

ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ  
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΠΜΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



---

**Οι τουριστικές επιλογές των Σερραίων κατοίκων μετά την  
πανδημία Covid-19**

---

**ΕΠΩΝΥΜΟ:** ΤΑΣΚΟΥΔΗ

**ΟΝΟΜΑ:** ΣΟΦΙΑ

**Α.Μ. :** 134

**Επιβλέπων Καθηγητής:** κ. Κοτσαϊβάζογλου Ιορδάνης

Σέρρες, 2023

## **Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψη προσωπικής ευθύνης**

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική μου Εργασία και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Μεταπτυχιακού Τίτλου των Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία) :

---

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή) :

---

Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος) :

---

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει τον αντίκτυπο της πανδημίας COVID 19 στον τουρισμό στην Ελλάδα σήμερα, καθώς και τις μελλοντικές προτιμήσεις των Σερραίων κατοίκων στη μετά COVID 19 εποχή.

Από τα όσα αναφέρονται στην παρούσα εργασία, κατέστη σαφές ότι η εμφάνιση και η εξάπλωση του COVID-19 προκάλεσε μια άνευ προηγουμένου διεθνή υγειονομική κρίση, η οποία επηρέασε όλους τους τομείς της οικονομίας προκαλώντας μια παγκόσμια οικονομική ύφεση μέσα στην οποία ο τουριστικός τομέας δέχθηκε πρώτος το πλήγμα με την μεγαλύτερη ένταση και διάρκεια, που ακόμα υφίσταται.

Εκτός από τη σημαντική πτώση της ζήτησης, η πανδημία COVID 19 έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον χώρο της ταξιδιωτικής ζήτησης, καθώς η ανάγκη για κοντινούς προορισμούς είναι πιο έντονη από ποτέ και στον τομέα της υγείας και της ασφάλειας. Η ζήτηση για καινοτομία και ψηφιοποίηση των υπηρεσιών που σχετίζονται με ταξίδια είναι μια τάση που αναμένεται να επικρατήσει στην εποχή μετά την COVID 19.

**Λέξεις - Κλειδιά:** Τουρισμός, πανδημία, προτιμήσεις, τουρίστας, προορισμοί.

## **ABSTRACT**

The purpose of this paper is to examine the impact of the COVID 19 pandemic on tourism in Greece today, as well as the future preferences of Serrai residents in the post-COVID 19 era.

From what is mentioned in this paper, it became clear that the emergence and spread of COVID-19 caused an unprecedented international health crisis, which affected all sectors of the economy causing a global economic recession in which the tourism sector was the first to receive the blow with the greatest intensity and duration, which still exists.

In addition to the significant drop in demand, the COVID 19 pandemic has brought about significant changes in the travel demand space, as the need for nearby destinations is stronger than ever in health and safety. The demand for innovation and digitization of travel-related services is a trend expected to prevail in the post-COVID 19 era.

**Keywords** - Tourism, pandemic, preferences, tourist, destinations.

## Πίνακας περιεχομένων

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	3
<b>ABSTRACT</b> .....	4
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	7
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ</b> .....	11
<b>1.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b> .....	11
<b>1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b> .....	12
<b>1.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ</b> .....	14
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</b> ... 16	
<b>2.1 ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</b> .....	16
<b>2.2 ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΔΙΕΘΝΩΣ</b> .....	21
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΤΥΠΟΙ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ</b> .....	30
<b>3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ</b> .....	30
<b>3.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ</b> .....	30
<b>3.3 ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ</b> .....	34
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ</b> .....	39
<b>4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ</b> .....	39
<b>4.2 ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ</b> .....	39
<b>4.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ</b> .....	40
<b>4.4 ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ</b> .....	40
<b>4.5 ΟΙ ΧΩΡΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ</b> .....	41
<b>4.5.1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΟΠΛΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ</b> .....	42
<b>4.5.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΙΑΜΟΝΗΣ</b> .....	42
<b>4.5.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ</b> .....	43
<b>4.5.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΞΙΟΘΕΑΤΩΝ</b> .....	43
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ COVID-19</b> .....	45
<b>5.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ</b> .....	45
<b>5.2 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ</b> .....	48
<b>5.3 ΝΕΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΗΝ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑ</b> .....	50
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ</b> .....	54
<b>6.1 Ερευνητική στρατηγική και Ερευνητικό Σχέδιο</b> .....	54
<b>6.2 Ερευνητικά Ερωτήματα</b> .....	55

6.3 Εργαλείο.....	55
6.4 Δείγμα .....	56
6.5 Εγκυρότητα και Αξιοπιστία .....	56
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>57</b>
7.1 Πίνακες συχνοτήτων των ποιοτικών μεταβλητών με τα δημογραφικά στοιχεία... 57	
7.2 Συσχέτιση και σύγκριση μεταβλητών των τριών περιόδων (πριν το 2020, 2020-2022 και 2022 και μετά).....	70
7.3 Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα επλήγη από την πανδημία Covid-19 κατά το έτος 2020; .....	76
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ .....</b>	<b>77</b>
8.1 Συμπεράσματα έρευνας .....	77
8.2 Προτάσεις έρευνας.....	95
8.3 Περιορισμοί έρευνας.....	96
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>98</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....</b>	<b>104</b>
<i>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....</i>	<i>104</i>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με το INSETE (2020), η σημαντική συνεισφορά του τουρισμού στην ελληνική οικονομία ανήλθε στο 20,8% του ΑΕΠ, γεγονός που, σε συνδυασμό με τη μείωση των παγκόσμιων τουριστικών ροών λόγω της πανδημίας και την έλευση ενός ισχυρότερου τρίτου κύματος μετά το καλοκαίρι του 2020, είχε ως αποτέλεσμα την ορθή πρόβλεψη. Οι περισσότεροι διεθνείς οργανισμοί και αναλυτές έχουν αναθεωρήσει τις προβλέψεις τους για την πτώση του ελληνικού ΑΕΠ το 2021, με αποτέλεσμα οι προβλέψεις αυτές να είναι πλέον μειωμένες κατά 9%-10% (INSETE, 2021). Στην Ελλάδα, οι τουριστικές εισπράξεις μειώθηκαν κατά 78,2% στα 3,5 δισ. ευρώ το εννεάμηνο του 2020, έναντι 16,1 δισ. ευρώ την αντίστοιχη περίοδο του 2019 (INSETE, 2020). Εν τω μεταξύ, η διεθνής αεροπορική επιβατική κίνηση μειώθηκε κατά 72% μεταξύ Ιανουαρίου και Οκτωβρίου 2020 σε σύγκριση με την ίδια περίοδο του 2019.

Χαρακτηριστικά, κατά την περίοδο αυτή, ο αριθμός των διεθνών πτήσεων προς τα ελληνικά αεροδρόμια μειώθηκε από 300.000 σε 116.000 το 2019 και ο αριθμός των επιβατών μειώθηκε από 22,2 εκατομμύρια σε 6,2 εκατομμύρια (Τράπεζα της Ελλάδος, 2021). Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ (2021), ο δείκτης απασχόλησης στον τουριστικό κλάδο μειώθηκε κατά 35,9% το β' τρίμηνο του 2020 (σε σύγκριση με το β' τρίμηνο του 2019), ενώ οι μισθοί και οι ημερομίσθιες στον κλάδο μειώθηκαν κατά 69,7%.

Ωστόσο, πέραν των παραπάνω γεγονότων, πρέπει να τονιστεί ότι η παγκόσμια υγειονομική κρίση έχει φέρει στο προσκήνιο αναδυόμενες τάσεις που αναμένεται να επηρεάσουν τον τουρισμό τα επόμενα χρόνια, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως (ΠΟΕ, 2020). Η παγκόσμια κρίση υγείας έχει αλλάξει δραματικά τη συμπεριφορά των ταξιδιωτικών καταναλωτών, επηρεάζοντας άμεσα τον τρόπο με τον οποίο ο κλάδος της φιλοξενίας πρέπει να παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες, με βάση παράγοντες όπως η ασφάλεια, η υγιεινή και η προστασία, δημιουργώντας έτσι νέες ανάγκες και απαιτήσεις για την αποτελεσματική κάλυψη των αναγκών των πελατών (UNWTO, 2020). Μια άλλη

σημαντική τάση είναι η κυριαρχία των εσωτερικών και περιφερειακών διακοπών (αλλά αυτή η τάση αναμένεται να είναι βραχυπρόθεσμη) και η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού που έχουν άμεση σχέση με τη φύση και την ύπαιθρο (UNWTO, 2020). Είναι σημαντικό ότι οι ταξιδιώτες επιλέγουν τώρα διακοπές σε μικρές ομάδες και σε πιο απομακρυσμένες περιοχές, με ασφάλεια όχι μόνο εντός του ξενοδοχείου, αλλά και στην ευρύτερη περιοχή - η τοποθεσία είναι βασικός παράγοντας για την επιλογή ενός προορισμού για επίσκεψη (Josiassen, Kock & Norfert, 2021). Ένας γρήγορος μετασχηματισμός της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται σε εγχώριους και διεθνείς τουρίστες κρίνεται απαραίτητος, προκειμένου να μπορέσει να επιστρέψει γρήγορα στο οικονομικό επίπεδο πριν από την παγκόσμια κρίση υγείας (Bank of Greece, 2021). Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (2020), ορισμένοι από τους βασικούς παράγοντες για την ταχεία ανάκαμψη της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας σχετίζονται με την ψηφιοποίηση των υπηρεσιών και την παροχή εναλλακτικών μορφών προϊόντων. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, ο αντίκτυπος της πανδημίας Covid-19 αναμένεται να εξαλειφθεί πλήρως εντός 2,4 έως 4,5 ετών (Provenzano, & Volo, 2021). (Ανάλογα με τη δυναμική, το οικονομικό επίπεδο και την τεχνολογία κάθε χώρας). Το κλειδί της επιτυχίας είναι η κάλυψη των νέων επιθυμιών και αναγκών των καταναλωτών.

Το χρονοδιάγραμμα για την προετοιμασία αυτής της εργασίας είναι η άνευ προηγουμένου ταξιδιωτική κρίση στις αρχές του 2020 που προκλήθηκε από την εμφάνιση της πανδημίας Covid-19. Τα πολύ αυστηρά μέτρα περιορισμού και τα lockdown που εφαρμόστηκαν για τον περιορισμό της πανδημίας οδήγησαν σε μια πολύμηνη αναστολή της τουριστικής δραστηριότητας (Abraham et al., 2020), με τεράστιο οικονομικό και κοινωνικό αντίκτυπο. Η απώλεια εισοδήματος το 2020 υπολογίζεται σε 1,3 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (UNWTO, 2021b) και η οικονομική κρίση που προκλήθηκε από την πανδημία απειλεί τη βιωσιμότητα των περιοχών που εξαρτώνται από τον τουρισμό (OHE, 2020). Ταυτόχρονα, η πανδημία έχει επηρεάσει την τουριστική



συμπεριφορά των ταξιδιωτών, καθώς και τον φόβο για ασθένειες, την έλλειψη εμβολίων και την οικονομική κρίση που προκαλείται μετά την άρση των περιορισμών και την έναρξη τουριστικών δραστηριοτήτων.

Σκοπός της εν λόγω διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση της επίδρασης του Covid-19 στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών. Μέσα από την διεξαγωγή πρωτογενούς ποιοτικής έρευνας θα διερευνηθεί κατά πόσο η πανδημία του Covid-19 επηρέασε την αντίληψη του ρίσκου των Σερραίων τουριστών και ποια είναι τα νέα ταξιδιωτικά πρότυπα και οι νέες τάσεις στον τουρισμό.

Η εργασία αποτελείται από δυο μέρη, το πρώτο μέρος περιλαμβάνει την έρευνα δευτερογενών στοιχείων μέσω της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας για το υπό εξέταση θέμα και το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει την έρευνα πρωτογενών στοιχείων η οποία προσφέρει νέα πληροφόρηση στην υπάρχουσα γνώση. Πιο αναλυτικά στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται με σαφήνεια η έννοια του τουρισμού και η εξέλιξη του στον Ελλαδικό χώρο. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι πιο χαρακτηριστικές μορφές τουρισμού που υπάρχουν στην Ελλάδα και Διεθνώς. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά οι τύποι και τα χαρακτηριστικά των τουριστών. Στο τέταρτο κεφάλαιο βλέπουμε τα χαρακτηριστικά και τους τύπους μάρκετινγκ όσον αφορά τους τουριστικούς προορισμούς ενώ στο πέμπτο γίνεται εκτενή αναφορά στην εποχή πριν και μετά την πανδημία του Covid-19 όσον αφορά το τουριστικό κλίμα που επικρατούσε, τις επιπτώσεις της πανδημίας στον τουριστικό κλάδο καθώς και τα νέα δεδομένα επιστροφής στην κανονικότητα.

Στο δεύτερο μέρος (ερευνητικό) ακολουθεί στο έκτο κεφάλαιο η μεθοδολογία της έρευνας όπου και γίνεται αναφορά στα ερευνητικά ερωτήματα, στο δείγμα και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν ενώ στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που έχει γίνει μέσω ερωτηματολογίου. Τέλος στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα γενικά συμπεράσματα τόσο της βιβλιογραφικής αναφοράς όσο και της έρευνας καθώς και κάποιες προτάσεις για περαιτέρω βελτίωση.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ

## 1.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός είναι μια έννοια που αντιπροσωπεύει μια ταχέως αναπτυσσόμενη βιομηχανία σε όλο τον κόσμο. Η συμβολή του στην κοινωνική, οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη των χωρών είναι ιδιαίτερα σημαντική. Από τα αρχαία χρόνια, ακόμη και από αμνημονεύτων χρόνων, η έννοια του τουρισμού ήταν άμεσα συνυφασμένη με θρησκευτικά στοιχεία. Δεν είναι τυχαίο ότι ένα ελληνικό δάνειο για τον τουρισμό (διακοπές) μεταφράζεται ως «αγία ημέρα» (Online Etymology Dictionary, 2019).

Η λέξη τουρισμός εμφανίστηκε για πρώτη φορά στο Αγγλικό Λεξικό της Οξφόρδης το 1811. Ωστόσο, ήδη από το 1800, ο όρος τουρίστας επινοήθηκε, ο οποίος ερμηνεύεται ότι αντιπροσωπεύει ένα άτομο που αναλαμβάνει μια σειρά προσωπικών ταξιδιών για διάφορους λόγους, συμπεριλαμβανομένης της προσωπικής ευχαρίστησης και ακόμη και της περιέργειας (Philippa, 2013).

Η προέλευση της λέξης τουρισμός βρίσκεται στο δάνειο Tour ή Touring. Οι δύο λέξεις είναι άμεσα συνυφασμένες με την έννοια του τουρισμού, και έχουν ρίζες από τη λατινική λέξη «Tornus». Υπάρχουν πολλοί ορισμοί που μπορούν να αποδοθούν στο φαινόμενο του τουρισμού. Σύμφωνα με τους Hunziker & Krapf (2004), ο τουρισμός είναι το σύνολο ανεπτυγμένων σχέσεων οι οποίες συμβαίνουν κατά την διαδικασία του ταξιδιού που πραγματοποιεί ο ταξιδιώτης ή οι ομάδες ταξιδιωτών από και προς διαφορετικούς γεωγραφικούς προορισμούς, ανεξάρτητα από τον λόγο του ταξιδιού τους (Filippa, 2013; Ceballos-Lascurain, 1996).

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Theobalt (1994), ο τουρισμός νοείται ως ένα κοινωνικό φαινόμενο στο πλαίσιο του οποίου μια σειρά από άυλα αγαθά και υπηρεσίες παρέχονται σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Οι ενδιαφερόμενοι είναι οι λεγόμενοι τουρίστες.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι ο απώτερος σκοπός των κοινωνικών φαινομένων που αφορούν την έννοια του τουρισμού είναι η συλλογή πρόσθετων εμπειριών.

## **1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Οι αρχικές ρίζες του τουρισμού είναι δύσκολο να εντοπιστούν, καθώς λίγες σχετικές μελέτες έχουν καταφέρει να τεκμηριώσουν την ιστορική του πορεία. Αλλά για να είμαστε σαφείς, αυτό δεν είναι ένα πρόσφατο φαινόμενο.

Στη μελέτη της ιστορίας του τουρισμού, οι ερευνητές επικεντρώνονται σε δύο βασικά στοιχεία: την αλλαγή και τη συνέχεια. Το τελευταίο υπονοεί ότι ο τουρισμός είναι μια σημαντική διαδικασία και τρόπος ζωής για ορισμένες κοινωνικές τάξεις, ενώ η αλλαγή συνεπάγεται την εξέλιξη του τουρισμού κατά τη διάρκεια της ιστορίας του. Ένα μεγάλο μέρος της παραλλαγής βασίζεται στην αλληλεπίδραση προσφοράς και ζήτησης για ευκαιρίες ταξιδιού με την πάροδο του χρόνου.

Στην κλασική εποχή, ο Αριστοτέλης προώθησε την έννοια του ελεύθερου χρόνου, την οποία πίστευε ότι οι αρχαίοι Έλληνες έπρεπε να ενσωματώσουν στην καθημερινότητά τους. Η ενασχόληση με τη μουσική, τη φιλοσοφία, τις διακοπές και τα μέτρα αυτοβελτίωσης ήταν ήδη στοιχεία της αρχαίας ελληνικής κοινωνίας. Επιπλέον, η καθιέρωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 776 π.Χ. και το γεγονός ότι Έλληνες από όλες τις περιοχές της Ελλάδας ταξίδευαν για να παρακολουθήσουν αυτούς τους αγώνες μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως σημαντική ώθηση στον τουρισμό. Αξίζει πάντως να σημειωθεί ότι κατά την κλασική περίοδο ο διεθνής τουρισμός δεν είχε ακόμη εμφανιστεί λόγω των διαφόρων ελληνικών πολέμων που έγιναν εκείνη την περίοδο.

Στη συνέχεια, στο Μεσαίωνα, τα πρώτα χρόνια γνωστά και ως «Σκοτεινοί Αιώνες», εμφανίστηκε ο τουρισμός με τη μορφή εμποροπανηγύρεων (φεστιβάλ) και πολλών άλλων τουριστικών εκδηλώσεων και εκδηλώσεων που διευθύνονταν κυρίως από τους ευγενείς. Επίσης, πολλά παιχνίδια και η παρακολούθηση αυτών είναι η αρχή μιας

ανάγκης για προσωρινή διαμονή και ταξίδι για την παρακολούθηση ενός συγκεκριμένου γεγονότος.

Κατά τη διάρκεια της Αναγέννησης και της Μεταρρύθμισης, η Ευρώπη άρχισε σιγά-σιγά να παρατηρεί διαφορές μεταξύ των δραστηριοτήτων αναψυχής και τουρισμού διαφορετικών κοινωνικών τάξεων. Μάλιστα τον δέκατο έκτο αιώνα εμφανίστηκε μια σημαντική μορφή αριστοκρατικού τουρισμού, η επονομαζόμενη «Grand Tour». Σε αυτή τη νέα, τότε μορφή τουρισμού, οι περισσότερες πλούσιες και αριστοκρατικές κοινωνικές τάξεις έκαναν διάφορα ταξίδια σε σημαντικούς προορισμούς και τοποθεσίες για πολιτιστικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς. Το European Grand Tour έφτασε στο αποκορύφωμά του τον 18ο αιώνα.

Στα τέλη του δέκατου όγδοου αιώνα, η έννοια του παραθαλάσσιου τουρισμού αναπτύχθηκε σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες. Λόγω της επιρροής τους στους ανθρώπους, τους ποιητές, τους καλλιτέχνες και τους εκπροσώπους του ρομαντισμού, οι παραλίες και οι ακτές άρχισαν να θεωρούνται τόποι χαράς και ηρεμίας. Έτσι, μεταξύ 1750 και 1840, η θαλάσσια κολύμβηση άρχισε να χαρακτηρίζεται ταυτόχρονα ως δραστηριότητα αναψυχής και ως κοινωνική δραστηριότητα.

Στη μεταπολεμική περίοδο παρατηρήθηκαν διάφορες τουριστικές τάσεις, κυρίως αύξηση της ζήτησης των διακοπών. Οι κύριοι λόγοι για αυτές είναι οι αυξήσεις στο εισόδημα, ο ελεύθερος χρόνος και οι ευκαιρίες για διεθνή ταξίδια. Ως αποτέλεσμα, πολλά στρατιωτικά αεροσκάφη χρησιμοποιήθηκαν για την υπηρεσία επιβατών κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, ενώ τα αεριωθούμενα επιβατηγά αεροπλάνα εμφανίστηκαν επίσης τη δεκαετία του 1950.

Τέλος, κατά τη διάρκεια των δεκαετιών 1970, 1980 και 1990, τα ταξίδια έγιναν πιο κοινά σε όλο τον κόσμο και οι ταξιδιωτικές εμπειρίες και τα ταξιδιωτικά προϊόντα γενικότερα αυξήθηκαν σημαντικά. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι παρά την αύξηση του ελεύθερου χρόνου, το ποσοστό των ατόμων που κάνουν διακοπές δεν έχει αλλάξει σημαντικά.

### **1.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ**

Η Ελλάδα θεωρείται ένας από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο λόγω της γεωμορφολογικής της θέσης, της ιστορίας, του πολιτισμού, των παραλιών, των νησιών και όχι μόνο. Στην πραγματικότητα, ο τουρισμός στην Ελλάδα υπάρχει από τα αρχαία χρόνια, όπως αποδεικνύεται από τα ταξίδια που κάνουν οι Έλληνες για να παρακολουθήσουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Επιπλέον, ο διεθνής τουρισμός στην ελληνική περιφέρεια έκανε τα πρώτα του βήματα τη δεκαετία του 1950.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα συμβάλλει σημαντικά στην οικονομία της. Συγκεκριμένα, εκτιμάται ότι η τουριστική δραστηριότητα συνέβαλε άμεσα και έμμεσα περίπου στο 12,5% του ΑΕΠ το 2019. Επομένως, ο τουρισμός βοηθά και τις θέσεις εργασίας, καθώς υπολογίζεται ότι το 17,1% του τουρισμού συμβάλλει άμεσα σε εποχιακές εργασίες ενώ συνολικά (άμεση και έμμεση απασχόληση) φτάνει μεταξύ 37,6% και 45,2%, ενώ ήταν και είναι βασικός μοχλός μείωσης της ανεργίας (nsete.gr).

Αυτό που κάνει την Ελλάδα τόσο τουριστική δύναμη είναι κυρίως η πολιτιστική της ταυτότητα. Η κουλτούρα και η φιλοξενία των ντόπιων Ελλήνων εκτιμάται από ξένους τουρίστες που θέλουν όλο και περισσότερο να μάθουν για την ελληνική ιστορία. Επομένως, ο πολιτιστικός και ο φυσικός πλούτος είναι εξίσου ελκυστικοί για τους σύγχρονους τουρίστες.

