Κοινωνιολογική Προσέγγιση των Ταξιδιών Νεόνυμφων. Μελέτη Περίπτωσης της Πόλης της Ηγουμενίτσας

Πολυξένη Μοίρα

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11

Κοινωνιολογική προσέγγιση των ταξιδιών νεόνυμφων. Μελέτη περίπτωσης της πόλης της Ηγουμενίτσας

Δρ. Πολυξένη Μοίρα

Αναπλ. Καθηγήτρια, Παράρτημα Σπετσών
ΤΕΙ Πειραιώς

Περίληψη

Στην ταξιδιωτική βιομηχανία σημαντικό μέρος κατέχουν τα ταξίδια νεόνυμφων. Τα ταξίδια νεόνυμφων, είναι απόρροια της μεταβολής των κοινωνικών και οικονομικών δεδομένων. Ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της σύγχρονης κοινωνίας για την ονομαζόμενη «καλή ζωή» και θεωρούνται ότι προσδίδουν κοινωνικό κύρος. Στη μελέτη αυτή εξετάζονται κοινωνιολογικά οι επιλογές των νεόνυμφων ζευγαριών της περιόδου Ιουνίου 2003 – Σεπτεμβρίου 2003 της πόλης της Ηγουμενίτσας.

Abstarct

Wedding Travel has an important role in tourism and travel industry. Wedding Travels emanate from social and economic changes. They meet the exigencies of modern society for the so-called "good life" and they are considered to add social prestige. The subject matter of this study is the choices of newlyweds examined sociologically in the period from June 2003 to September 2003 in the city of Igoumenitsa in Greece.

1. Εισαγωγή

Το ταξίδι για την εμπορία, για τον εμπλουτισμό των γνώσεων, για την πολιτισμική επικοινωνία και για την αναψυχή δεν είναι επινόηση της σύγ-

χρονης εποχής (Μυλωνόπουλος, 2000). Για τον άνθρωπο της σύγχρονης κοινωνίας, τουλάχιστον των ανεπτυγμένων κρατών, το ταξίδι έχει καταστεί ψυχική ανάγκη. Η διαπίστωση αυτή αποκτά διεθνή διάσταση στη Συνδιάσκεψη του ΟΗΕ στη Ρώμη, το έτος 1963, η οποία είχε ως θέμα «τα διεθνή ταξίδια και ο τουρισμός». Η σημασία που έχει αποκτήσει ο παγκόσμιος τουρισμός για την οικονομική, κοινωνική και πολιτισμική ανάπτυξη των λαών αποτυπώνεται περίτρανα στη Διακήρυξη της Μανίλας για το Διεθνή Τουρισμό, που υπογράφτηκε στις 10 Οκτωβρίου 1980 (ΕΟΤ 1981).

Εκτός από το διεθνή χαρακτήρα ο τουρισμός αποκτά και μαζικό χαρακτήρα, ιδιαίτερα μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Η μαζικοποίηση και ο εκδημοκρατισμός του τουρισμού (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας 1999:53) που οφείλεται σε μια σειρά από τεχνικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες[1] προκάλεσε το έντονο ενδιαφέρον των ερευνητών με αποτέλεσμα να διατυπωθούν διάφορες θεωρίες για τους λόγους και τα κίνητρα που ωθούν τους ανθρώπους να ταξιδεύουν (Maslow 1943, Cohen 1972, Perreault, Darden et al 1977, Crompton 1979, Dann 1981, Javris 1981, Iso-Ahola 1982, Pearce 1982, Mayo, Moutinho 1984, Moutinho 1986, Jafari 1987, Schmidhauser 1989).

Η σημασία του τουρισμού έχει ερευνηθεί ευρύτατα ειδικά από την άποψη

των κινήτρων (Crompton 1979), της εμπειρίας (Cohen 1988, Ryan 1997) και των ικανοποιήσεων (Noe 1999, Zalatan 1994). Οι ερευνητές προσπαθούν να διαπιστώσουν τα κίνητρα των ταξιδιωτών / τουριστών, καθώς αυτά αποτελούν τη δύναμη που θέτει σε κίνηση την τουριστική διαδικασία.

Παρά την πληθώρα των ερευνών δεν έχει μέχρι σήμερα επιτευχθεί ένα κοινά αποδεκτό πλαίσιο ανάλυσης (Jafari 1987:151-159). Έτσι σήμερα η ανάλυση βασίζεται κατά κύριο λόγο στη μελέτη των θεωριών υποκίνησης, η βασικότερη από τις οποίες είναι η θεωρία των αναγκών, όπως διατυπώθηκε από τον Maslow.

Η ικανοποίηση των αναγκών αποτελεί βασική επιδίωξη του ανθρώπου. Κάθε άνθρωπος, σε κάθε κοινωνία, σε όλη τη διάρκεια της ζωής του αγωνίζεται αδιάκοπα για την ικανοποίηση όσο το δυνατόν περισσότερων αναγκών, οι οποίες μόλις ικανοποιηθούν, αμέσως αντικαθίστανται από άλλες που πιεστικά ζητούν με τη σειρά τους ικανοποίηση. Η συμπεριφορά του ανθρώπου προσδιορίζεται από τη μορφή και την ένταση αυτών των αναγκών. Η πιο

1. Για τη δημιουργία προϋποθέσεων για αναψυχή – διακοπές βλ. Λύτρα, Π. (2002). Η Κοινωνία της Αναψυχής, εκδ. Intebooks, σελ. 48-54

αντιπροσωπευτική διάκριση των αναγκών έγινε από τον καθηγητή Αβραάμ Μάσλοου. Ο Μάσλοου προσδιόρισε και ομαδοποίησε τις ανάγκες σε πέντε κατηγορίες (Μοίρα, κ.α. 2003: 82-85).

α) *Βιολογικές ή φυσιολογικές ανάγκες* εννοώντας τις βασικές ανθρώπινες ανάγκες που έχουν σχέση με τη φυσική ύπαρξη του ανθρώπου, δηλαδή ανάγκη για τροφή, νερό, ύπνο, στέγη, ενδυμασία, ξεκούραση κ.λπ.

