



## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων & Οργανισμών»

### ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ & ΤΑ ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ  
ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΟΥ ΣΚΟΤΕΙΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.  
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΛΕΥΚΟΣ ΠΥΡΓΟΣ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ»**



ΑΠΟ

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΓΚΟΥΜΑ (MTM 17006)**

Επιβλέπων Καθηγητής: Επ. Καθ. Λεωνίδας Χατζηθωμάς

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης στο  
«Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών»

Νοέμβριος 2018



«Δηλώνω υπευθύνως ότι όλα τα στοιχεία σε αυτήν την εργασία τα απέκτησα, τα επεξεργάστηκα και τα παρουσιάζω σύμφωνα με τους κανόνες και τις αρχές της ακαδημαϊκής δεοντολογίας, καθώς και τους νόμους που διέπουν την έρευνα και την πνευματική ιδιοκτησία. Δηλώνω επίσης υπευθύνως ότι, όπως απαιτείται από αυτούς τους κανόνες, αναφέρομαι και παραπέμπω στις πηγές όλων των στοιχείων που χρησιμοποιώ και τα οποία δεν συνιστούν πρωτότυπη δημιουργία μου».

ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΓΚΟΥΜΑ



*Στα σημαντικά  
άτομα της ζωής  
μου, που ήταν  
δίπλα μου σε  
όλο αυτό το  
διάστημα!*

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω, πρωτίστως, τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας, τον επίκουρο καθηγητή κ. Δρ. Λεωνίδα Χατζηθωμά που με βοήθησε στο έπακρον και ήταν παρών σε οποιαδήποτε απορία και δυσκολία που αντιμετώπισα στη διεκπεραίωση της διπλωματικής μου εργασίας.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος, του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, οι οποίοι σε όλο αυτό το διάστημα μου πρόσφεραν πολύτιμες γνώσεις, που θα με βοηθήσουν στη μετέπειτα επαγγελματική μου πορεία καθώς επίσης, μου έδιναν κίνητρο επιβραβεύοντας όλες τις προσπάθειες και κόπους μου.

Τέλος, δεν θα μπορούσα, επ' ουδενί, να παραλείψω την οικογένεια μου που όλα αυτά τα χρόνια με στηρίζει και πιστεύει στις δυνατότητες και ικανότητές μου. Μέσα από την εμπιστοσύνη που μου δείχνουν, μου έμαθαν να είμαι δυνατή και πάντα αισιόδοξη, σε οποιοδήποτε εμπόδιο που θα μου παρουσιαστεί στη ζωή.

Σας ευχαριστώ όλους και για όλα!

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ.....	i
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	iii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	iv
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	vi
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	vii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΣΚΟΠΟΣ.....	5
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....</b>	<b>7</b>
Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	7
1.1 Ιστορική Αναδρομή.....	7
1.2 Είδη Τουρισμού.....	9
1.2.1 Εισερχόμενος & Εξερχόμενος.....	9
1.2.2 Εγχώριος.....	9
1.2.3 Εθνικός & Διεθνής.....	10
1.2.4 Εσωτερικός.....	10
1.2.5 Μαζικός Τουρισμός.....	10
1.2.6 Εναλλακτικός Τουρισμός.....	10
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΣΚΟΤΕΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....</b>	<b>12</b>
2.1 Ιστορική Αναδρομή του Σκοτεινού Τουρισμού.....	12
2.2 Κατηγορίες Σκοτεινού Τουρισμού.....	15
2.2.1 Τουρισμός «Πεδίο Μαχών».....	15
2.2.2 Τουρισμός «Καταστροφής».....	15
2.2.3 Τουρισμός «Νεκροταφείων».....	16
2.2.4 Τουρισμός «Φυλακών».....	16
2.2.5 Τουρισμός «Ολοκαυτώματος».....	17
2.2.6 Τουρισμός «Φτώχειας».....	17
2.2.7 Τουρισμός «Φαντασμάτων».....	17
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΚΙΝΗΤΡΑ &amp; ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....</b>	<b>18</b>
3.1 Κίνητρα στον Τουρισμό.....	18
3.2 Κίνητρα στο Σκοτεινό Τουρισμό.....	21

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> : ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....</b>	<b>24</b>
4.1 Εισαγωγή στα Ψυχογραφικά Χαρακτηριστικά.....	24
4.2 Προσέγγιση Α.Ι.Ο.....	26
4.3 Πλαίσιο VA.L.S & VA.L.S 2.....	27
4.4 Ψυχογραφικά Χαρακτηριστικά & Τουρισμός.....	29
4.5 Ερευνητικά Ερωτήματα.....	31
4.5.1 Ανάγκη για Γνώση.....	32
4.5.2 Ανάγκη για Συναίσθημα.....	35
4.5.3 Αναζήτηση της Διέγερσης.....	36
4.5.4 Μοντέλο των Πέντε Παραγόντων.....	41
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ.....</b>	<b>45</b>
Μεθοδολογία της Έρευνας.....	45
5.1 Ερευνητική Μέθοδος.....	45
5.2 Τεχνική Συνεντεύξεων.....	47
5.2.1 Κωδικοποίηση Κινήτρων & Ψυχογραφικών Χαρακτηριστικών.....	48
5.2.2 Επιλεγείσες Ερωτήσεις των Συνεντεύξεων.....	49
5.3 Συγκρότηση Δείγματος.....	50
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>53</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>: ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....</b>	<b>57</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ &amp; ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΜΑΝΑΤΖΕΡ....</b>	<b>59</b>
8.1 Συμπεράσματα.....	59
8.2 Προτάσεις προς τους Μάνατζερ.....	64
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup>: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ &amp; ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....</b>	<b>66</b>
9.1 Περιορισμοί της Έρευνας.....	66
9.2 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα.....	66
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....</b>	<b>68</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ «I» ΛΕΥΚΟΣ ΠΥΡΓΟΣ.....</b>	<b>80</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «II» ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ (ΕΛΛΗΝΙΚΑ).....</b>	<b>81</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «III» ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ (ΑΓΓΛΙΚΑ).....</b>	<b>84</b>



## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 2.1	<i>Κλίμακα Σκοτεινού Τουρισμού.....</i>	14
Γράφημα 3.1	<i>Ιεραρχία Τουριστικών Κινήτρων.....</i>	18

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1.1	<i>Νησιά Phi Phi, Ταϊλάνδη</i> .....	10
Εικόνα 2.1	<i>Πέρλ Χάρμπορ Χαβάη</i> .....	15
Εικόνα 2.2	<i>Τσερνομπίλ, Ουκρανία</i> .....	16
Εικόνα 2.3	<i>Κοιμητήριο του Περ-Λασαίζ, Γαλλία</i> .....	16
Εικόνα 2.4	<i>Φυλακή Αλκατράζ, Η.Π.Α</i> .....	16
Εικόνα 2.5	<i>Αουσβιτς, Πολωνία</i> .....	17
Εικόνα 2.6	<i>Κιμπέρα, Κένυα</i> .....	17
Εικόνα 2.7	<i>Κόκκινο Κτίριο, Θεσσαλονίκη</i> .....	17
Εικόνα 3.1	<i>Επίσκεψη στο Λευκό Πύργο</i> .....	23
Πίνακας 4-1	<i>Τρόπος Ζωής &amp; Διαστάσεις</i> .....	26
Σχήμα 4.1	<i>VALS 2</i> .....	29
Πίνακας 4-2	<i>Ερευνητικά Ερωτήματα</i> .....	31
Πίνακας 4-3	<i>18 – Ερωτήσεις «Ανάγκη για Γνώση»</i> .....	34
Πίνακας 4-4	<i>Κλίμακα για «ανάγκη για συναίσθημα»</i> .....	36
Πίνακας 4-5-1	<i>Αναζήτηση της Διέγερσης με βάση τη Ψυχαγωγία &amp; Περιπέτεια</i> .....	38
Πίνακας 4-5-2	<i>Αναζήτηση της Διέγερσης με βάση την Εμπειρία</i> .....	39
Πίνακας 4-5-3	<i>Αναζήτηση της Διέγερσης με βάση την Αποθάρρυνση/ Αποκλεισμό</i> .....	40
Πίνακας 4-5-4	<i>Αναζήτηση της Διέγερσης με βάση την Ευαισθησία στη Πλήξη</i> .....	40
Πίνακας 4-6	<i>Μοντέλο των Πέντε Παραγόντων</i> .....	43
Πίνακας 5-1	<i>Συγκρότηση Δείγματος</i> .....	51



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο θάνατος, οι καταστροφές, η φρίκη αποτελούν κάποιες από τις έννοιες οι οποίες σχηματίζουν την εναλλακτική μορφή τουρισμού, η οποία ακαδημαϊκά είναι αναγνωρισμένη ως «σκοτεινός τουρισμός». Πρόκειται για μία μορφή, η οποία απασχολεί ιδιαίτερος τη ξενόγλωσση αλλά και την ελληνική ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, καθώς έχει διεξαχθεί πληθώρα μελετών σχετικά με τα κίνητρα που παρουσιάζουν οι τουρίστες για το σκοτεινό τουρισμό. Το βασικό ερώτημα, όμως, είναι «ποιοι είναι οι τουρίστες του σκοτεινού τουρισμού»; «Ποια κοινά χαρακτηριστικά προσωπικότητας και συμπεριφοράς εμφανίζουν»; Εκεί δυστυχώς η βιβλιογραφία απουσιάζει. Η παρούσα διπλωματική εργασία, λοιπόν, προσπαθεί να απαντήσει στις συγκεκριμένες ερωτήσεις και να καλύψει το κενό που υπάρχει στη βιβλιογραφία. Πιο συγκεκριμένα, στοχεύει στον εντοπισμό των δραστηριοτήτων, ενδιαφερόντων και απόψεων, δηλαδή τα λεγόμενα «ψυχογραφικά χαρακτηριστικά», που εμφανίζουν οι τουρίστες του συγκεκριμένου είδους. Για τη διερεύνηση των ερευνητικών μεταβλητών επιλέχθηκε η μέθοδος «μελέτης περίπτωσης», όπου η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο διάσημο σκοτεινό αξιοθέατο της Θεσσαλονίκης, τον Λευκό Πύργο και ως όργανο συλλογής δεδομένων επιλέχθηκαν οι επιτόπιες εις βάθος συνεντεύξεις. Στο σύνολο ερωτήθηκαν 30 τουρίστες, από τους οποίους οι 21 πληρούσαν τα απαραίτητα κριτήρια επιλογής. Τα ευρήματα έδειξαν ότι τα βασικά κίνητρα επίσκεψης ήταν η αναγνωρισιμότητα του μνημείου, η επιθυμία για γνώση της ιστορίας του τόπου και το αίσθημα ότι «πρέπει» να τον επισκεφθούν, ως ένδειξη σεβασμού προς τους αποθανόντες. Όσον αφορά στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, οι τουρίστες διακρίνονται από οργάνωση, ανάληψη ευθυνών, εξωστρέφεια, χαμηλό επίπεδο άγχους, ευαισθησία καθώς επίσης πρόκειται για άτομα με πολλές δραστηριότητες/χόμπι. Τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευτούν λόγω ότι η μελέτη διεξήχθη σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Η παρούσα εργασία προτείνει στο μέλλον να γίνει μία ποσοτική έρευνα, προκειμένου να τεθούν ερευνητικές υποθέσεις. Τέλος, προτείνει μία μελλοντική έρευνα, που θα καλύψει ένα μεγαλύτερο γεωγραφικό εύρος, με στόχο να είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων.

**Λέξεις – Κλειδιά:** Τουρισμός, σκοτεινός τουρισμός, κίνητρα, ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

## ABSTRACT

Death, disaster, horror... these are some of the elements that form an alternative kind of tourism, known academically as “dark tourism”. It is a form of tourism that appeals a lot to the Greek and foreign academics, hence the big number of studies conducted, regarding the motives of dark tourism fans. But then, the following questions arise “who are the dark tourism fans?” “What common personality and behavior traits do they share?” Unfortunately, there is no bibliography on these topics. So, the aim of this thesis is to give some answers to the questions above and fill this gap. More specifically, it aims to discover the common activities, interests and thoughts - the so called “psychographic traits”- which these specific tourists share. For studying the research variables, the “case study” method was chosen. The research took place at Thessaloniki’s most famous dark monument, the White Tower and the data were collected through thorough interviews right outside the Tower. In total, 30 tourists were interviewed, 21 of them satisfy the requirements. In short, the findings showed that the main motives for visiting the monument are: its worldwide reputation, the desire to learn more about the city’s history and the “must see” feeling, as a sign of respect to the dead. Regarding their psychographic characteristics, the tourists appear to be: well-organized, responsible, extroverted, low degree of anxiety and sensitive. They participate in many activities and have many hobbies. The results cannot be generalized, since the research was conducted in a specific geographic area. This thesis suggests that a future quantity research should be conducted - in order for deductions to be made - and an additional one that would cover broadwide areas, in order for results to be generalized.

**Keywords:** Tourism, dark tourism, motivations, psychographics traits

## **ΠΡΟΛΟΓΟΣ**

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας της Θεσσαλονίκης, στο τμήμα «Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων», του μεταπτυχιακού προγράμματος «Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων & Οργανισμών», με σκοπό την ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών μου σπουδών και την απόκτηση του αντίστοιχου πτυχίου.

Θεσσαλονίκη, Οκτώβριος 2018

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Ο άνθρωπος φέρεται να ταξιδεύει από αρχαίους χρόνους, αρχικά για να μπορέσει να ικανοποιήσει τις βασικές ανάγκες (Theobald, 2005) και έπειτα για ψυχαγωγικούς λόγους (Sharpley & Teller, 2002). Λόγω της μεγάλης ζήτησης για ταξίδια και για να μπορέσουν οι μελετητές να εξετάσουν καλύτερα τη συγκεκριμένη δραστηριότητα, δόθηκε ο όρος «τουρισμός» (Theobald, 2005), ο οποίος αποτελεί, δικαίως μία από τις σημαντικότερες πηγές πλούτου στο κόσμο (UNWTO<sup>1</sup>, 2017). Ο τουρισμός ξεκίνησε ως η αναζήτηση των τουριστών για «ήλιο», «θάλασσα» και «άμμος» (Χαλκιαδάκης & Χανιωτάκης, 2010), ωστόσο περιλαμβάνει πάρα πολλές μορφές, αποκαλούμενες εναλλακτικές, οι οποίες διαφέρουν από το κλασικό πρότυπο του τουρισμού (Weaver, 1991). Η παρούσα διπλωματική εργασία, επικεντρώνεται αποκλειστικά στην εναλλακτική μορφή, «σκοτεινός τουρισμός».

Ο σκοτεινός τουρισμός (Lennon & Foley, 1996), όρος που χρησιμοποιείται κυρίως ακαδημαϊκά (Kang, Scott, Jeonglyeol & Ballantyne, 2011), περιγράφει την επίσκεψη σε μέρη τα οποία σχετίζονται με το θάνατο, τις καταστροφές – είτε φυσικές είτε προερχόμενες από την ανθρώπινη παρέμβαση (Yan, Zhang, Lu & Guo, 2015). Ο σκοτεινός τουρισμός μπορεί να συναντηθεί με πολλούς και διαφορετικούς όρους, αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι περιλαμβάνει πολλές κατηγορίες με βάση το κατά πόσο «σκοτεινή» - κοντά στο θάνατο και στη φρίκη – είναι η ιστορία που συνοδεύει τον τόπο (Seaton, 2006). Για το συγκεκριμένο λόγο έχουν γίνει προσπάθειες να τον κατηγοριοποιήσουν προκειμένου να γίνει πιο κατανοητός (Biran κ.α., 2011). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, οι πιο βασικές κατηγορίες του σκοτεινού τουρισμού είναι «πεδία μαχών», «καταστροφής», επίσκεψη σε «διάσημα νεκροταφεία»,

---

<sup>1</sup> UNWTO: United World Tourism Organization

«τουρισμός φτώχειας», «φαντασμάτων», «φυλακών» και «ολοκαυτώματος» (Yan κ.α., 2016). Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, δεν πρόκειται για μία νέα μορφή τουρισμού, απεναντίας οι άνθρωποι ταξίδευαν από πολλά χρόνια πριν, προκειμένου να κάνουν σκοτεινό τουρισμό και χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Κολοσσαίο (Sharpley & Stone, 2009).

Τα σκοτεινά τουριστικά κίνητρα έχουν απασχολήσει πολλούς μελετητές και από τα ευρήματα τους συνεπάγεται ότι παρουσιάζουν ομοιότητες και διαφορές με τα γενικά τουριστικά κίνητρα. Το κύριο κίνητρο ενός τουρίστα για τον σκοτεινό τουρισμό είναι η επιθυμία να έρθει σε επαφή με το μακάβριο (Stone, 2011), αναμφισβήτητα, όμως, υπάρχουν πάρα πολλοί λόγοι για τους οποίους ένας τουρίστας επιζητάει το συγκεκριμένο είδος. Ορισμένα από τα βασικά κίνητρα, είναι η μάθηση (Biran κ.α., 2011), η περιέργεια (Rittichainuwat, 2008), η «υποχρέωση» (Kang κ.α., 2012). Γενικότερα τα κίνητρα, είναι ιδιαίτερα σημαντικά ως προς την καλύτερη κατανόηση της επίσκεψης σε τοποθεσίες που συνδέονται με τον θάνατο (Biran κ.α., 2011), λόγω χάριν ένας «σκοτεινός» τουρίστας δεν σημαίνει αυτομάτως ότι κάνει «θανατό - τουρισμό», συνεπώς οι συγκεκριμένες κατηγορίες παρουσιάζουν διαφορές ως προς τους λόγους επίσκεψης (Zhang κ.α., 2010).

Οι επιχειρήσεις, πέρα από τα κίνητρα, μπορούν να συλλέξουν βασικές πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες, τουρίστες τους μέσω της ψυχογραφικής έρευνας (Boote, 1981). Η ψυχογραφική ανάλυση διερευνά βασικά δημογραφικά στοιχεία, καθώς και στοιχεία που σχετίζονται με τη συμπεριφορά και γενικότερα τη ψυχολογία του ατόμου (Kotler & Armstrong, 2010). Τα «ψυχογραφικά χαρακτηριστικά» επειδή είναι πολύπλοκα και πολυάριθμα, δεν είναι εύκολο να μελετηθούν (Lawson & Todd, 2002). Προκειμένου να επιλυθεί το συγκεκριμένο πρόβλημα, πολλοί ερευνητές για να τα μελετήσουν, αναφέρονται σε εκείνα ως «τρόπος ζωής (Gountas & Gountas, 2001). Ο τρόπος ζωής ορίζεται ως οι δραστηριότητες (activities), τα ενδιαφέροντα (interests) και οι απόψεις (opinions) των ατόμων (A.I.O.) στη καθημερινότητα τους (Plummer, 1974). Μία από τις πιο γνωστές μεθόδους εντοπισμού των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών είναι το πλαίσιο “Values” & “Life Styles” - V.A.L.S. - (Valentine & Powers, 2013), το οποίο πραγματοποιήθηκε από το SRI Consulting-Business Intelligence (πρώην Stanford Research Institute-SRI) (Lawson & Todd, 2002· Σιώγκος, 2011). Ο στόχος του – V.A.L.S. - ήταν η τμηματοποίηση του Αμερικανικού πληθυσμού βάσει της ιεράρχησης των

καταναλωτικών αναγκών. Έπειτα, πραγματοποιήθηκαν τροποποιήσεις με σκοπό να εκσυγχρονιστεί και πλέον είναι γνωστό ως VA.L.S. 2 (Valentine & Powers, 2013).

Η ψυχογραφική έρευνα είναι κοινώς αποδεκτό σημαντική και οι επιχειρήσεις/οργανισμοί μπορούν να συγκεντρώσουν χρήσιμες πληροφορίες, τις οποίες μπορούν να εφαρμόσουν για καλύτερες στρατηγικές μάρκετινγκ (Boote, 1981). Ωστόσο δεν έχουν διεξαχθεί έρευνες σχετικά με τα Α.Ι.Ο. των τουριστών και κατά πόσο επηρεάζουν την τουριστική δραστηριότητα (Backman κ.α, 1999), διότι η συγκεκριμένη μέθοδος δεν μπορεί να περιγράψει με απόλυτη ακρίβεια τους ψυχογραφικούς και δημογραφικούς λόγους όλων των τουριστών, οπότε είναι δύσκολο να γενικευτούν τα ευρήματα σε μεγάλο πληθυσμό (Gountas & Gountas, 2001).

Η παρούσα μελέτη, εξετάζει τα κίνητρα και διερευνά τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν οι σκοτεινοί τουρίστες στο διάσημο αξιοθέατο της Θεσσαλονίκης, στο Λευκό Πύργο<sup>2</sup>. Πρόκειται για μία ποιοτική έρευνα, που τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω επιτόπιων εις βάθος συνεντεύξεων στο υπόψιν μνημείο, το οποίο αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα σκοτεινού τουρισμού τόσο για την ίδια την πόλη, όσο και για την Ελλάδα γενικότερα. Στο σύνολο ερωτήθηκαν 30 τουρίστες, από τους οποίους οι 21 θεωρήθηκαν ικανοί να αποτελέσουν ένα δείγμα προς μελέτη.

Όσον αφορά τα κίνητρα επίσκεψης για το Λευκό Πύργο, τα ευρήματα έδειξαν ότι συμφωνούν, ως ένα βαθμό, με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τα γενικότερα κίνητρα για σκοτεινό τουρισμό. Συνοψίζοντας, οι κύριοι λόγοι επίσκεψης είναι: ότι πρόκειται για το πιο «διάσημο τουριστικό αξιοθέατο» της πόλης, η επιθυμία για «μάθηση» της ιστορίας της Θεσσαλονίκης και η «εσωτερική» υποχρέωση να επισκεφθούν το μνημείο, τόσο ως ένδειξη σεβασμού στους αποθανόντες όσο και για να ακολουθήσουν τη μάζα.

Όσον αφορά στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, οι «σκοτεινοί τουρίστες», πρόκειται για άτομα τα οποία έχουν ανάγκη για γνώση (need for cognition), δηλαδή επιζητούν στη καθημερινότητα τους τη συνεχή μάθηση και εκπαίδευση. Ένα άλλο ψυχογραφικό στοιχείο που έδειξε η έρευνα είναι ότι, η πλειοψηφία των συγκεκριμένων ατόμων πλήττει εύκολα και επιδιώκει να βιώσει κάτι το «διαφορετικό», το πρωτόγνωρο (need for changes). Ωστόσο, αρκετοί τουρίστες,

---

<sup>2</sup> Σύντομη ιστορική περιγραφή, όπως ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Ι»

επιζητούν ένα συνδυασμό μεταξύ της ρουτίνας, την οποία την συνδέουν με το πρόγραμμα, την ωριμότητα αλλά επιθυμούν και τις αλλαγές, δηλαδή το απρόβλεπτο στοιχείο. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με το στοιχείο «αναζήτηση της διέγερσης» (sensation seeking), οπότεν τα άτομα θέλουν να αντιμετωπίσουν ριψοκίνδυνες καταστάσεις με σκοπό να αυξήσουν τα επίπεδα αδρεναλίνης τους και να ζήσουν τη κάθε στιγμή πιο έντονα.

Στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά εντάσσεται επιπλέον και η προσωπικότητα του ανθρώπου, η οποία στη παρούσα εργασία μελετήθηκε με βάση το μοντέλο των πέντε παραγόντων (Five Factors Model – Big Five). Σύμφωνα με την έρευνα, αρχικά όσον αφορά στην εξωστρέφεια, τα άτομα του σκοτεινού τουρισμού στο Λευκό Πύργο διακρίνονται από μεγάλο βαθμό εξωστρέφειας καθώς η πλειοψηφία των τουριστών επιθυμούν να διασκεδάζουν για πολλές ώρες σε εξωτερικούς χώρους και επιπλέον υποστήριξαν ότι επιζητούν να έρχονται σε επαφή/ επικοινωνία με πολύ κόσμο. Ωστόσο, δεν εμπιστεύονται εύκολα και για αυτό το λόγο επιθυμούν να έχουν «λίγους και καλούς φίλους». Επιπλέον, οι τουρίστες του Λευκού Πύργου χαρακτηρίζονται από την οργανωτικότητα και την υπευθυνότητα, διότι μεγάλος αριθμός των τουριστών δήλωσαν ότι επιθυμούν να αναλαμβάνουν εξολοκλήρου την οργάνωση και το σχεδιασμό ενός ταξιδιού, όταν επρόκειτο να ταξιδέψουν με άλλα άτομα. Επιπρόσθετα, η έρευνα έδειξε ότι, οι τουρίστες του Λευκού Πύργου συγχωρούν εύκολα. Ένα ακόμη ψυχογραφικό χαρακτηριστικό είναι ο νευρωτισμός, οπότεν οι σκοτεινοί τουρίστες διακρίνονται από χαμηλά επίπεδα άγχους και χαμηλή συναισθηματική σταθερότητα, καθώς σχεδόν όλοι οι τουρίστες δήλωσαν ομόφωνα ότι είναι πάρα πολύ ευαίσθητα άτομα. Τέλος, πρόκειται για άτομα τα οποία ασχολούνται με πολλές δραστηριότητες – χόμπι – κυρίως με τα επικίνδυνα αθλήματα, όπως αναρρίχηση, κατάδυση και με τα καλλιτεχνικά δρώμενα, όπως θέατρο, υποκριτική, ζωγραφική.

Το συγκεκριμένο θέμα επιλέχθηκε διότι, έπειτα από την ανασκόπηση διαπιστώθηκε ότι τόσο στην ελληνική όσο και στη ξενόγλωσση βιβλιογραφία, η μελέτη των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των σκοτεινών τουριστών δεν έχει πραγματοποιηθεί στο παρελθόν και η παρούσα εργασία προσπαθεί να καλύψει το συγκεκριμένο κενό. Όσον αφορά στη δυσκολία που παρουσιάστηκε κατά τη διεκπεραίωση της εργασίας, ήταν η έλλειψη βιβλιογραφικού υλικού, σχετικά με τη σχέση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών με το σκοτεινό τουρισμό. Συνεπώς δεν υπήρχε κάποια καθοδήγηση ούτε σύγκριση μεταξύ ερευνών. Επιπλέον, η Ελλάδα

δεν προωθεί ιδιαίτερα τα αξιοθέατα της, ειδικά εκείνα τα οποία συνδέονται με τραγικά γεγονότα, οπότε ο κόσμος δεν μπορεί εύκολα να τα μάθει και να τα γνωρίσει.

Είναι απαραίτητο να τονιστεί, ότι τα ευρήματα της παρούσας εργασίας, επειδή διεξήχθη η έρευνα σε συγκεκριμένο γεωγραφικό πεδίο, καθιστούν αμφίβολη τη γενίκευση των αποτελεσμάτων για μεγάλο πληθυσμό. Συνεπώς, ορισμένες προτάσεις για μελλοντική έρευνα είναι οι εξής: Πρώτον, να διερευνηθούν οι επιδράσεις των υποχρεωτικών ταξιδιών στις σκοτεινές τοποθεσίες. Δεύτερον, να διεξαχθεί μία ποσοτική έρευνα ώστε να τεθούν και μελετηθούν ερευνητικές υποθέσεις και Τρίτον, η μελλοντική μελέτη να απευθυνθεί σε μεγαλύτερο γεωγραφικό εύρος, με σκοπό την επίλυση του ζητήματος σχετικά με τη γενίκευση των ευρημάτων.

Η διπλωματική εργασία απαρτίζεται από 9 κεφάλαια συν τον πρόλογο και την εισαγωγή. Στο εισαγωγικό μέρος, παρουσιάζεται η ανασκόπηση όλης της εργασίας, ο σκοπός και η συνεισφορά της τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή βιβλιογραφία. Στα πρώτα κεφάλαια, τα οποία αποτελούν τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, αναλύονται οι βασικές έννοιες που απασχολεί τη συγκεκριμένη μελέτη, η οποία ολοκληρώνεται με την ανάπτυξη και παρουσίαση των ερευνητικών ερωτημάτων της παρούσας έρευνας. Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στο μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας, όπου γίνεται αναφορά στο όργανο συλλογής δεδομένων, στη τεχνική συνεντεύξεων και στη συγκρότηση του δείγματος. Ακολουθεί το έκτο κεφάλαιο, όπου αναφέρονται τα αποτελέσματα – ευρήματα της παρούσας έρευνας. Στη συνέχεια, στο έβδομο κεφάλαιο, παραθέτονται στοιχεία των κινήτρων για συζήτηση. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, η παρούσα μελέτη αποτελεί πρωτογενή έρευνα όσον αφορά στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών για σκοτεινό τουρισμό και για αυτό το λόγο δεν γίνεται αναφορά στοιχείων για σύγκριση τους. Στο όγδοο κεφάλαιο, διατυπώνονται τα συμπεράσματα και προτάσεις προς τους μάντζερ, τουριστικούς οργανισμούς και στο τελευταίο όμοιο, αναφέρονται οι περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

## **ΣΚΟΠΟΣ**

Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής έρευνας είναι να αναλυθεί διεξοδικά και με σαφήνεια η διερεύνηση ποιων εκ των κινήτρων αλλά κατά κύριο λόγο ποιων εκ των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών του σκοτεινού τουρισμού, παρουσιάζουν οι



τουρίστες που επιλέγουν να επισκεφθούν το σημαντικό αξιοθέατο της Θεσσαλονίκης το Λευκό Πύργο, που αποτελεί ένα είδος του σκοτεινού τουρισμού.

Επιπλέον, θα γίνει μία προσπάθεια υποβολής προτάσεων προς τους μάνατζερ, τουριστικών οργανισμών με στόχο τη προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού τουριστών και επισκεπτών που ανήκουν στη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

#### 1.1 Ιστορική Αναδρομή

Η έννοια «τουρισμός» έχει ρίζα από την αγγλική και γαλλική λέξη «tour» και εμφανίζεται τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, όμως υπάρχουν ενδείξεις ότι η ύπαρξη του χρονολογείται από αρχαιστάτους χρόνους (Καμαριώτη, 2013) και μπορεί να ταξινομηθεί σε τέσσερις χρονικές περιόδους (Φωτίου, 2007).