Ένα από τα ισχυρότερα ατού της χώρας είναι το ήπιο κλίμα της, που προσελκύει τουρίστες όλο το χρόνο. Βέβαια, έχει παρατηρηθεί ότι η ταξιδιωτική ζήτηση αυξάνεται εκθετικά μεταξύ Ιουνίου και Σεπτεμβρίου, συνοδευόμενη από υψηλότερες θερμοκρασίες. Τούτου λεχθέντος, η ζήτηση μπορεί εύλογα να χαρακτηριστεί ως εποχιακή, καθώς οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι κατά κύριο λόγο γεμάτες κατά τους καλοκαιρινούς μήνες του έτους.

Ωστόσο, σύμφωνα με την προκαταρκτική έκθεση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC 2007), η ανάπτυξη του

τουρισμού στην Ελλάδα αναφέρει τρία βασικά ζητήματα. Αυτά είναι τα εξής:

### **1. Η εποχικότητα και η ανάγκη για νέα προϊόντα**

Λόγω της ανάπτυξης ανταγωνισμού από τις γειτονικές χώρες, οι οποίες έχουν εξίσου εύκρατο κλίμα και καλή γεωμορφολογική θέση, η Ελλάδα έχει την επιτακτική ανάγκη να προσφέρει στον σύγχρονο τουρίστα νέα προϊόντα και δυνατότητες έτσι ώστε να του προσελκύσει το ενδιαφέρον.

### **2. Η γραφειοκρατία**

Στην σύγχρονη εποχή η σημαντική πολυπλοκότητα που παρατηρείται στις γραφειοκρατικές διαδικασίες επιβραδύνουν την ανάπτυξη του τουρισμού.

### **3. Η σχέση ποιότητας – τιμής**

Έχει παρατηρηθεί ότι με την ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση και ειδικότερα με την ένταξή της στην ζώνη του ευρώ, από το 2002 δηλαδή και μετά, οι τιμές της αγοράς στον ελλαδικό χώρο έχουν αυξηθεί σε ποσοστό περίπου 6%. Έτσι, η αύξηση των τιμών αποτελεί ένα προβάδισμα για τις ανταγωνιστικές χώρες, οι οποίες δεν χρησιμοποιούν ακόμα ως νομισματική μονάδα το ευρώ.

Από τα προβλήματα αυτά λοιπόν, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι απαιτείται προσπάθεια να εμπλουτιστεί το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Νέες μορφές προϊόντων, ανταποκρινόμενες στις διεθνείς τάσεις που επικρατούν σήμερα θα δώσουν το έναυσμα για την ανάδειξη ακόμα περισσότερο του πλούτου και της ποικιλίας του ελληνικού πολιτισμού και κατά συνέπεια την ενίσχυση της τουριστικής ζήτησης εντός της Ελλάδος.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

### **2.1 ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Αδιαμφισβήτητα ο τουρισμός θεωρείται ως ένα προϊόν το οποίο δύναται να χωριστεί σε πολλά επιμέρους είδη και διαφοροποιημένες μορφές κατά απόλυτη αναλογία με τα κριτήρια τα οποία θα οριστούν.

Βάσει του αριθμού των ατόμων τα οποία ταξιδεύουν μαζί ο τουρισμός επιμερίζεται σε:

#### **Μαζικός τουρισμός**

Ορίζεται μια κατηγορία τουριστών που το κύριο στοιχείο της είναι η ομαδική συμμετοχή τους σε διάφορα στάδια τουριστικών δραστηριοτήτων, η οποία διαφέρει από τον τουρισμό αναψυχής. Ο μαζικός τουρισμός προϋποθέτει ότι τα άτομα εισέρχονται σε ομάδες και προσαρμόζονται σε τομείς συμπεριφοράς εντός αυτών, εξασφαλίζοντας έτσι ένα ελάχιστο επίπεδο ικανοποίησης. Πρόκειται για την πιο γνωστή μορφή οργανωμένου τουριστικού προϊόντος και αφορά τον σωστό προγραμματισμό περιηγήσεων, διαμονή σε ξενοδοχείο, ξεναγήσεις σε τοπικά αξιοθέατα, εκδηλώσεις ή παραστάσεις και εκδρομές. Ως αποτέλεσμα, είναι απαραίτητη η συνεργασία με μεγάλο αριθμό τουριστικών γραφείων και ταυτόχρονα η διεξαγωγή έρευνας για τα αξιοθέατα του τουριστικού προορισμού. Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός ή ο υπερτουρισμός είναι η πρώτη επιλογή για εγχώριους και διεθνείς τουρίστες. Από τη δεκαετία του 1970, ο μαζικός τουρισμός είχε ως συνέπεια μια μορφή «καταστροφής» του φυσικού, ανθρωπογενούς και κοινωνικού περιβάλλοντος εξαιτίας διαφόρων κοινωνικοοικονομικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων που προκάλεσε η άφιξη πολλών ταυτόχρονα τουριστών. (SETE, 2010). Το τεράστιο μέγεθος αυτής της μορφής και οι επακόλουθες συνέπειες έχουν μετατρέψει τον μαζικό τουρισμό σε μη φιλικό προς το περιβάλλον, κατηγορώντας τον ως βασικό παράγοντα για τη διάβρωση των φυσικών πόρων. Οι τουρίστες σε μαζικούς οργανισμούς χρησιμοποιούν την ψυχαγωγία και την ξεκούραση ως κύριο κίνητρό τους για να ανακουφίσουν την κούραση της καθημερινής εργασίας (Ανδριώτης, 2006). Ωστόσο, ένα μεγάλο μέρος της βιομηχανίας μαζικού τουρισμού,



που έχει ήδη επισκεφτεί πολλά θέρετρα, διαμορφώνει σκληρά στερεότυπα για την ποιότητα των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών, ενισχύοντας έτσι τη δημιουργία εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

### **Κινητικός τουρισμός**

Ο κινητικός τουρισμός, εμφανίζεται όταν οι τουρίστες επιλέγουν να επισκέπτονται, να εξερευνούν και να ταξιδεύουν συνεχώς σε περισσότερα αξιοθέατα και μέρη στις χώρες που επισκέπτονται. Με αυτόν τον τρόπο, αποδεικνύεται ότι ο τουρισμός αποτελείται από ορισμένες κοινές μορφές που συνδέονται με την προθυμία, την ποιότητα και τις προτιμήσεις των τουριστών.

### **Εσωτερικός τουρισμός**

Πρόκειται για τουρισμό που πραγματοποιείται στην επικράτειά της από κατοίκους της αντίστοιχης χώρας, δηλαδή τουρίστες που είναι μόνιμοι κάτοικοι της χώρας και επιλέγουν να περάσουν τις διακοπές τους στην ίδια χώρα. Επιπλέον, ο εγχώριος τουρισμός δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και δίνει στους τουρίστες την ευκαιρία να μάθουν περισσότερα για τον πολιτισμό και την ιστορία τους. Οι εγχώριοι τουρίστες μπορούν να βρουν ευκολότερα μέρη για να ταξιδέψουν και να επισκεφθούν επειδή γνωρίζουν περισσότερο τις παραδόσεις, τα έθιμα, τους κανόνες, την εθιμοτυπία κ.λπ.

Καθώς η τουριστική δραστηριότητα του εξωτερικού δεν έχει εκπληρωθεί, αυτή η συγκεκριμένη κατηγορία τουρισμού συμβάλλει στον περιορισμό των εκροών συναλλάγματος, ωφελώντας σε μεγάλο βαθμό την εγχώρια οικονομία. (Jayapalan, 2011)

### **Συνεχής τουρισμός**

Ο συνεχής τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που διαρκεί περισσότερο από ένα χρόνο και δεν επηρεάζεται από την κλιματική αλλαγή, η οποία ποικίλλει ανάλογα με την εποχή και τη χώρα. Είναι λοιπόν ανεξάρτητος από τις κλιματικές συνθήκες.

Παραδείγματα τέτοιων συγκεκριμένων μορφών ταξιδιού είναι τα ταξίδια σε συνέδρια, τα ταξίδια στην πόλη, τα ταξίδια κινήτρων, τα εκπαιδευτικά ταξίδια και τα ταξίδια εκθέσεων.

### **Ατομικός τουρισμός**

Ο ατομικός τουρισμός είναι το ακριβώς αντίστροφο από τον μαζικό τουρισμό, με βασικό χαρακτηριστικό την προσωπική οργάνωση και εκτέλεση ολόκληρων των ταξιδιών από τον εκάστοτε τουρίστα. Ο ατομικός τουρισμός έχει περιηγητικό χαρακτήρα, ενώ η ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού επηρεάστηκε από την πρόοδο της τεχνολογίας και την ανάπτυξη των ιδιωτικών μέσων μεταφοράς. Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού πραγματοποιείται κυρίως με ιδιωτικά μέσα μεταφοράς, τόσο κατά την διαδικασία της μετάβασης όσο και κατά την χρονική διαμονή των επισκεπτών στο τόπο φιλοξενίας και υποδοχής. (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004). Η ανάπτυξη της μορφής αυτής, τα τελευταία χρόνια, βασίστηκε κυρίως στο ΙΤ σύστημα (individual inclusive tours), το οποίο παρέχει συνδυασμούς τουριστικών προϊόντων στον εκάστοτε ενδιαφερόμενο, τα οποία στην απλούστερη τους μορφή αποτελούνται από τα μεταφορικά μέσα, την οργάνωση με σκοπό την επίσκεψη του τόπου, το ξενοδοχείο και τα καταλύματα. (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004).

### **Στατικός τουρισμός**

Γίνεται διάκριση μεταξύ στατικού τουρισμού και κινητού τουρισμού, με βάση την κινητικότητα κάθε τουρίστα κατά τη διάρκεια της παραμονής του στην τοποθεσία που επισκέπτεται. Ο στατικός τουρισμός αφορά τους τουρίστες που επισκέπτονται το κατάλυμα διακοπών και μένουν σε αυτό για όλη τη διάρκεια της διαμονής τους, συνήθως λόγω έλλειψης χρόνου των επαγγελματικών ταξιδιών ή της αναψυχής.

### **Εποχιακός τουρισμός**

Σε αντίθεση με το συνεχή τουρισμό, ο εποχιακός τουρισμός διαρκεί για συγκεκριμένη περίοδο του χρόνου, συνδεδεμένος άμεσα με τις κλιματολογικές συνθήκες και την εποχικότητα.

Ο καλοκαιρινός και ο χειμερινός τουρισμός αποτελούν τις πιο σημαντικές μορφές εποχιακού τουρισμού στη Μεσόγειο και στους σημαντικότερους ανταγωνιστές της, την Ισπανία, την Τουρκία, την Ιταλία και την Κύπρο, ενώ στα Βαλκάνια την Κροατία και ακολουθεί η Βουλγαρία (Παναγόπουλος, 2004), όπως επίσης ο τουρισμός παραχείμασης (τουρισμός που πραγματοποιείται κατά την διάρκεια του χειμώνα, ο οποίος ξεπερνά τις δύο εβδομάδες).

### **Εξωτερικός τουρισμός**

Ο διεθνής ή εξωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από κατοίκους οι οποίοι διαμένουν σε μόνιμη βάση στην εκάστοτε χώρα και την εγκαταλείπουν για μικρό χρονικό διάστημα με σκοπό την επίσκεψη σε μια νέα άλλη χώρα, ως τουρίστες ώστε να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες τους. Υπάρχουν δύο μορφές εξωτερικού τουρισμού, ο ενεργητικός και ο παθητικός. Ο ενεργητικός εξωτερικός τουρισμός λαμβάνει χώρα στην περίπτωση όπου οι μόνιμοι πολίτες μιας χώρας του εξωτερικού πραγματοποιούν επίσκεψη ως τουρίστες, με βασικό γνώρισμα την εισροή συναλλάγματος, γεγονός το οποίο αφορά άμεσα όλες τις οικονομίες παγκοσμίως, κυρίως όμως αυτές οι οποίες αναπτύσσονται σταδιακά. Ο παθητικός τουρισμός πραγματοποιείται στην περίπτωση που μόνιμοι κάτοικοι της εκάστοτε χώρας ταξιδεύουν σε μια καινούργια χώρα και από τη διαδικασία αυτή εκρέει πολύτιμο συνάλλαγμα (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004).

Ξεκινώντας από το 1950, η Ελλάδα αναπτύχθηκε ως τουριστικός προορισμός, φτάνοντας στο αποκορύφωμά της τις δεκαετίες του '60 και του '70, οπότε δημιουργήθηκαν οι απαραίτητες βάσεις, η τουριστική διαφήμιση και η προώθηση των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό. Αυτή η περίοδος οδήγησε στην κατασκευή μεγάλων έργων υποδομής όπως λιμάνια, αεροδρόμια και αυτοκινητόδρομοι, ενώ πανδοχεία και ενοικιαζόμενα σπίτια μετατράπηκαν σε σύγχρονες τότε ξενοδοχειακές μονάδες. Πολλοί πολίτες απασχολήθηκαν σε κλάδους όπως οι κατασκευές και η τεχνολογία, βοηθώντας στην ίδρυση τουρισμού στις υποδομές της χώρας για να καλύψει όλες τις τουριστικές ελλείψεις της. Με αυτόν

τον τρόπο η Ελλάδα γίνεται ένας ελκυστικός τουριστικός προορισμός, ειδικά για όσους επιθυμούν να απολαύσουν διακοπές συνδυάζοντας φύση, ήλιο, θάλασσα, πολιτισμό και ιστορία.

Στη σύγχρονη εποχή, η Ελλάδα κατατάσσεται στους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο και το 2008 ψηφίστηκε ως η δεύτερη καλύτερη χώρα για επίσκεψη στην Ευρώπη, σύμφωνα με τα Telegraph Travel Awards. Διάφορα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι ο αριθμός των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα αυξάνεται σταθερά.

Σήμερα, περίπου το 65% των τουριστικών επισκέψεων πραγματοποιούνται τους καλοκαιρινούς μήνες, από Μάιο έως Νοέμβριο, με τη μορφή εποχιακού τουρισμού, με τους τουρίστες να συγκεντρώνονται κυρίως στις νησιωτικές χώρες, δηλαδή στο Αιγαίο, το Ιόνιο και την Κρήτη. Η πλειοψηφία των τουριστών (σχεδόν το 84%) προέρχεται από τη Δυτική Ευρώπη, δηλαδή χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία, την Ιταλία, τη Γαλλία και την Ολλανδία. Σήμερα, ο αριθμός των τουριστών από τη Ρωσία, την Κίνα και χώρες της πρώην Ανατολικής Ευρώπης έχει αυξηθεί σε σύγκριση με το παρελθόν. Τόσο οι τουρίστες όσο και οι τουριστικοί επιχειρηματίες ενδιαφέρονται προς αυτή την επενδυτική κατεύθυνση και σταδιακά επιδιώκουν να δημιουργήσουν αξιοπρεπείς ξενοδοχειακές μονάδες, που θα στεγάζουν εναλλακτικές μορφές διασκέδασης δηλαδή την οργάνωση πολλών εκδηλώσεων, εκθέσεων, συνεδριακών εκδηλώσεων και μεγάλων αθλητικών οργανισμών.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα συμβάλλει σημαντικά στην οικονομία. Συγκεκριμένα, εκτιμάται ότι το 12% του ΑΕΠ προέρχεται από άμεσες και έμμεσες τουριστικές δραστηριότητες. Ως εκ τούτου, ο τουρισμός συμβάλλει και στην απασχόληση. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, το 17,1% συμβάλλει στην αύξηση της απασχόλησης, κυρίως κατά 37,6% άμεσα και 45,2% έμμεσα, που είναι η κύρια κινητήρια δύναμη για τη μείωση της ανεργίας (INSETE, 2020). Η ζήτηση για εμπλουτισμό των ελληνικών τουριστικών προϊόντων καθίσταται επιτακτική. Νέες μορφές προϊόντων που ανταγωνίζονται τις σημερινές διεθνείς τάσεις της μόδας θα βοηθήσουν

στην ανάδειξη του πλούτου και της ποικιλομορφίας του ελληνικού πολιτισμού, τονώνοντας έτσι την τουριστική ζήτηση στην Ελλάδα.

## **2.2 ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΔΙΕΘΝΩΣ**

Ο τουρισμός είναι μια αναπτυσσόμενη βιομηχανία με διευρυνόμενη παγκόσμια εμβέλεια και ένας από τους σημαντικότερους οικονομικούς παράγοντες που αντιμετωπίζει εμπόδια και προκλήσεις. Ο διεθνής τουρισμός και η ανοδική του πορεία ξεπερνούν τις επιμέρους διακυμάνσεις, επιδεικνύοντας ιδιαίτερη ανθεκτικότητα, και παρουσιάζοντας συνεχή ανάπτυξη και ανοδική πορεία ταυτόχρονα.

Ο μαζικός τουρισμός είναι η πιο σημαντική μορφή σύγχρονου τουρισμού παγκοσμίως. Πρόκειται για μαζικό τουρισμό, ιδιαίτερα παθητικό και απρόσωπο, με λιγότερη ελευθερία για τους τουρίστες. Ήταν μια νέα ιδέα, που γεννήθηκε από την αύξηση των μισθών για τους πολίτες στο τέλος της βιομηχανικής επανάστασης. Πριν από τη Βιομηχανική Επανάσταση, οι ευγενείς διεξήγαγαν μορφές τουρισμού με πολιτιστικά και ψυχαγωγικά χαρακτηριστικά. Στη σύγχρονη εποχή, ο αυξημένος κίνδυνος ρύπανσης της ατμόσφαιρας και του φυσικού περιβάλλοντος σχετίζεται άμεσα με τον τουρισμό. Η ανάπτυξη του τουρισμού, ιδιαίτερα του μαζικού τουρισμού, λόγω των δυνατοτήτων του, θεωρείται ένας από τους κύριους παράγοντες επιβάρυνσης της ατμοσφαιρικής και περιβαλλοντικής ρύπανσης. Ο μαζικός τουρισμός και όλες οι δραστηριότητες που συνδέονται με αυτόν έχουν μετατραπεί σε μια βιομηχανία μη φιλική προς το περιβάλλον (Κοκώσης και Χάρτας, 2001). Η εξάντληση των φυσικών πόρων και η τοπική υπερεκμετάλλευση συμβάλλουν σε αυτό. Ωστόσο, ο μαζικός τουρισμός παραμένει η κυρίαρχη μορφή τουρισμού, παρόλο που καταναλώνει μη ανανεώσιμους φυσικούς πόρους και συνεπώς μειώνει τη βιοποικιλότητα. Οι περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις αποδίδονται επίσης στην υπερβολική συγκέντρωση δραστηριοτήτων, αλλοιώνοντας σημαντικά τη λειτουργία της φύσης.

Τα τελευταία χρόνια, οι προτιμήσεις των τουριστών έχουν αλλάξει και οι υπηρεσίες που προσφέρει ο τουριστικός τομέας έχουν εμφανιστεί σε πιο συγκεκριμένες και καινοτόμες μορφές, προσαρμοσμένες στις ιδιαίτερες απαιτήσεις κάθε τουρίστα για τουρισμό στο φυσικό περιβάλλον,

εξερεύνηση πολιτιστικών μνημείων, προσωπική εκπαίδευση, ανακάλυψη νέου και πιο υγιεινού τρόπου ζωής και πρόσβαση στις περισσότερες νέες ειδικές μορφές. Ένα μειονέκτημα του μαζικού τουρισμού είναι ο εξωραϊσμός, συμπεριλαμβανομένης της κατασκευής νέων ξενοδοχείων, της επέκτασης των αστικών περιοχών και της παραγωγής απορριμμάτων. Έτσι ακριβώς αυτοκαταστρέφεται και χάνει τη ζωντάνια του.

Ο μαζικός τουρισμός έχει πολλά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, αλλά νέες μορφές εναλλακτικού τουρισμού που καλύπτουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις ανάγκες των σύγχρονων τουριστών αναπτύσσονται παγκοσμίως. Οι σύγχρονες εναλλακτικές μορφές τουρισμού δεν περιλαμβάνουν μόνο τον μαζικό τουρισμό. Την τελευταία δεκαετία, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού ανταγωνίζονται τον μαζικό ή τον παραδοσιακό τουρισμό στον κόσμο (Hale 2005). Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από εξειδίκευση και εναλλακτικές λύσεις, οι οποίες προτείνονται στους τουρίστες προκειμένου να επιλέξουν διακοπές που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους.

Ο τουρισμός συμβάλλει καθοριστικά στη διεθνή οικονομική ανάπτυξη και μειώνει την ανεργία. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πρέπει να δραστηριοποιούνται σε όλες τις μορφές τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών, μεγάλες, μεσαίες και μικρές. Η ανάγκη να αποκτήσει μεγαλύτερη δυναμική και να τονώσει την οικονομία κάθε χώρας θεωρείται επιτακτική.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι συμβολικές και βασικά χαρακτηρίζονται από προσωπική εξερεύνηση προορισμών και φυσικών περιβαλλόντων, αποφυγή ταξιδιών σε πολυσύχναστες περιοχές και αποφυγή ατομικής συμμετοχής σε τουριστικά πακέτα. Κάθε εναλλακτική μορφή τουρισμού περιέχει πληθώρα καινοτόμων χαρακτηριστικών που μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα, να αναδείξουν την πολιτιστική κληρονομιά και να προστατεύσουν το περιβάλλον, ενώ λύνουν το κύριο πρόβλημα του τουρισμού, που είναι η εποχικότητα. Ο εναλλακτικός τουρισμός δεν μπορεί να αντικαταστήσει τις μαζικές μορφές τουρισμού, ειδικά μορφές όπως ο παράκτιος μαζικός

τουρισμός. Αντίθετα, εκτός από τον τουρισμό, αυτές οι μορφές υπάρχουν και αναπτύσσονται στις περισσότερες περιπτώσεις βοηθώντας κυρίως την ευημερία, την οικονομία και την κοινωνία των ελληνικών περιοχών.