β) *Ανάγκες ασφάλειας*, δηλ. τις ανάγκες που σχετίζονται με την ύπαρξη ενός ασφαλούς, σταθερού και ελεύθερου από κάθε απειλή περιβάλλοντος για τον άνθρωπο. Η ασφάλεια στην περίπτωση αυτή αναφέρεται τόσο στη φυσική ασφάλεια όσο και στην οικονομική. Στις ανάγκες αυτές συγκαταλέγονται και η ανάγκη για εξασφάλιση εργασίας και κατοικίας, η ανάγκη παροχής περίθαλψης και άδειας, κ.τ.λ.

γ) *Κοινωνικές ανάγκες*, οι οποίες εκφράζουν την ανάγκη του κάθε ανθρώπου να ανήκει σε κοινωνικές ομάδες. Σε αυτές εντάσσονται η ανάγκη για κοινωνική επαφή, για κοινωνικές σχέσεις, για αποδοχή, για αναγνώριση, αγάπη και φιλία.

δ) *Ανάγκες ψυχολογικές*, στις οποίες ανήκουν η ανάγκη για αυτοεκτίμηση, για δύναμη, για κύρος, για γόητρο, σπουδαιότητα, εκτίμηση από τους τρίτους, προσοχή των άλλων, φήμη κ.λπ.

ε) *Ανάγκη για αυτοπραγμάτωση ή αυτοεκπλήρωση*, που είναι καθαρά ψυχολογικής φύσης και αναφέρεται στην κατάκτηση ενός αισθήματος εσωτερικής πληρότητας. Η ανάγκη αυτή εκφράζεται ως ανάγκη του ανθρώπου να εξελιχθεί, να εξαντλήσει τα όριά του, να κάνει αυτό για το οποίο είναι φτιαγμένος με βάση τα προσόντα και τις ιδιαίτερες ικανότητές του.

Σύμφωνα με τον Μάσλοου, το *κίνητρο* της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι η ικανοποίηση των αναγκών. Αυτές οι πέντε κατηγορίες αναγκών κατατάσσονται σε μία κλίμακα προτεραιότητας, ανάλογα με τη σπουδαιότητα που τους αποδίδουν οι άνθρωποι. Ο Μάσλοου υποστήριζε ότι μόνο όταν οι ανάγκες ενός επίπεδου έχουν ικανοποιηθεί σ' ένα μεγάλο βαθμό, τότε οι άνθρωποι κατευθύνουν τις προσπάθειες τους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του επόμενου επιπέδου, καθώς αυτές γίνονται οι πιο κυρίαρχες. Ανάγκες που έχουν ικανοποιηθεί δεν καθορίζουν πλέον την ανθρώπινη συμπεριφορά, δηλαδή δε λειτουργούν ως παράγοντες υποκίνησης για τον άνθρωπο, αφού αμέσως κυριαρχούν οι ανάγκες του επόμενου ανώτερου επιπέδου οι οποίες και τον υποκινούν.

Ο ίδιος ο Maslow, σε μία μεταγενέστερη έρευνα, τροποποίησε εν μέρει τις παραπάνω θέσεις υπογραμμίζοντας ότι δεν είναι απαραίτητο για ένα άτομο να ικανοποιήσει απόλυτα τις ανάγκες του ενός επιπέδου για να επι-

διώξει την ικανοποίηση αναγκών ανώτερου επιπέδου. Κατά συνέπεια, τα άτομα μπορούν να είναι μερικώς ικανοποιημένα και μερικώς ανικανοποίητα ταυτόχρονα και σε όλα τα επίπεδα της ιεραρχίας. Επίσης συχνά στις κοινωνίες των αναπτυγμένων χωρών, οι άνθρωποι χωρίς να έχουν ικανοποιήσει πλήρως ανάγκες κατώτερων επιπέδων, μπορεί να επιδιώκουν την ικανοποίηση αναγκών ανώτερων επιπέδων, π.χ. ένα άτομο μπορεί να μην έχει δική του κατοικία (ανάγκη ασφάλειας), όμως επιλέγει ένα μακρινό και ακριβό τουριστικό προορισμό για τις διακοπές του, ακολουθώντας τις επιλογές και τα «πρέπει» που επιβάλλει η κοινωνία για «μια καλή ζωή». Σε σχετική έρευνα που έγινε στις ΗΠΑ αποδείχθηκε ότι το 60% των ερωτηθέντων απάντησε πως τα ταξίδια ανταποκρίνονται στο περιεχόμενο του όρου «καλή ζωή». Η ιδιοκτησία ενός σπιτιού έλαβε τη δεύτερη θέση. Η προηγούμενη γενιά των αμερικανών θα έμενε κατάπληκτη με τη σκέψη ότι κάποιος μπορεί να προτιμήσει τα ταξίδια από την ασφάλεια της ιδιοκτησίας ενός σπιτιού. Παρόμοιες έρευνες στην Ευρώπη κατέληξαν στα ίδια αποτελέσματα (Gee-Makens-Choy 2001:71). Αυτή η επιλογή εντάσσεται στον κύκλο «καλή ζωή» και προσδίδει κοινωνικό κύρος (ανάγκη ψυχολογική και κοινωνική) ή αποτελεί «στόχο» ζωής (ανάγκη αυτοπραγμάτωσης).

2. Το ταξίδι νεόνυμφων

Έχει κατά καιρούς υποστηριχθεί ότι τα ταξίδια αντιπροσωπεύουν τις ωραιότερες μέρες της ζωής του ανθρώπου. Συχνά μάλιστα διαφημίζονται από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες ως «εμπειρία ζωής» (Ryan 1997: 194-195).

Ο Uzell θεωρεί τα ταξίδια - διακοπές ως «θεσμοποιημένα μέσα της κοινωνίας που επιτρέπουν στη φαντασία και την πραγματικότητα να αναμιχθούν» (Uzell 1984:85). Ο τουρισμός είναι μια εναλλακτική εμπειρία του χρόνου, δηλ. χρόνος ελεύθερος ή χρόνος διακοπών, που εμφανίζεται ως εναλλακτικός ρυθμός, απαλλαγμένος από τους περιορισμούς του καθημερινού ρυθμού (Wang 2000:216). Έτσι ο τουρισμός προσφέρει μια αίσθηση διαφυγής και ελευθερίας.

