συνολικός χρόνος μεταφοράς», αναμένεται κατά μέσο όρο μείωση κατά 0,115 μονάδες όσον αφορά την ικανοποίηση από το ξενοδοχείο, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Σε ότι αφορά τις μεταβλητές «όμορφο περιβάλλον» και «πολιτική σταθερότητα», έχουν συντελεστές 0,151και 0,107 που σημαίνει ότι για κάθε αύξησή τους κατά μία μονάδα αναμένεται αύξηση κατά 0,151 και 0,107 αντίστοιχα της συνολικής ικανοποίησης από το ξενοδοχείο δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο συντελεστής της μεταβλητής «άτομα με τα οποία ταξιδεύουν» ισούται –0,064 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της συγκεκριμένης μεταβλητής κατά μία μονάδα, η συνολική ικανοποίηση από το ξενοδοχείο μειώνεται κατά 0,064 μονάδες. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο συντελεστής της μεταβλητής «ποσό που ξοδεύεται τον υπόλοιπο χρόνο» ισούται με 0,092, δηλαδή για κάθε αύξηση της συγκεκριμένης μεταβλητής κατά μία μονάδα, η εξαρτημένη μεταβλητή θα αυξηθεί κατά 0,092 μονάδες. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.Σε ότι αφορά τις μεταβλητές «κύριο κατάλλυμα που χρησιμοποιείται το καλοκαίρι» και «μέσο μεταφοράς» έχουν συντελεστές –0,104 και –0,056, που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση των μεταβλητών κατά μία μονάδα , η συνολική ικανοποίηση από το ξενοδοχείο μειώνεται κατά 0,104 και 0,056 μονάδες αντίστοιχα.. Είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και 5% αντλιστοιχα . Τέλος οι μεταβλητές «μεμονωμένες διακοπές», «τοποθεσία» και «ηλικία» έχουν συντελεστές 0,212, 0,320 και 0,148.Αυτό σημαίνει ότι για κάθε αύξηση των μεταβλητών αυτών κατά μία μονάδα θα αυξηθεί και η συνολική ικανοποίηση από το ξενοδοχείο κατά 0,212, 0,320 και 0,148 μονάδες αντίστοιχα δεδομένου ότι οι υπόλοιπες

ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Στο μοντέλο αυτό το R^2 ισούται με 0,453 δηλαδή το μοντέλο επεξηγεί το 45,3% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής . Το R^2 adj. είναι 0,429. Η F – statistic του μοντέλου είναι 19,176 με p-value=0.000 που σημαίνει ότι θα υπάρχει γραμμική σχέση της εξαρτημένης μεταβλητής με μία τουλάχιστον ανεξάρτητη, άρα δεν είναι δεκτή η υπόθεση ότι $b_1= b_2 = b_3 =\ldots= b_{11} =0$ σε 99% επίπεδο σημαντικότητας. Η έρευνα έδειξε ότι η συνολική ικανοποίηση του τουρίστα από το ξενοδοχείο εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Ο συνολικός χρόνος μεταφοράς εμφανίζεται με αρνητικό πρόσημο, επομένως η απόσταση και η πρόσβαση σε ένα ξενοδοχείο επηρεάζουν την συνολική ικανοποίηση του τουρίστα. Καθοριστικοί παράγοντες είναι επίσης το όμορφο περιβάλλον, η πολιτική σταθερότητα της περιοχής και φυσικά η τοποθεσία. Αυτό εξηγείται από το γεγονός , ότι όσο αυξάνεται η τιμή του τουριστικού πακέτου πηγαίνουμε και σε καλύτερης κατηγορίας ξενοδοχεία, άρα και σε καλύτερες υπηρεσίες , με αποτέλεσμα μεγαλύτερη ικανοποίηση. Την συνολική ικανοποίηση επηρεάζουν επίσης και τα άτομα τα οποία συνοδεύουν στο ταξίδι. Η ικανοποίηση είναι σαφώς μεγαλύτερη όταν κάποιος συνοδεύεται από άτομα που επιθυμεί, όπως ο σύντροφος ή οι φίλοι και μικρότερη όταν τα άτομα δεν είναι της επιλογής του (π.χ συνάδερφοι). Το ποσό που ξοδεύεται τον υπόλοιπο χρόνο έχει θετική συσχέτιση και αυτό συμβαίνει για τον λόγο ότι επειδή τον υπόλοιπο χρόνο οι διακοπές είναι μικρότερης διάρκειας επιλέγονται καλύτερα ξενοδοχεία σε σχέση με το καλοκαίρι που τα πάντα είναι πιο ακριβά με αποτέλεσμα τον υπόλοιπο χρόνο η συνολική ικανοποίηση να είναι μεγαλύτερη. Τέλος οι μεμονωμένες διακοπές φαίνεται ότι έχουν θετική συσχέτιση στην συνολική ικανοποίηση του επισκέπτη όπως και η ηλικία. Οι μεγαλύτερες ηλικίες έχουν ισως την οικονομική δυνατότητα να επιλέξουν ένα ακριβό ταξίδι και διαθέσουν περισσότερα χρήματα και επομένως να εισπράξουν και μεγαλύτερη ικανοποίηση.

3.1.3.Εκτίμηση της πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Σύσταση ξενοδοχείου σε άλλους (c 012)»

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης για τη μεταβλητή «Σύσταση ξενοδοχείου σε άλλους», η οποία και αποτελεί την εξαρτημένη μεταβλητή.

	Μοντέλο
Μεταβλητές	Συντελεστής (Estimate)
Σταθερά	0,138* (0,762)
Τιμή τουριστικού πακέτου	-0,065** (-2,434)
Ξενοδοχείο	0,308*** (10,400)
Φύλο	-0,97** (-2,128)
ηλικία	-0,70 *** (-2,729)
N (αριθμός παρατηρήσεων)	299
R^2	0,285
R^2 adj.	0,275
F – statistic	29,339
Σημείωση: Τα ***,** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Μέσα στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η t- statistic.	

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής : ***«Σύσταση ξενοδοχείου σε άλλους» = 0,138 –0.065 *α13+ 0,308 *b115- 0,097 *d01 –0,070 *d02*** όπου

α13 τιμή τουριστικού πακέτου

b115 ξενοδοχείο

d01 φύλο

d02 ηλικία

Στην εξίσωση του μοντέλου αυτού ο συντελεστής της μεταβλητής «τιμή τουριστικού πακέτου» ισούται με –0,065, δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «τιμή τουριστικού πακέτου», αναμένεται κατά μέσο όρο μείωση κατά 0.065 μονάδες όσον αφορά την σύσταση του ξενοδοχείου, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο συντελεστής της μεταβλητής ξενοδοχείο ισούται με 0,308,που σημαίνει για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «ξενοδοχείο», αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση κατά 0,308 μονάδες όσον αφορά την σύσταση του ξενοδοχείου σε άλλους δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ακόμη εξίσωση του μοντέλου ο συντελεστής της μεταβλητής «φύλο» ισούται με –0,097, δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «φύλο», αναμένεται κατά μέσο όρο μείωση κατά 0.097 μονάδες όσον αφορά την σύσταση του ξενοδοχείου, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές και είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. ενώ ο συντελεστής της μεταβλητής «ηλικία» ισούται με –0,070, δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «ηλικία», αναμένεται κατά μέσο

όρο μείωση κατά 0.070 μονάδες όσον αφορά την σύσταση του ξενοδοχείου και σε άλλους και είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.. Στο μοντέλο αυτό το R^2 ισούται με 0,285 δηλαδή το μοντέλο επεξηγεί το 28,5% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής . Το R^2 adj. είναι 0,275. Η F – statistic του μοντέλου είναι 29,339 με p-value=0.000 που σημαίνει ότι θα υπάρχει γραμμική σχέση της εξαρτημένης μεταβλητής με μία τουλάχιστον ανεξάρτητη, άρα δεν είναι δεκτή η υπόθεση ότι $b_1 = b_2 = b_3 = \ldots = b_4 = 0$ σε 99% επίπεδο σημαντικότητας. Από την έρευνα συμπεραίνουμε ότι η σύσταση ξενοδοχείου σε άλλους είναι μία μεταβλητή σημαντική , η οποία αποδυκνύει σε μεγάλο βαθμό το ποσοστό ικανοποίησης του πελάτη από το ξενοδοχείο .Έχει αρνητική συσχέτιση με την τιμή του τουριστικού πακέτου ,που σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η τιμή του τουριστικού πακέτου τόσο μικρότερη είναι η ικανοποίηση που εισπράτει ο πελάτης εξαιτίας του κόστους. Βλέπουμε επίσης ότι όσο καλύτερο είναι το ξενοδοχείο, τόσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση ενώ με το φύλο και την ηλικία υπάρχει αρνητική συσχέτιση.

3.1.4.Εκτίμηση της πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Τοποθεσία (b116)»

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης για τη μεταβλητή «Τοποθεσία», η οποία και αποτελεί την εξαρτημένη μεταβλητή.

	Μοντέλο
Μεταβλητές	Συντελεστής (Estimate)
Σταθερά	3,328*** (12,400)
Τιμή τουριστικού πακέτου	-0,110** (-2,232)
Ξενοδοχείο	0,328*** (5,933)
εισόδημα	-0,049* (-1,691)
N (αριθμός παρατηρήσεων)	299
R^2	0,112
R^2 adj.	0,103
F – statistic	12,419
Σημείωση: Τα ***,** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Μέσα στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η t- statistic.	

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη: ***«τοποθεσία» = 3,328 –0,110 *α13+0,328 *b115- 0,049 *d05*** όπου: α13 τιμή τουριστικού πακέτου

b115 ξενοδοχείο

d05 εισόδημα

Στην εξίσωση του μοντέλου αυτού ο συντελεστής της μεταβλητής «τιμή τουριστικού πακέτου» ισούται με –0,110 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «τιμή τουριστικού πακέτου», αναμένεται κατά μέσο όρο μείωση κατά 0.110

μονάδες όσον αφορά την «τοποθεσία», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.Ο συντελεστής της μεταβλητής «ξενοδοχείο» ισούται με 0,328 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «ξενοδοχείο», αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση κατά 0,328 μονάδες όσον αφορά την «τοποθεσία», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.Τέλος ο συντελεστής της μεταβλητής «εισόδημα» ισούται με –0,049 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «εισόδημα», αναμένεται κατά μέσο όρο μείωση κατά 0,049 μονάδες όσον αφορά την «τοποθεσία», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.Στο μοντέλο αυτό το R^2 ισούται με 0,112 δηλαδή το μοντέλο επεξηγεί το 11,2% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής . Το R^2 adj. είναι 0,103. Η F – statistic του μοντέλου είναι 12,419 με p-value=0.000 που σημαίνει ότι θα υπάρχει γραμμική σχέση της εξαρτημένης μεταβλητής με μία τουλάχιστον ανεξάρτητη, άρα δεν είναι δεκτή η υπόθεση ότι $b_1 = b_2 = b_3 = \ldots = b_3 = 0$ σε 99% επίπεδο σημαντικότητας.. Από την έρευνα συμπεραίνουμε ότι η εξαρτημένη μεταβλητή τοποθεσία συσχετίζεται αρνητικά με την τιμή του τουριστικού πακέτου.Όσο αυξάνεται η τιμή του τουριστικού πακέτου , η ικανοποίηση του πελάτη από την τοποθεσία μειώνεται γιατί ανεβαίνει το κόστος.Επίσης το κασλύτερο ξενοδοχείο συνδέεται και με καλύτερη τοποθεσία. Όμως στα μεγαλύτερα εισοδήματα παρατηρήται αρνητική συσχέτιση και αυτό συμβαίνει για τον λόγο ότι τα άτομα που ανήκουν σε υψηλότερες τάξεις σε σχέση με το εισόδημα , ενδιαφέρονται περισσότερο για την διαμονή μέσα στο ξενοδοχείο και όχι τόσο για την τοποθεσίαααφού περνούν τις περισσότερες ώρες της ημέρας μέσα σε αυτό (διακοπές all inclusive).

3.1.5.Εκτίμηση της πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Σύσταση τοποθεσίας (c011)»

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης για τη μεταβλητή «Σύσταση τοποθεσίας», η οποία και αποτελεί την εξαρτημένη μεταβλητή:

	Μοντέλο
Μεταβλητές	Συντελεστής (Estimate)
Σταθερά	0,195 * (1,354)
Εξωτικός προορισμός	-0,054** (-2,462)
Έντονη διαφήμιση	0,045** (2,045)
Τρομοκρατικές επιθέσεις	-0,28* (-1,423)
Τοποθεσία	0,213*** (8,722)
ηλικία	-0,045** (-2,079)
εισόδημα	0,040*** (3,193)

N (αριθμός παρατηρήσεων)	298
R^2	0,238
R^2 adj.	0,222
F – statistic	15,178

Σημείωση: Τα ***,** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.
Μέσα στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η t- statistic.

