

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ MBA TOURISM
MANAGEMENT

ΘΕΜΑ: «Συμπεριφορική ανάλυση Ασιατών τουριστών»

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υπεβλήθει για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για το MBA Tourism Management



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

Όνοματεπώνυμο: **Απόστολος Κουρτίδης**

Επιβλέπων Καθηγητής: **κος Μάρκος Τσόγκας**

Πειραιάς 25/11/2019

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή –δεύτερη- σελίδα στο σώμα της
διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο:

Συμπεριφορική ανάλυση Ασιατών τουριστών έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/
τριας.....

Ονοματεπώνυμο Κουρτίδης
Απόστολος.....

Ημερομηνία
25/11/2019.....

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους όσους ενεπλάκησαν στην διεκπεραίωση της πτυχιακής μου εργασίας. Αρχικά τον καθηγητή μου κο Μάρκο Τσόγκα για την πολύτιμη βοήθειά του όσον αφορά την υποστήριξη, καθοδήγηση και λεπτομερή επιτήρηση σε όλα τα στάδια της εργασίας μου. Με βοήθησε να καταλάβω πλήρως πως διεξάγεται μία έρευνα ενώ ήταν σημαντικό για μένα ότι απεδείχθη να με βοηθήσει με ένα θέμα που προσωπικά ήθελα να αναλάβω πολύ και δεν στάθηκε εμπόδιο σε αυτό.

Εν συνεχεία, να ευχαριστήσω το Διευθυντή του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Καθηγητή κο Αθανάσιο Κουρεμένο που χάρη στην δική του επιρροή επέλεξα να ασχοληθώ με το κομμάτι της έρευνας και να ασχοληθώ προσωπικά.

Χρωστώ ένα μεγάλο ευχαριστώ στις Δ. Ματαρά και Ε. Αποστολοπούλου που με βοήθησαν σημαντικά στην μετάφραση του ερωτηματολογίου στα Αγγλικά αλλά και για τη βοήθεια που μου προσέφεραν στις αναλύσεις των στοιχείων με το πρόγραμμα SPSS.

Τέλος, δεν θα μπορούσα να μην αναφέρω την οικογένεια μου, που υποστήριξε με κάθε τρόπο όλες μου τις επιλογές μέχρι σήμερα και θα με κάνει να αισθάνομαι πάντα ευγνώμων.

Πίνακας Περιεχομένων

| | |
|--|----|
| 1 ^ο Κεφάλαιο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 6 |
| Ορισμοί Τουρισμού, Τουρίστα και Μελέτη Τουριστικής Συμπεριφοράς..... | 6 |
| Ορισμός τουρισμού | 6 |
| Κοινωνία..... | 12 |
| Περιβάλλον..... | 12 |
| Πολιτισμός..... | 13 |
| Οικονομία..... | 14 |
| Κοινωνία..... | 15 |
| Περιβάλλον..... | 16 |
| Πολιτισμός..... | 16 |
| Μελέτη τουριστικής συμπεριφοράς | 17 |
| Ποιους εξυπηρετεί;..... | 17 |
| Τι είναι τουριστικό προϊόν; | 19 |
| Ο προορισμός ως τουριστικό προϊόν..... | 19 |
| Ποιος παράγει το τουριστικό προϊόν;..... | 20 |
| Ποιος καταναλώνει το τουριστικό προϊόν;..... | 21 |
| Τι είναι λοιπόν τουριστική συμπεριφορά;..... | 21 |
| Μελέτη κινήτρων του τουρίστα | 21 |
| Συναισθηματικές αντιδράσεις και ενθουσιασμός τουριστών | 27 |
| Αντίληψη συνολικής εικόνας και ικανοποίησης..... | 28 |
| Αντίληψη συνολικής εικόνας και πρόθεση για σύσταση | 29 |
| Ικανοποίηση και πρόθεση σύστασης..... | 29 |
| 2 ^ο Κεφάλαιο: Προφίλ Ασιατικών Χωρών..... | 30 |
| Προφίλ Κίνας | 31 |
| Οικονομικά στοιχεία | 31 |
| Η αγορά | 33 |
| Προφίλ Ιαπωνίας | 38 |
| Η αγορά | 38 |
| Οικονομικά στοιχεία | 40 |
| Προφίλ Νοτίου Κορέας..... | 46 |
| Οικονομικά στοιχεία | 46 |
| Η αγορά | 47 |

| | |
|---|----|
| Προφίλ Βιετνάμ..... | 50 |
| Οικονομικά στοιχεία | 50 |
| 3 ^ο Κεφάλαιο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ | 53 |
| Εισαγωγή..... | 53 |
| Δειγματοληψία | 59 |
| 4 ^ο Κεφάλαιο: ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 65 |
| 1 ^ο ς Ερευνητικός στόχος | 66 |
| 2 ^ο ς Ερευνητικός στόχος | 69 |
| 3 ^ο ς Ερευνητικός στόχος | 72 |
| 4 ^ο ς Ερευνητικός στόχος | 76 |
| Στατιστική ανάλυση | 78 |
| ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ | 78 |
| ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΝΕΑ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ..... | 79 |
| ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ | 80 |
| ΗΛΙΚΙΑ & ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΝΕΑ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ..... | 84 |
| ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ & ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΝΕΑ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ | 85 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ..... | 86 |
| ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ | 89 |
| ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ | 91 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ | 92 |
| ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ | 98 |

1^ο Κεφάλαιο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ



Ορισμοί Τουρισμού, Τουρίστα και Μελέτη Τουριστικής Συμπεριφοράς

Ορισμός τουρισμού

Ανατρέχοντας σε βιβλιογραφικές αναφορές γίνεται αντιληπτό ότι έχουν δοθεί πολλές και διαφορετικές έννοιες για το τι είναι τουρισμός. Αυτό συμβαίνει λόγω της πολυπλοκότητας αλλά και των διαφορετικών τρόπων προσέγγισης του συγκεκριμένου φαινομένου.

Ο πρώτος αντιπροσωπευτικός ορισμός δόθηκε το 1942 από τους Hunziker & Krapf σύμφωνα με τον οποίο «ο τουρισμός είναι ένα σύνολο φαινομένων που δημιουργούνται από ένα ταξίδι και από την παραμονή σε ένα μέρος ατόμων που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι, εφ' όσον αυτοί δεν πάρουν άδεια παραμονής εκεί και δεν λαμβάνουν μέρος σε καμία εργασία – εκδήλωση».

Μερικές ακόμα αξιοσημείωτες προσεγγίσεις είναι οι εξής:

- (1954) Ο Joshke αναφέρεται στον τουρισμό ως κατανάλωση.
- (1974) Ο Walterspiel τον προσεγγίζει ως μετατόπιση της αγοραστικής δύναμης και ερμηνεύει τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού.

- (1975) Ο Kaspar τον ορίζει σαν ένα σύνολο σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από ένα ταξίδι ατόμων σε ένα τόπο, ο οποίος δεν αποτελεί τον κύριο και μόνιμο τόπο διαμονής ή εργασίας. Ένας ορισμός που φυσικά αν και παλαιότερος θυμίζει πολύ αυτόν των Hunziker & Krapf.
- (1979) Ο Leiper ορίζει τον τουρισμό ως ένα σύστημα που εμπεριέχει την εθελούσια μετάβαση και προσωρινή παραμονή ενός ατόμου σε διαφορετικό τόπο από τον τόπο διαμονής του.
- (1982) Οι Mathieson & Wall περιγράφουν τον τουρισμό ως: «την προσωρινή μετακίνηση σε τόπους εκτός της μόνιμης διαμονής και εργασίας, τις δραστηριότητες, που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια αυτής της παραμονής και παρεχόμενες διευκολύνσεις για την κάλυψη των τουριστικών αναγκών.»

Ο τουρισμός ως κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο, συνεπάγεται τη μετακίνηση των ανθρώπων σε χώρες ή μέρη έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους για προσωπικούς ή επιχειρηματικούς / επαγγελματικούς σκοπούς. Οι άνθρωποι αυτοί ονομάζονται επισκέπτες (όρος που συνεπάγεται ότι μπορεί να είναι είτε τουρίστες ή εκδρομείς, μόνιμοι κάτοικοι ή μη) και ο τουρισμός έχει να κάνει με τις δραστηριότητές τους, μερικές από τις οποίες προσμετρούνται στις δαπάνες του τουρισμού. Ως εκ τούτου, ο τουρισμός έχει επιπτώσεις στην οικονομία, στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον, στον τοπικό πληθυσμό, στον τόπο προορισμού και στους ίδιους τους τουρίστες. Χάρη σε αυτές τις πολλαπλές επιπτώσεις και το ευρύ φάσμα που καλύπτει ο τουρισμός, πολλοί συντελεστές εμπλέκονται διεκδικώντας μερίδιο των καρπών που αποφέρει. Αυτό συμβαίνει παράγοντας και παρέχοντας αγαθά και υπηρεσίες που διευκολύνουν και διαμορφώνουν ένα είδος εμπειρίας για τους επισκέπτες. Για το ευρύ φάσμα των ενδιαφερομένων μερών που εμπλέκονται ή επηρεάζονται από τον τουρισμό, υπάρχει ανάγκη για μια ολιστική προσέγγιση για την ανάπτυξη του τουρισμού, της διαχείρισης και της παρακολούθησης. Αυτή η προσέγγιση συνιστάται προκειμένου να υπάρξει μία διαμόρφωση και εφαρμογή των εθνικών και τοπικών πολιτικών για τον τουρισμό. Διεθνείς συμφωνίες ή άλλες διαδικασίες που εμπλέκονται με τον τουρισμό καθίστανται ιδιαίτερες σημαντικές. Ο τουρισμός είναι μια δυναμική και ανταγωνιστική βιομηχανία που απαιτεί την ικανότητα για προσαρμογή στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, καθώς η ικανοποίηση του πελάτη, η ασφάλεια και η απόλαυση

κεντρίζουν ιδιαιτέρως την προσοχή των τουριστικών επιχειρήσεων. Τουρίστες λοιπόν χαρακτηρίζονται και δύο επισκέπτες από την επαρχία με κατεύθυνση την Αθήνα, αλλά και δύο Ιταλοί με κατεύθυνση την Αθηναϊκή πρωτεύουσα. Αυτές είναι δύο διαφορετικές μορφές τουρισμού, τις οποίες και διακρίνουμε σε κατηγορίες. Ο τουρισμός λοιπόν μπορεί να είναι:

- Εγχώριος
- Εξερχόμενος
- Εισερχόμενος
- Διεθνής
- Εθνικός
- Εσωτερικός

Ο εγχώριος τουρισμός αναφέρεται στους τουρίστες εκείνους που ταξιδεύουν μόνο εντός της χώρας στην οποία ανήκουν, για παράδειγμα οι Έλληνες ως προορισμό διακοπών τους επιλέγουν περιοχές της Ελλάδας. Ένα φαινόμενο που παρατηρείται έντονα στη χώρα μας και λόγω των οικονομικών συνθηκών που δεν επιτρέπουν ένα ταξίδι στο εξωτερικό τόσο εύκολα αλλά και λόγω του γεγονότος ότι η Ελλάδα προσφέρει πάρα πολλές επιλογές για επίσκεψη.

Με τον εξερχόμενο τουρισμό είναι εξοικειωμένος ο περισσότερος πληθυσμός. Αφορά τους ανθρώπους που ταξιδεύουν από μια περιοχή σε μια άλλη χώρα. Για παράδειγμα, ένας τουρίστας που επισκέπτεται την Γαλλία από την Ελλάδα, συνιστά γεγονός εξερχόμενου τουρισμού, πηγαίνει στη Χαβάη για διακοπές θεωρείται εξερχόμενος τουρισμός.

Ο εισερχόμενος τουρισμός αφορά τους τουρίστες που καταφθάνουν σε μια περιοχή από μια άλλη, αποκαλούνται εισερχόμενοι τουρίστες. Σε γενικές γραμμές, οι εισερχόμενοι τουρίστες θεωρούνται εκείνοι που ταξιδεύουν προς μια περιοχή, εκτός του συνηθούς περιβάλλοντός τους για διασκέδαση, ή για επαγγελματικούς λόγους.

Ως διεθνής τουρισμός χαρακτηρίζεται το σύνολο του εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού μιας χώρας.

Εθνικός τουρισμός είναι το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

Τέλος ως εσωτερικός τουρισμός ορίζεται το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού. Περίπου οι μισοί από τους τουρίστες σε κάθε χώρα, κάθε χρόνο κινούνται στην πραγματικότητα μέσα στην ίδια περιφέρεια. Στατιστικά στοιχεία έχουν δείξει ότι εσωτερικό τουρισμό, αποτελεί το ταξίδι των τουριστών, εντός της περιφέρειας για επαγγελματικούς λόγους ή για αναψυχή. Ο τουρισμός δημιουργεί άμεσα και έμμεσα αύξηση της οικονομικής δραστηριότητας στα μέρη που έχουν επισκεφθεί τουρίστες (και όχι μόνο), κυρίως λόγω της ζήτησης για αγαθά και υπηρεσίες που πρέπει να παράγονται και να παρέχονται.

Ένα ακόμα φαινόμενο που πρέπει να σημειωθεί είναι ο μαζικός τουρισμός. Ο μαζικός τουρισμός είναι μια σχετικά νέα ιδέα, που προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά την Βιομηχανική Επανάσταση. Πριν από αυτή, ένα ταξίδι πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα δεν ήταν προνόμιο του απλού λαού αλλά λίγων εκλεκτών περιηγητών, συνήθως αριστοκρατών. Σήμερα, ο μαζικός τουρισμός είναι απευκταίος λόγω των δυσμενών επιπτώσεων που προκαλεί στο φυσικό περιβάλλον αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο. Η παγκόσμια τάση σήμερα είναι ο τουρισμός να είναι φιλικός ως προς τον άνθρωπο και ως προς το φυσικό περιβάλλον. Μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο περιηγητικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός αλλά και ο τουρισμός των πόλεων (city breaks) είναι οι μορφές που θα πρέπει να επικρατήσουν την σημερινή εποχή προκειμένου η τουριστική ανάπτυξη να καταστεί βιώσιμη καθώς και να καταπολεμηθεί η εποχικότητα. Στην οικονομική ανάλυση του τουρισμού, μπορεί κανείς να διακρίνει την διαφορά μεταξύ της οικονομικής συμβολής του τουρισμού που αναφέρεται στην άμεση επίδραση του τουρισμού και είναι μετρήσιμη μέσω της TSA, και των οικονομικών επιπτώσεων του τουρισμού, η οποία είναι μια πολύ ευρύτερη έννοια που περιλαμβάνει τις άμεσες, έμμεσες και προκαλούμενες επιπτώσεις του τουρισμού και η οποία πρέπει να υπολογίζεται με την εφαρμογή μοντέλων. Οι οικονομικές μελέτες των επιπτώσεων έχουν ως στόχο να ποσοτικοποιήσουν τα οικονομικά οφέλη, δηλαδή, την καθαρή αύξηση του πλούτου των κατοίκων που προέρχεται από τον τουρισμό, που μετράτε σε νομισματικούς όρους, πέρα και πάνω από τα επίπεδα που επικρατούν κατά την απουσία της. Η απασχόληση στον τουριστικό κλάδο μπορεί να μετρηθεί ως ο αριθμός των ατόμων που απασχολούνται στον τομέα του τουρισμού σε οποιαδήποτε από τις θέσεις εργασίας του, ως αριθμός των ατόμων που απασχολούνται στην τουριστική βιομηχανία ως κύρια εργασία τους, ως αριθμός των

θέσεων εργασίας στις βιομηχανίες του τουρισμού, είτε ως ισοδύναμα στοιχεία πλήρους απασχόλησης. Ο τουρισμός αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο που μπορεί να επηρεάσει σχεδόν όλους τους τομείς μιας χώρας, όπως την οικονομία, το περιβάλλον, την κοινωνία μέχρι και την πολιτική της. Αυτή η καταλυτική επιρροή της μπορεί να γίνει εμφανής από το Α.Ε.Π (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν) της κάθε χώρας. Ιδιαίτερα σε χώρες με σπάνιες γεωμορφολογικές ιδιότητες παρατηρείται μια σταθερή αύξηση του τουρισμού ανάλογα την εποχή, τον τόπο κτλ. . Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως η κλασσική μορφή τουρισμού είναι διαφορετική σε κάθε τόπο. Όσον άφορα στην Ελλάδα η συνήθης μορφή τουρισμού θεωρείται η «καλοκαιρινή». Αυτό συμβαίνει γιατί τη συγκεκριμένη εποχή του χρόνου παρατηρείται μια αύξηση στο τουριστικό κοινό αφού ο ήλιος ,η θάλασσα και η μοναδική ομορφιά της χώρας σε συνδυασμό με την φιλοξενία παρέχουν στον τουρίστα μια εμπειρία που του μένει αξέχαστη. Γενικά η Ελλάδα στηρίζει ένα μεγάλο μέρος της οικονομίας της στον τουρισμό. Μόνο το 2011 ο τουρισμός κάλυψε το 18% του Α.Ε.Π. της χώρας. Σε οποιαδήποτε όμως χώρα η σπουδαιότητα του τουρισμού είναι εμφανής τόσο κοινωνικά, αφού συνδράμει στην κοινωνική προσέγγιση ανθρώπων από διαφορετικές περιοχές, όσο και οικονομικά αυξάνοντας την μετατροπή αγροτικών περιοχών σε αστικές, ενεργοποιώντας τις τουριστικές βιομηχανίες, αυξάνοντας την ζήτηση για αγροτικά προϊόντα, μεγαλώνοντας την αγορά διακίνησης εγχώριων αγαθών. Εξασφαλίζεται έτσι στο κράτος η εισαγωγή συναλλάγματος, η ευνοϊκή επίδραση στην απασχόληση (αγορά εργασίας μέρους του πληθυσμού της χώρας) και η ανάπτυξη των απομονωμένων περιοχών.

Ο τουρισμός όμως μπορεί να πάρει διάφορες μορφές ανάλογα με την περιοχή στην οποία αναπτύσσεται. Μερικές ειδικές μορφές τουρισμού είναι:

- Ο συνεδριακός-Εκθεσιακός τουρισμός.
- Ο αστικός τουρισμός.
- Ο θαλάσσιος τουρισμός (τουρισμός κρουαζιέρας, αλιευτικός, καταδυτικός, αναψυχής κτλ.).
- Ο πολιτισμικός τουρισμός.
- Ο αθλητικός τουρισμός.
- Ο ιαματικός και θεραπευτικός τουρισμός,
- Ο τουρισμός της υπαίθρου.
- Ο γεωτουρισμός.

Οι παραπάνω μορφές τουρισμού περιγράφονται ως εξής:

- Ο συνεδριακός-εκθεσιακός τουρισμός αναφέρεται σε μια μικρή ομάδα ανθρώπων που ενδιαφέρονται για πολιτισμικές εκδηλώσεις (μουσεία, φεστιβάλ, εκθέσεις κ.ά.).
- Ο αστικός τουρισμός δίνει πολλά θετικά στην κάθε περιοχή που εφαρμόζεται αφού αναδεικνύει τα αξιόλογα τουριστικά αξιοθέατα.
- Ο θαλάσσιος τουρισμός καλύπτει συνήθως τις ανάγκες για αναψυχή όμως μπορεί να λειτουργήσει και ως πηγή εισοδήματος.
- Ο πολιτισμικός τουρισμός και ιδιαίτερα ο θρησκευτικός μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο σε συγκεκριμένα μέρη, αφού έχει ως επίκεντρο την ύπαρξη μουσειακών, ιστορικών, λαογραφικών και αρχαιολογικών εγκαταστάσεων.
- Ο αθλητικός τουρισμός προσελκύει μεγάλο ενδιαφέρον ειδικά στην χώρα μας, αφού το φιλοθέαμον κοινό ακολουθεί τις ομάδες του (ποδοσφαιρικές κ.ά.).
- Ο ιαματικός-θεραπευτικός τουρισμός, ο τουρισμός της υπαίθρου και ο γεωτουρισμός αναφέρονται σε μια συγκεκριμένη μερίδα ατόμων και χρειάζονται βασικές υποδομές για να πραγματοποιηθούν.

Το φαινόμενο του τουρισμού μπορεί να δημιουργήσει και θετικές και αρνητικές επιπτώσεις στον κάθε τομέα τον οποίο επηρεάζει. Στην εργασία μας θα εξετάσουμε αναλυτικά και τις θετικές και τις αρνητικές επιπτώσεις του φαινομένου σε κάθε πτυχή του.

Ο τουρισμός είναι μία από τις βασικές μορφές οικονομικών δραστηριοτήτων και οικονομικής ανάπτυξης. Μερικές από τις θετικές επιπτώσεις του στην οικονομία είναι:

1. Η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.
2. Η δημιουργία εισοδήματος
3. Η περιφερειακή τοπική ανάπτυξη.
4. Οι πρόσθετες αμοιβές.
5. Η βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών.

Γενικά ο τουρισμός θεωρείται βασική οικονομική δραστηριότητα που συμβάλλει στην καταπολέμηση της φτώχειας. Η μια θετική του επίπτωση εξαρτάται από την άλλη δημιουργώντας έτσι μια αλυσίδα γεγονότων. Η αύξηση των νέων επενδύσεων λόγω του τουρισμού οδηγεί αυτόματα σε έμμεση ή και άμεση αύξηση του εθνικού εισοδήματος έτσι δημιουργούνται θέσεις εργασίας γεγονός το οποίο μεταφράζεται σε αύξηση της απασχόλησης και έχει ως συνέπεια την δημιουργία νέων και 18 πρόσθετων εισοδημάτων. Για παράδειγμα σύμφωνα με μελέτες του WTTC (του διεθνούς οργανισμού τουριστικών επιχειρήσεων) ο κλάδος του τουρισμού απασχολεί σχεδόν 200.000.000 άτομα παγκοσμίως. Τα πλεονεκτήματα της δύναμης του τουρισμού είναι εμφανέστατα σε κοινωνικό, περιβαλλοντικό και πολιτισμικό επίπεδο. Αναλυτικότερα:

Κοινωνία

Χωρίς τον τουρισμό ένα μεγάλο κομμάτι του παγκόσμιου πολιτισμού (μνημεία, παραδόσεις, τρόποι ζωής, κ.ά.) θα είχε χαθεί για πάντα. Ο τουρισμός, προσφέροντας εργασία και εισόδημα σε αναρίθμητες οικογένειες και επιχειρήσεις, έχει συντελέσει στη συγκράτηση της διαρροής πληθυσμού σε πολλές περιοχές. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για τις απομακρυσμένες περιοχές. Συγκεκριμένα ο τουρισμός βοηθά την κοινωνία σε τρία βασικά σημεία:

1. Στη συγκράτηση του πληθυσμού στα αστικά κέντρα.
2. Στο πλησίασμα των λαών και στην ανακάλυψη νέων πολιτισμών.
3. Στην ανάπτυξη πρόσθετων πολιτισμικών δραστηριοτήτων.

Η μείωση της ανεργίας έχει συντελέσει στη μείωση των κοινωνικών φαινομένων που οφείλονται σ' αυτήν. Τέτοια φαινόμενα είναι η μετανάστευση, η εγκληματικότητα, η χρήση των ναρκωτικών κ.ά. Με τον τουρισμό, κυρίως τον εξερχόμενο, πλησιάζουν οι λαοί μεταξύ τους μέσα από τη συνεχή επαφή των κατοίκων των τουριστικών τόπων με τους επισκέπτες που προέρχονται από άλλες χώρες ή περιοχές. Κατανοούν έτσι ότι όλοι αποτελούν μέλη μιας μεγαλύτερης κοινότητας.

Περιβάλλον

Για να μπορέσουμε να μελετήσουμε τις θετικές επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον θα πρέπει να εφαρμόσουμε μια σωστή τουριστική-περιβαλλοντική

πολιτική αφού το συγκεκριμένο πρόβλημα μπορεί να χαρακτηριστεί ως σύνθετο. Το περιβάλλον αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο ενεργητικού για τον τουρισμό και κάθε τουριστική επιχείρηση. Παράγοντες που επηρεάζει θετικά:

- Η προστασία τόπων- βιότοπων και ειδών πανίδας και χλωρίδας.
- Η ευγενής άμιλλα για τη βελτίωση των τουριστικών εγκαταστάσεων.
- Η αναβάθμιση και αναγέννηση των υποβαθμισμένων περιοχών.
- Η αύξηση της οικολογικής ευαισθησίας.

Επίσης αυξάνει:

- Το ενδιαφέρον των κατοίκων για την φύση και το περιβάλλον. Τη συνειδητοποίηση της σημασίας της διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος.
- Τη φροντίδα βελτίωσης και προστασίας αρχαιολογικών τόπων, μνημείων, περιοχών και κτιρίων.
- Τη διάσωση αρχαιολογικών τόπων, μνημείων, περιοχών και κτιρίων.

Πολιτισμός

Όλοι γνωρίζουμε πως ο πολιτισμός ενός τόπου μπορεί να αναδειχθεί μονάχα αν υπάρχουν άνθρωποι για να τον καταλάβουν, να τον μελετήσουν και να μάθουν από αυτόν. Εδώ λοιπόν φαίνεται η συνεισφορά του τουρισμού στον πολιτισμό. Μερικά από τα θετικά σημεία είναι:

- Η επαφή και η γνωριμία με άλλους πολιτισμούς .
- Η επιρροή από διαφορετικές αντιλήψεις.
- Η διεύρυνση των οριζόντων του ανθρώπου.

Φυσικά είναι κατανοητό ότι αν ένας τόπος ακόμα και απaráμιλλου πολιτιστικού ενδιαφέροντος έχει έλλειψη επισκεψιμότητας τότε η αξία του είτε θα μείνει κρυφή είτε ακόμα θα εξαφανιστεί με το πέρασμα του χρόνου. Αρνητικές επιπτώσεις Κάθε νόμισμα όμως έχει δύο όψεις. Σε όλες τις καταστάσεις που καλούμαστε να αντιμετωπίσουμε καθημερινά υπάρχουν τα θετικά στοιχεία, τα οποία συνυπάρχουν πάντοτε με τα αρνητικά, άλλοτε σε μεγαλύτερο και άλλοτε σε μικρότερο βαθμό. Μπορεί ο τουρισμός να επιφέρει ανάπτυξη στην οικονομία εγκυμονεί όμως και

κινδύνους όπως και για το περιβάλλον, την κοινωνία και τον πολιτισμό. Παρακάτω θα ακολουθήσει λεπτομερή ανάλυση αυτών.

Οικονομία

Τα μειονεκτήματα που αφορούν στον οικονομικό τομέα του τουρισμού συνοψίζονται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες: πληθωρισμός (άνοδος των τιμών των αγαθών), εποχικότητα, διαρροές εισοδήματος σε άλλες χώρες και περιφερειακές ανισότητες. Είναι γνωστό ότι όπου υπάρχει αυξημένη ζήτηση σε σχέση με την προσφορά οι τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών αυξάνονται, με δυσμενείς επιπτώσεις στο βιοτικό επίπεδο των κατοίκων, ιδίως εκείνων που δεν επωφελούνται άμεσα από τον τουρισμό. Το ίδιο δυσμενής είναι η άνοδος της αξίας της γης. Η Ελλάδα θεωρείται από τις ακριβότερες χώρες της Ευρώπης με ισχυρή οικονομία συγκριτικά με τις υπηρεσίες που παρέχει και τα αγαθά που προσφέρει. Αυτό λειτουργεί αρνητικά εφόσον μειώνει τη ζήτηση του ελληνικού τουρισμού, αποτρέπει τους Ευρωπαίους από το να επιλέξουν την χώρα μας για τις διακοπές τους και μειώνει την ανταγωνιστικότητα, γεγονός το οποίο επιβαρύνει περισσότερο από όλα τον ελληνικό τουρισμό. Το τουριστικό φαινόμενο είναι εποχικό. Συνήθως διαρκεί 7-8 μήνες το χρόνο και έτσι δεν προσφέρει σιγουριά στον εργαζόμενο. Τα τουριστικά επαγγέλματα δεν είναι κατοχυρωμένα και αυτό οδηγεί στην εποχική ανεργία. Το πρόβλημα της 20 εποχικότητας στον τουρισμό είναι από τα σημαντικότερα που αντιμετωπίζει η τουριστική οικονομία της χώρας μας. Τα οικονομικά οφέλη δε θα είναι αρκετά αν οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες διαρρέουν σε άλλες χώρες. Ένα σημαντικό μέρος των δαπανών αυτών εισπράττεται ως έσοδα από ξένες επιχειρήσεις, π.χ. ξένες αεροπορικές εταιρείες, tour operators κτλ. Επίσης ένα μέρος των δαπανών που πραγματοποιούν οι ξένοι τουρίστες στη χώρα μας αφορά εισαγόμενα προϊόντα, όπως π.χ. εισαγόμενα ποτά και τρόφιμα. Ο τουρισμός δείχνει την προτίμηση του σε ορισμένες περιοχές και όχι σε όλες. Έτσι ορισμένοι τουριστικοί προορισμοί κυριολεκτικά "βουλιάζουν" το καλοκαίρι, ενώ άλλοι τόποι αγνοούνται. Εκτός από τα προφανή κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα, δημιουργούνται ανισότητες στην κατανομή του εθνικού εισοδήματος κατά περιφέρειες. Είναι γνωστή η παρακίνηση «να μη βάζουμε όλα τα' αυγά σ' ένα καλάθι». Η υπερβολική, μονομερής προσήλωση σε ορισμένο τύπο δραστηριότητας ενέχει πάρα πολλούς κινδύνους, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για την οικονομία. Έτσι, όπως συμβαίνει σε ορισμένες

περιοχές ή χώρες όπου κυριαρχεί ως μονοκαλλιέργεια ένα συγκεκριμένο είδος παραγωγής, το ίδιο και στην περίπτωση του τουρισμού, κινδυνεύουν οι τουριστικοί προορισμοί που βασίζονται αποκλειστικά ή κυρίως στον τουρισμό.

Κοινωνία

Οι αρνητικές κοινωνικές και πολιτιστικές συνέπειες του τουρισμού είναι προφανείς. Αυξημένη εγκληματικότητα, πορνεία, διάδοση σεξουαλικά μεταδιδόμενων νοσημάτων (AIDS), ναρκωτικά, χαλάρωση των ηθών και της οικογενειακής συνοχής είναι μερικές από τις συνέπειες της σχέσης φιλοξενούντα - φιλοξενούμενου. Ο τουρίστας που επισκέπτεται μια άλλη χώρα, παρασυρόμενος από την επιθυμία του να τη γνωρίσει, ίσως δεν αναλογίζεται πόσο η δική του συμπεριφορά, ο τρόπος ενδυμασίας και οι συνήθειες του φαντάζουν ξένες για το πολιτισμικό πλαίσιο της χώρας υποδοχής. Έχοντας προπληρώσει ένα σεβαστό αντίτιμο για τις διακοπές του, θεωρεί ότι του επιτρέπεται να υπερβαίνει τα πολιτισμικά όρια και αναιρεί / προσβάλλει τους άτυπους κώδικες που έχουν τεθεί από τις κοινωνίες. Η αύξηση του αριθμού των τουριστών και η ελαστικότητα στη σεξουαλική συμπεριφορά αλλοδαπών και ημεδαπών προκάλεσε τεράστια αύξηση των σεξουαλικά μεταδιδόμενων νοσημάτων στη χώρα, ιδιαίτερα στις παραθαλάσσιες τουριστικές περιοχές. Σε πολλές περιπτώσεις καταργείται το 40ωρο εργασίας την εβδομάδα, ενώ δεν αναγνωρίζονται δικαιώματα των εργαζομένων για διακοπές και δεν υπάρχουν κατώτατα όρια μισθών. Απουσιάζουν κανόνες για την προστασία της εργασίας, ενώ σε πολλές χώρες αναπτυσσόμενες, αλλά και ανεπτυγμένες η ανασφάλιστη εργασία του παιδιού έχει γίνει κανόνας. Για όλα αυτά αρμόδιοι φορείς και ιατρικοί κύκλοι έχουν επισημάνει τον κίνδυνο προειδοποιώντας συγχρόνως τον πληθυσμό. Αυτά τα δυσμενή αποτελέσματα οφείλονται κυρίως στο μαζικό τουρισμό. Ο μαζικός τουρισμός προκαλεί «συνωστισμούς» επισκεπτών σε ξενοδοχειακά συγκροτήματα και περιοχές με υποδομή αναψυχής, πράγμα που οδηγεί στην υπέρβαση της «φέρουσας ικανότητας» της αντίστοιχης περιοχής και του αντίστοιχου «συστήματος» (περιβαλλοντικού ή πολιτιστικού).