Επιχειρώντας μία σύντομη ιστορική αναδρομή, ο άνθρωπος από την πρωτόγονη ιστορία φαίνεται ότι πραγματοποιούσε ταξίδια καθώς διέσχισε μεγάλες αποστάσεις, προκειμένου να καλύψει βασικές ανάγκες επιβίωσης, όπως είναι τα τρόφιμα και η ένδυση (Theobald, 2005). Συνεπώς, η πρώτη περίοδος θα μπορούσε να χρονολογηθεί περίπου στα μέσα 3000 π.Χ. μέχρι το 1840 μ.Χ. (Φωτίου, 2007).

Ακολουθεί η δεύτερη περίοδος η οποία ολοκληρώνεται στη λήξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, οπότεν σηματοδοτείται η ραγδαία ανάπτυξη και επέκταση των διεθνών ταξιδιών (Theobald, 2005). Έπειτα, η τρίτη περίοδος διαρκεί μέχρι τη δεκαετία του 1970 και τέλος, η τέταρτη - χρονική περίοδος - , η οποία φτάνει ως τον 21<sup>ο</sup> αιώνα (Φωτίου, 2007) και αναμφισβήτητα έχει αναδειχθεί ως η κύρια δραστηριότητα αναψυχής στον κόσμο (Claver-Cortés, Molina-Azori & Pereira-Moliner, 2007).

Εμφανές είναι ότι, οι άνθρωποι ανέκαθεν ταξίδευαν είτε για εμπορικούς, θρησκευτικούς, οικονομικούς και πολεμικούς λόγους (Theobald, 2005), όμως ο τουρισμός από τις αρχές του 1900 απευθυνόταν αποκλειστικά σε άτομα με οικονομική και κοινωνική υπεροχή, όπου τη συγκεκριμένη περίοδο ο τουρισμός σημείωσε σημαντική ανάπτυξη σε παγκόσμιο επίπεδο (Sharpley & Telfer, 2014). Οι ιστορικοί εκτιμούν ότι ο τουρισμός, με τη σημερινή σημασία που κατέχει, ξεκίνησε στην Αγγλία, συγκεκριμένα, κατά τη διάρκεια της Βιομηχανικής Επανάστασης, όπου η μεσαία αστική τάξη παρουσίασε άνοδο καθώς και για πρώτη φορά έκαναν εμφάνιση οι μεταφορές χαμηλού κόστους (Theobald, 2005). Με την πάροδο των χρόνων, ο τουρισμός εξαπλώθηκε ευρέως και στη σύγχρονη εποχή, όλοι οι προορισμοί θεωρούνται ελκυστικά μέρη για επίσκεψη, σε αντίθεση με τα παλαιότερα

χρόνια που κυρίως οι εξωτικοί τόποι παρουσίαζαν τη μεγαλύτερη ζήτηση (Sharpley & Telfer, 2014).

Ο τουρισμός λόγω της μεγάλης ανάπτυξης του θεωρείται βασικό στοιχείο διαφοροποίησης για τη κάθε περιοχή/ χώρα και σήμερα αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς στον κόσμο (UNWTO, 2017). Δικαίως, δηλαδή, θεωρείται ένα κοινωνικό φαινόμενο αλλά και μία επιχειρηματική δραστηριότητα, καθώς έχει αποκτήσει παγκόσμια οικονομική δύναμη (Sharpley & Telfer, 2014). Η συγκεκριμένη εξέλιξη οδήγησε στη σημαντική ανάπτυξη της βιομηχανίας του τουρισμού και αυτό είχε ως απόρροια να δημιουργηθούν νέες ευκαιρίες απασχόλησης και ένα μέσο για ξένες συναλλαγές (Theobald, 2005). Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, «ο τουρισμός έχει καταστεί ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες του διεθνούς εμπορίου και αντιπροσωπεύει ταυτόχρονα μία από τις κύριες πηγές εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες. Η ανάπτυξη αυτή συμβαδίζει με την αυξανόμενη διαφοροποίηση και τον ανταγωνισμό μεταξύ των προορισμών» (UNWTO, 2017).

Ο ορισμός του «τουρισμού» διαφέρει από πηγή σε πηγή και από πρόσωπο σε πρόσωπο (Ugurlyu, 2010), συνεπώς αυτό υποδηλώνει τον πολύπλοκο χαρακτήρα που έχει η συγκεκριμένη έννοια. Ο πρώτος ορισμός δόθηκε από τους Guyer & Feuler, το 1905 (Ugurlyu, 2010), έπειτα ακολούθησαν αρκετοί αντιπροσωπευτικοί ορισμοί. Οι Hunziker & Krapf το 1942, όρισαν ότι «ο τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων που προκύπτουν από ένα ταξίδι και από την παραμονή ατόμων που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι σε μία δεδομένη τοποθεσία, η οποία δεν συνδέεται με καμία επικερδή δραστηριότητα». (Sessa, 1998 σελ. 220).

Σύμφωνα με τους Macintosh και Goeldner, μπορεί να οριστεί ότι «ο τουρισμός είναι μια συλλογή από δραστηριότητες, υπηρεσίες και βιομηχανίες, οι οποίες παρέχουν ταξιδιωτική εμπειρία που περιλαμβάνει μεταφορές, διαμονή, φαγητό και ποτό, καταστήματα λιανικής πώλησης, επιχειρήσεις ψυχαγωγίας και τις παροχές φιλοξενίας για άτομα ή ομάδες που ταξιδεύουν μακριά από το σπίτι» (Μπελέκα, 2014, σελ.5).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) έδωσε το δικό του επίσημο ορισμό, συγκεκριμένα «ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη εκτός του συνήθους περιβάλλοντος τους για όχι περισσότερο από ένα συνεχές έτος για ψυχαγωγικούς, επιχειρηματικούς και άλλους σκοπούς» (Ugurlyu, 2010).

Ο τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία διότι παρέχει στον ταξιδιώτη την δυνατότητα να ανακαλύψει πολλές πτυχές της καθημερινής ζωής που βιώνουν άλλοι πολιτισμοί/προορισμοί. Επιπρόσθετα, είναι σημαντικός διότι παρά τις συγκρούσεις και αντιπαραθέσεις που οι άνθρωποι είχαν και εξακολουθούν να έχουν στην ιστορία, προβάλλει ως πραγματική αξία τη συνάντηση και συνύπαρξη του ανθρώπου με άλλα άτομα από διαφορετικές χώρες και πολιτισμούς (Jack & Philips, 2005).

## **1.2 Είδη «Τουρισμού»**

Ο τουρισμός διακρίνεται σε πολλές μορφές, οι οποίες κατηγοριοποιούνται με βάση τη χώρα προέλευσης του επισκέπτη και το σκοπό της επίσκεψης των τουριστών (Καρνάβα, 2017). Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις παρακάτω βασικές κατηγορίες:

### **1.2.1 Εισερχόμενος & Εξερχόμενος**

Ο εισερχόμενος τουρισμός ορίζεται ως η άφιξη ξένων κατοίκων σε μία άλλη χώρα, παραδείγματος χάριν η επίσκεψη ενός Άγγλου μόνιμου κατοίκου στην Ελλάδα (Doswell, 2009). Ο εισερχόμενος τουρισμός για πολλές χώρες θεωρείται μία από τις σημαντικότερες πηγές πλούτου καθώς επίσης, έχει δημιουργήσει την ανάγκη για νέες θέσεις εργασίας (UNWTO, 2017).

Αντιθέτως, ο εξερχόμενος τουρισμός χαρακτηρίζεται η επίσκεψη των μόνιμων κατοίκων μιας χώρας σε μία ξένη χώρα, για παράδειγμα ένας Έλληνας ταξιδεύει στην Ιταλία (Μαύρη, 2005).

### **1.2.2 Εγχώριος**

Ο εγχώριος θεωρείται ο τουρισμός από επισκέπτες που ταξιδεύουν σε μέρη που ανήκουν στη χώρα που κατοικούν μόνιμα, φερειπείν ένας μόνιμος κάτοικος της Θεσσαλονίκης επισκέπτεται την Κρήτη (Doswell, 2009).

Με μία σύντομη ιστορική αναδρομή, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι ο εγχώριος τουρισμός είναι η πρώτη μορφή τουρισμού που πραγματοποιήθηκε και έχει ως αποτέλεσμα να συμβάλλει στην αποφυγή των εξωτερικών συναλλαγών (Μαντρατζή, 2016).

### **1.2.3 Εθνικός & Διεθνής**

Ο εθνικός τουρισμός συγκροτείται από τον εγχώριο και εξερχόμενο τουρισμό (Φαράντζου, 2018), δηλαδή περιλαμβάνει τις αφίξεις τουριστών, εντός και εκτός της χώρας που έχουν μόνιμη βάση (Καρνάβα, 2017).

Σε αντίθεση, ο διεθνής τουρισμός αποτελείται από τον εισερχόμενο και εξερχόμενο τουρισμό (Doswell, 2009).

### **1.2.4 Εσωτερικός**

Ο εσωτερικός τουρισμός περιλαμβάνει τον εγχώριο και εισερχόμενο τουρισμό, συγκεκριμένα αποτελείται από τις επισκέψεις κατοίκων και μη, στη δεδομένη χώρα (Καρνάβα, 2017).

### **1.2.5 Μαζικός Τουρισμός**

Ο μαζικός τουρισμός, ο οποίος αποκαλείται διαφορετικά ως συμβατικός (Weaver, 1991), δεν αποτελεί μία σύγχρονη μορφή, αντιθέτως υπάρχουν ενδείξεις ύπαρξης από εκδηλώσεις και αγωνίσματα που έλαβαν χώρα στην αρχαία Αίγυπτο, Ελλάδα και Ρώμη (Harrison & Sharpley, 2017).



Εικόνα 1.1 Νησιά Phi Phi, Ταϊλάνδη

Αναλυτικότερα, ο μαζικός τουρισμός περιλαμβάνει τη συλλογική συμμετοχή των επισκεπτών κατά τη διάρκεια της τουριστικής τους εμπειρίας (Μπαμπανάρα, 2008). Η σύγχρονη έννοια του εμφανίστηκε στα μισά του 18ου αιώνα (Harrison & Sharpley, 2017).

Η συγκεκριμένη μορφή έχει ως βασικό κριτήριο το ταξίδι να χαρακτηρίζεται χαμηλού κόστους και ο τουρισμός του να βασίζεται στα λεγόμενα 3S, δηλαδή «ήλιος», «θάλασσα» και «άμμος» (“sun”, “sea”, “sand”) (Σιγαλά & Χρήστου, 2014). Ο μαζικός τουρισμός λόγω του μεγάλου αριθμού τουριστών έχει προκαλέσει έντονες αντιδράσεις από τις κοινωνίες για κοινωνικό-πολιτιστικούς και περιβαλλοντικούς λόγους (Weaver, 1991).

### **1.2.6 Εναλλακτικός Τουρισμός**

Ο τουρισμός, όπως έχει γίνει ήδη αναφορά, έχει πολλές και εναλλακτικές μορφές διότι βασίζεται στον ανθρώπινο παράγοντα, δηλαδή στον τουρίστα

(Βουρδάνος, 2008). Γενικότερα, ο όρος «εναλλακτικός τουρισμός» κίνησε το ενδιαφέρον για βιβλιογραφική ανασκόπηση από τη δεκαετία του 1980 (Weaver, 1991).

Ο πιο αποδεκτός ορισμός του είναι, οι τουρίστες οι οποίοι επιζητούν να βιώσουν μία διαφορετική τουριστική εμπειρία, προκειμένου να ξεφύγουν από το «συνηθισμένο» (Σακελλάρη, 2015). Αναφορικά, ο εναλλακτικός τουρισμός σαν τουριστικό κοινό έχει άτομα τα οποία διακρίνονται από ενεργητικότητα και δράση παρά σε τουρίστες οι οποίοι χαρακτηρίζονται από απάθεια (Βουρδάνος, 2008). Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού λόγω ότι προσελκύουν μικρό αριθμό επισκεπτών χαρακτηρίζονται ως πιο φιλικές προς το περιβάλλον και για το συγκεκριμένο λόγο πολλές φορές ταυτίζεται με την αειφόρο ανάπτυξη (Σακελλάρη, 2015).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### ΣΚΟΤΕΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

#### 2.1 Ιστορική Αναδρομή του Σκοτεινού Τουρισμού

Ο σκοτεινός τουρισμός (dark tourism) είναι ένας όρος με πολλές παραλλαγές, μπορεί να αναφερθεί ως «θανατό-τουρισμός» (thanatourism), «μαύρο σημείο του τουρισμού» (black spot tourism), «τουρισμός πολέμου» (war tourism), «τουρισμός κληρονομικής φρίκης» (atrocities heritage tourism), «νοσηρός τουρισμός» (morbid tourism) (Yan κ.α., 2016). Ωστόσο, ο όρος «σκοτεινός», ακαδημαϊκά, χρησιμοποιείται περισσότερο για να περιγράψει το συγκεκριμένο είδος τουρισμού (Kang κ.α 2011).

Ο σκοτεινός τουρισμός, μία έννοια που δόθηκε πρώτη φορά από τους καθηγητές Lennon & Foley το 1996 (Stone, 2006), πρόκειται για την επίσκεψη τουριστών σε τοποθεσίες που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με το θάνατο, την τραγωδία, την καταστροφή και γενικότερα με τραγικά σημεία της ανθρώπινης ιστορίας (Yan κ.α., 2016). Τα συγκεκριμένα μέρη, μπορεί να είναι αποτέλεσμα τόσο της ανθρώπινης παρέμβασης, όπως είναι το στρατόπεδο συγκέντρωσης Άουσβιτς (Auschwitz), όσο και από φυσικές καταστροφές, όπως το τσουνάμι στην Ιαπωνία (Kang κ.α, 2011).

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, ο σκοτεινός τουρισμός δεν πρόκειται για μία σύγχρονη μορφή τουρισμού, αντιθέτως οι πρώτες ενδείξεις ύπαρξης του χρονολογούνται από τη Ρωμαϊκή εποχή, στις αρένες των μονομάχων, εξού και το Κολοσσαίο θεωρείται ένα από τα πρώτα αξιοθέατα του σκοτεινού τουρισμού (Stone, 2006), όπου ο κόσμος ταξίδευε προκειμένου να δει μονομαχίες μεταξύ αιχμαλώτων πολέμου (Sharpley & Stone, 2009). Τη πρώτη σύγχρονη εμφάνιση του την έκανε τον 18<sup>ο</sup> αιώνα, όπου μεγάλος αριθμός τουριστών ταξίδεψαν στην Αγγλία, με σκοπό να παρακολουθήσουν το δημόσιο απαγχονισμό δύο δολοφόνων και από τότε οι Άγγλοι χαρακτηρίζονται έντονοι υποστηρικτές του συγκεκριμένου είδους τουρισμού (Καρούτα, 2016).

Γενικότερα, οι άνθρωποι ταξιδεύουν σε σκοτεινές τοποθεσίες από τότε που είχαν τη δυνατότητα να ταξιδέψουν (Sharpley & Stone, 2009). Ωστόσο, τον τελευταίο αιώνα έχει γίνει ευρέως γνωστός ο σύγχρονος όρος του και αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι χώρες να αναγνωρίσουν τη σημαντικότητα και σπουδαιότητα της συγκεκριμένης μορφής, τόσο από άποψη γνώσης της ιστορίας και του πολιτισμού

όσο και από οικονομικής πλευράς της περιοχής (Καρούτα, 2016). Επιπλέον, υπάρχει η ανάγκη και η υποχρέωση των χωρών να διαχειρίζονται κατάλληλα τους συγκεκριμένους τόπους, αφενός μεν ως ένδειξη σεβασμού προς τα θύματα, αφετέρου δε για την προστασία της ακεραιότητας των χώρων (Sharpley & Stone, 2009).

Ο σκοτεινός τουρισμός έχει πολλούς και εναλλακτικούς όρους, διότι διακρίνεται από πολύπλοκο χαρακτήρα. Το μεγαλύτερο εύρος του συγκεκριμένου είδους συνίσταται από στοιχεία πολέμου και πεδία μαχών (war tourism) (Smith, 1998). Επιπλέον, ο «τουρισμός κληρονομικής φρίκης» (atrocities heritage) θεωρείται μία εξαιρετικά εμπορική μορφή τουρισμού, η οποία συνδυάζει την εκπαίδευση με τη διασκέδαση, καθώς επίσης αποτελεί ένα βασικό μέσο μεταφοράς πολιτικών και κοινωνικών μηνυμάτων (Ashworth & Hartmann, 2005).

Ωστόσο, με την πάροδο των χρόνων, ο σκοτεινός τουρισμός δεν περιλαμβάνει πλέον μόνο τοποθεσίες που έχει συμβεί κάποιο αληθινό τραγικό γεγονός, αλλά και μέρη γύρω στα οποία έχουν δημιουργηθεί ιστορίες και μύθοι, χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν τα στοιχειωμένα σπίτια και οι βρικόλακες (Walter, 2009).

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, λόγω της πολυπλοκότητας που διακρίνει τον σκοτεινό τουρισμό, παρουσιάζει διαβαθμίσεις από τον πιο σκοτεινό (darkest) στον πιο ανοιχτό (lightest) (Stone, 2006). Η συγκεκριμένη διαβάθμιση προκύπτει από το τόπο, το σκοπό και τα κίνητρα που έχουν οι επισκέπτες για τα συγκεκριμένα σκοτεινά μέρη, για παράδειγμα ο τουρίστας που επισκέπτεται το Άουσβιτς επιζητάει να βιώσει διαφορετική τουριστική εμπειρία από εκείνον που επισκέπτεται ένα στοιχειωμένο σπίτι (Sharpley & Stone, 2009).

Σύμφωνα με τους Biran κ.α. (2011), ο σκοτεινός τουρισμός διακρίνεται σε τέσσερις γενικές κατηγορίες: (1) Μαύρος τουρισμός (black tourism), ο οποίος αντιπροσωπεύει μία απόλυτη «σκοτεινή» εμπειρία, οπότε ο θάνατος είναι το κυρίαρχο αξιοθέατο (Sharpley, 2009). (2) Χλωμός τουρισμός (pale tourism), όπου οι τουρίστες δεν έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το θάνατο και επισκέπτονται τυχαίες σκοτεινές περιοχές. (3) Ζήτηση για γκρι τουρισμό (grey tourism demand), οι τουρίστες επισκέπτονται ανεπιθύμητες/ «απαγορευμένες» περιοχές. (4) Προσφορά του γκρι τουρισμού (grey tourism supply), όπου οι τοποθεσίες αρχικά ήταν πεδία θανάτου και πλέον αποτελούν τουριστικό αξιοθέατο για τουρίστες με ελάχιστο ενδιαφέρον για τον θάνατο (Biran κ.α, 2011).

Λόγω της ιδιαίτερης φύσης του συγκεκριμένου είδους τουρισμού, τίθενται πολλά ερωτήματα, αν πρόκειται για τα «μαύρα σημεία της ανθρώπινης ιστορίας» ή αν θεωρείται σημαντικό μέσο εορτασμού και μνήμης για τους αποθανόντες (Niemele, 2010).

Όπως έχει γίνει ήδη αναφορά, ο σκοτεινός τουρισμός απέκτησε δημοσιότητα κυρίως τον 20<sup>ο</sup> αιώνα, όπου σε αυτό συνέβαλαν σε μεγάλο βαθμό τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.) (Willis, 2014). Τα Μ.Μ.Ε. εκμεταλλευόμενα τη γοητεία που ασκεί η συγκεκριμένη εναλλακτική μορφή στους επισκέπτες, προβάλλουν θέματα πέρα από ενημερωτικής φύσεως αλλά επιπλέον εικόνες, λεπτομέρειες και μαρτυρίες, προκειμένου να ευαισθητοποιήσουν περισσότερο τους τουρίστες και να δεθούν περισσότερο με τα θύματα (Καρούτα, 2016).

Ο σκοτεινός τουρισμός είναι ένα ιδιαίτερο είδος λόγω ότι συνδέει το παρελθόν, την ηθική και το θάνατο, δηλαδή έννοιες που έχουν άμεσο και έμμεσο αντίκτυπο στη ζωή των ανθρώπων (Niemele, 2010).



Γράφημα 2.1 Κλίμακα Σκοτεινού Τουρισμού

Πηγή: Stone (2006), σελ. 151



## **2.2 Κατηγορίες Σκοτεινού Τουρισμού**

Όπως έχει ήδη γίνει αναφορά, ο σκοτεινός τουρισμός είναι πολυδιάστατος, συνεπώς περιλαμβάνει πολλές κατηγορίες αναλόγως, αρχικά, κατά πόσο σκοτεινός χαρακτηρίζεται ο προορισμός (βλέπε Γρ.2.1) και κατά δεύτερον, για λόγους καλύτερης κατανόησης του «τι εστί σκοτεινός τουρισμός».

Λόγω των παραπάνω, επικρατεί σύγχυση και τίθεται το βασικό ερώτημα «πότε θεωρείται ότι ένας τουρίστας κάνει σκοτεινό τουρισμό». Για το συγκεκριμένο λόγο, θα γίνει μία εκτενέστερη περιγραφή όπου θα αναλυθούν οι βασικές του κατηγορίες παρακάτω.

### **2.2.1 Τουρισμός «Πεδίο Μαχών»**

Σε παγκόσμια κλίμακα, οι τοποθεσίες οι οποίες σχετίζονται με τα πεδία μαχών αποτελούν κινητήρια έλξη τουριστών, χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το Περλ Χάρμπορ (Pearl Harbor) και η μάχη του Γκέτισμπεργκ (Gettysburg) (Ζιάκα & Κοντού, 2008).



**Εικ.2.1 Περλ Χάρμπορ, Χαβάη**

Μετά τη λήξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, η ζήτηση για το συγκεκριμένο τουρισμό παρουσιάζει μία συνεχή και ανοδική τάση, όπου οι τουρίστες είτε από καθαρό ενδιαφέρον επισκέπτονται τα πεδία μαχών είτε συνδέονται άμεσα ή έμμεσα μαζί τους (Καρούτα, 2016).

Ωστόσο, πολλοί τουρίστες επισκέπτονται τα συγκεκριμένα μέρη για να δουν πως είναι πραγματικά όλα όσα έχουν μάθει από την ιστορία, δηλαδή επιθυμούν οι γνώσεις τους να αποκτήσουν διάσταση (Ζιάκα & Κοντού, 2008).

Αναμφισβήτητα, η επίσκεψη σε τοποθεσίες που πραγματοποιήθηκε αληθινή μάχη, πόλεμος, αποτελούν σημεία στοχασμού και αναθεώρησης για την ιστορία της ανθρωπότητας.

### **2.2.2 Τουρισμός «Καταστροφής»**

Στο σκοτεινό τουρισμό εντάσσονται, επιπλέον, οι τοποθεσίες που σχετίζονται με μεγάλες καταστροφές, οι οποίες έχουν σημαδέψει την ανθρώπινη ιστορία (Sharpley & Stone, 2008). Το συγκεκριμένο είδος περιλαμβάνει την επίσκεψη των τουριστών σε

μέρη τα οποία έχουν καταστραφεί από κάποιο είδος φυσικής καταστροφής, πλημμύρα, ηφαίστειο, τσουνάμι, παραδείγματος χάριν η ηφαιστειακή έκρηξη στη Χαβάη (Περιστεράκη, 2017). Με την πάροδο των χρόνων, οι καταστροφές έχουν αυξηθεί τόσο σε αριθμό όσο και σε ένταση (Καρούτα, 2016).



Εικ. 2.2 Τσερνομπίλ, Ουκρανία

### 2.2.3 Τουρισμός «Νεκροταφείων»

Ο τουρισμός σε νεκροταφεία, διασήμεν (ή μη) ανθρώπων (Stone, 2006), αποτελεί μία από τις πιο αντιπροσωπευτικές μορφές του σκοτεινού τουρισμού, διότι ο άνθρωπος μέσω των νεκροταφείων αντιλαμβάνεται, για πρώτη φορά, τον θάνατο και την όλη σημασία του (Καρούτα, 2016).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το κοιμητήριο του Περ-Λασαίζ (Père Lachaise Cemetery) στο Παρίσι, όπου αναπαύονται διάσημα πρόσωπα, όπως ο τάφος τους Τζιμ Μόρισον (Foley & Lennon, 1996).



Εικ. 2.3 Κοιμητήριο του Περ-Λασαίζ, Γαλλία

### 2.2.4 Τουρισμός «Φυλακών»

Μία, επιπλέον μορφή σκοτεινού τουρισμού, είναι ο «τουρισμός φυλακών», όπου οι τουρίστες πραγματοποιούν επισκέψεις σε παλιές γνωστές φυλακές, που οι περισσότερες πλέον δεν λειτουργούν (Ζιάκα & Κοντού, 2008).



Εικ. 2.4 Φυλακή Αλκατράζ, Η.Π.Α.

### **2.2.5 Τουρισμός «Ολοκαυτώματος»**

Το «Ολοκαύτωμα», θεωρείται, ένα από τα πιο τραγικά γεγονότα στην ανθρώπινη ιστορία και χαρακτηρίζεται ως η μάζωξη και σφαγή εθνών κατά τη περίοδο του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, από τη Ναζιστική Γερμανία (Molyneux, 2012).

Συνεπώς, ο τουρισμός «ολοκαυτώματος» περιλαμβάνει την επίσκεψη σε στρατόπεδα συγκέντρωσης, γκέτο και γενικότερα χώρους που σχετίζονται, είτε έμμεσα είτε άμεσα με τις πράξεις των Ναζί (Περιστεράκη, 2017).



**Εικ. 2.5 Άουσβιτς, Πολωνία**

### **2.2.6 Τουρισμός «Φτώχειας»**

Αναφέρεται στην επίσκεψη τουριστών, κατά κύριο λόγο, σε περιοχές που πλήττονται από φτώχεια, όπου οι ντόπιοι ζουν σε δύσκολες συνθήκες διαβίωσης (Περιστεράκη, 2017).

Οι λόγοι της επίσκεψης σε τέτοιου είδους τοποθεσίες, είναι αφενός για να δουν από κοντά τον τρόπο ζωής και επιβίωσης των κατοίκων της περιοχής καθώς και την ιστορία τους και αφετέρου να μάθουν μέσα από αυτή την εμπειρία να εκτιμούν την αληθινή αξία των πραγμάτων (Καρούτα, 2016).



**Εικ. 2.6 Κιμπέρα, Κένυα**

### **2.2.7 Τουρισμός «Φαντασμάτων»**

Ο συγκεκριμένος τουρισμός απευθύνεται στους τουρίστες που επιθυμούν να έρθουν σε επαφή με φαντάσματα και γενικότερα με παραφυσικά στοιχεία (Hanks, 2016).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα στη Θεσσαλονίκη είναι το αποκαλούμενο «κόκκινο κτίριο» στην Αγίας Σοφίας, το οποίο φημολογείται ότι πρόκειται για ένα στοιχειωμένο κτίριο.



**Εικ. 2.7 Κόκκινο Κτίριο, Θεσσαλονίκη**

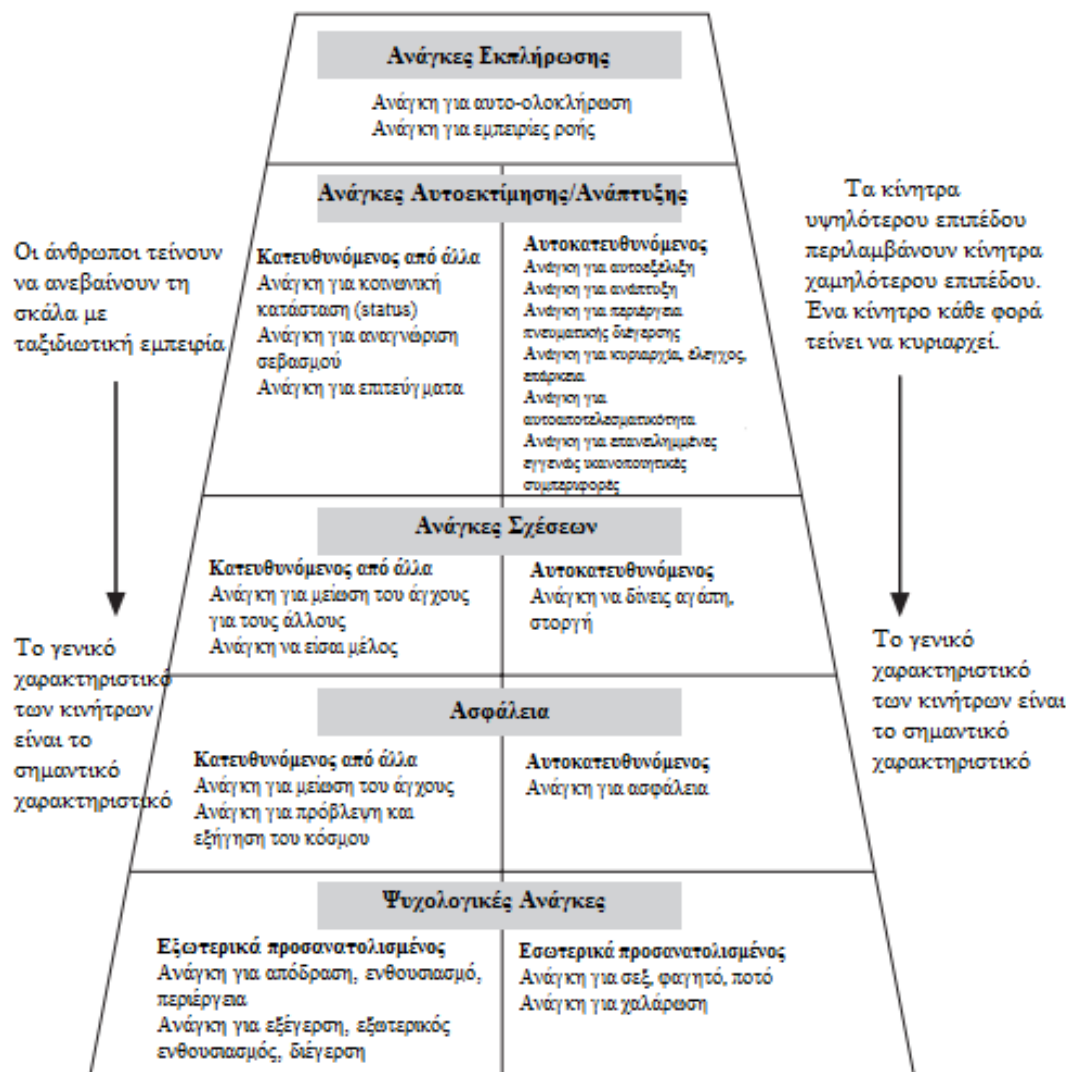
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### ΚΙΝΗΤΡΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

#### 3.1 Κίνητρα στον Τουρισμό

Τα τουριστικά κίνητρα αποτελούν ένα πεδίο το οποίο έχει μελετηθεί από πολλούς ερευνητές, διαφορετικού αντικειμένου, από κοινωνιολόγους έως ψυχολόγους (Gnoth, 1997). Η πυραμίδα του Maslow (1970), η οποία απεικονίζει, σε μορφή πυραμίδας, τις ανάγκες του ανθρώπου, ήταν από τις πρώτες αναφορές για την κατανόηση των τουριστικών κινήτρων (Mohamad & Som, 2010).

