

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**MBA EXECUTIVE**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ :  
ΜΙΑ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΣΥΝΟΨΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΤΩΝ  
ΜΟΝΤΕΛΩΝ ΑΝΑΨΥΧΗΣ ΠΟΥ ΠΕΡΙΓΡΑΦΟΥΝ ΤΗΝ  
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

**ΦΩΤΕΙΝΗ ΨΑΡΕΛΛΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:  
ΧΡΗΣΤΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ, ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

**ΣΕΠΤΕΜΒΡΗΣ 2008**

## Ευχαριστίες

Η παρούσα μελέτη διεκπεραιώθηκε μέσα από αντίξοες συνθήκες που δημιουργήθηκαν από προβλήματα υγείας μου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά το σύζυγο και τους γονείς μου, για τη θετική στάση και την ψυχολογική τους υποστήριξη κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσης εργασίας. Δίχως αυτήν, η εργασία πιθανόν να μην είχε ολοκληρωθεί. Τον γιο μου, Ίκαρο, για την παρουσία του στη ζωή μου και για το χαμόγελο που μου χαρίζει καθημερινά, κινητήρια δύναμη και οδηγό μου.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω θερμά τα εκπαιδευτικά μέλη του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, που μέσω του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών, μου έδωσαν την ευκαιρία να διευρύνω τους ορίζοντες γνώσεως μου και να βελτιωθώ ακόμη περισσότερο ως άνθρωπος, πολίτης και εργαζόμενος.

Ιδιαίτερη μνεία κάνω στον αγαπητό Επ. Καθηγητή Χρήστο Βασιλειάδη, του οποίου η συμβολή μέσα από τις οδηγίες και κατευθυντήριες γραμμές τέλεσε καταλυτικό ρόλο στην ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διατριβής.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πρόλογος.....	1
---------------	---

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1. Εισαγωγή.....	6
1.2. Η έννοια του τουρισμού.....	6
1.3. Το τουριστικό προϊόν.....	13
1.3.1. Γενικότερες εννοιολογικές προσεγγίσεις.....	13
1.3.2. Εννοιολογικές προσεγγίσεις του τουριστικού προϊόντος στα πλαίσια των τουριστικών προορισμών.....	14
1.4 Η τουριστική ζήτηση.....	17
1.5 Η σχέση της ανάλυσης συμπεριφοράς του τουρίστα και της ανάλυσης ζήτησης.....	20
1.6 Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση.....	23
1.7 Σύνοψη – Συμπεράσματα .....	30

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Εισαγωγή.....	32
2.2 Η ταξιδιωτική συμπεριφορά και μοντέλα περιγραφής της.....	33
2.3 Υποκίνηση των τουριστών.....	40
2.4 Τυπολογίες τουριστών.....	54
2.5 Προσδοκίες τουριστών.....	57
2.6 Κριτική των μοντέλων υποκίνησης των τουριστών.....	60
2.7 Σύνοψη - Συμπεράσματα.....	62

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Εισαγωγή.....	64
3.2 Τουριστικά θέλγητρα και παράγοντες που επηρεάζουν την ελκυστικότητα ενός προορισμού.....	64
3.3 Αξιολόγηση και μέτρηση της ελκυστικότητας ενός προορισμού.....	67
3.4. Ταξινόμηση των τουριστικών πόλων έλξης.....	75
3.4.1. Πολιτιστικοί και ιστορικοί πόροι.....	76
3.4.2. Τα θέλγητρα της φύσης και οι υπαίθριες ψυχαγωγικές δραστηριότητες.....	77
3.4.3. Αγορές στα καταστήματα.....	78
3.4.4 Υποδομή στον προορισμό.....	78
3.5 Μεταβλητές περιγραφής των τουριστικών πόλων έλξης.....	79
3.6 Σύνοψη- Συμπεράσματα.....	83

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Εισαγωγή.....	85
4.2 Χαρακτηριστικά του τουρισμού που επιδρούν στο σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ.....	86
4.2.1 Αλληλεξάρτηση και συμπληρωματικότητα των τουριστικών υπηρεσιών.....	87
4.2.2. Η ακαμψία της τουριστικής προσφοράς .....	88
4.2.3. Εποχικότητα.....	88
4.2.4. Η αδιαιρετότητα του τουριστικού προϊόντος.....	89
4.2.5. Η αϋλότητα του τουριστικού προϊόντος.....	90
4.2.6. Οι ενδιάμεσοι τουριστικοί φορείς.....	94
4.3 Τμηματοποίηση και η σημασία της στη στρατηγική του τουριστικού μάρκετινγκ.....	95

4.4 Ενσωμάτωση των μελετών της τμηματοποίησης στη στρατηγική μάρκετινγκ ενός προορισμού.....	100
4.5 Έρευνα μάρκετινγκ: προσδιορισμός τμημάτων αγοράς για τουριστικούς προορισμούς.....	106
4.6 Στρατηγικό μάρκετινγκ προορισμών και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς του... ..	109
4.7 Σχεδιασμός στρατηγικής για τους προορισμούς.....	115
4.8 Σύνοψη-Συμπεράσματα.....	121
Σύνοψη – Συζήτηση.....	122
Επίλογος .....	128
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	132
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	150

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ – ΣΧΗΜΑΤΑ - ΠΙΝΑΚΕΣ

(σελ.)

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 1: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις, 2007.....	7
Διάγραμμα 2: Εισπράξεις από τουριστικές δραστηριότητες, 2007.....	7
Διάγραμμα 3: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις (ύψος) 1995-2007.....	8
Διάγραμμα 4: Εισπράξεις από τουριστικές δραστηριότητες (% μεταβολή) 1995-2007.....	8
Διάγραμμα 5: Παγκόσμια συμμετοχή στον τουρισμό. Αφίξεις που δημιουργούνται ανά 100 κατοίκους ετησίως (προβλέψεις του WTO εως το 2020).....	10

### ΣΧΗΜΑΤΑ

Σχήμα 1: Το μοντέλο του Schmoll (1977).....	36
Σχήμα 2: Το μοντέλο διαδικασίας λήψης αποφάσεων του Gilbert (1991).....	39
Σχήμα 3: Το μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς του Mill & Morrison (1988).....	52
Σχήμα 4: Το μοντέλο Ritchie & Crouch για την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προορισμού.....	113
Σχήμα 5: Στρατηγική διαφοροποίησης του Gilbert.....	118

### ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Οι ανάγκες και τα κίνητρα κατά τον Maslow.....	42
Πίνακας 2: Μελέτες υποκίνησης τουριστών.....	44
Πίνακας 3: Μελέτες για τους παράγοντες τουριστικής ώθησης και έλξης και της σχέσης που έχουν με την ικανοποίηση και την πιστότητα του τουρίστα.....	92

Πίνακας 4: Έρευνες τμηματοποίησης της αγοράς.....	99
Πίνακας 5: Συμβολή της έρευνας μάρκετινγκ στο μάρκετινγκ προορισμού.....	107
Πίνακας 6: Στρατηγικές τοποθέτησης με βάση τα αντιληπτά χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών.....	110

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

**WTO:** World Tourism Organization (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού)

**WTTC:** World Travel & Tourism Council (Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιού και Τουρισμού)

**UNSTAT Bureau:** United Nations Statistical Yearbook (Επιτροπή Στατιστικών των Ηνωμένων Εθνών)

**UNWTO:** United Nations World Tourism Organization (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού Ηνωμένων Εθνών)



## Σύνοψη (Abstract)

Στο σημερινό έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι ζωτικής σημασίας να κατανοηθεί, τόσο σε κρατικό όσο και σε επιχειρηματικό επίπεδο, η ταξιδιωτική συμπεριφορά των ανθρώπων που ασκούν τουριστικές δραστηριότητες.

Λόγω του διαρκώς αυξανόμενου ανταγωνισμού στους τουριστικούς προορισμούς υπάρχει έντονο ενδιαφέρον, τόσο από πλευράς ερευνητών όσο και από πλευράς επαγγελματιών στην τουριστική βιομηχανία, να μελετηθούν οι διακυμάνσεις και οι διαφοροποιήσεις της συμπεριφοράς των τουριστών και των κινήτρων τους. Στόχος και σκοπός είναι να προσαρμοστούν τα προϊόντα ή και να δημιουργηθούν νέα, που να εναρμονίζονται με τις ανάγκες των τουριστών.

Επομένως, τα ερωτήματα που αναδύονται είναι: Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά όλων αυτών των τουριστών; Ποιες είναι οι διαδικασίες που ακολουθεί ο τουρίστας για την απόφασή του να επιλέξει έναν τουριστικό προορισμό, αλλά και ποιοι μπορεί να είναι οι παράγοντες στον τόπο προορισμού που μπορεί να επηρεάσουν την απόφασή του; Υπάρχουν μοντέλα τα οποία μπορούν να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά του; Και αν υπάρχουν, ποια είναι αυτά και πώς ενσωματώνονται στη στρατηγική του μάρκετινγκ σε έναν προορισμό;

Αυτά είναι τα κύρια ερωτήματα που η παρούσα έρευνα θα προσπαθήσει να απαντήσει και τα οποία συνθέτουν τον κύριο στόχο της.



## Πρόλογος

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο τη διερεύνηση και δημιουργία ενός θεωρητικού πλαισίου που στηρίζεται στα ευρήματα διεθνών εμπειρικών ερευνών που έχουν ως απώτερο στόχο να ερμηνεύσουν την ταξιδιωτική συμπεριφορά του τουρίστα.

Όπως οι περισσότερες αγορές ανά τον κόσμο, έτσι και η τουριστική αγορά προσδιορίζεται από τις λειτουργίες των μηχανισμών της ζήτησης και της προσφοράς. Η τουριστική ζήτηση εκπροσωπείται από τον τουρίστα, ενώ η τουριστική προσφορά από τον τουριστικό προορισμό (Formica & Uysal, 2006). Στο παρελθόν η τουριστική ζήτηση ήταν αυτή που αποτέλεσε το επίκεντρο του ενδιαφέροντος της ακαδημαϊκής κοινότητας και των κυβερνήσεων. Άλλωστε δίχως τη ζήτηση δε θα υπήρχε το λεγόμενο τουριστικό φαινόμενο, του οποίου η θετική συμβολή στις οικονομίες των χωρών που υποδέχονται τους τουρίστες είναι αδιαμφισβήτητη .

Ο Grouch (1992) αναφέρει ως πρώτη ουσιαστική μελέτη ζήτησης εκείνη του Guthrie (1961), με τίτλο «Ζήτηση για τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες στην παγκόσμια αγορά». Η δεκαετία του '70 (π.χ. Artus, 1970; Barry & O'Hagan , 1972) και του '80 (π.χ. Uysal & Crompton, 1984; Witt & Martin 1987), σηματοδοτείται από σωρεία ερευνών που στόχο είχαν την εξέταση της τουριστικής ζήτησης με βάση τους κανόνες και τα αξιώματα της μικροοικονομικής θεωρίας, οι οποίοι πρεσβεύουν ότι η τιμή και το εισόδημα είναι οι βασικοί ερμηνευτικοί παράγοντες της ζήτησης (Lim, 1997). Η διαθεσιμότητα δευτερογενών στοιχείων αυξανόταν διαρκώς από τις στατιστικές υπηρεσίες, σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο, γεγονός που διευκόλυνε περαιτέρω την πραγμάτωση αυτών των εμπειρικών μελετών για την τουριστική ζήτηση που στηρίζονταν σε οικονομικούς παράγοντες.

Ωστόσο, αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι σημαντικοί στην απόφαση να ταξιδέψει ο τουρίστας αλλά όχι στην επιλογή του τουριστικού προορισμού (Morley 1992). Ο Morley (1992) άσκησε κριτική στις μελέτες τουριστικής ζήτησης που εστιάζονται αποκλειστικά στους οικονομικούς παράγοντες, αναφέροντας ότι η ζήτηση θα πρέπει να εξετάζεται με βάση την προσδωκόμενη χρησιμότητα (utility) που θα αντλήσουν ή που αντλούν οι τουρίστες από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, δηλαδή στη συγκεκριμένη περίπτωση από τον τουριστικό προορισμό.

Ο τρόπος με τον οποίο θα αντιληφθούν αυτά τα χαρακτηριστικά οι τουρίστες, θα προσδιορίσει και τη χρησιμότητά τους. Ακόμη και αν ταξιδεύουν για πρώτη φορά και έχουν περιορισμένη γνώση για τον προορισμό, τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν να θεωρηθούν κρίσιμης σημασίας στη διαδικασία επιλογής προορισμού, ανεξάρτητα του τι πραγματικά μπορεί να προσφέρει ο τουριστικός προορισμός (Um & Crompton, 1990).

Αν και υπάρχουν αρκετές μελέτες για τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τα αντίστοιχα μοντέλα συμπεριφοράς στον τουρισμό προσπαθούν να λάβουν υπόψη την πολυσχιδή φύση του τουριστικού προϊόντος και του τουρισμού γενικότερα. Οι Wahab και συν. (1976) πραγματοποίησαν μια από τις πρώτες προσπάθειες με σκοπό τη δημιουργία ενός θεωρητικού πλαισίου για την αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών. Πρότειναν ότι η αγοραστική απόφαση των τουριστών είναι βασισμένη σε στάδια και ότι όλη η λήψη απόφασης περνά μέσα από την ίδια διαδικασία, η οποία μπορεί να είναι στιγμιαία ή με μεγάλη χρονική διάρκεια (Hudson, 1999, σελ.18).

Σήμερα ωστόσο, η συμπεριφορά λήψης αποφάσεων των τουριστών και η αγοραστική τους διαδικασία δεν αποτελεί μια απλή διεργασία. Οι τουρίστες παρουσιάζουν μεγαλύτερη ποικιλομορφία στα χαρακτηριστικά τους (ηλικία, μόρφωση, εισόδημα), έχουν περισσότερη εμπειρία, είναι πιο απαιτητικοί, έχουν

μεγαλύτερη συνείδηση της ποιότητας, είναι πιο περίπλοκα σκεπτόμενοι, με διαφορετικές γεωγραφικές καταβολές και με ποικιλία στον τρόπο ζωής τους (Middleton & Clarke, 2001).

Κατά την επιλογή ενός προϊόντος υπάρχουν πολλοί καθοριστικοί υποκινητικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Το γεγονός αυτό δημιουργεί περαιτέρω δυσκολίες στην έρευνα της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς του τουρίστα. Η υποκίνηση θεωρείται από τους ερευνητές ως ο καθοριστικός παράγοντας της πορείας που ακολουθεί η τουριστική ζήτηση (Bogari και συν., 2004).

Τα ταξιδιωτικά κίνητρα είναι προφανώς ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα στον τουρισμό και πολλοί ερευνητές θεωρούν το κίνητρο ως σημαντικό καθοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς του τουρίστα. Επιπλέον, είναι μια από τις πιο σύνθετες περιοχές στην έρευνα τουρισμού (Sharpley, 1999). Είναι επίσης ένα από τα θέματα που έχουν μελετηθεί σε βάθος, επειδή, χωρίς τη γνώση των κινήτρων για ένα ταξίδι, είναι δύσκολο να δημιουργηθεί ένα κατάλληλο τουριστικό προϊόν που να ικανοποιεί την αγορά στόχο.

Η πολυπλοκότητα αυτή που διέπει την τουριστική ζήτηση, μέσα από το πρίσμα της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς, αφενός δυσκολεύει το έργο των ερευνητών για τη διερεύνηση της, αφετέρου δημιουργεί προκλήσεις για τους ειδήμονες του μάρκετινγκ και για εκείνους που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες στο να ανταποκριθούν στις ανάγκες των καταναλωτών.

Στο σημερινό έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι ζωτικής σημασίας να κατανοηθεί, τόσο σε κρατικό όσο και σε επιχειρηματικό επίπεδο, η ταξιδιωτική συμπεριφορά των ανθρώπων που ασκούν τουριστικές δραστηριότητες.

Λόγω του διαρκώς αυξανόμενου ανταγωνισμού στους τουριστικούς προορισμούς υπάρχει έντονο ενδιαφέρον, τόσο από πλευράς ερευνητών όσο και από πλευράς επαγγελματιών στην τουριστική βιομηχανία, να μελετηθούν οι διακυμάνσεις και οι διαφοροποιήσεις της συμπεριφοράς των τουριστών και των κινήτρων τους. Το ενδιαφέρον και οι αναζητήσεις τους εστιάζονται στους λόγους που οι τουρίστες επισκέπτονται συγκεκριμένους προορισμούς και τι είδους δραστηριότητες ασκούν κατά τη διάρκεια παραμονής τους στους εν λόγω προορισμούς, ώστε να εκπληρωθούν οι ανάγκες τους με ικανοποιητικό τρόπο.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και οι τουριστικοί οργανισμοί των τουριστικών προορισμών μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα ευρήματα αυτών των μελετών με σκοπό να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους ή και να δημιουργήσουν νέα προϊόντα και προορισμούς, που να εναρμονίζονται με τις ανάγκες των τουριστών, και φυσικά να αναπτύξουν προγράμματα προώθησης με κατεύθυνση συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών.

Χαρακτηριστικό στοιχείο του τουρισμού είναι ότι, σε αντίθεση με τις εξαγωγές των προϊόντων, ο τουρίστας (πελάτης) μεταφέρεται στο προϊόν που επιλέγει για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Επιπλέον, και πέρα από την έννοια της μεταφοράς του, ο τουρίστας διαμένει σε ξενοδοχεία, χρησιμοποιεί εστιατόρια, επισκέπτεται τουριστικά θέλγητρα, ασκεί δραστηριότητες (σπορ, περιήγηση). Όλα αυτά τα στοιχεία συνθέτουν το κύριο τμήμα της συνολικής αναψυχής στον τόπο προορισμού και τα οποία επηρεάζουν την αίσθηση ικανοποίησης του τουρίστα.

Επομένως, τα ερωτήματα που αναδύονται είναι: Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά όλων αυτών των τουριστών; Ποιες είναι οι διαδικασίες που ακολουθεί ο τουρίστας για την απόφασή του να επιλέξει έναν τουριστικό προορισμό, αλλά και ποιοι μπορεί να είναι οι παράγοντες στον τόπο

προορισμού που μπορεί να επηρεάσουν την απόφασή του; Υπάρχουν μοντέλα τα οποία μπορούν να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά του; Και αν υπάρχουν, ποια είναι αυτά και πώς ενσωματώνονται στη στρατηγική του μάρκετινγκ σε έναν προορισμό;

Αυτά είναι τα κύρια ερωτήματα που η παρούσα έρευνα θα προσπαθήσει να απαντήσει και τα οποία συνθέτουν τον κύριο στόχο της.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## 1.1 Εισαγωγή

Η αυξητική πορεία της παγκόσμιας τουριστικής ζήτησης από τη δεκαετία του '60 και έπειτα προκάλεσε το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών για να την διερευνήσουν (Lim, 1997). Οι ερευνητικές προσπάθειες ήταν πολυπληθείς, που ωστόσο εστιάστηκαν σε μακροοικονομικά και μικροοικονομικά μεγέθη. Η δεκαετία του '80 και του '90 χαρακτηρίστηκε από τη μεγέθυνση της επιστήμης του μάρκετινγκ και της στρατηγικής γεγονός που σε συνδυασμό με τον αυξανόμενο ανταγωνισμό επηρέασε σημαντικά την τουριστική έρευνα και κυρίως τον τομέα που αφορά τη ζήτησή της (Kotler και συν. 1996). Οι ερευνητές άρχισαν να ανακαλύπτουν ότι η τουριστική ζήτηση, δηλαδή η απόφαση του ανθρώπου να ταξιδέψει, δεν επηρεάζεται μόνο από οικονομικές δυνάμεις, αλλά και από σωρεία παραμέτρων που εντάσσονται στη σφαίρα της στρατηγικής και του μάρκετινγκ.

## 1.2 Η έννοια του τουρισμού

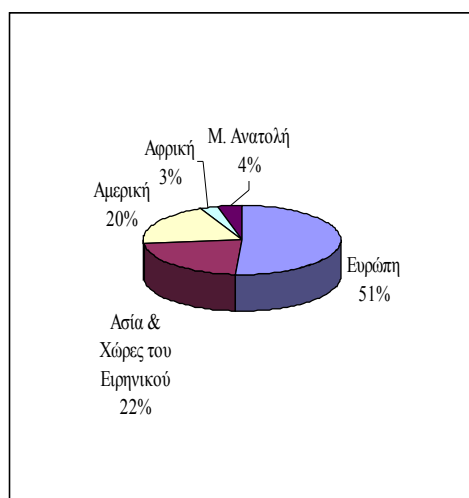
Ο τουρισμός είναι μια από τις μεγαλύτερες και ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες στον κόσμο. Συνολικά, ο τουρισμός αποτελεί κατά προσέγγιση το 35% των εξαγωγών των υπηρεσιών και πάνω από 8% των εξαγωγών των εμπορευμάτων (WTO, 2008). Οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις υπερτριπλασιάστηκαν από το 1950 (25,3 εκ.) έως το 2007 (903 εκ.). Τα δε έσοδα από τους τουρίστες έχουν αυξηθεί 40 φορές περισσότερο: από 21 δις σε 856 δις δολάρια Αμερικής (UNWTO, 2008). Αν σε αυτά τα έσοδα προστεθούν και εκείνα που αντιστοιχούν στις μεταφορές των επιβατών, τα οποία ανέρχονται σε 165 δις, τότε τα συνολικά έσοδα ξεπερνούν το 1



τρεις. Δηλαδή σε ημερήσια βάση τα έσοδα που προκύπτουν από τον τουρισμό ανέρχονται σε 3 δις (UNWTO, 2008). Ανάμεσα στις 5 ηπείρους, η Ευρώπη φαίνεται πως είναι η κύρια δύναμη πίσω από την ανάπτυξη του τουρισμού. Το 2007 το μερίδιο των εσόδων της Ευρώπης ανά τον κόσμο είχε συνολικό ποσοστό πάνω από 50% με 433 δις δολάρια, αφήνοντας πολύ πίσω την Αμερική με μόλις πάνω από 171 δις και τις χώρες της Ασίας και του Ειρηνικού με 189 δις (βλέπε διάγραμμα 1). Παρ' όλα αυτά η Αμερική έχει τα περισσότερα κατά κεφαλή έσοδα σε σχέση με τις άλλες περιοχές και με την Ευρώπη να είναι τρίτη στην κλίμακα μετά από τις χώρες της Ασίας και της περιοχής του Ειρηνικού (βλέπε διάγραμμα 2).

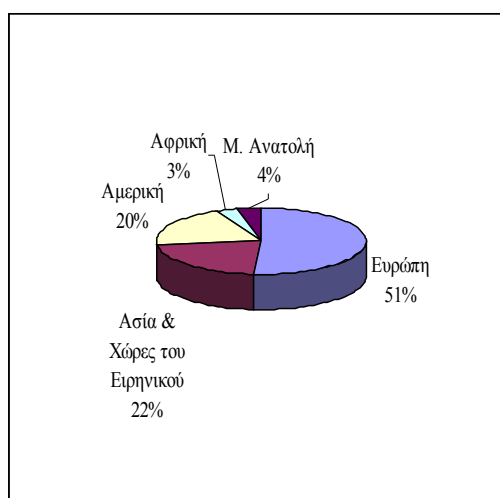
Διάγραμμα 1

Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, 2007



Διάγραμμα 2

Εισπράξεις από Τουριστικές Δραστηριότητες, 2007



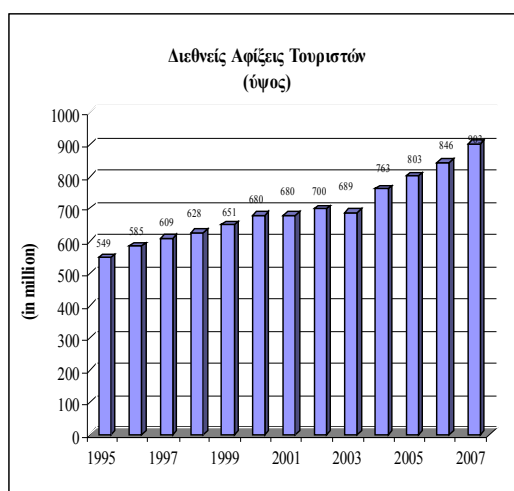
**Πηγή:** Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού Ηνωμένων Εθνών (UNWTO, 2008)

Τα τελευταία χρόνια η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία ήρθε αντιμέτωπη με μια σειρά από αναπάντεχες προκλήσεις. Διεθνή γεγονότα όπως τρομοκρατικές ενέργειες, οικονομικές αναταραχές, SARS, είχαν οδηγήσει σε σημαντικές αλλαγές στην ταξιδιωτική και στην τουριστική ζήτηση. Αποτέλεσμα ήταν

η σημαντική μείωση της τουριστικής ζήτησης όσο αφορά τα έσοδα και τις αφίξεις (βλέπε διαγράμματα 3 και 4).

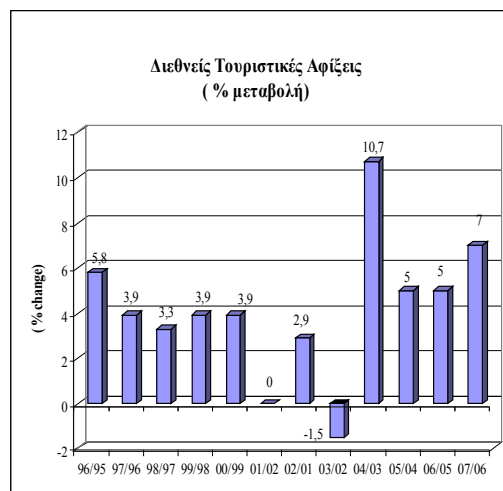
Διάγραμμα 3

Διεθνείς τουριστικές αφίξεις  
1995-2007



Διάγραμμα 4

Εισπράξεις από τουριστικές δραστηριότητες  
1995-2007



**Πηγή:** Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού Ηνωμένων Εθνών (UNWTO, 2008)

Παρ' όλα αυτά, η τουριστική βιομηχανία ανέκαμψε και ξεπέρασε τις 760 εκατομμύρια αφίξεις - μια αύξηση που θεωρείται η μεγαλύτερη από το 1984 σε σχέση πάντα με το προηγούμενο έτος. Αυτό αποτελεί στοιχείο της μεγάλης ανθεκτικότητας αλλά και ελαστικότητας που έχει η τουριστική βιομηχανία στο να ανακάμπτει και να ξεπερνά σε σύντομο χρονικό διάστημα πρωτοεμφανιζόμενα γεγονότα που προκαλούν αρνητικές επιπτώσεις στις τουριστικές δραστηριότητες. Το Συμβούλιο του Παγκόσμιου Τουρισμού (WTTC) ισχυρίζεται ότι το 2005 η παγκόσμια ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία παρήγαγε 6,2 δις δολάρια, μια αξία που αντιστοιχεί σε 10,6% του Α.Ε.Π. και η οποία περιλαμβάνει το 2,1 % της

απασχόλησης που είναι άμεσα συσχετιζόμενη με τον τουρισμό παγκοσμίως (WTTC, 2006).

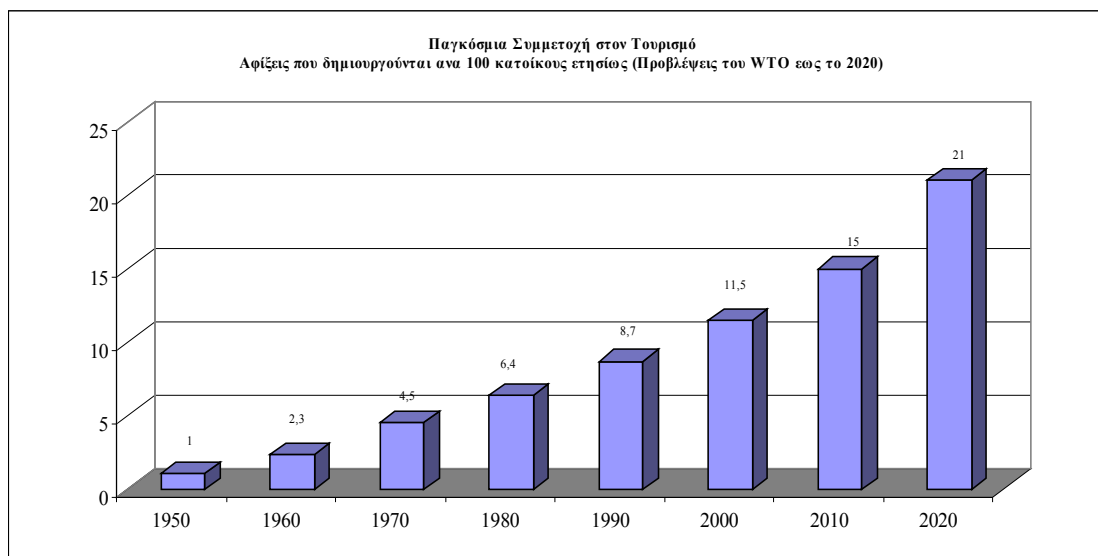
Πολλοί ειδικοί πιστεύουν ότι η δυναμική των διεθνών ταξιδιών δεν έχει ακόμη εκμεταλλευθεί πλήρως, αφού η αναλογία των ανθρώπων που έχουν διαβατήρια σε σχέση με εκείνους που δεν έχουν είναι ακόμη αρκετά μικρή και επίσης το ποσοστό των ανθρώπων που ταξιδεύουν διεθνώς είναι ακόμη μικρό σε σύγκριση με το συνολικό αριθμό των δυνητικών ταξιδιωτών. Προσδοκείται ότι ο τουρισμός θα αυξηθεί πολύ γρήγορα τις επόμενες δεκαετίες, σε σημείο μάλιστα όπου ο τουρισμός θα συνιστά τη μεγαλύτερη βιομηχανία και τον πιο σημαντικό εξαγωγικό τομέα στην παγκόσμια οικονομία.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO) το 1950 διεξάγονταν λιγότερο από 1 ταξίδι ανά 100 ανθρώπους σε αντίθεση με το 11,5 του 2000. Η τουριστική συμμετοχή αναμένεται να διπλασιαστεί το 2020, σε συνάρτηση πάντοτε με τα νέα τεχνικο-οικονομικά και κοινωνικοπολιτικά δεδομένα και το περιεχόμενο που θα μπορεί να περιγραφεί με τον όρο τουρισμός (βλέπε και διάγραμμα 5).

Από την αρχή του 20ού αιώνα πολλοί ορισμοί έχουν δοθεί προκειμένου να αποτυπωθεί μια πλήρης εικόνα του τουριστικού φαινομένου. Ο τουρισμός μπορεί να περιγραφεί ποικιλοτρόπως λόγω της στενής σχέσης του με άλλες κοινωνικές επιστήμες, συμπεριλαμβανομένων των οικονομικών, της πολιτικής, της κοινωνιολογίας, της πολιτιστικής ανθρωπολογίας, της ψυχολογίας και της στατιστικής. Φαίνεται ότι οι περισσότεροι ορισμοί είναι κάπως τεχνικής φύσης και δεν προσδιορίζουν τον τουρισμό με ένα γενικό τρόπο.

## Διάγραμμα 5

Παγκόσμια συμμετοχή στον τουρισμό. Αφίξεις που δημιουργούνται ανά 100 κατοίκους ετησίως (προβλέψεις του WTO έως το 2020)



**Πηγή:** Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιού και Τουρισμού (WTTC, 2006)

Προσπαθούν να κάνουν διακρίσεις μεταξύ του τουρίστα που επισκέπτεται μια χώρα - η οποία έχει συνναλαγματικά οφέλη - και των ατόμων που επιθυμούν να εργαστούν μόνιμα ή προσωρινά στον τόπο που προορίζονται να ταξιδέψουν. Οι Hunt & Layne (1991) υποστήριξαν ότι με μερικές τροποποιήσεις μπορούν να αναπτυχθούν 550 ορισμοί μόνο για την έννοια του ταξιδιώτη.

Επιπλέον μερικοί από τους ορισμούς για τον τουρισμό επικεντρώνονται σε οικονομικές πτυχές του τουρισμού και ειδικότερα στη συμβολή του στην ανάπτυξη και στο ισοζύγιο πληρωμών μιας χώρας (Papadopoulos, 1986), ενώ άλλοι εξετάζουν τον κοινωνικοπολιτιστικό και πολιτικό αντίκτυπο του (Leiper, 1979· Bull, 1991).

Μια επιστημονική προσέγγιση του τουρισμού, όπου η τουριστική παραγωγή τείνει να ικανοποιήσει τις τουριστικές ανάγκες, δόθηκε από τους Hunziker και Krapfe το 1942 (Βαρβαρέσος, 1998). Σύμφωνα με αυτούς: «Τουρισμός είναι το

σύνολο των ενεργοποιημένων σχέσεων και γεγονότων κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου της συνήθους κατοικίας τους, υπό τον περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση όσο και η παραμονή τους δεν έχουν ως κίνητρο την άσκηση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας».

Στο βιβλίο του ο Middleton (1979, σελ. 7) ορίζει τον τουρισμό ως έννοια που περιλαμβάνει «οποιαδήποτε δραστηριότητα, σύντομης και προσωρινής μετακίνησης ανθρώπων σε προορισμούς εκτός των περιοχών που ζουν και εργάζονται καθώς και τις δραστηριότητες τους κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στους προορισμούς αυτούς».

Ο τουρισμός πραγματώνεται κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου του ανθρώπου, συνήθως μακριά από το σπίτι του, με το μεγαλύτερο τμήμα του να συνιστά την αναψυχή. Ο Argyle (1996, σελ. 4), για παράδειγμα, καθορίζει την αναψυχή σαν «μια γενική κατηγορία συμπεριφοράς - η οποία έχει κάποια συγκεκριμένα κοινά ζητήματα - την απόλαυση των δραστηριοτήτων που είναι ελεύθερα επιλεγμένες και οι οποίες δε στοχεύουν στην απόκτηση υλικών αγαθών». Παρομοίως, οι Beard & Ragheb (1983, σελ. 220) καθορίζουν τις δραστηριότητες αναψυχής σαν «ασχολίες εκτός δουλειάς όπου το άτομο δεν έχει την υποχρέωση να συμμετέχει». Ο τουρίστας, έτσι, χαρακτηρίζεται από ελευθερία επιλογών που περιορίζονται χρονικά (π.χ. ελεύθερος χρόνος, εορτές, διακοπές κ.τ.λ.).

Ο ορισμός του τουρισμού, όπως προτείνεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και την Επιτροπή Στατιστικών των Ηνωμένων Εθνών (WTO και UNSTAT, 1994), παρουσιάζεται παρακάτω:

- Ο τουρισμός προέρχεται από μία μετακίνηση των ανθρώπων προς κάποιους προορισμούς και τη διαμονή τους σε αυτούς.

- Υπάρχουν δύο στοιχεία στον τουρισμό, το ταξίδι προς τον προορισμό και η διαμονή (συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων) στον προορισμό.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρο έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον ή το φυσικό τόπο κατοικίας και δουλειάς έτσι, ώστε ο τουρισμός να δίνει ώθηση σε δραστηριότητες που είναι διαφορετικές από τις δραστηριότητες που έχουν στον τόπο κατοικίας και εργασίας από τον οποίο ταξιδεύουν και διαμένουν τα άτομα.
- Η μετακίνηση σε προορισμούς είναι προσωρινή και βραχυπρόθεσμη σε χαρακτήρα.
- Η πρόθεση είναι να επιστρέψουν στον τόπο προέλευσης σε μερικές ημέρες, εβδομάδες ή μήνες.
- Οι προορισμοί γίνονται τόποι επίσκεψης για διαφορετικούς λόγους από το να γίνουν τόποι μόνιμης διαμονής και εργασίας.

Αυτό που διαχωρίζει την έννοια του τουρισμού από αυτήν της αναψυχής είναι το γεγονός ότι συνήθως στην πρώτη δίνεται περισσότερη έμφαση στα οικονομικά οφέλη και σχετίζεται με τις λειτουργίες της επιχείρησης, ενώ στη δεύτερη (αναψυχή) γίνεται αναφορά σε μεγέθη μη εμπορευματοποιήσιμα. Ωστόσο και όπως αναφέρουν οι Pigram και Jenkins, για την αποδοχή του τουρισμού, «κρίσιμη πτυχή του τρόπου ζωής των ανθρώπων είναι η οικονομική σημασία του» (Pigram & Jenkins, 1999 ·σελ. 227).

Ο Weaver (2000) αθροίζει τα φαινόμενα του τουρισμού και τις σχέσεις που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση μεταξύ των τουριστών, μεταξύ των προμηθευτών, των κυβερνήσεων, των κοινοτήτων, των χωρών προέλευσης, των πανεπιστημίων και άλλων ιδρυμάτων και των μη κυβερνητικών οργανώσεων, σε μια ολοκληρωμένη διαδικασία που προσελκύει, φιλοξενεί και διαχειρίζεται τους τουρίστες και άλλους επισκέπτες.

Εν κατακλείδι ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως ένας από τους πιο ετερογενείς βιομηχανικούς κλάδους. Η ετερογένεια αυτή δικαιολογεί και την ύπαρξη πολλών ορισμών της έννοιας του τουρισμού και του τουριστικού προϊόντος - ο τελευταίος αναπτύσσεται στην ενότητα που ακολουθεί.

### **1.3. Το τουριστικό προϊόν**

#### **1.3.1 Γενικότερες εννοιολογικές προσεγγίσεις**

Μια από τις βασικότερες επιδιώξεις του μάρκετινγκ είναι ο προσδιορισμός της ποσότητας και της ποιότητας που θα πρέπει να παραχθεί με γνώμονα τις υπάρχουσες ή τις προβλεπόμενες ανάγκες της αγοράς. Μια τέτοια επιδίωξη όμως καθιστά περισσότερο απαραίτητη τη γνώση της δομής του προϊόντος προς όφελος ενός συμπαγούς συστήματος μάρκετινγκ.

Υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός διαδικασιών που συναποτελούν την έννοια του τουριστικού προϊόντος, γεγονός που έχει οδηγήσει στη θεώρηση του τουριστικού προϊόντος από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Δεν είναι άλλωστε τυχαία η επισήμανση των Tucker & Sundberg (1988) ότι ο τουρισμός δεν είναι μια βιομηχανία με την παραδοσιακή έννοια, αφού δεν ενσωματώνεται σε αυτόν μια συγκεκριμένη παραγωγική διαδικασία, ενώ επίσης δεν υπάρχει κάποιο ομοιογενές προϊόν ή κάποια χωροταξικά οριοθετημένη αγορά (Smith 1994 σελ. 145).

Από την οπτική γωνία του τουρίστα, όπως έχουν επισημάνει στο παρελθόν οι Medlik & Middleton (1973 σελ. 28) «το τουριστικό προϊόν καλύπτει την πληρότητα βίωσης των εμπειριών του τουρίστα από τη στιγμή που αφήνει τη μόνιμη κατοικία του μέχρι τη στιγμή που θα ξαναγυρίσει σε αυτήν». Και συνεχίζει (σελ. 35) «το

τουριστικό προϊόν δύναται να οριστεί ως ένα αμάλγαμα τριών βασικών στοιχείων, τα οποία αφορούν τα αξιοθέατα, τις διάφορες υπηρεσίες και τη δυνατότητα πρόσβασης στον τόπο προορισμού. Το τουριστικό προϊόν δεν αποτελείται αποκλειστικά από μια δραστηριότητα, όπως αεροπορική θέση ή κλίνη ξενοδοχείου, αλλά από ένα αμάλγαμα πολλών συστατικών ή πακέτο».

Από τη σκοπιά του έμμεσου ή άμεσου προμηθευτή των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, το τουριστικό προϊόν μπορεί να είναι ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών ή ακόμη μια συγκεκριμένη υπηρεσία ή αγαθό που ο ίδιος ο προμηθευτής παράγει και προσφέρει προς κατανάλωση (Bull, 1991· σελ. 21). Το τουριστικό προϊόν, για κάθε τουριστικό παραγωγό, είναι αυτό που προσφέρει η τουριστική επιχείρηση για κατανάλωση στον τουρίστα (Τσακλάγκανος, 2003· σελ. 623). Έτσι η αεροπορική εταιρία προσφέρει την υπηρεσία διακίνησης, ο ταξιδιωτικός πράκτορας το εισιτήριο κ.λ.π.

Από οικονομική άποψη θα ήταν δυνατό να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι οι παραπάνω ορισμοί αντανakλούν τη ζήτηση και προσφορά του τουριστικού προϊόντος αντίστοιχα. Αυτοί οι ορισμοί φαίνεται να επηρέασαν αρκετούς ερευνητές, οι οποίοι προσέγγισαν τον τουρισμό από την πλευρά της ζήτησης έχοντας ερείσματα κυρίως στην οικονομική θεωρία.

### **1.3.2. Εννοιολογικές προσεγγίσεις του τουριστικού προϊόντος στα πλαίσια των τουριστικών προορισμών**

Ωστόσο, και κυρίως μέσα από το γνωστικό πεδίο του μάρκετινγκ, η έμφαση δίνεται στον προορισμό και στα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα καθώς και στα οφέλη που προσκομίζουν τα χαρακτηριστικά αυτά στον επισκέπτη με απώτερο σκοπό



την ικανοποίηση του. Για παράδειγμα ο Kotler (1996) αναφέρει ότι το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται κυρίως ως άυλο αγαθό (υπηρεσία), έχοντας ως ιδιότητες την αυλότητα (intangibility), την αδιαιρετότητα (inseparability) και την αδυναμία αποθήκευσης του (perishability). Ο εν λόγω ερευνητής ορίζει το προϊόν ως «οτιδήποτε που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για την προσοχή, την απόκτηση, τη χρήση ή την κατανάλωση με στόχο να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία. Περιλαμβάνει απτά αντικείμενα, υπηρεσίες, τοποθεσίες, οργανισμούς και ιδέες» (Kotler, 1996 σελ. 39).

Σύμφωνα με τους Middleton & Clarke (2001) το τουριστικό προϊόν μπορεί να προσδιορισθεί ως μια δέσμη ή ένα πακέτο απτών και μη απτών συστατικών στοιχείων, τα οποία βασίζονται στις δραστηριότητες που διεξάγονται στον προορισμό. Αυτό το πακέτο (δέσμη) γίνεται αντιληπτό από τον τουρίστα ως μια εμπειρία την οποία βιώνει στον προορισμό έναντι κάποιας τιμής (αντιτίμου ή κόστους). Οι παραπάνω συγγραφείς προτείνουν ότι το τουριστικό προϊόν διαμορφώνεται από τα τουριστικά θέλγητρα, τις εγκαταστάσεις που προσφέρονται από τον προορισμό καθώς και την προσβασιμότητα που διαθέτει.

Είναι αρκετά εμφανές ότι αυτοί οι ορισμοί είναι αρκετά επηρεασμένοι από τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Ένα στοιχείο που χρήζει επίσης προσοχής από πλευράς ερμηνείας και ανάλυσης είναι ότι περιλαμβάνουν την έννοια του τουρίστα (πλευρά ζήτησης), αλλά και την έννοια του προορισμού (πλευρά προσφοράς).

