

**ΤΑΣΕΙΣ, ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

της
Γεωργίας Υφαντίδου

Διδακτορική διατριβή που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων της απόκτησης του
διδακτορικού τίτλου του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος
«Άσκηση και Ποιότητα Ζωής» των Τμημάτων Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και
Αθλητισμού του Δημοκρίτειου Παν/μίου Θράκης και του Παν/μίου Θεσσαλίας.

Κομοτηνή
2009

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1^{ος} Επιβλέπων: Κώστα Γεώργιος, Αν. Καθηγητής

2^η Επιβλέπουσα: Μιχαλοπούλου Μαρία, Αν. Καθηγήτρια

3^{ος} Επιβλέπων: Ταξιλδάρης Κυριάκος, Καθηγητής



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»**

Αριθ. Εισ.: 9170/1

Ημερ. Εισ.: 25/01/2011

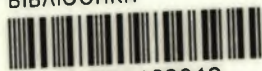
Δωρεά: _____

Ταξιθετικός Κωδικός: Δ

338.479 1

ΥΦΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ



004000102912

ΕΠΤΑΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Μαυρομμάτης Γεώργιος, Καθηγητής

Ταξιλδάρης Κυριάκος, Καθηγητής

Λάιος Αθανάσιος, Καθηγητής

Κώστα Γεώργιος, Αναπληρωτής Καθηγητής

Μιχαλοπούλου Μαρία, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

Γαργαλιάνος Δημήτριος, Επίκουρος Καθηγητής

Ματσούκα Ουρανία, Λέκτορας

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Υφαντίδου Γεωργία: Τάσεις, προοπτικές και τυπολογία του τουρισμού στην Ελλάδα με έμφαση στον αθλητικό τουρισμό.

(Με την επίβλεψη του κ. Γεωργίου Κώστα, Αναπληρωτή Καθηγητή)

Ο Cohen (1972), ήταν ένας από τους πρώτους ερευνητές ο οποίος πρότεινε ότι οι τουρίστες θα μπορούσαν να ταξινομηθούν με βάση παρόμοιες παρατηρήσιμες συμπεριφορές. Οι Gibson και Yiannakis (2002), παρουσίασαν μια περιεκτική ταξινόμηση των τουριστών ελεύθερου χρόνου και σχεδίασαν την κλίμακα Tourist Role Preference Scale (TRPS) τουριστικής τυπολογίας 15 ρόλων. Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνήσει την τυπολογία των τουριστών, που επισκέπτονται την Ελλάδα, καθώς και τον αθλητικό τουρισμό στη χώρα. Το δείγμα αποτελούνταν από 1675 τουρίστες από 50 χώρες, που επισκέφτηκαν την Ελλάδα το καλοκαίρι του 2007. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε ήταν βασισμένο στο TRPS και στην τελική μορφή του έγιναν κάποιες προσθήκες και τροποποιήσεις. Έπειτα, μεταφράστηκε στην ελληνική, γερμανική και ρωσική γλώσσα και αποτελούνταν από 89 ερωτήσεις. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν σε τουρίστες στο χώρο των αναχωρήσεων και μετά τον έλεγχο (check-in), στους αερολιμένες Ελ.Βενιζέλος στην Αθήνα και Μακεδονία στη Θεσσαλονίκη. Για να εξακριβωθεί η ισχύς της κλίμακας και να καθοριστούν οι τουριστικοί ρόλοι χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση κυρίων συνιστωσών, η πολυδιάστατη κλιμακοποίηση, το χ^2 τεστ καλής προσαρμογής (SPSS) και η παραγοντική ανάλυση και η ανάλυση ταξινόμησης (SPAD). Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το TRPS φαίνεται να είναι εφαρμόσιμο στη Ελλάδα. Συμπερασματικά, ο Εραστής του Ήλιου, ο Ανθρωπολόγος, ο Αρχαιολόγος, ο Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας και ο Φυγάς από την Πραγματικότητα συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά, πράγμα που σημαίνει απώλεια τουριστών στις υπόλοιπες μορφές. Πιθανά ένας λόγος είναι το μη ικανοποιητικό μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος και η έλλειψη οργάνωσης και προώθησης νέων μορφών τουρισμού σε αυτούς που απασχολούνται ή θα ήθελαν να απασχοληθούν με τον τουρισμό στην Ελλάδα. Όσον αφορά στον Αθλητικό Τουρίστα

(ΑΤ) αποκαλύφθηκαν τρεις κατηγορίες: ο Ενεργός, ο Extreme και ο των Υπαιθρίων Δραστηριοτήτων. Το συνολικό ποσοστό 15% των ΑΤ κρίνεται ως μη ικανοποιητικό, διότι άλλες χώρες προσελκύουν έως και 40% αυτής της κατηγορίας.

Λέξεις κλειδιά: ρόλοι τουριστών, αθλητικός τουρισμός, τυπολογία, τουριστική συμπεριφορά, ανάγκες τουριστών

ABSTRACT

Yfantidou Georgia: Evolution, prospective and typology of tourism in Greece
with emphasis on sport tourism.

(Under the supervision of George Costa, Associate Professor)

Cohen (1972), was one of the first researchers to suggest that tourists could be classified on the basis of similar observable behaviors. Gibson and Yiannakis (2002), addressed this issue by designing the Tourist Roles Preference Scale (TRPS) of 15 tourist roles, which provided a comprehensive classification of leisure tourists. The purpose of this study was to investigate the typology of tourist in Greece and to investigate sport tourism. The sample was consisted of 1675 tourists from 50 countries who visited Greece in summer 2007. The questionnaire was based on the TRPS and it was translated in Greek, German and Russian. The questionnaire consisted of 89 questions and it was distributed to the tourists at the departure area and the area after check-in at the Athens' Eleftherios Venizelos airport, as well as at the Thessaloniki's Macedonia airport. In order to establish the validity of the scale and to determine tourist roles the principal component analysis, multidimensional scaling, χ^2 goodness of fit test (SPSS) and factorial analysis of correspondence SPAD were used. The results showed that the questionnaire TRPS could apply to Greece. In conclusion Sun Lover, Anthropologist, Archaeologist, Independent Mass Tourist and Escapist were found to be popular tourist roles in Greece, which means less visiting tourists of the other 10 roles described in the TRPS. A reason explaining this finding might be a non efficient marketing for tourism and a lack of organization for promoting new forms of tourism to those who are involved or would like to be involved with tourism in Greece. As far as Sport Tourists (ST) is concerned, three categories were revealed: the Active, the Extreme and the Outdoor Sport Tourist. The total of 15% of ST visiting Greece is considered to be not satisfactory enough, as other countries attract up to 40% of this category of tourists.

Keywords: tourist roles, sport tourism, typology, tourist behavior, tourist needs

Αφιερώνω

τη διδακτορική διατριβή μου

στην κόρη μου Αλεξάνδρα

για όσα περάσαμε

και όσα θα θέλαμε να περάσουμε μαζί.

Ευχαριστίες

Θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διδακτορικής μου διατριβής κ. Κώστα Γεώργιο και τους καθηγητές – μέλη κα. Μιχαλοπούλου Μαρία και κ. Ταξιλάρη Κυριάκο για την αμέριστη βοήθειά τους και το συμβουλευτικό ρόλο τους στο έργο μου. Ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου Λάζαρο και Άννα, στην αδερφή μου Σοφία και στο σύντροφό μου Κώστα για όλα όσα έχουν κάνει. Επίσης, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω τον κ. Μαυρίδη Γεώργιο και τον Mr. Funk Daniel για τις ερευνητικές τους ιδέες και τον κ. Γαργαλιάνο Δημήτριο για την επίβλεψη των κειμένων. Τέλος, τη διδακτορική φοιτήτρια Γιαννακού Ερασμία, τη μεταπτυχιακή φοιτήτρια Ντόντου Αικατερίνη και την προπτυχιακή φοιτήτρια Σταυροπούλου Γεωργία για τη βοήθειά τους στη συλλογή των ερωτηματολογίων.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
ABSTRACT.....	v
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	xi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	xxiv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ.....	xxv
 I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	 1
Κριτήρια Επιλογής Θέματος.....	3
Σκοπός Έρευνας.....	4
Σημασία της Έρευνας.....	4
Υποθέσεις.....	4
Οριοθέτηση.....	6
Περιορισμοί.....	6
 II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	 7
Τουρισμός.....	7
Αθλητικός Τουρισμός.....	9
Κίνητρα και Κοινωνικο-ψυχολογικές Ανάγκες στον Αθλητισμό.....	13
Νοσταλγία στον Αθλητικό Τουρισμό.....	19
Ολυμπιακοί Αγώνες.....	22

Golf Tourism.....	23
Μαραθώνιοι Δρόμοι.....	24
Αλπικός Τουρισμός.....	24
Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου.....	26
Κολεγιακός Αθλητισμός.....	27
Τουρισμός Περιπέτειας.....	28
Προφίλ Αθλητικών Τουριστών.....	30
Οικονομικές και Κοινωνικές Επιδράσεις του Αθλητικού Τουρισμού.....	32
Κοινωνική Τάξη και Φύλο Αθλητικών Τουριστών.....	35
Τουριστική Τυπολογία – Τουριστικό Προφίλ.....	37
Πολιτισμικός Τουρισμός.....	42
Παραλίες.....	50
Σπήλαια.....	53
Μαρίνες.....	54
Επιβολή Ειδικών Φόρων.....	55
Τουριστική Εμπειρία – Ικανοποίηση.....	55
Τουριστική Εικόνα – Τουριστικό Μάρκετινγκ.....	61
Διαφήμιση.....	66
Ενημερωτικό Φυλλάδιο.....	68
Μετακίνηση.....	69
Τουριστικές Εθνικότητες.....	70
Εποχικότητα Τουρισμού.....	75
 III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	 77
Δείγμα.....	77
Περιγραφή Οργάνων Μέτρησης.....	78

Πιλοτική Έρευνα Εγκυρότητας Ερωτηματολογίου.....	80
Πιλοτικός Έλεγχος Αξιοπιστίας.....	81
Διαδικασία Μέτρησης.....	81
Σχεδιασμός της Έρευνας.....	82
 IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	 85
Ανάλυση Συχνοτήτων.....	85
Περιγραφική Ανάλυση.....	91
Δομική Εγκυρότητα και Αξιοπιστία.....	95
Ρόλοι Τουριστών – Τυπολογία.....	96
Ανάλυση Πολυδιάστατης Κλιμακοποίησης.....	99
Παραγοντική Ανάλυση και Ανάλυση Ταξινόμησης.....	102
Δημιουργία Τουριστικών Ρόλων.....	106
Επιβεβαιωτικές Αναλύσεις.....	107
Έλεγχος Ανεξαρτησίας των Τιμών Σύμφωνα με Levinson (1996).....	109
Έλεγχος Ανεξαρτησίας των Τιμών Σύμφωνα με Gibson (1994).....	134
Έλεγχος Ανεξαρτησίας των Δημογραφικών και Κοινωνικών Μεταβλητών.....	146
Ανάλυση Διάκρισης.....	149
Ανάλυση Διάκρισης - Κριτήριο: Φύλο (Άντρες).....	149
Ανάλυση Διάκρισης - Κριτήριο: Φύλο (Γυναίκες).....	162
Λογαριθμική Ανάλυση Παλινδρόμησης της Πρόβλεψης Προτίμησης Τουριστικού Ρόλου από τις Ψυχολογικές Ανάγκες.....	174
Πρόβλεψη Προτίμησης Τουριστικού Ρόλου από τις Ψυχολογικές Ανάγκες για τους Άντρες.....	174
Πρόβλεψη Προτίμησης Τουριστικού Ρόλου από τις Ψυχολογικές Ανάγκες για τις Γυναίκες.....	205
Ανάλυση Συσχέτισης «Επισκεψιμότητα Γεωγραφικής Περιοχής Θράκης».....	235

Ανάλυση Διακύμανσης «Ψυχολογικές Ανάγκες των 2 Φύλων σε Κάθε Στάδιο Ζωής.....	236
Τουριστικοί Πράκτορες.....	247
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	250
Τουριστικοί Ρόλοι.....	251
Τουρισμός, Ηλικία και Ανθρώπινες Ανάγκες.....	268
Προορισμοί.....	269
Αθλητικός Τουρισμός.....	270
Τουριστικοί Πράκτορες.....	271
VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	274
VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	280
VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	316
Παράρτημα 1: Ελληνικό Ερωτηματολόγιο Τουριστών.....	316
Παράρτημα 2: Αγγλικό Ερωτηματολόγιο Τουριστών.....	320
Παράρτημα 3: Ρωσικό Ερωτηματολόγιο Τουριστών.....	324
Παράρτημα 4: Γερμανικό Ερωτηματολόγιο Τουριστών.....	328
Παράρτημα 5: Αγγλικό Ερωτηματολόγιο Τουριστικών Πρακτόρων.....	332

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Παράγοντες που επηρεάζουν την παρακολούθηση των Θερινών Ο.Α.....	23
Πίνακας 2. Προφίλ των ασχολούμενων με τον ενεργό αθλητικό τουρισμό κατά τη διάρκεια των διακοπών	30
Πίνακας 3. Πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα οργάνωσης μέγα γεγονότων.....	32
Πίνακας 4. Κελιά στρωματοποίησης.....	77
Πίνακας 5. Κατηγορίες ηλικιών, αριθμός τουριστών και ποσοστά.....	86
Πίνακας 6. Κατηγορίες ηλικιών, αριθμός τουριστών και ποσοστά.....	87
Πίνακας 7. Κατηγορίες οικογενειακής κατάστασης, αριθμός τουριστών και ποσοστά.....	87
Πίνακας 8. Κατηγορίες μορφωτικού επιπέδου, αριθμός τουριστών και ποσοστά.....	87
Πίνακας 9. Κατηγορίες απασχόλησης, αριθμός τουριστών και ποσοστά.....	88
Πίνακας 10. Κατηγορίες εισοδήματος, αριθμός τουριστών και ποσοστά.....	88
Πίνακας 11. Κατηγορίες πρόθεσης, αριθμός τουριστών και ποσοστά.....	89
Πίνακας 12. Κατηγορίες προορισμών, αριθμός τουριστών και ποσοστά.....	89
Πίνακας 13. Μέσοι όροι ερωτηματολογίου TRPS για τις σημαντικότερες τουριστικές συμπεριφορές και τυπική απόκλιση.....	91
Πίνακας 14. Μέσοι όροι ερωτηματολογίου TRPS για τις σημαντικότερες ανθρώπινες ανάγκες και τυπική απόκλιση.....	93
Πίνακας 15. Μέσοι όροι ερωτηματολογίου TRPS για τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά προορισμών.....	93
Πίνακας 16α. Παραγοντική ανάλυση ερωτήσεων αναγκών των τουριστών.....	95
Πίνακας 16β. Παραγοντική ανάλυση ερωτήσεων συμπεριφοράς των τουριστών.....	97

Πίνακας 17. Αποστάσεις των τουριστικών συμπεριφορών για τον κάθε ρόλο.....	101
Πίνακας 18. Τυπολογία τουριστικών ρόλων.....	106
Πίνακας 19. Ποσοστά προτίμησης τουριστικών ρόλων ανδρών και γυναικών...	107
Πίνακας 20. Τιμές χ^2 τεστ καλής προσαρμογής για κάθε τουριστικό ρόλο. παρατηρούμενες και αναμενόμενες τιμές υψηλής συμμετοχής.....	108
Πίνακας 21. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «εραστής του ήλιου», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	110
Πίνακας 22. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «αναζητητής δράσης», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	112
Πίνακας 23. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «ανθρωπολόγος», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	113
Πίνακας 24. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «αρχαιολόγος», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	114
Πίνακας 25. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «οργανωμένος μαζικός τουρίστας», ηλικίας και φύλου παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	116
Πίνακας 26. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «αναζητητής συγκίνησης», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	117
Πίνακας 27. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «εξερευνητής», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	119
Πίνακας 28. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «κοσμοπολίτης», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	120
Πίνακας 29. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «υψηλής κατηγορίας τουρίστας», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	122
Πίνακας 30. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «αναζητητής», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	123

Πίνακας 31. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας Ι», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	125
Πίνακας 32. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας ΙΙ», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	126
Πίνακας 33. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «περιπλανώμενος», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	128
Πίνακας 34. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «φυγάς από την πραγματικότητα Ι», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	129
Πίνακας 35. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «φυγάς από την πραγματικότητα ΙΙ», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	130
Πίνακας 36. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «ενεργός αθλητικός τουρίστας», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	132
Πίνακας 37. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «εκπαιδευτικός τουρίστας», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	133
Πίνακας 38. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «εραστής του ήλιου», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	135
Πίνακας 39. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «αναζητητής δράσης», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	135
Πίνακας 40. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «ανθρωπολόγος», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	136
Πίνακας 41. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «αρχαιολόγος», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	137
Πίνακας 42. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «οργανωμένος μαζικός τουρίστας», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	137
Πίνακας 43. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «αναζητητής συγκίνησης», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες	

τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	138
Πίνακας 44. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «εξερευνητής», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	139
Πίνακας 45. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «κοσμοπολίτης», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	139
Πίνακας 46. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «υψηλής κατηγορίας τουρίστας», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	140
Πίνακας 47. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «αναζητητής», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	141
Πίνακας 48. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας Ι», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	141
Πίνακας 49. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας ΙΙ», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	142
Πίνακας 50. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «περιπλανώμενος», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	143
Πίνακας 51. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «φυγάς από την πραγματικότητα Ι», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	143
Πίνακας 52. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «φυγάς από την πραγματικότητα ΙΙ», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	144
Πίνακας 53. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «ενεργός αθλητικός τουρίστας», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	145
Πίνακας 54. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «εκπαιδευτικός τουρίστας», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες τιμές (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).....	145
Πίνακας 55. Αριθμοί τουριστών ανά ρόλο τουριστών και εκπαίδευση.....	146
Πίνακας 56. Αριθμοί τουριστών ανά ρόλο τουριστών και οικογενειακή κατάσταση.....	147

Πίνακας 57. Αριθμοί τουριστών ανά ρόλο τουριστών και εισόδημα.....	147
Πίνακας 58. Αριθμοί τουριστών ανά ρόλο τουριστών και απασχόληση.....	148
Πίνακας 59. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον εραστή του ήλιου.....	150
Πίνακας 60. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον αναζητητή δράσης.....	150
Πίνακας 61. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον ανθρωπολόγο.....	151
Πίνακας 62. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον αρχαιολόγο.....	152
Πίνακας 63. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα.....	153
Πίνακας 64. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον αναζητητή συγκίνησης.....	153
Πίνακας 65. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον εξερευνητή.....	154
Πίνακας 66. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον κοσμοπολίτη.....	155
Πίνακας 67. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον υψηλής κατηγορίας τουρίστα.....	156
Πίνακας 68. Η μεταβλητή που συμπεριλήφθηκε στην ανάλυση για τον αναζητητή.....	156
Πίνακας 69. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα I.....	157
Πίνακας 70. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα II.....	158

Πίνακας 71. Η μεταβλητή που συμπεριλήφθηκε στην ανάλυση για τον περιπλανώμενο.....	158
Πίνακας 72. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για το φυγά από την πραγματικότητα Ι.....	159
Πίνακας 73. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για το φυγά από την πραγματικότητα ΙΙ.....	159
Πίνακας 74. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον ενεργό αθλητικό τουρίστα.....	160
Πίνακας 75. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον εκπαιδευτικό τουρίστα.....	161
Πίνακας 76. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον εραστή του ήλιου.....	162
Πίνακας 77. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον αναζητητή δράσης.....	163
Πίνακας 78. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον ανθρωπολόγο.....	163
Πίνακας 79. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον αρχαιολόγο.....	164
Πίνακας 80. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα.....	165
Πίνακας 81. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον αναζητητή συγκίνησης.....	165
Πίνακας 82. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον εξερευνητή.....	166
Πίνακας 83. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο	

στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον κοσμοπολίτη.....	167
Πίνακας 84. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον υψηλής κατηγορίας τουρίστα.....	168
Πίνακας 85. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον αναζητητή.....	168
Πίνακας 86. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα Ι.....	169
Πίνακας 87. Η μεταβλητή που συμπεριλήφθηκε στην ανάλυση για τον ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα ΙΙ.....	170
Πίνακας 88. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον περιπλανώμενο.....	170
Πίνακας 89. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για το φυγά από την πραγματικότητα Ι.....	171
Πίνακας 90. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για το φυγά από την πραγματικότητα ΙΙ.....	172
Πίνακας 91. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον ενεργό αθλητικό τουρίστα.....	172
Πίνακας 92. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον εκπαιδευτικό τουρίστα.....	173
Πίνακας 93. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «εραστής του ήλιου» για άντρες 17-39 ετών.....	175
Πίνακας 94. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «εραστής του ήλιου» για άντρες 40-59 ετών.....	175
Πίνακας 95. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «εραστής του ήλιου» για άντρες άνω των 60 ετών.....	176
Πίνακας 96. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «αναζητητής δράσης» για άντρες 17-39 ετών.....	177

Πίνακας 97. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «αναζητητής δράσης» για άντρες 40-59 ετών.....	177
Πίνακας 98. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «αναζητητής δράσης» για άντρες άνω των 60 ετών.....	178
Πίνακας 99. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «ανθρωπολόγος» για άντρες 17-39 ετών.....	178
Πίνακας 100. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «ανθρωπολόγος» για άντρες 40-59 ετών.....	179
Πίνακας 101. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «ανθρωπολόγος» για άντρες άνω των 60 ετών.....	180
Πίνακας 102. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «αρχαιολόγος» για άντρες 17-39 ετών.....	180
Πίνακας 103. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «αρχαιολόγος» για άντρες 40-59 ετών.....	181
Πίνακας 104. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «αρχαιολόγος» για άντρες άνω των 60 ετών.....	182
Πίνακας 105. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «οργανωμένος μαζικός τουρίστας» για άντρες 17-39 ετών.....	182
Πίνακας 106. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «οργανωμένος μαζικός τουρίστας» για άντρες 40-59 ετών.....	183
Πίνακας 107. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «οργανωμένος μαζικός τουρίστας» για άντρες άνω των 60 ετών.....	184
Πίνακας 108. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «αναζητητής συγκίνησης» για άντρες 17-39 ετών.....	184
Πίνακας 109. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «αναζητητής συγκίνησης» για άντρες 40-59 ετών.....	185
Πίνακας 110. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «αναζητητής συγκίνησης» για άντρες άνω των 60 ετών.....	185
Πίνακας 111. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «εξερευνητής» για άντρες 17-39 ετών.....	186
Πίνακας 112. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «εξερευνητής» για άντρες 40-59 ετών.....	187
Πίνακας 113. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «εξερευνητής» για άντρες άνω των 60 ετών.....	187

Πίνακας 114. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «κοσμοπολίτης» για άντρες 17-39 ετών.....	188
Πίνακας 115. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «υψηλής κατηγορίας τουρίστας» για άντρες 17-39 ετών.....	189
Πίνακας 116. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «υψηλής κατηγορίας τουρίστας» για άντρες 40-59 ετών.....	189
Πίνακας 117. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «υψηλής κατηγορίας τουρίστας» για άντρες άνω των 60 ετών.....	190
Πίνακας 118. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «αναζητητής» για άντρες 17-39 ετών.....	191
Πίνακας 119. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «αναζητητής» για άντρες 40-59 ετών.....	192
Πίνακας 120. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «αναζητητής» για άντρες άνω των 60 ετών.....	192
Πίνακας 121. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας Ι» για άντρες 17-39 ετών.....	193
Πίνακας 122. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας Ι» για άντρες 40-59 ετών.....	194
Πίνακας 123. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας Ι» για άντρες άνω των 60 ετών.....	194
Πίνακας 124. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας ΙΙ» για άντρες 17-39 ετών.....	195
Πίνακας 125. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας ΙΙ» για άντρες 40-59 ετών.....	196
Πίνακας 126. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας ΙΙ» για άντρες άνω των 60 ετών.....	196
Πίνακας 127. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «περιπλανώμενος» για άντρες 17-39 ετών.....	197
Πίνακας 128. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «περιπλανώμενος» για άντρες 40-59 ετών.....	197
Πίνακας 129. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «περιπλανώμενος» για άντρες άνω των 60 ετών.....	198
Πίνακας 130. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «φυγάς από την πραγματικότητα Ι»	

για άντρες 17-39 ετών.....	198
Πίνακας 131. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «φυγάς από την πραγματικότητα Ι» για άντρες 40-59 ετών.....	199
Πίνακας 132. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «φυγάς από την πραγματικότητα Ι» για άντρες άνω των 60 ετών.....	200
Πίνακας 133. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «φυγάς από την πραγματικότητα ΙΙ» για άντρες 17-39 ετών.....	200
Πίνακας 134. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «φυγάς από την πραγματικότητα ΙΙ» για άντρες 40-59 ετών.....	201
Πίνακας 135. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «φυγάς από την πραγματικότητα ΙΙ» για άντρες άνω των 60 ετών.....	202
Πίνακας 136. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «ενεργός αθλητικός τουρίστας» για άντρες 17-39 ετών.....	202
Πίνακας 137. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «ενεργός αθλητικός τουρίστας» για άντρες 40-59 ετών.....	203
Πίνακας 138. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «εκπαιδευτικός τουρίστας» για άντρες 17-39 ετών.....	204
Πίνακας 139. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «εκπαιδευτικός τουρίστας» για άντρες άνω των 60 ετών.....	204
Πίνακας 140. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «εραστής του ήλιου» για γυναίκες 17-39 ετών.....	205
Πίνακας 141. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «εραστής του ήλιου» για γυναίκες 40-59 ετών.....	206
Πίνακας 142. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «εραστής του ήλιου» για γυναίκες άνω των 60 ετών.....	206
Πίνακας 143. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «αναζητητής δράσης» για γυναίκες 17-39 ετών.....	207
Πίνακας 144. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «αναζητητής δράσης» για γυναίκες 40-59 ετών.....	207
Πίνακας 145. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «αναζητητής δράσης» για γυναίκες άνω των 60 ετών.....	208
Πίνακας 146. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «ανθρωπολόγος» για γυναίκες 17-39 ετών.....	209

Πίνακας 147. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «ανθρωπολόγος» για γυναίκες 40-59 ετών.....	210
Πίνακας 148. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «ανθρωπολόγος» για γυναίκες άνω των 60 ετών.....	210
Πίνακας 149. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «αρχαιολόγος» για γυναίκες 17-39 ετών.....	211
Πίνακας 150. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «αρχαιολόγος» για γυναίκες 40-59 ετών.....	211
Πίνακας 151. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «αρχαιολόγος» για γυναίκες άνω των 60 ετών.....	212
Πίνακας 152. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «οργανωμένος μαζικός τουρίστας» για γυναίκες 17-39 ετών.....	213
Πίνακας 153. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «οργανωμένος μαζικός τουρίστας» για γυναίκες 40-59 ετών.....	213
Πίνακας 154. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «οργανωμένος μαζικός τουρίστας» για γυναίκες άνω των 60 ετών.....	214
Πίνακας 155. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «αναζητητής συγκίνησης» για γυναίκες 17-39 ετών.....	215
Πίνακας 156. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «αναζητητής συγκίνησης» για γυναίκες 40-59 ετών.....	215
Πίνακας 157. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «εξερευνητής» για γυναίκες 17-39 ετών.....	216
Πίνακας 158. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «εξερευνητής» για γυναίκες 40-59 ετών.....	217
Πίνακας 159. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «εξερευνητής» για γυναίκες άνω των 60 ετών.....	217
Πίνακας 160. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «κοσμοπολίτης» για γυναίκες 17-39 ετών.....	218
Πίνακας 161. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «κοσμοπολίτης» για γυναίκες άνω των 60 ετών.....	218
Πίνακας 162. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «υψηλής κατηγορίας τουρίστας» για γυναίκες 17-39 ετών.....	219
Πίνακας 163. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «υψηλής κατηγορίας τουρίστας» για γυναίκες 40-59 ετών.....	220

Πίνακας 164. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «υψηλής κατηγορίας τουρίστας» για γυναίκες άνω των 60 ετών.....	220
Πίνακας 165. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «αναζητητής» για γυναίκες 17-39 ετών.....	221
Πίνακας 166. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «αναζητητής» για γυναίκες 40-59 ετών.....	222
Πίνακας 167. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «αναζητητής» για γυναίκες άνω των 60 ετών.....	222
Πίνακας 168. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας Ι» για γυναίκες 17-39 ετών.....	223
Πίνακας 169. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας Ι» για γυναίκες 40-59 ετών.....	224
Πίνακας 170. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας Ι» για γυναίκες άνω των 60 ετών.....	224
Πίνακας 171. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας ΙΙ» για γυναίκες 17-39 ετών.....	225
Πίνακας 172. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας ΙΙ» για γυναίκες 40-59 ετών.....	226
Πίνακας 173. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας ΙΙ» για γυναίκες άνω των 60 ετών.....	226
Πίνακας 174. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «περιπλανώμενος» για γυναίκες 17-39 ετών.....	227
Πίνακας 175. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «περιπλανώμενος» για γυναίκες 40-59 ετών.....	228
Πίνακας 176. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «φυγάς από την πραγματικότητα Ι» για γυναίκες 17-39 ετών.....	228
Πίνακας 177. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «φυγάς από την πραγματικότητα Ι» για γυναίκες 40-59 ετών.....	229
Πίνακας 178. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «φυγάς από την πραγματικότητα Ι» για γυναίκες άνω των 60 ετών.....	230
Πίνακας 179. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «φυγάς από την πραγματικότητα ΙΙ» για γυναίκες 17-39 ετών.....	230
Πίνακας 180. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «φυγάς από την πραγματικότητα ΙΙ»	

για γυναίκες 40-59 ετών.....	231
Πίνακας 181. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «φυγάς από την πραγματικότητα II» για γυναίκες άνω των 60 ετών.....	232
Πίνακας 182. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «ενεργός αθλητικός τουρίστας» για γυναίκες 17-39 ετών.....	232
Πίνακας 183. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «ενεργός αθλητικός τουρίστας» για γυναίκες 40-59 ετών.....	233
Πίνακας 184. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «εκπαιδευτικός τουρίστας» για γυναίκες 17-39 ετών.....	233
Πίνακας 185. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «εκπαιδευτικός τουρίστας» για γυναίκες άνω των 40-59 ετών.....	234
Πίνακας 186. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «εκπαιδευτικός τουρίστας» για γυναίκες άνω των 60 ετών.....	234
Πίνακας 187. Πρόθεση επίσκεψης ανάλογα με τη γνώση και την προέλευση των τουριστών.....	235
Πίνακας 188. Ποσοστό του αθλητικού τουρισμού σε σχέση με το συνολικό τουρισμό όσον αφορά την οργάνωση πακέτων και το ποσοστό των πρακτόρων.....	247
Πίνακας 189. Μέσοι όροι των 29 ερωτήσεων 5βάθμιας κλίμακας.....	248
Πίνακας 190. Αθλητικοί τουρίστες, πηγή: WTO/ IOC, WCO.....	275

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Ένα Κύμα στο Χρόνο – Το μοντέλο των φαινομένων του αθλητικού τουρισμού.....	12
Σχήμα 2. Κατηγορίες αθλητικού τουρισμού σύμφωνα με τον Freyer (2002).....	21
Σχήμα 3. Τρισδιάστατη αναπαράσταση των αποστάσεων μεταξύ των τουριστικών συμπεριφορών.....	100

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

AT	Αθλητικός Τουρισμός
ECTAA	Group of National Travel Agents and Tour Operators Associations within the EU
EOT	Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού
EWGLI	European Working Group for Legionella Infections
IOC	International Olympic Committee
TRPS	Tourist Role Preference Scale
WTO	World Tourism Organization
WCO	World Customs Organization

ΤΑΣΕΙΣ, ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιού και Τουρισμού (1993), ο τουρισμός είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο και προβλέπεται να αυξάνεται συνεχώς μέσα στον 21^ο αιώνα. Η οικονομική επίδραση του τουρισμού αναγνωρίζεται (όλο και περισσότερο) από τις κυβερνήσεις όλου του κόσμου. Την ίδια στιγμή, η τουριστική βιομηχανία έχει γίνει περισσότερο πολύπλοκη όσον αφορά την ανάπτυξή της και το μάρκετινγκ νέων μορφών τουρισμού. Όροι όπως «ιδιαίτερο κομμάτι τουρισμού» (Weiler & Hall, 1992), «τουρισμός επικεντρωμένος στις δραστηριότητες» (Wahab, 1975; Gartner, 1996) και ρόλος τουριστών (Cohen, 1972; Pearce, 1985; Yiannakis & Gibson, 1992) έχουν χρησιμοποιηθεί για να περιγράψουν την όλο και περισσότερο διαφορετική παράταξη τύπων του τουρισμού.

Η εξασφάλιση διατηρήσιμης μακροπρόθεσμης ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας, που τείνει να μεγιστοποιεί μακροπρόθεσμα τις ωφέλειες για το κοινωνικό σύνολο, προϋποθέτει προγραμματισμένη δράση, συνειδητές επιδιώξεις από την πλευρά της πολιτείας και καθορισμό τουριστικών προτύπων εναρμονισμένων με τις αναπτυξιακές επιλογές (Παυλόπουλος, 2004). Η προγραμματισμένη δράση και η ένταξη των κρατικών και των ιδιωτικών πρωτοβουλιών σε συγκεκριμένο, συνειδητά επιλεγμένο πλαίσιο πολιτικής, σε συγκεκριμένη εικόνα μέλλοντος για την τουριστική βιομηχανία, απαιτεί όχι μόνο φαντασία και οραματισμό, αλλά και γνώση, η οποία με τη σειρά της προϋποθέτει συνεχή και σοβαρή μελέτη όλων των διαστάσεων του προβλήματος που συνοπτικά ονομάζεται τουριστική ανάπτυξη (Παυλόπουλος, 2004).

Ιδιαίτερα για την αύξηση του τουρισμού πρέπει να μελετηθεί ο τρόπος χειρισμού της εμπειρίας των τουριστών, με παράλληλο σεβασμό και διατήρηση της σπουδαιότητάς της, διότι κάθε τουρίστας έχει τις δικές του ανάγκες για τουριστική εμπειρία (Foo, Mcguiggan & Yiannakis, 2004; Gibson & Yiannakis, 2002). Ο τουρισμός ως μια ειδική μορφή αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου έχει ειδικά χαρακτηριστικά και συγκεκριμένοι τύποι τουρισμού μπορούν να ελεγχθούν βασισμένοι στη συμπεριφορά του ελεύθερου χρόνου (Moore, Cushman & Simmons, 1995).

Σύμφωνα με τη Gibson (1998), αθλητικός τουρισμός είναι τα ταξίδια αναψυχής που οδηγούν τα άτομα έξω από τις τοπικές τους κοινωνίες, για να συμμετάσχουν σε αθλητικές δραστηριότητες, να παρακολουθήσουν τέτοιες ή να επισκεφθούν χώρους που σχετίζονται με τον αθλητισμό. Από τον τελευταίο ορισμό διαφαίνονται και οι 3 κύριες μορφές του Αθλητικού Τουρίστα (ΑΤ): Ενεργός, Παθητικός και ΑΤ Επίσκεψης. Επίσης, σύμφωνα με τους Nogawa, Yamagushi & Hagi (1996), ως ΑΤ μπορεί να θεωρηθεί ένα άτομο που ασχολείται με δημοφιλή σπορ κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, που παρακολουθεί αθλητικά γεγονότα, ή που συμμετέχει σε αθλητικά γεγονότα, όπως ένας μαραθώνιος. Ο Hall (1992), όχι μόνο καθόρισε τον αθλητισμό ως ένα ιδιαίτερο κομμάτι του τουρισμού, αλλά διατύπωσε επίσης και 3 συγγενικά πεδία ορισμού. Τα «ξεχωριστά» γεγονότα (hallmark events), την υπαίθρια αναψυχή (τουρισμός περιπέτειας) και τον τουρισμό που συνδέεται με την υγεία και τη φυσική κατάσταση. Ο τουρισμός υγείας στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρεται ως health tourism, αλλά και ως wellness tourism (Mueller et al., 2001).

Επίσης, ένας ορισμός που περιγράφει τον αθλητικό τουρισμό είναι ο εξής: Αθλητικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που έχει ως βάση του την αναψυχή και απομακρύνει τα άτομα προσωρινά από τις τοπικές τους κοινότητες είτε για να συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες (ενεργητικός αθλητικός τουρισμός), είτε για να παρακολουθήσουν αθλητικά γεγονότα (παθητικός αθλητικός τουρισμός), είτε για να αναπολήσουν στιγμές σχετικά με αθλητικά γεγονότα (νοσταλγικός αθλητικός τουρισμός) (Gibson, 2006).

Στον ελληνικό χώρο ο ενεργός αθλητικός τουρισμός είναι μία αναπτυσσόμενη δραστηριότητα. Οι υπηρεσίες του διαχωρίζονται σε 3 κατηγορίες: (α) στις δραστηριότητες που σχετίζονται με τη θάλασσα, όπως είναι η ιστιοπλοΐα, το scuba diving, το θαλάσσιο καγιάκ και τα ταξίδια με γιότ, (β) στις εξωτερικές δραστηριότητες βουνού, όπως είναι η αναρρίχηση, το σκι, οι πεζοπορίες, το ράφτινγκ, το καγιάκ σε λίμνες και ποτάμια και (γ) στις φυσικές δραστηριότητες, όπως είναι το τένις, το γκολφ, κ.λ.π.

Το πρώτο οργανωμένο πρόγραμμα αναψυχής εξωτερικού χώρου στην Ελλάδα έγινε στα τέλη της δεκαετίας του '80, με δραστηριότητες κυρίως ράφτινγκ, πεζοπορίες και καγιάκ. Εκείνο το χρονικό διάστημα το μάρκετινγκ των συγκεκριμένων προγραμμάτων ήταν πολύ περιορισμένο, αλλά περιορισμένες ήταν και οι προσπάθειες να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των ξένων τουριστών για ενεργητικές διακοπές. Από το 1990 και μετέπειτα η βιομηχανία του αθλητικού τουρισμού δραστηριοποιήθηκε ακόμη περισσότερο. Νέοι ιδιωτικοί οργανισμοί αναπτύχθηκαν στην αγορά και κάποιοι από αυτούς ακολούθησαν τις

αρχές της δίκαιης παροχής (franchising). Ως αποτέλεσμα της κοινωνικο-οικονομικής ανάπτυξης αλλά και της τάσης ζωής η αγορά αυξήθηκε σημαντικά. Η συμμετοχή σε δραστηριότητες εξωτερικού χώρου προβλήθηκαν ως ένας μοντέρνος τρόπος ζωής και ως εναλλακτικές διακοπές για όλους. Για το σύγχρονο άνθρωπο οι παραδοσιακές επιλογές δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου και αναψυχής αποτελούν πια παρελθόν. Η νέα «τεχνολογία» - πολύωρη χρήση Η/Υ και τηλεόρασης, που οδηγεί σε καθιστική ζωή και τον απομακρύνει από κάθε δραστηριότητα, διαμορφώνει το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα, ο οποίος αποβλέπει στον «τουρισμό αναψυχής» που του παρέχει όχι μόνο την ικανότητα της αθλητικής απόδοσης, αλλά και την ευκαιρία να διαχειρίζεται το στρες της καθημερινής ζωής, να ρυθμίζει το βάρος του, να βελτιώνει τη διάθεσή του, να αντιστέκεται στη διαδικασία του γήρατος και να δημιουργεί κοινωνικές σχέσεις (Χρόνη, 2001).

Στον 21^ο αιώνα η βιομηχανία του αθλητικού τουρισμού εξακολουθεί να βρίσκει νέες λύσεις. Οι ιδιωτικοί οργανισμοί θέτουν όλο και υψηλότερους επαγγελματικούς στόχους για τους ντόπιους και ξένους τουρίστες και δίνουν έμφαση στην ανάπτυξη ενός τουριστικού δικτύου. Παρόλα αυτά, η χρήση του διαδικτύου ως μέσο επικοινωνίας, η διακίνηση των καναλιών, αλλά και η προσέλκυση των ξένων τουριστών εξακολουθεί να είναι πρόκληση για τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα (Κουθούρης & Αλεξανδρή, 2005).

Προσπαθώντας να προσδιορίσουν τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στον ΑΤ και γενικότερα στις δραστηριότητες αναψυχής, σχεδόν όλοι οι ερευνητές που ασχολήθηκαν με αυτόν αναφέρονται πρώτιστα στα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Η πλειοψηφία (Gibson, 1998; Gilchrist, Povey, Dickinson & Povey, 1995; Hollenhorst, Schuett, Olson & Chavez, 1995; Kerstetter & Kovich, 1997; Lee, Scott & Floyd, 2001; Nogawa et al., 1996; Schrader & Wann, 1999; Yusof & Douvis, 1999) υποστηρίζει, πως οι άντρες συμμετέχουν περισσότερο σε όλες τις μορφές και σε όλες της ηλικίες.

Κριτήρια επιλογής θέματος

Το αρχικό ενδιαφέρον για την επιλογή του θέματος προκάλεσαν παλαιότερα επιστημονικά άρθρα που διερεύνησαν τις μορφές και το μάρκετινγκ του τουρισμού, καθώς και τους τύπους των τουριστών (Weiler & Hall, 1992; Wahab, 1975; Gartner, 1996; Cohen, 1972; Pearce, 1985; Yiannakis & Gibson, 1992). Η τελική επιλογή έγινε λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης του τουρισμού και ιδιαίτερα του αθλητικού τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σκοποί της έρευνας

Ο κύριος σκοπός αυτής της έρευνας ήταν να εξακριβώσει εάν οι ερωτήσεις της κλίμακας Tourist Role Preference Scale (TRPS) αντιπροσωπεύουν σημαντικά τους τουριστικούς ρόλους τους οποίους μετράνε και μέσω αυτής της κλίμακας να διερευνήσει την τυπολογία των τουριστών ελεύθερου χρόνου και των αθλητικών τουριστών στην Ελλάδα. Δευτερεύοντες σκοποί ήταν: α) η αναγνώριση του πραγματικού ποσοστού των αθλητικών τουριστών μέσα από ένα σύνολο τουριστών που επισκέφτηκαν την Ελλάδα και ο καθορισμός των κινήτρων συμπεριφοράς και των αναγκών τους, β) η διερεύνηση εάν οι ανθρώπινες ανάγκες και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά καθορίζουν την προτίμηση τουριστικού ρόλου, γ) η εξέταση της γνώση για την περιοχή της Θράκης και της πρόθεσης επίσκεψης σε αυτή και δ) η διερεύνηση των απόψεων των τουριστικών πρακτόρων για τον αθλητικό τουρισμό. Οι εξαρτημένες μεταβλητές ήταν οι τουριστικοί ρόλοι και οι ανθρώπινες ανάγκες, ενώ ανεξάρτητες μεταβλητές ήταν το φύλο, τα ηλικιακά στάδια και οι ηλικιακές περιοχές.

Σημασία της έρευνας

Σε παγκόσμιο επίπεδο οι αθλητικοί τουρίστες αποτελούν μεγάλο ποσοστό και καθορίζουν στρατηγικές προώθησης πολλών χωρών, ενώ στην Ελλάδα δε δίνεται η αντίστοιχη σημασία. Ως εκ τούτου, τα σημαντικότερα σημεία που στοχεύει η έρευνα είναι: α) η διερεύνηση των αθλητικών τουριστών, β) η διερεύνηση του ποιοι τουρίστες προτιμούν να επισκέπτονται ποιον προορισμό (η γνώση αυτή μπορεί να βοηθήσει τους αρμόδιους φορείς να σχεδιάσουν και να προωθήσουν πιο αποτελεσματικά καλύτερες υπηρεσίες) και γ) η διαπίστωση αν ένα θεωρητικό μοντέλο έχει εφαρμογή και στην τουριστική ελληνική αγορά. Συνεπώς, η παρούσα έρευνα έχει τόσο θεωρητική (αφού για τον ελληνικό τουρισμό και ιδιαίτερα για τον αθλητικό τουρισμό υπάρχουν ελάχιστα ακαδημαϊκά άρθρα) όσο και πρακτική συνεισφορά.

Υποθέσεις

Εξετάστηκαν οι παρακάτω 4 ερευνητικές υποθέσεις:

1. Οι ερωτήσεις της κλίμακας TRPS αντιπροσωπεύουν σημαντικά τους τουριστικούς ρόλους τους οποίους μετράνε.
2. Οι ανθρώπινες ανάγκες καθορίζουν την προτίμηση τουριστικού ρόλου σε όλα τα στάδια ζωής τόσο των ανδρών, όσο και των γυναικών.

3. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι καθοριστικά για την προτίμηση τουριστικού ρόλου σε όλα τα στάδια ζωής τόσο των ανδρών, όσο και των γυναικών.
4. Ο συνδυασμός ανθρώπινων αναγκών και δημογραφικών χαρακτηριστικών καθορίζει την προτίμηση τουριστικού ρόλου σε όλα τα στάδια ζωής τόσο των ανδρών, όσο και των γυναικών.

Επίσης, εξετάστηκαν και οι παρακάτω στατιστικές υποθέσεις:

Μηδενικές υποθέσεις:

- H1o: Οι ρόλοι των τουριστών δε διαχωρίζονται σε 15 ρόλους σύμφωνα με τους Gibson & Yiannakis (2002).
- H2o: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα 10 στάδια ζωής και στα 2 φύλα όσον αφορά την υψηλή προτίμηση τουριστικού ρόλου.
- H3o: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις 3 ηλικιακές περιοχές και στα 2 φύλα όσον αφορά την υψηλή προτίμηση τουριστικού ρόλου.
- H4o: Οι μεταβλητές εκπαίδευση, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση και ηλικιακές περιοχές δεν προσδιορίζουν σημαντικά την πρόθεση προτίμησης τουριστικού ρόλου.
- H5o: Οι μεταβλητές φύλο, ηλικιακές περιοχές και ψυχολογικές ανάγκες δεν προσδιορίζουν σημαντικά την πρόθεση προτίμησης τουριστικού ρόλου.
- H6o: Υπάρχει μηδενική συσχέτιση μεταξύ των διαστάσεων: α) γνώση της Θράκης και β) πρόθεση επίσκεψης της Θράκης.
- H7o: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στο φύλο και στα ηλικιακά στάδια ζωής σε σχέση με τις 22 ανθρώπινες ανάγκες.

Εναλλακτικές υποθέσεις:

- H1a: Οι ρόλοι των τουριστών διαχωρίζονται σε 15 ρόλους σύμφωνα με τους Gibson και Yiannakis (2002).
- H2a: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα 10 στάδια ζωής και στα 2 φύλα όσον αφορά την υψηλή προτίμηση τουριστικού ρόλου.
- H3a: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις 3 ηλικιακές περιοχές και στα 2 φύλα όσον αφορά την υψηλή προτίμηση τουριστικού ρόλου.
- H4a: Οι μεταβλητές εκπαίδευση, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση και ηλικιακές περιοχές προσδιορίζουν σημαντικά την πρόθεση προτίμησης τουριστικού ρόλου.

- H5α: Οι μεταβλητές φύλο, ηλικιακές περιοχές και ψυχολογικές ανάγκες προσδιορίζουν σημαντικά την πρόθεση προτίμησης τουριστικού ρόλου.
- H6α: Δεν υπάρχει μηδενική συσχέτιση μεταξύ των διαστάσεων: α) γνώση της Θράκης και β) πρόθεση επίσκεψης της Θράκης.
- H7α: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στο φύλο και στα ηλικιακά στάδια ζωής σε σχέση με τις 22 ανθρώπινες ανάγκες.

Οριοθέτηση της έρευνας

Στην έρευνα συμμετείχαν τουρίστες που επέλεξαν για τη μετακίνησή τους τον αερολιμένα 'Ελευθέριος Βενιζέλος' στην Αθήνα ή τον αερολιμένα 'Μακεδονία' στη Θεσσαλονίκη.

Περιορισμοί

Στην έρευνα αυτή δε συμμετείχαν:

1. Οι Έλληνες και ξένοι τουρίστες που τη χρονική στιγμή διεξαγωγής της έρευνας επέλεξαν άλλο μέσο μεταφοράς από το αεροπλάνο.
2. Οι Έλληνες και ξένοι τουρίστες που τη χρονική στιγμή διεξαγωγής της έρευνας χρησιμοποίησαν άλλους από τους προαναφερθέντες αερολιμένες.
3. Οι αθλητικοί τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα τους υπόλοιπους μήνες του χρόνου εκτός από τη θερινή περίοδο.
4. Η πνευματική και σωματική κόπωση των τουριστών κατά την αναχώρηση.

II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Τουρισμός

Ο τουρισμός είναι μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ), η οποία δημιουργεί έσοδα και εργασιακές θέσεις. Μπορεί να θεωρηθεί και ως οικονομικός οδηγός των κρατών – μελών της Ένωσης. Ως «υποστηριζόμενη δράση» δημιουργεί ανταγωνισμό μεταξύ των κρατών – μελών. Η Ευρωπαϊκή νομοθεσία συνεχώς διευρύνεται επηρεάζοντας την τουριστική βιομηχανία σε σχέση με την προστασία του καταναλωτή, την προστασία του περιβάλλοντος και γενικά την πολιτική της ΕΕ για τα θέματα αυτά (ECTAA, 2007). Παράδειγμα αποτελεί ο οδηγός για τις μεταδιδόμενες ασθένειες κατά την τουριστική διαμονή που εξέδωσε η ΕΕ την 1^η Ιουλίου 2002. Οι τουριστικοί πράκτορες είναι πλέον υποχρεωμένοι να ενημερώνονται με υπευθυνότητα για τις αλλαγές αυτές (EWGLI, 2006). Οι Yaman και συν. (2006), υποστηρίζουν πως όσο μεγαλύτεροι είναι οι οργανισμοί, τόσο λιγότερο πιθανό είναι οι μάνατζερ να θεωρήσουν πως η ηθική και η κοινωνική υπευθυνότητα είναι σημαντικά στοιχεία για τον οργανισμό.

Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1991), για την «πώληση» των τουριστικών πακέτων υπάρχουν 4 τύποι μεγάλων τουριστικών οργανισμών (tour operators): α) αυτοί που υπηρετούν τη μαζική αγορά (mass market operators), β) αυτοί που χαρακτηρίζονται ως πιο εξειδικευμένοι (specialized operators), γ) αυτοί που υπηρετούν τους ντόπιους κατοίκους (domestic operators) και δ) αυτοί που υπηρετούν ξένους τουρίστες στους προορισμούς (incoming operators). Μελλοντικά προβλέπεται να δημιουργηθούν ειδικά δίκτυα στα νέα ή υποψήφια μέλη της ΕΕ, με σκοπό να γίνουν πιο κατανοητοί οι Ευρωπαϊκοί κανονισμοί και τα πρότυπα που πρέπει να έχουν οι επιχειρήσεις, ώστε να λειτουργεί καλύτερα το σύστημα και να προστατεύεται καλύτερα ο καταναλωτής. Παρόμοιες δικτυακές σχέσεις θα μπορούσαν να αναπτυχθούν μεταξύ των προορισμών, πράγμα που απαιτεί την κατανόηση των όρων που συμβάλλουν στη δημιουργία θετικών αποτελεσμάτων (Yuksel et al., 2005).

Ο σχεδιασμός του περιφερειακού τουρισμού της Ισπανίας έχει έναν ιδιαίτερο ρόλο στην καθιέρωση μιας βάσης για μια προοδευτική και χωρική διάδοση της βιομηχανίας του τουρισμού και της διαφορετικότητας του εθνικού μοντέλου. Άλλοι παράγοντες που συνέβαλλαν σε αυτή τη διαδικασία είναι η τάση της αγοράς, η οποία εμφανίζει νέα

προϊόντα στο γεωγραφικό περιβάλλον διάφορα από τις παράκτιες περιοχές. Επίσης, η σταθεροποίηση της περιφερειακής και τοπικής πολιτικής στη διαχείριση της αποκέντρωσης, κατά την οποία ο τουρισμός θεωρήθηκε η πρωταρχική βιομηχανία της οικονομικής διαδικασίας της αναδόμησης. Και, τέλος, η ανάπτυξη της εσωτερικής ζήτησης, η ανακάλυψη των αξιών των ανεκμετάλλευστων τουριστικών πηγών, η βελτίωση των υποδομών επικοινωνίας και η συνεισφορά της ΕΕ συνέβαλαν στη διάδοση του τουρισμού (Ivars, 2004).

Στη Σουηδία έγιναν πολλές αλλαγές στη δομή και στη λειτουργία του εθνικού οργανισμού τουρισμού μέχρι που ιδρύθηκε το Συμβούλιο Σουηδικού Τουρισμού, το οποίο τελικά εξελίχθηκε σε μια μικρή δημόσια υπηρεσία (5 ατόμων) με την ονομασία «Εικόνα της Σουηδίας». Αυτή η υπηρεσία δημιούργησε το νέο προφίλ / μάρκετινγκ της Σουηδίας και αφιερώνει το 77% του προϋπολογισμού της για την προώθηση του τουρισμού στο εξωτερικό, το 10% για έρευνα, το 10% για ενθάρρυνση ξένων επενδύσεων και το 3% για ενίσχυση άλλων οργανισμών (Pearce, 1996). Ο Tosun (1998), αναφέρει ότι η επιτυχία διατήρησης της τουριστικής ανάπτυξης σε τοπικό επίπεδο στις υπανάπτυκτες χώρες απαιτεί σκληρές πολιτικές αποφάσεις, καθώς και συνεργασία των διεθνών πρακτόρων και των υπηρεσιών χορηγιών.

Σύμφωνα με τον Κούτουλα (2001), οι ορισμοί του τουρισμού κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- α) Οικουμενικοί ορισμοί (αναδεικνύουν το σύνθετο χαρακτήρα του τουρισμού, ο οποίος διασυνδέεται με όλους σχεδόν τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας).
- β) Τεχνικοί ορισμοί (χρησιμοποιούν στη στατιστική μέτρηση του τουρισμού).
- γ) Οικονομικοί ορισμοί (τονίζουν τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού, οι οποίες προσέλκυαν την προσοχή των μελετητών από τα τέλη του περασμένου αιώνα).

Ως μια ιδιαίτερη μορφή ψυχαγωγίας, ο τουρισμός έχει τα δικά του ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Έρευνα έχει δείξει ότι συγκεκριμένοι τύποι ή είδη τουρισμού μπορούν να διακριθούν με βάση τα χαρακτηριστικά της ψυχαγωγίας (Moore et al., 1995). Ο τουρισμός είναι ένα αμάλγαμα βιομηχανιών υπηρεσίας (Otto & Ritchie, 1996). Κατά τον Ηγουμενάκη (1991), τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, ψυχολογικό και οικονομικό φαινόμενο, που προκύπτει από τη δράση και αντίδραση των 4 παρακάτω ομάδων: α) τουρίστες, β) επιχειρήσεις, γ) κοινωνία υποδοχής και δ) διοίκηση του προορισμού. Για να χαρακτηριστεί κάποιος ως τουρίστας πρέπει να ληφθεί υπόψη η απόσταση που διένυσε από το σπίτι του για να κάνει τουρισμό. Μερικοί οργανισμοί (όπως ο WTO) μιλούν για

100 χιλιόμετρα. Επίσης, ο τουρίστας μπορεί να οριστεί από το πόσο χρόνο αφιέρωσε στο μέρος που επισκέφτηκε προσωρινά. Οι περισσότεροι διεθνείς οργανισμοί ορίζουν αυτό το χρόνο στις 24 ώρες (Ηγουμενάκης, 1997). Τέλος, ο τουρίστας μπορεί να οριστεί λαμβάνοντας υπόψη την αιτία για την οποία ταξίδεψε (π.χ., εργασία, επίσκεψη σε φίλους, συμμετοχή σε συνέδριο, ανάπαυση, αναψυχή, κλπ.) (Κώστα, 2000).

Στη σημερινή εποχή οι τουρίστες είναι πιο έμπειροι, απαιτητικοί και εκλεκτικοί (Wood, 1994). Η αληθινή πρόκληση για την τουριστική βιομηχανία είναι όχι μόνο να ανησυχεί σχετικά με τα τεχνικά θέματα, αλλά και να δημιουργήσει το κατάλληλο ψυχολογικό περιβάλλον (Crompton, 1994), το οποίο είναι το αντικείμενο της προσωπικής αντίδρασης και των συναισθημάτων μέσω της εμπειρίας που αποκτούν οι καταναλωτές, όταν καταναλώνουν μια υπηρεσία (Otto & Ritchie, 1996). Ιδιαίτερα για την αύξηση του τουρισμού πρέπει να μελετηθεί ο τρόπος χειρισμού της εμπειρίας των τουριστών, με παράλληλο σεβασμό και διατήρηση της σπουδαιότητάς της.

Αθλητικός Τουρισμός

Μέχρι την προηγούμενη δεκαετία η έλλειψη ερευνών σχετικά με την ύπαρξη και τα οφέλη του αθλητικού τουρισμού δε διευκόλυνε τη ζήτηση διεξαγωγής μεγάλων αθλητικών γεγονότων από τις διάφορες πόλεις (Bratwell, 1997). Οι τοπικές αρχές δεν είχαν πρόσβαση σε πληροφορίες για την αποτελεσματικότητα των αθλητικών γεγονότων στον τουρισμό και στην ανάπτυξη στρατηγικών για επενδύσεις στον αθλητισμό. Την τελευταία δεκαετία έγιναν έρευνες που τόνισαν τη σπουδαιότητα του αθλητικού τουρισμού και όρισαν τα χαρακτηριστικά του. Όταν κάνουν εγχώρια ή διεθνή ταξίδια οι άνθρωποι του αθλητισμού συχνά αναφέρονται ως τουρίστες, τουλάχιστον για στατιστικούς και τεχνικούς λόγους. Αυτό ίσως σημαίνει πως ο αθλητισμός και ο τουρισμός κάποιες φορές είναι αποτελεσματικά υποκατάστατα μεταξύ τους (Moore et al., 1995). Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) σε μια συνδιάσκεψη με τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή που πραγματοποιήθηκε τον Φεβρουάριο του 2001 στην Ισπανία, αναγνώρισε τη σύνδεση μεταξύ αθλητισμού - τουρισμού. Με έρευνά του την ίδια χρονιά προσδιόρισε ότι ο αθλητισμός συμβάλει στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) των βιομηχανοποιημένων εθνών σε ένα ποσοστό της τάξης του 1-2% και ο τουρισμός σε ποσοστό 4-6%.

Από τα μέσα της δεκαετίας του '90 έχει αυξηθεί κατά πολύ το ενδιαφέρον για τον αθλητικό τουρισμό τόσο από τη βιομηχανία της άθλησης και του τουρισμού, όσο και από την ακαδημαϊκή κοινότητα. Το να ταξιδεύει κανείς για να πάρει μέρος ή να παρακολουθήσει ένα αθλητικό γεγονός δεν είναι κάτι καινούργιο, αν και η χρήση του

όρου αθλητικός τουρισμός για να περιγράψει αυτό το είδος του αθλητικού ταξιδιού έγινε περισσότερο εκτεταμένη τα τελευταία 10 χρόνια. Σήμερα, πολλές κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο έχουν αναπτύξει στρατηγικές αθλητικού τουρισμού, οι οποίες έχουν διαφορετικό βαθμό επιτυχίας. Στην ακαδημαϊκή σφαίρα, το πεδίο των δοκιμών που έχουν γραφεί πάνω στον αθλητικό τουρισμό έχει αυξηθεί μετά το τέλος της δεκαετίας του '90.

Ο Σφακιανάκης (2000), αναφέρει ότι οι τουρίστες στις διακοπές ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες για 3 κυρίως λόγους: α) βρίσκουν ελεύθερο χρόνο, β) βρίσκουν διαθέσιμες εγκαταστάσεις και προσωπικό και γ) απομακρύνονται από τις αιτίες που τους δημιουργούν προβλήματα υγείας, ενώ ο αθλητισμός τους επιτρέπει να κινηθούν, να ενδυναμώσουν τον οργανισμό τους και να αποκαταστήσουν την υγεία τους. Η παρακολούθηση αθλητικών διοργανώσεων, η άθληση στον ελεύθερο χρόνο και οι διακοπές συνιστούν συνδυασμένα γεγονότα για μεγάλες ομάδες ανθρώπων. Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί σήμερα διαδεδομένο φαινόμενο με αυξητικές τάσεις. Λόγω της κοινωνικής και οικονομικής του δύναμης, το είδος αυτό του τουρισμού έχει αναγνωριστεί ως περιοχή ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος (Standeven & De Knop, 1999).

Οι Higham & Hinch (2003), έδειξαν ότι τα 3 κύρια συστατικά του αθλητικού τουρισμού είναι ο αθλητισμός, ο χώρος και ο χρόνος και είναι αλληλένδετα τμήματα του ίδιου συστήματος. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να βοηθήσει τους αθλητικούς μάνατζερ να επεκτείνουν την αγορά του αθλητικού θεάματος με επαγωγή στον αθλητικό τουρισμό. Εξετάζοντας τις εμπειρίες των καταναλωτών του αθλητικού τουρισμού, οι Bouchet και συν. (2004), δημιούργησαν το Optimal Stimulation Level (OSL), ένα περιεκτικό μοντέλο που παρουσιάζει τις μεταβλητές που εξηγούν την κατανάλωση αθλητικού τουρισμού (μεταβλητές που σχετίζονται με την αξία του κάθε ατόμου, χωρικές μεταβλητές και διαπροσωπικές μεταβλητές), συνεχίζει με το αποτέλεσμα της κατανάλωσης (που σημαίνει τις εμπειρίες από τη φυσική δραστηριότητα και τον προορισμό) και καταλήγει στις νέες παρατηρούμενες συμπεριφορές (δηλαδή ότι οι συμπεριφορές των αθλητικών τουριστών χαρακτηρίζονται από νέες σχέσεις με τον εαυτό τους, το χώρο και τους γύρω τους). Στην τυπολογία του αθλητικού τουρίστα των Standeven & De Knop (1999), διαφαίνονται όλοι οι τύποι αθλητικού τουρίστα και οι πιθανές δραστηριότητές του. Με βάση τον αθλητισμό ο τουρισμός χωρίζεται σε επαγγελματικό τουρισμό ενεργητικό (π.χ., προπονητές, αθλητές) και παθητικό (π.χ., βοηθητικό προσωπικό, παράγοντες) και τουρισμό αναψυχής ενεργητικό (διακοπές με αθλητική δραστηριότητα) και παθητικό (θεατές, νοσταλγοί, κλπ.).

Για τον Huescar (2001), ο αθλητισμός και ο τουρισμός έχουν κοινό έδαφος. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την κατανόηση διαφορετικών κουλτούρων και τρόπων ζωής, τη

συμβολή στην προώθηση και διατήρηση της ειρήνης και στην ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Κατά τον ίδιο, τουρισμός και αθλητισμός είναι στενά συνδεδεμένες έννοιες τόσο στη θεωρία, όσο και στην πράξη. Ο DeVillars (2001), περαιτέρω πιστοποιεί τη στενή σύνδεση των 2 αυτών εννοιών. Ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να οριστεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους (Kartakoulis, 2000), αλλά οι περισσότεροι ορισμοί του καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από τη νοοτροπία και την κοινωνία στην οποία διατυπώνονται (Epitropoulos, 2002). Οι Standeven & De Knopp (1999), έκαναν μια προσπάθεια να παρέχουν έναν πλήρη ορισμό του αθλητικού τουρισμού λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία του. Έτσι, η έννοια αυτή περιέχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Ενεργητική και παθητική ανάμιξη σε αθλητική δραστηριότητα.
- Συμμετοχή σε οργανωμένες ή μη δραστηριότητες.
- Πραγματοποίηση για εμπορικούς, μη εμπορικούς και επιχειρηματικούς λόγους.
- Ελκυστικό ταξίδι μακριά από τη δουλειά και το σπίτι.

Ο Kurtzman (2005), χώρισε τα είδη του αθλητικού τουρισμού σε 5 κατηγορίες:

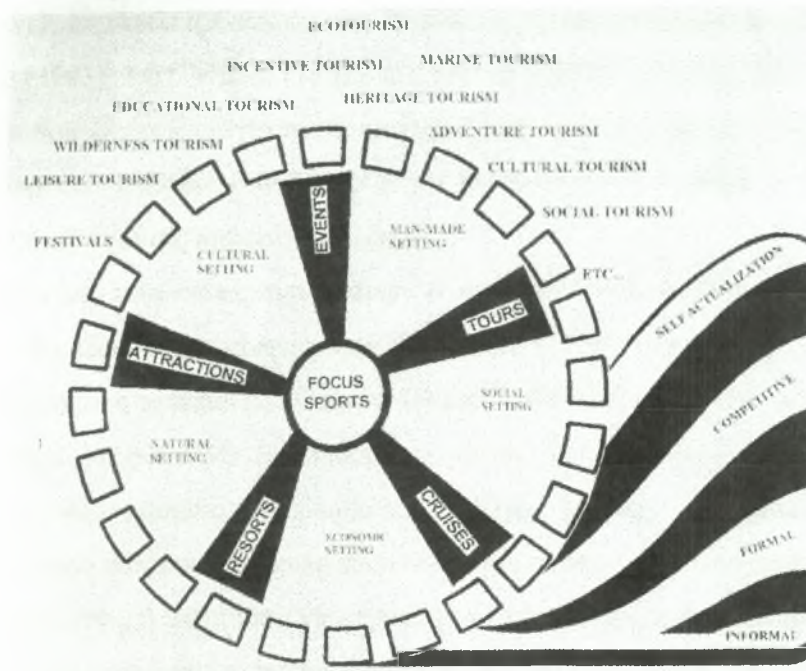
1. Τα αθλητικά γεγονότα (π.χ., Ολυμπιακοί Αγώνες, παγκόσμια πρωταθλήματα, διεθνείς συναντήσεις).
2. Τα αθλητικά θεάματα (π.χ., συνέδρια, μουσεία).
3. Τις αθλητικές εκδρομές (π.χ., σαφάρι, εκδρομές περιπέτειας).
4. Τα αθλητικά καταφύγια (π.χ., προπονητικά κάμπινγκ, κατασκηνώσεις).
5. Τις κρουαζιέρες (π.χ., ιστιοπλοΐα, καταδύσεις, ψάρεμα).

Η Gibson (1998), χωρίζει τον αθλητικό τουρισμό σε άλλες 3 μεγάλες κατηγορίες:

- α) Την παρακολούθηση κάποιου αθλητικού γεγονότος.
- β) Την επίσκεψη σε κάποιο αθλητικό θέαμα.
- γ) Την ενεργητική συμμετοχή.

Έτσι, ο αθλητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ως ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία, στην οποία τα αθλήματα βρίσκονται στο κέντρο της διαδικασίας. Επίσης, ως αθλητικός τουρισμός, ορίζεται η εμπειρία του ταξιδιού ως αποτέλεσμα συμμετοχής σε αθλητική δραστηριότητα ή γεγονός/εκδήλωση (Karlis, 2002), όπου το αθλητικό γεγονός είναι η κύρια αιτία του ταξιδιού (Katerinopoulou, 2002). Ένας από τους πιο διευκρινιστικούς ορισμούς είναι ο εξής: «ταξίδι για μη εμπορικούς σκοπούς, με σκοπό τη

συμμετοχή σε δραστηριότητες golf μακριά από το τοπικό περιβάλλον του ταξιδιώτη» (Rendman, 2003). Τα παρακάτω επεξηγούν τα φιλοσοφικά στοιχεία του αθλητικού τουρισμού που χρησιμοποιούνται αυτήν την περίοδο στο κοινωνικό περιβάλλον (σύμφωνα με το πρότυπο των Kurtzman & Zauhar, 2003) (Σχήμα 1):



Σχήμα 1. Ένα Κύμα στο Χρόνο – Το μοντέλο των φαινομένων του αθλητικού τουρισμού.

- Ο άξονας αντιπροσωπεύει την κύρια εστίαση του αθλητικού τουρισμού, γύρω από την οποία εξελίσσεται η αντίστοιχη φυσική δραστηριότητα είτε αυτή είναι ψυχαγωγική, είτε ανταγωνιστική, είτε και τα δύο.
- Οι ακτίνες εξηγούν τις 5 διαφορετικές κατηγορίες αθλητικού τουρισμού σύμφωνα με τις συγκεκριμένες τουριστικές προσπάθειες.
- Η ακτίνα ανά διάστημα υποδεικνύει 5 πιθανές τοποθετήσεις, στις οποίες θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί η δραστηριότητα αθλητικού τουρισμού για το συμμετέχοντα, το θεατή ή και τους δύο.
- Το εξωτερικό πλαίσιο δείχνει τις διαφορετικές δομικές μονάδες που ενδεχόμενα θα μπορούσαν να συμβάλουν στη γενική ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού.
- Ο δρόμος αναπαριστά τα κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες να είναι συμμετέχοντες, θεατές ή και τα δύο και να αδράξουν τις εκάστοτε ευκαιρίες για αθλητικό τουρισμό.

Κίνητρα και Κοινωνικο-ψυχολογικές Ανάγκες στον Αθλητισμό

Το κίνητρο είναι ο γενικός όρος για όλες τις διαδικασίες που περιλαμβάνονται στην έναρξη, την κατεύθυνση και τη διατήρηση των σωματικών και ψυχολογικών δραστηριοτήτων (Gerring & Zimbardo, 2002), οι οποίες πηγάζουν από τις ανάγκες του ατόμου. Οι δημοφιλείς θεωρίες στη Βόρεια Αμερική για τα κίνητρα ξεκίνησαν από τους Maslow (1943), McClelland (1961) και Vroom (1964), οι οποίοι διατύπωσαν τις θεωρίες των προσδοκιών, του κινήτρου της επιτυχίας και της ιεραρχίας των ανθρώπινων αναγκών. Στον τουρισμό, ο Gnoth (1997), μελέτησε το κίνητρο όσον αφορά τις προσδοκίες και την πρόβλεψη ελέγχοντας και το αποτέλεσμα.

Για τους ανθρώπους των πόλεων ο τουρισμός σήμερα δεν είναι πολυτέλεια, αλλά ανάγκη. Τα τουριστικά κίνητρα πηγάζουν από τις βιολογικές, ψυχολογικές, κοινωνικές, αλλά και τις οικογενειακές ανάγκες (Smith, 1994). Ως κίνητρα για την επιλογή ενός προορισμού μπορούν να θεωρηθούν οι κλιματολογικές συνθήκες και το πολιτιστικό υπόβαθρο του προορισμού (Anderson, 1970). Επίσης, υπάρχουν τα διαπροσωπικά κίνητρα, αφού κάποιοι τουρίστες ταξιδεύουν με σκοπό να συναντήσουν την οικογένεια, ή τους φίλους τους, ή ακόμη και να επιστρέψουν στην πατρίδα τους (Usach, 1998).

Κίνητρο είναι και η επιθυμία του ατόμου για καινοτομία. Οι άνθρωποι μπορούν να ταξιδέψουν κάπου επειδή αναζητούν μια καινούργια εμπειρία. Οι μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί για το συγκεκριμένο θέμα αναφέρουν πως μία καινούργια εμπειρία, μία νέα ιδέα, μπορεί να αποτελέσει το βασικό κίνητρο για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού (Dann, 1977, 1981; Crompton, 1979; Leiper, 1984). Όταν ταιριάζουν με την κατάσταση και το τουριστικό σύστημα αξιών οι αισθανόμενες ανάγκες ή τα κίνητρα μεταμορφώνονται σε παρακίνηση. Οι προσδοκίες και οι συμπεριφορές κυριαρχούνται από συναίσθημα και είναι προσανατολισμένες στο εγώ. Το άτομο / τουρίστας επικεντρώνεται στην υπόσχεσή του να ικανοποιήσει τις εσωτερικές ανάγκες και τις αξίες του. Οι πιθανοί συνδυασμοί των κινήτρων, των αξιών και των καταστάσεων εξηγούν τη σειρά των διαφορετικών τουριστικών κινήτρων και αντιλήψεων (Gnoth, 1997). Οι Trauer και συν. (2005), αναφέρουν πως η εκπλήρωση των τουριστικών εμπειριών προκύπτει από τις «ανοιχτές» ιδέες των επισκεπτών, τα συναισθήματα και τις αισθήσεις τους για κάποιο μέρος, τους «οικοδεσπότες» και την ταξιδιωτική παρέα. Ο ρομαντισμός, η αγάπη και η σφοδρή επιθυμία είναι κινητήριες δυνάμεις, διότι ο άνθρωπος ποθεί και τις 3 και ενισχύουν αμοιβαία την οικειότητα και την εμπιστοσύνη.

Τα κίνητρα έχουν τις ρίζες τους στις βασικές ψυχολογικές και κοινωνικο-ψυχολογικές ανάγκες που ενισχύουν όλη τη συμπεριφορά. Οι ανάγκες αυτές δεν είναι στατικές. Αυξάνονται και μειώνονται και αυτό εξηγεί το γεγονός γιατί το ίδιο άτομο υιοθετεί διαφορετικές συμπεριφορές σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Εάν αυτή η ιδέα συσχετιστεί με την προτίμηση του τουρίστα, τότε γίνονται κατανοητές οι ανάγκες που σχετίζονται με βασικούς ρόλους και πιθανόν να παρέχουν μια καλύτερη γνώση σχετικά με τη συμπεριφορά και τις επιλογές στον αθλητικό τουρισμό (Gibson, 2006). Οι Pearce & Caltabiano (1983), ανέφεραν ότι η ικανοποίηση στις διακοπές σχετίζεται με το βαθμό με τον οποίο οι ανάγκες για αυτοπραγμάτωση και για ένταξη σε μια ομάδα, καθώς και η φυσιολογία συνοδεύονται από την εμπειρία όπου τα άτομα που είναι ανικανοποίητα με τις διακοπές τους τείνουν να είναι και ανικανοποίητα και με βασικές τους ανάγκες, όπως είναι η σιγουριά και η ασφάλεια. Παρατηρείται, δηλαδή, μια ισχυρή σχέση μεταξύ των κινήτρων και της ικανοποίησης βασικών αναγκών.

Σύμφωνα με τους Kurtzman & Zauhar (2005), το κίνητρο για να ταξιδέψει κάποιος, ή να συμμετέχει σε κάποιο είδος τουρισμού μπορεί να προσδιοριστεί ως ένα σύνολο αναγκών και στάσεων που προδιαθέτουν ένα άτομο να δράσει με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Οι αποφάσεις για αθλητικά ταξίδια λαμβάνονται από τα παρακάτω κίνητρα: προσωρινή τάση για φυγή από την καθημερινότητα, συναισθήματα, επιθυμία για συμμετοχή, ανταμοιβές, αναγνώριση και γόητρο. Η απόφαση των ατόμων για να ταξιδέψουν και να συμμετέχουν, ή να παρακολουθήσουν μια αθλητική δραστηριότητα μπορεί να επηρεαστεί και από άλλους, εξωτερικούς παράγοντες, όπως είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι κοινωνικά όμοιες ομάδες, καθώς και από την τηλεοπτική διαφημιστική καμπάνια των επιχειρήσεων αθλητικής δραστηριότητας.

Τα κίνητρα που επηρεάζουν τους αθλητικούς τουρίστες στην επιλογή του προορισμού τους δεν είναι απλά. Οι Woratschek, Hannish & Ritchie (2007), σε έρευνά τους σχετικά με τον τουρισμό αναρρίχησης αναλύουν την πολυπλοκότητα των κινήτρων των τουριστών. Στην εργασία αυτή διαπιστώθηκε ότι ανάλογα με τα κίνητρα μπορεί να γίνει ένας διαχωρισμός των τουριστών αναρρίχησης σε 4 κατηγορίες: στους ορειβάτες περιπέτειας, στους ορειβάτες τοπίου, στους τουρίστες που επιδιώκουν την καινοτομία και στους τουρίστες αθλητισμού και αναψυχής. Τα κίνητρα για τους τουρίστες αναρρίχησης χωρίζονται γενικά σε κίνητρα ώθησης και κίνητρα έλξης. Τα κίνητρα ώθησης είναι: η πρόκληση και το ρίσκο, η κάθαρση, η οποία συμπεριλαμβάνει χαλάρωση και ηρεμία πνεύματος, η αναγνώριση ως ορειβάτη, η δημιουργικότητα στην επίλυση των προβλημάτων, ο ξεκάθαρος έλεγχος στη λήψη αποφάσεων, η ανάπτυξη των ικανοτήτων

και η 'φυσική τοποθέτηση' στο περιβάλλον του βουνού. Τα κίνητρα έλξης είναι: οι γενικές γνώσεις για την ορειβασία, το φυσικό περιβάλλον του βουνού, η ύπαρξη επαγγελματικών φορέων παροχής υπηρεσιών ορειβασίας και οι κατάλληλες καιρικές συνθήκες για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα.

Μέσα από τη μελέτη τους ο Woratschek και οι συνεργάτες του (2007), κατέληξαν σε 8 κατηγορίες κινήτρων, οι οποίες διαχωρίζουν τους τουρίστες στις παραπάνω 4 κατηγορίες και είναι οι εξής:

- Η επιδίωξη προορισμού καινοτομίας.
- Η υποδομή του τουρισμού αναρρίχησης.
- Οι δραστηριότητες αναψυχής και αθλητισμού που δεν σχετίζονται με την αναρρίχηση.
- Ο τόπος συνάντησης και το τοπίο της αναρρίχησης.
- Η επιδίωξη καινοτομίας αναρρίχησης.
- Οι συνθήκες αναρρίχησης.
- Η ησυχία και η αναψυχή.
- Η απομόνωση.

Η εξέταση των κινήτρων των αθλητικών τουριστών μελετήθηκε και από την Cassidy (2005), η οποία σε έρευνά της μελέτησε τις θεωρίες των κινήτρων και τις συσχέτισε ανάλογα με τα κίνητρα 3 τύπων τουριστών: αυτών που συμμετέχουν σε ένα αθλητικό γεγονός, αυτών που πηγαίνουν να παρακολουθήσουν ένα αθλητικό γεγονός και των απλών τουριστών. Επομένως, μέσα από τις θεωρίες των κινήτρων για τους συμμετέχοντες σε ένα αθλητικό γεγονός προκύπτει το συμπέρασμα ότι τα κίνητρα για αυτή την κατηγορία είναι η βελτίωση της σωματικής και ψυχικής υγείας, η ευχαρίστηση, η «κάθαρση», η επιθετικότητα, ο ανταγωνισμός, η αύξηση των επιπέδων διέγερσης, επικινδυνότητας και έντασης.

Οι 4 βασικές ομάδες των κινήτρων της κατηγορίας των αθλητικών τουριστών που παρακολουθούν ένα αθλητικό γεγονός είναι: τα κοινωνικά, τα οργανωτικά, τα φυσιολογικά και τα προσωπικά κίνητρα. Τα κοινωνικά κίνητρα είναι αυτά που δίνουν την ευκαιρία στα άτομα να αλληλεπιδράσουν κοινωνικά και να νιώσουν ότι αποτελούν μέρος μιας ευρύτερης κοινωνικής ομάδας που διακατέχεται από το ίδιο πνεύμα. Τα οργανωτικά κίνητρα περιλαμβάνουν γενικά την ανάγκη των ατόμων για κάλυψη κάποιας συγκεκριμένης θέσης ή την αναγνώριση ότι αποτελούν μέρος του γεγονότος. Παραδείγματος χάριν, το γόητρο που συνδέεται με τη συμμετοχή σε γεγονότα όπως οι

Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελεί οργανωτικό κίνητρο. Τα οργανωτικά κίνητρα περιλαμβάνουν επίσης τη χορηγία και την ενίσχυση της κοινότητας. Τα φυσιολογικά κίνητρα περιλαμβάνουν την ανάγκη για τη χαλάρωση και την άσκηση ανάλογα με τον τύπο του γεγονότος. Επίσης, αυτός που παρευρίσκεται στο γεγονός αναμένει να φάει, να πιει και να διασκεδάσει κατά τη διάρκεια της παρακολούθησης του γεγονότος. Τέλος, τα προσωπικά κίνητρα, τα οποία μπορεί να είναι διαφορετικά για τον κάθε συμμετέχοντα, περιλαμβάνουν την ανάγκη για φυγή από την καθημερινότητα, την εκπλήρωση μιας φιλοδοξίας και την επίτευξη ενός προσωπικού στόχου (Cassidy, 2005).

Τα κίνητρα των απλών τουριστών χωρίζονται σε έλξης και ώθησης. Τα κίνητρα ώθησης συσχετίζονται με τους εσωτερικούς, ή συναισθηματικούς παράγοντες και θα μπορούσαν να ομαδοποιηθούν στις ακόλουθες κατηγορίες: δραπέτευσης από την καθημερινότητα, χαλάρωσης, γοήτρου, υγείας, περιπέτειας, κοινωνικής αλληλεπίδρασης, σύσφιξης οικογενειακών δεσμών, ενθουσιασμού και εμπειρίας. Τα κίνητρα έλξης συνδέονται με τους εξωτερικούς, γνωστικούς, ή περιστασιακούς παράγοντες και αποδίδονται στη γενική ελκυστικότητα των προορισμών. Για παράδειγμα, οι παραλίες, η πολιτιστική έλξη και το φυσικό τοπίο αποτελούν κίνητρα έλξης και μπορούν να υποκινήσουν και να ενισχύσουν τους έμφυτους παράγοντες ώθησης (Cassidy, 2005). Επίσης, οι Yoon και συν. (2005), θέλοντας να μετρήσουν τα τουριστικά κίνητρα, σχεδίασαν ένα ερωτηματολόγιο βασισμένο σε προηγούμενες έρευνες και στη σχετική βιβλιογραφία, κατάλληλα δομημένο για τον πληθυσμό της βόρειας Κύπρου, όπου χρησιμοποίησαν τις μεταβλητές: κίνητρο έλξης και κίνητρο ώθησης. Το κίνητρο έλξης περιείχε 28 ερωτήσεις και το κίνητρο ώθησης περιείχε 24 ερωτήσεις σε τετραβάθμια κλίμακα τύπου Likert.

Σε έρευνά τους που είχε σκοπό να δώσει έμφαση στα δευτερεύοντα κίνητρα που ενισχύουν τον αθλητικό τουρισμό και των επακόλουθων επιπτώσεών τους στην κατηγοριοποίηση των αθλητικών τουριστών, στο σχεδιασμό του περιγράμματος του προορισμού, στο σχεδιασμό του τουρισμού και την εκπαίδευση οι Robinson & Gammon (2004), κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι δεν είναι ρεαλιστικό να μπορεί να γίνει μια λίστα με όλα τα πιθανά κίνητρα και τις παραλλαγές τους, αλλά πρέπει περισσότερο να τονιστεί η σχέση που υπάρχει μεταξύ των αρχικών και δευτερευόντων κινήτρων.

Τα πρωταρχικά κίνητρα για έναν αθλητικό τουρίστα είναι η συμμετοχή σε ένα αθλητικό γεγονός, ή η παρακολούθησή του. Για παράδειγμα, ένας αθλητικός τουρίστας που ταξιδεύει για να παρακολουθήσει ένα ευρωπαϊκό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου έχει ως πρωταρχικό κίνητρο να δει την ομάδα του να παίζει. Δευτερεύοντα κίνητρα μπορεί να

είναι η απόλαυση του ευχάριστου θερινού καιρού, η συμμετοχή στους σχετικούς πολιτιστικούς εορτασμούς, ή η τοπική φιλοξενία. Ανάλογα, κάποιος αθλητικός τουρίστας, ο οποίος παίζει γκολφ και τα βασικά του κίνητρα είναι η συμμετοχή στο άθλημα και η εμπειρία του παιχνιδιού, τα δευτερεύοντα κίνητρα μπορεί να περιλαμβάνουν το κλίμα, το τοπίο, τα κοινωνικά στοιχεία, την ποιότητα μιας σειράς μαθημάτων και, γενικά, ένα πλήθος στοιχείων που προσθέτονται στη γενική εμπειρία του γκολφ και διαφέρει από την εμπειρία που προσφέρει το άθλημα στον τόπο διαμονής του τουρίστα (Robinson & Gammon, 2004).

Σε μια μελέτη της συμμετοχής στον αθλητικό τουρισμό ο ρόλος του ενεργού αθλητικού τουρίστα για τους άνδρες φάνηκε να σχετίζεται με ένα συνδυασμό ικανοποιημένων και ανικανοποίητων αναγκών. Οι ανικανοποίητες ανάγκες περιελάμβαναν την ανάγκη για παιχνίδι, τις σεξουαλικές ανάγκες, το σπίτι και την οικογένεια. Για τις γυναίκες την επιλογή των διακοπών τους φάνηκε να ορίζουν οι συνδυασμένες επιδράσεις των ανικανοποίητων αναγκών σε σχέση με την υγεία, τις σεξουαλικές ανάγκες, την ανάγκη για έλεγχο και των ικανοποιημένων αναγκών σε σχέση με το σπίτι, την οικογένεια και την απόδραση από την καθημερινότητα. Οι κοινωνικο-ψυχολογικές ανάγκες είναι οι πρώτες και βασικές ενδείξεις για τις προτιμήσεις των διαφορετικών τουριστικών ρόλων (Gibson, 2005). Υιοθετώντας μια προσέγγιση που βασίζεται στη διαφορά του φύλου, οι McGehee και συν. (1996), ερεύνησαν την επίδραση του φύλου στα κίνητρα για τουρισμό. Βρήκαν ότι οι γυναίκες είναι πιο πιθανόν να παρακινούνται από τον πολιτισμό, την κουλτούρα και από ευκαιρίες για οικογενειακό δέσιμο και γόητρο, ενώ οι άνδρες δίνουν μεγαλύτερη σημασία στα σπορ και στην περιπέτεια.

Η πιο διαδεδομένη για τον τουρισμό και τα κίνητρα είναι αυτή του Crompton (1979), ο οποίος ταυτοποίησε 7 κοινωνικο-ψυχολογικά κίνητρα που περιλάμβαναν την απόδραση και τη χαλάρωση (push factors) και 2 κίνητρα κουλτούρας (pull factors), ως σημεία αναφοράς στις τουριστικές επιλογές. Διατύπωσε την άποψη ότι η αντίληψη που υπάρχει στη βιομηχανία του τουρισμού ότι οι εν δυνάμει τουρίστες επηρεάζονται από τα πλεονεκτήματα του προορισμού, ή, όπως αυτός ονομάζει, από τα κίνητρα κουλτούρας και πολιτισμού είναι λανθασμένη, αφού το σημαντικότερο ρόλο στις επιλογές των ταξιδιών τους παίζουν οι κοινωνικο-ψυχολογικές ανάγκες τους. Γενικά, αν και οι θεωρίες των κινήτρων συμβάλλουν στην κατανόηση των διάφορων συμπεριφορών στον αθλητικό τουρισμό τα κίνητρα είναι πιο πολύπλοκα και είναι ανάγκη να γίνει κατανοητή η αλληλοεπίδραση της φύσης των κινήτρων, των ρόλων, του σταδίου της ζωής και των κοινωνικών δομών (Gibson, 2005).

Τα βασικά και δευτερεύοντα κίνητρα που εξηγούν γιατί οι άνθρωποι επιλέγουν να συμμετέχουν στον αθλητικό τουρισμό είναι αναρίθμητα και εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες. Ο συνδυασμός αυτών των κινήτρων μπορεί να οδηγήσει στην ταξινόμηση του αθλητικού τουρίστα σε 4 κατηγορίες ανάλογα με την ανταγωνιστικότητα, την αναψυχή, τη δραστηριότητα και την παθητικότητα (Robinson & Gammon, 2004). Η πολυπλοκότητά τους είναι ανάλογη με την πολυπλοκότητα της ανθρώπινης προσωπικότητας. Κάθε άνθρωπος ιεραρχεί διαφορετικά τις ανάγκες του και έχει τα δικά του κίνητρα, τα οποία τον ωθούν να ταξιδέψει ως αθλητικός τουρίστας είτε παίρνοντας μέρος σε ένα αθλητικό γεγονός, είτε απλά για να το παρακολουθήσει.

Οι Fluke και συν. (2000), ανέλυσαν τις ανάγκες, τα κίνητρα και τις προσδοκίες πελατών με και χωρίς προγενέστερη εμπειρία, που αποφασίζουν να συμμετέχουν σε μια εμπειρία τουρισμού περιπέτειας, όπως το rafting. Τα βασικά συμπεράσματα αυτής της μελέτης ήταν ότι οι συμμετέχοντες χωρίς προγενέστερη εμπειρία στο rafting τείνουν να εστιάσουν στην επιδίωξη μίας νέας εμπειρίας, να ερευνήσουν τις εναλλακτικές προτάσεις περιπέτειας και να διατρέξουν τους σχετικούς κινδύνους για να ολοκληρώσουν αυτούς τους στόχους. Οι συμμετέχοντες με προγενέστερη εμπειρία rafting τείνουν να είναι πιο χαλαροί, να έχουν ρεαλιστικότερες προσδοκίες και να ενδιαφέρονται για τα παράπλευρα οφέλη της δραστηριότητας, όπως είναι η συνύπαρξη με φίλους στο φυσικό περιβάλλον. Σε παρόμοια συμπεράσματα κατέληξαν και οι Vagias και συν. (2005), όταν μελέτησαν τα κίνητρα των συμμετεχόντων σε μια δραστηριότητα rafting σε ένα δύσκολο ποτάμι. Οι περιγραφικές στατιστικές αποκάλυψαν ότι η «αλληλεπίδραση με την οικογένεια / φίλους» και η «απόλαυση της φύσης» ήταν τα σημαντικότερα κίνητρα για τη συμμετοχή τους.

Άλλες προσεγγίσεις που σχετίζονται με την έννοια της περιπέτειας δίνουν έμφαση στα συναισθήματα που επιδιώκει να νιώσει ο συμμετέχων και τις εσωτερικές ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει μέσα από τις δραστηριότητες αυτές (Weber, 2001). Μετά από έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 75 γυναίκες που συμμετείχαν σε ένα διήμερο πρόγραμμα υπαίθριων δραστηριοτήτων του πανεπιστημίου Illinois βρέθηκε ότι τα κίνητρα συμμετοχής τους στο συγκεκριμένο πρόγραμμα ήταν η χαλάρωση, η απόδραση, το φυσικό περιβάλλον και η επίσκεψη νέων τοποθεσιών. Το κυριότερο, όμως, κίνητρο ήταν το γεγονός ότι στο πρόγραμμα συμμετείχαν μόνο γυναίκες (Pawelko, 2004). Η εκμάθηση νέων δεξιοτήτων από γυναίκες εκπαιδευτριες, σε συνδυασμό με τα κοινά ενδιαφέροντα που είχαν μεταξύ τους οι συμμετέχουσες, τις έκανε να νιώθουν πιο ανεξάρτητες, σίγουρες και άνετες.