Η συγκεκριμένη πυραμίδα – ιεράρχηση περιλαμβάνει στάδια, τα οποία ο κάθε τουρίστας πρέπει πρώτα να ικανοποιήσει το αρχικό στάδιο (από τη βάση) για να προχωρήσει στο επόμενο (να φτάσει στη κορυφή) (Gonzalez & Bello, 2002).



**Γράφημα 3.1 Ιεραρχία Τουριστικών Κινήτρων**

Το κίνητρο αποτελεί μία γενική έννοια για να περιγράψει τις διαδικασίες από τη στιγμή που ο τουρίστας αποκτάει την έντονη επιθυμία να ταξιδέψει, για οποιοδήποτε σκοπό, μέχρι την επιστροφή του (Βλάσση, 2008). Συγκεκριμένα, αποτελεί το στοιχείο επεξήγησης της έννοιας «τουρισμός» (McCabe, 2000).

Σύμφωνα με έρευνες, το κίνητρο για τουρισμό αποτελεί τον συνδυαστικό κρίκο μεταξύ της τουριστικής ανάγκης και της τελικής δράσης του τουρίστα για να πραγματοποιήσει το ταξίδι που επιθυμεί (Τσαλμίδα, 2016). Ως επί το πλείστον, τα κίνητρα σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν που παρέχει ο τουριστικός προορισμός, καθώς επίσης και με όλα τα στοιχεία που συνδέονται με το ταξίδι, όπως το μεταφορικό μέσο, κατάλυμα, επιχειρήσεις εστίασης (Χατζηιωαννίδης, 2014).

Τα κίνητρα προκύπτουν από τα συμπεριφορικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002), τα οποία είναι ο «τρόπος ζωής», «προσωπικότητα» και το «προφίλ κινήτρων» (Gonzalez & Bello, 2002). Αυτό έχει ως απόρροια να μην είναι ίδια για όλους τους ανθρώπους, αντιθέτως να διαφέρουν από άτομο σε άτομο λόγω της πολυπλοκότητας που τα χαρακτηρίζουν (Τσαλμίδα, 2016). Γενικά, κάθε κίνητρο έχει το δικό του περιεχόμενο, που εκδηλώνεται με τη μορφή συμπεριφορικών ενεργειών (Gnoth, 1997). Σύμφωνα με τους Yoon & Uysal (2005), τα κίνητρα για να κατανοηθούν καλύτερα, θα πρέπει να εξεταστούν περισσότερο οι ανάγκες και τα θέλω των τουριστών (Mohamad & Som, 2010).

Τα – τουριστικά - κίνητρα μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο βασικές κατηγορίες, με βάση τα κίνητρα ώθησης ή προσωπικά, τα οποία σχετίζονται με την επιθυμία των τουριστών να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι και με βάση τα κίνητρα έλξης, τα οποία συνδέονται με την ελκυστικότητα του προορισμού (Correia, Oom do Valle & Moço, 2007).

Για τη μελέτη των τουριστικών κινήτρων, όπως έχει ήδη σημειωθεί, έχουν πραγματοποιηθεί πολυάριθμες έρευνες και έχουν διατυπωθεί, από πολλούς ερευνητές, πλήθος τυπολογιών.

Από τις πρώτες μελέτες ήταν του Nesbit (1973), ο οποίος διατύπωσε ότι τα κίνητρα για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις βασικές κατηγορίες: (1) «προσωπικό επαγγελματικό ταξίδι», (2) «εταιρικό επαγγελματικό ταξίδι», (3) «επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς» και (4) «διακοπές αναψυχής».

Ο Crompton (1979), προσπάθησε αρχικά να τμηματοποιήσει τα τουριστικά κίνητρα σε επτά κοινωνικό-ψυχολογικές κατηγορίες, δηλαδή σε κίνητρα ώθησης, συγκεκριμένα σε «διαφυγή, αυτό-εξερεύνηση, χαλάρωση, κύρος, παλινδρόμηση, επαφή με συγγενείς και κοινωνική αλληλεπίδραση» και σε κίνητρα με σκοπό την εκπαίδευση, επαφή με την καινοτομία.

Σύμφωνα με τον Smith (1995), τα κίνητρα που παρουσιάζουν οι επισκέπτες προέρχονται από τις βιολογικές, ψυχοκοινωνικές ανάγκες, καθώς και από τις ανάγκες που δημιουργεί η οικογένεια τους. Επιπρόσθετα όπως έχει γίνει ήδη αναφορά, στα κίνητρα συμπεριλαμβάνονται οι καιρικές συνθήκες, το κλίμα και τα πολιτιστικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν έναν τουριστικό προορισμό (Anderson, 1970).

Σύμφωνα με τη θεωρία του Gee (2008), τα ψυχολογικά κίνητρα περιλαμβάνουν το πολιτιστικό βίωμα, τις προσωπικές αξίες του τουρίστα καθώς και τη κοινωνική συναναστροφή, διότι ο άνθρωπος εκ φύσεως επιζητεί την επικοινωνία και την επαφή με άλλα άτομα και στη συγκεκριμένη περίπτωση ο τουρίστας επιδιώκει τη δημιουργία σχέσεων με τους ντόπιους του τουριστικού προορισμού. Επιπλέον, στα τουριστικά κίνητρα συγκαταλέγονται, εκτός από τους ψυχαγωγικούς και εκπαιδευτικούς λόγους, η συνάντηση των τουριστών με άτομα από το κοντινό τους περιβάλλον καθώς και η επίσκεψη, σύντομη επιστροφή στα πάτρια εδάφη (Nicolau & Mas, 2006).

Μία πρόσφατη τμηματοποίηση έγινε από τον Επιτροπάκη (2011), ο οποίος κατηγοριοποίησε τα κίνητρα σε τέσσερις γενικές κατηγορίες. Πρώτη, τα κίνητρα που συνδέονται με τη φύση και το κλίμα. Δεύτερη, κίνητρα με αντικείμενο τον πολιτισμό. Τρίτη, οικονομικά κίνητρα. Τέταρτη, ψυχολογικά κίνητρα.

Τέλος το ταξίδι σαν έννοια, δίνει κύρος στο άτομο που ταξιδεύει και συμβάλλει στην κοινωνική εξέλιξη του ανθρώπου, διότι αντανάκλα την καλή οικονομική του κατάσταση, διότι ένα για να πραγματοποιηθεί απαιτεί ένα συγκεκριμένο κόστος (Korstanje, 2013). Η συγκεκριμένη άποψη, ξεκίνησε να υποστηρίζεται από τον 20<sup>ο</sup> με 21<sup>ο</sup> αιώνα, όπου η έννοια του ταξιδιού αποτελούσε πλέον προνομιούχο αγαθό της αστικής τάξης (Χατζηιωαννίδης, 2014).

Οι τουρίστες, μέσα από τα ταξίδια, επιζητούν να βιώσουν μοναδικές και ξεχωριστές εμπειρίες από αυτές που ζουν στη χώρα προέλευσης τους ή γενικότερα στον τόπο που κατοικούν μόνιμα (Τσάρτας, 1998). Συνεπώς, το ταξίδι έχει σαν συμβολισμό τη διαφυγή του τουρίστα από τα προβλήματα, τη ρουτίνα και την καθημερινότητα του. Ορισμένες μελέτες υποστηρίζουν ότι, το ταξίδι αντικατοπτρίζει

τις ευθύνες που έχει θέσει το άτομο για τον εαυτό του και το τί επιζητεί να αποκομίσει από το συγκεκριμένο βίωμα (Korstanje, 2013).

Αξίζει/ να σημειωθεί ότι τα τουριστικά κίνητρα είναι ιδιαίτερος σημαντικά, διότι συμβάλλουν στην κατηγοριοποίηση τουριστών, παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες και απαντούν στο ερώτημα «γιατί ταξιδεύουν οι τουρίστες» (Gountas & Gountas, 2001).

### **3.2 Κίνητρα στο Σκοτεινό Τουρισμό**

Με την πάροδο των χρόνων, παρουσιάζεται μία συνεχή τάση προς τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ξεφεύγοντας από το παραδοσιακό μοτίβο διακοπών, «ήλιος», «θάλασσα», «σαγκριά» (Robinson, 2015). Προγενέστερες έρευνες, ανέδειξαν ότι τα κίνητρα επίσκεψης στις σκοτεινές τοποθεσίες είναι περίπλοκα και πολυάριθμα, αλλά η πλειοψηφία τους σχετίζονται με την επαφή του τουρίστα με το μακάβριο (Stone, 2011). Γενικότερα, η διερεύνηση των κινήτρων καθίσταται απαραίτητη στη κατανόηση της φύσης των επισκέψεων σε χώρους που σχετίζονται με το θάνατο (Biran κ.α., 2011).

Τα κίνητρα καθορίζονται από το σκοπό της επίσκεψης και η σκοτεινή εμπειρία είναι υποκειμενική αφού ο κάθε επισκέπτης την αντιλαμβάνεται διαφορετικά. Σύμφωνα με τους Biran κ.α (2011), τα «σκοτεινά» κίνητρα χωρίζονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες: (1) αυτόπτης μαρτυρία (see it to believe), (2) εκπαίδευση και κατανόηση (learning and understanding) (3) διάσημα τουριστικά αξιοθέατα (famous tourist attractions) που πρέπει να επισκεφθούν και (4) συναισθηματική εμπειρία για τη κληρονομιά (emotional heritage experience).

Αναλυτικότερα, όσον αφορά τη πρώτη κατηγορία, οι τουρίστες έχουν την επιθυμία να επισκεφθούν από κοντά τους σκοτεινούς προορισμούς, για να πιστέψουν ότι όντως οι φρικαλεότητες και οι καταστροφές έχουν λάβει υπόσταση στην ανθρώπινη ιστορία και δεν είναι επινόημα του ανθρώπου (Dunkley, 2005).

Ένα επιπλέον, βασικό κίνητρο που οι επισκέπτες κάνουν σκοτεινό τουρισμό, είναι η καλύτερη μάθηση και εκπαίδευση της ιστορίας του τουριστικού προορισμού (Yuill, 2004). Ο τουρίστας όταν επισκέπτεται έναν προορισμό, επιδιώκει να μάθει όλη την ιστορία της τοποθεσίας, γιατί αισθάνεται ότι έρχεται πιο κοντά τόσο με τον τόπο όσο και με τα θύματα (Biran κ.α., 2011). Οι Kang κ.α (2012) δήλωσαν ότι, το κίνητρο για εκπαίδευση κατηγοριοποιείται σε τρεις επιμέρους κατηγορίες: (1) κίνητρο για τη

συμμετοχή σε εκπαιδευτικά προγράμματα, (2) για κοινωνικούς λόγους και (3) από περιέργεια.

Σύμφωνα με ένα άρθρο του Rittichainuwat (2008), οι τουρίστες δεν έχουν ως μόνο κίνητρο να έρθουν σε επαφή με το θάνατο αλλά διακρίνονται από περιέργεια, να δουν δηλαδή από κοντά, το μέγεθος και τις επιπτώσεις που έχει επιφέρει μια καταστροφή στο περιβάλλον καθώς και το κατά πόσο έχει επηρεάσει την ανθρώπινη ιστορία. Επομένως, η περιέργεια αποτελεί μία από τις πιο βασικές κινητήριες δυνάμεις που συμβάλλει στην επίσκεψη σκοτεινών σημείων.

Επιπλέον, πολλές φορές η περιέργεια ταυτίζεται με την «καινοτομία», καθώς όταν υπάρχει – η περιέργεια - ο άνθρωπος αναζητάει νέες εμπειρίες, να βιώσει καινούριες καταστάσεις, που ξεφεύγουν κατά πολύ από την καθημερινότητα του και συνεπώς να κάνει πράγματα τα οποία να είναι «καινοτόμα» για τον ίδιο (Crompton, 1979). Μία περίπτωση αποτελεί η επίσκεψη σε τόπους με απόλυτη φτώχεια, όπου οι τουρίστες θέλουν να δουν και να βιώσουν πώς οι συγκεκριμένοι άνθρωποι επιβιώνουν στις άκρως δύσκολες συνθήκες (Rittichainuwat, 2008). Αξίζει να τονιστεί ότι, όταν ο τουρίστας επισκέπτεται περιοχές όπου οι συνθήκες που επικρατούν (ή επικρατούσαν) είναι χειρότερες από αυτές που βιώνει, το βοηθάει να κάνει μία αυτό-αξιολόγηση και αναθεώρηση για τη ζωή του και να εκτιμάει τα υπάρχοντα του (Dunkley, 2005).

Επιπροσθέτως, στο σκοτεινό τουρισμό περιλαμβάνεται η επίσκεψη σε νεκροταφεία διασήμων, δηλαδή νεκροταφεία που έχουν θαφτεί ως επί το πλείστον διάσημες προσωπικότητες και το βασικό κίνητρο είναι η επιθυμία των τουριστών να «συνδεθούν» με τους νεκρούς μέσω μίας άορατης πνευματικής δύναμης (Yan κ.α., 2016).

Οι τουρίστες επισκέπτονται σκοτεινές τοποθεσίες, όχι μόνο γιατί ενδιαφέρονται για το θάνατο (Biran κ.α, 2011), αλλά γιατί νιώθουν μία «εσωτερική υποχρέωση», ότι οφείλουν να επισκεφθούν τους συγκεκριμένους τόπους (Kang κ.α., 2012). Οι σκοτεινοί προορισμοί δίνουν την αίσθηση, είτε έμμεσα είτε άμεσα, του προσκυνήματος και όσο πιο πολύ συνδέεται ο τουρίστας με τον τόπο, τόσο πιο δυνατή είναι η βιωματική εμπειρία που αποκτάει (Niemiela, 2010). Συνεπώς, ο επισκέπτης δεν δένεται με το χώρο κάθε αυτό, αλλά με την τραγική ιστορία που κουβαλάει (Biran κ.α, 2011).

Θα αποτελούσε σοβαρή παράλειψη να μην τονιστεί ότι, ένας τουρίστας που επισκέπτεται ένα σκοτεινό μέρος δεν πρέπει να χαρακτηρίζεται αυτομάτως ως



«θανατό-τουρισμός», αλλά ως ένδειξη ενδιαφέροντος του επισκέπτη προς την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου (Yan κ.α., 2016). Ο λόγος είναι ότι, στο «θανατο - τουρισμό» το κύριο κίνητρο αποτελεί η μεγάλη γοητεία που έχουν οι τουρίστες για βίαια γεγονότα, κακουχίες και γενικά με την έννοια «θάνατο» (Stone, 1996), δηλαδή θέλουν να γίνουν μάρτυρες σε αιματηρές πράξεις που έχουν στιγματίσει την ανθρώπινη ιστορία (Rittichainuwat, 2008).

Τέλος, σύμφωνα με έρευνες, οι τουρίστες του σκοτεινού τουρισμού έχουν ως κινητήριες δυνάμεις τόσο την εκπαίδευση όσο και τη ψυχαγωγία (Stone, 2012). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι συγκεκριμένοι προορισμοί συνεχώς εμπορευματοποιούνται και έχουν καταστεί ως ψυχαγωγικές δραστηριότητες (Stone & Sharpley, 2008), χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι θεωρίες για τα στοιχειωμένα σπίτια.



Εικ. 3.1 Επίσκεψη στο Λευκό Πύργο

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

#### 4.1 Εισαγωγή στα Ψυχογραφικά Χαρακτηριστικά

Η συνηθισμένη πολιτική στην έρευνα μάρκετινγκ ήταν η συλλογή πληροφοριών με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, όπως είναι η ηλικία, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο και άλλες ποσοτικές μεταβλητές (Wells, 1975), με στόχο την καλύτερη κατανόηση των όμοιων και ανόμοιων χαρακτηριστικών που παρουσίαζαν μεταξύ τους οι άνθρωποι (Samuel, 2016). Ωστόσο, αποκλειστικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, αν και είναι απαραίτητα στη τμηματοποίηση της αγοράς, δεν θεωρούνται επαρκή για μία ολοκληρωμένη κατηγοριοποίηση (Valentine & Powers, 2013).

Ο όρος «ψυχογραφικά» (psychographics) μπορεί να θεωρηθεί ότι έκανε εμφάνιση για πρώτη φορά στον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο, οπότεν χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να δοθούν χαρακτηρισμοί στους ανθρώπους, με κριτήριο την εμφάνιση τους (Demby, 1994). Ωστόσο, ιδιαίτερα, στα τέλη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, οι ερευνητές, έμποροι, έκριναν σημαντικό να αρχίσουν να μαθαίνουν τους πελάτες εις βάθος και όχι επιφανειακά (Wells, 1975).

Με βάση τη συγκεκριμένη άποψη, στις αρχές της δεκαετίας του 1950, οι ερευνητές στη στρατηγική μάρκετινγκ εφάρμοσαν τεχνικές προβολής από την κλινική ψυχολογία και από την ψυχανάλυση (Dichter, 1964). Με αυτό τον τρόπο, κατάφεραν να συγκεντρώσουν εις βάθος πληροφορίες για τον καταναλωτή, εξηγώντας το λόγο για τον οποίο οι πελάτες ήθελαν να καταναλώσουν τα αγαθά (Winter & Russell, 1973).

Επομένως, η συγκεκριμένη άποψη, περιλάμβανε δύο κατευθύνσεις, αρχικά από τον Κοροπεν (1960), όπου οι μελετητές προσπάθησαν να ταυτίσουν τη συμπεριφορά καταναλωτών με βαθμολογίες που προέρχονταν από τυποποιημένες προσωπικότητες. Ωστόσο, κρίθηκε ως «αμφιλεγόμενη», διότι οι συσχετίσεις και τα αποτελέσματα ήταν αρκετά αφηρημένα/ γενικευμένα οπότε θεωρήθηκε αδύνατον να λάβουν ρεαλιστικές αποφάσεις μάρκετινγκ (Wells, 1975). Η δεύτερη κατεύθυνση, ήταν οι νέες καινοτόμες μελέτες του Dichter, σχετικά με τα κίνητρα των καταναλωτών, όπου εφάρμοζαν την κλινική ψυχολογία σε κάθε στοιχείο του μάρκετινγκ (Dichter, 1964). Στη δεκαετία του 1960, διαμορφώθηκε ένα μείγμα, το οποίο είχε στοιχεία και

των δύο κατευθύνσεων, το οποίο αποκαλούσαν είτε ως «τρόπος ζωής», είτε ως «ψυχογραφική ανάλυση», είτε ως «δραστηριότητα και στάση» (Wells, 1975).

Η ψυχογραφική έρευνα χωρίζεται σε δύο ρεύματα, το πρώτο – ρεύμα - βασιζόταν στο «προφίλ προσωπικότητας», το οποίο εξέταζε διάφορες πτυχές της προσωπικότητας των ανθρώπων και το δεύτερο – ρεύμα – έδινε έμφαση στην έννοια «τρόπο ζωής», δηλαδή πως ο άνθρωπος δαπανά το χρόνο και το εισόδημα του (Vyncke, 2002).

Η επιστήμη της μελέτης των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών έχει προκύψει από το συνδυασμό μεταξύ της ψυχολογίας και των δημογραφικών στοιχείων, που είχε ως σκοπό τη καλύτερη κατανόηση των καταναλωτικών αναγκών (Kotler & Armstrong, 2010). Ωστόσο, ο όρος «ψυχογραφικά χαρακτηριστικά» δεν είναι απόλυτα σαφής (Lawson & Todd, 2002) και για το συγκεκριμένο λόγο δεν έχουν μόνο έναν επίσημο ορισμό, αντιθέτως τους έχουν δοθεί πάνω από 32 ορισμούς, οι οποίοι παρουσιάζουν μικρές διαφορές (Wells, 1975). Όλοι οι ορισμοί που έχουν δοθεί για τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά μπορεί φαινομενικά να έρχονται σε αντίθεση, αλλά έχουν έναν κοινό γνώμονα, υποστηρίζουν ότι θα μπορούσε να υπάρχει ένα ψυχολογικό προφίλ για έναν πληθυσμό (Demby, 1994). Προκειμένου να καλυφθεί το κενό σχετικά με το «τι είναι στη πραγματικότητα», ο Demby (1974) συνόψισε και διατύπωσε τρεις γενικές προσεγγίσεις για να επεξηγήσει τον όρο «ψυχογραφικά χαρακτηριστικά»:

- (1) Πρόκειται για μία μελέτη συμπεριφορικών χαρακτηριστικών, η οποία συνδέεται άμεσα με τις κοινωνικές επιστήμες.
- (2) Συμβάλλει στη πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών.
- (3) Τα αποτελέσματα από τη συγκεκριμένη μελέτη μπορεί να επηρεάσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

Συμπερασματικά, οι συγκεκριμένες προσεγγίσεις αντιλαμβάνονται τη ψυχογραφία ως μία μέθοδος που μελετάει ψυχολογικές μεταβλητές (Lawson & Todd, 2002), επομένως, μπορεί να οριστεί ως μία ποιοτική έρευνα, η οποία δίνει τη δυνατότητα για εις βάθος διερεύνηση αφού μπορεί να προκύψουν πολλές μεταβλητές στην ανάλυση των ευρημάτων της (Wells, 1975). Ο κάθε μελετητής έχει εφαρμόσει διαφορετικές μεθοδολογίες, παρόλα αυτά όλοι έχουν ως κύριο στόχο τη βελτίωση προγενέστερων ερευνών, οι οποίες είχαν βγάλει ευρήματα αποκλειστικά από τα δημογραφικά στοιχεία (Demby, 1994).

Πρέπει να τονιστεί ότι, τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά είναι ιδιαίτερος σημαντικά, μόνο όταν μελετούνται για μία συγκεκριμένη κατάσταση (Valentine & Powers, 2013), διότι σε έρευνες γενικού χαρακτήρα τα αποτελέσματα είναι γενικά, συνεπώς δεν θεωρούνται αξιόπιστα και έγκυρα (Σιώμκος, 2011). Επιπλέον, αποτελούν τα στοιχεία που επηρεάζουν τις επιλογές και τις αποφάσεις που παίρνει ο άνθρωπος (Schiffman & Kanuk, 2000), εκφράζουν τον τρόπο σκέψης, τα συναισθήματα και τον τρόπο που ενεργεί το άτομο σε όλη τη διάρκεια της ζωής του. (Σιώμκος, 1994).

Στην παρούσα εργασία μελετάται συγκεκριμένα ο τουριστικός κλάδος, οπότε για τους παραπάνω λόγους προκύπτει ότι αξίζουν να διερευνηθούν τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών προκειμένου οι τουριστικοί οργανισμοί, προορισμοί, τουριστικές επιχειρήσεις να διεξάγουν καλύτερη τοποθέτηση (positioning) και να παρέχουν ύψιστη παροχή υπηρεσιών.

#### **4.2 Προσέγγιση Α.Ι.Ο**

Όπως έχει σημειωθεί, ο όρος «ψυχογραφικά χαρακτηριστικά» δεν είναι απόλυτα κατανοητός (Lawson & Todd, 2002) και για αυτό το λόγο πολλοί μελετητές αναφέρονται σε εκείνα ως «τρόπος ζωής», για να είναι πιο ξεκάθαρη η ερμηνεία που θέλουν να τους αποδώσουν (Gountas & Gountas, 2001).

Στον όρο «τρόπος ζωής τους», εντάσσονται οι δραστηριότητες (activities) - τα ενδιαφέροντα τους (interests) και - οι απόψεις και γνώμες τους (opinions), το λεγόμενο εν συντομία Α.Ι.Ο. (Plummer, 1974) καθώς και μερικά βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά (Schewe & Calantone, 1978).

Ακολουθεί ο παρακάτω πίνακας με τα στοιχεία που συγκαταλέγονται στο Α.Ι.Ο.:

<i>ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ</i>	<i>ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ</i>	<i>ΓΝΩΜΕΣ &amp; ΑΠΟΨΕΙΣ</i>	<i>ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ</i>
Δουλειά	Οικογένεια	Ο εαυτός τους	Ηλικία
Χόμπι	Οικία	Κοινωνικά Ζητήματα	Μορφωτικό Επίπεδο
Κοινωνικές Εκδηλώσεις	Εργασία	Πολιτικά	Εισόδημα
Διακοπές	Κοινότητα	Επιχείρηση	Επάγγελμα
Ψυχαγωγία	Αναψυχή	Οικονομικά	Μέγεθος οικογένειας

Μέλος σε κλαμπ	Μόδα	Εκπαίδευση	Κατοικία
Κοινότητα	Φαγητό	Προϊόντα	Γεωγραφία
Αγορές	M.M.E.	Μέλλον	Μέγεθος πόλης
Αθλήματα	Επιτεύγματα	Κουλτούρα	Στάδια στο κύκλο ζωή

**Πίνακας 4-1 Τρόπος Ζωής & Διαστάσεις**

**Πηγή:** Plummer (1974), σελ. 34

Η συγκεκριμένη ποιοτική έρευνα συμβάλλει στην αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς διότι τα συγκεκριμένα κριτήρια επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων του πελάτη (Gountas & Gountas, 2001). Συνεπώς, είναι απαραίτητο στο τομέα της διαφήμισης να εξεταστούν τα Α.Ι.Ο του ατόμου, επειδή οι επιχειρήσεις μπορούν να διεξάγουν αποτελεσματικότερες εκστρατείες προώθησης και διαφήμισης, οι οποίες να είναι προσαρμοσμένες με βάση τα χαρακτηριστικά των πελατών που επιθυμούν να στοχεύσουν (Σιώμκος, 2011). Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, τα Α.Ι.Ο. δεν ασχολούνται με υποθετικές και γενικές θεωρίες, αντιθέτως, στηρίζονται σε αληθινά στοιχεία και γεγονότα (Gountas & Gountas, 2001).

### **4.3 Πλαίσιο VA.L.S & VA.L.S 2**

Μία από τις πιο γνωστές μεθόδους προσδιορισμού των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών είναι το πλαίσιο VA.L.S., το οποίο είναι αρκτικόλεξο από τους όρους “Values” & “Life Styles” (Valentine & Powers,2013), και εφαρμόστηκε για πρώτη φορά από το SRI Consulting-Business Intelligence (πρώην Stanford Research Institute-SRI) (Σιώμκος, 2011· Lawson & Todd, 2002). Το VA.L.S., υπήρξε το μόνο διαθέσιμο ψυχογραφικό μοντέλο για τον κατακερματισμό της αγοράς, προκειμένου η ψυχογραφική ανάλυση να αποκτήσει σιγά - σιγά ευρεία αποδοχή (Riche, 1989). Ο αρχικός στόχος του ήταν η τμηματοποίηση του Αμερικανικού πληθυσμού βάσει της ιεράρχηση των καταναλωτικών αναγκών (Valentine & Powers,2013).

Το αρχικό VA.L.S. εμπεριείχε 800 ερωτήσεις, σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία, προσωπικές πληροφορίες, τις δραστηριότητες, συνήθειες και πεποιθήσεις του ατόμου και το οποίο περιείχε, στο σύνολο, 35 ψυχογραφικά και τέσσερα δημογραφικά ερωτήματα (Yu, 2011). Σύμφωνα με τις ερωτήσεις, το VA.L.S κατέληξε να κατηγοριοποιεί τους ανθρώπους σε τρεις κατηγορίες και στο σύνολο να

συμπληρώνουν εννιά ομάδες, βάσει τον τρόπο ζωής τους και τις αξίες τους (Σιώμκος, 2011). Οι κατηγορίες και οι επιμέρους ομάδες είναι οι ακόλουθες<sup>3</sup>:

**Ενδοστρεφείς (Inner Directed):**

- Ολοκληρωμένοι (Integrated lifestyle)
- Κοινωνικά Συναισθανόμενοι (Societally conscious lifestyle)
- Πειραματικοί (Experiential lifestyle)
- Εγώ-είμαι-Εγώ (I-am-me lifestyle)

**Εξωστρεφείς (Outer Directed):**

- Επιτυχημένοι (Achiever lifestyle)
- Φιλόδοξοι (Emulator lifestyle)
- Εξαρτώμενοι, Ανήκοντες (Belongers lifestyle)

**Ορμώμενοι από Ανάγκη (Need Driven):**

- Υποφέροντες/ Υποβασταζόμενοι (Sustainer lifestyle)
- Επιζώντες (survivor lifestyle)

Λόγω ότι οι συγκεκριμένοι τρόποι ζωής δεν θεωρούνται σταθεροί, αντιθέτως μεταβάλλονται συνέχεια, διότι ο άνθρωπος μεγαλώνει και στη κάθε ηλικιακή ομάδα συμπεριφέρεται, διαφορετικά, (Shih, 1986) κρίθηκε ότι το VA.L.S. έπρεπε να εκσυγχρονιστεί (Σιώμκος, 2011). Οπότε οι αρχικές 800 ερωτήσεις μειώθηκαν στις 400 και μετονομάστηκε VA.L.S. 2 (Valentine & Powers, 2013).