Περιβάλλον

Η υπέρμετρη ανάπτυξη του τουρισμού προκαλεί υποβάθμιση στο φυσικό περιβάλλον των περιοχών. Στην Ελλάδα το 90% όλων των τουριστικών δραστηριοτήτων βρίσκονται συγκεντρωμένες στις ακτές.

- Καταστροφές στο περιβάλλον δημιουργούνται κυρίως στις ακτές και τα δάση από καταπατήσεις μεγάλων εκτάσεων και ανοικοδόμηση ξενοδοχειακών μονάδων και άλλων εγκαταστάσεων.
- Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) το 60% των τουριστικών μετακινήσεων στις βιομηχανικές χώρες γίνεται με Ι.Χ. ενώ οι πτήσεις των αεροπλάνων (τακτικές ή τσάρτερ) συνεχώς αυξάνονται.
- Σημειώνεται υπερβολική σπατάλη νερού για πισίνες και γκαζόν ακόμη και σε ορεινές περιοχές ή νησιά με λίγες βροχοπτώσεις. Η μέση ημερήσια κατανάλωση νερού ενός τουρίστα υπολογίζεται σε 200 λίτρα (0,2 κυβικά μέτρα) μέγεθος που επιβαρύνει σε υπερβολικό βαθμό την κατανάλωση υδατικών πόρων στις περιοχές υποδοχής.
- Προκαλείται ρύπανση του αέρα, του εδάφους και των υδάτων από τους χιλιάδες τουρίστες που κατακλύζουν τις περιοχές.
- Παρατηρείται σπατάλη ενέργειας και φυσικών πόρων. Η κατά έτος κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας από τουριστικές μονάδες είναι πολλαπλάσια της κατανάλωσης του μέσου νοικοκυριού.

Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο στο Κάιρο καταναλώνει κατά μέσο όρο τόση ηλεκτρική ενέργεια, όση 4.000 νοικοκυριά της ίδιας πόλης.

Πολιτισμός

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια ιδιαίτερα διαφοροποιημένη συμπεριφορά από τους τουρίστες. Αντί να πηγαίνουν σε ένα μέρος για να διασκεδάσουν, να ψυχαγωγηθούν και ενίοτε να μορφωθούν φαίνεται πως στην πραγματικότητα επισκέπτονται το κάθε μέρος για να κάνουν ό,τι δεν μπορούν στην χώρα τους.

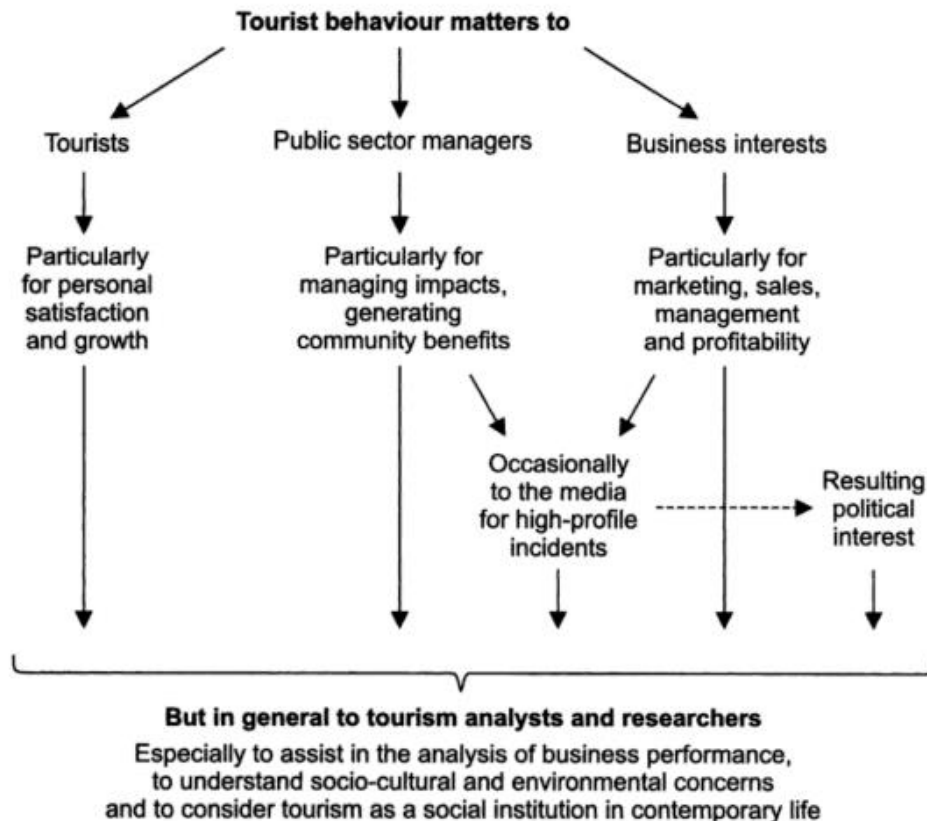
Κυριολεκτικά εκτροχιάζονται, βάζοντας καμιά φορά σε κίνδυνο όχι μόνο τις δικές τους ζωές αλλά και τις ζωές αθώων πολιτών. Το χειρότερο όμως είναι ότι μερικές φορές βεβηλώνουν ιστορικούς τόπους και μνημεία, παραδείγματος χάριν φωτογραφίζονται κάνοντας απρέπειες μπροστά από σημαντικά ιστορικά ή λαογραφικά σύμβολα. Έπειτα ανεβάζουν αυτές τις φωτογραφίες στο διαδίκτυο σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης όπου ένα μεγάλο κομμάτι ανθρώπων μπορεί να τις δει και έτσι ευτελίζονται οι ίδιοι, αλλά συγχρόνως υποβαθμίζουν τον τόπο στον οποίο βρέθηκαν (Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τους τουρίστες στην επιλογή τουριστικού προορισμού στην Ελλάδα 2015).

Μελέτη τουριστικής συμπεριφοράς

Ποιους εξυπηρετεί;

Ο σκοπός αυτής της μελέτης εξυπηρετεί και τους ίδιους τους τουρίστες αλλά και τους ανθρώπους που παίρνουν αποφάσεις που αφορούν τους τουρίστες. Οι μεν θέλουν να βελτιώνουν συνεχώς τις εμπειρίες τους, οι δε, να αναβαθμίζουν το επίπεδο της δουλειάς τους και την υπηρεσία την οποία παρέχουν. Μερικές από τις κατηγορίες των προαναφερθέντων είναι marketers, tour operators, business decision makers αλλά και πολλοί άλλοι.

Σχήμα 1. Ποιους αφορά η τουριστική συμπεριφορά



Πηγή: Tourist behavior: Themes and Conceptual Schemes

Το παραπάνω σχήμα αποσαφηνίζει αλλά και εξηγεί με περισσότερες λεπτομέρειες τις σχέσεις της τουριστικής συμπεριφοράς με τους άμεσα αλλά και έμμεσα εμπλεκόμενους.

Οι τουρίστες για την μεγιστοποίηση της προσωπικής τους ικανοποίησης, οι managers δημοσίου κλάδου για να αυξήσουν τα οφέλη που μπορεί να απολαύσει η κοινωνία και τα στελέχη των επιχειρήσεων για οικονομικούς λόγους εξυπηρετώντας φυσικά τα τμήματα marketing, πωλήσεων και διαχείρισης. Επιπροσθέτως, έμμεσα ενδέχεται να εμπλακούν και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (για την κάλυψη ενός σημαντικού γεγονότος) αλλά και πολιτικοί φορείς.

Με την μελέτη των προαναφερθέντων εξάγεται το συμπέρασμα ότι η σωστή ερμηνεία της λογικής και του σκοπού των τουριστών είναι το κλειδί που ψάχνει κάθε εμπλεκόμενος για να προσφέρει ένα προϊόν στην ευρύτερη τουριστική αγορά. Άρα, η μελέτη στρέφεται στο πως παρατηρούν και εκλαμβάνουν οι τουρίστες σημαντικές

έννοιες και καταστάσεις με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα το τουριστικό προϊόν όποιο και αν είναι αυτό. Για να φτάσουμε φυσικά στην οπτική γωνία του τουρίστα οφείλουμε να κοιτάξουμε προσεκτικά όλα τα προηγούμενα στάδια που συνθέτουν αλλά και επηρεάζουν το τουριστικό προϊόν.

Τι είναι τουριστικό προϊόν;

Τουριστικό προϊόν είναι ένας συνδυασμός υλικών και άυλων συστατικών, επί της ουσίας αγαθών και υπηρεσιών, κατάλληλων για την ικανοποίηση των τουριστών. Πιο αναλυτικά, το σύνολο των φυσικών, ιστορικών και πολιτισμικών πόρων σε συνδυασμό με τις υποδομές και τις υπερδομές απαρτίζουν τα υλικά. Απεναντίας, ό,τι συμβάλλει στην αίσθηση του χώρου και της φιλοξενίας (αλληλεπίδραση ανθρώπων, κατανάλωση υπηρεσιών, φιλόξενη ατμόσφαιρα) υπάγονται στα άυλα συστατικά.

Ο προορισμός ως τουριστικό προϊόν

Ένας από τους κυρίαρχους στόχους της έρευνας είναι να μελετήσει την συμπεριφορική ανάλυση των τουριστών. Οι ενδιαφέροντες θεματικοί άξονες είναι πολλοί. Ένας εκ των σημαντικότερων όμως, είναι ο προορισμός, τον οποίο και θα μελετήσουμε ως τουριστικό προϊόν όπως προμηνύεται απ' τον τίτλο. Καθίσταται ιδιαίτερα σημαντικό να μελετηθεί επιπρόσθετα το από ποιόν παράγεται και τι εντύπωση δίνεται για αυτόν στην τουριστική αγορά που είναι ο καταναλωτής αυτού του προϊόντος.

Το μέρος που κάποιος επιλέγει να επισκεφθεί απαρτίζεται από πολλά χαρακτηριστικά - ή να πούμε καταλληλότερα - συστατικά, που τον πείθουν να το επισκεφθεί. Ένας προορισμός διαθέτει αμέτρητα υλικά και άυλα συστατικά, με την διαφορά ότι κάποιοι προορισμοί στο μυαλό των τουριστών μπορεί να είναι συνδεδεμένοι πιο πολύ με τα υλικά, αντιθέτως άλλοι με τα άυλα. Στους αντίστοιχους που επικρατούν τα υλικά μπορεί να επικρατεί πιο έντονα μια κατηγορία έναντι των άλλων. Η Αθήνα για παράδειγμα, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το πολιτισμικό της πλούτο (π.χ. Ακρόπολη) ενώ η Σαντορίνη με τον φυσικό (π.χ. ηλιοβασίλεμα). Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, όταν ένας τουρίστας επισκέπτεται την περιοχή αυτή να έχει ακόμα και ως αποκλειστικό του σκοπό την επίσκεψη σε συγκεκριμένα σημεία. Σαφώς και αυτό δεν σημαίνει ότι η Αθήνα δεν έχει καλές υποδομές ή φυσικό πλούτο,

ή η Σαντορίνη πολιτισμό και αξιόλογες υποδομές. Το πρώτο συμπέρασμα που εξάγουμε απ' τον προαναφερθέντα συλλογισμό είναι ότι ο προορισμός είναι ένα τουριστικό προϊόν και οι δυνητικοί τουρίστες, κατά την διάρκεια της διαδικασίας της επιλογής του προορισμού τους, πάντα ανάλογα με τα δικά τους κριτήρια και τις δικές τους επιθυμίες, αξιολογούν τα συστατικά του εκάστοτε προορισμού και ύστερα επιλέγουν. Έχουν πάντοτε όλες τις σωστές πληροφορίες; Η απάντηση είναι σίγουρα όχι. Έτσι το δεύτερο συμπέρασμα που θέλουμε να εξάγουμε είναι ποιος παράγει και διαμορφώνει τις εντυπώσεις για έναν προορισμό στην ευρύτερη αγορά. Γιατί πολλές φορές ηθελημένα τονίζεται ένα συστατικό έναντι ενός άλλου; Πως επηρεάζεται εν κατακλείδι η τουριστική συμπεριφορά; Καθώς οι ενέργειες αυτής είναι που μετρούνται και δίνουν αξία στον προορισμό ως τουριστικό προϊόν.

Ποιος παράγει το τουριστικό προϊόν;

Αφού χαρακτηρίστηκε τουριστικό προϊόν ένας προορισμός, τότε εύλογα πρέπει να βρούμε και τους δημιουργούς του. Ποιοι είναι αυτοί που διαμορφώνουν ένα πακέτο διακοπών; Που προμοτάρουν και πωλούν ένα μέρος στους τουρίστες-αγοραστές. Σύμφωνα με τον Muzaffer Uysal, η πρώτη κατηγορία είναι οι tour operators. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες διαμορφώνουν τον τουριστικό χάρτη και καθορίζουν τη ζήτηση για ένα προορισμό έχοντας μεγάλο βαθμό επιρροής στο αγοραστικό κοινό. Η συμβολή τους είναι καταλυτικής σημασίας καθώς συμμετέχουν στην λήψη της τελικής απόφασης ενός τουρίστα. Ο γνώμονάς τους είναι το μέγιστο δυνατό κέρδος και κάθε κίνησή τους αποσκοπεί πάντα σε αυτό. Ένα παράδειγμα μπορεί να εξυπηρετήσει ιδανικά την συζήτηση για τον σημαντικότερο ρόλο τους αλλά και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν. Την περίοδο της κρίσης στην Ελλάδα, πολλοί κάτοικοι εξωτερικού που είχαν κλείσει από νωρίς τις διακοπές τους ήθελαν να αποφασίσουν εάν τελικά θα επισκεφθούν ή όχι την χώρα μας. Ο ανασταλτικός παράγοντας ήταν φυσικά οι απεργίες, μία ενδεχόμενη επιστροφή στο ευρώ αλλά και πολλά άλλα γεγονότα. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είναι αυτοί που έρχονταν σε επικοινωνία μαζί τους και χωρίς φυσικά να μπορούν να εγγυηθούν για το τι θα συμβεί, έπρεπε να συμβουλευθούν τους πελάτες τους για το πως θα αντιμετωπίσουν την όποια εξέλιξη, ενώ άλλους να τους καθησυχάσουν. Κάθε ακύρωση οικονομικά θα μπορούσε να αποβεί μοιραία για αυτούς. Απ' την άλλη υπήρχαν και εκείνοι που είχαν πελάτες που δεν είχαν κλείσει ακόμα τις διακοπές τους και όπως είναι λογικό ένας

ταξιδιωτικός πράκτορας με την λογική της αποφυγής του ρίσκου θα τους απέτρεπε απ'το να επισκεφθούν τη χώρα μας. Οι ισορροπίες είναι πολύ λεπτές και κάθε προορισμός σίγουρα θέλει να έχει με το μέρος του επαγγελματίες που καθορίζουν τη ζήτηση και μπορούν με τους ανάλογους χειρισμούς να αφαιρέσουν ή να προσθέσουν μέρη στο χάρτη πάντα στο βωμό του κέρδους.

Πέραν των tour operators ο Muzzafer παρατηρεί ακόμα δύο κατηγορίες που επιδρούν σημαντικά στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος και δεν είναι άλλοι από την κυβέρνηση και τις υπηρεσίες της.

Ποιος καταναλώνει το τουριστικό προϊόν;

Το αντικείμενο συζήτησης φυσικά είναι αυτός που καταναλώνει το τουριστικό προϊόν και δεν είναι άλλος από τον τουρίστα. Η μελέτη της συμπεριφοράς του είναι αυτή που συνήθως διαμορφώνει και το τελικό προϊόν προσαρμόζοντάς το στα τωρινά δικά του θέλω ή και σε αντίστοιχα δυνητικά του θέλω (δημιουργία επιθυμίας). Καθίσταται σημαντική λοιπόν και η μελέτη της αντίληψης του τουρίστα για τον προορισμό και η εντύπωση που αποκόμισε μετά την επίσκεψη του.

Τι είναι λοιπόν τουριστική συμπεριφορά;

Μελέτη κινήτρων του τουρίστα

Το να μελετήσει κανείς τα κίνητρα των τουριστών καθίσταται προτεραιότητα, διότι αυτά είναι που δίνουν την απάντηση στο ερώτημα “γιατί” όσον αφορά την τουριστική συμπεριφορά. Δηλαδή το κίνητρο του κάθε τουρίστα ξεχωριστά είναι αυτό που τον ωθεί στο πως να συμπεριφερθεί. Συνήθως οι κατηγορίες λόγου ταξιδιού είναι δύο, για αναψυχή ή επαγγελματικό σκοπό. Μια μελέτη λοιπόν που αφορά διαφορετικούς και πιο λεπτομερείς λόγους που αντανάκλουν τις προσωπικές ανάγκες των ατόμων είναι αρκετά δύσκολη στο να επιτευχθεί, όμως είναι η λύση στο να κατανοήσουμε καλύτερα τις τουριστικές συμπεριφορές . Ο Moscardo εν έτη 1996 τόνισε ότι τα κίνητρα μπορούν να συνδεθούν με δραστηριότητες οι οποίες με τη σειρά τους οδηγούν στον τρόπο επιλογής του τόπου. Έτσι τα τουριστικά κίνητρα έγιναν το κέντρο της προσοχής για όσους ασχολήθηκαν με τον τουρισμό και την

ευρύτερη τουριστική αγορά. Τα τουριστικά κίνητρα έχουν χωριστεί σε 5 κατηγορίες σύμφωνα με το travel career ladder (TCL).

- Ανάγκη για ξεκούραση
- Ανάγκη για ασφάλεια
- Αυτοεκτίμηση
- Ανάγκη για βελτίωση
- Αυτοπραγμάτωση

Σε κάθε άνθρωπο βέβαια κάποια κίνητρα από αυτά επιδρούν περισσότερο και άλλα σχεδόν καθόλου επηρεάζοντας ανάλογα και την συμπεριφορά του. Αρκετοί μελετητές αποδέχτηκαν πλήρως ή μερικώς την συγκεκριμένη οπτική ενώ άλλοι την αμφισβήτησαν λέγοντας ότι πρέπει να ακολουθούνται διαφορετικές διαδικασίες για να υποβοηθήτε το αποτέλεσμα. Παραδείγματος χάριν, να δίνεται μεγαλύτερη ποικιλία απαντήσεων στους ερωτηθέντες και να μελετάται καλύτερα το πως απαντά ο κόσμος στα ερωτηματολόγια. Όντως υπάρχουν πολλοί περισσότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τις απαντήσεις των ανθρώπων και αυτό συμβαίνει γιατί μπορεί να μην θέλουν να αποκαλύψουν τα ρεαλιστικά τους κίνητρα, να μην μπορούν να το κάνουν, να μην θέλουν να τα εκφράσουν ή και να μην είναι ικανοί να τα εκφράσουν.

Η τουριστική συμπεριφορά μπορεί να χωριστεί σε τρία απλά στάδια

1^ο στάδιο : Διαδικασίες πριν επισκεφθεί ένα προορισμό

2^ο στάδιο : Καταγραφή εμπειριών στον προορισμό

3^ο στάδιο : Τουριστική συμπεριφορά μετά την επίσκεψη του στον προορισμό.

1^ο στάδιο : Στο πρώτο στάδιο ο τουρίστας αναγνωρίζει το γεγονός ότι έχει την επιθυμία να ταξιδέψει και ένας αριθμός πραγμάτων τον επηρεάζουν και κατ' επέκταση τον ωθούν στο να πάρει μία τελική απόφαση.

Ο Dann (1981) επισημαίνει ότι οι ερευνητές τουριστικών κινήτρων ασχολούνται κυρίως με δύο παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των παραγόντων που προέρχονται από το άτομο και από το σπιτικό τους περιβάλλον, καθώς και παράγοντες που

προκύπτουν από τον επιλεγμένο προορισμό. Στη μελέτη του, παρουσιάζει επτά διαφορετικές προοπτικές:

- Το να ταξιδέψει κανείς για να καλύψει επιθυμίες που δεν έχει ικανοποιήσει ακόμα μέσω του εργασιακού ή οικογενειακού του περιβάλλοντος (η δουλειά μας δεν καλύπτει όλα μας τα θέλω, έτσι έρχεται το ταξίδι να αναπληρώσει τα κενά της.)
- Το να ταξιδέψει κανείς σε ένα προορισμό γιατί τον ελκύουν χαρακτηριστικά του προορισμού αυτού (συγκεκριμένα αξιοθέατα στον προορισμό που πείθουν το άτομο να επιλέξει έναν συγκεκριμένο προορισμό έναντι ενός άλλου. Άλλοι παράγοντες έλξης του προορισμού, όπως ο ηλιόλουστος καιρός, ένα άνετο ξενοδοχείο, οι φιλικοί ντόπιοι κάτοικοι κ. ά., που είναι ικανοί να ενισχύσουν την επιθυμία ενός δυνητικού τουρίστα για να επιλέξει το συγκεκριμένο μέρος.
- Το κίνητρο της φαντασίας (ένας τουρίστας επιδιώκει να λύσει όλα τα προβλήματα της καθημερινής του ζωής και να ικανοποιήσει όλες του τις φαντασίες ταξιδεύοντας)
- Τα κίνητρα ως διαβαθμισμένος σκοπός (τα άτομα συχνά ταξιδεύουν με συγκεκριμένο σκοπό, π.χ. επιχείρηση, ευχαρίστηση, αγορές, μελέτες, έρευνες κ.λπ.)
- Οι τυπολογίες κινήτρων (ορισμένοι συγγραφείς αντιμετώπισαν το ερώτημα ποιο είναι το ιδανικό κίνητρο)
- Κίνητρα και τουριστικές εμπειρίες (αυτό που παρακινεί τον τουρίστα είναι η επιθυμία για μία αυθεντική και μοναδική εμπειρία)
- Κίνητρα αυτό-ορισμού και σημασίας (ο τρόπος με τον οποίο οι τουρίστες καθορίζουν μια κατάσταση βοηθά να καταλάβουμε καλύτερα τα κίνητρά τους απ' ό, τι απλώς να τους παρατηρούμε).

2^ο στάδιο: Το δεύτερο στάδιο του μοντέλου συνδέεται με ένα πλήθος εντυπώσεων και εμπειριών που πραγματοποιούνται στη φάση της κατανάλωσης, δηλαδή της παραμονής στον τουριστικό προορισμό και επηρεάζει τη στάση του καταναλωτή/τουρίστα μετά το πέρας της τουριστικής εμπειρίας.

- Οι δραστηριότητες των τουριστών στη διάρκεια της παραμονής τους στον προορισμό.

Κατά τη διάρκεια κάθε επίσκεψης σε κάποιο προορισμό, οι τουρίστες συμμετέχουν σε δραστηριότητες και εκδηλώσεις που αποτελούν σημείο αναφοράς για τη χρησιμοποίηση του ελεύθερου χρόνου τους. Γενικά, η βιβλιογραφία του τουρισμού ασχολείται ιδιαίτερα με την τουριστική εμπειρία που αφορά το τι επισκέπτονται, τι βλέπουν, τι μαθαίνουν και τι απολαμβάνουν οι τουρίστες σ' ένα τουριστικό προορισμό (Stamboulis & Skayannis 2003). Οι εμπειρίες περιλαμβάνουν συμπεριφορά, αντιλήψεις, γνωστική λειτουργία και συναισθήματα (Oh et al 2007). Οι Glimore & Pine (2002) με βάση το κατά πόσο οι τουρίστες α) συμμετέχουν ενεργά ή παθητικά και β) συγκεντρώνονται και εμβαθύνουν ή απλώς προσλαμβάνουν/απορροφούν νοητικά διάφορες δραστηριότητες, εκδηλώσεις κ.λπ. στον τουριστικό προορισμό ανέδειξαν τέσσερις διαστάσεις των εμπειριών των τουριστών οι οποίες περιλαμβάνουν *εκπαίδευση, αισθητική, διασκέδαση και απόδραση από την καθημερινότητα*.

Οι *εκπαιδευτικές εμπειρίες* εμπίπτουν στην ενεργή συμμετοχή και απορρόφηση. Με τις εκπαιδευτικές εμπειρίες ο τουρίστας προσλαμβάνει τις εκδηλώσεις που του παρουσιάζονται σ' έναν προορισμό, ενώ παράλληλα συμμετέχει ενεργά είτε με το μυαλό είτε με το σώμα. Τυπικά, οι τουρίστες βελτιώνουν τις δεξιότητες ή τις γνώσεις τους μέσω των εκπαιδευτικών εμπειριών στον τουριστικό προορισμό που επισκέπτονται. Η επίσκεψη στα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους κατατάσσεται στις εκπαιδευτικές εμπειρίες.

Από την άλλη, η παθητική προσέλκυση εμπειριών που συνδέεται με τις αισθήσεις αναφέρεται στις *αισθητικές εμπειρίες*. Οι τουρίστες απολαμβάνουν το περιβάλλον του προορισμού που προσελκύουν τις αισθήσεις τους. Η περιήγηση σε αξιοθέατα, ημερήσιες εκδρομές, οι οργανωμένες παραλίες με τα καθαρά νερά εμπίπτουν στις αισθητικές εμπειρίες.

Όπως οι αισθητικές εμπειρίες, έτσι και οι εμπειρίες της *διασκέδασης* συνδέονται με παροχές που προσφέρει ο τουριστικός προορισμός και οι οποίες προσελκύουν την προσοχή και ετοιμότητα των τουριστών. Η εμπειρία της διασκέδασης προκύπτει όταν οι τουρίστες παθητικά παρακολουθούν δραστηριότητες ή παραστάσεις άλλων, όπως για παράδειγμα τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις, ή όταν ακούν μουσική ή διαβάζουν ένα βιβλίο για την ευχαρίστησή τους σε ένα όμορφο ξενοδοχείο που τους προσφέρει όλες τις ανέσεις. Τέλος, οι εμπειρίες που έχουν να κάνουν με την *απόδραση από την*

καθημερινότητα απαιτούν μεγαλύτερη εμβάθυνση και ενεργή συμμετοχή σε σχέση με τις εμπειρίες της εκπαίδευσης και διασκέδασης. Οι τουρίστες που συμμετέχουν σε εμπειρίες που οδηγούν στην απόδραση από την πραγματικότητα, εμπλέκονται σε δραστηριότητες που αξίζουν το χρόνο που διαθέτουν και μάλιστα οι προσπάθειες που καταβάλουν σε αυτές τις δραστηριότητες επηρεάζουν άμεσα το αποτέλεσμα της εμπειρίας τους. Η συμμετοχή σε extreme sports ή ακόμη και επισκέψεις σε καταστήματα για αγορές εντάσσονται στις εμπειρίες που έχουν να κάνουν με την απόδραση από την καθημερινότητα.

- Το μέσο μετακίνησης στον προορισμό.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχουν αρκετές έρευνες στη βιβλιογραφία που εστιάζουν στα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούν οι τουρίστες στον προορισμό τους και στους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές τους (Dickinson & Robbins 2008, Hough and Hassanien 2010, Hyde and Laesser 2009 , Lau and McKercher 2007). Είναι ευνόητο ότι το μέσο μεταφοράς πχ ιδιωτικό ΙΧ, Ενοικιαζόμενο ΙΧ, Ταξί κλπ. που επιλέγεται από τους τουρίστες κατά τη διάρκεια παραμονής τους, επηρεάζει άμεσα τις μετακινήσεις τους και τις δραστηριότητες τους. Θα παρατηρήσουμε και αργότερα στο προφίλ των Κινέζων τουριστών ότι μελέτες έχουν σταθεί στην αξιολόγηση των μεταφορικών αυτών και ιδίως των δημοσίων μέσων μαζικής μεταφοράς (τρένο, μετρό, τραμ κλπ.). Η ποιότητα της εξυπηρέτησης σε αυτά, η καθαριότητα, η ταχύτητα, η τιμή και άλλοι παράγοντες δεν επηρεάζουν απλά την τουριστική εμπειρία. Πολλές φορές βρίσκονται σαν παράγοντας στην όλη εξίσωση της απόφασης του τουρίστα για να επισκεφθεί ένα μέρος.

- Στάσεις, Αντιλήψεις και Συναισθήματα.

Για κάθε μέρος δημιουργούνται κάποιες φήμες και απόψεις. Η Ελλάδα είναι μία χώρα συνδεδεμένη με την πλούσια ιστορία, τις όμορφες παραλίες, το καλό κλίμα και το φιλόξενο περιβάλλον. Κάθε τουρίστας πριν επισκεφθεί έναν προορισμό μπορεί να θεωρεί αυτά είτε ως δεδομένα, είτε να έχει την περιέργεια να δει αν όντως ισχύουν. Κατά τη διάρκεια παραμονής του λοιπόν θα διεγερθούν συναισθήματα και εντυπώσεις. Θετικά και αρνητικά, που θα ερμηνευθούν στο τρίτο στάδιο και βοηθούν τους ερευνητές στο να κατανοήσουν και να βγάλουν σημαντικά συμπεράσματα και για τον εκάστοτε προορισμό αλλά και για τους τουρίστες, αφού η συμπεριφορά τους είναι πάντοτε άξια ερμηνείας.

- Κόστος παραμονής.

Τέλος, μια άλλη διάσταση της τουριστικής συμπεριφοράς που έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών είναι τα ποσά που ξοδεύουν οι τουρίστες στη διάρκεια της παραμονής τους στον τόπο προορισμού. Έρευνες που έγιναν στο παρελθόν κατέδειξαν μια σειρά μεταβλητών που επηρεάζουν τα ποσά που ξοδεύουν οι τουρίστες όπως:

- Το κατά πόσο έχουν επισκεφθεί ξανά τον προορισμό (Gyte & Phelps 1989)
- Το φύλο (Craggs & Schofield 2009)
- Οι δραστηριότητες (Craggs & Schofield 2009)
- Το εισόδημα (Davies & Mangan 1996)
- Η διάρκεια παραμονής στον προορισμό (Downward & Lumsdon 2000)
- Ο σκοπός του ταξιδιού δηλαδή επαγγελματικό ταξίδι ή ταξίδι αναψυχής (Suh & McAnoy 2005)
- Η εποχή του ταξιδιού (Koc & Altinary 2007)

Υπάρχουν και έρευνες που χρησιμοποιούν το κόστος παραμονής στο τουριστικό προορισμό και μεταβλητή τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς (Mok & Iverson 2000, Petrick 2005).

3^ο στάδιο: Το τρίτο στάδιο είναι η επικείμενη συμπεριφορά του ατόμου μετά την επίσκεψή του. Πολύ απλά εδώ αναλύεται το πως ήταν η εμπειρία του, μετρώντας τα επίπεδα ικανοποίησής του. Επίσης εξετάζεται η εικόνα που του έμεινε από το μέρος που επισκέφθηκε, εάν υπάρχει η πρόθεση να το προτείνει ή ακόμα και να σκέφτεται να το ξαναεπισκεφθεί.

