



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η Ταξιδιωτική Συμπεριφορά των Νέων Τουριστών»

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΔΑΦΝΗ ΧΟΝΔΡΟΥ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ: ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΣΤΕΡΓΙΟΥ

ΠΑΤΡΑ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2011

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι νέοι τουρίστες αποτελούν ίσως το γρηγορότερα αναπτυσσόμενο τμήμα της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Σήμερα υπολογίζεται ότι αγγίζει το 20% του συνόλου των διεθνών αφίξεων. Ωστόσο, αν και η ανάπτυξη του τουρισμού νέων είναι ραγδαία και συνεχόμενη είναι γεγονός πως δεν υπάρχει μεγάλος αριθμός σχετικών ερευνών που να σκοπεύουν στην κατανόηση των χαρακτηριστικών του σύγχρονου νέου τουρίστα. Αν και τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια αύξηση στο ενδιαφέρον των μελετητών για το συγκεκριμένο θέμα, η διαθέσιμη βιβλιογραφία παραμένει περιορισμένη.

Όπως είναι λογικό η άνοδος αυτή του νεανικού τουρισμού έχει γίνει αντιληπτή από τουριστικές επιχειρήσεις, επίσημους οργανισμούς τουρισμού και τις κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο και τα ταξίδια των νέων αναγνωρίζονται πλέον ως μια σημαντική αγορά που μπορεί να φέρει πολλά έσοδα. Έτσι αν και η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία στο θέμα παραμένει περιορισμένη, τα τελευταία έτη, διάφορες μελέτες στον τομέα των νέων τουριστών πραγματοποιήθηκαν από τουριστικούς οργανισμούς, όπως η Παγκόσμια Συνομοσπονδία Φοιτητικού και Εκπαιδευτικού

Τουρισμού (WYSE) και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού Ηνωμένων Εθνών (UNWTO). Σκοπός αυτών των μελετών ήταν η συνολική επισκόπηση των χαρακτηριστικών και των τάσεων στο συγκεκριμένο τμήμα της τουριστικής αγοράς.

Σε σχέση με αυτό το τελευταίο σημείο, η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία σκοπεύει να συγκεντρώσει μελέτες πάνω στον νεανικό τουρισμό με σκοπό να ρίξει φως σε διαστάσεις και χαρακτηριστικά της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των νέων τουριστών. Η εργασία βασίζεται στην εξέταση ακαδημαϊκών και μη ερευνών και προσφέρει πτυχές της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των νέων (π.χ. κίνητρα, εμπειρίες, τρόποι οργάνωσης ταξιδιού, κλπ.).

Τα συμπεράσματα της πτυχιακής εργασίας φανερώνουν σημαντικές πτυχές της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των νέων, που τους καθιστούν ένα ξεχωριστό και σημαντικό τμήμα της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο τμήμα της αγοράς, οι νέοι ταξιδιώτες του σήμερα μπορεί να είναι οι ηγέτες στις τάσεις που θα καθορίσουν τη φύση του τουρισμού στο μέλλον.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.1 Εισαγωγή	7
1.2 Σκοπός της πτυχιακής εργασίας	9
1.3 Δομή της πτυχιακής εργασίας	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΝΕΩΝ Ή ΝΕΑΝΙΚΟΣ	
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	12
2.1 Εισαγωγή	12
2.2 Κατηγοριοποίηση τουριστών βάσει ηλικίας	13
2.2.1 <i>Ο τουρισμός τρίτης ηλικίας</i>	14
2.2.2 <i>Ο τουρισμός των νέων</i>	16
2.3 Ορισμός του νέου τουρίστα	18
2.3.1 <i>Εννοιολογικές προσεγγίσεις</i>	19
2.3.2 <i>Η άποψη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού</i>	21
2.4 Η αγορά των νέων τουριστών	23
2.5 Συμπεράσματα κεφαλαίου	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ	
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	28
3.1 Εισαγωγή	28

3.2	Καταναλωτική συμπεριφορά	29
3.3	Τουριστική/ταξιδιωτική καταναλωτική συμπεριφορά	30
3.4	Τα χαρακτηριστικά των τουριστών	34
	<i>3.4.1 Κοινωνικοί-ψυχολογικοί παράγοντες</i>	36
	<i>3.4.2 Δημογραφικοί παράγοντες</i>	37
	<i>3.4.3 Οικονομικοί παράγοντες</i>	38
	<i>3.4.4 Θεσμικοί –οργανωτικοί παράγοντες</i>	40
3.4	Συμπεράσματα κεφαλαίου	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ

	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ	42
4.1	Εισαγωγή	42
4.2	Ταξιδιωτική συμπεριφορά των νέων τουριστών	43
	<i>4.2.1 Το προφίλ των νέων τουριστών</i>	43
	<i>4.2.2 Τα κίνητρα των νέων τουριστών</i>	44
	<i>4.2.3 Η ταξιδιωτική εμπειρία των νέων τουριστών</i>	45
	<i>4.2.4 Προγραμματισμός του ταξιδιού των νέων τουριστών</i>	46
	<i>4.2.5 Τρόπος μετακίνησης των νέων τουριστών</i>	47
	<i>4.2.6 Διαμονή και δαπάνες των νέων τουριστών</i>	47
	<i>4.2.7 Δραστηριότητες των νέων τουριστών</i>	48
4.3	Νεανικός τουρισμός και παγκόσμια ψηφιακή βιομηχανία	48

4.4 Τμηματοποίηση αγορών νεανικού τουρισμού	50
4.5 Συμπεράσματα κεφαλαίου	56

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΩΝ ΝΕΩΝ 58**

5.1 Γενικά συμπεράσματα	58
5.2 Νέοι και τουρισμός	61
5.3 Το μέλλον στην ταξιδιωτική συμπεριφορά των νέων	63
5.4 Ανάπτυξη που δεν αναγνωρίζεται;	65
5.5 Προτάσεις	66
5.6 Επίλογος	70

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός των νέων έχει γίνει ολοένα και πιο σημαντικό τμήμα της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ολοένα και περισσότεροι νέοι έχουν αρχίσει να ταξιδεύουν με μεγαλύτερη συχνότητα και σε προορισμούς μακρινότερους από τον τόπο διαμονής τους. Εξαιτίας αυτής της αύξησης, οι νέοι τουρίστες αναγνωρίζονται σήμερα ως πολύτιμοι επισκέπτες που μπορούν όχι μόνο να συνεισφέρουν σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη των τόπων που έχουν επισκεφθεί, αλλά και να αναπτύξουν κοινωνικούς και πολιτιστικούς δεσμούς κατά την αναζήτησή τους για νέες εμπειρίες.

Πράγματι, έρευνες και μελέτες που θα παρουσιαστούν στα κεφάλαια που ακολουθούν φανερώνουν τη δυναμική αυτού του αναπτυσσόμενου τμήματος της τουριστικής αγοράς. Ιδιαίτερη μνεία γίνεται για την ταξιδιωτική συμπεριφορά των νέων τουριστών, που τους διαχωρίζει από

άλλες ομάδες τουριστών και τους καθιστά μια ξεχωριστή καταναλωτική ομάδα με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Αν και μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία αλλά και οι εθνικοί τουριστικοί οργανισμοί των περισσότερων χωρών έχουν αμελήσει ή πιθανώς παραβλέψει τη σημαντικότητα του τουρισμού των νέων, τα τελευταία χρόνια η κατάσταση αυτή φαίνεται να αλλάζει. Αυτό αποδεικνύεται από μερικές συνεργασίες που συνάφθηκαν μεταξύ του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organisation, WTO) και άλλων διεθνών Οργανισμών, και ιδιαίτερα η πρωτοποριακή συνεργασία μεταξύ του WTO και της Παγκόσμιας Συνομοσπονδίας Φοιτητικού και Εκπαιδευτικού Τουρισμού το 2007, οι οποίες οδήγησαν σε σημαντικές έρευνες σχετικά με τα χαρακτηριστικά του νεανικού τουρισμού.

Η ύπαρξη αυτών των μελετών και προσπαθειών οδηγούν σταδιακά στην αναγνώριση αυτού του τόσο σημαντικού τμήματος της αγοράς. Ωστόσο, στην Ελλάδα ο νεανικός τουρισμός δεν αναγνωρίζεται ως ξεχωριστό τμήμα του τουρισμού και αυτό επαληθεύεται από την έλλειψη βιβλιογραφίας, ερευνών ή άλλων μελετών. Παρόλα αυτά, οι νέες τάσεις στην σύγχρονη τουριστική βιομηχανία θα καταστήσουν σαφές ότι οι νέοι ως κύριο τμήμα της τουριστικής αγοράς, πρέπει να βρίσκονται στο

προσκήνιο των εξελίξεων που οι ίδιοι προκαλούν με τις δραστηριότητές τους και να τους δοθεί το μερίδιο που τους αναλογεί στην ταξιδιωτική αγορά.

1.2 Σκοπός της πτυχιακής εργασίας

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό την εξέταση ενός σύγχρονου και επίκαιρου αντικειμένου, δηλαδή τη διερεύνηση του νεανικού τουρισμού ως ανερχόμενου τμήματος της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Ειδικότερα, το ενδιαφέρον του θέματος εστιάζει ιδιαίτερα στη φύση του νεανικού τουρισμού και στην φύση της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των νέων τουριστών.

Παράλληλα, το θέμα ασχολείται και με άλλες διαστάσεις και έννοιες, αναλύοντας για παράδειγμα την ευρύτερη έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς, καθώς και τις ευκαιρίες ανάπτυξης που προκύπτουν για την τουριστική βιομηχανία με την κατανόηση των νέων τουριστών και των δραστηριοτήτων τους.

Κατά συνέπεια, κρίθηκε ενδιαφέρον να μελετηθεί η ταξιδιωτική συμπεριφορά των νέων, όπως αυτή προκύπτει από τα αποτελέσματα και συμπεράσματα σχετικών μελετών. Πιο συγκεκριμένα, η πτυχιακή εργασία στοχεύει να ρίξει φως στο προφίλ της καταναλωτικής

συμπεριφοράς των νέων τουριστών. Σε αυτά τα πλαίσια, η εργασία θα εξετάσει διαστάσεις της ταξιδιωτικής εμπειρίας των νέων, καθώς και πληροφορίες σχετικά με τα κίνητρα, τις δραστηριότητες, τους προορισμούς, τη χρήση πληροφοριών, την απόφαση, την επιλογή, την αγορά και τα έξοδα του ταξιδιού των νέων ταξιδιωτών. Προκύπτει, λοιπόν, πως η πτυχιακή εργασία θα ασχοληθεί με ένα μεγάλο φάσμα της ταξιδιωτικής εμπειρίας, από την απόφαση για το ταξίδι έως και την υλοποίησή του. Όπως αναφέρθηκε ήδη, η συγκέντρωση των στοιχείων βασίζεται σε δευτερογενή έρευνα, καθώς εξετάστηκαν μελέτες που έχουν ήδη δημοσιευθεί.

1.3 Δομή της πτυχιακής εργασίας

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Το *πρώτο κεφάλαιο* αναφέρεται γενικά στα χαρακτηριστικά της εργασίας, τον σκοπό και τη δομή της εργασίας.

Το *δεύτερο κεφάλαιο* αφορά τον τουρισμό νέων ή νεανικό τουρισμό, όπως αλλιώς ονομάζεται. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον ορισμό και στις εννοιολογικές προσεγγίσεις του νέου τουρίστα και στις σχετικές δυσκολίες που παρουσιάζονται στη διεθνή βιβλιογραφία.

Το *τρίτο κεφάλαιο* εξετάζει τις έννοιες της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της τουριστικής (ή ταξιδιωτικής) καταναλωτικής συμπεριφοράς. .
Ακόμα προσφέρονται στοιχεία που δίνουν μια «εικόνα» για το μέγεθος και τους ρυθμούς ανάπτυξης της συγκεκριμένης αγοράς.

Στο *τέταρτο κεφάλαιο* η προσοχή στρέφεται συγκεκριμένα στις διαφορετικές διαστάσεις που απαρτίζουν και χαρακτηρίζουν την ταξιδιωτική συμπεριφορά των νέων τουριστών. Ακόμα παρουσιάζεται ο ρόλος του νεανικού τουρισμού μέσα στα πλαίσια των σύγχρονων ψηφιακών υπηρεσιών της τουριστικής βιομηχανίας, καθώς και μια τμηματοποίηση των αγορών νεανικού τουρισμού.

Τέλος στο *πέμπτο κεφάλαιο* παρατίθενται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΝΕΩΝ Ή ΝΕΑΝΙΚΟΣ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Εισαγωγή

Όπως είναι γνωστό σε όλους μας, ο τουρισμός αναπτύχθηκε ιδιαίτερα ως φαινόμενο μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Κατά την περίοδο αυτή ο ρόλος του τουρισμού στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών αναβαθμίστηκε ιδιαίτερα. Ως αποτέλεσμα, η προσοχή των μελετητών του φαινομένου στράφηκε στον καθορισμό εκείνων των χαρακτηριστικών των τουριστών, καθώς και των παραγόντων που διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά αυτά, που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται καταναλωτικά (δηλαδή επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά).

Σε αυτά τα πλαίσια, το τουριστικό προϊόν κάθε προορισμού άρχισε να διαμορφώνεται και να προσαρμόζεται στην κάλυψη των διαφορετικών αναγκών, επιθυμιών και προτιμήσεων των τουριστών. Όπως θα δούμε και παρακάτω, διαφορετικές ομάδες τουριστών (ομάδες με διαφορετικά χαρακτηριστικά) έχουν διαφορετικές προτιμήσεις και επιθυμίες, έχουν

δηλαδή διαφορετική τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά. Οι διάφοροι τουριστικοί προορισμοί λοιπόν, προσπαθούν να διαμορφώσουν τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες τους ώστε να ανταποκρίνονται σε αυτές τις διαφορετικές μορφές τουριστικής κατανάλωσης.