Η σημαντική διαφορά μεταξύ των πλαισίων VA.L.S και VA.L.S. 2 είναι ότι, το δεύτερο παρουσιάζει 8 ομάδες Αμερικανών καταναλωτών, οι οποίες προκύπτουν από δύο διακρίσεις, (1) «τους πόρους των καταναλωτών» και (2) «τους αυτό-προσανατολισμούς τους, δηλαδή τι είναι αυτό που τους κινητοποιεί» (Σιώμκος, 2011, σελ. 204-205). Συνεπώς, το VA.L.S. 2 συμβάλλει στην τμηματοποίηση της αγοράς με βάση το προφίλ των καταναλωτών, διότι βασίζεται σε ένα ερωτηματολόγιο που

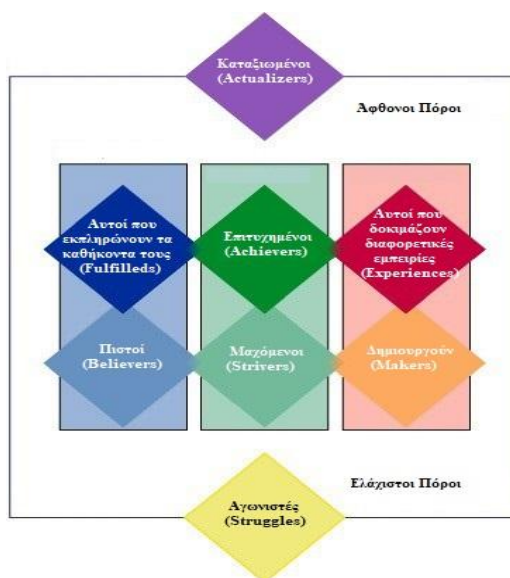
---

<sup>3</sup> Πηγή: Σιώμκος (2011), σελ. 204

αποκαλύπτει αμετάβλητες ψυχολογικές στάσεις και όχι απλά αξίες και τρόπους ζωής (Riche, 1989).

Οι 8 αναφερόμενες κατηγορίες είναι οι παρακάτω<sup>4</sup>:

- Καταξιωμένοι (actualizers), οι οποίοι βρίσκονται πάνω από όλους.
- Επιτυχημένοι (achievers), άτομα τα οποία θέτουν στόχους και τα καταφέρνουν.
- Μαχόμενοι (strivers).
- Αγωνιστές (strugglers), βρίσκονται πιο κάτω από όλους.
- Άτομα τα οποία διεκπεραιώνουν τα καθήκοντα, αρμοδιότητες τους (fulfilleds).
- Πιστοί (believers).
- Άτομα τα οποία επιθυμούν να βιώσουν διαφορετικές εμπειρίες (experiences).



Σχήμα 4.1 VALS 2

Πηγή: Σιώμκος (2011), σελ. 205

#### 4.4 Ψυχογραφικά Χαρακτηριστικά & Τουρισμός

Έπειτα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση γίνεται αντιληπτό ότι, μέσω της ψυχογραφικής έρευνας αναδύονται στην επιφάνεια ορισμένες άκρως σημαντικές πληροφορίες, που με τη χρήση άλλων μεθόδων δεν θα ήταν δυνατό να παρουσιαστούν (Boote, 1981). Ωστόσο, έχουν διεξαχθεί ελάχιστες εμπειρικές μελέτες με βάση την προσέγγιση Α.Ι.Ο των τουριστών και το κατά πόσο επηρεάζουν την

<sup>4</sup> Πηγή: Σιώμκος (2011), σελ. 204

τουριστική βιομηχανία (Backman κ.α, 1999). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η συγκεκριμένη προσέγγιση δεν μπορεί να περιγράψει με απόλυτη ακρίβεια τους ψυχογραφικούς και δημογραφικούς λόγους των τουριστών και αυτό το καθιστά αρκετά δύσκολο να γενικευτούν σε τόσο μεγάλο πληθυσμό (Gountas & Gountas, 2001).

Παρόλα αυτά, έχουν πραγματοποιηθεί ορισμένες παραπλήσιες έρευνες σχετικά με τα ψυχογραφικά και συμπεριφορικά στοιχεία των τουριστών (Backman κ.α, 1999) και αποδεικνύουν ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται ένα συγκεκριμένο τόπο/ χώρο παρουσιάζουν ομοιότητες ως προς τα στοιχεία Α.Ι.Ο (δραστηριότητες, ενδιαφέρονται, γνώμες). Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον Boote (1981), η προτίμηση των τουριστών για οικογενειακές επιχειρήσεις – τύπου εστιατόριο – δικαιολογείται από τις προσωπικές αξίες των τουριστών (Muller, 1989). Μία άλλη έρευνα έδειξε ότι οι τουρίστες που ενδιαφέρονται για τα εστιατόρια, κέντρα αναψυχής παρουσιάζουν ως κοινό γνώρισμα την προτεραιότητα τους για διασκέδαση και χαλάρωση (Kahle κ.α, 1988).

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η ψυχογραφική έρευνα συμβάλλει στην αποτελεσματική τμηματοποίησης της αγοράς. Σύμφωνα με τα παραπάνω, η ψυχογραφική ανάλυση βοηθάει τις τουριστικές επιχειρήσεις να συλλέξουν απαραίτητες πληροφορίες, τις οποίες μπορούν να εκμεταλλευτούν όσον αφορά στον «προγραμματισμό», «σχεδιασμό», «τοποθέτηση» και «διανομή τουριστικών προϊόντων», «προώθηση», στη «διαφήμιση» τους και στην «επιλογή κατάλληλων μέσων» (Lawson & Todd, 2002). Οπότε, μπορούν να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν ορθότερες στρατηγικές και εκστρατείες μάρκετινγκ, επειδή γνωρίζουν καλύτερα «τα θέλω» των τουριστών και μπορούν να λειτουργήσουν πιο στοχευμένα, προκειμένου να πετύχουν τους επιθυμητούς στόχους που έχει θέσει η τουριστική επιχείρηση (Muller, 1989).

Ανακεφαλαιώνοντας, δεν αποτελεί εύκολη υπόθεση η ερμηνεία του «μυαλού ενός τουρίστα» (Dann, 1981), επειδή υπάρχουν πολλοί παράγοντες – εξωτερικοί και εσωτερικοί – που επηρεάζουν τις αποφάσεις και συμπεριφορές των τουριστών. Παρόλα αυτά, δεν πρέπει οι τουριστικές επιχειρήσεις να αγνοούν τα «ψυχογραφικά», διότι μαθαίνουν καλύτερα τον τουρίστα/ πελάτη τους και συνεπώς μπορούν να διαμορφώνουν έναν καλύτερο προϋπολογισμό στην προώθηση αλλά και γενικότερα στο μάρκετινγκ (Lawson & Todd, 2002).



## 4.5 Ερευνητικά Ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι κυρίως η διερεύνηση ποιων εκ των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών παρουσιάζουν οι τουρίστες που κάνουν σκοτεινό τουρισμό, συγκεκριμένα στο Λευκό Πύργο στη πόλη Θεσσαλονίκη. Με βάση την προηγηθείσα βιβλιογραφική ανασκόπηση, στην παρούσα εργασία θα τεθούν και ελεγχθούν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα.

Ποια από τα παρακάτω ψυχογραφικά χαρακτηριστικά έχουν οι τουρίστες του σκοτεινού τουρισμού στο Λευκό Πύργο; Οι σκοτεινοί τουρίστες είναι άτομα τα οποία:

No.	Ερευνητικό Ερώτημα	Ψυχογραφικό Χαρακτηριστικό
1.	Ενδιαφέρονται να ανακαλύπτουν την αλήθεια των πραγμάτων, τόσο για ιστορικά όσο και για καθημερινά ζητήματα;	<i>Ανάγκη για Γνώση</i>
2.	Θεωρούνται στοχαστές;	<i>Ανάγκη για Γνώση</i>
3.	Εκδηλώνουν έντονα συναισθήματα σχετικά με τον τόπο επίσκεψης;	<i>Ανάγκη για Συναίσθημα</i>
4.	Χαρακτηρίζονται για την οργάνωση και την υπευθυνότητα;	<i>Μοντέλο των Πέντε Παραγόντων - <u>Ευσυνειδησία</u></i>
5.	Ασχολούνται με δραστηριότητες/ πραγματοποιούν ενέργειες που θεωρούνται ριψοκίνδυνες, αντισυμβατικές, ακόμα και παράνομες;	<i>Αναζήτηση της Διέγερσης</i>
6.	Αναζητούν τις αλλαγές ή προτιμούν τη καθημερινότητα/ ρουτίνα;	<i>Αναζήτηση της Διέγερσης</i>
7.	Έχουν διαφορετικό τρόπο, από την συμβατική, σκέψη;	<i>Αναζήτηση της Διέγερσης</i>
8.	Ασχολούνται με αρκετές δραστηριότητες, χόμπι;	<i>Μοντέλο των Πέντε Παραγόντων – <u>Ανοιχτοί σε Νέες Εμπειρίες</u></i>
9.	Είναι δεκτικοί σε νέες εμπειρίες;	<i>Μοντέλο των Πέντε Παραγόντων – <u>Ανοιχτοί σε Νέες Εμπειρίες</u></i>

- |     |  |  |
|-----|--|--|
| 10. | Χαρακτηρίζονται από εξωστρέφεια ή εσωστρέφεια;   | <i>Μοντέλο των Πέντε Παραγόντων - <u>Εξωστρέφεια</u></i> |
| 11. | Εκφράζουν ελεύθερα την άποψη τους ακόμα και για πιο ιδιαίτερα θέματα, όπως ο θάνατος, ασθένειες, σεξουαλικότητα; | <i>Μοντέλο των Πέντε Παραγόντων - <u>Νευρωτισμός</u></i> |
| 12. | Θεωρούνται ευαίσθητα άτομα ή δεν επηρεάζονται ψυχολογικά;  | <i>Μοντέλο των Πέντε Παραγόντων - <u>Νευρωτισμός</u></i> |
| 13. | Εμπιστεύονται εύκολα άλλους ανθρώπους ή χαρακτηρίζονται από δυσπιστία;   | <i>Μοντέλο των Πέντε Παραγόντων - <u>Ευχάριστος</u></i>  |
- 

#### Πίνακας 4-2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα διαμορφώθηκαν βάσει των κινήτρων για σκοτεινό τουρισμό, τα οποία αναλύθηκαν στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο, διότι σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά στο σκοτεινό τουρισμό δεν έχουν ακόμη διερευνηθεί. Επιπλέον, εναρμονίστηκαν με τους πίνακες των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών που θα αναλυθούν παρακάτω.

Συνεπώς η παρούσα έρευνα πρωτοπορεί, προσπαθώντας να διερευνήσει τις συγκεκριμένες ερευνητικές μεταβλητές. Ακολουθεί αναλυτικότερα η επεξήγηση του κάθε ψυχογραφικού χαρακτηριστικού.

##### **4.5.1 Ανάγκη για Γνώση**

Ο όρος «ανάγκη για γνώση» (need for cognition) διατυπώθηκε εννοιολογικά από τους Cohen κ.α (1955), και πρόκειται για τη τάση του ανθρώπου να ασχολείται και να απολαμβάνει δραστηριότητες οι οποίες στηρίζονται στην απόλαυση για γνώση (Cacioppo & Petty, 1982). Στην ουσία, θεωρούνται τα άτομα ως «στοχαστές», τα οποία διασκεδάζουν μέσω της σκέψης και γνώσης, καθώς επίσης αναζητούν τη πραγματικότητα, δηλαδή επιθυμούν να είναι συνεχώς ενήμεροι για το τι συμβαίνει στο κόσμο (Gardner, 1974). Σύμφωνα με τους Cacioppo κ.α (1996), επιπλέον, υποστηρίζουν ότι ο άνθρωπος επιδιώκει τη λύση πολύ δύσκολων προβλημάτων (Cacioppo & Petty, 1992).

Η ανάγκη για γνώση, αν δεν ικανοποιηθεί, συνδέεται άμεσα με τα συναισθήματα έντασης και στέρησης και αυτό έχει ως απόρροια τα άτομα που διακρίνονται από το συγκεκριμένο ψυχογραφικό χαρακτηριστικό να κατευθύνονται προς ένα συγκεκριμένο στόχο, ο οποίος αν δεν επιτευχθεί θα προκαλέσει ένταση, απογοήτευση και γενικότερα έντονα αρνητικά συναισθήματα (Cohen, Stotland & Wolfe, 1955).

Οι μελέτες για τη διερεύνηση της «ανάγκης για γνώση», επικεντρώνονται σε δύο βασικά θέματα: πρώτον, στη φύση της γνώσης και δεύτερον, των μέσων που συμβάλλουν στην απόκτηση της (Blumenthal, 1977· Wyer & Carlston, 1979). Οι διαφορές που εμφανίζει το κάθε άτομο ως προς την ανάγκη για γνώση, αποτέλεσαν αντικείμενο έρευνας σε περισσότερες από 100 εμπειρικές μελέτες (Cacioppo, Feinstein & Jarvis, 1996), οι οποίες ήταν βασισμένες σε αρχές της Ψυχολογίας, του Μάρκετινγκ και του Δικαίου (Cacioppo κ.α, 1996).

Μία από τις προγενέστερες έρευνες, οι Cohen κ.α (1955) χρησιμοποίησαν δύο κλίμακες μέτρησης: τη «Λίστα Ελέγχου Καταστάσεων», δηλαδή την ανάγκη των ατόμων για γνώση και τη «Μέτρηση της Ιεράρχησης των Αναγκών», δηλαδή ποια ανάγκη έχει προτεραιότητα. Ο όρος «ανάγκη» δηλώνεται με τη μορφή πιθανότητας ή τάσης αντί για βιολογική - στέρηση ιστού - (Cohen κ.α, 1955).

Σύμφωνα με τους Cacioppo και Petty (1982), τα άτομα που έχουν ανάγκη για γνώση δεν παρουσιάζουν κοινά στοιχεία μεταξύ τους, αντιθέτως κάθε άτομο εκδηλώνει διαφορετική επιθυμία για γνωστική δραστηριότητα. Για να διευκολυνθεί η μελέτη του συγκεκριμένου ψυχογραφικού χαρακτηριστικού, κατηγοριοποιήθηκε σε χαμηλό και υψηλό ενδογενές κίνητρο – ανάγκη - άσκησης νοητικών ικανοτήτων.

Ωστόσο και στις δύο κατηγορίες, τα άτομα επιζητούν να έχουν νόημα, σημασία, λόγο ύπαρξης, επιπλέον εμφανίζουν τη τάση να επιλύουν προβλήματα μέσω διαφορετικών μέσων, από τα κοινά (Cohen κ.α, 1955). Ωστόσο, τα άτομα με μεγάλη ανάγκη για γνώση, έχουν έμφυτη την ανάγκη να αναζητήσουν, αποκτήσουν και να επεξεργαστούν πληροφορίες προκειμένου να κατανοήσουν τις καταστάσεις και τα γεγονότα που συμβαίνουν στο κόσμο (Cacioppo κ.α, 1996). Σε αντίθεση, τα άτομα με χαμηλή ανάγκη για γνώση, υποστηρίζεται η άποψη ότι λαμβάνουν πληροφορίες με βάση τα λεγόμενα άλλων, παραδείγματος χάριν από διασημότητες και από γνωστικά ευρήματα (Cacioppo κ.α, 1996). Συνοψίζοντας, η κύρια διαφορά μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι ότι, οι άνθρωποι με μεγάλη ανάγκη για γνώση παρουσιάζουν θετική στάση στην επίλυση δύσκολων προβλημάτων, τα οποία βασίζονται στη γνώση και

στη λογική (Cacioppo κ.α, 1996). Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι, τα άτομα με χαμηλή ανάγκη για γνώση δεν θεωρούνται αυτομάτως λιγότερο ικανά, απλώς τείνουν να αποφεύγουν ενέργειες με πολύπλοκο γνωστικό αντικείμενο (Cacioppo, Haugtvedt & Petty, 1992).

Η μέτρηση της ανάγκης για γνώση, συνδέεται με τους όρους «ανοχή της ασάφειας», «ανάγκη για δομή» ή την «ανάγκη για γνωστικό συμπέρασμα» (Cacioppo κ.α, 1996) . Ακολουθεί παρακάτω πίνακας, όπου υποδεικνύει τις ερωτήσεις μέτρησης του ψυχογραφικού χαρακτηριστικού «ανάγκη για γνώση».

No. Ερώτησης	Διατύπωση Ερώτησης
1	Θα προτιμούσα να λύσω πολύπλοκα αντί για απλά προβλήματα.
2	Μου αρέσει να έχω την ευθύνη του χειρισμού μιας κατάστασης που απαιτεί πολλή σκέψη.
3	Το «να σκέφτομαι» δεν αποτελεί τρόπο διασκέδασης <sup>5</sup>
4	Θα προτιμούσα να κάνω κάτι που αποτελεί λιγότερη σκέψη από κάτι που σίγουρα απαιτεί τις νοητικές μου ικανότητες.*
5	Προσπαθώ να προλάβω και να αποφύγω καταστάσεις όπου υπάρχει πιθανότητα ότι θα πρέπει να σκεφτώ κάτι εις βάθος.*
6	Βρίσκω ικανοποίηση στην έντονη και μακράς διάρκειας περίσκεψη.
7	Σκέφτομαι έντονα όσο πρέπει.*
8	Προτιμώ να σκέφτομαι σχετικά με μικρά, καθημερινά θέματα αντί μακράς διάρκειας.*
9	Μου αρέσουν τα καθήκοντα που δεν απαιτούν περισσότερη σκέψη από όσα έχω μάθει.*
10	Με ελκύει η ιδέα στο να βασίζομαι στη σκέψη για να φτάσω ψηλά.
11	Πραγματικά απολαμβάνω ένα έργο που περιλαμβάνει την εξεύρεση νέων λύσεων σε προβλήματα.
12	Το να μάθω νέους τρόπους σκέψης δεν με ενθουσιάζει πάρα πολύ.*
13	Προτιμώ η ζωή μου να είναι γεμάτη με παζλ που πρέπει να λύσω.
14	Με ελκύει η έννοια της σκέψης.
15	Θα προτιμούσα ένα έργο που είναι πνευματικό, δύσκολο και σημαντικό αντί ένα που είναι λιγότερο σημαντικό αλλά δεν απαιτεί πολύ σκέψη.
16	Νιώθω περισσότερο ανακούφιση από ότι ικανοποίηση, όταν ολοκληρώνω ένα καθήκον το οποίο απαιτεί πολύ πνευματική προσπάθεια.*
17	Είναι αρκετό σε μένα απλά στο να ολοκληρώνεται κάτι, δεν ενδιαφέρομαι πως και γιατί αυτό ολοκληρώθηκε.*

<sup>5</sup> Με \*, σε αυτό το στοιχείο χρησιμοποιείται αντίστροφη βαθμολογία

- 18 Εγώ καταλήγω, συνήθως, σε συζήτηση ακόμα και για θέματα τα οποία δεν με επηρεάζουν προσωπικά.
- 

**Πίνακας 4-3 18 – Ερωτήσεις «Ανάγκη για Γνώση»**

Πηγή: Cacioppo, Petty, & Feng Kao, (1984). σελ. 307

**4.5.2 Ανάγκη για Συναίσθημα**

Τα συναισθήματα ως επί το πλείστον παρουσιάζονται ως ισχυρές δυνάμεις, οι οποίες επηρεάζουν έντονα την ανθρώπινη συμπεριφορά (Kooie, 2009). Οι άνθρωποι, για το συγκεκριμένο λόγο, αναζητούν συναισθηματικούς ερεθισμούς, ωστόσο ο κάθε άνθρωπος επιζητάει διαφορετικά συναισθήματα, αναλόγως την ανάγκη του (Raman κ.α., 1995).

Για τη συγκεκριμένη ανάγκη, έχει αναπτυχθεί η έννοια «ανάγκη για συναίσθημα» (need for emotion), η οποία ορίζεται ως «η τάση των ατόμων να αναζητούν συναισθηματικές καταστάσεις, να απολαμβάνουν ερεθίσματα και να προτιμούν να χρησιμοποιούν τα συναισθήματα προκειμένου να αλληλεπιδράσουν με τον κόσμο (Raman κ.α, 1995).

Στο συγκεκριμένο όρο, γίνεται διαχωρισμός μεταξύ των εννοιών «συναισθηματικές καταστάσεις» και «συναισθήματα». Οι συναισθηματικές καταστάσεις, σε αντίθεση με τα συναισθήματα, συνοδεύονται από ήπια αισθήματα, δεν δημιουργούνται από ένα συγκεκριμένο αντικείμενο (Clark and Isen 1982) και μπορούν να σχηματιστούν ασυναίσθητα, δηλαδή δεν απαιτείται από τον άνθρωπο να έχει πλήρη συνείδηση (Gardner 1985).

Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό έχει απασχολήσει αρκετούς ερευνητές, αρχικά έγιναν μελέτες με βάση την αρρενωπότητα και τη θηλυκότητα (Greenblatt, Hasenauer και Freimuth 1980), ωστόσο από τον Bem (1985) αμφισβητήθηκε η συγκεκριμένη μεταβλητή. Παρόλα αυτά, από μία μεταγενέστερη έρευνα έδειξε ότι, οι γυναίκες εμφανίζουν μεγαλύτερη τάση για «ανάγκη για συναίσθημα» (Booth-Butterfield and Booth-Butterfield 1990).

Σύμφωνα από έρευνα των Raman κ.α (1995), η «ανάγκη για γνώση» και η «ανάγκη για συναίσθημα» παρουσιάζουν θετική συσχέτιση και υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ τους.

- 1 Προσπαθώ να προλάβω και να αποφύγω καταστάσεις στις οποίες υπάρχει η πιθανότητα να εμπλακώ συναισθηματικά.
- 2 Η απόκτηση εμπειριών από δυνατά συναισθήματα δεν είναι κάτι που απολαμβάνω ιδιαίτερα.
- 3 Θα προτιμούσα να αποκτήσω μία εμπειρία από ήπια συναισθήματα από το να εμπλακώ, σίγουρα, έντονα συναισθηματικά.
- 4 Δεν αναζητώ να βρίσκομαι σε καταστάσεις όπου οι άλλοι τις θεωρούν έντονα συναισθηματικές.
- 5 Αναζητώ καταστάσεις που γνωρίζω ότι είναι λιγότερο συναισθηματικές.
- 6 Μου αρέσει να είμαι ασυγκίνητος σε συναισθηματικές καταστάσεις.
- 7 Βρίσκω λίγη ικανοποίηση στις εμπειρίες με δυνατά συναισθήματα.
- 8 Προτιμώ να κρατάω τα συναισθήματα μου υπό έλεγχο.
- 9 Νιώθω περισσότερο ανακούφιση αντί πλήρη ικανοποίηση μετά από εμπειρία που ήταν έντονα συναισθηματική.
- 10 Προτιμώ να αγνοώ τη συναισθηματική πλευρά των καταστάσεων από το να εμπλέκομαι σε αυτές.
- 11 Τις περισσότερες φορές, η λήψη αποφάσεων που βασίζονται στο συναίσθημα, καταλήγει σε περισσότερα λάθη.
- 12 Δεν μου αρέσει να έχω την ευθύνη στη διαχείριση μίας κατάστασης η οποία είναι συναισθηματική από τη φύση της.

#### Πίνακας 4-4 Κλίμακα για «ανάγκη για συναίσθημα»<sup>6</sup>

Πηγή: Raman & Hoyer (1995). σελ. 537 – 542

#### 4.5.3 Αναζήτηση της Διέγερσης

Η αναζήτηση της διέγερσης είναι «ένα χαρακτηριστικό που ορίζεται από την αναζήτηση ποικίλων, καινοτόμων, πολύπλοκων και έντονων αισθήσεων και εμπειριών, καθώς και η προθυμία να λάβουν φυσικό, κοινωνικό, νομικό και οικονομικό ρίσκο για χάρη μίας τέτοιας εμπειρίας (Zuckerman, 1994). Πρόκειται για ένα στοιχείο προσωπικότητας, το οποίο σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με το Μοντέλο των Πέντε Παραγόντων<sup>7</sup> (Aluja, Garcia, & Garcia, 2002).

Η αναζήτηση της διέγερσης έχει απασχολήσει αρκετούς ερευνητές, με απώτερο σκοπό να διαμορφώσουν μια κλίμακα προς μελέτη (Zuckerman, 1971). Η

<sup>6</sup> Χρησιμοποιείται η αντίστροφη βαθμολογία.

<sup>7</sup> Αναλύεται στην ενότητα 4.5.4 Μοντέλο των Πέντε Παραγόντων, σελ. 39

συγκεκριμένη κλίμακα αναπτύχθηκε σε μια προσπάθεια για την καλύτερη μέτρηση του βέλτιστου επιπέδου διέγερσης – OLS<sup>8</sup> - (Zuckerman, Eysenck & Eysenck, 1978). Η αρχική της μορφή ήταν αρκετά γενική και αόριστη (Zuckerman, 2008).

Σύμφωνα με την έρευνα των Zuckerman κ.α. (1978), για να μπορέσουν να εξετάσουν το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, κατέληξαν στη κατηγοριοποίηση της σε τέσσερις βασικές κατηγορίες. Πρώτη, η «αναζήτηση της ψυχαγωγίας & της περιπέτειας» - πρόκειται για την επιθυμία του ατόμου να συμμετάσχει σε σωματικές δραστηριότητες ή αθλήματα που ορισμένες φορές είναι επικίνδυνες αλλά κυρίως διακρίνονται για τη ταχύτητα και τη δύναμη (Zuckerman, 2008). Δεύτερη, η «αναζήτηση της εμπειρίας» (Zuckerman κ.α. ,1978), δηλαδή στοιχεία που περιγράφουν την αναζήτηση έντονων αισθήσεων και εμπειριών μέσα από τις τάσεις και στάσεις του ατόμου, παραδείγματος χάριν τις τέχνες, μουσική (Zuckerman, 2008). Τρίτη, η «αναζήτηση της αποθάρρυνσης» (Zuckerman κ.α. ,1978), συγκεκριμένα το άτομο αναζητάει στοιχεία τα οποία θεωρούνται τόσο αντισυμβατικά όσο και παράνομα (Zuckerman, 2008). Η τελευταία κατηγορία είναι, η «ευαισθησία στην πλήξη» (Zuckerman κ.α. ,1978), όπου τα άτομα διακρίνονται για την ενεργητικότητα τους, παρορμητικότητα, επιθυμούν αλλαγές και γενικότερα αποφεύγουν τη παθητικότητα και το προβλέψιμο στοιχείο (Zuckerman, 2008). Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, τα άτομα στη κάθε κατηγορία πραγματοποιούν διαφορετικές ενέργειες με βάση το βαθμό διέγερσης που επιθυμούν να βιώσουν, συνεπώς όλες οι ενέργειες δεν έχουν τον ίδιο βαθμό κινδύνου (Roberti, 2004).

Ο σύγχρονος όρος «αναζήτηση της διέγερσης» βασίζεται σε ένα μοντέλο που επηρεάζεται από πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες, καθώς και από τη συμπεριφορά, στάσεις και προτιμήσεις των ατόμων (Arnett, 1994· Irwin & Millstein, 1986· Zuckerman, 1985· Zuckerman & Neeb, 1980) όσον αφορά τους τομείς: διασκέδαση, αποφάσεις σχετικά με τον τρόπο ζωής, άθληση, επάγγελμα και κοινωνικές συναναστροφές (Roberti, 2004).

Η «αναζήτηση της διέγερσης» συσχετίζεται αρκετά με συμπεριφορές που στηρίζονται στο ρίσκο (Arnett, 1994). Τα άτομα που αναζητούν τη διέγερση προσπαθούν μέσα από συγκεκριμένες ενέργειες και συμπεριφορές να αυξήσουν στο έπακρον τις βιωματικές τους εμπειρίες, ορισμένα ακραία παραδείγματα είναι η επικίνδυνη οδήγηση, η χρήση ναρκωτικών ουσιών (Roberti, 2004). Ουσιαστικά, μέσω

---

<sup>8</sup> OLS: Optimal level of stimulation

του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού οι άνθρωποι επιθυμούν να αυξήσουν τα επίπεδα αδρεναλίνης τους (Arnett, 1994).

Είναι ιδιαίτερος σημαντικό να τονιστεί ότι, στην «αναζήτηση της διέγερσης» θεωρείται ότι ο κίνδυνος αποτελεί ένα πιθανό χαρακτηριστικό για την ενίσχυση της διέγερσης αλλά δεν πρέπει να υπάρχει η εσφαλμένη αντίληψη ότι τα άτομα επιδιώκουν τον κίνδυνο κάθε αυτό, προκειμένου να νιώσουν ευχαρίστηση και έντονα συναισθήματα (Zuckerman, 1994). Ωστόσο, λόγω του κινδύνου που διατρέχουν τα άτομα, πολλοί μελετητές χωρίζουν την «αναζήτηση της διέγερσης» σε «καλή» και «κακή» μορφή (Roberti, 2004). Σύμφωνα με τον Zuckerman (1994), ο διαχωρισμός γίνεται ως εξής σε «παρορμητική & μη-κοινωνικοποιημένη» - περιλαμβάνει τον αποκλεισμό, αναζήτηση της εμπειρίας και την ευαισθησία στην πλήξη – (Roberti, 2004) και σε «με παρορμητική & κοινωνικοποιημένη» διέγερση – χαρακτηρίζεται για τα στοιχεία αναζήτηση της ψυχαγωγίας & περιπέτειας - (Roberti, 2004).

