



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΨΥΧΙΚΗ ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ: Η ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ
ΕΞΩΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ»

ΣΚΟΥΦΑΚΗ Γ.ΕΛΕΝΗ-ΜΑΡΙΑ



“Horizontal Falls over the Buccaneer
Archipelago Australia”



“Voidokilia beach in Messinia in the
Mediterranean area Greece”

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2014

Αφιερώνεται στους γονείς μου

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΨΥΧΙΚΗ ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ: Η ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΕΞΩΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

ΣΚΟΥΦΑΚΗ Γ.ΕΛΕΝΗ-ΜΑΡΙΑ

Σημαντικοί όροι: Προορισμός, Ψυχική απόσταση, Τουριστική ανάπτυξη, Τουριστική υποκίνηση

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην Ελλάδα, όπως και παγκοσμίως, αναπτύσσεται και προβάλλεται ολοένα και περισσότερο ο τουρισμός. Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής μελέτης είναι να επιδείξει τους λόγους επιλογής ενός μακρινού προορισμού από Αυστραλούς κατοίκους και κατά κύριο λόγο για τον προορισμό της Ελλάδας κι αν αυτός θεωρείται εξωτικός. Για την εκπλήρωση του σκοπού αυτού πραγματοποιήθηκε δειγματοληπτική έρευνα με ευκαιρία από την οποία προέκυψε δείγμα 120 ατόμων από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές της Αυστραλίας.

Τα αποτελέσματα παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής. Αναλυτικότερα, παρουσιάζονται οι κύριοι λόγοι για τους οποίους επιλέγεται ένας τουριστικός προορισμός, οι παράγοντες που προσδιορίζουν τη διάρκεια της διαμονής σε αυτόν, οι εμπειρίες που αποκομίζονται, αλλά και οι θετικές και αρνητικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη έντονων τουριστικών δραστηριοτήτων σε μια περιοχή.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της εμπειρικής ανάλυσης, οι Αυστραλοί τουρίστες που εξετάστηκαν πραγματοποιούν πολλά και μεγάλα σε διάρκεια ταξίδια σε μακρινούς τουριστικούς προορισμούς κυρίως στην Ευρώπη, έχοντας ωστόσο επισκεφθεί και την Ελλάδα. Ως επί το πλείστον επιλέγουν τα ελληνικά νησιά, μένοντας ικανοποιημένοι από την Ελλάδα ως συνολική εμπειρία. Οι περισσότεροι αποκόμισαν ως θετική εμπειρία το χαρακτηριστικό τρίπτυχο της χώρας (ήλιος, θάλασσα, άμμος) και την πρότειναν σε άλλους ώστε να την επισκεφτούν. Στον αντίποδα μικρό δείγμα έμεινε είτε πολύ δυσαρεστημένο είτε απλώς δυσαρεστημένο από κάποια επίπεδα. Εν κατακλείδι οι περισσότεροι Αυστραλοί του δείγματος έχουν την πεποίθηση ότι η Ελλάδα αποτελεί γι' αυτούς εξωτικό προορισμό, γεγονός που επιβεβαιώνει τους λόγους πραγμάτωσης της έρευνας.

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε με τη βοήθεια του επιβλέποντος καθηγητή μου, επίκουρο καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιώς, κύριο Τσόγκα Μάρκο, που τον ευχαριστώ πολύ. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω εκ βάθρων την οικογένειά μου για την απόλυτη στήριξη και κατανόηση όλο αυτό το διάστημα, τον άνθρωπό μου καθώς και τους φίλους μου στην Αυστραλία που βοήθησαν στη διανομή του ερωτηματολογίου.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΣΧΗΜΑ 1.1 Χαρακτηριστικά Ψυχολογικής απόστασης	12
ΣΧΗΜΑ 1.2 Εφαρμογή της ψυχολογικής απόστασης στον τουρισμό	13
ΣΧΗΜΑ 1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή	15
ΣΧΗΜΑ 1.4 Παράγοντες διαμόρφωσης χαρακτηριστικών τουριστών	17
ΣΧΗΜΑ 1.5 Παράμετροι διαμόρφωσης χαρακτηριστικών τουριστικής ανάπτυξης	22
ΣΧΗΜΑ 1.6 Πρώτο στάδιο τουριστικής ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού	25
ΣΧΗΜΑ 1.7 Δεύτερο στάδιο τουριστικής ανάπτυξης ενός τουριστικού	26
ΣΧΗΜΑ 1.8 Τρίτο στάδιο ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού	27
ΣΧΗΜΑ 1.9 Παρωθητικός κύκλος	28
ΣΧΗΜΑ 2.1 Μοντέλο PLOG για τις τυπολογίες τουριστών	46

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5 Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό από την Αυστραλία 2012	56
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.6 Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό από την Αυστραλία μέσω μεταφοράς 2012	56
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.7 Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό από την Αυστραλία 2013	57
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8 Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό από την Αυστραλία μέσω μεταφοράς 2013	57

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1 Διεθνείς αφίξεις τουριστών στην Ευρώπη	52
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.2 Πρόγραμμα Vision 2020	53
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.3 Μερίδιο της ελληνικής τουριστικής ζήτησης στον Παγκόσμιο Τουρισμό	54
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.4 Ακαθάριστο εγχώριο εισόδημα Αυστραλών	55
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.1 Συχνότητα υπερατλαντικών ταξιδιών	68
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.2 Λόγος πραγματοποίησης ταξιδιών στο εξωτερικό	68
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.3 Ήπειροι που έχουν επισκεφθεί	69
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.4 Ο πιο μακρινός γεωγραφικά προορισμός από την Αυστραλία	69
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.5 Πόσο καιρό πριν πραγματοποιήθηκε αυτό το μακρινό ταξίδι	70
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.6 Τύπος διαμονής που επιλέχθηκε σε αυτό το μακρινό ταξίδι	70
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.7 Πόσο ακριβός είναι ο μακρινός προορισμός σε σχέση με την Αυστραλία	71
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.8 Πώς κλείστηκε το ταξίδι αυτό	71
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.9 Με ποιον ταξίδεψαν στο μακρινό αυτό προορισμό	71
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.10 Ποιο είδος δραστηριοτήτων πραγματοποίησαν στο μακρινό προορισμό	72
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.11 Αν έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα	72
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.12 Πόσες φορές έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα	73
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.13 Ποια είναι η μακρύτερη χρονικά περίοδος που έμειναν στην Ελλάδα	73
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.14 Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος ταξιδιού στην Ελλάδα	74
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.15 Ποιος είναι ο τύπος διαμονής στην Ελλάδα	74
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.16 Πώς κλείστηκε το ταξίδι για την Ελλάδα	74
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.17 Με ποιον ταξίδεψαν στην Ελλάδα	75
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.18 Τι είδους δραστηριότητες πραγματοποίησαν στην Ελλάδα	75
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.19 Μέρη της Ελλάδας που έχουν επισκεφθεί	76
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.20 Επίπεδο ασφάλειας	76
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.21 Επίπεδο υποδομής (διαμονή και μεταφορά)	76
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.22 Επίπεδο υγιεινής και καθαριότητας	77
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.23 Επίπεδο φιλοξενίας	77
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.24 Επίπεδο φαγητού	77

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.25 Που ν' αξίζει τα λεφτά της (value for money)	78
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.26 Φυσικά αξιοθέατα	78
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.27 Κατά πόσο έμειναν ικανοποιημένοι από την Ελλάδα	79
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.28 Αν πρότειναν την Ελλάδα σε άλλους	79
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.29 Θετική εμπειρία που αποκόμισαν από την Ελλάδα	80
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.30 Αρνητική εμπειρία που αποκόμισαν από την Ελλάδα	80
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.31 Αν έχουν προθέσεις να ξαναεπισκεφθούν την Ελλάδα	81
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.32 Από βρώμικη σε καθαρή	81
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.33 Από ακριβή σε φτηνή	81
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.34 Από ευγένεια σε αγένεια	82
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.35 Από βαρετή σε ενδιαφέρουσα	82
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.36 Από βαρετή σε διασκεδαστική	82
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.37 Από δύσκολο να ταξιδεύουν σε εύκολο ως προς την Ελλάδα	83
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.38 Από ανάξια σε άξια	83
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.39 Από άσχημα σε όμορφα	83
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.40 Από παθητική σε ενεργητική	84
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.41 Από χαλαρή σε έντονη	84
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.42 Από σταθερή σε ζωντανή	84
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.43 Από κακή σε καλή	85
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.44 Από επικίνδυνη σε ασφαλή	85
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.45 Από ανοργάνωτη σε οργανωμένη	85
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.46 Από συνηθισμένη σε μοναδική	86
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.47 Συνολική απεικόνιση της βαθμολογίας των υποομάδων για την Ελλάδα	86
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.48 Πληροφορίες που βρήκαν για την Ελλάδα	87
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.49 Η Ελλάδα αποτελεί εξωτικό προορισμό για τους Αυστραλούς	87
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.50 Η Ελληνική με την Αυστραλιανή κουλτούρα έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά	88
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.51 Δε βρίσκω κανένα λόγο να ταξιδέψω σε μέρη, όπως η Ελλάδα	88
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.52 Η Ευρώπη είναι ο αγαπημένος μου προορισμός	89
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.53 Ένα εμπόδιο για μακρινό ταξίδι αποτελεί ο πολύς χρόνος μέσα στο αεροπλάνο	89
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.54 Οι προτεραιότητες έρχονται σε άμεση συνάρτηση με τα κόστη	90
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.55 Λατρεύω να κάνω υπερατλαντικά ταξίδια	90
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.56 Μ' αρέσει να εξερευνώ χώρες που είναι κοντά στην Αυστραλία	90
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.57 κοινωνικές αναταραχές στην Ελλάδα στο να την επιλέξω	91
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.58 Το να πηγαίνω στην Ελλάδα αποτελεί πάντα μία περιπέτεια	91

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.59 Γένος ερωτηθέντων	92
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.60 Ηλικία ερωτηθέντων	92
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.61 Μορφωτικό επίπεδο ερωτηθέντων	92
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.62 Ετήσιο εισόδημα ερωτηθέντων	93
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.63 Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων	93
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.64 Χώρα γέννησης ερωτηθέντων	94

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	
Ευχαριστίες	i
Κατάσταση Σχημάτων	ii
Κατάσταση Πινάκων	ii
Κατάσταση Διαγραμμάτων	iii
ΜΕΡΟΣ 1^ο :ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ	
1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ	2
1.1. ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΑ-ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ	14
1.2. ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΑΥΤΩΝ	18
1.3. ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	19
1.4. ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΚΑΙ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	21
1.5. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΑΥΤΩΝ	28
1.6. ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΥΤΩΝ	30
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΕΣ-ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ	
2. Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	35
2.1. ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΚΑΙ ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ	36
2.2. Ο ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ ΩΣ ΠΑΙΔΙ ΚΑΙ ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ	37
2.3. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ-ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	41
2.4. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ-ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΕ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	45
2.5. ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΑΡΙΕΡΑ-ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΑΞΙΔΙ- ΣΥΝΔΡΟΜΟ ΡVΔ (Post Vacation Depression)	47
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	50

ΜΕΡΟΣ 2^ο : ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3-ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
3. ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ	52
3.1. ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΥΣΤΡΑΛΩΝ	54
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4-ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	
4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	58
4.1. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	61
4.2. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	62
4.3. ΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	62
4.4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	63
4.5. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	66
4.6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ	
5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ-ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΣΥΝΗΘΕΙΑ- 1 ^ο ΜΕΡΟΣ	68
5.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ-2 ^ο μέρος	69
5.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ-3 ^ο μέρος	72
5.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ	94
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	98
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	99
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	111
ΠΑΡΑΤΗΜΑ 1 Ερωτηματολόγιο έρευνας	115
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 Κωδικοποίηση μεταβλητών	123
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3 Πίνακες συχνοτήτων	126
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4 Πίνακες διπλής εισόδου	149

ΜΕΡΟΣ 1^ο

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

Αρχικώς, είναι απαραίτητο να εξεταστούν κάποια σημαντικά ιστορικά γεγονότα και έννοιες τα οποία σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό. Συγκεκριμένα θ' αναφερθούν ορισμένοι περίοδοι ή γεγονότα με γνώμονα την ιστορική τους σημασία για τη λεγόμενη τουριστική βιομηχανία των τελευταίων χρόνων του 20ού αιώνα.

Αρχικά η ιστορία της ελληνικής φιλοξενίας ξεκίνησε με τη λεγόμενη ομηρική φιλοξενία όπου η φιλοξενία ισούταν με την αρμονία της ψυχής. Η προσφορά, η Αγάπη και ο Σεβασμός προς τον ξένο εκδηλώνονταν και πραγματοποιούνταν ως άσκηση ψυχής μέσα από εσωτερικές μυστηριακές δυνάμεις και μεταδίδονταν σε όποιον διέθετε αυξημένο το αίσθημα της ευθύνης. Φιλοξενία και Υποδοχή, δύο έννοιες ταυτόσημες και σημαντικότερες για την εποχή, σχετίζονταν άμεσα με το σημερινό τουρισμό και την ψυχική αρμονία όλων (επισκέπτες της εποχής και οικοδεσπότες). Η εκδήλωση αυτού του ευγενούς χαρακτηριστικού αισθήματος της Αγάπης προς τον πλησίον περιγράφηκε επαξίως από το θείο ποιητή Όμηρο στα δύο έπη του. Η έννοια του ξένου είχε διάφορες μορφές με σπουδαιότερη αυτήν του προσκεκλημένου είτε απεσταλμένου για ορισμένο σκοπό είτε για επίσκεψη παλιών φίλων που υπόκειντο σε φιλοξενία φορτωμένος με δώρα.

Έπειτα οι άλλες έννοιες ήταν του ικέτη (καταδιωκόμενος κι εξόριστος, «ξένος» με την ευρύτερη έννοια), του ζητιάνου (όπου φιλοξενούταν από πλούσιους βασιλείς) και του «πάνδημου» ζητιάνου (πένης και περιπλανώμενος). Πολλές φορές όμως γινόταν κατάχρηση του θεσμού της φιλοξενίας, η λεγόμενη «ξενηλασία», όπου ο Πλάτωνας στους «Νόμους» του την θεωρεί απαίσια. Ως συνέπεια σήμερα συνεχίζεται να λέγεται στον φιλοξενούμενο «να νιώθει σα να είναι στο σπίτι του», κάνοντάς τον να νιώθει άνετα. Αρκετές ομηρικές συνήθειες μεταλαμπαδεύτηκαν από την παράδοση στις μέρες μας όπως για παράδειγμα αυτή της θεραπευτικής, η οποία περιέφερε το δοχείο και τη λεκάνη για την πλύση των χεριών, πράγμα το οποίο συμβαίνει σε πολλά χωριά σήμερα. Επίσης η δωρεάν φιλοξενία σε αγνώστους (φιλοξενία ομηρικής μορφής) παρέχεται και σήμερα για θρησκευτικούς λόγους σε όλα τα ελληνικά μοναστήρια. Συνεπώς, ο αρχικός τουρισμός αναπτύχθηκε παράλληλα με τον πολιτισμό και τη διαμόρφωση κοινοτήτων με την αίσθηση του «ανήκειν» σ' έναν τόπο.

Εν συνεχεία, η εξέλιξη του τουρισμού στη μεταπολεμική περίοδο χαρακτηρίζεται κι από μία ανάπτυξη υποδομών του κλάδου καθώς κι από την αύξηση των ατόμων που συμμετέχουν σε κάθε μορφή τουριστικής δραστηριότητας. Ο τουρίστας λοιπόν έρχεται σε άμεση συνάρτηση με τα χαρακτηριστικά του τουρισμού που επιλέγει να κάνει, ενώ τα τελευταία επηρεάζουν τα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα άλλων τουριστών μέσω της Διαφήμισης και των ΜΜΕ.

Σταδιακά λοιπόν ο τουριστικός τομέας εξειδικεύεται και τμηματοποιείται όσον αφορά τις προσφερόμενες υπηρεσίες κι υποδομές που παρέχει, αν κι εφόσον διαφοροποιούνται οι καταναλωτικές επιλογές των τουριστών. Έχει επέλθει μία νέα εποχή για τον τουρισμό καθώς το άτομο-τουρίστας αυξάνει τις εκάστοτε δυνατότητες για την υλοποίηση ταξιδιών που αυτός επιθυμεί καθώς και τα κίνητρα που τον οδηγούν σε αυτά. Ο τουρίστας δηλαδή κάνει ταξίδια που διαφέρουν μεταξύ τους ή ακόμη και μέσα στο ίδιο ταξίδι αναζητά την κατανάλωση διαφορετικού είδους τουριστικών υπηρεσιών. Έτσι, σταδιακά τμηματοποιείται το τουριστικό προϊόν με τη μετάβαση από τον τουρισμό στους «τουρισμούς». Οι επιλογές αυτές των τουριστών διαμορφώνονται από την επιρροή μιας ευρείας ποικιλίας παραγόντων (κοινωνικού-οικονομικού-ψυχολογικού και οικονομικού χαρακτήρα), πολλές φορές αλληλοσυγκρουόμενων, ωστόσο συχνά μια ομάδα παραγόντων είναι αυτή που επιδρά καθοριστικά στις επιλογές του. Οι παράγοντες αυτοί που επηρεάζουν και διαμορφώνουν τις τελικές καταναλωτικές συμπεριφορές οδηγούν στην οριοθέτηση κοινών χαρακτηριστικών που επιτρέπουν τη διαμόρφωση τυπολογιών τουριστών.

Επομένως η διαφορά του σύγχρονου τουρίστα από τον παλιό ταξιδιώτη βρίσκεται στη στάση του απέναντι στον τόπο και το λαό που επισκέπτεται. Ο σύγχρονος δηλαδή τουρίστας επισκέπτεται και απλώς παρατηρεί τους χώρους και τους ανθρώπους μιας ξένης χώρας άλλοτε γοητευμένος και θαμπωμένος κι άλλοτε αγανακτισμένος ή και αδιάφορος, χωρίς όμως ποτέ να νιώθει την πνευματική μέθεξη (ψυχική συμμετοχή) με τους εκάστοτε χώρους (πολιτιστικούς και φυσικούς) και με τους ανθρώπους όπως θα έπραττε ο παλιός ταξιδιώτης.

Ο τουρισμός ορίζεται ως το σύνολο των δραστηριοτήτων των ανθρώπων που ταξιδεύουν εκτός του συνήθους περιβάλλοντος, όχι για παραπάνω από έναν συνεχή χρόνο, με παραθεριστικούς, επαγγελματικούς ή και άλλους σκοπούς που δεν αφορούν την εξάσκηση της οποιαδήποτε δραστηριότητας μόνιμου χαρακτήρα για παρατεταμένο χρονικό διάστημα.

Εν συνεχεία, ο επισκέπτης είναι οποιοδήποτε άτομο που ταξιδεύει σε οποιαδήποτε περιοχή εκτός του συνήθους περιβάλλοντος για να διαμείνει λιγότερο από 12 μήνες με σκοπό που δεν αφορά την εξάσκηση της οποιασδήποτε δραστηριότητας μόνιμου χαρακτήρα, για παρατεταμένο χρονικό διάστημα (π.χ. μόνιμη κατοικία).

Ο τουρισμός επομένως μπορεί να διακριθεί, σύμφωνα με το «χώρο» και το «χρόνο» σε ταξίδι και διαμονή.

Το ταξίδι με τη σειρά του μπορεί να διακριθεί ανάλογα με την απόσταση (κοντινή, μέση, μακρινή), την προέλευση (εγχώρια, διεθνής) και το μέσο μετακίνησης (αυτοκίνητο, λεωφορείο, τρένο, αεροπλάνο, πλοίο).

Η διαμονή χαρακτηρίζεται από τη διάρκεια (λιγότερο ή περισσότερο από 24 ώρες ή και καμία διανυκτέρευση για τους εκδρομείς), από το σκοπό (παραθεριστικός, επαγγελματικός, συνεδριακός, προσωπικός) κι από το μέρος της διαμονής (ξενοδοχείο, ενοικιαζόμενο δωμάτιο, κάμπινγκ, βίλα, κρουαζιέρα). Ο τουρισμός μπορεί να διακριθεί επίσης, σύμφωνα με τη διάσταση της προέλευσης σε:

- **Εγχώριο Τουρισμό**, δηλαδή τον τουρισμό των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν, μόνο εντός αυτής
- **Εξερχόμενο Τουρισμό** που αφορά τους μόνιμους κατοίκους της χώρας, οι οποίοι ταξιδεύουν σε άλλη χώρα
- **Εισερχόμενο Τουρισμό**, δηλαδή ο τουρισμός των αλλοδαπών, οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα
- **Διεθνή Τουρισμό** που είναι το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου Τουρισμού
- **Εσωτερικό Τουρισμό** που είναι το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου Τουρισμού
- **Εθνικό Τουρισμό** που είναι το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου Τουρισμού.

Τόσο λοιπόν στην ελληνική όσο και στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί ορισμοί της έννοιας του τουρισμού. Το πλέον κοινό τους χαρακτηριστικό σε πλειοψηφία είναι το γεγονός ότι χαρακτηρίζουν τον τουρισμό ως μία δραστηριότητα του ανθρώπου για άμεση ψυχαγωγία, επικοινωνία και δημιουργία νέων εμπειριών. Αρχικά ένας ιδιαίτερα πλήρης και σαφής ορισμός δίνεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ.)

και σύμφωνα μ 'αυτόν ο τουρισμός αποτελείται από ατομικές δραστηριότητες που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη διαφορετικά από το σύνηθες περιβάλλον για λόγους αναψυχής, αποφυγής των προβλημάτων της καθημερινότητας, για άσκηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων κ.λπ. για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον ένα χρόνο. Ένας εξίσου ολοκληρωμένος, απλός και ευρύς ορισμός είναι του Jafar Jafari(1977:8) : « ο τουρισμός είναι η μελέτη του ανθρώπου που βρίσκεται μακριά από το συνηθισμένο του φυσικό περιβάλλον, της βιομηχανίας που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του και των επιδράσεων που ασκεί αυτός και η βιομηχανία στο φυσικό, οικονομικό και κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον του χώρου που τον φιλοξενεί». Επεξηγηματικά ο όρος σύνηθες περιβάλλον χρησιμοποιείται στους αμφότερους ορισμούς για να εξαιρεθούν απ' αυτούς τα συχνά ή τακτικά ταξίδια εντός των περιοχών της συνηθισμένης διαμονής και της εργασίας ή άλλα ταξίδια ρουτίνας.

Ένας εξίσου συνοπτικός και περιεκτικός ορισμός της έννοιας του τουρισμού είναι αυτός που επικεντρώνεται στη δημιουργία των σχέσεων και δικτυακών φαινομένων που αναπτύσσονται κατά την άσκηση της τουριστικής δραστηριότητας. Σύμφωνα με τον εν λόγω ορισμό, ο τουρισμός αποτελεί το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προέρχονται από την επικοινωνία των τουριστών, των προμηθευτών, των επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων στις περιοχές υποδοχής, στη διαδικασία της έλξης και φιλοξενίας αυτών των τουριστών και άλλων επισκεπτών (Θεοδωροπούλου, 2006).

Στην πλειονότητα τους οι ερευνητικές προσπάθειες στον τουρισμό, εστιάζουν στους δυο πόλους της «τουριστικής διαδικασίας» εξετάζοντας είτε τα αίτια του τουρισμού (χαρακτηριστικά, κίνητρα τουριστικών, τουριστική εμπειρία) είτε τις συνέπειές του (επιπτώσεις στον τόπο υποδοχής). Οι σημαντικότερες αναλυτικές προσεγγίσεις των δυο αυτών πόλων παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Κατά τον Graburn ο τουρισμός συνιστά πρωτίστως μια κοσμική τελετουργία που αντανακλά βαθιά ριζωμένες αξίες της κοινωνίας για την υγεία, την ελευθερία, την αποπλήρωση με το τουριστικό ταξίδι να προσομοιάζει στο προσκύνημα, με την έννοια ότι επιτρέπει στους συμμετέχοντες να βρεθούν έξω από τις καθιερωμένες δομές της καθημερινής τους ζωής. Τα άτομα δηλαδή βρίσκονται εκτός του κοινωνικού τους συστήματος και παρατηρείται μια ιδιόμορφη συνένωση με άλλους τουρίστες ή τους υποδοχείς τους-ντόπιους, μια διαδικασία που αποδίδεται με τον όρο μέθεξη και αντανακλά ουσιαστικά την αλληλόδραση ανάμεσα στα συμμετέχοντα -ξένα μεταξύ τους- άτομα.

Κατά Nash ο τουρισμός αποτελεί το μέσο όπου μια νέα κοινωνικο-πολιτισμική πραγματικότητα, η οποία πηγάζει από μια «αργόσχολη τάξη» (αυτή των τουριστών), διαμορφώνεται σε μια τοπική κοινωνία και αναγκάζει το κοινωνικό της σύστημα να προσαρμοστεί σε αυτήν. Έτσι, διαμορφώνεται μια ομάδα ατόμων οι οποίοι προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στους ξένους για την άσκηση δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου. Επιπλέον το γεγονός ότι κάποια άτομα αναλαμβάνουν το ρόλο του «πολιτισμικού μεσολαβητή» για την αντιμετώπιση τόσο των τουριστών όσο και των διεθνών μεσαζόντων τους, δημιουργεί πιέσεις για πολιτισμική αφομοίωση των ξένων πολιτισμών.

Εν συνεχεία η Smith κατασκεύασε μια τυπολογία διακρίνοντας τους τουρίστες βάση του αριθμού τους και τη διάθεση προσαρμογής τους στα πρότυπα της τοπικής κοινωνίας. Η τυπολογία της περιλαμβάνει στον ένα πόλο τον εξερευνητή ο οποίος υποκινείται από την επιθυμία της εξερεύνησης, ταξιδεύει μόνος ή σε μικρές ομάδες και προσαρμόζεται απόλυτα στα υφιστάμενα πλαίσια της τοπικής κοινωνίας, ενώ στην αντίπερα όχθη βρίσκεται ο τύπος του τουρίστα τσάρτερ, ο οποίος δεν εκδηλώνει ιδιαίτερη επιθυμία να γνωρίσει τα μέρη που επισκέπτεται.

Σύμφωνα με το Nunez ο τουρίστας αντιπροσωπεύει ένα πολιτισμό «δότη» ενώ ο ντόπιος πληθυσμός ένα πολιτισμό «παραλήπτη». Η τοπική κοινωνία κατά τη διαδικασία του τουρισμού, προσπαθεί ν' ανταποκριθεί στις απαιτήσεις, τις προσδοκίες, τις αξίες των τουριστών κι έτσι αναγκάζεται να προσεγγίσει τον πολιτισμό των τουριστών. Υπό αυτή την προβληματική εξέφρασε την ανησυχία του απέναντι στον κίνδυνο που συνεπάγεται για ορισμένους ιθαγενείς πληθυσμούς η επαφή τους με τους τουρίστες.

Το «Σύνδρομο επίδειξης» αποτελεί μία διαδικασία μέσω της οποίας οι «παραδοσιακές» κοινωνίες και ειδικότερα οι ομάδες επιρροής (πχ. νέοι), επιδιώκουν εκούσια να υιοθετήσουν πρότυπα συμπεριφοράς και κατανάλωσης προκειμένου να προσομοιάζουν στο στυλ ζωής που επιδεικνύουν οι τουρίστες στον ελεύθερο χρόνο τους. Οι Turner & Ash χαρακτηρίζουν το σύνδρομο της επίδειξης ως το πιο ισχυρό όπλο του τουρισμού, με την έννοια ότι συνιστά το μέσο με το οποίο οι τουρίστες επιβάλλουν τις αξίες τους στις κοινωνίες που επισκέπτονται.

Κατά Boissevain περιγράφονται έξι στρατηγικές αντιμετώπισης των τουριστών που αναπτύσσουν οι ντόπιοι προκειμένου να προστατέψουν τις «πίσω περιοχές», αυτές της ιδιωτικής ή κοινοτικής ζωής τους.

- Συγκαλυμμένη αντίσταση: περιλαμβάνει διάφορες μορφές, κουσομπολιό, μη ευνοϊκούς χαρακτηρισμού έως και σκόπιμη παραπλάνηση των τουριστών.
- Απόκρυψη: συνιστά τον προγραμματισμό σημαντικών κοινοτικών εορτασμών σε χρονικές περιόδους απουσίας των τουριστών ή την καθιέρωση νέων αποκλειστικά για «εσωτερική κατανάλωση».
- Περίφραξη: αναφέρεται στην ανέγερση τοίχων για την περιφρούρηση της ιδιωτικής ζωής ή τη μετακίνηση μιας δραστηριότητας που έχει προσελκύσει τα «τουριστικά μάτια» σε κάποιο άλλο τόπο.
- Τελετουργία: στο βαθμό που προσφέρει ένα τρόπο οριοθέτησης της διάκρισης του «εμείς» και οι «άλλοι» και συμβάλλει στην τόνωση της κοινοτικής ταυτότητας.
- Οργανωμένη διαμαρτυρία: κατά των τουριστών ή των μεσολαβητών του τουρισμού.
- Επιθετικότητα: άσκηση βίας ενάντια στους τουρίστες.

Συνοψίζοντας, σε όλες τις παραπάνω προσεγγίσεις υιοθετείται a priori η υπόθεση ότι ο πολιτισμός της κοινωνίας υποδοχής είναι ευάλωτος, διακατέχεται από μια εγγενή παθητικότητα και αδυνατεί να προβάλλει αντίσταση σε εξωγενείς επιρροές. Ωστόσο η τουριστική ανάπτυξη από μόνη της δεν αρκεί για να οδηγήσει μια κοινωνία προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση. Η πορεία ανάπτυξης μιας τοπικής κοινωνίας θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό και από τις δικές της εσωτερικές δυνάμεις αντίστασης.

Όσον αφορά τον ορισμό της ψυχικής απόστασης, πρέπει πρώτα να εξεταστεί η έννοια της κουλτούρας. Η κουλτούρα έχει αναγνωριστεί ως πιθανή αιτία γιατί οι άνθρωποι από διαφορετικές χώρες αποφασίζουν και διαφορετικά. Επομένως η ψυχική απόσταση επηρεάζει τους τουρίστες ως προς την επιλογή των προορισμών. Ο παράγοντας της κουλτούρας έχει αγνοηθεί στο παρελθόν για πιθανές προβλέψεις στις επιλογές των τουριστών. (Jackson, 2001; Jackson, White, & Schmierer, 2000). Ωστόσο, αυτό ξαφνιάζει καθώς η κουλτούρα έχει αναγνωριστεί ότι επηρεάζει τις επιλογές των ανθρώπων στο να πραγματοποιούν διαδικασίες. (Hofstede, 1980; Kluckhohn, 1951; Rokeach, 1973).

Πράγματι, οι πολιτισμικές διαφορές έχουν προταθεί ως πιθανή αιτία στο ερώτημα γιατί οι καταναλωτές και οι μάντζερς από διαφορετικές χώρες παίρνουν και διαφορετικές αποφάσεις. (Agora & Fosfur, 2000; Kacen & Lee, 2002; Soutar, Grainger, & Hedges, 1999; Tahir & Larimo, 2004). Η Αυστραλία, βάση έρευνας που έχει διεξαχθεί, τείνει να επιλέγει πολιτισμικά παρόμοιους προορισμούς. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν τέσσερα στοιχεία της κουλτούρας που επιδρούν στους προορισμούς των τουριστών. Αυτά είναι η εθνική κουλτούρα των τουριστών (π.χ. οι ταξιδιωτικές τους συνήθειες και οι προτιμητέες τουριστικές δραστηριότητες), το εθνικό ατομικό επίπεδο μάθησης της κουλτούρας (πολιτισμικές αξίες όπως η ασφάλεια και η διαβεβαίωση), η κουλτούρα του προορισμού (όπως μουσική, μουσεία, ιστορικά μέρη και παραδοσιακός πλούτος) και τέλος η «απόσταση» μεταξύ της κουλτούρας του τουρίστα και της κουλτούρας του προορισμού (όσο δηλαδή πιο μεγάλη είναι η σύγκλιση μεταξύ αυτών των δύο, τόσο μεγαλύτερη είναι και η πιθανότητα να επιλέξει ένας τουρίστας αυτόν τον προορισμό).

Οι ταξιδιώτες λοιπόν επιλέγουν έναν προορισμό με γνώμονα τα ταξιδιωτικά τους κίνητρα. Έτσι, οι ερευνητές πάνω στον τουρισμό εξέτασαν παράγοντες «ώθησης» και «έλξης», εξηγώντας έτσι τα ταξιδιωτικά κίνητρα. Οι παράγοντες επομένως που τους έλκουν είναι χαρακτηριστικά που ξεπροβάλλουν ως αποτέλεσμα της ελκυστικότητας του εκάστοτε προορισμού. Κατά Beerli & Martin (2004) προσδιορίστηκαν εννέα περιοχές παραγόντων που έλκουν τους τουρίστες. Αυτοί είναι: τα φυσικά αξιοθέατα, η γενική υποδομή, η τουριστική υποδομή, χαλάρωση κι αναψυχή, τέχνη, ιστορία και πολιτισμός, πολιτική και οικονομία, περιβάλλον, κοινωνικά θέματα και ατμόσφαιρα. Επίσης στην γενικότερη ελκυστικότητα ενός προορισμού ανήκουν οι παραλίες, οι πολιτιστικές ομορφιές, οι αγορές και το φυσικό τοπίο. Στους παράγοντες που ωθούν τους τουρίστες προς έναν προορισμό ανήκουν η χαλάρωση, η απόδραση από την καθημερινή ρουτίνα, η περιπέτεια, η υπερδιέγερση και το οικογενειακό δέσιμο. Σχετίζονται επίσης με την επιθυμία των ταξιδιωτών, σε αντίθεση με τους παράγοντες που τους έλκουν με τα χαρακτηριστικά των επιλογών των προορισμών (Yoon&Uysal, 2005).

Έγινε λοιπόν σωρεία κατασκευασμάτων που αναπτύχθηκαν με σκοπό να μετρήσουν τις αντιλαμβανόμενες διαφορές μεταξύ χωρών, συμπεριλαμβανομένων της πολιτισμικής απόστασης, της ψυχικής απόστασης και της κοινωνικο-πολιτισμικής απόστασης. Ο πολιτισμός έχει οριστεί ως «η εγκατάσταση-διαμόρφωση της μαθημένης συμπεριφοράς και τ' αποτελέσματα της συμπεριφοράς αυτής από τα οποία συστατικά στοιχεία μοιράζονται και μεταφέρονται από τα μέλη μιας συγκεκριμένης κοινωνίας»

(Linton, 1945, p.21). Η πολιτισμική λοιπόν απόσταση διακρίνει και μετρά το κατά πόσο είναι κοινή ή όχι μία κουλτούρα μιας χώρας με αυτή μιας άλλης.

Κατά τους Kogut και Singh (1988) χρησιμοποιήθηκε ένα εύκολο, τυποποιημένο, απτό, άνετο και ποσοτικό για να μετρήσει τη συνολική πολιτισμική διαφορά μεταξύ δύο χωρών, χρησιμοποιώντας το μοντέλο του Hofstede με τις τέσσερις διαστάσεις του, οι οποίες είναι η δύναμη-απόσταση, η αβεβαιότητα αποφυγή, ατομικισμός-κολλεκτιβισμός και αρρενωπότητα-θηλυκότητα, ενώ κατά τους Clark και Pugh (2001) προτάθηκε ένας κατάλογος πολιτισμικής συστάδας διαφοροποίησης ως εναλλακτική των δύο παραπάνω ερευνητών και διακρίνοντας τη γλώσσα, τη θρησκεία και τη γεωγραφία ως κύριους παράγοντες σημαντικότητας στις αντιλήψεις των ανθρώπων για την πολιτισμική απόσταση.

Οι West και Graham ακολούθως το 2004 πρότειναν τη χρήση μιας γλωσσικής απόστασης ως μέτρο της πολιτισμικής απόστασης, προβάλλοντας παράλληλα και ορισμένα πλεονεκτήματά της, όπως για παράδειγμα διακρίνοντας τα εθνικά και θρησκευτικά σύνορα και όρια καθώς και το γεγονός ότι αποτελεί εκπρόσωπο μεταξύ των μορφωμένων πολιτών μιας κοινωνίας. Επιπροσθέτως, η μέτρηση αυτή στηρίζεται σε γενετική ταξινόμηση της γλώσσας ή ακόμη και σε κοινό πρόγονο, κάνοντας εύκολη πρόσβαση σε όλες τις γλώσσες, υπονοώντας συνήθως τις γραμματικές τους ομοιότητες. Χρησιμοποίησαν επομένως την ιεραρχία του δέντρου της γλώσσας από τους Chen, Sokal και Ruhlen (1995) για να μετρήσουν τη γλωσσική απόσταση μιας χώρας από τις χώρες που μιλούν την αγγλική γλώσσα. Ανακάλυψαν λοιπόν ότι η γλωσσική απόσταση μεταξύ των χωρών που μιλούν την αγγλική γλώσσα και 50 άλλων βαθμολογήθηκαν από το μηδέν (χαμηλότερη απόσταση) μέχρι το επτά (υψηλότερη απόσταση) (West & Graham, 2004, p.249).

Κατά τον Jackson (2001) η πολιτισμική διαφοροποίηση των περιεχομένων έγινε από το σύνολο των απόλυτων κατηγοριών από τις τέσσερις πολιτισμικές διαστάσεις αξίας του Hofstede (1980). Ο Jackson λοιπόν το 2001 εξέτασε πενήντα χώρες, συμπεριλαμβάνοντας την έρευνα του Hofstede (1980), όπου έπρεπε λοιπόν να βαθμολογήσουν από το ένα μέχρι και το πενήντα και στη συνέχεια υπολόγισε την απόλυτη βαθμολογική διαφορά μεταξύ των στοχοθετούμενων χωρών από την κεντρική χώρα (σε αυτήν την περίπτωση της Αυστραλίας) από τις δικές της διαστάσεις. Η έρευνα λοιπόν που διεξήχθη έγινε με σκοπό να εξετάσει τις σχέσεις μεταξύ των μέτρων των πολιτισμικών διαφορών και των πιθανών τους αντικτύπων πάνω σε αποφάσεις ταξιδιωτικών προορισμών.

Για τους ερευνητές λοιπόν είναι σημαντική και απαραίτητη η περαιτέρω ανάλυση των στοιχείων που οδηγούν σε ομοιότητα κι έλκυση. Πρέπει λοιπόν να κατανοηθεί απολύτως η βάση πάνω στην οποία καταλαβαίνουν οι άνθρωποι την πολιτισμική ομοιότητα. Στοιχεία δηλαδή ομοιότητας όπως θρησκεία, φαγητό, κοινωνική ζωή, και γλώσσα είναι στενά συνδεδεμένα με τις προθέσεις των τουριστών και μπορούν ως είδος πληροφοριών να βοηθήσουν τους σκοπούς των εμπόρων στην υλοποίηση σχετικών εκστρατειών. Επίσης τα ατομικά χαρακτηριστικά του ταξιδιώτη, όπως ηλικία, προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία και προσωπικότητα μπορούν να τον επηρεάσουν στη σχέση που θα δημιουργήσει με τον εκάστοτε προορισμό και για την απόσταση που ο ίδιος θα θέσει.

Η ψυχολογική απόσταση αναφέρεται στο κενό ή στις διαφορές όπου ένα άτομο αντιλαμβάνεται μεταξύ της δικής του χώρας και κάποιας ξένης. Κατά συνέπεια, ο όρος «ψυχική», αναφέρεται σε κάτι που αντιλαμβάνεται το κάθε άτομο (Langhoff, 1997). Όσον αφορά τον τουρισμό, το κενό αυτό μπορεί να χαρακτηριστεί ως το αντιλαμβανόμενο μεταξύ της χώρας των τουριστών και του προορισμού. Επομένως, ψυχική και πολιτισμική απόσταση αποτελούν δύο έννοιες που μετρούν τις αντιλαμβανόμενες διαφορές μεταξύ δύο χωρών.

Κατά Johanson & Wiedersheiml-Paul (1975, p.308), η ψυχική απόσταση αποτελείται από ορισμένους παράγοντες που μπορούν να εμποδίσουν πληροφορίες που ρέουν μεταξύ μιας επιχείρησης και μιας αγοράς, στην οποία λειτουργεί η πρώτη. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι τα εκάστοτε πολιτικά συστήματα, ο πολιτισμός-κουλτούρα κάθε χώρας, το μορφωτικό επίπεδο, οι διαφορετικές γλώσσες, το επίπεδο βιομηχανικής ανάπτυξης, θρησκεία, κλιματικές συνθήκες, τρόπος ζωής και αγοραστική δύναμη καταναλωτών. Ωστόσο η γεωγραφική απόσταση συσχετίζεται με την ψυχική, αλλά όχι σε όλες τις περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα στο κυρίαρχο κράτος της Μεγάλης Βρετανίας μερικές χώρες όπως η Αγγλία και η Αυστραλία ενώ είναι γεωγραφικά πολύ μακριά παρουσιάζουν παρόλα αυτά ομοιότητες σε πτυχές των φυσικών ερεθισμάτων.

Κατά τον Hofstede (1997) η κουλτούρα, περιγράφεται ως το αποτέλεσμα εξευγενισμού του μυαλού, που αναφέρεται στη μόρφωση, τη λογοτεχνία, τα έθιμα και την τέχνη. Επιπλέον, η κουλτούρα μπορεί να οριστεί ως συνεργατικό πρόγραμμα που προκαλεί μία ομάδα ατόμων να είναι διαφορετικοί από τους άλλους. Ωστόσο, η κουλτούρα είναι απαραίτητη και στην αγορά του τουρισμού. Κατά τους Schiffman & Kanuk (2000, p.322) η κουλτούρα στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι «η απόλυτη συμπεριφορά του καταναλωτή από μέλη μιας συγκεκριμένης κοινωνίας». Οι ερευνητές λοιπόν όσον

αφορά τον τομέα του τουρισμού, μελέτησαν τη σύνδεση μεταξύ κουλτούρας κι επιλογής ταξιδιωτικού προορισμού. Πιο συγκεκριμένα, κατά την εμπειρική έρευνα των Jackson, White & Schmierer (2000) από δευτερογενή στοιχεία του Hofstede (1997) ,προέκυψε ότι άνθρωποι που προέρχονται από υψηλά ατομικιστικά έθνη (Οι άνθρωποι δηλαδή πρέπει να είναι ελεύθεροι συνεχίζοντας την οικονομική και πολιτική προσπάθεια, χωρίς περιορισμό όπως έχουν υποδείξει οι David Hume, Adam Smith και Αριστοτέλης, στο πλαίσιο της επιχείρησης, ενώ η βελτίωση της κοινωνίας σχετίζεται με το επίπεδο των ατόμων που έχουν την ελευθερία στην επιδίωξη οικονομικών στόχων), όπως η Αυστραλία, προτιμούν να επιλέγουν προορισμούς παρόμοιους σε κουλτούρα.

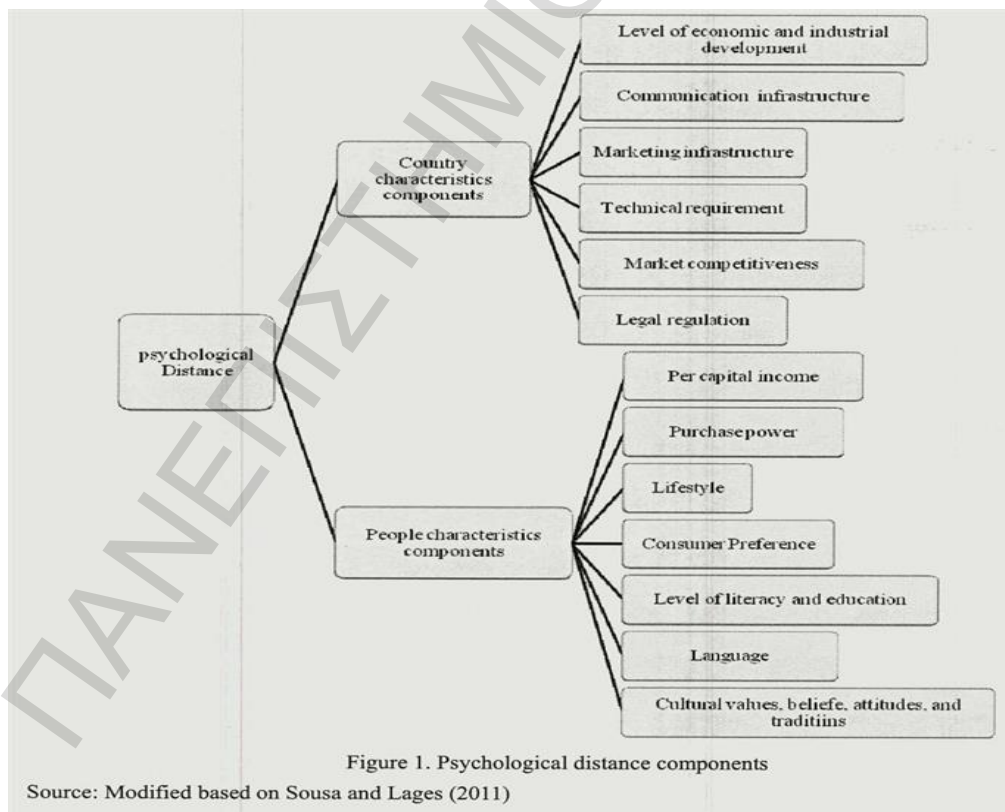
Επίσης, τέσσερα ακόμη στοιχεία της κουλτούρας επηρεάζουν την επιλογή τουριστικού προορισμού από τον εκάστοτε τουρίστα. Αυτά είναι η εθνική κουλτούρα του τουρίστα, η κατακτημένη κουλτούρα του τουρίστα, η κουλτούρα των προορισμών και η «απόσταση» μεταξύ της κουλτούρας της χώρας των τουριστών και αυτής του προορισμού που επιλέγουν. Η κουλτούρα περιλαμβάνει απτές και μη κληρονομίες όπως μουσεία, ιστορικά μνημεία, παραδοσιακές κληρονομίες και μουσική (O'Leary & Deegan ,2003). Ως επιπλέον παράγοντας επηρεασμού ενός τουρίστα για να επισκεφθούν έναν προορισμό μπορεί να είναι η πολιτισμική ομοιότητα (Aboali & Mohamed, 2011; Lee, Lee, & Wicks, 2004; Pearce & Lee, 2005; Yuan & McDonald, 1990). Ως στοιχείο αυτής της γνώμης, οι Basala & Klenosky (2001) ανέφεραν ότι οι άνθρωποι θέλουν να επισκεφθούν έναν καινοτόμο προορισμό με την προϋπόθεση ότι η ντόπια γλώσσα τους ομιλείται στον προορισμό που θα πάνε. Αυτό αποτελεί μία υποστήριξη ότι η λιγότερο πολιτισμική απόσταση μεταξύ σπιτιού, χώρας και ταξιδιωτικού προορισμού μπορεί να καταλήξει στη μεγαλύτερη επιβεβαίωση και ταξιδιωτική ικανοποίηση.

Όσον αφορά τώρα τη σχέση μεταξύ ψυχολογικής-ψυχικής και πολιτισμικής απόστασης, ορισμένοι ερευνητές θεωρούν ότι είναι όμοιες, ενώ άλλοι ότι παρουσιάζουν διακριτές έννοιες. Πάντως, σε αυτό που συμφωνούν όλοι είναι ότι αποτελούν όργανα μέτρησης των διαφορών μεταξύ δύο χωρών, στα πλαίσια του διεθνούς μάρκετινγκ. Στην περίπτωση αυτών που υποστηρίζουν ότι αυτές οι δύο έννοιες διαφέρουν, οι Sousa & Bradley (2006) υποστήριξαν ότι η ψυχική απόσταση στηρίζεται στην εμφανή απόσταση που εντοπίζεται στα μυαλά των ατόμων. Ενώ λοιπόν η ψυχική απόσταση στηρίζεται σε ατομικό επίπεδο, η πολιτισμική από την άλλη κατά Sousa & Bradley (2005) αναφέρεται στο επίπεδο διαφοράς μεταξύ πολιτισμικών κριτηρίων και αξιών που υπάρχουν σε μία χώρα από αυτά μιας άλλης. Όταν λοιπόν υπάρχει μεγαλύτερη πολιτισμική απόσταση από τη χώρα προέλευσης με αυτήν του προορισμού, τότε υπάρχει μικρότερη πιθανότητα στο να κατακτηθούν πληροφορίες από την καινούρια ατμόσφαιρα.