Η πλειοψηφία των ερευνητών ασχολείται πολύ πιο έντονα με το τρίτο στάδιο παρά με το δεύτερο. Πράγμα λογικό καθώς η ερμηνεία των αντιδράσεων του τουρίστα μετά την επίσκεψή του σε ένα μέρος αποδεικνύει και τα συναισθήματα που βίωσε κατά την παραμονή του. Οι (Assaker and Hallak 2013), (Chen and Phou 2013) και (Lee, Lee, and Lee 2014) ασχολήθηκαν έντονα με τα επίπεδα ικανοποίησης των ατόμων, ενώ οι (Bigné, Sanchez, and Sanchez 2001) και οι (Papadimitriou, Apostolopoulou and Karlanidou 2015) με την έντονη ή μη πρόθεση τους να προτείνουν το μέρος σε τρίτους.

Πέρα από τις φυσικές του ιδιότητες, η ολιστική εικόνα ενός προορισμού επηρεάζεται από ένα αμάλγαμα συναισθηματικών χαρακτηριστικών (Walmsley and Young 1998). Προηγούμενες μελέτες απέδειξαν ότι οι άνθρωποι αντιδρούν συναισθηματικά προς το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον (Farber and Hall 2007). Όταν τα συναισθήματα προκαλούνται από ένα μέρος που συμπίπτει με τα επιδιωκόμενα οφέλη τους, οι τουρίστες θα αποδώσουν μια θετική αξιολόγηση στην συνολική εικόνα του προορισμού (San Martín και del Bosque 2008). Οι σημαντικές έρευνες στον τουρισμό που διερεύνησαν τη σχέση μεταξύ συναισθηματικών αντιδράσεων και τουριστικής εικόνας είναι ελάχιστες.

Συναισθηματικές αντιδράσεις και ενθουσιασμός τουριστών

Η μέτρηση και διαχείριση της ικανοποίησης είναι καταλυτικής σημασίας για την επιβίωση, βελτίωση και επιτυχία των τουριστικών προορισμών (Sirakaya, Petrick and Choi 2004), (Song et al. 2012). Η ικανοποίηση είναι μια θετική αντίδραση που προκύπτει από τις ευνοϊκές επιβραβεύσεις των καταναλωτικών εμπειριών (Babin and Griffin 1998, Oliver 1997). Παρά τη συνάφεια της, υπάρχουν ασάφειες όσον αφορά τη φύση και τον ορισμό της ικανοποίησης στον τουρισμό (Baker and Crompton 2000) (del Bosque και San Martín 2008), (Kozak 2001). Ένα πλούσιο ερευνητικό σύνολο ακολουθεί μια γνωστική προσέγγιση, εννοιολογώντας την ικανοποίηση του τουρισμού ως αξιολόγηση μετά την κατανάλωση του κατά πόσο οι προσδοκίες ικανοποιούνται ή όχι (Eusébio και Vieira 2013). Άλλες μελέτες, ωστόσο, χαρακτηρίζουν την ικανοποίηση ως μια συναισθηματική αντίδραση που προέρχεται από την εμπειρία της κατανάλωσης (Huang, Weiler και Assaker 2015, Spreng, MacKenzie, και Olshavsky 1996). Πρόσφατα, μερικές μελέτες (del Bosque και San Martín 2008, Žabkar, Makovec- Brenčič και Dmitrović 2010) υιοθετούν μια προοπτική που επηρεάζεται από το γνωστικό σύστημα και λειτουργικοποιούν την ικανοποίηση σαν κατάσταση που επηρεάζεται από το γνωστικό σύστημα των τουριστών που προέρχεται από την εμπειρία του τουρισμού. Ανεξάρτητα από τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η ικανοποίηση (είτε η γνωστική, είτε η συναισθηματική είτε και οι δύο), είναι συνηθισμένο οι μελέτες να μετρήσουν την

ικανοποίηση σε συγκεντρωτικό επίπεδο (Bigné, Sanchez και Sanchez 2001, Chen και Chen 2010, Engeset και Elvekrok 2015, Huang, Weiler και Assaker 2015, Lee, Yoon, και Lee 2007) σε αντίθεση με το επίπεδο των χαρακτηριστικών (Chi and Qu 2008, Eusébio και Vieira 2013). Συνεπώς, σύμφωνα με τις πρόσφατες έρευνες στον τομέα του τουρισμού (Assaker και Hallak 2013, Engeset και Elvekrok 2015, Sun, Chi, και Xu 2013), η ικανοποίηση καθίσταται λειτουργική ως μία αθροιστική συνολική δόμηση.

Τα συναισθήματα που προκύπτουν από καταναλωτικές εμπειρίες καταθέτονται συναισθηματικά στην μνήμη των καταναλωτών που τα επεξεργάζονται και τα ενσωματώνουν για να διαμορφώσουν εκτιμήσεις ικανοποίησης μετά από την κατανάλωση (Westbrook και Oliver 1991). Οι μελέτες στο μάρκετινγκ (Bagozzi, Gopinath και Nyer 1999, Ladhari 2007, Liljander και Strandvik 1997, Walsh et al., 2011) και τον τουρισμό (Bigné, Andreu και Gnoth 2005, del Bosque και San Martín 2008, Yuksel και Yuksel 2007) επιβεβαιώνουν την σχέση μεταξύ συναισθημάτων και ικανοποίησης. Η ικανοποίηση είναι ένα βασικό αποτέλεσμα των θετικών συναισθηματικών απαντήσεων όπως η ευχαρίστηση, το ενδιαφέρον και η χαρά (Oliver 1997). Στον τουρισμό, τα θετικά συναισθήματα όπως η χαρά (Faullant, Matzler και Mooradian 2011), η ευτυχία και η ευχαρίστηση (Grappi και Montanari 2011) έχουν ευνοϊκή επίδραση στην ικανοποίηση. Σε ένα πλαίσιο πολιτιστικού τουρισμού, οι Prayag, Hosany και Odeh (2013) δείχνουν ότι η χαρά, η αγάπη και η θετική έκπληξη μπορούν να δημιουργήσουν ικανοποίηση. Τα θετικά συναισθήματα σχετίζονται επίσης με τη δημιουργία ικανοποίησης στο πλαίσιο των τουριστικών υπηρεσιών, όπως τα εστιατόρια (Lin and Mattila 2010) και τα θεματικά πάρκα (Bigné, Andreu, and Gnoth 2005).

Αντίληψη συνολικής εικόνας και ικανοποίησης

Η εικόνα του προορισμού διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς των τουριστών (Baloglu και McCleary 1999, Castro, Armario και Ruiz 2007). Οι επιπτώσεις της συνολικής εικόνας στην ικανοποίηση του τουρίστα είναι γνωστές και καθιερωμένες (Prayag 2009, Wang and Hsu 2010). Γενικά, η ευνοϊκή αξιολόγηση της συνολικής εικόνας του προορισμού επηρεάζει θετικά την

ικανοποίηση των τουριστών (Bigné, Sanchez και Sanchez 2001, Prayag 2009, Wang and Hsu 2010).

Αντίληψη συνολικής εικόνας και πρόθεση για σύσταση

Η αφοσίωσή στη μοντελοποίηση παραμένει ιδιαίτερα σημαντική στην τουριστική έρευνα (βλ. Zhang et al., 2014). Η πρόθεση της επανεπίσκεψης και η σύσταση ενός προορισμού σε άλλους είναι τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα μέτρα της τουριστικής αφοσίωσης (Eusébio και Vieira 2013, Horng et al., 2012, Oppermann 2000, Um, Chon και Ro 2006).

Ωστόσο, οι Kozak και Rimmington (2000) σημειώνουν ότι η πρόθεση επανεξέτασης της επανεπίσκεψης σαν μέτρο αφοσίωσης είναι προβληματική λόγω της περίπλοκης φύσης των τουριστών. Πιο πρόσφατα, McKercher και η Tse (2012) δείχνουν ότι η πρόθεση επανεπίσκεψης (επιστροφής) δεν είναι ένα έγκυρο μέτρο για την ανάδειξη του προορισμού ως μια πραγματική προοπτική. Για το σκοπό αυτής της μελέτης, η πρόθεση συμπεριφοράς μετράται σε όρους της τάσης των τουριστών να προτείνουν τον προορισμό σε άλλους όπως την οικογένεια και τους φίλους. Προηγούμενες μελέτες επιβεβαιώνουν ότι η θετική συνολική εικόνα συμβάλλει στην υψηλότερη τάση το τουρίστα να προτείνει (π.χ. Assaker, Vinzi και O'Connor 2011, Bigné, Sanchez και Sanchez 2001, Παπαδημητρίου, Αποστολοπούλου και Καπλανίδου 2015, Prayag 2009 και Qu, Kim και Im 2011).

Πρέπει να γράψω και τη βιβλιογραφία στο άλλο κείμενο. Των τριών σταδίων.

Ικανοποίηση και πρόθεση σύστασης

Η ικανοποίηση είναι μια από τους κύριους προδρόμους της αφοσίωσης τόσο στο marketing (π.χ., Cronin and Taylor 1992) (Cronin, Brady, και Hult 2000) (Lam et al 2004) όσο και στον τουρισμό (Baker και Crompton 2000) (Chen και Tsai 2007) (Chen και Chen 2010) (Engeset και Elvekrok 2015) (Grappi και Montanari 2011) (Huang, Weiler, και Assaker 2015) (Hutchinson, Lai, και Wang 2009) (Yuksel και Yuksel 2007). Οι ικανοποιημένοι τουρίστες είναι πιθανότερο να προτείνουν τον προορισμό σε άλλους (Beeho and Prentice 1997, Bigné, Sanchez και Sanchez 2001,

Chen and Tsai 2007). Αντιθέτως, οι δυσαρεστημένοι τουρίστες είναι απίθανο να επιστρέψουν στον προορισμό (Alegre και Garau 2010), απεναντίας θα δυσφημίσουν τον εν λόγω προορισμό σε τρίτους [negative word-of-mouth (Chen και Chen 2010)].

Πιο πρόσφατα, οι Dolnicar, Coltman και Sharma (2015) αμφισβητούν τη σχέση μεταξύ ικανοποίησης και συμπεριφορικής πρόθεσης. Υπάρχει ασυνέπεια στην εκπόνηση της λειτουργικοποίησης, δηλαδή, η αφοσίωση και η συμπεριφορά μετρούνται με τη χρήση παρόμοιων αντικειμένων. Επίσης συχνά παραλείπονται παράγοντες που προκαλούν αιτίες και παρεμποδίζουν τις θεωρητικές εξελίξεις στη φύση αυτής της σχέσης. Ωστόσο, οι προηγούμενες μελέτες επιβεβαιώνουν μια θετική σχέση μεταξύ ικανοποιητικών τουριστικών εμπειριών και πρόθεσης για σύσταση (Bigné, Sanchez και Sanchez 2001, Grappi και Montanari.2011), (Žabkar, Makovec-Brenčič και Dmitrović 2010).

2^ο Κεφάλαιο: Προφίλ Ασιατικών Χωρών



Η παρούσα εργασία επέλεξε ως αντικείμενο μελέτης τον Ασιατικό πληθυσμό. Χώρες με τεράστια ποσοστά πληθυσμών που ταξιδεύουν ολοένα και περισσότερο υπερατλαντικά. Ξοδεύουν μεγάλα ποσά και έχουν γίνει αγορά στόχος για κάθε τουριστικό προορισμό. Κρίθηκε ότι δεν έχουν γίνει ιδιαίτερα πολλές έρευνες για ένα τόσο σημαντικό κομμάτι του παγκόσμιου τουρισμού αλλά και το ότι η Ελλάδα δεν

διεκδικεί τη μερίδα του λέοντος που της αναλογεί. Ερευνητικός στόχος λοιπόν της συγκεκριμένης έρευνας είναι να διαπιστώσει εάν όντως οι Ασιάτες τουρίστες είναι ικανοποιημένοι με την εμπειρία του ταξιδιού τους (από το στάδιο του κλεισίματος ακόμα), και εάν ναι, αν επιθυμούν να επαναλάβουν το ταξίδι τους στη χώρα μας. Επίσης, κρίνεται σκόπιμο να μελετηθούν όλα τα εμπόδια που μπορεί να συνάντησαν συμπεριλαμβάνοντας όχι μονάχα το κομμάτι του κλεισίματος που προαναφέρθηκε αλλά και άλλα τροχοπέδια όπως η γλώσσα, τα χρήματα και η μεγάλη απόσταση που χωρίζει τις δύο Ηπείρους.

Αφού λοιπόν παρουσιάσουμε τα κυριότερα προφίλ των χωρών που μας επισκέφθηκαν, μαθαίνοντας σημαντικά πράγματα και πληροφορίες όχι μονάχα δημογραφικού τύπου αλλά και κουλτούρας και συμπεριφορικής ανάλυσης, θα περάσουμε και στο πιο πρακτικό κομμάτι της έρευνας που θα μας βοηθήσει με την εξαγωγή κρίσιμων συμπερασμάτων και θα δώσει απαντήσεις σε ερευνητικούς στόχους και υποθέσεις που έχουν τεθεί.

Προφίλ Κίνας

Οι Κινέζοι αποτελούν πλέον μήλον της έριδος για όλες τις χώρες παγκοσμίως, όντας μία απ' τις ισχυρότερες οικονομικές δυνάμεις όλου του κόσμου με στοιχεία ερευνών να αποδεικνύουν ότι θα μονοπωλούν το ενδιαφέρον για πάρα πολλά χρόνια ακόμα. Όπως είναι φυσικό η οικονομική άνοδος της εν λόγω χώρας οδήγησε τους κατοίκους της (οι οποίοι ανέρχονται στα 1.3 δις πια) στο να βγαίνουν εκτός Ασιατικών χωρών για να απολαύσουν τις διακοπές τους. Η ανατολική Ευρώπη δείχνει να είναι μέσα στις αγαπημένες επιλογές τους σύμφωνα με το www.chinadaily.com.cn που φιλοξένησε στατιστικά στοιχεία Αυστριακών αερογραμμών (Chinese tourists flock to Easter Europe).

Οικονομικά στοιχεία

Σε μία χώρα δισεκατομμυρίων που ζούσε στη μεγάλη φτώχεια για πολλά χρόνια, έχει επιτευχθεί το ποσοστό της ανεργίας να βρίσκεται μόλις στο 4% (από το 2015 συναντάται αυτό) ενώ ο συνηθισμένος μισθός εκεί ανέρχεται στα 700 ευρώ. Να επισημανθεί παράλληλα ότι απ' το 2006 μέχρι και την σημερινή εποχή ο μισθός των Κινέζων έχει τριπλασιαστεί, χαρακτηριστικό δείγμα της οικονομικής ανάπτυξης

αυτού του τύπου. Άρα τα 700 ευρώ που προαναφέρθηκαν αναμένεται ολοένα και να αυξάνονται. Φυσικά στην ανατολή συναντώνται οι ίδιες αδικίες που υπάρχουν και στη δύση. Στις μεγαλουπόλεις του Πεκίνο και της Σανγκάη, οι μισθοί ανέρχονται στα περίπου 300 ευρώ περισσότερα απ' το προηγούμενο ποσό. Σύντομα λοιπόν οι Κινέζοι θα ξεπεράσουν Ευρωπαϊκά κράτη στο θέμα του αντίτιμου της εργασίας.

Σχήμα 2: Ποσοστά ανεργίας στην Κίνα



Πηγή: <https://tradingeconomics.com/china/unemployment-rate>

Σχήμα 3: Μέσοι ετήσιοι μισθοί στην Κίνα



Πηγή: <https://tradingeconomics.com/china/unemployment-rate>

Η αγορά

Το 2015 οι Κινέζοι τουρίστες που έκαναν υπερατλαντικά ταξίδια άγγιξαν τα 31 εκατομμύρια, ενώ με τους ρυθμούς που μαρτυρά η κινητικότητα τους αναμένεται να ξεπεράσουν τα 100 εκατομμύρια μέχρι το 2020. Ένα συγκριτικό στοιχείο που αξίζει να παρατηρηθεί είναι ότι ήδη έχουν ξεπεράσει τους Ιάπωνες τουρίστες. Για να γίνουν αντιληπτά τα προαναφερθέντα να σημειωθεί ότι το έτος 1995 μονάχα 4.52 εκατομμύρια Κινέζοι ταξίδεψαν εκτός συνόρων.

Φυσικά οι Κινέζοι τουρίστες δεν αποτελούν αγορά στόχο μόνο για το γεγονός ότι αποτελούν την πολυπληθέστερη χώρα του κόσμου αλλά και για το γεγονός ότι ανήκουν στην κατηγορία των big spenders. Σύμφωνα με έρευνα του παγκόσμιου οργανισμού τουρισμού οι εν λόγω τουρίστες ξόδεψαν 221 δις δολάρια. Στο κατά κεφαλήν φυσικά δεν βρίσκονται ακόμα στην πρώτη θέση όμως το γεγονός ότι ξοδεύουν 1500 – 3000 ευρώ ανά ταξίδι δικαιολογεί απόλυτα τον ορισμό που τους αποδόθηκε προηγουμένως. Αν και έχουν πλήρη αντίληψη στη συσχέτιση αξίας – τιμής, αυτό παύει να ισχύει όταν σκοπεύουν να ψωνίσουν. Το 1/3 των χρημάτων τους αφιερώνεται αποκλειστικά εκεί καθώς και οι ίδιοι αλλά και γενικά οι Ασιάτες τουρίστες συσχετίζουν το κοινωνικό προφίλ με το branding και αρέσκονται να αγοράζουν προϊόντα που χαίρουν της εκτίμησης των πολιτών του δυτικού κόσμου. Εδώ προστίθεται και ο παράγοντας “φορολογία” που στην χώρα τους βρίσκεται σε

παράλογα επίπεδα. Γι' αυτό το λόγο η ίδια τους η κυβέρνηση στηρίζει τέτοιου είδους αγορές ενθαρρύνοντας τους πολίτες της να συνοδεύουν το ταξίδι τους με αγορές.

Πίνακας 1

Top 10 Markets For Outbound Tourist Spending in 2016

| Rank | Country | Spending (\$U.S.) | % Growth Over 2015 |
|------|-----------|-------------------|--------------------|
| 1 | China | \$221 billion | 12% |
| 2 | U.S. | \$122 billion | 8% |
| 3 | Germany | \$81 billion | 5% |
| 4 | UK | \$64 billion | 10% |
| 5 | France | \$41 billion | 7% |
| 6 | Canada | \$29 billion | 0% |
| 7 | Korea | \$27 billion | 8% |
| 8 | Australia | \$27 billion | 8% |
| 9 | Italy | \$25 billion | 1% |
| 10 | Hong Kong | \$24 billion | 5% |

Πηγή: UNWTO

Συμπεριφορική ανάλυση Κινέζων τουριστών

- **Απαιτήσεις ως προς τον προορισμό**

Σύμφωνα με τους Yu & Weiler (2001) οι Κινέζοι τουρίστες που ταξιδεύουν με σκοπό την ευχαρίστηση προτιμούν τα πακέτα λόγω της βολικότητας και της τιμής. Στα ταξίδια τους επιζητούν όμορφα σκηνικά, ασφάλεια, διάσημα αξιοθέατα, διαφορετικές κουλτούρες και καλή εξυπηρέτηση από τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια. Ο βαθμός ικανοποίησης τους διαφέρει ανάλογα το φύλλο και την ηλικία. Στα πακέτα τους επιθυμούν να περιλαμβάνουν πολλαπλούς προορισμούς καθ' ότι θεωρούν πως αξίζει περισσότερο οικονομικά εάν συγκριθεί αντίστοιχα με ένα πακέτο που περιλαμβάνει μόνο έναν προορισμό. Όσον αφορά τα ψώνια που προαναφέρθηκε ότι αγαπούν, είναι

λάτρεις όλων των μεγάλων brand και πέρα από ρούχα αγοράζουν και αρκετές ηλεκτρονικές συσκευές. Τέλος, σύμφωνα με την έρευνα του project team (2003) οι Κινέζοι τουρίστες έμειναν πολύ ικανοποιημένοι με την αποδοχή των ντόπιων προς το πρόσωπό τους, με τα αξιοθέατα αλλά και την γενικότερη εμπειρία τους απ' τα μέρη που επισκέπτονται. Ενώ ένα αρνητικό που θα μπορούσε να ειπωθεί είναι ότι δεν ενθουσιάστηκαν με το φαγητό που τους σερβιρίστηκε.

- **Απαιτήσεις ως προς την διαμονή και την εξυπηρέτηση σε ξενοδοχεία και εστιατόρια.**

Αναμένουν service υψηλής ποιότητας και αξιοπιστίας, ενώ θέλουν οι υποδομές οι οποίες απολαμβάνουν να είναι ποιοτικές (Wang, Vela, Tyler 2008). Άξιο σημείο αναφοράς στην προσπάθεια ερμηνείας των Κινέζων πάνω σε αυτό το ζήτημα είναι η άποψη του Wang η οποία μεταξύ άλλων τονίζει πως η παρελθοντική εμπειρία των Κινέζων από τα δικά τους ξενοδοχεία επηρεάζει κατά πολύ τις απαιτήσεις τους σε ένα ταξίδι. Απ' την άλλη δεν συμβαίνει το ίδιο και με τα εστιατόρια. Μελετώντας λοιπόν γιατί συμβαίνει αυτό ειδικώς με τα ξενοδοχεία διαπιστώνεται το εξής: Τα ξενοδοχεία στην Κίνα προσφέρουν κάποιες στάνταρ παροχές (όπως σαμπουάν, οδοντόπαστα, λουσιόν, αφρό ξυρίσματος μέχρι και αποσπώμενα ξυραφάκια) τις οποίες προφανώς οι Κινέζοι έχουν συνηθίσει και θεωρούν αυτονόητες με αποτέλεσμα στα ταξίδια τους να μην τα παίρνουν καν μαζί τους. Το κερασάκι στην τούρτα είναι ότι λόγω της δυσκολίας που αντιμετωπίζουν με τις ξένες γλώσσες δεν μπορούν να ζητήσουν την ύπαρξη αυτών στο δωμάτιό τους πάντα. Επιπροσθέτως ένα συχνό παράπονο τους ήταν η ανυπαρξία ζεστού πόσιμου νερού και κινέζικου τσαγιού. Με την καθαριότητα και την υγιεινή λοιπόν να παίζουν σημαντικό ρόλο στο ταξίδι κάθε Κινέζου τουρίστα (οι οποίοι συν τις άλλους αποτελούν και "πρωτάρηδες" στον υπερατλαντικό τουρισμό και έχοντας μία τελείως διαφορετική προσέγγιση στην αντίληψη του τι είναι φιλοξενία) κάθε επιχείρηση που έχει ως αγορά στόχο την συγκεκριμένη ομάδα οφείλει να προσέχει και με το παραπάνω αυτές τις λεπτομέρειες. Σημαντικό ρόλο παίζει και το μέρος (Wong & Kwong 2004) στο οποίο στεγάζεται το ξενοδοχείο με τις χαρακτηριστικότερες παρατηρήσεις να επισημαίνουν πως θέλουν να βρίσκεται κοντά σε τουριστικά σημεία, να υπάρχει καλή θέα, ενώ υπήρχαν και κάποιοι που θα επιθυμήσουν να μην είναι το σημείο θορυβώδες. Τέλος στο θέμα της τιμής και της ποιότητας, ο Yao (2006) αναφέρει πως έχοντας πλήρη αντίληψη της τιμής αλλά και υψηλές απαιτήσεις ως προς την ποιότητα, θεωρώντας παράλληλα τα

ξενοδοχεία στην χώρα τους πολύ ανώτερα, αναμένουν λογικές τιμές που να συνάδουν με αυτά που τους προσφέρονται. Προτιμούν να διαμένουν σε ξενοδοχεία πολλών αστέρων που φαίνονται περισσότερο κατάλληλα να ικανοποιήσουν τις αξιώσεις τους. Όσον αφορά το φαγητό, η άποψη η οποία επικρατούσε ήταν πως θα έπρεπε μέσα στις παροχές να υπάρχει και ένα κινέζικο γεύμα. Η λογική πίσω από αυτήν την γνώμη είναι ότι εάν δεν τους αρέσουν τα άλλα γεύματα να μπορούν να καταναλώσουν περισσότερο το δικό τους. Ένα ακόμα παράπονο για τη δυτική κουζίνα ήταν ότι είναι αρκετά ανθυγιεινή, γλυκιά με πολλά τηγανητά ή κρύα και μη τηγανισμένα πιάτα.

- **Απαιτήσεις ως προς το είδος του προγράμματος**

Σύμφωνα με τους Wong & Kwong (2004) ο παράγοντας χρόνος είναι πολύ σημαντικός για τους κινέζους ταξιδιώτες. Στις αναφορές τους παρατηρήθηκε η δυσαρέσκεια τους ως προς τους εντατικούς ρυθμούς κάποιων προγραμμάτων που τους στερούσαν χρόνο από σημαντικά αξιοθέατα για τον αφιερώσουν στις αγορές η σε μέρη που οι tourists guides είχαν οφέλη. Με τον παράγοντα χαλάρωση να είναι ο πιο σημαντικός για τους Κινέζους, είναι λογικό να επιθυμούν (όπως δήλωσαν και οι ίδιοι) να προτιμούν μεγαλύτερο χρόνο διαμονής σε λιγότερα μέρη παρά το ανάποδο.

Αρέσκονται στο να ταξιδεύουν με group για να συναναστρέφονται με ανθρώπους παρόμοιας κουλτούρας και ενδιαφερόντων και κυρίως ίδιας υπηκοότητας μιας και οι πλειοψηφία των κινέζων μιλά μόνο τη γλώσσα τους. Θέλουν ο tourist guide τους να έχει γνώση της γλώσσας τους αλλά και του προορισμού για να τους μεταφέρει με θέρμη πληροφορίες και γνώσεις για τα αξιοθέατα. Τέλος, γνωρίζοντας πως το group που ταξιδεύουν είναι ειδικού ενδιαφέροντος αναμένουν οι ξεναγοί τους να τους πηγαίνουν στα ανάλογα μέρη.

- **Απαιτήσεις ως προς το είδος της διασκέδασης και των δραστηριοτήτων**

Στον τομέα της διασκέδασης οι Κινέζοι δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την τοπική κουλτούρα και θέλουν να συμμετέχουν ενεργά σε αυτή καθ' ότι είναι πολύ διαφορετική από τη δική τους. Ανάλογα με τα γούστα τους λοιπόν οι ερωτώμενοι απάντησαν πως θα ήθελαν ζήσουν νυχτερινή ζωή της πόλης, οι νεότεροι να πάνε σε μία συναυλία και να ζήσουν την ατμόσφαιρα, ενώ οι μεγαλύτεροι να επισκεφθούν την όπερα. Άλλοι έδειξαν ενδιαφέρον για τα sex museums και τα red-light districts, πράγμα λογικό μιας και θα αποτελέσει μία νέα εμπειρία για αυτούς μιας και στην

χώρα τους τέτοιου είδους μέρη απαγορεύονται. Δεν έλλειψαν φυσικά και αυτοί που θα προτιμούσαν την ανάρρωση την νύχτα λόγω των εξαντλητικών ημερήσιων δραστηριοτήτων.

Στον τομέα των δραστηριοτήτων πρώτη θέση όπως πολλάκις έχει προαναφερθεί έχουν τα ψώνια. Καθολικά συμφωνούν ότι διαφωνούν με το “forced” shopping. Θέλουν οι tour operators να έχουν γνώση των προτιμήσεων τους και να κατευθύνουν τα προσφερόμενα πακέτα τους προς εκείνα τα μέρη που ταιριάζουν στις προτιμήσεις τους. Λατρεύουν τις μεγάλες μάρκες έχοντας τις συνδεδεμένες με το υψηλό κοινωνικό προφίλ, ενώ υπάρχουν και αυτοί που θέλουν να επισκεφθούν τις τοπικές αγορές για να ζήσουν εντονότερα την αύρα της πόλης άσχετα με το αν θα ψωνίσουν ή όχι. Επιπροσθέτως, δραστηριότητες όπως ιππασία, τζόγος, shows και parties τους ενδιαφέρουν αρκετά και θέλουν να είναι μέρος του προγράμματος τους.

- **Απαιτήσεις ως προς το είδος των μεταφορών**

Στην πλειοψηφία τους οι ερωτώμενοι δήλωσαν εντυπωσιασμένοι από τις παροχές, την καθαριότητα και την ασφάλεια των ξένων μέσων μεταφοράς. Ενθουσιάστηκαν με το one-day pass εισιτήριο που τους παρείχε ολόημερη μετακίνηση με όλα τα διαθέσιμα μαζικά μέσα. Ενώ το μόνο που μερικοί μπόρεσαν να προσάψουν ήταν η ακρίβεια της τιμής και κυρίως σε μέσα όπως τα ταξί και λιγότερο στα μαζικά. Όσον αφορά τις εννοιαστικές αυτοκινήτων ήταν κάτι που τους δημιουργούσε ανησυχία καθώς δεν είχαν ιδιαίτερες γνώσεις επάνω στην πολιτική και τους κανόνες και αυτό τους δημιουργούσε αναστάτωση και ανασφάλεια. Έτσι εξέφρασαν την επιθυμία τους να μπορούσαν να αποκτήσουν ένα διεθνές δίπλωμα οδήγησης που θα τους δώσει την επιλογή της οδήγησης με μεγαλύτερη σιγουριά και ασφάλεια στους δρόμους των δυτικών χωρών.

Προφίλ Ιαπωνίας

Οι Ιάπωνες είναι σκληρά εργαζόμενος λαός, ποιοτικοί και ακριβείς στις ενασχολήσεις τους. Πιστεύουν πως πρέπει να υπάρχουν άμεσα αποτελέσματα σε εργασίες που αναλαμβάνουν να βγάλουν εις πέρας αλλά και ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών. Από την παιδική τους ηλικία μαθαίνουν να συνεργάζονται δουλεύοντας σε γκρουπ, να βάζουν κοινούς στόχους και να διέπονται από ομαδικό πνεύμα. Το 85% του πληθυσμού τους ακολουθεί θρησκείες όπως ο Βουδισμός και ο Σιντοϊσμός, γνωστές για την γαλήνια και ήρεμη φύση τους, αρετές που ασπάζονται και οι ίδιοι στην πορεία της ζωής τους. Διδάσκονται πως να μένουν ήρεμοι και να διαχειρίζονται σωστά αγχωτικές καταστάσεις. Μέσα στην κουλτούρα τους εμφανίζεται έντονα η ανταλλαγή δώρων με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα τις επισκέψεις, είτε ως οικοδεσπότες, είτε ως φιλοξενούμενοι. Το ίδιο συμβαίνει και μεταξύ συναδέλφων στο εργασιακό περιβάλλον. Είναι πολύ προληπτικοί με χαρακτηριστικά παραδείγματα τους αριθμούς και τα χρώματα που μπορεί για αυτούς να συμβολίζουν κακή τύχη (Japan Society and Culture Complete Report 2010).