Ασφαλώς, είναι πολύ δύσκολο ένας προορισμός να ικανοποιεί τις ανάγκες και τα «θέλω» όλων των τουριστών. Για αυτό το λόγο, μια κίνηση προς την κατεύθυνση ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών αποτελεί η κατηγοριοποίηση ομάδων τουριστών βάσει κοινών χαρακτηριστικών τους – δηλαδή βάσει εκείνων των ιδιαίτερων στοιχείων που συγκεντρωτικά καθορίζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

2.2 Κατηγοριοποίηση τουριστών βάσει ηλικίας

Ένας τρόπος να κατηγοριοποιηθούν οι τουρίστες είναι βάσει της ηλικίας τους. Η ηλικία αποτελεί σημαντικό παράγοντα καθορισμού της συμπεριφοράς (συνεπώς και της τουριστικής συμπεριφοράς). Σύμφωνα με τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ), η ηλικιακή διάρθρωση του παγκόσμιου πληθυσμού διακρίνεται στις ακόλουθες ομάδες: (α) από 0-14 ετών, (β) από 15-29 ετών, (γ) από 30-54 ετών, (δ) από 55-79 ετών, (ε) άνω των 80 ετών (United Nations, 1982). Αυτός ο διαχωρισμός του ΟΗΕ μπορεί ασφαλώς να χρησιμοποιηθεί για τη μελέτη των

διαφορετικών, βάσει ηλικίας, κατηγοριών τουριστών. Στα πλαίσια μελέτης του τουριστικού φαινομένου, οι σημαντικότερες κατηγορίες τουριστών βάσει ηλικίας είναι δύο: οι τουρίστες τρίτης ηλικίας και οι νέοι τουρίστες. Η ανάλυση που ακολουθεί εν συντομία αναφέρεται στον τουρισμό τρίτης ηλικίας, καθώς προσφέρει χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η ηλικία επηρεάζει/καθορίζει την τουριστική συμπεριφορά. Στη συνέχεια η ανάλυση στρέφει την προσοχή της στους νέους τουρίστες (στον νεανικό τουρισμό), που αποτελούν και το σημείο ενδιαφέροντος της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας.

2.2.1 Ο τουρισμός της τρίτης ηλικίας

Σύμφωνα με τον Κάτσο (2004), τα άτομα τρίτης ηλικίας ως κοινωνική ομάδα έχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Αυτά συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- Οι περισσότεροι είναι συνταξιούχοι και συνεπώς δεν εργάζονται.
- Συνήθως (τουλάχιστον όσοι ζουν στις δυτικές ανεπτυγμένες χώρες) έχουν σταθερό εισόδημα (π.χ. σύνταξη) και αποταμιευμένα ποσά. Ως εκ τούτου μπορούν να διαθέσουν μέρος από τις αποταμιεύσεις τους για να πάνε διακοπές.
- Έχουν ελεύθερο χρόνο στη διάθεση τους, ο οποίος δεν περιορίζεται από υποχρεώσεις.

Πρόκειται για άτομα μεγάλης ηλικίας και αυτό έχει ψυχολογικές επιπτώσεις. Από τη μια μεριά λοιπόν η ηλικία και από την άλλη μεριά η σχετικά επιβαρυνόμενη δημιουργεί στα άτομα τρίτης ηλικίας διάφορα ψυχολογικά προβλήματα όπως π.χ. φόβους, ανησυχίες και απαισιοδοξία. Συνεπώς έχουν ανάγκη προστασίας και καθοδήγησης. Δεν επηρεάζονται εύκολα και έχουν δικές τους στάσεις και απόψεις.

Από την σκοπιά της τουριστικής αγοράς των ατόμων τρίτης ηλικίας υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τουριστικής συμπεριφοράς που χαρακτηρίζουν αυτή την ομάδα τουριστών. Ο Κάτσος (2004) ισχυρίζεται ότι οι τουρίστες τρίτης ηλικίας αποτελούν μια δύσκολη και συντηρητική κατηγορία τουριστών. Όπως είναι λογικό, πρόκειται για έμπειρους τουρίστες, οι οποίοι όμως είναι επίσης καλά ενημερωμένοι αλλά και απαιτητικοί. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι πρόκειται για τουρίστες που γνωρίζουν τι θέλουν και το διεκδικούν. Ωστόσο δεν πρέπει να παραβλέπει κανείς και το γεγονός ότι πρόκειται και για ανθρώπους μεγάλης ηλικίας που έχουν ανάγκη ιδιαίτερης προσοχής και αντιμετώπισης.

Οι ηλικιωμένοι τουρίστες ταξιδεύουν συχνότερα από άλλες ηλικιακές ομάδες. Συνήθως τα ταξίδια τους έχουν μικρότερη διάρκεια και

προτιμούν να ταξιδεύουν ομαδικά και όχι ατομικά. Θεωρούν την ενδιάμεση και τη χαμηλή τουριστική περίοδο ως την καλύτερη περίοδο για τις διακοπές τους, καθώς πρόκειται για περιόδους όπου μπορούν να αποφύγουν το συνωστισμό και τα κυκλοφοριακά προβλήματα. Ακόμα η ανασφάλεια που πολλές φορές νιώθουν ως ηλικιωμένοι τους κάνει να επιθυμούν να προγραμματίζουν με μεγάλη ακρίβεια τόσο τα έξοδα του ταξιδιού τους όσο και τις γενικότερες δαπάνες τους και επιλέγουν τα πιο άνετα και ασφαλή μεταφορικά μέσα.

Τέλος, οι τουρίστες τρίτης ηλικίας αποφεύγουν το μαζικό τουρισμό και επιλέγουν ήπιες μορφές εναλλακτικού τουρισμού όπως είναι ο πολιτιστικός τουρισμός, ο θρησκευτικός, ο ιαματικός τουρισμός, κλπ. Έχουν αυξημένο ενδιαφέρον για πολιτισμικά θέματα καθώς και για θέματα υγείας, ασφάλειας και ποιότητας.

2.2.2 Ο τουρισμός των νέων

Ο τουρισμός των νέων ή «νεανικός τουρισμός» γίνεται όλο και περισσότερο ένα σημαντικό τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Πρόκειται για μια εξέλιξη των τελευταίων δεκαετιών. Οι νέοι τουρίστες αναγνωρίζονται σήμερα ως πολύτιμοι επισκέπτες που μπορούν όχι μόνο να συνεισφέρουν σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη των τόπων που έχουν επισκεφθεί, αλλά και να

αναπτύξουν προσωπικές δεξιότητες, κοινωνικούς και πολιτιστικούς δεσμούς κατά την αναζήτησή τους για νέες εμπειρίες.

Από ιστορική άποψη, η αύξηση της μάζας των νέων τουριστών συμπίπτει με την σχετική αύξηση όλων των κατηγοριών τουριστών. Πρόκειται δηλαδή για μια αύξηση που άρχισε να εκδηλώνεται μετά τα τέλη του Β' Παγκόσμιου Πολέμου και οφείλεται, όπως και ο γενικός τουρισμός, στην αύξηση της οικονομικής ευημερίας. Η πρώτη επαφή των νέων με τα τουριστικά ταξίδια έγινε μέσω των ταξιδιών που πραγματοποίησαν με τις οικογένειες τους. Στη συνέχεια μεγαλώνοντας ηλικιακά, μπορώντας πλέον να ταξιδέψουν και μόνοι τους, οι νέοι τουρίστες δημιούργησαν μια ανεξάρτητη και σημαντική αγορά τουρισμού (Theuns, 1991).

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, ο νεανικός τουρισμός θεωρείται ολοένα και περισσότερο ως ένα σημαντικό τμήμα της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι νέοι τουρίστες συνήθως ταξιδεύουν συχνότερα και για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από πολλούς ηλικιωμένους τουρίστες (βλέπε ενότητα 2.2.1) ή από εκείνους που προγραμματίζουν πακέτα διακοπών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη εταιριών που ασχολούνται αποκλειστικά με τον νεανικό τουρισμό. Σε σχέση με τα τουριστικά τους κίνητρα, οι νέοι ταξιδεύουν προκειμένου να επισκεφτούν τους φίλους τους, να σπουδάσουν, να

έρθουν σε επαφή με διαφορετικούς πολιτισμούς, καθώς και για περιπέτεια και αναψυχή.

Διάφοροι μελετητές του τουρισμού νέων επιλέγουν να ερμηνεύσουν αυτή την κατηγορία τουρισμού ως την μετάβασή των νέων στην ενήλικη ζωή (www.oprapers.com). Ο Schonhammer (1992) προσθέτει σε αυτή την άποψη ότι ο τουρισμός των νέων δεν είναι μόνο ένα βήμα προς τη μετάβαση τους στην ενήλικη ζωή, αλλά και ένα βήμα προς ένα είδος ταξιδιωτικής καριέρας, που συνολικά αποτελείται από την τουριστική διαδρομή ενός ανθρώπου κατά τη διάρκεια της ζωής του.

2.3 Ορισμός του νέου τουρίστα

Αν και ο νεανικός τουρισμός αποτελεί ένα συνεχώς ανερχόμενο τμήμα της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς, είναι γεγονός πως μέχρι πρόσφατα δεν υπήρχε κάποιος ευρέως αποδεκτός ορισμός του νεανικού τουρισμού. Αυτή η έλλειψη ενός κοινά αποδεκτού ορισμού, κάτι που χαρακτηρίζει γενικότερα την τουριστική ορολογία, συνέβαλε στη δυσκολία της μέτρησης του μεγέθους του νεανικού τουρισμού και των χαρακτηριστικών των νέων τουριστών.

2.3.1 Εννοιολογικές προσεγγίσεις

Πράγματι, μια εξέταση των διάφορων ορισμών που έχουν δοθεί για τον όρο «νέος τουρίστας» είναι φανερό πως δημιουργεί σύγχυση. Από τη μια πλευρά, οι ορισμοί αυτοί θέτουν μια ελάχιστη ηλικία μεταξύ 15 και 20 ετών και από την άλλη εισάγουν ως μέγιστη ηλικία του νέου ατόμου τα 25 έως και 38 έτη. Ως αποτέλεσμα αποδεικνύεται ότι δεν υπάρχει κοινή κατευθυντήρια γραμμή ως προς το ποιος μπορεί να θεωρηθεί νέος τουρίστας (Seekings, 1995).

Σε σχέση με αυτό το ζήτημα ορισμένοι ερευνητές, όπως ο Roberts (1983) και ο Aramberri (1991), αναφέρουν ότι δεν είναι εύκολο η ηλικία των νέων τουριστών να οριστεί με συγκεκριμένο τρόπο. Προτιμούν να αναφέρουν ότι κάποιος θεωρείται νέος κατά τη χρονική περίοδο που ξεκινάει όταν τα παιδιά αρχίζουν να ανεξαρτητοποιούνται από τους δασκάλους και τους γονείς τους και εκτείνεται μέχρι ωσότου αναλάβουν τα δικαιώματα και τις ευθύνες που συνδέονται με την ενηλικίωση. Υπό αυτή την έννοια, η ηλικία αποτελεί απλά μια «αυθαίρετη» χρονολογική κατηγορία, καθώς τα προαναφερθέντα βιώματα διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο.

Απόδειξη στα λεγόμενα αυτών των ερευνητών αποτελεί το παράδειγμα του tour operator Contiki. Η συγκεκριμένη εταιρεία το 1961

αντιμετώπιζε ως τουριστική αγορά των νέων σε άτομα των οποίων η ηλικία κυμαινόταν μεταξύ 19-29 ετών. Πιο πρόσφατα όμως, το 1996, με την επέκταση του προσδόκιμου ζωής η εταιρεία άρχισε να απευθύνεται σε τουρίστες μεταξύ 18-35 ετών. Υπήρξε δηλαδή μια αισθητή διεύρυνση της ηλικιακής ομάδας στην οποία υπάγονται οι νέοι τουρίστες.

Η ίδια ανομοιομορφία παρατηρείται και σε μελέτες αρμόδιων φορέων διεθνούς κύρους. Για παράδειγμα, μια πρόσφατη έρευνα (του 2007) της Παγκόσμιας Συνομοσπονδίας Φοιτητικού και Εκπαιδευτικού Τουρισμού (www.wysetc.org) αναφέρεται στις διαφορετικές ηλικιακές κλίμακες που χρησιμοποιούνται για τον ορισμό του νεανικού τουρισμού. Παρατηρείται λοιπόν ότι σε ορισμένες περιπτώσεις ο νεανικός τουρισμός αντιστοιχεί στην ηλικιακή ομάδα από 16-24 ετών, σε άλλες 16-29 ετών και σε άλλες από 16-35 ετών. Αυτές οι διαφορές απεικονίζουν ξεκάθαρα το γεγονός ότι η έννοια της νεολαίας γίνεται όλο και περισσότερο δύσκολο να συνδεθεί με την ηλικία.

Αυτές οι διαφορές σίγουρα οφείλονται και στο γεγονός ότι οι νέοι τη σημερινή εποχή καθυστερούν να μπουν στην αγορά εργασίας, να παντρευτούν και να κάνουν οικογένεια. Υπάρχουν ακόμα εκείνοι που αν και μεγαλύτεροι σε ηλικία προσπαθούν να «παραμείνουν» νέοι. Αυτό υπογραμμίζει το σημείο ότι το ταξίδι των νέων δεν είναι απλώς ένα

ζήτημα ηλικίας αλλά και ζήτημα τρόπου ζωής (lifestyle). Είναι για παράδειγμα γεγονός ότι οι λεγόμενοι ξενώνες νεότητας χρησιμοποιούνται πλέον από τουρίστες όλων των ηλικιών, πολλοί από τους οποίους προσπαθούν να διατηρήσουν το σχετικά ανεξάρτητο ταξιδιωτικό ύφος των νεότερων ομολόγων τους.