Ήδη από τη δεκαετία του 1970 υπήρξαν προσπάθειες προσδιορισμού της έννοιας του τουριστικού προϊόντος με έμφαση στον τουριστικό προορισμό. Για παράδειγμα ο Jafari (1974) αναφέρεται σε μια «τουριστο-μαγνητική» ατμόσφαιρα που δημιουργεί ο προορισμός ανάλογα με τα αξιοθέατα, τις συνθήκες και τα κοινωνικοπολιτικά χαρακτηριστικά, τα οποία συγκροτούν την τουριστική

φυσιογνωμία ενός προορισμού. Σύμφωνα με τον Τσακλάγκανο (2003) για τον καταναλωτή τουρίστα το τουριστικό προϊόν δεν αποτελείται μόνο από τα παραπάνω στοιχεία, δηλαδή τη μεταφορά, το εισιτήριο κ.λ.π., που είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους και προσφέρονται από διαφορετικούς παραγωγούς. Ο τουρίστας αντιλαμβάνεται σαν τουριστικό προϊόν το σύνολο του τουριστικού ταξιδιού, που περιέχει και τα παραπάνω αλλά και άλλα στοιχεία, τη θάλασσα, τα μουσεία, τη θέα από το βουνό, τις διάφορες εγκαταστάσεις κ.λ.π..

Με άλλα λόγια, το τουριστικό προϊόν από τη σκοπιά του τουρίστα – καταναλωτή αποτελείται από τα εξής τέσσερα συστατικά:

- α. θέλγητρα - στοιχεία προσέλκυσης,
- β. εγκαταστάσεις,
- γ. πρόσβαση και
- δ. ψυχαγωγία.

Ο Smith (1994) σε μια προσπάθεια να προσδιορίσει το τουριστικό προϊόν αναφέρει σωρεία ερευνητών των οποίων οι προσδιορισμοί έχουν στο επίκεντρο τους τον τουριστικό προορισμό. Η δομή του τουριστικού προϊόντος είναι σύνθετη και είναι το αποτέλεσμα μιας περίπλοκης παραγωγικής διαδικασίας. Η παραγωγή των τουριστικών προϊόντων αρχίζει με τις φυσικές εγκαταστάσεις, οι οποίες είναι απτές και σε υψηλό βαθμό ελεγχόμενες, μέσω της διαδικασίας προγραμματισμού και διαχείρισης. Κατόπιν, σε διαδοχικές φάσεις, τα στοιχεία της υπηρεσίας, της φιλοξενίας, της ελευθερίας της επιλογής και τελικά της προσωπικής συμμετοχής από τον καταναλωτή προστίθενται στο προϊόν που αναδύεται. Σε τελική ανάλυση το τουριστικό προϊόν και οι διαδικασίες του είναι αδιάσπαστα τμήματα ενός συνόλου (Smith, 1994).

Το συμπέρασμα που εξάγεται είναι ότι ο τουριστικός προορισμός είναι ο ευρύτερος χώρος μέσα στον οποίο τελούνται διαδικασίες που συναπαρτίζουν το τουριστικό γίνεσθαι, όπως η δαπάνη χρημάτων από τους τουρίστες καθώς και διάφορες δραστηριότητες. Από το χώρο αυτό προέρχονται οι ψυχολογικές επιρροές που επιδέχεται ο καταναλωτής μέσω της διαφήμισης, προώθησης, διανομής και τιμολογιακής πολιτικής. Άρα λοιπόν δεν είναι μόνο ο προορισμός ή οι προορισμοί που μπορούν να συνθέσουν το τουριστικό προϊόν, αλλά φαίνεται ότι και ο καταναλωτής έχει σημαντικό μερίδιο, αφού συνδέεται με την παροχή των τουριστικών υπηρεσιών (Smith, 1994). Το σημαντικότερο ίσως στοιχείο είναι ότι η τελική εκροή όλων αυτών των διαδικασιών είναι το τουριστικό προϊόν, το οποίο συνιστά τη λεγόμενη τουριστική εμπειρία (Medlik & Middleton, 1973· Smith, 1994).

Το συμπέρασμα αυτό είναι ιδιαίτερης σημασίας κυρίως για τη διερεύνηση της ζήτησης, καθότι αρκετοί ερευνητές υιοθετώντας την άποψη ότι το τουριστικό προϊόν συνιστά μια εμπειρία για τον καταναλωτή έστρεψαν την προσοχή τους προς την κατεύθυνση του τουρίστα και συγκεκριμένα στη συμπεριφορά του και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του.

#### **1.4 Η τουριστική ζήτηση**

Η διερεύνηση και η κατασκευή μοντέλων που να εκφράζουν την τουριστική ζήτηση είναι αρκετά περίπλοκη. Σύμφωνα με τους Witt & Martin (1987) τα μοντέλα ζήτησης τα οποία συχνά χρησιμοποιούνται και για την πρόβλεψη της ζήτησης διαχωρίζονται στα αιτιατά (causal) και στα μη αιτιατά ( non-causal) και ανήκουν στην κατηγορία των ποσοτικών μεθόδων που ακολουθούν μια θετικιστική προσέγγιση (μοντέλα παλινδρόμησης, μοντέλα χρονοσειρών). Τα οικονομικά

μοντέλα είναι συνήθως αιτιώδους τύπου και στηρίζονται κυρίως στα αξιώματα της μικροοικονομικής θεωρίας με βάση τις συναρτήσεις χρησιμότητας του καταναλωτή, οι οποίες οδηγούν στη ζήτηση με ερμηνευτικές μεταβλητές όπως η τιμή, το εισόδημα και οι τιμές των ανταγωνιστών. Πράγματι και όπως φαίνεται από τη διεθνή βιβλιογραφία (Lim, 1999) οι σημαντικότερες επεξηγηματικές μεταβλητές σε αυτά τα τουριστικά μοντέλα ζήτησης είναι τα εισοδηματικά επίπεδα των τουριστών από τις χώρες προέλευσης, οι σχετικές τιμές του προορισμού και της προέλευσης τουριστών και τις σχετικές τιμές των εναλλακτικών προορισμών. Στην ανάλυση της ζήτησης του τουρισμού οι ερευνητές πολύ συχνά περιλαμβάνουν ως επεξηγηματική μεταβλητή το κόστος της μεταφοράς από την προέλευση στον προορισμό (Lim, 1999) αλλά και τις διαφημιστικές δαπάνες (Papadopoulos & Witt, 1985).

Για παράδειγμα η συνάρτηση ζήτησης εκφράζεται όπως η παρακάτω εξίσωση (Witt & Witt, 1995):

$$Y = aX_1 + b_1X_2 + b_2X_3 + b_3X_4 + U_t \quad (1)$$

Όπου

$Y$  = η ζήτηση για διακοπές από μια συγκεκριμένη χώρα προέλευσης τουριστών σε μια συγκεκριμένη χώρα προορισμού

$X_1$  = το εισόδημα των τουριστών της χώρας προέλευσης

$X_2$  = η τιμή των διακοπών στον προορισμό

$X_3$  = η τιμή των διακοπών σε εναλλακτικούς προορισμούς και

$U$  = ο διαταρακτικός όρος που απορροφά την επίδραση άλλων επεξηγηματικών μεταβλητών.

Εκτός από τις προαναφερθείσες επεξηγηματικές μεταβλητές της τουριστικής ζήτησης οι ερευνητές έχουν εισάγει στα μοντέλα ζήτησης και άλλες που στόχο έχουν να συλλάβουν τις επιρροές που ασκούν αστάθμητοι παράγοντες, όπως πολεμικές

συρράξεις, ενεργειακές κρίσεις, φυσικές καταστροφές κ.τ.λ. (Witt & Witt, 1995). Ας σημειωθεί ότι η τιμή του τουρισμού έχει απασχολήσει στο παρελθόν εκτενώς τους ερευνητές για τον τρόπο έκφρασής της ως μεταβλητή (Witt & Martin, 1987· Uysal & Crompton, 1984· Grouch, 1992). Η εν λόγω μεταβλητή εκφράζεται κυρίως από τους δείκτες τιμών καταναλωτή, λόγω έλλειψης διαχρονικών στοιχείων για τις τιμές των ξενοδοχείων (Witt & Martin, 1987). Το ίδιο ισχύει και για τις τιμές που αφορούν τους εναλλακτικούς προορισμούς (Martin & Witt, 1988).

Επομένως η τουριστική ζήτηση εκφράζεται ως πολυμεταβλητή συνάρτηση και η οποία εκτιμάται με διάφορες οικονομετρικές και στατιστικές μεθόδους (π.χ. OLS). Οι περισσότεροι ερευνητές χρησιμοποιούν την προσέγγιση μίας εξίσωσης. Σύμφωνα με τον Lim (1997) οι 81 από τις 100 μελέτες χρησιμοποίησαν μοντέλα μιας εξίσωσης διπλής λογαριθμικής μορφής. Αν και δεν εμφανίζεται να υπάρχει η στερεή θεωρητική βάση που να υποστηρίζει τη διπλή λογαριθμική ή ακόμη και τη γραμμική μορφή, εντούτοις υπάρχει έντονη προτίμηση από τους ερευνητές για τη λογαριθμική μορφή. Ο λόγος γι' αυτή την προτίμηση έγκειται στο γεγονός ότι οι εκτιμημένοι παράμετροι ( $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$ ,  $b_4$  κ.τ.λ.) των μοντέλων ζήτησης μπορούν εύκολα να ερμηνευτούν ως ελαστικότητες. Δηλαδή στο παραπάνω γενικό μοντέλο ζήτησης η παράμετρος  $b_1$  είναι η ελαστικότητα εισοδήματος,  $b_2$  είναι η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή και  $b_3$  είναι η σταυροειδής ελαστικότητα. Οι ελαστικότητες αυτές είναι σημαντικές, καθότι δείχνουν τις επιπτώσεις στη ζήτηση από τη μεταβολή μιας από τις επεξηγηματικές μεταβλητές, όταν οι άλλες παραμένουν σταθερές. Αν και αυτή η υπόθεση (*ceteris paribus*) δε συμβαίνει στην πραγματικότητα τόσο συχνά, είναι δυνατόν ωστόσο να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για τις επιπτώσεις στη ζήτηση τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο στρατηγικό σχεδιασμό (π.χ. διερεύνηση του εξωτερικού περιβάλλοντος).

Υπάρχουν αρκετές μελέτες που χρησιμοποιούν μοντέλα που εκφράζουν με εξισώσεις την τουριστική ζήτηση, η οποία αντιπροσωπεύεται είτε από τον αριθμό αφίξεων είτε από τις δαπάνες των τουριστών (Papadopoulos & Witt, 1985· Witt & Martin, 1987· Haiyan Song και συν., 2000). Ο Lim (1997) αναφέρει ότι το 51% των ερευνών χρησιμοποίησε τις αφίξεις ή τις αναχωρήσεις ως μεταβλητές που εκπροσωπούν τη ζήτηση, ενώ το υπόλοιπο 49% χρησιμοποίησε τις δαπάνες των τουριστών ή τα έσοδα που προέκυψαν από αυτές.

### **1.5 Η σχέση της ανάλυσης συμπεριφοράς του τουρίστα και της ανάλυσης ζήτησης**

Ο Morley (1992) ασκεί κριτική στις μελέτες ζήτησης ότι επικεντρώνονται μόνο σε οικονομικούς παράγοντες, επειδή δε λαμβάνουν υπόψη την έννοια της χρησιμότητας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Προτείνει έναν εναλλακτικό τρόπο για να υπολογιστεί η ζήτηση που βασίζεται στην προσδοκώμενη χρησιμότητα που προέρχεται από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Σε αυτήν την περίπτωση η χώρα προορισμού είναι το προϊόν. Ο Lancaster (1996) αρχικά ανέπτυξε την ιδέα ότι τα χαρακτηριστικά ενός αγαθού είναι πιο σημαντικά για τον καταναλωτή από όσο το συγκεκριμένο αγαθό. Ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται αυτά τα χαρακτηριστικά θα καθορίσει και την προσδοκώμενη χρησιμότητα του. Στην περίπτωση του τουρισμού, το προϊόν είναι οι διακοπές σε ένα συγκεκριμένο προορισμό και σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και αυτό το προϊόν θα έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Οι Um & Crompton αναφέρουν ότι «οι διαστάσεις της εικόνας και των χαρακτηριστικών (attitudes) ενός τόπου ως ταξιδιωτικού προορισμού είναι πολύ πιθανό να είναι σημαντικά στοιχεία κατά τη διάρκεια της

διαδικασίας επιλογής προορισμού, ανεξαρτήτως από το εάν είναι ή δεν αποτελούν αληθινές αναπαραστάσεις του τι έχει να προσφέρει αυτός ο τόπος (Um & Crompton, 1990· σελ.433).

Η τελική επιλογή του προορισμού είναι το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας λήψης αποφάσεων, η οποία περιλαμβάνει τη χρήση πληροφοριών, είτε από προσωπική εμπειρία είτε μέσα από μια συνεχή αναζήτηση για τη δημιουργία της εικόνας του προορισμού. Οι Mathieson & Wall έχουν μελετήσει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες λαμβάνουν τις αποφάσεις. Οι συγγραφείς τονίζουν ότι οι αρχικές αναλύσεις της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των τουριστών επικεντρώθηκαν στο μοντέλο οικονομικής συμπεριφοράς. Αυτό το μοντέλο βασίστηκε στην υπόθεση ότι ο τουρίστας ψάχνει να αριστοποιήσει τα οφέλη του ταξιδιού μέσα από τους περιορισμούς του χρόνου και του χρήματος που είναι διαθέσιμα (Mathieson & Wall, 1982· σελ. 26).

Μεταγενέστερες μελέτες βρήκαν ότι η χρήση ενός οικονομικού μοντέλου δεν μπορεί να συμβιβάσει τα σημαντικά συναισθηματικά χαρακτηριστικά και τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς της τουριστικής εμπειρίας. Η αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών διαφέρει σε σημαντικό βαθμό από αυτή που έχουν άλλοι καταναλωτές. Αντί να είναι ένα απτό αγαθό, «το τουριστικό προϊόν είναι μια εμπειρία» που απαιτεί μια μεγαλύτερη δαπάνη από ό,τι οι περισσότερες αγορές καταναλωτικών αγαθών. Επιπλέον, ο τουρισμός συνήθως απαιτεί τη μεταφορά του τουρίστα στο χώρο και όχι την παράδοση του καταναλωτικού αγαθού στον αγοραστή του. Αυτές οι αγορές είναι τις περισσότερες φορές προσχεδιασμένες και όχι αυθόρμητες, καθώς οι «επιλογές προορισμού, το είδος της διαμονής και ο τρόπος ταξιδιού ενός καταναλωτή...έχουν σημαντικές χρηματικές επιπτώσεις» (Mathieson & Wall, 1982· σελ. 26).

Εξαιτίας του λόγου ότι το μοντέλο που βασίζεται στα οικονομικά μεγέθη αποκάλυψε λίγα για την τουριστική συμπεριφορά, οι ερευνητές στράφηκαν προς ένα μοντέλο το οποίο συγχώνευε τα συναισθηματικά χαρακτηριστικά του ατόμου κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του. Το μοντέλο που βασίζεται στη συμπεριφορά αναγνωρίζει πέντε συνεξαρτώμενους «παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν τις αποφάσεις ταξιδιών» (Mathieson & Wall, 1982· σελ. 28). Αρχικά, ο τουρίστας συνειδητοποιεί τον πόθο του να ταξιδέψει, συλλέγει πληροφορίες τις οποίες και εκτιμά πριν διαλέξει ένα πιθανό προορισμό. Μετά, ο τουρίστας μπορεί να ζητήσει τη συμβουλή ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου, να συλλέξει διαφημιστικά φυλλάδια ή να συμβουλευτεί συγγενείς και φίλους. Οι τελικές πληροφορίες εκτιμώνται σε συμφωνία με το διαθέσιμο χρόνο ή προϋπολογισμό για το ταξίδι. Αφού παρθεί η απόφαση, ο τουρίστας ξεκινάει τις προετοιμασίες του για το ταξίδι. Οι απαραίτητες κρατήσεις, ο ρουχισμός και οι προμήθειες αναγνωρίζονται και οργανώνονται πριν από την αναχώρηση. Τελικά, μετά την επιστροφή του ο τουρίστας θα εκτιμήσει την ταξιδιωτική του εμπειρία και θα καθορίσει εάν οι προσδοκίες του εκπληρώθηκαν ή όχι. Όλες αυτές οι φάσεις κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων επηρεάζονται από το κοινωνικοοικονομικό υπόστρωμα, τις προσωπικές συμπεριφορές και τα κίνητρα του κάθε τουρίστα (Mathieson & Wall, 1982· σελ. 29).

Κάτι πολύ σημαντικό κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι αυτό που οι Mathieson & Wall ονομάζουν «Ταξιδιωτική Επαγρύπνηση». Οι δυνητικοί τουρίστες μπορεί να υποκινηθούν να ταξιδέψουν, αλλά εάν δεν είναι ενήμεροι για τις ευκαιρίες που είναι διαθέσιμες μπορεί να μη γνωρίζουν τα μέσα με τα οποία θα εκπληρώσουν τις απαιτήσεις τους. Η ενημέρωση για τον προορισμό, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες εξαρτάται από το πόσο διαθέσιμες είναι οι πληροφορίες και κατά πόσο αξιόπιστη είναι η πηγή. Η πληροφορία μεταδίδεται στους δυνητικούς τουρίστες μέσα



από επίσημες και ανεπίσημες πηγές. Οι επίσημες πηγές συμπεριλαμβάνουν τα περιοδικά, τα διαφημιστικά φυλλάδια, τις διαφημίσεις, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Οι ανεπίσημες πηγές αναφέρονται από σχόλια που προέρχονται από συγγενείς, φίλους και άλλους ταξιδιώτες (Mathieson & Wall, 1982: σελ. 30-31).

Είναι λοιπόν εμφανές ότι η ζήτηση ως αποτέλεσμα ενός ευρύτερου συστήματος θα πρέπει να διερευνηθεί μέσα από ένα πρίσμα που θα λαμβάνει υπόψη τόσο το τουριστικό προϊόν (ως ένα αμάλγαμα υλικών και αϋλων στοιχείων) αλλά και τον ίδιο τον καταναλωτή και συγκεκριμένα τα χαρακτηριστικά του.

Η ανάγκη για μια διαφορετική προσέγγιση της ζήτησης φαίνεται να «παίρνει σάρκα και οστά» στη δεκαετία του 1990, κατά την οποία εμφανίστηκαν αρκετές θεωρητικές και εμπειρικές μελέτες που πέρα από τους οικονομικούς παράγοντες εισήγαγαν στη διερεύνηση της τουριστικής ζήτησης και άλλους παράγοντες που έχουν περισσότερο ποιοτικές διαστάσεις παρά ποσοτικές. Στην παρακάτω ενότητα παρατίθενται οι συγκεκριμένοι παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν στη δημιουργία ζήτησης του τουρισμού, καθότι ωθούν τους εν δυνάμει τουρίστες να ταξιδέψουν.

## **1.6 Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση**

Μία από τις πιο σημαντικές δημογραφικές διαστάσεις που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση είναι η ηλικία του τουρίστα (Mieczkowski, 1990). Οι συγγραφείς γενικά συμφωνούν με την υπόθεση ότι η γραμμική σχέση ανάμεσα στην ηλικία και στα τουριστικά ταξίδια φαίνεται αρκετά απλοϊκή και μη αντιπροσωπευτική της αληθινής συμπεριφοράς των ατόμων. Προφανώς η γραμμική σχέση συνεπάγεται ότι η οριακή επίδραση της αλλαγής της ηλικίας σε συνάρτηση με μια συγκεκριμένη δραστηριότητα αναψυχής είναι συνεχής και ανεξάρτητη από την ηλικία, ενώ στην

πραγματικότητα η επιρροή της αύξησης μιας δεκαετίας (με την προδιάθεση για συμμετοχή σε διακοπές με πολλές δραστηριότητες) ποικίλει ανάλογα με το εάν το άτομο είναι 20 ή 50 χρόνων.

Ο Walsh και συν. (1992) προτείνουν μια μη-γραμμική σχέση ανάμεσα στην ηλικία και τη ροπή των ατόμων για τουρισμό με τέτοιο τρόπο, ώστε να δείχνει μια θετική (αρνητική) οριακή επίδραση μέχρι ένα σημείο, και μια αρνητική (θετική) επίδραση μετά από αυτό το σημείο. Οι Eymann & Ronning (1992· 1995) τονίζουν περαιτέρω τη σχέση ηλικίας - ροπής στις διακοπές, επιτρέποντας μη-γραμμικές επιρροές που καθορίζονται από μεταβολές στα ηλικιακά γκρουπ. Αυτό επέτρεψε στους ερευνητές να αντιπροσωπεύσουν οποιαδήποτε συμπεριφορά ως συνάρτηση της ηλικίας, όπως για παράδειγμα μεγαλύτερη ροπή για ταξίδια μεταξύ νέων ανθρώπων και ηλικιωμένων. Αυτό οφείλεται, βασικά, στην απουσία παιδιών (για τους νέους) και της φροντίδας που δίνεται από κάποια δημόσια ιδρύματα σε αυτά τα δύο ηλικιακά γκρουπ.

Η οικογενειακή κατάσταση θεωρείται προσδιοριστικός παράγοντας της τουριστικής ζήτησης και συγκεκριμένα της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Cai και συν., 1995). Συγκεκριμένα, οι τουριστικές δραστηριότητες και των δύο συντρόφων στο παντρεμένο ζευγάρι είναι συμπληρωματικές και όχι υποκατάστατες. Οι διαφορές στον τρόπο που ξοδεύουν οι παντρεμένοι και οι ανύπαντροι άνθρωποι μπορεί να οφείλονται σε προσ αυξημένες δαπάνες του ή της συζύγου στις εν λόγω διακοπές σαν κοινές δραστηριότητες από τους δύο συζύγους. (Cai, 1998). Ακολουθώντας αυτή τη γραμμή, ο Cai και συν. (1995) και ο Cai (1998· 1999) βρήκαν θετική σχέση ανάμεσα στις τουριστικές δαπάνες και το γάμο.

Όσο αφορά το μορφωτικό επίπεδο ο Dardis και συν. (1981) δήλωσαν ότι η μόρφωση συμβάλλει στις δραστηριότητες αναψυχής και στα ταξίδια στο εξωτερικό.

Επιπλέον, η μόρφωση συχνά αποτελεί και τον καθοδηγητή για το είδος των δραστηριοτήτων αναψυχής. Ο Dardis και συν. (1981), ο Cai και συν. (1995) και ο Cai (1998· 1999) βρήκαν θετική σχέση ανάμεσα στην ανώτερη μόρφωση του ατόμου και τις τουριστικές δαπάνες του. Αυτό εξηγείται, πρωταρχικά, από το γεγονός ότι οι άνθρωποι με ανώτερα εκπαιδευτικά προσόντα συνήθως βρίσκουν επαγγέλματα με υψηλότερες αμοιβές, οι οποίες τους επιτρέπουν να έχουν υψηλότερο οικονομικό προϋπολογισμό για τις διακοπές τους, και κατά δεύτερο λόγο, επειδή οι άνθρωποι που βρίσκονται στα ανώτερα μορφωτικά στρώματα επιλέγουν σε μεγαλύτερο βαθμό διακοπές στο εξωτερικό, οι οποίες συνήθως κοστίζουν περισσότερο από τις διακοπές εντός της χώρας .

Ο Dardis και συν. (1981) οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα ότι η κοινωνική τάξη ασκεί σημαντική επιρροή στις δαπάνες αναψυχής. Το μορφωτικό επίπεδο είναι θετικά συνδεδεμένο με τις δαπάνες αναψυχής, ενώ δεν υπάρχουν κάποιες αντίστοιχες προσδιοριστικές τάσεις όσο αφορά το επάγγελμα. Τα αποτελέσματα του Cai (1998) έδειξαν επίσης ότι το ποσό που ξοδεύουν οι τουρίστες σε φαγητό κατά τη διάρκεια των διακοπών τους αυξανόταν σε συνάρτηση με το επίπεδο μόρφωσης του κάθε νοικοκυριού και ήταν θετικά συσχετιζόμενο με την ιδιοκτησία στέγης και το γάμο. Το ποσό που ξόδευαν οι τουρίστες σε φαγητό μειώνονταν καθώς ο αριθμός των παιδιών αυξάνονταν, αλλά δεν επηρεαζόταν από τον αριθμό των ενηλίκων. Η μέση ηλικία σε ένα νοικοκυριό επηρέαζε το ποσό που ξοδευόταν, ενώ ο παράγοντας «περιορισμός του διαθέσιμου χρόνου» δεν είχε αντίθετες επιρροές στο ποσό που ξοδεύαν οι τουρίστες.

Όσο αφορά τη φυλετικότητα των τουριστών ο Dardis και συν. (1981), έδειξαν ότι οι λευκοί ξοδεύουν περισσότερα από ό,τι οι άλλες φυλές. Παρ'όλα αυτά, μία πιο πρόσφατη μελέτη από τους Agarwal & Yochum (1999) έδειξε ότι οι επισκέπτες της

μίας διανυκτέρευσης ξοδεύουν περίπου το ίδιο άσχετα από τη φυλή τους, ενώ ο πιο σημαντικός καθοριστικός παράγοντας του ποσού που ξοδεύουν οι τουρίστες είναι το εισόδημα του επισκέπτη.

Τόσο στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ όσο και σε αυτή του τουρισμού είναι γνωστό ότι η επανάληψη αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και η συχνή επίσκεψη σε έναν προορισμό αναφέρονται ως γεγονότα τα οποία είναι επιθυμητά (Oppermann, 2000). Ο λόγος, όσο αφορά το μάρκετινγκ, είναι ότι ο συχνός καταναλωτής έχει χαμηλότερο κόστος (βλέπε επίσης Haywood, 1989). Από την πλευρά του τουριστικού προορισμού η επαναλαμβανόμενη επίσκεψη έχει χρησιμοποιηθεί αυθόρμητα σαν ένας δείκτης της θετικής αντίληψης που έχει ο καταναλωτής για τον προορισμό και με την επαναλαμβανόμενη αγορά του υποδεικνύει τη θετική του στάση. Σε συνάρτηση με αυτήν τη θετική στάση έρχεται και ένα θετικό λεκτικό αποτέλεσμα, το οποίο δεν πρέπει να υποτιμηθεί, καθότι οι συστάσεις από φίλους και συγγενείς (και η προηγούμενη προσωπική εμπειρία) τις περισσότερες φορές αποτελούν, εάν όχι την πιο σημαντική, τότε μία από τις πιο σημαντικές πηγές πληροφοριών και συνάμα από τις πιο αξιόπιστες (Oppermann, 2000).

Οι επισκέπτες της πρώτης φοράς αντιπροσωπεύουν τους νέους καταναλωτές οι οποίοι ανακαλύπτουν έναν προορισμό για πρώτη φορά. Μία χαμηλή σε επίπεδα εισροή νέων επισκεπτών σε έναν τουριστικό προορισμό αποτελεί σημάδι ότι ο συγκεκριμένος προορισμός βρίσκεται σε ύφεση. Οι εν δυνάμει πρώιμοι επισκέπτες μπορεί να διαλέξουν να επισκεφθούν ή να αποφύγουν προορισμούς για ποικίλους λόγους που δεν έχουν να κάνουν με την πραγματική ποιότητα των εμπειριών που είναι διαθέσιμες.

Από την άλλη πλευρά, οι τουρίστες που επαναλαμβάνουν την επίσκεψή τους σε έναν προορισμό, επιφέρουν μια σταθερότητα σε αυτόν (Oppermann, 2000). Αυτοί

οι τουρίστες είναι συνηθισμένοι σε αυτόν τον προορισμό και ικανοποιημένοι με τις εμπειρίες που τους προσφέρονται. Επιπλέον, οι τουρίστες που επαναλαμβάνουν την επίσκεψή τους σε έναν προορισμό παρέχουν και υποστηρίζουν μια σταθερή πηγή εισοδήματος που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις και στους προορισμούς να επενδύσουν σε νέες αγορές ή στην εγχώρια απασχόληση. Επιπλέον και εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι κόστος που δαπανάται από ένα προορισμό για την προσέλκυση νέων επισκεπτών είναι πολύ μεγαλύτερο συγκριτικά με το κόστος που απαιτείται για έναν τουρίστα που επισκέπτεται έναν προορισμό για δεύτερη ή για πολλοστή φορά, γεγονός που ωφελεί τους λογαριασμούς της τοπικής κοινότητας. Επίσης, το αναμενόμενο θετικό λεκτικό αποτέλεσμα από τους ικανοποιημένους πελάτες (εκείνους που επέστρεψαν και προφανώς ήταν χαρούμενοι από την προηγούμενη αγορά τους) θα λειτουργήσει ως ένα επιπλέον κίνητρο για τις προωθητικές ενέργειες του μάρκετινγκ (Oppermann, 1998).

Η σχετική βιβλιογραφία καταγράφει ότι, πέρα από τα δημογραφικά, οι ταξιδιώτες -κυρίως οι μεμονωμένοι- διαφέρουν και σε άλλα σημαντικά χαρακτηριστικά. Η κατανόηση αυτών των διαφορών μπορεί να έχει σημαντικές επιπτώσεις στο μάρκετινγκ και στο σχεδιασμό. Επομένως, έχει πρακτική αξία η εξέταση της επιρροής των ψυχογραφικών παραγόντων κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του τουρίστα (Lehto και συν., 2002). Επιπροσθέτως, ο τρόπος με τον οποίο οι τουρίστες αντιλαμβάνονται τον τουριστικό προορισμό ασκεί σημαντική επιρροή στην απόφασή τους να ταξιδέψουν. Με την κατανόηση των ταξιδιωτικών αποφάσεων των τουριστών και της συμπεριφοράς τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, οι ειδήμονες του τουρισμού και ιδιαίτερα αυτοί που ασχολούνται με το σχεδιασμό θα καταλάβουν καλύτερα γιατί και πώς οι ταξιδιώτες επιλέγουν τις διακοπές τους.

Ένας από τους στόχους της ψυχογραφικής ανάλυσης είναι να περιγράψουν τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά των καταναλωτών τα οποία φέρουν ειδικό βάρος στις σχέσεις που αναπτύσσουν τα άτομα με τα προϊόντα και τη διαφήμιση. Τέτοιες ψυχογραφικές μεταβλητές μπορεί να ποικίλουν αρχίζοντας από το υποσυνείδητο με επεκτάσεις στον τρόπο ζωής των ανθρώπων, στις συμπεριφορές τους, στα ενδιαφέροντα και στις γνώμες τους, καθώς επίσης και στις αντιλήψεις για τις ιδιότητες του προϊόντος. Τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια, η ανάλυση του τρόπου ζωής και η ψυχογραφική έρευνα έχουν γίνει σημαντικά πεδία έρευνας μάρκετινγκ εξαιτίας της αυξημένης αναγνώρισης της προγνωστικής τους δύναμης όσο αφορά τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Kahle & Chiagouris, 1999· Kahle, 1999).

Αν και η τμηματοποίηση των καταναλωτών με βάση τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά έχει συμβάλει σημαντικά στη στρατηγική μάρκετινγκ και κυρίως στην αποδοτικότητα της διαφήμισης, ωστόσο παρέχει μάλλον «ρηχές» κατηγοριοποιήσεις των καταναλωτών, οι οποίες δεν αποκαλύπτουν τίποτε για τα κίνητρα που υπάρχουν πίσω από τις αποφάσεις κατανάλωσης (Vyncke, 2002). Συγκρινόμενες με δημογραφικές και κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές, οι ψυχογραφικές έννοιες προσφέρουν την υψηλότερη προβλεπτική ισχύ της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Zins, 1998). Ο Zins (1998) εξέτασε τέσσερις ψυχογραφικούς παράγοντες στην προσπάθειά του να εξηγήσει την ταξιδιωτική συμπεριφορά συμπεριλαμβάνοντας τις ατομικές αξίες, τον τρόπο ζωής, τον τρόπο διακοπών και τα οφέλη. Υποστήριξε ότι τα ψυχογραφήματα συσχετίζονται με τις μεταβλητές ταξιδιωτικής συμπεριφοράς. Αυτές οι πτυχές συμπεριφοράς εμπλέκουν διάφορα ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά όπως την επιλογή προορισμού, το είδος των διακοπών, το μέσο μεταφοράς, το είδος του θέρετρου ή της διαμονής.

Οι ερευνητές αναγνωρίζουν ότι οι δημογραφικές και κοινωνικοοικονομικές ιδιότητες από μόνες τους δεν είναι αρκετές για την κατανόηση των επιλογών προορισμού για διακοπές, καθώς κάποιοι άνθρωποι με τα ίδια δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά μπορεί να διαλέξουν διαφορετικούς προορισμούς. Η κατανόηση των ψυχολογικών παραγόντων και η συνεισφορά τους στην επιλογή προορισμού μπορεί να είναι περισσότερο αποκαλυπτικές από το να υπάρχει απλά μια επικέντρωση σε αυτά τα χαρακτηριστικά (Lehto και συν.,2001). Οι ψυχολογικοί παράγοντες μπορούν να καθορίσουν εάν οι άνθρωποι θα ταξιδέψουν στους προορισμούς τους, πώς πάνε εκεί και τι κάνουν, αφού φθάσουν (Um & Crompton, 1990).

Έχει προταθεί λοιπόν ότι οι ψυχογραφικές μεταβλητές μπορούν να προβλεφθούν πιο εύκολα και μπορούν να χρησιμοποιηθούν, για να υποστηρίξουν τουριστικές αποφάσεις που σχετίζονται με την ανάπτυξη των προορισμών και των σχετικών υποστηρικτικών τους υπηρεσιών, την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά, τη διαφήμιση και την προώθηση (Lehto και συν.,2001). Η εφαρμογή των ψυχογραφημάτων στον τουρισμό άρχισε να γίνεται δημοφιλής από το 1976. Σήμερα αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα του ερευνητικού πεδίου του μάρκετινγκ (Lehto και συν.,2001).

Παρ' όλα αυτά, κάποιοι ερευνητές έχουν υποστηρίξει ότι τα ψυχογραφήματα δεν έχουν καταφέρει να έχουν ευρεία χρήση στον επιχειρηματικό και ακαδημαϊκό κόσμο για ποικίλους λόγους (Plog, 2002). Ο Plog υποστήριξε ότι δεν υπάρχουν αρκετά στοιχεία έρευνας, για να υποστηρίξουν την ολική χρησιμότητα των ψυχογραφημάτων. Οι παρέχοντες ταξιδιωτικές υπηρεσίες στο κοινό και τα M.M.E. χρησιμοποιούν ομοίμορφα δημογραφήματα, για να περιγράψουν το κοινό τους και όχι ψυχογραφήματα. Άλλο ένα πρόβλημα το οποίο τόνισε ο Plog είναι ότι τα

ψυχογραφικά συστήματα δεν είναι θεμελιωμένα εννοιολογικά. Σε αρκετές περιπτώσεις, οι ερευνητές κάνουν ερωτήσεις (ερωτηματολόγια) σε ένα τμήμα του πληθυσμού και υιοθετούν την παραγοντική ανάλυση (factor analysis), για να προσδιορίσουν ένα γκρουπ απαντήσεων αυτών των ερωτήσεων και κατόπιν να δώσουν ονόματα στους παράγοντες που εμφανίζονται. Τέτοιου είδους συστήματα πρόκειται να έχουν περιορισμένη χρησιμότητα, αφού καμιά θεωρητική δομή δεν μπορεί να υποστηρίξει τους παράγοντες που ανακαλύφθηκαν. Όταν η παραγοντική ανάλυση χρησιμοποιείται για να ενώσει έναν άνισο αριθμό ερωτήσεων με ένα μη συσχετιζόμενο γκρουπ μεταβλητών, είναι συνήθως δύσκολο να εξηγήσει τις συμπεριφορές που κρύβονται πίσω από αυτούς τους παράγοντες ή τα σχετικά κίνητρα και χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής των ατόμων (Plog, 2002).

### **1.7 Σύνοψη -Συμπεράσματα**

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύθηκαν οι βασικές έννοιες που αφορούν τον τουρισμό, ενώ στο επίκεντρο τοποθετήθηκε η τουριστική ζήτηση. Οι παλαιότερες έρευνες προσέγγιζαν την τουριστική ζήτηση μέσα από το πρίσμα της οικονομικής θεωρίας του καταναλωτή όπου κυρίαρχο ρόλο είχαν οι παράγοντες της τιμής του τουριστικού προϊόντος, το εισόδημα και οι τιμές των ανταγωνιστών. Ωστόσο, μεταγενέστερες μελέτες έδειξαν ότι αυτά τα μοντέλα που στηρίζονται «αυστηρά» στα αξιώματα της οικονομικής θεωρίας δεν περιλαμβάνουν σημαντικά χαρακτηριστικά του τουρίστα, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τόσο την απόφασή του να ταξιδέψει όσο και την επιλογή του προορισμού. Μέσα από αυτές τις μελέτες που αφορούσαν



άλλους παράγοντες, πέρα από τους οικονομικούς γίνεται εμφανές ότι η αγοραστική συμπεριφορά του τουρίστα διαφέρει αρκετά από αυτή των άλλων καταναλωτών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια οι καταναλωτές στον τουρισμό έχουν γίνει πιο διαφορετικοί, πιο πεπειραμένοι, πιο απαιτητικοί, έχουν μεγαλύτερη συνείδηση για το τι σημαίνει ποιότητα και γενικότερα έχουν πιο περίπλοκο τρόπο σκέψης από ό,τι στο παρελθόν. Σήμερα οι καταναλωτές είναι πιο ετερογενείς στην κουλτούρα στις επιλογές του τρόπου ζωής και γενικότερα έχουν μεγαλύτερες προσδοκίες (Middleton & Clarke, 2001). Το γεγονός αυτό δημιουργεί νέες προκλήσεις για τους ειδικούς του μάρκετινγκ, αλλά και για τους προμηθευτές των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, ώστε να αντιμετωπίσουν καλύτερα τις νέες ανάγκες των τουριστών.

Η συμπεριφορά των τουριστών, αν και ενδιαφέρουσα ως θεματικό πεδίο, θεωρείται αρκετά δύσκολο πεδίο προς έρευνα. Οι λόγοι έγκεινται κυρίως στο γεγονός ότι υπάρχουν πολλοί παράγοντες που προέρχονται από το εξωτερικό ή εσωτερικό περιβάλλον του τουρίστα, οι οποίοι τον υποκινούν και προσδιορίζουν σε μεγάλο βαθμό τη διαδικασία που ακολουθεί για να οδηγηθεί σε μία αγορά. Επιπλέον, και πέρα από αυτούς τους παράγοντες, οι τουρίστες διαφέρουν σε πολλά από τα χαρακτηριστικά τους (ηλικία, εισόδημα, μορφωτικό επίπεδο) αλλά και στις προτιμήσεις τους.

Το παρόν κεφάλαιο ασχολείται με τη συμπεριφορά των τουριστών και ειδικότερα με εκείνη που σχετίζεται με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην υποκίνηση του τουρίστα, καθότι η τουριστική συμπεριφορά του εμφανίζεται να σχετίζεται με αυτή.

## 2.2 Η ταξιδιωτική συμπεριφορά και μοντέλα περιγραφής της

Έχει υποστηριχτεί ευρέως μεταξύ των ερευνητών στον τομέα συμπεριφοράς του καταναλωτή ότι η απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει συνιστά μια διαδικασία με πολλά στάδια (Chon, 1990· Mayo & Jarvis, 1981). Η κλασική διαδικασία λήψης αποφάσεων, που προέρχεται από τη θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή, όπως περιγράφεται από τον Kotler (1991), προσδιορίζει ότι οι καταναλωτές διέρχονται από τα ακόλουθα στάδια:

1. αναγνώριση ανάγκης
2. αναζήτηση πληροφοριών
3. εκτίμηση των επιλογών
4. επιλογή συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας
5. εκτίμηση μετά την αγορά.

Αυτό το μοντέλο με τα πέντε στάδια αναγνωρίζει ότι η διαδικασία απόφασης αγοράς μπορεί να αρχίσει πολύ πριν από την πραγματική αγορά και να συνεχιστεί μετά την αγορά, επισημαίνοντας έτσι ότι οι προμηθευτές των προϊόντων και των υπηρεσιών θα πρέπει να εστιαστούν σε ολόκληρη τη διαδικασία αγοράς και όχι μόνο στην απόφαση αγοράς (Kotler, 1991). Παρόμοιες παρατηρήσεις έχουν γίνει και από τους ερευνητές που ασχολήθηκαν με τη διαδικασία αποφάσεων αγοράς τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών. Η απόφαση για ταξίδια ή τουρισμό έχει και αυτή αναγνωριστεί ως μια διαδικασία με πολλές φάσεις και στάδια (Kotler, 1996).

Σύμφωνα με τον Hudson (1999) η συμπεριφορά του καταναλωτή θα μπορούσε να οριστεί ως μια μελέτη που αφορά τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι αγοράζουν τα προϊόντα, αλλά και τον τρόπο που λαμβάνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Ο Solomon (1996) έχει καθορίσει την καταναλωτική συμπεριφορά ως «τη διαδικασία εκείνη στην οποία εμπλέκονται τα άτομα ή οι ομάδες ατόμων, όταν επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή δίνουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις ιδέες ή την εμπειρία για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους» (Swarbrooke & Horner, 2001· σελ. 6).

Οι Engel και συν. (1995) έχουν προτείνει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι «εκείνες οι δραστηριότητες που περιλαμβάνονται άμεσα στην απόκτηση, την κατανάλωση και τη διάθεση των προϊόντων και των υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένης της διαδικασίας απόφασης που προηγείται, αλλά και ακολουθεί αυτών των ενεργειών» (Swarbrooke & Horner, 2001· σελ. 6).