Η αγορά

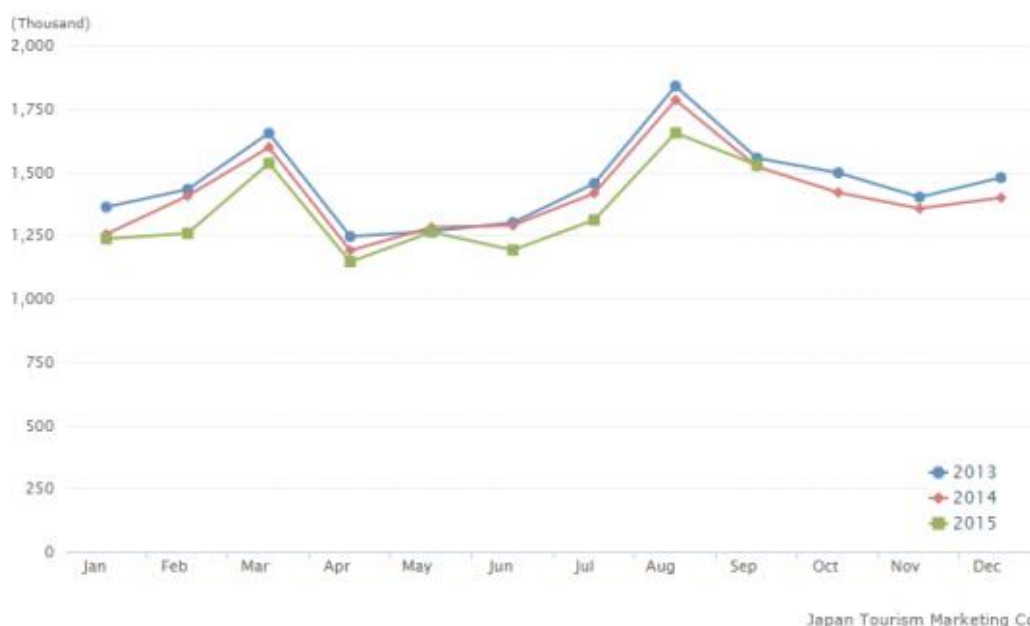
Οι Ιάπωνες ανήκουν στους πιο πολυταξιδεμένους λαούς του κόσμου. Ταξιδεύουν μαζικά από τον 17^ο αιώνα για θρησκευτικούς και όχι μόνο λόγους ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι εκείνη την εποχή δεν είχαν ξεκινήσει τα ταξίδια προς την δύση. Η ουσιαστική απελευθέρωση των μετακινήσεων επήλθε το 1964, αυτό οφείλεται στο μεγάλο γεγονός των Ολυμπιακών αγώνων που έλαβαν χώρα στο Τόκυο. Έκτοτε ο αριθμός των Ιαπώνων τουριστών αυξάνεται σταθερά κάθε χρόνο. Το 1971, το κόστος των μετακινήσεων από την Ιαπωνία μειώθηκε με αποτέλεσμα να υπερδιπλασιαστούν οι ταξιδιώτες ξεπερνώντας τα 2,3 εκατομμύρια. Το 1985 5 εκατομμύρια Ιάπωνες ταξίδεψαν υπερατλαντικά, με τον αριθμό να διπλασιάζεται ανά 5 χρόνια φτάνοντας τα 15 εκατομμύρια το 1995 (10 εκ. Το 1990). Η πρώτη μείωση επήλθε το 1997 με την πτώση του νομίσματός τους ενώ κάτι τέτοιο συνεχίζει να παρατηρείται μέχρι και

σήμερα αλλά με μικρές διαφορές. Το 2000 σχεδόν 17,8 εκατομμύρια από αυτούς ταξίδεψαν υπερατλαντικά σημειώνοντας αριθμό ρεκόρ (www.oecd.org), ενώ ο ίδιος αριθμός σημειώθηκε και το 2005 (Sylvie Guichard-Anguis, Okryoo Moon: 2008). Μέσα στο 2009, 15.987.250 Ιάπωνες ταξίδεψαν στο εξωτερικό. Υπάρχει μια μείωση της τάξης του 7,6% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, η οποία οφείλεται στη γενικότερη οικονομική κρίση. Τέλος, σύμφωνα με τον διεθνή Ιαπωνικό οργανισμό τουρισμού 16,903,388 ταξίδεψαν εκτός Ιαπωνίας.

Στην πρώτη θέση των προτιμήσεων τους είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες (συμπεριλαμβανομένης της Χαβάης και του Γκουάμ) καθώς 4,12 εκατομμύρια Ιάπωνες επισκέφθηκαν τις περιοχές αυτές. 2,39 εκατομμύρια επισκέφθηκαν την Κίνα τοποθετώντας την στην 2^η θέση ενώ 2,38 εκατομμύρια ταξίδεψαν στην Κορέα. Την πεντάδα κλείνουν το Χονγκ Κονγκ και η Ταϊλάνδη με 1,34 και 1,18 εκατομμύρια επισκέπτες αντίστοιχα. Παρατηρείται μία έντονη προτίμηση για επίσκεψη σε άλλες Ασιατικές χώρες, πράγμα λογικό καθ' ότι τα έξοδα και οι αποστάσεις θα είναι μικρότερα.

Ένας καταλυτικός παράγοντας για την ραγδαία αύξηση των Ιαπώνων τουριστών αποδείχθηκε η παρέμβαση της κυβέρνησης της χώρας στο θέμα της μείωσης του ωραρίου εργασίας αλλά και της θέσπισης υποχρεωτικής άδειας. Μέτρο που έλαβε χώρα το 1990. Μάλιστα, λόγω της οικονομικής κρίσης στην Ιαπωνία, από το 1996 οι Ιάπωνες επιλέγουν τις διακοπές τους με αυστηρότερα κριτήρια και αναζητούν οικονομικότερες λύσεις. Με την έλευση του διαδικτύου το 2000, οι Ιάπωνες τουρίστες αναζητούν με λεπτομέρεια πληροφορίες και στοιχεία για τον ενδεχόμενο προορισμό τους όπως και για το ταξίδι τους. Συγκρίνουν τιμές και εναλλακτικές λύσεις και δεν περιορίζονται στα πακέτα διακοπών που τους προσφέρει η τοπική αγορά (www.japanselifestyle.com.au). Παρά το γεγονός πως επενδύουν πολύ χρόνο στο κομμάτι του booking και στην εύρεση καλύτερης δυνατής τιμής για το ταξίδι, αυτό δεν τους κατατάσσει στην low budget κατηγορία τουριστών. Σύμφωνα με παγκόσμιες μελέτες, στη λίστα των τουριστών που ξοδεύουν τα περισσότερα χρήματα στις διακοπές τους, οι Ιάπωνες κατέχουν την τρίτη θέση, εφόσον ξοδεύουν 1830 ευρώ κατ' άτομο. Τα συνολικά χρήματα που δαπανήθηκαν από τους Ιάπωνες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους το 2012 άγγιξε το ποσό των 11 δισεκατομμυρίων ευρώ (πηγή: Japanese tourism agency 2012).

Σχήμα 4: Αναχωρήσεις Ιαπόνων τουριστών



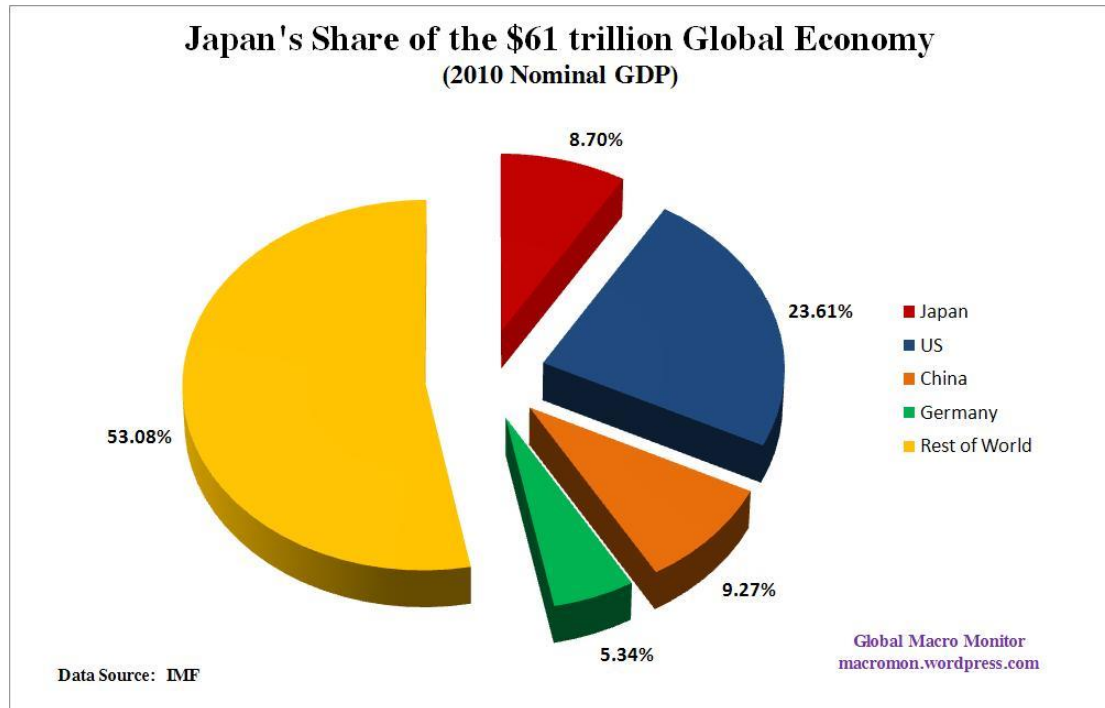
Πηγή: Japan tourism marketing Co.

Παρατηρείται ότι πάνω 1,5 εκατομμύρια ταξίδεψαν από τα τέλη Ιουλίου μέχρι και τα αντίστοιχα τέλη του Σεπτεμβρίου

Οικονομικά στοιχεία

Το 2013 τα περιουσιακά στοιχεία των ιαπωνικών νοικοκυριών είχαν ύψος €1,3 τρισ. Η Ιαπωνία έχει την τέταρτη υψηλότερη δαπάνη παγκοσμίως για έρευνα και ανάπτυξη (R&D) ίση με το 3,4% του ΑΕΠ της. Το 20% των εταιρειών με τις υψηλότερες δαπάνες για R&D στον κόσμο έχουν έδρα την Ιαπωνία. Κατατάσσεται 27η στην Μελέτη «Ease of Doing Business» της Παγκόσμιας Τράπεζας. Για την ίδρυση εταιρείας απαιτούνται 14 ημέρες. Όπως αναφέρθηκε για τους Κινέζους, έτσι και οι Ιάπωνες έχουν πολύ χαμηλά ποσοστά ανεργίας. Σύμφωνα με το trading economics τον Μάρτιο του 2015 η ανεργία στη χώρα βρισκόταν στο 3,4 % σε ένα πληθυσμό 127 εκατομμυρίων και ο μέσος μισθός ανερχόταν στις 2,357 χιλιάδες ευρώ.

Σχήμα 5



Πηγή: Global Macro Monitor

Σύμφωνα με το IMF η Ιαπωνία κατέχει το 8,7% της παγκόσμιας οικονομίας, ενώ η Κίνα το 9,27%.

Συμπεριφορική ανάλυση Ιαπώνων τουριστών

- **Απαιτήσεις ως προς τον προορισμό**

Από το στάδιο της αναζήτησης του ταξιδιού τους φαίνεται το πόσο απαιτητικοί είναι με τη σειρά τους και οι Ιάπωνες τουρίστες. Μελετούν διεξοδικά όλες τις παραμέτρους από μόνοι τους χωρίς να επαναπαύονται σε κάποιο έτοιμο πακέτο που θα τους παρουσιαστεί από κάποιον πράκτορα. Σύμφωνα με έρευνα (Pailin Klinkesorn, 2016) οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του Ιάπωνα είναι ιεραρχικά οι εξής:

1. Κοινωνία και Κουλτούρα
2. Οικονομία
3. Τεχνολογία

4. Μέσα μαζικής επικοινωνίας
5. Γεωγραφικά κριτήρια
6. Ταξιδιωτικές υπηρεσίες

1. Κοινωνία και Κουλτούρα: Το γεγονός ότι το πρώτο κριτήριο στη λίστα είναι κοινωνικό αποδεικνύεται και επιβεβαιώνεται από τους προορισμούς που επιλέγουν οι Ιάπωνες και δεν είναι άλλοι από τις γείτονες χώρες τους. Είτε το σημείο αναφοράς τους είναι το φαγητό, δηλαδή την ασφάλεια που νιώθουν να δοκιμάσουν κάτι το οποίο γνωρίζουν ότι είναι κοντά στην δική τους κουζίνα και είναι ασφαλής επιλογή. Είτε το γεγονός ότι είναι χώρες με αξιόλογους πολιτισμούς και μία κουλτούρα παρόμοια με την δική τους άλλα άκρως ενδιαφέρουσα, καθιστά τις ασιατικές χώρες κυρίαρχη επιλογή στις προτιμήσεις τους μετά τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής.

2. Οικονομία: Ένας παράγοντας που κοιτούν οι Ιάπωνες και δεν δημιουργεί καμία έκπληξη είναι ο οικονομικός. Αναζητούν προορισμούς των οποίων το κόστος ζωής να συνάδει με τον μισθό τους. Η μόνη εξαίρεση που θα τους οδηγήσει να ξεφύγουν πολύ από αυτό είναι ο προαναφερθέντας παράγοντας της κοινωνίας και κουλτούρας. Δεν επιζητούν το φθηνό αλλά κάτι που να βρίσκεται στα στάνταρ τους και χώρες όπως η Κορέα, το Χονγκ Κόνγκ, η Ταϊλάνδη και η Κίνα είναι προορισμοί που συνδυάζουν είτε χαμηλά ταξιδιωτικά κόστη (λόγω και της μικρής απόστασης) είτε μία φθηνή – λογική διαμονή όσον αφορά το θέμα της τιμής. Εξάλλου κατά την διάρκεια της παραμονής τους θα επιλέξουν ένα μέρος που θα τους προσφέρει πολυτέλεια και καλή εξυπηρέτηση. Αυτό όμως είναι κάτι που θα αναλυθεί αργότερα στην έρευνα.

3. Τεχνολογία

Η Ιαπωνία είναι γνωστή ως χώρα της τεχνολογίας και είναι λογικό οι πολίτες της να είναι αρκετά συνηθισμένοι στην καθημερινότητα τους να την χρησιμοποιούν. Ως επί τω πλείστων αρέσκονται στο να κλείνουν τις διακοπές τους μέσω αυτής χρησιμοποιώντας κάποιο site ή κάποια εφαρμογή. Η αμεσότητα λοιπόν παρουσιάζεται ως ένας καταλυτικός παράγοντας.

4. Μέσα μαζικής επικοινωνίας

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι διαφημίσεις, η τηλεόραση και οποιαδήποτε μορφή πληροφορίας τους παρουσιάζεται δίνοντάς τους μία εικόνα για τον προορισμό αλλά και μία πρώτη εντύπωση για την ενδεχόμενη εμπειρία τους στο μέρος αυτό, μπορεί να τους επηρεάσει ως ένα βαθμό. Σε αυτό προστίθενται το πόσο εύκολα μπορούν να βρουν πληροφορίες για αυτό που αναζητούν. Η ευκολία πρόσβασης αλλά και η πληθώρα των επιλογών είναι ένας ακόμη παράγοντας λοιπόν στην διαδικασία επιλογής.

5. Γεωγραφικά κριτήρια

Σε αυτά εμπεριέχονται η θέση της χώρας, το κλίμα και ο καιρός, συσχετιζόμενα πάντα με τα αξιοθέατα που είναι κορυφαία στις προτιμήσεις τους. Καθ' ότι θέλουν κατά τη διάρκεια της επισκέψεως τους σε ένα προορισμό της αρεσκείας τους, ο καιρός να παίζει θετικό ρόλο και όχι τροχοπέδη. Ιδίως όταν μιλάμε για επίσκεψη σε μνημεία και αξιοθέατα ανοιχτού χώρου.

6. Ταξιδιωτικές υπηρεσίες

Οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες παίζουν σημαντικό ρόλο σε πελάτες απαιτητικούς όπως οι Ιάπωνες. Θέλουν υψηλού επιπέδου ανταπόκριση στις προσδοκίες τους όπως θα παρατηρήσουμε και έπειτα στο κομμάτι που αφορά την διαμονή και την εστίαση.

- **Απαιτήσεις ως προς την διαμονή και την εξυπηρέτηση σε ξενοδοχεία και εστιατόρια.**

Εν συνεχεία της προηγούμενης αναφοράς στον τομέα των απαιτήσεων τους όσον αφορά τις υπηρεσίες που παραλαμβάνουν, αξίζει να σημειωθεί ότι είναι άνθρωποι που αποφεύγουν το ρίσκο όσον αφορά το κλείσιμο μίας κράτησης (παραδείγματος χάριν για ένα ξενοδοχείο). Θέλουν να είναι τα πάντα στην εντέλεια και όπως έχουν συμφωνηθεί. Θέλουν να νιώθουν ότι βρίσκονται σε ένα ασφαλές μέρος, πραγματοποιούν ταξίδια μικρής διαμονής και συνήθως επιλέγουν ξενοδοχεία πολυτελείας (4 αστέρων). Στο θέμα του φαγητού αποφεύγουν και πάλι το ρίσκο.

Δυσανασχετούν εάν δεν βρουν την δική τους κουζίνα διαθέσιμη καθ' ότι αυτή διαφέρει αρκετά απ' τις Ευρωπαϊκές, ενώ στην περίπτωση που δεν τους αρέσει το φαγητό θέλουν να υπάρχει η δυνατότητα βελτίωσής του. Καταναλώνουν αλκοολούχα ποτά, θα επιλέξουν να δοκιμάσουν την τοπική κουζίνα εάν και εφόσον τους είναι αρεστή όπως συμβαίνει συνήθως με άλλες ασιατικές χώρες όπου πολλές φορές το φαγητό είναι και ένας εκ των κυριότερων λόγων που επισκέπτονται την εκάστοτε χώρα. Οι μεγαλύτεροι ταξιδιώτες ίσως να είναι πιο παθητικοί απέναντι σε μία προβληματική εξυπηρέτηση, εν αντιθέσει με τους νεότερους που είναι πιο απαιτητικοί, πράγμα που συνήθως οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πιο μορφωμένοι και καλύτερα ενημερωμένοι (Lam, 2003).

- **Απαιτήσεις ως προς το είδος του προγράμματος, της διασκέδασης και των δραστηριοτήτων**

Οι Ιάπωνες αρέσκονται στο να κανονίζουν τις διακοπές τους πολύ νωρίτερα απ' το συνηθισμένο. Δεν κλείνουν ταξίδια για πολλές μέρες, ταξιδεύουν κατά κύριο λόγο με γκρουπ και είναι πολύ προσεκτικοί στην επιλογή των πακέτων διακοπών. Θέλουν να έχουν ένα πλούσιο πρόγραμμα με επισκέψεις σε σημαντικά σημεία ή ιστορικά μέρη και να διαμένουν σε πολυτελή καταλύματα (Gilbert & Terrata, 2001).

Οι κυριότεροι λόγοι που επισκέπτονται ένα τόπο οι Ιάπωνες και όπως καθίσταται λογικό θέλουν να υπάρχουν στο πρόγραμμα τους είναι οι εξής:

Φύση και τοπία (σκηνικά): Στην κορυφή των προτιμήσεων τους κατά την επίσκεψη τους σε ένα μέρος βρίσκονται στην ουσία οι εικόνες. Βουνά, λόφοι, θέες, ηλιοβασιλέματα, ωραίες διαδρομές, είναι πράγματα που μπορούν να ενθουσιάσουν τους Ιάπωνες γι' αυτό άλλωστε δείχνουν και ιδιαίτερη διάθεση για να επισκεφθούν την Σαντορίνη, όσον αφορά τους ελληνικούς προορισμούς. Επίσης, κρίνουν απαραίτητο να επισκεφθούν σημεία που είναι σημεία αναφοράς για τον κόσμο. Διάσημα μέρη όπως η ακρόπολη ή το μουσείο της, σε μία ενδεχόμενη επίσκεψή τους στην Αθήνα δεν πρόκειται να απουσιάζει απ' το πρόγραμμά τους.

Ιστορικά και αρχιτεκτονικά μέρη: Οι Ιάπωνες εκτιμούν πολύ την ιστορία και την αρχιτεκτονική. Σε μία ενδεχόμενη επίσκεψή τους σε μία χώρα που έχει πλούσια ιστορικά γεγονότα να εξιστορήσει μέσω των μουσείων της ή των αρχαιολογικών της

χώρων είναι βέβαιο ότι θα αφιερώσουν αρκετό χρόνο. Το ίδιο θα συμβεί και με τοποθεσίες υψηλής αρχιτεκτονικής σημασίας που θα τους τραβήξουν την προσοχή. Αποθανατίζουν με τις φωτογραφικές τους κάμερες κάθε τι που τους ελκύει και θέλουν να πάρουν σαν εικόνα στον γυρισμό.

Ξεκούραση και χαλάρωση: Οι Ιάπωνες είναι απ' τους πιο σκληρά εργαζόμενους ανθρώπους στον πλανήτη. Αυτό ενισχύει την επιθυμία τους για διακοπές που θα εμπεριέχουν την χαλάρωση από το καθημερινό στρες και την ξεκούραση μετά από μια εξαντλητική χρονιά.

Ντόπια κουζίνα και αγαπημένα φαγητά: Το φαγητό είναι ένας απ' τους καθοριστικούς παράγοντες που ωθεί τους Ιάπωνες να ταξιδέψουν. Λατρεύουν την δική τους κουζίνα και ενθουσιάζονται να δοκιμάσουν παρόμοιες όπως την Ταϊλανδική αλλά και άλλες ασιατικές. Γι' αυτό και όταν επισκέπτονται γειτονικές τους χώρες το φαγητό έχει ξεχωριστό ρόλο. Αντιθέτως είναι πολύ διστακτικοί με το να δοκιμάσουν "ξένες" σε αυτούς κουζίνες και θέλουν να υπάρχει πάντα η επιλογή της δικής τους κουζίνας όταν ταξιδεύουν εκτός Ασίας.

Ψώνια: Τα ψώνια είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι των διακοπών των Ασιατών τουριστών γενικότερα. Τους αρέσει να αγοράζουν γνωστά προϊόντα που χαίρουν τις εκτίμησεις των δυτικών λαών. Έχουν υλιστικά πρότυπα και ανάγκες γι' αυτό και ξοδεύουν ένα σεβαστό ποσό του μπάτζετ τους στις αγορές.

Γνωριμία με ντόπιους ανθρώπους: Παρ' όλο που ταξιδεύουν με γκρουπ και δεν έχουν γνώσεις ξένων γλωσσών, τους αρέσει να αλληλοεπιδρούν με άλλες λαούς και να παρατηρούν διαφορετικές κουλτούρες. Προτιμούν να επισκέπτονται χώρες που οι άνθρωποι είναι χαμογελαστοί και θα τους κάνουν να αισθάνονται ευπρόσδεκτοι.

Water sports: Τα water sports τους ενθουσιάζουν, αφού σαν λαός είναι αρκετά δραστήριοι και περιπετειώδεις. Οι περισσότεροι δεν θεωρούν απαραίτητη την ύπαρξη των αθλητικών δραστηριοτήτων στο πρόγραμμά τους, απ' την άλλη όμως υπάρχει μία μερίδα αυτών που ταξιδεύει αποκλειστικά με αυτό το σκοπό σε έναν προορισμό.

Διαμονή σε διάσημα ξενοδοχεία: Είναι άνθρωποι που πιστεύουν στο κοινωνικό στάτους και παρασύρονται απ' το branding. Συνδέουν την κοινωνική ανέλιξη με την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών που τυγχάνουν της εκτίμησης των δυτικών πολιτισμών. Το να διαμείνουν σε ένα πολυτελές και γνωστό ξενοδοχείο 4 ή και 5

αστέρων είναι κάτι που θα προσθέσουν στο πρόγραμμά τους κατά την διάρκεια των διακοπών τους.

Προφίλ Νοτίου Κορέας

Η Νότια Κορέα ή επίσημα Δημοκρατία της Κορέας είναι μία χώρα όπου η έκταση της φτάνει το 75% της αντίστοιχης έκτασης της Ελλάδας όμως έχει πληθυσμό παραπάνω απ' το τετραπλάσιο της χώρας μας και ίσο με 51 εκατομμύρια. Δραστηριοποιείται έντονα στο εμπόριο και είναι εξαιρετικά προηγμένη τεχνολογικά. Προσπαθεί να ανεβάξει τις εισροές τουρισμού πραγματοποιώντας οικονομικά ανοίγματα προς την Ιαπωνία αλλά και προς τις δυτικές χώρες βελτιώνοντας κατά πολύ την εικόνα της. Μεγάλο βαθμό σε αυτό έπαιξε και η διοργάνωση των θερινών ολυμπιακών αγώνων το 1988 στην πρωτεύουσα της, τη Σεούλ.

Οικονομικά στοιχεία

Η κορεατική οικονομία αντιμετώπισε μία σοβαρότατη οικονομική κρίση τα έτη 1997-1998. Αυτό φυσικά οδήγησε σε μία γνώριμη λύση για τέτοιες καταστάσεις. Την έκκληση βοήθειας προς το διεθνές νομισματικό ταμείο. Με την εφαρμογή σκληρών μέτρων κατάφερε να ξεπεράσει με μεγάλη επιτυχία τα οικονομικά της προβλήματα και να ανθίσει σε μία παντοδύναμη οικονομία. Η Νότια Κορέα στράφηκε στην ανάπτυξη υψηλής και μοντέρνας τεχνολογίας με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις της να πρωταγωνιστούν παγκοσμίως εξάγοντας τα προϊόντα σε όλες τις ηπείρους. Έτσι λοιπόν και η οικονομία της ίδιας γνώρισε αλματώδη ανάπτυξη. Το έτος 2008 η διεθνής οικονομική κρίση έπληξε εντονότατα την κορεατική οικονομία, λόγω της μεγάλης εξάρτησής της από το εξωτερικό εμπόριο. Στην αρχή αυτής, οι εξαγωγές τις έπεσαν κατακόρυφα. Όμως, σε αντίθεση με το 1997, η Νότια Κορέα έχει υγιέστερη οικονομία, χαμηλό δανεισμό και πολύ υψηλά συναλλαγματικά αποθέματα. Σημαντικός παράγοντας, που διευκόλυνε τη λήψη δημοσιονομικών μέτρων για την αντιμετώπιση της κρίσης, είναι το χαμηλό δημόσιο χρέος, το οποίο αντιστοιχεί μόλις στο 34% του ΑΕΠ και είναι πολύ χαμηλότερο από το μέσο όρο των χωρών του ΟΟΣΑ. Το αποτέλεσμα ήταν η κυβέρνηση της χώρας να διαχειριστεί άψογα την κρίση και ολόκληρη η χώρα να βγει αλώβητη. Η ανεργία της χώρας για το έτος 2009

κυμαινόταν στο εντυπωσιακό 3.6%, αριθμός εντυπωσιακός για μία τόσο πυκνοκατοικημένη χώρα που είχε να αντιμετωπίσει την παγκόσμια οικονομική κρίση. Το ποσοστό αυτό παραμένει ίδιο μέχρι και σήμερα. (Εκθεση για την οικονομία της Νότιας Κορέας και τις εμπορικές και οικονομικές σχέσεις της με την Ελλάδα το 2009, Πρεσβεία της Ελλάδας στη Σεούλ).

Η αγορά

Ο αριθμός των Νοτιοκορεατών που ταξίδεψαν ανά τον κόσμο σύμφωνα με τον διεθνή τουριστικό οργανισμό της χώρας για το έτος 2017 ανέρχεται στα 25 εκατομμύρια, εξαιρώντας σε αυτόν τον αριθμό το πλήρωμα. Τον μήνα Μάρτιο ταξίδεψαν 1,940,542 Νοτιοκορεάτες (ο μήνας με την μικρότερη εκροή τουριστών), ενώ το μήνα Δεκέμβριο 2,404,942. Οι διαφορές ανά μήνα είναι πολύ μικρές κάτι που δείχνει ότι ταξιδεύουν όλο το χρόνο μην προτιμώντας κάποια περίοδο πολύ περισσότερο από μία άλλη.

Αξίζει να σημειωθεί πως σε γενικές γραμμές οι γυναίκες τουρίστριες είναι λίγο περισσότερες σε αριθμό από τους άντρες. Αυτό διαφαίνεται στον πρώτο πίνακα όπου ο πληθυσμός διαχωρίζεται σε άντρες και γυναίκες.

Πίνακας 2: Αναχωρήσεις Νοτιοκορεατών ανά μήνα και φύλο για το έτος 2017

| Month | Male | Female | Crew | Total | SPPY* | Growth(%) | % of Total |
|-------|------------|------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|
| 01 | 1,090,033 | 1,112,097 | 140,918 | 2,343,048 | 2,112,337 | 10.9 | 8.8 |
| 02 | 1,058,676 | 1,045,991 | 126,602 | 2,231,269 | 1,876,928 | 18.9 | 8.4 |
| 03 | 900,058 | 906,937 | 133,547 | 1,940,542 | 1,569,162 | 23.7 | 7.3 |
| 04 | 925,252 | 949,174 | 129,517 | 2,003,943 | 1,636,597 | 22.4 | 7.6 |
| 05 | 931,681 | 937,972 | 134,181 | 2,003,834 | 1,656,728 | 21.0 | 7.6 |
| 06 | 973,435 | 995,197 | 129,494 | 2,098,126 | 1,778,317 | 18.0 | 7.9 |
| 07 | 1,120,355 | 1,122,398 | 146,694 | 2,389,447 | 2,086,068 | 14.5 | 9.0 |
| 08 | 1,121,765 | 1,108,150 | 155,386 | 2,385,301 | 2,064,241 | 15.6 | 9.0 |
| 09 | 1,045,807 | 1,053,786 | 136,907 | 2,236,500 | 1,904,524 | 17.4 | 8.4 |
| 10 | 1,031,067 | 1,057,670 | 143,011 | 2,231,748 | 1,865,552 | 19.6 | 8.4 |
| 11 | 1,063,695 | 1,026,420 | 137,632 | 2,227,747 | 1,825,701 | 22.0 | 8.4 |
| 12 | 1,123,706 | 1,135,689 | 145,547 | 2,404,942 | 2,007,035 | 19.8 | 9.1 |
| Total | 12,385,530 | 12,451,481 | 1,659,436 | 26,496,447 | 22,383,190 | 18.4 | 100.0 |

Πηγή: Τουριστικός Οργανισμός Κορέας.

Στον επόμενο πίνακα οι αναχωρήσεις χωρίζονται ηλικιακά σε γκρουπ 0-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60 και 60 και άνω. Το πιο δραστήριο γκρουπ απ' τα προαναφερθέντα είναι το 31-40 με αριθμό λίγο χαμηλότερο απ' τα 5.2 εκ. Ενώ ακολουθεί το αμέσως επόμενο ηλικιακό γκρουπ των 41-50 με 4.9 εκ. Το γκρουπ των 60 και άνω είναι αυτό με τις μικρότερες τιμές με αισθητή αλλά όχι ακραία διαφορά συγκριτικά με τα άλλα.

Πίνακας 3: Αναχωρήσεις Νοτιοκορεατών ανά μήνα και ηλικία για το έτος 2017

| Month | Total | 0-20 | 21-30 | 31-40 | 41-50 | 51-60 | and Over | Crew |
|-------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 01 | 2,343,048 | 426,458 | 409,681 | 370,504 | 452,694 | 359,071 | 183,722 | 140,918 |
| 02 | 2,231,269 | 365,853 | 395,561 | 349,459 | 434,831 | 360,983 | 197,980 | 126,602 |
| 03 | 1,940,542 | 131,409 | 290,256 | 389,047 | 355,462 | 383,094 | 257,727 | 133,547 |
| 04 | 2,003,943 | 179,775 | 303,567 | 442,203 | 372,309 | 345,028 | 231,544 | 129,517 |
| 05 | 2,003,834 | 212,984 | 313,902 | 420,506 | 372,106 | 327,358 | 222,797 | 134,181 |
| 06 | 2,098,126 | 231,917 | 376,265 | 433,859 | 383,485 | 334,958 | 208,148 | 129,494 |
| 07 | 2,389,447 | 410,796 | 470,401 | 444,303 | 432,147 | 316,799 | 168,307 | 146,694 |
| 08 | 2,385,301 | 377,132 | 510,560 | 455,840 | 412,671 | 315,251 | 158,461 | 155,386 |
| 09 | 2,236,500 | 231,475 | 425,828 | 508,649 | 385,856 | 334,648 | 213,137 | 136,907 |
| 10 | 2,231,748 | 251,272 | 361,054 | 448,837 | 398,586 | 378,772 | 250,216 | 143,011 |
| 11 | 2,227,747 | 210,378 | 339,144 | 453,534 | 437,003 | 402,000 | 248,056 | 137,632 |
| 12 | 2,404,942 | 361,907 | 425,598 | 457,721 | 458,085 | 355,820 | 200,264 | 145,547 |
| Total | 26,496,447 | 3,391,356 | 4,621,817 | 5,174,462 | 4,895,235 | 4,213,782 | 2,540,359 | 1,659,436 |

Πηγή: Τουριστικός Οργανισμός Κορέας.