Επιπροσθέτως, οι παράγοντες που επηρεάζουν την ψυχολογική απόσταση και απαντώνται στα περισσότερα άρθρα είναι η γλώσσα, το εκάστοτε πολιτικό και νομικό σύστημα, το σύστημα εκπαίδευσης, η κουλτούρα-πολιτισμός, το οικονομικό και βιομηχανικό περιβάλλον και η υποδομή του μάρκετινγκ. Επιπλέον, η ψυχολογική απόσταση αποτελείται από δύο χαρακτηριστικά στοιχεία (βλ. σχήμα 1.1.), αυτά της χώρας και αυτά των ανθρώπων. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει το οικονομικό και βιομηχανικό επίπεδο, την επικοινωνιακή υποδομή, την υποδομή marketing, τις τεχνολογικές ανάγκες, τον ανταγωνισμό της αγοράς και τη νομική συστηματοποίηση. Στη δεύτερη κατηγορία των χαρακτηριστικών των ανθρώπων εντάσσονται το κατά κεφαλήν εισόδημα, η αγοραστική δύναμη, ο τρόπος ζωής, η καταναλωτική προτίμηση, το επίπεδο μόρφωσης, η γλώσσα καθώς και πολιτισμικές αξίες, πιστεύω, στάσεις και παραδόσεις. (Sousa & Lages 2011)

Σχήμα:1.1. Χαρακτηριστικά Ψυχολογικής απόστασης

Πηγή: Gelareh Aboali & Badaruddin Mohamed (2012), “Operationalizing Psychological Distance in Tourism Marketing” *International Journal of Business and Management* Vol.7, No.12 p.176



Κατά τον Henderson(2003) όσο μεγαλύτερες είναι οι πολιτισμικές ομοιότητες, τόσο μικρότερη μπορεί να είναι η πολιτισμική απόσταση που επικρατεί στον προορισμό επιλογής των τουριστών. Συμπερασματικά, για να μετρηθεί η ψυχολογική απόσταση, η πολιτισμική θα πρέπει να θεωρηθεί ως ένας από τους συνεισφέροντες παράγοντες.

Η ψυχολογική λοιπόν απόσταση στο μάρκετινγκ τουρισμού δεν μπορεί να αγνοηθεί, καθώς η γλώσσα και η πολιτισμική διαφοροποίηση που αποτελούν χαρακτηριστικά της, επηρεάζουν αρνητικά την ποιότητα και το αποτέλεσμα των αλληλεπιδράσεων μεταξύ τουριστών και κοινωνίας που τους φιλοξενεί και μπορεί να προκαλέσει δυσαρέσκεια. (Tomljenovic, 2010-βλ.σχήμα 1.2.)

Σχήμα 1.2. Εφαρμογή της ψυχολογικής απόστασης στον τουρισμό

Πηγή: Gelareh Aboali & Badaruddin Mohamed (2012), "Operationalizing Psychological Distance in Tourism Marketing" International Journal of Business and Management Vol.7, No.12 p.177

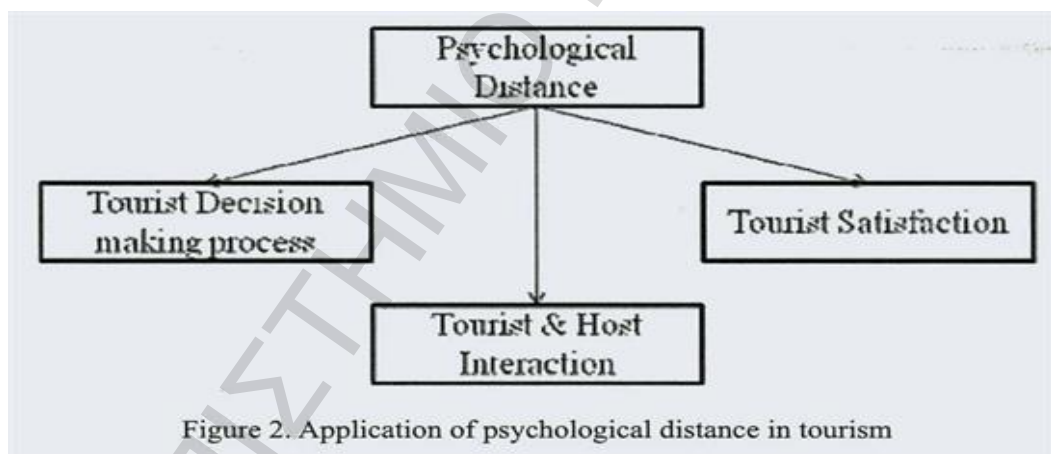


Figure 2. Application of psychological distance in tourism

Ουσιαστικά κατά τις παραπάνω προσεγγίσεις, δεν υπάρχουν συγκεκριμένα αντικείμενα μέτρησης για τον τουρισμό και το μάρκετινγκ.

Εν συνεχεία, η ψυχολογική απόσταση έρχεται σε συνάρτηση με τον τουρισμό της κληρονομιάς, ουσιαστικά της κληρονομικής εμπειρίας. Η ψυχολογική λοιπόν απόσταση και οι διαστάσεις (εμπειρική, χωρική-διαστημική που περιλαμβάνει και μία οικονομική πλευρά και κοινωνικό-πολιτισμική) δείχνουν το επίπεδο της κατασκευής που αλλάζει την εμπειρία του εκάστοτε κληρονομικού χώρου. Η μεγάλη λοιπόν ψυχολογική απόσταση παράγει περισσότερο γενικές και αφηρημένες εσωτερικές απεικονίσεις του αντικειμένου της κληρονομιάς, ενώ η χαμηλή ψυχολογική απόσταση παράγει με τη σειρά της περισσότερο απτές και σχετικές με τα συμφραζόμενα εννοιοποιήσεις.

Η καρδιά της κληρονομικής εμπειρίας στηρίζεται στη στενή σχέση που αναπτύσσει το άτομο-τουρίστας με την κληρονομιά. Κατά McIntoch & Prentice (1999) υπάρχουν τρεις διαδικασίες: αυτή που συγκρίνει το παρόν με το παρελθόν, η γνωστική κατάκτηση και τέλος η γνώμη σχετικά με την εμπειρία κάποιου στο παρελθόν, συμπεριλαμβανομένης και της κληρονομιάς. Σημειωτέον ότι αυτές οι διαδικασίες μπορεί να συμπίπτουν μεταξύ τους. Ακόμη και αν κάποιος δεν έχει υπό την κατοχή του έναν κληρονομικό χώρο μπορεί ωστόσο να τον θεωρήσει ως κομμάτι της γνώσης και της εμπειρίας του από τη στιγμή που «τα αντικείμενα γίνονται μέρος των ατόμων γνωρίζοντάς τα, ακόμη κι αν το εκάστοτε αντικείμενο είναι άνθρωπος, μέρος ή πράγμα» (Belk, 1988, p.150). Η κληρονομιά επομένως αποτελεί περισσότερο συγκεντρωτικό τρόπο ταυτότητας παρά προσωπικό, αν κι εφόσον συμφωνηθεί ότι η ταυτότητα αποτελεί την καρδιά του κληρονομικού τουρισμού (Poria, Butler, & Arieley, 2003). Λέγοντας, συγκεντρωτική ταυτότητα εννοείται μέσα από κοινά νοήματα και κατανάλωση των συμβόλων (Belk,1988) ή ιστοριών (Chronis,2005), ενώ κληρονομικά αξιοθέατα αυτά που αντιπροσωπεύουν τα κοινά σύμβολα από την κοινωνία.

Η ψυχολογική λοιπόν απόσταση καθοδηγεί την κληρονομική εμπειρία. Για παράδειγμα ένας τοπικός τουρίστας θαυμάζει και δίνει ιδιαίτερη προσοχή σ' έναν ιστορικό χώρο στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του, όπως σ' ένα άγαλμα ή σ' ένα μνημείο, ενώ ένας διεθνής τουρίστας αξιολογεί την εμπειρία του πάνω σ' ένα υψηλότερο επίπεδο, εκτιμώντας τις γενικές ποιότητες του χώρου, όπως ομορφιά και ιστορική αξία που του αποδίδει. Έτσι, η ψυχολογική απόσταση έχει τέσσερις υποβόσκοντες παράγοντες: χρόνος, διάστημα, κουλτούρα-πολιτισμός και πιθανότητα, όπου στα πλαίσια της κληρονομιάς θεωρείται η πιθανότητα του να επισκεφθεί κάποιος έναν χώρο και συνδέεται άμεσα με την οικονομική απόσταση καθώς όσο πιο προσιτός είναι ένας χώρος τόσο πιο εύκολο είναι να τον επισκεφθεί κανείς. Οι πρώτοι τρεις λοιπόν παράγοντες σχετίζονται με το πλαίσιο της απόστασης που ισχύει στην εμπειρία της κληρονομιάς.

1.1. ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ

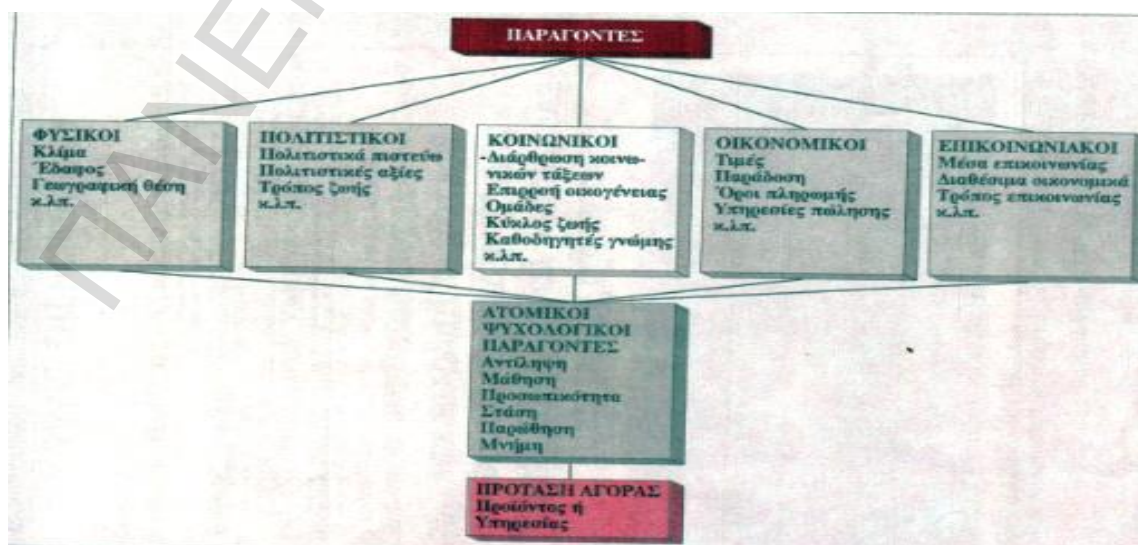
Το προφίλ του σημερινού τουρίστα, αρκετά διαφοροποιημένο από το παρελθόν, περιλαμβάνει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αρχικά, όλες οι ηλικιακές ομάδες αλλά και κοινωνικές τάξεις κάνουν διακοπές. Έπειτα ο τουρίστας είναι πλήρως ενημερωμένος και οι απαιτήσεις του (πέραν του εκάστοτε κόστους των διακοπών του) περιστρέφονται γύρω από τις προσφερόμενες διευκολύνσεις(facilities), αναδεικνύοντας

έτσι τον «ατομικισμό» και το σύγχρονο τουριστικό στυλ που ικανοποιεί τις εξειδικευμένες ανάγκες του. Ακολούθως, έχει αναπτυχθεί μία τάση προς τον αθλητικό και το φυσιολατρικό τουρισμό, καθώς κι εγκατάλειψη μιας ομοιογενούς κοινωνικής συμπεριφοράς απέναντι στους τουρίστες. Έτσι, οι διακοπές αποτελούν ουσιώδη δραστηριότητα για τη ζωή των ανθρώπων με επιπτώσεις στο κοινωνικό, μορφωτικό-πολιτισμικό και οικονομικό επίπεδο κάθε χώρας κι έτσι η τουριστική περιέργεια θα μετατραπεί σε αναγκαιότητα.

Οι παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν τον εκάστοτε καταναλωτή (βλ. σχήμα 1.3) είναι οι φυσιολογικοί (ηλικία-περίοδος ζωής ενός ατόμου όπου αποτελείται από τα στάδια ανάπτυξης-ωριμότητας-παρακμής, φύλο, επαγγελμα), ψυχολογικοί (αντίληψη-perception-όπου η γνώση αποτελεί την αφετηρία της και την επηρεάζουν οι παράγοντες ερεθισμάτων και οι προσωπικοί-μνήμη, μάθηση, παρώθηση, στάση, σκέψη), κοινωνικοί (οικογένεια-δομή, μορφή, κοινωνική τάξη, έθνος, θρησκεία), πολιτιστικοί (πολιτιστικοί κανόνες όπως γλώσσα, ήθη κι έθιμα και ο τρόπος ζωής-πρότυπα όπου τα άτομα ζουν και δαπανούν χρήμα και χρόνο και επηρεάζεται από διαπροσωπικές επιρροές-Interpersonal Influences-όπως φίλοι, οικογένεια, εργασιακό περιβάλλον κι από ενδοπροσωπικές-Intrapersonal Influences-όπως κίνητρα,αντιληπτή στάση,μάθηση, σκέψη), οικονομικοί (κατανάλωση και οικονομικές και δημογραφικές επιδράσεις της), οι επικοινωνιακοί (η δυναμικότητα της επικοινωνίας και ο επηρεασμός της) και οι φυσικοί παράγοντες (κλίμα, έδαφος και φυσικά φαινόμενα).

Σχήμα 1.3. Παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή

Πηγή: Κώστας Γ. Μαγνήσαλης, (1997) «Η Συμπεριφορά του καταναλωτή-Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία» εκδόσεις Interbrooks σελ. 49



Έπειτα, οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τουρίστα χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες (βλ. σχήμα 1.4.). Στην πρώτη ανήκουν οι κοινωνικοί-ψυχολογικοί παράγοντες. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της μεταπολεμικής περιόδου είναι η επικράτηση μιας καταναλωτικής κοινωνίας όπου η χρήση και αγορά συγκεκριμένων αγαθών αποκτά συμβολική σημασία. Το ταξίδι είναι ένα από αυτά και αποτελεί δείκτη κοινωνικής ανόδου και καθίσταται αναπόσπαστο στοιχείο της σύγχρονης κοινωνικής ζωής καθώς συνιστά το «μοντέρνο τρόπο» ιδίως στα αστικά κέντρα. Τα άτομα δηλαδή ταξιδεύουν γιατί αυτό επιβάλλουν τα νέα κοινωνικά πρότυπα καθώς και η ανάγκη διαφυγής από έναν αλλότριο τρόπο ζωής και εργασίας, αλλά κι ένα επιπλέον βασικό κίνητρο (γνωριμία με άλλους τόπους, ήθη, έθιμα και θρησκείες). Το ταξίδι λοιπόν καθίσταται σε μια «προγραμματισμένη φυγή», όπου στη διαδικασία προώθησης των τουριστικών πωλήσεων ο τουρίστας δέχεται συστηματικά την επιρροή του συνόλου των ΜΜΕ και ειδικότερα της τουριστικής διαφήμισης. Έπειτα η επιστήμη της ψυχολογίας ανέδειξε μια σειρά από ενδιαφέροντα ζητήματα που επηρεάζουν τα χαρακτηριστικά του τουρίστα όπως για παράδειγμα την ψυχολογική κατάσταση στην οποία βρίσκεται ένα άτομο τόσο κατά τη διαδικασία λήψης της απόφασης να ταξιδέψει όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι δημογραφικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον τουρίστα και τα χαρακτηριστικά που τον περιβάλλουν. Οι νέοι στην επιλογή των τουριστικών ταξιδιών επηρεάζονται από την ανάγκη γνωριμίας νέων τόπων και την απόκτηση νέων εμπειριών. Συχνά είναι αυτοί που μέσω των επιλογών τους ανακαλύπτουν νέες τουριστικές περιοχές ή δημιουργούν τη «μόδα» για κάποιον τύπο τουρισμού (π.χ. οικολογικό). Ακολουθώς οι μεσήλικοι και οι ηλικιωμένοι επηρεάζονται περισσότερο από μηνύματα του οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Τους προσφέρονται δηλαδή χαρακτηριστικά ταξιδιού που «ταιριάζουν» περισσότερο στα κοινωνικά τους πρότυπα (όπως για παράδειγμα προβολή της κοινωνικής ανόδου, οργανωμένο και ασφαλές ταξίδι, κ.λπ.). Άλλοι δημογραφικοί παράγοντες οι οποίοι μπορούν κι επηρεάζουν τον τουρίστα είναι το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, το εκπαιδευτικό-μορφωτικό επίπεδο του ατόμου καθώς και ο κύκλος ζωής του (ο περίγυρός του).

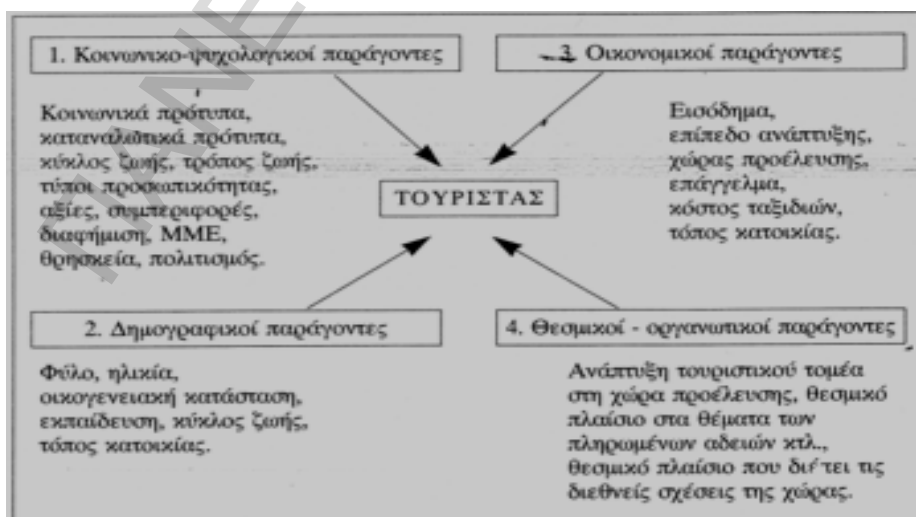
Σειρά έχουν οι οικονομικοί παράγοντες στην τρίτη κατηγορία με το εισόδημα ν' αποτελεί έναν δείκτη που φανερώνει τη δυνατότητα των ατόμων να ταξιδεύουν, την ευρύτητα των επιλογών τους, τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού αλλά και τον αριθμό των ταξιδιών που πραγματοποιούν. Χαρακτηριστικά, στις αναπτυγμένες χώρες η μεταπολεμική

ανάπτυξη οδήγησε στην αύξηση του ποσοστού του πληθυσμού που διαθέτει «επιπλέον» εισόδημα και το καταναλώνει για ταξίδια. Ο αριθμός επομένως των ταξιδιών αυξάνεται ακόμη και σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Το κόστος λοιπόν του ταξιδιού αποκτά σχετική και όχι καθοριστική σημασία για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ταξιδιού. Στις αναπτυσσόμενες χώρες αντίθετα το εισόδημα και το επάγγελμα είναι καθοριστικοί παράγοντες διαμόρφωσης χαρακτηριστικών τύπων τουριστών εφόσον μικρό ποσοστό πληθυσμού ταξιδεύει και προέρχεται από ανώτερα εισοδηματικά στρώματα ή ανώτερα στην ιεραρχία επαγγέλματα. Το ευρύτερο επίπεδο ανάπτυξης της χώρας (οικονομικό, κοινωνικό, πολιτισμικό) αποτελεί παράγοντα επιρροής των τουριστών.

Στην τέταρτη και τελευταία κατηγορία ανήκουν οι θεσμικοί-οργανωτικοί παράγοντες. Η ανάπτυξη εταιρειών τουρισμού μεταπολεμικά οδήγησε στη δημιουργία ενός εκτεταμένου δικτύου υπηρεσιών πληροφόρησης, αγοράς, διάθεσης, διαφήμισης τουριστικών προϊόντων στις αναπτυγμένες χώρες, συνεπώς κι ευκολία πρόσβασης των κατοίκων των χωρών αυτών στο εν λόγω δίκτυο. Αναδεικνύεται επομένως ο σύγχρονος τουρίστας-καταναλωτής ο οποίος αγοράζει το ταξίδι όπως ένα οποιοδήποτε καταναλωτικό αγαθό που διαφημίζεται και πωλείται. Συνεπώς, οριοθετείται ως ιδιαίτερη κοινωνική κατηγορία με σύνθετα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, λειτουργεί καταλυτικά για τη συνεχή ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού και αποτελεί βασικό χρήστη των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας καθώς και τροφοδότη της.

Σχήμα 1.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Πηγή: Τσάρτας Π(1996), «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στο τουρισμό», Εξάντας σελ 179



1.2. ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΑΥΤΩΝ

Γενικότερα οι θεματικές μορφές τουρισμού οι οποίες αναφέρονται χαρακτηριστικά σε μία θεματική ενότητα είναι πάμπολλες και περιλαμβάνουν πλήθος δραστηριοτήτων. Κάποιες ενδεικτικές είναι οι ακόλουθες:

- Αγροτουρισμός-Τουρισμός Υπαίθρου
- Αρχαιολογικός τουρισμός
- Αρχιτεκτονικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Εκπαιδευτικός τουρισμός
- Συνεδριακός κι εκθεσιακός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Ιαματικός τουρισμός
- Ιατρικός τουρισμός
- Οικοτουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Οικολογικός τουρισμός
- Οινοτουρισμός
- Ορειβατικός
- Ορεινός
- Τουρισμός περιπέτειας

Με πλήθος πληροφοριών που τις αποτελεί. Ενδεικτικά, για τις περισσότερες περιοχές, ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μόνο ένα στοιχείο μιας ευρύτερης προσφοράς στην οποία εντάσσονται άλλες δραστηριότητες όπως μακρινοί περίπατοι, φυσιολατρικός αθλητισμός κ.λπ. Πρόκειται μάλλον για τη δημιουργία ενός πολιτιστικού περιβάλλοντος που βασίζεται στην τοπική ταυτότητα, χωρίς ωστόσο να απομονώνεται σε μια ιστορική και γεωγραφική περιγραφή, η οποία μετατρέπει την περιοχή σε περιφέρεια – μουσείο. Εξάλλου χάρη σε αυτά τα προϊόντα πολιτιστικού περιβάλλοντος μπορεί κανείς να πλησιάσει το μεγαλύτερο μέρος της πελατείας, εφόσον ο τουρισμός με αποκλειστικό πολιτιστικό ενδιαφέρον δεν αντιπροσωπεύει παρά ένα πολύ μικρό τμήμα της αγοράς.

Οι δραστηριότητες οι οποίες μπορεί να σχετίζονται με κάποιο από τα είδη αυτά του τουρισμού είναι οι εξής:

- Canyoning
- Caving (εξερεύνηση σπηλαίων)
- Kayak
- Parapente(αλεξίπτωτο πλαγιάς)
- Rafting
- River trekking
- Wind surfing
- Αναρρίχηση
- Θαλάσσιο σκι
- Θαλασσοθεραπεία
- Ιππασία
- Ιστιοπλοΐα
- Καταδύσεις
- Κρουαζιέρες
- Ορεινό τρέξιμο
- Παρατήρηση οικοσυστημάτων
- Πεζοπορία-Ορειβασία
- Ποδηλασία βουνού
- Άσκηση αθλητικών δραστηριοτήτων

1.3. ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα παρουσιάζει επιπτώσεις στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον, έτσι και ο τουρισμός έχει ευνοϊκές και αρνητικές μεταβολές σε αυτό. Οι σημαντικότεροι τομείς που συνήθως επηρεάζει είτε θετικά είτε αρνητικά είναι η οικονομία, η κοινωνία και τέλος το περιβάλλον. Παρακάτω θ' αναλυθούν όλοι οι τομείς ξεχωριστά και πώς επηρεάζονται απ' τον τουρισμό.

Αρχικά οι πιο σημαντικές επιπτώσεις του τουρισμού που αφορούν την οικονομία είναι:

α) η απασχόληση η οποία συνδέεται με πλήθος θέσεων εργασίας που δημιουργεί ο τουρισμός. Πολλές φορές όμως είναι εποχική, ανειδίκευτη και περιστασιακή, ενισχύοντας ωστόσο την αυτοαπασχόληση σε διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις. β) η περιφερειακή απασχόληση όπου επέφερε την ανάπτυξη εκάστοτε περιφερειών όπως γεωγραφικά απομονωμένων και μειονεκτικών, αυξάνοντας παράλληλα τα εισοδήματα, τις επενδύσεις, την όλη απασχόληση και την παραγωγική βάση της τοπικής οικονομίας. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα τον εκμηδενισμό της μετανάστευσης και τη γενικότερη βελτίωση του επιπέδου και της ποιότητας ζωής. γ) οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην τοπική οικονομία σε κλάδους της εθνικής ή τοπικής οικονομίας, που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό όπως βιοτεχνία, βιομηχανία, υπηρεσίες, εμπόριο και μεταφορές. δ) τα φορολογικά έσοδα για το κράτος τα οποία αυξάνονται με τις εκάστοτε επενδύσεις στον ευρύτερο τουριστικό τομέα κι έχουν ως αποτέλεσμα τη σύσταση πολλών μικρών επιχειρήσεων στις περιοχές όπου αναπτύσσεται. ε) το ισοζύγιο πληρωμών μέσω της επιβάρυνσής του σε τουριστικές χώρες από την ανάγκη εισαγωγής ειδών και προϊόντων απαραίτητων για τη λειτουργία του τουριστικού τομέα αλλά και της θετικής επίδρασης των συναλλαγματικών εισροών από τον τουρισμό στο ισοζύγιο.

Ακολουθως οι επιπτώσεις που αφορούν τον κοινωνικό-πολιτιστικό τομέα αφορούν τα αποτελέσματα που έχουν οι άμεσες κι έμμεσες σχέσεις μεταξύ τουριστών και τοπικής κοινωνίας καθώς και η αλληλεπίδρασή τους με την τουριστική βιομηχανία. Οι τοπικές κοινωνίες που έρχονται σ' επαφή με τον τουρισμό αποτελούν το πιο αδύναμο μέρος στις σχέσεις αλληλεπίδρασης με τους τουρίστες και με τους φορείς υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού που αφορούν τον κοινωνικό τομέα είναι: α) η κοινωνική δομή όπου αλλάζουν τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες της τοπικής κοινωνίας όπου κατά βάση είναι γεωγραφικά «αποκλεισμένες» όπως για παράδειγμα οι ορεινές και τα νησιά. β) Αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και τα έθιμα. Προκύπτει δηλαδή μία αλλαγή στην τοπική κοινότητα και τις αξίες της γεγονός

που επιφέρει την εμπορευματοποίηση των τοπικών πολιτιστικών αξιών με μείωση ή εκσυγχρόνιση θρησκευτικών εθίμων, παραδόσεων και γιορτών προσαρμοζόμενες στις θέλξεις και αρεσκείες των τουριστών και προκαλώντας μία «αναδημιουργημένη εθνολογία». γ) Εμπορευματοποίηση δραστηριοτήτων και προϊόντων του τοπικού πολιτισμού και της παράδοσης. Από μορφές τοπικού πολιτισμού μετατρέπονται σε τουριστικά προϊόντα και παρέχονται στους τουρίστες ως δείγμα της τοπικής πολιτιστικής παράδοσης ενώ στην ουσία δεν είναι παρά ένα αναμνηστικό ταξιδιού. Η όλη όμως ποιότητα έχει πέσει δραματικά έως κι εξαλειφθεί ,μην αποδίδοντας πιστά τα χαρακτηριστικά της τοπικής παράδοσης ή του πολιτισμού. δ) η επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα. Απ' τη μια υπάρχει μεγάλη απορρόφηση στον τουρισμό και σ' επαγγέλματα που σχετίζονται μ' αυτόν (όπως εμπόριο και κατασκευές) αλλά απ' την άλλη εγκαταλείπονται κλάδοι όπως η βιομηχανία, η γεωργο-κτηνοτροφία ή οι υπηρεσίες λόγω της ανάπτυξης του τουρισμού. ε) το πλαίσιο και τα αποτελέσματα της επικοινωνίας μεταξύ ντόπιων και τουριστών ως προς την κοινωνική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις-αξίες των ντόπιων. Στην περίπτωση της μαζικής εισροής τουριστών η επικοινωνία τους «εμπορευματοποιείται» και η μεταξύ τους σχέση από αληθινή και ουσιαστική που θα μπορούσε να είναι γίνεται εμπορική συναλλαγή όπου ο ένας πουλά κι ο άλλος αγοράζει. Συμπερασματικά οι επιπτώσεις καταλήγουν να είναι θετικές όταν διαφυλάσσεται η πολιτιστική κληρονομιά του εκάστοτε τόπου, ενώ στον αντίποδα αρνητικές αν κι εφόσον εμπορευματοποιούνται τα πολιτιστικά αγαθά.

Εν κατακλείδι, όσον αφορά το περιβάλλον, η τουριστική ανάπτυξη προκαλεί σημαντικές επιπτώσεις στην ισορροπία του φυσικού περιβάλλοντος λόγω της ανάγκης επέκτασής της στο χώρο της υπαίθρου, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των τουριστών, με πολύ πιο έντονες σε οικολογικά ευαίσθητες περιοχές, όπως υδροβιότοπους, παραθαλάσσιες και ορεινές περιοχές. Συγκεκριμένα παρατηρούνται συγκρούσεις και διαφωνίες για τις χρήσεις γης, με την οριοθέτηση των συνόρων μεταξύ του δομημένου και του φυσικού περιβάλλοντος, το οποίο απαιτείται να μείνει ανεπηρέαστο. Τα φαινόμενα αυτά έχουν παρατηρηθεί ιδίως τα τελευταία χρόνια με την μαζική μορφή που έχει πάρει ο τουρισμός. Χαρακτηριστικά φαινόμενα υποβάθμισης του φυσικού περιβάλλοντος από την τουριστική δραστηριότητα είναι: η απώλεια σημαντικών εκτάσεων της υπαίθρου, η καταστροφή βιοτόπων, η αλλοίωση του τοπίου, η ρύπανση των υδάτων, η αύξηση της ποσότητας των απορριμμάτων και αποβλήτων και το πρόβλημα της διαχείρισής τους κ.λπ. Εν κατακλείδι, ιδιαίτερα στις παράκτιες περιοχές, όπου ο τουρισμός παρουσιάζει πολλαπλάσια ένταση, οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις είναι ακόμη μεγαλύτερες.

1.4. ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΚΑΙ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Όλοι με τον έναν ή τον άλλο τρόπο έχουν προβεί σε μία μορφή τουρισμού και κατά συνέπεια μπορούν να εκφέρουν άποψη γι' αυτόν. Αυτό που ενδεχομένως δε γνωρίζει κάποιος είναι ότι ο τουρισμός διέπεται από συγκεκριμένα πρότυπα και κανόνες ώστε να μπορεί να εξελίσσεται σε αναπτυξιακό. Επομένως όλες οι παράμετροι που περιστρέφονται γύρω του είναι αντικειμενικοί, τεκμηριωμένοι και χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής.

Έχει αναρωτηθεί και ανατρέξει κανείς στο τι πραγματικά σημαίνει ο τουρισμός σε συνάρτηση με την ανάπτυξη; Τα ερωτήματα επομένως που προκύπτουν είναι πολλά και αφορούν την ανάπτυξη κι αν αυτή έχει σκοπό να εξυπηρετήσει ως υπόδειγμα για μελλοντικές εξελίξεις, αν με γνώμονα αυτή προστατεύεται το περιβάλλον κι αν προσφέρονται ευκαιρίες ομαλής ενσωμάτωσης μέσω της φιλοξενίας. Για ν' απαντηθούν επομένως όλα αυτά καθίσταται αναγκαίο ν' αναλυθεί πλήρως ο ορισμός της διαδικασίας της ανάπτυξης.

Όσον αφορά λοιπόν τον ορισμό της ανάπτυξης είναι ακόμη πιο γενικός και ασαφής ως προς την έννοια του τουρισμού. Μπορεί να εξεταστεί είτε ως μία διαδικασία είτε ως μία κατάσταση (Goulet, 1968, από τον Pearce, 1989). Η τουριστική ανάπτυξη ως διαδικασία εξετάζεται ως διαδικασία φυσικής αλλαγής. Τρία στάδια της τουριστικής αυτής αλλαγής κατά τον Noronha είναι αρχικά η ανακάλυψη μιας περιοχής από τουρίστες, έπειτα όσο αυξάνεται η τουριστική κίνηση προς την περιοχή αυτή τόσο οι κοινότητες ανταποκρίνονται σ' αυτό το «κάλεσμα» με την ανέγερση εγκαταστάσεων και την προσφορά νέων υπηρεσιών και τέλος αν κι εφόσον συνεχίζεται η επέκταση του τουρισμού, τότε η ανάπτυξη εξελίσσεται σε μία επίσημη κατάσταση με αυξημένο ωστόσο τον κίνδυνο για σημαντικές κοινωνικοπολιτικές και περιβαλλοντικές αλλαγές. Κατά τον Butler (1980) υπάρχουν έξι στάδια που αφορούν την τουριστική ανάπτυξη και είναι τα εξής: η εξερεύνηση (παρόμοια με την ανακάλυψη που αναφέρθηκε προηγουμένως), η ενασχόληση (εμφάνιση μικρών εγκαταστάσεων ή επιχειρήσεων), η ανάπτυξη (κατάσταση εκτεταμένης ανοικοδόμησης εγκαταστάσεων), η σταθεροποίηση (όταν η μαζική εισροή των τουριστών ισορροπείται) και η στασιμότητα (όταν η εισροή των τουριστών μειώνεται). Επομένως η ανάπτυξη δεν πρέπει να ορίζεται ως κάτι το απλό και το μεμονωμένο αλλά αντιθέτως ως μία εξελικτική διαδικασία που περιλαμβάνει αισθητή οικονομική, υλική ή κοινωνική ανάπτυξη αλλά και ως μία διαδικασία αύξησης της ποιότητας ζωής των τουριστών και των κοινοτήτων φιλοξενίας.

Με πιο απλά λόγια οι διάφορες παράμετροι που διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης (βλ. σχήμα 1.5) είναι οι ακόλουθες: 1)η τουριστική ζήτηση [ως απόρροια των ειδικότερων κινήτρων των τουριστικών ταξιδιών (Doswell R., 1997, σ.22-26 ,Parrinelo G.L., 1993, σ.233-249) προκάλεσε την ανάπτυξη των πρώτων παραθαλάσσιων και ορεινών θερέτρων, των ιαματικών λουτροπόλεων, των περιοχών με παραθεριστικές κατοικίες αλλά και της τάσης κατάταξης σε ζώνες της παγκόσμιας προσφοράς με γνώμονα τα χαρακτηριστικά της ζήτησης)] 2)οι τουριστικοί πόροι της χώρας ή μιας περιοχής (φυσικοί όπως κλίμα, πολιτιστικοί όπως παράδοση και υποδομές-υπηρεσίες που συνδράμουν στην τουριστική ανάπτυξη όπως ξενοδοχεία).3) η επιρροή των υπαρκτών προτύπων τουριστικής ανάπτυξης στην προσφορά (συγκεκριμένα και πετυχημένα πρότυπα, είτε εμπορικά είτε αναπτυξιακά) 4) οι φορείς, οι οργανισμοί και οι κοινωνικοεπαγγελματικές ομάδες που εμπλέκονται στη διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης (κοινωνικοεπαγγελματικές ομάδες όπως επαγγελματίες κι επιχειρηματίες που ασχολούνται με την πολιτική, την έρευνα, τον προγραμματισμό και τη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης σε διεθνές, εθνικό και τοπικό επίπεδο). 5) οι τουριστικές επιχειρήσεις (επηρεάζουν άμεσα και σε μεγάλο βαθμό την τουριστική ζήτηση όπως τα ταξίδια διακοπών καθώς επίσης και προσδιορίζουν συγκεκριμένα πρότυπα ανάπτυξης από την πλευρά της προσφοράς. 6) η τουριστική πολιτική (από το 1970 και μετά σε διεθνές ,εθνικό και τοπικό επίπεδο).

Σχήμα 1.5. Παράμετροι διαμόρφωσης χαρακτηριστικών τουριστικής ανάπτυξης

Πηγή: Χ.Κοκκώσης-Π.Τσάρτας ,” Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, εκδόσεις Κριτική σελίδα 24



Επιπροσθέτως, όσον αφορά το εξελικτικό μοντέλο των τριών σταδίων που θα παρουσιαστεί αφορά την ανάπτυξη μιας περιοχής (με βάση τις αναλύσεις των Noronha και Pearce, βλ. Noronha R., 1975, σ.6-9, και Pearce D., 1992, σ.1-24, σε συνδυασμό με την αγροτική πολυδραστηριότητα του Τσάρτα, βλ. Τσάρτας Π., 1991, σ.25-29). Οι παράμετροι που θα ληφθούν υπόψιν έχουν να κάνουν με τις αλλαγές στην τοπική κοινωνικοοικονομική δομή, τους παράγοντες που συμβάλλουν σ' αυτές τις αλλαγές και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ανάπτυξης.

Αρκετοί είναι οι μελετητές που έχουν ασχοληθεί με τα στάδια της τουριστικής ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού. Οι περισσότεροι εξ αυτών θεωρούν ότι ο τουριστικός προορισμός έχει ορισμένη διάρκεια ζωής, η οποία περνά από τρία στάδια τουριστικής ανάπτυξης, τα οποία είναι τα εξής: (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

1^ο Στάδιο Ανάπτυξης:

Στο στάδιο αυτό η περιοχή είναι ακόμα άγνωστη ως τουριστικός προορισμός και ο αριθμός των τουριστών που την επισκέπτεται είναι σχετικά μικρός, ενώ και οι επιχειρηματίες που θέλουν ν' ασχοληθούν με τον τουριστικό κλάδο είναι λίγοι, όμως ο αριθμός τους βαίνει αυξανόμενος. Το επίπεδο των υπαρχόντων υποδομών και των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι υποτυπώδες, αλλά παρατηρείται σταδιακή και αργή αλλαγή των παραγωγικών δομών της περιοχής με στροφή προς τις υπηρεσίες. Επίσης, οι τουρίστες αντιμετωπίζονται από τους ντόπιους με αρκετά φιλόξενη διάθεση, αφού κι αυτοί θέλουν να έρθουν σ' επαφή με διαφορετικές αντιλήψεις. Οι κύριοι παράγοντες που συμβάλλουν σ' αυτές τις αλλαγές είναι οι ντόπιοι επιχειρηματίες και οι νέοι της περιοχής, οι οποίοι επιθυμούν να προσελκύσουν τουρίστες στην περιοχή τους. Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του πρώτου σταδίου τουριστικής ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού είναι τα ακόλουθα: (βλ. σχήμα 1.6)

- ✓ Πρώτη υποτυπώδης υποδομή (ενοικιαζόμενα δωμάτια, πανδοχεία) σε ξενοδοχεία κι επιχειρήσεις εστίασης (ταβέρνες)
- ✓ Μικρός αριθμός τουριστών που ταξιδεύουν αυτόνομα κι επιθυμούν τη διαμονή σε περιοχές ήσυχες, με καθαρό περιβάλλον.
- ✓ Ανύπαρκτη διαφημιστική «εικόνα» στις τουριστικές αγορές του μαζικά οργανωμένου τουρισμού
- ✓ Πρώτες, μικρής εμβέλειας, τουριστικές επενδύσεις από τους ντόπιους κατοίκους

2^ο Στάδιο Ανάπτυξης:

Στο στάδιο αυτό, η περιοχή αρχίζει να γίνεται γνωστή ως τουριστικός προορισμός, με αποτέλεσμα τη στροφή των ντόπιων αλλά και των ξένων επιχειρηματιών προς την απασχόληση με τον τουρισμό με μια έντονη κινητικότητα, ιδιαίτερα από νέους και γυναίκες προς τα τουριστικά επαγγέλματα κι από την αύξηση των επενδύσεων στον τουριστικό τομέα (καταλύματα, εστιατόρια, κ.λπ.). Η δημιουργία επαφών με τους τουρίστες έχει σαν αποτέλεσμα την υιοθέτηση των καταναλωτικών και κοινωνικών προτύπων των αστικών κέντρων από μεγάλο μέρος του ντόπιου πληθυσμού. Παράλληλα οι σχέσεις μεταξύ των τουριστών και των ντόπιων γίνονται σταδιακά σχέσεις «εμπορικής συναλλαγής». Στις αλλαγές αυτές συμβάλλουν οι μεγάλες επιχειρήσεις που επιθυμούν να επενδύσουν στον τουριστικό κλάδο, οι τουριστικές επιχειρήσεις διεθνούς εμβέλειας (tour-operators), οι ντόπιοι που έχουν επιλέξει ν' ασχοληθούν αποκλειστικά με τον τουρισμό, αλλά και το κράτος με την εφαρμογή προγραμμάτων τουριστικής ανάπτυξης και προβολής του τουριστικού προϊόντος. Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του δεύτερου σταδίου τουριστικής ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού είναι τα ακόλουθα: (βλ. σχήμα 1.7)

- ✓ Δημιουργείται μια σύνθετη τουριστική υποδομή (εστιατόρια, μεγάλα ξενοδοχεία, μπαρ, πρακτορεία κ.λπ.).
- ✓ Πραγματοποιούνται μεγάλης εμβέλειας επενδύσεις από το κράτος και οι πρώτες σημαντικές τουριστικές επενδύσεις από ιδιώτες.
- ✓ Παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές στη χωρική και λειτουργική οργάνωση της περιοχής, ώστε να εξυπηρετούνται οι τουρίστες.
- ✓ Εμφανίζονται οι πρώτες ομάδες οργανωμένου τουρισμού που ταξιδεύουν χρησιμοποιώντας υπηρεσίες.
- ✓ Η περιοχή αποκτά διαφημιστική «εικόνα».

3^ο Στάδιο Ανάπτυξης:

Στο στάδιο αυτό η περιοχή ωριμάζει ως τουριστικός προορισμός κι αρχίζει να υιοθετεί τον τύπο ανάπτυξης του οργανωμένου μαζικού τουρισμού, κάτι που οδηγεί στην αστικοποίηση των κοινωνικών χαρακτηριστικών της περιοχής κι έπειτα την ανέγερση εκτεταμένων εγκαταστάσεων και υποδομών για την εξυπηρέτηση των αυξανόμενων αναγκών των τουριστών. Η τοπική κοινωνία αρχίζει να αισθάνεται ότι έχει χάσει τη δυνατότητα επηρεασμού κι ελέγχου της τουριστικής βιομηχανίας της περιοχής, ενώ οι ρυθμοί ζωής και τα καταναλωτικά πρότυπα αλλάζουν πλησιάζοντας την αστικοποίηση. Επιπλέον, οι σχέσεις των τουριστών με τους ντόπιους γίνονται

τελείως απρόσωπες. Οι παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτές τις αλλαγές είναι κυρίως οι τουριστικές επιχειρήσεις διεθνούς εμβέλειας (tour-operators), οι ξένοι επενδυτές και η εφαρμογή διεθνών και περιφερειακών τουριστικών πολιτικών. Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του τρίτου σταδίου τουριστικής ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού είναι τα ακόλουθα: (βλ. σχήμα 1.8)

- ✓ Η οργανωμένη μαζική υποδομή τουρισμού του πακέτου
- ✓ Δημιουργούνται υπηρεσίες και δραστηριότητες, οι οποίες μέχρι στιγμής δεν υπήρχαν, για την εξυπηρέτηση των τουριστών.
- ✓ Η περιοχή μετατρέπεται σε «τουριστικό προορισμό» με διεθνείς προδιαγραφές.
- ✓ Έρχονται κυρίως τουρίστες με οργανωμένα πακέτα τουρισμού διακοπών μέσω των tour-operators.
- ✓ Η διαφημιστική «εικόνα» της περιοχής διεθνοποιείται και συμβάλλει στη μαζική προσέλευση τουριστών.

Σχήμα 1.6. Πρώτο στάδιο τουριστικής ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού

Πηγή: Χ.Κοκκώσης-Π.Τσάρτας, "Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό" 1999, Τόμος Β, σελ.35

1ο Στάδιο ανάπτυξης		
Αλλαγές στην τοπική κοινωνικοοικονομική δομή	Παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτές τις αλλαγές	Χαρακτηριστικά τουριστικής ανάπτυξης
<ul style="list-style-type: none"> • Η περιοχή ανακαλύπτεται συνήθως από τουρίστες ή ντόπιους επιχειρηματίες από άλλη περιοχή της χώρας • Σταδιακή και αργή αλλαγή των παραγωγικών δομών της περιοχής με στρόφη προς τις υπηρεσίες • Πρώτες ενδείξεις αστικοποίησης σε σημαντική μερίδα του πληθυσμού (ιδιαίτερα τους νέους) • Οι τουρίστες αντιμετωπίζονται ως φιλοξενούμενοι από τους ντόπιους ή ως φορείς διαφορετικών αντιλήψεων 	<ul style="list-style-type: none"> • Ντόπιοι επιχειρηματίες της περιοχής • Νέοι της περιοχής • Ντόπιοι επιχειρηματίες από άλλη περιοχή της χώρας • Τουρίστες ημεδαποί • Τουρίστες αλλοδαποί • Πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης τοπικής ή εθνικής εμβέλειας • Η προβολή κάποιου ειδικού τουριστικού πόρου (ποτάμι, λίμνη, παραδοσιακός οικισμός κ.λπ.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Πρώτη υποτυπώδης υποδομή (καταλύματα, πανδοχεία και επιχειρήσεις εστίασης (εστιατόρια) • Μικρός αριθμός τουριστών που ταξιδεύουν αυτόνομα και επιθυμούν τη διαμονή σε περιοχές ήσυχες, με καθαρό φυσικό περιβάλλον • Ανύπαρκτη διαφημιστική «εικόνα» στις τουριστικές αγορές του μαζικά οργανωμένου τουρισμού • Πρώτες –μικρής εμβέλειας– τουριστικές επενδύσεις

Σχήμα 1.7. Δεύτερο στάδιο τουριστικής ανάπτυξης ενός τουριστικού

Πηγή: Χ.Κοκκώσης-Π.Τσάρτας, "Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό" 1999, Τόμος Β, σελ.36

<i>2ο Στάδιο ανάπτυξης</i>		
Αλλαγές στην τοπική κοινωνικοοικονομική δομή	Παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτές τις αλλαγές	Χαρακτηριστικά τουριστικής ανάπτυξης
<ul style="list-style-type: none"> • Ταχύτερες αλλαγές στην κοινωνική και παραγωγική δομή: εγκατάλειψη όλων των κλάδων και στροφή στην απασχόληση (άμεση ή έμμεση) στον τουρισμό • Επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα (ιδιαίτερα από νέους και γυναίκες) με στόχο τα τουριστικά επαγγέλματα • Υιοθέτηση των καταναλωτικών και κοινωνικών προτύπων των αστικών κέντρων από μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού • Οι σχέσεις των τουριστών με τους ντόπιους γίνονται σταδιακά σχέσεις «εμπορικής συναλλαγής» 	<ul style="list-style-type: none"> • Τουριστικές επιχειρήσεις εθνικής εμβέλειας (πρακτορεία, ξενοδοχεία) • Ντόπιοι και αλλοδαποί επιχειρηματίες που επενδύουν στην περιοχή • Τουριστικές επιχειρήσεις διεθνούς εμβέλειας (tour-operators) • Το κράτος, με προγράμματα ανάπτυξης και προβολής της περιοχής • Οι εργαζόμενοι στις τουριστικές επιχειρήσεις • Μετανάστες ντόπιοι που επιστρέφουν στην περιοχή 	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία μιας σύνθετης τουριστικής υποδομής (ταβέρνες, μεγάλα ξενοδοχεία, μπαρ, πρακτορεία κ.λπ.) • Μεγάλης εμβέλειας επενδύσεις από το κράτος και πρώτες σημαντικές επενδύσεις από ιδιώτες • Σημαντικές αλλαγές στη χωρική και λειτουργική οργάνωση της περιοχής, ώστε να εξυπηρετούνται οι τουρίστες • Πρώτες ομάδες οργανωμένου τουρισμού που ταξιδεύουν χρησιμοποιώντας υπηρεσίες • Η περιοχή αποκτάει διαφημιστική «εικόνα»

Σχήμα 1.8. Τρίτο στάδιο ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού

Πηγή: Χ.Κοκκώσης-Π.Τσάρτας, "Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό" 1999, Τόμος Β, σελ.37

3ο Στάδιο ανάπτυξης		
Αλλαγές στην τοπική κοινωνικοοικονομική δομή	Παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτές τις αλλαγές	Χαρακτηριστικά τουριστικής ανάπτυξης
<ul style="list-style-type: none"> • Αστικοποίηση των κοινωνικών χαρακτηριστικών της περιοχής • Η παραγωγική δομή της περιοχής «τριτογενοποιείται» με κυριαρχία του τουρισμού • Αλλάζουν οι ρυθμοί της ζωής, τα καταναλωτικά πρότυπα και οι αξίες της πλειοψηφίας των κατοίκων • Οι σχέσεις των τουριστών με τους ντόπιους γίνονται απρόσωπες και περιορίζονται στις εμπορικές συναλλαγές 	<ul style="list-style-type: none"> • Τουριστικές επιχειρήσεις διεθνούς εμβέλειας (tour-operators) • Επενδυτές αλλοδαποί • Διεθνής, εθνική και περιφερειακή πολιτική • Ντόπιοι επενδυτές της περιοχής • Τουριστικές επιχειρήσεις εθνικής εμβέλειας 	<ul style="list-style-type: none"> • Οργανωμένη μαζική υποδομή τουρισμού του «πακέτου» • Υπηρεσίες και δραστηριότητες για εξυπηρέτηση τουριστών • Η περιοχή μετατρέπεται σε «τουριστικό προορισμό» με διεθνείς προδιαγραφές • Έρχονται κυρίως τουρίστες με οργανωμένα πακέτα τουρισμού διακοπών μέσω των tour-operators • Η διαφημιστική «εικόνα» της περιοχής διεθνοποιείται (tour-operators) και συμβάλλει στη μαζική προσέλευση τουριστών

Σημειωτέον ότι το ζήτημα των σταδίων ανάπτυξης έχει συνδεθεί άρρηκτα με τον «κύκλο ζωής του τουριστικού προϊόντος» (προϊόν=περιοχή), δηλαδή μιας διαχρονικής πορείας με αφετηρία το ίδιο το προϊόν και κατάληξη στην παρακμή ή στην ανανέωση.

