ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022



Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΣΤΑΣΕΙΣ, ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ COVID-19 ΕΠΟΧΗ

ΣΤΑΜΑΤΙΑ ΣΕΒΑΣΤΗ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022



ΣΤΑΣΕΙΣ, ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑ COVID-19 ΕΠΟΧΗ

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

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δρ. Τερζίδου Ματίνα

ΣΤΑΜΑΤΙΑ ΣΕΒΑΣΤΗ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022

Πνευματικά Δικαιώματα

Copyright©Σταματία Σεβαστή, 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. Allrightsreserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις …… από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος Επιβλέπων: …….

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: …….

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: …….

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την Δρ.Τερζίδου Ματίνα επιβλέπουσα καθηγήτρια της παρούσας διπλωματικής εργασίας για την συνεργασία, καθοδήγηση και για τις γνώσεις που έλαβα κατά τη διάρκεια του εξαμήνου.

Επίσης, ευχαριστώ θερμά φίλους/ες για την ενθάρρυνση και όσους/ες συμμετείχαν στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων για την πολύτιμη βοήθεια τους.

Ευχαριστώ ιδιαιτέρως την οικογένεια μου, για την υποστήριξη, υπομονή και την αγάπη τους. Αφιερώνω αυτή την εργασία στη μνήμη της πολυαγαπημένης μου γιαγιάς Σταματίας.

Περίληψη

Στον τουριστικό τομέα τα κίνητρα αναφέρονται στο σύνολο των αναγκών που προδιαθέτουν ένα άτομο να συμμετάσχει σε μια συγκεκριμένη τουριστική πράξη. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να διερευνούν και να αναλύουν τα κίνητρα που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών, ώστε να τους προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες και προϊόντα τα οποία θα καλύπτουν τις ανάγκες και επιθυμίες τους. Προκειμένου ο Ελληνικός Τουριστικός κλάδος να μπορέσει να ορθοποδήσει, αναγκαία κρίνεται η πραγματοποίηση αλλαγών οι οποίες θα αναβαθμίσουν το τουριστικό προϊόν το οποίο δεν χαρακτηρίζεται από μαζικότητα και εποχικότητα. Στόχος της μελέτης είναι η εκτίμηση και αποτύπωση των στάσεων, αντιλήψεων και προτιμήσεων των Ελλήνων τουριστών αναφορικά με τον Ελληνικό Τουριστικό Κλάδο στην μετά Covid-19 εποχή. Στην παρούσα έρευνα, η οποία είναι ποσοτική, συμμετείχαν 150 άτομα (άντρες – γυναίκες), τα οποία επιλέχθηκαν μέσω δειγματοληψίας ευκολίας, ηλικίας από 18 ετών και άνω, οι οποίοι διαμένουν εντός της Ελληνικής επικράτειας. Στοιχεία όπως κόστος, διαθέσιμο εισόδημα, συνθήκες καθαριότητας και υγιεινής του καταλύματος και υποδομές αποτελούν σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική απόφαση τόσο μετά όσο και πριν την παγκόσμια πανδημία. Η παγκόσμια υγειονομική κρίση δημιούργησε νέες απαιτήσεις όπως ύπαρξη επιπέδου ασφάλειας στην περιοχή και στο κατάλυμα, λειτουργώντας σαν θετικοί παράγοντες στην επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού/καταλύματος. Στοιχεία όπως ταξιδιωτική ασφάλιση, νυχτερινή ζωή και ύπαρξη ομαδικών ταξιδιωτικών πακέτων συνεχίζουν να έχουν χαμηλή επίδραση στην τουριστική απόφαση. Δεν υπάρχει σημαντική αλλαγή στις στάσεις και απόψεις των Ελλήνων τουριστών αναφορικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αναδεικνύοντας πως η συγκεκριμένη τουριστική αγορά είναι ακόμη πρώιμη για τα Ελληνικά δεδομένα. Τέλος, η πανδημία φαίνεται να δημιουργεί νέες επιθυμίες για δημιουργία ταξιδιωτικών πακέτων-προσφορών για περιόδους χαμηλής ζήτησης, ενώ επηρέασε περισσότερο τις γυναίκες από ότι τους άντρες αναφορικά με τη συχνότητα των διακοπών/ταξιδιού.

Λέξεις-κλειδιά: **Κίνητρα, Παγκόσμια υγειονομική κρίση, Έλληνες τουρίστες, Τουριστικό Προϊόν**

Abstract

In the tourism sector, incentives refer to the set of needs that predispose a person to participate in a specific tourism operation. Businesses need to investigate and analyze the motivations associated with traveler behavior in order to offer them the most personalized services and products that will meet their needs and desires. In order for the Greek Tourism industry to be able to stand on its own two feet, it is necessary to make changes that will upgrade the tourism product and offer a differentiated product that is not characterized by mass and seasonality. The aim of the study is to assess and capture the attitudes, perceptions and preferences of Greek tourists regarding the Greek Tourism Sector in the post Covid-19 era. In the present study, which is quantitative, participated 150 people (men - women), who were selected through convenience sampling, aged 18 years and over, who reside within the Greek territory. Elements such as cost, disposable income, cleanliness and hygiene of the accommodation and infrastructure are important factors that influence the tourist decision both after and before the global pandemic. In addition, the global health crisis has created new requirements such as the existence of a level of security in the area and in the accommodation, acting as positive factors in the choice of a travel destination / accommodation. On the other hand, elements such as travel insurance, nightlife and the existence of group travel packages continue to have a small impact on the tourist decision. There is no significant change in the attitudes and views of Greek tourists regarding alternative forms of tourism before and after the pandemic, highlighting that this tourism market is still early for the Greek data. Finally, the pandemic seems to be creating new desires to create travel packages-offers for periods of low demand, while it has affected more women than men in terms of the frequency of holidays/travel.

Key-words: **Incentives, Global health crisis, Greek tourists, Tourism Product**

Ευρετήριο Εικόνων

Εικόνα 1. Συμμετοχή του Ελληνικού Τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας (SETE, 2020)..... 7
Εικόνα2. Covid-19 Evolution Europe and Greece (WHO, 2021)..... 11
Εικόνα 3. Τζίρος Ελληνικών Ξενοδοχείων 2019-2020 (ΙΤΕΠ, 2021) 13
Εικόνα 4. Ιεράρχηση των Αναγκών κατά τον Maslow (επεξεργασία ερευνήτριας) 18
Εικόνα 5. Ποσοστιαία Κατανομή Φύλου 30
Εικόνα 6. Ποσοστιαία Κατανομή Ηλικίας..... 31
Εικόνα 7. Ποσοστιαία κατανομή Κοινωνικής Κατάστασης..... 32
Εικόνα 8. Ποσοστιαία Κατανομή Οικογενειακής Κατάστασης..... 32
Εικόνα 9. Ποσοστιαία Κατανομή μέσου ετήσιου αριθμού ταξιδιών εντός Ελλάδας πριν την πανδημία..... 33
Εικόνα 10. Ποσοστιαία κατανομή μέσης διάρκειας ταξιδιού πριν την πανδημία..... 34
Εικόνα 11. Ποσοστιαία κατανομή ταξιδιωτικών προορισμών πριν την πανδημία..... 34
Εικόνα 12. Ποσοστιαία κατανομή προτιμώμενης εποχής για ταξίδια ή διακοπές πριν την πανδημία..... 35
Εικόνα 13. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης των παροχών ενός καταλύματος στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία..... 36
Εικόνα 14. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης του κόστους στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία 36
Εικόνα 15. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης του διαθέσιμου εισοδήματος στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία..... 37
Εικόνα 16. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης του επιπέδου ασφάλειας της περιοχής στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία..... 37
Εικόνα 17. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης του επιπέδου ασφάλειας του καταλύματος στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία..... 38
Εικόνα 18. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης ύπαρξης προορισμού με πολύ κόσμο στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία..... 38
Εικόνα 19. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης των συνθηκών καθαριότητας και υγιεινής του καταλύματος στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία..... 39
Εικόνα 20. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης της ύπαρξης νυχτερινής ζωής στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία..... 39
Εικόνα 21. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης της ύπαρξης απομονωμένων παραλιών στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία..... 40

Εικόνα 22. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης των υποδομών του καταλύματος στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία 40
Εικόνα 23. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία 41
Εικόνα 24. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης της ύπαρξης ομαδικών ταξιδιωτικών πακέτων στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία..... 41
Εικόνα 25. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης της ταξιδιωτικής ασφάλισης στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία..... 42
Εικόνα 26. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης των ταξιδιωτικών πακέτων-προσφορών σε μήνες χαμηλής ζήτησης στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία 43
Εικόνα 27. Ποσοστιαία κατανομή βαθμού επίδρασης της πανδημίας στα σχέδια για ταξίδια ή διακοπές..... 43
Εικόνα 28. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης της πανδημίας στην επιλογή προορισμού για ταξίδι ή διακοπές 44
Εικόνα 29. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης της πανδημίας στην συχνότητα του ταξιδιού ή των διακοπών..... 44
Εικόνα 30. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης της ύπαρξης δραστηριοτήτων ενός προορισμού για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία 45
Εικόνα 31. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης των παροχών ενός καταλύματος για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία 45
Εικόνα 32. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης του κόστος για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία..... 46
Εικόνα 33. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης του διαθέσιμου εισοδήματος για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία 46
Εικόνα 34. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης του επιπέδου ασφάλειας της περιοχής για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία 47
Εικόνα 35. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης του επιπέδου ασφάλειας του καταλύματος για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία 47
Εικόνα 36. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης της ύπαρξης προορισμού με πολύ κόσμο για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία 48
Εικόνα 37. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης των συνθηκών καθαριότητας και υγιεινής ενός καταλύματος για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία..... 48
Εικόνα 38. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης της ύπαρξης νυχτερινής ζωής για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία 49

Εικόνα 39. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης της ύπαρξης απομονωμένων παραλιών για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία 49
Εικόνα 40. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης της ύπαρξης υποδομών καταλύματος για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία 50
Εικόνα 41. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης της ύπαρξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία 50
Εικόνα 42. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης των ομαδικών ταξιδιωτικών πακέτων για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία 51
Εικόνα 43. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης της ταξιδιωτικής ασφάλισης για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία 51
Εικόνα 44. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης της παροχής ψηφιακών υπηρεσιών για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία 52
Εικόνα 45. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης της ύπαρξης ταξιδιωτικών πακέτων-προσφορών για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία 52
Εικόνα 46. Επίδραση παροχής ψηφιακών υπηρεσιών από το κατάλυμα ανά ηλικία, πριν την πανδημία 53
Εικόνα 47. Επίδραση παροχής ψηφιακών υπηρεσιών από το κατάλυμα ανά ηλικία, μετά την πανδημία 53
Εικόνα 48. Συσχέτιση φύλου και συχνότητας ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία 54

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1. Συχνότητες και εκατοστιαίες αναλογίες σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο 31
Πίνακας 2. Συχνότητες και εκατοστιαίες αναλογίες σχετικά με την επαγγελματική απασχόληση 33
Πίνακας 3. Συχνότητες και εκατοστιαίες αναλογίες επίδρασης της ύπαρξης δραστηριοτήτων ενός προορισμού για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία 35
Πίνακας 4. Συχνότητες και εκατοστιαίες αναλογίες επίδρασης της παροχής ψηφιακών υπηρεσιών από το κατάλυμα στην αγοραστική απόφαση πριν την πανδημία 42

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες....iv
Περίληψη....v
Abstract....vi
Ευρετήριο Εικόνων....vii
Ευρετήριο Πινάκων....ix
Πίνακας Περιεχομένων....x
Κεφάλαιο 1ο. Εισαγωγή....1
1.1 Παρουσίαση Προβληματικής....1
1.2 Στόχος Διπλωματικής Εργασίας....2
1.3 Καινοτομία της Διπλωματικής Εργασίας....3
1.4 Ερευνητικά Ερωτήματα....4
1.5 Επισκόπηση Μεθοδολογίας....5
1.6 Οργάνωση Διπλωματικής Εργασίας....5
Κεφάλαιο 2ο. Η Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία πριν και μετά την παγκόσμια Υγειονομική Κρίση....6
2.1 Παρουσίαση Ελληνικού Τουριστικού Κλάδου πριν την πανδημία....6
2.2 Σύντομη αναφορά σχετικά με την πανδημία Covid-19....10
2.3 Επιπτώσεις της πανδημίας στον Ελληνικό Τουριστικό κλάδο....12
2.3.1 Νέες ανάγκες και προβλέψεις για επιστροφή στην κανονικότητα....13
Κεφάλαιο 3ο. Τουριστικά κίνητρα, υποκίνηση και προτιμήσεις τουριστών....17
3.1 Παρουσίαση τουριστικών κινήτρων....17
3.1.1 Βασικές θεωρίες τουριστικών κινήτρων....20
3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή....22
3.3 Αλλαγές στην τουριστική συμπεριφορά ως απόρροια της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης....25
Κεφάλαιο 4ο. Ερευνητική Μεθοδολογία....28
4.1 Ερευνητική μέθοδος....28
4.2 Δείγμα της έρευνας και διαδικασία συλλογής δεδομένων....29
4.3 Ανάλυση δεδομένων....29
Κεφάλαιο 5ο. Αποτελέσματα και της έρευνας....30
5.1 Δημογραφικά Στοιχεία....30
5.2 Περιγραφική στατιστική....33
5.3 Ανάλυση υποθέσεων....53
Κεφάλαιο 6ο. Συμπεράσματα και Συζήτηση....54
Βιβλιογραφία....57
Παράρτημα 1....66

Κεφάλαιο 1ο. Εισαγωγή

1.1 Παρουσίαση Προβληματικής

Η σημαντική συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία της Ελλάδας – η οποία φτάνει στο 20,8% του ΑΕΠ, σύμφωνα με τον ΙΝΣΕΤΕ (2020) – σε συνδυασμό με την παγκόσμια κάμψη της τουριστικής κίνησης εξαιτίας της πανδημίας και την έλευση ενός εντονότερου τρίτου κύματος μετά το καλοκαίρι του 2020, οδήγησε τους περισσότερους διεθνείς οργανισμούς και αναλυτές να αναθεωρήσουν προς το χειρότερο τις προβλέψεις τους για την υποχώρηση του ελληνικού ΑΕΠ το 2021, με αποτέλεσμα αυτές να κυμαίνονται σήμερα σε μία πτώση της τάξης του 9%-10% (ΙΝΣΕΤΕ, 2021). Στην Ελλάδα, τα έσοδα από τον τουρισμό παρουσιάστηκαν μειωμένα κατά 78,2% κατά το πρώτο εννεάμηνο του 2020, διαμορφούμενα στα €3,5 δισ., έναντι των €16,1 δισ. κατά το αντίστοιχο διάστημα του 2019 (ΙΝΣΕΤΕ, 2020). Παράλληλα, η διεθνής αεροπορική κίνηση επιβατών μειώθηκε κατά 72% μεταξύ Ιανουαρίου και Οκτωβρίου 2020, σε σχέση με την ίδια περίοδο το 2019. Χαρακτηριστικά, στο διάστημα αυτό, οι διεθνείς πτήσεις προς τα ελληνικά αεροδρόμια μειώθηκαν από 300.000 το 2019, σε 116.000 και οι αφίξεις επιβατών, από 22,2 εκατ. σε 6,2 εκατ. (BankofGreece, 2021). Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (2021), ο δείκτης απασχόλησης στον κλάδο του τουρισμού, σημείωσε πτώση 35,9% κατά το δεύτερο τρίμηνο του 2020 (σε σχέση με το δεύτερο τρίμηνο του 2019), ενώ οι μισθοί και οι αποδοχές στον κλάδο μειώθηκαν κατά 69,7%.

Εκτός όμως από τα άνωθι στοιχεία, θα πρέπει να τονισθεί πως η παγκόσμια υγειονομική κρίση έφερε στο προσκήνιο νέες αναδυόμενες τάσεις οι οποίες αναμένονται να επηρεάσουν την τουριστική βιομηχανία τα επόμενα χρόνια, όχι μόνο σε Ελληνικό, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο (UNWTO, 2020). Η παγκόσμια υγειονομική κρίση αναδιαμόρφωσε σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των τουριστών-καταναλωτών, με αποτέλεσμα να έχουν νέες ανάγκες και απαιτήσεις υπό το πρίσμα στοιχείων όπως ασφάλεια, υγιεινή και προστασία επιδρώντας άμεσα στον τρόπο που ο ξενοδοχειακός κλάδος πρέπει να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες προκειμένου να καλύψει αποτελεσματικά τις ανάγκες των πελατών τους

(UNWTO, 2020). Μια ακόμη σημαντική τάση είναι η κυριαρχία των εγχώριων και περιφερειακών διακοπών (μια τάση η οποία ωστόσο αναμένεται να έχει βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα) και η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού που έχουν άμεση σχέση με τη φύση και την ύπαιθρο (UNWTO, 2020). Σημαντικό αποτελεί το γεγονός πως πλέον οι ταξιδιώτες επιλέγουν διακοπές σε μικρές ομάδες και σε πιο απομονωμένες περιοχές, ενώ η ασφάλεια όχι μόνο εντός του ξενοδοχείου, αλλά και της ευρύτερης περιοχής-τόπου αποτελεί βασικό παράγοντα επιλογής επίσκεψης ενός προορισμού (Josiassen,Kock, &Norfelt, 2021). Αναγκαίος κρίνεται ο γρήγορος μετασχηματισμός του Ελληνικού τουριστικού κλάδου, των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται (σε εγχώριους και Διεθνείς τουρίστες) προκειμένου να μπορέσει γρήγορα να επανέλθει στα οικονομικά επίπεδα που ήταν πριν από την παγκόσμια υγειονομική κρίση (BankofGreece, 2021). Σύμφωνα με εκτιμήσεις του UNWTO (2020) κάποια από τα βασικά στοιχεία για την επίτευξη μιας γρήγορης ανάκαμψης του παγκόσμιου τουρισμού σχετίζονται με την ψηφιοποίηση των υπηρεσιών καθώς και την προσφορά εναλλακτικών μορφών υπηρεσιών/προϊόντων. Έχει εκτιμηθεί ότι οι επιδράσεις της πανδημίας Covid-19 αναμένονται να καταπολεμηθούν πλήρως από 2,4 μέχρι 4,5 χρόνια (Provenzano,&Volo, 2021). (ανάλογα με τη δυναμική, το επίπεδο οικονομίας και τεχνολογίας της εκάστοτε χώρας), με βασικό κλειδί επιτυχίας να αποτελεί η κάλυψη των νέων αναγκών και απαιτήσεων των καταναλωτών.

1.2 Στόχος Διπλωματικής Εργασίας

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η εκτίμηση και αποτύπωση των απαιτήσεων και προτιμήσεων των Ελλήνων τουριστών, αναφορικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του Ελληνικού τουριστικού κλάδου ως αποτέλεσμα της παγκόσμιας πανδημίας. Βασικός στόχος της εργασίας είναι να καταγραφούν τυχόν νέες ανάγκες και επιθυμίες αναφορικά με το Ελληνικό τουριστικό προϊόν, από τους τουριστικούς καταναλωτές, στην μετά covid-19 εποχή. Επιπρόσθετα, θα εξετασθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών αναφορικά με εναλλακτικές μορφές τουρισμού (πχ οινοτουρισμός, βιωματικός τουρισμός) έναντι των παραδοσιακών μορφών τουρισμού, υπό το πρίσμα των νέων μέτρων και απαιτήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο σχετικά με την υγιεινή και ασφάλεια. Παράλληλα θα γίνει προσπάθεια περιγραφής

και αξιολόγησης της στάσης (αρνητικής, ουδέτερης, θετικής) των Ελλήνων τουριστών αναφορικά με τις παροχές και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών του Ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου σε συνάρτηση με τις καινούργιες ανάγκες που απορρέουν ως αποτέλεσμα του κορωνοϊού στην τουριστική βιομηχανία σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Τέλος, μέσα από τη διαθέσιμη σύγχρονη βιβλιογραφία (από το 2019 και μετά – από την εμφάνιση της πανδημίας μέχρι σήμερα) θα γίνει η αναγκαία αποτύπωση των τυχόν αλλαγών που εφαρμόζονται ή πρέπει να εφαρμοστούν στον ξενοδοχειακό κλάδο, προκειμένου να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος, ανταποκρινόμενο στις σύγχρονες ανάγκες και απαιτήσεις τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

1.3 Καινοτομία της Διπλωματικής Εργασίας

Καθώς το ερευνητικό πεδίο που μελετάται είναι αρκετά σύγχρονο (και η διαθέσιμη βιβλιογραφία αναφορικά με τις νέες απαιτήσεις των καταναλωτών από την Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία είναι αρκετά περιορισμένη), τα ερευνητικά αποτελέσματα θα βοηθήσουν όχι μόνο στην αποτύπωση και ανάλυση των στόχων της συγκεκριμένης εργασίας, αλλά θα αποτελέσουν σημαντική γνώση για τυχόν μελλοντικές έρευνες στον συγκεκριμένο τομέα. Η τουριστική βιομηχανία είναι ο βασικότερος μοχλός ανάπτυξης για την Ελλάδα, καθώς προσφέρει το μεγαλύτερο ποσοστό σε δείκτες ΑΕΠ επομένως αναγκαία κρίνεται η καταγραφή των νέων αναγκών και προτιμήσεων προκειμένου να γίνουν οι απαιτούμενες αλλαγές/προσθήκες στα τουριστικά προϊόντα και στις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες, με γνώμονα πάντα την επίτευξη και μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των τουριστών γενικότερα (και όχι μόνο των Ελλήνων). Επιπρόσθετα, η παρούσα εργασία λειτουργεί παράλληλα ως πληροφοριακό εργαλείο καθώς βοηθάει στην αποτύπωση της καινούριας κατάστασης και των νέων δεδομένων (εάν αυτά προκύψουν μέσα από την έρευνα) αναδεικνύοντας με τον τρόπο αυτό μια νέα εποχή για την τουριστική βιομηχανία στην οποία οι επιχειρήσεις φιλοξενίας οφείλουν να προσαρμοστούν προκειμένου να μη χάσουν μερίδιο αγοράς και να αποκτήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα τα οποία θα τους διασφαλίσουν τη βιωσιμότητα τους.

1.4 Ερευνητικά Ερωτήματα

Βασική επιδίωξη του ερευνητή είναι να αποκτηθεί όσο το δυνατόν περισσότερη πληροφόρηση μέσω καθορισμένων ανοιχτών ερωτημάτων, τα οποία θα οδηγήσουν στη διεξαγωγή γενικευμένων και πιο περιεκτικών συμπερασμάτων. Προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός της εργασίας και να απαντηθούν οι επί μέρους στόχοι, τα παρακάτω τρία ερευνητικά ερωτήματα θα διερευνηθούν:

1. *Ποιοι παράγοντες λειτουργούσαν σαν κίνητρα για πραγματοποίηση ταξιδιού/διακοπών πριν την πανδημία Covid-19;*
2. *Ποιες είναι οι στάσεις και οι απόψεις των Ελλήνων τουριστών αναφορικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και τη δυναμική τους στην μετά Covid-19 εποχή;*
3. *Ποιος είναι ο αντίκτυπος της πανδημίας Covid-19 στις καταναλωτικές προτιμήσεις και ανάγκες του Έλληνα τουρίστα;*

Τα ερευνητικά ερωτήματα θα διερευνηθούν και θα εξετασθούν λαμβάνοντας υπόψη διάφορα περιγραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων (ηλικία, φύλο, θέση στη σχολική ιεραρχία κα). Στην εργασία θέτονται και επιπρόσθετα δυο επιπλέον ερευνητικά ερωτήματα τα οποία είναι τα παρακάτω:

- Ερευνητικό ερώτημα 1ο: Ποια είναι η συσχέτιση της ηλικίας αναφορικά με τη χρήση των ψηφιακών μέσων πριν και μετά την πανδημία.
  - Ερευνητική Υπόθεση Η1: *Η αγοραστική της απόφαση των ατόμων ηλικίας κάτω των 29 ετών επηρεάζεται πάρα πολύ από την παροχή ψηφιακών υπηρεσιών από το κατάλυμα, τόσο πριν όσο και μετά την πανδημία.*
- Ερευνητικό ερώτημα 2ο: Ποια είναι η συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο και στη συχνότητα του ταξιδιού ή των διακοπών μετά την πανδημία Covid-19.
  - Ερευνητική Υπόθεση Η2:*Η συχνότητα του ταξιδιού ή των διακοπών μετά την πανδημία είχε μεγαλύτερη επίδραση στις γυναίκες από ότι στους άντρες.*

Απώτερος στόχος της μελέτης είναι μέσα από το συνδυασμό της βιβλιογραφικής επισκόπησης και της πρωτογενούς έρευνας να δοθεί όσο το δυνατόν μια επιστημονική και εμπεριστατωμένη εικόνα σχετικά με τις στάσεις, απόψεις και

αντιλήψεις των Ελλήνων τουριστών αναφορικά με τον Ελληνικό Τουριστικό Κλάδο στην μετά Covid-19 εποχή, προσθέτοντας μια σημαντική γνώση στο ήδη υπάρχον υλικό μελέτης.

1.5 Επισκόπηση Μεθοδολογίας

Για τον σκοπό της έρευνας επιλέχθηκε ένα **δείγμα 150 ατόμων** (άντρες – γυναίκες) μέσω ***δειγματοληψίας ευκολίας***, ηλικίας από 18 ετών και άνω, οι οποίοι διαμένουν στην Ελληνική επικράτεια. Ως εργαλείο της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά μέσω googleform, για χρονικό διάστημα *τριών εβδομάδων*. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις για το *δημογραφικό, κοινωνικό και ψυχογραφικό υπόβαθρο* του συμμετέχοντα, ώστε να διερευνηθεί κατά πόσο η ηλικία, το φύλο, η κοινωνική κατάσταση, κα επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτηθέντων ως τουρίστες. Επίσης περιλαμβάνει *ερωτήσεις κλειστού τύπου, ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, καθώς και ερωτήσεις κλίμακας Likert*, οι οποίες διερεύνησαν μια πληθώρα παραγόντων και στοιχείων που σχετίζονται με τουριστικές προτιμήσεις και επιδράσεις της πανδημίας σε αυτές, προκειμένου να γίνει μια όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερη εκτίμηση και καταγραφή των στάσεων, απόψεων και αντιλήψεων των ερωτηθέντων.

