



Σχολή: MBA in TOURISM DISTANCE LEARNING

**Τίτλος: Πώς επηρέασε το Covid-19 τις επιλογές
προορισμών των Ελλήνων τουριστών.**

Ον. Φοιτητή: Αρτιομένκοβα Κατερίνα

Ιανουάριος 2022

Πνευματικά δικαιώματα Copyright © Όνομα επίθετο φοιτητή: Αρτιομένκοβα Κατερίνα, έτος κατάθεσης διατριβής 2022. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.



Τίτλος: Πώς επηρέασε το Covid-19 τις επιλογές προορισμών των Ελλήνων τουριστών.

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο Νεάπολης

Αρτιομένκοβα Κατερίνα

Επιβλέπων Καθηγητής: Πουλάκη Ιουλία

Ιανουάριος 2022

Περίληψη

Την τελευταία δεκαετία έχει παρατηρηθεί ραγδαία εξέλιξη και ανάπτυξη του τουρισμού παγκοσμίως και συγχρόνως των υπολοίπων κλάδων που επωφελούνται από το κλάδο του τουρισμού. Από το Μάρτιο του 2020 υπήρξε ραγδαία πτώση λόγω της έξαρσης της πανδημίας Covid-19. Οι μετακινήσεις κάθε είδους τέθηκαν σε περιορισμό παγκοσμίως. Οι τουρίστες και γενικά όλος ο κόσμος εξαναγκάστηκε λόγω της κατάστασης που επικρατούσε και λόγω των ταξιδιωτικών περιορισμών να μην ταξιδεύει, είτε να ταξιδεύει μόνο για περιορισμένους λόγους και υπό προϋποθέσεις, και όχι όλες τις περιόδους του έτους. Παγκοσμίως οι άνθρωποι ζήσανε πρωτόγνωρες καταστάσεις, ακόμα και τώρα μετά από δυο χρόνια δε έχει σταθεροποιηθεί τίποτα. Ο σκοπός της έρευνας είναι να μελετήσουμε πως και σε τι βαθμό επηρέασε τον Έλληνα τουρίστα η πανδημία Covid-19, ειδικότερα ποιους προορισμούς θα προτιμούσε τώρα και ποιους πριν την πανδημία. Ποια η διαδικασία του καταναλωτή στη επιλογή του προορισμού. Ο Covid-19 άλλαξε παγκοσμίως τον τρόπο σκέψης του τουρίστα και τα δεδομένα του ταξιδιού. Που έδιναν έμφαση πριν την πανδημία και που δίνουν πλέον μετά την πανδημία. Η έρευνα θέλει να δείξει και να αξιολογήσει τις καταναλωτικές αλλαγές που έγιναν με την εμφάνιση της πανδημίας και κατά πόσο επηρεάζει την ζωή ενός τουρίστα στις επιλογές που θα κάνει από δω και στο εξής. Στόχοι της επιμέρους έρευνας είναι να αναδειχθούν οι κυριότεροι λόγοι που θα ταξιδέψει κάποιος μελλοντικά και τι είδος τουρισμού θα προτιμήσουν από δω και στο εξής οι Έλληνες τουρίστες.

Για το σκοπό της έρευνάς αυτής χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου μέσω του διαδικτύου, το οποίο αναρτήθηκε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram και Messenger και διανεμήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με την βοήθεια της γραμματείας. Μερικά από τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα είναι ότι μετά την εμφάνιση της πανδημίας οι Έλληνες τουρίστες τείνουν στον εγχώριο τουρισμό, με πλειοψηφία να διαλέγει η διάρκεια των διακοπών τους να διαρκεί 1-5 ημέρες. Οι κύριοι λόγοι ταξιδιού παραμένουν να είναι αναψυχής και χαλάρωσης. Όσον αφορά το μεταφορικό μέσο και καταλύματος προτιμότερο είναι το αεροπλάνο και Airbnb και ξενοδοχεία πόλεως αντίστοιχα. Οι κυριότεροι παράγοντες για πραγματοποίηση μελλοντικών ταξιδιών είναι η υγεία και ασφάλεια, καθώς οι Έλληνες ταξιδιώτες προτιμάνε προορισμούς όπου το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού είναι εμβολιασμένο.

Λέξεις κλειδιά: προορισμός, πανδημία Covid-19, τουρισμός, τουριστική συμπεριφορά.

Abstract

The last decade it has been observed an exponential growth and development in tourism internationally and concurrently of the rest fields that profit from the field of tourism. Since March of 2020 there had been a rapidly decline because of the Covid-19 pandemic breakout. All kind of transportation had been restrained globally. Tourists and the rest of the world were obligated to stop travelling because of the pandemic situation and because of the travel restriction, they could either travel for a specific reason or under qualifications and not for all the time through the year. Humans, globally, were experiencing an unprecedented situation, still now, after two years nothing has been stabilized. The main reason of the research is for us to study how and in what ways the pandemic Covid-19 has affected Greek tourists, especially the difference of the location they would choose now and before the pandemic. What is the process that the consumer will follow to select a location. Covid-19 has changed the way of tourists globally thinks and the travel essentials. Where they were emphasizing before the pandemic and where they emphasize now after the pandemic. The research wants to show and evaluate the consuming changes that happened after the pandemic breakout and how much it affected the life of tourist and the decisions they will take from now on. Through the individual research we aim to show off the main reasons to someone who wants to travel in the future and what kind of tourism, and they will choose from now on the Greek tourists.

For this thesis a structured questionnaire was used, distributed via the internet and mail, and posted on social media (Facebook, Instagram, Messenger). Some of the following results from the research showed us that after the pandemic the Greek tourists tend to do domestic tourism, with the majority to choose their stay between 1 to 5 days. The main travel reasons are still relaxation and entertainment. As far as the means of transportation and accommodation are preferable to the airplane, Airbnb, and city hotels equally. The key factor for the future travel accomplishment is health and safety since Greek travellers prefer destinations where the major of the population is vaccinated.

Keywords: destination, Covid-19 pandemic, tourism, tourist behaviour.

Περιεχόμενα

Περίληψη	I
Abstract	II
Κατάλογος Γραφημάτων	V
Κατάλογος Πινάκων	VI
Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 1: Τουρισμός	3
1.1 Γενικά	3
1.2 Η σημασία και επιπτώσεις του τουρισμού	4
1.3 Τύποι του τουρισμού	5
1.4 Ειδικές και Εναλλακτικές μορφές τουρισμού	7
1.5 Η συνεισφορά των ειδικών-εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην ανάπτυξη του προορισμού	8
Κεφάλαιο 2: Προορισμός	10
2.1 Εννοιολογική προσέγγιση τουριστικού προορισμού (tourism destination)	10
2.2 Χαρακτηρίζοντας τουριστικό προορισμό	11
2.3 Ο ρόλος των DMOs (Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού)	14
2.4 Προορισμός και Covid-19	16
2.5 Αντίληψη κινδύνου και επιλογή προορισμού	17
2.6 Κύκλος ζωής τουριστικού προορισμού	19
Κεφάλαιο 3: Τουρισμός και COVID-19	21
3.1 Διαχείριση κρίσεων στον τουρισμό	21
3.2 Επιπτώσεις των κρίσεων στον τουρισμό	23
3.3 Εμβολιασμός και τουρισμός	26
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία έρευνας	27
4.1 Σκοπός έρευνας	27
4.2 Δείγμα και δειγματοληψία	28
Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα Έρευνας	30
5.1 περιγραφική ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας	30
Κεφάλαιο 6: Σχολιασμός Αποτελεσμάτων	43
6.1 Ερμηνεία	43
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα	45
7.1 Συμπεράσματα	45
7.2 Περιορισμοί έρευνας	47
7.3 Προτάσεις	47
Βιβλιογραφία	48

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο.....	52
---------------------------------------	-----------

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Τα στάδια εξέλιξης του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προορισμού κατά τον Butler....	19
Γράφημα 2: Παγκόσμιες τριμηνιαίες απώλειες επιβατών λόγω Covid-19	25
Γράφημα 3: Παγκόσμια επιβατική κίνηση ανά τύπο	25
Γράφημα 4: Αεροπορική κίνηση	25
Γράφημα 5: Φύλλο	30
Γράφημα 6: Ηλικία	31
Γράφημα 7: Μορφωτικό επίπεδο	31
Γράφημα 8: Πόσο συχνά ταξιδεύατε ετησίως πριν το Covid-19	33
Γράφημα 9: Που συνήθως ταξιδεύατε	33
Γράφημα 10: Πόσες μέρες διαρκούσαν οι διακοπές σας	34
Γράφημα 11: Ποιος ήταν ο λόγος ταξιδιού	34
Γράφημα 12: Με ποιο μεταφορικό μέσο προτιμούσατε να ταξιδεύετε.....	35
Γράφημα 13: Πόσο συχνά ταξιδεύετε από την έναρξη της πανδημίας μέχρι σήμερα.....	35
Γράφημα 14: Με ποιον/ποιους θα πραγματοποιούσατε τα ταξίδια σας.....	36
Γράφημα 15: Πόσες μέρες συνήθως διαρκούν οι διακοπές σας	36
Γράφημα 16: Που συνήθως ταξιδεύετε μετά την πανδημία	37
Γράφημα 17: Σε τι είδος προορισμού προτιμάτε να κάνετε διακοπές	37
Γράφημα 18: Με ποιο μεταφορικό μέσο θα ταξιδέψετε.....	38
Γράφημα 19: Θα προτιμούσατε έναν προορισμό όπου το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού είναι εμβολιασμένο	42
Γράφημα 20: Πότε πιστεύετε τα ταξίδια θα γίνουν όπως πριν την πανδημία	42

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1-Ετήσιο εισόδημα	32
Πίνακας 2-Επάγγελμα.....	32
Πίνακας 3-Σε τι είδος καταλύματος θα διαμείνετε	38
Πίνακας 4-Κατά πόσο τα παρακάτω κριτήρια επηρέασαν στην επιλογή καταλύματος.....	39
Πίνακας 5-Κατά πόσο επηρέασαν οι παρακάτω λόγοι στην απόφαση ταξιδιού	39
Πίνακας 6-Μετά την πανδημία κατά πόσο άλλαξε η συμπεριφορά σας στις παρακάτω επιλογές	40
Πίνακας 7-Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι με τα μέτρα που τέθηκαν κατά το Covid-19 σε τουριστικά μέρη στην Ελλάδα, όπως	41
Πίνακας 8-Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι με τα μέτρα που τέθηκαν κατά το Covid-19 σε τουριστικά μέρη στο εξωτερικό, όπως	42

Εισαγωγή

Ο τουρισμός και η ταξιδιωτική βιομηχανία είναι ένας από τους μεγαλύτερους κλάδους στον κόσμο, προσφέροντας πλούσιες εμπειρίες στους ταξιδιώτες και συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της κοινότητας. Επιπλέον, στον σημερινό παγκοσμιοποιημένο κόσμο, οι απειλές και οι προκλήσεις έχουν ενισχυθεί παράλληλα με την ευκολία των ταξιδιών και την ταχεία μετακίνηση αγαθών, γνώσης, χρηματοδότησης και ασθενειών. Ωστόσο, οι καταστάσεις έκτακτης ανάγκης για την υγεία και η κλιματική αλλαγή είναι οι δύο πιο απαιτητικοί παράγοντες για την τουριστική βιομηχανία. Ο COVID-19 είναι μια από τις πιο σημαντικές νέες προκλήσεις για την τουριστική βιομηχανία. (Kumar DEB & Md. NAFI*, 2020)

Από τον Μάρτιο του 2020 σχεδόν όλος ο κόσμος ήρθε αντιμέτωπος με την πανδημία και τις συνέπειές της. Καθώς ο COVID-19 σάρωσε σε όλο τον κόσμο, εισήχθησαν ταξιδιωτικοί περιορισμοί και κλείσιμο συνόρων σε πολλές χώρες και περιοχές για να περιοριστεί η εξάπλωσή του, η εμφάνιση ή η επανεμφάνιση μολυσματικών ασθενειών είναι ένα από τα συμπεράσματα του παγκόσμιου τουρισμού και της κινητικότητας. Η αστικοποίηση και η παγκοσμιοποίηση οδηγούν την ταχεία εξάπλωση του ιού, αλλά ο τουρισμός παίζει σαφώς ρόλο στην όξυνση των κρίσεων δημόσιας υγείας που προκύπτουν. (T.R. Qiua, Park, Li, & Song, 2020) Από το καλοκαίρι του 2020 και μετά ο τουρισμός άρχισε να επανέρχεται σιγά σιγά, παρόλα αυτά δε είχαμε την ίδια αποδοτικότητα με τα προηγούμενα χρόνια, το χειμώνα του 2021 είχαμε πάλι περιοριστικά μέτρα και lockdown οπότε πάλι είχε πτώση στην τουριστική κίνηση. Οι τουριστικοί προορισμοί επλήγησαν από την πανδημία και πολλές τουριστικές επιχειρήσεις είτε κλείσανε είτε πτωχέυσανε, γιατί δε μπόρεσαν να ανταπεξέλθουν στα νέα δεδομένα της πανδημίας.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσουμε πως η πανδημία του Covid-19 επέδρασε στην συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών στην επιλογή του προορισμού, εάν έχουν σκοπό να ταξιδέψουν και ποιους φόβους αντιμετωπίζουν και εάν είναι ικανοποιημένοι με τα μέτρα που τέθηκαν σε τουριστικά μέρη σχετικά με το υγειονομικό κομμάτι. Τα μέρη που ασχολούνται με τον τουρισμό θα βοηθηθούν με την στάση αξιολόγησης των Ελλήνων τουριστών. Μετά την πανδημία, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να

προσαρμοστεί στα νέα ζητούμενα τόσο από την πλευρά της καταναλωτικής ζήτησης όσο και από την πλευρά των υγειονομικών πρωτοκόλλων. Αναδεικνύοντας τις προτιμήσεις τους, οι επιχειρήσεις θα μπορούν να προσαρμόσουν νέες στρατηγικές που θα προσεγγίζουν περισσότερους τουρίστες και θα αναδεικνύουν σωστά τον τουριστικό προορισμό και ίσως αυξήσουν και τις μέρες διανυκτέρευσης.

Η δομή της παρούσας εργασίας έχει ως εξής: στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται γενικά στοιχεία του τουρισμού. Πόσο σημαντικός είναι ο τουρισμός και τι επιπτώσεις έχει για ολόκληρη την κοινωνία. Επίσης θα αναφερθούν διάφοροι τύποι του τουρισμού, ποιες ειδικές εναλλακτικές μορφές του τουρισμού υπάρχουν και ποια η συνεισφορά τους στην ανάπτυξη ενός προορισμού. Στο δεύτερο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης προσεγγίζουμε την έννοια του προορισμού, και αναλύουμε πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των DMOs (Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού) για έναν προορισμό. Στο τρίτο κεφάλαιο έχουμε τον τουρισμό και τις επιπτώσεις του Covid-19, πως γίνεται η διαχείριση κρίσεων και ποιες επιπτώσεις από τις κρίσεις υπάρχουν στον τουρισμό. Το εμβόλιο ίσως να είναι το κλειδί στην επαναφορά της καθημερινότητας μας. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται η μεθοδολογία της έρευνας και τα γενικά στοιχεία της. Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται ο σκοπός της έρευνας, το δείγμα της έρευνας και ο γενικότερος σχεδιασμός της. Στο πέμπτο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν εκτενώς τα αποτελέσματα της έρευνας με τη βοήθεια πινάκων και γραφημάτων. Στο έκτο κεφάλαιο θα γίνει σχολιασμός των αποτελεσμάτων. Τέλος στο έβδομο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα της έρευνας, οι περιορισμοί της και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα στον τομέα της συμπεριφοράς των τουριστών στη μετά Covid-19 εποχή.

Κεφάλαιο 1: Τουρισμός

1.1 Γενικά

Ο τουρισμός είναι από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες του κόσμου, προσφέρει στον κόσμο χαρά, διασκέδαση, ξεκούραση και νέες εμπειρίες. Οι άνθρωποι μετακινούνται από το μέρος που διαμένουν για να εξερευνήσουν νέους προορισμούς και να γνωρίσουν νέους ανθρώπους με ενδιαφέρον και να ανακαλύψουν νέες τάσεις. Για πολλές χώρες ο τουρισμός είναι σημαντικός πόσο μάλλον για την Ελλάδα αφού προσφέρει ένα σημαντικό κομμάτι στο ΑΕΠ της χώρας και επίσης είναι η κύρια πηγή εσόδων για πολλές χώρες. Η βιομηχανία του τουρισμού αλληλοεπιδρά και με τις υπόλοιπες βιομηχανίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι ο τουρισμός περιλαμβάνει οικονομικές δραστηριότητες όπως υπηρεσίες διαμονής, ακίνητης περιουσίας, υπηρεσίες πληροφόρησης και ενημέρωσης, υπηρεσίες μετακίνησης, , καθώς και οι πολιτιστικές υπηρεσίες, όπως είναι η πολιτιστική παραγωγή, τα μουσεία, οι αρχαιολογικοί χώροι, όπως και οι υπηρεσίες αθλητισμού και αναψυχής, που περιλαμβάνουν την ενοικίαση σκαφών αναψυχής, την παροχή αθλητικών εγκαταστάσεων, τα θεματικά πάρκα, τα πάρκα αναψυχής κτλ. (Μπάγκης, 2020)

Η λέξη "τουρισμός" χρησιμοποιείται σχεδόν από όλους. Ο καθένας μας είτε ξεχωριστά είτε με παρέα έχει βιώσει την χαρά του τουρισμού. Η βιομηχανία του τουρισμού αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια και ο κόσμος το αντιμετωπίζει με θετική κριτική. Ο τουρισμός μπορεί να οριστεί με διάφορους τρόπους, παραδείγματος χάρη η πιο απλή εξήγηση είναι ταξίδι για ευχαρίστηση. (Raga, Tourism Informatics, 2020)

Τουρισμός είναι η προσωρινή μετακίνηση ατόμων από την μόνιμη διεύθυνση κατοικίας σε άλλο μέρος με σκοπό την ψυχική ικανοποίηση. Είναι απαραίτητο η ύπαρξη τουλάχιστον δυο τόπων, αυτή της μόνιμης κατοικίας και εκείνου του τουριστικού προορισμού. Ο προορισμός πρέπει να είναι γνωστός και από έγκαιρες πληροφορίες αλλιώς θα υπάρξει εξερεύνηση και όχι το φαινόμενο του τουρισμού.

Υπάρχουν πολλές εννοιολογικές προσεγγίσεις σχετικά με τον τουρισμό παρόλα αυτά σύμφωνα με το (UNWEO) ή (ΠΟΤ) Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού ορίζεται ως εξής:

“Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο το οποίο περιλαμβάνει την μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή μέρη εκτός της μόνιμης κατοικίας τους για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς. ”

Επισκέπτες ονομάζονται οι άνθρωποι που ταξιδεύουν από το ένα μέρος στο άλλο, ασχολούνται με το τουρισμό και συμβάλουν στην οικονομία του τόπου, πολιτείας, χώρας

ξοδεύοντας τα χρήματά τους σε τουρισμό είτε ψωνίζοντας σε καταστήματα είτε δοκιμάζοντας τις διαφορετικές κουζίνες ή κάνοντας κάποιες αθλητικές δραστηριότητες και ούτε καθεξής. Ο επισκέπτης μπορεί να είναι κάποιος ντόπιος ή να έχει έρθει από γειτονικά μέρη από άλλη χώρα. (UNWETO, 2008)

Ο ορισμός δηλώνει ότι ο τουρισμός είναι ταξίδι ή μετακίνηση ανθρώπων με διάφορα μέσα μεταφοράς από το ένα μέρος στο άλλο για λόγους όπως αναψυχής, επαγγελματικούς ή και εκπαιδευτικούς. (Raga, Culinary Tourism, 2020)

1.2 Η σημασία και επιπτώσεις του τουρισμού

Η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας συμβάλλει στις αλλαγές της οικονομίας, της κοινωνίας, πολιτισμού και γενικά στις περιοχές όπου δραστηριοποιείται η τουριστική πολιτική.