Από το μερίδιο των 25 εκ. Κορεατών τουριστών στη χώρα μας καταφθάνουν περίπου 40.000 ετησίως και υπολείπονται κατά πολύ των δυνατοτήτων που υπάρχουν. Η εικόνα της χώρας μας είναι πολύ ελκυστική στην Κορέα. Όμως, για να έρθουν τουρίστες χρειάζεται αποτελεσματικότερη προβολή της χώρας, δημιουργία δικτύου επιχειρηματικών συνεργασιών και διαμόρφωση των κατάλληλων για την κορεατική αγορά τουριστικών πακέτων.

- **Απαιτήσεις ως προς τον προορισμό**

Οι Park και Monk (1998) μελετώντας τους κορεάτες τουρίστες κατέληξαν σε έξι παράγοντες που θεωρούν ότι παίζουν καταλυτικό ρόλο στα θέλω και τις απαιτήσεις αυτών. Θέλουν το μέρος να συνδυάζει το prestige, την χαλάρωση με την εξάσκηση, να έχει πολιτισμικό ενδιαφέρον, να είναι κατάλληλο για οικογένειες και τέλος να είναι μία νέα και διαφορετική εμπειρία από αυτά που έχουν ζήσει μέχρι σήμερα.

- **Απαιτήσεις ως προς την διαμονή και την εξυπηρέτηση σε ξενοδοχεία και εστιατόρια.**

Γλώσσα, επικοινωνία και εξυπηρέτηση: Για τους Κορεάτες ισχύει το ίδιο πράγμα που ισχύει και για τους Ασιάτες γενικότερα. Αναμένουν το ξενοδοχείο να προσαρμοστεί στα δικά τους θέλω. Να υπάρχει κατανόηση στις πολιτισμικές διαφορές, την επικοινωνία (γλώσσα) αλλά και εξατομικευμένη υπηρεσία (Schmitt and Pan, 1994, Becker and Murrmann, 1999). Οι κορεάτες που επισκέπτονται ξενοδοχεία συχνά απογοητεύονται από το γεγονός ότι δεν υπάρχουν περιοδικά, τηλεοπτικά προγράμματα, μενού και υπηρεσίες στην δική τους γλώσσα. Επίσης, το θέμα της επικοινωνίας παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Όπως επισημάνθηκε από τους (Holtzman et al., 1991; Laabs, 1994) σε μία έρευνα για Αμερικανικά ξενοδοχεία ντόπιοι και ξένοι τουρίστες χρησιμοποιούσαν να μην ίδιες λέξεις για να εκφράσουν τα συναισθήματα τους, πολλές φορές όμως χωρίς να αισθάνονται το ίδιο ακριβώς συναίσθημα. Καταλυτικής σημασίας είναι και οι χειρονομίες αλλά και η γλώσσα του σώματος (Business Korea, 1991; Holtzman et al., 1991). Οι (Jafari and Way, 1994) εξήγησαν στην έρευνα τους πως στην Ασιατική κουλτούρα οι εκφράσεις του προσώπου, οι κινήσεις του κεφαλιού, η χρήση των χεριών και των δαχτύλων και η στάση του σώματος μπορεί να είναι σημαντικά συστατικά του μηνύματος ή και να απαρτίζουν το μήνυμα από μόνα τους.

Φαγητό και ποτό: Οι κορεάτες τουρίστες που φιλοξενήθηκαν σε ξενοδοχεία που υπήρχε κορεάτικο φαγητό και ποτό ενθουσιάστηκαν. Αντιθέτως αξιολόγησαν αρνητικά την μη ύπαρξη αυτών όσοι διέμεναν σε ξενοδοχείο όπου αυτή η

επιλογή δεν ήταν διαθέσιμη (Jin Kyeong Heo, Giri Jogaratnam, Polly Buchanan, 2004).

- **Απαιτήσεις ως προς το είδος του προγράμματος, της διασκέδασης και των δραστηριοτήτων**

Προφίλ Βιετνάμ

Κατά τη διάρκεια της συλλογής των δεδομένων καταγράφηκαν και αρκετά ερωτηματολόγια Βιετναμέζων τουριστών. Με το πέρασμα των ετών το Βιετνάμ έχει γνωρίσει φοβερή ανάπτυξη σε όλους τους τομείς με το αποτέλεσμα φυσικά να διαφαίνεται και στον τουρισμό. Πολλοί Βιετναμέζοι ταξιδεύουν υπερατλαντικά και θα ήταν εύλογο να δωθεί σημασία και σε αυτήν την αγορά που αναπτύσσεται χρόνο με το χρόνο. Το Βιετνάμ αντιμετωπίζει ταχεία δημογραφική και κοινωνική αλλαγή. Μετά από χρόνια ανάπτυξης, ο πληθυσμός του Βιετνάμ έφθασε τα 95 εκατομμύρια το 2017 (από περίπου 60 εκατομμύρια το 1986) και αναμένεται να φθάσει τα 120 εκατομμύρια πριν από το 2050. Σήμερα, το 70% του πληθυσμού είναι κάτω των 35 ετών, με προσδόκιμο ζωής περίπου 73 ετών. Αλλά ο πληθυσμός γερνά γρήγορα. Υπάρχει μια αναδυόμενη μεσαία τάξη που σήμερα αντιπροσωπεύει το 13% του πληθυσμού, αλλά αναμένεται να φτάσει το 26% μέχρι το 2026 (Worldbank.org).

Οικονομικά στοιχεία

Η οικονομία του Βιετνάμ λειτουργεί θετικά, προωθούμενη από τη συνεχή παγκόσμια ανάκαμψη και τις συνεχείς εσωτερικές μεταρρυθμίσεις. Η ισχυρή ανάπτυξη ενισχύει τη δημιουργία θέσεων εργασίας και την αύξηση του εισοδήματος, οδηγώντας σε ευημερία ευρείας βάσης και μείωση της φτώχειας. Το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) του Βιετνάμ εκτιμάται ότι αυξήθηκε κατά το πρώτο εξάμηνο του 2018 κατά 7,1%. Η αύξηση του ΑΕΠ ήταν ευρεία, η οποία οδήγησε σε ισχυρή αύξηση της παραγωγής 13%, ενισχυμένη από την ισχυρή εξωτερική ζήτηση. Ο ρυθμός αύξησης της γεωργικής δραστηριότητας επιταχύνθηκε επίσης στο 3,9%, εξαιτίας κυρίως των ισχυρών επιδόσεων στην υποκατηγορία αλιείας με προσανατολισμό στις εξαγωγές.

Εν τω μεταξύ, η επέκταση του τομέα των υπηρεσιών παρέμεινε ισχυρή στο 6,9%, υποστηριζόμενη από την ισχυρή υποκείμενη ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου, η οποία υποστηρίχθηκε από την έντονη ιδιωτική κατανάλωση και τις καταγραφές τουριστικών αφίξεων (Worldbank.org).

Πίνακας 4: Μέσος μισθός Βιετναμέζων απ' τον Ιούλιο του 2015 μέχρι και τον Ιανουάριο του 2018



Πηγή: Tradingeconomics.com

Το Βιετνάμ όπως προαναφέρθηκε είναι μία χώρα που όλο αναπτύσσεται, αλλά ακόμη έχει αρκετό δρόμο για να μπορέσει μισθολογικά να ακολουθήσει τη Δύση. Στις αρχές του 2018 ο μέσος μισθός ενός χαμηλόμισθου ήταν στα 5433000 βιετναμέζικα DONG που μεταφράζονται σε 217 ευρώ. Για έναν ικανό υπάλληλο το ποσό αυτό διπλασιάζεται καθώς ο μισθός του ανέρχεται στα 10825600 DONG δηλαδή στα 433 ευρώ (tradingeconomics.com). Αρκετά λιγότερα από έναν βασικό μισθό εδώ στην Ελλάδα. Στελέχη εταιριών αμείβονται με 800-850 ευρώ το μήνα (Vietnam.net) ενώ καλύτερες δουλείες όπως αυτές των managers σε κλάδους μηχανολογίας, φαρμακευτικής και άλλων οι μισθοί εκτοξεύονται μέχρι και στα 3600 ευρώ (saigoneer.com). Σε όλα αυτά να προστεθεί και το γεγονός πως αναμένονται αυξήσεις και κατά τη διάρκεια του 2018 αλλά και κατά τη διάρκεια του 2019. Φυσικά με το κόστος διαβίωσης στο Βιετνάμ να βρίσκεται το πολύ στα 200 ευρώ μηνιαίως, συμπεραίνεται ότι ένα ή δύο ταξίδια για τους ικανότερους υπαλλήλους το χρόνο είναι κάτι βατό, πόσο μάλλον για τους υψηλόμισθους που μπορούμε εύκολα να τους

εντάξουμε και στην κατηγορία των big spenders. Επίσης σημαντικό στοιχείο είναι ότι το Βιετνάμ είναι μια χώρα που η πλειοψηφία των κατοίκων της βρίσκεται κοντά στην ηλικία των 35. Όσον αφορά τα ποσοστά ανεργίας στο Βιετνάμ, αυτά κρίνονται ιδιαίτερος χαμηλά καθ' ότι σύμφωνα με το tradingeconomics.com αυτά σταματούν στο 2,19 τοις εκατό.

Η αγορά: Πόσοι ταξιδεύουν και πόσα ξοδεύουν.

Σύμφωνα με το Vietnam investment review που μελέτησε στοιχεία της Fiditour, παρατήρησε αύξηση 25-30% το 2018 των Βιετναμέζων που ταξίδεψαν στο εξωτερικό. Ο Κορεατικός τουριστικός οργανισμός παρατήρησε ίδια ποσοστά αύξησης Βιετναμέζων τουριστών που εισήλθαν στην εν λόγω χώρα και ισοδυναμούν σε 330.000 ταξιδιώτες. Με το πέρασμα των ετών, τα τουριστικά τέλη μειώθηκαν και η γραφειοκρατία περιορίστηκε, έτσι δίνεται η ευκαιρία στους Βιετναμέζους να ταξιδεύουν όλο και περισσότερο και να γνωρίζουν νέες κουλτούρες και πολιτισμούς. Σύμφωνα με τη Fiditour το 2015 τα μέσα έξοδα ενός ταξιδιώτη από το Βιετνάμ ήταν 440 ευρώ. Το 2018 κυμαίνονται από 700 μέχρι και 1300 ευρώ.

Σύμφωνα με έρευνα του Zing.vn οι Βιετναμέζοι χαρακτηρίζονται έξυπνοι καταναλωτές και τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί πως έχουν αλλάξει αρκετά τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Το 81% της έρευνας έκανε έρευνα αγοράς ενώ το 55% κοίταξε πάντα τις τιμές των προϊόντων προσεκτικά. Για να εξοικονομήσουν χρήματα που θα καταναλώσουν στα ψώνια τους σταματούσαν το κάπνισμα και καταλάωναν φθηνότερες μάρκες ποτών και φαγητών.

- **Απαιτήσεις ως προς το είδος του προγράμματος, της διασκέδασης και των δραστηριοτήτων**

Οι Βιετναμέζοι θέλουν να εξερευνούν νέους πολιτισμούς. Τους αρέσει να ταξιδεύουν και εντός της Ασίας αλλά και σε Ευρώπη και Αμερική. Όταν επισκέπτονται πολιτιστικά μέρη και αξιοθέατα δεν θέλουν να περπατούν με τις ώρες. Σύμφωνα με tour guides υπήρξαν παράπονα όταν περπατούσαν κατά την διάρκεια των περιοδειών.

Οι Βιετναμέζοι αγαπούν τα ψώνια, όπως και όλοι οι Ασιάτες άλλωστε. Έτσι τους ικανοποιεί πάρα πολύ όταν το τουριστικό τους πρόγραμμα συμπεριλαμβάνει επισκέψεις σε αγορές και μαγαζιά. Στην Ευρώπη αγοράζουν κοσμήματα ενώ στην Ιαπωνία ηλεκτρικές συσκευές και ηλεκτρονικά προϊόντα (www.vir.com.vn).

3^ο Κεφάλαιο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ



Εισαγωγή

Υπάρχουν διάφορα σχέδια έρευνας που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας ερευνητής. Τα σχέδια αυτά μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές ορίζονται σύμφωνα με τον **αντικειμενικό στόχο της έρευνας**. Έτσι, έχουμε:

- (α) εξερευνητικές έρευνες αγοράς (exploratory research),
- (β) περιγραφικές έρευνες αγοράς (descriptive research) και
- (γ) αιτιολογικές έρευνες αγοράς (causal research).

Η εξερευνητική (exploratory) έρευνα αγοράς αποσκοπεί στη συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα διαφωτίσουν την πραγματική φύση του

προβλήματος και πιθανότατα θα προτείνουν μερικές υποθέσεις ή καινούργιες ιδέες. Χρησιμοποιείται για:

- Τον καθορισμό του προβλήματος με σαφήνεια.
- Τη δημιουργία υποθέσεων.
- Τον καθορισμό προτεραιοτήτων για περαιτέρω έρευνα.
- Τη συγκέντρωση πληροφοριών για τη διεξαγωγή της κυρίως έρευνας.
- Τη βελτίωση της κατανόησης του προβλήματος από τον ερευνητή.

Η περιγραφική (descriptive) έρευνα:

- Περιγράφει τα μεγέθη ή τις μεταβλητές που αποτελούν μέρος του προβλήματος.
- Συνήθως βασίζεται σε πρωτογενή στοιχεία.
- Χρησιμοποιείται όταν υπάρχει πολύ καλή γνώση του προβλήματος (καθορισμός πληροφοριακών αναγκών).
- Καθορίζει όλα τα ερωτήματα της έρευνας: ποιος, τι, πότε, που, γιατί και πώς.

Η αιτιολογική έρευνα (causal) επιδιώκει να καθορίσει το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ δύο μεταβλητών.

- Υπάρχει μεταξύ των μεταβλητών X και Y σχέση αιτίου και αιτιατού, ότι δηλαδή η X προκαλεί την Y;
- Βασίζονται συνήθως σε πειράματα, μια και τα πειράματα θεωρούνται τα πιο κατάλληλα για να αποδειχθεί η σχέση μεταξύ αιτίου και αιτιατού (δηλ. αιτίας και αποτελέσματος).
- Τα πειράματα αυτά μπορεί να διεξαχθούν είτε στο εργαστήριο (laboratory experiments) είτε στο πεδίο (field experiments).
- Πείραμα στο πεδίο: π.χ. είναι η δοκιμαστική αγορά (market test), όπου ένα νέο προϊόν, πριν αποφασιστεί να λανσαριστεί σε εθνικό επίπεδο, δοκιμάζεται σε μία ή περισσότερες αγορές που θεωρούνται αντιπροσωπευτικές του πληθυσμού της χώρας.

Στην δική μας περίπτωση λοιπόν επιλέχθηκε το μοντέλο της περιγραφικής έρευνας και πιο συγκεκριμένα της διαμήκης (longitudinal) καθ' ότι η συλλογή των ερωτηματολογίων κράτησε κοντά στους τρεις μήνες. Αναλυτικότερα, για την

αποτελεσματικότερη συμπεριφορική ανάλυση των Ασιατών τουριστών που κατέφθασαν στην Ελλάδα, δημιουργήθηκε μια πρωτοβάθμια έρευνα.

Το πρώτο βήμα ήταν η χρήση ενός ερωτηματολογίου για να υλοποιηθεί η εν λόγω έρευνα που κρίθηκε ως ο αποτελεσματικότερος τρόπος. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου βασίστηκε σε έρευνες και στοιχεία που συλλέχθηκαν από έρευνες μεγάλων πανεπιστημίων και κρίθηκε ότι μπορούν να μας βοηθήσουν στην καλύτερη δυνατή εξαγωγή συμπερασμάτων. Δόθηκε μεγάλη σημασία στις ερωτήσεις και τη δόμηση του ερωτηματολογίου καθώς έπρεπε να καλυφθούν σωστά όλοι οι ερευνητικοί στόχοι.

Το δεύτερο βήμα ήταν η αποφυγή κάθε ερώτησης που μπορεί να έφερνε σε δύσκολη θέση τον ερωτηθέντα αλλά και κάθε ερώτηση που μπορεί να είχε ξεχάσει την απάντησή της και άρα δεν θα απαντούσε με ειλικρίνεια. Επίσης λόγω του όχι και τόσο εξαιρετικού επιπέδου αγγλικών των Ασιατών σταθήκαμε στην εύρεση των τουριστών αυτών που θα έχουν ικανοποιητική γνώση της Αγγλικής γλώσσας, προνοώντας βέβαια οι ερωτήσεις μας να είναι σαφείς, ξεκάθαρες και σε ένα απλό επίπεδο αγγλικών.

Το τρίτο βήμα ήταν η επιλογή σχεδόν αποκλειστικά κλειστών ερωτήσεων δίνοντας μια μεγάλη γκάμα επιλογών και σε ελάχιστες από αυτές και όπου μονάχα χρειάστηκε δόθηκε και η επιλογή της συμπλήρωσης μίας απάντησης που δεν είχαμε ήδη συμπεριλάβει. Το παρακάτω παράδειγμα για την συμπλήρωση της απασχόλησης με κλίμακα Likert είναι αντιπροσωπευτικό:

Occupation:

- Student
- Company employee
- Business owner
- Housewife
- Retired/Unemployed
- Other...

Υπήρξαν φυσικά και διαζευκτικές ερωτήσεις:

Is your group consisted only of the same nationality tourists (as yours)?

- Yes
- No

Όπως και πολλαπλής επιλογής:

...

How many days will you stay (have you stayed) in Greece?

- 1-3 days
- 4-6 days
- +7 days

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 25 ερωτήσεις κλειστού τύπου εκ των οποίων οι δώδεκα είναι πενταβάθμιας κλίμακας Likert (ο ερωτώμενος κλήθηκε να απαντήσει με

το πόσο ή όχι συμφωνεί με τα ερωτήματα που του τίθενται). Προτιμήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα γιατί αποτυπώνει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις σκέψεις και τα συναισθήματα των ανθρώπων που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Παράδειγμα:

Trip cost to Greece is too high.

- I strongly agree
- I agree
- Neither agree nor disagree
- I disagree
- I strongly disagree

Οι οκτώ ερωτήσεις ήταν δημογραφικού περιεχομένου. Οι υπόλοιπες πέντε ρωτούσαν εάν υπήρξε ξανά κάποια επίσκεψη στην χώρα, τις ημέρες επίσκεψης, τον τόπο διαμονής, εάν ταξίδεψαν με γκρουπ και τέλος ποια άλλα μέρη επισκέφθηκαν πριν ή επρόκειτο να επισκεφθούν μετά από αυτό το ταξίδι.

Το τέταρτο βήμα ήταν η επιλογή της σειράς των ερωτήσεων. Ξεκινήσαμε με απλές και κατανοητές ερωτήσεις όπως με ποιον ταξιδεύει ο ερωτηθέντας, εάν έχει ξαναεπισκεφθεί τη χώρα μας, που διέμεινε. Συνεχίσαμε με ερωτήσεις που μας βοήθησαν να καταλάβουμε τα επίπεδα ικανοποίησης του στην χώρα μας αλλά και τι του αρέσει να κάνει σε ένα ταξίδι. Ενώ στο τέλος επιλέξαμε να βάλουμε τις υπόλοιπες δημογραφικές ερωτήσεις που φυσικά ήταν και πιο προσωπικές όπως το πόσα χρήματα ξόδεψε ή την ηλικία του.

Το πέμπτο βήμα ήταν η ολοκλήρωση του με τα φυσικά του χαρακτηριστικά να αποτελούνται από 6 σελίδες τύπου A4 και χρόνο συμπλήρωσης κοντά στα 10 λεπτά.

Οι ερωτήσεις μας λοιπόν ήταν οι εξής:

Η πρώτη ερώτηση είχε ως σκοπό να διαπιστώσει εάν ο ερωτώμενος έχει ξαναεπισκεφθεί την Ελλάδα και αν ναι πόσες φορές. Στόχος της ερώτησης αυτής

ήταν να διαπιστωθεί εάν υπάρχει πιστότητα των Ασιατών ως προς τη χώρα μας, την διαφορετικότητα στα κίνητρά τους, αλλά και πόσοι ταξιδεύουν για πρώτη φορά.

Η δεύτερη ερώτηση ήταν δημογραφικού τύπου και ρωτούσε εάν ταξιδεύει μαζί με φίλους, οικογένεια και συγγενείς, συναδέλφους, την σύζυγο ή μόνος.

Η τρίτη ερώτηση αφορούσε τις ημέρες επίσκεψης στην Ελλάδα. Χωρίζονταν σε τρεις κατηγορίες. 1-3 ημέρες, 4-6 ημέρες και 7 και πάνω ημέρες.

Η τέταρτη ερώτηση αφορούσε το κατάλυμα του ερωτώμενου. Πιο συγκεκριμένα ρωτούσε εάν αυτό ήταν 5,4 ή 3(ή και λιγότερων) αστέρων, Airbnb, το σπίτι κάποιου φίλου ή συγγενικού προσώπου ή τέλος κάποιο Hostel.

Στην πέμπτη ερώτηση θελήσαμε να μάθουμε εάν το γκρουπ με το οποίο ταξίδεψαν είχε ανθρώπους ίδιας υπηκοότητας, μίας μεταβλητής που μας βοηθά να καταλάβουμε τον τρόπο κλεισίματος του ταξιδιού μιας αγοράς που ακόμα μαθαίνουμε για αυτήν αλλά κυρίως να την συσχετίσουμε με τα εμπόδια που συναντά κάποιος Ασιάτης όσον αφορά τη γλώσσα. Είναι αλήθεια ότι όσοι δεν νιώθουν ασφάλεια με την μη γνώση γλωσσών πέραν της μητρικής τους και των αγγλικών προτιμούν να ταξιδέψουν με γκρουπ ίδιας υπηκοότητας;

Στην έκτη ερώτηση μας απασχολεί εάν αυτό το ταξίδι το συνοδεύουν είτε με άλλα μέρη της Ελλάδας είτε με άλλα μέρη του εξωτερικού. Εδώ μπορούμε να βγάλουμε ένα ασφαλές συμπέρασμα για το ποια μέρη θέλουν να δουν οι Ασιάτες σε ένα υπερατλαντικό αποκλειστικά (και κατά πάσα πιθανότητα) ταξίδι τους.

Έπειτα ακολουθούν δώδεκα ερωτήσεις κλίμακας Likert που αφορούν:

- Εάν προτιμούν να δοκιμάζουν τοπικά προϊόντα
- Να παρατηρούν άλλους ανθρώπους
- Να εξερευνούν νέες κουλτούρες
- Να αυξάνουν τις γνώσεις τους
- Να ζουν νέες εμπειρίες και περιπέτειες
- Εάν το ταξίδι τους ήταν αρκετά μεγάλο
- Εάν το ταξίδι τους ήταν ακριβό
- Εάν το εμπόδιο της γλώσσας αποδείχθηκε πρόβλημα
- Εάν το κλείσιμο του ταξιδιού ήταν δύσκολο

- Τις εντυπώσεις τους από το ταξίδι
- Εάν θέλουν να επισκεφθούν ξανά την Ελλάδα
- Εάν θα την προτείνουν στην οικογένεια και τους φίλους τους

Με αυτόν τον τρόπο μπορέσαμε να ερμηνεύσουμε καλύτερα την τουριστική συμπεριφορά των Ασιατών αφού εκμειεύσαμε σημαντικές πληροφορίες και για το τι τους αρέσει σε ένα ταξίδι αλλά και πόσο δύσκολη και κοστοβόρα θεώρησαν την όλη διαδικασία.

Τέλος υπήρξαν μερικές ακόμη δημογραφικού τύπου ερωτήσεις για το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, την εργασία, το εισόδημα αλλά και το κόστος των διακοπών τους.

Το έκτο βήμα ήταν η επανεξέταση του ερωτηματολογίου. Άτομα που δεν εμπλέκονταν στην έρευνα απάντησαν το ερωτηματολόγιο ούτως ώστε να παρατηρηθούν τυχόν ελλείψεις, λάθη ή προβλήματα κατανόησης που εμείς μπορεί να αγνοήσαμε. Το ερωτηματολόγιο λοιπόν μοιράστηκε σε 8 άτομα (συγγενείς και φίλοι) με τους οποίους ακολούθησε μία συνέντευξη που μας βοήθησε αρκετά στην καλύτερη δυνατή διατύπωση των ερωτήσεων αλλά και στην επιβεβαίωση ότι γίνονται τα πάντα κατανοητά.

Δειγματοληψία

Ο πληθυσμός της συγκεκριμένης έρευνας είναι Ασιάτες τουρίστες που επισκέφθηκαν την Αθήνα κατά την καλοκαιρινή περίοδο.

Το πλαίσιο δείγματος περιλαμβάνει τους τουρίστες που βρέθηκαν στον ευρύτερο αρχαιολογικό χώρο της ακρόπολης, τη Βουλή και την οδό Ερμού στο κέντρο της Αθήνας.

Η μέθοδος της απλής τυχαίας δειγματοληψίας ήταν αυτή που χρησιμοποιήθηκε. Ανά κάποιο τακτό χρονικό διάστημα σταματούσαμε τουρίστες και αφού επιβεβαιώναμε την Ασιατική τους προέλευση αλλά και την προθυμία τους να συμμετάσχουν στην έρευνα μας προχωρούσαμε τη διαδικασία.

Από τους εκατοντάδες χιλιάδες Ασιάτες συγκεντρώσαμε ένα δείγμα 119 ατόμων όλων των ηλικιών, η διανομή των ερωτηματολογίων ξεκίνησε στις 25/07/2017 και

ολοκληρώθηκε στις 10/09/2017. Οι υπηκοότητες που υπερίσχυσαν και μας απασχόλησαν περισσότερο ήταν:

- Κινέζοι
- Ιάπωνες
- Κορεάτες

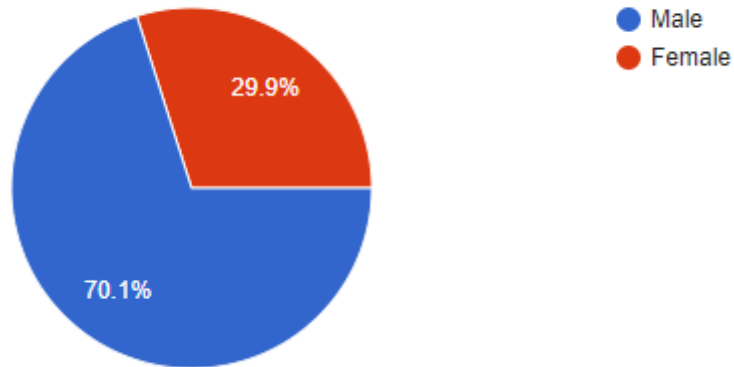
Φροντίσαμε οι συνθήκες να είναι όσο το δυνατόν ευνοϊκότερες για την καλύτερη δυνατή συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Επιλέχθηκαν σημεία σκιερά λόγω της υψηλής θερμοκρασίας της Αθήνας το καλοκαίρι αλλά και τουρίστες που έκαναν κάποιο διάλειμα από τη επίσκεψή τους στα αρχαιολογικά μέρη. Ο μέσος όρος των ερωτηματολογίων που συμπληρώνονταν την ημέρα ήταν περίπου 4. Πέραν του γεγονότος ότι οι Ασιάτες κινούνται αρκετά με τα γκρουπ τους και δεν μας δόθηκε κάποιου τέτοιου τύπου πρόσβαση, το μεγαλύτερο εμπόδιο ήταν η αδυναμία τους να μιλήσουν και γενικότερα να κατανοήσουν την αγγλική γλώσσα. Ακόμα και οι νεότεροι πολλές φορές δεν γνώριζαν αγγλικά σε ένα βασικό επίπεδο και εμείς με κάθε μας συζήτηση θέλαμε να επιβεβαιώσουμε ότι όσοι απαντήσαν στα ερωτηματολόγια μας γνώριζαν αρκετά καλά αγγλικά. Δαπανήσαμε αρκετό χρόνο στο να βρούμε και μεγαλύτερους ηλικιακά ανθρώπους που να είναι ικανοί να απαντήσουν για να έχει το δείγμα μας όλες τις ηλικιακές ομάδες.

Παρουσίαση δείγματος

Στο σημείο αυτό θα παρουσιαστούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών που συμμετείχαν στην έρευνα μας.

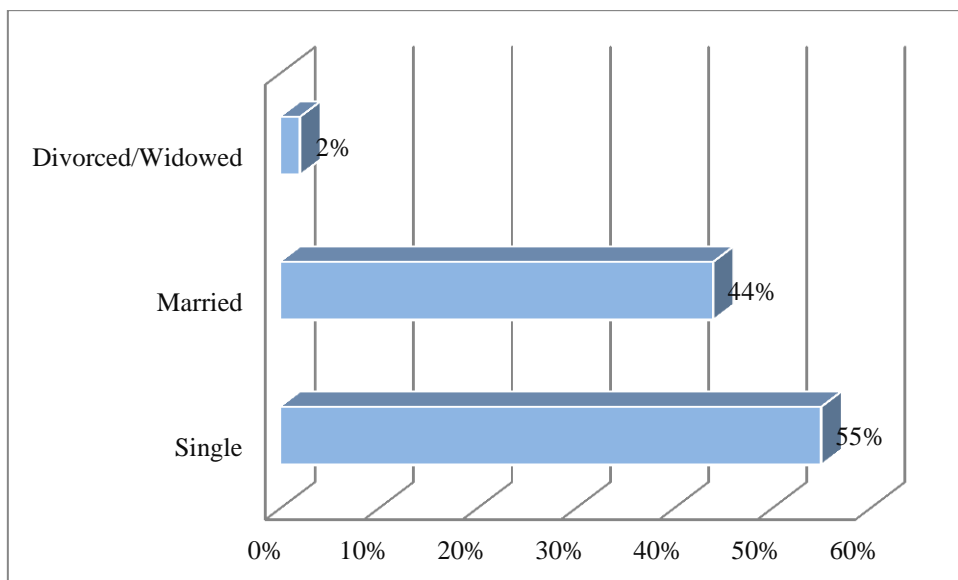
Οι άντρες ήταν περισσότεροι από τις γυναίκες αφού έφτασαν το ποσοστό του 70%

Σχήμα 6: Φύλο ερωτώμενων



Το **55%** των Ασιατών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα είναι ελεύθεροι, ενώ το **44%** παντρεμένοι. Μονάχα το **2%** ήταν διαζευγμένοι ή χήροι.