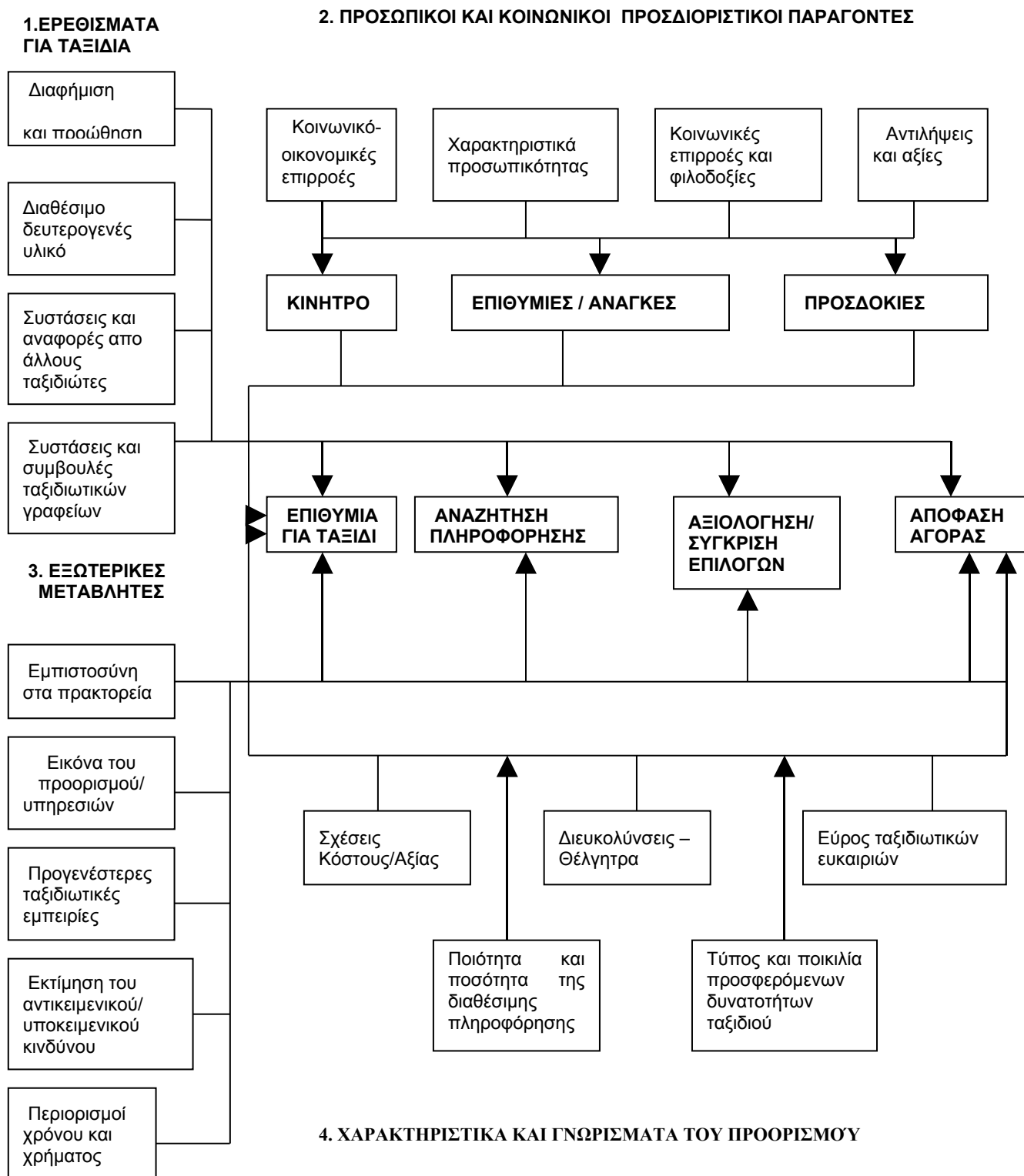
Αυτοί οι ορισμοί δείχνουν ότι η καταναλωτική συμπεριφορά και η διαδικασία αγορών είναι πολύ σύνθετες και είναι δύσκολο να καθοριστούν. Ωστόσο για ερευνητικούς λόγους μάρκετινγκ έχουν δημιουργηθεί διάφορα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ιδιαίτερα οι τουριστικοί οργανισμοί θα πρέπει συνεχώς να επιδιώκουν τόσο τις τρέχουσες όσο και τις μελλοντικές προτιμήσεις των καταναλωτών. Είναι λοιπόν ζωτικής σημασίας για έναν οργανισμό να κατανοήσει τους λόγους για τους οποίους ένας καταναλωτής κάνει μια συγκεκριμένη επιλογή αγοράς και επίσης ποιοι παράγοντες επηρεάζουν αυτή τη διαδικασία.

Υπάρχουν αρκετές μελέτες που αφορούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Στην περίπτωση του τουρισμού, λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών του, τα μοντέλα που αναπτύχθηκαν είχαν σκοπό να περιλάβουν σε γενικές γραμμές την πολύπλοκη φύση που τον διέπει. Μια από τις παλαιότερες έρευνες σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά του τουρίστα ήταν αυτή των Wahab και συν. (1976). Συγκεκριμένα ανέφεραν ότι η αγορά που κάνει ο καταναλωτής για τις διακοπές του θεωρείται κάτι το μοναδικό και ότι α) δεν υπάρχει απτή απόδοση σε αυτήν την

επένδυση του καταναλωτή, β) υφίσταται σημαντική δαπάνη σε σχέση με το εισόδημα που κερδίζει, γ) η αγορά που κάνει δεν είναι αυθόρμητη και (δ) οι δαπάνες για διακοπές περιλαμβάνουν τις αποταμιεύσεις του καταναλωτή και απαιτούν προσχεδιασμό (αναφ. στον Hudson, 1999· σελ. 18). Οι εν λόγω ερευνητές πρότειναν ότι η αγοραστική απόφαση του τουρίστα βασίζεται σε στάδια και ότι όλες οι λήψεις αποφάσεων περνούν μέσα από την ίδια διαδικασία, η οποία μπορεί να είναι στιγμιαία ή να πάρει πολύ χρόνο.

Ένα χρόνο αργότερα ο Schmoll (1977) ανέπτυξε ένα πιο πολύπλοκο μοντέλο διαδικασίας λήψης αποφάσεων για ταξίδια. Το μοντέλο του αποτελείται από τέσσερις ομάδες παραγόντων με την κάθε μια ομάδα να έχει τη δική της επίδραση στη διαδικασία απόφασης. Η πρώτη ομάδα σχετίζεται με τα ερεθίσματα που λαμβάνει ο δυνητικός τουρίστας, τα οποία ενεργοποιούνται μέσω της διαφήμισης και της προώθησης των δευτερογενών πηγών πληροφόρησης των προτάσεων από άλλους τουρίστες και από τις συστάσεις από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Η δεύτερη ομάδα αποτελείται από παράγοντες που πηγάζουν από την προσωπικότητα και το κοινωνικο-οικονομικό περιβάλλον του εν δυνάμει τουρίστα και οι οποίοι έχουν επιπτώσεις στην απόφαση για ταξίδια υπό τη μορφή κινήτρων, προσδοκιών αλλά και επιθυμιών ή αναγκών του. Η τρίτη ομάδα αποτελείται από εξωτερικές μεταβλητές, όπως η εικόνα που έχει ο προορισμός, η προγενέστερη εμπειρία του ατόμου, το κόστος και τα χρονικά όρια. Τέλος, η τέταρτη ομάδα αποτελείται από τα σχετικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού ή των υπηρεσιών που προσφέρει, τα οποία φέρουν ειδικό βάρος στη διαδικασία απόφασης και στην έκβασή της. Το εν λόγω μοντέλο απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα.

Σχήμα 1. Το μοντέλο του Schmoll (1977)



Πηγή: Schmoll, G.A., (1977) *Tourism Promotion*, London: Tourism International Press, σελ. 62

Ένα ακόμη μοντέλο λήψης απόφασης προτάθηκε από τον Foster (1985). Το συγκεκριμένο μοντέλο έχει πολλά κοινά σημεία με το μοντέλο του Schmoll (1977). Και εδώ οι παραπάνω παράγοντες (βλέπε σχήμα 1) προκαλούν τις επιθυμίες για ταξίδι και την αναζήτηση των αναγκαίων πληροφοριών για τη λήψη της κατάλληλης απόφασης. Με τη βοήθεια αυτών των πληροφοριών, ο δυνητικός τουρίστας θα είναι σε θέση να αξιολογήσει τις εναλλακτικές επιλογές, πριν πάρει την τελική απόφαση του για τις διακοπές ή για την αγορά του πακέτου διακοπών.

Αρκετά διαφορετικό μπορεί να χαρακτηριστεί το μοντέλο τουριστικής συμπεριφοράς του Moutinho (1986). Η διαφορετικότητά έγκειται στο γεγονός ότι το εν λόγω μοντέλο εστιάζεται στη συμπεριφορά του τουρίστα να ταξιδεύει από τα κίνητρα που του δίνονται. Το κύριο πλαίσιο του μοντέλου του L. Moutinho (1984, 1986) απορρέει από τα γενικά μοντέλα λήψης απόφασης και τις ερευνητικές εργασίες σχετικά με τη συμπεριφορά του τουρίστα. Στην επεξεργασία του μοντέλου τουριστικής συμπεριφοράς (vacation tourist behavior model), ο Moutinho βασίστηκε σε τρεις έννοιες της συμπεριφοράς: την υποκίνηση, την αντίληψη και την κατανόηση (Chisnall, 1994: σελ.23-28). Συγκεκριμένα και σύμφωνα με τον Moutinho (1986) η συμπεριφορά του τουρίστα υποκινείται, ενώ η προσωπικότητα του καταναλωτή και ο χαρακτήρας του αποτελούν τις δύο ομάδες παραγόντων που προσδιορίζουν τις επιλογές αγοράς του. Σύμφωνα με τον ερευνητή η προσωπικότητα του αγοραστή, ως μια από τις μεταβλητές, περιλαμβάνει τις διαφορές μεταξύ των τουριστών και των συνηθειών τους, της γνωστικής δομής και των κινήτρων που τους επηρεάζουν, ώστε να ενεργήσουν με διαφορετικότητα στις αποφάσεις αγοράς. Οι μεταβλητές προϊόντων είναι οι διαφορές μεταξύ των τουριστικών προϊόντων που διαμορφώνουν «το χαρακτήρα ζήτησης» (demand character) και αναγκάζουν τους τουρίστες να

συσχετιστούν περισσότερο (ego-involvement) με μερικά προϊόντα από ό,τι με κάποια άλλα. Ως εκ τούτου αυτά τα δύο σύνολα μεταβλητών θεωρούνται σημαντικά στοιχεία στη μελέτη της συμπεριφοράς τουριστών.

Σημαντικό ρόλο στο μοντέλο του Moutinho (1986) έχουν τα κίνητρα, καθότι αυτά εισάγουν τον δυνητικό τουρίστα σε μια αλληλουχία συμπεριφορών που σχετίζονται με την επεξεργασία των πληροφοριών που δέχεται και με την κατανόηση τους. Σε αυτό το πλαίσιο η συμπεριφορά ορίζεται ως μια λειτουργία πρόθεσης να ενεργήσει κανείς, η οποία επηρεάζεται από τις συνθήκες που μεσολαβούν ανάμεσα στην πρόθεση συμπεριφοράς και στην πραγματική συμπεριφορά.

Το μοντέλο του Moutinho (1986) χωρίζεται σε τρία πεδία. Στο πρώτο διεξάγονται οι διαδικασίες εκείνες που είναι απαραίτητες, για να δημιουργήσουν τις συνθήκες που θα οδηγήσουν τον δυνητικό τουρίστα στην πρόθεση να αξιολογήσει την τουριστική αγορά. Παράγοντες διαπροσωπικοί και εσωτερικοί του ατόμου δημιουργούν την ανάγκη να εκφραστεί η πρόθεση να ταξιδέψει. Κατόπιν στο ίδιο πεδίο πραγματοποιούνται επεξεργασίες φιλτραρίσματος των ερεθισμάτων που δημιούργησαν οι παράγοντες μέσω της αντίληψης και της κατανόησης που έχει το άτομο, ώστε να καταλήξει στην απόφαση και την αγορά του τουριστικού προϊόντος.

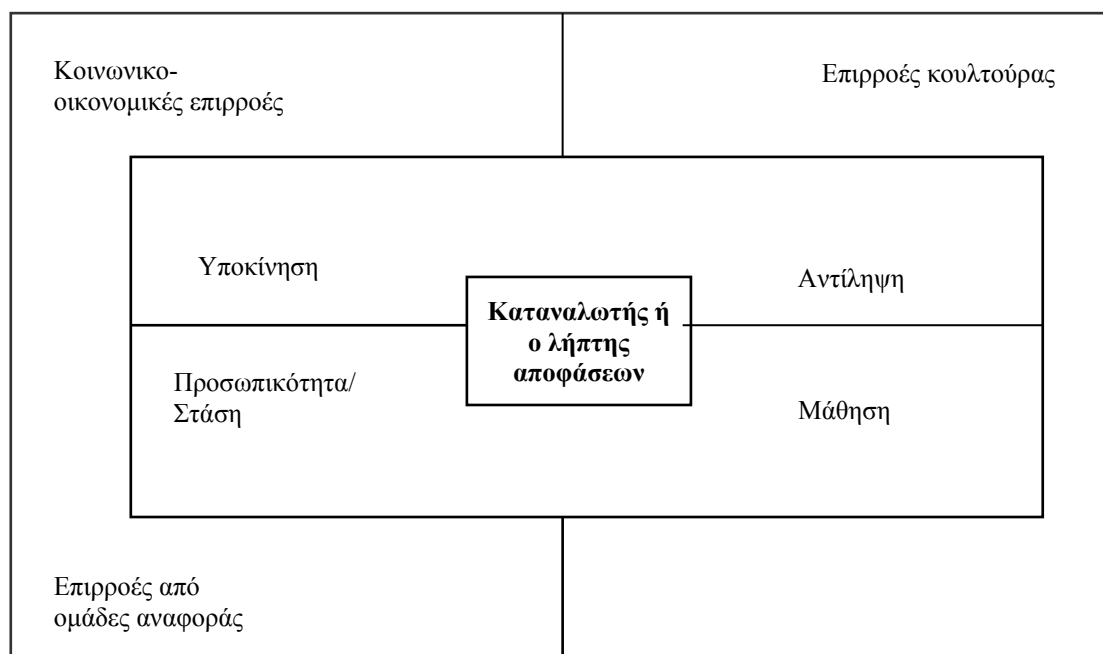
Στο δεύτερο πεδίο του μοντέλου διεξάγεται η αξιολόγηση της αγοράς από τον καταναλωτή, η οποία συνιστά σημείο αναφοράς για τις μελλοντικές αποφάσεις του. Στο επίκεντρο αυτού του πεδίου τοποθετείται η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια που απομυζεί ο καταναλωτής από την αγορά. Η ικανοποίηση αυτή πηγάζει από ένα πλήθος εντυπώσεων και μεταβατικών εμπειριών που πραγματοποιούνται στη φάση της κατανάλωσης και επηρεάζουν τη στάση του καταναλωτή μετά το πέρας της τουριστικής εμπειρίας.



Το τρίτο πεδίο του μοντέλου επικεντρώνεται στις μελλοντικές αποφάσεις και τις πιθανότητες που υπάρχουν για επανάληψη αγοράς του τουριστικού προϊόντος. Οι πιθανότητες επανάληψης της αγοράς υποθέτουν ότι ο καταναλωτής θα εξετάσει έναν αριθμό εναλλακτικών επιλογών, οι οποίες θα οδηγήσουν είτε σε μια πιστότητα προς το αγορασθέν προϊόν ή τον προορισμό που επισκέφθηκε είτε σε μια μεταβολή της συμπεριφοράς.

Ο Gilbert (1991) πρότεινε ένα άλλο και αρκετά απλό μοντέλο διαδικασίας λήψης αποφάσεων του δυνητικού τουρίστα, το οποίο περιλαμβάνει τις επιρροές που ασκούνται στη διαδικασία απόφασής του. Το μοντέλο του παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα (βλέπε σχήμα 2).

Σχήμα 2. Το μοντέλο διαδικασίας λήψης αποφάσεων του Gilbert (1991)



**Πηγή:** Swarbrooke, J. & Horner, S., (2001). *Consumer Behavior in Tourism*, Oxford, Butterworth-Heinemann, (σελ. 49)

Υπάρχουν δύο επίπεδα παραγόντων τα οποία επηρεάζουν τον καταναλωτή. Το πρώτο, το οποίο εμφανίζεται να είναι πιο κοντά στο καταναλωτή, περιέχει ψυχολογικούς παράγοντες όπως η υποκίνηση και η αντίληψη. Το δεύτερο επίπεδο επιρροής περιλαμβάνει επιρροές από κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες (π.χ. η οικογένεια), καθώς και επιρροές από ομάδες αναφοράς, που έχουν και τη μεγαλύτερη επιρροή (Swarbrooke & Horner, 2001).

Είναι αρκετά εμφανές ότι η τουριστική συμπεριφορά συνδέεται στενά με τα κίνητρα των τουριστών, τα οποία μπορούν να επηρεαστούν από διάφορους παράγοντες. Στην επόμενη ενότητα που ακολουθεί εξετάζεται η υποκίνηση του τουρίστα καθώς και τα σημαντικότερα μοντέλα που έχουν διαμορφώσει οι ερευνητές για να τη διερευνήσουν σε σχέση με τη συμπεριφορά του τουρίστα.

### **2.3 Υποκίνηση των τουριστών.**

Η υποκίνηση των τουριστών θεωρείται από πολλούς μελετητές ως ένα από τα βασικά στοιχεία για την κατανόηση της συμπεριφοράς της λήψης αποφάσεων των τουριστών. Η απάντηση στη βασική ερώτηση, «γιατί οι άνθρωποι ταξιδεύουν;» έχει προβληματίσει τους ερευνητές για τον τουρισμό για πολλά έτη. Είναι σημαντικό να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο οι τουρίστες λαμβάνουν αποφάσεις και ενεργούν σε σχέση με την κατανάλωση προϊόντων τουρισμού. Σύμφωνα με τον Murphy (1985), η υποκίνηση είναι σημαντική για την ανάπτυξη του τουρισμού, επειδή, χωρίς την ανάγκη ή το ενδιαφέρον να ταξιδέψουμε, η βιομηχανία του τουρισμού δε θα υπήρχε (Bogari και συν., 2004· σελ. 52). Η υποκίνηση είναι ο κύριος παράγοντας επιρροής της τουριστικής ζήτησης (Bogari και συν., 2004). Σύμφωνα με

τον Moutinho (2000) «η υποκίνηση είναι μια κατάσταση ή συνθήκη ανάγκης ενός ατόμου, η οποία το καθοδηγεί να αναλάβει συγκεκριμένες δραστηριότητες, οι οποίες σύμφωνα με την άποψη του ατόμου θα του επιφέρουν ικανοποίηση» (αναφ. στους Jang & Wu, 2006 σελ. 307).

Τα κίνητρα, για να ταξιδέψει κανείς, είναι προφανώς ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα στον τουρισμό και πολλοί μελετητές βλέπουν το κίνητρο ως προσδιοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς του τουρίστα. Η διαδικασία της υποκίνησης είναι ένα από τα πιο σύνθετα πεδία στην τουριστική έρευνα (Sharpley, 1999). Είναι επίσης ένα από τα πιο μελετημένα θέματα στον τουρισμό, επειδή δίχως τη γνώση των κινήτρων για ταξίδια είναι δύσκολο να δημιουργηθεί το κατάλληλο προϊόν που θα είναι προσαρμοσμένο στους στοχοποιημένους πελάτες.

Από την πλευρά του μάρκετινγκ η συμπεριφορά του καταναλωτή και η υποκίνηση είναι εξίσου σημαντικές περιοχές στον τουρισμό και διάφορες θεωρίες έχουν αναπτυχθεί με σκοπό να ερμηνεύσουν τα κίνητρα που ωθούν τους ανθρώπους να ταξιδέψουν. Οι Hanefors & Larsson Mossberg (1999) καθορίζουν τα ταξιδιωτικά κίνητρα ως τον «περιστασιακό συνδυασμό διάφορων αλληλεπιδρώντων κινήτρων που κάνουν τον τουρίστα να ταξιδέψει μακριά από το σπίτι του σε ένα συγκεκριμένο προορισμό» (Hanefors & Larsson Mossberg, 1999 σελ. 201). Οι Mayo & Jarvis (1981) λένε ότι το κίνητρο είναι η κατευθυντήρια δύναμη πίσω από τη συμπεριφορά. Ο Pearce (1982) υποστηρίζει ότι «η ικανοποίηση των τουριστών μπορεί να οδηγήσει ή σε μια επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά ή σε μια νέα μορφή διακοπών ... ενώ υπάρχει μια συνεχώς εξελισσόμενη αλληλεπίδραση μεταξύ της κατανόησης του κινήτρου των τουριστών και του τι παρέχεται για να ικανοποιηθεί αυτή η ανάγκη» (Carey & Gountas 2003 σελ. 61).

Τα κίνητρα είναι σύνθετα και επηρεάζουν ταυτόχρονα τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των ανθρώπων σχετικά με τον προορισμό. Τα κίνητρα είναι γνωστά σαν εσωτερικές επιρροές που έχουν επιπτώσεις στις επιλογές του ατόμου και συσχετίζονται συχνά με τις ανθρώπινες ανάγκες. Σύμφωνα με τους Mill & Morrison (1998) η υποκίνηση προκύπτει, όταν θέλει να ικανοποιήσει ένα άτομο μια ανάγκη.

Η ιεραρχία των αναγκών του Maslow έχει χρησιμοποιηθεί για να εξηγήσει τις διάφορες ανάγκες των τουριστών. Τα ταξιδιωτικά κίνητρα ταιριάζουν καλά στην ιεραρχία των αναγκών του Maslow (βλέπε και πίνακα 1).

Πίνακας 1. Οι ανάγκες και τα κίνητρα κατά τον Maslow

<b>ΑΝΑΓΚΗ</b>	<b>ΚΙΝΗΤΡΟ</b>	<b>ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ</b>
Σωματική	Χαλάρωση	Διαφυγή, χαλάρωση, ανακούφιση της έντασης, διανοητική χαλάρωση της έντασης
Ασφάλεια	Ασφάλεια	Υγεία, αναψυχή, να κρατά τον εαυτό σου ενεργό και υγιή για το μέλλον
Υπαγωγή (τάση να ανήκει το άτομο κάπου)	Αγάπη	Οικογενειακή ενότητα, αύξηση της οικογενειακής σχέσης, συντροφικότητα, διευκόλυνση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, συντήρηση των προσωπικών δεσμών, εθνικές ρίζες, αγάπη για τα οικογενειακά μέλη, διατήρηση
Γόητρο	Επιτυχία	Επίδειξη της επιτυχίας του ατόμου σε επαγγελματικό επίπεδο, γόητρο, κοινωνική αναγνώριση
Αυτόανα-γνώριση	Να είσαι αληθινός με τον εαυτό σου	Εξερεύνηση και αξιολόγηση της φύσης, ανακάλυψη του εαυτού, ικανοποίηση εσωτερικών επιθυμιών
Γνώση	Γνώση	Πολιτιστική εκπαίδευση, ενδιαφέρον για τις ξένες περιοχές

Αισθητική	Αναγνώριση της ομορφιάς	Περιβάλλον, τοπίο
-----------	-------------------------	-------------------

**Πηγή:** Mill, P. C. & Morrison, A.M., (1988). *The Tourism System- An Introductory Text*.

3<sup>rd</sup> ed. Iowa: Prentice-Hall, Inc, (σελ. 59)

Η θεωρία του Maslow για τις ανθρώπινες ανάγκες είναι η πιο γνωστή από όλες τις θεωρίες κινήτρου και μια που αναφέρεται συνήθως στις μελέτες τουρισμού. Σύμφωνα με τον Maslow, οι άνθρωποι οδηγούνται από τις ιδιαίτερες ανάγκες τους σε συγκεκριμένους χρόνους. Η ιεραρχία των αναγκών είναι κατά σειρά σπουδαιότητας των αναγκών τους. Στο χαμηλότερο επίπεδο είναι οι φυσιολογικές ανάγκες που ακολουθούνται από τις ανάγκες ασφάλειας, κοινωνικές ανάγκες, ανάγκες εκτίμησης, και ανάγκες αυτοπραγμάτωσης.

Ο Maslow υποστήριξε ότι, εάν καμία από τις ανάγκες στην ιεραρχία δεν ικανοποιούταν, τότε οι χαμηλότερες ανάγκες είναι εκείνες που θα εξουσίαζαν τη συμπεριφορά του ατόμου (Desmond, 2003: σελ. 151). Εντούτοις, αυτό το μοντέλο έχει επικριθεί, δεδομένου ότι η αρχική εργασία ήταν μέρος ενός πειράματος, παρά η βάση για μια θεωρία της υποκίνησης που να εξηγεί γιατί οι άνθρωποι κάνουν διακοπές.

Πολλοί ερευνητές έχουν μελετήσει την έννοια της υποκίνησης στον τουρισμό. Οι πρώτες θεωρίες για την τουριστική υποκίνηση επικεντρώθηκαν πρώτιστα στην αναγνώριση και την απαρίθμηση των διαφορετικών ταξιδιωτικών κινήτρων.

Για να προσδιοριστούν τα κίνητρα των τουριστών και οι τρόποι με τους οποίους οι τουρίστες θα χωριστούν σε κατηγορίες με βάση τα κίνητρά τους, έχουν υιοθετηθεί διάφοροι μέθοδοι, όπως η τμηματοποίηση ωφελειών (benefit

segmentation), τα μοντέλα πολλαπλών ιδιοτήτων (multi-attribute models) και οι κλίμακες με βάση τις πολυδιάστατες προτιμήσεις (multidimensional preference scaling) των τουριστών.

Οι στατιστικές τεχνικές που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι η παραγοντική ανάλυση (factor analysis), η διαστρωματική ανάλυση (cluster analysis) και μοντέλα παλινδρόμησης πιθανοτήτων (logit regression models). Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, οι τουρίστες ταξινομούνται σε διαφορετικούς τύπους με βάση τα κίνητρά τους να ταξιδέψουν.

Ο παρακάτω πίνακας (βλέπε πίνακα 2) παρέχει μια επισκόπηση μελετών που χρησιμοποίησαν ένα ευρύ φάσμα διαστάσεων ως τουριστικά κίνητρα. Όπως φαίνεται στον πίνακα, σύμφωνα με τα ευρήματα των μελετών, πολλά από τα τουριστικά κίνητρα είναι κοινά μεταξύ τους. Η ξεκούραση μαζί με τη διαφυγή από την καθημερινότητα εμφανίζονται συχνότερα.

Πίνακας 2. Μελέτες Υποκίνησης Τουριστών

Συγγραφείς	Τουριστικά Κίνητρα
Yuan and McDonald (1990)	Διαφυγή από την καθημερινότητα, καινοτομία, γόητρο, αύξηση των συγγενικών σχέσεων, χαλάρωση, χόμπι, οικονομικός προϋπολογισμός, πολιτισμός και ιστορία, πρωτογονα μέρη, ευκολία του ταξιδιού, κοσμοπολίτικο περιβάλλον, τουριστικές εγκαταστάσεις, κινήγι.
Gitelson and Kerstetter (1990)	Χαλάρωση, ενθουσιασμός, κοινωνικότητα, εξερεύνηση
Uysal and Juowski (1993)	Επαναβίωση της οικογενειακής ενότητας, αθλητισμός, πολιτιστική εμπειρία, διαφυγή, ψυχαγωγία/αναψυχή, ύπαιθρος και φύση, ιστορική κληρονομιά/πολιτιστικά, χαμηλά τουριστικά έξοδα.

Jamrozny and Uysal (1994)	Διαφυγή, καινοτομία, οικογένεια και φίλοι, ενότητα με τους συγγενείς, αθλητικές δραστηριότητες, περιπέτεια και ενθουσιασμός, γνωστό περιβάλλον, πολυτέλεια, γόητρο, αθλητικό περιβάλλον, μοναδικό φυσικό περιβάλλον, καθαρό ασφαλές περιβάλλον, ηλιοφάνεια, ανέξοδο περιβάλλον, πολιτιστικές δραστηριότητες, ψυχαγωγία, περιήγηση στα τοπία, τοπικός πολιτισμός, διαφορετικός πολιτισμός και κουζίνα, μικρές πόλεις, χωριά, βουνά.
Turnball and Uysal (1995)	Εμπειρίες σχετικά με την κουλτούρα και τον πολιτισμό, διαφυγή, επαναβίωση της οικογενειακής ενότητας, αθλητισμός, γόητρο, ιστορική κληρονομιά, τουρισμός πόλης, άνεση/ξεκούραση, αμμουδιές-παραλίες, δραστηριότητες στη φύση, υπαίθρος, και χαμηλό κόστος.
Oh, Uysal and Weaver (1995)	Απόκτηση γνώσεων για νέους προορισμούς, συγγενείς, κοινωνική αλληλεπίδραση, καινοτομία/περιπέτεια, ψυχαγωγία/γόητρο, αθλητισμός, διαφυγή/ξεκούραση, ιστορία/πολιτισμός, αθλητισμός/δραστηριότητες, ασφάλεια, φύση/υπαίθρος.
Cha, McCleary and Uysal (1995)	Χαλάρωση, απόκτηση γνώσης, περιπέτεια, ταξίδι που δίνει γόητρο, οικογενειακός αθλητισμός
McGehee, Loker-Murphy and Uysal (1996)	Ο αθλητισμός και η περιπέτεια, η πολιτιστική εμπειρία, η οικογένεια και η συγγένεια, το γόητρο, η διαφυγή, η κληρονομιά και ο πολιτισμός, οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες, η άνεση και η χαλάρωση, υπαίθρια τοπία, περικλειστος χώρος του θερέτρου, οικογενειακός προϋπολογισμός.
Ryan and Glendon (1998)	Χαλάρωση, κοινωνικότητα, και απόκτηση γνώσεων
Jang, Morrison and O'Leary (2002)	Αναζητητές καινοτομίας και διαφυγή στη φύση, αναζητητές διαφυγής από την καθημερινότητα με σκοπό την ξεκούραση, αναζητητές της υπαίθρου και της οικογενειακής επαναβίωσης.
Lee, O'Leary, Lee and Morrison (2002)	Διαφυγή από την καθημερινότητα, επιδίωξη καινοτομίας, ταξίδι που δίνει γόητρο, ηδονισμός, οικογενειακή ενότητα.
Jang & Wu (2006)	Αναβάθμιση του «εγώ» (ego-enhancement), αναζήτηση γνώσης, αυτοπραγμάτωση (self-esteem), χαλάρωση, κοινωνικοποίηση.

Μια ακόμη ενδιαφέρουσα μελέτη είναι αυτή των Beh & Bruyere (2007). Οι δύο ερευνητές εξέτασαν τα κίνητρα των επισκεπτών σε μία συγκεκριμένη μεγάλη περιοχή της Κένυας, η οποία περιλαμβάνει τρία μεγάλα εθνικά πάρκα. Μέσω της

παραγοντικής και διαστρωματικής ανάλυσης ταυτοποιήθηκαν τρεις ομάδες τουριστών με βάση οκτώ κίνητρα. Το κίνητρο της πρώτης ομάδας ήταν η απόδραση από τις ευθύνες της καθημερινότητας, της δεύτερης ήταν οι ευκαιρίες που τους δίνονταν να γνωρίσουν την αφρικάνικη φύση και το κίνητρο της τρίτης ομάδας συνδέονταν με την ανάπτυξη της προσωπικότητας του ίδιου του τουρίστα.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία για τον τουρισμό και τα σχετικά μοντέλα της επιλογής προορισμού - ταξιδιού και της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, ένα βασικό κίνητρο ταξιδιού σχετικό με την ταξιδιωτική λήψη αποφάσεων στην επιλογή ενός προορισμού περιλαμβάνει την έννοια της ώθησης, όπως επίσης και παράγοντες έλξης (Crompton, 1979· Uysal & Jurowski, 1993). Αυτή η έννοια εξηγεί ότι οι άνθρωποι ταξιδεύουν, επειδή ωθούνται και έλκονται από μερικά είδη εγγενών δυνάμεων. Αυτές οι δυνάμεις περιγράφουν πώς τα άτομα ωθούνται από τις εσωτερικές μεταβλητές και πώς έλκονται από έναν τουριστικό προορισμό (Uysal & Jurowski, 1993).

Οι παράγοντες ώθησης (push factors) έχουν θεωρηθεί γενικά χρήσιμοι για την εξήγηση της επιθυμίας για ταξίδια, ενώ τα κίνητρα έλξης (pull factors) έχουν χρησιμοποιηθεί, για να εξηγήσουν την πραγματική επιλογή προορισμού. Οι παράγοντες ώθησης περιλαμβάνουν τις γνωστικές διαδικασίες και τα κοινωνικο-ψυχολογικά κίνητρα που προδιαθέτουν τους ανθρώπους στο ταξίδι (Chon, 1989). Οι περισσότεροι παράγοντες ώθησης προέρχονται από μη απτές ή εγγενείς επιθυμίες των ανθρώπων, συμπεριλαμβανομένης της επιθυμίας για διαφυγή, καινοτομία, επίδιωξη περιπέτειας, εκπλήρωση ονείρου, χαλάρωση, υγεία, γόητρο, και κοινωνικοποίηση (Uysal & Jurowski, 1993· Chon, 1989). Οι παράγοντες έλξης είναι εκείνοι που προσελκύουν τους ανθρώπους σε ένα συγκεκριμένο προορισμό, μόλις ληφθεί η απόφαση να ταξιδέψει. Περιλαμβάνουν τα απτά και



μη απτά μέρη ενός συγκεκριμένου προορισμού που έλκουν τους ανθρώπους για να πραγματοποιήσουν τις ανάγκες του ταξιδιού, όπως η φυσική και ιστορική έλξη, το φαγητό, οι άνθρωποι, οι εγκαταστάσεις αναψυχής και η εικόνα του προορισμού (Uysal & Jurowski, 1993). Ο Crompton (1979) αναγνώρισε εμπειρικά εννέα κίνητρα των ταξιδιωτών. Ταξινόμησε επτά ως κοινωνικο-ψυχολογικά ή κίνητρα ώθησης και δύο ως πολιτιστικά ή κίνητρα έλξης. Τα επτά κίνητρα ώθησης ήταν: η διαφυγή από την καθημερινότητα, η εξερεύνηση και η αυτοαξιολόγηση, χαλάρωση, γόητρο, επιστροφή σε πρωτόγονα μέρη, βελτίωση των ανθρωπίνων σχέσεων και διευκόλυνση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Τα κίνητρα έλξης ήταν η καινοτομία και η εκπαίδευση. Τα κίνητρα ώθησης είναι χρήσιμα στην εξήγηση της επιθυμίας για το ταξίδι, ενώ τα κίνητρα έλξης επεξηγούν την πραγματική επιλογή προορισμού (Crompton, 1979). Είναι σημαντικό το ότι μια εμπειρική εξέταση των κινήτρων των τουριστών πρέπει να λάβει χώρα, δεδομένου ότι βοηθά να προσδιορίσει τις ιδιότητες, που πρόκειται να προωθηθούν για να ταιριάξουν με τα κίνητρα των τουριστών, ή να προσδιορίσει τις αγορές στις οποίες τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και οι τουριστικοί πόροι ταιριάξουν με τα κίνητρα των τουριστών (Kozak, 2001).

Οι Mannell & Iso-Ahola (1987) έχουν προσδιορίσει δύο κύριες κατηγορίες παραγόντων ώθησης και έλξης, τους οποίους χαρακτηρίζουν ως προσωπικούς και διαπροσωπικούς. Υποστηρίζουν την άποψη ότι τα άτομα υποκινούνται να αναζητήσουν δραστηριότητες ψυχαγωγίας, επιδιώκοντας να αφήσουν πίσω τους τα καθημερινά προσωπικά ή και διαπροσωπικά προβλήματα. Ταυτόχρονα προσπαθούν να εξασφαλίσουν προσωπικές ή και διαπροσωπικές ανταμοιβές από τη συμμετοχή τους σε αυτές τις δραστηριότητες.

- Οι προσωπικές ανταμοιβές συνίστανται πρώτιστα στον αυτό-προσδιορισμό, στην αίσθηση της αρμοδιότητας ή του ελέγχου, στην πρόκληση, στην κατανόηση, στην εξερεύνηση και στη χαλάρωση.
- Οι διαπροσωπικές ανταμοιβές είναι εκείνες που απορρέουν από την κοινωνική επαφή.

Η μελέτη του Jamrozy (1992) η οποία στράφηκε στους παράγοντες έλξης και ώθησης στους Γερμανούς τουρίστες σε σχέση με το τμήμα αγοράς, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι εμφανίστηκαν διαφορές μεταξύ των τμημάτων αγοράς που υπήρχαν μέσα στους παράγοντες ώθησης σε αντίθεση με τους παράγοντες έλξης, που ερμήνευαν τα χαρακτηριστικά που οι τουρίστες έψαχναν σε έναν προορισμό. Παραδείγματος χάριν, ο παράγοντας «απόδραση» (διαφυγή από την καθημερινότητα) είναι σημαντικός για τους ταξιδιώτες στις κατηγορίες των μεμονωμένων ταξιδιωτών, ζευγαριών και φίλων και λιγότερο σημαντικός για τις ομάδες τουριστών, ενώ το γόητρο θεωρήθηκε ζωτικής σημασίας για τα άτομα που ταξιδεύουν ως φίλοι.

Τα ευρήματα από τη μελέτη των Turnbull & Uysal (1995) έδειξαν ότι υπάρχει διαφορετική σχέση σε μέγεθος και σπουδαιότητα των παραγόντων ώθησης και έλξης στους προορισμούς. Επιπροσθέτως, τα συμπεράσματα της μελέτης, που σύγκρινε τουρίστες από τέσσερις χώρες (Ηνωμένο Βασίλειο, Ιαπωνία, Γαλλία και Γερμανία), ανέδειξαν ότι η σχετική σπουδαιότητα μεταξύ των παραγόντων ώθησης και έλξης ποικίλλει επίσης σύμφωνα με την κουλτούρα των τουριστών. Οι Hanqin & Lam (1999) χρησιμοποίησαν ένα μοντέλο βασισμένο στους παράγοντες έλξης και ώθησης για τα κίνητρα των Κινέζων τουριστών που ταξιδεύουν στο Χόνγκ-Κόνγκ.

Τα αποτελέσματα των μελετών τους πρότειναν ότι οι Κινέζοι ταξιδιώτες θεωρούν «τη γνώση» και την «εικόνα υψηλής τεχνολογίας» ως τα σημαντικότερα κίνητρα. Το συμπέρασμά τους ήταν ότι η σημασία των παραγόντων ώθησης και

έλξης στη δραστηριοποίηση των Κινέζων ταξιδιωτών είναι διαφορετική από άλλες μελέτες.

Πέρα από τους ωθητικούς (push) και ελκυστικούς (pull) παράγοντες φαίνεται να υπάρχει και μια σημαντική μερίδα ερευνών που εστιάστηκαν σε μια βαθύτερη κατανόηση των κινήτρων, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι ο λόγος για τον τουρίστα να ταξιδέψει αποτελείται από διάφορα πολύπλοκα κίνητρα, τα οποία λειτουργούν όλα μαζί ταυτόχρονα.

Για παράδειγμα ο Iso-Ahola (1982) επικεντρώθηκε στις κοινωνικό-ψυχολογικές πτυχές του ταξιδιού συμπεριλαμβανομένης της διάστασης της αποφυγής της απόφασης για ταξίδι. Υπέβαλε δύο κινητήριες δυνάμεις που επηρεάζουν ταυτόχρονα τη συμπεριφορά των τουριστών: προσέγγιση (που επιδιώκουν τις ψυχαγωγικές ευκαιρίες για ορισμένες απτές ανταμοιβές) και αποφυγή (διαφυγή των στερεότυπων και αγχωτικών περιβαλλόντων). Περαιτέρω κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ο τουρισμός αντιπροσωπεύει περισσότερο μια δραστηριότητα διαφυγής παρά προσέγγισης για τους περισσότερους ανθρώπους. Ο εν λόγω ερευνητής έδειξε ότι υπάρχει μια τάση από τους τουρίστες προς συχνότερες, αλλά πιο σύντομες διακοπές που αποδεικνύει ότι οι διακοπές για πολλούς είναι συνδεδεμένες με τη διαφυγή από την καθημερινότητα της ζωής.

Ο Mountinho (1986) δηλώνει ότι η συμπεριφορά των τουριστών υποκινείται από δύο σύνολα παραγόντων που καθορίζουν τις επιλογές τους. Αυτοί είναι η προσωπικότητα του αγοραστή (τουρίστα) και ο «χαρακτήρας» του προϊόντος. Σύμφωνα με το συγγραφέα, η προσωπικότητα του αγοραστή, ως μια από τις μεταβλητές, περιλαμβάνει τις διαφορές μεταξύ των τουριστών και των συνηθειών τους και της γνωστικής δομής και των κινήτρων που τους επηρεάζουν, ώστε να ενεργήσουν με διαφορετικότητα στις αποφάσεις αγοράς τους. Οι μεταβλητές

προϊόντων εκπροσωπούν τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των προϊόντων, οι οποίες διαμορφώνουν και το «χαρακτήρα» τους, ώστε να γίνουν αντικείμενα ζήτησης και να αναγκάσουν τους δυνητικούς αγοραστές να ασχοληθούν περισσότερο με αυτά. Ως εκ τούτου αυτά τα δύο σύνολα μεταβλητών θεωρούνται σημαντικά στοιχεία στη μελέτη της συμπεριφοράς των τουριστών.

Κατά τον Moutinho (1984) η αγορά ενός τουριστικού προϊόντος σπάνια αποτελεί μια αυθόρμητη ενέργεια. Έπεται ενός προγραμματισμού και εξοικονόμησης χρημάτων κατά ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, ενώ επιπρόσθετα δεν προσφέρει απτά οφέλη.