Όσο αφορά το οικονομικό τομέα, ο τουρισμός απασχολεί μεγάλο ποσοστό εργαζομένων, δημιουργώντας έτσι θέσεις εργασίας. Η αρνητική πλευρά είναι ότι ο τουρισμός ενισχύει κατά κύριο λόγο την εποχιακή απασχόληση συνήθως κατά καλοκαιρινή περίοδο. Οι περιοχές οι οποίες ασχολούνται με αγροτικά, κατά θερινή περίοδο μπορούν να έχουν συμπληρωματική απασχόληση και έξτρα εισόδημα. Οπότε συνεισφέρει στην τοπική οικονομία, με αποτέλεσμα να βελτιώνεται ο τρόπος και η ποιότητα ζωής, ενισχύεται η τοπική οικονομία και έτσι δημιουργούνται κατάλληλες προϋποθέσεις για περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη. Επιπλέον συνεισφέρει στα κρατικά έσοδα, αφού οι τουριστικές υπηρεσίες απασχολούν μεγάλο ποσοστό ατόμων με αποτέλεσμα τα άτομα αυτά να αυξάνουν τις δαπάνες τους λόγω ικανοποιητικού μισθού και έτσι βοηθάνε στην ανάπτυξη και άλλων επιχειρήσεων που δε συσχετίζονται με το τουριστικό κλάδο. Επιπρόσθετα, δημιουργούνται επενδύσεις για την ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου με αποτέλεσμα να έχουμε ανάπτυξη σε συγκεκριμένες περιοχές και βελτίωση τόσο υπηρεσιών που προσφέρουν, όσο και στην εικόνα του τόπου. Για παράδειγμα κάποιο ποσό από τα έσοδα που δημιουργούνται από επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους ή από επίσκεψη φυσικών περιοχών χρησιμοποιούνται για την συντήρηση, αποκατάσταση και διατήρηση των έργων, μνημείων και κτηρίων. Επιπλέον λόγω αυξημένου ενδιαφέροντος των επισκεπτών σε περιοχές με φυσικά αξιοθέατα, ο τουρισμός συμβάλλει στη διατήρηση των κτηρίων και του φυσικού περιβάλλοντος όπως για παράδειγμα τους χώρους παγκόσμιας κληρονομιάς UNESCO. (Τσάπατζης, 2021)

Από την άλλη υπάρχουν και αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού στον οικονομικό τομέα όπως για παράδειγμα η αύξηση τιμών στο φαγητό, στα ενοίκια και σε εκτάσεις γης. Επίσης η εξάρτηση της περιοχής μόνο από τον τουρισμό, το κόστος ευκαιρίας και η εποχικότητά δημιουργούν προβλήματα στην κοινωνία. Η συγκέντρωση μεγάλου όγκου ατόμων σε μικρή χρονική περίοδο προκαλεί ρύπανση του τόπου από οχήματα, κυκλοφοριακή συμφόρηση, μαζεύονται πολλά απορρίμματα, ρύπανση θαλάσσιων υδάτων, εξαντλούνται οι τοπικοί φυσικοί πόροι και γενικά γίνονται ζημιές στην τοπική πανίδα. Τέλος μπορεί να υπάρξουν αρνητικές κοινωνικοπολιτιστικές επιπτώσεις που εμπεριέχει την απώλεια πολιτιστικής ταυτότητας. Αυτό συμβαίνει όταν οι επισκέψεις είναι από ανεπτυγμένες χώρες και επισκέπτονται μια αναπτυσσόμενη χώρα. Όπως για παράδειγμα η Ταϊλάνδη φημίζεται για πορνεία και φθηνές υπηρεσίες ή το Μεξικό έχει αυξημένη εγκληματικότητα κάτι που είναι αρνητικό στο να προσεγγίσει κόσμο. Επιπρόσθετα ο υπερβολικός αριθμός επισκεπτών μπορεί να προκαλέσει άγχος στους ντόπιους με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ξеноφοβία. (Mason, 2021)

1.3 Τύποι του τουρισμού

Οι άνθρωποι ταξιδεύουν για να ικανοποιήσουν τις διάφορες ανάγκες που έχει ο καθένας από αυτούς. Η επιλογή του ταξιδιού πολλές φορές γίνεται με βάση τον προορισμό, το τουριστικό κατάλυμα, το μέσο μεταφοράς, τον ελεύθερο χρόνο που διαθέτουν, την ηλικία, τον προϋπολογισμό κ.α. .

Έξι είναι οι βασικές κατηγορίες στις οποίες διακρίνουμε τον τουρισμό:

1. Ο μαζικός τουρισμός

Συνήθως στον μαζικό τουρισμό ταξιδεύουν ομάδες τουριστών που δε έχουν καμία σχέση μεταξύ τους και η οργάνωση και η μετακίνησή τους γίνεται από τουριστικά γραφεία, από οργάνωση μεταφορών ή από κάποια άλλη οργάνωση η οποία συσχετίζεται με την μεταφορά τουριστών. Δυστυχώς η μαζική συγκέντρωση των τουριστών γίνεται συνήθως σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και έχει ως αποτέλεσμα την επιβάρυνση του περιβάλλοντος και υποβάθμιση στην ποιότητα ζωής του τόπου. Όπως για παράδειγμα τα ελληνικά νησιά το καλοκαίρι δέχονται μεγάλο αριθμό επισκεπτών με αποτέλεσμα να επιβαρύνονται μεμονωμένα κάποιες περιοχές και οι υπόλοιπες να μένουν αναξιοποίητες.

2. Ατομικός τουρισμός

Ο ατομικός τουρισμός γίνεται είτε από ένα ή από περισσότερα άτομα που γνωρίζονται μεταξύ τους και έπειτα με δική τους πρωτοβουλία γίνεται η διοργάνωση του ταξίδι . Ο ατομικός τουρισμός είναι πιο επικερδής για την επισκέψιμη χώρα σε σύγκριση με το μαζικό τουρισμό.

3. Εσωτερικός τουρισμό

Σε αυτήν την κατηγορία κατατάσσονται οι τουρίστες οι οποίοι διαλέγουν ως προορισμό για εξερεύνηση και χαλάρωση την ίδια τους την χώρα , δε βγαίνουν έξω από την επικράτεια τους, η κάθε συναλλαγή που πραγματοποιεί γίνεται εντός χώρας. Για να προτιμήσει ο τουρίστας τον εσωτερικό τουρισμό πρέπει να υπάρχουν κατάλληλες προϋποθέσεις όπως ο εύκολος και γρήγορος τρόπος μεταφοράς από ένα τόπο σε άλλο καθώς και τα δίκτυα μεταφοράς να είναι κυρίως ασφαλής και προσιτά.

4. Εξωτερικός ή Διεθνείς τουρισμός

Διεθνείς τουρισμός διακρίνεται σε εισερχόμενο και εξερχόμενο. Ο εξερχόμενος τουρισμός αναφέρεται σε μόνιμους κατοίκους που ταξιδεύουν σε μια άλλη χώρα όπως παραδείγματος χάρη ένας Έλληνας ταξιδεύει στην Ολλανδία με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Ενώ ο Διεθνής εισερχόμενος τουρισμός είναι ο τουρισμός των αλλοδαπών, οι οποίοι ταξιδεύουν σε οποιαδήποτε χώρα.

5. Συνεχής τουρισμός

Είναι ο τουρισμός που διαρκεί όλο το χρόνο. Οι δραστηριότητες του δε επηρεάζονται από κλιματικές συνθήκες κάθε εποχής. Μερικά είδη τουρισμού που ανήκουν στην κατηγορία αυτή είναι ο εκπαιδευτικός τουρισμός, συνεδριακός, θρησκευτικός τουρισμός κ.α..

6. Εποχιακός τουρισμός

Ο εποχιακός τουρισμός δε διαρκεί όλο το χρόνο και οι δραστηριότητες του επηρεάζονται από την εποχή και την θερμοκρασία που επικρατεί. Έτσι αναβάλλεται για όσο χρειαστεί. Κάποιες μορφές του τουρισμού της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι τα χειμερινά σπορ, γιατί χωρίς χιόνια και κρύα δε θα μπορούσαν να κάνουν σκι για παράδειγμα ή παραχείμασης τουρισμός κ.α.. (Κανέλλης, 2012)

1.4 Ειδικές και Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Τον τελευταίο αιώνα έχει σημειωθεί ραγδαία βελτίωση στη τεχνολογία, επικοινωνία και στα μέσα μεταφοράς, όλες αυτές οι αλλαγές έχουν πυροδοτήσει την ανάπτυξη ορισμένων νέων βιομηχανιών. Ο τουρισμός είναι ένας από αυτούς τους κλάδους που επωφελήθηκε από αυτές τις αλλαγές και έχει γίνει μια σημαντική δύναμη σε πολλές κοινωνίες και οικονομίες σε διάφορα μέρη του κόσμου. Εκτός από τις θετικές επιπτώσεις του τουρισμού, υπήρξαν και οι αρνητικές επιπτώσεις στο οικοσύστημα από την υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας στον τουρισμό. Ως εκ τούτου ο εναλλακτικός τουρισμός θα μπορούσε να λειτουργήσει για την μείωση των επιπτώσεων του μαζικού τουρισμού.

Την δεκαετία του 1980 ήταν που άρχισε να τραβάει ενδιαφέρον ο εναλλακτικός τουρισμός μαζί με την πολιτιστική κληρονομιά και την αειφόρα ανάπτυξη, και τώρα τον εικοστό πρώτο αιώνα εξακολουθεί να αποτελεί θέμα ενδιαφέροντος όσο ποτέ άλλοτε. Η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού καλύπτει όλα τα είδη του τουρισμού εκτός από το μαζικό. Ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται ως μια από τις λύσεις για την παροχή βιωσιμότητας για κοινωνικές, φυσικές και κοινοτικές αξίες. Η κύρια αξία του εναλλακτικού τουρισμού είναι ότι θα υπάρξουν λιγότερες αρνητικές επιπτώσεις στους τόπους-προορισμούς χωρίς να υπάρξει μείωση στο οικονομικό κομμάτι. Επίσης το τουριστικό προϊόν διαφοροποιείται με την βοήθεια του εναλλακτικού τουρισμού. Η συνεχής αλλαγή των καταναλωτών στη ζήτηση του προϊόντος επέφεραν την ανάγκη της διαφοροποίησης του προϊόντος. Αυτές οι προσπάθειες οδήγησαν στην εμφάνιση εναλλακτικών τύπων τουρισμού ως εναλλακτικής λύσης στο παραδοσιακό τουριστικό προϊόν, δηλαδή τη θάλασσα, την άμμο και τον ήλιο (Kilic & Kurnaz, 2010). Έτσι, όσον αφορά την προσφορά, ο εναλλακτικός τουρισμός παρέχει δύο κύριες ευκαιρίες. Πρώτων την προστασία της φύσης και του πολιτισμού και δεύτερον την διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος. (PETKAS, 2018)

Κάθε τύπος αναπτύσσει και προσελκύει διαφορετικά είδη εναλλακτικού τουρισμού ανάλογα πάντα με τις δυνατότητες του προορισμού. Συνήθως διαφέρει από τον χώρο (περιοχή), το σκοπό του ταξιδιού καθώς και τις δραστηριότητες που μπορεί να προσφέρει. Θα μπορούσαμε να τις κατηγοριοποιήσουμε ως εξής : (Tezcan, 2004)

- Πολιτιστικός και ιστορικός τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Τουρισμός υγείας
- Αθλητικός τουρισμός
- Τουρισμός ψυχαγωγίας

- Θρησκευτικός τουρισμός
- Οικολογικός τουρισμός

1.5 Η συνεισφορά των ειδικών-εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην ανάπτυξη του προορισμού

Τα τελευταία χρόνια, τα κράτη θέλουν να αναπτύξουν και να διαμορφώσουν τους προορισμούς έτσι ώστε να ξεφύγουν από το μαζικό τουρισμό και να εστιάσουν σε πιο ήπιο (εναλλακτικό) τουρισμό, για να μην συνεχιστούν τα προβλήματα που έχουν δημιουργηθεί τόσα χρόνια από την ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη. Ο τουρίστας που προτιμάει βιώσιμο τουρισμό έχει άλλο καταναλωτικό πρότυπο, αναζητάει την αυθεντικότητα και σύνδεση με την φύση και το ντόπιο πολιτισμό, εστιάζουν στην προστασία της κοινωνίας, του πολιτισμού και του περιβάλλοντος του τόπου, προσφέροντας αειφόρα ανάπτυξη και μακροζωία των υπαρχόντων πόρων. Με αποτέλεσμα να μην επιβαρύνεται ο τόπος από τον τουρισμό και να προσφέρει μειωμένες αρνητικές επιπτώσεις στον προορισμό. (Ανδριώτης, 2003)

Όπως αναφερθήκαμε στην προηγούμενη ενότητα μια από τις εναλλακτικές μορφές είναι και ο θρησκευτικός τουρισμός ο οποίος προσελκύει τουρίστες με θρησκευτικό ενδιαφέρον και συνήθως ομόθρησκο λαό. Οι τουρίστες επισκέπτονται μοναστήρια, βυζαντινά μνημεία και εκκλησίες κάθε τόπου.

Από την άλλη ο αγροτουρισμός απευθύνεται σε ανθρώπους που τους ενδιαφέρει ο υπαίθριος τρόπος ζωής και τους αρέσει ο αγροτικός τρόπος ζωής. Ο τουρισμός αυτός αναπτύσσετε στις αγροτικές περιοχές και αναδεικνύει κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές αξίες του τόπου. Ο τουρίστας βιώνει την εμπειρία αυτή, συμμετέχοντας στην καθημερινότητα των αγροτών και κτηνοτρόφων της περιοχής. Αναμένεται το νέο πρόγραμμα LEADER¹ με δυνατότητα χρηματοδότησης, με σημαντικές επενδύσεις πάνω στον αγροτουρισμό όπου θα συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη του αγροτικού προορισμού. (Παπαδημητράκης, Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και η συμβολή τους στην ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας της χώρας)

¹ είναι μία μέθοδος σχεδιασμού και υλοποίησης τοπικών ολοκληρωμένων αναπτυξιακών στρατηγικών, με τη συμμετοχή εταίρων σε τοπικό επίπεδο, προκειμένου να αντιμετωπισθούν αποτελεσματικά οι οικονομικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές και δημογραφικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι αγροτικές περιοχές. (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, χ.χ.)

Μια μορφή τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων είναι και ο συνεδριακός τουρισμός ο οποίος αποτελείτε από οργανωμένα γκρουπ που συμμετέχουν σε συνέδρια, εκθέσεις και σεμινάρια. Τα συνέδρια συνήθως διαρκούν τρεις με τέσσερις μέρες και ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να συνδυάσει τις διακοπές του μαζί με τη δουλειά. Ο προορισμός όπου θα λάβει μέρος το συνέδριο δε χρειάζεται να είναι δημοφιλής.

Υπάρχει επίσης και ο εκπαιδευτικός τουρισμός, ο οποίος προσελκύει νέους ανθρώπους με σκοπό την απόκτηση γνώσεων και εμπειριών στα πλαίσια επαγγελματικής κατάρτισης. Για να αναπτυχθεί ο εκπαιδευτικός τουρισμός πρέπει να συνεργαστούν σχολές και εκπαιδευτικά ιδρύματα με τουριστικά γραφεία και ξενοδοχειακές μονάδες. Επειδή απευθύνεται σε νέους ανθρώπους είναι σημαντικό για τα έσοδα της περιοχής όπου αναπτυχθεί σωστά ο τουρισμός αυτός.

Μια σχετικά νέα μορφή ειδικού τουρισμού θεωρείτε ο ιατρικός τουρισμός, με σκοπό να προσφέρει στους επισκέπτες υπηρεσίες ιατρικής φροντίδας, να τονίσουμε ότι οι υπηρεσίες αυτές είναι πιο ανταγωνιστικές σε σχέση με την χώρα. Ο επισκέπτης μπορεί να συνδυάσει στον προορισμό αυτό διακοπές και υπηρεσίες ιατρικής φροντίδας, και είναι ανεξαρτήτως εποχής. Οπότε μπορεί να συμβάλει στα τουριστικά έσοδα ακόμα και χειμερινούς μήνες.

Αυτές τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που περιγράψαμε παραπάνω παρέχουν δυνατότητα ανάπτυξης της τουριστικής οικονομίας τόσο της χώρας όσο και ενός συγκεκριμένου προορισμού. Οι προορισμοί της Ελλάδος έχουν όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις ώστε να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που δίνονται. Ως εκ τούτου, η Ελλάδα μπορεί να έχει τουριστική κίνηση όλο το χρόνο και να μην περιμένει να εκμεταλλευτεί μόνο τον ήλιο και την θάλασσα τους καλοκαιρινούς μήνες. Είναι μια νέα φιλοσοφία ο εναλλακτικός τουρισμός, έχει διαφορετική λογική από το μαζικό τουρισμό. πρόκειται για μια πιο βιώσιμη μορφή τουρισμού όπου προσφέρει πιο ιδιαίτερο προϊόν στον καταναλωτή. Η Ελλάδα έχει περιθώρια ανάπτυξης στον εναλλακτικό τουρισμό, υπάρχουν καλές υποδομές και πρόσφορο έδαφος για ένα πιο βιώσιμο τουρισμό που θα αντέξει στο χρόνο. (Παπαδημητράκης, Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και η συμβολή τους στην ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας της χώρας)

Κεφάλαιο 2: Προορισμός

2.1 Εννοιολογική προσέγγιση τουριστικού προορισμού (tourism destination)

Ορισμένοι μελετητές έχουν καταλήξει στον ορισμό του τουριστικού προορισμού, ο οποίος είναι: ο προορισμός είναι ένα μέρος που έχει δημιουργήσει έναν σύνδεσμο τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών των οποίων η κατανάλωση γίνεται με την επωνυμία του προορισμού. Οι προορισμοί είναι καλά καθορισμένοι γεωγραφικά και εύληπτοι από τους τουρίστες ως μοναδικές οντότητες και παρουσιάζουν πολλές βασικές παροχές. Αυτές οι παροχές είναι η προσβασιμότητα, αξιοθέατα, δραστηριότητες πακέτων και βοηθητικές υπηρεσίες. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου (ΠΟΕ /WTO) ο επισκέπτης περνάει τουλάχιστον ένα βράδυ στον μοναδικό προορισμό που έχει επιλέξει και εξερευνά τα τουριστικά προϊόντα όπως τα αξιοθέατα, υπηρεσίες υποστήριξης και τουριστικούς πόρους, με καθορισμένη διαχείριση με φυσικούς και διοικητικούς περιορισμούς.

Σύμφωνα με τις μελέτες το μεγαλύτερο ποσοστό που υπολογίζεται στα εβδομήντα τοις εκατό επισκέπτονται τους δέκα πιο σημαντικούς προορισμούς και μόλις το τριάντα τοις εκατό τους άλλους προορισμούς (μη γνωστούς). Οπότε είναι πιο δύσκολος ο ανταγωνισμός για αυτούς τους προορισμούς. (Mutuku, 2013)

Τρεις είναι οι βασικοί παράγοντες που καθορίζουν εάν μια γεωγραφική ενότητα μπορεί να θεωρηθεί ως τουριστικός προορισμός: τα αξιοθέατα, η προσβασιμότητα και οι ανέσεις που μπορεί να προσφέρει.

Όσο μεγαλύτερη κινητικότητα υπάρχει σε μια περιοχή τόσο το καλύτερα για τον τουριστικό προορισμό. Η βελτίωση τουριστικής ικανοποίησης και η αύξηση ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού επιτυγχάνεται με την διάθεση ευέλικτης, άνετης και γρήγορης μεταφοράς του τουριστικού πληθυσμού. Οι τουρίστες προτιμάνε τα μέρη όπου η προσβασιμότητα και η ποιότητα του συστήματος του δικτύου μεταφορών προσφέρει ευκολία, γρηγοράδα, μεγαλύτερη ασφάλεια και την άμεση μεταβίβαση από τον τόπο αναχώρησης στον τόπο άφιξης. Για τον λόγο αυτό οι πόλεις με αναπτυγμένο μεταφορικό δίκτυο είναι και πιο ελκυστικές στην επιλογή του επισκέπτη.

Για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα είναι απαραίτητες οι υπηρεσίες μεταφοράς, παρόλα αυτά αποτελούν την βασική πηγή εκπομπών καυσαερίων που βλάπτουν το φυσικό περιβάλλον. Για να μειωθεί η επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος από την αύξηση της κινητικότητας σε τουριστικούς προορισμούς, πρέπει να ενισχυθεί η παροχή των βιώσιμων

τουριστικών μέσων μεταφοράς. Οι πρόσφατες μελέτες τονίζουν τον ρόλο της τουριστικής κινητικότητας και απαιτείτε η μείωση των επιβλαβών ρύπων .

Ωστόσο για να υπάρξει εμφανής μείωση ρύπων , χρειάζεται καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή στους τουριστικούς προορισμούς, στα πρότυπα κινητικότητας τους και στη χρήση των μέσων μαζικών μεταφορών. (Ξυπτερά, 2020)

2.2 Χαρακτηρίζοντας τουριστικό προορισμό

Σύμφωνα με τον (Pearce P. , 2005) οι τουριστικοί προορισμοί, προβάλλονται και παρουσιάζονται επιλεκτικά και με διαφορετικούς τρόπους, παραπάνω και από βασικά καταναλωτικά προϊόντα, όπως τρόφιμα ή είδη οικιακής χρήσης. Τα τουριστικά μέρη δεν «χρησιμοποιούνται» ή «προωθούνται» απλώς από την τουριστική βιομηχανία, αλλά συχνά διαμορφώνονται από προσπάθειες μάρκετινγκ. Με αυτήν την έννοια ο τουρισμός διαμορφώνει και μεταρρυθμίζει το δικό του προϊόν. Ταυτόχρονα, άλλες κοινοτικές και οικονομικές δυνάμεις διαμορφώνουν επίσης τον προορισμό. Όπως προτείνει ο Hughes: Δεν υπάρχει τίποτα «φυσικό» στα διάφορα τοπία και μέρη που εκτιμούν οι τουρίστες, καθώς είναι το αποτέλεσμα της ιστορίας της ανθρώπινης παρέμβασης που έχει χειραγωγήσει τη φύση με τρόπους που ευνοούν την οικονομική ανάπτυξη.

