



Τμήμα ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ

*Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων και Επιχειρήσεων
Φιλοξενίας*

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*“Οι παράγοντες υποκίνησης των ασιατών τουριστών στην
Ελλάδα”*

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΑΝΔΡΕΟΥ
Α.Μ. 02**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Κος. Κονιόρδος Μιχάλης
Καθηγητής**

ΑΘΗΝΑ, 05.07.2016

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ.....	4
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	8
2.1. ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	8
2.2. ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΗΣ ΚΙΝΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΙΑΠΩΝΙΑΣ.....	8
2.2.1. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΚΙΝΑΣ.....	8
2.2.2. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΙΑΠΩΝΙΑΣ.....	9
2.3. Η ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΤΗΣ ΑΣΙΑΤΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ- ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΜΕΙΖΟΝΟΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.....	12
2.4. Η ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ «ΩΘΗΣΗΣ» ΚΑΙ «ΕΛΞΗΣ»-ΕΦΑΡΜΟΣΙΜΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ.....	17
2.5. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΣΙΑΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	21
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	24
4. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	27
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	79
6. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	83
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	84
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑ.....	84
ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ.....	91
ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ.....	92
ΒΙΒΛΙΑ.....	92

Περίληψη στα ελληνικά

Μία από τις πιο ανεπτυγμένες αγορές εξερχόμενου τουρισμού είναι οι Ιάπωνες, ενώ η Κίνα φαίνεται ότι θα γίνει η τέταρτη μεγαλύτερη αγορά εξερχόμενου τουρισμού στον κόσμο έως το 2020. Η καλύτερη κατανόηση των αναγκών και των προσδοκιών των Κινέζων και Ιαπώνων τουριστών θα είναι χρήσιμη για την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών από τις χώρες αυτές και την παροχή καλύτερων προϊόντων και υπηρεσιών για να τους ικανοποιούν. Μία από τις πιο σημαντικές μεταβλητές που εξηγούν την συμπεριφορά των τουριστών είναι το κίνητρο. Υπάρχουν δύο κατηγορίες του τουρισμού κινήτρων: Οι παράγοντες έλξης και ώθησης. Οι παράγοντες ώθησης για τις διακοπές είναι τα κοινωνικό-ψυχολογικά κίνητρα, ενώ οι παράγοντες έλξης είναι τα κίνητρα που κάνουν επιθυμητό έναν προορισμό. Παραδείγματα των κοινωνικό-ψυχολογικών κινήτρων είναι: η απόδραση από ένα περιβάλλον ρουτίνας, η χαλάρωση, και η αναθέρμανση των οικογενειακών σχέσεων

Η μελέτη εφαρμόζει το εννοιολογικό πλαίσιο των κινήτρων των ιαπώνων και κινέζων ταξιδιωτών στην Ελλάδα. Τα κίνητρα ώθησης για ταξίδια στο εξωτερικό μελετήθηκαν για ένα δείγμα 187 ιαπωνέζων και κινέζων ερωτηθέντων. Το ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε από την εξέταση προηγούμενων μελετών σχετικών με τα κίνητρα ώθησης. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε αρχικά στα αγγλικά και ύστερα μεταφράστηκε στα ιαπωνικά και στα κινέζικα. Για τους παράγοντες ώθησης χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση factor with a varimax rotation. Εντοπίστηκαν 4 παράγοντες ώθησης από την ανάλυση των 18 σχετικών ερωτήσεων. Αυτοί οι παράγοντες είναι: (1) ξεκούραση και χαλάρωση, (2) Ενίσχυση του Εγώ, (3) Αναζήτηση γνώσης και (4) καινοτομία. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης πολλαπλής παλινδρόμησης δείχνουν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ ιαπώνων και κινέζων ως προς την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση και το επάγγελμα είναι οι οποίοι παράγοντες είναι αυτοί που επηρεάζουν τα ταξιδιωτικά κίνητρα ώθησης. Αυτή είναι μια πρώτη διερευνητική μελέτη και ένας μελλοντικός ερευνητικός θα είναι να εκπονηθεί μελέτη με την ενσωμάτωση και των παραγόντων έλξης.

Περίληψη στα αγγλικά

One of the most developed outbound tourism markets is the Japanese while China looks set to become the fourth largest outbound tourist generating country in the world by 2020. A better understanding of the Chinese and Japanese tourists' needs and expectations will be helpful for positioning a destination to attract more travelers from these countries and provide better products and services that satisfy them. One of the most important variables explaining tourist behavior is motivation. There are two categories of tourism motivations: the push and pull factors. The push factors for a vacation are socio-psychological motives, while the pull factors are motives aroused by the destination. Examples of socio-psychological motives are: escape from a perceived mundane environment, relaxation, prestige and enhancement of kinship relationships.

This study applies the conceptual framework of push travel motivations of Japanese and Chinese travellers to Greece. Push motivations for overseas pleasure travel has been studied for a Japanese and Chinese sample of 187 respondents. The questionnaire was developed from a review of previous studies focusing on push motivations. The questionnaire was originally designed in English and translated into Japanese and Chinese. Factor analysis with a varimax rotation approach was used to group the push motivational items with similar characteristics to determine a set of push factor dimensions. The 4 push factor dimensions were identified from factor analysis of the 18 push motivational items. They were labelled as: (1) Rest and relaxation, (2) Ego-enhancement, (3) knowledge seeking and (4) novelty. The results of multiple regression analysis indicate that significant differences exist between Japanese and Chinese and age, marital status and occupation are the factors influencing push travel motivations. This is an exploratory study and a future research goal will be to conduct a study using push and pull factors together.

1. Εισαγωγή

Με περισσότερους από 127 εκ. κατοίκους, η Ιαπωνία είναι η δεύτερη μεγαλύτερη -βιομηχανοποιημένη και φιλελευθεροποιημένη- οικονομία στον πλανήτη (αποτιμημένη σε δολ. ΗΠΑ) και η τρίτη μεγαλύτερη (αν ληφθεί υπόψη ο παράγοντας «ισοτιμία αγοραστικής δύναμης» -purchasing power parity). (Hellenic Republic Ministry Of Foreign Affairs, 2009).

Η Ιαπωνία αύξησε την υπεροχή της στην ευρύτερη περιοχή αλλά και παγκοσμίως κατά την μεταπολεμική περίοδο. Επιτυγχάνοντας, για περισσότερο από μια εικοσαετία (1960-1980), έναν από τους υψηλότερους ρυθμούς οικονομικής ανάπτυξης στον κόσμο (μέση τιμή περιόδου 8%), καταγράφηκε στην ιστορία ως η πρώτη χώρα που από «αναπτυσσόμενη» κατάφερε να χαρακτηριστεί «αναπτυγμένη» επιτυγχάνοντας συγχρόνως να καταστεί η δεύτερη -μετά τις ΗΠΑ- ισχυρότερη οικονομία του πλανήτη (1969). Κύρια συστατικά της οικονομικής ανάπτυξης της Ιαπωνίας υπήρξαν ανέκαθεν οι επενδύσεις σε παραγωγικές μονάδες, η εφαρμογή αποτελεσματικών και παραγωγικών βιομηχανικών μεθόδων, το υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης του εργατικού δυναμικού, οι καλές σχέσεις εργαζομένων – διοίκησης, η πρόσβαση σε καινοτόμες τεχνολογίες, οι επενδύσεις στην έρευνα και ανάπτυξη, η αυξανόμενη εξωστρέφεια των εμπορικών επιχειρήσεων και το μέγεθος της εγχώριας αγοράς με καταναλωτές υψηλού εισοδηματικού επιπέδου που έδωσε στις Ιαπωνικές επιχειρήσεις ένα πλεονέκτημα όσον αφορά στη κλίμακα / μέγεθος των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και επιδιώξεών τους εντός και εκτός χώρας. (Hellenic Republic Ministry Of Foreign Affairs, 2009).

Όσον αφορά τη Κίνα ,η ανοδική πορεία της οικονομίας της συνεχίστηκε με σταθερούς ρυθμούς και κατά το 2007. Το ΑΕΠ ανήλθε σε 24,66 τρις Γιουάν, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 11,4%, σε σύγκριση με το 2006. Όχημα για τη δυναμική ανάπτυξη της κινεζικής οικονομίας αποτελεί η στρατηγική που ακολουθεί η Κίνα στον τομέα προσέλκυσης ξένων επενδύσεων, σε συνδυασμό με τις υψηλές επενδύσεις παγίου κεφαλαίου που υλοποιεί και τα εξαγωγικά πλεονάσματα που πετυχαίνει. Το πραγματικό κατά κεφαλήν διαθέσιμο εισόδημα στις αστικές περιοχές το 2007 αυξήθηκε κατά 12,2% ενώ αυτό στις αγροτικές περιοχές παρουσίασε μικρότερη αύξηση, κατά 9,5%. Οι αποταμιεύσεις των νοικοκυριών έφτασαν το μεγαλειώδες ποσό των 17,3 τρις Γιουάν. Οι συνολικές επενδύσεις παγίων κεφαλαίων αυξήθηκαν κατά 24,8% και ανήλθαν σε 13,7 τρις Γιουάν. Στον τομέα της περιφερειακής ανάπτυξης στις δυτικές επαρχίες, η κυβέρνηση μεταβίβασε το 2007 55,6 δις Γιουάν, ήτοι 4,1 δις περισσότερα απ'ότι το 2006. Οι συνολικές πωλήσεις του

λιανικού εμπορίου καταναλωτικών αγαθών αυξήθηκαν κατά 16,8% και έφτασαν τα 8,9 τρις Γιουάν. Το μέγεθος της κατανάλωσης, όμως, παρέμεινε πάραυτα σε χαμηλά επίπεδα, συμβάλλοντας στο ΑΕΠ μόνον κατά 36%. (Hellenic Republic Ministry Of Foreign Affairs 2009).

Η συγκεκριμένη έρευνα, εξετάζει τα κίνητρα των Κινέζων και Ιαπώνων τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα. Χρησιμοποιώντας τη θεωρία των κινήτρων «ώθησης και έλξης» (Dann, 1977 Crompton, 1979, Yuan και McDonald, 1990 Klenosky, 2002) μέσα από το ερωτηματολόγιο του Sangpikul (2008) καταλήγουμε σε συμπεράσματα τα οποία θα μας βοηθήσουν σε μεταγενέστερη έρευνα και στη βελτίωση και ενίσχυση του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος ώστε να δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες απορρόφησης των εν λόγω τουριστικών αγορών.

Μέσα από πρωτοβάθμια έρευνα, μελετήσαμε το πλαίσιο κινήτρων ώθησης και έλξης (push & pull) των συγκεκριμένων αγορών της Ασίας. Τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν για την εξαγωγή των συμπερασμάτων, αντλήθηκαν από τους πίνακες Socio - demographic variables, Rotated Component Matrix, Descriptive Statistics, Test of Homogeneity of Variances, ANOVA, Descriptives, Multiple Comparisons, Independent Samples Test, Group Statistics. Μέσα από τη Factor analysis αναδείχθηκαν 3 παράγοντες (push): Novelty and knowledge-seeking, Rest and relaxation, Ego-enhancement, οι οποίοι ανταποκρίνονται σε 4 παράγοντες (pull): Cultural and historical attractions, tangible & intangible services ,travel with my family, talk about the country I visited.

Τα βήματα που ακολουθήσαμε στη παρούσα έρευνα ήταν τα εξής: α) Βιβλιογραφική ανασκόπηση, β) Μεθοδολογία, γ) Στατιστική ανάλυση, δ) Συμπεράσματα. ε) Προτάσεις.

2.1 Οι τουριστικές αγορές της Κίνας και της Ιαπωνίας

2.1.1 Η τουριστική αγορά της Κίνας

Η ανατολική Ευρώπη αποτελεί, πλέον, έναν από τους σημαντικότερους προορισμούς των Κινέζων τουριστών. Μεταξύ άλλων χωρών, τις πρώτες θέσεις προτίμησης κατέχουν η Αυστρία, η Ουγγαρία και η Δημοκρατία της Τσεχίας. Στατιστικά στοιχεία των Αυστριακών Αερογραμμών αποδεικνύουν τη μεγάλη μετακίνηση Κινέζων προς χώρες της Ανατολικής Ευρώπης. (Chinese tourists flock to Easter Europe, www.chinadaily.com.cn, http://www.chinadaily.com.cn/ndy/2006-05/03/content_582166.htm, 5/5/2009 4:05 PM).

Πολλές χώρες υποδέχονται εγκάρδια τους Κινέζους τουρίστες που φτάνουν με μεγάλες λίστες αγορών και στηρίζουν την τοπική αγορά. Τα νούμερα είναι τεράστια. Το 1995, μόνο 4,52 εκατομμύρια Κινέζοι πραγματοποίησαν ταξίδια εκτός συνόρων. Μέσα σε πέντε χρόνια, ο αριθμός αυτός διπλασιάστηκε. Πέρυσι, 31 εκατομμύρια Κινέζοι έκαναν υπερατλαντικά ταξίδια ενώ αναμένεται να αγγίξουν τα 100 εκατομμύρια μέχρι το 2020. Έχουν ήδη ξεπεράσει κατά πολύ τον αντίστοιχο αριθμό Ιαπόνων τουριστών. Η πλειοψηφία των τουριστών επέλεξε το γειτονικό Χονγκ Κονγκ και το Μακάο, ή προορισμούς με έντονη δραστηριότητα στον τζόγο, όπως η Ρωσία και το Βιετνάμ. Μόνο 7% των Κινέζων τουριστών επέλεξαν ως προορισμό τους την Ευρώπη αλλά το ποσοστό αυτό παρουσιάζει ραγδαία αύξηση. Η οικονομική ανάπτυξη της Κίνας αναμένεται να δώσει τη δυνατότητα ταξιδιών σε ολόένα μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού (1,3 δισεκατομμύρια). Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία οργανώνουν περισσότερα ταξίδια για να αξιοποιήσουν τις συμφωνίες που έχει συνάψει η Κίνα με τα 25 κράτη-μέλη της Ευρώπης για έκδοση βίζας.

Το κόστος ενός δεκαήμερου ταξιδιού σε Ρώμη, Παρίσι και Λονδίνο για το μέσο Κινέζο τουρίστα ανέρχεται σε 1.000 λίρες Αγγλίας κατ' άτομο, ενώ στην τιμή αυτή περιλαμβάνονται εισιτήρια, διαμονή και μετακίνηση. Μπορεί οι Κινέζοι τουρίστες να μην ξοδεύουν όσα χρήματα ξοδεύουν στις διακοπές τους οι Γιαπωνέζοι, αλλά σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία θα αγγίξουν σύντομα τα ίδια επίπεδα. Πέρυσι, ο μέσος Κινέζος τουρίστας ψώνισε είδη αξίας 987 δολαρίων Η.Π.Α. Παρατηρείται έντονο ενδιαφέρον των Κινέζων τουριστών για είδη πολυτελείας, τα οποία στη χώρα τους είναι πολύ ακριβών λόγω των υψηλών δασμών. Ωστόσο, πάντα αναζητούν καλή

σχέση κόστους-αξίας όσον αφορά τις αγορές τους. Πολλές φορές, μάλιστα, επιλέγουν να εξοικονομήσουν χρήματα από τη διαμονή τους προκειμένου να αγοράσουν περισσότερα είδη. (www.timesonline.co.uk, <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/asia/article687944.ece>, 5/5/2009 4:09:11 PM). Με βάση στοιχεία που δημοσίευσε ο Οργανισμός Τουρισμού της Κίνας, ο μέσος Κινέζος τουρίστας ξοδεύει 800 Ευρώ για αεροπορικά εισιτήρια και διαμονή, και συνολικά 3.000 ευρώ περίπου για τις διακοπές τους. (All About China, www.radio86.co.uk, <http://www.radio86.co.uk/china-insight/news-today/226/chinese-tourists-spent-450-million-euros-in-the-eu>, 5/7/2009 3:44:32 PM)

Αξίζει να αναφερθεί ότι σε πολλές χώρες της Ευρώπης οι τουριστικές επιχειρήσεις διαθέτουν προσωπικό που ομιλάει κινέζικα. Ωστόσο, η τουριστική βιομηχανία δεν περιορίστηκε εκεί. Ορισμένες Ευρωπαϊκές εταιρείες έχουν προσλάβει πωλητές στην Κίνα για να κατακτήσουν μερίδιο της αγοράς και κάνουν ότι μπορούν για να διευκολύνουν ξεναγούς και πρακτορεία, ώστε να έχουν την προτίμησή τους. (www.businessweek.com, http://www.businessweek.com/magazine/content/04_50/b3912081_mz054.htm, 5/5/2009 4:12:51 PM)

2.1.2 Η τουριστική αγορά της Ιαπωνίας

Οι Ιάπωνες ανήκαν στο παρελθόν και εξακολουθούν να ανήκουν στους πιο πολυταξιδεμένους λαούς του κόσμου. Οι μαζικές τους μετακινήσεις ξεκινούν σταδιακά από το 17^ο αιώνα, για θρησκευτικούς και άλλους λόγους, πολύ πριν ξεκινήσουν οι μετακινήσεις στη Δύση. Το 2005 περίπου 17,8 εκατομμύρια Ιάπωνες πραγματοποίησαν υπερατλαντικά ταξίδια σε όλο τον κόσμο. (Travel and Culture, www.routledgeasianstudies.com, <http://www.routledgeasianstudies.com/books/Japanese-Tourism-and-Travel-Culture-isbn9780415470018>, 7/5/2009 8:30:PM)

Ωστόσο, η πραγματική απελευθέρωση των μετακινήσεων επήλθε το 1964, έτος κατά το οποίο έλαβαν χώρα οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Τόκιο και από τότε ο αριθμός των Ιαπώνων που πραγματοποιούν υπερατλαντικά ταξίδια αυξάνεται σταθερά. Το 1971, το κόστος των μετακινήσεων από την Ιαπωνία μειώθηκε με αποτέλεσμα να υπερδιπλασιαστεί ο αριθμός των ταξιδιωτών και να αγγίξει τα 2,3

εκατομμύρια. Το 1985 ο συνολικός αριθμός Ιαπώνων σε υπερατλαντικά ταξίδια άγγιξε τα 5 εκατομμύρια περίπου. Το 1990 ταξίδεψαν 10 εκατομμύρια Ιάπωνες και το 1995 ξεπέρασαν τα 15 εκατομμύρια. Το 1997 υπήρξε μικρή μείωση του αριθμού λόγω της πτώσης του νομίσματος και αντίστοιχες αυξομειώσεις παρουσιάζονται και μέχρι τώρα, αλλά σε περιορισμένο βαθμό. Το 2000 οι Ιάπωνες ταξιδιώτες άγγιξαν το ρεκόρ των 17,8 εκατομμυρίων. (National Tourism Review of Japan, www.oecd.org, <http://www.oecd.org/dataoecd/43/48/33649824.pdf>, 5/6/2009 7:53:38 PM)

Μέσα στο 2009, 15.987.250 Ιάπωνες ταξίδεψαν στο εξωτερικό. Υπάρχει μια μείωση της τάξης του 7,6% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, η οποία οφείλεται στη γενικότερη οικονομική κρίση. (Japan Tourism Marketing Co, www.tourism.jp, <http://www.tourism.jp/english/statistics/outbound.php>, 5/5/2009 4:12:55 PM)

Όσον αφορά τους προορισμούς που επιλέγουν οι Ιάπωνες, την πρώτη θέση στις προτιμήσεις τους το 2001 κατείχαν οι Ηνωμένες Πολιτείες (συμπεριλαμβανομένης της Χαβάης και του Γκουάμ), που δέχτηκαν 4,12 εκατομμύρια Ιάπωνες επισκέπτες, τη δεύτερη θέση η Κίνα, με 2,39 εκατομμύρια Ιάπωνες επισκέπτες, την τρίτη θέση η Κορέα, με 2,38 εκατομμύρια Ιάπωνες επισκέπτες, την τέταρτη θέση το Χονγκ Κονγκ με 1,34 εκατομμύρια επισκέπτες και την 5^η θέση η Ταϊλάνδη με 1,18 εκατομμύρια επισκέπτες. (National Tourism Review of Japan, www.oecd.org, <http://www.oecd.org/dataoecd/43/48/33649824.pdf>, 5/6/2009 7:53:38 PM)

Αξίζει, στο σημείο αυτό, να αναφέρουμε ότι η μεγάλη αύξηση του αριθμού των ταξιδιωτών από το 1990 και μέχρι σήμερα οφείλεται και στις παρεμβάσεις της κυβέρνησης της Ιαπωνίας στο θέμα της μείωσης του χρόνου εργασίας και της υποχρεωτικής άδειας. (Παγκόσμια Τουριστική Γεωγραφία, www.tour.teithe.gr, <http://www.tour.teithe.gr/neo/files/556.doc>, 5/6/2009 7:53:45 PM) Μάλιστα, λόγω της οικονομικής κρίσης στην Ιαπωνία, από το 1996 οι Ιάπωνες επιλέγουν τις διακοπές τους με αυστηρότερα κριτήρια και αναζητούν οικονομικότερες λύσεις. Από το 2000, με την έλευση του διαδικτύου, οι Ιάπωνες αναζητούν αναλυτικές πληροφορίες και στοιχεία για τον προορισμό των διακοπών τους πριν το ταξίδι. Συγκρίνουν τιμές και εναλλακτικές λύσεις και δεν περιορίζονται στα πακέτα διακοπών που τους προσφέρει η τοπική αγορά. (www.japanselifestyle.com.au,

http://www.japaneselifestyle.com.au/business/japanese_tourism_stats.htm, 5/6/2009 7:53:55 PM)

Σύμφωνα με παγκόσμιες μελέτες, στη λίστα των τουριστών που ξοδεύουν τα περισσότερα χρήματα στις διακοπές τους, οι Ιάπωνες κατέχουν την τρίτη θέση, εφόσον ξοδεύουν 2.158 δολάρια Η.Π.Α. κατ' άτομο. Τα συνολικά χρήματα που δαπανήθηκαν από τους Ιάπωνες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους το 2005 άγγιξε το ποσό των 37,6 δισεκατομμυρίων δολαρίων Η.Π.Α. (www.dancewithshadows.com, <http://www.dancewithshadows.com/travel/jordan-tourism.asp>, 5/10/2009 5:02:23 PM)

2.2 Η κουλτούρα της Ασιατικής τουριστικής αγοράς-παράγοντας μείζονος σημασίας στην επιλογή του τουριστικού προορισμού

Η κουλτούρα έχει οριστεί ως ένας συλλογικός προγραμματισμός του μυαλού, της ψυχής ή κάποιου τύπου κοινωνικού glue καλύπτοντας παράγοντες όπως τις κοινές αξίες, τις πεποιθήσεις, τις τοποθετήσεις, τους κανόνες συμπεριφοράς, καθώς επίσης και τη χρήση συμβόλων, τελετουργικών, των τελετών και των αντιλήψεων (Warner και Joynt, 2002). Έρευνες επίσης έχουν δείξει ότι η συμπεριφορά λήψης αποφάσεων τουριστών διαφέρει σημαντικά από τη χώρα προέλευσης (Correia and Crouch, 2004) και την πολιτισμική ταυτότητα (Komppula και Saraniemi, 2004).

Σύμφωνα με τους Mehta, Lalwani, Ping (2001), οι Ασιάτες καταναλωτές είναι λιγότερο «ατομικιστικοί» και εμμένουν περισσότερο στους κοινωνικούς κανόνες. Για παράδειγμα, Οι Ιάπωνες αφιερώνουν σημαντικό χρόνο στην αξιολόγηση των πιθανών προορισμών και τη λήψη σχετικής απόφασης, η οποία λαμβάνεται με τη συμμετοχή των υπολοίπων μελών της οικογένειας για να διασφαλιστεί η οικογενειακή αρμονία (Ziff-Levine, 1990). Κατά συνέπεια, ο βαθμός καταναλωτικής ευαισθησίας στην επιρροή της ομάδας τείνει να είναι υψηλός όταν συγκρίνεται με τους δυτικούς πολιτισμούς (Mehta, Lalwani, Ping (2001). Επίσης, και η κορεάτικη κουλτούρα εμμένει στα ομαδικά ταξίδια (Kim και Prideaux 1996 Prideaux 1998).

Οι ασιατικές κοινωνίες διατηρούν «συνοχή» και «λειτουργούν» αρμονικά (Reisinger et Turner, 2009). Ο Komin (1990) σημείωσε ότι στην Ταϊλάνδη, οι ευγενικές και επιφανειακές σχέσεις προτιμώνται με τους ξένους επειδή εγγυώνται μια αρμονική κοινωνία.