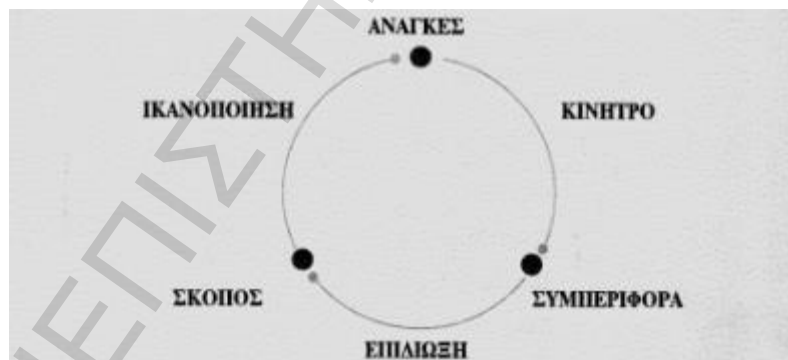
1.5. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΑΥΤΩΝ

Η τουριστική ζήτηση αντιπροσωπεύεται από τη ροή των τουριστών από τον τόπο προέλευσης στον τόπο προορισμού. Οι δυνάμεις «ώθησης» κι «έλξης», είναι οι δυνάμεις που κινούν τον άνθρωπο για να μετακινηθεί κι αυτό αποτελεί και την ουσία της τουριστικής ζήτησης. Άρα, λοιπόν, για την καλύτερη προβολή του τουριστικού προορισμού, επιβάλλεται να γνωρίζει κανείς τα κίνητρα και τις ανάγκες που ωθούν ή έλκουν τον άνθρωπο για να ταξιδέψει (βλ. σχήμα 1.9) , να μετακινηθεί από τον τόπο προέλευσής του, στον τόπο προορισμού του.

Τουριστική προσφορά είναι η πρόβλεψη και διασφάλιση αγαθών και υπηρεσιών που θα ικανοποιήσουν την τουριστική ζήτηση. Τα αγαθά και οι υπηρεσίες αποτελούν τα στοιχεία της τουριστικής προσφοράς και είναι ενδεικτικά οι υπηρεσίες μεταφορών, οι υπηρεσίες διαμονής, οι εγκαταστάσεις, οι φυσικοί ή τεχνητοί και πολιτισμικοί πόλοι έλξης, οι τουριστικοί οργανισμοί, τοπικές ενώσεις, ο έλεγχος από κυβερνητικούς οργανισμούς, τα ΜΜΕ, κ.ά.

Σχήμα 1.9. Παρωθητικός κύκλος

Πηγή: Κώστας Γ. Μαγνήσαλης «Η Συμπεριφορά του καταναλωτή- Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία», εκδόσεις Interbrooks σελ. 200



Για την καλύτερη και πιο εμπειριστατωμένη ανάλυση του τουρισμού κρίνεται αναγκαίο ν' αναλυθούν οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα τη ζήτηση και προσφορά του τουρισμού. Έτσι, κατά τους Κοκκώση και Τσάρτα οι παράμετροι που επηρεάζουν και καθορίζουν την τουριστική ζήτηση είναι οι κάτωθι (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001):

- Οι παγιωμένες τάσεις της ζήτησης διεθνώς. Η ζήτηση για οργανωμένο μαζικό τουρισμό διακοπών αποτελεί βασικό παράδειγμα αυτής της τάσης.
- Τα κίνητρα των τουριστών, τα οποία ενεργοποιούν τα ταξίδια διαμορφώνοντας διαφορετικά πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης.
- Η διαφήμιση, η οποία αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της ζήτησης του τουρισμού, αφού αποτελεί το μέσο προβολής μιας τουριστικής περιοχής.
- Η εφαρμογή ενός δυναμικού προγράμματος μάρκετινγκ στην τουριστική ανάπτυξη επηρεάζει θετικά τη ζήτηση τουρισμού.
- Η πολιτική των tour-operators, που αποτελούν ένα πολύ σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης του τουρισμού.
- Η γεωγραφική θέση της περιοχής υποδοχής τουριστών. Αν, για παράδειγμα η περιοχή βρίσκεται γεωγραφικά σε μία από τις παραδοσιακές αναπτυγμένες ζώνες τουρισμού, αυτό επηρεάζει τη σύνθεση της ζήτησης συνήθως θετικά.
- Η κρατική μέριμνα και η εφαρμογή πολιτικών που ενισχύουν την τουριστική ανάπτυξη της χώρας υποδοχής τουριστών.
- Η συγκυρία στις χώρες υποδοχής τουριστών, όπως για παράδειγμα οι οικονομικές και πολιτικές κρίσεις που μπορεί ν' αντιμετωπίζει μια τέτοια χώρα.

Αντιστοίχως, οι παράμετροι που επηρεάζουν και καθορίζουν την τουριστική προσφορά τίθενται παρακάτω (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001):

- Οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι της τουριστικής περιοχής, που αφορούν κυρίως παράγοντες όπως το περιβάλλον, το κλίμα, την χλωρίδα και πανίδα, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, τα ήθη-έθιμα και τις παραδόσεις.
- Οι ανθρωπογενείς πόροι που σχετίζονται με το δομημένο περιβάλλον, όπως για παράδειγμα οι παραδοσιακοί οικισμοί, τα ιστορικά κέντρα πόλεων, τα ιστορικά μνημεία κ.λπ.
- Οι υποδομές και υπηρεσίες, οι οποίες σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την διαμονή των τουριστών στην περιοχή: ξενοδοχεία, πρακτορεία, μεταφορικά μέσα, επιχειρήσεις εστίασης και αναψυχής, εγκαταστάσεις υγείας κ.λπ.

1.6. ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΥΤΩΝ

Η ανάλυση των κινήτρων επεδίωξε να δώσει απαντήσεις σε ζητήματα που σχετίζονται με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, τα στάδια της διαδικασίας, τις εμπειρίες που αναζητούν να βιώσουν οι τουρίστες και άλλα. Επιπλέον παρατηρείται μια αλλαγή - μετάβαση από τον τουρίστα που ταξιδεύει μ' ένα συγκεκριμένο κίνητρο, στον τουρίστα που υπακούει σε μια ομάδα κινήτρων (πολυ-κίνητρικός τουρίστας). Οι κατηγορίες που χωρίζονται τα κίνητρα των τουριστών αποτελούν εννέα στον αριθμό κι εξετάζονται διεξοδικώς παρακάτω.

Η πρώτη αφορά τα κίνητρα που σχετίζονται με τις ειδικές αιτίες πραγματοποίησης του ταξιδιού. Πιο συγκεκριμένα, η ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας οδήγησε διεθνώς στην κατανομή της εργασίας. Αυξάνονται λοιπόν σταδιακά τα ταξίδια όπου το κίνητρο διαμορφώνεται από τα ειδικά αίτια που προκαλούν την πραγματοποίηση του ταξιδιού (π.χ. επαγγελματικοί ή επιστημονικοί λόγοι για συμμετοχή σε συνέδρια κι εμπορικές εκθέσεις). Εκτός όμως από το ρόλο της οικονομίας επηρέασε και η τεράστια ανάπτυξη της βιομηχανίας του ελεύθερου χρόνου που ενεργοποίησε ποικίλα ταξίδια με ειδικό κίνητρο. (π.χ. πολιτιστικές ανταλλαγές, αθλητικές εκδηλώσεις και άλλες).

Η δεύτερη κατηγορία αφορά τα κίνητρα που σχετίζονται με τον εκπαιδευτικό-πολιτισμικό ρόλο του τουρισμού. Αναλυτικότερα, Το Grand Tour αποτέλεσε από τις πρώτες μορφές τουρισμού με πολιτισμικό χαρακτήρα. Ο τουρισμός αδιαμφισβήτητα συμβάλλει στην ευρύτερη μόρφωση και παιδεία ενός ατόμου. Δύο είδη ταξιδιών πολιτισμικού χαρακτήρα αποτελούν τα ταξίδια περιήγησης με στόχο την απόκτηση εμπειριών κι ευρύτερων γνώσεων για τον κόσμο, καθώς οι τουρίστες αυτού του είδους είναι κυρίως νέα άτομα που ταξιδεύουν σε ποικίλες περιοχές προκειμένου να γνωρίσουν και να έρθουν σε επαφή με άλλους τόπους και πολιτισμούς (π.χ. Άπω Ανατολή, Ν. Αμερική. κ.λπ.) και τα ταξίδια μορφωτικά- πολιτισμικά σε συγκεκριμένες χώρες ή περιοχές που θεωρούνται διεθνή ή τοπικά κέντρα πολιτισμού και εκπαίδευσης. Το κίνητρο σε αυτά τα ταξίδια είναι απόλυτα πολιτισμικό, όπως για παράδειγμα επισκέψεις σε μνημεία παγκόσμιας πολιτισμικής κληρονομιάς σαν την Ακρόπολη. Συχνά ωστόσο συνδυάζονται και με εκπαιδευτικούς σκοπούς (π.χ. επισκέψεις σε σημαντικές βιβλιοθήκες ανά τον κόσμο).

Την τρίτη σειρά καταλαμβάνουν τα κίνητρα που ακολουθούν τη θεσμική, οργανωτική και κοινωνική εμπέδωση του τουρισμού διακοπών. Τα κίνητρα αυτά αφορούν τις διακοπές που ενεργοποιούνται με βάση συγκεκριμένες προδιαγραφές του χρόνου, τόπου, διάρκειας και περιορίζονται σ' ένα ορισμένο αριθμό επιλογών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Το πλαίσιο των επιλογών είναι συχνά οριοθετημένο από τα θεσμικά και οργανωτικά χαρακτηριστικά των σύγχρονων κοινωνιών (π.χ. οι οικογένειες με παιδιά σχολικής ηλικίας πραγματοποιούν τις διακοπές τους όταν δεν υφίστανται σχολικές υποχρεώσεις, κ.λπ.).

Έπειτα τα κίνητρα που συνδέονται με τη διάθεση φυγής του σύγχρονου ανθρώπου καταλαμβάνουν την τέταρτη θέση. Το άγχος και οι ψυχολογικές πιέσεις των καθημερινών δεσμεύσεων ενισχύουν τις τάσεις φυγής του. Έτσι το ταξίδι λειτουργεί ως ασφαλιστική δικλείδα, επιτρέποντας στους ανθρώπους να «φύγουν υπό όρους», εφόσον γνωρίζουν ότι η πραγματική ζωή θα τους περιμένει όταν επιστρέψουν. Το ταξίδι όταν προγραμματίζεται ενισχύει το αίσθημα της φυγής ενώ όταν πραγματοποιείται απρογραμμάτιστα αποτελεί διέξοδο από τις ασφυκτικές συγκυριακές πιέσεις. Ουσιαστικά αποτελεί μια μετάβαση από ένα αυστηρά οροθετημένο και οργανωμένο πλαίσιο σ' ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από την ελευθερία επιλογών και τους «χαλαρούς» ρυθμούς.

Εν συνεχεία, στην πέμπτη θέση ανήκουν τα κίνητρα που σχετίζονται με το θρησκευτικό συναίσθημα, πράγμα το οποίο ωθούσε τους ανθρώπους στην υλοποίηση τέτοιων ταξιδιών από την αρχαιότητα. Ωστόσο, υλοποιούνται ακόμη και σήμερα από το σύγχρονο άνθρωπο-τουρίστα όπως για παράδειγμα στη Μέκκα ή την Ιερουσαλήμ, αναζητώντας έτσι την επανάκτηση της εσωτερικής του ισορροπίας που η σύγχρονη ζωή του έχει απορροφήσει μέσα από αυτήν την «επαφή με το θείο».

Ακολούθως στην έκτη θέση ανήκουν τα κίνητρα που αφορούν το γόητρο και την κοινωνική άνοδο, πράγμα το οποίο υλοποιείται περισσότερο στις αναπτυσσόμενες χώρες από μικρές ομάδες με το ταξίδι ν' αποτελεί στοιχείο προβολής και γοήτρου. Το ταξίδι λοιπόν μπορεί ν' αποτελέσει δείγμα κοινωνικής ανόδου όταν τα χαρακτηριστικά του διαφοροποιούνται από τα «κλασικά» τουριστικά ταξίδια.

Την έβδομη θέση καταλαμβάνουν τα κίνητρα που καθορίζονται από την υποκειμενική εκτίμηση της εκάστοτε επιλογής προορισμού μέσα από μία ομάδα άλλων επιλογών.

Συχνά το κίνητρο καθορίζεται από υποκειμενικούς κοινωνικοψυχολογικούς παράγοντες που διαμορφώνουν το ιδιαίτερο «βάρος» που έχει το εκάστοτε ταξίδι για κάθε άνθρωπο, όπως λόγου χάρη ένα ταξίδι στο Παρίσι αποτελεί όνειρο πολλών ατόμων. Αυτές λοιπόν οι προ-δημιουργημένες επιθυμίες επηρεάζουν τα κίνητρα διαφόρων τύπων ταξιδιών, δημιουργώντας μια ομάδα τουριστικών περιοχών που ελκύουν υψηλό ποσοστό τουριστών σε μακροπρόθεσμη βάση.

Την όγδοη θέση μετέπειτα καταλαμβάνουν τα κίνητρα που έρχονται σε άμεση συνάρτηση με τη φαντασία και τη νοσταλγία. Η φαντασία καθορίζει τα καταναλωτικά πρότυπα του ταξιδιού που συνήθως διαφέρουν από τα συνηθισμένα. Ο τουρίστας για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ζει σ' έναν άλλο κόσμο, σε αυτόν του παραμυθιού, του καλού, της νοσταλγίας, όπως για παράδειγμα υποδύεται το βασιλιά ή τον πλούσιο, ζει σε ξενοδοχεία – κάστρα, συμμετέχει σε παραδοσιακές φιέστες, κ.λπ. Τα θεματικά επίσης πάρκα είναι μια μορφή τουρισμού που η ανάπτυξή τους στηρίζεται σε σημαντικό βαθμό στην ικανοποίηση αυτών των κινήτρων.

Την ένατη και τελευταία θέση καταλαμβάνουν τα κίνητρα που παρομοιάζουν το τουριστικό ταξίδι ως παιχνίδι. Ο τουρίστας αναζητά στο ταξίδι όσα ένα μικρό παιδί αναζητά στην παιδική χαρά (ικανοποίηση, ελευθερία και διαφορετικούς ρόλους). Τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα και τα θεματικά πάρκα παρέχουν επίσης υποδομές που αποτελούν μια μορφή παιδικής χαράς για τους τουρίστες.

Συμπερασματικά, στα πλαίσια του παιχνιδιού οι τουρίστες αναπτύσσουν συχνά διαφορετική καταναλωτική, κοινωνική και ενίοτε ηθική συμπεριφορά, που δεν τους χαρακτηρίζει στην καθημερινή τους ζωή. Κίνητρα λοιπόν αυτής της μορφής συναντώνται κυρίως στην περιφέρεια της απόλαυσης αλλά τείνουν να επηρεάσουν ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών τύπων ταξιδιών, όπως για παράδειγμα στα επαγγελματικά ταξίδια όπου ο χρόνος διχοτομείται σε χρόνο εργασίας και χρόνο διασκέδασης-παιχνιδιού.

Βιβλιογραφία 1^{ου} κεφαλαίου

Ελληνική (Βιβλία)

Β. Γαλανή- Μουτάφη (2002) «Έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο», εκδόσεις Προπομπός, σελ. 30-45

Κοκκώσης.Χ.-Τσάρτας Πάρις, (2001), «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», εκδόσεις Κριτική σελ.24, 29-33

Χ. Κοκκώσης, Π. Τσάρτας (1999) Τόμος Β, «Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό», Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, ΠΑΤΡΑ, σελ.23-25, 33-37

Περικλής Ν.Λύτρας,(1993) «Τουριστική Ψυχολογία», Β' έκδοση σελ. 384, 385

Κώστας Γ. Μαγνήσαλης, (1997) «Η Συμπεριφορά του καταναλωτή- Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία» εκδόσεις Interbrooks σελ. 49, 66, 72, 87, 161, 204, 189, 200

Γιάννης Τσαλουχίδης (1972) , «Αναπτυξιακός Τουρισμός» ,σελ. 28 ,30 και 32

Τσάρτας Π. (1996), «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό», Εκδόσεις Εξάντας, σελ. 177-211

Ξενόγλωσση (Βιβλία)

Buck R(1977),”The Ubiquitous tourist brochure: explorations in its intended and unintended use”, Annals of Tourism Research, 4 (4) pp 84-87, 90-93, 96

William C.Gartner (2002) «Τουριστική Ανάπτυξη Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές», εκδόσεις “Ελλην”, σελ.24, 28, 29, 31

Fred Luthans Jonathan P.Doh (2011), “International Management Culture, Strategy and Behavior” 8TH Edition, σελ.350-354

Ξενόγλωσση (άρθρα)

Gelareh Abooli & Badaruddin Mohamed (2012) "Operationalizing Psychological Distance in Tourism Marketing", International Journal of Business and Management Vol.7,No.12, pp 173-177

Francesco Massara, Fabio Severino (2005), "Psychological Distance in the heritage experience", Annals of Tourism Research, Vol.42, pp 108-112, 117

Hee 'Andy' Lee, Basak Denizci Guillet, Rob Law & Rosanna Leug (2012), "Robustness of Distance Decay for International Pleasure Travelers: A Longitudinal Approach", International Journal of Tourism Research 14, pp 409, 411, 412

Siew Imm Ng, Julie Anne Lee, Geoffrey N.Soutar (2007), "Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance", Tourism Management 28, pp1497-1505

Ηλεκτρονικές πηγές 1^{ου} κεφαλαίου

http://www.vlioras.gr/Philologia/Composition/Tourismos.htm	5-09-2013
<i>World Tourism Organisation:</i> http://www.world-tourism.org	6-09-2013
http://altertourism.gr/morfes-tourismou/lista-thematikou-morfou-tourismou-kai-drastiriotitwn	9-10-2013
http://traveldailynews.gr/columns/article/1244	11-10-2013
http://agrotourismos.wordpress.com/2008/05/14/alter/	14-10-2013
http://www.eurobank.gr/Uploads/Images1024/TourismosPerivallon.pdf	3-11-2013
http://www.coastlearn.org/gr/tourism-gr/why_socioimpacts.html	5-12-2013

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΕΣ-ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

2. Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός, ως βασικός κοινωνικός και οικονομικός θεσμός, αποτελεί αντικείμενο εξειδικευμένης επιστημονικής δραστηριότητας με τα εξής χαρακτηριστικά (Θεοδωροπούλου, 2006): αφορά το σύνολο των κοινωνικών τάξεων αποτελεί πολυσύνθετη δραστηριότητα, είναι οργανωμένος ώστε να έχει τη δική του υποδομή, είναι αντικείμενο κρατικής παρέμβασης (κοινωνικός τουρισμός), χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι παύει να αφορά και την ιδιωτική πρωτοβουλία, είναι ουσιώδης αναπτυξιακός παράγοντας της οικονομίας, συμβάλλει στην αγορά εργασίας και στην καταπολέμηση της ανεργίας, έχει ευρύ κοινωνικό και ψυχολογικό περιεχόμενο και τέλος προωθεί τη διεθνή συνεργασία των λαών για ειρήνη. Συνεπώς, ο τουρισμός έχει αναπτυχθεί τόσο, ώστε να αποτελεί μία μεγάλη κοινωνική και οικονομική δύναμη σε ολόκληρο τον κόσμο, δημιουργώντας τεράστια κυρίως οικονομικά οφέλη.

Η επίδραση λοιπόν του τουρισμού στις τοπικές κοινωνίες των τουριστικών προορισμών είναι κυρίως θετική, με μερικές εξαιρέσεις στην περίπτωση που δε γίνεται σωστός χειρισμός των αλλαγών που επιφέρει ο τουρισμός. Η κατασκευή έργων και υποδομών που υλοποιούνται σε μέρη με αυξημένη τουριστική κίνηση, επιφέρουν και άνοδο βιοτικού επιπέδου στην τοπική κοινωνία. Δημιουργούνται έτσι νέες θέσεις εργασίας στους κατοίκους της περιοχής και συνεπώς επέρχεται οικονομική πρόοδος. Θετικές επιδράσεις υπάρχουν ακόμα και σε επίπεδο πολιτισμού, με τα εθνικά μνημεία και τους ιστορικούς θησαυρούς, που αποτελούν πόλους έλξης για τους τουρίστες, να συντηρούνται με καθολική προσοχή και να προβάλλονται με μεγαλύτερη συχνότητα και αποτελεσματικότητα. Η τοπική κουλτούρα του λαού ενδυναμώνεται και παρατηρείται μεγάλη στροφή στην πολιτιστική κληρονομιά, μια που η τελευταία γίνεται μέσο διαφήμισης και διάδοσης του τόπου και του λαού. Επιπλέον, ο τουρισμός λειτουργεί ως μία γέφυρα που ενώνει διαφορετικούς λαούς, πολιτισμούς, αξίες και τρόπο ζωής. Συμβάλλει δηλαδή θετικά στον τρόπο ζωής των κατοίκων της τουριστικής περιοχής, εφόσον οι τελευταίοι, φιλτράρουν και υιοθετούν τα θετικά μόνο στοιχεία, βελτιώνοντας έτσι την καθημερινότητά τους.

Η υιοθέτηση αυτή δεν έχει απόλυτα θετική επίδραση γιατί μπορεί κάλλιστα να αλλοιώσει την αυθεντικότητα του τρόπου ζωής και να ισοπεδώσει τοπικές αξίες και παραδόσεις. Αρνητική επίδραση μπορεί επίσης ν' αποτελέσει και η απότομη βελτίωση σε οικονομικό επίπεδο της τοπικής κοινωνίας, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε εμπορευματοποίηση, σε ανεξέλεγκτη τουριστική δόμηση κι επομένως σε μόλυνση του περιβάλλοντος.

2.1. ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΚΑΙ ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

Πριν το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο υπάρχει σημαντική παρουσία Άγγλων και Γερμανών επιστημόνων από τους κλάδους της Ιστορίας, της Γεωγραφίας και της Οικονομίας κι έπειτα δημιουργούνται τα πρώτα επιστημονικά περιοδικά που καταγράφουν το ενδιαφέρον για την ανάπτυξη του τουρισμού. Ακολούθως από το 1950 έως το 1970 γίνεται μία προσπάθεια διάκρισης τουρισμού σε «ιδιαιτέρο» κλάδο ορισμένων κοινωνικών επιστημών, με αποτέλεσμα οι τελευταίες να θέλουν να μελετήσουν τα κοινωνικοοικονομικά δεδομένα της τουριστικής ανάπτυξης. Ιδιαίτερη ωστόσο είναι και η συμβολή των οικονομολόγων οι οποίοι εκπονούν τις πρώτες μελέτες και ασκούν κριτική στη σχέση τουρισμού και ανάπτυξης. Μετά το 1970 γίνεται αλματώδης και πολύπλευρη η ανάπτυξη της επιστημονικής μελέτης του τουριστικού φαινομένου, με πλήθος επιστημονικών περιοδικών και συνεδρίων για τον τουρισμό. Επίσης, η έρευνα και η εκπαίδευση του τουρισμού υιοθετεί την πολυεπιστημονική προσέγγιση και ανάλυση του φαινομένου. Η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού «κέντρισε» το ενδιαφέρον των κοινωνικών επιστημών για την ανάλυση του φαινομένου. Ιδιαίτερα μετά το 1970, το ενδιαφέρον είναι έκδηλο:

- α) στο σημαντικό αριθμό των επιστημονικών εργασιών που αναφέρονται στον τουρισμό
- β) στον αριθμό των επιστημονικών κλάδων που εντάσσουν τον τουρισμό στο πλαίσιο των αναλύσεών τους
- γ) στις προσπάθειες ανάπτυξης επιστημονικού διαλόγου για τον τουρισμό, μεταξύ διαφορετικών επιστημονικών κλάδων

Ο τουρισμός αποτελεί επομένως ένα φαινόμενο που επιδέχεται πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις, διότι ως κοινωνικό φαινόμενο επηρεάζει πληθώρα κοινωνικών καταστάσεων και πεδίων ανάπτυξης. Ο τουρισμός λοιπόν, παρουσιάζει πολλά κοινά πεδία με κοινωνικές επιστήμες και ειδικότερα με την Κοινωνική Ψυχολογία της οποίας αντικείμενο αποτελεί η διερεύνηση με επιστημονικό τρόπο της κοινωνικής συμπεριφοράς, δηλαδή «εκείνων των πλευρών της συμπεριφοράς των ατόμων που αφορούν, απευθύνονται, διαμορφώνονται ή σχετίζονται με άλλα άτομα ή ομάδες» (Κοκκινάκη:2005).

Η Τουριστική Ψυχολογία προσπαθεί να κατανοήσει και να ερμηνεύσει τη συμπεριφορά του ατόμου-τουρίστα ως καταναλωτή τουριστικών προϊόντων. Ειδικότερα εστιάζει στην:

- Ανάλυση των κινήτρων και των ψυχικών παραγόντων επιρροής στη διαδικασία λήψης απόφασης για την πραγμάτωση ενός ταξιδιού μέσω της σύνδεσης με τα χαρακτηριστικά ανάπτυξης των τουριστικών περιοχών
- Μελέτη και ανάλυση των εκδηλωμένων συμπεριφορών στο πλαίσιο της συνάντησης τουριστών –ντόπιων στον τόπο υποδοχής
- Στο ρόλο του «περιβάλλοντος» ως παράγοντα διαμόρφωσης της κοινωνικοψυχολογικής κατάστασης που επηρεάζει τη συνολική εκτίμηση του ταξιδιού/ εμπειρία, καθώς και τη συμπεριφορά των τουριστών προς τους ντόπιους.

2.2. Ο ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ ΩΣ ΠΑΙΔΙ ΚΑΙ ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ

Η προσέγγιση του τουρίστα ως παιδί στηρίζεται στη θεώρηση σύμφωνα με την οποία υπάρχουν στοιχειώδη αλληλοεπιδρώμενα επίπεδα προσωπικότητας: Το παιδί, οι γονείς και ο ενήλικας, τα οποία αντιστοιχούν στο Αυτό (Id), Εγώ (Ego) και Υπερεγώ (Super Ego) της θεωρίας του Φρόιντ. Αναλυτικότερα, στο πρώτο στάδιο «Παιδί» κυριαρχεί η αρχή του αυθορμητισμού «Ικανοποίηση τώρα». Έπειτα, στο δεύτερο στάδιο «Γονείς» επικρατεί η αρχή της εσωτερικής φωνής, εξασθένηση δηλαδή του αισθήματος «Ικανοποίηση τώρα» και αντικατάσταση του από «Ασφάλεια πρώτα». Τέλος, στο τρίτο στάδιο «Ενήλικας»: κυριαρχεί η «λογική» βάση της οποίας αναλύονται όλες οι δράσεις των ατόμων.

Σύμφωνα με τους Mayo & Jarvis (1989): «Πολλά από τα στοιχειώδη κίνητρα για ταξίδι ευχαρίστησης είναι καθαρά κίνητρα τα οποία διαμένουν στο επίπεδο του παιδικού εγώ». Η Τουριστική λοιπόν βιομηχανία ανταποκρινόμενη, προσπαθεί να «παγιδέψει» το παιδί διεγείροντας τη φαντασία του, την περιέργεια και την επιθυμία του για παιχνίδια και διασκέδαση.

Ακολούθως τα στάσια ανάπτυξης του παιδιού διακρίνονται σε:

1. Προστασία και Ασφάλεια

Ο τουρίστας διακατέχεται από το αίσθημα της περιέργειας αναζητώντας την, απαιτώντας ωστόσο και τη «σιγουριά» του οικείου. Οι τουριστικές επιχειρήσεις παρουσιάζονται συχνά ως «ένα σπίτι μακριά από το σπίτι», ως «κουκούλια» που προστατεύουν τον τουρίστα από το εχθρικό ξένο περιβάλλον παρέχοντας τα απαραίτητα στοιχεία για την ανάπτυξή του. Του παρέχουν λοιπόν τυποποιημένες υπηρεσίες με οικεία στοιχεία διακόσμησης, στοιχεία δηλαδή που βεβαιώνουν τους τουρίστες ότι ανήκουν εκεί και είναι καλοδεχούμενοι (αίσθηση του οικείου). Συχνά οι ανάγκες του τουρίστα-παιδιού για φροντίδα και προστασία αντανakλώνται στις υπηρεσίες ειδικευμένων προσώπων (πχ. αεροσυνοδός). Στο σύγχρονο τουρισμό ενσαρκώνεται στο πρόσωπο του «υπηρέτη». Το «κακομαθημένο» παιδί ζητά επίμονα την προσοχή και απειλεί ν' απολύσει αυτόν που τον προστατεύει, εάν δεν ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Το λοιπόν παιδί απαιτεί υποταγή από κάποιον στον οποίο δίνει διαταγές και θυμώνει εάν αυτός δεν υπακούει (σχέση τουρίστα –ντόπιου).

2. Ικανοποίηση των Βιολογικών Αναγκών

Στα πρώτα στάδια ανάπτυξης ενός παιδιού σημαντικός είναι ο ρόλος της οικογένειας και ιδιαίτερα της μητέρας. Μέσω αυτής το παιδί εξασφαλίζει τις βασικές βιολογικές ανάγκες επιβίωσής του (πείνα, δίψα). Σημειωτέον ότι η γευσιγνωσία αποτελεί σημαντικό στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας αλλά και της τουριστικής έλξης ενός προορισμού, όπως για παράδειγμα τα τουριστικά φυλλάδια υποκινούν τους τουρίστες ν' απολαύσουν την εξωτική κουζίνα και τις ιδιαίτερες διατροφικές συνήθειες του προορισμού. Έτσι, η υπέρτατη κατανάλωση φαγητού προβάλλεται ως στοιχείο διασκέδασης, ευφορίας και ικανοποίησης στο ταξίδι.

3. Μαθαίνοντας να περπατούν

Σε αυτό το στάδιο η ταυτότητα του παιδιού συγκροτείται μέσα από τον «Σημαντικό άλλο», δηλαδή τη μητέρα του. Η διάσταση του «εμένα» στα πλαίσια της

κοινωνικοποίησης οριοθετείται από τους περιορισμούς και τους κανόνες που θέτει η κοινωνία. Κατά συνέπεια η διάσταση του «εμένα» χωρίς τη διαδικασία μάθησης και τις διαφορετικές αξίες και έννοιες που προβάλλουν οι «σημαντικοί άλλοι» δεν μπορεί ν' αναπτυχθεί σωστά το άτομο. Σε σχέση με τον τουρισμό το ρόλο του «σημαντικού άλλου» ενσαρκώνει ο τουριστικός συνοδός και τα τουριστικά φυλλάδια. Ελέγχουν, κατευθύνουν και φροντίζουν για τις καθιερωμένες υποχρεώσεις των τουριστών στα πλαίσια της διαδικασίας μάθησης τους. Πιο συγκεκριμένα, ο συνοδός μέσω της διαδικασίας της μάθησης μπορεί ταυτόχρονα να φέρει το ρόλο της διαφύλαξης της κουλτούρας εξασφαλίζοντας τη διατήρηση απόστασης μεταξύ τουριστών και ντόπιων. Επιπλέον τα τουριστικά φυλλάδια προβάλλοντας φιλτραρισμένες εικόνες και αντιλήψεις κατορθώνουν να ελέγχουν, να προστατεύουν και να οριοθετούν τις δραστηριότητες των τουριστών. Από τα παραπάνω είναι εμφανής η άσκηση κοινωνικού ελέγχου, η αποτελεσματικότητα του οποίου έγκειται στην ικανότητα του τουρίστα να ενσαρκώσει το ρόλο του παιδιού που μαθαίνει.

4. Μαθαίνοντας να μιλούν

Συνιστά το δεύτερο στάδιο στη διαδικασία μάθησης του παιδιού (1ο στάδιο: μαθαίνοντας να περπατούν). Σε σχέση με τον τουρισμό, συχνά οι συνοδοί προκειμένου να επιβλέψουν τη συμπεριφορά των τουριστών παράγουν γνωστικά δεδομένα στα πλαίσια του ρόλου τους ως καθοδηγητές/δασκάλοι. Μια μέθοδος που χρησιμοποιούν για τη μετάδοση των γνώσεων τους προς τους τουρίστες είναι αυτή της κατασκευής μικρών ευχάριστων ιστοριών (διαδικασία μάθησης ιδιαίτερα αποδεκτή από τα παιδιά). Τα τουριστικά φυλλάδια επίσης έχουν έναν εκπαιδευτικό χαρακτήρα ο οποίος είναι έκδηλος με ποικίλους τρόπους. Μέσω συνδυασμού εικόνων επιδιώκουν να δώσουν έμφαση στην «ταυτότητα» του προορισμού τονίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Επιπλέον οι τουρίστες λαμβάνουν πληροφορίες και από τους τουριστικούς χάρτες μέσω των οποίων μαθαίνουν που και πώς μπορούν να ταξιδέψουν, ποιους τουριστικούς πόρους να επισκεφθούν, κ.λπ. Μια άλλη διαδεδομένη μέθοδος μάθησης που ακολουθείται είναι αυτή των ερωτήσεων-απαντήσεων που διενεργούνται μεταξύ τουριστών και συνοδών.

5. Το παιχνίδι ως διασκέδαση

Στο στάδιο του παιχνιδιού η ανάπτυξη της προσωπικότητας του παιδιού ξεπερνά τα προστατευμένα όρια της οικογένειας και του «σημαντικού άλλου» κι εκτείνεται στο κοινωνικό περιβάλλον. Η μητέρα αντικαθίσταται από τους δασκάλους και τους φίλους

ενώ το παιδί μαθαίνει να μεταβάλλει τη συμπεριφορά του σύμφωνα με τις προσδοκίες των άλλων μπαίνοντας στη διαδικασία επιλογής ενός ρόλου, ο οποίος εμπεριέχει την έννοια του παιχνιδιού. Στα πλαίσια του τουρισμού ο τουρίστας-παιδί εμπλέκεται σε κοινές δραστηριότητες και δρώμενα όπως για παράδειγμα το να συμμετέχει σε τοπικές εκδηλώσεις ενδεδυμένος με τις παραδοσιακές στολές στην προσπάθειά του να γίνει κοινωνός της τοπικής κουλτούρας. Η πραγματοποίηση αγορών αποτελεί ένα δημοφιλές παιχνίδι των τουριστών, οι οποίοι μέσω αυτών των δραστηριοτήτων αναζητούν να διαμορφώσουν μνήμες που συνδέονται με τον προορισμό και το γηγενή πληθυσμό, όπως λόγου χάρη τα ενθύμια μινιατούρες που αντιπροσωπεύουν έντονα την εθνικότητα, τη φυλή. Το κύριο όμως χαρακτηριστικό του παιχνιδιού είναι η διασκέδαση. Στο σύγχρονο τουρισμό αυξάνεται ολοένα ο σχεδιασμός «πακέτων παιχνιδιού» που απευθύνονται στους «κουρασμένους» τουρίστες-παιδιά. Η εικόνα της ευθυμίας και της διασκέδασης προβάλλεται συχνά από τα τουριστικά φυλλάδια σε μια προσπάθεια προσέλκυσης των τουριστών για συμμετοχή στο παιχνίδι.

6. Αγώνες «Οργανωμένο παιχνίδι»

Σε αυτό το τελικό στάδιο της κοινωνικοποίησης του παιδιού οι «σημαντικοί άλλοι» αντικαθίστανται από τους «γενικευμένους άλλους». Οι θεσμοποιημένες αξίες προσφέρονται στο «εμένα» και το άτομο αποφασίζει ποιες θα αποδεκτές και ποιες θα προσαρμόσει σύμφωνα με τις προσωπικές του πεποιθήσεις. Πρόκειται λοιπόν για μια διαδικασία αλληλεπιδράσεων και διαπραγμάτευσης μέσω της οποίας τα παιδιά μαθαίνουν πότε οι ενέργειές τους υπερβαίνουν τα όρια και τους κανόνες του παιχνιδιού και προετοιμάζονται να δεχτούν τις αρχές και τους νόμους που διέπουν την κοινωνία. Έτσι, ο τουρίστας θα πρέπει να τηρεί τους κανόνες και τις νόρμες του εκάστοτε τόπου προορισμού. Στα πλαίσια του τουρισμού ένας «αγώνας» είναι και αυτός που διεξάγεται όταν ο τουρίστας-παιδί ακολουθεί τις επιθυμίες του προκειμένου να κυριαρχήσει (π.χ. «θέλω αυτό που θέλω και όταν το θέλω»). Άλλη μια μορφή «οργανωμένου παιχνιδιού» είναι το «Εάν μου φερθείς άσχημα θα στο ανταποδώσω» (π.χ. τουριστικές επιχειρήσεις που έχουν υπερχρεώσει για την παροχή των υπηρεσιών τους, ανακαλύπτουν ότι οι τουρίστες φεύγοντας έχουν υπεξαιρέσει αντικείμενα ή προκαλέσει ζημιές).

2.3. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ-ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Βασικό ερώτημα στη μελέτη της τουριστικής υποκίνησης αποτελεί το «Γιατί τα άτομα ταξιδεύουν». Η απάντηση στο ερώτημα αυτό συνιστά μια αρκετά πολύπλοκη και σύνθετη διαδικασία. Συνδέεται με τις δυσκολίες προσδιορισμού που πηγάζουν από το γεγονός ότι τα κίνητρα του ταξιδιού:

- ✓ εξαρτώνται άμεσα από το πολιτιστικό και κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου-τουρίστα
- ✓ μπορεί να είναι αντανakλάσεις βαθύτερων αναγκών που τα άτομα δεν τις έχουν συνειδητοποιήσει ακόμη ή δεν επιθυμούν να εκφράσουν

Από τη βιβλιογραφική μελέτη διαμορφώνονται επτά προσεγγίσεις της τουριστικής υποκίνησης, οι οποίες αναφέρονται στην υποκίνηση του μεμονωμένου τουρίστα και αναλύονται βάση των δύο ανωτέρω διαστάσεων. Ειδικότερα:

- ✓ Η τουριστική υποκίνηση συσχετίζεται με το οικείο (οικογενειακό, επαγγελματικό) περιβάλλον και τις συνθήκες διαβίωσης, ενώ παράλληλα εστιάζει στις ανάγκες και τις «πιέσεις» που δέχεται το άτομο-τουρίστας πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού.
- ✓ Αναλύεται η συμπεριφορά και η δράση του ατόμου-τουρίστα στο ταξίδι ή και στον τόπο προορισμού ως απάντηση στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Όσον αφορά τις προσεγγίσεις της τουριστικής υποκίνησης αυτές είναι οι κάτωθι:

1. Το ταξίδι ως απάντηση στο τι λείπει σε κάποιον και τι επιθυμεί

Κοινωνικοί καθώς και πολιτιστικοί παράγοντες ασκούν πιέσεις ως προς τα πρότυπα διαβίωσης και τις καθημερινές πρακτικές. Οι πιέσεις αυτές γίνονται ανυπόφορες και δημιουργούν αίσθημα «ασφυξίας» στα άτομα. Η ανάγκη διαφυγής απ' όλα αυτά οδηγεί τα άτομα στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού αναζητώντας μια πιο «χαλαρή» ατμόσφαιρα ή την πραγματοποίηση ενός επιμορφωτικού κι εκπαιδευτικού ταξιδιού ή την επιστροφή στις «ρίζες». Στη δεύτερη προσέγγιση εντάσσονται και τα κίνητρα που σχετίζονται με την επιθυμία για το διαφορετικό, αναζητώντας διαφορετικά αξιοθέατα, πολιτισμούς, συνήθειες, κουλτούρες, κ.λπ.

2. Η «έλξη» του προορισμού ως απάντηση στην «ώθηση» της τουριστικής υποκίνησης

Η εν λόγω προσέγγιση εστιάζει στη διάκριση μεταξύ παραγόντων «ώθησης» και παραγόντων «έλξης» στον τουρισμό. Οι παράγοντες ώθησης αναφέρονται στην τουριστική υποκίνηση, ενώ οι παράγοντες έλξης αναφέρονται στα θέλητρα των τουριστικών προορισμών που ελκύουν το άτομο-τουρίστα να τους επισκεφθεί. Η επιρροή των παραγόντων ώθησης ενεργοποιείται εφόσον έχει ληφθεί η οριστική απόφαση για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Οι παράγοντες ώθησης συνδέονται με τις έννοιες της ανομίας και της αυτοαναγνώρισης, όπου η Ανομία συναντάται υπό την οπτική της επικράτησης μιας κατάστασης όπου κυριαρχεί η έλλειψη «κανονικότητας» και «νοήματος» όπως διαμορφώνονται σύμφωνα με τα πρότυπα της κοινωνίας και η Αυτοαναγνώριση υπό την οπτική της έλλειψης αυτοεκτίμησης, αυτογνωσίας και χαμηλού κοινωνικού γοήτρου. Οι παράγοντες τέλος ώθησης όχι μόνο συνδέονται αλλά ενδυναμώνουν τους παράγοντες έλξης.

3. Η υποκίνηση ως φαντασία

Η συγκεκριμένη προσέγγιση δομείται στη διάκριση μεταξύ κανόνων, δομών, περιορισμών κι ελέγχου στην καθημερινότητα του ατόμου-τουρίστα, και τη «φαντασίωση» ότι όλα αυτά εκλείπουν στον τόπο προορισμού. Η ύπαρξη ταμπού, κοινωνικών και ηθικών φραγμών στο πλαίσιο της καθημερινής διαβίωσης και η πεποίθηση ότι όλοι αυτοί οι παράγοντες αδρανούν στον τόπο προορισμού, σε συνδυασμό με την ανωνυμία εξάπτουν τη φαντασία του ατόμου-τουρίστα. Η φαντασία στην ουσία ενσαρκώνει την ανάγκη απόδρασης, σηματοδοτώντας το πέρασμα από πραγματικούς σε ουτοπικούς κόσμους, αυτούς της φαντασίας. Έτσι, η φαντασία συνδέεται στενά και με τις έννοιες της ανομίας και αυτοαναγνώρισης των παραγόντων ώθησης.

4. Η υποκίνηση ως προκαθορισμένος σκοπός

Συχνά οι έννοιες «υποκίνηση» και «σκοπός» χρησιμοποιούνται ως ταυτόσημες, ωστόσο διαφέρουν. Σύμφωνα με τον Cohen οι σκοποί ενός ταξιδιού διακρίνονται σε:

- ✓ Γενικούς σκοπούς (διασκέδαση, αναψυχή)
- ✓ Ειδικούς σκοπούς (περιήγηση, διακοπές)
- ✓ Ορθολογικούς σκοπούς (εκπαίδευση, πολιτισμός, υγεία)

Σημειωτέον ότι ο σκοπός δηλώνει πρόθεση (με σκοπό να).

5. Τυπολογίες υποκίνησης

Ως ιδεατός τύπος νοείται μια εννοιολογική κατασκευή που αναπαριστά σε απλή μορφή τα κύρια κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά ενός φαινομένου. Οι τυπολογίες μπορούν να διακριθούν σε δυο κατηγορίες:

- ✓ σε αυτές που εμπεριέχουν την έννοια της συμπεριφοράς (π.χ. οι «μανιώδεις με την περιήγηση» και οι «λάτρες του ήλιου»)
- ✓ σε αυτές που περιλαμβάνονται οι ποικίλες διαστάσεις των τουριστικών ρόλων (π.χ. η διάκριση μεταξύ ταξιδιού και διαμονής διαμορφώνει τις διακρίσεις του: ταξιδιώτη, επισκέπτη, περιηγητή)

Ομοίως άλλοι παράγοντες που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του τουρισμού οδηγούν σε αντίστοιχες διακρίσεις. Ευρύτερα οι τυπολογίες είναι χρήσιμες εφόσον παρέχουν ένα απλό ταξινομικό σχήμα ενός πολύπλοκου και σύνθετου φαινομένου.

6. Υποκίνηση και Τουριστική Εμπειρία

Ο Cohen υποστηρίζει την ύπαρξη τριών τύπων τουριστικής εμπειρίας. Αυτές είναι οι κάτωθι:

α) Εμπειρική/βιωματική: σε αυτό τον τύπο εντάσσεται η αναζήτηση εναλλακτικών «νοημάτων» μέσα από τη ζωή των άλλων. Οι τουρίστες είναι παθητικοί παρατηρητές, δε συμμετέχουν ενεργά απλά παρατηρούν κι επεξεργάζονται νοητικά (π.χ. ένας τουρίστας σε μια τελετή Voodoo)

β) Πειραματική: οι τουρίστες «δοκιμάζουν» άλλους τρόπους ζωής και δοκιμάζονται ενεργά σε διαφορετικές συνθήκες και μοντέλα διαβίωσης με την ελπίδα ότι κάποιο από αυτά θα ταυτίζεται απόλυτα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. (π.χ. δουλεύοντας σ' ένα kibbutz)

γ) Υπαρκτή: χαρακτηρίζει τα άτομα που ασπάζονται εναλλακτικά πρότυπα κι ενεργά αναζητούν να βιώσουν την εμπειρία αυτής της διαφορετικότητας σε άλλες περιοχές (π.χ. όσοι αναζητούν την απλότητα της φύσης)

Ο Cohen συμφωνεί με τον MacCannell ότι «η τουριστική συνείδηση υποκινείται από την επιθυμία για μια αυθεντική εμπειρία». Αυτό συμβαίνει διότι το άτομο-τουρίστας ζει καθημερινά σ' ένα μη αυθεντικό περιβάλλον, με αποτέλεσμα να επιδιώκει την αυθεντική εμπειρία στο ταξίδι του.

7. Η Υποκίνηση ως αυτοπροσδιορισμός και «νόημα»

Ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα-τουρίστες ορίζουν κι αντιλαμβάνονται μια κατάσταση βοηθά όχι μόνο στο ν' αναλυθεί τη συμπεριφορά τους, αλλά πολύ περισσότερο να κατανοηθεί η δράση τους. (π.χ. Σ' ένα χιονοδρομικό κέντρο κάθε άτομο δραστηριοποιείται σύμφωνα με το νόημα που αποδίδει στην επίσκεψή του (σκι, κοινωνική συνεύρεση). Ο Thomas θεμελιώνει τον ορισμό της κατάστασης σε τέσσερις επιθυμίες:

- α) της νέας εμπειρίας β) της ανταπόκρισης
- γ) της ασφάλειας δ) της αναγνώρισης

Κυρίαρχο ωστόσο πρόβλημα στη μελέτη της υποκίνησης αποτελεί το «απροσδόκητο» του ατόμου-τουρίστα αναφορικά με τους πραγματικούς λόγους που ωθούν στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Το πρόβλημα αυτό έχει ουσιαστικά τέσσερις διαστάσεις:

1. Οι τουρίστες μπορεί να μην επιθυμούν ν' αναπαράγουν τα πραγματικά κίνητρα του ταξιδιού.