Επομένως, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η βιομηχανία τουρισμού λειτουργεί υπό την προϋπόθεση και παραδοχή ότι οι διακοπές είναι ανάγκη για τον κάθε άνθρωπο και ότι κάθε άνθρωπος πρέπει να έχει μια τέτοια εμπειρία. Αυτό διαφαίνεται και από τον τρόπο που η βιομηχανία των ταξιδιών διαφημίζεται προσφέροντας ποικίλες επιλογές π.χ. «προτάσεις διαφυγής», «Συμπληρώστε τα όνειρά σας[2]», «Όλος ο κόσμος στα χέρια σας» και «Ονειρεμένες διακοπές[3]», «Αποδράστε... έχουμε σχέδια διαφυγής».

Ο Krippendorf υποστηρίζει ότι η βιομηχανία του τουρισμού μέσα από αυτές τις επιλογές διαφυγής προσφέρει νέες αντοχές, δύναμη, ενέργεια και κάνει τον άνθρωπο ευτυχισμένο (Krippendorf 1987:17). Σύμφωνα με τους Hobson και Dietrich ο τουρισμός είναι μια διανοητικά και φυσικά υγιής αναζήτηση που ακολουθεί στον ελεύθερο χρόνο μας και επομένως αποτελεί ένα παράγοντα που βελτιώνει την ποιότητα ζωής του ανθρώπου (Hobson – Dietrich 1994:23).

Η πραγματοποίηση ταξιδιών από ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό μελών μιας κοινωνίας είναι απόρροια της βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου και γενικότερα της οικονομικής ανάπτυξης. Ο χρόνος των διακοπών εξακολουθεί να επιμηκύνεται, ο αριθμός των τουριστών μεγαλώνει και η συχνότητα των διακοπών αυξάνεται καθώς πολλά άτομα κάνουν διακοπές περισσότερες από μια φορές το χρόνο (Dosweel 2002:16).

Είναι χαρακτηριστική η έρευνα που διενεργήθηκε στις 19 και 20/4/2004 στην Ελλάδα, στο λεκανοπέδιο Αττικής, σε 831 νοικοκυριά από την ΚΑΠΑ RESEARCH[4] Στην ερώτηση αν πραγματοποίησαν κάποιο ταξίδι αναψυχής μόνο το 17,7% του δείγματος απάντησε αρνητικά. Οι υπόλοιποι είχαν πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι αναψυχής είτε στην Ελλάδα (61,7%), είτε στο εξωτερικό (4,8%), είτε και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό (15,8%).

Η ραγδαία αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει οδηγήσει στην πραγματοποίηση ταξιδιών με *ειδικό περιεχόμενο*. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται και τα *ταξίδια των νεόνυμφων* δηλ. το ταξίδι που πραγματοποιεί το νεόνυμφο ζευγάρι συνήθως αμέσως μετά τη γαμήλια τελετή και που αποτελεί την έναρξη της κοινής του ζωής. Σήμερα το ταξίδι των νεόνυμφων αποκτά ιδιαίτερη κοινωνική διάσταση καθώς πέρα από την συνεύρεση του ζευγαριού για κάποιο χρονικό διάστημα σε μακρινά μέρη, αποδρώντας από την καθημερινότητα και το οικογενειακό περιβάλλον προσδίδει κοινωνικό γόητρο εμπεριέχοντας και το στοιχείο της εξωτικότητας του επισκέψιμου προορισμού.

Στο παρελθόν επικρατέστερος ήταν ο όρος «γαμήλιο ταξίδι» που εξακολουθεί να υφίσταται. Σήμαινε μια βόλτα με την άμαξα π.χ. γύρω από την Ακρόπολη ή ένα διήμερο σε κάποια κοντινή απόσταση από τον τόπο

2. Από τη διαφημιστική προβολή των υπηρεσιών του ταξιδιωτικού γραφείου Travel Plan, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, περιοδικό Ταξίδια, 15/8/2004, σελ. 11.
3. Από τη διαφημιστική προβολή των υπηρεσιών του ταξιδιωτικού γραφείου MAP, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, περιοδικό Ταξίδια, 20/6/2004, σελ. 37.
4. ΚΑΠΑ RESEARCH, Τουριστικό Πανόραμα, Αποτελέσματα έρευνας, Απρίλιος 2004.

κατοικίας. Σήμερα όμως το γαμήλιο ταξίδι δεν περιορίζεται στα στενά κοινωνικο-οικονομικά πλαίσια του χωρο-χρόνου, της κατοικίας του νεόνυμφου ζευγαριού. Αποκτά ευρύτερες κοινωνικο-οικονομικές διαστάσεις που σηματοδοτούνται από τον τόπο προορισμού. Η πραγματοποίηση του ταξιδιού νεόνυμφων κυρίως σε μακρινούς και εξωτικούς προορισμούς ικανοποιεί μια σειρά αναγκών που επιβάλλει η σύγχρονη κοινωνία.

Ερευνώντας τις διαφημιστικές καταχωρήσεις, στον ηλεκτρονικό και έντυπο τύπο των τουριστικών γραφείων και οργανισμών διαπιστώθηκε ότι μεγάλο πλήθος των καταχωρήσεων αφορά σε τουριστικά «πακέτα» που προορίζονται για νεόνυμφους. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το ταξιδιωτικό γραφείο Travel City Center στην ιστοσελίδα του διαφημίζει ταξίδια του μέλιτος[5] το ταξιδιωτικό γραφείο Manessis σε ειδική στήλη τονίζει ότι όλα τα ατομικά ταξίδια μπορούν να μετατραπούν σε γαμήλια πακέτα[6] Στην ιστοσελίδα του ταξιδιωτικού γραφείου Heronia υπάρχει ειδική σελίδα προσφορών για νεόνυμφους[7] ενώ το ταξιδιωτικό γραφείο Ginis προσφέρει «Εξωτικά γαμήλια ταξίδια[8]» και το ταξιδιωτικό γραφείο Cool προσφέρει ταξίδια νεόνυμφων. Πέραν όμως των ειδικών καταχωρήσεων των ταξιδιωτικών γραφείων για ταξίδια νεόνυμφων υπάρχουν τουριστικά γραφεία που εξειδικεύονται στα ταξίδια νεόνυμφων όπως το WEDDING TOURS S.A. και ταξιδιωτικά γραφεία στο εξωτερικό που έχουν ως αποκλειστικότητα την οργάνωση ταξιδιών νεόνυμφων. Χαρακτηριστικό του γεγονότος αυτού είναι η πληθώρα των ιστοσελίδων εξειδικευμένων γραφείων στα ταξίδια νεόνυμφων[9] Επίσης στο εξωτερικό είναι τόσο μεγάλη η εξειδίκευση ώστε εκδίδεται ταξιδιωτικό περιοδικό που αναφέρεται αποκλειστικά σε ταξίδια νεόνυμφων (Wedding and Travel Magazine). Στη χώρα μας γίνονται ορισμένα αφιερώματα στα ταξίδια νεόνυμφων από περιοδικά ειδικευμένα στα ταξίδια και τον τουρισμό όπως το περιοδικό Voyager[10]