Οι νέες εναλλακτικές μορφές, αντιπροσωπεύοντας τις διαφορετικές τουριστικές ανάγκες είναι: (INSETE, 2021)

- Τουρισμός πόλεων. Η συγκεκριμένη μορφή λαμβάνει χώρα σε τόπους μεγάλων διαστάσεων, όπου οι τουρίστες επιλέγουν να διανυκτερεύσουν, να δουν και να εξερευνήσουν την πόλη, ενώ θα επισκεφθούν επίσης διάφορους αρχαιολογικούς χώρους, αξιοθέατα και μουσεία. Τα ταξίδια αυτά πρέπει να έχουν προγραμματιστεί από ταξιδιωτικό γραφείο, καθώς απευθύνονται σε οργανωμένες μορφές ταξιδιού, κυρίως με μέλη της οικογένειας και επαγγελματικά ταξίδια. Οι ταξιδιώτες επιλέγουν αυτόν τον τύπο περιήγησης για να απολαύσουν τη νυχτερινή ζωή της πόλης, τα ψώνια και τις σύντομες ιστορικές περιηγήσεις (Τσαρούχης, 2016).
- Ο μορφωτικός τουρισμός, που οι επισκέπτες έχουν σαν στόχο τη μόρφωση και τη ενασχόληση με εκδηλώσεις μορφωτικού και πολιτιστικού επιπέδου. Ο τουρίστας που επιλέγει την συγκεκριμένη μορφή, έρχεται σε επαφή και επισκέπτεται τα ιστορικά και μοναδικά μνημεία της Ελλάδας, με ταυτόχρονη παρακολούθηση ψυχαγωγικών, μορφωτικών εκδηλώσεων όπως εκμάθηση ξένων γλωσσών, παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων, σεμιναρίων, υλοποίηση επισκέψεων σε αρχαιολογικούς και πολιτιστικούς χώρους.
- Ο τουρισμός υγείας περιλαμβάνει πρόληψη, θεραπεία, αποκατάσταση και βελτίωση της υγείας χρησιμοποιώντας σύγχρονες ιατρικές και φυσικές μεθόδους. Περιλαμβάνει μορφές ιατρικού τουρισμού, τουρισμού ευεξίας και παραδοσιακού ιαματικού τουρισμού (ή θερμοθεραπείας). Ο ιατρικός τουρισμός αναφέρεται κυρίως στην επιλογή των ασθενών που επιλέγουν να ταξιδέψουν για να λάβουν συγκεκριμένες ιατρικές υπηρεσίες. Το κίνητρο του ιατρικού τουρισμού περιλαμβάνει παράγοντες όπως το κόστος της υπηρεσίας, την ποιότητα της υπηρεσίας, ακόμη και τη δυνατότητα συνδυασμού της ιατρικής θεραπείας με τον ελεύθερο χρόνο. Ο

ιαματικός τουρισμός στοχεύει στην πρόληψη, διατήρηση και αποκατάσταση της σωματικής και ψυχικής υγείας και ευεξίας μέσω της χρήσης φυσικών θεραπευτικών πόρων. Ο τουρισμός ευεξίας συνδυάζει τις διακοπές με τις υπηρεσίες πρόληψης, διατήρησης ή βελτίωσης της υγείας μέσω ολοκληρωμένων προγραμμάτων αποκατάστασης και χαλάρωσης σε σωματικό, ψυχικό και συναισθηματικό επίπεδο.

- Ο τουρισμός κινήτρων είναι μια σύγχρονη ανακάλυψη. Οι επιχειρήσεις δημιουργούν αυτή τη μορφή για να επιβραβεύουν και να παρακινούν τους εργαζόμενους. Χαρακτηρίζεται από περιορισμένη διάρκεια, αλλά είναι μοναδικός και ανεπηρεάστος από τις παγκόσμιες τουριστικές τάσεις. Τα ταξίδια κινήτρων επικεντρώνονται στη μοναδικότητα των παρεχόμενων ανέσεων και των υπηρεσιών που μπορούν να απολαμβάνουν οι εργαζόμενοι.
- Ο τουρισμός εκθέσεων είναι μέρος του επιχειρηματικού τουρισμού, που περιλαμβάνει την οργάνωση και υλοποίηση ταξιδιών για επαγγελματικούς σκοπούς, πιο συγκεκριμένα, τη συμμετοχή των επισκεπτών σε διάφορες εκθέσεις και συνέδρια. Σε συγκεκριμένες εκθέσεις και συνέδρια εκτίθενται οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που θέλουν να διαφημίσουν και να επιδείξουν οι διοργανωτές με στόχο να ευαισθητοποιηθούν οι επισκέπτες και να μπορέσουν να πραγματοποιήσουν μια αγορά. Αυτή η ειδική μορφή βοηθά τις επιχειρήσεις να αυξήσουν τον αριθμό των πελατών. Η ανάπτυξη και εδραίωση του τουρισμού εκθέσεων προϋποθέτει την ύπαρξη κατάλληλων υποδομών και κατάλληλου λειτουργικού εξοπλισμού.
- Χειμερινός τουρισμός. Η συγκεκριμένη μορφή είναι μια από τις ισχυρότερες μορφές τουριστικού προϊόντος, που ευνοείται από μεγάλο αριθμό τουριστών. Τα βουνά ευνοούν τον χειμερινό τουρισμό, όπως χιονοδρομικά κέντρα, ξενοδοχεία και εστιατόρια. Ταυτόχρονα εμφανίζεται μια ακόμη μορφή τουρισμού, ο ορεινός τουρισμός ο οποίος συνάδει με τον χειμερινό τουρισμό καθώς έχει ομοιότητες με τα χειμερινά σπορ αλλά ταυτόχρονα δεν έχει χρονικούς περιορισμούς καθώς εφαρμόζεται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Οι τουρίστες που συμμετέχουν στον ορεινό



τουρισμό επισκέπτονται ορεινά τοπία, μένουν σε παραδοσιακά ξενοδοχεία και καταλύματα και γνωρίζουν από πρώτο χέρι την ευρύτερη περιοχή.

- Ο αγροτικός τουρισμός είναι μια ταχέως αναπτυσσόμενη εναλλακτική μορφή τουρισμού γιατί ανταποκρίνεται στις ανάγκες των σύγχρονων τουριστών να επιστρέψουν στην πατρίδα τους, να έρθουν σε επαφή με το περιβάλλον και με τον πολιτισμό. Ταυτόχρονα, ο αγροτουρισμός προωθεί μοντέλα βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης που ενισχύουν τις τοπικές οικονομίες και δημιουργούν θέσεις εργασίας, διατηρώντας παράλληλα πολιτιστικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές ταυτότητες που υπογραμμίζουν τη μοναδικότητα κάθε τοποθεσίας. Ο Lane (1994) όρισε τον αγροτικό τουρισμό ως τον τουρισμό που λαμβάνει χώρα σε αγροτικές περιοχές, είναι περιορισμένος σε μέγεθος, χαρακτήρα και λειτουργία και αντιπροσωπεύει ετερογενή και σύνθετα πρότυπα αγροτικού κλίματος, οικονομίας και ιστορίας.

Ο αγροτουρισμός στην Ελλάδα περιλαμβάνει τον τουρισμό σε αστικές περιοχές, μικρές τουριστικές μονάδες οικογενειακού ή συνεταιριστικού τύπου, που προσφέρουν παραδοσιακά καταλύματα, πώληση χειροτεχνίας, λαϊκής τέχνης και φαγητού, παρέχοντας έτσι πρόσθετο εισόδημα στους κατοίκους της υπαίθρου (Κωνσταντινίδης, 1985). Τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε και διαδόθηκε ραγδαία ως ιδέα και θεωρία.

Όταν κάνουν διακοπές, οι ταξιδιώτες από τον δυτικό κόσμο αναζητούν αναγέννηση, ηρεμία, απλότητα, αρμονία, χαλάρωση, αλλά και διασκέδαση και χαλάρωση. Στη σύγχρονη εποχή που υπάρχουν σημάδια κορεσμού και τα συμφέροντα του παραδοσιακού τουριστικού μοντέλου είναι ισορροπημένα, είναι απαραίτητο να αναζητηθούν νέες πηγές και νέα μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης.

- Ο αθλητικός τουρισμός. Πρόκειται για μια μορφή που έχει ως θέμα την έντονη συμμετοχή σε διάφορα αθλήματα, είτε πρόκειται για κολύμβηση, τένις, ποδηλασία κ.λπ. Ο αθλητικός τουρισμός ασκείται από ταξιδιώτες με έντονη επιθυμία για σπορ καθώς συνδυάζουν τον αθλητισμό με εκδρομές, βλέποντας και τα όμορφα

αξιοθέατα της πόλης. Την τελευταία δεκαετία, οι σύγχρονες εγκαταστάσεις καταλυμάτων χτίζουν γυμναστήρια και αθλητικές εγκαταστάσεις, όπως στάδια και γήπεδα προπόνησης, αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητα και προσελκύοντας τουρίστες που αγαπούν τον αθλητισμό.

- Ο τουρισμός περιπέτειας, συμπεριλαμβανομένου του ράφτινγκ σε ορμητικά ποτάμια, των άγριων περιπάτων και άλλων δραστηριοτήτων που δίνουν στους επισκέπτες μοναδικές στιγμές περιπέτειας και αδρεναλίνης. Ο κλάδος παρουσιάζει ενδιαφέρον από νέους τουρίστες και εργαζόμενους στον ιδιωτικό τομέα που θέλουν να χαλαρώσουν από την καθημερινή ζωή (Τσαρούχης, 2016).
- Ο οικολογικός τουρισμός, που είναι μια από τις πιο συμφέρουσες επιλογές γιατί συνδυάζει χαμηλό κόστος με υψηλό επίπεδο δραστηριοτήτων και εμπειριών. Η επίσκεψη στις προστατευόμενες περιοχές της ελληνικής υπαίθρου συνδυάζει, εκτός από τη συνάντηση μοναδικής μεσογειακής χλωρίδας και πανίδας, τη δυνατότητα ποικίλων σωματικών δραστηριοτήτων - πεζοπορία, ορειβασία, κ.λπ. – στα βουνά – ράφτινγκ, κανό, καγιάκ, ακόμη και κολύμπι σε ποτάμια και λίμνες – και μια πολύ σημαντική εμπειρία επίσκεψης πολιτιστικών και αρχαιολογικών μνημείων ιδιαίτερης σημασίας.
- Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι η μεγαλύτερη και ταχύτερα αναπτυσσόμενη τουριστική αγορά στον κόσμο, επειδή στη σύγχρονη εποχή, οι πολιτιστικές βιομηχανίες χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο για την προβολή τουριστικών περιοχών. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι τουρίστες μεγαλύτερης ηλικίας με υψηλή μόρφωση μπορούν να επωφεληθούν συλλέγοντας νέες πληροφορίες και εμπειρίες, μαθαίνοντας για τις γλώσσες, τα ήθη, τις παραδόσεις, την κουζίνα άλλων χωρών, επισκεπτόμενοι μνημεία και περιοχές ιδιαίτερης ομορφιάς. Ο πολιτιστικός τουρισμός προωθεί τον τουρισμό, την ανάπτυξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, τις εμπειρίες, τα προϊόντα και την κατανάλωση αυτών από τους τουρίστες (McKercher & du Cros, 2002). Η αυξημένη ζήτηση

από εγχώριους και ξένους τουρίστες για εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ιδίως πολιτιστικού τουρισμού, έχει δημιουργήσει ένα κατάλληλο πλαίσιο για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού.

- Ο αρχαιολογικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού του οποίου το κύριο χαρακτηριστικό είναι η επίσκεψη σε έναν τόπο με σκοπό την επίσκεψη ιστορικών μνημείων, μουσείων και αρχαιολογικών χώρων σε μια ξενάγηση. Η συγκεκριμένη περιήγηση επιλέγεται κυρίως από τουρίστες με υψηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης και εισοδήματος. Η οργάνωση των αρχαιολογικών ξεναγήσεων γίνεται από πρακτορεία και τουριστικά γραφεία. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μορφή του αρχαιολογικού τουρισμού σε σχέση με άλλες μορφές τουρισμού που μπορούν να προσαρμοστούν στις ιδιαιτερότητες της Ελλάδας. Ο αρχαιολογικός τουρισμός επικεντρώνεται στην προβολή αρχαιολογικών χώρων και μουσείων. Με τη βοήθεια της γενικότερης προβολής της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς, ο συγκεκριμένος τουρισμός δεν έχει υποχωρήσει την τελευταία δεκαετία, αλλά μόλις άρχισε να αναπτύσσεται με αξιοσημείωτους ρυθμούς.
- Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο συνεδριακός τουρισμός είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού. Η διαδικασία οργάνωσης μιας συνάντησης είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον τόπο όπου γίνεται η συνάντηση. Τα οικονομικά οφέλη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού στον χώρο είναι πολλά, καθώς συμβάλλουν στην αύξηση της προβολής του χώρου και της διαφήμισής του στην κοινότητα των επισκεπτών του συνεδρίου. Η τάση για ποιοτικό τουρισμό σε πολλές χώρες σχετίζεται άμεσα με τον συνεδριακό τουρισμό. Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού λαμβάνει χώρα εκτός της τουριστικής περιόδου αιχμής, γεγονός που βοηθά άμεσα στην αντιμετώπιση της εποχικότητας. Οι συναντήσεις πραγματοποιούνται συνήθως κατά τη διάρκεια μιας ημέρας έως μιας εβδομάδας.
- Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που σχετίζεται με επισκέψεις σε χώρους λατρείας, εκκλησίες, τάφους από ενδιαφερόμενους πιστούς. Ωστόσο, ο θρησκευτικός τουρισμός

δεν σχετίζεται μόνο με τη θρησκεία, καθώς παρατηρείται έντονη συμμετοχή ακόμη και σε τουρίστες που δεν ανήκουν σε καμία θρησκεία. Οι τουρίστες που ταξιδεύουν για να επισκεφθούν θρησκευτικά μνημεία είναι συνήθως προσκυνητές που επιθυμούν να εκπληρώσουν τις θρησκευτικές τους πεποιθήσεις. Ωστόσο, εξακολουθεί να παρατηρείται η συμμετοχή ατόμων που τείνουν να συνδυάζουν τα ταξίδια με άλλες τουριστικές δραστηριότητες. Τα θρησκευτικά ιερά και τα θρησκευτικά πανηγύρια έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών επίδοξων τουριστών από την αρχαιότητα (Μ. Σφακιανάκης, 2000).

- Ο θαλάσσιος τουρισμός λαμβάνει χώρα σε πόλεις με θάλασσες και παραλίες και αποτελεί μια επιθετική μορφή τουρισμού. Περιλαμβάνει τη γνωριμία με πολλά γνωστά θαλάσσια σπορ καθώς και ψυχαγωγικούς σκοπούς με ιδιωτικά μη επανδρωμένα σκάφη και σκάφη ναύλωσης, τα οποία μπορεί να προσφέρουν ιδιωτικό πλήρωμα. Ο θαλάσσιος τουρισμός παρουσιάζει αυξημένη ζήτηση τόσο από τον παγκόσμιο τουρισμό όσο και από την Ελλάδα, παρέχοντας θέσεις εργασίας και προσοδοφόρα κέρδη στην ελληνική οικονομία.
- Ορίζοντας τον όρο γαστρονομικός τουρισμός, εννοούμε μια νέα μορφή εναλλακτικών διακοπών που κυριαρχείται από την τοπική διατροφική κουλτούρα. Ο γαστρονομικός τουρισμός περιλαμβάνει την εμπειρία γευσιγνωσίας και αξιολόγησης πιάτων και ποτών, ένα τουριστικό προϊόν που ταιριάζει ιδιαίτερα στην Ελλάδα, με την τεράστια ποικιλία διαθέσιμων πρώτων υλών και τις ανεξάντλητες παραδοσιακές συνταγές. Αυτή η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού δεν αφορά μόνο ακριβές δραστηριότητες και περίπλοκες έννοιες. Περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που χρησιμοποιούν το φαγητό ως μέσο σύνδεσης ανθρώπων, τόπων και εποχών (Τσαρούχης, 2016).

Κατά αυτό τον τρόπο οι εναλλακτικές μορφές του τουρισμού ποικίλουν και εξαρτώνται άμεσα από τα ενδιαφέροντα, τις απαιτήσεις και τις

επιθυμίες των τουριστών, αποτελώντας τη νέα τάση στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΤΥΠΟΙ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

### **3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ**

Τουρίστας είναι το πρόσωπο που μετακινείται από τον μόνιμο τόπο διαμονής του σε άλλη περιοχή ή χώρα για οποιονδήποτε άλλο σκοπό εκτός από την άσκηση των επαγγελματικών του καθηκόντων. Σε αυτό το σημείο, είναι εύκολο να γίνει κατανοητό ότι τα επαγγελματικά ταξίδια δεν περιλαμβάνονται στην έννοια του τουρισμού και τα άτομα που πραγματοποιούν επαγγελματικά ταξίδια δεν περιλαμβάνονται στην έννοια των τουριστών (Φιλιππά, 2013).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ), ένας τουρίστας θεωρείται τουρίστας (ή ημερήσιος ταξιδιώτης) εάν το ταξίδι του (εσωτερικό, εισερχόμενο ή εξερχόμενο) περιλαμβάνει διαμονή τουλάχιστον μίας διανυκτέρευσης. Επισκέπτης είναι το άτομο που επισκέπτεται τόπο διαφορετικό από τη μόνιμη κατοικία του σε περίπτωση οποιασδήποτε συνεχούς εκδρομής (μίας ή πολλών ημερών). Άρα σύμφωνα με τον ΠΟΤ (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού) ως τουρίστας ορίζεται κάθε πρόσωπο που ταξιδεύει σε χώρα διαφορετική από τη χώρα μόνιμης διαμονής του για περίοδο τουλάχιστον 24 ωρών και το πολύ τεσσάρων μηνών και σκοπός της επίσκεψής του δεν αποτελεί η αμειβόμενη δραστηριότητα (Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO), 2008).

### **3.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

Οι μελετητές και εμπειρογνώμονες του τουρισμού έχουν μελετήσει συστηματικά τα διαφορετικά χαρακτηριστικά και τις μεταβλητές που διαμορφώνουν τους τουριστικούς τύπους και τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά τους, επισημαίνοντας ορισμένες παραμέτρους για θεωρητική και εμπειρική έρευνα για τα πρότυπα και τις αιτίες των ροών. Αναζητείται κατά βάση η αιτία των ταξιδιών και τα κίνητρα που τους οδηγούν στο ταξίδι αλλά και τα χαρακτηριστικά των εμπειριών που αναζητούν. Επισημαίνει επίσης τους δεσμούς τυπολογικών ομάδων μέσα σε ευρύτερα επεξηγηματικά σχήματα στην κοινωνιολογία του τουρισμού, όπως η σχέση μεταξύ συγκεκριμένων τύπων τουριστών και οι επιπτώσεις της

τουριστικής ανάπτυξης, ιδιαίτερα οι κοινωνικές αλλαγές που επιφέρει η τουριστική ανάπτυξη στις χώρες υποδοχής ή ακόμη και στους ίδιους τους τουρίστες. Η κοινωνιολογία του τουρισμού εξετάζει την σχέση μεταξύ των τύπων των τουριστών και τα κίνητρα που τους οδηγούν στο ταξίδι τους.

Αναδεικνύει την καθοριστική σημασία αυτής της κοινωνικής κατηγορίας στην κοινωνιολογική εξήγηση της πολύπλοκης διαπλοκής της τουριστικής ανάπτυξης. Αποτελεί τη βάση για διάφορες εννοιολογικές διαιρέσεις στην κοινωνιολογική ανάλυση των φαινομένων του τουρισμού. Η τυπολογία δημιουργήθηκε για να αναλύσει τη συνδυασμένη επίδραση διαφορετικών ομάδων παραγόντων που διαμορφώνουν τον σύγχρονο τουρίστα και τα χαρακτηριστικά του, επιδιώκοντας να εντοπίσει μεταβλητές που είναι διαφοροποιητικά στοιχεία για κάθε τύπο τουρίστα.

Τα αποτελέσματα ερευνών που πραγματοποιήθηκαν σε διάφορα μέρη του κόσμου αποκαλύπτουν τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των τουριστών, τα ταξιδιωτικά τους πρότυπα, τις καταναλωτικές τους επιλογές, τη συμπεριφορά τους στη χώρα υποδοχής, τα κίνητρα που επηρεάζουν την επιλογή μιας συγκεκριμένης περιοχής και την επιρροή τους στην τοπική κοινωνικοοικονομική δομή.

Τα κύρια θέματα που εξετάζονται στους διαφορετικούς τύπους σύγχρονων τουριστών είναι η κοινωνική τους τάξη, η επίδραση της διαφήμισης, τα χαρακτηριστικά των περιοχών που επισκέπτονται, οι εμπειρίες που αναζητούν κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους και η επιρροή τους. Τέλος, αυτό που θα αναλυθεί είναι τα κίνητρα των τουριστών. Συγκεκριμένα, συνθέτουμε ένα επεξηγηματικό πλαίσιο για θέματα που επηρεάζουν άμεσα τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρίστα, ενώ παράλληλα αναπτύσσουμε υποθέσεις για τις επιλογές του. Πώς επηρεάζεται σε διάφορα στάδια της διαδικασίας του τουριστικού ταξιδιού και πώς ανταποκρίνονται διαφορετικοί τύποι τουριστών στους χώρους υποδοχής λαμβάνοντας υπόψη την επίδραση της κοινωνικής δομής κάθε προορισμού. Με τον τρόπο αυτό αναδεικνύονται θέματα που επηρεάζουν ευρύτερα τις κοινωνιολογικές προσεγγίσεις του φαινομένου του τουρισμού,

επισμαίνοντας τον ιδιαίτερο ρόλο των τουριστών ως φορείς κοινωνικής αλλαγής. Προσδιορίζονται επίσης οι διάφοροι κοινωνικοί ρόλοι που διαδραματίζουν διαφορετικοί τύποι επισκεπτών σε τουριστικές περιοχές και οι διαδικασίες με τις οποίες αυτοί οι ρόλοι υιοθετούνται και αποδέχονται. Επίσης, η συμμετοχή των τουριστών στη διαδικασία της σταδιακής εξειδίκευσης και υποδιαίρεσης των τουριστικών προϊόντων που προωθεί η τουριστική βιομηχανία τα τελευταία χρόνια αποτελεί άλλη μια κοινωνιολογική προσέγγιση του φαινομένου.

Η συνεχής οργανωτική ανάπτυξη του τουρισμού επηρεάζει τα χαρακτηριστικά των τουριστών και τα ταξίδια τους, κυρίως επειδή παρέχει ορισμένες τυποποιημένες υπηρεσίες για τους σύγχρονους τουρίστες. Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός αγοράζει πλήρως οργανωμένα πακέτα περιήγησης στα οποία συμμετέχει ως παρατηρητής και όχι ως συμμετέχων στη διαμόρφωση του χαρακτήρα του ταξιδιού. Δεν αναζητά την καινοτομία ή τη διαφορετικότητα στον τουρισμό, αλλά επιλέγει συνειδητά ένα ταξίδι που χαρακτηρίζεται από στοιχεία, γεγονότα, υπηρεσίες και σύμβολα που παραπέμπουν στο εθνικό περιβάλλον που γνωρίζει. Ουσιαστικά, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, ο οργανισμός που παρέχει την υπηρεσία του είναι μια συνεχής υπενθύμιση ότι υπάρχουν όλοι οι κοινωνικοί παράγοντες και όλα τα κοινωνικά του πρότυπα, γεγονός που τονίζει την αίσθηση ασφάλειας. Πρόκειται για τη δημιουργία μιας τυποποιημένης και οργανωμένης υποδομής σε όλες τις τουριστικές περιοχές του κόσμου, με στόχο να κάνει τους τουρίστες να αισθάνονται σαν να βρίσκονται στο δικό τους κοινωνικό περιβάλλον σε οποιαδήποτε χώρα. Αυτή την ομάδα τουριστών την ονομάζουμε «θεσμοποιημένη».