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη: ***«σύσταση τοποθεσίας» = 0,195-0,054 *α28 +0,045 *α29 –0,028 *α41+0,213 *b116-0,045 *d02+0,040 *d05*** όπου

α28 εξωτικός προορισμός

α29 έντονη διαφήμιση

α41 τρομοκρατικές επιθέσεις

b116 τοποθεσία

d02 ηλικία

d05 εισόδημα

Στην εξίσωση του μοντέλου αυτού ο συντελεστής της μεταβλητής «εξωτικός προορισμός» ισούται με –0,054 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «εξωτικός προορισμός», αναμένεται κατά μέσο όρο μείωση κατά 0.054 μονάδες όσον αφορά την «σύσταση τοποθεσίας», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές.Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1%. Ο συντελεστής της μεταβλητής «έντονη διαφήμιση» ισούται με 0,045 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «έντονη διαφήμιση», αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση κατά 0,045μονάδες όσον αφορά την «σύσταση τοποθεσίας», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 5%. Ο συντελεστής της μεταβλητής «τρομοκρατικές επιθέσεις» ισούται με –0,028 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «τρομοκρατικές επιθέσεις», αναμένεται κατά μέσο όρο μείωση κατά 0.028 μονάδες όσον αφορά την «σύσταση τοποθεσίας», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές.Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 10%. Ο συντελεστής της μεταβλητής «τοποθεσία» ισούται με 0,213 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «τοποθεσία», αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση κατά 0,213μονάδες όσον αφορά την «σύσταση τοποθεσίας», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1%. Ο συντελεστής της μεταβλητής «ηλικία» ισούται με –0,045 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «ηλικία», αναμένεται κατά μέσο όρο μείωση κατά 0.045 μονάδες όσον αφορά την «σύσταση τοποθεσίας», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες

ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές.Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 5%. Ο συντελεστής της μεταβλητής «εισόδημα» ισούται με 0,040 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «εισόδημα», αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση κατά 0,040 μονάδες όσον αφορά την «σύσταση τοποθεσίας», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1%. Στο μοντέλο αυτό το R^2 ισούται με 0,238 δηλαδή το μοντέλο επεξηγεί το 23,8% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής . Το R^2 adj. είναι 0,222. Η F – statistic του μοντέλου είναι 15,178 με p-value=0.000 που σημαίνει ότι θα υπάρχει γραμμική σχέση της εξαρτημένης μεταβλητής με μία τουλάχιστον ανεξάρτητη, άρα δεν είναι δεκτή η υπόθεση ότι $b_1= b_2 = b_3 =\ldots= b_6 =0$ σε 99% επίπεδο σημαντικότητας..Από την έρευνα συμπεραίνουμε φυσικά ότι η ίδια η τοποθεσία είναι ο βασικότερος παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση του τουρίστα να την συστήσει και σε άλλους. Η διαφήμιση είναι ακόμη ένας σημαντικός παράγοντας ο οποίος επιδρά στις αποφάσεις των καταναλωτών.Η εξωτικότητα του προορισμού έχει αρνητική συσχέτιση με την σύσταση της τοποθεσίας ,ίσως επειδή είναι δύσκολο να επισκεφθεί κάποιος έναν τέτοιο προορισμό εξαιτίας του κόστους, της απόστασης κ.λ.π. και επειδή οι Έλληνες ταξιδεύουν λιγότερο σε τέτοιους προορισμούς. Επίσης και οι τρομοκρατικές επιθέσεις έχουν αρνητική συσχέτιση με την τοποθεσία όπως επίσης και η ηλικία.Οι μεγαλύτερες ηλικίες φαίνεται ότι δεν είναι πρόθυμοι να συστήσουν μία τοποθεσία ή επειδή δεν ταξιδεύουν τόσο πολύ ή επειδή δεν ταξιδεύουν σε διαφορετικά μέρη(επιλέγουν συνήθως διακοπές σε εξοχικές και για οικονομικούς λόγους και επειδή λόγω ηλικίας δεν μπορούν να ταξιδεύουν μακριά από το σπίτι τους.Η σύσταση τοποθεσίας έχει όμως θετική συσχέτιση με το εισόδημα..Τα άτομα υψηλότερων εισοδημάτων εμφανίζονται πρόθυμοι να συστήσουν μία τοποθεσία και αυτό είναι λογικό αφού έχουν την δυνατότητα να ταξιδεύουν σε μακρινά ευφάνταστα μέρη και σε ξενοδοχεία πολυτελείας που τους παρέχουν τις καλύτερες υπηρεσίες.

Συμπερασματικά θα πρέπει να σημειώσουμε ότι τόσο η παλινδρόμηση αυτή όσο και οι προηγούμενες συνδέονται μεταξύ τους και μας οδηγούν σε χρήσιμα συμπεράσματα.Η εξαρτημένη μεταβλητή «συνολική ικανοποίηση από το ξενοδοχείο» στην εκτίμηση της πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «συνολική ικανοποίηση από το ξενοδοχείο» έχει υψηλή συσχέτιση με την ανεξάρτητη μεταβλητή «τοποθεσία» όπως και αντίστοιχα η εξαρτημένη μεταβλητή «τοποθεσία» συσχετίζεται θετικά με την ανεξάρτητη μεταβλητή «ξενοδοχείο» στην εκτίμηση της πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «τοποθεσία». Επίσης στην εκτίμηση της πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «σύσταση ξενοδοχείου σε άλλους» και στην εκτίμηση της πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «σύσταση τοποθεσίας σε άλλους» παρατηρήται όπως ήταν αναμενόμενο υψηλή συσχέτιση με την ανεξάρτητη

μεταβλητή «ξενοδοχείο» στην πρώτη περίπτωση και με την ανεξάρτητη μεταβλητή «τοποθεσία» στην δεύτερη.Τελικά συμπεραίνουμε ότι η συνολική ικανοποίηση από το ξενοδοχείο όσο και από την τοποθεσία επηρεάζει την πρόθεση του τουρίστα να συστήσει σε άλλους τόσο την τοποθεσία όσο και το ξενοδοχείο και διαμορφώνει σε ένα μεγάλο βαθμό την συνολική ικανοποίηση που εισπράτει από ένα ταξίδι στην Ελλάδα.

3.1.6. Εκτίμηση της πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Διάρκεια διακοπών το καλοκαίρι (b04a)»

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης για τη μεταβλητή «διάρκεια διακοπών το καλοκαίρι», η οποία και αποτελεί την εξαρτημένη μεταβλητή. Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

«διάρκεια διακοπών το καλοκαίρι» = 2,390+0,191 *α02-0,175 *α09-0,250 *α11+0,160 * α32+0,169 *α30+0,153 *b115+0,166 *d02-0,086 *d03 όπου

α02 Γνωριμία νέων τόπων και ανθρώπων

α09 περίοδος διακοπών

α11 κόστος ζωής στον προορισμό

α32 υποδομή (bar, πισίνα, γήπεδα)

α30 όμορφο περιβάλλον

b115 ξενοδοχείο

d02 ηλικία

d03 μορφωτικό επίπεδο

	Μοντέλο
Μεταβλητές	Συντελεστής (Estimate)
Σταθερά	2,390*** (5,062)
Γνωριμία νέων τόπων και ανθρώπων	0,191*** (2,871)
Περίοδος διακοπών	-0,175*** (-2,829)
Κόστος ζωής στον προορισμό	-0,250*** (-4,187)
Υποδομή (bar, πισίνα, γήπεδα)	0,160*** (2,893)
Όμορφο περιβάλλον	0,169** (2,324)
Ξενοδοχείο	0,153** (2,264)
Ηλικία	0,166*** (2,661)
Μορφωτικό επίπεδο	-0,086* (-1,928)
N (αριθμός παρατηρήσεων)	299
R^2	0,218
R^2 adj.	0,197
F – statistic	10,145

Σημείωση: Τα ***,** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Μέσα στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η t- statistic.

Στην εξίσωση του μοντέλου αυτού ο συντελεστής της μεταβλητής «γνωριμία νέων τόπων και ανθρώπων» ισούται με 0,191, δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «γνωριμία νέων τόπων και ανθρώπων», αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,191 μονάδες όσον αφορά την εξαρτημένη μεταβλητή «διάρκεια διακοπών το καλοκαίρι», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο συντελεστής της μεταβλητής «περίοδος διακοπών» ισούται με –0,175, δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «περίοδος διακοπών», αναμένεται κατά μέσο όρο μείωση 0,175 μονάδες όσον αφορά την εξαρτημένη μεταβλητή «διάρκεια διακοπών το καλοκαίρι», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο συντελεστής της μεταβλητής «κόστος ζωής στον προορισμό» ισούται με –0,250, δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «κόστος ζωής στον προορισμό», αναμένεται κατά μέσο όρο μείωση 0,250 μονάδες όσον αφορά την εξαρτημένη μεταβλητή «διάρκεια διακοπών το καλοκαίρι», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο συντελεστής της μεταβλητής «υποδομή(bar, πισίνα, γήπεδα)» ισούται με 0,160, δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «υποδομή(bar, πισίνα, γήπεδα)», αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,160 μονάδες όσον αφορά την εξαρτημένη μεταβλητή «διάρκεια διακοπών το καλοκαίρι», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο συντελεστής της μεταβλητής «όμορφο περιβάλλον» ισούται με 0,169, δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «όμορφο περιβάλλον», αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,169 μονάδες όσον αφορά την εξαρτημένη μεταβλητή «διάρκεια διακοπών το καλοκαίρι», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο συντελεστής της μεταβλητής «ξενοδοχείο» ισούται με 0,153, δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «ξενοδοχείο», αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,153 μονάδες όσον αφορά την εξαρτημένη μεταβλητή «διάρκεια διακοπών το καλοκαίρι», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% .Ο συντελεστής της μεταβλητής «ηλικία» ισούται με 0,166, δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «ηλικία», αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,166 μονάδες όσον αφορά την εξαρτημένη μεταβλητή «διάρκεια διακοπών το καλοκαίρι», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές

παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο συντελεστής της μεταβλητής «μορφωτικό επίπεδο» ισούται με –0,086, δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «μορφωτικό επίπεδο», αναμένεται κατά μέσο όρο μείωση 0,086 μονάδες όσον αφορά την εξαρτημένη μεταβλητή «διάρκεια διακοπών το καλοκαίρι», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Στο μοντέλο αυτό το R^2 ισούται με 0,218 δηλαδή το μοντέλο επεξηγεί το 21,8% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής . Το R^2 adj. είναι 0,197. Η F – statistic του μοντέλου είναι 10,145 με p-value=0.000 που σημαίνει ότι θα υπάρχει γραμμική σχέση της εξαρτημένης μεταβλητής με μία τουλάχιστον ανεξάρτητη, άρα δεν είναι δεκτή η υπόθεση ότι $b_1= b_2 = b_3 =\ldots= b_8=0$ σε 99% επίπεδο σημαντικότητας.

Τα απότελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι ο χρόνος που θα διαθέσει ένας τουρίστας για τις καλοκαιρινές του διακοπές εξαρτάται από πάρα πολλούς παράγοντες. Σύμφωνα με τους (Castro, Armario & Ruiz , 2005), το όμορφο περιβάλλον, το ξενοδοχείο, οι υποδομές και το κόστος ζωής στον προορισμό είναι παράγοντες που επηρεάζουν την διάρκεια των διακοπών και την απόφαση των τουριστών να επιστρέψουν και να συστήσουν τον προορισμό και σε άλλους. Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα η διάρκεια των διακοπών το καλοκαίρι έχει θετική συσχέτιση με την γνωριμία νέων τόπων και ανθρώπων. Εξαρτάται από τις υποδομές (bar , πισίνα, γήπεδα), από το όμορφο περιβάλλον και από το ξενοδοχείο. Οι μεγαλύτερες ηλικίες επιλέγουν διακοπές μεγαλύτερης διάρκειας ενώ τα άτομα ανώτερου μορφωτικού επιπέδου ταξιδεύουν λιγότερο το καλοκαίρι ,ίσως επειδή ταξιδεύουν περισσότερο το χειμώνα και για άλλους λόγους, όπως για παράδειγμα επαγγελματικούς.

Ακόμη η έρευνα έδειξε ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση με το κόστος ζωής στον προορισμό και με την περίοδο των διακοπών.Αυτό εξηγήται από το γεγονός ότι την περίοδο του καλοκαιριού επιλέγει το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων να κάνει διακοπές με αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους ζωής στον προορισμό αλλά και γενικότερα την αύξηση του συνολικού κόστους των διακοπών (ξενοδοχείο ,μεταφορές κ.λ.π.).

3.1.7. Εκτίμηση της πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Διάρκεια διακοπών τον υπόλοιπο χρόνο (b04b)»

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης για τη μεταβλητή «διάρκεια διακοπών τον υπόλοιπο χρόνο», η οποία και αποτελεί την εξαρτημένη μεταβλητή. Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

«διάρκεια διακοπών τον υπόλοιπο χρόνο» = 1,985+0,168 *α02-0,179 *α09-0,315*α11+0,212 * α32-0,062 *d05+0,305 *b112 όπου

α02 Γνωριμία νέων τόπων και ανθρώπων

α09 περίοδος διακοπών

α11 κόστος ζωής στον προορισμό

α32 υποδομή (bar, πισίνα, γήπεδα)

d05 εισόδημα

b112 ταξίδι στο εξωτερικό

Μεταβλητές	Συντελεστής (Estimate)
Σταθερά	1,985*** (4,455)
Γνωριμία νέων τόπων και ανθρώπων	0,168** (2,361)
Περίοδος διακοπών	-0,179** (-2,537)
Κόστος ζωής στον προορισμό	-0,315*** (-5,158)
Υποδομή (bar, πισίνα, γήπεδα)	0,212*** (3,842)
Εισόδημα	-0,062* (-1,771)
Ταξίδι στο εξωτερικό	0,305*** (4,428)
N (αριθμός παρατηρήσεων)	241
R^2	0,258
R^2 adj.	0,239
F – statistic	13,618
Σημείωση: Τα ***,** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Μέσα στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η t- statistic.	

Στην εξίσωση του μοντέλου αυτού ο συντελεστής της μεταβλητής «γνωριμία νέων τόπων και ανθρώπων» ισούται με 0,168, δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «γνωριμία νέων τόπων και ανθρώπων», αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,168 μονάδες όσον αφορά την εξαρτημένη μεταβλητή «διάρκεια διακοπών τον υπόλοιπο χρόνο», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο συντελεστής της μεταβλητής «περίοδος διακοπών» ισούται με –0,179, δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «περίοδος διακοπών», αναμένεται κατά μέσο όρο μείωση 0,179 μονάδες όσον αφορά την εξαρτημένη μεταβλητή «διάρκεια διακοπών τον υπόλοιπο χρόνο», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.Ο συντελεστής της μεταβλητής «κόστος ζωής στον προορισμό» ισούται με –0,315, δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «κόστος ζωής στον προορισμό», αναμένεται κατά μέσο όρο μείωση 0,315 μονάδες όσον αφορά την εξαρτημένη μεταβλητή «διάρκεια διακοπών τον υπόλοιπο χρόνο», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο συντελεστής της μεταβλητής «υποδομή(bar, πισίνα, γήπεδα)» ισούται με 0,212, δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «υποδομή(bar, πισίνα, γήπεδα)», αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,212 μονάδες όσον αφορά την εξαρτημένη μεταβλητή «διάρκεια

διακοπών τον υπόλοιπο χρόνο», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο συντελεστής της μεταβλητής «εισόδημα» ισούται με –0,062, δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «εισόδημα», αναμένεται κατά μέσο όρο μείωση 0,062 μονάδες όσον αφορά την εξαρτημένη μεταβλητή «διάρκεια διακοπών τον υπόλοιπο χρόνο», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο συντελεστής της μεταβλητής «ταξίδι στο εξωτερικό» ισούται με 0,305, δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «ταξίδι στο εξωτερικό», αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,305 μονάδες όσον αφορά την εξαρτημένη μεταβλητή «διάρκεια διακοπών τον υπόλοιπο χρόνο», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.Στο μοντέλο αυτό το R^2 ισούται με 0,258 δηλαδή το μοντέλο επεξηγεί το 25,8% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής . Το R^2 adj. είναι 0,239. Η F – statistic του μοντέλου είναι 13,618 με p-value=0.000 που σημαίνει ότι θα υπάρχει γραμμική σχέση της εξαρτημένης μεταβλητής με μία τουλάχιστον ανεξάρτητη, άρα δεν είναι δεκτή η υπόθεση ότι $b_1 = b_2 = b_3 = \ldots = b_6 = 0$ σε 99% επίπεδο σημαντικότητας.