Μια άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 42 γυναίκες στην Αυστραλία, οι οποίες συμμετείχαν σε αθλήματα περιπέτειας σε κάποιο στάδιο της ενήλικης ζωής τους, είχε ως στόχο την καταγραφή των απόψεων και εμπειριών τους, καθώς και των παραγόντων που τις ώθησαν να πάρουν μέρος σε αυτά (Little, 2002a). Προσπαθώντας να δώσουν τη δική τους ερμηνεία για τα αθλήματα περιπέτειας, οι περισσότερες από τις γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι η περιπέτεια περιλαμβάνει ρίσκο, πρόκληση, αίσθηση του «καινούριου», γνώση, προσωπική ανάπτυξη και δημιουργικότητα. Η περιπέτεια ήταν γι' αυτές η αναζήτηση για κάτι διαφορετικό, η συμμετοχή σε κάτι άγνωστο και καινούριο. Για την πλειοψηφία, εμπειρίες περιπέτειας ήταν επίσης το να μαθαίνουν, να εξερευνούν και να εκπλήσσουν τους εαυτούς τους. Αυτό περιλάμβανε την εξερεύνηση καινούριων τοποθεσιών, την εκμάθηση νέων δεξιοτήτων για πρακτική εφαρμογή, την εξερεύνηση και την ανακάλυψη του ίδιου του εαυτού τους. Για τις συγκεκριμένες γυναίκες, η περιπέτεια δεν περιοριζόταν σε μια τοποθεσία (φυσικό περιβάλλον) ή σε μια δραστηριότητα (αναρρίχηση), αλλά ήταν μέρος μιας γενικής εμπειρίας της ζωής, μια κατάσταση μυαλού, μια στάση ζωής (Little, 2002a).

Τα κίνητρα ωθούν τους τουρίστες να επισκεφτούν έναν προορισμό και είναι το κλειδί της διαδικασίας για να πάρουν τη σχετική απόφαση (Crompton et al., 1997). Αυτά είναι η πολιτισμική εξερεύνηση, η καινοτομία, η ισορροπία, η κοινωνικοποίηση με γνωστά άτομα, η κοινωνικοποίηση με νέα άτομα και η ομαδοποίηση. Σε έρευνα των Tzetzzi και συν. (2002), δεν παρουσιάστηκαν διαφορές ανάμεσα στο φύλο και στην ηλικία σε σχέση με τον προσανατολισμό στο εγώ και στο καθήκον και στη φυσική δραστηριότητα.

Νοσταλγία στον Αθλητικό Τουρισμό

Η νοσταλγία αντιπροσωπεύει ένα δυνατό ανθρώπινο συναίσθημα, το οποίο οδηγεί τους ανθρώπους στο να επισκέπτονται ξανά τα ίδια μέρη, επιθυμώντας να βιώσουν πάλι προηγούμενες εμπειρίες, επηρεάζοντας έμμεσα τον τρόπο με τον οποίο οργανώνονται κάποιες εκδηλώσεις και δραστηριότητες. Η νοσταλγία βασίζεται στη μνήμη, καθώς δεν μπορεί κάποιος να θέλει να ξαναζήσει μια κατάσταση εάν δεν μπορεί να τη θυμηθεί (είτε αυτή είναι πραγματική, είτε φανταστική) (Holbrook, 1993).

Ο Dann (1994), εξηγεί πως η έννοια της νοσταλγίας έγινε κομμάτι του αθλητικού τουρισμού τόσο για λόγους προώθησής του, όσο και για την επιλογή νέων προορισμών. Αναφέρει ως παράδειγμα το ξενοδοχείο Raffles της Σιγκαπούρης, το οποίο με την ανακαίνισή του υιοθέτησε ένα νέο ύφος και απέκτησε ένα στυλ το οποίο θύμιζε το μεγαλείο της Βρετανικής Αυτοκρατορίας. Οι Fairley & Gammon (2005), αναλύουν επίσης

διάφορες πτυχές της νοσταλγίας στον αθλητικό τουρισμό μέσα από κατασκευώσεις φαντασίας και αθλητικά μουσεία. Αναφέρονται ακόμα και σε μια άλλη μορφή νοσταλγίας, αυτή της «κοινωνικής νοσταλγίας». Υποστηρίζουν ότι εκτός από τη νοσταλγία που προκαλείται από την επίσκεψη διαφόρων περιοχών που έχουν φιλοξενήσει αθλητικά γεγονότα, ή ακόμα και αθλητικά στάδια, ή μουσεία, η νοσταλγία μπορεί επίσης να προκληθεί σε μια ομάδα αθλητικών τουριστών που έχουν μια κοινή εμπειρία, όπως να συμμετάσχουν μαζί σε ένα ετήσιο ταξίδι για να παρακολουθήσουν κάποιους αγώνες.

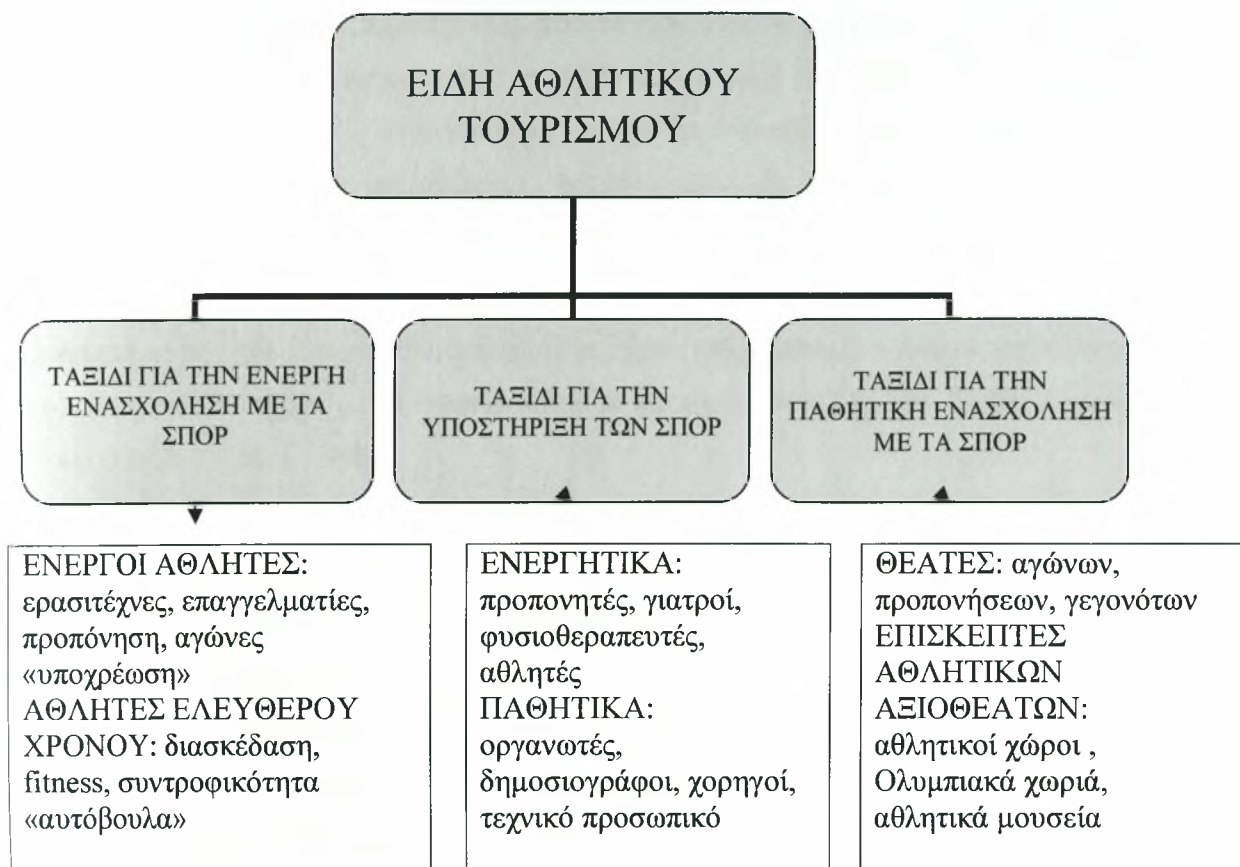
H Fairley (2003), αναφέρει πως η νοσταλγία στον αθλητισμό σχετίζεται με μικρές κοινωνικές ομάδες, που χρησιμοποιούν τον αθλητισμό για να γιορτάσουν την ταυτότητά τους ως ομάδα. Τα χαρακτηριστικά της νοσταλγίας δεν περιορίζονται μόνο στον προορισμό, ή στο γεγονός αυτό καθ' αυτό, αλλά και στην ταξιδιωτική εμπειρία που περιέχει τις ενδιάμεσες στάσεις της διαδρομής. Όπως στη νοσταλγία, έτσι και στους οπαδούς παρατηρείται το ίδιο φαινόμενο. Είναι σχεδόν κανόνας ότι οι περισσότεροι γίνονται οπαδοί κατά την εφηβεία, ή ως ενήλικες λόγω της αγάπης τους για κάποιο άθλημα (James, 2001; Kolbe & James, 2000) και αγοράζουν διάφορα προϊόντα που σχετίζονται με την ομάδα τους, ώσπου αυτός ο δεσμός εξελίσσεται σε σχέση εμπιστοσύνης (Gladden & Funk, 2001).

Είναι πλέον αναγνωρισμένο ότι τα ταξίδια παρέχουν πολλές ευκαιρίες στα άτομα για να ικανοποιήσουν μία ποικιλία κοινωνικών και ψυχολογικών αναγκών τους. Πράγματι, τα άτομα επιλέγουν εφήμερους τρόπους να ικανοποιήσουν ανάγκες που δεν σχετίζονται με τους ρόλους της καθημερινότητάς τους. Επιπλέον, επιλέγουν μέρη και περιβάλλοντα για διακοπές τα οποία ταιριάζουν με τα κίνητρα στην καθημερινότητά τους (Gibson, 2006). Ο Iso-Ahola (1989), υποστηρίζει ότι η τουριστική συμπεριφορά πρέπει να κατανοηθεί με βάση την αναζήτηση και τη διαφυγή. Προτείνει ότι οι τουρίστες διαφεύγουν από την καθημερινότητά τους μέσω των αποτελεσμάτων που έχει η ταξιδιωτική αναζήτησή τους.

Οι Green και συν. (1998), βασιζόμενοι στα αποτελέσματα έρευνάς τους σε ένα γυναικείο τουρνουά ποδοσφαίρου, υποστηρίζουν πως τα κίνητρα για αθλητισμό έχουν εφαρμογή στον τουρισμό, αφού οι γυναίκες αναζητούν κάτι παραπάνω από μια ευκαιρία να παίξουν ποδόσφαιρο, δηλαδή αναζητούν μια ευκαιρία και έναν οριοθετημένο χώρο για να γίνουν παίχτριες ποδοσφαίρου. Αυτό το αναδυόμενο ενδιαφέρον για τον αθλητικό τουρισμό έχει αναπτύξει τη σκέψη πως μέσα στη βιομηχανία του ελεύθερου χρόνου τα προϊόντα του αθλητισμού και του τουρισμού έχουν συμπληρωματικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα (Gibson, 1998). Επιπλέον, ο Pitts (1999), θεωρεί πως ο αθλητικός τουρισμός αποτελείται από 2 κατηγορίες: α) ταξίδι με σκοπό τη συμμετοχή είτε σε αθλητικές

δραστηριότητες, είτε σε δραστηριότητες αναψυχής και β) ταξίδι με σκοπό την παρακολούθηση κάποιας αθλητικής δραστηριότητας ή δραστηριότητας αναψυχής.

Ο Freyer (2002), διαχωρίζει τον αθλητικό τουρισμό ως εξής :



Σχήμα 2. Κατηγορίες αθλητικού τουρισμού σύμφωνα με τον Freyer (2002).

Οι αγορές των αθλητικού τουρισμού είναι ταξινομημένες ως αγορές ψυχαγωγίας / ελεύθερου χρόνου, ή επαγγελματικές αγορές. Ο ψυχαγωγικός αθλητικός τουρισμός ενσωματώνει τα γεγονότα, την πολιτισμική κληρονομιά, τις κατασκευές, τα αθλητικά ταξίδια, τα υπαίθρια και περιπετειώδη ταξίδια, τα κέντρα υδροθεραπείας (spa), ενώ ο επαγγελματικός αθλητικός τουρισμός περιορίζεται στους αθλητικούς οργανισμούς, στις ανταγωνιστικές ομάδες και στα ατομικά αθλήματα, συμπεριλαμβανομένου του κολεγιακού αθλητισμού, όπως επίσης και τις ειδικές αγορές της εκπαίδευσης, των νέων και ηλικιωμένων και των ατόμων με ειδικές ανάγκες (Higham, 2005). Ο ίδιος αναφέρει ως αδυναμία την έλλειψη μακροχρόνιου σχεδιασμού για τον αθλητικό τουρισμό, εξηγώντας πως τα βραχυπρόθεσμα σχέδια επικεντρώνονται μόνο στο αθλητικό γεγονός με μια μικρή εμπλοκή της πολιτείας.

Η έρευνα των Funk και συν. (2006), υπογραμμίζει τη σπουδαιότητα των κοινωνικο-ψυχολογικών κινήτρων σε σχέση με το αθλητικό γεγονός και τα πολιτισμικά-εκπαιδευτικά κίνητρα σε σχέση με το διεθνές ταξίδι. Επίσης, παρουσιάζει τα οφέλη της υιοθέτησης μιας πολύπλευρα πειθαρχημένης προσέγγισης, που ενσωματώνει τα ταξιδιωτικά κίνητρα με την προγενέστερη αθλητική ενασχόληση και την έρευνα της καταναλωτικής ενσωμάτωσης για την εξέταση της συμμετοχής σε ένα διεθνή μαραθώνιο. Συνεπώς, για να καταστρωθεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις του αθλητικού τουρισμού, πρέπει πρώτα να καθοριστούν τα κίνητρα τα οποία υποκινούν τα άτομα να συμμετέχουν σε τέτοια ταξίδια και εκδηλώσεις. Κάποιες νέες θεωρίες μάλιστα υποστηρίζουν ότι τα αξιοθέατα με πυρήνα κάποιο αθλητικό γεγονός έχουν οικονομικά, κοινωνικά και πολιτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα πολιτιστικά αξιοθέατα (Hinch & Higham, 2005; Nogawa, Yamaguchi & Yumiko, 1996).

Ο αθλητικός τουρισμός απευθύνεται σε όλους. Οι εργαζόμενοι κατέταξαν πολύ υψηλά στην κλίμακα των κινήτρων για τη συμμετοχή τους σε αθλητικές δραστηριότητες την αναψυχή και την ψυχαγωγία που απολαμβάνουν από αυτήν (Τριγώνης και συν., 1999). Οι δημοτικοί αθλητικοί οργανισμοί οργανώνουν εκδρομές υπαίθριων δραστηριοτήτων για την άθληση και την αναψυχή πολλών ομάδων ανθρώπων λόγω της ζήτησης του κόσμου που δημιουργείται από την ανάγκη για υγεία, φυσική δραστηριότητα, άθληση και αναψυχή (Υφαντίδου και συν., 2008; Kyriazi et al., 1999).

Ολυμπιακοί Αγώνες

Σε αθλητικά γεγονότα έχει βρεθεί ότι ο ΑΤ συνεισφέρει στην ανάπτυξη μικρότερων περιοχών μακριά από το κέντρο όταν το γεγονός λαμβάνει χώρα σε κάποια επαρχία (Mules & Dywer, 2005). Με τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, η Αθήνα αναβάθμισε τις υποδομές της όχι μόνο για την επιτυχή διεξαγωγή των Αγώνων, αλλά και για την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της πόλης και των προαστίων αυτής (Kriemadis, Leivadi & Yiannakis, 2006). Η διοργάνωση των Αγώνων προσέφερε σημαντικά οφέλη και ευκαιρίες γενικότερα σε τουριστικό επίπεδο. Ο Teigland (1999), αναφέρθηκε επίσης στην επιρροή του γεγονότος στον τουρισμό όχι μόνο της κύριας διοργανώτριας πόλης, αλλά και των άλλων πόλεων που φιλοξενούν κάποια αθλήματα. Επίσης, επηρεάζονται πόλεις που βρίσκονται κοντά σε διεθνή αεροδρόμια που εξυπηρετούν τη μεταφορά των τουριστών. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των Χειμερινών Ο.Α. στο Lillehammer της Νορβηγίας, όπου το Όσλο (η πρωτεύουσα της χώρας) δέχτηκε 47% περισσότερους τουρίστες από τη διοργανώτρια πόλη επειδή ήταν όχι

μόνο η «κύρια είσοδος» των τουριστών στη χώρα, αλλά και μια πολύ εντυπωσιακή πόλη με πολλές δυνατότητες.

Μετά από έρευνα ανάμεσα σε 6 διοργανώτριες πόλεις (Τόκιο, Μεξικό, Μόναχο, Μόντρεαλ, Μόσχα, Λος Άντζελες) οι Pyo και συν. (1988) προσδιόρισαν ενθαρρυντικούς και αποθαρρυντικούς παράγοντες των τουριστών για την παρακολούθηση των Ο.Α. (Πίνακας 1).

Πίνακας 1. Παράγοντες που επηρεάζουν την παρακολούθηση των Θερινών Ο.Α.

Ενθαρρυντικοί Παράγοντες	Αποθαρρυντικοί Παράγοντες
Οι διαδικασίες διαμονής	Το μοϊκοτάζ των Ο.Α.
Η απλοποίηση της διαδικασίας εισόδου	Η δυσκολία εισόδου
Η απαλλαγή φόρων	Οι μη επιθυμητές τιμές συναλλάγματος
Ο έλεγχος της πώλησης των εισιτηρίων	Η ατμοσφαιρική ρύπανση
	Το περίπλοκο σύστημα αγοράς εισιτηρίων
	Οι υψηλές τιμές των εισιτηρίων
	Η πολυκοσμία
	Το κυκλοφοριακό και τα προβλήματα στάθμευσης
	Οι μη κατανοητές πινακίδες των δρόμων

Golf Tourism

Σε παγκόσμιο επίπεδο golf tourism θεωρείται ως: α) μια κύρια τουριστική δραστηριότητα, β) τύπος ταξιδιού ειδικού ενδιαφέροντος, γ) είδος τουρισμού προστιθέμενο σε άλλα είδη ταξιδιών και δ) μια πολύ μεγάλη αγορά του αθλητικού τουρισμού (Rendman, 2003). Παρόλο που ο golf tourism είναι σχετικά εύκολο να ορισθεί, δεν είναι τόσο εύκολο να ορισθεί ένας golf tourist. Σύμφωνα με τους Weed & Bull (2004), οι golf tourists χαρακτηρίζονται από τη συμπεριφορά τους και τα κίνητρά τους και υπάρχουν 2 τύποι golf tourists: 1) οι έμπειροι και 2) αυτοί που χρησιμοποιούν το ταξίδι για να μάθουν περισσότερα για το golf. Επίσης, σύμφωνα με τους Weed και συν. (2004), υπάρχει και μια υποκατηγορία golf tourist που διαχωρίζεται σε 3 κατηγορίες: 1) τον ενθουσιώδη, 2) τον όχι φανατικό, 3) τον μη συμμετέχοντα. Η κατηγορία του μη συμμετέχοντα χωρίζεται σε άλλες 3 κατηγορίες: 1) τον ενθουσιώδη δέκτη, 2) το μέσο παίχτη, 3) τον θεατή τουρνουά. Η μελέτη των Tassiopoulos και συν. (2007), παρείχε σημαντικές πληροφορίες για το golf tourism και την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού

στη Ν. Αφρική. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν τα εξής : 36 – 50 ετών, κυρίως άνδρες, παντρεμένοι, με παιδιά που είχαν φύγει από το σπίτι, με επαγγελματικά προσόντα και αυτοαπασχολούμενοι.

Μαραθώνιοι Δρόμοι

Σε μια έρευνά τους οι Aggusa και συν. (2005), αναφέρουν ότι σχεδόν το 85% των Γιαπωνέζων συμμετεχόντων του μαραθωνίου της Χονολουλού το 2005 δήλωσαν ότι προτίθενται στο μέλλον να επισκεφτούν ξανά τη Χαβάη και για άλλο λόγο πέραν της αθλητικής συμμετοχής. Συνεπώς, αυτός ο μαραθώνιος τόσο ως αθλητικός τουρισμός, όσο ως προωθητική ενέργεια ήταν πολύ αποτελεσματικός. Ο αθλητικός τουρισμός, όπως ο προαναφερόμενος, προσελκύει επισκέπτες, αυξάνει την απασχόληση και συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Επιπρόσθετα από τα άμεσα οικονομικά οφέλη, το αθλητικό γεγονός βελτιώνει την εικόνα και τη γνώση του τόπου ως αθλητικού τουριστικού προορισμού (όπως στην προαναφερόμενη περίπτωση της Χαβάης).

Στο μαραθώνιο του Λονδίνου το 1999 οργανώθηκε εβδομάδα προπόνησης, στην οποία συμμετείχαν δημοφιλή πρόσωπα για φιλανθρωπικούς σκοπούς. Με τον τρόπο αυτό προσελκύστηκαν αρκετοί να συμμετέχουν σε μια μη δημοφιλή χρονική περίοδο. Το γεγονός παρακολούθησαν πάρα πολλοί δημοσιογράφοι, οι οποίοι έγραψαν σε αθλητικά περιοδικά και εφημερίδες και το συζήτησαν σε αθλητικές εκπομπές προσδίδοντάς του μεγάλη δημοσιότητα. Σε σχέση με τη διαφήμιση που της έγινε το κόστος της διοργάνωσης ήταν ελάχιστο (Des Thwaites, 1999).

Αλπικός Τουρισμός

Οι Berwert, Ruettet, Nathani, Holzney & Zehnder (2007), σε μια έρευνα που έκαναν για λογαριασμό του Υπουργείου Αθλητισμού της Ελβετίας, βρήκαν ότι από τα 15.110 εκατ. Ελβετικά φράγκα του συνολικού τζίρου που έγινε γύρω από τα σπορ το 2005 το μεγαλύτερο ποσοστό (27%) κινήθηκε γύρω από τον αθλητικό τουρισμό. Τα άλλα ποσοστά είχαν ως εξής: 23% αθλητικά κέντρα (όπου ανήκουν και τα χιονοδρομικά κέντρα), 12% ομοσπονδίες αθλημάτων και σωματεία, 12% αθλητικά είδη, 8% αθλητικά ατυχήματα, 8% μαθήματα αθλημάτων και σεμινάρια, 2% παραγωγή αθλητικών οργάνων, 2% μέσα μαζικής ενημέρωσης και 6% λοιπές υπηρεσίες γύρω από τον αθλητισμό.

Στην περιοχή των Άλπεων πάλι ένας ορεινός προορισμός που προσφέρεται για σκι το χειμώνα και για ορειβασία το καλοκαίρι είναι το Bad Hindelang στα νότια της

Γερμανίας, το οποίο αποτελείται από 6 κοινότητες 5000 κατοίκων που είναι διασκορπισμένες σε 140 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Τις κοινότητες αυτές, επισκέπτονται 140.000 τουρίστες το χρόνο, οι οποίοι κάνουν 1 εκατομμύριο διανυκτερεύσεις και δημιουργούν τζίρο περίπου 100 εκατομμύρια ευρώ. Το 80% της οικονομικής δραστηριότητας εκεί σχετίζεται άμεσα, ή έμμεσα από τον τουρισμό (Hillmeier, 2002). Λίγο πιο μακριά στην ίδια χώρα, σε μια μεγαλύτερη και πιο μαζικά ανεπτυγμένη από άποψη τουρισμού περιοχή, το Garmisch Partenkirchen, για το 2005 δημιουργήθηκε τζίρος 602 εκατομμυρίων ευρώ, ενώ ασχολείται άμεσα, ή έμμεσα με αυτόν το 70% του πληθυσμού (Nagel, 2007).

Ο αλπικός τουρισμός έχει ακόμη μικρή παραγωγικότητα σε σχέση με άλλους οικονομικούς τομείς. Ο λόγος είναι η δομή με μικρές επιχειρήσεις, που εμποδίζουν την ανάπτυξη της παραγωγικότητας (Pechlaner & Tschurtschenthaler, 2003). Από την άλλη πλευρά, τα μεγαλύτερα χιονοδρομικά κέντρα έχουν μεγάλες δυνατότητες, αλλά το μέλλον τους δεν είναι σίγουρο. Ο ανταγωνισμός των προορισμών είναι έντονος, ιδίως στη Γαλλία, την Αυστρία και την Ελβετία και ο κάθε ένας προσπαθεί να πάρει μερίδιο από την αγορά, παρότι ακόμα όλοι έχουν σημαντικές ελλείψεις (Tuppen, 2000). Οι Matzler και συν. (2007), υποστηρίζουν πως θα ήταν ωφέλιμο οι μάνατζερ των χιονοδρομικών κέντρων να τμηματοποιήσουν την πελατεία τους και μετά να αναλύσουν την ικανοποίηση της κάθε ομάδας τουριστών / επισκεπτών. Δημιουργώντας πιθανές ομάδες στόχους μπορούν να αυξήσουν τη συνολική ικανοποίηση και την πίστη των πελατών / επισκεπτών τους, αποφεύγοντας τις απώλειες. Οι Williams και συν. (2000), υποστηρίζουν πως παρόλο που το σκι έχει πολλές θετικές διαστάσεις για όσους δεν ασχολούνται με αυτό, τα αντιλαμβανόμενα και πραγματικά προβλήματα είναι αρκετά σημαντικά και μπορούν να κρατήσουν τους πιθανούς σκιέρ μακριά από τις πίστες. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντική η αναγνώριση και ο καθορισμός τους από τους οργανισμούς της βιομηχανίας του σκι πριν οι ομάδες των μη σκιέρ «αγοράσουν το προϊόν». Δύο σημαντικοί περιορισμοί είναι ο φόβος και το κόστος, που σχετίζονται με το σκι και οι 2 πιθανές ομάδες ατόμων που έχουν μεγάλη πιθανότητα επιλογής του σκι είναι οι νεαρές οικογένειες και οι κοινωνικά περιπετειώδεις τύποι. Οι Hamilton και συν. (2007), ανέφεραν ότι η δραστηριότητα του σκι εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Οι καιρικές συνθήκες, το βάθος του χιονιού στις πίστες και η τεχνητή πτώση του χιονιού είναι μόνο μερικοί από αυτούς. Έτσι, σπουδαίος παράγοντας για την αύξηση της δραστηριότητας είναι η ικανότητα να πεισθούν οι σκιέρ πως στο χιονοδρομικό κέντρο πληρούνται όλες οι συνθήκες για τη δραστηριότητα της

χιονοδρομίας (σκι) άσχετα από τις καιρικές συνθήκες που επικρατούν στην πόλη που κατοικούν.

Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου (ΠΚΠ)

Η έρευνα των Lee και συν. (2005), αναφέρει ότι η μεγαλύτερη κληρονομιά του ΠΚΠ του 2002 ήταν η μοναδική ευκαιρία της νότιο-Κορεάτικης κοινωνίας να επιδείξει τις δυνατότητες και τις δεξιότητές της να αναπτύξει επιχειρηματικές σχέσεις, να συνεργαστεί, να επενδύσει και να αυξήσει τη διεθνή αναγνωρισιμότητά της. Επιπρόσθετα, η επιτυχία της νότιο-Κορεάτικης ποδοσφαιρικής ομάδας παρείχε στη χώρα ένα αίσθημα εθνικής υπερηφάνειας και συνοχής που καμία οικονομική επιρροή δε θα μπορούσε ποτέ να την ξεπεράσει. Οι τουρίστες που επισκέφτηκαν τη χώρα για το ΠΚΠ ήταν το 57,7% των συνολικών τουριστών, ενώ οι τουρίστες ελεύθερου χρόνου αποτέλεσαν το 42,3%. Βρέθηκε ότι οι τουρίστες του ΠΚΠ ξόδεψαν 2.242 δολάρια κατά άτομο, ποσό που είναι 1,8 φορές παραπάνω από το ποσό που ξόδεψαν οι τουρίστες ελεύθερου χρόνου. Άλλα χρήσιμα συμπεράσματα είναι ότι οι δαπάνες των τουριστών παρήγαγαν 1,35 δις. δολάρια τζίρο, 307 εκατομμύρια δολάρια καθαρό εισόδημα, 713 εκατομμύρια δολάρια σε Φ.Π.Α. και 31.349 θέσεις εργασίας πλήρους απασχόλησης. Οι αφίξεις, συμπεριλαμβανομένων και των τουριστών Ε.Χ., ήταν 403.466, ενώ υπήρχε πρόβλεψη για 640.000 και μάλιστα μόνο για το ΠΚΠ. Οι πραγματικές αφίξεις ήταν 37% λιγότερες από αυτές που προβλέφθηκαν και 12,4% κάτω από τις αφίξεις του ίδιου μήνα του προηγούμενου χρόνου. Το παραπάνω αποδόθηκε στις τρομοκρατικές ενέργειες της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001 και στο ότι πολλοί τουρίστες Ε.Χ. αποφεύγουν τους προορισμούς μεγάλων αθλητικών γεγονότων επειδή τους θεωρούν πιο ακριβούς, πολυσύχναστους, πολυπληθείς και επικίνδυνους για επεισόδια, ιδίως όταν πρόκειται για αγώνες ποδοσφαίρου. Επίσης, οι Ιάπωνες τουρίστες που επισκέπτονται συνήθως τη χώρα, έμειναν στην Ιαπωνία, που ήταν συνδιοργανώτρια για να παρακολουθήσουν τη δική τους ομάδα.

Οι Kim και συν. (2004), υποστήριξαν ότι υπήρξε διαφορά μεταξύ των προσδοκιών πριν από το ΠΚΠ της Κορέας και των αντιλήψεων των Νοτιοκορεατών για τις θετικές και αρνητικές επιδράσεις του όπως διαμορφώθηκαν μετά τους αγώνες. Πριν από τους αγώνες είχαν υψηλές προσδοκίες για τα οικονομικά και πολιτιστικά οφέλη, αν και γνώριζαν ότι αυτά θα έρχονταν με κάποιο κόστος. Εντούτοις, μετά τους αγώνες συνειδητοποίησαν ότι τα οφέλη που παρήχθησαν ήταν χαμηλότερα από ότι αναμένονταν, ιδιαίτερα τα οικονομικά. Συνολικά, το αθλητικό γεγονός εμφανίστηκε να παράγει πιο πολλά κοινωνικά και πολιτιστικά οφέλη (δηλαδή πολιτιστική ανταλλαγή μεταξύ των τουριστών και των

ντόπιων, εύρεση πολιτιστικής ταυτότητας της τοπικής κοινότητας, κατανόηση άλλων κοινωνιών, συντήρηση και ανάπτυξη του τοπικού πολιτισμού και των φυσικών πόρων) από ό,τι οικονομικά οφέλη.

Σύμφωνα με τους Ohmann και συν. (2006), οι αγώνες για το ΠΚΠ το 2006 είχαν κυρίως θετικές κοινωνικές επιδράσεις στους κατοίκους του Μονάχου. Μετά από συνέντευξη 132 ατόμων βρέθηκε ότι οι αγώνες έδωσαν νέα πνοή στην πόλη, αυξήθηκε το αίσθημα ασφάλειας των κατοίκων και κατά τη γνώμη τους υπήρξε ένα θετικό κλίμα γύρω από το αθλητικό γεγονός.

Κολεγιακός Αθλητισμός

Οι φοιτητές αντιλαμβάνονται τον αθλητισμό αναψυχής εντονότερα από την πλευρά των υπαίθριων δραστηριοτήτων. Τα περισσότερα παραδείγματα που καταγράφηκαν αναφέρονται σε «νέες, μοντέρνες» δραστηριότητες, που υλοποιούνται στην ύπαιθρο (Χρόνη, 2001). Όλες οι παραπάνω ομάδες ατόμων μπορεί να συμμετάσχουν στον αθλητικό εσωτερικό τουρισμό και να δημιουργήσουν συνεχή ροή τουριστών χωρίς εποχικότητα.

Οι Gibson και συν. (2003), αναφέρουν ότι η δυνατότητα του κολεγιακού αθλητισμού να παράγει τουριστική δραστηριότητα δεν είναι ευρέως αναγνωρισμένη στην τουριστική βιβλιογραφία. Τα αθλητικά κολεγιακά γεγονότα προσελκύουν ένα μεγάλο αριθμό οπαδών εκτός της τοπικής κοινωνίας και μπορούν να δημιουργήσουν περισσότερα οφέλη από ό,τι τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα και να βοηθήσουν στην ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας που τα φιλοξενεί, λόγω της διαμονής, της διατροφής και της αγοράς προϊόντων των οπαδών των αντίπαλων ομάδων.

Τουρισμός Περιπέτειας

Η φυσική τάση του σύγχρονου ανθρώπου για επαφή με τη φύση τείνει όλο και περισσότερο να γίνει τρόπος διαφυγής από την ανία της καθημερινότητας. Οι υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής αποτελούν μέσο εκτόνωσης για τον άνθρωπο της πόλης, καθώς και έναν εναλλακτικό τρόπο δραστηριοποίησης. Εκτός από τα σωματικά οφέλη που μπορεί να αποκτήσει κάποιος μέσω των προγραμμάτων αυτών υπάρχει και μια πληθώρα ψυχολογικών και κοινωνικών ωφελειών (Χρόνη και συν., 2001). Το κυνήγι είναι μια υπαίθρια δραστηριότητα αναψυχής που εντάσσεται στον αθλητικό τουρισμό και παραμένει η πιο δημοφιλής δραστηριότητα σε ιδιωτικές εκτάσεις στην Αμερική, ενώ δεν έχει ακόμη εφαρμογή στις περισσότερες χώρες του κόσμου (Gartner & Lime, 2000). Η

διοίκηση της εκάστοτε εταιρίας υπαίθριων δραστηριοτήτων πρέπει να αναγνωρίσει τις ανάγκες των πελατών της και να δημιουργήσει προγράμματα που να τις καλύπτουν (Κουθούρης και συν., 1999).

Ο αυξανόμενος αριθμός ταξιδιωτικών και τουριστικών επιχειρήσεων που επεκτείνουν την αγορά τους προτείνοντας ταξίδια αθλητικού περιεχομένου και εκδρομές περιπέτειας, επιβεβαιώνει το ενδιαφέρον για τον αθλητικό τουρισμό. Τα αθλήματα περιπέτειας αποτελούν κομμάτι της υπαίθριας αναψυχής και εμπεριέχουν έννοιες όπως ρίσκο, κίνδυνος, ατύχημα, επεισόδιο, ικανότητα, πρόκληση. Στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρονται ως εμπειρίες περιπέτειας (Δράκου, 2005). Παραδείγματα δραστηριοτήτων που χαρακτηρίστηκαν ως αθλήματα περιπέτειας και ανήκουν στην υπαίθρια αναψυχή είναι η αναρρίχηση, η ορειβασία, το καγιάκ και οι καταδύσεις (Little, 2002a).

Ο καθένας αντιλαμβάνεται τον τουρισμό και τα αξιοθέατα με διαφορετικό τρόπο. Μπορεί, για παράδειγμα, σε κάποιους να αρέσει ένα ποτάμι για να κάνουν rafting, σε κάποιους άλλους να αρέσει μία παραλία που να μπορούν να κάνουν wind surfing, ενώ σε κάποιους άλλους να αρέσει ένα βουνό για αναρρίχηση, πεζοπορίες, σκι, ή και πορείες με ποδήλατα. Για τέτοιες περιπτώσεις υπάρχουν εξειδικευμένα τουριστικά πρακτορεία που συνεργάζονται με τους αρμόδιους φορείς και κάποιες φορές με καθηγητές Φυσικής Αγωγής, ή με άτομα με ανάλογες εμπειρίες, τα οποία διοργανώνουν εκδρομές περιπέτειας για το κοινό. Οι συνηθέστερες δραστηριότητες αυτού του είδους είναι: τουρισμός με ποδήλατο, ράφτινγκ, αναρρίχηση, μαραθώνιος δρόμος, ορειβασία, ιστιοπλοΐα, γκολφ, κανό-καγιάκ και υποβρύχια δραστηριότητα (Αυθίνος, 1998).

Μερικοί προορισμοί στοχεύουν συγκεκριμένα στους ταξιδιώτες περιπέτειας και προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα εμπορικών πακέτων περιπέτειας. Για παράδειγμα, το Queenstown, στη Νέα Ζηλανδία, προωθείται ως η «πρωτεύουσα περιπέτειας στο κόσμο», με προϊόντα όπως το «Awesome Foursome» και το «AJ Hackett Bungy Jump», φιλοξενώντας περίπου 500.000 τουρίστες κάθε χρόνο. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το Queenstown αποτελούσε πάντα τουριστικό προορισμό λόγω της ποικιλομορφίας του τοπίου, αλλά ο χαρακτήρας του άλλαξε λόγω της ανάπτυξης του τουρισμού περιπέτειας (Cater, 2006). Παράλληλα με τις έρευνες για την εξέλιξη του εμπορικού τουρισμού περιπέτειας στον προορισμό αυτό, έχουν διενεργηθεί και συνεντεύξεις με εργαζόμενους και μάνατζερ με σκοπό να διευκρινιστεί η διαδικασία λειτουργίας όλης της βιομηχανίας. Επίσης, πάρθηκαν συνεντεύξεις από τους συμμετέχοντες, με σκοπό να εξεταστούν οι συνήθειες και οι εμπειρίες των καταναλωτών του αθλητικού τουρισμού (Cater, 2006).

Ο τουρισμός περιπέτειας είναι ένας ανερχόμενος τομέας της παγκόσμιας βιομηχανίας τουρισμού. Καλύπτει την ορειβασία, το rafting, την αναρρίχηση, το canoeing, κλπ. Είναι ένα συναρπαστικό ταξίδι που απαιτεί συμμετοχή και συχνότερα πραγματοποιείται στη φύση. Ωστόσο το ταξίδι περιπέτειας δεν είναι συνώνυμο με τον οικοτουρισμό, γιατί στα χαρακτηριστικά του συχνά περιλαμβάνονται οι παράγοντες του κινδύνου και της πρόκλησης. Ο τουρισμός περιπέτειας προσφέρει συμμετοχή σε πολλά διαφορετικά είδη δραστηριοτήτων και σε τοποθεσίες σε όλη την υδρόγειο, ενώ χιλιάδες μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον τομέα της αγοράς τουρισμού (Mallet, 2004). Οι Morgan et al (2005), στην έρευνά τους αναφέρουν ότι η εμπειρία των τουριστών σε αυτές τις δραστηριότητες είναι ένα από τα κεντρικά συστατικά, κρίσιμα για την επιτυχή συνέχεια τόσο των δραστηριοτήτων περιπέτειας όσο και γενικότερα της ευρύτερης τουριστικής βιομηχανίας.

Η παρακολούθηση αθλητικών διοργανώσεων, η άθληση στον ελεύθερο χρόνο και οι διακοπές, συνιστούν συνδυασμένα γεγονότα για μεγάλες ομάδες ανθρώπων. Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί σήμερα διαδεδομένο φαινόμενο με αυξητικές τάσεις. Λόγω της κοινωνικής και οικονομικής του δύναμης, το είδος αυτό του τουρισμού έχει αναγνωριστεί ως περιοχή ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος (Standeven & De Knop, 1999). Ο αυξανόμενος αριθμός ταξιδιωτικών και τουριστικών επιχειρήσεων που επεκτείνουν την αγορά τους προτείνοντας ταξίδια αθλητικού περιεχομένου και εκδρομές περιπέτειας επιβεβαιώνει το ενδιαφέρον για τον αθλητικό τουρισμό. Παράλληλα, τα ξενοδοχεία και τα άλλα κέντρα διακοπών δίνουν έμφαση στη διαθεσιμότητα εγκαταστάσεων και δυνατοτήτων άθλησης. Η συνολική φροντίδα της υγείας, η ενεργητική ξεκούραση και η άσκηση του σώματος απασχολεί σημαντικό τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας. Στον ευρύτερο τομέα της φιλοξενίας ανήκουν τα spa ξενοδοχεία, τα κέντρα τουρισμού υγείας, οι μισθωμένες ακτές, οι ξενώνες αγροτουρισμού και οι κατασκηνώσεις. Οι ιδιαίτερες ανάγκες αυτών των επιχειρήσεων, απαιτούν την ενασχόληση ειδικών της αθλητικής - κινητικής αναψυχής και δικαιολογούν την ανάπτυξη νέων τουριστικών ειδικοτήσεων τουλάχιστον στην Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία και Ελλάδα (Gatti, Mereu & Tagliafero, 2000).

Στο Ισραήλ, παρόλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η χώρα, η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού γίνεται έστω και με αργούς ρυθμούς. Μπορεί ο αθλητικός τουρισμός να μην είναι ο κύριος λόγος που πηγαίνουν τουρίστες εκεί, αλλά κατά τη διάρκεια της παραμονής τους μπορεί να ασχοληθούν και με κάποια αθλητική δραστηριότητα. Οι τουρίστες τα τελευταία 20 χρόνια προτιμούν δραστηριότητες που γίνονται στη φύση, όπως περπάτους σε δάση και πάρκα, ενώ απολαμβάνουν και το Μεσογειακό κλίμα κάνοντας

ιστιοπλοία, καθώς και κολύμβηση στη θάλασσα, στις πισίνες και στα υδροπάρκα (Mashiach, 2005). Επίσης, ο αθλητικός τουρισμός στο Ισραήλ έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια λόγω της αύξησης του ελεύθερου χρόνου των πολιτών του, του εισοδήματός τους και της εκπαίδευσής τους.

Προφίλ Αθλητικών Τουριστών

Σε μια έρευνα των Gibson και συν. (1994), στην οποία συμμετείχαν 1277 κάτοικοι των ΗΠΑ βρέθηκε ότι το 57,8% των αντρών και το 44,8% των γυναικών θα ήθελαν να παραμείνουν φυσικά δραστήριοι και να εμπλακούν με τα αγαπημένα τους αθλήματα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Το ένα τρίτο των ενεργών αθλητικών τουριστών ανέφερε ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των 70.000 δολαρίων, πάνω από τα δύο τρίτα ήταν απόφοιτοι κολεγίου και το 23,5% είχε διδακτορικό τίτλο. Δύο χρόνια αργότερα, ο Attle (1996), σε έρευνα που έκανε σε 800 κατοίκους του Κοννέκτικατ βρήκε ότι το 27,88% ήταν αθλητικοί τουρίστες, εκ των οποίων 61% άντρες και 39% γυναίκες, είχαν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των 66.000 δολαρίων, 55,1% ήταν απόφοιτοι κολεγίου και το 29,6% ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού ή ανώτερου τίτλου. Οι Gibson και συν. (1997), ανέπτυξαν το προφίλ του αθλητικού τουρίστα το οποίο παρουσιάζεται στον Πίνακα 2.

Πίνακας 2. Προφίλ των ασχολούμενων με τον ενεργό αθλητικό τουρισμό κατά τη διάρκεια των διακοπών.

Χαρακτηριστικά του Ενεργού Αθλητικού Τουρίστα
<ul style="list-style-type: none"> • Συνήθως είναι άντρας • Είναι οικονομικά εύπορος • Έχει κολεγιακή / πανεπιστημιακή εκπαίδευση • Είναι πρόθυμος να ταξιδέψει μεγάλες αποστάσεις για να συμμετέχει στα αγαπημένα του αθλήματα • Είναι πιθανό να ασχοληθεί αρκετά με τον αθλητικό τουρισμό όταν συνταξιοδοτηθεί • Τείνει να επαναλαμβάνει δραστηριότητες ταξιδεύοντας ξανά στον ίδιο τόπο

Σε μία έρευνα που έγινε τον Ιούνιο και Ιούλιο του 2005 στα αεροδρόμια Λάρνακας και Πάφου της Κύπρου, με δείγμα 802 τουριστών που επισκέφτηκαν το νησί, μόνο 16 άτομα (2%) ασχολήθηκαν αποκλειστικά με τον αθλητικό τουρισμό, ενώ 688 άτομα (86%)

ανέφεραν ότι συμμετείχαν σε κάποιες αθλητικές δραστηριότητες. Πιο συγκεκριμένα το 1,2% ασχολήθηκε με τον αθλητισμό για ψυχαγωγία, το 0,4% συμμετείχε σε κάποιες αθλητικές εκδηλώσεις και το άλλο 0,4% ασχολήθηκε για αθλητική προετοιμασία. Παρόλο που το δείγμα που αφίχθηκε στην Κύπρο ήταν πολύ μικρό οι περισσότεροι ήταν άντρες (13), σε αντίθεση με τις γυναίκες (3) (Καρτακούλλης και συν., 2006). Οι Καρτακούλλης και συν. (2006), υποστηρίζουν ότι αν η έρευνα γινόταν κατά τη χειμερινή περίοδο ενδεχόμενα τα αποτελέσματα να ήταν διαφορετικά.

Στην έρευνα των Πολεμίτη, Υφαντίδου και Κώστα (2008), η οποία πραγματοποιήθηκε επίσης στην Κύπρο από τον Ιανουάριο έως και τον Φεβρουάριο του 2008 και αποτελούνταν από 270 άντρες και 380 γυναίκες κυπριακής καταγωγής, με ηλικιακό εύρος από 18 έως και 80 ετών, με μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής τα 45–65 έτη, βρέθηκε ότι στη συντριπτική πλειοψηφία του το δείγμα των ατόμων (74,3%) είχε πάει διακοπές στην Κύπρο τα τελευταία 2 χρόνια, η πλειοψηφία ήταν παντρεμένοι (79,7%), ενώ ελεύθεροι ήταν το (16,3%), οι μισοί (50%) είχαν πλήρη απασχόληση, ενώ το 17,7% ήταν συνταξιούχοι, το μεγαλύτερο ποσοστό (55,5%) ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας και λιγότεροι (28,2%) απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το ετήσιο οικογενειακό εισοδήματος του 39% ήταν από 20.000-60.000€, ενώ σημαντικό επίσης ήταν το ποσοστό εκείνων που δεν ήθελαν να απαντήσουν στην συγκεκριμένη ερώτηση (20%). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι όλες οι οικογένειες ανεξάρτητα από το οικογενειακό τους εισόδημα και το επιπέδου μόρφωσης πάνε διακοπές εντός της Κύπρου σχεδόν κάθε χρόνο.

Στη γειτονική Τουρκία γίνονται επίσης προσπάθειες από τους αρμόδιους φορείς για να βοηθήσουν στην ανάπτυξη της τουριστικής αγοράς της χώρας. Πιο συγκεκριμένα, στοχεύουν στη διοργάνωση περισσότερων διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων, στην αύξηση του αριθμού των ξένων αθλητών για αγώνες, ή αθλητική προετοιμασία, αλλά και στη δημιουργία ενός περιβάλλοντος που θα υποστηρίζει κάθε εξειδικευμένη αθλητική δραστηριότητα για κάθε ηλικία. Οι ορεινές περιοχές, αλλά και η μεγάλη έκταση από θάλασσα δίνουν τη δυνατότητα για ανάπτυξη διάφορων αθλητικών δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου (Zorba, Micoogullari, Zorba & Tekin, 2004).

Μια άλλη έρευνα αποσκοπούσε στο να μελετηθεί το προφίλ των αθλητικών τουριστών που εισέρχονται στην Τουρκία. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν άντρες (56,55%) και το μεγαλύτερο ενδιαφέρον και από τα 2 φύλα παρουσιάστηκε στην ηλικία των 30 και άνω. Οι αθλητικοί τουρίστες μικρότερων ηλικιών απολαμβάνουν τη συμμετοχή τους περισσότερο σε σχέση με τους τουρίστες μεγαλύτερων

ηλικιών. Οι αθλητικοί τουρίστες αντιπροσώπευαν το 1,3% του συνολικού αριθμού των τουριστών. Πρώτα στις προτιμήσεις των τουριστών ήταν τα αθλήματα του υγρού στοιχείου. Με τη διοργάνωση των Παγκόσμιων Πανεπιστημιακών Αγώνων του 2005 στη Σμύρνη, η Τουρκία επιδίωκε να γίνει ένα κέντρο αθλητικού τουρισμού (Zorba, Micoogullari & Zorba, 2004).

Οικονομικές και Κοινωνικές Επιδράσεις του Αθλητικού Τουρισμού

Ο αθλητικός τουρισμός θεωρείται ως η νέα εξέλιξη τόσο για τον αθλητισμό όσο και για τον τουρισμό, οι οποίοι αποτελούν σημαντικούς οικονομικούς παράγοντες για κάποιες περιοχές αφού δημιουργούν θέσεις εργασίας και δημιουργούν έσοδα για πολλές επιχειρήσεις και το κράτος. Αν, κατά τους Felderer, Helmenstein, Kleissner, Moser, Schindel & Treitler (2006), κάποιος συγκρίνει τον κύκλο ζωής διαφόρων «τουριστικών προϊόντων» θα διαπιστώσει ότι ο αθλητικός τουρισμός βρίσκεται ακόμη στην αρχή της εξέλιξής του.

Οι Felderer και συν. (2006), συνόψισαν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της οργάνωσης μέγα αθλητικών γεγονότων (πίνακας 3) και ανέφεραν ότι ένα τέτοιο γεγονός αποτελεί για τις χώρες που το οργανώνουν σημαντικό εργαλείο οικονομικής ανάπτυξης. Σε αυτό βοηθάει το μεγάλο ενδιαφέρον των διεθνών μέσων μαζικής ενημέρωσης, που πληρώνουν αρκετά χρήματα για να εξασφαλίσουν τα τηλεοπτικά δικαιώματα και των εταιρειών που θέλουν να διαφημιστούν αναλαμβάνοντας το ρόλο του χορηγού. Το μεγαλύτερο μέρος των εξόδων της διοργάνωσης καλύπτεται από αυτά τα έσοδα.

Πίνακας 3. Πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα οργάνωσης μέγα γεγονότων.

	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	<ul style="list-style-type: none"> Δημιουργία πλούτου και αγοραστικής δύναμης λόγω αύξησης των επενδύσεων και του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος. Αύξηση θέσεων εργασίας. Ταμειακά αποτελέσματα 	<ul style="list-style-type: none"> Αύξηση τιμών. Υπερπροσφορά μετά τη διοργάνωση που οδηγεί σε πτώση τιμών και κρίση.
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ	<ul style="list-style-type: none"> Αύξηση της ελκυστικότητας και της αναγνωσιμότητας της περιοχής για τους τουρίστες. 	<ul style="list-style-type: none"> Υπερπληρότητα κατά τη διάρκεια των αγώνων. Υπερπροσφορά μετά.
ΣΕ ΥΠΟΔΟΜΕΣ	<ul style="list-style-type: none"> Βελτίωση των υποδομών. Ευκαιρία για δημιουργία καινούργιων, ή ανακαίνιση υπαρχόντων αθλητικών χώρων. 	<ul style="list-style-type: none"> Επιβάρυνση του περιβάλλοντος. Απαγόρευση ελεύθερης χρήσης αθλητικών κέντρων για τον

Μέσω του οργανισμού αθλητισμού και αναψυχής η κυβέρνηση της Ν. Αφρικής (SRSA) δημοσίευσε το 2004 στην επίσημη κρατική ιστοσελίδα το στρατηγικό της σχέδιο για την περίοδο 2004 – 2007. Ένας από τους στόχους του σχεδίου ήταν να χρησιμοποιηθεί ο αθλητισμός ως μέσο για την επίτευξη θετικού οικονομικού και κοινωνικού αποτελέσματος για την κοινωνία της χώρας. Η επίτευξη αυτού του στόχου θα μπορούσε να συνεισφέρει στη λύση ζητημάτων εθνικής σημασίας, συμπεριλαμβανομένων της απειλής του ιού του AIDS, της ανεργίας και της οικονομικής ανάπτυξης. Η στρατηγική του SRSA εστιάζεται σε 4 παράγοντες: α) τη φιλοξενία μεγάλων αθλητικών γεγονότων, β) την προώθηση παραδοσιακών αθλητικών γεγονότων στο εξωτερικό για να προσελκύσει περισσότερους συμμετέχοντες και αθλητές, γ) την προώθηση της Ν. Αφρικής ως έναν προορισμό για προπόνηση από αθλητές του Βόρειου ημισφαιρίου κατά τη διάρκεια του χειμώνα, δ) την προώθηση της Ν. Αφρικής ως προορισμού για κοινωνική συμμετοχή στα σπορ, ειδικά σε σχέση με την αξιοποίηση τουριστικών προορισμών της χώρας όπως γήπεδα γκολφ, παραλίες, μονοπάτια πεζοπορίας.

Οι Gratton, Dobson & Shibli (2000), ασχολήθηκαν με τα οικονομικά οφέλη έξι μεγάλων αθλητικών γεγονότων που πραγματοποιήθηκαν στην Αγγλία και τη Σκωτία από το Μάιο έως το Σεπτέμβριο του 1997 (το Σέφιλντ, η Γλασκώβη και το Μπίρμινχαμ υιοθέτησαν μια οικονομική στρατηγική που βασίζεται στην προσέλκυση μεγάλων αθλητικών γεγονότων στις περιοχές τους). Η συλλογή των στοιχείων έγινε με τη συμπλήρωση 4.306 ερωτηματολογίων, ενώ παράλληλα συλλέχθηκαν πληροφορίες από τις τοπικές αρχές, την κυβέρνηση και τα ξενοδοχεία. Τα πρωταθλήματα που αποτέλεσαν το ερευνητικό αντικείμενο ήταν το παγκόσμιο πρωτάθλημα αντιπέρσις, το ευρωπαϊκό πρωτάθλημα νέων στην πυγμαχία, οι αγώνες κρίκετ, το διεθνές ερασιτεχνικό πρωτάθλημα αγώνων φόρμουλα «Grand Prix», το ευρωπαϊκό πρωτάθλημα νέων στην κολύμβηση και το γυναικείο βρετανικό πρωτάθλημα golf. Τα αποτελέσματα έδειξαν μια ποικιλία στην οικονομική επίδραση των 6 γεγονότων. Οι 2 αγώνες των νέων δημιούργησαν μια μικρή σχετικά οικονομική επίδραση στις πόλεις που διοργανώθηκαν, δεδομένου ότι η πυγμαχία διήρκεσε 9 ημέρες και 4 το κολύμπι. Το κρίκετ δημιούργησε με μεγάλη διαφορά το υψηλότερο επίπεδο οικονομικού αντίκτυπου στην πόλη (4,6 εκατομμύρια δολάρια) προσελκύοντας τον υψηλότερο αριθμό θεατών. Η αντιπέρσις και το golf δημιούργησαν ένα μικρότερο επίπεδο οικονομικού αντίκτυπου, με την αντιπέρσις να διαρκεί 14 ημέρες

και 4 το golf. Επίσης, έγινε σύγκριση στα γενικά δευτερεύοντα έξοδα των επισκεπτών, στα τοπικά πρόσθετα εισοδήματα και στην επιπλέον απασχόληση που δημιουργήθηκε λόγω της φιλοξενίας των 6 γεγονότων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι δευτερεύουσες δαπάνες διέφεραν ανάλογα με το αθλητικό γεγονός και ανάλογα με την ιδιότητα των επισκεπτών (θεατών, αθλητών, διαιτητών και δημοσιογράφων). Οι περισσότεροι από τους θεατές ήταν επισκέπτες μιας ημέρας. Οι αθλητές και οι διαιτητές, αν και λιγότεροι σε αριθμό, είχαν μια υψηλότερη αναλογία στις δαπάνες λόγω της διανυκτέρευσης και των υπόλοιπων εξόδων που έκαναν στην πόλη των αγώνων.

Από το 1991, οι αθλητικοί αγώνες στη Χρυσή Ακτή στη νοτιοανατολική Αυστραλία έγιναν εξέχοντα σημεία στο ημερολόγιο της περιοχής και η αξία τους στην προώθηση του τουρισμού υπήρξε η αιτία στήριξης από το δημόσιο τομέα των αθλητικών γεγονότων από το ξεκίνημά τους. Το γεγονός διαρκεί 4 ημέρες και επικεντρώνεται στην τοποθεσία «Παράδεισος των Σέρφερ», με παράλληλες επίσημες και ανεπίσημες εκδηλώσεις, ενώ την τελευταία ημέρα γίνεται και αγώνας αυτοκινήτων IndyCar. Οι Fredline και συν. (2000), αναφέρουν πως το γεγονός αυτό προκαλεί διαφορετικές αντιδράσεις στους κατοίκους της περιοχής και προτείνουν μια πιο στοχευόμενη προσέγγιση των πολιτών με βάση τα κοινωνικοπολιτικά χαρακτηριστικά τους και τις αντιλήψεις τους για το γεγονός, ώστε να βελτιωθεί ο σχεδιασμός και η οργάνωσή του. Οι Chalip και συν. (2003), εξέτασαν τις επιρροές των μέσων ενημέρωσης που μετέδιδαν τον αγώνα στην εικόνα του τόπου και φάνηκε ότι η μετάδοση «κατέθλιψε» τους τηλεθεατές, πράγμα που είναι λογικό αφού ένας αγώνας αυτοκινήτων δεν είναι κάτι που μπορεί να συσχετιστεί με το φυσικό περιβάλλον. Για να καθοριστεί εάν ένα γεγονός είναι πιθανό να έχει θετική, ή αρνητική επιρροή στην εικόνα του τόπου, τότε πρέπει να συγκεντρωθούν 3 πληροφορίες: α) η υπάρχουσα εικόνα του προορισμού, β) η εικόνα του γεγονότος και γ) η εικόνα που ο προορισμός θέλει να προβάλλει.

Επίσης, οι Gibson και συν. (2003), παρουσιάζουν 3 ζητήματα που προέκυψαν σχετικά με τους οπαδούς της ομάδας Gators που ταξίδευαν για να παρακολουθήσουν τους αγώνες της: α) η σημασία που προσέδιδαν στο να είναι οπαδοί των Gators, β) η επιθυμία τους να βρεθούν στο γήπεδο της ομάδας και γ) να βρίσκονται «στο δρόμο με την ομάδα». Το να είναι οπαδοί των Gators παίζει έναν πολύ σημαντικό ρόλο για τις ζωές αυτών των ανθρώπων και αφιερώνουν αρκετό χρόνο κάθε μέρα παρακολουθώντας αγώνες και μαθαίνοντας νέα για την ομάδα τους από την τηλεόραση και τον τύπο. Οι περισσότεροι οπαδοί βλέπουν το ταξίδι τους στο Gainesville ως ένα είδος προσκυνήματος και κάθε φθινόπωρο σχεδιάζουν τη ζωή τους γύρω από το πρόγραμμα των αγώνων. Είναι

αξιοσημείωτο το γεγονός ότι κάποιοι αγοράζουν σπίτια στην πόλη για να τα χρησιμοποιούν τις ημέρες των αγώνων, κάτι που το θεωρούν ως ένα είδος επένδυσης, αλλά το οποίο δεν είναι προς όφελος της τοπικής ξενοδοχειακής αγοράς. Τέλος, πολλοί από τους οπαδούς δήλωσαν ότι ακολουθούν την ομάδα σε όλη την διαδρομή στα εκτός έδρας παιχνίδια θεωρώντας το ως ευκαιρία για μικρές διακοπές.

Η Fredline (2005), υποστηρίζει ότι με την υιοθέτηση κατάλληλων στρατηγικών μπορούν να μειωθούν σε αρκετά μεγάλο βαθμό οι αρνητικές συνέπειες του αθλητικού τουρισμού για την κοινωνία υποδοχής. Επίσης, διαπιστώνει ότι δεν έχει δοθεί αρκετή έμφαση στην εκτίμηση των επιρροών του τουρισμού στην κοινωνία παρά μόνο στα οικονομικά οφέλη της από αυτόν. Τέλος, διατυπώνει την ανάγκη για τη δημιουργία ενός μοντέλου που θα συνδυάζει τους διάφορους παράγοντες του τουρισμού σε μια συνολική αξιολόγηση (συνυπολογισμός των θετικών και αρνητικών στοιχείων μαζί), με σκοπό τη δημιουργία ιδανικών συνθηκών-υπηρεσιών (τα κατάλληλα αθλητικά γεγονότα στο κατάλληλο περιβάλλον) από τους μάνατζερ αθλητικού τουρισμού για τους αθλητικούς τουρίστες.

Κοινωνική Τάξη και Φύλο Αθλητικών Τουριστών

Στην περίπτωση του ενεργού αθλητικού τουρισμού φαίνεται ότι η κοινωνική τάξη και το φύλο σχετίζονται με την επιλογή των διακοπών που είναι προσανατολισμένες στον αθλητισμό. Έρευνα στην κοινωνιολογία του αθλητισμού και της ψυχαγωγίας επιβεβαιώνει τη συχνή ύπαρξη ανισοτήτων στη διαθεσιμότητα των ευκαιριών ενασχόλησης με ένα εύρος ψυχαγωγικών εμπειριών εξαιτίας του φύλου, της φυλής και της κοινωνικής τάξης. Συγκεκριμένα, για τη γυναικεία συμμετοχή στον αθλητισμό και στη φυσική δραστηριότητα υπάρχουν πολλά παραδείγματα που δείχνουν πως οι φυλετικές κοινωνικές προσδοκίες επηρεάζουν τη γυναικεία συμμετοχή στον αθλητισμό. Το προφίλ του αθλητικού τουρίστα φανερώνει ότι ο ενεργός αθλητικός τουρισμός αποπνέει συντηρητισμό και δεν έχει ακόμη εκδημοκρατιστεί και έτσι οι αθλητικές εκδρομές γίνονται προνόμιο κάποιων εκλεκτών (Gibson et al., 1998). Σύμφωνα με τους Nixon & Freys (1996), η συμμετοχή στα σπορ είναι ακόμα στρωματοποιημένη, αν και η επικρατούσα ιδεολογία μιλάει για άνοιγμα και δημοκρατικότητα. Ο Kidd (1995), υποστηρίζει πως παρόλο το μύθο ότι τα σπορ είναι ένας σπουδαίος ισορροπιστής, η συμμετοχή ακόμη εξαρτάται σημαντικά από διαφορές στην κοινωνική τάξη, στο φύλο, στο έθνος και στη φυλή.

Επιπλέον, παρατηρήθηκε διαφορά στη συμμετοχή σε αναψυχικές δραστηριότητες μεταξύ ανδρών και γυναικών διαφορετικών χωρών. Ο βαθμός της διαφοράς εξαρτάται από την κοινωνική πολιτική που εφαρμόζει κάθε χώρα στο θέμα της οικογένειας. Για παράδειγμα, στη Φινλανδία και τη Σουηδία, που εφαρμόζεται υψηλή κοινωνική πολιτική και υποστήριξη στις εργαζόμενες μητέρες, υπάρχει μικρή διαφορά των 2 φύλων ως προς τη συμμετοχή τους στα σπορ. Το αντίθετο συμβαίνει στην Ιρλανδία, Ιταλία, Ισπανία και Αγγλία, που η γυναικεία συμμετοχή είναι 12-15% χαμηλότερη από αυτήν των ανδρών (Kay, 2000).

Πιο πρόσφατη έρευνα των Gibson και συν., (2002), αναφέρει ότι του αθλητικού τουρίστα του αρέσει να ασχολείται με τις αγαπημένες του δραστηριότητες όταν βρίσκεται σε διακοπές. Όμως, κατά τη διάρκεια της ζωής, η δημοτικότητα αυτού του τύπου διακοπών τείνει να μειωθεί προοδευτικά τόσο για τους άνδρες, όσο και για τις γυναίκες. Γύρω στα 40-45 το 50-60% των ανδρών δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τον ενεργό αθλητικό τουρισμό από τις γυναίκες, το ποσοστό των οποίων για την ίδια περίοδο είναι 30-38%. Στα 46-49 το ποσοστό των ανδρών μειώνεται δραστικά στο 26,3%, ενώ των γυναικών παραμένει σχεδόν σταθερό στο 34,7%. Στην ηλικία των 50, το 37% των ανδρών και το 19,6% των γυναικών ασχολείται με τον αθλητικό τουρισμό και, τέλος, γύρω στα 60 οι άνδρες εμφανίζουν ποσοστό συμμετοχής 32,8% ενώ οι γυναίκες 21%.

Μέχρι πρόσφατα, οι μελέτες που διεξάγονταν γύρω από το θέμα αυτό είχαν την τάση να εστιάζουν στα χαρακτηριστικά και τα κίνητρα των ανδρών. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από τη μικρότερη συμμετοχή των γυναικών σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής και σε αθλήματα περιπέτειας σε σχέση με τους άνδρες (Lloyd & Little, 2005; Little, 2002a; Little, 2002b). Η αποκλειστικότητα που φαίνεται να έχουν οι άνδρες στο χώρο της υπαίθριας αναψυχής αποτελεί παράγοντα που μπορεί να αποτρέψει κάποιες γυναίκες να ασχοληθούν με τέτοιου είδους δραστηριότητες (Boniface, 2006; Bialeschi, 1999).

Επιπρόσθετες έρευνες στην κοινωνιολογία των σπορ και της αναψυχής έχει δείξει ότι συχνά υπάρχουν άνισες ευκαιρίες συμμετοχής σε ένα μεγάλο αριθμό αναψυχικών εμπειριών εξαιτίας του φύλου και της κοινωνικής τάξης. Διαφορές υπάρχουν μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς την είσοδο, το δικαίωμα και την ελευθερία επιλογής σε όλους τους τομείς της αναψυχής (Henderson & Bialeschki, 1991). Οι Scraton και συν. (1999), βρήκαν ότι η γυναικεία συμμετοχή σε ένα ομαδικό σπορ όπως το ποδόσφαιρο συνεχίζει να αποθαρρύνεται και να υποτιμάται. Οι γυναίκες περιορίζονται σε φυσικές δραστηριότητες όπως είναι το aerobics. Το συμπέρασμα από αυτές τις μελέτες είναι ότι το κύριο σύστημα αξιών προωθεί τη συμμετοχή των γυναικών στα παραδοσιακά γυναικεία

σπορ και δραστηριότητες και περιορίζει την πρόσβασή τους σε χώρους, όπου υπάρχουν οικονομικά και άλλα οφέλη, όπως είναι τα επιχειρηματικά κυκλώματα γι' αυτούς που παίζουν golf (Gibson, 2005). Οι παραδοσιακές αντιλήψεις σε σχέση με το γυναικείο φύλο εξηγούν τη μη συμμετοχή των γυναικών στον αθλητικό τουρισμό. Ενώ η συμμετοχή κοριτσιών και γυναικών στα σπορ και στη φυσική δραστηριότητα αυξήθηκε από το 1970, οι αξίες και οι θέσεις, που θεωρούσαν ότι κάποια αθλήματα ήταν πιο ανοιχτά για τις γυναίκες από άλλα, είναι ακόμη υπαρκτές (Gibson, 2005). Οι Frew και συν. (1999), από τουριστικές μετρήσεις που έκαναν, φάνηκε ότι υπάρχει διαφορά ανάμεσα στο φύλο σε αθλητικά γεγονότα όπως η Φόρμουλα 1 και οι αγώνες αυτοκινήτου και μηχανής (τα θεωρητικά ανδροκρατούμενα σπορ), όπου οι άντρες σημείωσαν μεγαλύτερους μέσους όρους.

Τουριστική Τυπολογία – Τουριστικό Προφίλ

Ο Cohen (1972), ήταν ένας από τους πρώτους ερευνητές που πρότειναν ότι οι τουρίστες θα μπορούσαν να ταξινομηθούν με βάση παρόμοιες παρατηρήσιμες συμπεριφορές και περιέγραψε 4 κατηγορίες: τον ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα, τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα, τον ανεργάτιστο και τον εξερευνητή. Βασισμένος στη μελέτη του Cohen, ο Pearce (1982), μελέτησε τις συμπεριφορές των τουριστών (όπως είναι η αγορά αναμνηστικών, η αναζήτηση της πολυτέλειας, η παρατήρηση της κοινωνίας και των συνανθρώπων, η αναζήτηση του νοήματος της ζωής μέσα από τα ταξίδια, ή στον ελεύθερο τους χρόνο). Αυτή η προσέγγιση παρήγαγε 15 σχετικούς ρόλους τουριστών (τον απλό τουρίστα, τον ταξιδιώτη, αυτόν που κάνει διακοπές, τον κοσμοπολίτη, αυτόν που ταξιδεύει για λόγους εργασίας, τον μετανάστη τουρίστα, τον τουρίστα που σχετίζεται με το φυσικό περιβάλλον και ο οποίος το προστατεύει, τον εξερευνητή, τον τουρίστα που ταξιδεύει για θρησκευτικούς λόγους, τον τουρίστα που ταξιδεύει λόγω σπουδών, τον ανθρωπολόγο, τον hippie, τον αθλητικό τουρίστα, το δημοσιογράφο ο οποίος καλύπτει για τη χώρα του κάποια γεγονότα και, τέλος, τον τουρίστα προσκυνητή). Με βάση τους παραπάνω ρόλους τουριστών δημιούργησε μια νέα κλίμακα, όπου προσπάθησε να συμπεριλάβει όλα τα παραπάνω συνοπτικά μέσα σε 5 κύριες κατηγορίες: τον τουρίστα που σχετίζεται με τη φύση, τον πνευματικό τουρίστα, τον αναζητητή ευχαρίστησης μέσα από τα ταξίδια του, τον τουρίστα ο οποίος προτιμά την πολυτέλεια στο σύνολο των διακοπών του και, τέλος, τον τουρίστα που θέλει να γνωρίσει νέους πολιτισμούς και νέες εμπειρίες.

Την τυπολογία του Cohen χρησιμοποίησαν επίσης και επέκτειναν οι Mo και συν. (1993), δημιουργώντας ένα τριδιάστατο όργανο μέτρησης 20 ερωτήσεων που

αποδείχτηκε αξιόπιστο και έγκυρο. Το όργανο αυτό ονομάστηκε “International Tourist Role Scale - (ITRS)”, δηλαδή Διεθνής Τουριστική Κλίμακα Ρόλων/Συμπεριφορών. Οι διαστάσεις αυτής της κλίμακας ήταν οι εξής: διάσταση προσανατολισμένη στον προορισμό (DOD), διάσταση τουριστικών υπηρεσιών (TSD) και διάσταση κοινωνικής επαφής (SCD). Την κλίμακα ITR χρησιμοποίησαν και οι Jiang και συν. (2000), οι οποίοι ανέφεραν πως αποδείχτηκε έγκυρη και αξιόπιστη για την αναγνώριση των 3 διαστάσεων του Cohen για την τυπολογία των τουριστικών ρόλων. Το αναθεωρημένο όργανο αποτελούνταν από 16 ερωτήσεις χωρισμένες περίπου ισότιμα στις 3 διαστάσεις. Πρέπει, όμως, να αναφερθεί πως οι 16 αυτές ερωτήσεις φόρτιζαν σε 3 παράγοντες και εξηγούσαν το 38,5% της συνολικής διακύμανσης, ενώ με τις 20 αρχικές ερωτήσεις φόρτιζαν 5 παράγοντες και εξηγούνταν περίπου το 43%. Συνεπώς, αν η κλίμακα χρησιμοποιηθεί μόνη της είναι αναγκαίο να βελτιωθεί η εγκυρότητα του οργάνου.

Ο Smith (1989), ταξινόμησε τους τουρίστες σε 5 κατηγορίες: τους εξερευνητές, τους ξεχωριστούς τουρίστες (elite), τους κλασικούς τουρίστες, τους ομαδικούς τουρίστες και τους charter τουρίστες. Ο ίδιος επισήμανε πως από τον εξερευνητή προς τον charter τουρίστα αυξάνονται οι πιθανότητες αρνητικών επιδράσεων στον τόπο υποδοχής και όσο ο αριθμός των τουριστών παραμένει μικρός, τόσο οι πιθανότητες για θετικές επιδράσεις αυξάνονται. Επίσης, οι Lee & Crompton το 1992 ανέπτυξαν μία κλίμακα τουριστικής καινοτομίας 21 ερωτήσεων και 4 διαστάσεων, η οποία παρουσιάστηκε ως αξιόπιστη, σταθερή και έγκυρη και αξιολογεί το ψυχολογικό κατασκεύασμα της καινοτομίας. Η Wickens (2002), βασισμένη στη μελέτη του Cohen (1972), πραγματοποίησε μια έρευνα στη Χαλκιδική σε μαζικούς τουρίστες, για τη διερεύνηση των διαφορετικών τύπων τουριστικής ικανοποίησης. Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποίησε τις μεθόδους της ημι-δομημένης συνέντευξης και της παρατήρησης των συμμετεχόντων.

Την ίδια χρονιά οι Yiannakis & Gibson (1992), αντιμετώπισαν αυτό το ζήτημα, επινοώντας μια περιεκτική ταξινόμηση των τουριστών ελεύθερου χρόνου και σχεδιάζοντας την κλίμακα TRPS τουριστικής τυπολογίας. Το 1994 η Gibson ανέφερε ότι η προτίμηση τουριστικών ρόλων αλλάζει με την ηλικία. Κάποιοι ρόλοι, όπως ο αναζητητής δράσης και ο αναζητητής συγκίνησης, μειώνονται σε προτίμηση με το πέρασμα της ηλικίας, ο ανθρωπολόγος και ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας αυξάνονται με το πέρασμα της ηλικίας, ενώ κάποιοι άλλοι ρόλοι, όπως ο φυγός από την πραγματικότητα και ο ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας μένουν σταθεροί στην προτίμηση των τουριστών ανεξάρτητα από την ηλικία τους. Επίσης, οι γυναίκες φαίνεται να προτιμούν να

ταξιδεύουν με φίλους και τα παιδιά και να επιλέγουν δραστηριότητες κατάλληλες για το φύλο τους.

Το TRPS ήταν το όργανο μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε στη διδακτορική διατριβή του Attle (1996), και αποκάλυψε 11 τουριστικούς ρόλους που σχετίζονται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στην επιλογή τουριστικού προορισμού. Ο Murdi (2001), πρόσθεσε 2 ακόμη τουριστικούς ρόλους στην υπάρχουσα κλίμακα, τον οικολόγο τουρίστα και τον εραστή της φύσης. Οι Gibson & Yiannakis (2002), αποκάλυψαν 15 ρόλους τουριστών: εραστής του ήλιου, αναζητητής δράσης, ανθρωπολόγος, αρχαιολόγος, οργανωμένος μαζικός τουρίστας, αναζητητής συγκίνησης, εξερευνητής, κοσμοπολίτης, αναζητητής, ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας, υψηλής κατηγορίας τουρίστας, ανερμάτιστος, φυγάς από την πραγματικότητα I, φυγάς από την πραγματικότητα II, ενεργός αθλητικός τουρίστας, εκπαιδευτικός τουρίστας. Το TRPS χρησιμοποιήθηκε και σε μια παρόμοια έρευνα στην Αυστραλία και έδειξε ότι οι ερωτήσεις του οργάνου αντιπροσωπεύουν σημαντικά τους τουριστικούς ρόλους τους οποίους μετράνε (Foo et al., 2004).

Οι Gursoy και συν. (2003), παρουσίασαν ένα όργανο μέτρησης 16 ερωτήσεων, που αφορούσε στο Προφίλ της Συμμετοχής του Καταναλωτή (CIP-Consumer Involvement Profile), το οποίο είχε αναπτυχθεί αρχικά από τους Laurent and Kapferer (1985), για τους ψυχαγωγικούς τουρίστες σε διακοπές σε διεθνείς προορισμούς. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους επιβεβαίωσαν την πολυδιάστατη φύση της τουριστικής δραστηριότητας και αποκάλυψαν 3 παράγοντες: την ευχαρίστηση / ενδιαφέρον, την πιθανότητα του ρίσκου και τη σημαντικότητα του ρίσκου.

Χρησιμοποιώντας ένα διαφορετικό όργανο μέτρησης ο Mohsin (2005), περιγράφει 12 τουριστικές συμπεριφορές: την ενεργητική, την εξερεύνηση της φύσης, την κατάκτηση της εμπειρίας, τον εθνοκεντρισμό, τη γλωσσομάθεια, τη χαλάρωση, τη φυσική δραστηριότητα, την ψυχαγωγία, την καινοτομία, την πολυτέλεια, τις σχέσεις και την Αυστραλοφιλία. Αυτές οι τουριστικές συμπεριφορές αντιπροσωπεύουν ίσως το συγκεκριμένο δείγμα της έρευνας και θα πρέπει να ερευνηθεί η δυνατότητα χρησιμοποίησής αυτού του οργάνου για άλλα δείγματα. Τέλος, οι Pritchard και συν. (2006), παρουσίασαν την ανάλυση IPA-Important Performance, η οποία είναι μια ποσοτική προσέγγιση για τον υπολογισμό της αξιολόγησης των καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος. Το όργανο αυτό είναι μια διαδικασία 3 βημάτων, στην οποία αναγνωρίζονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, διερευνώνται αυτά τα χαρακτηριστικά

από τους καταναλωτές / τουρίστες και υπολογίζεται ο μέσος όρος της σπουδαιότητας και των σκορ απόδοσης για κάθε συμπεριφορά / χαρακτηριστικό.

Μετά από την ταξινόμηση των τουριστών και του περιβάλλοντος / προορισμού (δραστηριότητες και εμπειρίες που επιδιώκονται και προσφέρονται) μπορεί να αναγνωριστεί ο βαθμός συγκερασμού μεταξύ των τουριστών και των τοποθεσιών που αυτοί επισκέπτονται (Pearce, 1987). Ο Mehmetoglu (2007), σημειώνει ότι ο ορισμός του τύπου τουρίστα βασισμένος στα κίνητρα είναι πιο κατάλληλος για θεωρητική προσέγγιση, ενώ ο ορισμός με βάση τις δραστηριότητες εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας. Η κατανόηση του τουρισμού σφαιρικά, όπου τα κίνητρα και οι δραστηριότητες είναι ξέχωρα από την πράξη, δεν είναι τόσο σημαντική όσο η καθημερινότητα και οι μεταμορφώσεις των τουριστών. Ο τουρίστας είναι σαν ένας ηθοποιός σε μια σκηνή και μπορεί να αλλάζει ρόλους. Από την άλλη πλευρά, ο κίνδυνος της επικέντρωσης στους τύπους των τουριστών και όχι στις μορφές του τουρισμού είναι αναγνωρίσιμος και σημαντικός (Edensor, 2000).

Υπάρχει, όμως, η ανάγκη να αντιμετωπιστεί σοβαρά η αναζήτηση της ικανοποίησης εμπειριών. Έρευνα που έγινε σε ένα δείγμα 290 Αμερικάνων βρέθηκε ότι οι απαντήσεις τους ήταν θετικές όσον αφορά την «αναζήτηση αισθήσεων» και ότι πιο πιθανά θα ταξίδευαν σε χώρες που αντιλαμβάνονται ως επικίνδυνες (Lepp et al., 2007). Αυτοί οι τουρίστες κανονίζουν μόνοι τους το ταξίδι, ταξιδεύουν ελεύθερα χωρίς προκαθορισμένες περιηγήσεις, συναντάνε τους ντόπιους, υιοθετούν την κουλτούρα της χώρας που επισκέπτονται, αποποιούνται την άνεση και ψάχνουν για αυθεντικές εμπειρίες.

Οι διαφορές ανάμεσα στα 2 φύλα και τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά απασχόλησαν τους ερευνητές περασμένων δεκαετιών (Hoxter et al., 1988). Η έρευνα πλέον επεκτείνεται και σε όσους ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία, αφού σύμφωνα με τους Byrnes-Swain & Momsen (2002), η εξερεύνηση του φύλου και της εργασίας είναι εξαιρετικά πολύτιμη για τους ερευνητές του τουρισμού, οι οποίοι ενδιαφέρονται να συνδέσουν στην έρευνά τους εργαζόμενους του τουρισμού με τους τουρίστες. Από την άλλη πλευρά, η έρευνα των Harvey και συν. (1995), δεν παρουσίασε διαφορές ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες τουρίστες όσον αφορά την αντίληψή τους για τον τουρισμό. Πρόσφατα, οι διαφορές των φύλων εξετάστηκαν από τους Lepp και συν. (2003), οι οποίοι σε έρευνά τους για το ρίσκο που σχετίζεται με τον τουρισμό βρήκαν κάποιες διαφορές, με τους άντρες να αντιλαμβάνονται το φαγητό και την υγεία λιγότερο επικίνδυνα από τις γυναίκες. Σε ό,τι αφορά στους παράγοντες τρομοκρατία, πόλεμος, πολιτικό και θρησκευτικό δόγμα, διαπολιτισμικές διαφορές και ασήμαντες εγκληματικές ενέργειες δεν υπήρχαν διαφορές

ανάμεσα στα 2 φύλα. Παρουσιάστηκε, όμως, αλληλεπίδραση ανάμεσα στον τουριστικό ρόλο και στο φύλο σε σχέση με το ρίσκο απέναντι στην τρομοκρατία. Οι γυναίκες «περιπλανώμενοι τουρίστες» αντιλαμβάνονται λιγότερο το ρίσκο με τους αντίστοιχους άντρες, ενώ μεταξύ άλλων τουριστικών ρόλων οι άντρες αντιλαμβάνονται λιγότερο το ρίσκο σε σχέση με τις γυναίκες. Επίσης, βρέθηκε ότι οι γυναίκες «ανεξάρτητοι μαζικοί τουρίστες» και «περιπλανώμενοι» απασχολούνται ελαφρώς λιγότερο για τα πολιτισμικά εμπόδια από ότι οι άντρες. Ενώ, το αντίθετο ισχύει για τους «οργανωμένους μαζικούς τουρίστες» και τους «εξερευνητές».

Η έρευνα της προώθησης του τουρισμού των 2 φύλων φέρνει στην επιφάνεια δυναμικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών (Wearing & Wearing, 1996). Είναι καλά τεκμηριωμένο ότι οι προσδοκίες των 2 φύλων επηρεάζουν όλους τους τομείς της ζωής τους από την επιλογή της καριέρας (Blau, 1984), τις οικογενειακές υπευθυνότητες (Horn, 1989), μέχρι και τις ευκαιρίες και επιλογές των δραστηριοτήτων αναψυχής (Henderson & Bialeschki, 1991; Shaw, 1992). Το φύλο ως ιδεολογία είναι ένας πρωταρχικός παράγοντας στην ανθρώπινη αλληλεπίδραση και, συνεπώς, μια σημαντική πλευρά της μελλοντικής τουριστικής κοινωνικής επιστήμης (Byrne-Swain, 1995).

Αναλυτικότερα, ένας από τους πρώτους παράγοντες διαμόρφωσης της τουριστικής τάσης είναι ο κοινωνικός. Η αύξηση του μέσου όρου ηλικίας, η νέα δομή της οικογένειας (που ξεφεύγει από το παραδοσιακό στερεότυπο και τείνει να αποτελείται από λιγότερα μέλη) και οι κοινωνικές – ταξικές διαφοροποιήσεις είναι παράγοντες εκκίνησης της μελέτης, οι οποίοι σε παραλληλισμό με τη συρρίκνωση του ελεύθερου χρόνου και την αύξηση της ευπάθειας στην υγεία των ατόμων επηρεάζουν τη μελλοντική τουριστική συμπεριφορά. Είναι χαρακτηριστικό ότι σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας παρατηρείται έντονη διάθεση για τουρισμό τόσο επειδή έχουν το χρόνο, αλλά επίσης επειδή η φυσική τους κατάσταση είναι τέτοια ώστε να τους το επιτρέπει. Πολλές φορές, μάλιστα, επιδιώκουν και το είδος του τουρισμού που θα τους βοηθήσει να συνδυάσουν και τη διατήρηση αυτής της φυσικής κατάστασης. Έτσι, είναι πλέον καταγεγραμμένο γεγονός ότι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας είναι πρώτα στη λίστα των ομάδων που απευθύνεται η τουριστική βιομηχανία, παρότι δεν αμφισβητείται και το γεγονός ότι πολλοί από αυτούς μελλοντικά ενδεχόμενα να έχουν λιγότερους οικονομικούς πόρους για να διαθέσουν σε τέτοιες δραστηριότητες (Ludwig, 2007).

Οι Nicolau και συν. (2005), παρουσιάζουν το μοντέλο των 3 διαστάσεων της απόφασης για διακοπές, δηλαδή την απόφαση απλά να πάει κάποιος διακοπές, να κάνει διακοπές στο εξωτερικό και η επιλογή διακοπών πολλών προορισμών. Αυτοί που

επιλέγουν το πρώτο είδος έχουν συνήθως υψηλό εισόδημα, «μικρή» οικογενειακή κατάσταση, είναι κάτω των 45 ετών, έχουν πλήρη απασχόληση, ή είναι φοιτητές, μένουν σε μεγαλουπόλεις και λατρεύουν τις διακοπές. Αυτοί που επιλέγουν διακοπές στο εξωτερικό επιλέγουν τουριστικά πρακτορεία για την οργάνωση των διακοπών τους, έχουν παιδιά κάτω των 16 ετών, πανεπιστημιακή εκπαίδευση, γνωρίζουν και άλλες γλώσσες και έχουν ενδιαφέρον να αναπτύξουν τις γνώσεις τους για άλλους πολιτισμούς. Τέλος, αυτοί που επιλέγουν πολλούς προορισμούς για διακοπές θέλουν να εξερευνήσουν νέα μέρη και να αναπτύξουν τις γνώσεις τους για άλλους πολιτισμούς και συνήθως χρησιμοποιούν μεσάζοντες για το κλείσιμο του τουριστικού τους πακέτου. Η ικανοποίηση δημιουργεί πίστη σε συγκεκριμένο τουριστικό πρακτορείο και οδηγεί στη θετική επικοινωνία από στόμα σε στόμα, η οποία ενθαρρύνει τη δυνατότητα τουριστών να αναζητήσουν πληροφορίες για τις υπηρεσίες του ταξιδιωτικού πρακτορείου (del Bosque et al., 2006).

Πολιτισμικός Τουρισμός

Ο πολιτισμικός τουρισμός των πόλεων συχνά προωθείται για πολιτικούς και οικονομικούς λόγους, οι οποίοι δε σχετίζονται με την καθημερινότητα των κατοίκων της εκάστοτε πόλης. Μέχρι σήμερα οι κυβερνήσεις βελτίωσαν τις υπάρχουσες εγκαταστάσεις, ανέπτυξαν νέες και αναπαλαιώσαν εγκαταλελειμμένα σπίτια, ενώ ξένοι τουριστικοί πράκτορες δημιούργησαν πακέτα πολιτισμικού τουρισμού για μη πολιτιστικούς τουρίστες, με τους ντόπιους κατοίκους να μη λαμβάνουν μέρος στην όποια διαδικασία (McGettigan & Burns, 1998). Ο Butcher (1998), παρουσίασε ότι είναι εύκολο να επικεντρωθεί κάποιος στον πολιτισμό παρά στους ανθρώπους. Συχνά οι τουρίστες βλέπουν τη ρομαντική πλευρά του άψογου τρόπου ζωής του καταναλωτισμού, ενώ η πραγματικότητα βρίσκεται πολύ πιο πέρα. Γι' αυτούς που ζουν σε φτωχά κράτη, ο πολιτισμός συχνά αντανakλά περισσότερο σε μια περιθωριοποιημένη ζωή εκτός της παγκόσμιας οικονομίας, παρά σε μια πολιτιστική επιλογή τρόπου ζωής.

Σε έρευνα που έκαναν οι Nielsen και συν. (1998), στην Ιρλανδία βρήκαν ότι οι πολιτιστικοί τουρίστες έδειξαν ενδιαφέρον στη μουσική (32%), στα παραδοσιακά φεστιβάλ (22%) και στην τοπική γλώσσα / διάλεκτο (21%), ενώ παρατηρήθηκε ένα σημαντικό ενδιαφέρον (12%) για το ιρλανδέζικο άθλημα Gaelic, για το οποίο μάλιστα απαιτούσαν να μάθουν περισσότερα. Ο Richards (1998), θεωρεί ως πολιτιστικούς τουρίστες αυτούς που συνήθως συνδυάζουν υψηλά επίπεδα εκπαίδευσης και υψηλά έσοδα.

Οι Richards και συν. (2006), επιδεικνύουν και μια άλλη πλευρά του τουρισμού, το δημιουργικό τουρισμό, ο οποίος ενεργοποιεί τους τουρίστες να μάθουν για όσα τους

περιβάλλουν και να αναπτύξουν δεξιότητες μέσα από μια ποικιλία δημιουργικών θεμάτων, όπως η δημιουργία αρωμάτων, η παραδοσιακή τέχνη, το βάψιμο της πορσελάνης, η ζωγραφική, η γλυπτική, η φωτογραφία, η παραδοσιακή μουσική και η γαστρονομία. Προς το παρόν, παραδείγματα δημιουργικού τουρισμού συναντώνται σε αγροτικές περιοχές, ή στην περιφέρεια, όπου οι ευκαιρίες για πολιτισμικό τουρισμό είναι πιο περιορισμένες και αυτό το υπογραμμίζει το ενδιαφέρον του WTO (2005) για την υλοποίηση έρευνας για τον πολιτισμικό τουρισμό των πόλεων. Η κατανάλωση φαγητού μπορεί να αποτελέσει αιχμή τουριστικής εμπειρίας, όπου το κίνητρο για τουρισμό είναι απλά η απόλαυση της γεύσης των εδεσμάτων που ποικίλουν και η διαφορετικότητα από την καθημερινότητα της διατροφής. Αυτή η μορφή τουρισμού συμπεριλαμβάνει τη γαστρονομία, τα φεστιβάλ φαγητού, τον τουρισμό του κρασιού και άλλες εκδηλώσεις σχετικές με το φαγητό (Quan et al., 2004).

Ο Plant (2000), παρουσιάζει ότι στην περιοχή του Hillsborough της Florida, οι διοργανωτές φεστιβάλ δηλώνουν ότι 2.600 αγροτικές επιχειρήσεις (φάρμες) παράγουν φρούτα και λαχανικά αξίας άνω των \$400.000.000, κάνοντας την περιοχή γύρω από την πόλη μία από τις μεγαλύτερες αγροτικές περιοχές των ΗΠΑ. Έτσι, κάθε χρόνο διοργανώνονται ετήσια φεστιβάλ αγροτικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα το φεστιβάλ φράουλας, το οποίο ξεκίνησε από το 1930. Μια άλλη έρευνα των Yu και συν. (2006), η οποία πραγματοποιήθηκε στη Μογγολία, έδειξε ότι οι διεθνείς τουρίστες έμειναν ικανοποιημένοι από τον προορισμό, βρίσκοντάς τον ενδιαφέροντα, μοναδικό, εκπαιδευτικό και ασφαλή, ο οποίος προσφέρει φυσική ομορφιά, νομαδικό τρόπο ζωής και παραδοσιακά φεστιβάλ.

Στο Ισραήλ ο ανεφοδιασμός αυτών των δραστηριοτήτων έχει επιφέρει αλλαγές, ειδικά σε αγροτικές περιοχές, όπου έχουν ανοίξει ή ανοίγουν επιχειρήσεις ελεύθερου χρόνου, αθλητισμού και αναψυχής. Διαπιστώθηκε ότι οι αγροτικές επιχειρήσεις τουρισμού αναπτύσσονται γρήγορα στο μικρό επιχειρηματικό επίπεδο. Σήμερα υπάρχουν περίπου 1.400 επιχειρήσεις τουρισμού και αναψυχής στον αγροτικό τομέα, 25% των οποίων βρίσκονται στο βόρειο μέρος της χώρας. Ένα πολύ σημαντικό σημείο είναι ότι σχεδόν όλες είναι βασισμένες στον εσωτερικό τουρισμό και μόνο λίγες εξυπηρετούν τους τουρίστες από το εξωτερικό. Όταν οι υπεύθυνοι του τουρισμού του Ισραήλ ταξινομήσαν τις διαφορετικές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου διαπίστωσαν ότι οι δραστηριότητες που συνδέθηκαν με τη φύση, όπως επίσκεψη σε πάρκα, δάση και ζωολογικούς κήπους, ταξινομήθηκαν πρώτες στον κατάλογο (Mashiach, 2005).