Όλες οι κοινωνικές σχέσεις στις ασιατικές κοινωνίες ανταποκρίνονται στους τυπικούς κανόνες κατάλληλης συμπεριφοράς (Hsu 1972) που καλύπτουν κάθε πτυχή της συμπεριφοράς, συμπεριλαμβανομένης της συμπεριφοράς που έχουν όταν τρώνε, όταν πίνουν, όταν κάθονται, της διασκέδασης, του χαιρετισμού, και της συγγνώμης. Ως αποτέλεσμα των πολύ ακριβών μορφών κοινωνικής συμπεριφοράς, αυτές οι κοινωνίες χρησιμοποιούν έναν τρίτο στις προσωπικές συναλλαγές (DeMente 1991).

Σαν μέλη ενός πολιτισμού υψηλής αποφυγής αβεβαιότητας, οι Ασιάτες δεν επιδεικνύουν τα συναισθήματά τους στο κοινό για να μην προκληθεί διαφωνία και σύγκρουση. Επίσης δεν ορκίζονται και δεν υποβάλλουν προσωπικές ερωτήσεις. (Reisinger et Turner, 2009). Επιπλέον, οι ασιατικοί λαοί είναι υπάκουοι και ενδοτικοί σε έναν ηγέτη, μια αρχή, καθώς και στους πιο ηλικιωμένους (Reisinger et Turner, 2009).

Πλέον εμπειριστατωμένο σύγγραμμα για τον πολιτισμικό προσανατολισμό των Ιαπώνων θεωρείται εκείνο του Hofstede (1980a), ο οποίος εξετάζει τέσσερις πολιτισμικές διαστάσεις: (α) την απόσταση από την εξουσία, (β) την αποφυγή αβεβαιότητας, (γ) την ατομικότητα και συλλογικότητα, και (δ) την αρρενωπότητα και θηλυκότητα του πολιτισμού. Αναφορικά με την κλίμακα απόστασης από την εξουσία, ο Ιαπωνικός πολιτισμός κατατάσσεται υψηλά: οι Ιάπωνες πιστεύουν στην εξουσία και την ιεραρχία, σέβονται τους μεγαλύτερους και υποτάσσονται στους κοινωνικά ανώτερους. Οι Ιάπωνες ανήκουν σε έναν πολιτισμό υψηλής αποφυγής αβεβαιότητας: αποφεύγουν τις διαμάχες, το συναγωνισμό και δεν ρισκινδυνεύουν, προκειμένου να διασφαλίσουν την κοινωνική αρμονία. Επιζητούν από τη φύση τους τη συλλογικότητα: δημιουργούν ισχυρές ομάδες και θεωρούν κύριο μέλημά τους τις ανάγκες της ομάδας. Θυσιάζουν τις ατομικές τους επιθυμίες στο βωμό της οικογενειακής και ομαδικής αρμονίας. Τέλος, διακρίνουμε μια αρρενωπότητα στον ιαπωνικό πολιτισμό, ο οποίος εστιάζει περισσότερο στην ανάπτυξη και την αποδοτικότητα, και λιγότερο στην ποιότητα ζωής (Hofstede 1980a).

Η κουλτούρα της ιαπωνικής κοινωνίας διαμόρφωσε σε μεγάλο βαθμό το τουριστικό υπόβαθρο της Ιαπωνίας ενώ παράλληλα ανέδειξε δύο είδη τουρισμού στον Ιάπωνα καταναλωτή: 1^ο το nature tourism που έγκειται στο τρίπτυχο nature-food-recreation και 2^ο το culture tourism που αναφέρεται στο τρίπτυχο shopping-art-culture. (Graburn 1977). Το nature tourism σχετίζεται άμεσα με την ιαπωνική κουλτούρα και εστιάζεται στο τρόπο με τον οποίο βλέπουν οι Ιάπωνες τη φύση. Ο λόγος που οι Ιάπωνες ενδιαφέρονταν για αυτού του είδους τον τουρισμό είναι διότι ζητούσαν μια διέξοδο από τις πυκνοκατοικημένες πόλεις που διέμεναν ενώ στη πορεία το nature tourism μετεξελίχθηκε σε recreation tourism όπου μπορεί να μεταφραστεί στο ενδιαφέρον για τις δραστηριότητες που λαμβάνουν τόπο στη φύση όπως το τένις και το σέρφινγκ κ.τ.λ. Το culture tourism γεννήθηκε από την

αστικοποίηση και στηρίζεται στη θεωρία ότι ο πολιτισμός γεννήθηκε και εξελίχθηκε στην πόλη και οι άνθρωποι που διαμένουν σε αυτές το χρησιμοποιούν σαν ένα στοιχείο διαφοροποίησης από εκείνους που κατοικούν στην επαρχία (Moeran 1983).

Οι Ahmed και Krohn (1992) αναφέρουν δέκα πολιτιστικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των Ιαπώνων τουριστών: (1) το ομαδικό αίσθημα (ταξιδεύουν σε ομάδες και αναζητούν τη θαλπωρή των συμπατριωτών τους), (2) την επιρροή της οικογένειας (αγοράζουν δώρα για στενούς φίλους και συγγενείς), (3) τη συναισθηματική ταύτιση (ταυτίζονται με τα αισθήματα των άλλων και δεν εκδηλώνουν τα προσωπικά τους συναισθήματα, ούτε όταν είναι δυσαρεστημένοι), (4) την εξάρτηση από τους άλλους (είναι πιστοί και αφοσιωμένοι για να έχουν προστασία και να νιώθουν ασφάλεια), (5) την αποδοχή της ιεραρχίας (συμπεριφέρονται ανάλογα με το κοινωνικό στάτους), (6) την αποταμίευση (αποταμιεύουν για να έχουν χρήματα σε έκτακτη ανάγκη και για να αποκτήσουν σπίτι ώστε να μη νιώθουν ανασφάλεια), (7) το *kinen* (συγκεντρώνουν στοιχεία που αποδεικνύουν ότι έχουν επισκεφτεί γνωστούς προορισμούς), (8) η σημασία της λήψης φωτογραφιών, (9) την παθητική στάση του θεατή (αποφυγή συμμετοχής σε σωματικές δραστηριότητες, και (10) την αποφυγή ρίσκου (αποφεύγουν την περιπέτεια).

Επίσης οι Ιάπωνες ανέκαθεν πίστευαν ότι ο τουρισμός είναι θέμα κύρους και κοινωνικής καταξίωσης και ότι η ποιότητα βρίσκεται μόνο στα επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες και αυτός άλλωστε έγινε ένας λόγος που ενίσχυσε τον εξερχόμενο τουρισμό δηλαδή ταξίδευαν για να αγοράσουν επώνυμα προϊόντα από τη χώρα προέλευσης τους καθώς πίστευαν ότι πραγματοποιώντας τέτοιες αγορές αποκτούσαν και το ανάλογο κύρος. Επίσης δύο ακόμη λόγοι για τους οποίους οι Ιάπωνες στράφηκαν στα ατομικά ταξίδια ήταν ότι α) τα ομαδικά (γκρουπ) ήταν πιο φθηνά και επομένως πιο απαξιωμένα και β) η ανεξαρτησία ενός ατόμου από μια ομάδα σε όλους τους τομείς της ζωής του συνδεόταν άμεσα με το αίσθημα της Elite class (Moeran 1983).

Όσον αφορά τη Κίνα σύμφωνα με τη θεωρία των πολιτιστικών διαστάσεων του Hofstede (Hofstede, 1980), η Κίνα μπορεί να οριστεί ως η μεγάλη απόστασης δύναμη, συλλογική, αρρενωπή και με υψηλό βαθμό αποφυγής της αβεβαιότητας. Η βασική ταυτότητα των Κινέζων προέρχεται από το πολιτισμό τους. Αυτές οι εσωτερικές αξίες είναι μοναδικές και συνεπείς, διαμορφωμένες από μια παράδοση

τεσσάρων χιλιάδων ετών ιστορίας και διατηρημένες από την ίδια γλώσσα. Υπάρχει μόνο ένα σύνολο αξιών στον κινεζικό πολιτισμό, παρά όλες τις διαφορές μεταξύ αυτών των ανθρώπων και των κοινωνιών τους. Αυτό το πολιτιστικό σύστημα αξιών είναι μοναδικά Κινέζικο που διαχωρίζεται από τους δυτικούς πολιτισμούς (Fan,2000).

Οι ασιατικοί λαοί επικοινωνούν με έναν έμμεσο, υπονοούμενο τρόπο με τη χρησιμοποίηση των πολυάριθμων μη λεκτικών συνθημάτων όπως η γλώσσα του σώματος, τις εκφράσεις του προσώπου, ή το βλέμμα ματιών (Reisinger et Turner, 2009). Επίσης, με τη σειρά τους οι Hall (1976), Condon (1978) και Glenn (1981) διαπίστωσαν ότι στον ιαπωνικό πολιτισμό, η επικοινωνία δεν περιλαμβάνει μόνο λεκτικό περιεχόμενο, αλλά και υπονοούμενα μηνύματα ανάλογα με τις περιστάσεις και τις διαπροσωπικές σχέσεις, τα οποία μεταφέρονται με τη γλώσσα του σώματος, τον τόνο της φωνής και άλλους τρόπους.

Η ικανοποίηση στις διαπροσωπικές σχέσεις στους ασιατικούς πολιτισμούς εξαρτάται από την ανάπτυξη μιας ατμόσφαιρας της συντροφικότητας και της συνεργασίας. Η φιλία για τους ασιατικούς λαούς εκλαμβάνεται ως υποχρέωση (Reisinger et Turner,2009). Παραδείγματος χάριν, οι Wei, Crompton, και Reid (1989) ανέφεραν ότι για τους Κινέζους, η φιλία εκλαμβάνεται ως υποχρέωση όπως και τα αμοιβαία αισθήματα μεταξύ τους. Στην Ταϊλάνδη, ο προσδιορισμός της φιλίας εξαρτάται από το «ποιος είναι ποιος» «ποιος ξέρει ποιόν» και ανάλογα με το πλούτο του καθενός (Komin 1990). Επίσης, οι ασιατικοί λαοί τείνουν να τοποθετήσουν κάθε πρόσωπο που συναντούν στα πλαίσια μιας κοινωνικής ιεραρχίας. (Reisinger et Turner,2009)

Οι βαθύτερες ρίζες των πολιτισμικών διαφορών που παρατηρούνται στους Ιάπωνες τουρίστες εντοπίζονται και στη θρησκεία τους (Βουδισμός, Σιντοϊσμός, Κομφουκιανισμός). (Reisinger και Turner 1997). Ο κομφουκιανισμός είναι αδιαμφισβήτητο το πιο ισχυρό ρεύμα, το οποίο διαμορφώνει τα θεμέλια της κινεζικής πολιτιστικής παράδοσης και αποτελεί ακόμα τη βάση για τους κανόνες της κινεζικής διαπροσωπικής συμπεριφοράς (Pye, 1972).

Οι «ανάγκες» και η «ασφάλεια» για τους Ασιάτες είναι η ανησυχία όλων των μελών της οικογένειας. Οι σχέσεις μεταξύ των οικογενειακών μελών είναι εξαρτητικής φύσης. Κάθε μέλος της οικογένειας εξαρτάται από το άλλο για την

ασφάλεια και την προστασία. Επίσης η πρόσκληση σε ένα σπίτι είναι ένα αξιότιμο γεγονός. (Reisinger et Turner,2009). Οι Sheldon και Fox (1988) σημείωσαν ότι Κινέζοι οικοδεσπότες θεωρούν ότι με να συνοδεύσουν τους φιλοξενούμενους τους παντού και στην παροχή μιας πολύ ζεστής περιήγησης, τους παρέχουν ευγενικής και υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.

Επιπροσθέτως, όσον αφορά τους Κινέζους, οι σχέσεις είναι δομημένες έτσι ώστε να αποφέρουν το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα για μέλη της οικογένειας. Για κάθε σχέση, ορισμένα πρότυπα συμπεριφοράς πρέπει να ακολουθούνται ώστε να διασφαλίζεται η αρμονία στην κοινωνία. Ανάμεσα σε αυτές τις πέντε βασικές ανθρώπινες σχέσεις: α) τρεις αφορούν την οικογένεια, κάτι που υποδεικνύει την σημασία της οικογένειας στην Κινεζική κοινωνία. β) Η ευσέβεια και η συντροφικότητα, γενικώς θεωρούνται οι πιο σημαντικές. γ) αναφορικά με τη διαχείριση, η κυριαρχία και η υπακοή αλλά και η εμπιστοσύνη μεταξύ φίλων, ξεχωρίζουν και οδηγούν στην δημιουργία ενός πατριαρχικού συστήματος οργάνωσης της οικογένειας στην Κίνα και στη Ιαπωνία (Hsiao, et al, 1990). δ) Ο Κομφούκιος αναφερόταν μόνο στο αρσενικό, σχετικά με την χρήση της γλώσσας, για να καθορίσει τις οικογενειακές σχέσεις. Αυτό το πατριαρχικό πρότυπο είναι εμφανώς διατυπωμένο στο Κινεζικό σύστημα της κληρονομικότητας. (Fan 2000)

Επιπροσθέτως, η μελέτη των Reisinger και Turner (1997) ανέδειξε τέσσερις κύριες διαστάσεις βάσει των οποίων οι Ιάπωνες αξιολογούν τον προορισμό τους: (α) *Ευγένεια και ανταπόκριση*: η διάσταση αυτή περιλαμβάνει παράγοντες που ορίζουν την ικανότητα της χώρας που δέχεται Ιάπωνες τουρίστες να ανταποκριθεί στις ανάγκες των τουριστών. (β) *Ικανότητα*: Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει παράγοντες που ορίζουν την επιτυχία του επαγγελματία, όπως ευφυΐα, λογική, ανεξαρτησία, εύθυμη διάθεση, αυτοσεβασμός και επαγγελματισμός, (γ) *Κοινωνική συναναστροφή*: Οι Ιάπωνες επιθυμούν να έχουν προσωπική σχέση με τους ανθρώπους που τους φιλοξενούν. Συγκεκριμένα, θα ήθελαν να δεχτούν πρόσκληση σε γεύμα, να συμμετέχουν σε κάποιο άθλημα, να δεχτούν πρόσκληση σε σπίτι και να ανταλλάξουν δώρα. (δ) *Επικοινωνία*: Η ανάγκη επαρκούς επικοινωνίας ανάμεσα στους τουρίστες και τους παρόχους του τουριστικού προϊόντος.

Οι Ιάπωνες αφιερώνουν σημαντικό χρόνο στην αξιολόγηση των πιθανών προορισμών και τη λήψη σχετικής απόφασης, η οποία λαμβάνεται με τη συμμετοχή των υπολοίπων μελών της οικογένειας για να διασφαλιστεί η οικογενειακή αρμονία.

Επίσης, προγραμματίζουν πολύ νωρίς και σε λεπτομέρεια το ταξίδι τους (Ziff-Levine, 1990).

2.3 Η συστηματοποίηση της υποκίνησης μέσω των παραγόντων «ώθησης» και «έλξης»-Εφαρμόσιμες προσεγγίσεις

Μια θεωρία που εξετάζει τα κίνητρα των τουριστών είναι η θεωρία των κινήτρων «ώθησης και έλξης» (Dann, 1977 Crompton, 1979, Yuan και McDonald, 1990 Klenosky, 2002). Ως παράγοντες ώθησης μπορούμε να αναφέρουμε τα κοινωνικό-ψυχολογικά κίνητρα που αφορούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του ταξιδιώτη π.χ την επιθυμία για διαφυγή, τη ξεκούραση, τη χαλάρωση κ.τ.λ ενώ ως παράγοντες έλξης μπορούν να αναγνωριστούν ως οι ιδιότητες του προορισμού που αποκρίνονται στα έμφυτα κίνητρα ώθησης π.χ οι παραλίες, οι εγκαταστάσεις αναψυχής, η πολιτιστική έλξη κ.τ.λ (Uysal and Jurowski, 1994; You *et al.*, 2000). Οι παράγοντες ώθησης σχετίζονται με την επιθυμία του ατόμου να πάει διακοπές, ενώ η συμμετοχή των παραγόντων έλξης εξηγεί την επιλογή του προορισμού (Crompton, 1979).

Οι Uysal και Jurowski (1993) μελέτησαν τη φύση και την έκταση της αμοιβαίας σχέσης μεταξύ των παραγόντων «ώθησης» και «έλξης» των κινήτρων των τουριστών όσον αφορά την «ευχαρίστηση κατά τη διάρκεια του ταξιδιού» χρησιμοποιώντας στοιχεία από την καναδική εταιρία ερευνών και κινήτρων ταξιδιού (CTAMS). Η μελέτη έδειξε ότι υπήρχε μια αμοιβαία σχέση μεταξύ των παραγόντων «ώθησης» και «έλξης», η οποία μπορεί να έχει επιπτώσεις στη διαμόρφωση της ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος

Οι Yuan και McDonald (1990) εξέτασαν τα κίνητρα για το υπερπόντιο ταξίδι χρησιμοποιώντας την έννοια των παραγόντων «ώθησης» και «έλξης». Τα στοιχεία εξετάστηκαν από τέσσερις χώρες: Ιαπωνία, Γαλλία, Δυτική Γερμανία, και το Ηνωμένο Βασίλειο. Αναδείχθηκαν πέντε παράγοντες «ώθησης» από 29 κινήτρια στοιχεία : «διαφυγή», «καινοτομία», «γότητρο», «σύσφιξη των σχέσεων συγγένειας», και «χαλάρωση/χόμπι». Στον αντίποδα προσδιορίστηκαν επτά παράγοντες «ώθησης»

μέσα από 53 στοιχεία «έλξης»: «προϋπολογισμός», «πολιτιστικά και ιστορικά μνημεία », «αγριότητα»,«ταξιδιωτική οργάνωση και διευκόλυνση »,«κοσμοπολίτικο περιβάλλον», «εγκαταστάσεις», και «κυνήγι». Η «καινοτομία» ταξινομήθηκε ως ο σημαντικότερος παράγοντας «ώθησης» στην απόφαση για υπερπόντιες διακοπές, και στη συνέχεια ακολούθησε η «διαφυγή».

Οι Oh *et al.* (1995) εξέτασαν τη φύση της σχέσης μεταξύ των παραγόντων «ώθησης» και «έλξης» των κινήτρων σε ένα δείγμα από 1.030 Αυστραλιανούς πολίτες χρησιμοποιώντας τη κανονική ανάλυση συσχετισμού. Η μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα ότι μπορούν να προκύψουν διαφορετικές ομάδες λόγω των διαφορών στα δημογραφικά στοιχεία, τις κοινωνικό-ψυχολογικές μεταβλητές, τις ιδιότητες προορισμού, το πολιτισμό των τουριστών.

Οι (Tak-Kee Hui *et al.* 1999) μελέτησαν τα κίνητρα των Κινέζων τουριστών που επισκεφτήκαν τη Σιγκαπούρη. Τα τέσσερα μεγαλύτερα ποσοστά που αφορούσαν τους παράγοντες «έλξης» ήταν: «παρόμοιο πολιτισμικό υπόβαθρο και ίδια γλώσσα», «όμορφο τοπίο», «ποικιλία φαγητού», και «ποιότητα διαμονής». Οι παράγοντες ώθησης, ωστόσο, έχουν εξίσου σημαντική βαρύτητα, εφόσον οι Κινέζοι δεν επισκέπτονται τη Σιγκαπούρη μόνο για τα μοναδικά της θέαματα και τις παροχές, αλλά και λόγω της φυσικής τους ανάγκης για ταξίδια (π.χ. για να αποκτήσουν περισσότερες γνώσεις για τον προορισμό και να βιώσουν ένα διαφορετικό τρόπο ζωής).

Οι Baloglu και Uysal (1996) πραγματοποίησαν 1.212 συνεντεύξεις στη δυτική Γερμανία για να διαπιστώσουν τα κίνητρα των Γερμανών τουριστών . Οι ερωτώμενοι ήταν από 18 ετών και άνω. Μέσα από τη μελέτη αναδειχθήκαν 30 στοιχεία «ώθησης» και 53 στοιχεία «έλξης» όσον αφορά τα κίνητρα για το υπερπόντιο «ταξίδι αναψυχής» καθώς και τέσσερα ζευγάρια μεταβλητών. Το πρώτο ζευγάρι μεταβλητών έδειξε ότι τα στοιχεία «έλξης» των αθλητικών δραστηριοτήτων σχετίζονταν άμεσα με τα στοιχεία αθλητικής «ώθησης» και είχαν σχέση με τα στοιχεία «παραλία και τουριστικού θέρετρου».Οι σημαντικότερες ιδιότητες του προορισμού περιλάμβαναν τα «θαλάσσια σπόρ», «τα φάστ- φουντ», τις «κρουαζιέρες», τη «νυχτερινή ζωή», την «ψυχαγωγία» και τις «υπαίθριες δραστηριότητες». Το δεύτερο ζευγάρι μεταβλητών σχετίζεται με την «καινοτομία» του ταξιδιού «αναψυχής» στο εξωτερικό. Τα κίνητρα ώθησης ήταν η «εκμάθηση νέων πραγμάτων» η «επαφή και η βίωση ξένων προορισμών» και η «βίωση νέων και διαφορετικών τροπών ζωής» που αντιστοιχούν

στις ιδιότητες προορισμού που παρέχουν τις ευκαιρίες για αύξηση της γνώσης. Το τρίτο ζευγάρι μεταβλητών σχετίζεται με τον «αστικό τρόπο ζωής» στα υπερπόντια ταξίδια αναψυχής και περιλαμβάνει ιδιότητες όπως «υψηλής ποιότητας εστιατόρια», «ιστορικές περιοχές», «θερμή φιλοξενία», «οργανωμένες περιηγήσεις», «μουσεία τέχνης», «ασφάλεια και υγιεινή». Τα αντίστοιχα κίνητρα είναι η «πολυτέλεια», το «ταξίδι στις ιστορικές τοποθεσίες», «η όλο και πιο έντονη επιθυμία για γνωριμία νέων προορισμών», και το «άνετο και ασφαλή ταξίδι». Το τέταρτο ζευγάρι μεταβλητών σχετίζεται με τις διακοπές σε «παραλιακά θέρετρα» και χαρακτηρίζεται από τα ακολουθία κίνητρα «ώθησης»: τη «περιπέτεια» και το «θάρρος», τη «συγκίνηση» και τον «ενθουσιασμό», την «απόδραση από την καθημερινότητα». Τα αντίστοιχα κίνητρα «έλξης» περιλαμβάνουν τις «παραλίες», την «εξωτική ατμόσφαιρα», και το «καλό καιρό».

Ο Kozak (2002a, b) πραγματοποίησε μια μελέτη για να εξετάσει εάν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των κινήτρων ταξιδιού των ανθρώπων που ταξιδεύουν από διαφορετικές χώρες στον ίδιο προορισμό και επίσης των κινήτρων εκείνων που ταξιδεύουν από τις ίδιες χώρες σε διαφορετικούς προορισμούς. Χρησιμοποιώντας ένα δείγμα 1872 Βρετανών και Γερμανών τουριστών που επισκέφτηκαν τη Μαγιόρκα και την Τουρκία το καλοκαίρι του 1998, η μελέτη του έδειξε ότι τα κίνητρα διαφέρουν από τη μια ομάδα στην άλλη, και από τον έναν προορισμό στον άλλο. Οι Ar και Mok (1996) εξέτασαν τα κίνητρα ταξιδιού των κατοίκων του Χονγκ Κονγκ και καθόρισαν έξι παράγοντες. Αυτοί ήταν «προσωπική-κοινωνική εκπλήρωση», «επίσκεψη», «νέα εμπειρία», «χαλάρωση», «γόητρο» και «συγγένεια».

Οι Park και Mok (1998) μελέτησαν τα κίνητρα ταξιδιού των τουριστών από την Κορέα και ανακάλυψαν τους εξής παράγοντες: «κοινωνική-προσωπική εκπλήρωση», «γόητρο», «χαλάρωση-άσκηση», «πολιτιστικό ενδιαφέρον», «οικογένεια-συγγένεια», και «νέα εμπειρία». Οι Cha και Jeong (1998) ερεύντησαν τα κίνητρα των ταξιδιωτών από την Κορέα στην Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία. Βρήκαν τέσσερις παράγοντες «ώθησης» και πέντε παράγοντες «έλξης». Οι τέσσερις παράγοντες «ώθησης» ήταν «αθλητισμός», «ασφάλεια και μεγιστοποίηση της ευχαρίστησης», «εμπειρία νέου πολιτισμού» και «αυτό-βελτίωση». Οι πέντε παράγοντες «έλξης» ήταν «τουριστικά αξιοθέατα», «φυσικό περιβάλλον», «δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου», «περιβάλλον θέρετρου» και «τουριστική υποδομή». Διαφοροποίησαν επίσης τα κίνητρα τριών ομάδων τουριστών (ομάδα σπουδαστών-backpacker, ομάδα νεόνυμφων, και ομάδα οργανωμένων τουριστικών

πακέτων). Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν ότι οι διαφορετικές ομάδες έδωσαν διαφορετική έμφαση στους διάφορους παράγοντες υποκίνησης.