Είναι χρήσιμο να επανεξεταστούν οι πολλαπλοί τρόποι με τους οποίους μπορούν να χαρακτηριστούν οι προορισμοί. Μπορούν να εντοπιστούν έξι συστήματα ή προσεγγίσεις για την προβολή τουριστικών προορισμών, τρία από τα οποία δίνουν έμφαση στις φυσικές διαστάσεις ενώ άλλα τρία έχουν περισσότερες ανθρώπινο και κοινωνικό πρόσωπο. Τα οποία είναι:

Δραστηριότητες (Activities)

Το πρώτο από τα συστήματα οργάνωσης μπορεί να χαρακτηριστεί ως προσέγγιση δραστηριοτήτων. Στο ερώτημα «Πώς είναι αυτός ο προορισμός;», καταρτίζονται συχνά κατάλογοι διαθέσιμων δραστηριοτήτων σε μια περιοχή, προσδιορίζοντας έτσι τόσο τις εμπορικές όσο και τις διαθέσιμες δημόσιες ευκαιρίες στους επισκέπτες της περιοχής. Κατά καιρούς η συνολική καταχώριση συμπληρώνεται από προφίλ δραστηριοτήτων για συγκεκριμένη αγορά. Για παράδειγμα, τουρίστες που προσανατολίζονται στην περιπέτεια μπορεί να στοχεύουν σε δημοσιεύσεις που προσφέρουν ευκαιρίες αδρεναλίνης.

Η προσέγγιση καταχώρισης και δημιουργίας προφίλ για τον χαρακτηρισμό προορισμών έχει επίσης αναπτυχθεί με πιο σύνθετο τρόπο. μεταξύ άλλων έχει χρησιμοποιηθεί ένα πλαίσιο συστημάτων γεωγραφικών πληροφοριών όχι μόνο για να απαριθμήσει δραστηριότητες αλλά και για να τις επιστρώσει σε περιλήψεις χαρτογράφησης, έτσι ώστε να μπορούν να εντοπιστούν συστάδες δραστηριοτήτων. Αυτή η εργασία, που πραγματοποιήθηκε αρχικά στο Τέξας, είναι παρόμοια με τη δημιουργία κόμβων ή συμπλεγμάτων συμβατών δραστηριοτήτων που χτίζονται γύρω από φυσικούς πόρους, όπως δάση, υδάτινες και οδικές διαδρομές. Συστάδες πόρων και δραστηριοτήτων που σχηματίζονται με αυτόν τον τρόπο είναι πιθανό να προσελκύσουν επισκέπτες που πραγματοποιούν περιηγήσεις μεγάλων αποστάσεων ή επισκέπτες ημερήσιων εκδρομών.

Εγκαταστάσεις Facilities

Μια σχετική αλλά πιο λεπτομερής προσέγγιση για την περιγραφή των προορισμών συνδυάζει την έννοια των εγκαταστάσεων σε ένα περιβάλλον και το άμεσο μικρό-περιβάλλον του επισκέπτη. Δίνει ιδιαίτερη σημασία στη φυσική άνεση του επισκέπτη και η αρχιτεκτονική του τοπίου σχεδιάζεται για να είναι ελκυστικός τουριστικός προορισμός. Ως εκ τούτου, δίνεται έμφαση στις επιφάνειες, τη βλάστηση, το χρώμα, τον ήχο, τη ροή του αέρα και τη φυσική άνεση των τουριστών στον προορισμό. Η τεχνική αυτή θεωρείται μια εξειδικευμένη προσέγγιση για τον χαρακτηρισμό προορισμών, αλλά έχει επιρροή στις ιδιαιτερότητες του σχεδιασμού του τόπου και μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με προσεγγίσεις χωροθέτησης και αξιολογήσεις δραστηριοτήτων.

Διαχείριση-ρύθμιση (Settings)

Μια διαφορετική περιγραφή τουριστικών προορισμών βρίσκεται στη βιβλιογραφία διαχείρισης φυσικού περιβάλλοντος. Μια δημοφιλής διάκριση είναι ο ορισμός διαφορετικών τμημάτων του χώρου ως «ζώνες». Αυτή η προσέγγιση είναι στενά συνδεδεμένη με τις βιοφυσικές πτυχές του περιβάλλοντος, όπως όταν περιγράφονται εθνικά πάρκα, παγκόσμια κληρονομιά ή περιοχές άγριας φύσης. Συνήθως τα σχέδια των φορέων δημόσιας διαχείρισης καθορίζουν έναν αριθμό ζωνών για διαφορετικά είδη τουριστικής χρήσης. Αυτές οι ζώνες είναι χτισμένες και συνδέονται με τη βλάστηση, τα εδάφη, την πανίδα και τη γεωλογία των περιοχών. Σε αυτήν την προσέγγιση, η Ζώνη 1 μπορεί να είναι μια περιοχή υψηλής χρήσης, που συχνά επιβεβαιώνει αποτελεσματικά τα υπάρχοντα

πρότυπα χρήσης, όπου υπάρχουν εγκαταστάσεις για πικνίκ καθώς και υπάρχοντες δρόμοι και μονοπάτια σε έναν καλά σηματοδοτημένο ανοιχτό χώρο. Η Ζώνη 2 μπορεί να είναι μια περιοχή όπου υπάρχει πλακόστρωτη διαδρομή για ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, αλλά εδώ υπάρχουν, για παράδειγμα, λίγες τουαλέτες, δεν υπάρχει πόσιμο νερό και μόνο περιστασιακά μέτρα ασφαλείας, όπως χειρολαβές. Η Ζώνη 3 μπορεί να είναι μια πολύ τραχιά, δύσκολη διαδρομή πεζοπορίας που ακολουθεί ένα σύστημα ποταμών με απότομες κλίσεις και ισχυρούς περιορισμούς στη συμπεριφορά των χρηστών για την προστασία των άκρων του ποταμού και της παρόχθιας βλάστησης. Είναι απίθανο να είναι προσβάσιμο σε πολλούς επισκέπτες.

Υπηρεσίες (Services)

Η βιβλιογραφία για τη διαχείριση του τουρισμού έχει αναπτύξει μια σειρά από συγκεκριμένα σχήματα αξιολόγησης για την περιγραφή της «φιλικότητας» των καταστάσεων συνάντησης της υπηρεσίας. (NOE, 1999) Σε ένα από αυτά τα σχήματα, περιγράφονται λεπτομερώς πέντε διαστάσεις της φιλικότητας ή, πιο συγκεκριμένα, της ποιότητας των υπηρεσιών: αξιοπιστία, διαβεβαίωση, απτά, εν συναίσθηση και ανταπόκριση. Η αξιοπιστία λοιπόν είναι ότι τα πράγματα θα συμβούν όπως αναμενόταν: ο ξεναγός θα οδηγήσει τον επισκέπτη σε μια ολόήμερη ξενάγηση, το ταξιδιωτικό γραφείο θα είναι ανοιχτό όπως αναμενόταν και το ξενοδοχείο θα παραδώσει το υποσχόμενο δωμάτιο. Η διασφάλιση αναφέρεται στην ικανότητα του υπηρεσιακού προσωπικού. Η διασφάλιση και η ικανότητα σχετίζονται εν μέρει με την εκπαίδευση του προσωπικού εξυπηρέτησης ενός προορισμού. Τα υλικά με τη σειρά τους μπορούν να οριστούν ως η εμφάνιση των ρυθμίσεων και το προσωπικό που εργάζεται σε αυτές. Η εν συναίσθηση και η ανταπόκριση είναι αλληλένδετα στοιχεία της ποιότητας των υπηρεσιών. Να τονίσουμε ότι η ποιότητα του προσωπικού εξυπηρέτησης στην περιοχή είναι μία από τις σημαντικές κοινωνικές περιγραφές των προορισμών.

Φιλοξενία (Hosts)

Μια περαιτέρω κοινωνική και πολιτιστική αξιολόγηση των προορισμών λαμβάνεται από τον πληθυσμό του προορισμού, όχι μόνο από αυτούς που εργάζονται σε τουριστικές επιχειρήσεις. Οι τρόποι με τους οποίους οι κοινότητες υποδοχής βλέπουν τον τουρισμό, πόσο καλωσορίζουν τους τουρίστες και ποιες αντιλήψεις έχουν για τους τουρίστες και τις

επιπτώσεις του τουρισμού αποτελούν μια ουσιαστική βιβλιογραφία στην τουριστική μελέτη (Singh, 2003). Όπως αναφέρουν οι Pearce, Moscardo και Ross, δεν υπάρχει ένας απλός τρόπος για να χαρακτηριστούν οι προορισμοί και οι τοπικές κοινότητες, αλλά υπάρχει μια σειρά από οργανωμένες καθημερινές θεωρίες ή κοινωνικές αναπαραστάσεις σχετικά με το πώς λειτουργεί ο τουρισμός, τι κάνει στον τοπικό προορισμό και πόσο είναι επιθυμητό. (Pearce P. M., 1966)

Διαχείριση (Management)

Σύμφωνα με UNWTO η διαχείριση προορισμού συνίσταται στη συντονισμένη διαχείριση όλων των στοιχείων που συνθέτουν έναν τουριστικό προορισμό. Η διαχείριση προορισμού ακολουθεί μια στρατηγική προσέγγιση για να συνδέσει αυτά τα ξεχωριστά στοιχεία για την καλύτερη διαχείριση του προορισμού. Η ενωμένη διαχείριση μπορεί να βοηθήσει στην αποφυγή αλληλεπικαλυπτόμενων λειτουργιών και διπλών προσπαθειών όσον αφορά την προώθηση, τις υπηρεσίες επισκεπτών, την εκπαίδευση, την επιχειρηματική υποστήριξη και τον εντοπισμό τυχόν κενών διαχείρισης που δεν αντιμετωπίζονται.

Με την βοήθεια των DMOs αντικαθίσταται το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Οι οργανισμοί εφαρμόζουν νέο στρατηγικό σχεδιασμό, συντονισμό και διαχείριση δραστηριοτήτων εντός μιας κατάλληλης δομής διακυβέρνησης με την ενσωμάτωση διαφορετικών ενδιαφερομένων που λειτουργούν στον προορισμό κάτω από έναν κοινό στόχο. Παρακάτω γίνεται επεξήγηση της χρήσης των DMOs. (UNWTO, POLICY AND DESTINATION MANAGEMENT, n.d.)

2.3 Ο ρόλος των DMOs (Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού)

Στην τουριστική βιομηχανία η διαχείριση προορισμού είναι η πιο σύνθετη δραστηριότητα. Περιέχει πολλούς ενδιαφερόμενους φορείς, οι οποίοι μπορεί να ανήκουν είτε σε ιδιωτικό είτε σε δημόσιο τομέα, οργανισμοί που επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από την τουριστική δραστηριότητα. (CHASOVSKI, 2019) Ο κάθε προορισμός έχει το κάτι διαφορετικό, ιδιαίτερο, δε υπάρχουν πανομοιότυποι προορισμοί, όλα αυτά είναι που προσελκύουν έναν επισκέπτη. Όλα τα χαρακτηριστικά που κατέχει ένας προορισμός πρέπει να προβληθούν για να δυναμώσει η αξία του και να συμβάλει στην βελτίωση του τουριστικού προϊόντος. Τα DMOs συλλέγουν πληροφορίες από έναν προορισμό με σκοπό την διαχείριση, την προώθηση και την αντικειμενική πληροφόρηση για το συνολικό τουριστικό προϊόν που

μπορεί να προσφέρει ο συγκεκριμένος προορισμός. (Παπαδημητράκης, Ο Ρόλος ενός οργανισμού DMO (Destination Management Organization) στην αιεφόρο τουριστική ανάπτυξη για τον τόπο)

Είναι γνωστό ότι οι κοινότητες όλο και περισσότερα βάζουν σε ισορροπία τα οφέλη που αποκομίζονται από τον τουρισμό και τον τρόπο με τον οποίο ο τουρισμός επηρεάζει τις περιοχές. Τι είναι πιο ωφέλιμο η διαχείριση ή το μάρκετινγκ ενός προορισμού; Στο παρελθόν υπάρχουν πολλά παραδείγματα που αποδεικνύουν ότι η εντατική προώθηση ενός προορισμού για κατάκτηση μεγάλου πλήθους επισκεπτών χωρίς σωστή και ολοκληρωμένη διαχείριση δε ήταν μακροπρόθεσμη λύση για την ευημερία του προορισμού. (CHASOVSKI, 2019)

Σύμφωνα με το μοντέλο του Porter το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για το τουριστικό προορισμό αποτελείται από τέσσερις ανεξάρτητες προϋποθέσεις:

- Συνθήκες προαγόντων: φυσικοί ή παραγόμενοι, μεταξύ των οποίων ανθρώπινοι και οικονομικοί πόροι, γενικές και ειδικές υποδομές για τον τουρισμό, τεχνογνωσία, πολιτιστικοί και ιστορικοί πόροι κτλ.
- Συνθήκες ζήτησης: η εγχώρια ζήτηση , σημαντικότεροι για πολλούς τουριστικούς προορισμούς και η ξένη ζήτηση
- Βιομηχανίες που σχετίζονται με τον τουρισμό: εμπορικός τομέας και βιομηχανία αναψυχής που δραστηριοποιεί τους τουρίστες. Οι βιομηχανίες κατασκευών, διατροφικών ειδών που υποστηρίζουν την ανάπτυξη τουρισμού.
- Στρατηγική: δομή και ανταγωνισμός ανάμεσα σε τουριστικές επιχειρήσεις, σύμφωνα με την οποία ωθεί στην εξέλιξη (BĂLTESCU1, 2011)

Στη συνέχεια, ο Porter πρόσθεσε δύο συμπληρωματικά στοιχεία, την κυβέρνηση και την τύχη, και τα δύο ήταν σε θέση να επηρεάσουν κάθε κατάσταση που αναφέρθηκε προηγουμένως. Στην τουριστική βιομηχανία υπάρχει ένα συγκεκριμένο μοντέλο που χρησιμοποιείται για την ανάλυση της ανταγωνιστικότητας τουριστικών προορισμών, γνωστό ως μοντέλο Calgary. Ξεκινά από τη διάκριση μεταξύ του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που περιλαμβάνει τουριστικές υποδομές, ποιότητα διαχείρισης, δεξιότητες εργαζομένων κ.λπ. και το συγκριτικό πλεονέκτημα που αναφέρεται σε κλίμα, τοπίο, πανίδα, χλωρίδα κ.λπ. (BĂLTESCU1, 2011)

Για να καταλάβουμε καλύτερα την λειτουργία των DMOs θα μπορούσαμε να την κατηγοριοποιήσουμε σε EDM (Δραστηριότητες Μάρκετινγκ Εξωτερικού Προορισμού) ή IDD (Δραστηριότητες Ανάπτυξης Εσωτερικού Προορισμού)

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ εξωτερικού προορισμού περιλαμβάνουν : Web Marketing, Εκδηλώσεις, Συνέδρια και Φεστιβάλ, προγράμματα συνεργασίας, απευθείας ταχυδρομείο, άμεσες πωλήσεις, εκθέσεις εμπορίου, διαφήμιση, εκδρομές εξοικείωσης, εκδόσεις και μπροσούρες. Αυτές οι επιχειρησιακές δραστηριότητες μάρκετινγκ τίθενται σε εφαρμογή μετά την ολοκλήρωση των στρατηγικών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ του ορισμού εικόνας, της επωνυμίας και της τοποθέτησης. Όλες αυτές οι λειτουργίες έχουν ως σκοπό να προσελκύσουν επισκέπτες στον προορισμό.

Από την άλλη έχουμε τις δραστηριότητες εσωτερικού προορισμού που περιλαμβάνουν: διαχείριση επισκεπτών, *(υποστήριξη, εξυπηρέτηση και πληροφόρηση πελατών)* και πληροφορίες/έρευνα *(χρήσιμες εισροές για κατανόηση της αγοράς στη λειτουργία διαχείρισης DMO και εκροές με τις οποίες το DMO παρέχει πληροφορίες στους ενδιαφερόμενους προορισμούς)*, συντονισμός ενδιαφερομένων στον τουρισμό, διαχείριση κρίσεων *(π.χ. μια πανδημία)*, ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού *(πολύ καλά εκπαιδευμένο προσωπικό)*, χρηματοοικονομικά και επιχειρηματικά κεφάλαια, *(είναι σημαντικά για την ανάπτυξη της υπερδομής προορισμού)* διαχείριση πόρων, *(είναι κρίσιμη για τη διαχείριση του προορισμού με βιώσιμο τρόπο. Ο πρωταρχικός σκοπός μιας δραστηριότητας διαχείρισης επιστασίας είναι να μετατρέψει την ιδέα του βιώσιμου τουρισμού εντός ενός προορισμού σε πραγματικότητα)* ποιότητα εμπειρίας επισκέπτη *(εξασφάλιση ποιοτικής ξεχωριστής εμπειρίας του επισκέπτη)* Υπάρχει μια ποικιλία τύπων οργανισμών διαχείρισης προορισμών. Από αυτή την άποψη, ορισμένοι είναι αποκλειστικά προσανατολισμένοι στο μάρκετινγκ, ενώ άλλοι αναλαμβάνουν πρόσθετες δραστηριότητες. Μερικά είναι πολύ μικρά, όσον αφορά πόρους (οικονομικούς και ανθρώπινους), ενώ άλλοι είναι πολύ μεγάλοι και απασχολούν προσωπικό που ειδικεύεται σε πολλούς διαφορετικούς τομείς δραστηριότητας. Ανάλογα πάντα με τις ανάγκες του προορισμού θα γίνεται και η ανάλογη εφαρμογή των DMOs για καλύτερο αποτέλεσμα. (Presenza, Sheehan, & Ritchie, 2005)

2.4 Προορισμός και Covid-19

Ο τουρισμός θεωρείται ως ευάλωτος κλάδος καθώς η δραστηριότητά του εξαρτάται από εξωτερικούς και αχαλίνωτους παράγοντες, όπως οικονομικές και χρηματοπιστωτικές κρίσεις, φυσικές καταστροφές, πολιτικές αστάθειες και μολυσματικές ασθένειες. Ο αντίκτυπος του COVID-19 ήταν τεράστιος αφού η ασφάλεια ήταν πάντα ένας βασικός παράγοντας στην επιλογή προορισμού, ωστόσο οι αντιλήψεις κινδύνου διαφέρουν από

άτομο σε άτομο. (Ana Garcez, 23-26 June, 2021) Η ασφάλεια είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει σοβαρά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των τουριστών. Αρχικά οι καταναλωτές επιλέγουν κυρίως έναν προορισμό αρέσκειας τους και αυτός που ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους με το χαμηλότερο δυνατό κόστος και κίνδυνο κατά την διαμονή. Όταν ένας προορισμός είναι ασφαλής θα προτιμηθεί, αντιθέτως με έναν που δε είναι παραδείγματος χάρη, ένας προορισμός ο οποίος είναι επικίνδυνος ή μη ασφαλείς τείνει στο να απορριφθεί σαν επιλογή ακόμα και αν είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς.

Σύμφωνα με τις πρόσφατες μελέτες που έχουν γίνει αποδείχτηκε ότι οι κρίσεις υγείας ήταν καταστροφικές για τους μεγάλους τουριστικούς προορισμούς. Τα πρόσφατα γεγονότα έχουν αλλάξει την συμπεριφορά του ταξιδιώτη, έχουν ευαισθητοποιηθεί πιο πολύ σε ότι περιλαμβάνει κυρίως υγεία, ασφάλεια, περιβάλλον. (Tafadzwa, 2020) Με αποτέλεσμα να παρατηρούνται αλλαγές όσον αφορά τις ταξιδιωτικές ροές μεταξύ προέλευσης και προορισμών. Τέτοιες κρίσεις συνήθως επιφέρουν τεράστιες αλλαγές στη ζήτηση για συγκεκριμένους προορισμούς που έρχονται αντιμέτωποι με τις αρνητικές επιπτώσεις στην προκειμένη περίπτωση του Covid-19. Δεδομένων των παραπάνω, ο αντιληπτός κίνδυνος μπορεί να επηρεάσει έντονα τη συμπεριφορά των τουριστών και τις επιλογές προορισμού. (Πουλάκη & Νίκας, 2020)

2.5 Αντίληψη κινδύνου και επιλογή προορισμού

Σύμφωνα με την έρευνα των (Karl, Muskat, & Ritchie, 2020) από τη σκοπιά της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η αντίληψη του ταξιδιωτικού κινδύνου μπορεί να οριστεί ως η αναμενόμενη αρνητική επίδραση του εκάστοτε κινδύνου από τον τουρίστα και η πιθανότητα να συμβούν αυτές οι αρνητικές συνέπειες. Η αξιολόγηση και των δύο στοιχείων είναι επιρρεπής σε λάθη και μεροληψία που έχουν ως αποτέλεσμα, για παράδειγμα, την υπερεκτίμηση των πιθανοτήτων από τους τουρίστες για τρομακτικά περιστατικά (π.χ. τρομοκρατία) σε σύγκριση με πιο εγκόσμια γεγονότα. Ωστόσο, οι τουρίστες βασίζονται τις αποφάσεις τους σε αυτές τις (προκατειλημμένες) αντιλήψεις κινδύνου, το οποίο μπορεί να μην αντικατοπτρίζει την πραγματική κατάσταση σε έναν προορισμό. Οι επιλογές προορισμού γίνονται με βάση μια διαδικασία διαπραγμάτευσης μεταξύ τουριστικών χαρακτηριστικών και χαρακτηριστικών προορισμού. Η αντιληπτή ομοιότητα μεταξύ προορισμού και τουρίστα επηρεάζει την επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού. Στο

πλαίσιο του κινδύνου, οι τουρίστες κάνουν επιλογές προορισμού με βάση τις ατομικές τους αντιλήψεις για τον ταξιδιωτικό κίνδυνο, κοινωνικό-ψυχολογικά χαρακτηριστικά των τουριστών και χαρακτηριστικά προορισμού, συμπεριλαμβανομένων στοιχείων που σχετίζονται με τον κίνδυνο. Οι μελέτες δείχνουν ότι οι αντιλήψεις για τα επίπεδα κινδύνου των προορισμών αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου, ανάλογα με τη χώρα καταγωγής, η τοποθεσία του προορισμού σε μια ευρύτερη γεωγραφική περιοχή ή μεταξύ διεθνών και εγχώριων προορισμών. Είναι πιθανό να ξεκινήσει περισσότερη έρευνα σχετικά με την αντίληψη του κινδύνου για την υγεία λόγω της πανδημίας Covid-19 που επικρατεί.