5. www.travelcitycenter.gr
6. www.manessistravel.gr
7. www.heronia.com
8. www.ginis.gr
9. π.χ. http://www.weddingtraveler.com/
   http://www.wedding-travel.com/
   http://www.alohaweddingtravel.com/
   http://www.weddinglinksonline.com/
   http://www.weddingchannel.com/
10. περιοδικό Voyager, Honeymoon by Voyager καλοκαίρι 2002

3. Κοινωνιολογική προσέγγιση

Προκειμένου να διαπιστωθεί αν ο εξειδικευμένος τομέας των ταξιδιών νεόνυμφων είναι βιώσιμος στο χώρο του τουρισμού πραγματοποιήθηκε έρευνα σε τουριστικά γραφεία της περιοχής της Αθήνας[11] Η έρευνα ήταν πρωτογενής και χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της συνέντευξης. Ρωτήθηκαν οι υπεύθυνοι 4 ταξιδιωτικών γραφείων και οι ερωτήσεις αφορούσαν τις προτιμήσεις των μελλονύμφων-καταναλωτών τους προτιμώμενους προορισμούς, τα ενδιαφέροντα τους, τις ανησυχίες τους, και γενικά τις προσδοκίες από το γαμήλιο ταξίδι.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις που δόθηκαν σε σχετικό ερώτημα που αφορούσε τους παράγοντες που οδήγησαν στην καθιέρωση του ταξιδιού νεόνυμφων ως εξειδικευμένου ταξιδιού. Όλες οι απαντήσεις υπήρξαν παρεμφερείς. Παράγοντες όπως η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, η άνοδος του μορφωτικού επιπέδου, η εξέλιξη της τεχνολογίας είναι βασικοί λόγοι που οδήγησαν στην αύξηση της ζήτησης των γαμήλιων ταξιδιών και ιδιαίτερα στο εξωτερικό. Εξίσου σημαντικοί όμως είναι σύμφωνα με τους τουριστικούς πράκτορες και οι *κοινωνικοί λόγοι* που οδηγούν τα νεόνυμφα ζευγάρια σε ανάλογες επιλογές. Οι υπεύθυνοι των τουριστικών γραφείων υποστηρίζουν ότι θεωρείται κοινωνική αναβάθμιση η πραγματοποίηση «ταξιδιού του μέλιτος». Επιπρόσθετα ένα ταξίδι του μέλιτος και μάλιστα σε κάποιο εξωτικό τουριστικό προορισμό (Μαλδίβες, Μαυρίκιος, Σεϋχέλλες) θεωρείται ότι προσδίδει στο ζευγάρι κοινωνική αναγνώριση και εκτίμηση από τον οικογενειακό, επαγγελματικό και κοινωνικό περίγυρο.

Επίσης από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι υπάρχει κινητικότητα στον τομέα των γαμήλιων ταξιδιών και παρατηρείται αύξηση της ζήτησης. Παρά την αυξητική τάση στη ζήτηση για ταξίδια νεόνυμφων, κοινή είναι η διαπίστωση των ερωτηθέντων ότι ο κλάδος αν και είναι κερδοφόρος, δεν μπορεί να αυτονομηθεί.

Η οργάνωση των ταξιδιών νεόνυμφων απηχεί την ιδιαίτερη φιλοσοφία ταξιδιών που υιοθετεί το κάθε τουριστικό γραφείο. Υπάρχουν τουριστικά γραφεία που διατηρούν εξειδικευμένο τμήμα για την υποστήριξη των γαμήλιων ταξιδιών, άλλα που διατηρούν κοινό γραφείο ταξιδιών νεόνυμφων και ταξιδιών κινήτρων και άλλα στα οποία τα ταξίδια νεόνυμφων οργανώνονται όπως τα κοινά ταξίδια.

---

11. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω συνεντεύξεων με τους υπευθύνους των τουριστικών γραφείων WEDDING TOURS S.A., HERONIA, MANOS, TRAVEL PLAN.

Σχετικά με την επιλογή των τόπων προορισμού των νεόνυμφων διαπιστώθηκε ότι οι δημοφιλέστεροι προορισμοί είναι κυρίως οι εξωτικοί όπως οι Μαλδίβες, η Ταϊλάνδη, ο Μαυρίκιος, το Μπαλί, οι Σεϋχέλλες και η Κούβα. Η κυριαρχία των προορισμών αυτών οφείλεται στην διαφημιστική τους προβολή και στην καθιέρωσή τους ως «μόδα».

Επίσης διαπιστώθηκε από την έρευνα ότι τα ταξιδιωτικά γραφεία τηρούν πολιτική παροχών στα νεόνυμφα ζευγάρια. Η πολιτική αυτή περιλαμβάνει την παροχή εκπτώσεων από 20 έως 50% στη τιμή του ταξιδιού, την ανάληψη των εξόδων ιδιαίτερου στολισμού του δωματίου διαμονής του ζευγαριού στο τουριστικό κατάλυμα, την προσφορά κρασιού και φρούτων, την προσφορά αναμνηστικού δώρου, μία δωρεάν διανυκτέρευση κ.λπ. Η ποικιλία των παροχών εξαρτάται από την πολιτική που εφαρμόζει το ταξιδιωτικό γραφείο και είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων όπως της εποχής, του τόπου προορισμού, της χρονικής διάρκειας του γαμήλιου ταξιδιού κ.λπ.

Ως προς το περιεχόμενο του ταξιδιού νεόνυμφων διαπιστώθηκε ότι τα ζευγάρια δεν επιλέγουν «πακέτα» που προσφέρουν επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους και γενικά τέτοια αξιοθέατα. Τα νιόπαντρα ζευγάρια βλέπουν το ταξίδι ως ευκαιρία για ξεκούραση, καθώς έχουν προηγηθεί οι προετοιμασίες του γάμου με το ανάλογο άγχος και την κούραση. Αποζητούν ήσυχα μέρη και χαλάρωση μακριά από πλήθη και κουραστικές περιηγήσεις.