Οι Ryan και Mo (2001) μελέτησαν τα κίνητρα των Κινέζων τουριστών που επισκέφτηκαν τη Νέα Ζηλανδία. Χρησιμοποίησαν δεδομένα που συλλέχθηκαν από 400 επισκέπτες σε δύο περιόδους το 2000 και 2001, και βρήκαν τέσσερα βασικά κίνητρα: (1) κοινωνικούς λόγους, όπως κοινωνικούς αίτια σε σχέση με τους φίλους και την οικογένεια, (2) λόγους που αφορούσαν στη Νέα Ζηλανδία και στην ασφάλεια της χώρας και το καθαρό περιβάλλον, (3) λόγους διακοπών, (4) η απλή επιθυμία να επισκεφτεί ο ταξιδιώτης ένα μέρος στο οποίο δεν έχει πάει ποτέ. Σύμφωνα με τα κίνητρά τους, οι Κινέζοι που επισκέπτονται τη Σιγκαπούρη θα μπορούσαν να διαιρεθούν σε τέσσερα τμήματα: (1) εκείνους που αναζητούν οικογενειακές διακοπές και χαλάρωση, (2) εκείνους που επιδιώκουν την καινοτομία, (3) εκείνους που αναζητούν την περιπέτεια και την ικανοποίησή τους, (4) και εκείνους που θέλουν να αποκτήσουν γόητρο/γνώσεις.

Οι Heung και Qu (2000) μελέτησαν τα επίπεδα ικανοποίησης των Ιαπώνων ταξιδιωτών σε συνάρτηση με 31 χαρακτηριστικά ταξιδιού με προορισμό το Χονγκ Κονγκ. Βρέθηκε ότι από τα μεμονωμένα χαρακτηριστικά, η «γενικότερη προσβασιμότητα» θεωρήθηκε το πιο ικανοποιητικό. Τα 31 χαρακτηριστικά αργότερα μειώθηκαν σε οκτώ διαστάσεις με ανάλυση παραγόντων, συμπεριλαμβανομένου του «ανθρώπινου παράγοντα», των «γενικότερων παροχών», των «τιμών», της «διαμονής και του φαγητού,» των «αγαθών του προορισμού», των «θεαμάτων», της «κουλούρας», του «κλίματος» και της «εικόνας του προορισμού». Συμπεράναν ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η γενικότερη ικανοποίηση των Ιαπώνων και οι οποίοι καθορίζουν αν οι Ιάπωνες θα συστήσουν τον συγκεκριμένο προορισμό και σε άλλους είναι η διαμονή και το φαγητό, και στη συνέχεια η τιμή και η κουλτούρα.

Ο Sangrikul (2008) μελέτησε τα κίνητρα των Ιαπώνων τουριστών της τρίτης ηλικίας στη Ταϊλανδή και προσπάθησε να εντοπίσει τους παράγοντες «έλξης» και «ώθησης» που επηρεάζουν την ομάδα αυτή ώστε να επισκεφτεί την Ταϊλανδή και να προσδιορίσει τους παράγοντες που σχετίζονται με τα ταξίδια κινήτρων εξετάζοντας τις κοινωνικές, δημογραφικές μεταβλητές καθώς και τη ψυχολογική ευεξία. Στη μελέτη αυτή έλαβαν μέρος Ιάπωνες ταξιδιώτες ηλικίας από 55 ετών και άνω που ταξίδευαν με τοπικά γκρουπ στην Ταϊλάνδη. Οι τρεις διαστάσεις των παραγόντων

ώθησης ανιχνεύτηκαν ανάμεσα στα 19 κίνητρα ώθησης και είναι οι εξής : α) « νεωτερισμός και αναζήτηση της γνώσης», β) ανάπαυση και χαλάρωση και γ) «ενίσχυση της αυτοπεποίθησης». Αυτές οι τρεις διαστάσεις εξηγούν το 53,6% των συνολικών κινήτρων. Αντίθετα όσον αφορά τις διαστάσεις των παραγόντων των κινήτρων έλξης τέσσερις ξεχώρισαν από τον κατάλογο των 19 κινήτρων και είναι οι εξής : α) «πολιτιστικά και ιστορικά μνημεία», β) «ταξιδιωτική οργάνωση και διευκόλυνση», γ) «καταναλωτικές ασχολίες και ψυχαγωγικές δραστηριότητες » και δ) «ασφάλεια και υγεία». Αυτές οι τέσσερις διαστάσεις εξηγούν το 53,6 % των συνολικών παραγόντων έλξης.

2.4 Ο ρόλος της τμηματοποίησης της ασιατικής αγοράς στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος

Πολλοί ερευνητές έχουν αναπτύξει ποικίλες τεχνικές τμηματοποίησης της αγοράς για την τουριστική βιομηχανία. Ο Dolnicar (2002) παρείχε μια αναθεώρηση των διάφορων σχεδίων τμηματοποίησης που εφαρμόστηκαν στη τουριστική βιομηχανία. . Ο Hudson (2000) ερεύνησε την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς με βάση το φύλο, οι Goldsmith και Litvin (1999) εξέτασαν τη τμηματοποίηση βαρέων-χρηστών, ενώ οι Wong και Chi-yung (2001) ανέπτυξαν την τμηματοποίηση των καταναλωτών στα ξενοδοχεία. Οι MacKay και Fesenmaier (1998) εξέτασαν την τμηματοποίηση της αγοράς τουριστικών αποδράσεων .Οι Stemerding et Al, (1996) ερεύνησαν την της αγοράς ως προς τον ελεύθερο χρόνο, και οι Enz et Al (1999) μελέτησαν την τμηματοποίηση της αγοράς των εστιατορίων. Ενώ αρκετοί αναλυτές μελέτησαν την τμηματοποίηση της αγοράς με βάση την ηλικία (Cho, 1998 and Shoemaker, 2000).

Διάφορες μελέτες έχουν εστιάσει συγκεκριμένα στην τμηματοποίηση που βασίζεται στα κίνητρα για το ταξίδι καθώς επίσης και στις επιθυμητές δραστηριότητες που μπορούν να πραγματοποιηθούν στον προορισμό ταξιδιού (Dotson, Clark , Dave2008).Οι May et al. (2001) εξέτασαν την τμηματοποίηση των τουριστών όσον αφορά τις δραστηριότητες του τουριστικού προορισμού στο snowboard, οι McKercher et al., (2002) εξέτασαν την τμηματοποίηση των πολιτιστικών χαρακτηριστικών των τουριστών, οι McKercher et al.(2002) μελέτησαν

τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε ένα τουριστικό προορισμό με βάση τη γεωγραφική τμηματοποίηση.

Οι Frochot και Morrison (2000) ονόμασαν τις στρατηγικές τμηματοποίησης «στρατηγικά όπλα» για τη βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού λόγω της ποικιλομορφίας των προϊόντων και των πελατών. Με την τμηματοποίηση, οι εταιρείες σχεδιασμού ταξιδιών θα μπορούσαν να καταναείμουν τους πόρους τους πιο αποτελεσματικά για να προσελκύσουν ξεχωριστές και μοναδικές ομάδες τουριστών.

Οι Boksbarger και Bartenwerffer (2003) μελέτησαν την τμηματοποίηση της ελβετικής τουριστικής αγοράς βάσει των τουριστικών δραστηριοτήτων της. Ανακάλυψαν 34 συνολικά δραστηριότητες 15 εκ των οποίων μπορούν να αποτελέσουν ταξιδιωτικά κίνητρα.

Τα κίνητρα που αναδείχθηκαν ήταν τα εξής: «νυχτερινή ζωή», «ταξιδιωτική άνεση», «χρόνος για τον/την σύντροφο», «χρόνος για την οικογένεια», «χρόνος για τον εαυτό μου», «φύση και τοπία», «αξιοθέατα και διεύρυνση γνώσεων», «αυθορμητισμός και χαλάρωση», «καλλωπισμός και εμφάνιση», «σπόρ», «ήλιος και παραλία».

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας αυτής η τμηματοποίηση της αγοράς των ταξιδιωτικών κινήτρων και του ελεύθερου χρόνου μέσω ορισμένων δραστηριοτήτων φαίνεται να είναι μια αποτελεσματική προσέγγιση του marketing των τουριστικών προορισμών.

Οι Cha et al. (1995) αναγνώρισαν πρώτοι τους παράγοντες «ώθησης» των Ιαπώνων τουριστών που ταξιδεύουν στο εξωτερικό για λόγους αναψυχής.

Τα 30 κίνητρα διαίρεθηκαν σε έξι κύριες ομάδες: χαλάρωση, γνώσεις, περιπέτεια, γόητρο, επίσκεψη φίλων και συγγενών, και αθλητικές δραστηριότητες. Μέσω της ανάλυσης της τμηματοποίησης, αναγνωρίστηκαν τρεις ομάδες: (1) σε εκείνους που θέλουν να ασχοληθούν με τον αθλητισμό και οι οποίοι δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στις αθλητικές δραστηριότητες, (2) σε εκείνους που επιδιώκουν την καινοτομία, οι οποίοι δίνουν βαρύτητα στις γνώσεις, την περιπέτεια και το γόητρο, και (3) σε εκείνους που επιθυμούν να χαλαρώσουν οικογενειακά, οι οποίοι δίνουν βαρύτητα στη χαλάρωση και την οικογένεια.

Οι Jang et al. (2002) μελέτησαν τα ταξιδιωτικά κριτήρια των Ιαπώνων ταξιδιωτών στις Η.Π.Α. και τον Καναδά, και βρήκαν ότι μπορούν να τμηματοποιηθούν σε τρεις ομάδες: (1) σε εκείνους που επιδιώκουν την

καινοτομία/επαφή με τη φύση, οι οποίοι επιθυμούν να γνωρίσουν νέους πολιτισμούς και να αποκτήσουν καινούρια γνώση, (2) σε εκείνους που επιδιώκουν την απόδραση/χαλάρωση και οι οποίοι επιλέγουν προορισμό διακοπών για να ξεφύγουν από το καθημερινό άγχος και τη ρουτίνα και να χαλαρώσουν, (3) σε εκείνους που αναζητούν οικογενειακές/υπαίθριες δραστηριότητες, οι οποίοι δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στις υπαίθριες δραστηριότητες, στην οικογένεια και στη χαλάρωση. Βρέθηκε, επίσης, ότι στην τρίτη και τελευταία ομάδα ανήκει ο μεγαλύτερος αριθμός ταξιδιωτών, ενώ η πρώτη ομάδα αποφέρει τα μεγαλύτερα κέρδη.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για τη διερεύνηση των κινήτρων των Ασιατών τουριστών προσεγγίσαμε τις αγορές της Ιαπωνίας και της Κίνας και διενεργήσαμε πρωτοβάθμια έρευνα για να διαπιστώσουμε τους παράγοντες push και pull στην Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Ο αποτελεσματικότερος τρόπος για να υλοποιηθεί η έρευνα κρίθηκε πως είναι η σύνταξη και η χρήση ενός ερωτηματολογίου.

Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε αποτελείται από ερωτήσεις που είχαν χρησιμοποιηθεί σε προγενέστερη έρευνα από τον (Sangpikul 2007) και εξέτασε τους παράγοντες έλξης (pull) και ώθησης (push) των Ιαπώνων τουριστών τρίτης ηλικίας στη Ταϊλάνδη. Δεδομένου ότι η έρευνα του Sangpikul, συμπεριλαμβανομένης και της πιλοτικής δοκιμής που διενεργήθηκε, επιβεβαίωσε παλαιότερες μελέτες και αποδείχθηκε αποτελεσματική όσον αφορά τους παράγοντες υποκίνησης, ως εκ τούτου κρίθηκε σκόπιμη η ακριβής «μεταφορά» και «χρήση» αυτούσιων των ερωτήσεων. Τα ερωτηματολόγια μεταφραστήκανε αρχικά στα Ιαπωνικά και κατόπιν στα Κινέζικα.

Η διανομή των ερωτηματολογίων ξεκίνησε στις 09/04/2009 και ολοκληρώθηκε στις 07/05/2009. Οι χώροι διανομής των ερωτηματολογίων ήταν ο διεθνής αερολιμένας Αθηνών Ελ. Βενιζέλος καθώς και η ευρύτερη περιοχή γύρω από τον αρχαιολογικό χώρο της Ακρόπολης. Για την πρόσβαση στο διεθνή αερολιμένα Αθηνών μας χορηγήθηκε ειδική άδεια πρόσβασης στους χώρους του αεροδρομίου από το τμήμα μάρκετινγκ επιβατών & Επιχειρήσεων.

Κατά τη διανομή και συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, από τους τουρίστες δεν παρουσιάστηκαν προβλήματα ως προς τη προθυμία τους στη συμμετοχή της έρευνας. Επίσης δεν υπήρξε κάποια δυσκολία στη συμπλήρωσή τους καθώς και στη κατανόηση του εννοιολογικού περιεχόμενου. Αντιθέτως το κυρίως πρόβλημα ήταν η εύρεση των συγκεκριμένων δύο αγορών καθώς η τουριστική σαιζόν που επισκέπτονται τη χώρα μας δεν ήταν ακόμα στην ακμή της

Τέλος, συγκεντρώσαμε συνολικά 187 ερωτηματολόγια εκ των οποίων τα 102 αφορούσαν τη τουριστική αγορά της Ιαπωνίας και τα 85 τη τουριστική αγορά της Κίνας.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από σαράντα ερωτήσεις κλειστού τύπου εκ των οποίων οι τριάντα δύο είναι πενταβάθμιας (ο ερωτώμενος κλήθηκε να σημειώσει το βαθμό που τον εκφράζει από 1 έως 5. Το 1 δηλώνει απόλυτη διαφωνία και το 5 απόλυτη συμφωνία) κλίμακας Likert, έξι πολλαπλής επιλογής και δύο απλές εναλλακτικές. Οι 32 κλίμακας Likert περιλαμβάνουν τους τύπους μεταβλητών από τους οποίους εξάχθηκαν επτά παράγοντες ώθησης και έλξης. Από τις υπόλοιπες ερωτήσεις οι έξι αναφέρονται σε δημογραφικά χαρακτηριστικά και οι δύο στο εάν και στο πόσες φορές έχουν επισκεφτεί την Ελλάδα σαν τουριστικό προορισμό.

Η ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων έγινε μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS 15. Τα αποτελέσματα της factor analysis και οι συσχετίσεις, ομαδοποιήθηκαν σε πίνακες οι οποίοι βοήθησαν στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν για την εξαγωγή των συμπερασμάτων αντλήθηκαν από τους πίνακες Socio - demographic variables, Rotated Component Matrix, Descriptive Statistics, Test of Homogeneity of Variances, ANOVA, Descriptives, Multiple Comparisons, Independent Samples Test, Group Statistics,

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου είχε σκοπό να διαπιστώσει εάν ο ερωτώμενος έχει επισκεφτεί ή όχι την Ελλάδα. Στόχος αυτής της ερώτησης ήταν να διαπιστωθεί αν υπάρχει διαφορετικότητα στα κίνητρα αυτών που έχουν επισκεφτεί την Ελλάδα με αυτούς που δεν την έχουν επισκεφτεί.

Η δεύτερη ερώτηση αποτελεί συνέχεια της προηγούμενης για όσους έχουν απαντήσει καταφατικά σε αυτήν. Σκοπός της είναι να διαπιστωθεί πόσες φορές έχουν έρθει στην Ελλάδα οι ερωτηθέντες και αν τα κίνητρα τους διαφέρουν από αυτούς που δεν έχουν ξαναέρθει.

Στη συνέχεια ακολουθούν οι 32 ερωτήσεις κλίμακας Likert. Οι οχτώ από αυτές: 1)ποικιλία από εμπορικά κέντρα, 2)αξιοθέατα / παραλίες, 3)φιλικότητα των Ελλήνων, 4)ελληνικό φαγητό, 5)διαθεσιμότητα πληροφοριών σχετικές με το ταξίδι, 6)ασφάλεια και προστασία, 7)υγιεινή και καθαριότητα, 8)καιρός ανέδειξαν τον πρώτο παράγοντα «υλικές και αυλές υπηρεσίες». Οι έξι: 1)θέλω να επισκεφτώ μια χώρα που δεν έχω επισκεφτεί ξανά, 2)θέλω να δω κάτι διαφορετικό από αυτό που συνήθως βλέπω, 3)θέλω να ενισχύσω τη γνώση και την εμπειρία μου για μια ξένη χώρα, 4)θέλω να δω και να συναντήσω διαφορετικές ομάδες ανθρώπων, 5)θέλω να δω κάτι νέο και συναρπαστικό, 6)θέλω να δω που ζουν οι άλλοι άνθρωποι και τον τρόπο ζωής τους αποτέλεσαν τον δεύτερο παράγοντα «καινοτομία και αναζήτηση γνώσης». Οι τέσσερις από αυτές: 1)πολιτιστικές και ιστορικές τοποθεσίες / περιοχές,

2)ελληνικοί ναοί, 3)ελληνική τέχνη και πολιτισμός, 4)φυσικό τοπίο και έδαφος ανέδειξαν το παράγοντα «πολιτιστικά και ιστορικά μνημεία». Ο τέταρτος παράγοντας «ενίσχυση αυτοπεποίθησης» δημιουργήθηκε από τις εξής τρεις ερωτήσεις: 1)θέλω να επισκεφτώ μια χώρα που οι περισσότεροι εκτιμούν και σέβονται, 2)θέλω να επισκεφτώ τη χώρα που επισκέπτονται και οι φίλοι μου, 3)θέλω να ζήσω την εμπειρία σε πολυτελή πράγματα, καλό φαγητό και άνετο μέρος για να μείνω. Στη συνέχεια έχουμε άλλες τρεις ερωτήσεις: 1)θέλω να διασκεδάζω και να είμαι χαρούμενος όταν ταξιδεύω, 2)αυτή είναι η στιγμή που μπορώ να ξεφύγω από το στρες της καθημερινότητας, 3)αυτή είναι η στιγμή που μπορώ να ξεφύγω από το συνηθισμένο και το περιβάλλον ρουτίνας του σπιτιού οι οποίες συνέθεσαν το πέμπτο παράγοντα «χαλάρωση και ξεκούραση». Τέλος οι δύο τελευταίοι παράγοντες διαμορφώθηκαν από τις υπόλοιπες τέσσερις ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις: 1)μπορώ να μιλήσω για την εμπειρία του ταξιδιού με άλλους ανθρώπους όταν επιστρέψω πίσω, 2)μπορώ να μιλήσω για τις τοποθεσίες που επισκέφτηκα και για τα πράγματα που είδα σε μια ξένη χώρα, διαμόρφωσαν τον έκτο παράγοντα «συζητώ για την χώρα που επισκέφτηκα». Ο έβδομος παράγοντας «οικογενειακές διακοπές» προήλθε από τις ερωτήσεις: 1)μπορώ να περάσω περισσότερο χρόνο με τον / την σύντροφο μου ή με τα μέλη της οικογένειας μου όταν ταξιδεύω, 2)αυτή είναι η στιγμή που μπορώ να ξεκουραστώ και να χαλαρώσω σωματικά.

Οι παράγοντες ώθησης (push) που διαμορφώθηκαν ήταν 3: Novelty and knowledge-seeking, Rest and relaxation, Ego-enhancement, οι οποίοι ανταποκρίνονται σε 4 παράγοντες έλξης (pull): Cultural and historical attractions, tangible & intangible services ,travel with my family, talk about the country I visited.

Οι τελευταίες έξι ερωτήσεις αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα α)το φύλο (άντρας/γυναίκα), β)την ηλικία (έως 18/ 19-28/ 29-38/ 39-48/ 49-58/ 58 και άνω), γ) το μορφωτικό επίπεδο (δευτεροβάθμια εκπαίδευση ή χαμηλότερη/ πανεπιστήμιο/ μεταπτυχιακό ή διδακτορικό) δ) οικογενειακή κατάσταση (ανύπαντρος-η/ παντρεμένος-η/ διαζευγμένος-η ή χήρος-α) ε) το χρηματικό ποσό που ξοδεύουν συνήθως στις διακοπές (έως 1.000€/ 1.001€-2.000€/ 2.001€-3.000€/ 3.001€-4.000€/ 4.001€ και άνω), στ) την επαγγελματική ιδιότητα (μαθητής-φοιτητής/ ιδιωτικός υπάλληλος/ επιχειρηματίας-ελεύθερος επαγγελματίας / δημόσιος υπάλληλος/ τεχνίτης/ νοικοκυρά/ συνταξιούχος/ άλλο).

4. Στατιστική Ανάλυση

Socio - demographic variables	Percent
<i>Country</i>	
Japanese	54,5
Chinese	45,5
<i>Have you ever visit Greece before?</i>	
Yes	33,2
No	66,8
<i>If YES, how many times have you visited Greece?</i>	
One time	11,8
Two – three times	17,1
Four times of more	4,3
<i>Gender</i>	
Male	50,8
Female	48,1
<i>Age</i>	
Less than 18	2,7
19-28	18,7
29-38	28,3
39-48	19,3
49-58	11,8
58 and above	18,7
<i>Education</i>	
High school or lower	26,2
University	53,5
Master / Doctorate	16,6
12	0,5
<i>Marital status</i>	
Single	33,2
Married	54,5
Divorced / Widowed	8,6
<i>Spent on vacation</i>	
Up to 1.000	13,4
1.001 – 2.000	38,4
2.001 – 3.000	28,6
3.001 – 4.000	15,1
4.001 and above	4,3
<i>Occupation</i>	
Student	2,7
Company employee	28,3
Business owner / self-employed	14,4
Government sector	3,7
Professionals and technicians	5,9
Housewife	11,2
Retired	12,3
Other	19,8

Προφίλ των ερωτηθέντων

Στην έρευνα που αφορά τους Ασιάτες τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας συμμετείχαν 187 άτομα, εκ των οποίων οι 102 ήταν Ιάπωνες σε ποσοστό 54,5 % και οι 85 ήταν Κινέζοι σε ποσοστό 45,5 %. Από τους ερωτηθέντες το 33,2 % είχαν επισκεφτεί στο παρελθόν τη χώρα μας έναντι του 66,8 % που δεν την είχε επισκεφτεί.

Από αυτούς που είχαν επισκεφτεί τη χώρα μας το 11,8 % έχει επισκεφτεί στο παρελθόν μια φορά τη χώρα μας, το 17,1 % 2 – 3 φορές και το 4,3 % περισσότερες από 4 φορές.

Το 50,8 % του πληθυσμού του δείγματος ήταν άντρες, ενώ το 48,1 % ήταν γυναίκες. Όσον αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων το 2,7 % ήταν μέχρι 18 ετών, το 18,7 % ήταν από 19 – 28, το 28,3 % ήταν από 29 – 38 ετών, το 19,3 % ήταν από 39 – 48 ετών, το 11,8 % ήταν από 49 – 58 ετών και τέλος το 18,7 % ήταν από 58 ετών και άνω.

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των Ασιατών τουριστών στη χώρα μας το 26,2 % ήταν απόφοιτοι γυμνασίου και λυκείου, το 53,5 % είχε ακαδημαϊκή εκπαίδευση, ενώ μόλις το 16,6 % ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, καθώς το 33,2 % ήταν έγγαμοι, το 54,5 % είναι παντρεμένοι, ενώ μόλις το 8,6 % είναι διαζευγμένοι ή χήροι / χήρες αντίστοιχα.

Όσον αφορά το ποσό το οποίο ξοδεύουν στις διακοπές τους, οι Ασιάτες καταναλωτές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος το 13,4 % ξοδεύει έως 1.000 €, το 38,4 % ξοδεύει από 1.001 – 2.000 €, το 28,6 % ξοδεύει από 2.001 – 3.000, το 15,1 % ξοδεύει από 3.001 – 4.000 € και το 4,3 % ξοδεύει από 4.001 και άνω.

Τέλος, όσον αφορά την απασχόληση τους το 2,7 % είναι φοιτητές, το 28,3 % είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 14,4 % είναι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων ή ελεύθεροι επαγγελματίες, το 3,7 % είναι υπάλληλοι στο δημόσιο τομέας, το 5,9 % είναι ειδικευμένοι επαγγελματίες και τεχνίτες, το 11,2 % ασχολούνται με το νοικοκυριό, το 12,3 % είναι συνταξιούχοι, ενώ το 19,8 % δεν προσδιόρισε την ακριβή φύση του επαγγέλματος του.