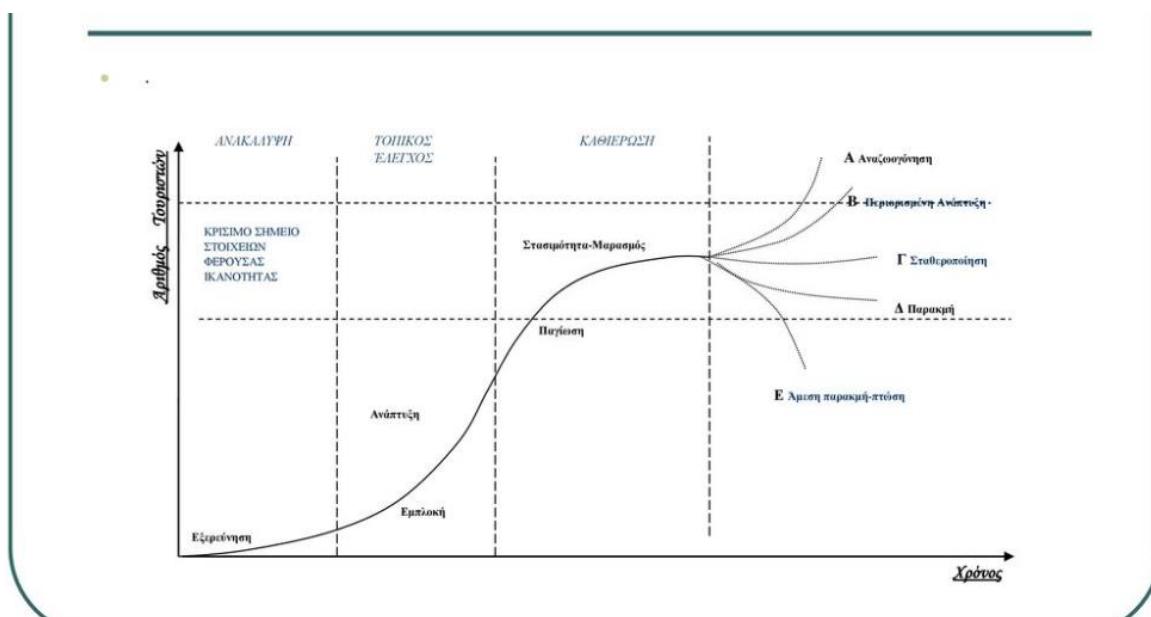
Τα βασικά καθοριστικά τουριστικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την αντίληψη κινδύνου των τουριστών είναι (1) κοινωνικοδημογραφικό προφίλ, (2) αυξημένη ταξιδιωτική εμπειρία και (3) προσωπικότητα και ψυχογραφικοί παράγοντες.

1. Το «κοινωνικοδημογραφικό προφίλ» κάθε τουρίστα επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ταξιδεύει. Οι αντιλήψεις για τον κίνδυνο διαμορφώνουν τη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων. Οι βασικές κοινωνικοδημογραφικές μεταβλητές που έχουν εντοπιστεί περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, το κοινωνικό και πολιτισμικό υπόβαθρο. Επίσης οι μελέτες καταλήγουν επίσης στο συμπέρασμα ότι η ταξιδιωτική συμπεριφορά αλλάζει μαζί με τη διάρκεια ζωής. Για παράδειγμα, η φάση του ταξιδιού με μικρά παιδιά επηρεάζει την αντίληψη του κινδύνου και έμμεσα τη λήψη αποφάσεων για το ταξίδι.
2. Η «αυξημένη ταξιδιωτική εμπειρία» επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη κινδύνου των τουριστών, πολύ. Με αυξημένη ταξιδιωτική εμπειρία, οι τουρίστες έρχονται περισσότερο αντιμέτωποι με δύσκολες καταστάσεις και καλούνται να αναπτύξουν στρατηγικές αντιμετώπισης. Στη συνέχεια, ένας καλύτερος μηχανισμός αντιμετώπισης αυξάνει τα επίπεδα αυτοπεποίθησης και τις γνωστικές τους δεξιότητες, γεγονός που οδηγεί σε μειωμένα επίπεδα αντιληπτού κινδύνου. Δεν έχει διευκρινιστεί εάν η εμπειρία μιας δυνητικά επικίνδυνης κατάστασης ενώ ταξιδεύετε μειώνει περαιτέρω τον αντιληπτό κίνδυνο. Η επαναλαμβανόμενη επίσκεψη είναι επομένως ένας σημαντικός παράγοντας, καθώς μπορεί να παρέχει πρόσθετες γνώσεις που οδηγούν σε ακριβέστερες εκτιμήσεις πιθανών κινδύνων σε έναν προορισμό. Αυτό επηρεάζει τις μελλοντικές επιλογές προορισμού και αυξάνει την προθυμία για ταξίδι.
3. «Προσωπικότητα και ψυχογραφικοί παράγοντες» διαμορφώνουν επίσης τις αντιλήψεις κινδύνου και τη λήψη αποφάσεων για ταξίδια. Παράγοντες όπως η αναζήτηση καινοτομίας και η αναζήτηση αίσθησης ή η τάση για κίνδυνο έχουν

ανακαλυφθεί σε προηγούμενη έρευνα. Τα υψηλά επίπεδα αναζήτησης καινοτομίας μπορούν είτε να τραβήξουν όσους αναζητούν την καινοτομία είτε να απωθήσουν όσους αναζητούν εξοικείωση από ορισμένους προορισμούς λόγω κινδύνου και αβεβαιότητας. Τα άτομα που αναζητούν αίσθηση μπορεί να προσελκύονται από ορισμένους προορισμούς με πιθανούς κινδύνους, αν και μπορεί να γνωρίζουν καλύτερα τις συνέπειες. Οι τουρίστες με τάση υψηλού κινδύνου μπορεί ακόμη και να έλκονται προς έναν προορισμό λόγω των υψηλότερων επιπέδων κινδύνου.

2.6 Κύκλος ζωής τουριστικού προορισμού

Ο κύκλος προορισμού μας δείχνει τα διάφορα στάδια ανάπτυξης από τα οποία διέρχεται ο τουριστικός προορισμός στην πάροδο του χρόνου σε σχέση με την τουριστική δραστηριότητα στην περιοχή. (Κιλιπέρης, 2020). Σύμφωνα με τον Butler R. W. (1980) υπάρχουν έξι διακριτά στάδια (εξερεύνησης, εμπλοκής, ανάπτυξης, παγίωσης, στασιμότητας, αναζωογόνησης/σταθεροποίησης/παρακμής) στο μοντέλο του κύκλου ζωής των τουριστικών προορισμών. Δείτε το παρακάτω Γράφημα 1.



Γράφημα 1: Τα στάδια εξέλιξης του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προορισμού κατά τον Butler

Πηγή (Λαγός)

Στο πρώτο στάδιο εξερεύνησης (exploration) παρατηρείτε μικρός αριθμός επισκεπτών που προσελκύονται συνήθως από το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον της περιοχής.

Υπάρχουν ελάχιστες τουριστικές υποδομές. Παρατηρείτε επίσης έντονη αλληλεπίδραση μεταξύ ντόπιων και τουριστών. Ο τουρίστας τείνει να προσαρμόζεται στον τρόπο ζωής των ντόπιων, καθώς η κοινωνική δομή της περιοχής είναι αγροτικού τύπου και η πλειοψηφία των επισκεπτών είναι μεμονωμένοι επισκέπτες ή εξερευνητές ή επισκέπτες από γειτονικές περιοχές.

Στο δεύτερο στάδιο εμπλοκής (involvement) παρατηρούμε μια μικρή αύξηση επισκεπτών καθώς δημιουργούνται και διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις συνήθως από ντόπιους επιχειρηματίες ή από επιχειρηματίες των γύρω περιοχών. Επιπλέον, υπάρχει μια τάση για δημιουργία τουριστικής διαφήμισης και προβολής, μια πίεση προς το δημόσιο τομέα για να δημιουργηθούν γενικές και ειδικές τουριστικές υποδομές.

Στο τρίτο στάδιο της ανάπτυξης (development) παρατηρείτε συνεχή αύξηση των επισκεπτών και πληθυσμιακή πυκνότητα και συνεχή διαφήμιση για να ισχυροποιηθεί η εικόνα και η φήμη του προορισμού. Σε αυτές τις περιπτώσεις, δυστυχώς, δημιουργούνται επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον (μόλυνση, απορρίμματα, αρχιτεκτονικά μορφώματα κ.α.), ενώ η επιχειρηματική δραστηριότητα κυριαρχεί κυρίως από ξένους επιχειρηματίες και όχι από την τοπική κοινότητα. Οι ταξιδιωτικοί οργανισμοί προωθούν μαζικό τουρισμό, με αποτέλεσμα ο έλεγχος να περνάει σε εθνικό ή διεθνή επίπεδο καθώς το κράτος ενισχύει τις ξένες επενδύσεις.

Στο τέταρτο στάδιο της παγίωσης (consolidation), σύμφωνα με το μοντέλο Butler, υπάρχει μείωση ρυθμού της αύξησής των επισκεπτών, παρόλα αυτά, ο όγκος τουριστών είναι πολύ υψηλός και η πίεση για επενδύσεις αρκετά αυξημένη, με αποτέλεσμα να υπάρχει απαξίωση των παλαιών τουριστικών υποδομών και πρόκληση σημαντικών αρνητικών οικονομικών επιπτώσεων στην περιοχή. Η ανάπτυξη του μάρκετινγκ για την διατήρηση ή αύξηση των επισκεπτών όμως συνεχίζεται.

Στο πέμπτο στάδιο της στασιμότητας (stagnation), είναι πλέον το ανώτερο όριο χωρητικότητας, με αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνικοοικονομική ζωή του τόπου, το περιβάλλον και τον πολιτισμό. Οι όποιες επιπτώσεις αποφέρουν μια αρνητική εικόνα του προορισμού και στασιμότητα στις τουριστικές υποδομές με αποτέλεσμα ο προορισμός να μην θεωρείται πλέον ελκυστικός στους τουρίστες.

Στο έκτο στάδιο της αναζωογόνησης (rejuvenation), της σταθεροποίησης (stabilization), ή της παρακμής (decline) παρατηρούμε τα ακόλουθα:

Στην περίπτωση της αναζωογόνησης (καμπύλη Α) λαμβάνονται μέτρα τουριστικής πολιτικής που βελτιώνουν την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος, την ανάπτυξη καινοτόμων τουριστικών υπηρεσιών και την αναδόμηση της εικόνας του τουριστικού

προορισμού. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η γραμμική συνέχιση της αναπτυξιακής πορείας του προορισμού.

Στην περίπτωση της περιορισμένης ανάπτυξης (καμπύλη Β) ο Butler προτείνει να αναπτυχθούν νέες εγκαταστάσεις και υποδομές και να γίνει αλλαγή και βελτίωση του τουριστικού προϊόντος, αφού έχει μειωθεί το ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν.

Στην περίπτωση της σταθεροποίησης (καμπύλη Γ) γίνεται προσπάθεια της ενδυνάμωσης της τουριστική βιομηχανίας, ώστε το τουριστικό προϊόν να προδιαγραφεί τα βασικά χαρακτηριστικά και να παραμείνει ανταγωνιστικό. Λαμβάνονται αυστηρά μέτρα σχετικά με την ανάπτυξη, καθώς πρέπει να ακολουθούν προγράμματα που βασίζονται στην αειφόρα ανάπτυξη.

Στην περίπτωση παρακμής (καμπύλη Δ) υπάρχει μείωση του αριθμού των επισκεπτών, ο ανταγωνισμός είναι υψηλός στην περιοχή, οι επενδύσεις είναι χαμηλές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις είναι μη αναστρέψιμες. Γίνεται προσπάθεια στην προσέλκυση νέων τμημάτων της τουριστικής αγοράς.

Στην περίπτωση άμεσης παρακμής (καμπύλη Ε) βλέπουμε την απαξίωση του προορισμού. (Λαγός)

Κεφάλαιο 3: Τουρισμός και COVID-19

3.1 Διαχείριση κρίσεων στον τουρισμό

Ο τουρισμός έχει υποστεί μεγάλο πλήγμα τα τελευταία δύο χρόνια εξαιτίας της μείωσης των εισοδημάτων και του δισταγμού που έχει ο κόσμος να ταξιδέψει λόγω υγείας. Η ανακάμψει του τουρισμού προϋποθέτει και αντιμετώπιση του κορονοϊού από ιατρικής πλευράς και την ανάκαμψη της οικονομίας. Επίσης υπάρχει τάση για βιωσιμότητα και ψηφιακό μετασχηματισμό όπου θα ευνοηθεί ο ελληνικός τουρισμός.

Η οικονομική συνεισφορά του τουριστικού τομέα αντιστοιχεί στο 12,5 τοις εκατό του ΑΕΠ της χώρας, ενώ αν συνυπολογιστεί και η έμμεση συνεισφορά του, αντιστοιχεί μεταξύ 27,5 έως 33,1 τοις εκατό. (ΙΝΣΕΤΕ, 2020)

Η έξαρση της πανδημίας προκάλεσε μεγάλη ζημιά στον τουριστικό κλάδο, πάνω από 65 χιλ. θέσεις χάθηκαν. Η ετήσια Έκθεση Οικονομικού Αντίκτυπου (EIR) του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC) αποκαλύπτει ότι η δραματική κατάρρευση

του ελληνικού τουριστικού κλάδου έχει αφαιρέσει 23 δισ. ευρώ από την εθνική οικονομία. Το ετήσιο EIR δείχνει ότι η συμβολή του τομέα στο ΑΕΠ μειώθηκε κατά 61,1%.” (Ρόκου, 2021)

Η ΕΕ έλαβε αμέσως τα μέτρα της, ειδικά όταν άρχισαν οι χώρες να ζορίζονται λόγω πανδημίας στο οικονομικό τομέα και όχι μόνο. Η ΕΕ ένωση στήριξε τις επιχειρήσεις και τους εργαζομένους του κλάδου, συμπεριλαμβανόμενης της ρευστότητας και των φορολογικών ελαφρύνσεων. (Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, 2020) Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξασφάλισε ρευστότητα κυρίως για τις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις, διέθεσε έως 8δισ. ευρώ για την χρηματοδότηση εκατό χιλιάδων μικρών επιχειρήσεων, μέσω του Ευρωπαϊκού Ταμείου Επενδύσεων. Επιπλέον εξασφάλισε στα κράτη μέλη συστήματα εγγύησης για κουπόνια και άλλα καθεστώτα ενίσχυσης της ρευστότητας, εξασφαλίζοντας έτσι στις επιχειρήσεις να επιστρέψουν τα χρήματα μέσω κουπονιού στους καταναλωτές εξαιτίας του Covid-19. Οι καταναλωτές θα μπορούσαν να εξαργυρώσουν τα κουπόνια αυτά στο μέλλον. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2020) Συμπεριλαμβανόμενης στήριξης της χαλάρωσης των κανόνων για τις κρατικές ενισχύσεις καθώς και της προσωρινής αναστολής των κανόνων της ΕΕ σχετικά με τις χρονοθυρίδες απογείωσης και προσγείωσης των αεροδρομίων με στόχο την αποφυγή άδειων πτήσεων. (Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, 2020)

Επιπρόσθετα λόγω πανικού που επικρατούσε σε όλες τις χώρες, με περισσότερες πτήσεις ξαφνικά να ακυρώνονται, η ΕΕ διοργάνωσε την επιστροφή και των επαναπατρισμό δεκάδων χιλιάδων μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ιδιαίτερη έμφαση δώσανε και στην στήριξη εργαζομένων, παρέχοντας χρηματική βοήθεια ύψους 100δισ ευρώ για να καλύψουν το κόστος μειωμένου ωραρίου και να μην χάσουν οι εργαζόμενοι την δουλειά τους.

Υπήρξε φυσικά και στήριξη της ΕΕ κατά την αντιμετώπιση του Covid-19, διαθέτοντας στα κράτη μέλη περίπου 37δισ ευρώ από τα διαρθρωτικά ταμεία της. (Ευρωπαϊκό Συμβούλιο , 10 πράγματα που κάνει η ΕΕ κατά της COVID-19 και υπέρ της ανάκαμψης, n.d.)

Στην Ελλάδα συγκεκριμένα η Κυβέρνηση προέβη σε σειρά μέτρων που βοηθούσαν τις επιχειρήσεις τόσο του τουριστικού κλάδου, τόσο και λοιπές επιχειρήσεις προβλέποντας αναστολές φόρων και εισφορών. Αναλυτικότερα υπήρξε αναστολή φόρων και ασφαλιστικών εισφορών για χρονικό διάστημα τεσσάρων μηνών, με την προϋπόθεση να μην απολύσουν κανέναν και να διατηρήσουν τις θέσεις εργασίας. Επίσης για όσους

εργαζομένους που τέθηκαν σε αναστολή υπήρξε αποζημίωση ειδικού σκοπού. Όσοι εργαζόντουσαν στον τουριστικό κλάδο σε επιχειρήσεις που δε ανοίξαν ή ανοίξαν με μειωμένο προσωπικό τέθηκαν και αυτοί σε αναστολή και πληρωνόντουσαν από το κράτος με το ποσό των 534 ευρώ. Καθώς και οι επιχειρήσεις που παρέμειναν κλειστές είχαν απαλλαγή για μερικούς μήνες από το ενοίκιο και για κάποιους άλλους ήταν μειωμένο, φυσικά οι ιδιοκτήτες των ακινήτων λαμβάνανε χρηματοδότηση από το κράτος. (Μπάγκης, 2020)

Οι ηγέτες της ΕΕ για να βοηθήσουν στην ανάκαμψη του τουριστικού κλάδου από τις επιπτώσεις της πανδημίας, συμφώνησαν να συσταθεί έκτακτο ταμείο ανάκαμψης ύψους 750 δις. Ευρώ, με όνομα «Next Generation EU». Προτεραιότητα αυτού του προγράμματος είναι να επενδύσουν και να εκσυγχρονίσουν το τουριστικό τομέα και να γίνει ψηφιακή και πράσινη μεταβίβαση των επιχειρήσεων. (Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, COVID-19: Η αντίδραση της ΕΕ στις οικονομικές επιπτώσεις, n.d.) Στόχος είναι να προοδεύσει η επόμενη γενιά ψηφιακών τεχνολογιών, συμπεριλαμβανομένων των υπερυπολογιστών, της κβαντικής υπολογιστικής, της αλυσίδας συστοιχιών, την ανάπτυξη των μικροεπεξεργαστών, να τελειώσουν οι υποδομές υψηλών χωρητικότητας και ασφαλών δικτύων. Κύριο προτέρημα, δηλαδή, είναι να γίνει σωστή αξιοποίηση ψηφιακών τεχνολογιών για περιβαλλοντικούς στόχους. (Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, Σχέδιο ανάκαμψης για την Ευρώπη, χ.χ.)

Επιπλέον το κράτος ήθελε να ενισχύσει τον εγχώριο τουρισμό, έτσι το Υπουργείο Τουρισμού δημιούργησε το πρόγραμμα “ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΌΛΟΥΣ” με προϋπολογισμό 100 εκατ. Ευρώ. Το πρόγραμμα αυτό προσφέρει στους Έλληνες πολίτες (πρέπει να προϋποθέτουν κάποια συγκεκριμένα κριτήρια) επιδοτούμενες πακέτα διακοπών ή καταλύματα μερικού ή ολικού ποσού εξαργύρωσης, αναλόγως τον προορισμό και μέρες διανυκτέρευσης. Αυτό το πρόγραμμα βοήθησε τόσο τα καταλύματα να προσελκύσουν εγχώριο τουρισμό, τόσο και τον ίδιο τον πολίτη να εξοικονομήσει κάποια χρήματα από τα καταλύματα και να ταξιδέψει στην Ελλάδα. (Τουρισμός για όλους, n.d.)

