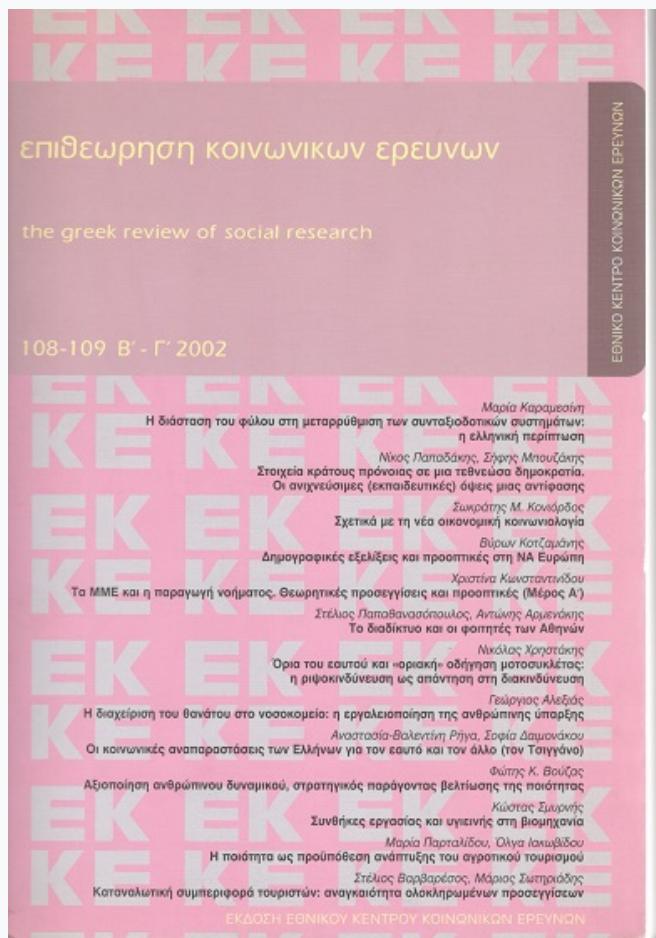


The Greek Review of Social Research

Vol 108 (2002)

108-109 B'-Γ'



Καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων

Στέλιος Βαρβαρέσος, Μάριος Σωτηριάδης

doi: [10.12681/grsr.9099](https://doi.org/10.12681/grsr.9099)

Copyright © 2002, Στέλιος Βαρβαρέσος, Μάριος Σωτηριάδης



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

To cite this article:

Βαρβαρέσος Σ., & Σωτηριάδης Μ. (2002). Καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων. *The Greek Review of Social Research*, 108, 347–390. <https://doi.org/10.12681/grsr.9099>

Στέλιος Βαμβαρέσος*, Μάριος Σωτηριάδης**

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ:
ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ανάλυση των αποφάσεων και των επιλογών των τουριστών έχει ιδιαίτερη σημασία. Τα χαρακτηριστικά, οι προσδιοριστικοί παράγοντες και η πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης ή κατανάλωσης προσελκύουν το ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών και επιστημονικών κύκλων, των επαγγελματιών του τουρισμού, ως επίσης και των αρμοδίων για την τουριστική πολιτική.

Η θεματική των προσεγγίσεων που αναφέρονται στον τουρίστα ως καταναλωτή –μία ιδιαίτερη κοινωνιολογική κατηγορία– συνίσταται στην ανάλυση και κατανόηση της συμπεριφοράς και των επιλογών των τουριστών. Αυτό το ερευνητικό πεδίο αποκαλείται «Consumer research»,¹ δηλαδή έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στόχος του βασικά είναι η τεκμηρίωση και υποστήριξη αποφάσεων των τουριστικών επιχειρήσεων στα πεδία της οργάνωσης-διοίκησης και του marketing.

Η παρούσα δημοσίευση επικεντρώνεται λοιπόν στις πτυχές-κλειδιά της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών, δηλαδή στα κίνητρα, τις επιλογές και τις αποφάσεις, στους προσδιοριστικούς παράγοντες, καθώς επίσης στις τμηματοποιήσεις και στις τυπολογίες τους.

* Επίκουρος Καθηγητής στο Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τ.Ε.Ι. Λαμίας - Παράρτημα Άμφισσας.

** Επίκουρος Καθηγητής στο Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

1. «Consumer Research on Tourism», 1986 (special issue), *Annals of Tourism Research*, vol. 13, no. 1 και 2.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από μια καθαρά επιχειρησιακή οπτική, το πλαίσιο του καταναλωτικού μάρκετινγκ (consumer marketing) διαρθρώνεται κυρίως σε τρία μέρη: ανάλυση της συμπεριφοράς του τουρίστα-καταναλωτή, ερμηνεία των διαδικασιών λήψης απόφασης για το ταξίδι και διαμόρφωση τμημάτων ή τύπων τουριστών.² Αυτά τα τρία μέρη διαμορφώνουν ένα σύνολο το οποίο επιτρέπει στους υπεύθυνους και τα αρμόδια όργανα να καταστήσουν τις ενέργειές τους στο πεδίο του μάρκετινγκ πιο αποτελεσματικές. Συνεπώς, το πεδίο καταναλωτικού μάρκετινγκ επικεντρώνει το ενδιαφέρον του πρώτιστα στην ικανοποίηση των τουριστών σε μακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα. Τα αναγκαία εργαλεία του μάρκετινγκ για την επίτευξη αυτού του στόχου απαιτούν ολοκληρωμένη προσέγγιση στη διαχείριση των διαθέσιμων –ανθρώπινων και οικονομικών– πόρων.

Η παρούσα δημοσίευση διαρθρώνεται σε τέσσερις ενότητες με τα αντίστοιχα θέματα, τα οποία κρίνονται ως τα πιο σημαντικά στην ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του τουρίστα. Αυτά είναι:

- Τα τουριστικά κίνητρα και οι σχετικές θεωρίες
- Οι επιλογές και οι προτιμήσεις των τουριστών καθώς και οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων
- Οι προσεγγίσεις της τμηματοποίησης
- Οι τυπολογίες των τουριστών και ο προσδιορισμός της ψυχογραφικής τμηματοποίησης.

1. ΟΙ ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Η εξέταση των διαφόρων κινήτρων των τουριστών αποσκοπεί στην ανάλυσή τους, εφόσον αποτελούν τη βάση του τουριστικού φαινομένου, την «ενεργοποιό δύναμη» που θέτει σε κίνηση και λειτουργία την τουριστική δραστηριότητα.

Κατά κανόνα, η ανάλυση της υποκίνησης στο τουριστικό πεδίο βασίζεται στις γενικές θεωρίες, δηλαδή στις ψυχολογικές θεωρίες οι οποίες έχουν αναπτυχθεί μέσα σε άλλα πλαίσια και ερευνητικά πεδία.³ Παρά την

2. Teare R., Calver S., 1996, *Consumer Marketing for Hospitality and Tourism Industries*, London, Cassell, σ. iv.

3. Gilbert D.C., 1989, «An examination of the consumer behavior process related to tourism», στο Cooper C.P. (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 3, London, Belhaven and University of Surrey, σ. 78-105.

πληθώρα των ερευνών και μελετών αναφορικά με τα τουριστικά κίνητρα, θα μπορούσαμε να διαπιστώσουμε ότι:

- Δεν υφίσταται ένα κοινά αποδεκτό αναλυτικό πλαίσιο.⁴
- Η ανάλυση βασίζεται κυρίως στην προσέγγιση της περιεκτικής θεωρίας, δηλαδή στη μελέτη υποκίνησης, όπως αυτή έχει προσδιοριστεί από τη θεωρία των αναγκών του Maslow.

1.1. Οι περιεκτικές θεωρίες της υποκίνησης

Ποια είναι η βάση των γενικών θεωριών υποκίνησης; Απαντώντας σε αυτό το ερώτημα, μπορούμε να εξετάσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι θεωρίες αυτές έχουν εφαρμοστεί στο τουριστικό πεδίο, ως επίσης και τους περιορισμούς τους.

1.1.1. Οι ανάγκες και οι επιδιώξεις

Η βασική έννοια των περισσότερων θεωριών υποκίνησης είναι εκείνη της ανάγκης, της ανάγκης ως ενεργοποιού δύναμης που κινητοποιεί τη συμπεριφορά.

Τα κίνητρα θέτουν σε λειτουργία τη συμπεριφορά και την καθοδηγούν προς ενέργειες, οι οποίες θα επιφέρουν συγκεκριμένα αποτελέσματα. Τα επιθυμητά αποτελέσματα βασίζονται συχνά στις προσωπικές ανάγκες και επιδιώξεις. Η ιεραρχία των αναγκών του Maslow⁵– η οποία έχει αναπτυχθεί στο πεδίο της κλινικής ψυχολογίας– είναι εκείνη η οποία χρησιμοποιείται περισσότερο για να επεξηγηθεί η ανθρώπινη συμπεριφορά προσανατολισμένη προς τις ανάγκες. Η θεωρία έχει υποστηριχθεί μεταξύ άλλων και από τον McGregor.⁶ Σύμφωνα με τον Maslow, υφίστανται πέντε επίπεδα ανθρώπινων αναγκών, σε ιεραρχική σειρά:

- Φυσιολογικές
- Ασφάλειας
- Ανήκειν και αγάπης
- Εκτίμησης και αυτο-εκτίμησης
- Αυτο-εκπλήρωσης ή ολοκλήρωσης.

Μόλις οι ανάγκες ενός επιπέδου ικανοποιηθούν, το άτομο θα προχωρήσει στο επόμενο επίπεδο. Κρίνουμε σκόπιμο να υπογραμμίσουμε ότι οι τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα μπορούν να ικανοποιήσουν ανάγκες και επιδιώξεις και στα πέντε ιεραρχημένα επίπεδα.

4. Jafari J., 1987, «Tourism models: the socio-cultural aspects», *Tourism Management*, 8, σ. 151-159.

5. Maslow A.H., 1943, «A theory of human motivation», *Psychological Review*, vol. 50.

6. McGregor D.M., 1966, *Leadership and Motivation*, Cambridge, MA, MIT Press.

Ο κύριος λόγος της ευρείας αποδοχής της θεωρίας του Maslow είναι πιθανότατα η απλότητά της. Ωστόσο, η θεωρία εμφανίζει ορισμένες σημαντικές αδυναμίες:

- Ο ίδιος ο Maslow, σε μια μεταγενέστερη έρευνα, υπογραμμίζει ότι δεν είναι απαραίτητο για ένα άτομο να ικανοποιήσει απόλυτα τις ανάγκες του ενός επιπέδου για να προχωρήσει στο επόμενο. Κατά συνέπεια, τα άτομα μπορούν να είναι μερικώς ικανοποιημένα και μερικώς ανικανοποίητα ταυτόχρονα και σε όλα τα επίπεδα της ιεραρχίας.
- Στη θεωρία του Maslow δεν περιλαμβάνονται ορισμένες σημαντικές ανάγκες, πιθανότατα διότι δεν είναι συμβατές και δεν μπορούσαν να ενσωματωθούν στο ιεραρχικό πλαίσιο. Αυτές οι ανάγκες είναι η κυριαρχία, η εξουσία, η επιθετικότητα, το παιχνίδι κ.λπ.. Οι ανάγκες αυτές έχουν ενσωματωθεί σε ένα πλαίσιο ταξινόμησης που έχει οριοθετηθεί από τον H. Murray.⁷

Μετά από μια εκτενή έρευνα, ο Murray έχει προσδιορίσει ένα σύνολο 14 φυσιολογικών και 30 ψυχολογικών αναγκών, τις οποίες ταξινόμησε σε δύο κύριες κατηγορίες. Από την οπτική γωνία της τουριστικής υποκίνησης, η ταξινόμηση αυτή παρέχει ένα πλαίσιο πολύ πιο ολοκληρωμένο των ανθρωπίνων αναγκών, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των τουριστών. Στην περίπτωση της κάθε ανάγκης, είναι πιθανό να προσδιορίσουμε παράγοντες οι οποίοι θα μπορούσαν να επηρεάσουν έναν δυνητικό τουρίστα να προτιμήσει ή να αποφύγει ένα συγκεκριμένο τουριστικό ταξίδι. Κατ' αυτό τον τρόπο, η θεωρία των αναγκών του Murray θα μπορούσε να αποτελέσει ένα σημείο εκκίνησης –πιο ικανοποιητικό από την ιεραρχία των αναγκών του Maslow– στη διερεύνηση των επιδιώξεων οι οποίες τείνουν να ικανοποιούνται από τα τουριστικά ταξίδια.

Ένας αριθμός ερευνών και μελετών⁸ υποστηρίζει την άποψη ότι η καταναλωτική συμπεριφορά στο πεδίο του τουρισμού είναι προσανατολισμένη προς το στόχο. Επίσης, τα κίνητρα επηρεάζουν τη φύση και τον όγκο της αναγκαίας πληροφόρησης, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο η πληροφόρηση αυτή θα χρησιμοποιηθεί με στόχο την πιο κατάλληλη επιλογή ταξιδιού, δηλαδή την επιλογή εκείνη που προσφέρει τις περισσότερες πιθανότητες επίτευξης του επιθυμητού αποτελέσματος. Κάποιοι μάλιστα

7. Murray H.A., 1938, *Explorations in Personality*, New York, Oxford University Press.

8. Βλέπε, για παράδειγμα, Teare R., Mazanec J.A., Crawford-Welch S., Calver S., 1994, *Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus*, London, Cassell, σ. 20.

υποστηρίζουν ότι υφίστανται πολλά κίνητρα και μια διασύνδεση μεταξύ των πρωτεύοντων και των δευτερευόντων κινήτρων.⁹

Σ' αυτό το πλαίσιο μια άλλη χρήσιμη αιτιολόγηση, η οποία συνδέει τις επιδιώξεις με την υποκίνηση, έχει διατυπωθεί από τον G. Kantona,¹⁰ ο οποίος έχει καταλήξει σε τρία συμπεράσματα από μια επισκόπηση ερευνητών σχετικών με τη συμπεριφορά προσανατολισμένη προς το στόχο. Αυτά τα συμπεράσματα είναι τα ακόλουθα:

- Οι επιδιώξεις δεν είναι στατικές και δεν οριοθετούνται οριστικά.
- Οι επιδιώξεις τείνουν να αυξάνονται με την εκπλήρωσή τους και να μειώνονται με την αποτυχία.
- Οι επιδιώξεις επηρεάζονται από την επίδοση των άλλων μελών της ομάδας στην οποία ανήκει το άτομο και από εκείνη των ομάδων αναφοράς.

1.1.2. Οι θεωρίες της τουριστικής υποκίνησης

Οι περισσότερες προσπάθειες ανάλυσης της τουριστικής υποκίνησης προσεγγίζουν το θέμα λαμβάνοντας ως θεωρητικό υπόβαθρο μια περιοριστική θεωρία και, παρά τους περιορισμούς της, αρκετοί ερευνητές δείχνουν επηρεασμένοι από την ιεραρχία των αναγκών του Maslow. Ας εξετάσουμε μερικά παραδείγματα.

Οι Mill και Morrison¹¹ θεωρούν ότι το τουριστικό ταξίδι είναι μια ανάγκη ή επιθυμία προς ικανοποίηση. Οι ανάγκες εκφράζονται σε επιθυμίες. Για παράδειγμα, ένα άτομο μπορεί να έχει ανάγκη από τρυφερότητα, αλλά να θέλει να επισκεφθεί τους συγγενείς και φίλους του. Σημειώνουν ότι η υποκίνηση επέρχεται όταν ένα άτομο θέλει να ικανοποιήσει μια ανάγκη.

Κατά παρόμοιο τρόπο, ο Dann¹² έχει προσδιορίσει δύο βασικές ανάγκες: την ανομία και την ανάγκη αναγνώρισης και εκτίμησης (anomie και ego-enhancement) ως τα βασικότερα κίνητρα της τουριστικής κατανάλωσης, τα οποία μπορούν να ερμηνευτούν σε όρους ιεραρχίας αναγκών του Maslow. Υποστηρίζει ότι η έρευνα σχετικά με τα κίνητρα δεν θέτει πραγ-

9. Teare R. et al., 1994, *op. cit.*, σ. 46-49.

10. Kantona G., 1960, *The Powerful Consumer*, New York, McGraw-Hill.

11. Mill R.C., Morrison A.M., 1985, *The Tourism System*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, σ. 4.

12. Dann G., 1977, «Anomie, ego-enhancement and tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 4, σ. 184-194.

* Dann G., 1981, «Tourist motivation: an appraisal», *Annals of Tourism Research*, vol. 8(2), σ. 187-219.