2.3.2 Η άποψη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού

Μέσα στα πλαίσια αυτής της ανομοιομορφίας σχετικά με τον προσδιορισμό του νέου τουρίστα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organisation, WTO) αναφέρει ότι είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός κοινά αποδεκτού ορισμού του νεανικού τουρισμού, ιδιαίτερα για λόγους αποτελεσματικής ανάπτυξης, χρηματοδότησης και μάρκετινγκ αυτού του τμήματος της τουριστικής αγοράς. Κρίθηκε λοιπόν αναγκαίο, να αναπτυχθεί ένας πιο κατάλληλος ορισμός, που να επιτρέπει την οριοθέτηση της συνολικής αγοράς νεανικού τουρισμού. Έτσι, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού σε μια μελέτη του 2008 (WTO, 2008) αναφέρει ότι ο νεανικός τουρισμός έχει τα ακόλουθα βασικά χαρακτηριστικά:

- Από ηλικιακή άποψη καλύπτει νέους ανθρώπους μεταξύ 15 και 26 ετών.

- Πρόκειται για μια εξειδικευμένη αγορά που σχετίζεται με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή στυλ ταξιδιού. Κατά κύριο λόγο το στυλ ταξιδιού αφορά ανεξάρτητα ταξίδια, τουρισμό με σακίδιο, ταξίδια περιπέτειας, και ταξίδια για την εκμάθηση μιας ξένης γλώσσας.
- Περιέχει τον λεγόμενο σπουδαστικό τουρισμός (δηλαδή τουρισμό που έχει ως συγκεκριμένο σκοπό τις σπουδές), ο οποίος αποκτά σημαντικές διαστάσεις καθώς ολοένα και περισσότεροι προορισμοί προσπαθούν να προσελκύσουν την προσοδοφόρα διεθνή σπουδαστική αγορά.
- Αποτελεί όχημα για διεθνείς ανταλλαγές, ειρήνη και κατανόηση.

Στην βάση των προαναφερθέντων χαρακτηριστικών, προτείνει τον ακόλουθο ορισμό: «Ο τουρισμός νέων περιλαμβάνει όλα τα ανεξάρτητα ταξίδια για περιόδους λιγότερο του ενός έτους από ανθρώπους ηλικίας 16-29 ετών, οι οποίοι μετακινούνται εν μέρει ή αποκλειστικά με την επιθυμία να αποκομίσουν εμπειρία από άλλους πολιτισμούς, να αποκτήσουν εμπειρία ζωής ή/και οφέλη από τυπικές ή άτυπες μαθησιακές ευκαιρίες έξω από το οικείο περιβάλλον τους».

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία θεωρεί ότι οι μελέτες που ασχολούνται με τον νεανικό τουρισμό θα πρέπει να βασίζονται στον ορισμό του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού. Αυτό υποστηρίζεται

γιατί ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αποτελεί μια εξειδικευμένη υπηρεσία των Ηνωμένων Εθνών και τον κύριο διεθνή οργανισμό στον τομέα του τουρισμού και ως εκ τούτου αποτελεί την πλέον αξιόπιστη πηγή τεχνογνωσίας σχετικά με τον τουρισμό.

2.4 Η αγορά των νέων τουριστών

Έχοντας δώσει τον ορισμό του νεανικού τουρισμού, μπορούμε τώρα να στρέψουμε την προσοχή μας σε μια επισκόπηση των μεγεθών της παγκόσμιας βιομηχανίας νεανικού τουρισμού. Τα στοιχεία που ακολουθούν προέρχονται από μια έκθεση της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας WYSE και του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού. Η συγκεκριμένη έκθεση αφορά τη χρονική περίοδο 2002-2007 και αποτελεί μια προσπάθεια κατανόησης του παγκόσμιου φαινομένου των ταξιδιών των νέων. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι καθώς στη μελέτη συμμετείχε και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, τα στοιχεία που παρουσιάζονται αφορούν την ηλικιακή ομάδα 16-29 ετών, που παρουσιάστηκε στην προηγούμενη ενότητα στον ορισμό του νέου τουρίστα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από αυτή την έκθεση, ο τουρισμός των νέων πραγματικά αποτελεί μια σημαντικότερη αγορά της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Τα στοιχεία που το επιβεβαιώνουν αυτό είναι τα ακόλουθα:

- Με περίπου 160 εκατομμύρια διεθνείς αφίξεις τουριστών ετησίως, τα ταξίδια των νέων αντιπροσωπεύουν πάνω από το 20% των διεθνών αφίξεων τουριστών.
- Η αγορά ταξιδιών των νέων ανέρχεται σε 136 δισ. ευρώ ετησίως ή περίπου στο 18% των εσόδων από τον τουρισμό παγκοσμίως.
- Ο νέος ταξιδιώτης δαπανά περισσότερα από το μέσο τουρίστα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του. Ο μέσος νέος ταξιδιώτης δαπανά \$2.600 ανά ταξίδι, εκ των οποίων τα \$1.550 δαπανούνται στον προορισμό.
- Οι νέοι τουρίστες ξοδεύουν μεγαλύτερο μέρος του συνολικού τους εισοδήματος σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη ηλικιακή ομάδα σε διεθνή ταξίδια.

Πέρα όμως από την εδραίωση του τουρισμού των νέων ως ένα σημαντικό μέρος της τουριστικής αγοράς σε παγκόσμιο επίπεδο, τα στοιχεία φανερώνουν πως η συγκεκριμένη αγορά είναι και ιδιαίτερα αναπτυσσόμενη. Έτσι λοιπόν:

- Ο συνολικός μέσος όρος των δαπανών ταξιδιού των νέων αυξήθηκε κατά 39% μεταξύ του 2002 και του 2007.

- Ο όγκος της αγοράς των νέων αυξάνεται με ρυθμό 3-5% ετησίως. Η αύξηση των δαπανών των νέων τουριστών είναι της τάξης του 8% ετησίως. Βάσει αυτών των στοιχείων, η αγορά του τουρισμού των νέων αυξάνεται με γρηγορότερους ρυθμούς από ότι τα περισσότερα τμήματα τουριστών.
- Δεδομένου ότι οι άνθρωποι προσπαθούν να παραμείνουν νέοι προγραμματίζοντας ταξίδια με το «στυλ των νέων ταξιδιωτών», η αγορά για τα προϊόντα ταξιδιού νεολαίας θα συνεχίσει να αυξάνεται.

Τέλος, σύμφωνα με τα στοιχεία της συγκεκριμένης έκθεσης ο νεανικός τουρισμός αποτελεί και όχημα για την ενίσχυση νέων θετικών αξιών:

- Ο κύριος λόγος για τον οποίο οι νέοι πραγματοποιούν ταξίδια είναι για να αυξήσουν τις γνώσεις τους για τον κόσμο και για να συναντήσουν και να γνωρίσουν άλλους πολιτισμούς.
- Το 70% του συνόλου των ταξιδιών που πραγματοποιούνται από τους νέους παρακινούνται από στόχους, όπως η επιθυμία να εξερευνήσουν, να εργαστούν ή να σπουδάσουν στο εξωτερικό.
- Μετά την επιστροφή τους από το ταξίδι τους, ένα ποσοστό άνω του 80% των νέων τουριστών αναφέρει ότι το ταξίδι που πραγματοποίησε έχει αλλάξει το γενικό τρόπο ζωής του. Επίσης η

πλειοψηφία των νέων τουριστών ισχυρίζεται ότι ταξιδεύουν με υπεύθυνο τρόπο και τους απασχολούν περισσότερο ζητήματα όπως η κοινωνική δικαιοσύνη.

2.5 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Έχοντας ολοκληρώσει την ανάλυση σχετικά με την ταυτότητα του νέου τουρίστα, μπορούμε τώρα να προχωρήσουμε σε μερικές συμπερασματικές διαπιστώσεις. Πρώτον, όπως φανέρωσε η ανάλυση αυτού του κεφαλαίου, οι τουριστικοί φορείς και πιθανότατα η τουριστική βιομηχανία δεν έχουν δώσει την απαιτούμενη προσοχή στον τουρισμό των νέων. Πράγματι, η πιο πρόσφατη σχετική μελέτη παρουσιάστηκε στην ενότητα 2.4 και πραγματοποιήθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού σε συνεργασία με την Παγκόσμια Συνομοσπονδία Φοιτητικού και Εκπαιδευτικού Τουρισμού.

Επιπλέον, σύμφωνα με την ανάλυση αυτού του κεφαλαίου, ο νεανικός τουρισμός αντιμετωπίζει σημαντικά προβλήματα ορολογίας. Δηλαδή δεν υπάρχει μέχρι σήμερα ένας κοινά αποδεκτός ορισμός που να επιτρέπει τον ακριβή ορισμό του νέου τουρίστα ή του νεανικού τουρισμού. Όπως είδαμε οι διάφορες προσπάθειες που έχουν γίνει για την απόδοση ενός ορισμού διαφέρουν αρκετά μεταξύ τους, κύρια ως προς την ηλικιακή προσέγγιση της έννοιας του νέου. Ασφαλώς η προσέγγιση του

Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού που αναφέρεται σε τουρίστες ηλικίας 16-29 ετών μπορεί να αποτελέσει τη βάση για την αποσαφήνιση του όρου.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν εδώ, οι νέοι αναγνωρίζονται όλο και περισσότερο ως μια εξειδικευμένη αγορά με μελλοντικές προοπτικές για την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Χαρακτηριστικό είναι και το φαινόμενο της «ηλικιακής επέκτασης» του νεανικού τουρισμού, δεδομένου ότι οι νέοι του σήμερα προσπαθούν να παραμείνουν νέοι μέσω των δραστηριοτήτων τους και του τρόπου ζωής τους, ακόμα και αν έχουν ξεπεράσει το μέγιστο της ηλικίας που ορίζει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού για το νέο τουρίστα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

3.1 Εισαγωγή

Έχοντας αναφερθεί στην έννοια του νέου τουρίστα αλλά και σε κάποια στοιχεία σχετικά με το μέγεθος και την ανάπτυξη του νεανικού τουρισμού, το συγκεκριμένο κεφάλαιο στρέφει την προσοχή του στην έννοια της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς. Η ταξιδιωτική συμπεριφορά αποτελεί μια μορφή καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ως εκ τούτου, η ανάλυση σε αυτό το κεφάλαιο θα ξεκινήσει με μια επεξήγηση την γενικότερης έννοιας της καταναλωτικής συμπεριφοράς και στη συνέχεια θα εξειδικευτεί στην έννοια της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς. Η ανάλυση σε αυτό το κεφάλαιο θα επιτρέψει στον αναγνώστη να κατανοήσει κάποιες βασικές έννοιες. Υπό αυτή την έννοια, το συγκεκριμένο κεφάλαιο προετοιμάζει το έδαφος για την παρουσίαση διαφορετικών στοιχείων της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των νέων τουριστών που θα ακολουθήσει στο επόμενο κεφάλαιο. Υπάρχει δηλαδή μια λογική ακολουθία στην παρουσίαση των σχετικών εννοιών ώστε να διευκολυνθεί ο αναγνώστης.

3.2 Καταναλωτική συμπεριφορά

Η καταναλωτική συμπεριφορά περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγορά ενός προϊόντος. Τέτοιες δραστηριότητες αφορούν τις σκέψεις και τις επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος. Αυτές οι δραστηριότητες πραγματοποιούνται τόσο από τους αγοραστές των προϊόντων/υπηρεσιών αλλά και από αυτούς που μπορεί να επηρεάζουν τους αγοραστές στις αποφάσεις τους (Σιώμκος, 1994). Δηλαδή στην καταναλωτική συμπεριφορά δεν υπάγονται μόνο οι δραστηριότητες που αφορούν τη χρήση ενός προϊόντος, αλλά συμπεριλαμβάνεται και η διαδικασία λήψης αποφάσεων που προηγείται της αγοράς.

Είναι φανερό ότι ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν τις αγοραστικές και καταναλωτικές τους αποφάσεις, οι παράγοντες που τις επηρεάζουν και οι συμπεριφορές που τις ακολουθούν, είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τις επιχειρήσεις. Δεν προκαλεί λοιπόν έκπληξη το γεγονός ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα θέματα μελέτης της επιστήμης της διοίκησης. Σύμφωνα με τους Μπαλά και Παπασταθοπούλου (2003) η καταναλωτική συμπεριφορά προσπαθεί να απαντήσει στα ακόλουθα ερωτήματα:

- Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;

- Πώς ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν;
- Πώς ο καταναλωτής καταναλώνει/χρησιμοποιεί το προϊόν;
- Πώς ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του;
- Πώς ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν μετά το πέρας της χρησιμοποίησής του;

Καθώς κάθε άνθρωπος είναι καταναλωτής σε κάθε φάση της ζωής του, είναι λογικό ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί βασικό στοιχείο της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Δεδομένου ότι καταναλωτική συμπεριφορά έχει έναν εξαιρετικά πολυσύνθετο χαρακτήρα καθώς διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο, πολλοί μελετητές έχουν αναπτύξει διάφορα μοντέλα της συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Έχοντας αναφέρει κάποιες εισαγωγικές πληροφορίες για την καταναλωτική συμπεριφορά, η ενότητα που ακολουθεί προχωρά σε μια ανάλυση τέτοιου είδους θεωρητικών προσεγγίσεων που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών.

