

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΤΗΣ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑΣ**

**TESFAYE WELEBA Α/Μ : 141/10**

**ΘΕΜΑ**

**ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Γ.ΚΟΥΡΤΕΣΑΣ**

**ΣΙΝΔΟΣ 2014**



## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>**

#### **Γενικά για το τουριστικό φαινόμενο**

- 1.1** Η σύγχρονη μορφή του τουρισμού
- 1.2** Εννοιολογικό περιεχόμενο – Ορισμός του τουρισμού και του τουρίστα - καταναλωτή
- 1.3** Η διαχρονική εξελικτική πορεία του τουρισμού
- 1.4** Η δυναμική του τουρισμού και οι επιδράσεις του
- 1.5** Οι παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού
- 1.6** Το μέλλον του τουριστικού φαινομένου

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**

#### **Συμβολή της τουριστικής ψυχολογίας στο τουριστικό φαινόμενο**

- 2.1** Η σύγχρονη ψυχολογία: έννοια και αντικείμενο
- 2.2** Κλάδοι της ψυχολογίας
- 2.3** Η σχέση της ψυχολογίας με την τουριστική ψυχολογία
- 2.4** Μέθοδοι και τεχνικές για να γνωρίσουμε την ψυχολογία του τουρίστα – καταναλωτή
- 2.4.α** Ερωτηματολόγιο του ξενοδοχείου Κέρκυρα Golf
- 2.5** Το προφίλ του σημερινού τουρίστα – καταναλωτή
- 2.6** Η αναγκαιότητα του τουρισμού – διακοπών από ψυχολογική

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

#### **Συμπεριφορά του τουρίστα – καταναλωτή και παράγοντες που τη διαμορφώνουν**

- 3.1** Οι ιδιαιτερότητες της καταναλωτικής συμπεριφοράς
- 3.2** Άγχος, φόβος, ρουτίνα – καθημερινότητα
- 3.3** Τουριστικοί ψυχολογικοί παράγοντες
- 3.4** Παράγοντες που καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά
- 3.5** Η έννοια της προσωπικότητας στις τουριστικές επιλογές
- 3.6** Οικογένεια και τουριστική διακίνηση

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

### **Συμπεριφορά του τουρίστα – καταναλωτή ( από τη στιγμή της πραγματοποίηση τουριστικής μετακίνησης ως και την επιστροφή)**

- 4.1** Τα κίνητρα της τουριστικής μετακίνησης
- 4.2** Προσδοκίες του υποψήφιου τουρίστα – καταναλωτή από το ταξίδι
- 4.3** Προσδοκίες του υποψήφιου τουρίστα – καταναλωτή από τον εργαζόμενο στις τουριστικές επιχειρήσεις
- 4.4** Συμπεριφορά του τουρίστα – καταναλωτή
  - 4.4.α** Πριν το ταξίδι
  - 4.4.β** Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού
  - 4.4.γ** Μετά την επιστροφή
    - 4.4.γ.α** Θετικές ψυχικές συνέπειες μετά την επιστροφή
    - 4.4.γ.β** Αρνητικές ψυχικές συνέπειες μετά την επιστροφή

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο**

### **ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ**

#### **1.1. Η σύγχρονη μορφή του τουρισμού**

Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο με οικονομικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντολογικές διαστάσεις, οι επιδράσεις του οποίου παντού όπου αναπτύσσεται κάθε άλλο παρά να υποεκτιμηθούν μπορούν και πολύ περισσότερο να αγνοήθουν.

Με τη σύγχρονή του μορφή, ο τουρισμός έχει πάρει πια μαζικό χαρακτήρα γεγονός που τον κάνει να διαφοροποιείται ουσιαστικά από παλιότερες μορφές του. Ο τρόπος με τον οποίο εκδηλώνεται αυτός σήμερα δεν διαφέρει σε γενικές γραμμές από αυτόν του παρελθόντος. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι η διαφορά μεταξύ παλιότερων μορφών τουρισμού και της σημερινής του μορφής είναι μάλλον ποσοτική και ποιοτική.

Είναι χαρακτηριστικό ότι πολλές μορφές του σύγχρονου τουρισμού έχουν την καταγωγή τους από την αρχαιότητα. Όπως ο συνεδριακός τουρισμός είναι η εξέλιξη των αρχαίων Αμφικτυονίων, ο Θρησκευτικός τουρισμός είναι η προέκταση των ομαδικών ταξιδιών στους Αγίους Τόπους ή στη Μέκκα ή στο Βατικανό και άλλα είδη.

Για να φτάσει ο τουρισμός στη σημερινή του μορφή πέρασε από διάφορες φάσεις. Μια από αυτές ήταν οπωσδήποτε κι αυτή του "εκδημοκρατισμού" του, που τοποθετείται χρονολογικά αμέσως μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκόσμιου Πολέμου. Έτσι λοιπόν ο τουρισμός από προνόμιο των πλούσιων και της αριστοκρατίας άρχισε βαθμιαία μεν αλλά σταθερά να γίνεται δικαίωμα των εργαζομένων και γενικότερα των μη προνομιούχων. Η μεταπολεμική, κατά συνέπεια, εποχή εκτός ότι εκδημοκράτησε σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό και τον έκανε προσιότερο στις μεγάλες λαϊκές μάζες, έκανε ταυτόχρονα και τους ανθρώπους πρακτικότερους, καθώς στον τουρισμό βρήκαν ένα μέσο μάλλον ξεκούρασης και ανανέωσης των σωματικών και ψυχικών τους δυνάμεων, παρά κοινωνικής προβολής και επίδειξης.

Οι διαστάσεις που πήρε το τουριστικό φαινόμενο μεταπολεμικά και κυρίως η συνειδητοποίηση των ευεργετικών επιδράσεών του στις οικονομίες, γενικά, οδήγησε πολλές χώρες όχι μόνο στη λήψη μέτρων για την ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά και στην

αντιμετώπισή του σαν ιδιαίτερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας. Ο έντονος κρατικός παρεμβατισμός για την ανάπτυξη του τουρισμού εκδηλώνεται κατά κανόνα είτε άμεσα, με την εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής και ανωδομής, είτε έμμεσα, με το μηχανισμό των χρηματοδοτήσεων και των κινήτρων γενικότερα, αποτελεί δε ένα ακόμα χαρακτηριστικό γνώρισμα του σύγχρονου τουρισμού, αλλά ταυτόχρονα και μια έμπρακτη απόδειξη ότι το κράτος πραγματικά θέλει να αναπτυχθεί ο τουρισμός, γιατί έτσι υπολογίζει να ωφεληθεί σημαντικά και η οικονομία του από τις ευεργετικές αλυσιδωτές επιδράσεις του και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας.

Σ' αυτό το σκοπό έρχεται να βοηθήσει η ψυχολογία σε συνεργασία με μια σειρά άλλων κλάδων όπως η κοινωνιολογία, η πολιτική επιστήμη, το μάρκετινγκ και άλλες. Το ότι ο τουρισμός αποτελεί μια σύγχρονη ψυχολογική αναγκαιότητα είναι κάτι που δεν αφήνει αδιάφορη τη σύγχρονη ψυχολογία, αλλά επιπλέον καθιστά τον υποψήφιο τουρίστα -

καταναλωτή ως αντικείμενο έρευνας και μελέτης,

προκειμένου να κατανοηθεί η συμπεριφορά του.

Εν κατακλείδι, με μικρές ή μεγάλες διακυμάνσεις, θετικές ή αρνητικές, ο τουρισμός συνεισφέρει σημαντικά στην ευημερία της Ελλάδος και γι'αυτό άλλωστε έχει χαρακτηριστεί ως δραστηριότητα η οποία αποτελεί την "ατμομηχανή" της ελληνικής οικονομίας.



## **1.2. Εννοιολογικό περιεχόμενο - Ορισμός του τουρισμού και του τουρίστα - καταναλωτή.**

Η λέξη "Τουρισμός" (ή Περιηγητισμός), προήλθε από τη γαλλική λέξη TOUR, η οποία σημαίνει γύρος, γυρίζω, τριγυρίζω και την αγγλική λέξη TOURING, η οποία σημαίνει τριγυρίζω διάφορες περιοχές για επίσκεψη αξιοθέατων κ.λ.π. Και οι δυο λέξεις προέρχονται από τη λατινική λέξη TORNUS. Επειδή η αγγλική λέξη TOURING είναι γενικότερη της ελληνικής λέξης περιηγητισμός, γι'αυτό σήμερα έχει επικρατήσει η λέξη "Τουρισμός".

Μια από τις πρώτες προσπάθειες που έγιναν για να οριστεί ο τουρισμός όσο το δυνατό ακριβέστερα γίνεται, ήταν αυτή των Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης, που στη συνέχεια υιοθετήθηκε από τη Διεθνή Ένωση Επιστημονικών Εμπειρογνομόνων Τουρισμού. Αυτοί είχαν την άποψη ότι ο τουρισμός έπρεπε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή των μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με καμιά κερδοσκοπική δραστηριότητα. Ο ορισμός αυτός, αν και δεν μπορεί να θεωρηθεί ολοκληρωμένος, βοηθά να διακρίνει κανείς τον τουρισμό από την αποδημία, αλλά κάνει την υπόθεση ότι πρέπει απαραίτητα να περιλαμβάνει τόσο ένα ταξίδι όσο και τη διαμονή, αποκλείοντας έτσι τελείως τις ημερήσιες περιηγήσεις, δηλαδή τις εκδρομές. Επίσης φαίνεται να μην περιλαμβάνει τα επαγγελματικά ταξίδια που συνδέονται με μια κερδοσκοπική δραστηριότητα, ακόμα και αν το εισόδημα αυτό δεν κερδίζεται στη χώρα ενός τουριστικού προορισμού. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ειπωθεί ότι κάθε άλλο παρά εύκολο είναι να διακρίνει κανείς ένα επαγγελματικό ταξίδι από ένα ταξίδι αναψυχής, αφού τόσα πολλά ταξίδια αποτελούν συνδυασμό και των δυο. Με το πέρασμα του χρόνου όμως η βασική έννοια του τουρισμού διευρύνθηκε, έτσι ώστε να περιλαμβάνει σήμερα και διάφορες μορφές επαγγελματικών ταξιδίων υπό την προϋπόθεση ότι δεν θα οδηγούν αυτά σε μόνιμη διαμονή του επισκέπτη ή σε αμοιβώμενη απασχόλησή του στη χώρα υποδοχής και φιλοξενίας του.

Ο τουρισμός με τη σύγχρονη μορφή του θα μπορούσε σε γενικές γραμμές να οριστεί σαν η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλον εκτός αυτού με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων. Όπως μπορεί να διαπιστωθεί, ο γενικός αυτός ορισμός του τουρισμού περιλαμβάνει δύο σκέλη. Το πρώτο σκέλος, δηλαδή αυτό που αναφέρεται στην πρόσκαιρη βραχυχρόνια μετακίνηση ανθρώπων για τουριστικούς λόγους, αντιπροσωπεύει το "καταναλωτικό" μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται, όπως είναι φυσικό, με την τουριστική ζήτηση. Το δεύτερο σκέλος του τουρισμού, δηλαδή αυτό που αναφέρεται

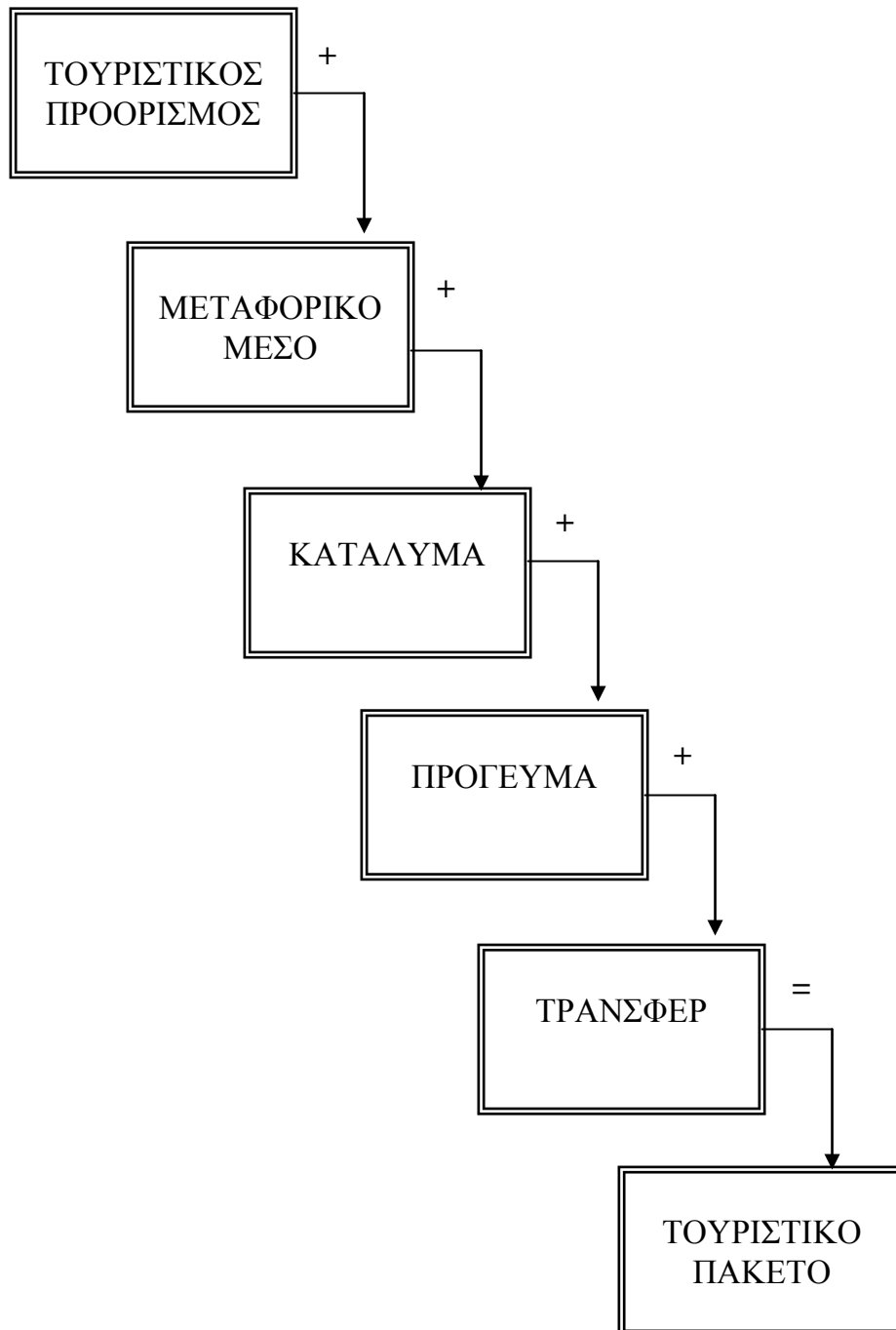
στην υποδοχή και εξυπηρέτηση των ανθρώπων που μετακινούνται πρόσκαιρα για τουριστικούς σκοπούς, αντιπροσωπεύει το καθαρά "παραγωγικό" μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται, όπως είναι φυσικό, με την τουριστική προσφορά. Τόσο η τουριστική προσφορά όσο και η τουριστική ζήτηση προϋποθέτουν την ύπαρξη κάποιων προϊόντων που μπορούν να εκφραστούν όχι μόνο ποσοτικά αλλά και ποιοτικά, η δε κατανάλωση ή χρήση τους να ικανοποιεί τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες ανθρώπων. Τα προϊόντα αυτά υπάρχουν και είναι τα τουριστικά, τα οποία μπορεί να είναι υλικά ή άυλα, δηλαδή αγαθά ή υπηρεσίες, και ακόμα απλά ή σύνθετα. Σε περίπτωση δε που προσφέρονται αυτά σύνθετα, δηλαδή συνδυασμένα σαν ένα ενιαίο σύνολο και σε μια συνολική τιμή, τότε χαρακτηρίζονται σαν τουριστικά πακέτα. Και επειδή αυτά στην απλούστερή τους τιμή περιλαμβάνουν τουλάχιστον ένα ταξίδι στον τουριστικό προορισμό, το μεταφορικό μέσο με το οποίο θα πραγματοποιηθεί το ταξίδι αυτό, τη διαμονή στον τουριστικό προορισμό σε ξενοδοχείο ή κάποιας άλλης μορφής κατάλυμα, το πρόγευμα, καθώς επίσης το τράνσφερ από το σημείο εισόδου προς το κατάλυμα κατά την άφιξη και αντίστροφα από το κατάλυμα προς το σημείο εξόδου κατά την αναχώρηση, μπορεί να εκφραστεί παραστατικά με τα πιο κάτω συστατικά στοιχεία: τον τουριστικό προορισμό, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα, το πρόγευμα και το τράνσφερ (Διάγραμμα 1.1.).

Όπως γίνεται αντιληπτό πέντε κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

- α.** Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς τουλάχιστον επί ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.
- β.** Οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες κι αν είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.
- γ.** Το ταξίδι και η διαμονή λαμβανούν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς σκοπούς.



Διάγραμμα 1.1. : Τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού πακέτου στην απλούστερη μορφή του.



**δ.** Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες μέρες, εβδομάδες ή μήνες.

**ε.** Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες - μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη στην οποία διαμένει μόνιμα. Ο ορισμός αυτός περιελάμβανε στους τουρίστες τα εξής άτομα:

**I.** Αυτά που ταξιδεύουν για ευχαρίστηση, για οικογενειακούς λόγους, για λόγους υγείας και άλλους.

**II.** Αυτά που ταξιδεύουν για να πάρουν μέρος σε διάφορες συσκέψεις, συγκεντρώσεις, συνέδρια κ.λπ. με οποιουδήποτε είδους αντιπροσωπευτική ιδιότητα.

**III.** Αυτά που ταξιδεύουν για καθαρά επαγγελματικούς λόγους.

**IV.** Αυτά που φτάνουν σε μια χώρα, όταν το κρουαζιερόπλοιο με το οποίο ταξιδεύουν προσεγγίζει κάποιο λιμάνι της, ακόμα και αν το χρονικό διάστημα της παραμονής τους σε αυτήν είναι μικρότερο από ένα 24ωρο.

Ο ορισμός αυτός της Επιτροπής των Στατιστικών Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών παρουσίαζε ορισμένες αδυναμίες. Η κυριότερη από αυτές ήταν ότι παρέβλεπε τελείως τη μετακίνηση των ντόπιων τουριστών μέσα στην επικράτεια της χώρας τους.

Δυόμιση δεκαετίες περίπου αργότερα και συγκεκριμένα το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, έλαβε υπόψη τις εισηγήσεις που υπέβαλε η Διεθνής Ένωση Επίσημων Τουριστικών Οργανισμών, που αργότερα μετεξελίχθηκε και μετονομάστηκε σε Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) και συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μια χώρα άλλη από αυτή στην οποία διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε σκοπό εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος που να αμοίβεται με χρηματικούς πόρους

της χώρας που επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών και συγκεκριμένα:

**α.** Τους **τουρίστες**, δηλαδή τα άτομα που επισκέπτονται μια χώρα προσωρινά και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον ένα 24ωρο, και των οποίων οι σκοποί της επίσκεψής τους είναι κατά κύριο λόγο διακοπές, επαγγελματικοί, υγεία, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.

**β.** Τους **εκδρομείς**, δηλαδή αυτούς που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο και στους οποίους περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια ημέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης τα πληρώματα αεροπλάνων, πλοίων, κλπ. που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι της χώρας που επισκέπτονται και που μένουν σε αυτήν ολόκληρη την ημέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν.

Για μια ακόμα φορά ένας ορισμός σαν αυτόν γίνεται υπερβολικά περιοριστικός εξαιτίας του γεγονότος ότι δε λαμβάνει καθόλου υπόψη του τον εσωτερικό τουρισμό και κατ'επέκταση του τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό.

Παρά το γεγονός ότι η Παγκόσμια Διάσκεψη για τον τουρισμό, που συγκλήθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και πραγματοποιήθηκε στη Μανίλα των Φιλιππίνων από 27 Σεπτεμβρίου μέχρι 10 Οκτωβρίου 1980, το θέμα του ορισμού του εσωτερικού τουρισμού τέθηκε επίσημα από την ινδική αντιπροσωπεία, πλην όμως μέχρι σήμερα δεν έχει γίνει τίποτα από πλευράς Π.Ο.Τ. Μερικές όμως χώρες προσπάθησαν να δώσουν ένα κατάλληλο ορισμό του ντόπιου τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό. Έτσι λοιπόν η Εθνική Αναθεωρητική Επιτροπή Τουριστικών Πόρων στις ΗΠΑ όρισε σαν τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό οποιοδήποτε άτομο φεύγει από το σπίτι του με σκοπό να επισκευτεί κάποιο μέρος που απέχει τουλάχιστον 50 μίλια από αυτό για επαγγελματικούς λόγους, για ευχαρίστηση, για προσωπικές υποθέσεις ή για οποιοδήποτε άλλο σκοπό εκτός από αυτόν της καθημερινής μετάβασής του με δημόσιο μεταφορικό μέσο στον τόπο της εργασίας του και αντίστροφα. Για έναν ντόπιο τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό δεν είναι απαραίτητο να παραμένει στον τουριστικό προορισμό που επισκέπτεται τουλάχιστον για ένα 24ωρο, που σημαίνει ότι μπορεί αν θέλει να διανυκτερεύσει εκεί ή αν δεν το

επιθυμεί να επιστρέψει αυθημερόν σπίτι του. Ενδιαφέρον έχει επίσης ο καναδικός ορισμός. Σύμφωνα με αυτόν, εσωτερικό τουρισμό θεωρείται ότι κάνει ένα άτομο όταν ταξιδεύει τουλάχιστον 25 μίλια πέρα από τα όρια του δήμου ή της κοινότητας στην οποία ζει μόνιμα.

Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι ένας ολοκληρωμένος ορισμός του τουρισμού κάθε άλλο παρά εύκολο έργο είναι. Αυτό όμως σε καμιά περίπτωση δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να εγκαταληφθεί η προσπάθεια να βρεθεί ένας πληρέστερος και ενιαίος ορισμός του τουρισμού, δηλαδή που να καλύπτει εννοιολογικά τόσο τους ντόπιους τουρίστες, όσο και τους ξένους τουρίστες.

### **1.3. Η διαχρονική εξελικτική πορεία του τουρισμού**

Το φαινόμενο που ονομάζουμε "Τουρισμό", έχει μια ιστορία, η οποία ξεκινάει από την αρχαία εποχή και συνεχίζεται παραλαγμένο μέχρι και σήμερα. Η ανάγκη του ανθρώπου να πραγματοποιεί μετακινήσεις μακρύτερα από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του, εμφανίζεται σταδιακά από τότε που αποκτά μόνιμη κατοικία, ιδρύει τους πρώτους συνοικισμούς του και ασχολείται συστηματικά με τη γεωργία.