Η έρευνα των Tyson και συν. (2005), εντόπισε ότι το μοντέλο «all inclusive» που χρησιμοποιούνταν στα νησιά της Καραϊβικής (δυτική Ινδία), δεν είχε οφέλη για τις αγροτικές περιοχές και τις μικρές επιχειρήσεις και η ανάπτυξη πρόσθετων δραστηριοτήτων και σε άλλους τομείς ενδιαφερόντων των επισκεπτών (φεστιβάλ, συναυλίες, τοπικές εκθέσεις, φεστιβάλ τοπικής γευσιγνωσίας, τοπικοί αθλητικοί αγώνες) κρίθηκε αναγκαία. Η ανάπτυξη επιχειρήσεων τροφίμων, η εκμετάλλευση ποικίλων τοπικών πόρων, σε συνδυασμό με πληροφόρηση και παροχή οικονομικών κινήτρων (χαμηλή φορολογία, μείωση δασμών, χρηματοδοτήσεις επιχειρήσεων), με νέες δραστηριότητες που θα πληρούν τα διεθνή πρότυπα, θα αποτελούσαν δυναμική λύση για τη γενικότερη ανάπτυξη της περιοχής.

Έρευνα που πραγματοποίησαν οι Aguilo και συν. (2005), στα νησιά Balearic της Ισπανίας, κατέληξε στο ότι οι αλλαγές στο μοντέλο του μαζικού τουρίστα του ήλιου και της άμμου (εραστής του ήλιου) πρέπει να συνεχιστούν. Την τελευταία δεκαετία η επιτυχία του προορισμού οφείλονταν στη βελτίωση ποιοτικών κριτηρίων, η μελλοντική, όμως, ανάπτυξη πρέπει να καθοδηγηθεί από περιβαλλοντικά κριτήρια. Είναι πολύ σημαντικό να πεισθεί η τουριστική βιομηχανία πως τα οικονομικά οφέλη και η ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων μπορούν να είναι συμπληρωματικοί στόχοι. Επίσης, η Beeton (2006), αναφέρει πως οι κοινωνίες και οι τοπικές αρχές πρέπει να ελέγξουν την τουριστική βιομηχανία τους για να αποφύγουν αρνητικές επιρροές στην κοινωνία και στο περιβάλλον. Ο Λύτρας (1993), σημειώνει πως στις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού στις κοινωνίες περιλαμβάνονται: η απώλεια εθνικής συνείδησης, η ξενομανία, το κυνήγι του χρήματος, η εκμετάλλευση των ντόπιων, η αλλοτρίωση των ηθών και των εθίμων, η εξαφάνιση παραδοσιακών επαγγελμάτων, η καταστροφή του περιβάλλοντος και η αλόγιστη χρήση και εκμετάλλευση πόρων.

Οι Nyaupane και συν. (2006), αναφέρουν πως ο τρόπος με τον οποίο ο τουρισμός επηρεάζει την τοπική κοινωνία εξαρτάται από τον αριθμό και τον τύπο των τουριστών που επισκέπτονται τον προορισμό. Ο μαζικός τουρισμός τείνει να αλλοτριώσει τις τοπικές κοινωνίες, διότι οι τοπικές οικογενειακές επιχειρήσεις δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να επενδύσουν σε τουριστικές υπηρεσίες κατάλληλες για μεγάλα τουριστικά γκρουπ. Η πλειοψηφία, λοιπόν, αυτών των μαζικών τουριστών απαιτούν εγκαταστάσεις για να μένουν να τρώνε και να διασκεδάζουν όλοι στο ίδιο συγκρότημα και οι ξεναγήσεις και οι μεταφορές να οργανώνονται από το ξενοδοχείο χωρίς οι ίδιοι να συναλλάσσονται με τους ντόπιους. Άρα, η στήριξη της τοπικής κοινωνίας από την πολιτεία με οικονομικά

προγράμματα για ανάπτυξη και επέκταση τουριστικών επιχειρήσεων είναι αναγκαία για τη διασφάλιση και την προστασία της τοπικής οικονομίας.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αράχοβα, βρέθηκε ότι ο εσωτερικός τουρισμός και οι νεόφερτες συνήθειες προκάλεσαν αλλαγή στην τοπική κοινωνία όσον αφορά την κατανάλωση αλκοόλ. Άντρες και γυναίκες όλων των ηλικιών ξεπέρασαν τα πρέπει της κοινωνίας για τη μέθη και τον αλκοολισμό και ιδίως οι νέες γυναίκες το θεώρησαν ως ένα είδος δύναμης για κοινωνικό έλεγχο (Moore, 1995). Αναφερόμενοι στα οφέλη των φεστιβάλ κρασιού και φαγητού και στα αρνητικά φαινόμενα της μέθης που παρατηρούνται τα τελευταία χρόνια, οι Mitchell και συν. (1998), έδειξαν πως το φαινόμενο είναι αντιμετωπίσιμο αν επικεντρωθούν οι οργανωτές του φεστιβάλ και οι παραγωγοί στην προώθηση των προϊόντων τους και όχι στο κέρδος από την κατανάλωση.

Για να δεχτούν τη διαφορετικότητα, για να μην απωθούν τους φτωχούς, για να αποφεύγουν την ανισότητα και για να χτίσουν την τοπική οικονομία οι κοινωνίες θέλουν εκπαίδευση. Η ανησυχία αυτή δεν είναι θέμα μόνο της τωρινής δεκαετίας, αλλά απασχολεί τους ερευνητές εδώ και πολλά χρόνια, όταν έπρεπε να διαχωριστούν τα οφέλη του τουρισμού στην τοπική κοινωνία και στους ξένους και διεθνείς πράκτορες (De Kadt, 1979; Falade, 1990). Τα τοπικά προβλήματα παραγωγής και ανάπτυξης είναι λίγα απέναντι στην πάλη που δίνεται για πρόσβαση στην τουριστική αγορά και στις εξαγωγές (Cohen, 2001). Οι τουρίστες είναι ευαίσθητοι στις πολιτισμικές διαφορές και δεν είναι πάντα έτοιμοι να μπουν σε ένα νέο περιβάλλον διακοπών, το οποίο ενδεχόμενα να τους επιφέρει ένα πολιτισμικό σοκ. Μάλιστα, τα άτομα με ειδικές ανάγκες αντιμετωπίζουν συχνά περιορισμένες επιλογές και προβλήματα πρόσβασης, ενώ πολλές φορές πιέζονται να δεχτούν πιο ακριβές τιμές από τα άλλα άτομα στο γκρουπ. Για να έχουν παρέα αναγκάζονται να κάνουν αρκετούς συμβιβασμούς όσον αφορά τον προορισμό, το διάστημα και την ημερομηνία του ταξιδιού, γεγονός που μειώνει τη συχνότητα που μπορούν να ταξιδεύουν (Kwai-sang et al., 2004).

Θα ήταν ωφέλιμο η κοινωνία υποδοχής (είτε εργάζονται στον τουριστικό τομέα, είτε όχι) να είναι εκπαιδευμένη να αντιμετωπίζει αυτές τις καταστάσεις και να συμπεριφέρεται στους τουρίστες με ευγένεια και συμπάθεια (Costa et al., 2003). Επιπρόσθετα, θα ήταν χρήσιμη η ενδυνάμωση της τοπικής κοινωνίας με προγράμματα εκπαίδευσης πάνω σε οργανωτικές δεξιότητες τουριστικών επιχειρήσεων και η ενίσχυση ιδεών για την ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων, που προβάλλουν τα τοπικά προϊόντα, τις τοπικές δραστηριότητες αθλητικές ή μη, την τοπική κουζίνα, με στόχο τη βελτίωση της οικονομικής κατάστασης των κατοίκων (Mbaiwa, 2005). Οι τοπικές κοινωνίες έχουν έναν

αξιοσημείωτο περιβαλλοντικό πλούτο στη διάθεσή τους, που θα μπορούσε να παράγει αρκετά καλά ετήσια οφέλη, αλλά τελικά συνεισφέρει ελάχιστα στην οικονομία τους (Gios et al., 2006).

Τα δεδομένα της περιόδου 1994-2002 αποκαλύπτουν ότι οι άντρες εργαζόμενοι στον τουριστικό τομέα υπερέχουν κατά 20% έναντι των γυναικών εργαζόμενων στον ίδιο τομέα. Η έρευνα του Thrane (2008), δείχνει ότι η μητρότητα δεν είναι πλεονέκτημα προσωπικού οφέλους για τις εργαζόμενες γυναίκες, ενώ ισχύει το αντίθετο για τους άντρες. Όπως αναφέρει ο Wall (1995), σε ένα συνέδριο στην Ινδονησία τονίστηκε η προτεραιότητα που πρέπει να δοθεί στην ανάπτυξη της ικανότητας των γυναικών να συμμετέχουν πλήρως και ισάξια στον εργασιακό τομέα της τουριστικής ανάπτυξης, διότι έτσι μπορεί να επιτευχθεί μια φιλόδοξη κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη στη χώρα. Σε αυτό συμφωνούν και οι Wilkinson & Pratiwi (1995), οι οποίοι σημειώνουν ότι η συμμετοχή των γυναικών στην εργασία στην Ινδονησία τις κατέστησε ικανές να ελέγχουν τις ζωές τους, να αποκτήσουν οικονομική ανεξαρτησία και να βοηθήσουν στην επιβίωση της οικογένειάς τους σε μια κοινωνία όπου η φτώχεια αποτελεί μάστιγα.

Στην περίπτωση της Herzelliya που βρίσκεται στη νεκρά θάλασσα, ο Krakover (2000), περιγράφει πως στα πολυτελή ξενοδοχεία της περιοχής το προσωπικό εκπαιδεύεται για ένα μεγάλο διάστημα (πράγμα που σημαίνει ότι δεν μπορεί εύκολα κάποιος να τους αναπληρώσει) και εργάζεται όλο το χρόνο. Οι υψηλές τιμές χρέωσης των δωματίων καλύπτουν τους μισθούς της χαμηλής περιόδου. Τα άτομα που διαμένουν σε αυτά τα ξενοδοχεία περνούν τον περισσότερο καιρό σε αυτά διότι η γύρω περιοχή δεν προσφέρει πολλές δυνατότητες, οπότε εμπιστεύονται σοβαρά τις υπηρεσίες που τους παρέχονται από το προσωπικό και για το λόγο αυτό τις πληρώνουν ακριβά. Η προϋπόθεση λειτουργίας αυτών των ξενοδοχείων είναι η όλο και καλύτερη εκπαίδευση του κάθε εργαζόμενου (αντιστοιχεί ένας εργαζόμενος σε έναν φιλοξενούμενο) και αυτό κάνει πιο δύσκολη την εύρεση τέτοιου προσωπικού στην αγορά εργασίας. Η κατασκευή ενός ξενοδοχείου με ποιότητα και καλή φήμη, που να διαφέρει από τους ανταγωνιστές, είναι δύσκολο να επιτευχθεί χωρίς στελέχη που εκτιμούν τις ιδιαιτερότητές του. Οι εργαζόμενοι σε ένα τέτοιο ξενοδοχείο πρέπει να έχουν συγκεκριμένη εκπαίδευση και σχετική εργασιακή εμπειρία, διότι σε αυτό το περιβάλλον συναντούν επιπρόσθετες μαθησιακές ευκαιρίες (Gjelsvik, 2002).

Οι Timothy & Tosun (2003), εξετάζουν και το θέμα των υπαλλήλων των συνόρων, οι οποίοι αποτελούν την πρώτη εικόνα των τουριστών όταν εισέρχονται στην εκάστοτε χώρα. Τα αποτελέσματά τους φανερώνουν έλλειψη βοήθειας των συνοριακών υπαλλήλων

προς τους τουρίστες. Βέβαια, η πληροφόρηση των τουριστών δεν είναι δική τους ευθύνη και είναι αρκετά απασχολημένοι με θέματα τελωνειακά και μετανάστευσης, ώστε να μην μπορούν να επιδείξουν ενδιαφέρον για την τουριστική βιομηχανία. Όμως, οι αρνητικές στάσεις και η αγένεια των υπαλλήλων αυτών γίνονται άμεσα αντιληπτές από τους τουρίστες, οι οποίοι προσδοκούν από αυτούς να είναι προσανατολισμένοι στις υπηρεσίες και φιλόξενοι όπως οι παραγωγοί του τουριστικού προϊόντος. Οι συνοριακοί υπάλληλοι δε βλέπουν, όμως, τον εαυτό τους ως μέρος αυτής της βιομηχανίας. Η σπουδαιότητα της εργασίας τους για τη διαφύλαξη της οικονομίας και της ασφάλειας της χώρας δεν αμφισβητείται, αλλά θα βοηθούσε εάν εκπαιδεύονται σε θέματα τουρισμού, ώστε να είναι πιο φιλικοί, για να μη δημιουργούν αρνητικές εμπειρίες στους τουρίστες.

Η σχέση αυτή των εργαζόμενων με τους τουρίστες μπορεί να αξιολογηθεί με την ενσυναίσθηση, η οποία αντιπροσωπεύει μία από τις 5 κύριες διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών (οι άλλες είναι τα υλικά στοιχεία, η αξιοπιστία, η ασφάλεια και η ανταπόκριση σε πολλούς τομείς υπηρεσιών). Στην περίπτωση αυτή η ενσυναίσθηση περιγράφεται ως η φροντίδα και η εξατομικευμένη προσοχή προς τους πελάτες / τουρίστες. Κάθε εργαζόμενος στη βιομηχανία υπηρεσιών θα βοηθούσε εάν έδειχνε εξατομικευμένη προσοχή σε αυτούς που εξυπηρετεί, αναπτύσσοντας ταυτόχρονα την ικανότητα της ενσυναίσθησης (Costa, Glinia & Drakou, 2004; Costa & Glinia, 2003). Στις τουριστικές επιχειρήσεις και τους χώρους διακοπών η ενσυναίσθηση αποτελεί απαιτούμενη ικανότητα σε ανθρώπους που δουλεύουν σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών τους. Έρευνα που διεξήχθη σε ενήλικες που συμμετείχαν σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής στη λίμνη Πλαστήρα, έδειξε ότι οι πελάτες αναγνωρίζουν την ενσυναίσθηση ως 1 από τα 3 πιο σημαντικά χαρακτηριστικά των υπαλλήλων που συμβάλλουν στην ποιότητα υπηρεσιών (Kouthouris & Alexandris, 2005).

Οι Smith και συν. (1991), σημειώνουν ότι η μελέτη του τουρισμού έχει πολλές κοινές περιοχές με τη μελέτη της αναψυχής και της ψυχαγωγίας. Όλα αυτά τα πεδία έχουν μεγάλο θεωρητικό υπόβαθρο και πολλοί ερευνητές συνδέουν την ψυχαγωγία με την αναψυχή και τον τουρισμό με την πνευματική αναζήτηση. Ο πόθος για αυθεντικότητα είναι η κινητήρια δύναμη τόσο στον τουρισμό, όσο και στην ψυχαγωγία. Τουρισμός και αναψυχή έχουν άρρηκτες σχέσεις στην αναζήτηση των εννοιών και της ύπαρξής τους. Όπως αναφέρουν οι περισσότεροι συγγραφείς για την εξέλιξη στον τομέα της άθλησης και ψυχαγωγίας, η οργανωμένη κοινωνικο-πολιτιστική αναψυχή εμφανίζεται στα μέσα της δεκαετίας του 1950 στα γαλλικά κέντρα παραθερισμού και διακοπών Club Med (Standeven & De Knop, 1999).

Στις επόμενες δεκαετίες, παρακολουθώντας τις ανάγκες των τουριστών, οι τουριστικές επιχειρήσεις εποχικής λειτουργίας (resorts, ξενοδοχεία διακοπών, θεματικά πάρκα, επιχειρήσεις υπαίθριων δραστηριοτήτων), επιστρατεύουν ανθρώπινο δυναμικό για την αξιοποίηση του χρόνου και την ψυχαγωγία των πελατών τους (Glinia & Mavromatis 2000, Standeven & De Knop, 1999). Συγκεκριμένα, έρευνα του Wanhill (2002), για τα θεματικά πάρκα αναφέρει ότι για να μεγιστοποιηθεί η επισκεψιμότητα μεγάλη σημασία έχει πρώτα η αγορά (market), έπειτα οι εικόνες διαφυγής (φαντασίας, πολιτισμού, ιστορίας, περιπέτειας, μέλλοντος, φύσης, ταινιών, διεθνείς) και, τέλος, η τοποθεσία. Οι Wong & Cheung (1999), αναφέρουν πως οι επισκέπτες στα πάρκα επιθυμούν να απολαύσουν τον ενθουσιασμό και την περιπέτεια. Αφού, λοιπόν, η βιομηχανία των θεματικών πάρκων στην Ασία είναι σχετικά «νέα», θα ήταν σημαντικό να αναπτύξουν και να προωθήσουν θέματα περιπέτειας, που καλύπτουν ανάγκες όπως η εκτόνωση και να σχεδιάσουν καινοτόμα θέματα για να καλύψουν τις όλο και αυξανόμενες ανάγκες των επισκεπτών. Για την προσέλκυση των νέων, αλλά και των μεγαλύτερων ηλικιών πρέπει να δοθεί έμφαση σε εκπαιδευτικά οικογενειακά θέματα που συνδυάζουν την ψυχαγωγία με τα οικογενειακά αξιothέατα. Τα θέματα του υγρού κόσμου και της άγριας φύσης προσελκύουν κυρίως νέους. Όμως, μια πιθανή, ομάδα στόχος είναι οι επισκέπτες με παιδιά. Οι μεγαλύτεροι συχνά προτιμούν νυχτερινά θεάματα, τα οποία θα μπορούσαν να συνδυαστούν με δραστηριότητες και θεάματα μεγάλων ονομάτων και την ύπαρξη οικογενειακών εστιατορίων, που θα προσέλκυαν ολόκληρη την οικογένεια (McClung, 1991). Ο Richards (2001), σημειώνει πως ο ρόλος της αυθεντικότητας προσελκύει τον κόσμο και στα πολιτιστικά / θεματικά πάρκα. Παρόλο που τα πάρκα δεν έχουν ιστορική αυθεντικότητα, παρουσιάζουν έντονα στοιχεία του σύγχρονου πολιτισμού. Αυτό υπογραμμίζει τη σπουδαιότητα της ανιμείσον στα πάρκα, σε αντίθεση με τις στατικές εκθέσεις.

Οι ασχολούμενοι σε τέτοιες δραστηριότητες με ενήλικους και παιδιά σε ξενοδοχεία διακοπών, ή άλλες επιχειρήσεις ονομάστηκαν ειδικοί, ή στελέχη, ή οργανωτές δραστηριοτήτων αναψυχής (recreation attendants), ή ανιματέρς (animateurs), ή εμψυχωτές. Η παροχή υπηρεσιών άθλησης και αναψυχής αποτελεί σήμερα προσοδοφόρα ενέργεια για τις επιχειρήσεις, που αποφέρει αυξημένα κέρδη, επαναλαμβανόμενους πελάτες, εμπλουτισμένη εμπειρία για το κοινό όλων των ηλικιών και υψηλότερη αξία στο ξενοδοχειακό προϊόν (Choy, 2000). Υπάρχει ανάγκη ενθάρρυνσης της «ενεργής» πίστης μεταξύ των τουριστών, ώστε να αναπτυχθούν μακροχρόνιες σχέσεις με αυτούς (Fyall et al., 2003).

Τα στελέχη αναψυχής στα ξενοδοχεία χρειάζεται να διαθέτουν πλήθος φυσικών, τεχνικών και λειτουργικών δεξιοτήτων, εκτεταμένη εμπειρία σε ανθρώπινες σχέσεις και ορισμένα ειδικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας. Είναι πολύ σημαντικό τα στελέχη να μιλούν διάφορες ξένες γλώσσες και να κατέχουν τη φιλοσοφία / νοοτροπία των διαφόρων εθνικοτήτων και των εθνικών διαφορών της πελατείας (Chelladurai, 1999). Σχετικά με την οργάνωση αναψυχής οικογενειών και παιδιών σε μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων διακοπών (π.χ., Camp Hyatt, Omni Sagamore), δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο προσωπικό. Οι επαγγελματίες παιδοψυχαγωγοί και οργανωτές αθλητικών δραστηριοτήτων είναι το απαραίτητο συστατικό των προγραμμάτων αναψυχής, αλλά και σημείο ειδικής προσοχής από την πλευρά της διεύθυνσης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω είναι σημαντικό να δοθεί προσοχή σε 2 κυρίως θέματα, τα οποία επηρεάζουν άμεσα την προώθηση του τουρισμού στην Τουρκία. Πρώτον, να υπάρχει μεγάλη ποικιλία στις δραστηριότητες που προσφέρονται, καθώς και ευέλικτα προγράμματα που να καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών. Δεύτερον, είναι προτιμότερο οι ανιματέρς και όσοι ασχολούνται με τις δραστηριότητες στα συγκεκριμένα ξενοδοχεία να είναι τουρκικής καταγωγής και να προέρχονται από τμήματα επιστήμης φυσικής αγωγής και αθλητισμού, καθώς με τις γνώσεις που θα διαθέτουν θα συμβάλλουν στην καλύτερη προώθηση της χώρας τους (Zorba et al., 2003).

Στη χώρα μας θα εξυπηρετούσε εάν οι υπεύθυνοι του τουρισμού, του αθλητισμού και της αναψυχής ασχοληθούν με το σχεδιασμό και τον επανασχεδιασμό της εργασίας και ιδιαίτερα με την εφαρμογή του μοντέλου των χαρακτηριστικών της εργασίας του Hackman & Oldham: 1) ποικιλία δεξιοτήτων, 2) ταυτότητα του έργου, 3) σπουδαιότητα του έργου, 4) αυτονομία και 5) ανατροφοδότηση. Τα βήματα 1,2,3 αποτελούν τη βιωμένη σημασία της εργασίας, το 4^ο βήμα αποτελεί τη βιωμένη υπευθυνότητα για τα αποτελέσματα της εργασίας και το 5^ο βήμα αποτελεί τη γνώση των αποτελεσμάτων της εργασίας. Βέβαια, εάν αυτό γίνει θα ήταν χρήσιμο να λάβουν υπόψη τις κριτικές που έχει δεχτεί το συγκεκριμένο μοντέλο (Κουστέλιος, 2001).

Δυστυχώς, σε αρκετές χώρες το μορφωτικό επίπεδο όσων ασχολούνται με τον τουρισμό είναι χαμηλό, ή μέτριο. Σε έρευνα του Marino (2001), αποκαλύπτεται ότι στην Ιταλία το 34% δεν έχει αποφοιτήσει από την πρωτοβάθμια εκπαίδευση, το 26% είναι απόφοιτοι γυμνασίου, το 28% απόφοιτοι λυκείου και μόλις το 12% είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, το 77% των οποίων είναι άντρες, γεγονός που αποκλείει τη διαφορετικότητα στις ιδέες και θέσεις. Παρόμοια αποτελέσματα αναφέρονται και για τους Ισπανούς, όπου το 30% δεν έχει αποφοιτήσει από την πρωτοβάθμια εκπαίδευση, το 21%

είναι απόφοιτοι γυμνασίου, το 33% είναι απόφοιτοι λυκείου και μόλις το 16% είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου και σε αυτή την περίπτωση οι άντρες αποτελούν το 80%.

Παραλίες

Όσον αφορά το περιβάλλον, η διαχείριση παραλιών είναι ένα σημαντικό θέμα που σχετίζεται με τη χρήση και τη διατήρησή τους (Ariza et al., 2007). Οι τοπικές αρχές με τους υπεύθυνους οργάνωσης των τουριστικών τομέων είναι αναγκαίο να αντιμετωπίσουν τη διάβρωση των παραλιών, η οποία πλήττει όλες τις Ευρωπαϊκές παραλίες. Δυστυχώς, για τις παραλίες δεν επιδεικνύεται αρκετό ενδιαφέρον, εκτός αν είναι προστατευόμενες, και η υπέρβαση του αριθμού τουριστών που μπορούν να φιλοξενηθούν, η έλλειψη καθαριότητας, η έλλειψη προστασίας από φυσικά φαινόμενα και η έλλειψη οργάνωσης του χώρου και των δραστηριοτήτων αναψυχής επηρεάζουν αρνητικά το «κύρος» της εκάστοτε παραλίας ως τουριστικό προορισμό.

Ο Morgan (1999), αναφέρει πως ένα 13% των χρηστών των παραλιών προτιμάει αυτές που δεν έχουν εμπορικές εγκαταστάσεις, «βελτιώσεις» και εύκολη πρόσβαση, όπως απαιτούν η 'Μπλε Σημαία' και το 'Παράκτιο Βραβείο'. Αυτοί οι χρήστες θεωρούν πως από τη μαζική επισκεψιμότητα χάνεται η απομόνωση και η ηρεμία αυτών των ακτών. Ίσως, λοιπόν, θα ήταν ωφέλιμο να αξιολογηθεί τι προτιμάει ο κόσμος για τις παραλίες, δημιουργώντας έτσι κάποια κριτήρια για τη διατήρηση του φυσικού στοιχείου και τη μείωση της εμπορευματοποίησης του τοπίου και γενικότερα του περιβάλλοντος.

Όπως και στις περισσότερες έρευνες που μελέτησαν τις οικονομικές επιρροές του τουρισμού στις παράκτιες περιοχές, έτσι και στην έρευνα των Leeworthy και συν. (2001), αποκαλύπτεται πως η τουριστική βιομηχανία συνεισφέρει σημαντικά στην οικονομία στη νότια Florida της Αμερικής. Αυτό συμβαίνει στις παράκτιες περιοχές, διότι οι άνθρωποι χαίρονται την ευχάριστη ατμόσφαιρα του περιβάλλοντος, τις υψηλής ποιότητας παραλίες και τις παροχές στις μαρίνες. Βέβαια, τα άτομα που χαράσσουν την πολιτική για αυτές τις περιοχές πρέπει απαραίτητα να ισορροπήσουν τη χρήση και να προστατέψουν τις φυσικές αυτές πηγές, γιατί συχνά είναι εύθραυστες, λαμβάνοντας υπόψη όλες τις πληροφορίες για την επιρροή της τοπικής οικονομίας. Οι Jimenez και συν. (2007), προσθέτουν πως η χρήση τεχνικών μέσων παρακολούθησης μπορεί να βοηθήσει τους μάνατζερ να βελτιώσουν τη χρήση και την ασφάλεια της παραλίας. Η πρόσθετη αυτή πληροφόρηση του επιπέδου χρήσης της παραλίας μπορεί να τους βοηθήσει στη δημιουργία δεικτών έντασης χρήσης της (BUD - Beach User Density) και στη δημιουργία χαρτών πιθανών κινδύνων, ώστε να μειωθεί ο κίνδυνος του πνιγμού.

Ο Keirle (2002), αναφέρει ότι οι παράκτιες περιοχές προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών, οι οποίοι συμμετέχουν σε ένα εύρος αναψυχικών δραστηριοτήτων και αποφέρουν μεγάλα έσοδα στις τοπικές κοινωνίες. Η μεταρρύθμιση της νομοθεσίας για ανοιχτή και εύκολη πρόσβαση στις παράκτιες περιοχές όλων των επισκεπτών θα συνέβαλε στην ανάπτυξη των κοινωνιών αυτών. Ο Smith (1992), παρουσίασε το μοντέλο TBRM - Tentative Beach Resort Model, το οποίο αποτελείται από 8 φάσεις που περιγράφουν τη διαδικασία μετατροπής μιας περιοχής από φυσική σε αστική παραλία:

- 1^η φάση: υπάρχει τουλάχιστον ένας οικισμός και σύνδεση με οδικό δίκτυο με την υπόλοιπη χώρα, αλλά όχι τουρισμός.
- 2^η φάση: έρχονται οι πρώτοι εξερευνητές τουρίστες, που επιλέγουν ανεξάρτητες περιηγήσεις και στενή επαφή με τον πολιτισμό της περιοχής. Τα πρώτα τουριστικά έσοδα προκαλούν την ανάπτυξη ανταγωνισμού στην κοινωνία και την απομάκρυνση των κατοίκων από συμπεριφορές απάθειας και ενόχλησης.
- 3^η φάση: βελτιώνεται η πρόσβαση στην περιοχή και η πρώτη μεγάλη τουριστική ανάπτυξη συντελείται με τη μορφή πολυτελών ξενοδοχείων και την εμφάνιση των μαζικών τουριστών, οι οποίοι έχουν μεγάλα εισοδήματα. Αναπτύσσεται η ιδιωτική επένδυση και αγοράζονται οι περισσότερες τουριστικές εγκαταστάσεις. Το πρώτο ξενοδοχείο μέλος αλυσίδας ξενοδοχείων χρηματοδοτείται από το εξωτερικό.
- 4^η φάση: η επιτυχία του πρώτου ξενοδοχείου παίζει καταλυτικό ρόλο στην κατασκευή και άλλων με θέα τη θάλασσα. Οι ντόπιοι ανοίγουν επιχειρήσεις στις τροποποιημένες γι' αυτό το λόγο κατοικίες τους. Αναπτύσσονται ευκαιρίες εργασίας στα ξενοδοχεία και τις επιχειρήσεις.
- 5^η φάση: η ανάπτυξη είναι πολύ μεγάλη και το τουριστικό ενδιαφέρον αυξημένο, με αποτέλεσμα να τίθενται περιορισμοί στην πρόσβαση προς την ακτή. Η μόλυνση εμφανίζεται ως πρόβλημα που μένει μέχρι και την 8^η φάση. Εγκαθίστανται τοπικές αρχές στην περιοχή.
- 6^η φάση: δεν υπάρχει άλλη έκταση δίπλα στην παραλία για ανάπτυξη. Τα ξενοδοχεία κτίζονται μακριά από την ακτή, το φυσικό περιβάλλον χάθηκε και η «ζωή» μέσα στη θάλασσα μειώθηκε (πρόβλημα στην πανίδα και τη χλωρίδα). Οι τοπικές αρχές αντιλαμβάνονται πως δεν μπορούν πλέον να ελέγξουν την τουριστική ανάπτυξη και τα περιβαλλοντικά και άλλα προβλήματα απειλούν την περιοχή. Δημιουργείται σχέδιο για την αντιμετώπιση αυτών των δυσκολιών και δίνεται προτεραιότητα στις υποδομές.

- 7^η φάση: ένας παράλληλος με την ακτή δρόμος βελτιώνει την πρόσβαση στην περιοχή και απομακρύνει την κίνηση από την παραλία. Σε αυτόν ανοίγουν νέες επιχειρήσεις και μικρότερης κλίμακας ξενοδοχεία / ενοικιαζόμενα δωμάτια. Η περιοχή έχει πλέον αστικοποιηθεί και γίνονται προσπάθειες να αποκτήσει κάποια φυσικά χαρακτηριστικά. Δημιουργείται αποχετευτικό σύστημα. Οι αρχικοί τουρίστες που ξόδευαν αρκετά αντικαθίστανται από άλλους που επέλεξαν συγκεκριμένα τουριστικά πακέτα και ο μέσος όρων των εσόδων από την πηγή αυτή μειώνεται. Οι τοπικές αρχές αδυνατούν να αντιμετωπίσουν την κατάσταση καθώς η περιοχή συνεχίζει να μεγαλώνει.
- 8^η φάση: η ανάπτυξη έχει προχωρήσει και η περιοχή μεταμορφώθηκε σε πόλη. Υπάρχει καθαρός διαχωρισμός των αναψυχικών και εμπορικών επιχειρήσεων και εμπορικός κορεσμός. Στρωματοποιείται η περιοχή και σχεδιάζονται κέντρα / πλατείες απομακρυσμένα από την ακτή, η οποία είναι αρκετά μολυσμένη και χρησιμοποιείται πλέον ελάχιστα. Οι τοπικές αρχές αισθάνονται ότι απέτυχαν στην οργάνωση και διοίκηση της περιοχής.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον McKercher (1996), έδειχνε τις προκλήσεις για τον τουρισμό από τις φυσικές περιοχές. Επειδή ο τουρισμός σημαίνει διαφορετικά πράγματα για διαφορετικούς ανθρώπους, η «αποδοχή» του τουρισμού στα εθνικά πάρκα είναι ένα μεγάλο ζήτημα. Οι υπεύθυνοι διαχείρισης φυσικών χώρων δεν θα πρέπει να ασχολούνται με το ποιοι είναι οι κατάλληλοι χρήστες, αλλά ποιες είναι οι κατάλληλες και επιτρεπτές χρήσεις αυτών των φυσικών χώρων, ώστε να αποφεύγονται περιβαλλοντικά ζητήματα. Η θετική ανάπτυξη του τουρισμού εξαρτάται από την πετυχημένη στρατηγική για τον περιορισμό του αριθμού των τουριστών, την ενημέρωση και την εκπαίδευσή τους και, τέλος, την αποτελεσματική διαχείριση και έλεγχο της περιοχής (Petrosillo et al., 2007). Για παράδειγμα, είναι σημαντικό να πεισθούν οι σκιέρ ότι αν δεν αφήνουν σκουπίδια συμβάλλουν θετικά στην αύξηση της ζωής του εδάφους και της ηχούς (Holden, 2000). Επίσης, πρέπει να αναφερθεί πως η έλλειψη αναδασώσεων, η καταστροφή των δασών και η εξαφάνιση ειδών της χλωρίδας συνεχίζεται παρά τις τοπικές, εθνικές και διεθνείς προσπάθειες συντήρησης. Στα επόμενα χρόνια ο κόσμος θα αντιμετωπίσει μια αυξανόμενη έλλειψη στα δάση και τις αλπικές πηγές (Stevens, 2003).

Σπήλαια

Μια εναλλακτική φυσική περιοχή είναι τα σπήλαια. Οι Cigna & Burri (2000), μελέτησαν 200 τουριστικά σπήλαια σε 28 χώρες του κόσμου και βρήκαν ότι δέχονται 25 εκατομμύρια επισκέπτες το χρόνο, οι οποίοι ξοδεύουν 2.3 δισ. δολάρια. Σε συνδυασμό με τα στοιχεία που αναφέρουν οι Zhang & Jin (1994), υπολογίζεται ότι τα 800 τουριστικά διευθετημένα σπήλαια που υπάρχουν στον κόσμο τα επισκέπτονται περίπου 150 εκατ. άνθρωποι κάθε χρόνο. Από τα τέλη δεκαετίας του '80, με την αύξηση των ανεξάρτητων ταξιδιωτών στη Νέα Ζηλανδία, δημιουργήθηκε μια νέα ευκαιρία για ανάπτυξη του τουρισμού περιπέτειας στο Waitomo και άρχισαν να προκύπτουν μικρές εταιρείες που παρείχαν αυτή τη δυνατότητα. Το 1990, το 75% της γης, περιλαμβανομένου και του σπηλαιίου, επιστράφηκε στους ιθαγενείς Maori και δόθηκαν μεγαλύτερες αρμοδιότητες στις τοπικές κοινότητες. Αυτή η μορφή συνιδιοκτησίας οδήγησε στη ανάπτυξη της περιοχής τόσο ως παραδοσιακή αγορά, όσο και ως αγορά περιπέτειας με δευτεροβάθμιες δραστηριότητες, διανυκτέρευση και συμπληρωματικά προϊόντα (Pavlovich, 2001).

Όσον αφορά στην Ευρώπη, ένα από τα σημαντικότερα τουριστικά σπήλαια της Ισπανίας είναι αυτό της Altamira, το οποίο από την ανακάλυψή του το 1879 προσελκύει μεγάλο αριθμό επισκεπτών κάθε χρόνο. Το 1993 δημιουργήθηκε το νέο Μουσείο της Altamira που έως το 2001 είχε δεχθεί πάνω από 1.000.000 τουρίστες. Εκτιμάται ότι οι επισκέπτες στο μέλλον θα είναι περίπου 200.000 το χρόνο με τεράστια οφέλη για τον τοπική οικονομία. Το μουσείο παρέχει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να έρθουν σε επαφή με αυτή την κληρονομιά μέσω αναπαραστάσεων των βραχογραφιών, χωρίς έτσι το σπήλαιο να κινδυνεύει (Cortuchaga & Monforte, 2003). Στη Γαλλία ο συνδυασμός διαφόρων παραγόντων όπως προσβασιμότητα, ανάπτυξη θαλάσσιων αθλημάτων, κλπ, οδήγησαν στη ραγδαία τουριστική ανάπτυξη της περιοχής Ardeche. Σύμφωνα με τους Vouc'h & Natali (2000), τα κέρδη από τον τουρισμό στην περιοχή υπολογίζονται σε 20 εκατ. φράγκα (3 εκατ. δολάρια). Με σκοπό να γίνεται σωστή διαχείριση της ροής των τουριστών σχεδιάστηκαν ειδικοί κανόνες προστασίας της περιοχής.

Η τουριστική αξιοποίηση των σπηλαίων έχει μακροχρόνια παράδοση και στην Κροατία. Το σπήλαιο Gospodska κοντά στις πηγές του ποταμού Cetina διευθετήθηκε τουριστικά το 1855, το Modra στο νησί Bisevo το 1884, ενώ το σπήλαιο Gornja Baraceva κοντά στην Rakovica άνοιξε για τους επισκέπτες αρχικά το 1892 και έπειτα ξανά το 2003. Σήμερα υπάρχουν 13 τουριστικά σπήλαια στη χώρα και λόγω της μεγάλης επισκεψιμότητας που δέχονται σχεδιάζεται η διευθέτηση και κάποιων άλλων (Bocic, Lukic & Oracic, 2006). Η επιτυχία και η αποτελεσματικότητα της τουριστικής ανάπτυξης

των σπηλαίων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο διαχείρισής τους. Έτσι, στα σπήλαια που διαχειρίζονται δημόσια ιδρύματα δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα στην προστασία τους, ενώ σε όσα διαχειρίζονται ιδιώτες το βασικό στοιχείο είναι το κέρδος. Σε αυτές τις περιπτώσεις η σύνδεση με την τοπική οικονομία είναι σημαντική. Με βάση τον αριθμό των επισκέψεων, τον τρόπο αξιοποίησής τους και τα οφέλη για την τοπική οικονομία γίνεται φανερό ότι η συνεχής παρατήρηση και αξιολόγηση είναι απαραίτητη ώστε να υπάρχει βιώσιμη ανάπτυξη των σπηλαίων αυτών και παράλληλα προστασία από τις συνέπειες της αλόγιστης τουριστικής χρήσης (Bocic, Lukic & Oracic, 2006).

Οι πληροφορίες για τη διαχείριση των τουριστικών σπηλαίων της Ελλάδας δεν είναι πολλές. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΕΟΤ, όπως παραθέτονται από την Τριανταφύλλου (1989-1992), από τα περίπου 7.500 σπήλαια που έχουν καταγραφεί και εξερευνηθεί σε όλη τη χώρα μόνον 11 έχουν διευθετηθεί τουριστικά και 7 βρίσκονται σε φάση αξιοποίησης. Τα 3 από αυτά που είναι διευθετημένα εκμεταλλεύεται ο ΕΟΤ, τα 2 έχουν μισθώσει ιδιώτες και τα υπόλοιπα τα διαχειρίζονται φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης.

Μαρίνες

Ο Luck (2003), υπογραμμίζει ότι η ενημέρωση και η εκπαίδευση είναι σημαντικά στοιχεία για τη φυσική ζωή στις μαρίνες. Στην έρευνά του αναφέρει ότι οι τουρίστες, δήλωσαν ότι θα ήθελαν να πάρουν πιο λεπτομερείς πληροφορίες: α) για το θέμα των δελφινιών, β) για πιο ευρεία περιβαλλοντικά θέματα και γ) για τους κανονισμούς που αφορούν στην περιοχή που επισκέπτονται. Οι Greiner και συν. (2000), προτείνουν την ανάπτυξη πληροφοριακών οδηγών για τη λειτουργία και την απόδοση των περιβαλλοντικών στοιχείων, όπως, για παράδειγμα, οι μαρίνες και την ενθάρρυνση των πρακτόρων να εκπαιδεύουν τους πελάτες / τουρίστες για το περιβάλλον και για την περιοχή που θα επισκεφτούν. Τονίζουν πως το επάγγελμα των πρακτόρων σχετίζεται άμεσα με το περιβάλλον και για αυτό το λόγο θα ήταν καλό να συνειδητοποιήσουν την ευθύνη που έχουν απέναντι σε αυτό. Με τον τρόπο αυτό θα βελτιωθεί η εκτίμηση των επισκεπτών για το περιβάλλον του προορισμού και θα μειώσει τις αρνητικές επιρροές τους σε αυτό. Ο Howie (2003), συμφωνεί με την προοπτική αυτή και στο βιβλίο του κάνει ειδική αναφορά στα περιβαλλοντολογικά θέματα που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως είναι οι οικολογικές εγκαταστάσεις, η οικονομία του περιβάλλοντος, τα ήθη και οι αξίες.

Επιβολή ειδικών φόρων

Ο Holden (2003), σημειώνει πως οι υπεύθυνοι του τουρισμού έβαλαν στην ατζέντα τους το θέμα της ανάπτυξης του τουρισμού στο μέλλον, έχοντας λάβει υπόψη τους τα ζητήματα που αφορούν στο περιβάλλον. Αντιλαμβανόμενοι πως η τουριστική ανάπτυξη προκαλεί περιβαλλοντικά προβλήματα, που τελικά βλάπτουν την ίδια τη βιομηχανία του τουρισμού για τις παρούσες και μελλοντικές γενεές, στράφηκαν σε μια πιο συντηρητική ηθική λαμβάνοντας υπόψη τους τα οικολογικά ζητήματα, την αντίδραση του κόσμου στα ζητήματα αυτά, αλλά και τις οικονομικές προοπτικές που δημιουργούνται από αυτά (Herrera & Hoagland, 2005). Στην έρευνα των Kelly και συν. (2007), όλοι οι τουρίστες έδειξαν να δέχονται την επιβολή ορισμένων φόρων για περιβαλλοντικούς σκοπούς. Η διαμονή, η στάθμευση οχημάτων και οι μεταφορές είναι ορισμένες περιοχές που ενδείκνυνται για επιβολή τέτοιου είδους φόρων.

Οι Aguilo και συν. (2005), αναφέρουν ότι από το συνολικό αριθμό των τουριστών κατά το έτος 2000 στα νησιά Balearic της Ισπανίας, το 35% ήταν Γερμανοί και το 32% ήταν Βρετανοί. Το 2002 στην περιοχή αυτή προστέθηκε ένας ελάχιστος φόρος στην τιμή της τουριστικής διαμονής με στόχο τη βελτίωση του περιβάλλοντος. Ο φόρος αυτός χρησιμοποιήθηκε ως επιχείρημα για να δικαιολογηθεί η μείωση των τουριστών της περιοχής, χωρίς όμως να υπολογιστεί η οικονομική κρίση ορισμένων κρατών. Σήμερα ο αριθμός των τουριστών που απαιτούν ένα όμορφο και καθαρό περιβάλλον (και όχι “αναπτυγμένο”) αυξάνεται συνεχώς.

Τουριστική Εμπειρία - Ικανοποίηση

Η έρευνα των Otto και συν. (1996), έδειξε ότι οι παράγοντες της εμπειρίας της υπηρεσίας έχουν συγκεκριμένες διαστάσεις, οι οποίες μπορούν να μετρηθούν για να κατανοηθεί καλύτερα η ικανοποίηση. Εάν οι μάνατζερ της τουριστικής βιομηχανίας χρησιμοποιούν μόνο τις μετρήσεις που είναι βασισμένες στη συμπεριφορά για την εκτίμηση της ικανοποίησης των τουριστών, τότε μπορεί να πιέζουν τους ανθρώπους να αξιολογήσουν τις τουριστικές υπηρεσίες για περισσότερο λειτουργικές και χρηστικές διαστάσεις παρά για αυτές που είναι απαραίτητες, ή σχετικές. Μάλιστα, οι περισσότερες έρευνες αυτής της φύσης εστιάστηκαν στην αποτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών και κυρίως πάνω σε λειτουργικές και τεχνικές απόψεις της παράδοσής τους. Οι Fick & Ritchie (1991), συνηγόρησαν στη χρήση των συμπληρωματικών ποιοτικών μετρήσεων για τον προσδιορισμό των βασικών διαστάσεων, διακρίνοντας ότι μια αυστηρή ποσοτική σκάλα

δεν απευθύνεται επαρκώς στους συναισθηματικούς παράγοντες που συνεισφέρουν στη γενική ποιότητα της εμπειρίας της υπηρεσίας.

Μια άλλη εστίαση στη μελέτη της ικανοποίησης του τουρισμού είναι να καθοριστεί πώς βιώνεται η ικανοποίηση από μια σειρά παρεχόμενων υπηρεσιών σε ένα ξενοδοχείο, από ένα ταξιδιωτικό γραφείο, ή σε ένα τουριστικό αξιοθέατο (Macintosh, 2002). Η ικανοποίηση του τουρισμού σχετικά με έναν προορισμό έχει εξεταστεί ως το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ των προσδοκιών πριν από το ταξίδι και της εμπειρίας μετά από αυτό (Pizam et al., 1978; Schofield, 1999). Σύμφωνα με τους Cronin, Taylor & Teas (1992), η ποιότητα υπηρεσιών προσδιορίζεται, επίσης, από το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών για το τελικό αποτέλεσμα. Επίσης, η ικανοποίηση τουρισμού έχει ερευνηθεί από μια διαπολιτισμική προοπτική, επειδή οι διαφορετικές πολιτισμικές αξίες μπορούν να επηρεάσουν τους τουρίστες διαφορετικού πολιτισμικού υπόβαθρου στο να αντιληφθούν την παροχή υπηρεσιών (Bowen et al., 2002; Crotts et al., 2000; Pizam, 1999).

Καθώς τα μεγάλα ξενοδοχεία διακοπών αποτελούν μια συμφέρουσα επιλογή για την πλειοψηφία των σύγχρονων τουριστών, η ικανοποιητική εξυπηρέτηση των νέων αναγκών (μεταξύ των οποίων είναι και η φυσική δραστηριοποίηση, η κοινωνική αλληλεπίδραση και η απόκτηση νέων εμπειριών) είναι καθοριστικοί παράγοντες για την περίοδο των διακοπών. Για το λόγο αυτό, η ποιότητα υπηρεσιών αναψυχής στα ξενοδοχεία έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία και μπορεί να συμβάλλει σε υψηλό βαθμό στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των τουριστών (Κώστα και συν., 2003). Οι Wilensky και συν. (1988), παρουσίασαν τους κριτικούς παράγοντες επιλογής ξενοδοχείου, οι οποίοι είναι οι ευκαιρίες χαλάρωσης, η αξία που παίρνει κανείς για τα χρήματα που δίνει, τα πρότυπα των ανθρώπινων υπηρεσιών, η φυσική ελκυστικότητα, η απευθυνόμενη εικόνα, τα πρότυπα των υπηρεσιών και η καταλληλότητα των επιχειρηματιών επισκεπτών. Επίσης, οι Weiermair και συν. (1999), επισημαίνουν ότι σημαντικά ποιοτικά χαρακτηριστικά / συμπεριφορές είναι η ποικιλία / διασκέδαση, η ελευθερία επιλογής και η αυθεντικότητα / ειλικρίνεια που σχετίζεται με την παροχή τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων σε τοπικό επίπεδο.

Όλα αυτά δείχνουν τη σημασία της ποιότητας υπηρεσιών, η οποία σύμφωνα με τους Nitecki & Hernon (2000), παρουσιάζει 5 χάσματα (GAP), γνωστά ως μοντέλο των Parasuraman, Berry & Zeithaml που κατασκευάστηκε το 1985. Σύμφωνα με τη θεωρία, το πρωτόκολλο του SERVQUAL, το οποίο είναι το πιο πρόσφατο όργανο μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών σε έρευνες που σχετίζονται με την ψυχαγωγία και τον τουρισμό,

αποτιμά την ποιότητα υπηρεσιών σε μια σειρά 22 ερωτήσεων που αντανakλούν τις παρακάτω 5 διαστάσεις:

1. Υλικά στοιχεία: υλικές ανέσεις, εξοπλισμός και εμφάνιση του προσωπικού.
2. Αξιοπιστία: ικανότητα των εργαζόμενων να πραγματοποιήσουν τις υπηρεσίες που υποσχέθηκαν με ακρίβεια και συνέπεια.
3. Ανταπόκριση: προθυμία των εργαζόμενων να βοηθήσουν τον καταναλωτή / τουρίστα και να του προσφέρουν γρήγορες και καλές υπηρεσίες.
4. Ασφάλεια: ικανότητα των εργαζόμενων να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη και σιγουριά.
5. Φιλικότητα: φροντίδα και προσωπική -- ατομική προσοχή που δίνουν οι εργαζόμενοι στους καταναλωτές / τουρίστες.

Οι Κώστα, Γλυνιά, Αντωνίου, Γούδας και Κουθούρης (2003), ερεύνησαν την ποιότητα υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας σε ξενοδοχεία παραθερισμού, χρησιμοποιώντας το SERVQUAL σε 105 παραθεριστές ελληνικής ξενοδοχειακής εταιρίας. Οι χαμηλές, όμως, προσδοκίες από τις 12 διαστάσεις του ερωτηματολογίου οδήγησαν τους ερευνητές σε προβληματισμό σχετικά με τον ενδεχόμενο επηρεασμό των συμμετεχόντων από άλλες διαστάσεις, όπως είναι η αυθεντικότητα, η φιλοξενία και τα χαρακτηριστικά αυτού που παρέχει την υπηρεσία. Οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε είναι ανεπαρκής για την εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών σε δραστηριότητες αναψυχής ξενοδοχείων. Εικάζουν πως η υπερβολικά θετική εκτίμηση μπορεί να προήλθε από τον τύπο του ερωτηματολογίου, το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων (που ήταν χαμηλότερο σε σχέση με τις απαιτήσεις του SERVQUAL) και από παράγοντες όπως είναι η οικειότητα της ατμόσφαιρας και του προσωπικού που επηρεάζει τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα της υπηρεσίας.

Οι Alexandris, Dimitriadis & Markata (2002), χρησιμοποίησαν το SERVQUAL προκειμένου να ερευνήσουν το βαθμό στον οποίο οι προθέσεις συμπεριφοράς (επικοινωνία στόμα με στόμα, προθέσεις αγοράς, συμπεριφορά παραπόνων, ευαισθησία τιμής) μπορούν να εξηγηθούν από τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών στον τομέα των ξενοδοχείων στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους έδειξαν πως οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών εξήγησαν ένα μεγάλο ποσοστό διακύμανσης της διάστασης «επικοινωνία στόμα με στόμα» και της διάστασης «πρόθεσης αγοράς» και με ένα μέτριο ποσοστό διακύμανσης της διάστασης «ευαισθησία τιμής». Αυτό που παρουσίασε ενδιαφέρον ήταν η αδυναμία της μεταβλητής «Εμφάνιση» (tangible) να συνεισφέρει στην «στόμα με στόμα επικοινωνία» και εικάζεται πως μπορεί να οφείλεται

στο γεγονός πως σήμερα η διάσταση της «εμφάνισης» είναι αισθητά ποιοτική στον τομέα των ξενοδοχείων και οι πελάτες τη θεωρούν αναμενόμενη, με αποτέλεσμα να μην επηρεάζει τις εκτιμήσεις τους. Τέλος, οι ερευνητές σημειώνουν, πως λόγω της κριτικής που έχει δεχθεί το SERVQUAL, προτείνεται η τροποποίησή του σε σχέση με την αρχική εκδοχή του, προκειμένου να ερευνηθεί η σχέση της ποιότητας υπηρεσιών με τις προθέσεις συμπεριφοράς.

Οι Tsiang και συν. (2006), χρησιμοποίησαν το όργανο μέτρησης HOLSAT (κατάλληλα τροποποιημένο), το οποίο κατασκεύασαν οι Tribe & Snaith (1998). Το ερωτηματολόγιο αυτό εξέταζε 33 συμπεριφορές διακοπών, ή χαρακτηριστικά που θεωρούνται σημαντικά για τους εκδρομείς, από τα οποία 25 ήταν θετικές συμπεριφορές / χαρακτηριστικά και 8 αρνητικές. Το μοντέλο αυτό διαφοροποιείται πολύ από το SERVQUAL που εστιάζει σε 22 συμπεριφορές.

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα πολυδιάστατο και σημαντικό θέμα στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση των πελατών και την παραμονή τους στην υπηρεσία (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004). Οι τουρίστες πολλές φορές συγχέουν τις έννοιες ταξιδιωτική και τουριστική εμπειρία με την ψυχαγωγική ζωή. Αυτό φανερώνει πως οι ταξιδιωτικές / τουριστικές εμπειρίες έχουν μια άμεση επιρροή στη συνολική ικανοποίηση ζωής από τους ψυχαγωγικούς ταξιδιώτες. Η ικανοποίηση με τις ψυχαγωγικές εμπειρίες στο σπίτι φαίνεται να επηρεάζει την ικανοποίηση της ψυχαγωγικής ζωής, αλλά και της ζωής γενικότερα. Επίσης, οι ταξιδιωτικές εμπειρίες επηρεάζουν την ικανοποίηση από τις τουριστικές / ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Άρα, η συνολική εικόνα του ταξιδιού επηρεάζει την ικανοποίηση των τουριστών από τις συνολικές τουριστικές / ταξιδιωτικές υπηρεσίες (Neal et al., 1999). Η λιγότερο συναισθηματική δέσμευση των τουριστών με τον προορισμό οδηγεί σε μικρότερη ικανοποίηση, με συνέπεια τη συμμετοχή των τουριστών σε λιγότερες δραστηριότητες (McKercher et al., 2006). Μάλιστα, οι Sirakaya και συν. (2004), φανερώνουν τη σημαντικότητα της σχέσης της ικανοποίησης με το τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία και τη διάθεση κατά την αξιολόγηση, δηλαδή χαμηλή διάθεση τείνει και σε χαμηλή ικανοποίηση.

Η τουριστική συμπεριφορά μπορεί να διαχωριστεί σε 3 στάδια: πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη (Ryan, 2002; Williams et al., 2003). Πιο συγκεκριμένα, η τουριστική συμπεριφορά συμπεριλαμβάνει την απόφαση που θα παρθεί πριν την επίσκεψη, την εμπειρία κατά τη διάρκεια που ο τουρίστας βρίσκεται στον προορισμό, την αξιολόγηση της εμπειρίας και τη συμπεριφορά αφού ολοκληρωθεί η επίσκεψη. Η

ταξιδιωτική εμπειρία, η ποιότητα κατά τη διάρκεια της διαμονής σε κάποιο προορισμό και η γενική ικανοποίηση του τουρίστα συντελούν όχι μόνο στο να επισκεφτεί ο ίδιος ξανά τον συγκεκριμένο προορισμό, αλλά να τον προτείνει και σε άλλους (Backman et al., 1995; Baker et al., 2000).

Το μοντέλο της δομικής εξίσωσης δείχνει ότι η αντιλαμβανόμενη σύνδεση με την τοποθεσία από τους τουρίστες έχει θετική επιρροή στην τουριστική δραστηριότητα. Μία θετικά σημαντική σχέση βρέθηκε ανάμεσα στην τουριστική δραστηριότητα και στην ερμηνεία της ικανοποίησης. Λόγω της διαμεσολάβησης της επίδρασης της τουριστικής δραστηριότητας, υποστηρίζεται η θετική επιρροή ανάμεσα στη σύνδεση με την τοποθεσία και την ερμηνεία της ικανοποίησης. Τα ευρήματα της έρευνας των Hwang και συν. (2005), επιβεβαιώνουν την ύπαρξη της σύνδεσης με την τοποθεσία και την τουριστική δραστηριότητα, οι οποίες αναφέρονται στην ερμηνεία της ικανοποίησης. Μάλιστα οι McGehee και συν. (2003), επισημαίνουν πως όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός της εμπλοκής, τόσο περισσότερα χρήματα ξοδεύονται από τους τουρίστες. Έτσι, λοιπόν, για να αυξηθεί η ικανοποίηση δεν πρέπει απλά να προσθέτονται κατασκευές, αλλά να «χτίζονται» ερμηνείες για νέα περιβάλλοντα, όπως για παράδειγμα ο οικοτουρισμός. Σχετικά με αυτό, οι Sangpikul & Batra (2007), σε έρευνά τους για νέους Ταϊλανδέζους, προτείνουν ο οικοτουρισμός να προωθηθεί και να ενισχυθεί σε νέους μέσω των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και των κυβερνητικών υπηρεσιών ως μια μορφή υπεύθυνου τουρισμού. Ο Cousins (2007), παρουσιάζει στην έρευνά του τις περιοχές και τα ποσοστά αυτών που κάνουν οικοτουρισμό / οικολογικές διακοπές, τα οποία αναλύονται ως εξής: α) Αφρική (31%), β) νότια Αμερική (14%) και κεντρική Αμερική-Καραϊβική (14%), γ) Ασία (12%), δ) Ωκεανία (11%), ε) βόρεια Αμερική (10%) και στ) Ευρώπη (8%).

Η εμπειρία της τοπικής κουλτούρας και της αγοράς προϊόντων είναι οι πιο συνήθεις συμπεριφορές στα πακέτα διακοπών αστικού τουρισμού (Kun Suh et al., 2005). Το περιβάλλον αγοράς είναι ένας σημαντικός παράγοντας που διαμορφώνει τη σκέψη, τα συναισθήματα και τις δράσεις των τουριστών (Yuksel, 2007). Επιπρόσθετα, οι Yuksel και συν. (2007), σημειώνουν πως η ισχυρή αντίληψη του εσωτερικού και εξωτερικού ρίσκου σχετίζεται με μικρότερη ικανοποίηση αγορών και πρόθεση πίστης. Ενώ ο Clarke (2007), προσθέτει για την αγορά των προϊόντων ότι από τη διερευνητική ανάλυση των 4 “S” (surprise, sacrifice, suspense and sharing) της εμπειρίας της συμπεριφοράς του να δίνει κάποιος δώρο, προέκυψαν τα χαρακτηριστικά της έκπληξης, της θυσίας, της αγωνίας και της συνεισφοράς.

Ο χρόνος παραμονής εξαρτάται και από την απόσταση που απέχει ο προορισμός από τον τόπο διαμονής. Οι ταξιδιώτες για επαγγελματικούς σκοπούς ξοδεύουν περισσότερα ανά ημέρα από ό,τι οι ταξιδιώτες για αναψυχή σε όλο σχεδόν το ταξίδι τους. Άρα, θα βοηθούσε εάν οι μάρκετερ, ή οι σχεδιαστές τουριστικών πακέτων σχεδιάσουν μια ποικιλία τουριστικών δραστηριοτήτων για τα επαγγελματικά ταξίδια και τουριστικών προϊόντων που να εκπληρώνουν καλύτερα όσα ζητούν οι ταξιδιώτες (Kun Suh et al., 2005). Η συνολική τουριστική δραστηριότητα έχει να κάνει με το τι είναι διαθέσιμο και με το πώς ο τουρίστας θα αποφασίσει να ξοδέψει το χρόνο του (Chavas et al., 1989). Ο χρόνος είναι το πιο σημαντικό θέμα που έχει να αντιμετωπίσει ένας τουρίστας γιατί δεν μπορεί να αποθηκευτεί προς χρήση σε μια μελλοντική ημερομηνία (Truong et al., 1985). Έχει βρεθεί πως οι τουρίστες των 6 ημερών θυμούνται καλύτερα τον προορισμό με κάθε λεπτομέρεια από ότι οι τουρίστες των 2 ημερών που δεν μπορούν να αποτυπώσουν πολλά γι' αυτόν (Pearce, 1977).

Τέλος, έχει αναγνωριστεί πως το επίπεδο ικανοποίησης τουρισμού μπορεί να αποδοθεί στις διαφορετικές ιδιότητες του κάθε προορισμού, συμπεριλαμβανομένων των απτών προϊόντων, των τιμών, της άυλης ποιότητας των υπηρεσιών και της φιλικής διάθεσης των ντόπιων ανθρώπων (Crompton et al., 1995). Οι Heide και συν. (1999), ανέπτυξαν ένα όργανο μέτρησης 22 ερωτήσεων για την επιχειρηματική ξενοδοχειακή βιομηχανία, που αφορά στην ικανοποίηση τουριστών / πελατών ξενοδοχείων. Από τα αποτελέσματά τους φάνηκε ότι το 70% περίπου της συνολικής διακύμανσης της συνολικής ικανοποίησης, οφείλονταν στην υλική διάσταση των δωματίων και την άυλη διάσταση του χώρου υποδοχής (ρεσεψιών). Οι Mueller & Kaufmann (2001), αναφέρουν πως στο χώρο του τουρισμού υγείας στα ξενοδοχεία (spa) λόγω του διεθνούς ανταγωνισμού στην ειδική αυτή αγορά, η υψηλή ποιότητα είναι ζωτικής σημασίας για την ικανοποίηση των υψηλών προσδοκιών των επισκεπτών. Οι Castro και συν. (2007), τονίζουν ότι η ικανοποίηση είναι η μεταβλητή κλειδί που οδηγεί τους τουρίστες να επισκεφτούν ξανά τον ίδιο προορισμό και να τον προτείνουν σε άλλους. Επίσης, ένα μεγάλο ποσοστό τουριστών ζητάει μέτρια ποικιλία δραστηριοτήτων, ποιότητα υπηρεσιών και ανανέωση. Βέβαια, υπάρχει και ένα ποσοστό τουριστών που δεν επιθυμεί καθόλου δραστηριότητες. Όλα αυτά θα βοηθούσαν αν λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό των τουριστικών εικόνων και την προώθηση ενός προορισμού.

Τουριστική Εικόνα - Τουριστικό Μάρκετινγκ

Η Prebensen (2007), αναφέρει ότι η τουριστική εμπειρία μαζί με άλλους τύπους πληροφόρησης φαίνεται να επηρεάζουν την αντίληψη των τουριστών για την εικόνα των τουριστικών προορισμών. Οι Chen και συν. (2007), σε έρευνά τους βρήκαν ότι η εικόνα ενός προορισμού επηρεάζει την πρόθεση συμπεριφοράς με 2 τρόπους: άμεσα και έμμεσα. Η θέληση για επανάληψη της επίσκεψης ενός προορισμού και η διάθεση των τουριστών να το προτείνουν σε άλλους προσδιορίζουν την επιτυχία της ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού. Οι επισκέπτες θυμούνται τόσο το φυσικό περιβάλλον, όσο και τις απόψεις που αποκόμισαν από την εμπειρία της επίσκεψης. Δεν θυμούνται τα κτίρια, όσα κράτησαν σε φωτογραφίες, όσα μαγνητοσκοπήσαν, αλλά και τις εμπειρίες τους, τις κρίσεις που σχημάτισαν, τα συναισθήματα που ένιωσαν και το ενδιαφέρον τους για όλα όσα είδαν και γνώρισαν (Cunnell et al., 2000).

Οι τουριστικοί μάρκετερ πιστεύουν πως οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες είναι σημαντικοί στην αύξηση του εισοδήματος των προορισμών και στην εξοικονόμηση πόρων για προώθηση. Εξαιτίας του μεγάλου αριθμού των τουριστικών προϊόντων και των υπηρεσιών, οι μάρκετερ των προορισμών αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην προσέλκυση των ταξιδιωτών σε ένα αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Από την άλλη πλευρά, οι τουρίστες έχουν πολλές επιλογές που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ταξιδιωτικές τους ανάγκες, γεγονός που επηρεάζει την επιλογή προορισμού. Οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες είναι πολύ ελκυστική παράμετρος για την προοπτική ενός προορισμού, διότι μειώνουν τα μακροχρόνια κόστη προώθησης (Jang et al., 2007).

Γνωρίζοντας ποιοι τουρίστες προτιμούν να επισκέπτονται ποιο μέρος οι προορισμοί όχι μόνο μπορούν να καθορίσουν καλύτερα τα υπάρχοντα αξιοθέατα, αλλά να σχεδιάσουν νέα και να τα προωθήσουν πιο αποτελεσματικά. Η γνώση της περιοχή και των κόμβων μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για την ανάπτυξη της εικόνας του προορισμού (Lew et al., 2006). Μια έρευνα που αφορά στην ανάπτυξη της Ρωσίας, αναφέρει πως η ανάπτυξη εκπαιδευτικού τουρισμού θα μπορούσε να βοηθήσει τη χώρα να ξεπεράσει τα οικονομικά και πολιτικά της προβλήματα. Η επιλογή του τύπου του τουρισμού έγινε με βάση τη γεωγραφική προοπτική ανάπτυξης, καθώς και τη γνώση της περιοχής και των κόμβων (Ilyina, 1992).

Οι Flagestad και συν. (2001), σημειώνουν ότι η οργανωτική δομή ενός προορισμού πρέπει να βασίζεται σε 2 στρατηγικές: της επιβεβαίωσης του τουριστικού προϊόντος (τουριστικό προϊόν, διαμονή, τοπική αγορά, υπηρεσίες προορισμού) και της σταθερής ανάπτυξης (περιβάλλον, πολιτισμός, κοινωνική δομή, συνολικός σχεδιασμός προορισμού).

Οι Beeho & Prentice (1997), πρότειναν την ανάλυση ASEB (Activities, Settings, Experiences and Benefits), η οποία είναι πιο επικεντρωμένη στο τουριστικό και μελετάει τις Δραστηριότητες που προσφέρει ο προορισμός, το Περιβάλλον και τα τοπικά χαρακτηριστικά, την τουριστική Εμπειρία και, τέλος, τα Οφέλη που αποκομίζει ο τουρίστας για τους τουριστικούς προορισμούς. Η ανάλυση αυτή δίνει βαρύτητα στο τι πραγματικά κερδίζεται, ή καταναλώνεται από τους τουρίστες από τη συγκεκριμένη επίσκεψη. Επίσης, υπογραμμίζει τι πραγματικά θέλουν ή προσδοκούν οι τουρίστες από την επίσκεψή τους.

Οι Beerli και συν. (2004), παρατήρησαν πως οι τουρίστες που επισκέπτονται πρώτη φορά ένα μέρος αναζητούν την εικόνα του ήλιου και της θάλασσας, της χαλάρωσης, της διαφυγής από τη ρουτίνα και της ξεκούρασης, ενώ οι τουρίστες που επαναλαμβάνουν την επίσκεψη σε έναν προορισμό χρησιμοποιούν τη γνώση της αποτελεσματικής εικόνας που έχει ικανοποιήσει τις ανάγκες τους στο παρελθόν. Οπότε, για έναν προορισμό βασισμένο στο στοιχείο του ήλιου, όπως η Ελλάδα, με αυξημένη επαναληπτικότητα επίσκεψης, θα ήταν χρήσιμη η ανάπτυξη ποικίλων δραστηριοτήτων και η διατήρηση ενός «χαρτοφυλακίου» νέων δραστηριοτήτων και θεαμάτων. Οι Thornton και συν. (1997), επισημαίνουν τη σπουδαιότητα της πίστης στο προϊόν και τονίζουν την επιρροή των παιδιών στη διαδικασία της επιλογής του τόπου διακοπών, προτείνοντας το σχεδιασμό δραστηριοτήτων στο περιβάλλον, τους περιπάτους, την περιήγηση με το αυτοκίνητο σε αξιοθέατα και τη μελέτη της πολιτισμικής κληρονομιάς, καθώς επίσης και τη διοργάνωση εκδηλώσεων για τα παιδιά.

Οι περισσότερες έρευνες επικεντρώνονται στη διερεύνηση της έννοιας της εικόνας. Επειδή, όμως, ο προορισμός μπορεί να αντιμετωπιστεί και ως εμπορικό σήμα, η έρευνα των Konecnik και συν. (2007), προσπάθησε να απαντήσει στο ερώτημα αν οι τεχνικές της αξιολόγησης εμπορικού σήματος που είναι βασισμένες στον καταναλωτή μπορούν να μεταφερθούν στο επίπεδο του προορισμού. Έτσι, διαπιστώθηκε ότι η αξιολόγηση ενός προορισμού μπορεί να γίνει με βάση το Consumer Based Brand Equity Tourism Destination (CBBETD), το οποίο έχει τις εξής διαστάσεις: την αναγνωρισιμότητα, την εικόνα, την ποιότητα και την πίστη. Ο Getz (2007), προτείνει στους μάνατζερ γεγονότων που ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη του τουρισμού να δεσμευτούν ιδεολογικά με τη διαδικασία σχεδιασμού του τουρισμού του προορισμού. Τονίζει ότι τα γεγονότα επηρεάζουν θετικά, ή αρνητικά (ανάλογα με τη θετική, ή μη έκβασή τους) το εμπορικό σήμα του προορισμού, την περαιτέρω χρηματοδότηση από τους δημόσιους φορείς, την ανάπτυξη θέσεων εργασίας, την έρευνα και την αξιολόγηση των προγραμμάτων.

Ένα επαναλαμβανόμενο μεγάλο γεγονός περνάει μια περίοδο εξέλιξης και προσαρμογής μέσα στην κοινότητα της διοργανώτριας πόλης ή χώρας, κερδίζει την πίστη των συμμετεχόντων και ενισχύει τον επαναλαμβανόμενο τουρισμό, ο οποίος συμβάλλει στην εξέλιξη και στη βελτίωση της ντόπιας τουριστικής αγοράς. Οι μελέτες έδειξαν ότι για τη διοργάνωση τέτοιων γεγονότων έχουν μεγάλη σημασία το μάρκετινγκ και η προωθητική στρατηγική. Οι διοργανώτριες πόλεις / χώρες επαναλαμβανόμενων γεγονότων είναι αναγκαίο να λάβουν υπόψη τους, ότι όταν οι συμμετέχοντες επισκέπτονται πολλές φορές το ίδιο μέρος στοχεύουν σε περαιτέρω δραστηριότητες. Τα γεγονότα αυτά έχουν μια μεγαλύτερη δυνατότητα να δημιουργήσουν μια βάση όχι μόνο πιστών συμμετεχόντων, αλλά και επισκεπτών που εμφανίζονται για πρώτη φορά. Επομένως, η διαμόρφωση μίας ειδικής στρατηγικής θα είναι καθοριστική για την αναψυχή των 2 αυτών διαφορετικών κατηγοριών τουριστών (McCartney, 2005).

Μια άλλη μορφή τουριστικής εικόνας προώθησης είναι ο τουρισμός για σεξ, η διαχείριση του οποίου είναι πολύ λεπτή. Είναι σημαντικό να διαχωριστούν οι εργαζόμενοι του τομέα αυτού (οι οποίοι το επέλεξαν έχοντας την ανάγκη για διαφυγή, χαλάρωση και φαντασίωση) από τα θύματα εργασιακής εκμετάλλευσης και κακοποίησης. Η σεξουαλική εκμετάλλευση επιτρέπει στους άντρες να ελέγχουν τις γυναίκες και έχει πάρει πολλές μορφές κοινωνικού ελέγχου (Crapo, 1991). Από την άλλη πλευρά, αυτή η μορφή τουρισμού εγκυμονεί κινδύνους ασθενειών, όπως το AIDS, γεγονός που απασχολεί τις κυβερνήσεις προορισμών όπως η Ταϊλάνδη (Kinnaird & Hall, 1994). Οι Ryan και συν. (1996), αναφέρουν πως αυτή η μορφή τουρισμού προωθεί τη φαντασία για την πώλησή της και ότι οι εργαζόμενοι σε αυτόν τον τομέα είναι και αυτοί εργαζόμενοι της τουριστικής βιομηχανίας και οι τουρίστες που επιλέγουν αυτή τη μορφή έχουν το κίνητρο του πόθου για ερωτική δύναμη. Τα εκδρομικά πακέτα για σεξ, ιδίως προς τις χώρες της νοτιοανατολικής Ασίας, είναι αρκετά δημοφιλή ειδικά σε άντρες Γιαπωνέζους τουρίστες που θεωρούνται ότι αντιπροσωπεύουν μια σχέση οικονομικής δύναμης που αντανάκλα μια μακρόχρονη ιστορία σχέσεων τάξης, γένους και φυλής μεταξύ αυτών και των κατοίκων των άλλων χωρών της νοτιοανατολικής Ασίας (Kinnaird & Hall, 1996). Σε μια άλλη έρευνα στην Κύπρο, φάνηκε ότι οι γυναίκες από τη Ρωσία και τη Ρουμανία αντιμετωπίζονται ως εισβολείς και από τον επίσημο έλεγχο εισόδου στη χώρα θεωρούνται ως ειδική σεξουαλική κατηγορία (Scott, 1995).

Ο Jacobsen (2002), αναφέρει πως ένας μεγάλος αριθμός τουριστών επιλέγουν εκδρομές που δεν είναι οργανωμένες από τους τουριστικούς πράκτορες. Οι ακτές και τα θέρετρα της Mallorca παρέχουν τη «νότια άνεση», τα απαιτούμενα περιβάλλοντα για ένα

διάλειμμα, μακριά από την ταραχώδη εργασιακή ζωή και τη μακρά χειμερινή περίοδο του Βορρά. Για αρκετούς τουρίστες ο προορισμός αυτός στο «χειλός του νερού» είναι μια ζώνη μεταμόρφωσης, ή ένα σύνορο, όπου κατά τη διαμονή τους μπορεί να συμβούν ποικίλα και «μαγικά» πράγματα.

Οι Gomezelj και συν. (2007), τονίζουν πως ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να δημιουργηθεί βελτιώνοντας αρχικά την υπευθυνότητα απέναντι στις ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών, τη δυνατότητα παραγωγής καινοτομιών, την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, την κοστολόγηση και τους «ανεκτίμητους» παράγοντες. Το μάνατζμεντ του τουριστικού τομέα μπορεί να παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο σε όλα τα παραπάνω και να φροντίσει κάθε τι που αφορά στη δημιουργία και την ενσωμάτωση αξίας στα τουριστικά προϊόντα, ώστε κάθε τουριστικός προορισμός να βελτιώσει τη θέση του στην ανταγωνιστική αγορά. Η προώθηση βοηθά τους τουριστικούς προορισμούς διότι μέσω αυτής δημιουργούνται θετικές εικόνες για τον τόπο, οι οποίες ωθούν τον πελάτη να ταξιδέψει σε αυτόν (Fakeye et al., 1991).

Επίσης, η έρευνα των Han και συν. (2006), δείχνει ότι η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας της τιμής των τουριστικών προϊόντων παίζει σημαντικό ρόλο για τη Γαλλία, την Ιταλία και την Ισπανία, αφού μια αύξηση σε κάποια από αυτές τις χώρες οδηγεί σε σημαντική μείωση της τουριστικής ζήτησης από Αμερικάνους. Επίσης, μια αύξηση των τιμών στη Γαλλία οδηγεί σε αύξηση της τουριστικής ζήτησης στην Ιταλία, αφού Γαλλία και Ιταλία υποκαθιστούν η μία την άλλη. Όμοια, μια αύξηση των τιμών στην Ισπανία οδηγεί σε αύξηση των τιμών στην Ιταλία, γεγονός που φανερώνει ότι οι 2 αυτές χώρες είναι υποκατάστατα η μία της άλλης. Το όργανο μέτρησης που χρησιμοποίησαν στην έρευνά τους οι Han και συν. (2006), ήταν το μοντέλο AIDS, το οποίο επικεντρώνεται στην εξήγηση των αλλαγών στο διαμοιρασμό του προϋπολογισμού των τουριστικών δαπανών και όχι στις αλλαγές στα επίπεδα τουριστικής ζήτησης.

Οι τουριστικοί οργανισμοί μπορούν να σχεδιάσουν καλύτερα το μάρκετινγκ και την πολιτική τους γνωρίζοντας ότι ο ρόλος των προσωπικών κινήτρων των τουριστών μετριάζεται από την επιρροή των χαρακτηριστικών του προορισμού (απόσταση και τιμή). Η έρευνα των Nicolau και συν. (2006), αναφέρει ότι οι δημόσιοι και ιδιωτικοί μάνατζερ σε άτομα που δεν προτίθενται να ταξιδέψουν μακριά να προωθούν ήρεμους τουριστικούς προορισμούς σε κοντινές αποστάσεις, ενώ σε άτομα που θέλουν να ταξιδέψουν μακριά να προωθούν προορισμούς με καλό κλίμα και διαφορετική κουλτούρα. Όσον αφορά στην τιμή, οι τουρίστες που ενδιαφέρονται να γνωρίσουν νέους πολιτισμούς είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα σε σχέση με αυτούς που αναζητούν ένα καλό κλίμα.

Στη διαχείριση ακινήτων αναφέρεται συχνά η σπουδαιότητα του αξιώματος «τοποθεσία, τοποθεσία, τοποθεσία». Οι τιμές των ενοικιαζόμενων, αλλά και των προς πώληση ακινήτων εξαρτώνται από 3 διαστάσεις: την απόσταση από την παραλία, τη γεωγραφική ζώνη της περιοχής και την τοποθεσία του ακινήτου σε σχέση με τα άλλα (Cassidy et al., 2007). Άρα, οι τιμές διαφέρουν ανά τουριστικό προορισμό και κατάλυμα και η ελαστικότητα των τιμών καθορίζεται από τις 3 διαστάσεις που προαναφέρθηκαν, οπότε και οι τουρίστες μπορούν να αναζητήσουν αυτό που τους ικανοποιεί ανάλογα με τις επιθυμίες και το εισόδημά τους.

Στην έρευνα των Medina-Munoz και συν. (2003), φανερώνεται πως τα μεσαία τουριστικά πρακτορεία ασκούν λιγότερο έλεγχο στις εσωτερικές λειτουργίες και στους όρους των επιχειρήσεων διαμονής και περισσότερο στα οικονομικά και στην επίβλεψη. Αποκαλύφθηκε πως η σχέση των τουριστικών πρακτόρων με τις επιχειρήσεις διαμονής δεν επηρεάζει μόνο την έκταση του ελέγχου, αλλά και τη μορφή του. Συγκεκριμένα, όσο πιο στενές είναι οι σχέσεις τους τόσο μεγαλύτερο έλεγχο ασκούν οι τουριστικοί πράκτορες σε ό,τι αφορά στο μάρκετινγκ της επιχείρησης διαμονής. Οι Perez-Rodriguez και συν. (2007), σημειώνουν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόζουν το μάνατζμεντ των πόρων και των δραστηριοτήτων τους σε αυτό των άλλων επιχειρήσεων στον ίδιο τομέα, ώστε να αντιλαμβάνονται το βαθμό της ανεπάρκειάς τους. Ο υψηλός ανταγωνισμός στον τουριστικό τομέα σε διεθνές επίπεδο κάνει απαραίτητη τη βελτίωση των υπηρεσιών που σχετίζονται με τις ανάγκες της διαμονής.

Στη Botswana (χώρα της νότιας Αφρικής), η πολιτική τιμολόγησης είναι διαφορετική για τους πολίτες της χώρας, από ό,τι για τους τουρίστες, επειδή θεωρείται ότι οι τουρίστες έχουν υψηλά εισοδήματα (Mmorelwa et al., 2007). Αυτή η πολιτική θα μπορούσε να ακολουθηθεί και από άλλες χώρες του κόσμου, εάν η διαφορετική τιμολόγηση στα τουριστικά πακέτα γίνονταν προς όφελος των στρωμάτων με χαμηλά εισοδήματα.

Θα ωφελούσε πολύ τους τουριστικούς προορισμούς να επανατοποθετούνται όταν το απαιτούν οι καταστάσεις βασιζόμενοι στην κατάτμηση της αγοράς και στην ανάλυση των ομάδων – στόχων. Η νέα θέση που θα επιλεγεί είναι σημαντικό να ταιριάζει στις προτιμήσεις της ομάδας - στόχου του τμήματος της αγοράς που επιλέχθηκε και της τοποθέτησης των ανταγωνιστικών προορισμών (Chandra et al., 2001). Σε μια έρευνα των Apostolaki και συν. (2005), που αφορούσε στον τουριστικό προορισμό της Κρήτης, οι Γερμανοί τουρίστες, οι οποίοι αποτελούν την πλειοψηφία των τουριστών στο νησί, ανέφεραν αρνητικό επίπεδο ικανοποίησης σε συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα –

υπηρεσίες. Το γεγονός αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει κίνητρο για τους υπεύθυνους για το σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής της Κρήτης να ανανεώσουν τα σχέδιά τους και να επανατοποθετήσουν κάποια προϊόντα – υπηρεσίες ανάλογα με τις απαιτήσεις των τουριστών. Επίσης, οι Vasiliadis & Kobotis (1999), σημειώνουν πως η προσέγγιση της διαδικασίας σχεδιασμού και ανάπτυξης των τουριστικών δραστηριοτήτων πρέπει: α) να αφορά στη βελτίωση των τουριστικών υποδομών και β) να γίνεται με την ταξινόμηση των τουριστικών δραστηριοτήτων που αφορούν στην ανάπτυξη κατάλληλων τουριστικών προγραμμάτων για μακρόχρονο και περιοδεύοντα τουρισμό.

Διαφήμιση

Η έρευνα των Baloglu και συν. (2001), που πραγματοποιήθηκε σε 4 προορισμούς (Αίγυπτο, Τουρκία, Ιταλία, Ελλάδα), δίνει έμφαση στη σπουδαιότητα των εικόνων των τουριστικών προορισμών από τους τουριστικούς πράκτορες και τα τουριστικά γραφεία ανά τον κόσμο. Οι υπεύθυνοι προώθησης των τουριστικών προορισμών και ιδίως τα εθνικά τουριστικά γραφεία, όπως ο ΕΟΤ, είναι απαραίτητο να δράσουν για να βελτιώσουν τις αδύναμες και αρνητικές εικόνες και να προωθήσουν τις δυνατές τους εικόνες στους επιχειρηματίες του τουριστικού προϊόντος, δηλαδή τους τουριστικούς πράκτορες. Για την Ελλάδα αναφέρονται ως δυνατές εικόνες τα ιστορικά και αρχαιολογικά μνημεία και ακολουθούν οι παραλίες, ο ήλιος, τα νησιά και η χαλάρωση, ενώ ως αρνητικές εικόνες αναφέρονται η ακρίβεια, ο θόρυβος, η πολυκοσμία, η ρύπανση και η καταστροφή (Baloglu et al., 2001).

Η αποτελεσματική εικόνα ενός προορισμού διαδίδεται από στόμα σε στόμα και είναι η καλύτερη διαφήμισή του. Σε αυτό συμφωνούν και οι Hanlan και συν. (2005), οι οποίοι αναφέρουν πως, πέραν της διαφήμισης, οι παράγοντες που μπορούν να καθοδηγήσουν κάποιον στο να επιλέξει έναν προορισμό είναι: α) το να ακούσει ένα καλό σχόλιο από το οικογενειακό, ή φιλικό του περιβάλλον και β) η εμπειρία που εισέπραξε, ή αποκόμισε ο ίδιος από την επίσκεψή του σε αυτόν τον προορισμό. Επίσης, οι Hsu και συν. (2004), αναφέρουν πως οι προορισμοί με χαμηλούς προϋπολογισμούς για την προώθηση θα μπορούσαν να βασίσουν την ανάπτυξη του προϊόντος τους στους επισκέπτες που σχημάτισαν μια «οργανική» εικόνα για τον προορισμό (φίλοι και συγγενείς). Η θετική χρήση της διαφήμισης από στόμα σε στόμα βασίζεται στην ικανοποίηση από την εμπειρία και βελτιώνει την αντίληψη για τον προορισμό είτε ανάμεσα στους κατοίκους της περιοχής και τους επισκέπτες, είτε σε ξένους που μαθαίνουν από τους κατοίκους, ή τους προηγούμενους επισκέπτες για τον προορισμό.

Οι Gross και συν. (2006), υπογραμμίζουν τη σπουδαιότητα της διαφήμισης της εικόνας του προορισμού περισσότερο με θέματα από τον τρόπο ζωής της περιοχής (διασκέδαση, φαγητό, κρασί), την αυτοέκφραση και τα αξιοθέατα και λιγότερο με χαρακτηριστικά της περιοχής. Κατά τον Hirschman (1984), τα άτομα αποκτούν γνωστικές και αισθητήριες εμπειρίες από την κατανάλωση. Με αυτή την προοπτική οι τουρίστες μπορούν να θεωρηθούν ως καταναλωτές που αναζητούν νέες πηγές υποκίνησης και να χωριστούν σε δύο ομάδες: α) σε αυτούς που αναζητούν το καινούργιο και β) σε αυτούς που το αποφεύγουν.

Παλαιότερα αρκετές ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις έχαναν χρήματα μέχρι που άρχισαν να διαφημίζονται μέσω του ραδιοφώνου, διαφημιστικών φυλλαδίων και έντυπων μέσων ευρείας κυκλοφορίας. Η πιο κοινή ενέργεια μάρκετινγκ που μπορεί να γίνει είναι η παροχή πληροφοριών για την εκάστοτε εγκατάσταση μέσω ενός διαφημιστικού φυλλαδίου (Makens, 1992). Ο τρόπος αυτός της διαφήμισης είναι πλέον ξεπερασμένος, αφού αναπτύχθηκαν επαγγελματικά προγράμματα μάρκετινγκ. Οι Vogt και συν. (1998), ανέπτυξαν μια κλίμακα κάλυψης ποικίλων τουριστικών πληροφοριακών αναγκών, ακολουθώντας την κλίμακα του DeVellis's (1991), η οποία περιείχε 151 ερωτήσεις που αντανακλούσαν σε 5 παράγοντες: λειτουργική κατασκευή, ηδονική κατασκευή, καινοτόμα κατασκευή, αισθητική κατασκευή και συμβολική κατασκευή. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως η λειτουργική κατασκευή χρησιμοποιείται για λειτουργικούς σκοπούς, ή στο σχεδιασμό και στην επιλογή ταξιδιού, ενώ οι παράγοντες ηδονική κατασκευή, καινοτόμα κατασκευή και αισθητική κατασκευή, παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία εύρεσης πληροφοριών. Η συμβολική κατασκευή δεν έπαιξε σημαντικό ρόλο στην πρόβλεψη του ταξιδιού.

Οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην έρευνα των τουριστών για τους προορισμούς και το ταξίδι γενικότερα, όμως το αντιλαμβανόμενο κόστος που αφορά στο χρόνο για την έρευνα αποτελεί αρνητικό σημείο. Για παράδειγμα, όταν ένας τουρίστας επισκεφτεί μια ιστοσελίδα ενός προορισμού και οι πληροφορίες είναι ανεπαρκείς, ή η ιστοσελίδα δε λειτουργεί σωστά και χρειάζεται πολύ χρόνο για να φορτώσει, τότε ο τουρίστας θα κοιτάξει άλλη σελίδα. Μάλιστα, όσες περισσότερες πληροφορίες υπάρχουν για έναν προορισμό τόσο αυξάνεται η πιθανότητα της εύρεσής τους από τους τουρίστες είτε τυχαία, είτε με πρόθεση. Συνεπώς, η σωστή πληροφόρηση είναι πολύ σημαντική, διότι αυξάνει την οικειότητα και την πείρα των τουριστών για το συγκεκριμένο προορισμό. Μάλιστα, ο Chen (2006), αναφέρει πως η φήμη μιας τουριστικής σελίδας δικαιολογεί και τη συνολική τουριστική πίστη των καταναλωτών,

οπότε για να διατηρηθεί αυτή η πίστη πρέπει να διατηρηθεί και η συνολική εικόνα της ιστοσελίδας.

Οι Yi Shon και συν. (2003), σε έρευνά τους έδειξαν ότι σε ποσοστό πάνω από 70% οι ταξιδιώτες για επαγγελματικούς λόγους κάνουν άμεσα τις αγορές τους από γραφεία, ενώ σε ποσοστό 55% το ίδιο κάνουν οι τουρίστες για αναψυχή. Οι ταξιδιώτες με υψηλή εκπαίδευση είναι πιο πιθανό να κάνουν την κράτηση και την αγορά απευθείας από την ιστοσελίδα. Από την άλλη πλευρά όσο πιο συχνά ταξιδεύουν τόσο λιγότερα εισιτήρια αγοράζουν από το διαδίκτυο. Σε έρευνα των Hearne και συν. (2002), τονίζεται η σπουδαιότητα της ανάπτυξης της ιστοσελίδας με προσθήκη βελτιωμένων πληροφοριών, καλύτερες εικόνες και θέματα και πιο σύγχρονη κατασκευή. Το 72% των ξένων τουριστών που συμμετείχαν στην έρευνά τους ανέφεραν ότι η συμφόρηση της ιστοσελίδας μειώνει την ποιότητα της επίσκεψής τους σε αυτή. Οι Itami και συν. (2003), προχώρησαν στην κατασκευή λογισμικού με το όνομα RBSim, το οποίο είναι ειδικά σχεδιασμένο για να προσομοιώνει την ανθρώπινη αντίδραση σε εξωτερικά περιβάλλοντα και είναι κατάλληλο ιδίως για ταξιδιωτικούς πράκτορες και μάνατζερ της αναψυχής. Το RBSim αποτελείται από τα εξής στοιχεία:

- GIS (Geographic Information System) ρόλο, για εισαγωγή σε τουριστικά δίκτυα και ανώτερα δεδομένα.
- Το ρόλο του πράκτορα που συγκεκριμενοποιεί τα τουριστικά προφίλ και τυπολογίες, τους ταξιδιωτικούς τρόπους και τους κανόνες των πρακτόρων.
- Ένα τυπικό σχεδιαστή ταξιδιών, που συγκεκριμενοποιεί τα ταξίδια, ως συνάθροιση εισόδων / εξόδων κόμβων, αφίξεων, προορισμών και πρακτόρων.
- Ένα σχεδιαστή σεναρίων για να συγκεκριμενοποιεί συνδυασμούς ταξιδιωτικών δικτύων και σχέδια τυπικών εκδρομών.
- Ένα στατιστικό ρόλο για να συγκεκριμενοποιεί τα αποτελέσματα και να βγάζει το μέσο όρο του αποτελέσματος της προσομοίωσης.

Ενημερωτικό φυλλάδιο

Η ανάλυση των ομοιοτήτων και των διαφορών μεταξύ των διεθνών και εγχώριων τουριστών σχετικά με τη σπουδαιότητα των πληροφοριών στους προορισμούς έδειξε ότι υπάρχουν συμπτώσεις μεταξύ αυτών των 2 ομάδων στη σπουδαιότητα που προσδίδουν

στα ενημερωτικά φυλλάδια στο χώρο της υποδοχής των ξενοδοχείων σε σχέση με το εύρος των υπηρεσιών τους. Μεγάλη πλειοψηφία των διεθνών και εγχώριων τουριστών αξιολογούν θετικά τη διαθεσιμότητα πληροφοριών στους προορισμούς μέσω των φυλλαδίων και της 10/15λεπτης τηλεοπτικής ενημέρωσης στο δωμάτιο. Οι πληροφορίες στους προορισμούς επιτρέπουν στον τουρίστα να σχηματίσει μια καλύτερη άποψη για τη φύση, τα ιστορικά, πολιτιστικά και τεχνητά αξιοθέατα που βρίσκονται στην περιοχή και περιμετρικά αυτής (Ortega et al., 2007).