Τέλος, όσον αφορά το χρόνο πραγματοποίησης των ταξιδιών νεόνυμφων διαπιστώνεται ότι ο χρόνος πραγματοποίησης δεν είναι συγκεκριμένος. Τα ταξίδια των νεόνυμφων χαρακτηρίζει το στοιχείο της εποχικότητας. Πραγματοποιούνται κυρίως την άνοιξη και το φθινόπωρο.

4. Οι τουριστικές επιλογές στα ταξίδια νεόνυμφων. Έρευνα στην πόλη της Ηγουμενίτσας

Προκειμένου να εξακριβωθούν τα κίνητρα, οι προορισμοί, η κάλυψη του κόστους ταξιδιού των νεόνυμφων πραγματοποιήθηκε έρευνα στην πόλη της Ηγουμενίτσας. Η έρευνα έλαβε χώρα από το Μάιο 2003 έως τον Ιούλιο 2003. Η έρευνα διενεργήθηκε με τη διανομή δομημένου ερωτηματολογίου 13 ερωτήσεων που διανεμήθηκαν σε 22 μελλόνυμφα ζευγάρια. Τα ζευγάρια αυτά επρόκειτο να τελέσουν το γάμο τους στον Ιερό Ναό Ευαγγελίστριας Ηγουμενίτσας από τον Ιούνιο 2003 μέχρι και το Σεπτέμβριο 2003. Στο ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε ανταποκρίθηκαν και τα 22 ζευγάρια.

4.1. Στατιστική περιγραφική ανάλυση αποτελεσμάτων της έρευνας

Ηλικία των μελλόνυμφων ζευγαριών. Η ηλικιακή ταξινόμηση των ζευγαριών που συμμετείχαν στην έρευνα κυμαινόταν από 18ο έτος έως το 50ο έτος. Συγκεκριμένα το ηλικιακό εύρος για τις γυναίκες ήταν 18-40 και για τους άνδρες ήταν 26-50. Στην ηλικία 26-30 ανήκε το 72,1% των ανδρών και το 50% των γυναικών. Σε δεύτερη κλίμακα έρχεται το ηλικιακό εύρος 31-40 των ανδρών σε ποσοστό 22,7% και 18-25 των γυναικών σε ποσοστό 36,4%. Στην τρίτη βαθμίδα έρχεται το ηλικιακό εύρος 41-50 των ανδρών σε ποσοστό 4,5% και 31-40 των γυναικών σε ποσοστό 13,6%. Στην ηλικιακή κλίμακα 18-25 για τους άνδρες και 41-50 για τις γυναίκες δεν υπήρχαν μελλόνυμφοι. (Πίνακας 1).

Επαγγελματική κατάσταση. Διαπιστώθηκε ότι τουλάχιστον ο ένας από τους δύο στα μελλόνυμφα ζευγάρια ασκούσε επαγγελματική δραστηριότητα. Οι άνδρες σε ποσοστό 100% και οι γυναίκες σε ποσοστό 68,2% ασκούσαν κάποιο επάγγελμα. Ειδικότερα υπήρχαν 4 άνδρες καθηγητές (ποσοστό 18,2%) και τρεις γυναίκες καθηγήτριες (ποσοστό 13,6%). Επίσης 3 άνδρες ήταν δημόσιοι υπάλληλοι (ποσοστό 13,6%) και 4 γυναίκες (ποσοστό 18,2%). Το 59,1% των ανδρών (13 άτομα) και το 18,2% των γυναικών (4 άτομα) ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες, το 9,1% των ανδρών (2 άτομα) και το 13,6% των γυναικών (3 άτομα) ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι. Από τις γυναίκες 4 δήλωσαν ότι ασχολούνται με τα οικιακά (ποσοστό 18,2%), 3 δήλωσαν άνεργες (ποσοστό 13,6%) και μία δήλωσε ότι προς το παρόν είναι φοιτήτρια (ποσοστό 4,6%). (Πίνακας 2).

Επίπεδο εκπαίδευσης. Το επίπεδο εκπαίδευσης των μελλονύμφων περιλαμβάνει και τις τρεις βαθμίδες δηλ. πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια. Στην πρώτη βαθμίδα εντάσσεται το 4,5% των ανδρών, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών είναι μηδενικό. Στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση ανήκει το 45,5% των αδρών και το 68,2% των γυναικών. Αντίστοιχα στην τριτοβάθμια εκπαίδευση ανήκει το 45,5% των ανδρών και το 31,8% των γυναικών. Τέλος, μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών κατέχει το 4,5% των ανδρών. (Πίνακας 3).

Προορισμός μελλόνυμφων. Από την έρευνα προέκυψε ότι σε ποσοστό 100% τα μελλόνυμφα ζευγάρια είχαν προγραμματίσει την πραγματοποίηση γαμήλιου ταξιδιού. Από το ποσοστό αυτό το 77,3% (17 ζευγάρια) θα πραγματοποιούσε ταξίδι στο εξωτερικό και το 22,7% (5 ζευγάρια) στην Ελλάδα. Από αυτά τα ταξίδια των μελλόνυμφων στο εξωτερικό το μεγαλύτερο

ποσοστό 36,4% (8 ζευγάρια) προσήλκυσε η Ευρώπη, το 18,2% (4 ζευγάρια) προσέλκυσε η Ασία, το 18,2% (4ζευγάρια) προσέλκυσε η Κεντρική και Λατινική Αμερική και το μικρότερο ποσοστό 4,5% (1 ζευγάρι) προσέλκυσε η Αφρική. (Πίνακας 4.)

Χαρακτήρας ταξιδιού. Από τα 22 ζευγάρια μόνο τα 8 (το 36,4%) είχαν αποφασίσει να ταξιδέψουν ομαδικά δηλ. να αποτελούν μέλη μιας ευρύτερης ομάδας ταξιδιωτών που συμμετείχαν στο ίδιο ταξίδι ενώ τα υπόλοιπα 14 ζευγάρια (63,6%) θα ταξίδευαν μεμονωμένα (Πίνακας 5). Οι απαντήσεις επιβεβαιώνουν τις απόψεις των υπεύθυνων των τουριστικών γραφείων ότι οι νεόνυμφοι επιζητούν τη μοναξιά και την απομόνωση.