Οι σύγχρονοι μελετητές της διαχρονικής εξελίξης του τουρισμού τη διακρίνουν σε τρεις χρονικές περιόδους. Η **πρώτη περίοδος** έχει ασαφές χρονικό σημείο έναρξης, με πιθανότερο αυτό του μέσου της τρίτης χιλιετίας π.Χ. και τέλος την εποχή της γενίκευσης της χρήσης της ατμομηχανής στο σιδηρόδρομο, δηλαδή το 1840 μ.Χ.

Πρωτοπόροι στην αξιοποίηση των υδάτινων δρόμων φαίνεται πως ήταν οι Αιγύπτιοι οι οποίοι αξιοποίησαν τις δυνατότητες που τους πρόσφερε ο Νείλος και οι παραπόταμοί του. Τα μονόξυλα και οι σχεδίες αποτελούν τον πρόδρομο των στερέων ποταμόπλοιων που εμφανίζονται το 2700 π.Χ. Τα ταξίδια στη στεριά εκείνη την εποχή μπορούν να γίνουν με κιβωτιόσχημες άμαξες που σέρνονται από γαϊδούρια ή βόδια ή και πεζή. Το οδικό δίκτυο αποτελείται από χωμάτινους δρόμους, ενώ οι γέφυρες και η λιθόστρωση των δρόμων εμφανίζονται αργότερα στην Κρήτη και στη συνέχεια στις Μυκήνες και στον υπόλοιπο ελλαδικό χώρο σαν τεχνικά επιτεύγματα της μυκηναϊκής περιόδου. Στην Αργολίδα έχει βρεθεί ένα από τα πιο συστηματικά οδικά δίκτυα του αρχαίου κόσμου. Η γεφύρωση των

δύσβατων σημείων αποτελούνταν από κυκλώπειες κατασκευές ικανές να αντέχουν στο χρόνο, στους ορμητικούς χείμαρους και στα μεγάλα φορτία.

Το άλογο, χρησιμοποιείται σαν υποζύγιο μετά το 2300 π.Χ. Πρώτοι που πραγματοποιούν κατά τρόπο επαγγελματικό τουρισμό είναι οι Αιγύπτιοι δημόσιοι υπάλληλοι, που μετακινούνται στα όρια της επικράτειάς τους με συγκεκριμένες αποστολές, Στη Μεσοποταμία συμβαίνει το ίδιο. Κρατικοί ξενώνες κατά μήκος των χερσαίων διαδρόμων προσφέρουν φιλοξενία σε κρατικούς υπαλλήλους και επίσημους αγγελιοφόρους. Πανδοχεία εξυπηρετούν με πληρωμή ταξιδιώτες, προσφέροντάς τους ποτά και γυναίκες και περιστασιακά φαγητό και ύπνο.

Τα επαγγελματικά ταξίδια, ήταν τα πρώτα που καταγράφηκαν. Ταξίδια αποκλειστικά για περιήγηση και αναψυχή εμφανίζονται μετά το 1500 π.Χ.



Στην αρχαία Ελλάδα η φιλοξενία ήταν χαρακτηριστικό στοιχείο. Με την φιλοξενία οι Έλληνες τιμούσαν το Θεό Δία, προστάτη των ξένων, που γι'αυτό ονομαζόταν και Ξένιος Δίας.

Σε πολλές ελληνικές πόλεις ή κατά μήκος χερσαίων διαδρομών υπήρχαν πανδοχεία. Αυτά αρχικά ονομάζονταν καταγώγια, άλλες μορφές ξενώνες, και αργότερα πανδοχεία επειδή δεχόντουσαν όχι μόνο πελάτες αλλά και τα υποζύγιά τους.

Ο ιστοριογράφος Ηρόδοτος χαρακτηρίστηκε ως ο πρώτος ταξιδιωτικός συγγραφέας. Υπήρξε συστηματικός παρατηρητής των τόπων που γνώρισε και κατέγραψε τις εντυπώσεις του με χιούμορ και συγχρόνως με λογοτεχνικό ύφος.

Το ξεκίνημα της Ρωμαϊκής εποχής βασίζεται πάνω σε ένα σοβαρό από κάθε άποψη υπόβαθρο, που δημιουργήθηκε στους ελληνιστικούς χρόνους. Οι δρόμοι των ταξιδίων μεγαλώνουν και η νέα γλώσσα που επικρατεί, ελαχιστοποιεί το πρόβλημα επικοινωνίας στα ταξίδια. Οι θαλάσσιες διαδρομές γίνονται ασφαλέστερες γιατί το ναυτικό των Ρωμαίων περιστελλεί τη μάστιγα της πειρατίας. Οι δρόμοι μένουν ανοιχτοί όχι μόνο για το εμπόριο και τις μετακινήσεις αξιωματούχων της κεντρικής και περιφερειακής διοίκησης αλλά και για

τις μετακινήσεις των στρατιωτικών και ναυτικών δυνάμεων των Ρωμαίων. Στους ρωμαϊκούς επίσης χρόνους γίνονται ευρύτερα γνωστές οι θεραπευτικές ιδιότητες των ιαματικών πηγών και αποτελούν σκοπό των ταξιδίων τους. Οι μετακινήσεις την εποχή αυτή είναι πολλές. Συχνά επισκέψεις με σκοπό τη γνωριμία τόπων και ανθρώπων. Ταξίδια με σκοπό την αναζήτηση γνώσης σε σχολές, διακεκριμένους δάσκαλους και βιβλιοθήκες είναι διαδεδομένα. Εξακολουθούν φυσικά να γίνονται ταξίδια για σκοπούς θρησκευτικούς και αθλητικούς. Οι σκοποί των επαγγελματικών ταξιδίων συνεχίζουν να υπάρχουν και να πολλαπλασιάζονται.



Κατά τα Βυζαντινά χρόνια τα πανδοχεία ή πανδοκεία, διευρύνουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους και στον ελληνόφωνο χώρο της αυτοκρατορίας αρχίζει να εμφανίζεται ο όρος "ξενοδοχείο". Κατά το 16ο και 17ο αιώνα όλες οι ευρωπαϊκές πόλεις διαθέτουν ξενοδοχεία.

Η **δεύτερη περίοδος** διαρκεί εκατό περίπου χρόνια από το 1840 έως το 1945 και είναι ένας αιώνας ανακατατάξεων. Χαρακτηρίζεται ως η περίοδος ενηλικίωσης του τουρισμού γιατί μέσα σε αυτά τα χρόνια σφυρηλατήθηκαν οι βάσεις της τουριστικής γιγάντωσης που πραγματοποιείται στην επόμενη περίοδο. Πράγματι στα εκατό αυτά χρόνια παρατηρούνται τεχνολογικές και επιστημονικές ανακαλύψεις που σχετίζονται με τα μεταφορικά μέσα και τα μέσα επικοινωνίας. Θέτονται οργανωτικές δομές στον κρατικό και ιδιωτικό τουριστικό τομέα και τα ταξίδια σταδιακά παύουν να αποτελούν κατάκτηση μικρών αλλά ιδιαίτερα προνομιούχων ομάδων. Κυρίαρχο όμως στοιχείο αυτής της περιόδου είναι η χρήση της μηχανής στα μεταφορικά μέσα, που αντικαθιστά τη μυϊκή δύναμη ανθρώπων και υποζυγίων στην ξηρά και αδιαφορεί για τις προθέσεις του Αιόλου στη θάλασσα.

Η δεύτερη περίοδος τουριστικής ανάπτυξης, χαρακτηρίζεται όχι μόνον από αυτά που μέχρι τώρα αναφέρθηκαν, αλλά και από άλλες σημαντικότερες παραμέτρους: τη συμβολή του αυτοκινήτου και του αεροσκάφους, κυρίως όμως τη μαζική παραγωγή του πρώτου και τη σταδιακή πύκνωση των εναέριων εμπορικών μεταφορών.

Η **τρίτη εξελικτική** περίοδος του τουρισμού ξεκινά το 1945, δηλαδή μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και φτάνει μέχρι σήμερα.

Τα επαγγελματικά ταξίδια συνδέονται με την τεχνογνωσία, τα τεχνολογικά προϊόντα και γενικά με την αποκατάσταση της κατεστραμμένης υποδομής, τη δημιουργία νέας και την ανοικοδόμηση γενικά. Η οικονομική άνοδος και οι κοινωνικές βελτιωτικές μεταβολές γνωρίζουν ταχείς ρυθμούς στην πορεία τους. Σε λίγα χρόνια οι τουριστικές μετακινήσεις πολλαπλασιάζονται. Ο τουρισμός αποτελεί πια έναν κλάδο οικονομικής δραστηριότητας και μεταβάλλεται σε παράγοντα οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης.

Οι ρυθμοί της ανάπτυξης του τουρισμού είναι τόσο ταχείς ώστε σε σύντομα δημιουργούνται, ιδίως στη δεκαετία του 70, συνθήκες γιγάντωσής του. Οι όροι "άνθηση" και "έκρηξη" χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό αυτής της ποσοτικής και ποιοτικής μεταβολής. Οι κυριότεροι παράγοντες στους οποίους αποδίδεται αυτή η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού, συνοψίζονται στους πιο κάτω:

- η επέκταση του χρόνου αναψυχής - διακοπών,
- η οικονομική ευμάρια,
- η βελτίωση και ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων,
- η αστικοποίηση και η τεχνολογική ανάπτυξη,
- η πολιτισμική εξέλιξη,
- το αυξημένο ενδιαφέρον του κράτους και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας,
- ο επαναπροσδιορισμός του ρόλου των ξενοδοχείων.

Γεννιέται όμως το ερώτημα ακόμα πού οφείλεται αυτή η αργή εξελεκτική πορεία του τουρισμού. Γιατί επί τόσες χιλιετίες παρέμενε σε χαμηλό επίπεδο, προνόμιο των λίγων και μόλις τις τελευταίες δεκαετίες σημείωσε αιφνίδια το μεγάλο άλμα; Η απάντηση είναι στα ερωτήματα αυτά είναι απλή. Ο τουρισμός, ως γνωστό, είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο. Όπως και κάθε κοινωνικό φαινόμενο, έτσι και το τουριστικό, γεννήθηκε και αναπτύχθηκε σε οργανωμένες κοινωνίες και μέσα στις εκάστοτε υφιστάμενες σ'αυτές αντικειμενικές και οικονομικές συνθήκες, και όπως διαφαίνεται σαφώς, ακολούθησε μία εξελικτική πορεία, παράλληλη προς εκείνη του ανθρώπινου βιού.

#### **1.4. Η δυναμική του τουρισμού και οι επιδράσεις του**

Κύριο χαρακτηριστικό του τουρισμού είναι αναμφίβολα ο δυναμισμός με τον οποίο αναπτύσσεται. Άλλο χαρακτηριστικό του είναι ότι η ανάπτυξη που επιτεύχθηκε ουσιαστικά από το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκοσμίου πολέμου και μετά. Ο μαζικός τουρισμός, σαν αναγνωρίσιμο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, άρχισε να γίνεται εμφανής προς το τέλος της δεκαετίας του '50 και έκτοτε η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας συνεχίζεται, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο μεταξύ άλλων στις οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές που λαμβάνουν χώρα σε πολλές χώρες υποδοχής τουριστών. Ήδη από τα μέσα περίπου της δεκαετίας του '70 είχε διαφανεί ότι η περίοδος της συνεχούς ανάπτυξης του τουρισμού είχε πλέον τελειώσει οριστικά. Αυτό βέβαια δεν σήμαινε ότι η ανάπτυξη του τουρισμού μελλοντικά θα είναι μηδενική. Σήμαινε όμως ότι:

**α.** Η συνολική ανάπτυξη του τουρισμού πιθανόν να είναι σε χαμηλότερα ποσοστά απ' ότι ήταν αυτή στο παρελθόν.

**β.** Η ανάπτυξη του τουρισμού θα είναι περισσότερο άνισα κατανομημένη τόσο από πλευράς ανάπτυξης τουριστικών αγορών όσο και από πλευράς τουριστικών προορισμών και υπηρεσιών.

**γ.** Ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προορισμών κι υπηρεσιών θα είναι μελλοντικά εντονότερος, γι' αυτό και οι προωθητικές δραστηριότητες του μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρώνονται μάλλον σε διευρύνσεις των μεριδίων των υφισταμένων τουριστικών αγορών, παρά σε διεισδύσεις σε νέες τουριστικές αγορές.

**δ.** Η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών θα είναι περισσότερο επιλεκτική και κατατμημένη, δηλαδή θα εξαρτάται από την ικανότητα των χωρών υποδοχής τουριστών να προσφέρουν ποιότητας τουριστικά πακέτα σε ανταγωνιστικές τιμές, που θα ικανοποιούν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες ομάδων πιθανών πελατών τους σε μια ορισμένη τουριστική αγορά.

Ο τουρισμός σαν κλάδος οικονομικής δραστηριότητας αναμφίβολα αποτελεί σημαντικότατο παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης ή μεγένθυσης. Κατά συνέπεια η συμβολή του στη γενικότερη προσπάθεια των λαών και των πολιτικών εξουσιών τους για καλύτερες μέρες πρέπει κάτω από προϋποθέσεις να θεωρείται δεδομένη.



Η διεθνής πρακτική έχει αποδείξει ότι για πολλές χώρες και ιδιαίτερα για τις αναπτυσσόμενες, δηλαδή γι' αυτές που για οποιοδήποτε λόγο δεν έχουν κατορθώσει να διακόψουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας που τις ταναλίζει, ο τουρισμός μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να αποτελέσει μια από τις κυριότερες συναλλαγματοφόρες πηγές τους. Και ακόμα ότι μπορεί να συμβάλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη άλλων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας.

Πέρα όμως από σημαντικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας ο τουρισμός μπορεί να είναι και σημαντικός εργοδότης, αφού χάρη σ' αυτόν βρίσκουν απασχόληση, έστω και εποχιακά, πολλοί άνεργοι αλλά και πολλοί υποασχολούμενοι σε αγροτικές περιοχές της περιφέρειας. Το σημαντικότερο, όμως, απ' όλα ίσως είναι ότι ο τουρισμός μπορεί και δημιουργεί θέσεις εργασίας εκεί που συνληθως άλλοι κλάδοι της οικονομικής δραστηριότητας, όπως, π.χ. η βιομηχανία, η γεωργία με την ευρύτερη έννοια του όρου κ.λπ., για λόγους που έχουν σχέση με τις εξωτερικές οικονομίες του τόπου όπου επιχειρείται η ανάπτυξη του αδυνατούν να δημιουργήσουν. Έτσι λοιπόν με την ανάπτυξη του τουρισμού σε περιοχές μιας χώρας, όπου άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας, για λόγους που έχουν σχέση με τις εξωτερικές οικονομίες του τόπου στον οποίο επιχειρείται η ανάπτυξη του, αδυνατούν να δημιουργήσουν.

Εκτός όμως από θέσεις εργασίας ο τουρισμός δημιουργεί και έσοδα για τους πληθυσμούς των περιοχών όπου αναπτύσσεται και εξασφαλίζει πρόσθετα εισοδήματα για πολλές οικογένειες, ενώ παράλληλα συμβάλλει και στον περιορισμό του ανοίγματος της ψαλίδας που υπάρχει ανάμεσα στα εισοδήματα των κατοίκων των αστικών κέντρων και εκείνων της περιφέρειας.

Οι θετικές επιδράσεις του τουρισμού σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο γίνονται αισθητές μόνο εφόσον η ανάπτυξη ή μεγένθυσή του πραγματοποιείται ορθολογιστικά, προγραμματισμένα και κυρίως με συνεχή και λεπτομερή έλεγχο σε κάθε μια από τις διανυόμενες αναπτυξιακές φάσεις, ειδικότερα δε όταν αυτή συνοδεύεται από μια παράλληλη προσπάθεια ανάπτυξης ή μεγένθυσης του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα της οικονομίας. Μ' αυτόν τον τρόπο περιορίζονται σημαντικά οι αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού και τούτο γιατί:

- α. αποφεύγεται ο συγκεντρωτισμός και το φαινόμενο της εξάρτησης του τουριστικού προορισμού από έναν και μόνο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας και συγκεκριμένα τον τουρισμό,
- β. αμβλύνεται η εποχιακή απασχόληση του ανθρώπινου δυναμικού του τουριστικού προορισμού,
- γ. αυξάνεται η χρονική διάρκεια εκμετάλλευσης των τουριστικών εγκαταστάσεων,
- δ. μετριάζεται η αντιμετώπιση του ντόπιου τουρίστα σαν ανεπιθύμητου πελάτη,
- ε. περιστεύεται η υποβάθμιση και πολύ περισσότερο η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς επίσης της πολιτιστικής κληρονομιάς,
- στ. μειώνεται σημαντικά η ποιοτική υποβάθμιση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων και
- ζ. παύει βαθμιαία να θυσιάζεται η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού χάρη στο εύκολο και γρήγορο κέρδος και στα τεράστια οικονομικά συμφέροντα των μεσαζόντων του τουρισμού.

Η αποδοτικότητα του τουρισμού σαν τμήματος του παραγωγικού μηχανισμού μιας οικονομίας πρέπει να αξιολογείται όχι μόνο με κριτήρια επίτευξης στόχων σε βραχυχρόνια ορίζοντα, μέσα στο στενό πλαίσιο του κλάδου της τουριστικής οικονομίας, αλλά και με μακροχρόνιες προοπτικές ουσιαστικής συμβολής του στην επίτευξη των γενικότερων οικονομικών και κοινωνικών στόχων του προγράμματος οικονομικής ανάπτυξης ή μεγένθυσης μιας χώρας. Με αυτήν την έννοια, διάφορες απόψεις που έχουν αναπτυχθεί στο παρελθόν για τη θέση του τουρισμού στις οικονομίες, θα πρέπει να εξεταστούν κάτω από το πρίσμα της αναζήτησης του βαθμού αποδοτικότητας του τουρισμού, σαν κλάδου οικονομικής δραστηριότητας, μέσα στο ευρύτερο φάσμα του οικονομικού και κοινωνικού κόστους που δημιουργείται.

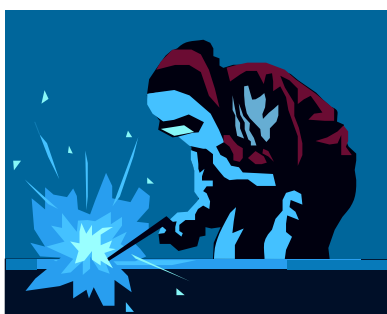
Η αξιολόγηση της οικονομικής θέσης του τουρισμού σε ορισμένο τόπο υποδοχής τουριστών και χρόνο μπορεί να γίνει θετικά με τη μέτρηση των επενδύσεων που πραγματοποιούνται στην τουριστική οικονομία και αρνητικά με τον προσδιορισμό των αρνητικών επιδράσεων που προκαλούνται σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, εξαιτίας μιας υπερβολικής ή και μονόπλευρης προώθησης του τουρισμού.

Ας σημειωθεί ότι τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού πρέπει οπωσδήποτε να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη κατά την αξιολόγηση του κόστους και των αποτελεσμάτων των τουριστικώς επενδύσεων, ώστε να αποφεύγεται η εκτέλεση αντιπαραγωγικών έργων στον τουρισμό, κατ'επέκταση δε και οι αρνητικές επιδράσεις τους σε αυτόν.

### **1.5. Οι παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού**

Μέχρι πριν λίγες δεκαετίες ο τουρισμός αποτελούσε προνόμιο των πλουσίων και της αριστοκρατίας, δηλαδή των λίγων, και συγκεκριμένα αυτών που διέθεταν και χρήματα αλλά και χρόνο για τουρισμό. Σήμερα όμως στις αναπτυγμένες, τουλάχιστον, χώρες του κόσμου ο τουρισμός αποτελεί χωρίς άλλο τρόπο ζωής.

Οι κατακτήσεις των εργαζομένων που με την πάροδο των χρόνων, τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και των αναγκών και τη διαμόρφωση νέων συνθηκών διαβίωσης, επέδρασαν καταλυτικά στις εργοδοσίες (δημόσιου και ιδιωτικού τομέα) και ανάμεσα στα



αλλά, αύξησαν τον ελεύθερο χρόνο των εργαζομένων σε συνδυασμό με τα υψηλότερα εισοδήματά τους, συνέβαλαν στο να κάνουν τουρισμό ολοένα και περισσότερα άτομα κάθε χρόνο και θεσμοθέτησαν τις διακοπές αρχικά και τις πληρωμένες διακοπές στη συνέχεια.

Η τεχνολογική εξέλιξη που υπήρξε αλματώδης και εντυπωσιακή, οι σημαντικές βελτιώσεις στις συγκοινωνίες και τα διάφορα μεταφορικά μέσα, ο πολλαπλασιασμός των τουριστικών καταλυμάτων, η αύξηση της παραγωγής και διάθεσης τουριστικών πακέτων διακοπών και όχι μόνο, καθώς επίσης και άλλων σχετικά φτηνών μορφών διακοπών και ταξιδιών συνέβαλαν ακόμα περισσότερο στη δημιουργία μεγαλύτερων ευκαιριών για την πραγματοποίηση ταξιδιών για διακοπές και ευχαρίστηση. Σήμερα η πλειοψηφία των ανθρώπων στις αναπτυγμένες χώρες, καθώς επίσης ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι στις αναπτυσσόμενες χώρες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν κάποιας μορφής τουρισμό και μ'αυτόν τον τρόπο να ικανοποιήσουν στο μέτρο του εφικτού συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες. Δεν θα αποτελούσε υπερβολή αν

υποστηριζόταν η άποψη ότι ο τουρισμός αποτελεί πια ένα γενικά αποδεκτό, συνηθισμένο και αναμενόμενο τρόπο ζωής ενός μεγάλου και συνεχώς αυξανόμενου αριθμού ανθρώπων σε όλα τα μέρη του κόσμου.

Η ανάπτυξη του τουρισμού από το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και μετά υπήρξε πραγματικά εντυπωσιακή. Σύμφωνα με επίσημα στατιστικά στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 1996, 592 περίπου εκατομμύρια άνθρωποι έκαναν εξωτερικό τουρισμό ή διεθνή, όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, ενώ άλλα 2 περίπου δισεκατομμύρια άνθρωποι έκαναν εσωτερικό τουρισμό.

Δεν θα ήταν υπερβολή αν υποστηριζόταν η άποψη ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εξαγόμενα είδη σε παγκόσμιο επίπεδο και ακόμα ότι σε πολλές χώρες του κόσμου αποτελεί αυτός τη σημαντικότερη εξαγωγική τους βιομηχανία, κατ' επέκταση δε και τη σημαντικότερη πηγή συναλλαγματικών τους εξόδων.