Η θέση αυτή υποδηλώνει είτε διανοητική σκηνηρία είτε έλλειψη χρόνου από πλευράς των τουριστών προκειμένου ν' αναλύσουν τα πραγματικά κίνητρα του ταξιδιού τους.

2. Οι τουρίστες μπορεί να μην είναι ικανοί ν' αναπαράγουν τα πραγματικά κίνητρα του ταξιδιού.

Οι τουρίστες εκφράζουν διαφορετικά κίνητρα από τα πραγματικά κι αυτό αποδίδεται είτε στην έλλειψη εξοικείωσης με τη διαδικασία της εξωτερίκευσης βαθύτερων συναισθημάτων, είτε στην ύπαρξη ασθενούς μνήμης.

3. Οι τουρίστες μπορεί να μην επιθυμούν να εκφράσουν τα πραγματικά κίνητρα του ταξιδιού.

Σύμφωνα με τη θέση αυτή οι τουρίστες θεωρούν ότι η αποκάλυψη των πραγματικών κινήτρων του ταξιδιού αποτελεί μια απειλή για το «εγώ» τους, απώλεια του κύρους τους κι ενίοτε μια δυσάρεστη διαδικασία.

4. Οι τουρίστες μπορεί να μην είναι ικανοί να εκφράσουν τα πραγματικά κίνητρα του ταξιδιού.

Στη διάσταση αυτή εντάσσονται τα άτομα που έχουν προβλήματα άρθρωσης και διαχείρισης του λόγου.

2.4. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ-ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΕ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η Προσωπικότητα αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς και ο Decrop την ορίζει ως «την αντανάκλαση των διαρκών και μοναδικών χαρακτηριστικών κάποιου προσώπου που το αναγκάζουν ν' ανταποκρίνεται με εξακολουθητικούς τρόπους σε επαναλαμβανόμενα ερεθίσματα του εξωτερικού περιβάλλοντος». Οι Θεωρίες προσωπικότητας συνέβαλλαν ουσιαστικά στις προσπάθειες πρόβλεψης της συμπεριφοράς.

Ο Plog με τη σειρά του χρησιμοποίησε τις θεωρίες προσωπικότητας ως εργαλείο πρόβλεψης της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς. Ειδικότερα η έρευνά του στηρίχθηκε στη χρήση ψυχογραφημάτων, τα οποία έχουν τη βάση τους στην ψυχανάλυση. Τα Ψυχογραφήματα στον τουρισμό στοχεύουν μέσω της μέτρησης των «διαστάσεων» της προσωπικότητας του ατόμου-τουρίστα, να κατανοηθεί η ενδογενής επιθυμία του και να επιλέξει ένα συγκεκριμένο τύπο διακοπών ή προορισμού. Όπως αναφέρει ο ίδιος ο Plog προσπάθησε να «μπει στο πετσί του ταξιδιώτη» προκειμένου να κατανοήσει γιατί τα άτομα επιλέγουν συγκεκριμένους τόπους να επισκεφτούν και για ποιους λόγους επιδιώκουν ν' αναπτύξουν ειδικές δραστηριότητες σε αυτούς. Ο Plog ισχυρίζεται ότι τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά χρησιμεύουν όλο και λιγότερο στην πρόβλεψη της τουριστικής συμπεριφοράς στις μεταμοντέρνες κοινωνίες. Ακόμη και «ελιτίστικες» τουριστικές δραστηριότητες του παρελθόντος, σήμερα είναι προσιτές σε ευρύ φάσμα τουριστών (π.χ. σκι, γκολφ, spa, κ.λπ.). Ο Plog προτείνει τη συγκρότηση τυπολογιών τουριστών βάση της υποκίνησης και της συμπεριφοράς τους:

- Ψυχοκεντρικοί είναι τα άτομα με χαρακτηριστικά συντηρητισμού, αναστολών, νευρικότητας και αποφυγή της περιπέτειας.
- Οι Αλλοκεντρικοί επιδιώκουν το διαφορετικό, είναι περιπετειώδεις και γεμάτοι αυτοπεποίθηση.
- Οι Μεσοκεντρικοί είναι μια ενδιάμεση κατάσταση. Η πλειοψηφία των ατόμων-τουριστών εντάσσεται σε αυτή την κατηγορία.

Σχήμα 2.1. ΜΟΝΤΕΛΟ PLOG ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Πηγή: Songshan (Sam) Huang, Cathy H.C. Hsu, (2009) "Travel motivation: linking theory to practice", International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 3 Iss: 4, pp.289

Μοντέλο Plog για τις τυπολογίες τουριστών



Επιλογή τουριστικών προορισμών:

- 1: Coney Island
- 2: Miami Beach
- 3: ΗΠΑ, Φλόριντα, Χαβάη, Καραϊβική, Μ. Βρετανία, Ευρώπη
- 4: Ανατολή (Ιαπωνία)
- 5: Ν. Ειρηνικός, Αφρική

Έτσι, Ο Plog συσχέτισε το μοντέλο της τυπολογίας των τουριστών με τα στάδια τουριστικής ανάπτυξης ενός προορισμού.

Το πρώτο στάδιο αφορά την «Ανακάλυψη προορισμού». Οι τουρίστες ή οι επενδυτές ανακαλύπτουν μια περιοχή που διαθέτει τουριστικούς πόρους και βρίσκεται συνήθως στην ύπαιθρο. Οι τουρίστες λειτουργούν έτσι ως επισκέπτες χρησιμοποιώντας τις υπάρχουσες υποδομές και οι ντόπιοι συνεχίζουν τις επαγγελματικές τους ενασχολήσεις χωρίς να βλέπουν τους τουρίστες αρνητικά, αντιδρώντας δηλαδή ουδέτερα. Έτσι, τα κοινωνικοεπαγγελματικά χαρακτηριστικά των ντόπιων δεν αλλάζουν και κοινωνικές αλλαγές γίνονται με αργό τρόπο κυρίως μέσω μηνυμάτων και εικόνων για τα κοινωνικά πρότυπα των τουριστών και των ντόπιων.

Το δεύτερο στάδιο αφορά την «Ανταπόκριση». Οι κάτοικοι ή οι επενδυτές ανταποκρίνονται στην τουριστική ανάπτυξη και στρέφονται σε επενδύσεις υποδομών, αλλάζοντας έτσι τα χαρακτηριστικά των κοινωνικοοικονομικών δομών. Οι ντόπιοι αντιμετωπίζουν εμπορικά τους τουρίστες οι οποίοι διαφοροποιούν τη ζήτησή τους διαμορφώνοντας σύνθετες κι οργανωμένες τουριστικές υποδομές για την εξυπηρέτησή τους. Ο τουρισμός έτσι αποτελεί πλέον αναπόσπαστο στοιχείο της τοπικής κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης ενώ παράλληλα εμφανίζονται οι πρώτες πολώσεις ομάδων υπέρ και κατά του τουρισμού.

Το τρίτο στάδιο αφορά τη «Θεσμοποίηση τουρισμού». Ο τουρισμός έρχεται μαζικά και πραγματοποιούνται επενδύσεις από αλλοδαπούς ή από επενδυτές άλλων περιοχών καθώς κι ο έλεγχος της ανάπτυξης πραγματοποιείται από φορείς που είναι εγκαταστημένοι εκτός περιοχής. Παύει λοιπόν η αλληλεγγύη και η συνεργασία μεταξύ κατοίκων εξαιτίας οικονομικών συμφερόντων και κυριαρχούν ο ατομικισμός και οι απρόσωπες σχέσεις. Ο διϋσμός μεταξύ παραδοσιακού και σύγχρονου βαθαίνει και οδηγεί σε αλλαγές στην κοινωνική στρωμάτωση των περιοχών. Οι κάτοικοι δηλαδή είναι εγκλωβισμένοι μεταξύ βελτίωσης οικονομικού επιπέδου και κοινωνικών προβλημάτων λόγω τουρισμού κι έτσι διαμορφώνεται ένας μεικτός τύπος κοινωνικής δομής με αλληλοσυγκρουόμενα χαρακτηριστικά αστικής και αγροτικής δομής.

Εν κατακλείδι, ο Plog υποστηρίζει ότι οι νέοι τουριστικοί προορισμοί ανακαλύπτονται από τους Αλλοκεντρικούς τουρίστες. Στην πορεία καθώς οι Αλλοκεντρικοί μιλούν στον κοινωνικό τους περίγυρο για τις εμπειρίες τους, ο προορισμός γίνεται πιο δημοφιλής και πολυσύχναστος για την ομάδα των Σχεδόν Αλλοκεντρικών. Η διάχυση των πληροφοριών σχετικά με τον προορισμό οδηγεί στην προσέλκυση των Μεσοκεντρικών τουριστών με αποτέλεσμα ο προορισμός να εισέρχεται στο «ώριμο στάδιο», με άμεση συνέπεια οι Αλλοκεντρικοί να παύουν να τον επισκέπτονται, δεδομένου ότι τα χαρακτηριστικά που αρχικά του προσέλκυσαν στην περιοχή έχουν πλέον αλλοιωθεί. Ο Plog υποστηρίζει ότι σε αυτό το στάδιο: «ο προορισμός έφτασε στο μέγιστο της δυναμικότητάς του γιατί προσελκύσει τώρα το ευρύτερο δυνατό κοινό». Έτσι, ο προορισμός θα συνεχίσει να αναπτύσσεται προσελκύνοντας σταδιακά τους Σχεδόν Ψυχοκεντρικούς και Ψυχοκεντρικούς τουρίστες.

2.5. ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΑΡΙΕΡΑ-ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΑΞΙΔΙ- ΣΥΝΔΡΟΜΟ PVD (Post Vacation Depression)

Αρχικά, όσον αφορά την ταξιδιωτική καριέρα, ο Pearce υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι έχουν «καριέρες» στον τουρισμό ακριβώς όπως σε κάθε εργασία. Όπως η επαγγελματική καριέρα δομείται στη βάση του ορθολογισμού και την ανάπτυξη στρατηγικών, έτσι και η ταξιδιωτική καριέρα χαράσσεται ενσυνείδητα έχοντας καθορισμένους στόχους. Η βάση ανάπτυξης της έννοιας της ταξιδιωτικής καριέρας έγκειται στο γεγονός ότι η υποκίνηση για συμμετοχή στον τουρισμό είναι μια δυναμική διαδικασία η οποία μεταβάλλεται σε σχέση με την ηλικία, τα στάδια του κύκλου ζωής, τις προηγούμενες τουριστικές εμπειρίες και το βαθμό επίδρασης άλλων ατόμων. Ο

Pearce λοιπόν ανέπτυξε το μοντέλο του στηριζόμενος στα αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποίησε σε θεματικά πάρκα της Αυστραλίας. Τμηματοποίησε την τουριστική αγορά των θεματικών πάρκων σε ομάδες βάση δημογραφικών χαρακτηριστικών και απέδειξε ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ως προς το επίπεδο σπουδαιότητας που αποδίδουν οι ομάδες αυτές στις διαφορετικές κατηγορίες αναγκών.

Το μοντέλο του Pearce περιλαμβάνει πέντε κατηγορίες αναγκών, που αποτυπώνονται σε μορφή πυραμίδας. Αρχικά, στη βάση αυτής, τοποθετείται η ανάπαυση, όπου οι άνθρωποι επιδιώκουν πρωτίστως την αποκατάσταση και την ανανέωση με έμφαση στις βασικές ανάγκες όπως το φαγητό, το αίσθημα φυγής και την απουσία απαιτήσεων τρίτων από αυτούς. Ακριβώς από πάνω βρίσκεται η διέγερση, όπου οι άνθρωποι θέλουν να είναι ασφαλείς αλλά όχι υποτονικά, σε εγρήγορση αλλά όχι με φόβο, με έμφαση στη διασκέδαση, την μη οικεία εμπειρία, τις διαφορετικές γευστικές εμπειρίες και τις επαφές με άλλους ανθρώπους. Ακολουθούν, σε ανοδική πορεία, οι σχέσεις όπου οι άνθρωποι επιδιώκουν να δημιουργήσουν, αλλά και να διευρύνουν τις προσωπικές τους σχέσεις, με έμφαση στη τρυφερότητα, τη συντροφικότητα, την από κοινού διασκέδαση και ψυχαγωγία. Έπειτα, βρίσκονται η αυτοεκτίμηση και η ανάπτυξη, όπου οι άνθρωποι ενδιαφέρονται ν' αναπτύξουν τις δεξιότητες, γνώσεις και ικανότητές τους. Ενδιαφέρονται ωστόσο και για τη γνώμη των άλλων, γι' αυτό κι επιθυμούν να είναι επαρκείς, ευυπόληπτοι, παραγωγικοί. Τέλος, στο ανώτερο βάθρο των αναγκών, τοποθετείται η εκπλήρωση, όπου οι άνθρωποι ενδιαφέρονται να αισθάνονται γαλήνιοι, εκστατικοί και ψυχικά δυνατοί. Έτσι, τείνουν ν' ανέρχονται την κλίμακα καθώς μεγαλώνουν και καθίστανται περισσότερο έμπειροι τουριστικά, ενώ χαμηλότερου επιπέδου κίνητρα πρέπει να ικανοποιηθούν προκειμένου να ανέλθει κανείς στην αμέσως επόμενη ομάδα της κλίμακας. Η κλίμακα του ελεύθερου χρόνου του Pearce προσιδιάζει στην πυραμίδα της ιεράρχησης των αναγκών του Maslow. Το μοντέλο ωστόσο του Pearce δίνει έμφαση στην ανάλυση των αναγκών ως μια εναλλακτική ερμηνεία της υποκίνησης. Μέσα λοιπόν από την εμπειρία του τουρισμού, που συνεπάγεται το ταξίδι έξω από το περιβάλλον του τόπου κατοικίας και την αλληλεπίδραση με μη οικεία πολιτιστικά και φυσικά περιβάλλοντα, μια πολυσύνθετη σειρά αναγκών εκπληρώνεται.

Ακολουθώντας, όσον αφορά το τουριστικό ταξίδι, ο τουρίστας επισκέπτεται τον τόπο υποδοχής μ' ένα ιδιαίτερο «φορτίο», αυτό των εμπειριών, πληροφοριών, των ατομικών και των δημογραφικών του χαρακτηριστικών που διαμορφώνουν την επιλογή για την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Το τουριστικό ταξίδι αποτελεί έτσι ένα αυτόνομο

κοινωνικό γεγονός που διακρίνεται από μοναδικότητα αλλά κι επανάληψη. Το τουριστικό ταξίδι είναι η κατάληξη μιας μακράς χρονικά διαδικασίας στην οποία ατομικοί, δημογραφικοί, κοινωνικοί, ψυχολογικοί παράγοντες ασκούν σημαντικό ρόλο. Το τουριστικό ταξίδι βρίσκεται σχηματικά στη μέση μιας χρονικής περιόδου όπου αποτελεί τη βάση διενέργειας του ταξιδιού και συνιστά τη σύνθεση τριών διαφορετικών χρονικών και κοινωνικών καταστάσεων που εκφράζουν διαφορετικές περιόδους στον κύκλο τέλεσής του.

1. Περίοδος πριν το ταξίδι όπου οργανώνεται, σχεδιάζεται και τέλος αποφασίζεται
2. Περίοδος τέλεσης όπου ο τουρίστας «καταναλώνει» αυτό που επέλεξε
3. Περίοδος μετά το ταξίδι όπου οι εμπειρίες του εκάστοτε ταξιδιού συνιστούν βάση για επόμενο ταξίδι

Αναλυτικότερα, στην πρώτη φάση, πριν το ταξίδι ξεκινά με την αρχική απόφαση για την πραγμάτωση του ταξιδιού. Η πρώτη απόφαση συχνά αλλάζει υπό τις πιέσεις που ασκούν τα μέλη της οικογένειας και η κατάληξη είναι αποτέλεσμα της διαφορετικής ισχύος που έχει κάθε άτομο στην οικογένεια. Η τελική απόφαση είναι συνήθως συναινετική, ενώ τα άτομα επιδιώκουν ν' αποκτήσουν πληροφορίες από διαφορετικές πηγές, όπως για παράδειγμα φίλοι, διαδίκτυο, κ.λπ. και η πληροφόρηση που θα λάβουν οδηγεί συχνά σε αλλαγή της απόφασης.

Ακολούθως, στη δεύτερη φάση, οι τελικές επιλογές τουριστών τους οδηγούν στο ταξίδι, σημαντικό μέρος του οποίου είναι η διαδικασία μετάβασης. Συχνά οι τουρίστες από την πρώτη φάση ακόμη έχουν δημιουργήσει εικόνες για τη χώρα που επισκέπτονται και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, αλλά ωστόσο αυτές δεν ανταποκρίνονται πάντα στην πραγματικότητα ως προς την οργάνωση. Οι τουρίστες έρχονται στο ταξίδι αναζητώντας στοιχεία αυθεντικότητας, η οποία συνίσταται στον «παραδοσιακό» τρόπο ζωής του τόπου, καταναλώνοντας προϊόντα και ζώντας εμπειρίες της εκάστοτε περιοχής.

Επιλογικώς, στην τρίτη φάση, η επιστροφή-επανένταξη στον οικείο χώρο της κατοικίας και της εργασίας δεν είναι μια «απλή υπόθεση» για τους τουρίστες, συχνά διαρκεί αρκετό καιρό κι εξαρτάται από τις εμπειρίες που είχε ο τουρίστας. Ο χρόνος εδώ λειτουργεί ως φίλτρο επιλογής αρνητικών και θετικών εμπειριών. Ο τουρίστας δηλαδή αναδιατάσσει εικόνες έχοντας απόσταση από το ταξίδι και βρισκόμενος σε άλλο κοινωνικό περιβάλλον.

Εν κατακλείδι, το PVDS (Post Vacation Depression Syndrome)-Σύνδρομο Κατάθλιψης παρατηρείται το χρονικό διάστημα αμέσως μετά το ταξίδι. Ένα σημαντικό ποσοστό ατόμων παρουσιάζουν μια ευρεία γκάμα κοινωνικών, ψυχολογικών και σωματικών διαταραχών. Το Σύνδρομο Κατάθλιψης εμφανίζεται σε άτομα ανεξαρτήτως από την οικονομική τους κατάσταση, την κοινωνική τάξη και τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, ακόμη και σε άτομα παιδικής ηλικίας. Το Σύνδρομο αυτό συνιστά κατ' ουσία την εναντίωση του ατόμου στο συνήθη τρόπο ζωής και εργασίας. Τα συμπτώματα είναι συνήθως η δυσφορία, η ταχυπαλμία, η αύπνια, οι ζαλάδες, η τάση προς εμετό, η απώλεια ή αύξηση βάρους, το υπερβολικό άγχος, η έλλειψη προσαρμοστικότητας και τέλος η κατάθλιψη. Οι παράγοντες που μπορούν να περιορίσουν την ένταση του συνδρόμου του ατόμου, ως προς την εργασία είναι η διατήρηση επαφών με τον εργασιακό του χώρο ώστε να είναι ενημερωμένο και προετοιμασμένο για τις επαγγελματικές του υποχρεώσεις. Το άτομο θα πρέπει επίσης να επιδιώκει τη χαλάρωση, να εμπλέκεται σ' ευχάριστες δραστηριότητες αναζητώντας νέες εμπειρίες, να επιλέγει προσεκτικά τις παρέες στις διακοπές του, να μπορεί να εντάξει την εναλλαγή και τις νέες εμπειρίες στην καθημερινότητά του καθώς και να μοιράζεται τις σκέψεις του με άλλα άτομα που αισθάνονται παρόμοια μετά τις διακοπές. Το Σύνδρομο Κατάθλιψης διαρκεί συνήθως από πέντε έως είκοσι μέρες και συχνά μπορεί να οδηγήσει σε ριζικές αποφάσεις και αλλαγές στη ζωή του ατόμου.

Βιβλιογραφία 2^{ου} κεφαλαίου

Ξενόγλωσση (άρθρα)

Graham M.S. Dann, (1989), "The tourist as child. Some reflections", Centre Hautes Études Touristiques, Série C, No. 135.

Graham M.S. Dann, (1981), "Tourism motivation. An appraisal" Annals of Tourism Research, VIII (2)

Plog S., (1973), "Why destinations are rise and fall", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, February, pp. 55-58

Songshan (Sam) Huang, Cathy H.C. Hsu, (2009) "Travel motivation: linking theory to practice", International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 3 Iss: 4, pp.287 – 295

ΜΕΡΟΣ 2^ο

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

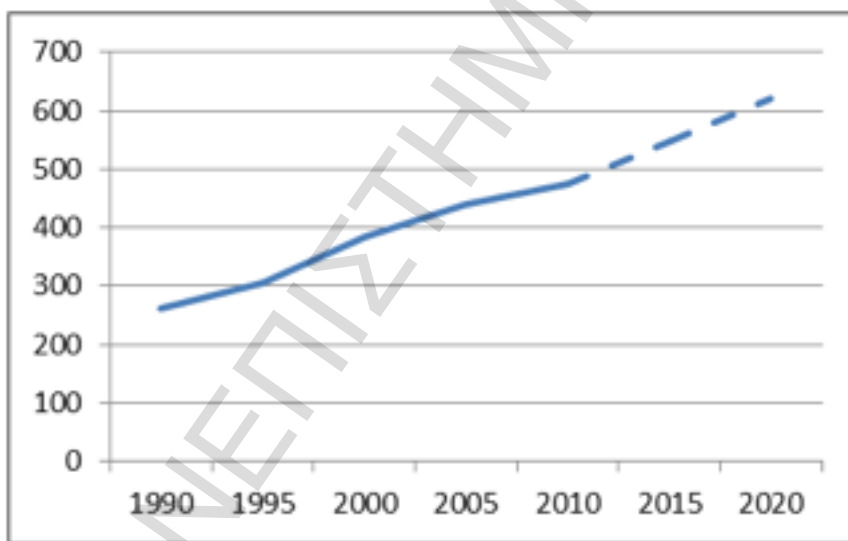
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3-ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

3. ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ

Σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνές Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού² (ΔΣΤΤ) τα ταξίδια και ο τουρισμός είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο ξεπερνώντας την αυτοκινητοβιομηχανία, τη σιδηροβιομηχανία, τα ηλεκτρονικά και τον αγροτικό τομέα. Μάλιστα, σύμφωνα με τις προβλέψεις του ο τουρισμός αναμένεται ν' αποτελέσει το 3,6% του παγκόσμιου συνολικού προϊόντος, το 8,3% της παγκόσμιας απασχόλησης, το 9,5% των παγκόσμιων επενδύσεων και το 3,8% της παγκόσμιας κατανάλωσης.

Συγκεκριμένα, ο τουρισμός είναι ένας αναπτυσσόμενος επιχειρηματικός κλάδος, και η Ευρώπη είναι ο νούμερο 1 τουριστικός προορισμός παγκοσμίως. Το 2012 οι αφίξεις τουριστών στην Ευρώπη ανήλθαν σε 534 εκατομμύρια, ήταν δηλαδή αυξημένες κατά 17 εκατομμύρια σε σχέση με το 2011 (52% επί του συνόλου των αφίξεων σε παγκόσμιο επίπεδο). Τα έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό ανήλθαν σε 356 δισ. ευρώ (ποσό που αντιστοιχεί στο 43% των εσόδων σε παγκόσμιο επίπεδο-βλ. διάγραμμα 3.1)



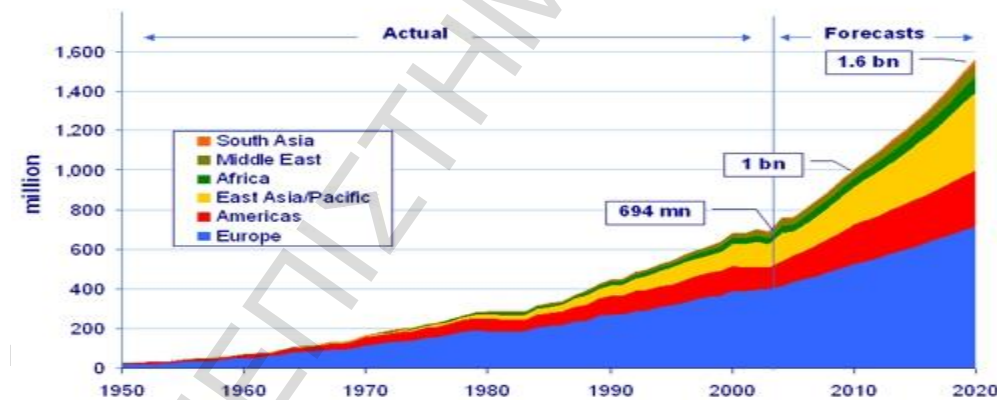
Διάγραμμα 3.1. Διεθνείς αφίξεις τουριστών στην Ευρώπη (σε εκατ.)

Πηγή: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-120_el.htm

Το 2011 οι παγκόσμιες αφίξεις σημείωσαν άνοδο κατά 4,6% σε σχέση με το 2010, φθάνοντας τα 983 εκατομμύρια, ενώ το 2012 ο τουρισμός συνέχισε την ανάκαμψή του, ξεπερνώντας για πρώτη φορά το φράγμα του 1 δισ. στις διεθνείς αφίξεις. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων της τάξεως του 4,1% με ορίζοντα το 2020. Συνεπώς, οι

διεθνείς αφίξεις αναμένεται ως τότε να ξεπεράσουν το 1,5 δις ταξιδιωτών. Σημειωτέον ότι ο παγκόσμιος τουρισμός αντιμετωπίζει μεγάλες προκλήσεις εν όψει του 21ου αιώνα, οι οποίες σχετίζονται με τη βιώσιμη και ισόρροπη ανάπτυξη, την αντιμετώπιση των ανισοτήτων σε ζητήματα πλούτου και ευκαιριών αλλά και την ορθή κατανομή και διαχείριση των υπαρχόντων φυσικών πόρων, όπως ακριβώς συμβαίνει με κάθε ζωντανό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας που έρχεται αντιμέτωπο με τη διαρκώς εξελισσόμενη διεθνή πραγματικότητα.

Σε ό,τι αφορά το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας, σύμφωνα με το πρόγραμμα πρόβλεψης Vision 2020 του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (βλ. διάγραμμα 3.2), το οποίο καλύπτει μία περίοδο 25 ετών, με το 1995 ως έτος βάσης για προβλέψεις του 2010 και του 2020, ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων θ' ανέρχεται στο 4,1% με ορίζοντα το 2020. Συνεπώς, οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται ως τότε να ξεπεράσουν το 1,6 δις ευρώ. Από αυτές το 1,2 δις. ευρώ θα είναι ενδοπεριφερειακές και 378 εκατ. ευρώ θα είναι ταξιδιώτες μεγάλων αποστάσεων. Αναλυτικότερα, σε σύντομο χρονικό διάστημα, οι περίοδοι της ταχύτερης ανάπτυξης (1995, 1996, 2000) εναλλάσσονται με περιόδους βραδείας ανάπτυξης (2001 έως 2003).

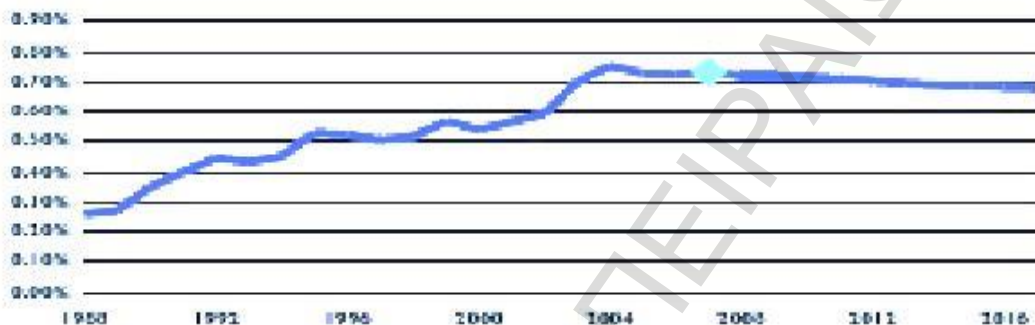


Διάγραμμα 3.2. Πρόγραμμα Vision 2020

Πηγή: <http://www.wto.org/>

Ειδικότερα για την Ελλάδα, που αποτελεί κατεξοχήν τουριστική χώρα, συνδυάζοντας τις διαχρονικές κλασικές αξίες του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού, τις φυσικές ομορφιές και την φιλοξενία της, ο τουρισμός αποτελεί το 17% του Α.Ε.Π.³, προσφέροντας 800.000 θέσεις εργασίας, συμβάλλοντας σημαντικά σε ποικίλα μακροοικονομικά μεγέθη (συνάλλαγμα, απασχόληση, εισόδημα, δείκτες αποδοτικότητας). Μάλιστα, για την

Ελλάδα, το ταξιδιωτικό συνάλλαγμα υπολογίζεται σε 5.2 δισεκατομμύρια δολάρια περίπου (Κοκκώσης, 2005), που αποτελεί δείκτη οικονομικής μεγέθυνσης της χώρας. Σύμφωνα με το Δ.Σ.Τ.Τ. ο ελληνικός τουρισμός παράγει 39,8 δισεκατομμύρια ευρώ κι αναμένεται ν' αυξηθεί το 2017 στα 74,8. Επίσης, σύμφωνα με την ίδια πηγή, ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί το 0,7% της παγκόσμιας τουριστικής ζήτησης και συνεχώς φαίνεται ν' αποκτά όλο και μεγαλύτερο μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς. Στο γράφημα που ακολουθεί (βλ. διάγραμμα 3.3) απεικονίζεται η αυξητική τάση της ελληνικής τουριστικής ζήτησης.



Διάγραμμα 3.3. Μερίδιο της ελληνικής τουριστικής ζήτησης στον Παγκόσμιο Τουρισμό

Πηγή: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2013_1.pdf

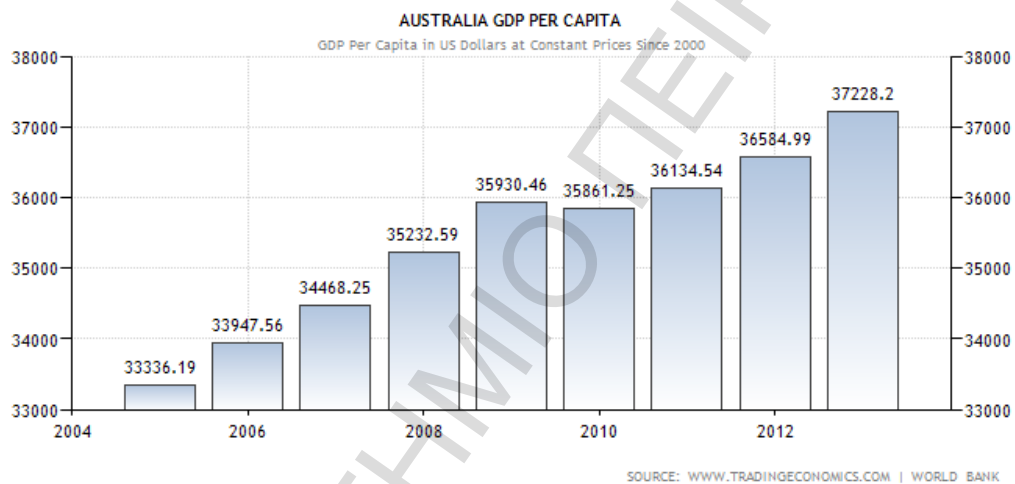
- 2 World Travel and Tourism Council
- 3 Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν

3.1. ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΥΣΤΡΑΛΩΝ

Αρχικά η Αυστραλία είναι μια χώρα που αποτελείται από την ηπειρωτική χώρα της αυστραλιανής ηπείρου, το νησί της Τασμανίας, πολλά μικρότερα νησιά και είναι παγκοσμίως έκτη μεγαλύτερη χώρα από τη συνολική έκταση. Η Ήπειρος της Αυστραλίας αποτελείται από 7.617.930 τετραγωνικά χιλιόμετρα (2.941.300 τετραγωνικά μίλια) και λόγω του μεγέθους και της απομόνωσης, συχνά αποκαλείται το «νησί της ηπείρου» και μερικές φορές θεωρείται το μεγαλύτερο νησί στον κόσμο. Η Αυστραλία κατέχει 34.218 χιλιόμετρα (21.262 km) της ακτογραμμής (εκτός από όλα τα παράκτια νησιά).

Η Αυστραλία είναι μια πλούσια χώρα σύμφωνα με την οικονομία της αγοράς, μ' ένα σχετικά υψηλό κατά κεφαλήν ΑΕΠ κι ένα σχετικά χαμηλό ποσοστό φτώχειας. Από την άποψη του μέσου όρου πλούτου, κατέλαβε τη δεύτερη θέση στον κόσμο μετά την

Ελβετία το 2013 καθώς και την τρίτη θέση στο Δείκτη Οικονομικής Ελευθερίας (2010). Η Αυστραλία είναι η δωδέκατη μεγαλύτερη οικονομία στον κόσμο, έχει το πέμπτο υψηλότερο κατά κεφαλήν ΑΕΠ (ονομαστικό)-το σύνολο όλων των προϊόντων και αγαθών που παράγει μια οικονομία, εκφρασμένο σε χρηματικές μονάδες-στα 66.984 δολάρια. Η Αυστραλία λοιπόν βρίσκεται σε υψηλότερη θέση το 2013 με 37.228,2\$ σε σχέση με τα 36.584,99 του 2012 με ακαθάριστο εγχώριο εισόδημα, που αποτελεί το εισόδημα του συνόλου του πληθυσμού (βλ. διάγραμμα 3.4). Αυτό επομένως, αποτελεί κίνητρο για την εξερεύνηση νέων χωρών, ακόμη και μακρινών, εφόσον δεν αντιμετωπίζουν κατά μέσο όρο οικονομικά προβλήματα αφού η αύξηση του 2013 σημαίνει οικονομική πρόοδο κ άρα μεγαλύτερη ευημερία κ πιθανότητα για χρήση χρημάτων σε ταξίδια με το προηγούμενο έτος.



Διάγραμμα 3.4. Ακαθάριστο εγχώριο εισόδημα Αυστραλών

Πηγή: <http://www.tradingeconomics.com/australia/gdp-per-capita>

Σύμφωνα λοιπόν με Αυστραλιανή έρευνα για τον τουρισμό που εκδίδεται μέσω της κυβέρνησης (Australian Government Tourism Research Australia), οι Αυστραλοί που ταξίδεψαν για λόγους διακοπών και ξεκούρασης από το Σεπτέμβριο του 2011 μέχρι και το Σεπτέμβριο του 2012 προς χώρες της Ευρώπης, εξαιρουμένων των βορειοδυτικών, της Μεγάλης Βρετανίας, της Γαλλίας, Γερμανίας και της Ιταλίας είναι 125.000, ενώ 133.000 στο τέλος Σεπτεμβρίου του 2013. Από την άλλη εκείνοι οι οποίοι ταξίδεψαν προς τις ίδιες χώρες της Ευρώπης είτε για να δουν συγγενείς και φίλους είτε για επαγγελματικούς ή άλλους λόγους, από το Σεπτέμβριο του 2011 μέχρι και το Σεπτέμβριο του 2012 είναι 77.000, ενώ 84.000 στο τέλος Ιουνίου του 2013. Συνολικά λοιπόν στο τέλος Σεπτεμβρίου του 2012 κατευθύνθηκαν προς αυτές τις χώρες της Ευρώπης 201.000 Αυστραλοί, ενώ 217.000 στο τέλος Σεπτεμβρίου του 2013.

Εν συνεχεία, σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου 2012, οι αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό προς την Ελλάδα μειώθηκαν κατά 5,5%, σε σύγκριση με αυτές της αντίστοιχης περιόδου Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου 2011. Όσον αφορά τώρα την τουριστική συμπεριφορά των Αυστραλών προς την Ελλάδα από τον Ιανουάριο 2011 μέχρι και το Δεκέμβριο του 2012 αυτοί οι οποίοι κατέφθασαν στην Ελλάδα το 2011 ήταν 115.902 σε αριθμό, ενώ 117.852 το 2012, όπου οι περισσότεροι ήρθαν αεροπορικώς, έπειτα θαλασσίως κι εν κατακλείδι οδικώς, λόγω του ότι συνδύασαν το ταξίδι τους με δύο μέσα μεταφοράς. Η μεταβολή επομένως που προκύπτει από το 2012 είναι αύξηση της τάξεως του 1,7%. Αναλυτικότερα, από αυτούς οι 108.997 ήρθαν αεροπορικώς, 6.766 θαλασσίως και 2.089 οδικώς, πιθανότατα σε συνδυασμό με κάποιο από τα παραπάνω μεταφορικά μέσα.

Πίνακας 3.5. Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό από την Αυστραλία Ιανουαρίου – Δεκεμβρίου 2012

Πηγή: <http://gnto.gov.gr/sites/default/files>

Χώρα προέλευσης μη κατοίκων	Ιαν- Δεκέμβριος	2012	Μεταβολή 2012/2011	Αναλογία % επί του συνόλου	
	2011	2012		2011	2012
ΩΚΕΑΝΙΑ	134.979	133.368	-1,2	0,8%	0,9%
Αυστραλία	115.902	117.852	1,7	0,7%	0,8%
Λοιπές χώρες Ωκεανίας	19.077	15.516	-18,7	0,1%	0,1%

Πίνακας 3.6. : Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό από την Αυστραλία και μέσο μεταφοράς: Ιανουαρίου – Δεκεμβρίου 2012

Πηγή: <http://gnto.gov.gr/sites/default/files>

Χώρες προέλευσης μη κατοίκων	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ	ΣΙΔ/ΚΩΣ ⁽¹⁾	ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ	ΟΔΙΚΩΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΩΚΕΑΝΙΑ	123053	0	7598	2717	133.368
Αυστραλία	108997	0	6766	2089	117.852
Λοιπές χώρες Ωκεανίας	14056	0	832	628	15.516

Εν συνεχεία, κατά την περίοδο Ιανουαρίου - Μαρτίου 2013, οι αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό αυξήθηκαν στην Ελλάδα κατά 4,6%, σε σύγκριση με αυτές της περιόδου Ιανουαρίου - Μαρτίου 2012. Όσον αφορά τώρα την τουριστική συμπεριφορά των Αυστραλών προς την Ελλάδα το τρίμηνο Ιανουάριος με Μάρτιος του 2012 και του 2013 αυτοί οι οποίοι κατέφθασαν στην Ελλάδα το τρίμηνο του 2012 ήταν 3.957 σε αριθμό,

ενώ 4.881 το τρίμηνο του 2013, όπου όλοι ήρθαν αεροπορικώς. Η μεταβολή επομένως που προκύπτει από το 2012 είναι αύξηση της τάξεως του 23,4%.

Πίνακας 3.7. Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό από την Αυστραλία Ιανουαρίου - Μαρτίου 2013

Πηγή: <http://gnto.gov.gr/sites/default/files>

Πίνακας 1: Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό κατά χώρα προέλευσης: Ιανουαρίου - Μαρτίου 2013

Χώρα προέλευσης μη κατοίκων	Ιαν- Μάρτιος		Μεταβολή (%) 2013/2012	Αναλογία % επί του συνόλου	
	2012	2013		2012	2013
ΩΚΕΑΝΙΑ	4.614	6.033	30,8	0,5%	0,6%
Αυστραλία	3.957	4.881	23,4	0,4%	0,5%
Λοιπές χώρες Ωκεανίας	657	1.152	75,3	0,1%	0,1%

Πίνακας 3.8. Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό από την Αυστραλία και μέσο μεταφοράς Ιανουαρίου - Μαρτίου 2013

Πηγή: <http://gnto.gov.gr/sites/default/files>

Χώρα προέλευσης μη κατοίκων	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ	ΣΙΔ/ΚΩΣ ⁽¹⁾	ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ	ΟΔΙΚΩΣ	ΣΥΝΟΛΟ
V. ΩΚΕΑΝΙΑ	6.033	0	0	0	6.033
Αυστραλία	4.881	0	0	0	4.881
Λοιπές χώρες Ωκεανίας	1.152	0	0	0	1.152

Ηλεκτρονικές πηγές 3^{ου} κεφαλαίου

www.wttc.org/eng	23-02-2014
http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-120_el.htm	4-03-2014
http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2012.pdf	4-03-2014
http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Pangosmia%20Touristiki%20Kinisi/	4-03-2014
http://www.wto.org/	4-03-2014
http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2013_1.pdf	6-03-2014
http://www.gfmag.com/tools/glossary	10-12-2013
http://www.tra.gov.au/statistics/Australians-travelling-overseas.html	
http://www.tradingeconomics.com/australia/gdp-per-capita	5-03-2014
http://gnto.gov.gr/sites/default/files	19-02-2014

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4-ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κάθε έρευνα, έχοντας ως απώτερο σκοπό τη διερεύνηση κάποιων καταστάσεων και τη μετέπειτα διεξαγωγή συμπερασμάτων μαζί με τη δυνατότητα παρουσίασης προτάσεων ή και λύσεων σε δυνητικά προβλήματα τα οποία μπορούν να προκύψουν κατά τη διεξαγωγή της, έχει την ανάγκη να τοποθετηθεί σ' ένα συγκεκριμένο μεθοδολογικό πλαίσιο. Αυτό θα θέτει τα πλαίσια και τα όρια της ανάπτυξής της αλλά και θα διασφαλίζει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της.

Δεδομένου ότι μία έρευνα μπορεί να επηρεαστεί από πολλούς παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν τον παραπέρα σχεδιασμό της, είναι αναγκαίο να προαναφερθεί κανείς σε όλους αυτούς, έτσι ώστε να προστατεύσει τη διεξαγωγή και την εξέλιξή της, αλλά και τη διερεύνηση των αποτελεσμάτων της.

Σε αυτό λοιπόν το κεφάλαιο, θα παρουσιαστούν τόσο ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν, αλλά και τα στάδιά της, από τη θεωρητική προσέγγισή της μέχρι και την ανάλυση κι επεξεργασία των στοιχείων που προέκυψαν.

Όπως χαρακτηριστικά διατύπωσε ο φιλόσοφος John Dewey « ένα πρόβλημα καλά καθορισμένο είναι ένα πρόβλημα μισολυμένο ». Αυτό σημαίνει ότι, από το πόσο επιτυχής είναι ο καθορισμός του ερευνητικού σκοπού θα εξαρτηθεί και η επιτυχία των επόμενων σταδίων της έρευνας. Έτσι λοιπόν, ο βασικός στόχος της παρούσας μελέτης προσαρμόστηκε ως εξής:

Η συλλογή και η εξέταση απόψεων σχετικά με τους κύριους παράγοντες επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τουριστικούς προορισμούς.

Οι ερευνητικοί στόχοι που θα βοηθήσουν στο να εκπληρωθεί με επιτυχία ο ερευνητικός σκοπός εστιάζουν στα εξής θέματα:

- Διερεύνηση και καταγραφή του βαθμού στον οποίο τα βασικά χαρακτηριστικά ενός τουριστικού προορισμού επηρεάζουν την απόφαση για επίσκεψή του, καθώς και τη διάρκεια διαμονής σε αυτόν, που εξετάζονται μέσα από τις ερωτήσεις 3.17 «From which of the following have you obtained information about Greece»

δείχνοντας την πηγή άντλησης πληροφοριών για την Ελλάδα και 3.4 «Which was the main reason you have visited Greece for?» που δείχνει το λόγο επίσκεψής τους στην Ελλάδα καθώς και τις 3.7-3.9 «With whom have you traveled to Greece?», «What activities have you experienced in Greece»-εξετάζοντας παράλληλα κι αν έχουν προτίμηση σε μορφές εναλλακτικού τουρισμού μέσα από τις απαντήσεις τους και «Which places of Greece have you visited?», δείχνοντας τον τόπο διαμονής που τους κέντρισε το ενδιαφέρον.

- Διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών σε ό,τι αφορά τον τρόπο κράτησης των διακοπών καθώς και τον τόπο διαμονής, όπου η κράτηση εξετάζεται μέσα από τις ερωτήσεις 2.5 «How did you book this trip?» που αφορά τον πιο μακρινό προορισμό που έχουν πάει και την 3.6 «How did you book this travel?» που αφορά την Ελλάδα ως προορισμό. Όσον αφορά τον τόπο διαμονής εξετάζεται μέσα από τις ερωτήσεις 2.3. «Please indicate type of accommodation» που αφορά τον πιο μακρινό προορισμό που έχουν πάει και από την 3.5. «What was the kind of accommodation opted for ? » που αφορά την Ελλάδα ως προορισμό.
- Καταγραφή των παραγόντων που επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών από την επίσκεψή τους σε έναν τουριστικό προορισμό, που εξετάζονται μέσα από τις ερωτήσεις 3.10 «Please indicate the degree of satisfaction of the factors below: from 5-very satisfied to 1-very dissatisfied: (4-satisfied, 3-neutral, 2-dissatisfied) και 3.16 «Please indicate the degree of correspondence of your personal view about Greece-from 1 to 10» και που δείχνουν πλήθος παραγόντων που μπορεί να τους επηρέασαν είτε θετικά είτε αρνητικά για την Ελλάδα.
- Διερεύνηση της επιρροής της προηγούμενης επίσκεψης στις προτιμήσεις των καταναλωτών για τουριστικούς προορισμούς, που εξετάζονται μέσα από την 3.1 «Have you ever visited Greece for any reason whatsoever?» που δείχνει αν τυχόν έχουν προηγούμενη εμπειρία στην Ελλάδα, την 3.2 «How many times have you visited Greece?» δείχνοντας τις φορές που έχουν επισκεφθεί τη χώρα αλλά και την 3.3 «Which was the longest period you have stayed in Greece?» που εκφράζει την ποσότητα των ταξιδιών προς την Ελλάδα.
- Διερεύνηση της επιρροής της φήμης-εικόνας ενός τουριστικού προορισμού στις προτιμήσεις των καταναλωτών γι' αυτόν, που εξετάζεται πάλι μέσα από την 3.17 «From which of the following have you obtained information about Greece» δείχνοντας την πηγή άντλησης πληροφοριών για την Ελλάδα όπου διαμόρφωσαν μία εικόνα γι' αυτήν, καθώς και ο τόπος ουσιαστικά που επικρατεί μία φήμη επισκεψιμότητας για την Ελλάδα.

- Προσδιορισμός των διαφορών στις προτιμήσεις των καταναλωτών για έναν τουριστικό προορισμό ως αποτέλεσμα των διάφορων οικονομικών παραγόντων, που εξετάζονται μέσα από τις ερωτήσεις 2.4. «How relatively expensive is this journey to your country» για να διαφανεί αν οι οικονομικές τους απολαβές τους επηρεάζουν στην επιλογή ενός μακρινού προορισμού από την Αυστραλία και την 3.18.-53 ώστε να δηλώσουν οι ίδιοι το βαθμό που τους επηρεάζει.
- Προσδιορισμός των παραγόντων, οι οποίοι σύμφωνα με τις απόψεις των καταναλωτών, τους ωθούν στο να παραμένουν πιστοί σε έναν τουριστικό προορισμό, που εξετάζονται μέσα από τις ερωτήσεις 3.12 «Have you recommended Greece to others?» για το αν πρότειναν την Ελλάδα ως προορισμό σε άλλους και μέσα από την 3.15. «Do you have any intentions whatsoever to (re)visit Greece?» για το αν έχουν κάποια πρόθεση να την ξαναεπισκεφθούν.
- Καταγραφή των απόψεων των καταναλωτών σε ό,τι αφορά τις επιπτώσεις (θετικές ή αρνητικές) από την ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας σε έναν προορισμό, που παρατίθενται μέσα από τις ερωτήσεις 3.13 «Which came as a surprise to you-in a positive sense-during your stay in Greece» και την 3.14. «Which came as a surprise to you-in a negative sense-during your stay in Greece» δίνοντάς τους την ευκαιρία να εκφράσουν ελεύθερα τις απόψεις τους πάνω στις εμπειρίες όπου έζησαν στον προορισμό της Ελλάδας.
- Διερεύνηση των διακυμάνσεων στις προτιμήσεις των καταναλωτών για τουριστικούς προορισμούς ως αποτέλεσμα των διαφορετικών κοινωνικό – δημογραφικών χαρακτηριστικών τους, μέσα από το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου που αποτελεί τα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά των Αυστραλών του δείγματος (4.1. «Gender», 4.2. «Age», 4.3. «Level of education», 4.4. «annual income», 4.5. «marital status» και 4.6. «country of birth»).
- Προσδιορισμός των λεπτομερειών που τους ωθούν στο να επιλέξουν την Ελλάδα ή οποιονδήποτε άλλο προορισμό για να ταξιδέψουν μέσα από την ερώτηση 3.18. «Grading the following sentences from 5-totally agree to 1-totally disagree: 4-agree, 3-indecisive, 2-disagree»).