Τα άτομα τα οποία παρουσιάζουν υψηλό βαθμό αναζήτηση της διέγερσης, κυρίως στην υποκατηγορία ευαισθησία στη πλήξη θεωρούνται μη συμβατά και έχουν έλλειψη προγραμματισμού (Glicksohn & Abulafia, 1998). Η αναζήτηση της διέγερσης συνδέεται τόσο με τις παρορμητικές, αντισυμβατικές τάσεις όσο και με κοινωνικές ή ψυχοπαθείς τάσεις (Roberti, 2004).

---

Αρ.

Στοιχείου

Στοιχεία - Περιγραφή

#### Αναζήτηση Ψυχαγωγίας και Περιπέτειας

- 1 Συχνά εύχομαι να μπορούσα να είμαι ορειβάτης.
- 2 Μερικές φορές μου άρεσει να κάνω πράγματα τα οποία είναι λίγο τρομακτικά.
- 3 Θα μου άρεσε να αναλάβω το άθλημα θαλάσσιο σκι.
- 4 Θα μου άρεσε να δοκιμάσω να κάνω σερφινγκ.
- 5 Θα μου άρεσε να μάθω να πετάω ένα αεροπλάνο.
- 6 Θα μου άρεσε να πάω να κάνω καταδύσεις.
- 7 Θα μου άρεσε να δοκιμάσω να κάνω πτώση με αλεξίπτωτο.
- 8 Θα μου άρεσε να πέσω από υψηλό ύψωμα.
- 9 Θα μου άρεσε να ταξιδέψω για μεγάλη απόσταση σε ένα μικρό ιστιοπλοϊκό σκάφος.



- 10 Θεωρώ ότι θα απολάμβανα περισσότερο την αίσθηση του σκι, αν έκανα με μεγάλη ταχύτητα σε μία πλαγιά ενός βουνού.

---

**Πίνακας 4-5-1 Αναζήτηση της Διέγερσης με βάση τη Ψυχαγωγία & Περιπέτεια**

Πηγή: Zuckerman, Eysenck & Eysenck, (1978). σελ. 144

---

Αρ. Στοιχείου	Στοιχεία - Περιγραφή Αναζήτηση Εμπειρίας
1	Μου αρέσει, κάπως, η μυρωδιά της γης.
2	Μου αρέσει να εξερευνώ μόνη μου μία ξένη πόλη ή τμήμα μίας περιοχής ακόμα και αν αυτό σημαίνει ότι πρόκειται να χαθώ.
3	Έχω δοκιμάσει μαριχουάνα ή θα μου άρεσε να δοκιμάσω.
4	Θα μου άρεσε να δοκιμάσω μερικά καινούργια ναρκωτικά τα οποία προκαλούν παραισθήσεις.
5	Θα μου άρεσε να γευτώ φαγητά τα οποία δεν έχω δοκιμάσει στο παρελθόν.
6	Θα μου άρεσε να πραγματοποιήσω ένα ταξίδι χωρίς να είναι προσχεδιασμένο και να μην περιλαμβάνει συγκεκριμένες διαδρομές και χρονοδιαγράμματα.
7	Θα μου άρεσε να κάνω φίλους που ανήκουν στο «περιθώριο», όπως οι καλλιτέχνες.
8	Θα μου άρεσε να γνωρίσω ομοφυλόφιλα άτομα (άντρες ή γυναίκες)
9	Βρίσκω, συχνά, όμορφα τα χρώματα που συγκρούονται μεταξύ τους καθώς και την αφηρημένη μορφή της σύγχρονης τέχνης.
10	Ο κάθε άνθρωπος πρέπει να ντύνεται με ένα μοναδικό τρόπο (στυλ) ακόμα και αν μπορεί να θεωρηθεί παράξενο.

---

**Πίνακας 4-5-2 Αναζήτηση της Διέγερσης με βάση την Εμπειρία**

Πηγή: Zuckerman, Eysenck & Eysenck, (1978). σελ. 144

---

Αρ. Στοιχείου	Στοιχεία - Περιγραφή
	Αποθάρρυνση
1	Μου αρέσει οι άγριες «εξορμητικές» συγκεντρώσεις.
2	Απολαμβάνω την παρέα από τη πραγματική «ανταλλαγή συντρόφων».
3	Μου αρέσει, συχνά, να πίνω αλκοόλ ή να καπνίζω μαριχουάνα.
4	Μου αρέσει να αποκτάω καινούριες και συναρπαστικές εμπειρίες και διεγέρσεις ακόμα και αν είναι αντισυμβατικά ή παράνομα.
5	Μου αρέσει να βγαίνω ραντεβού με άτομα τα οποία είναι σε εξαιρετική φυσική κατάσταση.
6	Το ποτό αυτό αποτελεί το κλειδί για ένα καλό πάρτι.
7	Ένα άτομο θα πρέπει να έχει σημαντικές ερωτικές εμπειρίες πριν από το γάμο.
8	Θα μπορούσα να δω τον εαυτό μου να αναζητάει απόλαυση γύρω από άτομα που χαρακτηρίζονται ως «τζετ σετ» (“jet set”).
9	Απολαμβάνω να βλέπω στις ταινίες πολλές «σέξι» σκηνές.
10	Νιώθω καλύτερα αφού πιω ένα – δύο αλκοολούχα ποτά.

---

**Πίνακας 4-5-3 Αναζήτηση της Διέγερσης με βάση τον Αποθάρρυνση/ Αποκλεισμό**

Πηγή: Zuckerman, Eysenck & Eysenck, (1978). σελ. 144

Είναι φανερό ότι πρόκειται για στάσεις και συμπεριφορές οι οποίες είναι ακραίες και πολλές φορές θέτον σε κίνδυνο τον ίδιο τους τον εαυτό.

---

Αρ. Στοιχείου	Στοιχεία - Περιγραφή
	Ευαισθησία στη πλήξη
1	Δεν μπορώ να δω ταινία που την έχω δει στο παρελθόν.
2	Βαριέμαι να βλέπω τα ίδια «παλιά» πρόσωπα.
3	Όταν κάποιος μπορεί να προβλέψει σχεδόν τα πάντα, μπορεί να

- 
- θεωρηθεί από πολλούς ότι αυτός/ αυτή βαριέται.
- 4 Συνήθως, δεν απολαμβάνω μία ταινία ή ένα έργο όταν μπορώ να προβλέψω τι θα συμβεί εκ των προτέρων.
  - 5 Με κουράζει τρομερά να κοιτάω τις ταινίες που έχει κάποιος στο σπίτι του ή βίντεο/ φωτογραφίες από ένα ταξίδι του.
  - 6 Προτιμώ φίλους που είναι εξαιρετικά απρόβλεπτοι.
  - 7 Είμαι πολύ ανήσυχος αν πρέπει να μείνω σπίτι για πολλές ώρες.
  - 8 Η χειρότερη κοινωνική αμαρτία είναι το να βαριέσαι
  - 9 Μου αρέσουν οι άνθρωποι που είναι απότομοι και πνευματώδη ακόμα και αν μερικές φορές προσβάλλουν τους άλλους.
  - 10 Δεν έχω υπομονή με τα βαρετά άτομα.
- 

#### Πίνακας 4-5-4 Αναζήτηση της Διέγερσης με βάση την Ευαισθησία στη Πλήξη

Πηγή: Zuckerman, Eysenck & Eysenck, (1978). σελ. 145

Οι παραπάνω πίνακες αποτελούν ένα υπόδειγμα, γενικά τα ερωτήματα που θέτονται εξαρτάται από τη φύση και το αντικείμενο της έρευνας, ωστόσο οι συγκεκριμένες κατηγορίες είναι όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικές για τη σωστή μελέτη του συγκεκριμένου στοιχείου. Συνεπώς, η παρούσα εργασία, έχει ως στόχο να εξετάσει αν και κατά πόσο οι τουρίστες του σκοτεινού τουρισμού αναζητούν τη διέγερση, αδρεναλίνη κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους.

#### **4.5.4 Μοντέλο των Πέντε Παραγόντων**

Ο Raymond B. Cattell, θεωρείται από τους πιο σημαντικούς επιστήμονες που συνέβαλαν στη διατύπωση και ταξινόμηση των στοιχείων μίας προσωπικότητας καθώς υποστηρίζεται ότι ξεκίνησε με μία έρευνα όπου διεξήγαγε με αγγλικούς όρους προκειμένου να περιγράψει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που σχηματίζουν μία προσωπικότητα (Goldberg, 1990).

Το συγκεκριμένο αντικείμενο απασχόλησε πολλούς ερευνητές και έχουν διεξαχθεί πολλές έρευνες, όπως οι Allport και Odbert (1936) είχαν καταγράψει περίπου 18.000 όρους - οι οποίοι συνδέονται με τη προσωπικότητα - και έπειτα τους κατηγοριοποίησαν, με αλφαβητική σειρά, σε τέσσερις καταλόγους, ο πρώτος από τους οποίους περιελάμβανε περίπου 4.500 όρους που θεωρήθηκαν ως σταθερά χαρακτηριστικά. Ο Cattell (1943), καθοδηγούμενος από τους συγκεκριμένους

καταλόγους, πρόσθεσε ορισμένες καινούριες έννοιες, οι οποίες προέκυψαν μέσω της ψυχολογικής και ψυχοπαθολογικής βιβλιογραφίας.

Μέσω των διαφόρων ερευνών, οι επιστήμονες κατέληξαν σε ένα μοντέλο προσωπικότητας, το αποκαλούμενο «Μοντέλο των Πέντε Παραγόντων» - “Five Factors Model” - , το οποίο τμηματοποιεί τα χαρακτηριστικά - προσωπικότητας - του ατόμου σε πέντε βασικές διαστάσεις, σύμφωνα με την αγγλική ορολογία: «Εξωστρέφεια» (Extraversion), «Ευχάριστος» (Agreeableness), «Ευσυνειδησία» (Conscientiousness), «Νευρωτισμός» (Neuroticism) και «Βαθμός αποδοχής στην εμπειρία» (Openness) (McCrae & Costa, 1987). Το συγκεκριμένο μοντέλο χαρακτηρίζεται από πληρότητα και έχει προκύψει από πολλούς και διαφορετικούς – από άποψη πολιτισμού – ανθρώπους (McCrae & John, 1992).

Αναλυτικότερα, το «Μοντέλο των Πέντε Παραγόντων» ενώ είχε αποκτήσει μεγάλη αναγνωρισιμότητα, παρέμεινε μυστικό από τους περισσότερους ψυχολόγους προσωπικότητας κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960 και της δεκαετίας του '70 (McCrae & John, 1992). Ωστόσο, στη δεκαετία του 1980, πολλοί ερευνητές αναθεώρησαν και δήλωσαν ότι οι συγκεκριμένες διαστάσεις είναι αντιπροσωπευτικές, διότι έχουν παρθεί από πολλά και διαφορετικά άτομα ανεξαρτήτως φύλου, ηλικία και καταγωγή, καθώς τα πρώτα δείγματα ήταν από τις χώρες: Αγγλία, Ολλανδία και Ιαπωνία (John, 1990).

Οι Peabody και Goldberg (1989) διαπίστωσαν ότι οι συγκεκριμένες διαστάσεις μπορούν να εκφραστούν και με άλλους όρους και σύμβολα, παραδείγματος χάριν μπορεί να δηλωθούν ως Παράγοντας Ι έως Παράγοντας V. Ωστόσο, δεν προτιμώνται ιδιαίτερα οι αριθμοί καθώς έχουν χαμηλή μνημονική αξία (Norman, 1963). Γενικά, αρκετοί είτε τα αποκαλούν με τη πλήρη ονομασία τους είτε με τα αρχικά τους (Clark & Watson, 1984).

Στο μοντέλο των πέντε παραγόντων, η εξωστρέφεια και ο Νευρωτισμός ήταν από τα πρώτα στοιχεία που θεωρήθηκαν σημαντικά και προέκυψαν από ψυχολογικές εξετάσεις (McCrae & John, 1992). Εν συνέχεια, οι McCrae και Costa (1987) πρόσθεσαν μία επιπλέον διάσταση, ονομαζόμενη «Ανοιχτοί στην Εμπειρία».

Ακολουθεί πίνακας για την καλύτερη κατανόηση.

Παράγοντας		Προσδιοριστές Παραγόντων		
Όνομα	Αριθμός	Επίθετα	Στοιχεία Ταξινόμησης Q	Κλίμακες
Εξωστρέφεια (E)	I	Δραστήριος Κατηγορηματικός Ενεργητικός Ενθουσιώδης Εξωστρεφής Ομιλητικός	Ομιλητικός Ειδήμων στο παιχνίδι, χιούμορ Γρήγορο προσωπικός ρυθμός Εκφράσεις προσώπου, χειρονομίες Κατηγορηματική συμπεριφορά Κοινωνικότητα	Ζεστασιά Κοινωνικότητα Βεβαιότητα Δραστηριότητα Αναζήτηση ενθουσιασμού  Θετικά συναισθήματα
Ευχάριστος (A)	II	Αυτός που εκτιμάει Αυτός που συγχωρεί Γενναιόδωρος Ευγενικός Συμπαθητικός Έμπιστος	Δεν ασκεί κριτική, δύσπιστος Δοτικός Συμπαθητικός, διακριτικός Διεγείρει, αρέσει στους άλλους Ζεστός, συμπονετικός Εμπιστευτικότητα	Εμπιστεύομαι Ευθύτητα Αλtruισμός Συμμόρφωση Σεμνότητα Τρυφερότητα
Ευσυνειδησία (C)	III	Αποτελεσματικός Οργανωτικός Κάνει προγράμματα Αξιόπιστος Υπεύθυνος Πλήρης	Αξιόπιστος, υπεύθυνος Παραγωγικότητα Μπορεί να καθυστερήσει την ικανοποίηση Μη αυτό-επικεικής Συμπεριφέρεται ηθικά Υψηλό επίπεδο φιλοδοξίας	Επάρκεια Δίνει εντολές Ευσέβεια Επιδίωξη επίτευξης Αυτό-πειθαρχία Συζήτηση/ Σύσκεψη
Νευρωτισμός (N)	IV	Αγχώδης Ελέγχει την	Σκεπτικός Εύθραυστη άμυνα του	Ανησυχία Εχθρότητα

		<p>ιδιοσυγκρασία</p> <p>Υπερένταση/ υπερκινητικός</p> <p>Ευαίσθητος</p> <p>Ασταθής</p> <p>Ανήσυχος</p>	<p>εγώ</p> <p>Αυτοάμυνα</p> <p>Άγχος</p> <p>Ενδιαφέρεται για την επάρκεια</p> <p>Εναλλαγή διάθεσης</p>	<p>Κατάθλιψη</p> <p>Αυτό-συνείδηση</p> <p>Παρορμητικότητα</p> <p>Ευάλωτος</p>
<p>Ανοιχτός σε Εμπειρίες</p>	<p>V</p>	<p>Καλλιτέχνης</p> <p>Περίεργος</p> <p>Με πολλή φαντασία</p> <p>Διορατικός</p> <p>Αυθεντικός</p> <p>Πολλά ενδιαφέροντα</p>	<p>Μεγάλο εύρος ενδιαφερόντων</p> <p>Ενδοσκόπηση</p> <p>Ασυνήθιστος τρόπος σκέψης</p> <p>Πνευματικοί τρόποι</p> <p>Κρίνει αντισυμβατικούς όρους</p> <p>Αισθητικά διαδραστικό</p>	<p>Φαντασία</p> <p>Αισθησιασμός</p> <p>Συναισθήματα</p> <p>Δράσεις</p> <p>Ιδέες</p> <p>Αξίες</p>

Πίνακας 4-6 Μοντέλο των Πέντε Παραγόντων

Πηγή: McCrae & John (1992), σελ. 178

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ

#### Μεθοδολογία της Έρευνας

##### 5.1 Ερευνητική Μέθοδος

Για τη διερεύνηση της σχέσης των τουριστικών ψυχογραφικών χαρακτηριστικών και το σκοτεινό τουρισμό χρησιμοποιήθηκε η ερευνητική μέθοδος της «μελέτης περίπτωσης» (case study research). Η ποιοτική μεθοδολογία - μελέτη περίπτωσης - παρέχοντας τα απαραίτητα εργαλεία, βοηθάει τους ερευνητές να μελετούν πολύπλοκα φαινόμενα μέσα στο φυσικό τους περιβάλλον, χρησιμοποιώντας ένα μεγάλο εύρος πηγών δεδομένων (Baxter & Jack, 2008). Γενικότερα, συνδυάζουν, κατά κύριο λόγο, μεθόδους συλλογής δεδομένων, όπως υπάρχοντα αρχεία, εις βάθος συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια και τα στοιχεία που συλλέγονται μπορεί να είναι είτε ποιοτικά είτε ποσοτικά (Eisenhardt, 1989). Σύμφωνα με τους Miles και Huberman (1994), η μελέτη περίπτωσης πρόκειται για την έρευνα ενός είδους μέσα σε ένα οριοθετημένο πλαίσιο και αυτό έχει ως επακόλουθο να συμβάλλει στη διερεύνηση ενός ζητήματος σε όλες του τις πτυχές (Baxter & Jack, 2008). Σύμφωνα με τον Yin (1994), η μελέτη περίπτωσης περιλαμβάνει τρεις τύπους, τη διερευνητική, περιγραφική και επεξηγηματική, διότι είτε επιχειρεί να περιγράψει μία κατάσταση, είτε να εξηγήσει τους λόγους ύπαρξης για ένα συγκεκριμένο ζήτημα και ως επί τον πλείστον προσπαθεί να εξάγει αιτιώδη συμπεράσματα.

Η έρευνα μελέτη περίπτωσης έχει ως στόχο να εστιάσει σε ένα συγκεκριμένο ζήτημα, χαρακτηριστικό ή μονάδα προς ανάλυση (Noor, 2008), ωστόσο αρκετοί ερευνητές έχουν την τάση να προσπαθούν, μέσω της συγκεκριμένης έρευνας, να απαντήσουν σε ένα ερώτημα που είναι πολύ γενικό ή επίσης, να έχουν θέσει πολλά ερωτήματα (Baxter & Jack, 2008). Προκειμένου να αποφευχθεί το συγκεκριμένο πρόβλημα, αρκετοί ερευνητές έχουν προτείνει την τοποθέτηση ορίων στις μελέτες (Yin, 2003· Stake, 1995). Τα συγκεκριμένα όρια έχουν διαμορφωθεί με βάση (1) το χρόνο και τόπο της διεξαγωγής της έρευνας (Creswell, 2003), (2) το χρόνο και τη δραστηριότητα (Stake, 1995) και (3) από το περιβάλλον, αυτό καθαυτό, του φαινομένου (Miles & Huberman, 1994).

Σύμφωνα με τον Yin (2003), η μελέτη περίπτωσης πρέπει να εφαρμόζεται όταν (1) πρέπει να απαντηθούν τα ερωτήματα «πώς» και «γιατί», (2) όταν δεν υπάρχει σωστός χειρισμός των συμμετεχόντων στην έρευνα, (3) όταν οι συνθήκες που επιλέγεται να διεξαχθεί η έρευνα συνάδουν με το υπό μελέτη φαινόμενο ή (4) τα όρια δεν είναι ξεκάθαρα μεταξύ του ζητήματος και του περιβάλλοντος του.

Για τη μελέτη περίπτωσης ισχύουν τα στερεότυπα, ότι ο συγκεκριμένος τρόπος έρευνας: (1) εφαρμόζεται στα στάδια εξερεύνησης, (2) εξάγει μόνο μη επιβεβαιωμένα συμπεράσματα και (3) θεωρείται ως τελευταία επιλογή (Yin, 1994), παρόλα αυτά, χρησιμοποιείται ευρέως (Noor, 2008).

Επιπλέον, υπάρχουν δύο βασικές προσεγγίσεις που καθοδηγούν τη συγκεκριμένη μεθοδολογία, από τον Robert Stake (1995) και από τον Robert Yin (2003), όμως και οι δυο προσεγγίσεις στοχεύουν στη διασφάλιση ότι το αντικείμενο διερευνάται πλήρως και κατανοείται η πραγματική ουσία του φαινομένου (Baxter & Jack, 2008). Σύμφωνα με τους Stake (1995) και Yin (2003), οι προσεγγίσεις τους ισχυρίζονται ότι, η αλήθεια είναι σχετική και υποκειμενική, δηλαδή εξαρτάται από την οπτική γωνία του κάθε ατόμου. Με βάση τη συγκεκριμένη δήλωση, οι Baxter και Jack (2008), έρχονται σε μικρό βαθμό αντίθετοι καθώς, υποστηρίζουν ότι δεν πρέπει να θεωρείται δεδομένο ότι υπάρχει μόνο το υποκειμενικό στοιχείο και συνεπώς δεν πρέπει να απορρίπτεται αυτομάτως η ύπαρξη της αντικειμενικότητας.

Η συγκεκριμένη έρευνα αν και ο σκοπός της δεν είναι η γενίκευση των ευρημάτων, παρόλα αυτά θεωρείται ιδιαίτερως χρήσιμη διότι συμβάλλει στη διαμόρφωση μίας συνολικής εικόνας ως προς ένα συγκεκριμένο θέμα (Yin, 2003). Επιπλέον, η μελέτη περίπτωσης καταγράφει τις αρχές που λειτουργούν οι επιχειρήσεις, αναδεικνύοντας τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τους, ειδικά όταν προκύπτουν απότομες αλλαγές (Noor, 2008). Ακόμη, ένα βασικό πλεονέκτημα είναι ότι, ο συμμετέχων της μελέτης αναφέρει αρκετές πτυχές της ζωής του και αυτό έχει ως απόρροια, να δημιουργείται μία στενή επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ του ερευνητή και του συμμετέχοντα (Crabtree & Miller, 1999). Μέσα από τις συγκεκριμένες πτυχές, όπου αναφέρονται οι απόψεις και καταστάσεις, δίνεται η δυνατότητα στον ερευνητή να κατανοήσει και να ερμηνεύσει καλύτερα τις ενέργειες και δράσεις των συμμετεχόντων (Lather, 1992, Robottom & Hart, 1993).

Συνοψίζοντας, η μελέτη περίπτωσης προτιμήθηκε έναντι εναλλακτικών ποιοτικών μεθόδων καθώς η παρούσα εργασία στοχεύει στην ανάπτυξη ερευνητικών ερωτημάτων, τα οποία θα ελεγχθούν από μεταγενέστερους ερευνητές.



## **5.2 Τεχνική Συνεντεύξεων**

Η διαδικασία λήψης των συνεντεύξεων πραγματοποιήθηκε προσωπικά από το μελετητή, χωρίς τη συνδρομή κανενός άλλου ερευνητού, λόγω προσωπικής επιθυμίας. Ωστόσο, χρησιμοποιήθηκε ερασιτέχνης μεταφραστής εις την Αγγλική γλώσσα, προκειμένου να υποβοηθήσει και να υποστηρίξει τη διαδικασία της μετάφρασης για την ερμηνεία των απαντήσεων, ώστε να μην υπάρξει κίνδυνος παρερμηνείας του νοήματός τους. Η μέθοδος που ακολουθήθηκε ήταν η ημι-δομημένη, διότι υπήρχαν συγκεκριμένες ερωτήσεις που οι ερωτώμενοι δεν μπορούσαν ιδιαίτερα να παρεκκλίνουν, ωστόσο τους επιτρεπόταν να αναπτύξουν ελεύθερα τη σκέψη τους.

Η έρευνα, όπως ήταν αναμενόμενο, διεξήχθη τις ώρες λειτουργίας – επισκέψεων του μνημείου του Λευκού Πύργου. Συγκεκριμένα, από τις 08:00 π.μ. έως 20:00 και κυρίως τις απογευματινές ώρες 18:00 – 20:00. Ο λόγος ήταν, η μεγάλη επισκεψιμότητα των τουριστών λόγω θέρους κατά τις υπόψιν ώρες.

Ο τρόπος προσέγγισης των επισκεπτών ήταν ένας κλασικός – τυπικός τρόπος δημοσιογράφου, κρατώντας ένα ντοσιέ σημειώσεων και ένα κατάλληλο μαγνητόφωνο για τη λήψη συνεντεύξεων, με σκοπό την προσέλκυση του ενδιαφέροντος και της προσοχής των εξερχομένων από τον Πύργο τουριστών. Η ένδυση του μελετητή ήταν ανάλογη προκειμένου η όλη εικόνα και ατμόσφαιρα να επιδεικνύει πρόθεση διερεύνησης ενός σοβαρού αντικειμένου. Ο χώρος που επιλέχθηκε ήταν ένα μικρό σημείο κοντά στην είσοδο, που όμως δεν εμπόδιζε η κίνηση των κινούμενων στο περίχωρο του Λευκού Πύργου, με αποτέλεσμα να μην διακόπτεται η συνέντευξη. Η διάρκεια των ερωτήσεων, η οποία εξαρτιόταν από την ευχέρεια έκφρασης του κάθε ερωτούμενου, διακυμάνθηκε από 15 έως 25 λεπτά.

Οι συμμετέχοντες στη συνέντευξη έλαβαν μέρος με τη θέληση τους. Βασικός σκοπός των ερωτήσεων ήταν να παραμένει η συνέντευξη ελκυστική και καταβαλλόταν μικρή προσπάθεια ώστε ο ερωτούμενος να κατανοήσει το σκοπό και τη χρησιμότητα της παρούσας έρευνας. Στην αρχή, γινόταν μία σύντομη ενημέρωση προκειμένου οι ερωτηθέντες να αισθάνονται σε άνετο περιβάλλον. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, οι τουρίστες που έλαβαν μέρος να απαντήσουν πραγματικά και σύντομα εκφράζοντας ελεύθερα τα συναισθήματά τους από την επίσκεψή τους στο Λευκό Πύργο.

Οι λόγοι που απορρίφθηκαν 9 άτομα, από τους 30 τουρίστες που συμμετείχαν στην έρευνα, οφείλονταν στη μη συνειδητοποίηση των ερωτηθέντων ως προς το νόημα και το σκοπό της μελέτης αν και τους είχε αναλυθεί. Από τα λεγόμενα τους, δεν ήταν δυνατόν να εξαχθούν ασφαλή στοιχεία τα οποία θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν στα συμπεράσματα της μελέτης. Δεν υπήρχε καμία συνοχή στις απαντήσεις τους, προφανώς είτε από βιασύνη είτε από επιπολαιότητα. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, οι 3 από τους 9 τουρίστες δεν μπορούσαν να εκφράσουν τις απόψεις τους στα αγγλικά, λόγω του χαμηλού επιπέδου γλωσσομάθειας τους.

### **5.2.1 Κωδικοποίηση Κινήτρων & Ψυχογραφικών Χαρακτηριστικών**

Η μελέτη που αφορά στα κίνητρα<sup>9</sup> των ερωτηθέντων για σκοτεινό τουρισμό, συγκεκριμένα στο Λευκό Πύργο, κατηγοριοποιεί – κωδικοποιεί αυτά σε επτά (7) κατηγορίες πάνω στις οποίες στηρίζεται η ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας στα συμπεράσματα. Οι κατηγορίες είναι οι εξής:

- Αυτόπτης μάρτυρας υπόστασης του μνημείου.
- Εκπαίδευση και κατανόηση της ιστορίας του μνημείου.
- Φήμη/ αναγνωρισιμότητα του μνημείου.
- Συναισθηματικό βίωμα της κληρονομιάς του τόπου.
- Περιέργεια του επισκέπτη.
- Πνευματική επαφή με τους αποθανόντες.
- Εσωτερική υποχρέωση του επισκέπτη για το μνημείο.

Η μελέτη σχετικά με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά<sup>10</sup>, καταρχάς στηρίχτηκε στα γενικά χαρακτηριστικά που ανεβρέθηκαν στην επιστημονική βιβλιογραφία από το μελετητή και στη συνέχεια μετά τη μελέτη του σκοτεινού τουρισμού προέκυψαν τα κυρίαρχα κατά περίπτωση χαρακτηριστικά, τα οποία κατά τη προσωπική κρίση, γνώση και εκτίμηση κατηγοριοποιήθηκαν όπως παρακάτω:

- Μοντέλο των Πέντε Παραγόντων.
- Ανάγκη για συναίσθημα.
- Ανάγκη για γνώση.

---

<sup>9</sup> Τα κίνητρα για σκοτεινό τουρισμό αναλύθηκαν στο Κεφάλαιο 3

<sup>10</sup> Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά αναλύθηκαν στο Κεφάλαιο 4

- Αναζήτηση της διέγερσης.

Οι παραπάνω κατηγοριοποιήσεις – μεταβλητές – προέκυψαν από τα κοινά στοιχεία των απαντήσεων των ερωτηθέντων, τα οποία υπαγόντουσαν σύμφωνα με την επιστημονική βιβλιογραφία στις αναφερόμενες μεταβλητές.

Εφόσον, λήφθηκε υπόψιν η παραπάνω κατηγοριοποίηση των κινήτρων και των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών, μετά την καταγραφή των ευρημάτων, ο μελετητής προέβηκε στην ομαδοποίηση των τελευταίων και τα ανάλογα αποτελέσματα αναλύονται στα συμπεράσματα.

### **5.2.2 Επιλεγείσες Ερωτήσεις των Συνεντεύξεων**

Το μοντέλο των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκε κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, αποτέλεσε το τελικό προϊόν της συνισταμένης των ερωτήσεων που αφορούσαν κατά κατηγορία τα είδη των κινήτρων και των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των τουριστών για σκοτεινό τουρισμό. Λήφθηκαν υπόψιν κατά σειρά, όλες οι ερωτήσεις των κατηγοριών<sup>11</sup> και σύμφωνα με το σκοπό της μελέτης πραγματοποιήθηκε προτεραιοποίηση, ανάλογα με τη σημασία της κάθε μίας ερώτησης και επιλέγηκαν οι περισσότερο αντιπροσωπευτικές κατά κατηγορία<sup>12</sup>.