3.3 Τουριστική/ταξιδιωτική καταναλωτική συμπεριφορά

Οι πρώτες προσπάθειες για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών στηρίχθηκαν στη διερεύνηση των κινήτρων, των αναγκών και των προσδοκιών των τουριστών. Σύμφωνα

με αυτές τις πρώτες μελέτες, οι τελικές αποφάσεις που λαμβάνονται για ζητήματα που αφορούν την επιλογή προορισμού, τη διάρκεια του ταξιδιού, τον τύπο της διαμονής, κλπ., στην πραγματικότητα είναι αποτέλεσμα διαδικασίας, που αποτελείται από μια σειρά σταδίων. Τα στάδια αυτά δεν σχετίζονται αποκλειστικά με τα τουριστικά ερεθίσματα (π.χ. τουριστική διαφήμιση, χαρακτηριστικά τουριστικού προορισμού) αλλά εξαρτώνται και επηρεάζονται από τις προσωπικές και κοινωνικές παραμέτρους του κάθε τουρίστα. Σε αυτό ακριβώς το γεγονός έγκειται και η πολυπλοκότητα της μελέτης της ταξιδιωτικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Σύμφωνα με τους Mathieson και Wall (1982), η ταξιδιωτική συμπεριφορά αποτελείται από πέντε στάδια:

1. Την επιθυμία/ανάγκη του ατόμου για ταξίδι.
2. Τη συλλογή πληροφοριών σχετικών με το ταξίδι.
3. Την ταξιδιωτική απόφαση που καταλήγει ουσιαστικά στην τελική επιλογή του προορισμού στον οποίο θα καταλήξει το ταξίδι, μέσα από την εξέταση και αξιολόγηση των εναλλακτικών διαθέσιμων επιλογών.
4. Την προετοιμασία για το ταξίδι και την ταξιδιωτική εμπειρία που βιώνεται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

5. Την ταξιδιωτική ικανοποίηση που ουσιαστικά είναι το αποτέλεσμα της αποτίμησης του ταξιδιού που πραγματοποιήθηκε.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, η αγορά ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας δεν αποτελεί μια αυθόρμητη ενέργεια. Είναι ξεκάθαρο πως πρόκειται για μια «υπολογισμένη» απόφαση η οποία ακολουθεί μια διαδικασία σχετικού προγραμματισμού και πιθανώς μια εξοικονόμηση των χρημάτων που απαιτούνται για την πραγματοποίηση του ταξιδιού.

Οι Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης (2002) πιστεύουν ότι η τουριστική συμπεριφορά αποτελείται από τρία μέρη:

1. Τις διαδικασίες προ-απόφασης και απόφασης για ταξίδι.
2. Την μετά-αγοραστική αξιολόγηση.
3. Την μελλοντική λήψη αποφάσεων.

Στις διαδικασίες προ-απόφασης και απόφασης για το ταξίδι, υπάγονται η αναζήτηση σχετικών πληροφοριών, η αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών, οι τελικές επιλογές και τα αποτελέσματά τους. Ουσιαστικά θα λέγαμε ότι το στάδιο αυτό αποτελεί από τα τέσσερα πρώτα στάδια του προαναφερθέντος μοντέλου των Mathieson και Wall. Αξίζει πάντως να σημειωθεί ότι η ανάγκη του ανθρώπου για ταξίδι θεωρείται από τους

Βαρβαρέσο και Σωτηριάδη ως δεδομένη, ενώ στο προηγούμενο μοντέλο αποτελεί ξεχωριστό στάδιο.

Η μετα-αγοραστική αξιολόγηση του ταξιδιού που πραγματοποιήθηκε αποτελεί τον μηχανισμό βάσει του οποίου θα διαμορφωθεί μια βάση σύγκρισης για τις μελλοντικές αποφάσεις του τουρίστα. Αποτελεί δηλαδή την βάση για το τρίτο στάδιο. Σε αυτό το τρίτο στάδιο, εξετάζονται και αξιολογούνται όλες οι διαδικασίες που περιγράφηκαν στα προηγούμενα μέρη. Δηλαδή όταν ένας τουρίστας πρόκειται να πάρει μια νέα απόφαση για ένα ταξίδι, τότε θα ακολουθήσει πάλι τις διαδικασίες προ-απόφασης και απόφασης και θα λάβει υπόψη του την μετα-αγοραστική αξιολόγηση των προηγούμενων ταξιδιωτικών εμπειριών του.

Σε σχέση με τα παραπάνω σχόλια για την ταξιδιωτική συμπεριφορά, τα σχόλια του Τσάρτα (1996) έχουν ενδιαφέρον. Αναφέρει ότι ανεξάρτητα από το ποιο μοντέλο μελέτης της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς επιθυμεί να υιοθετήσει κανείς, οι παράγοντες που επηρεάζουν τα διάφορα στάδια είναι ποικίλοι και οι συσχετίσεις μεταξύ τους πολύπλοκες. Έτσι δεν είναι εύκολο να εκτιμήσει κανείς ποιος παράγοντας επηρεάζει περισσότερο τις διαδικασίες και τις αποφάσεις που λαμβάνονται στα διάφορα στάδια.

3.4 Τα χαρακτηριστικά των τουριστών

Η ανάλυση που προηγήθηκε για τις προσεγγίσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλά και της τουριστικής καταναλωτικής συμπεριφοράς απέδειξε την πολυπλοκότητα των παραγόντων που τις διαμορφώνουν. Στα πλαίσια του τουρισμού είναι σίγουρο ότι ο τουρίστας αποτελεί κοινωνικό υποκείμενο που δέχεται την επιρροή πολλών παραγόντων που επηρεάζουν τη συμμετοχή του σε κάθε μορφή τουριστικής δραστηριότητας.

Ωστόσο, αν και δεν αποτελεί το επίκεντρο του ενδιαφέροντος αυτής της εργασίας, είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι ισχύει και το αντίθετο. Δηλαδή ότι τα χαρακτηριστικά των τουριστών και ο τρόπος που καθορίζουν την ταξιδιωτική συμπεριφορά τους επηρεάζουν σημαντικά τους τουριστικούς προορισμούς (π.χ. την τουριστική χωρητικότητα ενός προορισμού, το είδος των τουριστικών επιπτώσεων, τον προσδιορισμό των διαφόρων μορφών της τουριστικής ζήτησης, κλπ.).

Σε συμφωνία με τα παραπάνω, ο Τσάρτας (1996) υποστηρίζει ότι ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο. Πρόκειται για έναν τομέα που συνεχώς διαφοροποιεί τις καταναλωτικές επιλογές των τουριστών. Αυτό συμβαίνει γιατί ο τουρισμός εξελίσσεται, διαφοροποιώντας τα

προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες του. Έτσι λοιπόν, ο κάθε τουρίστας ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του και την συνεπακόλουθη ταξιδιωτική συμπεριφορά του επιλέγει τουριστικούς προορισμούς με τα χαρακτηριστικά που ταιριάζουν με τα δικά του χαρακτηριστικά.

Ο Λαγός (2005) συμφωνεί με τον Τσάρτα και αναφέρει ότι κάποια από τα χαρακτηριστικά των τουριστών είναι τα κοινωνικοοικονομικά δεδομένα τους (φύλο, ηλικία, εισόδημα, κ.α.), η διάρκεια της τουριστικής παραμονής, η μορφή της τουριστικής δραστηριότητας, και τα επίπεδα της τουριστικής ικανοποίησης. Ο Τσάρτας ωστόσο είναι πιο συγκεκριμένος και αναφέρει ότι οι ομάδες των παραγόντων που διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά των τουριστών είναι οι ακόλουθες:

- Κοινωνικοί-ψυχολογικοί παράγοντες.
- Δημογραφικοί παράγοντες.
- Οικονομικοί παράγοντες.
- Θεσμικοί-οργανωτικοί παράγοντες.

Στην επόμενη ενότητα θα παρουσιαστούν εν συντομία οι τέσσερις αυτές κατηγορίες παραγόντων που διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά των τουριστών. Όπου δίνεται η ευκαιρία και υπάρχουν σχετικές μελέτες θα δίνονται και παραδείγματα που αφορούν τους νέους τουρίστες.

3.4.1 Κοινωνικοί-ψυχολογικοί παράγοντες

Οι κοινωνικοί και ψυχολογικοί παράγοντες αφορούν κατά κύριο λόγο έννοια της προσωπικότητας. Ασφαλώς και η ανάλυση εδώ δεν μπορεί να επεκταθεί ιδιαίτερα σε μια τόσο σύνθετη έννοια. Για επιχειρηθεί όμως μια σύντομη προσέγγιση της. Η προσωπικότητα αναφέρεται σε έναν δυναμικό οργανισμό μέσα στο άτομο που καθορίζει τις μοναδικές λειτουργίες του στο περιβάλλον. Μπορεί επίσης να περιγραφθεί ως ένα σύμπλεγμα σκέψεων, συναισθημάτων και συμπεριφορών που εκφράζονται σε διαφορετικές συνθήκες. Η προσωπικότητα σχετίζεται με μια ευρεία ποικιλία συμπεριφορών και επιλογών όπως π.χ. η απόδοση εργασίας, η χρήση νέων τεχνολογιών και, όπως είναι φυσικό, η τουριστική συμπεριφορά (Teng et al., 2007).

Ένα μοντέλο που έχει χρησιμοποιηθεί πολύ συχνά για την μελέτη της προσωπικότητας είναι το Μοντέλο των Πέντε Παραγόντων (Goldberg, 1993). Πρόκειται για ένα μοντέλο που θεωρεί ότι η προσωπικότητα ενός ατόμου μπορεί να περιγραφεί ως συνδυασμός των ακόλουθων πέντε ειδικών παραγόντων:

1. Δεκτικότητα στην εμπειρία: Αναφέρεται σε άτομα τα οποία χαρακτηρίζονται ως επινοητικά, περίεργα, αυθεντικά, ευρείας

- αντίληψης, και ευφυή. Οι τουρίστες με υψηλό επίπεδο δεκτικότητας απολαμβάνουν νέα πράγματα, γνώσεις και εμπειρίες.
2. Ευσυνειδησία: Είναι η τάση του ατόμου να είναι οργανωτικό, αποτελεσματικό και συστηματικό. Τα ευσυνείδητα άτομα είναι συνεπή, αξιόπιστα, καθοριστικά και πιθανότατα να έχουν μια ισχυρή ανάγκη για επιτεύγματα.
 3. Εξωστρέφεια: Οι εξωστρεφείς τουρίστες έχουν ανεπτυγμένη τάση για κοινωνικότητα, ομιλητικότητα και την ικανότητα για ανάπτυξη φιλικών σχέσεων.
 4. Απόλαυση: Αναφέρεται συχνά στα ευγενικά, ευέλικτα, εύθυμα, συνεργάσιμα υποστηρικτικά και ανεκτικά άτομα.
 5. Νευρωτισμός: Αφορά λέξεις όπως φόβος, άγχος, απαισιοδοξία, ανησυχία και αστάθεια.

3.4.2 Δημογραφικοί παράγοντες

Οι δημογραφικοί παράγοντες είναι χαρακτηριστικά των ατόμων όπως, η κοινωνική και επαγγελματική τους κατάσταση, η ηλικία, η δομή της οικογένειας, το φύλο. Η ηλικία είναι ίσως ο σημαντικότερος παράγοντας για αυτή την πτυχιακή εργασία, καθώς ουσιαστικά ο νεανικός ορισμός ορίζεται βάσει της ηλικίας των ατόμων όπως είδαμε και προηγουμένως. Πληροφορίες σχετικά με τις δύο σημαντικότερες ομάδες τουριστών βάσει ηλικίας παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο και δεν θα

επεκταθούμε περισσότερο σε αυτό το σημείο. Αξίζει πάντως να σημειωθεί ότι η γενιά των λεγόμενων baby-boomers, όπως περιγράφεται η γενιά όσων γεννήθηκαν από το 1946 μέχρι και τις αρχές της δεκαετίας του 1960, δυσκολεύεται να εξοικειωθεί με τη χρήση των ψηφιακών συσκευών οι οποίες δεν επηρεάζουν τις καταναλωτικές τους της συνήθειες. Στους τουρίστες αυτής της γενιάς, οι αλλαγές στη συμπεριφορά επιβάλλονται συνήθως από τους παραγωγούς. Αντίθετα, όσοι ανήκουν ηλικιακά στην λεγόμενη Generation Y'', τη γενιά δηλαδή στην οποία ανήκουν οι γεννημένοι μεταξύ 1978 και 1994 και ζουν στις Η.Π.Α., στην Ευρωπαϊκή Ένωση, στην Ιαπωνία, στην Αυστραλία ή στην Κορέα, έχουν χρησιμοποιήσει σε ποσοστό 99% τον ηλεκτρονικό υπολογιστή και το διαδίκτυο για να οργανώσουν το ταξίδι τους (Πανόπουλος, 2007). Περισσότερες λεπτομέρειες για τη χρήση των νέων τεχνολογιών από τους νέους τουρίστες παρουσιάζονται στο Κεφάλαιο 4.

3.4.3 Οικονομικοί παράγοντες

Η αύξηση στη μερική απασχόληση (τουλάχιστον πριν από την οικονομική κρίση), που καλύπτεται εν μέρει από σπουδαστές, έχει αυξήσει την οικονομική ανεξαρτησία του νεανικού πληθυσμού και έχει αυξήσει το διαθέσιμο χρηματικό ποσό που ξοδεύουν στον ελεύθερο χρόνο και το ταξίδι τους. Επίσης, ο τρόπος ζωής των νεαρών ατόμων είναι σήμερα πιο ενεργός, καθώς οι νέοι συμπεριλαμβάνουν και θέτουν

ως προτεραιότητα τις δραστηριότητες ψυχαγωγίας και ελεύθερου χρόνου, όπως τα ταξίδια και τον τουρισμό γενικότερα.

Οι Pritchard και Morgan (1996) αναφέρουν ότι οι νέοι 16-24 ετών έχουν ένα σχετικά υψηλό εισόδημα και ξοδεύουν ένα αρκετά σημαντικό μέρος αυτού του εισοδήματος στον τουρισμό. Η διαθεσιμότητα του ελεύθερου χρόνου και του εισοδήματος που ξοδεύουν για ταξίδια, σε συνδυασμό με μια αύξηση στη διαθεσιμότητα των φτηνών υπηρεσιών διαμονής και μετακίνησης έχουν δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για την επέκταση της τουριστικής βιομηχανίας των νεαρών ατόμων.