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ερωτήσεις του δεύτερου μέρους που αφορούν τον πιο μακρινό προορισμό για τους Αυστραλούς του δείγματος και του τρίτου που αφορούν τον προορισμό Ελλάδα είναι πανομοιότυπες για να εξεταστούν μετέπειτα κοινά ή μη χαρακτηριστικά, μέσα από τις συγκρίσεις τους. Είναι σημαντικό το γεγονός ότι οι ερωτήσεις δεν είναι ακριβώς ίδιες για λόγους μη επαναληπτικότητας και μείωσης του ενδιαφέροντος.

4.1. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κάθε έρευνα για να μπορέσει να εκπληρώσει τον ερευνητικό της στόχο και σκοπό αλλά και να δώσει απάντηση στα ερωτήματα που έχει θέσει εξαρχής, θα πρέπει να σχεδιαστεί χρησιμοποιώντας κάποιον από τους τέσσερις τύπους σχεδιασμού έρευνας που παρουσιάζονται παρακάτω (Sekeran, 2000):

- Διερευνητικός (Exploratory)
- Περιγραφικός (Descriptive)
- Επεξηγηματικός (Explanatory)
- Αξιολογητικός (Evaluative)

Για την παρούσα μελέτη επιλέχθηκε ο περιγραφικός τύπος σχεδιασμού έρευνας. Η Περιγραφική Έρευνα αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή των μεγεθών εκείνων που αποτελούν μέρος του προβλήματος. Ειδικότερα, αυτή χρησιμοποιείται για τους ακόλουθους λόγους, (Sekeran, 2000):

- ✓ Για να σκιαγραφήσει το προφίλ συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς.
- ✓ Για να υπολογιστεί το ποσοστό ή η αναλογία του πληθυσμού που θα συμπεριφερθεί με συγκεκριμένο τρόπο.
- ✓ Για να διαπιστωθεί η γνώμη ή η στάση των καταναλωτών απέναντι σε συγκεκριμένα θέματα.
- ✓ Για να γίνουν προβλέψεις.

Οι περιγραφικές έρευνες βασίζονται συνήθως σε πρωτογενή στοιχεία. Υπό το πρίσμα αυτό, στην περιγραφική έρευνα υπάρχει έλλειψη ευελιξίας. Έτσι, αυτή μπορεί να χαρακτηριστεί ως «άκαμπτη» μια και ο ερευνητής πρέπει να έχει πολύ καλή γνώση του προβλήματος. Ειδικότερα, οι περιγραφικές έρευνες απαιτούν εκ των προτέρων πολύ καλό καθορισμό του ποιος, πότε, που, γιατί και πώς, της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί. Διαφορετικά, υπάρχει ο κίνδυνος οι συγκεντρωμένες πληροφορίες ν' αποδειχθούν ελάχιστα χρήσιμες (Σταθακόπουλος, 2001).

4.2. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για να δοθεί στην έρευνα η δυνατότητα να εκπληρώσει τους στόχους της αλλά και ν' απαντήσει στα ερωτήματα που έχει θέσει, χρειαζόταν πριν τη συλλογή των στοιχείων να γίνει ο καθορισμός των τεχνικών που θα έπρεπε ν' ακολουθηθούν με σκοπό τη συλλογή όλων εκείνων των αναγκαίων και απαραίτητων πληροφοριών που θα χρειαζόταν να έχει η έρευνα στη διάθεσή της για να μπορέσει επιτυχώς να ολοκληρωθεί και να οδηγηθεί σε αποτελέσματα. Οι τεχνικές συλλογής στοιχείων είναι οι εξής :

1. Πρωτογενής έρευνα (ερωτηματολογία)
2. Δευτερογενής έρευνα
3. Παρατήρηση

Από τις παραπάνω τεχνικές χρησιμοποιήθηκαν οι πρώτες δύο. Κατά την πρωτογενή έρευνα έγινε χρήση δομημένου ερωτηματολογίου που αποτελούνταν από ανοικτού αλλά και κλειστού τύπου ερωτήσεις με απευθείας επικοινωνία με τον ερωτηθέντα. Το δομημένο ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω της επίκλησης βοήθειας (altruistic appeal) για τη συμπλήρωση ερωτηματολογίου μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, blogs, mail, skype) και κρίθηκε πιο κατάλληλο, αφού οι ερωτήσεις έχουν από πριν κατηγοριοποιηθεί έτσι ώστε να είναι πιο ξεκάθαρα σχηματισμένο και προσχεδιασμένο. Σε ό,τι αφορά τη δευτερογενή έρευνα, αυτή βασίστηκε πάνω σε εθνική και διεθνή βιβλιογραφία αλλά και σε πηγές προερχόμενες από το διαδίκτυο.

4.3. ΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η έρευνα βασίστηκε σε δείγμα ευκολίας (ν) περίπου 500 ατόμων από πολλές πόλεις της ηπείρου της Αυστραλίας, όπως Sydney, Melbourne και Perth, στην οποία μελετήθηκαν Αυστραλοί τουρίστες (από τον πληθυσμό Ν της Αυστραλίας) που μελετήθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο. Ο σχεδιασμός της υλοποιήθηκε ενδεδειχώς κατά τους μήνες Σεπτέμβριος-Νοέμβριος 2013, ενώ η διανομή και η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου κατά τους μήνες Δεκέμβριος 2013-Φεβρουάριος 2014.

Αρχικά, πριν το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου έλαβε χώρα μία μικρή επιστολή (cover letter). Αυτή αποτελεί μία σύντομη εξήγηση για τη φοίτηση στο Πανεπιστήμιο

Πειραιά και στο συγκεκριμένο μεταπτυχιακό καθώς και μερικές σαφείς οδηγίες για την τέλεση του ερωτηματολογίου, όπως για παράδειγμα να διαβαστεί προσεκτικά, να συμπληρωθούν οι ερωτήσεις σύμφωνα με την προσωπική γνώμη κι εμπειρία τους, ότι δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις προσδίδοντάς τους έτσι μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση στο ν' απαντήσουν ελεύθερα κι αβίαστα και φυσικά ότι η ανωνυμία τους θα διατηρηθεί αυστηρά, εκπληρώνοντας μόνο το σκοπό της έρευνας.

4.4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο (βλ. παράρτημα 1) περιλαμβάνει συνολικά 34 ερωτήσεις, μερικές εκ των οποίων είναι ανοιχτές και άλλες κλειστού τύπου. Οι περισσότερες είναι κλειστού τύπου δεδομένου ότι η έρευνα διεξήχθη σε αρκετά δύσκολο επίπεδο κάλυψης μεγάλου αριθμού ερωτηθέντων από άλλη ήπειρο. Επίσης οι ερωτήσεις αυτές έχουν μεγαλύτερη ευκολία κωδικοποίησης και ανάλυσης των στοιχείων, προσφέροντας στους ερωτηθέντες επιλογή πλήθος καθορισμένων απαντήσεων, όπως για παράδειγμα να μαρκάρουν την απάντηση μ' έναν κύκλο ή απαντώντας μ' ένα ναι ή όχι. Ωστόσο, δινόταν η ευκαιρία στους ερωτηθέντες να επιλέξουν παραπάνω από μία απαντήσεις. Οι ανοιχτού τύπου ερωτήσεις που επιλέχθηκαν έδωσαν επίσης τη δυνατότητα στους ερωτηθέντες να εκφραστούν ελεύθερα χωρίς περιορισμούς και κατευθύνσεις από τον ερευνητή. Για το λόγο αυτό το σύνολο των μεταβλητών έφθασε τις 68 (βλ. παράρτημα 2). Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε μέσα στα πλαίσια του θεωρητικού υποβάθρου, που αναπτύχθηκε εκτενώς στα προηγούμενα κεφάλαια.

Πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις έπρεπε να υπόκεινται σ' ένα δομημένο πλέγμα κι έλεγχο για τυχόν αποφυγή προβλημάτων και σφαλμάτων κατά τη διατύπωση των ερωτήσεων. Αναλυτικότερα, κατά τη δημιουργία ερωτήσεων λήφθηκαν υπόψη συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως: σύντομες ερωτήσεις, απλή γλώσσα, σαφές και συγκεκριμένο νόημα το πλαίσιο αναφοράς κάθε ερώτησης. Επίσης, δόθηκε προσοχή και στην αποφυγή κατευθυντήριων και αρνητικών ερωτήσεων καθώς και αποφυγή διπλής άρνησης στην ερώτηση και διπλές ερωτήσεις, λέξεις με διπλό νόημα, μακροσκελείς ερωτήσεις, λέξεις με δυνατό νόημα ή συναισθηματικά φορτισμένες, λέξεις με εξειδικευμένο νόημα ή συντομογραφίες, έντονες πολιτισμικές λέξεις ή ερωτήσεις, αποφυγή άχρηστων λεπτομερειών και δημιουργίας απόψεων καθώς και αποφυγή εναλλακτικών εκ των προτέρων. (πρώτα πρέπει να δίνεται η ουσία της ερώτησης κι έπειτα οι εναλλακτικές). Χαρακτηριστικά, παρατίθενται οι ερωτήσεις από κάθε ενότητα:

1st section- Examines the pattern followed to decide upon travel destinations

1. How often do you travel overseas for any reason whatsoever ?

1.2. Which is the reason you travel abroad?

1.3. Which of the following continents have you ever visited?

2nd section

2.1. Please write the country which you have visited and is geographically the most distant from Australia (Greece excluded)

2.2. How long ago did you make this trip?

2.3. Please indicate type of accommodation:

2.4. How relatively expensive is this journey to your country?

2.5. How did you book this trip?

2.6. With whom have you traveled?

2.7. What kind of activities have you experienced at this particular destination?

3rd section-Refers to your views and beliefs about Greece.

3.1. Have you ever visited Greece for any reason whatsoever?

3.2. How many times have you visited Greece?

3.3. Which was the longest period you have stayed in Greece?

3.4. Which was the main reason you have visited Greece for?

3.5. What was the kind of accommodation opted for?

3.6. How did you book this travel?

3.7. With whom have you traveled to Greece?

3.8. What activities have you experienced in Greece?

3.9. Which places of Greece have you visited?

3.10. Please indicate the degree of satisfaction of the factors below: from 5-

very satisfied to 1-very dissatisfied: (4-satisfied, 3-neutral, 2-dissatisfied).

3.11. Have you been satisfied from the whole experience in Greece?

3.12. Have you recommended Greece to others?

3.13. Which came as a surprise to you (in a positive sense) during your stay in Greece?

3.14. Which came as a surprise to you (in a negative sense) during your stay in Greece?

3.15. Do you have any intentions whatsoever to (re)visit Greece?

3.16. Please indicate the degree of correspondence of your personal view about Greece

3.17. From which of the following have you obtained information about Greece?

3.18. Grading the following sentences from 5-totally agree to 1-totally

disagree: (4-agree, 3-indecisive, 2 disagree).

4rth section- Demographics

4.1.Gender

4.5.Marital status

4.2.Age

4.6.Country of birth

4.3.Level of education

4.4.Annual income

Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις διαμορφώθηκαν έτσι ώστε να πληρούν όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά και μέσα από ειδικά άρθρα που αφορούν την ψυχική απόσταση και τους τουριστικούς προορισμούς.

Αναλυτικότερα, το πρώτο μέρος εξετάζει το υπόδειγμα που αφορά τουριστικούς προορισμούς και περιλαμβάνει τρεις υποχρεωτικές ερωτήσεις (1,1.2,1.3) για το κατά πόσο συχνά ταξιδεύει ο ερωτώμενος, για ποιο λόγο και σε ποιες ηπείρους έχει ήδη ταξιδέψει. Όλες αυτές οι ερωτήσεις έχουν ως σκοπό να εξετάσουν τις τουριστικές συνήθειες κι επιλογές στο παρελθόν του εκάστοτε ερωτώμενου.

Το δεύτερο μέρος εξετάζει τις συνήθειες πάνω σ' έναν μακρινό προορισμό από την Αυστραλία για να φανεί σε πρώτο επίπεδο ο χαρακτήρας και οι επιλογές του. Περιλαμβάνει επτά ερωτήσεις ως προς το ποιος είναι ο γεωγραφικά πιο μακρινός προορισμός από την Αυστραλία, πότε πήγε, το είδος της διαμονής που επέλεξε, αν είναι κοντινός χρηματικά σε σχέση με τη χώρα του, πώς το έκλεισε, με ποιον πήγε και τι είδους δραστηριότητες επέλεξε εκεί και ως μία επιλογή τις πολιτισμικές δραστηριότητες που περιλαμβάνουν μουσεία, ιστορικά μνημεία, παραδοσιακή κληρονομιά και θέατρα.

Το τρίτο μέρος αναφέρεται στις απόψεις των επισκεπτών σχετικά με τον προορισμό της Ελλάδας με δέκα οχτώ σχετικές ερωτήσεις. Χαρακτηριστικά, η ερώτηση 3.8 με μία επιλογή τις πολιτισμικές δραστηριότητες περιλαμβάνει μουσεία, ιστορικά μνημεία, παραδοσιακή κληρονομιά και θέατρα και γενικότερα την άποψη για τον πολιτισμό της χώρας. Ακολούθως, η ερώτηση 3.10 που ο ερωτηθείς μέσα από την κλίμακα ικανοποίησης εκφράζει το βαθμό ικανοποίησης ή δυσαρέσκειάς του ως προς τα επίπεδα της ασφάλειας, υποδομής (σε διαμονή και μεταφορικά μέσα), υγιεινής και καθαριότητας, φαγητό, του ν' αξίζει τα λεφτά της (value for money), της φιλοξενίας καθώς και των φυσικών τοπίων της χώρας ως παράγοντες έλκυσης. Επίσης, η ερώτηση 3.18-49 «Greek and Australian culture have a lot in common», μετρά την πολιτισμική απόσταση μεταξύ δύο χωρών. Έπειτα οι ερωτήσεις 3.18-53 "Priorities are

related to costs” και 3.18 “I might be hindered by social unrest in Greece to choose it as a travel destination” βαθμολογώντας μέσα από την κλίμακα του Likert το οικονομικό και κοινωνικό σύστημα αντιστοίχως.

Το τέταρτο και τελευταίο μέρος εξετάζει τα κοινωνικό – δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων όπως φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, ετήσιο ατομικό-οικογενειακό εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση κι εθνικότητα. Τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά συμπεριλήφθηκαν με στόχο να υπάρξει μια ξεκάθαρη και ολοκληρωμένη εικόνα για τα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων, καθώς και για την πραγματοποίηση αναλύσεων με στόχο να φανερωθούν διακυμάνσεις στις απόψεις των καταναλωτών με διαφορετικά κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά.

4.5. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Λόγω λοιπόν του συγκεκριμένου τρόπου έρευνας (δείγμα ευκολίας), προτιμήθηκε να εξεταστεί η επιλογή μακρινών αρχικά προορισμών από τους Αυστραλούς κι έπειτα ερωτήσεις σχετικά με το αν έχουν ή όχι επισκεφθεί την Ελλάδα. Γι' αυτό ενδεχομένως και το δείγμα να μην είναι απόλυτα αντιπροσωπευτικό. Σημαντικό ρόλο κατέχουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που εισήχθησαν στο τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου όπως το φύλο, η ηλικία (με πέντε ηλικιακές ομάδες), το επίπεδο μόρφωσης, το ετήσιο εισόδημα (με πέντε υποκατηγορίες), η οικογενειακή κατάσταση (παντρεμένος, ελεύθερος, χωρισμένος ή χήρος) και η χώρα γέννησης (Αυστραλία ή κάποια άλλη) για να εξεταστεί κατά πόσο το δείγμα έχει γεννηθεί ή όχι στη χώρα όπου διεξάγεται η έρευνα.

4.6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Για την ανάλυση των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα S.P.S.S. Το πρόγραμμα αυτό δηλαδή αποτελεί μία μεγάλη βάση διαχείρισης δεδομένων όπου μπορεί να διαχειριστεί πολυσύνθετες στατιστικές διαδικασίες. Όλα τα στοιχεία της έρευνας, τόσο από τις κλειστές όσο κι από τις ανοικτές ερωτήσεις, κωδικοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν σ' ένα αρχείο δεδομένων (Data File), έτσι ώστε να μπορέσουν στατιστικά ν' αναλυθούν και να επεξεργαστούν. Η διαδικασία της ανάλυσης ξεκίνησε με τον καθορισμό των μεταβλητών και την καταχώρηση όλων των πληροφοριών

που αφορούσαν την κάθε μεταβλητή. Η εντολή της «Συχνότητας» (Frequencies) χρησιμοποιήθηκε με σκοπό την καταμέτρηση της συχνότητας των απαντήσεων σε μία μεταβλητή.

Πρέπει να επιλεγούν εκ των προτέρων κλίμακες που να έχουν τα εξής δύο χαρακτηριστικά: αξιοπιστία κι εγκυρότητα. Αυτοί οι δύο παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την ποιότητα των δεδομένων που χρησιμοποιούνται. Απ' την αρχή λοιπόν κατά τη διαδικασία επιλογής κλιμάκων χρήσης, πρέπει να συλλεχθούν πληροφορίες στηριζόμενες στην αξιοπιστία και την εγκυρότητα, έννοιες απαραίτητες κατά τη μεθοδολογία της ερευνητικής αναφοράς.

Βιβλιογραφία 4^{ου} κεφαλαίου

Ξενόγλωσση (βιβλία)

Jullie Pallant spss survival manual (2011), 4rth edition -σελ. 6-14, 28, 33, 34

Colin Robson (2007), «Η Έρευνα του πραγματικού κόσμου» Ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές, εκδόσεις Gutenberg, σελ. 110, 289, 290

Ξενόγλωσση (άρθρα)

Gelareh Abooali & Badaruddin Mohamed (2012) "Operationalizing Psychological Distance in Tourism Marketing", International Journal of Business and Management Vol.7,No.12, pp 175, 177-179

Hee 'Andy' Lee, Basak Denizci Guillet, Rob Law & Rosanna Leug (2012), "Robustness of Distance Decay for International Pleasure Travelers: A Longitudinal Approach", International Journal of Tourism Research 14, pp 409, 411

Siew Imm Ng, Julie Anne Lee, Geoffrey N.Soutar (2007), "Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance", Tourism Management 28, pp1501, 1503

Ηλεκτρονικές πηγές 4^{ου} κεφαλαίου

<http://users.auth.gr/agpapana/SPSS.pdf>

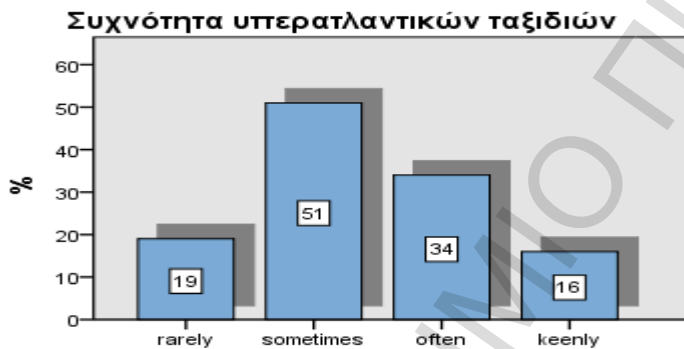
23-01-2014

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ-ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΣΥΝΗΘΕΙΑ-1^ο ΜΕΡΟΣ

Αρχικά εξετάζεται η συχνότητα με την οποία οι Αυστραλοί του δείγματος πραγματοποιούν υπερατλαντικά ταξίδια. Το μεγαλύτερο ποσοστό (51%) ταξιδεύει κάποιες φορές, το 34% συχνά, το 19% σπάνια και τέλος το 16% έντονα.



Διάγραμμα 5.1. Συχνότητα υπερατλαντικών ταξιδιών

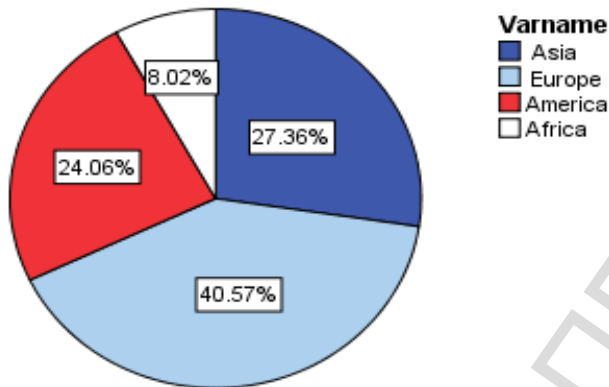
Ακολούθως, με ποσοστό 84% οι Αυστραλοί του δείγματος προτιμούν να ταξιδεύουν για τουριστικούς λόγους, ενώ το 16% για επαγγελματικούς.



Διάγραμμα 5.2. Λόγος πραγματοποίησης ταξιδιών στο εξωτερικό

Εν κατακλείδι, εξετάζονται οι επιλογές των Αυστραλών που ρωτήθηκαν όσον αφορά τις ηπείρους που έχουν επισκεφθεί, με μία υποχρεωτική ερώτηση πολλαπλής επιλογής. Το μεγαλύτερο ποσοστό (41%) έχει ταξιδέψει στην Ευρώπη, το 27% στην Ασία, το 24% στην Αμερική (Βόρεια, Νότια και Κεντρική) και τέλος το 8% στην Αφρική.

Ήπειροι

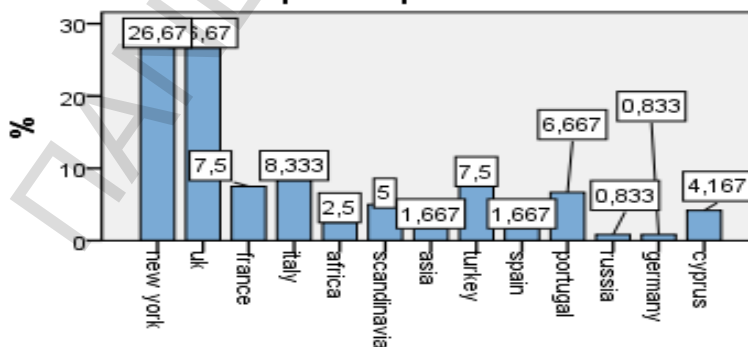


Διάγραμμα 5.3. Ήπειροι που έχουν επισκεφθεί

5.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ-2^ο μέρος

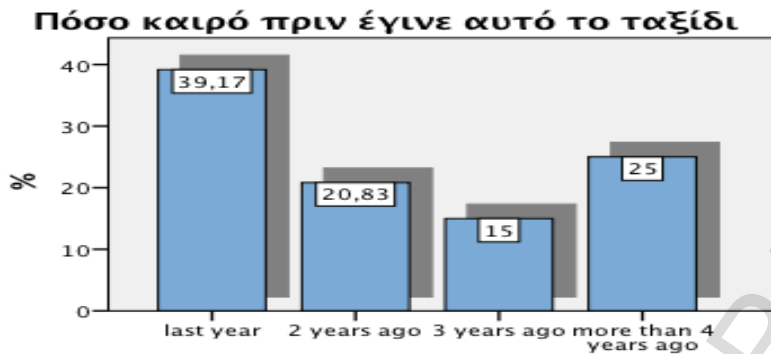
Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι τουριστικές επιλογές των ερωτηθέντων όσον αφορά τον πιο μακρινό γεωγραφικά προορισμό από την Αυστραλία. Διαφάνεται λοιπόν ότι το 27% προτιμά τη Νέα Υόρκη και το Ηνωμένο Βασίλειο ενώ το 0,8 τη Ρωσία και τη Γερμανία.

Ο πιο μακρινός γεωγραφικά προορισμός από την Αυστραλία



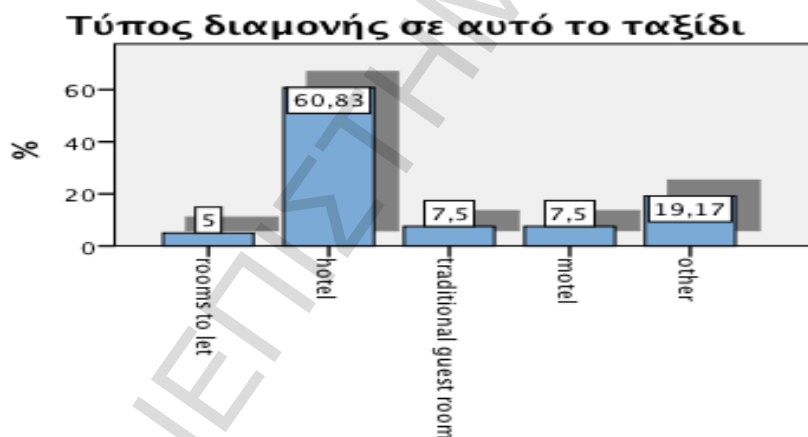
Διάγραμμα 5.4. Ο πιο μακρινός γεωγραφικά προορισμός από την Αυστραλία που έχουν επισκεφθεί

Ακολουθεί η ερώτηση σχετικά με το πότε πραγματοποιήσαν οι Αυστραλοί του δείγματος αυτό το μακρινό ταξίδι. Το 39% ταξίδεψε μόλις την προηγούμενη χρονιά, έπειτα το 20,8% μόλις δύο χρόνια πριν, το 15% τρία χρόνια πριν και τέλος το 25% τέσσερα χρόνια πριν.



Διάγραμμα 5.5. Πόσο καιρό πριν πραγματοποιήθηκε αυτό το μακρινό ταξίδι

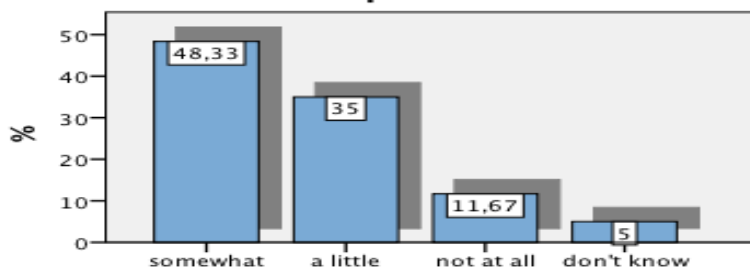
Έπειτα ο τύπος διαμονής που επέλεξαν σε αυτόν τον προορισμό παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον. Το μεγαλύτερο ποσοστό (61%) επέλεξε το ξενοδοχείο, το αμέσως μεγαλύτερο (19%) άλλο τύπο διαμονής όπως για παράδειγμα camping, τα παραδοσιακά δωμάτια καθώς και τα motel με το ίδιο ποσοστό του 7,5% και τέλος τα ενοικιαζόμενα δωμάτια το μόλις 5%.



Διάγραμμα 5.6. Τύπος διαμονής που επιλέχθηκε σε αυτό το μακρινό ταξίδι

Μία πολύ σημαντική ερώτηση που αφορά το μακρινό προορισμό επιλογής των Αυστραλών του δείγματος είναι κατά πόσο σχετικά ακριβός πιστεύουν ότι είναι σε σχέση με την Αυστραλία. Το 48% πιστεύει ότι είναι κάπως ακριβός, το 35% λίγο ακριβός, το 12% καθόλου και το 5% δε γνωρίζει.

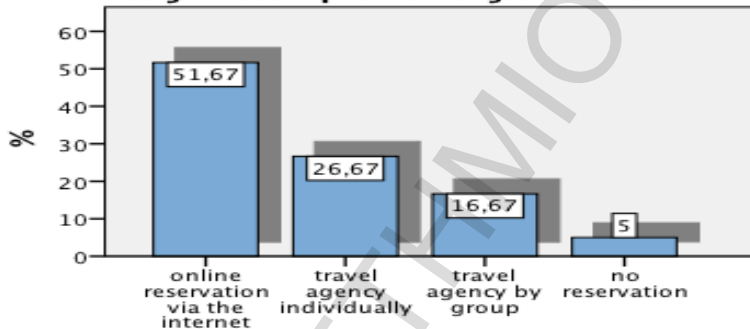
Πόσο συγγενικά ακριβός είναι ο προορισμός αυτός σε σχέση με την Αυστραλία



Διάγραμμα 5.7. Πόσο συγγενικά ακριβός είναι ο μακρινός προορισμός σε σχέση με την Αυστραλία

Επίσης, ενδιαφέρον παρουσιάζει ο τρόπος με τον οποίο έκλεισαν αυτό το ταξίδι. Το 52% έκλεισε το ταξίδι μέσω της συνδεδεμένης διαδικτυακής κράτησης, το 27% μεμονωμένα μέσω τουριστικού πρακτορείου ενώ το 17% έκλεισε ομαδικό πακέτο μέσω αυτού. Σημειωτέον ότι το 5% δεν έκανε καμία κράτηση γι' αυτόν το μακρινό προορισμό.

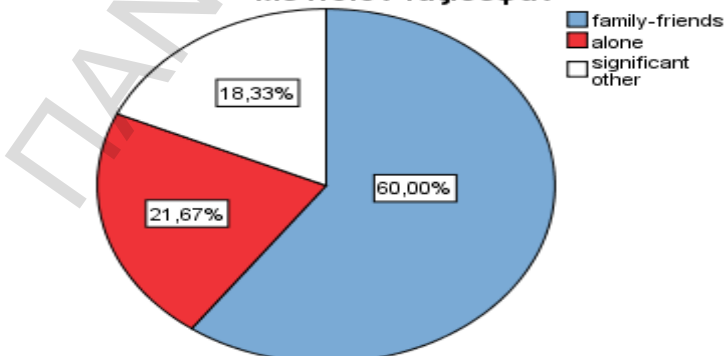
Πώς κλείστηκε το ταξίδι αυτό



Διάγραμμα 5.8. Πώς κλείστηκε το ταξίδι αυτό

Επιπροσθέτως, το 60% ταξίδεψε στον προορισμό αυτό με οικογένεια ή φίλους, το 22% μόνο του και το 18% κάποιον σημαντικό για εκείνο.

Με ποιον ταξίδεψαν



Διάγραμμα 5.9. Με ποιον ταξίδεψαν στο μακρινό αυτό προορισμό

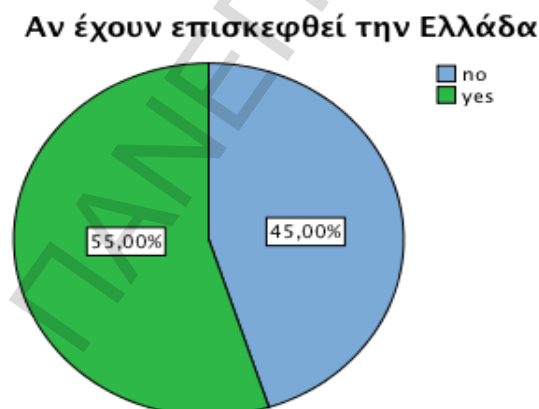
Στο συγκεκριμένο λοιπόν μακρινό προορισμό, οι Αυστραλοί κατά 40% προτίμησαν δραστηριότητες που αφορούσαν την κουλτούρα της κάθε χώρας, όπως ιστορικά μνημεία, μουσεία, θέατρα και κάθε είδους παραδοσιακές κληρονομίες. Ακολουθεί το 34% που επέλεξε δραστηριότητες χαλάρωσης και ξεκούρασης, το 16% γαστρονομικές δραστηριότητες και τέλος το 10% αθλητικές.



Διάγραμμα 5.10. Ποιο είδος δραστηριοτήτων πραγματοποιήσαν στο μακρινό προορισμό

5.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ-3^ο μέρος

Αρχικά, το τρίτο μέρος που εξετάζει τις αντιλήψεις και τα πιστεύω των Αυστραλών του δείγματος για την Ελλάδα, ξεκινά με μία υποχρεωτική ερώτηση για το αν έχουν ή όχι επισκεφθεί τη χώρα μας. Το 55% (66 άτομα) την έχει επισκεφθεί, ενώ το 45%(54 άτομα) όχι.



Διάγραμμα 5.11. Αν έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα

Εφόσον λοιπόν η απάντηση των παραπάνω είναι θετική οι Αυστραλοί του δείγματος μπορούν να προβούν στη συνέχεια του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου. Η

ερώτηση που ακολουθεί αφορά τις φορές που έχουν έρθει στην Ελλάδα. Το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως 22% έχει έρθει μία φορά, ενώ το 21% τέσσερις και το 19% δύο. Εν συνεχεία, το 10% έχει επισκεφθεί την Ελλάδα πέντε φορές, ενώ το 8% από τρεις κι οχτώ φορές. Επίσης, πέντε κι έξι φορές έχει έρθει το 4,7%, αντιστοίχως, ενώ τέλος το 3,1% από δέκα πέντε φορές.



Διάγραμμα 5.12. Πόσες φορές έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα

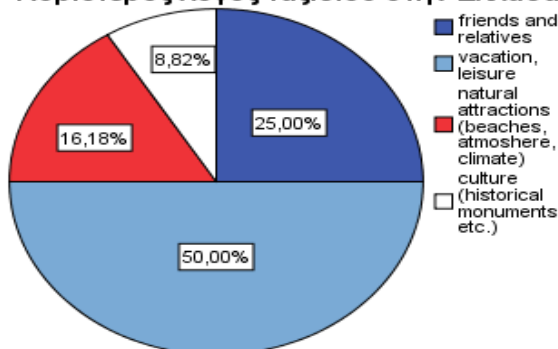
Επίσης πρέπει να εξεταστεί η πιο μεγάλη περίοδος που παρέμειναν στην Ελλάδα. Το 55% διέμεινε έναν μήνα, το 40% διέμεινε από οχτώ μέρες μέχρι δύο εβδομάδες και τέλος το μόλις 4% από τρεις έως και επτά μέρες.



Διάγραμμα 5.13. Ποια είναι η μακρύτερη χρονικά περίοδος που έμειναν στην Ελλάδα

Επομένως, εξετάζεται ακολούθως ο λόγος απόφασης επιλογής του συγκεκριμένου προορισμού. Το 50% την προτίμησε για λόγους ξεκούρασης. Έπειτα το 25% ταξίδεψε για να δει συγγενείς και φίλους, το 16% για να δει και να ζήσει τα φυσικά αξιοθέατα της χώρας, όπως παραλίες, ατμόσφαιρα και κλίμα. Και τέλος το μόλις 9% την επέλεξε για λόγους κουλτούρας και γνωριμίας με τα ιστορικά αξιοθέατα της χώρας.

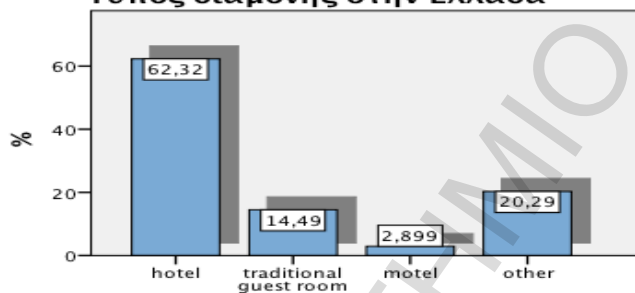
Κυριότερος λόγος ταξιδιού στην Ελλάδα



Διάγραμμα 5.14. Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος ταξιδιού στην Ελλάδα

Έπειτα, εξετάζεται ο τύπος διαμονής που επέλεξαν στην Ελλάδα. Το 62% επέλεξε να μείνει σε ξενοδοχείο, το αμέσως μεγαλύτερο (20%) που επέλεξε άλλο τύπο διαμονής όπως για παράδειγμα camping, τα παραδοσιακά δωμάτια(14,49%) και τέλος το μόλις 3% που επέλεξε motel .Τέλος τα ενοικιαζόμενα δωμάτια παρουσιάζουν 0% (γι' αυτό και δεν εμφανίζονται καν στο διάγραμμα).

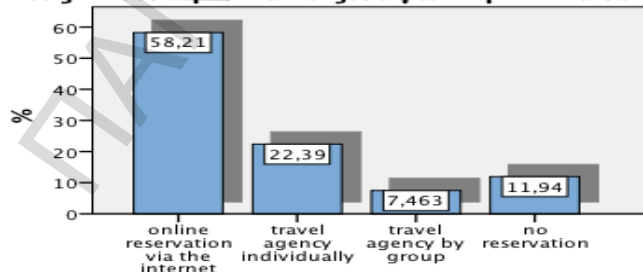
Τύπος διαμονής στην Ελλάδα



Διάγραμμα 5.15. Ποιος είναι ο τύπος διαμονής στην Ελλάδα

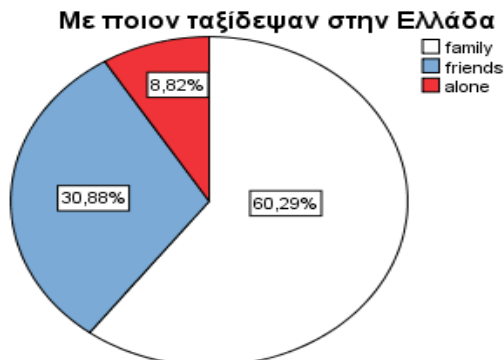
Με τον ίδιο τρόπο παρατηρείται ο τρόπος με τον οποίο έκλεισαν το ταξίδι τους. Το 58% έκλεισε το ταξίδι μέσω της συνδεδεμένης διαδικτυακής κράτησης, το 22% μεμονωμένα μέσω τουριστικού πρακτορείου, ενώ το 12% δεν έκανε καμία κράτηση. Επίσης, το μόλις 7% έκλεισε ομαδικό πακέτο για την Ελλάδα.

Πώς κλείστηκε το ταξίδι για την Ελλάδα



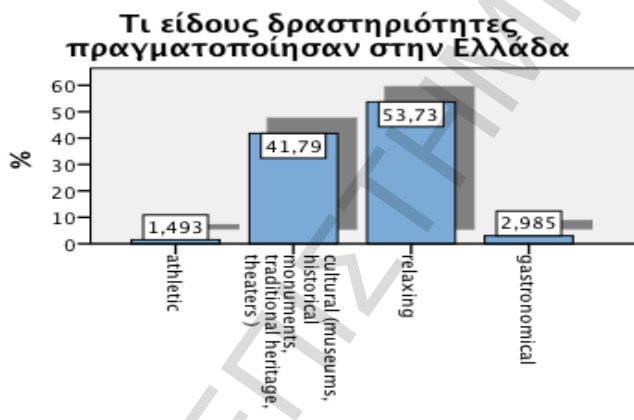
Διάγραμμα 5.16. Πώς κλείστηκε το ταξίδι για την Ελλάδα

Επίσης, διαφαίνεται με ποιον επέλεξε ο εκάστοτε Αυστραλός να έρθει στην Ελλάδα. Το 60% επέλεξε να έρθει με την οικογένειά του, έπειτα το 31% με φίλους και το 9% μόνο του.



Διάγραμμα 5.17. Με ποιον ταξίδεψαν στην Ελλάδα

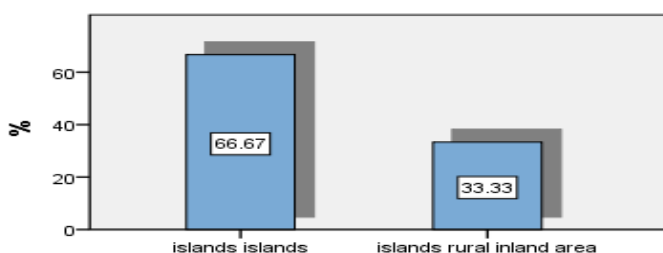
Παρακάτω εξετάζονται οι δραστηριότητες που απασχόλησαν τους Αυστραλούς κατά την άφιξή τους στην Ελλάδα. Το 54% επέλεξε να χαλαρώσει, ακολουθεί το 42% που θέλησε να δει την κουλτούρα της χώρας και ό,τι αυτή περιλαμβάνει (όπως μουσεία, ιστορικά μνημεία), έπειτα το 3% για γαστρονομικές απολαύσεις κι εμπειρίες και τέλος το μόλις 1,49% αθλητικές δραστηριότητες.



Διάγραμμα 5.18. Τι είδους δραστηριότητες πραγματοποίησαν στην Ελλάδα

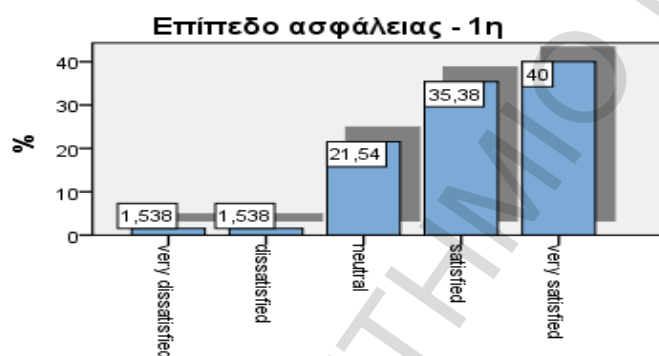
Έπειτα παρατίθεται η ερώτηση που αφορά την επιλογή του νησιωτικού ή χερσαίου προορισμού στην Ελλάδα από τους Αυστραλούς, με τη δυνατότητα να επιλέξουν και τους δύο αν θέλουν. Το 67% επιλέγει τα νησιά, ενώ το 33% το χερσαίο μέρος της Ελλάδας.

Μέρη της Ελλάδας που έχουν επισκεφθεί



Διάγραμμα 5.19. Μέρη της Ελλάδας που έχουν επισκεφθεί

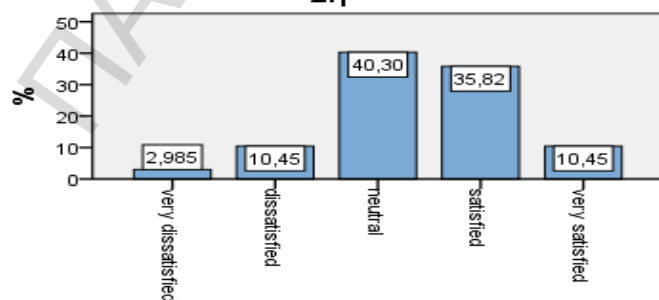
Πολύ σημαντική ερώτηση η οποία περιλαμβάνει επτά μικρές υποομάδες ερωτήσεων αξιολόγησης με τη μέθοδο ικανοποίησης (από 5-πολύ ικανοποιημένος, 4-ικανοποιημένος, 3-ουδέτερος, 2-δυσανεστημένος μέχρι το 1-πολύ δυσανεστημένος). Προκύπτει λοιπόν ότι το 40% του δείγματος έμεινε πολύ ευχαριστημένο από το επίπεδο ασφάλειας, ενώ το 1,5% είναι μοιρασμένο μεταξύ του πολύ δυσανεστημένου και του δυσανεστημένου.



Διάγραμμα 5.20. Επίπεδο ασφάλειας

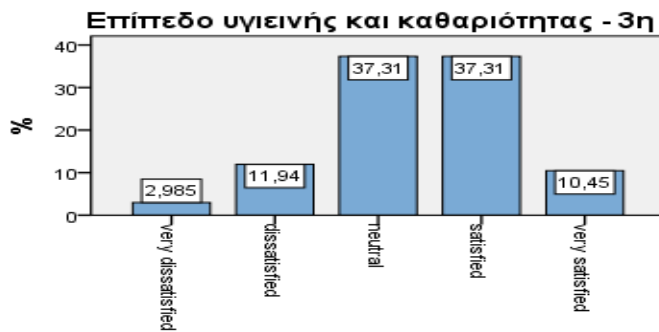
Ακολούθως, όσον αφορά το επίπεδο υποδομής, που αφορά τη διαμονή και τη μεταφορά, το 40% παρέμεινε ουδέτερο από την Ελλάδα, ενώ το 3% πολύ δυσανεστημένο.

Επίπεδο υποδομής (διαμονή και μεταφορά) - 2η



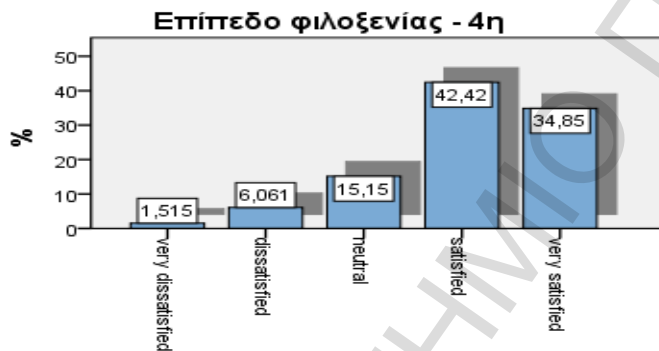
Διάγραμμα 5.21. Επίπεδο υποδομής (διαμονή και μεταφορά)

Όσον αφορά το επίπεδο υγιεινής και καθαριότητας, το 37% είναι μεταξύ ουδέτερου κι ευχαριστημένου, ενώ το 3% πολύ δυσαρεστημένο.



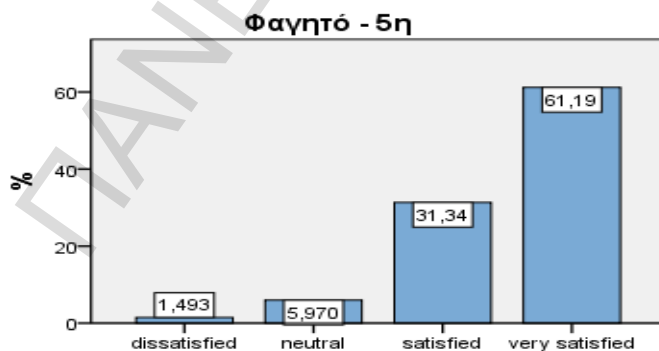
Διάγραμμα 5.22. Επίπεδο υγιεινής και καθαριότητας

Εν συνεχεία, οι Αυστραλοί του δείγματος έμειναν κατά 42% ικανοποιημένοι από το επίπεδο φιλοξενίας, ενώ κατά το 1,5% πολύ δυσαρεστημένοι.



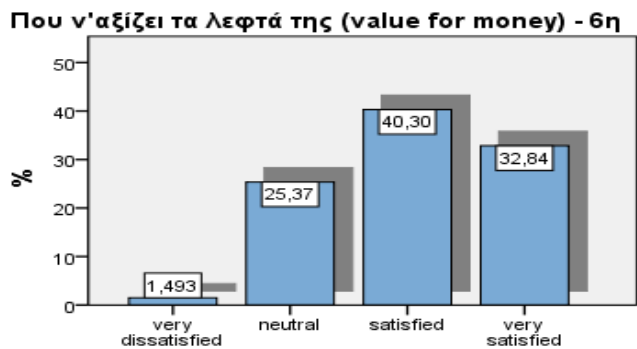
Διάγραμμα 5.23. Επίπεδο φιλοξενίας

Όσον αφορά το επίπεδο του φαγητού, το 61% έμεινε πολύ ευχαριστημένο από αυτό, ενώ το 1,5% δυσαρεστημένο. Σημειωτέον ότι κανένας από τους ερωτηθέντες δε δήλωσε πολύ δυσαρεστημένος από το φαγητό.



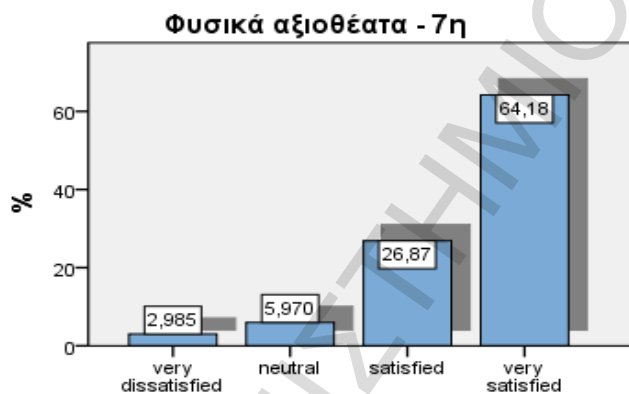
Διάγραμμα 5.24. Επίπεδο φαγητού

Επιπροσθέτως, το 40% έμεινε ικανοποιημένο ως προς το ότι η Ελλάδα άξιζε τα λεφτά της ως προορισμός, ενώ το 1,5% πολύ δυσαρεστημένο. Σημειωτέον ότι σε αυτό το επίπεδο δε δήλωσε κανένας από τους ερωτηθέντες δυσαρεστημένος.



Διάγραμμα 5.25. Που ν' αξίζει τα λεφτά της (value for money)

Εν κατακλείδι, όσον αφορά τα φυσικά αξιοθέατα της Ελλάδας το 64% δήλωσε πολύ ικανοποιημένο, ενώ το 3% πολύ δυσαρεστημένο. Σημειωτέον ότι κανένας σε αυτό το επίπεδο δε δήλωσε δυσαρεστημένος.



Διάγραμμα 5.26. Φυσικά αξιοθέατα

Επίσης, ακολουθεί η ικανοποίηση ή μη των Αυστραλών σχετικά με την επίσκεψή τους στην Ελλάδα, με το μεγαλύτερο ποσοστό 98% να μένει ικανοποιημένο και το μόλις 1,5% ανικανοποίητο.