Οι Molina και συν. (2006), αναφέρουν πως η ανάγκη των τουριστικών επιχειρήσεων και των δημόσιων φορέων να παρέχουν πληροφόρηση στους τουρίστες καλύπτεται από πληροφοριακά φυλλάδια, τα οποία δεν λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των τουριστών. Είναι, λοιπόν, ανάγκη να υιοθετηθούν κριτήρια για τη δημιουργία τουριστικών φυλλαδίων που να ικανοποιούν τις τουριστικές προτιμήσεις (για παράδειγμα, πολλοί θεωρούν σημαντικό να υπάρχει ένας χάρτης στο φυλλάδιο). Επίσης, θα ήταν χρήσιμο τα φυλλάδια να περιέχουν θέματα που αξιολογήθηκαν θετικά από τους τουρίστες στο παρελθόν και με καλή ποιότητα φωτογραφιών, ώστε να τους προκαλούν ενδιαφέρον και να τους δημιουργούν μια υπέροχη εικόνα του προορισμού. Η χρήση φωτογραφιών έχει το πλεονέκτημα ότι οι τουρίστες μπορούν να καταλάβουν και να περιγράψουν τον τουριστικό προορισμό καλύτερα από ότι αν τους δίνονταν ένα απλό κείμενο με τα χαρακτηριστικά της τοποθεσίας (Naoi et al., 2007). Από το 1998 οι Hanefors & Mossberg τόνισαν τη σπουδαιότητα των τουριστικών καταλόγων στην επιλογή και την απόφαση για τον τόπο των διακοπών τους. Βρήκαν ότι οι κατάλογοι δεν χρησιμοποιούνται μόνο όταν οι τουρίστες συλλέγουν πληροφορίες και αξιολογούν προορισμούς, αλλά και στη φάση που ονειρεύονται που και πως θα πάνε διακοπές, οπότε οι κατάλογοι επηρεάζουν τα μελλοντικά τους σχέδια.

Μετακίνηση

Ένα θέμα που απασχολεί τους μάνατζερ των τουριστικών προορισμών είναι η μετακίνηση. Στην Ελλάδα η διαμόρφωση του εδάφους και η εθνική οικονομική κατάσταση δεν επιτρέπει την ύπαρξη πολλών αεροδρομίων. Οι περισσότερες περιοχές εξυπηρετούνται από το σιδηροδρομικό και το οδικό δίκτυο. Σε έρευνά του ο Dallen (2007), αναφέρει ότι υπάρχει κατηγορία τουριστών «λάτρες του τρένου» που υπογραμμίζει τη σπουδαιότητα του σιδηροδρομικού δικτύου και κατηγορία «τακτικοί του δρόμου» που τονίζουν τη σπουδαιότητα του οδικού δικτύου. Αμφότερες οι κατηγορίες χρησιμοποιούν το τρένο, διότι και η δεύτερη κατηγορία το επιλέγει όταν πρόκειται να

πραγματοποιήσει μια ψυχαγωγική επίσκεψη, συνεπώς, μπορεί να αποτελέσει όχι μόνο μέσο μαζικής μεταφοράς, αλλά και ψυχαγωγίας.

Οι Romsa & Blenman (1989), δείχνουν ότι για τους ηλικιωμένους Γερμανούς τουρίστες η μετακίνηση αποτελεί πρωταρχικό μέλημα και οι συνδέσεις των προορισμών με τρένο ή λεωφορείο είναι απαραίτητες. Οι Robbins & Thompson (2007), παρουσιάζουν ότι το 15-20% όλων των χιλιομέτρων που διένυσε το επιβατικό κοινό ταξιδεύοντας σε χώρες της Ευρώπης έγινε με επίγεια μέσα και ένα ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό έγινε με εναέρια μετακίνηση. Η δυσλειτουργία των μέσων μεταφοράς αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά τουριστικά ρίσκα απώλειας τουριστών (Eitzinger et al., 2007). Ο Prideaux (2000), τονίζει τη σπουδαιότητα της μεταφοράς στην ανάπτυξη ενός προορισμού. Σημειώνει ως εξίσου σημαντικές παραμέτρους το οδικό δίκτυο, την εναέρια μεταφορά, την πρόσβαση / σύνδεση με διεθνείς αερολιμένες και ενδιάμεσους σταθμούς, τους φόρους μεταφοράς, τον ταξιδιωτικό χρόνο, την απόσταση μεταξύ των προορισμών και, τέλος, την εύρεση του «κρυφού» κόστους μεταφοράς και την αναγνώρισή του.

Τουριστικές Εθνικότητες

Το ενδιαφέρον για τη διαπολιτισμική έρευνα πρόσφατα αυξήθηκε, λόγω των πολλών σύγχρονων τάσεων, όπως της παγκοσμιοποίησης της κοινωνικής, πολιτικής και οικονομικής ζωής, καθώς και της αναγνώρισης της πολιτισμικής και εθνικής διαφορετικότητας ανάμεσα στις κοινωνίες (Kim, 1998). Η Galani-Moutafi (2004), προτείνει στους ερευνητές να επικεντρωθούν στην εξέταση των επιδράσεων της παγκοσμιοποίησης στην παραγωγή και στην κατανάλωση του πολιτισμού και να λάβουν υπόψη τους αν οι διαδικασίες της παγκοσμιοποίησης και της εμπορευματοποίησης έχουν ως αποτέλεσμα την απώλεια της ταυτότητας και την αύξηση της ομογενοποίησης των πολιτισμών. Τα αποτελέσματα των Pizam & Sussmann (1995), φανερώνουν πως το 90% των ερευνηθέντων χαρακτηριστικών συμπεριφοράς (18 από τα 20) παρουσίασαν σημαντική διαφορά ανάμεσα στις 4 εξεταζόμενες εθνικότητες. Σε ό,τι αφορά στην τουριστική συμπεριφορά οι Γάλλοι και οι Αμερικάνοι παρουσίασαν τις λιγότερες ομοιότητες, οι Γιαπωνέζοι ήταν εντελώς διαφορετικοί, ενώ οι Ιταλοί είχαν πολλές ομοιότητες με τους Γάλλους.

Σε μια έρευνα που πραγματοποίησαν στην Κορέα οι Lee και συν. (2007), επισημάνθηκε η ανάγκη των μάρκετερ να γνωρίσουν τις απαιτήσεις των πελατών σε μια κοινωνία που όλο αλλάζει. Οι οργανισμοί της τουριστικής βιομηχανίας θα αντιληφθούν ότι οι διαπολιτισμικές θεωρήσεις παρέχουν περισσότερες ευκαιρίες στους μάρκετερ να

αναπτύξουν και να επεκτείνουν αγορές σε πολυπολιτισμικές χώρες. Η γνώση της διαφορετικότητας του πολιτισμικού ιστορικού του καταναλωτή – τουρίστα αυξάνει την ευκαιρία να γίνουν αντιληπτές οι προσδοκίες των καταναλωτών – τουριστών, γεγονός το οποίο θα επιφέρει θετικό αποτέλεσμα στην προώθηση της αγοράς.

Ένας άλλος καθοριστικός παράγοντας στη διαδικασία λήψης απόφασης διακοπών είναι το πολιτισμικό παρελθόν των τουριστών, το οποίο εξαρτάται από την εθνικότητά τους. Οι υπεύθυνοι χάραξης τουριστικής πολιτικής χρειάζεται να λαμβάνουν υπόψη ότι η πλειοψηφία των τουριστών από αναπτυγμένες χώρες αντιλαμβάνονται διαφορετικά την πολιτική σταθερότητα μιας περιοχής και πως έχουν μια ανεπτυγμένη ευαισθησία σε τέτοια θέματα. Αυτή η γνώση δίνει τη δυνατότητα στους διαμορφωτές της τουριστικής πολιτικής να στοχεύσουν κατάλληλα την προώθηση και προβολή του προορισμού, έτσι ώστε να ισορροπήσουν την αρνητική επιρροή της αντιλαμβανόμενης πολιτικής αστάθειας με μια συστηματική μόδα (Seddighi et al., 2001). Η τρομοκρατία είναι ένας αρνητικός παράγοντας στην πρόθεση των τουριστών να ταξιδέψουν για να παρακολουθήσουν ένα μεγάλο γεγονός, συνεπώς αν οι οργανωτές τέτοιων γεγονότων θέλουν να αυξήσουν τις πιθανότητες επιτυχίας τους και να συμβάλουν στην αναζωογόνηση του τουρισμού χρειάζεται να εξασφαλίζουν πρώτιστα την ασφάλεια των θεατών (Toohey et al., 2003).

Επιπλέον, ο τονισμός των πολιτισμικών ομοιοτήτων συχνά αυξάνει την αποτελεσματικότητα της προώθησης των τουριστικών προορισμών και των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Μάλιστα, θα ήταν αποτελεσματική η ενσωμάτωση τέτοιων στοιχείων και στο προωθητικό υλικό. Για παράδειγμα, ο τονισμός των θρησκευτικών ομοιοτήτων θα ήταν ένα ισχυρό μήνυμα του μάρκετινγκ για τους Μουσουλμάνους, διότι διευκολύνει τις θρησκευτικές τους πρακτικές, οι οποίες επιτάσσουν προσευχή 5 φορές την ημέρα και φαγητό “Halal”. Από την άλλη, τονίζοντας την παρουσία πολυπολιτισμικής συνύπαρξης θα έκανε τους διεθνείς τουρίστες να αισθάνονται πιο άνετα και πιο ασφαλείς, εξαιτίας της ύπαρξης της εθνικότητάς τους στον προορισμό. Επίσης, ο τονισμός ομοιοτήτων διατροφικών συνηθειών θα συνέβαλλε στο να νιώθουν αρκετοί τουρίστες άνετα για έναν προορισμό (Ng et al., 2007). Μια σημαντική επίπτωση του μάρκετινγκ για τους τουριστικούς πράκτορες είναι ότι οι πολιτισμικές διαφορές είναι θεμελιώδη, σχετικά υπερβολικά, έγκυρα και χρήσιμα δεδομένα για την κατάτμηση του διεθνούς τουριστικού μάρκετινγκ και την προώθηση, διότι παρέχουν πιο ακριβή, πιο προβλέψιμη και πιο σταθερή βάση για εύρεση ομάδας στόχου και απόκτηση θέσης / στρατηγικής (Reisinger et al., 1998).

Η εθνικότητα των τουριστών έχει σχέση και με την επιλογή του μέσου μεταφοράς, το είδος της διαμονής που προτιμούν και, γενικά, την τουριστική συμπεριφορά, αποκαλύπτοντας τους διαφορετικούς τύπους τουριστών (Becken et al., 2004). Για παράδειγμα, οι τουρίστες των πούλμαν στη Ν. Ζηλανδία είναι κυρίως πάνω από 54 ετών, το 35% από αυτούς είναι Γιαπωνέζοι, κάνουν διακοπές περίπου 8 ημέρες, είναι συνήθως ομάδες τουριστών και μένουν σε ξενοδοχεία. Επιπλέον, φάνηκε ότι οι Αμερικανοί προτιμούν περισσότερο να ταξιδεύουν με την οικογένειά τους σε σχέση με τους Γερμανούς και ο τύπος του τουριστικού πακέτου που επιλέγουν εξαρτάται από τα κίνητρά τους και μάλιστα το κίνητρο της επιτυχίας, το οποίο τους οδηγεί σε επιλογές περιπετειωδών ταξιδιών. Έτσι, συνιστάται στους μάνατζερ προώθησης προορισμών που θέλουν να προσεγγίσουν Αμερικανούς να προτείνουν δραστηριότητες όπως είναι η εξερεύνηση της φύσης, η ιστιοπλοΐα από νησί σε νησί και το κανόε-καγιάκ, ή ακόμη πιο προκλητικές δραστηριότητες, όπως είναι η αναρρίχηση σε κορυφές βουνών και οι καταδύσεις (Tran et al., 2006). Ο Pizam (1999), σημειώνει πως οι Αμερικανοί προτιμούν τα τοπικά φαγητά και ποτά, σπάνια σχεδιάζουν μόνοι τους το ταξίδι, αγοράζουν πολλά αναμνηστικά και άλλα προϊόντα, δρουν με ασφάλεια, είναι μέσης δραστηριότητας, είναι κοινωνικοί με τους άλλους τουρίστες, είναι έμπιστοι, ενδιαφέρονται περισσότερο για τους ανθρώπους παρά για τα αντικείμενα και αλληλογραφούν με τους φίλους και τους συγγενείς τους στην πατρίδα.

Μια άλλη έρευνα των Ahas και συν. (2007), αναφέρει ότι οι καλοκαιρινοί τουριστικοί προορισμοί στη δυτική Εσθονία κυριαρχούνται από τους Φιλανδούς και η ανατολική από τους Ρώσους. Επίσης, μια νέα τάση είναι το ρεύμα των Σέρβων τουριστών για ψάρεμα στη λίμνη Peipsi διαμέσου της περιοχής Tartu. Αυτοί οι χιλιάδες περιστασιακοί τουρίστες δεν αναφέρονται σε καμία βάση δεδομένων. Οι τοπικές αρχές και η τουριστική βιομηχανία είναι αναγκαίο να ανιχνεύσει τέτοια ρεύματα και να χρησιμοποιήσει αυτά τα δεδομένα για το σχεδιασμό καλύτερου μάρκετινγκ και τη βελτίωση των υπηρεσιών. Η Suvilehto (2001), αναφέρει ότι για τους Ρώσους τουρίστες, οι οποίοι είναι πιο κοινωνικοί, συναισθηματικοί και ευγενείς από αυτό που είναι γενικά γνωστό, η Φιλανδία είναι ο πλησιέστερος αναπτυγμένος προορισμός της δύσης και ο πιο δημοφιλής στο εξωτερικό. Οι Ρώσοι τουρίστες εκτιμούν τη συναναστροφή με τους ντόπιους και τους συνεργάτες τους, προτιμούν να επισκέπτονται επαγγελματικές εκθέσεις, πολιτισμικά και αθλητικά γεγονότα και επιθυμούν μικρής κλίμακας διακανονισμούς για τις επιχειρήσεις τους. Επίσης, εκτιμούν την προσωπική επαφή, την ασφάλεια και την ήρεμη ατμόσφαιρα όταν ταξιδεύουν στο εξωτερικό, αλλά απαιτούν υπηρεσίες και θα

ήθελαν από τις αρχές γραπτές πληροφορίες στα ρώσικα σχετικά με τον προορισμό. Παρότι μόλις το 10% των Ρώσων ταξιδεύουν στο εξωτερικό, αυτοί αναλογούν σε περίπου 15 εκατομμύρια τουρίστες.

Η πλειοψηφία του εθνικού τουρισμού σε πολλές χώρες προέρχεται από εγχώριους τουρίστες, όπως στην περίπτωση της Ισπανίας (Bote et al., 1991; Martinez, 2002). Οι Δανοί όταν κάνουν διακοπές στη χώρα τους για μικρό χρονικό διάστημα στην επιλογή του προορισμού ακολουθούν μια ρουτίνα, ενώ για πιο μακρόχρονες διακοπές κάνουν πιο εκτενή έρευνα (Bargeman et al., 2006). Ακόμα πιο εκτενή έρευνα κάνουν όταν αποφασίζουν να ταξιδέψουν έξω από τη χώρα τους και αυτό οφείλεται στην έλλειψη εμπειρίας σε σχέση με το νέο τουριστικό προορισμό. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι όσο πιο ενημερωμένοι ήταν τόσο πιο εκτενή έρευνα έκαναν διότι γνώριζαν και με ποιο τρόπο να την κάνουν. Ο Bowen (2001), αναφέρει ότι η αυξημένη εμπειρία των τουριστών με το χώρο τους έκανε να μη θέλουν να ταξιδέψουν και απεναντίας να επισκεφτούν ένα εντελώς διαφορετικό περιβάλλον.

Σε μια άλλη έρευνα των Corgeia και συν. (2007), βρέθηκε ότι η απόφαση των τουριστών να ταξιδέψουν σε εξωτικούς προορισμούς εξαρτάται από την επιθυμία τους για γνώση του προορισμού, η κοινωνική κατάσταση, η «έξυπνη» ψυχαγωγία (δηλαδή δεν θέλουν να κάνουν κάτι απλά για να το κάνουν), οι εγκαταστάσεις, τα ελκυστικά αξιοθέατα και τα χαρακτηριστικά του τοπίου και όχι μία απλή όμορφη εικόνα του φυσικού τοπίου. Το σημαντικότερο χρονικό σημείο είναι το τέλος του ταξιδιού, όπου δεν πρέπει να υπάρξει απογοήτευση. Τα στοιχεία αυτά είναι χρήσιμα για τους μάνατζερ των τουριστικών προορισμών διότι συμβάλουν στον αποτελεσματικότερο σχεδιασμό της προώθησης ενός τέτοιου προορισμού και δίνουν κίνητρα στην ανταγωνιστικότητα των προορισμών. Οι Seddighi & Theocharous (2002), επισημαίνουν πως ένας σημαντικός παράγοντας για όλους τους τουρίστες (πάνω από το 90%), εκτός από τα χαρακτηριστικά του προορισμού που τους ενδιαφέρουν, είναι και η ποιότητα της προώθησης.

Οι Βρετανοί τουρίστες ικανοποιούνται περισσότερο με τις τιμές των προϊόντων, την επικοινωνία, τη μεταφορά και την ποικιλία των αξιοθέατων, ενώ οι Γερμανοί τουρίστες από την ποιότητα του φαγητού, τις εγκαταστάσεις διαμονής, τα εστιατόρια και τα μπαρ του τουριστικού προορισμού και τη διαθεσιμότητα των ημερήσιων εκδρομών σε άλλους προορισμούς και γνωστά αξιοθέατα. Η διαθεσιμότητα των εγκαταστάσεων και των δραστηριοτήτων της ξενοδοχειακής μονάδας, η διαθεσιμότητα των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών του αεροδρομίου, η υγιεινή και η καθαριότητα δεν παρουσίασαν διαφορές ανάμεσα στις 2 εθνικότητες (Kozak, 2001). Ο ίδιος ερευνητής (Kozak, 2002) αναφέρει ότι

οι Γερμανοί τουρίστες έχουν το κίνητρο του προσανατολισμού στη φύση και στην κουλτούρα, ενώ οι Βρετανοί έχουν το κίνητρο της διασκέδασης και της ανάμειξής τους με άλλους τουρίστες. Το κίνητρο της χαλάρωσης δε διέφερε ανάμεσα στις 2 εθνικότητες.

Οι Poon & Adams (2000), αναφέρουν ότι οι Βρετανοί τουρίστες έχουν μεγάλη ταξιδιωτική εμπειρία διότι το θεωρούν ως εθνική προτεραιότητα να ταξιδεύουν συχνά είτε κάνοντας διακοπές μια εβδομάδα σε μια ακτή, είτε κάνοντας σαφάρι ελεφάντων. Συνήθως επιλέγουν οργανωμένες εκδρομές και αναζητούν τον ήλιο σε εξωτικούς και καταπράσινους προορισμούς και έλκονται από τη γνωριμία νέων πολιτισμών και την αίσθηση της περιπέτειας. Επίσης, τα αποτελέσματα της έρευνας των Gursoy και συν. (2000), έδειξαν ότι οι Βρετανοί και Γάλλοι ταξιδιώτες έχουν την ίδια συμπεριφορά στην αναζήτηση πληροφοριών. Συνεπώς, παρόμοιες στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να υιοθετούνται για αυτές τις 2 αγορές. Οι μάρκετερ του τουρισμού που θέλουν να προσεγγίσουν τους Βρετανούς και τους Γάλλους τουρίστες χρειάζεται να στρέψουν την προσοχή τους στους τουριστικούς πράκτορες των χωρών αυτών, διότι χρησιμοποιούνται από την πλειοψηφία των εθνικοτήτων αυτών, σε αντίθεση με τους Γερμανούς τουρίστες που δεν προτιμούν τόσο πολύ τα οργανωμένα πακέτα των τουριστικών πρακτορείων.

Επίσης, η έρευνα των Leclerc και συν. (2004), παρουσιάζει ότι σε δείγμα 207 Ευρωπαίων και 234 Αμερικανών αποκαλύφθηκαν διαφορές λόγω πολιτισμικών διαφορών στην αντιλαμβανόμενη επικοινωνία με τους τουριστικούς οδηγούς. Οι Αμερικανοί τουρίστες φάνηκε να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις δεξιότητες επικοινωνίας από ό,τι οι Ευρωπαίοι. Συγκριτικά με άλλες εθνικότητες οι περισσότεροι Αμερικανοί είναι πιο συνειδητοποιημένοι σε σχέση με τις συμπεριφορές της μικρο-επικοινωνίας (βλέμμα, άγγιγμα, κλπ.) και διαβάζουν βιβλία σχετικά με τη βελτίωση της επικοινωνίας με τους συζύγους, τα παιδιά, κλπ.. Συνεπώς, η αντιμετώπισή τους από την κοινωνία υποδοχής είναι πολύ σημαντική για αυτούς.

Εποχικότητα Τουρισμού

Η εποχικότητα είναι ένα εμφανές και σημαντικό χαρακτηριστικό του τουρισμού. Κατά τον Hylleberg (1992), η μετακίνηση κατά τη διάρκεια ενός έτους προκαλείται από αλλαγές στον καιρό, το ημερολόγιο (αργίες - εορταστική περίοδος) και από το συγχρονισμό των αποφάσεων παραγωγής και κατανάλωσης που λαμβάνονται από τους οικονομικούς παράγοντες άμεσα, ή έμμεσα. Στα πλαίσια του τουρισμού, η εποχικότητα περιγράφεται συνήθως με 2 κατηγορίες: τη φυσική και τη θεσμική (Bagon, 1975; Hartman, 1986). Ο φυσικός τύπος της εποχικότητας σχετίζεται με τις κανονικές και

επαναλαμβανόμενες προσωρινές αλλαγές στα φυσικά φαινόμενα κάποιου συγκεκριμένου προορισμού, τα οποία συνδέονται συνήθως με τις κλιματολογικές συνθήκες, τις εποχές, τον άνεμο και το φως της ημέρας (Allcock, 1989; Butler, 1994). Ο θεσμικός τύπος σχετίζεται με θρησκευτικούς, πολιτιστικούς, εθνικούς και κοινωνικούς παράγοντες (Hinch et al., 1997). Οι σημαντικότερες μορφές θεσμικού τύπου εποχικότητας είναι το σχολείο και οι προγραμματισμένες καλοκαιρινές διακοπές.

Ο Butler (1994), προτείνει 3 πρόσθετες αιτίες της εποχικότητας: την κοινωνική πίεση, ή μόδα, την κατάλληλη αθλητική εποχή και την ψυχολογική διάσταση της χρονικής επιλογής για διακοπές σύμφωνα με το σύνολο της κοινωνίας. Η έρευνα των Ger και συν. (1996), αναφέρει επίσης ότι οι κοινωνικές πιέσεις καταναλωτισμού συναντώνται πιο συχνά στις κοινωνικά και οικονομικά δυνατές χώρες, οι κάτοικοι των οποίων παρουσιάζουν τα υψηλότερα επίπεδα ανάγκης για ενίσχυση του κύρους τους μέσω της κατανάλωσης. Οι μηνιαίοι εποχιακοί παράγοντες ανά δαπάνη τουρίστα μπορούν να υπολογιστούν τμηματοποιώντας την τουριστική αγορά σε δυνατούς και αδύναμους χρήστες (Koc & Altinay, 2007).

Οι παράκτιες περιοχές είναι δημοφιλείς καλοκαιρινοί προορισμοί, ενώ οι ηπειρωτικές περιοχές χρησιμοποιούνται συνήθως για χειμερινό τουρισμό (Ahas et al., 2007). Η πληροφορία της εποχικότητας του τουρισμού αποτελεί ενδιαφέρον στοιχείο για το σχεδιασμό και την εφαρμογή τουριστικών στρατηγικών. Αναφερόμενος στην εποχικότητα του πολιτισμικού τουρισμού στην Ουαλία, ο Jones (1998), έδειξε ότι αυτός δραστηριοποιείται κυρίως τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την οριακή οικονομική σταθερότητα πολλών κατοίκων, η οποία είναι πολύ ευαίσθητη στις αλλαγές του αριθμού των επισκεπτών / τουριστών. Επίσης, οι Lindberg και συν. (2001), αναφέρουν ότι μόνο το 38% από 905 κατοίκους μιας περιοχής της Σουηδίας απάντησε θετικά στο ερώτημα αν θέλουν να καθαριστεί η περιοχή για να αυξηθεί ο αριθμός των πιστών για τους χιονοδρόμους (τουρίστες και μη). Στην ερώτηση αν θέλουν περισσότερους τουρίστες το χειμώνα, το 66% απάντησε θετικά. Από τις απαντήσεις αυτές φαίνεται ότι οι κάτοικοι δεν θέλουν αύξηση του τουρισμού μόνο για τη δραστηριότητα της χιονοδρομίας, αλλά επιζητούν την ανάπτυξη και άλλων μορφών δραστηριοτήτων.

Οι Higham και συν. (2002), σημειώνουν ότι η εποχικότητα είναι χαρακτηριστικό τόσο του τουρισμού, όσο και του αθλητισμού. Οι περιορισμοί που υπήρχαν κάποτε στην υλοποίηση αθλητικών γεγονότων μια συγκεκριμένη εποχή, σε αρκετές περιπτώσεις απορρίφθηκε. Η επαγγελματική ανάπτυξη πολλών αθλημάτων, όπου οι ομάδες ανταγωνίζονται ουσιαστικά καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, περιόρισε αρκετά τη

νοοτροπία της αθλητικής εποχικότητας. Η ανάπτυξη κλειστών αθλητικών εγκαταστάσεων και σταδίων πολλών χρήσεων με εγκαταστάσεις που προφυλάσσουν από όλες τις καιρικές συνθήκες τους θεατές και τους αθλούμενους δυνάμωσε αυτό το συμπέρασμα.

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα

Α) Στην έρευνα συμμετείχαν 1.675 τουρίστες, 773 άντρες και 845 γυναίκες (χαμένες τιμές 57), οι οποίοι προέρχονταν από 50 διαφορετικές χώρες. Η στρωματοποίηση του δείγματος έγινε με βάση το φύλο για κάθε ηλικιακό στάδιο ζωής. Ο τρόπος αυτός επιλέχθηκε για να συμμετέχει στην έρευνα περίπου ίδιος αριθμός ανδρών και γυναικών της αντίστοιχης ηλικίας και να μην υπερτερεί κανένα από τα δύο φύλα.

Πίνακας 4. Κελιά στρωματοποίησης.

Φύλο	Κατηγορίες ηλικίας σύμφωνα με τον Levinson										Σύνολο
	17-22	23-27	28-33	34-39	40-45	46-49	50-55	56-59	60-65	66+	
Άντρες	108	115	113	81	87	51	50	19	33	26	683
Γυναίκες	153	147	126	83	85	46	61	16	28	25	770
Σύνολο	261	262	239	164	172	97	111	35	61	51	1453

*Ο συνολικός αριθμός του πίνακα είναι μικρότερος του συνολικού δείγματος λόγω χαμένων τιμών στις ερωτήσεις φύλου και ηλικίας.

Το ηλικιακό εύρος των συμμετεχόντων είναι από 17 έως και 80 ετών, με μέσο όρο ηλικίας τα 36 έτη. Περίπου οι μισοί (45,1%) είναι παντρεμένοι, ενώ δεν παντρεύτηκε ποτέ το 43,8%. Η πλειοψηφία (62%) έχει πλήρη απασχόληση, ενώ το 18,8% είναι φοιτητές. Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, οι συμμετέχοντες κυμαίνονταν από απόφοιτους γυμνασίου (4,5%), έως και κατόχους διδακτορικού διπλώματος (8,7%). Για τη πλειοψηφία (48,1%) το ετήσιο οικογενειακό εισοδήματος είναι από 20.000 - 60.000€.

Β) Το δεύτερο δείγμα της έρευνας αποτελείται από τουριστικούς πράκτορες και εκπροσώπους τουριστικών συνδέσμων ανά τον κόσμο. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε 122 συγκεκριμένες διευθύνσεις και ονόματα, εκ των οποίων επιστράφηκαν μόνο τα 6 (ποσοστό επιστροφής 4,92%). Χαμηλό ποσοστό παρουσιάστηκε και σε ανάλογη έρευνα του WTO που ξεκίνησε το 2003 και παρουσίασε τα αποτελέσματά της το 2005, στην οποία είχαν σταλεί 436 ερωτηματολόγια σε συγκεκριμένες διευθύνσεις και ονόματα και επιστράφηκαν τα 74 (ποσοστό επιστροφής 17%) παρόλο το κύρος και το μέγεθος του οργανισμού είναι γεγονός ότι η έλλειψη συνεργασίας εκ μέρους των τουριστικών

πρακτόρων δε συμβάλλει στην ανάπτυξη της έρευνας και τη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος.

Περιγραφή οργάνων μέτρησης

A) Για τη διερεύνηση της τυπολογίας των ελλήνων και ξένων τουριστών στην Ελλάδα χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο “Tourist Roles Preference Scale” (TRPS) των Gibson & Yiannakis (2002), το οποίο είχε χρησιμοποιηθεί στην Αμερική για τη διερεύνηση της τουριστικής τυπολογίας των πολιτών του Κοννέκτικατ. Το ερωτηματολόγιο αυτό τροποποιήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

Η κλίμακα προτίμησης ρόλου τουριστών “TRPS” σχεδιάστηκε αρχικά και αναπτύχθηκε από τον Yiannakis το 1986. Στην αρχική του μορφή οι ρόλοι τουριστών μετρήθηκαν χρησιμοποιώντας 36 περιγραφικές δηλώσεις βασισμένες πρώτιστα στις έρευνες των Cohen (1979) και Pearce (1982; 1985), περί ρόλων που σχετίζονται με το ταξίδι. Μετέπειτα, το ερωτηματολόγιο TRPS διαιρέθηκε σε 3 τμήματα. Το πρώτο αποτελούνταν από 30 ερωτήσεις που μετρούσαν την προτίμηση ρόλου τουριστών, το δεύτερο αποτελούνταν από 22 ερωτήσεις που εξέταζαν τις κοινωνικές και ψυχολογικές ανάγκες και το τρίτο τμήμα αφορούσε στα δημογραφικά στοιχεία.

Το τροποποιημένο, πλέον, ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε στην ελληνική, στη γερμανική και στη ρωσική γλώσσα κάνοντας έλεγχο της διαπολιτισμικότητάς του, δηλαδή αν το κάθε ερωτηματολόγιο της αντίστοιχης γλώσσας εκπροσωπεί την κουλτούρα των αντίστοιχων ανθρώπων (Yfantidou, Costa & Michalopoulos, 2007). Ο έλεγχος της διαπολιτισμικότητας των οργάνων μέτρησης απασχόλησε πολλούς ερευνητές, όσον αφορά την έγκυρη μεταφορά του γλωσσικά και πολιτισμικά (Greenholtz, 2005).

Η μετάφραση έγινε με βάση τις διαδικασίες που πρότειναν οι Geisinger (1994) και Sperber (2004): 1) μετάφραση από το αυθεντικό αγγλικό κείμενο στην α) ελληνική γλώσσα, β) γερμανική γλώσσα, γ) ρωσική γλώσσα, με τις απαραίτητες αλλαγές λέξεων, 2) μετάφραση στις παραπάνω γλώσσες από 2 ανεξάρτητους μεταφραστές με στόχο την κατανόηση από ανθρώπους της αντίστοιχης κουλτούρας, 3) επανεξέταση του ερωτηματολογίου από ομάδα δίγλωσσων ανθρώπων πανομοιότυπη με το μελλοντικό δείγμα και ερώτηση αυτών αν θα γίνεται κατανοητό από άτομα της αντίστοιχης γλώσσας (δείγμα), 4) μετάφραση ξανά στην αγγλική αυτή τη φορά γλώσσα από 2 ανεξάρτητους μεταφραστές (back translate), 5) επανεξέταση του ερωτηματολογίου από ομάδα δίγλωσσων ανθρώπων, οι οποίοι αποφασίζουν για την τελική μορφή του ερωτηματολογίου. Μετά ακολούθησε πιλοτική έρευνα, όπου το κάθε άτομο απαντούσε και

σε κάποιες ερωτήσεις κατανόησης του ερωτηματολογίου. Στο τέλος της συμπλήρωσης το ίδιο άτομο απαντούσε και σε κάποιες γενικές ερωτήσεις που αφορούσαν στην έρευνα. Μετά την πιλοτική έρευνα το ερωτηματολόγιο απέκτησε την τελική του μορφή (Υφαντίδου, Κώστα & Μιχαλοπούλου, 2007).

Τα ερωτηματολόγια περιλάμβαναν 89 ερωτήσεις τύπου Likert πενταβάθμιας και εξαβάθμιας κλίμακας και κλειστές ερωτήσεις, οι οποίες αποτελούσαν 5 διαφορετικά μέρη έρευνας, τα οποία κατέγραφαν: α) τις δραστηριότητες του τουρίστα που αντανακλούν τα κίνητρά του (34 ερωτήσεις), β) τον προορισμό των διακοπών (24 ερωτήσεις), γ) τις σημαντικές ψυχολογικές ανάγκες (22 ερωτήσεις), δ) τα δημογραφικά και προσωπικά στοιχεία (7 ερωτήσεις) και ε) τη συγκεκριμένη προτίμηση προορισμού (2 ερωτήσεις). Αναλυτικότερα:

- I. Το πρώτο μέρος μετρούσε την τουριστική τυπολογία (ρόλους τουριστών). Οι συμμετέχοντες επιδείκνυαν τον κάθε ρόλο χρησιμοποιώντας την πενταβάθμια κλίμακα 5 (πάντα μου αρέσει) έως το 1 (ποτέ δε μου αρέσει), όπου σημείωναν το βαθμό που κάθε ερώτηση ανταποκρινόταν στην πραγματική συμπεριφορά τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Οι ρόλοι των τουριστών που ερευνήθηκαν ήταν οι εξής: εραστής του ήλιου, αναζητητής δράσης, ανθρωπολόγος, αρχαιολόγος, οργανωμένος μαζικός τουρίστας, αναζητητής συγκίνησης, εξερευνητής, κοσμοπολίτης, αναζητητής, ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας I & II, υψηλής κατηγορίας τουρίστας, ανεργός, φygάς από την πραγματικότητα I & II, ενεργός αθλητικός τουρίστας, εκπαιδευτικός τουρίστας. Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας του μέρους αυτού υπολογίστηκε ο συντελεστής α του Cronbach και βρέθηκε υψηλός ($\alpha = .79$).
- II. Το δεύτερο μέρος εξέταζε τα χαρακτηριστικά του προορισμού και οι τουρίστες υποδείκνυαν το βαθμό με τον οποίο κάθε ένα από τα ζευγάρια λέξεων που αναγράφονταν περιέγραφε καλύτερα τον ταξιδιωτικό τους προορισμό.
- III. Το τρίτο μέρος που μετρούσε την ικανοποίηση από τις ψυχολογικές ανάγκες αποτελούνταν από 22 σημαντικές ανάγκες σχετικές με το αντικείμενο αυτής της έρευνας και ζητούνταν από τους συμμετέχοντες να επιδείξουν το βαθμό στον οποίο η κάθε ανάγκη ήταν ικανοποιημένη σε εκείνο το σημείο της ζωής τους. Η κλίμακα σε αυτόν τον τομέα κυμαινόταν από το 1 (μη ικανοποιημένη) έως το 5 (ικανοποιημένη). Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας του μέρους αυτού υπολογίστηκε ο συντελεστής α του Cronbach και βρέθηκε ιδιαίτερα υψηλός ($\alpha = .85$).

- IV. Το τέταρτο μέρος αφορούσε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και αποτελούνταν από 7 κλειστές ερωτήσεις που αφορούσαν το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το επάγγελμα, το συνολικό οικογενειακό ετήσιο εισόδημα, την οικογενειακή κατάσταση και τη χώρα προέλευσης.
- V. Το πέμπτο μέρος είχε 2 ερωτήσεις που αφορούσαν στη διερεύνηση της αναγνωρισιμότητας της Θράκης και την πρόθεση επίσκεψης σε αυτήν.

B) Για τη διερεύνηση των απόψεων των τουριστικών πρακτόρων για τον αθλητικό τουρισμό χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο του WTO, το οποίο είχε χρησιμοποιηθεί για μια έρευνα που αφορούσε στον τουρισμό των πόλεων και τον πολιτισμό (2005). Στο ερωτηματολόγιο έγινε μια τροποποίηση για να προσαρμοστεί στον αθλητικό τουρισμό (41 ερωτήσεις). Ύστερα από αίτηση της ερευνήτριας παραχωρήθηκε σχετική άδεια χρήσης από τον WTO ("[©UNWTO, 2007, # 92844/08/2007](#)").

Το πρώτο μέρος αφορούσε στα στοιχεία της επιχείρησης (1 ερώτηση), το δεύτερο στην περιοχή και τους τομείς δραστηριοποίησης του πρακτορείου (6 ερωτήσεις), το τρίτο περιείχε 30 ερωτήματα για τις γενικές θέσεις του πρακτορείου για τον αθλητικό τουρισμό, το τέταρτο είχε 2 ερωτήματα για τις ευκαιρίες και τις απειλές και το πέμπτο μέρος είχε 2 ερωτήματα για το χρονικό διάστημα δραστηριοποίησης και τις προτάσεις των πρακτόρων.

Πιλοτική έρευνα εγκυρότητας ερωτηματολογίου

Για να ελεγχθεί η ισχύς της κλίμακας προτίμησης ρόλου τουριστών TRPS, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες (principal components analysis) και η ορθογώνια περιστροφή των αξόνων (quartimax rotation), για τις 34 μεταβλητές της τυπολογίας - ρόλων. Ο αριθμός των παραγόντων καθορίστηκε με το κριτήριο ότι οι ιδιοτιμές έπρεπε να είναι μεγαλύτερες του 1.00. Η μικρότερη φόρτιση που χρησιμοποιήθηκε για να διαμοιραστούν οι ερωτήσεις στους παράγοντες ήταν 0.40. Αναλυτικότερα για το κάθε ερωτηματολόγιο:

- A) Για το αγγλικό ερωτηματολόγιο το πιλοτικό δείγμα αποτέλεσαν 100 άτομα. Η ανάλυση σε κύριες συνιστώσες αποκάλυψε 8 παράγοντες που εξηγούσαν το 60,20% της συνολικής διακύμανσης.
- B) Για το ελληνικό ερωτηματολόγιο το πιλοτικό δείγμα αποτέλεσαν 100 άτομα. Η ανάλυση σε κύριες συνιστώσες αποκάλυψε 8 παράγοντες που εξηγούσαν το 65,66% της συνολικής διακύμανσης.

- Γ) Για το γερμανικό ερωτηματολόγιο το πιλοτικό δείγμα αποτέλεσαν 45 άτομα. Η ανάλυση σε κύριες συνιστώσες αποκάλυψε 8 παράγοντες που εξηγούσαν το 88,82% της συνολικής διακύμανσης.
- Δ) Για το ρωσικό ερωτηματολόγιο το πιλοτικό δείγμα αποτέλεσαν 38 άτομα. Η ανάλυση σε κύριες συνιστώσες αποκάλυψε 8 παράγοντες που εξηγούσαν το 79,01% της συνολικής διακύμανσης.

Πιλοτικός έλεγχος αξιοπιστίας

Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας υπολογίστηκε ο συντελεστής α του Cronbach του πρώτου μέρους που αφορούσε τους τουριστικούς ρόλους και του τρίτου μέρους που αφορούσε τις ανάγκες. Τα υπόλοιπα μέρη του ερωτηματολογίου αφορούσαν στα δημογραφικά στοιχεία και τα χαρακτηριστικά των προορισμών και δε χρειάστηκε να πραγματοποιηθεί η ανάλυση. Αναλυτικότερα:

- A) Για το αγγλικό ερωτηματολόγιο ο συντελεστής α του Cronbach του πρώτου μέρους βρέθηκε υψηλός ($\alpha = .77$) και του τρίτου μέρους βρέθηκε ιδιαίτερα υψηλός ($\alpha = .84$).
- B) Για το ελληνικό ερωτηματολόγιο ο συντελεστής α του Cronbach του πρώτου μέρους βρέθηκε υψηλός ($\alpha = .78$) και του τρίτου μέρους βρέθηκε ιδιαίτερα υψηλός ($\alpha = .81$).
- Γ) Για το γερμανικό ερωτηματολόγιο ο συντελεστής α του Cronbach του πρώτου μέρους βρέθηκε ιδιαίτερα υψηλός ($\alpha = .85$) και του τρίτου μέρους βρέθηκε ιδιαίτερα υψηλός ($\alpha = .82$).
- Δ) Για το ρωσικό ερωτηματολόγιο ο συντελεστής α του Cronbach του πρώτου μέρους βρέθηκε ιδιαίτερα υψηλός ($\alpha = .84$) και του τρίτου μέρους βρέθηκε υψηλός ($\alpha = .72$).

Διαδικασία Μέτρησης

A) Τα δεδομένα του πρώτου ερωτηματολογίου συγκεντρώθηκαν από τον Ιούνιο έως και τον Αύγουστο του έτους 2007. Η στρωματοποίηση της παρούσας έρευνας έγινε με βάση τα συμπεράσματα των Pearce (1982; 1985), Yiannakis & Gibson (1988; 1992), και Gibson (1989), ότι η ηλικία και το φύλο επηρεάζουν την προτίμηση ρόλου τουριστών. Επειδή θεωρήθηκε ότι με την τυχαία δειγματοληψία δεν θα ήταν δυνατή η συγκέντρωση ικανοποιητικού αριθμού δειγμάτων από όλες τις κλάσεις αποφασίστηκε να μοιραστούν 2000 ερωτηματολόγια και να πραγματοποιηθεί η έρευνα στους 2 μεγαλύτερους αερολιμένες της Ελλάδας. Αρχικά έγιναν αιτήσεις για παραχώρηση άδειας για το προαναφερθέν διάστημα στην προϊσταμένη του τμήματος έρευνας αγοράς του

αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος» και στον προϊστάμενο του αεροδρομίου «Μακεδονία». Μετά την εκχώρηση των αδειών ξεκίνησε η διαδικασία διανομής των ερωτηματολογίων από τους ερευνητές στο χώρο αναχωρήσεων και μετά τον έλεγχο (check in), από τα οποία επιστράφηκαν τα 1.675. Οι τουρίστες αφού ενημερώνονταν για το είδος της έρευνας αποφάσιζαν εάν ήθελαν να συμμετάσχουν. Έπειτα τους δίνονταν το ερωτηματολόγιο και το συμπλήρωναν μόνοι τους. Σε περίπτωση μειωμένης όρασης και αν το ζητούσε ο τουρίστας το ερωτηματολόγιο συμπληρωνόταν από τον ερευνητή ύστερα από την ανάγνωσή του και τις προφορικές απαντήσεις των συμμετεχόντων στις αντίστοιχες ερωτήσεις.

B) Το δεύτερο ερωτηματολόγιο στάλθηκε στα κεντρικά γραφεία των τουριστικών πρακτορείων ανά τον κόσμο και σε διάφορα άλλα τουριστικά πρακτορεία και συνδέσμους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι απαντήσεις επέστρεψαν ηλεκτρονικά.

Σχεδιασμός της έρευνας

A) Η ανάλυση των συγκεντρωθέντων ερωτηματολογίων έγινε με το στατιστικό πακέτο SPSS. Πραγματοποιήθηκε ανάλυση συχνοτήτων για την εξαγωγή ποσοστιαίων αναλογιών και περιγραφική ανάλυση για την εξαγωγή των μέσων όρων όλων των μεταβλητών για να εξεταστεί η συνεισφορά του δείγματος σε όλες τις μεταβλητές. Οι μέθοδοι της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες (principal components analysis) και της ορθογώνιας περιστροφής των αξόνων (quartimax rotation) χρησιμοποιήθηκαν για να ελεγχθεί η ισχύς της κλίμακας προτίμησης ρόλου τουριστών TRPS για το συγκεκριμένο δείγμα. Ο αριθμός των παραγόντων καθορίστηκε με το κριτήριο ότι οι ιδιοτιμές έπρεπε να είναι μεγαλύτερες του 1.00. Η μικρότερη φόρτιση που χρησιμοποιήθηκε για να διαμοιραστούν οι ερωτήσεις στους παράγοντες ήταν 0.40. Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας του πρώτου μέρους (που αφορούσε στην τυπολογία) και του τρίτου μέρους (που αφορούσε στις ανάγκες) υπολογίστηκε ο συντελεστής α του Cronbach. Για τα υπόλοιπα μέρη του ερωτηματολογίου δεν έγινε έλεγχος αξιοπιστίας, αφού αφορούσαν στα δημογραφικά στοιχεία και τα χαρακτηριστικά των προορισμών.

Επιπρόσθετα, για να εξακριβωθεί η ισχύς της κλίμακας του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση πολυδιάστατης κλιμακοποίησης (multidimensional scaling, πρόγραμμα SPSS ALSCAL), για να εξαχθεί ένα τρισδιάστατο αποτέλεσμα για όλο το δείγμα (άντρες και γυναίκες). Επίσης, από την ανάλυση πολυδιάστατης κλιμακοποίησης (multidimensional scaling, πρόγραμμα SPSS PROXSCAL) έγινε αναγνώριση των

τουριστικών ρόλων (τυπολογία) σύμφωνα με τις μεταξύ τους αποστάσεις στον τρισδιάστατο χώρο. Για την επιβεβαίωση των ρόλων πραγματοποιήθηκαν το τεστ χ^2 καλής προσαρμογής και η Factorial Analysis of Correspondence του στατιστικού πακέτου SPAD, με την οποία εξετάστηκε αν οι συμπεριφορές που αποτελούσαν τον κάθε ρόλο, ομαδοποιούνταν και ανήκαν στην ίδια κλάση.

Το ζευγάρι των μεταβλητών που παρουσίασε ισχυρή φόρτιση στην ανάλυση κύριων συνιστωσών, λογική εγγύτητα (ομαδοποιήθηκαν) στην ανάλυση στον πολυδιάστατο χώρο και βρισκόταν στην ίδια κλάση, έγινε αποδεκτό της μέτρησης του ίδιου ρόλου τουριστών. Οι μεταβλητές που ικανοποίησαν τα 3 παραπάνω κριτήρια διατηρήθηκαν και δημιουργήθηκαν οι νέες μεταβλητές - ρόλοι μέσω της εντολής Compute. Κάθε τουριστικός ρόλος διχοτομήθηκε σε «υψηλό» και «χαμηλό» επίπεδο σύμφωνα με τη συνεισφορά των συχνοτήτων (4 και 5, 1 έως 3). Μετά από τα παραπάνω, έγινε σύγκριση της τυπολογίας που προέκυψε από την έρευνα με τις υπάρχουσες έρευνες στο χώρο, για παράδειγμα των Cohen, 1972; Pearce, 1982; Smith, 1989; Gibson, 1994; Yiannakis & Gibson, 1992.

Η προτίμηση μεταξύ των ανδρών και των γυναικών για κάθε ρόλο τουριστών σε όλα τα στάδια της ζωής καθορίστηκε μέσω του ελέγχου ανεξαρτησίας των τιμών με την εντολή Crosstabs. Οι ηλικίες σύμφωνα με το μοντέλο των Levinson, Darrow, Klein, Levinson & McKee (1978), και αργότερα πάλι του Levinson (1996), χωρίζονται στα εξής στάδια ζωής: 17-22, 23-27, 28-33, 34-39, 40-45, 46-49, 50-55, 56-59, 60-65 και άνω των 66. Κάθε ρόλος τουριστών ελέγχθηκε μέσω του Crosstabs σε σχέση με τις ανεξάρτητες μεταβλητές ηλικία και φύλο και δημιουργήθηκε ένας πίνακας 2X10. Επίσης, πραγματοποιήθηκε το μη παραμετρικό τεστ χ^2 για την αναζήτηση των σχέσεων μεταξύ όλων των ρόλων τουριστών, της ηλικίας και του φύλου. Η μη παραμετρική μέθοδος χ^2 είναι μια μέθοδος ανάλυσης που μετράει τη συχνότητα με την οποία τα άτομα (γραμμές) εμφανίζονται σε κάθε κατηγορία ρόλου τουριστών (στήλες) και ελέγχει τη στατιστική σημαντικότητα της απόκλισης των παρατηρήσιμων και των αναμενόμενων τιμών. Ως επίπεδο σημαντικότητας ορίστηκε το $\alpha < 0.05$. Επίσης, η ηλικία καταγράφηκε σύμφωνα με το μοντέλο της Gibson (1994), σε 3 περιοχές: Αρχική Ενηλικίωση (17-39 ετών), Μέση Ενηλικίωση (40-59 ετών) και Τελική Ενηλικίωση (60+). Κάθε ρόλος τουριστών ελέγχθηκε μέσω του Crosstabs σε σχέση με τις ανεξάρτητες μεταβλητές στάδια ηλικίας και φύλο και δημιουργήθηκε ένας πίνακας 2X3.

Τα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των τουριστών για κάθε τουριστικό ρόλο καθορίστηκαν μέσω του ελέγχου ανεξαρτησίας των τιμών με την εντολή Crosstabs.

Κάθε ρόλος τουριστών ελέγχθηκε μέσω αυτής της εντολής σε σχέση με τις ανεξάρτητες μεταβλητές εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση, εισόδημα και απασχόληση.

Ακολούθησε ανάλυση διάκρισης για να διακριθούν οι μεταβλητές που εξηγούν καλύτερα τις διαφορές ανάμεσα στις κατηγορίες των ρόλων των τουριστών ανάμεσα στις γυναίκες και στους άντρες, κριτήριο αποτέλεσε η μεταβλητή φύλο, ενώ τις μεταβλητές πρόβλεψης αποτέλεσαν η εκπαίδευση, το εισόδημα, η οικογενειακή κατάσταση και οι ηλικιακές περιοχές. Στις αναλύσεις αυτές επιδιώχθηκε ο καθορισμός του γραμμικού συνδυασμού μεταξύ των ρόλων τουριστών όπου η διακύμανση μεταξύ των κλάσεων να ήταν μέγιστη, επιτυγχάνοντας με αυτόν τον τρόπο την καλύτερη διάκριση των κλάσεων.

Για την εξέταση της πρόβλεψης της προτίμησης κάθε ρόλου τουριστών (εξαρτημένες μεταβλητές) με βάση τις ανεξάρτητες μεταβλητές φύλο, ηλικιακές περιοχές και ψυχολογικές ανάγκες χρησιμοποιήθηκε η λογαριθμική ανάλυση παλινδρόμησης (logistic regression). Οι μεταβλητές που εξέταζαν τις ανθρώπινες ψυχολογικές ανάγκες διχοτομήθηκαν σε «υψηλό» και «χαμηλό» επίπεδο σύμφωνα με τη συνεισφορά των συχνοτήτων (4 και 5, 1 έως 3) και δημιουργήθηκαν οι νέες μεταβλητές-ανάγκες μέσω της εντολής Compute. Στη συνέχεια ακολούθησε λογαριθμική ανάλυση παλινδρόμησης για να προβλέψει ποιες από τις 22 μεταβλητές της ικανοποίησης από τις ψυχολογικές ανάγκες σχετίζονταν με την προτίμηση ρόλου εκ μέρους των τουριστών.

Επιπρόσθετα πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης για να ερευνηθεί η σχέση μεταξύ των 2 μεταβλητών: α) γνώση της Θράκης και β) πρόθεση επίσκεψης της Θράκης. Για την ανάλυση αυτή χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, ο οποίος δείχνει τη γραμμική σχέση μεταξύ των 2 αυτών μεταβλητών. Η θετική, ή αρνητική πρόθεση επισκεψιμότητας με βάση τη γνώση και την προέλευση των τουριστών καθορίστηκε μέσω του ελέγχου ανεξαρτησίας των τιμών με την εντολή Crosstabs.

Τέλος, πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης ως προς 2 ανεξάρτητους παράγοντες (two-way Anova), το φύλο και τα στάδια ζωής, σε σχέση με τις 22 ανθρώπινες ανάγκες για να αποκαλυφθεί σε βάθος για κάθε ένα από τα 10 στάδια ζωής του κάθε φύλου ποιες ανάγκες είναι σημαντικές.

B) Για την εξαγωγή των ποσοστιαίων αναλογιών των ερωτήσεων που αφορούσαν στους τουριστικούς πράκτορες πραγματοποιήθηκε ανάλυση συχνοτήτων και περιγραφική ανάλυση, ώστε μέσω της swot ανάλυσης να αποκαλυφθούν οι τάσεις της αγοράς.

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ανάλυση Συχνοτήτων (Frequencies)

Προέλευση τουριστών. Από την ανάλυση των συχνοτήτων φάνηκε ότι ο εγχώριος τουρισμός (533) αποτέλεσε το 31,8% και ο εισερχόμενος τουρισμός (1134) αποτέλεσε το 67,7% του δείγματος. Υπήρξαν χαμένες τιμές σε ποσοστό 0,5%.

Χώρα προέλευσης τουριστών. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα προέρχονταν από 50 διαφορετικές χώρες του κόσμου: **Αγγλία 8,1%**, Ισπανία-Πορτογαλία 1,4%, Σουηδία 1,1%, **Γερμανία 8,8%**, Ελλάδα 31,8%, Κύπρος 4%, Ολλανδία 1,2%, Ελβετία 0,4%, Ιταλία 4,3%, Φιλανδία 0,7%, Ισλανδία-Ιρλανδία 0,1%, Νέα Ζηλανδία 0,1%, **ΗΠΑ-Καναδάς-Βραζιλία-Ουρουγουάη 6,6%**, Γαλλία 3,2%, Αυστρία 1,1%, **Ρωσία 6,4%**, Βέλγιο 1,2%, Τουρκία 0,4%, Νορβηγία 0,8%, Αυστραλιανές χώρες 2,3%, Λουξεμβούργο 0,1%, Κίνα-Κορέα 0,5%, Πακιστάν-Παλαιστίνη-Κουβέιτ-Ισραήλ 0,4%, Δανία 1,7%, Βουλγαρία 0,1%, Αρμενία 0,1%, Κατάρ-Ντουμπάι 0,3%, Σερβία-Λατβία-Βοσνία/Ερζεγοβίνη-Κροατία-Ρουμανία-Ουκρανία-Ουγγαρία 1%, Αφρικανικές χώρες 1,1%, Πολωνία-Τσεχία 0,6%, Σιγκαπούρη-Νεπάλ-Ινδία 0,2%. Η μεγαλύτερη προσέλευση τουριστών προέρχονταν από την Αγγλία, την Αμερική, τη Ρωσία και τη Γερμανία. Υπήρξαν χαμένες τιμές της τάξης του 9,9%.

Χώροι διεξαγωγής έρευνας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος» της Αθήνας (όπου διανεμήθηκαν 1108 ερωτηματολόγια [66,1%]) και στο αεροδρόμιο «Μακεδονία» της Θεσσαλονίκης (όπου διανεμήθηκαν 567 ερωτηματολόγια [33,9%]).

Γλώσσες ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε σε 4 γλώσσες: στην ελληνική (585 [34,9%]), στην αγγλική (888 [53%]), στη γερμανική (114 [6,8%]) και στη ρωσική (88 [5,3%]).

Φύλο. Στην έρευνα συμμετείχαν 773 άνδρες (46,1%) και 845 γυναίκες (50,4%). Υπήρξαν χαμένες τιμές της τάξης του 3,4%.

Ηλικιακή ομαδοποίηση σύμφωνα με το μοντέλο του Levinson. Σύμφωνα με το μοντέλο των Levinson, Darrow, Klein, Levinson & McKee (1978), και αργότερα του Levinson (1996), οι ηλικίες χωρίζονται στα εξής στάδια ζωής: 17-22, 23-27, 28-33, 34-39, 40-45, 46-49, 50-55, 56-59, 60-65 και άνω των 66. Υπήρξαν χαμένες τιμές της τάξης του 12,9%. Στον Πίνακα 5 παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά με τις συχνότητες των ηλικιακών κατηγοριών.

Πίνακας 5. Κατηγορίες ηλικιών, αριθμός τουριστών και ποσοστά.

Κατηγορίες ηλικιών	Αριθμός τουριστών	Ποσοστό
17-22 ετών	261	15,6%
23-27 ετών	263	15,7%
28-33 ετών	239	14,3%
34-39 ετών	164	9,8%
40-45 ετών	175	10,4%
46-49 ετών	97	5,8%
50-55 ετών	111	6,6%
56-59 ετών	35	2,1%
60-65 ετών	63	3,8
66+ ετών	51	3%
Χαμένες τιμές	216	12,9%

Ηλικιακή ομαδοποίηση σύμφωνα με το μοντέλο της Gibson. Σύμφωνα με το μοντέλο της Gibson (1994), οι ηλικίες χωρίζονται στα εξής στάδια: 17-39, 40-59 και άνω των 60 ετών. Υπήρξαν χαμένες τιμές της τάξης του 12,9%. Στον Πίνακα 6 φαίνονται αναλυτικά οι κατηγορίες της ηλικιακής ομαδοποίησης, ο αριθμός των τουριστών και τα ποσοστά τους.

Πίνακας 6. Κατηγορίες ηλικιών, αριθμός τουριστών και ποσοστά.

Κατηγορίες ηλικιών	Αριθμός τουριστών	Ποσοστό
17-39	927	55,4%
40-59	418	25%
60+	114	6,8%
Χαμένες τιμές	216	12,9%

Οικογενειακή κατάσταση. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα χωρίστηκαν σε 4 κατηγορίες: α) παντρεμένος/η, β) χωρισμένος/η, γ) ελεύθερος/η-ποτέ παντρεμένος/η και δ) χήρος/α. Υπήρξαν χαμένες τιμές της τάξης του 5%. Στον Πίνακα 7 φαίνονται αναλυτικά οι κατηγορίες της οικογενειακής κατάστασης, ο αριθμός των τουριστών και τα ποσοστά τους.

Πίνακας 7. Κατηγορίες οικογενειακής κατάστασης, αριθμός τουριστών και ποσοστά.

Κατηγορία οικ. Κατάστασης	Αριθμός τουριστών	Ποσοστό
Παντρεμένος/η	756	45,1%
Χωρισμένος/η	82	4,9%
Ελεύθερος/η-ποτέ παντρεμένος/η	733	43,8%
Χήρος/α	21	1,3%
Χαμένες τιμές	83	5%

Επίπεδο μόρφωσης. Το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων χωρίστηκε σε 7 κατηγορίες: α) απόφοιτους γυμνασίου, β) απόφοιτους λυκείου, γ) απόφοιτους τεχνικής σχολής, δ) διετούς φοίτησης κολεγίου, ε) πανεπιστημιακής εκπαίδευσης / τετραετούς φοίτησης κολεγίου, στ) κατόχους μεταπτυχιακού και ζ) κατόχους διδακτορικού διπλώματος. Στον Πίνακα 8 φαίνονται αναλυτικά οι κατηγορίες του μορφωτικού επιπέδου, ο αριθμός των τουριστών και τα ποσοστά τους. Υπήρξαν χαμένες τιμές της τάξης του 4,6%.

Πίνακας 8. Κατηγορίες μορφωτικού επιπέδου, αριθμός τουριστών και ποσοστά.

Κατηγορία εκπαίδευσης	Αριθμός τουριστών	Ποσοστό
Απόφοιτοι γυμνασίου	75	4,5%
Απόφοιτοι λυκείου	297	17,7%
Απόφοιτοι τεχνικής σχολής	66	3,9%

Διευτούς φοίτησης κολεγίου	201	12%
Πανεπιστημιακής εκπαίδευσης /	536	32%
Τετραετούς φοίτησης κολεγίου		
Κάτοχοι μεταπτυχιακού	277	16,5%
Κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος	146	8,7%
Χαμένες τιμές	77	4,6%

Απασχόληση. Η παράμετρος αυτή χωρίστηκε σε 6 κατηγορίες: α) πλήρης απασχόληση, β) μερική απασχόληση, γ) συνταξιούχοι, δ) οικιακά, ε) άνεργοι και στ) φοιτητές. Στον Πίνακα 9 φαίνονται αναλυτικά οι κατηγορίες της απασχόλησης, ο αριθμός των τουριστών και τα ποσοστά τους. Υπήρξαν χαμένες τιμές της τάξης του 4,3%.

Πίνακας 9. Κατηγορίες απασχόλησης, αριθμός τουριστών και ποσοστά.

Κατηγορία απασχόλησης	Αριθμός τουριστών	Ποσοστό
Πλήρη απασχόληση	1037	61,9%
Μερική απασχόληση	111	6,6%
Συνταξιούχοι	91	5,4%
Οικιακά	34	2%
Άνεργοι	14	0,8%
Φοιτητές	316	18,9%
Χαμένες τιμές	72	4,3%

Εισόδημα. Η παράμετρος του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος χωρίστηκε σε 3 κατηγορίες: α) κάτω από 20.000€, β) 20.000-60.000€ και γ) πάνω από 60.000€. Στον Πίνακα 10 φαίνονται αναλυτικά οι κατηγορίες του εισοδήματος, ο αριθμός των τουριστών και τα ποσοστά τους. Υπήρξαν χαμένες τιμές της τάξης του 9,8%.

Πίνακας 10. Κατηγορίες εισοδήματος, αριθμός τουριστών και ποσοστά.

Κατηγορία εισοδήματος	Αριθμός τουριστών	Ποσοστό
Κάτω από 20.000€	265	15,8%
Μεταξύ 20.000-60.000€	805	48,1%
Πάνω από 60.000€	441	26,3%
Χαμένες τιμές	164	9,8%

Γνώση της Θράκης. Η παράμετρος αυτή χωρίστηκε σε 2 κατηγορίες: α) σε αυτούς που γνώριζαν τη Θράκη (940 [56,1%], από τους οποίους οι 453 ήταν Έλληνες και οι 487 ξένοι) και β) σε αυτούς που δεν τη γνώριζαν (655 [39,2%], από τους οποίους 62 ήταν Έλληνες και 593 ξένοι). Υπήρξαν χαμένες τιμές της τάξης του 4,8%.

Πρόθεση επίσκεψης της Θράκης. Στην ερώτηση πρόθεσης επίσκεψης της Θράκης, η απάντηση δίνονταν σε μια 5βάθμια κλίμακα: 1 = όχι έως 5 = ναι. Στον Πίνακα 11 φαίνονται αναλυτικά οι βαθμίδες πρόθεσης, ο αριθμός των τουριστών και τα ποσοστά τους. Υπήρξαν χαμένες τιμές της τάξης του 7,9%.

Πίνακας 11. Κατηγορίες πρόθεσης, αριθμός τουριστών και ποσοστά.

Βαθμίδες πρόθεσης	Αριθμός τουριστών	Ποσοστό
1 = όχι	77	4,6%
2 = μάλλον όχι	54	3,2%
3 = ίσως	454	27,1%
4 = μάλλον ναι	228	13,6%
5 = ναι	729	43,5%
Χαμένες τιμές	133	7,9%

Επισκεψιμότητα ελληνικών προορισμών. Η απάντηση στην ερώτηση αυτή ήταν ανοιχτού τύπου και ο κάθε τουρίστας συμπλήρωνε τον προορισμό που έκανε διακοπές στην Ελλάδα. Για τις στατιστικές αναλύσεις οι προορισμοί κατηγοριοποιήθηκαν γεωγραφικά. Στον Πίνακα 12 φαίνονται αναλυτικά οι προορισμοί με συχνότητες πάνω του 2%, ο αριθμός των τουριστών και τα ποσοστά τους. Υπήρξαν χαμένες τιμές της τάξης του 5,5%.

Πίνακας 12. Κατηγορίες προορισμών, αριθμός τουριστών και ποσοστά.

Προορισμοί	Αριθμός τουριστών	Ποσοστό
Ελλάδα γενικά	600	35,8%
Χαλκιδική	176	10,5%
Κρήτη	104	6,2%

Αττική	86	5,1%
Λήμνος, Χίος, Λέσβος, Σαμοθράκη, Σάμος, Θάσος, Ικαρία	81	4,8%
Επτάνησα	76	4,5%
Μύκονος, Ίος	50	3%
Σαντορίνη	49	2,9%
Πάρος, Νάξος, Αντίπαρος	49	2,9%
Ρόδος	37	2,2%
Σύρος, Τήνος, Μήλος, Φολέγανδρος, Σίφνος, Σέριφος, Αμοργός, Άνδρος, Κύθνος	37	2,2%
Θεσσαλονίκη	36	2,1%
Πελοπόννησος	35	2,1%

Περιγραφική Ανάλυση

Μελετήθηκαν οι μέσοι όροι όλων των ερωτημάτων της τυπολογίας και των ανθρώπινων αναγκών του ερωτηματολογίου TRPS, τα οποία χρησιμοποιούν 5βάθμια κλίμακα Likert. Στον πίνακα 13 παρουσιάζονται οι μέσοι όροι των τουριστικών συμπεριφορών κατά φθίνουσα σειρά ξεκινώντας από το μεγαλύτερο. Από τον πίνακα αυτό διαπιστώνεται ποιες είναι οι συνήθειες τουριστικές συμπεριφορές στην Ελλάδα.

Πίνακας 13. Μέσοι όροι ερωτηματολογίου TRPS για τις σημαντικότερες τουριστικές συμπεριφορές και τυπική απόκλιση.

Ερωτήσεις	M.O.	T.A.
Κάνω διακοπές για να ευχαριστηθώ τη φύση και την ύπαιθρο.	3,99	0,997
Μου αρέσει να συναντάω τους ντόπιους κατοίκους, να δοκιμάζω το φαγητό και να μιλάω τη γλώσσα.	3,87	1,052
Πηγαίνω σε θερμά μέρη με πολύ ήλιο, άμμο και θάλασσα.	3,87	1,050
Κυρίως χαλαρώνω και κάνω ηλιοθεραπεία.	3,76	1,051
Χαλαρώνω και ξεφεύγω από όλα.	3,74	1,192
Επισκέπτομαι μουσεία που φιλοξενούν αρχαιολογικά ευρήματα, από αρχαιολογικές τοποθεσίες και πολιτισμούς.	3,49	1,228
Προσπαθώ να μάθω τους τρόπους πολιτισμού και γενικά αποφεύγω τη συνηθισμένη τουριστική διαδρομή.	3,41	1,066
Έχει ιδιαίτερο νόημα για μένα να επισκέπτομαι τα αξιοθέατα και να μελετάω την ιστορία των αρχαίων πολιτισμών.	3,32	1,214
Επισκέπτομαι σταθερά τουριστικά αξιοθέατα, αλλά αποφεύγω οργανωμένες εκδρομές και οργανωμένα ταξίδια.	3,29	1,225
Ενώ αφήνω κάποιες από τις προετοιμασίες στον ταξιδιωτικό μου πράκτορα, οργανώνω τη δική μου διαδρομή / προορισμό, κάνω τις κρατήσεις του ξενοδοχείου μου και συχνά το χειρίζομαι σύμφωνα με αυτά που ακούω.	3,19	1,310
Κατευθύνομαι προς μέρη που είναι ήσυχα και γαλήνια, όπως μια έρημη παραλία, μια καλύβα στους λόφους και άλλα.	2,99	1,230
Περνάω τον περισσότερο καιρό στην παραλία, βγαίνω έξω κάθε βράδυ, πίνω με φίλους και κάνω τρελά πράγματα.	2,90	1,254
Παραμένω σωματικά ενεργός, ασχολούμενος με τα αγαπημένα μου αθλήματα.	2,87	1,235
Ο σκοπός για τον οποίο ταξιδεύω είναι να εξερευνώ το νόημα της ζωής και τι μπορώ να μάθω για τον εαυτό μου.	2,75	1,307
Για μένα οι διακοπές είναι ένα είδος πνευματικής αναζήτησης, στο οποίο προσπαθώ να ανακαλύψω τη γνώση για τις ρίζες μου, την ιστορία ή τις παραδόσεις.	2,59	1,301
Εξερευνώ απόμερες περιοχές και απολαμβάνω τις προκλήσεις και τις δυσκολίες που εμπλέκονται στην εκεί πρόσβαση.	2,56	1,188

Πηγαίνω περιπετειώδη ταξίδια, όπως κατάβαση στα Μετέωρα, πορεία στο φαράγγι της Σαμαριάς, πεζοπορίες στα πυκνά δάση και παρόμοια.	2,39	1,265
Μένω σε ξενοδοχεία πρώτης κατηγορίας, πηγαίνω σε παραστάσεις και δειπνώ στα καλύτερα εστιατόρια.	2,37	1,227
Κάνω διακοπές εκπαιδευτικά προσανατολισμένες, που μου παρέχουν τη δυνατότητα να μελετήσω και/ή να αποκτήσω νέες δεξιότητες και γνώσεις.	2,32	1,208
Μετέχω σε κάμπινγκ, πεζοπορίες, αναβάσεις, κανό και άλλες υπαίθριες δραστηριότητες.	2,29	1,259
Αφήνω το σχεδιασμό, τις κρατήσεις ξενοδοχείων, τις οργανωμένες εκδρομές, κλπ, στον ταξιδιωτικό μου πράκτορα.	2,29	1,299
Κάνω οργανωμένες διακοπές και οργανωμένα ταξίδια.	2,27	1,208
Προσπαθώ να γνωρίσω ανθρώπους για μη πολύπλοκες ρομαντικές εμπειρίες.	2,23	1,325
Μπλέκομαι σε επικίνδυνες / αναζωογονητικές δραστηριότητες, οι οποίες μου παρέχουν συναισθηματικά ύψη.	2,15	1,187
Πηγαίνω διακοπές κυρίως για να ασχοληθώ με τα αγαπημένα μου αθλήματα (π.χ., τένις, ιστιοπλοΐα, γκολφ, σκι, κτλ).	2,11	1,150
Κάνω διακοπές σε επίλεκτα, εξωτικά παγκόσμια θέρετρα, όπως Monte Carlo, Μύκονος, γαλλική Riviera, κλπ.	2,07	1,237
Για μένα οι διακοπές είναι ένα είδος πνευματικής αναζήτησης, στο οποίο προσπαθώ να έρθω πιο κοντά στα θρησκευτικά μου πιστεύω, να επισκεφτώ ιερούς τόπους, ή ναούς.	2,04	1,206
Συμμετέχω σε δραστηριότητες που περιλαμβάνουν το στοιχείο του ρίσκου, όπως ελεύθερη πτώση με αλεξίπτωτο, αναρρίχηση, ή άλματα με σκι.	2,04	1,210
Ταξιδεύω πρώτη θέση και μένω στα καλύτερα, πολυτελή θέρετρα.	1,94	1,139
Προσπαθώ να τα καταφέρω μόνος/η μου, ζώντας με τους ντόπιους κατοίκους και συχνά εργάζομαι για να συνεχίσω.	1,90	1,218
Συμμετέχω σε οργανωμένα εκπαιδευτικά προγράμματα, τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν διαλέξεις, εργαστήρια και παρόμοια.	1,89	1,143
Πηγαίνω σε exclusive νυχτερινά μαγαζιά, παρευρίσκομαι σε πάρτι σε γιότ και συναναστρέφομαι με διασημότητες.	1,73	1,129
Πηγαίνω από μέρος σε μέρος μένοντας με ένα χίπικο στυλ ζωής.	1,66	0,988
Πηγαίνω διακοπές κυρίως για να ασχοληθώ με το κυνήγι ή το ψάρεμα.	1,50	0,948

Στον πίνακα 14 παρουσιάζονται οι μέσοι όροι των σημαντικότερων ανθρώπινων αναγκών κατά φθίνουσα σειρά.

Πίνακας 14. Μέσοι όροι ερωτηματολογίου TRPS για τις σημαντικότερες ανθρώπινες ανάγκες και τυπική απόκλιση.

Ερωτήσεις	M.O.	T.A.
Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας.	4,17	0,855
Η ανάγκη για υγεία και ευεξία.	4,15	0,906
Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου.	4,12	0,921
Η ανάγκη για αγάπη και στοργή.	4,08	1,029
Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία.	4,04	0,960
Ανάγκη συντροφικότητας.	3,91	1,073
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά.	3,90	0,982
Η ανάγκη να νιώθεις σίγουρος, ολοκληρωμένος, επιτυχημένος.	3,86	0,905
Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής.	3,86	1,065
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια.	3,82	1,145
Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια.	3,82	1,083
Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση.	3,82	0,999
Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου.	3,78	1,033
Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση.	3,72	0,961
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση.	3,65	1,004
Σεξουαλικές ανάγκες.	3,64	1,228
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση.	3,63	1,106
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν.	3,62	1,073
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή.	3,56	1,044
Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα.	3,55	1,122
Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος.	3,46	1,130
Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα.	3,46	1,102

Χαρακτηριστικά προορισμών. Στον πίνακα 15 παρουσιάζονται οι μέσοι όροι των χαρακτηριστικών των προορισμών (6βάθμια κλίμακα) με τη σειρά που υπάρχουν στο ερωτηματολόγιο. Εδώ διαφαίνεται ποια χαρακτηριστικά προορισμών έλκουν περισσότερους τουρίστες.

Πίνακας 15. Μέσοι όροι ερωτηματολογίου TRPS για τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά προορισμών.

Τιμή	Χαρακτηρισμός	M.O.	Χαρακτηρισμός	Τιμή
6	Αναπτυγμένος	4,37	Υποανάπτυκτος	1
6	Παράκτιος	4,90	Ηπειρωτικός	1
6	Οικείος	4,17	Νέος	1
6	Ακριβός	3,76	Φθηνός	1

6	Γεμάτος κίνηση	3,81	Ήσυχος	1
6	Θερμό κλίμα	4,88	Κρύο κλίμα	1
6	Δημοφιλής	4,26	Προσιτός για εκλεκτούς	1
6	Ομοεθνής	3,70	Αλλοεθνής	1
6	Μαζικός	3,48	Ατομικός	1
6	Τονωτικός	3,89	Γαλήνιος	1
6	Νέος προορισμός	3,62	Παλιός προορισμός	1
6	Δομημένος χώρος	3,53	Μη δομημένος χώρος	1
6	Για οικογένειες	3,72	Για ενήλικες	1
6	Ασφαλής	4,67	Ριψοκίνδυνος	1
6	Κοντά στο σπίτι	2,67	Πολύ μακριά	1
6	Σε σπίτι / ξενοδοχείο	3,16	Υπαίθρια	1
6	Αστικός	3,17	Εξοχικός	1
6	Δραστήριος	4,17	Παθητικός	1
6	Τεχνητό περιβάλλον	2,62	Αυθεντικό περιβάλλον	1
6	Ερημικός	3,08	Πολυκοσμία	1
6	Φυσικό τοπίο	4,21	Τεχνητό τοπίο	1
6	Μοντέρνος	3,86	Αρχέγονος	1
6	Μη προσβάσιμος	2,64	Προσβάσιμος	1

Δομική εγκυρότητα και αξιοπιστία

Αξιοπιστία Ερωτηματολογίου. Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας του πρώτου τομέα που αφορούσε στην τυπολογία υπολογίστηκε ο συντελεστής *a* του Cronbach και βρέθηκε υψηλός (*a* = .81). Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας του τρίτου τομέα που αφορούσε στις ανάγκες υπολογίστηκε ο συντελεστής *a* του Cronbach και βρέθηκε ιδιαίτερα υψηλός (*a* = .86). Τα υπόλοιπα μέρη του ερωτηματολογίου αφορούσαν στα δημογραφικά στοιχεία και στα χαρακτηριστικά προορισμών και δεν πραγματοποιήθηκε η ανάλυση.

Ανάλυση Κυρίων Συνιστωσών Αναγκών Ερωτηματολογίου. Για να ελεγχθεί η ισχύς της κλίμακας αναγκών του Maslow, για τις 22 μεταβλητές των αναγκών των τουριστών για όλο το δείγμα χρησιμοποιήθηκε η διερευνητική παραγοντική ανάλυση με τη μέθοδο της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες (principal components analysis) και στη συνέχεια ακολούθησε η πλάγια περιστροφή των αξόνων (oblimin rotation) λόγω της σημαντικής συσχέτισης όλων των αναγκών μεταξύ τους. Με την περιστροφή αυτή παρουσιάζονται υψηλές τιμές στις ιδιοτιμές, αλλά μειώνεται η ερμηνεία των παραγόντων. Ο αριθμός των παραγόντων καθορίστηκε με το κριτήριο ότι οι ιδιοτιμές έπρεπε να είναι μεγαλύτερες του 1.00. Η μικρότερη φόρτιση που χρησιμοποιήθηκε για να διαμοιραστούν οι ερωτήσεις στους παράγοντες ήταν 0.40. Η ανάλυση σε κύριες συνιστώσες αποκάλυψε 6 παράγοντες που εξηγούσαν το 57,74% της συνολικής διακύμανσης (Πίνακας 16α):

- 1) Ανάγκη για αυτοεκτίμηση και αναγνώριση από τους άλλους.
- 2) Φυσιολογικές ανάγκες.
- 3) Η ανάγκη για αγάπη (κοινωνικές ανάγκες).
- 4) Η ανάγκη για αυτοολοκλήρωση, αυτενέργεια και αυτοανάπτυξη.
- 5) Οι ανάγκες ασφάλειας.
- 6) Εξωτερικό περιβάλλον: Η ανάγκη για διέγερση και εξερεύνηση.

Πίνακας 16α. Παραγοντική ανάλυση ερωτήσεων αναγκών των τουριστών.

Ανάγκες	1	2	3	4	5	6
Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση	.767					
Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου	.592					

Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής	.523					
Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου	.493					
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	.490					
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	.472					
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	.461					
Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα	-.686					
Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία	-.653					
Η ανάγκη για υγεία και ευεξία	-.595					
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	-.592					
Σεξουαλικές ανάγκες	-.808					
Η ανάγκη για συντροφικότητα	-.706					
Η ανάγκη για αγάπη και στοργή	-.651					
Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα	.703					
Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος	.627					
Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια	.760					
Σιγουριά και προσωπικές ανάγκες ασφάλειας	.751					
Η ανάγκη να νιώθεις σίγουρος, ολοκληρωμένος, επιτυχημένος	.430					
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	.403					
Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση	-.747					
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	-.731					
Ιδιοτιμή (eigenvalue)	5,921	1,632	1,488	1,317	1,180	1,164
Ποσοστό Διακύμανσης	26,91	7,42	6,76	5,99	5,36	5,29
Ποσοστό Ερμηνείας			57,74			

Ρόλοι τουριστών - Τυπολογία

Ανάλυση Κυρίων Συνιστωσών Τουριστικών Ρόλων. Για να ελεγχθεί η ισχύς της κλίμακας προτίμησης ρόλου τουριστών TRPS για τις 34 μεταβλητές της τυπολογίας-

ρόλων για όλο το δείγμα χρησιμοποιήθηκε η διερευνητική παραγοντική ανάλυση με τη μέθοδο της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες (principal components analysis) και στη συνέχεια ακολούθησε η εναλλακτική ορθογώνια περιστροφή των αξόνων (quartimax rotation, αφού οι συμπεριφορές είναι διαφορετικές και δεν έχουν μεγάλη συσχέτιση μεταξύ τους). Η επιλογή αυτή έγινε διότι με αυτήν την περιστροφή η κάθε μεταβλητή φορτίζει σε λιγότερους παράγοντες, ενώ με την varimax η μόνη διαφορά είναι ότι ο κάθε παράγοντας έχει λίγες μεταβλητές με υψηλές φορτίσεις. Ο αριθμός των παραγόντων καθορίστηκε με το κριτήριο ότι οι ιδιοτιμές έπρεπε να είναι μεγαλύτερες του 1.00. Η μικρότερη φόρτιση που χρησιμοποιήθηκε για να διαμοιραστούν οι ερωτήσεις στους παράγοντες ήταν 0.40. Η ανάλυση σε κύριες συνιστώσες αποκάλυψε 8 παράγοντες που εξηγούσαν το 57,69% της συνολικής διακύμανσης (Πίνακας 16β) και προτείνεται να ονοματιστούν:

1. Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας
2. Τουρίστας Υπαίθριων Δραστηριοτήτων και Γνώσης
3. Αναζητητής
4. Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας
5. Εραστής του Ήλιου
6. Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας
7. Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας
8. Φυγάς

Πίνακας 16β. Παραγοντική ανάλυση ερωτήσεων συμπεριφοράς των τουριστών.

Τουριστικοί ρόλοι	Ερωτήσεις κλίμακας τουριστικών συμπεριφορών	1	2	3	4	5	6	7	8
Αναζητητής Συγκίνησης	Συμμετέχω σε δραστηριότητες που περιλαμβάνουν το στοιχείο του ρίσκου, όπως ελεύθερη πτώση με αλεξίπτωτο, αναρρίχηση, ή άλματα με σκι.(6)	0,837							
	Μπλέκομαι σε επικίνδυνες/αναζωογονητικές δραστηριότητες, οι οποίες μου παρέχουν συναισθηματικά ύψη.(23)	0,799							
Εξερευνητής	Πηγαίνω περιπετειώδη ταξίδια, όπως κατάβαση στα Μετέωρα, πορεία στο φαράγγι της Σαμαριάς, πεζοπορίες στα πυκνά δάση και παρόμοια.(7)	0,735							
	Εξερευνώ απόμερες περιοχές και απολαμβάνω τις προκλήσεις και τις δυσκολίες που εμπλέκονται στην εκεί πρόσβαση.(24)	0,658							

	Μετέχω σε κάμπινγκ, πεζοπορίες, αναβάσεις, κανό και άλλες υπαίθριες δραστηριότητες.(34)	0,640
Εκπαιδευτικός Τουρίστας	Κάνω διακοπές εκπαιδευτικά προσανατολισμένες, που μου παρέχουν τη δυνατότητα να μελετήσω και να αποκτήσω νέες δεξιότητες και γνώσεις.(33)	0,428
	Συμμετέχω σε οργανωμένα εκπαιδευτικά προγράμματα, τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν διαλέξεις, εργαστήρια και παρόμοια.(16)	0,510
Αναζητητής	Για μένα οι διακοπές είναι ένα είδος πνευματικής αναζήτησης, στο οποίο προσπαθώ να ανακαλύψω τη γνώση για τις ρίζες μου, την ιστορία ή τις παραδόσεις.(9)	0,822
	Για μένα οι διακοπές είναι ένα είδος πνευματικής αναζήτησης, στο οποίο προσπαθώ να έρθω πιο κοντά στα θρησκευτικά μου πιστεύω, να επισκεφτώ ιερούς τόπους ή ναούς.(10)	0,791
	Ο σκοπός για τον οποίο ταξιδεύω είναι να εξερευνώ το νόημα της ζωής και τι μπορώ να μάθω για τον εαυτό μου.(26)	0,661
Ανθρωπολόγος	Μου αρέσει να συναντάω τους ντόπιους κατοίκους, να δοκιμάζω το φαγητό και να μιλάω τη γλώσσα.(3)	0,421
	Προσπαθώ να μάθω τους τρόπους πολιτισμού και γενικά αποφεύγω τη συνηθισμένη τουριστική διαδρομή.(20)	-0,426
Αρχαιολόγος Τουρίστας	Έχει ιδιαίτερο νόημα για μένα να επισκέπτομαι τα αξιοθέατα και να μελετάω την ιστορία των αρχαίων πολιτισμών.(21)	0,519
	Επισκέπτομαι μουσεία που φιλοξενούν αρχαιολογικά ευρήματα, από αρχαιολογικές τοποθεσίες και πολιτισμούς.(4)	0,402
Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας	Ταξιδεύω πρώτη θέση και μένω στα καλύτερα, πολυτελή θέρετρα.(28)	0,851
	Μένω σε ξενοδοχεία πρώτης κατηγορίας, πηγαίνω σε παραστάσεις και δειπνώ στα καλύτερα εστιατόρια.(12)	0,804
Κοσμοπολίτης	Κάνω διακοπές σε επίλεκτα, εξωτικά παγκόσμια θέρετρα, όπως Monte Carlo, Μύκονος, γαλλική Riviera, κλπ.(25)	0,747
	Πηγαίνω σε exclusive νυχτερινά μαγαζιά, παρευρίσκομαι σε πάρτι σε γιότ και συναναστρέφομαι με διασημότητες.(8)	0,647
Εραστής του Ηλίου	Πηγαίνω σε θερμά μέρη με πολύ ήλιο, άμμο και θάλασσα.(17)	0,734
	Κυρίως χαλαρώνω και κάνω ηλιοθεραπεία.(1)	0,732
	Κάνω διακοπές για να ευχαριστηθώ τη φύση και την υπαίθρο.(18)	0,464
Φύγας από την Πραγματικότητα I	Χαλαρώνω και ξεφεύγω από όλα.(14)	0,509
Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας I	Επισκέπτομαι σταθερά τουριστικά αξιοθέατα, αλλά αποφεύγω οργανωμένες εκδρομές και οργανωμένα ταξίδια.(11)	0,561
Αναζητητής Δράσης	Προσπαθώ να γνωρίσω ανθρώπους για μη πολύπλοκες ρομαντικές εμπειρίες.(19)	-0,517
	Περνάω τον περισσότερο καιρό στην παραλία, βγαίνω έξω κάθε βράδυ, πίνω με φίλους και κάνω τρελά πράγματα.(2)	-0,508
Περιπλανώμενος	Πηγαίνω από μέρος σε μέρος μένοντας με ένα χιπκο στυλ ζωής.(29)	0,599

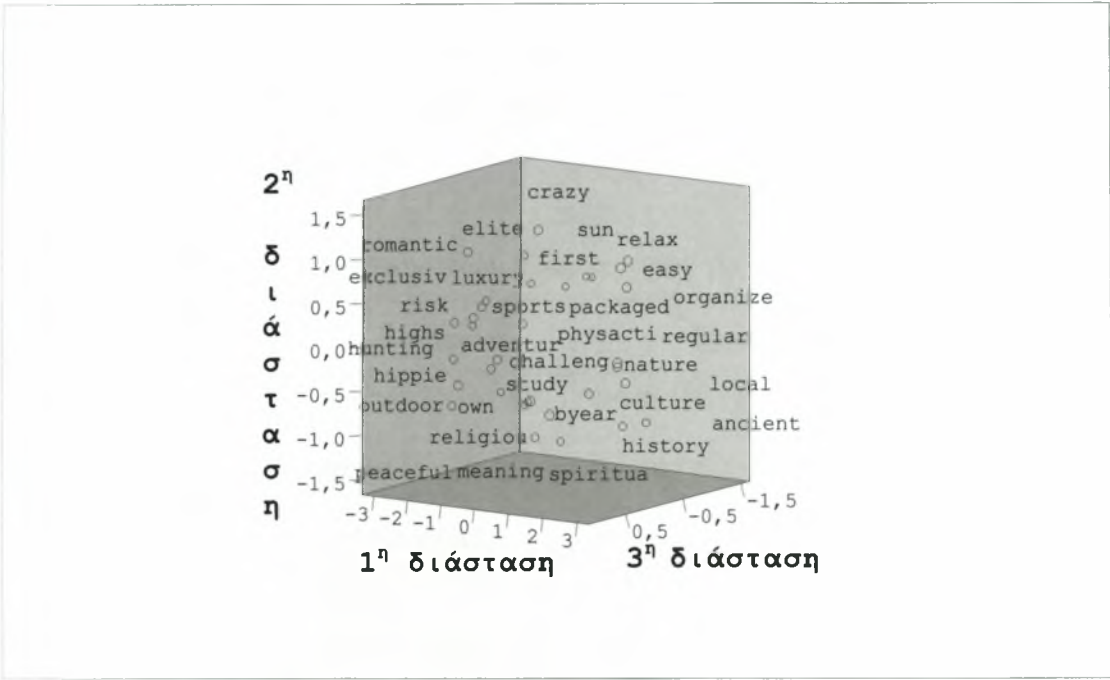
	Προσπαθώ να τα καταφέρω μόνος/η μου, ζώντας με τους γτόπιους κατοίκους και συχνά εργάζομαι για να συνεχίσω.(13)	0,438							
Φυγιάς από την Πραγματικότητα II	Κατευθύνομαι προς μέρη που είναι ήσυχα και γαλήνια, όπως μια έρημη παραλία, μια καλύβα στους λόφους και άλλα.(30)	0,522							
Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας II	Ενώ αφήνω κάποιες από τις προετοιμασίες στον ταξιδιωτικό μου πράκτορα, οργανώνω τη δική μου διαδρομή / προορισμό, κάνω τις κρατήσεις του ξενοδοχείου μου και συχνά το χειρίζομαι σύμφωνα με αυτά που ακούω.(27)	0,511							
Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας	Πηγαίνω διακοπές κυρίως για να ασχοληθώ με τα αγαπημένα μου αθλήματα (π.χ., τένις, ιστιοπλοΐα, γκολφ, σκι, κλπ.).(31)	0,680							
	Παραμένω σωματικά ενεργός, ασχολούμενος με τα αγαπημένα μου αθλήματα.(15)	0,621							
	Πηγαίνω διακοπές κυρίως για να ασχοληθώ με το κυνήγι ή το ψάρεμα. (32)	0,548							
Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας	Κάνω οργανωμένες διακοπές και οργανωμένα ταξίδια.(22)	0,822							
	Αφήνω το σχεδιασμό, τις κρατήσεις ξενοδοχείων, τις οργανωμένες εκδρομές, κλπ., στον ταξιδιωτικό μου πράκτορα.(5)	0,696							
Ιδιοτιμή (eigenvalue)		3,60	3,02	2,85	2,20	2,18	2,07	2,04	1,67
Ποσοστό Διακύμανσης		10,58	8,87	8,39	6,46	6,42	6,08	5,99	4,91
Ποσοστό Ερμηνείας		57,69							

Ανάλυση Πολυδιάστατης Κλιμακοποίησης

Για την εξακρίβωση των τουριστικών ρόλων χρησιμοποιήθηκαν η ανάλυση κυρίων συνιστωσών (PCA) και η ανάλυση πολυδιάστατης κλιμακοποίησης (MDS). Με τον όρο Multidimensional Scaling εννοούνται οι τεχνικές εντοπισμού των κυρίων διαστάσεων των προτιμήσεων των συμπεριφορών των τουριστών. Ο εντοπισμός της εικόνας πραγματοποιείται με το μετασχηματισμό των προτιμήσεών τους σε αποστάσεις (proximities) που αντικατοπτρίζονται στον πολυδιάστατο χώρο. Κάθε προϊόν, ή συμπεριφορά έχει τόσο αντικειμενικές, όσο και αντιληπτικές διαστάσεις. Η αντιληπτική χαρτογράφηση μπορεί να γίνει με ποικίλους τρόπους, ένας από τους οποίους είναι η MDS. Οι βασικές μέθοδοι συλλογής στοιχείων είναι η similarities data (στοιχεία ομοιότητας) και η preference data (στοιχεία προτίμησης). Στο μοντέλο της ανάλυσης εφαρμόζεται το “Euclidean distance”, το οποίο στηρίζεται στη μέτρηση των αποστάσεων μεταξύ των μεταβλητών. Συνήθως, οι διαστάσεις στην MDS δεν ξεπερνούν τις 3 (Ευκλείδειο χώρο). Από τους αντιληπτικούς χάρτες με similarities data μπορούν να δημιουργηθούν ομάδες (clusters) για παράδειγμα συμπεριφορών, προϊόντων και άλλες. Για να εξακριβωθεί η ισχύς της κλίμακας του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση πολυδιάστατης

κλιμακοποίησης (multidimensional scaling, πρόγραμμα SPSS ALSCAL), η οποία εξήγαγε ένα τρισδιάστατο αποτέλεσμα για όλο το δείγμα άντρες και γυναίκες (Σχήμα 3).

Μοντέλο Ευκλείδειας απόστασης



Σχήμα 3. Τρισδιάστατη αναπαράσταση των αποστάσεων μεταξύ των τουριστικών συμπεριφορών.