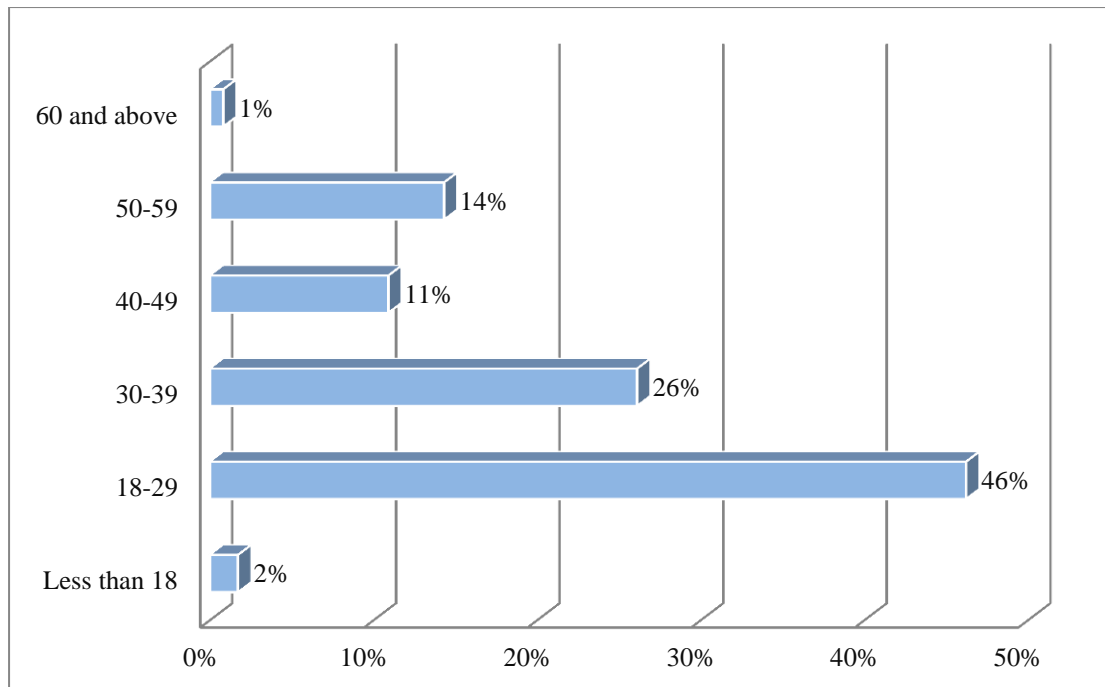
Σχήμα 7: Οικογενειακή κατάσταση



Στην συνέχεια θα παρατηρήσουμε τις ηλικιακές ομάδες, με την πλειοψηφία (**46%**) να είναι οι ηλικίες 18-29, στην συνέχεια και σε ποσοστό **26%** βρίσκονται οι 30-39 ετών

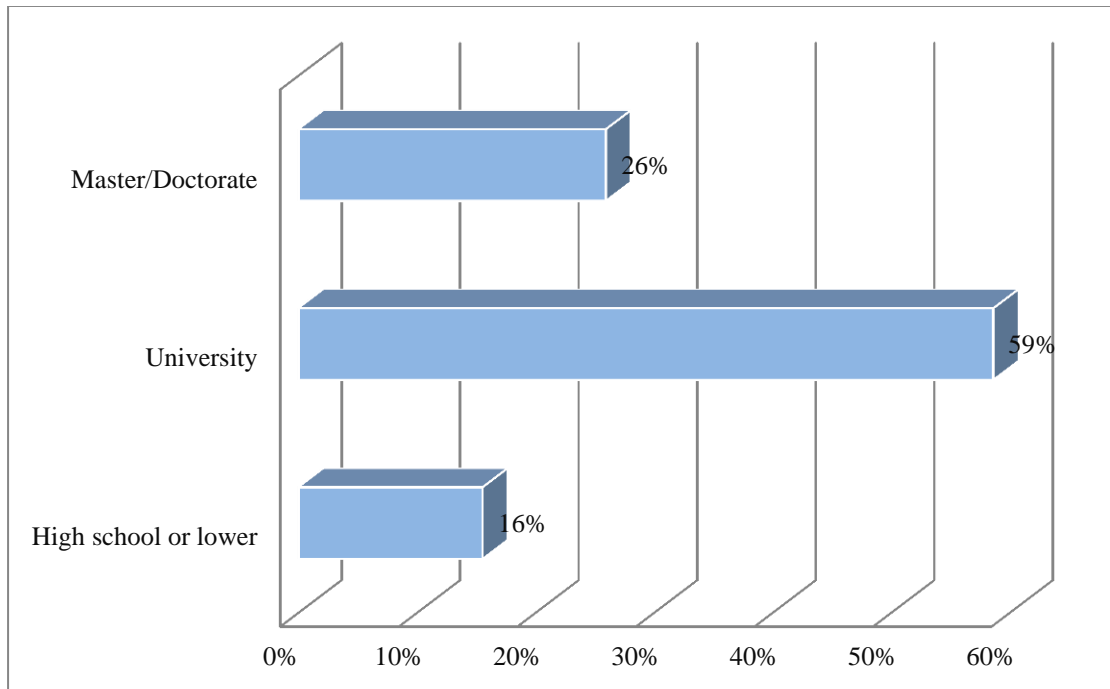
τουρίστες. Σε ποσοστό **14%** οι 50-59 ετών, έπειτα στο **11%** οι 40-49 ετών και τέλος σε ποσοστά **2%** και **1%** οι κάτω των 18 και άνω των 60 ετών αντίστοιχα.

Σχήμα 8: Ηλικιακές ομάδες



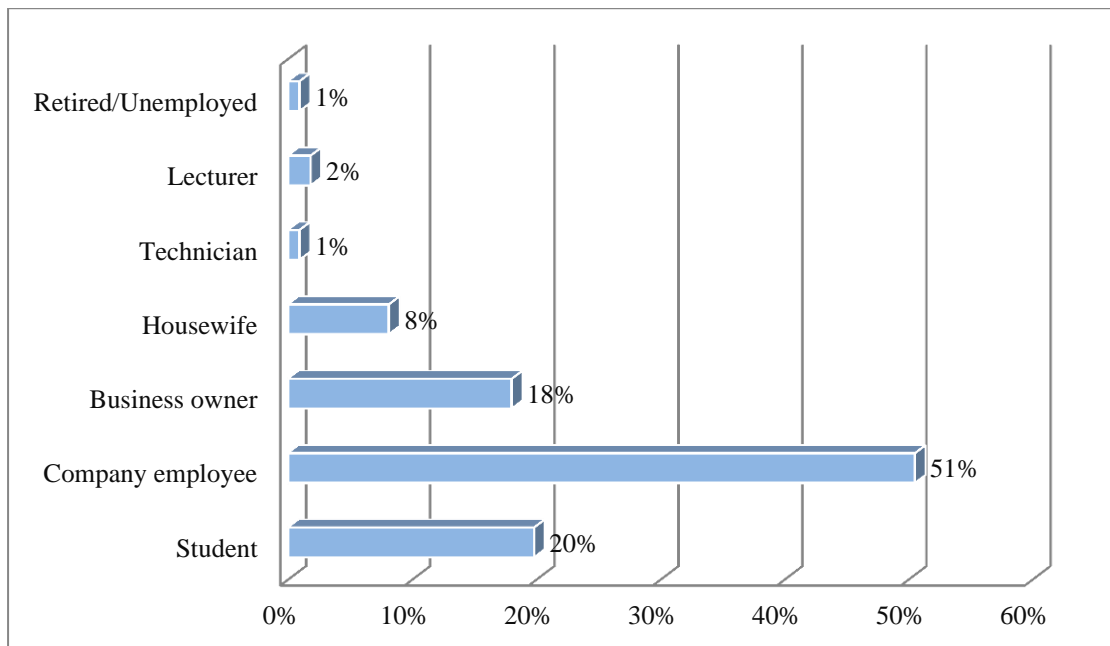
Τα επίπεδα μόρφωσης χωρίστηκαν σε 3 κατηγορίες. Στους απόφοιτους λυκείου που είναι το **16%**, στους απόφοιτους πανεπιστημίου **59%** και στους μεταπτυχιακούς/ διδακτορικούς που ανέρχονται στο **26%**.

Σχήμα 9: Μορφωτικό επίπεδο



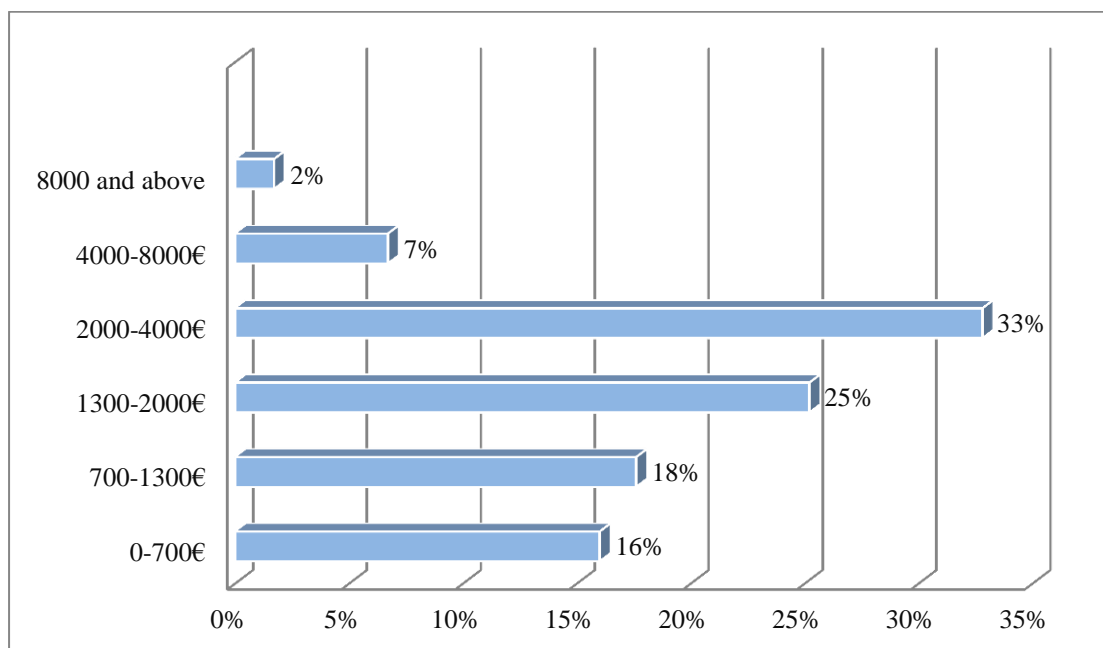
Στο κομμάτι της απασχόλησης οι υπάλληλοι, μαθητές και ιδιοκτήτες επιχειρήσεων αποτέλεσαν την πλειοψηφία του δείγματος μας.

Σχήμα 10: Απασχόληση



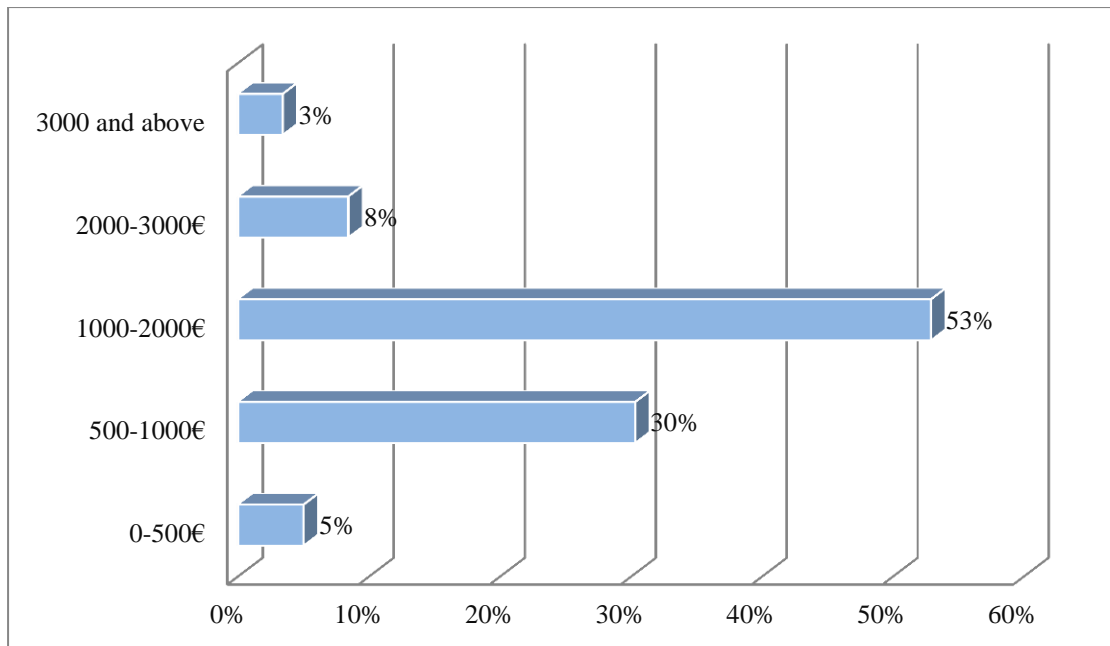
Στο γράφημα που αφορά το εισόδημα ανά μήνα παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι απ' τους ερωτηθέντες (**33%**) αμείβονται με 2000 - 4000 ευρώ, σε ποσοστό **25%** οι αμειβόμενοι με 1300 – 2000 ευρώ. Εν συνεχεία, σε ποσοστά **18%** και **16%** βρίσκονται όσοι αμείβονται με 700-1300 και από 0 μέχρι 700 αντίστοιχα. Σε ένα αξιοσημείωτο 7% υπάρχουν οι υψηλά αμειβόμενοι (4000 – 8000 ευρώ).

Σχήμα 11: Εισόδημα ανά μήνα



Στο σχήμα εξόδων των Ασιατών αξίζει κυρίως να παρατηρήσουμε την κατηγορία αυτών που ξόδεψαν 1000 – 2000 ευρώ σε ποσοστό **53%** αλλά και την αντίστοιχη των 500 – 1000 ευρώ που ανέρχεται σε ποσοστό **30%**. Το θετικό είναι ότι το αμέσως επόμενο ποσό πλειοψηφικά είναι αυτό των 2000-3000 ευρώ.

Σχήμα 12: Έξοδα στις διακοπές



Τα προαναφερθέντα γραφήματα φτιάχτηκαν στο πρόγραμμα Excel.

4^ο Κεφάλαιο: ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ



Στην έρευνα μας υπάρχουν ορισμένοι ερευνητικοί στόχοι που κρίνεται αναγκαίο να μελετηθούν.

1^{ος} Ερευνητικός στόχος

Επισκεψιμότητα, Χρόνος παραμονής, Κατάλυμα, Συνταξιδιώτες

Ο πρώτος στόχος έχει να κάνει με την ερμηνεία της τουριστικής συμπεριφοράς ως προς **την επισκεψιμότητα, τον χρόνο παραμονής, το είδος του καταλύματος και τους συνταξιδιώτες τους.**

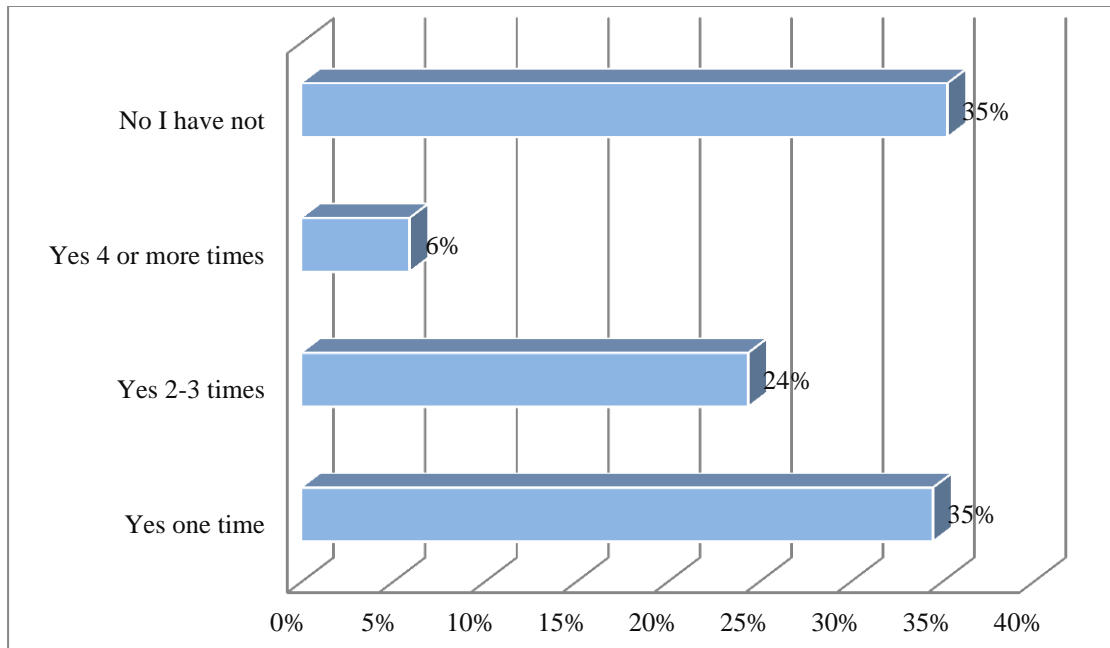
Επισκεψιμότητα: Στην ερώτηση εάν έχουν ξαναεπισκεφθεί την Ελλάδα και αν ναι πόσες φορές, παρατηρήθηκε ότι αρκετοί έχουν ξαναέρθει στη χώρα μας. Το **35%** έχει έρθει ξανά 1 φορά, το **24%** 2-3, ενώ ένα **6%** από 4 και πάνω. Το **35%** έρχεται για πρώτη φορά.

Χρόνος παραμονής: Λόγω του ότι μιλάμε για ένα υπερατλαντικό ταξίδι, τα αποτελέσματα εδώ δεν μας εντυπωσίασαν, αφού το **51%** ήρθε για 4-6 μέρες ενώ το **40%** για πάνω από 7 μέρες. Ένα ποσοστό της τάξεως του **9%** ήρθε για 1-3 μέρες, πιθανόν έχοντας επιλέξει την Ελλάδα συνδυαστικά με άλλες χώρες.

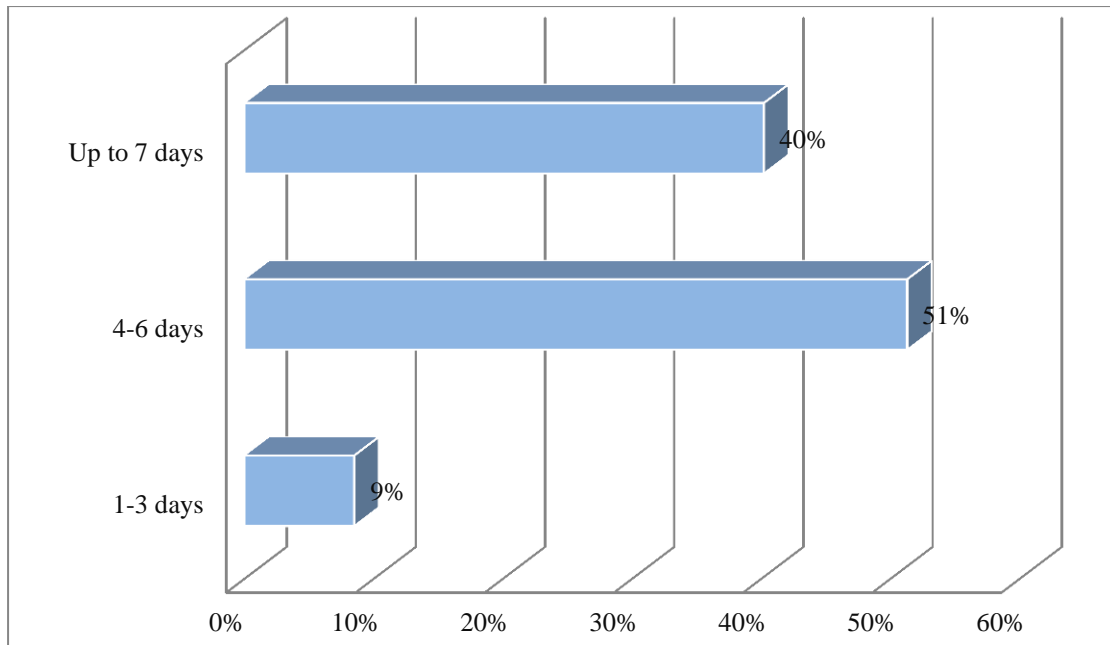
Είδος καταλύματος: Στο που επέλεξαν να μείνουν οι Ασιάτες τουρίστες ενδιαφέρον παρουσιάζει η τεράστια προτίμησή τους στα τετράστερα ξενοδοχεία και σε ποσοστό **64%**. Εν συνεχεία ένα **19%** προτίμησε ξενοδοχείο 3 αστέρων ή και λιγότερο, **8%** των Ασιατών έμειναν σε Airbnb, **6%** σε τουλάχιστον 5 αστέρων και τέλος σε ακόμη μικρότερα ποσοστά οι κατηγορίες σπίτι οικογένειας/φίλων (**3%**) και Hostel (**1%**).

Συνταξιδιώτες: Τέλος στην κατηγορία των συνταξιδιωτών και όπως αναμενόταν, οι πλειοψηφίες ερχόντουσαν με την οικογένεια τους (**40%** κάτι που επιβεβαιώνει και την προηγούμενη συζήτησή μας για τους ισχυρούς οικογενειακούς δεσμούς) ή τους φίλους τους (**33%**). Το **19%** ήρθε με συναδέλφους πιθανότατα για δουλειά, το **9%** με τον/την σύντροφο, ενώ ένα **2%** χωρίς συνοδεία.

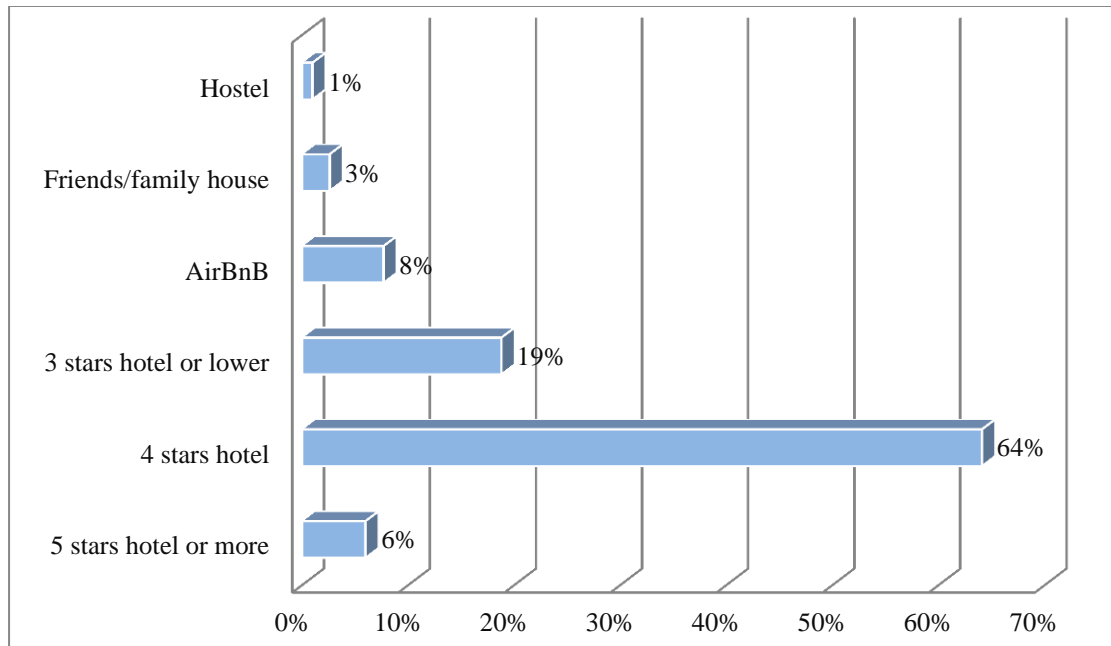
Σχήμα 13: Επισκεψιμότητα



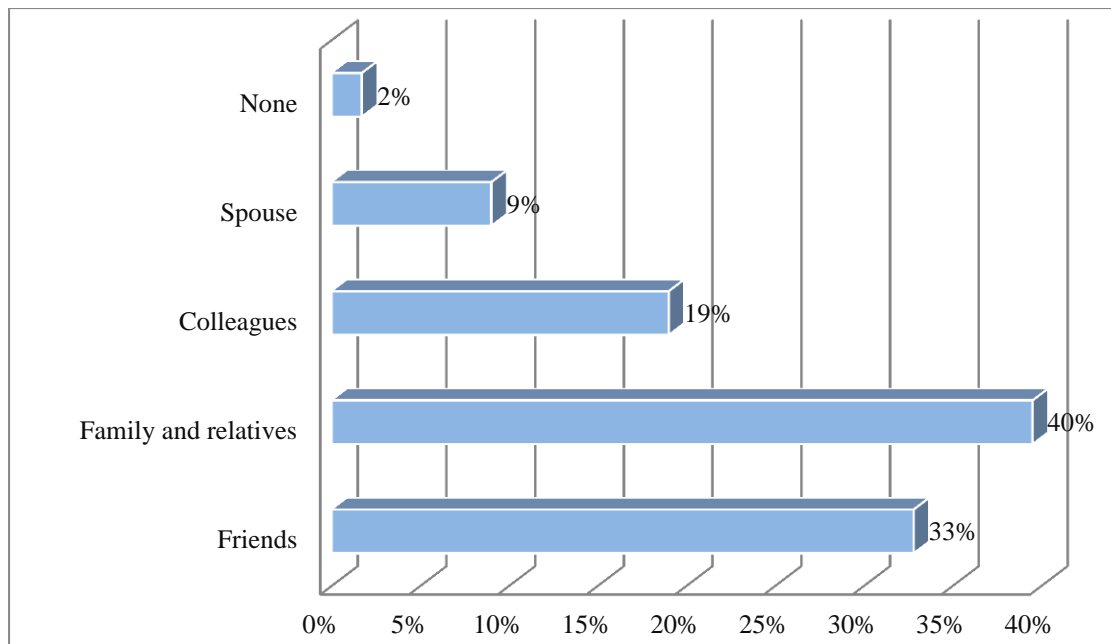
Σχήμα 14: Διάρκεια παραμονής



Σχήμα 15: Είδος καταλύματος



Σχήμα 16: Συνταξιδιώτες



2^{ος} Ερευνητικός στόχος

Ικανοποίηση, Προτιμήσεις σε ντόπια προϊόντα, Βίωμα ξένων κουλτουρών, Αύξηση γνώσεων

Έχει σκοπό να μελετήσει το εάν υπήρξε και σε ποιο βαθμό **ικανοποίηση σε αυτό το ταξίδι**. Μελετώντας επιπρόσθετα τα είδη των πραγμάτων που τους αρέσουν σε ένα ταξίδι. Οι μεταβλητές αυτές είναι: **Εάν προτιμούν να δοκιμάζουν ντόπια προϊόντα, εάν τους αρέσει να βιώνουν ξένες κουλτούρες και εάν τους αρέσει να αυξάνουν τις γνώσεις τους.**

Πρώτο στο σχολιασμό μας είναι το μέγεθος της ικανοποίησης χρησιμοποιώντας την πενταβάθμια κλίμακα Likert όπου το πολύ χαρούμενος (very happy) ήταν η μέγιστη ικανοποίηση ενώ το πολύ δυσαρεστημένος (very unhappy) η ελάχιστη. Τα ποσοστά είναι ενθαρρυντικά καθ' ότι το **31%** δήλωσε πολύ χαρούμενο και το **58%** χαρούμενο. Ένα **9%** δήλωσε ανάμεικτα συναισθήματα (ok) ενώ κανένας δεν είπε ότι είναι δυσαρεστημένος. Το **2%** των ερωτηθέντων δήλωσαν πολύ δυσαρεστημένοι.

Στο σχήμα που αφορούσε την δοκιμή των ντόπιων προϊόντων και το κατά πόσο είναι κάτι που επιδιώκουν, στην πενταβάθμια κλίμακα Likert είχαμε το **41%** να συμφωνεί απόλυτα, το **34%** να συμφωνεί απλά, το **10%** να μην συμφωνεί αλλά ούτε και αν διαφωνεί, ενώ ένα 12% διαφώνησε. Το **3%** των ερωτηθέντων διαφώνησε πλήρως. Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα μας με άλλες έρευνες που έγιναν κυρίως σε χώρες του εξωτερικού, τα αποτελέσματα είναι πολύ θετικά διότι παλαιότερα οι Ασιάτες αναζητούσαν κυρίως φαγητό παρόμοιο με το δικό τους. Φαίνεται λοιπόν πως με το πέρασμα των ετών γίνονται όλο και πιο προσιτοί στο να δοκιμάσουν κάτι νέο.

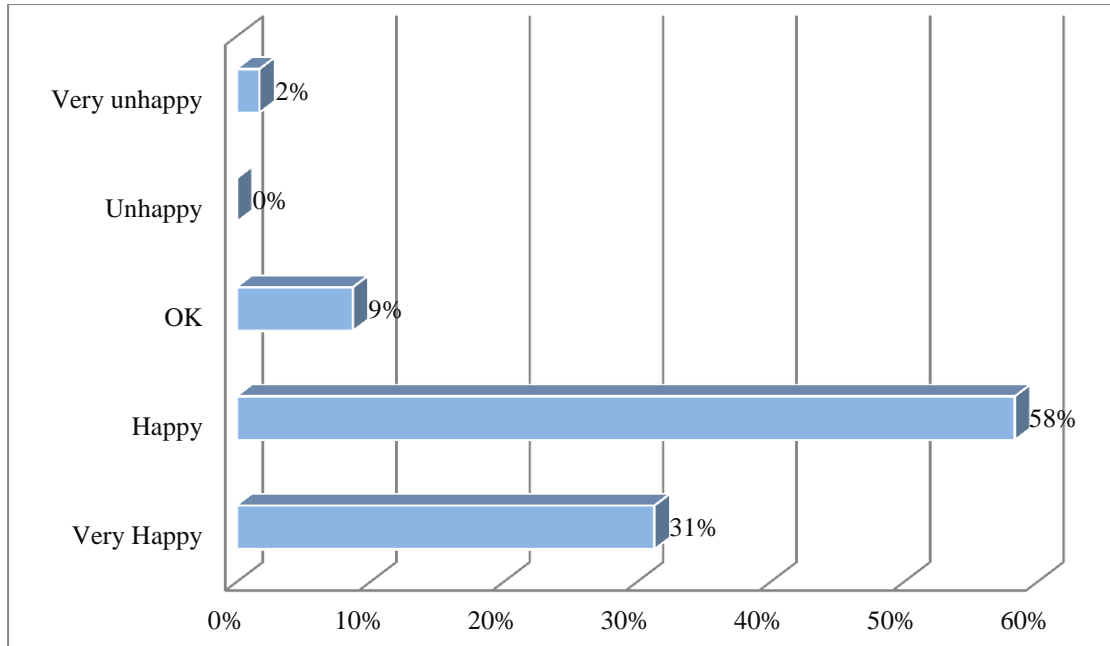
Στην ερώτηση εάν τους αρέσει σε ένα ταξίδι να εμπλουτίζουν τις γνώσεις τους το **33%** έδειξε να συμφωνεί απόλυτα, το **40%** να συμφωνεί απλώς, το **10%** να κρατά μετριοπαθή στάση, το **12%** να διαφωνεί και ένα μικρό **3%** να διαφωνεί τελείως. Άλλο ένα πολύ λογικό αποτέλεσμα καθ' ότι οι Ασιάτες είναι ένας μορφωμένος λαός που του αρέσει να εμπεριέχει στις επισκέψεις του σε άλλες χώρες δραστηριότητες όπως την επίσκεψη σε ένα μουσείο αλλά και άλλες που αυξάνουν το επίπεδο των γνώσεων τους.

Τέλος, στο θέμα της κουλτούρας τα αποτελέσματα ήταν παρόμοια με το **36%** να συμφωνεί απολύτως και το **48%** να συμφωνεί. Πάλι ένα **10%** βρισκόταν σε μία πιο αδιάφορη στάση για το θέμα. Ενώ όσοι διαφωνούσαν βρίσκονταν σε μικρά ποσοστά. Φυσικά και όσον αφορά το βίωμα μίας ξένης κουλτούρας γνωρίζουμε πως οι Ασιάτες τουρίστες έχουν και οι ίδιοι ένα πλούσιο πολιτισμό αρέσκονται στο να εξερευνούν και άλλους. Έτσι απλά επιβεβαιώθηκε η θεωρία πως είναι και ένας απ' τους κυρίαρχους λόγους που πραγματοποιούν ένα ταξίδι.