Επίσης, σύμφωνα με το άρθρο του www.tourism-review.com που δημοσιεύθηκε το 2007, οι νέοι πραγματοποιούν διεθνή ταξίδια σε πολύ μεγαλύτερη συχνότητα από ότι στο παρελθόν για τους εξής λόγους:

- Οι νέοι έχουν πλέον ευκολότερη πρόσβαση σε δανεισμό χρημάτων και συχνά αξιοποιούν αυτά για να ταξιδεύουν στο εξωτερικό.
- Τα σύνορα «ανοίγουν» σε όλο τον κόσμο και η γενική κατάσταση της παγκόσμιας γραφειοκρατίας φαίνεται να είναι πιο ευνοϊκή από ότι τα προηγούμενα χρόνια (π.χ. απλοποίηση της διαδικασίας έκδοσης βίζας).

- Το 80% των νεαρών τουριστών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την οργάνωση του ταξιδιού τους, σε αντίθεση με τις παλαιότερες γενιές, οι οποίες προτιμούν να επισκέπτονται τα ταξιδιωτικά γραφεία. Πολλοί νέοι έχουν δηλώσει σε έρευνες ότι έλκονται από τη δυνατότητα να οργανώσουν τα πάντα σε μια ιστοσελίδα.

3.4.4 Θεσμικοί-οργανωτικοί παράγοντες

Η μεταπολεμική ανάπτυξη του τουρισμού με την εμφάνιση ενός μεγάλου δικτύου υπηρεσιών πληροφόρησης, αγοράς, διάθεσης και διαφήμισης τουριστικών προϊόντων (στις αναπτυγμένες κυρίως χώρες), διαμόρφωσαν μια μεγάλη ποικιλία επιλογών για τον τουρίστα. Σήμερα ο σύγχρονος τουρίστας προχωράει στην αγορά τουριστικών υπηρεσιών/προϊόντων, όπως θα έκανε για κάθε άλλο καταναλωτικό αγαθό.

Με αυτόν τον τρόπο ο τουρίστας θεωρείται πλέον μια ιδιαίτερη κοινωνική κατηγορία, η οποία χαρακτηρίζεται από σύνθετα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, τα οποία αναλύθηκαν παραπάνω (Τσάρτας, 1996). Ειδικότερα, οι νέοι τουρίστες του σήμερα μέσα από την ευκολία πρόσβασης που έχουν στα ψηφιακά μέσα, διαμορφώνουν το δικό τους κλίμα στην τουριστική αγορά, εκδηλώνοντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους μέσω των δραστηριοτήτων τους στα ηλεκτρονικά μέσα. Η διαδικτυακή παρουσία τους, οδηγεί την τουριστική βιομηχανία

σε προσαρμογές χωρίς να της αφήνει περιθώρια αδράνειας και οι αλλαγές που προκύπτουν δημιουργούν ένα νέο θεσμικό πλαίσιο.

3.5 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Οι παράγοντες που αναλύθηκαν στις προηγούμενες ενότητες αποτελούν τις μεταβλητές εκείνες που επηρεάζουν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά τους. Οι ίδιοι παράγοντες μπορούν να εξεταστούν και για την εξέταση της ταξιδιωτικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Αυτό σημαίνει ότι ο εντοπισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των τουριστών, αλλά και των παραγόντων που τα διαμορφώνουν, παρέχουν τη δυνατότητα προσδιορισμού της ταξιδιωτικής τους συμπεριφοράς. Στην σχετική βιβλιογραφία υπάρχουν πολλές τυπολογίες καταναλωτικής και ταξιδιωτικής συμπεριφοράς. Κάθε μοντέλο εξυπηρετεί συγκεκριμένους σκοπούς της τουριστικής έρευνας και πολιτικής και αναζητεί την ομαδοποίηση των κοινών χαρακτηριστικών που υπάρχουν μεταξύ των τουριστών. Σε αυτό το κεφάλαιο επιχειρήθηκε μια σύντομη παρουσίαση μερικών βασικών ιδεών που χαρακτηρίζουν τη μελέτη της φύσης της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς. Έχοντας θέσει αυτό το γενικότερο θεωρητικό υπόβαθρο, το επόμενο κεφάλαιο εξειδικεύει το περιεχόμενο του στην ταξιδιωτική συμπεριφορά των νέων τουριστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ

4.1 Εισαγωγή

Έχοντας αναφερθεί στα χαρακτηριστικά που ορίζουν τον νέο τουρίστα καθώς και στην φύση της καταναλωτικής και ταξιδιωτικής συμπεριφοράς, το συγκεκριμένο κεφάλαιο στρέφει την προσοχή του στην ταξιδιωτική συμπεριφορά των νέων τουριστών. Παρά την έλλειψη συμφωνίας στους ορισμούς που έχουν δοθεί για τον νέο τουρίστα (βλέπε Κεφάλαιο 2), έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές μελέτες σχετικές με τον νεανικό τουρισμό. Ως αποτέλεσμα έχουν υπάρξει συμπεράσματα για αρκετές διαστάσεις της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των νέων τουριστών. Οι διαστάσεις αυτές επίσης φανερώνουν κάποιες διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των νέων τουριστών και άλλων τμημάτων της τουριστικής αγοράς. Αυτές ακριβώς τις διαστάσεις παρουσιάζουν οι ενότητες που ακολουθούν. Έτσι ο σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να ρίξει φως στην ταξιδιωτική συμπεριφορά των νέων. Πρέπει να σημειώσουμε ότι οι μελέτες που ακολουθούν δεν υιοθετούν όλες έναν κοινό ορισμό του νέου

τουρίστα. Ωστόσο συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα τους φανερώνουν χρήσιμες πληροφορίες για αυτό το τμήμα της τουριστικής αγοράς.

4.2 Ταξιδιωτική συμπεριφορά των νέων τουριστών

Στην συγκεκριμένη ενότητα θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα διάφορων μελετών που αφορούν το νεανικό τουρισμό. Η κυριότερη πηγή στην οποία βασίζονται οι πληροφορίες που ακολουθούν, είναι μια έκθεση της International Student Travel Confederation (ISTC), που αφορά αποκλειστικά τους νέους ταξιδιώτες (www.aboutistc.org, Richards and Wilson, 2003). Ακόμα χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία από τις μελέτες των Seaton και Palmer (1997), Gibson (1996), Furtwangler (1991), Ryan et al. (1996) και Josiam et al. (1994). Οι πληροφορίες που παρουσιάζονται χωρίστηκαν σε νοηματικές ενότητες για την διευκόλυνση της ανάλυσης και του αναγνώστη.

4.2.1 Το προφίλ των νέων τουριστών

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ISTC, η πλειοψηφία των νέων τουριστών είναι φοιτητές, ηλικίας κάτω των 26 χρόνων. Έχουν υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και, όπως είναι φυσικό για άτομα νεανικής ηλικίας, έχουν σχετικά χαμηλότερα εισοδήματα από άλλες ομάδες τουριστών. Όμως είναι διατεθειμένοι να εξοικονομούν μέρος των εισοδημάτων τους ή να εργάζονται κατά τη διάρκεια των διακοπών τους προκειμένου να είναι σε

θέση να πραγματοποιούν ταξίδια. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και το γεγονός ότι οι περισσότεροι νέοι επιθυμούν να αποκαλούνται «ταξιδιώτες» και όχι «τουρίστες». Αυτό είναι ενδεικτικό του τρόπου με τον οποίο αντιμετωπίζουν το ταξίδι τους, δηλαδή σαν μια περιπέτεια με σκοπό τις όποιες ανακαλύψεις!

Οι νέοι τουρίστες έχουν επισκεφθεί πολλές διαφορετικές περιοχές του κόσμου κατά το παρελθόν. Συνολικά, οι κύριες περιοχές που επισκέπτονται κατά τη διάρκεια του τελευταίου μεγάλου ταξιδιού τους είναι η Ευρώπη και η Βόρεια Αμερική. Οι γυναίκες προτιμούν να ταξιδεύουν στη Δυτική Ευρώπη, τη Μέση Ανατολή και την Κεντρική/Νότια Αφρική. Οι άντρες προτιμούν να επισκέπτονται την Ανατολική Ευρώπη, τη Βόρεια, Κεντρική και Νότια Αμερική, την Κίνα / Ιαπωνία και τη Νοτιοανατολική Ασία.

4.2.2 Τα κίνητρα των νέων τουριστών

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των μελετών που εξετάστηκαν, οι νέοι τουρίστες κάτω των 26 ετών φαίνεται να δίνουν περισσότερη έμφαση στην κοινωνική επαφή και τον ενθουσιασμό. Οι ελαφρώς μεγαλύτεροι ταξιδιώτες επιδιώκουν πιο εξατομικευμένες εμπειρίες και αναζητούν ακραίες εμπειρίες σε μικρότερο βαθμό.

Το κύριο κίνητρό των νέων τουριστών φαίνεται να αποτελεί η διερεύνηση των άλλων πολιτισμών, κάτι που συμφωνεί και με τον αποχαρακτηρισμό τους ως ταξιδιώτες (βλέπε προηγούμενη ενότητα). Ένα άλλο σημαντικό κίνητρο φαίνεται να είναι η αύξηση της γνώσης που υποδεικνύει την επιθυμία τους να γνωρίσουν «διαφορετικούς» ανθρώπους και τόπους. Όσοι νέοι είναι «τουρίστες σακιδίου» συνήθως αναζητούν την εξερεύνηση και την περιήγηση αλλά και την επικοινωνία με τους συνταξιδιώτες τους. Οι πιο συμβατικοί νέοι τουρίστες έχουν περισσότερα κοινωνικά κίνητρα και είναι πιο πιθανό να επισκέπτονται φίλους και συγγενείς κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Πράγματι, μελέτη για τους νέους τουρίστες στο Ηνωμένο Βασίλειο φανέρωσε ότι η «επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους» αποτελεί το συχνότερο κίνητρο επίσκεψης για τους τουρίστες ηλικίας 15 και 34 ετών. Είναι επίσης πιθανότερο να αναζητούν τη χαλάρωση στο ταξίδι τους.

4.2.3 Η ταξιδιωτική εμπειρία των νέων τουριστών

Οι νέοι τη σημερινή εποχή φαίνονται να είναι σε θέση να πραγματοποιούν αρκετά ταξίδια, έχοντας ως αποτέλεσμα και σημαντική ταξιδιωτική εμπειρία. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ISTC, οι νέοι κάτω των 26 ετών έχουν ήδη πραγματοποιήσει περίπου έξι ταξίδια σε προορισμούς μακριά από τον τόπο διαμονής τους. Ο αντίστοιχος μέσος όρος για τους νέους τουρίστες άνω των 26 ετών είναι οκτώ ταξίδια. Οι

έμπειροι νέοι ταξιδιώτες συμπεριλαμβάνουν στα ταξίδια τους την επίσκεψη σε περισσότερες από μια χώρες, μπορούν δηλαδή στο ίδιο ταξίδι να επισκεφτούν δύο ή και τρεις χώρες.

4.2.4 Προγραμματισμός του ταξιδιού των νέων τουριστών

Οι νέοι χρησιμοποιούν κυρίως για την οργάνωση των διακοπών τους το Διαδίκτυο. Αυτό φαίνεται και από όσα αναλύονται στην ενότητα 4.3 που ακολουθεί παρακάτω. Ακόμα συμβουλεύονται συχνά φίλους και συγγενείς. Οι τουριστικοί οδηγοί δεν χρησιμοποιούνται πολύ συχνά, ενώ ουσιαστικά η χρήση τους είναι σχεδόν ανύπαρκτη όταν οι τουρίστες έχουν σημαντική ταξιδιωτική εμπειρία. Οι λιγότερο πεπειραμένοι ταξιδιώτες βασίζονται στο μεγαλύτερο βαθμό από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες για πληροφορίες.

Όσοι νέοι επιλέγουν να «κλείσουν» τις διακοπές τους μέσω τουριστικού πρακτορείου, οι αυτοαποκαλούμενοι «τουρίστες» είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν τα γνωστά ταξιδιωτικά πρακτορεία, σε αντίθεση με τους τουρίστες «σακιδίου» που απευθύνονται περισσότερο σε ταξιδιωτικά γραφεία που προσφέρουν προϊόντα εναλλακτικού τουρισμού.

4.2.5 Τρόπος μετακίνησης των νέων τουριστών

Όσον αφορά τον τρόπο μετακίνησης των νέων τουριστών, το κύριο μέσο μεταφοράς προς τον τόπο προορισμού είναι το αεροπλάνο. Αρκετοί είναι και αυτοί που ταξιδεύουν με το τρένο. Εκείνοι που αυτοαποκαλούνται «τουρίστες» χρησιμοποιούν τα τουριστικά λεωφορεία για να φθάσουν στον προορισμό τους, ενώ οι τουρίστες «σακιδίου» έχουν την τάση να χρησιμοποιούν τα σιδηροδρομικά δίκτυα και πούλμαν περισσότερο από εκείνους που αυτοαποκαλούνται «ταξιδιώτες».

4.2.6 Διαμονή και δαπάνες των νέων τουριστών

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα οι νέοι συνηθίζουν να ταξιδεύουν προκειμένου να επισκεφτούν φίλους και συγγενείς και πολύ συχνά διαμένουν σε αυτούς. Επίσης συχνά διαμένουν και σε ξενώνες νεότητας, που είναι πολύ διαδεδομένοι στο εξωτερικό.