### **1.6. Το μέλλον του τουριστικού φαινομένου**

Χωρίς αμφιβολία ο 20ος αιώνας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ο " αιώνας του τουρισμού ", αφού η ανάπτυξη της τουριστικής διακίνησης και η επισήμανση της αναγκαιότητάς της δεν αμφισβητείται πλέον ούτε από τους πολέμιους του σημαντικού αυτού κοινωνικού φαινομένου. Κοντά στο κατώφλι του 21ου αιώνα και με βάση τις υπάρχουσες σημερινές κοινωνικο-πολιτικές, διεθνολογικές, οικονομικές και πολιτιστικές συνθήκες θα πρέπει να αναμένει καθένας μια παραπέρα επίταση στα επόμενα 15-20 χρόνια.

Οι μελλοντικές εξελίξεις στις οικονομίες των διαφόρων χωρών, σε συνδυασμό μ'αυτές του διακριτικού εισοδήματος των μόνιμων κατοίκων τους, τις αλλαγές που αναμένονται στην αγοραστική και καταναλωτική τους συμπεριφορά και τα εκτιμώμενα επιτεύγματα της τεχνολογίας σε ότι αφορά στα εναέρια, θαλάσσια και χερσαία μεταφορικά μέσα που θα χρησιμοποιούνται από τους ανθρώπους όταν μετακινούνται μεμονωμένα ή ομαδικά για να επισκεφτούν τουριστικούς προορισμούς της αρεσκείας τους .

Ολοκληρώνοντας αυτές τις σκέψεις, γίνεται αντιληπτό ότι ο διεθνής τουρισμός έχει μακρύ δρόμονα διανύσει, ώσπου όλοι οι πολίτες όλων των χωρών της γης να πετύχουν την

άσκηση του δικαιώματος του τουρισμού -που είναι πλέον πανανθρώπινη αξία- με τρόπο ελεύθερο, ευχερή και δημοκρατικό. Και προς αυτή την κατεύθυνση οι κοινωνικές επιστήμες, και ιδιαίτερα η ψυχολογία και η κοινωνιολογία έχουν να διαδραματίσουν προεξέχοντα ρόλο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

### ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ

#### **2.1. Η σύγχρονη ψυχολογία: έννοια και αντικείμενο**

Ο όρος ψυχολογία είναι καθαρά ελληνικός και ετυμολογικά σημαίνει επιστήμη της ψυχής. Οπωςδήποτε ο ετυμολογικός αυτός ορισμός δεν ήταν ικανοποιητικός για τους επιστήμονες ακριβώς επειδή η έννοια της "ψυχής ή του πνεύματος" είναι ασαφής και δεν προσφέρεται για αντικειμενική παρατήρηση και μελέτη. Σήμερα επικρατεί η άποψη σύμφωνα με την οποία "Η ψυχολογία είναι η καθαυτό επιστήμη της συμπεριφοράς" και ως κλάδος των λεγόμενων Κοινωνικών ή Ανθρωπιστικών επιστημών, έχοντας σα γνώμονα τον άνθρωπο τόσο σαν κοινωνικό ον όσο και σαν βιολογικό, δεν μπορεί να αποφύγει τη διεπιστημονική συνεργασία με μια σειρά άλλων κλάδων, ανάμεσα στους οποίους η κοινωνιολογία, η πολιτική επιστήμη, η νευρολογία και η γενετική παίζουν προεξέχοντα ρόλο. Στα πλαίσια αυτά της διεπιστημονικής ανάλυσης η ψυχολογία στις ημέρες μας τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο, έχει να παρουσιάσει σημαντικό έργο και μάλιστα σε εξειδικευμένους χώρους.

Ένας από τους πολλούς και διαφορετικούς αυτούς εξειδικευμένους χώρους της σύγχρονης, κύρια μεταπολεμικής, παγκόσμιας κοινωνίας είναι και ο τουρισμός, του οποίου η σπουδαιότητα και η αναγκαιότητα δεν αμφισβητείται πλέον ούτε από τους πολέμιους του. Και τούτο διότι ο τουρισμός έχει περιβληθεί το ένδυμα μιας σύγχρονης ψυχολογικής αναγκαιότητας, που δε μπορούσε να αφήσει αδιάφορη τη σύγχρονη ψυχολογία.

Έτσι το αντικείμενο της σύγχρονης ψυχολογίας, που είναι η έρευνα του εσωτερικού κόσμου του ανθρώπου και η κατανόηση της συμπεριφοράς μέσα σ' ένα δοσμένο κοινωνικό περιβάλλον, ενέχει ιδιαίτερη σπουδαιότητα και για τη μελέτη και έρευνα της τουριστικής συμπεριφοράς (είτε αφορά τον τουρίστα-καταναλωτή, είτε αφορά τις εργασιακές σχέσεις στον τουρισμό).

## 2.2. Κλάδοι της ψυχολογίας

Η σύγχρονη επιστημονική ψυχολογία έχει σχέσεις με όλους τους τομείς της έρευνας και του πολιτισμού και ακόμη με όλες τις περιοχές ζωής του ανθρώπου. Έτσι και οι κλάδοι της είναι πολλοί και διακρίνονται συνήθως σε **βασικούς ή γενικούς** και σε **ειδικούς κλάδους**.

Οι **βασικοί ή γενικοί κλάδοι** της ψυχολογίας είναι οι εξής:

**1. Γενική Ψυχολογία:** εξετάζει τις βασικές ψυχικές λειτουργίες του ανθρώπου και επιδιώκει να αποκαλύψει τους κανόνες που τις διέπουν. Κεντρικά θέματά της είναι: η αντίληψη, η μάθηση και η μνήμη, η γλώσσα, αλλά και τα κίνητρα (ορμές, ανάγκες, συναισθήματα), δηλαδή γνωστικά και παρωθητικά φαινόμενα.

**2. Πειραματική Ψυχολογία:** είναι ο ψυχολογικός κλάδος όπου χρησιμοποιούνται πειραματικές κυρίως μέθοδοι για την κατανόηση των τρόπων αντίληψης του κόσμου και των συγκινησιακών αντιδράσεων, έχει δε σαν κύριο μέσο τα πειράματα σε ζώα και την προσπάθεια μεταφοράς αξιόπιστων δεδομένων στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Στόχος, όμως, που περικλείει πολλές μεθοδολογικές αδυναμίες.

**3. Κοινωνική Ψυχολογία:** είναι ο ψυχολογικός κλάδος που ερευνά το σύνολο των διαπροσωπικών σχέσεων και των επιδράσεών τους στη διαμόρφωση της προσωπικότητας μέσα σ'ένα δοσμένο κοινωνικό σύνολο. Κεντρικά θέματα είναι: Η συμπεριφορά του ατόμου στην ομάδα, η επικοινωνία, οι αλληλεπιδράσεις ατόμων, η συμπεριφορά σε σχέση με τις προσδοκίες των άλλων, η σημασία της πληροφόρησης, η επίδραση των κοινωνικών δεδομένων στην αντίληψη, η στάση: προκατάληψη - στερεότυπο.

**4. Κλινική Ψυχολογία:** είναι ο ψυχολογικός κλάδος όπου επιχειρείται το πέρασμα από τη θεωρία στην πράξη, δηλαδή η εφαρμογή των ψυχολογικών θεωριών στην πράξη. Στόχος κύριος εδώ είναι η διαγνωστική προβληματική και στη συνέχεια η θεραπευτική αγωγή των ψυχο-σωματικών διαταραχών και επιβαρύνσεων της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Στον κλάδο αυτό χρησιμοποιούνται ευρύτατα οι μέθοδοι μέτρησης, ενώ συχνά λείπουν τα προαπαιτούμενα (λ.χ. αποδεικτικές πειραματικές και θεωρητικές γνώσεις).

**5. Εξελικτική Ψυχολογία:** είναι ο κλάδος της ψυχολογικής σκέψης που ερευνά την πορεία και τα στάδια της νοητικής και συναισθηματικής ανάπτυξης του ατόμου από τη γέννηση

μέχρι την ενηλικίωση, καθώς και τους παράγοντες που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς. Ονομάζεται και ψυχολογία της ανάπτυξης, ενώ παρεμφερής κλάδος της είναι και η λεγόμενη γνωστική ψυχολογία.

**6. Εκπαιδευτική ψυχολογία:** κλάδος που απορρέει από τα προβλήματα του εκπαιδευτικού συστήματος και των θεσμών του και τις επιμέρους σχέσεις που αναπτύσσονται σ'αυτούς, και που σχετίζεται με τις παιδαγωγικές επιστήμες. Ο κλάδος αυτός της σύγχρονης ψυχολογίας παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον τελευταία, καθόσον η διασύνδεσή του με την εκπαίδευση εξειδικευμένων χώρων (όπως λ.χ. ο τουρισμός που ενδιαφέρει την παρούσα εργασία) έχει μεγεθυνθεί τα τελευταία χρόνια.

**7. Βιομηχανική Ψυχολογία:** είναι ο κλάδος που έχει τις ρίζες του στα προβλήματα της αμερικάνικης επιστημονικής σκέψης στους χώρους της βιομηχανίας, της τεχνολογίας και της οικολογίας, ο οποίος μεταφέρθηκε ραγδαία σε μία μεγάλη σειρά χωρών του πλανήτη. Ουσιαστικά δεν πρόκειται για έναν επιμέρους κλάδο αλλά για περισσότερους, αφού μπορούμε πλέον να κάνουμε λόγο: για βιομηχανική ψυχολογία, για ψυχολογία της τεχνολογίας, για οικολογική ψυχολογία και για ψυχολογία των εργασιακών και ανθρώπινων σχέσεων.

Οι ειδικοί κλάδοι της ψυχολογίας είναι πολύ περισσότεροι. Ονομάζονται και εφαρμοσμένοι κλάδοι, γιατί σ' αυτούς χρησιμοποιούνται γνώσεις και δεδομένα των γενικών κλάδων. Θα αναφερθούν εδώ οι κυριότεροι και πολύ συνοπτικά τα αντικείμενά τους.

**1. Ψυχολογία του Επαγγέλματος:** ασχολείται με θέματα εκλογής του επαγγέλματος, επαγγελματικής ωριμότητας και επαγγελματικής συμβουλευτικής κ.ά.

**2. Ψυχολογία της Εργασίας και Βιομηχανίας:** ασχολείται με τις αμοιβαίες επιδράσεις των συνθηκών εργασίας και του ανθρώπου, τους όρους εργασίας, την κόπωση, την μονοτονία, τη σημασία των διαλειμμάτων κτλ.

**3. Κλινική Ψυχολογία:** περιλαμβάνει την ψυχολογία του αρρώστου ανθρώπου, τις επιμέρους μορφές της ψυχικής δυσπροσαρμοστίας και ασθένειας καθώς και τις μεθόδους διάγνωσης και θεραπείας.



**4. Δικαστική και Εγκληματολογική Ψυχολογία:** ασχολείται με το θέμα της αξιοπιστίας των μαρτύρων, τους όρους και τα αίτια της αξιόποινης πράξης, την ποινική ευθύνη, την έκτιση της ποινής και τη σκοπιμότητά της.

**5. Παιδαγωγική και Σχολική Ψυχολογία:** ασχολείται με τα θέματα της σχολικής μάθησης, των σχέσεων του δασκάλου και μαθητή και γενικά με τα προβλήματα της αγωγής.

**6. Ψυχολογία της Συγκοινωνίας:** διερευνά τις σχέσεις ανάμεσα στους όρους και τις συνθήκες οδήγησης σε συνδυασμό με τις ιδιότητες της προσωπικότητας του οδηγού.

Παράλληλα δεν θα πρέπει να αγνοούνται και ορισμένοι άλλοι κλάδοι της ψυχολογίας, που τα τελευταία χρόνια αναπτύσσονται ραγδαία σε μια σειρά χωρών του εξωτερικού, αλλά και στη χώρα μας. Ανάμεσα σ' αυτούς τους κλάδους οι οποίοι τα προσεχή χρόνια αναμένεται να αρχίσουν να παίζουν καθοριστικό ρόλο, ξεχωρίζουν:

- η ψυχοφυσιολογία
- η νευροφυσιολογία
- η ψυχο-φαρμακολογία
- η πολιτική, στρατιωτική, αθλητική ψυχολογία
- η ψυχολογία των επιχειρήσεων, των αγορών και των πωλήσεων
- η ψυχολογία των διαφόρων τομέων του πολιτισμού, όπως της τέχνης, της μουσικής, της θρησκείας κ.λπ.

### **2.3. Η σχέση της ψυχολογίας με την τουριστική ψυχολογία**

Στενή φυσική σχέση έχει η τουριστική ψυχολογία με την ψυχολογία από την οποία προέρχεται και στην οποία από την καταγωγή της ανήκει, σχέση παιδιού και μητέρας. Σ' αυτή η τουριστική ψυχολογία υψώνει το βλέμμα και από αυτή αντλεί το θάρρος και με προσοχή οδηγείται και κατευθύνεται. Αποτελεί κλάδο αυτής, ο οποίος αναπτυσσόμενος, γίνεται αυτοτελής. Εξ' άλλου η τουριστική ψυχολογία κατατάσσεται στην κανονική ψυχολογία και μάλιστα στην ατομική και ειδικότερα στην ειδική, γιατί η τουριστική

ψυχολογία αφ' ενός ερευνά ένα ένα όλα όσα αφορούν τον περιηγητή, αφ' ετέρου δε επειδή εξετάζει το έργο αυτών που υπηρετούν το τουριστικό θέμα.

Επίσης κατατάσσεται στην ομαδική ψυχολογία και ειδικότερα στην «Ψυχολογία των πληθών» γιατί ερευνά όσα αφορούν τις περιηγητικές ομάδες στις οποίες η σύμπτυξη περιηγητών έχει σαν αποτέλεσμα την εμφάνιση άλλων ψυχικών φαινομένων.

Σχετίζεται δε η τουριστική ψυχολογία και με την τουριστική κοινωνιολογία, η οποία αποτελεί και τμήμα της ομαδικής ψυχολογίας, γιατί ερευνά όσα αφορούν τους κατοίκους, την ψυχή του τόπου, δηλαδή της περιοχής από την οποία περνούν και κυρίως κατευθύνονται οι περιηγητές. Αλλά η τουριστική ψυχολογία ερευνά και όσα αφορούν τις περιηγητικές ομάδες. Η τουριστική κοινωνιολογία και η τουριστική ψυχολογία μαζί με την αισθητική αποτελούν την φιλοσοφία του τουρισμού.

#### **2.4. Μέθοδοι και τεχνικές για να γνωρίσουμε την ψυχολογία του τουρίστα-καταναλωτή**

Η ψυχολογία, τόσο η γενική όσο και η ειδική, σαν επιστημονικός κλάδος χρησιμοποιεί ένα διπλό σύστημα στην έρευνα και στην ανάλυσή της:

- αφ' ενός μεν μεθόδους (λ.χ. μέθοδος παρατήρησης, συγκριτική μέθοδος, κ.λ.π)
- αφ' ετέρου δε τεχνικές (λ.χ. προσωπικές συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια, κ.λ.π)

Δε θα πρέπει να υπάρχει καμία σύγχυση ανάμεσα στις μεθόδους και στις τεχνικές, διότι οι μεν μέθοδοι είναι *τρόποι έρευνας* για την επίτευξη λύσης του προβλήματος, ενώ αντίθετα οι τεχνικές είναι *απλές εμπειρικές διαδικασίες* που βοηθούν στη συναγωγή συμπερασμάτων και στην αξιολόγηση των δεδομένων της έρευνας.

Οι χρησιμοποιούμενες **μέθοδοι** στην τουριστική ψυχολογία είναι οι ακόλουθες:

##### **1. Οι Μέθοδοι της Παρατήρησης**

Όλοι μας αντιμετωπίζουμε διερευνητικά το περιβάλλον παρατηρώντας το. Η παρατήρηση είναι μια πρωταρχική μέθοδος. Σχετίζεται με την ικανότητά μας να προσέχουμε και να αντιλαμβανόμαστε τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος και εφαρμόζεται, αυτόματα ή θεληματικά, στην καθημερινή μας ζωή. Στην ψυχολογία όμως πρόκειται για την

συστηματική και επιμελημένη, συνειδητή και προσεκτική αντίληψη ενός γεγονότος, μιας έκφρασης, μιας πράξης. Είναι καταρχήν μονομερής και υποκειμενική. Η συλλογή πάντως πολλών δεδομένων της παρατήρησης, η επεξεργασία και η αξιολόγηση τους με βάση προκαθορισμένα κριτήρια και με χρήση τεχνικών και στατιστικών βοηθητικών μέσων καθιστούν δυνατή μια αντικειμενικότερη εικόνα των παρατηρήσεων και διαπιστώσεών μας. Η παρατήρηση διακρίνεται σε αυτοπαρατήρηση και ετεροπαρατήρηση.

Η *αυτοπαρατήρηση* είναι παρατήρηση του εαυτού μας, είναι ενδοσκόπηση του ίδιου του ατόμου, πράγμα ιδιαίτερα χρήσιμο για την έρευνα, αλλά και στην ψυχοθεραπεία, λόγω της υποκειμενικής αμεσότητας. Μπορεί όμως εύκολα να οδηγήσει σε αυθαίρετα συμπεράσματα και άτοπες θέσεις, αφού το κριτήριο θεώρησης είναι, μάλιστα σε ιδιαίτερες, προσωπικές καταστάσεις, απόλυτα υποκειμενικό. Πάντως με τη χρήση ειδικών πειραματικών μεθόδων και με συλλογή και σύγκριση σειράς δεδομένων μπορεί και η αυτοπαρατήρηση να αξιοποιείται.

Η *ετεροπαρατήρηση* (παρατήρηση της συμπεριφοράς των άλλων) αποκτά αντικειμενικότητα, όταν ελέγχεται: 1. με τη χρησιμοποίηση περισσότερων παρατηρητών, 2. με τη συμμετοχή του παρατηρητή σε κάποιο γεγονός ή περιβάλλον, που μας ενδιαφέρει να παρατηρηθεί (π.χ. παίρνει μέρος στα παιχνίδια παιδιών που θέλει να παρατηρήσει), και 3. με τη συστηματική παρατήρηση που επαναλαμβάνεται σε τακτά διαστήματα.

## **2. Ο Μπιχεϊβιορισμός (Συμπεριφορισμός)**

Με τον όρο μπιχεϊβιορισμός εννοείται η μέθοδος και η θεωρία της πολιτικής και κοινωνικής συμπεριφοράς (Political and social Behaviour), που σαν όρος πρωτοεμφανίστηκε στα τέλη του μεσοπολέμου στην Αγγλία και στις ΗΠΑ γύρω στα 1937, για να καταστεί πλέον στις ημέρες μας μια ξεχωριστή μεθοδολογική κατεύθυνση της σύγχρονης πολιτικής, της πολιτικής κοινωνιολογίας και της κοινωνικής ψυχολογίας.

Ο όρος προέρχεται από τον αντίστοιχο αγγλοσαξωνικό behaviour, δηλαδή συμπεριφορά. Σκοπός της μεθόδου είναι η εξεύρεση ενός τρόπου θεώρησης των θεμάτων της εν γένει έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες έξω από τα παραδοσιακά δεδομένα και με τις εμπειρικές γενικεύσεις να παίζουν πλέον κυρίαρχο ρόλο στην κοινωνιολογική ανάλυση.

Η θεωρία και το κίνημα αυτό καταβάλλουν προσπάθειες να αναχθεί σε κυρίαρχο ζητούμενο της κοινωνικής έρευνας η *συμπεριφορά*.

Ο μιχέιβιορισμός σαν μέθοδος χρησιμοποιείται από την τουριστική ψυχολογία, καθόσον οι επιδράσεις του τρόπου ζωής πάνω στην ανθρώπινη συμπεριφορά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στα πλαίσια άσκησης διακοπών, πολλές δε φορές είναι καθοριστικού χαρακτήρα τόσο από την άποψη των επιλογών, όσο και από την άποψη των αναγκών που ζητούν ικανοποίηση στην περίοδο των διακοπών.

### **3. Μαθηματικές και Στατιστικές Μέθοδοι**

Σήμερα στην κοινωνιολογία, τόσο τη γενική όσο και την ειδική, και στην ψυχολογία η χρήση των μαθηματικών αποτελεί μια πραγματικότητα, αφού η μεγάλη πλειοψηφία των δεδομένων αναπαρίσταται και απεικονίζεται με βάση τα μαθηματικά και τα στατιστικά δεδομένα.

Οι κυριότερες σήμερα μαθηματικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στις Κοινωνικές Επιστήμες, είναι, σύμφωνα με τον κοινωνιολόγο *Raymond Boudon*, οι ακόλουθες:

- α)** η χρήση μαθηματικών μοντέλων που εφαρμόζονται στη θεμελίωση της δομής των ενδείξεων της κοινωνιολογικής έρευνας,
- β)** η χρήση μαθηματικών μοντέλων που εφαρμόζονται στην ανάλυση των σχέσεων μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών με κύρια τη γενίκευση της ανάλυσης πολλών παραγόντων.

Παράλληλα, η ανάπτυξη της στατιστικής επιστήμης, που ξεκινάει στο δεύτερο τέταρτο του 19ου αιώνα και η μετεξέλιξή της σε σύγχρονο επιστημονικό κλάδο στα μέσα του 19ου αιώνα, καθώς και η πλήρης καθιέρωσή της στα τελευταία τριάντα χρόνια, προσέδωσε στις κοινωνικές επιστήμες ένα ακόμη ισχυρό μεθοδολογικό εργαλείο-βοήθημα.

Σημειώνεται εδώ ότι η τουριστική ψυχολογία είναι ένας από τους ελάχιστους χώρους όπου η χρήση των μαθηματικών και στατιστικών μεθόδων χρησιμοποιούνται στην πράξη και μάλιστα σε πολύ μεγάλο βαθμό. Στον χώρο της ανάλυσης και ερμηνείας του σύγχρονου τουριστικού φαινομένου, η χρήση των μαθηματικών και στατιστικών μεθόδων καθώς και των επεξεργασμένων σχετικών μοντέλων αποτελεί σήμερα στοιχείο απολύτως απαραίτητο για τους ασχολούμενους με τον τουρισμό υπό οποιαδήποτε ιδιότητα.

Παράλληλα υπάρχουν ορισμένοι συγκεκριμένοι οργανισμοί, όπως λ.χ. η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος (Ε.Σ.Υ.Ε.), ή η Διεύθυνση Στατιστικών Στοιχείων του Ε.Ο.Τ., που χρησιμοποιούν ευρύτητα και σε εκτεταμένη κλίμακα αυτές ακριβώς τις μεθόδους με σημαντική επιτυχία.

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν σήμερα από τη χρήση αυτών των μεθόδων δεν μπορούν να αγνοηθούν ούτε από τις τουριστικές επιχειρήσεις ούτε από το ευρύτερο τουριστικό κοινό. Και, ασφαλώς, ούτε από τον κλάδο της τουριστικής ψυχολογίας, ο οποίος έχει ανάγκη αυτά ακριβώς τα στοιχεία για ένα ορισμένο πλαίσιο της ψυχολογικής τουριστικής έρευνας, ιδιαίτερα σε ότι αφορά στις προτιμήσεις των τουριστών και τα είδη των τουριστικών επιλογών τους.