Rotated Component Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
I want to travel to a country that I have not visited before	-,262	,671	,201	,322	-,040	-,188	,182
I want to see something different that I don't normally see	-,113	,764	,250	,184	-,077	-,131	,039
I want to enhance my knowledge and experience about a foreign country	-,030	,715	,166	-,040	-,040	,113	-,041
I want to see and meet different groups of people	,138	,766	,089	-,120	-,046	-,024	,068
I want to see something new and exciting	,300	,659	-,032	-,087	,024	,256	,007
I want to see how other people live and their way of life	,201	,653	,123	-,167	,223	-,075	-,102
I want to experience cultures that are different from mine	,125	,618	-,177	-,018	,484	,047	-,082
I can fulfil my dream and self-curiosity about the country	,471	,389	-,004	-,070	,275	,102	,213
I can spend more time with my couple or family members while travelling	,286	,074	-,065	-,059	,110	,208	,724
This is the time I can physically rest and relax	,160	-,015	,113	,120	,326	,029	,756
I want to enjoy and make myself happy while travelling	,200	,003	,093	,067	,795	,048	,265
This is the time I can escape from stress in daily life	,056	,000	,255	,107	,669	,158	,134
This is the time I can escape from the ordinary or routine environment at home	,039	,100	,321	,146	,536	,520	,041

I can talk about my travel experience with other people after returning home	,221	,062	-,026	,285	,203	,693	,245
I can talk about the places visited and things I have seen in a foreign country	,225	-,045	,085	,255	,056	,786	,045
I want to visit a country which most people value and appreciate	,224	-,160	,106	,775	,076	,194	,057
I want to go to the places my friends want to go.	,299	-,055	-,009	,742	,085	,268	,057
I want to experience luxury things, nice food, and a comfortable place to stay	,458	,161	,043	,498	,126	,193	-,234
I want to travel and to go somewhere in a different environment	,165	,213	,576	,202	,258	-,022	-,263
Cultural and historical places/sites	,078	,142	,820	,021	,006	,063	-,108
Greek temples	,056	,122	,674	,080	-,011	,068	,351
Greek arts and cultures	-,009	,134	,797	,034	,146	,007	,178
Natural scenery and landscape	,253	,026	,700	-,048	,149	,008	-,103
A variety of shopping places	,653	-,137	,160	,117	,088	,109	,125
Seasides/beaches	,648	,076	,327	,313	,077	,083	,211
Friendliness of Greek people	,600	,425	,071	,105	-,016	,025	,218
Greek food	,648	,255	,172	,062	,026	-,231	,008
Availability of travel related information	,733	-,058	-,027	-,002	,103	,301	,053
Safety and security	,685	,081	-,078	,200	,004	,318	,093
Hygiene and cleanliness	,605	,106	,118	,414	,088	,238	,069
Weather	,588	-,029	,239	,353	,337	-,112	-,005

(**Σημ.:** τα loadings που ξεπερνούν το 0,6 θεωρούνται υψηλά, ενώ loadings χαμηλότερα από 0,3 δεν συμπεριλαμβάνονται στη διαδικασία της ονομασίας των παραγόντων –Σιώμος & Βασιλικοπούλου).

Ο πρώτος παράγοντας έχει όχι και τόσο υψηλά loadings και αποτελείται από 8 μεταβλητές: ποικιλία από εμπορικά κέντρα, αξιοθέατα / παραλίες, φιλικότητα των Ελλήνων, ελληνικό φαγητό, διαθεσιμότητα πληροφοριών σχετικές με το ταξίδι, ασφάλεια και προστασία, υγιεινή και καθαριότητα, καιρός. Έτσι τον πρώτο παράγοντα θα μπορούσαμε να τον ονομάσουμε υλικές και άυλες υπηρεσίες.

Ο δεύτερος παράγοντας έχει υψηλά loadings και αποτελείται από 6 μεταβλητές: θέλω να επισκεφτώ μια χώρα που δεν έχω επισκεφτεί ξανά, θέλω να δω κάτι διαφορετικό από αυτό που συνήθως βλέπω, θέλω να ενισχύσω τη γνώση και την εμπειρία μου για μια ξένη χώρα, θέλω να δω και να συναντήσω διαφορετικές ομάδες ανθρώπων, θέλω να δω κάτι νέο και συναρπαστικό, θέλω να δω που ζουν οι άλλοι άνθρωποι και τον τρόπο ζωής τους. Δεδομένου ότι υπάρχει συσχέτιση των 6 αυτών μεταβλητών και δεύτερου παράγοντα θα πρέπει να βρεθεί μια ονομασία για το δεύτερο παράγοντα που να εμπεριέχει τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών αυτών. Επομένως θα μπορούσαμε να ονομάσουμε το δεύτερο παράγοντα novelty and knowledge seeking.

Ο τρίτος παράγοντας έχει υψηλά loadings και αποτελείται από 4 μεταβλητές: πολιτιστικές και ιστορικές τοποθεσίες / περιοχές, ελληνικοί ναοί, ελληνική τέχνη και πολιτισμός, φυσικό τοπίο και έδαφος. Ο παράγοντας αυτός θα μπορούσε να ονομαστεί cultural and historical attractions.

Ο τέταρτος παράγοντας δεν έχει και τόσο υψηλά loadings και αποτελείται από 3 μεταβλητές: θέλω να επισκεφτώ μια χώρα που οι περισσότεροι εκτιμούν και σέβονται, θέλω να επισκεφτώ τη χώρα που επισκέπτονται και οι φίλοι μου, θέλω να ζήσω την εμπειρία σε πολυτελή πράγματα, καλό φαγητό και άνετο μέρος για να μείνω. Τον τέταρτο παράγοντα θα μπορούσαμε να τον ονομάσουμε ego-enhancement.

Ο πέμπτος παράγοντας δεν έχει υψηλά loadings και αποτελείται από 3 μεταβλητές: θέλω να διασκεδάζω και να είμαι χαρούμενος όταν ταξιδεύω, αυτή είναι η στιγμή που μπορώ να ξεφύγω από το στρες της καθημερινότητας, αυτή είναι η στιγμή που μπορώ να ξεφύγω από το συνηθισμένο και το περιβάλλον ρουτίνας του

σπιτιού. Η ονομασία για αυτόν τον παράγοντα θα μπορούσε να είναι rest & relaxation.

Ο εκτός παράγοντας έχει υψηλά loadings από 2 μεταβλητές: μπορώ να μιλήσω για την εμπειρία του ταξιδιού με άλλους ανθρώπους όταν επιστρέψω πίσω, μπορώ να μιλήσω για τις τοποθεσίες που επισκέφτηκα και για τα πράγματα που είδα σε μια ξένη χώρα. Ο παράγοντας αυτός μπορεί να ονομαστεί talk about the country I visited.

Ο έβδομος παράγοντας έχει υψηλά loadings από 2 μεταβλητές: μπορώ να περάσω περισσότερο χρόνο με τον / την σύντροφο μου ή με τα μέλη της οικογένειάς μου όταν ταξιδεύω, αυτή είναι η στιγμή που μπορώ να ξεκουραστώ και να χαλαρώσω σωματικά. Ο παράγοντας αυτός θα μπορούσε να ονομαστεί travel with my family.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
I want to travel to a country that I have not visited before	187	1	5	4,25	,976
I want to see something different that I don't normally see	187	2	5	4,25	,825
I want to see something new and exciting	182	2	5	4,12	,924
I want to see and meet different groups of people	184	1	5	4,00	,964
I want to experience cultures that are different from mine	187	2	5	3,96	,867
I want to see how other people live and their way of life	187	2	5	3,95	,900
I want to enjoy and make myself happy while travelling	182	1	5	3,89	1,056
I want to enhance my knowledge and experience about a foreign country	186	1	5	3,88	1,059

I can fulfil my dream and self-curiosity about the country	187	1	5	3,84	1,043
This is the time I can escape from stress in daily life	180	1	5	3,83	1,096
This is the time I can escape from the ordinary or routine environment at home	187	1	5	3,73	1,104
This is the time I can physically rest and relax	184	1	5	3,73	1,082
I want to travel and to go somewhere in a different environment	183	1	5	3,69	1,097
I can spend more time with my couple or family members while travelling	186	1	5	3,60	1,168
I can talk about my travel experience with other people after returning home	186	1	5	3,58	1,142
I can talk about the places visited and things I have seen in a foreign country	186	1	5	3,51	1,111
I want to go to the places my friends want to go.	183	1	5	3,33	1,290
I want to experience luxury things, nice food, and a comfortable place to stay	183	1	5	3,33	1,219
I want to visit a country which most people value and appreciate	186	1	5	3,32	1,308
Valid N (listwise)	153				

Όπως παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα οι 3 πρώτες μεταβλητές (push) παρουσιάζουν υψηλό mean, γεγονός που σημαίνει ότι αποτελούν σημαντικούς λόγους επίσκεψης των Ασιατών τουριστών στη χώρα μας. Πιο αναλυτικά οι μεταβλητές αυτές παίρνουν τις εξής τιμές: θέλω να ταξιδέψω σε μια χώρα που δεν έχω επισκεφτεί ξανά 4,25 – θέλω να δω κάτι διαφορετικό από αυτό που συνήθως βλέπω 4,25 – θέλω να δω κάτι νέο και συναρπαστικό 4,12. Αντίθετα οι 4 τελευταίες μεταβλητές δεν

παρουσιάζουν υψηλό mean, γεγονός που σημαίνει ότι δεν αποτελούν πολύ σημαντικούς παράγοντες επίσκεψης των Ασιατών στη χώρα μας. Η πρώτη μεταβλητή – μπορώ να μιλήσω για τις τοποθεσίες που έχω επισκεφτεί και τα πράγματα που έχω δει σε μια ξένη χώρα - έχει mean 3,51, η δεύτερη μεταβλητή θέλω να επισκεφτώ τα μέρη που θέλουν να επισκεφτούν και οι φίλοι μου – έχει mean 3,33, η τρίτη μεταβλητή θέλω να ζήσω την εμπειρία σε πολυτελή πράγματα, καλό φαγητό και άνετο μέρος για να μείνω – έχει mean 3,33 και τέλος τέταρτη μεταβλητή θέλω να επισκεφτώ μια χώρα που οι περισσότεροι εκτιμούν και σέβονται – έχει mean 3,32.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Greek arts and cultures	186	1	5	3,97	1,026
Cultural and historical places/sites	182	1	5	3,96	1,139
Greek temples	181	1	5	3,92	,936
Natural scenery and landscape	186	1	5	3,85	1,170
Weather	182	1	5	3,71	1,149
Safety and security	183	1	5	3,69	,998
Greek food	185	1	5	3,65	1,048
Friendliness of Greek people	183	1	5	3,64	1,027
Availability of travel related information	182	1	5	3,55	1,080
Hygiene and cleanliness	182	1	5	3,50	1,071
Seasides/beaches	183	1	5	3,48	1,253
A variety of shopping places	184	1	5	3,45	1,172
Valid N (listwise)	165				

Συμφωνά με τον πίνακα παρατηρούμε ότι οι 4 πρώτες μεταβλητές (pull) παρουσιάζουν υψηλό mean γεγονός που σημαίνει ότι αποτελούν ισχυρούς λόγους έλξης Ασιατών τουριστών στην Ελλάδα. Οι τιμές που λαμβάνουν οι μεταβλητές είναι οι εξής: ελληνική τέχνη και πολιτισμός με 3,97 mean, πολιτιστικές και ιστορικές

τοποθεσίες με mean 3,96, ελληνικοί ναοί με mean 3,92, φυσικά τοπία και έδαφος με mean 3,85.

Αντίθετα, τα χαμηλότερα mean τα παρουσιάζουν οι τελευταίοι τρεις μεταβλητές, υγιεινή και καθαριότητα, παράκτιες περιοχές / παραλίες, ποικιλία από εμπορικά κέντρα με 3,50 – 3,48 – 3,45 mean αντίστοιχα, γεγονός που σημαίνει ότι δεν αποτελούν ισχυρές μεταβλητές έλξης.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Novelty and Knowledge Seeking	179	2,00	5,00	4,0754	,68631
Cultural and historical attractions	178	1,75	5,00	3,9270	,84431
Rest and relaxation	175	1,33	5,00	3,8381	,90398
Travel with my family	183	1,00	5,00	3,6803	,98909
Tangible & intangible services	173	1,25	5,00	3,5867	,77974
Talk about the country I visit	185	1,00	5,00	3,5351	1,01221
Ego-enhancement	178	1,00	5,00	3,3502	1,04888
Valid N (listwise)	142				

Συμφωνά με τον πίνακα ο σημαντικότερος παράγοντας για τη προσέλευση των Ασιατών τουριστών στην Ελλάδα είναι ο Novelty and Knowledge Seeking με mean 4,0754 και εν συνεχεία ακολουθεί ο παράγοντας Cultural and historical attractions με mean 3,9270.

Οι παράγοντες Rest and relaxation, Tangible & intangible services, Talk about the country I visit ακολουθούν σταδιακά με αντίστοιχα mean 3,8381, 3,6803 και 3,5867. Τέλος, ο παράγοντας με τη μικρότερη στατιστική σημαντικότητα είναι ο Ego-enhancement με mean 3,3502.

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Tangible & intangible services	1,068	5	167	,380
Novelty and Knowledge Seeking	1,635	5	172	,153
Cultural and historical attractions	,915	5	172	,473
Ego-enhancement	,597	5	172	,702
Rest and relaxation	1,230	5	168	,297
Talk about the country I visit	2,345	5	178	,043
Travel with my family	3,762	5	176	,003

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tangible & intangible services	Between Groups	6,082	5	1,216	2,062	,073
	Within Groups	98,493	167	,590		
	Total	104,574	172			
Novelty and Knowledge Seeking	Between Groups	2,485	5	,497	1,055	,387
	Within Groups	81,007	172	,471		
	Total	83,491	177			
Cultural and historical attractions	Between Groups	,955	5	,191	,262	,933
	Within Groups	125,221	172	,728		
	Total	126,176	177			
Ego-enhancement	Between Groups	16,175	5	3,235	3,116	,010
	Within Groups	178,553	172	1,038		
	Total	194,727	177			
Rest and relaxation	Between Groups	21,569	5	4,314	6,044	,000
	Within Groups	119,915	168	,714		
	Total	141,484	173			
Talk about the country I visit	Between Groups	15,176	5	3,035	3,117	,010

	Within Groups	173,344	178	,974		
	Total	188,520	183			
Travel with my family	Between Groups	19,473	5	3,895	4,361	,001
	Within Groups	157,175	176	,893		
	Total	176,648	181			

Συμφωνά με τον πρώτο πίνακα παρατηρούμε ότι το Levene statistic = 2,345 ($p < 0,05$) για τον παράγοντα Talk about the country I visit και Travel with my family = 3,762 ($p < 0,05$). Επειδή το Levene's test είναι σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05 συμπεραίνεται ότι οι δυο αυτοί παράγοντες οι οποίοι διαφοροποιούνται ως προς την ηλικία δεν είναι ομοιογενείς ως προς τη διακύμανση.

Στο δεύτερο πίνακα η τελευταία στήλη δίνει τη πιθανότητα (p) του F-test. $F = 3,117$ ($df = 5, p < 0,05$) για τον παράγοντα Talk about the country I visit, ενώ η πιθανότητα για τον παράγοντα Travel with my family (p) του F-test $F = 4,361$ ($df = 5, p < 0,05$). Φαίνεται επομένως ότι το p είναι στατιστικά σημαντικό και επομένως υπάρχει συσχέτιση και είναι γίνεται αποδεκτό ότι η ηλικία συσχετίζεται με τους δυο αυτούς παράγοντες.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound Upper Bound							
Tangible & intangible services	Less than 18	3	3,8333	,73243	,42287	2,0139	5,6528	3,00	4,38
	19-28	34	3,7243	,72351	,12408	3,4718	3,9767	2,00	5,00
	29-38	51	3,6422	,64373	,09014	3,4611	3,8232	2,38	5,00
	39-48	35	3,6286	,76064	,12857	3,3673	3,8899	2,00	4,75
	49-58	20	3,7000	,85974	,19224	3,2976	4,1024	1,25	5,00
	58 and above	30	3,1875	,94159	,17191	2,8359	3,5391	1,25	4,50
	Total	173	3,5867	,77974	,05928	3,4697	3,7037	1,25	5,00
Novelty and Knowledge Seeking	Less than 18	5	4,2333	,38370	,17159	3,7569	4,7098	3,67	4,67
	19-28	34	4,0196	,55923	,09591	3,8245	4,2147	2,67	5,00

	29-38	53	4,1415	,69214	,09507	3,9507	4,3323	2,50	5,00
	39-48	36	3,8750	,77703	,12950	3,6121	4,1379	2,00	5,00
	49-58	21	4,2381	,82086	,17913	3,8644	4,6117	2,00	5,00
	58 and above	29	4,1034	,61466	,11414	3,8696	4,3373	2,00	5,00
	Total	178	4,0721	,68681	,05148	3,9705	4,1737	2,00	5,00
Cultural and historical attractions	Less than 18	5	3,9500	,41079	,18371	3,4399	4,4601	3,50	4,50
	19-28	35	3,9357	,79137	,13377	3,6639	4,2076	2,00	5,00
	29-38	52	3,8750	,93868	,13017	3,6137	4,1363	1,75	5,00
	39-48	34	3,8382	,85032	,14583	3,5415	4,1349	1,75	5,00
	49-58	21	4,0357	,93303	,20360	3,6110	4,4604	1,75	5,00
	58 and above	31	4,0242	,75375	,13538	3,7477	4,3007	2,00	5,00
	Total	178	3,9270	,84431	,06328	3,8021	4,0519	1,75	5,00
Ego-enhancement	Less than 18	4	3,3333	1,24722	,62361	1,3487	5,3179	1,67	4,67
	19-28	32	3,3750	1,07012	,18917	2,9892	3,7608	1,67	5,00
	29-38	51	3,6667	,94516	,13235	3,4008	3,9325	1,67	5,00
	39-48	35	3,4571	,91497	,15466	3,1428	3,7714	1,67	5,00
	49-58	22	3,2727	1,15303	,24583	2,7615	3,7840	1,00	5,00
	58 and above	34	2,7941	1,06368	,18242	2,4230	3,1653	1,00	4,67
	Total	178	3,3502	1,04888	,07862	3,1950	3,5053	1,00	5,00
Rest and relaxation	Less than 18	5	3,9333	,86281	,38586	2,8620	5,0047	3,00	5,00
	19-28	33	3,9192	,87413	,15217	3,6092	4,2291	1,67	5,00
	29-38	51	4,1569	,71602	,10026	3,9555	4,3582	2,67	5,00
	39-48	34	3,6569	,87419	,14992	3,3518	3,9619	1,33	5,00
	49-58	22	4,1515	,80821	,17231	3,7932	4,5099	2,33	5,00
	58 and above	29	3,1724	,99849	,18542	2,7926	3,5522	1,67	5,00
	Total	174	3,8429	,90434	,06856	3,7076	3,9782	1,33	5,00
Talk about the country I visit	Less than 18	5	3,7000	1,20416	,53852	2,2048	5,1952	2,00	5,00
	19-28	34	3,7500	,96334	,16521	3,4139	4,0861	2,00	5,00
	29-38	53	3,4717	,82866	,11383	3,2433	3,7001	2,00	5,00
	39-48	35	3,6429	,98198	,16599	3,3055	3,9802	1,00	5,00
	49-58	22	3,9545	1,03405	,22046	3,4961	4,4130	1,00	5,00
	58 and above	35	3,0286	1,16280	,19655	2,6291	3,4280	1,00	5,00

Travel with my family	Total	184	3,5353	1,01497	,07482	3,3877	3,6830	1,00	5,00
	Less than 18	5	3,5000	,93541	,41833	2,3385	4,6615	2,50	5,00
	19-28	35	4,1143	,65401	,11055	3,8896	4,3389	3,00	5,00
	29-38	52	3,7981	,82995	,11509	3,5670	4,0291	2,00	5,00
	39-48	34	3,5588	,89413	,15334	3,2468	3,8708	1,50	5,00
	49-58	22	3,8636	1,08213	,23071	3,3838	4,3434	1,00	5,00
	58 and above	34	3,1176	1,26766	,21740	2,6753	3,5600	1,00	5,00
	Total	182	3,6868	,98791	,07323	3,5423	3,8313	1,00	5,00

Σύμφωνα με τον πίνακα descriptives, που παρουσιάζει τη περιγραφική ανάλυση 2 μεταβλητών παρατηρούμε ότι στη μικρότερη ηλικιακή ομάδα (less than 18) ο παράγοντας Tangible & intangible services παρουσιάζει το υψηλότερο mean 3,8333, από ότι στις άλλες ηλικιακές ομάδες. Όσον αφορά το παράγοντα Novelty and Knowledge Seeking παρατηρούμε ότι η ηλικιακή ομάδα 49-58 παρουσιάζει το υψηλότερο mean 4,2381. Στον τρίτο παράγοντα, Cultural and historical attractions το υψηλότερο mean 4,0357 παρουσιάζει η ηλικιακή ομάδα 49-58. Ο παράγοντας Ego-enhancement παρουσιάζει το υψηλότερο mean 3,6667 για την ηλικιακή ομάδα 29-38. Επίσης οι ηλικίες 29-38 παρουσιάζουν το υψηλότερο mean 4,1569 για τον παράγοντα Rest and relaxation. Όσον αφορά τον παράγοντα Talk about the country I visit το υψηλότερο mean 3,9545 παρουσιάζει η ηλικιακή ομάδα 49-58. Τέλος ο παράγοντας Travel with my family παρουσιάζει υψηλότερο mean 4,1143 στην ηλικιακή ομάδα 19-28.