Οι δαπάνες στον τόπο προορισμού είναι σχετικά χαμηλές με τη μέση δαπάνη να υπολογίζεται σε \$20 ανά ημέρα. Όμως ο συνολικός μέσος όρος δαπάνης εντός του προορισμού είναι υψηλός και ανέρχεται στα \$1.200 ανά ταξίδι, στα οποία δεν συμπεριλαμβάνονται τα έξοδα μετακίνησης. Αυτό σημαίνει ότι τα ταξίδια των νέων τουριστών διαρκούν πολύ.

4.2.7 Δραστηριότητες των νέων τουριστών

Οι πιο δημοφιλείς δραστηριότητες των νέων τουριστών είναι οι επισκέψεις σε ιστορικούς χώρους και μνημεία, η πεζοπορία, η επίσκεψη σε καφετέριες/εστιατόρια και τα ψώνια. Ένας μικρός σχετικά αριθμός νέων τουριστών έχει ως κίνητρο την εκμάθηση της γλώσσας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, αλλά ο συγκεκριμένος αριθμός αυξάνεται σημαντικά. Αν και οι προαναφερθείσες δραστηριότητες είναι κοινές για όλους τους νέους τουρίστες, οι δραστηριότητες των ανδρών επικεντρώνονται περισσότερο στον αθλητισμό και σε εμπειρίες αδρεναλίνης. Και τα δύο φύλα φαίνονται επίσης να αναλαμβάνουν ρόλους που συνδέονται με ενθουσιασμό, κίνδυνο, πιθανές πρόσκαιρες ρομαντικές συναντήσεις και μία γενικότερη αίσθηση ελευθερίας.

4.3 Νεανικός τουρισμός και παγκόσμια ψηφιακή βιομηχανία

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, οι νέοι σε ηλικία τουρίστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο προκειμένου να οργανώσουν τις διακοπές τους. Αυτό είναι ενδεικτικό αυτής της νέας γενιάς τουριστών που μεγαλώνει στα πλαίσια της ψηφιακής εποχής και είναι σε θέση να χρησιμοποιεί τα νέα ψηφιακά μέσα με πολύ μεγαλύτερη άνεση σε σχέση με τους μεγαλύτερους σε ηλικία τουρίστες, οι οποίοι συνήθως καταβάλουν προσπάθεια να μάθουν να χειρίζονται τα μέσα (Prensky, 2001). Εξαιτίας αυτού του ιδιαίτερου χαρακτηριστικού στοιχεία της

ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των νέων τουριστών, κρίθηκε αναγκαία η ύπαρξη μιας ξεχωριστής ενότητας για τον νεανικό τουρισμό και την σύγχρονη ψηφιακή τουριστική βιομηχανία.

Κατά συνέπεια, δε προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία αντιμετωπίζει αυτή την ομάδα τουριστών ως το μέλλον του παγκόσμιου ψηφιακού. Έτσι τη σημερινή εποχή παρατηρούμε ότι πολλές τουριστικές επιχειρήσεις διατηρούν παρουσία στο YouTube και παρέχουν προσφορές μέσα από άλλα ψηφιακά μέσα ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. twitter, facebook). Τα ξενοδοχεία επίσης προωθούν τις υπηρεσίες τους μέσα από τα λεγόμενα ιστολόγια (blogs), ενώ χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συγκεντρώσουν σχόλια, να παρακολουθήσουν τις τάσεις αλλά και να παρέχουν ενημερωτικές υπηρεσίες.

Διαπιστώνουμε λοιπόν την προσπάθεια των τουριστικών επιχειρήσεων να ενσωματώσουν τη χρήση των ψηφιακών μέσων στις τουριστικές υπηρεσίες που παρέχουν σε όλους τους τομείς του ταξιδιού, δίνοντας τη δυνατότητα στον νέο ταξιδιώτη να κλείσει το εισιτήριό του μέσα από σχετικές εφαρμογές στο FB (π.χ. Delta Airlines), να θέσει ερωτήσεις σχετικά με την οργάνωση του ταξιδιού του με άμεση ανταπόκριση από τις εταιρείες (π.χ. Southwest, Hyatt), κ.α.

Μάλιστα, αν λάβουμε υπόψη μας την έρευνα της digital surgeons (www.digitalsurgeons.com), η οποία αναφέρει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής στο facebook, καταλαμβάνεται από νέα άτομα 18-25 ετών (29%) και ακολουθούν οι ηλικίες από 26-34 ετών με 23% παγκοσμίως, η τουριστική αγορά στρέφεται σε καινοτόμες ιδέες για να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους ταξιδιώτες.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία καθώς και η συνεχής και ραγδαία ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών οδήγησαν πολλούς τουριστικούς προορισμούς να προσαρμόζουν τις δράσεις τους και να προωθούν τις διαφημιστικές εκστρατείες των χωρών τους μέσω ψηφιακών μέσων και κοινωνικών δικτύων. Η επιλογή αυτή κρίθηκε σκόπιμη από τους ειδικούς, αφενός γιατί θεωρείται σημαντική η εξοικονόμηση διαφημιστικών πόρων, δεδομένου ότι το κόστος είναι αρκετά χαμηλό σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος, κλπ.), και αφετέρου γιατί τα ψηφιακά μέσα αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στον τουρισμό.

4.4 Τμηματοποίηση αγορών νεανικού τουρισμού

Σε αυτή την ενότητα επιχειρείται μια παρουσίαση των σημαντικότερων τμημάτων της αγοράς τουρισμού νέων.

- **Τουρισμός Σακιδίου:** Πρόκειται για ένα συγκεκριμένο στυλ ταξιδιωτών, αυτό των μακροπρόθεσμων ανεξάρτητων ταξιδιωτών, το οποίο σχετίζεται ιδιαίτερα με την ανάπτυξη του τουρισμού των νέων σε χώρες όπως η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία και η Ταϊλάνδη. Σύμφωνα με στοιχεία που προκύπτουν από έρευνα της Παγκόσμιας Συνομοσπονδίας Φορέων Φοιτητικού Τουρισμού, φαίνεται ότι σχεδόν το ένα τρίτο των νεαρών ταξιδιωτών σε όλο τον κόσμο αναγνωρίζουν τους εαυτούς τους ως «τουρίστες σακιδίου». Για το λόγο αυτό, ορισμένες κυβερνήσεις έχουν υιοθετήσει πολιτικές και στρατηγικές για την τόνωση αυτής της αγοράς. Ενδεικτικά αναφέρονται τα παραδείγματα της Εθνικής Αυστραλιανής Στρατηγικής Ανάπτυξης του Τουρισμού Σακιδίου ενώ σχετική πρόβλεψη υπάρχει και στην Στρατηγική Ανάπτυξης του Τουρισμού της Νότιας Αφρικής.
- **Φοιτητικός τουρισμός:** Ο φοιτητικός τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή εισοδήματος για πολλές χώρες. Στην πιο αυστηρή του έννοια, ο φοιτητικός τουρισμός προϋποθέτει τη μετάβαση των νέων σε προορισμούς μακριά από τον τόπο διαμονής τους προκειμένου να σπουδάσουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι στην Μεγάλη Βρετανία, ο φοιτητικός πληθυσμός αυξήθηκε από 400.000 το 1995/1996 σε 2.000.000 το

2000/2001. Σε αυτή τη μορφή τουρισμού συμπεριλαμβάνονται και εκείνοι οι φοιτητές που συμμετέχουν σε προγράμματα ανταλλαγής φοιτητών ή πραγματοποιούν σπουδές σε χώρες εκτός της χώρας καταγωγής τους. Για παράδειγμα γνωρίζουμε τα προγράμματα ανταλλαγής φοιτητών που λειτουργούν και στο ΤΕΙ Πάτρας, όπως το Erasmus και το Socrates (πρόκειται για Ευρωπαϊκά προγράμματα) Βασικός στόχος των προγραμμάτων αυτών είναι η ανταλλαγή φοιτητών, διδακτικού προσωπικού και η δημιουργία ενός δικτύου εκπαίδευσης, το οποίο θα επιτρέπει τη διάχυση της γνώσης μεταξύ των κρατών.

Σε άλλες χώρες, ιδίως στην Αφρική, τη Λατινική Αμερική και την Ασία, ο τουρισμός φοιτητών αναφέρεται επίσης στα ταξίδια παιδιών σχολικής ηλικίας, που συχνά συνδέονται με την εκμάθηση της ιστορίας και του πολιτισμού της χώρας τους. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να αναφερθεί ότι στην κατηγορία του φοιτητικού εκπαιδευτικού τουρισμού εντάσσονται όλες οι εκδρομές που πραγματοποιούν οι φοιτητές στο πλαίσιο της φοίτησής τους και οι οποίες λειτουργούν υποστηρικτικά ως προς την εκπαιδευτική διαδικασία.

- **Τουρισμός Εθελοντισμού:** Ο εθελοντισμός των νέων αποτελεί, επίσης, μια σημαντική αγορά για ορισμένες χώρες. Για παράδειγμα, η Ονδούρα έχει εφαρμόσει το Πρόγραμμα Επιστημονικού Ακαδημαϊκού Εθελοντικού Εκπαιδευτικού Τουρισμού που αποσκοπεί στην προσέλκυση τουριστών για τα φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα της χώρας. Οι τουρίστες που εντάσσονται στο συγκεκριμένο πρόγραμμα αντιμετωπίζονται ως κοσμοπολίτικοι επισκέπτες, απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι οποίοι θα εκτιμήσουν τις ποικίλες και μοναδικές εμπειρίες που η Ονδούρα έχει να προσφέρει.
- **Τουρισμός Εκμάθησης Γλώσσας:** Η εκμάθηση μιας γλώσσας μέσω ταξιδιών είναι μια σημαντική πτυχή της αυξανόμενης τάσης του τουρισμού νέων. Πρόκειται ουσιαστικά για μια περίπτωση όπου οι νέοι επιδιώκουν να χρησιμοποιήσουν το ταξίδι τους για την προσωπική τους εξέλιξη και βελτίωση. Για παράδειγμα, στην Μάλτα το 2004 κατέφθασαν περίπου 55.000 σπουδαστές (σχεδόν το 5% του συνόλου των τουριστικών αφίξεων της χώρας) με σκοπό την εκμάθηση ξένης γλώσσας.

Αυτή η μορφή τουρισμού είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία, τη Γαλλία και την Ισπανία.

Διακρίνουμε δηλαδή ότι ο τουρισμός εκμάθησης γλώσσας φαίνεται να είναι σημαντικότερος για τις χώρες εκείνες που η γλώσσα τους χρησιμοποιείται ευρέως σε όλο τον κόσμο. Για παράδειγμα, μια πρόσφατη έκθεση του Βρετανικού Συμβουλίου ανέφερε ότι η ζήτηση για διεθνείς θέσεις φοιτητών σε «Βασικούς Αγγλόφωνους Προορισμούς» αναμένεται να αυξηθεί από 1 εκατομμύριο το 2003 σε 2,6 εκατομμύρια έως το 2020.

- **Πολιτιστική ανταλλαγή:** Οι πολιτιστικές ανταλλαγές είναι, συνήθως, πολύ ευρύτερες από τα προγράμματα εκμάθησης γλωσσών και για αυτό το λόγο παρουσιάζονται εδώ ως ξεχωριστό τμήμα του νεανικού τουρισμού. Συνδέονται συνήθως με τους στόχους ευρύτερων εθνικών και πολιτιστικών πολιτικών για τη νεολαία.

Για παράδειγμα, το Πακιστάν έχει ένα Διεθνές Πρόγραμμα Ανταλλαγής Νέων στο οποίο αντιπρόσωποι των νέων που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 15-29 ετών ανταλλάσσονται σε αμοιβαία βάση. Το πρόγραμμα αυτό έχει ως στόχο να προσφέρει την ευκαιρία στη νεολαία του Πακιστάν και των άλλων χωρών να αναπτύξουν την αμοιβαία κατανόηση σχετικά με τη γη, τον πολιτισμό και την οικονομική ανάπτυξη των μεταξύ τους χωρών,

να προωθήσουν τις φιλικές σχέσεις και να προετοιμαστούν για την αντιμετώπιση των διαφόρων προκλήσεων μέσα από συλλογικές προσπάθειες.

Στην Πορτογαλία μία από τις προτεραιότητες, στο πλαίσιο της πολιτικής των νέων, είναι η ενθάρρυνση της γεωγραφικής κινητικότητας των νέων στην Πορτογαλία και στην Ευρώπη, με την προώθηση της πολιτιστικής, φυσικής και ιστορικής κληρονομιάς της Πορτογαλίας.

Στο Μαρόκο, πραγματοποιείται μια σειρά διαπολιτισμικών συναντήσεων που οργανώνεται από τη Βασιλική Μαροκινή Ένωση Ξενώνων Νεολαίας (Royal Moroccan Youth Hostels Association) με σκοπό την προώθηση πολιτιστικών ανταλλαγών των νέων και την επισκόπηση θεμάτων όπως η ειρήνη, η ανεκτικότητα και η αλληλεγγύη.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Παγκόσμια Συνομοσπονδία Φορέων Φοιτητικού Τουρισμού (ISTC), για τους συμμετέχοντες στο πρόγραμμα ανταλλαγών, μας δείχνει ότι τέτοιου είδους εμπειρίες έχουν αισθητή επίδραση στη συμπεριφορά τους, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης της

πολιτιστικής ανοχής και κατανόησης, της διαπροσωπικής εμπιστοσύνης και της ταύτισής τους με παγκόσμια ζητήματα.