Με την ανάλυση πολυδιάστατης κλιμακοποίησης (multidimensional scaling, πρόγραμμα SPSS PROXSCAL) έγινε αναγνώριση των τουριστικών ρόλων (τυπολογία) σύμφωνα με τις μεταξύ τους αποστάσεις στον τρισδιάστατο χώρο (Πίνακας 17). Το ζευγάρι των μεταβλητών που παρουσίασε ισχυρή φόρτιση στην ανάλυση κύριων συνιστωσών (πάνω από 0,40) και λογική εγγύτητα (ομαδοποιήθηκαν) στην ανάλυση στον πολυδιάστατο χώρο, έγινε αποδεκτό της μέτρησης του ίδιου ρόλου τουριστών. Οι μεταβλητές που ικανοποίησαν τα 2 παραπάνω κριτήρια διατηρήθηκαν και δημιουργήθηκαν οι νέες μεταβλητές - ρόλοι μέσω της εντολής Compute (Πίνακας 17). Όσον αφορά τους τουριστικούς ρόλους «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας» και «Φυγάς από την Πραγματικότητα» αποφασίστηκε να χωριστούν σε υποκατηγορίες, διότι ενώ παρουσίασαν υψηλή φόρτιση στην ανάλυση κυρίων συνιστωσών, απείχαν στην ανάλυση

πολυδιάστατης κλιμακοποίησης, αλλά παρουσίασαν θετική συσχέτιση μεταξύ τους (inter-item correlation matrix). Ο «Φυγάς από την Πραγματικότητα Ι» αναζητά να φύγει μακριά από τη ρουτίνα και την καθημερινή ζωή (αλλά όχι απαραίτητα μακριά από τους ανθρώπους), συνήθως σε αναζήτηση αλλαγής παραστάσεων (Escapist I). Ο «Φυγάς από την Πραγματικότητα ΙΙ» αναζητάει τη μοναξιά σε μέρη που είναι ήρεμα και γαλήνια, όπως μια ερημωμένη παραλία, ή μια καλύβα στους λόφους (Escapist II). Ο «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας Ι» απολαμβάνει να επισκέπτεται σταθερά τουριστικά αξιοθέατα, αλλά προγραμματίζει ολόκληρες τις διακοπές μόνος του με λίγη μόνο βοήθεια από τους άλλους. Επίσης, ο «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας ΙΙ» απολαμβάνει να επισκέπτεται σταθερά τουριστικά αξιοθέατα, αλλά οι διακοπές του χαρακτηρίζονται συνήθως από αυθορμητισμό και λιγότερο προγραμματισμό.

Πίνακας 17. Αποστάσεις των τουριστικών συμπεριφορών για τον κάθε ρόλο.

α/α	Τουριστικός Ρόλος	Ερώτηση	Ερώτηση	Ερώτηση
1	Εραστής του Ήλιου	χαλαρώνω (ερ.1)	ήλιος (ερ.17) 0,122	φύση (ερ.18) 0,385
2	Αναζητητής Δράσης	τρελά (ερ.2)	ρομαντικές (ερ.19) 0,494	
3	Ανθρωπολόγος	ντόπιους (ερ.3)	πολιτισμός (ερ.20) 0,340	
4	Αρχαιολόγος	αρχαιολογικές (ερ.4)	ιστορία (ερ.21) 0,095	
5	Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας	πράκτορα (ερ.5)	οργανωμένες (ερ.22) 0,352	
6	Αναζητητής Συγκίνησης	ρίσκου (ερ.6)	ύψη (ερ.23) 0,000	
7	Εξερευνητής	περιπετειώδη (ερ.7)	προκλήσεις (ερ.24) 0,334	υπαίθριες (ερ.34) 0,344
8	Κοσμοπολίτης	διασημότητες (ερ.8)	εξωτικά (ερ.25) 0,261	
9	Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας	κατηγορίας (ερ.12)	πολυτελή (ερ.28) 0,009	
10	Αναζητητής	πνευματική (ερ.9)	εαυτό (ερ.26) 0,354	θρησκευτικά (ερ.10) 0,351
11	Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας Ι	σταθερά (ερ.11)	(Συσχέτιση υποκατηγορίας 0,144)	
	Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας ΙΙ	ακούω (ερ.27)		
12	Περιπλανώμενος	μόνος (ερ.13)	χίπικο (ερ.29) 0,292	
13	Φυγάς από την Πραγματικότητα Ι	ξεφεύγω (ερ.14)	(Συσχέτιση υποκατηγορίας 0,124)	

	Φυγάς από την γαλήνια (ερ.30)		
	Πραγματικότητα II		
14	Ενεργός Αθλητικός αθλήματα (ερ.31)	ενεργός (ερ.15) 0,402	κυνήγι (ερ.32) 0,385
	Τουρίστας		
15	Εκπαιδευτικός εκπαιδευτικά (ερ.16)	δεξιότητες (ερ.33) 0,235	
	Τουρίστας		

Παραγοντική Ανάλυση και Ανάλυση Ταξινόμησης

SPAD: Factorial Analysis of Correspondence (FAC). Για την επιβεβαίωση των ρόλων χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση Factorial Analysis of Correspondence (στατιστικό πακέτο SPAD), με την οποία εξετάστηκε αν οι συμπεριφορές που αποτελούν τον κάθε ρόλο ομαδοποιούνται και ανήκουν στην ίδια κλάση. Η ομαδοποίηση των γραμμών των τουριστικών συμπεριφορών είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία 10 κλάσεων:

Πρώτη κλάση: Εξηγεί το 21,24% του συνόλου των συμπεριφορών. Φανερώνει ότι όταν κάποιος δεν έχει υψηλή συμμετοχή σε κάποιον από τους παρακάτω ρόλους δεν έχει και στους υπόλοιπους που αναφέρονται. Δηλαδή, κάποιος που δεν είναι Ανθρωπολόγος τουρίστας κατά τη διάρκεια των διακοπών του δεν επιλέγει να είναι αντίστοιχα ούτε Φυγάς από την Πραγματικότητα II, ούτε Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας I, ούτε Αρχαιολόγος, ούτε Εξερευνητής, αλλά ούτε και Αναζητητής.

Δεύτερη κλάση: (Φυγάς από την Πραγματικότητα II) Εξηγεί το 13,11% του συνόλου των συμπεριφορών. Συμπεριλαμβάνει την ερώτηση 30, η οποία επανεπιβεβαιώνει τα παραπάνω αποτελέσματα των άλλων στατιστικών αναλύσεων. {Κατευθύνομαι προς μέρη που είναι ήσυχα και γαλήνια, όπως μια έρημη παραλία, μια καλύβα στους λόφους και άλλα (30) 12,11.}

Τρίτη κλάση: Περικλείει 3 τουριστικούς ρόλους και εξηγεί το 3,83% του συνόλου των συμπεριφορών. Συμπεριλαμβάνει τις ερωτήσεις 25, 8, 22 και 5, οι οποίες επανεπιβεβαιώνουν τα παραπάνω αποτελέσματα των άλλων στατιστικών αναλύσεων.

Κοσμοπολίτης {Κάνω διακοπές σε επίλεκτα, εξωτικά παγκόσμια θέρετρα, όπως Monte Carlo, Μύκονος, γαλλική Riviera κτλ (25) 12,42. Πηγαίνω σε exclusive νυχτερινά μαγαζιά, παρευρίσκομαι σε πάρτι σε γιότ και συναναστρέφομαι με διασημότητες (8) 12,21.}

Αναζητητής Δράσης {Προσπαθώ να γνωρίσω ανθρώπους για μη πολύπλοκες ρομαντικές εμπειρίες (19) 9,13. Περνάω τον περισσότερο καιρό στην παραλία, βγαίνω έξω κάθε βράδυ, πίνω με φίλους και κάνω τρελά πράγματα (2) 7,93.}

Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας {Κάνω οργανωμένες διακοπές και οργανωμένα ταξίδια (22) 4,20. Αφήνω το σχεδιασμό, τις κρατήσεις ξενοδοχείων, τις οργανωμένες εκδρομές, κλπ, στον ταξιδιωτικό μου πράκτορα (5) 6,38.}

Τέταρτη κλάση: (Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας) Εξηγεί το 7,72% του συνόλου των συμπεριφορών. Συμπεριλαμβάνει τις ερωτήσεις 28 και 12, οι οποίες επανεπιβεβαιώνουν τα παραπάνω αποτελέσματα των άλλων στατιστικών αναλύσεων. {Ταξιδεύω πρώτη θέση και μένω στα καλύτερα, πολυτελή θέρετρα (28) 21,86. Μένω σε ξενοδοχεία πρώτης κατηγορίας, πηγαίνω σε παραστάσεις και δειπνώ στα καλύτερα εστιατόρια (12) 18,95.}

Πέμπτη κλάση: Εξηγεί το 12,15% του συνόλου των συμπεριφορών. Φανερώνει ότι όταν κάποιος δεν έχει υψηλή συμμετοχή σε κάποιον από τους παρακάτω ρόλους, δεν έχει και στους υπόλοιπους που αναφέρονται. Δηλαδή κάποιος που δεν είναι Εραστής του Ήλιου κατά τη διάρκεια των διακοπών του δεν επιλέγει να είναι αντίστοιχα ούτε Φυγάς από την Πραγματικότητα I & II, αλλά ούτε και Αναζητητής Δράσης.

Έκτη κλάση: Περικλείει 4 τουριστικούς ρόλους και εξηγεί το 14,06% του συνόλου των συμπεριφορών. Συμπεριλαμβάνει τις ερωτήσεις 21, 4, 17, 1, 18 και 14, οι οποίες επανεπιβεβαιώνουν τα παραπάνω αποτελέσματα των άλλων στατιστικών αναλύσεων.

Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας I {Επισκέπτομαι σταθερά τουριστικά αξιοθέατα, αλλά αποφεύγω οργανωμένες εκδρομές και οργανωμένα ταξίδια (11) 11,33.}

Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας II {Ενώ αφήνω κάποιες από τις προετοιμασίες στον ταξιδιωτικό μου πράκτορα, οργανώνω τη δική μου διαδρομή / προορισμό, κάνω τις κρατήσεις του ξενοδοχείου μου και συχνά το χειρίζομαι σύμφωνα με αυτά που ακούω (27) 4,88.}

Αρχαιολόγος Τουρίστας {Έχει ιδιαίτερο νόημα για μένα να επισκέπτομαι τα αξιοθέατα και να μελετάω την ιστορία των αρχαίων πολιτισμών (21) 11,00. Επισκέπτομαι μουσεία που φιλοξενούν αρχαιολογικά ευρήματα από αρχαιολογικές τοποθεσίες και πολιτισμούς (4) 10,93.}

Εραστής του ήλιου {Κυρίως χαλαρώνω και κάνω ηλιοθεραπεία (1) 7,12. Πηγαίνω σε θερμά μέρη με πολύ ήλιο, άμμο και θάλασσα (17) 6,02. Κάνω διακοπές για να ευχαριστηθώ τη φύση και την ύπαιθρο (18) 8,82.}

Φυγάς από την πραγματικότητα I {Χαλαρώνω και ξεφεύγω από όλα (14) 8,42.}

Έβδομη κλάση: Περικλείει 2 τουριστικούς ρόλους και εξηγεί το 11,85% του συνόλου των συμπεριφορών. Συμπεριλαμβάνει τις ερωτήσεις 9, 10, 26, 3 και 20, οι οποίες επανεπιβεβαιώνουν τα παραπάνω αποτελέσματα των άλλων στατιστικών αναλύσεων.

Αναζητητής {Για μένα οι διακοπές είναι ένα είδος πνευματικής αναζήτησης, στο οποίο προσπαθώ να ανακαλύψω τη γνώση για τις ρίζες μου, την ιστορία, ή τις παραδόσεις (9) 18,48. Για μένα οι διακοπές είναι ένα είδος πνευματικής αναζήτησης, στο οποίο προσπαθώ να έρθω πιο κοντά στα θρησκευτικά μου πιστεύω, να επισκεφτώ ιερούς τόπους, ή ναούς (10) 16,65. Ο σκοπός για τον οποίο ταξιδεύω είναι να εξερευνώ το νόημα της ζωής και τι μπορώ να μάθω για τον εαυτό μου (26) 14,72.}

Ανθρωπολόγος {Μου αρέσει να συναντάω τους ντόπιους κατοίκους, να δοκιμάζω το φαγητό και να μιλάω τη γλώσσα (3) 7,06. Προσπαθώ να μάθω τους τρόπους πολιτισμού και γενικά αποφεύγω τη συνηθισμένη τουριστική διαδρομή (20) 6,59.}

Ογδοη κλάση: Περικλείει 2 τουριστικούς ρόλους που ανήκουν στον *αθλητικό τουρισμό* και εξηγεί το 8,20% του συνόλου των συμπεριφορών. Συμπεριλαμβάνει τις ερωτήσεις 6, 23, 7, 24 και 34 οι οποίες επανεπιβεβαιώνουν τα παραπάνω αποτελέσματα των άλλων στατιστικών αναλύσεων.

Αναζητητής Συγκίνησης {Συμμετέχω σε δραστηριότητες που περιλαμβάνουν το στοιχείο του ρίσκου, όπως ελεύθερη πτώση με αλεξίπτωτο, αναρρίχηση, ή άλματα με σκι (6) 16,13. Μπλέκομαι σε επικίνδυνες / αναζωογονητικές δραστηριότητες, οι οποίες μου παρέχουν συναισθηματικά ύψη (23) 18,39.}

Εξερευνητής {Πηγαίνω περιπετειώδη ταξίδια, όπως κατάβαση στα Μετέωρα, πορεία στο φαράγγι της Σαμαριάς, πεζοπορίες στα πυκνά δάση και παρόμοια (7) 13,65. Εξερευνώ απόμερες περιοχές και απολαμβάνω τις προκλήσεις και τις δυσκολίες που εμπλέκονται στην εκεί πρόσβαση (24) 11,15. Μετέχω σε κάμπινγκ, πεζοπορίες, αναβάσεις, κανό και άλλες υπαίθριες δραστηριότητες (34) 13,25.}

Ένατη κλάση: (Περιπλανώμενος) Εξηγεί το 4,49% του συνόλου των συμπεριφορών. Συμπεριλαμβάνει τις ερωτήσεις 29 και 13, οι οποίες επανεπιβεβαιώνουν

τα παραπάνω αποτελέσματα των άλλων στατιστικών αναλύσεων. {Πηγαίνω από μέρος σε μέρος μένοντας με ένα χίπικο στυλ ζωής (29) 15,69. Προσπαθώ να τα καταφέρω μόνος/η μου, ζώντας με τους ντόπιους κατοίκους και συχνά εργάζομαι για να συνεχίσω (13) 14,87.}

Δέκατη κλάση: Περικλείει 2 τουριστικούς ρόλους ένας από τους οποίους ανήκει στον *αθλητικό τουρισμό* και εξηγεί το 3,35% του συνόλου των συμπεριφορών. Συμπεριλαμβάνει τις ερωτήσεις 16, 33, 15, 31 και 32, οι οποίες επανεπιβεβαιώνουν τα παραπάνω αποτελέσματα των άλλων στατιστικών αναλύσεων.

Εκπαιδευτικός Τουρίστας {Συμμετέχω σε οργανωμένα εκπαιδευτικά προγράμματα, τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν διαλέξεις, εργαστήρια και παρόμοια (16) 11,03. Κάνω διακοπές εκπαιδευτικά προσανατολισμένες, που μου παρέχουν τη δυνατότητα να μελετήσω και/ή να αποκτήσω νέες δεξιότητες και γνώσεις (33) 9,27.}

Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας {Πηγαίνω διακοπές κυρίως για να ασχοληθώ με τα αγαπημένα μου αθλήματα (π.χ., τένις, ιστιοπλοΐα, γκολφ, σκι, κλπ.) (31) 10,38. Παραμένω σωματικά ενεργός, ασχολούμενος με τα αγαπημένα μου αθλήματα (15) 9,52. Πηγαίνω διακοπές κυρίως για να ασχοληθώ με το κυνήγι ή το ψάρεμα (32) 11,10.}

Δημιουργία Τουριστικών Ρόλων

Κάθε τουριστικός ρόλος διχοτομήθηκε σε 2 επίπεδα, «υψηλό» και «χαμηλό», σύμφωνα με τη συνεισφορά των συχνοτήτων (4 και 5, 1 έως 3). Στον παρακάτω Πίνακα 18 παρουσιάζονται τα ποσοστά του κάθε ρόλου που αφορούν στην υψηλή συνεισφορά των συχνοτήτων.

Πίνακας 18. Τυπολογία τουριστικών ρόλων.*

α/α	Τουριστικός Ρόλος	Συντομογραφία	Ποσοστό
1	Εραστής Του Ήλιου	SNL	38,2%
2	Αναζητητής Δράσης	ACT	8,6%
3	Ανθρωπολόγος	ANT	25,4%
4	Αρχαιολόγος	ARC	25,1%
5	Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας	OMT	4,4%
6	Αναζητητής Συγκίνησης	TRS	4,6%
7	Εξερευνητής	EXP	5,8%
8	Κοσμοπολίτης	JST	3,6%
9	Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας	HCT	4,7%
10	Αναζητητής	SKR	6,1%
11	Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας I	IMT-I	18,8%
	Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας II	IMT-II	17,5%
12	Περιπλανώμενος	DTR	1,9%
13	Φυγάς από την Πραγματικότητα I	ESC-I	33,7%
	Φυγάς από την Πραγματικότητα II	ESC-II	12,4%
14	Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας	AST	2,1%
15	Εκπαιδευτικός Τουρίστας	EDT	4,3%

*(Εξαιτίας των τουριστών που έχουν πολλαπλούς ρόλους τα ποσοστά του Πίνακα υπερβαίνουν το 100%)

Επιπρόσθετα, για να καθοριστεί το μέγεθος κάθε προτίμησης τουριστικού ρόλου ανάλογα με το φύλο χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabulation. Κάθε τουριστικός ρόλος cross-tabulated με βάση το φύλο και από την ανάλυση δημιουργήθηκε ο παρακάτω Πίνακας 19, ο οποίος δείχνει τα ποσοστά για κάθε φύλο και την τιμή χ^2 για τους 15 τουριστικούς ρόλους ξεχωριστά.

Πίνακας 19. Ποσοστά προτίμησης τουριστικών ρόλων ανδρών και γυναικών.

Τουριστικοί Ρόλοι	Φύλο		Σύνολο
	Άντρες	Γυναίκες	
SNL	17,2%	20,8%	38%
ACT	5%	3,4%	8,4%
ANT	11,6%	13,8%	25,4%
ARC	11,6%	13,3%	24,9%
OMT	1,8%	2,3%	4,1%
TRS	2,3%	2,3%	4,6%
EXP	3,2%	2,5%	5,7%
JST	1,6%	2%	3,6%
HCT	2%	2,6%	4,6%
SKR	3,2%	2,8%	6%
IMT-I	9%	9,8%	18,8%
IMT-II	8,4%	9,1%	17,5%
DTR	0,8%	0,9%	1,7%
ESC-I	15,8%	17,9%	33,7%
ESC-II	6,1%	6,3%	12,4%
AST	1,4%	0,6%	2%
EDT	2,2%	2,1%	4,3%

Επιβεβαιωτικές αναλύσεις

Για να διαπιστωθεί αν υπάρχει καλή προσαρμογή της κλίμακας TRPS στο συγκεκριμένο δείγμα πραγματοποιήθηκαν επιβεβαιωτικές αναλύσεις. Το ποσοστό της διακύμανσης των διασπορών που δεν συμπεριλαμβάνεται στο μοντέλο της πολυδιάστατης κλιμακοποίησης MDS μετράται από τις τιμές του Kruskal S-stress. Οι stress values αποτυπώνουν την καλή προσαρμογή του μοντέλου και οι τιμές που κυμαίνονται ανάμεσα στο 0.00 και 0.15 δείχνουν καλή προσαρμογή σύμφωνα με τον Stalans (1995). Αυτό έρχεται σε συμφωνία και με τους Σιώμκο και Βασιλικοπούλου (2005), οι οποίοι αναφέρουν ότι οι τιμές που είναι κάτω του 0.20 δείχνουν καλή προσαρμογή. Όσο μικρότερη είναι η τιμή των stress values, τόσο καλύτερη είναι η προσαρμογή του μοντέλου και στα αποτελέσματα η τιμή είναι πάρα πολύ μικρή (μόλις 0.02), άρα και η προσαρμογή του μοντέλου είναι πάρα πολύ καλή. Δείκτης καλής προσαρμογής είναι επίσης και ο RSQ (αντιστοιχεί στο R^2 της γραμμικής παλινδρόμησης). Τιμές του RSQ που ξεπερνούν το 0.6 θεωρούνται αποδεκτές (Σιώμκος και Βασιλικοπούλου, 2005). Οι Yiannakis & Gibson (1992), πρότειναν τιμές άνω του 0.85 ως γενικά αποδεκτές για καλή προσαρμογή. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η τιμή είναι $RSQ = 0.99$, η οποία επίσης επιβεβαιώνει την πάρα πολύ καλή προσαρμογή του μοντέλου. Όπως δείχνουν όλες οι παραπάνω μετρήσεις η τρισδιάστατη λύση αναπαριστά ικανοποιητικά τα δεδομένα. Για

να αναζητηθεί αν υπάρχει καλή προσαρμογή του κάθε ρόλου πραγματοποιήθηκε μια επιβεβαιωτική ανάλυση χ^2 goodness of fit test (τεστ καλής προσαρμογής). Αποδείχτηκε ότι το τεστ ήταν στατιστικά σημαντικό για όλους τους ρόλους, ενώ για κάθε ρόλο παρατηρήθηκε λιγότερη υψηλή συμμετοχή από ότι αναμενόταν (Πίνακας 20).

Πίνακας 20. Τιμές χ^2 τεστ καλής προσαρμογής για κάθε τουριστικό ρόλο, παρατηρούμενες και αναμενόμενες τιμές υψηλής συμμετοχής.

α/α	Τουριστικός Ρόλος	Τιμή χ^2	p	Π.Τ.	Α.Τ.
1	Εραστής Του Ήλιου	$\chi^2_{(1,1634)} = 91,19$	$p < 0,001$	624	817
2	Αναζητητής Δράσης	$\chi^2_{(1,1628)} = 1116,16$	$p < 0,001$	140	814
3	Ανθρωπολόγος	$\chi^2_{(1,1626)} = 393,60$	$p < 0,001$	413	813
4	Αρχαιολόγος	$\chi^2_{(1,1644)} = 407,01$	$p < 0,001$	413	822
5	Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας	$\chi^2_{(1,1629)} = 1353,73$	$p < 0,001$	72	814,5
6	Αναζητητής Συγκίνησης	$\chi^2_{(1,1631)} = 1344,80$	$p < 0,001$	75	815,5
7	Εξερευνητής	$\chi^2_{(1,1606)} = 1255,54$	$p < 0,001$	93	803
8	Κοσμοπολίτης	$\chi^2_{(1,1639)} = 1411,50$	$p < 0,001$	59	819,5
9	Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας	$\chi^2_{(1,1635)} = 1341,51$	$p < 0,001$	77	817,5
10	Αναζητητής	$\chi^2_{(1,1620)} = 1248,20$	$p < 0,001$	99	810
11	Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας I	$\chi^2_{(1,1641)} = 645,24$	$p < 0,001$	306	820,5
	Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας II	$\chi^2_{(1,1630)} = 686,73$	$p < 0,001$	286	815
12	Περιπλανώμενος	$\chi^2_{(1,1612)} = 1494,23$	$p < 0,001$	30	806
13	Φυγάς από την Πραγματικότητα I	$\chi^2_{(1,1621)} = 171,33$	$p < 0,001$	547	810,5
	Φυγάς από την Πραγματικότητα II	$\chi^2_{(1,1640)} = 937,56$	$p < 0,001$	200	820
14	Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας	$\chi^2_{(1,1606)} = 1472,88$	$p < 0,001$	34	803
15	Εκπαιδευτικός Τουρίστας	$\chi^2_{(1,1606)} = 1349,18$	$p < 0,001$	67	803

Έλεγχος Ανεξαρτησίας των Τιμών Σύμφωνα με Levinson (1996)

Προτίμηση Τουριστικών Ρόλων 10 Σταδίων Ζωής. Η προτίμηση μεταξύ των ανδρών και των γυναικών για κάθε ρόλο τουριστών σε όλα τα στάδια της ζωής καθορίστηκε μέσω του ελέγχου ανεξαρτησίας των τιμών με την εντολή Crosstabs. Σύμφωνα με το μοντέλο των Levinson, Darrow, Klein, Levinson & McKee (1978) και αργότερα του Levinson (1996), οι ηλικίες χωρίζονται στα εξής στάδια ζωής: 17-22, 23-27, 28-33, 34-39, 40-45, 46-49, 50-55, 56-59, 60-65 και πάνω από 66 ετών. Κάθε ρόλος τουριστών ελέγχθηκε μέσω του Crosstabs σε σχέση με τις ανεξάρτητες μεταβλητές ηλικία και φύλο και δημιουργήθηκε ένας πίνακας 2X10 για κάθε προτίμηση τουριστικού ρόλου. Επίσης, πραγματοποιήθηκε το μη παραμετρικό τεστ χ^2 για την αναζήτηση των σχέσεων μεταξύ όλων των ρόλων τουριστών, της ηλικίας και του φύλου. Το τεστ αυτό είναι μια μέθοδος ανάλυσης που μετράει τη συχνότητα με την οποία τα άτομα (γραμμές) εμφανίζονται σε κάθε κατηγορία ρόλου τουριστών (στήλες) και ελέγχει τη στατιστική σημαντικότητα της απόκλισης των παρατηρήσιμων τιμών και των αναμενόμενων. Ως επίπεδο σημαντικότητας ορίστηκε το $\alpha < 0.05$.

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Εραστής του Ήλιου», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «εραστή του ήλιου» για την ηλικιακή κατηγορία 17-22 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=2,861$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «εραστή του ήλιου» για την ηλικιακή κατηγορία 23-27 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=2,427$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «εραστή του ήλιου» για την ηλικιακή κατηγορία 28-33 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,007$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «εραστή του ήλιου» για την ηλικιακή κατηγορία 34-39 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,078$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «εραστή του ήλιου» για την ηλικιακή κατηγορία 40-45 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,494$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «εραστή του ήλιου» για την ηλικιακή κατηγορία 46-49 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,134$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «εραστή του ήλιου» για την ηλικιακή κατηγορία 50-55 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,008$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «εραστή του ήλιου» για την ηλικιακή κατηγορία 56-59 και του φύλου δεν ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,794$, $p>0.05$ (οριακά).

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «εραστή του ήλιου» για την ηλικιακή κατηγορία 60-65 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,012$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «εραστή του ήλιου» για την ηλικιακή κατηγορία 66+ και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,512$, $p>0.05$.

Πίνακας 21. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Εραστής του Ήλιου», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Εραστής του Ήλιου	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
Ηλικίες Levinson	Π	Α	Π	Α
17-22	35	41,5	65	58,5
23-27	41	47,1	66	59,9
28-33	43	42,7	47	47,3
34-39	26	26,8	27	26,2
40-45	28	30,2	32	29,8
46-49	16	16,8	16	15,2
50-55	12	11,8	14	14,2
56-59	5	6,2	6	4,8
60-65	14	13,8	11	11,2
66+	10	8,8	8	9,2

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Αναζητητής Δράσης», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή δράσης» για την ηλικιακή κατηγορία 17-22 και του φύλου δεν ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=4,263, p<0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή δράσης» για την ηλικιακή κατηγορία 23-27 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=2,850, p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή δράσης» για την ηλικιακή κατηγορία 28-33 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,500, p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή δράσης» για την ηλικιακή κατηγορία 34-39 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,526, p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή δράσης» για την ηλικιακή κατηγορία 40-45 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,455, p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή δράσης» για την ηλικιακή κατηγορία 46-49 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,889, p>0.05$ (οριακά).

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή δράσης» για την ηλικιακή κατηγορία 50-55 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,074, p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή δράσης» για την ηλικιακή κατηγορία 56-59 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,147, p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή δράσης» για την ηλικιακή κατηγορία 60-65 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,821, p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή δράσης» για την ηλικιακή κατηγορία 66+ και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,001, p>0.05$.

Πίνακας 22. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Αναζητητής Δράσης», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Αναζητητής Δράσης	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
Ηλικίες Levinson	Π	Α	Π	Α
17-22	29	22,3	25	31,7
23-27	15	11	10	14
28-33	11	8,5	7	9,5
34-39	5	4	3	4
40-45	2	3,6	5	3,4
46-49	1	0,5	0	0,5
50-55	2	1,7	2	2,3
56-59	2	1,3	0	0,7
60-65	1	0,6	0	0,4
66+	1	1	1	1

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Ανθρωπολόγος», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανθρωπολόγο» για την ηλικιακή κατηγορία 17-22 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,828$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανθρωπολόγο» για την ηλικιακή κατηγορία 23-27 και του φύλου δεν ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=5,545$, $p<0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανθρωπολόγο» για την ηλικιακή κατηγορία 28-33 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,066$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανθρωπολόγο» για την ηλικιακή κατηγορία 34-39 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,001$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανθρωπολόγο» για την ηλικιακή κατηγορία 40-45 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,011$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανθρωπολόγο» για την ηλικιακή κατηγορία 46-49 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,003$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανθρωπολόγο» για την ηλικιακή κατηγορία 50-55 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,294$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανθρωπολόγο» για την ηλικιακή κατηγορία 56-59 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,034$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανθρωπολόγο» για την ηλικιακή κατηγορία 60-65 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,145$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανθρωπολόγο» για την ηλικιακή κατηγορία 66+ και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,348$, $p>0.05$.

Πίνακας 23. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Ανθρωπολόγος», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Ανθρωπολόγος	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
Ηλικίες Levinson	Π	Α	Π	Α
17-22	17	21,3	34	29,7
23-27	16	23,6	37	29,4
28-33	20	20,8	25	24,2
34-39	23	23,1	25	24,9
40-45	20	22,9	25	22,1
46-49	10	10,1	9	8,9
50-55	20	17,2	19	21,8
56-59	7	6,8	5	5,3
60-65	13	12,3	10	10,7
66+	12	11	10	11

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Αρχαιολόγος», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αρχαιολόγο» για την ηλικιακή κατηγορία 17-22 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,032$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αρχαιολόγο» για την ηλικιακή κατηγορία 23-27 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,186, p>0.05$.
- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αρχαιολόγο» για την ηλικιακή κατηγορία 28-33 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,061, p>0.05$.
- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αρχαιολόγο» για την ηλικιακή κατηγορία 34-39 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,271, p>0.05$.
- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αρχαιολόγο» για την ηλικιακή κατηγορία 40-45 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,248, p>0.05$.
- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αρχαιολόγο» για την ηλικιακή κατηγορία 46-49 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,009, p>0.05$.
- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αρχαιολόγο» για την ηλικιακή κατηγορία 50-55 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,640, p>0.05$.
- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αρχαιολόγο» για την ηλικιακή κατηγορία 56-59 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,000, p>0.05$.
- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αρχαιολόγο» για την ηλικιακή κατηγορία 60-65 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,138, p>0.05$.
- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αρχαιολόγο» για την ηλικιακή κατηγορία 66+ και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,762, p>0.05$.

Πίνακας 24. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Αρχαιολόγος», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Αρχαιολόγος	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
Ηλικίες Levinson	Π	Α	Π	Α
17-22	21	21,6	31	30,4

23-27	18	19,3	26	24,7
28-33	24	24,8	28	27,2
34-39	17	20,1	24	20,9
40-45	17	18,3	19	17,7
46-49	14	14,2	13	12,8
50-55	23	20,9	24	26,1
56-59	6	6	5	5
60-65	14	14,7	14	13,3
66+	12	10,5	9	10,5

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «οργανωμένο μαζικό τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 17-22 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,005$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «οργανωμένο μαζικό τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 23-27 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,182$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «οργανωμένο μαζικό τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 28-33 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,014$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «οργανωμένο μαζικό τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 34-39 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,247$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «οργανωμένο μαζικό τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 40-45 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,003$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «οργανωμένο μαζικό τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 46-49 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,060$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «οργανωμένο μαζικό τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 50-55 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,076$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «οργανωμένο μαζικό τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 56-59 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,196$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «οργανωμένο μαζικό τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 60-65 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,581$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «οργανωμένο μαζικό τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 66+ και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,001$, $p>0.05$.

Πίνακας 25. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
Ηλικίες Levinson	Π	Α	Π	Α
17-22	3	2,9	4	4,1
23-27	1	2,2	4	2,8
28-33	5	5,2	6	5,8
34-39	2	2,5	3	3,5
40-45	4	4,1	4	3,9
46-49	4	3,7	3	3,3
50-55	3	2,7	3	3,3
56-59	2	1,6	1	1,4
60-65	1	2,2	3	1,8
66+	1	1	1	1

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Αναζητητής Συγκίνησης», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή συγκίνησης» για την ηλικιακή κατηγορία 17-22 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,002$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή συγκίνησης» για την ηλικιακή κατηγορία 23-27 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,020$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή συγκίνησης» για την ηλικιακή κατηγορία 28-33 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,749$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή συγκίνησης» για την ηλικιακή κατηγορία 34-39 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,161$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή συγκίνησης» για την ηλικιακή κατηγορία 40-45 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,327$, $p>0.05$.

• Όσον αφορά τη διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου του «αναζητητή συγκίνησης» για την ηλικιακή κατηγορία 46-49 και του φύλου δεν υπάρχει τιμή χ^2 (διότι δεν υπάρχει υψηλή προτίμηση του ρόλου σε αυτήν την ηλικιακή κατηγορία).

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή συγκίνησης» για την ηλικιακή κατηγορία 50-55 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,236$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή συγκίνησης» για την ηλικιακή κατηγορία 56-59 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,018$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή συγκίνησης» για την ηλικιακή κατηγορία 60-65 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,827$, $p>0.05$.

• Όσον αφορά τη διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου του «αναζητητή συγκίνησης» για την ηλικιακή κατηγορία 66+ και του φύλου δεν υπάρχει τιμή χ^2 (διότι δεν υπάρχει υψηλή προτίμηση του ρόλου σε αυτήν την ηλικιακή κατηγορία).

Πίνακας 26. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Αναζητητής Συγκίνησης», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Αναζητητής Συγκίνησης	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
Ηλικίες Levinson	Π	Α	Π	Α
17-22	9	9,1	13	12,9
23-27	10	9,7	12	12,3
28-33	5	3,8	3	4,2
34-39	4	4,6	5	4,4
40-45	2	1,5	1	1,5

46-49	-	-	-	-
50-55	1	0,4	0	0,6
56-59	1	1,1	1	0,9
60-65	1	0,6	0	0,4
66+	-	-	-	-

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Εξερευνητής», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «εξερευνητή» για την ηλικιακή κατηγορία 17-22 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,020$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «εξερευνητή» για την ηλικιακή κατηγορία 23-27 και του φύλου δεν ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=11,699$, $p<0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «εξερευνητή» για την ηλικιακή κατηγορία 28-33 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,027$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «εξερευνητή» για την ηλικιακή κατηγορία 34-39 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,004$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «εξερευνητή» για την ηλικιακή κατηγορία 40-45 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,149$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «εξερευνητή» για την ηλικιακή κατηγορία 46-49 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,927$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «εξερευνητή» για την ηλικιακή κατηγορία 50-55 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,236$, $p>0.05$.

- Όσον αφορά τη διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου του «εξερευνητή» για την ηλικιακή κατηγορία 56-59 και του φύλου δεν υπάρχει τιμή χ^2 (διότι δεν υπάρχει υψηλή προτίμηση του ρόλου σε αυτήν την ηλικιακή κατηγορία).

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «εξερευνητή» για την ηλικιακή κατηγορία 60-65 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=2,765$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «εξερευνητή» για την ηλικιακή κατηγορία 66+ και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,073$, $p>0.05$.

Πίνακας 27. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Εξερευνητής», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Εξερευνητής	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
Ηλικίες Levinson	Π	Α	Π	Α
17-22	6	6,3	9	8,7
23-27	23	14	9	18
28-33	5	4,7	5	5,3
34-39	5	4,9	5	5,1
40-45	4	3,5	3	3,5
46-49	1	0,5	0	0,5
50-55	1	0,4	0	0,6
56-59	-	-	-	-
60-65	0	1,1	2	0,9
66+	1	0,5	0	0,5

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Κοσμοπολίτης», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «κοσμοπολίτη» για την ηλικιακή κατηγορία 17-22 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,377$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «κοσμοπολίτη» για την ηλικιακή κατηγορία 23-27 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,278$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «κοσμοπολίτη» για την ηλικιακή κατηγορία 28-33 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,611$, $p>0.05$.

• Όσον αφορά τη διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου του «κοσμοπολίτη» για την ηλικιακή κατηγορία 34-39 και του φύλου δεν υπάρχει τιμή χ^2 (διότι δεν υπάρχει υψηλή προτίμηση του ρόλου σε αυτήν την ηλικιακή κατηγορία).

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «κοσμοπολίτη» για την ηλικιακή κατηγορία 40-45 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,001$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «κοσμοπολίτη» για την ηλικιακή κατηγορία 46-49 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,149$, $p>0.05$.

• Όσον αφορά τη διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου του «κοσμοπολίτη» για την ηλικιακή κατηγορία 50-55 και του φύλου δεν υπάρχει τιμή χ^2 (διότι δεν υπάρχει υψηλή προτίμηση του ρόλου σε αυτήν την ηλικιακή κατηγορία).

• Όσον αφορά τη διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου του «κοσμοπολίτη» για την ηλικιακή κατηγορία 56-59 και του φύλου δεν υπάρχει τιμή χ^2 (διότι δεν υπάρχει υψηλή προτίμηση του ρόλου σε αυτήν την ηλικιακή κατηγορία).

• Όσον αφορά τη διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου του «κοσμοπολίτη» για την ηλικιακή κατηγορία 60-65 και του φύλου ήταν δεν υπάρχει τιμή χ^2 (διότι δεν υπάρχει υψηλή προτίμηση του ρόλου σε αυτήν την ηλικιακή κατηγορία).

• Όσον αφορά τη διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου του «κοσμοπολίτη» για την ηλικιακή κατηγορία 66+ και του φύλου δεν υπάρχει τιμή χ^2 (διότι δεν υπάρχει υψηλή προτίμηση του ρόλου σε αυτήν την ηλικιακή κατηγορία).

Πίνακας 28. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Κοσμοπολίτης», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Κοσμοπολίτης	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
Ηλικίες Levinson	Π	Α	Π	Α
17-22	14	12,4	16	17,6
23-27	2	2,6	4	3,4
28-33	8	6,6	6	7,4
34-39	-	-	-	-
40-45	1	1	1	1
46-49	0	0,5	1	0,5
50-55	-	-	-	-
56-59	-	-	-	-
60-65	-	-	-	-
66+	-	-	-	-

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «υψηλής κατηγορίας τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 17-22 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,000$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «υψηλής κατηγορίας τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 23-27 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,033$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «υψηλής κατηγορίας τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 28-33 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,008$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «υψηλής κατηγορίας τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 34-39 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,305$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «υψηλής κατηγορίας τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 40-45 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,385$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «υψηλής κατηγορίας τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 46-49 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,232$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «υψηλής κατηγορίας τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 50-55 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,076$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «υψηλής κατηγορίας τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 56-59 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,603$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «υψηλής κατηγορίας τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 60-65 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,046$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «υψηλής κατηγορίας τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 66+ και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,224$, $p>0.05$.

Πίνακας 29. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας	Φύλο			
	Αντρες		Γυναίκες	
Ηλικίες Levinson	Π	Α	Π	Α
17-22	5	5	7	7
23-27	2	2,2	3	2,8
28-33	2	3,3	5	3,7
34-39	2	3,5	5	3,5
40-45	8	6	4	6
46-49	1	2,1	3	1,9
50-55	3	2,7	3	3,3
56-59	1	2,2	3	1,8
60-65	2	2,2	2	1,8
66+	2	2,5	3	2,5

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Αναζητητής», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή» για την ηλικιακή κατηγορία 17-22 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,003$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή» για την ηλικιακή κατηγορία 23-27 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,152$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή» για την ηλικιακή κατηγορία 28-33 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,006$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή» για την ηλικιακή κατηγορία 34-39 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,982$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή» για την ηλικιακή κατηγορία 40-45 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,085$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή» για την ηλικιακή κατηγορία 46-49 και του φύλου δεν ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=4,647, p<0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή» για την ηλικιακή κατηγορία 50-55 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=2,279, p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή» για την ηλικιακή κατηγορία 56-59 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,034, p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή» για την ηλικιακή κατηγορία 60-65 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,594, p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «αναζητητή» για την ηλικιακή κατηγορία 66+ και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,121, p>0.05$.

Πίνακας 30. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Αναζητητής», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Αναζητητής	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
Ηλικίες Levinson	Π	Α	Π	Α
17-22	2	2,1	3	2,9
23-27	3	3,5	5	4,5
28-33	6	6,1	7	6,9
34-39	3	4,4	6	4,6
40-45	6	5,5	5	5,5
46-49	5	2,7	0	2,3
50-55	12	9	8	11
56-59	1	1,1	1	0,9
60-65	4	5,1	5	3,9
66+	4	3,6	3	3,4

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας Ι», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα Ι» για την ηλικιακή κατηγορία 17-22 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=2,731$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα Ι» για την ηλικιακή κατηγορία 23-27 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,222$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα Ι» για την ηλικιακή κατηγορία 28-33 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,094$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα Ι» για την ηλικιακή κατηγορία 34-39 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,055$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα Ι» για την ηλικιακή κατηγορία 40-45 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,059$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα Ι» για την ηλικιακή κατηγορία 46-49 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,003$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα Ι» για την ηλικιακή κατηγορία 50-55 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,182$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα Ι» για την ηλικιακή κατηγορία 56-59 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,034$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα Ι» για την ηλικιακή κατηγορία 60-65 και του φύλου δεν ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=5,686$, $p<0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα Ι» για την ηλικιακή κατηγορία 66+ και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,167$, $p>0.05$.

Πίνακας 31. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας Ι», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας Ι	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
Ηλικίες Levinson	Π	Α	Π	Α
17-22	18	13,6	15	19,4
23-27	29	27,4	33	34,6
28-33	26	25	27	28
34-39	17	16,4	16	16,6
40-45	13	13,6	14	13,4
46-49	7	6,9	6	6,1
50-55	9	9,9	13	12,1
56-59	7	6,8	5	5,3
60-65	2	5,4	8	4,6
66+	3	3,5	4	3,5

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας ΙΙ», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα ΙΙ» για την ηλικιακή κατηγορία 17-22 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,220$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα ΙΙ» για την ηλικιακή κατηγορία 23-27 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,363$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα ΙΙ» για την ηλικιακή κατηγορία 28-33 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,496$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα ΙΙ» για την ηλικιακή κατηγορία 34-39 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,922$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα ΙΙ» για την ηλικιακή κατηγορία 40-45 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,202$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα II» για την ηλικιακή κατηγορία 46-49 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,786$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα II» για την ηλικιακή κατηγορία 50-55 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,562$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα II» για την ηλικιακή κατηγορία 56-59 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,034$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα II» για την ηλικιακή κατηγορία 60-65 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,008$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα II» για την ηλικιακή κατηγορία 66+ και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,383$, $p>0.05$.

Πίνακας 32. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας II», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας II	Φύλο			
	Αντρες		Γυναίκες	
Ηλικίες Levinson	Π	Α	Π	Α
17-22	20	18,6	25	26,4
23-27	14	17,4	26	22,6
28-33	23	19,4	18	21,6
34-39	13	15,4	18	15,6
40-45	13	14,1	15	13,9
46-49	6	4,7	3	4,3
50-55	12	9,4	9	11,6
56-59	1	1,1	1	0,9
60-65	10	10,2	9	8,8
66+	7	8	9	8

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Περιπλανώμενος», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «περιπλανώμενο» για την ηλικιακή κατηγορία 17-22 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,937$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «περιπλανώμενο» για την ηλικιακή κατηγορία 23-27 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,682$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «περιπλανώμενο» για την ηλικιακή κατηγορία 28-33 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,113$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «περιπλανώμενο» για την ηλικιακή κατηγορία 34-39 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=3,058$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «περιπλανώμενο» για την ηλικιακή κατηγορία 40-45 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,000$, $p>0.05$.

- Όσον αφορά τη διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου του «περιπλανώμενος» για την ηλικιακή κατηγορία 46-49 και του φύλου δεν υπάρχει τιμή χ^2 (διότι δεν υπάρχει υψηλή προτίμηση του ρόλου σε αυτήν την ηλικιακή κατηγορία).

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «περιπλανώμενο» για την ηλικιακή κατηγορία 50-55 και του φύλου ήταν οριακά τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,267$, $p=0.05$.

- Όσον αφορά τη διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου του «περιπλανώμενος» για την ηλικιακή κατηγορία 56-59 και του φύλου δεν υπάρχει τιμή χ^2 (διότι δεν υπάρχει υψηλή προτίμηση του ρόλου σε αυτήν την ηλικιακή κατηγορία).

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «περιπλανώμενο» για την ηλικιακή κατηγορία 60-65 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,858$, $p>0.05$.

- Όσον αφορά τη διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου του «περιπλανώμενος» για την ηλικιακή κατηγορία 66+ και του φύλου δεν υπάρχει τιμή χ^2 (διότι δεν υπάρχει υψηλή προτίμηση του ρόλου σε αυτήν την ηλικιακή κατηγορία).

Πίνακας 33. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Περιπλανώμενος», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Περιπλανώμενος	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
Ηλικίες Levinson	Π	Α	Π	Α
17-22	1	2,1	4	2,9
23-27	2	3,1	5	3,9
28-33	2	2,4	3	2,6
34-39	3	1,5	0	1,5
40-45	1	1	1	1
46-49	-	-	-	-
50-55	1	0,4	0	0,6
56-59	-	-	-	-
60-65	1	0,5	0	0,5
66+	-	-	-	-

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Φυγιά από την Πραγματικότητα Ι», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγιά από την πραγματικότητα Ι» για την ηλικιακή κατηγορία 17-22 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,992$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγιά από την πραγματικότητα Ι» για την ηλικιακή κατηγορία 23-27 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,107$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγιά από την πραγματικότητα Ι» για την ηλικιακή κατηγορία 28-33 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,054$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγιά από την πραγματικότητα Ι» για την ηλικιακή κατηγορία 34-39 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,113$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγιά από την πραγματικότητα Ι» για την ηλικιακή κατηγορία 40-45 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,566$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγά από την πραγματικότητα Ι» για την ηλικιακή κατηγορία 46-49 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,143$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγά από την πραγματικότητα Ι» για την ηλικιακή κατηγορία 50-55 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,005$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγά από την πραγματικότητα Ι» για την ηλικιακή κατηγορία 56-59 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,890$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγά από την πραγματικότητα Ι» για την ηλικιακή κατηγορία 60-65 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,001$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγά από την πραγματικότητα Ι» για την ηλικιακή κατηγορία 66+ και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,012$, $p>0.05$.

Πίνακας 34. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Φυγάς από την Πραγματικότητα Ι», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Φυγάς από την Πραγματικότητα Ι	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
Ηλικίες Levinson	Π	Α	Π	Α
17-22	38	34,3	44	47,7
23-27	39	37,8	47	48,2
28-33	33	36,7	44	40,3
34-39	25	26	28	27
40-45	25	28,8	32	28,2
46-49	19	18,1	15	15,9
50-55	18	18,2	23	22,8
56-59	5	6,9	8	6,1
60-65	10	10,1	8	7,9
66+	8	7,8	7	7,2

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Φυγάς από την Πραγματικότητα ΙΙ», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγά από την πραγματικότητα ΙΙ» για την ηλικιακή κατηγορία 17-22 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=2,957$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγά από την πραγματικότητα II» για την ηλικιακή κατηγορία 23-27 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=2,305$, $p>0.05$.
- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγά από την πραγματικότητα II» για την ηλικιακή κατηγορία 28-33 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,953$, $p>0.05$.
- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγά από την πραγματικότητα II» για την ηλικιακή κατηγορία 34-39 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,421$, $p>0.05$.
- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγά από την πραγματικότητα II» για την ηλικιακή κατηγορία 40-45 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=2,571$, $p>0.05$.
- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγά από την πραγματικότητα II» για την ηλικιακή κατηγορία 46-49 και του φύλου δεν ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=5,516$, $p<0.05$.
- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγά από την πραγματικότητα II» για την ηλικιακή κατηγορία 50-55 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,043$, $p>0.05$.
- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγά από την πραγματικότητα II» για την ηλικιακή κατηγορία 56-59 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,360$, $p>0.05$.
- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγά από την πραγματικότητα II» για την ηλικιακή κατηγορία 60-65 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,001$, $p>0.05$.
- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγά από την πραγματικότητα II» για την ηλικιακή κατηγορία 66+ και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,000$, $p>0.05$.

Πίνακας 35. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Φυγας από την Πραγματικότητα II», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Φυγάς από την Πραγματικότητα II	Φύλο			
	Αντρες		Γυναίκες	
	Π	Α	Π	Α
Ηλικίες Levinson				
17-22	5	8,7	16	12,3

23-27	20	15,8	16	20,2
28-33	4	5,6	8	6,4
34-39	7	9,4	12	9,6
40-45	14	10,6	7	10,4
46-49	6	3,2	0	2,8
50-55	10	10,4	14	13,6
56-59	3	3,7	4	3,3
60-65	5	5	4	4
66+	7	7	7	7

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Ενεργό Αθλητικό Τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 17-22 και του φύλου δεν ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=7,101$, $p<0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Ενεργό Αθλητικό Τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 23-27 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=2,309$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Ενεργό Αθλητικό Τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 28-33 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=2,201$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Ενεργό Αθλητικό Τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 34-39 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,001$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Ενεργό Αθλητικό Τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 40-45 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,327$, $p>0.05$.

- Όσον αφορά τη διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου του «Ενεργού Αθλητικού Τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 46-49 και του φύλου δεν υπάρχει τιμή χ^2 (διότι δεν υπάρχει υψηλή προτίμηση του ρόλου σε αυτήν την ηλικιακή κατηγορία).

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Ενεργό Αθλητικό Τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 50-55 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,025$, $p>0.05$.

• Όσον αφορά τη διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου του «Ενεργού Αθλητικού Τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 56-59 και του φύλου δεν υπάρχει τιμή χ^2 (διότι δεν υπάρχει υψηλή προτίμηση του ρόλου σε αυτήν την ηλικιακή κατηγορία).

• Όσον αφορά τη διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου του «Ενεργού Αθλητικού Τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 60-65 και του φύλου δεν υπάρχει τιμή χ^2 (διότι δεν υπάρχει υψηλή προτίμηση του ρόλου σε αυτήν την ηλικιακή κατηγορία).

• Όσον αφορά τη διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου του «Ενεργού Αθλητικού Τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 66+ και του φύλου δεν υπάρχει τιμή χ^2 (διότι δεν υπάρχει υψηλή προτίμηση του ρόλου σε αυτήν την ηλικιακή κατηγορία).

Πίνακας 36. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
Ηλικίες Levinson	Π	Α	Π	Α
17-22	5	2,1	0	2,9
23-27	5	3	2	4
28-33	4	2,4	1	2,6
34-39	3	3	3	3
40-45	2	1,5	1	1,5
46-49	-	-	-	-
50-55	1	0,9	1	1,1
56-59	-	-	-	-
60-65	-	-	-	-
66+	-	-	-	-

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Εκπαιδευτικός Τουρίστας», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Εκπαιδευτικό Τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 17-22 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,622$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Εκπαιδευτικό Τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 23-27 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,009$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Εκπαιδευτικό Τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 28-33 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,021$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Εκπαιδευτικό Τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 34-39 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,008$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Εκπαιδευτικό Τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 40-45 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,206$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Εκπαιδευτικό Τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 46-49 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,889$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Εκπαιδευτικό Τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 50-55 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,411$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Εκπαιδευτικό Τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 56-59 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,761$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Εκπαιδευτικό Τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 60-65 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,033$, $p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Εκπαιδευτικό Τουρίστα» για την ηλικιακή κατηγορία 66+ και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,311$, $p>0.05$.

Πίνακας 37. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Εκπαιδευτικός Τουρίστας», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Εκπαιδευτικός Τουρίστας	Φύλο			
	Αντρες		Γυναίκες	
Ηλικίες Levinson	Π	Α	Π	Α
17-22	3	4,2	7	5,8
23-27	2	2,1	3	2,9
28-33	4	3,8	4	4,2
34-39	6	5,9	6	6,2
40-45	3	2,5	2	2,5

46-49	1	0,5	0	0,5
50-55	5	4,1	4	4,9
56-59	2	1,1	0	0,9
60-65	3	2,8	2	2,2
66+	1	1,5	2	1,5

Έλεγχος Ανεξαρτησίας των Τιμών Σύμφωνα με Gibson (1994)

Προτίμηση τουριστικών ρόλων τριών ηλικιακών περιοχών. Η ηλικία καταγράφηκε και σύμφωνα με το μοντέλο της Gibson (1994), σε 3 περιοχές: Αρχική Ενηλικίωση (17-39 ετών), Μέση Ενηλικίωση (40-59 ετών) και Τελική Ενηλικίωση (60+). Η προτίμηση μεταξύ των ανδρών και των γυναικών για κάθε ρόλο τουριστών για τις περιοχές αυτές καθορίστηκε μέσω του ελέγχου ανεξαρτησίας των τιμών με την εντολή Crosstabs. Κάθε ρόλος τουριστών ελέγχθηκε σε σχέση με τις ανεξάρτητες μεταβλητές ηλικιακές περιοχές και φύλο και δημιουργήθηκε ένας πίνακας 2X3. Επίσης, πραγματοποιήθηκε το μη παραμετρικό τεστ χ^2 για την αναζήτηση των σχέσεων μεταξύ όλων των ρόλων τουριστών, της ηλικίας και του φύλου. Ως επίπεδο σημαντικότητας ορίστηκε το $\alpha < 0.05$.

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Εραστής του Ήλιου», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «εραστή του ήλιου» για την ηλικιακή περιοχή 1 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=3,389$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «εραστή του ήλιου» για την ηλικιακή περιοχή 2 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,559$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «εραστή του ήλιου» για την ηλικιακή περιοχή 3 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,344$, $p>0.05$.

Πίνακας 38. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Εραστής του Ήλιου», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Εραστής του Ήλιου	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
Ηλικιακές Περιοχές	Π	A	Π	A
17-39	145	158,5	205	191,5
40-59	61	64,5	68	64,5
60+	24	22,5	19	20,5

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Αναζητητής Δράσης», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Αναζητητή Δράσης» για την ηλικιακή περιοχή 1 και του φύλου δεν ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=6,819, p<0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Αναζητητή Δράσης» για την ηλικιακή περιοχή 2 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,001, p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Αναζητητή Δράσης» για την ηλικιακή περιοχή 3 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,248, p>0.05$.

Πίνακας 39. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Αναζητητής Δράσης», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Αναζητητής Δράσης	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
Ηλικιακές Περιοχές	Π	A	Π	A
17-39	60	47,5	45	57,5
40-59	7	7,1	7	6,9
60+	2	1,6	1	1,4

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Ανθρωπολόγος», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Ανθρωπολόγος» για την ηλικιακή περιοχή 1 και του φύλου δεν ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=3,955, p<0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Ανθρωπολόγος» για την ηλικιακή περιοχή 2 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,012, p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Ανθρωπολόγος» για την ηλικιακή περιοχή 3 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,419, p>0.05$.

Πίνακας 40. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Ανθρωπολόγος», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Ανθρωπολόγος	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
Ηλικιακές Περιοχές	Π	Α	Π	Α
17-39	76	88,3	121	108,7
40-59	57	57,5	58	57,5
60+	25	23,4	20	21,6

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Αρχαιολόγος», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Αρχαιολόγο» για την ηλικιακή περιοχή 1 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,759, p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Αρχαιολόγο» για την ηλικιακή περιοχή 2 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,006, p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Αρχαιολόγο» για την ηλικιακή περιοχή 3 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,100, p>0.05$.

Πίνακας 41. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Αρχαιολόγος», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Αρχαιολόγος	Φύλο
-------------	------

Ηλικιακές Περιοχές	Άντρες		Γυναίκες	
	Π	A	Π	A
17-39	80	85,3	109	103,7
40-59	60	60,4	61	60,6
60+	26	25,2	23	23,8

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Οργανωμένο Μαζικό Τουρίστα» για την ηλικιακή περιοχή 1 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,428$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Οργανωμένο Μαζικό Τουρίστα» για την ηλικιακή περιοχή 2 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,188$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Οργανωμένο Μαζικό Τουρίστα» για την ηλικιακή περιοχή 3 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,048$, $p>0.05$.

Πίνακας 42. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
	Π	A	Π	A
Ηλικιακές Περιοχές				
17-39	11	12,7	17	15,3
40-59	13	12	11	12
60+	2	3,2	4	2,8

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Αναζητητής Συγκίνησης», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Αναζητητή Συγκίνησης» για την ηλικιακή περιοχή 1 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,007, p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Αναζητητή Συγκίνησης» για την ηλικιακή περιοχή 2 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,687, p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Αναζητητή Συγκίνησης» για την ηλικιακή περιοχή 3 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,915, p>0.05$.

Πίνακας 43. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Αναζητητής Συγκίνησης», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Αναζητητής Συγκίνησης	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
Ηλικιακές Περιοχές	Π	Α	Π	Α
17-39	28	27,7	33	33,3
40-59	4	3	2	3
60+	1	0,5	0	0,5

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Εξερευνητής», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Εξερευνητή» για την ηλικιακή περιοχή 1 και του φύλου δεν ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=4,997, p<0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Εξερευνητή» για την ηλικιακή περιοχή 2 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,070, p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Εξερευνητή» για την ηλικιακή περιοχή 3 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,508, p>0.05$.

Πίνακας 44. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Εξερευνητής», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Εξερευνητής	Φύλο	
	Άντρες	Γυναίκες

Ηλικιακές Περιοχές	Π	A	Π	A
17-39	39	30,2	28	36,8
40-59	6	4,5	3	4,5
60+	1	1,6	2	1,4

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Κοσμοπολίτης», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Κοσμοπολίτη» για την ηλικιακή περιοχή 1 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,180, p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Κοσμοπολίτη» για την ηλικιακή περιοχή 2 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,346, p>0.05$.

• Όσον αφορά τη διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου του «Κοσμοπολίτη» για την ηλικιακή περιοχή 3 και του φύλου δεν υπάρχει τιμή χ^2 (διότι δεν υπάρχει υψηλή προτίμηση του ρόλου σε αυτήν την ηλικιακή κατηγορία).

Πίνακας 45. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Κοσμοπολίτης», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Κοσμοπολίτης	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
Ηλικιακές Περιοχές	Π	A	Π	A
17-39	24	22,5	26	27,5
40-59	1	1,5	2	1,5
60+	-	-	-	-

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστα» για την ηλικιακή περιοχή 1 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,210, p>0.05$.
- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστα» για την ηλικιακή περιοχή 2 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,003, p>0.05$.
- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστα» για την ηλικιακή περιοχή 3 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,282, p>0.05$.

Πίνακας 46. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
	Π	Α	Π	Α
Ηλικιακές Περιοχές				
17-39	11	14	20	17
40-59	13	12,9	13	13,1
60+	4	4,8	5	4,2

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Αναζητητής», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Αναζητητή» για την ηλικιακή περιοχή 1 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,380, p>0.05$.
- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Αναζητητή» για την ηλικιακή περιοχή 2 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=2,906, p>0.05$.
- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Αναζητητή» για την ηλικιακή περιοχή 3 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,117, p>0.05$.

Πίνακας 47. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Αναζητητής», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Αναζητητής	Φύλο			
	Αντρες		Γυναίκες	
Ηλικιακές Περιοχές	Π	A	Π	A
17-39	14	15,8	21	19,2
40-59	24	19	14	19
60+	8	8,6	8	7,4

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας Ι», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Ανεξάρτητο Μαζικό Τουρίστα Ι» για την ηλικιακή περιοχή 1 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,886$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Ανεξάρτητο Μαζικό Τουρίστα Ι» για την ηλικιακή περιοχή 2 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,066$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Ανεξάρτητο Μαζικό Τουρίστα Ι» για την ηλικιακή περιοχή 3 και του φύλου δεν ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=4,258$, $p<0.05$.

Πίνακας 48. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας Ι», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας Ι	Φύλο			
	Αντρες		Γυναίκες	
Ηλικιακές Περιοχές	Π	A	Π	A
17-39	90	81,8	91	99,2
40-59	36	37	38	37
60+	5	8,9	12	8,1

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας ΙΙ», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Ανεξάρτητο Μαζικό Τουρίστα II» για την ηλικιακή περιοχή 1 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,002, p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Ανεξάρτητο Μαζικό Τουρίστα II» για την ηλικιακή περιοχή 2 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,337, p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Ανεξάρτητο Μαζικό Τουρίστα II» για την ηλικιακή περιοχή 3 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,237, p>0.05$.

Πίνακας 49. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας II», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας II	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
	Ηλικιακές Περιοχές	Π	Α	Π
17-39	70	70,2	87	86,8
40-59	32	29,9	28	30,1
60+	17	18,2	18	16,8

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Περιπλανώμενος», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Περιπλανώμενο» για την ηλικιακή περιοχή 1 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,215, p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Περιπλανώμενο» για την ηλικιακή περιοχή 2 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,362, p>0.05$.

• Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Περιπλανώμενο» για την ηλικιακή περιοχή 3 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,916, p>0.05$.

Πίνακας 50. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Περιπλανώμενος», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Περιπλανώμενος	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
Ηλικιακές Περιοχές	Π	A	Π	A
17-39	8	9	12	11
40-59	2	1,5	1	1,5
60+	1	0,5	0	0,5

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Φυγές από την Πραγματικότητα I », ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγά από την πραγματικότητα I» για την ηλικιακή περιοχή 1 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,008$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγά από την πραγματικότητα I» για την ηλικιακή περιοχή 2 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,147$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγά από την πραγματικότητα I» για την ηλικιακή περιοχή 3 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,001$, $p>0.05$.

Πίνακας 51. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Φυγές από την Πραγματικότητα I», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Φυγές από την Πραγματικότητα I	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
Ηλικιακές Περιοχές	Π	A	Π	A
17-39	135	134,4	163	163,6
40-59	67	72,1	78	72,9
60+	18	17,9	15	15,1

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Φυγές από την Πραγματικότητα II », ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγά από την πραγματικότητα II» για την ηλικιακή περιοχή 1 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,693$, $p>0.05$.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγά από την πραγματικότητα II» για την ηλικιακή περιοχή 2 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,480, p>0.05$.
- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Φυγά από την πραγματικότητα II» για την ηλικιακή περιοχή 3 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,016, p>0.05$.

Πίνακας 52. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Φυγάς από την Πραγματικότητα II», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Φυγάς από την Πραγματικότητα II Ηλικιακές Περιοχές	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
	Π	Α	Π	Α
17-39	36	39,7	52	48,3
40-59	33	28,7	25	29,3
60+	12	12,3	11	10,7

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Ενεργό Αθλητικό Τουρίστα» για την ηλικιακή περιοχή 1 και του φύλου δεν ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=7,958, p<0.05$.
- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Ενεργό Αθλητικό Τουρίστα» για την ηλικιακή περιοχή 2 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,224, p>0.05$.
- Όσον αφορά τη διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου του «Ενεργού Αθλητικού Τουρίστα» για την ηλικιακή περιοχή 3 και του φύλου δεν υπάρχει τιμή χ^2 (διότι δεν υπάρχει υψηλή προτίμηση του ρόλου σε αυτήν την ηλικιακή κατηγορία).

Πίνακας 53. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
	Π	Α	Π	Α
Ηλικιακές Περιοχές				
17-39	17	10,4	6	12,6
40-59	3	2,5	2	2,5
60+	-	-	-	-

Σχέση μεταξύ της προτίμησης του τουριστικού ρόλου «Εκπαιδευτικός Τουρίστας», ηλικίας και φύλου. Για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε η ανάλυση Crosstabs.

- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Εκπαιδευτικό Τουρίστα» για την ηλικιακή περιοχή 1 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,051$, $p>0.05$.
- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Εκπαιδευτικό Τουρίστα» για την ηλικιακή περιοχή 2 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=1,562$, $p>0.05$.
- Σύμφωνα με την τιμή χ^2 φάνηκε ότι η διαφορά προτίμησης τουριστικού ρόλου όσον αφορά τον «Εκπαιδευτικό Τουρίστα» για την ηλικιακή περιοχή 3 και του φύλου ήταν τυχαία $\chi^2_{(1)}=0,030$, $p>0.05$.

Πίνακας 54. Σχέση μεταξύ προτίμησης τουριστικού ρόλου «Εκπαιδευτικός Τουρίστας», ηλικίας και φύλου – παρατηρούμενες (Π) και αναμενόμενες τιμές (Α).

Εκπαιδευτικός Τουρίστας	Φύλο			
	Άντρες		Γυναίκες	
	Π	Α	Π	Α
Ηλικιακές Περιοχές				
17-39	15	15,7	20	19,3
40-59	11	8,5	6	8,5
60+	4	4,2	4	3,8

Έλεγχος Ανεξαρτησίας των Δημογραφικών και Κοινωνικών Μεταβλητών

Τα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των τουριστών για κάθε τουριστικό ρόλο καθορίστηκαν μέσω του ελέγχου ανεξαρτησίας των τιμών με την εντολή Crosstabs. Κάθε ρόλος τουριστών ελέγχθηκε σε σχέση με τις ανεξάρτητες μεταβλητές Εκπαίδευση (Πίνακας 55), Οικογενειακή Κατάσταση (Πίνακας 56), Εισόδημα (Πίνακας 57) και Απασχόληση (Πίνακας 58).

Πίνακας 55. Αριθμοί τουριστών ανά ρόλο τουριστών και Εκπαίδευση.

Ρόλοι τουριστών	Εκπαίδευση						
	Γυμνάσιο	Λύκειο	Τεχνική Σχολή/ ΟΑΕΔ	Κολλέγιο/ ΙΕΚ	ΑΕΙ/ ΤΕΙ	Master	Phd
SNL	30	114	26	90	197	82	52
ACT	5	35	14	24	31	17	3
ANT	17	53	12	51	139	71	50
ARC	20	60	2	38	154	69	55
OMT	4	14	2	7	28	7	2
TRS	4	17	0	9	25	13	5
EXP	1	11	2	5	34	23	11
JST	2	9	9	7	21	7	2
HCT	3	13	4	10	28	11	5
SKR	6	18	3	13	32	10	13
IMT-I	7	35	8	41	102	68	41
IMT-II	19	49	8	38	88	49	25
DTR	2	4	3	1	10	5	2
ESC-I	17	117	12	73	188	70	45
ESC-II	14	39	9	24	58	25	20
AST	2	6	0	3	14	4	1
EDT	5	3	1	5	25	8	18

Πίνακας 56. Αριθμοί τουριστών ανά ρόλο τουριστών και Οικογενειακή Κατάσταση.

Ρόλοι τουριστών	Οικογενειακή Κατάσταση			
	Παντρεμένοι	Χωρισμένοι	Ελεύθεροι	Χήροι
SNL	251	26	308	7
ACT	29	5	95	2
ANT	225	16	148	6
ARC	224	16	146	10
OMT	40	3	20	0
TRS	19	5	48	0
EXP	31	5	51	2
JST	10	2	44	1
HCT	49	2	21	2
SKR	62	5	28	0
IMT-I	133	14	144	6
IMT-II	131	11	127	6
DTR	5	4	18	0
ESC-I	252	31	236	5
ESC-II	100	5	79	5
AST	15	3	13	0
EDT	41	3	21	0

Πίνακας 57. Αριθμοί τουριστών ανά ρόλο τουριστών και Εισόδημα.

Ρόλοι τουριστών	Εισόδημα		
	<20.000€	20.000€- 60.000€	>60.000€
SNL	115	302	148
ACT	30	62	34
ANT	71	186	121
ARC	67	214	90
OMT	15	36	10
TRS	25	26	17
EXP	27	37	19
JST	9	23	24
HCT	3	35	30
SKR	20	56	15
IMT-I	54	137	97

IMT-II	48	123	84
DTR	8	13	3
ESC-I	100	263	130
ESC-II	37	91	39
AST	9	8	9
EDT	19	25	18

Πίνακας 58. Αριθμοί τουριστών ανά ρόλο τουριστών και Απασχόληση.

Ρόλοι τουριστών	Απασχόληση					
	Πλήρης	Μερική	Συνταξ/τηση	Οικιακά	Άνεργος	Φοιτητής
SNL	373	47	38	6	5	124
ACT	64	10	2	1	1	54
ANT	269	24	34	9	4	56
ARC	262	27	35	8	6	59
OMT	46	3	4	2	1	7
TRS	41	6	0	0	3	23
EXP	50	6	2	1	2	27
JST	21	6	1	1	1	26
HCT	52	4	4	4	0	10
SKR	64	3	12	5	1	10
IMT-I	217	15	9	7	2	51
IMT-II	175	14	16	13	1	56
DTR	13	4	0	3	2	5
ESC-I	357	38	23	12	6	90
ESC-II	113	16	16	9	5	32
AST	23	3	0	0	0	5
EDT	45	7	1	2	3	7

Ανάλυση Διάκρισης

Δημογραφικές και Κοινωνικές Μεταβλητές Πρόβλεψης. Ακολούθησε ανάλυση διάκρισης για να διακριθούν οι μεταβλητές που εξηγούν καλύτερα τις διαφορές στις κατηγορίες των ρόλων των τουριστών μεταξύ των γυναικών και των αντρών. Το φύλο αποτέλεσε τη μεταβλητή κριτήριο, ενώ τις μεταβλητές πρόβλεψης αποτέλεσαν η εκπαίδευση, το εισόδημα, η οικογενειακή κατάσταση και οι ηλικιακές περιοχές. Η ανάλυση διάκρισης είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία ενός μοντέλου πρόβλεψης της ομάδας που ανήκει μια παρατήρηση βασισμένη στα χαρακτηριστικά του κάθε ερωτώμενου. Στις αναλύσεις αυτές επιδιώκεται ο καθορισμός του γραμμικού συνδυασμού μεταξύ των ρόλων τουριστών, στον οποίο η διακύμανση μεταξύ των κλάσεων να είναι μέγιστη, επιτυγχάνοντας με αυτόν τον τρόπο την καλύτερη διάκριση των κλάσεων. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε στην ανάλυση διάκρισης είναι η μέθοδος βήμα-βήμα (stepwise), κατά την οποία τη σειρά εισαγωγής των μεταβλητών στη συνάρτηση καθορίζουν ποικίλα στατιστικά κριτήρια. Και σε αυτήν την ανάλυση χρησιμοποιήθηκε η διχοτόμηση των προτιμήσεων των τουριστών σε 0 (απαντήσεις από το 1 έως το 3 στην 5βάθμια κλίμακα) και 1 (οι υψηλές απαντήσεις 4 και 5 της 5βάθμιας κλίμακας). Ακολούθησαν από 15 αναλύσεις για κάθε τουριστικό ρόλο στους άντρες και στις γυναίκες. Στην ανάλυση αυτή το Wilks' Lambda είναι ένα στατιστικό κριτήριο που χρησιμοποιείται για την πρόσθεση, ή την αφαίρεση μεταβλητών και όσο μικρότερη είναι η τιμή του τόσο σημαντικότερη είναι η ανεξάρτητη μεταβλητή στη συνάρτηση διάκρισης.

Ανάλυση Διάκρισης - Κριτήριο: Φύλο (Άντρες)

Εραστής του Ήλιου. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2416)}=30,535$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2416)}=31,785$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2416)}=0,555$ βρέθηκε μη σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2416)}=10,039$ βρέθηκε σημαντική.

Όλες οι μεταβλητές αυτές εισήχθησαν στην ανάλυση διότι το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 59. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον Εραστή του Ήλιου.

Βήμα	Μεταβλητή
1	εισόδημα $\lambda = 0,987$
2	Εισόδημα εκπαίδευση $\lambda = 0,977$
3	Εισόδημα εκπαίδευση ηλικοιακές περιοχές $\lambda = 0,975$
4	Εισόδημα εκπαίδευση ηλικοιακές περιοχές οικογενειακή κατάσταση $\lambda = 0,971$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Εραστή του Ήλιου» ήταν $\chi^2= 71,586$, $p<0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 57,9%. Το σταθερό Wilks’ Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .971.

Αναζητητής Δράσης. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2394)}=71,377$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2394)}=3,511$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Ηλικοιακές Περιοχές $F_{(1,2394)}=83,915$ βρέθηκε σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2394)}=83,184$ βρέθηκε σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν οι: Εκπαίδευση, Ηλικοιακές Περιοχές και Οικογενειακή Κατάσταση, για τις οποίες το Wilks’ Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks’ Lambda.

Πίνακας 60. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον Αναζητητή Δράσης.

Βήμα	Μεταβλητή
1	ηλικοιακές περιοχές $\lambda = 0,966$

2	ηλικιακές περιοχές εκπαίδευση $\lambda = 0,942$
3	ηλικιακές περιοχές εκπαίδευση οικογενειακή κατάσταση $\lambda = 0,935$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Αναζητητή Δράσης» ήταν $\chi^2 = 160,851$, $p < 0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 72%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .935.

Ανθρωπολόγος. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2378)} = 8,973$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2378)} = 0,349$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2378)} = 55,867$ βρέθηκε σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2378)} = 48,876$ βρέθηκε σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν οι: Ηλικιακές Περιοχές και Οικογενειακή Κατάσταση, για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 61. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον Ανθρωπολόγο.

Βήμα	Μεταβλητή
1	ηλικιακές περιοχές $\lambda = 0,977$
2	ηλικιακές περιοχές οικογενειακή κατάσταση $\lambda = 0,972$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Ανθρωπολόγο» ήταν $\chi^2 = 68,322$, $p < 0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 47,3%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .972.

2 εισόδημα
ηλικιακές περιοχές $\lambda = 0,978$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Αναζητητή Συγκίνησης» ήταν $\chi^2= 52,432$, $p<0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 72,6%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .978.

Εξερευνητής. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2367)}=23,315$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2367)}=11,887$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2367)}=39,932$ βρέθηκε σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2367)}=25,506$ βρέθηκε σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν όλες οι παραπάνω για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 65. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον Εξερευνητή.

Βήμα	Μεταβλητή
1	ηλικιακές περιοχές $\lambda = 0,983$
2	ηλικιακές περιοχές εκπαίδευση $\lambda = 0,971$
3	ηλικιακές περιοχές εκπαίδευση εισόδημα $\lambda = 0,968$
4	ηλικιακές περιοχές εκπαίδευση εισόδημα οικογενειακή κατάσταση $\lambda = 0,966$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Εξερευνητή» ήταν $\chi^2= 83,031$, $p<0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού

ρόλου ήταν Correct Classification= 67,8%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .966.

Κοσμοπολίτης. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2402)}=8,663$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2402)}=4,076$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2402)}=49,081$ βρέθηκε μη σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2402)}=52,309$ βρέθηκε σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν όλες οι παραπάνω για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 66. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον Κοσμοπολίτη.

Βήμα	Μεταβλητή
1	οικογενειακή κατάσταση $\lambda = 0,979$
2	οικογενειακή κατάσταση ηλικιακές περιοχές $\lambda = 0,973$
3	οικογενειακή κατάσταση ηλικιακές περιοχές εισόδημα $\lambda = 0,967$
4	οικογενειακή κατάσταση ηλικιακές περιοχές εισόδημα εκπαίδευση $\lambda = 0,965$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Κοσμοπολίτη» ήταν $\chi^2= 85,754$, $p<0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 69,9%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .965.

Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2392)}=3,082$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα

$F_{(1,2392)}=16,508$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2392)}=10,092$ βρέθηκε σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2392)}=23,742$ βρέθηκε σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν οι: Εισόδημα και Οικογενειακή Κατάσταση, για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 67. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστα.

Βήμα	Μεταβλητή
1	οικογενειακή κατάσταση $\lambda = 0,990$
2	οικογενειακή κατάσταση εισόδημα $\lambda = 0,986$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστα» ήταν $\chi^2 = 34,210$, $p < 0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification = 69,7%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant = .986.

Αναζητητής. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2371)}=1,347$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2371)}=0,276$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2371)}=50,233$ βρέθηκε σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2371)}=14,930$ βρέθηκε σημαντική.

Μόνο η μεταβλητή: Ηλικιακές Περιοχές εισήχθη στην ανάλυση, για την οποία το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,001$.

Πίνακας 68. Η μεταβλητή που συμπεριλήφθηκε στην ανάλυση για τον Αναζητητή.

Βήμα	Μεταβλητή
1	ηλικιακές περιοχές $\lambda = 0,979$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Αναζητητή» ήταν $\chi^2 = 49,698$, $p < 0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 63,8%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .979.

Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας Ι. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,05$ Η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2394)} = 31,510$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2394)} = 1,821$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2394)} = 15,464$ βρέθηκε σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2394)} = 9,081$ βρέθηκε σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν οι: Εκπαίδευση και Ηλικιακές Περιοχές, για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 69. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον Ανεξάρτητο Μαζικό Τουρίστα Ι.

Βήμα	Μεταβλητή
1	εκπαίδευση $\lambda = 0,987$
2	εκπαίδευση ηλικιακές περιοχές $\lambda = 0,979$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Ανεξάρτητο Μαζικό Τουρίστα Ι» ήταν $\chi^2 = 51,436$, $p < 0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 70,4%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .979.

Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας ΙΙ. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2383)} = 0,017$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2383)} = 0,956$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2383)} = 4,029$ βρέθηκε σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2383)} = 0,841$ βρέθηκε μη σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν οι: Ηλικιακές Περιοχές και Οικογενειακή Κατάσταση, για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο

σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 70. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον Ανεξάρτητο Μαζικό Τουρίστα II.

Βήμα	Μεταβλητή
1	ηλικιακές περιοχές $\lambda = 0,998$
2	ηλικιακές περιοχές οικογενειακή κατάσταση $\lambda = 0,996$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Ανεξάρτητο Μαζικό Τουρίστα II» ήταν $\chi^2 = 9,292$, $p > 0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 85,9%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .996.

Περιπλανώμενος. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2357)}=2,153$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2357)}=4,357$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2357)}=1,461$ βρέθηκε μη σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2357)}=8,110$ βρέθηκε σημαντική.

Μόνο η μεταβλητή οικογενειακή κατάσταση εισήχθηκε στην ανάλυση, για την οποία το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$.

Πίνακας 71. Η μεταβλητή που συμπεριλήφθηκε στην ανάλυση για τον Περιπλανώμενο.

Βήμα	Μεταβλητή
1	οικογενειακή κατάσταση $\lambda = 0,997$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Περιπλανώμενο» ήταν $\chi^2 = 8,094$, $p > 0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 57,2%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .997.

Φυγές από την Πραγματικότητα I. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2359)}=11,847$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα

$F_{(1,2359)}=18,128$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2359)}=1,411$ βρέθηκε μη σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2359)}=0,034$ βρέθηκε μη σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν οι: Εκπαίδευση, Εισόδημα και Ηλικιακές Περιοχές, για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 72. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για το Φυγά από την Πραγματικότητα Ι.

Βήμα	Μεταβλητή
1	εισόδημα $\lambda = 0,992$
2	εισόδημα εκπαίδευση $\lambda = 0,988$
3	εισόδημα εκπαίδευση ηλικιακές περιοχές $\lambda = 0,986$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Φυγάς από την Πραγματικότητα Ι» ήταν $\chi^2=33,111$, $p<0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 52,8%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .986.

Φυγάς από την Πραγματικότητα ΙΙ. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2397)}=1,099$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2397)}=3,668$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2397)}=24,800$ βρέθηκε σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2397)}=0,174$ βρέθηκε μη σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν όλες οι παραπάνω για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 73. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για το Φυγά από την Πραγματικότητα ΙΙ.

Βήμα	Μεταβλητή
1	ηλικιακές περιοχές $\lambda = 0,990$
2	ηλικιακές περιοχές εισόδημα $\lambda = 0,986$
3	ηλικιακές περιοχές εισόδημα οικογενειακή κατάσταση $\lambda = 0,984$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Φυγά από την Πραγματικότητα II» ήταν $\chi^2= 38,160$, $p<0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 47,6%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .984.

Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2363)}=0,042$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2363)}=9,528$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2363)}=13,436$ βρέθηκε σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2363)}=1,289$ βρέθηκε μη σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν όλες οι παραπάνω για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 74. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον Ενεργό Αθλητικό Τουρίστα.

Βήμα	Μεταβλητή
1	ηλικιακές περιοχές $\lambda = 0,994$
2	ηλικιακές περιοχές εισόδημα $\lambda = 0,992$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Ενεργό Αθλητικό Τουρίστα» ήταν $\chi^2= 19,447$, $p<0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου

τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 52,9%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .992.

Εκπαιδευτικός Τουρίστας. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2351)}=43,361$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2351)}=3,141$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2351)}=7,062$ βρέθηκε σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2351)}=16,068$ βρέθηκε σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν όλες οι παραπάνω για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 75. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον Εκπαιδευτικό Τουρίστα.

Βήμα	Μεταβλητή
1	εκπαίδευση $\lambda = 0,982$
2	εκπαίδευση οικογενειακή κατάσταση $\lambda = 0,978$
3	εκπαίδευση οικογενειακή κατάσταση εισόδημα $\lambda = 0,974$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Εκπαιδευτικό Τουρίστα» ήταν $\chi^2= 62,358$, $p<0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 71,5%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .974.

Ανάλυση Διάκρισης - Κριτήριο: Φύλο (Γυναίκες)

Εραστής του Ήλιου. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2672)}=9,303$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2672)}=20,267$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2672)}=0,008$ βρέθηκε μη σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2672)}=41,379$ βρέθηκε σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν οι: Εκπαίδευση, Εισόδημα και Οικογενειακή Κατάσταση, για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 76. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον Εραστή του Ήλιου.

Βήμα	Μεταβλητή
1	οικογενειακή κατάσταση $\lambda = 0,985$
2	οικογενειακή κατάσταση εισόδημα $\lambda = 0,981$
3	οικογενειακή κατάσταση εισόδημα εκπαίδευση $\lambda = 0,978$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Εραστή του Ήλιου» ήταν $\chi^2= 58,829$, $p<0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 53,6%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .978.

Αναζητητής Δράσης. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2628)}=20,408$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2628)}=13,593$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2628)}=22,698$ βρέθηκε σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2628)}=38,081$ βρέθηκε σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν οι: Εκπαίδευση, Ηλικιακές Περιοχές και Οικογενειακή Κατάσταση, για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 77. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον Αναζητητή Δράσης.

Βήμα	Μεταβλητή
1	οικογενειακή κατάσταση $\lambda = 0,986$
2	οικογενειακή κατάσταση εκπαίδευση $\lambda = 0,978$
3	οικογενειακή κατάσταση εκπαίδευση ηλικιακές περιοχές $\lambda = 0,971$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Αναζητητή Δράσης» ήταν $\chi^2 = 76,432$, $p < 0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 75,9%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .971.

Ανθρωπολόγος. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2626)} = 50,317$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2626)} = 0,418$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2626)} = 3,615$ βρέθηκε μη σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2626)} = 0,122$ βρέθηκε μη σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν οι: Εκπαίδευση και Ηλικιακές Περιοχές, για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 78. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον Ανθρωπολόγο.

Βήμα	Μεταβλητή
1	εκπαίδευση $\lambda = 0,981$
2	εκπαίδευση ηλικιακές περιοχές $\lambda = 0,978$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Ανθρωπολόγο» ήταν $\chi^2= 57,907$, $p<0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 69%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .978.

Αρχαιολόγος. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2635)}=24,244$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2635)}=3,410$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2635)}=28,091$ βρέθηκε σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2635)}=1,976$ βρέθηκε μη σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν οι: Εκπαίδευση, Εισόδημα και Ηλικιακές Περιοχές, για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 79. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον Αρχαιολόγο.

Βήμα	Μεταβλητή
1	ηλικιακές περιοχές $\lambda = 0,989$
2	ηλικιακές περιοχές εκπαίδευση $\lambda = 0,977$
3	ηλικιακές περιοχές εκπαίδευση εισόδημα $\lambda = 0,974$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Αρχαιολόγο» ήταν $\chi^2= 69,705$, $p<0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 60,6%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .974.

Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2640)}=11,181$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2640)}=14,990$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2640)}=6,300$

βρέθηκε σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2640)}=14,519$ βρέθηκε σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν οι: Εισόδημα, Οικογενειακή Κατάσταση και Εκπαίδευση, για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 80. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον Οργανωμένο Μαζικό Τουρίστα.

Βήμα	Μεταβλητή
1	εισόδημα $\lambda = 0,994$
2	εισόδημα οικογενειακή κατάσταση $\lambda = 0,986$
3	εισόδημα οικογενειακή κατάσταση εκπαίδευση $\lambda = 0,982$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Οργανωμένο Μαζικό Τουρίστα» ήταν $\chi^2= 46,878$, $p<0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 75,3%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .982.

Αναζητητής Συγκίνησης. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2635)}=0,961$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2635)}=18,413$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2635)}=19,511$ βρέθηκε σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2635)}=8,091$ βρέθηκε σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν οι: Εισόδημα και Ηλικιακές Περιοχές, για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 81. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον Αναζητητή Συγκίνησης.

Βήμα	Μεταβλητή
1	ηλικιακές περιοχές $\lambda = 0,993$
2	ηλικιακές περιοχές εισόδημα $\lambda = 0,987$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Αναζητητή Συγκίνησης» ήταν $\chi^2 = 33,652$, $p < 0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 72,6%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .987.

Εξερευνητής. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2610)} = 13,433$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2610)} = 18,755$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2610)} = 2,107$ βρέθηκε μη σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2610)} = 49,509$ βρέθηκε σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν όλες οι παραπάνω για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 82. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον Εξερευνητή.

Βήμα	Μεταβλητή
1	οικογενειακή κατάσταση $\lambda = 0,981$
2	οικογενειακή κατάσταση εκπαίδευση $\lambda = 0,976$
3	οικογενειακή κατάσταση εκπαίδευση εισόδημα $\lambda = 0,972$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Εξερευνητή» ήταν $\chi^2 = 74,136$, $p < 0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 54,3%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .972.

Κοσμοπολίτης. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2644)}=4,604$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2644)}=6,154$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2644)}=17,717$ βρέθηκε σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2644)}=21,192$ βρέθηκε σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν όλες οι παραπάνω για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 83. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον Κοσμοπολίτη.

Βήμα	Μεταβλητή
1	οικογενειακή κατάσταση $\lambda = 0,992$
2	οικογενειακή κατάσταση εισόδημα $\lambda = 0,987$
3	οικογενειακή κατάσταση εισόδημα ηλικιακές περιοχές $\lambda = 0,982$
4	οικογενειακή κατάσταση εισόδημα ηλικιακές περιοχές εκπαίδευση $\lambda = 0,979$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Κοσμοπολίτη» ήταν $\chi^2= 55,483$, $p<0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 73,9%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .979.

Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2648)}=0,789$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2648)}=41,741$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2648)}=4,218$

βρέθηκε σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2648)}=12,310$ βρέθηκε σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν οι: Εισόδημα και Οικογενειακή Κατάσταση, για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 84. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστα.

Βήμα	Μεταβλητή
1	εισόδημα $\lambda = 0,984$
2	εισόδημα οικογενειακή κατάσταση $\lambda = 0,983$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστα» ήταν $\chi^2= 46,143$, $p<0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 40,6%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .983.

Αναζητητής. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2607)}=0,093$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2607)}=21,504$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2607)}=23,003$ βρέθηκε σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2607)}=6,898$ βρέθηκε σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν οι: Εισόδημα, Ηλικιακές Περιοχές και Οικογενειακή Κατάσταση, για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 85. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον Αναζητητή.

Βήμα	Μεταβλητή
1	ηλικιακές περιοχές $\lambda = 0,991$

2	ηλικιακές περιοχές εισόδημα $\lambda = 0,981$
3	ηλικιακές περιοχές εισόδημα οικογενειακή κατάσταση $\lambda = 0,978$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Αναζητητή» ήταν $\chi^2 = 57,238$, $p < 0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification = 66,8%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant = .978.

Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας Ι. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2633)} = 85,805$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2633)} = 1,474$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2633)} = 0,957$ βρέθηκε μη σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2633)} = 11,315$ βρέθηκε σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν οι: Εκπαίδευση, Οικογενειακή Κατάσταση και Ηλικιακές Περιοχές, για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 86. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον Ανεξάρτητο Μαζικό Τουρίστα Ι.

Βήμα	Μεταβλητή
1	εκπαίδευση $\lambda = 0,968$
2	εκπαίδευση οικογενειακή κατάσταση $\lambda = 0,964$
3	εκπαίδευση οικογενειακή κατάσταση ηλικιακές περιοχές $\lambda = 0,960$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Ανεξάρτητο Μαζικό Τουρίστα Ι» ήταν $\chi^2 = 106,525$, $p < 0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του

συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 69,6%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .96.

Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας II. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2635)}=2,329$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2635)}=1,297$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2635)}=26,034$ βρέθηκε σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2635)}=0,514$ βρέθηκε μη σημαντική.

Μόνο η μεταβλητή ηλικιακές περιοχές εισήχθηκε στην ανάλυση, για την οποία το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,001$.

Πίνακας 87. Η μεταβλητή που συμπεριλήφθηκε στην ανάλυση για τον Ανεξάρτητο Μαζικό Τουρίστα II.

Βήμα Μεταβλητή	
1	ηλικιακές περιοχές $\lambda = 0,990$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Ανεξάρτητο Μαζικό Τουρίστα II» ήταν $\chi^2=25,901$, $p<0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 34,2%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .990.

Περιπλανώμενος. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2623)}=2,986$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2623)}=19,939$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2623)}=6,706$ βρέθηκε σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2623)}=7,581$ βρέθηκε σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν οι: Εκπαίδευση και Εισόδημα, για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 88. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον Περιπλανώμενο.

Βήμα Μεταβλητή	
-------------------	--

1	εισόδημα $\lambda = 0,992$
2	εισόδημα εκπαίδευση $\lambda = 0,991$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Περιπλανώμενο» ήταν $\chi^2 = 24,255$, $p < 0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 49,7%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .991.

Φυγός από την Πραγματικότητα Ι. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2587)} = 0,199$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2587)} = 7,818$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2587)} = 9,128$ βρέθηκε σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2587)} = 4,763$ βρέθηκε σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν οι: Οικογενειακή Κατάσταση, Εισόδημα και Ηλικιακές περιοχές, για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 89. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για το Φυγά από την Πραγματικότητα Ι.

Βήμα	Μεταβλητή
1	ηλικιακές περιοχές $\lambda = 0,996$
2	ηλικιακές περιοχές εισόδημα $\lambda = 0,993$
3	ηλικιακές περιοχές εισόδημα οικογενειακή κατάσταση $\lambda = 0,990$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Φυγός από την Πραγματικότητα Ι» ήταν $\chi^2 = 24,851$, $p < 0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 53,8%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .99.

Φυγάς από την Πραγματικότητα II. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2656)}=19,576$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2656)}=20,116$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2656)}=0,109$ βρέθηκε μη σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2656)}=0,636$ βρέθηκε μη σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν όλες οι παραπάνω για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 90. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για το Φυγά από την Πραγματικότητα II.