ματικά το κρίσιμο ερώτημα, το οποίο, κατά τη γνώμη του, είναι το εξής: «Για ποιο λόγο τα άτομα ταξιδεύουν;»

Ο Dann πιστεύει ότι υφίστανται πρωτίστως δύο κατηγορίες παραγόντων ή φάσεις στη λήψη απόφασης για το τουριστικό ταξίδι. Πρώτα οι ωθητικοί και μετά οι ελκυστικοί παράγοντες (push and pull factors). Οι ωθητικοί παράγοντες είναι εκείνοι οι οποίοι προκαλούν σε ένα άτομο την επιθυμία να ταξιδέψει, δεδομένης της αρχικής επιθυμίας ταξιδιού. «Ελκούν» ένα άτομο προς έναν τουριστικό προορισμό, εφόσον έχει «ωθηθεί» στην επιθυμία ταξιδιού. Άρα, έπονται της ανάγκης του ταξιδιού. Το ερώτημα για ποιο λόγο τα άτομα ταξιδεύουν αναφέρεται λοιπόν αποκλειστικά στους ωθητικούς παράγοντες. Ο τουρίστας μπορεί να «αποδράσει» σε ένα φανταστικό κόσμο κατά τη διάρκεια των διακοπών του και να συμπεριφέρεται κατά τρόπο εντελώς διαφορετικό από εκείνον της καθημερινής του ζωής. «Ως προς την ανομία, ο φανταστικός κόσμος των διακοπών βοηθά να ξεπεραστεί η γκρίζα και μονότονη καθημερινή ζωή, με την πραγματοποίηση ικανοποιητικών εμπειριών. Σε ό,τι αφορά την ανάγκη αναγνώρισης και εκτίμησης, το τουριστικό ταξίδι προσφέρει στον τουρίστα μια ευκαιρία να τονώσει το εγώ του παριστάνοντας μια ξένη προσωπικότητα».¹³

Ο Crompton¹⁴ συμφωνεί με τον Dann, ως προς την άποψή του σχετικά με τους ωθητικούς και ελκυστικούς παράγοντες. Ωστόσο, έχει προσδιορίσει εννέα κίνητρα, από τα οποία:

- Τα επτά ταξινομούνται ως κοινωνικο-ψυχολογικά ή ωθητικά κίνητρα: απόδραση από ένα δυσάρεστο περιβάλλον, εξερεύνηση, χαλάρωση, γόητρο, επιστροφή στις ρίζες, σύσφιξη των σχέσεων και διευκόλυνση μιας κοινωνικής διεργασίας.
- Τα άλλα δύο χαρακτηρίζονται ως πολιτιστικοί ή παράγοντες έλξης: καινοτομία ή νεωτερισμός και μόρφωση.

Οι Mannell και Iso-Ahola¹⁵ έχουν προσδιορίσει δύο κύριες κατηγορίες παραγόντων ώθησης και έλξης, τους οποίους χαρακτηρίζουν ως προσωπικούς και διαπροσωπικούς. Υποστηρίζουν την άποψη ότι τα άτομα υποκινούνται να αναζητήσουν δραστηριότητες ψυχαγωγίας, επιδιώκοντας να

13. Dann G., 1977, *ό.π.*, σ. 188.

14. Crompton J., 1979, «Motivations for pleasure vacation», *Annals of Tourism Research*, vol. 6, σ. 408-424.

15. Iso-Ahola S.E., 1982, «Towards a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder», *Annals of Tourism Research*, vol. 9(2), σ. 256-261.

* Mannell R.C., Iso-Ahola S.E., 1987, «Psychological nature of leisure and tourism experience», *Annals of Tourism Research*, vol. 14, σ. 314-331.

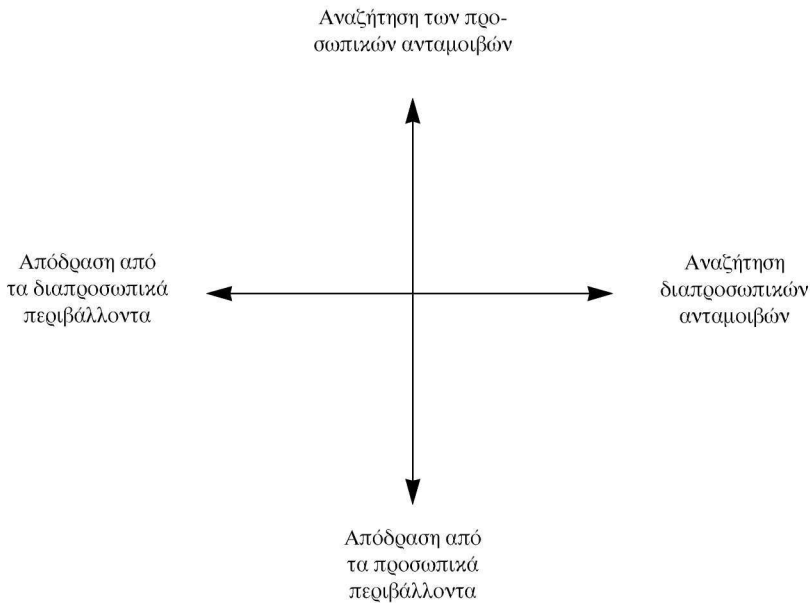
αφήσουν πίσω τους τα καθημερινά προσωπικά ή/και διαπροσωπικά προβλήματα. Ταυτόχρονα προσπαθούν να εξασφαλίσουν προσωπικές ή/και διαπροσωπικές ανταμοιβές από τη συμμετοχή τους σ' αυτές τις δραστηριότητες.

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

Η αμοιβαία επίδραση αυτών των παραγόντων υποκίνησης παρουσιάζεται στο σχήμα 1.1.

Ο P. Pearce¹⁶ εξέτασε έναν αριθμό μελετών σχετικών με τα τουριστικά κίνητρα και έχει παρουσιάσει τα αποτελέσματα μιας έρευνας που πραγ-

Σχήμα 1.1
Οι διαστάσεις της απόδρασης και της αναζήτησης
στην υποκίνηση αναψυχής



ματοποιήθηκε το 1972. Συγκέντρωσε μια σειρά από λόγους για τους οποίους οι Καναδοί τουρίστες επιλέγουν έναν προορισμό: επίσκεψη φίλων και συγγενών, ατμόσφαιρα χαλάρωσης, τοπίο, ωκεανοί και παραλίες, αθλητικές εγκαταστάσεις, οργανωμένες κατασκηνώσεις, καλός καιρός, λίγοι τουρίστες, φθηνές αγορές, φθηνές διακοπές, φιλικό άνθρωποι, καλό φαγητό, ικανοποιητικό οδικό δίκτυο κ.λπ.¹⁷ Οι λόγοι που αναφέρθηκαν στις απαντήσεις ήταν σχετικοί με την επιλογή του τουριστικού προορισμού. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι οι λόγοι σχετίζονται με την επιλογή του προορισμού και όχι με το κίνητρο του ταξιδιού.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι ο ίδιος συγγραφέας πρότεινε μια βιογραφική προσέγγιση. Έχει εισαγάγει την έννοια της ταξιδιωτικής καριέρας του τουρίστα (tourist travel career) και πρότεινε τη διερεύνηση αυτής της παραμέτρου για τον προσδιορισμό ενός «προφίλ καριέρας» του τουρίστα, με σημείο αφετηρίας ένα προϋπάρχον μοντέλο, βασισμένο στη θεωρία του Maslow. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η προσέγγισή του φαίνεται να είναι περισσότερο προκαθορισμένη παρά περιγραφική.

Οι Mill και Morrison υπογράμμισαν ότι «οι ίδιοι οι τουρίστες μπορεί να μην έχουν συνείδηση των πραγματικών αιτιών της συμπεριφοράς τους σχετικά με τα τουριστικά ταξίδια».¹⁸ Ομοίως, ο Krippendorf¹⁹ υπογραμμίζει ότι υφίστανται προβλήματα στις έρευνες που ερωτούν τους τουρίστες για τα κίνητρα των ταξιδιών τους, διότι:

- υφίστανται πολλά κίνητρα που ωθούν τα άτομα να ταξιδέψουν, και
- οι λόγοι που αναφέρονται είναι εκείνοι που εμφανίζονται στη διαφήμιση και επαναλαμβάνονται σε όλους τους τουριστικούς καταλόγους και τα διαφημιστικά φυλλάδια.

Κατά την άποψή του, ορισμένες πτυχές παραμένουν αδιευκρίνιστες στο υποσυνείδητο και δεν μπορούν σε καμιά περίπτωση να αναδειχθούν με απλές ερωτήσεις. Τέλος, αναφέρει οκτώ κατηγορίες τουριστικών κινήτρων, τις οποίες εντόπισε στην υφιστάμενη βιβλιογραφία. Το τουριστικό ταξίδι είναι: ανάκτηση και ανανέωση, αναπλήρωση δυνάμεων και κοινωνική διεργασία, απόδραση, επικοινωνία, ελευθερία και αυτο-προσδιορισμός, αυτο-εκπλήρωση, ευτυχία και εμπλουτισμός της κουλτούρας.

16. Pearce P.L., 1982, *The Social Psychology of Tourist Behavior*, International Series in Experimental Social Psychology, 3, Oxford, Pergamon Press.

17. Pearce P.L., *ό.π.*, σ. 60.

18. Mill R.C., Morrison A.M., *ό.π.*, σ. 2.

19. Krippendorf J., 1987, *The Holiday Makers*, London, Heinemann.

Ο H. Schmidhauser,²⁰ από μια έρευνα που πραγματοποίησε στην Ελβετία, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ένα απλό τουριστικό ταξίδι δεν είναι σε θέση να ικανοποιήσει όλες τις τουριστικές ανάγκες του οποιουδήποτε ατόμου. Κάθε τουριστικό ταξίδι μπορεί να ικανοποιήσει μόνο ένα μέρος αυτών των αναγκών. Έχει αποδείξει ότι «οι διακοπές εκπληρώνουν μια σειρά σημαντικών κοινωνιολογικών λειτουργιών»²¹ και αναφέρει τέσσερις κοινωνικές λειτουργίες:

- Κάλυψη των πολλαπλών καθημερινών ελλειμμάτων
- Ανάκτηση των φυσιολογικών και ψυχολογικών δυνάμεων
- Διεύρυνση των πνευματικών οριζόντων και ικανοποίηση της περιέργειας
- Αυτο-ανταμοιβή και απόλαυση.

Τέλος, ο Π. Τσάρτας υπογραμμίζει ότι «... έχουμε τους τουρίστες που υπακούουν σε πολλά κίνητρα και μπορούν να ονομαστούν “πολυκίνητροικοί τουρίστες”...» και επιχειρεί μια καταγραφή των θεματικών πλαισίων που ερμηνεύουν συστηματικά τη θέση των κινήτρων στην πορεία του σύγχρονου τουρισμού, κατατάσσοντας τα διάφορα κίνητρα σε εννέα κατηγορίες, με τα ανάλογα κριτήρια ή παράγοντες.²²

1.1.3. Οι περιορισμοί των περιεκτικών θεωριών

Οι θεωρίες της υποκίνησης που παρουσιάστηκαν παραπάνω είναι αναμφίβολα χρήσιμες στην ανάδειξη ενός μεγάλου αριθμού αναγκών και επιδιώξεων που υποκινούν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Ωστόσο, η ανάλυση των αναγκών μπορεί, στην καλύτερη των περιπτώσεων, να παράσχει μια μερική επεξήγηση της συμπεριφοράς. Οι ανάγκες είναι μόνο μια δυνητική αιτία της συμπεριφοράς και η ανάλυση των ανθρώπινων αναγκών δεν μας επιτρέπει να γνωρίζουμε οπωσδήποτε τι θα κάνουν επακριβώς τα άτομα για την ικανοποίησή τους. Οι ατομικές πεποιθήσεις επηρεάζουν άμεσα τη συμπεριφορά. Συνεπώς, το έργο της πρόβλεψης των επιπτώσεων της υποκίνησης στη συμπεριφορά απαιτεί πολύ περισσότερα από την απλή κατανόηση των ανθρώπινων αναγκών. Συνεπάγεται επίσης μια πλήρη κατανόηση των διαδικασιών, μέσω των οποίων οι ανάγκες αυτές

20. Schmidhauser H., 1989, «Tourist needs and motivations», στο Witt S.F., Moutinho L. (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Hemel Hempstead, Prentice-Hall, σ. 569-572.

21. Schmidhauser H., *ό.π.*, σ. 571.

22. Τσάρτας Π., 1996, *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Αθήνα, Εκδόσεις Εξάντας, σ. 199-208.

μετατρέπονται σε συμπεριφορά, και ειδικότερα του τρόπου με τον οποίο οι προσδοκίες κατευθύνουν τη συμπεριφορά. Οι απόψεις αυτές αποτελούν τη βάση μιας πιο πρόσφατης προσέγγισης, η οποία είναι γνωστή ως «η θεωρία της προσδοκίας» (expectancy theory).

1.2. Οι θεωρίες προσδοκίας της υποκίνησης

Πρόκειται για μια κατηγορία θεωριών υποκίνησης, οι οποίες βασίζονται στην υποκίνηση εργασίας, με τη βοήθεια των οποίων μπορούμε να διαμορφώσουμε ένα πιο ολοκληρωμένο πλαίσιο ανάλυσης των τουριστικών κινήτρων. Οι περισσότερες από τις θεωρίες υποκίνησης εργασίας είναι μερικές, υπό την έννοια ότι τείνουν να επικεντρώνονται σε μια ειδική πτυχή της συμπεριφοράς, δηλαδή τις ανάγκες, τους στόχους, τις πεποιθήσεις, τις ανταμοιβές κ.λπ.. Ωστόσο, υφίσταται μια εξαίρεση, μια προσέγγιση στην ανάλυση της υποκίνησης για εργασία η οποία είναι γνωστή ως θεωρία προσδοκίας ή θεωρία *VIE* (valence-instrumentality-expectance). Αυτή η θεωρία θα μπορούσε να παράσχει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο, στο οποίο θα ήταν δυνατό να ενσωματωθούν όλες οι θεωρίες υποκίνησης της εργασίας.²³

Το κύριο υπόβαθρο της θεωρίας προσδοκίας είναι ότι: «η δύναμη μιας τάσης για να προβούμε σε μια ενέργεια εξαρτάται αφενός από τη δύναμη της προσδοκίας ότι η ενέργεια αυτή θα αποφέρει ένα δεδομένο αποτέλεσμα και αφετέρου από την αξία ή ελκυστικότητα αυτού του αποτελέσματος για το άτομο που ενεργεί».²⁴

Η πρώτη εκδοχή της θεωρίας αυτής, ειδικά προτεινόμενη για την ανάλυση της υποκίνησης σε εφαρμοσμένα πλαίσια, ήταν η θεωρία της υποκίνησης της ερευνητικής εργασίας του V. Vroom,²⁵ ο οποίος διατύπωσε δύο εξισώσεις:

- Η πρώτη εξίσωση στόχευε στο να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι, ενώ κάποια αποτελέσματα μπορεί να είναι ελκυστικά ή επιθυμητά από μόνα τους (για δική τους απόλαυση), υφίστανται κάποια άλλα τα οποία είναι ελκυστικά όχι από μόνα τους, αλλά ως ένα μέσο επίτευξης άλλων αποτελεσμάτων, τα οποία είναι ελκυστικά *per se*. Η

23. Wright P.L., 1989, «Motivation and job satisfaction», στο Molander C. (ed.), *Human Resource Management*, Bromley, Chartwell-Bratt, σ. 96-118.

* Wright P.L., 1991, «Motivation in organizations», στο Smith M. (ed.), *Analyzing Organizational Behavior*, Basingstoke, Macmillan, σ. 77-102.

24. Lawler E.E., 1973, *Motivation in Work Organizations*, Montesey, CA, Brooks/Cole, σ. 45.

25. Vroom V.H., 1964, *Work and Motivation*, New York, Wiley.

εξίσωση σημαίνει ότι η αξία ή η ελκυστικότητα ενός αποτελέσματος εξαρτάται, αφενός, από τις ατομικές πεποιθήσεις σχετικά με τη δυνατότητά του να χρησιμεύσει ως εργαλείο επίτευξης άλλων αποτελεσμάτων και, αφετέρου, από την αξία ή ελκυστικότητα των αποτελεσμάτων αυτών για το άτομο.

- Η δεύτερη εξίσωση αναφέρεται στη δύναμη η οποία ασκείται σε ένα άτομο για να ενεργήσει. Η δύναμη ενός ατόμου να προβεί σε μια ενέργεια εξαρτάται από τη δύναμη της ατομικής προσδοκίας ότι η ενέργεια θα οδηγήσει σε ένα αποτέλεσμα και από την αξία αυτού του αποτελέσματος (το οποίο έχει εκτιμηθεί στην πρώτη εξίσωση) για το άτομο.