3.2 Επιπτώσεις των κρίσεων στον τουρισμό

Με το ξέσπασμα του κορονοϊού άλλαξαν όλα τα δεδομένα που γνωρίζαμε, σε όλους τους τομείς. Όλοι οι τομείς για να επιβιώσουν χρειάστηκε να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, κάποιοι δυσκολεύτηκαν, κάποιοι άλλοι πάλι βρήκαν τον τρόπο να επιβιώσουν σε αυτές τις

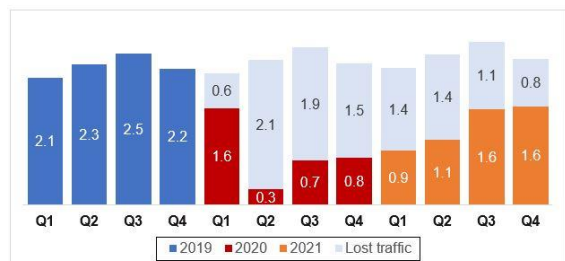
δύσκολες και πρωτόγνωρες καταστάσεις. Ο τουρισμός ήταν ένας από τους τομείς που επλήγησαν οικονομικά συγκριτικά με τους άλλους διότι συνδέεται άμεσα με τους ανθρώπους και επηρεάστηκε από τα μέτρα που δόθηκαν με τον περιορισμό της μετακίνησης για να περιορίσουν την εξάπλωση του ιού Covid-19. Οι εικόνες των ειδήσεων γέμισαν με τρομοκρατημένους ταξιδιώτες από όλες τις χώρες να επιταχύνουν τον γυρισμό πίσω στην πατρίδα τους ή τον τόπο τους. Σε μικρό χρονικό διάστημα οι εικόνες αυτές άλλαξαν με αεροδρόμια φαντάσματα, κεντρικούς δρόμους και πλατείες άδειες. Ήταν προφανές ότι ο παγκόσμιος τουρισμός έκανε την παύση του.

Δε είναι πρώτη φορά όπου ο παγκόσμιος τουρισμός πλήττει από μια πανδημία, υπήρξαν και άλλες πανδημίες πριν το Covid-19. Επιδημίες όπως SARS, MERS, Έμπολα και COVID-19 εμφανίστηκαν η μία μετά την άλλη, επηρεάζοντας σοβαρά την τυπική ανάπτυξη της οικονομίας και της κοινωνικής ανάπτυξης. Ο τουρισμός είναι ευαίσθητος και ευάλωτος σε επιδημίες λόγω της προσωπικής κινητικότητας, της χωρικής ομαδοποίησης, της βιομηχανικής ολοκλήρωσης και της περιβαλλοντικής εξάρτησης και συνήθως φέρει το κύριο βάρος των επιπτώσεων. (Ling, Jiaxin, & Yi, 2021). Υπήρχαν και άλλα γεγονότα τα οποία διατάραζαν την παγκόσμια τουριστική δραστηριότητα όπως για παράδειγμα θα μας μείνει αξέχαστη η 11^η Σεπτεμβρίου το 2001 όπου έγινε η τρομοκρατική επίθεση των Δίδυμων Πύργων. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), οι διεθνείς αφίξεις το 2001 σημείωσαν μείωση κατά 0,5%, σε παγκόσμια κλίμακα. Στις αφίξεις η Αμερική σημείωσε 6% μείωση και οι ΗΠΑ 11%. Ωστόσο, η Ευρώπη σημείωσε πτώση μικρότερη μείωση του ποσού 1%, αν και οι αφίξεις στο Ηνωμένο Βασίλειο μειώθηκαν κατά 9%, αντανακλώντας τη διακοπή, σχεδόν, των υπερατλαντικών ταξιδιών. (money-tourism.gr, 2021). επίσης το ξέσπασμα του SARS το 2003 και του MERS στη Μέση Ανατολή το 2015, η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008 με 2009. Καθώς θα μπορούσαμε να προσθέσουμε και την έξαρση του προσφυγικού προβλήματος, όπου επηρέασαν την Ελλάδα το 2015. (INSETE, 2016) Πέρα από αυτό, παρατηρούμε κάθε είδος καταστροφής είτε έχει να κάνει με πανδημίες είτε με τρομοκρατικά γεγονότα είτε με οικονομική κρίση επηρεάζουν αρνητικά τον τουριστικό τομέα. Παρόλα αυτά παρατηρήθηκε ότι η πανδημία του Covid-19 διαφέρει σημαντικά από τις άλλες κρίσεις όσον αφορά την διάρκεια και την ένταση και η επιστροφή στην προ Covid-19 εποχή θα είναι δύσκολη. (Sigala, 2020)

Αναπτύχθηκε στρατηγική με σκληρά μέτρα για την αντιμετώπιση της εξάπλωσης του ιού και την προστασία της υγείας, όπως η κοινωνική αποστασιοποίηση, κοινωνικός εγκλεισμός, υποχρεωτική καραντίνα και ταξιδιωτικοί περιορισμοί. Στα παρακάτω διαγράμματα

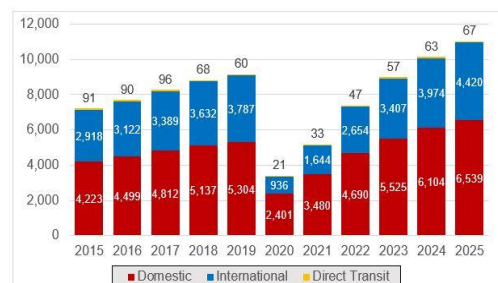
μπορούμε να δούμε το αντίκτυπο στις αεροπορικές μεταφορές παγκοσμίως με την έξαρση του ιού το 2020.

Chart 1: Projected global quarterly passenger losses due to the COVID-19 crisis (2019/2020/2021, in billion passengers)



Source: ACI World

Chart 2: Global passenger traffic by type (in million passengers)



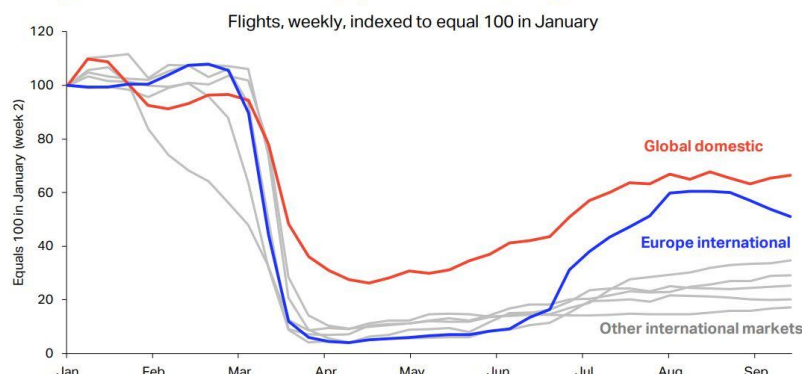
Source: ACI World

Γράφημα 2: Παγκόσμιες τριμηνιαίες απώλειες επιβατών λόγω Covid-19

Γράφημα 3: Παγκόσμια επιβατική κίνηση ανά τύπο

Πηγή: (ACI, 2021)

Air travel growth stalled in mid-August and September Rising COVID-19 cases stopped further progress



Source: IATA Economics analysis based on data provided under license by FlightRadar 24



Γράφημα 4: Αεροπορική κίνηση

πηγή: (GTP Team, 2020)

Μετά το «Εγκλεισμό» του Απριλίου 2020, η διεθνής επιβατική κίνηση ήταν ουσιαστικά ανύπαρκτη το δεύτερο εξάμηνο του 2020. Ο όγκος διεθνών επιβατών έκλεισε το έτος κάτω από το 1 δισεκατομμύριο επιβάτες, ακολουθώντας υπήρξε μείωση πάνω από 75% σε σύγκριση με το 2019. (βλ. Γράφημα 2 και 3)

Η διεθνής επιβατική κίνηση αναμένεται να παραμείνει ασθενής το πρώτο εξάμηνο του 2021, αλλά τα πρώτα σημάδια δείχνουν σημαντική αύξηση της ζήτησης αεροπορικών ταξιδιών για το δεύτερο εξάμηνο του 2021, καθώς αυξανόμενος αριθμός ατόμων εμβολιάζεται και οι διεθνείς ταξιδιωτικοί περιορισμοί σταδιακά χαλαρώνουν. (ACI, 2021)

Και όπως βλέπουμε στο Γράφημα 4 η ζήτηση διεθνών επιβατών τον Αύγουστο μειώθηκε 88,3 τοις εκατό σε σύγκριση με τον Αύγουστο του 2019, ήπια βελτιωμένη έναντι της μείωσης κατά 91,8 τοις εκατό που καταγράφηκε τον Ιούλιο. Η χωρητικότητα μειώθηκε κατά 79,5 τοις εκατό και ο συντελεστής φορτίου μειώθηκε κατά 37 ποσοστιαίες μονάδες στο 48,7 τοις εκατό. Η κίνηση εσωτερικού μειώθηκε κατά 50,9 τοις εκατό τον Αύγουστο – μια ήπια βελτίωση σε σύγκριση με την πτώση 56,9 τοις εκατό τον Ιούλιο. Η εγχώρια χωρητικότητα μειώθηκε 34,5 τοις εκατό και ο συντελεστής φορτίου μειώθηκε κατά 21,5 ποσοστιαίες μονάδες στο 64,2 τοις εκατό. (GTP Team, 2020)

Σύμφωνα με τις δηλώσεις του υπουργού τουρισμού της Ελλάδος αναμένεται κομβική αύξηση το 2022 για τον τουρισμό με την βοήθεια των εμβολίων η μετακίνηση θα είναι ευκολότερη και προσβάσιμη σε όλους. Να σημειωθεί ότι ο τουρισμός είναι ένα σημαντικό κομμάτι για την οικονομία της χώρας αφού αντιστοιχεί στο 25 τοις εκατό του ΑΕΠ άμεσα ή έμμεσα. (Naftemporiki.gr, 2021)

3.3 Εμβολιασμός και τουρισμός

Σύμφωνα με την έρευνα του (Nigel L. Williams, 2021) ο εμβολιασμός κατά του Covid-19 είναι το κλειδί για να γίνει η επανεκκίνηση των ταξιδιών και να αναζωογονηθεί ο εγχώριος και ο διεθνείς τουρισμός, καθώς και με την τήρηση των υπολοίπων μέτρων προστασίας όπως πλύσιμο χεριών και φορώντας προστατευτική μάσκα.

Ήδη όσοι έχουν πιστοποιητικό εμβολιασμού ή νόσησης έχουν διευκόλυνση στο να ταξιδέψουν, στην Ελλάδα και σε κάποιες άλλες χώρες αποτελεί μια από τις προϋποθέσεις ώστε να επιτραπεί η είσοδος στη χώρα. Επίσης έχουν την ευχέρεια να μούνε σε αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, σε καφετέριες και χώρους εστίασης. Φυσικά, και οι πλήρως εμβολιασμένοι ταξιδιώτες είναι απαραίτητο να ακολουθούν τις συστάσεις και τις απαιτήσεις της χώρας προορισμού αναφορικά με τα ισχύοντα μέτρα για τον περιορισμό εξάπλωσης της λοίμωξης Covid-19. (ΕΟΔΥ, 2021)

Παρόλα αυτά υπάρχει φόβος για το εμβόλιο, χαρακτηριστικά, έχει παρατηρηθεί μια άρνηση από το γενικό κοινό. Η εμπιστοσύνη στο εμβόλιο ορίζεται ως η εμπιστοσύνη στην ασφάλεια και την αποτελεσματικότητα ενός εμβολίου. Η χαμηλή εμπιστοσύνη μπορεί να οδηγήσει σε διστακτικότητα εμβολιασμού, το οποίο έχει οριστεί ως αποτέλεσμα καθυστέρησης ή άρνηση των διαθέσιμων εμβολίων μεμονωμένα, κάτι που αποτελεί απειλή για την επιτυχία της εκστρατείας εμβολιασμού κατά του COVID-19. Τα άτομα και οι ομάδες μπορούν να

επιδείξουν μια σειρά από συμπεριφορές ως αποτέλεσμα της εμπιστοσύνης του εμβολίου, από την προώθηση του εμβολίου έως την άρνηση. Τα άτομα μπορεί επίσης να έχουν σχετικά υψηλή γενική εμπιστοσύνη στο εμβόλιο ενώ απορρίπτουν ένα συγκεκριμένο εμβόλιο όπως το COVID-19 λόγω της καινοτομίας, της σύνθεσης (χημική σύνθεση) ή της διαδικασίας παράδοσης. (Nigel L. Williams, 2021)

Οι χρονικές ανησυχίες είναι ιδιαίτερα σημαντικές όταν χρειάζεται να χορηγηθούν πολλαπλές δόσεις ενός εμβολίου, όπως συμβαίνει με τα περισσότερα τρέχοντα εμβόλια COVID-19. Συνήθως, αυτή η πτυχή περιλαμβάνει τη διαθεσιμότητα υπηρεσιών υγείας, την είσοδο στο σύστημα υγειονομικής περίθαλψης και την πιθανή χρήση τους.

Άλλο ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζεται είναι ο άνισος καταμερισμός των εμβολίων. Για τον έλεγχο της πανδημίας, είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί κοινοτική ανοσία για τον COVID-19, μειώνοντας έτσι την ικανότητα του ιού να μεταδίδεται μεταξύ των πληθυσμών. Ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού πρέπει να εμβολιαστεί κατά της νόσου για να επιτευχθεί αυτό. Ο ΠΟΥ εκτιμά ότι τα αποτελέσματα της πανδημίας ενδέχεται να μην υποχωρήσουν έως ότου εμβολιαστεί ένα σημαντικό τμήμα του παγκόσμιου συνόλου. Ως εκ τούτου, ο εθνικισμός των εμβολίων θα παρατείνει τελικά αυτή την πανδημία, καθώς οι εκτιμήσεις δείχνουν ότι οι χώρες χαμηλού εισοδήματος δεν θα έχουν πρόσβαση στο εμβόλιο που χρειάζονται πριν από το 2023-2024. (Mehr Muhammad Adeel Riaz, 2021)

Χωρίς μια κρυστάλλινη σφαίρα, είναι αδύνατο να πούμε ακριβώς πότε θα ξεκινήσουν ουσιαστικά τα διεθνή ταξίδια. Αδιαμφισβήτητα, με τους αυξανόμενους εμβολιασμούς να κυκλοφορούν παγκοσμίως, μαζί με τις διεθνείς ταξιδιωτικές συμφωνίες που συνάπτονται μεταξύ των εθνών και τις ψηφιακές λύσεις που αναπτύσσονται, η κατάσταση αρχίζει τουλάχιστον να φαίνεται πιο ελπιδοφόρα. (Cocks, 2021)

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία έρευνας

4.1 Σκοπός έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι να μελετήσουμε την αλλαγή συμπεριφοράς του Έλληνα τουρίστα μετά το Covid-19, ειδικότερα στην προτίμηση και επιλογή τού προορισμού, ποιοι παράγοντες έφταιξαν και ποιοι όχι. Η πανδημία έπληξε τον τουριστικό τομέα και τα μέτρα που τέθηκαν κατά την διάρκεια της πανδημίας επηρέασαν τις ταξιδιωτικές μετακινήσεις.

Κατά την διάρκεια της καραντίνας ο άνθρωπος αναθεώρησε κάποια πράγματα και άλλαξε τον τρόπο σκέψης του, με αποτέλεσμα να είναι δύσκολη η πρόβλεψη των κινήσεων του σημερινού τουρίστα μετά την εποχή του Covid-19. Σύμφωνα και με τις έρευνες που έχουν γίνει ο τουρίστας όντως έχει νέες τάσεις στην επιλογή προορισμού, με προτεραιότητα υγειονομικής ασφάλειας και ποιοτικής υπηρεσίας. Ίσως οι νέες τάσεις βοηθήσουν στην μείωση του μαζικού τουρισμού και να γίνει η προώθηση νέων εναλλακτικών προορισμών. (Βουμβάκη, Κουτούζου, & Κωνσταντοπούλου, 2020)

4.2 Δείγμα και δειγματοληψία

Η έρευνα διεξήχθη τον Δεκέμβρη του 2021, συγκεκριμένα από 16/12 έως 30/12, με ένα ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε διαδικτυακά κυρίως μέσω email με την βοήθεια της γραμματείας του Πανεπιστημίου Νεάπολης Πάφου και μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Messenger) με πρόσβαση σε μεμονωμένους λογαριασμούς και ομάδες, ενώ η αναδημοσίευση επιδιώχθηκε έντονα για να προσεγγίσει διαφορετικό κοινό όσο το δυνατόν, όσον αφορά τα κοινωνικά προφίλ. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο διαδίκτυο για λόγους ευκολίας, συντομίας και αξιοπιστίας. Η μεθοδολογία για την προσέγγιση του δείγματος αντικατοπτρίζει αυτή της δειγματοληψίας χιονόμπαλας, μια μέθοδο μη πιθανοτήτων επιλογής δειγμάτων έρευνας, που χρησιμοποιείται συνήθως για τον εντοπισμό κρυφών πληθυσμών οι οποίοι βασίζονται στις συνεχείς αναδημοσιεύσεις του συνδέσμου της έρευνας από τους ερωτηθέντες αρχικού δείγματος, σε άλλα άτομα που γίνονται αντιληπτά ότι έχουν σχετικό ενδιαφέρον. Η εθνικότητα των συμμετεχόντων είναι ελληνική όπως υποδεικνύεται από τον σκοπό της έρευνας.

Λεπτομέρειες για την έρευνα δόθηκαν στην εισαγωγική σελίδα του ερωτηματολογίου, ενώ διασφαλίστηκε η εμπιστευτικότητα και η ανωνυμία, με τα αποτελέσματα να είναι διαθέσιμα στους συμμετέχοντες κατόπιν ατομικού αιτήματος. Συνολικά συλλέχθηκαν 101 ερωτηματολόγια, έγκυρα για στατιστική ανάλυση. Το δείγμα θα μπορούσε να είναι μεγαλύτερο αλλά οι ηλεκτρονικές έρευνες παρουσιάζουν χαμηλότερο ποσοστό ανταπόκρισης (30%) από τον αντίστοιχο μέσο όρο όλων των μεθόδων έρευνας (33%) και πολύ χαμηλότερο από το μέσο ποσοστό ανταπόκρισης των εσωτερικών ερευνών (57%). Επιπλέον, πολλοί άνθρωποι αποφεύγουν να συμμετέχουν σε μάλλον μακροσκελείς έρευνες λόγω έλλειψης χρόνου. Το δείγμα περιλαμβάνει εκπροσώπους από ένα ευρύ φάσμα

κοινωνικό-δημογραφικών ομάδων λόγω πολλών διαφορετικών δικτύων κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, η μεροληψία επιλογής έχει αποφευχθεί. (Πουλάκη & Νίκας, 2020)

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε χρησιμοποιώντας ερωτήσεις κλειστού τύπου σχετικά με τις προτιμήσεις στα χαρακτηριστικά ταξιδιού και οι ερωτήσεις της κλίμακας Likert, για τις ατομικές αντιλήψεις χρησιμοποιούνται για να απεικονίσουν την συμπεριφορά των τουριστών πριν ξεσπάσει η πανδημία και την αλλαγή προτιμήσεων και την αλλαγή της συμπεριφοράς αφού ξέσπασε η πανδημία. Η κλίμακα Likert συνεισφέρει ως ψυχομετρική κλίμακα με ερωτήσεις που είναι βασικές στην εκτίμηση της αντίληψης ενός ερωτώμενου για ένα δεδομένο θέμα και αποτελεί ουσιαστικό κομμάτι της στατιστικής έρευνας. Τα στοιχεία Likert συχνά προσφέρουν κατηγορίες απόκρισης σε κλίμακα 1 έως 5, αλλά είναι δυνατή μια γκάμα επιλογών, όπως κλίμακες 1 έως 7 και 0 έως 4 ή κλίμακες ζυγού αριθμού που συνήθως κυμαίνονται από 1 έως 4 ή 1 έως 6. (Κλίμακα Likert: Τι είναι και πώς να το χρησιμοποιήσετε;, 2019) Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε κλίμακα τεσσάρων σημείων, είναι καλύτερη για την καταγραφή απόψεων σχετικά με υπηρεσίες/προϊόντα που έχει χρησιμοποιήσει ο καταναλωτής. (The 4,5, and 7 Point Likert Scale + [Questionnaire Examples], n.d.)