1.6 Οργάνωση Διπλωματικής Εργασίας

Η εργασία αναπτύσσεται σε έξι κεφάλαια τα οποία στόχο έχουν να συνδέσουν το θεωρητικό με το ερευνητικό κομμάτι όσο το δυνατόν πιο περιεκτικά, εμπεριστατωμένα και επιστημονικά.

Στο **1ο κεφάλαιο**, το οποίο αποτελεί το κεφάλαιο της Εισαγωγής, πραγματοποιείτε η παρουσίαση της προβληματικής της έρευνας, του στόχου και των ερευνητικών ερωτημάτων. Επίσης αποτυπώνετε η καινοτομία της διπλωματικής καθώς και μια σύντομη επισκόπηση της μεθοδολογίας που εφαρμόστηκε.

Στο **2ο κεφάλαιο**, παρουσιάζονται η κατάσταση της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας πριν και μετά την παγκόσμια Υγειονομική κρίση. Επιπρόσθετα,

παραθέτονται οι επιδράσεις της πανδημίας στον Ελληνικό Τουριστικό Κλάδο, τα μέτρα στήριξης καθώς και οι νέες ευκαιρίες/προοπτικές που υπάρχουν.

Στο **3ο κεφάλαιο**, παρουσιάζονται βασικά στοιχεία και θεωρίες που συνθέτουν την συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή, ενώ παράλληλα αναλύονται βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση και δαπάνη ενός τουριστικού προϊόντος.

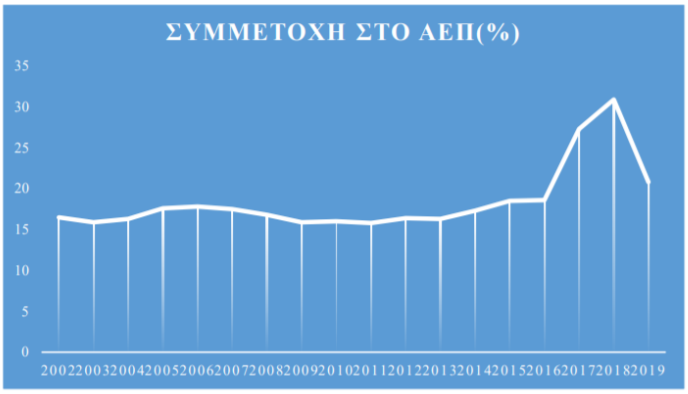
Στο **4ο κεφάλαιο**, το οποίο αποτελεί την Μεθοδολογία της έρευνας, περιλαμβάνονται η συγκέντρωση των δεδομένων, ο σχεδιασμός του ερευνητικού εργαλείου, το δείγμα της έρευνας, καθώς και η περιγραφή της μεθοδολογικής προσέγγισης και η περιγραφή συλλογής και τεχνικών επεξεργασίας των στοιχείων.

Στο **5ο κεφάλαιο**, το οποίο αποτελεί το κεφάλαιο των Αποτελεσμάτων, γίνεται η παρουσίαση των στοιχείων τόσο μέσα από γραφικές απεικονίσεις όσο και από αριθμητικά δεδομένα. Τέλος στο **6ο κεφάλαιο**, περιέχονται τα συμπεράσματα της διατριβής και οι προτάσεις για διενέργεια δράσεων αλλά και μελλοντικών ερευνών. Τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στην εργασία τεκμηριώνονται με Ελληνικές και Ξενόγλωσσες Βιβλιογραφικές αναφορές.

Κεφάλαιο 2ο. Η Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία πριν και μετά την παγκόσμια Υγειονομική Κρίση

2.1 Παρουσίαση Ελληνικού Τουριστικού Κλάδου πριν την πανδημία

Σύμφωνα με στοιχεία του OECD (2020), ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα για την ανάπτυξη της Ελληνικής οικονομίας, με τον αριθμό απασχολούμενων σε αυτόν για το έτος 2018 να ανέρχεται στους 946.200 εργαζομένους, νούμερο που αντιστοιχεί περίπου στο 10% του συνολικού εργατικού δυναμικού της χώρας. Για το έτος 2018 η συμμετοχή του Ελληνικού τουρισμού στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) της χώρας έφτασε σε επίπεδο ρεκόρ φτάνοντας περίπου στο 31,3%, ενώ από το 2013 και μετά σημειώνει κάθε χρόνο αυξητική τάση (SETE, 2020) (Βλ. Εικόνα 1).



Εικόνα 1. Συμμετοχή του Ελληνικού Τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας (SETE, 2020)

Για το έτος 2018 οι εξαγωγές στον τομέα των ταξιδιών ήταν περίπου το 43,4% των συνολικών εξαγωγικών υπηρεσιών, ενώ το ποσοστό των εισερχόμενων τουριστών στη χώρα για το ίδιο έτος έφτασαν τους 33,1 εκατομμύρια τουρίστες, τιμή ρεκόρ ξεπερνώντας κατά 9,7% τον αντίστοιχο αριθμό τουριστών για το έτος 2017 (SETE, 2020). Σε επίπεδο εγχώριου τουρισμού περισσότερα από 5,7 εκατομμύρια ταξίδια πραγματοποιήθηκαν μέχρι το τέλος του 2018, με μόλις το 4,7% από αυτά να είναι για επαγγελματικούς σκοπούς, το 33,2% να αφορά ταξίδια με διαμονή σε σπίτια φίλων και συγγενών και το υπόλοιπο ποσοστό να αφορά ταξιδιώτες οι οποίοι δαπάνησαν χρήματα για διαμονή σε διάφορα τουριστικά καταλύματα για λόγους αναψυχής (SETE, 2020). Το Υπουργείο Τουρισμού δαπάνησε για το έτος 2018 περίπου 63,7€ εκατομμύρια για την προώθηση και προβολή του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος τόσο στα διάφορα κράτη-μέλη της Ευρώπης όσο και Διεθνώς, ποσό το οποίο ήταν αυξημένο κατά 6,3% σε σχέση με τα 59,9€ εκατομμύρια που είχαν δαπανηθεί το έτος 2017 (OECD, 2020). Τα έσοδα από τον τουρισμό για το έτος 2018 ανήλθαν στα 16,1€ δισεκατομμύρια με τη μέση κατά κεφαλήν δαπάνη να υπολογίζεται γύρω στα 564€ (SETE, 2020). Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί πως το Ελληνικό Τουριστικό προϊόν εμφανίζει έντονη εποχικότητα, με σχεδόν το 56% των διεθνών αφίξεων να πραγματοποιείτε τους μήνες Ιούλιο – Αύγουστο και Σεπτέμβριο (Ε.Ε.Τ.Α.Α, 2020). Το αεροδρόμιο της Αθήνας αποτελεί τον κορυφαίο Ελληνικό αεροδρόμιο σε επίπεδο αφίξεων με το έτος 2019 να έχουν

πραγματοποιηθεί 8.810.593 αφίξεις αλλοδαπών, ενώ δεύτερο είναι το αεροδρόμιο του Ηρακλείου με 3.256.490 αφίξεις αλλοδαπών (Ε.Ε.Τ.Α.Α., 2020).

Στην Ελλάδα μέχρι το τέλος του 2019 αριθμούν συνολικά 10.121 ξενοδοχειακές μονάδες με συνολική διαθεσιμότητα 798.650 κλινών (SETE, 2020). Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί πως η Ελληνική τουριστική βιομηχανία χαρακτηρίζεται από έντονο συγκεντρωτισμό με περίπου το 70% των ξενοδοχειακών κλινών (ήτοι 599.055 κλίνες) να είναι εγκαταστημένες στις τέσσερις μεγάλες Ελληνικές πόλεις (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο, Πάτρα) κατάσταση η οποία δημιουργεί ένα έντονο πρόβλημα μη ικανοποίησης της τουριστικής ζήτησης σε περιόδους αιχμής (SETE, 2020). Τέλος, το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς αναφορικά με το Ελληνικό τουριστικό προϊόν καταλαμβάνεται από κράτη-μέλη της ΕΕ (χώρες ζώνης Ευρώ) σε ποσοστό 43,7% (έτος 2019), ενώ οι λοιπές χώρες κατέχουν τη δεύτερη θέση με ποσοστό 30,5% (έτος 2019) (SETE, 2020). Η Γερμανία αποτελεί την χώρα που κατέχει σταθερά το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς αναφορικά με το Ελληνικό τουριστικό προϊόν με ποσοστά της τάξεως από 17-20% (το ποσοστό αυτό για το έτος 2019 διαμορφώθηκε στο 16,7%), με δεύτερη να είναι η αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου με ποσοστά της τάξεως από 15-18% (το ποσοστό αυτό για το έτος 2019 διαμορφώθηκε στο 14,5%) (SETE, 2020).

Για τα έτη 2014-2020 η οικονομική πολιτική που υιοθετήθηκε εφαρμόστηκε από το Υπουργείο Τουρισμού και την Ελληνική κυβέρνηση είχε σαν στόχο την προώθηση της χώρας ως ένα διεθνή και ελκυστικό προορισμό, με μοναδικές και αυθεντικές εμπειρίες διακοπών για όλες τις εποχές του χρόνου (ΕΥ, 2020). Ο εθνικός στρατηγικός σχεδιασμός επικεντρώθηκε στη βελτίωση της υφιστάμενης νομοθεσίας προκειμένου να προσελκυθούν περισσότερες επενδύσεις, στη βελτίωση της προσβασιμότητας και της συνδεσιμότητας της χώρας με διάφορους ήδη υπάρχοντες και νέους διεθνείς προορισμούς καθώς και στην αναβάθμιση του αεροπορικού και θαλάσσιου δικτύου της χώρας. Μια από τις βασικές επιδιώξεις αποτέλεσε η εκπαίδευση των επαγγελματιών και επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, προκειμένου να βελτιωθεί η βιωσιμότητα και η ποιότητα των υπηρεσιών τους. Τέλος, ένα ακόμη βασικό στοιχείο ήταν ο επανασχεδιασμός και επανακαθορισμός του τουριστικού προϊόντος, μέσα

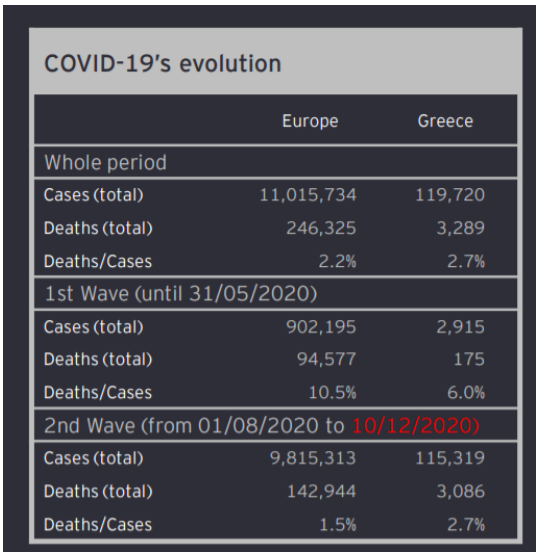
από τη διερεύνηση των δυνατοτήτων της Ελληνικής οικονομίας η οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον τουριστικό τομέα προκειμένου να δημιουργηθούν νέες, ανταγωνιστικές και καινοτόμες υπηρεσίες οι οποίες ως βασική επιδίωξη θα έχουν την προάσπιση και προστασία της τοπικής κοινωνίας και του περιβάλλοντος (ΟΕCE, 2020). Προτεραιότητα του Ελληνικού κράτους ήταν η διασφάλιση της βιωσιμότητας του Ελληνικού τουριστικού τομέα μέσα από διακρατικές συμφωνίες, επενδυτικά και αναπτυξιακά έργα και συνεργασίες ανάμεσα στο δημόσιο και ιδιωτικό τομέα προκειμένου να βελτιωθούν κομβικοί παράμετροι για την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού (όπως τα λιμάνια, τα αεροδρόμια και οι μαρίνες) δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην αναβάθμιση και δημιουργία νέων υποδομών. Επίσης από το 2016 και μετά έγιναν οι πρώτες προσπάθειες για την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού μέσα από την ανάδειξη τοπικών περιοχών, δίνοντας κυρίως βαρύτητα σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο θρησκευτικός, ο αθλητικός, ο τουρισμός υγείας και ο αγροτουρισμός. Η επιθυμία για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού ήταν απόρροια της αδυναμίας της χώρας να καλύψει τόσο την τρέχουσα ζήτηση όσο και τη ζήτηση για άλλες μορφές τουρισμού, με αποτέλεσμα να χάνει επιπλέον σημαντικά έσοδα. Αξίζει να αναφερθεί πως το επίπεδο ψηφιοποίησης του Ελληνικού τουριστικού κλάδου μέχρι το 2018 θεωρείται ως ένα από τα χειρότερα σε επίπεδο κρατών-μελών της ΕΕ (για το έτος 2018 κατέλαβε την 22^{η} θέση), ενώ αντίστοιχη αρνητική εικόνα έχει και το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο κατέλαβε την 24^{η} θέση. Καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι μικρομεσαίες (όχι μόνο στον Τουριστικό κλάδο) αλλά και γενικότερα, υπάρχει έντονη εμμονή στη χρήση παραδοσιακών μεθόδων προβολής με αποτέλεσμα να υπάρχει τεχνολογική καθυστέρηση. Σύμφωνα με στοιχεία του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ (2019) μόλις το 60,8% των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ξενοδοχειακό τομέα έχουν δική τους ιστοσελίδα, ενώ μόλις το 15,3% των επιχειρήσεων έχουν συμμετάσχει τα τελευταία τρία χρόνια σε εκθέσεις (Ελλάδα ή εξωτερικό) προκειμένου να προβάλλουν και να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους. Όπως φαίνεται και από τα δεδομένα, το επίπεδο ψηφιοποίησης των υπηρεσιών στην Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία είναι αρκετά χαμηλό, παρόλο που η ζήτηση και τα οικονομικά στοιχεία που απορρέουν από αυτήν είναι αρκετά υψηλά. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η εκτίμηση της επίδρασης και

του αντίκτυπου της πανδημίας στον Ελληνικό Τουριστικό κλάδο και η αποτύπωση των νέων αναγκών/ευκαιριών που έχουν δημιουργηθεί και των απαιτούμενων αλλαγών που πρέπει να γίνουν (PWC, 2021), προκειμένου οι επιχειρήσεις να είναι σε θέση να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητα τους και να πετύχουν τη βιωσιμότητα τους ειδικά με αφορμή το έτος 2019 και μετά (από την παγκόσμια πανδημία και έπειτα).

2.2 Σύντομη αναφορά σχετικά με την πανδημία Covid-19

Στις 30 Ιανουαρίου 2020 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας ανακήρυξε τον COVID-19 σαν ένα ξέσπασμα ιού ο οποίος είναι επικίνδυνος για τη δημόσια υγεία και χρήζει άμεσα διεθνούς ενδιαφέροντος. Σχεδόν 1,5 μήνα αργότερα, στις 11 Μαρτίου 2020, η επιδημία του COVID-19 αναβαθμίστηκε στο επίπεδο της πανδημίας, όπου η παρακολούθηση και η ενημέρωση των κρουσμάτων και των θανάτων πραγματοποιούνταν σε καθημερινή βάση από όλες τις χώρες παγκοσμίως. Το πρώτο επίσημο κρούσμα COVID-19 στην Ευρώπη αναφέρθηκε στις 24 Ιανουαρίου, ενώ το πρώτο κρούσμα στην Ελλάδα αναφέρθηκε ένα μήνα αργότερα, στις 26 Φεβρουαρίου 2020. Οι ημερομηνίες αυτές σηματοδοτούν την αρχή του 1ου κύματος Covid-19, στη διάρκεια του οποίου η Ελλάδα έδειξε υποδειγματικά αποτελέσματα στον περιορισμό της εξάπλωσης του ιού, ο οποίος μεταδίδεται από άνθρωπο σε άνθρωπο όταν υπάρχει κοντινή επαφή και μεταφορά σωματιδίων μέσω του βήχα ή του αγγίγματος από τον έναν στον άλλον (UNWTO, 2019). Καθ' όλη τη διάρκεια του 1ου κύματος, τα συνολικά κρούσματα στην Ελλάδα παρέμειναν σχετικά χαμηλά, στα 2.915 σύνολο (31/ημέρα κατά μέσο όρο) (Η διάρκεια του 1ου κύματος υπολογίζεται μέχρι 31.05.2020) (UNWTO, 2020). Ωστόσο η ξαφνική αλλαγή στην καθημερινότητα των ανθρώπων με το lockdown (περιορισμό εντός της οικίας) άσκησαν σημαντικές πιέσεις στην οικονομία των κρατών και επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό την ψυχολογία των ανθρώπων. Κατά το 1ο κύμα του COVID-19, η εξάπλωση του ιού περιορίστηκε λόγω των μέτρων περιορισμού που επέβαλλαν τόσο η Ελληνική κυβέρνηση όσο και οι κυβερνήσεις διεθνώς μέσα από τον περιορισμό των άσκοπων μετακινήσεων και την άσκηση της κοινωνικής αποστασιοποίησης, ενώ παράλληλα οι επιχειρήσεις παρέμεναν κλειστές (UNWTO, 2020; UNWTO, 2020).

Αντιθέτως, το 2ο κύμα αποδείχθηκε πιο σοβαρό κυρίως λόγω του ανοίγματος της οικονομίας παρά την εφαρμογή υγειονομικών πρωτοκόλλων τα οποία δυσκόλεψαν τη συμμόρφωση του κοινού με τα μέτρα αυτοπροστασίας τα οποία έπρεπε να τηρούν(χρήση μάσκας προσώπου σε εξωτερικούς-εσωτερικούς χώρους, αποστάσεις κα). Το 2^{ο} κύμα διήρκησε από 01.08.2020 μέχρι 10.12.2020 και ο συνολικός αριθμός των κρουσμάτων στην Ελλάδα ανήλθε στις 115.319 με τους θανάτους να φτάνουν τους 3.086.



COVID-19's evolution

	Europe	Greece
Whole period		
Cases (total)	11,015,734	119,720
Deaths (total)	246,325	3,289
Deaths/Cases	2.2%	2.7%
1st Wave (until 31/05/2020)		
Cases (total)	902,195	2,915
Deaths (total)	94,577	175
Deaths/Cases	10.5%	6.0%
2nd Wave (from 01/08/2020 to 10/12/2020)		
Cases (total)	9,815,313	115,319
Deaths (total)	142,944	3,086
Deaths/Cases	1.5%	2.7%

Εικόνα2. Covid-19 Evolution Europe and Greece (WHO, 2021)

Από την αρχή της πανδημίας, η ελληνική κυβέρνηση επέβαλλε όλα τα αναγκαία μέτρα σύμφωνα με τις οδηγίες και της Ευρωπαϊκής Ένωσης προκειμένου να αντιμετωπίσει όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά την πανδημία, με απώτερο στόχο το άνοιγμα της οικονομίας και την επανεκκίνηση του τουρισμού, ο οποίος είναι από τους πιο σημαντικούς κλάδους για την ανάπτυξη της χώρας. Σε όλη τη διάρκεια του καλοκαιριού για το έτος 2021 (αφού ολοκληρώθηκε και το 3^{ο} κύμα τον Μάιο του 2021) και μετά από τα τοπικά και εθνικά lockdown τα οποία επιβλήθηκαν από τον Οκτώβριο του 2020 μέχρι τον Μάιο του 2021 η κυβέρνηση μέσα από ενέργειες και μέτρα προσπαθούσε να ενισχύσει ακόμη περισσότερο την εικόνα της Ελλάδας ως ένας ασφαλής προορισμός με στόχο να περιορίσει τις απώλειες του κλάδου.

2.3 Επιπτώσεις της πανδημίας στον Ελληνικό Τουριστικό κλάδο

Η παγκόσμια υγειονομική κρίση έφερε στην επιφάνεια τις διάφορες δομικές αδυναμίες της Ελληνικής οικονομίας η οποία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα των υπηρεσιών και κυρίως τους τομείς του τουρισμού και της εστίασης (Plzáková&Smeral,2021). Προκειμένου ο Ελληνικός Τουριστικός κλάδος να μπορέσει να ορθοποδήσει, αναγκαία κρίνεται η πραγματοποίηση αλλαγών οι οποίες θα αναβαθμίσουν το τουριστικό προϊόν και θα προσφέρουν ένα διαφοροποιημένο προϊόν το οποίο δεν χαρακτηρίζεται από μαζικότητα και εποχικότητα (PWC, 2021). Οι ανύπαρκτες έως χαμηλές επενδύσεις στον τομέα της έρευνας & ανάπτυξης και ο προσανατολισμός των περισσότερων Ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην εγχώρια αγορά, περιορίζει σε μεγάλο βαθμό την ικανότητα των επιχειρήσεων αυτών όχι στον τομέα της ανταγωνιστικότητας όσο και στον τομέα της βιωσιμότητας (PWC, 2021). Οι εκτιμήσεις αναφορικά με τον αντίκτυπο της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης στον ξενοδοχειακό κλάδο αναμφισβήτητα θέτουν τις βάσεις για την πραγματοποίηση σημαντικών αλλαγών όσο το δυνατόν συντομότερα (OECD, 2020).

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (2021) για το έτος 2020 μόλις το 60% των Ελληνικών ξενοδοχείων λειτούργησαν για το έτος 2020, παρόλο που το 67% των ξενοδοχείων είχαν δημιουργήσει τις αναγκαίες δομές και πρακτικές προκειμένου να θέσουν σε εφαρμογή το αντίστοιχο υγειονομικό πρωτόκολλο που όφειλαν να εφαρμόζουν την περίοδο εκείνη. Σημαντικό αποτελεί το γεγονός πως από τα 3.965 ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας μόλις 1 στα 5 λειτούργησε σε σχέση με το έτος 2019 (ΙΤΕΠ, 2021). Η πληρότητα των δωματίων (κατειλημμένα δωμάτια) τον Αύγουστο του 2020 έφτασε μόλις το 27,7%, ενώ τον αντίστοιχο μήνα του 2019 ανήλθε στο 86,8%, με τον συνολικό τζίρο που πραγματοποίησαν τα ξενοδοχεία το έτος 2020 να φτάνει μόλις τα 1.831.353.945€, μειωμένος κατά 78,1% σε σχέση με το έτος 2019 (ΙΤΕΠ, 2021) όπως φαίνεται και στην Εικόνα 3.

Κατηγορία	2019	2020	Δ% 2020/2019
5*	3.007.494.439	719.325.978	-76,1%
4*	2.830.655.326	637.844.486	-77,5%
3*	1.344.389.350	240.625.973	-82,1%
2*	1.038.334.014	176.388.840	-83,0%
1*	136.793.970	57.168.669	-58,2%
Σύνολο	**8.357.667.099**	**1.831.353.945**	**-78,1%**

Εικόνα 3. Τζίρος Ελληνικών Ξενοδοχείων 2019-2020 (ΙΤΕΠ, 2021)

Οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις το διάστημα Ιανουάριο-Οκτώβριο του 2020 έπεσαν κατά 72% σε σχέση με την ίδια περίοδο για το έτος 2019 με τον αριθμό των τουριστών για το 2020 να φτάνουν μόλις τους 6,2 εκατομμύρια τουρίστες από 22,2 εκατομμύρια που καταγράφηκαν το 2019 (EY, 2020). Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ (2021), ο δείκτης απασχόλησης στον τουριστικό κλάδο μειώθηκε κατά 39,5% το δεύτερο τρίμηνο του 2020, οι ώρες εργασίας μειώθηκαν κατά 78,5%, μισθοί και ημερομίσθια κατά 69,7%, σε σύγκριση με το δεύτερο τρίμηνο του 2019. Σε σύγκριση με το 2019, όταν η επενδυτική δραστηριότητα στον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο ήταν σε υψηλά επίπεδα (πάνω από 500 εκατ. ευρώ) λόγω του ισχυρού τουρισμού της χώρας ενώ η απόδοση και ο όγκος των συναλλαγών του 2020 ήταν αρκετά περιορισμένος σε σχέση με το 2019 με πτώση που έφτασε περίπου στο 20% (Geoaxis, 2021). Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως η παγκόσμια υγειονομική κρίση μείωσε για το έτος 2020 τη ζήτηση για σπίτια Airbnb από διεθνούς τουρίστες κατά 80% σε σχέση με το έτος 2019 ενώ τα διάφορα μέτρα στήριξης τα οποία αποφασίστηκαν και εφαρμόστηκαν σε Ευρωπαϊκό και Εθνικό επίπεδο, δεν μπόρεσαν να συγκρατήσουν τις αρνητικές επιπτώσεις της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης (HellenicObservatory, 2020).