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower bound	Upper bound
Ego-enhancement	Less than 18	19-28	-,04167	,54034	1,000	-1,5990	1,5157
		29-38	-,33333	,52904	,989	-1,8581	1,1914
		39-48	-,12381	,53776	1,000	-1,6737	1,4261

		49-58	,06061	,55381	1,000	-	1,6568
		58 and above	,53922	,53857	,917	-	2,0914
	19-28	Less than 18	,04167	,54034	1,000	-	1,5990
		29-38	-,29167	,22977	,801	-,9539	,3706
		39-48	-,08214	,24920	,999	-,8004	,6361
		49-58	,10227	,28218	,999	-,7110	,9156
		58 and above	,58088	,25094	,194	-,1424	1,3041
	29-38	Less than 18	,33333	,52904	,989	-	1,8581
		19-28	,29167	,22977	,801	-,3706	,9539
		39-48	,20952	,22364	,936	-,4350	,8541
		49-58	,39394	,25989	,655	-,3551	1,1430
		<u>58 and above</u>	<u>,87255(*)</u>	,22558	,002	,2224	1,5227
	39-48	Less than 18	,12381	,53776	1,000	-	1,6737
		19-28	,08214	,24920	,999	-,6361	,8004
		29-38	-,20952	,22364	,936	-,8541	,4350
		49-58	,18442	,27721	,985	-,6145	,9834
		58 and above	,66303	,24534	,080	-,0441	1,3701
	49-58	Less than 18	-,06061	,55381	1,000	-	1,5356
		19-28	-,10227	,28218	,999	-,9156	,7110
		29-38	-,39394	,25989	,655	-	,3551
		39-48	-,18442	,27721	,985	-,9834	,6145
		58 and above	,47861	,27878	,523	-,3249	1,2821
	58 and above	Less than 18	-,53922	,53857	,917	-	1,0130
		19-28	-,58088	,25094	,194	-	,1424
		<u>29-38</u>	<u>-,87255(*)</u>	,22558	,002	-	-,2224
		39-48	-,66303	,24534	,080	-	,0441
		49-58	-,47861	,27878	,523	-	,3249
Rest and relaxation	Less than 18	19-28	,01414	,40544	1,000	-	1,1830
		29-38	-,22353	,39592	,993	-	,9179
		39-48	,27647	,40466	,984	-,8901	1,4431

		49-58	-,21818	,41857	,995	-	,9885
		58 and above	,76092	,40911	,431	-,4185	1,9403
19-28		Less than 18	-,01414	,40544	1,000	-	1,1547
		29-38	-,23767	,18875	,807	-,7818	,3065
		39-48	,26233	,20645	,801	-,3329	,8575
		49-58	-,23232	,23254	,918	-,9027	,4381
		<u>58 and above</u>	<u>,74678(*)</u>	,21504	,008	,1268	1,3667
29-38		Less than 18	,22353	,39592	,993	-,9179	1,3649
		19-28	,23767	,18875	,807	-,3065	,7818
		39-48	,50000	,18705	,086	-,0393	1,0393
		49-58	,00535	,21550	1,000	-,6159	,6266
		<u>58 and above</u>	<u>,98445(*)</u>	,19649	,000	,4180	1,5509
39-48		Less than 18	-,27647	,40466	,984	-	,8901
		19-28	-,26233	,20645	,801	-,8575	,3329
		29-38	-,50000	,18705	,086	-	,0393
		49-58	-,49465	,23117	,272	1,0393	,1718
		58 and above	,48445	,21356	,213	-,1312	1,1001
49-58		Less than 18	,21818	,41857	,995	-,9885	1,4249
		19-28	,23232	,23254	,918	-,4381	,9027
		29-38	-,00535	,21550	1,000	-,6266	,6159
		39-48	,49465	,23117	,272	-,1718	1,1611
		<u>58 and above</u>	<u>,97910(*)</u>	,23887	,001	,2905	1,6677
58 and above		Less than 18	-,76092	,40911	,431	-	,4185
		<u>19-28</u>	<u>-,74678(*)</u>	,21504	,008	1,9403	-,1268
		<u>29-38</u>	<u>-,98445(*)</u>	,19649	,000	1,3667	-,4180
		39-48	-,48445	,21356	,213	1,5509	-,1312
		<u>49-58</u>	<u>-,97910(*)</u>	,23887	,001	1,1001	-,2905
Talk about the country I visit	Less than 18	19-28	-,05000	,47266	1,000	-	1,3118
		29-38	,22830	,46167	,996	1,4118	1,5584
						1,1018	

		39-48	,05714	,47180	1,000	-	1,4164
		49-58	-,25455	,48891	,995	-	1,1540
		58 and above	,67143	,47180	,713	-,6878	2,0307
	19-28	Less than 18	,05000	,47266	1,000	-	1,4118
		29-38	,27830	,21683	,794	-,3464	,9030
		39-48	,10714	,23763	,998	-,5775	,7918
		49-58	-,20455	,27002	,974	-,9825	,5734
		<u>58 and above</u>	<u>,72143(*)</u>	,23763	,032	,0368	1,4060
	29-38	Less than 18	-,22830	,46167	,996	-	1,1018
		19-28	-,27830	,21683	,794	-,9030	,3464
		39-48	-,17116	,21494	,968	-,7904	,4481
		49-58	-,48285	,25028	,388	-	,2382
		58 and above	,44313	,21494	,312	-,1761	1,0624
	39-48	Less than 18	-,05714	,47180	1,000	-	1,3021
		19-28	-,10714	,23763	,998	-,7918	,5775
		29-38	,17116	,21494	,968	-,4481	,7904
		49-58	-,31169	,26850	,855	-	,4619
		58 and above	,61429	,23590	,102	-,0653	1,2939
	49-58	Less than 18	,25455	,48891	,995	-	1,6631
		19-28	,20455	,27002	,974	-,5734	,9825
		29-38	,48285	,25028	,388	-,2382	1,2039
		39-48	,31169	,26850	,855	-,4619	1,0852
		<u>58 and above</u>	<u>,92597(*)</u>	,26850	,009	,1524	1,6995
	58 and above	Less than 18	-,67143	,47180	,713	-	,6878
		<u>19-28</u>	<u>-,72143(*)</u>	,23763	,032	-	-,0368
		29-38	-,44313	,21494	,312	-	,1761
		39-48	-,61429	,23590	,102	-	,0653
		<u>49-58</u>	<u>-,92597(*)</u>	,26850	,009	-	-,1524
Travel with my family	Less than 18	19-28	-,61429	,45180	,751	-	,6875

	29-38	-,29808	,44247	,985	-	,9769
	39-48	-,05882	,45263	1,000	1,5730	1,2454
	49-58	-,36364	,46819	,971	-	,9854
	58 and above	,38235	,45263	,959	1,7127	1,6866
19-28	Less than 18	,61429	,45180	,751	-,6875	1,9161
	29-38	,31621	,20661	,645	-,2791	,9115
	39-48	,55546	,22756	,148	-,1002	1,2111
	49-58	,25065	,25712	,925	-,4902	,9915
	<u>58 and above</u>	<u>,99664(*)</u>	,22756	,000	,3410	1,6523
29-38	Less than 18	,29808	,44247	,985	-,9769	1,5730
	19-28	-,31621	,20661	,645	-,9115	,2791
	39-48	,23925	,20842	,860	-,3613	,8398
	49-58	-,06556	,24035	1,000	-,7581	,6270
	<u>58 and above</u>	<u>,68043(*)</u>	,20842	,016	,0799	1,2810
39-48	Less than 18	,05882	,45263	1,000	-	1,3630
	19-28	-,55546	,22756	,148	1,2454	,1002
	29-38	-,23925	,20842	,860	1,2111	,3613
	49-58	-,30481	,25857	,846	-,8398	,4402
	58 and above	,44118	,22920	,391	1,0499	1,1016
49-58	Less than 18	,36364	,46819	,971	-,2192	1,7127
	19-28	-,25065	,25712	,925	-,9854	,4902
	29-38	,06556	,24035	1,000	-,9915	,7581
	39-48	,30481	,25857	,846	-,6270	1,0499
	<u>58 and above</u>	<u>,74599(*)</u>	,25857	,050	-,4402	1,4910
58 and above	Less than 18	-,38235	,45263	,959	-	,9218
	<u>19-28</u>	<u>-,99664(*)</u>	,22756	,000	1,6866	-,3410
	<u>29-38</u>	<u>-,68043(*)</u>	,20842	,016	1,6523	-,0799
	39-48	-,44118	,22920	,391	1,2810	,2192
	<u>49-58</u>	<u>-,74599(*)</u>	,25857	,050	1,1016	-,0010
					1,4910	

Σύμφωνα με τον πίνακα Multiple Comparisons στον παράγοντα ego-enhancement παρατηρούμε διαφορά ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες 29-38 με 58 & άνω που είναι στατιστικά σημαντική. Στον παράγοντα rest and relaxation ο αστερίσκος στη στήλη mean difference υποδηλώνει τις διαφορές μεταξύ των ομάδων 19-28, 29-38, 49-58 και 58 & άνω δείχνοντας ότι η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική ($P \leq 0,05$). Στον talk about the country I visit έχουμε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ηλικιακών ομάδων 19-28, 49-58 και 58 & άνω. Τέλος στον παράγοντα travel with my family παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφορές στις ομάδες 19-28, 29-38, 49-58 και 58 & άνω το οποίο φαίνεται από τον αστερίσκο του mean difference αλλά και από την διαφορά των mean στον πίνακα descriptives.

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Tangible & intangible services	4,895(a)	2	165	,009
Novelty and Knowledge Seeking	1,476(b)	2	170	,231
Cultural and historical attractions	,180(c)	2	169	,835
Ego-enhancement	1,958(d)	2	169	,144
Rest and relaxation	,407(e)	2	166	,666
Talk about the country I visit	,416(f)	2	175	,660
Travel with my family	1,555	2	174	,214

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tangible & intangible services	Between Groups	,806	3	,269	,428	,733
	Within Groups	103,519	165	,627		
	Total	104,325	168			
Novelty and Knowledge Seeking	Between Groups	,749	3	,250	,519	,670
	Within Groups	81,787	170	,481		

	Total	82,536	173			
Cultural and historical attractions	Between Groups	4,464	3	1,488	2,081	,105
	Within Groups	120,834	169	,715		
	Total	125,298	172			
Ego-enhancement	Between Groups	1,544	3	,515	,461	,710
	Within Groups	188,454	169	1,115		
	Total	189,997	172			
Rest and relaxation	Between Groups	2,488	3	,829	,999	,395
	Within Groups	137,790	166	,830		
	Total	140,278	169			
Talk about the country I visit	Between Groups	1,509	3	,503	,472	,702
	Within Groups	186,505	175	1,066		
	Total	188,014	178			
Travel with my family	Between Groups	1,698	2	,849	,857	,426
	Within Groups	172,446	174	,991		
	Total	174,144	176			

Ενώ σύμφωνα με τον πρώτο πίνακα ισχύει ότι για τον παράγοντα Tangible & intangible services το Levene statistic = 4,895, $p < 0,05$ που συνεπώς ο παράγοντας Tangible & intangible services διαφοροποιείται ως προς το μορφωτικό επίπεδο δεν είναι ομοιογενής ως προς τη διακύμανση, δεν μας ικανοποιεί το αντίστοιχο αποτέλεσμα από τον πίνακα Anova $F = 0,428$ ($df = 3$). Επομένως μπορούμε να συμπεράνουμε ότι δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση στατιστικά σημαντική.

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Tangible & intangible services	2,266	2	164	,107
Novelty and Knowledge Seeking	,165	2	169	,848
Cultural and historical attractions	4,351	2	169	,014
Ego-enhancement	,238	2	169	,789

Rest and relaxation	1,289	2	165	,278
Talk about the country I visit	,414	2	176	,661
Travel with my family	1,331	2	173	,267

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tangible & intangible services	Between Groups	1,878	2	,939	1,582	,209
	Within Groups	97,374	164	,594		
	Total	99,253	166			
Novelty and Knowledge Seeking	Between Groups	1,175	2	,587	1,279	,281
	Within Groups	77,603	169	,459		
	Total	78,778	171			
Cultural and historical attractions	Between Groups	2,269	2	1,135	1,595	,206
	Within Groups	120,212	169	,711		
	Total	122,481	171			
Ego-enhancement	Between Groups	1,301	2	,651	,572	,566
	Within Groups	192,349	169	1,138		
	Total	193,651	171			
Rest and relaxation	Between Groups	2,249	2	1,125	1,343	,264
	Within Groups	138,194	165	,838		
	Total	140,444	167			
Talk about the country I visit	Between Groups	1,980	2	,990	,939	,393
	Within Groups	185,657	176	1,055		
	Total	187,637	178			
Travel with my family	Between Groups	3,273	2	1,637	1,647	,196
	Within Groups	171,909	173	,994		
	Total	175,182	175			

Παρατηρούμε πάλι ότι ενώ συμφωνά με τον πρώτο πίνακα ισχύει ότι για τον παράγοντα Cultural and historical attractions το Levene statistic = 4,351 $p < 0,05$ που συνεπώς ο παράγοντας Cultural and historical attractions διαφοροποιείται ως προς την οικογενειακή κατάσταση είναι ανομοιογενής ως προς τη διακύμανση, δεν μας

ικανοποιεί το αντίστοιχο αποτέλεσμα στον πίνακα Anova $F = 1,595$ ($df = 2$).

Επομένως συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση.

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Tangible & intangible services	2,349	4	167	,056
Novelty and Knowledge Seeking	2,430	4	172	,050
Cultural and historical attractions	2,808	4	172	,027
Ego-enhancement	1,134	4	172	,342
Rest and relaxation	2,457	4	168	,048
Talk about the country I visit	2,462	4	178	,047
Travel with my family	1,516	4	176	,200

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tangible & intangible services	Between Groups	1,791	4	,448	,729	,573
	Within Groups	102,569	167	,614		
	Total	104,360	171			
Novelty and Knowledge Seeking	Between Groups	2,434	4	,608	1,291	,275
	Within Groups	81,053	172	,471		
	Total	83,486	176			
Cultural and historical attractions	Between Groups	4,976	4	1,244	1,778	,135
	Within Groups	120,335	172	,700		
	Total	125,311	176			
Ego-enhancement	Between Groups	4,828	4	1,207	1,093	,362
	Within Groups	189,899	172	1,104		
	Total	194,727	176			
Rest and relaxation	Between Groups	3,860	4	,965	1,178	,322
	Within Groups	137,593	168	,819		

	Total	141,453	172			
Talk about the country I visit	Between Groups	5,841	4	1,460	1,425	,228
	Within Groups	182,462	178	1,025		
	Total	188,303	182			
Travel with my family	Between Groups	11,906	4	2,977	3,189	,015
	Within Groups	164,268	176	,933		
	Total	176,174	180			

Συμφωνά με τον πίνακα Test of Homogeneity of Variances για τους παράγοντες Cultural and historical attractions, Rest and relaxation και Talk about the country I visit το Levene statistic = 2,808, $p < 0,05$, = 2,457 $p < 0,05$, = 2,462 $p < 0,05$, που σημαίνει ότι αυτοί οι παράγοντες διαφοροποιούνται ως προς το χρηματικό ποσό που οι Ασιάτες ξοδεύουν στις διακοπές τους, δεν είναι ομοιογενείς ως προς τη διακύμανση, δεν μας ικανοποιούν τα αντίστοιχα αποτελέσματα στον πίνακα Ανονα, όπου ισχύει $F = 1,778$ ($df = 4$), = 1,178 ($df = 4$), = 1,425 ($df = 4$). Επομένως δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Tangible & intangible services	Up to 1.00	23	3,4457	,49690	,10361	3,2308	3,6605	2,63	4,25
	1.00 – 2.00	67	3,7052	,72910	,08907	3,5274	3,8831	2,00	5,00
	2.00 – 3.00	51	3,5711	,83601	,11706	3,3359	3,8062	1,25	5,00
	3.00 – 4.00	25	3,4750	,91144	,18229	3,0988	3,8512	1,50	4,63

	0 4.00 1 and above Total	6 17 2	3,479 3,589 4	2 1,19744 ,78121	,4888 ,0595 7	5 2,222 3,471 8	5 4,735 3,707 0	1,25 1,25	4,38 5,00
Novelty and Knowledge Seeking	Up to 1.00 0 1.00 1 – 2.00 0 2.00 1 – 3.00 0 3.00 1 – 4.00 0 4.00 1 and above Total	25 69 52 24 7 17 7	4,233 4,058 4,070 4,097 3,571 4,072 5	3 ,48352 ,69005 ,76863 ,60176 ,87590 ,68873	,0967 ,0830 ,1065 ,1228 ,3310 ,0517 7	0 4,033 3,892 3,856 3,843 2,761 3,970 3	7 4,432 4,223 4,284 4,351 4,381 4,174 7	3,33 2,00 2,00 2,17 2,17 2,00	5,00 5,00 5,00 5,00 4,67 5,00
Cultural and historical attractions	Up to 1.00 0 1.00 1 – 2.00 0 2.00 1 – 3.00 0 3.00 1 – 4.00 0 4.00 1 and	25 68 53 24 7	4,080 3,926 3,721 4,156 4,285 7	0 ,61964 ,89156 ,96034 ,55566 ,68357	,1239 ,1081 ,1319 ,1134 ,2583 6	3 3,824 3,710 3,457 3,921 3,653 5	2 4,335 4,142 3,986 4,390 4,917 9	3,00 2,00 1,75 3,00 3,50	5,00 5,00 5,00 5,00 5,00

	above Total	17 7	3,932 2	,84380	,0634 2	3,807 0	4,057 4	1,75	5,00
Ego- enhanceme nt	Up to 1.00 0	25	3,226 7	1,05286	,2105 7	2,792 1	3,661 3	1,67	5,00
	1.00 1 – 2.00 0	65	3,353 8	1,13480	,1407 5	3,072 7	3,635 0	1,00	5,00
	2.00 1 – 3.00 0	53	3,559 7	,92629	,1272 4	3,304 4	3,815 1	1,00	5,00
	3.00 1 – 4.00 0	26	3,141 0	1,02923	,2018 5	2,725 3	3,556 7	1,00	5,00
	4.00 1 and above Total	8	3,000 0	1,18187	,4178 6	2,011 9	3,988 1	1,00	4,67
	Total	17 7	3,350 3	1,05186	,0790 6	3,194 3	3,506 3	1,00	5,00
Rest and relaxation	Up to 1.00 0	23	4,101 4	,81299	,1695 2	3,749 9	4,453 0	2,67	5,00
	1.00 1 – 2.00 0	67	3,731 3	,94857	,1158 9	3,500 0	3,962 7	1,33	5,00
	2.00 1 – 3.00 0	52	3,942 3	,73423	,1018 2	3,737 9	4,146 7	2,33	5,00
	3.00 1 – 4.00 0	24	3,805 6	1,17509	,2398 6	3,309 4	4,301 8	1,67	5,00
	4.00 1 and above Total	7	3,476 2	,85758	,3241 4	2,683 1	4,269 3	2,33	4,33
	Total	17 3	3,843 9	,90686	,0689 5	3,707 8	3,980 0	1,33	5,00

Talk about the country I visit	Up to 1.00	25	3,460 0	,85294	,1705 9	3,107 9	3,812 1	2,00	5,00
	1.00 – 2.00	70	3,371 4	1,04841	,1253 1	3,121 4	3,621 4	2,00	5,00
	2.00 – 3.00	52	3,769 2	,84865	,1176 9	3,533 0	4,005 5	1,00	5,00
	3.00 – 4.00	28	3,642 9	1,25357	,2369 0	3,156 8	4,128 9	1,00	5,00
	4.00 – 1 and above	8	3,250 0	1,19523	,4225 8	2,250 8	4,249 2	1,00	4,50
	Total	183	3,532 8	1,01717	,0751 9	3,384 4	3,681 1	1,00	5,00
Travel with my family	Up to 1.00	25	3,280 0	,92511	,1850 2	2,898 1	3,661 9	2,00	4,50
	1.00 – 2.00	69	3,927 5	,88399	,1064 2	3,715 2	4,139 9	2,00	5,00
	2.00 – 3.00	51	3,774 5	,89618	,1254 9	3,522 5	4,026 6	1,00	5,00
	3.00 – 4.00	28	3,464 3	1,19357	,2255 6	3,001 5	3,927 1	1,00	5,00
	4.00 – 1 and above	8	3,187 5	1,30760	,4623 1	2,094 3	4,280 7	1,00	5,00
	Total	181	3,690 6	,98932	,0735 4	3,545 5	3,835 7	1,00	5,00

Συμφωνά με τον πίνακα descriptives όσον αφορά τον παράγοντα Tangible & intangible services το υψηλότερο mean 3,7052 παρουσιάζεται στο χρηματικό ποσό

1.001-2.000. Στο Novelty and Knowledge Seeking υψηλότερο mean 4,2333 παρουσιάζει η μεταβλητή (up to 1.000). Για τον παράγοντα Cultural and historical attractions υψηλότερο mean 4,2857 παρουσιάζει η μεταβλητή (4.001 and above). Όσον αφορά την ενίσχυση της αυτοπεποίθησης υψηλότερο mean 3,5597 παρουσιάζεται στο χρηματικό ποσό 2.001-3.000. Για το παράγοντα rest and relaxation το υψηλότερο mean 4,1014 παρουσιάζει η μεταβλητή (up to 1.000). Όσον αφορά τον παράγοντα Talk about the country I visit το μεγαλύτερο mean 3,7692 παρουσιάζει η μεταβλητή (2.001-3.000). Τέλος για τον παράγοντα Travel with my family το υψηλότερο mean 3,9275 παρουσιάζει η μεταβλητή (1.001-2.000).

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) How much you usually spend on your vacations	(J) How much you usually spend on your vacations	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Upper Bound	Lower Bound	
Travel with my family	Up to 1.000	1.001 – 2.000	-,64754(*)	,22552	,037	-1,2691	-,0259	
		2.001 – 3.000	-,49451	,23587	,226	-1,1446	,1556	
		3.001 – 4.000	-,18429	,26583	,958	-,9170	,5484	
		4.001 and above	,09250	,39243	,999	-,9891	1,1741	
		1.001 – 2.000	Up to 1.000	,64754(*)	,22552	,037	,0259	1,2691
			2.001 – 3.000	,15303	,17840	,912	-,3387	,6448
			3.001 – 4.000	,46325	,21647	,208	-,1334	1,0599
			4.001 and above	,74004	,36082	,246	-,2545	1,7346

Ο αστερίσκος στη στήλη mean difference υποδηλώνει την διαφορά μεταξύ των δύο ομάδων που είναι στατιστικά σημαντική. Ο πρώτος συντελεστής είναι 0,64754 δείχνοντας ότι η διαφορά του παράγοντα Travel with my family μεταξύ των ομάδων εξόδων έως 1.000 και 1.001-2.000 είναι στατιστικά σημαντική ($p \leq 0,05$).

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound Upper Bound							
Tangible & intangible services	Student	3	3,8929	1,30504	,75346	,2581	6,7419	2,00	4,38
	Company employee	52	3,5433	,63443	,08798	3,3666	3,7199	2,13	4,88
	Business owner/self-employed	24	3,8073	,57811	,11801	3,5632	4,0514	2,50	4,75
	Government sector	7	3,5000	,47559	,17976	3,4530	4,3327	3,13	4,75
	Professionals and technicians	10	3,6125	1,09044	,34483	2,8324	4,3926	1,25	5,00
	Housewife	21	3,3571	,99159	,21638	2,9058	3,8085	1,50	5,00
	Retired	19	3,2829	,85273	,19563	2,8719	3,6939	1,25	4,25
	Other	35	3,6964	,79768	,13483	3,4224	3,9704	2,00	5,00
	Total	171	3,5775	,77946	,05961	3,4598	3,6952	1,25	5,00
Novelty and Knowledge Seeking	Student	5	4,1000	,50827	,22730	3,4689	4,7311	3,50	4,67
	Company employee	52	3,9840	,61504	,08529	3,8127	4,1552	2,50	5,00
	Business owner/self-employed	27	4,0494	,62329	,11995	3,8028	4,2959	2,17	4,67
	Government sector	7	3,3095	,76029	,28736	2,6064	4,0127	2,17	4,17
	Professionals and technicians	10	4,6500	,32820	,10379	4,4152	4,8848	4,17	5,00
	Housewife	18	4,2222	,70941	,16721	3,8694	4,5750	2,00	5,00
	Retired	20	3,9333	,96032	,21473	3,4839	4,3828	2,00	5,00
	Other	37	4,2432	,54800	,09009	4,0605	4,4260	2,50	5,00
	Total	176	4,0814	,68220	,05142	3,9800	4,1829	2,00	5,00
Cultural and	Student	5	3,9000	,45415	,20310	3,3361	4,4639	3,50	4,50

historical attractions	Company employee	53	3,9057	,75196	,10329	3,6984	4,1129	1,75	5,00
	Business owner/self-employed	26	3,8558	1,02512	,20104	3,4417	4,2698	1,75	5,00
	Government sector	6	3,7917	,43060	,17579	3,3398	4,2436	3,25	4,25
	Professionals and technicians	11	4,4545	,49772	,15007	4,1202	4,7889	3,25	5,00
	Housewife	17	4,2206	,93492	,22675	3,7399	4,7013	2,00	5,00
	Retired	22	3,8068	,90610	,19318	3,4051	4,2086	1,75	5,00
	Other	36	3,7708	,89118	,14853	3,4693	4,0724	1,75	5,00
	Total	176	3,9190	,84485	,06368	3,7933	4,0447	1,75	5,00
Ego-enhancement	Student	4	3,1667	1,29099	,64550	1,1124	5,2209	1,67	4,67
	Company employee	53	3,5094	1,08919	,14961	3,2092	3,8097	1,67	5,00
	Business owner/self-employed	26	3,5641	,84732	,16617	3,2219	3,9063	2,00	5,00
	Government sector	6	3,1111	1,20493	,49191	1,8466	4,3756	2,00	5,00
	Professionals and technicians	11	3,0303	1,43337	,43218	2,0674	3,9933	1,00	5,00
	Housewife	19	2,9474	1,27784	,29316	2,3315	3,5633	1,00	4,67
	Retired	23	2,9130	,88316	,18415	2,5311	3,2950	1,00	4,67
	Other	34	3,6078	,81017	,13894	3,3252	3,8905	1,67	5,00
Total	176	3,3466	1,05431	,07947	3,1897	3,5034	1,00	5,00	
Rest and relaxation	Student	5	4,0000	,78174	,34960	3,0293	4,9707	3,33	5,00
	Company employee	50	4,1400	,67036	,09480	3,9495	4,3305	2,67	5,00
	Business owner/self-employed	26	3,8974	,87823	,17223	3,5427	4,2522	2,00	5,00
	Government sector	6	3,7778	1,16746	,47661	2,5526	5,0030	2,33	5,00
	Professionals and technicians	11	4,2727	,94066	,28362	3,6408	4,9047	2,33	5,00
	Housewife	19	3,2456	1,12130	,25724	2,7052	3,7861	1,33	5,00
	Retired	20	3,4833	,92701	,20729	3,0495	3,9172	2,00	5,00
	Other	35	3,7619	,86535	,14627	3,4646	4,0592	1,67	5,00
Total	172	3,8430	,90513	,06902	3,7068	3,9793	1,33	5,00	
Talk about the country I	Student	5	3,9000	,89443	,40000	2,7894	5,0106	3,00	5,00

visit	Company employee	53	3,5094	,92243	,12671	3,2552	3,7637	2,00	5,00
	Business owner/self-employed	27	3,7593	,96447	,18561	3,3777	4,1408	1,00	5,00
	Government sector	7	3,5000	,91287	,34503	2,6557	4,3443	2,50	5,00
	Professionals and technicians	11	4,2727	1,19087	,35906	3,4727	5,0728	1,00	5,00
	Housewife	21	3,0238	1,15625	,25231	2,4975	3,5501	1,00	5,00
	Retired	22	3,2500	1,18271	,25216	2,7256	3,7744	1,00	5,00
	Other	37	3,6081	,85094	,13989	3,3244	3,8918	2,00	5,00
	Total	183	3,5355	1,01775	,07523	3,3871	3,6840	1,00	5,00
	Travel with my family	Student	5	3,7000	1,03682	,46368	2,4126	4,9874	2,50
Company employee		51	3,9314	,70014	,09804	3,7345	4,1283	2,00	5,00
Business owner/self-employed		26	3,7692	,63609	,12475	3,5123	4,0262	2,00	5,00
Government sector		7	3,5714	1,20515	,45550	2,4569	4,6860	1,50	5,00
Professionals and technicians		11	4,0000	1,11803	,33710	3,2489	4,7511	1,00	5,00
Housewife		21	3,5952	1,42845	,31171	2,9450	4,2455	1,00	5,00
Retired		23	3,1739	1,23958	,25847	2,6379	3,7099	1,00	5,00
Other		36	3,5556	,92410	,15402	3,2429	3,8682	2,00	5,00
Total		180	3,6806	,99125	,07388	3,5348	3,8264	1,00	5,00

Συμφωνά με τον πίνακα descriptives οι student παρουσιάζουν το υψηλότερο mean 3,8929 από τα άλλα επαγγέλματα όσον αφορά τον παράγοντα Tangible & intangible services. Στο δεύτερο παράγοντα Novelty and Knowledge Seeking το υψηλότερο mean 4,6500 το παρουσιάζει η μεταβλητή Professionals and technicians. Όσον αφορά το παράγοντα Cultural and historical attractions το υψηλότερο mean 4,4545 παρουσιάζουν οι Professionals and technicians. Στο παράγοντα ενίσχυση της αυτοπεποίθησης υψηλότερο mean 3,6078 παρουσιάζει η μεταβλητή Other. Στους παράγοντες Rest and relaxation και Talk about the country I visit υψηλότερο mean 4,2727 παρουσιάζουν οι Professionals and technicians. Τέλος στο παράγοντα Travel with my family υψηλότερο mean παρουσιάζει η μεταβλητή Professionals and technicians.