Έχουμε επίσης «μη θεσμοθετημένους» τουρίστες που αναζητούν αξιοθέατα, περιπέτεια και εξερεύνηση. Είναι διαφορετικός τύπος, εκκεντρικός τουρίστας και γενικότερα όποιος θέλει να ταξιδεύει μόνος του, να χρησιμοποιεί οργανωμένες ταξιδιωτικές υπηρεσίες σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό και να αναζητά διαφορετικά μέρη ή εμπειρίες. Αναμφίβολα, οι ομάδες αυτές διαφέρουν ως προς την αποδοχή ή μη των υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού. Υπάρχουν επίσης θέματα με τα



οποία συμφωνούν και οι μη θεσμοθετημένοι τουρίστες. Κατά την άποψή τους, ο οργανωμένος τουρισμός αποτυγχάνει να παρέχει την αυτονομία να οργανώσει και να εκτελέσει τον τρόπο με τον οποίο γίνεται το ταξίδι και να βρει την εμπειρία στο ταξίδι, μέσω του οποίου η εμπειρία μετατρέπεται σε εμπόρευμα που πωλείται στους τουρίστες. Φυσικά, σε έναν κόσμο όπου ο τουρισμός επεκτείνεται πολύ γρήγορα, η πιθανότητα οι μη θεσμικοί τουρίστες να γίνουν ανεξάρτητοι τουρίστες και πολιτιστικοί εξερευνητές μειώνεται. Η θεσμοθέτηση έγινε τελικά αναπόσπαστο χαρακτηριστικό του σύγχρονου τουρισμού και της τουριστικής ανάπτυξης, ιδιαίτερα των προορισμών διακοπών.

Στον σύγχρονο κόσμο, ο τουρισμός έχει γίνει ιδιαίτερα σημαντικός και αυτό αντικατοπτρίζεται στην ανάλυση της σχέσης μεταξύ των τουριστών και των βασικών επιλογών τους για το είδος του ταξιδιού που επιλέγουν. Όσοι αναζητούν αναψυχή και ξεκούραση σε περιοχές που ανήκουν σε αυτό που ονομάζουμε «Ζώνες αναψυχής», ονομάζονται και τουρίστες του ήλιου. Οι «Ζώνες αναψυχής», αφορούν μια ομάδα χωρών στον κόσμο που προσφέρουν τουρισμό διακοπών με έμφαση στις υποδομές αναψυχής, παρόλο που διαθέτουν μια πληθώρα περιβαλλοντικών πόρων για να προσελκύσουν τουρίστες. Αντίθετα, όσοι αναζητούσαν να επισκεφθούν και να μάθουν για νέα μέρη, λαούς ή πολιτισμούς καταγράφηκαν ως τουρίστες που αναζητούσαν τη διαφορά. Ο αριθμός του μαζικού τουρισμού συνεχίζει να αυξάνεται και η γενική τάση του σύγχρονου τουρισμού είναι κυρίως για το κοινό. Δεν υπάρχουν γεωγραφικές προτάσεις για περιοχές απόλαυσης, αλλά περιλαμβάνονται όλες οι περιοχές που προσφέρουν το πακέτο ήλιο, θάλασσα και ακτή. Αυτή η ηγετική τάση στην ανάπτυξη του τουρισμού αναψυχής δημιουργείται συνήθως από κατοίκους ανεπτυγμένων χωρών. Το πειθαρχημένο κοινό αναζητά μια απόδραση από την καθημερινότητα και την τριβή. Αντί να εστιάζουν στον προορισμό, επικεντρώνονται στα πακέτα υπηρεσιών και στις ευκαιρίες γνωριμιών που τους προσφέρονται.

Η τάση για αναζήτηση νέων περιοχών, πολιτισμών και λαών δημιουργείται μέσω της επιλογής ταξιδιού σε μακρινούς προορισμούς ή περιοχές εθνολογικού, ιστορικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Η

σταθερή αύξηση της ζήτησης για παρόμοιες εκδρομές τα τελευταία χρόνια βοήθησε στην ενίσχυση αυτής της τάσης και στην προβολή της στους τουρίστες ως ένα από τα κύρια ταξιδιωτικά κριτήρια. Η τάση αυτή έχει ενταθεί τα τελευταία χρόνια από την αναζήτηση ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού που απευθύνονται κυρίως σε περιοχές με παρόμοια χαρακτηριστικά. Αυτή η τάση ενισχύεται επίσης από τις μόδες που γεννήθηκαν στον διεθνή τουρισμό για να προσφέρουν εναλλακτικές και προσφορές στον ταξιδιωτικό κλάδο. Πιο συγκεκριμένα, περιγράφουμε αυτή την τάση ως διαφυγή και σωτηρία της τουριστικής βιομηχανίας.

Φυσικά, θα ήταν λάθος να γίνει μια απόλυτη προσέγγιση λόγω της επιρροής των γενικών τάσεων στη ζήτηση ταξιδιών. Μπορεί οι επικρατούσες τάσεις να δημιουργούν έναν συγκεκριμένο τύπο τουρίστα που ανταποκρίνεται πραγματικά σε αυτές τις επιθυμίες, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι είναι αρνητικοί σε άλλες ταξιδιωτικές συμβουλές. Αυτή η σημείωση τονίζεται ιδιαίτερα όταν αναφερόμαστε σε πολυδιάστατα κοινωνικά φαινόμενα όπως ο τουρισμός.

### **3.3 ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

Ανατρέχοντας στην ιστορία της έρευνας τουριστικής τυπολογίας, αξίζει να αναφέρουμε το έργο του Pearce (1982), ο οποίος, βασιζόμενος στο έργο του Cohen, μελέτησε τη συμπεριφορά των τουριστών όπως για παράδειγμα την αγορά αναμνηστικών, την αναζήτηση πολυτελών αγαθών, την παρατήρηση της κοινωνίας και γενικότερα το νόημα που δίνουν οι τουρίστες στη ζωή, στον ελεύθερο τους χρόνο). Αυτή η προσέγγιση απέδωσε 15 σχετικούς τουριστικούς ρόλους (τουρίστας αναψυχής, ταξιδιώτης, παραθεριστής, κοσμοπολίτης, επαγγελματίας ταξιδιώτης, μετανάστης τουρίστας, περιβαλλοντικός τουρίστας, εξερευνητής, θρησκευτικός τουρίστας, ακαδημαϊκός τουρίστας, ανθρώπινος γνώστης, χίπης, αθλητικός τουρίστας, δημοσιογράφος ο οποίος καλύπτει για τη χώρα του κάποια γεγονότα και τον τουρίστα-προσκυνητή). Με βάση τους προαναφερθέντες ρόλους των τουριστών, δημιούργησε μια νέα κλίμακα στην οποία προσπάθησε να χωρίσει εν συντομία όλα τα παραπάνω σε 5 κύριες κατηγορίες: τον τουρίστα που σχετίζεται με τη

φύση, τον πνευματικό τουρίστα, τον τουρίστα που αναζητά την ευχαρίστηση μέσω του ταξιδιού, τον τουρίστα επιδιώκει την νέα εμπειρία. Ταξιδιώτες που προτιμούν την πολυτέλεια στα πακέτα των διακοπών τους και που θέλουν να μάθουν για νέους πολιτισμούς και εμπειρίες.

Σε γενικότερο πλαίσιο οι Τύποι Τουριστών σύμφωνα με τον (Cohen, 1967) είναι 4:

1. Μοναχικοί τουρίστες - Εξερευνητές
2. Τουρίστες που συλλέγουν πληροφορίες - Περιφερόμενοι
3. Οργανωμένοι Τουρίστες (ατομικά).
4. Πλήρως Οργανωμένοι Τουρίστες (σε πρακτορείο)

Η τυπολογία του Cohen χρησιμοποιήθηκε επίσης και επεκτάθηκε από τους Mo, Howard & Havitz (1993) για τη δημιουργία ενός τρισδιάστατου εργαλείου μέτρησης 20 ερωτήσεων που αποδείχθηκε αξιόπιστο και αποτελεσματικό.

Το όργανο ονομάζεται International Tourism Role Scale (ITRS). Οι διαστάσεις της κλίμακας είναι οι εξής: Διάσταση Προσανατολισμού Προορισμού (DOD), Διάσταση Τουριστικών Υπηρεσιών (TSD) και Διάσταση Κοινωνικής Σύνδεσης (SCD). Οι Jiang, Havitz και O'Brien (2000) χρησιμοποίησαν επίσης την κλίμακα ITRS και ανέφεραν ότι αποδείχθηκε έγκυρη και αξιόπιστη για τον προσδιορισμό των 3 διαστάσεων της τυπολογίας του τουριστικού ρόλου του Cohen. Το αναθεωρημένο όργανο αποτελείται από 16 ερωτήσεις, περίπου ομοιόμορφα κατανομημένες στις 3 διαστάσεις. Ωστόσο, πρέπει να αναφερθεί ότι αυτές οι 16 ερωτήσεις φόρτωσαν 3 παράγοντες και εξηγούσαν το 38,5% της συνολικής διακύμανσης, ενώ οι αρχικές 20 ερωτήσεις φόρτωσαν 5 παράγοντες και εξηγούσαν περίπου το 43%. Επομένως, εάν η κλίμακα χρησιμοποιείται μόνη της, η εγκυρότητα της κλίμακας πρέπει να βελτιωθεί.

Ο Smith (1989) χώρισε τους τουρίστες σε πέντε κατηγορίες: εξερευνητές, τουρίστες ελίτ, κλασικούς τουρίστες, ομαδικούς τουρίστες και ναυλωμένους τουρίστες. Από τους εξερευνητές έως τους τουρίστες τσάρτερ, η πιθανότητα αρνητικών επιπτώσεων στους προορισμούς υποδοχής αυξάνεται και όσο ο αριθμός των τουριστών παραμένει χαμηλός, η πιθανότητα θετικών επιπτώσεων αυξάνεται, σημειώσε. Επιπλέον, οι Lee & Crompton ανέπτυξαν μια κλίμακα τουριστικής καινοτομίας με 21 ερωτήσεις και 4 διαστάσεις το 1992, η οποία αποδείχθηκε αξιόπιστη, σταθερή και έγκυρη και αξιολόγησε την ψυχολογική δομή της καινοτομίας. Ο Wickens (2002) διεξήγαγε μια έρευνα μαζικών τουριστών στη Χαλκιδική, βασισμένη στην έρευνα του Cohen (1972), για να διερευνήσει την ικανοποίηση διαφορετικών τύπων τουριστών. Για τη διεξαγωγή της έρευνάς του, χρησιμοποίησε ημιδομημένες συνεντεύξεις και παρατήρηση συμμετεχόντων.

Την ίδια χρονιά, οι Yiannakis and Gibson (1992) ασχολήθηκαν με αυτό το θέμα σχεδιάζοντας μια ολοκληρωμένη ταξινόμηση των τουριστών αναψυχής και σχεδιάζοντας μια τουριστική τυπολογία TRPS (Tourism Role Preference Scale). Το 1994, ο Gibson ανέφερε ότι οι προτιμήσεις ρόλου των τουριστών αλλάζουν με την ηλικία. Ορισμένοι ρόλοι, όπως οι αναζητητές δράσης και οι αναζητητές συγκίνησης, μειώνονται με την ηλικία, οι ανθρωπολόγοι και οι οργανωμένοι μαζικοί τουρίστες αυξάνονται με την ηλικία, ενώ άλλοι, όπως αυτοί που αποφεύγουν την πραγματικότητα και οι ανεξάρτητες μάζες οι οποίες αποτελούν τους τουρίστες, που ανεξάρτητα από την ηλικία τους, παρέμειναν αμετάβλητοι στις προτιμήσεις τους μεταξύ των τουριστών. Επιπλέον, οι γυναίκες φαίνεται να προτιμούν να ταξιδεύουν με φίλους και παιδιά και να επιλέγουν δραστηριότητες που είναι κατάλληλες για το φύλο τους.

Το TRPS, ένα εργαλείο μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε στη διδακτορική διατριβή του Attle (1996), αποκάλυψε 11 τουριστικούς ρόλους που σχετίζονται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά επιλογής τουριστικού προορισμού. Ο Murdi (2001) πρόσθεσε δύο τουριστικούς ρόλους στην υπάρχουσα κλίμακα, οικοτουρίστες και λάτρεις της φύσης. Οι Gibson & Yiannakis (2002) προσδιόρισαν 15 ρόλους επισκεπτών: λάτρης του ήλιου,

αναζητητής δράσης, ανθρωπολόγος, αρχαιολόγος, οργανωμένος μαζικός τουρίστας, αναζητητής συγκίνησης, εξερευνητής, κοσμοπολίτης, ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας, ανώτερος τουρίστας, αντικοφορμιστής, hippie, δημοσιογράφος τουρίστας, ενεργός αθλητικός τουρίστας και εκπαιδευτικός τουρίστας. Το TRPS χρησιμοποιήθηκε επίσης σε παρόμοια μελέτη στην Αυστραλία, δείχνοντας ότι οι ερωτήσεις του οργάνου ήταν σημαντικά αντιπροσωπευτικές των προσώπων των επισκεπτών που μέτρησαν (Foo, McGuiggan, & Yannakis, 2004). Οι Υφαντίδου, Ματσούκα, Κώστα & Μιχαλόπουλος (2010) στην Ελλάδα επιβεβαίωσαν επίσης τις παραπάνω επιπτώσεις.

Οι Gursoy & Gavcar (2003) παρουσιάζουν ένα εργαλείο Προφίλ Συμμετοχής Καταναλωτή (CIP) 16 ερωτήσεων που αναπτύχθηκε αρχικά από τους Laurent και Karferer (1985) για ταξιδιώτες αναψυχής που κάνουν διακοπές σε διεθνείς προορισμούς. Τα ευρήματά τους επιβεβαίωσαν την πολυδιάστατη φύση των τουριστικών δραστηριοτήτων και αποκάλυψαν 3 παράγοντες: ευχαρίστηση/ενδιαφέρον, πιθανότητα κινδύνου και σημασία κινδύνου.

Ο Mohsin (2005) περιέγραψε 12 τουριστικές συμπεριφορές χρησιμοποιώντας διαφορετικά εργαλεία μέτρησης: ενέργεια, εξερεύνηση φύσης, απόκτηση εμπειρίας, εθνοκεντρισμό, εκμάθηση γλώσσας, χαλάρωση, σωματική δραστηριότητα, αναψυχή, καινοτομία, πολυτέλεια, σχέση και φιλία στον προορισμό. Αυτές οι συμπεριφορές επισκεπτών μπορεί να αντιπροσωπεύουν ένα συγκεκριμένο δείγμα έρευνας και θα πρέπει να διερευνηθεί η δυνατότητα χρήσης αυτού του εργαλείου και για άλλα δείγματα. Τέλος, οι Pritchard & Havitz (2006) πρότειναν την Ανάλυση Σημαντικής Απόδοσης (IPA), η οποία είναι μια ποσοτική μέθοδος για τον υπολογισμό της αξιολόγησης των τουριστικών προϊόντων από τους καταναλωτές. Το εργαλείο είναι μια διαδικασία 3 βημάτων κατά την οποία προσδιορίζονται 57 χαρακτηριστικά, διερευνώνται από τους καταναλωτές/επισκέπτες και υπολογίζεται ο μέσος όρος της σημασίας και των βαθμολογιών απόδοσης για κάθε συμπεριφορά/χαρακτηριστικό.

Μετά την κατηγοριοποίηση των τουριστών και των περιβαλλόντων/προορισμών (οι δραστηριότητες και οι εμπειρίες που αναζητούνται και προσφέρονται), μπορεί να προσδιοριστεί ο βαθμός σύγκλισης μεταξύ των τουριστών και των τόπων που επισκέπτονται (Pearce, 1987). Ο Mehmetoglu (2007) επεσήμανε ότι ο ορισμός των τύπων τουριστών με βάση τα κίνητρα είναι πιο κατάλληλος για θεωρητικές προσεγγίσεις, ενώ ο ορισμός βάσει δραστηριότητας είναι πιο κατάλληλος για τις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας. Για να κατανοήσουμε τον τουρισμό σε παγκόσμια κλίμακα, τα κίνητρα και οι δραστηριότητες είναι ξεχωριστά από τις ενέργειες και δεν είναι τόσο σημαντικά όσο η καθημερινή ρουτίνα και οι μεταβάσεις των τουριστών. Οι επισκέπτες είναι σαν ηθοποιοί στη σκηνή, μπορούν να αλλάξουν ρόλους. Από την άλλη πλευρά, οι κίνδυνοι από την εστίαση σε τύπους τουριστών και όχι σε μορφές τουρισμού είναι αναγνωρισμένοι και σημαντικοί (Edensor, 2000).

Αλλά είναι απαραίτητο να ληφθεί σοβαρά υπόψη η αναζήτηση μιας ικανοποιητικής εμπειρίας. Ένα δείγμα 290 Αμερικανών έδειξε ότι ανταποκρίθηκαν θετικά στην «αναζήτηση συγκίνησης» και ήταν πιο πιθανό να ταξιδέψουν σε χώρες που θεωρούνται επικίνδυνες (Lepp and Gibson, 2008). Αυτοί οι ταξιδιώτες κάνουν τις δικές τους ρυθμίσεις, ταξιδεύουν ελεύθερα χωρίς προκαθορισμένα δρομολόγια, συναντούν ντόπιους, αγκαλιάζουν τον πολιτισμό της χώρας που επισκέπτονται, εγκαταλείπουν την άνεση και αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ**

### **4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ**

Τουριστικός προορισμός θεωρείται ο οριοθετημένος χώρος ενός τόπου, όπου έχει τροποποιηθεί με στόχο την ικανοποίηση των επισκεπτών του μέσω των βιωματικών εμπειριών που τους παρέχει. Ο Buhalis (2000) ορίζει έναν τουριστικό προορισμό ως ένα σύνολο τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων που προσφέρονται σε έναν προορισμό, συμπεριλαμβανομένων των τουριστικών αξιοθέατων, της προσβασιμότητας, των υπηρεσιών, των διαθέσιμων τουριστικών πακέτων, των δραστηριοτήτων και των βοηθητικών υπηρεσιών.

### **4.2 ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ**

Ο Butler (1980) παρουσίασε ένα υπόδειγμα που βασίζεται στην υποθετική εξέλιξη ενός προορισμού και είναι βασισμένη σε έξι στάδια:

- Το στάδιο της εξερεύνησης (exploration), που το χαρακτηρίζει ο μικρός αριθμός μεμονωμένων επισκεπτών, που ανακαλύπτουν μόνοι τους έναν τόπο. Οι υποδομές του τόπου ανήκουν σε ντόπιους και είναι περιορισμένες, όπως και τα μέσα πρόσβασης εκεί.
- Το στάδιο της εμπλοκής (involvement), κατά το οποίο υπάρχουν περισσότερες ή συχνότερες αφίξεις, οι ντόπιοι αντιλαμβάνονται το ρόλο του τουρισμού και διαθέτουν περισσότερες υπηρεσίες και χώρους στους επισκέπτες. Ταυτόχρονα, αναπτύσσεται η διαφήμιση, εμφανίζεται εποχικότητα και οι τοπικές αρχές υποχρεούνται σε αναβάθμιση των υποδομών.
- Το στάδιο της ανάπτυξης (development), στο οποίο αναπτύσσονται οι τουριστικές υποδομές, η διαφήμιση προσελκύει σημαντικό μέρος της αγοράς, οι ντόπιοι χάνουν μέρος του ελέγχου των υπηρεσιών τουρισμού και πολλές φορές ο αριθμός επισκεπτών είναι μεγαλύτερος από τους μόνιμους κατοίκους.
- Το στάδιο της εδραίωσης (consolidation), κατά το οποίο ο αριθμός των τουριστών συνεχίζει να αυξάνεται με μειωμένους όμως ρυθμούς, υπάρχει μια φθορά σε κτίρια που θεωρούνται κατώτερα των νέων επιχειρηματικών εμπορικών κέντρων που αναπτύσσονται, οι ντόπιοι αναζητούν τρόπους αύξησης της τουριστικής περιόδου,

αντιλαμβάνονται τις αρνητικές συνέπειες του τουρισμού και αποκτούν εχθρική διάθεση απέναντι στους επισκέπτες.

- Το στάδιο της στασιμότητας (stagnation), όπου ο προορισμός υφίσταται κορεσμό, λόγω του αυξημένου αριθμού τουριστών, δεν θεωρείται πλέον «της μόδας» κι επανέρχεται το καθεστώς ιδιοκτησίας στους ντόπιους, έχοντας όμως χάσει την αξία του. Έπειτα ακολουθεί η πτώση ή η αναζωογόνηση.
- Το στάδιο της πτώσης (decline), το οποίο επέρχεται αν η τουριστική αγορά μειώνεται και ο προορισμός δεν είναι ανταγωνιστικός. Ταυτόχρονα αυξάνεται η συμμετοχή των ντόπιων σε τουριστικές επιχειρήσεις και ανακαινίζονται κτίρια για άσχετη με τον τουρισμό χρήση ή μένουν άδεια.
- Διαφορετικά, έρχεται το στάδιο της αναζωογόνησης (rejuvenation), όπου αξιοποιούνται νέοι πόροι, δίνονται τεχνητά θέλγητρα και ο προορισμός αποκτά ξανά ενδιαφέρον

#### **4.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ**

Οι τουριστικοί προορισμοί, κατά τους Seaton και Bennet (1996) έχουν πολυπλοκότητα.

Συγκεκριμένα τονίζουν ότι είναι ένα προϊόν που εμπεριέχει πολλά άλλα προϊόντα ταυτόχρονα, όπως το Ηράκλειο ως προϊόν που αποτελείται από καταλύματα, μνημεία, τοπία κ.λπ. Στη συνέχεια δηλώνουν ότι ο προορισμός δεν μπορεί να βασίζεται σε κανένα γραφείο ή οργανισμό για την προώθηση του. Επιπλέον, τονίζεται η άυλη φύση του προορισμού, παρόλο που είναι πραγματικός γεωγραφικός χώρος, και η αντίληψη των πιθανών τουριστών γύρω από τον προορισμό. Είναι σημαντικό ότι οι προορισμοί επηρεάζονται από εγχώρια και ξένα γεγονότα, παρελθόν και παρόν, πραγματικά ή φανταστικά γεγονότα.

#### **4.4 ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ**

Οι τουριστικοί προορισμοί κατά τον Buhalis (2000), χωρίζονται στις κατηγορίες που ακολουθούν:

- Οι αστικοί, όπου οι άνθρωποι ταξιδεύουν σε πόλεις κυρίως για επαγγελματικούς, θρησκευτικούς και αθλητικούς σκοπούς, καθώς διαθέτουν τις απαραίτητες υποδομές.



- Οι παραθαλάσσιοι, όπου ικανοποιούν τις ανάγκες αναψυχής των κατοίκων βορειότερων περιοχών κυρίως.
- Οι αλπικοί, όπου προτιμώνται από λάτρεις της φύσης, του βουνού ή του σκι.
- Οι αγροτικοί, όπου χαίρουν σήμερα μεγάλης ανάπτυξης, καθώς προτιμώνται για μια βιωματική εμπειρία στη φύση.
- Οι προορισμοί σε αυθεντικές χώρες, όπου κυρίως είναι αναπτυσσόμενες και οι επισκέπτες αρνούνται τις ανέσεις της ζωής τους και ενσωματώνονται στο τοπικό στοιχείο.
- Οι εξωτικοί /αποκλειστικοί, όπου προσφέρονται υπηρεσίες σε πακέτο, όπως γάμοι, δεξιώσεις κ.α. και χαρακτηρίζονται από χαμηλή επισκεψιμότητα αλλά υψηλές απολαβές.