Όπως ήδη αναφέρθηκε στην προηγούμενη παλινδρόμηση και είναι κοινή συνισταμένη πολλών ερευνών, το όμορφο περιβάλλον, το ξενοδοχείο, οι υποδομές και το κόστος ζωής στον προορισμό είναι παράγοντες που επηρεάζουν την διάρκεια των διακοπών και την απόφαση των τουριστών να επιστρέψουν και να συστήσουν τον προορισμό και σε άλλους (Castro, Armario & Ruiz , 2005; Yoon & Uysal ,2003).

Η έρευνα έδειξε ότι η διάρκεια διακοπών τον υπόλοιπο χρόνο συνδέεται θετικά με την γνωριμία νέων τόπων και ανθρώπων, με τις υποδομές και με το ταξίδι στο εξωτερικό. Όπως είδαμε και στην διάρκεια διακοπών το καλοκαίρι, έτσι και εδώ υπάρχει αρνητική συσχέτιση με το κόστος ζωής στον προορισμό και με την περίοδο των διακοπών. Για παράδειγμα στις γιορτές των Χριστουγέννων και του Πάσχα είναι πολλοί εκείνοι που επιλέγουν να ταξιδέψουν και αυτό έχει ως άμεσο αποτέλεσμα να αυξάνεται το κόστος.

Τέλος υπάρχει αρνητική συσχέτιση και με το εισόδημα. Άτομα που έχουν υψηλότερα εισοδήματα έχουν και την δυνατότητα να πληρώσουν και να επιλέξουν να κάνουν διακοπές το καλοκαίρι χωρίς να υπολογίσουν ότι είναι υψηλότερο το κόστος.

3.1.8. Εκτίμηση της πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Συχνότητα ταξιδιών στην Ελλάδα (b01α)»

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης για τη μεταβλητή «συχνότητα ταξιδιών στην Ελλάδα», η οποία και αποτελεί την εξαρτημένη μεταβλητή.

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

«συχνότητα ταξιδιών στην Ελλάδα» = 0,426+0,203 *d02+ 0,161 *b02+ 0,250 *b05a+ 0,127 *a40+ 0,055 *a30

όπου

d02 ηλικία

b02 λόγοι διακοπών

b05a ποσό που ξοδεύεται το καλοκαίρι

a40 πολιτική σταθερότητα

α30 όμορφο περιβάλλον

Μεταβλητές	Συντελεστής (Estimate)
Σταθερά	0,426* (1,579)
Ηλικία	0,203*** (4,694)
Λόγοι διακοπών	0,161*** (5,132)
Ποσό που ξοδεύεται το καλοκαίρι	0,250*** (6,888)
Πολιτική σταθερότητα	0,127*** (2,989)
Όμορφο περιβάλλον	0,055* (1,134)
N (αριθμός παρατηρήσεων)	299
R^2	0,332
R^2 adj.	0,321
F – statistic	29,242
Σημείωση: Τα ***,** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Μέσα στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η t- statistic.	

Στην εξίσωση του μοντέλου αυτού ο συντελεστής της μεταβλητής «ηλικία» ισούται με 0,203, δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «ηλικία», αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,203 μονάδες όσον αφορά την εξαρτημένη μεταβλητή «συχνότητα ταξιδιών στην ελλάδα», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο συντελεστής της μεταβλητής

«λόγοι διακοπών» ισούται με 0,161, δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «λόγοι διακοπών», αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,161 μονάδες όσον αφορά την εξαρτημένη μεταβλητή «συχνότητα ταξιδιών στην ελλάδα», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο συντελεστής της μεταβλητής «ποσό που ξοδεύεται το καλοκαίρι» ισούται με 0,250, δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «ποσό που ξοδεύεται το καλοκαίρι», αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,250 μονάδες όσον αφορά την εξαρτημένη μεταβλητή «συχνότητα ταξιδιών στην ελλάδα», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο συντελεστής της μεταβλητής «πολιτική σταθερότητα» ισούται με 0,127, δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «πολιτική σταθερότητα», αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,127 μονάδες όσον αφορά την εξαρτημένη μεταβλητή «συχνότητα ταξιδιών στην ελλάδα», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% .Ο συντελεστής της μεταβλητής «όμορφο περιβάλλον» ισούται με 0,055, δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «όμορφο περιβάλλον», αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,055 μονάδες όσον αφορά την εξαρτημένη μεταβλητή «συχνότητα ταξιδιών στην ελλάδα», δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Στο μοντέλο αυτό το R^2 ισούται με 0,332 δηλαδή το μοντέλο επεξηγεί το 33,20% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής . Το R^2 adj. είναι 0,321. Η F – statistic του μοντέλου είναι 29,242 με p-value=0.000 που σημαίνει ότι θα υπάρχει γραμμική σχέση της εξαρτημένης μεταβλητής με μία τουλάχιστον ανεξάρτητη, άρα δεν είναι δεκτή η υπόθεση ότι $b_1 = b_2 = b_3 = \ldots = b_5 = 0$ σε 99% επίπεδο σημαντικότητας.

Διαπιστώνουμε ότι η ηλικία είναι ένας αρκετά σημαντικός παράγοντας ο οποίος επηρεάζει την συχνότητα των ταξιδιών στην Ελλάδα επειδή οι μεγαλύτερες ηλικίες έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες να πραγματοποιούν περισσότερα ταξίδια μέσα στον χρόνο τόσο από οικονομικής απόψεως, όσο και από την πλευρά του ελεύθερου χρόνου που διαθέτουν (π.χ. συνταξιούχοι).Από την άλλη οι νέοι όταν έχουν την δυνατότητα να ταξιδέψουν περισσότερες φορές προτιμούν ίσως ταξίδια στο εξωτερικό σε μακρινούς και «ευφάνταστους» τόπους και όχι στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τους (Seddiqhi & Theoharous, 2001), η ηλικία εμφανίζεται να είναι μία σημαντική μεταβλητή για την αλλαγή των συναισθημάτων και των αντιλήψεων ως προς έναν προορισμό και παίζει καθοριστικό ρόλο ως προς την επιλογή του. Οι λόγοι των διακοπών εμφανίζουν επίσης μεγάλη συσχέτιση στην έρευνα με την συχνότητα ταξιδιών αφού η συχνότητα έχει να κάνει και με τους λόγους που γίνεται ένα ταξίδι. Για παράδειγμα σε πολλά επαγγέλματα η φύση της εργασίας απαιτεί πολλά ταξίδια οπότε σε αυτή την περίπτωση το επάγγελμα είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την συχνότητα. Μεγάλο ρόλο παίζει επίσης και το

ποσό που ξοδεύεται το καλοκαίρι, γιατί εάν ξοδεύει κανείς πολλά χρήματα για τις καλοκαιρινές του διακοπές οι οποίες είναι πιο ακριβές, του είναι πολύ εύκολο το χειμώνα με τα ίδια χρήματα να πραγματοποιήσει περισσότερα ταξίδια αφού όλα την χειμερινή περίοδο είναι πιο φθηνά. Τέλος η πολιτική σταθερότητα στον προορισμό και το όμορφο περιβάλλον του ξενοδοχείου είναι δύο παράγοντες οι οποίοι όπως είναι φυσυκό προσδιορίζουν σε μεγάλο βαθμό την συχνότητα ταξιδιών στην Ελλάδα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα αποτελέσματα της έρευνας οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η διερεύνηση των κινήτρων των καταναλωτών δεν είναι μία εύκολη υπόθεση.

Οι καταναλωτές επηρεάζονται από παράγοντες οικονομικούς, πολιτιστικούς, κοινωνικούς , και ψυχολογικούς. Ακόμη, το γεγονός ότι ο άνθρωπος διαθέτει μνήμη, σημαίνει ότι μπορεί να συσχετίσει τις προηγούμενες εμπειρίες, οι οποίες θα τον οδηγήσουν σε μελλοντικές ενέργειες.

Εντούτοις, τα άτομα επηρεάζονται σε διαφορετικό βαθμό και συμπεριφέρονται ανάλογα με τις συνθήκες σε μια συγκεκριμένη στιγμή. Συνεπώς, το να προβλεφθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι πάντα μια πολύ σοβαρή και ιδιαίτερα δύσκολη υπόθεση.

Κριτήρια επιλογής

Επιπλέον, οι καταναλωτές επιλέγουν ξενοδοχειακά προϊόντα - για πολλούς και διαφόρους λόγους - είτε με βάση τη λογική ή το συναίσθημα είτε συνδυάζοντας και τα δύο. Με βάση την λογική, οι αποφάσεις τους για μια αγορά μπορεί να βασιστούν σε παράγοντες όπως (Buttle, 1997):

- Το κόστος. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να επιλέξει το φθηνότερο ξενοδοχείο μεταξύ δύο στην ίδια πόλη.
- Η αξιοπιστία. (Ενας πελάτης ενδέχεται να προτιμά πάντα τον ίδιο προμηθευτή (ξενοδοχείο, εστιατόριο, μεταφορέα κ. τ.λ.), λόγω κάποιας θετικής εμπειρίας που είχε στο παρελθ6ν.
- Η εξυπηρέτηση. Για παράδειγμα, ένας πελάτης επιλέγει μια συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα, επειδή του προσφέρει το είδος δωματίου που τον εξυπηρετεί .
- Το σέρβις. Ένας πελάτης επιλέγει, για παράδειγμα, να κάνει τις διακοπές του σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχειακό θέρετρο το οποίο είναι φημισμένο για την

εξαιρετική ποιότητα των υπηρεσιών του και διότι το σέρβις αποτελεί σημαντικό στοιχείο επιλογής γι' αυτόν.

Ακόμα, οι αποφάσεις επιλογής ενός ξενοδοχειακού προϊόντος βασίζονται και στα συναισθήματα των καταναλωτών. Αυτά σχετίζονται με ανάγκες και κίνητρα, όπως η ευχαρίστηση, η χαλάρωση, το κύρος, κ.λπ. Γενικά, έχει διαπιστωθεί ότι υπάρχει αλληλεξάρτηση μεταξύ λογικών και συναισθηματικών κινήτρων, όταν οι καταναλωτές αγοράζουν κάποιο ξενοδοχειακό προϊόν. Έχουν, δηλαδή, μια ποικιλία λόγων για την επιλογή του, ως εξής:

Κίνητρα λογικής + Συναισθηματικές ανάγκες και επιθυμίες = Απόφαση για αγορά (επιλογή ενός συγκεκριμένου ξενοδοχειακού προϊόντος).

Με βάση την έρευνα και τις επιστημονικές μελέτες που εξετάσαμε γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι , μεγαλύτερη σημασία για τον τουρίστα – καταναλωτή, δεν έχουν τόσο οι χαμηλές τιμές, αλλά η ποιότητα και η καλή σχέση ποιότητας-τιμής και το περιβάλλον. Το περιβάλλον αυτό το διαμορφώνει:

α) το τοπίο και η ομορφιά του,

β) η ιστορία και η παράδοση,

γ) η υποδομή του τόπου και οι διευκολύνσεις που προσφέρει,

δ) η νοοτροπία και η συμπεριφορά των κατοίκων, που αποτελούν αναπόσπαστο μέρος ολόκληρου του σκηνικού.

Η ποιότητα στον Τουρισμό ορίζεται ως «το αποτέλεσμα μίας διαδικασίας η οποία υποδηλώνει την ικανοποίηση των αναγκών, απαιτήσεων και προσδοκιών του καταναλωτή από όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, σε μία αποδεκτή τιμή, σύμφωνα με αμοιβαία συμφωνημένες προϋποθέσεις και σημαντικά στοιχεία τα οποία προσδιορίζουν την ποιότητα όπως είναι η ασφάλεια και η απουσία κινδύνων, η υγιεινή, η προσβασιμότητα, η διαφάνεια, η αυθεντικότητα και η αρμονία της τουριστικής δραστηριότητας με το ανθρώπινο και το φυσικό περιβάλλον».

Ποιότητα στον Τουρισμό σημαίνει παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σε ολόκληρο το φάσμα των τουριστικών δραστηριοτήτων από όλους τους άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενους. Η παροχή των υπηρεσιών οφείλει να ξεκινά πριν από το ταξίδι και να ολοκληρώνεται μετά από αυτό. Η ποιότητα είναι ανεξάρτητη μεγέθους επιχειρήσεων, κατηγορίας, τόπου και χρόνου και γίνεται αντιληπτή, μετρήσιμη στη σχέση τιμής και προσφερόμενης ποιότητας, εντός των ορίων των νόμιμα λειτουργούντων επιχειρήσεων.

Επιπλέον, οι προσδοκίες δεν είναι ίδιες για όλες τις κατηγορίες των τουριστών και αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Κάτι το οποίο χθες ήταν εξαιρετικό ή σπάνιο, σήμερα

μπορεί να θεωρείται αυτονόητο. Η επιδίωξη της ποιότητας πρέπει να είναι συνεχής- κανείς δεν μπορεί να θεωρεί ότι την έχει κατακτήσει μόνιμα.