Το κύριο πλαίσιο του μοντέλου του Moutinho (1984-1986) απορρέει από τα γενικά μοντέλα λήψης απόφασης και τις ερευνητικές εργασίες σχετικά με τη συμπεριφορά του τουρίστα. Στην επεξεργασία του μοντέλου τουριστικής συμπεριφοράς (vacation tourist behavior model), ο Moutinho βασίστηκε σε τρεις έννοιες της συμπεριφοράς: την υποκίνηση, την αντίληψη και την κατανόηση (Chisnall, 1994· σελ. 23-28). Περιγράφει μια διαδοχική αλληλουχία γεγονότων συμπεριφοράς που προκαλούνται από τα κίνητρα αγοράς. Τα κίνητρα αυτά θέτουν σε λειτουργία την αντίληψη (νοητική επεξεργασία πληροφοριών) και την κατανόηση. Σε αυτό το πλαίσιο, η συμπεριφορά ορίζεται ως μια λειτουργία πρόθεσης να ενεργήσει κανείς, η οποία επηρεάζεται από τις συνθήκες που μεσολαβούν ανάμεσα στην πρόθεση συμπεριφοράς και στην πραγματική συμπεριφορά. Το εν λόγω μοντέλο αποτελείται από τρία μέρη:

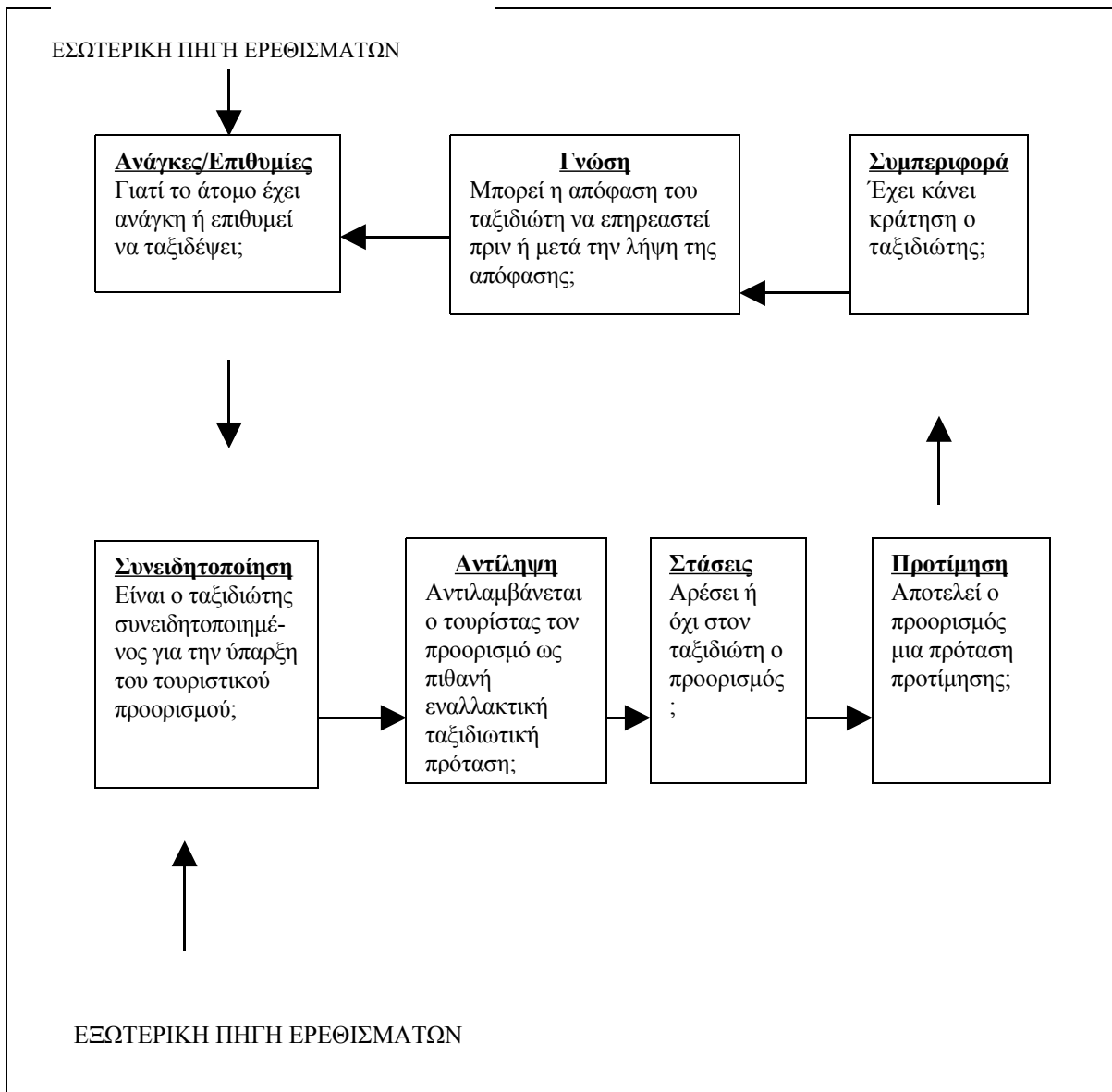
- Τις διαδικασίες της φάσης που προηγείται της λήψης απόφασης και την απόφαση αυτή καθ' εαυτή.
- Την αξιολόγηση της αγοράς
- Τις πιθανότητες επανάληψης της αγοράς.

Στο μοντέλο του Moutinho η φάση που προηγείται της λήψης απόφασης συνίσταται σε ένα πεδίο (η διάρθρωση προτίμησης) και τρία υπο-πεδία που επιδιώκουν να παρουσιάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι πληροφορίες γίνονται αντικείμενο επεξεργασίας, μέσω του φιλτραρίσματος του ερεθίσματος (stimulus), της προσοχής και της κατανόησης, καθώς επίσης και της εφαρμογής κριτηρίων επιλογής (Teare, 1994· σελ. 17). Στις συνθήκες αυτές, η διάρθρωση προτίμησης του καταναλωτή για έναν τουριστικό προορισμό θα επηρεαστεί από εσωτερικές πηγές -όπως οι κανόνες και οι πολιτισμικές αξίες, η οικογένεια και η ομάδα αναφοράς, η κοινωνική και επαγγελματική κατηγορία- και από τις συγκινησιακές απόψεις. Αυτές οι επιδράσεις απορρέουν και καθορίζονται από τις ατομικές διαφορές, αποτέλεσμα της προσωπικότητας, του τρόπου ζωής, των αντιλήψεων και των κινήτρων αγοράς του καταναλωτή. Η διάρθρωση προτίμησης μπορεί επίσης να επηρεαστεί από την τουριστική πληροφόρηση, όπως τα ποιοτικά στοιχεία, την τιμή, το γόητρο, το επίπεδο εξυπηρέτησης.

Το μοντέλο συμπεριφοράς αγοραστών που προτείνεται από τους Mill & Morrison (1998· σελ. 55) δείχνει ότι η συμπεριφορά των τουριστών καθορίζεται συχνά από διάφορους παράγοντες, όπως το κίνητρο, οι αντιλήψεις και η μάθηση. Αυτοί οι παράγοντες, με τη σειρά τους, επηρεάζονται από την προσωπικότητα, τον πολιτισμό και την κοινωνία, όπως φαίνεται παρακάτω στο σχήμα 3.

Το προαναφερθέν μοντέλο χρησιμοποιείται για την κατανόηση του πώς και γιατί οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις για τις αγορές των διακοπών τους. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες διαμορφώνουν τα εσωτερικά ερεθίσματα, ενώ η διαθεσιμότητα των προορισμών διαμορφώνει τα εξωτερικά ερεθίσματα στο μοντέλο. Αυτά τα ερεθίσματα συνδέονται με τις αντιλήψεις, τις τοποθετήσεις, τις προτιμήσεις των τουριστών και έχουν επιπτώσεις στη συμπεριφορά τους.

Σχήμα 3. Το μοντέλο Αγοραστικής Συμπεριφοράς του Mill & Morrison (1988)



**Πηγή:** Mill, P. C. & Morrison, A.M., (1988). *The Tourism System- An Introductory Text*. 3<sup>rd</sup> ed. Iowa: Prentice-Hall, Inc, (σελ. 55)

Μια άλλη μελέτη ήταν αυτή του Teare (1994) που εξέτασε τα κίνητρα των ατόμων για την αγορά μικρών σε διάστημα διακοπών σε ξενοδοχεία της Βρετανίας. Από την έρευνά του εξήχθησαν έξι κίνητρα τα οποία ήταν τα εξής:

1. να υποκινηθεί κανείς λόγω ενός προσχεδιασμένου γεγονότος (π.χ. γενέθλια, επέτειος γάμου)
2. να αντιδράσει στην ανάγκη για ένα διάλειμμα από τα προβλήματα της οικογένειας, τις υποχρεώσεις και την πίεση της εργασίας
3. να αντιδράσει στην επιθυμία να χαλαρώσει σε διαφορετικό και άνετο περιβάλλον
4. να αντιδράσει στην επιθυμία να επισκεφτεί ένα διαφορετικό μέρος/πόλη/περιοχή
5. να αντισταθμίσει μια χαμένη ευκαιρία θερινών διακοπών
6. να αποκομίσει συγκεκριμένα οφέλη που απορρέουν από τη λήψη των σύντομων διαλειμμάτων της ζωής.

Ο Hanefors και συν. (1998) εισήγαγαν ένα νέο μοντέλο κινήτρων, το οποίο βασίστηκε στα τουριστικά πακέτα που επιλέγουν οι Γιαπωνέζοι. Οι ερευνητές ανακάλυψαν ότι τα κίνητρα «απόδρασης» των τουριστών θα μπορούσαν να συνδέονται με τα χαρακτηριστικά των τουριστών και το πολιτιστικό υπόβαθρο τους. Οι ερευνητές επίσης πρότειναν ότι τα κίνητρα συνδέονται με τις προδιαγραφές που περιβάλλουν ένα συγκεκριμένο προορισμό και των δραστηριοτήτων που προσφέρουν στον τουρίστα του συγκεκριμένου προορισμού. Οι ερευνητές υπογραμμίζουν ότι η κατανόηση των κινήτρων των τουριστών απαιτεί μια προσέγγιση στην οποία αυτά και οι παράγοντες που τα επηρεάζουν είναι αλληλένδετα μεταξύ τους (συνολική διαδικασία θεώρησης).

Οι Swarbrooke & Horner (2001) πρότειναν ότι οι έξι κύριοι παράγοντες που καθορίζουν τα κίνητρα ενός μεμονωμένου τουρίστα είναι: 1) η προσωπικότητα του, 2) ο τρόπος ζωής του (ο όποιος παρέχει το πλαίσιο για την απόφαση των αγορών του), 3) η προηγούμενη εμπειρία του ως ταξιδιώτη, 4) η νοσταλγία, 5) οι αντιλήψεις για τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του και 6) η εικόνα του εαυτού του, δηλαδή το πώς επιθυμεί να τον βλέπουν οι άλλοι άνθρωποι.

Γενικότερα, οι εν λόγω ερευνητές αναγνώρισαν τους ακόλουθους παράγοντες που επηρεάζουν τα κίνητρα για ταξίδια: την προσωπικότητα και τον τρόπο ζωής του τουρίστα, την προηγούμενη εμπειρία του, με ποιον προγραμματίζει για να πάει μαζί διακοπές, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του και το πόσο μακριά χρονικά εκ των προτέρων σχεδιάζει το ταξίδι του.

## **2.4 Τυπολογίες τουριστών**

Οι ερευνητές έχουν προσεγγίσει την έννοια των ταξιδιωτικών κινήτρων κατασκευάζοντας διάφορες τυπολογίες για τους τουρίστες. Οι θεωρίες προσπαθούν να εξηγήσουν το κίνητρο για ταξίδια και τη συμπεριφορά των τουριστών με την ανάπτυξη διαφορετικών τυπολογιών αναφορικά με το ρόλο των τουριστών. Οι περισσότερες τυπολογίες προσπαθούν να συγκεντρώσουν τους τουρίστες (ομαδοποιήσουν) σύμφωνα με την προτίμησή τους για τους προορισμούς, τις δραστηριότητες στις διακοπές τους και σύμφωνα με το αν ταξιδεύουν μεμονωμένα ή οργανωμένα (πακέτα διακοπών). Παρακάτω παρουσιάζονται οι πιο γνωστές θεωρίες των τυπολογιών του τουρίστα.

Ο Cohen (1972) προσδιόρισε τέσσερις τύπους τουριστών. Υποστήριξε ότι οι τουρίστες μπορούν να ταξινομηθούν στην οργανωμένη μάζα, στη μεμονωμένη μάζα, στον εξερευνητή και στον πλανόδιο, δηλαδή σε εκείνο που αλλάζει προορισμούς δίχως να διαμένει πολύ καιρό σε κάποιο. Οι άνθρωποι είναι ταξινομημένοι σύμφωνα με την προτίμησή τους στους προορισμούς και με τις εκεί δραστηριότητες τους. Ο εν λόγω ερευνητής αναφέρεται και στις στάσεις των τουριστών σχετικά με την ασφάλεια που αισθάνεται στον προορισμό αλλά και για τις



νέες εμπειρίες που θα βιώσει εκεί. Η εργασία του βασίστηκε στην άτυπη παρατήρηση.

■Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από αγορές πακέτων διακοπών γνωστών προορισμών και προτιμά σε μεγάλο βαθμό να ταξιδεύει σε μεγάλα γκρουπ με άλλους τουρίστες, ακολουθώντας μια άκαμπτη και προκαθορισμένη περιήγηση. Οι συγκεκριμένοι τουρίστες έχουν την τάση να μην απομακρύνονται από το ξενοδοχείο που διαμένουν καθώς και από την παραλία του.

■Ο μεμονωμένος μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από αγορές ευκάμπτων πακέτων διακοπών, τα οποία τους επιτρέπουν να έχουν περισσότερη ελευθερία στις περιηγήσεις (π.χ. αεροπορικό εισιτήριο - ξενοδοχείο - ενοικίαση αυτοκινήτου). Οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας είναι πιθανότερο να ψάξουν την περιστασιακή νέα εμπειρία από ό,τι ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας. Εντούτοις, ανήκουν και αυτοί στην ομάδα τουριστών που ακολουθούν μια προδιαγεγραμμένη διαδρομή τουρισμού στο πλαίσιο που έχει χαράξει το τυπικό τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας.

■Ο «εξερευνητής» είναι ο τουρίστας που κάνει ο ίδιος τις ρυθμίσεις του και καθορίζει, συνειδητά, την ανάμιξή του και την επαφή του με άλλους τουρίστες. Ωστόσο αυτό δε σημαίνει ότι αυτού του τύπου οι τουρίστες δεν απαιτούν το υψηλό επίπεδο άνεσης και ασφάλειας στις διακοπές τους.

■Ο αποκαλούμενος «πλανόδιος» τουρίστας προσπαθεί να γίνει αποδεκτός, έστω και προσωρινά, ως τμήμα της τοπικής κοινωνίας. Οι συγκεκριμένοι τουρίστες δεν έχουν καμιά προγραμματισμένη περιήγηση και δε δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στον προορισμό και στα καταλύματα, αφού συχνά κάνουν τις επιλογές τους στην τύχη. Αυτή η ομάδα τουριστών δείχνει ότι αποφεύγει όσο το δυνατό περισσότερο να είναι τμήμα της τυπικής τουριστικής βιομηχανίας (Hudson, 1999).

Μια ακόμη θεωρία, στην οποία γίνεται πολύ συχνά αναφορά είναι του Plog (1974). Ο εν λόγω ερευνητής προσπαθεί να συνδέσει τα γνωρίσματα της προσωπικότητας του ατόμου με την τουριστική συμπεριφορά διαχωρίζοντας τους τουρίστες σε ψυχοκεντρικούς (psychocentrics) και αλλοκεντρικούς (allocentrics). Υποστηρίζει ότι οι ψυχοκεντρικοί είναι λιγότερο τολμηροί όχι τόσο δεκτικοί και αρκετά εσωστρεφείς. Τείνουν να ταξιδεύουν στα θέρετρα που είναι ήδη δημοφιλή και θεωρούνται ασφαλή και γνωστά. Οι αλλοκεντρικοί είναι στο άλλο άκρο. Θεωρούνται εξωστρεφείς, προτιμούν τις περιπετειώδεις διακοπές και αναλαμβάνουν, αν χρειαστεί, και το ρίσκο. Ο Plog πρότεινε ότι οι αλλοκεντρικοί προτιμούν τους εξωτικούς προορισμούς και το μεμονωμένο ταξίδι. Επίσης προτείνει ότι υπάρχουν διάφορες ενδιάμεσες κατηγορίες, όπως οι μεσο-ψυχοκεντρικοί, οι διακεντρικοί και οι σχεδόν αλλοκεντρικοί (Hudson, 1999). Η θεωρία του Plog έχει επικριθεί για το γεγονός ότι συνδέει τους τύπους των τουριστών με συγκεκριμένους προορισμούς. Επίσης, οι προορισμοί εξελίσσονται μέσω των διαφορετικών σταδίων, προσελκύοντας πρώτα τους αλλοκεντρικούς και έπειτα τους λιγότερο τολμηρούς δηλαδή τους ψυχοκεντρικούς (Swarbrooke & Horner, 2001).

Ο Perreault και συν. (1977) καθόρισαν πέντε ευδιάκριτες ομάδες ή τύπους τουριστών με βάση τον προσανατολισμό των διακοπών τους. Η πρώτη αναφέρεται στους ταξιδιώτες που τους ενδιαφέρει το οικονομικό στοιχείο (π.χ. φθηνές διακοπές). Η δεύτερη ομάδα ενσωματώνει τους τουρίστες που δεν έχουν μεγάλη επιθυμία να χαλαρώσουν στις διακοπές αλλά έχουν υψηλή διάθεση να βιώσουν την περιπέτεια σε αυτές. Η τρίτη ομάδα αποτελείται από άτομα που επιθυμούν να απολαύσουν το ταξίδι τους, αλλά δεν έχουν κανένα ενδιαφέρον για το επαγγελματικό ταξίδι. Στην τέταρτη ομάδα ανήκουν οι άνθρωποι που προγραμματίζουν για το μέλλον, αλλά είναι αναποφάσιστοι για τις διακοπές τους, ενώ η πέμπτη ομάδα, έχει μια υψηλή τάση να

ταξιδεύει, αλλά δεν ενδιαφέρεται για τα ταξίδια του Σαββατοκύριακου ή τον αθλητισμό (Swarbrooke & Horner, 2001).

Σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την American Express (1989) ταξινομήθηκαν οι ταξιδιώτες σε πέντε ομάδες. Αυτοί είναι οι «περιπετειώδεις», οι «πεσιμιστές», οι «ονειροπόλοι», οι «εξοικονομητές» και οι «καλομαθημένοι». Οι «περιπετειώδεις» θεωρούνται ανεξάρτητοι και άνθρωποι με αυτοπεποίθηση και τους αρέσει να δοκιμάζουν νέες δραστηριότητες. Οι «πεσιμιστές» χαρακτηρίζονται από ανησυχία και στρες. Για αυτούς η ασφάλεια και η προστασία είναι σημαντικά ζητήματα στις διακοπές. Οι «ονειροπόλοι» συναρπάζονται από την ιδέα του ταξιδιού και διαβάζουν και μιλούν πολύ για τις εμπειρίες τους στα ταξίδια και στους προορισμούς τους. Οι «εξοικονομητές» θεωρούν το ταξίδι ως μια στερεότυπη ευκαιρία για να νιώσουν χαλάρωση. Θέλουν να απολαύσουν τις διακοπές με τη χαμηλότερη πιθανή τιμή. Οι «καλομαθημένοι» αναζητούν την προσοχή και την περιποίηση, όταν είναι στις διακοπές τους (Swarbrooke & Horner, 2001· σελ. 89).

## 2.8 Προσδοκίες τουριστών

Θα μπορούσε να προταθεί ότι οι άνθρωποι ταξιδεύουν σε έναν ορισμένο προορισμό έχοντας διαφορετικά κίνητρα και με ειδικές προσδοκίες ελπίζοντας ότι οι δραστηριότητες τους στον τόπο προορισμού θα τους οδηγήσουν στην επιθυμητή ικανοποίηση. Οι τουρίστες επιδιώκουν ωστόσο διάφορα είδη πνευματικών, ψυχικών, σωματικών ικανοποιήσεων και εμπειριών στον προορισμό. Η φύση της εμπειρίας και της ικανοποίησης που επιδιώκεται καθορίζει κατά ένα μεγάλο μέρος τον προορισμό που επιλέγουν και τις δραστηριότητες που θα ακολουθήσουν εκεί. Οι τουρίστες φθάνουν στον προορισμό με διαφορετικές προσδοκίες και αυτές οι προσδοκίες

επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες. Οι προσδοκίες διαμορφώνονται από προηγούμενη εμπειρία και μέσω των τηλεοπτικών προγραμμάτων. Αυτό ισχύει ειδικά για τους επισκέπτες της πρώτης φοράς που δεν έχουν καμία προηγούμενη εμπειρία. Παίρνουν πληροφορίες προφορικά από τους φίλους και τους συγγενείς, καθότι αυτές οι πηγές πληροφοριών θεωρούνται κανονικά ως αξιόπιστες. Επίσης ο ρόλος των ταξιδιωτικών γραφείων είναι σημαντικός, δεδομένου ότι παρέχουν άμεσα και έμμεσα ποικίλα μηνύματα στους πελάτες, π.χ. δημιουργούν ορισμένες εικόνες (προσδοκίες) κατά τη διάρκεια της κράτησης για τον προορισμό (Zeithaml και συν., 1990).

Όλοι οι καταναλωτές (πελάτες) έχουν διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες που θέλουν να εκπληρωθούν. Αυτές οι ανάγκες και επιθυμίες κτίζουν τις προσδοκίες τους για το τουριστικό προϊόν που έχουν αγοράσει. Η αγορά των τουριστικών προϊόντων ενέχει πάντα μεγαλύτερο κίνδυνο έναντι των απτών προϊόντων (αγαθών) με την τιμή να φέρει ιδιαίτερο βάρος, καθότι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών συγκρίνεται πάντα με την καταβληθείσα τιμή.

Είναι εμφανές ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες. Επιπλέον όλοι οι καταναλωτές είναι διαφορετικοί και ο καθένας ασκεί με το δικό του υποκειμενικό τρόπο κριτική για τις παρεχόμενες υπηρεσίες (Weiermair, 2000).

Επιπλέον, ο ρόλος που έχει η εικόνα του προορισμού στις προσδοκίες θεωρείται σημαντικός. Μπορεί να έχει θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα και στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Επίσης έχει επιπτώσεις στις προσδοκίες για τον προορισμό που ένα άτομο δημιουργεί πριν από το ταξίδι του σε αυτόν. Η ικανοποίηση μπορεί να περιγραφεί ως αποτέλεσμα μιας σύγκρισης μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων για την απόδοση των υπηρεσιών, όταν υπερβαίνει η απόδοση τις προσδοκίες (Binge και συν., 2001). Ο Kotler (1996) έχει

καθορίσει την ικανοποίηση ως εξής: «η ικανοποίηση για ένα προϊόν καθορίζεται από το πόσο καλά το προϊόν ικανοποιεί τις προσδοκίες του πελάτη για τα προϊόντα» (Kotler, 1996· σελ. 39). Δηλαδή η δυσαρέσκεια στον καταναλωτή εμφανίζεται, όταν οι αντιλήψεις του καταναλωτή για μια υπηρεσία δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του.

Η ικανοποίηση εξαρτάται από διάφορους προσωπικούς παράγοντες. Οι τουρίστες έχουν τις δικές τους αντιλήψεις για την τουριστική εμπειρία που βιώνουν, τις δικές τους τοποθετήσεις, προσδοκίες αλλά και τις προσωπικές τους προγενέστερες εμπειρίες. Επίσης, παράγοντες όπως η ανάμιξή τους με το προσωπικό που τους παρέχει την υπηρεσία, τα απτά στοιχεία που περιβάλλουν την υπηρεσία, η διάρκεια που απαιτείται για την παροχή της, η σωστή παράδοσή της, συνιστούν παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση πελατών (Weiermair, 2000) .

Η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών είναι σημαντική, καθώς οδηγεί σε θετικές προφορικές συστάσεις του προϊόντος στους φίλους και τους συγγενείς. Ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι πιθανότερο να επιστρέψει και να παραμείνει πιστός (Kotler, 1996). Η μέτρηση της καταναλωτικής ικανοποίησης στον τουρισμό είναι ένας επίμοχθος στόχος. Κάθε καταναλωτής είναι διαφορετικός και οι τουρίστες αγοράζουν και καταναλώνουν δέσμες υπηρεσιών που στο σύνολο τους δημιουργούν τη λεγόμενη τουριστική εμπειρία. Το σημαντικότερο μέρος των υπηρεσιών που συμβάλλουν στην εμπειρία διακοπών εμφανίζεται στους προορισμούς (Weiermair, 2000). Η ικανοποίηση συνδέεται επίσης στενά με την έννοια της ποιότητας, η οποία τελευταία αποτελεί σημείο κριτικής από τους καταναλωτές (Kotler, 1996).

## 2.9 Κριτική των μοντέλων υποκίνησης των τουριστών

Τα μοντέλα υποκίνησης, αν και χρήσιμα σε θεωρητικό επίπεδο, δεν έχουν δεχτεί θετικές κριτικές από διάφορους ερευνητές όσο αφορά την ικανότητά τους να υιοθετηθούν στην εμπειρική έρευνα. Για αυτό το λόγο κυρίως η χρησιμότητα και η αξία τους έχει αμφισβητηθεί (Chisnall, 1994). Είναι αναμφισβήτητο ότι οι ανάγκες, τα κίνητρα και οι προτιμήσεις του τουρίστα είναι τα στοιχεία εκείνα που θέτουν σε λειτουργία τη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς. Ωστόσο, έννοιες όπως η αντίληψη, η υποκίνηση και η προσωπικότητα του ατόμου είναι πολύπλοκες και ο ακριβής προσδιορισμός τους συνεχίζει να απασχολεί τους ερευνητές. Επιπλέον οι επιδράσεις τους στον καταναλωτή είναι πολυδιάστατες και πολύπλοκες. Συνεπώς είναι αρκετά δύσκολο να εκτιμηθούν οι συμπεριφορές του καταναλωτή στα διάφορα στάδια της διαδικασίας λήψης των αποφάσεων, καθότι η εν λόγω διαδικασία προσδιορίζεται από ένα σύνολο συχνά αλληλένδετων επιδράσεων. Είναι επίσης γενικά πολύ δύσκολο να προσδιορίσουμε το βαθμό, στον οποίο όλα τα συστατικά στοιχεία της διάρθρωσης προτίμησης, που έχει προταθεί από τον Moutinho (1984), μπορούν να αναλυθούν ή ακόμη να γίνουν πλήρως κατανοητά (Tear & Calver, 1996).

Οι Hudson & Gilbert (2000) έχουν ασκήσει κριτική σε αυτά τα μοντέλα, διότι δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία πρόγνωσης, παρόλο που ενσωματώνουν πολλούς σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για ταξίδια. Ωστόσο, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία για το σχεδιασμό μάρκετινγκ και για να υποδείξουν πού θα πρέπει να επέμβει το μάρκετινγκ, ώστε να επηρεαστεί η διαδικασία λήψης αποφάσεων. Σ' αυτό το πλαίσιο, η συμπεριφορά ορίζεται ως μια λειτουργία πρόθεσης να ενεργήσει κανείς, η οποία

επηρεάζεται από τις συνθήκες που μεσολαβούν ανάμεσα στην πρόθεση συμπεριφοράς και την πραγματική συμπεριφορά.

Ο Ryan (1997) αναφέρθηκε στο κίνητρο των τουριστών ως ένα γεγονός που μάλλον δεν είναι λογικό (irrational), εξαιτίας της «ρηχής» ανησυχίας που έχουν οι τουρίστες για τη διαδικασία κατανάλωσης. Υποστήριξε ότι υπάρχει καθορισμένη δυσαρμονία στα μοντέλα της προτεινόμενης και παρατηρηθείσας συμπεριφοράς τουριστών. Αυτό τον οδήγησε στο συμπέρασμα ότι, αν και οι έννοιες που συνθέτουν τα μοντέλα ενισχύουν την ερμηνεία της συμπεριφοράς των τουριστών, δεν υπάρχει ωστόσο κάποια έγκυρη απόδειξη για το κατά πόσο αποτελούν ένα «χάρτη» που θα ερμήνευε την εν λόγω συμπεριφορά. Ο Ryan επίσης τονίζει την ανάγκη να μην δίνεται υπερβολική έμφαση στη σπουδαιότητα των ψυχολογικών παραγόντων, καθότι τα κίνητρα έχουν σημασία μόνο σε ότι αφορά το κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο διαμορφώνονται (Ryan, 1997· σελ. 46-47).

Όλες οι θεωρίες σχετικές με τις τυπολογίες των τουριστών έχουν επικριθεί σχεδόν για τους ίδιους λόγους. Πολλές από τις τυπολογίες δεν είναι βασισμένες στην εμπειρική έρευνα στο χρόνο διατύπωσής τους. Επίσης το κίνητρο ταξιδιού μετριάζεται από πολλούς καθοριστικούς παράγοντες που δεν εξετάζονται σε πολλές μελέτες. Παραδείγματος χάριν, η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι πολύ σύνθετη και οι μεμονωμένοι καταναλωτές δε σημαίνει ότι θα είναι για πάντα μεμονωμένοι - μπορεί να κινηθούν προς την κατεύθυνση για παράδειγμα του μαζικού τουρίστα κατά την διάρκεια των χρόνων λόγω αλλαγών στις επαγγελματικές τους υποχρεώσεις, λόγω οικογένειας, εισοδήματος ή διαθεσιμότητας ελεύθερου χρόνου. Πολλοί τουρίστες μπορεί να μην έχουν αυτονομία στην επιλογή του προορισμού και γι' αυτό όταν κάποιος κάνει διακοπές, δε σημαίνει ότι αυτό που κάνει αντανακλά και τις πραγματικές του επιθυμίες ή την προσωπικότητα του.

Η καταναλωτική συμπεριφορά έχει αλλάξει κατά πολύ τα τελευταία χρόνια, γεγονός που οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη χρήση του διαδικτύου. Δεδομένου ότι οι τυπολογίες είναι τουλάχιστον δέκα ετών, θα ήταν μη έγκυρο να ανακαλυφθούν οι κατηγορίες για τους σημερινούς καταναλωτές σε αυτές τις θεωρίες. Επιπλέον αυτές οι θεωρίες φαίνεται να μην ενσωματώνουν τις εθνικές και πολιτιστικές διαφορές των τουριστών, των οποίων η επιρροή είναι σημαντική στη συμπεριφορά τους. Εάν αυτές οι θεωρίες τυπολογίας τουριστών λάμβαναν υπόψη τους ίδιους τύπους τουριστών, τότε και στη σημερινή Ασία (π.χ. Κίνα) μπορεί να έδιναν πολύ διαφορετικά αποτελέσματα κατηγοριοποίησης των τουριστών (Swarbrooke & Horner, 2001). Για παράδειγμα είναι δύσκολο να ταξινομηθούν οι Κινέζοι ταξιδιώτες με βάση τις προαναφερθείσες τυπολογίες. Οι Κινέζοι ταξιδιώτες θα μπορούσαν ίσως να ταξινομηθούν στην τυπολογία του «μαζικού τουρισμού», αλλά κάτι τέτοιο θα μπορούσε να μην απεικονίσει τις αληθινές ταξιδιωτικές επιθυμίες των Κινέζων τουριστών, καθότι η κυβέρνηση τους υπαγορεύει να ταξιδεύουν κατά ομάδες.

Αυτό δείχνει ότι είναι δύσκολο να αναπτυχθούν οι ενιαίες διαχρονικά έγκυρες τυπολογίες. Όπως προτείνουν οι Swarbrooke & Horner (2001), υπάρχουν τόσες τυπολογίες, όσα είναι τα τουριστικά προϊόντα, οι τουριστικές αγορές, οι χώρες και οι πολιτισμοί.

## **2.7 Σύνοψη - Συμπεράσματα**

Το παρόν κεφάλαιο είχε στο επίκεντρό του την ταξιδιωτική συμπεριφορά και ειδικότερα την απόφαση του τουρίστα να ταξιδέψει σε ένα τουριστικό προορισμό. Η απόφαση αυτή του τουρίστα είναι στενά συνδεδεμένη με διάφορους παράγοντες που τον υποκινούν, τόσο στην απόφαση όσο και στην επιλογή του προορισμού. Η



διερεύνηση αυτών των παραγόντων είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους ιθύνοντες του μάρκετινγκ, καθότι τα μείγματα μάρκετινγκ στοχεύουν σε ομάδες τουριστών με ομοιογενή χαρακτηριστικά.

Αναπόφευκτα και πριν την τμηματοποίηση της αγοράς θα πρέπει να διερευνηθούν οι παράγοντες ή οι διαστάσεις εκείνες που προσδιορίζουν την απόφαση για ταξίδια και την επιλογή του προορισμού. Για την πραγματοποίηση της τμηματοποίησης, η ανίχνευση των τουριστικών κινήτρων ώθησε τους ερευνητές να ταξινομήσουν τους τουρίστες και να τους κατηγοριοποιήσουν στις αποκαλούμενες τυπολογίες με βάση τα κίνητρα τους. Ωστόσο η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι πολυδιάστατη και συγκεκριμένα ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν μια απόφαση είναι πολυσύνθετος. Είναι επομένως αρκετά δύσκολο να δημιουργηθεί ένα ή περισσότερα μοντέλα που θα έχουν διαχρονική αξία και θα ερμηνεύουν ή ακόμη και θα προβλέπουν με σχετική επιτυχία την συμπεριφορά του τουρίστα.

Σημαντική συμβολή σε αυτή την προσπάθεια ωστόσο μπορεί να έχει η ταυτοποίηση των προσδοκιών του τουρίστα για το τουριστικό προϊόν που θα καταναλώσει, καθότι με αυτόν τον τρόπο οι ιθύνοντες του μάρκετινγκ αλλά και γενικότερα οι διάφοροι τουριστικοί φορείς θα μπορέσουν να προσιδιάσουν όσο μπορούν το τουριστικό προϊόν στις ανάγκες και τις επιθυμίες του τουρίστα με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση του.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### 3.1 Εισαγωγή

Οι προορισμοί προσφέρουν ένα συνδυασμό από τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες που υποστηρίζονται από το εμπορικό σήμα του προορισμού. Ο Leiper (1995· σελ. 87) εξηγεί ότι οι προορισμοί είναι τοποθεσίες, προς τις οποίες οι άνθρωποι ταξιδεύουν και επιλέγουν να διαμείνουν, προκειμένου να βιώσουν ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ή ένα χαρακτηριστικό μέσω της αντιληπτικής έλξης που αισθάνονται για τα τουριστικά θέλγητρα. Ο Cooper και συν. (1998· σελ. 19) όρισαν τους προορισμούς ως «μια εστία με εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που έχουν σκοπό να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των τουριστών». Δηλαδή οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να ερμηνευτούν ως ένα αμάλγαμα τουριστικών προϊόντων τα οποία προσφέρονται στον τουρίστα ως θέλγητρα και δημιουργούν τη λεγόμενη τουριστική εμπειρία.

Τα τουριστικά θέλγητρα (attractions) είναι αυτά που θα αποτελέσουν το κυρίως θέμα αυτού του κεφαλαίου. Ο προσδιορισμός τους και η εξέταση τους έχουν βρεθεί στο στόχαστρο πολλών ερευνητών. Άλλωστε τα τουριστικά θέλγητρα συνιστούν το θεμελιώδη λίθο για την ύπαρξη του τουριστικού φαινομένου (Gunn, 1997).

### 3.2 Τουριστικά θέλγητρα και παράγοντες που επηρεάζουν την ελκυστικότητα ενός προορισμού

Η τουριστική βιομηχανία έχει ως στόχο να μετατρέπει τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους σε πακέτα τουριστικών προϊόντων (Lew, 1987). Αυτό

επιτυγχάνεται, όταν οι παράγοντες που καθιστούν μια χώρα ελκυστική στους τουρίστες αναγνωρίζονται και αναδεικνύονται προς εμπορική ή οικονομική εκμετάλλευση. Ο Lew (1987: σελ. 554) ορίζει ως πόλους έλξης (θέλγητρα) «όλα εκείνα τα πράγματα που μπορούν οι άνθρωποι να τα δουν, όλες τις δραστηριότητες που μπορούν να κάνουν και όλες τις εμπειρίες που μπορούν να θυμηθούν». Ο εν λόγω ερευνητής προτείνει ότι όλα τα στοιχεία και οι προϋποθέσεις που δεν είναι διαθέσιμα στο σπίτι και παρακινούν τους τουρίστες να κινηθούν προσωρινά έξω από την κατοικημένη περιοχή τους, πρέπει να θεωρηθούν ως πόλοι έλξης. Τα κύρια συστατικά ενός τουριστικού πόλου έλξης είναι εκείνα που προσελκύουν τα άτομα για να ταξιδέψουν και για να συμμετέχουν σε κάτι που βλέπουν ή πράττουν.

Τα στοιχεία που συμβάλλουν στην επιτυχία ενός τουριστικού προορισμού έχουν λίγα κοινά στοιχεία. Το οδικό σύστημα μιας χώρας θεωρείται ανεξάρτητο από τον οργανισμό ύδρευσης ή από τα καταστήματα τουριστικών αναμνηστικών δώρων. Ο Jafari (1983) ανίχνευσε τρεις τυπολογίες που σχετίζονται με την τουριστική προσφορά, οι οποίες διασυνδέονται μεταξύ τους και πιθανό να συνθέτουν την τουριστική ελκυστικότητα μιας περιοχής.

Αναλυτικότερα, η πρώτη ενσωματώνει όλα τα προϊόντα που έχουν τουριστικό προσανατολισμό, η δεύτερη εκείνα που ανήκουν και πωλούνται στους μόνιμους κατοίκους και η τρίτη τυπολογία περιλαμβάνει προϊόντα που βρίσκονται στο τουριστικό υπόβαθρο. Η πρώτη τυπολογία συσχετίζεται αυστηρά με τις ανάγκες τουριστών και περιλαμβάνει τα ξενοδοχεία και τα μοτέλ, τις υπηρεσίες μεταφορών, την αναψυχή και την ψυχαγωγία, τις υπηρεσίες τροφίμων, κ.λπ.. Η δεύτερη σχετίζεται με προϊόντα που είναι προσανατολισμένα προς τους κατοίκους της περιοχής και περιλαμβάνει φαρμακεία, γυμναστήρια βιβλιοπωλεία κ.τ.λ.. Εντούτοις, χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο από τους τουρίστες δεδομένου ότι μπορούν

να επεκτείνουν την παραμονή τους στον προορισμό. Τα στοιχεία του τουριστικού υποβάθρου είναι ο πυρήνας των τουριστικών πόλων έλξης και είναι οι φυσικοί, πολιτισμικοί και ανθρώπινοι πόροι.

Με βάση αυτή τη συλλογιστική είναι αρκετά δύσκολο να βρεθεί με σαφήνεια ποιο είναι το όριο εκείνο που διαχωρίζει ένα τουριστικό θέλγητρο από ένα που δεν είναι. Ο Ferrario (1979) είχε δηλώσει ότι υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που δεν μπορούν να οριστούν ως πόλοι έλξης, αλλά επηρεάζουν τη δύναμη ελκυστικότητας μιας συγκεκριμένης περιοχής. Μεταξύ αυτών είναι οικονομικοί παράγοντες (συναλλαγματικές ισοτιμίες και κόστος ζωής), φυσικοί παράγοντες (κλίμα και φυσικές καταστροφές), κοινωνικοπολιτισμικοί παράγοντες (φιλικόι κάτοικοι και φιλικόι αστυνομικόι) και υποδομές.

Ο Richtie & Zins (1978) προσδιόρισαν διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού. Είναι η φυσική ομορφιά και το κλίμα, ο πολιτισμός και τα κοινωνικά χαρακτηριστικά, ο αθλητισμός, οι εγκαταστάσεις αναψυχής, οι εμπορικές εγκαταστάσεις, το κόστος ζωής, η στάση απέναντι στους τουρίστες και η δυνατότητα πρόσβασης σε διάφορες περιοχές της χώρας.

Επίσης οι υπηρεσίες που αναπτύσσονται γύρω από τους τουριστικόους πόλους έλξης συχνά μετατρέπονται και αυτές σε τουριστικά θέλγητρα και πόλους προσέλκυσης τουριστών. Τα μέσα μεταφοράς μπορούν να αποτελέσουν πόλους έλξης (π.χ ένα ιστορικό κρουαζιερόπλοιο ή ένα παραδοσιακό τραίνο). Κάποια καταλύματα μπορούν να θεωρηθούν επίσης πόλοι έλξης, εάν στο παρελθόν έχουν διαμείνει εκεί διάσημες προσωπικότητες (ιστορικές φυσιογνωμίες κ.τ.λ.). Επίσης, αν και δεν είναι συχνό φαινόμενο, σε μερικά μέρη του κόσμου οι ίδιοι οι κάτοικοι αποτελούν συχνά τουριστικό αξιοθέατο (π.χ. ιθαγενείς της Αυστραλίας).

### 3.3 Αξιολόγηση και μέτρηση της ελκυστικότητας ενός προορισμού

Στη διεθνή βιβλιογραφία κατά την αξιολόγηση της ελκυστικότητας ενός τουριστικού προορισμού υπάρχει μια γενικότερη τάση η αξιολόγηση αυτή να περνά μέσα από το πρίσμα των δύο μηχανισμών της αγοράς, δηλαδή της προσφοράς και της ζήτησης. Η άποψη που σχετίζεται με τη ζήτηση έχει τη βάση της στις αντιλήψεις και τα ενδιαφέροντα των ταξιδιωτών για τη συγκεκριμένη περιοχή. Η προσέγγιση από την πλευρά της προσφοράς είναι βασισμένη στον αριθμό και στην ποιότητα των τουριστικών θέλγητρων στον προορισμό.

Το φαινόμενο του τουρισμού αποτελείται από δύο συστατικά: το πρώτο είναι η προέλευση και το δεύτερο ο προορισμός (Uysal, 1998). Η προέλευση συνδέεται με την πλευρά της ζήτησης (αντιπροσωπεύει τους τουρίστες) και ο προορισμός συνδέεται με την πλευρά της προσφοράς και περιλαμβάνει διάφορους πόλους έλξης (φύση, πολιτισμό, ιστορικά μνημεία).

Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από στοιχεία όπως τουριστικά θέλγητρα, υπηρεσίες και υποδομές. Όλα μαζί αυτά τα στοιχεία συγκροτούν τη συνολική έκκληση των φυσικών και προκαλούμενων από τον άνθρωπο χαρακτηριστικών που μπορούν να υπάρξουν στην περιοχή. Επειδή αυτά τα στοιχεία διαφέρουν μεταξύ τους, οι ερευνητές συναντούν δυσκολίες να αναπτύξουν μια μέτρηση που να είναι σε θέση να εξετάσει, να σταθμίσει ή να συγκρίνει πολλούς και διαφορετικούς τουριστικούς πόρους. Παραδείγματος χάριν, τα εγγενή χαρακτηριστικά μιας λίμνης (π.χ. λίμνη Πλαστήρα) είναι διαφορετικά από εκείνα ενός μουσείου. Κάθε μουσείο ή λίμνη είναι μοναδικά στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και στην ελκυστικότητά τους και δεν μπορούν να αξιολογηθούν ως ταυτόσημα θέλγητρα. Ωστόσο είναι κρίσιμης σημασίας

να υφίσταται ένα καθολικός τρόπος μέτρησης των διαφόρων τουριστικών στοιχείων, εάν η ελκυστικότητα μιας δεδομένης περιοχής πρόκειται να αξιολογηθεί.

Η τουριστική βιβλιογραφία προσφέρει ένα ευρύ φάσμα προσεγγίσεων που έχουν χρησιμοποιηθεί για να καθορίσουν το μέγεθος της ελκυστικότητας ενός προορισμού. Η φύση των μελετών της ελκυστικότητας προορισμού μπορεί να είναι προσανατολισμένη είτε στην πλευρά της ζήτησης είτε στην πλευρά της προσφοράς. Οι μελέτες που αφορούν την προσφορά ερευνούν τους υπάρχοντες πόρους (δηλαδή μουσεία, κρατικά πάρκα, λίμνες, θέρετρα, σκι) για να μετρήσουν το μέγεθος ελκυστικότητας της περιοχής. Αυτές οι μελέτες είναι αντικειμενικής φύσης και χρησιμοποιούν τα δευτερογενή στοιχεία, για να διευκρινίσουν τα χαρακτηριστικά της μεταβλητής ή της μονάδας που τίθεται υπό έρευνα (Smith, 1987· Spotts, 1997).