#### **4.5 ΟΙ ΧΩΡΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ**

«Οι οργανισμοί μάρκετινγκ χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την τεχνολογία επικοινωνίας και πληροφοριών για να διευκολύνουν την τουριστική εμπειρία πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από μια επίσκεψη και για να συντονίσουν όλα τα μέρη που εμπλέκονται στην παραγωγή και διανομή του τουρισμού» (Buhalis, 2006).

Οι εθνικοί τουριστικοί οργανισμοί εκπροσωπούν κάθε χώρα στον σχεδιασμό μάρκετινγκ και την τουριστική ανάπτυξη. Σύμφωνα με τον Middleton (2009), ο ΕΟΤ περιορίστηκε μέχρι στιγμής στη συμμετοχή σε υποχρηματοδοτούμενα προγράμματα προώθησης, τα οποία ήταν αναποτελεσματικά. Ως εκ τούτου, πρότεινε τη μέθοδο διευκόλυνσης μάρκετινγκ, η οποία είναι η παροχή βοήθειας σε ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία στη χώρα υποδοχής και στη χώρα προέλευσης των τουριστών. Αυτή η προσέγγιση συνδέει τον ΕΟΤ με τους tour operators για την ενίσχυση της προώθησης των υπηρεσιών τους και του ίδιου του προορισμού, δίνοντας κυρίως έμφαση στη σημαντική επιρροή του διαδικτύου στη διαδικασία μάρκετινγκ ενός προορισμού. Σύμφωνα με τον Buhalis (2000), οι προορισμοί αντιπροσωπεύουν «ένα μείγμα τουριστικών προϊόντων που παρέχουν στον επισκέπτη μια ολοκληρωμένη εμπειρία». Με αυτή την έννοια, ένας οργανισμός μάρκετινγκ προορισμού

είναι υπεύθυνος για το μάρκετινγκ ενός αναγνωρίσιμου προορισμού, ενώ ο όρος «εθνικός οργανισμός τουρισμού» χρησιμοποιείται για να ορίσει «μια οντότητα που είναι αποκλειστικά υπεύθυνη για την προώθηση μιας χώρας ως τουριστικού προορισμού» (Pike, 2004). Σύμφωνα με τον Middleton (2009), οι εθνικοί τουριστικοί οργανισμοί σκοπεύουν να ξοδέψουν εκατομμύρια δολάρια σε διαφημιστικές καμπάνιες, ενώ αντίθετα, οι προϋπολογισμοί για την έρευνα τουριστικών ενδιαφερόντων και συμπεριφοράς είναι πολύ περιορισμένοι.

#### **4.5.1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΟΠΛΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ**

Ένα μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού που απαιτείται για την προβολή μιας χώρας ως τουριστικού προορισμού δαπανάται σε υπηρεσίες διαδικτύου, ιστοσελίδες και άλλα σχετικά εργαλεία επικοινωνίας. Το Διαδίκτυο διεισδύει στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές σχεδιάζουν, αγοράζουν και βιώνουν. Σε πολλούς προορισμούς, οι δραστηριότητες που βασίζονται στο Διαδίκτυο δεν περιορίζονται στην επικοινωνία με τους πελάτες, αλλά περιλαμβάνουν τον συντονισμό όλων των δυνάμεων που σχετίζονται με τα προϊόντα προορισμού (Middleton, 2009).

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα των νέων τεχνολογιών που διατίθενται στους προορισμούς είναι η δυνατότητα των χρηστών να ερευνούν και να επιλέγουν εξατομικευμένες ταξιδιωτικές προσφορές και να δημιουργούν εξατομικευμένες εμπειρίες προορισμού. Ταυτόχρονα, το διαδίκτυο είναι ένα ισχυρό διαφημιστικό πλεονέκτημα, είτε ως άμεση διαφήμιση είτε έμμεσα μέσω συζητήσεων σε ιστολόγια, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κριτικές (Middleton, 2009).

#### **4.5.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΙΑΜΟΝΗΣ**

Ο Middleton (2009) ήταν ο πρώτος που διευκρίνισε ότι η διαμονή και η μεταφορά δεν έχουν απλώς μια τουριστική πτυχή, καθώς μπορεί να είναι αποτέλεσμα επαγγελματικών ταξιδιών ή αναγκών τροφοδοσίας. Επίσης, επεσήμανε ότι τις περισσότερες φορές παρέχεται διαμονή για τους κατοίκους και περιλαμβάνει φαγητό, διασκέδαση και εγκαταστάσεις συνεδριάσεων. Διαπιστώνεται επίσης ότι η αντίληψη των τουριστών για

τις υπηρεσίες διαμονής έχει καθοριστικό αντίκτυπο στη συνολική εικόνα του προορισμού.

Γενικά, οι στρατηγικές που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ καταλυμάτων είναι η τακτική και βραχυπρόθεσμη παρουσία στο διαδίκτυο, οι συνεργασίες για την επίτευξη κοινών στόχων, οι εκπτώσεις προώθησης σε μεμονωμένους επισκέπτες ή tour operators και η χρήση της δύναμης των πωλήσεων για πρόσθετες πωλήσεις (Middleton, 2009).

#### **4.5.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ**

Η ανάπτυξη ενός τόπου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την προσβασιμότητα όλων των μέσων μεταφοράς. Σύμφωνα με τον Middleton, οι αεροπορικές εταιρείες διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο επειδή τα αεροπλάνα παρέχουν άνεση, ταχύτητα κίνησης και συχνά είναι οικονομικά.

Ταυτόχρονα, οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών έχουν εδώ ιδιαίτερη σημασία, καθώς διευκολύνουν τις διαδικασίες έρευνας, κράτησης εισιτηρίων, ακύρωσης, πληρωμής κ.λπ. και προσφέρεται η δυνατότητα να κλείσουν οι ενδιαφερόμενοι εισιτήρια σε χαμηλές τιμές ή με προσφορές της τελευταίας στιγμής. Σύμφωνα με τον Middleton (2009), οι διαχειριστές στον τομέα των μεταφορών πρέπει να παρακινούνται να τμηματοποιήσουν την αγορά χρησιμοποιώντας στρατηγικές διαχείρισης απόδοσης, που σημαίνει αύξηση των τιμών όταν η ζήτηση υπερβαίνει την προσφορά και αύξηση της πληρότητας μέσω της τιμής όταν η προσφορά υπερβαίνει τη ζήτηση.

#### **4.5.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΞΙΟΘΕΑΤΩΝ**

Σύμφωνα με τον Middleton (2009), τα αξιοθέατα αποτελούν σημαντικό μέρος ενός προορισμού και παίζουν σημαντικό ρόλο στο κίνητρο επιλογής προορισμού των τουριστών.

Πολλές φορές μπορεί να είναι και λόγος να επισκεφτεί κάποιος ένα συγκεκριμένο μέρος, χώρα κ.λπ. Αξίζει να σημειωθεί ότι πλέον στην περιήγηση στα αξιοθέατα, οι ενέργειες των επαγγελματιών που επιδιώκουν να διοχετεύσουν το ενδιαφέρον των τουριστών σε λιγότερο παραδοσιακούς προορισμούς έχουν σημασία.

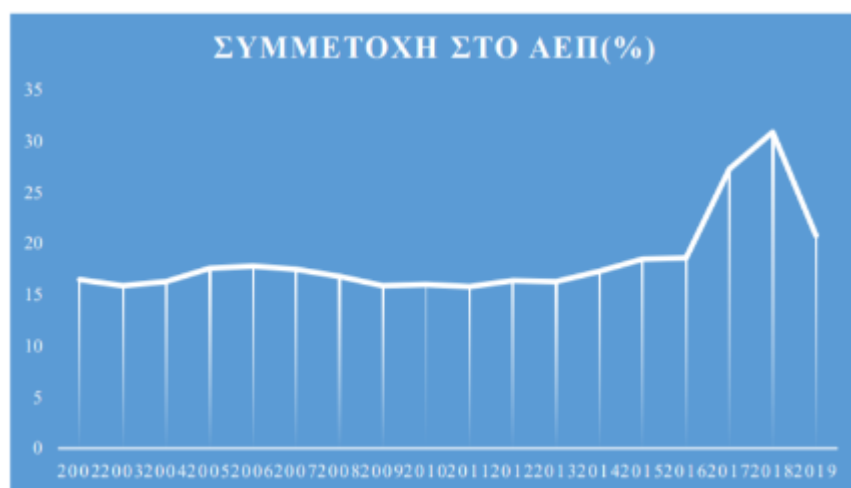
Υπογραμμίζει ζητήματα όπως η επιλεκτικότητα πελατών που πρέπει να διαχειριστεί ένα σύστημα μάρκετινγκ για έναν προορισμό ή αξιοθέατο. Συγκεκριμένα, αναφέρει ότι οι «χθεσινές» προσφορές μπορούν εύκολα να χάσουν το ενδιαφέρον τους και να κορεστούν εάν οι υπεύθυνοι δεν οργανώσουν στρατηγικές για την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών (Middleton, 2009).

Λόγω της επιλεκτικότητας (Cooper, Fletcher, Gilbert & Wanhill, 1993) στη διάκριση «νέων τύπων» τουριστών, οι οποίοι πλέον γνωρίζουν ξένες γλώσσες και μπορούν να ανταπεξέλθουν στη χώρα υποδοχής, η ανάπτυξη ταξιδιωτικών γραφείων και τουριστικών επιτροπών θεωρείται απαραίτητη, καθώς και τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν (Βιτουλαδίτη, 2000).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ COVID-19

### 5.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ

Τα στοιχεία του ΟΟΣΑ (2020) δείχνουν ότι η τουριστική βιομηχανία αποτελεί σημαντικό πυλώνα της οικονομικής ανάπτυξης της Ελλάδας. Το 2018, ο αριθμός των απασχολούμενων στον τουριστικό κλάδο έφτασε τους 946.200, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 10% της απασχόλησης της χώρας στο συνολικό εργατικό δυναμικό. Το 2018, η συνεισφορά του τουρισμού στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) στην Ελλάδα έφτασε σε επίπεδο ρεκόρ περίπου 31,3%, και το ποσοστό αυτό αυξάνεται κάθε χρόνο από το 2013 (SETE, 2020) (Βλ. Εικόνα 1).



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

Το 2018, οι εξαγωγές του τουριστικού κλάδου αντιπροσώπευαν περίπου το 43,4% των συνολικών εξαγωγών υπηρεσιών, ενώ το μερίδιο της χώρας στις αφίξεις τουριστών το ίδιο έτος έφτασε στο ιστορικό υψηλό των 33,1 εκατομμυρίων, 9,7% υψηλότερο από τις αντίστοιχες αφίξεις τουριστών το 2017 (SETE, 2020). Σε ό,τι αφορά τον εσωτερικό τουρισμό, στο τέλος του 2018, ο αριθμός των εξερχόμενων τουριστών ξεπέρασε τα 5,7 εκατομμύρια, εκ των οποίων τα επαγγελματικά ταξίδια αντιστοιχούσαν μόνο στο 4,7% και τα οικογενειακά και φιλικά καταλύματα αντιστοιχούσαν στο 33,2% (SETE, 2020). Το Υπουργείο Τουρισμού δαπάνησε περίπου 63,7 εκατ. ευρώ το 2018 για την προώθηση ελληνικών τουριστικών προϊόντων στα ευρωπαϊκά κράτη μέλη

και διεθνώς, σημειώνοντας αύξηση 6,3% σε σύγκριση με τα 59,9 εκατ. ευρώ που δαπανήθηκαν ήδη το 2017 (ΟΟΣΑ, 2020). Τα έσοδα από τον τουρισμό το 2018 ανήλθαν σε 16,1 δισ. ευρώ, με τις κατά κεφαλήν δαπάνες να υπολογίζονται σε περίπου 564 ευρώ (SETE, 2020). Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν παρουσιάζει έντονη εποχικότητα, με σχεδόν το 56% των διεθνών αφίξεων να πραγματοποιούνται μεταξύ Ιουλίου, Αυγούστου και Σεπτεμβρίου (Ε.ΕΤΑΑ, 2020). Σε ό,τι αφορά τις αφίξεις, το αεροδρόμιο της Αθήνας είναι το κορυφαίο αεροδρόμιο στην Ελλάδα με 8.810.593 αφίξεις εξωτερικού το 2019, ενώ το αεροδρόμιο Ηρακλείου είναι δεύτερο με 3.256.490 αφίξεις εξωτερικού (Ε.ΕΤΑΑ, 2020).

Στο τέλος του 2019 υπήρχαν 10.121 ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα με συνολικά διαθέσιμες κλίνες 798.650 (SETE, 2020). Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από υψηλή συγκέντρωση, με περίπου το 70% των ξενοδοχειακών κλινών (ή 599.055 κλινών) να βρίσκονται στις τέσσερις μεγαλύτερες ελληνικές πόλεις (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο, Πάτρα), έχει δημιουργήσει σοβαρό πρόβλημα αδυναμίας κάλυψης της τουριστικής ζήτησης σε περιόδους αιχμής (SETE, 2020). Τέλος, το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς τουριστικών προϊόντων στην Ελλάδα κατέχουν τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (χώρες της Ευρωζώνης) με 43,7% (2019), ενώ άλλες χώρες καταλαμβάνουν τη δεύτερη θέση με ποσοστό 30,5% (SETE, 2020). Η Γερμανία είναι η χώρα που κατείχε πάντα το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς των ελληνικών τουριστικών προϊόντων, με ποσοστό περίπου 17-20% (16,7% το 2019), και το ποσοστό της βρετανικής αγοράς από 15-18% (14,5% το 2019 %) (SETE, 2020).

Κατά την περίοδο 2014-2020, η οικονομική πολιτική που υιοθετήθηκε και εφαρμόστηκε από το Υπουργείο Τουρισμού και την ελληνική κυβέρνηση στόχευε στη μετατροπή της χώρας σε έναν διεθνή και ελκυστικό προορισμό που θα προσφέρει μοναδικές και αυθεντικές εμπειρίες διακοπών όλο το χρόνο (ΕΥ, 2020). Το Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο εστίαζε στη βελτίωση της υφιστάμενης νομοθεσίας για την προσέλκυση περισσότερων επενδύσεων, στη βελτίωση της προσβασιμότητας και

συνδεσιμότητας της χώρας με διάφορους υπάρχοντες και νέους διεθνείς προορισμούς και στην αναβάθμιση των αεροπορικών και θαλάσσιων δικτύων της. Ένας από τους κύριους στόχους είναι η εκπαίδευση επαγγελματιών και επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό για τη βελτίωση της βιωσιμότητας και της ποιότητας των υπηρεσιών τους. Τέλος, ένας άλλος βασικός παράγοντας είναι ο επανασχεδιασμός και ο επαναπροσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος, με τη διερεύνηση των δυνατοτήτων της ελληνικής οικονομίας, που είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον τουρισμό, ώστε να δημιουργήσει νέες, ανταγωνιστικές και καινοτόμες υπηρεσίες, με κύριο στόχο την ανάδειξη της τοπικής κοινωνίας και την ευθύνη της προστασίας του περιβάλλοντος (OECE, 2020). Προτεραιότητα της ελληνικής κυβέρνησης είναι η διασφάλιση της βιωσιμότητας του τουρισμού στην Ελλάδα μέσω διακρατικών συμφωνιών, επενδυτικών και αναπτυξιακών έργων και συνεργασιών μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα για τη βελτίωση των βασικών παραμέτρων για την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού (όπως λιμάνια, αεροδρόμια και τερματικοί σταθμοί), με ιδιαίτερη έμφαση στην αναβάθμιση και δημιουργία νέων υποδομών. Επιπλέον, από το 2016 πρωτοστατεί στην προώθηση μη τουριστικών μορφών μέσω τοπικής δημοσιότητας και άλλων μορφών τουρισμού, όπως ο θρησκευτικός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας και ο αγροτικός τουρισμός. Η επιθυμία ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι αποτέλεσμα της αδυναμίας της χώρας να ανταποκριθεί τόσο στην τρέχουσα ζήτηση όσο και στην ανάγκη για άλλες μορφές τουρισμού, με αποτέλεσμα πρόσθετες σημαντικές απώλειες εσόδων. Αξίζει να σημειωθεί ότι μέχρι το 2018 το επίπεδο ψηφιοποίησης του ελληνικού τουρισμού θεωρούνταν από τα χειρότερα μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ (22η θέση το 2018), ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αντίστοιχα αρνητικό νο.24. Δεδομένου ότι τα ΜΜΕ αποτελούν την πλειοψηφία των επιχειρήσεων στην Ελλάδα (όχι μόνο στον τουριστικό τομέα) και γενικά, υπάρχει έντονη εμμονή στη χρήση παραδοσιακών μέσων προβολής, που οδηγεί σε τεχνολογική υστέρηση. Σύμφωνα με το ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ (2019), μόνο το 60,8% των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον ξενοδοχειακό κλάδο έχουν τη δική τους ιστοσελίδα, ενώ μόνο το

15,3% έχει συμμετάσχει σε εκθέσεις (Ελλάδα ή εξωτερικό) τα τελευταία τρία χρόνια για την προβολή και προώθηση των υπηρεσιών τους. Όπως φαίνεται από τα στοιχεία, το επίπεδο ψηφιοποίησης των υπηρεσιών στην ελληνική τουριστική βιομηχανία είναι αρκετά χαμηλό, αν και η ζήτηση και η συνακόλουθη οικονομική κατάσταση είναι αρκετά υψηλή. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η αξιολόγηση των επιπτώσεων της πανδημίας στην ελληνική τουριστική βιομηχανία, καθώς και η αποτύπωση των νέων αναγκών/ευκαιριών που έχουν δημιουργηθεί και των απαραίτητων αλλαγών που πρέπει να γίνουν (PWC, 2021), ώστε οι επιχειρήσεις να είναι σε θέση να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να πετύχουν τη βιωσιμότητά τους ειδικά με αφορμή το έτος 2019 και μετά (από την παγκόσμια πανδημία και έπειτα).

## **5.2 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ**

Η παγκόσμια κρίση υγείας έχει αποκαλύψει διάφορες διαρθρωτικές αδυναμίες στην ελληνική οικονομία, η οποία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα των υπηρεσιών, κυρίως από τον τουρισμό και την εστίαση (Plizákoná & Smeral, 2021). Για να μπορέσει η ελληνική τουριστική βιομηχανία να ανακάμψει, κρίνονται απαραίτητες αλλαγές για την αναβάθμιση των τουριστικών προϊόντων και την προσφορά διαφοροποιημένων προϊόντων που δεν χαρακτηρίζονται από ποιότητα και εποχικότητα (PWC, 2021).

Η ανυπαρξία ή η χαμηλή επένδυση στην έρευνα και ανάπτυξη των περισσότερων ελληνικών ξενοδοχειακών εταιρειών και η τοποθέτηση της εγχώριας αγοράς περιορίζουν σημαντικά τις δυνατότητες αυτών των εταιρειών όχι μόνο στον τομέα της ανταγωνιστικότητας αλλά και στον τομέα της βιωσιμότητας (PWC, 2021). Σχετικά με τις εκτιμήσεις για τον αντίκτυπο της παγκόσμιας κρίσης υγείας στον κλάδο της φιλοξενίας αναμφίβολα θέτουν το έδαφος για σημαντικές αλλαγές που πρέπει να γίνουν το συντομότερο δυνατό (ΟΟΣΑ, 2020).

Σύμφωνα με έρευνα για το 2020 από το Ινστιτούτο Τουριστικής Έρευνας και Πρόβλεψης (2021), μόνο το 60% των ελληνικών ξενοδοχείων θα λειτουργήσει το 2020, αν και το 67% έχει τις απαραίτητες δομές και



πρακτικές για να εφαρμόσει όσα πρέπει στη συνέχεια και τα αντίστοιχα πρωτόκολλα υγείας. . Είναι σημαντικό ότι από τα 3.965 ξενοδοχεία σε συνεχή λειτουργία, μόνο το 1/5 αυτών, λειτουργούσε το 2019 (ΙΤΕΠ, 2021). Το ποσοστό πληρότητας (κατειλημμένα δωμάτια) τον Αύγουστο του 2020 ήταν μόνο 27,7%, σε σύγκριση με 86,8% τον ίδιο μήνα το 2019 και ο συνολικός τζίρος που πέτυχε το ξενοδοχείο το 2020 ήταν μειωμένος σημειώνοντας πτώση 78,1% σε σύγκριση με το 2019 (ΙΤΕΠ, 2021) όπως φαίνεται και στην Εικόνα 2.

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%
<b>Σύνολο</b>	<b>8.357.667.099</b>	<b>1.831.353.945</b>	<b>-78,1%</b>

Εικόνα 2: Τζίρος Ελληνικών Ξενοδοχείων 2019-2020 (ΙΤΕΠ, 2021)

Οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις μεταξύ Ιανουαρίου και Οκτωβρίου 2020 μειώθηκαν κατά 72% σε σύγκριση με την ίδια περίοδο του 2019, με τις αφίξεις τουριστών να μειώνονται στα 6,2 εκατομμύρια το 2020 από 22,2 εκατομμύρια το 2019 (ΕΥ, 2020). Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ (2021), σε σύγκριση με το β' τρίμηνο του 2019, ο δείκτης απασχόλησης στον τουριστικό κλάδο το β' τρίμηνο του 2020 μειώθηκε κατά 39,5%, οι ώρες εργασίας μειώθηκαν κατά 78,5%, και οι μισθοί μειώθηκαν κατά 69,7%. Σε σύγκριση με το 2019, όταν η επενδυτική δραστηριότητα στον τομέα της ελληνικής φιλοξενίας βρισκόταν σε υψηλό επίπεδο (πάνω από 500 εκατ. ευρώ) λόγω της ισχυρής τουριστικής βιομηχανίας στη χώρα, τα αποτελέσματα και οι όγκοι συναλλαγών του 2020 ήταν μάλλον περιορισμένοι, με πτώση περίπου 20% (Geoaxis, 2021). Αξίζει να σημειωθεί ότι η παγκόσμια κρίση υγείας είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση κατά 80% της ζήτησης κατοικιών Airbnb από διεθνείς τουρίστες το 2020 σε σύγκριση με το 2019, ενώ διάφορα

μέτρα στήριξης που αποφασίστηκαν και εφαρμόστηκαν σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο δεν μπόρεσαν να περιορίσουν τις αρνητικές επιπτώσεις της παγκόσμιας κρίσης υγείας (Hellenic Observatory, 2020).