Επιπλέον, σοβαρός παράγοντας επιλογής του τύπου των ερωτήσεων αποτέλεσε η εκτιμώμενη διάρκεια της απάντησης, ο τόπος λήψης συνεντεύξεων, δηλαδή τον χαρακτηρίζει από πολυκοσμία και άμεση αποχώρηση των τουριστών από το μνημείο. Αποτέλεσμα της παραπάνω εκτίμησης, ήταν η επιλογή τέτοιων ερωτήσεων στις οποίες ο μεγαλύτερος αριθμός των τουριστών επέδειξε ενδιαφέρον για τη μελέτη, η διάρκεια της συνέντευξης ήταν τόση που δεν προκαλούσε κόπωση – ανία στον ερωτούμενο.

Οι ερωτήσεις των συνεντεύξεων προέκυψαν, όπως ήδη έχει γίνει αναφορά, από τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν για το σκοπό της έρευνας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη διαμόρφωση ενός οδηγού ερωτήσεων που εξασφάλισε τη συνοχή και τη λογική ακολουθία των ερωτήσεων επί του διερευνηθέντος αντικειμένου της παρούσας μελέτης.

<sup>11</sup> Κατηγορία κινήτρων όπως στο κεφάλαιο 3 και κατηγορίες ψυχογραφικών χαρακτηριστικών όπως κεφάλαιο 4

<sup>12</sup> Αναλυτικότερα, στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «II» περιγράφεται η αντιστοίχιση επιλεγείσας ερώτησης με τη κατηγορία των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών

### **5.3 Συγκρότηση Δείγματος**

Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας συλλέχθηκαν μόνο ποιοτικά δεδομένα, καθώς όπως ήδη έχει γίνει αναφορά δεν έχουν διεξαχθεί αντίστοιχες μελέτες στο παρελθόν, σχετικά με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Για την συλλογή των δεδομένων εφαρμόστηκαν οι εις βάθος επιτόπιες συνεντεύξεις.

Για τη συγκρότηση του δείγματος, οι συνεντεύξεις ελήφθησαν από τουρίστες, της Θεσσαλονίκης, από τους οποίους η πλειονότητα προέρχεται από το εξωτερικό, ήτοι 15 τουρίστες και από το εσωτερικό, 6 όμοιοι.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στο Λευκό Πύργο, διότι διαθέτει πλούσια «σκοτεινή» ιστορία και συνεπώς αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του σκοτεινού τουρισμού στη πόλη Θεσσαλονίκη. Η συμμετοχή στην έρευνα, σαφώς, ήταν εκούσια και προαιρετική.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι το δείγμα δεν μπορεί να χαρακτηριστεί αντιπροσωπευτικό, καθώς απευθύνεται σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Στο σύνολο ερωτήθηκαν 30 τουρίστες, από τους οποίους οι 21 θεωρούνται ως αποδεκτό δείγμα για τη διερεύνηση των κινήτρων αλλά κυρίως των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των σκοτεινών τουριστών. Ειδικότερα, έγινε προσπάθεια διάκρισης εκείνων των τουριστών που πληρούσαν τα κριτήρια έρευνας της συγκεκριμένης μελέτης, δηλαδή υπάγονταν στη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού και κατά το παρελθόν είχαν επισκεφθεί αντίστοιχα μέρη.

Παρακάτω, απεικονίζονται τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

**Φύλο:** Το δείγμα αποτελούνταν από 11 γυναίκες και 10 άντρες.

**Ηλικία:** Στην έρευνα, το κριτήριο «ηλικία» κατηγοριοποιήθηκε σε τρεις βασικές κατηγορίες. Στην πρώτη ηλικιακή ομάδα, περιλαμβάνει άτομα από 18 έως 30 ετών, όπου συμμετείχαν 14 άτομα, στην δεύτερη – ηλικιακή ομάδα - εντάσσονται άτομα ηλικίας από 31 έως 44, όπου συμμετείχαν 5 άτομα και στην τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει άτομα από 45-60, όπου έλαβαν μέρος 2 άτομα.

**Επίπεδο Εκπαίδευσης:** Όσον αφορά στο επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων, παρατηρούμε ότι 2 εκ των συμμετεχόντων είναι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης. Επιπλέον, οι 8 - από τους τουρίστες - είναι φοιτητές από Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (Α.Ε.Ι.) έως και Ιδιωτικές Επαγγελματικές

Σχολές (Ι.Ε.Κ). Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι από τους 21, οι 7 και οι 3 έχουν λάβει Πανεπιστημιακή και Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση αντίστοιχα. Τέλος, μόνο 2 άτομα του δείγματος είναι κάτοχοι Διδακτορικού Τίτλου.

**Οικογενειακή Κατάσταση:** Επιπλέον, με βάση την οικογενειακή κατάσταση, οι 7 και οι 2 τουρίστες που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι είναι παντρεμένοι και αρραβωνιασμένοι αντίστοιχα. Η πλειοψηφία των ατόμων, 12 τουρίστες, δήλωσαν ως ελεύθερος/ ελεύθερη.

**Χώρα Προέλευσης:** Η παρούσα έρευνα στοχεύει στη μελέτη των κινήτρων και των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των τουριστών του Λευκού Πύργου, στη Θεσσαλονίκη. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, 15 τουρίστες, ήταν εισερχόμενοι τουρίστες, ενώ οι υπόλοιποι 6 αποτέλεσε το δείγμα εγχώριου τουρισμού.

Επιπλέον, θεωρείται σημαντικό να σημειωθούν αναλυτικότερα οι χώρες προέλευσης των τουριστών. Συγκεκριμένα, οι εισερχόμενοι τουρίστες είχαν καταγωγή από: Αγγλία, Αυστραλία, Βουλγαρία, Ισπανία, Ιταλία, Καλιφόρνια και Τουρκία. Όσον αφορά τους έλληνες τουρίστες αντίστοιχα, είχαν καταγωγή από Αθήνα, Καβάλα, Κιλκίς, Κρήτη, Πάτρα και Τρίκαλα.

Ακολουθεί λεπτομερώς πίνακας σχετικά με τη συγκρότηση του Δείγματος της έρευνας.

A/A	Φύλο	Ηλικία	Εξωτερικό ή Εσωτερικό	Χώρα/ Πόλη Προέλευσης	Επίπεδο Εκπαίδευσης	Οικογενειακή Κατάσταση
1	Γυναίκα	35	Εξωτερικό	Αγγλία	Μεταπτυχιακό	Παντρεμένη
2	Άντρας	37	Εξωτερικό	Αγγλία	Διδακτορικό	Αρραβωνιασμένος
3	Γυναίκα	42	Ελλάδα	Αθήνα	Μεταπτυχιακό	Παντρεμένη
4	Γυναίκα	57	Εξωτερικό	Αυστραλία	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	Παντρεμένη
5	Άντρας	66	Εξωτερικό	Αυστραλία	Διδακτορικό	Παντρεμένος
6	Γυναίκα	22	Εξωτερικό	Βουλγαρία	Φοιτήτρια	Ελεύθερη
7	Γυναίκα	32	Εξωτερικό	Ισπανία	Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση	Παντρεμένη
8	Άντρας	35	Εξωτερικό	Ισπανία	Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση	Παντρεμένος

9	Γυναίκα	27	Εξωτερικό	Ιταλία	Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση	Ελεύθερη
10	Άντρας	28	Εξωτερικό	Ιταλία	Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση	Ελεύθερος
11	Γυναίκα	23	Εξωτερικό	Ιταλία	Φοιτήτρια	Ελεύθερη
12	Γυναίκα	24	Εξωτερικό	Ιταλία	Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση	Ελεύθερη
13	Άντρας	23	Ελλάδα	Καβάλα	Φοιτητής	Ελεύθερος
14	Γυναίκα	27	Εξωτερικό	Καλιφόρνια	Μεταπτυχιακό	Αρραβωνιασμένη
15	Άντρας	26	Εξωτερικό	Καλιφόρνια	Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση	Παντρεμένος
16	Άντρας	23	Ελλάδα	Κιλκίς	Φοιτητής	Ελεύθερος
17	Γυναίκα	22	Ελλάδα	Κρήτη	Φοιτήτρια	Ελεύθερη
18	Άντρας	19	Ελλάδα	Πάτρα	Φοιτητής	Ελεύθερος
19	Άντρας	20	Εξωτερικό	Τουρκία	Φοιτητής	Ελεύθερος
20	Γυναίκα	19	Εξωτερικό	Τουρκία	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	Ελεύθερη
21	Άντρας	25	Ελλάδα	Τρίκαλα	Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση	Ελεύθερος

**Πίνακας 5-1 Συγκρότηση Δείγματος**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Προς χάρη κατανόησης των αποτελεσμάτων της έρευνας από τον αναγνώστη, υπενθυμίζεται ότι ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να αναλυθεί διεξοδικά και με σαφήνεια η διερεύνηση ποιων εκ των κινήτρων αλλά κυρίως ποιων εκ των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών του σκοτεινού τουρισμού παρουσιάζουν οι τουρίστες του Λευκού Πύργου στη Θεσσαλονίκη.

Τα κύρια κίνητρα που οδηγούν τους τουρίστες να επισκεφθούν το Λευκό Πύργο, σύμφωνα με τα ευρήματα, αποτελούν η αναγνωρισιμότητα – ως ότι είναι το διασημότερο αξιοθέατο της πόλης -, η εκπαίδευση και η εσωτερική υποχρέωση, δηλαδή τα «πρέπει».

Αναλυτικότερα, το σημαντικότερο κίνητρο είναι εκείνο της αναγνωρισιμότητας, όπου οι 20 τουρίστες τον ανέφεραν ως - το «*διασημότερο ιστορικό αξιοθέατο της πόλης*» και οι 18 συμμετέχοντες έδωσαν τους χαρακτηρισμούς: «*το στολίδι*» (Άντρας, Καβάλα) και «*ορόσημο*» (Γυναίκα, Ιταλία) της πόλης. Επιπλέον, μία γυναίκα από την Καλιφόρνια σαν κίνητρο επίσκεψης δήλωσε χαρακτηριστικά: «*όπως η Γαλλία έχει το Πύργο του Άιφελ και ξεχωρίζει, έτσι και η Θεσσαλονίκη έχει το Λευκό Πύργο*».

Στη συνέχεια το επόμενο κίνητρο είναι εκείνο της εκπαίδευσης και της μάθησης, καθώς 6 άτομα επισκέφθηκαν το Λευκό Πύργο, αποκλειστικά για να λάβουν γενικές πληροφορίες για την ιστορία της Θεσσαλονίκης. Συγκεκριμένα, οι 4 τουρίστες χαρακτήρισαν ότι «*ο Λευκός Πύργος αποτελεί εξαιρετική εκπαιδευτική εκδρομή αν θέλει κάποιος να μάθει την ιστορία του τόπου*» (Άντρας, Αυστραλία).

Το τελευταίο, εξίσου βασικό κίνητρο είναι η εσωτερική υποχρέωση/ τα «πρέπει και οφείλω». Οι 20 τουρίστες ανέφεραν ότι «*αφού ήρθαν έως τη Θεσσαλονίκη, έπρεπε να τον επισκεφθούν*» (Γυναίκα, Αθήνα), όχι μόνο για τη σπουδαία ιστορία του αλλά επιπλέον δήλωσαν ότι «*όσοι έρχονται τον επισκέπτονται, οπότε πρέπει να το επισκεφθούν και αυτοί*» (Γυναίκα, Αγγλία).

Εν κατακλείδι, όσον αφορά στα κίνητρα επίσκεψης για το Λευκό Πύργο, αυτά συμφωνούν με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τα κίνητρα για σκοτεινό τουρισμό, δηλαδή οι κύριοι λόγοι επίσκεψης σε ένα σκοτεινό ιστορικό μνημείο είναι: το «διάσημο τουριστικό αξιοθέατο», «εκπαίδευση & μάθηση» και «πρέπει/ οφείλω».

Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των σκοτεινών τουριστών του Λευκού Πύργου σύμφωνα με τα ευρήματα καταγράφονται και αναλύονται παρακάτω. Καταρχάς, επιζητούν τη γνώση και τη μάθηση, προκειμένου να έχουν άποψη σε όσο το δυνατόν σε περισσότερα θέματα για συζήτηση. Αναλυτικότερα, 17 τουρίστες δήλωσαν ότι: *«είναι ωραίο να ξέρει ο άνθρωπος τι είχε γίνει και να μην μένει στην άγνοια ή ακόμα και να μην εθελουφλεί για πράγματα τα οποία είναι γνωστά αλλά κανείς δεν τα συζητάει»* (Άντρας, Πάτρα), επιπλέον 8 συμμετέχοντες είπαν χαρακτηριστικά ότι *«είναι καλό να γνωρίζει το άτομο την αλήθεια και να μην φοβάται να την ανακαλύψει αλλά και να την αποκαλύψει»* (Γυναίκα, Ιταλία). Επιπρόσθετα, 12 άτομα δήλωσαν ότι: *«Ναι θέλουν να μαθαίνουν πράγματα. Όταν συζητούν κάτι που δεν γνωρίζουν θέλουν να το μάθουν ώστε σε κάποια μελλοντική συζήτηση να μπορούν να εκφράσουν μία άποψη και έτσι στην ουσία γεννιούνται οι συζητήσεις και ο διάλογος»* (Άντρας, Κιλκίς).

Στη συνέχεια σύμφωνα με την έρευνα, είναι άτομα τα οποία επιζητούν και ασχολούνται με δραστηριότητες οι οποίες να είναι αντισυμβατικές, επικίνδυνες και πάρα πολλοί τουρίστες έχουν ως χόμπι ακραία αθλήματα. Συγκεκριμένα, οι 18 τουρίστες επιζητούν ριψοκίνδυνες ενέργειες, δραστηριότητες αλλά ως ένα όριο, κανένας δεν θα έθετε τη ζωή του σε κίνδυνο. Ένα τούρκος φοιτητής δήλωσε χαρακτηριστικά: *«μερικές φορές κάνω τρομακτικά, επικίνδυνα πράγματα όπως έχω πάει σε εγκαταλελειμμένα κτίρια, να περάσω από μία επικίνδυνη γέφυρα, αλλά κάτι παραπάνω το αποφεύγω»*. Επιπλέον, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, οι 15 από τους συμμετέχοντες - του Λευκού Πύργου - είναι άτομα τα οποία έχουν ως κύρια δραστηριότητα τους τα ακραία/ επικίνδυνα αθλήματα (extreme sports), όπως αναρρίχηση, κατάδυση, σερφινγκ.

Σύμφωνα με την έρευνα, στο ερώτημα σχετικά με τις απόψεις και τα συναισθήματα που έχουν οι τουρίστες του Λευκού Πύργου με τον όρο «αλλαγή», δηλαδή κατά πόσο την φοβούνται ή την επιζητούν, οι 17 από τους 21 την συσχετίζουν με την «περιπέτεια» - *«τους αρέσουν οι αλλαγές γιατί το άτομο ξεφεύγει από τη καθημερινότητα του και είναι σαν να βιώνει μία καινούρια "περιπέτεια"»* (Άντρας, Καλιφόρνια) - ωστόσο οι 16 συμμετέχοντες υποστήριξαν ότι το πιο φρόνιμο είναι η μέση λύση. Μία Ιταλίδα τουρίστρια δήλωσε χαρακτηριστικά: *«Προτιμώ κάτι ενδιάμεσο. Μερικές φορές πλήττω με τη καθημερινότητα μου, αλλά από την άλλη πλευρά θέλω να είμαι υπεύθυνη και να είμαι σταθερή σε ορισμένα θέματα, δεν είναι τόσο ωραίο να αλλάζεις συνέχεια τις καταστάσεις σου»* (Γυναίκα, Ιταλία).



Όσον αφορά στο βαθμό κοινωνικότητας και συναναστροφής του ατόμου με τον περίγυρο του, η έρευνα έδειξε ότι οι 17 τουρίστες χαρακτήρισαν τον εαυτό τους ως άτομα που τους αρέσει ο λόγος και οι συζητήσεις, καθώς επίσης και ως *«άτομα ομιλητικά και είναι εκείνοι που ξεκινούν πρώτοι έναν διάλογο»* (Γυναίκα, Κρήτη). Επιπρόσθετα, οι 15 από τους 21 τουρίστες δήλωσαν ότι είναι άτομα που δεν θέλουν να *«κλείνονται στο σπίτι τους»*, απεναντίας προτιμούν να διασκεδάζουν για πολλές ώρες σε εξωτερικούς χώρους με πολυκοσμία, διότι *«επιζητούν να έρχονται σε επαφή και να “κουβεντιάσουν” με πολύ κόσμο»* (Άντρας, Καλιφόρνια). Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι κυρίως, 4 από τους 6, Έλληνες τουρίστες δήλωσαν ότι θέλουν να έχουν πολλές γνωριμίες, επειδή *«είναι καλό ο κύκλος του ανθρώπου να είναι ευρύς και να μην περιορίζεται»* (Άντρας, Πάτρα).

Ένα ακόμη βασικό στοιχείο που θέλει να μελετήσει η παρούσα έρευνα είναι το κατά πόσο εύκολα, οι τουρίστες του Λευκού Πύργου, συγχωρούν και εμπιστεύονται τον συνάνθρωπο τους. Συγκεκριμένα, οι 13 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι συγχωρούν αρκετά εύκολα, είτε διότι συνδέονται πολύ με τον συνάνθρωπο είτε για τη προσωπική τους γαλήνη, ένα Έλληνας τουρίστας από το Κιλκίς δήλωσε: *«άμα συγχωρήσω θα το κάνω κυρίως για μένα, για τη δική μου ψυχική υγεία»* (Άντρας, Τρίκαλα). Όσον αφορά στην εμπιστοσύνη, σχεδόν ομόφωνα, οι 18 τουρίστες, τους οποίους όλοι οι εγχώριοι τουρίστες, υποστήριξαν τη φράση *«λίγοι και καλοί φίλοι»*, για το λόγο ότι δεν εμπιστεύονται εύκολα, οπότε θέλουν το χρόνο τους για να θεωρήσουν ένα άτομο ως «φίλο» τους.

Επιπλέον, ένα σημαντικό χαρακτηριστικό προσωπικότητας ενός τουρίστα είναι το κατά πόσο οργανωτικός ή μη είναι σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού του, από τη στιγμή που το προγραμματίζει μέχρι την αναχώρηση του από τον προορισμό. Οι 14 συμμετέχοντες, δήλωσαν ότι πριν επισκεφθούν το Λευκό Πύργο είχαν κάνει μία προετοιμασία, όπως *«έψαξαν πληροφορίες στο Google»* (Άντρας, Καβάλα), *«προετοιμάστηκαν τόσο διαβάζοντας σχετικά με το μνημείο όσο και για τη πρόσβαση, τα λεωφορεία, μέρη που μπορούν να πάνε κοντά στο Λευκό Πύργο»* (Άντρας, Αγγλία). Επιπλέον, όσον αφορά στην «υπευθυνότητα», οι 14 τουρίστες, οι οποίοι δήλωσαν ότι είναι οργανωτικοί, υποστήριξαν επιπλέον ότι, επιδιώκουν σε κάθε ταξίδι, με συνοδοιπόρους να αναλαμβάνουν όλες τις ευθύνες ή τουλάχιστον να έχουν μεγάλη συμμετοχή στην οργάνωση και σχεδιασμό του ταξιδιού.

Σύμφωνα με την έρευνα, πολλοί τουρίστες χαρακτηρίστηκαν από υπερβολική ευαισθησία και με χαμηλό βαθμό άγχους. Αναλυτικά, οι 14 συμμετέχοντες δήλωσαν

ότι «είναι πάρα πολύ χαλαροί και ήρεμοι» και μία Αγγλίδα τουρίστρια υποστήριξε χαρακτηριστικά: «Όχι δεν αγχώνομαι, θέλω να αγχώνομαι μόνο σε σοβαρά ζητήματα και πάλι με ψυχραιμία». Οι 7 τουρίστες που απάντησαν θετικά στο ερώτημα περί άγχους, δήλωσαν ότι «αγχώνονται υπερβολικά και για το οτιδήποτε προκειμένου να είναι όλα στην εντέλεια» (Γυναίκα, Κρήτη). Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, ομόφωνα όλοι οι τουρίστες, ανεξαρτήτως φύλου, ηλικία και χώρα προέλευσης - υποστήριξαν ότι διακρίνονται από υπερβολική ευαισθησία και δήλωσαν «ότι είναι πάρα πολύ ευαίσθητοι, ούτε στις ταινίες δεν μπορούν να συγκρατηθούν».

Τέλος, η έρευνα έδειξε ότι οι 19 από τους 21 τουρίστες ασχολούνται με πολλές δραστηριότητες, έχουν πολλά χόμπι, όπως ήδη έχει σημειωθεί οι 15 από τους συμμετέχοντες ασχολούνται κυρίως με ακραία αθλήματα αλλά και με τα καλλιτεχνικά δρώμενα, όπως θέατρο, υποκριτική, ζωγραφική. Επιπλέον, η πλειοψηφία, 17 τουρίστες ανέφεραν ότι είναι δεκτικοί στο να δοκιμάσουν, πειραματιστούν και να βιώσουν νέες εμπειρίες, αλλά με μέτρο, ειδικότερα, οι 8 από τους 17 δήλωσαν ότι «αντισυμβατικές εμπειρίες σίγουρα θα ήθελαν να δοκιμάσουν, αλλά παράνομες όχι, δεν νομίζουν ότι φέρνουν διασκέδαση, αν το τέλος είναι δυσάρεστο και είναι κάτι σοβαρό, μετά το άτομο θα το μετανιώνει για μια ζωή. Υπάρχουν άλλα τόσα πράγματα που ο άνθρωπος μπορεί να χαρεί μην υπάρχει ο πλεονασμός» (Άντρας, Τουρκία).

Όσον αφορά τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, δεν έχουν διεξαχθεί προγενέστερες έρευνες οπότε δεν υπάρχει η δυνατότητα σύγκρισης αποτελεσμάτων. Ωστόσο, η έρευνα προέβαλε πολλές, σημαντικές αλλά κυρίως βασικές πληροφορίες σχετικά με το συγκεκριμένο αντικείμενο με σκοπό να αποτελέσει βάση για μεταγενέστερες έρευνες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>

### ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η προσέγγιση οφέλους που πραγματοποιήθηκε με την εκπόνηση της συγκεκριμένης μελέτης, παρουσίασε θετικά και χρήσιμα αποτελέσματα στην αξιολόγηση των επισκεπτών του Λευκού Πύργου σχετικά με την εμπειρία που θέλησαν να βιώσουν. Οι λόγοι που επισκέφθηκαν το μνημείο συνιστούν τρεις παράγοντες: «διάσημο αξιοθέατο», «εσωτερική υποχρέωση» και «εκπαίδευση». Από τα αναφερόμενα κίνητρα διαπιστώθηκε ότι τα δύο από αυτά, «διάσημο αξιοθέατο» και «εσωτερική υποχρέωση», παρουσίασαν στενή σύνδεση μεταξύ τους και είναι γενικά τα κίνητρα που προσελκύουν τους τουρίστες/ επισκέπτες σε χώρους με έντονο τουριστικό ενδιαφέρον.

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με την έρευνα, το κίνητρο «διάσημο αξιοθέατο» (Biran κ.α, 2011) συμφωνεί με προγενέστερες έρευνες, οι οποίες είχαν ασχοληθεί με το συγκεκριμένο αντικείμενο. Οι τουρίστες/ επισκέπτες γνώριζαν είτε από υπάρχουσες γνώσεις, είτε από προσωπική αναζήτηση πληροφοριών, ότι ο Λευκός Πύργος αποτελεί το διασημότερο μνημείο στη Θεσσαλονίκη, συνεπώς επιθυμούσαν να πραγματοποιήσουν ένα οδοιπορικό ώστε να καταστούν κοινωνοί της τραγικής ιστορίας αυτού του σημαντικού μνημείου.

Όσον αφορά στο κίνητρο «εσωτερική υποχρέωση» (Kang κ.α., 2012), αυτή πηγάζει από την εσωτερική προσωπική επιθυμία του ανθρώπου να έρχεται σε αντίθεση με τις δυνάμεις που προκάλεσαν τη τραγικότητα της ιστορίας του Λευκού Πύργου. Η έννοια «υποχρέωση» περιλαμβάνει, όπως ήδη έχει γίνει αναφορά είτε την προσωπική επιθυμία του ατόμου να επισκεφθεί το σκοτεινό μνημείο είτε τους κοινωνικούς λόγους, που ο τουρίστας επισκέπτεται σκοτεινά τουριστικά αξιοθέατα αποκλειστικά για να έρθει πιο κοντά με το σύνολο, τη μάζα, δηλαδή να μην περιθωριοποιηθεί από το γύρω περιβάλλον του. Οι επισκέπτες που κατευθύνονται με βάση τους κοινωνικούς λόγους, δεν διαπιστώθηκε να εκδηλώνουν έντονο ενδιαφέρον για εις βάθος γνώση της ιστορίας του μνημείου (McIntosh, 1997).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, η «εκπαίδευση» αποτελεί ένα βασικό κίνητρο για σκοτεινό τουρισμό (Yuill, 2004· Biran κ.α, 2011). Στη παρούσα έρευνα, οι 6 από τους 21 τουρίστες επισκέφθηκαν τον Λευκό Πύργο τόσο για να λάβουν εις βάθος γνώσεις για την τραγική ιστορία του μνημείου όσο και για την

γενικότερη ιστορία της πόλης. Στη συγκεκριμένη μελέτη, το συγκεκριμένο κίνητρο δεν ήταν το κυρίαρχο, ωστόσο συνοδευόταν με το κίνητρο «διασημότερο αξιοθέατο».

Στα κίνητρα που οδήγησαν τους τουρίστες στην επιτόπια απόκτηση εμπειρίας, σημειωτέον είναι ότι δεν συμπεριλήφθηκαν εκείνα: (1) της συναισθηματικής εμπειρίας για την ιστορική κληρονομιά του τόπου (Biran κ.α, 2011), (2) της αυτόπτης μαρτυρίας (Biran κ.α, 2011), (3) να έλθουν, μέσω πνευματικής δύναμης, κοντά με τους αποθανόντες (Yan κ.α, 2006), και (4) το βίωμα μίας τραγικότερης κατάστασης προκειμένου να αναθεωρήσει για την προσωπική του κατάσταση διαβίωσης<sup>13</sup> (Dunkley, 2005).

---

<sup>13</sup> Αναλύθηκαν στο 3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΜΑΝΑΤΖΕΡ

#### 8.1 Συμπεράσματα

Ο τουρισμός, δικαίως, θεωρείται ένας από τους πιο βιώσιμους κλάδους, τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο εξαιτίας του μεγάλου εύρους που καλύπτει, έχει κατηγοριοποιηθεί σε πολλές κατηγορίες αναλόγως το αντικείμενο και τις δραστηριότητες που επιζητούν οι τουρίστες/ επισκέπτες στους τουριστικούς προορισμούς. Μία από τις εναλλακτικές μορφές του τουρισμού είναι ο σκοτεινός τουρισμός, ο οποίος αποτελεί κυρίως ακαδημαϊκό όρο και εντάσσεται στον ιστορικό τουρισμό. Πρόκειται για μία μορφή η οποία χρονολογείται ότι εμφανίστηκε από αρχαιοτάτους χρόνους, αλλά από τον 20<sup>ο</sup> αιώνα απέκτησε μεγάλη αναγνωρισιμότητα και του δόθηκε ένας επίσημος ορισμός.

Σύμφωνα με την έρευνα, ο κύριος λόγος που οι τουρίστες, τόσο οι εισερχόμενοι όσο και οι εγχώριοι, επισκέφθηκαν το Λευκό Πύργο, είναι η «μεγάλη αναγνωρισιμότητα του μνημείου» και ότι αποτελεί το «στολίδι» της πόλης. Η Θεσσαλονίκη, γενικότερα είναι μία πόλη με πλούσια ιστορία και ένας τουρίστας έχει τη δυνατότητα να επισκεφθεί πολλά σκοτεινά μέρη, από νεκροταφεία του Β' Παγκοσμίου Πολέμου έως και στοιχειωμένα σπίτια. Συνεπώς, περιλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος από σκοτεινά αξιοθέατα. Ο Λευκός Πύργος αποτελεί ένα από τα βασικότερα ιστορικά μνημεία της πόλης, οπότε θα ήταν αδύνατον ένας τουρίστας να μην γνωρίζει ή μάθει την ύπαρξη του. Επιπλέον, φέρει τεράστια ιστορία, χρησιμοποιούμενος σαν φυλακές και όλος ο «πόνος» που έχει βιώσει το μνημείο δεν μπορεί να αφήσει κανέναν τουρίστα ασυγκίνητο.

Σύμφωνα με τα ευρήματα, ένα βασικό κίνητρο επίσκεψης των τουριστών στο Λευκό Πύργο ήταν η «εσωτερική υποχρέωση» που νιώθει το άτομο ως προς το μνημείο. Η υποχρέωση και κατ' επέκταση η «εσωτερική υποχρέωση» δεν θεωρείται ως κίνητρο στα απλά ταξίδια αναψυχής. Στο πλαίσιο του σκοτεινού τουρισμού, η εσωτερική υποχρέωση, συμπεριλαμβάνοντας και το προσωπικό καθήκον, εμφανίζεται σαν ένα από τα κύρια κίνητρα επίσκεψης σε σκοτεινά τουριστικά μέρη.

Αναλυτικότερα, η συγκεκριμένη έννοια περιλαμβάνει δύο διαστάσεις. Πρώτον, περιλαμβάνει την επιθυμία του τουρίστα να επισκεφθεί το Λευκό Πύργο ως ένδειξη

σεβασμού των ανθρώπων που έχασαν τη ζωή τους κάτω από σκληρές συνθήκες και λόγω κοινωνικής υποχρέωσης. Η δεύτερη διάσταση είναι, η υποχρέωση που νιώθει το άτομο ως προς τρίτους, δηλαδή στη συγκεκριμένη περίπτωση όσοι τουρίστες εκδήλωσαν το συγκεκριμένο κίνητρο, αισθάνονταν την υποχρέωση να προβούν σε ενέργειες όπως να επισκεφθούν το μνημείο προκειμένου να ακολουθήσουν και να ταιριάξουν με τη μάζα, χωρίς να εκδηλώνουν κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη μάθηση της ιστορίας του Λευκού Πύργου.