Διάρκεια ταξιδιού-διακοπών. Η πλειοψηφία των ζευγαριών, (ποσοστό 72,7% 16 ζευγάρια) θα πραγματοποιούσε διακοπές με διάρκεια 4-7 ημερών. Το υπόλοιπο ποσοστό 27,3% (6 ζευγάρια) θα πραγματοποιούσε διακοπές διάρκειας μεγαλύτερης των 8 ημερών (Πίνακας 6).

Λόγοι επιλογής του προορισμού του γαμήλιου ταξιδιού. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις σχετικά με τους λόγους για τους οποίους τα ζευγάρια επέλεξαν το συγκεκριμένο προορισμό (Πίνακας 7).

Παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό 36,4% (8 ζευγάρια) θεωρεί ότι το γαμήλιο ταξίδι στο συγκεκριμένο προορισμό εκπληρώνει ένα όνειρό τους και το θεωρούν εμπειρία ζωής. Αντίστοιχα άλλα 8 ζευγάρια (36,4%) θεωρούν το ταξίδι του μέλιτος μια ευκαιρία για ξεκούραση. Τρία ζευγάρια επιλέγουν τον τόπο για το ταξίδι του μέλιτος επειδή μιμούμενοι φίλους τους που έχουν επισκεφθεί τους ίδιους προορισμούς (13,7%). Μόνο ένα ζευγάρι (4,5%) δήλωσε άλλο λόγο επιλογής, ένα ζευγάρι δήλωσε ως λόγο επιλογής την αναψυχή (4,5%) και ένα άλλο επικαλέσθηκε ως λόγο του ταξιδιού το «κάτι διαφορετικό» του προορισμού.

Παράγοντες επηρεασμού. Στην λήψη της απόφασης για την επιλογή του προορισμού επιδρούν εξωγενείς παράγοντες. Διαπιστώνεται ότι στη συγκεκριμένη έρευνα την μεγαλύτερη επιρροή ασκεί το τουριστικό γραφείο μέσω του προσωπικού του και του έντυπου διαφημιστικού του υλικού (ποσοστό 41,5%). Επίσης σημαντική είναι η επιρροή του στενού κοινωνικού περιβάλλοντος και συγκεκριμένα οι φίλοι και οι συγγενείς του ζευγαριού επηρεάζουν την σχετική απόφαση (ποσοστό 24,4%). Η επιλογή των νεόνυμφων επηρεάζεται σε υψηλό ποσοστό από τα Μ.Μ.Ε. και ιδίως από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο (ποσοστό 21,9%). Επίσης επίδραση ασκούν σε ποσοστό

7,3% ο έντυπος τύπος (περιοδικά) και σε ποσοστό 4,9% τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης (Internet). Πίνακας 8.

Κάλυψη του κόστους ταξιδιού. Ένα σημαντικό πρόβλημα για το νιόπαντρο ζευγάρι είναι η κάλυψη του κόστους του ταξιδιού, με δεδομένο ότι ο γάμος απαιτεί σημαντικές δαπάνες για το ζευγάρι και τις οικογένειές του. Διαπιστώθηκε ότι το κόστος του ταξιδιού του μέλιτος καλύπτεται σε ποσοστό 42,4% αυτοδύναμα από το ζευγάρι. Επίσης 9 ζευγάρια (ποσοστό 27,3%) απάντησαν ότι προσδοκούν το κόστος του ταξιδιού να καλυφθεί από χρηματικά δώρα γάμου. Τέσσερα ζευγάρια δήλωσαν ότι το κόστος των διακοπών θα καλυφθεί από οικογενειακή πηγή (ποσοστό 12,1%) δηλ. από τους γονείς και τα αδέλφια. Τρία ζευγάρια (ποσοστό 9,1%) δήλωσαν ότι θα καλύψουν το κόστος του ταξιδιού με μεσοπρόθεσμο δανεισμό μέσω της πιστωτικής κάρτας. Επίσης τρία ζευγάρια (ποσοστό 9,1%) δήλωσαν ότι θα καλύψουν από άλλη πηγή χωρίς περαιτέρω διευκρίνιση (Πίνακας 9).

Τέλος, είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι κανένα ζευγάρι δεν επέλεξε τη λύση του «διακοποδάνειου», αν και τα τελευταία χρόνια διαφημίζεται και προβάλλεται από τις τράπεζες ως η ιδανική λύση για την κάλυψη του κόστους των διακοπών. Ενδεχομένως τα περισσότερα ζευγάρια δεν επιθυμούν να ξεκινήσουν την νέα τους ζωή με ένα χρέος.

Συχνότητα ταξιδιών – διακοπών. Τα ζευγάρια που ερωτήθηκαν δήλωσαν ότι πραγματοποιούν ταξίδια καλοκαιρινών διακοπών σε ποσοστό 100%.

Παρατηρούμε ότι μόνο 4 ζευγάρια δήλωσαν ότι πηγαίνουν συνήθως στην Ευρώπη (ποσοστό 18,2%) και μόνο ένα πραγματοποιεί υπερπόντια ταξίδια σε μακρινά μέρη (ποσοστό 4,5%). Αντίθετα η πλειοψηφία (ποσοστό 77,3%) δήλωσε ότι συνήθως ταξιδεύει στην Ελλάδα (Πίνακας 10).

Διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών. Τα ζευγάρια απάντησαν επίσης ότι συνήθως οι καλοκαιρινές τους διακοπές διαρκούν από μία μέχρι δύο εβδομάδες. Ειδικότερα η διάρκεια των διακοπών για το 86,4% των ζευγαριών κυμαίνεται μέχρι μία εβδομάδα και για το 13,6% των ζευγαριών από 1-2 εβδομάδες. Κανένα ζευγάρι δεν πραγματοποιεί διακοπές πάνω από 2 εβδομάδες.