2.3.1 Νέες ανάγκες και προβλέψεις για επιστροφή στην κανονικότητα

Αναμφίβολα, η Τουριστική βιομηχανία είναι ένας από τους τομείς που έχουν πληγεί περισσότερο από τον COVID-19 (τόσο σε Ελληνικό όσο και σε Παγκόσμιο επίπεδο), αναδεικνύοντας παράλληλα την ανάγκη για πραγματοποίηση αλλαγών προκειμένου

να επιταχυνθεί η ανάκαμψη του κλάδου και να ενισχυθεί η ανθεκτικότητα του στις αρνητικές επιδράσεις της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης (WTTC, 2021). Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι τουριστικές επιχειρήσεις αντιμετώπισαν ζητήματα που απαιτούσαν κρατική παρέμβαση ή υποστήριξη, εξαιτίας των καθυστερήσεων των πληρωμών από τους τουριστικούς πράκτορες και τα αυξημένα ποσοστά ακύρωσης των κρατήσεων (Mariolis, Rodousakis, &Soklis, 2020).Βασικά στοιχεία της στρατηγικής του Υπουργείου Τουρισμού για το 2021 και μετά αποτελεί η εστίαση στον εναλλακτικό τουρισμό καθώς και η ανάδειξη λιγότερο γνωστών περιοχών με εξαιρετική φυσική ομορφιά, αποδεσμεύοντας παράλληλα τον Ελληνικό τουρισμό από την σύνδεση του με τη θεματική «Ήλιος και Θάλασσα», παρατείνοντας ταυτόχρονα την τουριστική περίοδο (Herodet.al., 2021). Σε γενικές γραμμές οι νέες ανάγκες και απαιτήσεις που έχουν δημιουργηθεί για το Ελληνικό τουριστικό προϊόν κατηγοριοποιούνται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες (WTTC, 2021), με την **ψηφιοποίηση και την καινοτομία** να αποτελούν μια από αυτές. Το Ευρωπαϊκό Κεντρικό Ταμείο το έτος 2020 διέθεσε ένα σημαντικό ποσό για την επιμόρφωση και εκπαίδευση του προσωπικού που εργάζεται στον ξενοδοχειακό τομέα σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, ποσό το οποίο το κράτος σε συνεργασία με το Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ) αξιοποίησε προκειμένου να εκπαιδεύσει και να πιστοποιήσει περίπου 1200 εργαζομένους του τουριστικού τομέα αναφορικά σε τομείς όπως καινοτομία και ψηφιακές υπηρεσίες(HellenicObservatory, 2020). Το γεγονός αυτό αναδεικνύει τη σημαντικότητα της κατάστασης και την ανάγκη της επιμόρφωσης των εργαζομένων και των επιχειρήσεων προκειμένου να είναι σε θέση να εντάξουν και να προσφέρουν αποτελεσματικά ψηφιακές υπηρεσίες για τους πελάτες τους. Μια επιπρόσθετη ανάγκη η οποία δημιουργήθηκε αφορά την **εφαρμογή και εγκατάσταση υγειονομικών πρωτοκόλλων** (τα οποία έπρεπε να τεθούν σε πλήρη εφαρμογή από όλες τις επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού τομέα μέχρι 31.05.2021) προκειμένου να διασφαλίζεται η ασφάλεια τόσο των πελατών-τουριστών όσο και των εργαζομένων της επιχείρησης. Προκειμένου να ανταποκριθούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στις νέες Ευρωπαϊκές και κυβερνητικές οδηγίες, αναγκαία ήταν τόσο η εκπαίδευση του προσωπικού όσο και η πραγματοποίηση επενδύσεων σε ψηφιακό και μη ψηφιακό εξοπλισμό (tablets, αντισηπτικά κα), μέσω

των οποίων θα διασφαλίζεται η ασφάλεια, ο έλεγχος και η ομαλή ροή της πληροφορίας προς τα αντίστοιχα τμήματα του Υπουργείου και του ΕΟΔΥ έτσι ώστε σε περίπτωση θετικού κρούσματος να τεθούν άμεσα σε εφαρμογή τα μέτρα σύμφωνα με το αντίστοιχο υγειονομικό πρωτόκολλο. Αυτό σημαίνει πως το ξενοδοχείο δεν μπορεί να λειτουργήσει αυτόνομα σε επίπεδο υγειονομικής ασφάλειας, αλλά βρίσκεται υπό την επίβλεψη και πρέπει να είναι σε στενή συνεργασία με τις αντίστοιχες υγειονομικές δομές εάν και όποτε κριθεί αναγκαίο (Alfarhanet.al., 2021). Μια τρίτη ανάγκη η οποία έχει γίνει αντιληπτή σχετίζεται με την **εξέλιξη της ζήτησης και των αλλαγών στις καταναλωτικές συμπεριφορές**, καθώς από την εμφάνιση της πανδημίας και μετά οι τουρίστες προτιμούν πλέον να ταξιδεύουν σε μικρότερες ομάδες, επιλέγοντας περισσότερες απομακρυσμένες και απομονωμένες περιοχές για τις διακοπές τους, ενώ κάνουν και κράτηση σε πολύ μικρότερους χρόνους παράδοσης από πριν (Amina&FouedBenSaid, 2020). Οι αποφάσεις τους επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την αντιληπτή ασφάλεια όχι μόνο του ξενοδοχείου (τόπος εγκατάστασης), αλλά και από τον προορισμό (περιοχή διαμονής). Σύμφωνα με έκθεση του WTTC (2021) οι προτιμήσεις και οι συμπεριφορές των ταξιδιωτών έχουν μετατοπιστεί προς το οικείο, προβλέψιμο και αξιόπιστο, με τουλάχιστον το 58% από αυτούς για τα επόμενα 3 χρόνια να προτιμάει την πραγματοποίηση εσωτερικών ταξιδιών (εγχώρια), ενώ σε βραχυπρόθεσμο χρόνο εκτιμάται άνοδος των διακοπών που σχετίζονται με την ύπαιθρο και τη φύση. Το γεγονός αυτό αποτελεί μια από τις σημαντικότερες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία καθώς θα πρέπει να προσαρμόσουν ή να δημιουργήσουν νέες υπηρεσίες και προϊόντα προκειμένου να καλύψουν τις καινούριες ανάγκες και απαιτήσεις των τουριστών, προσφέροντας εξατομικευμένα και όχι μαζικά προϊόντα (EuropeanCommission, 2020). Τέλος, παρατηρείται στροφή των επιχειρήσεων του κλάδου προς την **προστασία του περιβάλλοντος και της αειφορίας,** μέσα από την κατανόηση της σημασίας της ευθύνης τους απέναντι στο περιβάλλον και την ανάληψη των ανάλογων ευθυνών προκειμένου να διασφαλίσουν τη βιωσιμότητα του (Assafet.al., 2021). Οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται ότι η βιωσιμότητα τους είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με αυτή του περιβάλλοντος, επομένως κρίνεται αναγκαία η μακροπρόθεσμη προστασία του καθώς και της τοπικής περιοχής ως

κλειδί για την διασφάλιση της ανταγωνιστικότητας και της ανάπτυξης του κλάδου μελλοντικά (Bauschet.al., 2021). Σημαντικό αποτελεί το γεγονός πως αναδεικνύεται ένα νέο είδος τουρισμού (Figini&Patuelli, 2021), αυτό του κοινωνικού τουρισμού, ο οποίος ωθεί τις επιχειρήσεις προς την καλύτερη αντιμετώπιση των κοινωνικών ανισοτήτων και την ένταξη της τοπικής κοινωνίας στις τουριστικές υπηρεσίες προκειμένου να υπάρχει μια ολιστική συμμετοχή και προσφορά σε επίπεδο κοινωνικό και επιχειρηματικό προς τους καταναλωτές-τουρίστες.

Μετά την ψηφιοποίηση της εργασίας, της εκπαίδευσης, του εμπορίου και των συναλλαγών, η κυβερνοασφάλεια κερδίζει σημαντικό έδαφος όχι μόνο στον τομέα του τουρισμού αλλά και γενικότερα. Σύμφωνα με έρευνες η ασφάλεια(Bauschet.al., 2021) αποτελεί μια από τις σημαντικότερες μεταβλητές στην πραγματοποίηση πληρωμών, επομένως αναγκαία κρίνεται η ανάπτυξη των κατάλληλων συστημάτων τα οποία θα διασφαλίζουν και θα προστατεύουν τόσο τα χρήματα που δαπανάει όσο και τα ευαίσθητα προσωπικά του στοιχεία (EuropeanCommission, 2021). Ειδικά στον τομέα του τουρισμού οι ψηφιακές συναλλαγές για τον Μάρτιο του 2021 στις τουριστικές επιχειρήσεις αυξήθηκαν κατά 150% σε σχέση με τον Μάρτιο του 2020 (BankofGreece, 2021), ενώ ο αριθμός των πελατών που πραγματοποίησαν εγγραφή στις mobilebanking υπηρεσίες τον Απρίλιο του 2021 ήταν αυξημένος κατά 200% σε σχέση με τον Απρίλιο του 2021 (BankofGreece, 2021)αναδεικνύοντας τη μετάβαση προς την ψηφιακή εποχή των συναλλαγών. Ο σημαντικός ρόλος της ψηφιοποίησης των υπηρεσιών, της ενέργειας, των δικτύων και της κυκλικής οικονομίας, της εκπαίδευσης και των υπηρεσιών υγείας αναδεικνύεται και μέσα από το πλαίσιο του νέου ΕΣΠΑ για την προγραμματική περίοδο 2021-2022 το οποίο θα αφορά κονδύλια 40 δις ευρώ για την πραγματοποίηση των αναγκαίων επενδύσεων (EuropeanCommission, 2021). Σημαντικό χρηματοδοτικό εργαλείο για την εξασφάλιση της επαναφοράς της Ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας προσφέρει το Ευρωπαϊκό Ταμείο Ανάκαμψης (EURecoveryFund), το οποίο από τις αρχές του 2021 μέχρι τα τέλη του παρέχει ποσά ύψους 31,5 δις ευρώ με στόχο την παροχή χρηματοοικονομικής στήριξης έως το 2023 (το 70% τον κονδυλίων θα διατεθούν τα πρώτα 2 χρόνια και το υπόλοιπο 30% μέχρι το τέλος του 2023). Σχεδόν το 60% των κεφαλαίων θα δοθεί με τη μορφή επιχορηγήσεων και το 40% σε δάνεια, με το 20%

να προορίζεται προς τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων του κλάδου και το 40% για την πραγματοποίηση έργων πράσινης οικονομίας (EuropeanCommission, 2021).

Θα πρέπει να σημειωθεί ωστόσο πως η ανάκαμψη του ελληνικού τουρισμού ωστόσο δεν αναμένεται να συμβεί νωρίτερα από το 2022, ενώ υπολογίζεται ότι η Ελληνική τουριστική βιομηχανία θα επανέλθει πλήρως (στο 100%) σε 2,5 με 4 χρόνια (UNWTO, 2021), από το τέλος του 2023 δηλαδή και μετά. Οι συγκεκριμένες εκτιμήσεις ωστόσο δεν λαμβάνουν υπόψη το 4^{ο} κύμα (καθώς οι έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί πολύ πιο πριν από την εμφάνιση του), ενώ παράλληλα γίνονται κάτω από υποθέσεις πλήρους και ολοκληρωμένης αξιοποίησης των διάφορων υποστηρικτικών μέτρων και μέτρων ανακούφισης τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους ιδιώτες που έχει λάβει η κυβέρνηση. Προκειμένου ο τουρισμός να επιβιώσει και να επανέλθει άμεσα και εντός των συγκεκριμένων χρονικών πλαισίων, αναγκαία κρίνεται η γρήγορη απορρόφηση και αξιοποίηση των υποστηρικτικών κονδυλίων από τις επιχειρήσεις, ελαττώνοντας στο μέγιστο δυνατό τη γραφειοκρατία (Chebliet.al., 2020). Επίσης μια ακόμη βασική προϋπόθεση είναι η επίτευξη της ισομερούς ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος σε περιφερειακό επίπεδο και η δίκαιη κατανομή των εσόδων του τουρισμού σε όλη την Ελληνική επικράτεια προκειμένου να σταματήσει η συγκέντρωση χρήματος μόνο σε μεμονωμένες τουριστικές ζώνες. Καθοριστικής σημασίας ωστόσο στη βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα του κλάδου διαδραματίζουν οι καταναλωτικές προτιμήσεις και η συμπεριφορά των καταναλωτών οι οποίες έχουν άμεση επίδραση στην τουριστική ζήτηση και προσφορά(BloomConsulting, 2020; ECLAC, 2021)και για τον λόγο αυτό θα γίνει προσπάθεια διερεύνησης και παρουσίασης τους στο επόμενο κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 3^{ο}. Τουριστικά κίνητρα, υποκίνηση και προτιμήσεις τουριστών

3.1 Παρουσίαση τουριστικών κινήτρων

Ο άνθρωπος εκτός από τις βασικές του ανάγκες διαθέτει και άλλες ανάγκες οι οποίες ανήκουν σε υψηλότερες βαθμίδες ιεράρχησης. Στις ανάγκες αυτές περιέχονται και οι τουριστικές ανάγκες οι οποίες εμφανίζονται αφού το άτομο καταφέρει να καλύψει τις βασικές του ανάγκες (όπως ένδυση, στέγαση, τροφή) (Λαγός, 2005; Λαγός, 2016). Σύμφωνα με τη θεωρία της ιεράρχησης των αναγκών του Αμερικανού ψυχολόγου Maslow που εισήχθηκε το 1943 οι ανθρώπινες ανάγκες διακρίνονται στις φυσιολογικές (τροφή, νερό, ύπνος, σεξ, αναπνοή, ξεκούραση), στις ανάγκες ασφάλειας (ηθική, εργασιακή, υγείας, περιουσίας, σωματική, επαγγελματική), στις κοινωνικές ανάγκες (φιλία, στοργή, αποδοχή, ένταξη σε ομάδα, αγάπη) στις ανάγκες εκτίμησης (εμπιστοσύνη, αυτοσεβασμός, αυτοεκτίμηση, σεβασμός από τρίτους) και τέλος στις ανάγκες αυτοπραγμάτωσης (προσωπική πληρότητα, δημιουργικότητα, επίλυση προβλημάτων) όπως φαίνεται και στην Εικόνα 4.



Εικόνα 4. Ιεράρχηση των Αναγκών κατά τον Maslow (επεξεργασία ερευνήτριας)

Το άτομο προσπαθεί να καλύψει τις ανάγκες του διαδοχικά και όταν καλύπτει σιγά-σιγά τις κατώτερες ανάγκες τότε αποκτάει κίνητρα προκειμένου να καταφέρει να καλύψει και τις ανάγκες οι οποίες είναι τοποθετημένες σε υψηλότερες βαθμίδες της πυραμίδας. Σε νεότερη έρευνα ο Maslow ανέφερε πως δεν είναι αναγκαίο να καλυφθούν όλες οι ανάγκες πρώτα, επομένως το άτομο μπορεί να προβεί στην ικανοποίηση των αναγκών που βρίσκονται σε υψηλότερες βαθμίδες ακόμη και εάν

δεν έχει καλύψει πλήρως αυτές που βρίσκονται στις χαμηλότερες (Βαρβαρέσος& Σωτηριάδης, 2002). Σύμφωνα με τους Mill&Morrison(Swarbrooke&Horner, 2007) το τουριστικό ταξίδι αποτελεί μια ανάγκη ή επιθυμία προς ικανοποίηση, με την υποκίνηση να υφίσταται όταν το άτομο επιδιώκει να ικανοποίησει μια ανάγκη από την πυραμίδα. Οι τουριστικές ανάγκες μπορούν να ερμηνευτούν ως η ανάγκη που έχει κάθε άτομο να επισκεφτεί κάποιον άγνωστο προορισμό προκειμένου να καταφέρει να βιώσει μια σημαντική τουριστική εμπειρία μέσω της οποίας θα λάβει προσωπική ικανοποίηση (Vuuren&Slabbert, 2011).

Μέσα από τη μελέτη των τουριστικών κινήτρων γίνεται επιδίωξη να προσδιοριστούν οι λόγοι που οι άνθρωποι επιθυμούν να ταξιδεύουν (και εάν ταξιδεύουν), για πιο λόγο ταξιδεύουν σε συγκεκριμένους προορισμούς και ποιες δραστηριότητες πραγματοποιούν στους προορισμούς αυτούς (Robinson, Heitmann, &Dieke, 2011). Σύμφωνα με μελέτες που έχουν γίνει η συμπεριφορά των καταναλωτών περιγράφεται με βάση τα «πρωταρχικά κίνητρα» τα οποία αποτελούν εσωτερικά ερεθίσματα και τα «επιλεκτικά κίνητρα» τα οποία συνδέονται με το εξωτερικό περιβάλλον (Wilkie, 1994). Στον τουριστικό τομέα τα κίνητρα αναφέρονται στο σύνολο των αναγκών που προδιαθέτουν ένα άτομο να συμμετάσχει σε μια συγκεκριμένη τουριστική πράξη (Pizam, Neumann, &Reichel, 1979). Σημαντικοί παράγοντες στην εξέταση των τουριστικών κινήτρων αποτελούν αυτοί των παραγόντων «ώθησης» και «έλξης» (Dann, 1977) οι οποίοι αναλύουν την συμπεριφορά των τουριστών λαμβάνοντας υπόψη την κοινωνικοψυχολογική τους προδιάθεση για το ταξίδι καθώς και την απόφαση της επιλογής του ταξιδιού. Οι παράγοντες ώθησης αφορούν εσωτερικές ανάγκες και επιθυμίες οι οποίες οδηγούν το άτομο να ταξιδέψει όπως πχ ανάγκη και επιθυμία για περιπέτεια, για επαφή με τη φύση, για κοινωνική αλληλεπίδραση, για χαλάρωση, για ξεκούραση κα. (Lee,O'Leary, Lee, &Morrison, 2002; Zoltan&Masiero, 2012;Kyriakaki, Stavrinoudis&Daskalopoulou, 2019). Οι παράγοντες έλξης σχετίζονται με τις επιλογές και τα συγκεκριμένα στοιχεία που έχει ένας προορισμός όπως για παράδειγμα τα διάφορα μνημεία, αξιοθέατα, οι αθλητικές δραστηριότητες κα. (Leeetal., 2002, Kyriakaki, Stavrinoudis&Daskalopoulou, 2019). Θα πρέπει να σημειωθεί πως η εξέταση των παραγόντων ώθησης συχνά προηγείται χρονικά από

αυτή των παραγόντων έλξης (Dann, 1977). Όπως γίνεται αντιληπτό, οι επιχειρήσεις προκειμένου να είναι σε θέση να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ και προσέλκυσης πελατών οφείλουν να διερευνούν και να αναλύουν τα κίνητρα που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών ώστε να τους προσφέρουν όσο το δυνατόν εξατομικευμένα πακέτα τα οποία θα καλύπτουν τις ανάγκες και επιθυμίες τους.

3.1.1 Βασικές θεωρίες τουριστικών κινήτρων

Ο όρος τουριστικά κίνητρα περιγράφει τις διάφορες ψυχολογικές και πνευματικές τάσεις οι οποίες παρακινούν ένα άτομο να επισκεφτεί έναν τόπο προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες του σε τουριστικό επίπεδο. Έχουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης και στην καθοδήγηση της τουριστικής συμπεριφοράς (Golets, et.al., 2021). Έχουν δυναμικό χαρακτήρα και διαφέρουν από άτομο σε άτομο, ανάλογα τα χαρακτηριστικά του και η μελέτη τους είναι πολύ σημαντική καθώς θέτει σε λειτουργία τη τουριστική ζήτηση και δραστηριότητα, ωστόσο δεν υπάρχει ένα ευρέως αποδεκτό θεωρητικό υπόβαθρο. Σύμφωνα με τον Dann (1977) σημαντικές έννοιες που θα πρέπει να εξετασθούν για τον προσδιορισμό των τουριστικών κινήτρων είναι η έννοια της ανομίας (anomie) και της τόνωσης του εγώ (ego-enchancement), έννοιες οι οποίες αναφέρονται μέσα από τις δυο διαφορετικές κατηγορίες τουριστικής υποκίνησης των ωθητικών παραγόντων και ελκυστικών παραγόντων που παρουσιάστηκαν προηγουμένως. Οι ωθητικοί παράγοντες αναφέρονται στον τουρίστα σαν αντικείμενο και σχετίζονται με τους παράγοντες που τον προδιαθέτουν να ταξιδέψει (νοσταλγία, διαφυγή κτλ), ενώ οι ελκυστικοί παράγοντες προσελκύουν τον τουρίστα σε ένα καθορισμένο μέρος (θάλασσα, ήλιος κτλ) αφού όμως έχει «ωθηθεί» από την επιθυμία για πραγματοποίηση ταξιδιού. Άρα όπως γίνεται αντιληπτό τα κίνητρα των ανθρώπων που ταξιδεύουν εξαρτώνται αποκλειστικά στην περίπτωση αυτή από τους ωθητικούς παράγοντες.

Σύμφωνα με τον Crompton (1979) ο οποίος έχει την ίδια άποψη με τον Dann υπάρχουν εννέα βασικά κίνητρα στα οποία τα επτά ταξινομούνται ως κοινωνικά-ψυχολογικά ή αλλιώς ωθητικά κίνητρα και τα υπόλοιπα δυο έχουν τον χαρακτηρισμό ως πολιτιστικοί παράγοντες (εκπαίδευση και καινοτομία). Σύμφωνα με τους Mannel&Iso-Ahola (1987) οι δυο κύριες κατηγορίες παραγόντων ώθησης και έλξης είναι οι προσωπικές και οι διαπροσωπικές. Τα άτομα υποκινούνται στην αναζήτηση δραστηριοτήτων ψυχαγωγίας με απώτερο στόχο να ξεφύγουν από την καθημερινότητα και τα τυχόν προσωπικά ή διαπροσωπικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν (Gösslinget.al., 2020). Παράλληλα όμως επιδιώκουν τη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες αναψυχής μέσω των οποίων στοχεύουν στην εξασφάλιση προσωπικών και διαπροσωπικών ανταμοιβών. Οι προσωπικές ανταμοιβές αφορούν κυρίως στοιχεία που σχετίζονται με την εξερεύνηση, χαλάρωση, αίσθηση αρμοδιότητας και ελέγχου ενώ οι διαπροσωπικές ανταμοιβές σχετίζονται με την κοινωνική επαφή και τα αποτελέσματα αυτής (Guptaet.al., 2021). Σε πιο πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Yoon&Uysal (2005), διαπιστώθηκε ότι τα κίνητρα ώθησης και έλξης συσχετίζονται άμεσα με το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών καθορίζοντας την αφοσίωση τους ή μη στον προορισμό. Πιο συγκεκριμένα τα κίνητρα ώθησης είναι συνδεδεμένα με εσωτερικές και ψυχολογικές πτυχές των τουριστών και αφορούν στοιχεία όπως χαλάρωση, επαφή με συγγενείς και φίλους, άθληση, υγεία, ανακάλυψη νέων εμπειριών, ενώ από την άλλη πλευρά τα κίνητρα έλξης αφορούν εξωτερικούς παράγοντες που απορρέουν από τον προορισμό όπως φύση, ψώνια, καιρικές συνθήκες, νυχτερινή ζωή, κουλτούρα, τοπική κουζίνα. Οι παράγοντες αυτοί διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών και ως επακόλουθο στην πίστη και αφοσίωση της στον προορισμό με αποτέλεσμα να τον προτείνουν και σε άλλους τουρίστες (He,Liu&Li, 2021). Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό δεν υπάρχει μια γενικά αποδεκτή θεωρητική προσέγγιση αναφορικά με την κατανόηση των διάφορων κινήτρων που ωθούν τα άτομα να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι. Αντιθέτως στηρίζονται στη μελέτη των ατομικών χαρακτηριστικών των ανθρώπων αναφορικά με τα κοινωνικά-ψυχολογικά κίνητρα που τους ωθούν να ταξιδέψουν αναλύοντας την περίπτωση τους ατομικά.

3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή

Στοιχεία όπως κοινωνικά, οικονομικά, δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά έχουν άμεση επίδραση και επιρροή στην συμπεριφορά των τουριστών, διαμορφώνοντας παράλληλα το προφίλ του ως καταναλωτή-τουρίστα (Höpken, Eberle, Fuchs, &Lexhagen, 2021). Σύμφωνα με τους **κοινωνικοψυχολογικούς-πολιτιστικούς παράγοντες** βασική επιδίωξη του ατόμου είναι η προβολή της κοινωνικής του ανόδου μέσα από την πραγματοποίηση τουριστικών ταξιδιών. Το άτομο επιθυμεί να ξεφύγει από τον καθημερινό τρόπο ζωής, τη ρουτίνα και τη μονοτονία, καθώς και τους έντονους ρυθμούς εργασίας αναγκάζοντας το να αποζητά ψυχική και φυσική υγεία, ηρεμία και ξεκούραση μέσα από τα ταξίδια. Το άτομο επίσης έχει την ανάγκη για ελευθερία, επικοινωνία, ανάδειξη του «Εγώ», επαφή με τη φύση και το οικογενειακό περιβάλλον με αποτέλεσμα να ωθείται στην πραγματοποίηση. Αντιστοίχως καθοριστική σημασία στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς διαδραματίζουν οι πολιτιστικοί παράγοντες, δηλαδή η κουλτούρα και η υποκουλτούρα του ατόμου. Η κουλτούρα αναλύεται σε τρία επιμέρους στοιχεία τα γνωστικά στοιχεία και τις διάφορες πεποιθήσεις, τις αξίες και τις νόρμες καθώς και τα σύμβολα/έθιμα. Η υποκουλτούρα του ατόμου περιλαμβάνει τη λεκτική και μη λεκτική γλώσσα, τη θρησκεία και τη φυλή (Μπαλτάς &Παπασταθοπούλου, 2013). Βασικός παράγοντας ο οποίος επηρεάζει τη συμπεριφορά των τουριστών-καταναλωτών σχετίζεται με τα δημογραφικά στοιχεία του ατόμου. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο κατάρτισης καθώς και η οικογενειακή κατάσταση.