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) Occupation	(J) Occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Novelty and Knowledge Seeking	Student	Company employee	,11603	,30600	1,000	-,8232	1,0553	
		Business owner/self-employed	,05062	,31818	1,000	-,9260	1,0273	
		Government sector	,79048	,38267	,441	-,3841	1,9651	
		Professionals and technicians	-,55000	,35795	,787	-	1,6487	,5487
		Housewife	-,12222	,33037	1,000	-	1,1363	,8919
		Retired	,16667	,32676	1,000	-,8363	1,1697	
		Other	-,14324	,31139	1,000	-	1,0991	,8126
	Company employee	Student	-,11603	,30600	1,000	-	1,0553	,8232
		Business owner/self-employed	-,06541	,15502	1,000	-,5413	,4104	
		Government sector	,67445	,26311	,177	-,1332	1,4821	
		Professionals and technicians	-,66603	,22566	,069	-	1,3587	,0266
		Housewife	-,23825	,17872	,885	-,7868	,3103	
		Retired	,05064	,17195	1,000	-,4772	,5785	
		Other	-,25927	,14056	,591	-,6907	,1722	
	Business owner/self-employed	Student	-,05062	,31818	1,000	-	1,0273	,9260
		Company employee	,06541	,15502	1,000	-,4104	,5413	
		Government sector	,73986	,27719	,140	-,1110	1,5907	
		Professionals and technicians	-,60062	,24193	,210	-	1,3432	,1420
		Housewife	-,17284	,19886	,988	-,7833	,4376	
		Retired	,11605	,19280	,999	-,4758	,7079	

	Other	-,19386	,16541	,939	-,7016	,3139
Government sector	Student	-,79048	,38267	,441	-	,3841
	Company employee	-,67445	,26311	,177	1,9651	-
	Business owner/self-employed	-,73986	,27719	,140	1,4821	,1332
	<u>Professionals and technicians</u>	-	-	-	-	-
	<u>Housewife</u>	<u>1,34048(*)</u>	,32206	,001	2,3291	-,3519
	Retired	-,91270(*)	,29110	,041	-	-,0191
	Other	-,62381	,28700	,373	1,5048	-,2571
	<u>Other</u>	<u>-,93372(*)</u>	,26936	,015	-	-,1069
Professionals and technicians	Student	,55000	,35795	,787	-,5487	1,6487
	Company employee	,66603	,22566	,069	-,0266	1,3587
	Business owner/self-employed	,60062	,24193	,210	-,1420	1,3432
	<u>Government sector</u>	<u>1,34048(*)</u>	,32206	,001	,3519	2,3291
	Housewife	,42778	,25775	,713	-,3634	1,2190
	Retired	,71667	,25311	,094	-,0603	1,4936
	Other	,40676	,23292	,657	-,3082	1,1217
Housewife	Student	,12222	,33037	1,000	-,8919	1,1363
	Company employee	,23825	,17872	,885	-,3103	,7868
	Business owner/self-employed	,17284	,19886	,988	-,4376	,7833
	<u>Government sector</u>	<u>,91270(*)</u>	,29110	,041	,0191	1,8063
	Professionals and technicians	-,42778	,25775	,713	-	,3634
	Retired	,28889	,21233	,874	-,3629	,9406
	Other	-,02102	,18781	1,000	-,5975	,5555
Retired	Student	-,16667	,32676	1,000	-	,8363
	Company employee	-,05064	,17195	1,000	-,5785	,4772
	Business	-,11605	,19280	,999	-,7079	,4758

		owner/self-employed						
		Government sector	,62381	,28700	,373	-,2571	1,5048	
		Professionals and technicians	-,71667	,25311	,094	-	,0603	
		Housewife	-,28889	,21233	,874	-,9406	,3629	
		Other	-,30991	,18138	,682	-,8667	,2468	
	Other	Student	,14324	,31139	1,000	-,8126	1,0991	
		Company employee	,25927	,14056	,591	-,1722	,6907	
		Business owner/self-employed	,19386	,16541	,939	-,3139	,7016	
		<u>Government sector</u>	<u>,93372(*)</u>	<u>,26936</u>	<u>,015</u>	<u>,1069</u>	<u>1,7605</u>	
		Professionals and technicians	-,40676	,23292	,657	-	,3082	
		Housewife	,02102	,18781	1,000	-,5555	,5975	
		Retired	,30991	,18138	,682	-,2468	,8667	
Rest and relaxation	Student	Company employee	-,14000	,40757	1,000	-	1,1114	
		Business owner/self-employed	,10256	,42433	1,000	-	1,4054	
		Government sector	,22222	,52617	1,000	-	1,8378	
		Professionals and technicians	-,27273	,46867	,999	-	1,1663	
		Housewife	,75439	,43675	,669	-,5866	2,0954	
		Retired	,51667	,43447	,934	-,8174	1,8507	
		Other	,23810	,41543	,999	-	1,5137	
	Company employee	Student	,14000	,40757	1,000	-	1,3914	
		Business owner/self-employed	,24256	,21010	,943	-,4025	,8877	
		Government sector	,36222	,37543	,979	-,7905	1,5150	
		Professionals and technicians	-,13273	,28938	1,000	-	,7558	
		<u>Housewife</u>	<u>,89439(*)</u>	<u>,23418</u>	<u>,005</u>	<u>,1753</u>	<u>1,6134</u>	
		Retired	,65667	,22990	,089	-,0492	1,3626	
		Other	,37810	,19151	,502	-,2099	,9661	

Business owner/self-employed	Student	-,10256	,42433	1,000	-	1,2003
	Company employee	-,24256	,21010	,943	-,8877	,4025
	Government sector	,11966	,39355	1,000	-	1,3280
	Professionals and technicians	-,37529	,31254	,931	1,3349	-,5844
	Housewife	,65182	,26226	,209	-,1534	1,4571
	Retired	,41410	,25844	,748	-,3794	1,2076
	Other	,13553	,22498	,999	-,5552	,8263
Government sector	Student	-,22222	,52617	1,000	-	1,3934
	Company employee	-,36222	,37543	,979	1,5150	-,7905
	Business owner/self-employed	-,11966	,39355	1,000	-	1,0887
	Professionals and technicians	-,49495	,44100	,951	1,8490	-,8591
	Housewife	,53216	,40692	,895	-,7173	1,7816
	Retired	,29444	,40447	,996	-,9475	1,5364
	Other	,01587	,38395	1,000	-	1,1948
Professionals and technicians	Student	,27273	,46867	,999	-	1,7118
	Company employee	,13273	,28938	1,000	-,7558	1,0213
	Business owner/self-employed	,37529	,31254	,931	-,5844	1,3349
	Government sector	,49495	,44100	,951	-,8591	1,8490
	Housewife	<u>1,02711(*)</u>	,32921	,043	,0163	2,0380
	Retired	,78939	,32618	,239	-,2121	1,7909
	Other	,51082	,30036	,687	-,4114	1,4331
Housewife	Student	-,75439	,43675	,669	-	2,0954
	<u>Company employee</u>	<u>-,89439(*)</u>	,23418	,005	-	1,6134
	Business owner/self-employed	-,65182	,26226	,209	-	1,4571

		Government sector	-,53216	,40692	,895	-	1,7816	,7173
		<u>Professionals and technicians</u>	<u>1,02711(*)</u>	,32921	,043	-	2,0380	-,0163
		Retired	-,23772	,27838	,990	-	1,0925	,6170
		Other	-,51629	,24761	,429	-	1,2766	,2440
	Retired	Student	-,51667	,43447	,934	-	1,8507	,8174
		Company employee	-,65667	,22990	,089	-	1,3626	,0492
		Business owner/self-employed	-,41410	,25844	,748	-	1,2076	,3794
		Government sector	-,29444	,40447	,996	-	1,5364	,9475
		<u>Professionals and technicians</u>	-,78939	,32618	,239	-	1,7909	,2121
		Housewife	,23772	,27838	,990	-	-,6170	1,0925
		Other	-,27857	,24357	,946	-	1,0264	,4693
	Other	Student	-,23810	,41543	,999	-	1,5137	1,0375
		Company employee	-,37810	,19151	,502	-	-,9661	,2099
		Business owner/self-employed	-,13553	,22498	,999	-	-,8263	,5552
		Government sector	-,01587	,38395	1,000	-	1,1948	1,1630
		<u>Professionals and technicians</u>	-,51082	,30036	,687	-	1,4331	,4114
		Housewife	,51629	,24761	,429	-	-,2440	1,2766
		Retired	,27857	,24357	,946	-	-,4693	1,0264
Talk about the country I visit	Student	Company employee	,39057	,46514	,991	-	1,0365	1,8176
		Business owner/self-employed	,14074	,48406	1,000	-	1,3444	1,6258
		Government sector	,40000	,58217	,997	-	1,3861	2,1861
		<u>Professionals and technicians</u>	-,37273	,53626	,997	-	2,0179	1,2725
		Housewife	,87619	,49475	,640	-	-,6417	2,3941

	Retired	,65000	,49258	,890	-,8612	2,1612
	Other	,29189	,47373	,999	-	1,7453
Company	Student	-,39057	,46514	,991	1,1615	-
employee	Business				1,8176	1,0365
	owner/self-	-,24983	,23508	,964	-,9711	,4714
	employed					
	Government	,00943	,39984	1,000	-	1,2361
	sector				1,2173	
	Professionals				-	
	and	-,76329	,32942	,290	1,7739	,2474
	technicians					
	Housewife	,48562	,25637	,557	-,3009	1,2722
	Retired	,25943	,25216	,969	-,5142	1,0331
	Other	-,09867	,21300	1,000	-,7521	,5548
Business	Student				-	
owner/self-		-,14074	,48406	1,000	1,6258	1,3444
employed						
	Company	,24983	,23508	,964	-,4714	,9711
	employee					
	Government	,25926	,42170	,999	-	1,5530
	sector				1,0345	
	Professionals				-	
	and	-,51347	,35564	,835	1,6046	,5776
	technicians					
	Housewife	,73545	,28928	,185	-,1521	1,6230
	Retired	,50926	,28556	,632	-,3668	1,3854
	Other	,15115	,25165	,999	-,6209	,9232
Government	Student				-	
sector		-,40000	,58217	,997	2,1861	1,3861
	Company				-	
	employee	-,00943	,39984	1,000	1,2361	1,2173
	Business				-	
	owner/self-	-,25926	,42170	,999	1,5530	1,0345
	employed					
	Professionals				-	
	and	-,77273	,48071	,745	2,2475	,7021
	technicians					
	Housewife	,47619	,43393	,957	-,8551	1,8075
	Retired	,25000	,43145	,999	-	1,5737
	Other				1,0737	
		-,10811	,40980	1,000	-	1,1491
Professionals	Student				1,3654	
and		,37273	,53626	,997	-	2,0179
technicians					1,2725	
	Company	,76329	,32942	,290	-,2474	1,7739

	employee					
	Business					
	owner/self-	,51347	,35564	,835	-,5776	1,6046
	employed					
	Government	,77273	,48071	,745	-,7021	2,2475
	sector					
	<u>Housewife</u>	<u>1,24892(*)</u>	,37005	,020	,1136	2,3842
	Retired	1,02273	,36715	,105	-,1037	2,1491
	Other	,66462	,34144	,521	-,3829	1,7122
Housewife	Student	-,87619	,49475	,640	-	,6417
					2,3941	
	Company	-,48562	,25637	,557	-	,3009
	employee				1,2722	
	Business	-,73545	,28928	,185	-	,1521
	owner/self-				1,6230	
	employed	-,47619	,43393	,957	-	,8551
	Government				1,8075	
	sector				-	
	<u>Professionals</u>				-	
	<u>and</u>				-	
	<u>technicians</u>	<u>1,24892(*)</u>	,37005	,020	2,3842	-,1136
	Retired	-,22619	,30333	,995	-	,7044
					1,1568	
	Other	-,58430	,27164	,387	-	,2491
					1,4177	
Retired	Student	-,65000	,49258	,890	-	,8612
					2,1612	
	Company	-,25943	,25216	,969	-	,5142
	employee				1,0331	
	Business	-,50926	,28556	,632	-	,3668
	owner/self-				1,3854	
	employed	-,25000	,43145	,999	-	1,0737
	Government				1,5737	
	sector				-	
	Professionals	-1,02273	,36715	,105	-	,1037
	and				2,1491	
	technicians	,22619	,30333	,995	-,7044	1,1568
	Housewife				-	
	Other	-,35811	,26768	,883	1,1793	,4631
					-	
Other	Student	-,29189	,47373	,999	-	1,1615
					1,7453	
	Company	,09867	,21300	1,000	-,5548	,7521
	employee				-	
	Business	-,15115	,25165	,999	-,9232	,6209
	owner/self-				-	
	employed	,10811	,40980	1,000	-	1,3654
	Government				1,1491	
	sector				-	

		Professionals and technicians	-,66462	,34144	,521	-	,3829
		Housewife	,58430	,27164	,387	1,7122	1,4177
		Retired	,35811	,26768	,883	-,2491	1,1793
Travel with my family	Student	Company employee	-,23137	,45849	1,000	-	1,1756
		Business owner/self-employed	-,06923	,47777	1,000	1,6383	1,3969
		Government sector	,12857	,57288	1,000	-	1,8865
		Professionals and technicians	-,30000	,52770	,999	1,6294	1,3193
		Housewife	,10476	,48685	1,000	-	1,5987
		Retired	,52609	,48277	,958	1,3892	2,0075
		Other	,14444	,46694	1,000	-,9553	1,5773
	Company employee	Student	,23137	,45849	1,000	-	1,6383
		Business owner/self-employed	,16214	,23577	,997	1,1756	,8856
		Government sector	,35994	,39435	,985	-,5613	1,5701
		Professionals and technicians	-,06863	,32525	1,000	-	,9294
		Housewife	,33613	,25368	,888	1,0667	1,1146
		<u>Retired</u>	<u>,75746(*)</u>	<u>,24574</u>	<u>,048</u>	<u>,0034</u>	<u>1,5115</u>
		Other	,37582	,21298	,645	-,2777	1,0294
	Business owner/self-employed	Student	,06923	,47777	1,000	-	1,5353
		Company employee	-,16214	,23577	,997	1,3969	,5613
		Government sector	,19780	,41661	1,000	-	1,4762
		Professionals and technicians	-,23077	,35190	,998	1,0806	-,8491
		Housewife	,17399	,28705	,999	-	1,0548
		Retired	,59532	,28006	,403	-,7069	1,4547
		Other	,21368	,25180	,990	-,2641	,9864
	Government sector	Student	-,12857	,57288	1,000	-	1,6294
						1,8865	

	Company employee	-,35994	,39435	,985	-	1,5701	,8502
	Business owner/self-employed	-,19780	,41661	1,000	-	1,4762	1,0806
	Professionals and technicians	-,42857	,47304	,985	-	1,8801	1,0230
	Housewife	-,02381	,42700	1,000	-	1,3341	1,2865
	Retired	,39752	,42233	,981	-	,8985	1,6935
	Other	,01587	,40415	1,000	-	1,2243	1,2560
Professionals and technicians	Student	,30000	,52770	,999	-	1,3193	1,9193
	Company employee	,06863	,32525	1,000	-	,9294	1,0667
	Business owner/self-employed	,23077	,35190	,998	-	,8491	1,3106
	Government sector	,42857	,47304	,985	-	1,0230	1,8801
	Housewife	,40476	,36415	,954	-	,7127	1,5222
	Retired	,82609	,35866	,298	-	,2745	1,9267
	Other	,44444	,33706	,891	-	,5899	1,4788
Housewife	Student	-,10476	,48685	1,000	-	1,5987	1,3892
	Company employee	-,33613	,25368	,888	-	1,1146	,4423
	Business owner/self-employed	-,17399	,28705	,999	-	1,0548	,7069
	Government sector	,02381	,42700	1,000	-	1,2865	1,3341
	Professionals and technicians	-,40476	,36415	,954	-	1,5222	,7127
	Retired	,42133	,29530	,844	-	,4848	1,3275
	Other	,03968	,26865	1,000	-	,7847	,8641
Retired	Student	-,52609	,48277	,958	-	2,0075	,9553
	<u>Company employee</u>	<u>-,75746(*)</u>	,24574	,048	-	1,5115	-,0034
	Business owner/self-employed	-,59532	,28006	,403	-	1,4547	,2641
	Government	-,39752	,42233	,981	-		,8985

	sector				1,6935	
	Professionals and technicians	-,82609	,35866	,298	-	,2745
	Housewife	-,42133	,29530	,844	1,9267	-,4848
	Other	-,38164	,26117	,827	-	,4198
Other	Student	-,14444	,46694	1,000	1,1831	-,2884
	Company employee	-,37582	,21298	,645	1,5773	-,2777
	Business owner/self-employed	-,21368	,25180	,990	1,0294	-,5590
	Government sector	-,01587	,40415	1,000	-,9864	1,2243
	Professionals and technicians	-,44444	,33706	,891	-	1,4788
	Housewife	-,03968	,26865	1,000	1,4788	-,7847
	Retired	,38164	,26117	,827	-,8641	1,1831

(Σημ: η μέση διαφορά είναι σημαντική σε επίπεδο 0.05)(Howitt & Cramer ,1997).

Στο novelty and knowledge seeking υπάρχει στατιστική διαφορά ανάμεσα στην ομάδα government sector και στις professionals and technicians, housewife και other με mean difference 1,34048, 0,91270, 0,93372 αντίστοιχα. Όπως διαπιστώνεται και από τους means στον πίνακα descriptives.

Στον παράγοντα rest and relaxation οι στατιστικές διαφορές που προκύπτουν από τη στήλη mean difference εντοπίζονται στις ομάδες company employee, professionals and technicians και housewife με 0,89439 και 1,02711.

Οι ομάδες που διαφέρουν στατιστικά στον παράγοντα talk about the country I visit είναι οι housewife και professionals and technicians με mean difference 1,24892.

Στο παράγοντα Travel with my family υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στους Company employee και Retired με mean difference 0,75746

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence	Minimum	Maximum
--	---	------	----------------	------------	----------------	---------	---------

						Interval for Mean			
		Lower Bound						Upper Bound	
Tangible & intangible services	One time	21	3,7798	,76025	,16590	3,4337	4,1258	2,00	5,00
	Two–three times	26	3,7596	,54991	,10785	3,5375	3,9817	2,50	4,88
	Four times or more	8	3,9688	,45684	,16152	3,5868	4,3507	3,13	4,75
	Total	55	3,7977	,62151	,08380	3,6297	3,9657	2,00	5,00
Novelty and Knowledge Seeking	One time	22	4,0076	,79095	,16863	3,6569	4,3583	2,00	4,83
	Two–three times	29	4,1782	,66058	,12267	3,9269	4,4294	2,17	5,00
	Four times or more	8	4,4375	,83065	,29368	3,7431	5,1319	2,50	5,00
	Total	59	4,1497	,73480	,09566	3,9582	4,3412	2,00	5,00
Cultural and historical attractions	One time	20	3,7750	,92445	,20671	3,3423	4,2077	1,75	5,00
	Two–three times	30	4,0667	,80122	,14628	3,7675	4,3658	2,25	5,00
	Four times or more	7	4,3929	,59261	,22399	3,8448	4,9409	3,25	5,00
	Total	57	4,0044	,83651	,11080	3,7824	4,2263	1,75	5,00
Ego-enhancement	One time	19	3,7895	,98263	,22543	3,3159	4,2631	1,67	5,00
	Two–three times	31	2,8817	1,01306	,18195	2,5101	3,2533	1,00	4,67
	Four times or more	8	4,0417	,95015	,33593	3,2473	4,8360	2,00	5,00
	Total	58	3,3391	1,09845	,14423	3,0503	3,6279	1,00	5,00
Rest and relaxation	One time	20	3,7000	,94838	,21206	3,2561	4,1439	1,33	5,00
	Two–three times	29	3,9885	,86135	,15995	3,6609	4,3161	2,33	5,00
	Four	8	4,6250	,80549	,28478	3,9516	5,2984	2,67	5,00

	times or more Total	57	3,9766	,91907	,12173	3,7327	4,2205	1,33	5,00
Talk about the country I visit	One time	22	3,5909	1,17145	,24975	3,0715	4,1103	1,00	5,00
	Two– three times	31	3,5161	1,06836	,19188	3,1243	3,9080	2,00	5,00
	Four times or more Total	8	3,7500	1,00000	,35355	2,9140	4,5860	2,50	5,00
	Total	61	3,5738	1,08334	,13871	3,2963	3,8512	1,00	5,00
Travel with my family	One time	22	3,6818	,79501	,16950	3,3293	4,0343	2,00	4,50
	Two– three times	32	3,8750	1,02391	,18100	3,5058	4,2442	1,50	5,00
	Four times or more Total	8	3,0000	1,06904	,37796	2,1063	3,8937	2,00	4,50
	Total	62	3,6935	,98078	,12456	3,4445	3,9426	1,50	5,00

Συμφωνά με τον πίνακα descriptives όσον αφορά το πρώτο παράγοντα το υψηλότερο mean 3,9688 παρουσιάζει η μεταβλητή (four times or more). Εν συνεχεία η μεταβλητή four times or more παρουσιάζει το υψηλότερο mean 4,4375 για το παράγοντα Novelty and Knowledge Seeking. Στο παράγοντα, Cultural and historical attractions, το υψηλότερο mean 4,3929 η μεταβλητή four times or more. Όσον αφορά τους επομένους τρεις παράγοντες Ego-enhancement, Rest and relaxation, Talk about the country I visit η μεταβλητή που παρουσιάζει τα υψηλότερα mean (4,0417, 4,6250, 3,7500) αντίστοιχα είναι η four times or more. Τέλος ο παράγοντας Travel with my family παρουσιάζει υψηλότερο mean στη μεταβλητή Two-three times.

Multiple Comparisons

Dependent Variable Tukey HSD	(I) If YES, how many time have you visited Greece?	(J) If YES, how many time have you visited Greece?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Ego-enhancement	One time	<u>Two– three times</u>	<u>,90775(*)</u>	,29000	,008	,2092	1,6063	
		Four times or more	-,25219	,41950	,820	1,2627	-,7583	
	Two– three times	<u>One time</u>	<u>-,90775(*)</u>	,29000	,008	1,6063	-,2092	
		<u>Four times or more</u>	<u>1,15995(*)</u>	,39471	,013	2,1107	-,2092	
	Four times or more	One time	,25219	,41950	,820	-,7583	1,2627	
		<u>Two– three times</u>	<u>1,15995(*)</u>	,39471	,013	,2092	2,1107	
	Rest and relaxation	One time	Two– three times	-,28851	,25757	,506	-,9092	,3322
			<u>Four times or more</u>	<u>-,92500(*)</u>	,37070	,041	1,8184	-,0316
Two– three times		One time	,28851	,25757	,506	-,3322	,9092	
		Four times or more	-,63649	,35389	,180	1,4894	-,2164	
Four times or more		<u>One time</u>	<u>,92500(*)</u>	,37070	,041	,0316	1,8184	
		Two–	,63649	,35389	,180	-,2164	1,4894	

three
times

(Σημ: η μέση διαφορά είναι σημαντική σε επίπεδο 0.05)(Howitt & Cramer ,1997).