Τέλος, όσον αφορά στα κίνητρα, η έρευνα έδειξε ότι ένα εξίσου σημαντικό κίνητρο είναι η «εκπαίδευση και μάθηση» τόσο της ιστορίας του μνημείου όσο και για τη γενική ιστορία της Θεσσαλονίκης. Ο Λευκός Πύργος, καθημερινά πραγματοποιεί καθημερινές ξεναγήσεις όπου καλύπτει όλη την ιστορία του μνημείου και της πόλης, από τη περίοδο της τουρκοκρατίας έως και την απελευθέρωση της. Συνεπώς, αποτελεί έναν οδηγό μάθησης και εκπαίδευσης της ιστορίας του τόπου.

Τα κίνητρα επίσκεψης στο Λευκό Πύργο παρουσιάζουν μία στενή σύνδεση μεταξύ τους, καθώς το ένα προκύπτει από το άλλο. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, τα κίνητρα έχουν πολύπλοκο χαρακτήρα και περιλαμβάνουν πολλές διαστάσεις, συνεπώς όπως και στη παρούσα μελέτη, το ένα κίνητρο εκδηλώνεται μέσω του άλλου και έτσι δημιουργείται η κινητήριος δύναμη του τουρίστα.

Συμπερασματικά, τα κίνητρα επίσκεψης για το Λευκό Πύργο συμφωνούν, εν μέρει, με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τα κίνητρα για σκοτεινό τουρισμό, καθώς οι κύριοι λόγοι είναι ότι το μνημείο αποτελεί το «διασημότερο αξιοθέατο» της πόλης, για «εκπαιδευτικούς λόγους» και η «υποχρέωση/ πρέπει» του ατόμου. Είναι ωφέλιμο να επισημανθεί ότι, τα συγκεκριμένα κίνητρα αφορούν αποκλειστικά ένα από τα είδη του σκοτεινού τουρισμού, τον «τουρισμό φυλακών». Κάθε μορφή σκοτεινού τουρισμού, παρουσιάζει διαφορετικά κίνητρα και θέλω των τουριστών.

Η παρούσα έρευνα μπορεί να θεωρηθεί σαν μία πρωτογενή διερεύνηση στο πλαίσιο των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των τουριστών/ επισκεπτών του σκοτεινού τουρισμού, παρέχοντας βασικές και σημαντικές πληροφορίες προκειμένου να αποτελέσει βάση για μεταγενέστερες έρευνες.

Σύμφωνα με τα ερευνητικά ερωτήματα, τέθηκαν προς μελέτη ποια είναι τα κυρίαρχα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών που επισκέπτονται τον Λευκό Πύργο και στη συνέχεια αναλύθηκαν και συγκρίθηκαν μεταξύ τους. Καταρχάς, ένα βασικό ψυχογραφικό χαρακτηριστικό είναι η «ανάγκη για γνώση» (need for cognition), δηλαδή η επιθυμία του ατόμου να εμπλέκεται σε δραστηριότητες και

ενέργειες που απαιτούν κατά πλείστον εγκεφαλική συμμετοχή με πολυσχιδής σκέψη. Επιπλέον, θεωρούνται τα άτομα τα οποία χαρακτηρίζονται ως στοχαστές και επιζητούν τη συνεχή γνώση. Στη παρούσα μελέτη, οι τουρίστες/ συμμετέχοντες, πρόκειται για άτομα τα οποία επιθυμούν να αναζητούν την αλήθεια των γεγονότων που έχουν σημαδέψει την ιστορία. Συγκεκριμένα, θεωρούν λανθασμένη συμπεριφορά την σκόπιμη άγνοια του ατόμου ως προς την ιστορία της ανθρωπότητας και ότι θα πρέπει ο άνθρωπος να ανακαλύπτει και να αποκαλύπτει την αλήθεια, όσο σκληρή και αν είναι.

Ακόμη, στο συγκεκριμένο ψυχογραφικό χαρακτηριστικό εντάσσονται τα άτομα που διακατέχονται από μία έντονη επιθυμία αναζήτησης πληροφοριών και γνώσεων. Οι τουρίστες του Λευκού Πύργου θεωρούν ότι ο διάλογος και η συζήτηση είναι βασικά εργαλεία κοινωνικοποίησης, καθώς υποστηρίζουν ότι μέσω αυτών ο άνθρωπος ανοίγει τους ορίζοντες του και ανακαλύπτει συνεχώς πληροφορίες οι οποίες θα αποβούν εποικοδομητικές σε μελλοντικές συζητήσεις. Οι τουρίστες/ συμμετέχοντες με το συγκεκριμένο ψυχογραφικό χαρακτηριστικό, είναι άτομα τα οποία θέλουν να εξακριβώνουν τα λόγια των συνομιλητών τους και θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν, όπως ήδη έγινε αναφορά, ως στοχαστές με την έννοια ότι θέλουν να αναλύουν ένα θέμα σφαιρικά και όχι μονόπλευρα, προκειμένου να έχουν μία ολοκληρωμένη εικόνα περί του θέματος.

Ένα άλλο σημαντικό ψυχογραφικό που επιβεβαιώνει η έρευνα είναι η «ανάγκη για αλλαγές» (need for changes), δηλαδή η συνεχής επιθυμία του ατόμου να βιώνει διαφορετικές και πρωτόγνωρες εμπειρίες. Συγκεκριμένα, η βασική ανάγκη του ατόμου που παρουσιάζει το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό είναι η διαφυγή από τη καθημερινότητα. Σύμφωνα με την έρευνα, οι τουρίστες του Λευκού Πύργου εκδηλώνουν μεγάλη τάση ως προς το συγκεκριμένο στοιχείο. Αναλυτικά, αισθάνονται ότι είναι «παγιδευμένοι» στη καθημερινότητα τους, η οποία έχει επιβληθεί από τη κοινωνία. Για αυτό το λόγο, η έννοια αλλαγή ταυτίζεται με τη περιπέτεια και οι συγκεκριμένοι τουρίστες την επιζητούν σε οποιαδήποτε, είτε σε σημαντική είτε σε ασήμαντη, μορφή απλά για να ξεφύγουν από τη ρουτίνα. Παρόλα αυτά, πρέπει να σημειωθεί ότι οι τουρίστες κυρίως, άνω των 30 ετών, που ήταν θετικοί στη ρουτίνα θεωρούν ότι πρέπει να υπάρχει ένα μέτρο στις αλλαγές, διότι η καθημερινότητα συνοδεύεται με τις έννοιες πρόγραμμα, τάξη, ωριμότητα και για αυτό το λόγο νιώθουν ότι διαχειρίζονται και οργανώνουν καλύτερα το χρόνο τους.

Σημαντικό επίσης ψυχογραφικό χαρακτηριστικό, τόσο στην ελληνική όσο και στη ξενόγλωσση βιβλιογραφία είναι η «αναζήτηση της διέγερσης» (sensation seeking). Πρόκειται για άτομα τα οποία επιζητούν να βιώσουν και να αντιμετωπίσουν έντονες καταστάσεις, οι οποίες αυξάνουν τα επίπεδα αδρεναλίνης και το άτομο θεωρεί ότι ζει τη κάθε στιγμή στο έπακρον. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό περιλαμβάνει τις ακόλουθες κατηγορίες. Αναλυτικότερα, οι τουρίστες του Λευκού Πύργου επιζητούν την «αναζήτηση της ψυχαγωγίας και περιπέτειας», δηλαδή στα χόμπι τους εντάσσονται τα ακραία/ επικίνδυνα αθλήματα συνεπώς συμμετέχουν σε σωματικές δραστηριότητες οι οποίες μπορεί ορισμένες φορές να είναι επικίνδυνες αλλά κυρίως χαρακτηρίζονται από ταχύτητα και αντοχή. Είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι, οι τουρίστες του Λευκού Πύργου έχουν ως αρχή «παν μέτρον άριστον», δηλαδή οι δραστηριότητες με τις οποίες ασχολούνται να είναι επικίνδυνες έως ένα βαθμό αλλά σε καμία περίπτωση δεν επιθυμούν να θέσουν την ίδια τους τη ζωή σε κίνδυνο.

Το στοιχείο «αναζήτηση της εμπειρίας», περιλαμβάνει άτομα τα οποία χαρακτηρίζονται από καλλιτεχνική φύση και είναι δεκτικοί σε νέες εμπειρίες. Οι τουρίστες του Λευκού Πύργου πέρα των επικίνδυνων αθλημάτων, στον ελεύθερο τους χρόνο ασχολούνται με τη φωτογραφία, ζωγραφική, θέατρο και γενικότερα με τα καλλιτεχνικά δρώμενα.

Επιπρόσθετα, στην «αναζήτηση της αποθάρρυνσης» οι συμμετέχοντες της έρευνας ήταν θετικοί στο να δοκιμάζουν, να βιώσουν αντισυμβατικές εμπειρίες, διότι θεωρούν ότι με αυτό τον τρόπο ξεχωρίζουν από το σύνολο. Ωστόσο, όσον αφορά το παράνομο στοιχείο που περιλαμβάνει το συγκεκριμένο ψυχογραφικό χαρακτηριστικό, οι τουρίστες του Λευκού Πύργου ήταν κάθετοι στο να προβούν σε παράνομη συμπεριφορά, υποστηρίζοντας ότι ο άνθρωπος με την πάροδο των χρόνων έχει συνεχώς ακόρεστες επιθυμίες και είναι φρόνιμο να βάζει όρια στη διασκέδαση και γενικότερα στη ζωή του, διότι πολλές φορές μπορεί να προβούν μοιραίες. Τέλος, όσον αφορά στην «αναζήτηση της πλήξης», όπως ήδη έχει γίνει αναφορά είναι άτομα τα οποία επιζητούν τις αλλαγές και επιπλέον, επιθυμούν να αποφεύγουν τη παθητικότητα, απεναντίας χαρακτηρίζονται από ενεργητικότητα.

Στα ψυχογραφικά εντάσσεται, επιπλέον και «η προσωπικότητα του ανθρώπου», η οποία στη παρούσα έρευνα, για να θεωρηθεί πιο ολοκληρωμένη, μελετήθηκε βάσει του μοντέλου των πέντε παραγόντων (Five Factors Model – Big Five). Αρχικά, όσον αφορά στην εξωστρέφεια (Extraversion) οι τουρίστες που κάνουν



σκοτεινό τουρισμό στο Λευκό Πύργο διακρίνονται από μεγάλο βαθμό εξωστρέφειας. Οι συμμετέχοντες χαρακτηρίζονται από κοινωνικότητα καθώς επιδιώκουν τόσο την έναρξη δημιουργικής συζήτησης όσο και να είναι οι πρώτοι συζητητές. Επιπλέον, επιθυμούν να διασκεδάζουν σε μέρη τα οποία προσελκύουν μεγάλο αριθμό ανθρώπων διότι επιζητούν να έρχονται σε επαφή – συμμετοχή σε κοινωνικές εκδηλώσεις όπου συναντούν νέους ανθρώπους, νέες εμπειρίες και γενικά νέες εικόνες. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, κυρίως οι Έλληνες τουρίστες επιθυμούν να ανήκουν σε ένα ευρύ κύκλο γνωριμιών προκειμένου να μην αισθάνονται εγκλωβισμένοι και περιορισμένοι στις επιλογές εξωστρέφειας τους.

Στο μοντέλο των πέντε παραγόντων ανήκει, επιπλέον, το κατά πόσο «ευχάριστο» (Agreeableness) είναι το άτομο. Στο συγκεκριμένο ψυχογραφικό χαρακτηριστικό εντάσσονται ο βαθμός συγχώρεσης και εμπιστοσύνης που δείχνουν τα άτομα στο συνάνθρωπο τους. Σύμφωνα με τα ευρήματα, οι τουρίστες του Λευκού Πύργου είναι άτομα τα οποία δείχνουν κατανόηση και διακρίνονται από ενσυναίσθηση, καθώς συγχωρούν εύκολα και γρήγορα τον συνάνθρωπο τους. Συνεπώς, είναι άτομα τα οποία δεν είναι προσκολλημένοι στο παρελθόν, αντιθέτως προχωρούν σε νέες συμβιβαστικές λύσεις προκειμένου να συνεχίσουν την ομαλή διαβίωση στο κοινωνικό σύνολο. Όσον αφορά στο βαθμό εμπιστοσύνης στους συνανθρώπους τους, οι τουρίστες του Λευκού Πύργου διατηρούν μία επιφυλακτική στάση εωσότου φθάσουν σε ασφαλή συμπεράσματα για αυτούς και να τους προσεγγίσουν.

Επιπρόσθετο χαρακτηριστικό του μοντέλου των πέντε παραγόντων είναι η «ευσυνειδησία» (Conscientiousness). Συγκεκριμένα, οι τουρίστες του Λευκού Πύργου χαρακτηρίζονται από την οργανωτικότητα και υπευθυνότητα τους. Αρχικά, οι συμμετέχοντες πριν την άφιξη τους στο μνημείο, είχαν προβεί σε λεπτομερή έρευνα και ενημέρωση περί όλων των στοιχείων που αφορούν το Λευκό Πύργο σε όλους τους τομείς πληροφόρησης. Είναι, δηλαδή, άτομα τα οποία πριν πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι επιθυμούν να είναι προετοιμασμένοι και πλήρως ενημερωμένοι για το τι πρόκειται να επισκεφθούν, ώστε να αισθάνονται ασφαλείς ότι δεν τους έχει ξεφύγει κανένα σημαντικό στοιχείο της επίσκεψης. Από τα ευρήματα, οι τουρίστες του Λευκού Πύργου παρουσιάζονται με μεγάλο βαθμό «υπευθυνότητας», δηλαδή είναι τα άτομα τα οποία όταν συνταξιδεύουν επιθυμούν να αναλαμβάνουν όλες τις ευθύνες και τον πλήρη έλεγχο στο σχεδιασμό ενός ταξιδιού.

Ένα ακόμη ψυχογραφικό χαρακτηριστικό είναι ο νευρωτισμός (Neuroticism), όπου οι σκοτεινοί τουρίστες του Λευκού Πύργου διακρίνονται από χαμηλό βαθμό άγχους και χαμηλή συναισθηματική σταθερότητα. Συγκεκριμένα, πρόκειται για άτομα τα οποία δεν διακατέχονται από άγχος και γενικότερα αντιμετωπίζουν τις δυσκολίες που συμβαίνουν στη ζωή τους με ελεγχόμενο άγχος και ψυχραιμία. Όσον αφορά στη συναισθηματική σταθερότητα, οι τουρίστες του Λευκού Πύργου είναι άτομα τα οποία χαρακτηρίζονται από μεγάλο βαθμό ευαισθησίας καθώς ανέφεραν τον εαυτό τους ως ευσυγκίνητα άτομα ακόμα και σε απλές καταστάσεις.

Τέλος, όσον αφορά στο ψυχογραφικό χαρακτηριστικό «ανοιχτός σε νέες εμπειρίες» (Openness), έρχεται σε σύνδεση με το ψυχογραφικό χαρακτηριστικό «αναζήτηση της εμπειρίας» που η ερμηνεία του είναι παρεμφερής.

Εν κατακλείδι, η παρούσα μελέτη και τα συμπεράσματα της έχουν σχέση με τη διαχείριση και ανάπτυξη σκοτεινών τουριστικών αξιοθέατων και προϊόντων, παρέχοντας αποδεικτικά στοιχεία ότι οι εμπειρίες του σκοτεινού τουρισμού μπορεί να είναι επωφελείς για προορισμούς και για τουρίστες/ επισκέπτες. Τα συμπεράσματα από τα ευρήματα της συγκεκριμένης μελέτης μπορούν να συμβάλλουν στη διαχείριση με τη σειρά της και να δημιουργήσει αποτελεσματικότερες τοποθεσίες και τουριστικές υπηρεσίες με σκοπό την καλύτερη κατανόηση των οφελών που αποκτούν οι επισκέπτες, σε ένα τέτοιο τόπο τουριστικού προορισμού.

## **8.2 Προτάσεις**

Μετά την παράθεση και ανάλυση των συμπερασμάτων της παρούσας μελέτης, προέκυψε η αναγκαιότητα υποβολής προτάσεων στη διοίκηση, διαχείριση του Λευκού Πύργου σαν σκοτεινός τουριστικός προορισμός, οι οποίες εκτιμάται ότι θα αποτελέσουν χρήσιμο εργαλείων μελλοντικών μελετών.

**Πρώτη Πρόταση:** Η Διοίκηση του Λευκού Πύργου σε συνεργασία με τα σχολεία ή άλλους εκπαιδευτικούς φορείς μπορούν να εργαστούν μαζί με σκοπό να αναγνωρίσουν εκείνους τους θετικούς τρόπους για την αύξηση της εμπειρικής μάθησης και των συναισθηματικών εμπειριών των μαθητών/ επισκεπτών. Ο στόχος της συγκεκριμένης πρότασης είναι οι επερχόμενοι ακαδημαϊκοί πολίτες στη κοινωνία να έχουν αναπτύξει ισχυρά το αίσθημα της αξίας όλων αυτών των ιστορικών μνημείων που συμβάλλουν στην ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού. Οι

νέοι, αυτοί, πολίτες θα αποτελούν τους κήρυκες – διαφημιστές – φερέφωνα του κρατικού και τοπικού μηχανισμού που θα διαλαλούν όπου και αν βρίσκονται την αξία του σκοτεινού τουρισμού.

**Δεύτερη Πρόταση:** Η μελέτη μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν αφετηρία με στόχο τη καλύτερη και αποτελεσματικότερη σχεδίαση τουριστικής καμπάνιας και υποδομών του Λευκού Πύργου και παρόμοιων τουριστικών προορισμών, προκειμένου τα συγκεκριμένα μνημεία να αναγνωρίζουν και να καλύπτουν τις απαιτήσεις των τουριστών/ επισκεπτών. Συνεπώς, θα ήταν ωφέλιμο να πραγματοποιηθεί μία εις βάθος προσέγγιση στους χώρους του σκοτεινού τουρισμού προκειμένου να καταστούν άρτια επικοινωνητικοί τουριστικοί προορισμοί, ενισχύοντας ταυτόχρονα τη συναισθηματική εμπειρία των σκοτεινών τουριστών.

**Τρίτη Πρόταση:** Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας μελέτης, οι τουρίστες του Λευκού Πύργου είναι άτομα τα οποία διακρίνονται από ενεργητικότητα, καθώς ασχολούνται με πολλές δραστηριότητες, όπως επικίνδυνα αθλήματα έως τέτοια καλλιτεχνικής φύσης. Συνεπώς, μία επιμέρους πρόταση είναι οι τουριστικοί οργανισμοί, προορισμοί, μάντζερ να προβούν σε ενέργειες που θα ξεφεύγουν από τις τυπικές ξεναγήσεις. Συγκεκριμένα, θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν διαδραστικές δραστηριότητες ώστε ο τουρίστας να νιώθει ότι ενσωματώνεται στο ρόλο εκείνων που βίωσαν τις συνθήκες εκείνης της εποχής.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup>**

### **ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

#### **9.1 Περιορισμοί της Έρευνας**

Η παρούσα έρευνα κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της, αντιμετώπισε συγκεκριμένους περιορισμούς και δυσχέρειες. Στον τομέα των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των τουριστών/ επισκεπτών του σκοτεινού τουρισμού, η παρούσα αποτελεί μία πρωτογενή μελέτη και δεν κατέστη δυνατή η εύρεση βιβλιογραφίας που αφορούσε στο συγκεκριμένο τομέα. Συνεπώς, επιλέχθηκε η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας, όπου τα ερευνητικά ερωτήματα διαμορφώθηκαν βάσει της βιβλιογραφικής ανασκόπησης σχετικά με τα κίνητρα για σκοτεινό τουρισμό και εναρμονίστηκαν με τους πίνακες των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών, που λήφθηκαν υπόψιν στο 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο της παρούσας μελέτης.

Ένας επιπλέον βασικός περιορισμός ήταν ότι η Ελλάδα, μία χώρα με πλούσια ιστορία, δεν προωθεί ιδιαίτερα τον ιστορικό ιδιαίτερα τον σκοτεινό τουρισμό και κατά τη διάρκεια της συνέντευξης υπήρχαν πολλοί τουρίστες οι οποίοι αν δεν είχαν κάνει εξονυχιστική έρευνα δεν θα γνώριζαν ότι ο Λευκός Πύργος ανήκει στη συγκεκριμένη κατηγορία τουρισμού. Παρόλο που ο Λευκός Πύργος αποτελεί ένα από τα διασημότερα αξιοθέατα της Θεσσαλονίκης, ωστόσο υπάρχουν πάρα πολλά σκοτεινά μέρη στη πόλη τα οποία λόγω έλλειψης προώθησης ο κόσμος δεν γνώριζε την ύπαρξη τους και συνεπώς δεν υπήρχαν τουρίστες/ επισκέπτες και κατά συνέπεια η έρευνα δεν μπορούσε να καλύψει ένα μεγαλύτερο φάσμα του σκοτεινού τουρισμού στην πόλη.

Τέλος, παρόλο που η συμμετοχή των ερωτηθέντων στις συνεντεύξεις ήταν εκούσια, εν τούτοις κυριάρχησε ο παράγοντας των γρήγορων απαντήσεων επί των ερωτήσεων, γεγονός που τα στοιχεία που αντλήθηκαν από τις συνεντεύξεις και αναλύθηκαν – επεξεργάστηκαν από τον μελετητή, θα μπορούσαν να είναι πιο λεπτομερή και περιεκτικά ώστε ο τελευταίος θα ήταν στην ασφαλή θέση να εμβαθύνει ακόμη περισσότερο στη τελική εκτίμηση όλων των ευρημάτων της έρευνας.

#### **9.2 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα**

Ένα ταξίδι/ επίσκεψη σε σκοτεινό τουριστικό αξιοθέατο μπορεί να δημιουργεί ενδιαφέρον στον τουρίστα/ επισκέπτη για ένα τραγικό γεγονός, ωστόσο οι επιδράσεις

και επιρροές ενός υποχρεωτικού ταξιδιού με σκοπό την απόκτηση εμπειριών δια βίου μάθησης και η μετέπειτα περίοδος, παραμένουν ένα σημαντικό πεδίο για μελλοντική έρευνα.

Η έρευνα διεξήχθη σε μία συγκεκριμένη τοποθεσία, συνεπώς καθιστά αμφίβολη τη γενίκευση των αποτελεσμάτων για ένα μεγαλύτερο πληθυσμό. Μπορεί να θεωρηθεί μία βάση για μετέπειτα έρευνες και καθιστά, πλέον, δυνατή τη διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας πάνω στη μελέτη των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των τουριστών/ επισκεπτών του σκοτεινού τουρισμού.

Συνεπώς, προτείνονται στο μέλλον να διεξαχθούν ποσοτικές έρευνες πάνω στο προαναφερόμενο πεδίο, προκειμένου να εξεταστεί και να μελετηθεί ένα μεγαλύτερο δείγμα. Επιπλέον, μέσω των ποσοτικών ερευνών θα υπάρχει η δυνατότητα κάλυψης ενός μεγαλύτερου γεωγραφικού εύρους. Συγκεκριμένα, είτε να μελετηθούν περισσότερα σκοτεινά μέρη, αποκλειστικά, στη πόλη της Θεσσαλονίκης, είτε να ερευνηθούν τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών/ επισκεπτών στα διασημότερα σκοτεινά αξιοθέατα του κόσμου.

Με τις συγκεκριμένες μελλοντικές έρευνες θα καλυφθούν οι προαναφερόμενοι περιορισμοί και δυσκολίες που αντιμετώπισε η παρούσα έρευνα και επιπλέον τα αποτελέσματα εκείνων θα μπορούν να χαρακτηριστούν ασφαλή, σε μεγαλύτερο βαθμό.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΝΑΦΟΡΕΣ**

### **Ελληνική**

#### **I. Βιβλία – Εκδόσεις**

1. Κανδυλάκης, Μ., Κωστόπουλος, Α. & Σκιάδης, Γ. (2002). *Ιστορία της πόλης και του Δήμου Θεσσαλονίκη*, έκδ.: Αλέξανδρος, Αθήνα & Θεσσαλονίκη. σελ. 218-219.
2. Σιώμκος, Γ. (2011). *Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική μάρκετινγκ*. 2η έκδοση, εκδ.: Σταμούλη, Αθήνα, 50.
3. Σιώμκος, Γ. (2011). *Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική μάρκετινγκ*. 2η έκδοση, εκδ.: Σταμούλη, Αθήνα, 50. σελ. 204-205.

#### **II. Άρθρα Επιστημονικών Περιοδικών**

1. Βαρβαρέσος, Σ., & Σωτηριάδης, Μ. (2002). *Καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών: αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων*. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 108(108-109), 347-390.
2. Τσάρτας, Π. *Κοινωνικότητα και τουρισμός: ανάλυση χαρακτηριστικών σε διαφορετικούς τύπους τουρισμού*. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 96(96-97), 111-132.

#### **III. Πηγές από το Διαδίκτυο**

1. Βλάσση, Ε. Γ. (2009). *Παράγοντες και κίνητρα που διαμορφώνουν τη ζήτηση του all-inclusive πακέτου διακοπών*. (Διαδικτυακά) Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Διαθέσιμο στο <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/2962/Vlassi.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (Προσβάσιμο 30 Σεπτεμβρίου 2018).
2. Βουρδάνος, Α. (2008). *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα: ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού*. (Διαδικτυακά) Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Διαθέσιμο στο <http://ir.lib.uth.gr/bitstream/handle/11615/13057/P0013057.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Προσβάσιμο 30 Σεπτεμβρίου 2018).
3. Επιτροπάκης, Μ. (2011). *Οι κοινωνικές επιδράσεις του τουρισμού στην Ελλάδα*. (Διαδικτυακά) Ανώτατο Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης. Διαθέσιμο στο <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2011/EpitropakisMichalis/attached->

document- 1318241118-127171-30990/Epitropakis2011.pdf> (Προσβάσιμο 27 Σεπτεμβρίου 2018).

4. Ζιάκα, Β., & Κοντού, Κ. (2008). *Νέες και Περίεργες Τάσεις Τουρισμού*. (Διαδικτυακά) Ανώτατο Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης. Διαθέσιμο στο <[https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/7475/Ziaka\\_Kontou\\_2008.pdf?sequence=1](https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/7475/Ziaka_Kontou_2008.pdf?sequence=1)> (Προσβάσιμο 30 Σεπτεμβρίου 2018).

5. Καμαριώτη, Α. (2013). *Η τουριστική ανάπτυξη του δήμου Ξυλοκάστρου-Ευρωστίνης*. (Διαδικτυακά) Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Διαθέσιμο στο <<https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/7409/KamariotiAthina2013.pdf?sequence=1>> (Προσβάσιμο 30 Σεπτεμβρίου 2018).

6. Καρνάβα, Δ. Ε. (2017). *Ο εκπαιδευτικός τουρισμός ως ειδική μορφή τουρισμού. Μελέτη περίπτωσης: εισερχόμενος φοιτητικός τουρισμός στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας*. (Διαδικτυακά) Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Διαθέσιμο στο <<http://ir.lib.uth.gr/bitstream/handle/11615/47744/16899.pdf?sequence=1>> (Προσβάσιμο 30 Σεπτεμβρίου 2018).

7. Καρούτα, Μ. (2016) *Σκοτεινός Τουρισμός*. (Διαδικτυακά) Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά. Διαθέσιμο στο <<http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3091/tour614.pdf?sequence=1>> (Προσβάσιμο 30 Σεπτεμβρίου 2018).

8. Μαντρατζής, Π. Ι. (2016). *Ο εναλλακτικός τουρισμός στην Ελλάδα: μεγέθη, εξέλιξη, προοπτικές*. (Διαδικτυακά) Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Διαθέσιμο στο <<http://ir.lib.uth.gr/bitstream/handle/11615/46204/14657.pdf?sequence=1>> (Προσβάσιμο 30 Σεπτεμβρίου 2018).

9. Μαύρη, Κ. (2008). *Διοργάνωση τουριστικών πακέτων - Εξερχόμενος τουρισμός*. (Διαδικτυακά) Ανώτατο Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης. Διαθέσιμο στο <<https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/6982/2005Mauri.pdf?sequence=1>> (Προσβάσιμο 30 Σεπτεμβρίου 2018).

10. Μπαμπανάρα, Ε. (2008). *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στο νομό Τρικάλων*. (Διαδικτυακά) Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Διαθέσιμο στο <<http://ir.lib.uth.gr/bitstream/handle/11615/42087/6384.pdf?sequence=1>> (Προσβάσιμο 30 Σεπτεμβρίου 2018).

11. Μπελέκα, Δ. (2014). *Σχεδιασμός και ανάπτυξη μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων με μελέτη περίπτωσης στο ξενοδοχείο Hilton*. σελ. 5. (Διαδικτυακά) Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά. Διαθέσιμο στο

<[http://oceanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2616/tef\\_000069.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://oceanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2616/tef_000069.pdf?sequence=1&isAllowed=y)> (Προσβάσιμο 30 Σεπτεμβρίου 2018).

12. Περιστεράκη, Ε. (2017). *Σκοτεινός τουρισμός. Μελέτη περίπτωσης: Σπιναλόγκα*. (Διαδικτυακά) Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Διαθέσιμο στο <https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/8319/PeristerakiElisavet2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Προσβάσιμο 30 Σεπτεμβρίου 2018).

13. Σακελλάρη, Θ. (2015). *Διερεύνηση προοπτικών ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε έναν παραδοσιακό προορισμό μαζικού τουρισμού. Η περίπτωση της Ρόδου*. (Διαδικτυακά) Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Διαθέσιμο στο <https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/6950/SakellariTheodosia2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Προσβάσιμο 30 Σεπτεμβρίου 2018).