Σύμφωνα με μελέτες έχει παρατηρηθεί ότι οι άντρες ταξιδεύουν περισσότερο από τις γυναίκες, κυρίως ίσως λόγω της έντονης παρουσίας των ανδρών στον εργασιακό χώρο με αποτέλεσμα να πραγματοποιούν περισσότερα επαγγελματικά ταξίδια, (Bonn&Hall, C2021). Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί πως τα τελευταία χρόνια η ενίσχυση του ρόλου της γυναίκας στον επαγγελματικό τομέα έχει βοηθήσει σημαντικά στην αύξηση του ποσοστού των γυναικών που πραγματοποιούν ταξίδια για επαγγελματικούς σκοπούς. Αναφορικά με την ηλικία έχει παρατηρηθεί ότι τα άτομα που είναι πιο νεαρά σε ηλικία είναι πιο τολμηροί και αναζητούν νέους και πιο μακρινούς προορισμούς για την πραγματοποίηση των διακοπών τους, είναι

λάτρεις της περιπέτειας και η συμπεριφορά τους δημιουργεί συνήθως νέες τάσεις στον τουρισμό. Τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας από την άλλη επιδιώκουν να ταξιδεύουν με ασφάλεια και σε προορισμούς που είναι πιο εύκολα προσβάσιμοι, προτιμούν τα οργανωμένα πακέτα ταξιδιών και επιδιώκουν ανάλογα το κοινωνικό και οικονομικό τους υπόβαθρο την πραγματοποίηση πολυτελών διακοπών (Liet.al., 2021). Ένα ακόμη σημαντικό δημογραφικό χαρακτηριστικό το οποίο επιδρά στις ταξιδιωτικές και καταναλωτικές συμπεριφορές των ατόμων σχετίζεται με το επίπεδο εκπαίδευσης και κατάρτισης τους. Όσο πιο υψηλό είναι αυτό, τόσο καλύτερη πληροφόρηση μπορούν να αποκτήσουν, με αποτέλεσμα ο τουρίστας να μπορεί να πραγματοποιεί συγκρίσεις στα προσφερόμενα τουριστικά πακέτα και στα οφέλη που θα αποκομίσει από αυτά. Το μορφωτικό επίπεδο έχει άμεση σχέση με το επάγγελμα του ατόμου, με τα άτομα που έχουν υψηλή επαγγελματική κατάρτιση να καταλαμβάνουν υψηλότερες θέσεις με αποτέλεσμα να έχουν μεγαλύτερες αποδοχές και να μπορούν να πραγματοποιήσουν περισσότερα ή πιο ακριβά ταξίδια (Lin,Zhang&Gursoy, 2021). Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί πως η εκτίμηση και ερμηνεία των ανωτέρω στοιχείων για τον προσδιορισμό της καταναλωτικής-τουριστικής συμπεριφοράς δεν θα πρέπει να γίνεται μεμονωμένα αλλά σε συνδυασμό με τη διερεύνηση και άλλων παραγόντων. Οι **οικονομικοί παράγοντες** παίζουν σημαντικό ρόλο στην αποσαφήνιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, με το ύψος του διαθέσιμου εισοδήματος το οποίο αποτελεί ένα δείκτη ασφάλειας για το άτομο, να αποτελεί βασική παράμετρο στην εξέταση στοιχείων όπως επιλογή προορισμού, είδος προορισμού, είδος διαμονής κα. Στις αναπτυγμένες χώρες μέσα από την παροχή οικονομικής ευημερίας για τους πολίτες και την ύπαρξη υψηλού κατά κεφαλήν εισοδήματος δίνεται η δυνατότητα για πραγματοποίηση διακοπών από μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού με αποτέλεσμα το τουριστικό προϊόν να μη θεωρείται αγαθό πολυτελείας αλλά ως αγαθό πρώτης ανάγκης (Yousaf, Amin&Santos, 2018). Αντιθέτως στις αναπτυσσόμενες χώρες το μεγαλύτερο ποσοστό των ταξιδιωτών ανήκουν σε ανώτερα εισοδηματικά ή κοινωνικά στρώματα, ενώ υπάρχει μεγάλη δυσκολία για τα άτομα που ανήκουν σε χαμηλότερα εισοδηματικά στρώματα να πραγματοποιήσουν ταξίδια εκτός της χώρας τους με αποτέλεσμα να ταξιδεύουν κυρίως σε εγχώριους προορισμούς (MPRA, 2020). Όλα τα άνωθι στοιχεία σε συνδυασμό παράλληλα με καταστάσεις

που υπάρχουν στο εξωτερικό περιβάλλον και μπορούν να επηρεάσουν άμεσα ή έμμεσα τον τουρίστα-καταναλωτή διαμορφώνουν τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης και τις επιλογές του για πραγματοποίηση διακοπών σε έναν συγκεκριμένο προορισμό.

Σε επίπεδο προορισμού, η παροχή ευέλικτης, γρήγορης και άνετης μεταφοράς των καταναλωτών-τουριστών αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής της τουριστικής απόφασης και φυσικά της τουριστικής ικανοποίησης(Prideaux, 2000; Gronau&Kagermeier, 2007; Thompson&Schofield, 2007; Le-Klähnetal., 2014). Ο τουρίστας επιζητάει από τον τουριστικό προορισμό να υπάρχει ασφάλεια και ευκολία προσβασιμότητας, ενώ υψηλής σημασίας αποτελεί η ύπαρξη ενός ποιοτικού συστήματος μεταφορών στο οποίο διασφαλίζεται η μετάβαση από τον τόπο αναχώρησης στον τόπο προορισμού μέσα στον επιθυμητό χρόνο και χωρίς ταλαιπωρίες για το άτομο. Τα τελευταία χρόνια αναγκαία κρίνεται η ανάπτυξη και προώθηση τουριστικών προορισμών οι οποίοι προωθούν και διασφαλίζουν τη βιώσιμη τουριστική κινητικότητα (Hallet.al., 2017). Οι επιλογές του τουρίστα επηρεάζονται επίσης όχι μόνο με βάση τα δικά τους χαρακτηριστικά και του εξωτερικού περιβάλλοντος που επικρατεί στον τουριστικό προορισμό, αλλά και από το είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων-υπηρεσιών του τουριστικού καταλύματος (Nowak&Petit, 2020). Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες οι τουρίστες-καταναλωτές δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στην ύπαρξη ποικιλίας προϊόντων καθώς και στη διαθεσιμότητα εξατομικευμένων υπηρεσιών με βάση τις ανάγκες τους, ενώ η διακόσμηση και η καθαριότητα αποτελούν δυο ακόμη βασικοί δείκτες που επηρεάζουν την επιτυχία του τουριστικού προϊόντος (Agyeiwaahetal., 2016; Guoet.al., 2017). Θα πρέπει να τονισθεί ότι έχει διαπιστωθεί διαφορετική συμπεριφορά στους τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται άλλες χώρες και σε αυτούς οι οποίοι επισκέπτονται προορισμούς που υπάρχουν στην χώρα τους (εγχώριοι τουρίστες), με τους τουρίστες που επιλέγουν εξωτερικούς προορισμούς να επιζητούν στοιχεία όπως επαφή με την ιστορία, τον πολιτισμό, τη φύση και την κουλτούρα της εκάστοτε χώρας (Sparks&Span, 2009).

3.3 Αλλαγές στην τουριστική συμπεριφορά ως απόρροια της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης

Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες (Braticet.al., 2021) η πανδημία Covid-19 δεν έχει αντίκτυπο στην επιθυμία των περισσότερων ανθρώπων να ταξιδέψουν σε προορισμούς εκτός της χώρας διαμονής τους, οι οποίοι συνεχίζουν να έχουν την επιθυμία να εξερευνήσουν και να ανακαλύψουν νέες περιοχές πέρα από τα σύνορα τους. Οι τουρίστες-καταναλωτές φαίνεται να είναι πρόθυμοι να ξεκινήσουν ξανά τα ταξίδια μεγάλων αποστάσεων ωστόσο πλέον αποκτούν περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με τον προορισμό και φαίνεται να είναι πολύ πιο προσεκτικοί και διερευνητικοί σε όλη τη διάρκεια της αγοραστικής τους απόφασης (Rahmanet.al., 2021). Μια από τις βασικές προκλήσεις επομένως των επαγγελματιών του κλάδου είναι η εδραίωση και διασφάλιση της εμπιστοσύνης των τουριστών και της ενημέρωσης τους μέσα από την παροχή όλων των αναγκαίων πληροφοριών προκειμένου να έχει μια ολιστική εικόνα για τις παροχές, τις δυνατότητες και τα οφέλη του προορισμού. Η παγκόσμια υγειονομική κρίση άλλαξε σημαντικά την προθυμία των τουριστών αναφορικά με το είδος του προορισμού, με τους περισσότερους να φαίνεται να επιλέγουν για τα επόμενα ταξίδια τους προορισμούς οι οποίοι είναι λιγότερο δημοφιλής (Riestyaningrumet.al., 2020). Δεν επιδιώκουν να ταξιδεύουν σε προορισμούς οι οποίοι είναι πολυσύχναστοι, ενώ αναζητούν νέους πιο απομονωμένους προορισμούς οι οποίοι τους δίνουν παράλληλα τη δυνατότητα να ασχοληθούν και να βιώσουν διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, όπως αυτός του αγροτουρισμού (Suet.al., 2021). Θα πρέπει ωστόσο να διευκρινιστεί πως η αλλαγή αυτή εμφανίζεται περισσότερο σε τουρίστες που είναι μεγαλύτερης ηλικίας και αναζητούν πιο ασφαλείς, απομονωμένους και διαφορετικούς προορισμούς (Tu&Ma, 2021), ενώ αντιθέτως τα άτομα που είναι πιο νεαρά στην ηλικία φαίνεται να μην έχουν επηρεαστεί καθόλου συνεχίζοντας την αναζήτηση προορισμών που είναι κοσμοπολίτικοι, έχουν έντονη νυχτερινή ζωή και μπορούν να κοινωνικοποιηθούν γνωρίζοντας διάφορους ανθρώπους (Toubeset.al., 2021).

Μια ακόμη σημαντική αλλαγή στην τουριστική συμπεριφορά σχετίζεται με την πραγματοποίηση ταξιδιών σε ομάδες (grouptravels), υπηρεσία η οποία φαίνεται να επηρεάζεται αρνητικά (UNCTAD, 2021). Οι ταξιδιώτες φαίνεται να έχουν έντονη

ανάγκη για ανεξαρτησία και ελευθερία να οργανώσουν όπως αυτοί επιθυμούν το χρόνο και το ταξίδι τους και δεν επιθυμούν να περιορίζονται από τα προγράμματα που πρέπει να τηρούν κάνοντας χρήση ομαδικών τουριστικών πακέτων (WTTC, 2021). Το επίπεδο ασφάλειας και δημόσιας περίθαλψης του τουριστικού προορισμού αποτελούν σημαντικά στοιχεία που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά τη συμπεριφορά των τουριστών-καταναλωτών, ενώ φαίνεται να τοποθετούν την υγιεινή του ξενοδοχείου ή του τουριστικού καταλύματος σε υψηλά επίπεδα (Wuet.al., 2021). Αυτό δηλώνει ότι οι τουρίστες πλέον φαίνεται να είναι πιο προσεκτικοί αναφορικά με την ποιότητα και το είδος των προσφερόμενων υπηρεσιών του προορισμού, ενώ σημαντικό αντίκτυπο στην αγοραστική τους απόφαση διαδραματίζουν οι διαδικασίες και οι παροχές που προσφέρονται από τον προορισμό με γνώμονα την υγεία και ασφάλεια.

Σύμφωνα με τους Xie, Zhang&Morrison (2021) πριν την εμφάνιση της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης η αγορά ασφάλισης (travelinsurance) δεν ήταν βασική προτεραιότητα των τουριστών-καταναλωτών. Σε γενικές γραμμές φαίνονταν να ήταν είτε απρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για την αγορά ταξιδιωτικής ασφάλισης, είτε είχαν άγνοια ύπαρξης της. Μετά την εμφάνιση της πανδημίας οι τουρίστες φαίνεται να είναι πλέον περισσότερο προσεκτικοί αναφορικά με τις αγορές τους και πιο δεκτικοί στο να δαπανήσουν ένα επιπλέον ποσό προκειμένου να είναι συναισθηματικά ήρεμοι (Alfarhanet.al., 2021). Το γεγονός ότι σε αρκετές περιπτώσεις άνθρωποι έχασαν τα λεφτά τους λόγω ακυρώσεων πτήσεων ή κρατήσεων σε κάποιο ξενοδοχείο, ευαισθητοποίησε θετικά τους καταναλωτές αναφορικά με την αγορά ασφάλισης, μέσω της οποίας διασφαλίζονται ότι δεν θα χάσουν τα λεφτά τους ακόμη και εάν ακυρωθεί η πτήση, η κράτηση ή ότι δεν θα πληρώσουν πολλά λεφτά σε περίπτωση που χρειαστεί να εισαχθούν σε κάποιο νοσοκομείο λόγω ασθένειας (Bedfordet.al, 2019). Μια άλλη πιθανή συμπεριφορά είναι η μείωση του ποσού του εισοδήματος που διαθέτουν τα άτομα και νοικοκυριά για διακοπές. Η οικονομική κρίση που προκλήθηκε με τον Covid-19 έχει σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις στην αγοραστική δύναμη. Οι τουρίστες θα επιδιώξουν να αναζητήσουν πιο οικονομικούς και προσιτούς προορισμούς, ενώ παράλληλα αναζητούν τουριστικά πακέτα τα οποία προσφέρουν ειδικές προσφορές μέσω των

οποίων εξοικονομούν χρήματα (Amina&FouedBenSaid, 2020). Σύμφωνα με τους Bronner και DeHoog(2016) μετά από μια οικονομική κρίση, οι καταναλωτές υιοθετούν διάφορες στάσεις όπως αποταμίευση, μείωση δαπανών, αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς, επομένως αναγκαία κρίνεται η παροχή ειδικών προσφορών οι οποίες θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και θα τους προσφέρουν την αναγκαία επιθυμητή ικανοποίηση έχοντας ως γνώμονα αποτελεσματικούς οικονομικούς όρους. Σημαντικό επιπρόσθετο στοιχείο αποτελεί το γεγονός πως η πανδημία έχει αναπτύξει σε μεγάλο βαθμό την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των τουριστών-καταναλωτών, οι οποίοι θέλουν να ταξιδεύουν σε προορισμούς οι οποίοι θεωρούνται περισσότερο οικολογικοί (Guptaet.al., 2021)και διασφαλίζουν μέσα από τις πρακτικές και τις υπηρεσίες τους την προστασία και προάσπιση τόσο της τοπικής κοινωνίας όσο και του περιβάλλοντος. Το γεγονός αυτό αποτελεί μια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις του κλάδου να αναπτύξουν την ανταγωνιστικότητα τους και να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς υιοθετώντας πρακτικές οικοτουρισμού(Higgins-Desbiolles,2020)και δημιουργώντας υπηρεσίες που φέρνουν τον άνθρωπο πιο κοντά με τη φύση και την τοπική κοινωνία. Οι τουρίστες φαίνεται να καταναλώνουν περισσότερο χρόνο για την απόκτηση πληροφοριών και στοιχείων αναφορικά με τους προορισμούς που επιθυμούν να επισκεφτούν, ενώ παράλληλα ενδιαφέρονται να είναι συνεχώς ενημερωμένοι αναφορικά με τις τοπικές καταστάσεις που επικρατούν (Kimet.al., 2021). Η παροχή σαφών, προσβάσιμων και ενημερωμένων πληροφοριών είναι επομένως απαραίτητα στοιχεία για την προσέλκυση τουριστών και τον επηρεασμό των αποφάσεών τους (Linet.al, 2021). Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να υιοθετήσουν και να εφαρμόσουν συστήματα επικοινωνίας μέσα από τα οποία θα περιορίζουν από την μια πλευρά αποτελεσματικά τη δημιουργία εσφαλμένων αντιλήψεων των ατόμων αναφορικά με τον προορισμό και από την άλλη θα του προσφέρουν όλα τα αναγκαία στοιχεία για την λήψη της αγοραστικής απόφασης. Σημαντικό ρόλο στην επίτευξη του συγκεκριμένου έργου διαδραματίζουν τα κανάλια επικοινωνίας και η συνεργασία με διάφορους φορείς προκειμένου να επικοινωνηθούν τα αναγκαία μηνύματα στον καταναλωτή. Τέλος, μια σημαντική αλλαγή στην συμπεριφορά των τουριστών σε σχέση με προηγουμένως σχετίζεται με την επιθυμία και προθυμία τους να αποφεύγουν την πραγματοποίηση ταξιδιών σε περιόδους υψηλής ζήτησης

με τον προσανατολισμό τους να αφορά ταξίδια σε περιόδους χαμηλής ζήτησης (MPRA, 2020). Αυτό αποτελεί σημαντικό στοιχείο για τις επιχειρήσεις του κλάδου αλλά και την γενικότερη τουριστική πολιτική που εφαρμόζει η εκάστοτε χώρα, καθώς δημιουργείται ένα καινούριο είδος ζήτησης(Riestyaningrumet.al., 2020)το οποίο θα πρέπει να καλυφθεί μέσα από την παροχή προσφορών και ανταγωνιστικών πακέτων τα οποία εκτείνονται σε όλη τη διάρκεια του έτους και όχι μόνο στις περιόδους υψηλής ζήτησης. Στην επόμενη ενότητα γίνεται προσπάθεια αποτύπωσης και εκτίμησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών-τουριστών ως αποτέλεσμα της πανδημίας καθώς και των νέων προοπτικών που αναδύονται για τον Ελληνικό τουριστικό κλάδο.

Κεφάλαιο 4ο. Ερευνητική Μεθοδολογία

4.1 Ερευνητική μέθοδος

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μία *ποσοτική έρευνα,* καθώς για τη διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων προτιμήθηκε η συλλογή ποιοτικών δεδομένων. Επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα, αντί της ποιοτικής, καθώς πραγματοποιείται σε πραγματικές και όχι σε τεχνητές, πειραματικά ελεγχόμενες συνθήκες και είναι μία προσέγγιση που αρμόζει στη μελέτη των ανθρώπων στον «πραγματικό κόσμο»(Babie, 2011). Παράλληλα, καθώς στόχος ήταν να συγκεντρωθεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερος αριθμός δείγματος στο μικρότερο δυνατό χρονικό διάστημα, αναγκαία κρίθηκε η χρήση της συγκεκριμένης μεθόδου. Η ποσοτική έρευνα μπορεί να θεωρηθεί ως μια ερευνητική στρατηγική η οποία δίνει έμφαση στον ποσοτικό προσδιορισμό της συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων (Κυριαζή, 2012). Αποτέλεσμα αυτού είναι μια παραγωγική προσέγγιση στην οποία τονίζεται ο έλεγχος των θεωριών και υπάρχουν ενσωματωμένες οι πρακτικές και οι κανόνες του φυσικού επιστημονικού μοντέλου και κυρίως του θετικισμού (Κυριαζή, 2012). Τέλος εκφράζεται η άποψη της κοινωνικής πραγματικότητας σαν μία εξωτερική, αντικειμενική πραγματικότητα (Babie, 2011). Βάση της ποσοτικής έρευνας είναι οι αξιόπιστες, αριθμητικές και στατιστικές μετρήσεις του συνολικού πληθυσμού. Η διαφορά της με την ποιοτική έρευνα εντοπίζεται στο μεγάλο πλήθος που

περιλαμβάνεται σε μια τέτοιου είδους έρευνα. Η συγκεκριμένη μέθοδος προσφέρει υψηλό βαθμό αντικειμενικότητας, σε αντίθεση με την ποιοτική στην οποία τα δεδομένα στηρίζονται στις υποκειμενικές αντιλήψεις των ερωτηθέντων (Russell-Bennett, Rosenbaum& McAndrew, 2020). Βασική επιδίωξη είναι η επαλήθευση ήδη υπαρχουσών δεδομένων ή η γενίκευση τους αναφορικά με την συμπεριφορά των Ελλήνων Τουριστών. Η κεντρική πρόθεση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας ήταν καταγραφή των στάσεων, απόψεων και αντιλήψεων των ερωτηθέντων αναφορικά με τον Ελληνικό Τουριστικό Κλάδο στην μετά Covid-19 εποχή.

4.2 Δείγμα της έρευνας και διαδικασία συλλογής δεδομένων

Το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από **150 άτομα** (άντρες – γυναίκες), τα οποία επιλέχθηκαν μέσω ***δειγματοληψίας ευκολίας***, ηλικίας από 18 ετών και άνω, οι οποίοι διαμένουν εντός της Ελληνικής επικράτειας. Ως εργαλείο της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά μέσω googleforms, για χρονικό διάστημα *τριών εβδομάδων*(Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το Ερωτηματολόγιο Βλ. Παράρτημα 1). Οι ερωτήσεις που τέθηκαν ήταν συνδεδεμένες με τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας. Οι ερωτήσεις συνδέονται με τη βιβλιογραφική επισκόπηση και λήφθηκαν με βάση ήδη υπάρχουσες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στον συγκεκριμένο κλάδο. Για την συμμετοχή του πληθυσμού στην έρευνα ο ερευνητής έλαβε άδεια διεξαγωγής της έρευνας και πληροφορημένη συγκατάθεση των συμμετεχόντων πριν την έναρξη του ερωτηματολογίου. Η έρευνα ήταν σύμφωνα με τα ηθικά και δεοντολογικά ζητήματα διεξαγωγής έρευνας. Οι απαντήσεις των ερωτώμενων ήταν *ανώνυμες* και *εμπιστευτικές* και χρησιμοποιήθηκαν μόνο για τους σκοπούς της συγκεκριμένης εργασίας. Τα ερευνητικά ερωτήματα και οι ερευνητικές υποθέσεις που έχουν τεθεί αναφέρονται αναλυτικά στο κεφάλαιο 1.4

4.3 Ανάλυση δεδομένων

Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν αυτόματα, αποθηκεύτηκαν στη συνέχεια σε μορφή excel. Έγινε χρήση του στατιστικά πακέτου SPSS 2.0 για την ανάλυση τους

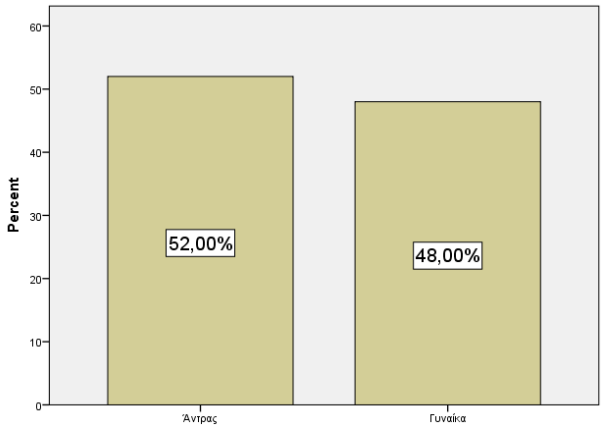
καθώς και τη διενέργεια των απαραίτητων συσχετίσεων με γνώμονα την παράθεση των πληροφοριών που συνδέονται με τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας.

Κεφάλαιο 5ο. Αποτελέσματα και της έρευνας

Το δείγμα, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, προέρχεται από δειγματοληψία ευκολίας, περιλαμβάνει δηλαδή δειγματοληπτικές μονάδες που επιλέχθηκαν από τον πληθυσμό με κριτήριο την ευκολία και την προσβασιμότητα και όχι την τυχαιότητα ή την επιδίωξη της αντιπροσωπευτικότητας του πληθυσμού. Θα πρέπει φυσικά να τονισθεί πως τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν έναν υψηλό βαθμό υποκειμενικότητας καθώς βασίζονται στις στάσεις και απόψεις των ερωτηθέντων, κάτι το οποίο επηρεάζει τα δεδομένα λόγω των αντιλήψεων και της προσωπικότητας του καθενός, επομένως η γενικευσιμότητα των ευρημάτων είναι περιορισμένη.

5.1 Δημογραφικά Στοιχεία

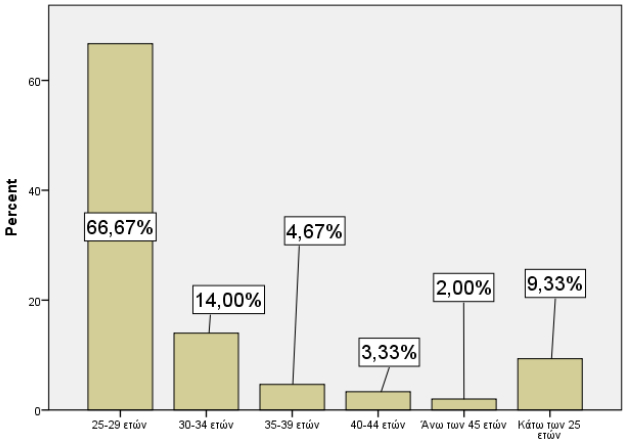
Από τους συνολικά 150 ερωτηθέντες, το 52% ήταν άνδρες (78 ερωτηθέντες) και το 48% ήταν γυναίκες (72), ένα αρκετά ισορροπημένο δείγμα όπως φαίνεται και στην Εικόνα 5.



Εικόνα 5. Ποσοστιαία Κατανομή Φύλου

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αποτελούνταν από τα άτομα ηλικίας 25-29 ετών, σε ποσοστό 66,67%, ενώ τα άτομα ηλικίας άνω των 45 ετών αποτελούσαν τη μικρότερη ομάδα με ποσοστό μόλις 2%. Τα άτομα ηλικία 30-39 ετών συνολικά

αποτελούν το 18,67% του δείγματος (14% άτομα 30-34 ετών & 4,67% άτομα 35-39 ετών), ενώ τα άτομα ηλικίας 29 ετών και κάτω συνολικά κατέχουν το 76% του δείγματος όπως φαίνεται και στην Εικόνα 6.