Κατά κανόνα, η πρώτη εξίσωση έχει χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση ή πρόβλεψη της προτίμησης για μια θέση εργασίας, ενώ η δεύτερη για την ανάλυση ή πρόβλεψη της επιλογής μιας εργασίας και της προσπάθειας στην εργασία.

Φαίνεται ότι η προτίμηση και η επιλογή μιας θέσης εργασίας θα μπορούσαν να έχουν μια χρησιμότητα στην ανάλυση της τουριστικής υποκίνησης. Η θεωρία έχει εφαρμοστεί εμπειρικά και οι T. Mitchell και L. Beach²⁶ έχουν εξετάσει ορισμένες σχετικές θεωρίες.

Οι C. Witt και P. Wright²⁷ έχουν εξετάσει τις εφαρμογές της εν λόγω θεωρίας για την ανάλυση της προτίμησης και της επιλογής των διακοπών, ενώ έχουν καταλήξει στα ακόλουθα συμπεράσματα:

- *Προτίμηση διακοπών*: σύμφωνα με την πρώτη εξίσωση, η ελκυστικότητα ή συνολική αξία συγκεκριμένων διακοπών καθορίζεται από την ελκυστικότητα ή αξία των διαφόρων χαρακτηριστικών να προσφέρουν θετικές έλξεις αποφεύγοντας τις αρνητικές. Η σχετική προτίμηση ενός ατόμου για τους διάφορους τύπους τουριστικών ταξιδιών ή προορισμών θα αντιπροσώπευε τη συνολική αξία. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, η πρώτη εξίσωση του Vroom θα μπορούσε να χρησιμεύσει στην ανάλυση όχι μόνο των προορισμών που τα άτομα προτιμούν να επισκέπτονται, αλλά επίσης και των κινήτρων πραγματοποίησης του ταξιδιού.

26. Mitchell T.R., Beach L.R., 1977, «Expectancy theory, decision theory, and occupational preference and choice», στο Kaplan M.F., Schwartz S. (eds), *Human Judgment and Decision Processes in Applied Settings*, New York, Academic Press, σ. 203-225.

27. Witt C.A., Wright P.L., 1994, «Tourist Motivation: Life after Maslow», στο Johnson P., Thomas B. (eds), *Choice and Demand in Tourism*, London, Mansell, σ. 33-55.

- *Επιλογή διακοπών*: οι Mitchell και Beach σημειώνουν ότι, ενώ μπορούμε να προσδοκούμε ότι η προτίμηση εργασίας και η επιλογή εργασίας είναι αλληλένδετες, η θέση εργασίας που τελικά επιλέγεται μπορεί να διαφοροποιείται από την προτιμώμενη για διάφορους λόγους, όπως η οικογενειακή πίεση, οι οικονομικές συνθήκες ή οι δεξιότητες του ατόμου. Παρομοίως, ένα άτομο μπορεί να μην είναι σε θέση να πραγματοποιήσει το τουριστικό ταξίδι που προτιμά για διάφορους λόγους (οικογένεια, υψηλό κόστος, ακατάλληλη χρονική περίοδος κ.λπ.). Η δεύτερη εξίσωση του Vroom θα μπορούσε λοιπόν να εκτιμήσει το τουριστικό ταξίδι που πραγματικά επελέγη. Τέλος, προτείνουν ότι θα πρέπει να λάβουμε υπόψη, εκτός των άλλων στοιχείων, και το οικογενειακό περιβάλλον.

Σύμφωνα με το παραπάνω πλαίσιο, η ελκυστικότητα των χαρακτηριστικών των διακοπών θα καθοριζόταν μερικώς από τις ανάγκες του ατόμου, επιτρέποντας έτσι να ενσωματώσουμε στο μοντέλο τις θεωρίες των αναγκών (Maslow και Murray). Οι συγγραφείς διατυπώνουν επίσης την υπόθεση ότι η ελκυστικότητα των χαρακτηριστικών των διακοπών, η ικανότητα και η προσδοκία επιλογής επηρεάζονται από ένα ευρύ φάσμα πηγών πληροφόρησης, όπως μπροσούρες, ταξιδιωτικοί οδηγοί, άλλες εμπειρίες του ατόμου για ίδιου τύπου διακοπές καθώς και από τις εμπειρίες άλλων ατόμων.

1.3. Αποτίμηση της προσέγγισης για την ανάλυση των τουριστικών κινήτρων

Η εφαρμογή της θεωρίας προσδοκίας στην ανάλυση της τουριστικής υποκίνησης διαθέτει έναν αριθμό πλεονεκτημάτων:

- Σε θεωρητικό επίπεδο, συνεισφέρει στην ενσωμάτωση υφιστάμενων εννοιών σχετικών με την τουριστική υποκίνηση σε ένα ενοποιημένο θεωρητικό πλαίσιο. Συνεισφέρει στη διασύνδεση της συγκινησιακής πτυχής της τουριστικής υποκίνησης – οι ανάγκες που προκαλούν την επιθυμία ταξιδιού – με την πτυχή της αντίληψης – τη λήψη απόφασης για ένα τουριστικό ταξίδι και έναν τόπο. Παρομοίως θα μπορούσαμε να ενσωματώσουμε οποιαδήποτε αιτία του τουριστικού ταξιδιού, υποθέτοντας ότι αποτελεί έναν παράγοντα που επηρεάζει την ελκυστικότητα.
- Επιπρόσθετα, η προσέγγιση θα μπορούσε να προσφέρει ένα μέσο να ξεπεράσουμε το πρόβλημα της διάκρισης ανάμεσα σε παράγοντες ώθησης και έλξης στην τουριστική υποκίνηση. Και οι δύο κατηγορίες

παραγόντων περιλαμβάνονται στο ενοποιημένο θεωρητικό πλαίσιο.

- Παρέχει ένα πλαίσιο ανάλυσης των τουριστικών κινήτρων αντί να προτείνει τους λόγους του ταξιδιού. Οδηγεί στην υπόθεση ότι υφίσταται μια πληθώρα κινήτρων για ταξίδι και ότι αυτά τα κίνητρα μπορεί να διαφέρουν σημαντικά από άτομο σε άτομο.
- Η θεωρία θα μπορούσε να αποτελέσει μια τεκμηριωμένη βάση για την έρευνα σχετικά με το ζήτημα των τουριστικών κινήτρων. Θα μπορούσε να είναι χρήσιμη στην ανάλυση των παραγόντων που καθορίζουν τις προτιμήσεις των τουριστών σε σχέση με συγκεκριμένους προορισμούς. Θα μπορούσε κανείς να καθορίσει ένα σύνολο χαρακτηριστικών των διακοπών σχετικά με τους προορισμούς αυτούς και να προσδιορίσει τα στοιχεία-κλειδιά που επηρεάζουν την προτίμηση και την επιλογή των διακοπών.

Παρόλα αυτά, η θεωρία είναι ιδιαίτερα σύνθετη. Αυτή η πολυπλοκότητα περιορίζει σημαντικά την ικανότητά της για επακριβή πρόβλεψη της ατομικής συμπεριφοράς. Η αδυναμία αυτή αποτελεί ένα σημαντικό μειονέκτημά της ως επιστημονικής θεωρίας και πρακτικού εργαλείου. Καθιστά δύσκολη αν όχι αδύνατη την πρόβλεψη της ατομικής συμπεριφοράς του τουρίστα. Για το σκοπό αυτό, θα ήταν αναγκαίο να προσδιοριστούν επακριβώς όλα τα χαρακτηριστικά στοιχεία των διακοπών που επηρεάζουν την ελκυστικότητα συγκεκριμένων διακοπών για ένα άτομο και στη συνέχεια να εκτιμηθούν η σχετική ελκυστικότητα αυτών των χαρακτηριστικών, οι ατομικές πεποιθήσεις για τις δυνατότητες να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο αναφορικά με αυτά τα χαρακτηριστικά, και σε σχέση με κάθε προορισμό διακοπών που ένα άτομο θα επιθυμούσε να επισκεφθεί, καθώς και η προσδοκία του ατόμου να είναι σε θέση να επισκεφθεί κάθε προορισμό. Φαίνεται ότι αυτό το έργο είναι ιδιαίτερα δύσκολο, αν όχι αδύνατο.

Συμπερασματικά, μπορούμε να υπογραμμίσουμε ότι κοινός παρονομαστής των ερευνητικών εργασιών ανάλυσης των κινήτρων που έχουμε εξετάσει «...παραμένει η κοινωνιολογική και κοινωνικο-ψυχολογική ανάλυση των αιτιών που διαμορφώνουν το πλαίσιο πραγματοποίησης του ταξιδιού. Η ανάλυση των κινήτρων επίσης συνέβαλε καθοριστικά στις προσπάθειες διαμόρφωσης ευρύτερων ερμηνευτικών πλαισίων στην κοινωνιολογία του τουρισμού που είχαν σαν βάση τον ιδιαίτερο κοινωνικό ρόλο που ο τουρίστας διαδραματίζει στο ταξίδι...».²⁸

28. Τσάφτας Π., *ό.π.*, σ. 195-196.

2. Η ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΓΙΑ ΔΙΑΚΟΠΕΣ

Ένα βασικό ζήτημα του εξεταζόμενου πεδίου είναι η ανάλυση των ψυχολογικών καταστάσεων τις οποίες βιώνει ένα άτομο τόσο στη διαδικασία λήψης της απόφασης να ταξιδέψει όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Στην παρούσα ενότητα εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης για διακοπές από τους τουρίστες.

Ένα μοντέλο λήψης απόφασης επιδιώκει να αναπαραστήσει μια ποικιλία παραγόντων ή μεταβλητών που επηρεάζουν τη λήψη απόφασης από μέρους του καταναλωτή και μπορεί να θεωρηθεί ως «...ένα λεπτομερές διάγραμμα το οποίο παρουσιάζει τα κύρια στοιχεία ενός ευρύτερου συστήματος». ²⁹ Ουσιαστικά, ένα μοντέλο επιδιώκει να προσομοιάσει ή να προσεγγίσει κατά τρόπο ρεαλιστικό, στο βαθμό του δυνατού, τις σύνθετες διαδικασίες διαμόρφωσης της προτίμησης και της επιλογής του καταναλωτή, καθώς επίσης και την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Το κυρίαρχο επιστημονικό ρεύμα στην έρευνα καταναλωτή είναι η σχολή της αντίληψης (cognitive school or paradigm), η οποία διατυπώνει την υπόθεση ότι οι καταναλωτές έχουν την ικανότητα να λαμβάνουν και να επεξεργάζονται μια ευρεία ποικιλία πληροφοριών, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της φάσης που προηγείται της αγοράς αυτής καθεαυτήν.

2.1. Οι διαδικασίες λήψης απόφασης του τουρίστα-καταναλωτή

2.1.1. Η φάση που προηγείται της απόφασης αγοράς

Η φάση αυτή μιας πολύπλοξης διαδικασίας λήψης απόφασης επηρεάζεται από ένα μεγάλο αριθμό παραγόντων, των οποίων το κύριο στοιχείο είναι το σκεπτικό αναζήτησης πληροφοριών. Σ' αυτά τα πλαίσια, μια μελέτη σχετικά με τη διαδικασία λήψης απόφασης για διακοπές μακράς διαρκείας, που πραγματοποιήθηκε από τους P. Schul και J. Crompton, ³⁰ κατέληξε ότι οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες από πάρα πολλές πηγές, έτσι ώστε να αποφασίσουν σχετικά με έναν τουριστικό προορισμό και ένα πακέτο οργανωμένων διακοπών.

29. Karmarck A.M., 1983, *Economics and the Real World*, Oxford, Basil Blackwell.

30. Schul P., Crompton J.L., 1983, «Search behavior of international vacationers: travel specific lifestyle and sociodemographic variables», *Journal of Travel Research*, vol. 22, no 2, σ. 25-30.

Τα άλλα στοιχεία της διαδικασίας είναι η δομή της προτίμησης, οι προγενέστερες εμπειρίες, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και οι κανόνες λήψης απόφασης.³¹

2.1.2. Η απόφαση αγοράς

Πρόκειται για τις σχέσεις ανάμεσα στις ενέργειες κατά τη διάρκεια της προηγούμενης φάσης και τη λήψη απόφασης αγοράς. Το πλαίσιο μέσα στο οποίο η λήψη απόφασης θα πραγματοποιηθεί, με δεδομένα το χώρο και τη χρονική στιγμή, καθορίζεται από πέντε παράγοντες,³² οι οποίοι είναι:

- Το φυσικό και αρχιτεκτονικό περιβάλλον
- Το κοινωνικό περιβάλλον
- Οι προγενέστερες καταστάσεις
- Ο ορισμός του έργου, και
- Ο χρονικός ορίζοντας ή διάστημα της διαδικασίας λήψης απόφασης.

Η ικανοποίηση που αποκομίζει ένας τουρίστας σε έναν τόπο διακοπών ορίζεται ως «το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στην εμπειρία του τουρίστα σε αυτό τον προορισμό και στις προσδοκίες που είχε».³³ Η ικανοποίηση κατά τη διάρκεια της φάσης κατανάλωσης είναι μια λειτουργία πάρα πολλών εντυπώσεων, εικόνων και εμπειριών, σταθμισμένων με διαφορετικό και υποκειμενικό τρόπο.

Η ικανοποίηση που απορρέει από την εκ των υστέρων αξιολόγηση της εμπειρίας κατανάλωσης αντιπροσωπεύει το συνολικό άθροισμα των διαμορφωμένων απόψεων καθ' όλη την περίοδο της κατανάλωσης. Η ικανοποίηση απορρέει λοιπόν από την αποτίμηση των διαφόρων συστατικών στοιχείων του τουριστικού προϊόντος, όπως πρόσβαση στον προορισμό, κατάλυμα, θέλγητρα, διάφορες υπηρεσίες, γαστρονομικές εμπειρίες και κόστος διακοπών. Το αποτέλεσμα –ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια– θα αξιολογηθεί σε σχέση με τις προσδοκίες και τα πρότυπα αναφοράς.

31. Chisnall P.M., 1994, *Consumer Behavior* (3rd ed.), Maidenhead, Berks, McGraw-Hill, σ. 158-185.

32. Olshavsky R.W., Granbois D.H., 1979, «Consumer decision-making – fact or fiction?», *Journal of Consumer Research*, vol. 6 (September), σ. 93-100.

33. Pizman A., Neumann Y., Reichel A., 1978, «Dimensions of tourist satisfaction with a destination area», *Annals of Tourism Research*, July/September, σ. 314-322.

2.2. Ένα απλό μοντέλο λήψης απόφασης του τουρίστα

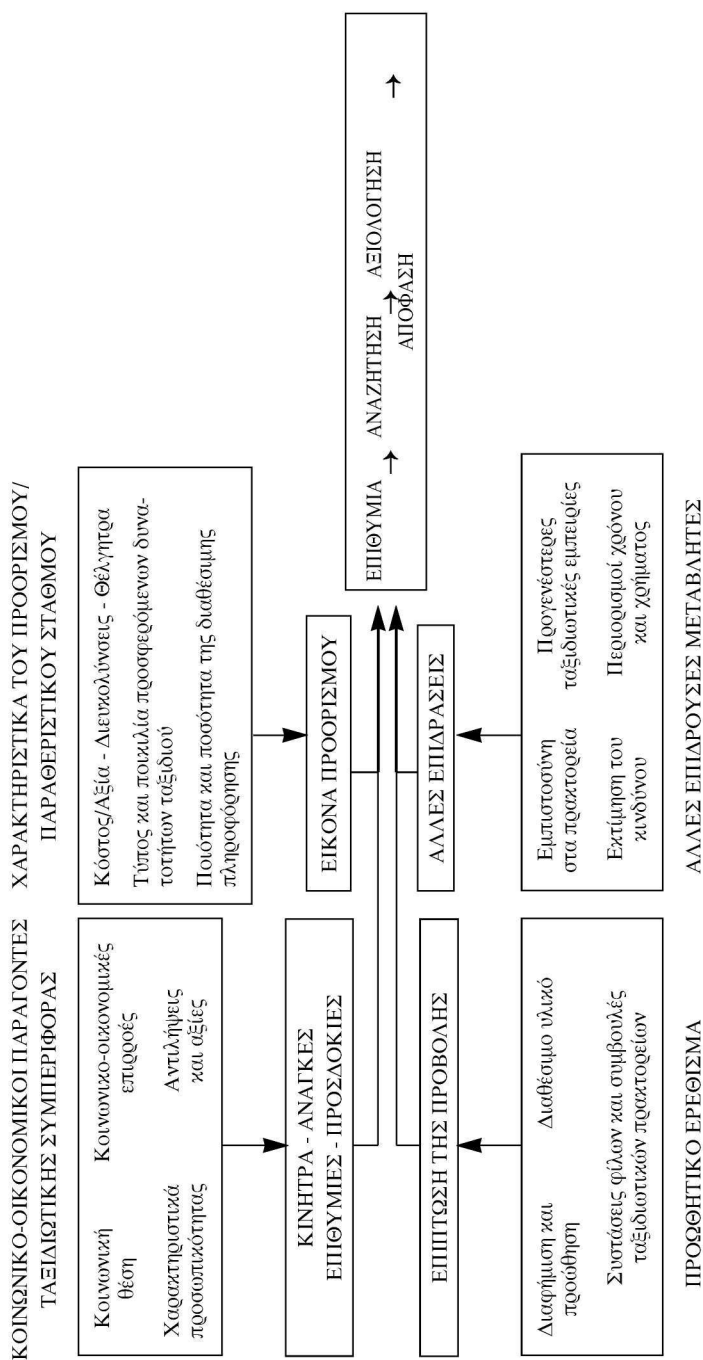
Ο D. Foster³⁴ πρότεινε ένα μοντέλο λήψης απόφασης το οποίο είναι σχετικά απλό. Πρόκειται για τη διαδικασία μέσω της οποίας οι τουρίστες λαμβάνουν τις αποφάσεις τους για την αγορά ενός προγράμματος διακοπών. Το μοντέλο αυτό παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 1.1. Αποτελεί ένα περιγραφικό μοντέλο υπό την έννοια ότι εμφανίζει τους διάφορους προσδιοριστικούς παράγοντες και το αποτέλεσμα της διαδικασίας. Δεν είναι δυνατό σε καμιά περίπτωση να ποσοτικοποιηθεί, δηλαδή δεν μπορούμε να προσδώσουμε τιμές ή σταθμίσεις στους διάφορους παράγοντες. Οι τελευταίοι διαφοροποιούνται ανάλογα με τον τύπο του δυνητικού τουρίστα. Επιπλέον, δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο πρόβλεψης της ζήτησης για έναν τουριστικό προορισμό ή για ένα συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν.