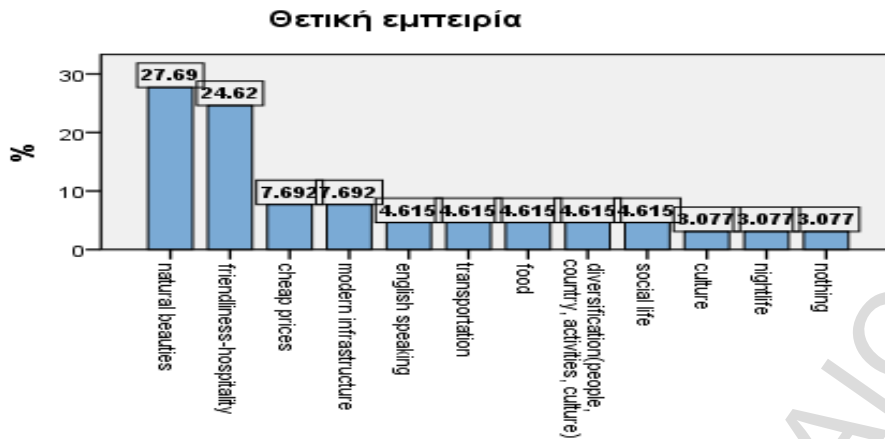
Διάγραμμα 5.27. Κατά πόσο έμειναν ικανοποιημένοι από την Ελλάδα

Ως εύλογη απόρροια εξετάζεται αν θα πρότειναν τον προορισμό της Ελλάδας σε άλλους, με ακριβώς τα ίδια ποσοστά με τα παραπάνω.



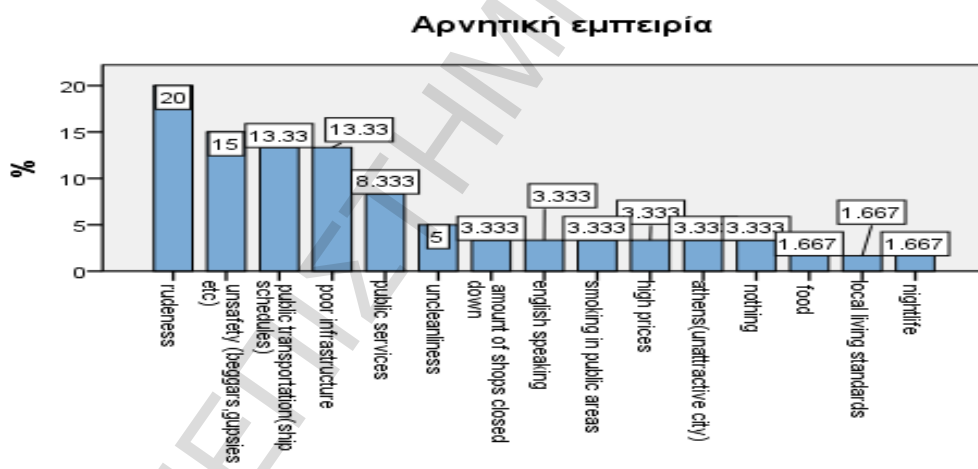
Διάγραμμα 5.28. Αν πρότειναν την Ελλάδα σε άλλους

Εν συνεχεία, παρατίθεται ερώτηση ανοιχτού τύπου που δίνει την ευκαιρία στους Αυστραλούς του δείγματος να εκφράσουν ελεύθερα και χωρίς κανέναν περιορισμό την πιο θετική εμπειρία που βίωσαν στην Ελλάδα, με το μεγαλύτερο ποσοστό του 28% να δηλώνει τις φυσικές ομορφιές της χώρας, όπως παραλίες, ήλιο, θάλασσα, νησιά, πρασινάδα) και το μικρότερο της τάξεως του 3% να μοιράζονται τρεις κατηγορίες, αυτές της κουλτούρας, της νυχτερινής ζωής και καμίας θετικής εμπειρίας. Σημειωτέον ότι η ερώτηση δεν ήταν υποχρεωτική κι εντούτοις επέλεξαν να γράψουν τη χαρακτηριστική λέξη «τίποτα».



Διάγραμμα 5.29. Θετική εμπειρία που αποκόμισαν από την Ελλάδα

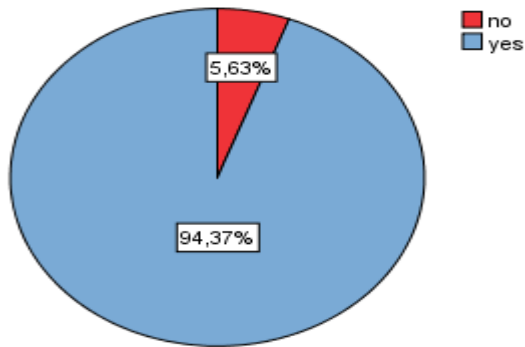
Στον αντίποδα βρίσκονται οι αρνητικές εμπειρίες που αποκόμισε το δείγμα της έρευνας με το μεγαλύτερο ποσοστό (20%) ν' απαντά την αγένεια που εμπειρίκλειε την αλαζονεία και την εχθρικότητα στις απαντήσεις και το μικρότερο ποσοστό (1,6%) να μοιράζονται τρεις κατηγορίες, αυτές του φαγητού, του τοπικού επιπέδου διαβίωσης και της νυχτερινής ζωής. Σημειωτέον ότι η ερώτηση δεν ήταν υποχρεωτική κι εντούτοις επέλεξαν να γράψουν τη χαρακτηριστική λέξη «τίποτα».



Διάγραμμα 5.30. Αρνητική εμπειρία που αποκόμισαν από την Ελλάδα

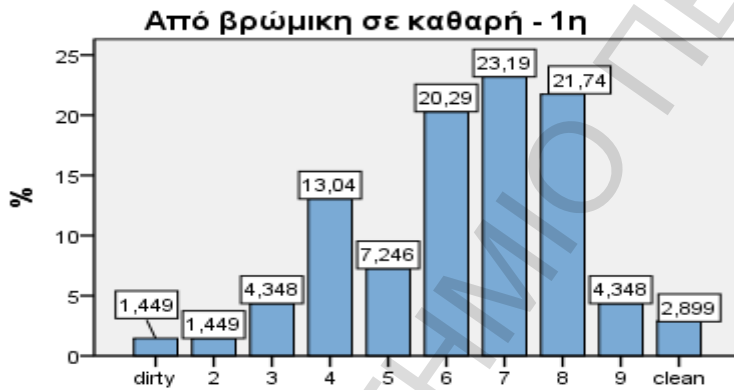
Εξετάζονται ωστόσο αν υπάρχουν βλέψεις για το αν έχουν κάποια πρόθεση να ξαναεπισκεφθούν την Ελλάδα. Αυτοί οι οποίοι θα την επισκέπτονταν ξανά ανέρχονται στους 67, ενώ αυτοί που δεν το επιθυμούν στους τέσσερις. Αυτοί ωστόσο που δεν απάντησαν είναι 49 καθώς η ερώτηση αυτή είναι υποχρεωτική μόνο για όσους έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα.

Προθέσεις να ξαναεπισκεφθούν την Ελλάδα

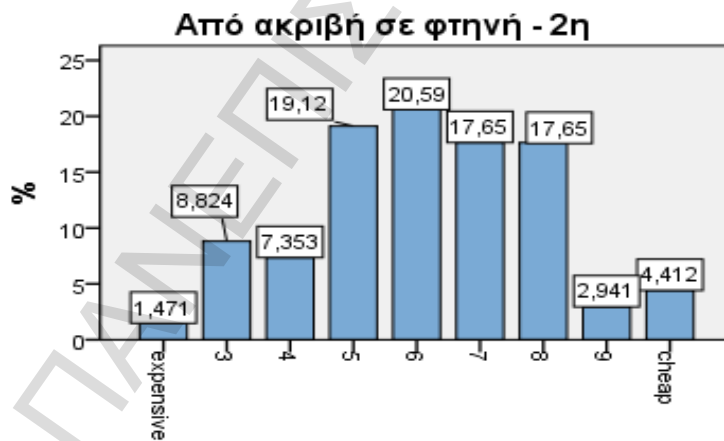


Διάγραμμα 5.31. Αν έχουν προθέσεις να ξαναεπισκεφθούν την Ελλάδα

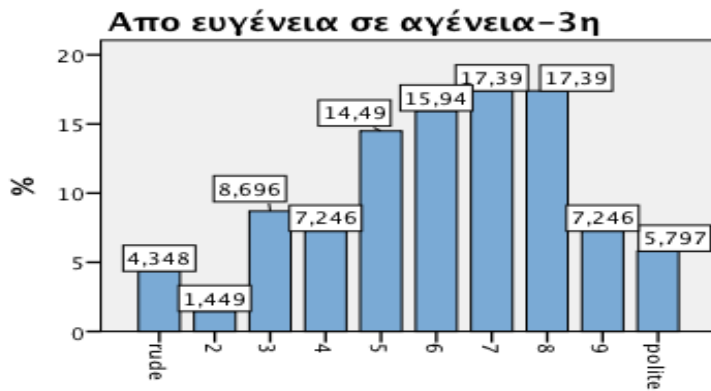
Έπειτα, εξετάζεται ο βαθμός σύγκλισης και κατ' επέκταση βαθμολογεί ο κάθε Αυστραλός του δείγματος από το 1 μέχρι το 10 μέσα από δέκα πέντε υποομάδες.



Διάγραμμα 5.32. Από βρώμικη σε καθαρή



Διάγραμμα 5.33. Από ακριβή σε φτηνή



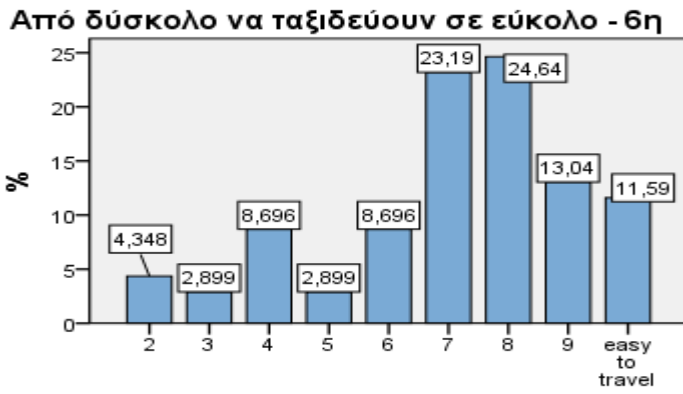
Διάγραμμα 5.34. Από ευγένεια σε αγένεια



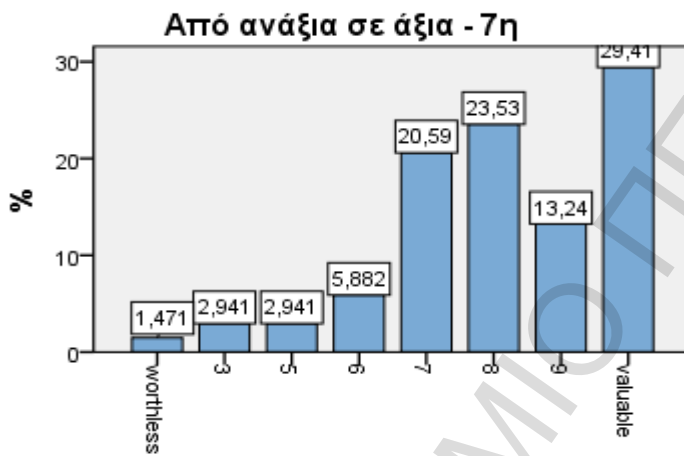
Διάγραμμα 5.35. Από βαρετή σε ενδιαφέρουσα



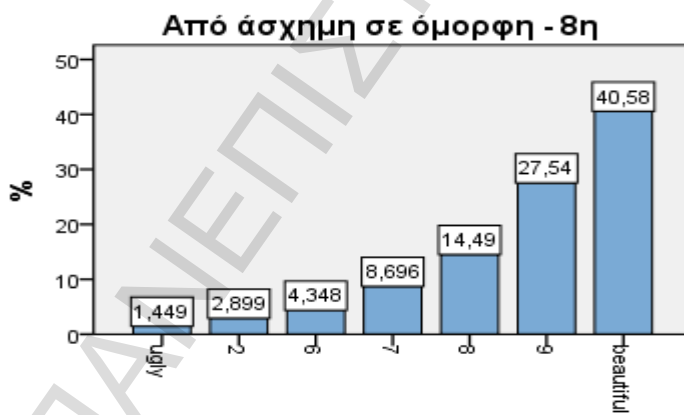
Διάγραμμα 5.36. Από βαρετή σε διασκεδαστική



Διάγραμμα 5.37. Από δύσκολο να ταξιδεύουν σε εύκολο ως προς την Ελλάδα



Διάγραμμα 5.38. Από ανάξια σε άξια



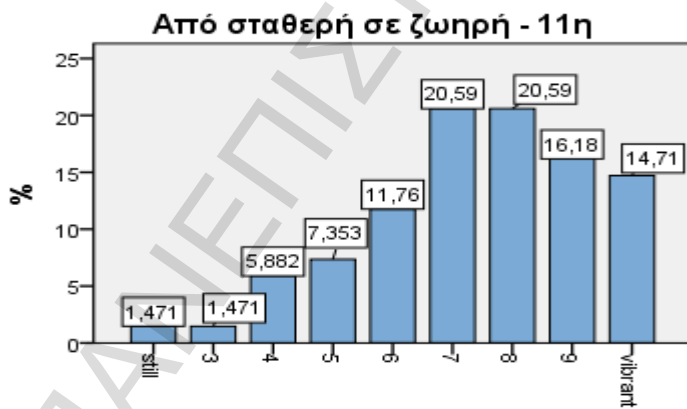
Διάγραμμα 5.39. Από άσχημη σε όμορφη



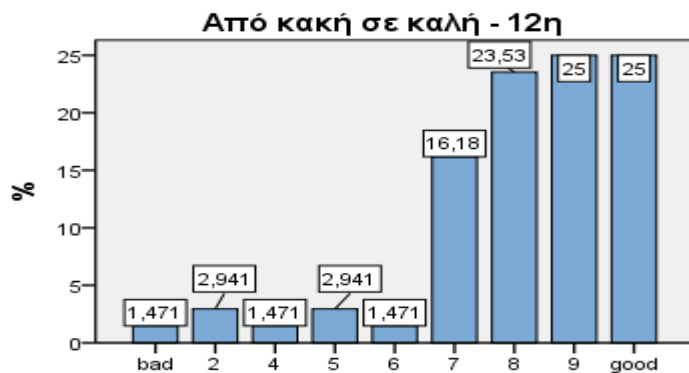
Διάγραμμα 5.40. Από παθητική σε ενεργητική



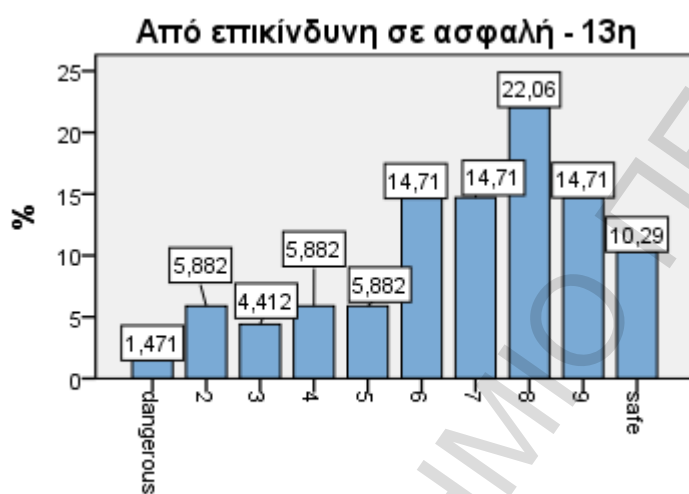
Διάγραμμα 5.41. Από χαλαρή σε έντονη



Διάγραμμα 5.42. Από σταθερή σε ζωηρή



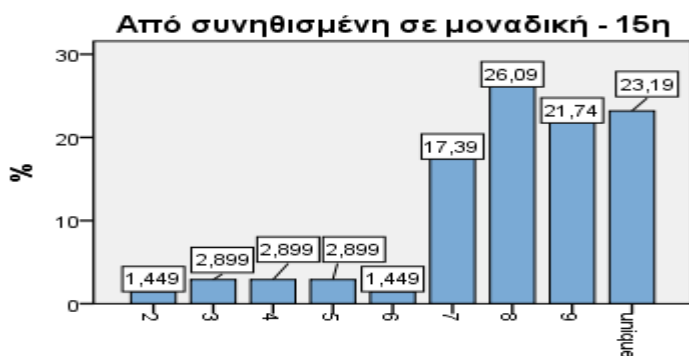
Διάγραμμα 5.43. Από κακή σε καλή



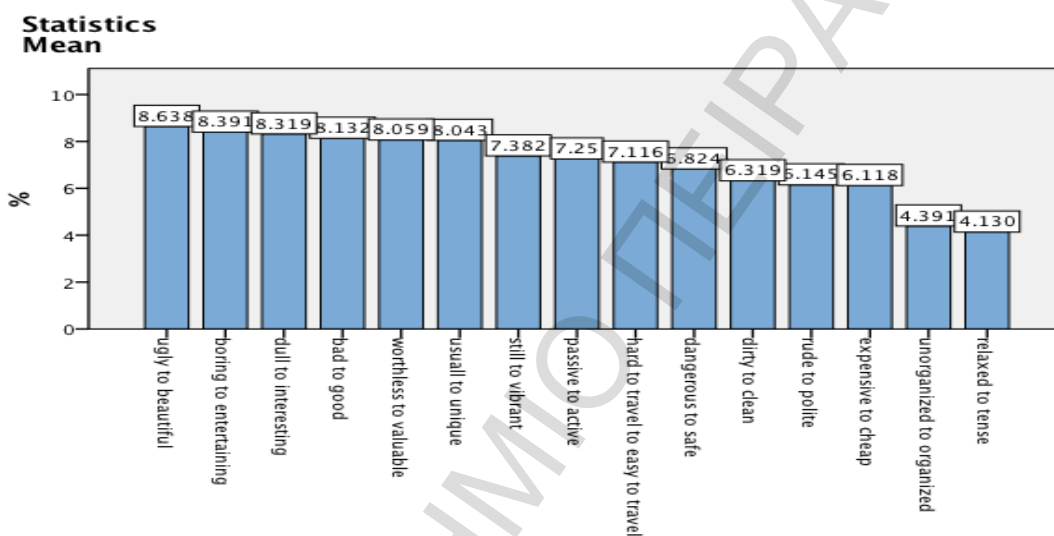
Διάγραμμα 5.44. Από επικίνδυνη σε ασφαλή



Διάγραμμα 5.45. Από ανοργάνωτη σε οργανωμένη



Διάγραμμα 5.46. Από συνηθισμένη σε μοναδική



Διάγραμμα 5.47. Συνολική απεικόνιση της βαθμολογίας των υποομάδων για την Ελλάδα

Συνολικά λοιπόν, μέσα από τους μέσους όρους όλων των παραπάνω ομάδων, προκύπτει ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 8,3% βρίσκονται τρεις κατηγορίες, αυτές που βαθμολογούν την Ελλάδα από άσχημη σε όμορφη, από βαρετή σε διασκεδαστική και από βαρετή σ' ενδιαφέρουσα. Το μικρότερο ποσοστό (4%) καταλαμβάνει η βαθμολογία από χαλαρή σε έντονη.

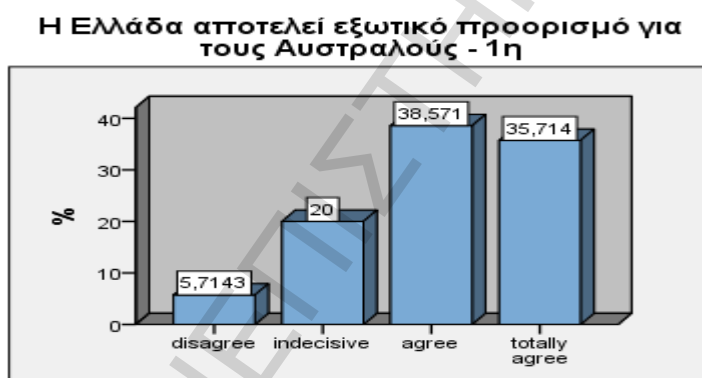
Επίσης, σημαντική είναι και η πληροφορία για τον τρόπο με τον οποίο πληροφορήθηκαν για τον προορισμό της Ελλάδας, με το μεγαλύτερο ποσοστό (36%) από κάποια προηγούμενη εμπειρία και το μικρότερο (1,4%) από ταξιδιωτικό γραφείο.



Διάγραμμα 5.48. Πληροφορίες που βρήκαν για την Ελλάδα

Τέλος, στην τελευταία ερώτηση του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου ζητείται από τους ερωτώμενους να ταξινομήσουν δέκα προτάσεις από το 5-συμφωνώ τελείως, 4-συμφωνώ, 3-αναποφάσιστος, 2-διαφωνώ μέχρι και το 1-διαφωνώ τελείως, σύμφωνα δηλαδή με την κλίμακα Likert.

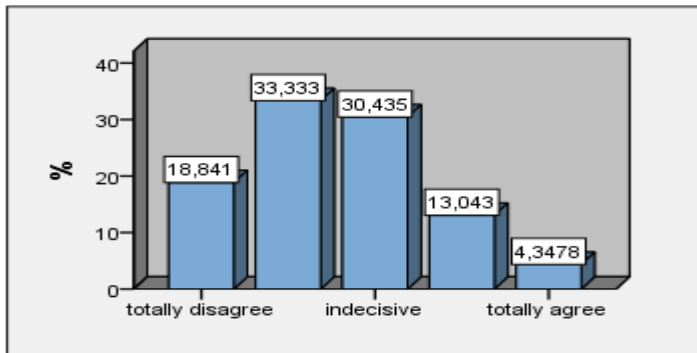
Στην πρώτη λοιπόν πρόταση που η Ελλάδα αποτελεί εξωτικό προορισμό για τους Αυστραλούς, το 39% συμφωνεί, το 36% συμφωνεί απόλυτα, το 20% είναι αναποφάσιστο και το 6% διαφωνεί. Σημειωτέον ότι κανένας δεν απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα.



Διάγραμμα 5.49. Η Ελλάδα αποτελεί εξωτικό προορισμό για τους Αυστραλούς

Στη δεύτερη λοιπόν πρόταση που αφορά τη σύγκριση των κουλτουρών-πολιτισμών της Αυστραλίας με την Ελλάδα για το αν παρουσιάζουν κοινά στοιχεία, το 33% διαφωνεί, ενώ το 4% συμφωνεί απόλυτα.

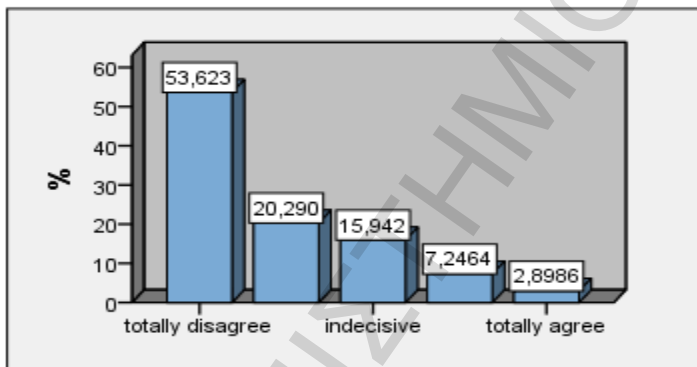
Η Ελληνική με την Αυστραλιανή κουλτούρα έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά - 2η



Διάγραμμα 5.50. Η Ελληνική με την Αυστραλιανή κουλτούρα έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά

Στην τρίτη λοιπόν πρόταση που δείχνει τη μη πρόθυμη στάση των Αυστραλών να ταξιδέψουν σε μέρη όπως η Ελλάδα που έχει κοινό κλίμα με την Αυστραλία, το 54% διαφωνεί απόλυτα, ενώ το 3% συμφωνεί απόλυτα.

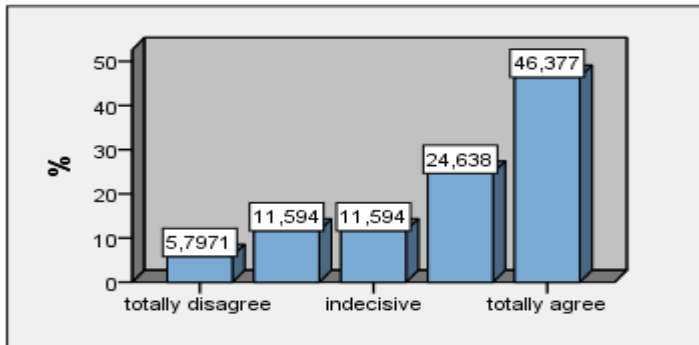
Δε βρίσκω κανένα λόγο να ταξιδέψω σε μέρη όπως η Ελλάδα αφού το κλίμα είναι, λίγο ή πολύ, κοινό με αυτό της Αυστραλίας - 3η



Διάγραμμα 5.51. Δε βρίσκω κανένα λόγο να ταξιδέψω σε μέρη, όπως η Ελλάδα, με κοινό κλίμα με της Αυστραλίας

Στην τέταρτη λοιπόν πρόταση που φανερώνει ότι η Ευρώπη αποτελεί αγαπημένο προορισμό των Αυστραλών με πλήθος συναρπαστικών επιλογών, το 46% συμφωνεί απόλυτα, ενώ το 6% διαφωνεί απόλυτα.

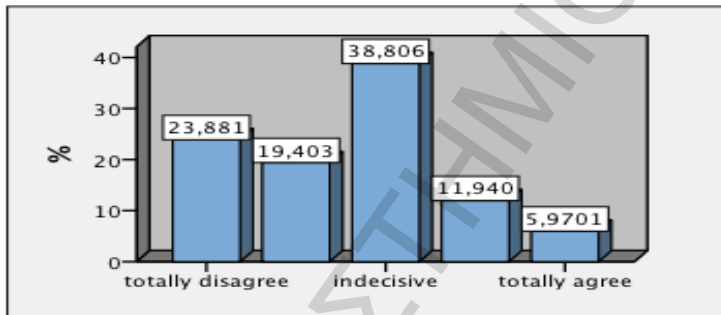
Η Ευρώπη είναι ο αγαπημένος μου προορισμός με πληθώρα από συναρπαστικές επιλογές - 4η



Διάγραμμα 5.52. Η Ευρώπη είναι ο αγαπημένος μου προορισμός με πληθώρα από συναρπαστικές επιλογές

Στην πέμπτη λοιπόν πρόταση όπου ένα εμπόδιο για μακρινό ταξίδι αποτελεί ο πολύς χρόνος μέσα στο αεροπλάνο, το 39% είναι αναποφάσιστο, ενώ το 6% συμφωνεί απόλυτα.

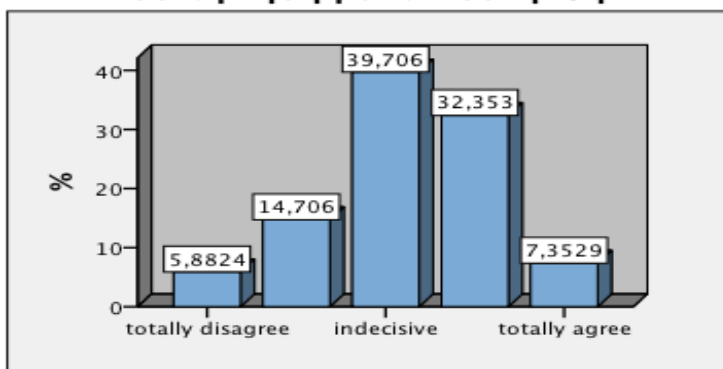
Ένα εμπόδιο για μακρινό ταξίδι, αποτελεί ο πολύς χρόνος μέσα στο αεροπλάνο-5η



Διάγραμμα 5.53. Ένα εμπόδιο για μακρινό ταξίδι αποτελεί ο πολύς χρόνος μέσα στο αεροπλάνο

Στην έκτη λοιπόν πρόταση όπου οι προτεραιότητες έρχονται σε άμεση συνάρτηση με τα κόστη, το 40% είναι αναποφάσιστο, ενώ το 6% διαφωνεί απόλυτα.

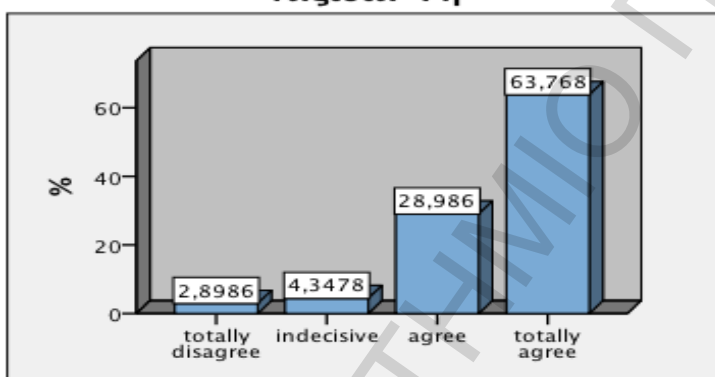
Οι προτεραιότητες έρχονται σε συνάρτηση με τα κόστη-6η



Διάγραμμα 5.54. Οι προτεραιότητες έρχονται σε άμεση συνάρτηση με τα κόστη

Στην έβδομη πρόταση όπου φανερώνεται η λατρεία των Αυστραλών να κάνουν υπερατλαντικά ταξίδια, το 64% συμφωνεί απόλυτα, ενώ το 3% διαφωνεί απόλυτα.

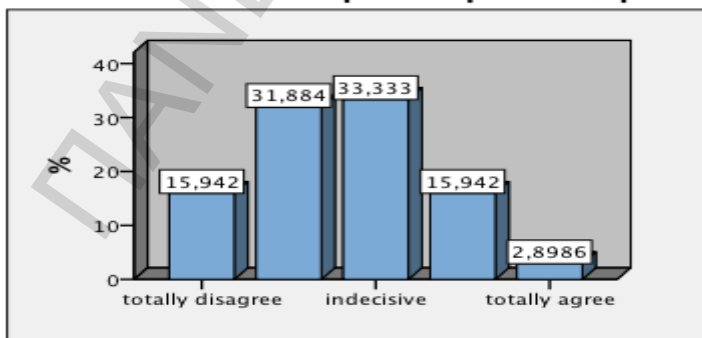
Λατρεύω να κάνω υπερατλαντικά ταξίδια-7η



Διάγραμμα 5.55. Λατρεύω να κάνω υπερατλαντικά ταξίδια

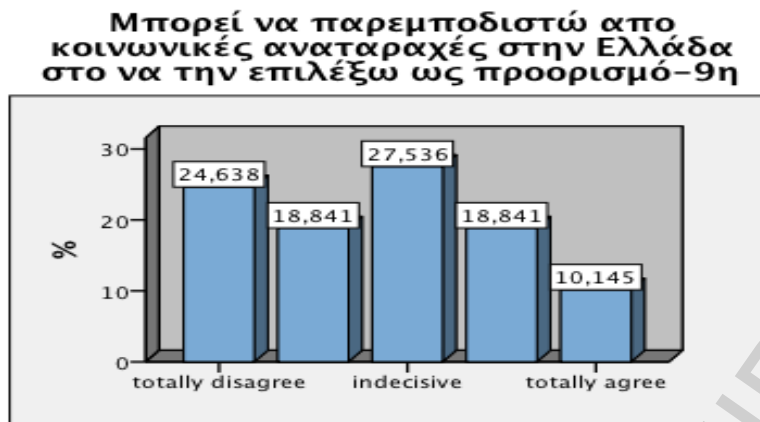
Στην όγδοη πρόταση που αφορά την εξερεύνηση χωρών που να είναι κοντά στην Αυστραλία, το 33% είναι αναποφάσιστο, ενώ το μόλις 3% συμφωνεί απόλυτα.

Μ' αρέσει να εξερευνώ χώρες που να είναι κοντά στην Αυστραλία-8η



Διάγραμμα 5.56. Μ' αρέσει να εξερευνώ χώρες που είναι κοντά στην Αυστραλία

Στην ένατη πρόταση όπου παρατίθεται η παρεμπόδιση των Αυστραλών προς την Ελλάδα λόγω κοινωνικών αναταραχών, το 28% παραμένει αναποφάσιμο, ενώ το 10% συμφωνεί απόλυτα.



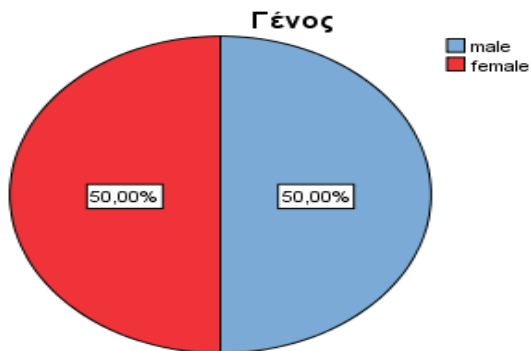
Διάγραμμα 5.57. Μπορεί να παρεμποδιστώ από κοινωνικές αναταραχές στην Ελλάδα στο να την επιλέξω ως προορισμό

Στη δέκατη και τελευταία πρόταση ότι το εκάστοτε ταξίδι στην Ελλάδα αποτελεί πάντα μία περιπέτεια για τους Αυστραλούς, το 41% συμφωνεί απόλυτα, ενώ το 1,5% διαφωνεί απόλυτα.



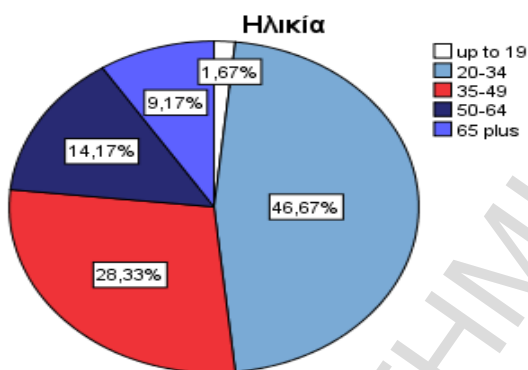
Διάγραμμα 5.58. Το να πηγαίνω στην Ελλάδα αποτελεί πάντα μία περιπέτεια

Από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων, οι 60 είναι άντρες και οι 60 γυναίκες, αντιπροσωπεύοντας αντίστοιχα το 50% και το 50% του συνόλου (βλ. διάγραμμα 5.59 και πίνακα 3.56).



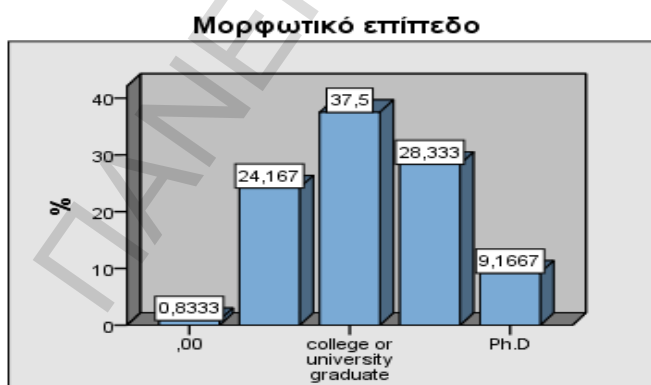
Διάγραμμα 5.59. Γένος ερωτηθέντων

Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζονται οι ηλικίες των ερωτηθέντων. Με ποσοστό μόλις 1,6% είναι μέχρι την ηλικία των 19 ετών. Ακολουθεί το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 47% από 20-34 ετών και τέλος με μικρότερο ποσοστό 9% οι ερωτηθέντες 65 ετών και άνω.



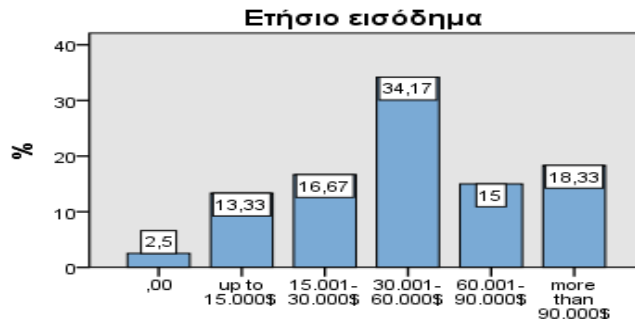
Διάγραμμα 5.60. Ηλικία ερωτηθέντων

Με ποσοστό 24% έχει αποφοιτήσει από σχολείο, έπειτα με ποσοστό 38% κατέχει κολλεγιακή ή πανεπιστημιακή μόρφωση, το 28% μεταπτυχιακές σπουδές και το 9% διδακτορική διατριβή.



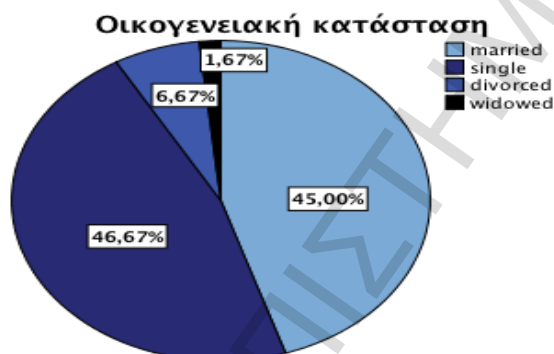
Διάγραμμα 5.61. Μορφωτικό επίπεδο ερωτηθέντων

Όσον αφορά το ετήσιο εισόδημα των Αυστραλών κατοίκων το μεγαλύτερο ποσοστό του 34% κατέχει από 30.001-60.000\$ και το μικρότερο του 13% μέχρι και 15.000\$. Το μόλις 2,5% δεν απάντησε στην ερώτηση, καθώς δεν ήταν υποχρεωτική.



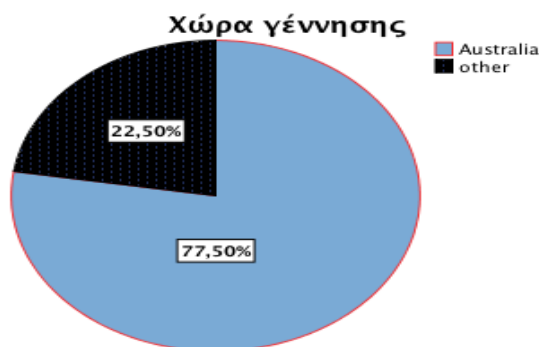
Διάγραμμα 5.62. Ετήσιο εισόδημα ερωτηθέντων

Το μεγαλύτερο λοιπόν ποσοστό της τάξεως του 47% των ερωτηθέντων είναι ελεύθεροι, χωρίς κάποια σχέση. Ακολουθεί το μεγάλο επίσης ποσοστό του 45% το οποίο αποτελείται από παντρεμένους. Το 7% αποτελείται από διαζευγμένους και τέλος με μόλις 2% αποτελούν οι χήροι-χήρες καθώς και με το ίδιο ακριβώς ποσοστό αυτοί οι οποίοι δεν απάντησαν.



Διάγραμμα 5.63. Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων

Αξιόλογη είναι ωστόσο και η ποσοστιαία παρουσίαση της χώρας γέννησης των ερωτηθέντων. Πιο συγκεκριμένα, αυτοί οι οποίοι έχουν γεννηθεί στην Αυστραλία αποτελούν το 77,5% και το 22,5% έχει γεννηθεί αλλού και απλώς διαμένει εκεί.



Διάγραμμα 5.64. Χώρα γέννησης ερωτηθέντων

5.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

Στους πίνακες 4.1. - 4.3. (βλ. παράτημα 4) συγκρίνονται το αν οι Αυστραλοί του δείγματος έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα αρχικά με το επίπεδο μόρφωσής τους, έπειτα σε σχέση με το ετήσιο εισόδημά τους και τέλος σε σχέση με την οικογενειακή τους κατάσταση. Διαφαίνεται ότι δέκα επτά που δεν την έχουν επισκεφθεί έχουν τελειώσει το σχολείο, δέκα έξι το κολλέγιο ή το πανεπιστήμιο καθώς και κάποιο μεταπτυχιακό και πέντε έχουν διατελέσει διδακτορική διατριβή. Στον αντίποδα, από αυτούς που έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα οι είκοσι εννέα έχουν κολλεγιακή ή πανεπιστημιακή μόρφωση, οι δέκα οχτώ μεταπτυχιακές σπουδές, οι δώδεκα έχουν τελειώσει το σχολείο και έξι έχουν διατελέσει διδακτορική διατριβή. Έπειτα είκοσι πέντε, χαρακτηριστικά, ερωτηθέντες έχουν 30.001-60.000\$ ετήσιο έχοντας πάει στην Ελλάδα με δέκα έξι να μην έχουν πάει, με το ίδιο εισόδημα. Μέχρι ωστόσο 15.000\$ ετήσιο εισόδημα, δύο από τους ερωτηθέντες έχουν ταξιδέψει στην Ελλάδα και δέκα τέσσερις να μην το έχουν κάνει ακόμη. Δεκαεπτά λοιπόν Αυστραλοί του δείγματος που έχουν πάει στην Ελλάδα έχουν πάνω από 90.000\$ το χρόνο ως ετήσιο εισόδημα με πέντε άτομα να μην έχουν πάει, ενώ τέλος οι δέκα πέντε είναι παντρεμένοι, οι τριάντα ένα ελεύθεροι, οι έξι χωρισμένοι και οι δύο χήροι-χήρες. Από αυτούς ωστόσο που έχουν πάει στην Ελλάδα, οι τριάντα εννέα είναι παντρεμένοι, οι είκοσι πέντε ελεύθεροι, οι δύο χωρισμένοι και κανένας χήρος ή χήρα. Σημειωτέον ότι ένας από εκείνους που απάντησε θετικά για το αν έχει επισκεφθεί την Ελλάδα, επέλεξε να μην απαντήσει για το επίπεδο μόρφωσής του, καθώς κι άλλοι δύο στην ερώτηση για το ετήσιο εισόδημα και ένας που δεν έχει πάει στην Ελλάδα, καθώς οι ερωτήσεις αυτές δεν ήταν υποχρεωτικές.

Στους πίνακες **4.4. – 4.5.** γίνεται σύγκριση του κύριου λόγου του ταξιδιού τους προς την Ελλάδα σε σχέση με την ηλικία τους κι έπειτα σε σχέση με την οικογενειακή τους κατάσταση. Χαρακτηριστικά στην ηλικιακή ομάδα από 20-34, δέκα πέντε ερωτηθέντες επέλεξαν την Ελλάδα για διακοπές και χαλάρωση και ένας για λόγους γνωριμίας με την κουλτούρα. Ακολούθως, στην ηλικιακή ομάδα 35-49, έντεκα την επέλεξαν για λόγους χαλάρωσης και ένας για λόγους γνωριμίας με την κουλτούρα. Στην ηλικιακή ομάδα από 50-64, τρεις την επέλεξαν για να γνωρίσουν τις φυσικές ομορφιές της και από δύο άτομα στις υπόλοιπες τρεις κατηγορίες (φίλοι και συγγενείς, διακοπές και χαλάρωση, λόγοι κουλτούρας όπως ιστορικά μνημεία). Στην τελευταία ηλικιακή ομάδα από 65 και άνω, έξι την προτίμησαν για διακοπές και χαλάρωση, ένας για να δει φίλους και συγγενείς και κανένας για τις φυσικές ομορφιές της. Έπειτα οι παντρεμένοι που επισκέφτηκαν φίλους και συγγενείς είναι εννέα, οι ελεύθεροι οχτώ και κανένας διαζευγμένος. Στη συνέχεια, οι παντρεμένοι που επισκέφθηκαν την Ελλάδα για λόγους διακοπών και ξεκούρασης είναι δέκα έξι, οι ελεύθεροι δέκα επτά κι ένας διαζευγμένος. Επίσης, οι παντρεμένοι που έκαναν αυτό το ταξίδι για να δουν τις φυσικές ομορφιές της χώρας (παραλίες, ατμόσφαιρα, κλίμα) είναι εννέα, δύο άτομα είναι ελεύθερα και κανένας διαζευγμένος. Τέλος, οι παντρεμένοι που πήγαν στην Ελλάδα για να γνωρίσουν την κουλτούρα της (όπως για παράδειγμα τα ιστορικά της μνημεία) είναι πέντε, κανένας ελεύθερος κι ένας διαζευγμένος.

Στους πίνακες **4.6. – 4.7.** εξετάζεται ο τύπος των δραστηριοτήτων που επιλέχθηκαν από τους Αυστραλούς του δείγματος σε σχέση με την ηλικία κι ακολούθως με το μορφωτικό τους επίπεδο. Αρχικά τις αθλητικές δραστηριότητες επέλεξε ένα μόλις άτομο από την ηλικιακή ομάδα 65 και άνω. Εν συνέχεια, από την ηλικιακή ομάδα 20-34 επέλεξαν έντεκα άτομα για να γνωρίσουν την κουλτούρα της χώρας (όπως μουσεία, ιστορικά μνημεία, παραδοσιακή κληρονομιά και θέατρα) , από την ηλικιακή ομάδα 35-49 επτά άτομα, από την ομάδα 50-64 τέσσερα άτομα και από 65 και άνω έξι. Έπειτα, για χαλάρωση από 20-34 πήγαν στην Ελλάδα δέκα τέσσερα άτομα, από 35-49 δεκαέξι άτομα, από 50-64 τέσσερα άτομα και από 65 και πάνω δύο. Εν κατακλείδι, για γαστρονομικούς λόγους την επέλεξαν δύο άτομα από 35-64, ενώ από 20-34 και 65 και άνω κανένας. Ακολούθως, ένα άτομο με κολλεγιακή ή πανεπιστημιακή μόρφωση επέλεξε αθλητικές δραστηριότητες, ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες επιπέδων μόρφωσης (αποφοίτηση από το σχολείο, μεταπτυχιακές σπουδές, διδακτορική διατριβή) δεν επέλεξαν αυτού του είδους τις δραστηριότητες. Εν συνέχεια, έντεκα άτομα με κολλεγιακή ή πανεπιστημιακή μόρφωση επέλεξαν την Ελλάδα για να γνωρίσουν από κοντά την κουλτούρα και τον πολιτισμό της, οχτώ με μεταπτυχιακές σπουδές, έξι έχοντας τελειώσει μόνο το σχολείο και δύο με διδακτορική διατριβή. Επιπροσθέτως, για

λόγους ξεκούρασης δέκα οχτώ άτομα έχουν κολλεγιακή-πανεπιστημιακή μόρφωση, οχτώ μεταπτυχιακές σπουδές, έξι έχουν τελειώσει το σχολείο και τέσσερις με διδακτορική διατριβή. Τέλος, για γαστρονομικούς λόγους ένα άτομο με κολλεγιακή-πανεπιστημιακή μόρφωση και ένα με μεταπτυχιακές σπουδές επέλεξε την Ελλάδα, ενώ κανένας στα υπόλοιπα δύο επίπεδα μόρφωσης (σχολείο και διδακτορική διατριβή). Σημειωτέον ότι μόνο ένας δεν απάντησε για το μορφωτικό του επίπεδο (στήλη πρώτη) καθώς η ερώτηση δεν ήταν υποχρεωτική.

Στον πίνακα **4.8. – 4.10.** συγκρίνονται κατά πόσο έμεινε ικανοποιημένο το δείγμα των Αυστραλών (βαθμός ικανοποίησης) με το αν βλέπουν την Ελλάδα ως εξωτικό προορισμό (κλίμακα Likert), εν συνεχεία με τον τρόπο που συνέλεξαν πληροφορίες για την Ελλάδα και τέλος σε σχέση με τις ηλικιακές τους ομάδες. Αρχικά, οι ικανοποιημένοι συμφωνούν κατά είκοσι πέντε άτομα με την Ελλάδα ως εξωτικό προορισμό, είκοσι δύο συμφωνούν απόλυτα, δέκα τέσσερις είναι αναποφάσιστοι και τρεις διαφωνούν. Έπειτα, μόλις ένα μη ικανοποιημένο άτομο από την Ελλάδα συμφωνεί απόλυτα ότι αυτή αποτελεί εξωτικό προορισμό για τους Αυστραλούς. Σημειωτέον ότι κανένας από τους ερωτηθέντες (ικανοποιημένος ή μη) δε διαφώνησε απολύτως για το ότι η Ελλάδα αποτελεί εξωτικό προορισμό. Εν συνεχεία, οι ικανοποιημένοι εισέπραξαν πληροφορίες από το διαδίκτυο κι από προηγούμενη εμπειρία και είναι είκοσι τρεις, αντιστοίχως, οι δέκα έξι από πληροφορίες δια του στόματος που άκουσαν (από στόμα σε στόμα) και από διαφημίσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και από ταξιδιωτικό γραφείο ένα άτομο, αντιστοίχως. Επιλογικώς, είκοσι τέσσερις ικανοποιημένοι είναι από 20-49, έπειτα οχτώ από 50-64 κι εννέα από 65 και άνω. Στον αντίποδα, ένας δυσαρεστημένος είναι από 35-49.