Σύμφωνα με τον έλεγχο Tukey HSD ο μέσος όρος του Ego-enhancement στη μεταβλητή (One time) είναι σημαντικά διαφορετικός από το μέσο όρο του παράγοντα της μεταβλητής Two-three times (sig.=0,008) και από το μέσο όρο του παράγοντα της μεταβλητής Four times or more(sig.=0.013).Ο μέσος όρος του παράγοντα rest and relaxation με τη μεταβλητή (One time) είναι σημαντικά διαφορετικός από το μέσο όρο του με τη μεταβλητή four times or more (sig.=0,041).

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Tangible & intangible services	2,586	7	163	,015
Novelty and Knowledge Seeking	1,948	7	168	,065
Cultural and historical attractions	2,465	7	168	,020
Ego-enhancement	2,797	7	168	,009
Rest and relaxation	1,678	7	164	,118
Talk about the country I visit	1,291	7	175	,257
Travel with my family	5,341	7	172	,000

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tangible & intangible services	Between Groups	5,218	7	,745	1,239	,284
	Within Groups	98,067	163	,602		
	Total	103,286	170			
Novelty and Knowledge Seeking	Between Groups	9,691	7	1,384	3,242	,003
	Within Groups	71,753	168	,427		
	Total	81,444	175			
Cultural and historical	Between Groups	5,981	7	,854	1,207	,302

attractions	Within Groups	118,928	168	,708		
	Total	124,909	175			
Ego-enhancement	Between Groups	13,870	7	1,981	1,843	,082
	Within Groups	180,655	168	1,075		
	Total	194,525	175			
Rest and relaxation	Between Groups	16,265	7	2,324	3,077	,005
	Within Groups	123,829	164	,755		
	Total	140,095	171			
Talk about the country I visit	Between Groups	15,526	7	2,218	2,244	,033
	Within Groups	172,993	175	,989		
	Total	188,519	182			
Travel with my family	Between Groups	11,240	7	1,606	1,677	,117
	Within Groups	164,642	172	,957		
	Total	175,882	179			

Συμφωνά με τον πίνακα Anova ενώ για τους παράγοντες Tangible & intangible services, Cultural and historical attractions, Ego-enhancement και Travel with my family βρήκαμε υψηλά F, $F = 1,239$ ($df = 7$), $F = 1,207$ ($df = 7$), $F = 1,843$ ($df = 7$), $F = 1,677$ ($df = 7$) αντίστοιχα το Levene statistic δεν μας ικανοποιεί. Επομένως δεν υπάρχει καμιά συσχέτιση παρόλο που οι παράγοντες είναι ανομοιογενείς ως προς τη διακύμανση και διαφοροποιούνται σε σχέση με το επάγγελμα.

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Tangible & intangible services	1,591	2	52	,214
Novelty and Knowledge Seeking	,212	2	56	,809
Cultural and historical attractions	,983	2	54	,381
Ego-enhancement	,482	2	55	,620
Rest and relaxation	,637	2	54	,533
Talk about the country I visit	,418	2	58	,660
Travel with my family	,932	2	59	,399

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tangible & intangible services	Between Groups	,279	2	,139	,352	,705
	Within Groups	20,581	52	,396		
	Total	20,859	54			
Novelty and Knowledge Seeking	Between Groups	1,131	2	,565	1,049	,357
	Within Groups	30,186	56	,539		
	Total	31,316	58			
Cultural and historical attractions	Between Groups	2,225	2	1,113	1,625	,206
	Within Groups	36,961	54	,684		
	Total	39,186	56			
Ego-enhancement	Between Groups	14,288	2	7,144	7,211	,002
	Within Groups	54,488	55	,991		
	Total	68,776	57			
Rest and relaxation	Between Groups	4,898	2	2,449	3,118	,052
	Within Groups	42,405	54	,785		
	Total	47,302	56			
Talk about the country I visit	Between Groups	,358	2	,179	,148	,863
	Within Groups	70,060	58	1,208		
	Total	70,418	60			
Travel with my family	Between Groups	4,905	2	2,452	2,691	,076
	Within Groups	53,773	59	,911		
	Total	58,677	61			

Συμφωνά με τον πίνακα Anova ενώ βρήκαμε υψηλά F για τους παράγοντες Novelty and Knowledge Seeking, Cultural and historical attractions, Ego-enhancement, Rest and relaxation και Travel with my family με αντίστοιχα $F = 1,049$ ($df = 2$), $= 1,625$ ($df = 2$), $= 7,211$ ($df = 2$), $= 3,118$ ($df = 2$), $= 2,691$ ($df = 2$) αντίστοιχα δεν μας ικανοποιούν τα αντίστοιχα αποτελέσματα στο Levene statistic.

Group Statistics

	Country	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tangible & intangible services	Japanese	94	3,6117	,81267	,08382
	Chinese	79	3,5570	,74270	,08356
Novelty and Knowledge Seeking	Japanese	94	4,2128	,56975	,05877
	Chinese	85	3,9235	,77090	,08362
Cultural and historical attractions	Japanese	97	4,1314	,69418	,07048
	Chinese	81	3,6821	,94208	,10468
Ego-enhancement	Japanese	100	3,1733	1,10451	,11045
	Chinese	78	3,5769	,93153	,10547
Rest and relaxation	Japanese	90	3,8556	,93356	,09841
	Chinese	85	3,8196	,87673	,09509
Talk about the country I visit	Japanese	102	3,3873	1,08980	,10791
	Chinese	83	3,7169	,88066	,09667
Travel with my family	Japanese	101	3,5446	1,07261	,10673
	Chinese	82	3,8476	,85234	,09412

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower
Tangible & intangible services	Equal variances assumed	,088	,767	,459	171	,647	,05474	,11929	-	,29020
	Equal variances not assumed			,463	169,775	,644	,05474	,11836	-	,28838
Novelty and Knowledge Seeking	Equal variances assumed	8,982	,003	2,872	177	,005	,28924	,10069	,09052	,48795
	Equal variances not assumed			2,830	153,622	,005	,28924	,10220	,08734	,49114

Cultural and historical attractions	Equal variances assumed	6,815	,010	3,657	176	,000	,44934	,12286	,20688	,69181
	Equal variances not assumed			3,561	144,275	,001	,44934	,12619	,19992	,69877
Ego-enhancement	Equal variances assumed	2,470	,118	-2,588	176	,010	-,40359	,15596	-	-
	Equal variances not assumed			-2,643	174,893	,009	-,40359	,15272	-,71138	-,09580
Rest and relaxation	Equal variances assumed	,073	,788	,262	173	,793	,03595	,13709	-	,30654
	Equal variances not assumed			,263	172,995	,793	,03595	,13685	-,23464	,30605
Talk about the country I visit	Equal variances assumed	5,190	,024	-2,226	183	,027	-,32961	,14805	-	-
	Equal variances not assumed			-2,275	182,994	,024	-,32961	,14487	-,62171	-,03752
Travel with my family	Equal variances assumed	3,594	,060	-2,080	181	,039	-,30301	,14570	-	-
	Equal variances not assumed			-2,129	180,927	,035	-,30301	,14230	-,59050	-,01552

Συμφωνά με τον πίνακα Group statistics όσον αφορά τον πρώτο παράγοντα οι Ιάπωνες διαφοροποιούνται με mean 3,6117 έναντι 3,5570 των Κινεζών. Στον παράγοντα Novelty and Knowledge Seeking επίσης οι Ιάπωνες παρουσιάζουν mean 4,2128 ενώ οι Κινέζοι 3,9235. Όσον αφορά τον παράγοντα Cultural and historical attractions οι Ιάπωνες παρουσιάζουν και εκεί υψηλότερο mean από ότι οι Κινέζοι, 4,1314 έναντι 3,6821. Ο παράγοντας Ego-enhancement παρουσιάζει υψηλότερο mean 3,5769 για τους Κινέζους από ότι για τους Ιάπωνες 3,1733. Τέλος, οι παράγοντες Talk about the country I visit και Travel with my family είναι πιο σημαντικοί για τους Κινέζους από ότι για τους Ιάπωνες, με mean 3,7169 έναντι 3,3873 ο πρώτος και 3,8476 έναντι 3,5446 ο δεύτερος.

Οι δυο πρώτες στήλες του πίνακα Independent Samples Test παρουσιάζουν τα αποτελέσματα του ελέγχου Levene's για ισότητα των διακυμάνσεων, δηλαδή του ελέγχου για την ομοιογένεια της διακύμανσης. Οι παράγοντες Tangible & intangible

services, Ego-enhancement, Rest and relaxation και Travel with my family παρουσιάζουν $p > 0,05$ γεγονός που παραπέμπει στο συμπέρασμα ότι οι διακουμάνσεις είναι ομοιογενείς και το T-test μπορεί να χρησιμοποιηθεί, επομένως το test κρίνεται κατάλληλο για τη συγκεκριμένη περίπτωση.

Group Statistics

		Have you ever visited Greece before?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tangible & intangible services	No		118	3,4883	,82754	,07618
	Yes		55	3,7977	,62151	,08380
Novelty and Knowledge Seeking	No		120	4,0389	,66130	,06037
	Yes		59	4,1497	,73480	,09566
Cultural and historical attractions	No		121	3,8905	,84895	,07718
	Yes		57	4,0044	,83651	,11080
Ego-enhancement	No		120	3,3556	1,02875	,09391
	Yes		58	3,3391	1,09845	,14423
Rest and relaxation	No		118	3,7712	,89283	,08219
	Yes		57	3,9766	,91907	,12173
Talk about the country I visit	No		124	3,5161	,97933	,08795
	Yes		61	3,5738	1,08334	,13871
Travel with my family	No		121	3,6736	,99731	,09066
	Yes		62	3,6935	,98078	,12456

Συμφωνά με τον πίνακα Group statistics όσον αφορά τον πρώτο παράγοντα οι Ασιάτες διαφοροποιούνται στην ερώτηση " Have you ever visited Greece before? " με mean 3,7977 σε αυτούς που απάντησαν " ναι " έναντι 3,4883 αυτών που απάντησαν " όχι ". Στον παράγοντα Novelty and Knowledge Seeking αυτοί που απάντησαν " ναι " παρουσιάζουν υψηλότερο mean 4,1497 από αυτούς που απάντησαν " όχι " με mean 4,0389. Όσον αφορά τον παράγοντα Cultural and historical attractions και εκεί υψηλότερο mean σημειώνουν εκείνοι που έχουν επισκεφτεί ξανά την Ελλάδα 4,0044 έναντι 3,8905. Στον παράγοντα Ego-enhancement οι Ασιάτες που δεν έχουν επισκεφτεί την Ελλάδα παρουσιάζουν υψηλότερο mean από αυτούς που την έχουν επισκεφτεί 3,3556 έναντι 3,3391. ο

παράγοντας Rest and relaxation παρουσιάζει υψηλότερα mean για αυτούς που απάντησαν "ναι" 3,9766 από ότι για αυτούς που απάντησαν "όχι" 3,7712. Τέλος, οι παράγοντες Talk about the country I visit και Travel with my family παρουσιάζουν υψηλότερα mean για αυτούς που έχουν επισκεφτεί την Ελλάδα 3,5738 και 3,6935 από ότι για αυτούς που δεν την έχουν επισκεφτεί με 3,5161 και 3,6736 mean αντίστοιχα.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower
Tangible & intangible services	Equal variances assumed	6,432	,012	2,466	171	,015	-,30938	,12547	-,55704	-,06172
	Equal variances not assumed			2,732	136,956	,007	-,30938	,11326	-,53334	-,08542
Novelty and Knowledge Seeking	Equal variances assumed	,085	,771	1,016	177	,311	-,11083	,10912	-,32617	-,10451
	Equal variances not assumed			-,980	105,256	,329	-,11083	,11312	-,33512	-,11346
Cultural and historical attractions	Equal variances assumed	,036	,849	-,839	176	,403	-,11389	,13575	-,38180	-,15402
	Equal variances not assumed			-,843	111,297	,401	-,11389	,13503	-,38145	-,15367
Ego-enhancement	Equal variances assumed	,663	,417	,098	176	,922	,01648	,16821	-,31549	-,34844
	Equal variances not assumed			,096	106,413	,924	,01648	,17211	-,32474	-,35769
Rest and relaxation	Equal variances assumed	,051	,822	1,413	173	,160	-,20542	,14540	-,49241	-,08156
	Equal variances not assumed			1,399	107,957	,165	-,20542	,14688	-,49657	-,08573
Talk about the country I visit	Equal variances assumed	2,151	,144	-,363	183	,717	-,05764	,15868	-,37071	-,25543
	Equal variances not assumed			-,351	109,319	,726	-,05764	,16424	-,38315	-,26786
Travel with my family	Equal variances assumed	,013	,910	-,129	181	,897	-,01999	,15490	-,32563	-,28564

Equal variances not assumed			-,130	124,934	,897	-,01999	,15406	-,32490	,28491
-----------------------------	--	--	-------	---------	------	---------	--------	---------	--------

Όσον αφορά τον πίνακα Independent Samples Test οι δυο πρώτες στήλες παρουσιάζουν τα αποτελέσματα του ελέγχου Levene's για ισότητα των διακυμάνσεων, δηλαδή του ελέγχου για την ομοιογένεια της διακύμανσης. Οι παράγοντες Novelty and Knowledge Seeking, Cultural and historical attractions, Ego-enhancement, Rest and relaxation, Talk about the country I visit και Travel with my family παρουσιάζουν $p > 0,05$ γεγονός που παραπέμπει στο συμπέρασμα ότι οι διακυμάνσεις είναι ομοιογενείς και το T-test μπορεί να χρησιμοποιηθεί, επομένως το test κρίνεται κατάλληλο για τη συγκεκριμένη περίπτωση.

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tangible & intangible services	Male	87	3,5819	,80149	,08593
	Female	85	3,5779	,75568	,08196
Novelty and Knowledge Seeking	Male	95	4,0877	,72764	,07465
	Female	82	4,0528	,64463	,07119
Cultural and historical attractions	Male	92	3,8397	,91506	,09540
	Female	85	4,0088	,75242	,08161
Ego-enhancement	Male	93	3,3441	1,00656	,10438
	Female	84	3,3373	1,09091	,11903
Rest and relaxation	Male	89	3,8202	,86611	,09181
	Female	84	3,8690	,95272	,10395
Talk about the country I visit	Male	93	3,5269	1,03306	,10712
	Female	90	3,5333	1,00224	,10565
Travel with my family	Male	92	3,5598	,97169	,10131
	Female	89	3,8258	,99459	,10543

Συμφωνά με τον πίνακα Group statistics όσον αφορά τον πρώτο παράγοντα οι άντρες παρουσιάζουν υψηλότερο mean 3,5819 από ότι οι γυναίκες 3,5779. Στον παράγοντα Novelty and Knowledge Seeking οι άντρες επίσης παρουσιάζουν υψηλότερο mean από ότι οι γυναίκες 4,0877 έναντι 4,0528. Όσον αφορά τον παράγοντα Cultural and historical attractions οι γυναίκες παρουσιάζουν υψηλότερο mean 4,0088 έναντι 3,8397 των αντρών. Στο παράγοντα Ego-enhancement οι άντρες

παρουσιάζουν υψηλότερο mean 3,3441 από ότι οι γυναίκες 3,3373. Υψηλότερο mean παρουσιάζουν οι γυναίκες στον παράγοντα Rest and relaxation από ότι οι άντρες 3,8690 έναντι 3,8202. Τέλος, οι παράγοντες Talk about the country I visit και Travel with my family παρουσιάζουν υψηλότερα mean για τις γυναίκες 3,5333 και 3,8258 από ότι για τους άντρες 3,5269 και 3,5598 αντίστοιχα.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference		95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	Lower	Upper
Tangible & intangible services	Equal variances assumed	,170	,681	,033	170	,973	,00396	,11883	,23062	,23853	
	Equal variances not assumed			,033	169,787	,973	,00396	,11875	,23046	,23837	
Novelty and Knowledge Seeking	Equal variances assumed	,107	,744	,335	175	,738	,03487	,10408	,17054	,24028	
	Equal variances not assumed			,338	174,874	,736	,03487	,10316	,16872	,23846	
Cultural and historical attractions	Equal variances assumed	1,877	,172	1,337	175	,183	-,16915	,12652	,41884	,08054	
	Equal variances not assumed			1,347	172,717	,180	-,16915	,12555	,41695	,07865	
Ego-enhancement	Equal variances assumed	,700	,404	,043	175	,966	,00678	,15766	,30438	,31795	
	Equal variances not assumed			,043	169,372	,966	,00678	,15831	,30573	,31930	
Rest and relaxation	Equal variances assumed	,384	,537	-,353	171	,725	-,04882	,13831	,32183	,22418	
	Equal variances not assumed			-,352	167,094	,725	-,04882	,13869	,32263	,22498	

Talk about the country I visit	Equal variances assumed	,133	,715	-,043	181	,966	-,00645	,15053	-,30347	,29057
	Equal variances not assumed			-,043	180,999	,966	-,00645	,15045	-,30332	,29042
Travel with my family	Equal variances assumed	,153	,696	1,820	179	,070	-,26606	,14615	-,55447	,02235
	Equal variances not assumed			1,820	178,428	,070	-,26606	,14621	-,55459	,02247

Όσον αφορά τον πίνακα Independent Samples Test και οι 7 παράγοντες Tangible & intangible services, Novelty and Knowledge Seeking, Cultural and historical attractions, Ego-enhancement, Rest and relaxation, Talk about the country I visit και Travel with my family παρουσιάζουν $p > 0,05$ γεγονός που παραπέμπει στο συμπέρασμα ότι οι διακυμάνσεις είναι ομοιογενείς και το T-test μπορεί να χρησιμοποιηθεί, επομένως το test κρίνεται κατάλληλο για τη συγκεκριμένη περίπτωση.

5. Συμπεράσματα

Σύμφωνα με την ερεύνα αναδειχθήκαν οχτώ παράγοντες υποκίνησης των Ασιατών τουριστών στην Ελλάδα. Ο πιο σημαντικός παράγοντας επίσκεψης είναι η «καινοτομία και αναζήτηση γνώσης» κάτι που επιβεβαιώνεται και από παλαιότερες έρευνες που είχαν πραγματοποιηθεί σε Ιαπωνία, Γαλλία, Δυτική Γερμανία και Ηνωμένο Βασίλειο (Yuan και McDonald ,1990) όπου σε σειρά σημαντικότητας ο πρώτος παράγοντας «ώθησης» που αναδείχθηκε ήταν η «καινοτομία». Επίσης σε μελέτη που είχε πραγματοποιηθεί αποκλειστικά για τους Κινέζους (Tak-Kee Hui et al. 1999), ο παράγοντας αυτός κατείχε εξέχουσα θέση. Παρόμοια αποτελέσματα έδειξαν και έρευνες που πραγματοποιήθηκαν το 1998 και αφορούσαν τα κίνητρα ταξιδιού των τουριστών από την Κορέα (Park και Mok 1998). Δηλαδή μπορούμε να ισχυριστούμε ότι αυτό που προσελκύει περισσότερο τις αγορές της Ασίας και πιο συγκεκριμένα της Ιαπωνίας και της Κίνας είναι η επαφή με άλλους πολιτισμούς, η συναναστροφή με ανθρώπους διαφορετικών εθνικοτήτων, η απόκτηση καινούριων και διαφορετικών εμπειριών, η γνώση της κουλτούρας, των εθίμων και του γενικότερου τρόπου ζωής των άλλων λαών και η αμοιβαία υποσυνείδητη σύγκριση των δικών τους πολιτισμικών αξιών με τη χώρα προορισμού. Συμπερασματικά μπορούμε να επισημάνουμε ότι αυτό είναι κάτι λογικό αφού η αναζήτηση γνώσης και η περιέργεια για το άγνωστο είναι μια έμφυτη ανάγκη του ανθρώπου από αρχαιότατων χρόνων και βασικό στοιχείο της εξελικτικής του πορείας και των τεχνολογικών επιτευγμάτων.

Ο λιγότερο σημαντικός παράγοντας είναι η «ενίσχυση αυτοπεποίθησης οποίος σύμφωνα με παλαιότερες έρευνες (Yuan και McDonald ,1990) στην Ιαπωνία, Γαλλία, Δυτική Γερμανία και Ηνωμένο Βασίλειο δεν αναφέρεται στους 2 πρωταρχικούς ενώ σε μελέτες που αφορούσαν τους Κινέζους (Tak-Kee Hui et al. 1999) δεν αναφέρεται καθόλου. Από αυτό το γεγονός συμπεραίνουμε ότι πλέον οι λόγοι ταξιδιού στις συγκεκριμένες αγορές της Ασίας δεν αποτελούν παράγοντα που μπορεί να ενισχύσει το αίσθημα της αυτοπεποίθησης και προφανώς αναζητούν τη προσωπική αναγνώριση και την ενίσχυση της αυτοεκτίμησης μέσα από άλλες δραστηριότητες.

Εν συνεχεία, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι νεότερες ηλικίες έως 18 ετών δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο παράγοντα «υλικές και αύλες υπηρεσίες» δηλαδή στη ποιότητα των παρερχόμενων υπηρεσιών. Κάτι τέτοιο είναι μάλλον λογικό αφού «ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο προσανατολισμένος στην αξία (value oriented) και περισσότερο απαιτητικός. Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο μορφωμένος (άνοδος μορφωτικού επιπέδου), περισσότερο έξυπνος από ποτέ και εξαιρετικά ενημερωμένος» (Σιώμκος, 2002). Παρατηρούμε δηλαδή ότι οι επιδράσεις του marketing είναι πολλαπλές στη νεότερη ηλικία έως 18 ετών. Επίσης διαπιστώθηκε ότι ξοδεύει το ποσό από 1.001-2.000 €, γεγονός φυσιολογικό εφόσον δεν έχουν δικό τους εισόδημα αλλά συντηρούνται από την οικογένειά τους. Οι ανήκοντες επίσης σε αυτή την ηλικιακή ομάδα είναι κατά κύριο λόγο μαθητές/φοιτητές.

Οι πιο ηλικιωμένες ομάδες 49-58 δίνουν βαρύτητα στους παράγοντες «καινοτομία και αναζήτηση γνώσης», «ιστορικά και πολιτιστικά μνημεία», «συζητώ για την χώρα που επισκέφτηκα». Κάτι τέτοιο μπορεί να ερμηνευτεί από το γεγονός ότι έχοντας ζήσει το μεγαλύτερο κομμάτι της ζωής τους αποκτώντας μια συγκεκριμένη νοοτροπία και κουλτούρα θέλουν να γνωρίσουν διαφορετικές πολιτισμικές αξίες και να σχηματίσουν μια πιο σφαιρική άποψη για την ιστορία και τον τρόπο ζωής των άλλων λαών και ιδιαίτερα του ευρωπαϊκού πολιτισμού. Τα ποσά που ξοδεύει αντίστοιχα η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα για αυτούς τους παράγοντες είναι έως 1.000 € για τον πρώτο παράγοντα, 4.001€ & άνω για το δεύτερο και 2.001-3.000 € για το τρίτο παράγοντα. Παρατηρούμε ότι υπάρχουν έντονες διακυμάνσεις στα ποσά που ξοδεύονται. Ο παράγοντας «ιστορικά και πολιτιστικά μνημεία» είναι ο πιο επικερδής για τη χώρα προορισμού και προφανώς τα ποσά που ξοδεύονται περιλαμβάνουν ξεναγήσεις, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, περιηγήσεις σε ιστορικά μνημεία κ.τ.λ. Ο παράγοντας «καινοτομία και αναζήτηση γνώσης» παρόλο που είναι ο σημαντικότερος δεν αποφέρει μεγάλο συνάλλαγμα στην Ελλάδα διότι προφανώς περιλαμβάνει τη γνωριμία με άλλους ανθρώπους, τη παρατήρηση του τρόπου ζωής, την ανθρώπινη επαφή και τις βιολογικές ανάγκες, τα οποία δεν απαιτούν ιδιαίτερες δαπάνες. Ο τρίτος παράγοντας «συζητώ για τη χώρα που επισκέφτηκα» πιθανώς περιλαμβάνει έξοδα σε υπηρεσίες «παραγωγής αγαθών : είδη λαϊκής τέχνης, αντίγραφα μουσειακών εκθεμάτων, καρτ-ποσταλ» (Μαρινάκος, 2007), διάφορα αναμνηστικά μικροδωράκια (souvenir), γεύμα σε παραδοσιακά εστιατόρια κ.τ.λ. Χαρακτηριστικό της ομάδας αυτής είναι ότι οι περισσότεροι κατά προσέγγιση

είναι επαγγελματίες και τεχνίτες οι οποίοι δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση από ότι οι συνταξιούχοι και οι νοικοκυρές.