#### **4.Οι Συγκριτικές Μέθοδοι**

Πρόκειται για ένα σύστημα αξιολόγησης των στοιχείων της επιστημονικής έρευνας, που εφαρμόζεται σε πολλούς κλάδους των κοινωνικών επιστημών και που έχει για τελικό στόχο:

- αφ' ενός να διαπιστώσει, να διευκρινίσει και να καταδείξει τις ομοιότητες μεταξύ δύο ή περισσότερων δεδομένων της κοινωνικής πραγματικότητας που μπορούν να συγκριθούν, και
- αφ' ετέρου να καταγράψει, να πιστοποιήσει και να επισημάνει τις υπάρχουσες διαφορές μεταξύ δύο ή περισσότερων δεδομένων της κοινωνικής πραγματικότητας που μπορούν να συγκριθούν μεταξύ τους.

Στόχος της μεθόδου είναι να φέρει στο φως τα στοιχεία αλληλεπίδρασης και αλληλεξάρτησης των κοινωνικών και ψυχολογικών φαινομένων, ώστε η συναγωγή αποτελεσμάτων και η μετέπειτα ταξινόμησή τους να κάνει ορατές τόσο τις ομοιότητες, όσο και τις διαφορές που πιθανά να παρουσιασθούν. Ο κίνδυνος πάντως για τους αμήνητους παραμονεύει, κάθε φορά που γίνεται σύγκριση ανομοιογενών κοινωνιολογικών δεδομένων.

Η χρήση των συγκριτικών μεθόδων στον τουρισμό είναι εκτεταμένη και συχνότατα συνδιάζεται με τη στατιστική ανάλυση, για την επισήμανση κυρίως ορισμένων σημαντικών τουριστικών μεταβλητών, όπως, λ.χ., στις αφίξεις ή στις διανυκτερεύσεις από μήνα σε μήνα ή από έτος σε έτος, κ.λπ., ή ακόμα στα πλαίσια της σύγκρισης ομοειδών τουριστικών μεγεθών μεταξύ χωρών, ηπείρων κ.λπ. και σε πάρα πολλά ακόμα θέματα. Στις περισσότερες

από αυτές τις περιπτώσεις ακολουθεί και η γραμμική απεικόνιση των διαπιστούμενων στοιχείων.

Βασικός στόχος χρήσης των συγκριτικών μεθόδων στην τουριστική ψυχολογία είναι η συχνή πολυπαραγοντική ανάλυση που επιχειρείται σε ορισμένα εξειδικευμένα στοιχεία της έρευνας, όπως, λ.χ., στις περιπτώσεις ερμηνείας πολλών παραγόντων που οδηγούν στην α' ή στη β' επιλογή μιας χώρας για διακοπές ή για την ταυτόχρονη αξιολόγηση πολλών προτιμήσεων σχετικά με την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών κατά την επιλογή ή κατά τη διάρκεια των διακοπών. Η συμβολή των συγκριτικών μεθόδων στα πορίσματα της τουριστικής ψυχολογίας είναι κεφαλαιώδης.

Οι χρησιμοποιούμενες **τεχνικές** στην τουριστική ψυχολογία είναι οι ακόλουθες:

### 1. Το Πείραμα



Το *πείραμα* είναι μια πολύ σπουδαία μέθοδος στην ψυχολογία. Χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά και καθιερώθηκε από τον *Βουντ* που στα πλαίσια της φυσιολογίας σύνδεσε την ψυχολογία με τις φυσικές επιστήμες. Πρόκειται για θεληματική και συστηματική πρόκληση ενός γεγονότος με σκοπό τη μελέτη του. Με άλλα λόγια είναι μια ακριβής και σχεδόν απόλυτα ελεγχόμενη παρατήρηση. Τα γνωρίσματα του ψυχολογικού πειράματος είναι:

- α. Η *δυνατότητα εκτέλεσής του* κατά την επιθυμία του πειραματιστή, δηλαδή ανεξάρτητα από χώρο και χρόνο και σύμφωνα με όρους που προγραμματίζει ο ίδιος.
- β. Η *δυνατότητα επανάληψης* με σκοπό να ελεγχθούν τα συμπεράσματα από τον ίδιο τον πειραματιστή ή από άλλους.
- γ. Η *δυνατότητα παραλλαγής* ενός όρου με σύγχρονη διατήρηση των άλλων όρων του πειράματος, προκειμένου να μελετηθούν οι επιπτώσεις.

Οι δυνατότητες αυτές δίνουν στον ερευνητή ευχέρεια ελέγχου, περιορισμού των λαθών και άρα μεγαλύτερη αντικειμενικότητα των διαπιστώσεων.

Κοντά στα παραπάνω πλεονεκτήματα του πειράματος ο πειραματιστής έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει όργανα και διάφορα βοηθητικά μέσα και να εξετάσει με

άνεση τα δεδομένα. Πείραμα μπορεί να γίνει με ένα ή περισσότερα άτομα. Υπάρχει όμως και ένα αξιοπρόσεκτο μειονέκτημα του πειράματος, είναι η «τεχνική κατάσταση» του εργαστηρίου, που όχι μόνο δεν ανταποκρίνεται απόλυτα στη φυσική κατάσταση που θέλουμε να μελετήσουμε, αλλά περιέχει και τον κίνδυνο αλλοίωσης της κατάστασης του υποκειμένου.

Τα πορίσματα που προέρχονται από πειράματα με ζώα μπορούν να μεταφερθούν μόνο με περιορισμούς και κατά αναλογία στον άνθρωπο. Με τον άνθρωπο ορισμένα πειράματα δεν είναι δυνατό να γίνουν. Ο πειραματιστής χρειάζεται να ξέρει καλά τι θα ελέγξει, αλλά και γιατί και με ποιους όρους θα το ελέγξει.

## 2. Η Συνέντευξη



Η *συνέντευξη* είναι η εγκυρότερη τεχνική της σύγχρονης ψυχολογίας και της τουριστικής ψυχολογίας και αυτό επειδή οι περισσότεροι άνθρωποι είναι πιο προσιτοί στο να μιλήσουν παρά να γράψουν και ακόμη επειδή ο ερευνητής κατά τη συνέντευξη μπορεί να υποβοηθήσει το ερευνητικό υποκείμενο στην κατανόηση των ζητούμενων, ώστε το αποτέλεσμα να είναι πιο κοντά στην πραγματικότητα. Ακόμη η συνέντευξη είναι μία τεχνική που αρμόζει σε όλες εκείνες τις περιπτώσεις, στις οποίες απαιτείται η επιτόπου εξέταση.

Και εδώ έχουμε να κάνουμε με μία τεχνική που ενώ φαίνεται εύκολη στην πραγμάτωσή της, στην πραγματικότητα απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις της επιστημονικής έρευνας. Τα κυριότερα από αυτά που πρέπει να γνωρίζει ο ερευνητής, παρουσιάζονται συνοπτικά αμέσως:

- να γίνεται επιλογή του δείγματος με κάθε φροντίδα και προσοχή, γιατί γίνονται σημαντικά λάθη σε ότι αφορά τον καθορισμό του δείγματος,
- να ρυθμίζεται προσεκτικά ο χρόνος που διαρκεί η συνέντευξη, που πρέπει να είναι ορισμένος και προκαθορισμένος,
- να επιλέγεται με ιδιαίτερη προσοχή ο τόπος διεξαγωγής της συνέντευξης, έτσι που να προσελκύει, εάν είναι δυνατόν, το υποκείμενο,

- να λαμβάνεται υπόψη η πρακτική που ισχύει για τον τρόπο υποβολής των ερωτημάτων επιστημονικά,
- να δημιουργείται φιλική ατμόσφαιρα, που διευκολύνει το υποκείμενο στις απαντήσεις του,
- να συνυπολογίζονται σχολαστικά τα σφάλματα κατά την καταγραφή των απαντήσεων (λ.χ. παραλείψεις, αλλοιώσεις, αντιμεταθέσεις κ.λπ.).

### 3. Το Ερωτηματολόγιο

Το *ερωτηματολόγιο* είναι συνήθως ένα έντυπο το οποίο περιέχει μία σειρά ερωτήσεων στις οποίες το ερευνητικό υποκείμενο πρέπει να απαντήσει γραπτά. Το βασικότερο σημείο στο ερωτηματολόγιο είναι η προετοιμασία για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου, που δεν είναι τόσο ευχερής όσο πιστεύει ο αμύητος άνθρωπος. Στη συνέχεια παρατείνονται συνοπτικά τα κυριότερα στοιχεία του ερωτηματολογίου:

- τα είδη των ερωτηματολογίων, που μπορεί να είναι δύο. Αυτά με τις *ανοικτές* ερωτήσεις (έκθεση απόψεων σε ρέοντα λόγο) και αυτά με τις *κλειστές* ερωτήσεις (απάντηση με ναι ή όχι ή με συμφωνώ ή διαφωνώ ή με σύντομη απάντηση),
- η σύνταξη του ερωτηματολογίου απαιτεί σαφήνεια και απλή κατανοητή διατύπωση, να αποφεύγονται λέξεις που οδηγούν σε παρερμηνείες, να προηγούνται οι γενικές ερωτήσεις και να έπονται οι ειδικές και να υπάρχουν όλες οι απαραίτητες διευκρινήσεις ώστε να διασφαλίζεται η ακρίβεια,
- να λαμβάνονται υπόψη όλοι οι τρόποι βελτίωσης των ερωτήσεων, που είναι σήμερα επιστημονικά αποδεκτοί,
- να αξιολογείται σωστά το θέμα της επιστροφής αναπάντητων ερωτηματολογίων ή της παντελούς έλλειψης επιστροφής τους με επιστημονικά κριτήρια,
- να είναι διασφαλισμένη η μυστικότητα των απαντήσεων,
- να έχει δοθεί η δέουσα προσοχή στα θέματα της συνοδευτικής επιστολής του ερωτηματολογίου, του φακέλου επιστροφής του, της μορφής της εμφάνισης και της έκτασής του,
- τέλος να γίνει σωστή αξιολόγηση των χρήσεων του ερωτηματολογίου, πράγμα που δεν είναι εύκολη υπόθεση στην επιστημονική έρευνα.





## 2.5. Το προφίλ του σημερινού τουρίστα-καταναλωτή

Ο σημερινός τουρίστας διαφέρει από αυτόν των προηγούμενων εποχών. Μαζί με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, των μέσων μεταφοράς και όλες τις κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές αλλαγές έχουν αλλάξει και πολλά χαρακτηριστικά του τουρίστα.

Θα μπορούσαμε να πούμε πως σήμερα ο τουρίστας είναι πολύ καλά πληροφορημένος. Είναι προσεκτικός όσον αφορά το που θα πάει, πως θα πάει και για το τι μπορεί να του προσφέρει η επιλεγόμενη περιοχή. Συλλέγει πληροφορίες και παίρνει την τελική του απόφαση μετά από σκέψη.

Απαιτεί να έχει ελευθερία επιλογής και να διαλέγει μόνος του αυτό που θέλει όπως επίσης δεν θέλει να είναι όμοιο με αυτό που επιλέγουν οι άλλοι. Συνεχώς όλο και λιγότεροι άνθρωποι συμπεριφέρονται το ίδιο και έχουν τους ίδιους κανόνες συμπεριφοράς ως πρότυπο. Η λεγόμενη «Confetti Society». Μια κοινωνία που παρουσιάζει αρκετές περιπλοκές.

Οι τουρίστες πλέον προέρχονται από όλα σχεδόν τα οικονομικά στρώματα, τις κοινωνικές και επαγγελματικές τάξεις. Οι διακοπές μετ' αποδοχών συνέβαλαν στη θεσμοθέτηση του δικαιώματος των ατόμων για διακοπές, προνόμιο που ήταν για λίγους. Ο «εκδημοκρατισμός» των διακοπών δημιούργησε μια συνεχή ώθηση για διεύρυνση της βάσης της εισοδηματικής πυραμίδας. Προέρχονται επίσης, από όλες τις ηλικίες. Νέοι, οικογένειες, ηλικιωμένοι προσπαθούν να πραγματοποιήσουν κάποιο ταξίδι.

Τα ομαδικά ταξίδια ή τα ταξίδια με όλες τις ανέσεις πληρωμένες, γίνονται όλο και πιο δημοφιλή. Οι πελάτες θέλουν να ταξιδεύουν σαν ομάδα, να μένουν σε όμορφα θέρετρα που θα καλύπτουν όλες τις ανάγκες τους. Οι περισσότεροι πελάτες θέλουν να επισκέπτονται εξωτικά μέρη και να βεβαιώνονται ότι το παγκόσμιο οικολογικό σύστημα βελτιώνεται. Θέλουν να γνωρίζουν την παγκόσμια κατάσταση και να παίρνουν ενεργά μέρος σ' αυτήν. Η πώληση οικολογικού τουρισμού συχνά αναφέρεται στη βιομηχανία σαν “marketing της φύσης”. Σήμερα, ο ταξιδιώτης είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος στα περιβαλλοντολογικά θέματα.

Οι πελάτες συνεχίζουν να θέλουν διακοπές ανάλογες της τιμής που έχουν πληρώσει. Πολλοί πελάτες επιθυμούν να θέλουν τη χαμηλότερη δυνατή τιμή για τις διακοπές τους για

να μπορούν να αγοράσουν. Τα γραφεία που θα δώσουν την σωστή τιμή θα έχουν και την περισσότερη δουλειά.

Συνοπτικά θα λέγαμε πως ο τουρίστας οποιασδήποτε οικονομικής τάξης είναι απαιτητικός. Θέλει να τον αντιμετωπίζουν ως κάτι ξεχωριστό, μεμονωμένο και όχι ως έναν αριθμό ενός γκρουπ. Είναι επιλεκτικός όταν πρόκειται να διαλέξει τις διακοπές του και απαιτεί να είναι όλα τέλεια οργανωμένα.

Επίσης, παρατηρείται η προτίμηση των σύγχρονων τουριστών-καταναλωτών για τις νέες μορφές τουρισμού που πλέον αποτελούν πραγματικότητα και για τη χώρα μας. Είναι πλέον τάση κι αφορά μια μεγάλη κατηγορία «επιλεκτικών» πελατών συνήθως υψηλού εισοδηματικού επιπέδου, οι οποίοι δεν διστάζουν να ικανοποιούν ακριβές τουριστικές ανάγκες αρκεί να ανταποκρίνονται στην καταβαλλόμενη αξία. Στα πλαίσια αυτά, η τάση αυτή δίνει έμφαση στο υψηλό σέρβις, στη χρήση τεχνολογιών μεγάλης αξίας με καινοτομίες στο χώρο του θεάματος και της περιήγησης.

Αλλά αξιοσημείωτη είναι και η στροφή των τουριστών στη φύση. Ολοένα και πιο σημαντικός γίνεται ο παράγοντας «περιβάλλον» στη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος, γεγονός που υπογραμμίζει την αναγκαιότητα της λήψης μέτρων για την προστασία αυτού. Αποτέλεσμα ερευνών έχουν απεικονίσει την περιβαλλοντολογική συνείδηση και ευαισθησία, γεγονός που πρέπει να λάβουν υπόψη τους οι τουριστικές επιχειρήσεις αν θέλουν να χάσουν τον υποψήφιο τουρίστα-καταναλωτή.

Με βάση τα παραπάνω οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρέπει να διερευνούν διαρκώς το προφίλ και τις ιδιαιτερότητες της πελατείας στην προσπάθειά τους να προσαρμόζονται στις ανάγκες και συνήθειες της και να αποσπών μεγαλύτερα μερίδια των αγορών στις οποίες δραστηριοποιούνται.

## **2.6. Η αναγκαιότητα του τουρισμού-διακοπών από ψυχολογική άποψη**

Η σπουδαιότητα της ανάπτυξης του σύγχρονου τουριστικού θεσμού στην εποχή μας αποτελεί πλέον ένα βασικό σημείο αναφοράς, πάνω στο οποίο ελάχιστες αμφισβητήσεις απομένουν. Και οι λόγοι που οδηγούν σ' αυτή τη διαπίστωση είναι πολλοί.

Ίσως, επειδή ο σύγχρονος διεθνής τουρισμός έχει ξεφύγει κατά πολύ από το παραδοσιακό σχήμα των προηγούμενων αιώνων ή των αρχών του αιώνα που διατρέχουμε, και ο οποίος αφορούσε στη δραστηριότητα κάποιων υψηλών κοινωνικών και επαγγελματικών στρωμάτων.

Ίσως, επειδή ο σημερινός τουρισμός αποτελεί μία εξόχως σημαντική οικονομική δραστηριότητα για κάποιες χώρες υψηλής τουριστικής προσφοράς, αλλά και για πολλές άλλες συμβάλλοντας αποφασιστικά στο ισοζύγιο πληρωμών.

Ίσως, επειδή και σε σχέση με τα προηγουμένως αναφερθέντα είναι παράλληλα μία εξίσου σημαντική κοινωνική διεργασία για τους κατοίκους χωρών τουριστικής ζήτησης.

Ίσως, τέλος, αποτελεί μια καθόλα σύγχρονη μορφή απόβλησης των πολλών και επικίνδυνων κοινωνικών και ψυχοσωματικών επιβαρύνσεων και διαταραχών που δέχεται ο πολίτης της βιομηχανικά αναπτυγμένης κοινωνίας και ιδιαίτερα εκείνος των μεγάλων αστικών κέντρων και των βιομηχανικών περιοχών.

Η τουριστική διεργασία στο σύγχρονο αναπτυγμένο κόσμο, αν δεν λύνει κάποια προβλήματα αυτής της υφής, τουλάχιστον υποβοηθά σημαντικά στην καλύτερη αντίδραση του ατόμου απέναντι σ'αυτές τις επιβαρύνσεις.

Επιβαρύνσεις που με τη μεσολάβηση της τουριστικής διεργασίας και την άσκηση των διακοπών δημιουργούν το πλαίσιο απόβλησης από κάποιες σύγχρονες κοινωνικές και ψυχολογικές επιβαρύνσεις, κύρια διότι οριοθετούνται από:

- την αλλαγή των παραστάσεων, εικόνων και μηνυμάτων της συνήθους καθημερινής και συχνά αδυσώπητης πραγματικότητας,
- την ξεκούραση από τον κάματο μεγάλων χρονικών διαστημάτων, που πέρα από τις καθαρά σωματικές επιπτώσεις του παρουσιάζει σοβαρές αλληλεπιδράσεις και στα θέματα ψυχικών διαταραχών,
- την ανακατασκευή των συνηθισμένων κοινωνικών ρόλων που η διάρκεια των διακοπών και της τουριστικής διακίνησης προϋποθέτει,
- την απόκλιση από μια κάποια μορφή τυποποιημένων συμπεριφορών. που αποτελεί, σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, την καλύτερη αντιμετώπιση ορισμένων ψυχοπαθολογικών συνδρομών με πλούσια ποικιλία διαταραχών και σωματικών οχλημάτων,

- την απομάκρυνση από τα κέντρα ατμοσφαιρικής κύρια μόλυνσης, από τα κέντρα υψηλής ηχορύπανσης, κ.λπ., που με τη σειρά τους προσδίδουν κάποιες ψυχολογικές απαβλύνσεις,
- τη διαφοροποίηση ορισμένων βασικών κοινωνικών και ψυχολογικών παραγόντων που διαμορφώνουν την αγοραστική συμπεριφορά, διότι η μετατροπή αυτής της συμπεριφοράς συχνά προσδίδει πρόσθετη ψυχολογική ικανοποίηση,
- τέλος, την επέκταση δημιουργικής αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου, που αποτελεί το κύριο ζητούμενο στη σύγχρονη καπιταλιστική κοινωνία, όπου το άτομο μαστίζεται από την απουσία του.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η αναγκαιότητα του τουρισμού και των διακοπών από καθαρά ψυχολογική άποψη είναι κάτι παραπάνω από καθοριστική και πλέον δεν αμφισβητείται -λόγω της σπουδαιότητάς της- ούτε καν από τους πολέμιους του τουριστικού θεσμού.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο**

### **ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ**

#### **3.1. Οι ιδιαιτερότητες της καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Το ζήτημα της γνώσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ιδιαίτερα κρίσιμο τόσο για τον ίδιο τον καταναλωτή όσο και για τις σχετικές επιχειρήσεις. Με τον όρο «συμπεριφορά καταναλωτή» (Consumer Behaviour), εννοούμε την ιδιαίτερη εκείνη συμπεριφορά που διαμορφώνει το άτομο ή μια ομάδα ατόμων απέναντι στη διαδικασία της αγοράς σε ότι αφορά τις αγοραστικές του επιλογές και που είναι δυνατό να παρατηρηθούν, να καταγραφούν και στη συνέχεια να αναλυθούν και να ερμηνευθούν.

Αυτή ακριβώς η καταναλωτική συμπεριφορά αφορά με έναν εντελώς ιδιαίτερο τρόπο τον τουριστικό τομέα. Αυτό οφείλεται αφ' ενός μεν στην κοινωνιολογική σπουδαιότητα ενός τόσο σημαντικού θεσμού σαν τον τουρισμό και αφ' ετέρου στην ψυχολογική σημασία ορισμένων παραγόντων στην αγορά του τουριστικού προϊόντος.

Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του τουρισμού, που τον καθιστούν σημαντικό θεσμό και τον κάνουν να διαφέρει από άλλους παρεμφερείς θεσμούς, είναι τα ακόλουθα:

- 1.** ότι η διεργασία αυτή απαιτεί την ύπαρξη ενός μίνιμουμ χρονικού διαστήματος ελεύθερου χρόνου,
- 2.** ότι η άσκηση του και κύρια η μορφή και το επίπεδό του αποτελούν συνάρτηση ενός συγκεκριμένου επαγγελματικού και εισοδηματικού επιπέδου,
- 3.** ότι είναι ιδιαίτερα εύθραστος σαν κοινωνικός θεσμός, αφού επηρεάζεται σημαντικά από «αστάθμητους» παράγοντες, όπως για παράδειγμα από πρόσφατα γεγονότα εκδήλωσης τρομοκρατικών ενεργειών, που τόσο κόστισαν στη χώρα μας,
- 4.** ότι η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος γίνεται συνήθως σε άγνωστο χώρο και συνεπώς ο θεσμός επηρεάζεται σημαντικά τόσο από την άμεση αντίληψη, όσο και από τις γενικότερες ψυχο-κοινωνικές επιβαρύνσεις που πιθανά προκύπτουν κατά την εκτέλεση των διακοπών, και δεν συναντάται σε άλλο θεσμό,

5. ότι, τέλος, συχνά η λειτουργικότητα του θεσμού εξαρτάται αποκλειστικά από μια σωρεία υποκειμενικών διαθέσεων, οι οποίες είναι αδύνατο να προβλεφθούν εκ των προτέρων, αν και αποτελούν ένα ουσιαστικό σύμπλεγμα αγοραστικών επιρροών.