Όσο αφορά τη ζήτηση, υπάρχουν δύο τυπολογίες μελετών. Η πρώτη εκπροσωπείται από την έρευνα των επισκεπτών και την πορεία που ακολουθούν στο χρόνο και χρησιμοποιεί δευτερογενή στοιχεία. Η δεύτερη τυπολογία μετρά την αντιληπτή από τον τουρίστα έλξη, που παράγεται από ένα συγκεκριμένο τουριστικό πόρο ή από μια περιοχή ή έναν προορισμό. Οι μελέτες που είναι σχετικές με τη δεύτερη τυπολογία ερευνούν τις αντιλήψεις, είναι υποκειμενικότερες και στηρίζονται σε πρωτογενή στοιχεία. Οι δημοφιλέστερες μετρήσεις ζήτησης που αφορούν την ελκυστική ισχύ μιας περιοχής ή ενός προορισμού περιλαμβάνουν τον αριθμό αφίξεων, τις τουριστικές δαπάνες ή έσοδα, τις διανυκτερεύσεις των τουριστών, τους δείκτες ροπής ταξιδιού και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Οι εν λόγω μετρήσεις χρησιμοποιούνται συχνά για να καταδείξουν ότι μια περιοχή είναι ελκυστικότερη από άλλες περιοχές, επειδή δέχεται περισσότερους επισκέπτες, δημιουργεί περισσότερα τουριστικά έσοδα ή έχει περισσότερες διανυκτερεύσεις τουριστών. Αυτού του είδους η προσέγγιση βασίζεται στην

πεποίθηση ότι η επισκεψιμότητα ή τα χαρακτηριστικά της κατανάλωσης των τουριστών συνδέονται με την ελκυστικότητα της περιοχής (Oppermann, 1994). Εν ολίγοις, η υπόθεση είναι ότι όσο μεγαλύτερη είναι η δύναμη έλξης ενός προορισμού, τόσο υψηλότερος είναι ο αριθμός τουριστών (ή και οι διανυκτερεύσεις ή τα τουριστικά έσοδα).

Μεταξύ των διάφορων πηγών μέτρησης της ελκυστικότητας, από τη σκοπιά της ζήτησης, οι προτιμήσεις των τουριστών εμφανίζονται να έχουν μεγαλύτερη ακρίβεια μέτρησης από την επισκεψιμότητα και τα έσοδα. Στην πραγματικότητα, οι τουρίστες είναι οι κριτές που καθορίζουν το επίπεδο ελκυστικότητας μιας περιοχής. Οι αντιλήψεις τους για μια συγκεκριμένη περιοχή καθορίζουν την επιτυχία ή την αποτυχία της ως τόπο προορισμού τουριστών. Δεδομένου ότι οι αντιλήψεις είναι μια πραγματικότητα στο μυαλό του τουρίστα, δεν έχει ιδιαίτερη σημασία πόσο τουριστικοί πόροι σε μια περιοχή υπάρχουν, όταν ήδη έχει γίνει γνωστή η γενική ελκυστικότητά της (Echtner & Ritchie, 1993). Ωστόσο, ο περιορισμός των προτιμήσεων των τουριστών ως μέτρηση της ελκυστικότητας έγκειται στο ότι οι ανθρώπινες αντιλήψεις βασίζονται στις προσωπικές και πολιτιστικές πεποιθήσεις και επηρεάζονται από τις προωθητικές δραστηριότητες και τις προηγούμενες εμπειρίες τους (Milman & Pizam, 1995). Επιπλέον παράγοντες, όπως φυσικές καταστροφές (πυρκαγιές, κακοκαιρία), μπορούν να δημιουργήσουν μια διαστρεβλωμένη αντίληψη για έναν τόπο προορισμού τουριστών.

Οι προσεγγίσεις από την πλευρά του μηχανισμού της προσφοράς εξετάζουν την ελκυστικότητα ενός προορισμού ερευνώντας και μετρώντας τους τουριστικούς πόρους που διαθέτει καθώς και τη χωροταξική κατανομή τους. Γενικά, οι μετρήσεις της ελκυστικότητας που βασίζονται στους δείκτες προσφοράς είναι ποσοτικής φύσης. Αυτού του τύπου η προσέγγιση (δηλαδή της τουριστικής προσφοράς) καθορίζει τη

γενική ελκυστικότητα της περιοχής με την παρουσίαση μιας λίστας (κατάλογος) που περιλαμβάνει όσο το δυνατό περισσότερους πόρους που μπορεί να έχει ένας τουριστικός προορισμός. Παραδείγματος χάριν, ο Smith (1987) στην ανάλυση των τουριστικών πόρων στον Καναδά χρησιμοποίησε μια γεωγραφική προσέγγιση και εξέτασε τον αριθμό των καταλυμάτων, τις εγκαταστάσεις αναψυχής και τα φυσικά και πολιτιστικά θέλγητρα. Μεταξύ των μεταβλητών που χρησιμοποίησε ο Smith για να ερευνήσει την περιφερειακή αποκέντρωση του τουρισμού στον Καναδά ήταν τα εξοχικά σπίτια, οι μαρίνες, τα κάμπινγκ, τα γήπεδα γκολφ, οι ιππικοί όμιλοι και τα ιστορικά μνημεία ή περιοχές.

Τα τουριστικά αξιοθέατα (θέλγητρα) και οι τουριστικοί πόροι μπορούν να εκφραστούν με τη χρήση διαφορετικών μετρήσεων, όπως τα τετραγωνικά μέτρα (δασικό έδαφος), οι βαθμοί (θερμοκρασία), τα χιλιόμετρα (δρόμοι) και οι κλίνες (ξενοδοχεία). Η ύπαρξη τουριστικών πόρων σε μια περιοχή αποτελεί απαραίτητο στοιχείο ελκυστικότητας του τουρισμού, αλλά δεν είναι σε θέση αυτή η ύπαρξη από μόνη της να προβλέψει το μέγεθος της ελκυστικότητας της συγκεκριμένης περιοχής. Αν υπήρχε αυτή η δυνατότητα, τότε με την αύξηση του αριθμού κάποιων τουριστικών πόρων έλξης (π.χ. μουσεία, καταλύματα) θα ήταν δυνατό να αυξηθεί και η ελκυστικότητα της τουριστικής περιοχής.

Η δύναμη έλξης μιας περιοχής εξαρτάται όχι μόνο από τον αριθμό των τουριστικών πόρων που βρίσκονται στη συγκεκριμένη περιοχή, αλλά και από τον τρόπο με τον οποίο αυτοί οι πόροι εκτιμώνται και γίνονται αντιληπτοί από τους τουρίστες. Άρα δεν έχει μόνο σημασία η αντικειμενική αξία των αξιοθέατων μιας περιοχής, αλλά και αν οι τουρίστες έχουν ευνοϊκές ή δυσμενείς αντιλήψεις γι' αυτά. Επομένως κρίνεται απαραίτητο να καθοριστεί η ελκυστικότητα ενός προορισμού,



τόσο από αντικειμενική όσο και από υποκειμενική προοπτική προσέγγισης, δηλαδή τόσο από την πλευρά της προσφοράς όσο και από την πλευρά της ζήτησης.

Ο Inskeep (1994) υποστηρίζει ότι η κατανόηση και η ακριβής αξιολόγηση της ελκυστικότητας ενός προορισμού μπορεί να οδηγήσει σε ουσιαστικά οικονομικά και κοινωνικοπολιτιστικά οφέλη. Αυτά τα μπορεί να είναι :

- Ο προσδιορισμός μιας βάσης για την αναβάθμιση της ποιότητα ζωής των κατοίκων
- η ενθάρρυνση της ανάπτυξης της υποδομής, των εγκαταστάσεων αναψυχής που χρησιμοποιούνται από αμφότερους, τους κατοίκους και τους επισκέπτες
- η θετική επιρροή για την ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών που ταιριάζουν με τα χαρακτηριστικά της περιοχής και του πολιτιστικού, κοινωνικού και πολιτικού προφίλ των κατοίκων.
- η ανάπτυξη του τουρισμού κατά τέτοιο τρόπο, ώστε όλοι οι πόροι της περιοχής να συντηρούνται για τρέχουσα και μελλοντική χρήση
- η συνολοκλήρωση της τουριστικής πολιτικής με πολιτικές που αναπτύσσονται στην περιοχή
- η δημιουργία μιας στέρεης βάσης για τη λήψη αποφάσεων και ο συντονισμός μεταξύ ιδιωτικών και δημόσιων φορέων
- η αύξηση της γενικής ικανοποίησης των επισκεπτών
- η παροχή ενός αποτελεσματικού εργαλείου, ικανού να ρυθμίσει τις αλλαγές στην τουριστική ελκυστικότητα και να καθορίσει τις κατάλληλες ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν.

Παρά την έμφαση που δίνει ο Inskeep (1994) στα αντικειμενικά κριτήρια, η ελκυστικότητα του προορισμού προέρχεται από την υποκειμενική αξιολόγηση των πόρων από τους ταξιδιώτες. Κάθε χαρακτηριστικό που έχει ταξινομηθεί ως πόρος

τουρισμού δε θα εξεταζόταν υπό αυτήν τη μορφή, εάν δεν αναμενόταν να καλύψει μια ανάγκη, ένα ενδιαφέρον ή μια επιθυμία.

Σύμφωνα με Lew (1987), υπάρχουν τρεις σημαντικές προσεγγίσεις, για να καθοριστεί η ελκυστικότητα ενός προορισμού: η ιδεογραφική, η οργανωτική και η γνωστική. Η πρώτη (ιδεογραφική) αφορά ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό μιας περιοχής και αντιπροσωπεύεται από περιγραφικές ομάδες ιδιοτήτων. Η ιδεογραφική προσέγγιση συνδέεται με το τμήμα που αφορά την τουριστική προσφορά και όχι την τουριστική ζήτηση. Η δεύτερη προσέγγιση (οργανωτική) περιγράφει τις χωρικές και χρονικές σχέσεις μεταξύ των τουριστικών πόλων έλξης. Η γνωστική προσέγγιση είναι βασισμένη στα εμπειρικά χαρακτηριστικά που αφορούν την ελκυστικότητα και εστιάζει στο τμήμα που αφορά την τουριστική ζήτηση.

Μια πρόσφατη μελέτη που εστιάζεται αποκλειστικά στο γνωστικό στοιχείο είναι αυτή των Lin και συν. (2007). Η συγκεκριμένη μελέτη εξέτασε το ρόλο των γνωστικών και συναισθηματικών συστατικών στοιχείων στη διαμόρφωση των προτιμήσεων των τουριστών για την επιλογή του τουριστικού προορισμού. Επιπλέον, η μελέτη εξέτασε τη σταθερότητα αυτού του ρόλου σε τρεις τύπους προορισμών. Διανεμήθηκαν 1.020 ερωτηματολόγια σε κατοίκους της Ταϊβάν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα γνωστικά και συναισθηματικά συστατικά που εκπέμπει ο προορισμός επηρεάζουν τις προτιμήσεις των τουριστών και ότι η γνωστική εικόνα προσκρούει στη συναισθηματική εικόνα του προορισμού. Εντούτοις, η σημασία των δύο συστατικών στοιχείων διέφερε ανάμεσα στους προορισμούς, καθότι είχαν διαφορετικά χαρακτηριστικά (φύση, εγκαταστάσεις) και διαφορετικά επίπεδα τουριστικής ανάπτυξης. Τα συμπεράσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν ότι, ενώ μερικά χαρακτηριστικά ισχύουν και είναι σημαντικά για όλους τους προορισμούς, κάποια άλλα είναι σημαντικά μόνο για συγκεκριμένους τύπους προορισμών.

Μία ενδιαφέρουσα μελέτη αξιολόγησης πόρων στη Νότια Αφρική είχε γίνει από τον Ferrario (1979). Το ενδιαφέρον προέρχεται από το γεγονός ότι χρησιμοποιήθηκαν πολλαπλές προσεγγίσεις λαμβάνοντας υπόψη τόσο τη ζήτηση όσο και την προσφορά. Η ανάλυση βασίστηκε στο συσχετισμό μεταξύ της τουριστικής ζήτησης - που αντιπροσωπεύθηκε από τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών - και της τουριστικής προσφοράς με τη μέτρηση των κοινών παραγόντων για διάφορους τουριστικούς πόλους έλξης. Ο εν λόγω ερευνητής ενδιαφέρθηκε κυρίως για το ποιους πόρους και με ποιο τρόπο θα πρέπει να τους αξιολογήσει και να τους σχεδιάσει.

Η πρώτη ερώτηση απαντήθηκε μέσω μιας λεπτομερούς ανάλυσης περιεχομένου (content analysis) δέκα τουριστικών οδηγών της Νότιας Αφρικής, οι οποίοι οδήγησαν σε έναν κατάλογο 2.365 στοιχείων τουριστικής προσφοράς που ομαδοποιήθηκαν σε 21 κατηγορίες, όπως οι ζωολογικοί κήποι, οι ιστορικές περιοχές, και η φυλετική αφρικανική ζωή. Κάθε μια από τις 21 κατηγορίες διαιρέθηκε περαιτέρω σε διάφορες υποκατηγορίες. Παραδείγματος χάριν, η κατηγορία «ύδατα» διαιρέθηκε σε φυσικά φράγματα, λίμνες, πηγές και καταρράκτες, ενώ το πανοραμικό τοπίο διαιρέθηκε σε σημεία με πανοραμική θέα, ελκυστικά τοπία, τοπία βουνών, παράκτια τοπία, ερημικά τοπία και αξιοσημείωτα τοπία.

Ο τρόπος με τον οποίο θα πρέπει να αξιολογηθεί η ελκυστικότητα ολοκληρώθηκε από μια έρευνα που περιλάμβανε ένα δείγμα από 5.053 ταξιδιώτες προερχόμενους από το εξωτερικό. Τα αποτελέσματα της έρευνας προσδιόρισαν τρία χαρακτηριστικά ως κύριους πόλους έλξης των επισκεπτών. Αυτά ήταν τα αξιοσημείωτα τοπία με θέα, η άγρια φύση και η φυσική βλάστηση. Με μια σύνθετη διαδικασία στάθμισης καθιέρωσε έναν αριθμητικό συντελεστή για κάθε ένα από τα 2.365 χαρακτηριστικά γνωρίσματα ελκυστικότητας. Η αξιολόγηση βασίστηκε στις ακόλουθες έξι διαστάσεις:

- εποχικότητα, η οποία είναι το μήκος της παραμονής για κάθε θέλγητρο
- δυνατότητα πρόσβασης, η φυσική πρόσβαση που συνδέει τους τουρίστες με τον προορισμό και τους πόρους
- αποδοχή, που υπονοεί ότι πολλοί τουριστικοί πόλοι έλξης δεν είναι επισκέψιμοι δίχως άδεια ή εισιτήρια
- σπουδαιότητα, σύμφωνα με την ιστορική, τεχνική ή επαγγελματική αξία των υπό έρευνα στοιχείων
- ευθραυστότητα, η οποία εξαρτάται από το πόσο τουρισμό είναι σε θέση να στηρίζει ένας δεδομένος προορισμός, χωρίς την επιδείνωση των μοναδικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων του
- δημοτικότητα, που δημιουργείται από τη φήμη και μια γενικευμένη καλή εικόνα της περιοχής.

Ο Lew (1987), αντ' αυτού, μέτρησε την ελκυστικότητα της Σιγκαπούρης με την εκτέλεση μιας ανάλυσης περιεχομένου (content analysis), βασιζόμενος σε πληροφορίες που έδωσαν επιλεγμένοι τουριστικοί οδηγοί (tourist guidebooks). Αυτή η μεθοδολογία επέτρεψε στον Lew (1987) να καθορίσει τους διαφορετικούς τύπους τουριστικών ελκυστικοτήτων, το γενικό χαρτοφυλάκιο πόλων έλξης του προορισμού, και τις αλλαγές στα χαρακτηριστικά γνωρίσματά τους. Η σημαντικότητα κάθε τουριστικού πόλου έλξης της Σιγκαπούρης βασίστηκε στην έκταση που είχε ο κάθε ένας απ' αυτούς μέσα στους τουριστικούς οδηγούς σχετικά με το κείμενο, τις φωτογραφίες, τους χάρτες και τη διαφήμιση που σχετίζονταν με τους πόλους έλξης.

Οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι οι κύριοι πόροι που προσελκύουν τους επισκέπτες σε έναν προορισμό είναι βασισμένοι σε περιβαλλοντικά και πολιτιστικά στοιχεία (Alhemoud & Armstrong, 1996· Faulkner και συν., 1988). Πάντως παρατηρείται μια διαφοροποίηση στην ορολογία που χρησιμοποιείται από

τους ερευνητές για τον προσδιορισμό των τουριστικών πόλων έλξης, όσο αφορά την πλευρά της προσφοράς. Για παράδειγμα ο Lew (1987), ο Jafari (1982) και ο Smith (1987) χρησιμοποιούν τον όρο «πόροι» (resources) αντί του «θέλγητρα» (attractions). Όπως και να έχει «αποτελούν τις πηγές ενέργειας του τουριστικού συστήματος» (Gunn, 1994· σελ. 57).

### **3.4. Ταξινόμηση των τουριστικών πόλων έλξης**

Ο Gunn (1979· σελ. 272) ερευνά πώς η περιήγηση και τα κριτήρια του τουριστικού προορισμού μπορούν να χρησιμοποιηθούν, για να μετρήσουν τους διαφορετικούς βαθμούς ελκυστικότητας τουρισμού της συγκεκριμένης περιοχής. Στη πραγματικότητα, η προσβασιμότητα και η κινητικότητα των τουριστών στα τουριστικά θέλγητρα είναι κρίσιμες μεταβλητές για την τουριστική περιήγηση, ενώ η ποικιλία πόλων έλξης και η διασκέδαση είναι ουσιαστικά στοιχεία του τουριστικού προορισμού.

Ο Lew (1987), στην αναζήτηση του για μια συνεπή και αποτελεσματική ορολογία στο να καθορίσει και να χαρακτηρίσει τους πόλους έλξης, χρησιμοποίησε την αντίθεση ανάμεσα στη γοητεία που εκπέμπουν οι τουριστικοί πόλοι έλξης και στην άνεση που προσφέρουν. Η πρώτη τυπολογία αντιπροσωπεύεται από τους κύριους τουριστικούς πόρους, όπως η άγρια φύση, το τοπίο, και τα φεστιβάλ. Η δεύτερη τυπολογία αφορά τα αγαθά και τις υπηρεσίες που καθιστούν πιθανή την παραμονή στον προορισμό όπως τα καταλύματα, οι εγκαταστάσεις και τα εστιατόρια.

Ο Jafari (1983) προσδιόρισε όλους τους τουριστικούς πόρους σαν ένα τουριστικό καλάθι από αγαθά και υπηρεσίες. Όπως προαναφέρθηκε, αυτά τα αγαθά και υπηρεσίες τα διαίρεσε σε εκείνα τα προϊόντα που προσανατολίζονται στον

τουρίστα, σε εκείνα που απευθύνονται περισσότερο στους μόνιμους κατοίκους του προορισμού και σε εκείνα τα προϊόντα που βρίσκονται στο υπόβαθρο του τουριστικού προορισμού όπως μουσεία, φυσικό περιβάλλον κ.τ.λ., τα οποία άλλωστε αποτελούν και τον κύριο λόγο που οι περισσότεροι ταξιδιώτες επισκέπτονται έναν προορισμό. Ο συνδυασμός όλων αυτών των στοιχείων που συνιστούν το «καλάθι» των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών προσδιορίζει τη λεγόμενη τουριστική εμπειρία που βιώνει ο επισκέπτης στον προορισμό ((Pyo και συν., 1991). Αυτός ο συμπληρωματικός χαρακτήρας των τουριστικών πόλων έλξης έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργήσει και τον ανάλογο βαθμό ή μέγεθος της τουριστικής ελκυστικότητας.

Υπάρχουν αρκετές έρευνες που προσπάθησαν να ταξινομήσουν τους πόρους μιας περιοχής σε τουριστικά θέλγητρα. Παρακάτω περιγράφονται σε κατηγορίες αυτές που εμφανίζονται συχνότερα στη διεθνή βιβλιογραφία.

#### **3.4.1 Πολιτιστικοί και ιστορικοί πόροι**

Το φαινόμενο του τουρισμού είναι έντονα συνδεδεμένο με τα πολιτιστικά /ιστορικά χαρακτηριστικά που προσφέρονται στον προορισμό (Makens, 1987). Το αυξανόμενο ενδιαφέρον του τουρισμού ως εμπειρία εκμάθησης αυξάνει τη διάσταση της αξίας αυτής της ελκυστικότητας (Tighe, 1986). Υπάρχουν αρκετές μεταβλητές που αποτελούν τμήμα της διάστασης που σχετίζεται με τους πολιτιστικούς και ιστορικούς πόρους ενός προορισμού. Η φύση τους και οι λειτουργίες τους είναι διαφορετικές, συνεπώς και ο προσδιορισμός και η αξιολόγηση του μεγέθους τους.

Τα φεστιβάλ και άλλα παρεμφερή πολιτιστικά γεγονότα αποτελούν σημαντικά στοιχεία της διάστασης, η οποία αφορά τον πολιτισμό/ιστορία ενός προορισμού, των οποίων η σημασία για την προσέλκυση επισκεπτών συνεχώς αυξάνεται (Frisby &

Getz, 1989). Τα φεστιβάλ έχουν χαρακτηριστεί συχνά ως πολιτιστικά γεγονότα, επειδή φέρνουν στην επιφάνεια παλιές παραδόσεις, σε συνδυασμό με την τοπική κουλτούρα και την ιστορία. Ο Janiskee (1996) ανέφερε πως στις Ηνωμένες Πολιτείες ο αριθμός των φεστιβάλ έχει διπλασιαστεί μέσα σε 14 χρόνια -περισσότερα από 1.000 φεστιβάλ προστίθενται κάθε χρόνο- και το 1996 ο αριθμός τους ξεπέρασε τις 20.000. Τα μουσεία επίσης καθώς και οι αρχαιολογικοί χώροι συνιστούν χαρακτηριστικούς δείκτες έλξης και συχνά συμπεριλαμβάνονται στην επιστημονική ανάλυση της πολιτιστικής/ ιστορικής βάσης της συγκεκριμένης περιοχής ή του προορισμού. Μάλιστα, πολλές χώρες, όπως η Αίγυπτος, η Ελλάδα και η Ιταλία, έχουν χτίσει το τουριστικό τους προφίλ γύρω από τους αρχαίους πολιτισμούς τους.

#### **3.4.2. Τα θέλγητρα της φύσης και οι υπαίθριες ψυχαγωγικές δραστηριότητες**

Οι εικόνες της φύσης και τα ελκυστικά τοπία είναι πάντα βασικά στοιχεία καθορισμού της τουριστικής ελκυστικότητας μιας περιοχής. Παρ' όλη τη σημασία τους, ελάχιστες έρευνες της τουριστικής ελκυστικότητας περιλαμβάνουν μετρήσεις των φυσικών στοιχείων. Φαίνεται ότι οι ερευνητές συναντούν δυσκολίες, όταν προσπαθούν να εκτιμήσουν αντικειμενικά την περιβαλλοντική δυναμική των ιστορικών και απόμερων περιοχών, εξαιτίας συνήθως της έλλειψης αποδεκτών μετρήσεων. Μια από τις μελέτες που προσπάθησε να μετρήσει τα χαρακτηριστικά ενός τοπίου χρησιμοποίησε διαφημιστικές εικόνες (Mackay, 1995). Κατά την διερεύνηση του Εθνικού Πάρκου του Καναδά ο Mackay (1995) ανακάλυψε τρία στοιχεία αντίληψης του τοπίου: την ελκυστικότητα, τη μοναδικότητα και την ιδιοσυστασία. Σαν στοιχείο μέτρησης της ελκυστικότητας του φυσικού περιβάλλοντος έχουν χρησιμοποιηθεί και οι ψυχαγωγικές περιοχές που βρίσκονται

μέσα σε αυτό. Δημόσια πάρκα, δρόμοι για πεζοπορία και ποδηλασία και εγκαταστάσεις ίππευσης αποτελούν συστατικά που μπορούν με ξεκάθαρο τρόπο να παρατηρηθούν και να μετρηθούν.

### **3.4.3. Αγορές στα καταστήματα**

Τα ψώνια στις αγορές των τουριστικών προορισμών που αφορούν αγαθά και υπηρεσίες δευτερεύουσας σημασίας θεωρούνται ως δραστηριότητες αναψυχής (Martin & Mason, 1987). Τα καταστήματα λιανικής που εδρεύουν στις περιοχές προορισμού το γνωρίζουν και συνεχώς αυξάνουν τις προσφορές τους σε αγαθά και υπηρεσίες αλλά και εγκαταστάσεις, ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα προσφοράς προς τον επισκέπτη (Martin & Mason, 1987). Υπάρχουν αρκετά πλεονεκτήματα σε αυτό το συνδυασμό του τουρισμού με τα ψώνια των επισκεπτών. Τα ψώνια υποκινούν τους επισκέπτες να αναλώσουν περισσότερο χρόνο στον προορισμό και ταυτόχρονα προσφέρουν στους καταστηματάρχες τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσουν με κόσμο που έχει μεγαλύτερο προσωπικό διαθέσιμο εισόδημα και ο οποίος έχει συγκεκριμένο ενδιαφέρον για τα τοπικά προϊόντα (Heung & Cheng, 2000).

### **3.4.4 Υποδομή στον προορισμό**

Η διάσταση της υποδομής είναι ένα απαραίτητο στοιχείο για την ανάπτυξη του τουρισμού. Παρ' όλα αυτά υποδομές που αφορούν τις μεταφορές, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τις εγκαταστάσεις ιατρικής περίθαλψης, τα αστικά λύματα, τον ηλεκτρισμό και την παροχή νερού είναι βασικά στοιχεία, για να ελκύσουν επισκέπτες σε έναν



προορισμό. Τα στοιχεία αυτά της υποδομής δημιουργούνται για τους κατοίκους, αλλά χρησιμοποιούνται επίσης και από τους τουρίστες (Jafari, 1982). Υποτίθεται ωστόσο ότι πρέπει να είναι διαθέσιμα σε έναν προορισμό και να μην προωθούνται ως παράγοντες προσέλκυσης τουριστών. Γι' αυτό το λόγο μελέτες ελκυστικότητας δε συμπεριλαμβάνουν την υποδομή ως έναν απαραίτητο παράγοντα προσέλκυσης τουριστών (Liu, 1998· Philipp, 1993).

### 3.5 Μεταβλητές περιγραφής των τουριστικών πόλων έλξης

Οι έρευνες που μελετούν τους πόρους μιας περιοχής και την ελκυστικότητα τους περιέχουν σειρά από μεταβλητές που υποδεικνύουν, περιγράφουν και εκτιμούν αυτούς τους διαθέσιμους πόρους. Σύμφωνα με τον Smith (1987) η πλειοψηφία των μελετών της περιφερειακής ανάλυσης (regional analysis) έχει εφαρμόσει τη μεθοδολογία της δημιουργικής εργασίας (seminal work).

Στο άρθρο «Περιφερειακή Ανάλυση των Πόρων του Τουρισμού» (Regional Analysis of Tourism Resources) ο Smith (1987) αναγνώρισε 16 δείκτες που αφορούν πόρους του προορισμού: διάφορες μονάδες φιλοξενίας, μαρίνες, σειρά μαθημάτων γκολφ, ιστορικές τοποθεσίες, επαρχιακά πάρκα, πλαγιές σκι, φεστιβάλ και περιηγήσεις. Ωστόσο δεν παρουσιάζεται κάποια ερμηνεία σχετικά με τα κριτήρια συλλογής που χρησιμοποιήθηκαν για τον προσδιορισμό των πόρων. Η παραγοντική ανάλυση που διεξήχθη για τους πόρους οδήγησε σε τέσσερις διαστάσεις, οι οποίες ήταν ο «Αστικός Τουρισμός», η «Υπαίθρια Ψυχαγωγία», «Αγροικία και Κωπηλασία» και ο «Αστικός Περιθωριακός Τουρισμός». Αυτά τα τέσσερα στοιχεία μπόρεσαν να εξηγήσουν το 77,9% της διακύμανσης (variance).

Οι Lovingood & Mitchell (1989), επέλεξαν δεκατρείς μεταβλητές, συμπεριλαμβάνοντας τη φιλοξενία, τη σειρά μαθημάτων γκολφ, τα φεστιβάλ, την κωπηλασία, τις ιστορικές τοποθεσίες, τον πληθυσμό και τα τοπία στη φύση. Έγιναν προσπάθειες να κατασκευαστούν οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν νωρίτερα από τον Smith, αλλά, λόγω της μη διαθεσιμότητας δεδομένων, επιλέχθηκε ένας μειωμένος αριθμός μεταβλητών. Παρ' όλο το μικρότερο αριθμό μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν, η συνολική διακύμανση που εξηγήθηκε ήταν 86,4%, δηλαδή υψηλότερη από εκείνη της έρευνας του Smith (1987). Η ομαδοποίηση των μεταβλητών αποκάλυψε τέσσερις διαστάσεις πόρων που διαφοροποιούνται από εκείνους στη μελέτη του Smith. Τα ονόματα που προσαρτήθηκαν σε αυτές τις διαστάσεις ήταν: «Αναψυχή με βάση τις εγκαταστάσεις», «Τουριστική - Ψυχαγωγία», «Κωπηλασία και Κατασκήνωση» και «Υπαίθρια Αναψυχή με προσανατολισμό στη φύση».

Η μελέτη των Backman και συν. (1991), χρησιμοποίησε 24 είδη πόρων, τα οποία ομαδοποιήθηκαν σε πέντε παράγοντες που ονομάστηκαν «Υποστηρικτικές Τουριστικές Υπηρεσίες», «Φιλοξενία στα καταλύματα/ Θέρετρα», «Κατασκήνωση», «Υπαίθριες Δραστηριότητες», «Ιστορικό/ Κοινωνικό Περιβάλλον». Οι τρεις παραγοντικές αναλύσεις που διεξήχθησαν αποκάλυψαν μεγάλες διακυμάνσεις (90,3%, 92,0%, και 92,9%) σε σχέση με προγενέστερες μελέτες.

Οι Uysal & Potts (1990), ερευνώντας τους διαθέσιμους πόρους στην πολιτεία της Νότιας Καρολίνας, απαρίθμησαν 28 μεταβλητές, οι οποίες κυμαίνονταν από τη διαθεσιμότητα των μεταφορικών μέσων έως και την κωπηλασία. Ο ορισμός των συγγραφέων για τους πόρους μια τουριστικής περιοχής ήταν ιδιαίτερα περιεκτικός και περιλάμβανε μεταβλητές υποδομής και ανωδομής, τα πολιτιστικά/ φυσικά γνωρίσματα και το διαθέσιμο εργατικό δυναμικό. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι

δύο παράγοντες που αφορούσαν τα «καταλύματα με τις ψυχαγωγικές διευκολύνσεις» και τις «υποστηρικτικές τουριστικές υπηρεσίες» ερμήνευσαν το 90,3% της διακύμανσης των μετρήσεων των τουριστικών πόρων.

Οι Cha & Uysal (1994), χρησιμοποίησαν το μοντέλο του Smith για να πραγματοποιήσουν μια ανάλυση πόρων σε μια περιοχή της Κορέας. Οι 25 μεταβλητές αποτελούνταν από πολλά στοιχεία υποδομής συσχετισμένα έμμεσα με τον τουρισμό. Αυτά συμπεριελάμβαναν ραδιοφωνικούς σταθμούς, εγκαταστάσεις ιατρικής περίθαλψης και επιχειρήσεις χονδρικής πώλησης. Όταν ομαδοποιήθηκαν, εξήγησαν το 94,4% της συνολικής διακύμανσης και κατέληξαν στους παράγοντες «Υποστηρικτικές Υπηρεσίες Παροχής Τουρισμού» και «Μέγεθος της Περιοχής/ Πολιτιστικά Πλεονεκτήματα».

Μια ακόμη έρευνα που ακολούθησε την προσέγγιση του Smith (1987) διεξήχθη από τον Spotts (1997). Ο εν λόγω ερευνητής αύξησε ουσιαστικά τον αριθμό των μεταβλητών που εκπροσωπούν τους πόρους σε 39 και εξήγαγε έξι διαστάσεις τους. Αυτές ήταν: «Αστικός τουρισμός», «Άγρια Φύση», «Παραθαλάσσιος Τουρισμός», «Άλσος», «Λίμνη Μίσιγκαν» και «Κωπηλασία». Οι έξι αυτοί παράγοντες ερμήνευσαν το 70,4% της διακύμανσης σχετικά με όλους τους πόρους.

Οι έξι αυτές μελέτες χρησιμοποίησαν διαφορετικούς πόρους (θέλγητρα) με βάση τη διαθεσιμότητά τους. Οι παραγοντικές ομάδες που προέκυψαν διαφέρουν τόσο στον αριθμό όσο και στη δομή τους, αλλά και στο μέγεθος ερμηνευτικότητας της διακύμανσης. Θα μπορούσε να συναχθεί το συμπέρασμα ότι οι διαφορές τους εξαρτώνται από τα παρακάτω στοιχεία:

α) Τον αριθμό και τη φύση των επιλεγμένων πόρων. Οι μελέτες ποικίλλουν σημαντικά αναφορικά με την επιλογή της μεταβλητής. Συγκεκριμένα, οι μεταβλητές κυμαίνονται από 13 έως 39. Για παράδειγμα, ο Smith (1987), ο Spotts (1997), και οι

Lovingood & Mitchell (1989) χρησιμοποίησαν αποκλειστικά πόρους σχετικούς με τον τουρισμό, ενώ οι Uysal & Pott (1990) και οι Cha & Uysal (1994) συμπεριέλαβαν πόρους που αφορούν την υποδομή της περιοχής και προσφερόμενες υπηρεσίες. Βέβαια και από ό,τι φάνηκε η επιλογή των πόρων διέφερε όχι μόνο εξαιτίας της διαθεσιμότητας των στοιχείων, αλλά επίσης εξαιτίας της γεωγραφικής θέσης της περιοχής που υπόκειται στην έρευνα. Για παράδειγμα, η κλίση που έχει η πίστα σκι μπορεί να θεωρηθεί πόλος έλξης στον Καναδά, αλλά δεν ισχύει το ίδιο και για τη Νότια Καρολίνα.

β) Τα μοναδικά χαρακτηριστικά της περιοχής που υπόκειται σε έρευνα. Κάθε γεωγραφική περιοχή έχει τα δικά της χαρακτηριστικά, όπως γεωμορφία, κλίμα κ.τ.λ..

γ) Το σκοπό της μελέτης. Οι περισσότερες από τις μελέτες για τους τουριστικούς πόρους (θέλγητρα) μιας περιοχής σκοπεύουν σε κάποιο βαθμό να συμβάλλουν στον τουριστικό σχεδιασμό και στην ανάπτυξη της περιοχής. Συγκεκριμένα, εξέτασαν ζητήματα όπως η δυνατότητα πρόσβασης στον τουριστικό πόλο έλξης, η δυναμική που έχει για να αναπτυχθεί, η οικονομική ανάπτυξη της περιοχής που έχει τον συγκεκριμένο πόρο ή πόρους, τον προγραμματισμό και το μάρκετινγκ που χρειάζεται. Το άρθρο του Spotts (1997) εστιάζεται μόνο στις επιπτώσεις του μάρκετινγκ στους πόρους.

Ένα σημείο που χρήζει προσοχής είναι ότι οι περισσότερες από τις μελέτες επικεντρώνονται στην πλευρά της προσφοράς (πόρους που έχει η περιοχή) και όχι τόσο στην πλευρά της ζήτησης. Μια παλιά μελέτη που εστίαστηκε στην πλευρά της ζήτησης ήταν αυτή του Goodrich's (1978). Αυτή η μελέτη ερεύνησε τις αντιλήψεις των ταξιδιωτών για περιοχές σε εννέα πολιτείες της Αμερικής. Επιλέχθηκαν δέκα πόροι με τους τέσσερις από αυτούς να σχετίζονται με τη διαθεσιμότητα δωματίων, την αναψυχή και τις εγκαταστάσεις για ψυχαγωγία. Οι άλλες απευθύνονται στο

ιστορικό και πολιτιστικό ενδιαφέρον που έχει η περιοχή, στο φυσικό κάλλος της, στη συμπεριφορά των κατοίκων της, στις δυνατότητες που παρέχονται στους επισκέπτες να χαλαρώσουν, στα εμπορικά κέντρα και στη γαστρονομία.

Σήμερα συναντάμε μελέτες που μελετούν την ελκυστικότητα μιας περιοχής, λαμβάνοντας υπόψη τόσο την πλευρά της προσφοράς όσο και της ζήτησης. Για παράδειγμα οι Formica & Uysal (2006) στο άρθρο τους παρουσίασαν ένα μοντέλο για να ερμηνεύσουν και να μετρήσουν τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ελκυστικότητας ενός προορισμού λαμβάνοντας υπόψη πόρους που σχετίζονται τόσο με την πλευρά της προσφοράς όσο και της ζήτησης. Η βασική αρχή που καθοδήγησε την εν λόγω μελέτη ήταν ότι ολόκληρη η ελκυστικότητα ενός προορισμού εξαρτάται από τη σχέση μεταξύ της διαθέσιμης υπάρχουσας έλξης και της αντιληπτής σημασίας αυτής της έλξης από τους επισκέπτες. Η έρευνα χρησιμοποίησε αμφότερες, την ποιοτική και στατιστική ανάλυση, για να κατηγοριοποιήσει, να ομαδοποιήσει και να μετρήσει το υφιστάμενο χαρτοφυλάκιο τουριστικών θέλγητρων και την αντιληπτή σημασία του. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι οι τουριστικές περιοχές διαφέρουν από τη φύση τους με σημαντικές χωροταξικές (spatial) διαφορές, όσο αφορά τη διαθεσιμότητα των πόρων και την υπάρχουσα αντίληψη που έχουν για αυτούς οι επισκέπτες.

### **3.6. Σύνοψη - Συμπεράσματα**

Είναι εμφανές ότι το τουριστικό σύστημα συνίσταται από τους πόρους που έχουν στη διάθεση τους οι προορισμοί και τα τουριστικά τους θέλγητρα. Εξαιτίας της πολυπλοκότητας των πόλων έλξης, οι μελετητές συναντούν αρκετές δυσκολίες στο να καθορίσουν με λεπτομέρεια τους πόλους έλξης και τους πόρους που είναι

απαραίτητοι για την προσέλκυση τουριστών. Προφανώς, η σημασία ενός η περισσότερο πόλων έλξης εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά της περιοχής. Παρόλο που υπάρχει μικρή συμφωνία μεταξύ των ερευνητών σχετικά με το τί αποτελεί την αντιπροσωπευτική τουριστική βάση των πόρων, η γενική τάση είναι να προσεγγιστεί το θέμα με μια γενική προοπτική έτσι, ώστε να περιληφθεί η ανθρώπινη ύπαρξη και η φυσικότητα των στοιχείων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### 4.1 Εισαγωγή

Η στρατηγική μάρκετινγκ και ο σχεδιασμός αποτελεί σήμερα κυρίαρχο στοιχείο για την τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού. Στην «καρδιά» της στρατηγικής είναι τοποθετημένη η έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και συγκεκριμένα η προσπάθεια που πρέπει να καταβληθεί όχι μόνο για τη δημιουργία του συγκεκριμένου πλεονεκτήματος, αλλά και πώς αυτό θα είναι βιώσιμο διαχρονικά (Porter, 1985· Grant, 1995).

Το μάρκετινγκ, από την άλλη πλευρά, πρεσβεύει ότι θα πρέπει να ταυτοποιήθουν οι καταναλωτικές ομάδες της αγοράς και να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες και οι ανάγκες με αποτελεσματικότερο τρόπο από ό,τι οι ανταγωνιστές. Η επιδίωξη για υψηλό επίπεδο ανταγωνιστικότητας θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της προστιθέμενης αξίας προς τον καταναλωτή.

Αυτή η αξία είναι ακόμη πιο σημαντική, όταν απευθύνεται στον τουρισμό, όπου η πιστότητα των τουριστών περιέχει δυναμικά και με αρκετές διακυμάνσεις χαρακτηριστικά, τα οποία απαιτούν σε βάθος μελέτη των προσδοκιών, των κινήτρων και των προτιμήσεων των τουριστών.

Ωστόσο η υιοθέτηση ενός σχεδιασμού στρατηγικής μάρκετινγκ, ιδιαίτερα από ένα κρατικό τουριστικό οργανισμό, δεν είναι διόλου εύκολη υπόθεση, καθότι το τουριστικό προϊόν είναι πολυδιάστατο και πολυσύνθετο, ενώ ταυτόχρονα δέχεται επιρροές από εξωγενείς παράγοντες που δύσκολα μπορούν να ελεγχθούν (Middleton & Clark, 2001).

## **4.2 Χαρακτηριστικά του τουρισμού που επιδρούν στο σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ**

Ήδη στα πρώτα κεφάλαια δόθηκε έμφαση στην έννοια του τουριστικού προϊόντος, τόσο από την πλευρά της Προσφοράς όσο κι από την πλευρά της Ζήτησης. Κάποια σημαντικά συμπεράσματα μπορούν να εξαχθούν, τα οποία αφορούν τις δραστηριότητες στρατηγικού μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει ένα προορισμός.

Ειδικότερα και πριν εξεταστούν οι τρόποι ενσωμάτωσης της πολιτικής και της στρατηγικής μάρκετινγκ σε μια γενική προσέγγιση ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού, θα είναι απαραίτητη η εξέταση εκείνων των βασικών χαρακτηριστικών του τουρισμού που επηρεάζουν την απόδοση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ (Middleton & Clarke, 2001).

Πρώτα από όλα το τουριστικό προϊόν, όπως άλλωστε προαναφέρθηκε, είναι σύνθετο και αποτελείται από ένα συνδυασμό από τουριστικά θέλγητρα/πόρους, μεταφορικά μέσα, καταλύματα, ψυχαγωγικές και άλλες υπηρεσίες.

Στις περισσότερες χώρες, υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί προμηθευτές των διάφορων συστατικών στοιχείων του συνδυασμένου τουριστικού προϊόντος, όπως αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τουριστικοί οργανισμοί κ.ά.. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό γνώρισμα του τουρισμού είναι ότι, αν και ένας μεμονωμένος προμηθευτής των τουριστικών υπηρεσιών μπορεί να εξυπηρετήσει περισσότερες από μια αγορές, σπάνια είναι σε θέση να παρέχει ολόκληρη τη σειρά των προϊόντων/υπηρεσιών που απαιτούνται από έναν τουρίστα (επισκέπτη) σε έναν προορισμό. Είναι προφανές ότι η σύνθετη φύση της τουριστικής Προσφοράς και της Ζήτησης, που υπάρχει από την πλευρά των τουριστών για ένα συνδυασμένο σύνολο, δημιουργεί άμεσα μια σημαντική πρόκληση για τον προορισμό, την επίτευξη ενός



συντονισμού και μιας συνολοκλήρωσης όλων των συστατικών της τουριστικής βιομηχανίας (Προσφορά) σε υποτομείς.