Στους πίνακες **4.11. – 4.12.** συγκρίνονται το κατά πόσο θα πρότειναν την Ελλάδα σε άλλους σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα που ανήκουν κι έπειτα με το αν την βλέπουν οι ίδιοι ως εξωτικό προορισμό. Αρχικά, αυτοί που θα την πρότειναν είναι είκοσι τέσσερις από 20-34 ετών, είκοσι τρεις από 35-49 και εννέα αντιστοίχως από 50-64 και 65 και άνω, ενώ σε αυτούς που δεν θα την πρότειναν ανήκει ένας από 35-49 ετών. Έπειτα, αυτοί που θα την πρότειναν, συμφωνούν κατά είκοσι έξι άτομα ότι η Ελλάδα αποτελεί εξωτικό προορισμό, οι είκοσι δύο συμφωνούν απόλυτα, οι δέκα τέσσερις είναι αναποφάσιστοι και οι τρεις διαφωνούν. Στον αντίποδα, αυτοί που δεν θα πρότειναν την Ελλάδα, ωστόσο ένας μόλις συμφωνεί απόλυτα ότι η Ελλάδα αποτελεί εξωτικό προορισμό. Σημειωτέον ότι κανένας από τους ερωτηθέντες για το αν θα πρότειναν την Ελλάδα σε άλλους, δε διαφώνησε απολύτως ότι η Ελλάδα αποτελεί εξωτικό προορισμό.

Στους πίνακες **4.13. – 4.16.** συγκρίνονται αρχικά ο τρόπος με τον οποίο πήραν πληροφορίες για την Ελλάδα σε σχέση με το φύλο τους, ακολούθως σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα που ανήκουν, έπειτα με το μορφωτικό τους επίπεδο και τέλος σε σχέση με το ετήσιο εισόδημα. Δέκα τρεις λοιπόν είναι άνδρες κι έχουν προηγούμενη εμπειρία στην Ελλάδα, δώδεκα μέσω του διαδικτύου, εννέα μέσα από αυτά που άκουσαν και κανένα από τα MME κι από ταξιδιωτικά γραφεία. Ακολουθούν δώδεκα γυναίκες αντιστοίχως που έχουν προηγούμενη εμπειρία στην Ελλάδα και πληροφορήθηκαν μέσα από το διαδίκτυο, εννέα δια του στόματος, δύο από τα MME και μία από ταξιδιωτικό γραφείο. Ακολούθως, από το διαδίκτυο δέκα άτομα είναι από 20-34 ετών, εννέα από 35-49 ετών, τρία από 50-64 και δύο από 65 και άνω. Μέσω των διαφημίσεων από τα MME δύο άτομα πληροφορήθηκαν από 35-64. Δια του στόματος πληροφορήθηκαν για την Ελλάδα δέκα άτομα από 20-34, επτά από 35-49, ένα από 65 και άνω και κανένα από 50-64 ετών. Από προηγούμενη εμπειρία εισέπραξαν πληροφορίες επτά άτομα από 35-49 κι έξι άτομα αντιστοίχως από 20-34, από 50-64 και από 65 ετών και άνω. Τέλος, από ταξιδιωτικό γραφείο μόλις ένα άτομο πληροφορήθηκε από 20-34 ετών, ενώ από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες κανένα. Έπειτα, μέσα από το διαδίκτυο πληροφορήθηκαν οχτώ οι οποίοι κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο, επτά που έχουν τελειώσει το σχολείο, πέντε με κολλεγιακή-πανεπιστημιακή μόρφωση και τέσσερις με διδακτορική διατριβή. Από διαφημίσεις των MME πληροφορήθηκε ένας αντιστοίχως με μεταπτυχιακό τίτλο και διδακτορικό, ενώ κανένα στις υπόλοιπες βαθμίδες. Από φήμες και λόγια που έχουν ακούσει για την Ελλάδα πληροφορήθηκαν έντεκα άτομα με κολλεγιακή-πανεπιστημιακή μόρφωση, πέντε με μεταπτυχιακό τίτλο, δύο έχοντας τελειώσει το σχολείο και κανένα με διδακτορική διατριβή. Τέλος, μέσω ταξιδιωτικού γραφείου, μόλις ένας πληροφορήθηκε για την Ελλάδα έχοντας τελειώσει το σχολείο, ενώ από τις άλλες κατηγορίες πληροφόρησης δεν πληροφορήθηκε κανένας. Σημειώτέον ότι μόλις ένας δεν απάντησε για το μορφωτικό του επίπεδο (στήλη πρώτη) καθώς η ερώτηση δεν ήταν υποχρεωτική.

Εν κατακλείδι, μέσω του διαδικτύου πληροφορήθηκαν έντεκα άτομα από 30.001-60.000\$ ετήσιο εισόδημα, οχτώ από 60.001-90.000\$, τρεις από 15.001-30.000\$, δύο με πάνω από 90.000\$ και κανένα με πάνω από 15.000\$ το χρόνο. Μέσω των διαφημίσεων από τα MME ένα άτομο αντιστοίχως από 30.001-60.000\$ και πάνω από 90.000\$ και κανένα στις δύο πρώτες κατηγορίες εισοδημάτων καθώς και πάνω από 60.001-90.000\$. Δια του στόματος πληροφορήθηκαν έξι άτομα με πάνω από 90.000\$ ετήσιο εισόδημα, τέσσερα άτομα αντιστοίχως από 15.001-30.000\$ και 30.001-60.000\$, τρία άτομα με πάνω από 15.000\$ το χρόνο και ένα από 60.001-90.000\$. Εν συνεχεία, από προηγούμενη εμπειρία στην Ελλάδα επηρεάστηκαν εννέα άτομα με πάνω από

90.000\$ το χρόνο, οχτώ με 30.001-60.000\$, έξι άτομα από 60.001-90.000\$ και κανένα στις δύο πρώτες κατηγορίες. Εν κατακλείδι, μέσω ταξιδιωτικών γραφείων πληροφορήθηκε για την Ελλάδα μόλις ένα άτομο με ετήσιο εισόδημα 30.001-60.000\$.

Στον πίνακα **4.17. – 4.19.** συγκρίνονται η χώρα γέννησης των Αυστραλών του δείγματος με τον αριθμό των φορών που έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα, έπειτα με το κατά πόσο έμειναν ευχαριστημένοι από την Ελλάδα κατά την επίσκεψή τους και τέλος με το κατά πόσο θεωρούν την Ελλάδα ως εξωτικό προορισμό. Αρχικά, δέκα από αυτούς την έχουν επισκεφθεί μία φορά, εννέα άτομα αντιστοίχως δύο και τέσσερις φορές, πέντε άτομα αντιστοίχως τρεις, πέντε και οχτώ φορές, τρία άτομα επτά φορές, δύο άτομα έξι φορές και ένας δέκα πέντε φορές. Τώρα όσον αφορά άτομα που ναι μεν κατοικούν στην Αυστραλία αλλά έχουν άλλη καταγωγή, τέσσερις αντιστοίχως έχουν πάει στην Ελλάδα μία και τέσσερις φορές, τρεις από δύο φορές κι ένας αντιστοίχως από πέντε κι έξι φορές. Έπειτα, σαράντα εννέα άτομα που έχουν γεννηθεί στην Αυστραλία έμειναν ευχαριστημένοι, ενώ μόλις ένας Αυστραλός του δείγματος όχι. Στον αντίποδα, δέκα έξι άτομα που δεν έχουν γεννηθεί στην Αυστραλία έμειναν ικανοποιημένα από την Ελλάδα και κανένα δεν έμεινε δυσαρεστημένο. Εν κατακλείδι, όσον αφορά τους ερωτηθέντες που έχουν γεννηθεί στην Αυστραλία, είκοσι συμφωνούν απολύτως για τον προορισμό της Ελλάδας ως εξωτικό, δέκα εννέα απλώς συμφωνούν, δώδεκα είναι αναποφάσιστοι και τρεις διαφωνούν. Όσον αφορά από την άλλη από αυτούς τους δέκα έξι που έχουν άλλη καταγωγή, οχτώ συμφωνούν με το ότι η Ελλάδα είναι εξωτικός προορισμός, πέντε συμφωνούν απόλυτα, δύο είναι αναποφάσιστοι και ένας διαφωνεί. Σημειωτέον ότι κανένας από τους ερωτηθέντες (Αυστραλοί και μη) δεν απάντησε ότι διαφωνεί απολύτως στο ότι η Ελλάδα αποτελεί εξωτικό προορισμό.

Βιβλιογραφία 5^{ου} κεφαλαίου

Jullie Pallant spss survival manual (2011), 4rth edition -σελ. 35-48

Ηλεκτρονικές πηγές 5^{ου} κεφαλαίου

<http://users.auth.gr/agpapana/SPSS.pdf> 23-01-2014

<http://www.soc.uoc.gr/genderstats/crosstabs.pdf> 29-01-2014

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να επιδείξει τους λόγους επιλογής ενός μακρινού προορισμού και κατά κύριο λόγο για τον προορισμό της Ελλάδας από τους Αυστραλούς του δείγματος κι αν αυτός θεωρείται εξωτικός.

Σύμφωνα λοιπόν με τ' αποτελέσματα που προέκυψαν η συχνότητα με την οποία οι Αυστραλοί του δείγματος πραγματοποιούν υπερατλαντικά ταξίδια είναι μεγάλη, γεγονός που δείχνει το μεγάλο ενδιαφέρον τους γι' αυτά, παρόλη την εκάστοτε απόσταση. Ακολούθως, προτιμούν να ταξιδεύουν κυρίως για τουριστικούς λόγους, καθώς διακατέχονται από μία έντονη επιθυμία να πραγματοποιούν ταξίδια για προσωπική ευχαρίστηση. Εν κατακλείδι, οι περισσότεροι έχουν ταξιδέψει στην Ευρώπη (έρχεται σε άμεση συνάρτηση με το 51% αυτών που ταξιδεύει κάποιες φορές και το 64% συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση ότι λατρεύει τα υπερατλαντικά ταξίδια) και αποτελεί γι' αυτούς συναρπαστική εμπειρία (46% συμφωνεί απόλυτα), γεγονός που δείχνει το έντονο ενδιαφέρον τους για υπερατλαντικά ταξίδια. Ακολούθως οι περισσότεροι Αυστραλοί του δείγματος πραγματοποίησαν αυτό το μακρινό ταξίδι μόλις την προηγούμενη χρονιά, γεγονός που δείχνει ότι έχουν πρόσφατη τουριστική εμπειρία, με τους περισσότερους να πιστεύουν ότι είναι κάπως ακριβός και λίγοι μην γνωρίζουν, υποθέτοντας ότι δεν μπήκαν στη διαδικασία να κάνουν συγκρίσεις.

Έπειτα, το τρίτο μέρος που εξετάζει τις αντιλήψεις και τα πιστεύω των Αυστραλών του δείγματος για την Ελλάδα με τα μισά περίπου άτομα-66 να την έχουν επισκεφθεί. Εφόσον λοιπόν η απάντηση των παραπάνω ήταν θετική (δηλαδή το 44,26% -54 άτομα) προέβησαν στη συνέχεια του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου. Οι μισοί περίπου διέμειναν ένα μήνα καθώς και την προτίμησαν για λόγους ξεκούρασης, είτε είχαν συγγενείς και φίλους εδώ (25%) είτε γιατί είναι ένα μακρινό κι ακριβό ταξίδι που δύσκολα κάποιος επαναλαμβάνει και τέλος κάποιοι έμειναν από τρεις έως και επτά μέρες, αρκετές δεδομένου ότι το ταξίδι είναι μακρινό. Οι δραστηριότητες δηλαδή που απασχόλησαν τους μισούς περίπου Αυστραλούς κατά την άφιξή τους στην Ελλάδα, ήταν για λόγους χαλάρωσης, όπου σύμφωνα με τον Cohen οι σκοποί που ταξίδεψαν ήταν ειδικοί, ενώ το 34% σε κάποιον άλλο μακρινό προορισμό, ακολουθούν αρκετοί που θέλησαν να δουν την κουλτούρα της χώρας (όπως ιστορικά μνημεία, μουσεία, θέατρα και κάθε είδους παραδοσιακές κληρονομίες) με παρόμοιο ποσοστό (40%) για

κάποιον άλλο μακρινό προορισμό και ό,τι αυτή περιλαμβάνει καλύπτοντας έτσι ορθολογικούς σκοπούς, έπειτα σχετικά λίγοι επέλεξαν γαστρονομικές απολαύσεις (ειδικοί σκοποί) κι εμπειρίες στην Ελλάδα ενώ το 16% σε κάποιον άλλο μακρινό προορισμό και τέλος οι λιγότεροι για αθλητικές δραστηριότητες (ειδικοί σκοποί) στην Ελλάδα ενώ το 10% σε κάποιον άλλο μακρινό προορισμό. Συγκρινόμενη βέβαια αυτή η ερώτηση με το λόγο επιλογής της Ελλάδας οι απαντήσεις έρχονται σε μία μικρή αντίφαση γιατί το 28% προτίμησε την Ελλάδα για λόγους ξεκούρασης και τελικά το 54% τις πραγματοποίησε και τέλος το μόλις 5% την επέλεξε για λόγους κουλτούρας και γνωριμίας με τα ιστορικά αξιοθέατα της χώρας ενώ πραγματοποίησε τέτοιου είδους δραστηριότητες το 42%, διαφορές που μάλλον υπάρχουν λόγω μιας αρχικής επιλογής ενός προορισμού που στην πορεία είδαν κάποιες δραστηριότητες τελικά να τους κινούν το ενδιαφέρον. Η ψυχολογική λοιπόν απόσταση καθοδηγεί την κληρονομική εμπειρία, καθώς ένας διεθνής τουρίστας αξιολογεί την εμπειρία του πάνω σ' ένα υψηλότερο επίπεδο, εκτιμώντας τις γενικές ποιότητες του χώρου, όπως ομορφιά και ιστορική αξία που του αποδίδει.

Συγκρίνοντας τις επιλογές των Αυστραλών στην Ελλάδα και στον εκάστοτε μακρινό προορισμό παρατηρείται ότι όσον αφορά τα ξενοδοχεία και άλλους τύπους διαμονής παρουσιάζουν παραπλήσια ποσοστά κι άρα παραπλήσιες συμπεριφορές, ενώ στην Ελλάδα επιλέχθηκαν κατά το διπλάσιο περίπου ποσοστό τα παραδοσιακά δωμάτια. Ακολούθως, στην Ελλάδα επιλέχθηκαν κατά πολύ λιγότερο τα motel (λογικό εφόσον δεν υπάρχει πληθώρα αυτών στην Ελλάδα) και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια σε σχέση με τον άλλο προορισμό, πράγμα αξιοσημείωτο καθώς η χώρα σφύζει από ενοικιαζόμενα δωμάτια.

Εν συνεχεία, συγκριτικά ο τρόπος με τον οποίο κλείνουν τα ταξίδια τους οι Αυστραλοί του δείγματος σε σχέση με την Ελλάδα και κάποιον άλλο γεωγραφικά μακρινό προορισμό συμπίπτει ως προς το διαδίκτυο και ως μεμονωμένοι πελάτες σε τουριστικό πρακτορείο αποπνέοντας μία σύγχρονη μέθοδο κράτησης και μία αίσθηση ελευθερίας αντιστοίχως, ενώ στο να μην υλοποιούν κρατήσεις διαφέρουν κατά διπλάσιο ποσοστό στην Ελλάδα και κατά 10% περισσότερο σε ομαδικό πακέτο μέσω πρακτορείου σε κάποιον άλλο μακρινό προορισμό. Σημειωτέον ότι υπάρχουν διαφορές στη διαμόρφωση των ερωτήσεων αυτών που αφορούν το άτομο με το οποίο πήγαν στην Ελλάδα και στον εκάστοτε μακρινό προορισμό καθώς ήταν βέβαιο ότι δεν θα έχει επισκεφθεί όλο το δείγμα την Ελλάδα (ώστε ν' απαντήσει στο τρίτο μέρος) και κατά δεύτερον για λόγους μη επανάληψης. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι η απάντηση

σημαντικός άλλος προστέθηκε ως απάντηση για να καλύψει μεγάλο μέρος του δείγματος που ανήκει σε συγκεκριμένες κατηγορίες αλλά συνήθως δε θέλει να κοινοποιεί, είτε την οικογενειακή του κατάσταση είτε το σεξουαλικό προσανατολισμό του.

Οι Αυστραλοί του δείγματος ως επί το πλείστον επιλέγουν τα ελληνικά νησιά, γεγονός που δείχνει τη μεγάλη προτίμηση των φυσικών ομορφιών που προσφέρουν αυτά, όπως παραλίες, θάλασσα και ήλιο.

Πολύ σημαντική είναι και η αξιολόγηση επτά μικρών υποομάδων ερωτήσεων με τη μέθοδο ικανοποίησης (από 5-πολύ ικανοποιημένος έως το 1-πολύ δυσαρεστημένος), παρέχοντας στο δείγμα μία άνεση, ελευθερία και ποικιλία ώστε ν' απαντήσουν σ' ένα ευρύ φάσμα ερωτήσεων. Προκύπτει λοιπόν ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος έμεινε πολύ ευχαριστημένο από το επίπεδο ασφάλειας, ακολούθως παρέμεινε ουδέτερο όσον αφορά το επίπεδο υποδομής από την Ελλάδα (διαμονή και μεταφορά) και όσον αφορά το επίπεδο υγιεινής και καθαριότητας μεταξύ ουδέτερου κι ευχαριστημένου, τομείς που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής για να προσελκύσουν το ουδέτερο κι αναποφάσιστο δείγμα. Εν συνεχεία δήλωσε ικανοποιημένο από το επίπεδο φιλοξενίας και ως προς το ότι η Ελλάδα άξιζε τα λεφτά της ως προορισμός, ενώ όσον αφορά το επίπεδο του φαγητού έμεινε πολύ ευχαριστημένο από αυτό καθώς και από τα φυσικά αξιοθέατα της Ελλάδας.

Επίσης, ακολουθεί η ικανοποίηση ή μη των Αυστραλών σχετικά με την επίσκεψή τους στην Ελλάδα, όπου όσοι έμειναν ικανοποιημένοι από την Ελλάδα ως συνολική εμπειρία, την πρότειναν και σε άλλους ώστε να την επισκεφτούν. Εξετάζονται ωστόσο και αν υπάρχουν βλέψεις για το αν έχουν κάποια πρόθεση να ξαναεπισκεφθούν την Ελλάδα, με μία πολύ μικρή μείωση σε σχέση με το αν έμειναν ικανοποιημένοι από την Ελλάδα, κατά 4,16%. Αυτοί δηλαδή οι οποίοι θα την επισκέπτονταν ξανά ανέρχονται στους εξήντα επτά, ενώ αυτοί που δεν το επιθυμούν στους τέσσερις. Ωστόσο όσοι δεν απάντησαν είναι σαράντα εννέα καθώς η ερώτηση αυτή είναι υποχρεωτική μόνο για όσους έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα.

Εν συνεχεία, στην ερώτηση ανοιχτού τύπου για την πιο θετική εμπειρία που βίωσαν στην Ελλάδα, τους παρέχεται η δυνατότητα να εκφραστούν ελεύθερα και χωρίς κανέναν περιορισμό, με τους περισσότερους να δηλώνουν το χαρακτηριστικό τρίπτυχο της χώρας (ήλιος, θάλασσα, άμμος) λόγω των φυσικών ομορφιών της, ενώ στο

μικρότερο ποσοστό θετικής εμπειρίας την κουλτούρα που θα περίμενε κανείς μεγαλύτερη ικανοποίηση. Στον αντίποδα παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον το γεγονός ότι για τους περισσότερους αρνητική εμπειρία ήταν η στάση και η συμπεριφορά των Ελλήνων απέναντί τους, ενώ πάλι θα περίμενε κανείς το αντίθετο. Άρα, προκύπτει το συμπέρασμα ότι κανένας δεν πρέπει να επαναπαύεται σε κάποια πάγια φήμη ότι είναι καλός και να μην προσπαθεί να βελτιώνεται ως προς τους τουρίστες για να τους προσφέρει μία θετική εμπειρία.

Έπειτα, μέσα από τη βαθμολογία δέκα πέντε υποομάδων (1 μέχρι το 10), προκύπτει (μέσα από τους μέσους όρους) ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες έχουν δημιουργήσει μία θετική εικόνα για την Ελλάδα (όμορφη, διασκεδαστική, ενδιαφέρουσα, καλή, αξιόλογη, μοναδική, έντονη, ενεργητική, εύκολα προσβάσιμη, ασφαλής, καθαρή, ευγενική ως προς τους ανθρώπους και οικονομική) ενώ οι λιγότεροι τείνουν να τη θεωρούν ανοργάνωτη και χαλαρή-κατάλληλη για ξεκούραση.

Επίσης, οι περισσότεροι πληροφορήθηκαν για την Ελλάδα από κάποια προηγούμενη εμπειρία και οι λιγότεροι από κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο, γεγονός που καθιστά υψίστης σημασίας την εκάστοτε τουριστική εμπειρία των ταξιδιωτών και την εικόνα που έχει τελικώς δημιουργήσει σε αντίθεση με τις πληροφορίες που μπορεί να προσφέρει ένα ταξιδιωτικό γραφείο. Κι αυτό γιατί διαφαίνεται από τους Αυστραλούς του δείγματος ότι δεν στηρίζονται εκεί ώστε να λάβουν πληροφορίες για την Ελλάδα, όπως συμφωνούν και ο Grau and Cao (2006), ότι οι καταναλωτές προτιμούν να κάνουν μόνοι τους την οποιαδήποτε κράτηση για τις διακοπές τους παρά να χρησιμοποιούν διάφορα τουριστικά γραφεία κι ενδιάμεσους, μάλλον επειδή δεν τους αποπνέουν ελευθερία κινήσεων.

Στην πρώτη και σημαντικότερη πρόταση ταξινόμησης (από το 5-συμφωνώ μέχρι και το 1-διαφωνώ τελείως) όπου η Ελλάδα αποτελεί εξωτικό προορισμό για τους Αυστραλούς, προκύπτει ότι οι περισσότεροι Αυστραλοί του δείγματος έχουν την πεποίθηση ότι η Ελλάδα αποτελεί γι' αυτούς εξωτικό προορισμό, παρόλο που προέρχονται από μία εξωτική χώρα. Μεγάλη επίσης μερίδα του δείγματος δεν έχει αποφασίσει ακόμη πράγμα που μπορεί να σημαίνει ότι έχει περάσει από το νου της ή ότι μπορεί να γίνει στο μέλλον και μόλις ένα μικρό ποσοστό διαφωνεί. Στη δεύτερη λοιπόν πρόταση που αφορά τη σύγκριση των κουλτουρών-πολιτισμών της Αυστραλίας με την Ελλάδα για το αν παρουσιάζουν κοινά στοιχεία, οι περισσότεροι δηλώνουν ότι διαφωνούν και αμέσως μετά ότι είναι αναποφάσιστοι, πράγμα αξιοσημείωτο καθώς η Αυστραλία, βάση έρευνας

που έχει διεξαχθεί κατά την εμπειρική έρευνα των Jackson, White & Schmierer (2000) από δευτερογενή στοιχεία του Hofstede (1997), τείνει να επιλέγει πολιτισμικά παρόμοιους προορισμούς πράγμα που δε διαμορφώνεται ως προς την Ελλάδα. Ωστόσο προκύπτει ότι η λιγότερο πολιτισμική απόσταση μεταξύ σπιτιού, χώρας και ταξιδιωτικού προορισμού μπορεί να καταλήξει στη μεγαλύτερη επιβεβαίωση και ταξιδιωτική ικανοποίηση, κατά τους Basala & Klenosky (2001). Στην πρόταση όπου δείχνει τη μη πρόθυμη στάση των Αυστραλών να ταξιδέψουν σε μέρη όπως η Ελλάδα που έχει κοινό κλίμα με την Αυστραλία, οι μισοί περίπου διαφωνούν απόλυτα, γεγονός που δείχνει ότι παρόλες τις κοινές κλιματολογικές συνθήκες οι ερωτώμενοι απαντούν με απόλυτο τρόπο ότι δεν τους εμποδίζει το κοινό κλίμα με την Ελλάδα. Οι περισσότεροι δηλώνουν αναποφάσιστοι ως προς το ότι ένα εμπόδιο για μακρινό ταξίδι αποτελεί ο πολύς χρόνος μέσα στο αεροπλάνο, καθώς και στο ότι οι προτεραιότητες έρχονται σε άμεση συνάρτηση με τα κόστη. Άρα, δεν έχουν συνειδητοποιήσει ότι ο χρόνος μέσα στο αεροπλάνο αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στο να ταξιδέψουν υπερατλαντικά και απλώς το πράττουν ή απλώς η λατρεία για ένα τέτοιο ταξίδι υπερτερεί έναντι του χρόνου μέσα στο αεροπλάνο (64% συμφωνεί απόλυτα ότι λατρεύει τα υπερατλαντικά ταξίδια) και δεν έχουν εξετάσει τους οικονομικούς παράγοντες εξονυχιστικά. Οι περισσότεροι δηλώνουν αναποφάσιστοι-33% στην εξερεύνηση χωρών που να είναι κοντά στην Αυστραλία, ποσοστό που συγγενεύει με το 39% των αναποφάσιστων για τον πολύ χρόνο μέσα σε αεροπλάνο για υπερατλαντικά ταξίδια. Επίσης είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι αρκετοί διαφωνούν απόλυτα στο να ταξιδεύουν σε γειτονικές χώρες με την Αυστραλία. Άρα λοιπόν προκύπτει για άλλη μία φορά η μεγάλη θέληση των περισσότερων Αυστραλών του δείγματος να ταξιδεύουν υπερατλαντικά ή τουλάχιστον ότι δεν έχουν πρόβλημα με αυτό.

Στην πρόταση όπου παρατίθεται η παρεμπόδιση των Αυστραλών προς την Ελλάδα λόγω κοινωνικών αναταραχών οι περισσότεροι παραμένουν αναποφάσιστοι, ενώ 1 δηλαδή στους 10 Αυστραλούς του δείγματος θα απέτρεπε τις διακοπές του στην Ελλάδα εξαιτίας κοινωνικών αναταραχών εκεί, όπου θα χαλούσαν πιθανότατα το σύνολο των διακοπών του λόγω έλλειψης ασφάλειας κι έτσι, κατά τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001) μία σημαντική παράμετρος που επηρεάζει και καθορίζει την τουριστική ζήτηση είναι η κρατική μέριμνα και η εφαρμογή πολιτικών που ενισχύουν την τουριστική ανάπτυξη της χώρας υποδοχής τουριστών. Οι περισσότεροι συμφωνούν απόλυτα στο ότι η Ελλάδα αποτελεί πάντα μία περιπέτεια, γεγονός που δείχνει ότι ο παράγοντας της περιπέτειας που τους σπρώχνει προς τον προορισμό της Ελλάδας φανερώνει την πρόθυμη στάση τους για βίωση νέων και συναρπαστικών εμπειριών εκεί, κατά Beerli & Martin (2004).

Από το σύνολο λοιπόν των 120 ερωτηθέντων προκύπτει ότι οι μισοί είναι άντρες και οι μισές γυναίκες. Αξιόλογη είναι ωστόσο και η πλειοψηφία των ερωτηθέντων-77,5% που έχουν γεννηθεί στην Αυστραλία. Παρατηρούνται διαφορές ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και την οικογενειακή κατάσταση, γεγονός που συμφωνεί με την άποψη των Gitelson and Crompton (1984), και Moutinho and Trimble (1991), ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν την απόφαση ενός καταναλωτή να επισκεφτεί ξανά έναν προορισμό, σε συνδυασμό με άλλα ατομικά χαρακτηριστικά του ταξιδιώτη, όπως προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία και προσωπικότητα μπορούν να τον επηρεάσουν στη σχέση που θα δημιουργήσει με τον εκάστοτε προορισμό και για την ψυχική απόσταση που ο ίδιος θα θέσει. Επομένως, το τουριστικό ταξίδι από τους Αυστραλούς του δείγματος προς την Ελλάδα αποτέλεσε την κατάληξη μιας μακράς χρονικά διαδικασίας στην οποία ατομικοί, δημογραφικοί, κοινωνικοί, ψυχολογικοί παράγοντες άσκησαν σημαντικό ρόλο.

Εν συνεχεία, όσον αφορά τις συγκρίσεις μέσα από τους πίνακες διπλής εισόδου, προκύπτει ότι οι περισσότεροι Αυστραλοί του δείγματος κατέχουν υψηλό επίπεδο σπουδών γεγονός που φανερώνει την άμεση συνάρτηση με την επιλογή της Ελλάδας για βίωση πολιτιστικών δραστηριοτήτων αμέσως μετά τις δραστηριότητες της χαλάρωσης. Οι περισσότεροι δηλαδή έχουν 30.001-60.000\$ το χρόνο, πράγμα που δείχνει τα υψηλά εισοδήματά τους και την οικονομική τους ευχέρεια στο να υλοποιούν υπερατλαντικά ταξίδια.

Ως επί το πλείστον οι παντρεμένοι αρχικώς καταλαμβάνουν όλες τις κατηγορίες λόγου επίσκεψης της Ελλάδας, για να δουν συγγενείς και φίλους, για λόγους ξεκούρασης και διακοπών, για να δουν τις φυσικές ομορφιές της χώρας (παραλίες, ατμόσφαιρα, κλίμα), για να γνωρίσουν την κουλτούρα της (όπως για παράδειγμα τα ιστορικά της μνημεία) με τους ελεύθερους ν' ακολουθούν. Επιλέγουν λοιπόν έναν οικογενειακό τρόπο υλοποίησης των διακοπών τους.

Χαρακτηριστικά από 20-49 οι περισσότεροι επέλεξαν αρχικώς την Ελλάδα για διακοπές και χαλάρωση και μόλις δύο από για λόγους γνωριμίας με την κουλτούρα και στις δύο κατηγορίες. Παρουσιάζει ωστόσο έντονο ενδιαφέρον το γεγονός ότι από την ηλικιακή ομάδα 20-34 τα περισσότερα άτομα ήρθαν τελικώς σ' επαφή με την κουλτούρα της Ελλάδας (όπως μουσεία, ιστορικά μνημεία, παραδοσιακή κληρονομιά και θέατρα) άτομα με κολλεγιακή ή πανεπιστημιακή μόρφωση, έπειτα ακολουθούν από την ηλικιακή ομάδα 35-49 με μεταπτυχιακές σπουδές, πράγμα το οποίο δείχνει την αλλαγή για τον

πολιτισμικό πλούτο της χώρας σε σχέση με τον αρχικό λόγο επίσκεψης και τελικώς την άμεση επαφή με την ιστορία που επιζητούν οι νεαρές ηλικίες με μόρφωση. Εν συνεχεία από την ομάδα 50-64 και τέλος από 65 και άνω λίγοι ήρθαν σ' επαφή με την κουλτούρα της χώρας, ενώ θα περίμενε κανείς έντονο ενδιαφέρον για τη γνωριμία με την κουλτούρα.

Επιπροσθέτως, τις αθλητικές δραστηριότητες επέλεξε ένα μόλις άτομο από την ηλικιακή ομάδα 65 και άνω με κολλεγιακή ή πανεπιστημιακή μόρφωση, αριθμός πολύ μικρός αν αναλογισθεί κανείς τις αθλητικές εγκαταστάσεις για χειμερινά και καλοκαιρινά αθλήματα σε όλη την Ελλάδα και που δυστυχώς δεν αξιοποιούνται και προωθούνται καταλλήλως γι' αυτού του είδους τον τουρισμό.

Ακολουθως, για χαλάρωση από 20-34 πήγαν στην Ελλάδα αρκετά άτομα, ενώ από 50 και πάνω λιγότεροι, γεγονός αξιοσημείωτο καθώς θα περίμενε κανείς το αντίστροφο. Εν κατακλείδι, για γαστρονομικούς λόγους την επέλεξαν δύο άτομα συνολικά από 35-64, ενώ από 20-34 και 65 και άνω κανένας, νούμερα πολύ μικρά καθώς το φαγητό άρεσε κατά πλειοψηφία στο δείγμα και κατά συνέπεια θα μπορούσε να προωθηθεί περισσότερο από την Ελλάδα.

Εν συνεχεία, συγκρίνονται κατά πόσο έμεινε ικανοποιημένο το δείγμα των Αυστραλών (βαθμός ικανοποίησης) με το αν βλέπουν την Ελλάδα ως εξωτικό προορισμό (κλίμακα Likert). Αρχικά, οι ικανοποιημένοι συμφωνούν ως επί το πλείστον ότι η Ελλάδα αποτελεί εξωτικό προορισμό επισκεπτόμενοι κυρίως τα νησιά της, ακολουθούν αυτοί που συμφωνούν απόλυτα, αρκετοί είναι αναποφάσιστοι κι ελάχιστοι διαφωνούν. Έτσι, συγκρίνεται και το κατά πόσο θα συνέστηναν την Ελλάδα σε άλλους σε σχέση με το αν την βλέπουν οι ίδιοι ως εξωτικό προορισμό. Αρχικά, αυτοί που θα την πρότειναν, συμφωνούν ως επί το πλείστον ότι η Ελλάδα αποτελεί εξωτικό προορισμό. Στον αντίποδα, αυτοί που δεν θα πρότειναν την Ελλάδα, ένας μόλις ωστόσο συμφωνεί απόλυτα ότι η Ελλάδα αποτελεί εξωτικό προορισμό. Πιθανότατα πρόκειται για το ίδιο άτομο όπου έμεινε μη ικανοποιημένο άτομο από την Ελλάδα αλλά παρόλα αυτά συμφωνεί απόλυτα ότι αυτή αποτελεί εξωτικό προορισμό για τους Αυστραλούς ίσως λόγω του φυσικού της πλούτου και μόνο. Επομένως, κανένας από τους ερωτηθέντες δε σχημάτισε πλήρως αρνητική εικόνα για τον προορισμό της Ελλάδας ως εξωτικό, καθώς κανένας από τους ερωτηθέντες (ικανοποιημένος ή μη) κι αν θα πρότεινε την Ελλάδα σε άλλους, καθώς δε διαφώνησε απολύτως ότι η Ελλάδα αποτελεί εξωτικό προορισμό.

Οι μεγαλύτερες πηγές άντλησης πληροφοριών που κατέστησαν ικανοποιημένο το δείγμα ως προς την Ελλάδα είναι το διαδίκτυο και η προηγούμενη εμπειρία που είχαν. Σημαντική ωστόσο είναι και η δια στόματος πληροφόρηση καθώς κατέλαβε την τρίτη θέση και παρόλο που δεν κοστίζει τίποτα είναι καθοριστικής σημασίας καθώς ενισχύει τους ήδη ευχαριστημένους να πάνε ξανά στην Ελλάδα ή να τη συστήσουν σε άλλους. Ακολούθως, οι περισσότεροι ικανοποιημένοι καθώς κι εκείνοι που θα την πρότειναν σε άλλους είναι από 20-49 κι ένας μόλις δυσαρεστημένος είναι από 35-49, πιθανότατα πρόκειται για εκείνον που έμεινε δυσαρεστημένος από την Ελλάδα γιατί ανήκει στην ίδια ηλικιακή ομάδα.

Έπειτα, συγκρίνονται ο τρόπος με τον οποίο πήραν πληροφορίες για την Ελλάδα σε σχέση με το φύλο τους με τους περισσότερους-13 λοιπόν να είναι άνδρες και να έχουν προηγούμενη εμπειρία στην Ελλάδα, οι υπόλοιποι μέσω του διαδικτύου κι από αυτά που άκουσαν (από στόμα σε στόμα) και κανένας άνδρας από τα MME. Ακολουθούν με σχεδόν τα ίδια νούμερα οι γυναίκες με τη μόνη διαφορά ότι ελάχιστες πληροφορήθηκαν από τα MME.

Ακολούθως, από το διαδίκτυο οι περισσότεροι που πληροφορήθηκαν είναι από 20-49 ετών, κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο κι έχουν ετήσιο εισόδημα από 30.001-90.000\$, γεγονός που δείχνει την εξέλιξη στον τρόπο κράτησης ενός ταξιδιού ανεξαρτήτως ηλικίας, σπουδών και οικονομικής άνεσης. Μέσω των διαφημίσεων από τα MME πληροφορήθηκαν ελάχιστοι (με μεταπτυχιακό τίτλο και με διδακτορικό) από 35-64 και με ελάχιστους όλων των εισοδημάτων. Δια του στόματος πληροφορήθηκαν για την Ελλάδα οι περισσότεροι (με κολλεγιακή-πανεπιστημιακή μόρφωση και με μεταπτυχιακό τίτλο) από 20-49 και με ετήσιο εισόδημα πάνω από 90.000\$, ενώ από προηγούμενη εμπειρία εισέπραξαν πληροφορίες οι περισσότεροι από 35-49 και με ετήσιο εισόδημα πάνω από 30.001-90.000\$. Τέλος, μέσω ταξιδιωτικού γραφείου, μόλις ένας πληροφορήθηκε για την Ελλάδα έχοντας τελειώσει το σχολείο ηλικίας από 20-34 και εισοδήματος 30.001-60.000\$, ενώ από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες κανένας, γεγονός που φανερώνει την εξέλιξη στον τρόπο πληροφόρησης κι έπειτα κράτησης από τους νέους σε ηλικία.

Μετέπειτα, συγκρίνονται η χώρα γέννησης των Αυστραλών του δείγματος με τον αριθμό των φορών που έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα. Όσον αφορά τους Αυστραλούς του δείγματος οι περισσότεροι από αυτούς την έχουν επισκεφθεί μία φορά, δύο και τέσσερις φορές, καθώς κι ένα άτομο δέκα πέντε φορές. Πιθανότατα εφόσον ένα άτομο έχει έρθει δέκα πέντε φορές στην Ελλάδα να έχει γεννηθεί μεν στην Αυστραλία, αλλά να

έχει καταγωγή από την Ελλάδα καθώς ο αριθμός των φορών επίσκεψης προς την Ελλάδα είναι πολύ μεγάλος για ένα τόσο μακρινό ταξίδι. Τώρα όσον αφορά άτομα που ναι μεν κατοικούν στην Αυστραλία αλλά έχουν άλλη καταγωγή, έχουν πάει στην Ελλάδα από μία έως κι οχτώ φορές.

Έτσι, συγκρίνονται ο τόπος γέννησης των ερωτηθέντων με το κατά πόσο έμειναν ευχαριστημένοι από την Ελλάδα κατά την επίσκεψή τους. Οι περισσότεροι λοιπόν που έχουν γεννηθεί στην Αυστραλία έμειναν ευχαριστημένοι, ενώ μόλις ένας Αυστραλός του δείγματος δεν έμεινε ικανοποιημένος από την Ελλάδα. Στον αντίποδα, δέκα έξι άτομα που δεν έχουν γεννηθεί στην Αυστραλία έμειναν ικανοποιημένα από την Ελλάδα και κανένα δεν έμεινε δυσαρεστημένο, υποθέτοντας ότι κάποια ή όλα τα δέκα έξι άτομα έχουν γεννηθεί στην Ελλάδα. Εν κατακλείδι, συγκρίνονται ο τόπος γέννησης των ερωτηθέντων με το κατά πόσο θεωρούν την Ελλάδα ως εξωτικό προορισμό. Όσον αφορά τους ερωτηθέντες που έχουν γεννηθεί στην Αυστραλία, οι περισσότεροι συμφωνούν απόλυτα για τον προορισμό της Ελλάδας ως εξωτικό με ελάχιστους να διαφωνούν.

Συμπερασματικά λοιπόν οι Αυστραλοί του δείγματος είναι μεσοκεντρικοί κατά τον Plog αφού λατρεύουν τα υπερατλαντικά ταξίδια και κυρίως την Ευρώπη, έχοντας επισκεφθεί την Ελλάδα ως επί το πλείστον για λόγους χαλάρωσης. Οι περισσότεροι λοιπόν δήλωσαν ευχαριστημένοι από την όλη εμπειρία της χώρας και με τη μεγαλύτερη έμφαση στο επίπεδο ασφάλειας, στο φαγητό και στα φυσικά αξιοθέατα της Ελλάδας κι ακολούθως στο επίπεδο φιλοξενίας και ως προς το ότι η Ελλάδα άξιζε τα λεφτά της ως προορισμός και ν' αποκομίζουν ως θετική εμπειρία το χαρακτηριστικό τρίπτυχο της χώρας (ήλιος, θάλασσα, άμμος) λόγω των φυσικών ομορφιών της και μια θετική εικόνα για τη χώρα (όμορφη, ενδιαφέρουσα κ.λπ.). Στον αντίποδα μικρό μέρος του δείγματος έμεινε πολύ δυσαρεστημένο στο ότι η Ελλάδα αξίζει τα χρήματα που διέθεσαν και ως προς τα φυσικά αξιοθέατα της χώρας και δυσαρεστημένο από το επίπεδο ασφάλειας, με τους περισσότερους ν' αποκομίζουν ως αρνητική εμπειρία τη στάση και τη συμπεριφορά των Ελλήνων απέναντί τους, επιβεβαιώνοντας έτσι το δεύτερο στάδιο ανάπτυξης του τουρισμού όπου οι ντόπιοι αντιμετωπίζουν εμπορικά τους τουρίστες κι έτσι εμφανίζονται οι πρώτες πολώσεις ομάδων υπέρ και κατά του τουρισμού, με τους λιγότερους να τη θεωρούν ανοργάνωτη και κατάλληλη για ξεκούραση.

Εν κατακλείδι, οι περισσότεροι Αυστραλοί του δείγματος έχουν την πεποίθηση ότι η Ελλάδα αποτελεί γι' αυτούς εξωτικό προορισμό, γεγονός που επιβεβαιώνει τους λόγους

πραγμάτωσης της έρευνας. Ωστόσο, πρέπει να προταθούν κάποιες ενέργειες που θα μπορέσουν να βελτιώσουν πλήρως την εικόνα της Ελλάδος με έμφαση στην Αθήνα, όπου και εκφράστηκαν οι περισσότεροι αρνητικά, κάνοντας έτσι τους αναποφάσιστους να σιγουρευτούν προς μία θετική βλέψη για τη χώρα.

Η πορεία λοιπόν του τουρισμού της Αθήνας (και της ευρύτερης περιοχής της Αττικής) θα μπορέσει να ανακάμψει αν εξασφαλιστούν ορισμένες βασικές προϋποθέσεις με συνάρτηση πολλών κρίσιμων παραγόντων, οι οποίοι είναι αλληλένδετοι και η επίδραση που ασκούν στην ελκυστικότητα του προορισμού σωρευτική. Ενδεικτικά, αναφέρονται μερικοί από αυτούς:

- ✓ Αποκατάσταση των συνθηκών ομαλής λειτουργίας κυρίως στο κέντρο της πόλης της Αθήνας και εξάλειψη των αρνητικών φαινομένων και παραβατικών συμπεριφορών.
- ✓ Αναβάθμιση των συνθηκών καθαριότητας, εκσυγχρονισμός συστήματος αποκομιδής, διαχείρισης και διάθεσης απορριμμάτων, απομάκρυνση ρυπογόνων δραστηριοτήτων και, γενικότερα, εξυγίανση του περιβάλλοντος.
- ✓ Αξιοποίηση των νέων πόλων έλξης που έχουν εμπλουτίσει το συνολικό τουριστικό προϊόν της Αθήνας και της Αττικής (νέο Μουσείο Ακρόπολης, αναβαθμισμένο Φεστιβάλ Αθηνών, αναβαθμισμένη ξενοδοχειακή προσφορά) κι έγκαιρη δημιουργία των σχεδιαζόμενων νέων υποδομών (μεγάλο συνεδριακό κέντρο, νέα κτίρια όπερας και βιβλιοθήκης στο Δέλτα Φαλήρου, κ.ά.).
- ✓ Βελτίωση της ποιότητας, με ορθολογική οργάνωση πιστοποίησης και ελέγχων, στις παρεχόμενες υπηρεσίες προς τους τουρίστες, όχι μόνο από τις τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και από όλο το φάσμα των φορέων που εξυπηρετούν με ποικίλους τρόπους τους επισκέπτες (στους τομείς των μεταφορών, της εστίασης, της ψυχαγωγίας, της καθαριότητας, κ.λπ.).
- ✓ Σχεδιασμός κι εκτέλεση ολοκληρωμένης κι ειδικευμένης τουριστικής προβολής καθώς και εντατικής διαφημιστικής εκστρατείας (δημιουργία ενιαίου φορέα τουριστικού μάρκετινγκ Αθήνας-Αττικής) με συμμετοχή των Δήμων και της Περιφέρειας, καθώς και δημόσιων και ιδιωτικών επιχειρηματικών φορέων που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό.
- ✓ Αξιοποίηση των δυνατοτήτων της σύγχρονης τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνιών (διαδικτυακή πύλη, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, κ.λπ.).
- ✓ Κατάλληλη τιμολόγηση της τουριστικής προσφοράς σε σχέση με την πραγματική αξία των παρεχόμενων υπηρεσιών (value for money).

- ✓ Συντονισμός όλων των εμπλεκόμενων φορέων στην εκτέλεση ενός πολυετούς Σχεδίου Δράσης, που θα έχει προκύψει από Ολοκληρωμένο Σχεδιασμό.

Επιλογικώς, θα πρέπει να προστεθούν και μερικοί σημαντικοί εξωγενείς παράγοντες, που ορίζονται από τις εξελίξεις στη διεθνή οικονομία, τις διεθνείς πολιτικές εξελίξεις και την τουριστική αγορά. Ειδικότερα στην πορεία του τουρισμού της Αθήνας θα επιδράσουν:

- ✓ οι ρυθμοί ανάκαμψης των οικονομιών των χωρών πηγών μετά την τρέχουσα κρίση του διεθνούς χρηματοπιστωτικού συστήματος και η ταχύτητα ανάκαμψης της εμπιστοσύνης στις διεθνείς αγορές, παράγοντες που διαμορφώνουν τη ζήτηση τουρισμού
- ✓ η διαμόρφωση της ισοτιμίας ευρώ – δολαρίου, η οποία μπορεί να επηρεάζει ως ένα βαθμό δυσμενώς τη ροή τουριστών από υπερπόντιες προορισμούς προς τις χώρες της ζώνης του ευρώ, δεδομένου ότι η πρωτεύουσα είναι πόλος έλξης τουριστών από υπερπόντιες χώρες όπως η Αυστραλία.
- ✓ η διαμόρφωση της τιμής του πετρελαίου και γενικά των ενεργειακών πόρων, που επηρεάζει το κόστος των αερομεταφορών
- ✓ οι γενικές πολιτικές συνθήκες στην ευρύτερη γεωγραφική περιοχή της Μεσογείου και της Ν.Α. Ευρώπης.

Όσον αφορά το στρατηγικό σχεδιασμό για να είναι αποτελεσματικές οι οποιοσδήποτε πολιτικές υιοθετηθούν για την αναβάθμιση της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού, θα πρέπει να υπακούουν στην εξυπηρέτηση ενός κεντρικού στόχου, συνδεδεμένου με ιεραρχημένους επιμέρους στόχους. Συγκεκριμένα, οι δημόσιοι φορείς που είναι σε θέση όχι απλώς να εξαγγείλουν τους επιθυμητούς στόχους τους αλλά να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις επιβάλλοντας την εφαρμογή των προτεινόμενων μέτρων πολιτικής της Αθήνας και της Αττικής ως τουριστικό προορισμό είναι σήμερα: το ΥΠΕΚΑ «Υπουργείο Περιβάλλοντος Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής» όπως και ο ΟΡΣΑ «Οργανισμός Ρυθμιστικού Σχεδίου και Ρύθμισης Περιβάλλοντος» ως προς την προστασία του περιβάλλοντος και του τοπίου, η αποκεντρωμένη διοίκηση της Περιφέρειας Αττικής ως προς τις χωροταξικές και πολεοδομικές ρυθμίσεις, η Περιφέρεια Αττικής και το Υπουργείο Υποδομών ως προς τα δίκτυα υποδομής των οδικών αξόνων, του μετρό και του προαστιακού, το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού σε ό,τι αφορά τον πολιτισμό, τη διατήρηση και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, την ανάπτυξη των μουσείων και τις καλλιτεχνικές εκδηλώσεις (Φεστιβάλ Αθηνών, κ.λπ.). Επίσης, το υπουργείο Προστασίας του Πολίτη θα βοηθήσει ως προς την εμπέδωση συνθηκών ασφάλειας και

δημόσιας τάξης σε όλες τις περιοχές της πόλης, ο Δήμος Αθηναίων, καθώς και οι υπόλοιποι «καλλικρατικοί» Δήμοι ως προς την κατάσταση της εικόνας της πόλης, την καθαριότητα, τους ελεύθερους χώρους, καθώς και την τουριστική προβολή της πόλης, η Α.Ε. «Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών» ως προς την ελκυστικότητα των όρων προσέγγισης, την ανταγωνιστικότητα των τιμών, κ.λπ. και ο Ο.Λ.Π. «Οργανισμός Λιμένος Πειραιώς» ως προς την ανάπτυξη του λιμανιού του Πειραιά αλλά και της ευρύτερης παράκτιας περιοχής.