Η ηλικιακή ομάδα 19-28 δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στο παράγοντα «ταξιδεύω με την οικογένειά μου» κάτι που ερμηνεύεται και από την έντονη διαφορά που παρατηρήθηκε μεταξύ των ηλικιακών ομάδων 19-28, 29-38, 49-58 και 58 & άνω. Αυτό μπορεί να συμβαίνει επειδή συνήθως αυτή η ηλικιακή ομάδα βρίσκεται στην επαγγελματική της εξέλιξη, έχει δημιουργήσει οικογένεια και έχοντας αυξημένες υποχρεώσεις στον επαγγελματικό τομέα, επομένως ελάχιστο χρόνο να αφιερώσει στα οικογενειακά της καθήκοντα, αντιλαμβάνεται το ταξίδι σαν μια ευκαιρία για σύσφιξη των οικογενειακών δεσμών. Οι νέοι έως 18 δεν αισθάνονται την ανάγκη να ταξιδέψουν με την οικογένειά τους προφανώς επειδή επιδιώκουν την αυτονομία και την ανεξαρτησία τους από αυτή. Επίσης το χρηματικό ποσό που ξοδεύουν γι' αυτό το παράγοντα είναι από 1.001-2.000 €. Όπως επίσης φαίνεται η ηλικιακή ομάδα 19-28 δίνει σημασία στο παράγοντα «χαλάρωση και ξεκούραση» και ξοδεύει γι' αυτόν το χρηματικό ποσό έως 1.000 €. Επίσης όσον αφορά το παράγοντα «ταξιδεύω με την οικογένειά μου» η επαγγελματική τους κατάσταση είναι επαγγελματίες και τεχνικοί.

Επίσης, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι σημειώνεται σημαντική διαφορά ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες 29-38 και 58 & άνω, όσον αφορά το παράγοντα «ενίσχυση της αυτοπεποίθησης». Η διαφορά αυτή δηλώνει ότι η πρώτη ηλικιακή ομάδα δεδομένου ότι βρίσκεται σε μια διαρκή αναζήτηση όσον αφορά διάφορους τομείς της ζωής της έχει περισσότερη ανάγκη τη τόνωση της αυτοεκτίμησης και τη δημιουργία «prestige» από ότι η δεύτερη ηλικιακή ομάδα που λόγω ηλικίας και των εμπειριών που έχει βιώσει, έχει κατασταλάξει στο θέμα της αυτοεκτίμησης και πλέον αναζητούν άλλους παράγοντες. Η ηλικιακή ομάδα 29-38 που δείχνει περισσότερη προτίμηση στο παράγοντα «ενίσχυση της αυτοπεποίθησης» ξοδεύει από 2.001-3.000 €, διότι προφανώς έχει σταθερά εισοδήματα λόγω της επαγγελματικής κατάστασης σε αυτή την ηλικία. Αξιοσημείωτο είναι ότι η ηλικιακή ομάδα 29-38 δε προσδιορίζει την ακριβή φύση της επαγγελματικής της ταυτότητας.

Μέσω συσχετίσεων του παράγοντα «ενίσχυση της αυτοπεποίθησης» με τις φορές επίσκεψης στην Ελλάδα διαπιστώθηκε ότι τα άτομα τα οποία έχουν έρθει 4 ή παραπάνω φορές έχουν ενισχυμένο το αίσθημα της αυτοπεποίθησης σε σχέση με τα άτομα τα οποία έχουν επισκεφτεί την Ελλάδα λιγότερες φορές. αυτό συνεπάγεται ότι η Ελλάδα σαν προορισμός ενισχύει την αυτοπεποίθηση

Παρατηρείται επίσης ότι έντονη διαφορά υπάρχει στο παράγοντα «χαλάρωση και ξεκούραση» μεταξύ των ηλικιακών ομάδων 58 και άνω με τις νεότερες ηλικίες. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι στις πιο νεαρές ηλικίες η ανάγκη για διαφυγή από τη καθημερινότητα και τη ρουτίνα είναι πιο έντονη από ότι στις ηλικίες 58 & άνω, πράγμα φυσιολογικό εφόσον αυτοί που ανήκουν στις μεγαλύτερες ηλικίες (συνταξιούχοι) έχουν εκπληρώσει τα επαγγελματικά και οικογενειακά τους καθήκοντα ενώ στις νεότερες τα καθήκοντα αυτά διαμορφώνουν το μεγαλύτερο μέρος της ζωής τους. Επίσης αυτοί που δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο παράγοντα «χαλάρωση και ξεκούραση» είναι επαγγελματίες και τεχνικοί, γεγονός λογικό αφού αυτά τα επαγγέλματα έχουν περισσότερη σωματική και ψυχολογική κούραση ενώ για τις νοικοκυρές δεν αποτελούν τόσο σημαντικό παράγοντα.

Επιπλέον διαφορά παρατηρήθηκε μεταξύ των ηλικιακών ομάδων 19-28, 49-58 και 58 & στο παράγοντα «συζητώ για τη χώρα που επισκέφτηκα». Οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες όντας σε μια αναζήτηση διαφορετικών πολιτισμών και συστημάτων αξιών ενδιαφέρονται περισσότερο στο να συζητήσουν και κατ' επέκταση να συγκρίνουν τη διαφορετικότητα των πολιτισμών αυτών μέσω των εμπειριών που αποκόμισαν. Στον αντίποδα βρίσκονται οι νεότεροι Ασιάτες που ζώντας τη παγκοσμιοποίηση και τη ραγδαία ανάπτυξη των πραγμάτων, δεν θεωρούν τη συζήτηση για τη χώρα που επισκέφτηκαν τόσο «συγκλονιστικό» γεγονός. Οι επαγγελματίες και τεχνικοί και σε αυτό το παράγοντα δίνουν μεγαλύτερη έμφαση από ότι οι νοικοκυρές.

Όσον αφορά το παράγοντα «ωλικές και αύλες υπηρεσίες» οι φορές επισκεψιμότητας με το μεγαλύτερο μέσο όρο είναι 4 και άνω. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι οι Ασιάτες τουρίστες έχουν μείνει ικανοποιημένοι από τις παρερχόμενες υπηρεσίες όπως αυτές διαμορφώθηκαν από τα τουριστικά πακέτα που αγόρασαν και για αυτό δείχνουν μια προτίμηση στην Ελλάδα ως χώρα προορισμού.

Αντιστοίχως και για τον παράγοντα «πολιτιστικά και ιστορικά μνημεία» η κατά μέσο όρο μεγαλύτερη συχνότητα επισκέψεων στην Ελλάδα είναι 4 φορές και άνω. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι μια χώρα με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και ιστορική παράδοση χρόνων.

Επιπροσθέτως από τα αποτελέσματα των συσχετίσεων προκύπτει ότι η Ελλάδα ενδείκνυται για «χαλάρωση και ξεκούραση» καθώς ο μέσος ορός των απαντήσεων για τις φορές επίσκεψης (4 και άνω) είναι σημαντικά μεγαλύτερος από τον μέσο ορό της (1 φοράς)

6. Προτάσεις

Λαμβάνοντας υπ' όψιν τα αποτελέσματα και κατ' επέκταση τα συμπεράσματα της ερευνητικής διαδικασίας για τα κίνητρα των Ασιατών τουριστών στην Ελλάδα, για την βελτίωση του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος ή για την ανάπτυξη νέων πάνω στους παράγοντες υποκίνησης, μπορούν να προταθούν τα εξής:

- Προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς και της ιστορικής παράδοσης της Ελλάδας, σε Κινά και Ιαπωνία. Γιατί όπως διαπιστώθηκε το σύνολο των πραγμάτων που συνθέτουν ένα πολιτισμό έχει απήχηση σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες.
- Ανάπτυξη τουριστικών γραφείων με εξειδίκευση στον ασιατικό εισερχόμενο τουρισμό και ειδικότερα στις ασιατικές χώρες από τις οποίες προέρχονται οι τουρίστες για Ελλάδα. Ταυτόχρονα να αναπτυχθεί και η συνεργασία των γραφείων αυτών με τουριστικά γραφεία της Ιαπωνίας, Κινάς κ.λ.π έτσι ώστε να υπάρξει βελτίωση στις παρεχόμενες υπηρεσίες αφού θα καθορίζονται οι ανάγκες κ επιθυμίες του τουρίστα πριν ακόμα έρθει στην Ελλάδα. Επιπλέον με την συνεργασία αυτή θα δημιουργείται το αίσθημα της εμπιστοσύνης και όχι της αβεβαιότητας στον τουρίστα όσον αφορά ένα μακρινό ταξίδι διότι θα υπάρχει η διαβεβαίωση του από κάποιον ομοεθνή του ότι όλα θα είναι όπως έχουν συμφωνηθεί.
- Προβολή στις ασιατικές αγορές των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που έχουν αναπτυχθεί στην Ελλάδα. Έτσι ώστε να γίνει γνωστό ότι στην Ελλάδα σαν τουριστικό προορισμό υπάρχουν και άλλες επιλογές για έναν τουρίστα εκτός από τις πολιτιστικές / πολιτισμικές και το σύνηθες «ήλιος και θάλασσα» το οποίο παραπέμπει μόνο στη καλοκαιρινή τουριστική περίοδο.
- Όπως αποδεικνύεται η ηλικιακή ομάδα έως 18 ετών έχει μια προτίμηση στον παράγοντα «υλικές και άυλες υπηρεσίες» που σημαίνει ότι θα έχει και απαιτήσεις από τον τομέα των υπηρεσιών. Γι αυτό προτείνεται να ενισχυθεί το τουριστικό προϊόν και οι παρεχόμενες υπηρεσίες να προσανατολίζονται στο πελάτη λαμβάνοντας υπ' όψιν και το χαμηλό κόστος γι αυτόν.
- Ειδική εκπαίδευση και κατάρτιση για πελάτες από την Ασία (Ιάπωνες, Κινέζους), του προσωπικού και των υπαλλήλων διαφόρων τουριστικών

επιχειρήσεων (ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.λ.π.) οι οποίες προσανατολίζονται στις αντίστοιχες τουριστικές αγορές.

Επιστημονικά άρθρα

1) Warner, M. and Joynt, P. (2002), “Introduction: cross-cultural perspectives”, in Warner, M. and Joynt, P. (Eds), *Managing across Cultures: Issues and Perspectives*, 2nd ed., Thomson, London., (has been informed in Glenn McCartney 2008. Does one culture all think the same? An investigation of destination image perceptions from several origins. *Tourism review* vol. 63 no. 4 p.p 13-26).

2) Correia, A. and Crouch, G.I. (2004), “Tourist perceptions of and motivations for visiting the Algarve, Portugal”, *Tourism Analysis*, Vol. 8, pp. 165-9.

3) Komppula, R. and Saraniemi, S. (2004), “Difference in image of Finland in seven target markets in Europe”, *Proceedings of Tourism State of the Art II*, University of Strathclyde, Glasgow. (has been informed in Glenn McCartney 2008. Does one culture all think the same? An investigation of destination image perceptions from several origins. *Tourism review* vol. 63 no. 4 p.p 13-26).

4) Mehta, S. C., Lalwani, A. K., & Ping, L. (2001). Reference group influence and perceived risk in services among working women in Singapore: A replication and Extension. *Journal of International Consumer Marketing*, **14**(1), 43–65.

5) Ziff-Levine, W. (1990), “The cultural logic gap: a Japanese tourism research experience”, *Tourism Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 105-10.

6) Kim, S., and B. Prideaux (1996). “Korean Inbound Tourism to Australia a Demand Side Analysis.” Occasional Paper, Department of Business Studies, University of Queensland, Brisbane, Australia. (has been informed in Yvette Reisinger and Lindsay W. Turner (2002).” Cultural Differences between Asian Tourist Markets and Australian Hosts, Part 1. *Journal of Travel Research*; **40**; 295.)

- 7) Prideaux, B. (1998). "Korean Outbound Tourism: Australia's Response." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, **7** (1): 93-102.
- 8) Yvette Reisinger and Lindsay W. Turner (2002). "Cultural Differences between Asian Tourist Markets and Australian Hosts, Part 1. *Journal of Travel Research*; **40**; 295.
- 9) Komin, S. (1990). "Culture and Work-Related Values in Thai Organizations." *International Journal of Psychology*, **25** (5/6): 685-704.
- 10) Hsu, F. (1972). *Americans and Chinese: Reflections on Two Cultures and Their People*. Garden City, NY: Doubleday Natural History Press. (has been informed Yvette Reisinger and Lindsay W. Turner (2002). "Cultural Differences between Asian Tourist Markets and Australian Hosts, Part 1. *Journal of Travel Research*; **40**; 295.)
- 11) DeMente, B. (1991). *Chinese Etiquette and Ethics in Business*. Chicago: NTC Business. (has been informed in Yvette Reisinger and Lindsay W. Turner (2002). "Cultural Differences between Asian Tourist Markets and Australian Hosts, Part 1. *Journal of Travel Research*; **40**; 295.)
- 12) Hofstede, G. (1980a), *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, Sage Publications, Beverly Hills, CA. (has been informed in Yvette Reisinger and Lindsay W. Turner (2002). "Cultural Differences between Asian Tourist Markets and Australian Hosts, Part 1. *Journal of Travel Research*; **40**; 295.)
- 13) Hofstede, G. (1980) *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Newbury Park, CA: Sage (has been informed in Tsan-Ming Choi, Shuk-Ching Liu, Ka-Man Pang, Pui-Sze Chow, 2008, Shopping behaviors of individual tourists from the Chinese Mainland to Hong Kong, *Tourism Management* **29** 811–820).

14) Ahmed, Z. and Krohn, F. (1992), "Understanding the unique consumer behavior of Japanese tourists", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 1 No. 3, pp. 73-86.

15) Hall, E. T. (1976), *Beyond Culture*, Doubleday, New York, NY.(has been informed in Yvette Reisinger, Lindsay Turner (1999). A cultural analysis of Japanese tourists: challenges for tourism marketers. *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 11/12, pp. 1203-1227).

16) Condon, J.C. Jr (1978), "Intercultural communication from a speech communication perspective", in Casmir, F.L. (Ed.), *Intercultural and International Communication*, University Press of America, Washington, DC. (has been informed in Yvette Reisinger, Lindsay Turner (1999). A cultural analysis of Japanese tourists: challenges for tourism marketers. *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 11/12, pp. 1203-1227).

17) Glenn, E. (1981), *Mann and Mankind*, Ablex, Norwood, NJ. (has been informed in Yvette Reisinger, Lindsay Turner (1999). A cultural analysis of Japanese tourists: challenges for tourism marketers. *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 11/12, pp. 1203-1227).

18) Ying Fan, 2000 "A classification of Chinese culture" *Cross Cultural Management*,. 7:2, 3-10.

19) Wei, L., J. Crompton, and L. Reid (1989). "Cultural Conflicts: Experiences of U.S. Visitors to China." *Tourism Management*, **10** (4): 322-32.

20) Pye, L. W. (1972). *China: An introduction*, Boston: Little Brown.(has been informed in Ying Fan, 2000 "A classification of Chinese culture" *Cross Cultural Management*,. 7:2, 3-10).

- 21) Sheldon, P., and M. Fox (1988). "The Role of Foodservice in Vacation Choice and Experience: A Cross-Cultural Analysis." *Journal of Travel Research*, **27** (3): 9-15.
- 22) Hsiao, F. S. T., Jen, F. C. and Lee, C. F. (1990). Impacts of culture and communist orthodoxy on Chinese management, in *Advances in Chinese industrial studies*, Vol. 1, Part A, p301-314
- 23) Dann G. 1977. Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research* **4**(4): 184–194.
- 24) Crompton L. 1979. Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* **6**(4): 408–424.
- 25) Yuan S, McDonald C. 1990. Motivational determinants of international pleasure time. *Journal of Travel Research* **24**(2): 42–44.
- 26) Klenosky D. 2002. The pull of tourism destinations: a means-end investigation. *Journal of Travel Research* **40**(4): 385–395.
- 27) Uysal M, Jurowski C. 1994. Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research* **21**(4):844–846.
- 28) You X, O’Leary J, Morrison A, Hong G. 2000. A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: UK vs. Japan. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration* **59**(1): 1–26.
- 29) Uysal, M. and Jurowski, C., (1993) "An empirical testing of the push and pull factors of tourist motivations", *Annals of Tourism Research*, Vol.21 No. 4, , pp. 844-6.
- 30) Seyhmus Baloglu and Muzaffer Uysal (1996) Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach *International Journal of Contemporary Hospitality Management* ,32–38

- 31) Kozak M. 2002. Comparative analysis of tourists motivations by nationality and destinations. *Tourism Management* **23**: 221–232.
- 32) Kozak M. 2002. Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across 2 nationalities. *Tourism Management* **22**: 391–401.
- 33) Ap J, Mok C. 1996. Motivations and barriers to vacation travel in Hong Kong. Paper presented at the *1996 Asia Pacific Tourism Association Conference: Quality Research, Quality Tourism*, 14–18, Townsville, Queensland, Australia.
- 32) Park and Mok 1998 Clustering of Chinese Tourists to Singapore: An Analysis of Their Motivations, Values and Satisfaction.
- 33) Cha S, Jeong DC. 1998. Travel motivations of Korean pleasure travelers to Australia and New Zealand. *Pacific Tourism Review* **2**: 181–190.
- 34) Ryan C, Mo Xiaoyan. 2001. Chinese visitors to New Zealand — demographics and perceptions. *Journal of Vacation Marketing* **8**(1): 13–27.
- 35) Heung VCS, Qu H. 2000. Hong Kong as a travel destination: an analysis of Japanese tourists satisfaction levels, and the likelihood of recommending Hong Kong to others. *Journal of Travel and Tourism Marketing* **9**(1/2): 57–80.
- 36) Aswin Sangpikul 2008 Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand. *International Journal Of Tourism Research* **10**, 81–94.
- 37) Dolnicar, Sara(2002). “A Review of Data-Driven Market Segmentation in Tourism.” *Journal of Travel and Tourism Marketing* :**12** ,1-21.
- 38) Hudson, Simon (2000) . “The Segmentation of Potential Tourists: Constraint Differences.” *Journal of Travel Research* **38**: 363-368.
- 39) Goldsmith, Ronald E., and Stephen W. Litvin (1999). “Heavy Users of Travel Agents:A Segmentation Analysis of Vacation Travelers.” *Journal of Travel Research* **38**:127-133.

- 40) Wong, Kevin K., and Lam Chi-Yung (2001) . “Predicting Hotel Choice Decisions and Segmenting Hotel Consumers: A Comparative Assessment of a Recent Consumer Based Approach.” *Journal of Travel and Tourism Marketing* **11**: 17-33.
- 41) Mackay, Kelly J., and Daniel R. Fesenmaier (1998) . “A Process Approach to Segmenting the Getaway Travel Market.” *Journal of Travel and Tourism Marketing* **7**: 1-18.
- 42) Stemerding, Marcus P., Harmen Oppewal, Theo A. Beckers, and Harry J. Timmermans(1996).“Leisure Market Segmentation: An Integrated Preferences/Constraints-Based Approach.”*Journal of Travel and Tourism Marketing* **5**: 161-185.
- 43) Enz, Cathy A., Gordon Potter, and Judy A. Siguaw (1999) . “Serving More Segments and Offering More Products.” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*: 54-62.
- 44) Cho, Bae-Haeng (1998). “Segmenting the Younger Korean Tourist Market: the Attractiveness of Australia as a Holiday Destination.” *Journal of Travel and Tourism Marketing* **7**: 1-19.
- 45) Shoemaker, Stowe(2000). “Segmenting the Mature Market: 10 Years Later.” *Journal of Travel Research* **39**: 11-26.
- 46) Michael J. Dotson, J. Dana Clark, Dinesh S. Dave (2008). Travel Motivations and Destination Activities of Young Travelers of Different Ages: An Empirical Study in the United States. *International Journal of Management* Vol. 25 No. 3
- 47) May, Juliet A., Chris T. Bastian, David T. Taylor, and Glen D. Whipple(2001) . “Market Segmentation of Wyoming Snowboarders.” *Journal of Travel Research* **39**: 292-299.

- 48) McKercher, Bob, Pamela S. Ho, Hilary du Cros, and Billie C. So-Ming (2002) . “Activities-Based Segmentation of the Cultural Tourism Market.” *Journal of Travel and Tourism Marketing* **12**: 23-46.
- 49) Frochot I, Morrison AM. 2000. Benefit segmentation: a review of its applications to travel and tourism research, *Journal of Travel and Tourism Marketing* **9**(4): 21–45.
- 50) Jang SC, Morrison AM, O’Leary JT. 2002. Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management* **23**:367–378.
- 51) Cha S, McCleary W, Uysal M. 1995. Travel motivations of Japanese overseas travelers: a factorscluster segmentation approach. *Journal of Travel Research* **34**(1): 33–39.
- 52) Philipp. E. Boksberger, Torsten Von Bartenwerffer (2003). Effective Destination Marketing through Market Segmentation by Travel and Leisure Activities. *Tourism Review*, Vol 58, No 4.
- 53) Tak-Kee Hui, David Wan and Miao Feng Chi (2009). Chinese tourists visiting Singapore: pull and push factors *Advances in Hospitality and Leisure*, Volume 4, 229–244.
- 54) Oh, H.C., Uysal, M. and Weaver,(P1995). “Produc bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach”, *International Journal of Hospitality and Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 123-37.
- 55) Yvette Reisinger, Lindsay Turner (1999). A cultural analysis of Japanese tourists: challenges for tourism marketers. *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 11/12, pp. 1203-1227.
- 56) Brian Moeran (1983).The language of Japanese tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol 10 p.p93-108.

57) Graburn N.H.H 1977 Tourism: The Sacred Journey. In Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism, Valene Smith, ed. University of Pennsylvania Press ,Philadelphia, has been informed in Brian Moeran (1983).The language of Japanese tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol 10 p.p93-108.

58) Μαρινάκος Κων/νος (2007) : ``Διαρθρωτικά Προβλήματα Τουριστικής Ανάπτυξης σε Χώρες Υποδοχής `` . Ανέκδοτη Μεταπτυχιακή Διατριβή.

Ιστότοποι

- 1) Hellenic Republic Ministry Of Foreign Affairs 2009, (<http://www.agora.mfa.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=57&fid=21117#> έγινε η πρόσβαση στις 5/6/2009 14:00).
- 2) Hellenic Republic Ministry Of Foreign Affairs 2009, (<http://www.agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad82751Business%20Guide%20China%20August%202008.pdf> έγινε η πρόσβαση στις 5/6/2009 14:30).
- 3)China daily 2009,(http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2006-05/03/content_582166.htm,έγινε έγινε η πρόσβαση στις 5/5/2009 16:05)
- 4) Times on line 2009, (www.timesonline.co.uk, <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/asia/article687944.ece>, έγινε η πρόσβαση στις 4/5/2009 16:09).
- 5) All about china 2009, (<http://www.radio86.co.uk/china-insight/news-today/226/chinese-tourists-spent-450-million-euros-in-the-eu>, έγινε η πρόσβαση στις 5/7/2009 15:44:).
- 6) Business week 2009, (http://www.businessweek.com/magazine/content/04_50/b3912081_mz054.htm , έγινε η πρόσβαση στις 5/5/2009 16:12)
- 7) Routledge Asian Studies 2009, (<http://www.routledgeasianstudies.com/books/Japanese-Tourism-and-Travel-Culture-isbn9780415470018>, έγινε η πρόσβαση στις 7/5/2009 20:30).

- 8) National Tourism Review of Japan 2009, (www.oecd.org, <http://www.oecd.org/dataoecd/43/48/33649824.pdf>, έγινε η πρόσβαση στις 5/6/2009 17:53).
- 9) Japan Tourism Marketing Co 2009, (www.tourism.jp, <http://www.tourism.jp/english/statistics/outbound.php>, έγινε η πρόσβαση στις 5/5/2009 16:12:55).
- 10) Παγκόσμια Τουριστική Γεωγραφία 2009, <http://www.tour.teithe.gr/neo/files/556.doc>, έγινε η πρόσβαση στις 5/6/2009 19:53).
- 11) Japanese Lifestyle 2009, http://www.japaneselifestyle.com.au/business/japanese_tourism_stats.htm, έγινε η πρόσβαση στις 5/6/2009 19:53).
- 12) Dance with shadows 2009, <http://www.dancewithshadows.com/travel/jordan-tourism.asp>, έγινε η πρόσβαση στις 5/10/2009 17:02).

Σημειώσεις

- 1) Μαρινάκος Κων/νος (2007) : “Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων - Σημειώσεις διαλέξεων”.

Βιβλία

- 1) Γ. Σιώμκος & Αικ. Βασιλικοπούλου(2005):”Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς,σελ Εκδόσεις Σταμούλη
- 2) Γ.Ι.Σιώμκος(2002) :” Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ “ σελ.53-54,εκδόσεις Αθ.Σταμούλη Β' έκδοση .
- 3) Dennis Howitt & Duncan Cramer (2006): “Στατιστική με το SPSS 13”σελ.192 ,εκδόσεις Κλειδάριθμος.

«Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι δε πηγές που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον».