Βήμα	Μεταβλητή
1	εισόδημα $\lambda = 0,992$
2	εισόδημα εκπαίδευση $\lambda = 0,986$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Φυγά από την Πραγματικότητα II» ήταν $\chi^2=36,682$, $p<0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 53,1%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .986.

Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2621)}=0,230$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2621)}=0,101$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2621)}=2,583$ βρέθηκε μη σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2621)}=4,085$ βρέθηκε σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν όλες οι παραπάνω για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 91. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον Ενεργό Αθλητικό Τουρίστα.

Βήμα	Μεταβλητή
------	-----------

1	οικογενειακή κατάσταση $\lambda = 0,998$
2	οικογενειακή κατάσταση ηλικιακές περιοχές $\lambda = 0,997$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Ενεργό Αθλητικό Τουρίστα» ήταν $\chi^2= 8,194$, $p>0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 47,4%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .997.

Εκπαιδευτικός Τουρίστας. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$ η μεταβλητή Εκπαίδευση $F_{(1,2632)}=26,377$ βρέθηκε σημαντική, η μεταβλητή Εισόδημα $F_{(1,2632)}=0,009$ βρέθηκε μη σημαντική, η μεταβλητή Ηλικιακές Περιοχές $F_{(1,2632)}=0,494$ βρέθηκε μη σημαντική και η μεταβλητή Οικογενειακή Κατάσταση $F_{(1,2632)}=6,070$ βρέθηκε σημαντική.

Οι μεταβλητές που εισήχθησαν στην ανάλυση ήταν όλες οι παραπάνω για τις οποίες το Wilks' Lambda ήταν σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Σε κάθε επίπεδο της ανάλυσης εισήχθηκε η μεταβλητή που ελαχιστοποιούσε το Wilks' Lambda.

Πίνακας 92. Οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και το επίπεδο στο οποίο εισήχθησαν στην ανάλυση για τον Εκπαιδευτικό Τουρίστα.

Βήμα	Μεταβλητή
1	εκπαίδευση $\lambda = 0,990$
2	εκπαίδευση οικογενειακή κατάσταση $\lambda = 0,988$

Η τιμή χ^2 του μοντέλου για τον «Εκπαιδευτικό Τουρίστα» ήταν $\chi^2= 31,730$, $p<0,001$ και το ποσοστό της σωστής ομαδοποίησης για την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου ήταν Correct Classification= 68,9%. Το σταθερό Wilks' Lambda της συνάρτησης ήταν constant= .988.

Λογαριθμική Ανάλυση Παλινδρόμησης της Πρόβλεψης Προτίμησης Τουριστικού Ρόλου από τις Ψυχολογικές Ανάγκες

Για την εξέταση της πρόβλεψης της προτίμησης κάθε ρόλου τουριστών (εξαρτημένες μεταβλητές) και για τον έλεγχο της υπόθεσης 5 χρησιμοποιήθηκε η binary λογαριθμική παλινδρόμηση, με βάση τις ανεξάρτητες μεταβλητές φύλο, ηλικιακές περιοχές και ψυχολογικές ανάγκες. Αρχικά οι μεταβλητές που εξετάζαν τις ανθρώπινες ψυχολογικές ανάγκες διχοτομήθηκαν σε 2 επίπεδα «υψηλό» και «χαμηλό» σύμφωνα με τη συνεισφορά των συχνотήτων (4 και 5, 1 έως 3) και δημιουργήθηκαν οι νέες μεταβλητές-ανάγκες μέσω της εντολής Compute. Στη συνέχεια ακολούθησε η binary λογαριθμική ανάλυση παλινδρόμησης για να προβλέψει ποιες από τις 22 μεταβλητές της ικανοποίησης από τις ψυχολογικές ανάγκες σχετίζονται με την προτίμηση ρόλου τουριστών. Οι μεταβλητές εισήχθησαν στο μοντέλο σταδιακά (stepwise).

Η binary λογαριθμική παλινδρόμηση, όπως και η γραμμική παλινδρόμηση, χρησιμοποιείται για την πρόβλεψη μιας εξαρτημένης μεταβλητής λαμβάνοντας υπόψη μία, ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές. Χρησιμοποιεί τη μέθοδο της μεγιστοποίησης των πιθανοτήτων, αφού η εξαρτημένη μεταβλητή μετατραπεί σε λογαριθμική μεταβλητή (ο φυσικός λογάριθμος των πιθανοτήτων να συμβούν, ή όχι). Δηλαδή, υπολογίζει λογαριθμικές πιθανότητες της εξαρτημένης μεταβλητής. Αποτελεί μια μορφή παλινδρόμησης, η οποία χρησιμοποιείται όταν η εξαρτημένη μεταβλητή είναι διχοτομική και οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι οποιουδήποτε τύπου, όπως συμβαίνει σε αυτήν την έρευνα.

Το -2 Log likelihood είναι ο γενικός έλεγχος του μοντέλου. Τα Cox-Snell R^2 και Nagelkerke R^2 αναλογούν στο R^2 της γραμμικής παλινδρόμησης. Το Nagelkerke R^2 «προσαρμόζει» το Cox-Snell R^2 και κυμαίνεται από 0 έως 1. Το Wald test ελέγχει τη σημαντικότητα της ανεξάρτητης μεταβλητής στο μοντέλο. Όταν οι τιμές των Nagelkerke είναι R^2 : 1,000 και -2LL: 0,000 φανερώνουν τέλεια γραμμική σχέση, οπότε όλες οι παρατηρούμενες τιμές βρίσκονται πάνω στη γραμμή παλινδρόμησης.

Πρόβλεψη Προτίμησης Τουριστικού Ρόλου από τις Ψυχολογικές Ανάγκες για τους Άντρες

Εραστής του Ήλιου. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Εραστής του Ήλιου» σε άντρες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 9 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 93).

Πίνακας 93. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Εραστής του Ήλιου» για άντρες 17-39 ετών.

Άντρες 17-39 ετών		
-2LL: 1776,562	Cox-Snell R ² : 0,067	Nagelkerke R ² : 0,091
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας	-0,557	0,000
Η ανάγκη για υγεία και ευεξία	0,320	0,031
Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου	-0,364	0,023
Η ανάγκη για συντροφικότητα	0,314	0,037
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	-0,440	0,003
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	0,444	0,002
Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου	0,852	0,000
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	-0,571	0,002
Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα	0,453	0,009
	Constant	% Correct
Συνάρτηση χ^2 : 96,165, p<0,001	(SE): 0,055	Classification:
	Wald: 38,869	58,4

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι 11 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 94).

Πίνακας 94. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Εραστής του Ήλιου» για άντρες 40-59 ετών.

Άντρες 40-59 ετών		
-2LL: 721,81	Cox-Snell R ² : 0,202	Nagelkerke R ² : 0,274
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας	1,004	0,000
Η ανάγκη για υγεία και ευεξία	-0,857	0,002

Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου	-0,667	0,037
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	1,410	0,000
Η ανάγκη να νιώθεις σίγουρος, ολοκληρωμένος, επιτυχημένος	-0,983	0,001
Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής	-0,815	0,004
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	0,954	0,000
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	-0,764	0,009
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	-1,165	0,000
Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα	1,292	0,000
Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος	1,074	0,000
<hr/>		
	Constant	% Correct
Συνάρτηση χ^2: 146,684, $p < 0,001$	(SE): 0,08	Classification: 60,8
	Wald: 30,015	

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνείσφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 95).

Πίνακας 95. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Εραστής του Ήλιου» για άντρες άνω των 60 ετών.

Άντρες άνω των 60 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R^2: 0,748	Nagelkerke R^2: 1,000
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
<hr/>		
	Constant	% Correct Classification:
Συνάρτηση χ^2: 178,581, $p < 0,001$	(SE): 0,176	54,8
	Wald: 1,170	

Αναζητητής Δράσης. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Αναζητητής Δράσης» σε άντρες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 9 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 96).

Πίνακας 96. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Αναζητητής Δράσης» για άντρες 17-39 ετών.

Άντρες 17-39 ετών		
-2LL: 1010,894	Cox-Snell R ² : 0,110	Nagelkerke R ² : 0,192
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου	0,900	0,000
Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής	-0,492	0,045
Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση	-0,579	0,014
Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου	0,627	0,003
Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση	1,516	0,000
Σεξουαλικές ανάγκες	1,065	0,000
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	-1,554	0,000
Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος	-0,559	0,029
Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα	-0,811	0,004
	Constant (SE): 0,075	% Correct Classification: 84,9
Συνάρτηση χ^2 : 160,180, $p<0,001$	Wald: 527,189	

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνείσφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 97).

Πίνακας 97. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Αναζητητής Δράσης» για άντρες 40-59 ετών.

Άντρες 40-59 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R ² : 0,263	Nagelkerke R ² : 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ^2 : 196,080, $p<0,001$	Constant (SE): 0,214	% Correct Classification:

Wald: 239,162	96,5
---------------	------

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνεισφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 98).

Πίνακας 98. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Αναζητητής Δράσης» για άντρες άνω των 60 ετών.

Άντρες άνω των 60 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R ² : 0,368	Nagelkerke R ² : 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ ² : 57,781, p=0,002	Constant (SE): 0,373 Wald: 53,923	% Correct Classification: 93,9

Ανθρωπολόγος. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Ανθρωπολόγος» σε άντρες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 9 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 99).

Πίνακας 99. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Ανθρωπολόγος» για άντρες 17-39 ετών.

Άντρες 17-39 ετών		
-2LL: 1250,077	Cox-Snell R ² : 0,094	Nagelkerke R ² : 0,148
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για υγεία και ευεξία	-0,532	0,006
Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου	0,398	0,048
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	-0,650	0,001
Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους,	-0,529	0,012

κατεύθυνση ζωής		
Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση	1,158	0,000
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	-0,536	0,016
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	-0,779	0,000
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	0,813	0,000
Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα	0,530	0,009
	Constant (SE):	% Correct
Συνάρτηση χ^2: 134,521, $p<0,001$	0,067	Classification:
	Wald: 402,088	79,3

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι 9 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 100).

Πίνακας 100. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Ανθρωπολόγος» για άντρες 40-59 ετών.

Άντρες 40-59 ετών		
-2LL: 616,235	Cox-Snell R²:	Nagelkerke R²:
	0,217	0,311
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου	-2,387	0,000
Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής	0,985	0,001
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	-0,764	0,008
Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση	0,837	0,008
Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου	1,383	0,000
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	-1,158	0,002
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	-0,702	0,032
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	1,363	0,000
Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα	0,835	0,004
	Constant (SE):	% Correct
Συνάρτηση χ^2: 157,896, $p<0,001$	0,087	Classification:
	Wald: 109,372	71,3

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνεισφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 101).

Πίνακας 101. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Ανθρωπολόγος» για άντρες άνω των 60 ετών.

Άντρες άνω των 60 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R ² : 0,750	Nagelkerke R ² : 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ^2 : 169,589, $p < 0,001$	Constant (SE): 0,181 Wald: 0,001	% Correct Classification: 50,1

Αρχαιολόγος. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Αρχαιολόγος» σε άντρες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 10 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 102).

Πίνακας 102. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Αρχαιολόγος» για άντρες 17-39 ετών.

Άντρες 17-39 ετών		
-2LL: 1205,278	Cox-Snell R ² : 0,102	Nagelkerke R ² : 0,162
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για αγάπη και στοργή	0,413	0,021
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	-0,587	0,002
Η ανάγκη να νιώθεις σίγουρος, ολοκληρωμένος, επιτυχημένος	0,534	0,017
Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια	-0,581	0,007
Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου	0,441	0,026

Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	0,597	0,004
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	-0,667	0,004
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	0,586	0,004
Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα	0,387	0,038
Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος	0,693	0,001
	Constant (SE):	% Correct
Συνάρτηση χ^2: 147,281, $p<0,001$	0,068	Classification:
	Wald: 432,237	80,5

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι 8 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 103).

Πίνακας 103. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Αρχαιολόγος» για άντρες 40-59 ετών.

Άντρες 40-59 ετών		
-2LL: 660,594	Cox-Snell R ² : 0,183	Nagelkerke R ² : 0,259
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου	-0,762	0,027
Η ανάγκη για συντροφικότητα	-0,947	0,002
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	0,890	0,005
Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής	1,549	0,000
Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια	-0,676	0,011
Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση	-0,780	0,022
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	1,021	0,000
Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος	0,766	0,008
	Constant	% Correct
Συνάρτηση χ^2: 130,022, $p<0,001$	(SE): 0,086	Classification: 69,7
	Wald: 94,295	

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνεισφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 104).

Πίνακας 104. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Αρχαιολόγος» για άντρες άνω των 60 ετών.

Άντρες άνω των 60 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R ² : 0,748	Nagelkerke R ² : 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ ² : 172,598, p<0,001	Constant (SE): 0,179 Wald: 1,145	% Correct Classification: 54,8

Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας» σε άντρες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

- 1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 10 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 105).

Πίνακας 105. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας» για άντρες 17-39 ετών.

Άντρες 17-39 ετών		
-2LL: 183,530	Cox-Snell R ² : 0,106	Nagelkerke R ² : 0,488
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου	-3,550	0,000
Η ανάγκη για αγάπη και στοργή	2,637	0,000
Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία	-1,310	0,041
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	2,606	0,000
Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια	1,654	0,024
Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση	-4,201	0,000
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	4,602	0,000
Σεξουαλικές ανάγκες	-4,678	0,000

Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	1,347	0,026
Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα	1,588	0,007
	Constant (SE):	% Correct
Συνάρτηση χ^2: 154,421, $p<0,001$	0,167	Classification:
	Wald: 461,167	97,3

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι 9 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 106).

Πίνακας 106. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας» για άντρες 40-59 ετών.

Άντρες 40-59 ετών		
-2LL: 260,946	Cox-Snell R²:	Nagelkerke R²:
	0,159	0,363
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για αγάπη και στοργή	-2,797	0,000
Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία	1,442	0,003
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	1,341	0,031
Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής	-1,752	0,006
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	1,094	0,021
Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση	-1,314	0,032
Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση	-1,869	0,020
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	2,099	0,000
Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα	-2,495	0,002
	Constant (SE):	% Correct
Συνάρτηση χ^2: 112,039, $p<0,001$	0,142	Classification:
	Wald: 283,732	91,6

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 107).

Πίνακας 107. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας» για άντρες άνω των 60 ετών.

Άντρες άνω των 60 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R ² : 0,290	Nagelkerke R ² : 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ^2 : 44,481, p=0,070	Constant (SE): 0,442 Wald: 50,711	% Correct Classification: 95,9

Αναζητητής Συγκίνησης. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Αναζητητής Συγκίνησης» σε άντρες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

- 1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 3 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 108).

Πίνακας 108. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Αναζητητής Συγκίνησης» για άντρες 17-39 ετών.

Άντρες 17-39 ετών		
-2LL: 633,329	Cox-Snell R ² : 0,066	Nagelkerke R ² : 0,160
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία	0,907	0,001
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	-1,633	0,000
Σεξουαλικές ανάγκες	1,143	0,000
Συνάρτηση χ^2 : 93,716, p<0,001	Constant (SE): 0,103 Wald: 602,081	% Correct Classification: 92,6

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνείσφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 109).

Πίνακας 109. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Αναζητητής Συγκίνησης» για άντρες 40-59 ετών.

Άντρες 40-59 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R ² : 0,188	Nagelkerke R ² : 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ^2 : 135,100, p<0,001	Constant (SE): 0,270 Wald: 199,261	% Correct Classification: 97,8

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνείσφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 110).

Πίνακας 110. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Αναζητητής Συγκίνησης» για άντρες άνω των 60 ετών.

Άντρες άνω των 60 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R ² : 0,186	Nagelkerke R ² : 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ^2 : 25,810, p=0,730	Constant (SE): 0,619 Wald: 38,258	% Correct Classification: 97,9

Εξερευνητής. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Εξερευνητής» σε άντρες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

- 1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 11 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 111).

Πίνακας 111. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Εξερευνητής» για άντρες 17-39 ετών.

Άντρες 17-39 ετών		
-2LL: 622,168	Cox-Snell R ² : 0,113	Nagelkerke R ² : 0,256
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας	1,180	0,000
Η ανάγκη για υγεία και ευεξία	1,555	0,000
Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία	0,514	0,047
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	-0,686	0,012
Η ανάγκη να νιώθεις σίγουρος, ολοκληρωμένος, επιτυχημένος	-1,292	0,000
Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής	-1,596	0,000
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	-0,688	0,015
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	1,155	0,000
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	-0,941	0,009
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	1,220	0,000
Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος	0,667	0,020
	Constant (SE): 0,098	% Correct Classification: 91,6
Συνάρτηση χ ² : 161,991, p<0,001	Wald: 595,269	

- 2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι 2 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 112).

Πίνακας 112. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Εξερευνητής» για άντρες 40-59 ετών.

Άντρες 40-59 ετών		
-2LL: 51,797	Cox-Snell R ² : 0,177	Nagelkerke R ² : 0,733
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Σεξουαλικές ανάγκες	3,125	0,003
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	3,886	0,000
Συνάρτηση χ ² : 123,677, p<0,001	Constant (SE): 0,229	% Correct Classification: 96,9
	Wald: 226,244	

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνείσφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 113).

Πίνακας 113. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Εξερευνητής» για άντρες άνω των 60 ετών.

Άντρες άνω των 60 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R ² : 0,165	Nagelkerke R ² : 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ ² : 23,374, p=0,381	Constant (SE): 0,661	% Correct Classification: 98,2
	Wald: 36,653	

Κοσμοπολίτης. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Κοσμοπολίτης» σε άντρες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 11 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 114).

Πίνακας 114. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Κοσμοπολίτης» για άντρες 17-39 ετών.

Άντρες 17-39 ετών		
-2LL: 573,338	Cox-Snell R ² : 0,077	Nagelkerke R ² : 0,197
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας	1,021	0,000
Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου	0,932	0,002
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	0,884	0,001
Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής	-0,847	0,020
Ανάγκες οικονομικής ασφάλειας	-1,335	0,001
Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση	-0,824	0,018
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	-1,057	0,012
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	0,913	0,005
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	-1,197	0,018
Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος	1,008	0,002
Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα	-1,321	0,002
	Constant (SE): 0,107	% Correct Classification: 93,2
Συνάρτηση χ ² : 110,729, p<0,001		
Wald: 597,299		

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Η ανάλυση αυτή δεν πραγματοποιήθηκε λόγω της έλλειψης τουριστών σε αυτή την κατηγορία.
3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Η ανάλυση αυτή δεν πραγματοποιήθηκε λόγω της έλλειψης τουριστών σε αυτή την κατηγορία.

Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας» σε άντρες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 11 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 115).

Πίνακας 115. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας» για άντρες 17-39 ετών.

Άντρες 17-39 ετών		
-2LL: 200,050	Cox-Snell R ² : 0,113	Nagelkerke R ² : 0,483
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου	3,543	0,000
Η ανάγκη για αγάπη και στοργή	1,394	0,022
Η ανάγκη για συντροφικότητα	2,151	0,001
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	2,687	0,000
Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια	-2,516	0,000
Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση	-5,777	0,000
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	-1,598	0,012
Σεξουαλικές ανάγκες	1,616	0,002
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	2,833	0,000
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	-3,030	0,001
Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα	2,215	0,001
Συνάρτηση χ ² : 163,679, p<0,001	Constant (SE): 0,160 Wald: 477,873	% Correct Classification: 97,1

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι 12 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 116).

Πίνακας 116. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας» για άντρες 40-59 ετών.

Άντρες 40-59 ετών		
-2LL: 162,127	Cox-Snell R ² :	Nagelkerke R ² :

	0,248	0,595
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για υγεία και ευεξία	3,180	0,000
Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία	-1,277	0,047
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	1,968	0,014
Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής	-6,957	0,000
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	-1,856	0,039
Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση	5,264	0,000
Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου	2,077	0,012
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	2,995	0,003
Σεξουαλικές ανάγκες	3,194	0,000
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	-3,875	0,000
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	-6,373	0,000
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	-4,740	0,000
	Constant	
	(SE): 0,149	% Correct
Συνάρτηση χ^2 : 182,237, $p<0,001$	Wald: 280,588	Classification: 92,4

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνείσφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 117).

Πίνακας 117. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας» για άντρες άνω των 60 ετών.

Άντρες άνω των 60 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R^2 : 0,353	Nagelkerke R^2 : 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
	Constant	% Correct
Συνάρτηση χ^2 : 56,374, $p<0,001$	(SE): 0,380	Classification: 94,3

Wald: 54,798

Αναζητητής. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Αναζητητής» σε άντρες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 9 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 118).

Πίνακας 118. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Αναζητητής» για άντρες 17-39 ετών.

Άντρες 17-39 ετών		
-2LL: 306,871	Cox-Snell R ² : 0,106	Nagelkerke R ² : 0,367
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για αγάπη και στοργή	1,266	0,005
Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία	1,232	0,006
Η ανάγκη να νιώθεις σίγουρος, ολοκληρωμένος, επιτυχημένος	-1,248	0,017
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	1,013	0,014
Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια	-1,393	0,007
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	1,266	0,005
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	1,526	0,002
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	1,455	0,001
Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα	1,595	0,000
	Constant (SE):	% Correct
Συνάρτηση χ^2 : 150,531, $p<0,001$	0,138	Classification:
	Wald: 524,613	95,9

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι 7 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 119).

Πίνακας 119. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Αναζητητής» για άντρες 40-59 ετών.

Άντρες 40-59 ετών		
-2LL: 195,086	Cox-Snell R ² : 0,295	Nagelkerke R ² : 0,615
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για συντροφικότητα	-1,678	0,006
Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής	2,476	0,000
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	-1,286	0,037
Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου	-1,720	0,025
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	-1,988	0,005
Σεξουαλικές ανάγκες	-2,528	0,001
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	4,028	0,000
Συνάρτηση χ ² : 224,084, p<0,001	Constant (SE): 0,131 Wald: 278,044	% Correct Classification: 89,9

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνείσφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 120).

Πίνακας 120. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Αναζητητής» για άντρες άνω των 60 ετών.

Άντρες άνω των 60 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R ² : 0,526	Nagelkerke R ² : 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ ² : 96,895, p<0,001	Constant (SE): 0,267 Wald: 53,919	% Correct Classification: 87,7

Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας Ι. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας Ι» σε άντρες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 10 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 121).

Πίνακας 121. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας Ι» για άντρες 17-39 ετών.

Άντρες 17-39 ετών		
-2LL: 1320,617	Cox-Snell R ² : 0,098	Nagelkerke R ² : 0,150
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας	0,355	0,035
Η ανάγκη για υγεία και ευεξία	-0,481	0,010
Η ανάγκη να νιώθεις σίγουρος, ολοκληρωμένος, επιτυχημένος	-0,753	0,002
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	-0,540	0,003
Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση	0,793	0,000
Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση	0,552	0,009
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	-0,634	0,006
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	0,622	0,002
Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα	-0,473	0,017
Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα	1,379	0,000
Συνάρτηση χ^2 : 141,091, $p<0,001$	Constant (SE): 0,065	% Correct Classification:
	Wald: 356,728	77,2

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι 9 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 122).

Πίνακας 122. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας Ι» για άντρες 40-59 ετών.

Άντρες 40-59 ετών		
-2LL: 558,348	Cox-Snell R ² : 0,157	Nagelkerke R ² : 0,243
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας	0,759	0,007
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	-1,318	0,000
Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια	0,649	0,026
Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση	0,832	0,011
Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση	-1,100	0,007
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	1,049	0,005
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	-1,088	0,006
Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα	0,600	0,042
Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα	0,901	0,009
Συνάρτηση χ ² : 110,487, p<0,001	Constant (SE): 0,096	% Correct Classification: 78,9
	Wald: 187,635	

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνείσφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 123).

Πίνακας 123. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας Ι» για άντρες άνω των 60 ετών.

Άντρες άνω των 60 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R ² : 0,404	Nagelkerke R ² : 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ ² : 67,097, p<0,001	Constant (SE): 0,340	% Correct Classification: 92,8

Wald: 56,617

Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας II. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας II» σε άντρες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

- 1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 10 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 124).

Πίνακας 124. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας II» για άντρες 17-39 ετών.

Άντρες 17-39 ετών		
-2LL: 1041,342	Cox-Snell R ² : 0,104	Nagelkerke R ² : 0,178
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας	0,903	0,000
Η ανάγκη για υγεία και ευεξία	-0,894	0,000
Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου	0,743	0,000
Η ανάγκη για συντροφικότητα	1,101	0,000
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	-0,483	0,023
Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια	-1,021	0,000
Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση	-0,811	0,001
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	0,735	0,002
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	1,244	0,000
Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα	1,115	0,000
Συνάρτηση χ^2 : 149,470, p<0,001	Constant (SE): 0,074	% Correct Classification:
	Wald: 505,312	84,1

- 2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι 7 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 125).

Πίνακας 125. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας II» για άντρες 40-59 ετών.

Άντρες 40-59 ετών		
-2LL: 430,132	Cox-Snell R ² : 0,165	Nagelkerke R ² : 0,289
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για υγεία και ευεξία	-2,241	0,000
Η ανάγκη για αγάπη και στοργή	1,253	0,001
Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία	0,825	0,042
Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου	2,021	0,000
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	-2,989	0,000
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	-1,372	0,001
Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα	1,496	0,000
Συνάρτηση χ^2 : 116,246, p<0,001	Constant (SE): 0,110 Wald: 247,491	% Correct Classification: 85

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνείσφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 126).

Πίνακας 126. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας II» για άντρες άνω των 60 ετών.

Άντρες άνω των 60 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R ² : 0,706	Nagelkerke R ² : 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ^2 : 154,275, p<0,001	Constant (SE): 0,194 Wald: 18,715	% Correct Classification: 69,8

Περιπλανώμενος. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Περιπλανώμενος» σε άντρες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

- 1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 6 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 127).

Πίνακας 127. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Περιπλανώμενος» για άντρες 17-39 ετών.

Άντρες 17-39 ετών		
-2LL: 152,063	Cox-Snell R ² : 0,100	Nagelkerke R ² : 0,514
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για υγεία και ευεξία	-2,149	0,015
Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής	2,838	0,000
Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια	2,619	0,001
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	-2,104	0,024
Σεξουαλικές ανάγκες	1,618	0,011
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	4,489	0,000
	Constant (SE): 0,182	% Correct Classification: 97,7
Συνάρτηση χ ² : 144,107, p<0,001	Wald: 429,587	

- 2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνεισφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 128).

Πίνακας 128. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Περιπλανώμενος» για άντρες 40-59 ετών.

Άντρες 40-59 ετών		
-2LL: 10,105	Cox-Snell R ² : 0,106	Nagelkerke R ² : 0,880

Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ^2 : 69,586, $p<0,001$	Constant (SE): 0,371 Wald: 142,061	% Correct Classification: 98,8

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνεισφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 129).

Πίνακας 129. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Περιπλανώμενος» για άντρες άνω των 60 ετών.

Άντρες άνω των 60 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R^2 : 0,182	Nagelkerke R^2 : 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ^2 : 25,994, $p>0,001$	Constant (SE): 0,619 Wald: 38,983	% Correct Classification: 97,9

Φυγάς από την Πραγματικότητα Ι. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Φυγάς από την Πραγματικότητα Ι» σε άντρες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 7 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 130).

Πίνακας 130. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Φυγάς από την Πραγματικότητα Ι» για άντρες 17-39 ετών.

Άντρες 17-39 ετών		
-2LL: 1569,761	Cox-Snell R^2 : 0,109	Nagelkerke R^2 : 0,152

Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για υγεία και ευεξία	-0,336	0,040
Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής	0,648	0,000
Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση	-0,465	0,015
Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου	0,940	0,000
Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση	0,914	0,000
Σεξουαλικές ανάγκες	0,762	0,000
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	-0,799	0,000
Συνάρτηση χ^2: 156,887, $p < 0,001$	Constant (SE): 0,058	% Correct Classification: 66,8
	Wald: 146,456	

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι 13 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 131).

Πίνακας 131. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Φυγάς από την Πραγματικότητα Ι» για άντρες 40-59 ετών.

Άντρες 40-59 ετών		
-2LL: 680,141	Cox-Snell R^2: 0,232	Nagelkerke R^2: 0,315
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας	1,113	0,000
Η ανάγκη για υγεία και ευεξία	-0,742	0,009
Η ανάγκη για συντροφικότητα	0,819	0,004
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	1,255	0,000
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	1,083	0,000
Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια	-0,951	0,000
Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου	1,281	0,000
Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση	-1,285	0,000
Σεξουαλικές ανάγκες	0,843	0,003

Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	-1,059	0,002
Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα	0,952	0,001
Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος	-0,933	0,002
Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα	0,647	0,045
<hr/>		
Συνάρτηση χ^2: 167,695, $p<0,001$	Constant	% Correct
	(SE): 0,081	Classification: 61,3
	Wald: 32,065	

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνείσφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 132).

Πίνακας 132. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Φυγάς από την Πραγματικότητα Ι» για άντρες άνω των 60 ετών.

Άντρες άνω των 60 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R^2:	Nagelkerke R^2:
	0,733	1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ^2: 171,265, $p<0,001$	Constant	% Correct
	(SE): 0,182	Classification: 62,7
	Wald: 8,211	

Φυγάς από την Πραγματικότητα II. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Φυγάς από την Πραγματικότητα II» σε άντρες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 5 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 133).

Πίνακας 133. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Φυγάς από την Πραγματικότητα II» για άντρες 17-39 ετών.

Άντρες 17-39 ετών		
-2LL: 535,271	Cox-Snell R^2:	Nagelkerke R^2:

	0,066	0,179
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία	1,101	0,000
Σεξουαλικές ανάγκες	1,003	0,000
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	-0,892	0,017
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	0,739	0,025
Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα	0,869	0,002
	Constant (SE):	% Correct Classification:
Συνάρτηση χ^2 : 93,675, $p < 0,001$	0,113	93,9
	Wald: 588,676	

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι 10 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 134).

Πίνακας 134. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Φυγάς από την Πραγματικότητα II» για άντρες 40-59 ετών.

Άντρες 40-59 ετών		
	Cox-Snell R^2 :	Nagelkerke R^2 :
-2LL: 464,255	0,193	0,317
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας	1,662	0,000
Η ανάγκη για υγεία και ευεξία	-0,763	0,039
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	-1,153	0,008
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	-0,780	0,036
Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση	1,417	0,000
Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου	1,095	0,008
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	-0,929	0,029
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	-2,115	0,000
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	0,784	0,032

Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα	1,076	0,003
	Constant (SE):	% Correct
Συνάρτηση χ^2 : 137,931, $p<0,001$	0,103	Classification:
	Wald: 220,822	82,2

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνεισφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 135).

Πίνακας 135. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Φυγάς από την Πραγματικότητα II» για άντρες άνω των 60 ετών.

Άντρες άνω των 60 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R ² : 0,698	Nagelkerke R ² : 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ^2 : 155,064, $p<0,001$	Constant (SE): 0,194 Wald: 22,288	% Correct Classification: 71,5

Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας» σε άντρες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 8 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 136).

Πίνακας 136. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας» για άντρες 17-39 ετών.

Άντρες 17-39 ετών		
-2LL: 247,970	Cox-Snell R ² : 0,131	Nagelkerke R ² : 0,475
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level

Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας	1,020	0,033
Η ανάγκη για υγεία και ευεξία	1,412	0,010
Η ανάγκη για αγάπη και στοργή	-1,897	0,001
Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου	1,735	0,000
Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση	-2,571	0,000
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	2,199	0,000
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	-1,890	0,001
Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος	2,221	0,000
	Constant (SE):	% Correct
Συνάρτηση χ^2: 191,086, $p<0,001$	0,142	Classification:
	Wald: 518,318	96,2

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δεν συνείσφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 137).

Πίνακας 137. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας» για άντρες 40-59 ετών.

Άντρες 40-59 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R^2:	Nagelkerke R^2:
	0,176	1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
	Constant (SE):	% Correct
Συνάρτηση χ^2: 121,369, $p<0,001$	0,288	Classification: 98
	Wald: 184,888	

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Η ανάλυση αυτή δεν πραγματοποιήθηκε λόγω της έλλειψης τουριστών σε αυτήν την κατηγορία.

Εκπαιδευτικός Τουρίστας. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Εκπαιδευτικός Τουρίστας» σε άντρες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

- 1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 8 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 138).

Πίνακας 138. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Εκπαιδευτικός Τουρίστας» για άντρες 17-39 ετών.

Άντρες 17-39 ετών		
-2LL: 318,237	Cox-Snell R ² : 0,102	Nagelkerke R ² : 0,353
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για υγεία και ευεξία	-1,148	0,013
Η ανάγκη για συντροφικότητα	-0,930	0,033
Η ανάγκη να νιώθεις σίγουρος, ολοκληρωμένος, επιτυχημένος	1,073	0,013
Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια	2,047	0,000
Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση	-0,889	0,038
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	1,879	0,000
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	-1,008	0,049
Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα	1,321	0,001
	Constant (SE): 0,137	% Correct Classification: 95,9
Συνάρτηση χ ² : 146,564, p<0,001	Wald: 531,021	

- 2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Η ανάλυση αυτή δεν πραγματοποιήθηκε λόγω του πολύ μικρού αριθμού τουριστών σε αυτήν την κατηγορία.
- 3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνεισφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 139).

Πίνακας 139. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Εκπαιδευτικός Τουρίστας» για άντρες άνω των 60 ετών.

Άντρες άνω των 60 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R ² : 0,279	Nagelkerke R ² : 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ^2 : 42,360, p>0,001	Constant (SE): 0,456 Wald: 49,726	% Correct Classification: 96,1

Πρόβλεψη Προτίμησης Τουριστικού Ρόλου από τις Ψυχολογικές Ανάγκες για τις Γυναίκες

Εραστής του Ήλιου. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Εραστής του Ήλιου» σε γυναίκες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

- 1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 5 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 140).

Πίνακας 140. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Εραστής του Ήλιου» για γυναίκες 17-39 ετών.

Γυναίκες 17-39 ετών		
-2LL: 2300,580	Cox-Snell R ² : 0,050	Nagelkerke R ² : 0,067
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας	-0,366	0,004
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	0,368	0,012
Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα	0,370	0,006
Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία	0,550	0,000

Η ανάγκη για αγάπη και στοργή	0,274	0,026
	Constant	% Correct
Συνάρτηση χ^2 : 88,330, $p<0,001$	(SE): 0,048	Classification:
	Wald: 6,133	53

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι 6 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 141).

Πίνακας 141. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Εραστής του Ήλιου» για γυναίκες 40-59 ετών.

Γυναίκες 40-59 ετών		
-2LL: 801,625	Cox-Snell R ² : 0,102	Nagelkerke R ² : 0,138
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	0,761	0,011
Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα	1,297	0,000
Η ανάγκη για συντροφικότητα	-0,592	0,021
Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου	-0,580	0,044
Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση	-0,748	0,013
Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος	0,600	0,021
	Constant	% Correct
Συνάρτηση χ^2 : 69,131, $p<0,001$	(SE): 0,080	Classification: 58,2
	Wald: 17,160	

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνεισφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 142).

Πίνακας 142. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Εραστής του Ήλιου» για γυναίκες άνω των 60 ετών.

Γυναίκες άνω των 60 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R ² : 0,749	Nagelkerke R ² : 1,000

Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ^2 : 167,476, $p<0,001$	Constant	% Correct Classification: 52,3
	(SE): 0,182	
	Wald: 0,265	

Αναζητητής Δράσης. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Αναζητητής Δράσης» σε γυναίκες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

- 1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 10 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 143).

Πίνακας 143. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Αναζητητής Δράσης» για γυναίκες 17-39 ετών.

Γυναίκες 17-39 ετών		
-2LL: 942,268	Cox-Snell R ² : 0,110	Nagelkerke R ² : 0,226
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	0,489	0,019
Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια	0,658	0,009
Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα	0,731	0,001
Η ανάγκη για αγάπη και στοργή	-0,559	0,011
Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση	1,223	0,000
Σεξουαλικές ανάγκες	1,142	0,000
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	-0,715	0,006
Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος	-1,111	0,001
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	1,187	0,000
Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου	-1,002	0,000
Συνάρτηση χ^2 : 200,069, $p<0,001$	Constant (SE): 0,079	% Correct Classification:

	Wald: 746,107	89,7
--	----------------------	-------------

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνείσφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 144).

Πίνακας 144. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Αναζητητής Δράσης» για γυναίκες 40-59 ετών.

Γυναίκες 40-59 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R²: 0,271	Nagelkerke R²: 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ^2: 196,897, p<0,001	Constant (SE): 0,212 Wald: 235,618	% Correct Classification: 96,3

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνείσφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 145).

Πίνακας 145. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Αναζητητής Δράσης» για γυναίκες άνω των 60 ετών.

Γυναίκες άνω των 60 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R²: 0,238	Nagelkerke R²: 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ^2: 32,862, p=0,002	Constant (SE): 0,530 Wald: 42,707	% Correct Classification: 97

Ανθρωπολόγος. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Ανθρωπολόγος» σε γυναίκες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 9 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 146).

Πίνακας 146. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Ανθρωπολόγος» για γυναίκες 17-39 ετών.

Γυναίκες 17-39 ετών		
-2LL: 1794,033	Cox-Snell R ² : 0,071	Nagelkerke R ² : 0,105
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας	-0,510	0,001
Η ανάγκη να νιώθεις σίγουρος, ολοκληρωμένος, επιτυχημένος	0,456	0,011
Η ανάγκη για συντροφικότητα	0,315	0,028
Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής	-0,506	0,002
Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος	0,705	0,000
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	-0,379	0,032
Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση	0,681	0,000
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	0,438	0,007
Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου	-0,534	0,003
	Constant (SE): 0,056	% Correct Classification: 74,9
Συνάρτηση χ^2 : 124,944, $p<0,001$	Wald: 383,080	

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι 9 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 147).

Πίνακας 147. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Ανθρωπολόγος» για γυναίκες 40-59 ετών.

Γυναίκες 40-59 ετών		
-2LL: 640,434	Cox-Snell R ² : 0,179	Nagelkerke R ² : 0,255
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας	0,572	0,026
Η ανάγκη να νιώθεις σίγουρος, ολοκληρωμένος, επιτυχημένος	-0,651	0,036
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	-1,276	0,000
Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια	0,649	0,023
Η ανάγκη για συντροφικότητα	0,940	0,001
Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος	-0,671	0,035
Σεξουαλικές ανάγκες	-1,458	0,000
Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου	-0,987	0,003
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	0,660	0,014
	Constant (SE): 0,087	% Correct Classification: 70,6
Συνάρτηση χ^2 : 124,452, $p<0,001$	Wald: 100,488	

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνείσφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 148).

Πίνακας 148. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Ανθρωπολόγος» για γυναίκες άνω των 60 ετών.

Γυναίκες άνω των 60 ετών		
-2LL: 29,127	Cox-Snell R ² : 0,680	Nagelkerke R ² : 0,909
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
	Constant (SE): 0,182	% Correct
Συνάρτηση χ^2 : 137,842, $p<0,001$	Wald: 0,771	Classification: 54

Αρχαιολόγος. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Αρχαιολόγος» σε γυναίκες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

- 1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 8 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 149).

Πίνακας 149. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Αρχαιολόγος» για γυναίκες 17-39 ετών.

Γυναίκες 17-39 ετών		
-2LL: 1621,554	Cox-Snell R ² : 0,068	Nagelkerke R ² : 0,106
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας	-0,495	0,003
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	0,338	0,024
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	-0,505	0,004
Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου	0,457	0,011
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	0,351	0,049
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	0,492	0,004
Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση	0,911	0,000
Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος	0,788	0,000
	Constant (SE): 0,060	% Correct Classification: 79,3
Συνάρτηση χ ² : 119,698, p<0,001		
Wald: 505,919		

- 2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι 11 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 150).

Πίνακας 150. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Αρχαιολόγος» για γυναίκες 40-59 ετών.

Γυναίκες 40-59 ετών

-2LL: 608,455			Cox-Snell R²:	Nagelkerke R²:
			0,231	0,327
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών			Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη να νιώθεις σίγουρος, ολοκληρωμένος, επιτυχημένος			-1,035	0,001
Η ανάγκη για υγεία και ευεξία			0,884	0,005
Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία			-0,807	0,011
Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής			0,690	0,027
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση			-0,973	0,005
Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση			1,046	0,002
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή			-0,836	0,014
Η ανάγκη για αγάπη και στοργή			0,626	0,028
Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση			1,007	0,002
Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου			-0,753	0,016
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν			1,735	0,000
Συνάρτηση χ^2: 166,275, p<0,001			Constant (SE): 0,087	% Correct Classification: 69,8
			Wald: 93,509	

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνείσφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 151).

Πίνακας 151. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Αρχαιολόγος» για γυναίκες άνω των 60 ετών.

Γυναίκες άνω των 60 ετών			Cox-Snell R²:	Nagelkerke R²:
-2LL: 30,915			0,677	0,903
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών			Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.				
Συνάρτηση χ^2: 136,716, p<0,001			Constant (SE): 0,182	% Correct Classification: 51,5
			Wald: 0,111	

Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας» σε γυναίκες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

- 1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 9 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 152).

Πίνακας 152. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας» για γυναίκες 17-39 ετών.

Γυναίκες 17-39 ετών		
-2LL: 418,987	Cox-Snell R ² : 0,072	Nagelkerke R ² : 0,262
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής	-1,065	0,023
Η ανάγκη για αγάπη και στοργή	0,856	0,023
Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία	-1,190	0,001
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	1,718	0,000
Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια	0,861	0,017
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	1,301	0,001
Σεξουαλικές ανάγκες	-1,412	0,000
Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα	0,948	0,006
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	0,928	0,011
	Constant (SE): 0,127	% Correct Classification:
Συνάρτηση χ ² : 127,343, p<0,001	Wald: 650,360	96,3

- 2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι 8 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 153).

Πίνακας 153. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας» για γυναίκες 40-59 ετών.

Γυναίκες 40-59 ετών		
-2LL: 70,121	Cox-Snell R ² : 0,289	Nagelkerke R ² : 0,796
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου	7,740	0,001
Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία	8,710	0,027
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	-4,971	0,033
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	-9,453	0,040
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	-6,236	0,043
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	4,377	0,000
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	12,991	0,035
Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα	-21,360	0,038
Συνάρτηση χ^2 : 217,987, p<0,001	Constant (SE): 0,167	% Correct
	Wald: 272,217	Classification: 94

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνείσφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 154).

Πίνακας 154. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας» για γυναίκες άνω των 60 ετών.

Γυναίκες άνω των 60 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R ² : 0,276	Nagelkerke R ² : 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ^2 : 36,864, p=0,024	Constant	% Correct
	(SE): 0,490	Classification: 96,2
	Wald: 43,607	

Αναζητητής Συγκίνησης. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Αναζητητής Συγκίνησης» σε γυναίκες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

- 1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 9 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 155).

Πίνακας 155. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Αναζητητής Συγκίνησης» για γυναίκες 17-39 ετών.

Γυναίκες 17-39 ετών		
-2LL: 646,789	Cox-Snell R ² : 0,125	Nagelkerke R ² : 0,313
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία	0,552	0,044
Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση	1,214	0,000
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	1,050	0,000
Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου	-1,577	0,000
Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση	0,619	0,037
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	1,784	0,000
Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος	-1,285	0,001
Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα	-0,773	0,018
Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου	1,186	0,000
Συνάρτηση χ ² : 229,704, p<0,001	Constant (SE): 0,094 Wald: 751,918	% Correct Classification: 93

- 2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνεισφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 156).

Πίνακας 156. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Αναζητητής Συγκίνησης» για γυναίκες 40-59 ετών.

Γυναίκες 40-59 ετών

-2LL: 0,000	Cox-Snell R ² : 0,118	Nagelkerke R ² : 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ^2 : 80,067, p<0,001	Constant (SE): 0,371 Wald: 143,760	% Correct Classification: 98,8

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Η ανάλυση αυτή δεν πραγματοποιήθηκε λόγω της έλλειψης τουριστών σε αυτήν την κατηγορία.

Εξερευνητής. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Εξερευνητής» σε γυναίκες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 7 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 157).

Πίνακας 157. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Εξερευνητής» για γυναίκες 17-39 ετών.

Γυναίκες 17-39 ετών		
-2LL: 640,506	Cox-Snell R ² : 0,075	Nagelkerke R ² : 0,206
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου	-1,134	0,001
Η ανάγκη να νιώθεις σίγουρος, ολοκληρωμένος, επιτυχημένος	-1,082	0,002
Σεξουαλικές ανάγκες	1,026	0,000
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	0,976	0,000
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	0,587	0,036
Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση	1,250	0,000
Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος	-0,963	0,003
Συνάρτηση χ^2 : 133,032, p<0,001	Constant (SE):	% Correct

0,102	Classification:
Wald: 731,248	94,1

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνείσφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 158).

Πίνακας 158. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Εξερευνητής» για γυναίκες 40-59 ετών.

Γυναίκες 40-59 ετών		
-2LL: 36,865	Cox-Snell R ² :	Nagelkerke R ² :
	0,115	0,694
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
	Constant (SE):	% Correct
Συνάρτηση χ^2 : 76,403, $p<0,001$	0,300	Classification:
	Wald: 176,957	98,2

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνείσφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 159).

Πίνακας 159. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Εξερευνητής» για γυναίκες άνω των 60 ετών.

Γυναίκες άνω των 60 ετών		
-2LL: 13,863	Cox-Snell R ² :	Nagelkerke R ² :
	0,405	0,863
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
	Constant	% Correct
Συνάρτηση χ^2 : 62,885, $p<0,001$	(SE): 0,308	Classification: 90,4
	Wald: 52,784	

Κοσμοπολίτης. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Κοσμοπολίτης» σε γυναίκες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

- 1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 8 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 160).

Πίνακας 160. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Κοσμοπολίτης» για γυναίκες 17-39 ετών.

Γυναίκες 17-39 ετών		
-2LL: 593,659	Cox-Snell R ² : 0,100	Nagelkerke R ² : 0,276
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για υγεία και ευεξία	-0,693	0,018
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	1,729	0,000
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	-1,142	0,001
Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση	-0,781	0,025
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	1,016	0,001
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	-1,110	0,003
Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα	1,415	0,000
Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα	-0,966	0,007
	Constant (SE): 0,102	% Correct Classification: 94,1
Συνάρτηση χ ² : 181,425, p<0,001	Wald: 735,739	

- 2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνεισφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 161).

Πίνακας 161. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Κοσμοπολίτης» για γυναίκες άνω των 60 ετών.

Γυναίκες άνω των 60 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell	Nagelkerke R ² : 1,000

R ² : 0,123		
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ^2 : 82,891, p<0,001	Constant (SE):	% Correct
	0,363	Classification: 98,8
	Wald: 146,613	

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Η ανάλυση αυτή δεν πραγματοποιήθηκε λόγω της έλλειψης τουριστών σε αυτήν την κατηγορία.

Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας» σε γυναίκες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 6 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 162).

Πίνακας 162. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας» για γυναίκες 17-39 ετών.

Γυναίκες 17-39 ετών		
-2LL: 354,002	Cox-Snell R ² :	Nagelkerke R ² :
	0,068	0,282
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία	-0,892	0,038
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	-1,093	0,009
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	3,079	0,000
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	-1,217	0,012
Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος	2,099	0,000
Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα	0,832	0,035
Συνάρτηση χ^2 : 121,187, p<0,001	Constant	% Correct
	(SE): 0,139	Classification:

Wald: 611,148	96,9
---------------	------

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι 9 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 163).

Πίνακας 163. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας» για γυναίκες 40-59 ετών.

Γυναίκες 40-59 ετών		
-2LL: 230,085	Cox-Snell R ² : 0,152	Nagelkerke R ² : 0,372
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας	-2,227	0,000
Η ανάγκη να νιώθεις σίγουρος, ολοκληρωμένος, επιτυχημένος	1,846	0,001
Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια	-2,132	0,002
Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής	-2,510	0,001
Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση	2,372	0,000
Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου	2,716	0,001
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	-1,571	0,048
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	-1,627	0,007
Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα	1,297	0,036
Συνάρτηση χ ² : 105,278, p<0,001	Constant (SE): 0,152	% Correct Classification:
	Wald: 278,367	92,6

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνεισφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 164).

Πίνακας 164. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας» για γυναίκες άνω των 60 ετών.

Γυναίκες άνω των 60 ετών

-2LL: 0,000	Cox-Snell R ² : 0,510	Nagelkerke R ² : 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ^2 : 82,760, $p<0,001$	Constant (SE): 0,291 Wald: 49,169	% Correct Classification: 88,5

Αναζητητής. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Αναζητητής» σε γυναίκες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 10 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 165).

Πίνακας 165. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Αναζητητής» για γυναίκες 17-39 ετών.

Γυναίκες 17-39 ετών		
-2LL: 416,230	Cox-Snell R ² : 0,112	Nagelkerke R ² : 0,368
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για υγεία και ευεξία	1,351	0,001
Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου	-0,912	0,037
Η ανάγκη για αγάπη και στοργή	0,854	0,018
Η ανάγκη να νιώθεις σίγουρος, ολοκληρωμένος, επιτυχημένος	-2,578	0,000
Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος	-1,418	0,002
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	2,619	0,000
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	1,651	0,000
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	1,025	0,008
Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση	1,239	0,001
Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα	1,315	0,001

	Constant (SE):	% Correct
Συνάρτηση χ^2: 202,246, $p<0,001$	0,118	Classification:
	Wald: 678,598	95,5

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι 9 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 166).

Πίνακας 166. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Αναζητητής» για γυναίκες 40-59 ετών.

Γυναίκες 40-59 ετών		
-2LL: 153,811	Cox-Snell R^2:	Nagelkerke R^2:
	0,221	0,564
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για συντροφικότητα	-4,287	0,000
Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής	2,798	0,000
Η ανάγκη για αγάπη και στοργή	2,021	0,011
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	1,725	0,028
Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια	3,089	0,000
Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος	-2,667	0,007
Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου	-2,843	0,002
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	4,911	0,000
Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση	-1,783	0,006
	Constant (SE):	% Correct
Συνάρτηση χ^2: 155,484, $p<0,001$	0,159	Classification:
	Wald: 270,300	93,2

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνεισφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 167).

Πίνακας 167. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Αναζητητής» για γυναίκες άνω των 60 ετών.

Γυναίκες άνω των 60 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R ² : 0,631	Nagelkerke R ² : 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ ² : 117,205, p<0,001	Constant (SE): 0,231 Wald: 36,505	% Correct Classification: 80,2

Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας Ι. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας Ι» σε γυναίκες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 9 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 168).

Πίνακας 168. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας Ι» για γυναίκες 17-39 ετών.

Γυναίκες 17-39 ετών		
-2LL: 1483,545	Cox-Snell R ² : 0,061	Nagelkerke R ² : 0,100
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας	0,547	0,001
Η ανάγκη για υγεία και ευεξία	-0,685	0,000
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	-0,393	0,017
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	-0,620	0,002
Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση	0,512	0,009
Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής	0,606	0,001
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	0,689	0,000
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	-0,595	0,004

Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα	0,564	0,002
	Constant (SE):	% Correct
Συνάρτηση χ^2 : 106,713, $p<0,001$	0,063	Classification:
	Wald: 580,587	82,2

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι 8 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 169).

Πίνακας 169. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας Ι» για γυναίκες 40-59 ετών.

Γυναίκες 40-59 ετών		
-2LL: 533,711	Cox-Snell R^2 : 0,155	Nagelkerke R^2 : 0,243
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	-1,113	0,000
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	1,021	0,004
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	0,947	0,001
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	-1,052	0,013
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	1,212	0,001
Σεξουαλικές ανάγκες	0,773	0,010
Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος	0,764	0,020
Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα	1,399	0,000
	Constant (SE):	% Correct
Συνάρτηση χ^2 : 105,752, $p<0,001$	0,099	Classification:
	Wald: 186,287	79,3

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνεισφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 170).

Πίνακας 170. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας Ι» για γυναίκες άνω των 60 ετών.

Γυναίκες άνω των 60 ετών		
--------------------------	--	--

-2LL: 17,112	Cox-Snell R ² : 0,645	Nagelkerke R ² : 0,932
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ ² : 125,338, p<0,001	Constant (SE): 0,203 Wald: 22,582	% Correct Classification: 72,5

Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας II. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας II» σε γυναίκες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 9 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 171).

Πίνακας 171. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας II» για γυναίκες 17-39 ετών.

Γυναίκες 17-39 ετών		
-2LL: 1397,032	Cox-Snell R ² : 0,088	Nagelkerke R ² : 0,147
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για αγάπη και στοργή	0,347	0,039
Η ανάγκη για υγεία και ευεξία	-1,362	0,000
Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου	0,489	0,014
Η ανάγκη για συντροφικότητα	0,805	0,000
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	-0,446	0,010
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	0,468	0,011
Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	0,497	0,013
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	0,800	0,000
Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα	0,890	0,000

	Constant (SE):	% Correct
Συνάρτηση χ^2 : 157,518, $p<0,001$	0,065	Classification:
	Wald: 615,081	83,2

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι 6 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 172).

Πίνακας 172. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας II» για γυναίκες 40-59 ετών.

Γυναίκες 40-59 ετών		
-2LL: 394,556	Cox-Snell R^2 : 0,126	Nagelkerke R^2 : 0,236
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια	1,422	0,000
Η ανάγκη για υγεία και ευεξία	-1,375	0,002
Η ανάγκη για αγάπη και στοργή	1,509	0,000
Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου	-1,676	0,001
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	-1,085	0,024
Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου	0,857	0,039
	Constant (SE):	% Correct
Συνάρτηση χ^2 : 84,563, $p<0,001$	0,120	Classification:
	Wald: 258,667	87,3

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνεισφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 173).

Πίνακας 173. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας II» για γυναίκες άνω των 60 ετών.

Γυναίκες άνω των 60 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R^2 : 0,729	Nagelkerke R^2 : 1,000

Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ^2 : 157,865, $p<0,001$	Constant	% Correct Classification: 64,2
	(SE): 0,190	
	Wald: 9,470	

Περιπλανώμενος. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Περιπλανώμενος» σε γυναίκες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 8 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 174).

Πίνακας 174. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Περιπλανώμενος» για γυναίκες 17-39 ετών.

Γυναίκες 17-39 ετών		
-2LL: 251,460	Cox-Snell R ² :	Nagelkerke R ² :
	0,101	0,450
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία	1,637	0,001
Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση	1,616	0,007
Η ανάγκη για συντροφικότητα	-2,727	0,000
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	1,936	0,000
Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας	-3,261	0,000
Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση	1,918	0,001
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	-1,302	0,045
Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα	-3,264	0,000
Συνάρτηση χ^2 : 181,382, $p<0,001$	Constant (SE):	% Correct Classification:
	0,147	
	Wald: 582,663	97,2

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνείσφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 175).

Πίνακας 175. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Περιπλανώμενος» για γυναίκες 40-59 ετών.

Γυναίκες 40-59 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R ² : 0,080	Nagelkerke R ² : 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ^2 : 51,615, p<0,001	Constant (SE): 0,482 Wald: 105,519	% Correct Classification: 99,3

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Η ανάλυση αυτή δεν πραγματοποιήθηκε λόγω της έλλειψης τουριστών σε αυτήν την κατηγορία.

Φυγάς από την Πραγματικότητα Ι. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Φυγάς από την πραγματικότητα Ι» σε γυναίκες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 11 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 176).

Πίνακας 176. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Φυγάς από την Πραγματικότητα Ι» για γυναίκες 17-39 ετών.

Γυναίκες 17-39 ετών		
-2LL: 2060,784	Cox-Snell R ² : 0,085	Nagelkerke R ² : 0,116
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για υγεία και ευεξία	0,501	0,001
Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους,	0,301	0,038

κατεύθυνση ζωής		
Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία	-0,285	0,039
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	-0,468	0,002
Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας	-0,334	0,016
Η ανάγκη να νιώθεις σίγουρος, ολοκληρωμένος, επιτυχημένος	0,367	0,022
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	-0,519	0,000
Η ανάγκη για συντροφικότητα	0,417	0,002
Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση	0,704	0,000
Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα	0,549	0,000
Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου	0,358	0,021
Συνάρτηση χ^2: 149,721, $p<0,001$	Constant (SE): 0,051 Wald: 133,914	% Correct Classification: 64,3

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι 7 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 177).

Πίνακας 177. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Φυγάς από την Πραγματικότητα Ι» για γυναίκες 40-59 ετών.

Γυναίκες 40-59 ετών		
-2LL: 784,642	Cox-Snell R²: 0,095	Nagelkerke R²: 0,128
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας	0,600	0,006
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	-0,492	0,025
Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου	0,630	0,023
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	-0,598	0,045
Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	-0,712	0,015
Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα	0,543	0,030
Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα	0,686	0,024
Συνάρτηση χ^2: 62,450, $p<0,001$	Constant (SE): 0,081	% Correct Classification: 58,8

Wald: 19,042

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνεισφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 178).

Πίνακας 178. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Φυγάς από την Πραγματικότητα Ι» για γυναίκες άνω των 60 ετών.

Γυναίκες άνω των 60 ετών		
-2LL: 17,112	Cox-Snell R ² : 0,682	Nagelkerke R ² : 0,937
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ^2 : 125,349, p<0,001	Constant	% Correct Classification: 64,3
	(SE): 0,200	
	Wald: 8,724	

Φυγάς από την Πραγματικότητα II. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Φυγάς από την Πραγματικότητα II» σε γυναίκες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 7 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 179).

Πίνακας 179. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Φυγάς από την Πραγματικότητα II» για γυναίκες 17-39 ετών.

Γυναίκες 17-39 ετών		
-2LL: 1049,170	Cox-Snell R ² : 0,069	Nagelkerke R ² : 0,139
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία	1,044	0,000
Σεξουαλικές ανάγκες	0,865	0,000
Η ανάγκη για αγάπη και στοργή	-0,416	0,046

Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	-0,998	0,000
Η ανάγκη για υγεία και ευεξία	-1,041	0,000
Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα	0,913	0,000
Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση	1,404	0,000
Constant (SE):		
% Correct		
Συνάρτηση χ^2: 122,668, $p < 0,001$	0,078	Classification:
	Wald: 743,769	89,3

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι 11 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 180).

Πίνακας 180. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Φυγάς από την Πραγματικότητα II» για γυναίκες 40-59 ετών.

Γυναίκες 40-59 ετών		
-2LL: 313,922	Cox-Snell R^2:	Nagelkerke R^2:
	0,200	0,391
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας	0,844	0,020
Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής	1,645	0,000
Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία	-1,088	0,031
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	-2,020	0,000
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	-1,507	0,006
Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου	2,346	0,000
Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια	-0,939	0,048
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	-1,102	0,023
Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος	-1,240	0,027
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	1,394	0,007
Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα	1,211	0,004
Συνάρτηση χ^2: 142,045, $p < 0,001$	Constant (SE):	% Correct

0,124	Classification:
Wald: 268,909	88,4

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνείσφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 181).

Πίνακας 181. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Φυγάς από την Πραγματικότητα II» για γυναίκες άνω των 60 ετών.

Γυναίκες άνω των 60 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R ² : 0,685	Nagelkerke R ² : 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ^2 : 139,797, p<0,001	Constant	% Correct Classification: 73,6
	(SE): 0,206	
	Wald: 24,628	

Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας» σε γυναίκες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνείσφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 182).

Πίνακας 182. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας» για γυναίκες 17-39 ετών.

Γυναίκες 17-39 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R ² : 0,136	Nagelkerke R ² : 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ^2 : 249,525, p<0,001	Constant (SE):	% Correct Classification:
	0,207	

	Wald: 424,467	98,6
--	---------------	------

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνείσφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 183).

Πίνακας 183. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας» για γυναίκες 40-59 ετών.

Γυναίκες 40-59 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R ² : 0,075	Nagelkerke R ² : 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ^2 : 48,369, p=0,001	Constant (SE): 0,502	% Correct Classification:
	Wald: 101,070	99,4

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Η ανάλυση αυτή δεν πραγματοποιήθηκε λόγω της έλλειψης τουριστών σε αυτήν την κατηγορία.

Εκπαιδευτικός Τουρίστας. Από το μοντέλο πρόβλεψης της προτίμησης του ρόλου «Εκπαιδευτικός Τουρίστας» σε γυναίκες για κάθε μία από τις 3 ηλικιακές περιοχές με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες φάνηκε ότι:

1. Για την ηλικιακή περιοχή 1: Βρέθηκε ότι 7 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 184).

Πίνακας 184. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Εκπαιδευτικός Τουρίστας» για γυναίκες 17-39 ετών.

Γυναίκες 17-39 ετών		
-2LL: 495,856	Cox-Snell R ² : 0,070	Nagelkerke R ² : 0,230
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance

		Level
Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια	1,005	0,001
Η ανάγκη για συντροφικότητα	-0,671	0,038
Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής	-1,198	0,005
Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια	2,135	0,000
Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	1,392	0,000
Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση	1,081	0,002
Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή	-1,354	0,001
	Constant (SE):	% Correct
Συνάρτηση χ^2 : 124,044, $p<0,001$	0,118	Classification:
	Wald: 683,160	95,6

2. Για την ηλικιακή περιοχή 2: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνείσφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 185).

Πίνακας 185. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Εκπαιδευτικός Τουρίστας» για γυναίκες άνω των 40-59 ετών.

Γυναίκες 40-59 ετών		
-2LL: 0,000	Cox-Snell R ² : 0,182	Nagelkerke R ² : 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
	Constant (SE):	% Correct
Συνάρτηση χ^2 : 126,713, $p<0,001$	0,280	Classification: 97,9
	Wald: 190,021	

3. Για την ηλικιακή περιοχή 3: Βρέθηκε ότι καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες δε συνείσφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της μεταβλητής (Πίνακας 186).

Πίνακας 186. Πρόβλεψη τουριστικού ρόλου «Εκπαιδευτικός Τουρίστας» για γυναίκες άνω των 60 ετών.

Γυναίκες άνω των 60 ετών

-2LL: 0,000	Cox-Snell R ² : 0,522	Nagelkerke R ² : 1,000
Μεταβλητή Ψυχολογικών Αναγκών	Coefficient B	Significance Level
Καμία μεταβλητή δεν εισήχθη στη συνάρτηση.		
Συνάρτηση χ^2 : 89,379, p<0,001	Constant (SE): 0,279 Wald: 50,581	% Correct Classification: 87,9

Ανάλυση Συσχέτισης «Επισκεψιμότητα Γεωγραφικής Περιοχής Θράκης»

Για να εξερευνηθεί η σχέση μεταξύ των μεταβλητών: α) γνώση για τη Θράκη και β) πρόθεση επίσκεψης της Θράκης (μηδενική υπόθεση δ) πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης, όπου χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, ο οποίος δείχνει τη γραμμική σχέση μεταξύ των 2 μεταβλητών.

Εξετάζοντας τις συσχετίσεις μεταξύ των 2 κλιμάκων (Πίνακας 187) προκύπτει ότι ο παράγοντας «πρόθεση επίσκεψης της Θράκης (Μ.Ο.= 3,96)» έχει ασθενή έως και ελάχιστη αρνητική συσχέτιση με τον παράγοντα «γνώση για τη Θράκη (Μ.Ο.= 1,41)» ($r = -0,400$, $p < 0,01$).

Επίσης, δημιουργήθηκε μια νέα διχοτομική μεταβλητή (0 - όχι και 1 - ναι), η οποία προήλθε από την ερώτηση πρόθεσης επίσκεψης της Θράκης και αποκάλυψε τη θετική ή αρνητική πρόθεση επίσκεψης ανάλογα με τη γνώση και την προέλευση των τουριστών.

Πίνακας 187. Πρόθεση επίσκεψης ανάλογα με τη γνώση και την προέλευση των τουριστών.

Γνώση για την περιοχή της Θράκης	Προέλευση τουριστών	Όχι δεν προτίθεται να την επισκεφτώ	Ναι προτίθεται να την επισκεφτώ
Ναι τη γνωρίζω	Εσωτερικό	87	354
	Εξωτερικό	105	366
	Σύνολο	192	720
Όχι δεν τη γνωρίζω	Εσωτερικό	16	45
	Εξωτερικό	377	188
	Σύνολο	393	233

Ανάλυση Διακύμανσης «Ψυχολογικές Ανάγκες των 2 Φύλων σε Κάθε Στάδιο Ζωής»

Για να αποκαλυφθεί σε βάθος για κάθε ένα από τα 10 στάδια ζωής του κάθε φύλου ποιες ανάγκες είναι σημαντικές πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης ως προς 2 ανεξάρτητους παράγοντες (two-way Απονα), το φύλο και τα στάδια ζωής, σε σχέση με τις 22 ανθρώπινες ανάγκες.

Από την ανάλυση διαπιστώθηκε ότι δεν υπήρχε στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση σε καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες των τουριστών:

- Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας με $F_{(9,1219)}=0.639$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη να νιώθεις σίγουρος, ολοκληρωμένος, επιτυχημένος με $F_{(9,1219)}=0.854$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση με $F_{(9,1219)}=0.434$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια με $F_{(9,1219)}=0.912$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια με $F_{(9,1219)}=0.448$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή με $F_{(9,1219)}=1.109$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα με $F_{(9,1219)}=0.685$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη για συντροφικότητα με $F_{(9,1219)}=0.783$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής με $F_{(9,1219)}=0.872$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος με $F_{(9,1219)}=0.898$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση με $F_{(9,1219)}=0.539$, $p>0.05$.
- Σεξουαλικές ανάγκες με $F_{(9,1219)}=1.162$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα με $F_{(9,1219)}=0.339$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη για υγεία και ευεξία με $F_{(9,1219)}=0.661$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία με $F_{(9,1219)}=0.366$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη για αγάπη και στοργή με $F_{(9,1219)}=0.685$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση με $F_{(9,1219)}=0.618$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου με $F_{(9,1219)}=0.327$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση με $F_{(9,1219)}=1.476$, $p>0.05$.

- Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά με $F_{(9,1219)}=1.233$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου με $F_{(9,1219)}=0.331$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν με $F_{(9,1219)}=0.532$, $p>0.05$.

Επίσης, δεν υπήρχε στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «φύλο» με καμία από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες των τουριστών:

- Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας με $F_{(1,1219)}=0.004$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη να νιώθεις σίγουρος, ολοκληρωμένος, επιτυχημένος με $F_{(1,1219)}=1.066$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση με $F_{(1,1219)}=0.142$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια με $F_{(1,1219)}=0.007$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια με $F_{(1,1219)}=0.415$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή με $F_{(1,1219)}=0.028$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα με $F_{(1,1219)}=1.096$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη για συντροφικότητα με $F_{(1,1219)}=0.159$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής με $F_{(1,1219)}=2.762$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος με $F_{(1,1219)}=0.525$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση με $F_{(1,1219)}=1.212$, $p>0.05$.
- Σεξουαλικές ανάγκες με $F_{(1,1219)}=0.061$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα με $F_{(1,1219)}=0.607$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη για υγεία και ευεξία με $F_{(1,1219)}=0.005$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία με $F_{(1,1219)}=0.174$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη για αγάπη και στοργή με $F_{(1,1219)}=0.144$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση με $F_{(1,1219)}=0.635$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου με $F_{(1,1219)}=0.043$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση με $F_{(1,1219)}=0.983$, $p>0.05$.

- Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά με $F_{(1,1219)}=0.093$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου με $F_{(1,1219)}=2.357$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν με $F_{(1,1219)}=1.423$, $p>0.05$.

Όσον αφορά στα στάδια ζωής στις 16 από τις 22 ψυχολογικές ανάγκες υπήρχε στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «στάδια ζωής», ενώ στις υπόλοιπες 6 δεν υπήρχε στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «στάδια ζωής». Για τον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων LSD, το οποίο έχει υψηλή ευαισθησία για την εύρεση μεταξύ ποιών βαθμίδων υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά:

- Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας με $F_{(9,1219)}=3.643$, $p<0.05$.

Η διαφορά υπάρχει ανάμεσα στα στάδια ζωής:

«17-22» (M.O.=3,99) και «28-33» (M.O.=4,21)
 «17-22» (M.O.=3,99) και «34-39» (M.O.=4,27)
 «17-22» (M.O.=3,99) και «46-49» (M.O.=4,31)
 «17-22» (M.O.=3,99) και «50-55» (M.O.=4,46)
 «17-22» (M.O.=3,99) και «60-65» (M.O.=4,32)
 «23-27» (M.O.=4,07) και «34-39» (M.O.=4,27)
 «23-27» (M.O.=4,07) και «46-49» (M.O.=4,31)
 «23-27» (M.O.=4,07) και «50-55» (M.O.=4,46)
 «28-33» (M.O.=4,21) και «50-55» (M.O.=4,46)
 «34-39» (M.O.=4,27) και «56-59» (M.O.=3,91)
 «40-45» (M.O.=4,15) και «50-55» (M.O.=4,46)
 «46-49» (M.O.=4,31) και «56-59» (M.O.=3,91)
 «50-55» (M.O.=4,46) και «56-59» (M.O.=3,91)
 «50-55» (M.O.=4,46) και «66+» (M.O.=3,96)

- Η ανάγκη να νιώθεις σίγουρος, ολοκληρωμένος, επιτυχημένος με $F_{(9,1219)}=3.162$, $p<0.05$.

Η διαφορά υπάρχει ανάμεσα στα στάδια ζωής:

«17-22» (M.O.=3,70) και «28-33» (M.O.=3,97)
 «17-22» (M.O.=3,70) και «34-39» (M.O.=4,07)
 «17-22» (M.O.=3,70) και «40-45» (M.O.=3,94)
 «17-22» (M.O.=3,70) και «50-55» (M.O.=4,06)
 «23-27» (M.O.=3,76) και «28-33» (M.O.=3,97)
 «23-27» (M.O.=3,76) και «34-39» (M.O.=4,07)
 «23-27» (M.O.=3,76) και «50-55» (M.O.=4,06)
 «28-33» (M.O.=3,97) και «56-59» (M.O.=3,58)
 «34-39» (M.O.=4,07) και «56-59» (M.O.=3,58)
 «50-55» (M.O.=4,06) και «56-59» (M.O.=3,58)

- Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση με $F_{(9,1219)}=4.979$, $p<0.05$.

Η διαφορά υπάρχει ανάμεσα στα στάδια ζωής:

«17-22» (M.O.=3,85) και «40-45» (M.O.=3,62)
 «17-22» (M.O.=3,85) και «50-55» (M.O.=3,60)
 «17-22» (M.O.=3,85) και «66+» (M.O.=2,81)
 «23-27» (M.O.=3,76) και «66+» (M.O.=2,81)
 «28-33» (M.O.=3,86) και «40-45» (M.O.=3,62)
 «28-33» (M.O.=3,86) και «46-49» (M.O.=3,62)
 «28-33» (M.O.=3,86) και «50-55» (M.O.=3,60)
 «28-33» (M.O.=3,86) και «66+» (M.O.=2,81)
 «34-39» (M.O.=3,79) και «66+» (M.O.=2,81)
 «40-45» (M.O.=3,62) και «66+» (M.O.=2,81)
 «46-49» (M.O.=3,62) και «66+» (M.O.=2,81)
 «50-55» (M.O.=3,60) και «66+» (M.O.=2,81)
 «56-59» (M.O.=3,49) και «66+» (M.O.=2,81)
 «60-65» (M.O.=3,71) και «66+» (M.O.=2,81)

- Η ανάγκη για σπíti και οικογένεια με $F_{(9,1219)}=5.978$, $p<0.05$.

Η διαφορά υπάρχει ανάμεσα στα στάδια ζωής:

«17-22» (M.O.=3,68) και «23-27» (M.O.=3,44)
 «17-22» (M.O.=3,68) και «34-39» (M.O.=3,95)
 «17-22» (M.O.=3,68) και «40-45» (M.O.=4,06)

«17-22» (M.O.=3,68) και «46-49» (M.O.=4,15)
 «17-22» (M.O.=3,68) και «50-55» (M.O.=4,06)
 «17-22» (M.O.=3,68) και «56-59» (M.O.=4,15)
 «23-27» (M.O.=3,44) και «34-39» (M.O.=3,95)
 «23-27» (M.O.=3,44) και «40-45» (M.O.=4,06)
 «23-27» (M.O.=3,44) και «46-49» (M.O.=4,15)
 «23-27» (M.O.=3,44) και «50-55» (M.O.=4,06)
 «23-27» (M.O.=3,44) και «56-59» (M.O.=4,15)
 «28-33» (M.O.=3,63) και «34-39» (M.O.=3,95)
 «28-33» (M.O.=3,63) και «40-45» (M.O.=4,06)
 «28-33» (M.O.=3,63) και «46-49» (M.O.=4,15)
 «28-33» (M.O.=3,63) και «50-55» (M.O.=4,06)
 «28-33» (M.O.=3,63) και «56-59» (M.O.=4,15)

- Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια με $F_{(9,1219)}=8.834$, $p<0.05$.

Η διαφορά υπάρχει ανάμεσα στα στάδια ζωής:

«17-22» (M.O.=3,57) και «28-33» (M.O.=3,89)
 «17-22» (M.O.=3,57) και «34-39» (M.O.=3,94)
 «17-22» (M.O.=3,57) και «40-45» (M.O.=4,06)
 «17-22» (M.O.=3,57) και «46-49» (M.O.=4,21)
 «17-22» (M.O.=3,57) και «50-55» (M.O.=4,13)
 «17-22» (M.O.=3,57) και «60-65» (M.O.=4,37)
 «23-27» (M.O.=3,46) και «28-33» (M.O.=3,89)
 «23-27» (M.O.=3,46) και «34-39» (M.O.=3,94)
 «23-27» (M.O.=3,46) και «40-45» (M.O.=4,06)
 «23-27» (M.O.=3,46) και «46-49» (M.O.=4,21)
 «23-27» (M.O.=3,46) και «50-55» (M.O.=4,13)
 «23-27» (M.O.=3,46) και «60-65» (M.O.=4,37)
 «28-33» (M.O.=3,89) και «46-49» (M.O.=4,21)
 «28-33» (M.O.=3,89) και «60-65» (M.O.=4,37)
 «34-39» (M.O.=3,94) και «60-65» (M.O.=4,37)
 «46-49» (M.O.=4,21) και «56-59» (M.O.=3,68)
 «46-49» (M.O.=4,21) και «66+» (M.O.=3,77)
 «56-59» (M.O.=3,68) και «60-65» (M.O.=4,37)

«60-65» (M.O.=4,37) και «66+» (M.O.=3,77)

- Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή με $F_{(9,1219)}=4.880$, $p<0.05$.

Η διαφορά υπάρχει ανάμεσα στα στάδια ζωής:

«17-22» (M.O.=3,46) και «34-39» (M.O.=3,75)

«17-22» (M.O.=3,46) και «66+» (M.O.=2,48)

«23-27» (M.O.=3,54) και «66+» (M.O.=2,48)

«28-33» (M.O.=3,64) και «66+» (M.O.=2,48)

«34-39» (M.O.=3,75) και «46-49» (M.O.=3,39)

«34-39» (M.O.=3,75) και «50-55» (M.O.=3,45)

«34-39» (M.O.=3,75) και «66+» (M.O.=2,48)

«40-45» (M.O.=3,62) και «66+» (M.O.=2,48)

«46-49» (M.O.=3,39) και «66+» (M.O.=2,48)

«50-55» (M.O.=3,45) και «66+» (M.O.=2,48)

«56-59» (M.O.=3,40) και «66+» (M.O.=2,48)

«60-65» (M.O.=3,66) και «66+» (M.O.=2,48)

- Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα με $F_{(9,1219)}=1.710$, $p>0.05$.

- Η ανάγκη για συντροφικότητα με $F_{(9,1219)}=1.076$, $p>0.05$.

- Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής με $F_{(9,1219)}=3.661$, $p<0.05$.

Η διαφορά υπάρχει ανάμεσα στα στάδια ζωής:

«17-22» (M.O.=3,62) και «28-33» (M.O.=3,94)

«17-22» (M.O.=3,62) και «34-39» (M.O.=3,93)

«17-22» (M.O.=3,62) και «50-55» (M.O.=4,11)

«17-22» (M.O.=3,62) και «60-65» (M.O.=4,24)

«17-22» (M.O.=3,62) και «66+» (M.O.=4,43)

«23-27» (M.O.=3,79) και «50-55» (M.O.=4,11)

«23-27» (M.O.=3,79) και «60-65» (M.O.=4,24)

«23-27» (M.O.=3,79) και «66+» (M.O.=4,43)

«28-33» (M.O.=3,94) και «66+» (M.O.=4,43)
 «34-39» (M.O.=3,93) και «66+» (M.O.=4,43)
 «40-45» (M.O.=3,81) και «50-55» (M.O.=4,11)
 «40-45» (M.O.=3,81) και «60-65» (M.O.=4,24)
 «40-45» (M.O.=3,81) και «66+» (M.O.=4,43)
 «46-49» (M.O.=3,87) και «66+» (M.O.=4,43)
 «56-59» (M.O.=3,82) και «66+» (M.O.=4,43)

- Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος με $F_{(9,1219)}=1.995$, $p<0.05$.

Η διαφορά υπάρχει ανάμεσα στα στάδια ζωής:

«17-22» (M.O.=3,36) και «34-39» (M.O.=3,64)
 «17-22» (M.O.=3,36) και «66+» (M.O.=2,91)
 «23-27» (M.O.=3,45) και «66+» (M.O.=2,91)
 «28-33» (M.O.=3,39) και «34-39» (M.O.=3,64)
 «28-33» (M.O.=3,39) και «66+» (M.O.=2,91)
 «34-39» (M.O.=3,64) και «46-49» (M.O.=3,25)
 «34-39» (M.O.=3,64) και «66+» (M.O.=2,91)
 «40-45» (M.O.=3,45) και «66+» (M.O.=2,91)
 «46-49» (M.O.=3,25) και «50-55» (M.O.=3,62)
 «50-55» (M.O.=3,62) και «66+» (M.O.=2,91)
 «60-65» (M.O.=3,59) και «66+» (M.O.=2,91)

- Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση με $F_{(9,1219)}=1.103$, $p>0.05$.

- Σεξουαλικές ανάγκες με $F_{(9,1219)}=7.620$, $p<0.05$.

Η διαφορά υπάρχει ανάμεσα στα στάδια ζωής:

«17-22» (M.O.=3,55) και «23-27» (M.O.=3,79)
 «17-22» (M.O.=3,55) και «28-33» (M.O.=3,84)
 «17-22» (M.O.=3,55) και «34-39» (M.O.=4,11)
 «17-22» (M.O.=3,55) και «50-55» (M.O.=3,14)
 «17-22» (M.O.=3,55) και «66+» (M.O.=2,75)
 «23-27» (M.O.=3,79) και «34-39» (M.O.=4,11)

«23-27» (M.O.=3,79) και «46-49» (M.O.=3,46)
 «23-27» (M.O.=3,79) και «50-55» (M.O.=3,14)
 «23-27» (M.O.=3,79) και «60-65» (M.O.=3,28)
 «23-27» (M.O.=3,79) και «66+» (M.O.=2,75)
 «28-33» (M.O.=3,84) και «34-39» (M.O.=4,11)
 «28-33» (M.O.=3,84) και «46-49» (M.O.=3,46)
 «28-33» (M.O.=3,84) και «50-55» (M.O.=3,14)
 «28-33» (M.O.=3,84) και «60-65» (M.O.=3,28)
 «28-33» (M.O.=3,84) και «66+» (M.O.=2,75)
 «34-39» (M.O.=4,11) και «40-45» (M.O.=3,59)
 «34-39» (M.O.=4,11) και «46-49» (M.O.=3,46)
 «34-39» (M.O.=4,11) και «50-55» (M.O.=3,14)
 «34-39» (M.O.=4,11) και «56-59» (M.O.=3,57)
 «34-39» (M.O.=4,11) και «60-65» (M.O.=3,28)
 «34-39» (M.O.=4,11) και «66+» (M.O.=2,75)
 «40-45» (M.O.=3,59) και «50-55» (M.O.=3,14)
 «40-45» (M.O.=3,59) και «66+» (M.O.=2,75)
 «46-49» (M.O.=3,46) και «66+» (M.O.=2,75)
 «56-59» (M.O.=3,57) και «66+» (M.O.=2,75)

- Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα με $F_{(9,1219)}=1.042$, $p>0.05$.

- Η ανάγκη για υγεία και ευεξία με $F_{(9,1219)}=2.687$, $p<0.05$.

Η διαφορά υπάρχει ανάμεσα στα στάδια ζωής:

«17-22» (M.O.=4,04) και «28-33» (M.O.=4,22)
 «17-22» (M.O.=4,04) και «34-39» (M.O.=4,27)
 «17-22» (M.O.=4,04) και «46-49» (M.O.=4,29)
 «17-22» (M.O.=4,04) και «60-65» (M.O.=4,36)
 «17-22» (M.O.=4,04) και «66+» (M.O.=4,71)
 «23-27» (M.O.=4,13) και «66+» (M.O.=4,71)
 «28-33» (M.O.=4,22) και «66+» (M.O.=4,71)
 «34-39» (M.O.=4,27) και «66+» (M.O.=4,71)
 «40-45» (M.O.=4,08) και «66+» (M.O.=4,71)
 «46-49» (M.O.=4,29) και «66+» (M.O.=4,71)

«50-55» (M.O.=4,15) και «66+» (M.O.=4,71)

«56-59» (M.O.=4,22) και «66+» (M.O.=4,71)

- Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία με $F_{(9,1219)}=2.173$, $p<0.05$.

Η διαφορά υπάρχει ανάμεσα στα στάδια ζωής:

«17-22» (M.O.=4,07) και «40-45» (M.O.=3,84)

«17-22» (M.O.=4,07) και «66+» (M.O.=4,56)

«23-27» (M.O.=4,09) και «40-45» (M.O.=3,84)

«23-27» (M.O.=4,09) και «66+» (M.O.=4,56)

«28-33» (M.O.=4,12) και «40-45» (M.O.=3,84)

«28-33» (M.O.=4,12) και «66+» (M.O.=4,56)

«34-39» (M.O.=4,03) και «66+» (M.O.=4,56)

«40-45» (M.O.=3,84) και «66+» (M.O.=4,56)

«46-49» (M.O.=4,00) και «66+» (M.O.=4,56)

«50-55» (M.O.=3,96) και «66+» (M.O.=4,56)

- Η ανάγκη για αγάπη και στοργή με $F_{(9,1219)}=2.194$, $p<0.05$.

Η διαφορά υπάρχει ανάμεσα στα στάδια ζωής:

«17-22» (M.O.=3,88) και «34-39» (M.O.=4,26)

«17-22» (M.O.=3,88) και «46-49» (M.O.=4,16)

«17-22» (M.O.=3,88) και «50-55» (M.O.=4,20)

«17-22» (M.O.=3,88) και «66+» (M.O.=4,42)

«23-27» (M.O.=4,03) και «34-39» (M.O.=4,26)

«60-65» (M.O.=3,90) και «66+» (M.O.=4,42)

- Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση με $F_{(9,1219)}=1.231$, $p>0.05$.

- Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου με $F_{(9,1219)}=3.632$, $p<0.05$.

Η διαφορά υπάρχει ανάμεσα στα στάδια ζωής:

«17-22» (M.O.=4,05) και «46-49» (M.O.=4,30)

«17-22» (M.O.=4,05) και «60-65» (M.O.=4,66)

«17-22» (M.O.=4,05) και «66+» (M.O.=4,55)

«23-27» (M.O.=4,04) και «46-49» (M.O.=4,30)

«23-27» (M.O.=4,04) και «60-65» (M.O.=4,66)
 «23-27» (M.O.=4,04) και «66+» (M.O.=4,55)
 «28-33» (M.O.=4,18) και «40-45» (M.O.=3,95)
 «28-33» (M.O.=4,18) και «60-65» (M.O.=4,66)
 «28-33» (M.O.=4,18) και «66+» (M.O.=4,55)
 «34-39» (M.O.=4,21) και «40-45» (M.O.=3,95)
 «34-39» (M.O.=4,21) και «60-65» (M.O.=4,66)
 «40-45» (M.O.=3,95) και «46-49» (M.O.=4,30)
 «40-45» (M.O.=3,95) και «60-65» (M.O.=4,66)
 «40-45» (M.O.=3,95) και «66+» (M.O.=4,55)
 «46-49» (M.O.=4,30) και «60-65» (M.O.=4,66)
 «50-55» (M.O.=4,09) και «60-65» (M.O.=4,66)
 «50-55» (M.O.=4,09) και «66+» (M.O.=4,55)
 «56-59» (M.O.=4,01) και «60-65» (M.O.=4,66)
 «56-59» (M.O.=4,01) και «66+» (M.O.=4,55)

- Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση με $F_{(9,1219)}=2.241$, $p<0.05$.

Η διαφορά υπάρχει ανάμεσα στα στάδια ζωής:

«17-22» (M.O.=3,65) και «28-33» (M.O.=3,90)
 «17-22» (M.O.=3,65) και «34-39» (M.O.=3,94)
 «17-22» (M.O.=3,65) και «50-55» (M.O.=3,98)
 «17-22» (M.O.=3,65) και «60-65» (M.O.=4,12)
 «23-27» (M.O.=3,71) και «28-33» (M.O.=3,90)
 «23-27» (M.O.=3,71) και «34-39» (M.O.=3,94)
 «23-27» (M.O.=3,71) και «50-55» (M.O.=3,98)
 «23-27» (M.O.=3,71) και «60-65» (M.O.=4,12)

- Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά με $F_{(9,1219)}=3.568$, $p<0.05$.

Η διαφορά υπάρχει ανάμεσα στα στάδια ζωής:

«17-22» (M.O.=4,12) και «23-27» (M.O.=3,92)
 «17-22» (M.O.=4,12) και «28-33» (M.O.=3,91)
 «17-22» (M.O.=4,12) και «40-45» (M.O.=3,72)
 «17-22» (M.O.=4,12) και «46-49» (M.O.=3,66)
 «17-22» (M.O.=4,12) και «50-55» (M.O.=3,61)

«23-27» (M.O.=3,92) και «46-49» (M.O.=3,66)
 «23-27» (M.O.=3,92) και «50-55» (M.O.=3,61)
 «28-33» (M.O.=3,91) και «46-49» (M.O.=3,66)
 «28-33» (M.O.=3,91) και «50-55» (M.O.=3,61)
 «34-39» (M.O.=3,96) και «40-45» (M.O.=3,72)
 «34-39» (M.O.=3,96) και «46-49» (M.O.=3,66)
 «34-39» (M.O.=3,96) και «50-55» (M.O.=3,61)
 «40-45» (M.O.=3,72) και «60-65» (M.O.=4,12)
 «46-49» (M.O.=3,66) και «60-65» (M.O.=4,12)
 «50-55» (M.O.=3,61) και «60-65» (M.O.=4,12)

- Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου με $F_{(9,1219)}=1.146$, $p>0.05$.
- Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν με $F_{(9,1219)}=5.347$, $p<0.05$.

Η διαφορά υπάρχει ανάμεσα στα στάδια ζωής:

«17-22» (M.O.=3,24) και «23-27» (M.O.=3,61)
 «17-22» (M.O.=3,24) και «28-33» (M.O.=3,59)
 «17-22» (M.O.=3,24) και «34-39» (M.O.=3,72)
 «17-22» (M.O.=3,24) και «40-45» (M.O.=3,75)
 «17-22» (M.O.=3,24) και «46-49» (M.O.=3,55)
 «17-22» (M.O.=3,24) και «50-55» (M.O.=3,84)
 «17-22» (M.O.=3,24) και «56-59» (M.O.=3,83)
 «17-22» (M.O.=3,24) και «60-65» (M.O.=3,96)
 «23-27» (M.O.=3,61) και «66+» (M.O.=3,20)
 «28-33» (M.O.=3,59) και «60-65» (M.O.=3,96)
 «34-39» (M.O.=3,72) και «66+» (M.O.=3,20)
 «40-45» (M.O.=3,75) και «66+» (M.O.=3,20)
 «46-49» (M.O.=3,55) και «60-65» (M.O.=3,96)
 «50-55» (M.O.=3,84) και «66+» (M.O.=3,20)
 «56-59» (M.O.=3,83) και «66+» (M.O.=3,20)
 «60-65» (M.O.=3,96) και «66+» (M.O.=3,20)

Τουριστικοί Πράκτορες

Για την εξαγωγή των ποσοστιαίων αναλογιών των ερωτήσεων που αφορούσαν στους τουριστικούς πράκτορες πραγματοποιήθηκε ανάλυση συχνοτήτων και περιγραφική ανάλυση, ώστε να αποκαλυφθούν οι τάσεις της αγοράς. Αναλύθηκαν 5 ερωτηματολόγια και η ιδιότητα αυτών που τα απάντησε ήταν 1 μάνατζερ προορισμών, 2 γενικοί μάνατζερ, 1 μάνατζερ τουριστικού προϊόντος και 1 διευθύνων μάνατζερ. Οι χώρες προέλευσης των τουριστικών πρακτόρων ήταν η Κύπρος, η Ιταλία, η Σουηδία και η Ελβετία και η εμπειρία στον αθλητικό τουρισμό ήταν 4-5 χρόνια (40%) και πάνω από 10 χρόνια (60%).

- Το 60% από αυτούς οργανώνουν ταξίδια στην Ευρώπη, ενώ μόλις το 20% οργανώνει ταξίδια στην Ελλάδα.
- Το ποσοστό του αθλητικού τουρισμού στο σύνολο των τουριστικών πακέτων κυμαινόταν από 20 έως και 90%, ανάλογα με το πρακτορείο (Πίνακας 188).

Πίνακας 188. Ποσοστό του αθλητικού τουρισμού σε σχέση με το συνολικό τουρισμό όσον αφορά στην οργάνωση πακέτων και το ποσοστό των πρακτόρων.

Ποσοστό επί τοις εκατό του αθλητικού τουρισμού	Συνολικό ποσοστό τουριστικών πρακτόρων
20	25
60	25
75	25
90	25

- Στην ερώτηση που αφορούσε στο ποσοστό των ομαδικών και ατομικών ταξιδιωτικών πακέτων προέκυψε το εξής αποτέλεσμα:
 - Ομαδικά πακέτα 82%
 - Ατομικά πακέτα 18%
- Στην ερώτηση περιοχής ειδίκευσης του αθλητικού τουρισμού υπήρχαν 2 απαντήσεις:
 - Εγχώριος αθλητικός τουρισμός 20%
 - Αθλητικός τουρισμός σε όλη την Ευρώπη 80%
- Στην ερώτηση σε ποιες τοποθεσίες επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους οι ξένοι αθλητικοί τουρίστες, οι απαντήσεις ήταν ισομερείς ανάμεσα στις πόλεις και τα χωριά.
- Για τη διεξαγωγή των μέσων όρων των 29 ερωτήσεων (οι οποίες διαχωρίζονταν σε 7 ζώνες: α) τάσεις και ανάπτυξη, β) μάρκετινγκ και προώθηση, γ) συνεισφορά, δ)

ομάδες στόχος και συμπεριφορά, ε) πολιτιστικό και αθλητικό προϊόν, στ) ανταγωνισμός και ζ) συνεργασίες) χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική ανάλυση (Πίνακας 189). Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 5βάθμια κλίμακα (1 - διαφωνώ απόλυτα, 2 - διαφωνώ, 3 - ουδέτερα, 4 - συμφωνώ και 5 - συμφωνώ απόλυτα).