Οι βασικές αυτές ιδιομορφίες που χαρακτηρίζουν τον τουριστικό θεσμό, έχουν μια σημαίνουσα βαρύτητα για την κατανόηση και ερμηνεία ενός τόσο σπουδαίου κοινωνικού θεσμού.

Παράλληλα με το κοινωνιολογικό περιεχόμενο ενός τόσο σημαντικού θεσμού, υπάρχει και το ψυχολογικό επίπεδο αναφοράς στην καταναλωτική συμπεριφορά, που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Ουσιαστικά οι ψυχολογικές επιδράσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά στον τουριστικό τομέα ξεκινούν μεταπολεμικά, όταν μία εκτεταμένη σειρά τουριστικών επιχειρήσεων αντιλαμβάνεται την ανάγκη να βελτιώσει τις πωλήσεις.

Στα πλαίσια αυτά η σύγχρονη τουριστική επιχείρηση αναγκάστηκε από τα πράγματα να προγραμματίσει, να σχεδιάσει και να ερευνήσει τις απαιτήσεις του τουριστικού καταναλωτικού κοινού, έτσι ώστε η παροχή υπηρεσιών καθώς και η πώληση του τουριστικού προϊόντος να απευθύνεται σε όλα τα επίπεδα των καταναλωτών, σε όλα τα κοινωνικά στρώματα και σε όλες τις ηλικίες, με στόχο πάντα την ικανοποίηση των αναγκών του τουρίστα-καταναλωτή.

Μέσα από αυτή την πολύπλοκη και επίπονη διαδικασία (που μάλιστα ήταν υψηλού κόστους από πλευράς έρευνας αγοράς), ξεπήδησε όλο το πλαίσιο κάλυψης των αναγκών του σύγχρονου τουρίστα, το οποίο πλέον στις ημέρες μας έχει φτάσει να είναι εξαιρετικά εκτεταμένο και μάλιστα εξειδικευμένο από πολλές απόψεις.

Ανάμεσα σ' αυτές τις κύριες ψυχολογικές ανάγκες που απασχόλησαν τη μελέτη της τουριστικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, ξεχωρίζει η βασική διάκριση:

- ανάμεσα στην ικανοποίηση των ψυχολογικών αναγκών του σύγχρονου τουρίστα,
- και ανάμεσα στην ικανοποίηση των ψυχολογικών αναγκών των επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου.

Ταυτόχρονα οριοθετείται και η στροφή στην κάλυψη και ψυχολογικών αναγκών στον τουρισμό, όχι πλέον με τη γενική και αφηρημένη έννοια της αναψυχής κατά τη διάρκεια

των διακοπών, αλλά κάτω από το πρίσμα των νέων επιστημονικών ανακαλύψεων στον τομέα της ψυχολογίας. Από όλο αυτό το τόσο πολύπλοκο οικοδόμημα ψυχολογικών αναγκών ξεχωρίζουν:

- η απομάκρυνση από την καθημερινότητα και τη ρουτίνα της επαγγελματικής ζωής,
- η ξεκούραση του οργανισμού όχι μόνο από τον κάματο της εργασίας, αλλά και από μια σειρά σύγχρονων ψυχοσωματικών παθήσεων (λ.χ. άγχος, στρες, ένταση κ.λπ.) που μαστίζουν τον σύγχρονο άνθρωπο,
- η αλλαγή των διαθέσεων της προσωπικότητας στη διάρκεια αυτού του περιορισμένου χρονικού διαστήματος των διακοπών,
- η ψυχολογική ισορροπία που επέρχεται με την ενασχόληση με νέα πράγματα, νέες παραστάσεις, με αλλαγές ή παραλλαγές των κύριων ρόλων, κ.λπ.,
- η προσπάθεια πολλών και διαφορετικών φορέων του τουριστικού κυκλώματος να δοθεί στον καταναλωτή η ευχέρεια κάλυψης κάποιων μη συνηθισμένων αναγκών για το υπόλοιπο διάστημα του χρόνου,
- η απάμβλυνση από τις περιβαλλοντολογικές και οικολογικές δυσμορφίες του ανθρώπου των αστικών κέντρων και των βιομηχανικών περιοχών,
- η δυνατότητα σύναψης νέων διαπροσωπικών σχέσεων που στη διάρκεια της τουριστικής αναψυχής συντελούνται πολύ πιο εύκολα,
- η ελευθερία των πράξεων και η δυνατότητα αλλαγής της εν γένει συμπεριφοράς στη διάρκεια των διακοπών, και τόσα άλλα.

Έτσι και στο χώρο της ικανοποίησης ψυχολογικών αναγκών του τουρίστα η αναγκαιότητα προσφυγής στο μάρκετινγκ είναι πλέον μια πραγματικότητα, την οποία δεν μπορούν να παραγνωρίσουν οι σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις κάθε κατηγορίας.

### **3.2. Άγχος, φόβος, ρουτίνα-καθημερινότητα.**

Η ψυχολογία σαν σύγχρονος επιστημονικός κλάδος, ανάμεσα στα άλλα προσπαθεί να αναλύσει το σύνολο των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων. Ανάμεσα σ' αυτές τις κύριες κοινωνικές αλληλεπιδράσεις βασικό και ουσιαστικό ρόλο διαδραματίζουν ορισμένες έννοιες-κλειδιά για την κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, όσο και των επιμέρους



εκδηλώσεων (όπως για παράδειγμα ο τουρισμός που ενδιαφέρει εδώ). Έτσι οι έννοιες-κλειδιά που αφορούν και επηρεάζουν το σύγχρονο άτομο σχετικά με τον τουρισμό, τις διακοπές, την αναψυχή και την ψυχαγωγία είναι οι εξής:

**A. Το Στρες (Άγχος):** Η πρώτη από αυτές τις έννοιες είναι το άγχος (πολιτογραφημένο στις μέρες μας διεθνώς με τον όρο στρες), που σαν πίεση του ατόμου, σύμφωνα με την θεώρηση του H. Seley, έχει μια εσωτερική μορφή και μια εξωτερική μορφή.

Το στρες με την έννοια αυτή αποτελεί μια μόνιμη απειλή για τη σωματική και παράλληλα ψυχική υγεία του ατόμου, αλλά και απειλή ευρύτερη για την όλη ποιότητα της ζωής. Και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο σήμερα πλέον, το στρες έχει μελετηθεί κάτω από πολλές και διαφορετικές πλευρές, όπως αυτής της ατομικής και κοινωνικής υγείας, της απόδοσης στην εργασία, της ικανοποίησης από την καθημερινή απασχόληση, της βιολογικής εξέλιξης των πασχόντων και της επενέργειας των ψυχοσωματικών μηχανισμών.

Παράλληλα θα πρέπει να επισημανθεί μία ορολογική δυσχέρεια και σύγχυση γύρω από το στρες, που πηγάζει από όλες τις παρεμφερείς έννοιες (όπως για παράδειγμα άγχος, αγωνία, πίεση, φοβία, ένταση κ.λπ.), που συχνά μάλιστα χρησιμοποιούνται και αντιφατικά.

Και η αντίδραση είναι η ικανότητα που έχει το άτομο να παραλάβει τα κίνητρα του και να αναζητά νέες μορφές συμπεριφοράς, ώστε σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει τις εκάστοτε παρουσιαζόμενες απαιτήσεις.

Όπως φαίνεται από τις επιστημονικές θεωρήσεις που διαγράφουν το πλαίσιο αυτό των αντιδράσεων κατά του άγχους, που έχουν τις μορφές της ενεργητικής αντιμετώπισης του προβλήματος, της λεγόμενης «απόσυρσης», και του συμβιβασμού, φαίνεται ότι συχνά δεν είναι επαρκείς για την αντιμετώπιση του προβλήματος.

Στις περιπτώσεις αυτές αποφυγής του στρες γίνεται προσφυγή σε μια σειρά μηχανισμών της άμυνας του Εγώ, που αφορούν τις συγκρούσεις που προέρχονται από ασυνείδητα κίνητρα. Και εδώ χρησιμοποιείται η σχηματική θεώρηση των αμυντικών μηχανισμών - που τη σημασία τους επισήμανε χαρακτηριστικά ο Freud- και που οι επιβαρύνσεις τους έχουν ιδιαίτερα δυσμενή ψυχολογικά αποτελέσματα.

**B. Ο Φόβος:** Είναι η δεύτερη έννοια-κλειδί και έχει ιδιαίτερη σπουδαιότητα για τον τουρισμό. «Ο Freud επισήμανε από τους πρώτους τη σημασία του άγχους και διεχώρισε το

*αντικειμενικό άγχος*, δηλαδή το φόβο που προκαλεί απάντηση του οργανισμού σ' έναν υπαρκτό κίνδυνο και το *νευρωσικό άγχος*, δηλαδή εκείνο που προέρχεται από μία ασυνείδητη εσωτερική σύγκρουση. Αυτή άλλωστε είναι σύμφωνα με τη φροϋδική θεωρία, και η διαφορά του φόβου από το άγχος. Ο φόβος είναι συναίσθημα αρνητικό μπροστά σε υπαρκτούς και συγκεκριμένους κινδύνους, ενώ το άγχος είναι «φόβος» απέναντι σε μία «άυλη», αόρατη και δυσεξήγητη απειλή, που συχνά δεν ξέρει το άτομο από που προέρχεται. Αυτό που αισθάνεται ο φοιτητής που παρουσιάζεται στις εξετάσεις χωρίς να έχει διαβάσει είναι φόβος, ενώ αν οποιαδήποτε δυσκολία προκαλεί στο άτομο φόβο για το πως θα τα καταφέρει, το συναίσθημα αυτό είναι συνήθως άγχος. Τα συμπτώματα του φόβου και του άγχους δεν διαφέρουν μεταξύ τους ούτε στο επίπεδο το φυσιολογικό ούτε στο επίπεδο των περιγραφών που κάνει το άτομο που υποφέρει. Αυτό που ίσως διαφοροποιεί τις έννοιες είναι ο βαθμός συνειδητοποίησης της αιτίας που προκαλεί το άγχος. Το άτομο που υποφέρει από την εσωτερική σύγκρουση δεν έχει συνείδηση των αιτιών που την προκαλούν».

Με την έννοια αυτή αντιλαμβάνεται κανείς, ότι η έννοια του φόβου στον χώρο της ψυχολογίας είναι ιδιαίτερα σημαντική, πολύ δε περισσότερο που συχνά οι εκδηλώσεις του αποτελούν μέρος κάποιων ειδικών διεργασιών (όπως ο τουρισμός στην προκειμένη περίπτωση).

**Γ. Η Ρουτίνα - Καθημερινότητα:** Μία ακόμα έννοια-κλειδί για την ψυχολογία που ενδιαφέρει τον τουριστικό τομέα είναι η ρουτίνα, που μαστίζει εκατομμύρια άτομα πάνω στον πλανήτη σε διαφορετικά πάντα επίπεδα. Άλλοτε στο επαγγελματικό πεδίο, άλλοτε στο οικογενειακό πλαίσιο, άλλοτε στον τρόπο χρησιμοποίησης του ελεύθερου χρόνου (εάν και εφόσον υπάρχει) και άλλοτε σε καθαρά ψυχολογική βάση.

Το πρόβλημα συνάγεται από τις διαπιστώσεις πάνω στην ενασχόληση του ατόμου σε καθημερινή βάση με τα ίδια αντικείμενα, επιδιώξεις, εμπειρίες και γεννά έναν ιδιαίτερο προβληματισμό σχετικά με την επίλυση αυτού του προβλήματος, που ενδιαφέρει άμεσα την ψυχολογία, μέρος της οποίας είναι και τουριστική ψυχολογία. Αυτό συμβαίνει καθόσον πολλά από τα κύρια γνωστικά αντικείμενα αυτών των κλάδων της κοινωνικής επιστήμης πραγματεύονται άλλοτε άμεσα και άλλοτε έμμεσα διεργασίες που σχετίζονται με την έννοια της ρουτίνας και της καθημερινότητας.

Κυριότερες από αυτές τις έννοιες που αφορούν ψυχοσωματικές επιπτώσεις της ρουτίνας είναι οι ακόλουθες:

- η προσπάθεια του ατόμου να διαφοροποιήσει τους κοινωνικούς ρόλους,
- η απώθηση για μεγάλα χρονικά διαστήματα συναισθημάτων και εναρμονίσεων που συχνά έχουν κυρίαρχο ρόλο να διαδραματίσουν στην ψυχική υγεία,
- η «αντιθετική συμπεριφορά» σε θέματα νευρωσιακής υφής που στα πλαίσια της καθημερινότητας τείνουν να αποτελέσουν κύριο χαρακτηριστικό της προσωπικότητας με αποτέλεσμα τη διασάλευση της ψυχικής ισορροπίας,
- η αδυναμία πραγμάτωσης προγραμματισμένων στόχων με αποτέλεσμα την ψυχική αλλά και σωματική επιβάρυνση, η οποία με τη συσσώρευση της αναβλητικότητας διαταράσσει την ψυχική υγεία,
- τέλος, την εμφάνιση εξειδικευμένων νευρωσιακών συμπεριφορών μετά την πάροδο κάποιου χρονικού διαστήματος, που έχει αναδειχθεί σε σύγχρονη μάστιγα στην αναπτυγμένη κοινωνία της εποχής μας, με ιδιαίτερες επιπτώσεις πάνω στο γυναικείο πληθυσμό.

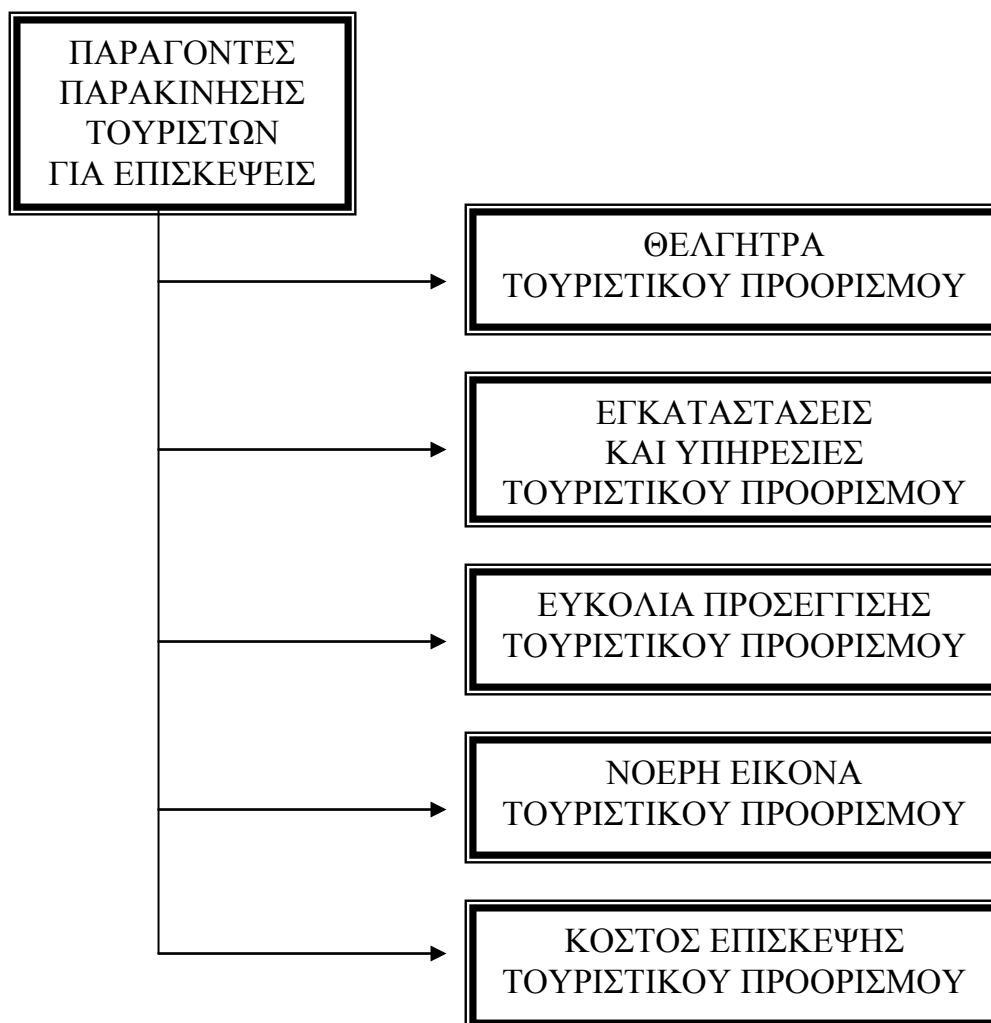
Από τα παραπάνω γίνεται εμφανές ότι οι έννοιες έχουν ξεχωριστή σημασία για το σύγχρονο άτομο και επηρεάζουν σε καθοριστικό βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά.

### **3.3. Τουριστικοί Ψυχολογικοί Παράγοντες**

Οι παράγοντες που παρακινούν τους πιθανούς τουρίστες να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό είναι κατά κύριο λόγο πέντε ( Διάγραμμα 3.1.) και συγκεκριμένα:

**A.** Τα *θέλγητρα του τουριστικού προορισμού* αποτελούν στοιχεία που βρίσκονται στο περιβάλλον του και τα οποία σε μεγάλο βαθμό καθορίζουν την επιλογή των πιθανών τουριστών να τον επισκεφτούν, ενώ ταυτόχρονα επηρεάζουν αποφασιστικά την

**Διάγραμμα 3.1. : Οι παράγοντες που παρακινούν πιθανούς τουρίστες να επισκεφθούν τουριστικούς προορισμούς**



αγοραστική συμπεριφορά. Αυτά διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες και συγκεκριμένα τις εξής:

1. Φυσικά θέλητρα: σ' αυτά περιλαμβάνονται γραφικά τοπία, μαγευτικές ακρογιαλιές, δρυμοί, βουνά, λίμνες, καταράκτες, ποταμοί, σπήλαια, οικοσυστήματα, κλιματολογικές συνθήκες κ.λπ.
2. Κατασκευασμένα θέλητρα: σ' αυτά περιλαμβάνονται ιστορικοί χώροι, αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία, κλασική και σύγχρονη αρχιτεκτονική, ζωολογικοί κήποι, ενυδρεία,

χώροι αναψυχής, χιονοδρομικά κέντρα, οργανωμένες πλαζ, μεγάλα καταστήματα, δημόσια πάρκα, αθλητικά κέντρα κ.λπ.

**3. Πολιτιστικά θέλγητρα:** σ' αυτά περιλαμβάνονται ιστορία, λαογραφία, θρησκεία, τέχνη, θέατρο, όπερα, φεστιβαλικές και φολκlorικές εκδηλώσεις, ψυχαγωγία, μουσεία, πινακοθήκες κ.λπ.

**4. Κοινωνικά θέλγητρα:** σ' αυτά περιλαμβάνονται ο τρόπος ζωής ντόπιου πληθυσμού, κοινωνικές αντιθέσεις, ήθη, έθιμα, παράδοση, γλώσσα, γκετοποιήσεις εθνικών μειονοτήτων κ.λπ.

**Β. Οι εγκαταστάσεις και υπηρεσίες ενός τουριστικού προορισμού.** Όσο ελκυστικός και αν είναι ένας τουριστικός προορισμός, οι πιθανότητες να αναπτυχθεί τουριστικά θα είναι περιορισμένες αν δεν έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στους τουρίστες που τον επισκέπτονται ή που επιθυμούν να τον επισκεφτούν τις βασικές ανέσεις που ζητούν και που επιθυμούν να έχουν κατά την πρόσκαιρη βραχυχρόνια παραμονή τους σ' αυτόν. Με άλλα λόγια ο τουριστικός προορισμός για τον οποίο γίνεται λόγος αν δεν μπορέσει να προσφέρει στους τουρίστες που τον επισκέπτονται καταλύματα όλων των τύπων και κατηγοριών, εστιατόρια κάθε είδους και κάθε κατηγορίας, μεταφορικά μέσα, καθώς επίσης δυνατότητες για άθληση, σπορ, καλοπισμό, ενημέρωση, ψώνια, οι προοπτικές για να αναπτυχθεί τουριστικά θα είναι αν όχι ανύπαρκτες τουλάχιστον περιορισμένες.

**Γ. Η ευκολία προσέγγισης ενός τουριστικού προορισμού.** Ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να υπάρχει για να προσελκύσει τουρίστες σε έναν τουριστικό προορισμό, είναι να μπορεί αυτός να προσεγγιστεί εύκολα. Είναι αλήθεια ότι υπάρχουν ορισμένοι τουρίστες οι οποίοι θα ήταν διαθετημένοι να ταλαιπωρηθούν, προκειμένου να προσεγγίσουν έναν τουριστικό προορισμό και να απολαύσουν οπτικά μερικά από τα γραφικότερα θεάματα στον κόσμο που ενδεχόμενα να προσφέρει, όμως ο μαζικός τουρισμός κάτω από αυτές τις συνθήκες δεν θα μπορέσει να προσελκυστεί, έστω και αν οι μαζικά μετακινούμενοι τουρίστες θα ήταν διαθετημένοι να θυσιάσουν κάποιες ανέσεις κατά τη διάρκεια της πρόσκαιρης βραχυχρόνιας διαμονής τους στον τουριστικό προορισμό για τον οποίο ο λόγος. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι προσεγγίσιμος θεωρείται ένας τουριστικός προορισμός που έχει συχνές και εξυπηρετικές από πλευράς χρόνου και απόστασης συγκοινωνιακές διασυνδέσεις με

άλλες χώρες ή άλλες πόλεις στο εσωτερικό της χώρας απ' όπου διοχεντεύονται ξένοι και ντόπιοι τουρίστες σε αυτόν και όλα αυτά βέβαια σε τιμές προσιτές στους τουρίστες. Επίσης θα πρέπει να διαθέτει καλό οδικό δίκτυο με σταθμούς ανεφοδιασμού καυσίμων, σύγχρονους και εξυπηρετικούς σταθμούς εισόδου-εξόδου, όπως αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηροδρομικούς σταθμούς, σταθμούς λεωφορείων και τέλος σύγχρονα και άνετα μεταφορικά μέσα.