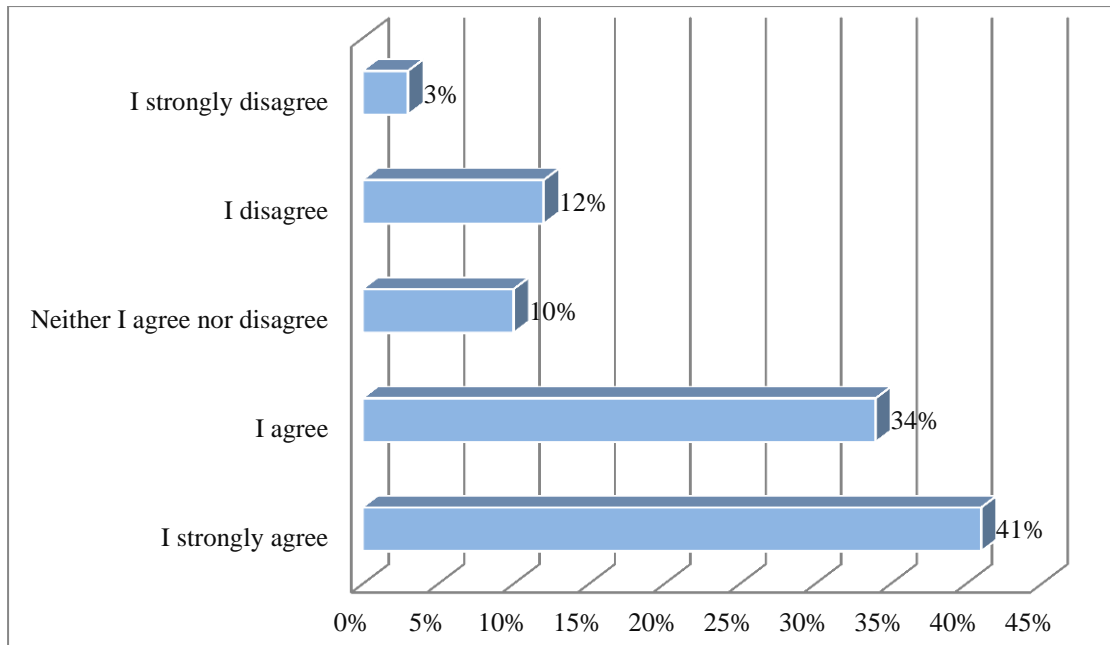
Περιγραφική Στατιστική

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--|------|----------------|-----|
| When travelling for holidays away from home, I usually want to taste local food and drinks. | 2.01 | 1.113 | 110 |
| When travelling for holidays away from home, I usually want to experience a culture different from my own. | 1.86 | .833 | 116 |
| When travelling for holidays away from home, I usually want to increase my knowledge. | 2.18 | 1.187 | 114 |
| Impressions after your holidays in Greece. | 4.17 | .729 | 115 |

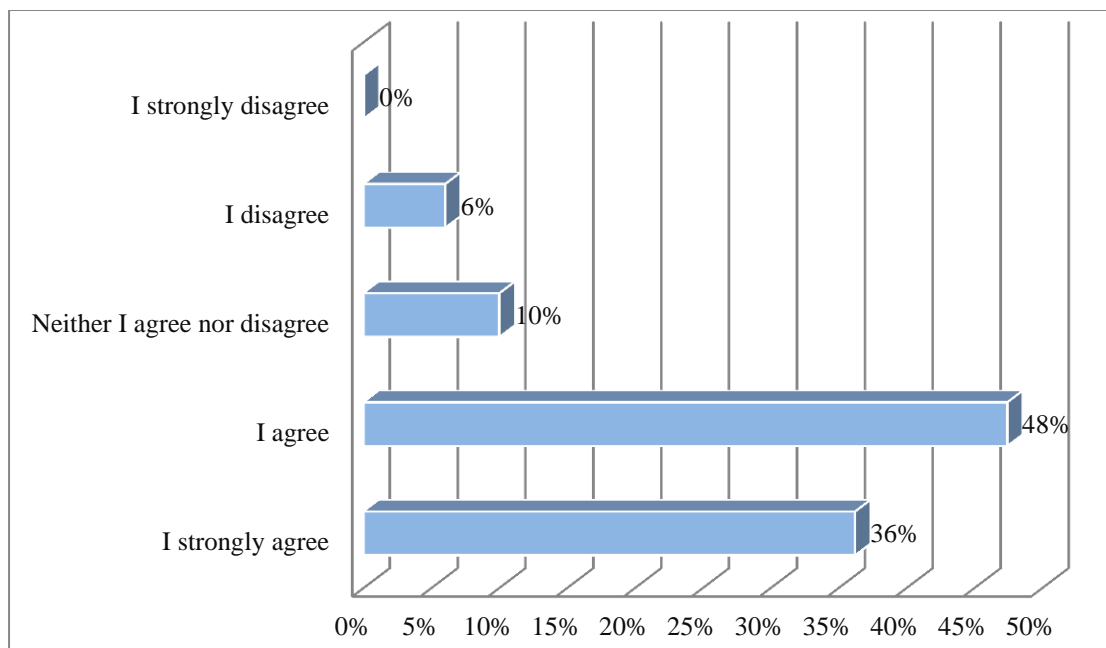
Σχήμα 17: Εντυπώσεις από τις διακοπές στην Ελλάδα



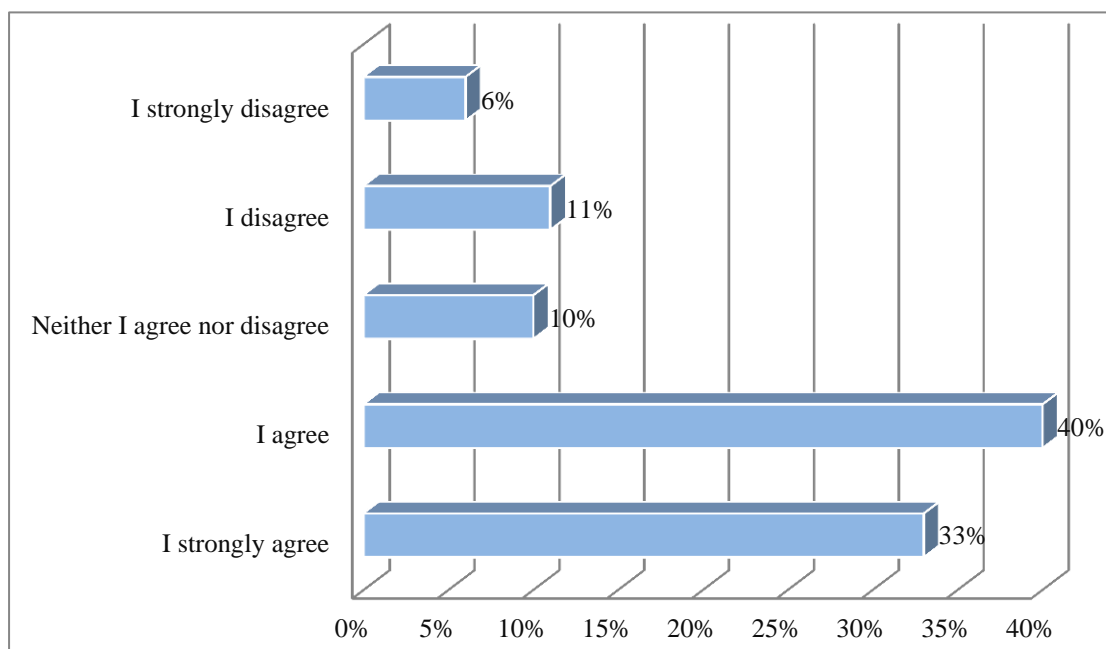
Σχήμα 18: Όταν ταξιδεύω, θέλω να δοκιμάζω ντόπια φαγητά και ποτά



Σχήμα 19: Όταν ταξιδεύω, θέλω να βιώνω μία κουλτούρα τελείως διαφορετική



Σχήμα 20: Όταν ταξιδεύω, θέλω να εμπλουτίσω τις γνώσεις μου



3^{ος} Ερευνητικός στόχος

Δυσκολία στο κλείσιμο του ταξιδιού, Απόσταση Ασίας – Ελλάδα, Κόστος ταξιδιού, Πρόβλημα επικοινωνίας, Συσχετισμένα με τα ηλικιακά γκρουπ

Καταπιάνεται με την δυσκολία στο κλείσιμο του ταξιδιού, την απόσταση Ασίας – Ελλάδας, το κόστος και το πρόβλημα επικοινωνίας λόγω της γλώσσας. Όλα αυτά συσχετισμένα ηλικιακά, ούτως ώστε να συμπεράνουμε και πόσο σημαντικά υπήρξαν τα όποια τροχοπέδια αντιμετώπισαν οι Ασιάτες τουρίστες αλλά και να δούμε ποια ηλικιακά γκρουπ ταλαιπωρήθηκαν περισσότερο.

Παρατηρώντας τα γραφήματα που έγιναν με τη μέθοδο Likert (πενταβάθμιας μορφής) και ξεκινώντας από αυτό της δυσκολίας κλεισίματος του ταξιδιού, βλέπουμε πως οι απαντήσεις ποικίλουν. Το **32%** διαφωνεί πως ήταν δύσκολο να κλείσει το ταξίδι, το **27%** ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ το **36%** ομολογεί πως ήταν δύσκολο. Ένα υπερατλαντικό ταξίδι σαφώς και έχει δύσκολες διαδικασίες για αυτό και στη συνέχεια θα μελετήσουμε το ποιες ηλικίες δυσκολεύτηκαν περισσότερο με την όλη διαδικασία.

Όσον αφορά την απόσταση τα πράγματα φαίνεται να είναι λίγο πιο ξεκάθαρα. Ένα ταξίδι Αθήνας – Πεκίνου για παράδειγμα μπορεί να πάρει από 15 με 16 ώρες μέχρι και μιάμιση μέρα ενώ η απόσταση είναι 7.628 χιλιόμετρα. Το **17%** συμφώνησε απόλυτα με την άποψη ότι είναι μεγάλο το ταξίδι ενώ το **39%** συμφώνησε απλά. Το **27%** δεν είχε ξεκάθαρη άποψη ενώ το **16%** διαφώνησε. Σίγουρα λοιπόν τα πρώτα συμπεράσματα που βγάζουμε είναι ότι αυτό το ταξίδι έχει μεγάλη απόσταση ακόμα και με τα σύγχρονα μέσα όπως το αεροπλάνο και οι αρμόδιοι οφείλουν να βάζουν όχι μόνο περισσότερες απευθείας πτήσεις αλλά να κάνουν και τα πάντα για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτησή τους.

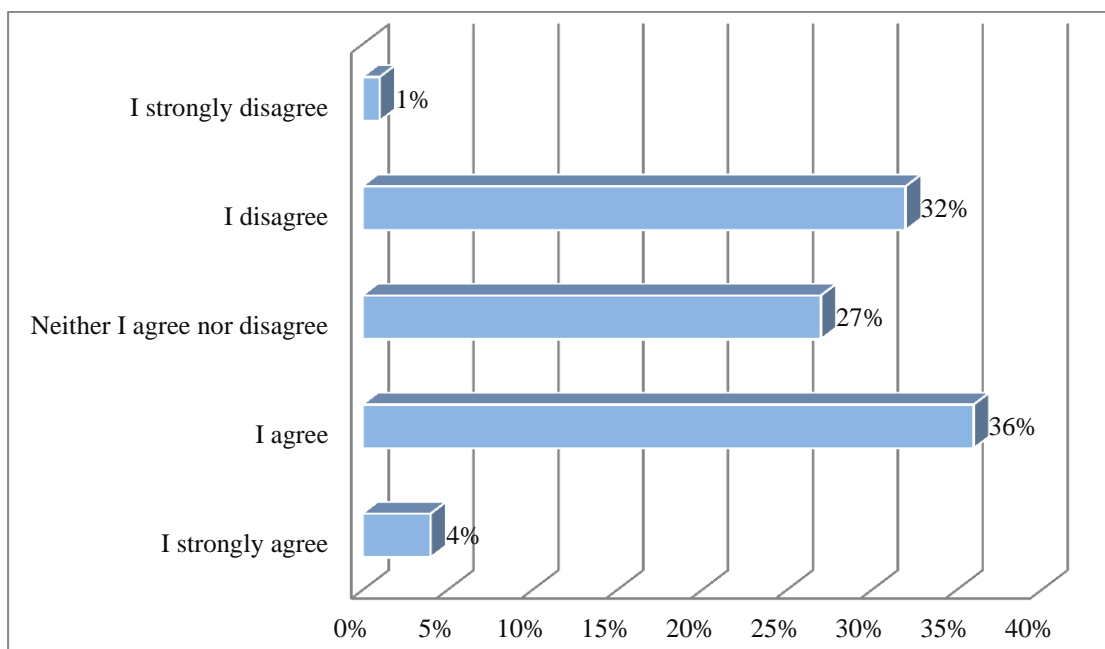
Το επόμενο σχήμα ασχολήθηκε με το κόστος του ταξιδιού και οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν εάν συμφωνούν με την άποψη ότι ήταν πολύ υψηλό. Το **9%** συμφώνησε απόλυτα ενώ το **46%** συμφώνησε απλά. Το **22%** δεν χαρακτήρισε το κόστος υψηλό η χαμηλό ενώ μόνο το **24%** διαφώνησε. Εδώ φυσικά να επισημάνουμε και την διαφορά στο συνάλλαγμα που ισχύει ανάμεσα στην Ελλάδα και τα Ασιατικά κράτη, ένας παράγοντας που σίγουρα επηρεάζει την κρίση των ερωτηθέντων αλλά και φυσικά το γεγονός πως η Ελλάδα ομολογουμένως είναι μία ακριβή χώρα και το ταξίδι υπερατλαντικό.

Τέλος επιλέξαμε να βάλουμε και μία ερώτηση που να αφορά τις δυσκολίες που αντιμετώπισαν με το εμπόδιο της γλώσσας. Και φυσικά δεν αναφερόμαστε μόνο στην διαφορά ελληνικών - ασιατικών γλωσσών αλλά ακόμα και στα αγγλικά. Απ'την

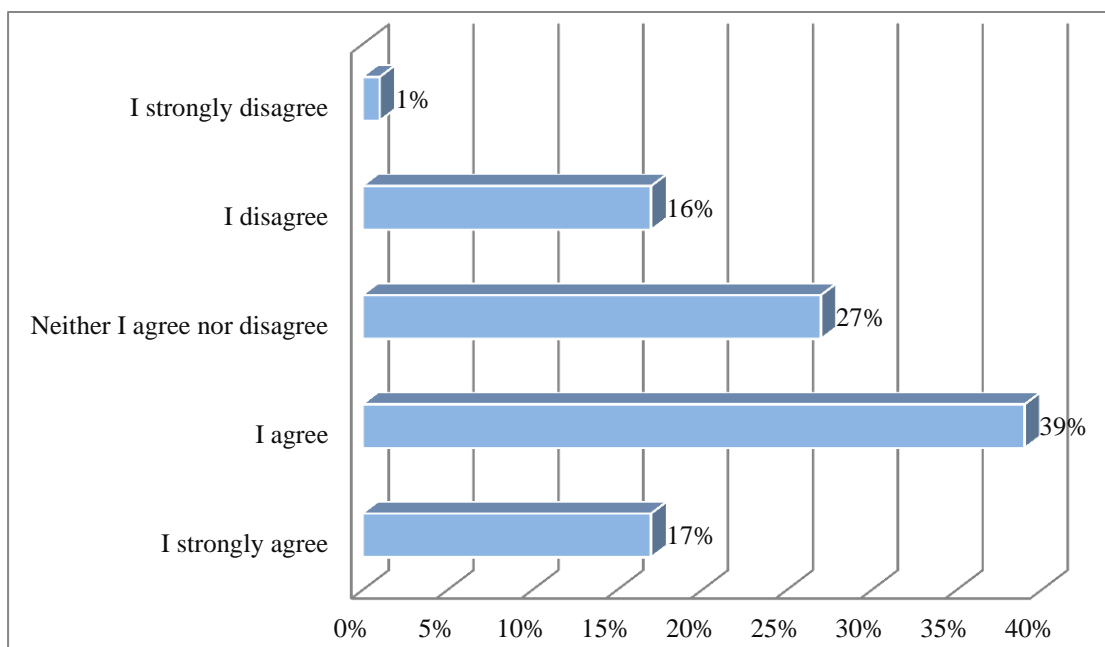
πρώτη στιγμή που ξεκίνησε η επικοινωνία μας με τους Ασιάτες τουρίστες παρατηρήσαμε πως η πλειοψηφία δεν ήταν ικανή να επικοινωνήσει ούτε τα βασικά αγγλικά. Γι' αυτό και μας πήρε πολύ χρόνο όταν έπρεπε να επενδύσουμε στις μεγαλύτερες κοινωνικές ομάδες, καθώς η υπόθεση μας ήταν εξ αρχής ότι το πιθανότερο ήταν να έχουν γνώση της αγγλικής γλώσσας οι νεότεροι. Αυτή είναι μία ακόμη μεταβλητή που συγκρίναμε με τις ηλικίες και αναμένουμε να δούμε εάν θα επιβεβαιωθούμε. Να αναφέρουμε λοιπόν πως το **9%** συμφώνησε απόλυτα πως η γλώσσα είναι ένα εμπόδιο σε αυτό το ταξίδι, το **28%** συμφώνησε απλά, το **27%** ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, ενώ το **32%** διαφώνησε πως η γλώσσα αποτελεί τροχοπέδη. Ένα **4%** μάλιστα διαφώνησε εντελώς με αυτήν την άποψη.

Από τα σχήματα λοιπόν, βγήκαν κάποια πολύ χρήσιμα συμπεράσματα που επιβεβαίωσαν κάποιες σκέψεις μας όσον αφορά το πόσο μεγάλο, κοστοβόρο και δύσκολο στη διαδικασία κλεισίματος του μπορεί να είναι ένα υπερατλαντικό ταξίδι. Ενώ όσον αφορά τη δυσκολία της γλώσσας αποσπάσαμε διαφορετικές απαντήσεις. Αποφασίσαμε λοιπόν να συσχετίσουμε όλα αυτά τα ερωτήματα με τις ηλικίες και να κατανοήσουμε ποιες ηλικιακές ομάδες δυσκολεύτηκαν περισσότερο και που. Τα ηλικιακά γκρουπ να θυμίσουμε πως χωρίστηκαν στις κατηγορίες λιγότερο από 18, 18-29, 29-39, 40-49, 50-59 και άνω των 60. Η μέθοδος που ακολουθήθηκε ήταν η ανάλυση συσχέτισης **Pearson r** στο πρόγραμμα **IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**. Η ανάλυση μας οδήγησε στο συμπέρασμα πως υπήρξε απόλυτη σύνδεση όλων των προαναφερθεισών δυσκολιών όσο η ηλικία των ερωτηθέντων ανέβαινε. Φαίνεται πως οι μεγαλύτεροι άνθρωποι είναι και αυτοί που αντιμετωπίζουν τα περισσότερα τροχοπέδια καθ' όλη την διαδικασία που αφορά το επικείμενο αυτό ταξίδι. Σαφώς και αναμέναμε ένα τέτοιου είδους αποτέλεσμα στο εμπόδιο της γλώσσας, στην διαδικασία κλεισίματος, ακόμα και στην απόσταση που καθίσταται λογικό να κουράζουν αρκετά ένα μεγαλύτερο άτομο. Όμως μας εντυπωσίασε το γεγονός πως το ταξίδι φάνηκε αρκετά ακριβό στους μεγαλύτερους ηλικιακά ανθρώπους. Βέβαια εάν σκεφθούμε ότι η Κίνα είναι μια ταχέως αναπτυσσόμενη χώρα περίπου τις τελευταίες δύο δεκαετίες και προσθέσουμε και τον παράγοντα ότι οι μεγαλύτεροι άνθρωποι ταξίδευαν κυρίως με τις οικογένειες τους τα πράγματα εξηγούνται καλύτερα.

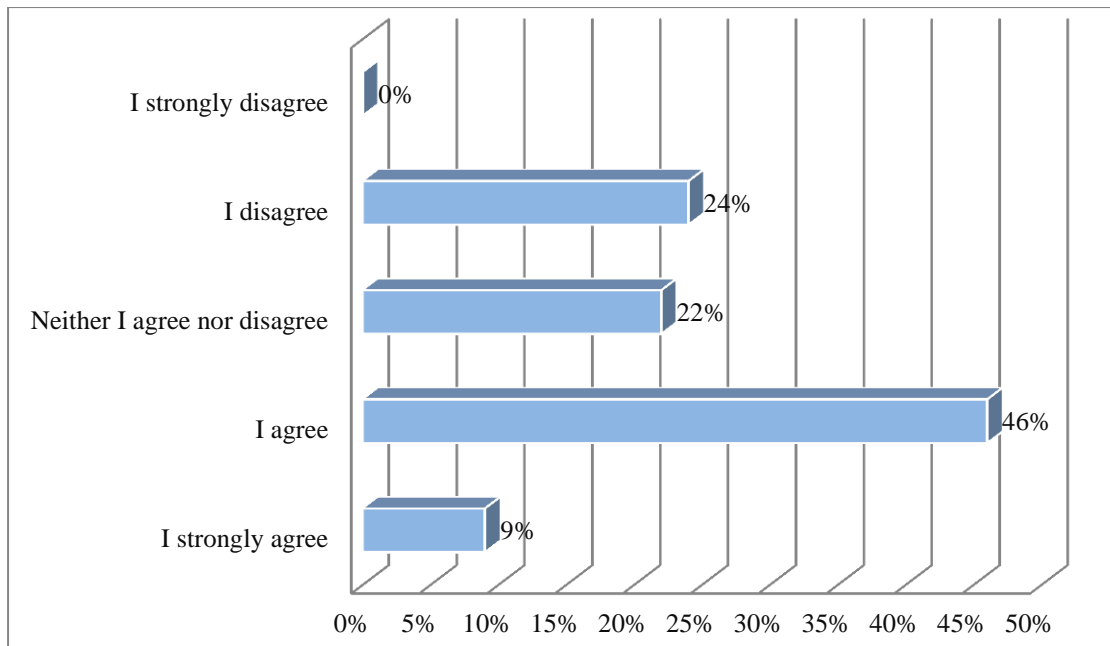
Σχήμα 21: Η διαδικασία κλεισίματος του ταξιδιού είναι δύσκολη



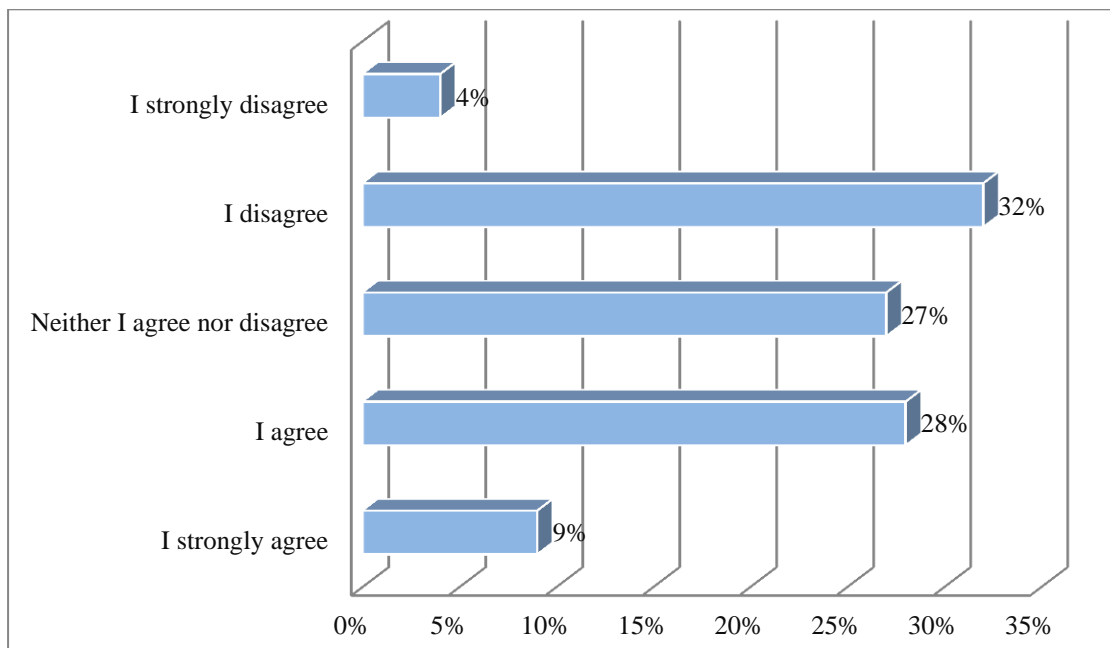
Σχήμα 22: Η απόσταση του ταξιδιού είναι πολύ μεγάλη



Σχήμα 23: Το κόστος του ταξιδιού είναι πολύ υψηλό



Σχήμα 24: Το εμπόδιο της γλώσσας είναι πρόβλημα



4^{ος} Ερευνητικός στόχος

Συσγέτιση εμποδίων με την Πιστότητα και Πρόταση της Ελλάδας ως προορισμό σε συγγενείς και φίλους

Έχει σκοπό σαν συνέχεια του τρίτου ερευνητικού στόχου να μελετήσει εάν όσοι βρήκαν το ταξίδι αρκετά μεγάλο αλλά και ακριβό, θα ξαναεπισκέπτονταν την Ελλάδα αλλά και εάν θα την προτείναν σε άλλους. Είναι σημαντικό να μελετηθεί εάν οι δυσκολίες αυτές είναι ικανές να επηρεάσουν τους τουρίστες αποτρέποντάς τους σε μία δεύτερη επίσκεψη.

Έχοντας παρουσιάσει στον προηγούμενο ερευνητικό μας στόχο την απόσταση και το κόστος του ταξιδιού ως τροχοπέδια και αφού βγήκε το συμπέρασμα πως σαφώς αποτελούν έναν σημαντικό παράγοντα για ένα αξιόλογο ποσοστό, θελήσαμε να δούμε εάν παρ'όλα αυτά υπάρχει η θέληση και να επανεπισκεφθεί κάποιος την Ελλάδα αλλά και να την προτείνει στον ευρύτερο κοινωνικό του κύκλο.

| | | Travel Distance is too long | Trip Cost is too high |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Trip suggestion | Pearson Correlation | .243** | .314** |
| | Sig. (2 tailed) | .009 | .001 |
| | N | 114 | 115 |
| Revisit Greece | Pearson Correlation | .225* | .365** |
| | Sig. (2 tailed) | 0.016 | .000 |
| | N | 113 | 113 |

Στατιστική ανάλυση

Προκειμένου να εξακριβωθεί η στατιστική σημαντικότητα των ευρημάτων μας, υλοποιήθηκε έλεγχος με την ανάλυση Διασποράς (ONE WAY ANOVA). Η ανάλυση διασποράς με ένα παράγοντα χρησιμοποιείται όταν θέλουμε να συγκρίνουμε τις μέσες τιμές πολλών ομάδων (περισσότερες από δύο). Η ανάλυση καλείται με ένα παράγοντα επειδή τα δεδομένα ταξινομούνται σύμφωνα με ένα παράγοντα ή ομάδα φάνηκε με στατιστική σημαντικότητα πως οι συμμετέχοντες του δείγματος αποκρίθηκαν στις ερωτήσεις.

ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

Παρά την μεγάλη απόσταση που χρειάζεται αυτό το ταξίδι, το συνολικό κόστος του ταξιδιού και την δυσκολία να οργανώσουν και να συντονίσουν ένα ταξίδι στην Ελλάδα, εκφράζουν μεγάλη πρόθεση επανεπίσκεψης στην Ελλάδα στο μέλλον.

| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|----|-------------|-------|------|
| Travel distance to Greece is too long. | 13,136 | 4 | 3,284 | 3,744 | ,007 |

F(4) = 0,007

p < 0.05

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Trip cost to Greece is too high. | 15,820 | 4 | 3,955 | 4,934 | ,001 |

F(4) = 0,001

p < 0.01

| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|----|-------------|-------|------|
| Arrangement of trip to Greece is difficult. | 10,833 | 4 | 2,708 | 3,283 | ,014 |

F(4) = 0,014

p < 0.05

Επιπλέον, παρά το γεγονός της ακρίβειας του ταξιδιού και της δυσκολίας οργάνωσης και συντονισμού του, οι ενδιαφερόμενοι θα πρότειναν με μεγάλη θέρμη την Ελλάδα ως ταξιδιωτικό προορισμό στην οικογένεια και φίλους τους.

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Trip cost to Greece is too high. | 19,695 | 3 | 6,565 | 8,730 | ,000 |

F(3) = 0,001

p < 0.01

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|----|-------------|-------|------|
| Arrangement of trip to Greece is difficult. | 8,691 | 3 | 2,897 | 3,462 | ,019 |

F(3) = 0,019

p < 0.05

ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΝΕΑ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

Μέσα από την ανάλυση ONE WAY ANOVA, φάνηκε με στατιστική σημαντικότητα πως οι συμμετέχοντες του δείγματος οι οποίοι ενδιαφέρονται περισσότερο να δοκιμάσουν νέες γεύσεις, να εξερευνήσουν μια νέα κουλτούρα διαφορετική από την δική τους αλλά και να ζήσουν μια περιπέτεια που θα τους διεγείρει, φάνηκε να είναι

και αυτοί που θα πρότειναν την Ελλάδα ως ταξιδιωτικό προορισμό με μεγαλύτερη θέρμη.

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|----|-------------|-------|------|
| When travelling for holidays away from home, I usually want to taste local food and drinks. | 16,288 | 3 | 5,429 | 4,802 | ,004 |

F(3) = 0,004 p < 0.05

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|----|-------------|-------|------|
| When travelling for holidays away from home, I usually want to experience a culture different from my own. | 8,567 | 3 | 2,856 | 4,452 | ,005 |

F(3) = 0,005

p < 0.05

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|----|-------------|-------|------|
| When travelling for holidays away from home, I usually want to have adventures and stimulating experience. | 5,546 | 3 | 1,849 | 2,713 | ,048 |

F(3) = 0,048

p < 0.05

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

ΗΛΙΚΙΑ

Παρατηρείται μόλις και μετά βίας στατιστική σημαντικότητα στην αλληλεπίδραση της ηλικίας και της πρόθεσης επανεπίσκεψης της Ελλάδας στο μέλλον.

| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|----|-------------|-------|------|
| I want to visit Greece again in the future. | 8,364 | 5 | 1,673 | 2,282 | ,051 |

$$F(5) = 0,051$$

$$P = 0,05$$

Ωστόσο, η ηλικία αλληλεπιδρά με την διάθεση να προτείνουν την Ελλάδα ως ταξιδιωτικό προορισμό στους φίλους και την οικογένειά τους.

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|----|-------------|-------|------|
| I will suggest Greece as a travel destination to my 1 and family. | 14,575 | 5 | 2,915 | 6,189 | ,000 |

$$F(5) = 0,001$$

$$P < 0,01$$

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Οι εντυπώσεις από τις διακοπές τους στην Ελλάδα φάνηκαν να αλληλεπιδρούν με στατιστική σημαντικότητα με τον παράγοντα της ηλικίας.

| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|----|-------------|-------|------|
| Impressions after your holidays in Greece. | 7,011 | 2 | 3,506 | 7,432 | ,001 |

$$F(2) = 0,001$$

$$P < 0,01$$

Ακόμη, η διάθεση να προτείνουν την Ελλάδα ως ταξιδιωτικό προορισμό στους φίλους και την οικογένειά τους φάνηκε να αλληλεπιδρά στατιστικά με την ηλικία.

| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|----|-------------|-------|------|
| I will suggest Greece as a travel destination to my 1 and family. | 5,662 | 2 | 2,831 | 5,335 | ,006 |

F(2) = 0,006

P < 0,05

ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Φαίνεται πως το γκρουπ συνταξιδιωτών του ερωτώμενου αλληλεπιδρά με στατιστική σημαντικότητα με την μεταβλητή του εισοδήματός του.

| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Travelling partners: | 12,442 | 5 | 2,488 | 2,636 | ,027 |

F(5) = 0,027

P < 0,05

Επιπρόσθετα, οι μέρες διαμονής στην Ελλάδα αλληλεπιδρούν με το εισόδημα του ερωτώμενου.