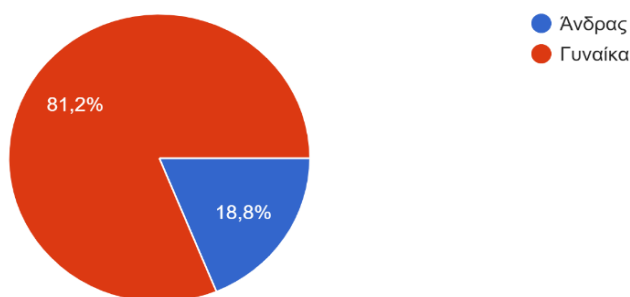
Πέραν των προαναφερθέντων, για την κατασκευή του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία από προηγούμενες σχετικές έρευνες συμπεριλαμβανομένων των παρακάτω που συνέβαλαν σημαντικά στον καθορισμό των εναλλακτικών επιλογών που προσφέρθηκαν στους συμμετέχοντες για κάθε μία από τις ερωτήσεις της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τέσσερις ενότητες. Η πρώτη ενότητα αναφέρεται ως δημογραφικά στοιχεία. Η δεύτερη ενότητα της έρευνας περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τις επιλογές και προτιμήσεις των Ελλήνων ταξιδιωτών πριν την πανδημία. Η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει σχεδόν ίδιες ερωτήσεις με την δεύτερη ενότητα αλλά αναφέρονται για μετά την πανδημία, ώστε να μπορούμε να συγκρίνουμε την αλλαγή συμπεριφοράς του ταξιδιώτη. Τέλος, η τέταρτη ενότητα συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο της έρευνας και συμπεριλαμβάνει τις ερωτήσεις κλίμακας Likert σχετικά με τις αντιλήψεις και ικανοποίηση των συμμετεχόντων για τα μέτρα που έλαβαν οι κυβερνήσεις των χωρών κατά της εξάπλωσης του ιού και για τα πρωτόκολλα υγείας και ασφάλειας που εφαρμόζονται στις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι ερωτήσεις δημιουργήθηκαν με την βοήθεια του ερωτηματολογίου από την έρευνα της Ιουλίας Πουλάκη και του Ιωάννης Α. Νίκας (Πουλάκη & Νίκας, 2020) και από την διπλωματική εργασία του Τσάπατζη Απόστολου. (Τσάπατζης, 2021)

Πέρα από τη συλλογή των δεδομένων, παρήχθησαν περιγραφικά στατιστικά στοιχεία. Σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε ότι υπάρχει πιθανή έλλειψη στοιχείων όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα του δείγματος, λόγω του διαδικτυακού χαρακτήρα του δείγματος. Σύμφωνα με τους (Abdullah, Dias, Muley, & Shahin, 2020) και (Tafadzwa, 2020) οι ηλικιωμένοι, ειδικά κατά τη διάρκεια πανδημιών, επιδίδονται σε συμπεριφορές αποφυγής για να μετριάσουν τον αντιληπτό κίνδυνο που σχετίζεται με μεγάλες συγκεντρώσεις, τρόπους μαζικής μεταφοράς και ταξίδια γενικότερα. Έτσι, θεωρείται εκ των προτέρων ότι μια τέτοια ηλικιακή ομάδα θα ανταποκρινόταν παρόμοια με τις προηγούμενες ερευνητικές μελέτες.

Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα Έρευνας

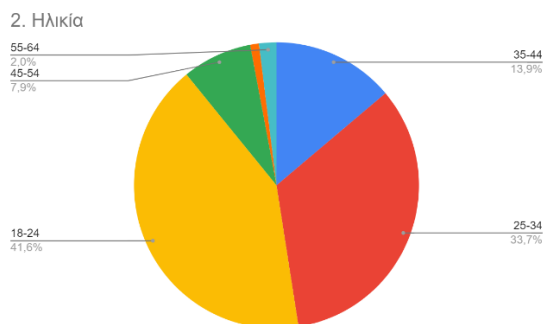
5.1 περιγραφική ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας

Στο παρακάτω γράφημα 5, απεικονίζονται τα ποσοστά ανδρών και γυναικών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο (Ερώτηση 1). Πιο συγκεκριμένα το 18,8 % του δείγματος ήταν άνδρες και το 81,2% γυναίκες. Σε απόλυτους αριθμούς οι άνδρες ήταν 19 και οι γυναίκες 82.



Γράφημα 5: Φύλο

Στο παρακάτω γράφημα 6, απεικονίζεται το ποσοστό συμμετοχής των ερωτώμενων με βάση την ηλικία (Ερώτηση 2). Παρατηρούμε ότι το 75,3% του δείγματος αποτελείται από τις ηλικίες 18-34 ετών. Ηλικίες από 35-44 με 13,9% και από 45-54 με 7,9% και μόλις με 3% ηλικίες από 55 και άνω.

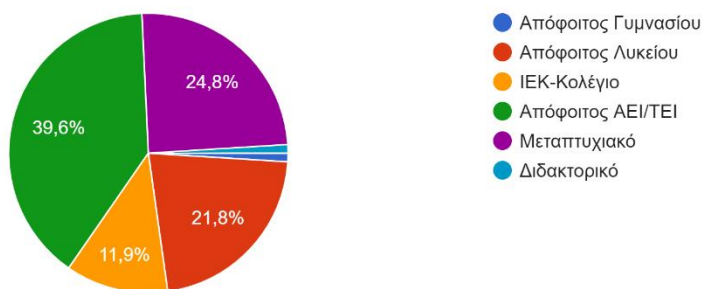


Γράφημα 6: Ηλικία

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων (Ερώτηση 3), η πλειοψηφία αποτελείται από απόφοιτους ΑΕΙ/ΤΕΙ με 39,6% και ακολουθούν οι απόφοιτοι μεταπτυχιακού τίτλου με 24,8%. Ακολουθούν οι απόφοιτοι Λυκείου με 21,8% και με 11,9% όσοι έχουν τελειώσει ΙΕΚ-Κολέγιο. Με μόλις 1% έχουμε απόφοιτο Γυμνασίου και 1% κατοχή διδακτορικού.

3. Μορφωτικό Επίπεδο

101 απαντήσεις



Γράφημα 7: Μορφωτικό επίπεδο

Όσον αφορά το ετήσιο εισόδημα των ερωτώμενων (Ερώτηση 4) πάνω από το μισό του δείγματος έχει ετήσιο εισόδημα 0-8000 ευρώ (62,4%). Ακολουθούν οι ερωτώμενοι με εισόδημα 8001-12000 ευρώ το 14,9%, και το 11,9% έχει εισόδημα 12001-16000 ευρώ. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα 1.

Εισόδημα	Ποσοστό	Αριθμός
0-8000	62,4	63
8001-12000	14,9	15
12001-16000	11,9	12

16001-20000	5	5
20001-24000	2	2
24001+	4	4
Σύνολο	100%	101

Πίνακας 1-Ετήσιο εισόδημα

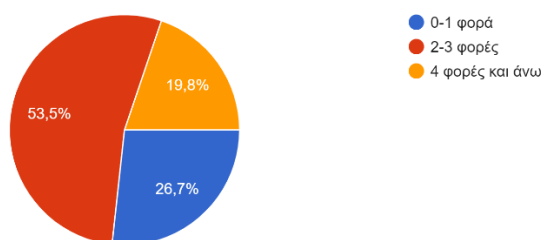
Όσον αφορά το επάγγελμά τους, οι ερωτώμενοι του δείγματος της έρευνας (Ερώτηση 5) ποικίλουν, όμως οι περισσότεροι είναι υπάλληλοι ιδιωτικού τομέα με 41,6% και το μικρότερο ποσοστό αντιστοιχεί στους ελεύθερους επαγγελματίες/επιχειρηματίες με 5,9%. Πιο αναλυτικά παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα 2.

Επάγγελμα	Ποσοστό	Αριθμός
Ιδιωτικός/Μισθωτός Υπάλληλος	41,6	42
Δημόσιος Υπάλληλος	17,8	18
Φοιτητής	19,8	20
Άνεργος	14,9	15
Ελευθ. Επαγγελματίας/ Επιχειρηματίας	5,9	6
Σύνολο	100	101

Πίνακας 2-Επάγγελμα

Στην δεύτερη ενότητα με τις ερωτήσεις που αφορούν πριν την πανδημία έχουμε τα εξής αποτελέσματα. Στην (Ερώτηση 6) Πόσο συχνά ταξιδεύατε ετησίως πριν το Covid-19 απάντησαν με ποσοστό 53,5% πως ταξιδεύουν 2-3 φορές, ακολουθεί με ποσοστό 26,7% όσοι ταξιδεύουν 0-1 φορά και με ποσοστό 19,8 ταξιδεύουν 4 και άνω φορές το έτος.

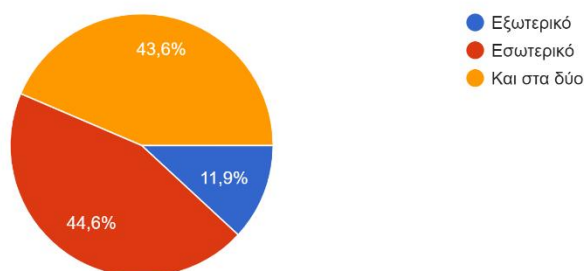
6. Πόσο συχνά ταξιδεύατε ετησίως πριν το Covid-19;
101 απαντήσεις



Γράφημα 8: Πόσο συχνά ταξιδεύατε ετησίως πριν το Covid-19

Στην Ερώτηση 7 «Που συνήθως ταξιδεύατε;» απάντησαν 45 άτομα ταξίδευαν στο εσωτερικό, 44 άτομα και στους δυο προορισμούς και 12 άτομα απάντησαν εξωτερικό. Παρακάτω γράφημα 9 με ποσοστά.

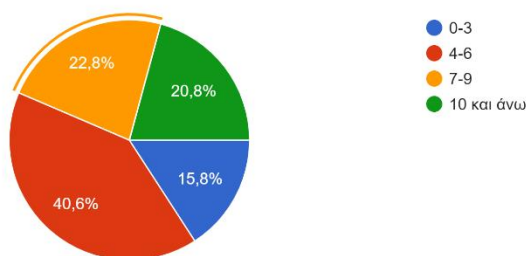
7. Που συνήθως ταξιδεύατε;
101 απαντήσεις



Γράφημα 9: Που συνήθως ταξιδεύατε

Στην Ερώτηση 8 «Πόσες μέρες διαρκούσαν οι διακοπές σας;» η πλειονότητα απάντησε 4-6 μέρες (40,6%) ενώ ακολουθούν 7-9 ημέρες (22,8%), 10 και άνω μέρες με 20,8% και για τους 15,8% διαρκούν από 0-3 ημέρες.

8. Πόσες μέρες διαρκούσαν οι διακοπές σας;
101 απαντήσεις



Γράφημα 10: Πόσες μέρες διαρκούσαν οι διακοπές σας

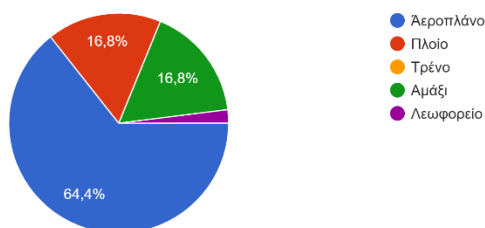
«Ποιος ήταν ο λόγος του ταξιδιού;» η Ερώτηση 9 και απάντησαν με μεγαλύτερο ποσοστό 78,2% είναι Αναψυχή/Ξεκούραση/Χαλάρωση, αμέσως επόμενη απάντηση ήταν επίσκεψη σε φίλους/συγγενείς με 14,9%. Στο παρακάτω γράφημα 11 διακρίνουμε ότι η αναψυχή, ξεκούραση και χαλάρωση αποτελούν το κυριότερο λόγο στο να ταξιδέψει κανείς.



Γράφημα 11: Ποιος ήταν ο λόγος ταξιδιού

Στην Ερώτηση 10 «Με ποιο μεταφορικό μέσο προτιμούσατε να ταξιδεύετε;» έχουμε με 64,4% που προτιμάνε το αεροπλάνο, ακολουθεί το πλοίο με 16,8% καθώς και το αμάξι με 16,8% και μόλις το 2% χρησιμοποιούν το λεωφορείο.

10. Με ποιο μεταφορικό μέσο προτιμείτε να ταξιδεύετε;
101 απαντήσεις

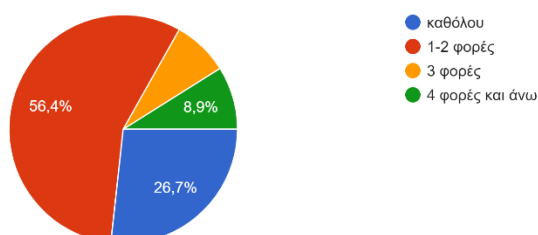


Γράφημα 12: Με ποιο μεταφορικό μέσο προτιμείτε να ταξιδεύετε

Στην τρίτη ενότητα έχουμε ερωτήσεις που αφορούν τις αντιδράσεις των καταναλωτών μετά την πανδημία. Η Ερώτηση 11 «είχατε χάσει την δουλειά σας κατά την διάρκεια της πανδημίας» απάντησαν όχι οι 78,2% και 21,8% πως ναι.

Στην Ερώτηση 12 «Πόσο συχνά ταξιδεύετε από την έναρξη της πανδημίας μέχρι σήμερα;» έχουμε 56,4% που ταξίδεψαν 1-2 φορές, ενώ 26,7% απάντησαν πως δε ταξίδεψαν καθόλου ακολουθεί με 8,9% όσοι ταξίδεψαν 4 φορές. Αναλυτικότερα δείτε το παρακάτω γράφημα 13.

12. Πόσο συχνά ταξιδεύετε από την έναρξη της πανδημίας μέχρι σήμερα;
101 απαντήσεις

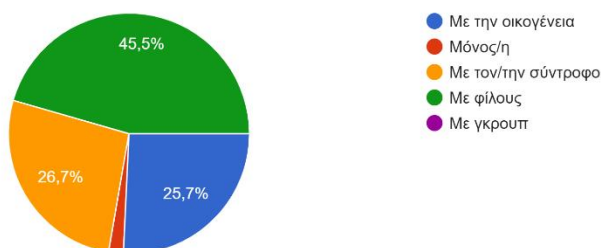


Γράφημα 13: Πόσο συχνά ταξιδεύετε από την έναρξη της πανδημίας μέχρι σήμερα

Στην επόμενη Ερώτηση 13 «Σκοπεύετε να κάνετε διακοπές/ταξίδι το 2022;» η πλειονότητα με 74,3% απάντησε ναι πως σκοπεύει να κάνει ταξίδι. Το 20,8% απάντησε πως δε ξέρει και οι υπόλοιποι 5% απάντησαν όχι δε σκοπεύουν.

Στην Ερώτηση 14 «Με ποιον/ποιους θα πραγματοποιούσατε το ταξίδι σας;» το 45,5% του δείγματος απάντησε με φίλους και μόλις το 2% προτιμάνε μόνοι τους και με γκρουπ δε είχαμε καμία απάντηση. Στο παρακάτω γράφημα 14 θα δούμε αναλυτικότερα.

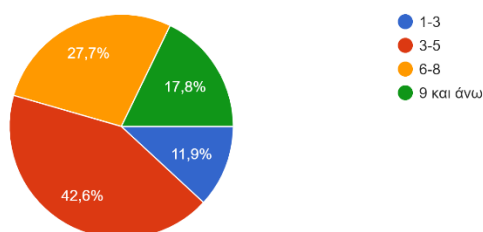
14. Με ποιον/ποιους θα πραγματοποιούσατε το ταξίδι σας;
101 απαντήσεις



Γράφημα 14: Με ποιον/ποιους θα πραγματοποιούσατε τα ταξίδια σας

Στην Ερώτηση 15 «Πόσες μέρες συνήθως διαρκούν οι διακοπές σας;» το 42,6% του δείγματος απάντησε 3-5 ημέρες. Για το 27,7% του δείγματος διαρκούν 6-8 ημέρες διακοπές, για το 17,8% 9 και άνω και τέλος 1-3 ημέρες διαρκούν για το 11,9% . παρακάτω και το γράφημα 15.

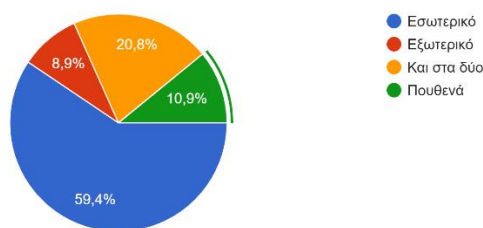
15. Πόσες μέρες συνήθως διαρκούν οι διακοπές σας;
101 απαντήσεις



Γράφημα 15: Πόσες μέρες συνήθως διαρκούν οι διακοπές σας

Στην Ερώτηση 16 «Που συνήθως ταξιδεύετε μετά την πανδημία;» η πλειοψηφία απάντησε εσωτερικό με ποσοστό 59,4%, το 8,9% απάντησε εξωτερικό, το 20.8% και στα δύο και το 10.9% πουθενά. Ακολουθεί το γράφημα 16.

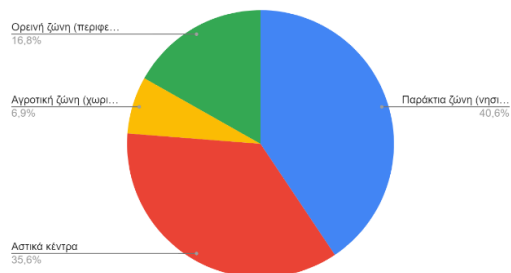
16. Που συνήθως ταξιδεύετε μετά την πανδημία;
101 απαντήσεις



Γράφημα 16: Που συνήθως ταξιδεύετε μετά την πανδημία

Ερώτηση 17 «Σε τι είδος προορισμού προτιμάτε να κάνετε διακοπές;» το 40,6% απάντησε παράκτια ζώνη, το 35,6% προτιμάει αστικά κέντρα, ακολουθεί η ορεινή ζώνη με 16,8% και αγροτική ζώνη με 6,9%. Παρακάτω το γράφημα 17

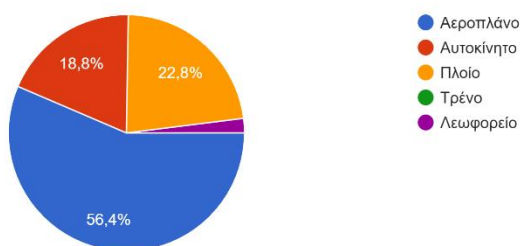
17. Σε τι είδος προορισμού προτιμάτε να κάνετε διακοπές



Γράφημα 17: Σε τι είδος προορισμού προτιμάτε να κάνετε διακοπές

Στην Ερώτηση 18 «Με ποιο μεταφορικό μέσο θα ταξιδέψετε» η πλειοψηφία απάντησε με ποσοστό 56,4% αεροπλάνο, το 22,8% με πλοίο και 18,8% με αυτοκίνητο και μόλις 2% με λεωφορείο. Αναλυτικότερα στο παρακάτω γράφημα 18

18. Με ποιο μεταφορικό μέσο θα ταξιδέψετε
101 απαντήσεις



Γράφημα 18: Με ποιο μεταφορικό μέσο θα ταξιδέψετε

Στην Ερώτηση 19 «Σε τι είδος καταλύματος θα διαμείνετε;» έχουμε με 27,7% να προτιμάνε το Airbnb και το 25,7% ξενοδοχείο πόλεως. Το κάμπινγκ και το hostel δε το προτιμάνε με ποσοστό 0%. Αναλυτικότερα δείτε το παρακάτω πίνακα 3.