*Δ. Η νοερή εικόνα του τουριστικού προορισμού.* Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι νοερές εικόνες που έχουν οι άνθρωποι για τουριστικούς προορισμούς αποτελούν ισχυρά τουριστικά κίνητρα γι' αυτούς και παράλληλα επηρεάζουν αποφασιστικά την αγοραστική τους συμπεριφορά, παρά το γεγονός ότι οι νοερές αυτές εικόνες τουριστικών προορισμών δεν βασίζονται απαραίτητα σε αποκτημένη πείρα ή πραγματικά γεγονότα. Τόσο οι νοερές εικόνες όσο και οι προσδοκίες τουριστικών εμπειριών συνδέονται στενά στο νου των πιθανών τουριστών. Για παράδειγμα υπάρχουν πολλοί άνθρωποι στον κόσμο που δεν έχουν κατορθώσει ακόμα για διάφορους να επισκεφτούν την Αθήνα. Από αυτούς θα υπάρχουν λίγοι που δεν έχουν μια νοερή εικόνα των εμπειριών που προσφέρει η Αθήνα σαν τουριστικός προορισμός. Διαμέσου των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των διαδόσεων, οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν ήδη αποφασίσει αν και κατά πόσο τους έλκει ή τους απωθεί ο τουριστικός προορισμός για τον οποίο ο λόγος, δηλαδή η Αθήνα. Όλοι χωρίς εξαίρεση οι τουριστικοί προορισμοί έχουν νοερές εικόνες, που βασίζονται συχνά περισσότερο σε ιστορικά γεγονότα παρά σε τρέχοντα. Γι' αυτό και πρέπει να αποτελεί πρωταρχικό σκοπό του μάρκετινγκ της Αθήνας να ενισχύσει, μεταβάλει ή δημιουργεί νοερές εικόνες προς το σκοπό να επηρεάσει τις προσδοκίες των πιθανών επισκεπτών της. Ας σημειωθεί ότι και η νοερή εικόνα μεμονωμένων παραγωγών τουριστικών υπηρεσιών στην Αθήνα, όπως για παράδειγμα υπηρεσιών φιλοξενίας από το ξενοδοχείο Intercontinental, συχνά συνδέονται στενά με τη νοερή εικόνα του τουριστικού προορισμού, δηλαδή της Αθήνας.

*Ε. Το κόστος επίσκεψης του τουριστικού προορισμού.* Οποιαδήποτε επίσκεψη σε έναν τουριστικό προορισμό συνεπάγεται, όπως είναι φυσικό, κάποιο κόστος στο οποίο περιλαμβάνονται τα έξοδα ταξιδιού, διαμονής, σίτισης, τράνσφερ κλπ. Επειδή, όμως, οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί προσφέρουν μια σειρά προϊόντων, υλικών και άυλων, που απευθύνονται σε διάφορα τμήματα της τουριστικής αγοράς, η τιμή στην τουριστική

βιομηχανία καλύπτει μια ευρύτατη γκάμα τουριστικών προϊόντων, που σημαίνει ότι για διαφορετικού ποιοτικού επιπέδου τουριστικά προϊόντα ισχύουν διαφορετικές τιμές. Με άλλα λόγια η ποιοτική διαφορά ενός τουριστικού προϊόντος συνεπάγεται και διαφορά στην τιμή διάθεσής του. Το κόστος που συνεπάγεται η επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού διαμορφώνεται ανάλογα με το κόστος των μεμονωμένων τουριστικών υπηρεσιών που περιλαμβάνει ένα τουριστικό πακέτο. Όσο πιο υψηλό είναι το κόστος των μεμονωμένων τουριστικών υπηρεσιών ενός τουριστικού πακέτου τόσο πιο υψηλά διαμορφώνεται η τελική τιμή διάθεσης του και κατ' επέκταση το κόστος επίσκεψης του τουριστικού προορισμού. Αντίθετα όσο πιο χαμηλό είναι το κόστος των μεμονωμένων τουριστικών υπηρεσιών που περιλαμβάνει ένα τουριστικό πακέτο τόσο πιο χαμηλά διαμορφώνεται η τελική τιμή διάθεσής του και κατ' επέκταση το κόστος επίσκεψης του τουριστικού προορισμού. Όπως και να έχουν όμως τα πράγματα γεγονός παραμένει ένα: οι λογικές τιμές διάθεσης τουριστικών πακέτων ή μεμονωμένων τουριστικών υπηρεσιών αποτελούν ισχυρό κίνητρο για τους τουρίστες να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό.

### **3.4. Παράγοντες που καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά**

Η σύγχρονη κρατική δόμηση έφερε στην επιφάνεια τη διάκριση ανάμεσα στους θεσμούς του ιδιωτικού δικαίου και σ' αυτούς τους λεγόμενους του δημοσίου δικαίου. Τόσο οι παράγοντες-θεσμοί του ιδιωτικού δικαίου όσο και αυτοί του δημοσίου δικαίου ενδιαφέρουν πολλαπλά την τουριστική διεργασία και καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

#### **1. Θεσμοί Ιδιωτικού Δικαίου που καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά:**

**A. Οικογένεια** :Αποτελεί βασικό κύτταρο της σύγχρονης κοινωνικής πραγματικότητας και παράλληλα ουσιώδη παράγοντα κοινωνικού επηρεασμού του ατόμου τόσο στις κύριες επιλογές του, όσο και στις επιμέρους συμπεριφορές.

**B. Διαπροσωπικές (Κοινωνικές) Σχέσεις**:Ανάλογου χαρακτήρα ψυχολογικές επιδράσεις και αλληλεπιδράσεις προκύπτουν και από την άσκηση των διακοπών εξαιτίας των διαμορφούμενων στη διάρκεια των διακοπών διαπροσωπικών σχέσεων. Οι σχέσεις

αυτές φέρνουν κοντά διαφορετικά άτομα από άποψη εθνογραφική, πολιτιστική, κοινωνική (ακόμη και οικονομική κάποτε), συμβάλλοντας ουσιαστικά στην ανάπτυξη της προσωπικότητας και στη συλλογή εμπειριών, που ήταν αδύνατο να επέλθουν χωρίς την τουριστική διεργασία.

Με την έννοια αυτή οι διαπροσωπικές σχέσεις κατά την περίοδο των διακοπών ενδιαφέρουν την ψυχολογία, διότι οριοθετούν μια νέα συχνά πραγματικότητα, η λήξη της οποίας δεν συμπίπτει αναγκαστικά με τον τερματισμό των διακοπών, αλλά εξακολουθεί να υφίσταται και στο μέλλον (λ.χ. απόκτηση συνηθειών επάνω στον αθλητισμό, στο διάβασμα, στον τρόπο ψυχαγωγίας, δημιουργία νέων μοντέλων, κ.λπ.).

**Γ. Ηλικία** : Η ηλικία είναι ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά του ατόμου. Κατά τα διάφορα στάδια της ηλικίας του ανθρώπου διαφοροποιείται και η συμπεριφορά του.

**Δ. Το Φύλο** : Καθένα από τα δύο φύλα έχει ιδιαίτερες απαιτήσεις, οι οποίες όταν λαμβάνονται υπόψη εξασφαλίζουν την επιτυχία της προσπάθειας που καταβάλλεται για την ικανοποίηση της επιθυμίας των τουριστών.

**Ε. Οικονομική κατάσταση** : Η οικονομική κατάσταση καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά του τουρίστα. Η οικονομική άνεση ή η δυσχέρεια επιτρέπουν ή αποτρέπουν τον άνθρωπο από το να πραγματοποιήσει ενέργειες που έχουν σχέση με το χρήμα και έτσι να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του. Το «διαθέσιμο» εισόδημα αν δεν μπορεί να ανταποκριθεί στο βάρος των δαπανών για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τότε δημιουργείται αρνητική διάθεση στον τουρίστα-καταναλωτή.

## 2. **Θεσμοί Δημοσίου Δικαίου** που αφορούν τον τουρισμό:

**Α. Εκπαίδευση** : Η σπουδαιότητα της στην όλη τουριστική ανάπτυξη σε παγκόσμια κλίμακα έχει πλέον αναγνωρισθεί και το πλαίσιο λειτουργίας της έχει σχεδόν ολοκληρωθεί.

Η ιδιάζουσα σημασία της τουριστικής εκπαίδευσης έγκειται στο γεγονός ότι η παιδεία αυτή των στελεχών κάθε μορφής και κατηγορίας τουριστικών επιχειρήσεων φαίνεται προς τα έξω, αφορά δηλαδή τη διεθνή προβολή και διαφήμιση της χώρας. Παράλληλα δε χαρακτηρίζει με βάση τα υφιστάμενα αποτελέσματά της την παροχή των



τουριστικών υπηρεσιών καθώς και το κρίσιμο θέμα της επαγγελματικής συνείδησης στον τουρισμό, οι επιπτώσεις των οποίων δεν αποτελούν απλά και μόνο υποβάθμιση παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό και τη δυσφήμιση του προϊόντος και της χώρας συνακόλουθα.

Οι ψυχολογικές επιρροές από την τουριστική εκπαίδευση είναι αμφίδρομες: από τον πελάτη προς τον τουριστικό επαγγελματία και από τον τουριστικό επαγγελματία τόσο προς τον πελάτη, όσο και προς την άσκηση της διοίκησης με όσα αυτή συνεπάγεται.

**Β. Αστυνόμευση** : Η σημασία της και οι ψυχολογικές επιπτώσεις της είναι θεμελιώδεις για τον τουρισμό, τόσο από την ύπαρξή της (όταν αυτή υπερβαίνει τα σχετικά όρια και χαρακτηρίζει ή διαμορφώνει την τουριστική προδιάθεση), όσο και από την έλλειψή της (που συχνά συνεπάγεται ίσους ή και μεγαλύτερους ακόμα κινδύνους για την τουριστική ανάπτυξη).

**Γ. Πολιτική** : Οι επιρροές της στο θεσμικό πλαίσιο του δημόσιου τομέα είναι σημαντικές, μιας και οι ψυχολογικές επιδράσεις που προέρχονται από αποφάσεις της τουριστικής πολιτικής, της εκάστοτε κυβερνητικής ηγεσίας, επιδρούν θετικά ή αρνητικά στην ανάπτυξη. Αυτό δείχνει γλαφυρά το είδος των ψυχολογικών επιρροών που μπορούν να προκύψουν ανάλογα με το επίπεδο τουριστικής πολιτικής που ασκείται.

**Δ. Επάγγελμα** : Όπου οι ψυχολογικές επιδράσεις από το είδος του θεσμικού πλαισίου διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για τους εργαζόμενους στον τουριστικό τομέα.

**Ε. Διοίκηση** : Και ο ρόλος της διοίκησης, μέσα από την όλη οργάνωση, δομή και λειτουργία ή δυσλειτουργικότητά της, επιφέρει σωρεία ψυχολογικών επιρροών, τις οποίες με έναν ή άλλο τρόπο γνωρίζει ο μέσος Έλληνας πολίτης που έστω και μία φορά έχει υποχρεωθεί να συναλλαγεί με το κράτος.

Το είδος της διοικητικής οργάνωσης διαδραματίζει έναν ξεχωριστό ρόλο στον τουρισμό, αφού από την αποτελεσματικότητά του επηρεάζονται σημαντικές οικονομικές και προσωπικές επιλογές του πολίτη και κυρίως του τουριστικού επενδυτή.

Οι χρονοβόρες, γραφειοκρατικές και συχνά αντιφάσκουσες διαδικασίες της κρατικής μηχανής αποβαίνουν συχνά αρνητικές για την αύξηση των τουριστικών επενδύσεων, τις

οποίες, ας σημειωθεί, ότι το ίδιο το κράτος επιθυμεί και επιδιώκει ιδιαίτερα σε χαλεπούς οικονομικούς καιρούς.

Πρόκειται για κρίσιμο πρόβλημα, μιας και «η χαμηλή αποδοτικότητα της τουριστικής-ξενοδοχειακής επιχείρησης σε σχέση με την απροθυμία των εμπορικών τραπεζών να δανειοδοτήσουν τουριστικά έργα, είναι οι δύο κυριότεροι άξονες στους οποίους περιστρέφεται η σημερινή, μηδενισμένη σχεδόν, επενδυτική δραστηριότητα του τουριστικού τομέα».

### **3.5. Η έννοια της προσωπικότητας στις τουριστικές επιλογές.**

Η προσωπικότητα είναι ένας από τους ουσιωδέστερους παράγοντες της ανθρώπινης συμπεριφοράς στο σύνολό της και κατ'έπекταση και της καταναλωτικής συμπεριφοράς, μέρος της οποίας αποτελεί η τουριστική συμπεριφορά. Θα πρέπει να τονιστεί ότι αυτή η πολύπλοκη και ιδιόμορφη πνευματική διεργασία δεν είναι εύκολο να ερμηνευθεί συνολικά σε σχέση μάλιστα με εξειδικευμένα αντικείμενα, όπως η κατανάλωση, ή ακόμα περισσότερο η τουριστική κατανάλωση.

Η έννοια βασίζεται στην ατομικότητα, που συντίθεται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε ατόμου, τα οποία τον κάνουν να διαφέρει από τα άλλα άτομα. Παράλληλα, πάνω σ' αυτήν ακριβώς την ατομικότητα στηρίζεται η διάκριση των ατομικών παραγόντων από τους λοιπούς που διέπουν την ανθρώπινη συμπεριφορά (κοινωνικοί, πολιτιστικοί, οικονομικοί, επικοινωνιακοί).

Επίσης, δεν θα πρέπει να συγχέεται με την προσωπικότητα η έννοια του χαρακτήρα, που αποτελεί έναν ιδιαίτερο τρόπο συμπεριφοράς και όχι τη δυναμική εκείνη οργάνωση των ψυχο-φυσιολογικών συστημάτων του ατόμου, η οποία και καθορίζει τον ξεχωριστό τρόπο προσαρμογής μέσα στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον.

Τα κύρια στοιχεία που καθορίζουν την προσωπικότητα και την επηρεάζουν είναι:

- Οι γενετικές-κληρονομικές
- Το περιβάλλον
- Η κοινωνικοποίηση

- Η νοημοσύνη
- Η συμμετοχή σε διάφορες κοινωνικές ομάδες

Γίνεται, λοιπόν, κατανοητό ότι η προσωπικότητα και το χτίσιμό της αποτελεί καθοριστικό στοιχείο της όλης καταναλωτικής συμπεριφοράς, και σαν τέτοιο αφορά την τουριστική ψυχολογία που εμπεριέχει κύρια στοιχεία καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Με άλλα λόγια, ο τουρίστας-καταναλωτής φτάνει στην τουριστική διεργασία έχοντας διαμορφώσει κάποια συγκεκριμένα μοντέλα-πρότυπα συμπεριφοράς, η βάση των οποίων ανευρίσκεται στο χτίσιμο της προσωπικότητάς του. Κατά συνέπεια, το στοιχείο αυτό δεν θα πρέπει να παραγνωρίζεται από όλους όσους ασχολούνται επαγγελματικά με τον τουρισμό.

### 3.6. Οικογένεια και Τουριστική Διακίνηση



Μια ακόμη βασική κοινωνιολογική έννοια που σχετίζεται άμεσα με τον τουρισμό και αφορά σε μεγάλο βαθμό την τουριστική ψυχολογία, εξετάζεται εδώ. Πρόκειται για την έννοια και τον θεσμό της οικογένειας, η οποία αποτελεί βασικό παράγοντα κοινωνικού επηρεασμού του ατόμου τόσο στις κύριες επιλογές του, όσο και στις επιμέρους συμπεριφορές του.

Ανάμεσα σ' αυτές τις συμπεριφορές όπου η οικογενειακή κατάσταση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, είναι και η όλη καταναλωτική συμπεριφορά, μέρος της οποίας αποτελεί η τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά.

Η οικογένεια αποτελεί έναν από τους κυριότερους κοινωνικούς θεσμούς κάθε ανθρώπινης, και όχι μόνο, κοινωνίας, μιας και είναι η βασικότερη κοινωνικο-οικονομική μονάδα. Κατά τη διάρκεια της ζωής τους όλα τα άτομα γίνονται μέλη δύο συνήθως τύπων οικογενειακών ομάδων:

1. της λεγόμενης *εκτεταμένης* οικογένειας (extended family), ή αλλιώς αποκαλούμενης οικογένειας καταγωγής, μέσα στην οποία το άτομο γεννιέται και συνήθως μεγαλώνει, και

2. της λεγόμενης *πυρηνικής* οικογένειας (nuclear family), ή αλλιώς αποκαλούμενης οικογένειας αναπαραγωγής ή γάμου, δηλαδή της οικογένειας εκείνης της οποίας αποτελεί το ένα από τα δύο βασικά μέλη.

Βέβαια, η καταναλωτική συμπεριφορά κάθε οικογένειας είναι συνάρτηση πολλών και διαφορετικών παραγόντων, όπως, λ.χ. η δομή της, η φύση της, το επίπεδο και ο αριθμός απασχολούμενων, το προηγούμενο οικονομικό, επαγγελματικό και πολιτιστικό υπόβαθρο καθώς επίσης και ο κύκλος ζωής της οικογένειας.

Με τον όρο *κύκλο ζωής* της οικογένειας νοείται το σύνολο των διαφορετικών επιπέδων της ζωής του ατόμου διαμέσου του χρόνου και έχει απασχολήσει ιδιαίτερα έως τώρα την κοινωνιολογία και την ψυχολογία της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Παράλληλα με τις κοινωνικές επιδράσεις που ασκεί η οικογένεια στον τουρισμό, υπάρχει και μια σειρά ιδιαίτερα σημαντικών επιδράσεων ψυχολογικού χαρακτήρα οι οποίες είναι:

1. Η ύπαρξη οικογένειας, και μάλιστα με παιδιά σχετικά μικρής ηλικίας, επιδρά ψυχολογικά στην τουριστική δραστηριότητα πολλαπλά, είτε από την άποψη του χρόνου διενέργειας των διακοπών, είτε από την πλευρά του είδους των επιλεγόμενων καταλυμάτων, είτε από την άποψη της μορφής της αναψυχής που θα επιλεγεί από τους ενδιαφερόμενους, κ.λπ. Οι διαφορές ανάμεσα στο επιθυμητό και στο πραγματοποιήσιμο συχνά είναι μεγάλες και η ανελαστικότητα των επιλογών μπορεί στην προκειμένη περίπτωση να οδηγήσει σε ψυχολογικές επιβαρύνσεις.
2. Οι τουριστικές επιλογές σε οικογενειακή βάση, και κύρια σε «εκτεταμένες» οικογένειες, αποτελούν στις μέρες μας μία πολύπλοκη, ιδιόμορφη και παράλληλα δαπανηρή υπόθεση, που στη βάση της συναρτάται άμεσα με τα οικονομικά δεδομένα. Και συνεπώς, οι ψυχολογικού χαρακτήρα ικανοποιήσεις συχνότατα υποχωρούν μπροστά στις εφικτές οικονομικά λύσεις, σε βάρος των ψυχολογικών δεδομένων της αναψυχής.
3. Η οικογενειακή κατάσταση πολύ συχνά οριοθετεί και το πλαίσιο του είδους της αναψυχής που θα ακολουθήσει από άποψη ψυχαγωγίας, επιλογής μορφών διασκέδασης, παρακολούθησης εκδηλώσεων, κ.λπ. Και δεν είναι τυχαίο που οικογένειες με μικρής ηλικίας παιδιά, επιδιώκουν την άσκηση διακοπών μαζί με οικογένειες ανάλογων προϋποθέσεων σαν αντιστάθμισμα των επιθυμητών ικανοποιήσεων.

Η οικογένεια, λοιπόν, αποτελεί βασικό κύτταρο της σύγχρονης κοινωνικής πραγματικότητας και παράλληλα ουσιώδη παράγοντα κοινωνικού και ψυχολογικού επηρεασμού του ατόμου όσον αφορά τη συμπεριφορά του, τις επιλογές που κάνει και τις αποφάσεις που παίρνει.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο**

### **ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (από τη στιγμή της απόφασης για την πραγματοποίηση τουριστικής μετακίνησης ως και την επιστροφή)**

#### **4.1. Τα κίνητρα και οι φραγμοί της τουριστικής μετακίνησης**

Η πραγματοποίηση τουριστικής μετακίνησης, για λόγους ευχαρίστησης, είναι μια ανθρώπινη συμπεριφορά που μαθαίνεται. Κατά συνέπεια οι άνθρωποι πρέπει να παρακινούνται να ταξιδεύουν για ευχαρίστηση. Από τη στιγμή που θα πραγματοποιήσουν το πρώτο τους τουριστικό ταξίδι είναι πιθανό να θέλουν να το επαναλάβουν ολοένα και συχνότερα. Ο τουρισμός αποφέρει ικανοποιήσεις που μόνο οι τουριστικές εμπειρίες μπορούν να εξασφαλίσουν.

Όπως είναι γνωστό, ο άνθρωπος ταξιδεύει συνήθως για περισσότερους από ένα λόγο. Τα βασικά κίνητρα για να πραγματοποιήσει ένα τουριστικό ταξίδι μπορούν να διακριθούν σε τέσσερις κατηγορίες και συγκεκριμένα στις εξής:

**A. Φυσικά και κλιματολογικά κίνητρα:** σ' αυτήν την κατηγορία τουριστικών κινήτρων ανήκουν φυσικά και κλιματολογικά στοιχεία που ασκούν ισχυρή έλξη στους τουρίστες, όπως είναι για παράδειγμα η μορφολογία του εδάφους, η βλάστηση, η ηλιοφάνεια, η θερμοκρασία κ.λπ. Τα κίνητρα αυτά συμβάλλουν αποφασιστικά στη διαμόρφωση ορισμένων μορφών τουρισμού και συγκεκριμένα του τουρισμού χειμερινών σπορ, του θαλάσσιου τουρισμού, του τουρισμού περαχείμασης, του ορεινού τουρισμού κ.λπ.

**B. Πολιτιστικά κίνητρα:** σ' αυτήν την κατηγορία τουριστικών κινήτρων ανήκουν όλα εκείνα τα πολιτιστικά στοιχεία που συνθέτουν την πολιτιστική κληρονομιά μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, όπως είναι για παράδειγμα ιστορικοί χώροι, αρχαιολογικά μνημεία, μουσεία, πινακοθήκες, λαϊκή τέχνη κ.λπ. Τα κίνητρα αυτά ασκούν περιορισμένη επίδραση στους σημερινούς τουρίστες και ειδικότερα σε αυτούς που κάνουν μαζικό τουρισμό.

**Γ. Οικονομικά κίνητρα:** σ' αυτήν την κατηγορία τουριστικών κινήτρων ανήκουν όλα εκείνα τα οικονομικά στοιχεία που συνθέτουν το κόστος ζωής στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, το κόστος του ταξιδιού, το κόστος του τουριστικού πακέτου κ.λπ. Τα στοιχεία

αυτά επηρεάζουν καθοριστικά τις μεγάλες μάζες των τουριστών, που ανήκουν στις μεσαίες εισοδηματικές τάξεις, να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό.

**Διάγραμμα 4.1. : Οι κατηγορίες βασικών κινήτρων τουριστικής μετακίνησης**



*Δ. Ψυχολογικά κίνητρα:* σ' αυτήν την κατηγορία τουριστικών κινήτρων ανήκουν οι εσωτερικές παρορμήσεις των τουριστών που επισκέπτονται έναν τουριστικό προορισμό και που οφείλονται στην ψυχολογική ανάγκη που αισθάνονται για αλλαγή, δηλαδή για κάτι νέο ή διαφορετικό. Τα κίνητρα αυτά, σε συνδιασμό με την αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος των ανθρώπων και τη βελτίωση του βιοτικού τους επιπέδου, επηρεάζουν καθοριστικά τη λήψη αποφάσεων εκ μέρους τους να επισκεφτούν γνώριμους ή νέους τουριστικούς προορισμούς.