Σύμφωνα με τον D. Foster, υφίστανται τέσσερις κατηγορίες παραγόντων που υπεισέρχονται στη διαδικασία λήψης απόφασης:

- Η πρώτη κατηγορία αφορά τους κοινωνικο-οικονομικούς παράγοντες –κοινωνική και επαγγελματική κατηγορία, απορρέουσες επιδράσεις, χαρακτηριστικά, αντιλήψεις και αξίες της προσωπικότητας– οι οποίοι καθορίζουν τα κίνητρα, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του δυνητικού τουρίστα.
- Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του προορισμού –κόστος και ποιότητα εξοπλισμών, διευκολύνσεων και θελγήτρων, τύπος και ποικιλία των δυνατοτήτων ταξιδιού, ποσότητα και ποιότητα διαθέσιμης πληροφόρησης για τον προορισμό– τα οποία καθορίζουν την εικόνα (image) του τουριστικού τόπου.
- Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει όλους τους παράγοντες που προκαλούν ένα προωθητικό ερέθισμα (stimuli) και, κατά συνέπεια, μια επίδραση, όπως η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι μπροσούρες και τα πληροφοριακά φυλλάδια, οι συστάσεις φίλων και οι συμβουλές των ταξιδιωτικών πρακτορείων.
- Τέταρτον, οι υπόλοιποι παράγοντες: σε αυτούς περιλαμβάνονται η εμπιστοσύνη που έχει ο δυνητικός τουρίστας στους ταξιδιωτικούς ενδιαμέσους (πρακτορεία ταξιδιών) και οι δικές του προγενέστερες εμπειρίες. Εξίσου σημαντικοί είναι οι περιορισμοί χρόνου και προϋπολογισμού διακοπών.

34. Foster D., 1985, *Travel and Tourism Management*, Basingstoke, Hampshire, MacMillan Press, σ. 35-37.

Διάγραμμα 1.1
 Η διαδικασία λήψης απόφασης τουριστικού ταξιδιού



Πηγή: Foster D., 1985, *Travel and Tourism Management*, Basingstoke, Hampshire (UK), Macmillan Press, σ. 36.

Οι παραπάνω παράγοντες προκαλούν τις επιθυμίες για ταξίδι και την αναζήτηση των αναγκών πληροφοριών για τη λήψη της κατάλληλης απόφασης. Με τη βοήθεια αυτών των πληροφοριών, ο δυνητικός τουρίστας θα είναι σε θέση να αξιολογήσει τις εναλλακτικές επιλογές πριν πάρει την τελική απόφασή του για τις διακοπές ή για την αγορά του πακέτου διακοπών.

2.3. Το μοντέλο τουριστικής συμπεριφοράς του Moutinho

Οι διαφορές μεταξύ των ατόμων θεμελιώνονται στις έννοιες της προσωπικότητας, της κοινωνικοποίησης, της αντίληψης και της κατανόησης. Οι έννοιες αυτές καθώς επίσης και ένας αριθμός άλλων επιδράσεων διαμορφώνουν έναν ολοκληρωμένο συνδυασμό, ο οποίος μπορεί να ορίσει τη διάρθρωση προτίμησης (preference structure) του καταναλωτή. Αυτή η διάρθρωση προτίμησης μπορεί να παρέχει ένα ευρύ πλαίσιο αναφοράς για διάφορους τύπους αποφάσεων και ενεργειών.

Συνεπώς, οι κύριες επιδράσεις στην επιλογή των καταναλωτών αποτελούν ένα σύνολο το οποίο αντικατοπτρίζεται από την έννοια της διάρθρωσης προτίμησης.³⁵ Κατά τον L. Moutinho, η αγορά ενός τουριστικού προϊόντος σπάνια αποτελεί μια αυθόρμητη ενέργεια. Έπεται ενός προγραμματισμού και εξοικονόμησης χρημάτων κατά ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, ενώ επιπρόσθετα δεν προσφέρει απτά οφέλη.

Το κύριο πλαίσιο του μοντέλου του L. Moutinho³⁶ απορρέει από τα γενικά μοντέλα λήψης απόφασης και τις ερευνητικές εργασίες σχετικά με τη συμπεριφορά του τουρίστα. Στην επεξεργασία του μοντέλου τουριστικής συμπεριφοράς (vacation tourist behavior model), ο Moutinho βασίστηκε σε τρεις έννοιες της συμπεριφοράς: την υποκίνηση, την αντίληψη και την κατανόηση.³⁷ Περιγράφει μια διαδοχική αλληλουχία γεγονότων συμπεριφοράς που προκαλούνται από τα κίνητρα αγοράς. Τα κίνητρα αυτά θέτουν σε λειτουργία την αντίληψη (νοητική επεξεργασία πληροφο-

35. Teare R., Mazanec J.A., Crawford-Welch S. και Calver S., 1994, *Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus*, London, Cassell, σ. 19-20.

36. Moutinho L., 1984, «Vacation tourist decision process», *Quarterly Review of Marketing*, vol. 9, no 3, σ. 8-17.

* Moutinho L., 1986, «Consumer behavior in tourism», *Management Bibliographies and Reviews*, vol. 12, no 3, σ. 3-42.

37. Chisnall P.M., *op. cit.*, σ. 23-38.

* Smith P.R., 1993, *Marketing Communications: An Integrated Approach*, London, Kogan-Page, σ. 76-80.

ριών) και την κατανόηση. Σ' αυτό το πλαίσιο, η συμπεριφορά ορίζεται ως μια λειτουργία πρόθεσης να ενεργήσει κανείς, η οποία επηρεάζεται από τις συνθήκες που μεσολαβούν ανάμεσα στην πρόθεση συμπεριφοράς και την πραγματική συμπεριφορά.

Το εν λόγω μοντέλο αποτελείται από τρία μέρη:

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

Στο μοντέλο του Moutinho η φάση που προηγείται της λήψης απόφασης συνίσταται σε ένα πεδίο (η διάρθρωση προτίμησης) και τρία υποπεδία που επιδιώκουν να παρουσιάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι πληροφορίες γίνονται αντικείμενο επεξεργασίας, μέσω του φιλτραρίσματος του ερεθίσματος (stimulus), της προσοχής και της κατανόησης, ως επίσης και της εφαρμογής κριτηρίων επιλογής.³⁸ Στις συνθήκες αυτές, η διάρθρωση προτίμησης του καταναλωτή για έναν τουριστικό προορισμό θα επηρεαστεί από εσωτερικές πηγές –όπως οι κανόνες και οι πολιτισμικές αξίες, η οικογένεια και η ομάδα αναφοράς, η κοινωνική και επαγγελματική κατηγορία– και από τις συγκινησιακές απόψεις. Αυτές οι επιδράσεις απορρέουν και καθορίζονται από τις ατομικές διαφορές, αποτέλεσμα της προσωπικότητας, του τρόπου ζωής, των αντιλήψεων και των κινήτρων αγοράς του καταναλωτή. Η διάρθρωση προτίμησης μπορεί επίσης να επηρεαστεί από την τουριστική πληροφόρηση, όπως τα ποιοτικά στοιχεία, η τιμή, το γόητρο, το επίπεδο εξυπηρέτησης κ.λπ.

Η πρώτη φάση της διαδικασίας λήψης απόφασης αγοράς στο μοντέλο αποτελείται από τον ορισμό του προβλήματος, την αναζήτηση πληροφόρησης, την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών, τις επιλογές και τα αποτελέσματα.

Το δεύτερο μέρος του μοντέλου αναφέρεται στην αξιολόγηση της αγοράς, η οποία αποτελεί το μηχανισμό βάσει του οποίου θα διαμορφωθεί ένα πλαίσιο αναφοράς για τις μελλοντικές αποφάσεις από μέρους του καταναλωτή. Οι έννοιες-κλειδιά είναι: «ικανοποίηση/δυσασρέσκεια», «αξιολόγηση της επάρκειας» και «νοητική ανάλυση κόστους/ωφέλειας».

Το τρίτο μέρος του μοντέλου αναφέρεται στις μελλοντικές αποφάσεις και τις επιπτώσεις στο πεδίο της επανάληψης της αγοράς. Οι πιθανότητες επανάληψης της αγοράς υποθέτουν ότι ο καταναλωτής θα ξετάσει έναν

38. Teare R. et al., 1994, *op. cit.*, σ. 17.

αριθμό εναλλακτικών επιλογών οι οποίες θα οδηγήσουν είτε σε μια πιστότητα προς το αγορασθέν προϊόν ή τον προορισμό που επισκέφθηκε, είτε σε μια μεταβολή της συμπεριφοράς.

Τέλος, οφείλουμε να υπογραμμίσουμε τη διατυπωθείσα υπόθεση ότι η ικανοποίηση απορρέει από ένα πλήθος εντυπώσεων και μεταβατικών εμπειριών που πραγματοποιούνται στη φάση της κατανάλωσης και επηρεάζουν τη στάση του καταναλωτή, μετά το πέρας της τουριστικής εμπειρίας.

Το μοντέλο που προτείνεται από τον L. Moutinho παρουσιάζεται πιο πάνω στο Διάγραμμα 1.2.

2.4. Εκτίμηση των μοντέλων λήψης απόφασης

Υποτίθεται ότι τα γενικά μοντέλα λήψης απόφασης είναι χρήσιμα για την ανάδειξη και τον καθορισμό των συστατικών στοιχείων της διαδικασίας απόφασης και της φύσης των σχέσεων που υφίστανται. Εντούτοις, οι προσπάθειες εμπειρικής επαλήθευσης αυτών των μοντέλων δεν είχαν παρά μια μερική επιτυχία, στην καλύτερη των περιπτώσεων, στο βαθμό που η χρησιμότητα και η αξία τους παραμένουν αμφισβητούμενες.³⁹

Η κυρίαρχη άποψη είναι ότι τα γενικά μοντέλα είναι ιδιαίτερα πολύπλοκα και καθόλου πρακτικά. Δεν μπορούν να χρησιμεύσουν στην ανάλυση των τρόπων λήψης απόφασης και, κατά συνέπεια, ούτε στην πρόβλεψη των κρίσιμων πτυχών της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Είναι αναμφισβήτητο ότι οι ανάγκες, τα κίνητρα και οι προτιμήσεις είναι τα στοιχεία εκείνα που θέτουν σε λειτουργία τη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς. Ωστόσο, τα πεδία της έρευνας της αντίληψης, της υποκίνησης και της προσωπικότητας είναι ευρύτατα. Η πολυπλοκότητα των επιδράσεων στον καταναλωτή είναι ιδιαίτερα σημαντική. Είναι εφικτό να εκτιμήσουμε με ακρίβεια τι αισθάνεται και τι σκέφτεται ο καταναλωτής στις διάφορες φάσεις της λήψης απόφασης αγοράς; Αυτή η τελευταία καθορίζεται από ένα σύνολο επιδράσεων στο υποσυνείδητο και στη συνείδηση του κάθε ατόμου. Είναι επίσης γενικά πολύ δύσκολο να προσδιορίσουμε το βαθμό στον οποίο όλα τα συστατικά στοιχεία της διάρθρωσης προτίμησης, που έχει προταθεί από τον Moutinho, μπορούν να αναλυθούν ή ακόμη να γίνουν πλήρως κατανοητά.⁴⁰

39. Chisnall P.M., *ό.π.*, σ. 193-212.

* Smith P.R., *ό.π.*, σ. 69-76.

40. Teare R., Calver S., *ό.π.*, σ. 4.

Οι άλλες αδυναμίες του μοντέλου του Moutinho σχετίζονται με τις διατυπωθείσες υποθέσεις:

- Η αναλογικότητα της επίδρασης των εσωγενών και των εξωγενών παραγόντων.
- Η προσπάθεια αναζήτησης πληροφοριών είναι ανάλογη του βαθμού του αντιλαμβανόμενου κινδύνου. Μπορεί κανείς να ποσοτικοποιήσει ή ακόμη να καταστήσει λειτουργικές αυτές τις έννοιες;
- Τα κριτήρια αξιολόγησης από μέρους του καταναλωτή υποτίθεται ότι είναι τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού ταξιδιού και οι προσδοκίες απόδοσης του καθενός στοιχείου. Πώς μπορούμε να γνωρίζουμε αυτά τα στοιχεία χωρίς να τα έχουμε δει και βιώσει; Η εμπειρία διακοπών είναι πάνω απ' όλα μια βιωματική εμπειρία, για τον καθένα με το δικό του τρόπο, άρα εντελώς υποκειμενική.

Όπως πολύ εύστοχα σημειώνει ο Π. Τσάρτας, «... οι επιρροές είναι πολυεπίπεδες και η συσχέτισή τους ώστε να εκτιμηθεί ο παράγοντας που παίζει τον κυριότερο ρόλο δεν είναι εύκολη, αφού συχνά η απομόνωση κάποιου από τους παράγοντες αποδεικνύεται ανέφικτη. Αυτό άλλωστε προκύπτει και από τη διαμόρφωση στις περισσότερες περιπτώσεις μιας ομάδας σύνθετων επιλογών από πλευράς των τουριστών σε ό,τι αφορά το ταξίδι ή τα ταξίδια που θα πραγματοποιηθούν...».⁴¹

Λόγω λοιπόν των ατομικών διαφορών, φαίνεται ότι δεν είναι δυνατόν, στις περισσότερες περιπτώσεις, να τυποποιηθούν οι διαδικασίες λήψης απόφασης των καταναλωτών. Προκειμένου να αντιμετωπιστεί και να ξεπεραστεί αυτό το πρόβλημα, είναι αναγκαίο να βρούμε τρόπους διαχωρισμού του συνόλου των καταναλωτών σε διαφορετικές κατηγορίες ή τύπους. Το αποτέλεσμα αυτών των ερευνητικών προσπαθειών είναι οι τμηματοποιήσεις και οι τυπολογίες τουριστών.

3. ΟΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η τμηματοποίηση των καταναλωτών, δηλαδή η διαμόρφωση τυπολογιών τουριστών σύμφωνα με τη συμπεριφορά τους, τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους, μπορεί να χρησιμοποιήσει πάρα πολλές παραμέτρους. Κατά κανόνα, οι συγγραφείς ή ερευνητές προκρίνουν μία από αυτές τις παραμέτρους.

41. Τσάρτας Π., ό.π., σ. 180.

Οι J. Howard και J. Sheth⁴² σημείωσαν ότι η έννοια της τμηματοποίησης φαίνεται να θεμελιώνεται στην ιδέα ότι «μια επιχείρηση θα πρέπει να τμηματοποιήσει την πελατεία κατά τέτοιον τρόπο ώστε να διαμορφώσει υπο-σύνολα καταναλωτών». Τα υπο-σύνολα αυτά των καταναλωτών θα είναι οι αγορές-στόχοι του μάρκετινγκ της επιχείρησης. Στη συνέχεια, το έργο συνίσταται στην επεξεργασία και την εφαρμογή ενός αποτελεσματικού προγράμματος μάρκετινγκ.