Πίνακας 189. Μέσοι όροι των 29 ερωτήσεων 5βάθμιας κλίμακας.

Τάσεις και ανάπτυξη		Μέσος όρος
1	Ο αθλητικός τουρισμός στις Ευρωπαϊκές πόλεις βρίσκεται στην αρχή της ζωής του.	3
2	Ο αθλητικός τουρισμός στην Ευρώπη είναι περισσότερο παραδοσιακός παρά καινοτόμος.	2,4
3	Ο αθλητικός τουρισμός στις Ευρωπαϊκές πόλεις είναι ένας παράγοντας υψηλού εισοδήματος για αυτές τις πόλεις.	4,4
4	Το μερίδιο των ανεξάρτητων αθλητικών τουριστών σε σχέση με τα οργανωμένα γκρουπ θα αυξηθεί στα επόμενα 5 με 10 χρόνια.	3,4
(Πόλεις) Μάρκετινγκ και προώθηση		Μέσος όρος
5	Περιοχές στην Ευρώπη χρησιμοποιούν με αυξανόμενο ρυθμό τον αθλητικό τουρισμό για να προωθηθούν.	4,2
6	Χωρίς τον αθλητισμό, οι πόλεις δεν είναι ενδιαφέροντες προορισμοί για να επισκεφτεί κάποιος.	2,4
7	Πολλές περιοχές προσθέτουν με αυξανόμενο ρυθμό νέες αθλητικές εγκαταστάσεις για να γίνουν πιο ελκυστικές στους ξένους επισκέπτες.	4,5
8	Υπάρχει μεγάλη διαφωνία ανάμεσα στα ποιοτικά κριτήρια που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ και στην προώθηση του αθλητικού τομέα σε σχέση με αυτά του τουριστικού τομέα.	3,75
9	Το να κάνει κάποιος το μάρκετινγκ ενός προορισμού ως αθλητικού προορισμού είναι πολύ αποτελεσματικό, καθώς αυξάνει σημαντικά τον αριθμό των επισκεπτών.	4,4
10	Ο αθλητικός τουρισμός μιας πόλης προσφέρει μια ενδιαφέρουσα ευκαιρία ενίσχυσης και της χαμηλής τουριστικής περιόδου.	4,6
11	Για να είναι ένας προορισμός ικανός να προωθηθεί ως αθλητικός προορισμός πρέπει να έχει εγκαταστάσεις που έλκουν επισκέπτες.	5
12	Συγκεκριμένοι αθλητικοί προορισμοί πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι πρέπει να βάλουν «φρένο» στην επισκεψιμότητα: η προσέλκυση περισσότερων ανθρώπων θα είναι καταστροφική για αυτούς τους προορισμούς.	3,5
Συνεισφορά		Μέσος όρος
13	Σε διάστημα 10 ετών οι αθλητικοί τουρίστες θα κάνουν κρατήσεις για τα ταξίδια τους σχεδόν αποκλειστικά από το διαδίκτυο.	2,4
14	Οι αθλητικοί τουρίστες θα κάνουν όλο και λιγότερη χρήση των μεσαζόντων για τις κρατήσεις που αφορούν τα ταξίδια τους (τουριστικοί πράκτορες, ταξιδιωτικά γραφεία, τουριστικά γραφεία).	2,2

Ομάδες στόχοι και συμπεριφορά		Μέσος όρος
15	Οι αθλητικοί προορισμοί δεν έχουν επαρκή εικόνα των αναγκών των αθλητικών τουριστών όσον αφορά στη διαδικασία λήψης απόφασης.	3,6
16	Οι αθλητικοί τουρίστες θα θέλουν όλο και περισσότερο να επισκεφτούν τις τοποθεσίες και τα αξιοθέατα που είναι μοναδικά και διαφορετικά (με λιγότερη επισκεψιμότητα από άλλους τουρίστες).	3
17	Οι αθλητικοί τουρίστες είναι γενικά πιο ικανοί να βρουν το δικό τους τρόπο σε σχέση με τους άλλους τουρίστες.	2,8
18	Οι αθλητικοί οργανισμοί είναι γενικά ακόμη αρκετά επικεντρωμένοι στο δικό τους προϊόν/υπηρεσία, παρά στις ανάγκες των επισκεπτών τους.	3,8
19	Οι αθλητικοί τουρίστες δεν θέλουν να τους φέρονται ως τουρίστες, αλλά ως ντόπιους.	2,75
20	Σε σύγκριση με άλλους τουρίστες, οι αθλητικοί τουρίστες τείνουν να κάνουν κρατήσεις καθυστερημένα.	2,6
21	Οι αθλητικοί τουρίστες δεν ανησυχούν τόσο για τα χρήματα σε σχέση με τους άλλους τύπους τουριστών.	2,2
Το πολιτιστικό και αθλητικό προϊόν		Μέσος όρος
22	Η αυξανόμενη εμπορευματοποίηση του αθλητισμού τον κάνει πιο ελκυστικό στους επισκέπτες.	4
23	Οι αγώνες και τα παγκόσμια αθλητικά γεγονότα είναι σημαντικοί λόγοι για τους αθλητικούς τουρίστες να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο μέρος να επισκεφτούν.	4
24	Η παρακολούθηση ενός γεγονότος (π.χ., Ολυμπιακοί Αγώνες, Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου, αγώνες F1, κλπ.) ως θεατής, είναι μια μοναδική εμπειρία για τους τουρίστες.	4,6
25	Αρκετοί τουρίστες επισκέπτονται μέρη μόνο για να συμμετάσχουν σε γεγονότα, όπως οι Μαραθώνιοι, κλπ.	4
26	Η υπαίθρια αναψυχή (π.χ., σκι, κανόε-καγιάκ, ράφτινγκ, κλπ) είναι μια νέα μορφή αθλητικού τουρισμού, η οποία προσελκύει όλο και περισσότερους τουρίστες,	4,4
27	Οι επαγγελματικές ομάδες ταξιδεύουν σε όλο τον κόσμο απλά για να προπονηθούν και να προετοιμαστούν για τη νέα περίοδο.	4,8
Ανταγωνισμός		Μέσος όρος
28	Ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε πόλεις στην περιοχή του αθλητικού τουρισμού, θα αυξηθεί σημαντικά τα επόμενα 5 με 10 χρόνια.	4,2
Συνεργασίες		Μέσος όρος
29	Οι δημόσιες και οι ιδιωτικές συνεργασίες προσφέρουν ενδιαφέρουσα ανάπτυξη για τον αθλητικό τουρισμό.	4

V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Τα τελευταία χρόνια η ακαδημαϊκή μελέτη του αθλητικού τουρισμού σημειώνει σημαντική πρόοδο, η οποία αντανακλάται στην ποικιλία των τυπολογιών που έχουν προσδιοριστεί από τους Cohen (1972), Pearce (1982), Smith (1989), Gibson (1994) και Yiannakis & Gibson (1992).

Η παρούσα έρευνα συγκεκριμενοποιεί ένα όργανο καθορισμού και αξιολόγησης της τυπολογίας των τουριστών (TRPS – ΤΡΠΚ), η οποία αναφέρεται στην πραγματική συμπεριφορά τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στην Ελλάδα. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι οι μεταβλητές της κλίμακας που διαμορφώθηκε και χρησιμοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε άλλες ανάλογες έρευνες. Συνεπώς, με τις συγκεκριμένες μετατροπές που πραγματοποιήθηκαν, το όργανο αξιολόγησης των Gibson & Yiannakis (2002), είναι εφαρμόσιμο και χρήσιμο εργαλείο για τα ελληνικά δεδομένα. Η τυπολογία είναι μία πολυδιάστατη έννοια, είναι ένα μείγμα συμπεριφορών και αναγκών (Yiannakis & Gibson, 1992). Μέσω της χρήσης του TRPS όσοι σχετίζονται με τον τουρισμό μπορούν να προβούν σε κατάλληλες αλλαγές και βελτιώσεις σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των προορισμών και των τρόπων προώθησής τους και να επενδύσουν στην τουριστική βιομηχανία. Οι Gibson & Yiannakis (2002), ενώ εξήγαγαν στην παραγοντική ανάλυση με την ίδια μέθοδο 7 παράγοντες που εξηγούσαν το 56,3% αποφάσισαν να αναπτύξουν την τυπολογία σε 15 ρόλους τουριστών. Επίσης, ο Attle (1996) και ο Murdi (2001), επιβεβαίωσαν και συμφώνησαν στις διδακτορικές διατριβές τους με τους 15 ρόλους τουριστών. Στην παρούσα έρευνα το ερωτηματολόγιο φάνηκε να είναι κατάλληλο για την έρευνα της τυπολογίας των τουριστών στην Ελλάδα και τη διερεύνηση των αναγκών τους και επιβεβαίωσε την ύπαρξη 15 ρόλων τουριστών, οι οποίοι, όμως, θα μπορούσαν να μελετηθούν σε μελλοντικές έρευνες σε 8 κύριες κατηγορίες τουριστών:

1. Τον Ενεργό Αθλητικό Τουρίστα
2. Τον Τουρίστα Υπαίθριων Δραστηριοτήτων και Γνώσης
3. Τον Αναζητητή
4. Τον Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστα

5. Τον Εραστή του Ήλιου
6. Τον Ανεξάρτητο Μαζικό Τουρίστα
7. Τον Οργανωμένο Μαζικό Τουρίστα
8. Το Φυγά

Είναι αξιοσημείωτο να αναφερθεί ότι οι οικογένειες με χαμηλό ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δεν προτιμούν την Ελλάδα ως προορισμό των διακοπών τους. Οι περισσότεροι που ταξιδεύουν έχουν πλήρη απασχόληση, όπου και απορρέει το παραπάνω εισόδημα. Το φύλο και η ηλικία δεν παρουσίασαν μεγάλες διαφορές στις κατηγορίες τους. Τέλος, το μορφωτικό επίπεδο φανέρωσε μια υπεροχή των πτυχιούχων των ανωτάτων ιδρυμάτων, το οποίο έρχεται σε συμφωνία πιθανά με το εισόδημα και τη δυνατότητα επιλογής για τουρισμό. Σε γενικές γραμμές, στη σημερινή κοινωνία ισχύει η διαπίστωση «όσο υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, τόσο υψηλότερο εισόδημα». Το παραπάνω φαίνεται να ισχύει και από τις έρευνες του ΑΤ (Standeven & De Knop, 1999). Τα δημογραφικά στοιχεία που αποκαλύφθηκαν δείχνουν το προφίλ των τουριστών, αλλά παράλληλα και την έλλειψη κάποιων άλλων ομάδων / πληθυσμών. Είναι πολύ σημαντικό να είναι γνωστή η τυπολογία των τουριστών, έτσι ώστε να καθοριστούν οι ανάγκες που προσπαθούν να ικανοποιήσουν.

Τουριστικοί Ρόλοι

Εραστής του Ήλιου. Ο «Εραστής του Ήλιου» είναι αυτός που χαλαρώνει και κάνει ηλιοθεραπεία, πηγαίνει σε θερμά μέρη με πολύ ήλιο, άμμο και θάλασσα και κάνει διακοπές για να ευχαριστηθεί τη φύση και την ύπαιθρο. Το 38,2% (συνολικό ποσοστό με χ.τ. φύλου) του δείγματος της έρευνας σημείωσε υψηλή προτίμηση στο ρόλο αυτό (17,2% άντρες και 20,8% γυναίκες). Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στα 10 στάδια ζωής, όπως επίσης δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στις 3 ηλικιακές περιοχές.

Όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ρόλου, οι περισσότεροι ανήκουν στην Αρχική Ενηλικίωση, είναι ελεύθεροι, απόφοιτοι πανεπιστημίου και τεχνολογικών ιδρυμάτων, μεσαίου εισοδήματος, πλήρους απασχόλησης και φοιτητές. Η πιο σημαντική ανεξάρτητη μεταβλητή που εξηγεί καλύτερα τις διαφορές ανάμεσα στα 2 φύλα για το συγκεκριμένο ρόλο είναι για τους άντρες το εισόδημα και για τις γυναίκες η οικογενειακή κατάσταση.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τους άντρες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας και η ανάγκη να έχουν τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή τους. Για τους άντρες 40-59 ετών είναι κυρίως η σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας, η ανάγκη να παίζουν και να περνούν καλά, η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια, η ανάγκη να νιώθουν συνδεδεμένοι με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν, η ανάγκη να φύγουν μακριά από τα πάντα και η ανάγκη να τους φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος. Τέλος, για τους άντρες άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τις γυναίκες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία. Για τις γυναίκες 40-59 ετών είναι κυρίως η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα. Τέλος, για τις γυναίκες άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Αναζητητής Δράσης. Ο «Αναζητητής Δράσης» είναι αυτός που περνάει τον περισσότερο καιρό στην παραλία, βγαίνει έξω κάθε βράδυ, πίνει με φίλους, κάνει τρελά πράγματα και προσπαθεί να γνωρίσει ανθρώπους για μη πολύπλοκες ρομαντικές εμπειρίες. Το 8,6% (συνολικό με χ.τ.) του δείγματος της έρευνας σημείωσε υψηλή προτίμηση στο ρόλο αυτό (5% άντρες και 3,4% γυναίκες). Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στα 9 από τα 10 στάδια ζωής, παρατηρήθηκε, όμως, πως η διαφορά ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες της ηλικιακής κατηγορίας 17-22 δεν ήταν τυχαία. Οι άντρες εμφάνισαν μεγαλύτερη προτίμηση στον τουριστικό ρόλο «Αναζητητής Δράσης» από ό,τι αναμενόταν εξαιτίας του ηλικιακού σταδίου ζωής 17-22, σε αντίθεση με τις γυναίκες της αντίστοιχης ηλικίας. Επίσης, δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στις 2 από τις 3 ηλικιακές περιοχές, ενώ παρατηρήθηκε πως η διαφορά ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες της Αρχικής Ενηλικίωσης (17-39 ετών) δεν ήταν τυχαία. Οι άντρες εμφάνισαν μεγαλύτερη προτίμηση στον τουριστικό ρόλο «Αναζητητής Δράσης» από ό,τι αναμενόταν εξαιτίας της ηλικιακής περιοχής 17-39, σε αντίθεση με τις γυναίκες της αντίστοιχης ηλικίας.

Όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ρόλου, οι περισσότεροι ανήκουν στην Αρχική Ενηλικίωση, είναι ελεύθεροι, απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης,

μεσαίου εισοδήματος, πλήρους απασχόλησης και φοιτητές. Η πιο σημαντική ανεξάρτητη μεταβλητή που εξηγεί καλύτερα τις διαφορές ανάμεσα στα 2 φύλα για το συγκεκριμένο ρόλο για τους άντρες είναι η ηλικιακή περιοχή και για τις γυναίκες η οικογενειακή κατάσταση.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τους άντρες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους, η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση, οι σεξουαλικές ανάγκες και η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή. Για τους άντρες 40-59 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου. Τέλος, για τους άντρες άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε επίσης κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τις γυναίκες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση, οι σεξουαλικές ανάγκες, η ανάγκη να παίζουν και να περνούν καλά και η ανάγκη να έχουν τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή τους. Για τις γυναίκες 40-59 και άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Ανθρωπολόγος. Ο «Ανθρωπολόγος» είναι αυτός που του αρέσει να συναντάει τους ντόπιους κατοίκους, να δοκιμάζει το φαγητό, να μιλάει την εκάστοτε τοπική γλώσσα και να προσπαθεί να μάθει τους τρόπους πολιτισμού και, γενικά, αποφεύγει τη συνηθισμένη τουριστική διαδρομή. Το 25,4% του δείγματος της έρευνας σημείωσε υψηλή προτίμηση στο ρόλο αυτό (11,6% άντρες και 13,8% γυναίκες). Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στα 9 από τα 10 στάδια ζωής, ενώ παρατηρήθηκε πως η διαφορά ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες της ηλικιακής κατηγορίας 23-27 δεν ήταν τυχαία. Οι γυναίκες εμφάνισαν μεγαλύτερη προτίμηση στον τουριστικό ρόλο «Ανθρωπολόγος» από ό,τι αναμενόταν εξαιτίας του ηλικιακού σταδίου ζωής 23-27, σε αντίθεση με τους άντρες της αντίστοιχης ηλικίας. Επίσης, δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στις 2 από τις 3 ηλικιακές περιοχές, ενώ παρατηρήθηκε πως η διαφορά ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες της Αρχικής Ενηλικίωσης (17-39 ετών) δεν ήταν τυχαία. Οι γυναίκες εμφάνισαν μεγαλύτερη προτίμηση στον τουριστικό ρόλο «Ανθρωπολόγος» από ό,τι αναμενόταν εξαιτίας της ηλικιακής περιοχής 17-39, σε αντίθεση με τους άντρες της αντίστοιχης ηλικίας.

Όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ρόλου, οι περισσότεροι ανήκουν στην Αρχική και Μέση Ενηλικίωση, είναι παντρεμένοι, απόφοιτοι πανεπιστημίου και τεχνολογικών ιδρυμάτων, μεσαίου εισοδήματος και πλήρους απασχόλησης. Η πιο σημαντική ανεξάρτητη μεταβλητή που εξηγεί καλύτερα τις διαφορές ανάμεσα στα 2 φύλα για το συγκεκριμένο ρόλο για τους άντρες είναι οι ηλικιακές περιοχές και για τις γυναίκες η εκπαίδευση.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τους άντρες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση, η ανάγκη να νιώθουν συνδεδεμένοι με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν και η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή. Για τους άντρες 40-59 ετών είναι κυρίως η ανάγκη να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους, η ανάγκη να έχουν τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή τους και η ανάγκη να νιώθουν συνδεδεμένοι με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν. Τέλος, για τους άντρες άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τις γυναίκες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη να τις φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος και η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση. Για τις γυναίκες 40-59 ετών είναι κυρίως η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια και οι σεξουαλικές ανάγκες. Τέλος, για τις γυναίκες άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Αρχαιολόγος. Ο «Αρχαιολόγος» είναι αυτός που επισκέπτεται μουσεία που φιλοξενούν ευρήματα από αρχαιολογικές τοποθεσίες και πολιτισμούς και έχει ιδιαίτερο νόημα για αυτόν να επισκέπτεται τα αξιοθέατα και να μελετάει την ιστορία των αρχαίων πολιτισμών. Το 25,1% (συνολικό με χ.τ.) του δείγματος της έρευνας σημείωσε υψηλή προτίμηση στο ρόλο αυτό (11,6% άντρες και 13,3% γυναίκες). Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στα 10 στάδια ζωής, όπως επίσης δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στις 3 ηλικιακές περιοχές.

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ρόλου, οι περισσότεροι ανήκουν στην Αρχική και Μέση Ενηλικίωση, είναι παντρεμένοι, απόφοιτοι πανεπιστημίου και τεχνολογικών ιδρυμάτων, μεσαίου εισοδήματος και πλήρους απασχόλησης. Η πιο

σημαντική ανεξάρτητη μεταβλητή που εξηγεί καλύτερα τις διαφορές ανάμεσα στα 2 φύλα για το συγκεκριμένο ρόλο είναι για τους άντρες και για τις γυναίκες οι ηλικιακές περιοχές.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τους άντρες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη να τους φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος. Για τους άντρες 40-59 ετών είναι κυρίως η ανάγκη να έχουν ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής και η ανάγκη να νιώθουν συνδεδεμένοι με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν. Τέλος, για τους άντρες άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τις γυναίκες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση και η ανάγκη να τις φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος. Για τις γυναίκες 40-59 ετών είναι κυρίως η ανάγκη να νιώθουν συνδεδεμένες με την ιστορία, τις ρίζες και το παρελθόν. Τέλος, για τις γυναίκες άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας. Ο «Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας» είναι αυτός που αφήνει το σχεδιασμό, τις κρατήσεις ξενοδοχείων, τις οργανωμένες εκδρομές και όλα τα υπόλοιπα στον ταξιδιωτικό του πράκτορα και, γενικά, επιλέγει να κάνει οργανωμένες διακοπές και οργανωμένα ταξίδια. Το 4,4% (συνολικό με χ.τ.) του δείγματος της έρευνας σημείωσε υψηλή προτίμηση στο ρόλο αυτό (1,8% άντρες και 2,3% γυναίκες). Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στα 10 στάδια ζωής, όπως επίσης δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στις 3 ηλικιακές περιοχές.

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ρόλου, οι περισσότεροι ανήκουν στην Αρχική και Μέση Ενηλικίωση, είναι παντρεμένοι, απόφοιτοι πανεπιστημίου και τεχνολογικών ιδρυμάτων, μεσαίου εισοδήματος και πλήρους απασχόλησης. Η πιο σημαντική ανεξάρτητη μεταβλητή που εξηγεί καλύτερα τις διαφορές ανάμεσα στα 2 φύλα για το συγκεκριμένο ρόλο είναι για τους άντρες οι ηλικιακές περιοχές και για τις γυναίκες το εισόδημα.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τους άντρες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους, η ανάγκη για αγάπη και στοργή, η ανάγκη να

παίζουν και να περνούν καλά, η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση, η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση και οι σεξουαλικές ανάγκες. Για τους άντρες 40-59 ετών είναι κυρίως η ανάγκη για αγάπη και στοργή και η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή. Τέλος, για τους άντρες άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τις γυναίκες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη να παίζουν και να περνούν καλά και οι σεξουαλικές ανάγκες. Για τις γυναίκες 40-59 ετών είναι κυρίως η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση. Τέλος, για τις γυναίκες άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Αναζητητής Συγκίνησης. Ο «Αναζητητής Συγκίνησης» είναι αυτός που συμμετέχει σε δραστηριότητες που περιλαμβάνουν το στοιχείο του ρίσκου, όπως ελεύθερη πτώση με αλεξίπτωτο, αναρρίχηση, ή άλματα με σκι και εμπλέκεται σε επικίνδυνες / αναζωογονητικές δραστηριότητες, οι οποίες του παρέχουν συναισθηματικά ύψη. Το 4,6% του δείγματος της έρευνας σημείωσε υψηλή προτίμηση στον ρόλο αυτό (2,3% άντρες και 2,3% γυναίκες). Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στα 10 στάδια ζωής, όπως επίσης δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στις 3 ηλικιακές περιοχές.

Όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ρόλου, οι περισσότεροι ανήκουν στην Αρχική Ενηλικίωση, είναι ελεύθεροι, απόφοιτοι πανεπιστημίων και τεχνολογικών ιδρυμάτων, μεσαίου έως υψηλού εισοδήματος και πλήρους απασχόλησης. Η πιο σημαντική ανεξάρτητη μεταβλητή που εξηγεί καλύτερα τις διαφορές ανάμεσα στα 2 φύλα για το συγκεκριμένο ρόλο είναι για τους άντρες το εισόδημα και για τις γυναίκες οι ηλικιακές περιοχές.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τους άντρες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια, οι σεξουαλικές ανάγκες και η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία. Για τους άντρες 40-59 και άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τις γυναίκες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η

ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση, η ανάγκη να παίζουν και να περνούν καλά, η ανάγκη να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους, η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση, η ανάγκη να τις φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος και η ανάγκη να έχουν τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή τους. Για τις γυναίκες 40-59 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου. Τέλος, για τις γυναίκες άνω των 60 ετών δεν πραγματοποιήθηκε η ανάλυση λόγω της έλλειψης τουριστών σε αυτήν την κατηγορία.

Εξερευνητής. Ο «Εξερευνητής» είναι αυτός που πηγαίνει περιπετειώδη ταξίδια, όπως κατάβαση στα Μετέωρα, πορεία στο φαράγγι της Σαμαριάς, πεζοπορίες σε πυκνά δάση και παρόμοια άλλα, εξερευνεί απόμερες περιοχές και απολαμβάνει τις προκλήσεις και τις δυσκολίες που εμπλέκονται στην εκεί πρόσβαση και μετέχει σε κάμπινγκ, πεζοπορίες, αναβάσεις, κανό και άλλες υπαίθριες δραστηριότητες. Το 5,8% (συνολικό με χ.τ.) του δείγματος της έρευνας σημείωσε υψηλή προτίμηση στο ρόλο αυτό (3,2% άντρες και 2,5% γυναίκες). Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στα 9 από τα 10 στάδια ζωής, παρατηρήθηκε, όμως, πως η διαφορά ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες της ηλικιακής κατηγορίας 23-27 δεν ήταν τυχαία. Οι άντρες εμφάνισαν μεγαλύτερη προτίμηση στον τουριστικό ρόλο «Εξερευνητής» από ό,τι αναμενόταν εξαιτίας του ηλικιακού σταδίου ζωής 23-27, σε αντίθεση με τις γυναίκες της αντίστοιχης ηλικίας. Επίσης, δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στις 2 από τις 3 ηλικιακές περιοχές, ενώ παρατηρήθηκε πως η διαφορά ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες της Αρχικής Ενηλικίωσης (17-39 ετών) δεν ήταν τυχαία. Οι άντρες εμφάνισαν μεγαλύτερη προτίμηση στον τουριστικό ρόλο «Εξερευνητής» από ό,τι αναμενόταν εξαιτίας της ηλικιακής περιοχής 17-39, σε αντίθεση με τις γυναίκες της αντίστοιχης ηλικίας.

Όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ρόλου, οι περισσότεροι ανήκουν στην Αρχική Ενηλικίωση, είναι ελεύθεροι, απόφοιτοι πανεπιστημίου και τεχνολογικών ιδρυμάτων, μεσαίου εισοδήματος, πλήρους απασχόλησης αλλά και αρκετοί από αυτούς είναι φοιτητές. Η πιο σημαντική ανεξάρτητη μεταβλητή που εξηγεί καλύτερα τις διαφορές ανάμεσα στα 2 φύλα για το συγκεκριμένο ρόλο είναι για τους άντρες οι ηλικιακές περιοχές και για τις γυναίκες η οικογενειακή κατάσταση.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τους άντρες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες για ασφάλεια, η ανάγκη για υγεία και ευεξία, η

ανάγκη να νιώθουν σίγουροι, ολοκληρωμένοι, επιτυχημένοι, η ανάγκη να έχουν ξεκάθαρους στόχους και κατεύθυνση ζωής, η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση και η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή. Για τους άντρες 40-59 ετών είναι κυρίως η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση και οι σεξουαλικές ανάγκες. Τέλος, για τους άντρες άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τις γυναίκες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως οι σεξουαλικές ανάγκες, η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια, η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση και η ανάγκη να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους. Για τις γυναίκες 40-59 και άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Κοσμοπολίτης. Ο «Κοσμοπολίτης» είναι αυτός που πηγαίνει σε exclusive νυχτερινά μαγαζιά, παρευρίσκεται σε πάρτι σε γιότ, συναναστρέφεται με διασημότητες και κάνει διακοπές σε επίλεκτα, εξωτικά παγκόσμια θέρετρα, όπως Monte Carlo, Μύκονος, γαλλική Riviera και άλλα παρόμοια. Το 3,6% του δείγματος της έρευνας σημείωσε υψηλή προτίμηση στο ρόλο αυτό (1,6% άντρες και 2% γυναίκες). Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στα 10 στάδια ζωής, όπως επίσης δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στις 3 ηλικιακές περιοχές.

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ρόλου, οι περισσότεροι ανήκουν στην Αρχική Ενηλικίωση, είναι ελεύθεροι, απόφοιτοι πανεπιστημίων και τεχνολογικών ιδρυμάτων, υψηλού και μεσαίου εισοδήματος, φοιτητές και πλήρους απασχόλησης. Η πιο σημαντική ανεξάρτητη μεταβλητή που εξηγεί καλύτερα τις διαφορές ανάμεσα στα 2 φύλα για το συγκεκριμένο ρόλο τόσο για τους άντρες, όσο και για τις γυναίκες είναι η οικογενειακή κατάσταση.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τους άντρες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες για ασφάλεια, η ανάγκη να παίζουν και να περνούν καλά και οι ανάγκες οικονομικής ασφάλειας. Για τους άντρες 40-59 και άνω των 60 ετών δεν πραγματοποιήθηκε η ανάλυση λόγω της έλλειψης τουριστών σε αυτήν την κατηγορία.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τις γυναίκες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη να παίζουν και να περνούν καλά, η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια, η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση και η ανάγκη να φύγουν μακριά από τα πάντα. Για τις γυναίκες 40-59 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου. Τέλος, για τις γυναίκες άνω των 60 ετών δεν πραγματοποιήθηκε η ανάλυση λόγω της έλλειψης τουριστών σε αυτήν την κατηγορία.

Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας. Ο «Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστας» είναι αυτός που μένει σε ξενοδοχεία πρώτης κατηγορίας, πηγαίνει σε παραστάσεις, δειπνεί στα καλύτερα εστιατόρια, ταξιδεύει στην πρώτη θέση και μένει στα καλύτερα, πολυτελή θέρετρα. Το 4,7% (συνολικό με χ.τ.) του δείγματος της έρευνας σημείωσε υψηλή προτίμηση στο ρόλο αυτό (2% άντρες και 2,6% γυναίκες). Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στα 10 στάδια ζωής, όπως επίσης δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στις 3 ηλικιακές περιοχές.

Όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ρόλου, οι περισσότεροι ανήκουν στη Μέση και Αρχική Ενηλικίωση, είναι παντρεμένοι, απόφοιτοι πανεπιστημίων και τεχνολογικών ιδρυμάτων, μεσαίου έως υψηλού εισοδήματος και πλήρους απασχόλησης. Η πιο σημαντική ανεξάρτητη μεταβλητή που εξηγεί καλύτερα τις διαφορές ανάμεσα στα 2 φύλα για το συγκεκριμένο ρόλο για τους άντρες είναι η οικογενειακή κατάσταση και για τις γυναίκες το εισόδημα.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τους άντρες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους, η ανάγκη για συντροφικότητα, η ανάγκη να παίζουν και να περνούν καλά, η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια, η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση, η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση, η ανάγκη να νιώθουν συνδεδεμένοι με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν και η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα. Για τους άντρες 40-59 ετών είναι κυρίως η ανάγκη για υγεία και ευεξία, η ανάγκη να έχουν ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής, η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση, οι σεξουαλικές ανάγκες, η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση, η ανάγκη να νιώθουν συνδεδεμένοι με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν και η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή. Τέλος, για τους

άντρες άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τις γυναίκες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη να παίζουν και να περνούν καλά και η ανάγκη να τις φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος. Για τις γυναίκες 40-59 ετών είναι κυρίως η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες για ασφάλεια, η ανάγκη να νιώθουν σίγουρες, ολοκληρωμένες, επιτυχημένες, η ανάγκη να έχουν ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής, η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση και η ανάγκη να έχουν τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή τους. Τέλος, για τις γυναίκες άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Αναζητητής. Ο «Αναζητητής» είναι αυτός που θεωρεί ότι οι διακοπές είναι ένα είδος πνευματικής αναζήτησης, στο οποίο προσπαθεί: α) να ανακαλύψει τη γνώση για τις ρίζες του, την ιστορία, ή τις παραδόσεις και β) να έρθει πιο κοντά στα θρησκευτικά του πιστεύω, να επισκεφτεί ιερούς τόπους, ή ναούς. Ο σκοπός για τον οποίο ταξιδεύει είναι να εξερευνεί το νόημα της ζωής και να μαθαίνει για τον εαυτό του. Το 6,1% (συνολικό με χ.τ.) του δείγματος της έρευνας σημείωσε υψηλή προτίμηση στο ρόλο αυτό (3,2% άντρες και 2,8% γυναίκες). Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στα 9 από τα 10 στάδια ζωής. Οι άντρες εμφάνισαν μεγαλύτερη προτίμηση στον τουριστικό ρόλο «Αναζητητής» από ό,τι αναμενόταν εξαιτίας του ηλικιακού σταδίου ζωής 46-49, σε αντίθεση με τις γυναίκες της αντίστοιχης ηλικίας. Ενδεχόμενα αυτό να οφείλεται στην τάση των αντρών αυτής της ηλικίας να επισκέπτονται ιερούς τόπους, όπως το Άγιο Όρος και να ασχοληθούν με θέματα που δεν τους απασχολούσαν μέχρι εκείνη τη στιγμή. Επίσης, δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στις 3 ηλικιακές περιοχές.

Όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ρόλου, οι περισσότεροι άντρες ανήκουν στη Μέση Ενηλικίωση και οι γυναίκες στην Αρχική Ενηλικίωση, είναι παντρεμένοι, απόφοιτοι πανεπιστημίων και τεχνολογικών ιδρυμάτων, μεσαίου εισοδήματος και πλήρους απασχόλησης. Η πιο σημαντική ανεξάρτητη μεταβλητή που εξηγεί καλύτερα τις διαφορές ανάμεσα στα 2 φύλα για το συγκεκριμένο ρόλο τόσο για τους άντρες, όσο και για τις γυναίκες είναι οι ηλικιακές περιοχές.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τους άντρες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη

για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή και η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα. Για τους άντρες 40-59 ετών είναι κυρίως η ανάγκη να έχουν ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής, οι σεξουαλικές ανάγκες και η ανάγκη να νιώθουν συνδεδεμένοι με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν. Τέλος, για τους άντρες άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τις γυναίκες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη για υγεία και ευεξία, η ανάγκη να νιώθουν σίγουρες, ολοκληρωμένες, επιτυχημένες, η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση, η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση, η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση και η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα. Για τις γυναίκες 40-59 ετών είναι κυρίως η ανάγκη για συντροφικότητα, η ανάγκη να έχουν ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής, η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια και η ανάγκη να νιώθουν συνδεδεμένες με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν. Τέλος, για τις γυναίκες άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας. Ο «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας» αποφασίστηκε να χωριστεί σε 2 υποκατηγορίες: α) τον «Ανεξάρτητο Μαζικό Τουρίστα Ι», ο οποίος απολαμβάνει να επισκέπτεται τουριστικά αξιοθέατα, αλλά προγραμματίζει ολόκληρες τις διακοπές μόνος του με λίγη μόνο βοήθεια από άλλους και β) τον «Ανεξάρτητο Μαζικό Τουρίστα ΙΙ», ο οποίος επίσης απολαμβάνει να επισκέπτεται τουριστικά αξιοθέατα, αλλά οι διακοπές του χαρακτηρίζονται συνήθως από αυθορμητισμό και λιγότερο προγραμματισμό.

Α) Το 18,8% του δείγματος σημείωσε υψηλή προτίμηση στην πρώτη υποκατηγορία του ρόλου αυτού (9% άντρες και 9,8% γυναίκες). Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στα 9 από τα 10 στάδια ζωής. Παρατηρήθηκε, όμως, πως η διαφορά ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες της ηλικιακής κατηγορίας 60-65 δεν ήταν τυχαία. Οι γυναίκες εμφάνισαν μεγαλύτερη προτίμηση στον τουριστικό ρόλο «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας Ι» από ό,τι αναμενόταν εξαιτίας του ηλικιακού σταδίου ζωής 60-65, σε αντίθεση με τους άντρες της αντίστοιχης ηλικίας. Επίσης, δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στις 2 από τις 3 ηλικιακές περιοχές, ενώ παρατηρήθηκε πως η

διαφορά ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες της Τελικής Ενηλικίωσης (60 και άνω) δεν ήταν τυχαία. Οι γυναίκες εμφάνισαν μεγαλύτερη προτίμηση στον τουριστικό ρόλο «Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας Ι» από ό,τι αναμενόταν εξαιτίας της ηλικιακής περιοχής άνω των 60 ετών, σε αντίθεση με τους άντρες της αντίστοιχης ηλικίας.

Όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ρόλου, οι περισσότεροι ανήκουν στην Αρχική και Μέση Ενηλικίωση, είναι εξίσου είτε ελεύθεροι είτε παντρεμένοι, απόφοιτοι πανεπιστημίων και τεχνολογικών ιδρυμάτων, μεσαίου εισοδήματος και πλήρους απασχόλησης. Η πιο σημαντική ανεξάρτητη μεταβλητή που εξηγεί καλύτερα τις διαφορές ανάμεσα στα 2 φύλα για το συγκεκριμένο ρόλο τόσο για τους άντρες, όσο και για τις γυναίκες είναι η εκπαίδευση.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τους άντρες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση και η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα. Για τους άντρες 40-59 ετών είναι κυρίως η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια. Τέλος, για τους άντρες άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τις γυναίκες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες για ασφάλεια, η ανάγκη για υγεία και ευεξία, η ανάγκη να έχουν ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής και η ανάγκη να νιώθουν συνδεδεμένες με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν. Για τις γυναίκες 40-59 ετών είναι κυρίως η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια, η ανάγκη να νιώθουν συνδεδεμένες με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν, η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση και η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα. Τέλος, για τις γυναίκες άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

B) Το 17,5% του δείγματος της έρευνας σημείωσε υψηλή προτίμηση στη δεύτερη υποκατηγορία του ρόλου αυτού (8,4% άντρες και 9,1% γυναίκες). Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στα 10 στάδια ζωής, όπως επίσης δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στις 3 ηλικιακές περιοχές.

Όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ρόλου, οι περισσότεροι ανήκουν στην Αρχική και Μέση Ενηλικίωση, είναι εξίσου είτε ελεύθεροι, είτε παντρεμένοι,

απόφοιτοι πανεπιστημίων και τεχνολογικών ιδρυμάτων, μεσαίου εισοδήματος και πλήρους απασχόλησης. Η πιο σημαντική ανεξάρτητη μεταβλητή που εξηγεί καλύτερα τις διαφορές ανάμεσα στα 2 φύλα για το συγκεκριμένο ρόλο τόσο για τους άντρες, όσο και για τις γυναίκες είναι οι ηλικιακές περιοχές.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τους άντρες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες για ασφάλεια, η ανάγκη για υγεία και ευεξία, η ανάγκη να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους, η ανάγκη για συντροφικότητα, η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια, η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση, η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή και η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα. Για τους άντρες 40-59 ετών είναι κυρίως η ανάγκη για υγεία και ευεξία, η ανάγκη για αγάπη και στοργή, η ανάγκη να έχουν τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή τους, η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση, η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή και η ανάγκη να φύγουν μακριά από τα πάντα. Τέλος, για τους άντρες άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τις γυναίκες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη για υγεία και ευεξία, η ανάγκη για συντροφικότητα, η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή και η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα. Για τις γυναίκες 40-59 ετών είναι κυρίως η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια, η ανάγκη για αγάπη και στοργή και η ανάγκη να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους. Τέλος, για τις γυναίκες άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Περιπλανώμενος. Ο «Περιπλανώμενος» είναι αυτός που προσπαθεί να τα καταφέρει μόνος/η του/της, ζώντας με τους ντόπιους κατοίκους, συχνά εργάζεται για να συνεχίσει και πηγαίνει από μέρος σε μέρος ζώντας ένα χίπικο στυλ ζωής. Το 1,9% (συνολικό με χ.τ.) του δείγματος της έρευνας σημείωσε υψηλή προτίμηση στο ρόλο αυτό (0,8% άντρες και 0,9% γυναίκες). Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στα 10 στάδια ζωής, όπως επίσης δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στις 3 ηλικιακές περιοχές.

Όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ρόλου, οι περισσότεροι ανήκουν στην Αρχική Ενηλικίωση, είναι ελεύθεροι, απόφοιτοι πανεπιστημίων και τεχνολογικών ιδρυμάτων, μεσαίου προς χαμηλού εισοδήματος και πλήρους απασχόλησης. Η πιο σημαντική ανεξάρτητη μεταβλητή που εξηγεί καλύτερα τις διαφορές ανάμεσα στα 2 φύλα για το συγκεκριμένο ρόλο για τους άντρες είναι η οικογενειακή κατάσταση και για τις γυναίκες το εισόδημα.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τους άντρες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη να έχουν ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής, η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια και η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή. Για τους άντρες 40-59 και άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τις γυναίκες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία, η ανάγκη για συντροφικότητα, η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση, η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες για ασφάλεια, η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση και η ανάγκη να φύγουν μακριά από τα πάντα. Για τις γυναίκες 40-59 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου. Τέλος, για τις γυναίκες άνω των 60 ετών δεν πραγματοποιήθηκε η ανάλυση λόγω της έλλειψης τουριστών σε αυτήν την κατηγορία.

Φυγές από την Πραγματικότητα. Ο «Φυγές από την Πραγματικότητα» αποφασίστηκε να χωριστεί σε 2 υποκατηγορίες: α) το «Φυγά από την Πραγματικότητα Ι», ο οποίος αναζητά να φύγει μακριά από τη ρουτίνα και την καθημερινή ζωή -αλλά όχι απαραίτητα μακριά από τους ανθρώπους- συνήθως σε αναζήτηση αλλαγής παραστάσεων (Escapist I) και β) το «Φυγά από την Πραγματικότητα ΙΙ», ο οποίος αναζητά τη μοναξιά σε μέρη που είναι ήρεμα και γαλήνια, όπως μία ερημωμένη παραλία, ή μία καλύβα στους λόφους (Escapist II).

Α) Το 33,7% του δείγματος σημείωσε υψηλή προτίμηση στην πρώτη υποκατηγορία του ρόλου αυτού (15,8% άντρες και 17,9% γυναίκες). Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στα 10 στάδια ζωής, όπως

επίσης δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στις 3 ηλικιακές περιοχές.

Όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ρόλου, οι περισσότεροι άντρες και γυναίκες ανήκουν στην Αρχική Ενηλικίωση, είναι εξίσου είτε ελεύθεροι είτε παντρεμένοι, απόφοιτοι πανεπιστημίων, τεχνολογικών ιδρυμάτων και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, μεσαίου εισοδήματος και πλήρους απασχόλησης. Η πιο σημαντική ανεξάρτητη μεταβλητή που εξηγεί καλύτερα τις διαφορές ανάμεσα στα 2 φύλα για το συγκεκριμένο ρόλο για τους άντρες είναι το εισόδημα και για τις γυναίκες οι ηλικιακές περιοχές.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τους άντρες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη να έχουν ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής, η ανάγκη να έχουν τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή τους, η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση, οι σεξουαλικές ανάγκες και η ανάγκη να νιώθουν συνδεδεμένοι με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν. Για τους άντρες 40-59 ετών είναι κυρίως η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες για ασφάλεια, η ανάγκη να παίζουν και να περνούν καλά, η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια, η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια, η ανάγκη να έχουν τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή τους, η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση και η ανάγκη να φύγουν μακριά από τα πάντα. Τέλος, για τους άντρες άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τις γυναίκες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη για υγεία και ευεξία, η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια, η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση και η ανάγκη να φύγουν μακριά από τα πάντα. Για τις γυναίκες 40-59 ετών είναι κυρίως η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες για ασφάλεια. Τέλος, για τις γυναίκες άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

B) Το 12,4% του δείγματος της έρευνας σημείωσε υψηλή προτίμηση στη δεύτερη υποκατηγορία του ρόλου αυτού (6,1% άντρες και 6,3% γυναίκες). Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στα 9 από τα 10 στάδια ζωής. Παρατηρήθηκε, όμως, πως η διαφορά ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες της ηλικιακής κατηγορίας 46-49 δεν ήταν τυχαία. Οι άντρες εμφάνισαν μεγαλύτερη

προτίμηση στον τουριστικό ρόλο «Φυγάς από την Πραγματικότητα II» από ό,τι αναμενόταν εξαιτίας του ηλικιακού σταδίου ζωής 46-49, σε αντίθεση με τις γυναίκες της αντίστοιχης ηλικίας. Επίσης, δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στις 3 ηλικιακές περιοχές.

Όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ρόλου, οι περισσότεροι άντρες ανήκουν στην Αρχική και Μέση Ενηλικίωση, ενώ οι γυναίκες στην Αρχική Ενηλικίωση. Είναι παντρεμένοι/ες, απόφοιτοι πανεπιστημίων και τεχνολογικών ιδρυμάτων, μεσαίου εισοδήματος και πλήρους απασχόλησης. Η πιο σημαντική ανεξάρτητη μεταβλητή που εξηγεί καλύτερα τις διαφορές ανάμεσα στα 2 φύλα για το συγκεκριμένο ρόλο για τους άντρες είναι οι ηλικιακές περιοχές και για τις γυναίκες το εισόδημα.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τους άντρες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία και οι σεξουαλικές ανάγκες. Για τους άντρες 40-59 ετών είναι κυρίως η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες για ασφάλεια, η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση και η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση. Τέλος, για τους άντρες άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τις γυναίκες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία, οι σεξουαλικές ανάγκες, η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση, η ανάγκη για υγεία και ευεξία, η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα και η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση. Για τις γυναίκες 40-59 ετών είναι κυρίως η ανάγκη να έχουν ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής, η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια και η ανάγκη να έχουν τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή τους. Τέλος, για τις γυναίκες άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας. Ο «Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας» είναι αυτός που πηγαίνει διακοπές κυρίως για να ασχοληθεί με τα αγαπημένα του αθλήματα (π.χ., τένις, ιστιοπλοΐα, γκολφ, σκι, κλπ), παραμένει σωματικά ενεργός, ασχολείται με τα αγαπημένα του αθλήματα και πηγαίνει διακοπές κυρίως για να ασχοληθεί με το κυνήγι ή το ψάρεμα. Το 2,1% (συνολικό με χ.τ.) του δείγματος της έρευνας σημείωσε υψηλή προτίμηση στο ρόλο αυτό (1,4% άντρες και 0,6% γυναίκες). Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην

προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στα 9 από τα 10 στάδια ζωής. Παρατηρήθηκε, όμως, πως η διαφορά ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες της ηλικιακής κατηγορίας 17-22 δεν ήταν τυχαία. Οι άντρες εμφάνισαν μεγαλύτερη προτίμηση στον τουριστικό ρόλο «Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας» από ό,τι αναμενόταν εξαιτίας του ηλικιακού σταδίου ζωής 17-22, σε αντίθεση με τις γυναίκες της αντίστοιχης ηλικίας. Επίσης, δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου ανάμεσα στα 2 φύλα στις 2 από τις 3 ηλικιακές περιοχές, ενώ παρατηρήθηκε πως η διαφορά ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες της Αρχικής Ενηλικίωσης (17-39 ετών) δεν ήταν τυχαία. Οι άντρες εμφάνισαν μεγαλύτερη προτίμηση στον τουριστικό ρόλο «Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας» από ό,τι αναμενόταν εξαιτίας της ηλικιακής περιοχής 17-39, σε αντίθεση με τις γυναίκες της αντίστοιχης ηλικίας.

Όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ρόλου, ανήκουν στην Αρχική Ενηλικίωση, είναι είτε παντρεμένοι, είτε ελεύθεροι, απόφοιτοι πανεπιστημίων και τεχνολογικών ιδρυμάτων, πλήρους απασχόλησης, ενώ το εισόδημα δεν παίζει καθοριστικό ρόλο. Η πιο σημαντική ανεξάρτητη μεταβλητή που εξηγεί καλύτερα τις διαφορές ανάμεσα στα 2 φύλα για το συγκεκριμένο ρόλο για τους άντρες είναι οι ηλικιακές περιοχές και για τις γυναίκες η οικογενειακή κατάσταση.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τους άντρες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη για αγάπη και στοργή, η ανάγκη να έχουν τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή τους, η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση, η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση, η ανάγκη να νιώθουν συνδεδεμένοι με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν και η ανάγκη να τους φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος. Για τους άντρες 40-59 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου. Τέλος, για τους άντρες άνω των 60 ετών δεν πραγματοποιήθηκε η ανάλυση λόγω της έλλειψης τουριστών σε αυτήν την κατηγορία.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τις γυναίκες των ηλικιακών κατηγοριών 17-39 και 40-59 δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου. Τέλος, για τις γυναίκες άνω των 60 ετών δεν πραγματοποιήθηκε η ανάλυση λόγω της έλλειψης τουριστών σε αυτήν την κατηγορία.

Εκπαιδευτικός Τουρίστας. Ο «Εκπαιδευτικός Τουρίστας» είναι αυτός που συμμετέχει σε οργανωμένα εκπαιδευτικά προγράμματα, τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν διαλέξεις, εργαστήρια και παρόμοια και κάνει διακοπές εκπαιδευτικά προσανατολισμένες, που του παρέχουν τη δυνατότητα να μελετήσει και/ή να αποκτήσει νέες δεξιότητες και γνώσεις. Το 4,3% του δείγματος σημείωσε υψηλή προτίμηση στο ρόλο αυτό (2,2% άντρες και 2,1% γυναίκες). Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε διαφορά στην προτίμηση του ρόλου τόσο ανάμεσα στα 2 φύλα στα 10 στάδια ζωής, όσο και ανάμεσα στα 2 φύλα στις 3 ηλικιακές περιοχές.

Όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ρόλου, οι περισσότεροι ανήκουν στην Αρχική Ενηλικίωση, είναι παντρεμένοι, απόφοιτοι πανεπιστημίων και τεχνολογικών ιδρυμάτων, μεσαίου εισοδήματος και πλήρους απασχόλησης. Η πιο σημαντική ανεξάρτητη μεταβλητή που εξηγεί καλύτερα τις διαφορές ανάμεσα στα 2 φύλα για το συγκεκριμένο ρόλο τόσο για τους άντρες, όσο και για τις γυναίκες είναι η εκπαίδευση.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τους άντρες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια, η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση και η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα. Για τους άντρες 40-59 ετών δεν πραγματοποιήθηκε η ανάλυση λόγω του πολύ μικρού αριθμού τουριστών σε αυτή την κατηγορία. Τέλος, για τους άντρες άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Οι ψυχολογικές ανάγκες που καθορίζουν την προτίμηση του συγκεκριμένου τουριστικού ρόλου για τις γυναίκες της ηλικιακής κατηγορίας 17-39 είναι κυρίως η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια, η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια, η ανάγκη να παίζουν και να περνούν καλά και η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή. Για τις γυναίκες 40-59 και άνω των 60 ετών δεν εντοπίστηκε κάποια ψυχολογική ανάγκη που να καθορίζει την προτίμηση αυτού του ρόλου.

Τουρισμός, Ηλικία και Ανθρώπινες Ανάγκες

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έδειξαν ότι το φύλο δεν επιδρά σημαντικά στη διαφοροποίηση των ανθρώπινων αναγκών (ανεξάρτητα από τον τουριστικό ρόλο) και ότι αυτό που καθορίζει τις ανάγκες είναι η ηλικία, αφού από το σύνολο των 22 αναγκών που μελετήθηκαν η πλειοψηφία (16 ανάγκες) φανερώνει την εξάρτηση από αυτόν τον παράγοντα. Στις ανάγκες που αναφέρονται παρακάτω φαίνεται ποια ηλικιακή ομάδα

συγκέντρωσε το μεγαλύτερο μέσο όρο, δηλαδή για ποιο ηλικιακό στάδιο ζωής η κάθε ανάγκη ξεχωριστά είναι καθοριστικής σημασίας:

- Η ανάγκη για σιγουριά και οι προσωπικές ανάγκες ασφάλειας «50-55».
- Η ανάγκη να νιώθεις σίγουρος, ολοκληρωμένος, επιτυχημένος «28-33» και «34-39».
- Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση «17-22», «23-27» και «28-33».
- Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια «46-49» και «56-59».
- Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια «60-65».
- Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή «28-33» και «34-39».
- Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής «60-65» και «66+».
- Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος «34-39» και «60-65».
- Σεξουαλικές ανάγκες «34-39».
- Η ανάγκη για υγεία και ευεξία «66+».
- Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία «66+».
- Η ανάγκη για αγάπη και στοργή «66+».
- Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου «60-65» και «66+».
- Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση «60-65».
- Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά «17-22» και «60-65».
- Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν «50-55», «56-59» και «60-65».

Η επιρροή της ηλικίας στο τουρισμό διαφαίνεται και από την έρευνα των Douvis και συν. (2003), στην οποία βρέθηκε ότι άντρες και γυναίκες 17-22 ετών έχουν ισχυρή προτίμηση στο ρόλο του αθλητικού τουρίστα, αλλά το ενδιαφέρον αυτό μειώνεται με το πέρασμα της ηλικίας. Οπότε, η συμμετοχή στα σπορ σχετίζεται με πιο νεαρά άτομα παρά με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξε και η Gibson (1994), αναφέροντας ότι το ηλικιακό στάδιο 17-22 ποθεί την εξερεύνηση, οπότε και επιλέγει ρόλους πιο «δυνατούς», συναρπαστικούς και περιπετειώδεις, όπως είναι αυτός του αθλητικού τουρίστα. Επίσης, ο Capr (1999), σημειώνει ότι στις αναψυχικές δραστηριότητες φαίνεται να υπάρχει μόνο μια μικρή διαφορά ανάμεσα στα 2 φύλα στη νεαρή ηλικία.

Προορισμοί

Από τις αναλύσεις φάνηκε πως οι τουρίστες επιλέγουν αναπτυγμένες, παράκτιες και θερμές περιοχές είτε αστικές, είτε εξοχικές και επισκέπτονται οικεία μέρη, τονωτικά και αρκετά δημοφιλή και προτιμούν να είναι δραστήριοι. Θεωρούν τους προορισμούς αρκετά ακριβούς, αλλά και αρκετά ασφαλείς. Πιστεύουν πως ενδείκνυνται για ατομικές και μαζικές εκδρομές, για οικογένειες και για ελεύθερους αντίστοιχα, όπου φιλοξενούνται

Έλληνες και ξένοι εξίσου. Τους αρέσει το αυθεντικό περιβάλλον και τα φυσικά τοπία, αλλά ταυτόχρονα αποζητούν άνετες, μοντέρνες και ποιοτικές εγκαταστάσεις. Διανύουν πολλά χιλιόμετρα μακριά από το σπίτι τους προκειμένου να κάνουν διακοπές, διαμένουν σε ξενοδοχεία, ή άλλου είδους καταλύματα, αλλά και υπαίθρια σε κάμπινγκ και επισημαίνουν τα προβλήματα της προσβασιμότητας, της μετακίνησης και της μεγάλης κίνησης.

Σε ό,τι αφορά στην αναγνωρισιμότητα της περιοχής της Θράκης και την πρόθεση να την επισκεφτούν, συμπεραίνεται πως είναι αρκετοί αυτοί που προτίθενται να την επισκεφτούν, αλλά υπάρχει και ένας μεγάλος αριθμός των ξένων τουριστών που δεν τη γνωρίζει και, ως εκ τούτου, δεν προτίθεται να την επισκεφτεί. Αυτό φανερώνει έλλειψη τουριστικής προώθησης / προβολής της περιοχής. Οι προορισμοί της Ελλάδας θα μπορούσαν να απευθυνθούν επιτυχώς προς τους πιθανούς πληθυσμούς τουριστών και να μεγιστοποιήσουν τα κίνητρα που μπορούν να τους προσφέρουν για να τους ικανοποιήσουν.

Αθλητικός Τουρισμός

Ο οικονομικός αντίκτυπος του αθλητικού τουρισμού απασχολεί τους επιστήμονες τις τελευταίες μόνο δεκαετίες. Από τη δεκαετία του 1960 ως σήμερα δημιουργήθηκαν σημαντικές τάσεις ανάπτυξης στους χώρους του τουρισμού και του αθλητισμού, οι οποίοι εξελίχθηκαν στις πιο κερδοφόρες βιομηχανίες της παγκόσμιας οικονομίας. Από τη δεκαετία του 1970 άρχισε να γίνεται χρήση του όρου αθλητικός τουρισμός με σκοπό να περιγραφεί η μορφή τουρισμού που συνδύαζε και την αθλητική δραστηριότητα. Ο Weed (2001), αναφέρει ότι ιστορικά οι πολιτικές του αθλητισμού και του τουρισμού αναπτύχθηκαν χωριστά. Μάλιστα, κάθε τομέας έχει δικό του εθνικό οργανισμό και περιφερειακό πλαίσιο και συχνά τοποθετούνται σε ξεχωριστές εγκαταστάσεις των τοπικών αρχών. Διερεύνηση των δραστηριοτήτων των περιφερειακών γραφείων που είναι υπεύθυνα για τις πολιτικές του αθλητισμού και του τουρισμού αποκάλυψε ότι υπάρχει ένα αυξανόμενο επίπεδο αθλητικών - τουριστικών δραστηριοτήτων, αλλά οι δραστηριότητες αυτές αντιμετωπίζονται ως ξεχωριστές από τις αντίστοιχες αρχές. Συνεπώς, όσο οι πολιτικές κοινότητες του αθλητισμού και του τουρισμού δεν κατανοούν τη σχέση των 2 τομέων θα κάνουν μικρή προσπάθεια για να συνεργαστούν και να αναπτύξουν αυτούς τους συνδέσμους.

Επίσης, ο Weed (2003), σημειώνει πως παρόλο που ο σύνδεσμος τουρισμού – αθλητισμού δεν έχει αναπτυχθεί σε εθνικό επίπεδο, σε διάφορες περιοχές έχουν

αναπτυχθεί δίκτυα σε περιφερειακό επίπεδο, τα οποία βασίζονται σε συγκεκριμένες ανάγκες των περιοχών αυτών και καθοδηγούνται από άτομα που πιστεύουν στα αμοιβαία οφέλη που προκύπτουν από τη σύνδεση τουρισμού – αθλητισμού. Η Gibson (2003), πρόσθεσε πως πολλές κυβερνήσεις ενέταξαν στα ενδιαφέροντά τους τον αθλητικό τουρισμό και πήραν πρωτοβουλίες, ώστε να ενθαρρύνουν τον τουρισμό που σχετίζεται με τον αθλητισμό στις χώρες τους. Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια, λόγω της αυξανόμενης ακαδημαϊκής και πρακτικής προσοχής σε αυτή τη μορφή τουρισμού, αρκετά πανεπιστήμια πρόσθεσαν τον αθλητικό τουρισμό στα προγράμματα σπουδών τους.

Στην Ελλάδα έγινε μία αξιολογή προσπάθεια και για την περίοδο 2000-2010 δημιουργήθηκε ένα πλάνο για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού, με προτεραιότητα στον αθλητικό τουρισμό. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 συνέβαλλαν στην ανάπτυξη του ενδιαφέροντος για επενδύσεις στον τομέα αυτό. Γενικά, ο τομέας του αθλητικού τουρισμού χωρίστηκε σε 3 ξεχωριστές κατηγορίες:

- Θέρετρα (resort hotels) και όλα τα συμπεριλαμβανόμενα κέντρα.
- Πρακτορεία δραστηριοτήτων ανοικτού χώρου.
- Προγράμματα μάρκετινγκ σε αθλητικά κέντρα (Costa & Glinia, 2004).

Οι παραγωγοί της τουριστικής βιομηχανίας διέκριναν νωρίς τα οικονομικά οφέλη του αθλητικού τουρισμού και προχώρησαν σε σημαντικές επενδύσεις. Ο αθλητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από γοργό ρυθμό ανάπτυξης, μεγάλες δυνατότητες εξέλιξης και από το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που δημιουργεί σε όλους όσοι ασχολούνται με αυτόν.

Τουριστικοί πράκτορες

Οι τουριστικοί πράκτορες επεσήμαναν ως σημαντικές τις ευκαιρίες που σχετίζονται με την αγορά του αθλητικού τουρισμού, κυρίως τις ποιοτικές εγκαταστάσεις, τις τάσεις της μόδας, την κατάλληλη προώθηση, τη χρήση του περιβάλλοντος και την προαγωγή της υγείας. Δευτερεύουσες, αλλά εξίσου σημαντικές ευκαιρίες για τον αθλητικό τουρισμό που αποκαλύφθηκαν ήταν η διασκέδαση, η γνώση, οι αεροπορικές συνδέσεις και οι επιδοτήσεις. Τέλος, ως ευκαιρίες αναφέρθηκαν και η πολυτέλεια και η δημοτικότητα του αθλητικού τουρισμού, οι χορηγίες και οι κατάλληλες καιρικές συνθήκες (ανάλογα με το άθλημα).

Ως σημαντικές απειλές που σχετίζονται με την αγορά του αθλητικού τουρισμού επεσήμαναν κυρίως τις μη ποιοτικές εγκαταστάσεις, το χουλιγκανισμό, τον ανταγωνισμό από άλλους τομείς και τις υψηλές τιμές. Δευτερεύουσες, αλλά εξίσου σημαντικές απειλές

για τον αθλητικό τουρισμό που αποκαλύφθηκαν ήταν οι μη αξιόπιστες υπηρεσίες, οι έλλειψη πτήσεων και αεροπορικών συνδέσεων και τα λειτουργικά προβλήματα. Τέλος, ως απειλές αναφέρθηκαν και ο λανθάνων ανταγωνισμός, ο εθνικισμός, η έλλειψη / κακή εικόνα και, γενικότερα, η κακή ποιότητα παροχής του αθλητικού προϊόντος, ή της υπηρεσίας.

Οι Hinch & Highman (2001), πιστεύουν ότι για μια ολοκληρωμένη άποψη σχετικά με τον αθλητικό τουρισμό χρειάζεται αρχικά να κατανοηθεί η φιλοσοφική σχέση των σπορ με την τουριστική δραστηριότητα σε κάθε διάσταση. Ότι δηλαδή ο αθλητισμός είναι μια σημαντική δραστηριότητα μέσα στον τουρισμό και ο τουρισμός είναι ένα θεμελιώδες χαρακτηριστικό του αθλητισμού. Οι Καρτακούλης και συν. (2006), συμπέραναν πως:

- Οι ανάγκες των τουριστών έχουν σχέση κυρίως με την ηλικία.
- Η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να συνδεθεί με τον αθλητισμό.
- Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού τονώνει την αγορά προσθέτοντας νέες υπηρεσίες και νέες θέσεις εργασίας.
- Η διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων και η δυνατότητα διοργάνωσης τέτοιων εκδηλώσεων προσθέτουν σε έναν προορισμό την εικόνα ως αθλητικού προορισμού.
- Οι εμπειρίες των τουριστών σε τουριστικούς προορισμούς καθορίζουν τον τουριστικό ρόλο, στον οποίο ανήκει ο κάθε τουρίστας.
- Η δημιουργία εικόνας του τουριστικού προορισμού είναι πολύ σημαντική, διότι μπορεί να τον ταυτίσει με τον αθλητισμό.
- Το μάρκετινγκ ενός προορισμού του παρέχει την ευκαιρία προβολής του ως αθλητικού τουριστικού προορισμού.
- Η εικόνα του προορισμού προβάλλει και άλλα είδη του τουριστικού προϊόντος που διαθέτει μια χώρα.
- Η μοναδικότητα του τουριστικού προορισμού έχει σχέση με το πολιτιστικό και αθλητικό προϊόν του τόπου.
- Μέσω του εποχιακού τουρισμού μπορούν να προβληθούν και άλλες μορφές τουρισμού στη χώρα, ώστε να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα της εποχικότητας.

Παρότι οι Gammon & Robinson (1997), κάνουν ένα διαχωρισμό μεταξύ αθλητικών τουριστών (sport tourists) και τουριστικών αθλημάτων (tourism sports) ο αθλητισμός είναι γενικά τοποθετημένος ως μια βασική ταξιδιωτική δραστηριότητα. Επίσης, σύμφωνα με τους Weed & Bull (2004), υπάρχει η τάση να εστιάζεται το ενδιαφέρον στη μια διάσταση

του αθλητικού τουρισμού, δηλαδή στις διακοπές που περιλαμβάνουν αθλητικές δραστηριότητες για τον τουρίστα είτε ως συμμετέχοντα, είτε ως θεατή. Παρόλα αυτά, τονίζεται ότι υπάρχουν 2 τύποι αθλητικού τουρισμού: α) ο αθλητικός τουρισμός που αποσκοπεί στην ανάπτυξη ενός τουριστικού προφίλ και β) ο αθλητικός τουρισμός που έχει προκύψει αυθόρμητα ως αποτέλεσμα μιας αθλητικής δραστηριότητας.

Ο Ρυο (2005), ανέφερε ότι:

- ✓ Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί πλέον ένα σημαντικό κομμάτι του τουρισμού.
- ✓ Δημιουργεί εισπράξεις εκατομμυρίων ευρώ.
- ✓ Δημιουργεί θέσεις εργασίας και πλούτο τόσο για τις τοπικές κοινωνίες, όσο και για το κράτος.
- ✓ Μέσω των αθλητικών υποδομών και εγκαταστάσεων και μέσω των αθλητικών γεγονότων μπορεί να «χτιστεί» το τουριστικό image μιας περιοχής.
- ✓ Ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να προσφέρει στις κοινότητες ευκαιρίες τουριστικής εξέλιξης.

Στην Ελλάδα πρέπει να μελετηθούν οι λόγοι που οδηγούν στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, ώστε να υιοθετηθούν πολιτικές που θα συμβάλλουν στην προαγωγή του αθλητικού τουρισμού στις συνειδήσεις των πολιτών και των επιχειρηματιών της χώρας, με σκοπό την υλοποίηση τέτοιων πολιτικών.

VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά, ο Εραστής του Ήλιου, ο Ανθρωπολόγος, ο Αρχαιολόγος, ο Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας και ο Φυγάς από την Πραγματικότητα συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά, πράγμα που σημαίνει απώλεια τουριστών στους υπόλοιπους ρόλους. Ενδεχόμενα λόγοι για το γεγονός αυτό είναι: α) το μη ικανοποιητικό μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος, β) η έλλειψη οργάνωσης και γ) η έλλειψη προώθησης νέων μορφών τουρισμού από αυτούς που ασχολούνται, ή θα ήθελαν να ασχοληθούν με τον τουρισμό στην Ελλάδα. Αξιοσημείωτο είναι να αναφερθεί πως το ποσοστό που παρουσίασε στην παρούσα έρευνα ο Αθλητικός Τουρίστας δεν είναι αρκετά ικανοποιητικό. Οι ρόλοι που τον περιγράφουν είναι:

A) «Ενεργός Αθλητικός Τουρίστας», ο οποίος πηγαίνει διακοπές κυρίως για να ασχοληθεί με τα αγαπημένα του αθλήματα (π.χ., τένις, ιστιοπλοΐα, γκολφ, σκι, κλπ.), παραμένει σωματικά ενεργός, ασχολούμενος με τα αγαπημένα του αθλήματα και πηγαίνει διακοπές κυρίως για να ασχοληθεί με το κυνήγι, ή το ψάρεμα. 4,2%

B) «Εξερευνητής», ο οποίος πηγαίνει περιπετειώδη ταξίδια, όπως κατάβαση στα Μετέωρα, πορεία στο φαράγγι της Σαμαριάς, πεζοπορίες στα πυκνά δάση και παρόμοια άλλα, εξερευνεί απόμερες περιοχές, απολαμβάνει τις προκλήσεις και τις δυσκολίες που εμπλέκονται στην εκεί πρόσβαση και μετέχει σε κάμπινγκ, πεζοπορίες, αναβάσεις, κανό και άλλες υπαίθριες δραστηριότητες (υπαίθρια αναψυχή). 5,8%

Γ) «Αναζητητής Συγκίνησης», ο οποίος συμμετέχει σε δραστηριότητες που περιλαμβάνουν το στοιχείο του ρίσκου, όπως ελεύθερη πτώση με αλεξίπτωτο, αναρρίχηση, ή άλματα με σκι και εμπλέκεται σε επικίνδυνες / αναζωογονητικές δραστηριότητες, που του παρέχουν συναισθηματικά ύψη (extreme sports). 4,6%

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα (Felderer et al., 2006), για το σύνολο των τουριστών που κάνουν αθλητικό τουρισμό σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες το αποτέλεσμα της παρούσας έρευνας κρίνεται ως όχι αρκετά καλό (Πίνακας 190).

Πίνακας 190. Αθλητικοί τουρίστες (πηγή: WTO/ IOC, WCO).

Χώρα	Σύνολο τουριστών	Αθλητικοί τουρίστες	Ποσοστό αθλητικών τουριστών
Γερμανία (1999)	58.000.000	11.000.000	19%
Ολλανδία (1999)	13.000.000	3.000.000	23%
Γαλλία (1999)	15.000.000	2.250.000	15%
Αυστρία (2000)	22.627.000	10.695.783	47%
Σύνολο	108.627.000	26.945.783	M.O.=26%

Σύμφωνα με τους τουριστικούς πράκτορες, τα οργανωμένα ταξίδια στην Ελλάδα είναι πολύ λιγότερα από άλλες Ευρωπαϊκές πόλεις, γεγονός που υπογραμμίζει την αναγκαιότητα ενίσχυσης του τουρισμού (π.χ., με επιδοτήσεις προγραμμάτων, με την εκπαίδευση, με νέα προωθητικά σχέδια προβολής της χώρας, κλπ.). Λόγω της διαφορετικότητας των περιοχών (βουνά, θάλασσες, πεδιάδες, βράχοι, κλπ.) ο αθλητικός τουρισμός στην Ελλάδα έχει καλές προοπτικές ανάπτυξης σε όλες τις εποχές και με διάφορες μορφές. Δεν είναι τυχαίο πως κάποιοι τουριστικοί πράκτορες ειδικεύονται στον αθλητικό τουρισμό και το μεγαλύτερο ποσοστό των κερδών τους προέρχεται από αυτόν. Δυστυχώς, όμως, η Ελλάδα δεν κατέχει μια καλή θέση στην επιλογή των πρακτόρων για οργανωμένο αθλητικό τουρισμό, αλλά και για οργανωμένα ταξίδια. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι τουριστικοί πράκτορες έδωσαν βαρύτητα στις παρακάτω διαπιστώσεις για τον αθλητικό τουρισμό:

- ✓ Είναι καινοτόμος.
- ✓ Είναι παράγοντας υψηλού εισοδήματος για τις πόλεις.
- ✓ Είναι ένα μέσο προώθησης περιοχών.
- ✓ Μέσω αυτού οι πόλεις γίνονται ενδιαφέροντες προορισμοί.
- ✓ Οι αθλητικές εγκαταστάσεις και ιδίως οι νέες κάνουν τις πόλεις πιο ελκυστικές στους ξένους τουρίστες.
- ✓ Το μάρκετινγκ ενός προορισμού ως αθλητικού είναι πολύ αποτελεσματικό.
- ✓ Ο αθλητικός τουρισμός προσφέρει μια ενδιαφέρουσα ευκαιρία ενίσχυσης της χαμηλής τουριστικής περιόδου.

- ✓ Ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει καλύτερα μέσω των οργανωμένων πακέτων.
- ✓ Οι αθλητικοί τουρίστες δε διαφέρουν από τους άλλους τουρίστες στις απαιτήσεις.
- ✓ Η αυξανόμενη εμπορευματοποίηση του αθλητισμού τον κάνει πιο ελκυστικό στους επισκέπτες.
- ✓ Οι αγώνες και τα παγκόσμια αθλητικά γεγονότα είναι σημαντικοί λόγοι για τους αθλητικούς τουρίστες να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο μέρος για να το επισκεφτούν.
- ✓ Το να παρακολουθούν ένα γεγονός ως θεατές, ή να συμμετέχουν σε αυτό, είναι μια μοναδική εμπειρία για τους τουρίστες.
- ✓ Η υπαίθρια αναψυχή είναι μια νέα μορφή αθλητικού τουρισμού, η οποία προσελκύει όλο και περισσότερους τουρίστες.
- ✓ Οι επαγγελματικές ομάδες ταξιδεύουν σε όλο τον κόσμο για να προπονηθούν και να προετοιμαστούν για τη νέα περίοδο.
- ✓ Ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε πόλεις στην περιοχή του αθλητικού τουρισμού θα αυξηθεί σημαντικά τα επόμενα 5 με 10 χρόνια.
- ✓ Οι δημόσιες και οι ιδιωτικές συνεργασίες προσφέρουν ενδιαφέρουσα ανάπτυξη για τον αθλητικό τουρισμό.

Τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας έρχονται σε συμφωνία με τα συμπεράσματα της έρευνας των Καρτακούλλη, Λοίζου, Πουλούκα, Karlis & Παπαδημητρίου (2006), οι οποίοι αναφέρουν ότι για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού χρειάζεται να δοθεί βαρύτητα στα εξής 10 σημεία:

- 1) Στους τουρίστες που συμμετέχουν, ή παρακολουθούν αθλητικές εκδηλώσεις, αθλητικά σεμινάρια / συνέδρια, κλπ.
- 2) Στην τουριστική ανάπτυξη που έχει σχέση με τον αθλητισμό για σκοπούς ψυχαγωγίας.
- 3) Στην ανάπτυξη των υπηρεσιών και του ανθρώπινου δυναμικού που έχει σχέση με τις οικονομικές παραμέτρους του αθλητικού τουρισμού.
- 4) Στη διερεύνηση της εφικτότητας διοργάνωσης αθλητικών εκδηλώσεων και, τελικά, στη διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων.

- 5) Στη συμβολή του αθλητισμού σε θέματα πολιτιστικής κληρονομιάς και νοσταλγικών τουριστικών εμπειριών.
- 6) Στο προφίλ του τουριστικού προορισμού, το οποίο μπορεί να ταυτιστεί με ορισμένα είδη αθλητισμού (όπως, για παράδειγμα, η Ελβετία είναι ταυτισμένη με το σκι).
- 7) Στη δυνατότητα εμπλοκής και κάλυψης αθλητικών γεγονότων από τα Μ.Μ.Ε., η οποία παρέχει την ευκαιρία προβολής του αθλητικού τουριστικού προορισμού.
- 8) Στη γενική εικόνα (image) του προορισμού που δίνει τη δυνατότητα μέσα από δραστηριότητες που προσφέρονται στον τομέα του αθλητικού τουρισμού, να προβληθούν και άλλα είδη του τουριστικού προϊόντος που διαθέτει μια χώρα.
- 9) Στη μοναδικότητα του τουριστικού προορισμού, που δίνει τη δυνατότητα ταύτισης του προορισμού με ορισμένα μεγάλα ονόματα στον αθλητισμό, ή/και ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου που φιλοξενεί αθλητικές δραστηριότητες, που έχουν σχέση με την κουλτούρα του τόπου.
- 10) Στον εποχιακό τουρισμό, που δίνει τη δυνατότητα ταύτισης του τόπου με την κάλυψη εποχιακών κενών που παρατηρούνται σε άλλες χώρες (π.χ., στην περίπτωση της Κύπρου, η κάθοδος ομάδων από τη Βόρεια Ευρώπη για προετοιμασία κατά τους χειμερινούς μήνες).

Μέσα από τις έρευνες που έγιναν για τον αθλητικό τουρισμό, φάνηκαν κάποιοι σημαντικοί λόγοι που οδηγούν στη ραγδαία αύξηση του αθλητικού τουρισμού τις τελευταίες 2 δεκαετίες. Αυτοί είναι:

- (α) Η μεγάλη δημοσιότητα των διεθνών αθλητικών γεγονότων, όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα Παγκόσμια Κύπελλα και Πρωταθλήματα.
- (β) Τα πολλά οφέλη που προκύπτουν για την υγεία με τη συμμετοχή σε κάποια αθλήματα.
- (γ) Η οικονομική αξία του αθλητισμού.
- (δ) Η μεγάλη ποικιλία των αθλητικών δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου (Kurtzman, 2005).

Η άποψη του Jensen (1995), σχετικά με τον τουρισμό είναι ότι αποτελεί ένα σημαντικό οικονομικό παράγοντα κάθε περιοχής και μπορεί να ωφελήσει οποιονδήποτε ασχολείται με αυτόν, να επεκτείνει τους ορίζοντές τους, να τους καθοδηγήσει σε νέους χώρους και να τους εισάγει σε διαφορετικούς κόσμους. Ο τουρισμός μπορεί επίσης να συνεισφέρει θετικά στο κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον είτε σε τοπικό, είτε σε εθνικό, είτε σε διεθνές επίπεδο.

Ο Pyo (2005), βρήκε ότι ο κάθε προορισμός έχει μοναδική γνώση για τις ανάγκες του και, συνεπώς, η κατασκευή της χάρτας του προορισμού πρέπει να δημιουργηθεί με βάση τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των τουριστών και να στηριχθεί σε όσους έχουν γνώση για το συγκεκριμένο προορισμό. Η χάρτα δεν είναι μόνο γεωγραφικού περιεχομένου, αλλά απεικονίζει όλα τα χαρακτηριστικά του προορισμού. Σύμφωνα με δηλώσεις Υπουργών Τουρισμού, στην Ελλάδα γίνεται προσπάθεια κατασκευής χάρτας για κάθε γεωγραφική ζώνη της χώρας (Πετραλιά, 2007). Για την υλοποίηση μιας χάρτας απαιτείται εκτενής έρευνα και ανανέωση, ώστε να υπάρχουν πάντα οι σωστές πληροφορίες. Η πρόσβαση σε αυτή πρέπει να είναι εύκολη σε όλους, ώστε να παίρνουν τις γνώσεις που επιθυμούν με χαμηλό κόστος (Pyo, 2005).

Προτάσεις

Θα ήταν χρήσιμη η επανάληψη της έρευνας και στα υπόλοιπα αεροδρόμια της χώρας, ώστε να υπάρξει ακόμα μεγαλύτερο δείγμα. Θα μπορούσε, επίσης, να συμπεριληφθεί ακόμη μια μεταβλητή, το είδος των πτήσεων, όπως οι πτήσεις charter. Επιπρόσθετα, η διεξαγωγή της έρευνας και σε άλλους χώρους διακίνησης επιβατών, όπως είναι οι σιδηροδρομικοί σταθμοί, τα λιμάνια, ή ακόμη και τα τελωνεία, θα οδηγούσε σε ακόμη πιο ολοκληρωμένη εικόνα για το προφίλ των τουριστών που επιλέγουν ένα συγκεκριμένο μέσο μετακίνησης για να μεταβούν στον προορισμό τους. Μελλοντικά η έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί και τους 12 μήνες του χρόνου, ώστε να αποκαλυφθεί το ποσοστό του ΑΤ, διότι στην Ελλάδα πραγματοποιούνται αθλητικά δρώμενα κυρίως το χειμώνα, περίοδος που υπάρχει έλλειψη τουριστών. Το ερωτηματολόγιο φάνηκε να είναι κατάλληλο για την έρευνα της τυπολογίας των τουριστών στην Ελλάδα και τη διερεύνηση των αναγκών τους, επιβεβαίωσε την ύπαρξη 15 ρόλων τουριστών, οι οποίοι όμως θα μπορούσαν να μελετηθούν σε μελλοντικές έρευνες σε **8 κύριες κατηγορίες τουριστών**.

Επίσης, θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν παρόμοιες έρευνες και σε άλλες μεσογειακές χώρες, οι οποίες έχουν κοινά χαρακτηριστικά με την Ελλάδα, διότι με αυτόν τον τρόπο θα ήταν δυνατό να γίνει ένας παραλληλισμός με την έρευνα αυτή και να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα και να προταθούν λύσεις για τον τουρισμό και ιδιαίτερα τον αθλητικό τουρισμό. Μάλιστα, ιδιαίτερη προσοχή μπορεί να δοθεί στους αθλητικούς τουρίστες που ασχολούνται με το κυνήγι και το ψάρεμα, διότι στα βαλκάνια ήδη αναπτύσσονται αυτές οι μορφές και αποφέρουν τεράστια κέρδη στις τοπικές κοινωνίες.

Επιπλέον, η αναγνώριση των τύπων των τουριστών, που επισκέπτονται την Ελλάδα, πρακτικά θα μπορούσε να βοηθήσει τους τουριστικούς πράκτορες στην προώθηση διαφόρων τουριστικών πακέτων και τους κυβερνώντες στην κατάλληλη προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η αξιοποίηση των αποτελεσμάτων αυτής της έρευνας είναι η ουσία του σκοπού της πραγματοποίησής της. Οι διαρκείς αλλαγές σε όλους τους τομείς του παγκόσμιου στερεώματος και ιδίως η διαρκώς αυξανόμενη βιομηχανία του τουρισμού, επιβάλλουν τη συνέχιση της μελέτης των τουριστών.

VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αυθίνος, Ι. (1998). *Άσκηση - Άθληση κινητική αναψυχή - Οργανωτική διάσταση*. Πανεπιστήμιο Αθηνών. Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού.
- Agrusa, J. & Tanner, J. (2005). Japanese runners in the Honolulu Marathon and their economic benefits to Hawaii. *Tourism Review International*, 9, 261-270.
- Aguilo, E., Alegre, J. & Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, 26, 219-231.
- Ahas, R., Aasa, A., Mark, U., Pae, T. & Kull, A. (2007). Seasonal tourism spaces in Estonia: case study with mobile positioning data. *Tourism Management*, 28, 898-910.
- Alexandis K., Dimitriadis N. & Markata D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioural intentions? An exploratory study in Greece. *Managing Service Quality*, 12, 224-231.
- Alexandris K., Zahariadis P., Tsorbatzoudis C., & Grouios G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52.
- Anderson, J. R. L. (1970). *The Ulysses factor*. Ed. Harcourt Brace Johanovich, Inc. New York.
- Apostolakis, A. & Jaffry, S. (2005). A choice modeling application for Greek heritage attractions. *Journal of Travel Research*, 43, 309-318.

- Ariza, E., Jimenez, J. & Sarda, R. (2007). A critical assessment of beach management on the Catalan coast. *Ocean & Coastal Management*, doi: 10.1016/j.ocecoaman.2007.02.009
- Attle, S.P. (1996). *Tourist role preference and the development of lifestyle profiles: implications for market segmentation and tourist destination selection*. Doctoral Dissertation, the University of Connecticut, Storrs, USA. AAT: 9634523.
- Backman, K., Backman, S., Uysal, M. & Sunshine, K. (1995). Event tourism: an examination of motivations and activities. *Festival Management and Event tourism*, 3, 15-24.
- Baker, D. & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S. & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Bargeman, B. & Van der Poel, H. (2006). The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. *Tourism Management*, 27, 707-720.
- Becken, S. & Gnoth, J. (2004). Tourist consumption systems among overseas visitors: reporting on American, German, and Australian visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 25, 375-385.
- Beeho, A. & Prentice, R. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists. A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18(2), 75-87.
- Beerli, A. & Martin, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.

- Beeton, S. (2006). *Community development through tourism*. Landlinks Press, Collingwood, Australia.
- Berwert, A., Ruetter, H., Nathani, C., Holzney, M. & Zehnder, M. (2007). Wirtschaftliche Bedeutung des Sports in der Schweiz. Έρευνα για λογαριασμό του Υπουργείου Αθλητισμού της Ελβετίας. www.news-service.admin.ch
- Bialeschki, D. (1999). Fear of violence, freedom, and outdoor recreation: a feminist viewpoint. *Abstracts of Papers Presented at the 9th Canadian Congress on Leisure Research*. Nova Scotia.
- Blau, F. (1984). Women in the labour force: an overview. In *Women: Feminist Perspective (3rd ed.)*. J. Freeman, ed. California: Mayfield, 297–336.
- Bocic, N., Lukic, A. & Opacic, V. T. (2006). Management models and development of show caves tourism destinations in Croatia. *Acta Carsologica*, 35, 13-21.
- Boniface, M. (2006). The meaning of adventurous activities for “women in the outdoors”. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 6(1), 9 - 24.
- Bote Gomez, V. & Sinclair, M. T. (1991). Integration in the tourism industry: a case study approach. In Sinclair, M. T. and Stabler, M. Editors, 1991. *The tourism industry: an international analysis*. CAB international, Wallingford, 67-90.
- Bouchet, P., Lebrun, A.-M. & Auvergne, S. (2004). Sport tourism consumer experiences: a comprehensive model. *Journal of Sport Tourism*, 9(2), 127-140.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long -haul inclusive tours- a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22, 49-61.
- Bowen, D. & Clarke, J. (2002). Reflections on tourist satisfaction research: past, present and future. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 297-308.

- Bramwell, B. (1997). Strategic planning before and after a mega-event. *Tourism Management*, 18(3), 167-176.
- Butcher, J. (1998). Cultural baggage and cultural tourism. *Proceedings of the 5th ATLAS International Conference Innovative Approaches to Culture and Tourism*. Rethymnon, Greece, 11-17.
- Byrne-Swain, M. (1995). Gender in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 247-266.
- Byrne-Swain, M. & Henshall Mosen, J. (2002). *Gender/Tourism/Fun?* Cognizant Communication Corporation, USA.
- Carr, N. (1999). A study of gender differences: young tourist behaviour in a UK coastal resort. *Tourism Management*, 20, 223-228.
- Cassidy, K. & Guilding, C. (2007). Tourist accommodation price setting in Australian strata titled properties. *Hospitality Management*, 26, 277-292.
- Cassidy, F. (2005). What motivates sports event tourists? A synthesis of three disciplines. Women in Research Conference 2005: Women Doing Research http://eprints.usq.edu.au/845/1/Cassidy_Sept_5_2005_version.pdf
- Castro, C. B., Armario-Martin, E. & Ruiz-Martin, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Cater Carl, I. (2006). Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. *Tourism Management*, 27, 317-325.
- Chalip, L., Green, C. & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17, 214-234.

- Chandra, S. & Menezes, D. (2001). Applications of multivariate analysis in international tourism research: the marketing strategy perspective of NTOs. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 77-98.
- Chavas, J. P., Stoll, J. & Sellar, C. (1989). On the commodity value of travel time in recreational activities. *Applied Economics*, 21, 711-722.
- Chen, C-F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology and Tourism*, 8, 197-214.
- Chelladurai, P. (1999). *Human resources management in sport and recreation*. (eds.) Human Kinetics, USA
- Choy, D. J. L. (2000). The quality of tourism employment. *Tourism Management*, 16(2), 129-137.
- Χρόνη, Σ. (2001). Δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής στην Ελλάδα: αντιλήψεις φοιτητών φυσικής αγωγής. *Φυσική Δραστηριότητα & Ποιότητα Ζωής - Ηλεκτρονικό περιοδικό*, Ειδικό τεύχος, Διοίκηση Δραστηριοτήτων Αναψυχής, 20-27.
- Χρόνη, Σ. & Ζουρμπάνος, Ν. (2001). Ψυχολογικά οφέλη από συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής. *Φυσική Δραστηριότητα & Ποιότητα Ζωής - Ηλεκτρονικό περιοδικό*, Ειδικό τεύχος 1, Διοίκηση Δραστηριοτήτων Αναψυχής, 1-6.
- Cigna, A. & Buri, E. (2000). Development, management and economy of show caves. *International Journal of Speleology*, 29, 1-27.
- Clarke, J. (2007). The four 'S' of experience gift giving behaviour. *Hospitality Management*, 26, 98-116.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179-201.

- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164-182.
- Cohen, J. (2001). Textile, tourism and community development. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 378-398.
- Correia, A., Oom do Valle, P. & Moco, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60, 76-80.
- Corruchaga, J. A. L. & Monforte, P. F. (2003). The new museum of Altamira: finding solutions of tourism pressure. *Proceedings from Congreso Mundial de Arqueologia*. Washington D.C.
- Costa, G. & Glinia, E. (2004). Sport tourism in Greece. *Journal of Sport and Tourism*, 9(3), 283-286.
- Costa, G., Glinia, E. & Drakou, A. (2004). The role of empathy in sport tourism services: a review. *Journal of Sport Tourism*, 9(4), 331 – 342.
- Costa, G. & Glinia, E. (2003). Empathy and sport tourism services: a literature review. *Journal of Sport Tourism*, 8(4), 284 – 292.
- Κώστα, Γ., Γλυνιά, Ε., Αντωνίου, Π., Γούδας, Μ. & Κουθούρης, Χ. (2003). Εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας σε ξενοδοχεία διακοπών. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή και τον Αθλητισμό*, 1(1), 8-18.
- Κώστα, Γ. (2000). *Σημειώσεις για την ειδικότητα Μαζικού αθλητισμού*. Τ.Ε.Φ.Α.Α. Δ.Π.Θ.
- Cousins, J. A. (2007). The role of UK-based conservation tourism operators. *Tourism Management*, 28, 1020-1030.
- Crapo, R. (1991). Human sexuality and gender. A course of study. *Women's Studies Int. Forum*, 14(4), 321-333.

- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, Oct/Dec '79, 408-424.
- Crompton, J. & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Crompton, J. & Love, L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.
- Crotts, J., Buhalis, D. & March, R. (2000). *Global alliances in tourism and hospitality management*. Haworth Hospitality Press. New York.
- Cunnell, D. & Prentice, R. (2000). Tourists' recollections of quality in museums: a servicescape without people? *Museum Management and Curatorship*, 18(4), 369-390.
- Dallen, J. (2007). The challenges of diverse visitor perceptions: rail policy and sustainable transport at the resort destination. *Journal of Transport Geography*, 15, 104-115.
- Dann, G. (1994). Tourism: The nostalgia industry of the future. 56-67. In W. Theobald (Ed.), *Global Tourism: The Next Decade*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Dann, G. M. (1981). Tourism motivations: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 189-219.
- Dann, G. M. (1977). Anomie ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- De Kadt, E. (1979). Social planning for tourism in the developing countries. *Annals of Tourism Research*, Jan/Mar, 36-48.
- Des Thwaites (1999). Closing the gaps: service quality in sport tourism. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 500-516.

- DeVellis, R. F. (1991). *Scale development*. Newbury Park CA: Sage.
- DeVillars, D. J. (2001). Sport and tourism to stimulate development. *Olympic Review*, April – May, Lausanne.
- Douvis, J., Yusof, A., & Douvis, S. (1999). An examination of demographic and psychographic profiles of sport tourists. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, www.cjism.com/vol2/douvisyusof24.htm
- Δράκου, Α. (2005). *Σημειώσεις για το μάθημα επιλογής «Αθλήματα Περιπέτειας»*. Θεσσαλονίκη, ΤΕΦΑΑ / Α.Π.Θ.
- ECTAA (2007). Inclusion of tourism in the new Treaty. *Position of ECTAA. Ref. CR03-241/7122*
- Edensor, T. (2000). Staging tourism. Tourists as performers. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 322-344.
- Eitzinger, C. & Wiedemann, P. (2007). Risk perceptions in the alpine tourist destination Tyrol - an exploratory analysis of residents' views. *Tourism Management*, 28, 911-916.
- Epitropoulos, M. (2002). Tourism and SWOT analysis. *Paper presented to the University of Ottawa Study Tour Class*, Ancient Olympia, Greece.
- EWGLI (2006). *Factsheet-Information for tour operators*. The European Working Group for Legionella Infections (March).
- Fairley, S. & Gammon, S. (2005). Something lived, something learned: nostalgia's expanding role in sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 182-197.
- Fairley, S. (2003). In search of relived social experience: group based nostalgia sport tourism. *Journal of Sport Management*, 17, 284-304.