#### **4.2.1 Αλληλεξάρτηση και συμπληρωματικότητα των τουριστικών υπηρεσιών**

Είναι γεγονός ότι τα διάφορα προϊόντα και οι υπηρεσίες που ζητούνται από τους τουρίστες είναι αλληλοεξαρτώμενα και συμπληρωματικά. Η παροχή του ενός προϊόντος/υπηρεσίας (π.χ. αεροπορική μεταφορά σε έναν προορισμό) εξαρτάται από την παροχή ενός άλλου προϊόντος/υπηρεσίας (π.χ. ξενοδοχειακό κατάλυμα) και έτσι συμπληρώνουν το ένα το άλλο. Η φήμη ενός προορισμού μπορεί να δημιουργηθεί ακόμη και από τον πιο αδύναμο κρίκο παροχής τουριστικών υπηρεσιών και παραγωγής τουριστικών προϊόντων στην αλυσίδα των τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών. Αυτό έχει ως συνέπεια οι πολιτικές μάρκετινγκ και οι ενέργειες μιας επιχείρησης να επηρεάζουν άμεσα τις άλλες επιχειρήσεις. Για παράδειγμα μια χώρα μπορεί να υιοθετήσει μια πολιτική μάρκετινγκ ( π.χ. φιλελεύθερη πολιτική ναύλωσης ή επιθετική πολιτική τιμολόγησης στις αερογραμμές), η οποία μπορεί να οδηγήσει σε προσέλκυση τουριστών χαμηλής εισοδηματικής στάθμης, γεγονός που θα μπορούσε να βλάψει την εικόνα υψηλής ποιότητας παροχής υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου ή μιας αλυσίδας ξενοδοχείων πέντε αστέρων. Έπεται λοιπόν, η ανάγκη για συντονισμό και συνεργασία προκειμένου να ενισχυθεί η αποτελεσματικότητα του μεμονωμένου μάρκετινγκ (π.χ. ενός ξενοδοχείου) και οι προωθητικές προσπάθειες των διάφορων προμηθευτών τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών.

#### **4.2.2. Η ακαμψία της τουριστικής προσφοράς**

Είναι αρκετά δύσκολο η τουριστική προσφορά να προσαρμοστεί στις βραχυπρόθεσμες μεταβολές της Ζήτησης. Ένα ξενοδοχείο, παραδείγματος χάριν, δεν μπορεί να προσθέσει ή να αφαιρέσει τα δωμάτια του σύμφωνα με την Ζήτηση. Αυτή η σχετική έλλειψη ευελιξίας έχει προφανώς λειτουργικές και οικονομικές επιπτώσεις. Όταν η Ζήτηση μειώνεται κάτω από τη δυναμικότητα της Προσφοράς, τότε υπάρχει απώλεια πόρων, αφού δε χρησιμοποιούνται, και επομένως η βιομηχανία του τουρισμού δε μεγιστοποιεί το εισόδημά της. Με τον όρο «βραχυπρόθεσμα» νοείται συνήθως η χρονική διάρκεια ενός έτους. Ωστόσο, αν η ακαμψία στην τουριστική προσφορά προκαλείται από την έλλειψη βασικής υποδομής και ανωδομής (π.χ. αποχευτικό σύστημα, ύδρευση, αερολιμένες, ξενοδοχεία κ.τ.λ.), λαμβάνοντας υπόψη την εκτενή χρονική διάρκεια κατασκευής, τότε ο όρος «βραχυπρόθεσμα» μπορεί να επεκταθεί σε πολλά έτη.

#### **4.2.3. Εποχικότητα**

Η εποχικότητα συνιστά ένα χαρακτηριστικό του τουρισμού, που θα λέγαμε ότι ταλανίζει πολλές αγορές και ιδιαίτερα εκείνες που βρίσκονται σε χώρες όπου η ίδια η αναπτυξιακή τους πορεία στηρίζεται στον τουρισμό. Ο κύριος λόγος της εποχικότητας είναι το ίδιο το κλίμα. Η εποχικότητα δημιουργεί προβλήματα, καθότι το τουριστικό προϊόν/υπηρεσία δεν μπορεί να αποθηκευτεί. Επομένως, οι ενασχολούμενοι με τη στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να δημιουργήσουν όσο το δυνατό περισσότερη Ζήτηση σε περιόδους όπου η τουριστική Ζήτηση είναι χαμηλή. Κάτι τέτοιο μπορεί να γίνει με μείωση των τιμών ή και με την ανάδειξη

εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε περιόδους με χαμηλή τουριστική προσέλευση. Ωστόσο, η στρατηγική μάρκετινγκ δε θα πρέπει να παραβλέπει και το γεγονός ότι και κατά τη διάρκεια που υπάρχει υψηλή Ζήτηση οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να λειτουργούν σε υψηλή πληρότητα. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο έχει τις ίδιες σταθερές δαπάνες είτε φιλοξενεί 5 άτομα είτε 200.

#### **4.2.4. Η αδιαιρετότητα του τουριστικού προϊόντος**

Ένα βασικό χαρακτηριστικό του τουρισμού αλλά και όλων των υπηρεσιών είναι ότι η παραγωγή και η κατανάλωση των τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών είναι ταυτόχρονη. Δεν μπορούν να παραχθούν εκ των προτέρων και να αποθηκευτούν. Οι παραγωγοί και οι διανομείς προϊόντων και υπηρεσιών αποτελούν μέρος της εμπειρίας του τουρισμού. Επιπλέον και οι άλλοι τουρίστες που βρίσκονται κοντά σε έναν τουρίστα που βιώνει την τουριστική εμπειρία αποτελούν μέρος αυτής της εμπειρίας. Στον τουρισμό λοιπόν ο τουρίστας αποτελεί τμήμα του τουριστικού προϊόντος. Αυτό φαίνεται να ισχύει όχι μόνο για τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και τα τουριστικά θέλγητρα, αλλά για ολόκληρο τον τουριστικό προορισμό. Ο τύπος, ο αριθμός, η ποιότητα των τουριστών στα εστιατόρια, στα ξενοδοχεία κ.τ.λ. επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο γίνονται αντιληπτά από άλλους πελάτες ή επισκέπτες. Επομένως είναι ζωτικής σημασίας για το μάρκετινγκ να ταυτοποιήσει και να στοχοποιήσει το καταλληλότερο μείγμα μάρκετινγκ, ώστε να εξασφαλιστεί η απαιτούμενη συμβατότητα μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της αγοράς. Για παράδειγμα δε θα ήταν σωστό για ένα ξενοδοχείο να συνεργάζεται με δύο τουριστικούς οργανισμούς, όπου ο ένας από αυτούς θα στέλνει τουρίστες μεγάλης ηλικίας και ο άλλος τουρίστες μικρής ηλικίας. Οι δυο αυτές ομάδες έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής, γεγονός που

μπορεί να δημιουργήσει ακόμη και συγκρουσιακές καταστάσεις μεταξύ τους (π.χ. ολονύκτια διασκέδαση των νέων).

#### **4.2.5. Η αϋλότητα του τουριστικού προϊόντος**

Ένα ακόμη στοιχείο που μπορεί να επηρεάσει τη στρατηγική μάρκετινγκ συνάδει με το στοιχείο της αϋλότητας που χαρακτηρίζει το τουριστικό προϊόν. Αυτή η αϋλότητα δημιουργεί μια ασάφεια που έχει ως αποτέλεσμα να αντιλαμβάνεται ο τουρίστας το τουριστικό προϊόν με υποκειμενικότητα. Κάθε τουριστικός προορισμός και κάθε τουριστική υπηρεσία αποτελεί μια διαφορετική γνωστική έννοια για κάθε τουρίστα ξεχωριστά και επομένως αντιλαμβάνεται ο καθένας από αυτούς τις ιδιότητες του τουριστικού προϊόντος με διαφορετικό τρόπο. Αυτό το γνωστικό στοιχείο και η υποκειμενική φύση της αντίληψης του ατόμου-τουρίστα έχει έντονο το συναισθηματικό στοιχείο και την παρόρμηση. Συνεπώς στο δυνητικό τουρίστα θα πρέπει να προσφέρονται και ψυχολογικά οφέλη. Το γεγονός αυτό έχει σημαντικές επιπτώσεις στη διαφήμιση και προώθηση του τουρισμού και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο το τουριστικό προϊόν παρουσιάζεται στις καταναλωτικές ομάδες.

Επιπλέον, κάθε δυνητικός τουρίστας έχει κάποιες προσδοκίες για τον τόπο που θέλει να επισκεφθεί. Δηλαδή ο τουρίστας χτίζει στο μυαλό του εικόνες του προορισμού, των καταλυμάτων και άλλων τουριστικών συστατικών που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν του συγκεκριμένου προορισμού. Δηλαδή διατηρεί στο μυαλό του ένα σύνολο προσδοκιών για το μέρος που πρόκειται να επισκεφθεί. Όταν φτάσει στον προορισμό, ο τουρίστας βιώνει ένα συνδυασμό εμπειριών, όπως η διαμονή στα ξενοδοχεία, το μεταφορικό μέσο, η αλληλεπίδραση του με άλλους ανθρώπους κ.τ.λ..

Βέβαια καμία από αυτές τις εμπειρίες δεν περιέχει το στοιχείο της απτότητας, ώστε να το μεταφέρει μαζί του, όταν επιστρέψει στον τόπο προέλευσής του. Επομένως, για τους ειδήμονες του μάρκετινγκ είναι σημαντικό να καταφέρουν να δημιουργήσουν ένα τουριστικό προϊόν, το οποίο να μπορεί να ισορροπήσει τις προσδοκίες του τουρίστα με τις εμπειρίες που θα βιώσει στον προορισμό. Εάν ο τουρίστας βιώσει ότι οι υπηρεσίες που του παρέχονται είναι σε υψηλότερο επίπεδο από ό,τι προσδοκούσε, τότε και το επίπεδο ικανοποίησής του θα είναι υψηλό. Στην αντίθετη περίπτωση, όπου η ικανοποίηση του θα κυμανθεί σε χαμηλά επίπεδα, θα υπάρχουν και δυσμενείς επιπτώσεις στον προορισμό.

Με την ικανοποίηση του τουρίστα δημιουργείται ταυτόχρονα και μια ισχυρή δυνατότητα πιστότητας του (Chi & Qu, 2008). Δηλαδή οι επισκέψεις στον προορισμό μπορούν να επαναληφθούν και να αρχίσει να αποτελεί ο τουρίστας μια σταθερή πηγή εισοδήματος, ενώ ταυτόχρονα περιορίζεται το κόστος που δαπανάται για αυτόν στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ (Oppermann, 2000; Swarbrooke & Horner, 2001). Επίσης το γεγονός της ικανοποίησης αυτής συμβάλλει στη σωστή τοποθέτηση του προορισμού στο γενικότερο αντιληπτικό χάρτη των προορισμών. Ας σημειωθεί ότι σχετικά πρόσφατα έχουν γίνει μελέτες με στόχο να καθορίσουν εάν οι τουρίστες έχουν ικανοποιηθεί με βάση τα κίνητρα ώθησης (push) και έλξης (pull). Ο παρακάτω πίνακας (βλέπε πίνακα 3) παρουσιάζει κάποιες από αυτές.

Από ότι φαίνεται οι περισσότερες μελέτες, με εξαίρεση εκείνης των Yoon & Uysal (2005), εστιάζονται περισσότερο στη σχέση της ικανοποίησης με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα (attributes) του προορισμού. Μόνο οι Yoon & Uysal (2005) εξέτασαν αμφότερους τους παράγοντες ώθησης και έλξης τουριστών στην Κύπρο σε σχέση με την ικανοποίησή τους.

Πίνακας 3. Μελέτες για τους Παράγοντες Τουριστικής Ώθησης και Έλξης και της σχέσης που έχουν με την Ικανοποίηση και τη Πιστότητα του τουρίστα

Συγγραφείς	Προορισμός	Παράγοντες Ώθησης και Έλξης	Συμπεράσματα για την Ικανοποίηση	Συμπεράσματα για την Πιστότητα
Heung & Qu (2000)	Χόνγκ-Κόνγκ	Έλξης: Οι άνθρωποι στον προορισμό, η γενικότερη παροχή διευκολύνσεων, η τιμή, η στέγαση και η διατροφή, τα θέλγητρα, η κουλτούρα, το κλίμα και η εικόνα του προορισμού	Σημαντικότεροι παράγοντες ικανοποίησης βρέθηκαν η στέγαση και η διατροφή.	Οι παράγοντες διατροφής και στέγασης αποδείχθηκαν σημαντικοί στον καθορισμό της πιστότητας των τουριστών
Ryan & Mo (2001)	Νέα Ζηλανδία	Έλξης: Επισκέψεις σε τοποθεσίες όπου ζει η φυλή των Μαορί (κουλτούρα), εθνικά πάρκα, πάρκα και διάφοροι κήποι μέσα στην πόλη, περιήγηση μέσα στη πόλη, περιήγηση σε φάρμες, περιήγηση σε μουσεία και σε ιστορικές τοποθεσίες, και περιήγηση με μικρά πλοία	Όλα αυτά τα κίνητρα βρέθηκαν σημαντικά στη σχέση τους με την ικανοποίηση	
Qu & Li (1997)	Χόνγκ-Κόνγκ	Έλξης: Τουριστική υποδομή και τουριστικές εγκαταστάσεις, φιλικότητα των ντόπιων, υπηρεσίες προς τους πελάτες, καθαριότητα και όμορφο περιβάλλον, αγορές στα καταστήματα, καταλύματα	Η ικανοποίηση βρέθηκε ότι συνδέεται με την τουριστική υποδομή και τις εγκαταστάσεις, τη στάση των κατοίκων, τις παρεχόμενες υπηρεσίες και το περιβάλλον	84% των αποκρινόμενων ανέφεραν ότι θα ξαναεπισκεφθούν το Χόνγκ-Κόνγκ

Yoon & Uysal (2005)	Κύπρος	<b>Ωθησης:</b> Ανάπαυση, οικογενειακή ενότητα, ασφάλεια και διασκέδαση. <b>Έλξης:</b> Μικρός σε μέγεθος προορισμός, αξιόπιστος καιρός, καθαριότητα, αγορές στα καταστήματα, νυχτερινή διασκέδαση, τοπική κουζίνα	Η ικανοποίηση δε βρέθηκε να σχετίζεται με τους παράγοντες έλξης. Οι τουρίστες που δεν ήταν ευχαριστημένοι με τους παράγοντες ώθησης παρουσιάστηκαν να μην είναι ικανοποιημένοι με τον προορισμό	Εάν οι τουρίστες βίωναν την οικογενειακή ενότητα, ένιωθαν ότι αναπαύτηκαν, και είχαν την ασφάλεια και την διασκέδαση που ήθελαν τότε θα είχαν πιστότητα προς τον προορισμό
Chi & Qu (2008)	Αρκάνσας (ΗΠΑ)	<b>Έλξης:</b> Ταξιδιωτικό περιβάλλον, θέλγητρα της φύσης, ψυχαγωγία – διασκέδαση, ανωδομή, τιμή και προστιθέμενη αξία, αγορές στα καταστήματα, δραστηριότητες αναψυχής, διαμονή (ποιότητα, καθαριότητα, τιμές), προσβασιμότητα, θέλγητρα (πολιτιστικά, ιστορικά, τοπία), περιβάλλον (φιλικότητα, ασφάλεια), διατροφή	Όλα αυτά τα κίνητρα βρέθηκαν σημαντικά στη σχέση τους με την ικανοποίηση	Οι παρακάτω παράγοντες αποδείχθηκαν ως σημαντικότεροι για την πιστότητα: αγορές στα καταστήματα, δραστηριότητες αναψυχής, διαμονή (ποιότητα, καθαριότητα, τιμές), προσβασιμότητα, θέλγητρα (πολιτιστικά, ιστορικά, τοπία), περιβάλλον (φιλικότητα, ασφάλεια), διατροφή

Επίσης οι έρευνες δείχνουν ότι οι τουρίστες μπορεί να έχουν πιστότητα για έναν προορισμό, εάν οι εμπειρίες που βίωσαν στην πρώτη τους επίσκεψη τους ικανοποίησαν (Yoon & Uysal, 2005· Baloglu & Shoemaker, 2001).

Οι Heung & Qu (2000) και οι Qu & Li (1997) βρήκαν ότι οι τουρίστες εκδήλωναν πιστότητα προς τον προορισμό, εάν τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα θεωρούνταν από αυτούς άριστα (excellent). Από την άλλη πλευρά οι Yoon & Uysal (2005), προσδιόρισαν ότι οι τουρίστες είχαν την τάση να εκδηλώσουν πιστότητα, όταν είχαν εκπληρωθεί οι ταξιδιωτικές τους ανάγκες. Ωστόσο, ένα σημείο που ίσως χρήζει παρατήρησης για τις προαναφερθείσες μελέτες είναι ότι καμία από αυτές δεν

προσδιόρισε εάν οι τουρίστες επέστρεψαν σε έναν προορισμό ακόμα κι αν ήταν δυσαρεστημένοι με την αρχική εμπειρία τους. Ας σημειωθεί ότι η έρευνα των Chi & Qu (2008) ταξινομήσε τους παράγοντες σε εκείνους που συμβάλλουν στην εικόνα του προορισμού και στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προορισμού. Κατόπιν βρήκε τους συσχετισμούς αυτών με την ικανοποίηση και την πιστότητα.

#### **4.2.6. Οι ενδιάμεσοι τουριστικοί φορείς**

Ένας τελευταίος παράγοντας ή χαρακτηριστικό που μπορεί να έχει επιπτώσεις στη στρατηγική μάρκετινγκ του προορισμού έχει να κάνει με τους αποκαλούμενους ενδιάμεσους τουριστικούς φορείς. Οι τουριστικοί οργανισμοί και τα ταξιδιωτικά γραφεία τα τελευταία είκοσι χρόνια έχουν κυρίαρχο ρόλο στη λειτουργία του τουριστικού συστήματος. Αυτοί οι ενδιάμεσοι φορείς είχαν ανέκαθεν σημαντικό ρόλο στο σχεδιασμό, στην τιμή, στη διανομή και στην προώθησή του τουριστικού προϊόντος. Αυτό οφειλόταν και συνεχίζει να οφείλεται κυρίως στη μεγάλη απόσταση μεταξύ του τόπου προέλευσης των τουριστών και του προορισμού των. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, η εμφάνιση του διαδικτύου και άλλων τεχνολογικών μέσων έχει μεταβάλει σε κάποιο βαθμό τις ισορροπίες ισχύος, καθότι έχει διευκολύνει τους τουριστικούς οργανισμούς του προορισμού να επικοινωνούν άμεσα με τον καταναλωτή με χαμηλό κόστος. Βέβαια οι ενδιάμεσοι τουριστικοί φορείς παραμένουν σημαντικοί φορείς στην τουριστική διανομή.



#### 4.7 Τμηματοποίηση και η σημασία της στη στρατηγική του τουριστικού μάρκετινγκ.

Για το μάρκετινγκ η κατανόηση των διαφόρων τύπων προορισμού και των χαρακτηριστικών τους έχει μεγάλη σπουδαιότητα. Ο κάθε προορισμός μπορεί να ανταποκριθεί σε συγκεκριμένους τύπους ζήτησης. Για το λόγο αυτό οι ειδήμονες του μάρκετινγκ θα πρέπει να αξιολογούν τα ταξιδιωτικά κίνητρα, ώστε να αναπτύξουν κατάλληλες προσφορές και τύπους (brands) προορισμών για τις αγορές που έχουν στοχεύσει. Επιπλέον για την επιλογή των προορισμών θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όχι μόνο οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των ενεργών (ήδη υπαρχουσών) αγορών, αλλά και οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των εν δυνάμει αγορών. Στη συνέχεια μπορεί να δημιουργηθεί ένα χαρτοφυλάκιο (πακέτο) προϊόντων, το οποίο να δίνει τη δυνατότητα μεγιστοποίησης των ωφελειών και το νέο αυτό μείγμα μάρκετινγκ να προσαρμοστεί στις αγορές στόχους (McKercher, 1995). Έρευνες στον τομέα της Συμπεριφοράς Καταναλωτή υποστηρίζουν - εντοπίζουν μεγάλο εύρος κριτηρίων, τα οποία επηρεάζουν την επιλογή τουριστικών προϊόντων. Τα κριτήρια αυτά μεταβάλλονται ανάλογα με το σκοπό και τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού, κάποιων εξωγενών στοιχείων, τα χαρακτηριστικά του ταξιδιώτη, τις ιδιαιτερότητες και τις ιδιότητες (χαρακτηριστικά γνωρίσματα) των προορισμών.

Όμως η ταξινόμηση της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς και η τμηματοποίησή της γίνεται όλο και δυσκολότερη. Πλέον οι ταξιδιώτες μπορεί να συνδυάσουν την αναψυχή με την εργασία (επιχειρηματικά ταξίδια). Υπάρχουν λοιπόν αρκετοί συνδυασμοί μεταξύ των διάφορων τμηματοποιήσεων που γίνονται για τον τύπο των τουριστών και τις τυπολογίες των τουριστικών δραστηριοτήτων. Αδιαμφισβήτητα τα οφέλη που προκύπτουν από την τμηματοποίηση της αγοράς είναι σημαντικά, αφού συμβάλλουν

στην καλύτερη κατανόηση της συγκεκριμένης αγοράς και βοηθούν τόσο στη βελτίωση των τεχνικών που προβλέπουν τη συμπεριφορά του τουρίστα, όσο και στη βελτίωση της ικανότητας να ταυτοποιηθούν και να τεθούν προς εκμετάλλευση νέες ευκαιρίες που ενδεχομένως να παρουσιάζει η αγορά (Hoek και συν., 1996). Όμως, παρά τη διαδεδομένη αποδοχή της τμηματοποίησης της αγοράς τόσο στην πράξη όσο και στη θεωρία, φαίνεται να υπάρχει περιορισμένη διερεύνηση των τεχνικών που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση των ερευνητικών δεδομένων και τα προβλήματα που απορρέουν από τις ερμηνείες των λύσεων - επεξηγήσεων (Hoek και συν., 1996).

Σύμφωνα με τον Dolnicar (2004), η διεθνής βιβλιογραφία ερευνά δύο κύριες προσεγγίσεις τμηματοποίησης. Αυτές είναι η *a-priori* και η *post-hoc* ή καθοδηγούμενη από τα δεδομένα (Dolnicar, 2004). Η εκ των προτέρων (*a-priori*) τμηματοποίηση ορίζει ότι ο ερευνητής πρέπει να επιλέγει αρχικά τις μεταβλητές ενδιαφέροντος και έπειτα να ταξινομεί ανάλογα τους αγοραστές. Ενώ μια προσέγγιση *a-priori* μπορεί να εγγυηθεί την εσωτερική ομοιότητα του τμήματος αγοράς με την εξασφάλιση, παραδείγματος χάριν, ότι όλα τα μέλη του τμήματος προέρχονται από παρόμοιες γεωγραφικές περιοχές και εισοδηματικές τάξεις, αυτό δεν σημαίνει ότι όλα τα μέλη του τμήματος θα ανταποκριθούν με τον ίδιο τρόπο στα ερεθίσματα του μάρκετινγκ (Hoek και συν., 1996). Οι καταναλωτές με παρόμοια δημογραφικά χαρακτηριστικά μπορούν να ανταποκριθούν με παρόμοιο τρόπο σε μια αλλαγή στη στρατηγική τιμολόγησης, αλλά μπορούν και να έχουν πολύ διαφορετικές αντιδράσεις σε θέματα προώθησης. Επιπροσθέτως, η επιλογή των μεταβλητών σε μία *a-priori* έρευνα, μέχρι ενός ορισμένου βαθμού, απεικονίζει θεμελιώδεις υποθέσεις, οι οποίες αφορούν την αγορά και ποιες από τις μεταβλητές είναι πιο πιθανό να ανταποκριθούν στα ερεθίσματα του μάρκετινγκ. Τέτοιες

υποθέσεις μπορούν να επηρεάσουν τα συμπεράσματα και τις στρατηγικές μάρκετινγκ που θα επακολουθήσουν (Hoek και συν., 1996).

Η δεύτερη προσέγγιση είναι η τμηματοποίηση αγορών με εκ των υστέρων (post-hoc) μεθοδολογία, όπου ο ερευνητής επιλέγει μια σειρά συσχετιζόμενων μεταβλητών και έπειτα ομαδοποιεί τους αγοραστές σε ομάδες των οποίων η μέση ομοιογένεια (συσχέτιση) μέσα στην ομάδα είναι υψηλή και η ομοιότητα μεταξύ των ομάδων αυτών είναι χαμηλή. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να οδηγήσει σε τμήματα τα οποία δεν είναι απαραίτητως εσωτερικά ομοιογενή. Ακόμα κι αν οι ερευνητές μπορούν να προσδιορίσουν ομάδες με παρόμοια χαρακτηριστικά ή παρόμοιες συνήθειες, μέλη της ίδιας ομάδας μπορεί να έχουν διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά, καθιστώντας τις αποφάσεις του μάρκετινγκ δύσκολες να εφαρμοστούν, όπως για παράδειγμα την επιλογή μέσων προβολής (Hoek και συν., 1996).

Παρά τους περιορισμούς των τεχνικών τμηματοποίησης της αγοράς, είναι σημαντικό οι τουριστικοί προορισμοί να προσπαθούν να κατανοήσουν την προέλευση των επισκεπτών τους, τα ταξιδιωτικά μοντέλα και τα ταξιδιωτικά τους κίνητρα. Βασιζόμενοι στην παραπάνω τακτική, οι υπεύθυνοι φορείς για το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών μπορούν να στοχεύσουν στην αλλαγή των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ, για να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων. Ο Dolnicar (2004) υποστηρίζει ότι δημιουργικοί συνδυασμοί των εκ των προτέρων (a-priori) και εκ των υστέρων (post-hoc) τεχνικών τμηματοποίησης θα οδηγούσαν σε πιο πρωτότυπες - δημιουργικές (original) προσεγγίσεις στην τμηματοποίηση των ταξιδιωτικών αγορών, παράγοντας λύσεις που ακόμα δεν χρησιμοποιούνται από ανταγωνιστικούς προορισμούς. Με την εξέταση μιας ευρύτερης ποικιλίας πιθανών προσεγγίσεων στην τμηματοποίηση της αγοράς, οι

αρμόδιοι φορείς μπορεί να αποκτήσουν βαθύτερη επίγνωση της αγοράς και από διαφορετικές προοπτικές.

Για την κατανόηση σε βάθος των στρατηγικών στόχων μάρκετινγκ απαιτούνται βελτιωμένες και ολοκληρωμένες πληροφορίες, ώστε να αξιολογηθούν τα κίνητρα και η συμπεριφορά τόσο των επισκεπτών όσο και των κατοίκων της περιοχής (Middleton & Clarke, 2001). Απαιτείται επίσης βαθύτερη κατανόηση των χαρακτηριστικών των ταξιδιωτών με σκοπό την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ ικανών να επηρεάσουν τις αποφάσεις ταξιδιωτικού προορισμού των κατάλληλων αγορών στόχων. Αυτοί οι στόχοι πρέπει να καθοδηγούν τη διαδικασία για την επιλογή της βάσης πάνω στην οποία θα τμηματοποιηθεί η αγορά (Middleton & Clarke, 2001).

Ερευνητές όπως ο Bloom (2005) προτείνουν ότι οι τουρίστες θα πρέπει να ταξινομηθούν σύμφωνα με κοινά χαρακτηριστικά (δημογραφικά , γεωγραφικά), τις ανάγκες, τα κίνητρα και τις παρορμήσεις (ψυχογραφικά χαρακτηριστικά) ή την αγοραστική συμπεριφορά (συμπεριφορά) έτσι, ώστε να είναι δυνατή η στόχευσή τους. Με τον τρόπο αυτό, οι προορισμοί μπορούν να στοχεύσουν στα κερδοφόρα αγοραστικά τμήματα, παρά να σπαταλούν πόρους προσπαθώντας να προσελκύσουν όλους τους πελάτες (Burnett & Baker, 2001).

Ο πίνακας 4 που ακολουθεί, απαριθμεί κάποιες πρόσφατες μελέτες τμηματοποίησης. Αυτό που είναι σημαντικό στον πίνακα αυτόν είναι ότι έχουν χρησιμοποιηθεί διαφορετικές μεταβλητές από τους ερευνητές. Κάποιοι από αυτούς, όπως ο Baloglu & Shoemaker (2001) έχουν χρησιμοποιήσει περισσότερους από έναν τρόπους τμηματοποίησης. Συνεπώς, το αγοραστικό τμήμα μπορεί να προσεγγιστεί με πολλαπλούς τρόπους. Στην πράξη, οι περισσότερες μελέτες τμηματοποίησης επιδιώκουν να ταξινομήσουν τους αποκρινόμενους (respondents) σε τμήματα

χρησιμοποιώντας κάποια μορφή ανάλυσης συστάδων (cluster analysis) (Hoek και συν., 1996).

Πίνακας 4 . Έρευνες τμηματοποίησης της αγοράς

Ερευνητές	Μεταβλητή	Μέθοδος Τμηματοποίησης
Baloglu & Shoemaker (2001). Kim, Lee & Klenosky (2003). Morrison, Braunlich, Cai & O'Leary (1996).	Γένος	Δημογραφικά Χαρακτηριστικά
Mykletun, Crofts & Mykletun (2001)	Υπηκοότητα	
Kim & συν. (2003) Kozak (2002). Morrison & συν. (1996). Mykletun & συν., (2001).	Εισόδημα	
Morrison & συν. (1996). You, O'Leary, Morrison & Hong (2000). Yuan & McDonald (1990).	Περιοχή	Γεωγραφικά Χαρακτηριστικά
Baloglu & Shoemaker (2001). Baloglu & Uysal (1996). Oh, Uysal & Weaver (1995). Pyo, Mihalik & Uysal (1989). Yuan & McDonald (1990).	Κίνητρα	Ψυχογραφικά Χαρακτηριστικά
Burnett & Baker (2001). Goossens (2000).	Ανάγκες	
Baloglu & Shoemaker (2001). Bieger & Laesser (2002). Mykletun & συν. (2001). Sirakaya, Uysal & Yoshioka (2003).	Σύνθεση ταξιδιωτικών ομάδων	Χαρακτηριστικά Συμπεριφοράς
Bieger & Laesser (2002). Mykletun & συν. (2001).	Σκοπός ταξιδιού	

Πρόσθετες υποκειμενικές αποφάσεις που ενυπάρχουν στη διαδικασία τμηματοποίησης περιλαμβάνουν τον αριθμό και τη σύνθεση των τμημάτων. Με στόχο την αύξηση της ομοιογένειας εντός των τμημάτων (συστάδων) καθώς επίσης και τη δημιουργία βιώσιμων προσιτών τμημάτων, οι ερευνητές επιδιώκουν λύσεις που δίνουν συμπαγή αλλά σαφώς διακριτά τμήματα. Είναι απίθανο ότι τα τμήματα θα ικανοποιήσουν τα παραπάνω ζητούμενα με ευκολία. Επομένως οι ερευνητές πρέπει

να λάβουν αποφάσεις σχετικά με τον αριθμό των τμημάτων που θα επιλέξουν (Hoek και συν., 1996).

#### **4.4 Ενσωμάτωση των μελετών της τμηματοποίησης στη στρατηγική μάρκετινγκ ενός προορισμού**

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ για να είναι αποτελεσματικές, πρέπει να εντάσσονται σε ένα ευρύτερο στρατηγικό σχέδιο για τους προορισμούς. Ένα στρατηγικό σχέδιο προορισμού είναι η διαδικασία της ανάπτυξης και της συντήρησης μιας στρατηγικής, η οποία προσπαθεί να εξισορροπήσει τις επιδιώξεις και τις δυνατότητες του προορισμού και των μεταβαλλόμενων ευκαιριών του μάρκετινγκ (Kotler, 1998). Το στρατηγικό σχέδιο στηρίζεται στην ανάπτυξη μιας σαφούς αποστολής, υποστηρίζοντας στόχους και συντονίζοντας λειτουργικές στρατηγικές έτσι, ώστε ο προορισμός να μπορεί να εκμεταλλευθεί τις ευκαιρίες σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Αυτή η γενικευμένη στρατηγική προορισμού ενδιαφέρεται για το χρηματικό κόστος, τις χρηματοδοτικές απαιτήσεις του προορισμού και των επιδιώξεων των συμμετεχόντων (stakeholders) στις αποδόσεις που κατέχουν μερίδια της αγοράς.

Ο ρόλος των συμμετεχόντων και των ενδιαφερόμενων παράλληλα μερών για τη διαμόρφωση και την εφαρμογή της στρατηγικής προορισμού δεν πρέπει να υποτιμάται. Ένας προορισμός διαφέρει από τα υπόλοιπα προϊόντα δεδομένου ότι δεν είναι ένα ενιαίο προϊόν, αλλά αποτέλεσμα ενός συνόλου συστατικών, τα οποία περιλαμβάνουν τη διαμονή, τη φιλοξενία, τα αξιοθέατα, τις τέχνες, την ψυχαγωγία, τον πολιτισμό, την κληρονομιά, τις υποδομές, το φυσικό περιβάλλον, χωρίς όμως να περιορίζονται μόνο σε αυτά (Morgan και συν., 2003· Buhalis, 2000). Οι προορισμοί

επομένως έχουν ένα σύνολο παραγόντων, που κατέχουν μερίδια της αγοράς, οι οποίοι αντιπροσωπεύονται από διάφορες οργανώσεις, συμπεριλαμβανομένων των τοπικών φορέων, του κράτους, από τις εθνικές κυβερνήσεις και τις αντιπροσωπείες τους, τις περιβαλλοντικές ομάδες, τα εμπορικά επιμελητήρια, τις εμπορικές ενώσεις, τις αστικές (τοπικές) κοινωνίες και τον ιδιωτικό τομέα. Παρόλο που οι υπεύθυνοι φορείς για το μάρκετινγκ του προορισμού έχουν ελάχιστο έλεγχο στις δραστηριότητες των εμπλεκόμενων παραγόντων, αυτές οι οντότητες μπορούν να ασκήσουν μια σημαντική επιρροή πάνω στο εμπορικό σήμα (brand) του προορισμού (Morgan και συν., 2003). Έτσι οι προορισμοί αντιμετωπίζουν ιδιαίτερες προκλήσεις όσον αφορά το μάρκετινγκ και τη διοίκησή (διαχείριση) τους, οι οποίες χαρακτηρίζονται από πολλούς συμμετοχούς στο μερίδιο της αγοράς, ελλιπή διοικητικό έλεγχο και συχνά μη ανεπτυγμένα εμπορικά σήματα. Επιπλέον, οι αρμόδιοι φορείς δεν μπορούν να δημιουργήσουν ένα ενιαίο εμπορικό σήμα για έναν προορισμό ή να αλλάξουν (επανονομάσουν) το εμπορικό σήμα - όνομα ενός προορισμού. Στην καλύτερη περίπτωση μπορούν να διαχειριστούν ένα υπάρχον εμπορικό σήμα και βαθμιαία να αλλάξουν τις αντιλήψεις και τις αρνητικές προδιαθέσεις απέναντι σε μια τοποθεσία (Morgan και συν., 2003).

Πράγματι οι Morgan και συν. (2003) υποστήριξαν ότι οι αρμόδιοι φορείς δεν πρέπει να περιορίζονται στη γνώση του άμορφου - μη διαμορφωμένου (amorphous nature) τουριστικού προϊόντος-προορισμού, ενώ πρέπει επίσης να έχουν γνώση της σύνθετης πολιτικής που σχετίζεται με το μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού. Όσον αφορά την πολιτική, ο Hankinson (2001) παρατήρησε ότι πολλά συμβαλλόμενα μέρη με ανταγωνιστικά ενδιαφέροντα μπορούν να συμμετέχουν στο μάρκετινγκ του προορισμού, αυξάνοντας την πιθανότητα συγκρούσεων μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών (συμμετεχόντων -ενδιαφερομένων, stakeholders). Για να υπερνικηθεί αυτή η

πιθανή σύγκρουση, απαιτείται ισχυρή ηγεσία για να διαμορφώσει ένα όραμα προορισμού μέσω μιας γενικευμένης διαδικασίας (κοινής αποδοχής), βασισμένης στις επιδιώξεις των εμπλεκόμενων παραγόντων και τη συναίνεση, παρά σε μια εξειδικευμένη διαδικασία βασισμένη στις δυνάμεις της αγοράς (Morgan και συν., 2003).

Ο Morgan και συν. (2003) υποστηρίζουν ότι τα μεγαλύτερα προβλήματα που συνδέονται με το μάρκετινγκ προορισμού και την ονοματοδοσία εμπορικού σήματος (branding), οφείλονται συχνότερα σε εσωτερικά παρά σε εξωτερικά προβλήματα. Η δυνατότητα για έναν προορισμό να αναπτύξει και να διατηρήσει ένα ανταγωνιστικό στρατηγικό πλεονέκτημα απαιτεί από τον προορισμό να παρέχει μία ποιοτική τουριστική εμπειρία στους επισκέπτες. Επομένως η δέσμευση των εμπλεκόμενων παραγόντων (συμμετεχόντων -ενδιαφερομένων, stakeholders) είναι απαραίτητη έτσι, ώστε οι υπηρεσίες που έχει υποσχεθεί το μάρκετινγκ και το εμπορικό σήμα του προορισμού να παραδοθούν ικανοποιώντας τις προσδοκίες των επισκεπτών (Morgan και συν., 2003).

Οι ίδιοι ερευνητές αναφέρουν την εκστρατεία ανάπτυξης εμπορικού σήματος που πραγματοποιήθηκε πρόσφατα στη Νέα Ζηλανδία, η οποία είχε ως αποτέλεσμα τη διαφημιστική εκστρατεία «100% Καθαρή (Pure) Νέα Ζηλανδία». Αυτή η στρατηγική εμπορικού ονόματος πραγματοποιήθηκε από τον οργανισμό «Τουρισμός Νέας Ζηλανδίας (Tourism New Zealand-TNZ)», αλλά περιλάμβανε όλους τους αναγνωρισμένους τουριστικούς παράγοντες σε ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία της χώρας. Ως βασική προτεραιότητα για την ανάπτυξη του εμπορικού σήματος αναγνωρίστηκαν η συνεργασία, η συμμετοχή και η δέσμευση των τουριστικών παραγόντων. Αυτή η στρατηγική εκτελέστηκε μέσω οικοδόμησης εμπορικών συνεργασιών, δέσμευσης των μικρών επιχειρήσεων, χρησιμοποίησης των



υπαρχόντων δικτύων διανομής και προσέγγισης τοπικών κοινοτήτων και κυβερνητικών οργανισμών (Morgan και συν., 2003). Η εμπειρία που αποκτήθηκε από το εγχείρημα της Νέας Ζηλανδίας καταδεικνύει ότι η απόσπαση δεσμεύσεων από τους παράγοντες που κατέχουν μερίδια της αγοράς του προορισμού είναι χρονοβόρα και απαιτεί εκτενείς διαβουλεύσεις (διαπραγματεύσεις), είναι όμως επιβεβλημένη, εάν ένας τουριστικός προορισμός επιθυμεί να χτίσει μια στρατηγική, η οποία θα παραμείνει μακροπρόθεσμα ανταγωνιστική και θα παρέχει τουριστικές (ταξιδιωτικές) εμπειρίες, οι οποίες θα ενδυναμώνουν (εμπλουτίζουν) την εμπορική του εικόνα (brand image).

Από μια ολοκληρωμένη στρατηγική προορισμού μπορούν να εξαχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ. Στη συνέχεια η διαδικασία του μάρκετινγκ γίνεται το μέσο για την πραγμάτωση των στόχων αυτών. Η διαδικασία του μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανάλυση ευκαιριών μάρκετινγκ, την επιλογή των αγορών στόχων, την ανάπτυξη του μείγματος μάρκετινγκ και το μανάτζμεντ της διαφημιστικής - προωθητικής προσπάθειας (Kotler, 1998).

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι το πρώτο βήμα της διαδικασίας για τον προσδιορισμό και την επιλογή των αγορών στόχων. Μόλις προσδιοριστούν οι ομοιογενείς ομάδες μέσα σε μια ετερογενή αγορά, η οντότητα που ασκεί το μάρκετινγκ πρέπει να αξιολογήσει την ελκυστικότητα κάθε τμήματος και να επιλέξει ένα ή περισσότερα τμήματα προς τα οποία θα κατευθυνθούν οι πόροι του μάρκετινγκ. Καθένα από τα επιλεγμένα τμήματα της αγοράς πρέπει να έχει μια συγκεκριμένη τοποθέτηση. Με άλλα λόγια το μάρκετινγκ προορισμού στοχεύει, ώστε ένας προορισμός να καταλαμβάνει μια σαφή, διακριτή και επιθυμητή θέση στο μυαλό των καταναλωτών - ταξιδιωτών, μια θέση συγκρίσιμη με τους ανταγωνιστικούς προορισμούς (Kotler, 1998).

Η επιλογή της κατάλληλης αγοράς στόχου (ή αγορών στόχων) απαιτεί από τους αρμόδιους φορείς τον προσδιορισμό των τμημάτων εκείνων τα οποία μπορούν να μεγιστοποιήσουν την αξία των πελατών (την μεγαλύτερη αποδοτικότητα) και να τη διατηρήσουν με την πάροδο του χρόνου (Kotler, 1998). Για να επιτευχθεί αυτό, οι αρμόδιοι φορείς πρέπει να αξιολογήσουν τη σχετική ελκυστικότητα του κάθε τμήματος (Simkin & Dibb, 1998). Η υπάρχουσα βιβλιογραφία προσδιορίζει ένα σύνολο κριτηρίων που θεωρούνται κατάλληλα για την αξιολόγηση της ελκυστικότητας των τμημάτων, συμπεριλαμβάνοντας τη δυνατότητα ανάπτυξης της αγοράς, το επίπεδο και τη δομή του ανταγωνισμού, τη φύση των αναγκών των πελατών σχετικών με τους πόρους και την πείρα των επιχειρήσεων και των υπαρχόντων εμποδίων για τις νέες επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά (Dibb, 1995).

Για κάθε αγορά - στόχο ο προορισμός πρέπει να έχει μια σαφή τοποθέτηση, όπου οι ιδιότητες του προορισμού να ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες της αγοράς - στόχου, καλύτερα από τους ανταγωνιστικούς προορισμούς. Μόλις ο προορισμός προσδιορίσει με σαφήνεια την κατάλληλη τοποθέτηση της αγοράς μέσα σε μία δεδομένη αγορά στόχο, στη συνέχεια το μείγμα μάρκετινγκ μπορεί να πάρει μορφή και να γίνει η βάση της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Για παράδειγμα το μείγμα μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκε για τη στόχευση οικογενειών μεσαίων και υψηλών εισοδημάτων μπορεί να περιλαμβάνει την προσφορά προϊόντων προσαρμοσμένων στις οικογενειακές ανάγκες για διαμονή, υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, όπως ελεύθερη είσοδο σε θεματικά πάρκα και κουπόνια για οικογενειακά εστιατόρια. Η στρατηγική επικοινωνίας μπορεί να στοχεύσει στα μέλη της οικογένειας, όπως στα παιδιά, κατά τη διάρκεια παιδικών προγραμμάτων με ένα ελαφρώς διαφορετικό μήνυμα από αυτό που στοχεύει στους

γονείς. Η στρατηγική τιμολόγησης πρέπει να προσφέρει προστιθέμενη αξία, ίσως αντιπροσωπευόμενη μέσω οικογενειακών εκπτώσεων και η στρατηγική διανομής είναι πιθανό να ενθαρρύνει τον αγοραστή για να κάνει άμεση κράτηση προσφέροντας έναν αριθμό τηλεφώνου χωρίς χρέωση για τις κρατήσεις. Πρέπει να σημειωθεί ότι, ενώ η τμηματοποίηση της αγοράς δίνει έμφαση στα οφέλη ενός αναπτυσσόμενου μείγματος μάρκετινγκ που στοχεύει σε μεμονωμένα τμήματα της αγοράς, αναγνωρίζεται η ανάγκη για συνέπεια και συμβατότητα στα μηνύματα προορισμού με το ευρύτερο εμπορικό σήμα . Το ευρύτερο εμπορικό σήμα είναι μια ταυτότητα, η οποία αντιπροσωπεύει τις βασικές αξίες του προορισμού, από όπου προκύπτουν οι στρατηγικές εμπορικού σήματος για κάθε τμήμα της αγοράς. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ κάθε τμήματος αγοράς επιβάλλεται να είναι συμβατές με την κύρια στρατηγική θέση.