Η ανάλυση της τμηματοποίησης μπορεί να βοηθήσει τη διεύθυνση μιας επιχείρησης ή τους κρατικούς αρμόδιους ενός τουριστικού προορισμού στη λήψη αποφάσεων και στη διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ, ταξινομώντας το σύνολο της πελατείας σε κατηγορίες ή τμήματα σχετικά ομοιογενή, τα οποία εμφανίζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Η στρατηγική του μάρκετινγκ μπορεί να προσανατολιστεί προς τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιδιώξεις κάθε τμήματος. Η προσέγγιση αυτή είναι αναγκαία για να καταστούν οι ενέργειες μάρκετινγκ πιο ορθολογικές και να κατανεμηθούν κατάλληλα οι διαθέσιμοι πόροι. Σ' αυτές τις συνθήκες, το ζήτημα της τμηματοποίησης αποκτά ιδιαίτερη σημασία.

Σύμφωνα με τον P. Chisnall,⁴³ υφίστανται πέντε καθοριστικές μεταβλητές στην τμηματοποίηση της αγοράς. Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν τη σκοπιμότητά της και είναι οι ακόλουθοι:

- Προσδιορισμός: τα τμήματα θα πρέπει να μπορούν να προσδιοριστούν με τη βοήθεια μιας έρευνας που περιλαμβάνει ποσοτικές και ποιοτικές τεχνικές, έτσι ώστε να κατανοηθεί πλήρως η πελατεία.
- Ικανότητα μέτρησης: αναφέρεται στο βαθμό που τα διάφορα τμήματα μπορούν να εκτιμηθούν καθώς και στο μέγεθός τους.
- Πρόσβαση: σχετίζεται με την ικανότητα της επιχείρησης να προσεγγίσει τα προσδιορισμένα τμήματα με τη βοήθεια της προβολής και του μάρκετινγκ.
- Ακρίβεια: αναφέρεται στον επακριβή προσδιορισμό των διαφόρων τμημάτων.
- Αποτελεσματικότητα: σχετίζεται με τα αποτελέσματα που μπορούν να αποφέρουν οι ενέργειες μάρκετινγκ σε σχέση με τα διάφορα τμήματα.

Στην τρίτη ενότητα της παρούσας εργασίας εξετάζονται λοιπόν οι διάφορες προσεγγίσεις της τμηματοποίησης. Μια ιδιαίτερα αξιόλογη κατηγο-

42. Howard J.A., Sheth J.N., 1969, *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley.

43. Chisnall P.M., *ό.π.*, σ. 322-326.

ρία τυπολογιών είναι εκείνη που βασίζεται στην ψυχογραφική έρευνα ή τον τρόπο ζωής (life style). Γι' αυτό το λόγο, αποτελεί ξεχωριστό αντικείμενο παρουσίασης στην τέταρτη ενότητα.

3.1. Η «θεσμική» τμηματοποίηση

Υφίσταται ένας πολύ μεγάλος αριθμός ταξινομήσεων που εκφράζουν τη διαφοροποίηση των κινήτρων των τουριστών: παραθαλάσσια διαμονή, πολιτιστικός τουρισμός (που περιλαμβάνει πάρα πολλά κίνητρα), αθλητικός τουρισμός (τα σπορ αποτελούν το κύριο κίνητρο), τουρισμός υγείας (ιαματικά λουτρά και θαλασσοθεραπεία), επιχειρηματικός τουρισμός (συνέδρια, σεμινάρια, εκθέσεις, ταξίδια-κίνητρα) κ.λπ.. Αυτή η διαφοροποίηση της κατανάλωσης, η οποία είναι συνυφασμένη με την τουριστική δραστηριότητα, χαρακτηρίζει τα κίνητρα των τουριστικών ταξιδιών, ως επίσης και τις διάφορες κατηγορίες καταναλωτών.⁴⁴

Μια ταξινόμηση της τουριστικής ζήτησης έχει καθοριστεί με κριτήριο το βασικό κίνητρο της επίσκεψης ή του ταξιδιού.⁴⁵ Έχουν καθοριστεί έξι μεγάλες κατηγορίες κινήτρων:

- Αναψυχή και διακοπές
- Επίσκεψη φίλων και συγγενών
- Επαγγελματικές και επιχειρηματικές συναντήσεις
- Υγεία
- Θρησκεία και προσκυνήματα
- Λοιπά κίνητρα.

Η τμηματοποίηση αυτή είναι χρήσιμη για τον προσδιορισμό των κύριων τμημάτων της τουριστικής ζήτησης για σκοπούς προγραμματισμού και μάρκετινγκ. Το πρόβλημα είναι ότι οι κατηγορίες αυτές μπορούν κάλλιστα να συνδυαστούν, στο βαθμό που τα τουριστικά ταξίδια πραγματοποιούνται για περισσότερους του ενός λόγους.

3.2. Η δημογραφική και η γεωγραφικο-δημογραφική τμηματοποίηση

Οι πρώτες προσεγγίσεις της τμηματοποίησης θεμελιώθηκαν με τη βοήθεια δημογραφικών και γεωγραφικών στοιχείων:⁴⁶

- Δημογραφική τμηματοποίηση: τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται είναι η κοινωνική και επαγγελματική κατηγορία, η ηλικία, η δομή της

44. Py P., 1996, *Le tourisme, un phénomène économique*, Paris, La Documentation française, σ. 44-48.

45. United Nations, Statistical Division, 1979, *Provisional Guidelines on Statistics of International Tourism*, Statistical Papers, Series M, no 62, New York, United Nations.

46. Chisnall P.M., ό.π., σσ. 326-332 και 340-348.

οικογένειας κ.λπ.. Ο τύπος αυτός τμηματοποίησης τείνει να είναι μια μέθοδος περισσότερο επιφανειακή, στο βαθμό που δεν παρέχει αρκετές πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά του τουρίστα.

- Γεωγραφική τμηματοποίηση: είναι χρήσιμη για συγκεκριμένες γεωγραφικές ζώνες – τοπική, περιφερειακή, εθνική ή διεθνής. Μπορούμε να καθορίσουμε διάφορες κατηγορίες καταναλωτών, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά μας.
- Γεωγραφικο-δημογραφική τμηματοποίηση: πρόκειται για ένα συνδυασμό των δύο προηγούμενων. Είναι μια μέθοδος ταξινόμησης των νοικοκυριών σε σχέση με τη γεωγραφική τους κατανομή, και τα πληροφοριακά στοιχεία προέρχονται κατά κύριο λόγο από τις γενικές απογραφές πληθυσμού.

Ένα παράδειγμα αυτού του τύπου τμηματοποίησης ήταν η ανάλυση των ξένων επισκεπτών της Ουαλίας, που πραγματοποιήθηκε από τον Ουαλικό Οργανισμό Τουρισμού (Wales Tourist Board).⁴⁷ Το αποτέλεσμα ήταν ο προσδιορισμός των επτά παρακάτω κατηγοριών:

- Μειμονωμένοι ταξιδιώτες για διακοπές
- Τουρίστες με πακέτο οργανωμένων διακοπών
- Ομάδες τουριστών με ειδικό ενδιαφέρον για τον πολιτισμό και τα ιστορικά μνημεία
- Τουρίστες τρίτης ηλικίας
- Νέοι για δραστηριότητες ανοικτού χώρου
- Ουαλοί μετανάστες
- Επιχειρηματικών ενδιαφερόντων επισκέπτες.

Οι προσεγγίσεις αυτού του τύπου αποτελούν μια στατιστική ταξινόμηση των τουριστών, χρησιμοποιώντας ως κριτήρια τα κοινωνικά-δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Η ανάπτυξη τέτοιων τεχνικών στο πεδίο της ανάλυσης της αναψυχής έχει παρουσιαστεί από τον S. Smith.⁴⁸ Στην πραγματικότητα, η παρουσίαση της πολυμορφικής (multi-attribute) τμηματοποίησης των τουριστών αντιπροσωπεύει μια τμηματοποίηση των δραστηριοτήτων αναψυχής γενικότερα και όχι του τουρισμού.

3.3. Οι εκ των προτέρων και εκ των υστέρων προσεγγίσεις

Στη θεωρία του μάρκετινγκ γίνεται μια διάκριση μεταξύ της εκ των προτέρων και της εκ των υστέρων τμηματοποίησης, ανάλογα με τον τρόπο προσδιορισμού των μεταβλητών της τμηματοποίησης:

47. Αναφέρεται από τον Prentice R., 1994, «Market Segmentation and the Prediction of Tourist Destinations», στο Johnson P., Thomas B. (eds), *Choice and Demand in Tourism*, London, Mansell, σ. 75.

48. Smith S.L.J., 1989, *Tourism Analysis*, Harlow, Longman.

- Στην πρώτη περίπτωση (a priori), οι μεταβλητές προσδιορισμού των τμημάτων είναι προκαθορισμένες.
- Αντιθέτως, στην εκ των υστέρων (a posteriori) τμηματοποίηση, οι μεταβλητές καθορίζονται κατά τη διάρκεια της διαμόρφωσης των τμημάτων που δεν είναι προηγουμένως γνωστά.⁴⁹

Στο πεδίο του τουρισμού, έχουν αναπτυχθεί αυτές οι πιο πολύπλοκες προσεγγίσεις της τμηματοποίησης.⁵⁰

- Η εκ των προτέρων τμηματοποίηση είναι ιδιαίτερα δαπανηρή. Για το λόγο αυτό, επιχειρείται να διατυπωθούν υποθέσεις με βάση την παρελθούσα συμπεριφορά του τουρίστα. Π.χ., εάν επιδιώκεται ο καθορισμός τμημάτων με βάση την παρελθούσα ταξιδιωτική συμπεριφορά, χαρακτηριστικά, όπως ο τύπος ταξιδιού, η πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης και η ημερήσια δαπάνη μπορεί να είναι οι προκαθορισμένες παράμετροι της έρευνας. Η ανάλυση θα επιδιώξει τότε να προσδιορίσει πρόσθετα χαρακτηριστικά για τον καθορισμό ενός πιο ολοκληρωμένου προφίλ του τουρίστα. Για παράδειγμα, τα χαρακτηριστικά, όπως ο τρόπος κράτησης του καταλύματος, τα κίνητρα των διακοπών, η χώρα προέλευσης, η ηλικιακή ομάδα, κ.λπ., μπορεί να παρέχουν πολύτιμα στοιχεία στη διαδικασία τμηματοποίησης.
- Η εκ των υστέρων τμηματοποίηση: στην προσέγγιση αυτή δεν υπάρχουν προκαθορισμένα κριτήρια. Τα στοιχεία αναλύονται με στόχο τον προσδιορισμό ομοιογενών ομάδων, με τη χρησιμοποίηση της τεχνικής της πολυμεταβλητής ανάλυσης (multivariate analysis), έτσι ώστε να εντοπιστούν οι χαρακτηριστικές σχέσεις. Για παράδειγμα, οι τουρίστες μικρής διάρκειας παραμονής σε ένα συγκεκριμένο προορισμό μπορεί να παρουσιάζουν το χαρακτηριστικό να πραγματοποιούν την κράτησή τους σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο το οποίο πουλάει πακέτα οργανωμένων διακοπών που περιλαμβάνουν μια πτήση, η μέγιστη διάρκεια της οποίας είναι δύο ώρες. Η εκ των υστέρων προσέγγιση βασίζεται στην υπόθεση ότι οι υπο-κατηγορίες

49. Bagozzi R.P., 1986, *Principles of Marketing Management*, Chicago, Science Research Associates.

50. Vavrik U., Mazanec J., 1990, «A-priori and A-posteriori Travel Market Segmentation: Tailoring Automatic Interaction Detection and Cluster Analysis for Tourism Marketing», Collection *Cahiers du Tourisme*, Série C, no 62, Aix-en-Provence, CHET.

μπορεί να είναι ομοιογενείς σε όρους κινήτρων, συμπεριφορών και δραστηριοτήτων.⁵¹ Συνεπώς, μπορούμε να προσδοκούμε ότι θα αντιδράσουν κατά τον ίδιο τρόπο έναντι των ενεργειών μάρκετινγκ.

3.4. Οι άλλες τμηματοποιήσεις

3.4.1. Η τμηματοποίηση αντιλήψεων ταξιδιού (styles of travel)

Σύμφωνα με τον G. Taylor,⁵² δεν έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην καλύτερη κατανόηση του τουρίστα και στην ταξιδιωτική του συμπεριφορά και, ως εκ τούτου, επεξεργάστηκε την έννοια της αντίληψης ταξιδιού.

Η αντίληψη ταξιδιού ορίζεται ως ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται, οργανώνουν και πραγματοποιούν το τουριστικό τους ταξίδι. Σύμφωνα με τον συγγραφέα, απαιτούνται δύο σημαντικές κατηγορίες πληροφοριών για την εκτίμηση των αντιλήψεων ταξιδιού:

- επίπτωση ταξιδιού, και
- τρόπος σκέψης αναφορικά με το τουριστικό ταξίδι.

Η πρώτη έννοια –επίπτωση ή επίδραση ταξιδιού– είναι απλά η αναλογία του πληθυσμού που ταξιδεύει. Πρόκειται λοιπόν για ένα μέτρο της έντασης ταξιδιού. Η δεύτερη έννοια –η φιλοσοφία ταξιδιού⁵³– εκφράζει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα σκέφτονται σχετικά με το ταξίδι τους σε όρους προσδίδουσας αξίας, τρόπου οργάνωσης και τρόπου πραγματοποίησης του ταξιδιού.

Μια παρόμοια έννοια «φιλοσοφίας ταξιδιού» είχε αναπτυχθεί ως συστατικό στοιχείο μιας έρευνας και μιας σειράς μελετών για την τμηματοποίηση της αγοράς που πραγματοποιήθηκε από τον Οργανισμό Τουρισμού του Καναδά.⁵⁴

Η τμηματοποίηση «αντιλήψεων ταξιδιού» βασίζεται στην υπόθεση ότι σε ένα δεδομένο πληθυσμό υφίστανται ομάδες ατόμων που μπορούν να ταξινομηθούν χρησιμοποιώντας ως κριτήριο τον τρόπο με τον οποίο οργανώνουν το ταξίδι τους και την προσδίδουσα αξία, δηλαδή τον τρόπο

51. Hsieh S.H., O'Leary J.T., Morrison A.M., 1992, «Segmenting the international travel market by activity», *Tourism Management*, vol. 13, σ. 209-223.

52. Taylor G.D., 1994, «Styles of Travel», στο Theobald W. (ed.), *Global Tourism, The Next Decade*, Oxford, Butterworth-Heinemann, σ. 188-198.

53. Taylor G.D., *ό.π.*, σ. 191.

54. Taylor G.D., 1986, «Multi-dimensional segmentation of the Canadian Pleasure Travel market», *Tourism Management*, vol. 7(3), σ. 146-153.

σκέψης σχετικά με το ταξίδι. Η ανάλυση των «αντιλήψεων ταξιδιού» οδήγησε στον καθορισμό τριών ομάδων ταξιδιών:

- Το οργανωμένο ταξίδι (ή πακέτο οργανωμένων διακοπών)
- Το ανεξάρτητο ή μεμονωμένο ταξίδι
- Το απρόθυμο ταξίδι (το ταξίδι δεν αποτελεί προτεραιότητα ούτε μέρος του τρόπου ζωής των ατόμων αυτών).

Σύμφωνα με τον G. Taylor, αυτά τα τρία τμήματα είναι διεθνικά και διαπολιτισμικά, αν και οι αναλογίες τους δεν είναι οι ίδιες σε όλες τις χώρες.