### **5.3 ΝΕΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΗΝ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑ**

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο τουρισμός είναι ένας από τους κλάδους που πλήττονται περισσότερο από τον COVID-19 (τόσο στην Ελλάδα όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο), ενώ τονίζεται η ανάγκη για αλλαγές για να επιταχυνθεί η ανάκαμψη του κλάδου και να αυξηθεί η ανθεκτικότητά του στις αρνητικές επιπτώσεις που προέρχονται από τις παγκόσμιες επιπτώσεις της κρίσης στην υγεία (WTTC, 2021). Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ζητήματα που απαιτούν κρατική παρέμβαση ή υποστήριξη λόγω καθυστερήσεων πληρωμών και αυξημένων ποσοστών ακύρωσης ταξιδιωτικών πρακτορείων (Mariolis, Rodousakis, & Soklis, 2020). Βασικό στοιχείο της τουριστικής στρατηγικής του υπουργείου για το 2021 και μετά είναι η εστίαση στον εναλλακτικό τουρισμό καθώς και η ανάδειξη λιγότερο γνωστών περιοχών εξαιρετικής φυσικής ομορφιάς, απαλλάσσοντας παράλληλα τον ελληνικό τουρισμό από τη συσχέτιση με το θέμα «ήλιος και θάλασσα». (Herodot.al., 2021) ) Γενικά, οι νέες ανάγκες και απαιτήσεις που δημιουργούνται για τα ελληνικά τουριστικά προϊόντα εμπίπτουν σε τέσσερις κύριες κατηγορίες (WTTC, 2021), με την ψηφιοποίηση και την καινοτομία να είναι μία από αυτές. Το Ευρωπαϊκό Κεντρικό Ταμείο διέθεσε σημαντικά κονδύλια το 2020 για την κατάρτιση και την εκπαίδευση των εργαζομένων στην ευρωπαϊκή φιλοξενία, τα οποία το κράτος χρησιμοποίησε σε συνεργασία με τον Ελληνικό Σύνδεσμο Τουριστικών Επιχειρήσεων (INSETE) για την εκπαίδευση και την πιστοποίηση περίπου 1.200 ατόμων σε τομείς όπως η καινοτομία και οι ψηφιακές υπηρεσίες τουρισμού (Hellenic Observatory, 2020). Το γεγονός αυτό υπογραμμίζει τη σημασία αυτής της κατάστασης και την ανάγκη εκπαίδευσης εργαζομένων και επιχειρήσεων ώστε να είναι σε θέση να ενσωματώνουν και να παρέχουν αποτελεσματικά ψηφιακές υπηρεσίες στους πελάτες. Οι πρόσθετες απαιτήσεις που προκύπτουν σχετίζονται με την εφαρμογή και την εγκατάσταση υγειονομικών πρωτοκόλλων (πρέπει

να εφαρμοστούν πλήρως από όλες τις επιχειρήσεις στον κλάδο της φιλοξενίας έως τις 31 Μαΐου 2021) για να παραμένουν οι πελάτες, οι επισκέπτες και το προσωπικό του ξενοδοχείου ασφαλείς. Για να ανταποκριθεί η ξενοδοχειακή επιχείρηση στις νέες ευρωπαϊκές και κυβερνητικές οδηγίες, είναι απαραίτητο να εκπαιδεύσει το προσωπικό και να επενδύσει σε ψηφιακές και μη ψηφιακές συσκευές (tablet, απολυμαντικά κ.λπ.) μέσω των οποίων η ασφάλεια, ο έλεγχος και η ενημέρωση του ΕΟΔΥ θα «περνούν» στα αρμόδια Υπουργεία, ώστε σε περίπτωση θετικού κρούσματος να ληφθούν άμεσα μέτρα σύμφωνα με τα αντίστοιχα υγειονομικά πρωτόκολλα. Αυτό σημαίνει ότι τα ξενοδοχεία δεν μπορούν να λειτουργούν αυτόνομα όσον αφορά την υγεία και την ασφάλεια, αλλά εποπτεύονται και πρέπει, σε στενή συνεργασία με τους αντίστοιχους φορείς υγείας όπου χρειάζεται (Alfarhanet.al., 2021). Η τρίτη ανάγκη έχει να κάνει με την εξέλιξη της ζήτησης και τις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς από την έναρξη της πανδημίας, οι τουρίστες προτιμούν πλέον να ταξιδεύουν σε μικρές ομάδες, επιλέγοντας διακοπές σε πιο απομακρυσμένες περιοχές, ενώ κάνουν και κρατήσεις σε πολλές τις υπηρεσίες που θα χρησιμοποιήσουν (π.χ. εστιατόρια) (Amina & FouedBenSaid, 2020). Οι αποφάσεις τους επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την αντιληπτή ασφάλεια του ξενοδοχείου (τοποθεσία) και του προορισμού (περιοχή διαμονής). Σύμφωνα με την έκθεση του WTTC (2021), οι προτιμήσεις και οι συμπεριφορές των ταξιδιωτών έχουν μετατοπιστεί προς το οικείο, προβλέψιμο και αξιόπιστο, με τουλάχιστον το 58% των ταξιδιωτών να προτιμά να ταξιδεύει στο εσωτερικό τα επόμενα 3 χρόνια, με εκτιμώμενη αύξηση βραχυπρόθεσμα μεταξύ των ταξιδιών που σχετίζονται με τη φύση. Το γεγονός αυτό αποτελεί μια από τις σημαντικότερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές εταιρείες, καθώς πρέπει να προσαρμόσουν ή να δημιουργήσουν νέες υπηρεσίες και προϊόντα για να ανταποκριθούν στις νέες ανάγκες των τουριστών, προσφέροντας μεμονωμένα και όχι γενικά προϊόντα (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2020). Τέλος, οι επιχειρήσεις σε αυτόν τον κλάδο στρέφονται προς την προστασία του περιβάλλοντος και την αειφορία κατανοώντας τη σημασία της περιβαλλοντικής τους ευθύνης και αναλαμβάνοντας την αντίστοιχη ευθύνη για τη διασφάλιση της

βιωσιμότητάς τους (Assafet.al., 2021). Οι επιχειρήσεις συνειδητοποιούν ότι η βιωσιμότητά τους είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το περιβάλλον, επομένως η μακροπρόθεσμη προστασία του και της τοπικής περιοχής θεωρείται κλειδί για τη διασφάλιση της μελλοντικής ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξης της βιομηχανίας (Bauschet.al ., 2021). Σημαντικό είναι ότι ένας νέος τύπος τουρισμού αναδύεται (Figini & Patuelli, 2021), δηλαδή ο κοινωνικός τουρισμός, ο οποίος ωθεί τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν καλύτερα τις κοινωνικές ανισότητες και να ενσωματώσουν τις τοπικές κοινότητες στις τουριστικές υπηρεσίες προκειμένου να έχουν 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 έχει κάνει σημαντικά βήματα όχι μόνο στον τουρισμό αλλά και γενικότερα. Σύμφωνα με έρευνες, η ασφάλεια (Bauschet.al., 2021) είναι μια από τις πιο σημαντικές μεταβλητές στις πληρωμές, επομένως είναι απαραίτητο να αναπτυχθούν κατάλληλα συστήματα για την ασφάλεια και την προστασία των χρημάτων που ξοδεύει ο τουρίστας και των ευαίσθητων προσωπικών του πληροφοριών (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2021). Ειδικά στον ταξιδιωτικό τομέα, οι ψηφιακές συναλλαγές στις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις τον Μάρτιο του 2021 αυξήθηκαν κατά 150% σε σύγκριση με τον Μάρτιο του 2020 (Τράπεζα της Ελλάδος, 2021), ενώ ο αριθμός των πελατών που εγγράφηκαν για υπηρεσίες mobile banking τον Απρίλιο 2021 αυξήθηκε σε σύγκριση με τον Μάρτιο του 2021 έως τον Απρίλιο του 2021 (Τράπεζα της Ελλάδος, 2021) αναδεικνύει τη μετάβαση στην εποχή των ψηφιακών συναλλαγών. Ο σημαντικός ρόλος της ψηφιοποίησης των υπηρεσιών, της ενέργειας, του δικτύου και της κυκλικής οικονομίας, της εκπαίδευσης και των υπηρεσιών υγείας αναδεικνύεται και μέσω του νέου πλαισίου ΕΣΠΑ για την περίοδο προγραμματισμού 2021-2022, το οποίο θα περιλαμβάνει ταμείο 40 δισ. ευρώ για την παραγωγή των απαραίτητων επενδύσεων (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2021). Το Ευρωπαϊκό Ταμείο Ανάκαμψης (EU Recovery Fund) παρέχει ένα σημαντικό χρηματοδοτικό μέσο για τη διασφάλιση της ανάκαμψης της τουριστικής

βιομηχανίας της Ελλάδας. Σχεδόν το 60% της χρηματοδότησης θα δοθεί με τη μορφή επιχορηγήσεων και το 40% σε δάνεια, εκ των οποίων το 20% θα διατεθεί για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των εταιρειών του κλάδου και το 40% θα χρησιμοποιηθεί για την υλοποίηση έργων πράσινης οικονομίας (Ευρωπαϊκή Επιτροπή , 2021).

Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι η ανάκαμψη του τουρισμού στην Ελλάδα δεν αναμένεται να είναι νωρίτερα από το 2022, ενώ εκτιμάται ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα θα ανακάμψει πλήρως (στο 100%) σε 2,5 έως 4 χρόνια (UNWTO, 2021). Ωστόσο, οι συγκεκριμένες εκτιμήσεις δεν λαμβάνουν υπόψη το τέταρτο κύμα (το οποίο πραγματοποιήθηκε νωρίτερα από την έρευνά του) και υποθέτουν ότι τα διάφορα μέτρα στήριξης είναι πλήρως ενσωματωμένα και η κυβέρνηση λαμβάνει μέτρα ανακούφισης για επιχειρήσεις και ιδιώτες. Προκειμένου η τουριστική βιομηχανία να επιβιώσει και να ανακάμψει όσο το δυνατόν γρηγορότερα μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, οι επιχειρήσεις πρέπει να απορροφήσουν και να χρησιμοποιήσουν γρήγορα τα αντίστοιχα κεφάλαια με όσο το δυνατόν λιγότερη γραφειοκρατία (Chebliet.al., 2020). Βασική προϋπόθεση είναι η ισότιμη ανάπτυξη των τουριστικών προϊόντων σε περιφερειακό επίπεδο και η δίκαιη κατανομή των τουριστικών εσόδων σε όλη την ελληνική επικράτεια, ώστε να αποτραπεί η συγκέντρωση κεφαλαίων μόνο σε επιμέρους τουριστικές περιοχές. Ωστόσο, οι προτιμήσεις και η συμπεριφορά των καταναλωτών, που επηρεάζουν άμεσα την τουριστική ζήτηση και προσφορά, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητα του κλάδου (Bloom Consulting, 2020; ECLAC, 2021).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

### 6.1 Ερευνητική στρατηγική και Ερευνητικό Σχέδιο

Η μέθοδος για την διεξαγωγή της παρούσας μελέτης, ήταν η πλαισίωση του θέματος προς έρευνα, η περισυλλογή στοιχείων και η εκτενής εμβάθυνση σε αυτά με την μέθοδο της ποσοτικής έρευνας είτε από υστερογενείς πηγές χρησιμοποιώντας δομημένες ερωτήσεις είτε από άλλες πηγές χρησιμοποιώντας το Internet.

Η σημασιολογία της ποσοτικής έρευνας εμπεριέχει ένα μεγάλο και ποικίλο αριθμό μεθόδων και στόχων, τα οποία πηγάζουν από τη μορφή της μελέτης. Αυτή η μορφή μελέτης, αποπειράται μέσα από τη συσσώρευση στατιστικών δεδομένων, να δώσει μια ακριβής αντίληψη της κοινωνικής πραγματικότητας συνδέοντας πάντα την έρευνα με το θεωρητικό μέρος, σύμφωνα πάντα με τους (Bryman, 2016) και (Hammarbergetal, 2016). Η ποσοτική έρευνα έχει ο στόχο την συσσώρευση δεδομένων από, κυρίως, μεγάλες ομάδες του πληθυσμού. Η δειγματοληψία που χρησιμοποιείται είναι επιθυμητό να είναι μεγάλη ώστε να μπορέσουν να συσσωρευθούν αναλυτικά, πληροφορίες, πεποιθήσεις, χαρακτηριστικά γνωρίσματα, συμπεριφορές κ.α. για να επιτευχθούν όσο το δυνατόν καλύτερα αποτελέσματα (Hancock, 1998). Επιπλέον, ο Bryman (2016) κάνει την εξής αναφορά «η ποσοτική μελέτη συχνά αναλύεται ως μια ερευνητική πολιτική η οποία εμπεριέχει τη συσσώρευση στατιστικών πληροφοριών και μέσω αυτών διακατέχεται από μια αντικειμενική σύλληψη της κοινωνικής πραγματικότητας».

Σε αυτό το σημείο θα γίνει αναφορά στο γεγονός ότι την ποσοτική μελέτη τη χρησιμοποιούν για να δώσει απαντήσεις για το πόσο συχνά, σε ποιο μέγεθος και για το πόσο (Bryman 2016, Hancock, 1998).

Για την διεκπεραίωση μιας έρευνας είναι δυνατόν να ανακύψουν αρκετά εμπόδια. Τα προβλήματα που προκύπτουν στη συγκεκριμένη έρευνα αναφέρονται στην ασθενικότητα, πολλές φορές, επικοινωνίας με τους υπαλλήλους των φορέων ή ακόμα και στην άρνηση που έχουν να απαντήσουν στις ερωτήσεις (Τσαμουρτζή 2019).

Για τους λόγους που προαναφέρθηκαν, η υλοποίηση, ο σχεδιασμός και η οργάνωση της μελέτης προέρχονται από μια ερευνητική σκοπιά, που ορίζεται

ως «επισκόπηση» και θεωρείται μια από τις πολιτικές της ποσοτικής μελέτης, σε μια απόπειρα εκτέλεσης πραγματικών και συγκεκριμένων αποτελεσμάτων με την συγκέντρωση μεγάλου συνόλου του πληθυσμού καθώς και την αναγνώριση των ευρέων πεποιθήσεων του δείγματος (Bryman 2016). Τα δεδομένα της μελέτης πηγάζουν από τη συσσώρευση των πληροφοριών δεδομένων μέσω του ερωτηματολογίου.

## **6.2 Ερευνητικά Ερωτήματα**

**E1** Ποια είναι η ταξιδιωτική συμπεριφορά των κατοίκων του Νομού Σερρών το διάστημα πριν την κρίση του κορωνοϊού.

**E2** Ποιες είναι οι αλλαγές της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων του Νομού Σερρών και δυνητικών τουριστών εν μέσω της κρίσης του κορωνοϊού για το 2020-2022

**E3** Κατά πόσο άλλαξαν όλες οι τουριστικές προτιμήσεις των κατοίκων του Νομού Σερρών μετά το 2022.

## **6.3 Εργαλείο**

Το εργαλείο για τη μελέτη το οποίο γίνεται χρήση στη μελέτη μας είναι το ερωτηματολόγιο το οποίο στηρίχτηκε σε απλές και όσο το δυνατόν κατανοητές ερωτήσεις και εμπεριέχει κλειστού τύπου ερωτήσεις. Για τη δομή του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε το google forms καθώς το εργαλείο με το οποίο επεξεργάστηκαν και διεξήχθησαν τα αποτελέσματα της έρευνας είναι το Jasp.

Για τη σύσταση του ερωτηματολογίου έγινε χρήση 25 ερωτήσεων, οι οποίες χωρίστηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι ελκυστικές ως προς το δείγμα.

Από τις 25 ερωτήσεις οι 5 αναφέρονται στα δημογραφικά στοιχεία, φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση και μηνιαίο εισόδημα.

Οι απαντήσεις ήταν πολλαπλής επιλογής και μερικές από αυτές σε κλίμακα Likert 5 βαθμίδων από 1: καθόλου έως 5: πάρα πολύ και 1: καθόλου σημαντικό έως 5: πάρα πολύ σημαντικό.

## 6.4 Δείγμα

Η δειγματοληψία πηγάζει από τον πληθυσμό του Ν. Σερρών.

Το ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε στο Google Forms και δόθηκε συνολικά σε 200 ανθρώπους όλων των ηλικιών. Σε μια χρονική περίοδο ενός μήνα πάρθηκαν πίσω 164 απαντημένα.

## 6.5 Εγκυρότητα και Αξιοπιστία

Η παρακάτω μελέτη στοχεύει στο να ενισχύσει την διαφάνεια των στοιχείων επιβεβαιώνοντας τους ερωτηθέντες για το ερευνητικό εμπιστευτικό και την διατήρηση της ανωνυμίας προτού από το ξεκίνημα μάζωξης των στοιχείων. Σύμφωνα με τους Cohen, Manion και Morrison (2000) τα υπέρ ενός ερωτηματολογίου είναι ότι θεωρείται πιο πιστευτό, καθώς καλύπτεται από γνωρίσματα ανωνυμίας και ειλικρίνειας.

Περαιτέρω, η μελέτη θέτει ως στόχο την εξασφάλιση της εγκυρότητας και των στοιχείων της, εξασφαλίζοντας ότι το δείγμα κατανόησε καλά τις ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στην ελληνική γλώσσα με σκοπό την κατανόηση των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης στην ισορροπία σχέσεων εργασίας και προσωπικής ζωής. Επιπλέον, η μελέτη έκανε μεγάλες προσπάθειες να ελαχιστοποιήσει τους φόβους προσπάθησε να μειώσει τους κινδύνους να θεωρηθούν εσφαλμένα τα στοιχεία.

Τέλος, η μελέτη θέτει ως σκοπό τη μεγιστοποίηση της εγκυρότητας των στοιχείων και να παρουσιάσει στους μελετητές μια πλήρη και ικανοποιητική, πραγματική εικόνα της έρευνας που παρουσιάζεται.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 7.1 Πίνακες συχνοτήτων των ποιοτικών μεταβλητών με τα δημογραφικά στοιχεία

#### 1) Φύλο

##### Πίνακες Συχνοτήτων

###### Πίνακας συχνοτήτων για Φύλο

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρας	51	31,098
Γυναίκα	113	68,902
Σύνολο	164	100,000

Παραπάνω βλέπουμε το πινακάκι συχνοτήτων για την ποιοτική μεταβλητή που είναι το φύλο, για το οποίο βλέπουμε πως το όλο δείγμα είναι 164 άτομα και από αυτά οι άντρες εμφανίζονται 51 φορές στη μεταβλητή μας ενώ οι γυναίκες 113. Πιο αναλυτικά οι άντρες του δείγματος αποτελούν το 31,09% ενώ οι γυναίκες το 68,9% του συνολικού δείγματος.

#### 2) Οικογενειακή κατάσταση

###### Πίνακας συχνοτήτων για Οικογενειακή κατάσταση

Οικογενειακή κατάσταση	Συχνότητα	Ποσοστό
Ελεύθερος/-η	40	24,390
Σε σχέση	48	29,268
Παντρεμένος/-η	65	39,634
Διαζευγμένος/-η	9	5,488
Χήρος/-α	2	1,220
Σύνολο	164	100,000

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση βλέπουμε πως από τους 164 ερωτηθέντες οι 40 είναι ελεύθεροι, οι 48 σε σχέση, οι 65 παντρεμένοι, οι 9 διαζευγμένοι και οι 2 χήροι. Πιο συγκεκριμένα το 24,39% του δείγματος είναι ελεύθεροι, το 29,26% είναι σε σχέση, το 39,63% είναι παντρεμένοι, το 5,4% είναι διαζευγμένοι και τέλος το 1,2% είναι χήροι.

### 3) Ηλικία

**Πίνακας συχνοτήτων για Ηλικία**

Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό
<25	55	33,537
26-45	52	31,707
45-65	53	32,317
>65	4	2,439
Σύνολο	164	100,000

Όσον αφορά την ηλικία, βλέπουμε από τον παραπάνω πίνακα ότι το 33,5% του δείγματος ανήκει στους κάτω των 25 ετών δηλαδή 55 άτομα από τα 164, το 31,7% ανήκει στους 26-45 ετών δηλαδή 52 από τους 164, το 32,3% ανήκει στους 46-65 ετών δηλαδή 53 από τους 164, ενώ τέλος στους άνω των 65 ετών ανήκει ένα 2,4% (4/164)

### 4) Μορφωτικό Επίπεδο

**Πίνακας συχνοτήτων για Μορφωτικό επίπεδο**

Μορφωτικό επίπεδο	Συχνότητα	Ποσοστό
Βασική ( Γυμνάσιο/Λύκειο)	29	17,683
Απόφοιτος/η ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ	103	62,805
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	31	18,902
Κάτοχος Διδακτορικού	1	0,610
Σύνολο	164	100,000

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο βλέπουμε πως από τους 164 ερωτηθέντες οι 29 έχουν τη βασική εκπαίδευση, οι 103 είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ, οι 31 έχουν μεταπτυχιακό τίτλο και τέλος ένα άτομο έχει διδακτορικό. Πιο αναλυτικά, το 17,68% έχουν τίτλο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 62,8% ανήκει στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 18,9% είναι της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης, ένα 0,61% έχουν διδακτορικό.

### 5) Μηνιαίο Εισόδημα

**Πίνακας συχνοτήτων για Μηνιαίο εισόδημα**

Μηνιαίο εισόδημα	Συχνότητα	Ποσοστό
0€-800€	68	41,463
801€-1.800€	82	50,000
1.801€-3.000€	10	6,098
> 3.001€	4	2,439

### **Πίνακας συχνοτήτων για Μηνιαίο εισόδημα**

<b>Μηνιαίο εισόδημα</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
Σύνολο	164	100,000

Όσον αφορά το μηνιαίο εισόδημα, φαίνεται ότι από τους 164 του δείγματος, οι 68 ανήκουν στην κλίμακα 0-800€, οι 82 στην κλίμακα 801-1800€, οι 10 στην κλίμακα 1801-3000€ και τέλος μόνο 4 άτομα ανήκουν στην κλίμακα από 3001€ και άνω. Πιο αναλυτικά το 41,46% του δείγματος ανήκει στην κλίμακα 0-800€, το 50% στην κλίμακα 801-1800€, το 6,09% στην κλίμακα 1801-3000€ και τέλος ένα 2,4% ανήκει στην κλίμακα από 3001€ και άνω.

### **Πίνακες συχνοτήτων των ποιοτικών μεταβλητών Β μέρος ερωτήσεων**

**1) Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα επλήγη από την πανδημία Covid-19 κατά το έτος 2020;**

**Πίνακας συχνοτήτων για Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα επλήγη από την πανδημία Covid-19 κατά το έτος 2020;**

<b>Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα επλήγη από την πανδημία Covid-19 κατά το έτος 2020;</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
Καθόλου	7	4,268
Λίγο	18	10,976
Μέτρια	45	27,439
Πολύ	35	21,341
Πάρα πολύ	59	35,976
Σύνολο	164	100,000

Όσον αφορά τον βαθμό σημαντικότητας ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα επλήγη από την πανδημία Covid-19 το έτος 2020, η πλειοψηφία του δείγματος (57,31%) θεωρεί πως ο τουρισμός επλήγη πολύ έως πάρα πολύ από την πανδημία covid-19 για το έτος 2020.

Πιο συγκεκριμένα, βλέπουμε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες (57,31%) έχουν απαντήσει πολύ έως πάρα πολύ, το 27,4% είναι στο μέτρια ενώ το 15,23% έχουν απαντήσει από λίγο έως καθόλου.