Εικόνα 6. Ποσοστιαία Κατανομή Ηλικίας

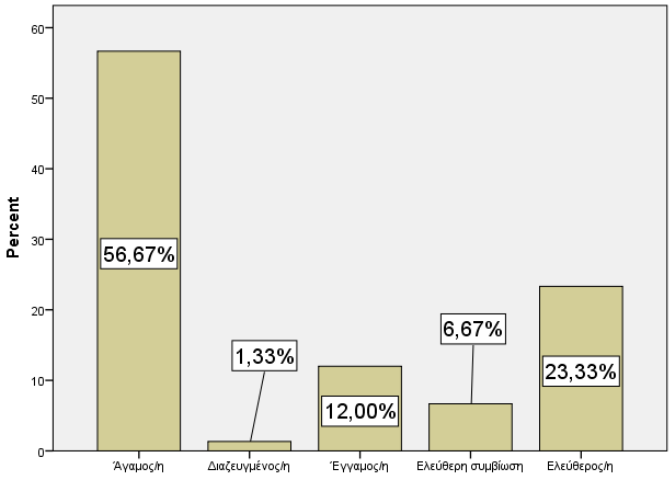
Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος είναι Απόφοιτοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης σε ποσοστό 57,3% (86 ερωτηθέντες), ενώ συνδυαστικά με τα άτομα που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού το συνολικό ποσοστό του δείγματος ανέρχεται στο 82,6%. Τα άτομα που είναι απόφοιτοι Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης είναι μόλις το 2,7% του δείγματος, ενώ χαμηλό είναι και το ποσοστό των ατόμων Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (14,7) όπως φαίνεται στον Πίνακα 1.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	22	14,7	14,7	14,7
	Απόφοιτος Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης	4	2,7	2,7	17,3
	Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης	86	57,3	57,3	74,7
	Κάτοχος Διδακτορικού	3	2,0	2,0	76,7
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	35	23,3	23,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Πίνακας 1. Συχνότητες και εκατοστιαίες αναλογίες σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο

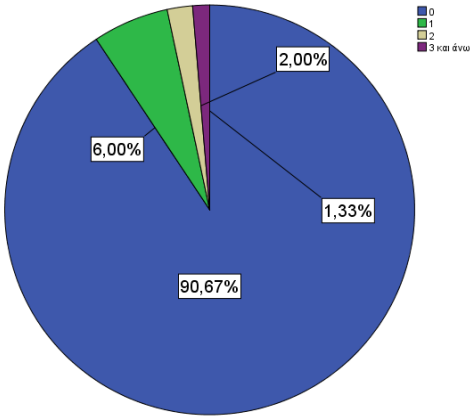
Οι συμμετέχοντες σε ποσοστό 56,67% είναι άγαμοι, ενώ υψηλό είναι και το ποσοστό των ερωτηθέντων που είναι ελεύθεροι καταλαμβάνοντας το 23,33%.

Μόλις το 1,33% των ερωτηθέντων (2 άτομα) είναι διαζευγμένοι, ενώ χαμηλά είναι και τα ποσοστά των ατόμων που είναι σε ελεύθερη συμβίωση (6,67%) ή έγγαμα (12%) όπως φαίνεται στην Εικόνα 7.



Εικόνα 7. Ποσοστιαία κατανομή Κοινωνικής Κατάστασης

Το 90,67% του δείγματος δεν έχει παιδιά (136 ερωτηθέντες), με το ποσοστό των ερωτηθέντων που έχουν 1 παιδί να είναι μόλις 6%, 2 παιδιά 2% και 3 παιδιά/άνω μόλις 1,33% όπως φαίνεται και στην Εικόνα 8.



Εικόνα 8. Ποσοστιαία Κατανομή Οικογενειακής Κατάστασης

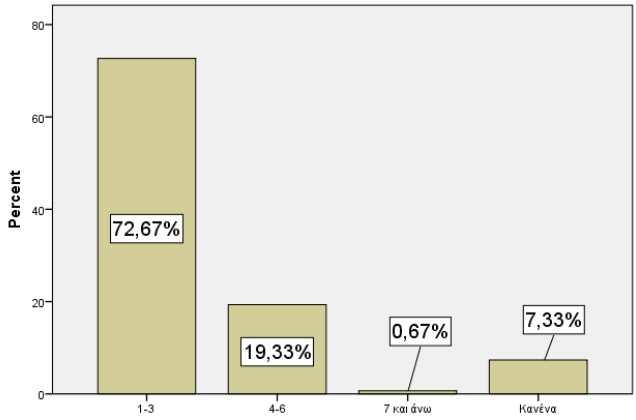
Τέλος, τα άτομα που έχουν την ιδιότητα του Ιδιωτικού Υπαλλήλου καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (41,3%), με τα άτομα που είναι Αυτοαπασχολούμενοι να έρχονται δεύτεροι με ποσοστό 22,7%. Οι δυο ομάδες με τα μικρότερα ποσοστά είναι τα άτομα που ασχολούνται με Οικιακά (μόλις 2 ερωτηθέντες από τους 150) και οι Φοιτητές/τριες με ποσοστό 12% όπως φαίνεται και στην Εικόνα 9.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνεργος/η	11	7,3	7,3	7,3
	Αυτοαπασχολούμενος/η	34	22,7	22,7	30,0
	Δημόσιος υπάλληλος	23	15,3	15,3	45,3
	Ιδιωτικός υπάλληλος	62	41,3	41,3	86,7
	Οικιακά	2	1,3	1,3	88,0
	Φοιτητής/τρια	18	12,0	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Πίνακας 2. Συχνότητες και εκατοστιαίες αναλογίες σχετικά με την επαγγελματική απασχόληση

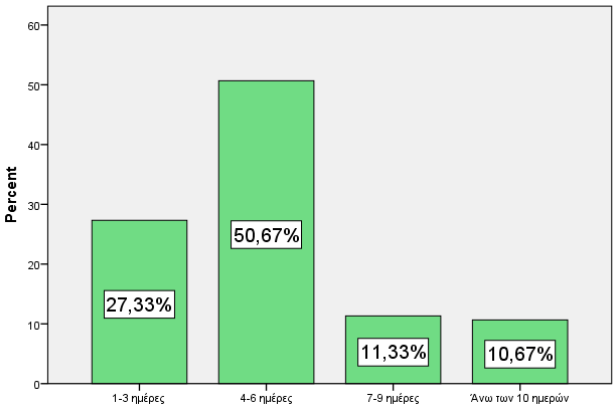
5.2 Περιγραφική στατιστική

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες το **72,67% του δείγματος πραγματοποιούσαν 1-3 ταξίδια εντός Ελλάδος σε μέση ετήσια βάση**, ενώ το ποσοστό των ερωτηθέντων που πραγματοποιούσαν περισσότερα από 4 ταξίδια ήταν μόλις 20%. Από την άλλη πλευρά το 7,33% των ερωτηθέντων δεν έχει πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι πριν την πανδημία όπως φαίνεται και στην Εικόνα 9.



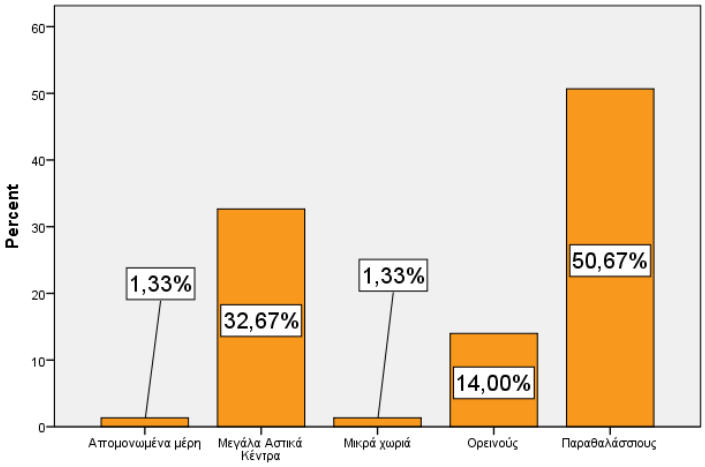
Εικόνα 9. Ποσοστιαία Κατανομή μέσου ετήσιου αριθμού ταξιδιών εντός Ελλάδας πριν την πανδημία

Η μέση διάρκεια του ταξιδιού πριν την πανδημία ***ανέρχονταν σε 4-6 ημέρες σύμφωνα με το 50,67% των ερωτηθέντων***, ενώ ένα ποσοστό 27,33% πραγματοποιούσε ταξίδια με μέση διάρκεια 1-3 ημέρες. Υψηλό είναι και το ποσοστό των ερωτηθέντων οι οποίοι πραγματοποιούσαν ταξίδια με μέση διάρκεια 7 ημερών και άνω σε συνολικό ποσοστό 22% (11,33% για ταξίδια 7-9 ημερών και 10,67% για ταξίδια άνω των 10 ημερών) όπως φαίνεται και στην Εικόνα 10.



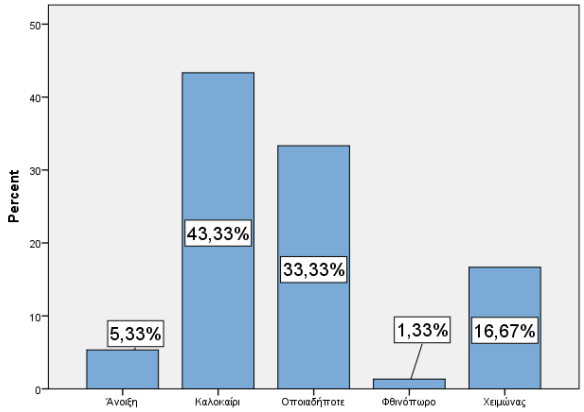
Εικόνα 10. Ποσοστιαία κατανομή μέσης διάρκειας ταξιδιού πριν την πανδημία

Το ***μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος προτιμούσε παραθαλάσσιους προορισμούς για τα ταξίδια ή τις διακοπές τους πριν την πανδημία*** σύμφωνα με το 50,67% των ερωτηθέντων, ενώ αρκετά υψηλό είναι και το ποσοστό των ατόμων που επέλεγαν τα μεγάλα αστικά κέντρα σε ποσοστό 32,67%. Οι ορεινοί προορισμοί (14%), τα μικρά χωριά (1,33%) και τα απομονωμένα μέρη (1,33%) φαίνεται πως δεν ανήκαν στις βασικές ταξιδιωτικές επιλογές όπως φαίνεται και στην Εικόνα 11.



Εικόνα 11. Ποσοστιαία κατανομή ταξιδιωτικών προορισμών πριν την πανδημία

Το ***καλοκαίρι*** αποτελεί την προτιμότερη εποχή για πραγματοποίηση ταξιδιών ή διακοπών πριν την πανδημία σύμφωνα με το 43,33% των ερωτηθέντων, ενώ υψηλό είναι και το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν είχαν κάποια συγκεκριμένη προτίμηση εποχής (33,33%). Το φθινόπωρο αποτελεί την λιγότερο επιλεγόμενη εποχή για ταξίδια ή διακοπές με μόλις 1,33% των ερωτηθέντων να επιλέγει τη συγκεκριμένη περίοδο όπως φαίνεται και στην Εικόνα 12.



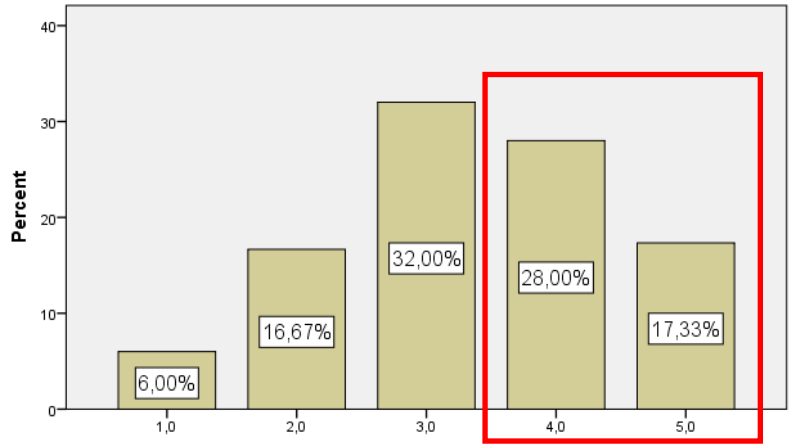
Εικόνα 12. Ποσοστιαία κατανομή προτιμώμενης εποχής για ταξίδια ή διακοπές πριν την πανδημία

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες **οι δραστηριότητες ενός προορισμού** αποτελούσαν έναν **πολύ έως παρά πολύ σημαντικό παράγοντα** που επηρέαζαν το 44,6% των ερωτηθέντων, ενώ για το 26,7% του δείγματος είχαν καθόλου έως λίγη επίδραση στην απόφαση για ταξίδι ή διακοπές πριν την πανδημία όπως φαίνεται και στον Πίνακα 3. Για λόγους διευκόλυνσης και καλύτερης κατανόησης των δεδομένων που παρουσιάζονται, όπου 1 = Καθόλου, 2 = Λίγο, 3 = Ουδέτερο, 4= Πολύ και 5 = Πάρα Πολύ.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	16	10,7	10,7	10,7
	2,0	24	16,0	16,0	26,7
	3,0	43	28,7	28,7	55,3
	4,0	32	21,3	21,3	76,7
	5,0	35	23,3	23,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

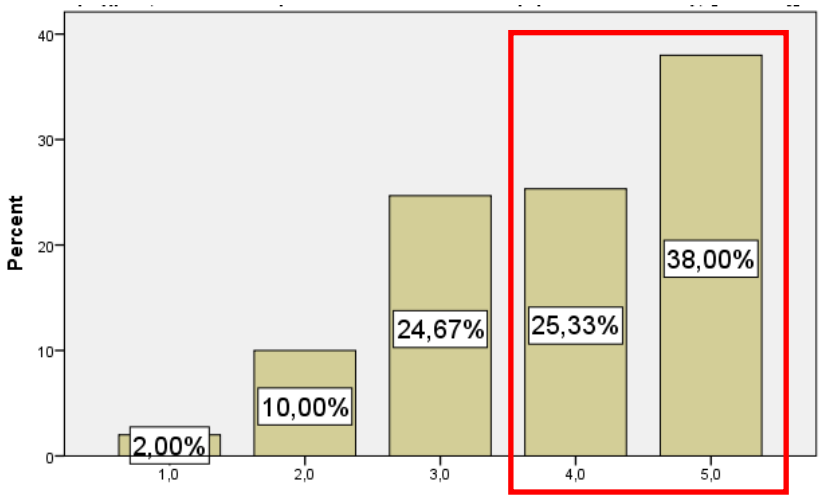
Πίνακας 3. Συχνότητες και εκατοστιαίες αναλογίες επίδρασης της ύπαρξης δραστηριοτήτων ενός προορισμού για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες **οι παροχές ενός καταλύματος αποτελούσαν έναν πολύ έως παρά πολύ σημαντικό παράγοντα** επίδρασης στην απόφαση για ένα ταξίδι ή διακοπές που επηρέαζαν το 45,33% του δείγματος πριν την πανδημία, ενώ για το 22,67% του δείγματος οι παροχές είχαν καθόλου έως λίγη επίδραση στην απόφαση τους όπως φαίνεται και στην Εικόνα 13.



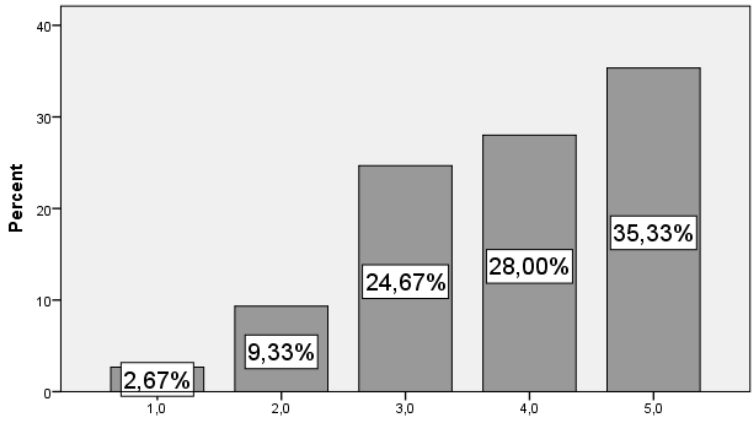
Εικόνα 13. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης των παροχών ενός καταλύματος στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες το **κόστος αποτελούσε έναν πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα** επίδρασης στην απόφαση για ένα ταξίδι ή διακοπές που επηρέαζε το 63,33% του δείγματος πριν την πανδημία, ενώ είχε καθόλου έως λίγη επίδραση ως παράγοντας μόλις για το 12% των ερωτηθέντων όπως φαίνεται και στην Εικόνα 14.



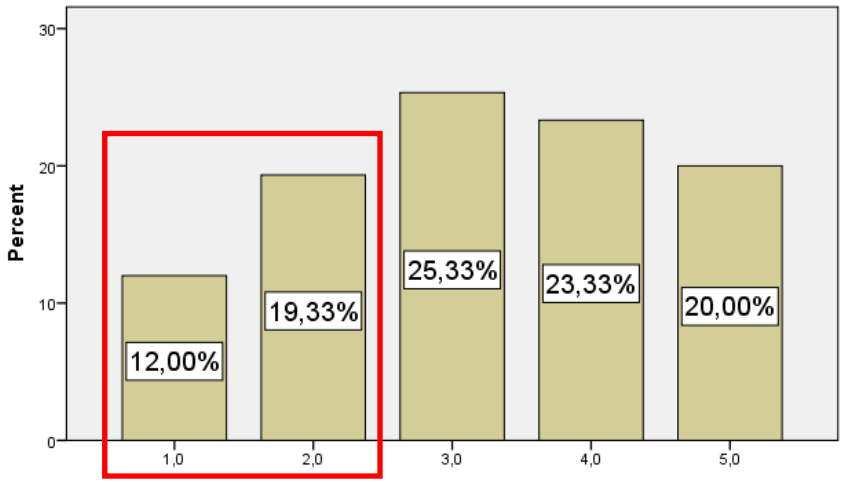
Εικόνα 14. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης του κόστους στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες το **διαθέσιμο εισόδημα αποτελούσε έναν πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα** επίδρασης στην απόφαση για ένα ταξίδι ή διακοπές που επηρέαζε το 63,33% του δείγματος πριν την πανδημία, ενώ είχε καθόλου έως λίγη επίδραση ως παράγοντας μόλις για το 12% των ερωτηθέντων όπως φαίνεται και στην Εικόνα 15.



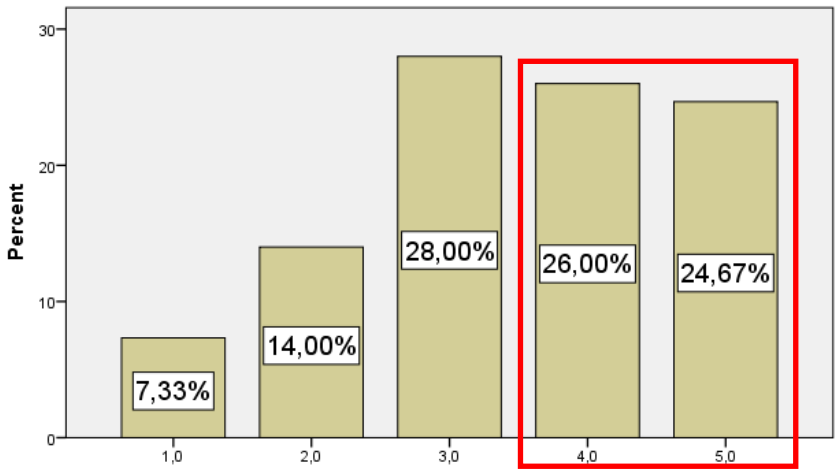
Εικόνα 15. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης του διαθέσιμου εισοδήματος στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες το **επίπεδο ασφάλειας της περιοχής αποτελούσε έναν πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα** επίδρασης στην απόφαση για ένα ταξίδι ή διακοπές που επηρέαζε το 43,33% του δείγματος πριν την πανδημία, ενώ είχε **καθόλου έως λίγη επίδραση ως παράγοντας για το 32,33%** των ερωτηθέντων, ποσοστό αρκετά υψηλό όπως φαίνεται και στην Εικόνα 16.



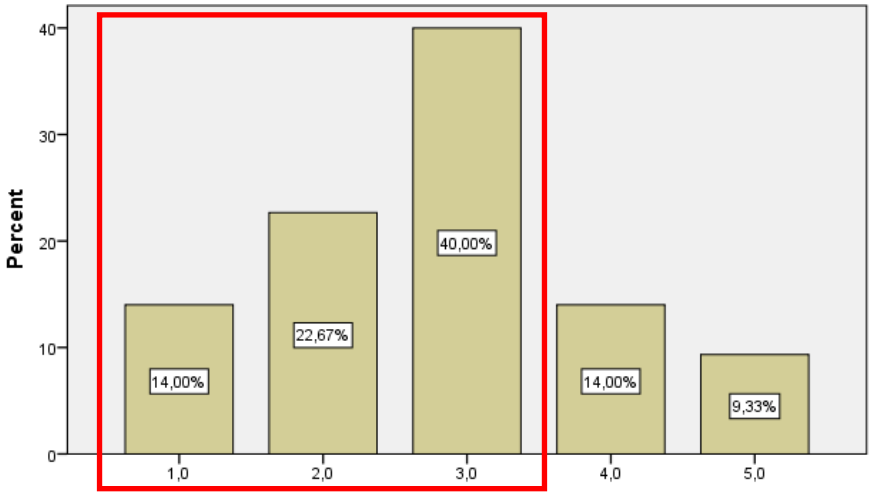
Εικόνα 16. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης του επιπέδου ασφάλειας της περιοχής στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες το **επίπεδο ασφάλειας του καταλύματος αποτελούσε έναν πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα** επίδρασης στην απόφαση για ένα ταξίδι ή διακοπές που επηρέαζε το 50,67% του δείγματος πριν την πανδημία, ενώ είχε καθόλου έως λίγη επίδραση ως παράγοντας για το **21,33%** των ερωτηθέντων, όπως φαίνεται και στην Εικόνα 17.



Εικόνα 17. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης του επιπέδου ασφάλειας του καταλύματος στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία

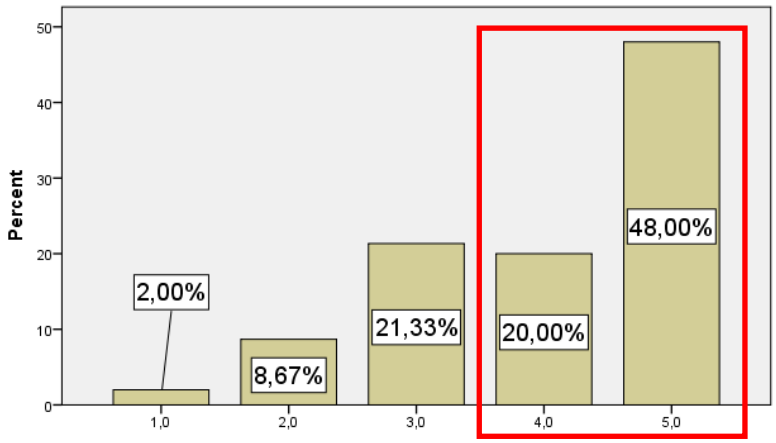
Αναφορικά με τη διεύρυνση του παράγοντα που σχετίζεται με την **ύπαρξη ενός προορισμού με πολύ κόσμο, το 40% των ερωτηθέντων διατύπωσε πως αποτελούσε έναν ουδέτερο παράγοντα** για την απόφαση τους για ταξίδι ή διακοπές πριν την πανδημία, ενώ για ένα αρκετά υψηλό ποσοστό της τάξεως του 36,67% αποτελούσε έναν παράγοντα με καθόλου έως λίγη επίδραση όπως φαίνεται και στην Εικόνα 18.



Εικόνα 18. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης ύπαρξης προορισμού με πολύ κόσμο στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία

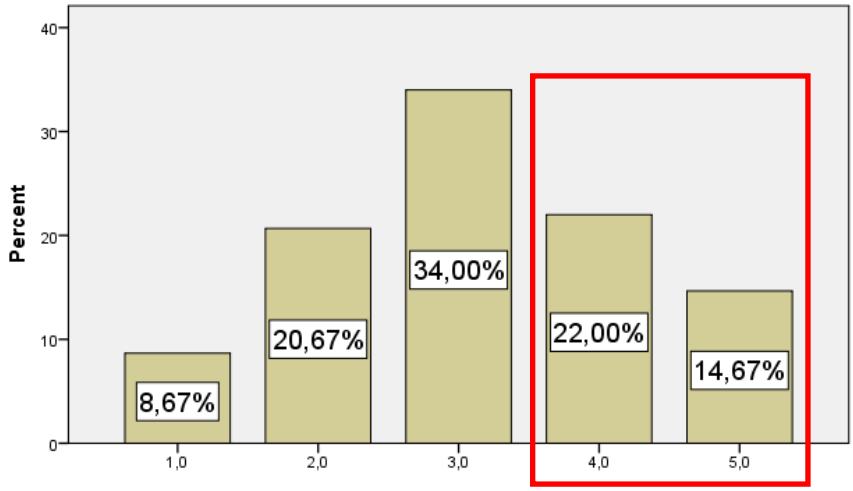
Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες **οι συνθήκες καθαριότητας και υγιεινής του καταλύματος αποτελούσε έναν πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα** επίδρασης στην απόφαση για ένα ταξίδι ή διακοπές που επηρέαζε το 68% του

δείγματος πριν την πανδημία, ενώ είχε καθόλου έως λίγη επίδραση ως παράγοντας μόλις για το **10,67%** των ερωτηθέντων, όπως φαίνεται και στην Εικόνα 19.



Εικόνα 19. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης των συνθηκών καθαριότητας και υγιεινής του καταλύματος στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία

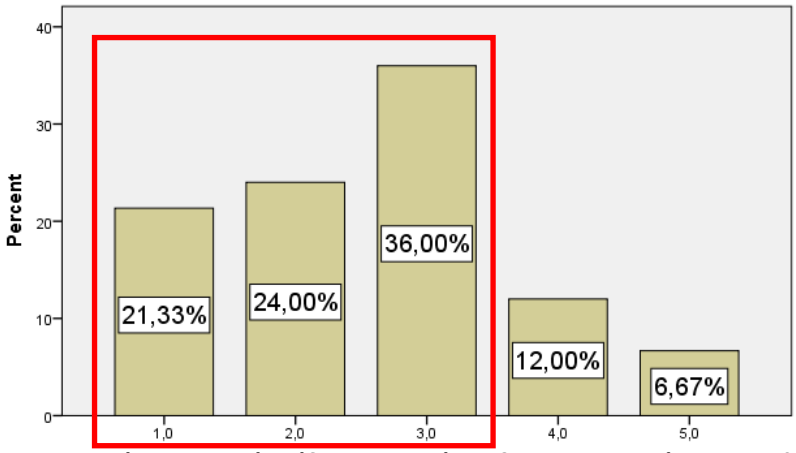
Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες η **ύπαρξη νυχτερινής ζωής** αποτελούσε έναν πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα επίδρασης στην απόφαση για ένα ταξίδι ή διακοπές που επηρέαζε το 36,67% του δείγματος πριν την πανδημία, ενώ είχε καθόλου έως λίγη επίδραση ως παράγοντας για το **29,34%** των ερωτηθέντων, ποσοστό αρκετά υψηλό όπως φαίνεται και στην Εικόνα 20.