Εν κατακλείδι, οι παραπάνω ενέργειες είναι απαραίτητες καθώς σημειώνεται αύξηση στην τουριστική κίνηση των Αυστραλών προς την Ευρώπη από το 2011 μέχρι και το 2013, καθώς και αύξηση στην Ελλάδα το 2012 κατά δύο στους 100 περισσότερους σε σχέση με το 2011 κι αύξηση στο τρίμηνο Ιανουάριος-Μάρτιος του 2013 κατά 23 άτομα στα εκατό σε σχέση με το 2012 για την ολοένα μεγαλύτερη προσέλκυση Αυστραλών τουριστών.

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική (Βιβλία)

Β. Γαλανή-Μουτάφη (2002) «Έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο», εκδόσεις Προπομπός

Κοκκώσης.Χ.-Τσάρτας Πάρις, (2001), «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», εκδόσεις Κριτική

Χ. Κοκκώσης, Π. Τσάρτας (1999) Τόμος Β, «Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό», Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, ΠΑΤΡΑ

Περικλής Ν.Λύτρας,(1993) «Τουριστική Ψυχολογία», Β' έκδοση

Κώστας Γ. Μαγνήσαλης, (1997) «Η Συμπεριφορά του καταναλωτή- Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία» εκδόσεις Interbrooks

Γιάννης Τσαλουχίδης (1972) , «Αναπτυξιακός Τουρισμός»

Τσάρτας Π. (1996), «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό», Εκδόσεις Εξάντας

Ξενόγλωσση (Βιβλία)

Buck R (1977), "The Ubiquitous tourist brochure: explorations in its intended and unintended use", Annals of Tourism Research, 4 (4)

William C.Gartner (2002) «Τουριστική Ανάπτυξη Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές», εκδόσεις "Έλλην"

Fred Luthans Jonathan P.Doh (2011), "International Management Culture, Strategy and Behavior" 8TH Edition

Jullie Pallant spss survival manual (2011), 4rth edition

Colin Robson (2007), «Η Έρευνα του πραγματικού κόσμου» Ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές, εκδόσεις Gutenberg

Ξενόγλωσση (άρθρα απ' τον ίδιο συγγραφέα)

Graham M.S. Dann, (1989), "The tourist as child. Some reflections", Centre Hautes Études Touristiques, Série C, No. 135.

Graham M.S. Dann, (1981), "Tourism motivation. An appraisal" Annals of Tourism Research, VIII (2)

Ξενόγλωσση (άρθρα)

Gelareh Abooli & Badaruddin Mohamed (2012) "Operationalizing Psychological Distance in Tourism Marketing", International Journal of Business and Management Vol.7, No.12, pp 173-179

Francesco Massara, Fabio Severino (2005), "Psychological Distance in the heritage experience", Annals of Tourism Research, Vol.42, pp 108-112, 117

Hee 'Andy' Lee, Basak Denizci Guillet, Rob Law & Rosanna Leug (2012), "Robustness of Distance Decay for International Pleasure Travelers: A Longitudinal Approach", International Journal of Tourism Research 14, pp 409, 411, 412

Siew Imm Ng, Julie Anne Lee, Geoffrey N. Soutar (2007), "Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance", Tourism Management 28, pp1497-1505

Plog S., (1973), "Why destinations are rise and fall", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, February, pp. 55-58

Songshan (Sam) Huang, Cathy H.C. Hsu, (2009) "Travel motivation: linking theory to practice", International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 3 Iss: 4, pp.287 – 295

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

http://www.vlioras.gr/Philologia/Composition/Tourismos.htm	5-09-2013
<i>World Tourism Organisation:</i> http://www.world-tourism.org	6-09-2013
http://altertourism.gr/morfes-tourismou/lista-thematikou-morfon-tourismou-kai-drastiriotitwn	9-10-2013
http://traveldailynews.gr/columns/article/1244	11-10-2013
http://agrotourismos.wordpress.com/2008/05/14/alter/	14-10-2013
http://www.eurobank.gr/Uploads/Images1024/TourismosPerivallon.pdf	3-11-2013
http://www.coastlearn.org/gr/tourism-gr/why_socioimpacts.html	5-12-2013
www.wttc.org/eng	23-02-2014
http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-120_el.htm	4-03-2014
http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2012.pdf	4-03-2014
http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Pangosmia%20Touristiki%20Kinisi/	4-03-2014
http://www.wto.org/	4-03-2014
http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2013_1.pdf	6-03-2014
http://www.gfmag.com/tools/glossary/gdpnidefinitions.html#axzz2v2mgbmkf	10-12-2013
http://www.tra.gov.au/statistics/Australians-travelling-overseas.html	10-12-2013

http://www.tradingeconomics.com/australia/gdp-per-capita	5-03-2014
http://gnto.gov.gr/sites/default/files	19-02-2014
http://users.auth.gr/agpapana/SPSS.pdf	23-01-2014
http://www.soc.uoc.gr/genderstats/crosstabs.pdf	29-01-2014

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

Psychological distance and tourist destinations: Greece as an exotic destination

Dear Respondent,

This survey intends to investigate the interest of Australian tourists visiting Greece. The results of this survey will contribute to the completion of my master thesis in the MBA Management Tourism at the University of Piraeus, in Greece. I kindly request you to read the questionnaire, and fill the questions according to your personal opinion and experience. There are no right or wrong answers. I reassure you that your anonymity will be strictly maintained and the collected answers will be used for the sole purpose of this survey.

Skoufaki Eleni-Maria

1st section- Examines the pattern followed to decide upon travel destinations.

1.How often do you travel overseas for any reason whatsoever ?*

- 1. never
- 2. rarely
- 3. sometimes
- 4. often
- 5. keenly

1.2.Which is the reason you travel abroad?*

- a. for business
- b. for tourism

1.3.Which of the following continents have you ever visited?*

- a.Asia
- b.Europe
- c.the United States
- d.Africa

2nd section

2.1.Please write the country which you have visited and is geographically the most distant from Australia (Greece excluded) *

2.2. How long ago did you make this trip?*

- a.last year
- b.2 years ago
- c.3 years ago
- d.more than 4 years ago

2.3. Please indicate type of accommodation:*

- a.rooms to rent
- b.hotel
- c.traditional guest room
- d.motel
- e.other

2.4. How relatively expensive is this journey to your country?*

- a. somewhat
- b. a little
- c. not at all
- d. don't know

2.5.How did you book this trip?*

- a. online reservation via the internet
- b. travel agency individually
- c. travel agency by group
- d. no reservation

2.6. With whom have you traveled?*

- a.with family-friends
- b.alone
- c.with significant other

2.7.What kind of activities have you experienced at this particular destination?*

- a.sports-recreational
- b.cultural (museums, historical monuments, traditional heritage, theaters)
- c.leisure
- d.gastronomical

3rd section-Refers to your views and beliefs about Greece.

3.1.Have you ever visited Greece for any reason whatsoever?*

If your answer is (no), please go to section 4.

- a. yes
- b. no

3.2.How many times have you visited Greece?

3.3.Which was the longest period you have stayed in Greece?

- a.3-7 days
- b.8 days-2 weeks
- c.a month

3.4.Which was the main reason you have visited Greece for?

- a.friends and relatives
- b.vacation,leisure
- c.natural attractions (beaches, atmosphere, climate)
- d.culture(historical monuments etc.)

3.5. What was the kind of accomodation opted for?

- a.rooms to rent
- b.hotel
- c.traditional guest room
- d.motel
- e.other

3.6.How did you book this travel?

- a. online reservation via the internet
- b. travel agency individually
- c. travel agency by group
- d. no reservation

3.7. With whom have you traveled to Greece?

- a. with family
- b. with friends
- c. alone

3.8. What activities have you experienced in Greece?

- a. athletic
- b. cultural (museums, historical monuments, traditional heritage, theaters)
- c. relaxing
- d. gastronomical

3.9. Which places of Greece have you visited?

- a. islands
- b. rural inland area

3.10. Please indicate the degree of satisfaction of the factors below: from 5-very satisfied to 1-very dissatisfied: (4-satisfied, 3-neutral, 2-dissatisfied).

1 2 3 4 5

a. level of safety

1 2 3 4 5

b. quality of infrastructure (accommodation and transportation)

1 2 3 4 5

c. level of hygiene and cleanliness

1 2 3 4 5

d. level of hospitality

1 2 3 4 5

e. food

1 2 3 4 5

f. value for money

1 2 3 4 5

g. natural attractions

3.11. Have you been satisfied from the whole experience in Greece?

- a. satisfied
- b. dissatisfied

3.12. Have you recommended Greece to others?

- a. yes
- b. no

3.13. Which came as a surprise to you (in a positive sense) during your stay in Greece?

3.14. Which came as a surprise to you (in a negative sense) during your stay in Greece?

3.15. Do you have any intentions whatsoever to (re)visit Greece?

- a. yes
- b. no

3.16. Please indicate the degree of correspondence of your personal view about Greece:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

dirty clean

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

expensive cheap

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

rude polite

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

dull interesting

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

boring entertaining

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

hard to travel easy to travel

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

worthless valuable

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ugly beautiful

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

passive active

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

relaxed tense

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

still vibrant

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

bad good

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

dangerous safe

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

unorganized organized

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

usual unique

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

3.17. From which of the following have you obtained information about Greece?

- a. the internet
- b. advertising via the media
- c. word of mouth
- d. past experience
- e. travel agency

3.18. Grading the following sentences from 5-totally agree to 1-totally disagree: (4-agree, 3-indecisive, 2-disagree).

1 2 3 4 5

a. Greece is an exotic destination for Australians

1 2 3 4 5

b. Greek and Australian culture have a lot in common

1 2 3 4 5

c. I can not find any reason to travel to places like Greece since the climate is more or less the same as that in Australia

1 2 3 4 5

d. Europe is my favourite destination with a wide range of fascinating choices

1 2 3 4 5

e. One barrier to long trip is the long time spent on the plane

1 2 3 4 5

f. Priorities are related to costs

1 2 3 4 5

g. I love travelling overseas

1 2 3 4 5

h. I like to explore countries which are near Australia

1 2 3 4 5

i. I might be hindered by social unrest in Greece to choose it as a travel destination

1 2 3 4 5

j. Going to Greece has always been an adventure

4rth section- Demographics

4.1.Gender*

- a.male
- b.female

4.2.Age*

- a.up to 19
- b.20-34
- c.35-49
- d.50-64
- e.65 plus

4.3.Level of education

- a.high school graduate
- b.college or university graduate
- c.post graduate degree
- d.Ph.D

4.4.Annual income

- a.up to 15.000\$
- b.15.001-30.000\$
- c.30.001-60.000\$
- d.60.001-90.000\$
- e.more than 90.000\$

4.5.Marital status*

- a.married
- b.single
- c.divorced
- d.widowed

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Κωδικοποίηση μεταβλητών

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ
OTO	how often travel overseas
RTA	reason travel abroad
Cont	Asia
cont2	Europe
cont3	America
cont4	Africa
GDAUSTR	geographically the most distant from Australia
Ago	how long ago did you make this trip
ToA	type of accommodation
Rexp	how relatively expensive to your country
Book	how did you book this trip
Whom	with whom have you traveled
activ1	sports-recreational
activ2	cultural (museums, historical monuments, traditional heritage, theaters)
activ3	Leisure
activ4	Gastronomical
Greece	have you visited Greece
Times	times you have visited Greece
Lperiod	longest period you have stayed in Greece
Mreason	main reason you have traveled
Koa	kind of accommodation
BookG	book this travel

WhomG	with whom have you traveled to Greece
Activi	kind of activities
Islands	Islands
Ruralarea	rural inland area
Dos	level of safety
dos2	quality of infrastructure (accommodation and transportation)
dos3	level of hygiene and cleanliness
dos4	level of hospitality
dos5	Food
dos6	value for money
dos7	natural attractions
SatisG	satisfied from Greece
RecomG	recommend Greece to others
RevisG	intentions to revisit Greece
DOCORR	dirty to clean
DOCORR2	expensive to cheap
DOCORR3	rude to polite
DOCORR4	dull to interesting
DOCORR5	boring to entertaining
DOCORR6	hard to travel to easy to travel
DOCORR7	worthless to valuable
DOCORR8	ugly to beautiful
DOCORR9	passive to active
DOCORR10	relaxed to tense
DOCORR11	still to vibrant

DOCORR12	bad to good
DOCORR13	dangerous to safe
DOCORR14	unorganized to organized
DOCORR15	usual to unique
InfG	information about Greece
AD	Greece is an exotic destination for Australians
AD2	Greek and Australian culture have a lot in common
AD3	places like Greece since the climate is more or less the same as that in Australia
AD4	Europe is my favourite destination with a wide range of fascinating choices
AD5	One barrier to long trip is the long time spent on the plane
AD6	Priorities are related to costs
AD7	I love travelling overseas
AD8	I like to explore countries which are near Australia
AD9	I might be hindered by social unrest in Greece to choose it as a travel destination
AD10	Going to Greece has always been an adventure
ID	Gender
Age	Age
LoE	level of education
Ai	annual income
Mstatus	marital status
CoB	country of birth

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Πίνακες συχνοτήτων

Πίνακας συχνοτήτων 3.1. Συχνότητα υπερατλαντικών ταξιδιών

how often travel overseas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rarely	19	15,8	15,8	15,8
Sometimes	51	42,5	42,5	58,3
Valid Often	34	28,3	28,3	86,7
Keenly	16	13,3	13,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 3.2. Αιτία ταξιδιών στο εξωτερικό

reason travel abroad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
business	19	15,8	15,8	15,8
Valid tourism	101	84,2	84,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 3.3. Ήπειροι που έχουν επισκεφθεί

\$continents Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Asia	58	27,4%	51,8%
Europe	86	40,6%	76,8%
Usa	51	24,1%	45,5%
Africa	17	8,0%	15,2%
Total	212	100,0%	189,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας συχνοτήτων 3.4. Ο γεωγραφικά μακρύτερος προορισμός από την Αυστραλία
geographically the most distant from Australia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid new york	32	26,7	26,7	26,7
Uk	32	26,7	26,7	53,3
france	9	7,5	7,5	60,8
Italy	10	8,3	8,3	69,2
africa	3	2,5	2,5	71,7
scandinavia	6	5,0	5,0	76,7
Asia	2	1,7	1,7	78,3
turkey	9	7,5	7,5	85,8
Spain	2	1,7	1,7	87,5
portugal	8	6,7	6,7	94,2
russia	1	,8	,8	95,0
germany	1	,8	,8	95,8
cyprus	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 3.5. Πότε πραγματοποιήσαν αυτό το μακρινό ταξίδι

how long ago did you make this trip

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid last year	47	39,2	39,2	39,2
2 years ago	25	20,8	20,8	60,0
3 years ago	18	15,0	15,0	75,0
more than 4 years ago	30	25,0	25,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 3.6. Πόσο κοντινά οικονομικά είναι αυτός ο μακρινός προορισμός σε σχέση με την Αυστραλία

how relatively expensive to your country

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid somewhat	58	48,3	48,3	48,3
a little	42	35,0	35,0	83,3
not at all	14	11,7	11,7	95,0
don't know	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 3.7. Τύπος διαμονής σε αυτόν το μακρινό προορισμό

type of accommodation

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rooms to let	6	5,0	5,0	5,0
Hotel	73	60,8	60,8	65,8
traditional guest room	9	7,5	7,5	73,3
Motel	9	7,5	7,5	80,8
Other	23	19,2	19,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 3.8. Πώς κλείστηκε αυτό το μακρινό ταξίδι

how did you book this trip

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
online reservation via the internet	62	51,7	51,7	51,7
travel agency individually	32	26,7	26,7	78,3
travel agency by group	20	16,7	16,7	95,0
no reservation	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 3.9. Με ποιον ταξίδεψαν σε αυτόν το μακρινό προορισμό

with whom have you traveled

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
family-friends	72	60,0	60,0	60,0
Alone	26	21,7	21,7	81,7
significant other	22	18,3	18,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 3.10. Τι είδους δραστηριότητες πραγματοποίησαν σε αυτόν το μακρινό προορισμό

Sactiv Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
activities ^a	sports-recreational	22	9,7%	18,5%
	cultural (museums, historical monuments, traditional heritage, theaters)	92	40,5%	77,3%
	Leisure	77	33,9%	64,7%
	Gastronomical	36	15,9%	30,3%
	Total	227	100,0%	190,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας συχνοτήτων 3.11. Αν έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα

have you visited Greece

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	54	45,0	45,0	45,0
	Yes	66	55,0	55,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 3.12. Πόσες φορές έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα

times you have visited Greece

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	14	11,7	22,2	22,2
	2,00	12	10,0	19,0	41,3
	3,00	5	4,2	7,9	49,2
	4,00	13	10,8	20,6	69,8
	5,00	6	5,0	9,5	79,4
	6,00	3	2,5	4,8	84,1
	7,00	3	2,5	4,8	88,9
	8,00	5	4,2	7,9	96,8
	15,00	2	1,7	3,2	100,0
	Total	63	52,5	100,0	
Missing	System	57	47,5		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.13. Ποια είναι η μακρύτερα χρονικά περίοδος που διέμειναν στην Ελλάδα

longest period you have stayed in Greece

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-7 days	3	2,5	4,5
	8 days-2 weeks	27	22,5	40,3
	a month	37	30,8	55,2
	Total	67	55,8	100,0
Missing	System	53	44,2	
Total	120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.14. Ποιος ήταν ο λόγος που ταξίδεψαν στην Ελλάδα

main reason you have traveled

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	friends and relatives	17	14,2	25,0
	vacation,leisure	34	28,3	50,0
	natural attractions (beaches, atmoshere, climate)	11	9,2	16,2
	culture(historical monuments etc.)	6	5,0	8,8
Total	68	56,7	100,0	
Missing	System	52	43,3	
Total	120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.15. Ποιο ήταν το είδος διαμονής που επέλεξαν στην Ελλάδα

kind of accommodation

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hotel	43	35,8	62,3
	traditional guest room	10	8,3	14,5
	Motel	2	1,7	2,9
	Other	14	11,7	20,3
Total	69	57,5	100,0	
Missing	System	51	42,5	
Total	120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.16. Πώς έκλεισαν το ταξίδι για την Ελλάδα

book this travel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	online reservation via the internet	39	32,5	58,2	58,2
	travel agency individually	15	12,5	22,4	80,6
	travel agency by group	5	4,2	7,5	88,1
	no reservation	8	6,7	11,9	100,0
	Total	67	55,8	100,0	
Missing	System	53	44,2		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.17. Με ποιον ταξίδεψαν στην Ελλάδα

with whom have you traveled to Greece

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	family	41	34,2	60,3	60,3
	friends	21	17,5	30,9	91,2
	alone	6	5,0	8,8	100,0
	Total	68	56,7	100,0	
Missing	System	52	43,3		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.18. Τι είδους δραστηριότητες πραγματοποίησαν στην Ελλάδα

kind of activities

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Athletic	1	,8	1,5	1,5
	cultural (museums, historical monuments, traditional heritage, theaters)	28	23,3	41,8	43,3
	Relaxing	36	30,0	53,7	97,0
	Gastronomical	2	1,7	3,0	100,0
	Total	67	55,8	100,0	
Missing	System	53	44,2		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.19. Ποια μέρη της Ελλάδας επισκέφθηκαν

Island Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
islands ^a	Islands	66	66,7%	97,1%
	rural inland area	33	33,3%	48,5%
Total		99	100,0%	145,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας συχνοτήτων 3.20. Βαθμός ικανοποίησης ως προς το επίπεδο ασφαλείας

level of safety

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very dissatisfied	1	,8	1,5	1,5
	Dissatisfied	1	,8	1,5	3,1
	Neutral	14	11,7	21,5	24,6
	Satisfied	23	19,2	35,4	60,0
	very satisfied	26	21,7	40,0	100,0
	Total	65	54,2	100,0	
Missing	System	55	45,8		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.21. Βαθμός ικανοποίησης ως προς το επίπεδο υποδομής (διαμονή και μεταφορά)

quality of infrastructure (accommodation and transportation)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very dissatisfied	2	1,7	3,0	3,0
	Dissatisfied	7	5,8	10,4	13,4
	Neutral	27	22,5	40,3	53,7
	Satisfied	24	20,0	35,8	89,6
	very satisfied	7	5,8	10,4	100,0
	Total	67	55,8	100,0	
Missing	System	53	44,2		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.22. Βαθμός ικανοποίησης ως προς το επίπεδο υγιεινής και καθαριότητας

level of hygiene and cleanliness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very dissatisfied	2	1,7	3,0	3,0
	Dissatisfied	8	6,7	11,9	14,9
	Neutral	25	20,8	37,3	52,2
	Satisfied	25	20,8	37,3	89,6
	very satisfied	7	5,8	10,4	100,0
	Total	67	55,8	100,0	
Missing	System	53	44,2		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.23. Βαθμός ικανοποίησης ως προς το επίπεδο φιλοξενίας

level of hospitality

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very dissatisfied	1	,8	1,5	1,5
	Dissatisfied	4	3,3	6,1	7,6
	Neutral	10	8,3	15,2	22,7
	Satisfied	28	23,3	42,4	65,2
	very satisfied	23	19,2	34,8	100,0
	Total	66	55,0	100,0	
Missing	System	54	45,0		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.24. Βαθμός ικανοποίησης ως προς το επίπεδο φαγητού

Food

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dissatisfied	1	,8	1,5	1,5
	neutral	4	3,3	6,0	7,5
	satisfied	21	17,5	31,3	38,8
	very satisfied	41	34,2	61,2	100,0
	Total	67	55,8	100,0	
Missing	System	53	44,2		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.25. Βαθμός ικανοποίησης ως προς το επίπεδο του ν' αξίζει τα λεφτά της **value for money**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very dissatisfied	1	,8	1,5	1,5
	Neutral	17	14,2	25,4	26,9
	Satisfied	27	22,5	40,3	67,2
	very satisfied	22	18,3	32,8	100,0
	Total	67	55,8	100,0	
Missing	System	53	44,2		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.26. Βαθμός ικανοποίησης ως προς το επίπεδο φυσικών αξιοθέατων **natural attractions**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very dissatisfied	2	1,7	3,0	3,0
	Neutral	4	3,3	6,0	9,0
	Satisfied	18	15,0	26,9	35,8
	very satisfied	43	35,8	64,2	100,0
	Total	67	55,8	100,0	
Missing	System	53	44,2		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.27. Αν έμειναν ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι από την Ελλάδα **satisfied from Greece**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	satisfied	65	54,2	98,5	98,5
	dissatisfied	1	,8	1,5	100,0
	Total	66	55,0	100,0	
Missing	System	54	45,0		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.28. Αν θα πρότειναν την Ελλάδα σε άλλους

recommend Greece to others

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	1	,8	1,5	1,5
	yes	65	54,2	98,5	100,0
	Total	66	55,0	100,0	
Missing	System	54	45,0		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.29. Αν έχουν προθέσεις να ξαναεπισκεφθούν την Ελλάδα

intentions to revisit Greece

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	4	3,3	5,6	5,6
	Yes	67	55,8	94,4	100,0
	Total	71	59,2	100,0	
Missing	System	49	40,8		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.30. Βαθμός σύγκλισης για την Ελλάδα από βρώμικη σε καθαρή

dirty to clean

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dirty	1	,8	1,4	1,4
	2	1	,8	1,4	2,9
	3	3	2,5	4,3	7,2
	4	9	7,5	13,0	20,3
	5	5	4,2	7,2	27,5
	6	14	11,7	20,3	47,8
	7	16	13,3	23,2	71,0
	8	15	12,5	21,7	92,8
	9	3	2,5	4,3	97,1
	Clean	2	1,7	2,9	100,0
Total		69	57,5	100,0	
Missing	System	51	42,5		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.31. Βαθμός σύγκλισης για την Ελλάδα από ακριβή σε φτηνή
expensive to cheap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Expensive	1	,8	1,5	1,5
	3	6	5,0	8,8	10,3
	4	5	4,2	7,4	17,6
	5	13	10,8	19,1	36,8
	6	14	11,7	20,6	57,4
	7	12	10,0	17,6	75,0
	8	12	10,0	17,6	92,6
	9	2	1,7	2,9	95,6
	Cheap	3	2,5	4,4	100,0
	Total	68	56,7	100,0	
Missing	System	52	43,3		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.32. Βαθμός σύγκλισης από αγένεια σε ευγένεια

rude to polite

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rude	3	2,5	4,3	4,3
	2	1	,8	1,4	5,8
	3	6	5,0	8,7	14,5
	4	5	4,2	7,2	21,7
	5	10	8,3	14,5	36,2
	6	11	9,2	15,9	52,2
	7	12	10,0	17,4	69,6
	8	12	10,0	17,4	87,0
	9	5	4,2	7,2	94,2
	Polite	4	3,3	5,8	100,0
Total	69	57,5	100,0		
Missing	System	51	42,5		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.33. Βαθμός σύγκλισης για την Ελλάδα από βαρετή σε ενδιαφέρουσα
dull to interesting

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dull	1	,8	1,4	1,4
	3	2	1,7	2,9	4,3
	4	1	,8	1,4	5,8
	5	1	,8	1,4	7,2
	6	3	2,5	4,3	11,6
	7	4	3,3	5,8	17,4
	8	21	17,5	30,4	47,8
	9	16	13,3	23,2	71,0
	Interesting	20	16,7	29,0	100,0
	Total	69	57,5	100,0	
Missing	System	51	42,5		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.34. Βαθμός σύγκλισης για την Ελλάδα από βαρετή σε διασκεδαστική

boring to entertaining

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,8	1,4	1,4
	3	1	,8	1,4	2,9
	4	3	2,5	4,3	7,2
	7	10	8,3	14,5	21,7
	8	16	13,3	23,2	44,9
	9	16	13,3	23,2	68,1
	entertaining	22	18,3	31,9	100,0
Total	69	57,5	100,0		
Missing	System	51	42,5		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.35. Βαθμός σύγκλισης για την Ελλάδα από δύσκολο να ταξιδεύεις σε εύκολο

hard to travel to easy to travel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2,5	4,3	4,3
3	2	1,7	2,9	7,2
4	6	5,0	8,7	15,9
5	2	1,7	2,9	18,8
6	6	5,0	8,7	27,5
7	16	13,3	23,2	50,7
8	17	14,2	24,6	75,4
9	9	7,5	13,0	88,4
easy to travel	8	6,7	11,6	100,0
Total	69	57,5	100,0	
Missing System	51	42,5		
Total	120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.36. Βαθμός σύγκλισης για την Ελλάδα από ανάξια σε αξία

worthless to valuable

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Worthless	1	,8	1,5	1,5
3	2	1,7	2,9	4,4
5	2	1,7	2,9	7,4
6	4	3,3	5,9	13,2
7	14	11,7	20,6	33,8
8	16	13,3	23,5	57,4
9	9	7,5	13,2	70,6
Valuable	20	16,7	29,4	100,0
Total	68	56,7	100,0	
Missing System	52	43,3		
Total	120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.37. Βαθμός σύγκλισης για την Ελλάδα από άσχημα σε όμορφη
ugly to beautiful

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ugly	1	,8	1,4	1,4
	2	2	1,7	2,9	4,3
	6	3	2,5	4,3	8,7
	7	6	5,0	8,7	17,4
	8	10	8,3	14,5	31,9
	9	19	15,8	27,5	59,4
	Beautiful	28	23,3	40,6	100,0
	Total	69	57,5	100,0	
Missing	System	51	42,5		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.38. Βαθμός σύγκλισης για την Ελλάδα από παθητική σε ενεργητική

passive to active

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Passive	1	,8	1,5	1,5
	3	2	1,7	2,9	4,4
	4	4	3,3	5,9	10,3
	5	7	5,8	10,3	20,6
	6	9	7,5	13,2	33,8
	7	9	7,5	13,2	47,1
	8	15	12,5	22,1	69,1
	9	12	10,0	17,6	86,8
	Active	9	7,5	13,2	100,0
		Total	68	56,7	100,0
Missing	System	52	43,3		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.39. Βαθμός σύγκλισης για την Ελλάδα από χαλαρή σε έντονη
relaxed to tense

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Relaxed	6	5,0	8,7	8,7
	2	15	12,5	21,7	30,4
	3	13	10,8	18,8	49,3
	4	10	8,3	14,5	63,8
	5	4	3,3	5,8	69,6
	6	6	5,0	8,7	78,3
	7	9	7,5	13,0	91,3
	8	4	3,3	5,8	97,1
	9	1	,8	1,4	98,6
	Tense	1	,8	1,4	100,0
	Total	69	57,5	100,0	
Missing	System	51	42,5		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.40. Βαθμός σύγκλισης για την Ελλάδα από σταθερή σε ζωνρή
still to vibrant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Still	1	,8	1,5	1,5
	3	1	,8	1,5	2,9
	4	4	3,3	5,9	8,8
	5	5	4,2	7,4	16,2
	6	8	6,7	11,8	27,9
	7	14	11,7	20,6	48,5
	8	14	11,7	20,6	69,1
	9	11	9,2	16,2	85,3
	Vibrant	10	8,3	14,7	100,0
	Total	68	56,7	100,0	
	Missing	System	52	43,3	
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.41. Βαθμός σύγκλισης για την Ελλάδα από κακή σε καλή
bad to good

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bad	1	,8	1,5	1,5
	2	2	1,7	2,9	4,4
	4	1	,8	1,5	5,9
	5	2	1,7	2,9	8,8
	6	1	,8	1,5	10,3
	7	11	9,2	16,2	26,5
	8	16	13,3	23,5	50,0
	9	17	14,2	25,0	75,0
	Good	17	14,2	25,0	100,0
	Total	68	56,7	100,0	
Missing	System	52	43,3		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.42. Βαθμός σύγκλισης για την Ελλάδα από επικίνδυνη σε ασφαλή
dangerous to safe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dangerous	1	,8	1,5	1,5
	2	4	3,3	5,9	7,4
	3	3	2,5	4,4	11,8
	4	4	3,3	5,9	17,6
	5	4	3,3	5,9	23,5
	6	10	8,3	14,7	38,2
	7	10	8,3	14,7	52,9
	8	15	12,5	22,1	75,0
	9	10	8,3	14,7	89,7
	Safe	7	5,8	10,3	100,0
Total	68	56,7	100,0		
Missing	System	52	43,3		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.43. Βαθμός σύγκλισης για την Ελλάδα από ανοργάνωτη σε οργανωμένη
unorganized to organized

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Unorganized	9	7,5	13,0	13,0
	2	6	5,0	8,7	21,7
	3	12	10,0	17,4	39,1
	4	8	6,7	11,6	50,7
	5	15	12,5	21,7	72,5
	6	5	4,2	7,2	79,7
	7	5	4,2	7,2	87,0
	8	8	6,7	11,6	98,6
	Organized	1	,8	1,4	100,0
	Total	69	57,5	100,0	
Missing	System	51	42,5		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.44. Βαθμός σύγκλισης για την Ελλάδα από συνηθισμένη σε μοναδική
usual to unique

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,8	1,4	1,4
	3	2	1,7	2,9	4,3
	4	2	1,7	2,9	7,2
	5	2	1,7	2,9	10,1
	6	1	,8	1,4	11,6
	7	12	10,0	17,4	29,0
	8	18	15,0	26,1	55,1
	9	15	12,5	21,7	76,8
	Unique	16	13,3	23,2	100,0
	Total	69	57,5	100,0	
Missing	System	51	42,5		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.45. Από πού πληροφορήθηκαν για την Ελλάδα

information about Greece

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	the internet	24	20,0	34,3	34,3
	advertising via the media	2	1,7	2,9	37,1
	word of mouth	18	15,0	25,7	62,9
	past experience	25	20,8	35,7	98,6
	travel agency	1	,8	1,4	100,0
	Total	70	58,3	100,0	
Missing	System	50	41,7		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.46. Βαθμός ταξινόμησης στην πρόταση ότι η Ελλάδα αποτελεί εξωτικό προορισμό για τους Αυστραλούς

Greece is an exotic destination for Australians

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Disagree	4	3,3	5,7	5,7
	Indecisive	14	11,7	20,0	25,7
	Agree	27	22,5	38,6	64,3
	totally agree	25	20,8	35,7	100,0
	Total	70	58,3	100,0	
Missing	System	50	41,7		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.47. Βαθμός ταξινόμησης στην πρόταση ότι η ελληνική και η αυστραλιανή κουλτούρα έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά

Greek and Australian culture have a lot in common

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	totally disagree	13	10,8	18,8	18,8
	Disagree	23	19,2	33,3	52,2
	indecisive	21	17,5	30,4	82,6
	Agree	9	7,5	13,0	95,7
	totally agree	3	2,5	4,3	100,0
	Total	69	57,5	100,0	
Missing	System	51	42,5		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.48. Βαθμός ταξινόμησης στην πρόταση ότι δεν βρίσκουν κανένα λόγο να ταξιδέψουν σε μέρη όπως η Ελλάδα που έχουν λίγο ή πολύ κοινό κλίμα με την Αυστραλία

I can not find any reason to travel to places like Greece since the climate is more or less the same as that in Australia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	totally disagree	37	30,8	53,6	53,6
	Disagree	14	11,7	20,3	73,9
	Indecisive	11	9,2	15,9	89,9
	Agree	5	4,2	7,2	97,1
	totally agree	2	1,7	2,9	100,0
Total	69	57,5	100,0		
Missing	System	51	42,5		
Total	120	100,0			

Πίνακας συχνοτήτων 3.49. Βαθμός ταξινόμησης στην πρόταση ότι η Ευρώπη αποτελεί αγαπημένο προορισμό με πληθώρα συναρπαστικών επιλογών

Europe is my favourite destination with a wide range of fascinating choices

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	totally disagree	4	3,3	5,8	5,8
	Disagree	8	6,7	11,6	17,4
	Indecisive	8	6,7	11,6	29,0
	Agree	17	14,2	24,6	53,6
	totally agree	32	26,7	46,4	100,0
Total	69	57,5	100,0		
Missing	System	51	42,5		
Total	120	100,0			

Πίνακας συχνοτήτων 3.50. Βαθμός ταξινόμησης στην πρόταση ότι ένα εμπόδιο για μακρινό ταξίδι αποτελεί ο πολύς χρόνος μέσα στο αεροπλάνο

One barrier to long trip is the long time spent on the plane

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	totally disagree	16	13,3	23,9	23,9
	Disagree	13	10,8	19,4	43,3
	Indecisive	26	21,7	38,8	82,1
	Agree	8	6,7	11,9	94,0
	totally agree	4	3,3	6,0	100,0
	Total	67	55,8	100,0	
Missing	System	53	44,2		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.51. Βαθμός ταξινόμησης στην πρόταση ότι οι προτεραιότητες έρχονται σε άμεση συνάρτηση με τα κόστη

Priorities are related to costs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	totally disagree	4	3,3	5,9	5,9
	Disagree	10	8,3	14,7	20,6
	Indecisive	27	22,5	39,7	60,3
	Agree	22	18,3	32,4	92,6
	totally agree	5	4,2	7,4	100,0
	Total	68	56,7	100,0	
Missing	System	52	43,3		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.52. Βαθμός ταξινόμησης στην πρόταση ότι λατρεύουν τα υπερατλαντικά ταξίδια

I love travelling overseas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	totally disagree	2	1,7	2,9	2,9
	Indecisive	3	2,5	4,3	7,2
	Agree	20	16,7	29,0	36,2
	totally agree	44	36,7	63,8	100,0
	Total	69	57,5	100,0	
Missing	System	51	42,5		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.53. Βαθμός ταξινόμησης στην πρόταση ότι τους αρέσει να εξερευνούν χώρες κοντά στην Αυστραλία

I like to explore countries which are near Australia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	totally disagree	11	9,2	15,9	15,9
	disagree	22	18,3	31,9	47,8
	indecisive	23	19,2	33,3	81,2
	Agree	11	9,2	15,9	97,1
	totally agree	2	1,7	2,9	100,0
	Total	69	57,5	100,0	
Missing	System	51	42,5		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.54. Βαθμός ταξινόμησης στην πρόταση ότι μπορεί να παρεμποδιστούν από κοινωνικές αναταραχές στην Ελλάδα στο να την επιλέξουν ως προορισμό

I might be hindered by social unrest in Greece to choose it as a travel destination

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	totally disagree	17	14,2	24,6	24,6
	disagree	13	10,8	18,8	43,5
	indecisive	19	15,8	27,5	71,0
	Agree	13	10,8	18,8	89,9
	totally agree	7	5,8	10,1	100,0
	Total	69	57,5	100,0	
Missing	System	51	42,5		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.55. Βαθμός ταξινόμησης στην πρόταση ότι το να πηγαίνουν στην Ελλάδα αποτελεί πάντα μία περιπέτεια.

Going to Greece has always been an adventure

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	totally disagree	1	,8	1,5	1,5
	Disagree	5	4,2	7,4	8,8
	Indecisive	11	9,2	16,2	25,0
	Agree	23	19,2	33,8	58,8
	totally agree	28	23,3	41,2	100,0
	Total	68	56,7	100,0	
Missing	System	52	43,3		
Total		120	100,0		

Πίνακας συχνοτήτων 3.56. Γένος ερωτηθέντων

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Male	60	50,0	50,0	50,0
Valid Female	60	50,0	50,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 3.57. Ηλικία ερωτηθέντων

Age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid up to 19	2	1,7	1,7	1,7
Valid 20-34	56	46,7	46,7	48,3
Valid 35-49	34	28,3	28,3	76,7
Valid 50-64	17	14,2	14,2	90,8
Valid 65 plus	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 3.58. Επίπεδο μόρφωσης ερωτηθέντων

level of education

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,00	1	,8	,8	,8
Valid high school graduate	29	24,2	24,2	25,0
Valid college or university graduate	45	37,5	37,5	62,5
Valid post graduate degree	34	28,3	28,3	90,8
Valid Ph.D	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 3.59. Ετήσιο εισόδημα ερωτηθέντων

annual income

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
,00	3	2,5	2,5	2,5
up to 15.000\$	16	13,3	13,3	15,8
15.001-30.000\$	20	16,7	16,7	32,5
Valid 30.001-60.000\$	41	34,2	34,2	66,7
60.001-90.000\$	18	15,0	15,0	81,7
more than 90.000\$	22	18,3	18,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 3.60. Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων

marital status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
married	54	45,0	45,0	45,0
single	56	46,7	46,7	91,7
Valid divorced	8	6,7	6,7	98,3
widowed	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 3.61. Χώρα γέννησης ερωτηθέντων

country of birth

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Australia	93	77,5	77,5	77,5
Valid other	27	22,5	22,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4

Πίνακες διπλής εισόδου

Πίνακας διπλής εισόδου 4.1. Συγκρίνονται το αν οι Αυστραλοί του δείγματος έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα με το επίπεδο μόρφωσής τους.

have you visited Greece * level of education Crosstabulation

Count

		level of education					Total
		,00	high school graduate	college or university graduate	post graduate degree	Ph.D	
have you visited Greece	n	0	17	16	16	5	54
	o	1	12	29	18	6	66
Total	s	1	29	45	34	11	120

Πίνακας διπλής εισόδου 4.2. Συγκρίνονται το αν έχουν επισκεφθεί οι Αυστραλοί του δείγματος την Ελλάδα με το ετήσιο εισόδημά τους.

have you visited Greece * annual income Crosstabulation

Count

		annual income						Total
		,00	up to 15.000\$	15.001-30.000\$	30.001-60.000\$	60.001 - 90.000 \$	more than 90.000\$	
have you visited Greece	N	1	14	13	16	5	5	54
	o	2	2	7	25	13	17	66
Total	s	3	16	20	41	18	22	120

Πίνακας διπλής εισόδου 4.3. Συγκρίνονται το αν έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα σε σχέση με την οικογενειακή τους κατάσταση.

have you visited Greece * marital status Crosstabulation

Count		marital status				Total
		Married	Single	divorced	widowed	
have you visited	No	15	31	6	2	54
Greece	Yes	39	25	2	0	66
Total		54	56	8	2	120

Πίνακας διπλής εισόδου 4.4. Γίνεται σύγκριση του κύριου λόγου του ταξιδιού τους προς την Ελλάδα σε σχέση με την ηλικία τους.

main reason you have traveled * age Crosstabulation

Count		age				Total
		20-34	35-49	50-64	65 plus	
main reason you have traveled	friends and relatives	7	7	2	1	17
	vacation,leisure	15	11	2	6	34
	natural attractions (beaches, atmosphere, climate)	2	6	3	0	11
	culture(historical monuments etc.)	1	1	2	2	6
Total		25	25	9	9	68

Πίνακας διπλής εισόδου 4.5. Γίνεται σύγκριση του κύριου λόγου που ταξίδεψαν στην Ελλάδα σε σχέση με την οικογενειακή τους κατάσταση.

main reason you have traveled * marital status Crosstabulation

Count		marital status			Total
		married	single	divorced	
main reason you have traveled	friends and relatives	9	8	0	17
	vacation,leisure	16	17	1	34
	natural attractions (beaches, atmosphere, climate)	9	2	0	11
	culture(historical monuments etc.)	5	0	1	6
Total		39	27	2	68

Πίνακας διπλής εισόδου 4.6. Συγκρίνονται οι δραστηριότητες που επέλεξαν σε σχέση με την ηλικία τους.

kind of activities * age Crosstabulation

Count

		age				Total
		20-34	35-49	50-64	65 plus	
kind of activities	Athletic	0	0	0	1	1
	cultural (museums, historical monuments, traditional heritage, theaters)	11	7	4	6	28
	Relaxing	14	16	4	2	36
	Gastronomical	0	1	1	0	2
Total		25	24	9	9	67

Πίνακας διπλής εισόδου 4.7. Συγκρίνονται οι δραστηριότητες που επιλέχτηκαν σε σχέση με το επίπεδο μόρφωσης.

kind of activities * level of education Crosstabulation

Count

		level of education					Total
		,00	high school graduate	college or university graduate	post graduate degree	Ph. D	
kind of activities	Athletic	0	0	1	0	0	1
	cultural (museums, historical monuments, traditional heritage, theaters)	1	6	11	8	2	28
	Relaxing	0	6	18	8	4	36
	Gastronomical	0	0	1	1	0	2
Total		1	12	31	17	6	67

Πίνακας διπλής εισόδου 4.8. Συγκρίνονται κατά πόσο έμεινε ικανοποιημένο το δείγμα των Αυστραλών με το αν βλέπουν την Ελλάδα ως εξωτικό προορισμό.

**satisfied from Greece * Greece is an exotic destination for Australians
Crosstabulation**

Count

		Greece is an exotic destination for Australians				Total
		Disagree	indecisive	agree	totally agree	
satisfied from Greece	Satisfied	3	14	25	22	64
	disatisfied	0	0	0	1	1
Total		3	14	25	23	65

Πίνακας διπλής εισόδου 4.9. Συγκρίνονται ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων με τον τρόπο που συνέλεξαν πληροφορίες για την Ελλάδα.

satisfied from Greece * information about Greece Crosstabulation

Count

		information about Greece					Total
		the internet	advetrising via the media	word of mouth	past experience	travel agency	
satisfied from Greece	Satisfied	23	1	16	23	1	64
	Disatisfied	0	0	0	1	0	1
Total		23	1	16	24	1	65

Πίνακας διπλής εισόδου 4.10. Συγκρίνονται ο βαθμός ικανοποίησης για την Ελλάδα σε σχέση με τις ηλικιακές ομάδες.

satisfied from Greece * age Crosstabulation

Count

		Age				Total
		20-34	35-49	50-64	65 plus	
satisfied from Greece	Satisfied	24	24	8	9	65
	Disatisfied	0	1	0	0	1
Total		24	25	8	9	66

Πίνακας διπλής εισόδου 4.11. Συγκρίνονται το κατά πόσο θα πρότειναν την Ελλάδα σε άλλους σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα που ανήκουν.

recommend Greece to others * age Crosstabulation

Count

		Age				Total
		20-34	35-49	50-64	65 plus	
recommend Greece to others	No	0	1	0	0	1
	Yes	24	23	9	9	65
Total		24	24	9	9	66

Πίνακας διπλής εισόδου 4.12. Συγκρίνονται το κατά πόσο θα συνέστηναν την Ελλάδα σε άλλους σε σχέση με το αν την βλέπουν οι ίδιοι ως εξωτικό προορισμό.

recommend Greece to others * Greece is an exotic destination for Australians Crosstabulation

Count

		Greece is an exotic destination for Australians				Total
		disagree	indecisive	agree	totally agree	
recommend Greece to others	No	0	0	0	1	1
	Yes	3	14	26	22	65
Total		3	14	26	23	66

Πίνακας διπλής εισόδου 4.13. Συγκρίνονται ο τρόπος με τον οποίο πήραν πληροφορίες για την Ελλάδα σε σχέση με το φύλο τους.

information about Greece * gender Crosstabulation

Count

		Gender		Total
		male	Female	
information about Greece	the internet	12	12	24
	advertising via the media	0	2	2
	word of mouth	9	9	18
	past experience	13	12	25
	travel agency	0	1	1
Total		34	36	70

Πίνακας διπλής εισόδου 4.14. Συγκρίνονται οι πληροφορίες που συλλέγουν οι ερωτηθέντες για την Ελλάδα σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα που ανήκουν.

information about Greece * age Crosstabulation

Count

		Age				Total
		20-34	35-49	50-64	65 plus	
information about Greece	the internet	10	9	3	2	24
	advetrising via the media	0	1	1	0	2
	word of mouth	10	7	0	1	18
	past experience	6	7	6	6	25
	travel agency	1	0	0	0	1
Total		27	24	10	9	70

Πίνακας διπλής εισόδου 4.15. Συγκρίνονται ο τρόπος με τον οποίο έμαθαν για την Ελλάδα σε σχέση με το μορφωτικό τους επίπεδο.

information about Greece * level of education Crosstabulation

Count

		level of education					Total
		,00	high school graduate	college or university graduate	post graduate degree	Ph.D	
information about Greece	the internet	0	7	5	8	4	24
	advetrising via the media	0	0	0	1	1	2
	word of mouth	0	2	11	5	0	18
	past experience	1	3	14	6	1	25
	travel agency	0	1	0	0	0	1
Total		1	13	30	20	6	70

Πίνακας διπλής εισόδου 4.16. Συγκρίνονται οι πληροφορίες που βρήκαν οι ερωτηθέντες για την Ελλάδα σε σχέση με το ετήσιο εισόδημα.

information about Greece * annual income Crosstabulation

Count		annual income						Total
		,0 0	up to 15.000\$	15.001 - 30.000 \$	30.001- 60.000\$	60.001 - 90.000 \$	more than 90.000\$	
information about Greece	the internet	0	0	3	11	8	2	24
	advertising via the media	0	0	0	1	0	1	2
	word of mouth	0	3	4	4	1	6	18
	past experience	2	0	0	8	6	9	25
	travel agency	0	0	0	1	0	0	1
Total		2	3	7	25	15	18	70

Πίνακας διπλής εισόδου 4.17. Συγκρίνονται η χώρα γέννησης των Αυστραλών του δείγματος με τον αριθμό των φορών που έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα.

country of birth * times you have visited Greece Crosstabulation

Count		times you have visited Greece								Total	
		1,00	2,00	3,0 0	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00		15,00
country of birth	Australia	10	9	5	9	5	2	3	5	1	49
	other	4	3	0	4	1	1	0	0	1	14
Total		14	12	5	13	6	3	3	5	2	63

Πίνακας διπλής εισόδου 4.18. Συγκρίνονται ο τόπος γέννησης των ερωτηθέντων με το κατά πόσο έμειναν ευχαριστημένοι από την Ελλάδα κατά την επίσκεψή τους.

**country of birth * satisfied from Greece
Crosstabulation**

Count		satisfied from Greece		Total
		satisfied	Disatisfied	
country of birth	Australia	49	1	50
	other	16	0	16
Total		65	1	66

Πίνακας διπλής εισόδου 4.19. Συγκρίνονται ο τόπος γέννησης των ερωτηθέντων με το κατά πόσο θεωρούν την Ελλάδα ως εξωτικό προορισμό.

country of birth * Greece is an exotic destination for Australians
Crosstabulation

Count

		Greece is an exotic destination for Australians				Total
		disagree	Indecisive	agree	totally agree	
country of birth	Australia	3	12	19	20	54
	other	1	2	8	5	16
Total		4	14	27	25	70

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