Επίσης, πρέπει να δοθεί έμφαση στη συμβατότητα μεταξύ των διάφορων τμημάτων αγοράς, τα οποία αποτελούν στόχους ενός προορισμού (βλέπε παραπάνω παράδειγμα - νέοι και ηλικιωμένοι στο ίδιο ξενοδοχείο). Επομένως η αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς απαιτεί από τους αρμόδιους φορείς να αναγνωρίσουν ότι ένας προορισμός δεν μπορεί να είναι πολλά πράγματα για πολλούς ανθρώπους. Οι αρμόδιοι φορείς θα πρέπει να προσδιορίσουν εκείνα τα τμήματα αγοράς, των οποίων οι ανάγκες είναι συμβατές με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τις επιδιώξεις του προορισμού και να διαμορφώσουν μια στρατηγική που να εξασφαλίζει την αποθάρρυνση μη συμβατών τμημάτων αγοράς στην ίδια τοποθεσία ή στον ίδιο προορισμό. Το αποτέλεσμα των ερευνών τμηματοποίησης πρέπει να εξεταστεί μέσα στο πλαίσιο της ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ προορισμού, της γνώσης του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και μίας λεπτομερούς κατανόησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

#### **4.5 Έρευνα μάρκετινγκ: προσδιορισμός τμημάτων αγοράς για τουριστικούς προορισμούς**

Η έρευνα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται εκτενώς από τους διαφημιστές (marketers) τουριστικών προορισμών, για να προσδιορίσει τους τύπους πελατών που μπορούν να προσελκυστούν (ενεργή ζήτηση, active demand), καθώς επίσης και των πιθανών πελατών-τουριστών (μη ενεργή ζήτηση, suppressed demand), οι οποίοι δεν επιλέγουν τον τουριστικό προορισμό για ποικίλους λόγους (Athiyaman, 1997). Η προσέγγιση της σωστής αγοράς - στόχου και η παροχή του πιο κατάλληλου συνδυασμού τοπικών προϊόντων και τουριστικών υπηρεσιών είναι το μυστικό για επιτυχημένους προορισμούς. Επομένως, η σχεδίαση του προϊόντος και η διαμόρφωσή του πρέπει να βασιστούν στην έρευνα (Baker και συν., 1994· Calantone & Mazanec, 1991· Ritchie, 1996· Hu & Ritchie, 1993).

Δεδομένου ότι τα τουριστικά πακέτα (tourism bundles) διαμορφώνονται από μόνα τους, αυτόνομα (αυτόματα) (εκ των προτέρων, ad-hoc) για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες καταναλωτικές απαιτήσεις, μια δυναμική έρευνα μάρκετινγκ θα επιτρέψει στους προορισμούς να παρέχουν μοναδικά τουριστικά προϊόντα με τη δημιουργία συνεργασιών μεταξύ των τοπικών προμηθευτών για την κάλυψη των αναγκών της τουριστικής ζήτησης.

Επίσης η εικόνα του προορισμού αναπτύσσεται μέσω της έρευνας μάρκετινγκ, η οποία καθοδηγεί τις προωθητικές δραστηριότητες είτε προς τη δημιουργία εμπορικού σήματος (branding) είτε προς τη βελτίωση του ήδη υπάρχοντος σήματος της περιοχής. Η αποτελεσματικότητα των προωθητικών εκστρατειών μπορεί να αξιολογηθεί έτσι, ώστε να χρησιμοποιηθούν τα οικονομικώς

πιο αποδοτικά μέσα για την προσέγγιση και την πειθώ (προσέλκυση) των αγορών - στόχων να επισκεφτούν τον προορισμό (Woodside, 1990).

Ο πίνακας 5 που ακολουθεί επεξηγεί τη συμβολή της έρευνας μάρκετινγκ στο μάρκετινγκ προορισμού.

Πίνακας 5. Συμβολή της έρευνας μάρκετινγκ στο μάρκετινγκ προορισμού

1.	Προσδιορισμός των βασικών χαρακτηριστικών (attributes) που προσδοκούνται από κάθε τμήμα αγοράς
2.	Σχεδιασμός και χαρακτηριστικά που απαιτούνται για τα προϊόντα και τις τουριστικές υπηρεσίες
3.	Αξιολόγηση και ανάπτυξη της εικόνας του προορισμού
4.	Τμηματοποίηση της αγοράς και ανάπτυξη των αντίστοιχων μειγμάτων μάρκετινγκ
5.	Άνοιγμα νέων αγορών και μείωση της εξάρτησης από τις ήδη υπάρχουσες αγορές
6.	Αξιολόγηση της ελαστικότητας ζήτησης για κάθε τμήμα αγοράς
7.	Μείωση της εποχικότητας με συνδυασμό τμημάτων της αγοράς
8.	Εξέταση των λόγων που αποτρέπουν τους ανθρώπους (μη ενεργή ζήτηση, suppressed demand) να επιλέξουν κάποιον προορισμό.
9.	Αξιολόγηση της συμβατότητας μιας αγοράς με άλλες αγορές στόχους
10	Διερεύνηση εναλλακτικών καναλιών διανομής
11	Αξιολόγηση των επιδράσεων του τουρισμού στον προορισμό και κατάλληλη επιλογή τμηματοποίησης
12	Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ και επιλογή των μέσων προώθησης

**Πηγές:** - Baker, K. G., Hozier, G. C., Jr., & Rogers, R. D., (1994). Marketing research theory and methodology and the tourism industry: a nontechnical discussion, *Journal of Travel Research*, 32,(3), pp3-7.

- Ritchie, B. J. R., (1996). Beacons of light in an expanding universe: an assessment of the state-of-the-art in tourism marketing/marketing research, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5,(4), pp.49-84.
- Calantone, R. J., & Mazanec, J. A., (1991). Marketing management and tourism, *Annals of Tourism Research*, 18,(1), pp.101-119.

Η έρευνα μάρκετινγκ δεν πρέπει να περιορίζεται σε έρευνες που πραγματοποιούνται πριν την επίσκεψη στον τόπο προορισμού. Καθώς η τουριστική ζήτηση είναι εξαιρετικά δυναμική, η έρευνα μάρκετινγκ πρέπει να παρακολουθεί διαρκώς τις μεταβολές της, για να εξασφαλίσει ότι όλα τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ του προορισμού συνεχίζουν να εξελίσσονται (March 1994). Οι έρευνες κατά τη διάρκεια και μετά από την επίσκεψη σε έναν προορισμό επιτρέπουν στους προορισμούς να προσδιορίσουν τις αδυναμίες τους και να εστιάσουν τη διορθωτική τους δράση σε αυτές. Τα ερευνητικά στοιχεία συνήθως συλλέγονται από συνοριακούς ελέγχους, αεροδρόμια και αρχές μεταφορών, εθνικές στατιστικές υπηρεσίες, τοπικά συμβούλια, εφορίες καθώς επίσης και από ξενοδοχεία, γραφεία ταξιδιών κ.λ.π.

Η αποτελεσματικότητα της έρευνας μάρκετινγκ για τους τουριστικούς προορισμούς θα εξαρτηθεί από τη δυνατότητά τους να συντονίσουν τις ερευνητικές δραστηριότητες, τις οποίες ανέλαβε ένα μεγάλο εύρος τοπικών αρχών και οργανώσεων. Επομένως ο συντονισμός των ερευνών και των στοιχείων είναι πολύ σημαντικός, προκειμένου να παραχθούν σημαντικά συμπεράσματα για την ενημέρωση και την καθοδήγηση της τουριστικής πολιτικής και των στρατηγικών μάρκετινγκ (March, 1994 Hawes και συν., 1991).

#### **4.6 Στρατηγικό μάρκετινγκ προορισμών και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους**

Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής και ενός μείγματος μάρκετινγκ για τους προορισμούς είναι μια σύνθετη διαδικασία, κυρίως επειδή υπάρχουν πολλοί ανεξάρτητοι συμμετέχοντες - ενδιαφερόμενοι (stakeholders) και ηγετικοί εμπλεκόμενοι φορείς (πρωταγωνιστές, principals). Οι προορισμοί δεν μπορούν να διοικηθούν ή να διαφημιστούν όπως οι επιχειρήσεις, λόγω της δυναμικής των ενδιαφερόντων και των συμφερόντων που επιδιώκουν οι συμμετέχοντες - ενδιαφερόμενοι (stakeholders). Επιπλέον, οι περισσότεροι προορισμοί είναι αμαλλάματα ανεξάρτητων μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες ήδη ακολουθούν τις δικές τους στρατηγικές μάρκετινγκ. Παρόλο που οι υπεύθυνοι φορείς για το μάρκετινγκ του προορισμού έχουν αναλάβει, εκ παραδόσεως, την ευθύνη για το μάρκετινγκ του προορισμού, δεν μπορούν να ελέγξουν τις δραστηριότητες και τα μείγματα μάρκετινγκ των μεμονωμένων φορέων και ως εκ τούτου μπορούν μόνο να συντονίσουν και να καθοδηγήσουν, παρά να εφαρμόσουν μια ολοκληρωμένη - γενικευμένη στρατηγική μάρκετινγκ. Ίσως η σημαντικότερη πρόκληση για το μάρκετινγκ προορισμού είναι να συγκεντρώσει όλους τους μεμονωμένους φορείς, ώστε να συνεργαστούν μεταξύ τους παρά να ανταγωνιστούν και για να συγκεντρώσει πόρους για την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου μείγματος μάρκετινγκ και συστήματος παράδοσης (Fayos-Sola, 1996).

Ίσως ένα πρόσθετο πρόβλημα για το τουριστικό μάρκετινγκ είναι ότι στις περισσότερες περιπτώσεις οι προορισμοί έχουν ήδη μια πλούσια ιστορία και μια ανεπτυγμένη πολιτιστική κληρονομιά, οι οποίες πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ. Οι τουρίστες δεν αναπτύσσουν μόνο ορισμένες εικόνες και απόψεις για τους προορισμούς, αλλά και η προηγούμενη

τουριστική ανάπτυξη των προορισμών συχνά δημιουργεί διάφορους περιορισμούς στην εφαρμογή του μάρκετινγκ, όπως ο ρόλος των συμμετεχόντων - ενδιαφερομένων (stakeholders), ο οποίος πρέπει να είναι σεβαστός και συμβουλευτικός (Chandra & Menezes, 2001). Επομένως, η κατανόηση του σταδίου και της βάσης της τουριστικής ανάπτυξης είναι κρίσιμη για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής.

Οι προορισμοί πρέπει να τοποθετηθούν αρχικά στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα (attributes) που είναι σημαντικά στους τουρίστες, στη συνέχεια στα δυνατά σημεία του προορισμού και τέλος στα γραφεία τουρισμού (Chandra & Menezes, 2001).

Ο πίνακας 6 απεικονίζει σχετικά πρόσφατες μελέτες τοποθέτησης που δείχνουν ότι ένας προορισμός δημιουργεί θετική προδιάθεση, εάν αποδώσει καλά στα χαρακτηριστικά τα οποία οι τουρίστες αντιλαμβάνονται ως σχετικά.

Πίνακας 6 - Στρατηγικές τοποθέτησης με βάση τα αντιληπτά χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών

Συγγραφέας	Στόχος της έρευνας	Συμπεράσματα - Ευρήματα
Botha και συν. (1999)	Ανάπτυξη μιας νέας ανταγωνιστικής στρατηγικής τοποθέτησης για την πόλη Sun/Lost (Ν.Αφρική)	Τα χαρακτηριστικά διαφοροποίησης του προορισμού ήταν η ψυχαγωγία, εξαιρώντας τις πολιτιστικές δραστηριότητες, με τυχερά παιχνίδια, εσωτερικές ψυχαγωγικές δραστηριότητες, και το γκολφ, τα οποία αναγνωρίζονται γενικότερα ως κυρίαρχα – ισχυρά στοιχεία καθώς και η τουριστική υποδομή.



Kozak & Rimmington (1999)	Έρευνα των αντιλήψεων βρετανών ερωτώμενων για 18 προορισμούς της Τουρκίας (σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες).	Η Τουρκία ήταν περισσότερο ανταγωνιστική, λόγω αντιληπτικής τοποθέτησης των τουριστών, στους τομείς της φιλικής διάθεσης των κατοίκων, της χρηματικής αξίας, της ασφάλειας και της προστασίας και των τοπικών μεταφορών. Η Τουρκία βαθμολογήθηκε χαμηλότερα για την καθαρότητα των παραλιών, την ποιότητα των εγκαταστάσεων διαμονής και των αθλητικών εγκαταστάσεων.
Uysal, και συν. (2000)	Σύγκριση της ανταγωνιστικότητας της Βιρτζίνια ως τουριστικού προορισμού με άλλες 10 πολιτείες της Αμερικής.	Σύμφωνα με τις αντιλήψεις των καταναλωτών (αντιληπτικός χάρτης) η Βιρτζίνια ξεχωρίζει για την ποιότητα των φυσικών και ιστορικών χαρακτηριστικών της. Η Βιρτζίνια ήταν πιο ανταγωνιστική από την Πενσυλβάνια, τη βόρεια Καρολίνα και τη δυτική Βιρτζίνια από την άποψη των φυσικών χαρακτηριστικών και από την Πενσυλβάνια, το Μέριλαντ, τη νότια Καρολίνα και τη Γεωργία(Georgia) στην ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά.
Chen & Uysal (2002)	Ανάλυση της τοποθέτησης της Βιρτζίνια έναντι οκτώ άλλων πολιτειών των Η.Π.Α. και της Ουάσιγκτον.	Σύμφωνα με τις αντιλήψεις των καταναλωτών, η Βιρτζίνια και η Πενσυλβάνια προσέφεραν παρόμοιες δραστηριότητες στη φύση, όπως το σκι και επισκέψεις σε ιστορικές περιοχές του Εμφύλιου Πολέμου. Η Βιρτζίνια, η Φλόριδα και η Ουάσιγκτον έγιναν αντιληπτές από τους καταναλωτές - τουρίστες ως οι πολιτείες με τα λιγότερο ανταγωνιστικά αξιοθέατα.
Kim και συν. (2005)	Ανάλυση της τοποθέτησης προορισμών (Αυστραλία, Χαβάη, Κίνα, Μαλαισία, Ταϊλάνδη, Φιλιπίνες) που διαθέτουν γήπεδα γκολφ για τους Κορεάτες επισκέπτες.	Η Αυστραλία και η Χαβάη έχουν κοινή τοποθέτηση με την πρώτη να υστερεί στα διαφημιστικά της μηνύματα έναντι της δεύτερης και ταυτόχρονα να θεωρείται ακριβός προορισμός. Η Κίνα υστερεί σε σχέση με τις άλλες δύο, αλλά υπερτερεί στο κόστος, στη νυχτερινή διασκέδαση και στην ταξιδιωτική διευθέτηση. Οι άλλες τρεις χώρες τοποθετούνται το ίδιο, με μεγαλύτερη προτίμηση στην Μαλαισία (γκολφ).

Καθώς οι διαφημιστές προορισμών πρέπει να προσδιορίσουν το πώς αντιλαμβάνονται οι τουρίστες τον προορισμό μια δεδομένη χρονική στιγμή, προτού να επανατοποθετηθεί, έχει τεθεί ένα δεύτερο ερευνητικό ζήτημα, για να προσδιορίσει αρχικά ποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προορισμού είναι σημαντικά για τους

τουρίστες και στη συνέχεια πώς οι συμμετέχοντες - ενδιαφερόμενοι (stakeholders), όπως τα γραφεία τουρισμού, θεωρούν ότι ο προορισμός τους γίνεται αντιληπτός από τους τουρίστες (Chandra & Menezes, 2001).

Με τη στρατηγική του ανταγωνισμού αναζητείται μια ευνοϊκή ανταγωνιστική θέση σε μια βιομηχανία ή κλάδο. Η στρατηγική αυτή είναι συνάρτηση της ελκυστικότητας της βιομηχανίας και της σχετικής ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης μέσα στο βιομηχανικό περιβάλλον, καθώς επίσης και των εναλλακτικών δραστηριοτήτων που μπορεί να αναλάβει μία επιχείρηση. Η ανταγωνιστική στρατηγική στοχεύει στην καθιέρωση μιας κερδοφόρας και βιώσιμης τοποθέτησης ενάντια στις δυνάμεις που καθορίζουν το βιομηχανικό ανταγωνισμό (Porter, 1998).

Επομένως η ανταγωνιστικότητα ορίζεται ως η προσπάθεια και η επίτευξη μακροπρόθεσμης κερδοφορίας, άνω του μέσου όρου της συγκεκριμένης βιομηχανίας, μέσα στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση, όπως και άνω του μέσου όρου εναλλακτικών επενδυτικών ευκαιριών σε άλλο βιομηχανικό τομέα. Αυτός ο ορισμός περιλαμβάνει την έννοια του κόστους ευκαιρίας και επισημαίνει ότι οι επιτυχημένες επιχειρήσεις δεν πρέπει να ανταγωνίζονται μόνο μέσα στη βιομηχανία τους αλλά και σε άλλες επενδυτικές ευκαιρίες.

Όταν γίνεται αναφορά στην ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών πρέπει επίσης να περιληφθεί η ικανότητα υποστήριξης από τους τοπικούς πόρους. Αυτή η υποστήριξη έχει ως στόχο την εξασφάλιση της μακροπρόθεσμης επιτυχίας, καθώς επίσης και της επίτευξης αποδόσεων λόγω της χρησιμοποίησης των διαφόρων διαθέσιμων πόρων που χρησιμοποιούνται για να ικανοποιήσουν όλους τους συμμετέχοντες - ενδιαφερόμενους (stakeholders).

Στη διεθνή αρθρογραφία δεν εμφανίζονται μελέτες (έρευνες) που να στοχεύουν αποκλειστικά στην ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών. Ο Bordas

(1994) έχει αναπτύξει διάφορα πλαίσια που καθορίζουν την ανταγωνιστικότητα του προορισμού. Τα πλαίσια αυτά βασίζονται στην προσφορά και τη ζήτηση καθώς επίσης και σε ένα ευρύ φάσμα παραγόντων που επηρεάζονται από το εξωτερικό περιβάλλον του προορισμού.

Οι Ritchie & Crouch (1993) έχουν αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο μοντέλο για τις τουριστικές επιχειρήσεις, όπως παρουσιάζεται στο σχήμα 4, το οποίο μπορεί να αναλυθεί περαιτέρω, ώστε να περιλάβει ποικιλία παραγόντων που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα των προορισμών.

Το εν λόγω μοντέλο εξηγεί ότι η ευημερία του προορισμού εξαρτάται από την ανταγωνιστικότητα όλων των οικονομικών τομέων καθώς επίσης και από την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού.

Σχήμα 4. Το μοντέλο των Ritchie & Crouch για την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προορισμού

Ευημερία προορισμού = Ανταγωνιστικότητα f (τομέας 1, τομέας 2, τομέας 3, τουρισμός ...)
<p>Ανταγωνιστικότητα του Τουρισμού =</p> <p>f { ελκυστικότητα του προορισμού (ελκυστικότητα και αποτρεπτικοί παράγοντες)}</p> <p>τομέας 1 { διαχείριση προορισμού (μάρκετινγκ και προσπάθειες διοίκησης)}</p> <p>τομέας 2 {φορείς του προορισμού ( δυνατότητες των αρμόδιων φορέων, στρατηγικές συμμαχίες)}</p> <p>τομέας 3 {πληροφορίες προορισμού (εσωτερικό πληροφοριακό σύστημα διοίκησης, ερευνητικές ικανότητες)}</p> <p>τομέας 4 {δυναμικότητα προορισμού (ακεραιότητα των προσφερόμενων εμπειριών, παραγωγικότητα) }</p>

**Πηγή:** Ritchie, B., and Crouch, G., (1993). *Competitiveness in international tourism: A framework for*

*understanding and analysis*, Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Baliloché, Argentina, αναφ. στον Buhalis D. (2000). Marketing the Competitive destination of the Future, *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.

Πιο αναλυτικά, η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού είναι μια συνάρτηση διάφορων παραγόντων σχετικών με τη διοίκηση προορισμού. Το μεγάλο εύρος των στοιχείων που περιλαμβάνονται στο μοντέλο δηλώνει ότι ο τουρισμός επηρεάζεται από έναν άπειρο αριθμό παραγόντων στο εσωτερικό και στο εξωτερικό περιβάλλον του. Αν και το μοντέλο δε βαθμολογεί τη σπουδαιότητα καθενός από τα στοιχεία που εξετάζει, προτείνει ότι κάθε προορισμός πρέπει να υιοθετήσει μια διαφορετική αξιολόγηση, ανάλογα με τους τύπους αγορών που προσελκύει, το στάδιο του κύκλου ζωής του και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του.

Επίσης το μοντέλο τονίζει ότι είναι ο συνδυασμός των παραγόντων που αποτελούν την ανταγωνιστικότητα των προορισμών, όπως επίσης και η συνέργια - αλληλεπίδραση μεταξύ των στοιχείων εκείνων που καθορίζουν την ελκυστικότητα μιας περιοχής. Ίσως μελλοντικές έρευνες να συνδέσουν αξιολογήσεις για κάθε παράγοντα για συγκεκριμένους τύπους προορισμών και επίσης να επεξηγήσουν πιθανές ανταλλαγές (tradeoffs), τις οποίες θα αναζητήσουν οι καταναλωτές. Οι καταναλωτές μπορεί να είναι πρόθυμοι να συμβιβαστούν με κάποια χαρακτηριστικά για χάρη κάποιων άλλων χαρακτηριστικών, για παράδειγμα αποδοχή του συνωστισμού χάριν φτηνότερης τιμής σε κάποια ισπανική ακτή (Spanish Costas).

Η κατανόηση των αξιών και των πρωταρχικών στόχων θα ήταν κρίσιμη για την περαιτέρω ανάπτυξη του μοντέλου. Σε τελευταία ανάλυση η ανταγωνιστικότητα των προορισμών εξαρτάται από τη δυνατότητά τους να μεγιστοποιήσουν την απόδοσή τους για κάθε μεμονωμένο χαρακτηριστικό που αξιολογείται.

#### 4.7 Σχεδιασμός στρατηγικής για τους προορισμούς

Στην ενότητα που ακολουθεί παρατίθενται τρία στρατηγικά μοντέλα (Buhalis, 2000). Αυτά είναι: το μοντέλο του Porter - γενικές στρατηγικές (Porter's generic strategies), η πρόταση του Gilbert για τη διαφοροποίηση του προορισμού (differentiation of the destination) και η ανάλυση του Poon για «ευέλικτη εξειδίκευση» ("flexible specialisation").

Το μοντέλο του Porter: Γενικές στρατηγικές

Οι τρεις κύριες στρατηγικές που προτάθηκαν από τον Porter (1980) αποσκοπούσαν στην υπεροχή της επιχείρησης έναντι των υπολοίπων. Δηλαδή:

- Ηγεσία «κόστους» στον κλάδο (cost leadership), όπου οι επιχειρήσεις για να ελαχιστοποιήσουν το κόστος τους, βασίζονται στη μαζική παραγωγή και στον αυστηρό έλεγχο του κόστους των βασικών επιχειρηματικών λειτουργιών
- Διαφοροποίηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρονται με τη δημιουργία ενός χαρακτηριστικού το οποίο είναι κοινώς αντιληπτό μέσα στη βιομηχανία ως μοναδικό χαρακτηριστικό
- Εστίαση σε μια συγκεκριμένη ομάδα αγοραστών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ή σε ένα τμήμα της γραμμής προϊόντων ή σε μια συγκεκριμένη γεωγραφικά αγορά με στόχο να καταλάβει ηγετική θέση, όσο αφορά το κόστος, ή να διαφοροποιήσει το προϊόν.

Το μοντέλο του Porter είναι ένα καλοσχηματισμένο πρότυπο, το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως σε όλες τις βιομηχανίες. Παρέχει σαφείς οδηγίες για τους υπεύθυνους για τη λήψη αποφάσεων και για την τοποθέτηση των προϊόντων τους

προκειμένου να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητα και να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Παρ' όλα αυτά, το μοντέλο αποτυγχάνει να καλύψει τις ιδιαίτερες ανάγκες του τουρισμού και ειδικότερα όσο αφορά την έλλειψη πόρων στον προορισμό. Επομένως, όπως και με τα προϊόντα, αυτό το μοντέλο προτείνει ότι υπάρχουν ανεξάντλητοι πόροι, οι οποίοι είναι διαθέσιμοι και μπορούν να παράγουν άπειρο αριθμό προϊόντων. Αυτό αφορά ιδιαίτερα την περίπτωση της στρατηγικής «ηγεσία κόστους», όπου οι επιχειρήσεις πιέζονται να αυξήσουν τον όγκο της παραγωγής τους και να μειώσουν το περιθώριο κέρδους τους. Δυστυχώς οι περιβαλλοντικοί πόροι, τόσο οι φυσικοί (κοραλλιογενείς ύφαλοι ή τοπία βουνών) όσο και οι κατασκευασμένοι από τον άνθρωπο (αρχαιολογικές περιοχές ή αρχιτεκτονικές δομές) έχουν περιορισμένες δυνατότητες φιλοξενίας και εξυπηρέτησης. Οι τουριστικοί πόροι, εάν καταστραφούν, είναι αναντικατάστατοι.

Επομένως οι στρατηγικές διοίκησης των τουριστικών πόρων θα πρέπει να εξασφαλίζουν τη διατήρηση της ποιότητας των πόρων, επιτρέποντας τη χρήση τους σε βαθμό που να μην απειλείται η ποιότητά τους μακροπρόθεσμα. Εάν η παραπάνω επιταγή γίνει κατανοητή και εκτιμηθεί κατάλληλα, το μοντέλο του Porter επιτρέπει στους διαφημιστές να εστιάσουν σε στρατηγικές διαφοροποίησης και για να αναπτύξουν αναλόγως το μείγμα μάρκετινγκ.

Εντούτοις, κάποιοι προορισμοί, οι οποίοι είναι στο στάδιο ωρίμανσης του κύκλου ζωής τους, έχουν υπερβεί τη μέγιστη δυναμικότητά τους, με συνέπεια να μην μπορούν να διατηρήσουν την ποιότητά των πόρων τους. Επίσης η ικανότητά τους να προωθήσουν διαφοροποιημένα τουριστικά προϊόντα είναι αμφίβολη, δεδομένου ότι η υπερβολική ανάπτυξη έχει εκμεταλλευτεί στο έπακρο και έχει βλάψει τους πόρους των προορισμών αυτών. Αυτό έχει συμβεί σε μερικούς προορισμούς μαζικού

τουρισμού, όπως η Benidorm και η Costa Brava στην Ισπανία ή το Φαλιράκι και τα Μάλια στην Ελλάδα (Buhalis, 2000). Μόλις οι τουριστικοί προορισμοί φθάσουν στο στάδιο αυτό οι επιλογές είναι περιορισμένες. Η πλειοψηφία των προορισμών προσπαθεί να προσελκύσει περισσότερο μαζικό τουρισμό έτσι, ώστε να αυξηθεί η κερδοφορία τους μέσω του μεγαλύτερου όγκου.

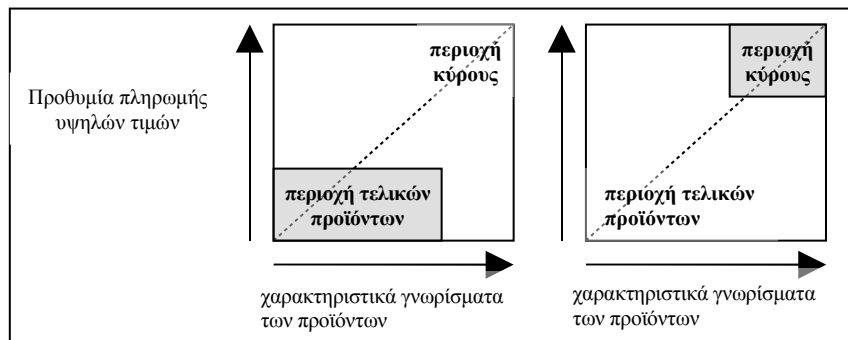
Εντούτοις, όλο και περισσότερες περιοχές επιδιώκουν την ανανέωση των χαρακτηριστικών τους γνωρισμάτων και των εγκαταστάσεών τους για να προωθήσουν εκ νέου τις προσφορές τους. Ενδεικτικό παράδειγμα είναι εκείνο της Calvia στη Μαγιόρκα, όπου αποφασίστηκε να κατεδαφιστούν τρία ξενοδοχεία προκειμένου να βελτιωθούν οι δημόσιοι χώροι και η ποιότητα των προϊόντων της περιοχής. Το παράδειγμα αυτό έθεσε νέες, αποδοτικές πρακτικές που μπορούν να ακολουθηθούν και από άλλες περιοχές (Buhalis, 2000).

#### Το στρατηγικό μοντέλο του Gilbert

Βασιζόμενος στην παραπάνω λογική ο Gilbert πρότεινε ένα δεύτερο στρατηγικό μοντέλο (1990), υποστηρίζοντας ότι οι προορισμοί μπορούν ταξινομηθούν σε ένα συνεχές πεδίο μεταξύ μιας «περιοχής κύρους» και μιας «περιοχής τελικών προϊόντων», όπως παρουσιάζεται στο σχήμα 5.

Οι «περιοχές κύρους» επιτυγχάνουν τη ζήτηση από πρόθεση (intentional demand), ως αποτέλεσμα των μοναδικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των προϊόντων που γίνονται αντιληπτά από την τουριστική αγορά. Αυτά τα μοναδικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα μπορεί να είναι πραγματικά ή φανταστικά και κατά συνέπεια ο προορισμός να θεωρείται αναντικατάστατος, γεγονός το οποίο αυξάνει την πιστότητα (loyalty) του καταναλωτή και την προθυμία του να πληρώσει για τα χαρακτηριστικά αυτά.

Σχήμα 5. Στρατηγική διαφοροποίησης του Gilbert



**Πηγή:** Gilbert, D., 1990, Strategic marketing planning for national tourism, *The Tourist Review*, 1, pp. 18-27.

Στην περίπτωση της «περιοχής τελικών προϊόντων», οι προορισμοί μπορούν υποκατασταθούν, είναι πολύ ευαίσθητοι στις μεταβολές των τιμών και στις οικονομικές αλλαγές, ενώ οι καταναλωτές έχουν χαμηλή επίγνωση οποιονδήποτε μοναδικών πλεονεκτημάτων ή χαρακτηριστικών γνωρισμάτων. Κατά συνέπεια, οι ταξιδιώτες βασίζουν την απόφασή τους να επισκεφτούν μια περιοχή στον παράγοντα τιμή - κόστος, ενώ η ζήτηση του προορισμού είναι τυχαία και οι προορισμοί είναι ανίκανοι να προσελκύσουν ταξιδιώτες που πραγματοποιούν υψηλές δαπάνες.

Παρά το γεγονός ότι η ικανότητα διατήρησης της ποιότητας των πόρων δεν εξετάζεται από το μοντέλο, είναι εμφανές ότι οι «περιοχές με κύρος» διαχειρίζονται τους πόρους τους ως χαρακτηριστικά γνωρίσματα προϊόντων (attributes) και επομένως εκτιμώνται από τους καταναλωτές οι οποίοι είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν περισσότερα.

Ο Gilbert (1990) ισχυρίζεται ότι οι προορισμοί πρέπει να προσπαθήσουν να γίνουν «περιοχές κύρους», παρά «περιοχές τελικών προϊόντων», προκειμένου να βελτιώσουν την εικόνα, την πιστότητα (loyalty) και τα οικονομικά οφέλη τους.



Προτείνεται ότι οι προορισμοί πρέπει να διαφοροποιήσουν τα τουριστικά τους προϊόντα προκειμένου να επιτύχουν ένα μοναδικό τουριστικό όφελος. Αυτό θα τους επιτρέψει να καθιερώσουν τη θέση τους στη διεθνή αγορά και να προσελκύσουν τόσο ταξιδιώτες υψηλών εισοδημάτων όσο και πιστούς τουρίστες που να εκτιμούν τη μοναδικότητα των πόρων και των προσφορών τους. Αν και το μοντέλο διαφοροποιεί σαφώς τους προορισμούς σε κατηγορίες, αποτυγχάνει να αναγνωρίσει ότι η πλειοψηφία των προορισμών κυμαίνεται μεταξύ των δύο άκρων. Επίσης, αποτυγχάνει να συσχετίσει τα διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής και τις αναπόφευκτες αλλαγές σε κάποιες περιοχές, όπου οι προορισμοί λανσάρονται αρχικά ως περιοχές κύρους και βαθμιαία ολισθαίνουν σε περιοχές τελικών προϊόντων (Buhalis, 1999). Παρ' όλα αυτά, το μοντέλο συμβάλλει σαφώς στο τουριστικό μάρκετινγκ με το συσχετισμό των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των προϊόντων και την προθυμία των τουριστών να δαπανήσουν χρήματα και επίσης με τη σαφή επεξήγηση ότι οι προορισμοί πρέπει να αποφασίσουν σχετικά με ποια κατεύθυνση πρέπει να προγραμματίσουν και να διαχειριστούν τους πόρους και τις εγκαταστάσεις τους.

#### Το μοντέλο του Poon

Μια τρίτη στρατηγική προσέγγιση για τον τουρισμό προτείνεται από τον Poon (1993, αναφ. Buhalis, 2000), βασισμένη στην έννοια της «ευέλικτης εξειδίκευσης» της τουριστικής επιχείρησης. Ο Poon εξετάζει τις διαδικασίες της βιομηχανίας του τουρισμού και προτείνει μια στρατηγική βελτιστοποίησης της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων. Υποστηρίζει λοιπόν ότι η «ευέλικτη εξειδίκευση» είναι μια στρατηγική «μόνιμης καινοτομίας» (permanent innovation) και «διαρκούς αλλαγής» (ceaseless change), η οποία προβλέπει το «νέο τουρισμό».

Ο νέος τουρισμός είναι ευέλικτος, τμηματοποιημένος, προσαρμοσμένος στις ανάγκες του τουρίστα και διαγώνια ολοκληρωμένος. Αντίθετα, ο παλαιός τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως «μαζικός, τυποποιημένος και αυστηρά καθορισμένος σε πλαίσια». Οι κύριες πηγές ευελιξίας για τις εταιρίες υπηρεσιών βρίσκονται στην οργάνωση, τη διαχείριση, το μάρκετινγκ, τη διανομή και άλλες μορφές αλληλεπίδρασης και αλληλεξαρτήσεων μεταξύ των φιλοξενουμένων, των ξενοδοχείων, των προμηθευτών και των διανομέων. Εντούτοις, αυτό που είναι σημαντικό είναι ο τρόπος με τον οποίο συνδέονται αυτές οι μεταβλητές, για να δημιουργήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και ως εκ τούτου δυνατότητες προώθησης στην αγορά. Το μοντέλο αυτό λαμβάνει υπόψη του τον παράγοντα του χρόνου. Για το λόγο αυτό και προέβλεψε τον αντίκτυπο της τεχνολογίας της πληροφορίας, τόσο στη λήψη αποφάσεων όσο και στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Η καινοτομία της βιομηχανίας είναι κρίσιμη σε αυτήν τη στρατηγική και η χρησιμοποίηση της νέας τεχνολογίας παρέχει τη δυνατότητα της προσαρμογής των προϊόντων, σύμφωνα με συγκεκριμένες απαιτήσεις των πελατών. Επομένως, οι προορισμοί μπορούν να οργανώσουν τους πόρους τους και τα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξειδικεύσουν το τουριστικό τους προϊόν σύμφωνα με τις ιδιαίτερες ανάγκες της ζήτησης (Buhalis, 2000).

Παρόλο που το μοντέλο του Roop (1993) εισήγαγε ένα ριζοσπαστικό τρόπο σκέψης στον τουρισμό είναι ακόμα δύσκολο να εφαρμοστεί σε επίπεδο προορισμού. Η πλειοψηφία των υποδομών και των ανωδομών είναι βασισμένη στα πάγια στοιχεία, τα οποία δεν μπορούν να μεταβληθούν εύκολα και επομένως έχουν έναν περιορισμένο βαθμό ευελιξίας. Αυτό είναι πιο εμφανές στους προορισμούς που βρίσκονται σε στάδια σταθεροποίησης - εδραίωσης, κατά τα οποία οι προορισμοί δεν

είναι ικανοί να επαναπροσδιοριστούν και να προσεγγίσουν νέες αγορές (Buhalis, 2000).

Εντούτοις, το μοντέλο συμβάλλει σαφώς στον τουριστικό τομέα με την ενθάρρυνση των τουριστικών επιχειρήσεων και των προορισμών να προκαλέσουν τις υπάρχουσες στρατηγικές και πρακτικές και υποχρεώνοντας τους να προσεγγίσουν τον τουρισμό με νέα τεχνολογικά εργαλεία. Η επικέντρωση στις κύριες λειτουργίες και η χρήση υπεργολαβιών για τις περιφερειακές δραστηριότητες σε δίκτυα εικονικών συνεργασιών, θα επιτρέψουν στους προορισμούς και τις επιχειρήσεις να καινοτομήσουν και να προσαρμόζονται συνεχώς στις ανάγκες των καταναλωτών (Buhalis, 2000).

#### **4.8 Σύνοψη - Συμπεράσματα**

Η διεθνής τουριστική βιομηχανία γίνεται όλο και περισσότερο ανταγωνιστική αγορά, μέσα στην οποία οι προορισμοί που επιδέχονται το καλύτερο στρατηγικό μάνατζμεντ είναι πιθανόν να ευημερήσουν. Ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό σχέδιο διοίκησης πρέπει να εξετάζει όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν το προϊόν. Οι στρατηγικές που εφαρμόζονται στον τουριστικό τομέα δεν πρέπει να επικεντρώνονται στον αριθμό των τουριστών που επιλέγουν τον προορισμό, αλλά να υιοθετούν μια ευρύτερη οπτική, η οποία περιλαμβάνει τις επιδράσεις διαφόρων μεταβλητών, όπως ο συνωστισμός, τα περιβαλλοντικά προβλήματα, η ασφάλεια και η προστασία των επισκεπτών, τα προβλήματα εποχικότητας και η ευαισθησία στον τοπικό πολιτισμό. Μια τέτοια προοπτική θα επιτρέψει στους προορισμούς να αναπτύξουν ολοκληρωμένες στρατηγικές για να εκπληρώσουν όλους τους στρατηγικούς στόχους μάρκετινγκ.

## Σύνοψη - Συζήτηση

Η τουριστική ζήτηση έχει βρεθεί στο επίκεντρο πολλών μελετών. Άλλωστε δίχως την ύπαρξή της ενδεχομένως να μην υπήρχε κάποια πρωτόλεια μορφή τουρισμού. Στη δεκαετία του '70 και '80 οι περισσότερες έρευνες μελετούν και εξετάζουν την τουριστική ζήτηση έχοντας τα βασικά τους ερείσματα στη θεωρία των οικονομικών. Το εισόδημα του τουρίστα και η τιμή του τουριστικού προϊόντος κυριαρχούν ως επεξηγηματικοί παράγοντες στα μοντέλα της τουριστικής ζήτησης. Ήδη όμως από τη δεκαετία του '80 οι ερευνητές άρχισαν να αναγνωρίζουν την πολυσχιδή μορφή του τουρισμού. Ο Smith (1989) ταξινόμησε την τουριστική έρευνα τουρισμού στις ακόλουθες κατηγορίες: (1) ο τουρισμός ως ανθρώπινη εμπειρία, (2) ο τουρισμός ως κοινωνική συμπεριφορά, (3) ο τουρισμός ως γεωγραφικό φαινόμενο, (4) ο τουρισμός ως οικονομικός πόρος, (5) ο τουρισμός ως βιομηχανία, και (6) ο τουρισμός ως επιχείρηση.

Η έννοια του τουρισμού άρχισε πλέον να προσδιορίζεται και να προσεγγίζεται όχι μόνο μέσα από μία καθαρά τεχνική ορολογία και μέσα από αριθμούς, αλλά μέσα από μια ολιστική συλλογιστική που είχε ως στόχο να διερευνήσει την τουριστική ζήτηση δημιουργώντας μοντέλα αναμυχής που προσπαθούν να ερμηνεύσουν την ταξιδιωτική συμπεριφορά

Στην καρδιά αυτής της συλλογιστικής είναι τοποθετημένη η καταναλωτική συμπεριφορά του τουρίστα και τα κίνητρα που τον ωθούν να ταξιδέψει. Στη βιβλιογραφία της συμπεριφοράς του καταναλωτή η διαδικασία αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών από τον καταναλωτή περιγράφεται ως αποτέλεσμα σειράς διαδικασιών, όπως η αναγνώριση του προβλήματος - ανάγκης από τον καταναλωτή (δηλ. η υποκίνηση του), η επιλογή που κάνει από μία ομάδα προϊόντων/υπηρεσιών, η

ικανοποίηση του ή οι επιπτώσεις από την κατανάλωση, όπως για παράδειγμα η πρόθεση να ξαναγοράσουν το προϊόν ή και να το προτείνουν σε άλλους καταναλωτές. Από τη στιγμή που ο καταναλωτής υποκινείται να ταξιδέψει, τότε το είδος διακοπών και ο τόπος προορισμού που θα επιλέξει συχνά βασίζεται στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται έναν προορισμό ή προσδίδει αξία σε αυτόν, σύμφωνα με τις εναλλακτικές επιλογές που του διαθέτει η τουριστική αγορά. Κάποιες φορές η επιλογή του προορισμού επηρεάζεται από τις δραστηριότητες που του προσφέρει ο προορισμός.

Στη διεθνή έρευνα συναντώνται πολλές ερευνητικές προσπάθειες (Crompton, 1979· Mayo & Jarvis, 1981· Iso-Ahola, 1982· Mannell & Iso-Ahola, 1987), οι οποίες είχαν ως στόχο να διερευνήσουν την ταξιδιωτική συμπεριφορά του τουρίστα. Δύο από τις σημαντικότερες προσπάθειες να μοντελοποιηθεί η ταξιδιωτική συμπεριφορά του τουρίστα ήταν αυτή των Mountinho (1984, 1986) και των Mill & Morrison (1988), (βλέπε κεφάλαιο 2).