Τα κίνητρα δεν έχουν πάντα την ίδια επίδραση στα άτομα, αλλά διαφέρει αυτή βασικά ανάλογα με την ηλικία και το μορφωτικό τους επίπεδο.

Η ηλικία μπορεί χωρίς άλλο να παίζει ένα σημαντικό ρόλο στους τύπους των τουριστικών εμπειριών που αποτελούν πόλο έλξης για τα μεμονωμένα άτομα. Οι νέοι άνθρωποι έχουν υψηλή ανεκτικότητα για όλους τους τύπους καινούργιων τύπων

τουριστικών εμπειριών και τούτο γιατί αυτοί είναι περισσότερο δεκτικοί νέων ιδεών και λιγότερο επιρρεπείς σε παλιές αντιλήψεις. Οι νέοι άνθρωποι ενδιαφέρονται συνήθως για νέους τουριστικούς προορισμούς και νέες τουριστικές εμπειρίες.

Για τα μεσήλικα άτομα οι ανέσεις μπορεί να είναι περισσότερο σημαντικές. Τα άτομα αυτά έχουν κάποια κοινωνική θέση και επιθυμούν να έχουν ανέσεις που συνδέονται με τη θέση αυτή. Μερικοί μεσήλικες, πάλι, επιθυμούν να ταξιδεύουν ομαδικά. Αυτή η προτίμηση τους θα πρέπει να αποδοθεί κατά κύριο λόγο στην παρέα που επιθυμούν να έχουν κατά τη διάρκεια της τουριστικής τους μετακίνησης και της πρόσκαιρης βραχυχρόνιας παραμονής τους στον τουριστικό προορισμό που επισκέπτονται, καθώς επίσης στη σιγουριά και την ασφάλεια που αισθάνονται όταν ταξιδεύουν ομαδικά και κυρίως όταν υπάρχει και συνοδός στο γκρουπ.

Σε πιο προχωρημένη ηλικία τα άτομα αναπτύσσουν συνήθως μια απέχθεια για τουριστικές μετακινήσεις στο εξωτερικό και ταυτόχρονα μια βαθμιαία προτίμηση για εσωτερικό τουρισμό. Συγκεκριμένη όμως ηλικία για να συμβεί αυτό δεν υπάρχει.

Διαφορές στο μορφωτικό επίπεδο, επηρεάζουν τους τύπους των νέων τουριστικών εμπειριών που ένα άτομο είναι πρόθυμο να βιώσει. Όπως είναι γνωστό, άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο συνήθως κερδίζουν περισσότερα χρήματα και έχουν υψηλότερη κοινωνική θέση από αυτά των οποίων το μορφωτικό επίπεδο είναι χαμηλότερο. Όσα μάλιστα από αυτά κατέχουν διοικητικές θέσεις σε επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένα να ταξιδεύουν συχνά στο εξωτερικό αλλά και στο εσωτερικό για επαγγελματικούς λόγους. Είναι φυσικό λοιπόν η κατηγορία αυτών των ατόμων να βρίσκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος όλων όσων ειδικεύονται στην παροχή μεμονωμένων ή συνδυασμένων τουριστικών υπηρεσιών, όπως είναι για παράδειγμα οι τουρ οπερέτορς, οι ταξιδιωτικοί/τουριστικοί πράκτορες, οι αεροπορικές εταιρίες κ.λπ.

Υπάρχουν ορισμένοι λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι δεν ταξιδεύουν καθόλου. Οι λόγοι, που ας σημειωθεί αποτελούν προϊόν ψυχολογικών αναλύσεων, κάθε άλλο παρά σαν τελικές απαντήσεις μπορούν να θεωρηθούν στα ερωτήματα που τίθενται σχετικά με το γιατί ταξιδεύουν οι άνθρωποι και που ταξιδεύουν. Παρ' όλα αυτά όμως από μελέτες που έχουν



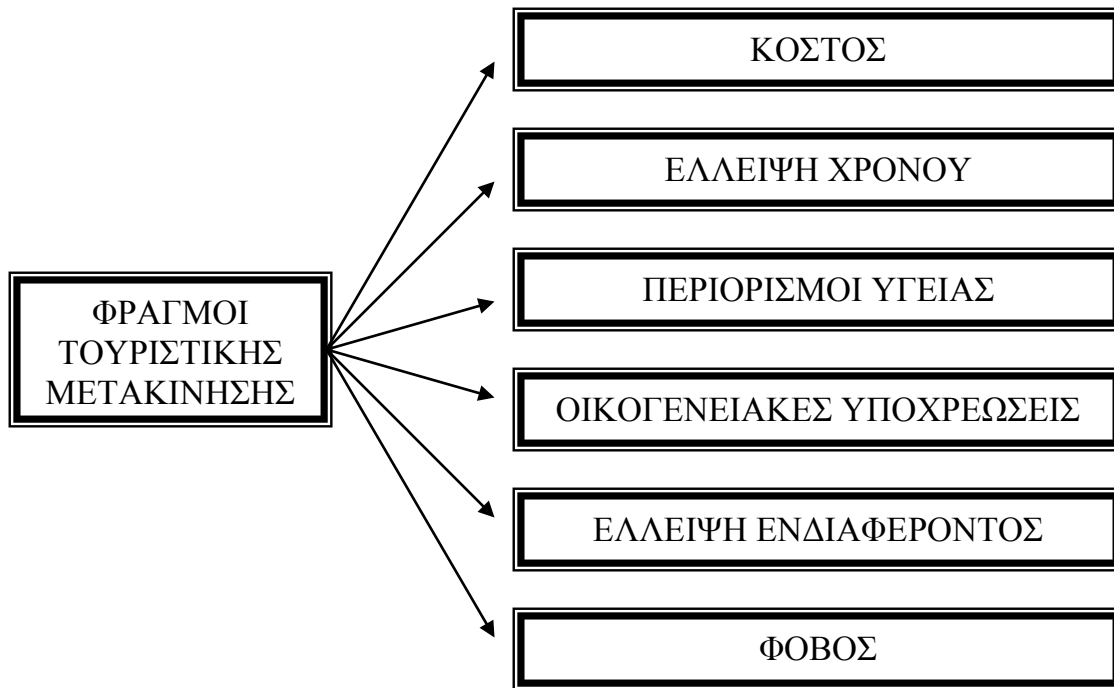
γίνει, παρέχεται η δυνατότητα να ταξινομηθούν οι φραγμοί της τουριστικής μετακίνησης των ανθρώπων σε έξι μεγάλες κατηγορίες και συγκεκριμένα τις εξής:

**A. Κόστος:** οι καταναλωτές ενεργούν μέσα στο πλαίσιο νομισματικών περιορισμών, που σημαίνει ότι οι δαπάνες για τουρισμό πρέπει να ανταγωνιστούν με τις άλλες δαπάνες που πραγματοποιούν αυτοί από το διακριτικό τους εισόδημα. Το διακριτικό εισόδημα, όπως είναι γνωστό, είναι αυτό που απομένει από το καθαρό εισόδημα μετά την αφαίρεση των βιοτικών δαπανών. Οι καταναλωτές, λοιπόν, δηλαδή οι πιθανοί τουρίστες, αν συμπεριφέρονται ορθολογιστικά, θα πρέπει να διαλέξουν αυτά τα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες και σ' αυτές τις ποσότητες, ποιότητες και ποικιλίες που τους επιτρέπει το διακριτικό τους εισόδημα, έτσι ώστε από την κατανάλωση η χρήση τους να μεγιστοποιείται η ωφέλεια ή χρησιμότητά τους.

**B. Έλλειψη χρόνου:** μια από τις απαραίτητες προϋποθέσεις για να μπορέσει κανείς να κάνει τουρισμό είναι αναμφισβήτητα η ύπαρξη ελεύθερου χρόνου. Θα πρέπει όμως να διευκρινιστεί ότι ο ελεύθερος χρόνος για τον οποίο ο λόγος αναφέρεται στους εργαζόμενους και όχι σε ειδικές κατηγορίες ανθρώπων, όπως είναι οι συνταξιούχοι, οι εισοδηματίες κ.λπ., όπου ο ελεύθερος χρόνος τους είναι οπωσδήποτε αυξημένος. Ο γενικός τουρισμός, δηλαδή ο τουρισμός διακοπών, συνδέεται άμεσα με τα μεγάλα περιθώρια ελεύθερου χρόνου, όπως είναι οι άδειες που δικαιούνται οι εργαζόμενοι κάθε χρόνο. Κατά συνέπεια όσο μεγαλύτερα είναι τα περιθώρια ελεύθερου χρόνου που έχει στη διάθεσή του ο άνθρωπος σήμερα τόσο μεγαλύτερα είναι τα περιθώρια ικανοποίησης των διαφόρων αναγκών και επιθυμιών του, μεταξύ των οποίων βέβαια και των τουριστικών με την πλατιά έννοια του όρου.

**Γ. Περιορισμοί υγείας:** η κατάσταση της υγείας των ανθρώπων, η αρτιμέλειά τους κ.λπ. πολλές φορές βάζει φραγμούς στην τουριστική τους μετακίνηση, ενώ ορισμένες φορές την κάνει και απαγορευτική. Αυτά τα άτομα είναι συνήθως καταδικασμένα να μένουν σπίτι τους όλο το χρόνο, εκτός αν τα οικονομικά τους από τη μια πλευρά και από την άλλη η φυσική τους κατάσταση το επιτρέπουν θα κάνουν τουρισμό υγείας ή θεραπευτικό, όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, ή τουρισμό αναπήρων ή ατόμων με ειδικές ανάγκες.

**Διάγραμμα 4.2. :Οι φραγμοί της τουριστικής μετακίνησης**



*Δ. Οικογενειακή κατάσταση:* οι γονείς και τα παιδιά τους, ιδιαίτερα όταν αυτά είναι μικρά αντιμετωπίζουν πολλές φορές προβλήματα, τα οποία αν δεν βάζουν φραγμό στην τουριστική τους μετακίνηση τουλάχιστον τη δυσκολεύουν σημαντικά. Τα προβλήματα αρχίζουν όταν και οι δύο γονείς είναι εργαζόμενοι. Για να κάνουν τουρισμό διακοπών, θα πρέπει οι άδειές τους να συμπίπτουν, κάτι που δεν είναι πάντα εύκολο να γίνει. Εξάλλου η τουριστική μετακίνηση μιας οικογένειας με μικρά παιδιά δεν είναι εύκολη υπόθεση τόσο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού όσο και κατά τη διάρκεια της πρόσκαιρης βραχυχρόνιας παραμονής της σε έναν τουριστικό προορισμό. Πέρα όμως από αυτό οι μακρινοί τουριστικοί προορισμοί πρέπει να αποκλείονται. Το ίδιο πρέπει να ισχύει για τουριστικούς προορισμούς με ελλιπή ή και ανύπαρκτη οργάνωση νοσοκομειακής περίθαλψης. Επειδή ακριβώς οι τουρπερείτορες συνειδητοποίησαν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι οικογένειες, όταν θέλουν να κάνουν τουρισμό, ανέπτυξαν τον οικογενειακό τουρισμό. Έτσι, λοιπόν, προσφέρουν στις οικογένειες φτηνά πακέτα και σε περίπτωση που δεν είναι προσιτά στους

προϋπολογισμούς τους, τους κάνουν επιπλέον και ειδικές εκπτώσεις για τα παιδιά. Επίσης οι τουριστικοί προορισμοί για τους οποίους φτιάχθηκαν τα τουριστικά πακέτα έχουν την κατάλληλη υποδομή και ανωδομή για οικογενειακό τουρισμό, δηλαδή παιδικές χαρές, παιδικές πισίνες, παιδικούς σταθμούς και ακόμα ειδικευμένο προσωπικό για να προσέχει και συντροφεύει τα μικρά κυρίως παιδιά όταν οι γονείς τους ασχολούνται με κάτι άλλο.

**Ε. Έλλειψη ενδιαφέροντος:** η έλλειψη πληροφόρησης για τουριστικούς προορισμούς, που θα μπορούσαν να προσφέρουν στους επισκέπτες του ικανοποίηση και ευχάριστες εμπειρίες, αποτελεί φραγμό στην τουριστική μετακίνηση ορισμένων ατόμων, που όσο παράξενο και αν φαίνεται στις μέρες μας έχουν πολύ λίγο ή και καθόλου ταξιδέψει στη ζωή τους για τουριστικούς σκοπούς. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι τα άτομα για τα οποία ο λόγος δεν έχουν καμία σχέση με τα άτομα εκείνα τα οποία δεν κάνουν τουρισμό επειδή δεν έχουν χρήματα ή/και ελεύθερο χρόνο.

**Στ. Φόβος:** υπάρχει μια κατηγορία ανθρώπων που για λόγους φοβίας δεν μετακινούνται τουριστικά και ιδιαίτερα στο εξωτερικό. Οι λόγοι είναι πολλοί και διάφοροι. Έτσι λοιπόν υπάρχουν άτομα που δεν ταξιδεύουν σε τουριστικούς προορισμούς που το μεταφορικό μέσο είναι αποκλειστικά και μόνο το αεροπλάνο, επειδή φοβούνται τα αεροπορικά ταξίδια. Άλλα πάλι άτομα φοβούνται να ταξιδέψουν με άλλα μεταφορικά μέσα και σε περίπτωση που δεν προσφέρονται άλλα εναλλακτικά μεταφορικά μέσα, τότε θα προτιμήσουν να μην ταξιδέψουν καθόλου. Εκτός από τα άτομα που διακρίνονται για τη φοβία που έχουν να χρησιμοποιήσουν κάποιο μεταφορικό μέσο για την τουριστική τους μετακίνηση, υπάρχουν και άλλα που έχουν άλλες φοβίες, οι οποίες τα εμποδίζουν να ταξιδέψουν για τουριστικούς σκοπούς. Τέτοιου είδους φόβους μπορούν να προκαλούν οι πόλεμοι, οι κοινωνικές αναταραχές, οι επιδημίες και η αρνητική δημοσιότητα για έναν τουριστικό προορισμό ή μια ευρύτερη τουριστική περιοχή.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι όταν η παρακίνηση για την πραγματοποίηση ενός τουριστικού ταξιδιού είναι ισχυρή, πολλοί από τους φραγμούς της τουριστικής μετακίνησης που αναφέρονται πιο πάνω θα μπορούσαν να εξουδετερωθούν και κυρίως οι τέσσερις πρώτοι.

Έτσι, λοιπόν, όταν μεμονωμένα άτομα διερωτώνται γιατί πηγαίνουν ταξίδια, δεν είναι περίεργο που οι απαντήσεις αφορούν μια πλειάδα αιτιών.

**Ερώτηση:** Ποιοί είναι οι λόγοι που σας ώθησαν να πάτε διακοπές ;

(Πηγή: British Tourist Authority 1994, δείγμα 10.000 άτομα)

- |   |     |
|---|-----|
| • Ξεκούραση   | 66% |
| • Να ξεφύγω από την καθημερινότητα, να αλλάξω σκηνικό             | 59% |
| • Να ανακτήσω δυνάμεις  | 49% |
| • Να ζήσω τη φυσική ζωή   | 47% |
| • Να κάνω ηλιοθεραπεία, να ξεφύγω από το νέφος και την Κυκλοφορία | 39% |
| • Να είμαι με άλλους ανθρώπους, να έχω συντροφιά                  | 37% |
| • Να φάω καλά   | 36% |
| • Να διασκεδάσω   | 35% |
| • Να κάνω ότι θέλω, να νοιώσω ελευθερία                           | 35% |
| • Να ζήσω διαφορετικές καταστάσεις, να κάνω καινούργια Πράγματα   | 33% |
| • Πιο καθαρός αέρας, πιο καθαρό νερό, μακριά από Τη μόλυνση       | 32% |
| • Να γυμναστώ, να συμμετάσχω σε ομαδικά αθλήματα                  | 30% |
| • Να γνωρίσω νέους τόπους, νέες κουλτούρες                        | 30% |
| • Να κάνω καινούργιους φίλους                                     | 23% |
| • Για λόγους αισθητικής, ομορφιάς, θρησκευτικούς λόγους           | 23% |
| • Να επεκτείνω τους ορίζοντές μου στην ιστορία ενός τόπου         | 21% |
| • Να θυμηθώ κάποιες αναμνήσεις                                    | 18% |
| • Να δω συγγενείς και φίλους                                      | 16% |
| • Να πάω εξερευνητικά ταξίδια , ορειβασία, σε σπήλαια             | 10% |
| • Να έχω χρόνο για χόμπι μου                                      | 7%  |

(Καθώς το ίδιο άτομο μπορούσε να ονομάσει περισσότερα από ένα κίνητρα, το τελικό ποσοστό υπερβαίνει το 100) .

#### **4.2. Προσδοκίες του υποψήφιου τουρίστα-καταναλωτή από το ταξίδι**

Θα μπορούσε να πει κανείς ότι η προσφορά των ταξιδιών είναι πολύπλευρη.

Τα ταξίδια αναγεννούν τον άνθρωπο, του προσφέρουν χαρά και ψυχαγωγία, μόρφωση, του δίνουν διέξοδο στη μονοτονία του και θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι κι ένα είδος αποζημίωσης για όλα αυτά που προσφέρει στην καθημερινή του ζωή. Με τα ταξίδια επεκτείνει τους ορίζοντές του , επικοινωνεί με άλλους πολιτισμούς και γίνεται κοινωνικός.

Οι προσδοκίες του τουρίστα κατά τις διακοπές είναι ποικίλες. Περιμένει να περάσει όμορφα, στιγμές γεμάτες χαρά, μια άλλη κατάσταση θα λέγαμε, διαφορετική από την καθημερινότητά του. Να ξεχάσει έστω και για λίγες μέρες τη δουλειά του, τα προβλήματα του καθημερινού περιβάλλοντος, να αποτινάξει το άγχος που του προκαλεί η πόλη. Να παίξει κάποιον άλλο «ρόλο».

Τα περισσότερα άτομα αντιλαμβάνονται τις διακοπές σαν μια περίοδο γιορτής, η οποία βρίσκεται σε πλήρη αντίθεση με τους υπόλοιπους έντεκα μήνες μιας μέτριας, συνηθισμένης, επαναλαμβανόμενης ζωής. Οι διακοπές αντιπροσωπεύουν μια περίοδο αναψυχής, κατά τη διάρκεια της οποίας διαμορφώνονται σχέσεις περισσότερο έντονες και ελεύθερες με τους άλλους. Η ανάγκη της γιορτής αντιπροσωπεύει ουσιαστικά το «ξέσπασμα» των ατόμων στη χρονικά περιορισμένη διάρκεια των διακοπών.

Ο τουρίστας θέλει να τον δεχτούν με χαρά και φιλοξενία, να του φερθούν με ειλικρίνεια και γενναιοδωρία. Για ορισμένους δεν έχει καν σημασία για το που θα ταξιδέψουν αλλά ζητούν μόνο να φύγουν από την καθημερινότητά τους. Πολλές φορές όμως οι προσδοκίες του είναι τόσο μεγάλες που μπορεί να τον κάνουν φοβερά απαιτητικό και να τον απογοητεύσουν αν τελικά δεν πραγματοποιηθούν αυτά που ονειρεύτηκε. Ένα ταξίδι αναψυχής δίνει την ευκαιρία στον άνθρωπο να βρει την ισορροπία του, να ιεραρχήσει τις ανάγκες του, να κάνει σχέδια και να προγραμματίσει το κοντινό μέλλον.

### **4.3. Προσδοκίες του τουρίστα-καταναλωτή από τον εργαζόμενο στις τουριστικές επιχειρήσεις**

Η συνάρτηση μεταξύ του τουρίστα και του ντόπιου εκφράζει δύο διαφορετικές κοινωνικο-οικονομικές κατηγορίες, οι οποίες χαρακτηρίζονται από διαφορετικά συστήματα αξιών. Αυτός ο δυϊσμός που χαρακτηρίζει τις δύο πλευρές είναι και ο δημιουργός των επερχόμενων εντάσεων.

Ο εργαζόμενος στις τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να είναι έτοιμος να αντιμετωπίσει τις απαιτήσεις της δουλειάς του ανά πάσα στιγμή. Έχει να αντιμετωπίσει εκατοντάδες ανθρώπους διαφορετικού φύλου, ηλικίας, εθνικότητας, χαρακτήρα που ο κάθε ένας κουβαλά τις δικές του νοοτροπίες και τα δικά του προβλήματα. Πρέπει να είναι προικισμένος με αρετές και προσόντα για να μπορέσει να αντιμετωπίσει την κάθε επιθυμία ή απαίτηση, την λογική ή τον παραλογισμό του κάθε πελάτη.

Το τουριστικό επάγγελμα βασίζεται στην άμεση επικοινωνία των εμπλεκόμενων σε αυτό και όπως είναι φυσικό η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων είναι κάτι που παρουσιάζει αρκετές δυσκολίες και προβλήματα. Είναι εύκολο να δημιουργηθούν παρεξηγήσεις, διαφορές και παρανοήσεις. Θα λέγαμε πως πρόκειται για μια σχέση λεπτή και για ισορροπίες που μπορούν να ανατραπούν. Και καθώς είναι σχέση χρονικά περιορισμένη ευνοούνται οι παρεξηγήσεις και οι παρανοήσεις.

Και αφού όλα αυτά δεν μπορούν να εκλείψουν εντελώς, ο εργαζόμενος στις τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να βρει τρόπους να γεφυρώσει τις διαφορές και να περιορίσει στο ελάχιστο τη δυσαρέσκεια και τα παράπονα των πελατών. Να προσπαθήσει με τη χρήση λογικών επιχειρημάτων και με ειλικρινή διάθεση να αντιμετωπίσει τον πελάτη. Ο τόνος συνεργασίας και εγκαρδιότητας, το ζεστό κλίμα είναι παράγοντες που ευνοούν τη συμφιλίωση. Ενώ αντίθετα, η γκρίνια, η ειρωνεία και ειδικά η αντίληψη για το ότι πρόκειται για μια «μάχη» που πρέπει να κερδίσει ο ένας ή ο άλλος είναι στοιχεία εχθροί για την επικοινωνία.

Ο υποψήφιος τουρίστας-καταναλωτής, φορτωμένος από τα προβλήματα και την κούραση της χρονιάς, επιθυμεί έντονα να ξεκουραστεί, να ξεχάσει την καθημερινότητα του και να έχει τη μεγαλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση από τον εργαζόμενο στην τουριστική

επιχείρηση. Από την άλλη, και ο εργαζόμενος έχει τα δικά του προβλήματα και έγνοιες τα οποία καλείται να ξεχάσει και να εξυπηρετήσει με προθυμία τις επιθυμίες του τουρίστα. Θα τολμούσαμε να πούμε πως είναι δύο περιπτώσεις αντίθετες μεταξύ τους. Ενώ ο ένας βρίσκεται στο στάδιο των διακοπών και της ξεκούρασης, ο άλλος πρέπει να τον εξυπηρετήσει με χαμόγελο, υπομένοντας οποιαδήποτε «παραξενιά». Μεταφορικά θα λέγαμε πως πρέπει να είναι οπλισμένος με αντοχή, ευγένεια, τιμιότητα, δεξιότητα στις κινήσεις και ικανότητα να προβλέπει τις διαθέσεις και τις επιθυμίες των τουριστών.