3.4.2. Τμηματοποίηση σύμφωνα με τις δραστηριότητες αναψυχής

O R. Prentice⁵⁵ προσέγγισε το θέμα της τμηματοποίησης από μια άλλη οπτική γωνία. Έχει διερευνήσει τη συσχέτιση και την αλληλεπίδραση ανάμεσα στις δραστηριότητες αναψυχής κατά την καθημερινή ζωή και στις δραστηριότητες που πραγματοποιεί ο τουρίστας κατά τη διάρκεια των διακοπών του. Εξέτασε το βαθμό στον οποίο τα πρότυπα αναψυχής μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την πρόβλεψη των επιλεγόμενων προορισμών και των δραστηριοτήτων κατά τις διακοπές. Προέβη λοιπόν σε μια τμηματοποίηση με βάση τις μεταβλητές: δραστηριότητες διακοπών, ηλικιακή ομάδα και κοινωνική-επαγγελματική κατηγορία. Η ερευνητική του εργασία προσδιόρισε τρεις κατηγορίες:

- Ενεργός παραθεριστικός τουρίστας (Active resort holiday): δραστηριότητες στην παραλία, πισίνα, χαλάρωση στον ήλιο, ντίσκο, μπαρ, κλαμπ και σπορ.
- Λιγότερο ενεργητικός τουρίστας παραλίας (Less active beach holiday): δραστηριότητες στην παραλία και στην πισίνα ή χαλάρωση στον ήλιο.
- Περιηγητικός και πολιτισμικός τουρίστας (Touring and heritage tourism): μια κατηγορία ατόμων που δεν θέλουν δραστήριες διακοπές, ούτε λιγότερο ενεργητικές.

Συμπερασματικά, διαπιστώνουμε ότι μια σοβαρή αδυναμία των τμηματοποιήσεων είναι ότι τα αποτελέσματά τους –δηλαδή τα καθορισμένα τμήματα τουριστών– εξαρτώνται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις χρησιμοποιούμενες παραμέτρους από μέρους των ερευνητών. Την αδυναμία αυτή τη συναντάμε και στις διάφορες τυπολογίες τουριστών. Το πρωταρχικό ερώτημα που τίθεται είναι κατά πόσον οι τμηματοποιήσεις που εξετάστη-

55. Prentice R., *ό.π.*, σ. 73-92.

καν –και πιθανότατα και άλλες– συνεισφέρουν στην καλύτερη κατανόηση των καταναλωτών.

Ο ρόλος των διαφόρων ερευνών και μελετών σχετικά με τη συμπεριφορά είναι κρίσιμος στην απόκτηση μιας πιο βαθιάς γνώσης των αποφάσεων και των προτιμήσεων των τουριστών-καταναλωτών. Η τμηματοποίηση μπορεί να συνεισφέρει στη μετατροπή μιας στρατηγικής σε αποτελεσματικές ενέργειες στο πεδίο του μάρκετινγκ. Η ψυχογραφική τυπολογία αποτελεί τη βάση των πιο πρόσφατων προσεγγίσεων, ενώ παράλληλα οι προτεινόμενες μεθοδολογίες έχουν γίνει πιο περίπλοκες.⁵⁶

4. ΟΙ ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

(ή ψυχογραφική τμηματοποίηση)

Ο προσδιορισμός των κοινών χαρακτηριστικών της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών συνεισφέρει στον καθορισμό τυπολογιών τουριστών, οι οποίες εκφράζουν την κοινή συνισταμένη διαφορετικών κοινωνικών χαρακτηριστικών και οικονομικών προτύπων κατανάλωσής τους.⁵⁷ Μια προσέγγιση της ανάλυσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς τους συνίσταται στον προσδιορισμό διαφορετικών τύπων συμπεριφοράς. Το θέμα δεν αποτελεί ένα καινούργιο πεδίο έρευνας, έχει διερευνηθεί αρκετά από τις κοινωνικές επιστήμες, οι προσεγγίσεις των οποίων στην ανάλυση του τουρισμού έχουν γίνει με τη μέθοδο των τυπολογιών.⁵⁸

Όπως είχαμε την ευκαιρία να διαπιστώσουμε στην πρώτη ενότητα της παρούσας εργασίας, υφίσταται μια πληθώρα κινήτρων που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Η ψυχογραφική τυπολογία προσφέρει έναν τρόπο ανάλυσης του πλαισίου μέσα στο οποίο λαμβάνονται οι αποφάσεις των καταναλωτών. Υφίστανται διάφοροι τύποι ψυχογραφικής τυπολογίας, που παρουσιάζουν γενικές ή ιδιαίτερες τουριστικά εφαρμογές. Υφίσταται μια αναγκαιότητα γνώσης της επίδρασης των πολιτισμικών νορμών και αξιών, έτσι ώστε να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά των ατόμων. Οι πολιτισμικές νόρμες είναι κυρίως πρότυπα συμπεριφοράς, τα οποία

56. Teare R. et al., *ό.π.*, σ. 101-114.

57. Τσάφτας Π., *ό.π.*, σ. 178-179.

58. Cohen E., 1988, «Traditions in qualitative sociology of tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 15(1), σ. 29-46.

* Dann G., Nash D., Pearce P., 1988, «Methodology in tourism research», *Annals of Tourism Research*, vol. 15(1), σ. 1-28.

διαμορφώνονται σταδιακά ως καθοδηγητικές αρχές στη στάση μας έναντι συγκεκριμένων καταστάσεων. Οι πολιτισμικές νόρμες και οι αξίες αναφέρονται στην έννοια του τρόπου ζωής (lifestyle). Αυτή η έννοια είναι ο χαρακτηριστικός και ιδιαίτερος τρόπος ζωής που έχει υιοθετηθεί από ορισμένες κατηγορίες ατόμων.⁵⁹ Τα άτομα που έχουν κοινές επιδιώξεις (όπως δραστηριότητες, ενδιαφέροντα και απόψεις) ή παρόμοια στοιχεία (όπως το επίπεδο του διαθέσιμου εισοδήματος) τείνουν να έχουν την ίδια καταναλωτική συμπεριφορά. Για παράδειγμα, τα μοντέλα λήψης απόφασης για διακοπές εμφανίζουν μια συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας, της οικογενειακής κατάστασης (εργής, οικογένεια κ.λπ.), του διαθέσιμου εισοδήματος και των επιδιώξεων του τρόπου ζωής. Σύμφωνα με αυτό το ρεύμα σκέψης, οι διάφοροι τύποι ταξιδιωτικών εμπειριών αντικατοπτρίζουν τις επιδιώξεις του τρόπου ζωής των διαφόρων κατηγοριών ατόμων.

Κατά κανόνα, η ψυχογραφική τυπολογία περιλαμβάνει μια σειρά από απόψεις σχετικές με τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα, τις αντιλήψεις και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Η τμηματοποίηση αυτή επιδιώκει να προσδιορίσει και να περιγράψει διάφορες ομοιογενείς ομάδες τουριστών. Μια εφαρμογή αυτού του τύπου τμηματοποίησης έχει πραγματοποιηθεί στη Γαλλία από την εταιρεία Detente σε μια έρευνα το 1985⁶⁰ και οδήγησε στον προσδιορισμό οκτώ τύπων τουριστών –οι οποίοι χαρακτηρίζονται από το διαφορετικό τρόπο κατανάλωσής τους κατά τις διακοπές– λαμβάνοντας υπόψη ένα συνδυασμό οκτώ κριτηρίων: τον αριθμό ταξιδιών στη Γαλλία, το είδος της διαμονής (περιήγηση, θάλασσα, βουνό και ύπαιθρος), το είδος του καταλύματος, τη χρονική περίοδο, το βαθμό καινοτομίας, την ηλικία των τουριστών και το μέγεθος της πόλης μόνιμης κατοικίας. Κατ' αυτόν τον τρόπο καθορίστηκαν οκτώ τύποι: «αυτόνομοι» (autonomes), «ανοικτοί» (ouverts), «πράσινοι» (verts), «ηλιοκαμένοι» (bronzés), «ηλικιωμένοι περιπατητές» (pépés baladeurs), «ηδονιστές» (jouisseurs), «νέοι κλασικοί» (jeunes classiques), «αναλλοίωτοι/αμετακίνητοι» (indéracinables).

Οφείλουμε να αναφέρουμε ότι υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που είναι σημαντικοί στη διαδικασία τμηματοποίησης, από τους οποίους οι πιο σπουδαίοι είναι η εκπαίδευση (τυπική και άτυπη), η προσωπικότητα και οι αντιλήψεις και η στάση ζωής.

59. Chisnall P.M., *ό.π.*, σ. 103-105.

60. Αναφορά των αποτελεσμάτων της έρευνας στο «Le marché des vacances», 1986, *Les Cahiers Espaces*, no 6, μνημονεύεται από τον Py P., *ό.π.*, σ. 45-46.

Στη συνέχεια εξετάζονται η έννοια του «τρόπου ζωής» και η ψυχογραφική μεθοδολογία, έτσι ώστε να είμαστε σε θέση να παρουσιάσουμε ορισμένες αντιπροσωπευτικές τυπολογίες σ' αυτό το ερευνητικό πεδίο.

4.1. Η έννοια του τρόπου ζωής και η ψυχογραφική μεθοδολογία

Οι ερευνητικές εργασίες ανάλυσης των επιλογών που γίνονται από τα άτομα σε σχέση με τις διακοπές τους συνίστανται στο να δοθούν απαντήσεις σε μερικά κρίσιμα ερωτήματα: π.χ., για ποιο λόγο πάνε διακοπές, για ποιο λόγο επιλέγουν τον τόπο ή δείνα προορισμό κ.λπ..

Σε όρους ανάλυσης των επιλογών, η προσέγγιση αυτή συνεπάγεται τη μελέτη των τρόπων με τους οποίους μπορούμε να επιμερίσουμε ένα ανομοιογενές σύνολο σε κατηγορίες τουριστών με κοινά χαρακτηριστικά.⁶¹ Οι ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει ψυχογραφικές παραμέτρους, τις οποίες συσχετίζουν με τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά. Η ερευνητική αυτή μέθοδος με την οποία επιχειρείται η ταξινόμηση των ατόμων σε διάφορες κατηγορίες τρόπου ζωής καλείται ψυχογραφική.

Κατά την άποψη κάποιων, η έννοια του «τρόπου ζωής» παρουσιάζει αδυναμίες από επιστημονικής άποψης. Ο όρος δεν ορίζεται επακριβώς εννοιολογικά και εφαρμόζεται με διαφορετικούς τρόπους.⁶² Σε επίπεδο καθαρά ψυχογραφικής έρευνας, οι τρόποι ζωής θεωρούνται ως τύποι συμπεριφοράς των ατόμων σε σχέση με διάφορα συστατικά στοιχεία του τρόπου ζωής. Για τον καθορισμό αυτών των συστατικών στοιχείων οι ερευνητές προσφεύγουν στη φαντασία τους, σε ποιοτικές συνεντεύξεις ή στην υφιστάμενη επιστημονική βιβλιογραφία. Όταν καθοριστούν τα στοιχεία αυτά, προχωρούν σε μια ομαδική συνέντευξη. Τα στοιχεία που συλλέγονται ταξινομούνται στη συνέχεια με τη βοήθεια διαφόρων τεχνικών, όπως η ανάλυση παραγόντων (factorial analysis) ή η ιεραρχική κατηγοριοποίηση (hierarchical clustering), έτσι ώστε να καθοριστούν οι διάφορες κατηγορίες. Μια τέτοιου είδους τυπολογία τρόπου ζωής μπορεί τότε να χρησιμοποιηθεί ως μια ανεξάρτητη μεταβλητή σε μια έρευνα που επιδιώκει να αναδείξει τις σχέσεις μεταξύ αυτής και άλλων χαρακτηριστικών της συμπεριφοράς. Τα εμπειρικά στοιχεία των τυπολογιών συλλέγονται με την τεχνική των ερωτηματολογίων ή/και των προσωπικών συνεντεύξεων.

61. Oppedijk Van Veen W.M., Verhallen ET.W.M., 1986, «Vacation market segmentation: a domain-specific value approach», *Annals of Tourism Research*, vol. 13, σ. 37-58.

62. Lowyck E., Van Langenhove L., Bollaert L., 1994, «Typologies of Tourist Roles», στο Johnson P., Thomas B. (eds), *Choice and Demand in Tourism*, London, Mansell, σ. 15.

4.2. Οι τυπολογίες του τρόπου ζωής στο πεδίο του τουρισμού

Παραθέτουμε μερικά παραδείγματα τυπολογιών όπου οι τρόποι ζωής συσχετίζονται με τη συμπεριφορά των τουριστών. Ο στόχος της ανάλυσης είναι να εξεταστεί κατά πόσον η εν λόγω προσέγγιση αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα, ή, διαφορετικά, εάν οι τυπολογίες των τουριστών εξηγούν τη συμπεριφορά τους ή είναι περισσότερο μια «δημιουργία» που εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους ερευνητές.

Η διαμόρφωση μιας καλύτερης εικόνας προβάλλει την ανάγκη παρουσίασης των διαφόρων τυπολογιών υπό μορφή πίνακα.

4.2.1. Η τυπολογία του J. Abbey⁶³

Πίνακας 1.1

Οι δώδεκα κατηγορίες τρόπου ζωής με διαφορετική συμπεριφορά στις διακοπές

| Μέθοδος έρευνας | Τυπολογία |
|---|---|
| Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό Ταξιδιωτικών Οργανισμών (Tour operators) έχει προσδιορίσει δώδεκα διαφορετικές κατηγορίες τρόπου ζωής. Κατά την άποψη του J. Abbey, οι κατηγορίες αυτές επιτρέπουν έναν προσδιορισμό των προτιμήσεών τους και μια καλύτερη γνώση της τουριστικής αγοράς. | <p>Δώδεκα τύποι τουριστών καταγράφονται:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ο τουρίστας που προτιμά τις οικογενειακές διακοπές ● Ο τουρίστας που επιδιώκει τις οικονομικές διακοπές ● Ο τουρίστας χωρίς αυτοπεποίθηση ● Ο οργανωμένος τουρίστας ● Ο τουρίστας που επιζητεί τον αυτοπροσδιορισμό και την επιβεβαίωση του εγώ του ● Ο τουρίστας που αγαπά την ιστορία ● Ο τουρίστας που ενδιαφέρεται για τη νυκτερινή ζωή ● Ο «κοινωνικός» τουρίστας ● Ο «οικολόγος» τουρίστας ● Ο «διανοούμενος» τουρίστας ● Ο «πολιτισμικός» τουρίστας ● Ο «αθλητικός» τουρίστας. |

63. Abbey J.R., 1979, «Does life style profiling work?», *Journal of Travel Research*, vol. 18, no 1, σ. 8-14.

4.2.2. Η τυπολογία του E. Cohen⁶⁴

Πίνακας 1.2

Οι τέσσερις τύποι τουριστών, σύμφωνα με τον Cohen

| Μέθοδος έρευνας | Τυπολογία |
|--|---|
| <p>Μια γενική θεωρητική προσέγγιση που επιδίδωκε τη διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στην τουριστική βιομηχανία και τη χώρα υποδοχής των τουριστών.</p> <p>Η εμπειρία της καινοτομίας και της μοναδικότητας (novelty και singularity). Ο τουρισμός είναι προσανατολισμένος προς ένα συνδυασμό αυτών των δύο διαστάσεων. Ο σύγχρονος τουρίστας επιθυμεί να συνδυάσει τη σιγουριά της συνήθειας και την πρόκληση των αλλαγών.</p> | <p>Υφίσταται μια κλίμακα πιθανών επιλογών (continuum) μεταξύ της καινοτομίας και της οικειότητας. Τέσσερις τύποι τουριστών παρατηρούνται σε αυτή την κλίμακα συνδυασμών:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Οργανωμένος μαζικός τουρίστας (organized mass tourist) • Μεμονωμένος μαζικός τουρίστας (individual mass tourist) • Εξερευνητής (explorer) • Συρόμενος ή ορμώμενος (drifter) |

4.2.3. Η τυπολογία του S. Plog⁶⁵

Ο S. Plog⁶⁵ έδωσε έμφαση στην προσωπικότητα των διαφόρων κατηγοριών τουριστών. Διατύπωσε την υπόθεση ότι οι τουρίστες μπορούν να

Πίνακας 1.3

Η ψυχοκεντρική κλίμακα δυνητικών επιλογών του Plog

| Μέθοδος έρευνας | Τυπολογία |
|--|--|
| <p>Έρευνα που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό δεκαέξι ταξιδιωτικών και αεροπορικών εταιρειών. Ο στόχος της ήταν η διερεύνηση των τρόπων μεγέθυνσης της αγοράς (δηλ., όσοι δεν ταξιδεύουν με αεροπλάνο να γίνουν πελάτες). Τεχνική έρευνας: οι ποιοτικές συνεντεύξεις.</p> <p>Οι κύριοι λόγοι μη χρήσης του αεροπλάνου είναι: ο φόβος, η μη εξοικείωση, η συνήθεια. Άρα, η συγκινησιακή διάσταση αποτελεί το επίκεντρο του προβλήματος.</p> | <p>Μια «ψυχοκεντρική» κλίμακα. Ο όρος «ψυχοκεντρισμός» αναφέρεται στα άτομα που επικεντρώνουν τη σκέψη τους σε πολύ μικρά προβλήματα. Διαμορφώθηκαν πέντε τύποι τουριστών:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αλλοκεντρικός (Allocentric) • Προ-αλλοκεντρικός (Pro-allocentric) • Ημι-κεντρικός (Mid-centric) • Προ-ψυχοκεντρικός (Pro-psychocentric) • Ψυχοκεντρικός (Psychocentric) |

64. Cohen E., 1972, «Towards a Sociology of International Tourism», *Social Research*, vol. 39 (1), σ. 164-182.

65. Plog S.C., 1974, «Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity», *Cornell HRA Quarterly*, vol. 14 (4), σ. 55-58.