14. Σιγαλά, Μ. & Χρήστου, Ε. (2014). *Από τον μαζικό τουρισμό στον τουρισμό της εμπειρίας*. (Διαδικτυακά) Διαθέσιμο στο <https://www.hba.gr/5Ekdosis/UpIPDFs/sylltomos14/191-206%20Sigala%202014.pdf> (Προσβάσιμο 30 Σεπτεμβρίου 2018).

15. Τσαλμίδα, Α. (2016). *Ανθρωπολογικές προσεγγίσεις του τουρισμού*. (Διαδικτυακά) Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Διαθέσιμο στο <http://ir.lib.uth.gr/bitstream/handle/11615/47225/14980.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Προσβάσιμο 30 Σεπτεμβρίου 2018).

16. Φαράντζου, Α. (2018). *Τουριστική αξιοποίηση των μουσείων του νομού Θεσσαλονίκης*. (Διαδικτυακά) Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Διαθέσιμο στο <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/21863/4/FarantzouAgathiMsc2018.pdf> (Προσβάσιμο 30 Σεπτεμβρίου 2018).

17. Φωτίου, Ι. Μ. (2007). *Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού και αλλαγές στις μορφές του*. (Διαδικτυακά) Πανεπιστήμιο Πειραιάς. Διαθέσιμο στο <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/1265/Fotiou.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (Προσβάσιμο 30 Σεπτεμβρίου 2018).

18. Χανιωτάκης, Α., & Χαλκιαδάκης, Ε. (2010). *Σύγχρονες μορφές τουρισμού και μελλοντικές τάσεις*. (Διαδικτυακά) Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Διαθέσιμο στο [https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/7019/Chalkiadakis\\_Chaniotakis2010.pdf?sequence=1](https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/7019/Chalkiadakis_Chaniotakis2010.pdf?sequence=1) (Προσβάσιμο 30 Σεπτεμβρίου 2018).



19. Χατζηιωαννίδης, Γ. (2014). *Η συμβολή του τουρισμού στα δημοσιονομικά μεγέθη*. (Διαδικτυακά) Ανοιχτό Πανεπιστήμιο Κύπρου. Διαθέσιμο στο <<https://kypseli.ouc.ac.cy/bitstream/handle/11128/1533/%CE%A4%CE%A1%CE%91-%CE%A7%CE%A1%CE%97-2014-00139.pdf?sequence=1>> (Προσβάσιμο 30 Σεπτεμβρίου 2018).

## Ξενόγλωσση

### I. Βιβλία – Εκδόσεις

1. Anderson, J. R. L. (1970). *The Ulysses Factor the Exploring Instinct in Man*. 1st American Ed., pub: New York: Harcourt Brace Jovanovich.
2. Dichter, E. (1964). *Handbook of Consumer Motivations*. New York: McGraw-Hill.

### II. Άρθρα Επιστημονικών Περιοδικών

1. Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). *Trait-names: A psycho-lexical study*. Psychological Monographs, 47(1, Whole No. 211).
2. Aluja, A., García, Ó., & García, L. F. (2002). *A comparative study of Zuckerman's three structural models for personality through the NEO-PI-R, ZKPQ-III-R, EPQ-RS and Goldberg's 50-bipolar adjectives*. Personality and Individual Differences, 33(5), 713-725.
3. Arnett, J. (1994). *Sensation seeking: A new conceptualization and a new scale*. Personality and individual differences, 16, 289-289.
4. Ashworth, G., & Hartmann, R. (2005). *Horror and human tragedy revisited: the management of sites of atrocities for tourism*. Cognizant Communication Corporation.
5. Backman, K. F., Backman, S. J., & Silverberg, K. E. (1999). *An investigation into the psychographics of senior nature-based travellers*. Tourism Recreation Research, 24(1), 13-22.
6. Baxter, P., & Jack, S. (2008). *Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers*. The qualitative report, 13(4), 544-559.
7. Bem, Sandra L. (1985). *"Androgyny and Gender Schema Theory: A Conceptual and Empirical Integration"*. in T.B. Sondereggen (Ed.) Nebraska

Symposium on Motivation, Psychology and Gender, Lincoln: University of Nebraska Press.

8. Biran, A., Poria, Y., & Oren, G. (2011). *Sought experiences at (dark) heritage sites*. *Annals of tourism research*, 38(3), 820-841.

9. Boote, A. S. (1981). *Reliability testing of psychographic scales*. *Journal of Advertising Research*.

10. Booth-Butterfield, Melanie and Steve Booth-Butterfield (1990). *"Conceptualizing Affect as Information in Communication Production"*. *Human Communication Research*, 16 (4), 451-476.

11. Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). *The need for cognition*. *Journal of personality and social psychology*, 42(1), 116.

12. Cacioppo, J. T., Haugtvedt, C. P. & Petty, R. E. (1992). *Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260.

13. Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., & Jarvis, W. B. G. (1996). *Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition*. *Psychological bulletin*, 119(2), 197.

14. Cattell, R. B. (1943). *The description of personality: Basic traits resolved into clusters*.

15. Clark, L. A. & Watson, D. (1984). *Negative affectivity: the disposition to experience aversive emotional states*. *Psychological bulletin*, 96(3), 465.

16. Clark, Margaret and Alice Isen (1982). *"Toward Understanding the Relationship Between Feeling States and Social Behavior"* in *Cognitive Social Psychology*, Eds. Albert Hastorf and Alice Isen, New York: Elsevier/North-HoUand, 73-108.

17. Claver-Cortés, E., Molina-Azori, J. F., & Pereira-Moliner, J. (2007). *Competitiveness in mass tourism*. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 727-745.

18. Cohen, A. R., Stotland, E., & Wolfe, D. M. (1955). *An experimental investigation of need for cognition*. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(2), 291.

19. Correia, A., Oom do Valle, P., & Moço, C. (2007). *Why people travel to exotic places*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 45-61.

20. Crabtree, B. F., & Miller, W. L. (1999). *Researching practice settings: a case study approach*. *Doing qualitative research*, 2, 293-312.
21. Creswell, J. (1998). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
22. Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
23. Dann, G. M. (1981). *Tourist motivation an appraisal*. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.
24. Demby, D. (1974). *Psychographics and from where it come*. *Life Style and Psychographics* (Chicago: A. MA), 21.
25. Demby, E. H. (1994). *Psychographics revisited: the birth of a technique*. *Marketing Research*, 6(2), 26.
26. Doswell, R. (2009). *Tourism: How effective management makes the difference*. Routledge.
27. Dunkley, R. (2005) *Tourism Society seminar event, Dark tourism - cashing in on tragedy?* London, Kensington Close Hotel.
28. Eisenhardt, K. M. (1989). *Building theories from case study research*. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.
29. Foley, M., & Lennon, J. J. (1996). *JFK and dark tourism: A fascination with assassination*. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198-211.
30. Gardner, Meryl P. (1985). *"Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review."* *Journal of Consumer Research*. 12 (December), 281-300.
31. Gee, J. P. (2008). *A sociocultural perspective on opportunity to learn*. *Assessment, equity, and opportunity to learn*, 76-108.
32. Glicksohn, J., & Abulafia, J. (1998). *Embedding sensation seeking within the big three*. *Personality and Individual Differences*, 25(6), 1085-1099.
33. Gnoth, J. (1997). *Tourism motivation and expectation formation*. *Annals of Tourism research*, 24(2), 283-304.
34. Goldberg, L. R. (1990). *An alternative" description of personality": the big-five factor structure*. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.
35. Gonzalez, A. M., & Bello, L. (2002). *The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers*. *European journal of marketing*, 36(1/2), 51-85.

36. Gountas, J., & Gountas, S. (2001). *A new psychographic segmentation method using Jungian MBTI variables in the tourism industry*. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, 2, 215-229.
37. Greenblatt, L., J. Hasenauer and V. Freimuth (1980). *"Psychological Sex Type and Androgeny in the Study of Communication Variables: Self-Disclosure and Communication Apprehension"*. *Human Communication Research*, 6,117-129.
38. Hanks, M. (2016). *Haunted heritage: The cultural politics of ghost tourism, populism, and the past*. Routledge.
39. Harrison, D., & Sharpley, R. (Eds.). (2017). *Mass Tourism in a Small World*. CABI.
40. Huberman, A. M., & Miles, M. B. (1994). *Data management and analysis methods*. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.)
41. Jack, G., & Phipps, A. (2005). *Tourism and cultural exchange: Why tourism matters*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
42. Kahle, L.R., Poulos, B. and Sukhdial, A. (1988). *"Changes in Social Values in the United States during the Past Decade"*. *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, February/March, pp. 35-41
43. Kang, E. J., Scott, N., Lee, T. J., & Ballantyne, R. (2012). *Benefits of visiting a 'dark tourism'site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea*. *Tourism Management*, 33(2), 257-265.
44. Koole, S. L. (2009). *The psychology of emotion regulation: An integrative review*. *Cognition and emotion*, 23(1), 4-41.
45. Korstanje, M. (2013). *The Sociology of Tourism in Jost Krippendorf (La Sociología Del Turismo En Jost Krippendorf)*, 171-183.
46. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
47. Lather, P. (1992). *Critical frames in educational research: Feminist and post-structural perspectives*. *Theory into Practice*, 31(2), 87-99.
48. Lawson, R., & Todd, S. (2002). *Consumer lifestyles: a social stratification perspective*. *Marketing theory*, 2(3), 295-307.
49. McCabe, A. S. (2000). *Tourism motivation process*. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1049-1051.

50. McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). *Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers*. Journal of personality and social psychology, 52(1), 81.
51. McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). *Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers*. Journal of personality and social psychology, 52(1), 81. σελ. 178.
52. McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). *An introduction to the five-factor model and its applications*. Journal of personality, 60(2), 175-215.
53. McIntosh, A. J. (1997). *The experiences and benefits gained by tourists visiting socioindustrial heritage attraction*. Unpublished Ph.D thesis (Open University). Edinburgh: Queen Margaret College
54. Mohammad, B. A. M. A. H., & Som, A. P. M. (2010). *An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan*. International Journal of Business and Management, 5(12), 41
55. Molyneux, J. (2012). *Donny Gluckstein, A People's History of the Second World War*. Irish Marxist Review, 1(4), 89-98.
56. Muller, T. E. (1991). *Using personal values to define segments in an international tourism market*. International Marketing Review, 8(1).
57. Nicolau, J. L., & Mas, F. J. (2006). *The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations*. Tourism Management, 27(5), 982-996.
58. Niemelä, T. (2010). *Motivation factors in dark tourism: Case: House of Terror*.
59. Noor, K. B. M. (2008). *Case study: A strategic research methodology*. American journal of applied sciences, 5(11), 1602-1604.
60. Norman, W. T. (1963). *Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings*. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 66(6), 574.
61. Peabody, D., & Goldberg, L. R. (1989). *Some determinants of factor structures from personality-trait descriptors*. Journal of personality and social psychology, 57(3), 552.
62. Plummer, J. T. (1974). *The concept and application of life style segmentation*. The Journal of Marketing, 33-37.

63. Raman, N. V., Chattopadhyay, P., & Hoyer, W. D. (1995). *Do consumers seek emotional situations: The need for emotion scale*. ACR North American Advances.
64. Raman, N. V., Chattopadhyay, P., & Hoyer, W. D. (1995). *Do consumers seek emotional situations: The need for emotion scale*. ACR North American Advances. σελ. 540.
65. Riche, M. F. (1989). VALS 2'. American Demographics, 25.
66. Rittichainuwat, N. (2008). *Responding to disaster: Thai and Scandinavian tourists' motivation to visit Phuket, Thailand*. Journal of Travel Research, 46(4), 422-432.
67. Roberti, J. W. (2004). *A review of behavioral and biological correlates of sensation seeking*. Journal of research in personality, 38(3), 256-279.
68. Robinson, N. E. I. L. (2015). *Dark tourism motivations: an investigation into the motivations of visitors to sites associated with dark tourism* (Doctoral dissertation, University of Salford).
69. Samuel, R. (2016). *People's History and Socialist Theory (Routledge Revivals)*. Routledge.
70. Schewe, C. D., & Calantone, R. J. (1978). *Psychographic segmentation of tourists*. Journal of Travel Research, 16(3), 14-20.
71. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior, 7th*. NY: Prentice Hall, 15-36.
72. Sessa, A. (1988). *The science of systems for tourism development*. Annals of Tourism Research, 15(2), 219-235.
73. Sharpley, R. (2008) & Stone, P. *Consuming dark tourism: A thanatological perspective*. Annals of tourism Research, 35(2), 574-595.
74. Sharpley, R. (2009). *Dark tourism and political ideology: Towards a governance model*.
75. Sharpley, R., & Stone, P. R. (Eds.). (2009). *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism*. Channel view publications.
76. Sharpley, R., & Telfer, D. J. (Eds.). (2014). *Tourism and development: concepts and issues* (Vol. 63). Channel View Publications.
77. Shih, D. (1986). *VALS as a tool of tourism market research: The Pennsylvania experience*. Journal of Travel Research, 24(4), 2-11.

78. Smith, S. L. J. (1995). *Tourism analysis: A handbook*. United Kingdom: Longman Group Limited.
79. Stake, R. (1995). *The art of case study research* (pp. 49-68). Thousand Oaks, CA: Sage.
80. Stone, P. R. (2006). *A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions*. Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis, 54(2), 145-160.
81. Stone, P. R. (2011). *Dark tourism: Towards a new post-disciplinary research agenda*. International Journal of Tourism Anthropology, 1(3-4), 318-332.
82. Theobald, W. F. (2005). *The meaning, scope, and measurement of travel and tourism*. Global tourism, 3, 23-48.
83. Ugurlu, T. (2017). *Definition of Tourism according to UNWTO (UNWTO Definition of Tourism) / What Is Tourism ?*.
84. UNWTO. (2017). *UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition*. Madrid: UNWTO
85. Valentine, D.B. and Powers, T.L. (2013), "Generation Y values and lifestyle segments". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 7, pp. 597-606.
86. Vyncke P. (2002) *Life-style segmentation: from attitudes interests and opinions to aesthetics style, life vision and media preferences*. European Journal of Communication, vol. 17(4), pp. 445-463.
87. Walter, T. (2009). *Dark tourism: Mediating between the dead and the living*. Channel View Publications and Multilingual Matters
88. Weaver, D. B. (1991). *Alternative to mass tourism in Dominica*. Annals of Tourism Research, 18(3), 414-432.
89. Wells, W. D. (1975). *Psychographics: A critical review*. Journal of marketing research, 196-213.
90. Willis, E. (2014). *Theatricality, dark tourism and ethical spectatorship: Absent others*. Palgrave & Macmillan.
91. Winter, E., & Russell, J. T. (1973). *Psychographics and creativity*. Journal of Advertising, 2(1), 32-35.
92. Wood, S. L., & Swait, J. (2002). *Psychological indicators of innovation adoption: Cross-classification based on need for cognition and need for change*. Journal of Consumer Psychology, 12(1), 1-13.

93. Yan, B. J., Zhang, J., Zhang, H. L., Lu, S. J., & Guo, Y. R. (2016). *Investigating the motivation–experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China*. *Tourism Management*, 53, 108-121.
94. Yin, R. K. (1994). *Discovering the future of the case study. Method in evaluation research*. *Evaluation practice*, 15(3), 283-290.
95. Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
96. Yu, C. S. (2011). *Construction and validation of an e-lifestyle instrument*. *Internet Research*, 21(3), 214-235.
97. Yuill, S. M. (2004). *Dark tourism: understanding visitor motivation at sites of death and disaster*. (Doctoral dissertation, Texas A&M University).
98. Zuckerman, M. (1971). *Dimensions of sensation seeking*. *Journal of consulting and clinical psychology*, 36(1), 45.
99. Zuckerman, M. (1990). *The psychophysiology of sensation seeking*. *Journal of personality*, 58(1), 313-345.
100. Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. New York: Cambridge University Press.
101. Zuckerman, M. (2008). *Sensation seeking*. *The International Encyclopedia of Communication*.
102. Zuckerman, M. (2008). *Sensation seeking*. *The International Encyclopedia of Communication*.
103. Zuckerman, M., & Link, K. (1968). *Construct validity for the sensation-seeking scale*. *Journal of consulting and clinical psychology*, 32(4), 420.
104. Zuckerman, M., Bone, R. N., Neary, R., Mangelsdorff, D., & Brustman, B. (1972). *What is the sensation seeker? Personality trait and experience correlates of the Sensation-Seeking Scales*. *Journal of consulting and clinical psychology*, 39(2), 308.
105. Zuckerman, M., Eysenck, S. B., & Eysenck, H. J. (1978). *Sensation seeking in England and America: cross-cultural, age, and sex comparisons*. *Journal of consulting and clinical psychology*, 46(1), 139.
106. Zuckerman, M., Eysenck, S. B., & Eysenck, H. J. (1978). *Sensation seeking in England and America: cross-cultural, age, and sex comparisons*. *Journal of consulting and clinical psychology*, 46(1), 139.





107.Zuckerman, M., Eysenck, S. B., & Eysenck, H. J. (1978). *Sensation seeking in England and America: cross-cultural, age, and sex comparisons*. Journal of consulting and clinical psychology, 46(1), 139. σελ. 144-145

108.Zuckerman, M., Kolin, E. A., Price, L., & Zoob, I. (1964). *Development of a sensation-seeking scale*. Journal of consulting psychology, 28(6), 477.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Ι»

### ΛΕΥΚΟΣ ΠΥΡΓΟΣ<sup>14</sup>

«Ο Λευκός Πύργος είναι το σύμβολο της Θεσσαλονίκης · δεσπόζει επιβλητικός στο μέσο της Παραλίας – παλιάς και νέας – και της πόλης ολόκληρης με πολεμίστρες, δύο ζώνες επάλξεων και την ελληνική Σημαία στην κορυφή. Είναι το μόνο υπόλειμμα από την άλλοτε ισχυρή παράλια οχύρωση της Θεσσαλονίκης. Είναι κυλινδρικό λιθόχτιστο οικοδόμημα με διάμετρο 22,30 μ., χοντρά τοιχώματα, ύψος 34 μ. με έξι ορόφους.

Το πότε ακριβώς χτίστηκε ο Λευκός Πύργος δεν είναι γνωστό. Υποστηρίχθηκε ότι τον έχτισαν οι Τούρκοι, μόλις κυρίεψαν τη Θεσσαλονίκη (1430) ή το 16<sup>ο</sup> αιώνα (1535 - 1536).

Οι Τούρκοι χρησιμοποίησαν το Λευκό Πύργο, τον οποίο ονόμαζαν Κανλή Κουλέ (Πύργο Γενιτσάρων) ή Πύργο των Λεόντων, ως φυλακή μελλοθάνατων και τόπο εκτελέσεων – Πύργο του Αίματος. Στο τέλος του 19<sup>ου</sup> αιώνα (1878) οι Τούρκοι καθάρισαν τον Πύργο, τον άσπρισαν εξωτερικά και με το νέο χρώμα του ο Πύργος επικράτησε να λέγεται Λευκός Πύργος.

Σήμερα αναστηλωμένος και συντηρημένος μεθοδικά λειτουργεί ως Μουσείο Χριστιανικής Τέχνης».

---

<sup>14</sup> Πηγή: Κανδυλάκης, Μ., Κωστόπουλος, Α. & Σκιάδης, Γ. (2002). *Ιστορία της πόλης και του Δήμου Θεσσαλονίκη*, έκδ.: Αλέξανδρος, Αθήνα & Θεσσαλονίκη. σελ. 218 - 219.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «II»

### ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

(Ελληνικά)

#### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

1. Από πού είστε;
2. Πόσο χρονών είστε;
3. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει;
4. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

#### ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ

1. Πώς και επισκεφθήκατε αυτό το σημείο της Θεσσαλονίκης; (Κίνητρο)
2. Πώς αισθάνεστε που βρίσκεστε εδώ; Γιατί; (Ανάγκη για Συναίσθημα)
3. Έχετε προετοιμάσει την επίσκεψή σας; (Έχετε διαβάσει για το ιστορικό υπόβαθρο του τόπου;) (Μοντέλο Πέντε Παράγοντες - Ευσυνειδησία)
4. Σας αρέσει να σχεδιάζετε ένα ταξίδι ή όχι; (Μοντέλο Πέντε Παράγοντες - Ευσυνειδησία)
5. Όταν ταξιδεύετε με άλλους (π.χ. φίλους, συγγενείς), είστε αυτός που αναλαμβάνει τις περισσότερες ευθύνες; (Μοντέλο Πέντε Παράγοντες - Ευσυνειδησία)
6. Στη χώρα σας, έχετε στοιχειωμένες ιστορίες; (Αυτό το ερώτημα στοχεύει στο ότι οι τουρίστες ασχολούνται γενικότερα με τον σκοτεινό τουρισμό)
7. Γνωρίζετε άλλες στοιχειωμένες ιστορίες, από τις χώρες που έχετε επισκεφθεί; (Αυτό το ερώτημα στοχεύει στο ότι οι τουρίστες ασχολούνται γενικότερα με τον σκοτεινό τουρισμό)
8. Τι πιστεύετε για τις στοιχειωμένες ιστορίες; Τα πιστεύετε; (Αναζήτηση της Διέγερσης ή Ανάγκη για Συναίσθημα)
9. Πιστεύετε στη μετά θάνατον ζω; Στα φαντάσματα; Θα θέλατε τα φαντάσματα να είναι πραγματικά; (Αναζήτηση της Διέγερσης)
10. Είναι σημαντική αυτή η επίσκεψη για εσάς; (Ανάγκη για Συναίσθημα)
11. Θα αφήνατε κάτι στους τάφους των διασήμων; Γιατί νομίζετε ότι οι άνθρωποι το κάνουν; (Ανάγκη για Συναίσθημα)
12. Είναι απλά μια τουριστική επίσκεψη για εσάς ή έχει κάποιο ιδιαίτερο νόημα; Πώς θα το περιγράφατε; (Ανάγκη για Αλλαγές)

13. Σας αρέσει να κάνετε πράγματα που είναι λίγο τρομακτικά; (Αναζήτηση της Διέγερσης)
14. Σας αρέσει να εξερευνάτε μια ξένη πόλη μόνοι σας; Ακόμα κι αν σημαίνει ότι μπορεί να χαθείτε; (Αναζήτηση της Διέγερσης)
15. Σας αρέσει να έχετε νέες και συναρπαστικές εμπειρίες και αισθήσεις, ακόμα και αν είναι λίγο αντισυμβατικές ή παράνομες; (Αναζήτηση της Διέγερσης)
16. Προτιμάτε να μένετε στο σπίτι ή να βγαίνετε έξω για μεγάλο χρονικό διάστημα; (Μοντέλο Πέντε Παραγόντων - Εξωστρέφεια)
17. Πώς περνάτε τον ελεύθερο χρόνο σας; (Μοντέλο Πέντε Παράγοντες - Ανοιχτός σε νέες εμπειρίες)
18. Έχετε κάποια χόμπι; (Μοντέλο Πέντε Παραγόντων- Ανοιχτός σε νέες εμπειρίες)
19. Προτιμάτε να έχετε πολλούς φίλους ή λίγους; (Μοντέλο Πέντε Παραγόντων - Εξωστρέφεια)
20. Σας αρέσει να πάτε κάπου με πολυκοσμία ή κάπου πιο ήσυχα; (Μοντέλο Πέντε Παραγόντων - Εξωστρέφεια)
21. Φοβάστε να συζητήσετε ταμπου θέματα (όπως θάνατο, ασθένειες, σεξουαλικότητα κ.λπ.); Εάν ναι, γιατί; (Μοντέλο Πέντε Παράγοντες - Νευρωτισμός)
22. Είστε αγχώδη άτομο; (Μοντέλο Πέντε Παραγόντων - Νευρωτισμός)
23. Σας αρέσει να ανακαλύπτετε την ιστορική αλήθεια και ακρίβεια των γεγονότων; (Ανάγκη για Γνώση)
24. Σε γενικές γραμμές, κάνετε έρευνα για τα θέματα που δεν γνωρίζετε; (Ανάγκη για Γνώση)
25. Είσαι ευαίσθητο άτομο; Κλαίτε εύκολα όταν παρακολουθείτε μια θλιβερή ή ρομαντική ταινία; (Μοντέλο Πέντε Παραγόντων - Νευρωτισμός)
26. Συγχωρείτε εύκολα ή χρειάζεστε χρόνο; (Μοντέλο Πέντε Παραγόντων - στην κατηγορία ευχάριστος, εύκολα)
27. Σας αρέσει να παρακολουθείτε σειρές που έχουν μια ρεαλιστική απεικόνιση ιστορικών γεγονότων όπως η "Ρώμη"; (Ανάγκη για Γνώση)
28. Όταν συναντάτε κάποιον για πρώτη φορά, είστε ομιλητικός ή περιμένετε από τους άλλους να μιλήσουν πρώτα; (Μοντέλο Πέντε Παραγόντων - Νευρωτισμός)
29. Κάνετε εύκολα φίλους ή χρειάζεται πολύ χρόνο για να νιώσετε άνετα; (Μοντέλο Πέντε Παραγόντων – στη κατηγορία Ευχάριστος → εμπιστεύεται άλλους ή είναι δύσπιστος)



30. Φοβάστε την "αλλαγή" ή συχνά αισθάνεστε την ανάγκη να ξεφύγετε από την καθημερινή σας εργασία και ρουτίνα; (Ανάγκη για Αλλαγές)

31. Σας αρέσει να δοκιμάζετε νέα πράγματα; (π.χ. να αλλάξετε κάτι από την εμφάνισή σας, ένα παράξενο φαγητό) (Ανάγκη για Αλλαγές)

32. Πιστεύετε ότι σκέφτεστε «έξω από το κουτί» (out of the box); (Ανάγκη για Αλλαγές)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «III»

### ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

(Αγγλικά)

#### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

1. Where are you from??
2. How old are you?
3. What is the highest level of education you have completed?
4. What is your family status?

#### ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ

1. How come you are visiting this part of Thessaloniki? (Κίνητρο)
2. How do you feel being here? Why? (Ανάγκη για Συναίσθημα)
3. Have you prepared your visit? (Have you read about the historical background of the place?) (Μοντέλο Πέντε Παραγόντων – Ευσυνειδησία)
4. Do you like planning a trip or not? (Μοντέλο Πέντε Παραγόντων – Ευσυνειδησία)
5. When you travel with others (e.g friends, relatives), are you the one who takes the most responsibilities? (Μοντέλο Πέντε Παραγόντων – Ευσυνειδησία)
6. In your country do you have haunted stories? (Αυτή η ερώτηση στοχεύει στο κατά πόσο οι τουρίστες ασχολούνται γενικότερα με τον σκοτεινό τουρισμό)
7. Do you know other haunted stories from the countries you've visited? (Αυτή η ερώτηση στοχεύει στο κατά πόσο οι τουρίστες ασχολούνται γενικότερα με τον σκοτεινό τουρισμό)
8. What do you think about haunted stories? Do you believe them? (Αναζήτηση της Διέγερσης or Ανάγκη για Συναίσθημα)
9. Do you believe in life after death or ghosts? Would you like ghosts to be real? (Αναζήτηση της Διέγερσης)
10. Is this visit important for you? (Ανάγκη για Συναίσθημα)
11. Would you leave something in the tombs? Why do you think people do that? (Ανάγκη για Συναίσθημα)

12. Is this simply a tourist visit for you or does it have a special meaning? How would you describe it? (Ανάγκη για Αλλαγές)
13. Do you like doing things that are a little frightening? (Αναζήτηση της Διέγερσης)
14. Do you like exploring a foreign city by yourself? Even if it means getting lost? (Αναζήτηση της Διέγερσης)
15. Do you like having new and exciting experiences and sensations, even if they are a little unconventional or illegal? (Αναζήτηση της Διέγερσης)
16. Do you prefer staying at home or getting out for a length of time? (Μοντέλο Πέντε Παραγόντων – Εξωστρέφεια)
17. How do you spend your spare time? (Μοντέλο Πέντε Παραγόντων – Ανοιχτοί σε νέες εμπειρίες)
18. Do you have any hobbies? (Μοντέλο Πέντε Παραγόντων – Ανοιχτοί σε νέες εμπειρίες)
19. Do you prefer having lots of friends or just a few? (Μοντέλο Πέντε Παραγόντων – Εξωστρέφεια)
20. Do you like to go somewhere crowded or somewhere more quiet? (Μοντέλο Πέντε Παραγόντων – Εξωστρέφεια)
21. Are you afraid to discuss taboo issues (like death, diseases, sexuality etc)? If yes, why? (Μοντέλο Πέντε Παραγόντων – Νευρωτισμός)
22. Do you get anxious easily? (Μοντέλο Πέντε Παραγόντων – Νευρωτισμός)
23. Do you like finding the historical truth and accuracy? (Ανάγκη για Γνώση)
24. In general, do you research on things you don't know? (Ανάγκη για Γνώση)
25. Are you a sensitive person? Do you cry easily when you watch a sad or romantic movie? (Μοντέλο Πέντε Παραγόντων – Νευρωτισμός)
26. Do you forgive easily or you need some time? (Μοντέλο Πέντε Παραγόντων – στη κατηγορία ευχάριστος → συγχωρεί εύκολα)
27. Do you like watching series that have a realistic depiction of historical events or eras like "Rome"? (Ανάγκη για Γνώση)
28. When you meet someone for the first time, are you conversant or do you expect others to talk first? (Μοντέλο Πέντε Παραγόντων – Νευρωτισμός)
29. Do you make friends easily or does it take a lot of time for you to feel comfortable? (Μοντέλο Πέντε Παραγόντων – στη κατηγορία Ευχάριστος → εμπιστεύεται άλλους ή είναι δύσπιστος)



30. Are you afraid of “change” or do you often feel the need to get away from your daily work and routine? (Ανάγκη για Αλλαγές)

31. Do you like trying new things? (e.g change something from your appearance, a weird food) (Ανάγκη για Αλλαγές)

32. Do you believe that you are thinking out of the box? (Ανάγκη για Αλλαγές)