Η τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας εξαρτάται σημαντικά από τον παράγοντα άνθρωπο, από τον τρόπο που θα υποδεχθεί και θα εξυπηρετήσει τον τουρίστα ο απασχολούμενος στις τουριστικές επιχειρήσεις. Γι' αυτό ο υποψήφιος τουρίστας δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ένας ακόμη αριθμός που αποφέρει κέρδη αλλά ως κάποιος που αξίζει να τον σέβονται. Πρέπει να νιώσει τη φιλοξενία και την ειλικρινή, φιλική διάθεση. Αλλά και αυτό μέχρι ένα σημείο. Ο εργαζόμενος πρέπει να προσέξει ώστε να μη γίνεται ενοχλητικός στην προσπάθειά του να προσφέρει τις υπηρεσίες του και να μη γίνεται «δούλος» του τουρίστα-καταναλωτή. Αν κάτι τέτοιο γίνει αντιληπτό από τον τουρίστα υπάρχει η πιθανότητα εκμετάλλευσης της κατάστασης από την πλευρά του.

Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε την αναγκαιότητα και τη σπουδαιότητα της εκπαίδευσης των εργαζομένων στις τουριστικές επιχειρήσεις έτσι ώστε να παρέχουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις υπηρεσίες τους στον υποψήφιο τουρίστα. Όσο πιο υψηλό είναι το επίπεδο της παρεχόμενης παιδείας τόσο το ψυχολογικό κλίμα των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων και του τουρίστα θα είναι αρμονικό. Η καλά οργανωμένη τουριστική εκπαίδευση συμβάλλει στην τόνωση του ηθικού του επαγγελματία αφού τον καθιστούν ικανό να ανταποκριθεί και στις πιο δύσκολες απαιτήσεις των τουριστών. Η σπουδαιότητα της τουριστικής εκπαίδευσης στην ανάπτυξη του τουρισμού έχει πλέον αναγνωρισθεί.

Η στελέχωση των τουριστικών επιχειρήσεων είναι ένα θέμα που απαιτεί έρευνα και μελέτη. Η εξελικτική πορεία του τουρισμού οδηγεί αναπόφευκτα στην αναζήτηση ειδικευμένου προσωπικού. Οι άνθρωποι που εργάζονται στις επιχειρήσεις τουρισμού αποτελούν τη βασική «πρώτη ύλη» του προϊόντος και σαν τέτοια θα πρέπει να είναι

αποτελεσματικοί ώστε η τουριστική επιχείρηση ή η χώρα γενικότερα να αποκτήσουν καλή φήμη. Αφορά δηλαδή τη διεθνή προβολή και φήμη της χώρας ακόμα και στο εξωτερικό.

#### **4.4. Συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή**

Η συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή διαφέρει κατά τα διάφορα στάδια της πραγματοποίησης ενός ταξιδιού. Άλλα συναισθήματα διακατέχουν τον τουρίστα πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού, άλλα κατά τη διάρκεια και άλλα μετά το τέλος αυτού. Και θα λέγαμε, πως το στάδιο της επιστροφής και οι πρώτες μέρες που ακολουθούν παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον λόγω των ψυχολογικών επιδράσεων που προκαλούν.

##### **4.4.α. Πριν το ταξίδι**

Γεγονός είναι πως από τη στιγμή που κάποιος θα πάρει την απόφαση για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού αλλάζει η διάθεσή του και η ψυχολογία του, με αποτέλεσμα να διακατέχεται από θετικά και αρνητικά συναισθήματα.

Από τη στιγμή που ο τουρίστας αρχίζει τις σχετικές με το ταξίδι ετοιμασίες, καταλαμβάνεται από συναίσθημα χαράς. Η προσεχής αλλαγή του περιβάλλοντος και συνάντησή του με ανθρώπους, οι οποίοι δεν είναι εκείνοι με τους οποίους έχει καθημερινή επαφή, η ελπίδα ότι θα ξαναβρεί τις δυνάμεις του και θα αποκατασταθεί η κλονισμένη του υγεία, η προσωρινή απαλλαγή από τις φροντίδες του δημιουργούν το συναίσθημα της χαράς.

Όταν δε κορυφωθεί, η επιθυμία της πραγματοποίησης ταξιδιού, δημιουργεί ανυπομονησία, που σε μερικά άτομα είναι τόσο δυνατή, ώστε φτάνει μερικές φορές μέχρι του σημείου του εκνευρισμού. Κάτι τέτοιο παρατηρείται ιδιαίτερα όταν ο μέχρι της στιγμής έναρξης του ταξιδιού χρόνος μικραίνει. Η δημιουργία αυτών των συναισθημάτων γενικά αποβαίνει ωφέλιμη γιατί συχνά και πριν από την έναρξη του ταξιδιού αυξάνεται η δαπανητικότητα και εξαιτίας της ο τουρίστας που βρίσκεται σ' αυτήν τη θέση, αναγκάζεται να υποβληθεί σε δαπάνες τις οποίες αποφεύγει στη ζωή του όταν βρίσκεται στον τόπο της μόνιμης διαμονής του.

Η περιέργεια που δημιουργείται πριν από την έναρξη του ταξιδιού είναι επίσης ένα από τα συναισθήματα που δημιουργούνται στον υποψήφιο τουρίστα-καταναλωτή και που



είναι στενά συνυφασμένη με τον πόθο, τον οποίο γεννά και τρέφει, ενώ ακονίζει την παρατηρητικότητα.

Κορύφωμα της περιέργειας του περιηγητή είναι η δημιουργία πόθου για εξερεύνηση άγνωστων σημείων της Υδρογείου. Τέτοιος πόθος καταλαμβάνει και άτομα που έχουν λόγους επιστημονικούς για να κάνουν εξερευνητικά ταξίδια, τα οποία είναι δυνατό να δημιουργήσουν δυσάρεστες περιπέτειες και να καταλήξουν σε τραγικά γεγονότα. Οι φιλοκίνδυνοι εκείνοι τουρίστες δικαιούνται, όμως, να χαρακτηρισθούν σαν πρόσκοποι και πρόδρομοι τουρισμού, γιατί ανοίγουν νέους δρόμους και διευρύνουν τον τουριστικό ορίζοντα.

#### **4.4.β. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού**

Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού ο τουρίστας-καταναλωτής διακατέχεται από πολλά και ποικίλα συναισθήματα. Βέβαια, πρέπει να τονίσουμε πως ο κάθε ένας έχει ξεχωριστή προσωπικότητα, μεγαλώνει σύμφωνα με τις αξίες που του δίδαξε η οικογένειά του, με επιρροές από το κοινωνικό περιβάλλον και έτσι βιώνει διαφορετικά την κατάσταση.

Το αίσθημα της φυγής από την καθημερινότητα είναι ένα από τα συναισθήματα που τον διατατέχουν. Έτσι, το ταξίδι είναι μια «διέξοδος» από τη ρουτίνα και από το περιβάλλον στο οποίο ζει και εργάζεται καθημερινά.

Οι διακοπές δίνουν τη δυνατότητα στον άνθρωπο να παρουσιάζεται με πρόσωπο διαφορετικό από το πραγματικό του. Πρατηρείται, λοιπόν, πως κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού κάποιος που ζει ήσυχα και συντηρητικά να συμπεριφέρεται έτσι ώστε να θέλει να προβάλει τον εαυτό του, να κάνει σπατάλες και γενικά να εκδηλώνεται με ενέργειες που στην καθημερινή του ζωή δεν τον αντιπροσωπεύουν.

Αντίθετα, αυτός που ζει έντονα, με κάποια οικονομική άνεση, με κοινωνικές και επαγγελματικές υποχρεώσεις, θέλει να αλλάξει «σκηνικό» και να περάσει ήσυχες διακοπές, να αποφύγει την ένταση της καθημερινότητάς του.

Όλες αυτές οι αλλαγές στη συμπεριφορά των ανθρώπων προδίδουν την επιθυμία τους να ζήσουν μια άλλη ζωή από τη δική τους, να φορέσουν “ένα άλλο πρόσωπο” και να παίξουν ρόλους που η καθημερινή τους ζωή, η έλλειψη χρόνου και άλλοι παράγοντες δεν

τους το επιτρέπουν. Στις διακοπές είναι ελεύθεροι όσον αφορά τις κινήσεις τους και το τι θα πει ο κόσμος είναι κάτι που δεν τους απασχολεί.

Ο τουρίστας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού θέλει να αποκομίσει τις καλύτερες εντυπώσεις και να γευτεί μόνο αυτά που θα τον συγκινήσουν πραγματικά. Γι' αυτό πριν ξεκινήσει το ταξίδι συγκεντρώνει πληροφορίες, μαθαίνει στοιχεία για τον τόπο που θα επισκεφτεί και επιλέγει αυτά μόνο που τον ενδιαφέρουν.

Άλλοι πάλι εμφανίζονται επιφυλακτικοί λόγω της απομάκρυνσής τους από το σταθερό και γνώριμο περιβάλλον τους. Ο φόβος για το καινούργιο και το άγνωστο κάνει τον τουρίστα-καταναλωτή διστακτικό ως προς τον τόπο που επισκέπτεται και προς τους ανθρώπους που κατοικούν σ' αυτόν. Περιμένει δε από αυτούς να του προσφέρουν φιλοξενία, να φερθούν με ειλικρίνεια και να τον εξυπηρετήσουν, στοιχεία που είναι απαραίτητα για την ευχάριστη διαμονή του. Είναι απαιτητικός και περιμένει να ικανοποιηθούν στο μέγιστο οι ανάγκες του γεγονός που τον κάνει ορισμένες φορές «παράξενο». Αν το ταξίδι έχει οργανωθεί από κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο τότε ο τουρίστας περιμένει να τηρηθούν όλα όσα του έχουν υποσχεθεί και ήταν γραμμένα στο πρόγραμμα.

Η ανάγκη και η έντονη επιθυμία να περάσει όσο καλύτερα γίνεται τον κάνουν ευάλωτο και ευαίσθητο ώστε και το παραμικρό πρόβλημα ή κάποια παράλλειψη να τον στεναχωρούν και να τον απογοητεύουν.

Πάντως γεγονός είναι πως ακόμα και στο ταξίδι κουβαλάμε στοιχεία από την καθημερινή μας ζωή και όσο και αν προσπαθούμε να τα αφήσουμε πίσω και να γίνουμε διαφορετικοί είναι κάτι που δεν μπορούμε να επιτύχουμε στο έπακρο. Οι περισσότεροι ακόμη και στα ταξίδια θέλουμε να κάνουμε πολλές από τις συνήθειές μας όπως να διαβάζουμε την εφημερίδα πίνοντας τον καφέ μας, να παρακολουθούμε μια αγαπημένη μας εκπομπή στην τηλεόραση και γενικά να ακολουθούμε στοιχεία της καθημερινότητάς μας.

Οι δραστηριότητες των τουριστών-καταναλωτών καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα. Παρακάτω, ακολουθεί μια λίστα με τις δραστηριότητες που αρέσουν στους τουρίστες. (Πηγή: British Tourist Authority 1994, δείγμα 10.000 ατόμων).

• Πηγαίνω βόλτες	70%
• Κολύμπι	66%
• Ταξίδια	65%
• Συζητώ με άλλους ανθρώπους	58%
• Κάνω ηλιοθεραπεία	56%
• Πηγαίνω σε εστιατόρια, για ποτό	55%
• Βγάζω φωτογραφίες	52%
• Βλέπω βιτρίνες, ψωνίζω	52%
• Βλέπω τα αξιοθέατα, επισκέπτομαι μουσεία	50%
• Κοιμάμαι, ξεκουράζομαι	50%
• Γράφω γράμματα και κάρτες	46%
• Ξαπλώνω στην άμμο (ή πισίνα)	44%
• Δοκιμάζω την τοπική κουζίνα	42%
• Διαβάζω βιβλία, περιοδικά, κόμικς, εφημερίδες	41%
• Ακούω ραδιόφωνο, βλέπω τηλεόραση	36%
• Χορεύω στη disco	26%
• Παίζω χαρτιά, σκάκι, τάβλι	25%
• Κάνω πάρτι, ανάβουμε φωτιές στην παραλία	24%
• Παίζω με τα παιδιά	22%
• Αρχίζω ένα σπορ	20%
• Επισκέπτομαι πάρκα, ζωολογικούς κήπους	20%
• Πηγαίνω σε διαλέξεις, συζητήσεις κ.ά.	17%
• Πηγαίνω σε λαϊκά φεστιβάλ τοπικού ενδιαφέροντος	12%
• Λύνω γρίφους, σταυρόλεξα, σποζοκεφαλιές	11%
• Πηγαίνω για μασάζ	10%
• Θεραπεύω κάποια ασθένεια, ιαματική θεραπεία	4%
• Πηγαίνω σινεμά	4%

#### **4.4.γ. Μετά την επιστροφή**

Το στάδιο της επιστροφής από το ταξίδι είναι θα λέγαμε αυτό που έχει μεγάλη σημασία και παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον τόσο από επιστημονικής πλευράς, όσο και από πλευράς πρακτικής αντιμετώπισης του τουρίστα. Κι αυτό γιατί η επιστροφή από τις μέρες της ξεκούρασης και της ξεγνοιασιάς στην καθημερινότητα δημιουργούν τόσο θετικά συναισθήματα στο άτομο όσο και προβλήματα ψυχολογικού χαρακτήρα μεγάλης σημασίας. Συγκεκριμένα:

##### **4.4.γ.α. Θετικές ψυχικές ιδιότητες μετά την επιστροφή**

Πλησιάζοντας στο τέρμα της περιόδου του ταξιδιού αναψυχής, οι ψυχικές ιδιότητες του τουρίστα γίνονται έντονες. Η προσοχή του είναι μεγαλύτερη και το ενδιαφέρον του για τον τόπο της προσωρινής διαμονής του ζωηρότερο. Επίσης ζωηρό είναι το συναίσθημα της ευχαρίστησης, την οποία αισθάνεται εξ' αιτίας της πραγματοποίησης του ταξιδιού. Η αλλαγή παραστάσεων, η απόκτηση νέων, η απαλλαγή του από τις συνηθισμένες ασχολίες και μέριμνες προκαλούν στον τουρίστα επίσης συναίσθημα ευχαρίστησης.

Παραστάσεις, οι οποίες αποκτήθηκαν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και ακολουθούν τον τουρίστα κατά την επιστροφή του και έπειτα από αυτή, γίνονται κρίκος και δεσμός αυτού με τα σημεία της διέλευσής του και με τον τόπο της πρόσκαιρης διαμονής του. Επιστρέφοντας ο τουρίστας από το ταξίδι του και νοσταλγώντας τα όσα γνώρισε, διατηρεί την ανάμνηση του ταξιδιού ζωηρή σε μεγάλο βαθμό.

Θετικές παραστάσεις που προέρχονται από τις αναμνήσεις του τουρίστα οδηγούν στην έντονη επιθυμία για επανάληψη του ίδιου ταξιδιού. Η επιθυμία της μετάβασης και πάλι εκεί απ' όπου επέστρεψε, είναι ανάλογη με το βαθμό της ποιότητας των αναμνήσεων και με τα γεγονότα που συνδέονται μ' αυτές. Η ανάπλαση ευχάριστων γεγονότων και η παραμονή ζωηρών και πολύ καλών αναμνήσεων γεννά ευχάριστο συναίσθημα, που παραμένει ζωηρό με την αναπόληση, η οποία διατηρεί την επιθυμία για την επανάληψη του ταξιδιού.

Αλλά αυτά τα συναισθήματα εκδηλώνονται όχι μόνο με τον προφορικό λόγο αλλά και με τον γραπτό. Για το λόγο αυτό πραγματοποιείται και η έκδοση βιβλίων και η δημοσίευση άρθρων των οποίων περιεχόμενο είναι οι αναμνήσεις και οι εντυπώσεις που αποκτήθηκαν από το ταξίδι. Τα έργα αυτά αποτελούν πολύτιμο βοήθη για τους εργαζόμενους στον

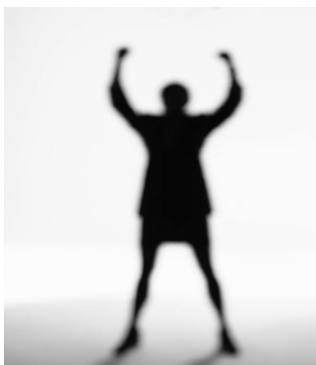
τουριστικό τομέα οι οποίοι συμφέρον έχουν να ενθαρρύνουν, να υποβοηθήσουν και να προκαλέσουν ακόμη την έκδοση των βιβλίων και την δημοσίευση των άρθρων.

Η φύλαξη και η επίδειξη αναμνηστικών αντικειμένων του ταξιδιού από μερικούς τουρίστες φανερώνει την επιθυμία για τη διατήρηση ευχάριστης ανάμνησης που προήλθε από το ταξίδι.

Η ανάμνηση δημιουργεί και άλλες ψυχολογικές συνέπειες που εξαρτώνται κατά πολύ από την ζωηρότητα με την οποία αυτή διατηρείται. Ο τουρίστας-καταναλωτής που διατηρεί ζωηρή ανάμνηση όλων εκείνων που συνέβησαν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, έχει μεγαλύτερη ικανότητα για σύγκριση από εκείνη που έχει αυτός που διατηρεί αμυδρά την ίδια ανάμνηση.

#### **4.4.γ.β. Αρνητικές ψυχικές ιδιότητες μετά την επιστροφή**

Τα τελευταία χρόνια βλέπουν το φως της δημοσιότητας σε εφημερίδες και περιοδικά ορισμένα άρθρα, τα οποία δεν αναφέρονται πλέον σ' αυτές καθαυτές τις διακοπές. Αλλά στο αμέσως μετά τις διακοπές χρονικό διάστημα, το οποίο φαίνεται πλέον ότι απασχολεί σε μεγάλο βαθμό τόσο τους ίδιους τους επιστρέφοντες από διακοπές τουρίστες, όσο και τους επιστήμονες των Κοινωνικών Επιστημών.



Πρόκειται για τη συμπτωματολογία που εμφανίζουν εκατομμύρια εργαζόμενοι, οι οποίοι επανέρχονται στην εργασία τους μετά την περίοδο των διακοπών, παρουσιάζοντας συγκεκριμένες κοινωνικές και ψυχολογικές, αλλά και σωματικές διαταραχές.

Είναι αυτό που εδώ και 6-7 χρόνια έχει αποκληθεί από αμερικανούς ψυχολόγους σαν «Σύνδρομο Κατάθλιξης Μετά τις Διακοπές» (Post-Vacation Depression Syndrome), πιο γνωστό με τα αρχικά PVDS, που κυριολεκτικά κάνει θραύση στις Η.Π.Α. και στον Καναδά, ενώ τα τελευταία 2-3 χρόνια κάτι ανάλογο ερευνήθηκε και στις Ευρωπαϊκές χώρες.

Το σύνδρομο PVDS σύμφωνα με τα στοιχεία των αμερικανών αναλυτών εμφανίζεται τα τελευταία χρόνια, χωρίς διακρίσεις σε κοινωνικές τάξεις, σε οικονομική κατάσταση, σε ηλικία, σε ύψος, σε φύλο, κ.λπ. και προσιδιάζει το λεγόμενο «Σύνδρομο της Δευτέρας», που έχει ήδη απασχολήσει τις εργασιακές σχέσεις στον αναπτυγμένο κόσμο το 1965.

Και τούτο, διότι όπως δείχνουν οι σχετικές έρευνες πρόκειται για συμπτώματα, που επηρεάζουν το άτομο, δείχνοντας καθαρά την εναντίωσή του απέναντι στο συνήθη τρόπο ζωής ή στη φύση της εργασίας του.

Τα πλέον συνηθισμένα συμπτώματα που παρατηρούνται στη μετά τις διακοπές περίοδο και τα οποία εμποδίζουν το άτομο, να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις του είναι:

- Δυσφορία,
- Ταχυπαλμίες,
- Αϋπνία,
- Ζαλάδες,
- Τάση για εμετό,
- Απώλεια ή αύξηση βάρους,
- Υπερβολικό άγχος,
- Έλλειψη προσαρμοστικότητας,
- Κατάθλιψη.

Γεγονός πάντως είναι, ότι σήμερα ολοένα και περισσότερα άτομα κάθε χρόνο παραπονιούνται για τις επιπτώσεις του συνδρόμου PVDS σε όλο τον κόσμο. Ακόμα και στα ελληνικά περιοδικά στο τέλος Αυγούστου αρχίζουν να δίνουν «οδηγίες προσαρμογής» στους επιστρέφοντες στο σπίτι και στην εργασία.

Ακόμα και στα παιδιά, ενόψη της έναρξης των σχολείων τους, και δεν είναι τυχαίο, ότι όλα αυτά παρατηρούνται μόλις τώρα, που η μαζικοποίηση των διακοπών για μεγάλα πληθυσμιακά στρώματα, έχει πραγματοποιηθεί.

Θα χρειαστεί πάντως εκτεταμένη έρευνα, ώστε αυτό το χρονικό διάστημα να μην έχει επιπτώσεις επάνω στην εργασία. Αν και η αμερικάνικη κοινωνική ψυχολογία πιστεύει εν προκειμένω, ότι πιθανά αυτή η κρίση του PVDS μπορεί να οδηγήσει σε δραστικές αλλαγές στον τρόπο ζωής, όσο και στην αλλαγή επαγγέλματος!

Ο κλάδος της Τουριστικής Ψυχολογίας όμως δεν μπορεί να αγνοήσει, άλλο ένα πρόβλημα ανάμεσα στα πολλά που συνεχώς αναφύονται και επιζητά τη λύση του...

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΒΙΒΛΙΑ:**

1. Εισαγωγή στον τουρισμό ( Νίκος Γ.Ηγουμενάκης, Περικλής Ν.Λύτρας,  
Κώστας Ν.Κραβαρίτης )
2. Τουριστική Ψυχολογία ( Περικλής Ν.Λύτρας )
3. Τουριστική Ψυχολογία ( Νικόλαος Αιγινήτης )
4. Ψυχολογία ( Νίκος Γ. Παπαδόπουλος )
5. Ψυχολογία ( Γεώργιος Πιπερόπουλος )
6. Κοινωνιολογία ( Γεώργιος Πιπερόπουλος )
7. Εισαγωγή στην ψυχολογία ( Παπαδάτου Δανάη )
8. Η ψυχολογία σήμερα ( Νασιάκου Μαρία )
9. Κλινική Κοινωνική Ψυχολογία ( Κλήμης Ναυρίδης )
10. Τουριστική Κοινωνιολογία ( Περικλή Ν.Λύτρα )

### **ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ:**

1. Τουριστική Κοινωνιολογία ( Κουρτέσας Γεώργιος )