κατανεμηθούν με βάση μια κλίμακα δυνητικών επιλογών βαίνουσα από τον «ψυχοκεντρισμό» στον «αλλοκεντρισμό». Στο ένα άκρο της κλίμακας βρίσκουμε τους «ψυχοκεντρικούς», που έχουν την τάση να είναι ανήσυχτοι, ντροπαλοί, δεν έχουν το πνεύμα της περιπέτειας και τους απασχολούν τα πολύ μικρά προβλήματα της καθημερινής ζωής. Αντιθέτως, οι «αλλοκεντρικοί» έχουν αυτοπεποίθηση, είναι περιεργοί, περιπετειώδεις και ανοικτοί σε εμπειρίες. Τα χαρακτηριστικά στοιχεία της στάσης αυτών των δύο κατηγοριών αναφορικά με το τουριστικό ταξίδι είναι διαφορετικά, και, κατ' επέκταση, επιλέγουν διαφορετικούς προορισμούς.

Η ερευνητική εργασία του Plog σχετικά με την ψυχογραφική κατανομή των τουριστών έδειξε ότι οι τουρίστες με διαφορετική προσωπικότητα επιζητούν να βιώσουν διαφορετικές τουριστικές εμπειρίες, επιλέγοντας συγκεκριμένες μορφές ταξιδιού και τύπους προορισμού. Η συγκεκριμένη προσέγγιση χρησιμοποιήθηκε ως συμπλήρωμα στη χρήση κοινωνικο-δημογραφικών μεταβλητών στις έρευνες για τυπολογίες τουριστών.⁶⁶

4.2.4. Η τυπολογία των Perreault κ.ά.⁶⁷

Πίνακας 1.4

Οι κατηγορίες προσανατολισμού διακοπών

| Μέθοδος έρευνας | Τυπολογία |
|--|--|
| <p>Ένα ταχυδρομικό ερωτηματολόγιο που περιελάμβανε τρία μέρη σχετικά με τη συμπεριφορά διακοπών, τα κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά του νοικοκυριού, τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του νοικοκυριού σχετικά με την αναψυχή, τις διακοπές και τις γενικές προδιαθέσεις.</p> <p>Η ανάλυση προσδιόρισε τις διαφορές ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες σε όρους κοινωνικο-οικονομικούς, γενικών προδιαθέσεων συμπεριφοράς και πηγών άντλησης τουριστικής πληροφόρησης.</p> | <p>Η ανάλυση οδήγησε σε μια ταξινόμηση πέντε κατηγοριών «προσανατολισμού διακοπών»:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Οικονομικοί ταξιδιώτες (Budget travelers) ● Περιπετειώδεις (Adventurers) ● Σπιτικοί (Homebodies) ● Παραθεριστές (Vacationers) ● Μετριοπαθείς (Moderates) |

66. Pearce D., 1993, *Géographie du tourisme*, Paris, Editions Nathan, Collection «Fac géographie», σ. 41.

67. Perreault W.D., Darden D.K., Darden W.R., 1977, «A psychographic classification of vacation life styles», *Journal of Leisure Research*, vol. 9, σ. 208-224.

4.2.5. Η τυπολογία του E. Dalen⁶⁸

Ο ίδιος ο συγγραφέας παραδέχεται ότι η έρευνά του δεν είχε άμεση σχέση με τα ταξίδια και τον τουρισμό, ωστόσο υποστηρίζει ότι η επεξεργασθείσα τυπολογία θα μπορούσε να τύχει εφαρμογής και στο τουριστικό πεδίο.

Πίνακας 1.5
Οι τύποι των τουριστών σύμφωνα
με τις δύο διαστάσεις αντιλήψεων ζωής

| Μέθοδος έρευνας | Τυπολογία |
|---|---|
| <p>Μια κοινωνιολογική έρευνα στη Νορβηγία που πραγματοποιείται σε τακτική βάση.</p> <p>Προσωπική συνέντευξη σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα για τη συλλογή στοιχείων σχετικά με τις στάσεις (πεποιθήσεις και επιδιώξεις ζωής).</p> <p>Τεχνικές ανάλυσης: πολυδιαστατική και ανάλυση αντιστοιχίας.</p> <p>Η ανάλυση ανέδειξε δύο διαστάσεις:</p> <ul style="list-style-type: none"> - η πρώτη ποικίλλει από τον υλιστή στον παραδοσιακό τύπο, - η δεύτερη ποικίλλει από τον υλιστή στον ιδεολόγο. | <p>Αυτές οι δύο διαστάσεις επέτρεψαν την ταξινόμηση του πληθυσμού σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Μοντέρνος υλιστής (Modern materialist) • Μοντέρνος ιδεολόγος (Modern idealist) • Παραδοσιακός ιδεολόγος (Traditional idealist) • Παραδοσιακός υλιστής (Traditional materialist). |

Μετά από την παραπάνω συνοπτική παρουσίαση των πέντε τυπολογιών τρόπου ζωής, κρίνουμε σκόπιμο να παρουσιάσουμε ακόμη μία, που θεωρείται ως η πιο πρόσφατη και αυτο-χαρακτηρίζεται πολυεθνική, διαμορφώνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της ψυχογραφικής τυπολογίας.

4.3. Η τυπολογία «Νέος Ευρωπαϊκός Τρόπος Ζωής» (New European Life Style - Eurostyles)

Σύμφωνα με τους J. Mazanec και A. Zins,⁶⁹ η τυπολογία των «ευρω-στύλ» αποτελεί μια κατηγοριοποίηση τρόπων ζωής, η οποία λαμβάνει

68. Dalen E., 1989, «Research into values and consumer trends in Norway», *Tourism Management*, vol. 10(3), σ. 183-186.

69. Mazanec J.A., Zins A.H., 1994, «Tourist Behavior and The New European Life Style Typology», στο Theobald W. (ed.), *Global Tourism, The Next Decade*, Oxford, Butterworth-Heinemann, σ. 199- 216.

υπόψη τις πέντε κύριες διαστάσεις του τρόπου ζωής –δηλαδή, τα αντικειμενικά, προσωπικά κριτήρια, τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς, τις στάσεις, τα κίνητρα και τις επιδιώξεις, τις ευαισθησίες και τις συγκινησιακές καταστάσεις– και συνεισφέρει στη διαμόρφωση δεκαέξι διαφορετικών τύπων τρόπου ζωής.

Ένας όμιλος δεκαπέντε ευρωπαϊκών ιδιωτικών ινστιτούτων έρευνας αγοράς –το Europanel– είχε συλλέξει ένα μεγάλο όγκο πρωτογενών στοιχείων, πραγματοποιώντας μια ευρείας έκτασης έρευνα σε τουρίστες στις χώρες προέλευσής τους. Τα στοιχεία αυτά χρησιμοποιήθηκαν από τον Οργανισμό Τουρισμού της Αυστρίας με σκοπό τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών του τρόπου ζωής των επισκεπτών της χώρας. Οι συγγραφείς ισχυρίζονται ότι αυτή η προσέγγιση –με κάποιες τροποποιήσεις– έχει μια πρακτική αξία για σκοπούς μάρκετινγκ.

Πρόκειται για μια πολυεθνική τυπολογία τρόπων ζωής που έχει αναπτυχθεί από το *Centre de Communication Avancé (CCA)* του ομίλου *HAVAS-EUROCOM* και χρησιμοποιείται από το 1989 για σκοπούς μάρκετινγκ σε δεκαπέντε ευρωπαϊκές χώρες.

Η εμπειρική εφαρμογή της μεθοδολογίας στην Αυστρία –κατά τη χειμερινή και τη θερινή περίοδο 1991-92– επέτρεψε να διαπιστωθεί ότι οι δεκαέξι αρχικοί τύποι ευρωστύλ δεν μπορούν να θεωρηθούν προκαθορισμένοι για σκοπούς τουριστικού μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια, η τυπολογία δεν μπορεί να αποτελέσει ένα εργαλείο πρόβλεψης αναφορικά με τα χαρακτηριστικά στοιχεία της συμπεριφοράς των επισκεπτών της Αυστρίας. Ωστόσο, οι συγγραφείς θεωρούν ότι αυτό το γεγονός δεν αποτελεί αποτυχία της τυπολογίας.⁷⁰

Το κείμενο ερώτημα σχετίζεται με τη συνολική χρησιμότητα της τυπολογίας «ευρωστύλ» ως μίας προκαθορισμένης τυπολογίας των τουριστών. Τι σημαίνει για έναν τουρίστα να ανήκει σε έναν ιδιαίτερο τύπο τρόπου ζωής, με όρους συμπεριφοράς ως προς τις επιλογές, δραστηριότητες διακοπών, καταναλωτικές συνήθειες κ.λπ.; Είναι εφικτό να μεταφέρουμε και να τοποθετήσουμε τα χαρακτηριστικά στοιχεία του τρόπου ζωής σε ένα (παρόμοιο ή αντίθετο) πλαίσιο συμπεριφοράς διακοπών;

Η διατυπωθείσα υπόθεση, σύμφωνα με την οποία οι ατομικοί τρόποι ζωής συνεισφέρουν στην ανάλυση της τουριστικής ζήτησης και καθιστούν το τουριστικό μάρκετινγκ πιο αποτελεσματικό, παραμένει προς επιβεβαίωση.

70. Mazanec J.A., Zins A.H., *ό.π.*, σ. 206.

5. ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΤΥΠΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι διάφορες εμπειρικές έρευνες είχαν ως αποτέλεσμα τη διαμόρφωση ενός μεγάλου αριθμού τυπολογιών. Το γεγονός ότι υφίστανται πάρα πολλές τυπολογίες αποδεικνύει ότι δεν υπάρχει συμφωνία. Οι ταξινομήσεις πραγματοποιούνται για διαφορετικούς σκοπούς, η καθεμία υπόκειται σε περιορισμούς, πράγμα που σημαίνει ότι καμία τυπολογία δεν είναι διεθνώς αποδεκτή και χρησιμοποιούμενη.

Οι παραπάνω παρουσιασθείσες τυπολογίες δεν αποτελούν σε καμιά περίπτωση έναν πλήρη κατάλογο των υφισταμένων, πλην όμως μας επιτρέπουν να διαμορφώσουμε μια εικόνα σχετικά με τον τρόπο που έχουν προσδιοριστεί.

Μια πρώτη διαπίστωση αφορά το γεγονός ότι η ψυχογραφική προσέγγιση τείνει να αγνοεί ότι τα άτομα μπορούν κάλλιστα να εμφανίζουν στοιχεία τρόπου ζωής που ανήκουν σε περισσότερους ψυχογραφικούς τύπους.⁷¹ Δηλαδή, τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά δεν μπορούν στην πραγματικότητα να αποτελέσουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μιας κατηγορίας.⁷² Επιπρόσθετα, η ψυχογραφική ανάλυση αναφέρεται κατά κανόνα στις δραστηριότητες αναψυχής και όχι σε εκείνες των διακοπών και των ταξιδιών.⁷³

Σε θεωρητικό επίπεδο, οι τυπολογίες των τουριστών *per se* παρουσιάζουν ένα πρόβλημα: είναι το αποτέλεσμα ενός ταυτολογικού συλλογισμού. Δηλαδή, οι τυπολογίες εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις παραμέτρους που ο ερευνητής λαμβάνει υπόψη του.

Η επιφύλαξη, ότι οι περισσότερες από τις εξετασθείσες τυπολογίες αποτελούν μια νοητή σύλληψη των ερευνητών, επιβεβαιώνεται από μια δεύτερη κριτική που σχετίζεται με τα αποτελέσματα των τυπολογιών: πρόκειται για τις ονομασίες που δίνονται στους διάφορους τύπους τουριστών. Σε αντίθεση με τη δημογραφική και κοινωνικο-οικονομική ανάλυση, στην ψυχογραφική έρευνα δεν υφίστανται κατηγορίες-πρότυπα για τους διαφορετικούς τύπους τουριστών.⁷⁴ Τα ίδια χαρακτηριστικά εμφανίζονται σε κάθε έναν από τους περιγραφόμενους τύπους.

71. Teare R., Calver S., *ό.π.*, σ. 39.

72. Για έναν κριτικό σχολιασμό της ψυχογραφικής προσέγγισης, βλ. Veal A.J., 1989, «Leisure, lifestyle and status», *Leisure Studies*, vol. 8, σ. 141-153.

73. Αναφορικά με την ψυχογραφική έρευνα στο πεδίο της αναψυχής, βλ. Bernard M., 1987, «Leisure-rich and leisure-poor: Leisure lifestyles among young adults», *Leisure Sciences*, vol. 10, σ. 131-149.

* Mayo E.J., Javris L.P., 1981, *The Psychology of Leisure Travel*, Boston, CBI.

74. Lowyck E., Van Langenhove L., Bollaert L., *ό.π.*, σ. 26.

Μια παρόμοια κριτική έχει διατυπωθεί από τον S. Plog,⁷⁵ ο οποίος υποστηρίζει ότι «... υφίσταται ένας περιορισμένος αριθμός τύπων της προσωπικότητας που έχουν αναλυθεί από την τουριστική έρευνα... Οι τύποι αυτοί θα μπορούσαν να ομαδοποιηθούν σε οκτώ μεγάλες κατηγορίες». Ως εκ τούτου, ο Plog ανέδειξε μια τυπολογία όλων των τυπολογιών τουριστών που περιλαμβάνει τους εξής οκτώ τύπους:

- Περιπετειώδης (Venturesomeness): αναζητεί την περιπέτεια και την εξερεύνηση.
- Ηδονιστής (Pleasure-seeking): επιθυμεί την πολυτέλεια και την άνεση σε όλες τις πτυχές των διακοπών του.
- Ανυπόμονος (Impassivity): η απόφαση ταξιδιού λαμβάνεται πολύ γρήγορα, χωρίς προγραμματισμό.
- Με αυτοπεποίθηση (Self-confidence): επιθυμεί να πραγματοποιήσει πολλές δραστηριότητες και επιλέγει ασυνήθιστους προορισμούς.
- Προγραμματισμένος (Planfulness): αφιερώνει εκ των προτέρων αρκετό χρόνο στο ταξίδι, πλην όμως επιζητεί τα πακέτα διακοπών περισσότερο από τον προηγούμενο τύπο τουρίστα.
- Αρρενωπός (Masculinity): είναι προσανατολισμένος προς τη δράση και αναζητεί δραστηριότητες ανοικτού χώρου, όπως το ψάρεμα, την κατασκήνωση και το κυνήγι.
- Διανοούμενος (Intellectualism): δίνει μεγάλη σημασία στα ιστορικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού.
- Εξωστρεφής (People orientation): επιδιώκει την πραγματική επαφή με τον πληθυσμό του τόπου διακοπών.

Με άλλα λόγια, είναι εφικτή η διαμόρφωση μιας τυπολογίας τουριστών, χωρίς να θεμελιώνεται στην ψυχογραφική έρευνα. Για τον καθορισμό αυτής της ταξινόμησης, αρκεί να αναλυθεί ο τρόπος διάρθρωσης της τουριστικής προσφοράς.⁷⁶

Η τυπολογία των ευρωστυλ παρουσιάζει μια πρακτική αξία, με την προϋπόθεση ότι απαιτούνται κάποιες τροποποιήσεις. Οι δεκαέξι αρχικοί τύποι τρόπου ζωής των καταναλωτών θα πρέπει να συμπτυχθούν σε κοινωνικές ομάδες που μπορούν να ερμηνευτούν σε όρους καταναλωτικών προτύπων και αγοραστικών συνηθειών. Η διαδικασία «ομαδοποίησης» θα

75. Plog S., 1994, «Understanding psychographics in tourism research», στο Ritchie J.R.B., Goeldner C.R. (eds), *Travel, Tourism and Hospitality Research, A Handbook for Managers and Researchers*, New York, John Wiley & Sons, σ. 203-213.

76. Lowyck E. et al., *ό.π.*, σ. 27.

μπορούσε να εφαρμοστεί σε ένα σύνολο κριτηρίων που σχετίζονται με τα ταξίδια και τη συμπεριφορά, όπως για παράδειγμα τα κίνητρα ταξιδιού ή οι δραστηριότητες.