4.5 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Τα τελευταία χρόνια, ένας αυξανόμενος αριθμός μελετών στρέφει την προσοχή του στον νεανικό τουρισμό. Ο σημαντικότερος τουριστικός φορέας παγκοσμίως, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έχει αρχίσει και αυτός να πραγματοποιεί στατιστικές που επικεντρώνονται ειδικά σε νεαρούς τουρίστες. Η Παγκόσμια Συνομοσπονδία Φορέων Φοιτητικού Τουρισμού (ISTC) και ο Σύνδεσμος Τουρισμού Αναψυχής και Εκπαίδευσης (ATLAS), έχουν επίσης δημοσιεύσει εκθέσεις για τους νέους ταξιδιώτες του σήμερα. Στο σύνολο τους, οι μελέτες αυτές προσφέρουν στοιχεία για την αποσαφήνιση της εικόνας του σύγχρονου νέου ταξιδιώτη με βάση άμεσες, πρωτογενείς έρευνες των ίδιων των ταξιδιωτών.

Είναι όμως ακόμα αλήθεια ότι σε γενικές γραμμές εξακολουθούν να υπάρχουν σχετικά λίγες διαθέσιμες πληροφορίες αναφορικά με τον τομέα της ανάπτυξης των νέων τουριστών σε όλο τον κόσμο. Οι υπάρχουσες μελέτες όμως είναι χρήσιμες καθώς τα στοιχεία και τα συμπεράσματα τους πιστοποιούν το συμπέρασμα ότι οι νεαροί τουρίστες έχουν διακριτή

ταυτότητα, ειδικά ενδιαφέροντα και διαφορετικές ανάγκες οι οποίες τους διακρίνουν από άλλες ομάδες τουριστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΩΝ ΝΕΩΝ

5.1 Γενικά συμπεράσματα

Οι νέοι τουρίστες αποτελούν μια ομάδα τουριστών που διεκδικεί ένα μεγάλο μερίδιο στη διαμόρφωση της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης της σύγχρονης τουριστικής βιομηχανίας. Σήμερα, ο τουρισμός των νέων αναγνωρίζεται ολοένα και περισσότερο ως ένα σημαντικό τμήμα της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Μάλιστα η ανάπτυξη του τουρισμού των νέων φαίνεται ότι πρόκειται να συνεχιστεί και στο μέλλον, καθώς ο διεθνής φοιτητικός πληθυσμός επεκτείνεται και νέες αγορές αναπτύσσονται σε πρόσφατα εκβιομηχανισμένες οικονομίες καθώς και στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη.

Έχει υπολογιστεί ότι περίπου το ένα πέμπτο του συνόλου των τουριστικών ταξιδιών στον κόσμο πραγματοποιείται από νέους ηλικίας 15-25 ετών. Επιπλέον, οι νέοι τουρίστες συνηθίζουν να ταξιδεύουν συχνότερα και για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από πολλούς ηλικιωμένους τουρίστες ή από εκείνους που προγραμματίζουν πακέτα

διακοπών. Είναι λοιπόν φανερό ότι ο πληθυσμός των νέων τουριστών αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό και ξεχωριστό μέρος του συνολικού τουριστικού κλάδου και είναι πιθανό να εξακολουθεί και στο άμεσο μέλλον.

Αυτό το μέρος συνεισφέρει, επίσης, σημαντικά στη συνολική οικονομική επιτυχία του τουρισμού. Μια οικονομική προσέγγιση του νεανικού τουρισμού, δείχνει ότι η αξία του νεανικού τουρισμού φθάνει στα 136 δις δολάρια το χρόνο ή σχεδόν το 18% του παγκόσμιου διεθνούς τουριστικού εισοδήματος. Εξαιτίας της μακροχρόνιας μέσης διάρκειας ταξιδιού, ένας τυπικός νέος ταξιδιώτης σπαταλά περισσότερα από τον μέσο τουρίστα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του. Αν και οι νέοι ταξιδιώτες σακιδίου τείνουν να ξοδεύουν λιγότερα ανά ημέρα σε σύγκριση με τους ενήλικες οργανωμένους τουρίστες, αυτό αντισταθμίζεται με την παρατεταμένη παραμονή των νέων και του γεγονότος ότι καταναίμουν τα έξοδά τους σε κάθε μέρος της χώρας που αυτοί επισκέπτονται.

Επιπρόσθετα, οι νέοι τουρίστες χαρακτηρίζονται συνήθως ως άτομα με πολύ υψηλή αντίληψη της αξίας του χρήματος και κατά συνέπεια προτιμούν ταξίδια χαμηλού κόστους. Τα οικονομικά οφέλη για τους φορείς τουριστικής φιλοξενίας από τους νέους τουρίστες είναι

μεγαλύτερα από ότι στην περίπτωση των μεγαλύτερων ηλικιακά τουριστών. Αυτή η τοποθέτηση στηρίζεται στο επιχείρημα ότι οι νέοι τουρίστες είναι πιο πιθανό να αγοράσουν τοπικά αγαθά και να μείνουν σε τοπικά οργανωμένα καταλύματα, ενισχύοντας τις τοπικές οικονομίες. Ένα άλλο οικονομικό όφελος που προέρχεται από τους νέους τουρίστες, είναι ότι απαιτούνται σχετικά μικρότερες επενδύσεις όσον αφορά τις απαραίτητες υποδομές για την στήριξη του τουρισμού νέων.

Ωστόσο, παρά τη δραστηριοποίηση διεθνών οργανισμών προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης του τουρισμού των νέων κατά τα τελευταία χρόνια, δεν έχει δοθεί η απαραίτητη προσοχή στο συγκεκριμένο τμήμα και δεν έχει μελετηθεί με μεγάλη λεπτομέρεια. Αυτό το γεγονός οφείλεται κατά ένα μεγάλο μέρος σε προβλήματα ορισμού του νεανικού τουρισμού (τι είναι και ποιοι πρέπει να περιλαμβάνονται σε αυτόν;). Αυτό προκύπτει από την απουσία ενός καθολικά αποδεκτού ορισμού του νέου τουρίστα.

Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να παρατηρείται η αύξηση του αριθμού των μελετών που επικεντρώνονται σε ταξίδια της νεολαίας. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έχει αρχίσει να πραγματοποιεί στατιστικές μελέτες που επικεντρώνονται ειδικά σε νεαρά άτομα. Ορισμένες μεμονωμένες χώρες έχουν προβεί σε ερευνητικές

μελέτες με στόχο την αύξηση του μεριδίου τους σε εκείνη την αγορά που θεωρούν προσοδοφόρα. Η Παγκόσμια Συνομοσπονδία Φορέων Φοιτητικού Τουρισμού (ISTC) και ο Σύνδεσμος Τουρισμού Αναψυχής και Εκπαίδευσης (ATLAS) έχουν δημοσιεύσει μία έκθεση ορόσημο η οποία προσφέρει την πρώτη σαφή εικόνα του σύγχρονου νέου ταξιδιώτη με βάση άμεσες, πρωτογενείς έρευνες των ίδιων των ταξιδιωτών (Richards and Wilson, 2003).

5.2 Νέοι και τουρισμός

Σίγουρα ο νέος τουρίστας δεν μπορεί απλά και μόνο να ορίζεται βάσει της ηλικίας του. Αντίθετα, αποτελεί το συνδυασμό της χρονολογικής ηλικίας του, της συμπεριφοράς του και της προσωπικής αντίληψης του. Μέσα δηλαδή στην έννοια του νέου τουρίστα συμπεριλαμβάνεται και η συμπεριφορά του, την οποία και μελετήσαμε σε αυτή την πτυχιακή εργασία. Επιπλέον, όπως είδαμε, η συμπεριφορά ενός ατόμου αλλά και ο τρόπος με τον οποίο τον «βλέπει» η κοινωνία, βοηθά επίσης να προσδιοριστεί αν αυτός/αυτή μπορεί να χαρακτηριστεί νέος. Κατά συνέπεια, ένα νεαρό άτομο πρέπει να θεωρείται τόσο χρονολογικό τμήμα όσο και προϊόν των κοινωνικοπολιτικών κανόνων και των αξιών του συνολικού πληθυσμού.

Τα κίνητρα και η συμπεριφορά των νέων, όπως είναι λογικό, επηρεάζουν τη φύση των διακοπών που παράγει ο κλάδος των νέων τουριστών. Οι tour operators έχουν αρχίσει να λαμβάνουν υπόψη τις μεταβαλλόμενες ανάγκες και προσδοκίες των νέων καθώς και τις απαιτήσεις που αυτό επιβάλλει για τις τουριστικές επιχειρήσεις προκειμένου αυτές να εξασφαλίσουν ότι τα προϊόντα τους συνεχώς εξελίσσονται και ανταποκρίνονται στις νέες τουριστικές τάσεις.

Είναι γενικά παραδεκτό ότι, όπως στην περίπτωση του συνολικού πληθυσμού του τουρισμού, αρκετά διαφορετικά είδη νέων τουριστών μπορούν να προσδιοριστούν. Αυτό το γεγονός φανερώθηκε και στην ενότητα 4.4. Τα είδη αυτά (τμήματα) χωρίζονται με βάση τα διαφορετικά κίνητρα και τη συμπεριφορά των νέων τουριστών. Ωστόσο, είναι επίσης σημαντικό να συνειδητοποιήσουμε ότι υπάρχουν ομοιότητες μεταξύ των διαφορετικών αυτών τύπων των νέων τουριστών συμπεριλαμβανομένης της χρονολογικής ηλικίας και της προσωπικής και κοινωνικής αντίληψης. Αυτές οι ομοιότητες πρέπει να καθοριστούν με σαφήνεια ούτως ώστε να παραχθεί ένας καθολικώς αποδεκτός ορισμός του νέου τουρίστα. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να διεξαχθούν περισσότερες έρευνες για την εκτίμηση της συμπεριφοράς, των κινήτρων, της προσωπικής και εξωτερικής αντίληψης και της χρονολογικής ηλικίας των νέων τουριστών.

5.3 Το μέλλον στην ταξιδιωτική συμπεριφορά των νέων

Οι προβλέψεις δείχνουν ότι η αγορά νέων θα εξακολουθήσει να έχει την υψηλότερη αξία σε διάρκεια ζωής από άλλες τουριστικές αγορές. Οι σημερινοί νέοι τουρίστες είναι οι αυριανοί ταξιδιώτες που θα διανύουν τον μήνα του μέλιτος, θα δημιουργούν οικογένειες, επιχειρήσεις, ελεύθερα επαγγέλματα, κ.α. Αυτοί επίσης, όχι μόνο επιστρέφουν στους αγαπημένους τους προορισμούς, αλλά συνεχίζουν να ταξιδεύουν σε περισσότερους προορισμούς, προσφέροντας ανάπτυξη και ενοποίηση στην τουριστική βιομηχανία.

Επιπλέον, αν λάβει κανείς υπόψη, ότι οι καταναλωτικές προτιμήσεις των νέων είναι σαφώς επηρεασμένες από τις συνήθειες που αναπτύσσουν στο περιβάλλον των ψηφιακών αγορών, με συνέπεια να έχουν αποκτήσει μια πιο διεθνοποιημένη και ομοιογενή αντίληψη των πραγμάτων δεδομένου ότι καταναλώνουν παραπλήσιες πληροφορίες, θα προκύπτουν συνεχώς αντίστοιχες μεταβολές στη ζήτηση ορισμένων τουριστικών προϊόντων, οι οποίες θα επηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία πολύπλευρα. Ήδη πολλά από τα ταξίδια που σχετίζονται με επαγγελματικά ή εκπαιδευτικά θέματα, με λόγους υγείας, με την παρακολούθηση πολιτισμικών ή αθλητικών εκδηλώσεων και με κάποιες μορφές μαζικής ψυχαγωγίας, θα είναι λιγότερο αναγκαία στο μέλλον, εξαιτίας των αλλαγών που

επιφέρουν στον καθημερινό τρόπο ζωής η ευρεία χρήση των νέων τεχνολογιών.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι ειδικές μορφές τουρισμού, όπως τις χαρακτηρίζαμε μέχρι σήμερα, να συνιστούν πλέον το νέο πρότυπο μαζικού τουρισμού. Αυτή η πρόβλεψη βασίζεται στην πεποίθηση ότι η υπερπληροφόρηση και οι συνεχείς αλλαγές στο χώρο της εργασίας, παρακινούν τους χρήστες να αλλάζουν συχνότερα τον τρόπο ζωής τους (lifestyle), σε σχέση με το παρελθόν. Επιπλέον, κατανοούν ότι μόνο μέσα από τη διαφορετικότητα, μπορούν να αποκτήσουν μια διακριτή ταυτότητα.

Επομένως, οι διαφορετικές προτιμήσεις που σχετίζονται με τα ειδικά ενδιαφέροντα κάθε τουρίστα και οι διαφορετικοί λόγοι παρακίνησης για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού προς συγκεκριμένο προορισμό, όχι μόνο εξακολουθούν να υπάρχουν, αλλά εκφράζονται και με μεγαλύτερη ένταση. Η πλειονότητα όσων ταξιδεύουν στην ψηφιακή εποχή, παρακινούνται από ένα πολύ συγκεκριμένο σκοπό. Με αυτή την έννοια, όλοι μπορούν να χαρακτηριστούν «τουρίστες ειδικών ενδιαφερόντων», όπου το «ειδικό» είναι πια ο κανόνας και ως εκ τούτου συνιστά μαζικό φαινόμενο.

Τέλος, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται σε μια άλλη τάση, που ονομάστηκε το σύνδρομο του Πήτερ Παν και σημαίνει ότι η σημερινή νεολαία θέλει να παραμείνει περισσότερο νέα. Οι σπουδαστές σήμερα εμφανίζονται πιο επιρρεπείς στο να αναβάλλουν μεγάλες αποφάσεις για τη ζωή τους και τείνουν όλο και περισσότερο στα κενά έτη, ιδιαίτερα με το φόβο που τους προκαλούν τα υψηλά ποσοστά ανεργίας. Για την παγκόσμια ταξιδιωτική βιομηχανία, αυτό ερμηνεύεται ως μεγαλύτερο δυνητικό εισόδημα.