Εικόνα 20. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης της ύπαρξης νυχτερινής ζωής στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία

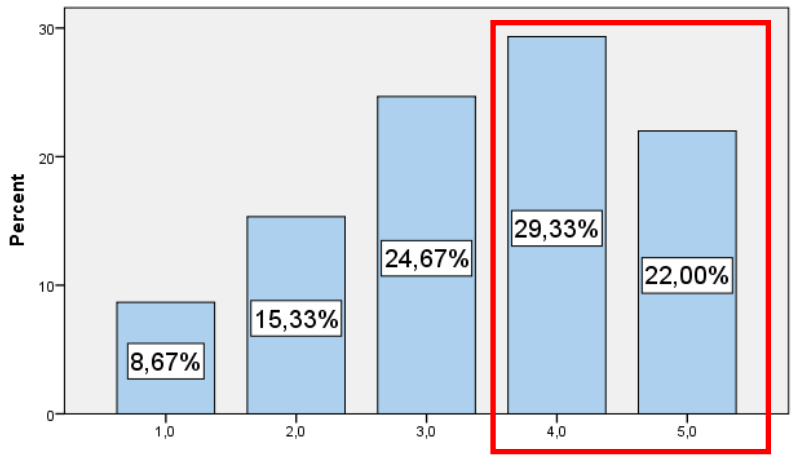
Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες η **ύπαρξη απομονωμένων παραλιών είχε καθόλου έως λίγη επίδραση** ως παράγοντας που επηρέαζε την απόφαση για ένα ταξίδι ή διακοπές πριν την πανδημία σε ποσοστό 45,33% του δείγματος, ενώ υψηλό είναι

και το ποσοστό των ερωτηθέντων (36%) για τους οποίους ο συγκεκριμένος παράγοντας είχε ουδέτερη επίδραση στην ταξιδιωτική απόφαση όπως φαίνεται και στην Εικόνα 21.



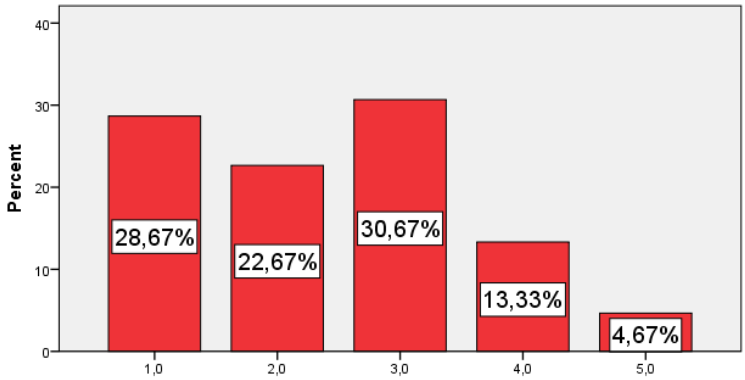
Εικόνα 21. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης της ύπαρξης απομονωμένων παραλιών στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες οι **υποδομές του καταλύματος αποτελούσαν έναν πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα** επίδρασης στην απόφαση για ένα ταξίδι ή διακοπές που επηρέαζε το **51,33%** του δείγματος πριν την πανδημία, ενώ είχε καθόλου έως λίγη επίδραση ως παράγοντας για το **24%** των ερωτηθέντων, ποσοστό αρκετά υψηλό όπως φαίνεται και στην Εικόνα 22.



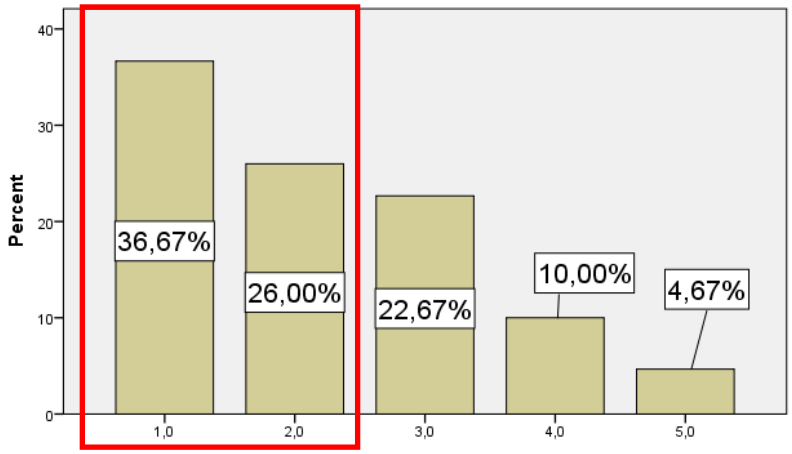
Εικόνα 22. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης των υποδομών του καταλύματος στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία

Πριν την πανδημία **οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού** (αγροτουρισμός, ιαματικός τουρισμός, οινοτουρισμός κα) **είχαν καθόλου έως λίγη επίδραση** στην απόφαση για ένα ταξίδι ή διακοπές σύμφωνα με το 51,34% του δείγματος, ωστόσο υψηλό είναι και το ποσοστό των ερωτηθέντων σύμφωνα με τους οποίους ο συγκεκριμένος παράγοντας είχε ουδέτερη επίδραση στις ταξιδιωτικές τους αποφάσεις όπως φαίνεται και στην Εικόνα 23.



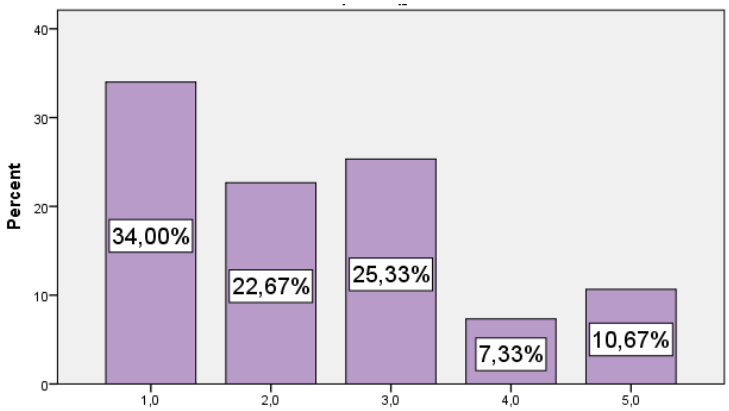
Εικόνα 23. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία

Πριν την πανδημία η **ύπαρξη διάφορων ταξιδιωτικών πακέτων είχαν καθόλου έως λίγη επίδραση** στην απόφαση για ένα ταξίδι ή διακοπές σύμφωνα με ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος (62,67%), ενώ το ποσοστό των ερωτηθέντων για τους οποίους ο συγκεκριμένος παράγοντας ήταν πολύ έως παρά πολύ σημαντικός παράγοντας ήταν μόλις 14,67% όπως φαίνεται και στην Εικόνα 24.



Εικόνα 24. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης της ύπαρξης ομαδικών ταξιδιωτικών πακέτων στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία

Πριν την πανδημία η **ύπαρξη ταξιδιωτικής ασφάλισης είχε καθόλου έως λίγη επίδραση** στην απόφαση για ένα ταξίδι ή διακοπές σύμφωνα με ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος **(56,67%),** ενώ υψηλό είναι και το ποσοστό των ερωτηθέντων για τους οποίους ο συγκεκριμένος παράγοντας είχε ουδέτερη επίδραση ως κίνητρο πραγματοποίησης ταξιδιού ή διακοπές όπως φαίνεται και στην Εικόνα 25.



Εικόνα 25. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης της ταξιδιωτικής ασφάλισης στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία

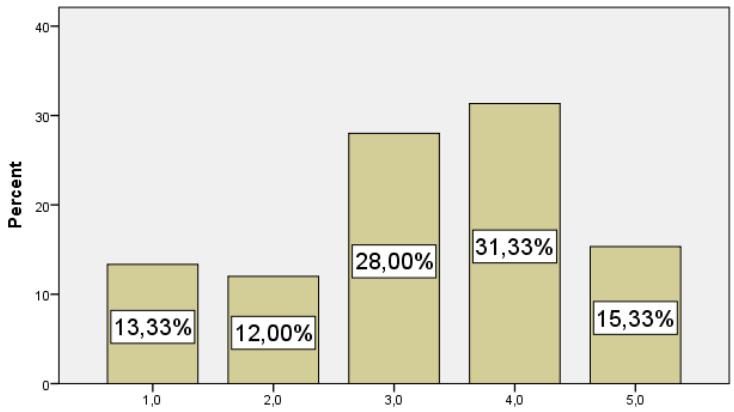
Πριν την πανδημία η **παροχή ψηφιακών υπηρεσιών (online πληρωμή, ψηφιακά ενημερωτικά πακέτα κα) από το κατάλυμα ήταν ένας πολύ έως πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας** για την αγοραστική απόφαση σύμφωνα με το 66,7% των ερωτηθέντων, ενώ μόλις για το 9,3% αποτελούσε έναν παράγοντα ο οποίος είχε καθόλου έως λίγη επίδραση όπως φαίνεται και στον Πίνακα 4.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	5	3,3	3,3	3,3
	2,0	9	6,0	6,0	9,3
	3,0	36	24,0	24,0	33,3
	4,0	54	36,0	36,0	69,3
	5,0	46	30,7	30,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Πίνακας 4. Συχνότητες και εκατοστιαίες αναλογίες επίδρασης της παροχής ψηφιακών υπηρεσιών από το κατάλυμα στην αγοραστική απόφαση πριν την πανδημία

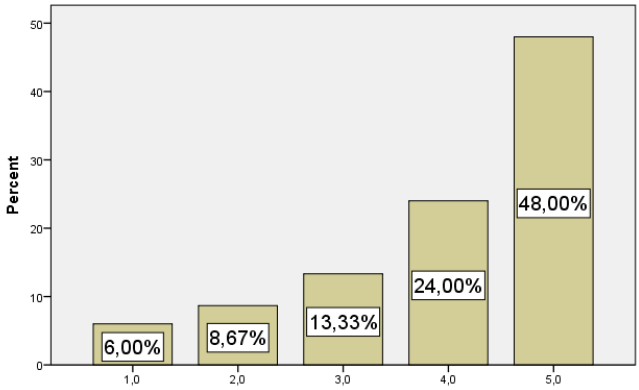
Πριν την πανδημία **η ύπαρξη πακέτων-προσφορών για τις περιόδους χαμηλής ζήτησης και όχι τους καλοκαιρινούς μήνες (Ιούνιο-Ιούλιο-Αύγουστο) ήταν ένας**

πολύ έως πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας που λειτουργούσε σαν κίνητρο για το 46,66% των ερωτηθέντων, ωστόσο το ποσοστό του δείγματος για τους οποίους είχε καθόλου έως λίγη επίδραση ήταν αρκετά υψηλό (25,33%) όπως φαίνεται και στην Εικόνα 26.



Εικόνα 26. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης των ταξιδιωτικών πακέτων-προσφορών σε μήνες χαμηλής ζήτησης στην απόφαση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία

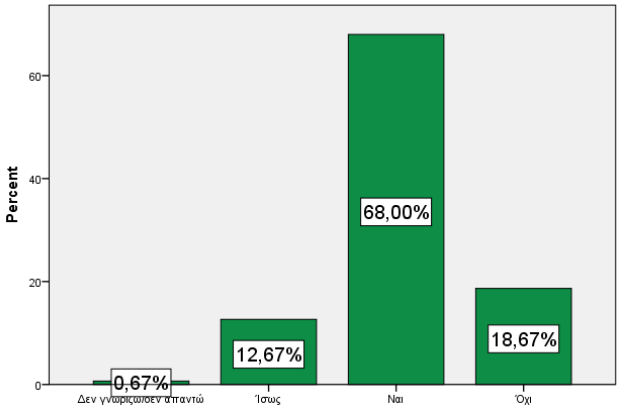
Σύμφωνα με το **72**% των ερωτηθέντων, η **παγκόσμια υγειονομική κρίση επηρέασε σε πολύ έως πάρα πολύ μεγάλο βαθμό τα σχέδια τους για πραγματοποίηση ταξιδιών ή διακοπών**, ενώ το ποσοστό του δείγματος για τους οποίους η πανδημία είχε καθόλου έως λίγη επίδραση στα σχέδια τους είναι μόλις 14,67% όπως φαίνεται και στην Εικόνα 27.



Εικόνα 27. Ποσοστιαία κατανομή βαθμού επίδρασης της πανδημίας στα σχέδια για ταξίδια ή διακοπές

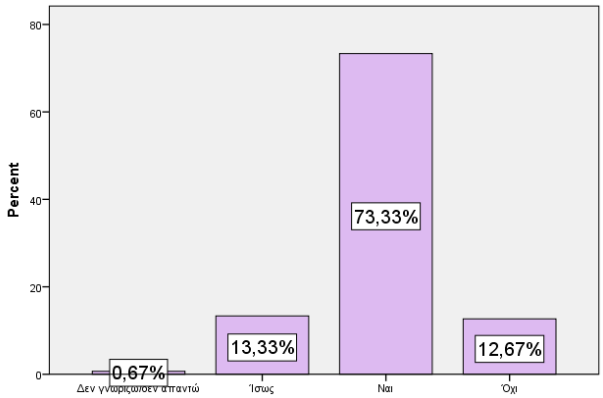
Σύμφωνα με το **68**% των ερωτηθέντων, η **παγκόσμια υγειονομική κρίση επηρεάζει την επιλογή του προορισμού** τους για τις διακοπές τους ή το ταξίδι, με το ποσοστό

των ατόμων οι οποίοι έχουν αντίθετη άποψη να είναι χαμηλό στο 18,67%. Θα πρέπει να σημειωθεί πως υπάρχει και ένα ποσοστό 12,67% οι οποίοι κλείνουν προς το ίσως, χωρίς ωστόσο να έχουν ξεκάθαρη εικόνα αναφορικά με την επίδραση της πανδημίας στην επιλογή τους όπως φαίνεται στην Εικόνα 28.



Εικόνα 28. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης της πανδημίας στην επιλογή προορισμού για ταξίδι ή διακοπές

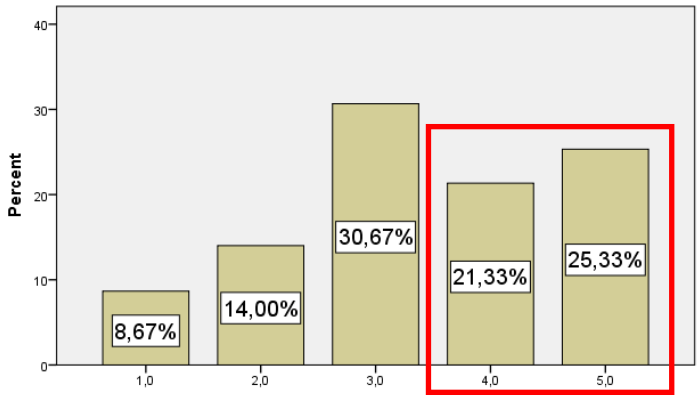
Σημαντικό είναι το γεγονός πως σύμφωνα με το **73,33**% των ερωτηθέντων, η **παγκόσμια υγειονομική κρίση επηρεάζει τη συχνότητα** του ταξιδιού ή των διακοπών, με το ποσοστό των ατόμων οι οποίοι έχουν αντίθετη άποψη να είναι μόλις στο 12,67% του δείγματος. Θα πρέπει να σημειωθεί πως υπάρχει και ένα ποσοστό 13,33% οι οποίοι κλείνουν προς το ίσως, χωρίς ωστόσο να έχουν ξεκάθαρη εικόνα αναφορικά με την επίδραση της πανδημίας στην συχνότητα όπως φαίνεται στην Εικόνα 29.



Εικόνα 29. Ποσοστιαία κατανομή επίδρασης της πανδημίας στην συχνότητα του ταξιδιού ή των διακοπών

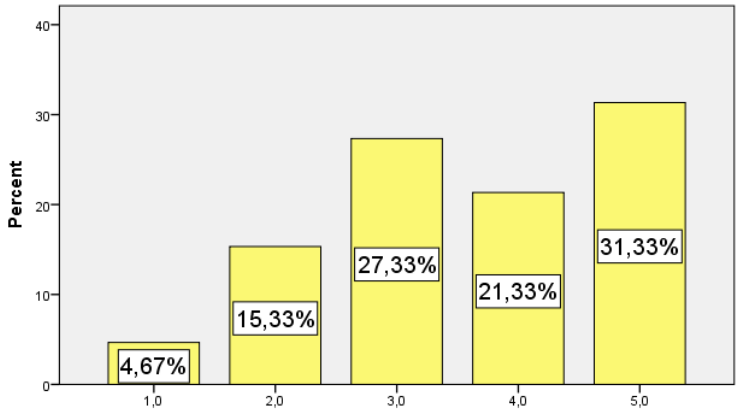
Στην μετά Covid-19 εποχή οι **δραστηριότητες ενός προορισμού αποτελούν έναν πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα επίδρασης στην απόφαση για το**

ταξίδι ή τις διακοπές σύμφωνα με το **46,66%** των ερωτηθέντων, ενώ για το 22,67% του δείγματος η πανδημία έχει καθόλου έως λίγη επίδραση στην απόφαση αυτή όπως φαίνεται και στην Εικόνα 30. Σημαντικό είναι το γεγονός πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (30,67%) έχει ουδέτερη στάση και δεν έχει εκφέρει ξεκάθαρη άποψη επί του θέματος.



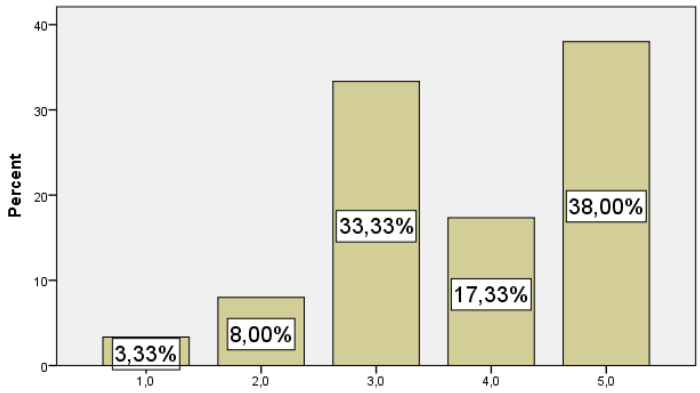
Εικόνα 30. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης της ύπαρξης δραστηριοτήτων ενός προορισμού για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία

Στην μετά Covid-19 εποχή οι **παροχές ενός καταλύματος αποτελούν έναν πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα επίδρασης στην απόφαση για το ταξίδι ή τις διακοπές** σύμφωνα με το **52,66%** των ερωτηθέντων, ενώ για το 20% του δείγματος η πανδημία έχει καθόλου έως λίγη επίδραση στην απόφαση αυτή όπως φαίνεται και στην Εικόνα 31. Σημαντικό είναι το γεγονός πως ένα μεγάλο μέρος του δείγματος (27,33%) έχει ουδέτερη στάση και δεν έχει εκφέρει ξεκάθαρη άποψη επί του θέματος.



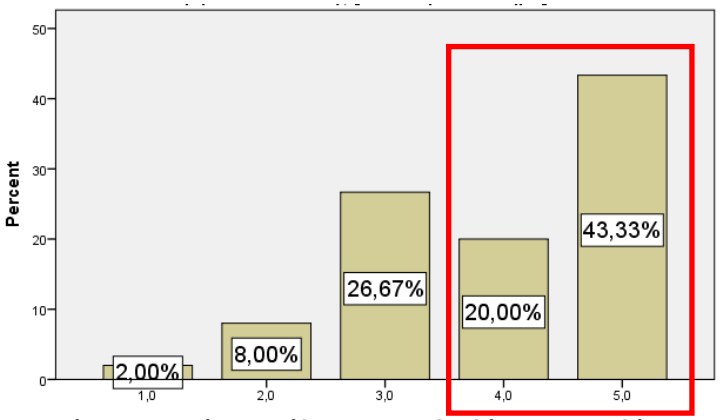
Εικόνα 31. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης των παροχών ενός καταλύματος για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία

Στην μετά Covid-19 εποχή το **κόστος αποτελεί έναν πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα επίδρασης** στην απόφαση για το ταξίδι ή τις διακοπές, σύμφωνα με το **55,33**% των ερωτηθέντων, ωστόσο αρκετά υψηλό είναι το ποσοστό του δείγματος (33,33%) το οποίο έχει ουδέτερη στάση και δεν έχει εκφέρει ξεκάθαρη άποψη επί του θέματος όπως φαίνεται και στην Εικόνα 32.



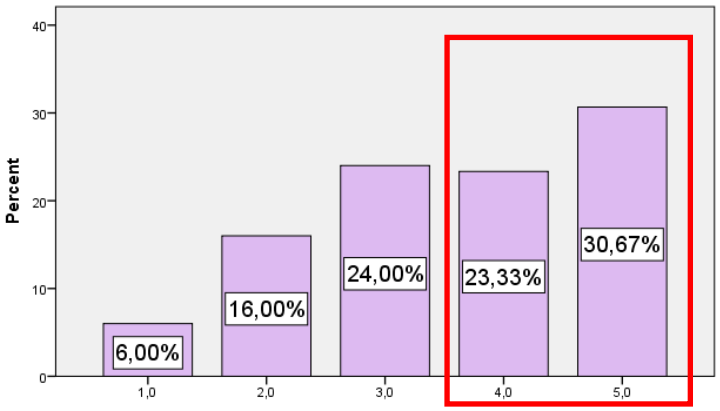
Εικόνα 32. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης του κόστος για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία

Στην μετά Covid-19 εποχή το **διαθέσιμο εισόδημα αποτελεί έναν πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα επίδρασης** στην απόφαση για το ταξίδι ή τις διακοπές, σύμφωνα με το **63,33**% των ερωτηθέντων, με το ποσοστό του δείγματος που θεωρεί πως έχει καθόλου έως λίγη επίδραση στην απόφαση τους να είναι μόλις στο 10% όπως φαίνεται και στην Εικόνα 33.



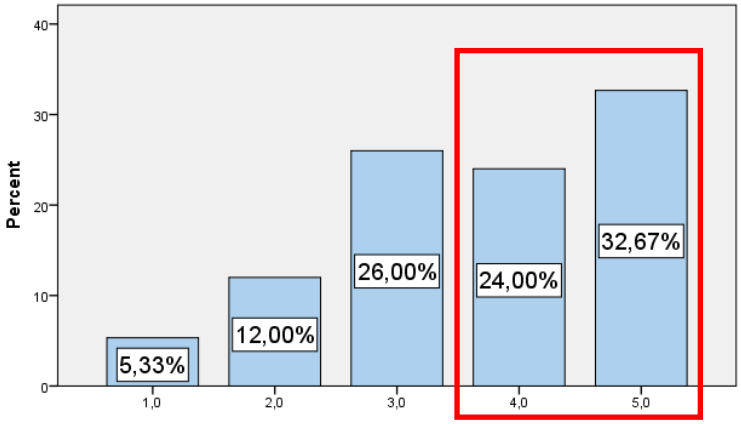
Εικόνα 33. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης του διαθέσιμου εισοδήματος για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία

Στην μετά Covid-19 εποχή το **επίπεδο ασφάλειας της περιοχής αποτελεί έναν πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα επίδρασης** στην απόφαση για το ταξίδι ή τις διακοπές, σύμφωνα με το **54**% των ερωτηθέντων, με το ποσοστό του δείγματος που θεωρεί πως έχει καθόλου έως λίγη επίδραση στην απόφαση τους να είναι αρκετά υψηλό στο 22% όπως φαίνεται και στην Εικόνα 34.



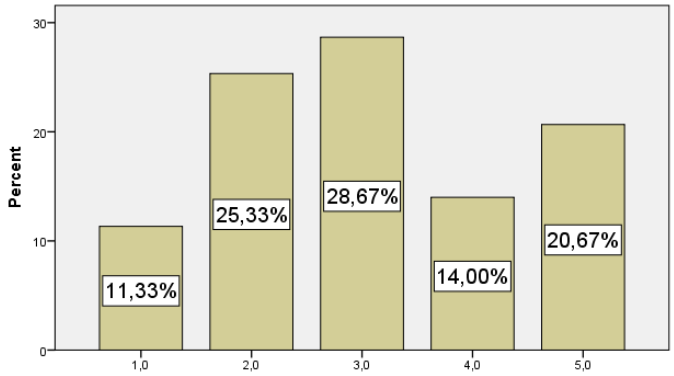
Εικόνα 34. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης του επιπέδου ασφάλειας της περιοχής για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία

Στην μετά Covid-19 εποχή το **επίπεδο ασφάλειας του καταλύματος αποτελεί έναν πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα επίδρασης** στην απόφαση για το ταξίδι ή τις διακοπές, σύμφωνα με το **56,67**% των ερωτηθέντων, με το ποσοστό του δείγματος που θεωρεί πως έχει καθόλου έως λίγη επίδραση στην απόφαση τους να είναι σχετικά υψηλό στο 17,33% όπως φαίνεται και στην Εικόνα 35. Σημαντικό είναι και το ποσοστό των ερωτηθέντων (26%) οι οποίοι έχουν κρατήσει ουδέτερη θέση και δεν έχουν εκφέρει ξεκάθαρη άποψη επί του θέματος.