Μια τρίτη κριτική αφορά τη μεθοδολογία. Όλες οι έρευνες χρησιμοποιούν στοιχεία που συλλέγονται μέσω ερωτηματολογίων, ωστόσο έχει αποδειχθεί ότι η μεθοδολογία αυτή είναι κατάλληλη μόνο στην περίπτωση που το θέμα της έρευνας είναι σαφώς καθορισμένο. Και ο σαφής προσδιορισμός του θέματος θα πρέπει να πραγματοποιείται υπό την οπτική γωνία του διερευνώμενου πληθυσμού και όχι από εκείνη του ερευνητή.

Τέλος, είναι ανάγκη να διερωτηθούμε για τη στατική ιδέα, σύμφωνα με την οποία τα άτομα θα πρέπει να ανήκουν σε έναν οποιοδήποτε τύπο. Η προσωπικότητα είναι ένα πολύπλοκο πεδίο έρευνας και η έκταση της ψυχολογικής επιστήμης περιλαμβάνει πάρα πολλές θεωρητικές επεξηγήσεις και ερμηνείες.⁷⁷

Η φύση του προβλήματος καθορισμού σχέσεων και συσχετίσεων ανάμεσα στην καταναλωτική συμπεριφορά και τους τύπους της προσωπικότητας καταγράφεται από τους Kassirjian και Sheffet,⁷⁸ στη σύνοψη μιας ευρείας επισκόπησης αναφορικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή και την προσωπικότητά του η οποία ορίζεται ως οι συνεκτικές αντιδράσεις σε έναν κόσμο με ερεθίσματα που περιβάλλει το άτομο. Συμπεραίνουν λοιπόν ότι «...η διασύνδεση ή η συσχέτιση μεταξύ των αξιών που προκύπτουν από μια ανάλυση της προσωπικότητας του καταναλωτή, όπως η επιλογή προϊόντος, η προβολή, η καινοτομία, η τμηματοποίηση κ.λπ., είναι στην καλύτερη των περιπτώσεων πολύ αδύναμες και, κατά συνέπεια, έχουν ελάχιστη αξία ως εργαλεία προβλέψεων».⁷⁹

Η εξελικτική πορεία και η πολυσυνθετικότητα του τουρισμού, ως κοινωνικής και οικονομικής δραστηριότητας, μας ωθεί να επισημάνουμε ότι πρέπει να αποφεύγονται οι μονοδιάστατες προσεγγίσεις, ιδιαίτερα όταν αναφερόμαστε σε ένα πολυδιάστατο κοινωνικό φαινόμενο.

Συμπερασματικά, μπορούμε να διατυπώσουμε τις ακόλουθες απόψεις:

- Κατά τρόπο γενικό, τα μοντέλα τυπολογιών ή τμηματοποίησης έχουν γίνει σπάνια αντικείμενο εφαρμογής και εμπειρικής διερεύ-

77. Hilgard E.R., Atkinson R.C., Atkinson R.L., 1975, *Introduction to Psychology*, New York, Harcourt Brace Jovanovich.

78. Kassirjian H.H., Sheffet M.J., 1990, «Personality and consumer behavior: an update», στο Kassirjian H.H., Robertson T.S. (eds), *Perspectives in Consumer Behavior*, Glenview, Illinois, Scott Foresman.

79. Βλ. Teare R., Calver S., *ό.π.*, σ. 4.

νησης και μέχρι σήμερα κανένα από αυτά δεν είναι κοινά αποδεκτό. Δεν υφίσταται ένα πρότυπο ανάλυσης πλήρες και ολοκληρωμένο, αλλά ένας αριθμός μοντέλων που έχουν δώσει έμφαση στη μία ή στην άλλη πτυχή συμπεριφοράς του τουρίστα. Δεν παρέχουν ένα ολοκληρωμένο ερμηνευτικό πλαίσιο, ωστόσο προσφέρουν τουλάχιστον μια πολύτιμη βάση αφετηρίας για την ανάλυση και ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς του τουρίστα.

- Η ανάλυση και κατανόηση του τουριστικού φαινομένου στις διάφορες μορφές του συνεπάγεται την αναγκαιότητα μιας διεπιστημονικής προσέγγισης. Διάφορες βασικές επιστήμες παρέχουν θεωρίες, έννοιες, μεθόδους και τεχνικές για τη σε βάθος μελέτη ορισμένων πτυχών του τουρισμού. Βασικές επιστήμες, όπως η οικονομία, η γεωγραφία, η ψυχολογία και η κοινωνιολογία, αλλά επίσης και οι σχετικά πρόσφατοι επιστημονικοί κλάδοι και ερευνητικά πεδία, όπως το μάρκετινγκ και το μάρετινγκ, έχουν μια αξιόλογη συνεισφορά στην έρευνα.
- Μια ουσιαστική αποτίμηση των τουριστικών εγκαταστάσεων και της προσφοράς μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο όταν λαμβάνεται σοβαρά υπόψη η προσδοκώμενη ζήτηση. Η ανάλυση της ζήτησης μπορεί να γίνει είτε με βάση την κοινωνικο-οικονομική προσέγγιση είτε με την ψυχολογική προσέγγιση.
 - Στην κοινωνικο-οικονομική προσέγγιση εξετάζουμε τις συσχετίσεις και διασυνδέσεις ανάμεσα στη συμμετοχή στις διάφορες τουριστικές δραστηριότητες και τα κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά των τουριστών, όπως το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, η ηλικία, ο τόπος διαμονής και η οικογενειακή κατάσταση.
 - Στην ψυχολογική και ψυχογραφική προσέγγιση επιδιώκεται η διερεύνηση και ο προσδιορισμός των κινήτρων που ωθούν τα άτομα στο να ταξιδεύουν, καθώς επίσης και η ανάλυση της συσχέτισης των κινήτρων με χαρακτηριστικά στοιχεία της προσωπικότητας και του τρόπου ζωής.
 - Η προσέγγιση στρατηγικού μάρετινγκ είναι απαραίτητη για τη βέλτιστη χρήση του επενδυμένου τουριστικού δυναμικού προσφοράς.

Εν κατακλείδι, ένας συνδυασμός των τριών παραπάνω προσεγγίσεων θα μπορούσε να συνεισφέρει στην πληρέστερη ανάλυση της συμπεριφοράς των τουριστών και των κινήτρων τους, ως μιας ιδιαίτερης κοινωνιολογικής κατηγορίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, 1994, *Ερευνα για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των αλλοδαπών τουριστών*, Θεσσαλονίκη, ΑΠΘ.
- Βαμβαρέσος Σ., 1992, *Marketing Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού*, Αθήνα, ΕΟΤ - Διεύθυνση Εκπαίδευσης, σ. 63-98.
- Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 1999, *Πολιτική και κοινωνιολογία της τουριστικής ανάπτυξης*, Εκπαιδευτικό υλικό για το Π.Μ.Σ. «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων», Τουριστικός Τομέας, Τόμος Γ', Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, σ. 173-188.
- Ηγουμενάκης Ν., 1996, *Τουριστικό μάρκετινγκ*, Αθήνα, Interbooks.
- Λύτρας Π., 1998, *Τουριστική κοινωνιολογία* (2η έκδοση), Αθήνα, Interbooks.
- Λύτρας Π., 1998, *Τουριστική ψυχολογία* (2η έκδοση), Αθήνα, Interbooks.
- Μαγνήσαλης Κ., 1997, *Η συμπεριφορά του καταναλωτή* (2η έκδοση), Αθήνα, Interbooks.
- Παυλίδης Π., 1993, *Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ*, Αθήνα, Αυτοέκδοση.
- Πετρεάς Χ., 1989, *Τουριστικό μάρκετινγκ*, Αθήνα, Γαλαίος.
- Τσάρτας Π., 1996, *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Αθήνα, Εξάντας, σ. 177-208.
- Χρήστου Ε., 1999, *Ερευνα Τουριστικής Αγοράς*, Αθήνα, Interbooks, σ. 77-80 και 218-219.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Abbey J.R., 1979, «Does life style profiling work?», *Journal of Travel Research*, vol. 18, no 1, σ. 8-14.
- Bagozzi R.P., 1986, *Principles of Marketing Management*, Chicago, Science Research Associates.
- Bernard M., 1987, «Leisure-rich and leisure-poor: Leisure lifestyles among young adults», *Leisure Sciences*, vol. 10, σ. 131-149.
- Chisnall P.M., 1994, *Consumer Behavior* (3rd ed.), Maidenhead, Berks, McGraw-Hill.
- Cohen E., 1972, «Towards a Sociology of International Tourism», *Social Research*, vol. 39, no 1, 1972, σ. 164-182.
- Cohen E., 1988, «Traditions in qualitative sociology of tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 15(1), σ. 29-46.
- «Consumer Research on Tourism», 1986 (special issue), *Annals of Tourism Research*, vol. 13, no 1 και 2.
- Crompton J., 1979, «Motivations for pleasure vacation», *Annals of Tourism Research*, vol. 6, σ. 408-424.
- Dalen E., 1989, «Research into values and consumer trends in Norway», *Tourism Management*, vol. 10(3), σ. 183-186.
- Dann G., 1977, «Anomie, ego-enhancement and tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 4, σ. 184-194.

- Dann G., 1981, «Tourist motivation: an appraisal», *Annals of Tourism Research*, vol. 8(2), σ. 187-219.
- Dann G., Nash D., Pearce P., 1988, «Methodology in tourism research», *Annals of Tourism Research*, vol. 15(1), σ.1-28.
- Foster D., 1985, *Travel and Tourism Management*, Basingstoke, Hampshire (UK), MacMillan Press, σ. 35-37.
- Gilbert D.C., 1989, «An examination of the consumer behavior process related to tourism», στο Cooper C.P. (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 3, London, Belhaven and University of Surrey, σ. 78-105.
- Hilgard E.R., Atkinson R.C., Atkinson R.L., 1975, *Introduction to Psychology*, New York, Harcourt Brace Jovanovich.
- Howard J.A., Sheth J.N., 1969, *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley.
- Hsieh S.H., O'Leary J.T., Morrison A.M., 1992, «Segmenting the international travel market by activity», *Tourism Management*, vol. 13, σ. 209-223.
- Iso-Ahola S.E., 1982, «Towards a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder», *Annals of Tourism Research*, vol. 9(2), σ. 256-261.
- Jafari J., 1987, «Tourism models: the socio-cultural aspects», *Tourism Management*, vol. 8, σ. 151-159.
- Kantona G., 1960, *The Powerful Consumer*, New York, McGraw-Hill.
- Karmarck A.M., 1983, *Economics and the Real World*, Oxford, Basil Blackwell.
- Kassarjian H.H., Sheffet M.J., 1990, «Personality and consumer behavior: an update», στο Kassarjian H.H., Robertson T.S. (eds), *Perspectives in Consumer Behavior*, Glenview, Illinois, Scott Foresman.
- Krippendorff J., 1987, *The Holiday Makers*, London, Heinemann.
- Lawler E.E., 1973, *Motivation in Work Organizations*, Montese, CA, Brooks/Cole, σ. 45.
- Lowyck E., Van Langenhove L., Bollaert L., 1994, «Typologies of Tourist Roles», στο Johnson P., Thomas B. (eds), *Choice and Demand in Tourism*, London, Mansell, σ. 13-32.
- Mannell R.C. and Iso-Ahola S.E., 1987, «Psychological nature of leisure and tourism experience», *Annals of Tourism Research*, vol. 14, σ. 314-331.
- Maslow A.H., 1943, «A theory of human motivation», *Psychological Review*, vol. 50.
- Mayo E.J., Javris L.P., 1981, *The Psychology of Leisure Travel*, Boston, CBI.
- Mazanec J.A., Zins A.H., 1994, «Tourist Behavior and the New European Life Style Typology», στο W. Theobald (ed.), *Global Tourism, The next decade*, Oxford, Butterworth-Heinemann, σ. 199-216.
- McGregor D.M., 1966, *Leadership and Motivation*, Cambridge, MA, MIT Press.
- Mill R.C., Morrison A.M., 1985, *The Tourist System*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Mitchell T.R., Beach L.R., 1977, «Expectancy theory, decision theory, and occupational preference and choice», στο Kaplan M.F., Schwartz S. (eds), *Human Judgment and Decision Processes in Applied Settings*, New York, Academic Press, σ. 203-225.
- Moutinho L., 1984, «Vacation tourist decision process», *Quarterly Review of Marketing*, vol. 9, no 3, σ. 8-17.

- Moutinho L., 1986, «Consumer behavior in tourism», *Management Bibliographies and Reviews*, vol. 12, no 3, σ. 3-42.
- Murray H.A., 1938, *Explorations in Personality*, New York, Oxford University Press.
- Olshavsky R.W., Granbois D.H., 1979, «Consumer decision-making – fact or fiction?», *Journal of Consumer Research*, vol. 6 (September), σ. 93-100.
- Oppedijk Van Veen W.M., Verhallen T.W.M., 1986, «Vacation market segmentation: a domain-specific value approach», *Annals of Tourism Research*, vol. 13, σ. 37-58.
- Pearce D., 1993, *Géographie du tourisme*, Paris: Editions Nathan, Collection «Fac géographie», σσ. 32-33 και 41.
- Pearce P.L., 1982, *The Social Psychology of Tourist Behavior*, International Series in Experimental Social Psychology, vol. 3, Oxford, Pergamon Press.
- Perreault W.D., Darden D.K., Darden W.R., 1977, «A psychographic classification of vacation life styles», *Journal of Leisure Research*, vol. 9, σ. 208-224.
- Pizman A., Neumann Y., Reichel A., 1978, «Dimensions of tourist satisfaction with a destination area», *Annals of Tourism Research*, July/September, σ. 314-322.
- Plog S., 1974, «Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity», *Cornell HRA Quarterly*, vol. 14, no 4, σ. 55-58.
- Plog S., 1994, «Understanding psychographics in tourism research», στο Ritchie J.R.B., Goeldner C.R. (eds), *Travel, Tourism and Hospitality Research, A Handbook for Managers and Researchers*, New York, John Wiley & Sons, σ. 203-213.
- Prentice R., 1994, «Market Segmentation and the Prediction of Tourist Destinations», στο Johnson P., Thomas B. (eds), *Choice and Demand in Tourism*, London, Mansell, σ. 73-92.
- Py P., 1996, *Le tourisme, un phénomène économique*, Paris: La Documentation française, σ. 44-48.
- Schmidhauser H., 1989, «Tourist needs and motivations», στο Witt S.F., Moutinho L. (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Hemel Hempstead, Prentice-Hall, σ. 569-572.
- Schul P., Crompton J.L., 1983, «Search behavior of international vacationers: travel specific lifestyle and sociodemographic variables», *Journal of Travel Research*, vol. 22, no 2, σ. 25-30.
- Smith P.R., 1993, *Marketing Communications: An Integrated Approach*, London, Kogan-Page, σ. 69-80.
- Smith S.L.J., 1989, *Tourism Analysis*, Harlow, Longman.
- Taylor G.D., 1986, «Multi-dimensional segmentation of the Canadian Pleasure Travel market», *Tourism Management*, vol. 7(3), σ.146-153.
- Taylor G.D., 1994, «Styles of Travel», στο Theobald W. (ed.), *Global Tourism, The next decade*, Oxford, Butterworth-Heinemann, σ. 188-198.
- Teare R., Calver S., 1996, *Consumer Marketing for Hospitality and Tourism Industries*, London, Cassell.
- Teare R., Mazanec J.A., Crawford-Welch S., Calver S., 1994, *Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus*, London and New York, Cassell, σ. 19-20.

- United Nations, Statistical Division, 1979, *Provisional Guidelines on Statistics of International Tourism*, Statistical Papers, Series M, no 62, New York, United Nations.
- Vavrik U., Mazanec J., 1990, «A-priori and A-posteriori Travel Market Segmentation: Tailoring Automatic Interaction Detection and Cluster Analysis for Tourism Marketing», Collection *Cahiers du Tourisme*, Série C., no 62, Aix-en-Provence, CHET.
- Veal A.J., 1989, «Leisure, lifestyle and status», *Leisure Studies*, vol. 8, σ.141-153.
- Vroom V.H., 1964, *Work and Motivation*, New York, Wiley.
- Witt C.A., Wright P.L., 1994, «Tourist Motivation: Life after Maslow», στο Johnson P., Thomas B. (eds), *Choice and Demand in Tourism*, London, Mansell, σ. 33-55.
- Wright P.L., 1989, «Motivation and job satisfaction», στο Molander C. (ed.), *Human Resource Management*, Bromley, Chartwell-Bratt, σ. 96-118.
- Wright P.L., 1991, «Motivation in organizations», στο Smith M. (ed.), *Analyzing Organizational Behavior*, Basingstoke, Macmillan, σ. 77-102.