Καταλύματα	Ποσοστό	Αριθμός
Ξενοδοχείο πόλεως	25,7	26
Ξενοδοχείο resort (εκτός πόλεως)	10,9	11
Airbnb	27,7	28
Ενοικιαζόμενα δωμάτια	9,9	10
Κάμπινγκ	0	0
Φιλοξενούμενος σε σπίτι	19,8	20
Εξοχικό	5,9	6
Hostel	0	0
Σύνολο	100	101

Πίνακας 3-Σε τι είδος καταλύματος θα διαμείνετε

Στην Ερώτηση 20 «Κατά πόσο τα παρακάτω κριτήρια επηρέασαν στην επιλογή καταλύματος;» Παρατηρούμε ότι το κόστος επηρέασε κατά μεγάλο ποσοστό στην επιλογή του καταλύματος με 50,5% να απαντάνε Πολύ. Το μέγεθος και πάλι του καταλύματος δε

τους ενδιαφέρει και τόσο με ποσοστό 36,6% να απαντάνε Λίγο. Επίσης είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι τους επηρεάζει Πολύ η τοποθεσία με 55,4% και τα υγειονομικά πρωτόκολλα που ακολουθεί το κατάλυμα με 44,6% Αναλυτικότερα παρακάτω ο Πίνακας 4.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ
Κόστος	7,9%	14,9%	26,7%	50,5%
Μέγεθος(σύνολο χωρητικότητας)	16,8%	36,6%	32,7%	13,9%
Τοποθεσία(βαθμός προσβασιμότητας)	3,0%	14,9%	26,7%	55,4%
Υγειονομικά πρωτόκολλα κατά το Covid-19	9,9%	18,8%	26,7%	44,6%

Πίνακας 4-Κατά πόσο τα παρακάτω κριτήρια επηρέασαν στην επιλογή καταλύματος

Στην Ερώτηση 21 «Κατά πόσο επηρέασαν οι παρακάτω λόγοι στην απόφαση ταξιδιού;» Μέτρια έως και Πολύ απάντησαν 67,4% ότι φοβούνται για την εξάπλωση του ιού. Ο οικονομικός λόγος επηρεάζει σημαντικά την απόφαση για το ταξίδι , 43,6% απάντησαν Πολύ. Παρατηρούμε ότι Μέτρια έως Πολύ λίγο παραπάνω από μισούς με ποσοστό 52,5% επηρεάζονται από την έλλειψη εμπιστοσύνης στα διεθνή πρωτόκολλα ασφαλείας. Και με ποσοστό 68,4% έχουν μέτρια έως πολύ φόβο για το lockdown κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους. Ακολουθεί ο Πίνακας 5 με αναλυτικά στοιχεία.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ
Φόβος για την εξάπλωση του ιού	11,9%	20,8%	34,7%	32,7%
Οικονομικοί Λόγοι	5,9%	16,8%	33,7%	43,6%
Έλλειψη εμπιστοσύνης στα διεθνή πρωτόκολλα ασφαλείας	18,8%	28,7%	34,7%	17,8%
Φόβος για lockdown κατά διάρκεια του ταξιδιού	13,9%	17,8%	24,8%	43,6%

Πίνακας 5-Κατά πόσο επηρέασαν οι παρακάτω λόγοι στην απόφαση ταξιδιού

Στην Ερώτηση 22 «Μετά την πανδημία κατά πόσο άλλαξε η συμπεριφορά σας στις παρακάτω επιλογές;» στην επιλογή προορισμού Μέτρια έως και Πολύ επηρέασε με ποσοστό 64,3%. Στην απόσταση προορισμού Μέτρια έως και Πολύ επηρέασε με ποσοστό 56,5%. Παρατηρούμε ότι με ποσοστό μεγαλύτερο του μισού με 62,4% επηρεάστηκαν στην επιλογή του καταλύματος με απάντηση Μέτρια έως και Πολύ. Και την επιλογή μεταφορικού μέσου οι 30,7% του δείγματος επηρεάστηκαν Πολύ. Όσον αφορά στις ημέρες διαμονής παρατηρούμε ότι σχεδόν οι μισοί με ποσοστό 49,5% δε επηρεάστηκαν Καθόλου ή Λίγο και οι υπόλοιποι με 51,5% επηρεάστηκαν Μέτρια και Πολύ. Αναλυτικότερα ο παρακάτω Πίνακας 6

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ
Στην επιλογή προορισμού	15,8%	19,8%	28,7%	35,6%
Στην απόσταση προορισμού	21,8%	21,8%	23,8%	32,7%
Στην επιλογή καταλύματος	19,8%	17,8%	31,7%	30,7%
Στην επιλογή μεταφορικού μέσου	20,8%	24,8%	23,8%	30,7%
Στις ημέρες διαμονής	27,7%	21,8%	30,7%	19,8%

Πίνακας 6-Μετά την πανδημία κατά πόσο άλλαξε η συμπεριφορά σας στις παρακάτω επιλογές

Στην Ερώτηση 23 «Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι με τα μέτρα που τέθηκαν κατά το Covid-19 σε τουριστικά μέρη στην Ελλάδα, όπως»

- Το 53,5% του δείγματος είναι ικανοποιημένο μέτρια έως και πολύ με τα μέτρα που τέθηκαν στο αεροδρόμιο
- Το 67,3% του δείγματος είναι ικανοποιημένο μέτρια έως και πολύ με τα μέτρα που τέθηκαν στα ξενοδοχεία
- Το 15,8% του δείγματος δε είναι ικανοποιημένο καθόλου με τα μέτρα που τέθηκαν στην εστίαση και το 17,8% ικανοποιημένο πολύ

- Το 8,9% του δείγματος δε είναι ικανοποιημένο καθόλου και το 18,8% ικανοποιημένο Πολύ για τα μέτρα που τέθηκαν στα εμπορικά κέντρα
- Καθώς και στους αρχαιολογικούς χώρους έχουμε μικρό ποσοστό του δείγματος 8,9% που απάντησαν ότι είναι Λίγο ικανοποιημένοι και 24,8% Πολύ.

Αναλυτικότερα τα ποσοστά στον παρακάτω Πίνακα 7

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ
Αεροδρόμιο	15,8%	30,7%	33,7%	19,8%
Ξενοδοχεία	7,9%	24,8%	41,6%	25,7%
Εστίαση	15,8%	30,7%	35,6%	17,8%
Εμπορικά κέντρα	15,8%	26,7%	38,6%	18,8%
Αρχαιολογικοί χώροι/μουσεία	8,9%	30,7%	35,6%	24,8%

Πίνακας 7-Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι με τα μέτρα που τέθηκαν κατά το Covid-19 σε τουριστικά μέρη στην Ελλάδα, όπως

Στην Ερώτηση 24 «Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι με τα μέτρα που τέθηκαν κατά το Covid-19 σε τουριστικά μέρη στο εξωτερικό, όπως»

- Παρατηρούμε και για το εξωτερικό το 62,4% του δείγματος είναι ικανοποιημένο Μέτρια έως και Πολύ με μέτρα που τέθηκαν στο αεροδρόμιο, περίπου 9% παραπάνω ικανοποιημένο από ότι στην Ελλάδα
- Το 68,4% του δείγματος είναι ικανοποιημένο Μέτρια έως και Πολύ με τα μέτρα που τέθηκαν σε ξενοδοχεία, τα ίδια ποσοστά σχεδόν ισχύουν και για την Ελλάδα.
- Πάνω από μισό του δείγματος 58,4% είναι ικανοποιημένο Μέτρια έως και Πολύ με τα μέτρα που τέθηκαν στην εστίαση
- Ένα μικρό ποσοστό δείγματος 6,9% δε είναι ικανοποιημένο με τα μέτρα που τέθηκαν στα εμπορικά κέντρα ενώ το 51,5% είναι ικανοποιημένα Μέτρια
- Όσον αφορά τους αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία η πλειοψηφία με 68,3% είναι ικανοποιημένοι Μέτρια έως και Πολύ με τα μέτρα

Αναλυτικότερα ο παρακάτω Πίνακας 8

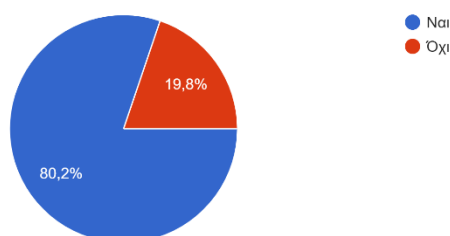
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ
Αεροδρόμιο	8,9%	28,7%	38,6%	23,8%
Ξενοδοχεία	5,0%	26,7%	44,6%	23,8%

Εστίαση	7,9%	33,7%	41,6%	16,8%
Εμπορικά κέντρα	6,9%	28,7%	51,5%	12,9%
Αρχαιολογικοί χώροι/μουσεία	5,0%	26,7%	47,5%	20,8%

Πίνακας 8-Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι με τα μέτρα που τέθηκαν κατά το Covid-19 σε τουριστικά μέρη στο εξωτερικό, όπως

Στην Ερώτηση 25 «Θα προτιμούσατε έναν προορισμό όπου το μεγαλύτερο ποσοστό πληθυσμού είναι εμβολιασμένο;» το 80,2% απάντησε ναι και μόλις το 19.8% όχι.

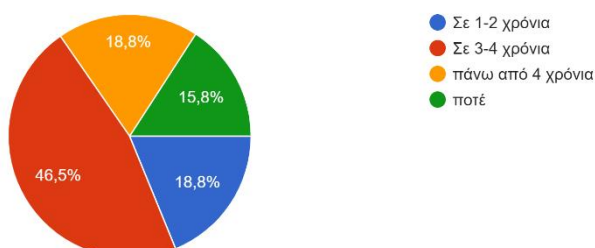
25. Θα προτιμούσατε έναν προορισμό όπου το μεγαλύτερο ποσοστό πληθυσμού είναι εμβολιασμένο;
101 απαντήσεις



Γράφημα 19: Θα προτιμούσατε έναν προορισμό όπου το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού είναι εμβολιασμένο

Και τέλος στην Ερώτηση 26 « Πότε πιστεύετε τα ταξίδια θα γίνουν όπως πριν την πανδημία;» το 46,5% του δείγματος απάντησε σε 3-4 χρόνια και το 15,8% ποτέ. Δείτε το παρακάτω γράφημα 20

26. Πότε πιστεύετε τα ταξίδια θα γίνουν όπως πριν την πανδημία;
101 απαντήσεις



Γράφημα 20: Πότε πιστεύετε τα ταξίδια θα γίνουν όπως πριν την πανδημία

Κεφάλαιο 6: Σχολιασμός Αποτελεσμάτων

6.1 Ερμηνεία

1) Οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις πριν την πανδημία

Από την έρευνα προέκυψε ότι το 53,5% του δείγματος ταξίδευε 2-3 φορές τον χρόνο σε σύγκριση με μια παλιότερη έρευνα από (Τσάπατζης, 2021) που διεξήχθη τον Μάρτη δε υπάρχει και τόσο μεγάλη διαφορά, το 50,5% του δείγματος ταξιδεύει 2-3 φορές. Αυτό ίσως να οφείλεται γιατί στην προκειμένη περίπτωση το δικό μας δείγμα να ήταν μικρότερο.

Οι προτιμήσεις των ταξιδιωτών έδειξαν ότι το 44,6% ταξίδεψε στο εσωτερικό και το 43,6% και εσωτερικό και εξωτερικό και μόλις το 11,9% προτίμησε μόνο εξωτερικό. Από ότι φαίνεται η πλειοψηφία στηρίζει τον εγχώριο τουρισμό. Η πιο κοινή απάντηση στο πόσες μέρες διαρκούν οι διακοπές με ποσοστό της τάξεως 40,6% είναι 4-6 μέρες. Και επίσης από τις απαντήσεις προέκυψε ο λόγος ταξιδιού του Έλληνα είναι για ξεκούραση, αναψυχή και χαλάρωση με ποσοστό της τάξεως 78,2% και προτιμάνε να ταξιδεύουν με αεροπλάνο, ακολουθεί η δεύτερη απάντηση το πλοίο, σε αυτό το σημείο θα ήθελα να αναφέρω πως κάποιες περιοχές (απομακρυσμένες ή ακριτικά νησιά) δε έχουν άμεση πρόσβαση σε αεροδρόμιο ίσως γι' αυτό και να απάντησαν υποχρεωτικά το πλοίο.

2) Οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις μετά την πανδημία

Οι Έλληνες ταξιδιώτες συγκεκριμένα το 74,3% του δείγματος απάντησαν πως έχουν σκοπό να ταξιδέψουν το 2022, σε σύγκριση με μια παλαιότερη έρευνα που διεξήχθη από την (Ξυπερά, 2020) μόλις το 12,9% του δείγματος είχε δηλώσει ότι θα ταξιδέψει μετά το 2021 και ότι το 52,6% σκόπευε να ταξιδέψει το 2021, και από την δική μας έρευνα προκύπτει ότι όντως μόνο το 26,7% ταξίδεψε 0-1 φορά άρα το υπόλοιπο δείγμα ταξίδεψε μέσα στο 2021 και πάνω από 1 φορά. Μόλις το 5% του δείγματος απάντησε πως δε σκοπεύει να ταξιδέψει. Όπως βλέπουμε η πανδημία δε επηρέασε και πολύ την επιθυμία των Ελλήνων να ταξιδέψουν. Η πλειοψηφία με ποσοστό της τάξεως 54,5% προγραμματίζει να κάνει διακοπές 1-5 ημέρες. . Επιπλέον πρέπει να τονίσουμε ότι οι ταξιδιώτες προτιμάνε να ταξιδεύουν με φίλους, οικογένεια ή σύντροφό τους και αποφεύγουν τα ομαδικά ταξίδια με αγνώστους/γκρουπ. Παρατηρούμε να έχει αυξηθεί ο εγχώριος τουρισμός μετά την πανδημία και οι Έλληνες τουρίστες να προτιμάνε τον τόπο τους, με ποσοστό 59,4%, επιπλέον

βλέπουμε μείωση στα ταξίδια εξωτερικού μετά την πανδημία. Όπως αναφέρουν και οι (Wolff, Larsen, & Ogaard, 2019) στην ερευνά τους, ο τουρίστας νιώθει περισσότερη ασφάλεια στο στην ίδια του την χώρα, πιστεύοντας ότι είναι πιο εύκολά να αντιμετωπίσει το ρίσκο που παίρνει στην ίδια του την χώρα παρά κάπου στο εξωτερικό. Και από μια προηγούμενη έρευνα πάλι της (Ξυπτερά, 2020) επιβεβαιώνονται οι απαντήσεις, οι ερωτώντες είχαν ερωτηθεί αν σκοπεύουν να ταξιδέψουν εξωτερικό και το 69,9% είχε απαντήσει καθόλου πιθανό έως πιθανό να ταξιδέψει. Επιπλέον οι περισσότεροι (40,6%) προτιμάνε να κάνουν τις διακοπές τους στην παράκτια ζώνη και ακολουθούν μετά τα αστικά κέντρα με 35,6%, σε μια άλλη έρευνα που έγινε από (Πουλάκη & Νίκας, 2020) πάλι οι ερωτώμενοι προτίμησαν τη «παραλιακή ζώνη» και στη συνέχεια τα «αστικά κέντρα». Όπως φαίνεται οι συνήθειες δε αλλάζουν τόσο εύκολα. Στη συνέχεια πρέπει να τονίσουμε ότι παραμένει το κύριο μεταφορικό μέσο να είναι το αεροπλάνο (56,4%) αν και βλέπουμε μια μικρή μείωση περίπου 10% και να έχουμε μικρή αύξηση των 2% στα αυτοκίνητα και 6% στα πλοία, η αύξηση θα οφείλεται, μπορεί κανείς να υποθέσει ότι κάποια νησιά είναι δυσπρόσιτα με αυτοκίνητο και με αεροπλάνο και είναι μια καλή λύση για διακοπές ένα νησί μετά τον εγκλεισμό

Όσον αφορά τα καταλύματα οι περισσότεροι προτιμάνε να διανέμουν σε Airbnb (27,7%), όπως αναφέρει (Hyun Lee & Deale, 2020) οι πελάτες βλέπουν τα καταλύματα ως λιγότερα επικίνδυνα από τα παραδοσιακά ξενοδοχεία όσον αφορά την εξάπλωση του ιού. Ακολουθούν τα ξενοδοχεία πόλεως με 25,7%. Το (62,4%) του δείγματος απάντησε μέτρια έως πολύ ότι άλλαξε η συμπεριφορά τους στην επιλογή του καταλύματος. Στην επιλογή του καταλύματος επίσης επηρέασε και το κόστος και η τοποθεσία και το πόσο τηρούν τα υγειονομικά πρωτόκολλα κατά το Covid-19, όσον αφορά το μέγεθος δε επηρέασε και τόσο πολύ στην επιλογή. Σε μια άλλη έρευνα που έγινε νωρίτερα ο κόσμος πάλι δήλωσε πως μετά το ξέσπασμα της πανδημίας τα υγειονομικά πρωτόκολλα, υγιεινή και καθαριότητα που έχει ένα κατάλυμα έχουν προτεραιότητα στην επιλογή και μετά ακολουθεί το κόστος. (Ξυπτερά, 2020) Ο φόβος για το lockdown κατά την διάρκεια του ταξιδιού είναι ένας από τους λόγους που ο ταξιδιώτης θα σκεφτεί εάν θα ρισκάρει να ταξιδέψει, ακολουθούν οι οικονομικοί λόγοι και ο φόβος για την εξάπλωση του ιού. Επιπρόσθετα, οι ίδιοι καταναλωτές απαντάνε στο ότι άλλαξε η συμπεριφορά τους μετά την πανδημία στην επιλογή του προορισμού, σκέφτονται το πόσο απέχει ένας προορισμός από την μόνιμη κατοικία τους και το μέσο το οποίο θα χρησιμοποιήσουν για την ασφάλειά τους.

3) Η ικανοποίηση των καταναλωτών με τα μέτρα κατά το Covid-19

Όσον αφορά κατά πόσο ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος με τα μέτρα που τέθηκαν σε τουριστικά μέρη όπως αεροδρόμιο, ξενοδοχεία, εστίαση, εμπορικά κέντρα και αρχαιολογικοί χώροι -μουσεία, στο εξωτερικό και στην Ελλάδα δε έχουμε και πολύ μεγάλες διαφορές. Με μικρή διαφορά ποσοστών έχουμε μεγαλύτερη ικανοποίηση (μέτρια έως και πολύ) στα μέτρα που τέθηκαν στο εξωτερικό από ότι στην Ελλάδα. Στην έρευνα που είχε γίνει από τους (Πουλάκη & Νίκας, 2020) δε συμφωνούν τα αποτελέσματα, αντιθέτως τότε είχαν την γνώμη ότι στην Ελλάδα τέθηκαν καλύτερα υγειονομικά μέτρα από ότι στο εξωτερικό. Είναι σημαντικό να επισημάνουμε πως η συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων (80,2%) θα προτιμούσε έναν προορισμό όπου το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού είναι εμβολιασμένο. Τέλος η πλειοψηφία συμμετεχόντων (46,5%) πιστεύει πως η επιστροφή στην κανονικότητα και τα ταξίδια θα είναι όπως πριν από την πανδημία, θα γίνει περίπου σε 3-4 χρόνια.

Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα

7.1 Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα είναι σημαντική επειδή μπορεί να βοηθήσει τα ενδιαφερόμενα μέλη που ασχολούνται με τον τουρισμό. Όπως είχαμε προαναφέρει και πιο πάνω, μετά την πανδημία του Covid-19 που ακόμα και τώρα συνεχίζεται μετά από δυο χρόνια, οι επιχειρήσεις έπρεπε να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα που διαμορφώνονται όσον αφορά την τουριστική συμπεριφορά των ταξιδιωτών και συγκεκριμένα στην παρούσα έρευνα των Ελλήνων, αφού η τουριστική συμπεριφορά προσαρμόζεται στην πανδημία και στα νέα δεδομένα. Από την έρευνα συμπεραίνουμε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά άλλαξε, ο καταναλωτής αναζητάει πιο ασφαλής προορισμούς που να τηρούν υγειονομικά μέτρα. Πριν την πανδημία ταξίδευαν χωρίς δεύτερη σκέψη και τώρα με τα νέα δεδομένα να αλλάζουν καθημερινά ο καταναλωτής τείνει να προτιμάει εγχώριο τουρισμό μιας και νιώθει πιο ασφαλής στον τόπο του, αποφεύγοντας τα μεταφορικά μέσα με πολύ συνωστισμό και μεγάλη διάρκεια ταξιδιού όπως λεωφορεία, τρένα. Αντιθέτως θα προτιμήσει αεροπλάνο για γρήγορη μετάβαση ή και αμάξι αν το επιτρέπει ο προορισμός για την μείωση εξάπλωσης ιού και αποφυγή συνωστισμού. Προτιμάνε τα ταξίδια με φίλους ή με την οικογένειά τους και αποφεύγουν τα ομαδικά ταξίδια με γκρουπ. Οι ερωτηθέντες έχουν ως κύριο λόγο ταξίδια αναψυχής και ξεκούρασης, αυτό ίσως να οφείλεται και στον υποχρεωτικό εγκλεισμό που έζησαν εν μέσω πανδημίας.

Επίσης να τονίσουμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος (78,2%) δε είχαν χάσει την δουλειά τους κατά την διάρκεια της πανδημίας κάτι που δίνει πλεονέκτημα στο να μπορούν να ταξιδέψουν, από την άλλη το 62,4% του δείγματος είναι χαμηλόμισθοι με 0-8000 ευρώ ετήσιο εισόδημα. Ο οικονομικός λόγος είναι ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες που εμποδίζει κάποιον στο να μην πραγματοποιήσει το ταξίδι του ή να ταξιδέψει λιγότερες μέρες. Παρόλα αυτά, η κρίση της πανδημίας δε επηρέασε και τόσο την επιθυμία του Έλληνα να ταξιδέψει και να προγραμματίζει τα μελλοντικά του ταξίδια. Βέβαια τώρα διαλέγει τον προορισμό του ανάλογα με το πόσο τηρεί τα υγειονομικά μέτρα, εάν υπάρχει το ενδεχόμενο του lockdown και κατά πόσο είναι επικίνδυνος ο προορισμός στο να μεταδώσει τον ιό. Πρέπει να αναφέρουμε ότι οι καταναλωτές ήταν αρκετά έως πολύ ικανοποιημένη με τα μέτρα που τέθηκαν κατά την εξάπλωση του ιού τόσο στην Ελλάδα όσο και στα τουριστικά μέρη του εξωτερικού. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως ο τουρίστας θα προτιμήσει έναν προορισμό όπου οι πολίτες του τόπου θα είναι εμβολιασμένοι, με αυτό το τρόπο νιώθουν ότι μειώνεται το ρίσκο στο να προσβληθούν από τον ιό. Τέλος, είναι άγνωστο για το πότε θα επιστρέψουμε στην κανονικότητα και τότε ο τουρισμός θα γίνει όπως πριν, η πλειοψηφία του δείγματος πιστεύει πως χρειάζονται 3-4 χρόνια ώστε να μπορούμε να ταξιδεύουμε όπως πριν, χωρίς έξτρα περιορισμούς και φόβους για την πανδημία.