- Fakeye, P. & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Falade, J.B. (1990). Tourism planning in Nigeria. *Tourism Management*, September, 257-262.
- Felderer, B., Helmenstein, C., Kleissner, A., Moser, B., Schindel, L. & Tretler, R. (2006). Sport und economie in Eyropa. Ein tour d' horizon. Έρευνα για λογαριασμό του Αυστριακού κράτους. www.sport.austria.gv.at
- Flagestad, A. & Hope, C. (2001). Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective. *Tourism Management*, 22, 445-461.
- Fluker, M. R. & Turner, L. W. (2000). Needs, motivations and expectations of a commercial white water rafting experience. *Journal of Travel Research*, 38, 380-389.
- Foo, J.A., McGuiggan, R. & Yiannakis, A. (2004). Roles tourists play: an Australian perspective. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 408-427.
- Fredline, E. & Faulkner, B. (2000). Host community reactions a cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 763-784.
- Frew, E. & Shaw, R. (1999). The relationship between personality, gender and tourism behavior. *Tourism Management*, 20, 193-202.
- Freyer, W. (2002). Sport tourismus-forschungsstand und forschungsluecken. 7-34. In Freyer W. *Dresden: Turismus und Sport Events*. Gross S.(Hg).
- Funk, D. & Bruun, T. (2006). The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: a cross-cultural perspective. *Tourism Management*, doi: 10.1016/j.tourman.2006.05.011

- Fyall, A., Callod, C. & Edwards, B. (2003). Relationship marketing: the challenge for destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 644-659.
- Galani-Moutafi, V. (2004). Tourism research in Greece: a critical overview. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 157-179.
- Gammon, S. & Robinson, T. (1997). Sport and tourism a conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4(3), 8-24.
- Gartner, W. (1996). *Tourism development principles, processes and policies*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Gartner, W. & Lime, D. (2000). *Trends in outdoor recreation, leisure and tourism*. CABI Publishing, Wallingford, Oxon, OX10 8DE, United Kingdom.
- Gatti, M, Mereu G. M. & Tagliafero, C. (2000). Advancements in hotel professions: case studies in France, Italy, and Spain. *CEDEFOP*, Thessaloniki, Greece.
- Geisinger, K. (1994). Cross-cultural normative assessment: translation and adaptation issues influencing the normative interpretation of assessment instruments. *Psychological Assessment*, 6(4), 304-312.
- Ger, G. & Belk, R. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77.
- Gerring, R. J. & Zimbardo, P. G. (2002). *Psychology and life*. Allyn & Bacon, Pearson Publications.
- Getz, D. (2007). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, doi: 10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Gibson, H. (2006). *Sport tourism concepts and theories*. Routledge Taylor and Francis Group.

- Gibson, H. (2005). Towards an understanding of why sport tourists do what they do. *Sport in Society*, 8(2), 198-217.
- Gibson, H. (2003). Sport tourism: an introduction to the special issue. *Journal of Sport Management*, 17, 205-213.
- Gibson, H. (1998). Active sport tourism: who participates? *Leisure Studies*, 17, 155-170.
- Gibson, H. (1994). *Some predictors of tourist role preference for men and women over the adult life course*. Dissertation thesis. AAT: 9525663, Connecticut.
- Gibson, H., Willming, C. & Holdnak, A. (2003). Small-scale event sport tourism: fans as tourists. *Tourism Management*, 24, 181-190.
- Gibson, H. & Yiannakis, A. (2002). Tourist roles. Needs and the lifecourse. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 358-383.
- Gibson, H., Attle, S. & Yiannakis A. (1998). Segmenting the sport tourist market: a lifespan perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 4(1), 52-64.
- Gibson, H., Attle, S. & Yiannakis, A. (1997) Segmenting the sport tourist market: a lifespan perspective. *Paper presented at Teaming for Success: A Forum on Sport Tourism*. March, Arlington, VA, 6-8.
- Gibson, H. & Yiannakis, A. (1994). Some characteristics of sport tourists: a life span perspective. *Annual conference for the North American Society for the Sociology of Sport*. Savannah, Georgia.
- Gios, G., Goio, I., Notaro, S. & Raffaelli, R. (2006). The value of natural resources for tourism: a case study of the Italian Alps. *International Journal of Tourism Research*, 8, 77-85.
- Gjelsvik, M. (2002). Hotels as learning arenas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(1), 31-48.

- Gladden, J. M. & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 67-94.
- Glinia, E. & Mavromatis, G. (2000). Recreation in different hotel types in Greece. *Proceedings of the 8th World Sport Management Conference*. SMAANZ: Sydney, Australia: Sport Management Association.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Gomezelj, D. O. & Mihalic, T. (2007). Destination competitiveness-applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, doi: 10.1016/j.tourman.2007.03.009
- Gratton, C., Dobson, N. & Shibli, S. (2000). The economic importance of major sport events: a case study of six events. *Managing Leisure*, 5, 17-28.
- Green, C. B. & Chalip, L. (1998). Sport tourism as the celebration of subculture. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 275-291.
- Greenholtz, J. (2005). Does intercultural sensitivity cross cultures? Validity issues in porting instruments across languages and cultures. *International Journal of Intercultural Relations*, 29, 73-89.
- Greiner, R., Young, M.D., McDonald, A.D. & Brooks, M. (2000). Incentive instruments for the sustainable use of marine resources. *Ocean and Coastal Management*, 43, 29-50.
- Gross, M. & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: the roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 59, 696-700.

- Gursoy, D. & McCleary, K. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373.
- Gursoy, D. & Gavcar, E. (2003). International leisure tourists' involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 906-926.
- Gursoy, D. & Chen, J. (2000). Competitive analysis of cross cultural information search behavior. *Tourism Management*, 21, 583-590.
- Hall, C. M. (1992a). Adventure, sport and health. In: C. M. Hall and B. Weiler, eds. *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press.
- Hall, C. M. (1992b). *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*. London: Belhaven Press.
- Hamilton, L. C., Brown, C. & Keim, B. D. (2007). Ski areas, weather and climate: time series models for New England case studies. *International Journal of Climatology*, 27, 2113-2124.
- Han, Z., Durberry, R. & Sinclair, T. (2006). Modeling US tourism demand for European destinations. *Tourism Management*, 27, 1-10.
- Hanefors, M. & Mossberg-Larsson, L. (1998). Tourism motives and loyalty. *Research Notes and Reports*, PII: S0160-7383(98)00030-9, 749-753.
- Hanlan, J. & Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163-177.
- Harvey, J., Hunt, J. & Harris, C. (1995). Gender and community tourism dependence level. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 349-366.
- Hearne, R. & Salinas, Z. (2002). The use of choice experiments in the analysis of tourist preferences for ecotourism development in Costa Rica. *Journal of Environmental Management*, 65, 153-163.

- Heide, M., Gronhaug, K. & Engset, M. (1999). Industry specific measurement of consumer satisfaction: experiences from the business travelling industry. *Hospitality Management*, 18, 201-213.
- Henderson, K. A. & Bialeschki M. D. (1991). A sense of entitlement to leisure as constraint and empowerment for women. *Leisure Sciences*, 13, 51-65.
- Herrera, G. & Hoagland, P. (2005). Commercial whaling, tourism, and boycotts: an economic perspective. *Marine Policy*, doi: 10.1016/j.marpol.2004.12.005
- Higham, J. (2005). *Sport tourism destinations: issues, opportunities and analysis*. Elsevier Butterworth-Heineman: London.
- Higham, J. (2005). Sport tourism as an attraction for managing seasonality. *Sport in Society*, 8(2), 238-262.
- Higham, J. & Hinch, T. (2003). Sport, space and time: effects of the Otago Highlanders franchise on tourism. *Journal of Sport Management*, 17, 235-257.
- Higham, J. & Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23, 175-185.
- Hillmeier, M. (2002). Zwischen natur und gesundheit-sport angebote in bad hindelang. 10 *Symposium zur Nachhaltigen Entwicklung des Sports*. Bodenheim/Rhein: www.dosb.de
- Hinch, T. & Higham, J. (2005). Sport, tourism and authenticity. *European Sport Management Quarterly*, 3, 243-256.
- Hinch, T. D. & Higman J. E. (2001). Sport tourism framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3, 45-58.

- Hinch, T. D. & Hickey, G. P. (1997). Tourism attractions and seasonality: spatial relationships in Alberta. In K. McKay (ed.) *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association*. Canadian Chapter, 69-76. University of Manitoba, Winnipeg.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
- Holden, A. (2003). In need of new environmental ethics for tourism? *Annals of Tourism Research*, 30(1), 94-108.
- Holden, A. (2000). Winter tourism and the environment in conflict: the case of Cairngorm, Scotland. *International Journal of Tourism Research*, 2, 247-260.
- Horna, J. (1989). The leisure component of the parental role. *Journal of Leisure Research*, 21, 228-241.
- Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination*. Continuum: London.
- Hoxter, L. & Lester, D. (1988). Tourist behaviour and personality. *Personality and Individual Differences*, 9(1), 177-178.
- Hsu, C. H. C., Wolfe, K. & Kang, S. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25, 121-126.
- Huescar, A. (2001). Sport and leisure. *Olympic Review*. April-May. Lausanne.
- Hwang, S.-N., Lee, C. & Chen, H.-J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26, 143-156.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1997). *Τουριστική οικονομία*. Τόμος Α'. Αθήνα: Interbooks.
- Ilyina, L. & Mieczkowski, Z. (1992). Developing scientific tourism in Russia. *Tourism Management*, September, 327-331.

- Iso-Ahola, S. E. (1989). *Motivation for leisure. Understanding leisure and recreation: shaping the past, charting the future.* E. L. Jackson and T. L. Burton, eds., 247-280.
- Itami, R., Raulings, R., MacLaren, G., Hirst, K., Gimblett, R. & Zanon, D. (2003). RBSim 2: simulating the complex interactions between human movement and the outdoor recreation environment. *Journal for Nature Conservation*, 11, 278-286.
- Ivars B. J. (2004). Tourism planning in Spain: evolution and perspectives. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 313-333.
- Jacobsen, J. K. S. (2002). Southern comfort: a study of holiday style patterns of northerners in coastal Mallorca. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(1), 49-78.
- James, J. D. (2001). The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty. *Leisure Sciences*, 23(4), 233-261.
- Jang, S. C. & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590.
- Jiang, J., Havitz, M. & O'Brien, R. (2000). Validating the international tourist role scale. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 964-981.
- Jimenez, J.A., Osorio, A., Marino-Tapia, I., Davidson, M., Medina, R., Kroon, A., Archetti, R., Ciavola, P. & Aarnikhof, S.G.J. (2007). Beach recreation planning using video-derived coastal state indicators. *Coastal Engineering*, 54, 507-521.
- Jones, A. (1998). Cultural tourism in Wales: an assessment of contemporary policy and development issues for cultural attraction. *Proceedings of the 5th ATLAS International Conference Innovative Approaches to Culture and Tourism.* Rethymnon, Greece, 19-27.

Karlis, G. (2002). Higher education and research: current state of condition. *Paper presented at the 4th Annual Conference of the Athens Institute for Education and Research*. Athens, Greece.

Καρτακούλλης Ν., Λοΐζου Χ, Πουλούκας Στ., Karlis G. & Παπαδημητρίου Δ. (2006). Η προοπτική ανάπτυξης της Κύπρου σε αθλητικό τουριστικό προορισμό. *Έρευνα που έγινε για λογαριασμό του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού από το Intercollege*.

Kartakoullis, N. L. (2000). Athens 2004. *Paper presented to the Ottawa Hellenic Business and Professional Association*. Ottawa, Canada.

Katerinopoulou, A. (2002). Sport tourism in Greece. *Economics and Athletics*, 2(2), 26–33.

Kay, T. (2000). Leisure, gender and family: the influence of social policy. *Leisure Studies*, 19(4), 247-265.

Keirle, I. (2002). Should access to the coastal lands of Wales be developed through a voluntary or statutory approach? A discussion. *Land Use Policy*, 19, 177-185.

Kelly, J., Haider, W., Williams, P. & Englund, K. (2007). Stated preferences of tourists for eco-efficient destination planning options. *Tourism Management*, 28, 377-390.

Kidd, B. (1995). Inequality in sport, the corporation, and the state: an agenda for social scientists. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(3), 232–248.

Kim, C. (1998). Cross-cultural perspectives on motivation. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 202-205.

Kim, H. J., Gursoy, D. & Lee, S-B. (2004). The impact of the 2002 World Cup on Korea: comparisons of pre-and post-games. *Tourism Management*, 27, 86-96.

Kinnaird, V. & Hall, D. (1996). Understanding tourism processes: a gender-aware framework. *Tourism Management*, 17(2), 95-102.

- Kinnaird, V. & Hall, D. (1994). *Tourism: a gender analysis*. Wiley: UK.
- Koc, E. & Altinay, G. (2007). An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective. *Tourism Management*, 28, 227-237.
- Kolbe, R. H. & James, J. D. (2000). An identification and examination of influences that shape the creation of a professional team fan. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2(1), 23-37.
- Konecnik, M. & Gartner, W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kouthouris, H. & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*, 10(2), 101-111.
- Κουθούρης, Χ., Κατσιμάνη, Π., Τζέτζης, Γ. & Κώστα Γ. (1999). Ο έλεγχος της ποιότητας των υπηρεσιών στην ελληνική αγορά των “υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής”. Μια περιπτωσιολογική μελέτη. *Αθλητική Απόδοση και Υγεία*, 2(1), 151-160.
- Κούτουλας, Δ. (2001). *Ο θεωρητικός προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του τουριστικού μάρκετινγκ*. Διδακτορική διατριβή. <http://thesis.ekt.gr>
- Κουστέλιος, Α. (2001). Εμπλουτισμός της εργασίας: εφαρμογή του μοντέλου των χαρακτηριστικών της εργασίας των Hackman & Oldman στη διοίκηση του αθλητισμού και της αναψυχής. *Φυσική Δραστηριότητα & Ποιότητα Ζωής-Ηλεκτρονικό περιοδικό*, Ειδικό τεύχος, Διοίκηση Δραστηριοτήτων Αναψυχής, 7-12.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22, 391-401.

- Krakover, S. (2000). Partitioning seasonal employment in the hospitality industry. *Tourism Management*, 21, 461-471.
- Kriemadis, A., Leivadi, S. & Yiannakis, A. (2006). Athenian's perceived quality of life after the Athens 2004 Olympic and Paralympic Games and the extend it is attributed to the hosting of the Games. *Proceedings of the 14th EASM Congress*. Nicosia – Cyprus.
- Kurtzman J. (2005). Sport tourism categories. *Journal of Sport and Tourism*, 10(1), 15-20.
- Kurtzman, J. & Zauhar, J. (2005). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport and Tourism*, 10(1), 21-31.
- Kurtzman, J. & Zauhar, J. (2003). A wave in time - the sports tourism phenomena. *Journal of Sport and Tourism*, 8(1), 35-47.
- Kwai-Sang Yau, M., McKercher, B. & Packer, T. (2004). Traveling with a disability more than an access issue. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 946-960.
- Kyriazi, C., Ventouri, M. & Michalopoulou M. (1999). Service quality for recreation activities provided the local authorities. *7th Congress of European Association for Sport Management*, Thessaloniki, 161 – 166.
- Leclerc, D. & Martin, J. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28, 181-200.
- Lee, C.-K. & Taylor, T. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26, 595-603.
- Lee, S.H. & Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel life style: a comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 28, 505-518.

- Lee, T. H. & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 732-751.
- Leeworthy, V., Wiley, P., English, D. & Kriesel, W. (2001). Correcting response bias in tourist spending surveys. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 83-97.
- Leiper, N. (1984). Tourism and leisure: the significance of tourism in the leisure spectrum. In: G. Cant, D. Pearce and B. O'Rourke, Editors. *Proceedings of the 12th New Zealand Geography Conference*. New Zealand Geographical Society, Christchurch, 249-253.
- Lepp, A. & Gibson, H. (2007). Sensation seeking and tourism: tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, doi: 10.1016/j.tourman.2007.08.002
- Lepp, A. & Gibson, H. (2003). Tourists' roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Lew, A. & McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements: a local destination analysis. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403-423.
- Lindberg, K., Andersson, T. & Dellaert, B. (2001). Tourism development: assessing social gains and losses. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 1010-1030.
- Little, D. (2002a). How do women construct adventure recreation in their lives? Why we need to re-engage with the essence of adventure experience. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 2(1), 55-69.
- Little, D. (2002b). Women and adventure recreation: reconstructing leisure constraints and adventure experiences to negotiate continuing participation. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 157 – 177.

- Lloyd, K. & Little, D. (2005). Quality of life, aren't we always searching for that? How women can achieve enhanced quality of life through participation in outdoor adventure recreation. *Leisure / Loisir*, 29(2), 147 – 181.
- Luck, M. (2003). Education on marine mammal tours as agent for conservation-but do tourists want to be educated? *Ocean & Coastal Management*, 46, 943-956.
- Ludwig, E. (2007). Trends and issues in global tourism. The future of leisure travel. Trend study. *An independent study created by the Gottlieb Duttweiler Institute on behalf of Kuoni*, 227-235 © Kuoni 2006 ISBN 3-7184-7032-2
- Λύτρας, Π. (1993). *Τουριστική ψυχολογία*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Macintosh, G. (2002). Building trust and satisfaction in travel counselor/client relationships. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(4), 59-74. DOI: 10.1300/J073v12n04_04
- Makens, J. (1992). Children at resorts: customer service at its best. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, August, 25-35.
- Mallett, J., (2004). Adventure tourism industry.
http://siteresources.worldbank.org/INTCEERD/Resources/CBT_adventure_tourism_Mallet.pdf
- Marino, A. (2001). The tourist sector: public versus private-the Italian and Spanish experience. *Tourism Management*, 22, 43-48.
- Martinez-Abraín, A., Oro, D., Ferris, V. & Belenguer, R. (2002). Is growing tourist activity affecting the distribution or number of breeding pairs in a small colony of the Eleonora's Falcon? *Animal Biodiversity and Conservation*, 25(2), 47-51.
- Mashiach, A. (2005). Sport tourism in Israel. *Journal of Sport and Tourism*, 10(2), 139-141.

- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Matzler, K., Fuller, J. & Faullant, R. (2007). Customer satisfaction and loyalty to alpine ski resorts: the moderating effect of lifestyle, spending and customers' skiing skills. *International Journal of Tourism Research*, 9, 409-421.
- Mbaiwa, J. (2005). Enclave tourism and its socio-economic impacts in the Okavango Delta, Botswana. *Tourism Management*, 26, 157-172.
- McCartney, G. (2005). Hosting a recurring mega-event: visitor raison d'être. *Journal of Sport and Tourism*, 10(2), 113-128.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton NJ: Van Nostrand Reinhold.
- McClung, G. W. (1991). Theme park selection: factors influencing attendance. *Tourism Management*, June, 132-140.
- McGehee, N. G., Yoon, Y. & Gardenas, D. (2003). Involvement and travel for recreation runners in north Carolina. *Journal of Sport Management*, 17, 305-324.
- McGehee, N. G., Loker-Murphy, L. & Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: motivations from a gendered perspective. *Journal of Tourism Studies*, 7(1), 45-57.
- McGettigan, F. & Burns, K. (1998). Clonmacnoise: a monastic site, a burial ground and a tourist attraction. *Proceedings of the 5th ATLAS International Conference Innovative Approaches to Culture and Tourism*. Rethymnon, Greece, 43-62.
- McKercher, B., Wong, C. & Lau, G. (2006). How tourists consume a destination. *Journal of Business Research*, 59, 647-652.
- McKercher, B. (1996). Differences between tourism and recreation in parks. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 563-575.

- Medina-Munoz, R., Medina-Munoz, D. & Garcia-Falcon, J. (2003). Understanding European tour operators' control on accommodation companies: an empirical evidence. *Tourism Management*, 24, 135-147.
- Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature - based tourists by activity - theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28, 651-660.
- Mitchell, R., Hall, M. & Johnson, G. (1998). Food and wine in the New Zealand tourism experience. *Proceedings of the 5th ATLAS International Conference Innovative Approaches to Culture and Tourism*. Rethymnon, Greece, 75-91.
- Mmopelwa, G., Kgathi, D.L. & Molefhe, L. (2007). Tourists' perceptions and their willingness to pay for park fees: a case study of self-drive tourists and clients for mobile tour operators in Moremi Game Reserve, Botswana. *Tourism Management*, 28, 1044-1056.
- Mo, C., Howard, D. & Havitz, M. (1993). Testing an international tourist role typology. *Annals of Tourism Research*, 20, 319-335.
- Mohsin, A. (2005). Tourist attitudes and destination marketing: the case of Australia's northern territory and Malaysia. *Tourism Management*, 26, 723-732.
- Molina, A. & Esteban, A. (2006). Tourism brochures: usefulness and image. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1036-1056.
- Moore K., Cushman G. & Simmons D. (1995). Behavioral conceptualization of tourism and leisure. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 67-85.
- Moore, R. S. (1995). Gender and alcohol use in Greek tourist town. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 300-313.
- Morgan, D., Moore, K. & Mansell, R. (2005). Adventure tourists on water: linking expectations, affect, achievement and enjoyment to the sports tourism adventure. *Journal of Sport Tourism*, 10(1), 73-88.

- Morgan, R. (1999). A novel, user-based rating system for tourist beaches. *Tourism Management*, 20, 393-410.
- Mueller, H. & Lanz Kaufmann, E. (2001). Wellness tourism: market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17.
- Mules, T. & Dwyer, L. (2005). Public sector support for sport tourism events: the role of cost-benefit analysis. *Sport in Society*, 8(2), 338-355.
- Murdi, J. (2001). *Predicting tourist role preference across the life course*. Dissertation thesis, University of Connecticut, UMI: AAT 3002671.
- Nagel, P. (2007). Die bedeutung des sports fuer turismuszentren. 3 Bayreuter Kongress: www.sportoeconomie.uni-bayreuth.de
- Naoi, T., Airey, D., Iijima, S. & Niininen, O. (2007). Towards a theory of visitors' evaluation of historical districts as tourism destinations: frameworks and methods. *Journal of Business Research*, 60, 396-400.
- Neal, J., Sirgy, J. & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44, 153-163.
- Ng, S. I., Lee, J. A. & Soutar, G. (2007). Tourists' intention to visit a country: the impact of cultural distance. *Tourism Management*, doi: 10.1016/j.tourman.2006.11.005
- Nicolau, J. & Mas, F. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: the moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27, 982-996.
- Nicolau, J. & Mas, F. (2005). Stochastic modeling: a three-stage tourist choice process. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 49-69.

- Nielsen, M. (1998). Destination marketing and cultural tourism: the Galway city case study. *Proceedings of the 5th ATLAS International Conference Innovative Approaches to Culture and Tourism*. Rethymnon, Greece, 29-41.
- Nixon, H. & Frey, J. (1996). *A sociology of sport*. Wadsworth Publishing Co: Belmont, CA.
- Nogawa, H., Yamaguchi, Y. & Yumiko, H. (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of Travel Research*, 35, 46-54.
- Nyaupane, G., Morais, D. & Dowler, L. (2006). The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: a controlled comparison of Annapurna, Nepal and Northwest Yunnan, China. *Tourism Management*, 27, 1373-1385.
- Ohmann, S., Jones, I. & Wilkes, K. (2006). The perceived social impacts of the 2006 football World Cup on Munich residents. *Journal of Sport and Tourism*, 11(2), 129-152.
- Ortega, E. & Rodriguez, B. (2007). Information at tourism destinations: importance and cross-cultural differences between international and domestic tourists. *Journal of Business Research*, 60, 146-152.
- Otto, J. & Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Παυλόπουλος, Π. (2004). Κλαδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα της ελληνικής οικονομίας. *I.T.E.Π.* Αθήνα.
- Pavlovich, K. (2001). The twin landscapes of Waitomo: tourism network and sustainability through the landcare group. *Journal of Sustainable Tourism*, 9, 491-504.

- Pawelko, K. (2004). Becoming an Outdoors – Woman (B.O.W.). Program: factors related to outdoor recreation participation. *Conference Proceedings of the 2004 Northeastern Recreation Symposium*. USA.
- Pearce, D. (1996). Tourist organizations in Sweden. *Tourism Management*, 17(6), 413-424.
- Pearce, P. & Caltabiano, M. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.
- Pearce, P. & Cook, J. (1987). Psychological studies of tourist behavior and experience. *Australian Journal of Psychology*, 39(2), 173-182.
- Pearce, P. (1985). A systematic comparison of travel related roles. *Human Relations*, 38(11), 1001-1011.
- Pearce, P. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*. New York: Pergamon.
- Pearce, P. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
- Pearce, P. (1977). Mental souvenirs: a study of tourists and their city maps. *Australian Journal of Psychology*, 29(3), 203-210.
- Pechlaner, H. & Tschurtschenthaler, P. (2003). Tourism policy, tourism organizations and change management in alpine regions and destinations: a European perspective. *Current Issues in Tourism*, 6(6), 508-539.
- Perez-Rodriguez, J. & Acosta-Gonzalez, E. (2007). Cost efficiency of the lodging industry in the tourist destination of Gran Canaria (Spain). *Tourism Management*, 28, 993-1005.
- Πετραλιά, Φ. (2007). Ομιλία της Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης στην Τουριστική Χάρτα Περιφέρειας Πελοποννήσου.

http://www.petralia.gr/UserFiles/File/xarta/Speech_xarta_peloponnissou_20070418.pdf

- Petrosillo, I., Zurlini, G., Gorlian, M. E., Zaccarelli, N. & Dadamo, M. (2007). Tourist perception of recreational environment and management in a marine protected area. *Landscape and Urban Planning*, 79, 29-37.
- Pizam, A. (1999). The American group tourist as viewed by British, Israeli, Korean and Dutch tour guides. *Journal of Travel Research*, 38, 119-126.
- Pizam, A. & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behaviour? *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, July-September, 314-322.
- Plant, H. (2000). Developer of Florida's Sun Coast. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, August, 58-61.
- Poon, A. & Adams, E. (2000). *How the British will travel 2005*. Tourism Intelligence International, Bielefeld: Germany.
- Prebensen, N. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28, 747-756.
- Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism Management*, 21, 53-63.
- Pritchard, M. & Havitz, M. (2006). Destination appraisal: an analysis of critical incidents. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 25-46.
- Pyo, S. (2005). Knowledge map for tourist destinations-needs and implications. *Tourism Management*, 26, 583-594.

- Pyo, S., Cook, R. & Howell, R. (1988). Summer Olympic tourist market-learning from the past. *Tourism Management*, June, 137-144.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Readman, M. (2003). Golf tourism. In: S. Hudson Ed. *Sport and adventure tourism*. New York: The Haworth hospitality press.
- Reisinger, Y. & Turner, L. (1998). Cultural differences between Mandarin-speaking tourists and Australian hosts and their impact on cross-cultural tourist-host interaction. *Journal of Business Research*, 42, 175-187.
- Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, 1209-1223.
- Richards, G. (2001). Marketing China overseas: the role of theme parks and tourist attractions. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 28-38.
- Richards, G. (1998). Cultural tourists or a culture of tourism? The European cultural tourism market. *Proceedings of the 5th ATLAS International Conference Innovative Approaches to Culture and Tourism*. Rethymnon, Greece, 1-9.
- Robbins, D. & Thompson, K. (2007). Special issue on transport at tourist destinations. *Journal of Transport Geography*, 15, 80-82.
- Robinson, T. & Gammon, S. (2004). A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport and Tourism*, 9(3), 221-233.
- Rodriguez del Bosque, I., San Martin, H. & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27, 410-419.

- Romsa, G. & Blenman, M. (1989). Vacation patterns of the elderly German. *Annals of Tourism Research*, 16, 178-188.
- Ryan, C. & Huyton, J. (2002). Tourists and aboriginal people. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 631-647.
- Ryan, C. & Kinder, R. (1996). Sex, tourism and sex tourism: fulfilling similar needs? *Tourism Management*, 17(7), 507-518.
- Sangpikul, A. & Batra, A. (2007). Ecotourism: a perspective from Thai youths. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6(1), 81-85.
- Schofield, P. (1999). Developing a day trip expectation/satisfaction construct: a comparative analysis of scale construction techniques. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3), 101-110.
- Scott, J. (1995). Sexual and national boundaries in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 385-403.
- Scruton, S., Fasting, K., Pfister, G. & Brunuel, A. (1999). It's still a man's game? The experiences of top-level European women footballers. *International Review for the Sociology of Sport*, 34(2), 99-111.
- Seddighi, H.R. & Theocharous, A.L. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23, 475-487.
- Seddighi, H.R., Nuttall, M.W. & Theocharous, A.L. (2001). Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability. *Tourism Management*, 22, 181-191.
- Σφακιανάκης, Μ. (2000). *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ.
- Shaw, S. (1992). Dereifying family leisure: an examination of women's and men's everyday experiences and perceptions of family time. *Leisure Sciences*, 14, 271-286.

- Shon, Z.-Y., Chen, F.-Y. & Chang, Y.-H. (2003). Airline e-commerce: the revolution in ticketing channels. *Journal of Air Transport Management*, 9, 325-331.
- Σιώμκος, Γ. & Βασιλικοπούλου, Κ. (2005). *Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στην έρευνα αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις: Αθ. Σταμούλης.
- Sirakaya, E., Petrick, J. & Choi, H.-S. (2004). The role of moon on tourism product evaluations. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 517-539.
- Smith, S. L. D. (1989). *Tourism analysis: a handbook*. New York: John Wiley & sons.
- Smith, R.A. (1992). Beach resort evolution implications for planning. *Annals of Tourism Research*, 19, 304-322.
- Smith, S. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Smith, S. & Godbey, G. (1991). Leisure, recreation and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 85-100.
- South Africa (Republic Of). (2004). Sport and recreation South Africa: Strategic plan-2004-2007. www.srsa.gov.za
- Sperber, A. (2004). Translation and validation of study instruments for cross-cultural research. *Gastroenterology*, 126, 124-128.
- Stalans, L. (1995). Multidimensional scaling. In: L. Grimm and P. Yarnold, (Eds.) *Reading and understanding multivariate statistics*. Washington DC: American Psychological Association, 99-136.
- Standeven, J. & De Knop, P. (1999). *Sport tourism* (eds.) Human Kinetics: USA.
- Stevens, S. (2003). Tourism and deforestation in the Mt Everest region of Nepal. *The Geographical Journal*, 169(3), 255-277.

- Suh, Y. K. & McAvoy, L. (2005). Preferences and trip expenditures: a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea. *Tourism Management*, 26, 325-333.
- Suvilehto, K. & Borg, P. (2001). Russian tourists visiting Finland. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 500-503.
- Tassiopoulos, D. & Haydam, N. (2007). Golf tourists in South Africa: a demand-side study of a niche market in sports tourism. *Tourism Management*, doi: 10.1016/j.tourman.2007.10.005
- Teigland, J. (1999). Mega-events and impacts of tourism: the predictions and realities of the Lillehammer Olympics. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 17, 305-317.
- Thornton, P., Shaw, G. & Williams, A. (1997). Tourist group holiday decision-making and behaviour: the influence of children. *Tourism Management*, 18(5), 287-297.
- Thrane, C. (2008). Earnings differentiation in the tourism industry: gender, human capital and socio-demographic effects. *Tourism Management*, 29, 514-524.
- Timothy, D. & Tosun, C. (2003). Tourists' perceptions of the Canada-USA border as a barrier to tourism at the International Peace Garden. *Tourism Management*, 24, 411-421.
- Toohey, K., Taylor, T. & Lee, C.-K. (2003). The FIFA World Cup 2002: the effects of terrorism on sport tourists. *Journal of Sport and Tourism*, 8(3), 167-185.
- Tosun, C. (1998). Roots of unsustainable tourism development at the local level: the case of Urgup in Turkey. *Tourism Management*, 19(6), 595-610.
- Tran, X. & Ralston, L. (2006). Tourist preferences influence of unconscious needs. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 424-441.

- Trauer, B. & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience: an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26, 481-491.
- Τριανταφύλλου, Μ. (1989-1992). *Ελληνικά σπήλαια και τουριστική ανάπτυξη*. Αθήνα: Δελτίο Ελληνικής Σπηλαιολογικής Εταιρείας.
- Tribe, J. & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19, 25-34.
- Τριγώνης, Ι., Καμπίτσης, Χ., Χαραχούσου, Υ., Τζέτζης, Γ. & Ματσούκα, Ο. (1999). Δημογραφικά στοιχεία, κίνητρα, αποτρεπτικοί λόγοι και κοινωνική υποστήριξη ως παράγοντες διαφοροποίησης της συμμετοχής των εργαζομένων σε αθλητικές δραστηριότητες. *Αθλητική Απόδοση και Υγεία*, 3(1), 225-236.
- Truong, T.-H. & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: the case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27, 842-855.
- Truong, P. & Hensher, D. (1985). Measurement of travel time values and opportunity cost from a discrete-choice model. *The Economic Journal*, 95, 438-451.
- Tuppen, J. (2000). The restructuring of winter sports resorts in the French alps: problems, processes and policies. *International Journal of Tourism Research*, 2, 327-344.
- Tyson, B., Hayle, C., Truly, D., Jordan, L. A. & Thame, M. (2005). West Indies World Cup Cricket: hallmark events as catalysts for community tourism development. *Journal of Sport and Tourism*, 10(4), 323-334.
- Tzetzis, G., Goudas, M., Kourtessis, T. & Zisi, V. (2002). Motivation orientation differences on gender and age and physical activity. *European Physical Education Review*, 8(2), 177-188.
- Usach, J. (1998). Análisis de los flujos interregionales de la demanda turística interna Española. *Estudios Turísticos*, 136, 27-43.

- Vagias, W., Morais, D. & Dziubek, D. (2005). The role of risk perception in a one-day wilderness white water rafting trip. *Proceedings of the 2005 North-Eastern Recreation Research Symposium*. April 10-12, Bolton Landing, NY.
- Vasiliadis, Ch. A. & Kobotis, A. (1999). Spatial analysis-an application of nearest-neighbour analysis to tourism locations in Macedonia. *Tourism Management*, 20, 141-148.
- Vogt, C. & Fesenmaier, D. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Vourc'h, A. & Natali, J. M. (2000). *Sites naturels: contribution du tourisme à leur gestion et à leur entretien*. Eds. France: AFIT.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Wahab, S. (1975). *Tourism management*. London: Tourism International Press.
- Wall, G. (1995). Gender and tourism development. *Research Notes and Reports*, 721-722.
- Wanhill, S. (2002). Creating themed entertainment attractions: a Nordic perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 123-144.
- Wearing, B. & Wearing, S. (1996). Refocusing the tourist experience: the 'flaneur' and the 'choraster'. *Leisure Studies*, 15, 229-244.
- Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism: a review of research approaches. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 360-377.
- Weed, M. & Bull, C. (2004). *Sports tourism: participants, policy and providers*. Amsterdam: Elsevier.

- Weed, M. (2003). Why the two won't Tango! Explaining the lack of integrated policies for sport and tourism in the UK. *Journal of Sport Management*, 17, 258-283.
- Weed, M. (2001). Towards a model of cross-sectoral policy development in leisure: the case of sport and tourism. *Leisure Studies*, 20, 125-141.
- Weiermair, K. & Fuchs, M. (1999). Measuring tourist judgment on service quality. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1004-1021.
- Weiler, B., & Hall, C.M. (1992). *Special interest tourism*. London: Belhaven Press.
- Wickens, E. (2002). The sacred and the profane: a tourist typology. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 834-851.
- Wilensky, L. & Buttle, F. (1988). A multivariate analysis of hotel benefit bundles and choice trade-offs. *International Journal of Hospitality Management*, 7(1), 29-41.
- Wilkinson, P. & Pratiwi, W. (1995). Gender and tourism in an Indonesian village. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 283-299.
- Williams, C. & Buswell, J. (2003). *Service quality in leisure and tourism*. UK: CABI Publishing.
- Williams, P. & Fidgeon, P. (2000). Addressing participation constraint: a case study of potential skiers. *Tourism Management*, 21, 379-393.
- Wong, K. K. F. & Cheung, P. W. Y. (1999). Strategic theming in theme park marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 5(4), 319-332.
- Wood, R. (1994). Hotel culture and social control. *Annals of Tourism Research*, 21, 65-80.
- Woratschek, H., Hannish, F. M., Ritchie, B. (2007). Motivations of sport tourists – an empirical analysis in several European rock climbing regions. http://www.fwi.uni-bayreuth.de/Workingpapers/WP_02-07.pdf

- W.T.O. (2005). City tourism and culture - the European experience. ETC Research Report. *A report produced for the research group of the European Travel Commission (ETC) and for the World Tourism Organization (WTO) by LAgroup & Interarts*. Brussels: N° 2005 / 1.
- Yaman, H. R. & Gurel, E. (2006). Ethical ideologies of tourism marketers. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 470-489.
- Υφαντίδου, Γ. Μιχαλοπούλου, Μ., Κώστα, Γ. & Ταξιλάρης, Κ. (2008). Αίτια προτροπής για συμμετοχή στα αθλητικά προγράμματα των δημοτικών οργανισμών. *Άθληση και Κοινωνία*, 45, 98-105.
- Yfantidou, G., Costa, G. & Michalopoulou, M. (2007). Evolution and perspectives of tourism in Greece. *Proceedings of the 15th Congress of the European Association for Sport Management*. Torino, Italy, 91-92.
- Υφαντίδου, Γ., Κώστα, Γ. & Μιχαλοπούλου, Μ. (2007). Πιλοτική έρευνα για την αξιολόγηση ερωτηματολογίου τυπολογίας τουριστών. *Πρακτικά 2^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Αναψυχής – Ελεύθερου Χρόνου & Αθλητικού Τουρισμού*. Τρίκαλα, 80-82.
- Yiannakis, A. & Gibson, H. (1992). Roles tourists play. *Annals of Tourism Research*, 19, 287-303.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yu, L. & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27, 1331-1342.
- Yuksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: effects on emotions, shopping value and behaviors. *Tourism Management*, 28, 58-69.

- Yuksel, A. & Yuksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28, 703-713.
- Yuksel, A. & Yuksel, F. (2005). Managing relations in a learning model for bringing destinations in need of assistance into contact with good practice. *Tourism Management*, 26, 667-679.
- Zhang, S., & Jin, Y. (1994). Tourism resources on karst & caves in China. *Actas II Congress ISCA*. Malaga.
- Zorba, E., Micoogullari, B. O. & Zorba, E. (2004). To determine a sport tourists profile for Turkey. *Journal of Sport and Tourism*, 9(4), 323-324.
- Zorba, E., Micoogullari, B. O., Zorba, E. & Tekin, A. (2004). Sport tourism in Turkey. *Journal of Sport and Tourism*, 9(4), 325-329.
- Zorba, E., Mollaogullari, H., Akcakoyun, F., Konukman, F. & Tekin, A. (2003). The examination of sports, recreation and animation activities of selected lodging types on service sales in Turkey. *Journal of Sport and Tourism*, 8(1), 48-56.

VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παράρτημα 1: Ελληνικό ερωτηματολόγιο τουριστών.

Διδακτορική Διατριβή
Τ.Ε.Φ.Α.Α. Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης

Ερωτηματολόγιο # _____
Copyright © 2007 by Yfantiidou, Costa and Michalopoulos

Σημείωση: Αυτό το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και όλες οι απαντήσεις είναι αυστηρά εμπιστευτικές

Μέρος Ι:

Παρακαλώ διαβάστε αυτό.

Όταν οι άνθρωποι πάνε διακοπές, έχουν συγκεκριμένες δραστηριότητες που απολαμβάνουν **ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ** να κάνουν. Ποιες από τις παρακάτω τουριστικές δραστηριότητες **ΣΑΣ ΤΑΙΡΙΑΖΟΥΝ ΚΑΛΥΤΕΡΑ**; Παρακαλώ αξιολογήστε **ΟΔΕΣ** τις προτάσεις που ακολουθούν, χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα: (κυκλώστε την απάντησή σας)

Πάντα μου αρέσει	5
Συχνά μου αρέσει	4
Μερικές φορές μου αρέσει	3
Σπάνια μου αρέσει	2
Ποτέ δε μου αρέσει	1

Όταν πηγαίνω διακοπές.....

	<u>Πάντα</u>	<u>Συ</u>	<u>Μ</u>	<u>Σπ</u>	<u>Ποτέ</u>
1. Κυρίως χαλαρώνω και κάνω ηλιοθεραπεία	5	4	3	2	1
2. Περνάω τον περισσότερο καιρό στην παραλία, βγαίνω έξω κάθε βράδυ, πίνω με φίλους και κάνω τρελά πράγματα	5	4	3	2	1
3. Μου αρέσει να συναντάω τους ντόπιους κατοίκους, να δοκιμάζω το φαγητό και να μιλάω τη γλώσσα	5	4	3	2	1
4. Επισκέπτομαι μουσεία που φιλοξενούν αρχαιολογικά ευρήματα, από αρχαιολογικές τοποθεσίες και πολιτισμούς	5	4	3	2	1
5. Αφήνω το σχεδιασμό, τις κρατήσεις ξενοδοχείων, τις οργανωμένες εκδρομές, κτλ, στον ταξιδιωτικό μου πράκτορα	5	4	3	2	1
6. Συμμετέχω σε δραστηριότητες που περιλαμβάνουν το στοίχειο του ρίσκου, όπως ελεύθερη πτώση με αλεξίπτωτο, αναρρίχηση ή άλματα με σκι	5	4	3	2	1
7. Πηγαίνω περιπετειώδη ταξίδια, όπως κατάβαση στα Μετέωρα, πορεία στο φαράγγι της Σαμαριάς, πεζοπορίες στα πυκνά δάση & παρόμοια	5	4	3	2	1
8. Πηγαίνω σε exclusive νυχτερινά μαγαζιά, παρευρίσκομαι σε πάρτι σε γιωτ και συναναστρέφομαι με διασημότητες	5	4	3	2	1
9. Για εμένα οι διακοπές είναι ένα είδος πνευματικής αναζήτησης, στο οποίο προσπαθώ να ανακαλύψω τη γνώση για τις ρίζες μου, την ιστορία ή τις παραδόσεις	5	4	3	2	1
10. Για εμένα οι διακοπές είναι ένα είδος πνευματικής αναζήτησης, στο οποίο προσπαθώ να έρθω πιο κοντά στα θρησκευτικά μου πιστεύω, να επισκεφτώ ιερούς τόπους ή ναούς	5	4	3	2	1
11. Επισκέπτομαι σταθερά τουριστικά αξιοθέατα, αλλά αποφεύγω οργανωμένες εκδρομές και οργανωμένα ταξίδια	5	4	3	2	1
12. Μένω σε ξενοδοχεία πρώτης κατηγορίας, πηγαίνω σε παραστάσεις και δειπνώ στα καλύτερα εστιατόρια	5	4	3	2	1
13. Προσπαθώ να τα καταφέρω μόνος/η μου, ζώντας με τους ντόπιους κατοίκους και συχνά εργάζομαι για να συνεχίσω	5	4	3	2	1
14. Χαλαρώνω και ξεφεύγω από όλα	5	4	3	2	1
15. Παραμένω σωματικά ενεργός, ασχολούμενος με τα αγαπημένα μου αθλήματα	5	4	3	2	1
16. Συμμετέχω σε οργανωμένα εκπαιδευτικά προγράμματα, τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν διαλέξεις, εργαστήρια και παρόμοια	5	4	3	2	1
17. Πηγαίνω σε θερμά μέρη με πολύ ήλιο, άμμο και θάλασσα	5	4	3	2	1
18. Κάνω διακοπές για να ευχαριστηθώ τη φύση και την ύπαιθρο	5	4	3	2	1

Όταν πηγαίνω διακοπές.....	<u>Πάντα</u>	<u>Συ</u>	<u>Μ</u>	<u>Σπ</u>	<u>Ποτέ</u>
19. Προσπαθώ να γνωρίσω ανθρώπους για μη πολύπλοκες ρομαντικές εμπειρίες.....	5	4	3	2	1
20. Προσπαθώ να μάθω τους τρόπους πολιτισμού και γενικά αποφεύγω τη συνηθισμένη τουριστική διαδρομή.....	5	4	3	2	1
21. Έχει ιδιαίτερο νόημα για εμένα να επισκέπτομαι τα αξιοθέατα και να μελετάω την ιστορία των αρχαίων πολιτισμών.....	5	4	3	2	1
22. Κάνω οργανωμένες διακοπές και οργανωμένα ταξίδια.....	5	4	3	2	1
23. Μπλέκομαι σε επικίνδυνες/αναζωογονητικές δραστηριότητες, οι οποίες μου παρέχουν συνασθηματικά ύψη.....	5	4	3	2	1
24. Εξερευνώ απόμερες περιοχές και απολαμβάνω τις προκλήσεις και τις δυσκολίες που εμπλέκονται στην εκεί πρόσβαση.....	5	4	3	2	1
25. Κάνω διακοπές σε επίλεκτα, εξωτικά παγκόσμια θέρετρα, όπως Monte Carlo, Μύκονος, γαλλική Riviera κτλ.....	5	4	3	2	1
26. Ο σκοπός για τον οποίο ταξιδεύω είναι να εξερευνώ το νόημα της ζωής και τι μπορώ να μάθω για τον εαυτό μου.....	5	4	3	2	1
27. Ενώ αφήνω κάποιες από τις προετοιμασίες στον ταξιδιωτικό μου πράκτορα, οργανώνω τη δική μου διαδρομή/προορισμό, κάνω τις κρατήσεις του ξενοδοχείου μου και συχνά το χειρίζομαι σύμφωνα με αυτά που ακούω.....	5	4	3	2	1
28. Ταξιδεύω πρώτη θέση και μένω στα καλύτερα, πολυτελή θέρετρα.....	5	4	3	2	1
29. Πηγαίνω από μέρος σε μέρος μένοντας με ένα χιπίκο στυλ ζωής.....	5	4	3	2	1
30. Κατευθύνομαι προς μέρη που είναι ήσυχα και γαλήνια, όπως μια έρημη παραλία, μια καλύβα στους λόφους και άλλα.....	5	4	3	2	1
31. Πηγαίνω διακοπές κυρίως για να ασχοληθώ με τα αγαπημένα μου αθλήματα (π.χ. τένις, ιστιοπλοία, γκολφ, σκι, κτλ).....	5	4	3	2	1
32. Πηγαίνω διακοπές κυρίως για να ασχοληθώ με το κυνήγι ή το ψάρεμα.....	5	4	3	2	1
33. Κάνω διακοπές εκπαιδευτικά προσανατολισμένες, που μου παρέχουν τη δυνατότητα να μελετήσω και/ή να αποκτήσω νέες δεξιότητες και γνώσεις.....	5	4	3	2	1
34. Μετέχω σε κάμπινγκ, πεζοπορίες, αναβάσεις, κανό και άλλες υπαίθριες δραστηριότητες.....	5	4	3	2	1

Μέρος II:

35. Σας παρακαλώ προσδιορίστε τον ταξιδιωτικό σας προορισμό στην Ελλάδα (έναν):

Γράψτε το όνομα του προορισμού

Παρακαλώ υποδείξτε το βαθμό με τον οποίο κάθε ένα από τα παρακάτω ζευγάρια λέξεων περιγράφει καλύτερα τον ταξιδιωτικό σας προορισμό τον οποίο σημειώσατε στην ερώτηση #35. Παρακαλώ κυκλώστε τα νοούμερα παρακάτω.

36. Αναπτυγμένος	6	5	4	3	2	1	Υποανάπτυκτος
37. Παράκτιος	6	5	4	3	2	1	Ηπειρωτικός
38. Οικείος	6	5	4	3	2	1	Νέος
39. Ακριβός	6	5	4	3	2	1	Φθηνός
40. Γεμάτος κίνηση	6	5	4	3	2	1	Ήσυχος

41.	Θερμό κλίμα	6	5	4	3	2	1	Κρύο κλίμα
42.	Δημοφιλής	6	5	4	3	2	1	Προσιτός για εκλεκτούς
43.	Ομοεθνής	6	5	4	3	2	1	Αλλοεθνής
44.	Μαζικός	6	5	4	3	2	1	Ατομικός
45.	Τονωτικός	6	5	4	3	2	1	Γαλήνιος
46.	Νέος προορισμός	6	5	4	3	2	1	Παλιός προορισμός
47.	Δομημένος χώρος	6	5	4	3	2	1	Μη δομημένος χώρος
48.	Για οικογένειες	6	5	4	3	2	1	Για ενήλικες
49.	Ασφαλής	6	5	4	3	2	1	Ριψοκίνδυνος
50.	Κοντά στο σπίτι	6	5	4	3	2	1	Πολύ μακριά
51.	Σε σπίτι/ξενοδοχείο	6	5	4	3	2	1	Υπαίθρια
52.	Αστικός	6	5	4	3	2	1	Εξοχικός
53.	Δραστήριος	6	5	4	3	2	1	Παθητικός
54.	Τεχνητό περιβάλλον	6	5	4	3	2	1	Αυθεντικό περιβάλλον
55.	Ερημικός	6	5	4	3	2	1	Πολυκοσμία
56.	Φυσικό τοπίο	6	5	4	3	2	1	Τεχνητό τοπίο
57.	Μοντέρνος	6	5	4	3	2	1	Αρχέγονος
58.	Μη προσβάσιμος	6	5	4	3	2	1	Προσβάσιμος

Μέρος III: Τα παρακάτω είναι μια λίστα μερικώς από τις πιο σημαντικές ανθρώπινες ανάγκες. Πόσο ικανοποιητικές είναι αυτές οι ανάγκες για εσένα σε αυτό το σημείο της ζωής σου; Παρακαλώ αξιολογείστε τα Όλα χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα: (κυκλώστε τον αριθμό)

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η		ΑΝΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΟΣ/Η	
 5		 1	
4		2	
3			
ΙΚΑΝ/ΝΟΣ/Η		ΑΝΙΚΑΝ/ΤΟΣ/Η	
59. Σιγουριά και προσωπικές ανάγκες ασφάλειας.....	5 4 3 2 1		
60. Η ανάγκη να νιώθεις σίγουρος, ολοκληρωμένος, επιτυχημένος.....	5 4 3 2 1		
61. Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση.....	5 4 3 2 1		
62. Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια.....	5 4 3 2 1		
63. Ανάγκες οικονομικής ασφάλειας.....	5 4 3 2 1		
64. Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή.....	5 4 3 2 1		
65. Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα.....	5 4 3 2 1		
66. Ανάγκη συντροφικότητας.....	5 4 3 2 1		
67. Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής.....	5 4 3 2 1		
68. Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος.....	5 4 3 2 1		
69. Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση.....	5 4 3 2 1		
70. Σεξουαλικές ανάγκες.....	5 4 3 2 1		
71. Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα.....	5 4 3 2 1		

	<u>ΙΚΑΝ/ΝΟΣ/Η</u>			<u>ΑΝΙΚΑΝ/ΤΟΣ/Η</u>	
72. Η ανάγκη για υγεία και ευεξία	5	4	3	2	1
73. Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία.....	5	4	3	2	1
74. Η ανάγκη για αγάπη και στοργή	5	4	3	2	1
75. Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση	5	4	3	2	1
76. Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου	5	4	3	2	1
77. Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση	5	4	3	2	1
78. Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά	5	4	3	2	1
79. Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου	5	4	3	2	1
80. Η ανάγκη να νιώθεις συνδεδεμένος με την ιστορία, τις ρίζες, το παρελθόν	5	4	3	2	1

Μέρος IV: Τέλος, μερικές ερωτήσεις που θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας.

81. Είστε (παρακαλώ σημειώστε ένα)... ☐ 1. Άντρας ☐ 2. Γυναίκα

82. Ποιο είναι το ΥΨΗΛΟΤΕΡΟ επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει; (παρακαλώ σημειώστε ένα)

- ☐ 1. Γυμνάσιο ☐ 2. Λύκειο ☐ 3. ΟΑΕΔ
☐ 4. Κολλέγιο ή απόφοιτος ΙΕΚ ☐ 5. Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ
☐ 6. Μεταπτυχιακό ☐ 7. Διδακτορικό

Ποιά από τις παρακάτω επαγγελματικές κατηγορίες σας περιγράφει ΚΑΛΥΤΕΡΑ; (παρακαλώ σημειώστε μία)

- ☐ 1. Πλήρης απασχόληση/ελ.επαγγελματίας ☐ 2. Μερική απασχόληση ☐ 3. Συνταξιοδότηση
☐ 4. Οικιακά ☐ 5. Άνεργος/η ☐ 6. Φοιτητής/τρια

84. Ποια από τις παρακάτω κατηγορίες περιγράφει καλύτερα το ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ; Είναι..... (παρακαλώ σημειώστε μία)

- ☐ 1. Κάτω από €20.000,00 ☐ 2. €20.000,00-60.000,00 ☐ 3. €60.000,00 και πάνω

85. Ποια είναι η ηλικία σας;

86. Ποια είναι η τωρινή οικογενειακή σας κατάσταση; (παρακαλώ σημειώστε μία)

- ☐ 1. Παντρεμένος/η ☐ 2. Διαζευγμένος/η ☐ 3. Ελεύθερος/η, ποτέ παντρεμένος/η
☐ 4. Χήρος/α ☐ 5. Συγκατοίκηση

87. Σε ποια χώρα κατοικείτε;

88. Γνωρίζετε τη Θράκη (Ελλάδα); ☐ 1. Ναι ☐ 2. Όχι

89. Θα θέλατε να επισκεφτείτε τη Θράκη;

Ναι	Ίσως	Όχι
5	4	3
	2	1

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ
ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΣΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Παράρτημα 2: Αγγλικό ερωτηματολόγιο τουριστών.

Doctoral Research
D.P.E.S.S. Democritus University of Thrace
Murphy

Subject # _____

Copyright © 2000 by Yiannakis, Gibson, Attie and

Note: *This questionnaire is anonymous and all the responses are strictly confidential.*

Please Read This

When people go on vacation, they have certain preferred activities they enjoy **ACTUALLY** doing. Which of the following tourist activities **BEST DESCRIBE YOU?** Please rate **ALL** the statements which follow using the scale below: (circle your answer)

Always Like Me 5
Frequently Like Me 4
Sometimes Like Me 3
Rarely Like Me 2
Never Like Me 1

When I go on vacation.....

	<u>Always</u>	<u>F</u>	<u>S</u>	<u>R</u>	<u>Never</u>
1. I mostly relax and sunbathe.....	5	4	3	2	1
2. I spend most of the day on the beach, go out every night, drink with friends, and do crazy things	5	4	3	2	1
3. I enjoy meeting the local people, trying the food, and speaking the language.....	5	4	3	2	1
4. I visit museums which house archaeological artifacts from ancient sites and civilizations.....	5	4	3	2	1
5. I leave all the planning, hotel reservations, organized tours, etc., to my travel agent.....	5	4	3	2	1
6. I participate in activities involving an element of risk such as sky diving, rock climbing, or ski jumping	5	4	3	2	1
7. I go on adventure travel such as a hike down the Meteora, Samaria, jungle treks, and the like.....	5	4	3	2	1
8. I go to exclusive night clubs, attend yacht parties, and socialize with celebrities	5	4	3	2	1
9. For me, vacations are a sort of spiritual quest in which I try to discover knowledge about my roots, history, or traditions.....	5	4	3	2	1
10. For me, vacations are a sort of spiritual quest in which I try to approach my religious beliefs and to visit holy places	5	4	3	2	1
11. I visit regular tourist attractions but I avoid packaged vacations and organized tours	5	4	3	2	1
12. I stay in first class hotels, go to shows and dine at the best restaurants	5	4	3	2	1
13. I try to make it on my own, living with the local people, and often take jobs to keep myself going	5	4	3	2	1
14. I take it easy, getting away from it all	5	4	3	2	1
15. I stay physically active engaging in my favorite sports	5	4	3	2	1
16. I participate in planned study programs which may include lectures, workshops and the like.....	5	4	3	2	1
17. I go to warm places with lots of sun, sand and ocean	5	4	3	2	1

When I go on vacation.....	<u>Always</u>	<u>F</u>	<u>S</u>	<u>R</u>	<u>Never</u>
18. I take vacations to enjoy nature and the outdoors.....5	4	3	2	1	
19. I try to meet people for uncomplicated romantic experiences.....5	4	3	2	1	
20. I try to get to know the ways of the culture, and generally avoid the regular tourist route.....5	4	3	2	1	
21. Visiting the sites, and studying the history of ancient civilizations have a special meaning for me.....5	4	3	2	1	
22. I take packaged vacations and organized tours.....5	4	3	2	1	
23. I engage in risky/exhilarating activities which provide me with emotional highs.....5	4	3	2	1	
24. I explore out of the way places and enjoy the challenges and hardships involved in getting there.....5	4	3	2	1	
25. I vacation in elite, exotic, world class resorts such as Monte Carlo, Mykonos, the French Riviera etc.....5	4	3	2	1	
26. My purpose in travel is to explore the meaning of life and what I can learn about myself.....5	4	3	2	1	
27. While I leave some of my travel arrangements to my travel agent, I plan my own route/destination, make my own hotel reservations, and often "play it by ear".....5	4	3	2	1	
28. I travel first class, and stay at the best luxury resorts.....5	4	3	2	1	
29. I drift from place to place living a hippie-style existence.....5	4	3	2	1	
30. I head for places that are quiet, and peaceful such as a deserted beach, a cabin in the hills, etc.....5	4	3	2	1	
31. I go on vacation mostly to engage in my favorite sports (e.g. tennis, sailing, golf, skiing, etc.).....5	4	3	2	1	
32. I go on vacation mostly to go for hunting or fishing.....5	4	3	2	1	
33. I take educationally oriented vacations that enable me to study and/or acquire new skills and knowledge.....5	4	3	2	1	
34. I engage in camping, hiking, backpacking, canoeing, and other outdoor activities.....5	4	3	2	1	

Part II:

35. Please identify your vacation destination in Greece (one answer): _____
Write name of destination here

Please indicate the degree to which each of the following pairs of words best describe the vacation destination you listed for question #35 above. Please circle numbers below.

36. Developed	6	5	4	3	2	1	Undeveloped
37. Coastal	6	5	4	3	2	1	Inland
38. Familiar	6	5	4	3	2	1	Novel
39. Expensive	6	5	4	3	2	1	Inexpensive
40. Busy	6	5	4	3	2	1	Quiet
41. Hot	6	5	4	3	2	1	Cold

42.	Popular	6	5	4	3	2	1	Exclusive
43.	Domestic	6	5	4	3	2	1	Foreign
44.	Group Oriented	6	5	4	3	2	1	Individualistic
45.	Stimulating	6	5	4	3	2	1	Calming
46.	New destination	6	5	4	3	2	1	Old destination
47.	Structured place	6	5	4	3	2	1	Spontaneous place
48.	Family Oriented	6	5	4	3	2	1	Adult Oriented
49.	Safe	6	5	4	3	2	1	Risky
50.	Close to Home	6	5	4	3	2	1	Far Away
51.	Indoors/hotel	6	5	4	3	2	1	Outdoors/camp
52.	Urban	6	5	4	3	2	1	Rural
53.	Active	6	5	4	3	2	1	Passive
54.	Artificial environment	6	5	4	3	2	1	Authentic environment
55.	Deserted	6	5	4	3	2	1	Crowded
56.	Natural place	6	5	4	3	2	1	Man Made place
57.	Modern	6	5	4	3	2	1	Primitive
58.	Inaccessible	6	5	4	3	2	1	Accessible

Part III: The following is a list of some major human needs. How satisfied are these needs for you at this point in your life? Please rate ALL of them using the following scale: (circle number)

SATISFIED

5

4

3

2

UNSATISFIED

1

	<u>SATISFIED</u>				<u>UNSATISFIED</u>
59. Safety and personal security needs.....	5	4	3	2	1
60. The need to feel competent, accomplished, successful	5	4	3	2	1
61. The need for variety, excitement, stimulation	5	4	3	2	1
62. The need for home and/or family	5	4	3	2	1
63. Financial security needs	5	4	3	2	1
64. The need for exploration, novelty, discovery, change.....	5	4	3	2	1
65. The need for solitude, privacy	5	4	3	2	1
66. Companionship needs	5	4	3	2	1
67. The need to have clear goals, a direction in life.....	5	4	3	2	1

	SATISFIED		UNSATISFIED		
68. The need to be occasionally taken care by someone else.....	5	4	3	2	1
69. The need for growth, self discovery, self actualization	5	4	3	2	1
70. Sexual needs	5	4	3	2	1
71. The need to just get away from everything	5	4	3	2	1
72. The need for health and well being	5	4	3	2	1
73. The need for freedom, autonomy, independence	5	4	3	2	1
74. The need for love and affection.....	5	4	3	2	1
75. The need for esteem, prestige, status.....	5	4	3	2	1
76. The need to feel good about yourself.....	5	4	3	2	1
77. The need for creativity, self expression	5	4	3	2	1
78. The need to play and have a good time.....	5	4	3	2	1
79. The need to have control over events and circumstances in your life.....	5	4	3	2	1
80. The need to feel connected with one's history, roots, the past.....	5	4	3	2	1

Part IV: Finally, a few questions that will help us to understand the results of the survey.....

81. Are you (please check one)... ☐ 1. Male ☐ 2. Female
82. What is the HIGHEST level of education you have completed? (Please check one)
- ☐ 1. Some high school ☐ 2. High School ☐ 3. Technical School
- ☐ 4. Some college or graduate of two year college ☐ 5. University or Graduate of 4 year college
- ☐ 6. Master's degree ☐ 7. Ph.D., J.D., or equivalent
83. Which one of the following occupational categories currently BEST describes you? (Please check one)
- ☐ 1. Employed full time/businessman ☐ 2. Employed part time ☐ 3. Retired
- ☐ 4. Homemaker ☐ 5. Unemployed ☐ 6. Student
84. Which of the following categories best describes your FAMILY'S TOTAL ANNUAL INCOME?
- Is it.....(Please check one)
- ☐ 1. Under €20.000,00 ☐ 2. €20.000,00 - 60.000,00 ☐ 3. €60.000,00 or more
85. What is your age?
86. What is your CURRENT marital status? (please check one)
- ☐ 1. Married ☐ 2. Divorced ☐ 3. Single, Never Been Married
- ☐ 4. Widowed ☐ 5. Domestic partnered
87. Where do you live (refere only your country)?.....
-

88. Do you Know Thrace (at north-east Greece)? ☐ 1. Yes ☐ 2. No
- Yes Maybe No
89. Would you like to visit Thrace?5 4 3 2 1

THANK YOU FOR TAKING THE TIME TO COMPLETE THE QUESTIONNAIRE

Παράρτημα 3: Ρωσικό ερωτηματολόγιο τουριστών.

Докторская диссертация
Фракийский университет

Опросная анкета №

Copyright © 2007 by Yfantiidou, Costa and Michakopoulos

Замечание: Эта анкета заполняется анонимно, все ваши ответы строго конфиденциальны

Часть 1:

Прочтите, пожалуйста, следующее:

Когда люди едут отдыхать, они занимаются тем, что им **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** приносит удовольствие. Какие из перечисленных ниже туристических занятий **ВАМ БОЛЬШЕ ПОДХОДЯТ?**

Оцените, пожалуйста, **ВСЕ** следующие предложения по приведенной ниже шкале:
(обведите в кружок ваш ответ)

Нравится всегда 5
Нравится часто 4
Нравится иногда 3
Нравится редко 2
Не нравится никогда 1

Когда я еду отдыхать	всег	обыч	иног	редко	никог
1. В основном, чтобы расслабиться и загорать	5	4	3	2	1
2. Чаще всего проводить время на пляже, каждый вечер пить и гулять с друзьями	5	4	3	2	1
3. Общаться с местными жителями, пробовать блюда и говорить на их языке	5	4	3	2	1
4. Посещать археологические музеи, где хранятся находки древности	5	4	3	2	1
5. Поручать бронирование мест в гостинице, организацию экскурсий и т.д. турагенту	5	4	3	2	1
6. Участвовать в рискованных занятиях, например, прыжки с парашютом, скалолазание, трамплин и т.д.	5	4	3	2	1
7. Ходить в походы, например, подняться на Метеоры, пройти по ущелью Самария, походы в лес и т.д.	5	4	3	2	1
8. Ходить в эксклюзивные ночные бары, на вечеринки на яхтах, встречаться со знаменитостями	5	4	3	2	1
9. Отпуск для меня – это духовный поиск, когда я стараюсь узнать свои корни, свою историю или обычаи	5	4	3	2	1
10. Отпуск для меня – это духовный поиск, когда я стараюсь приблизиться к своей вере, посетить святыне места или храмы	5	4	3	2	1
11. Постоянно посещать туристические места, но избегать организованных экскурсий или путешествий	5	4	3	2	1
12. Жить в дорогих отелях, ходить на представления и ужинать в лучших ресторанах	5	4	3	2	1
13. Всё делать самому, жить в домах местных жителей и нередко своим трудом зарабатывать на отдых	5	4	3	2	1
14. Расслабляться и всего избегать	5	4	3	2	1
15. Оставаться в физической форме, заниматься любимыми видами спорта	5	4	3	2	1
16. Участвовать в организованных учебных программах с лекциями, практическими занятиями и т.д.	5	4	3	2	1
17. Ездить в жаркие страны, солнце, море и песок	5	4	3	2	1

18. Наслаждаться природой и открытым небом	5	4	3	2	1
19. Знакомиться со случайными людьми для романтических связей	5	4	3	2	1
20. Стараться узнать культуру и, в основном, избегать обычных туристических маршрутов	5	4	3	2	1
21. Считать особенно важным посещать достопримечательности и изучать историю древности	5	4	3	2	1
22. Отдыхать и путешествовать организованно	5	4	3	2	1
23. Заниматься чем-то рискованным, придающим новые силы и поднимающим настроение	5	4	3	2	1
24. Исследовать далекие места и наслаждаться трудностями для их достижения	5	4	3	2	1
25. Отдыхать на избранных экзотических курортах, например, в Монте-Карло, Миконос, или французская Ривьера	5	4	3	2	1
26. Цель путешествия – стараться понять смысл жизни и самого себя	5	4	3	2	1
27. Часть подготовки к путешествию поручать турагенту, прокладывать свой маршрут, самому бронировать места в отелях и часто поступать понаслышке	5	4	3	2	1
28. Путешествовать первым классом и останавливаться в шикарных отелях	5	4	3	2	1
29. Передвигаться с места на место в стиле хиппи	5	4	3	2	1
30. Стремиться в спокойные тихие места, например, на пустынные пляжи, в шалаш в горах и т.д.	5	4	3	2	1
31. Отдыхать - значит заниматься любимыми видами спорта (теннис, парусный спорт, гольф, лыжи и т.д.)	5	4	3	2	1
32. Отдыхать - значит заниматься охотой или рыбалкой	5	4	3	2	1
33. Отдыхать - значит чему-то учиться, заниматься и/или получить новые знания и навыки	5	4	3	2	1
34. Жить в кемпинге (палатке), ходить в походы, в горы, плавать на каное и другие занятия под открытым небом	5	4	3	2	1

Часть 2

35. Напишите, пожалуйста, в какой район Греции вы приезжаете путешествовать: _____

Напишите название района\места

Отметьте, пожалуйста, балл, которым каждая из нижеследующих пар слов оценивает лучше район\место вашего путешествия, который вы написали в пункте 35. Обведите в кружок нижеприведенные числа.

36. Высокоразвитый	6	5	4	3	2	1	Недоразвитый
37. Прибрежный	6	5	4	3	2	1	Внутри страны
38. Обжитый	6	5	4	3	2	1	Новый
39. Дорогой	6	5	4	3	2	1	Дешевый
40. Большое движение	6	5	4	3	2	1	Тихий
41. Жаркий	6	5	4	3	2	1	Холодный
42. Популярный	6	5	4	3	2	1	Доступен избранным
43. Семейный	6	5	4	3	2	1	Иноземный
44. Массовый	6	5	4	3	2	1	Индивидуальный
45. Бодрящий	6	5	4	3	2	1	Спокойный
46. Новый	6	5	4	3	2	1	Старый

47. Спланированный	6	5	4	3	2	1	Неспланированный
48. Для семей	6	5	4	3	2	1	Для взрослых
49. Безопасный	6	5	4	3	2	1	Опасный
50. Рядом с домом	6	5	4	3	2	1	Далеко от дома
51. Под крышей	6	5	4	3	2	1	Под открытым небом
52. Городской	6	5	4	3	2	1	Деревенский
53. Активный	6	5	4	3	2	1	Пассивный
54. Искусственный	6	5	4	3	2	1	Естественный
55. Пустынный	6	5	4	3	2	1	Густозаселенный
56. Натуральный	6	5	4	3	2	1	Созданный руками
57. Современный	6	5	4	3	2	1	Древний
58. Нет доступа	6	5	4	3	2	1	Есть доступ

Часть 3: Ниже приводится список некоторых из наиболее важных человеческих потребностей. Насколько удовлетворены эти потребности для тебя в данный момент жизни? Оцените, пожалуйста, ВСЕ пункты по шкале, приведенной ниже: (обведите в кружок оценку)

УДОВЛЕТВОРЕН/А	НЕ УДОВЛЕТВОРЕН/А				
5	4	3	2	1	
	Удовлетв.				Не удовлетв.
59. Уверенность и личная потребность безопасности	5	4	3	2	1
60. Потребность чувствовать себя уверенным, состоявшимся или успешным	5	4	3	2	1
61. Необходимость в разнообразии, впечатлениях или возбуждении	5	4	3	2	1
62. Потребность иметь дом и семью	5	4	3	2	1
63. Потребность материального благосостояния	5	4	3	2	1
64. Потребность в поиске, обновлении, открытии или изменении	5	4	3	2	1
65. Потребность в уединении или приватности	5	4	3	2	1
66. Потребность в дружеском общении	5	4	3	2	1
67. Потребность иметь ясную цель или направление в жизни	5	4	3	2	1
68. Потребность в чьей-то заботе время от времени	5	4	3	2	1
69. Потребность в развитии, самопознании или самостановлении	5	4	3	2	1
70. Сексуальные потребности	5	4	3	2	1
71. Потребность удалиться от всего	5	4	3	2	1
72. Потребность быть здоровым и благополучным	5	4	3	2	1
73. Потребность в свободе, самостоятельности или независимости	5	4	3	2	1
74. Потребность в любви и ласке	5	4	3	2	1
75. Потребность в признании, уважении или положении	5	4	3	2	1
76. Потребность быть в ладу с самим собой	5	4	3	2	1
77. Потребность в творчестве и самовыражении	5	4	3	2	1
78. Потребность играть и хорошо проводить время	5	4	3	2	1
79. Потребность контролировать события в своей жизни	5	4	3	2	1
80. Потребность чувствовать связь с историей, с корнями или с прошлым	5	4	3	2	1

Παράρτημα 4: Γερμανικό ερωτηματολόγιο τουριστών.

Forschung im Rahmen einer Promotion
Democritus Universität von Thrakien

Thema Nr.

©2007 Yfantidou, Costa und Michalopoulos

Notiz: Dieser Fragebogen ist anonym und alle Antworten sind streng vertraulich.

Bitte lesen Sie folgendes

Wenn Menschen die Ferien verbringen, gibt es besondere Aktivitäten, die sie WIRKLICH genießen. Welche der folgenden touristischen Aktivitäten beschreiben SIE AM BESTEN? Bitte bewerten Sie ALLE folgenden Fragen, indem Sie die Skala benutzen: (Kreisen Sie Ihre Antwort ein)

Immer meine Sache 5
Oft meine Sache 4
Manchmal meine Sache 3
Selten meine Sache 2
Nie meine Sache 1

Wenn ich Urlaub mache...

	Immer	Oft	Manchmal	Selten	Nie
1. entspanne ich und sonne mich	5	4	3	2	1
2. verbringe ich den größten Teil des Tages am Strand, gehe jeden Abend aus, trinke mit Freunden, und mache verrückte Sachen	5	4	3	2	1
3. genieße ich es, ansässige zu treffen, das Essen zu probieren und die Sprache zu sprechen	5	4	3	2	1
4. besuche ich Museen, die archäologische Exponate von antiken Orten und Kulturen beherbergen	5	4	3	2	1
5. überlasse ich der Reiseagentur die Planung, die Führungen usw.	5	4	3	2	1
6. nehme ich an Aktivitäten teil, die das Element der Gefahr implizieren, wie Sky diving, bergsteigen oder Skispringen	5	4	3	2	1
7. gehe ich auf Abenteuerreisen wie der Abgang von Meteora, Samaria, Dschungelwanderungen usw	5	4	3	2	1
8. gehe ich in exklusive Nachtclubs, nehme an Yachtpartys teil und mische mich unter die Prominenten	5	4	3	2	1
9. ist Für mich der Urlaub eine Art von spiritueller Suche, während der ich Wissen über meine Wurzeln, Geschichte und Traditionen entdecke	5	4	3	2	1
10. ist der Urlaub für mich eine Art spirituelle Suche, in der ich mich meinem religiösen Glauben anzunähern und heilige Orte besuchen	5	4	3	2	1
11. besuche ich die gängigen touristischen Attraktionen, jedoch vermeide ich Rucksacktouren und organisierte Reisen	5	4	3	2	1
12. übernachtete ich in Hotel erster Klasse, gehe in Shows und esse in den besten Restaurants	5	4	3	2	1
13. versuche ich es allein zu schaffen, lebe mit den Einheimischen und jobbe oft, um das nötige Geld zu verdienen	5	4	3	2	1
14. nehme ich es locker und entgehe Allem	5	4	3	2	1
15. halte ich mich körperlich aktiv, indem ich meinen Lieblingssportarten nachgehe	5	4	3	2	1
16. nehme ich an Studienreisen teil, in denen Vorlesungen, Gruppenarbeiten etc beinhaltet sind	5	4	3	2	1
17. reise ich in warme Orte mit viel Sonne, Sand und Meer	5	4	3	2	1
18. mache ich Urlaub, um die Natur und die Freiluft zu genießen	5	4	3	2	1

Wenn ich Urlaub mache...

	Immer	Oft	Manchmal	Selten	Nie
19. bemühe ich mich, Menschen zu treffen für unkomplizierte romantische Erfahrungen	5	4	3	2	1
20. bemühe ich mich die Kulturwege kennen zu lernen und generell die gängigen Touristenrouten zu meiden	5	4	3	2	1
21. haben für mich Die Besichtigung der Sehenswürdigkeiten und die Studie der Geschichte antiker Kulturen einen besonderen Sinn	5	4	3	2	1
22. bevorzuge ich Rucksackreisen und organisierte Reisen	5	4	3	2	1
23. nehme ich an gefährlichen/ berauschenden Aktivitäten teil, die mir emotionalen Rausch bereiten	5	4	3	2	1
24. suche ich entlegene Plätze auf und genieße die Herausforderungen und Entbehrungen des Weges dort hin	5	4	3	2	1
25. verreise ich in Oberklassen-, exotische, Weltklasse- Ressorts, wie Monte Carlo, Mykonos oder die Französische Riviera etc	5	4	3	2	1
26. ist Mein Grund zum Reisen, die Erkundung nach dem Sinn des Lebens und was ich über mich selbst lernen kann	5	4	3	2	1
27. nur einige meiner Planungspunkte überlasse ich den Reiseveranstalter, plane ich meine eigenen Routen/ Ziele, mache die Hotelreservierungen selbst und oft nach dem, was ich gehört habe	5	4	3	2	1
28. reise ich Erste Klasse und übernachte in den besten Luxus-Hotels	5	4	3	2	1
29. treibe ich von Ort zu Ort und führe ein Hippie-artiges Leben	5	4	3	2	1
30. suche ich ruhige und friedliche Orte auf, wie einen verlassenem Strand, eine Hütte in den Bergen, etc	5	4	3	2	1
31. verreise ich meistens um meinen Lieblingssportarten nach zu gehen (z.B. Tennis, Segeln, Golf, Ski, Jagt, etc)	5	4	3	2	1
32. fahre ich hauptsächlich um Jagen und Angeln in Urlaub	5	4	3	2	1
33. wähle ich bildungsorientierten Urlaub, der es mir ermöglicht zu erkunden und neue Fähigkeiten und Kenntnisse zu erwerben	5	4	3	2	1
34. befasse ich mich mit Camping, Wandern, Rucksacktouren, Kanu fahren und andere Freiluftaktivitäten	5	4	3	2	1

TEIL II

35. Bitte notieren Sie Ihr Reiseziel in Griechenland (un):

Notieren Sie Namen und Reiseziel hier

Bitte notieren Sie den Grad, dem jedes der folgenden Wortpaare zur Beschreibung Ihres Reisezieles (Frage #35) näher kommt. Bitte kreisen Sie die entsprechende Zahl ein.

36. Entwickelt	6	5	4	3	2	1	Unentwickelt
37. Küstennah	6	5	4	3	2	1	Insel
38. Bekannt	6	5	4	3	2	1	Neu
39. Teuer	6	5	4	3	2	1	Billig
40. Geschäftig	6	5	4	3	2	1	Ruhig
41. Heiß	6	5	4	3	2	1	Kalt

Fortsetzung aus voriger Seite

42. Populär	6	5	4	3	2	1	Exklusiv
43. Inland	6	5	4	3	2	1	Ausland
44. Gruppen orientiert	6	5	4	3	2	1	Individuell
45. Belebend	6	5	4	3	2	1	Beruhigend
46. Neu Reiseziel	6	5	4	3	2	1	Alt Reiseziel
47. Durchplant Ort	6	5	4	3	2	1	Spontan Ort
48. Familien orientiert	6	5	4	3	2	1	Erwachsenen orientiert
49. Sicher	6	5	4	3	2	1	Gefährlich
50. Nah	6	5	4	3	2	1	Fern
51. Inräumlich/hotel	6	5	4	3	2	1	Freiluft
52. Städtisch	6	5	4	3	2	1	Provinziell
53. Aktiv	6	5	4	3	2	1	Passiv
54. Künstlich Ort	6	5	4	3	2	1	Authentisch Ort
55. Verlassen	6	5	4	3	2	1	Belebt
56. Natürlich Ort	6	5	4	3	2	1	Aus menschlicher Hand Ort
57. Modern	6	5	4	3	2	1	Primitiv
58. Unzugänglich	6	5	4	3	2	1	Zugänglich

TEIL III: Die folgende Liste beschreibt die wichtigsten menschlichen Bedürfnisse. Zu welchem Grad werden diese Bedürfnisse in Ihrem jetzigen Leben befriedigt? Bitte bewerten Sie ALL Fragen, indem Sie die folgende Skala benutzen: (Kreisen Sie ein)

	BEFRIEDIGT					UNBEFRIEDIGT				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
59. Sicherheit und persönliche Sicherheitsbedürfnisse						5	4	3	2	1
60. Das Bedürfnis, sich kompetent, vollendet und erfolgreich zu fühlen						5	4	3	2	1
61. Das Bedürfnis nach Abwechslung, Spannung oder Stimulierung						5	4	3	2	1
62. Das Bedürfnis nach einem Zuhause und/oder Familie						5	4	3	2	1
63. Das Bedürfnis nach finanzieller Sicherheit						5	4	3	2	1
64. Das Bedürfnis nach Erkundung, Neuem, Entdeckung oder Veränderung						5	4	3	2	1
65. Das Bedürfnis nach Alleinsein und Privatleben						5	4	3	2	1
66. Das Bedürfnis nach Gesellschaft						5	4	3	2	1
67. Das Bedürfnis nach klaren Zielen und bestimmter Lebensrichtung						5	4	3	2	1
68. Das Bedürfnis nach Jemandem, der mal für mich sorgt						5	4	3	2	1

69. Das Bedürfnis nach Wachstum, Selbstfindung, oder Erneuerung	5	4	3	2	1
70. Sexuelle Bedürfnisse	5	4	3	2	1
71. Das Bedürfnis nach Flucht aus Allem	5	4	3	2	1
72. Das Bedürfnis nach Gesundheit und guter Verfassung	5	4	3	2	1
73. Das Bedürfnis nach Freiheit, Autonomie, oder Selbstständigkeit	5	4	3	2	1
74. Das Bedürfnis nach Liebe und Zuneigung	5	4	3	2	1
75. Das Bedürfnis nach Ansehen, Prestige, oder Position	5	4	3	2	1
76. Das Bedürfnis nach gutem Selbstgefühl	5	4	3	2	1
77. Das Bedürfnis nach Kreativität, oder Selbstaussdruck	5	4	3	2	1
78. Das Bedürfnis nach Spiel und Spaß	5	4	3	2	1
79. Das Bedürfnis nach Kontrolle über Ereignisse und Umstände in Ihrem Leben	5	4	3	2	1
80. Das Bedürfnis sich mit seiner Geschichte, seinen Wurzeln oder seiner Vergangenheit verbunden zu fühlen	5	4	3	2	1

TEIL IV: Schließlich, einige Fragen, die uns helfen werden, die Ergebnisse der Studie zu verstehen.....

81. Sind Sie (Bitte markieren Sie) ☐ 1. Männlich ☐ 2. Weiblich
82. Welche ist die höchste Bildungsstufe, die Sie erreicht haben? (Bitte markieren sie eine Ziffer)
- ☐ 1. Abitur ☐ 2. Fachabitur ☐ 3. Realschulabschluss
- ☐ 4. Hauptschulabschluss, Diplom (Fachhochschule)
- ☐ 5. Magister/Diplom(Universität)/Staats Examen, Bachelor
- ☐ 6. Master ☐ 7. Promoviert (Dr.,Phd)
83. Welche der folgenden Kategorien zur Berufstätigkeit beschreiben Sie **am besten**? Bitte markieren Sie eine Ziffer
- ☐ 1. Ganztags/ ☐ 2. Halbtags ☐ 3. Rentner/-in
- ☐ 4. Hausfrau/- mann ☐ 5. Arbeitslos ☐ 6. Studierender
84. Welche der folgenden Kategorien beschreibt Ihr Familien-Gesamteinkommen am besten?
- ☐ 1. Unter €20.000,00 ☐ 2. €20.000,00 - 60.000,00 ☐ 3. €60.000,00 oder mehr
85. Welches ist Ihr **Alter**?.....
86. Ihr Familienstand? (Bitte markieren Sie eine Ziffer)
- ☐ 1. Verheiratet ☐ 2. Geschieden ☐ 3. Allein stehend
- ☐ 4. Witwe/-er ☐ 5. Wohngemeinschaft
87. In welchem Land wohnen Sie? **(Wo Land?)**.....

88. Kennen Sie Thrakien (Nordosten Griechenland)? ☐ 1. Ja ☐ 2. Nein

	Ja	Vielleicht	Nein
89. Würden Sie gern Thrakien besuchen?	5	4	3
			2

DANKE, DASS SIE SICH DIE ZEIT GENOMMEN HABEN, DIESEN FRAGEBOGEN AUSZUFÜLLEN

Παράρτημα 5: Αγγλικό ερωτηματολόγιο τουριστικών πρακτόρων.

Questionnaire: Sport tourism

Copyright : "©UNWTO, 2007, # 92844/08/2007" - Yfantidou, Kosta & Michalopoulos, 2007

We are delighted that you are willing to fill out this questionnaire. We would very much appreciate if you could return this questionnaire to us by 3/3/2008.

Part I Background information

1.1 Could you please provide us with the following information:

Name of the organization	
Your name (optional)	
Position	
Type of organization	
Country	
Email address	

Part II Area of interest and expertise

2.1.1 Do you organize tours within Europe?

- ☐ No
- ☐ Yes

2.1.2 Do you organize tours within Greece?

- ☐ No
- ☐ Yes

2.1.3 Do you organize tours within Cyprus?

- ☐ No
- ☐ Yes

2.2 Approximately what percentage of these tours does sport tourism represent?

	%
--	---

2.3 What percentage of the tours you organize are individual tours and what percentage is for groups?

Group tours	%
Individual tours	%
Total	100 %

2.4 Could you please indicate which of the following areas are your main area(s) of expertise? (more than one answer possible)

Sport tourism

- ☐ Domestic sport city tourism (i.e. for the country in which I am located)
- ☐ Sport tourism in Southern Europe (among which Cyprus, France, Greece, Malta, Spain, Turkey)
- ☐ Sport tourism in North-West Europe (Austria, Belgium, Finland, Germany, Great Britain, Ireland, and Norway)
- ☐ Sport tourism in Eastern Europe (Bulgaria, Czech Republic, Estonia, Hungary, Latvia, Lithuania, and Poland)
- ☐ Sport city tourism for all of Europe

Part III General statements for sport tourism

3.1 Please fill out the following questions as far as possible from the point of view of your primary area of expertise. Fill the correct box with a "x".

Trends and Developments		Disagree totally	Disagree	Neutral	Agree	Agree totally	No opinion
"	SPORT TOURISM						
1	Sport tourism to European cities is at the beginning of its lifecycle						
2	Sport tourism in Europe is traditional rather than innovative						
3	Sport tourism to cities in Europe is a high income generator for these cities						
4	The share of independent sport tourists (versus organized groups) will increase in the coming 5 to 10 years						
(City) Marketing & Promotion		Disagree totally	Disagree	Neutral	Agree	Agree totally	No opinion
"	SPORT TOURISM						
5	Places in Europe are increasingly using sport tourism to promote themselves						
6	Without sport cities are no interesting destinations to visit						
7	Many places are increasingly adding new sport facilities to make themselves more attractive to foreign visitors						

8	There is a high discrepancy between quality criteria used in marketing and promotion of the sport sector as opposed to the tourist sector						
9	Marketing a place as a sport destination is highly effective, as it significantly increases the number of visitors						
10	Sport city tourism offers an interesting opportunity for shoulder and low season tourism						
11	In order to be able to promote itself successfully as a sport destination a place needs to have facilities that attracts visitors						
12	Certain sport places should realize that 'enough is enough': attracting more people would be damaging for these places						
Distribution		Disagree totally	Disagree	Neutral	Agree	Agree totally	No opinion
" SPORT TOURISM							
13	In 10 years time the sport tourist will almost exclusively book their trip via the Internet						
14	Sport tourists will make less and less use of intermediaries (travel agents, tour operators, tourist offices) when booking their trips						
Target groups and Behaviour		Disagree totally	Disagree	Neutral	Agree	Agree totally	No opinion
" SPORT TOURISM							
15	Sport destinations do not have sufficient insights in the needs of sport tourists regarding decision making processes						
16	Sport tourists will increasingly want to visit those places and sites that are unique and different (less visited by other tourists)						
17	Sport tourists are generally better able to find their own way around compared to other tourists						
18	Sport organizations are generally still too much focused on their own product/service, rather than on the needs of their visitors						
19	Sport tourist does not want to be treated as a tourist, but as a local						
20	Compared to other tourists, sport tourists tend to book later						
21	Sport tourists are less money conscious than other types of leisure tourists						

Παράρτημα 5: Αγγλικό ερωτηματολόγιο τουριστικών πρακτόρων.

Questionnaire: Sport tourism

Copyright : "©UNWTO, 2007, # 92844/08/2007" - Yfantidou, Kosta & Michalopoulos, 2007

We are delighted that you are willing to fill out this questionnaire. We would very much appreciate if you could return this questionnaire to us by 3/3/2008.

Part I Background information

1.1 Could you please provide us with the following information:

Name of the organization	
Your name (optional)	
Position	
Type of organization	
Country	
Email address	

Part II Area of interest and expertise

2.1.1 Do you organize tours within Europe?

- ☐ No
☐ Yes

2.1.2 Do you organize tours within Greece?

- ☐ No
☐ Yes

2.1.3 Do you organize tours within Cyprus?

- ☐ No
☐ Yes

2.2 Approximately what percentage of these tours does sport tourism represent?

	%
--	---

2.3 What percentage of the tours you organize are individual tours and what percentage is for groups?

Group tours		%
Individual tours		%
Total	100	%

2.4 Could you please indicate which of the following areas are your main area(s) of expertise? (more than one answer possible)

Sport tourism

- ☐ Domestic sport city tourism (i.e. for the country in which I am located)
☐ Sport tourism in Southern Europe (among which Cyprus, France, Greece, Malta, Spain, Turkey)
☐ Sport tourism in North-West Europe (Austria, Belgium, Finland, Germany, Great Britain, Ireland, and Norway)
☐ Sport tourism in Eastern Europe (Bulgaria, Czech Republic, Estonia, Hungary, Latvia, Lithuania, and Poland)
☐ Sport city tourism for all of Europe

Part III General statements for sport tourism

3.1 Please fill out the following questions as far as possible from the point of view of your primary area of expertise. Fill the correct box with a "x".

		Disagree totally	Disagree	Neutral	Agree	Agree totally	No opinion
Trends and Developments							
"	SPORT TOURISM						
1	Sport tourism to European cities is at the beginning of its lifecycle						
2	Sport tourism in Europe is traditional rather than innovative						
3	Sport tourism to cities in Europe is a high income generator for these cities						
4	The share of independent sport tourists (versus organized groups) will increase in the coming 5 to 10 years						
(City) Marketing & Promotion		Disagree totally	Disagree	Neutral	Agree	Agree totally	No opinion
"	SPORT TOURISM						
5	Places in Europe are increasingly using sport tourism to promote themselves						
6	Without sport cities are no interesting destinations to visit						
7	Many places are increasingly adding new sport facilities to make themselves more attractive to foreign visitors						

8	There is a high discrepancy between quality criteria used in marketing and promotion of the sport sector as opposed to the tourist sector						
9	Marketing a place as a sport destination is highly effective, as it significantly increases the number of visitors						
10	Sport city tourism offers an interesting opportunity for shoulder and low season tourism						
11	In order to be able to promote itself successfully as a sport destination a place needs to have facilities that attracts visitors						
12	Certain sport places should realize that 'enough is enough': attracting more people would be damaging for these places						
Distribution		Disagree totally	Disagree	Neutral	Agree	Agree totally	No opinion
" SPORT TOURISM							
13	In 10 years time the sport tourist will almost exclusively book their trip via the Internet						
14	Sport tourists will make less and less use of intermediaries (travel agents, tour operators, tourist offices) when booking their trips						
Target groups and behaviour		Disagree totally	Disagree	Neutral	Agree	Agree totally	No opinion
" SPORT TOURISM							
15	Sport destinations do not have sufficient insights in the needs of sport tourists regarding decision making processes						
16	Sport tourists will increasingly want to visit those places and sites that are unique and different (less visited by other tourists)						
17	Sport tourists are generally better able to find their own way around compared to other tourists						
18	Sport organizations are generally still too much focused on their own product/service, rather than on the needs of their visitors						
19	Sport tourist does not want to be treated as a tourist, but as a local						
20	Compared to other tourists, sport tourists tend to book later						
21	Sport tourists are less money conscious than other types of leisure tourists						

The cultural and sport product		Disagree totally	Disagree	Neutral	Agree	Agree totally	No opinion
SPORT TOURISM							
22	The increasing commercialization of sport makes it more attractive to visitors						
23	Races and global sport events are important reasons for sport tourists to choose to specifically visit a place						
24	Watching event as a spectator is a unique experience for tourists e.g. Olympic Games, Champions League football, F1 race, etc						
25	Many tourists visit places only to participate to events like Marathons, etc.						
26	Outdoor recreation is a new form of sport tourism, which attracts more and more tourists e.g. skiing, canoeing, rafting, etc						
27	Professional teams travel all over the world just for training pre-season and prepare for the new period.						
Competition		Disagree totally	Disagree	Neutral	Agree	Agree totally	No opinion
SPORT TOURISM							
28	Competition between cities in the area of sport tourism will increase considerably over the next 5 to 10 years						
Partnerships		Disagree totally	Disagree	Neutral	Agree	Agree totally	No opinion
SPORT TOURISM							
29	Public/private partnerships offer interesting developments for sport tourism						

3.2 In which of the following types of places are foreign sport tourists mainly interested?

- ☐ Villages and small towns
☐ Large towns and cities
☐ Large cities and metropolises

Part IV Opportunities and threats

4.1 Please write what are the three most important market related opportunities you see for sport tourism in your area(s) of expertise?

Opportunity 1:	Opportunity 2:	Opportunity 3:

4.2 Please write what are the three most important market related threats you see for sport tourism in your area(s) of expertise?

Threat 1:	Threat 2:	Threat 3:

Part V Finally

5.1 Finally, could you please indicate below how many years of experience you have in the field of sport tourism?

- ☐ < 1 year ☐ 4-5 years ☐ >10 years
☐ 1-3 years ☐ 6-10 years

5.2 Do you have any comments and/or suggestions? You may also fill in additional problems, solutions or ideas.

THANK YOU VERY MUCH FOR THE TIME YOU TOOK TO FILL IN THIS QUESTIONNAIRE!