## **ΤΑΞΙΔΕΥΟΝΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΟ 2020**

### **1) Πόσες φορές τον χρόνο πραγματοποιούσατε ταξίδια πριν την πανδημία Covid-19;**

**Πίνακας συχνοτήτων για Πόσες φορές τον χρόνο πραγματοποιούσατε ταξίδια πριν την πανδημία Covid-19;**

<b>Πόσες φορές τον χρόνο πραγματοποιούσατε ταξίδια πριν την πανδημία Covid-19;</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
< 2 φορές	60	36,585
2-4 φορές	86	52,439
4-6 φορές	11	6,707
> 6 φορές	7	4,268
Σύνολο	164	100,000

Όσον αφορά την ερώτηση πόσες φορές το χρόνο πραγματοποιούσατε ταξίδια πριν την πανδημία Covid-19, σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα και το σχήμα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (52,3%) πραγματοποιούσαν ταξίδια 2-4 φορές το χρόνο ενώ το 36,58% λιγότερο από 2 φορές το χρόνο. Μικρότερα ποσοστά έχουν οι 4-6 φορές το χρόνο και οι πάνω από 6 φορές το χρόνο.

### **2) Ποιο ήταν το σημαντικότερο κριτήριο με το οποίο επιλέγατε ένα προορισμό όταν ταξιδεύατε πριν την πανδημία Covid-19;**

**Πίνακας συχνοτήτων για Ποιο ήταν το σημαντικότερο κριτήριο με το οποίο επιλέγατε ένα προορισμό όταν ταξιδεύατε πριν την πανδημία Covid-19;**

<b>Ποιο ήταν το σημαντικότερο κριτήριο με το οποίο επιλέγατε ένα προορισμό όταν ταξιδεύατε πριν την πανδημία Covid-19;</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
Το σύστημα υγείας	3	1,829
Το κόστος	67	40,854
Κατηγορία και παροχές του ξενοδοχείου	14	8,537
Διασκέδαση	25	15,244
Φυσικό περιβάλλον	28	17,073
Το περιβάλλον του οικισμού - Αστικό περιβάλλον	27	16,463
Σύνολο	164	100,000

Όσον αφορά το σημαντικότερο κριτήριο με το οποίο επιλέγατε ένα προορισμό όταν ταξιδεύατε πριν την πανδημία Covid-19, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (40,85%) έχουν απαντήσει πως είναι το κόστος.

### **3) Όταν ταξιδεύατε πριν από την πανδημία Covid-19, εξετάζατε αν το ξενοδοχείο τηρούσε τους κανόνες στην υγιεινή και στον έλεγχο των λοιμώξεων;**

**Πίνακας συχνότητας για Όταν ταξιδεύατε πριν από την πανδημία Covid-19, εξετάζατε αν το ξενοδοχείο τηρούσε τους κανόνες στην υγιεινή και στον έλεγχο των λοιμώξεων;**

<b>Όταν ταξιδεύατε πριν από την πανδημία Covid-19, εξετάζατε αν το</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
Ναι	70	42,683
Όχι	94	57,317
Σύνολο	164	100,000

Όσον αφορά το αν εξετάζατε το ξενοδοχείο ότι τηρούσε τους κανόνες στην υγιεινή και στον έλεγχο των λοιμώξεων, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (57,31%) έχουν απαντήσει όχι.

### **4) Όταν ταξιδεύατε πριν από την πανδημία Covid-19 πόσο σημαντικό ήταν να έχετε στον προορισμό σας ένα καλό σύστημα υγείας;**

**Πίνακας συχνοτήτων για Όταν ταξιδεύατε πριν από την πανδημία Covid-19 πόσο σημαντικό ήταν να έχετε στον προορισμό σας ένα καλό σύστημα υγείας;**

<b>Όταν ταξιδεύατε πριν από την πανδημία Covid-19 πόσο σημαντικό ήταν να έχετε στον προορισμό σας ένα καλό σύστημα υγείας;</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
Καθόλου σημαντικό	16	9,756
Λίγο σημαντικό	27	16,463
Μέτρια σημαντικό	54	32,927
Πολύ σημαντικό	34	20,732
Πάρα πολύ σημαντικό	33	20,122
Σύνολο	164	100,000

Όσον αφορά το πόσο σημαντικό ήταν να έχετε στον προορισμό σας ένα καλό σύστημα υγείας πριν από την πανδημία Covid-19, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (40,85%) έχουν απαντήσει πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό ενώ ένα 32,92% είναι στο μέτρια σημαντικό, Μικρότερα ποσοστά είναι στο λίγο και στο καθόλου,

**5) Όταν ταξιδεύατε πριν την πανδημία Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγατε κυρίως για τις διακοπές σας;**

**Πίνακας συχνοτήτων για Όταν ταξιδεύατε πριν την πανδημία Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγατε κυρίως για τις διακοπές σας;**

<b>Όταν ταξιδεύατε πριν την πανδημία Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγατε κυρίως για τις διακοπές σας;</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
Δημοφιλή Πολυσύχναστο Παραθαλάσσιο	35	21,341
Απομονωμένο χωριό	1	0,610
Παραθαλάσσιο	81	49,390
Ορεινό	6	3,659

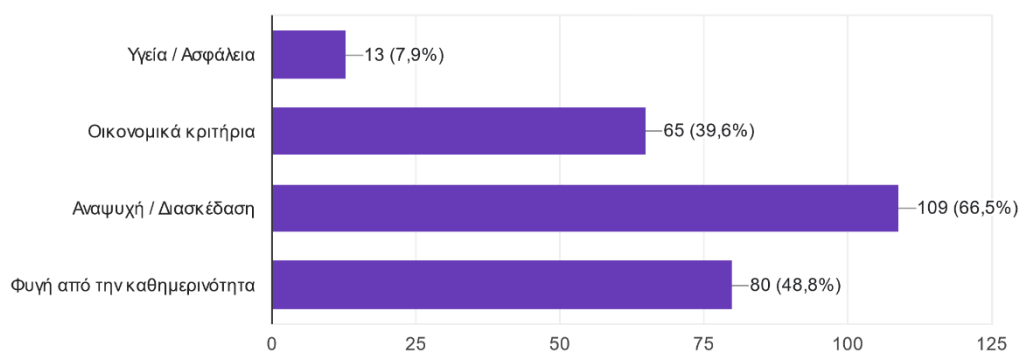
**Πίνακας συχνοτήτων για Όταν ταξιδεύατε πριν την πανδημία Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγατε κυρίως για τις διακοπές σας;**

Όταν ταξιδεύατε πριν την πανδημία Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγατε κυρίως για τις διακοπές σας;	Συχνότητα	Ποσοστό
Με φυσικά τοπία	28	17,073
Με πολιτιστικές δραστηριότητες	13	7,927
Σύνολο	164	100,000

Όσον αφορά το τι είδους προορισμό επιλέγατε κυρίως για τις διακοπές σας πριν την πανδημία covid-19, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (49,39%) έχουν απαντήσει παραθαλάσσιο μέρος.

### **6) Ποιοι ήταν οι 2 σημαντικότεροι παράγοντες όταν ταξιδεύατε πριν από την πανδημία Covid-19;**

Ποιοι ήταν οι 2 σημαντικότεροι παράγοντες όταν ταξιδεύατε πριν από την πανδημία Covid-19;  
164 απαντήσεις



Σύμφωνα με το παραπάνω σχήμα οι δυο σημαντικότεροι παράγοντες πριν την πανδημία ήταν η αναψυχή/διασκέδαση (66,5%) και έπειτα η φυγή από την καθημερινότητα.

## **ΤΑΞΙΔΕΥΟΝΤΑΣ ΤΑ ΕΤΗ 2020-2022**

### **1) Πόσες φορές τον χρόνο πραγματοποιήσατε ταξίδια κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19;**

**Πίνακας συχνοτήτων για Πόσες φορές τον χρόνο πραγματοποιήσατε ταξίδια κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19;**

<b>Πόσες φορές τον χρόνο πραγματοποιήσατε ταξίδια κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19;</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
< 2 φορές	125	76,220
2-4 φορές	31	18,902
4-6 φορές	8	4,878
Σύνολο	164	100,000

Όσον αφορά την ερώτηση πόσες φορές το χρόνο πραγματοποιήσατε ταξίδια κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19, σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα και το σχήμα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (76,22%) πραγματοποίησαν ταξίδια λιγότερο από 2 φορές το χρόνο ενώ το 18,9%, 2-4 φορές το χρόνο. Μικρότερα ποσοστά έχουν οι 4-6 φορές το χρόνο και οι πάνω από 6 φορές το χρόνο/

**2) Ποιο ήταν το σημαντικότερο κριτήριο με το οποίο επιλέγατε ένα προορισμό όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19;**

**Πίνακας συχνοτήτων για Ποιο ήταν το σημαντικότερο κριτήριο με το οποίο επιλέγατε ένα προορισμό όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19;**

<b>Ποιο ήταν το σημαντικότερο κριτήριο με το οποίο επιλέγατε ένα προορισμό όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19;</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
Το σύστημα υγείας	36	21,951
Το κόστος	60	36,585
Κατηγορία και παροχές του ξενοδοχείου	19	11,585
Διασκέδαση	15	9,146
Φυσικό περιβάλλον	17	10,366
Το περιβάλλον του οικισμού - Αστικό περιβάλλον	17	10,366
Σύνολο	164	100,000



Όσον αφορά το σημαντικότερο κριτήριο με το οποίο επιλέγατε ένα προορισμό όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (36,58%) έχουν απαντήσει πως είναι το κόστος.

- 3) Όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19, εξετάζατε αν το ξενοδοχείο τηρούσε τους κανόνες στην υγιεινή και στον έλεγχο των λοιμώξεων;

**Πίνακας συχνότητας για Όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19, εξετάζατε αν το ξενοδοχείο τηρούσε τους κανόνες στην υγιεινή και στον έλεγχο των λοιμώξεων;**

Όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19, εξετάζατε αν το	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	126	76,829
Όχι	38	23,171
Σύνολο	164	100,000

Όσον αφορά το όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19, εξετάζατε αν το ξενοδοχείο τηρούσε τους κανόνες στην υγιεινή και στον έλεγχο των λοιμώξεων, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (76,8%) έχουν απαντήσει ναι.

- 4) Όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 πόσο σημαντικό ήταν να έχετε στον προορισμό σας ένα καλό σύστημα υγείας;

**Πίνακας συχνότητας για Όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 πόσο σημαντικό ήταν να έχετε στον προορισμό σας ένα καλό σύστημα υγείας;**

<b>Όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 πόσο σημαντικό ήταν να έχετε στον προορισμό σας ένα καλό σύστημα υγείας;</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
Καθόλου σημαντικό	2	1,220
Λίγο σημαντικό	15	9,146
Μέτρια σημαντικό	37	22,561
Πολύ σημαντικό	42	25,610
Πάρα πολύ σημαντικό	68	41,463
<b>Σύνολο</b>	<b>164</b>	<b>100,000</b>

Όσον αφορά το πόσο σημαντικό ήταν να έχετε στον προορισμό σας ένα καλό σύστημα υγείας, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (67,07%) έχουν απαντήσει πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό ενώ ένα 22,56% είναι στο μέτρια.

#### **5) Όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγατε κυρίως για τις διακοπές σας;**

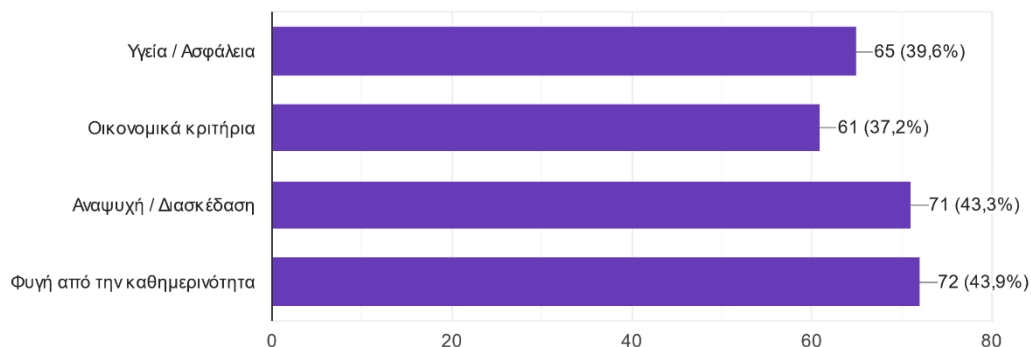
**Πίνακας συχνοτήτων για Όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγατε κυρίως για τις διακοπές σας;**

<b>Όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγατε κυρίως για τις διακοπές σας;</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
Δημοφιλή Πολυσύχναστο Παραθαλάσσιο	19	11,585
Απομονωμένο χωριό	6	3,659
Παραθαλάσσιο	82	50,000
Ορεινό	12	7,317
Με φυσικά τοπία	30	18,293
Αγροτουριστικό	3	1,829
Με πολιτιστικές δραστηριότητες	12	7,317
<b>Σύνολο</b>	<b>164</b>	<b>100,000</b>

Όσον αφορά το όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγατε κυρίως για τις διακοπές σας, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (50%) έχουν απαντήσει ότι συνεχίζουν να επιλέγουν παραθαλάσσιο μέρος.

## 6) Ποιοι ήταν οι 2 σημαντικότεροι παράγοντες όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19;

Ποιοι ήταν οι 2 σημαντικότεροι παράγοντες όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19;  
164 απαντήσεις



Σύμφωνα με το παραπάνω σχήμα οι δυο σημαντικότεροι παράγοντες κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 ήταν η αναψυχή/διασκέδαση με 43,3% και η φυγή από την καθημερινότητα με 43,9%.

## ΤΑΞΙΔΕΥΟΝΤΑΣ ΜΕΤΑ ΤΟ 2022

### 1) Πόσες φορές τον χρόνο πραγματοποιείτε ταξίδια μετά την πανδημία Covid-19

Πίνακας συχνοτήτων για Πόσες φορές τον χρόνο πραγματοποιείτε ταξίδια μετά την πανδημία Covid-19

Πόσες φορές τον χρόνο πραγματοποιείτε	Συχνότητα	Ποσοστό
< 2 φορές	71	43,293
2-4 φορές	73	44,512
4-6 φορές	13	7,927
> 6 φορές	7	4,268
Σύνολο	164	100,000

Όσον αφορά την ερώτηση πόσες φορές το χρόνο πραγματοποιήσατε ταξίδια μετά την πανδημία Covid-19, σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα και το σχήμα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (44,51%) πραγματοποιούν ταξίδια 2-4 φορές το χρόνο ενώ το 43,2%, λιγότερο από 2 φορές το

χρόνο. Μικρότερα ποσοστά έχουν οι 4-6 φορές το χρόνο και οι πάνω από 6 φορές το χρόνο.

**2) Ποιο είναι το σημαντικότερο κριτήριο με το οποίο επιλέγετε ένα προορισμό όταν ταξιδεύετε μετά την πανδημία Covid-19;**

**Πίνακας συχνότητων για Ποιο είναι το σημαντικότερο κριτήριο με το οποίο επιλέγετε ένα προορισμό όταν ταξιδεύετε μετά την πανδημία Covid-19;**

<b>Ποιο είναι το σημαντικότερο κριτήριο με το οποίο επιλέγετε ένα προορισμό όταν ταξιδεύετε μετά την πανδημία Covid-19;</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
Το σύστημα υγείας	7	4,268
Το κόστος	68	41,463
Κατηγορία και παροχές του ξενοδοχείου	18	10,976
Διασκέδαση	28	17,073
Φυσικό περιβάλλον	22	13,415
Το περιβάλλον του οικισμού - Αστικό περιβάλλον	21	12,805
Σύνολο	164	100,000

Όσον αφορά το σημαντικότερο κριτήριο με το οποίο επιλέγετε ένα προορισμό όταν ταξιδεύετε μετά την πανδημία Covid-19, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (41,46%) έχουν απαντήσει ότι συνεχίζουν να επιλέγουν το κόστος.

**3) Όταν ταξιδεύετε μετά από την πανδημία Covid-19, εξετάζετε αν το ξενοδοχείο τηρεί τους κανόνες στην υγιεινή και στον έλεγχο των λοιμώξεων;**

**Πίνακας συχνότητων για Όταν ταξιδεύετε μετά από την πανδημία Covid-19, εξετάζετε αν το ξενοδοχείο τηρεί τους κανόνες στην υγιεινή και στον έλεγχο των λοιμώξεων;**

<b>Όταν ταξιδεύετε μετά από την πανδημία Covid-19, εξετάζετε αν το</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
Ναι	106	64,634
Όχι	58	35,366
Σύνολο	164	100,000

Όσον αφορά όταν ταξιδεύετε μετά από την πανδημία Covid-19, εξετάζετε αν το ξενοδοχείο τηρεί τους κανόνες στην υγιεινή και στον έλεγχο των λοιμώξεων, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (64,63%) έχουν απαντήσει ναι.

**4) Όταν ταξιδεύετε μετά από την πανδημία Covid-19 πόσο σημαντικό είναι να έχετε στον προορισμό σας ένα καλό σύστημα υγείας;**

**Πίνακας συχνοτήτων για Όταν ταξιδεύετε μετά από την πανδημία Covid-19 πόσο σημαντικό είναι να έχετε στον προορισμό σας ένα καλό σύστημα υγείας;**

<b>Όταν ταξιδεύετε μετά από την πανδημία Covid-19 πόσο σημαντικό είναι να έχετε στον προορισμό σας ένα καλό σύστημα υγείας;</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
Καθόλου σημαντικό	3	1,829
Λίγο σημαντικό	27	16,463
Μέτρια σημαντικό	48	29,268
Πολύ σημαντικό	37	22,561
Πάρα πολύ σημαντικό	49	29,878
<b>Σύνολο</b>	<b>164</b>	<b>100,000</b>

Όσον αφορά το όταν ταξιδεύετε μετά από την πανδημία Covid-19 πόσο σημαντικό είναι να έχετε στον προορισμό σας ένα καλό σύστημα υγείας, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (52,43%) έχουν απαντήσει ότι είναι πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό ενώ ένα 29,26% είναι μέτρια σημαντικό. Τέλος μικρότερα ποσοστά βρίσκονται στο λίγο και στο καθόλου.

**5) Όταν ταξιδεύετε μετά την πανδημία Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγετε κυρίως για τις διακοπές σας;**

**Πίνακας συχνοτήτων για Όταν ταξιδεύετε μετά την πανδημία Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγετε κυρίως για τις διακοπές σας;**

<b>Όταν ταξιδεύετε μετά την πανδημία Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγετε κυρίως για τις διακοπές σας;</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
Δημοφιλή Πολυσύχναστο Παραθαλάσσιο	28	17,073
Παραθαλάσσιο	81	49,390
Ορεινό	6	3,659
Με φυσικά τοπία	36	21,951
Αγροτουριστικό	2	1,220

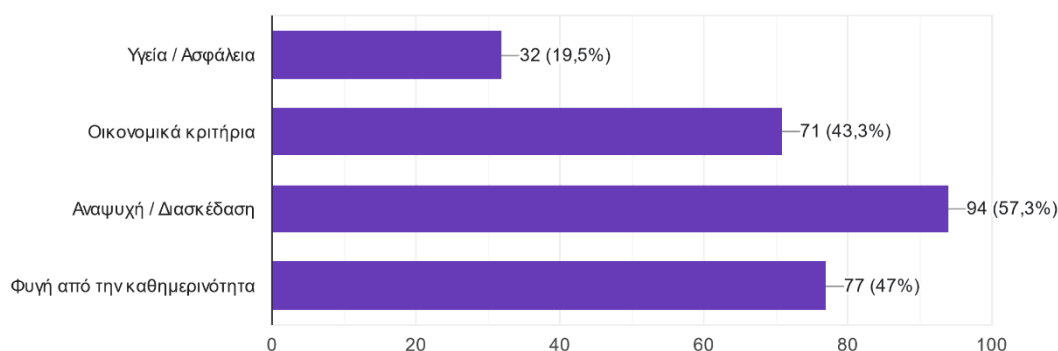
**Πίνακας συχνοτήτων για Όταν ταξιδεύετε μετά την πανδημία Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγετε κυρίως για τις διακοπές σας;**

Όταν ταξιδεύετε μετά την πανδημία Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγετε κυρίως για τις διακοπές σας;	Συχνότητα	Ποσοστό
Με πολιτιστικές δραστηριότητες	11	6,707
Σύνολο	164	100,000

Όσον αφορά το όταν ταξιδεύετε μετά την πανδημία Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγετε κυρίως για τις διακοπές σας, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (49,39%) έχουν απαντήσει ότι συνεχίζουν να επιλέγουν το παραθαλάσσιο μέρος.

## 6) Ποιοι είναι οι 2 σημαντικότεροι παράγοντες όταν ταξιδεύετε μετά την πανδημία Covid-19;

Ποιοι είναι οι 2 σημαντικότεροι παράγοντες όταν ταξιδεύετε μετά την πανδημία Covid-19;  
164 απαντήσεις



Σύμφωνα με το παραπάνω σχήμα οι δυο σημαντικότεροι παράγοντες μετά την πανδημία Covid-19 είναι η αναψυχή/διασκέδαση με 57,3% και η φυγή από την καθημερινότητα με 47%.

## 7.2 Συσχέτιση και σύγκριση μεταβλητών των τριών περιόδων (πριν το 2020, 2020-2022 και 2022 και μετά).

### 1) Πόσες φορές τον χρόνο πραγματοποιούσατε/ήσατε/είτε ταξίδια πριν κατά τη διάρκεια και μετά την πανδημία Covid-19;

**Πίνακες συχνοτήτων σε ποσοστά**

	<b>Πόσες φορές τον χρόνο πραγματοποιούσατε ταξίδια πριν την πανδημία Covid-19;</b>	<b>Πόσες φορές τον χρόνο πραγματοποιήσατε ταξίδια κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19;</b>	<b>Πόσες φορές τον χρόνο πραγματοποιείτε ταξίδια μετά την πανδημία Covid-19;</b>
Valid	164	164	164
< 2 φορές	36,585	76,220	43,293
2-4 φορές	52,439	18,902	44,512
4-6 φορές	6,707	4,878	7,927
> 6 φορές	4,268	0,000	4,268

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακάκι βλέπουμε τις διαφορές στις περιόδους πριν το 2020, το 2020-2022 και μετά το 2022, όσον αφορά την ερώτηση πόσες φορές το χρόνο πραγματοποιούσατε/ήσατε/είτε ταξίδια πριν κατά τη διάρκεια και μετά την πανδημία Covid-19. Βλέπουμε πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος 52,43% πριν την πανδημία ταξίδευε 2-4 φορές το χρόνο ενώ όταν ξέσπασε η πανδημία μειώθηκε το ποσοστό στο 18,9%. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες δηλαδή σταμάτησαν να ταξιδεύουν 2-4 φορές και ταξιδεύουν λιγότερο από 2 φορές το χρόνο. Τέλος σε σχέση με το χρονικό διάστημα μετά την πανδημία βλέπουμε πως σε σχέση με τις άλλες δύο περιόδους οι ερωτηθέντες έχουν ξεκινήσει και πάλι δειλά δειλά να ταξιδεύουν περισσότερο καθώς το ποσοστό έχει μεταβληθεί για 2-4 φορές το χρόνο στο 44,51%.