Σε ένα συνεχώς διαφοροποιούμενο παγκόσμιο κοινωνικό-πολιτικό σκηνικό, τα δεδομένα για τον τουρισμό αλλάζουν, λόγω των οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών, τεχνολογικών, περιβαλλοντικών εξελίξεων. Η συνεχής προσαρμογή στα νέα δεδομένα είναι απαραίτητη για την επιβίωση των τουριστικών επιχειρήσεων. Η πολυπλοκότητα των συνθηκών που επηρεάζουν τον τομέα του τουρισμού απαιτεί στρατηγική και κατάλληλο νομικό πλαίσιο για να αντεπεξέλθει ο τομέας στα νέα δεδομένα.

Τα νέα τουριστικά προϊόντα μέσα σε ένα αυξανόμενα ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι αναγκαίο να αποκτήσουν προστιθέμενη αξία (added value) έτσι ώστε να μπορέσουν

μέσω της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν να ικανοποιούν τον πελάτη και να κερδίζουν την αφοσίωσή του.

Η διαχείριση της προστιθέμενης αξίας (added value) είναι και ο τελικός στόχος των σημερινών επιχειρήσεων. Μέσω της στρατηγικής του μάρκετινγκ, η τουριστική επιχείρηση αποκτά την αφοσίωση του πελάτη και αυξάνει την αξία του προϊόντος που διαθέτει. Μια αξία που μετριέται με την ικανότητα της επιχείρησης να έχει πιστούς «επαναλαμβανόμενους» πελάτες. Επιπλέον η νέα διάσταση της παγκοσμιοποίησης απαιτεί κάθε επιχείρηση να σκέφτεται και να δρα τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και σε τοπικό (Glocalization = Global + Localization).

Τα σημερινά τουριστικά προϊόντα δεν στοχεύουν πλέον στην ανάγκη κάλυψης κάποιων βασικών αναγκών του πελάτη αλλά στο συναίσθημα. Η σύγχρονη τουριστική βιομηχανία «πουλά» συναισθήματα, εμπειρίες. Η λογική ευφυΐα του 20ού αιώνα, που βασίστηκε στα τεχνολογικά επιτεύγματα, αντικαταστάθηκε στις μέρες μας από τη συναισθηματική ευφυΐα. Σήμερα οι υπηρεσίες στο χώρο του τουρισμού απευθύνονται στο συναίσθημα. Για πολλούς τουρίστες η καλή παροχή τουριστικών υπηρεσιών δεν περιλαμβάνει μόνο τα αυτονόητα (τα οποία διαθέτουν και οι ανταγωνιστές) αλλά κυρίως την «ανθρώπινη ποιότητα»: ένα χαμόγελο στη ρεσεψιόν, την «προσωπική» ατμόσφαιρα στο εστιατόριο, την ελάχιστη αναμονή στο ακουστικό κατά την επικοινωνία με ένα τουριστικό πρακτορείο, τον τρόπο με τον οποίο η τουριστική επιχείρηση αντιμετωπίζει τον πελάτη.

Μέσω των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας, , και έχοντας κατά νου το αίτημα της καινοτομίας, που θα τη διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό μπορεί η τουριστική επιχείρηση να πετύχει στο αυξανόμενα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

ΓΙΑ «ΠΟΙΟΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»

Η προσέλκυση «ποιοτικού τουρισμού» προϋποθέτει τις αντίστοιχες υποδομές, τόσο σε επίπεδο εγκαταστάσεων όσο και οργάνωσης των φορέων που είναι αρμόδιοι για την υλοποίηση της τουριστικής πολιτικής. Ακόμη και αν εφαρμόσουμε το αποτελεσματικότερο marketing plan, ως κομμάτι της εθνικής τουριστικής πολιτικής, αν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του target group, n βιωσιμότητά του είναι βραχυχρόνια. Η ταύτιση του ποιοτικού τουρίστα με τον οικονομικά ευκατάστατο είναι μια πολύ πιο ρεαλιστική προσέγγιση για την εφαρμογή του προαναφερθέντος marketing plan.

<u>Διαφοροποίηση του προϊόντος</u>

Το προϊόν πρέπει να διαφοροποιείται για να αποκτά μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία. Αυτό μπορεί να γίνει με την ανάπτυξη της τεχνογνωσίας μας πάνω στον τουριστικό κλάδο. Οι μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες της Γερμανίας, γνωρίζοντας ότι δεν μπορούν να ανταγωνιστούν την Κίνα στο κόστος εργατικής δύναμης και κατ' επέκταση, στο κόστος πώλησης του προϊόντος δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα , στην ανάπτυξη και τελειοποίηση της τεχνογνωσίας τους. Κατά τρόπο ανάλογο η Ελλάδα, ως κατ' εξοχήν τουριστική χώρα, αφού πλέον δεν μπορεί να ανταγωνιστεί τους όμορους προορισμούς (Τουρκία, Κροατία κ.λπ.), λόγω των γνωστών οικονομικών παραγόντων, είναι επιβεβλημένο να αναπτύξει την τεχνογνωσία της στον τουρισμό και να αξιοποιήσει αποτελεσματικότερα το υπάρχον ανθρώπινο δυναμικό.

Οι προσδοκίες του πελάτη «οδηγούν» το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ

Σε τακτικό επίπεδο, στο τουριστικό μάρκετινγκ ακολουθείται η τέχνη της επιλογής και του συνδυασμού ορισμένων δυνάμεων και πόρων, προκειμένου να επιτευχθούν κάποιοι προκαθορισμένοι στόχοι. Οι δυνάμεις και τα εργαλεία αυτά αποτελούν τα συστατικά στοιχεία που απαρτίζουν το λεγόμενο μείγμα τουριστικού μάρκετινγκ ή tourism marketing mix. Πιο συγκεκριμένα, τα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ, τα οποία παρουσιάστηκαν από τον Jerome McCarthy το 1978 και αναπτύχθηκαν σε βάθος από τον Phillip Kotler, χωρίζουν το μείγμα μάρκετινγκ σε τέσσερα εργαλεία:

- Το τουριστικό προϊόν (product) ή υπηρεσία .
- Την τιμή (price) του προϊόντος .
- Τη διανομή (place) του τουριστικού προϊόντος .
- Την προώθηση (promotion) και προβολή.

Τα παραπάνω συστατικά συνιστούν μεταβλητέ ς απόφασης και, αν και μεταξύ τους είναι διακριτά, είναι ταυτοχρόνως αλληλοεξαρτώμενα, καθώς το ένα επηρεάζει το άλλο. Για,

να είναι αποτελεσματικό, το μείγμα μάρκετινγκ προϋποθέτει την ενσωμάτωση κάθε πληροφορίας που σχετίζεται με τις δυνάμεις της αγοράς (όπως οι διαθέσεις και οι συμπεριφορά των καταναλωτών, ο ανταγωνισμός κ.λπ.) στις δυνατές ενέργειες μάρκετινγκ (δηλαδή τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή).

Η ανάπτυξη του μείγματος ξενοδοχειακού μάρκετινγκ λοιπόν, βασίζεται στη χρησιμοποίηση των τεσσάρων εργαλείων του μείγματος του μάρκετινγκ ώστε, να υλοποιηθούν οι στρατηγικές που έχουν επιλεγεί από τα ην ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Όμως η λήψη αποφάσεων σχετικά με ζητήματα που αφορούν το ξενοδοχειακό προϊόν ,την διανομή, την προώθηση και την τιμολόγηση του, προαπαιτούν την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και την τμηματοποίηση της ξενοδοχειακής αγοράς σε ομοιογενείς ομάδες. Ανάλογα με την στρατηγική κατεύθυνση που έχει επιλέξει η ξενοδοχειακή επιχείρηση, θα πρέπει να επικεντρώνει, τις δραστηριότητές της στην ικανοποίηση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς.

Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση που έχει αποδεχθεί τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίσει τους υπαρκτούς και τους εν δυνάμει καταναλωτές της.

Κατά συνέπεια, θα πρέπει να είναι σε θέση:

1. Να αξιολογήσει τις ανάγκες, επιθυμίες και προσδοκίες του καταναλωτή
2. Να προσαρμόσει, δημιουργήσει ή τροποποιήσει τα παραγόμενα ξενοδοχειακά προϊόντα, προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες του καταναλωτή.
3. Να επηρεάσει και να πείσει τους πελάτες να χρησιμοποιήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.
4. Να αξιολογήσει τα αποτελέσματα του προϊόντος, όπως αυτό χρησιμοποιήθηκε ή καταναλώθηκε.

Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

Δεν υπάρχει κάποια συνταγή για την επιτυχημένη εφαρμογή ενός σχεδίου ποιότητας σε έναν τουριστικό προορισμό. Κάθε αρμόδια αρχή πρέπει να σέβεται και να συμβαδίζει με τις εθνικές, τοπικές, πολιτισμικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές ιδιαιτερότητες και συνθήκες. Πάντως, η ύπαρξη ορισμένων βασικών προϋποθέσεων αυξάνει τις πιθανότητες για βιώσιμη βελτίωση της ποιότητας.

Συγκεκριμένα:

1. Πρέπει να προωθηθεί η δημιουργία μιας ισχυρής, άρτια διαρθρωμένης αρχής, με θεσμική υπόσταση, που θα διαθέτει μέσα δράσης (χρηματοπιστωτικά και ανθρώπινα), θα είναι αυτόνομη με σαφή καθορισμό αρμοδιοτήτων και, τέλος, θα έχει την στήριξη των δημόσιων αρχών, των φορέων του ιδιωτικού τομέα και του τοπικού πληθυσμού. 2. Πρέπει να διαμορφωθεί μια κοινή θεώρηση της τουριστικής ανάπτυξης που θα βασίζεται στη συνεννόηση μεταξύ φορέων και επιχειρηματιών, στη διαβούλευση του τοπικού πληθυσμού και, των οργανώσεών του (π.χ. πολιτιστικοί σύλλογοι, κ.λπ.) και σε ένα αποτελεσματικό σύστημα εσωτερικής διακίνησης των πληροφοριών.

3. Στόχος είναι η αναζήτηση μιας ισόρροπης κατανομής των θετικών αποτελεσμάτων της τουριστικής ανάπτυξης μεταξύ επισκεπτών, επαγγελματιών του τομέα, των μελών του προσωmκού τους και του τοπικού πληθυσμού. Πρόκειται για την δημιουργία προϋποθέσεων για ένα προσοδοφόρο «παιχνίδι», από το οποίο όλοι θα αντλούν προστιθέμενη αξία.

4. Κρίσιμο στοιχείο αποτελεί ο καθορισμός μιας συνεκτικής πολιτικής και ο επιτόπιος συντονισμός της δράσης των αρμόδιων φορέων για τον τουρισμό, αλλά και άλλων υπηρεσιών που είναι αρμόδιες για την ανάπτυξη όλων των προορισμών και συμβάλλουν ουσιαστικά στην ικανοποίηση των επισκεπτών (περιβάλλον, αστική ανάπτυξη, μεταφορές,

5. Τέλος, ουσιαστικότερη προϋπόθεση είναι η καθιέρωση κινήτρων για την ενίσχυση της δημιουργίας και την ενθάρρυνση της περαιτέρω ανάπτυξης της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στην κατεύθυνση της βελτίωσης της ποιότητας του τουρισμού. Τα κίνητρα αυτά θα είναι εποικοδομητικά ή περιοριστικά και θα μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές (φορολογία, ενισχύσεις και επιχορηγήσεις, ενημέρωση και προβολή, τιμές και ανταμοιβές, κατάρτιση).

Ο καθορισμός των προϋποθέσεων αυτών θα συντελέσει στη δημιουργία μιας φιλοσοφίας για την ολοκληρωμένη ποιοτική διαχείριση, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες και τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του κάθε προορισμού.

ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα, η γρήγορη και ανεξέλεγκτη αύξηση των τουριστικών ροών προκάλεσε σημαντικές επιπτώσεις, τόσο στην κοινωνική και οικονομική δομή όσο και στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον. Σε αρκετές περιπτώσεις το φαινόμενο είναι τόσο έντονο και, επομένως, δύσκολα αναστρέψιμο - ώστε σε συνδυασμό με τη χαμηλή ποιότητα των

υπηρεσιών συμβάλλει στη συνεχή υποβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και στη , μείωση των κερδών για τις τοπικές κοινωνίες και την εθνική οικονομία.

Διαφοροποίηση

Τα τελευταία χρόνια, η εμφάνιση νέων και, φτηνών προορισμών αυξάνει τον ανταγωνισμό σε ό,τι αφορά το κλασικό μοντέλο τουρισμού (ήλιος - θάλασσα), ενώ παράλληλα η ζήτηση διαφοροποιείται με την εμφάνιση και ανάπτυξη πιο εξειδικευμένων μορφών τουρισμού (αγροτουρισμός, εκθεσιακός, συνεδριακός, θαλάσσιος, γαστρονομικός, πολιτιστικός τουρισμός κ.λπ.).

Ο προσανατολισμός των ιδιωτικών και δημόσιων φορέων στη βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι μια μορφή διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος των προορισμών ως απάντηση σε αυτό το διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Ανταγωνιστικό εργαλείο

Εντούτοις, η ταχεία ανάπτυξη ανταγωνιστικών προορισμών στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία καθιστά ακόμη μεγαλύτερη την ανάγκη για μια αγορά προσανατολισμένη στην ποιότητα. Η Ελλάδα δεν μπορεί να παραβλέψει αυτή την αναγκαιότητα. Γι' αυτό και η ποιότητα γίνεται ολοένα και περισσότερο το αποφασιστικό ανταγωνιστικό εργαλείο του τουρισμού.

Η νέα πρόκληση

Η πρόκληση που εμφανίζεται είναι πώς θα ενσωματώσουμε τον όρο «ποιότητα» σε όσο το δυνατόν περισσότερες πτυχές ενός τοπικού κοινωνικοοικονομικού συστήματος και ιδιαίτερα σε ό,τι έχει να κάνει με την τουριστική δραστηριόmτα. Η ποιότητα δεν αποτελεί μέρος μιας διαδικασίας σε οποιονδήποτε κλάδο της οικονομικής και κοινωνικής ζωής, αλλά στρατηγικό στόχο κάθε οργανισμού (επιχειρήσεις υγεία - εκπαίδευση κ.λπ.). Ο λόγος για τον οποίο ένα σύστημα πρέπει να προσανατολίσει τις επιμέρους διαδικασίες του για να επιτύχει αυτόν τον σκοπό, δεν πρέπει να είναι μόνο η οικονομική βιωσιμότητα. Στον τουρισμό, του οποίου η πρώτη ύλη είναι το φυσικό και δομημένο περιβάλλον, καθίσταται αναγκαία η ενσωμάτωση ποιοτικών δεικτών σε ό,τι έχει σχέση με αυτά.