Ενδιαφέρον όμως παρουσιάζει η επιλογή των προορισμών ιδιαίτερα εάν συνδυασθεί με τις επιλογές που κάνουν για το ταξίδι του μέλιτος γεγονός που εξηγεί τις απαντήσεις ότι το ταξίδι του μέλιτος αποτελεί «εμπειρία ζωής», είναι «κάτι διαφορετικό» ή αποτελεί «εκπλήρωση ονείρου». Τα 13 από

τα 17 ζευγάρια που δήλωσαν ότι συνήθως πραγματοποιούν διακοπές στην Ελλάδα (ποσοστό 76,5%) θα πραγματοποιήσουν ταξίδι του μέλιτος στο εξωτερικό και ειδικότερα στην Ευρώπη (Ρώμη, Πράγα, Βιέννη, Ελβετία) σε πόλεις που προβάλλονται από τα τουριστικά γραφεία και θεωρούνται ως «ρομαντικοί» προορισμοί και ιδανικοί για ταξίδι του μέλιτος. Επίσης 4 ζευγάρια (ποσοστό 23,5%) που δήλωσαν ότι συνήθως πραγματοποιούν διακοπές στην Ελλάδα επέλεξαν ως γαμήλιο προορισμό την Ασία (Ταϊλάνδη, Πουκέτ, Μαλδίβες) και ένα ζευγάρι (ποσοστό 5,9%) επέλεξε ως προορισμό την Τζαμάικα.

Αλλά και από τα 4 ζευγάρια που δήλωσαν ότι συνήθως ταξιδεύουν στο εξωτερικό και συγκεκριμένα στην Ευρώπη τα τρία (ποσοστό 75%) από αυτά επέλεξαν για ταξίδι του μέλιτος διαφορετικούς προορισμούς και συγκεκριμένα την Καραϊβική (2 ζευγάρια) και την Αίγυπτο (1 ζευγάρι). Το τέταρτο ζευγάρι επέλεξε και πάλι ως προορισμό την Ευρώπη και συγκεκριμένα τη Βιέννη. Τέλος, το ζευγάρι που δήλωσε ότι συνήθως επιλέγει εξωτικούς προορισμούς επέλεξε για ταξίδι του μέλιτος και πάλι ένα εξωτικό προορισμό στην Καραϊβική.

5. Συμπεράσματα

Τα ταξίδια νεόνυμφων ως εξειδικευμένη μορφή ταξιδιών είναι απόρροια της αλλαγής των δεδομένων που έχουν επέλθει σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο. Τα τουριστικά γραφεία αξιοποιώντας τα νέα κοινωνικο-οικονομικά στοιχεία έχουν αρχίσει να διαμορφώνουν και να προσφέρουν ένα διαφοροποιημένο προϊόν που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις ιδιαιτερότητες ενός νεόνυμφου ζευγαριού. Αν και το ταξίδι νεόνυμφων διαμορφώνεται ως ιδιαίτερη κατηγορία στην ταξιδιωτική βιομηχανία, τα περισσότερα τουριστικά γραφεία δεν έχουν τη δυνατότητα να οργανώσουν ένα ανεξάρτητο τμήμα που να ασχολείται αποκλειστικά και μόνο με το «πακέτο» ταξίδια νεόνυμφων, όπως συμβαίνει στο εξωτερικό.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω έρευνας όλα τα νεόνυμφα ζευγάρια της περιόδου Ιούνιος 2003 – Σεπτέμβριος 2003 στην πόλη της Ηγουμενίτσας, πραγματοποιούν γαμήλιο ταξίδι με προορισμό περιοχές είτε στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό. Στους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές των ζευγαριών πρωταρχικό ρόλο παίζουν τα τουριστικά γραφεία και η διαφήμιση των προορισμών. Σημαντική είναι η επίδραση του στενού οικογενειακού και φιλικού περιβάλλοντος. Επίσης τα

Μ.Μ.Ε. επιδρούν στη λήψη της σχετικής απόφασης, καθώς διαμορφώνεται από αυτά η πεποίθηση ότι το γαμήλιο ταξίδι σε συγκεκριμένο προορισμό και συχνά σε εξωτικό μέρος του εξωτερικού είναι «εμπειρία ζωής ή κάτι διαφορετικό».

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1. Ηλικία των μελλόνυμφων ζευγαριών

Ηλικία	**άνδρας**		**γυναίκα**	
	συχνότητα	%	συχνότητα	%
18-25			8	36,4
26-30	16	72,1	11	50,0
31-40	5	22,7	3	13,6
41-50	1	4,5		
	22	100,0	22	100,0

Πίνακας 2. Επάγγελμα μελλόνυμφων ζευγαριών

Επάγγελμα	**Άνδρας**	**%**	**Γυναίκα**	**%**
Καθηγητής/τρια	4	18,2	3	13,6
δημόσιος υπάλληλος	3	13,6	4	18,2
ιδιωτικός υπάλληλος	2	9,1	3	13,6
ελεύθερος επαγγελματίας	13	59,1	4	18,2
οικιακά			4	18,2
άνεργος/η			3	13,6
φοιτητής/τρια			1	4,6
	22	100,0	22	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Επίπεδο εκπαίδευσης μελλονύμφων

επίπεδο εκπαίδευσης	**άνδρας**		**γυναίκα**	
	συχνότητα	**%**	**συχνότητα**	**%**
πρωτοβάθμια	1	4,5	0	0,0
δευτεροβάθμια	10	45,5	15	68,2
τριτοβάθμια	10	45,5	7	31,8
μεταπτυχιακό	1	4,5	0	0,0
διδακτορικό	0	0,0	0	0,0
	22	100,0	22	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 4. Προορισμός μελλόνυμφων ζευγαριών

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ%
Ευρώπη	8	36,4
Ελλάδα	5	22,7
Ασία	4	18,2
Κεντρική & Λατινική Αμερική	4	18,2
Αφρική	1	4,5
ΣΥΝΟΛΟ	22	100,0

Πίνακας 5. Χαρακτήρας του γαμήλιου ταξιδιού

χαρακτήρας ταξιδιού	Συχνότητα	Ποσοστό %
μεμονωμένα	14	63,6
ομαδικά	8	36,4
σύνολο	22	100,0

Πίνακας 6. Διάρκεια ταξιδιού-διακοπών

Ημέρες	Συχνότητα	Ποσοστό %
1-3 ημέρες	0	0,00
4-7 ημέρες	16	72,7
8 ημέρες και πάνω	6	27,3
Σύνολο	22	100,0

Πίνακας 7. Λόγοι επιλογής του προορισμού

Λόγοι επιλογής	συχνότητα	%
ξεκούραση	8	36,4
εμπειρία ζωής	8	36,4
μίμηση φίλων	3	13,7
αναψυχή	1	4,5
κάτι διαφορετικό	1	4,5
άλλος λόγος	1	4,5
	22	100,0