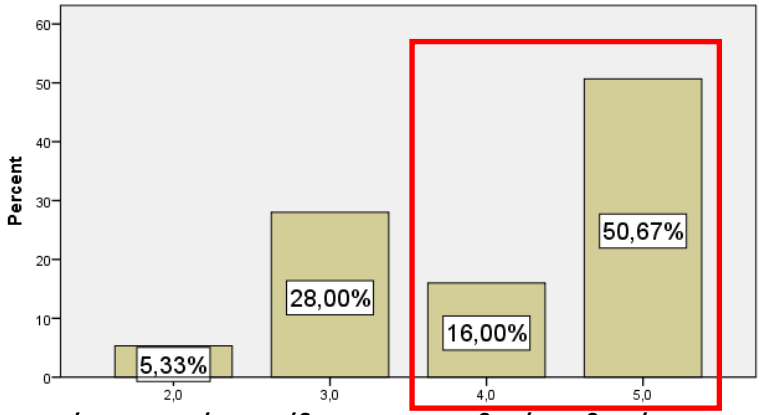
Εικόνα 35. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης του επιπέδου ασφάλειας του καταλύματος για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία

Στην μετά Covid-19 εποχή οι **προορισμοί με πολύ κόσμο φαίνεται να έχουν καθόλου έως λίγη επίδραση** στην απόφαση για το ταξίδι ή τις διακοπές σύμφωνα με το **36,66**% των ερωτηθέντων, ωστόσο δεν μπορούμε να βγάλουμε ξεκάθαρο συμπέρασμα καθώς το ποσοστό των ερωτηθέντων για τους οποίους το συγκεκριμένο κίνητρο έχει πολύ έως πάρα πολύ μεγάλη επίδραση στην απόφαση τους ανέρχεται στο 34,67%, όπως φαίνεται και στην Εικόνα 36.



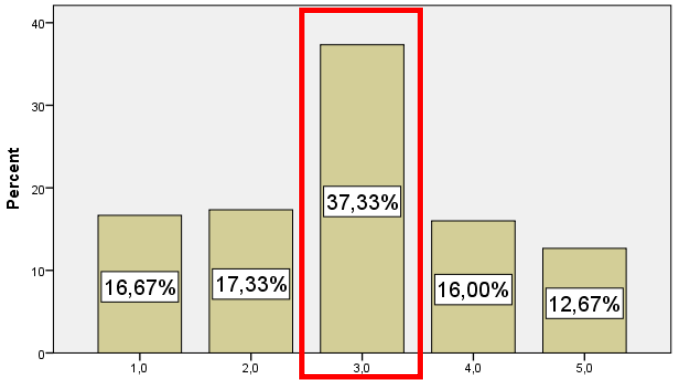
Εικόνα 36. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης της ύπαρξης προορισμού με πολύ κόσμο για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία

Στην μετά Covid-19 εποχή οι **συνθήκες καθαριότητας και υγιεινής ενός καταλύματος αποτελούν έναν πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα επίδρασης** στην απόφαση για το ταξίδι ή τις διακοπές σύμφωνα με το **66,67**% των ερωτηθέντων, με το ποσοστό του δείγματος που θεωρεί πως ο συγκεκριμένος παράγοντας έχει καθόλου έως λίγη επίδραση στην απόφαση τους να είναι μόλις 5,33% όπως φαίνεται στην Εικόνα 37.



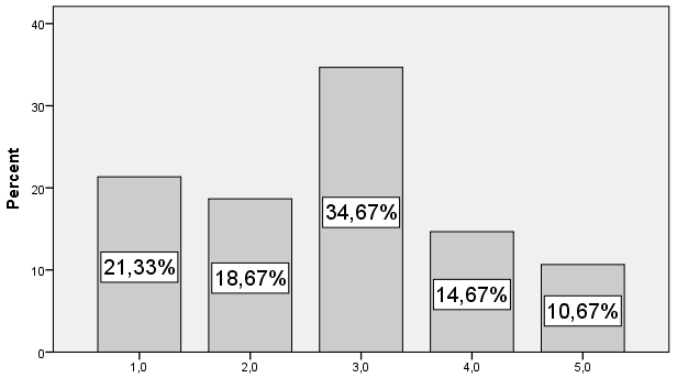
Εικόνα 37. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης των συνθηκών καθαριότητας και υγιεινής ενός καταλύματος για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία

Στην μετά Covid-19 εποχή η **ύπαρξη νυχτερινής ζωής αποτελεί έναν πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα επίδρασης** στην απόφαση για το ταξίδι ή τις διακοπές σύμφωνα με το **28,67**% των ερωτηθέντων, ωστόσο για το **34%** του δείγματος ο συγκεκριμένος παράγοντας έχει καθόλου έως λίγη επίδραση στην απόφαση τους σύμφωνα με τους ερωτηθέντες. Θα πρέπει να τονισθεί πως το ποσοστό του δείγματος το οποίο έχει ουδέτερη στάση απέναντι στο συγκεκριμένο κίνητρο κατέχει την υψηλότερη θέση με ποσοστό 37,33% όπως φαίνεται και στην Εικόνα 38.



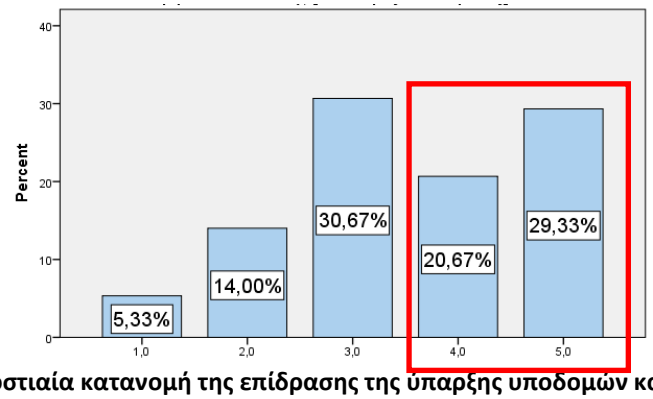
Εικόνα 38. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης της ύπαρξης νυχτερινής ζωής για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία

Στην μετά Covid-19 εποχή η **ύπαρξη απομονωμένων παραλιών αποτελεί έναν πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα επίδρασης** στην απόφαση για το ταξίδι ή τις διακοπές σύμφωνα με το **25,34**% των ερωτηθέντων, ωστόσο για το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (**40%)** ο συγκεκριμένος παράγοντας έχει καθόλου έως λίγη επίδραση στην απόφαση τους σύμφωνα με τους ερωτηθέντες όπως φαίνεται στην Εικόνα 39.



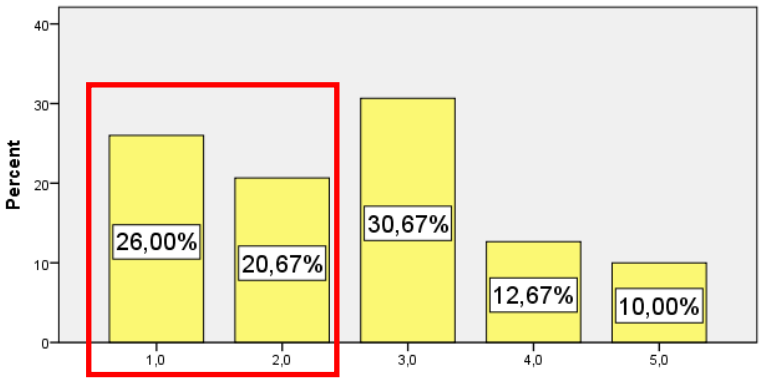
Εικόνα 39. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης της ύπαρξης απομονωμένων παραλιών για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία

Στην μετά Covid-19 εποχή η **ύπαρξη υποδομών καταλύματος αποτελεί έναν πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα επίδρασης** στην απόφαση για το ταξίδι ή τις διακοπές σύμφωνα με το **50**% των ερωτηθέντων, ωστόσο ένα σχετικά υψηλό ποσοστό του δείγματος (**19,33%)** θεωρεί πως ο συγκεκριμένος παράγοντας έχει καθόλου έως λίγη επίδραση στην απόφαση τους σύμφωνα με τους ερωτηθέντες όπως φαίνεται στην Εικόνα 40.



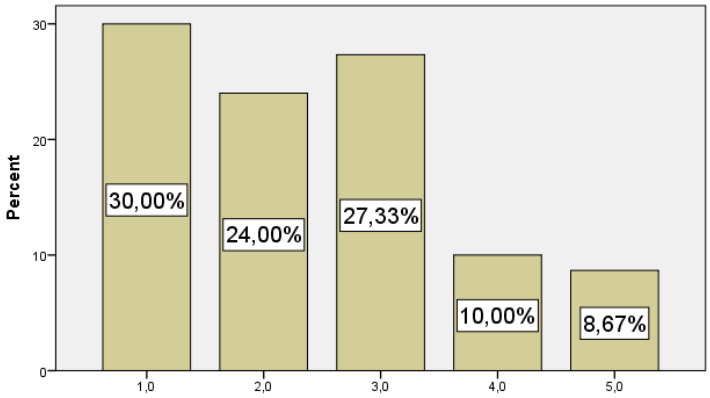
Εικόνα 40. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης της ύπαρξης υποδομών καταλύματος για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία

Στην μετά Covid-19 εποχή η **ύπαρξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού (Αγροτουρισμός, Ιαματικός τουρισμός, Οινοτουρισμός, Γαστρονομικός τουρισμός)αποτελεί έναν πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα επίδρασης** στην απόφαση για το ταξίδι ή τις διακοπές σύμφωνα με το **22,67**% των ερωτηθέντων, ωστόσο το υψηλότερο ποσοστό του δείγματος (**46,67%)** θεωρεί πως ο συγκεκριμένος παράγοντας έχει καθόλου έως λίγη επίδραση στην απόφαση τους σύμφωνα με τους ερωτηθέντες όπως φαίνεται στην Εικόνα 41.



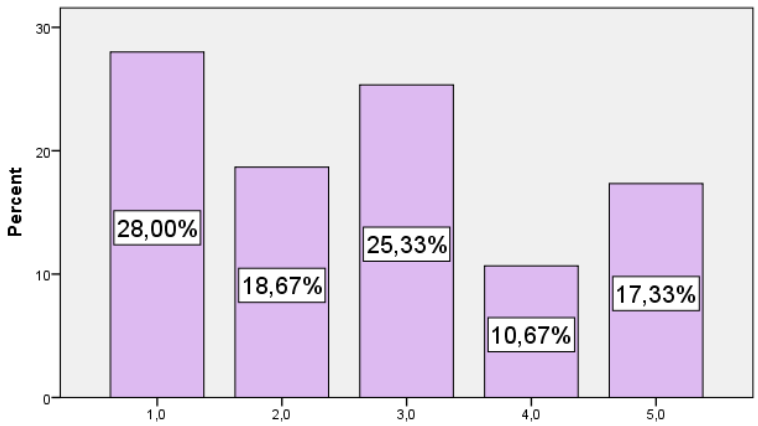
Εικόνα 41. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης της ύπαρξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία

Στην μετά Covid-19 εποχή τα **ομαδικά ταξιδιωτικά πακέτα αποτελούν έναν παράγοντα ο οποίος έχει καθόλου έως λίγη επίδραση** στην απόφαση για το ταξίδι ή τις διακοπές σύμφωνα με το **54**% των ερωτηθέντων, με το ποσοστό των ερωτηθέντων που θεωρεί ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας έχει πολύ έως πάρα πολύ μεγάλη επίδραση να είναι μόλις 18,67% όπως φαίνεται και στην Εικόνα 42.



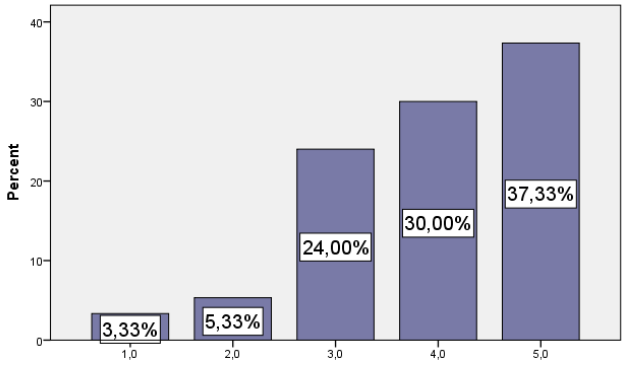
Εικόνα 42. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης των ομαδικών ταξιδιωτικών πακέτων για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία

Στην μετά Covid-19 εποχή **η ταξιδιωτική ασφάλιση αποτελεί έναν παράγοντα ο οποίος έχει καθόλου έως λίγη επίδραση** στην απόφαση για το ταξίδι ή τις διακοπές σύμφωνα με το **46,67**% των ερωτηθέντων, με το ποσοστό των ερωτηθέντων που θεωρεί ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας έχει πολύ έως πάρα πολύ μεγάλη επίδραση να ανέρχεται στο 28% όπως φαίνεται και στην Εικόνα 43.



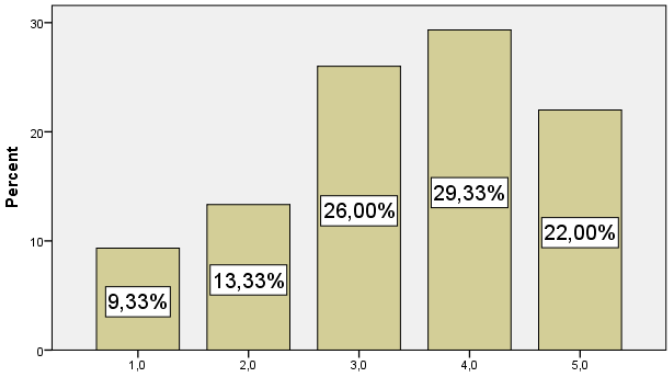
Εικόνα 43. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης της ταξιδιωτικής ασφάλισης για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία

Στην μετά Covid-19 εποχή **η παροχή ψηφιακών υπηρεσιών από το κατάλυμα (πχ online πληρωμή, ψηφιακά ενημερωτικά πακέτα)αποτελεί έναν πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα επίδρασης** στην απόφαση για το ταξίδι ή τις διακοπές σύμφωνα με το **67,33**% των ερωτηθέντων, με το ποσοστό του δείγματος που θεωρεί πως ο συγκεκριμένος παράγοντας έχει καθόλου έως λίγη επίδραση στην απόφαση τους να ανέρχεται μόλις στο 8,66% σύμφωνα με τους ερωτηθέντες όπως φαίνεται στην Εικόνα 44.



Εικόνα 44. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης της παροχής ψηφιακών υπηρεσιών για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία

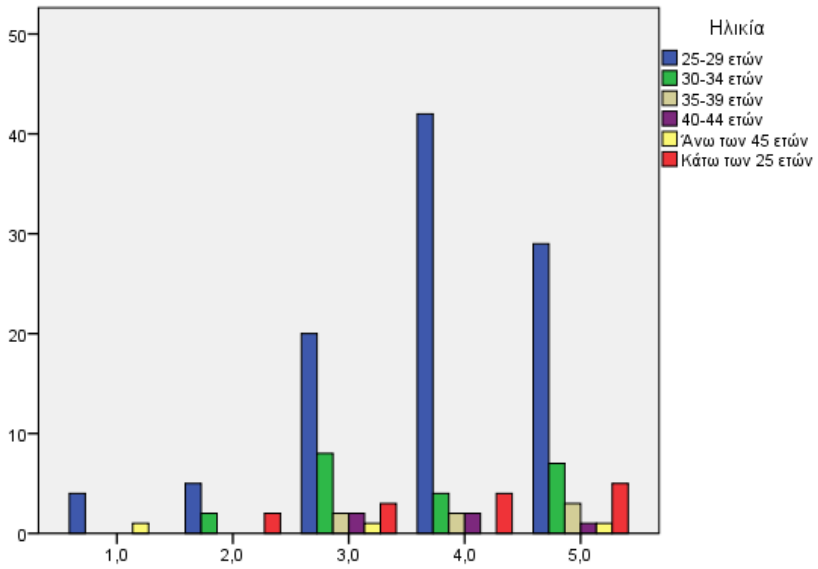
Τέλος, στην μετά Covid-19 εποχή **η ύπαρξη ταξιδιωτικών πακέτων-προσφορών που αφορούν περιόδους χαμηλής ζήτησης και όχι καλοκαιρινούς μήνες (Ιούνιο-Ιούλιο-Αύγουστο) αποτελεί έναν πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα επίδρασης** στην απόφαση για το ταξίδι ή τις διακοπές σύμφωνα με το **51,33**% των ερωτηθέντων, με το ποσοστό του δείγματος που θεωρεί πως ο συγκεκριμένος παράγοντας έχει καθόλου έως λίγη επίδραση στην απόφαση τους να ανέρχεται στο 22,66% (αρκετά υψηλό ποσοστό) σύμφωνα με τους ερωτηθέντες όπως φαίνεται στην Εικόνα 45.



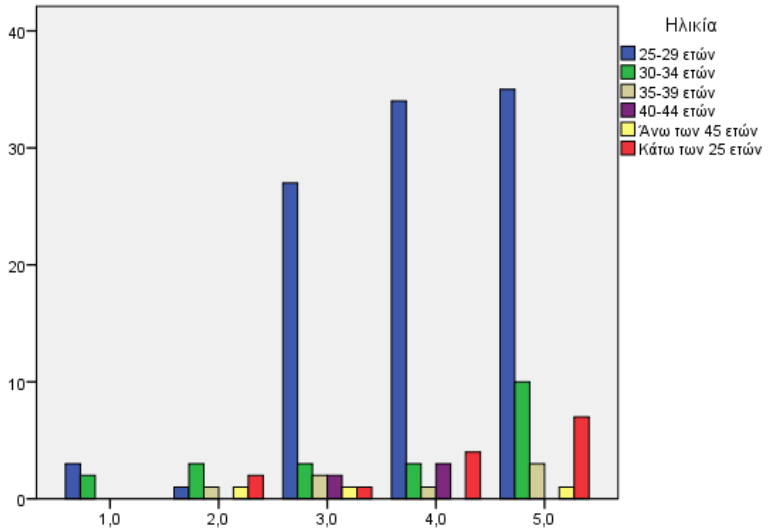
Εικόνα 45. Ποσοστιαία κατανομή της επίδρασης της ύπαρξης ταξιδιωτικών πακέτων-προσφορών για απόφαση ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία

5.3 Ανάλυση υποθέσεων

Αναφορικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα που έχει τεθεί, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες η παροχή ψηφιακών υπηρεσιών από το κατάλυμα (πχ online πληρωμή, ψηφιακά ενημερωτικά πακέτα κα) **τόσο πριν όσο και μετά την πανδημία**, **επηρεάζει πολύ έως πάρα πολύ τα άτομα ηλικίας μέχρι 29 ετών** κάτι το οποίο επιβεβαιώνει την ερευνητική υπόθεση που έχει τεθεί. Θα πρέπει βέβαια να τονισθεί πως η πανδημία φαίνεται να άλλαξε και την αγοραστική απόφαση των ατόμων ηλικίας 30-34 αναφορικά με τη συγκεκριμένη παροχή.

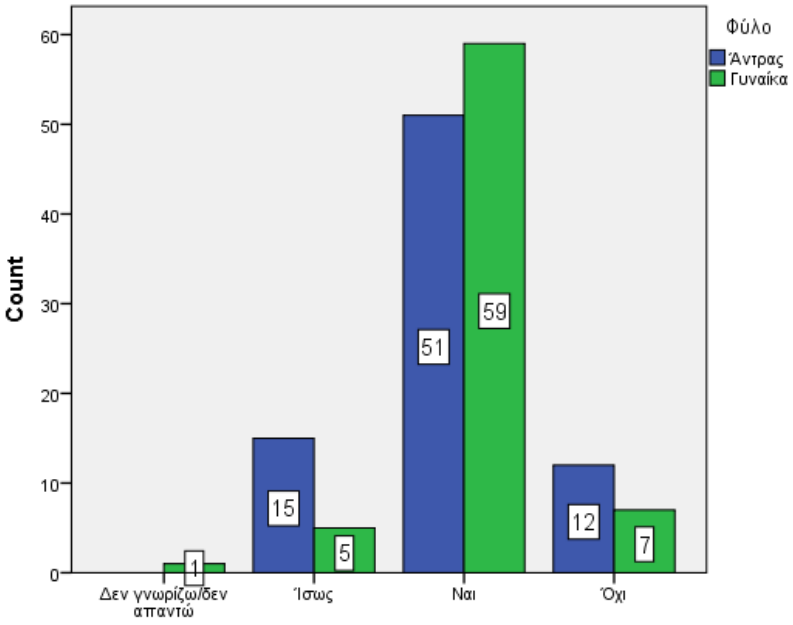


Εικόνα 46. Επίδραση παροχής ψηφιακών υπηρεσιών από το κατάλυμα ανά ηλικία, πριν την πανδημία



Εικόνα 47. Επίδραση παροχής ψηφιακών υπηρεσιών από το κατάλυμα ανά ηλικία, μετά την πανδημία

Τέλος, αναφορικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα που έχει τεθεί, η παγκόσμια υγειονομική κρίση **επηρέασε περισσότερο τις γυναίκες αναφορικά με τη συχνότητα του ταξιδιού ή των διακοπών**, όπως φαίνεται και στην Εικόνα 48, σύμφωνα με 59 από τις 72 γυναίκες. Από την άλλη πλευρά η συχνότητα του ταξιδιού ή των διακοπών επηρεάστηκε σύμφωνα με 51 από τους 78 άντρες. Και στην περίπτωση αυτή η ερευνητική υπόθεση έχει επιβεβαιωθεί.



Εικόνα 48. Συσχέτιση φύλου και συχνότητας ταξιδιού ή διακοπών μετά την πανδημία

Κεφάλαιο 6ο. Συμπεράσματα και Συζήτηση

Με την ολοκλήρωση του ερευνητικού μέρους και σε συνδυασμό με τη βιβλιογραφική επισκόπηση, έγινε προσπάθεια για όσο το δυνατόν πιο αναλυτική, συγκεντρωτική και δομημένη εκτίμηση και αποτύπωση των απαιτήσεων και προτιμήσεων των Ελλήνων τουριστών, αναφορικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του Ελληνικού τουριστικού κλάδου ως αποτέλεσμα της παγκόσμιας πανδημίας. Απώτερος στόχος ήταν η καταγραφή των στάσεων, απόψεων και αντιλήψεων των Ελλήνων τουριστών αναφορικά με τον Ελληνικό Τουριστικό κλάδο στην μετά Covid-19 εποχή. Θα πρέπει φυσικά να τονισθεί πως τα συμπεράσματα της έρευνας έχουν έναν σχετικό βαθμό υποκειμενικότητας, καθώς τα αποτελέσματα βασίζονται στις

στάσεις και απόψεις των ερωτηθέντων (τη δεδομένη χρονική στιγμή) κάτι το οποίο επηρεάζει τα δεδομένα λόγω των αντιλήψεων και της προσωπικότητας του καθενός. Παρόλα αυτά, η ερευνήτρια ήταν σε θέση να εξάγει σημαντικά συμπεράσματα τα οποία θέτουν τις βάσεις για μελλοντικές έρευνες επί του θέματος.

Σημαντικό είναι το γεγονός πως η παγκόσμια υγειονομική κρίση επηρέασε τα σχέδια για ταξίδια ή διακοπές των Ελλήνων πολιτών, επιδρώντας επίσης στον προορισμό των ταξιδιωτών αναφορικά με το ταξίδι ή τις διακοπές τους. Ενώ πριν την παγκόσμια πανδημία οι Έλληνες ταξιδιώτες πραγματοποιούσαν αρκετά συχνά ταξίδια εντός της Ελλάδος, η συχνότητα των ταξιδιών έχει επηρεαστεί και αυτή αρνητικά μετά την εμφάνιση του κορωνοϊού Covid-19. Στη συγκεκριμένη ερευνητική εργασία διερευνήθηκαν συγκεκριμένοι παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν την απόφαση των Ελλήνων ταξιδιωτών για το ταξίδι ή τις διακοπές τους, τόσο πριν όσο και μετά την πανδημία Covid-19. Όπως φαίνεται οι βασικότεροι παράγοντες που λειτουργούσαν σαν κίνητρα για πραγματοποίηση ταξιδιού ή διακοπών πριν την πανδημία ήταν το **κόστος και το διαθέσιμο** εισόδημα των Ελλήνων ταξιδιωτών. Σημαντικό ρόλο έπαιζαν επίσης οι **συνθήκες καθαριότητας και υγιεινής του καταλύματος σε συνδυασμό με τις υποδομές του**. Από την άλλη πλευρά, οι παράγοντες που φαίνεται ότι είχαν την μικρότερη επιρροή ως κίνητρα ήταν **η ύπαρξη ταξιδιωτικής ασφάλισης, τα διάφορα ομαδικά ταξιδιωτικά πακέτα και η δυνατότητα για πραγματοποίηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού**. Θα πρέπει να σημειωθεί στο σημείο αυτό πως με βάση τους ερωτηθέντες, **παράγοντες όπως ύπαρξη απομονωμένων παραλιών και νυχτερινή ζωή βαθμολογήθηκαν πολύ χαμηλά ως κίνητρα**. Επιπρόσθετα για στοιχεία όπως επίπεδο ασφάλειας περιοχής και επίπεδο ασφάλειας καταλύματος δεν μπορούμε να σχηματίσουμε ξεκάθαρη εικόνα καθώς τα ποσοστά είναι μοιρασμένα. Οι ίδιοι παράγοντες εξετάσθηκαν προκειμένου να εκτιμηθεί η τουριστική συμπεριφορά μετά την πανδημία Covid-19. Έτσι και στην περίπτωση αυτή το **κόστος και το διαθέσιμο εισόδημα** φαίνεται να είναι οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για το ταξίδι ή τις διακοπές των Ελλήνων ταξιδιωτών. Υψηλό βαθμό επιρροής συνεχίζουν να έχουν **οι συνθήκες καθαριότητας και υγιεινής του καταλύματος** σε συνδυασμό με τις

υποδομές που διαθέτει αυτό. Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί πως **φαίνεται πλέον ξεκάθαρα ότι οι Έλληνες ταξιδιώτες βαθμολογούν παράγοντες όπως επίπεδο ασφάλειας της περιοχής και επίπεδο ασφάλειας του καταλύματος αρκετά υψηλά**, αναδεικνύοντας πως αποτελούν στοιχεία που μπορεί να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά την απόφαση τους. Από την άλλη πλευρά, στοιχεία όπως **ταξιδιωτική ασφάλιση, νυχτερινή ζωή και ύπαρξη ομαδικών ταξιδιωτικών πακέτων** συνεχίζουν να έχουν χαμηλή επίδραση στην τουριστική απόφαση, ενώ υπάρχει μια σχετική βελτίωση στη ζήτηση για απομονωμένες παραλίες. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως ακόμη και μετά την εμφάνιση της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης Covid-19, **οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού** (αγροτουρισμός, ιαματικός τουρισμός, οινοτουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός) **φαίνεται να μην αποτελούν στοιχεία** που επηρεάζουν θετικά την τουριστική απόφαση. Αυτό σημαίνει πως δεν υπάρχει σημαντική αλλαγή στις στάσεις και απόψεις των Ελλήνων τουριστών αναφορικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού πριν και μετά την πανδημία, αναδεικνύοντας πως η συγκεκριμένη τουριστική αγορά είναι **ακόμη πρώιμη** τουλάχιστον για τα Ελληνικά δεδομένα. Οι απαιτήσεις των Ελλήνων τουριστών για ύπαρξη ψηφιακών υπηρεσιών από το κατάλυμα ήταν υψηλές ακόμη πριν την εμφάνιση της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης, ενώ συνεχίζουν να κατέχουν υψηλό βαθμό επιρροής μετά από την πανδημία Covid-19. Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί πως η πανδημία φαίνεται να δημιουργεί νέες επιθυμίες για δημιουργία ταξιδιωτικών πακέτων-προσφορών για περιόδους χαμηλής ζήτησης και όχι μόνο αποκλειστικά για τους καλοκαιρινούς μήνες. Αυτό αναδεικνύει το γεγονός πως οι Έλληνες τουρίστες επιθυμούν να έχουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης ταξιδιών σε όλη τη διάρκεια του έτους, χωρίς να περιορίζονται αποκλειστικά και μόνο στους παραδοσιακούς καλοκαιρινούς μήνες.