Έρευνα και σχέδιο

Στην Ελλάδα, παρ' όλο που κάτι τέτοιο έχει γίνει συνείδηση και γίνονται εύστοχες επιμέρους ενέργειες για την καθιέρωση ποιοτικών κριτηρίων σε τοπικό επίπεδο (π.χ. Ήπειρος), απουσιάζει ο συντονισμός όλων των εμπλεκόμενων φορέων προς αυτή την κατεύθυνση. Μια τέτοια διαδικασία, ανεξάρτητα από τον τρόπο υλοποίησής της, προϋποθέτει την κατάρτιση ενός πλήρους σχεδίου δράσης που θα προσανατολίζεται στην αναβάθμιση της ποιότητας ολόκληρου του τουριστικού συστήματος. Δεδομένου ότι η κατάσταση διαφέρει από περιοχή

σε περιοχή, φαίνεται να είναι καθοριστικό, να υπάρξει μια έρευνα - διάγνωση του τοπικού συστήματος, ώστε να γίνουν καλύτερα αντιληπτές οι εσωτερικές δυνάμεις του, αλλά και να τοποθετηθεί σε σχέση με το εθνικό και το διεθνές σύστημα. Η διαδικασία αυτή θα δώσει τη δυνατότητα να λυθούν προβλήματα που αντιμετωπίζει ο σύγχρονος τουριστικός τομέας, όπως η μη βιωσιμότητα, η προστασία του περιβάλλοντος και η έλλειψη συνεπούς πολιτικής και συντονισμού μεταξύ των αρμόδιων φορέων για τα θέματα τουρισμού. Η προσέγγιση αυτή εφαρμόστηκε πιλοτικά σε χώρες της Ε.Ε. με σκοπό να δημιουργηθεί ένα γενικό μεθοδολογικό πλαίσιο για τη βελτίωση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας της Ε.Ε.

Συνεργασία προορισμών

Εξάλλου, με την διαρκή αξιολόγηση και την εισαγωγή δεικτών, υπάρχει μια σαφής προοπτική για την δημιουργία εκείνων των καναλιών πληροφόρησης και ανταλλαγής εμπειριών, τα οποία θα εξασφαλίσουν δυναμική επαφή και συνεργασία μεταξύ των προορισμών (benchmarking), προσεγγίζοντας τον απώτερο σκοπό που είναι η βελτίωση της παρεχόμενης ποιότητας και η βιωσιμότητα των τοπικών κοινωνιών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το πιο κάτω ερωτηματολόγιο είναι απολύτως ανώνυμο. Σας παρακαλούμε να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν. Οι απόψεις σας είναι πολύ σημαντικές και θα συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στη διεκπεραίωση της έρευνας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασίας σας

Παρακαλώ σημειώστε την απάντηση που θεωρείτε καταλληλότερη *(σημειώστε με ✓)*

ΕΝΟΤΗΤΑ Α

Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω παράγοντες για την επιλογή ενός προορισμού; **1=καθόλου, 2= λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ**					
Κίνητρα διακοπών (λόγοι για την επίσκεψη σε έναν προορισμό)					
1. Απόκτηση νέων εμπειριών «*συναρπαστικός προορισμός*»	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2.Γνωριμία νέων τόπων & ανθρώπων	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3.Επίσκεψη σε προορισμούς με ιστορική και πολιτισμική διάσταση	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4.Επίσκεψη σε προορισμούς συμβατούς με το lifestyle μου	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5. Ξεκούραση	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Παράγοντες επιλογής					
6.Τοποθεσία	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7. Ξενοδοχείο	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8.Μεταφορικό μέσο	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9.Περίοδος διακοπών	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
10.Ποιοτικές Υπηρεσίες	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Κόστος					
11.Κόστος ζωής στον προορισμό	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
12.Κόστος ξενοδοχείου	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
13.Τιμή του τουριστικού πακέτου	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
14.Κόστος μεταφοράς	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
15.Ο συνολικός χρόνος μεταφοράς	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Εικόνα Περιοχής (Image)					
16.Τοποθεσία - Φυσικές ομορφιές	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
17.Ευχάριστο κλίμα	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
18.Ιστορικός προορισμός	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
19.Πολιτιστική ελκυστικότητα	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
20.Φιλοξενία & αντιμετώπιση από τους ανθρώπους	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
21.Ευημερία & η ποιότητα ζωής	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
22.Αναπτυσσόμενος προορισμός	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
23.Καλές υποδομές	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
24.Καλές αγορές & εμπορικά κέντρα	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
25.Διασκέδαση , Νυχτερινή ζωή	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
26.Γαστρονομικές απολαύσεις	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
27.Δημοφιλής προορισμός	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
28.Εξωτικός προορισμός	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

29.Έντονη διαφήμιση	**1 2 3 4 5**
Διαμονή & Ξενοδοχείο	
30.Όμορφο περιβάλλον	**1 2 3 4 5**
31.Καθαριότητα των χώρων	**1 2 3 4 5**
32.Υποδομή (bar,πισίνα, γήπεδα τένις, γκολφ κ.α.)	**1 2 3 4 5**
33.Η προθυμία, η ικανότητα του προσωπικού στην εξυπηρέτηση	**1 2 3 4 5**
34.Δραστηριότητες /Διασκέδαση	**1 2 3 4 5**
35.Φαγητό & ποτό	**1 2 3 4 5**
36.Ώρες λειτουργίας του εστιατορίου και του bar	**1 2 3 4 5**
37.Ευκολία πρόσβασης στο ξενοδοχείο	**1 2 3 4 5**
Ασφάλεια	
38.Ασφάλεια μεταφορών	**1 2 3 4 5**
39.Ασφάλεια διαμονής	**1 2 3 4 5**
40.Πολιτική σταθερότητα περιοχής	**1 2 3 4 5**
41.Τρομοκρατικές επιθέσεις	**1 2 3 4 5**

ΕΝΟΤΗΤΑ Β

1. Πόσες φορές ταξιδέψατε τον τελευταίο χρόνο ;

	Ελλάδα	**Εξωτερικό**
Καμία	☐	☐
1 - 2	☐	☐
2 - 4	☐	☐
Περισσότερες από 4	☐	☐

2. Για ποιους λόγους ταξιδεύετε κυρίως;

Διακοπές- Αναψυχή	☐
Εκπαίδευση	☐
Επαγγελματικοί λόγοι	☐
Επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς	☐
Άλλο (*Αναφέρατε*) ……	

3. Όταν ταξιδεύετε, με ποιους ταξιδεύετε συνήθως;

Σύντροφος	☐
Οικογένεια	☐
Φίλοι	☐
Συνάδελφοι	☐
Μόνος	☐

4. Συνήθως πόσες μέρες πηγαίνετε διακοπές ετησίως;

	Καλοκαίρι	**Υπόλοιπο χρόνο**
Δεν πηγαίνω διακοπές	☐	☐
Μία εβδομάδα	☐	☐
Δεκαπέντε μέρες	☐	☐
Ένα μήνα	☐	☐
Περισσότερο από έναν μήνα	☐	☐

5.Τι ποσό ξοδεύετε κατά την διάρκεια των διακοπών σας;

	Καλοκαίρι	Υπόλοιπο χρόνο
Μικρότερο από 1000 €	☐	☐
1000-1500 €	☐	☐
1500-2000 €	☐	☐
2000-2500 €	☐	☐
Μεγαλύτερο από 2500€	☐	☐

6. Εάν επιλέγετε τις διακοπές του "weekend" (του Σαββατοκύριακου) , ποιο ποσό συνήθως ξοδεύετε κάθε φορά;

Έως 300 €	☐
300 € - 600 €	☐
600 € - 900 €	☐
900 € - 1200 €	☐
Από 1200 € και πάνω	☐

7. Κύριο κατάλυμα που χρησιμοποιείτε στις διακοπές σας.

	Καλοκαίρι	Υπόλοιπο χρόνο
Ξενοδοχείο 4 – 5 αστέρων	☐	☐
Ξενοδοχείο 2 – 3 αστέρων	☐	☐
Ξενοδοχείο < 2 αστέρων	☐	☐
Κάμπινγκ	☐	☐
Ενοικιαζόμενα δωμάτια	☐	☐
Εξοχική κατοικία	☐	☐
Άλλο	☐	☐

8. Ποιο από τα παρακάτω μέσα μεταφοράς χρησιμοποιείτε πιο συχνά για τις διακοπές σας;

Αεροπλάνο	☐
Ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες	☐
Τρένο	☐
Λεωφορείο ή πούλμαν	☐
Ι.Χ. (ιδιωτικό ή ενοικιαζόμενο)	☐

9. Ποιον τρόπο προτιμάτε να επιλέγετε κατά την οργάνωση του ταξιδιού ;

Απευθείας κράτηση καταλύματος	☐
Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου (Μεμονωμένες εκδρομές)	☐
Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου (Πακέτο εκδρομών)	☐
Μέσω Internet	☐
Δεν κάνω κράτηση	☐

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

Ταξιδιωτικό γραφείο	☐
Φίλους ή συγγενείς	☐
ΜΜΕ	☐
Διαδίκτυο	☐
Άλλο	☐

11 . Συνολική ικανοποίηση από το τελευταίο σας ταξίδι.

1= πολύ μικρή, 2= μικρή, 3=μέτρια, 4=μεγάλη, 5= πολύ μεγάλη	
1.Ταξίδι στην Ελλάδα	**1 2 3 4 5**
2.Ταξίδι στο Εξωτερικό	**1 2 3 4 5**
3.Πακέτο διακοπών	**1 2 3 4 5**
4.Μεμονωμένες διακοπές	**1 2 3 4 5**
5.Ξενοδοχείο	**1 2 3 4 5**
6.Τοποθεσία	**1 2 3 4 5**
7.Μέσο μεταφοράς	**1 2 3 4 5**
8.Ταξιδιωτικός πράκτορας	**1 2 3 4 5**

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ (ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ)

1.Θα συστήνατε σε άλλους τον προορισμό που επισκεφθήκατε τελευταία φορά;

	Ναι	Όχι
Τοποθεσία	☐	☐
Ξενοδοχείο	☐	☐

2. Θα θέλατε να επιστρέψετε στον συγκεκριμένο προορισμό στο μέλλον;

	Ναι	Όχι
Τοποθεσία	☐	☐
Ξενοδοχείο	☐	☐

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ (ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ)

1.Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ ☐ ΓΥΝΑΙΚΑ ☐

2. Ηλικία

Έως 19	☐
20-34	☐
35-49	☐
50-64	☐
65 και πάνω	☐

3. Εκπαίδευση - Μορφωτικό επίπεδο

Δημοτικό	☐
Γυμνάσιο	☐
Λύκειο	☐
ΤΕΙ	☐

ΑΕΙ	☐
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	☐

4. Ποια είναι η απασχόλησή σας;

Ιδιωτικός υπάλληλος	☐
Δημόσιος υπάλληλος	☐
Ελεύθερος επαγγελματίας	☐
Φοιτητής / τρια	☐
Οικιακά	☐
Άνεργος	☐
Συνταξιούχος	☐

5. Ποιο είναι το οικογενειακό σας εισόδημα;

0-10.000 €	☐
10.000 € - 20.000 €	☐
20.000 € - 30.000 €	☐
30.000 € - 40.000 €	☐
40.000 € - 50.000 €	☐
50.000 € - 60.000 €	☐
60.000 € - 70.000 €	☐
70.000 € και επάνω.	☐

ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ

Πίνακες συχνοτήτων
Ενότητα Α

Βαθμός σημαντικότητας της απόκτησης νέων εμπειριών στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	1,3	1,3	1,3
	Λίγο	46	15,3	15,3	16,7
	Μέτρια	80	26,7	26,7	43,3
	Πολύ	104	34,7	34,7	78,0
	Πάρα πολύ	66	22,0	22,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας της γνωριμίας νέων τόπων και ανθρώπων στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,3	,3	,3
	Λίγο	13	4,3	4,3	4,7
	Μέτρια	71	23,7	23,7	28,3
	Πολύ	155	51,7	51,7	80,0
	Πάρα πολύ	60	20,0	20,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας της επίσκεψης σε προορισμούς με ιστορική και πολιτισμική διάσταση στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	1,0	1,0	1,0
	Λίγο	12	4,0	4,0	5,0
	Μέτρια	90	30,0	30,0	35,0
	Πολύ	160	53,3	53,3	88,3
	Πάρα πολύ	35	11,7	11,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας της επίσκεψης σε προορισμούς συμβατούς με το lifestyle μου στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	13	4,3	4,3	4,3
	Λίγο	30	10,0	10,0	14,3
	Μέτρια	111	37,0	37,0	51,3
	Πολύ	116	38,7	38,7	90,0
	Πάρα πολύ	30	10,0	10,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας της ξεκούρασης στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	1,0	1,0	1,0
	Λίγο	67	22,3	22,3	23,3
	Μέτρια	84	28,0	28,0	51,3
	Πολύ	69	23,0	23,0	74,3
	Πάρα πολύ	77	25,7	25,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας της τοποθεσίας στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	3	1,0	1,0	1,0
	Μέτρια	42	14,0	14,0	15,0
	Πολύ	164	54,7	54,7	69,7
	Πάρα πολύ	91	30,3	30,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας του ξενοδοχείου στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,3	,3	,3
	Λίγο	19	6,3	6,3	6,7
	Μέτρια	63	21,0	21,0	27,7
	Πολύ	136	45,3	45,3	73,0
	Πάρα πολύ	81	27,0	27,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας του μεταφορικού μέσου στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,3	,3	,3
	Λίγο	21	7,0	7,0	7,3
	Μέτρια	118	39,3	39,3	46,7
	Πολύ	118	39,3	39,3	86,0
	Πάρα πολύ	42	14,0	14,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας της περιόδου των διακοπών στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	,7	,7	,7
	Λίγο	22	7,3	7,3	8,0
	Μέτρια	84	28,0	28,0	36,0
	Πολύ	135	45,0	45,0	81,0
	Πάρα πολύ	57	19,0	19,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας της ποιότητας των υπηρεσιών στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	1,3	1,3	1,3
	Λίγο	12	4,0	4,0	5,3
	Μέτρια	63	21,0	21,0	26,3
	Πολύ	153	51,0	51,0	77,3
	Πάρα πολύ	68	22,7	22,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας του κόστους ζωής στον προορισμό στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	5	1,7	1,7	1,7
	Λίγο	24	8,0	8,0	9,7
	Μέτρια	111	37,0	37,0	46,7
	Πολύ	107	35,7	35,7	82,3
	Πάρα πολύ	53	17,7	17,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας του κόστους του ξενοδοχείου στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	1,3	1,3	1,3
	Λίγο	23	7,7	7,7	9,0
	Μέτρια	39	13,0	13,0	22,0
	Πολύ	159	53,0	53,0	75,0
	Πάρα πολύ	75	25,0	25,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας της τιμής του τουριστικού πακέτου στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	1,0	1,0	1,0
	Λίγο	13	4,3	4,3	5,3
	Μέτρια	79	26,3	26,3	31,7
	Πολύ	140	46,7	46,7	78,3
	Πάρα πολύ	65	21,7	21,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας του κόστους μεταφοράς στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	9	3,0	3,0	3,0
	Λίγο	18	6,0	6,0	9,0
	Μέτρια	68	22,7	22,7	31,7
	Πολύ	156	52,0	52,0	83,7
	Πάρα πολύ	49	16,3	16,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας του συνολικού χρόνου μεταφοράς στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	1,3	1,3	1,3
	Λίγο	30	10,0	10,0	11,3
	Μέτρια	151	50,3	50,3	61,7
	Πολύ	71	23,7	23,7	85,3
	Πάρα πολύ	44	14,7	14,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας της τοποθεσίας-φυσικές ομορφιές στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	4	1,3	1,3	1,3
	Μέτρια	10	3,3	3,3	4,7
	Πολύ	206	68,7	68,7	73,3
	Πάρα πολύ	80	26,7	26,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας του ευχάριστου κλίματος στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	2	,7	,7	,7
	Μέτρια	83	27,7	27,7	28,3
	Πολύ	141	47,0	47,0	75,3
	Πάρα πολύ	74	24,7	24,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας του ιστορικού προορισμού στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	14	4,7	4,7	4,7
	Μέτρια	109	36,3	36,3	41,0
	Πολύ	134	44,7	44,7	85,7
	Πάρα πολύ	43	14,3	14,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας της πολιτιστικής ελκυστικότητας στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,3	,3	,3
	Λίγο	20	6,7	6,7	7,0
	Μέτρια	102	34,0	34,0	41,0
	Πολύ	147	49,0	49,0	90,0
	Πάρα πολύ	30	10,0	10,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας της φιλοξενίας και αντιμετώπισης από τους ανθρώπους στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	7	2,3	2,3	2,3
	Μέτρια	99	33,0	33,0	35,3
	Πολύ	135	45,0	45,0	80,3
	Πάρα πολύ	59	19,7	19,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας της ευημερίας και της ποιότητας ζωής του τόπου προορισμού στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,3	,3	,3
	Λίγο	18	6,0	6,0	6,3
	Μέτρια	181	60,3	60,3	66,7
	Πολύ	70	23,3	23,3	90,0
	Πάρα πολύ	30	10,0	10,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας της ανάπτυξης του τόπου προορισμού στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,3	,3	,3
	Λίγο	30	10,0	10,0	10,3
	Μέτρια	150	50,0	50,0	60,3
	Πολύ	106	35,3	35,3	95,7
	Πάρα πολύ	13	4,3	4,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας των καλών υποδομών στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,3	,3	,3
	Λίγο	10	3,3	3,3	3,7
	Μέτρια	62	20,7	20,7	24,3
	Πολύ	169	56,3	56,3	80,7
	Πάρα πολύ	58	19,3	19,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας των καλών αγορών και εμπορικών κέντρων στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	16	5,3	5,3	5,3
	Λίγο	17	5,7	5,7	11,0
	Μέτρια	93	31,0	31,0	42,0
	Πολύ	124	41,3	41,3	83,3
	Πάρα πολύ	50	16,7	16,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας της διασκέδασης και της νυχτερινής ζωής στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	2,7	2,7	2,7
	Λίγο	17	5,7	5,7	8,3
	Μέτρια	68	22,7	22,7	31,0
	Πολύ	99	33,0	33,0	64,0
	Πάρα πολύ	108	36,0	36,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας των γαστρονομικών απολαύσεων στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	20	6,7	6,7	6,7
	Μέτρια	35	11,7	11,7	18,3
	Πολύ	158	52,7	52,7	71,0
	Πάρα πολύ	87	29,0	29,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας της φήμης του προορισμού στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	15	5,0	5,0	5,0
	Λίγο	26	8,7	8,7	13,7
	Μέτρια	95	31,7	31,7	45,3
	Πολύ	95	31,7	31,7	77,0
	Πάρα πολύ	69	23,0	23,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας της εξωτικότητας του προορισμού στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	17	5,7	5,7	5,7
	Λίγο	44	14,7	14,7	20,3
	Μέτρια	102	34,0	34,0	54,3
	Πολύ	68	22,7	22,7	77,0
	Πάρα πολύ	69	23,0	23,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας της έντονης διαφήμισης στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	33	11,0	11,0	11,0
	Λίγο	42	14,0	14,0	25,1
	Μέτρια	98	32,7	32,8	57,9
	Πολύ	98	32,7	32,8	90,6
	Πάρα πολύ	28	9,3	9,4	100,0
	Total	299	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		300	100,0		

Βαθμός σημαντικότητας του όμορφου περιβάλλοντος στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,3	,3	,3
	Λίγο	14	4,7	4,7	5,0
	Μέτρια	33	11,0	11,0	16,0
	Πολύ	161	53,7	53,7	69,7
	Πάρα πολύ	91	30,3	30,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας της καθαριότητας των χώρων στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέτρια	32	10,7	10,7	10,7
	Πολύ	129	43,0	43,0	53,7
	Πάρα πολύ	139	46,3	46,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας της υποδομής (μπαρ, πισίνα, γήπεδα τένις, γκολφ κ.α.) στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	2,7	2,7	2,7
	Λίγο	27	9,0	9,0	11,7
	Μέτρια	66	22,0	22,0	33,7
	Πολύ	125	41,7	41,7	75,3
	Πάρα πολύ	74	24,7	24,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας της προθυμίας και της ικανότητας του προσωπικού στην εξυπηρέτηση στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	11	3,7	3,7	3,7
	Μέτρια	49	16,3	16,3	20,0
	Πολύ	170	56,7	56,7	76,7
	Πάρα πολύ	70	23,3	23,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας των δραστηριοτήτων και της διασκέδασης στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	5	1,7	1,7	1,7
	Λίγο	16	5,3	5,3	7,0
	Μέτρια	100	33,3	33,3	40,3
	Πολύ	96	32,0	32,0	72,3
	Πάρα πολύ	83	27,7	27,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας του φαγητού και του ποτού στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,3	,3	,3
	Λίγο	25	8,3	8,3	8,7
	Μέτρια	31	10,3	10,3	19,0
	Πολύ	149	49,7	49,7	68,7
	Πάρα πολύ	94	31,3	31,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας των ωρών λειτουργίας του εστιατορίου και του μπαρ στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	20	6,7	6,7	6,7
	Λίγο	25	8,3	8,3	15,0
	Μέτρια	123	41,0	41,0	56,0
	Πολύ	67	22,3	22,3	78,3
	Πάρα πολύ	65	21,7	21,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας της ευκολίας πρόσβασης στο ξενοδοχείο στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	9	3,0	3,0	3,0
	Λίγο	32	10,7	10,7	13,7
	Μέτρια	131	43,7	43,7	57,3
	Πολύ	95	31,7	31,7	89,0
	Πάρα πολύ	33	11,0	11,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας της ασφάλειας των μεταφορών στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	,7	,7	,7
	Λίγο	5	1,7	1,7	2,3
	Μέτρια	53	17,7	17,7	20,0
	Πολύ	147	49,0	49,0	69,0
	Πάρα πολύ	93	31,0	31,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας της ασφάλειας διαμονής στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	,7	,7	,7
	Λίγο	12	4,0	4,0	4,7
	Μέτρια	25	8,3	8,3	13,0
	Πολύ	149	49,7	49,7	62,7
	Πάρα πολύ	112	37,3	37,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας της πολιτικής σταθερότητας της περιοχής στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	,7	,7	,7
	Λίγο	11	3,7	3,7	4,3
	Μέτρια	82	27,3	27,3	31,7
	Πολύ	113	37,7	37,7	69,3
	Πάρα πολύ	92	30,7	30,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός σημαντικότητας των τρομοκρατικών επιθέσεων στην επιλογή ενός προορισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	9	3,0	3,0	3,0
	Λίγο	3	1,0	1,0	4,0
	Μέτρια	28	9,3	9,3	13,3
	Πολύ	107	35,7	35,7	49,0
	Πάρα πολύ	153	51,0	51,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Ενότητα Β

Συχνότητα ταξιδιών στην Ελλάδα τον τελευταίο χρόνο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά	1	,3	,3	,3
	1-2 φορές	126	42,0	42,0	42,3
	2-4 φορές	109	36,3	36,3	78,7
	Περισσότερες από τέσσερις φορές	64	21,3	21,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Συχνότητα ταξιδιών στο εξωτερικό τον τελευταίο χρόνο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά	138	46,0	46,5	46,5
	1-2 φορές	131	43,7	44,1	90,6
	2-4 φορές	22	7,3	7,4	98,0
	Περισσότερες από τέσσερις φορές	6	2,0	2,0	100,0
	Total	297	99,0	100,0	
Missing	System	3	1,0		
Total		300	100,0		

Λόγοι ταξιδιού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διακοπές-αναψυχή	185	61,7	61,7	61,7
	Εκπαίδευση	5	1,7	1,7	63,3
	Επαγγελματική λόγοι	58	19,3	19,3	82,7
	Επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς	50	16,7	16,7	99,3
	Άλλο	2	,7	,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Πρόσωπα που συνοδεύουν στο ταξίδι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σύντροφος	89	29,7	29,7	29,7
	Οικογένεια	84	28,0	28,0	57,7
	Φίλοι	80	26,7	26,7	84,3
	Συνάδελφοι	30	10,0	10,0	94,3
	Μόνος	17	5,7	5,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Διάρκεια καλοκαιρινών διακοπών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μία εβδομάδα	38	12,7	12,7	12,7
	Δεκαπέντε μέρες	101	33,7	33,7	46,3
	Ένα μήνα	106	35,3	35,3	81,7
	Περισσότερο από ένα μήνα	55	18,3	18,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Διάρκεια διακοπών τον υπόλοιπο χρόνο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν πηγαίνω διακοπές	44	14,7	14,7	14,7
	Μία εβδομάδα	67	22,3	22,3	37,0
	Δεκαπέντε μέρες	132	44,0	44,0	81,0
	Ένα μήνα	52	17,3	17,3	98,3
	Περισσότερο από ένα μήνα	5	1,7	1,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Ποσό που ξοδεύεται κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μικρότερο από 1. 000 ευρώ	25	8,3	8,3	8,3
	1.000-1.5000 ευρώ	68	22,7	22,7	31,0
	1.500-2.000 ευρώ	117	39,0	39,0	70,0
	2.000-2.500 ευρώ	67	22,3	22,3	92,3
	Μεγαλύτερο από 2. 500 ευρώ	23	7,7	7,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Ποσό που ξοδεύεται κατά τη διάρκεια των διακοπών τον υπόλοιπο χρόνο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μικρότερο από 1. 000 ευρώ	60	20,0	22,5	22,5
	1.000-1.5000 ευρώ	79	26,3	29,6	52,1
	1.500-2.000 ευρώ	93	31,0	34,8	86,9
	2.000-2.500 ευρώ	22	7,3	8,2	95,1
	Μεγαλύτερο από 2. 500 ευρώ	13	4,3	4,9	100,0
	Total	267	89,0	100,0	
Missing	System	33	11,0		
Total		300	100,0		

Ποσό που ξοδεύεται κατά τη διάρκεια διακοπών του Σαββατοκύριακού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 300 ευρώ	109	36,3	36,3	36,3
	300-600 ευρώ	146	48,7	48,7	85,0
	600-900 ευρώ	36	12,0	12,0	97,0
	900-1.200 ευρώ	4	1,3	1,3	98,3
	1.200 ευρώ και πάνω	5	1,7	1,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Κύριο κατάλυμα που χρησιμοποιείται στις καλοκαιρινές διακοπές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ξενοδοχείο 4-5 αστέρων	20	6,7	6,7	6,7
	Ξενοδοχείο 2-3 αστέρων	45	15,0	15,0	21,7
	Ξενοδοχείο μικρότερο των 2 αστέρων	47	15,7	15,7	37,3
	Κάμπινγκ	23	7,7	7,7	45,0
	Ενοικιαζόμενα δωμάτια	94	31,3	31,3	76,3
	Εξοχική κατοικία	63	21,0	21,0	97,3
	Άλλο	8	2,7	2,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Κύριο κατάλυμα που χρησιμοποιείται στις διακοπές του υπόλοιπου χρόνου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ξενοδοχείο 4-5 αστέρων	22	7,3	8,2	8,2
	Ξενοδοχείο 2-3 αστέρων	51	17,0	19,0	27,1
	Ξενοδοχείο μικρότερο των 2 αστέρων	83	27,7	30,9	58,0
	Ενοικιαζόμενα δωμάτια	61	20,3	22,7	80,7
	Εξοχική κατοικία	38	12,7	14,1	94,8
	Άλλο	14	4,7	5,2	100,0
	Total	269	89,7	100,0	
Missing	System	31	10,3		
Total		300	100,0		

Μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται πιο συχνά για τις διακοπές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αεροπλάνο	94	31,3	31,3	31,3
	Ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες	107	35,7	35,7	67,0
	Τρένο	9	3,0	3,0	70,0
	Λεωφορείο ή πούλμαν	18	6,0	6,0	76,0
	Ι.Χ. ιδιωτικό ή ενοικιαζόμενο	72	24,0	24,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Τρόπος οργάνωσης του ταξιδιού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απεύθειας κράτηση καταλύματος	125	41,7	41,7	41,7
	Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου (μεμονωμένες εκδρομές)	54	18,0	18,0	59,7
	Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου (πακέτα εκδρομών)	32	10,7	10,7	70,3
	Μέσω Internet	48	16,0	16,0	86,3
	Δεν κάνω κράτηση	41	13,7	13,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Τρόπος ενημέρωσης για την επιλογή προορισμού διακοπών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ταξιδιωτικό γραφείο	63	21,0	21,0	21,0
	Φίλους ή συγγενείς	112	37,3	37,3	58,3
	Μ.Μ.Ε.	26	8,7	8,7	67,0
	Διαδύκτιο	83	27,7	27,7	94,7
	Άλλο	16	5,3	5,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός ικανοποίησης από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρή	3	1,0	1,0	1,0
	Μικρή	19	6,3	6,4	7,4
	Μέτρια	98	32,7	32,8	40,1
	Μεγάλη	142	47,3	47,5	87,6
	Πολύ μεγάλη	37	12,3	12,4	100,0
	Total	299	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		300	100,0		

Βαθμός ικανοποίησης από το τελευταίο ταξίδι στο εξωτερικό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρή	1	,3	,4	,4
	Μικρή	8	2,7	3,3	3,7
	Μέτρια	53	17,7	21,9	25,6
	Μεγάλη	136	45,3	56,2	81,8
	Πολύ μεγάλη	41	13,7	16,9	98,8
	6,00	3	1,0	1,2	100,0
	Total	242	80,7	100,0	
Missing	System	58	19,3		
Total		300	100,0		

Βαθμός ικανοποίησης από πακέτο διακοπών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρή	3	1,0	1,0	1,0
	Μικρή	16	5,3	5,4	6,4
	Μέτρια	133	44,3	44,9	51,4
	Μεγάλη	135	45,0	45,6	97,0
	Πολύ μεγάλη	9	3,0	3,0	100,0
	Total	296	98,7	100,0	
Missing	System	4	1,3		
Total		300	100,0		

Βαθμός ικανοποίησης από μεμονωμένες διακοπές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μικρή	12	4,0	4,0	4,0
	Μέτρια	132	44,0	44,0	48,0
	Μεγάλη	128	42,7	42,7	90,7
	Πολύ μεγάλη	28	9,3	9,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός ικανοποίησης από το ξενοδοχείο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρή	1	,3	,3	,3
	Μικρή	12	4,0	4,0	4,3
	Μέτρια	87	29,0	29,0	33,3
	Μεγάλη	153	51,0	51,0	84,3
	Πολύ μεγάλη	47	15,7	15,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός ικανοποίησης από την τοποθεσία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μικρή	10	3,3	3,3	3,3
	Μέτρια	47	15,7	15,7	19,0
	Μεγάλη	171	57,0	57,0	76,0
	Πολύ μεγάλη	72	24,0	24,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός ικανοποίησης από το μέσο μεταφοράς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρή	1	,3	,3	,3
	Μικρή	6	2,0	2,0	2,3
	Μέτρια	170	56,7	56,7	59,0
	Μεγάλη	97	32,3	32,3	91,3
	Πολύ μεγάλη	26	8,7	8,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Βαθμός ικανοποίησης από τον ταξιδιωτικό πράκτορα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρή	6	2,0	2,0	2,0
	Μικρή	29	9,7	9,7	11,7
	Μέτρια	144	48,0	48,2	59,9
	Μεγάλη	116	38,7	38,8	98,7
	Πολύ μεγάλη	4	1,3	1,3	100,0
	Total	299	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		300	100,0		

Ενότητα Γ

Θα συστήνατε τον προορισμό που επισκεφτήκατε τελευταία φορά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	260	86,7	86,7	86,7
	Όχι	40	13,3	13,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Θα συστήνατε το ξενοδοχείο που επισκεφτήκατε τελευταία φορά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	211	70,3	70,3	70,3
	Όχι	89	29,7	29,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Μελλοντική επιστροφή στην τοποθεσία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	209	69,7	69,7	69,7
	Όχι	91	30,3	30,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Μελλοντική επιστροφή στο ξενοδοχείο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	166	55,3	55,3	55,3
	Όχι	134	44,7	44,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Ενότητα Δ

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	154	51,3	51,3	51,3
	Γυναίκα	146	48,7	48,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 19 ετών	14	4,7	4,7	4,7
	20-34 ετών	90	30,0	30,0	34,7
	35-49 ετών	123	41,0	41,0	75,7
	50-64 ετών	66	22,0	22,0	97,7
	65 ετών και πάνω	7	2,3	2,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Εκπαίδευση-Μορφωτικό επίπεδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημοτικό	8	2,7	2,7	2,7
	Γυμνάσιο	25	8,3	8,3	11,0
	Λύκειο	90	30,0	30,0	41,0
	ΤΕΙ	89	29,7	29,7	70,7
	ΑΕΙ	59	19,7	19,7	90,3
	Μεταπτυχιακό	29	9,7	9,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Απασχόληση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιωτικός υπάλληλος	101	33,7	33,7	33,7
	Δημόσιος υπάλληλος	78	26,0	26,0	59,7
	Ελεύθερος επαγγελματίας	48	16,0	16,0	75,7
	Φοιτητής/τρια	33	11,0	11,0	86,7
	Οικιακά	12	4,0	4,0	90,7
	Άνεργος/η	4	1,3	1,3	92,0
	Συνταξιούχος	24	8,0	8,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-10.000 ευρώ	52	17,3	17,3	17,3
	10.000-20.000 ευρώ	145	48,3	48,3	65,7
	20.000-30.000 ευρώ	44	14,7	14,7	80,3
	30.000-40.000 ευρώ	23	7,7	7,7	88,0
	40.000-50.000 ευρώ	11	3,7	3,7	91,7
	50.000-60.000 ευρώ	15	5,0	5,0	96,7
	60.000-70.000 ευρώ	8	2,7	2,7	99,3
	70.000 ευρώ και πάνω	2	,7	,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΕΙΣ

Regression 1

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	d03, a26, a01, a40, a12, a06, a23[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: b111

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,476[a]	,227	,208	,727

a. Predictors: (Constant), d03, a26, a01, a40, a12, a06, a23

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,135	7	6,448	12,195	,000[a]
	Residual	153,855	291	,529		
	Total	198,990	298			

a. Predictors: (Constant), d03, a26, a01, a40, a12, a06, a23

b. Dependent Variable: b111

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,691	,410		4,122	,000
	a40	,235	,049	,255	4,752	,000
	a01	,152	,041	,193	3,717	,000
	a12	-,153	,052	-,167	-2,955	,003
	a23	-,146	,068	-,134	-2,166	,031
	a26	,170	,061	,171	2,767	,006
	a06	,349	,067	,292	5,192	,000
	d03	-,127	,037	-,186	-3,457	,001

a. Dependent Variable: b111

Regression 2

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	d02, b116, b07a, a40, a30, b03, a15, b05b, b114, a13, b08[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: b115

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,673[a]	,453	,429	,542

a. Predictors: (Constant), d02, b116, b07a, a40, a30, b03, a15, b05b, b114, a13, b08

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61,858	11	5,623	19,176	,000[a]
	Residual	74,779	255	,293		
	Total	136,637	266			

a. Predictors: (Constant), d02, b116, b07a, a40, a30, b03, a15, b05b, b114, a13, b08

b. Dependent Variable: b115

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,354	,379		,933	,352
	a13	,216	,048	,248	4,482	,000
	a15	-,115	,044	-,134	-2,632	,009
	a30	,151	,050	,159	2,996	,003
	a40	,107	,040	,128	2,669	,008
	b03	-,064	,031	-,105	-2,088	,038
	b05b	,092	,035	,138	2,663	,008
	b07a	-,104	,026	-,236	-3,996	,000
	b08	-,056	,027	-,120	-2,056	,041
	b114	,212	,053	,215	4,005	,000
	b116	,320	,054	,314	5,979	,000
	d02	,148	,044	,181	3,395	,001

a. Dependent Variable: b115

Regression 3

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	d02, b115, a13, d01[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: c012

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,533[a]	,285	,275	,390

a. Predictors: (Constant), d02, b115, a13, d01

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,815	4	4,454	29,339	,000[a]
	Residual	44,782	295	,152		
	Total	62,597	299			

a. Predictors: (Constant), d02, b115, a13, d01

b. Dependent Variable: c012

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,138	,181		,762	,447
	a13	-,065	,027	-,121	-2,434	,016
	b115	,308	,030	,516	10,400	,000
	d01	-,097	,045	-,106	-2,128	,034
	d02	-,070	,026	-,137	-2,729	,007

a. Dependent Variable: c012

Regression 4

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	d05, a13, b115[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: b116

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,334[a]	,112	,103	,691

a. Predictors: (Constant), d05, a13, b115

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,767	3	5,922	12,419	,000[a]
	Residual	141,150	296	,477		
	Total	158,917	299			

a. Predictors: (Constant), d05, a13, b115

b. Dependent Variable: b116

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,328	,268		12,400	,000
	a13	-,110	,049	-,128	-2,232	,026
	b115	,328	,055	,346	5,933	,000
	d05	-,049	,029	-,102	-1,691	,092

a. Dependent Variable: b116

Regression 5

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	d05, b116, a29, a41, d02, a28[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: c011

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,488[a]	,238	,222	,301

a. Predictors: (Constant), d05, b116, a29, a41, d02, a28

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,237	6	1,373	15,178	,000[a]
	Residual	26,412	292	,090		
	Total	34,649	298			

a. Predictors: (Constant), d05, b116, a29, a41, d02, a28

b. Dependent Variable: c011

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,195	,144		1,354	,177
	a28	-,054	,022	-,183	-2,462	,014
	a29	,045	,022	,150	2,045	,042
	a41	-,028	,019	-,074	-1,423	,156
	b116	,213	,024	,455	8,722	,000
	d02	-,045	,021	-,116	-2,079	,039
	d05	,040	,013	,179	3,193	,002

a. Dependent Variable: c011

Regression 6

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	d03, a02, a30, b115, a09, d02, a11, a32[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: b04a

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,467[a]	,218	,197	,833

a. Predictors: (Constant), d03, a02, a30, b115, a09, d02, a11, a32

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56,349	8	7,044	10,145	,000[a]
	Residual	202,038	291	,694		
	Total	258,387	299			

a. Predictors: (Constant), d03, a02, a30, b115, a09, d02, a11, a32

b. Dependent Variable: b04a

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,390	,472		5,062	,000
	a02	,191	,067	,163	2,871	,004
	a09	-,175	,062	-,164	-2,829	,005
	a11	-,250	,060	-,249	-4,187	,000
	a32	,160	,055	,173	2,893	,004
	a30	,169	,073	,143	2,324	,021
	b115	,153	,068	,127	2,264	,024
	d02	,166	,062	,159	2,661	,008
	d03	-,086	,044	-,110	-1,928	,055

a. Dependent Variable: b04a

Regression 7

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	b112, a02, a11, a32, d05, a09[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: b04b

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,508[a]	,258	,239	,800

a. Predictors: (Constant), b112, a02, a11, a32, d05, a09

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,337	6	8,723	13,618	,000[a]
	Residual	150,522	235	,641		
	Total	202,860	241			

a. Predictors: (Constant), b112, a02, a11, a32, d05, a09

b. Dependent Variable: b04b

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,985	,446		4,455	,000
	a02	,168	,071	,143	2,361	,019
	a09	-,179	,071	-,164	-2,537	,012
	a11	-,315	,061	-,315	-5,158	,000
	a32	,212	,055	,229	3,842	,000
	d05	-,062	,035	-,107	-1,771	,078
	b112	,305	,069	,257	4,428	,000

a. Dependent Variable: b04b

Regression 8

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	a30, b05a, a40, b02, d02[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: b01a

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576[a]	,332	,321	,640

a. Predictors: (Constant), a30, b05a, a40, b02, d02

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,899	5	11,980	29,242	,000[a]
	Residual	120,447	294	,410		
	Total	180,347	299			

a. Predictors: (Constant), a30, b05a, a40, b02, d02

b. Dependent Variable: b01a

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,426	,270		1,579	,116
	d02	,203	,043	,232	4,694	,000
	b02	,161	,031	,252	5,132	,000
	b05a	,250	,036	,337	6,888	,000
	a40	,127	,043	,145	2,989	,003
	a30	,055	,048	,056	1,134	,258

a. Dependent Variable: b01a

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Andreas Papatheodorou (2000) " Why people travel to different places" . University of Oxford ,UK
Bovagnet, F-C., 2006, How Europeans go on holiday, Statistics in Focus, Eurostat, 18/6/2006, KS-NP-06-018-EN-N.
Bing P. & Daniel R. Fesenmaier. " Exploring Caller Dialogue: Analyzing Directed Information Search for Tourism Products" University of Illinois at Urbana-Champaign, USA
Bigne , E . & Andreu , L . (2004) "EMOTIONS IN SEGMENTATION –An Empirical Study " University of Valencia ,Spain
Bigne , E . , Sanchez ,I . & Sanchez , J .(2001) "Tourism image ,evaluation variables and after purchase behavior : inter – relationship" Tourism Management 22 (2001) 607-616
Brandburn, N. and Sudman, S.: State of the Art Marketing Research
Carmen Barroso Castro ,Enrique Martin Armario,David Martin Ruiz (2005) " The influence of market heterogeneity on the relationship between a Destination's image and tourists future behaviour" . University of Sevilla,SPAIN
Cohen E., " Traditions in the Qualitative Sociology of Tourism", Annals of Tourism Research,15,11998,σς.29-46.
Decrop , A . & Sneldersb ,D . (2003) "A grounded typology of vacation decision-making " University of Namour .Belgium
Deslandes , D . (2005) . "Assessing the Image of St Lucia :Does the Type of Visitor Matter ? ''
Dimitrakopoulou, C., 2006, Summer tourism trends in 2005, Statistics in Focus, Eurostat, 19/6/2006, KS-NP-06-019-EN-N.
Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999) The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. Journal of Marketing 63 (April), 70–87.
Gronross, C. (1984) A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing 18 (4), 36–44.
Holloway, C.J. and Plant, R.V., "Marketing for Tourism".
Holloway, C.J.,The Guided Tour : "a Sociological Approach".Annals of Tourism Research,8,3,1981,σς.377-402.
Javier Sanchez , Luis Callarisa , Rosa M.Rodriguez,Miguel A.Moliner (2004) " Perceived value of the purchase of a tourism product" . Universitat Jaume I, Spain
J.-P. Lozato - Giotart, «Τουριστική Γεωγραφία», μετάφραση Μιχάλης Πολίτης, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1996.
Joaquin Alegre & Catalina Juaneda (2006) *"DESTINATION LOYALTY-* Consumers Economic Behavior ". University of the Balearic Islands , Spain
Kandampully , J . & Suhartanto , D . (2000) "Customer loyalty in the hotel industry : the role of customer satisfaction and image .'' International Journal of Contemporary Hospitality Management
Knauth, B., 2006, Eurostat news release, 99/2006, 20 July 2006.
Kotler, P. (1991) Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control (7th edn). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
Larry Dwyer, Peter Forsyth & Prasada Rao (1999) "The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations " . University of New England,Australia
Lloyd Hudman & Richard Jackson, «Παγκόσμια Τουριστική & Ταξιδιωτική Γεωγραφία», εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 2000.
Manente , M . (1999) **"**Agrifood and Tourism : Consumption behavior and intersectoral – interregional economic impacts "The case of Italy '' University of Venice . Italy
Middleton, V.T.C. (1988) Marketing of Travel and Tourism. Oxford: Heinemann Professional.
Miller, J. (1977) Exploring satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements. In H.K. Hunt Conceptualizationand

Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction (pp. 72–91). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994a) Alternative scales for measuring Developing a Visitor Satisfaction Monitoring Methodology 499.service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. Journal of Retailing 70 (3), 201–30.
Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994b) Moving Forward in Service Quality Research: Measuring Different Customer-expectation Levels, Comparing Alternative Scales, and Examining the Performance-Behavioral Intentions Link. Marketing Science Institute Working Paper, report number 94-114.
Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994c)Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. Journal of Marketing 58 (January), 111–24.
Parliamentary Commissioner for the Environment (1997) Management of the Environmental Effects Associated with the Tourism Sector. Wellington: Parliamentary Commissioner for the Environment.
Pearce, P.L. (1988) The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings. New York: Springer Verlag.
Peterson, R.A. and Wilson, W.R. (1992) Measuring customer satisfaction: Fact or artifact. Journal of the Academy of Marketing Science 20 (1), 61–71.
Peypoch , N . ,Robinot, E . & Solonandrasana , B . (2005) "Which Sustainable Development Perspectives for an "E- attraction" Destination :An Overview of the economic Impacts '' University of Perpignan ,France
Pikkemaat ,B . & Weiermair , K . (2003) "The aesthetic (design) orientated-customer in tourism –Implications for product development " .University of Innsbruck ,Austria
Ryan, C. (1994) Leisure and tourism – the application of leisure concepts to tourist behaviour – a proposed model. In A.V. Seaton et al. (eds) Tourism – The State of the Art (pp. 294–307). Chichester: Wiley.
Ryan, C. (1996) Seeking quality in Pacific tourism. In C.M. Hall and S. J. Page (eds) Tourism in the Pacific – Issues and Cases (pp. 146–60). London: International Thomson Business.
Ryan, C. (1997) The Tourist Experience – A New Introduction. London: Cassell.
Ryan, C. (1999) From the psychometrics of SERVQUAL to sex – measurements of tourist satisfaction. In A. Pizamand Y. Mansfeld (eds) Consumer Behavior in Travel and Tourism (pp. 267–86). Binghamton, NY: Haworth.
Ryan, C. (2003) Recreational Tourism. Clevedon: Channel View Publications
H.R. Seddiqhi &A.L. Theoharous (2001) " A model of tourism destination choice: a theoritical and empirical analysis" . University of Sunderland, UK
Simon Hudson, Paul Hudson, and Graham A. Miller (2004) " The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector**:**A Methodological Comparison " . UK
Sharpley Richard, 2003**.** "Tourism, modernization and development on the island of Cyprus: Challenges and policy responses", Journal of Sustainable Tourism Vol.11 , No 2&3.
Souty F., 2002. "Passport to progress: competition challenges for world tourism and global anti-competitive practices in the tourism industry", UNWTO, www.world-tourism.
Sung-kwon Hong,JaehyunKim,Hochan Jang,Seokho Lee (2005) " The roles of categorization,affective image and constraints on destination choice:An application of the NMNL model" . University of Konkuk, Korea
Taylor, S.A. (1997) Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and aatisfaction judgements in the presence of higher order and/or interaction effects. Journal of Retailing 73 (1), 135–59.
Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994) An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. Journal of Retailing 70 (2), 163–78.

Williams , P. and Soutar , G .(2000) **.** "Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience : An Exploratory Study'
World Travel and Tourism, Council Travel & Tourism: The world's largest industry, Νέα Υόρκη,1992.
World Travel and Tourism Council , 2006, Greece, Travel & Tourism,
Climbing to New Heights, The 2006 Travel & Tourism Economic Research, report.
http://www.wttc.org
WTTC / Oxford Economic Forecasting, 2005**.** "Travel & Tourism
Simulated Satellite Accounts", April 2005.
Yooshik Yoon & Muzaffer Uysal (2003) " An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty : a structural model " . University of Illinois, USA
Yuksel ,A . , Kilinc , U . & Yuksel , F . (2004) "Cross – national analysis of hotel customers –attitude toward complainingand their complaining behaviors". Adnan Menderes University ,Turkey
Zhongwei Han, Ramesh Durbarry, M.Thea Sinclair (2004) " Modelling US tourism demand for European destinations" . University of Nottingham,UK
Zhongwei Han, Ramesh Durbarry, M.Thea Sinclair (2004) " Modelling US tourism demand for European destinations" . University of Ireland, Cork.Irland

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βαρβαρέσος Στέλιος, «Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 1997.
Βαρβαρέσος Στέλιος, «Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 1998
Βορλόου Κ ., 2006. «Η τουριστική δραστηριότητα των ελληνικών
νοικοκυριών », Eurobank Οικονομία & Αγορές , Τεύχος 7.
Δαμασκηνίδης Αντ. Ν., «Εισαγωγή στην Οικονομική Επιστήμη», Α' τόμος, εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη 1996.
ΕΟΤ,(2006)
Επιλεγμένα Θέματα Διαχείρισης Περιβάλλοντος, Μουσείο Γουλανδρή Φυσικής Ιστορίας, Αθήνα 1995.
ΕΣΥΕ, (2006)
Ζορμπάς Κων/νος Β., «Εκκλησία και Τουρισμός», εκδόσεις ΤΕΡΤΙΟΣ, Κατερίνη 1993.
Ηγουμενάκης Νίκος Γ., «Τουριστική Πολιτική», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1999.
Ηγουμενάκης Νίκος Γ., «Τουριστική Οικονομία», Τόμος Α', εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1997.
Ηγουμενάκης Ν., «Τουριστικό Μάρκετινγκ», εκδ. Interbooks**,** 1996
ΙΤΕΠ , 2002. «Ελληνική οικονομία και τουρισμός », Τεύχος 14.
Κοκκώσης Χ. - Τσάρτας Π**. (2001), Βιώσιμη τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, Αθήνα, Κριτική, σελ. 70).**
Κουβατσέας Γ .Α ., Παντελίδης Ε .Θ ., 2006. «Έρευνα συνόρων για την ταξιδιωτική δαπάνη : μεθοδολογία – παρουσίαση και αξιολόγηση αποτελεσμάτων 2003 – 2005», Τράπεζα της Ελλάδος , Οικονομικό Δελτίο , Τεύχος 27.
Κουζέλης, Α.Κ. (2002).Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό.Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.
Λογοθέτης Μ.,Δίκαιο της Τουριστικής Βιομηχανίας,Εκδόσεις Σάκκουλα 2001
Λογοθέτης Μ. «Προβλήματα και κατευθύνσεις της τουριστικής
πολιτικής» Αθήνα 1967
Λογοθέτης Μ. « Ο τουρισμός στην Ελλάδα» Πολυτεχνείο Αθηνών Μάης
1975
Λογοθέτης Μ. «Ο Ελληνικός Τουρισμός» Οικονομική βιβλιοθήκη του
εμπορικού επιμελητηρίου και βιομηχανίες της Ρόδου Αθήνα,

Σεπτέμβριος 1975
Λύτρας Περικλής Ν., «Κοινωνιολογία του Τουρισμού», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1998.
Λύτρας Περικλής Ν., «Τουριστική Ανάπτυξη, θεωρία και πράξη», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1983.
Λύτρας Περικλής Ν., «Τουριστική Κοινωνιολογία, βασικές έννοιες της Κοινωνιολογίας του Τουρισμού», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1987.
Λύτρας Περικλής Ν., «Τουριστική Ψυχολογία», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1993.
Ντούρος , Γ ., 2006, Υπηρεσίες Παραθερισμού , Διακοπών ή Ταξιδιών Αναψυχής , Υπουργείο Οικονομίας & Οικονομικών , Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος ,Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2004/2005, Δελτίο Τύπου 08.09.2006.
«Οικονομικός Ταχυδρόμος» (περιοδικό)
Παλάσκας Θ ., Παπαθεωδόρου Α ., Τσάμπρα Μ ., 2006. «Η πολιτιστική κληρονομιά ως παράγων ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας », Ακαδημία Αθηνών , Γραφείο Οικονομικών Μελετών , Μελέτες Αριθμός 4.
Παντελίδης , Ε ., Θ ., και Γ . Α . Κουβατσέας , 2006, Έρευνα συνόρων για την ταξιδιωτική δαπάνη : Μεθοδολογία -παρουσίαση και αξιολόγηση αποτελεσμάτων 2003-2005, Οικονομικό Δελτίο Τράπεζας Ελλάδας , (27), Ιούλιος 2006, σελ . 71-120.
Παπανίκος,Γ.Θ.Οι Ελληνικές Τουριστικές Εισπράξεις. Αθήνα :Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων **.** Ειδικές Εκδόσεις 5: (2005)
Παπανίκος,Γ.Θ.(2004) . Η Απασχόληση στα Ελληνικά Ξενοδοχεία . Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.
Παπανίκος,Γ.Θ.(2000).Μικρές & Μεσαίες Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις .Αθήνα :Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων **.**
Παπανίκος,Γ.Θ.(1999).Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 και οι Επιπτώσεις στον Ελληνικό Τουρισμό. Αθήνα :Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων **.**
Πατσουράτης Β .Α ., 2/2002. «Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα », ΙΤΕΠ Α .Μ . 12.
Πατσουράτης Β .Α .,(2002).Η φορολογία του Τουριστικού Προϊόντος. Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθήνας & ΣΕΤΕ.
Παυλόπουλος Π .Γ ., 9/1999. «Το μέγεθος και η δυναμική του τουριστικού τομέα », ΙΤΕΠ ,Α .Μ . 7
ΣΕΤΕ , 2005. «Η πρόκληση της ανταγωνιστικότητας και η ανάγκη επανατοποθέτησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ».18 Τεύχος 8, 25 Οκτωβρίου 2006, Έτος Ι
Ρούπας Β.,**Λαλούμης Δ.** Τουριστικά Ξενοδοχειακά /Τουρισμός,Εκδόσεις Σταμούλης ,Αθήνα,1998
Σημειώσεις στο μάθημα «Τουριστική Κοινωνιολογία» του διδάσκοντα καθηγητή Γ. Κουρτέσα, Θεσσαλονίκη 2000.
Σουλελές Γ. «Ανάπτυξις του διεθνούς τουρισμού κατά την τελευταία δεκαετία» Αθήνα 1964
Σταθακόπουλος, Βλ., Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, εκδ. Σταμούλης, 2001
Σχίζας Γιάννης, «Ο άλλος Τουρισμός», Εναλλακτικές Εκδόσεις / Οικοτοπία, Αθήνα 1998.
Τσάρτας Π., «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό», εκδόσεις ΕΞΑΝΤΑΣ, Αθήνα 1996.
Τσάρτας Π., «Κοινωνικές και Οικονομικές Επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης στο Νομό Κυκλάδων και ιδιαίτερα στα νησιά Ίος και Σέριφος κατά την περίοδο 1950-1980», Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Αθήνα 1989.
Τσάρτας Π., «Αναφορά σε νέες μορφές τουρισμού**»,** στο Τσεκούρας Γ.και συνεργάτες-Καλοκάρδου Ρ.-Τσάρτας Π.-Κραντονέλης Κ.,Μεταβολή του πρότυπου του μαζικού τουρισμού:νέες μορφές τουρισμού,Αθήνα ΕΤΒΑ,1991.
Π. Τσάρτας, Κ. Θεοδωρόπουλος, Ρ.Καλοκάρδου-Κραντονέλλη, Ε. Μανώλογλου, Κ. Μαρούντας, Π. Παππάς, Ν. Φακιόλας, «Οι Κοινωνικές Επιπτώσεις του Τουρισμού στους Νομούς Κέρκυρας και Λασιθίου», Αθήνα 1995.
«Τουρισμός και οικονομία» (περιοδικό)

Τσίτουρας ,Α.Κ. (1998).Η Εποχικότητα του Τουρισμού στην Ελλάδα και τις Ανταγωνίστριες Χώρες. Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων **.**
Φραγκόπουλος Θ. «Για μια Ελληνική τουριστική πολιτική»
Αθήνα 1965
Χρήστου Ευάγγελος: Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, Interbooks
Χυτήρης Λεωνίδας, «Το Μάνατζεμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων»,εκδόσεις Interbooks.Αθήνα.1996.
Χυτήρης Λεωνίδας, «Τουριστικά Γραφεία»,Εκδ. Interbooks.Αθήνα.1995.
Ψωινός, Δ.Π. (1994). Έρευνα για τον Προσδιορισμό των Χαρακτηριστικών των Αλλοδαπών Τουριστών. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
Sites
www.alternative.gr
www.in.gr/ταξίδια και τουρισμός
www.diakopes.gr
http://www.cleanupgreece.org.gr/magazine/2/tourism.htm
http://www.oee.gr/progs/tourism.html
http://www.nolimits.com.gr/programms.php