Το μοντέλο του Mountinho (1984, 1986) εστιάζεται στα κίνητρα και πρεσβεύει ότι η συμπεριφορά των τουριστών παρακινείται από δύο σύνολα παραγόντων που καθορίζουν τις επιλογές τους. Τα δύο σύνολα αφορούν την προσωπικότητα του αγοραστή και το χαρακτήρα του προϊόντος. Σύμφωνα με τον συντάκτη, η προσωπικότητα του αγοραστή, ως μια από τις μεταβλητές, περιλαμβάνει τις διαφορές μεταξύ των τουριστών και των συνηθειών τους, της γνωστικής δομής και των κινήτρων που τους επηρεάζουν, ώστε να ενεργήσουν με διαφορετικότητα στις αποφάσεις αγοράς τους. Οι μεταβλητές προϊόντων είναι οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων που διαμορφώνουν τη ζήτησή τους και ωθούν τους τουρίστες να αναμιχθούν (εμπλακούν) με κάποια προϊόντα σε μεγαλύτερο βαθμό από ό,τι με

κάποια άλλα. Ως εκ τούτου αυτά τα δύο σύνολα μεταβλητών θεωρούνται σημαντικά στοιχεία στη μελέτη της συμπεριφοράς τουριστών.

Το μοντέλο των Mill & Morrison (1988) δείχνει ότι η συμπεριφορά των τουριστών καθορίζεται συχνά από διάφορους παράγοντες, όπως από το κίνητρο, από τις αντιλήψεις, από την εκμάθηση και από τις στάσεις των τουριστών. Αυτοί οι παράγοντες επηρεάζονται από την προσωπικότητα, τον πολιτισμό και την κοινωνία. Το μοντέλο σε γενικές γραμμές χρησιμοποιείται για την κατανόηση των τρόπων και των λόγων που οι άνθρωποι λαμβάνουν τις αποφάσεις να αγοράσουν τις διακοπές τους. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους διαμορφώνουν τα αποκαλούμενα εσωτερικά ερεθίσματα (internal stimuli), ενώ η διαθεσιμότητα των προορισμών διαμορφώνει τα εξωτερικά ερεθίσματα (external stimuli). Αυτά τα ερεθίσματα συνδέονται με τις αντιλήψεις, τις στάσεις και τις προτιμήσεις και έχουν επιπτώσεις στη συμπεριφορά των τουριστών.

Οι βιβλιογραφικές επισκοπήσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς δείχνουν ότι οι ανάγκες και τα κίνητρα είναι αλληλένδετα. Οι άνθρωποι κάνουν ένα ταξίδι για να εκπληρώσουν τις διάφορες ανάγκες τους, είτε είναι φυσιολογικές (κλίμα και υγεία), είτε ψυχολογικές (χαλάρωση και περιπέτεια). Πολλοί ερευνητές συμφώνησαν ως ένα ορισμένο βαθμό ότι τα κίνητρα των τουριστών είναι πολλαπλά (Crompton, 1979; Mayo & Jarvis, 1981) και ότι οι τουρίστες μπορούν να έχουν διαφορετικούς λόγους να κάνουν διακοπές στο εξωτερικό ή στο εσωτερικό της χώρας τους. Η διαφορετικότητα αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι οι τουρίστες δεν αποτελούν μια ομοιογενή ομάδα. Επιπλέον η ετερογένεια της τουριστικής συμπεριφοράς συνιστά φαινόμενο με πολλαπλά επίπεδα. Στην προσπάθειά τους οι ερευνητές να τμηματοποιήσουν τους τουρίστες σε διάφορες κοινωνικο-ψυχολογικές ομάδες, σύμφωνα με διάφορα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, κατέληξαν σε διάφορες

τυπολογίες (π.χ. μοναχικοί ταξιδιώτες, επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς κ.τ.λ.).

Η πολλαπλότητα των κινήτρων ώθησε τους ερευνητές να διαχωρίσουν τα κίνητρα σε δύο μεγάλες ομάδες παραγόντων, τους αποκαλούμενους παράγοντες «ώθησης» και «έλξης». Οι πρώτοι θεωρούνται εσωτερικοί παράγοντες που εμπνέουν τον τουρίστα και δημιουργούν την επιθυμία να ταξιδέψει ικανοποιώντας κατά αυτόν τον τρόπο τον εσωτερικό του κόσμο (ψυχολογικές ανάγκες). Οι δεύτεροι, οι παράγοντες έλξης, θεωρούνται εξωτερικοί παράγοντες και εστιάζονται στα οφέλη που παρέχει ένας προορισμός στον τουρίστα. Αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις του τουρίστα σχετικά με τον τρόπο, το χρόνο και τον τόπο που θα κάνει διακοπές. Η διαφορετικότητα αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι οι τουρίστες δεν αποτελούν μια ομοιογενή ομάδα. Επιπλέον, η ετερογένεια της τουριστικής συμπεριφοράς συνιστά φαινόμενο με πολλαπλά επίπεδα.

Είναι εμφανές ότι η υποκίνηση αποτελεί μια δυναμική έννοια, η οποία ποικίλει ανάμεσα στους τουρίστες, στα τμήματα αγοράς και ανάμεσα στους διάφορους τουριστικούς προορισμούς. Επομένως, θα ήταν δυνατό να ειπωθεί ότι η υποκίνηση αποτελεί στοιχείο της τμηματοποίησης της τουριστικής βιομηχανίας.

Είναι λοιπόν ιδιαίτερα σημαντικό για τη σωστή διοίκηση των τουριστικών προορισμών να ταυτοποιηθούν τα κίνητρα των τουριστών και να κατανοηθούν οι προτιμήσεις τους και γενικότερα η συμπεριφορά τους. Ωστόσο, κάτι τέτοιο είναι αρκετά δύσκολο να επιτευχθεί μέσα από την πρωτογενή έρευνα, καθότι οι τουρίστες συχνά δε γνωρίζουν ούτε οι ίδιοι τους πραγματικούς λόγους ή τα κίνητρα που τους ώθησαν να ταξιδέψουν, ενώ πιθανόν είναι να υπάρχουν και κάποιοι από αυτούς που ενώ τα γνωρίζουν, δεν επιθυμούν ή είναι διστακτικοί να τα αποκαλύψουν.

Σημαντική βοήθεια σε αυτό το πρόβλημα προσφέρεται από το γεγονός ότι τα κίνητρα αλληλοσχετίζονται με τις ανάγκες των τουριστών. Άλλωστε, το τουριστικό κίνητρο εμφανίζεται, όταν ένα άτομο θέλει να ικανοποιήσει μια ανάγκη. Οι ερευνητές λοιπόν χρησιμοποιούν τα εργαλεία «παράγοντες έλξης και ώθησης» και σε συνδυασμό με τις τυπολογίες (τμήματα) των τουριστών, εξερευνούν τις διαφορές μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της αγοράς. Παραδείγματος χάριν, ο παράγοντας ώθησης «απόδραση από την καθημερινότητα» μπορεί να εμφανιστεί σημαντικός για το τμήμα (τυπολογία) των μοναχικών ταξιδιωτών, ενώ ο παράγοντας ώθησης «γόητρο» μπορεί να έχει σημασία για τους ανθρώπους που ταξιδεύουν ως φίλοι μεταξύ τους.

Τα ευρήματα αυτά είναι ζωτικής σημασίας για το τουριστικό μανάτζμεντ των προορισμών. Η ταυτοποίηση των τμημάτων της τουριστικής αγοράς, με βάση τις συμπεριφορές και τα κίνητρα των δυνητικών τουριστών, συμβάλλουν στη διαμόρφωση κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ και προωθητικών ενεργειών που στοχεύουν σε κάθε τμήμα ξεχωριστά.

Συμπερασματικά, θα ήταν δυνατόν να ειπωθεί ότι η κατάλληλη αναθεώρηση των θεωριών των ταξιδιωτικών κινήτρων μπορεί να μας βοηθήσει να καταλάβουμε τί είναι το κίνητρο, ποια στοιχεία θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για την κατανόησή του και κατόπιν να ερμηνεύσουμε τα διάφορα ευρήματα, ώστε να κατανοηθούν τα διαφορά κίνητρα συγκεκριμένων τύπων τουριστών. Ωστόσο, είναι εξίσου σημαντικό να αναφερθεί ότι κατά τη διερεύνηση των ταξιδιωτικών κινήτρων δε θα πρέπει μόνο να λαμβάνονται υπόψη τα εγγενή κίνητρα (παράγοντες ώθησης), αλλά και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα (παράγοντες έλξης) του τουριστικού προορισμού.

Επιπλέον, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και εξωτερικοί παράγοντες, όπως η τεχνολογική εξέλιξη και ο βαθμός υιοθέτησης των νέων τεχνολογιών, καθώς και οι



αλλαγές που τελούνται στις αξίες που διέπουν τις κοινωνίες, ιδιαίτερα όσο αφορά το περιβάλλον και την προστασία του. Επομένως, η διερεύνηση και η κατανόηση της τουριστικής ζήτησης, δηλαδή η απόφαση του τουρίστα να ταξιδέψει και η επιλογή του τουριστικού προορισμού, απαιτεί την κατανόηση όχι μόνο των οικονομικών παραγόντων (π.χ. εισόδημα, τιμή) και των στοιχείων που συνθέτουν τη συμπεριφορά του (π.χ. ανάγκη για απόδραση από την καθημερινότητα), αλλά και άλλων κοινωνικών παραγόντων, οι οποίοι φέρουν βαρύνουσα σημασία στη σύνθεση των αξιών και των προτιμήσεων του τουρίστα.

## Επίλογος

Η ραγδαία τουριστική ανάπτυξη ώθησε πολλούς ερευνητές να μελετήσουν το φαινόμενο του τουρισμού και συγκεκριμένα τη ζήτησή του, αφού δίχως αυτή δεν υπάρχει καμία μορφή τουρισμού. Οι παλαιότερες έρευνες προσέγγιζαν την τουριστική ζήτηση μέσα από το πρίσμα της οικονομικής θεωρίας του καταναλωτή, όπου κυρίαρχο ρόλο είχαν οι παράγοντες της τιμής του τουριστικού προϊόντος, το εισόδημα και οι τιμές των ανταγωνιστών. Ωστόσο, μεταγενέστερες μελέτες έδειξαν ότι αυτά τα μοντέλα που στηρίζονται «αυστηρά» στα αξιώματα της οικονομικής θεωρίας δεν περιλαμβάνουν σημαντικά χαρακτηριστικά του τουρίστα, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τόσο την απόφασή του να ταξιδέψει όσο και την επιλογή του προορισμού. Μέσα από αυτές τις μελέτες που αφορούσαν άλλους παράγοντες, πέρα από τους οικονομικούς, γίνεται εμφανές ότι η αγοραστική συμπεριφορά του τουρίστα διαφέρει αρκετά από αυτή των άλλων καταναλωτών.

Η απόφαση του τουρίστα να ταξιδέψει είναι στενά συνδεδεμένη με διάφορους παράγοντες που τον υποκινούν τόσο στην απόφαση όσο και στην επιλογή του προορισμού. Η διερεύνηση αυτών των παραγόντων είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους ιθύνοντες του μάρκετινγκ, καθότι τα μείγματα μάρκετινγκ στοχεύουν σε ομάδες τουριστών με ομοιογενή χαρακτηριστικά. Αναπόφευκτα και πριν την τμηματοποίηση της αγοράς θα πρέπει να διερευνηθούν οι παράγοντες ή οι διαστάσεις εκείνες που προσδιορίζουν την απόφαση για ταξίδια και την επιλογή του προορισμού.

Για την πραγματοποίηση της τμηματοποίησης, η ανίχνευση των τουριστικών κινήτρων ώθησε τους ερευνητές να ταξινομήσουν τους τουρίστες και να τους κατηγοριοποιήσουν στις αποκαλούμενες τυπολογίες με βάση τα κίνητρα τους. Ωστόσο η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι πολυδιάστατη και συγκεκριμένα ο τρόπος

με τον οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν μια απόφαση είναι πολυσύνθετος. Είναι επομένως αρκετά δύσκολο να δημιουργηθούν ένα ή περισσότερα μοντέλα με διαχρονική αξία που θα ερμηνεύουν ή ακόμη και θα προβλέπουν με επιτυχία τη συμπεριφορά του τουρίστα. Σημαντική συμβολή σε αυτήν την προσπάθεια ωστόσο, μπορεί να έχει η ταυτοποίηση των προσδοκιών του τουρίστα για το τουριστικό προϊόν που θα καταναλώσει, καθότι με αυτόν τον τρόπο οι ιθύνοντες του μάρκετινγκ αλλά και γενικότερα οι διάφοροι τουριστικοί φορείς θα μπορέσουν να προσιδιάσουν όσο μπορούν το τουριστικό προϊόν στις ανάγκες και τις επιθυμίες του τουρίστα, με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση του.

Είναι γεγονός ότι το τουριστικό σύστημα συνίσταται από τους πόρους και τα τουριστικά θέλγητρα που έχουν στη διάθεση τους οι προορισμοί. Εξαιτίας της πολυπλοκότητας των πόλων έλξης, οι μελετητές συναντούν αρκετές δυσκολίες στο να καθορίσουν με λεπτομέρεια τους πόλους έλξης και τους πόρους που είναι απαραίτητοι για την προσέλκυση των τουριστών. Προφανώς, η σημασία ενός ή περισσότερων πόλων έλξης εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά της περιοχής. Παρόλο που υπάρχει μικρή συμφωνία μεταξύ των ερευνητών σχετικά με το τί αποτελεί την αντιπροσωπευτική τουριστική βάση των πόρων, η γενική τάση είναι να προσεγγιστεί το θέμα με μια γενική προοπτική έτσι, ώστε να συπεριληφθεί μαζί με τους τουριστικούς πόρους και η ανθρώπινη ύπαρξη και συγκεκριμένα η συμπεριφορά του τουρίστα όσο αφορά τις προτιμήσεις του.

Η διεθνής τουριστική βιομηχανία γίνεται μια όλο και περισσότερο ανταγωνιστική αγορά, όπου μόνο οι καλύτερα διαχειριζόμενοι προορισμοί είναι πιθανόν να ευημερήσουν. Ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό σχέδιο διοίκησης πρέπει να εξετάζει όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν το προϊόν. Οι στρατηγικές που εφαρμόζονται στον τουριστικό τομέα δεν πρέπει να επικεντρώνονται στον αριθμό

των τουριστών που επιλέγουν τον προορισμό, αλλά να υιοθετούν μια ευρύτερη οπτική, η οποία περιλαμβάνει τις επιδράσεις διαφόρων μεταβλητών, όπως ο συνωστισμός, τα περιβαλλοντικά προβλήματα, η ασφάλεια και η προστασία των επισκεπτών, τα προβλήματα εποχικότητας και η ευαισθησία στον τοπικό πολιτισμό. Μια τέτοια προοπτική θα επιτρέψει στους προορισμούς να αναπτύξουν ολοκληρωμένες στρατηγικές, για να εκπληρώσουν όλους τους στρατηγικούς στόχους, που παρατίθενται στην ενδεικτική σήμανση που ακολουθεί.

- Ενίσχυση της μακροπρόθεσμης ευημερίας των τοπικών κοινωνιών
- Τέρψη των επισκεπτών με τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησής τους
- Μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας των τοπικών επιχειρήσεων και μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων και των θετικών συνεπειών από τον τουρισμό
- Βελτιστοποίηση των επιδράσεων του τουρισμού με την εξασφάλιση μιας βιώσιμης ισορροπίας μεταξύ των οικονομικών κερδών και των κοινωνικοπολιτιστικών και περιβαλλοντικών δαπανών.

Τα επόμενα χρόνια ίσως και δεκαετίες, η στρατηγική και το μάρκετινγκ προς χάριν της ανύψωσης της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών αναμένεται να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο τόσο σε ερευνητικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο αγοράς. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο υπάρχουν τέσσερα σημαντικά σημεία που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής.

Το πρώτο αφορά την προσπάθεια που πρέπει να καταβληθεί από τους προμηθευτές, για να διαθέσουν στην τουριστική αγορά νέα και εξειδικευμένα προϊόντα. Κατά αυτόν τον τρόπο θα είναι σε ευνοϊκή θέση να προσελκύσουν περισσότερους δυνητικούς τουρίστες και ταυτόχρονα να διαφοροποιήσουν τα

προϊόντα τους. Αυτή η εξειδίκευση θα πρέπει να είναι εύρωστη, ώστε να δοθεί η δυνατότητα στους προορισμούς να εξελιχθούν μαζί με τις νέες τουριστικές τάσεις, οι οποίες ενσωματώνουν έντονα την τεχνολογία.

Το δεύτερο στοιχείο αφορά τη στενή συνεργασία όλων των φορέων (μεταξύ ιδιωτικών και μεταξύ ιδιωτικών και κρατικών φορέων), ώστε να παραχθεί ένα ποιοτικά και οικολογικά αναβαθμισμένο τουριστικό προϊόν. Κάτι τέτοιο μπορεί να αποτελεί επιτακτική ανάγκη, με δεδομένη την ανάδυση νέων τουριστικών προορισμών που οξύνουν τον ανταγωνισμό σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το τρίτο στοιχείο αφορά την υιοθέτηση του ολοκληρωμένου επικοινωνιακού μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communications -IMC) από όλους τους φορείς. Με δεδομένο ότι ο μαζικός τουρισμός έδωσε τη θέση του σε μικρά τμήματα αγοραστικού κοινού με συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες, θα πρέπει να υπάρχει μια εναρμόνιση μεταξύ της στρατηγικής όλων των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ, που χρησιμοποιούνται για επικοινωνιακούς λόγους, με τον καταναλωτή.

Το τέταρτο και τελευταίο στοιχείο αφορά την εκμετάλλευση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου, τα οποία μπορούν να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα των προορισμών. Η τεχνολογία είναι σε θέση να βελτιώσει την αποδοτικότητα όλων των προμηθευτών για την ανάπτυξη και την παροχή διαφοροποιημένων τουριστικών προϊόντων. Η παροχή πληροφοριών για τις εγκαταστάσεις, για τα τουριστικά θέλγητρα και για άλλα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό και την ικανότητα προσέλκυσης της νέα γενιάς τουριστών.

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Agarwal, V.B. and Yochum, G.R. (1999). Tourist Spending and Race of Visitors, *Journal of Travel Research*, 38, pp. 173-176.
- Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G., (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait, *Journal of Travel Research* (Spring), pp. 76-80.
- Argyle. M. (1996). *The Social Psychology of Leisure*. London: Penguin Group.
- Athiyaman, A., (1997). Knowledge development in tourism: tourism demand research, *Tourism Management*, 18, (4), pp.221-228.
- Awaritefe, O.D., (2004). Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: a case study of Nigeria, *Tourism Geographies*, 6,(3), pp. 303 – 30.
- Backman, (1991). Regional Analysis of Tourism Resource, *Annals of Tourism Research*, 8 (1), pp. 323- 327.
- Baker, K. G., Hozier, G. C., Jr., & Rogers, R. D., (1994). Marketing research theory and methodology and the tourism industry: a nontechnical discussion, *Journal of Travel Research*, 32,(3), pp3-7.
- Baloglu, S. & Shoemaker, S., (2001). Prediction of Senior Travellers' Motorcoach Use for Demographic, Psychological, and Psychographic Characteristics, *Journal of Travel Research*, 40,(1), pp. 12 – 18.
- Baloglu, S. & Uysal, M., (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8,(3), pp. 32 – 38.

- Beard J.G. and M.G. Ragheb (1983). Measuring Leisure Motivation, *Journal of Leisure Research*, 3, pp.219-228.
- Beh A. & B.L. Bruyere B.L., (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves, *Tourism Management*, 28, pp. 1464–1471.
- Bieger, T. & Laesser, C., (2002). Market Segmentation by Motivation: the case of Switzerland, *Journal of Travel Research*, 41,(1), pp. 68 – 76.
- Binge, J.E., Sánchez, M.I. & Sánchez, J., (2001). Tourism image, evaluation variables & after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, pp.607- 616.
- Bloom, J., (2005). Market Segmentation – A Neural Network Application. *Annals of Tourism Research*, 32,(1), pp. 93 – 111.
- Bogari, N.B., Crowther, G. & Marr, N., (2004). Motivation for Domestic Tourism: a Case Study of the Kingdom of Saudi Arabia. Αναφ. στον Crouch, G.I., Perdue, R.R., Timmermans, H.J.P. & Uysal, M., (ed). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality & Leisure*, vol 3, pp.51- 63. Wallingford, CABI.
- Botha, C., Crompton, J.L., Kim., S-S.,(1999). Developing a Revised Competitive Position for Sun/Lost City, South Africa, *Journal of Travel Research*, 37 (4), pp. 341-52.
- Bogari, N.B, Crowther, G., and Marr, N., (2004) Motivation for Domestic Tourism: a Case Study of the Kingdom of Saudi Arabia. In Crouch, G.I., Perdue, R.R., Timmermans, H.J.P., and Uysal, M., (ed), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Vol 3. pp.51-63, Wallingford, CABI.
- Bordas, E. (1994). Competitiveness of tourist destinations in long distance

markets, *Revue de Tourisme*, 49, (3), pp.3-9.

- Buhalis D. (2000). Marketing the Competitive destination of the Future, *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.
- Buhalis, D., (1999), Limits of tourism development in peripheral destinations: problems and challenges, *Tourism Management*, 20,(2), pp.183-185.
- Bull A., (1991). *The Economics of Travel and Tourism*,
- Burnett, J.J.& Baker, H.B., (2001). Assessing the Travel-Related Behaviours of the Mobility-Disabled Consumer, *Journal of Travel Research*, 40,(1), pp. 4 – 11.
- Cai, L.A (1998). Analyzing Household Food Expenditure Patterns on Trips and Vacations: A Tobit Model, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22,(4), pp. 338-358.
- Cai, L.A. (1999). Relationship of Household Characteristics and Lodging Expenditure on Leisure Trips, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6,(2), pp. 5-18.
- Cai, L.A., Hong, G. and Morrison, A.M. (1995). Household Expenditure Patterns for Tourism Products and Services, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4,(4), pp. 15-40.
- Calantone, R. J., & Mazanec, J. A., (1991). Marketing management and tourism, *Annals of Tourism Research*, 18,(1), pp.101-119.
- Carey, S. & Gountas, J. Y., (2000). *Tourism satisfaction & service evaluation*. αναφ. στον Robinson, M., Long, P., Evans, N., Sharpley, R. & Swarbrooke, J., (ed). *Motivation, Behaviour & Tourist Types*, pp. 55-70.



Sunderland, Centre for Travel & Tourism in association with Business Education Publishers Ltd.

- Cha, S. & Uysal, M., (1994). Regional Analysis of Tourism Resources: A Case Study of Korea, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2 (3), pp. 61- 74.
- Cha, S., K. McCleary and M. Uysal (1995). Travel Motivation of Japanese Overseas Travellers. A Factor-Cluster Approach, *Journal of Travel Research*, 33, (3), pp. 33-39.
- Chandra, S., & Menezes, D., (2001). Applications of Multivariate Analysis in International Tourism Research: The Marketing Strategy Perspective of NTOs. *Journal of Economic and Social Research*, 3, (1), pp. 77-98.
- Chen, J.S., & Uysal, M., (2002). Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach, *Annals of Tourism Research*, 29 (4), pp. 987-1003.
- Chi Christina, Geng-Qing & Qu Hailin (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *tourism Management*, 29, pp. 634-636.
- Chisnall P.M., (1994). *Consumer Behavior*, 3<sup>rd</sup> ed. Maidenhead, Berks: McGraw-Hill.
- Chon K. (1990). The role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion, *Tourist Review*, 45, pp.2-9.
- Chon K. (1989). Understanding Recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction, , *Tourist Review*, (44), pp. 3-7.
- Cohen, E., (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, pp. 164-182.

- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S., (1998). *Tourism: Principles and Practices*, 2nd ed, Addison Wesley Longman, England.
- Crompton,, J.L., (1979). Motivations for pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, pp. 408-4224.
- Dardis, R., Derrick, F., Lehfeld, A. and Wolfe, K.E. (1981). Cross-Section Studies of Recreation Expenditures in the United Sates, *Journal of Leisure Research*, 13, (3), pp. 181-194.
- Desmond, J., (2003). *Consuming Behaviour*. New York: Palgrave.
- Dolnicar, S., (2004). Beyond commonsense segmentation: a systematics of segmentation approaches in tourism, *Journal of Travel Research*, 42, pp. 244 – 250.
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. J., (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 31 (4), pp. 3-12.
- Evans, M.R., Fox, J.B., & Johnson, R.B., (1995). Identifying competitive strategies for successful tourism destination development, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3,(1), pp.37-45.
- Eymann A. & Ronning, G. (1997). Microeconomic Models of Tourists' Destination Choice, *Regional Science and Urban Economics*, 27, pp. 735-761.
- Eymann, A., Ronning, G., (1992). Discrete choice analysis of foreign travel demand, *European Integration and the World Economy*, pp. 641–664.
- Faulkner, B., Oppermann, M., & Fredline, E., (1999). Destination Competitiveness: An exploratory examination of South Australia's core attractiveness, *Journal of Vacation Marketing*, 5 (2), pp. 125- 139.

- Fayos-Sola, E., (1996). Tourism policy: a midsummer night's dream?, *Tourism Management*, 17,(6), pp. 405-412.
- Ferrario, F., (1979). The Evaluation of Tourist Resources: An Applied Methodology, *Journal of Travel Research*, 17 (3), pp. 18- 22 & 17 (4), pp. 24-30.
- Formica S. and Uysal M. (2006). Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework, *Journal of Travel Research*, 44, (4), pp. 418-430.
- Foster D. (1985). *Travel and Tourism Management*, Basingstoke, Hampshire (UK): MacMillan Press.
- Frisby, W. & Getz, D., (1989). Festival Management: A Case Study Perspective, *Journal of Travel Research*, 28 (1), pp. 7- 11.
- Gilbert, D., 1990, Strategic marketing planning for national tourism, *The Tourist Review*, 1, pp. 18-27.
- Goodrich, J. N., (1978). The Relationship Between References for and Perceptions of Vacation Destinations, *Journal of Travel Research*, 16 (1), pp. 10-13.
- Goossens, C., (2000). Tourism Information And Pleasure Motivation, *Annals of Tourism Research*, 27,(2), pp. 301 – 21.
- Grant, R. M. (1995). *Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications*, 2nd Edition, Blackwell Publishers, Massachusetts.
- Grouch G.I. (1992), Effect of Income and Price on International Tourism, *Annals of Tourism Research*, 19, pp.643-664.
- Gunn, C. A., (1994). *Tourism Planning*, (3<sup>rd</sup> edition), London: Taylor & Francis.

- Haiyan Song, Kevin K. F. Wong, Kaye K.S. Chon (2003). Modeling and forecasting the demand for Hong Kong tourism, *Hospitality Management*, 22, pp 435-451.
- Hanefors, M. & Larsson Mossberg, L., (1998). *The Tourism & Travel Consumer*, αναφ. στον Gabbott, M. & Hogg, G., (ed). Consumers & Services, pp.141-163, Chichter, John Wiley & Sons Ltd.
- Hanefors, M. & Larsson Mossberg, L., (1999). Package Tourism & Customer Loyalties, αναφ. στον Pizam, A. & Mansfeld, Y., (ed). *Consumer Behaviour in Travel & Tourism*, pp. 185-203. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Hanqin, Z.Q. & Lam, T., (1999). An analysis of Mainl& Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20, pp.587-594.
- Hawes, D. K., Taylor, D. T., & Hampe, G. D., (1991). Destination marketing by state, *Journal of Travel Research*, 30,(1), pp.11-17.
- Heung, V. C. & Cheng, E., (2000). *Assessing Tourist's Satisfaction with Shopping in the Hong Kong special administrative region of China*, *Journal of Travel Research*, 38 (4), pp. 396- 404.
- Hoek, J., Gendall, P. & Esslemont, D., (1996). Market segmentation: a search for the Holy Grail?, *Journal of Marketing Practice*, 2,(1), pp. 1355 – 2538.
- Howard, E., (1990). *Trends In Leisure and Retailing*, Oxford Institute of Retail Management, Essex: Longman.
- Hu, Y. Z., Ritchie, J. R. B., (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach, *Journal of Travel Research*, 32, (2), pp.25-34.
- Hudson, S. & Gilbert, D., (2000). Tourism Constraints: the Neglected Dimension of Consumer Behaviour Research. *In: Woodside, A.G., Crouch,*

- G.I., Mazanec, J.A., Oppermann, M. & Sakai, M.Y., (ed). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality & Leisure*, pp. 137-154. Wallingford: CABI.
- Hudson, S., (1999). Consumer Behaviour Related to Tourism. Αναφ. στους Pizam, A. & Mansfeld, Y., (ed). *Consumer Behaviour in Travel & Tourism*, pp.7-32. New York: The Haworth Hospitality Press.
  - Hunt J.D. and Layne Donlynnne (1991). Evolution of Travel and Tourism Terminology and Definitions, *Journal of Travel and Research*, Spring, pp. 7-11.
  - Inskip, E., (1994). *National and regional Tourism Planning*, New York, NY: Routledge.
  - Iso-Ahola, S.E., (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9: 256-262.
  - Jafari, J. (1974). The Socio-economic Costs of Tourism to Developing countries, *Annals of Tourism Research*, 1 (7), pp. 227-262.
  - Jafari, J. (1983). Anatomy of the Travel Industry, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24 May, pp. 71-77.
  - Jamrozy, U. and M. Uysal (1994). Travel Motivation Variation of Overseas German Visitors, *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3/4), pp. 135-160
  - Jamrozy, U., (1992). Travel behaviour variations of overseas German visitors: Motivations, preferences, & activities. *Proceedings of the 23rd annual conference of the Travel & Tourism Research Association*, pp. 226-229.

- Jang, S. & Wu, C.-M.E., (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors, *Tourism Management*, 27, pp. 306–316.
- Jang, S.C., A.M. Morrison & J.T. O'Leary (2002). Benefit Segmentation of Japanese Pleasure Travelers to the USA and Canada Selecting Target Markets Based on the Profitability and Risk of Individual Market Segments, *Tourism Management*, 23, pp. 367-378.
- Janiskee, R. L., (1996). Some Macro Role Growth Trends in America's Community Festival Industry, *Festival Management & Event Tourism*, 2 (1), pp. 10- 14.
- Kim S.S. , Chun H., & Petrick J.F., (2005). Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists, *Tourism Management*, 26 , pp. 905–917
- Kim, S.S., Lee, C-K. & Klenosky, D.B., (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks, *Tourism Management*, 24,(2), pp. 169 – 80.
- Kotler, P. H. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J., (1996). *Marketing for Hospitality & Tourism*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kozak, M., (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M., (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations, *Tourism Management*, 23, pp. 221 – 32.
- Kozak, M., Rimmington, M., (1999). Measuring tourist destination

- competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings, *International Journal of Hospitality Management*, 18, pp. 273-83.
- Lancaster, K.J., (1966). A New Approach to Consumer Theory, *Journal of Political Economy* 74, 132–157 αναφ. στους Um, S. and J.L. Crompton, (1990), Attitude determinants in tourism destination choice, *Annals of Tourism Research*, 17, pp. 432-448.
  - Lee, G., J.T. O'Leary, S.H. Lee & A. Morrison (2002). Comparison and Contrast of Push and Pull Motivational Effects on Trip Behaviour: An Application of a Multinomial Logistic Regression Model, *Tourism Analysis*, 7, pp. 89-104.
  - Lehto, X., O'Leary, J.T., & Morrison, A.M.(2001). Do Psychographics influence Vacation Destination Choices? A comparison of British travellers to North America, Asia and Oceania, *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), pp. 109-125.
  - Leiper (1995). *Tourism Management*, RMIT Press, Melbourne.
  - Leiper K,(1979). The Framework of Tourism: Towards a tourist definition and the tourist industry, *Journal Tourism Research*, 6(4) pp. 380-407.
  - Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems, *Annals of Tourism Research*, 17, pp. 367-384.
  - Lew, A. A., (1987). A Model of Tourist Attraction Research, *Annals of Tourism Research*, 14, pp.553- 575.
  - Leyele, B., (1996). Landscape as cartography in early Christian pilgrimage narratives, *Journal of the American Academy of Religion*, 64 (1), pp. 119- 144.
  - Lim C, (1997). Review of International Tourism Demand Models , *Annals of Tourism Research*, 24,(4), pp.835-849.

- Lin Chung-Hsien (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations, *Journal of Travel Research*, 46, 2, pp. 183-194.
- Liu, Juanita, C., (1988/pdf) (1998/kefalaio 3). *Tourist Attractiveness of Hawaii by country*, Occasional paper, Tourism Research Publications No 10, University of Hawaii at Manoa.
- Lovingood, P. E. & Mitchell, L. E., (1989). A regional analysis of South Carolina tourism, *Annals of tourism Research*, 16, pp. 301- 317.
- Mackay, K. J-M., & Fesenmaier (1997). Pictorial element of destination in image formation, *Annals of Tourism Research*, 24,(3), pp.537-565.
- Makens, J., (1987). The Importance of U.S. Historical Sites as Visitor Attractions, *Journal of travel Research*, 25 (1), pp. 8- 12.
- Mannell R.C., Iso-Ahola S.E., (1987). Psychological nature of leisure & tourism experience. *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, pp. 314-331.
- March, R., (1994). Tourism marketing myopia, *Tourism Management*, 15, (6), pp. 411-415.
- Martin C.A. and S.F. Witt, (1988) 'Substitute prices in models of, tourism demand', *Annals of Tourism Research*, 15, pp 255-268.
- Martin, B. & Mason, S., (1987). Current Trends in Leisure, *Leisure Studies*, 6 (1), pp. 93- 97.
- Mathieson, A., and Wall, G., (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, New York, Longman Singapore Publishers, Ltd.
- Mayo, E.J. & Jarvis, L.P., (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing & selling of travel services*. Boston: CBI Publishing Company.



- McGehee, N.G., L. Loker-Murphy, M. Uysal and L.L. Murphy (1996). The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a Gendered Perspective, *Journal of Tourism Studies*, 7, (1), pp. 33-45.
- McKercher, B., (1995). The destination-market matrix: a tourism market portfolio analysis model, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4,(2), pp. 23 – 40.
- Medlik S. and V. Middleton (1973). The Tourist Product and its Marketing applications, *International Tourism Quarterly*, pp. 28-35.
- Middleton, V.T.C. & Clarke, J., (2001). *Marketing in Travel & Tourism*. 3<sup>rd</sup> ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mill, Robert C. & Morrison, A.M., (1998). *The Tourism System- An Introductory Text*. 3<sup>rd</sup> ed. Iowa: Prentice-Hall, Inc.
- Milman, A. & Pizam, A., (1995). The role of awareness and familiarity with a destination, *Journal of Travel Research*, 33 (3), pp. 21- 31.
- Morley, C.L., 1992: A microeconomic theory of international tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 19, pp. 250-267.
- Morrison, A.M., Braunlich, C.G., Cai, L.A. & O'Leary, J.T., (1996). A Profile of the Casino Resort Vacationer, *Journal of Travel Research*, 35,(2), pp. 55 – 61.
- Moutinho L., (1984). Vacation tourist decision process. *Quarterly Review of Marketing*, vol. 9, no. 3, pp. 8-17.
- Moutinho L., (1986). Consumer behavior in tourism. *Management Bibliographies & Reviews*, vol. 12, no. 3, pp. 3-42.
- Mykletun, R.J., Crofts, J.C. & Mykletun, A., (2001). Positioning an island destination in the peripheral area of the Baltics: a flexible approach to market

- segmentation, *Tourism Management*, 22,(5), pp. 493 – 500.
- Oh, H., M. Uysal and P. Weaver (1995). Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), pp. 123-137.
  - Oppermann, M., (1994). Regional Aspects of Tourism in New Zealand, *Regional Studies*, 28 (2), pp. 155- 168.
  - Oppermann, M., (2000). Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, 39,(1), pp. 78-84.
  - Papadopoulos S.I, (1986). The Tourism phenomenon: an examination of important theories and concepts, *Revue de Tourisme*, 3, pp.2-11.
  - Papadopoulos, S.I. & Witt, S.F., (1985). A Marketing Analysis of Foreign Tourism in Greece, *Proceedings of Second World Marketing Congress*, August, pp.682-693.
  - Pearce, P.L., (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. New York: Pergamon Press.
  - Philipp, S. F., (1993). Racial Differences in the Perceived Attractiveness of Tourism Destinations, Interests, and Cultural Resources, *Journal of Leisure Research*, 25 (3), pp. 290- 305.
  - Pigram, John J. and John M, Jenkins (2003). *Outdoor Recreation Management*, London: Routledge.
  - Plog, S.C. (1994). *Developing and Using Psychographics* , *Tourism Research, Travel, Tourism and Hospitality Research*, New York: John Wiley & Sons.
  - Plog, S.C. (2002). The Power of Psychographics and the Concept of Venturesomeness, *Journal of Travel Research*, 40, pp. 244-251.

- Plog, S.C., (1974). Why destination areas rise & fall in popularity. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, February 55-58.
- Poon, A., 1989, *Competitive strategies for new tourism*, in Cooper, C., (ed.), *Progress in –Tourism Recreation and Hospitality Management*, Vol.1, Belhaven Press, London, pp.91-102, αναφ. στον Buhalis D. (2000). Marketing the Competitive destination of the Future, *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.
- Poon, A., 1993, *Tourism, technology and competitive strategies*, CAB International, Oxford , αναφ. στον Buhalis D. (2000). Marketing the Competitive destination of the Future, *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*, Free Press, New York.
- Pyo, S., Uysal, M. AND McLellan, M., (1991). A Linear Expenditure Model for Tourism Demand, *Annals of Tourism Research*, 18 (3), pp. 443- 454.
- Qu, H. & Li, L., (1997). The characteristics and satisfaction of mainland Chinese visitors to Hong Kong, *Journal of Travel Research*, 35,(4), pp. 31 – 41.
- Ritchie, B. J. R, (1996). Beacons of light in an expanding universe: an assessment of the state-of-the-art in tourism marketing/marketing research, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5,(4), pp.49-84.
- Ritchie, B. J. R. & Zins, M., (1978). Culture as a determinant of the attractiveness of a tourist region, *Annals of Tourism Research*, 5(2): pp. 252-267
- Ritchie, B., and Crouch, G., (1993). *Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis*, Annual Congress of the

- International Association of Scientific Experts in Tourism, Baliloché, Argentina, αναφ. στον Buhalis D. (2000). Marketing the Competitive destination of the Future, *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.
- Ryan, C. & Glendon, I., (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), pp. 169-184.
  - Ryan, C. & Mo, X., (2001). Chinese visitors to New Zealand: demographics and perceptions, *Journal of Vacation Marketing*, 8,(1), pp. 13 – 27.
  - Schmoll, G.A., (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.
  - Seddighi , H.R., & Theocharous, A.L. (2001). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis, *Tourism Management*, 23, pp. 475-487.
  - Sharpley, R., (1999). *Tourism, Tourists & Society*. 2<sup>nd</sup> ed. Huntingdon: ELM.
  - Sirakaya, E., Uysal, M. & Yoshioka, C.F. (2003). Segmenting the Japanese Tour Market to Turkey, *Journal of Travel Research*, 41,(3), pp 292 – 304.
  - Smith P.R., (1993). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan, pp. 76-80.
  - Smith S.L. (1994). The tourism Product, *Annals of Tourism Research*, 21, (3), pp. 582-595 .
  - Smith, L. J. S., (1987). Regional Analysis of Tourism Resources, *Annals of Tourism Research*, 14 (2), pp. 254- 273.
  - Spotts, D. M., (1997). Regional analysis of tourism resources for marketing purposes, *Journal of Travel Research*, 35 (3), pp. 3- 15.
  - Swarbrooke, J. & Horner, S., (2001). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford, Butterworth- Heinemann.

- Teare R., Calver S., (1996). *Consumer Marketing for Hospitality & Tourism Industries*. London: Cassell,
- Teare, R., (1994). Consumer decision making αναφ, στον R. Teare, J.A., Mazanec, S., Crawford-Welch, & S. Calver (Eds.), *Marketing in Hospitality & Tourism: A Consumer Focus*, pp.1-96. London: Cassell.
- Tighe, A. J., (1986). The Arts-Tourism Partnership, *Journal of Travel Research*, 24 (4), pp. 2- 5.
- Turnbull, D.R. & Uysal, M., (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push & pull motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(2), pp.85-92.
- Um, S. and J.L. Crompton, (1990). Attitude determinants in tourism destination choice, *Annals of Tourism Research*, 17, pp. 432-448.
- Uysal and J.L. Crompton,(1984) 'Determinants of demand for international tourist flows to Turkey', *Tourism Management*, December , pp 288-297..
- Uysal, M. & Jurowski, C., (1993). An empirical testing of the push & pull factors of tourist motivations. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Uysal, M. &Potts, T., (1990). 'An Analysis of Coastal tourism Resources with Special Reference to Accommodations: A South Carolina Study', In Proceedings of the 1990 Congress on Coastal and Marine Tourism, pp. 430-439.
- UNWTO *World Tourism Barometer*, Vol. 6, No. 2, June 2008.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media preferences, *European Journal of Communication*, 17,(4), pp. 445-463.

- Walsh, R.G., John, K.H., McKean, J.R. and Hof, J.G. (1992). Effect of Price on Forecasts of Participation in Fish and Wildlife Recreation: An Aggregate Demand Model, *Journal of Leisure Research*, 24,(2/0), pp.140-156.
- Weaver, David B. (2000). A broad context of destination development scenarios, *Tourism Management*, 21, pp. 217-224.
- Weiermair, K., (2000). Tourists' perceptions towards & satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality & tourism management. *Managing Service Quality*, vol. 10, (6), p. 397-409.
- Witt, S.F. and Martin, C.H., (1987). Deriving a Relative Price Index for Inclusion in International Tourism demand, Estimation Models: Comment, *Journal of Travel Research*, Winter, pp.38-40.
- Witt, S.F. and Martin, C.A. (1987). Econometric Models for Forecasting International Tourism Demand, *Journal of Travel Research*, 25(3), pp. 23-30.
- Woodside, A. G., (1990), Measuring advertising effectiveness in destination marketing strategies, *Journal of Travel Research*, 29, (2), pp.3-8.
- World Travel and Tourism Council (WTTC) (2006). <http://www.wttc.org>.
- WTO and UNSTAT (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*, Madrid and New York: WTO and UN.
- Yoon, Y. & Uysal, M., (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26,(1), pp. 45 – 56.
- You, X., O'Leary, J., Morrison, A. & Hong, G-S., (2000). A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors: United Kingdom vs Japan, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1,(2), pp. 1 –

26.

- Yuan, S. & McDonald, C., (1990). Motivational determinants of international pleasure time, *Journal of Travel Research*, 29,(1), pp. 42 – 49.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L., (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
- Zins, A.H. (1998). Leisure Traveler Choice Models for Theme Hotels Using Psychographics, *Journal of Travel Research*, 36(4), pp. 3-15.

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βαρβαρέσος Στέλιος, (1998), «Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα».
- Τσακλάγκανος Α.Α, (2003), «Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ», Τόμος Β΄, σελ. 623 – 624.