Σε μια συνολική εικόνα μπορούμε να διακρίνουμε την τάση αλλαγής στην συμπεριφορά του καταναλωτή ως τον προορισμό. Ο τρόπος επιλογής ασφαλέστερου προορισμού ως προς το υγειονομικό κομμάτι με μικρότερο ρίσκο για την υγεία τους σε επικρατέστερο κομμάτι και μετά προσαρμογή του ταξιδιού του σε ημέρες που πιστεύει ότι είναι ιδανικές ώστε να έχει λιγότερο ρίσκο εξάπλωσης ιού και ώστε να μπορεί να το στηρίξει οικονομικά. Επίσης στηρίζει τον εγχώριο τουρισμό, ο εγχώριος τουρισμός μπορεί να είναι καθοριστικός σε περιόδους κρίσης, καθώς έχει αποδείξει την ανθεκτικότητά του σε πολλές δυσμενείς περιπτώσεις. Η τρέχουσα κρίση προσφέρει μια ευκαιρία στις χώρες να επανεκτιμήσουν τον εσωτερικό τουρισμό τους και να εφαρμόσουν πολιτικές που ενθαρρύνουν τα εγχώρια ταξίδια. Αν και ο διεθνής τουρισμός συχνά τυγχάνει μεγαλύτερης προσοχής λόγω της ικανότητάς του να δημιουργεί πολύτιμα έσοδα από τις εξαγωγές, ο εγχώριος τουρισμός αντιπροσωπεύει πολύ μεγαλύτερο μερίδιο ταξιδιωτών και δαπανών σε πολλές χώρες. (UNWTO, Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities, 2020)

7.2 Περιορισμοί έρευνας

Η παρούσα έρευνα είχε μερικούς περιορισμούς. Πρώτον, η συλλογή ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των μέσων κοινωνική δικτύωσης. Μικρό χρονικό διάστημα για την εκπόνηση της έρευνας. Λόγω εορτών στα μέσα Δεκέμβρη οι ερωτώμενοι ίσως να μην έβρισκαν το απαιτούμενο χρόνο για να ασχοληθούν με ένα ερωτηματολόγιο, και φυσικά λόγω περιορισμών κοινωνικής απόστασης που επικρατεί λόγω πανδημίας. Αρχικά, ο αριθμός του δείγματος δε είναι αρκετά μεγάλος ώστε να έχουμε μια πιο ευρύ εικόνα του θέματος. Δεύτερον, η έρευνα πραγματοποιήθηκε ενώ ανακοινώνανε συνέχεια καινούργια ταξιδιωτικά μέτρα που θα ισχύουν λόγω των καινούργιων μεταλλάξεων που εμφανίζονται, ίσως αυτό και να επηρέασε και τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Οπότε οι προθέσεις και οι τάσεις να αλλάξουν αφού μειωθούν τα κρούσματα και χαλαρώσουν τα μέτρα.

7.3 Προτάσεις

Οι επιπτώσεις της πανδημίας είναι ήδη αισθητές και θα είναι ακόμα για τα επόμενα δυο και τρία χρόνια αν και όχι παραπάνω. Στο σημείο αυτό προτείνουμε η έρευνα να διεξαχθεί αφού περάσει η πανδημία ώστε να μπορούμε να δούμε το αντίκτυπο της στην τουριστική συμπεριφορά, επίσης θα ήταν καλό να δούμε την έρευνα από την άλλη οπτική γωνία, να διεξάγουν αναλύσεις του κοινωνικού κόστους και των οφελών του τουρισμού για τις κοινότητες προορισμού.

Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να επανασχεδιάσουν την στρατηγική τους από την αρχή και να εισέλθουν δυναμικά στην αγορά με τα νέα δεδομένα της αγοράς. Οπότε άλλη μια έρευνα που θα βοηθούσε είναι να δούμε ποιες ευκαιρίες παρουσιάζονται για έναν προορισμό εν μέσω πανδημίας και πως θα μπορούσαν να τις εκμεταλλευτούν ώστε να ξεχωρίσουν στην αγορά.

Βιβλιογραφία

- Karl, M., Muskat, B., & Ritchie, B. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management* . doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100487>
- Abdullah, M., Dias, C., Muley, D., & Shahin, M. (2020, November). Exploring the impacts of COVID-19 on travel behavior and mode preferences. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100255>
- ACI, A. C. (2021, March). The impact of COVID-19 on the airport business and the path to recovery. Ανάκτηση από <https://aci.aero/2021/03/25/the-impact-of-covid-19-on-the-airport-business-and-the-path-to-recovery/>
- Ana Garcez, R. A. (23-26 June, 2021). Tourism and COVID-19: Impacts and Implications on the Tourist Consumer Behavior . Chaves, Portugal: 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI).
- BĂLTESCU1, C. (2011). DESTINATION MARKETING ORGANIZATIONS (DMO) ESTABLISHED IN MOUNTAIN TOURIST RESORTS & REGIONS – A SOLUTION FOR MOUNTAIN TOURISM DEVELOPMENT. *Department of Economic Sciences and Business Administration, Transilvania University of Braşov*.
- CHAŞOVSCI, D. (2019). The Evolution of Destination Management Organisations (DMOs) in Romania. *The USV Annals of Economics and Public Administration*. Ανάκτηση από <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=579d8125-96eb-426d-b6c0-c14b4fd619ee%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPXNoaWlmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZZY29wZT1zaXRl#AN=142506509&db=bsu>
- Cocks, T. (2021). Road to recovery. How and when will we start travelling again in Asia-Pacific? *Business Traveller*.
- GTP Team. (2020, Σεπτέμβριου 29). *GTP Headlines, Greek Travel Pages*. Ανάκτηση Νοεμβρίου 29, 2021, από <https://news.gtp.gr/2020/09/29/global-air-travel-expected-tumble-by-66-in-2020/>
- Hyun Lee, S., & Deale, C. (2020). Consumers' perceptions of risks associated with the use of Airbnb before and during the COVID-19 pandemic. *Emerald Insight*. Ανάκτηση από <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IHR-09-2020-0056/full/pdf?title=consumers-perceptions-of-risks-associated-with-the-use-of-airbnb-before-and-during-the-covid-19-pandemic>
- INSETE. (2016). *Ελληνικός Τουρισμός. Εξελίξεις-Προοπτικές*. Ανάκτηση από https://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf
- Kilic, B., & Kurnaz, A. (2010). Alternative Tourism and Ecological Farms on Creating Diversification of Tourism Product: Example of Pastoral Valley. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, σσ. 39-56.
- Kumar DEB, S., & Md. NAFI*, S. (2020). IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON TOURISM: RECOVERY PROPOSAL FOR FUTURE TOURISM. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. doi:10.30892/gtg.334spl06-597
- Ling, F., Jiaxin, G., & Yi, L. (2021, September). Research Methodology for Tourism Destination Resilience and Analysis of Its Spatiotemporal Dynamics in the Post-epidemic Period. *Journal of Resources and Ecology*. doi:10.5814/j.issn.1674-764x.2021.05.011

- Mason, P. (2021). *Tourism Impacts, Planning and Management*. New York: Fourth edition by Routledge.
- Mehr Muhammad Adeel Riaz, U. A.-E.-A. (2021). Global impact of vaccine nationalism during COVID-19 pandemic. *Tropical Medicine and Health*. doi:10.1186/s41182-021-00394-0
- money-tourism.gr. (2021). Πώς η 11η Σεπτεμβρίου επηρέασε τα ταξίδια και τον Τουρισμό. Ανάκτηση από <https://money-tourism.gr/pos-11i-septemvrioy-epirease-ta-taxidia-ton-toyrismo/>
- Mutuku, C. (2013). *Tourism Destinations. Definitions, Changes and Trends*. Ανάκτηση από <https://www.grin.com/document/381273>
- Naftemporiki.gr. (2021). Β. Κικίλιας: Κομβική για την οικονομία η επιτυχία του ελληνικού Τουρισμού το 2022. Ανάκτηση από <https://m.naftemporiki.gr/story/1802447/b-kikilias-kombiki-gia-tin-oikonomia-i-epituxia-tou-ellinikou-tourismou-to-2022>
- Nigel L. Williams, T. H. (2021). COVID-19 vaccine confidence and tourism at the early stage of a voluntary mass vaccination campaign: a PMT segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*. doi:10.1080/13683500.2021.1963216
- NOE, F. (1999). *Tourism Service Satisfaction. Champaign*. Sagamore: Champaign, IL.
- Pearce, P. (2005). *Tourist Behaviour : Themes and Conceptual Schemes*. Channel View Publications.
- Pearce, P. M. (1966). *Tourism Community Relationships*. Oxford: Elsevier.
- PETKAS, F. (2018). THE EFFECT OF LIFESTYLE ON THE DEMAND FOR. *Int. Journal of Management Economics and Business, Vol. 14, No. 1*.
- Presenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. (2005). TOWARDS A MODEL OF THE ROLES AND ACTIVITIES OF DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS.
- Raga, J. (2020). *Culinary Tourism*. Canada: Society Publishing. doi:978-1-77407-511-1
- Raga, J. (2020). *Tourism Informatics*. Canada: Society Publishing. doi:978-1-77407-547-0
- Sigala, M. (2020). Tourism & Covid-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*. Ανάκτηση από <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303908#!>
- Singh, S. T. (2003). *Tourism in DestinationCommunities. Wallingford*. Wallingford: CABI Publishing.
- T.R. Qiu, R., Park, J., Li, S., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Elsevier*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102994>
- Tafadzwa, M. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*. doi:10.1108/JTF-04-2020-0063
- Tezcan, B. (2004). Developing alternative modes of tourism in Turkey. . *Unpublished Dissertation*. Ankara: Middle East Technical University.
- The 4,5, and 7 Point Likert Scale + [Questionnaire Examples]*. (χ.χ.). Ανάκτηση από formplus: <https://www.formpl.us/blog/point-likert-scale>
- UNWETO. (2008). Tourism Highlights. Ανάκτηση από <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284413560>

- UNWTO. (2020). *Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities*. Ανάκτηση από <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422111>
- UNWTO. (χ.χ.). *POLICY AND DESTINATION MANAGEMENT*. Ανάκτηση από <https://www.unwto.org/policy-destination-management>
- Wolff, K., Larsen, S., & Ogaard, T. (2019). How to define and measure risk perception s. *Elsevier*.
 Ανάκτηση από <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0160738319301161?token=9DADA9F25F33E30C4DDD11D05CF77DFE2E4DBE92CF662BB0EC57580BF6276348EC1FDB0A1DDEC88D965421BECB1E394E&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220111182738>
- Ανδριώτης, Κ. (2003). *Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του*.
 Ανάκτηση από <https://ktisis.cut.ac.cy/bitstream/10488/5117/6/%CE%9F%20%CE%B5%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82%20%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CF%84%CE%B1%20%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%BF>
- Βουμβάκη, Τ., Κουτούζου, Α., & Κωνσταντοπούλου, Ν. (2020). *Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις: Έρευνα Συγκυρίας Ειδικό θέμα: τουρισμός*. Εθνική Τράπεζα, Διεύθυνση Οικονομικής Ανάλυσης. Ανάκτηση από https://www.nbg.gr/greek/the-group/press-office/e-spot/reports/Documents/SMEs_tourism_Dec2020.pdf
- ΕΟΔΥ. (2021). *Διεθνείς και εσωτερικές μετακινήσεις - Συχνές ερωτήσεις*. Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, .. (2020). *Θέσεις εργασίας και οικονομία κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού*. Ανάκτηση από [ec.europa.eu: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic_el](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic_el)
- Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, .. (2020). *Τα μέτρα της ΕΕ για τη στήριξη του τουριστικού τομέα*.
 Ανάκτηση από [europarl.europa.eu: https://www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/society/20200429STO78175/ta-metra-tis-ee-gia-ti-stirixi-tou-touristikou-tomea](https://www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/society/20200429STO78175/ta-metra-tis-ee-gia-ti-stirixi-tou-touristikou-tomea)
- Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, .. (χ.χ.). *10 πράγματα που κάνει η ΕΕ κατά της COVID-19 και υπέρ της ανάκαμψης*. Ανάκτηση από [consilium.europa.eu: https://www.consilium.europa.eu/el/policies/coronavirus/10-things-against-covid-19/](https://www.consilium.europa.eu/el/policies/coronavirus/10-things-against-covid-19/)
- Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, .. (χ.χ.). *COVID-19: Η αντίδραση της ΕΕ στις οικονομικές επιπτώσεις*.
 Ανάκτηση από [consilium.europa.eu: https://www.consilium.europa.eu/el/policies/coronavirus/covid-19-economy/](https://www.consilium.europa.eu/el/policies/coronavirus/covid-19-economy/)
- Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, .. (χ.χ.). *Σχέδιο ανάκαμψης για την Ευρώπη*. Ανάκτηση από <https://www.consilium.europa.eu/el/policies/eu-recovery-plan/>
- ΙΝΣΕΤΕ. (2020). *Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία το 2019*. ΙΝΣΕΤΕ.
- Κανέλλης, Π. (2012). *Ανάπτυξη Εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Κρήτη. Πτυχιακή εργασία*.
 Ηράκλειο: ΤΕΙ Κρήτης.
- Κυλιτήρης, Δ. Φ. (2020). *ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ*. Ανάκτηση από <http://ommt.ihu.gr/wp-content/uploads/2021/01/2020-21-%CE%A5%CE%9B%CE%97->

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο

Πώς επηρέασε ο Covid-19 τις επιλογές προορισμών των Ελλήνων τουριστών.

Το παρών ερωτηματολόγιο αποσκοπεί στην ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας για το Πανεπιστήμιο Νεάπολης Πάφου.

Σκοπός της έρευνας είναι να μελετηθεί πως επηρέασε ο Covid-19 την συμπεριφορά του Έλληνα τουρίστα στην επιλογή του προορισμού.

Η υλοποίηση αυτής της έρευνας θα επιτευχθεί με την συνεισφορά σας, συμπληρώνοντας με ειλικρίνεια το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου σε κάθε περίπτωση είναι ανώνυμη και εμπιστευτική, καθώς οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της διπλωματικής εργασίας.

Εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης : 7 έως 9 λεπτά

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συμμετοχή και το χρόνο σας.

* Απαιτείται



1. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ Άνδρας

☐ Γυναίκα

2. Ηλικία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65 και άνω

3, Μορφωτικό Επίπεδο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Απόφοιτος Γυμνασίου
- ☐ Απόφοιτος Λυκείου
- ☐ ΙΕΚ-Κολέγιο
- ☐ Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- ☐ Μεταπτυχιακό
- ☐ Διδακτορικό

4, Ετήσιο Ατομικό Εισόδημα (σε ευρώ) *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 0-8000
- ☐ 8001-12000
- ☐ 12001-16000
- ☐ 16001-20000
- ☐ 20001-24000
- ☐ 24001+

5, Επάγγελμα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ιδιωτικός/Μισθωτός Υπάλληλος
- ☐ Δημόσιος Υπάλληλος
- ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας/επιχειρηματίας
- ☐ Άνεργος
- ☐ Φοιτητής

Πριν την πανδημία

6. Πόσο συχνά ταξιδεύατε ετησίως πριν το Covid-19; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 0-1 φορά
- ☐ 2-3 φορές
- ☐ 4 φορές και άνω

7. Που συνήθως ταξιδεύατε; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Εξωτερικό
- ☐ Εσωτερικό
- ☐ Και στα δύο

8. Πόσες μέρες διαρκούσαν οι διακοπές σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 0-3
- ☐ 4-6
- ☐ 7-9
- ☐ 10 και άνω

9. Ποιος ήταν ο λόγος ταξιδιού; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Αναμυχής/Ξεκούρασης/Χαλάρωσης
- ☐ Επαγγελματικός
- ☐ Επίσκεψη σε συγγενείς/φίλους
- ☐ Ιατρικός λόγος
- ☐ Άλλο ειδικό ενδιαφέρον

10. Με ποιο μεταφορικό μέσο προτιμούσατε να ταξιδεύετε; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Αεροπλάνο
- ☐ Πλοίο
- ☐ Τρένο
- ☐ Αμάξι
- ☐ Άλλο: _____

Μετά την πανδημία

11. Είχατε χάσει την δουλειά σας κατά την διάρκεια της πανδημίας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

12. Πόσο συχνά ταξιδεύετε από την έναρξη της πανδημίας μέχρι σήμερα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ καθόλου
- ☐ 1-2 φορές
- ☐ 3 φορές
- ☐ 4 φορές και άνω

13. Σκοπεύετε να κάνετε διακοπές/ταξίδι το 2022; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ Δε ξέρω

14. Με ποιον/ποιους θα πραγματοποιούσατε το ταξίδι σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Με την οικογένεια
- ☐ Μόνος/η
- ☐ Με τον/την σύντροφο
- ☐ Με φίλους
- ☐ Με γκρουπ

15. Πόσες μέρες συνήθως διαρκούν οι διακοπές σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 1-3
- ☐ 3-5
- ☐ 6-8
- ☐ 9 και άνω

16. Που συνήθως ταξιδεύετε μετά την πανδημία; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Εσωτερικό
- ☐ Εξωτερικό
- ☐ Και στα δύο
- ☐ Πουθενά

17. Σε τι είδος προορισμού προτιμάτε να κάνετε διακοπές *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Αστικά κέντρα
- ☐ Αγροτική ζώνη (χωριά και οικισμοί)
- ☐ Ορεινή ζώνη (περιφερειακές πόλεις, χωριά και οικισμοί)
- ☐ Παράκτια ζώνη (νησιά και παράκτιες περιοχές)

18. Με ποιο μεταφορικό μέσο θα ταξιδέψετε *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Αεροπλάνο
- ☐ Αυτοκίνητο
- ☐ Πλοίο
- ☐ Τρένο
- ☐ Άλλο: _____

19. Σε τι είδος καταλύματος θα διαμείνετε ; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ξενοδοχείο πόλεως
- ☐ Ξενοδοχείο resort (εκτός πόλεως)
- ☐ Airbnb
- ☐ Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- ☐ Κάμπινγκ
- ☐ Φιλοξενούμενος σε σπίτι
- ☐ Εξοχικό
- ☐ Hostel

20. Κατά πόσο τα παρακάτω κριτήρια επηρέασαν στην επιλογή καταλύματος; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ
Κόστος	☐	☐	☐	☐
Μέγεθος ((σύνολο χωρητικότητας))	☐	☐	☐	☐
Τοποθεσία/βαθμός προσβασιμότητας	☐	☐	☐	☐
Υγειονομικά πρωτόκολλα κατά το Covid-19	☐	☐	☐	☐

21. Κατά πόσο επηρέασαν οι παρακάτω λόγοι στην απόφαση ταξιδιού; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ
Φόβος για την εξάπλωση ιού	☐	☐	☐	☐
Οικονομικοί λόγοι	☐	☐	☐	☐
Έλλειψη εμπιστοσύνης στα διεθνή πρωτόκολλα ασφάλειας	☐	☐	☐	☐
Φόβος για lockdown κατά διάρκεια του ταξιδιού	☐	☐	☐	☐

22. Μετά την πανδημία κατά πόσο άλλαξε η συμπεριφορά σας στις παρακάτω επιλογές; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ
στην επιλογή προορισμού	☐	☐	☐	☐
στην απόσταση προορισμού	☐	☐	☐	☐
στην επιλογή καταλύματος	☐	☐	☐	☐
στην επιλογή μεταφορικού μέσου	☐	☐	☐	☐
στις ημέρες διαμονής	☐	☐	☐	☐

Ικανοποίηση πελατών με τα μέτρα που τέθηκαν κατά το Covid-19

23. Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι με τα μέτρα που τέθηκαν κατά το Covid-19 σε τουριστικά μέρη στην Ελλάδα, όπως *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ
Αεροδρόμιο	☐	☐	☐	☐
Ξενοδοχεία	☐	☐	☐	☐
Εστίαση	☐	☐	☐	☐
Εμπορικά κέντρα	☐	☐	☐	☐
Αρχαιολογικοί χώροι/μουσεία	☐	☐	☐	☐

24. Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι με τα μέτρα που τέθηκαν κατά το Covid-19 σε τουριστικά μέρη στο εξωτερικό, όπως *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ
Αεροδρόμιο	☐	☐	☐	☐
Ξενοδοχεία	☐	☐	☐	☐
Εστίαση	☐	☐	☐	☐
Εμπορικά κέντρα	☐	☐	☐	☐
Αρχαιολογικοί χώροι/μουσεία	☐	☐	☐	☐

25. Θα προτιμούσατε έναν προορισμό όπου το μεγαλύτερο ποσοστό πληθυσμού είναι εμβολιασμένο; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

26. Πότε πιστεύετε τα ταξίδια θα γίνουν όπως πριν την πανδημία; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Σε 1-2 χρόνια
- ☐ Σε 3-4 χρόνια
- ☐ πάνω από 4 χρόνια
- ☐ ποτέ