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|----|-------------|-------|------|
| How many days will you stay (have you stayed) in Greece? | 4,542 | 5 | ,908 | 2,474 | ,036 |

F (5) = 0,036

P < 0,05

Και βεβαίως, ο τύπος καταλύματος που έχει επιλέξει αλληλεπιδρά με το εισόδημα του ερωτώμενου.

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Accommodation | 10,744 | 5 | 2,149 | 3,013 | ,014 |

F (5) = 0,014

P < 0,05

ΗΛΙΚΙΑ & ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

Φαίνεται πως ο τύπος καταλύματος αλληλεπιδρά με την μεταβλητή της ηλικίας.

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Accommodation: | 15,115 | 5 | 3,023 | 4,486 | ,001 |

F(5) = 0,001

P < 0,01

ΗΛΙΚΙΑ & ΟΜΟΙΟΓΕΝΕΙΑ ΣΥΝΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ

Ακόμη, η ομοιογένεια της ομάδας των ατόμων με τους οποίους ταξιδεύει μαζί ο ερωτώμενος αλληλεπιδρά με την ηλικία.

| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|----|-------------|-------|------|
| Is your group consisted only of the same nationality tourists (as yours)? | 3,521 | 5 | ,704 | 3,428 | ,006 |

F (5) = 0,006

P < 0,05

ΗΛΙΚΙΑ & ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΝΕΑ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Φαίνεται πως η ηλικία αλληλεπιδρά με στατιστική σημαντικότητα με την διάθεση να δοκιμάσουν νέες γεύσεις, να εξερευνήσουν μια νέα κουλτούρα διαφορετική από την δική τους, να παρατηρήσουν τους κατοίκους και τις συνήθειές τους, αλλά και να αυξήσουν τις γνώσεις τους.

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|----|-------------|-------|------|
| When travelling for holidays away from home, I usually want to taste local food and drinks. | 21,931 | 5 | 4,386 | 4,035 | ,002 |

F (5) = 0,002

P < 0,05

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|----|-------------|-------|------|
| When travelling for holidays away from home, I usually want to experience a culture different from my own. | 11,828 | 5 | 2,366 | 3,829 | ,003 |

F (5) = 0,003

P < 0,05

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|----|-------------|-------|------|
| When travelling for holidays away from home, I usually want to observe other people in the area. | 9,144 | 5 | 1,829 | 2,323 | ,048 |

F (5) = 0,048

P < 0,05

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|----|-------------|-------|------|
| When travelling for holidays away from home, I usually want to increase my knowledge. | 20,390 | 5 | 4,078 | 3,174 | ,010 |

F (5) = 0,01

P < 0,05

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ & ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΝΕΑ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Παρατηρείται πως η εκπαίδευση αλληλεπιδρά με στατιστική σημαντικότητα με την με την διάθεση να δοκιμάσουν νέες γεύσεις, να εξερευνήσουν μια νέα κουλτούρα διαφορετική από την δική τους, αλλά και να αυξήσουν τις γνώσεις τους.

| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|----|-------------|-------|------|
| When travelling for holidays away from home, I usually want to taste local food and drinks. | 16,306 | 2 | 8,153 | 7,207 | ,001 |

F(2) = 0,001

P < 0,01

| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|----|-------------|--------|------|
| When travelling for holidays away from home, I usually want to experience a culture different from my own. | 13,175 | 2 | 6,587 | 11,132 | ,000 |

F(2) = 0,001

P < 0,01

| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|----|-------------|---|------|
|--|----------------|----|-------------|---|------|

| | | | | | |
|---|-------|---|-------|-------|------|
| When travelling for holidays away from home, I usually want to increase my knowledge. | 9,939 | 2 | 4,970 | 3,877 | ,024 |
|---|-------|---|-------|-------|------|

F(2) = 0,024

P < 0,05

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο σκοπός του τελευταίου κεφαλαίου είναι να γίνει μία σύνοψη της έρευνας, μία ανακεφαλαίωση του τι συναντήσαμε και να σχολιαστούν φυσικά τα αποτελέσματα των ερευνητικών στόχων. Επίσης θα κατατεθούν ορισμένες προτάσεις για την καλύτερη ανάδειξη της Ελλάδας ως προορισμού για τις χώρες τις Ασίας που ήταν και εξαρχής ένας από τους λόγους που επιλέχθηκε το συγκεκριμένο θέμα.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο λοιπόν, μελετήθηκαν εκτενώς παράγοντες όπως:

- Η επισκεψιμότητα, ο χρόνος παραμονής, τα κατάλυμα και συνταξιδιώτες
- Η ικανοποίηση των τουριστών στο ταξίδι τους, οι προτιμήσεις τους σε ντόπια προϊόντα, το βίωμα ξένων κουλτουρών, αύξηση γνώσεων
- Η δυσκολία στο κλείσιμο του ταξιδιού, Η απόσταση Ασίας – Ελλάδα, το κόστος ταξιδιού, το πρόβλημα επικοινωνίας, συσχετισμένα με τα ηλικιακά γκρουπ
- Η συσχέτιση εμποδίων με την Πιστότητα και η Πρόταση της Ελλάδας ως προορισμό σε συγγενείς και φίλους

Η επισκεψιμότητα, ο χρόνος παραμονής, τα κατάλυμα και συνταξιδιώτες (1^{ος} ερευνητικός στόχος)

Μελετώντας την ραγδαία αύξηση του ρυθμού των ταξιδιών που κάνουν οι Ασιάτες τα τελευταία χρόνια αντιλαμβανόμαστε και το πόσο σημαντικό είναι η Ελλάδα να έχει ως στόχο την αγορά αυτήν.

Επισκεψιμότητα: Τα αποτελέσματα της έρευνας μας έδειξαν ότι το ένα τρίτο των ερωτηθέντων έρχεται για πρώτη φορά στην Ελλάδα. Το ποσοστό αυτό δεν κρίνεται μεγάλο αλλά φυσικά πρέπει να τεθεί και ο στόχος του να μειωθεί σταδιακά με τα χρόνια. Οι Ασιάτες και ιδίως οι Κινέζοι είναι ένας τεράστιος αριθμητικά λαός και είναι λογικό να υπάρχει πάντα ένας μεγάλος αριθμός ατόμων που δεν θα έχουν έρθει στη χώρα μας. Παρατηρήσαμε βέβαια ότι το υπόλοιπο ένα τρίτο έχει έρθει ξανά, πράγμα το οποίο δείχνει ότι πέρασαν καλά στη χώρα μας ενώ το 24% έχει έρθει δύο ή τρεις φορές. Η το να υπάρχει πιστότητα σε έναν προορισμό είναι και ένα απ' τα κυρίαρχα συστατικά της επιτυχίας του. Έτσι λοιπόν, η ερευνά μας συμφωνεί με τις αντίστοιχες βιβλιογραφίες ότι η Ελλάδα είναι ένας δημοφιλής προορισμός για τους Ασιάτες.

Χρόνος παραμονής:

Το να επιλέξει κανείς ένα τόσο μεγάλο ταξίδι, καθιστά λογικό και να το συνδυάσει με τουλάχιστον τέσσερις μέρες παραμονής ξεπερνώντας και τις επτά αρκετές φορές. Οι πτήσεις είναι μεγάλης χρονικής διάρκειας και πολλές φορές μέσω hub αεροδρομίων.

Είδος καταλύματος: Οι Κινέζοι σε μία περίοδο high season όπου πραγματοποιήθηκε η έρευνά μας προτίμησαν τα 4στερα ξενοδοχεία αφού φυσικά όπως ανέδειξε και η βιβλιογραφία μας θέλουν να αισθάνονται άνεση και ασφάλεια. Το γεγονός πως μένουν αρκετές μέρες στην Ελλάδα σε ένα ποιοτικό και ακριβό ξενοδοχείο επιβεβαιώνει τον όρο big spenders που τους έχει αποδοθεί. Εδώ, ίσως να περιμέναμε μεγαλύτερο ποσοστό στα 5 αστέρων ξενοδοχεία.

Συνταξιδιώτες: Η έρευνα μας επιβεβαίωσε και τις αντίστοιχες που έχουν γίνει στο εξωτερικό. Οι Ασιάτες είναι άνθρωποι που έχουν πολύ ψηλά την οικογένεια τους και δεν τους αρέσει να την αποχωρίζονται. Η πλειοψηφία των ερωτηματολογίων λοιπόν ήταν οικογένειες ενώ και αρκετοί κυρίως νεαρότερων ηλικιών ταξίδευαν με φίλους.

Η ικανοποίηση των τουριστών στο ταξίδι τους, οι προτιμήσεις τους σε ντόπια προϊόντα, το βίωμα ξένων κουλτουρών, αύξηση γνώσεων (2^{ος} ερευνητικός στόχος)

Ο βαθμός ικανοποίησης: Ίσως και η πιο σημαντική κατηγορία αφού δείχνει τι εντύπωση κατάφερε η χώρα μας να κάνει σε έναν αρκετά απαιτητικό λαό. Οι Ασιάτες εκτιμούν πολύ την Ελλάδα λόγω του πλούσιου πολιτισμού της αλλά και της φυσικής ομορφιάς της. Η συντριπτική πλειοψηφία έμεινε ικανοποιημένη από αυτό το ταξίδι και γι' αυτό θελήσαμε να δούμε και τι αρέσει σε αυτούς τους λαούς να κάνουν σε ένα ταξίδι τους. Η συμπεριφορική ανάλυση έδειξε ότι:

1. Να δοκιμάζουν νέα προϊόντα
2. Να βιώνουν μία κουλτούρα διαφορετική από τη δική τους
3. Να εμπλουτίζουν τις γνώσεις τους

Τα 2 και 3 ήταν αρκετά αναμενόμενα μελετώντας αυτούς τους λαούς. Το πρώτο βέβαια είναι κάτι που προφανώς αλλάζει και με τα χρόνια καθότι έχει παρατηρηθεί ιδίως σε παλαιότερες έρευνες πως οι Ασιάτες προτιμούν να μην αποχωρίζονται το δικό τους φαγητό ακόμα και στα ταξίδια τους.

Η δυσκολία στο κλείσιμο του ταξιδιού, Η απόσταση Ασίας – Ελλάδας, το κόστος ταξιδιού, το πρόβλημα επικοινωνίας, συσχετισμένα με τα ηλικιακά γκρουπ (3^{ος} ερευνητικός στόχος)

Δυσκολία στο κλείσιμο του ταξιδιού - ηλικία: Βρίσκοντας κυρίως individual travelers η συγκεκριμένη ερώτηση είναι σημαντική για να εξάγουμε σημαντικά συμπεράσματα για το πόσο εύκολη είναι η διαδικασία του να κλείσει κάποιος ένα τέτοιου είδους ταξίδι. Οι απαντήσεις που πήραμε ήταν ποικίλες κάτι το οποίο αποσαφηνίστηκε όταν συσχετίσαμε αυτές με τα ηλικιακά group στο πρόγραμμα SPSS. Οι μεγαλύτεροι ηλικιακά άνθρωποι είναι και αυτοί βρήκαν εμπόδια στο να κλείσουν το ταξίδι τους, ιδίως αν σκεφτεί κανείς ότι όλα αυτά πια γίνονται σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα με το internet.

Απόσταση ταξιδιού – ηλικία: Η έρευνα μας έδειξε ότι επικρατεί η άποψη ότι όντως το ταξίδι αυτό είναι μεγάλο. Να επισημάνουμε για ακόμη μία φορά ότι μιλάμε για ένα υπερατλαντικό ταξίδι. Δεν ήταν λίγοι βέβαια αυτοί που έδειξαν να μην το βρίσκουν μεγάλο σε απόσταση. Για άλλη μία φορά και με απόλυτη λογική αυτό εξηγείται με τη συσχέτιση των αποτελεσμάτων με τα ηλικιακά group. Οι μεγαλύτεροι άνθρωποι ταλαιπωρήθηκαν πιο πολύ με την απόσταση του ταξιδιού.

Κόστος ταξιδιού – ηλικία: Η πλειοψηφία συμφώνησε με την άποψη ότι το κόστος είναι μεγάλο αν και υπήρχαν και αντίθετες απόψεις. Οι μεγαλύτεροι ήταν αυτοί που θεώρησαν το ταξίδι αυτό ακριβότερο. Συνυπολογίζοντας μέσα σε αυτό ότι οι πιο μεγάλοι ηλικιακά ταξίδευαν με τις οικογένειες τους δεν μας κάνει καθόλου εντύπωση το συγκεκριμένο αποτέλεσμα.

Πρόβλημα επικοινωνίας (γλώσσα) – ηλικία: Για άλλη μία φορά παρατηρήσαμε να διασταυρώνονται διαφορετικές απαντήσεις και από την πρωτογενή έρευνα μας που πραγματοποιήθηκε ήταν και από τις πρώτες μας παρατηρήσεις. Οι νέοι έδειχναν να έχουν καλή χρήση της ξένης γλώσσας, αντίθετα με τις μεγαλύτερες ηλικίες όπου και έπρεπε να ψάξουμε αρκετά για να βρούμε κάποιους που να μιλούν ικανοποιητικά αγγλικά.

Η συσχέτιση εμποδίων (απόσταση ταξιδιού και κόστος) με την Πιστότητα και η Πρόταση της Ελλάδας ως προορισμό σε συγγενείς και φίλους

Συσχετίσαμε δυο σημαντικά τροχοπέδια που συμπεριλάβαμε στην έρευνά μας με την πιστότητα και “διαφήμιση” του ταξιδιού αυτού. Παρατηρήσαμε πως αυτοί οι δύο ανασταλτικοί παράγοντες όχι απλά δεν επηρέασαν αρνητικά την απόφαση τους στο να επιστρέψουν ή και να προτείνουν τον προορισμό, αντιθέτως φαίνονται άκρως θετικοί στο να επαναλάβουν και να προτείνουν την Ελλάδα. Λόγω του μεγάλου βαθμού ικανοποίησης που παρατηρήσαμε νωρίτερα στην έρευνά μας να μην περιμέναμε το να προταθεί σε τρίτους αλλά είχαμε την εύλογη απορία το κατά πόσο ένα υπερατλαντικό και κοστοβόρο ταξίδι στην ίδια μάλιστα χώρα είναι πιθανό να επαναληφθεί. Αν και υπάρχουν αρκετές ανταγωνιστικές επιλογές οι Ασιάτες έχουν μεγάλη εκτίμηση στην Ελλάδα, τα ταξίδια τους πάντα συνδυάζονται με την ψυχαγωγία και τη μόρφωση κάτι το οποίο δίνει ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην χώρα μας.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Πραγματοποιώντας την έρευνα αυτή, είχαμε εξ αρχής και ως σκοπό να παρουσιάσουμε κάποιες προτάσεις που να αναδείξουν ολόκληρη την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό και να απευθύνονται σε όλη την Ασία. Απευθυνόμαστε σε

όλους τους εμπλεκόμενους φορείς θέλοντας να βάλουμε και εμείς το λιθαράκι μας όχι μόνο στην παγκόσμια βιβλιογραφία αλλά και στην βελτιστοποίηση της εικόνας της Ελλάδας σε μια δυναμική αγορά.

1. Ενημέρωση των ‘‘θέλω’’ των Ασιατών τουριστών.

Το να υποδέχεσαι λαούς διαφορετικών χωρών πόσο μάλλον άλλων Ηπειρών σημαίνει αυτόματα ότι θα υπάρχουν και διαφορές στην αντίληψη των πραγμάτων. Ξενοδοχεία, μαγαζιά εστίασης, τουριστικά γραφεία αλλά και όσοι χώροι και επιχειρήσεις συνεργάζονται και φιλοξενούν τους Ασιάτες πρέπει να ενημερωθούν καλύτερα για τις ιδιαιτερότητες της κουλτούρας τους, από έναν απλό χαιρετισμό μέχρι και βασικές και αυτονόητες για ‘αυτούς απαιτήσεις. Όταν ένας ολόκληρος λαός θεωρεί προσβολή όταν δεν υπάρχει πένθος να φοράς λευκά δεν είναι δυνατόν ένα εστιατόριο που διοργανώνει πριβέ γεύμα για αυτούς να έχει ντύσει όλο το προσωπικό του με αυτό το χρώμα. Λεπτομέρειες που κάνουν τη διαφορά στην εμπειρία αυτών των λαών στον τόπο μας.

2. Δημιουργία περισσότερων και ελκυστικότερων πακέτων για προορισμούς που μέχρι σήμερα δεν έχουν γίνει γνωστοί ή ελκυστικοί στους Ασιάτες.

Η Ελλάδα έχει αναδείξει αρκετά τους πιο δημοφιλείς προορισμούς τους που δεν είναι άλλοι από την Αθήνα, την Μύκονο, την Σαντορίνη, την Κρήτη τη Ρόδο. Σίγουρα όμως δεν σταματά εκεί σαν χώρα. Η Χαλκιδική τα νησιά του Ιονίου πελάγους αλλά και αρκετά ακόμα του Αιγαίου δεν έχουν μόνο τις φυσικές ομορφιές και το πολιτισμικό ενδιαφέρον αλλά και εξαιρετικές προδιαγραφές για να φιλοξενήσουν τον Ασιατικό λαό. Εξαιρετικά ξενοδοχεία, καλό φαγητό και εξειδικευμένο προσωπικό υπάρχουν και σε άλλα μέρη στην Ελλάδα που πρέπει να διαφημίσουμε στην Ασία.

3. Εύρεση και άλλων αγορών στόχων απ’ την Ήπειρο της Ασίας.

Υπάρχουν πολλοί λαοί που ταξιδεύουν αρκετά, καταναλώνοντας μεγάλα ποσά και πρέπει να προστεθεί η Ελλάδα πιο έντονα στο τοπίο τους. Η Ινδία και η Σιγκαπούρη είναι δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα λαών που οι αρμόδιοι φορείς πρέπει να μελετήσουν και να απευθυνθούν.

4. Αντιμετώπιση του προβλήματος της γλώσσας.

Στην έρευνα μας παρατηρήσαμε ότι οι Ασιάτες δυσκολεύονται αρκετά λόγω της ανυπαρξίας των δικών τους γλωσσών στην καθημερινότητα του ταξιδιού τους. Οι Ασιάτες απογοητεύονται από την έλλειψη πληροφοριακού υλικού στην κινέζικη γλώσσα, από την απουσία καταλόγων-οδηγών μουσείων και αρχαιολογικών χώρων στην κινέζικη γλώσσα (είναι χαρακτηριστικό ότι στην Απαγορευμένη Πόλη του Πεκίνου έχει συμπεριληφθεί η ελληνική γλώσσα στις συσκευές αυτόματης ηχογραφημένης ξενάγησης) και από την έλλειψη φιλικών προς την κινέζικη κουλτούρα ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

5. Προσπάθεια αντιμετώπισης του μεγάλου προβλήματος του υπερατλαντικού ταξιδιού.

Το ενδιαφέρον της Ασίας για την Ελλάδα μεγαλώνει, οι ΕΟΤ λοιπόν οφείλουν να κάνουν όλες τις απαραίτητες κινήσεις για να υπάρξουν ακόμα περισσότερες πτήσεις που να συνδέουν την Ελλάδα με τις Ασιατικές χώρες.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

1. Όπως προαναφέραμε υπάρχουν ελκυστικότερες αγορές στην Ασία πέραν των ευρέως γνωστών (Κίνα, Ιαπωνία κ.λπ.). Η πραγματοποίηση μίας έρευνα που να ασχοληθεί με το προφίλ των τουριστών των χωρών της Σιγκαπούρης και της Ινδίας ή και όποιων άλλων κρίνονται αρκετά ελκυστικές, μπορεί να αναδείξει σημαντικά στοιχεία. Αυτά με τη σειρά τους μπορούν να συμβάλουν στην ανάδειξη της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού για αυτές τις χώρες.
2. Μια διάσταση που δεν ερευνήθηκε σε αυτή τη μελέτη αλλά επηρεάζει σημαντικά διάφορες πλευρές της τουριστικής εμπειρίας και συμπεριφοράς είναι τα συναισθήματα των τουριστών. Επερχόμενες έρευνες πρέπει να εξετάσουν τα συναισθήματα ως προσδιοριστικό παράγοντα της τουριστικής συμπεριφοράς και να μελετήσουν λεπτομερώς την επίδραση τους στη διαδικασία επιλογής του προορισμού και στα τρία στάδια, (previsit), στην καθημερινότητα στον προορισμό (on site), καθώς και στον βαθμό ικανοποίησης από τον προορισμό και την πιστότητα φυσικά σ' αυτόν (post-visit).

3. Τέλος, μία ακόμα πρόταση που μπορούμε να παραθέσουμε είναι μία εξειδικευμένη μελέτη που να αφορά της απαιτήσεις των λαών αυτών και το βαθμό ικανοποίησής τους που να αφορά αποκλειστικά την διαμονή και την εστίαση. Έτσι θα αποκρυπτογραφηθούν καλύτερα οι λαοί αυτοί που είναι τόσο ξένοι σε εμάς σε αρκετούς τομείς και θα βελτιώσουμε κατά πολύ την εμπειρία τους στον δικό μας προορισμό.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

Alegre, Joaquin, Garau, Jaume. 2010. "Tourist Satisfaction and Dissatisfaction." *Annals of Tourism Research* 37 (1): 52–73

Assaker, Guy, Hallak, Rob. (2013) "Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short - and Long-Term Revisit Intentions." *Journal of Travel Research* 52 (5): 600–613

Assaker, Guy, Vinzi, Vincenzo Esposito, O'Connor, Peter. 2011. "Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model." *Tourism Management* 32 (4): 890–901

Bagozzi, Richard P., Gopinath, Mahesh, Nyer, Prashanth U. 1999. "The Role of Emotions in Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (2): 184–206

Baloglu, Seyhmus, McCleary, Ken W. 1999. "A Model of Destination Image Formation." *Annals of Tourism Research* 26 (4): 868–897

Becker C & Murrmann SK (1999) The effect of cultural orientation on the service timing preferences of customers in casual dining operations: an exploratory study. *International Journal of Hospitality Management* 18(1):59–65

Beeho, Alison J., Prentice, Richard C. 1997. "Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village." *Tourism Management* 18 (2): 75–87

- Bigné, J. Enrique, Andreu, Luisa, Gnoth, Juergen. 2005. "The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction." *Tourism Management* 26 (6): 833–844
- Bigné, J. Enrique, Sanchez, M. Isabel, Sanchez, Javier. 2001. "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship." *Tourism Management* 22 (6): 607–616
- Castro, Carmen Barroso, Armario, Enrique Martín, Ruiz, David Martín. 2007. "The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship between a Destination's Image and Tourists' Future Behaviour." *Tourism Management*, 28 (1): 175–187
- Chen, Ching-Fu, Chen, Fu-Shian. 2010. "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists." *Tourism Management* 31 (1): 29–35
- Chen, Ching-Fu, Tsai, Dung Chun. 2007. "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions,." *Tourism Management* 28 (4): 1115–1122
- Craggs, R., and Schofield, P. (2009), 'Expenditure-based segmentation and visitor profiling at The Quays in Salford, UK', *Tourism Economics*, Vol 15, No 1, pp 243–260
- Crompton, J. L. 0 1979 Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research* 6: 408-424
- Cronin, J. Joseph, Brady, Michael K., Tomas, G., Hult, M. 2000. "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments." *Journal of Retailing* 76 (2): 193–218
- Cronin, J. Joseph, Taylor, Steven A. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing* 56 (Jul): 55–68
- Davies, B., and Morgan, J. (1996), 'Family expenditure on hotels and holidays', *Annals of Tourism Research*, Vol 19, No 4, pp 691–699
- Del Bosque, Ignacio Rodríguez, Martín, Héctor San 2008. "Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model." *Annals of Tourism Research* 35 (2): 551–573
- Dickinson & Robbins 2008, Hough and Hassanien 2010, Hyde and Laesser 2009,

- Dolnicar, Sara, Coltman, Tim, Sharma, Rajeev. 2015. "Do Satisfied Tourists Really Intend to Come Back? Three Concerns with Empirical Studies Linking Satisfaction to Behavioral Intentions." *Journal of Travel Research* 54 (2): 152–178
- Downward, P., and Lumsdon, L. (2000), 'the demand for day-visits: an analysis of visitor spending', *Tourism Economics*, Vol 6, No 3, pp 251–261
- Engeset, Marit G., Elvekrok, Ingunn. 2015. "Authentic Concepts: Effects on Tourist Satisfaction." *Journal of Travel Research* 54 (4): 456–466
- Eusébio, Celeste, Vieira, Armando Luís. 2013. "Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: A Structural Modelling Approach." *International Journal of Tourism Research* 15 (1): 66–80
- Faullant, Rita, Matzler, Kurt, Mooradian, Todd A. 2011. "Personality, Basic Emotions, and Satisfaction: Primary Emotions in the Mountaineering Experience." *Tourism Management* 32 (6): 1423–1430
- Gilbert, D. and Terrata, (2001). An Exploratory Study of Factors of Japanese Tourism Demand for the UK., M. Published in 'International Journal of Contemporary Hospitality Management', volume 13, issue 2, pp 70-78.
- Grappi, Silvia, Montanari, Fabrizio. 2011. "The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-patronizing Behaviours: The Case of an Italian Festival." *Tourism Management* 32 (5): 1128–1140.
- Guichard-Anguis Sylvie and Moon Okpyo, (2008), (Ed.). *Japanese Tourism and the Culture of Travel*, Routledge, Japanese Tourism and the Culture of Travel, 152
- Gyte, D., and Phelps, A. (1989), 'Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain', *Journal of Travel Research*, Vol 28, No 1, pp 24–28
- Holtzman, W. L., Murthy, B., & Gordon, J. C. (1991). Cultural bridging with the Japanese. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 32(3), 52-59
- Hong, Jeou-Shyan, Liu, Chih-Hsing, Chou, Hsin-Yu, Tsai, Chang-Yen. 2012. "Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions." *Tourism Management* 33 (4): 815–824
- Huang, Songshan S., Weiler, Betty, Guy, Assaker. 2015. "Effects of Interpretive Guiding Outcomes on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention." *Journal of Travel Research* 54 (3): 344–358

Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre [Outline of the general theory of tourism]. Zurich: Polygraphischer Verlag AG.
Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes

Hutchinson, Joe, Lai, Fujun, Wang, Youcheng. 2009. "Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction, and Behavioral Intentions among Golf Travelers." *Tourism Management* 30 (2): 298–308

Jafar Jafari, William Way, Multicultural strategics in tourism, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 35, No. 6, 77

Jin Kyeong Heo, Giri Jogaratnam, (2004). Customer-focused adaptation in New York City hotels: exploring the perceptions of Japanese and Korean travelers, *Polly Buchanan Hotel and Restaurant Management*, Eastern Michigan University, Roosevelt Hall, Ypsilanti, MI 48197, USA

Joshke, H.K. (1954), "Beitrag zur Theoretischen Analyse des Fremdenverkehrsangebots", in Pfister, B. & Rolle, K. (hrsg.), "Jahrbuch für Fremdenverkehr, 2 Jahrgang, Heft 1 (Winetrbalbjahr 1953/1954), Munchen: DWIG Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr and der Universität Munchen

Kaspar, C. (1975). Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss. St. Galler Beitrage zum Fremdenverkehr und zur Verkehrswirtschaft. Riehe Tourismus. Bd.1. Haupt, Bern, Stuttgart, Wien.

Koc, E. and Altinay, G. (2007), "An analysis of seasonality in monthly per person touristspending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective tourismmanagement", *Tourism Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 227-237

Kozak, Metin, Rimmington, Mike. 2000. "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination." *Journal of Travel Research* 38 (3): 260–269

Ladhari, Riadh. 2007. "The Movie Experience: A Revised Approach to Determinants of Satisfaction." *Journal of Business Research* 60 (5): 454–462

Lam, Shun Yin, Shankar, Venkatesh, Erramilli, M. Krishna, Murthy, and Bvsan. 2004. "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context." *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (3): 293–311

- Lam, T., Tang, V., (2003). Recognizing customer compliant behavior: the case of Hong Kong hotel restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14 (1), 69–86.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, σ.σ. 390-407.
- Liljander, Veronica, Strandvik, Tore. 1997. “Emotions in Service Satisfaction.” *International Journal of Service Industry Management* 8 (2): 148–169
- Lin, Ingrid Y., Mattila, Anna S. 2010. “Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers’ Emotions and Satisfaction.” *Journal of Hospitality Marketing and Management* 19 (8): 819–841
- McKercher, Bob, Tse, Tony S. M. 2012. “Is Intention to Return a Valid Proxy for Actual Repeat Visitation?” *Journal of Travel Research* 51 (6): 671–686
- Mok, C., and Iverson, T.J. (2000), ‘Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam’, *Tourism Management*, Vol 21, pp 299–305
- Moscardo G., (1996), Mindful visitors Heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 23, 376-397
- Oh, H., Fiore, A. & Jeoung M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46(November), 119-132.s
- Oppermann, Martin. 2000. “Tourism Destination Loyalty.” *Journal of Travel Research* 39 (1): 78–84
- Pailin Klinkesorn, (2016) Proceeding of academics world 28* international conference, Factors affecting the Japanese tourist behavior towards tourism in Bangkok
- Papadimitriou, Dimitra, Apostolopoulou, Artemisia, Kaplanidou, Kyriaki. 2015. “Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism.” *Journal of Travel Research* 54 (3): 302–315
- Pine, J.B. II and Gilmore J. (2002). The experience is the Marketing, *Brand Strategy*, and November: 50-51
- Prayag, Girish. 2009. “Tourists’ Evaluation of Destination Image, Satisfaction and Future Behavioral Intentions - The Case of Mauritius.” *Journal of Travel and Tourism Marketing* 26 (8): 836–853.

- Prayag, Girish, Hosany, Sameer, Odeh, Khaled. 2013. "The Role of Tourists' Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions." *Journal of Destination Marketing and Management* 2 (2): 118–127.
- Qu, Hailin, Kim, Lisa Hyunjung, Im, Holly Hyunjung. 2011. "A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image." *Tourism Management* 32 (3): 465–476
- Schmitt, B. & Pan, Y. (1994). Managing corporate and brand identities in the Asia-Pacific region. *California Management Review*, 36(4), 32-48
- Stamboulis, Y. & Skayiannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-based Tourism, *Tourism Management*, 24, 35-43
- Suh, Y.K., and McAvoy, L. (2005), 'Preferences and trip expenditures – a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea', *Tourism Management*, Vol 26, No 3, pp 325–333
- Sun, XiaoXia, Chi, GengQing, Xu, HongGang. 2013. "Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island." *Annals of Tourism Research* 43:547–577
- Uysal, M., & Jurowski, C. A. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846
- Walsh, Gianfranco, Shiu, Edward, Hassan, Louise M., Michaelidou, Nina, Beatty, Sharon E. 2011. "Emotions, Store-Environmental Cues, Store-Choice Criteria, and Marketing Outcomes." *Journal of Business Research* 64 (7): 737–744
- Walterspiel, Georg (1974), *Fremdenverkehr*. In: Tietz, Bruno (Hrsg.), *Handwörterbuch der Absatzwirtschaft* (Stuttgart: C.E. Poeschel Verlag)
- Wang, Chun-yang, Hsu, Maxwell K. 2010. "The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 27 (8): 829–843
- Westbrook, Robert A., Oliver, Richard L. 1991. "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction." *Journal of Consumer Research* 8 (1): 84–91
- Yuksel, A. (2007). Tourist Shopping Habitat. Effects on Emotions, Shopping Value and Behaviors. , *Tourism Management*, 28 (1): 58-69
- Žabkar, Vesna, Makovec-Brenčič, Maja, Dmitrović, Tanja. 2010. "Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level." *Tourism Management* 31 (4): 537–546.

Zhang, Hongmei, Fu, Xiaoxiao, Cai, Liping A., Lu, Lin. 2014. “Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis.” *Tourism Management* 40: 213–223

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

Business Korea.co

Worldbank.org

Fiditour

Zing.vn

tradingeconomics.com

www.vir.com.vn

www.oecd.org

Japan tourism marketing Co.