Καθώς η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο τέλος του 2021 και πριν την εμφάνιση της καινούριας μετάλλαξης Όμικρον, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα έχει η επανεξέταση των στοιχείων που διερευνήθηκαν προκειμένου να εκτιμηθεί εάν τα δεδομένα παραμένουν ίδια ή έχουν αλλάξει ως αποτέλεσμα του τέταρτου κύματος της πανδημίας. Σε ένα τουριστικό περιβάλλον το οποίο συνεχώς εξελίσσεται και μεταβάλλεται, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να αντιληφθούν και να

κατανοήσουν τις νέες απαιτήσεις των τουριστών (Ελλήνων και Ξένων) και να προσαρμόσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους αντιστοίχως. Οι τουριστικές αποφάσεις έχουν άμεσο αντίκτυπο στη βιωσιμότητα του οργανισμού, επομένως απαραίτητη κρίνεται η διερεύνηση των παραγόντων που επιδρούν θετικά ή αρνητικά στην τουριστική ζήτηση. Σημαντικό πεδίο διερεύνησης αποτελεί και η καταγραφή των στάσεων, απόψεων και αντιλήψεων των ξένων τουριστών και κατά πόσο αυτές διαφοροποιούνται από τις αντίστοιχες των Ελλήνων. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως σημαντικό ρόλο στην υιοθέτηση συγκεκριμένων στάσεων, απόψεων και αντιλήψεων διαδραματίζει η ίδια η κοινωνία με τις πολιτικές ενέργειες και δράσεις της. Οφείλει να αναλάβει πιο ενεργή συμμετοχή προκειμένου να αναβαθμίσει το εγχώριο τουριστικό προϊόν με απώτερο στόχο την προάσπιση της υγείας και ασφάλειας των ταξιδιωτών, αλλά και την παροχή των κατάλληλων οικονομικών και ειδικών κινήτρων έτσι ώστε οι Έλληνες τουρίστες να πραγματοποιήσουν ξανά ταξίδια ή διακοπές σε ακόμη μεγαλύτερη συχνότητα σε όλη τη διάρκεια του έτους.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Βαρβαρέσος, Σ., & Σωτηριάδης, Μ. (2002). Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων. Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, σσ. 347-390.

Ε.Ε.Τ.Α.Α. (2020). Τουριστικός Σχεδιασμός και Προβολή. Προσπελάστηκε 01.10.2021. Διαθέσιμο: https://www.eetaa.gr/tourismos/egxeiridio_touristikou_sxediasmou_kai_provolhs_11_7.pdf

ΙΝΣΕΤΕ (2020). Η συμβολή του Τουρισμού στην Ελληνική οικονομία το 2019. Προσπελάστηκε 09.10.2021. Διαθέσιμο: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019.pdf

ΙΤΕΠ (2021). ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ της Πανδημίας του Covid 19 στον Ξενοδοχειακό Κλάδο 2020. Προσπελάστηκε 17.11.2021. Διαθέσιμο: https://www.grhotels.gr/wp-content/uploads/2021/01/ITEP_Annual-Survey_2021-01-18_press.pdf

Κυριαζή, Ν. (2012). Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Λάγος, Δ. (2016). Θεωρητικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό (1η εκδ.). Αθήνα: Κριτική.

Λαγός, Δ. (2005). Τουριστική Οικονομική (1η εκδ.). Αθήνα: Κριτική.

Μπαλτάς, Γ., &Παπασταθοπούλου, Π. (2013). Συμπεριφορά καταναλωτή (2 εκδ.). Αθήνα: Rosili.

ΣΕΤΕ (2021). Τουριστικός Στρατηγικός Σχεδιασμός 2021. Προσπελάστηκε 08.10.2021. Διαθέσιμο: http://crisisobs.gr/wp-content/uploads/2014/07/SETE-Report.pdf

ΣΕΤΕ (2020). Ελληνικός Τουριστικός Κλάδος 2020. Προσπελάστηκε 20.10.2021. Διαθέσιμο: https://sete.gr/_fileuploads/entries/Speeches%20&%20Presentations/GR/110112%20Ellinikos%20Tourismos%202020.pdf?fbclid=IwAR1JQBcJ0m3nPMTvjeoNpmRxIkNqnSefndCd3Lc2uDHpAMRpzz4ldATAqEc

PWC (2021). Οι επιπτώσεις της πανδημίας στις ελληνικές επιχειρήσεις. Προσπελάστηκε 10.11.2021. Διαθέσιμο: https://www.pwc.com/gr/en/publications/Greece_Covid_Report.pdf

Ξενόγλωσση

Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A., &Wondirad, A. (2016). Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong. Tourism Management, 57, 68–79.

Alfarhan, U. F., Nusair, K., Al-Azri, H., Al-Muharrami, S., & Hua, N. (2021). Measuring the effects of tourists' relative willingness to spend and third-degree price discrimination on inbound tourism expenditure differentials. *Tourism Economics*. https://doi.org/10.1177/13548166211030016

Amina C. &Foued Ben Said, (2020). "The Impact of Covid-19 on Tourist Consumption Behaviour: A Perspective Article," Journal of Tourism Management Research, Conscientia Beam, vol. 7(2), pages 196-207.

Assaf, A. G., Kock, F., &Tsionas, M. (2021). Tourism during and after COVID-19: An Expert-Informed Agenda for Future Research. *JournalofTravelResearch*. https://doi.org/10.1177/00472875211017237

BabbieE. (2011). ΕισαγωγήστηνΚοινωνικήΈρευνα. Αθήνα: ΕλληνικάΓράμματα.

BankofGreece (2021).The Greek tourism-led growth revisited: insights and prospects. Economic Analysis and Research Department – Special Studies Division.Retrieved on 02.11.2021. Available on: file:///C:/Users/ZEYSG/Downloads/Paper2021289%20(1).pdf

Bausch, T., Gartner, W. C., &Ortanderl, F. (2021). How to Avoid a COVID-19 Research Paper Tsunami? A Tourism System Approach. *Journal of Travel Research*, *60*(3), 467–485. https://doi.org/10.1177/0047287520972805

Bloom Consulting (2020). COVID-19 The Impact on Tourist Behaviours. Retrieved on 28.10.21 Available on: https://www.bloom-consulting.com/journal/wp-content/uploads/2020/07/BC_D2_Covid_19_Impact_Tourist_Behaviours.pdf

Brati´c, M. Radivojevi´c, A. Stojiljkovi´c, N. Simovi´c, O. Juvan, E. Lesjak, M. Podovšovnik, E. (2021). Should I Stay or Should I Go? Tourists' COVID-19 Risk Perception and Vacation Behavior Shift.Sustainability, 13, 3573. https://doi.org/ 10.3390/su13063573

Chebli, A., Chabou, O. M., & Ben, S. F. (2020). Market segmentation in urban tourism: Exploring the influence of personal factors on tourists' perception. Journal of Tourism and Services, 20(1), 74-108.Available at: 10.29036/jots.v11i20.144

Crompton, J. L. (1979). Motivations of pleasure vacations.Annals of Tourism Research, 17(4), σσ.408-424.

Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism.Annals of Tourism Research, 4(4), σσ.184-194.

ECLAC (2021).The impact of the COVID-19 pandemic on the tourism sector in Latin America and the Caribbean, and options for a sustainable and resilient recovery.United Nations publication.Retrieved 14.10.2021. Available on: https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46502/S2000751_en.pdf

EY (2020).Industry Pulse Report – Tourism Greece.Retrieved 01.10.2021. Available on: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/el_gr/ey-greece-industry-pulse-report-for-tourism-june-2020.pdf

European Commison (2021).Enhanced Surveillance Report – Greece. Economic and Financial Affairs June 2021. Retrieved 02.11.2021. Available on: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/economy-finance/ip150_en.pdf

European Commission (2020).Behavioural changes in tourism in times of COVID-19. JRC Science for Policy Report.Retrieved on 01.11.2021. Available on: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC121262

Figini, P., &Patuelli, R. (2021).Estimating the Economic Impact of Tourism in the European Union: Review and Computation. *Journal of Travel Research*. https://doi.org/10.1177/00472875211028322

Golets, A., Farias, J., Pilati, R. et al. (2021). COVID-19 pandemic and tourism: The impact of health risk perception and intolerance of uncertainty on travel intentions. Curr Psychol. https://doi.org/10.1007/s12144-021-02282-6

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. Journal of Sustainable Tourism, 1–20.Available at: https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708

Gronau, W. &Kagermeier, A. (2007).Key factors for successful leisure and tourism public transport provision. Journal of Transport Geograpgy, 15, 127–135

Guo, Y., Barnes, S. J., &Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. Tourism Management, 59, 467–483

Gupta, A., Arora, N., Sharma, R., & Mishra, A. (2021). Determinants of Tourists' Site-Specific Environmentally Responsible Behavior: An Eco-Sensitive Zone Perspective. *Journal of Travel Research*. https://doi.org/10.1177/00472875211030328

Hall, C.M., Le-Klähn, D.T. & Ram, Y. (2017).Tourism, Public Transport and Sustainable Mobility. Bristol: Channel View Press.

He, M., Liu, B., & Li, Y. (2021). Tourist Inspiration: How the Wellness Tourism Experience Inspires Tourist Engagement. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. https://doi.org/10.1177/10963480211026376

Hellenic Observatory (2020).The Economic Impact of COVID-19 in Greece.Retrieved on 16.10.2021. Available on: https://www.lse.ac.uk/Hellenic-Observatory/Assets/Documents/Publications/GreeSE-Papers/GreeSE-Special-Issue-2.pdf

Herod, A., Gialis, S., Psifis, S., Gourzis, K., &Mavroudeas, S. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic upon employment and inequality in the Mediterranean EU: An early look from a Labour Geography perspective. *European Urban and Regional Studies*, *29*(1), 3–20. https://doi.org/10.1177/09697764211037126

Higgins-Desbiolles, F. (2020).Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. Tourism Geographies, 1– 14.Available at: https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748

Höpken, W., Eberle, T., Fuchs, M., &Lexhagen, M. (2021).Improving Tourist Arrival Prediction: A Big Data and Artificial Neural Network Approach. *Journal of Travel Research*, *60*(5), 998–1017. https://doi.org/10.1177/0047287520921244

Josiassen, A., Kock, F., &Norfelt, A. (2021).Tourism Affinity and Its Effects on Tourist and Resident Behavior. *Journal of Travel Research*. https://doi.org/10.1177/0047287520979682

Kim, M. J., Bonn, M., & Hall, C. M. (2021). Traveler Biosecurity Behavior during the COVID-19 Pandemic: Effects of Intervention, Resilience, and Sustainable Development Goals. *Journal of Travel Research*. https://doi.org/10.1177/00472875211034582

Kyriakaki, A., Stavrinoudis, T., &Daskalopoulou, G. (2019).Investigating the key factors influencing the international tourists' decision-making on choosing a destination.Cultural and Tourism Innovation in the Degital Era, σσ.335-352.

Lee, G., O'Leary, J., Lee, S., & Morrison, A. (2002). Comparison and contrast of push and pull motivational effects on trip behaviour an application of a multinomial logistic regression model. Tourism Analysis, σσ.89-104.

Le-Klähn, D.T., Gerike, R. & Hall, C.M. (2014). Visitor users vs. non-users of public transport: The case of Munich, Germany. Journal of Destination Marketing and Management, 3, 152–161.

Li, S., Li, H., Song, H., & Chen, M. (2021).Mitigating Tourism Social Costs during a Pandemic: Evaluating Residents' Perceptions and Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*. https://doi.org/10.1177/00472875211000447

Lin, H., Zhang, M., &Gursoy, D. (2021). Effects of Tourist-to-Tourist Interactions on Experience Cocreation: A Self-Determination Theory Perspective. *Journal of Travel Research*. https://doi.org/10.1177/00472875211019476

Mariolis, T., Rodousakis, N., &Soklis, G. (2020). The COVID-19 multiplier effects of tourism on the Greek economy. *Tourism Economics*. https://doi.org/10.1177/1354816620946547

MPRA (2020). The impact of Covis-19 on tourist consumption behaviour:a perspective article. Journal of Tourism Management Research, Vol. 7, No. 2, pp. 196-207. Doi 10.18488/journal.31.2020.72.196.207

Nowak, J.-J., & Petit, S. (2020).A reconsideration of tourism specialization in Europe. *Tourism Economics*. https://doi.org/10.1177/1354816620937508

OECD (2020-12-16), "Mitigating the impact of COVID-19 on tourism and supporting recovery", OECD Tourism Papers, 2020/03, OECD Publishing, Paris. http://dx.doi.org/10.1787/47045bae-en

Pizam, A., Neumann, Y., &Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: Uses and misuses. Annals of Tourism research, σσ. 195-197.

Plzáková, L., &Smeral, E. (2021).Impact of the COVID-19 crisis on European tourism. *Tourism Economics*. https://doi.org/10.1177/13548166211031113

Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. Journal of Tourism Management, 21, 53–63.

Provenzano, D., & Volo, S. (2021). Tourism recovery amid COVID-19: The case of Lombardy, Italy. *Tourism Economics*. https://doi.org/10.1177/13548166211039702

Rahman MK, Gazi M.AI, Bhuiyan MA, Rahaman M.A (2021). Effect of Covid-19 pandemic on tourist travel risk and management perceptions.PLoS ONE 16(9): e0256486. https://doi.org/ 10.1371/journal.pone.0256486

Riestyaningrum, F., Ferdaos, E., Bayramov, Bahruz.(2020). Customer behavior impact on international tourist's travel intention due to Covid-19. Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship, 1(3), 231-243.

Robinson, P.,Heitmann, S., &Dieke, P. (2011). Research Themes for Tourism.CABI.

Russell-Bennett, R., Rosenbaum, M.S. and McAndrew, R. (2020). Commentary: exposing a research bias or a relic of research practice. *Journal of Services Marketing*, Vol. 34 No. 1, pp. 24-29. https://doi.org/10.1108/JSM-11-2019-0439

Sparks, B. & Pan, G. (2009). Chinese Outbound Tourists: Understanding Their Attitudes, Constraints and Use of Information Sources. Tourism Management, 30(4), 483–494.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). Customer behaviour in tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Su, D. N., Tran, K. P. T., Nguyen, L. N. T., Thai, T. H. T., Doan, T. H. T., & Tran, V. T. (2021). Modeling behavioral intention toward traveling in times of a health-related crisis. *Journal of Vacation Marketing*. https://doi.org/10.1177/13567667211024703

Thompson, K. & Schofield, P. (2007).An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction. Journal of Transport Geography, 15, 136–144.

Tu, H., & Ma, J. (2021). Does Positive Contact Between Residents and Tourists Stimulate Tourists' Environmentally Responsible Behavior? The Role of Gratitude and Boundary Conditions. *Journal of Travel Research*. https://doi.org/10.1177/00472875211048938

Toubes, D.R. Araújo Vila, N. Fraiz Brea, J.A. (2021). Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic. J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res., 16, 1332–1352. https://doi.org/10.3390/ jtaer16050075

UNCTAD (2021).Covid-19 and tourism. 2021, United Nations Conference on Trade and Development. Retrieved on 01.10.2021. Available on: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d3_en_0.pdf

UNWTO (2020).Covi19 and Tourism.Retrieved on 01.10.2021. Available on: https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020

UNWTO (2019).Global & Regional Tourism Performance | UNWTO.Retrieved 17.10.2021. Available at: https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism

UNWTO (2020). UNWTO World Tourism Barometer May 2020 - Special focus on the Impact of COVID-19 |UNWTO. Retrieved on 28.10.2021. Available at:

https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/Barometer_May2020_full.pdf

WHO (2021).Greece pandemic stats.Retrieved on 03.11.2021. Available on: https://www.euro.who.int/en/countries/greece

Wilkie, W. (1994).Consumer behavior (3 εκδ.). New York: John Wiley & Sons, Inc

WTTC (2021).Global economic Impact and Trends 2021.Retrieved on 01.10.2021. Available on: https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf

Wu, L.-F., Achyldurdyyeva, J., Jou, W.-P., Foung, W.-T., & Jaw, B.-S. (2021). Relief, Recovery, and Revitalization Measures for Tourism and Hospitality Industry During Covid-19 Pandemic: Case Study From Taiwan. *SAGE Open*. https://doi.org/10.1177/21582440211040805

Vuuren, V., &Slabbert, E. (2011). Travel Motivations and Behaviour of Tourists to a South Africa Resort. International Conference on Tourism & Management Studies

Yoon, Y., &Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. Tourism Management Vol. 26, σσ. 45– 56.

Yousaf, A., Amin, I., & Santos, J. A. (2018). Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literture. Tourism and Hospitality Management, 24(1), 1–15.Available at: https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8.

Xie, C., Zhang, J., & Morrison, A. M. (2021). Developing a Scale to Measure Tourist Perceived Safety. *Journal of Travel Research*, *60*(6), 1232–1251. https://doi.org/10.1177/0047287520946103

Zoltan, J., &Masiero, L. (2012).The relation between push motivation and activity consumption at the destination within the framework of a destination card.JournalofDestinationMarketing&Management, 1(1-2), σσ.84-93.

Παράρτημα 1

1. Φύλο

- Άντρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία

- Κάτω των 25 ετών
- 25-29 ετών
- 30-34 ετών
- 35-39 ετών
- 40-44 ετών
- Άνω των 45 ετών

3. Μορφωτικό Επίπεδο

- Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης
- Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος Διδακτορικού

4. Κοινωνική κατάσταση

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Ελεύθερος/η
- Ελεύθερη συμβίωση

5. Αριθμός παιδιών

- 0
- 1
- 2
- 3 και άνω

6. Επάγγελμα-απασχόληση

- Αυτοαπασχολούμενος/η
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος

- ❖ Άνεργος/η
- ❖ Φοιτητής/τρια
- ❖ Οικιακά

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID-19

7. Πριν την περίοδο της πανδημίας ποιος ήταν ο μέσος ετήσιος αριθμός ταξιδιών που πραγματοποιούσατε εντός της Ελλάδος;

- ❖ Κανένα
- ❖ 1-3
- ❖ 4-6
- ❖ 7 και άνω

8. Πριν την περίοδο της πανδημίας ποια ήταν η μέση διάρκεια του ταξιδιού σας (για κάθε ταξίδι);

- ❖ 1-3 ημέρες
- ❖ 4-6 ημέρες
- ❖ 7-9 ημέρες
- ❖ Άνω των 10 ημερών

9.Συνήθως ποιους προορισμούς προτιμούσατε για τα ταξίδια ή τις διακοπές σας (πολλαπλή επιλογή);

- ❖ Παραθαλάσσιους
- ❖ Ορεινούς
- ❖ Μεγάλα αστικά κέντρα
- ❖ Μικρά χωριά
- ❖ Απομονωμένα μέρη

10. Συνήθως ποια εποχή επιλέγετε για τα ταξίδια ή τις διακοπές σας;

- ❖ Χειμώνας
- ❖ Άνοιξη
- ❖ Καλοκαίρι
- ❖ Φθινόπωρο
- ❖ Οποιαδήποτε

11. Βαθμολογήστε για κάθε ένα από τα παρακάτω στοιχεία τους παράγοντες που επηρεάζανε την απόφαση σας για το ταξίδι ή τις διακοπές σας (Βαθμολογήστε από 1 μέχρι 5, όπου 1 Διαφωνώ Απόλυτα και 5 Συμφωνώ Απόλυτα);

Δραστηριότητες προορισμού	1	2	3	4	5
Παροχές καταλύματος	1	2	3	4	5
Κόστος	1	2	3	4	5
Διαθέσιμο εισόδημα	1	2	3	4	5
Επίπεδο ασφάλειας περιοχής	1	2	3	4	5
Επίπεδο ασφάλειας καταλύματος	1	2	3	4	5
Προορισμός με πολύ κόσμο	1	2	3	4	5
Συνθήκες καθαριότητας και υγιεινής καταλύματος	1	2	3	4	5
Νυχτερινή ζωή	1	2	3	4	5
Απομονωμένες παραλίες	1	2	3	4	5
Υποδομές καταλύματος	1	2	3	4	5
Εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Αγροτουρισμός, Ιαματικός τουρισμός, Οινοτουρισμός, Γαστρονομικός τουρισμός)	1	2	3	4	5
Ομαδικά ταξιδιωτικά πακέτα	1	2	3	4	5
Ταξιδιωτική ασφάλιση	1	2	3	4	5

12. Πόσο σημαντική ήταν για την αγοραστική της απόφαση η παροχή ψηφιακών υπηρεσιών από το κατάλυμα (πχ online πληρωμή, ψηφιακά ενημερωτικά πακέτα κα) ((Βαθμολογήστε από 1 μέχρι 5, όπου 1 Καθόλου και 5 Πάρα Πολύ);



13. Η ύπαρξη ταξιδιωτικών πακέτων-προσφορών που αφορούν περιόδους χαμηλής ζήτησης και όχι καλοκαιρινούς μήνες (Ιούνιο-Ιούλιο-Αύγουστο) αποτελούσε κίνητρο για να κλείσετε τις διακοπές σας (Βαθμολογήστε από 1 μέχρι 5, όπου 1 Καθόλου και 5 Πάρα Πολύ);

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID-19

13. Η ύπαρξη της παγκόσμιας πανδημίας Covid-19 επηρεάζει τα σχέδια σας για ταξίδια ή διακοπές (Βαθμολογήστε από 1 μέχρι 5, όπου 1 Καθόλου και 5 Πάρα Πολύ);

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

14. Η ύπαρξη της παγκόσμιας πανδημίας Covid-19 επηρεάζει την επιλογή του προορισμού σας για το ταξίδι ή τις διακοπές;

- ❖ Ναι
- ❖ Όχι
- ❖ Ίσως
- ❖ Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

15. Η ύπαρξη της παγκόσμιας πανδημίας Covid-19 επηρεάζει την συχνότητα του ταξιδιού ή των διακοπών σας;

- ❖ Ναι
- ❖ Όχι
- ❖ Ίσως
- ❖ Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

16. Βαθμολογήστε για κάθε ένα από τα παρακάτω στοιχεία τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση σας για το ταξίδι ή τις διακοπές σας στην μετά Covid-19 εποχή (Βαθμολογήστε από 1 μέχρι 5, όπου 1 Διαφωνώ Απόλυτα και 5 Συμφωνώ Απόλυτα);

Δραστηριότητες προορισμού	1	2	3	4	5

Παροχές καταλύματος	1	2	3	4	5
Κόστος	1	2	3	4	5
Διαθέσιμο εισόδημα	1	2	3	4	5
Επίπεδο ασφάλειας περιοχής	1	2	3	4	5
Επίπεδο ασφάλειας καταλύματος	1	2	3	4	5
Προορισμός με πολύ κόσμο	1	2	3	4	5
Συνθήκες καθαριότητας και υγιεινής καταλύματος	1	2	3	4	5
Νυχτερινή ζωή	1	2	3	4	5
Απομονωμένες παραλίες	1	2	3	4	5
Υποδομές καταλύματος	1	2	3	4	5
Εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Αγροτουρισμός, Ιαματικός τουρισμός, Οινοτουρισμός, Γαστρονομικός τουρισμός)	1	2	3	4	5
Ομαδικά ταξιδιωτικά πακέτα	1	2	3	4	5
Ταξιδιωτική ασφάλιση	1	2	3	4	5

17. Πόσο σημαντική είναι για την αγοραστική της απόφαση η παροχή ψηφιακών υπηρεσιών από το κατάλυμα (πχ online πληρωμή, ψηφιακά ενημερωτικά πακέτα κα)(Βαθμολογήστε από 1 μέχρι 5, όπου 1 Καθόλου και 5 Πάρα Πολύ);



18. Η ύπαρξη ταξιδιωτικών πακέτων-προσφορών που αφορούν περιόδους χαμηλής ζήτησης και όχι καλοκαιρινούς μήνες (Ιούνιο-Ιούλιο-Αύγουστο) αποτελεί κίνητρο για να κλείσετε τις διακοπές σας (Βαθμολογήστε από 1 μέχρι 5, όπου 1 Καθόλου και 5 Πάρα Πολύ);

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