5.4 Ανάπτυξη που δεν αναγνωρίζεται;

Η αυξανόμενη σημασία του νεανικού τουρισμού επισφραγίστηκε το 2007 με την έναρξη μιας πρωτοποριακής συνεργασίας μεταξύ δύο κορυφαίων τουριστικών οργανώσεων, του UNWTO και της WYSE. Στόχος τους ήταν να προωθήσουν και να αναπτύξουν αυτήν την προσοδοφόρα βιομηχανία ενθαρρύνοντας τις κυβερνήσεις να υποστηρίξουν ενεργά και να αναπτύξουν προϊόντα και υπηρεσίες που αφορούν στον τουρισμό νέων με την κατάλληλη χρήση μέσων προώθησής τους .

Συγκεκριμένα, η δημιουργία του WYSE ήταν η απάντηση στη ταχεία αλλαγή του παγκόσμιου περιβάλλοντος του νεανικού ταξιδιού, το οποίο καλείται να αντιμετωπίσει έναν αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων. Μεταξύ άλλων, μία σημαντική αρμοδιότητα που έχει αναλάβει ο

οργανισμός, είναι η ορθή διαχείριση των εφαρμογών των ΤΠΕ, με σκοπό να εμπλουτίσουν το ενημερωτικό περιεχόμενο και να ενισχύσουν τους νέους καταναλωτές με συλλογική δράση.

Όμως, παρά την διαπιστωμένη πλέον ανάπτυξη και σημαντικότητα του νεανικού τουρισμού, μια μελέτη που συντάχθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και την WYSE έδειξε ότι ελάχιστες χώρες συμμετέχουν στην ανάπτυξη του νεανικού τουρισμού. Μόνο το 1/3 των παγκόσμιων τουριστικών οργανισμών εφαρμόζει μια συγκεκριμένη τουριστική πολιτική για τη νεολαία, λιγότερο από το 1/3 συλλέγει στατιστικές όσον αφορά αυτόν τον τομέα, μόνο το 1/4 εφαρμόζει πολιτικές για την ανάπτυξη προϊόντος και λιγότερο από το 1/3 έχει υιοθετήσει μια πολιτική μάρκετινγκ (www.wysetc.org).

5.5 Προτάσεις

Η συνεχής προσαρμογή στα νέα δεδομένα των οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών, τεχνολογικών και περιβαλλοντικών εξελίξεων είναι απαραίτητη για την επιβίωση των τουριστικών επιχειρήσεων. Η πολυπλοκότητα των συνθηκών που επηρεάζουν τον τομέα του τουρισμού απαιτεί στρατηγική και κατάλληλο νομικό πλαίσιο προκειμένου να ανταπεξέλθει ο τουριστικός τομέας στα νέα αυτά δεδομένα.

Μέσα σε αυτά τα πλαίσια, τα νέα τουριστικά προϊόντα μέσα σε ένα αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι αναγκαίο να αποκτήσουν προστιθέμενη αξία έτσι ώστε να μπορέσουν μέσω της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν να ικανοποιούν τον πελάτη και να κερδίζουν την αφοσίωσή του. Απαραίτητη προϋπόθεση σε αυτό αποτελεί η αξιολόγηση των αναγκών, των επιθυμιών και των προσδοκιών των καταναλωτών και η προσαρμογή και δημιουργία των παραγόμενων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών προκειμένου να καλυφθούν οι εν λόγω ανάγκες.

Έτσι η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία επιχείρησε να προσφέρει πληροφορίες του καταναλωτικού προφίλ των νέων τουριστών, όπως αυτό προκύπτει από τα στοιχεία σχετικών ερευνών. Μέσα από την καταγραφή αυτών των χαρακτηριστικών προκύπτουν και οι ανάγκες και οι απαιτήσεις τους. Οι πληροφορίες αυτές θα μπορούσαν να συμβάλουν στη διαμόρφωση συγκεκριμένων στρατηγικών τόσο των ιδιωτικών όσο και των δημόσιων φορέων προκειμένου να αξιοποιηθεί η ανερχόμενη αγορά των νέων τουριστών.

Οι προτάσεις για αναβάθμιση της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών απευθύνονται τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον κρατικό τομέα. Μεταφορικές εταιρίες, ταξί, μέσα μαζικής μεταφοράς, τοπική

αυτοδιοίκηση, κράτος, ξενοδοχεία, εστιατόρια, ταβέρνες, μπαρ και λοιπά καταστήματα τα οποία θα επισκεφτεί ο νέος τουρίστας, είναι όλοι αυτοί οι φορείς που είναι υπεύθυνοι για το θέμα της ποιότητας και της γενικής τουριστικής εικόνας που παρουσιάζει ο τόπος προορισμού και προσελκύει ή απωθεί το νέο τουρίστα.

Το μάρκετινγκ για την προσέλκυση των νέων τουριστών είναι ένα από τα πλέον δύσκολα θέματα στον τομέα του μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται στο ότι τα άτομα αυτά μεταβάλλουν διαρκώς τις απαιτήσεις τους επηρεαζόμενοι από τη μόδα και τις τάσεις της αγοράς. Εξαιτίας αυτής της συνεχόμενης μεταβλητότητας, σκόπιμο θα ήταν να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στην προώθηση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, το οποίο αποτελεί την πρώτη πηγή πληροφόρησης των νέων τουριστών. Η διαφήμιση σε ιστοσελίδες μεγάλης επισκεψιμότητας των νέων, όπως το Facebook, MySpace, Hi5 κτλ. θα έχει μεγάλο αριθμό αποδεκτών προσελκύοντας τους νέους που διψούν για νέες εμπειρίες να επισκεφθούν τόπους με πλούσιο φυσικό περιβάλλον και με δυνατότητες για νυχτερινή διασκέδαση.

Από την μεριά των ιδιωτικών επιχειρήσεων, αυτές θα μπορούσαν να στρέψουν την προσοχή τους στην εξασφάλιση της ικανοποίησης των τουριστών, ιδιαίτερα των νέων. Αν οι τουριστικές επιχειρήσεις θέσουν

και επιδιώξουν αυτόν το στόχο, θα αυξήσουν τη ανταγωνιστικότητά τους. Σε αυτό θα βοηθηθούν περισσότερο αν αποφασίσουν να είναι πρωτοποριακές στο θέμα της ποιότητας, αν αναπτύσσουν την επιχειρηματικότητα τον βαθμό καινοτομίας τους έτσι ώστε να δημιουργούν νέες υπηρεσίες που θα συμβάλλουν στη διαφοροποίηση των τουριστικών προϊόντων και στην καλύτερη εξυπηρέτηση του νέων τουριστών σύμφωνα με τις ανάγκες τους. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία θα μπορούσαν να οργανώσουν και να προσφέρουν τουριστικά πακέτα που να απευθύνονται αποκλειστικά σε νέους προκειμένου να τους προσελκύσουν και να αξιοποιήσουν την ανάγκη τους να έρθουν σε επαφή με άτομα της ίδιας ηλικίας και να γνωρίσουν διαφορετικούς τόπους και ανθρώπους.

Από την πλευρά του το κράτος πρέπει να βοηθάει τις τουριστικές επιχειρήσεις που σχεδιάζουν να βελτιώσουν την ποιότητα του προσφερομένου τουριστικού προϊόντος και να μην περιορίζεται μόνο στη χορήγηση κάποιων επενδυτικών κινήτρων, όπως έκανε μέχρι σήμερα. Αυτό θα απαιτήσει περισσότερη συνεργασία μεταξύ δημοσίου και ιδιωτικού τομέα συγκριτικά με το παρελθόν.

5.6 Επίλογος

Όπως προκύπτει από την ανάλυση που προηγήθηκε σε ολόκληρη την πτυχιακή εργασία, είναι γεγονός ότι υπάρχει ένα σημαντικό κενό μεταξύ της σημασίας του τμήματος των νέων τουριστών στην παγκόσμια αγορά και του επιπέδου της αναγνώρισης της σημαντικότητας αυτής. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι οι υπάρχει έλλειψη κατανόησης της σημαντικότητας της αγοράς των νέων τουριστών και κατ' επέκταση έλλειψη των μέσων για την αποτελεσματική προσέγγιση των νέων ταξιδιωτών. Επιπλέον, η σχετική έλλειψη στατιστικών στοιχείων αναφορικά με την κλίμακα και το αντίκτυπο των νέων τουριστών, καθιστά την ανάπτυξη κατάλληλων πολιτικών και στρατηγικών σχεδιασμών όλο και πιο δύσκολη.

Έτσι, η ύπαρξη ερευνών σε παγκόσμιο επίπεδο, οι οποίες περιλαμβάνουν δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά, τα κίνητρα, τις αξίες και τις ανάγκες των νέων ταξιδιωτών, σε συνδυασμό με έρευνες που αφορούν στην τουριστική πολιτική για το εν λόγω τμήμα της αγοράς είναι οπωσδήποτε απαραίτητες. Αυτό γιατί μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσο που θα παρακινήσει τους εμπλεκόμενους τουριστικούς φορείς υποστηρίξουν ενεργά τα τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες που απευθύνονται στη αγορά των νέων τουριστών.

Επιβοηθητικό παράγοντα σε αυτό, όπως και σε όλους τους τομείς της κοινωνίας, μπορεί να παίξει η κατάλληλη εκπαίδευση. Έτσι θα μπορούσαν να οργανωθούν σχετικές εκδηλώσεις και σεμινάρια που θα απευθύνονται σε στελέχη του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα που ασχολούνται με τον τουρισμό με σκοπό την συνειδητοποίηση της σημασίας των νέων τουριστών ως ανεξάρτητο τμήμα της αγοράς ταξιδιών. Η ταξιδιωτική-τουριστική τάση των ατόμων της νεαρής ηλικίας είναι σημαντικά μεγαλύτερη από τη μέση αντίστοιχη τάση του συνολικού πληθυσμού. Αυτό σημαίνει ότι επενδύοντας στον τουρισμό των νέων, οι επιχειρήσεις και τα κράτη μπορούν να αναμένουν μεγαλύτερο όφελος!

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Βαρβαρέσος, Σ. και Σωτηριάδης, Μ. (2002), *Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών: Αναγκαιότητα Ολοκληρωμένων Προσεγγίσεων*, Αθήνα: Επιθεώρηση Κοινωνικών, Επιστημονικές Δημοσιεύσεις.
- Κάτσος, Γ. Χ. (2004), *Τουρισμός Ατόμων Τρίτης Ηλικίας: Ιδιαιτερότητες, Πλεονεκτήματα για τον Ελληνικό Τουρισμό, Πολιτική Προσέλκυσης*, Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.
- Λαγός, Δ. (2005), *Οικονομική Τουριστική*, Αθήνα: Κριτική.
- Μπαλτάς, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2003), *Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*, Αθήνα: Rosili.
- Πανόπουλος, Γ. (2007), «Millenium Generation», *Περιοδικό Paper της εφημερίδας Ημερησία του Σαββάτου*, Οκτώβριος.
- Σιώμκος, Ι. Γ. (1994), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης.
- Τσάρτας, Π. (1996), *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*, Αθήνα: Εξάντας.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Aramberri, J. R. (1991), ‘The nature of youth tourism: Concepts, definitions and evolution’, World Tourism Organization International Conference on Youth Tourism, New Delhi, India.
- Furtwangler, B. (1991), “Youth tourism demand in the European community”, World Tourism Organization, International Conference on Youth Tourism, New Delhi, India.
- Gibson, H. (1996), “Patterns of leisure-based tourist role preference for men and women over the adult life course”, WLRA Conference, Cardiff, Wales.
- Goldberg, L. R. (1993), “The structure of phenotypic personality traits”, *American Psychologist*, **48**, pp. 26–34.
- Josiam, B. M., Smeaton, G., Perry Hobson, J. S. and Dietrich, U. C. (1996), “Sex, alcohol and drugs on the beach: Where the boys are in the age of AIDS”, WLRA Conference, Cardiff, Wales.
- Mathieson, A. and Wall, G. (1982), *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, London: Longman.
- Prensky, M. (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants*, USA: MCB University Press.

- Pritchard, A. and Morgan, N. J. (1996), "Sex still sells to Generation X: Promotional practice and the youth package holiday market", *Journal of Vacation Marketing*, **3**(1), pp. 69-80.
- Richards, G. and Wilson, J. (2003), *Today's Youth Tourists: Tomorrow's Global Nomads? New Horizons in Independent Youth and Student Travel*, Amsterdam: International Student Travel Confederation.
- Roberts, K. (1983), *Youth and Leisure*, London: Allen & Unwin.
- Ryan, C., Robertson, E., Page, S. J. and Kearsley, G. (1996), "New Zealand students: Risk behaviours while on holiday", *Tourism Management*, **17**(1), pp.64-68.
- Schonhammer, R. (1992), "Youth tourism as appropriation of the world: A psychological perspective", *Phenomenology and Pedagogy*, **10**, pp. 19-27.
- Seaton, A.V. and Palmer, C. (1997), "Understanding VFR tourism behavior: The first five years of the United Kingdom tourism survey", *Tourism Management*, **18**(6), pp. 345-355.
- Seekings, J. (1995), "Europe's youth travel market", *Insights*, **7**(6), pp. B39-53.
- Teng, C., Huang, K. and Tsai, I. (2007), "Effects of personality on service quality in business transactions", *The Service Industries Journal*, **27**(7), pp. 849-863.

- Theuns, L. (1991), *The Significance of Youth Tourism: Economic Dimensions*, World Tourism Organization International Conference on Youth Tourism, New Delhi, India.
- United Nations (1982), *Provisional Guidelines on Standard International Age Classifications*, New York: Department of International and Economic Affairs, United Nations.
- World Tourism Organisation (2008), *Youth Travel Matters: Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*, Madrid: WTO.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- www.aboutistc.org
- www.digitalsurgeons.com
- www.oppapers.com
- www.tourism-review.com
- www.wysetc.org