Πίνακας 8. Παράγοντες που επηρέασαν την επιλογή του προορισμού

παράγοντες που επηρέασαν την επιλογή του προορισμού	**συχνότητα**	**%**
τουριστικός πράκτορας - διαφήμιση	17	41,5
συστάσεις από φίλους και συγγενείς	10	24,4
Μ.Μ.Ε.	9	21,9
έντυπος τύπος	3	7,3
ηλεκτρονικά μέσα	2	4,9
		100,0

Πίνακας 9. Τρόπος κάλυψης κόστους ταξιδιού

Κάλυψη κόστους ταξιδιού	**συχνότητα**	**%**
οικονομίες του ζευγαριού	14	42,4
χρηματικά δώρα γάμου	9	27,3
δώρο από γονείς –αδέλφια	4	12,1
πιστωτική κάρτα	3	9,1
άλλο	3	9,1
διακοποδάνειο		0,0
	33	100,0

Πίνακας 10. Προορισμός διακοπών

Προορισμός	**συχνότητα**	**%**
Ελλάδα	17	77,3
Ευρώπη	4	18,2
υπερπόντιοι προορισμοί	1	4,5
	22	100,0

Πίνακας 11. Διάρκεια καλοκαιρινών διακοπών

Διάρκεια διακοπών	**συχνότητα**	**%**
μέχρι μία εβδομάδα	19	86,4
1-2 εβδομάδες	3	13,6
πάνω από 2 εβδομάδες		
	22	100,0

1. Ξένη

Cohen, E. (1972). «Towards a Sociology of International Tourism», *Social Research*, Vol. 39, no. 1, 1972.

Cohen, E. (1988). «A Phenomenology of Tourist Experiences». *Sociology* 13.

Crompton J. (1979), «Motivations for Pleasure Vacation», *Annals of Tourism Research*, Vol. 6.

Dann G. (1981). «Tourist Motivation: An Appraisal», *Annals of Tourism Research*, Vol. 8(2).

Doswell, Roger (2002). *Τουρισμός. Ο ρόλος του αποτελεσματικού μάνατζμεντ*, εκδ. Κριτική.

Gee Ch.Y.-Makens, J.C.-Choy, D.J.L. (2001). *Τουριστική και Ταξιδιωτική Βιομηχανία*, επιμ. Θ. Μαυροδόντης, εκδ. Έλλην

Hobson, J. Dietrich, U., (1994). «Tourism, Health and Quality of Life: Challenging the Responsibility of Using the Traditional Tenets of Sun, Sea, Sand and Sex in Tourism Marketing». *Journal of Travel and Tourism Marketing* 34.

Iso-Ahola S.E. (1982). «Towards a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder», *Annals of Tourism Research*, Vol. 9(2).

Jafari, J. (1987). «Tourism Models: The Socio-Cultural Aspects», *Tourism Management*, Vol. 8.

Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers*, Heinemann Professional Publishing, Oxford.

Maslow, A.H. (1943). «A Theory of Human Motivation», *Psychological Review*, vol. 50.

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

Moutinho, L. (1984). «Vacation Tourist Decision Process», *Quarterly Review of Marketing*, vol. 9.

Moutinho, L. (1986). «Consumer Behavior in Tourism», *Management Bibliographies and Reviews*, vol. 12, no. 3

Murray, H.A. (1938). *Explorations in Personality*, New York: Oxford University Press.

Noe, F., (1999). *Tourist Service Satisfaction: Hotel*, Sagamore Publishing, Transportation and Recreation. Illinois.

Pearce P.L. (1982). «The Social Psychology of Tourist Behavior», *International Series in Experimental Social Psychology*, Vol. 3, Oxford: Pergamon Press.

Perreault W.D., Darden D.K., Darden W.R. (1977). «A Psychographic

classification of vacation life styles», *Journal of Leisure Research*, Vol. 9, σσ.208-224.

Ryan, C. (1997). *The Tourist Experience*, Cassell, London.

Schmidhauser H. (1989). *Tourist Needs and Motivations*.

Uzzell, D. (1984). «An Alternative Structuralist Approach to the Psychology of Tourism Marketing». *Annals of Tourism Research* 11.

Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*, Elsevier Science, Oxford.

Zalatan, A. (1994). «Tourist Satisfaction: A Predetermined Model». *The Tourist Review* 1 1.

2. Ελληνική

Ε.Ο.Τ. Υπουργείο Εξωτερικών & Γραφείο Διεθνών Σχέσεων (1981). *Η Διακήρυξη της Μανίλας για τον διεθνή τουρισμό*, Αθήνα.

Ηγουμενάκης, Ν. – Κραβαρίτης, Κ. – Λύτρας, Π. (1999). *Εισαγωγή στον τουρισμό*, εκδ. Interbooks.

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, περιοδικό Ταξίδια, 15/8/2004

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, περιοδικό Ταξίδια, 20/6/2004

Λύτρας, Π.Ν. (2002). *Η Κοινωνία της Αναψυχής*, εκδ. Intebooks.

Μοίρα, Π., Τσουμάνης, Κ, Χατζηλέλεκας, Δ., (2003). *Κοινωνιολογία και Ψυχολογία του Τουρισμού*, Ο.Ε.Δ.Β.

Μυλωνόπουλος, Δημ. (2000). «Η ναυτική κληρονομιά ως πολιτισμικός πυλώνας της παγκοσμιοποίησης», πρακτικά Διεθνούς Συνεδρίου, *Μεσόγειος: οι δρόμοι της θάλασσας*, εκδ. Ναυτικό Μουσείο Οινουσσών.

περιοδικό Voyager, *Honeymoon* by Voyager καλοκαίρι 2002

ΚΑΠΑ RESEARCH, Τουριστικό Πανόραμα, Αποτελέσματα έρευνας, Απρίλιος 2004.

3. Ιστοσελίδες

1. www.manessistravel.gr
2. www.heronia.com
3. www.ginis.gr
4. http://www.weddingtraveler.com/
5. http://www.wedding-travel.com/
6. http://www.alohaweddingtravel.com/
7 http://www.weddinglinksonline.com/
8. http://www.weddingchannel.com/
9. www.travelcitycenter.gr