## **2) Ποιο ήταν το σημαντικότερο κριτήριο με το οποίο επιλέγατε/ετε ένα προορισμό όταν ταξιδεύατε πριν κατά τη διάρκεια και μετά την πανδημία Covid-19;**

**Πίνακες συχνότητων σε ποσοστά**

	<b>Ποιο ήταν το σημαντικότερο κριτήριο με το οποίο επιλέγατε ένα προορισμό όταν ταξιδεύατε πριν την πανδημία Covid-19;</b>	<b>Ποιο ήταν το σημαντικότερο κριτήριο με το οποίο επιλέγατε ένα προορισμό όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19;</b>	<b>Ποιο είναι το σημαντικότερο κριτήριο με το οποίο επιλέγατε ένα προορισμό όταν ταξιδεύατε μετά την πανδημία Covid-19;</b>
Valid	164	164	164
Το σύστημα υγείας	1,829	21,951	4,268

## Πίνακες συχνοτήτων σε ποσοστά

	Ποιο ήταν το σημαντικότερο κριτήριο με το οποίο επιλέγατε ένα προορισμό όταν ταξιδεύατε πριν την πανδημία Covid-19;	Ποιο ήταν το σημαντικότερο κριτήριο με το οποίο επιλέγατε ένα προορισμό όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19;	Ποιο είναι το σημαντικότερο κριτήριο με το οποίο επιλέγετε ένα προορισμό όταν ταξιδεύετε μετά την πανδημία Covid-19;
Το κόστος	40,854	36,585	41,463
Κατηγορία και παροχές του ξενοδοχείου	8,537	11,585	10,976
Διασκέδαση	15,244	9,146	17,073
Φυσικό περιβάλλον	17,073	10,366	13,415
Το περιβάλλον του οικισμού - Αστικό περιβάλλον	16,463	10,366	12,805

Σύμφωνα με το παραπάνω πινακάκι βλέπουμε τις διαφορές στις περιόδους πριν το 2020, το 2020-2022 και μετά το 2022, όσον αφορά την ερώτηση ποιο ήταν το σημαντικότερο κριτήριο με το οποίο επιλέγατε/ετε ένα προορισμό όταν ταξιδεύατε πριν κατά τη διάρκεια και μετά την πανδημία Covid-19. Βλέπουμε πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος 40,85% πριν την πανδημία θεωρούσε σημαντικότερο κριτήριο το κόστος για να ταξιδέψει. Βλέπουμε όμως πως και κατά τη διάρκεια της πανδημίας το κόστος συνέχιζε να είναι το πιο σημαντικό κριτήριο με ποσοστό 36,58%. Τέλος και μετά την πανδημία το κόστος συνέχισε να είναι το πιο σημαντικό κριτήριο ταξιδιού. Συνεπώς στην συγκεκριμένη ερώτηση δεν έχουμε διαφορές στις περιόδους.

- 3) Όταν ταξιδεύατε/ετε πριν κατά τη διάρκεια και μετά από την πανδημία Covid-19, εξετάζατε/ετε αν το ξενοδοχείο τηρούσε τους κανόνες στην υγιεινή και στον έλεγχο των λοιμώξεων;**

## Πίνακες συχνοτήτων σε ποσοστά



	<b>Όταν ταξιδεύατε πριν από την πανδημία Covid-19, εξετάζατε αν το ξενοδοχείο τηρούσε τους κανόνες στην υγιεινή και στον έλεγχο των λοιμώξεων;</b>	<b>Όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19, εξετάζατε αν το ξενοδοχείο τηρούσε τους κανόνες στην υγιεινή και στον έλεγχο των λοιμώξεων;</b>	<b>Όταν ταξιδεύετε μετά από την πανδημία Covid-19, εξετάζετε αν το ξενοδοχείο τηρεί τους κανόνες στην υγιεινή και στον έλεγχο των λοιμώξεων;</b>
Valid	164	164	164
Ναι	42,683	76,829	64,634
Όχι	57,317	23,171	35,366

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακάκι βλέπουμε τις διαφορές στις περιόδους πριν το 2020, το 2020-2022 και μετά το 2022, όσον αφορά την ερώτηση όταν ταξιδεύατε/ετε πριν κατά τη διάρκεια και μετά από την πανδημία Covid-19, εξετάζατε/ετε αν το ξενοδοχείο τηρούσε τους κανόνες στην υγιεινή και στον έλεγχο των λοιμώξεων. Βλέπουμε πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος 57,31% πριν την πανδημία δεν εξέταζε αν το ξενοδοχείο τηρούσε τους κανόνες στην υγιεινή και τον έλεγχο των λοιμώξεων ενώ όταν ξέσπασε η πανδημία μειώθηκε το ποσοστό στο 23,17% και το μεγαλύτερο ποσοστό 76,82% άρχισε να εξετάζει τα ξενοδοχεία για κανόνες υγιεινής και για λοιμώξεις. Τέλος για την περίοδο μετά την πανδημία βλέπουμε πως το δείγμα μας συνεχίζει να εξετάζει τα ξενοδοχεία για την τήρηση των κανόνων με ποσοστό 64,63% με μια μικρή μείωση σε σχέση με την περίοδο του 2020-2022.

#### **4) Όταν ταξιδεύατε πριν κατά τη διάρκεια και μετά από την πανδημία Covid-19 πόσο σημαντικό ήταν/είναι να έχετε στον προορισμό σας ένα καλό σύστημα υγείας;**

##### **Πίνακες συχνότητων σε ποσοστά**

	<b>Όταν ταξιδεύατε πριν από την πανδημία Covid-19 πόσο σημαντικό ήταν να έχετε στον προορισμό σας ένα καλό σύστημα υγείας;</b>	<b>Όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 πόσο σημαντικό ήταν να έχετε στον προορισμό σας ένα καλό σύστημα υγείας;</b>	<b>Όταν ταξιδεύετε μετά από την πανδημία Covid-19 πόσο σημαντικό είναι να έχετε στον προορισμό σας ένα καλό σύστημα υγείας;</b>
Valid	164	164	164
Καθόλου σημαντικό	9,756	1,220	1,829
Λίγο σημαντικό	16,463	9,146	16,463
Μέτρια σημαντικό	32,927	22,561	29,268
Πολύ σημαντικό	20,732	25,610	22,561

### Πίνακες συχνοτήτων σε ποσοστά

	<b>Όταν ταξιδεύατε πριν από την πανδημία Covid-19 πόσο σημαντικό ήταν να έχετε στον προορισμό σας ένα καλό σύστημα υγείας;</b>	<b>Όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 πόσο σημαντικό ήταν να έχετε στον προορισμό σας ένα καλό σύστημα υγείας;</b>	<b>Όταν ταξιδεύετε μετά από την πανδημία Covid-19 πόσο σημαντικό είναι να έχετε στον προορισμό σας ένα καλό σύστημα υγείας;</b>
Πάρα πολύ σημαντικό	20,122	41,463	29,878

Σύμφωνα με το παραπάνω πινακάκι βλέπουμε τις διαφορές στις περιόδους πριν το 2020, το 2020-2022 και μετά το 2022, όσον αφορά την ερώτηση όταν ταξιδεύατε/ετε πριν κατά τη διάρκεια και μετά από την πανδημία Covid-19, πόσο σημαντικό ήταν/είναι να έχετε στον προορισμό σας ένα καλό σύστημα υγείας. Βλέπουμε πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος 40,85% πριν την πανδημία το θεωρούσε πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό να έχει ένα καλό σύστημα υγείας ενώ κατά τη διάρκεια της πανδημίας το ποσοστό αυτό αυξήθηκε ακόμα παραπάνω στο 67,07%. Τέλος μετά την πανδημία το ποσοστό αυτό διαμορφώθηκε στα 52,43% του δείγματός μας. Συνεπώς όσον αφορά το καλό σύστημα υγείας βλέπουμε πως για όλες τις περιόδους δεν υπήρξε κάποια σημαντική αλλαγή καθώς το δείγμα συνέχιζε και συνεχίζει να θεωρεί πολύ σημαντικό ένα καλό σύστημα υγείας στον εκάστοτε προορισμό.

### 5) Όταν ταξιδεύατε πριν κατά τη διάρκεια και μετά την πανδημία Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγατε/ετε κυρίως για τις διακοπές σας;

### Πίνακες συχνοτήτων σε ποσοστά

	<b>Όταν ταξιδεύατε πριν την πανδημία Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγατε κυρίως για τις διακοπές σας;</b>	<b>Όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγατε κυρίως για τις διακοπές σας;</b>	<b>Όταν ταξιδεύετε μετά την πανδημία Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγατε κυρίως για τις διακοπές σας;</b>
Valid	164	164	164
Δημοφιλή			
Πολυσύχναστο	21.341	11.585	17.073
Παραθαλάσσιο			
Απομονωμένο χωριό	0.610	3.659	0.000
Παραθαλάσσιο	49.390	50.000	49.390
Ορεινό	3.659	7.317	3.659

### Πίνακες συχνοτήτων σε ποσοστά

	Όταν ταξιδεύατε πριν την πανδημία Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγατε κυρίως για τις διακοπές σας;	Όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγατε κυρίως για τις διακοπές σας;	Όταν ταξιδεύετε μετά την πανδημία Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγετε κυρίως για τις διακοπές σας;
Με φυσικά τοπία	17.073	18.293	21.951
Αγροτουριστικό	0,000	1,829	1,220
Με πολιτιστικές δραστηριότητες	7,927	7,317	6,707

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακάκι βλέπουμε τις διαφορές στις περιόδους πριν το 2020, το 2020-2022 και μετά το 2022, όσον αφορά την ερώτηση όταν ταξιδεύατε/ετε πριν κατά τη διάρκεια και μετά από την πανδημία Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγατε/ετε κυρίως για τις διακοπές σας. Βλέπουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 49,39% πριν την πανδημία προτιμούσε κατά κύριο λόγο τον παραθαλάσσιο προορισμό, ενώ κατά τη διάρκεια της πανδημίας ο παραθαλάσσιος προορισμός αυξήθηκε σε σχέση με τους άλλους και το ποσοστό διαμορφώθηκε στο 50%. Τέλος μετά την πανδημία το δείγμα μας συνέχισε να επιλέγει για να ταξιδέψει τον παραθαλάσσιο προορισμό.

### 6) Ποιοι ήταν οι 2 σημαντικότεροι παράγοντες όταν ταξιδεύατε/ετε πριν κατά τη διάρκεια και μετά από την πανδημία Covid-19;

### Πίνακες συχνοτήτων σε ποσοστά

	Ποιοι ήταν οι 2 σημαντικότεροι παράγοντες όταν ταξιδεύατε πριν από την πανδημία Covid-19;	Ποιοι ήταν οι 2 σημαντικότεροι παράγοντες όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19;	Ποιοι είναι οι 2 σημαντικότεροι παράγοντες όταν ταξιδεύετε μετά την πανδημία Covid-19;
Valid	164	164	164
Υγεία / Ασφάλεια	7,900	39,600	19,500
Οικονομικά κριτήρια	39,600	37,200	43,300
Αναψυχή / Διασκέδαση	66,500	43,300	57,300
Φυγή από την καθημερινότητα	48,800	43,900	47,000

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακάκι βλέπουμε τις διαφορές στις περιόδους πριν το 2020, το 2020-2022 και μετά το 2022, όσον αφορά την

ερώτηση ποιοι ήταν οι 2 σημαντικότεροι παράγοντες όταν ταξιδεύατε/ετε πριν κατά τη διάρκεια και μετά από την πανδημία Covid-19. Βλέπουμε πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος 66,5% πριν την πανδημία έχουν επιλέξει ως πρώτο σημαντικότερο παράγοντα την αναψυχή/διασκέδαση και ως δεύτερο τη φυγή από την καθημερινότητα με ποσοστό 48,8%. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας το δείγμα μας συνεχίζει και προτιμάει την αναψυχή/διασκέδαση καθώς και δεύτερη επιλογή τη φυγή από την καθημερινότητα με ποσοστό 43,3% και 43,9% αντίστοιχα. Τέλος για την περίοδο μετά το 2022, το δείγμα εξακολουθεί να επιλέγει την αναψυχή/διασκέδαση και τη φυγή από την καθημερινότητα ως τους δύο πιο σημαντικούς παράγοντες όταν ταξιδεύει με ποσοστά 57,3% και 47% αντίστοιχα. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως η πανδημία Covid-19 δεν επηρέασε καθόλου τους παράγοντες για τους οποίους μπορεί να ταξιδέψει κανείς.

### 7.3 Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα επλήγη από την πανδημία Covid-19 κατά το έτος 2020;

#### Πίνακας συχνότητας για Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα επλήγη από την πανδημία Covid-19 κατά το έτος 2020;

Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα επλήγη από την πανδημία Covid-19 κατά το έτος 2020;	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	7	4,268
Λίγο	18	10,976
Μέτρια	45	27,439
Πολύ	35	21,341
Πάρα πολύ	59	35,976
Σύνολο	164	100,000

Όσον αφορά το βαθμό που θεωρείτε ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα επλήγη από την πανδημία Covid-19 κατά το έτος 2020 όπου το 1= καθόλου ενώ το 5 =με πάρα πολύ βλέπουμε σύμφωνα το με distribution plot και το pie chart ότι το 35,97% βρίσκεται στο πάρα πολύ, το 21,3% στο πολύ και το 27,4% στο μέτρια.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ**

### **8.1 Συμπεράσματα έρευνας**

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική μας προσέγγιση είδαμε πως όπως συμβαίνει σε κάθε είδους κρίση - κοινωνική, οικονομική, υγειονομική- οι δυσκολίες και οι προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει ο άνθρωπος έχουν αντίκτυπο σε κάθε πτυχή της ζωής του. Στην περίπτωση της πανδημικής κρίσης του κορωνοϊού, οι συνθήκες που βιώνουμε για πάνω από ένα χρόνο σε παγκόσμιο επίπεδο είναι πρωτοφανείς, καθώς ποτέ ξανά η ανθρωπότητα δεν κλήθηκε να αντιμετωπίσει μια υγειονομική πρόκληση τέτοιας κλίμακας σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα. Αναμφισβήτητα, η ταχεία εξάπλωσή του ιού οφείλεται στην τεράστια πρόοδο της τεχνολογίας, ιδιαίτερα στον τομέα των μετακινήσεων και της επικοινωνίας, η οποία εκμηδένισε κατά κάποιο τρόπο τις αποστάσεις και μας έδωσε τη δυνατότητα να μετακινούμαστε γρήγορα και εύκολα και να ερχόμαστε σε επαφή με νέους ανθρώπους και πολιτισμούς.

Για τον λόγο αυτό, κλειδί στην καταπολέμηση της εξάπλωσης του αόρατου εχθρού αποτέλεσε η επιβολή ενός καθεστώτος κοινωνικής αποστασιοποίησης μέσα από τον περιορισμό των μετακινήσεων, ιδιαίτερα αυτών που πραγματοποιούνται για λόγους ευχαρίστησης όπως είναι οι αμιγώς τουριστικές μετακινήσεις. Εν ολίγοις, η τουριστική δραστηριότητα την εποχή της πανδημίας της COVID-19 μπήκε στο στόχαστρο των κυβερνήσεων παγκοσμίως, εξαιτίας της φύσης της, η οποία απαιτεί την ανθρώπινη μετακίνηση από τόπο σε τόπο και την αλληλεπίδραση με τους ανθρώπους ενός τουριστικού προορισμού. Βλέπουμε επομένως, την τουριστική βιομηχανία να επωμίζεται το μεγαλύτερο βάρος των συνεπειών που προκάλεσε η επέλαση του κορωνοϊού, μαζί με τον υγειονομικό τομέα, αφού τα περιοριστικά μέτρα που επιβλήθηκαν οδήγησαν στην επί της ουσίας παύση των τουριστικών δραστηριοτήτων αλλά και των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τον τουρισμό.

Η πολύπλοκη φύση του τουριστικού φαινομένου τον καθιστά πολύ ευαίσθητο στις εξωτερικές συνθήκες και μεταβολές, κάτι που αποδείχθηκε περίτρανα στην περίπτωση της πανδημίας της COVID-19, αφού η ύφεση που γνώρισε υπήρξε βαθιά και διαρκής. Μη έχοντας ακόμα ξεπεράσει τις αρνητικές συνέπειες της πανδημίας, καταλαβαίνουμε ότι η ανάγκη για ανασυγκρότηση είναι πιο επιτακτική από ποτέ. Το βλέμμα της επιστημονικής κοινότητας είναι στραμμένο πρωτίστως στην καταπολέμηση του ιού από υγειονομικής άποψης, γεγονός που επέφερε την ταχύτατη ανακάλυψη και χορήγηση εμβολίων, με σκοπό τον οπλισμό της ανθρωπότητας ενάντια στον ιό και τη μείωση της θνησιμότητας εξαιτίας αυτού. Από την άλλη όμως, όλοι οι τομείς, ιδιαίτερα αυτοί που επλήγησαν εντονότερα από τις απαιτητικές συνθήκες που επέβαλλε η πανδημία, αναζητούν τρόπους να μετριάσουν τις αρνητικές της συνέπειες αλλά κυρίως να εξασφαλίσουν την βιωσιμότητά τους στο μέλλον. Επομένως, συμπεραίνουμε ότι ο κορωνοϊός, παρά τον γενικότερα αρνητικό του αντίκτυπο, λειτούργησε ως μια χρυσή ευκαιρία έτσι ώστε ο τουριστικός κόσμος να αναλογιστεί τα κακώς κείμενα στην τουριστική βιομηχανία, τα οποία ανεξαρτήτως πανδημίας, οφείλει να αντιμετωπίσει προκειμένου να καταστεί καλύτερα προετοιμασμένος και ανθεκτικότερος στις προκλήσεις του μέλλοντος.

Ο τουρισμός συνιστά ένα πολυσχιδές φαινόμενο που πέρασε από πολλές εξελικτικές φάσεις για να καταλήξει στον μαζικό του χαρακτήρα, ο οποίος στηρίζεται, αφενός στα τυποποιημένα και μαζικά οργανωμένα τουριστικά ταξίδια από άποψη ζήτησης, και αφετέρου στη δημιουργία πληθώρας τουριστικών καταλυμάτων, διαφορετικών τύπων και προδιαγραφών, από πλευράς προσφοράς ( Κοκκώσης κ.ά., 2011). Η μαζικότητα της τουριστικής δραστηριότητας συνέβαλε στην οικονομική ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών, αλλά πολύ γρήγορα εμφανίστηκαν και οι αρνητικές της προεκτάσεις, οι οποίες περιστρέφονται κυρίως γύρω από την απομύζηση των φυσικών πόρων των περιοχών υποδοχής τουρισμού και την πτώση της ποιότητας της καθημερινότητας των κατοίκων τους. Με το ξέσπασμα της πανδημίας συνειδητοποιούμε ότι τα παραπάνω μαζικά τουριστικά μοντέλα δεν μπόρεσαν να επιβιώσουν στις

προκλήσεις, τονίζοντας περισσότερο από ποτέ την ανάγκη για απομάκρυνση των τουριστών απ' αυτά.

Η συγκεκριμένη διπλωματική έχει σκοπό να αναδείξει τις μεταβολές των προτιμήσεων των κατοίκων του Νομού Σερρών πριν κατά τη διάρκεια και μετά την πανδημία Covid-19. Για να καταστεί αυτό δυνατό το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τρεις περιόδους. Πριν το 2020, περίοδος 2020-2022 και η περίοδος μετά το 2022.

Πιο συγκεκριμένα συμπεραίνουμε ότι σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας εμφανίζονται ορισμένες αλλαγές στη ταξιδιωτικής συμπεριφορά των εν δυνάμει τουριστών.

Αρχικά υπάρχει σημαντική πτώση των ταξιδιών κατά την διάρκεια της πανδημίας Covid-19 υποδηλώνοντας τον φόβο για την νόσο αλλά και την τήρηση των μέτρων για την προστασία των πολιτών. Επίσης, μετά το τέλος της πανδημίας, οι ερωτώμενοι αύξησαν τα ταξίδια τους ακόμη και σε σχέση με αυτά που πραγματοποιούσαν πριν την έναρξη της πανδημίας, πράγμα που μπορεί να εξηγηθεί από την κοινωνική απομόνωση που υφίσταντο ως μέτρο πρόληψης και προστασίας για αρκετό καιρό που όμως είχε αρνητικές συνέπειες στην ψυχολογική υγεία του πληθυσμού.

Βλέπουμε πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος 52,43% πριν την πανδημία ταξίδευε 2-4 φορές το χρόνο ενώ όταν ξέσπασε η πανδημία μειώθηκε το ποσοστό στο 18,9%. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες δηλαδή σταμάτησαν να ταξιδεύουν 2-4 φορές και ταξιδεύουν λιγότερο από 2 φορές το χρόνο. Τέλος σε σχέση με το χρονικό διάστημα μετά την πανδημία βλέπουμε πως σε σχέση με τις άλλες δύο περιόδους οι ερωτηθέντες έχουν ξεκινήσει και πάλι δειλά δειλά να ταξιδεύουν περισσότερο καθώς το ποσοστό έχει μεταβληθεί για 2-4 φορές το χρόνο στο 44,51%.

Το κόστος συνεχίζει να είναι το βασικότερο κριτήριο με το οποίο επιλέγει το δείγμα τον ταξιδιωτικό προορισμό του. Πρόκειται για ένα σημαντικό και σταθερό εύρημα αν αναλογιστεί κανείς την οικονομική

κρίση που βιώνουν τα ελληνικά νοικοκυριά η οποία υπήρχε πριν τον κορονοϊό, κατά την διάρκεια της πανδημίας αλλά μέχρι και σήμερα.

Βλέπουμε πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος 40,85% πριν την πανδημία θεωρούσε σημαντικότερο κριτήριο το κόστος για να ταξιδέψει. Βλέπουμε όμως πως και κατά τη διάρκεια της πανδημίας το κόστος συνέχιζε να είναι το πιο σημαντικό κριτήριο με ποσοστό 36,58%. Τέλος και μετά την πανδημία το κόστος συνέχισε να είναι το πιο σημαντικό κριτήριο ταξιδιού. Συνεπώς στην συγκεκριμένη ερώτηση δεν έχουμε διαφορές στις περιόδους.

Σε σχέση με τους κανόνες υγιεινής, οι συμμετέχοντες στην έρευνα δηλώνουν ότι κατά την διάρκεια του κορονοϊού ενδιαφέρονταν σε μεγάλο βαθμό για τους κανόνες υγιεινής του ξενοδοχείου σε σχέση με πριν την έναρξη της πανδημίας. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι το ποσοστό αυτό μειώνεται τώρα που η πανδημία έχει τελειώσει.

Βλέπουμε πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος 57,31% πριν την πανδημία δεν εξέταζε αν το ξενοδοχείο τηρούσε τους κανόνες στην υγιεινή και τον έλεγχο των λοιμώξεων ενώ όταν ξέσπασε η πανδημία μειώθηκε το ποσοστό στο 23,17% και το μεγαλύτερο ποσοστό 76,82% άρχισε να εξετάζει τα ξενοδοχεία για κανόνες υγιεινής και για λοιμώξεις. Τέλος για την περίοδο μετά την πανδημία βλέπουμε πως το δείγμα μας συνεχίζει να εξετάζει τα ξενοδοχεία για την τήρηση των κανόνων με ποσοστό 64,63% με μια μικρή μείωση σε σχέση με την περίοδο του 2020-2022.

Παρόμοια αποτελέσματα προκύπτουν αναφορικά με το σύστημα υγείας του εκάστοτε προορισμού ως γνώμονας επιλογής ταξιδιωτικού προορισμού καθώς κατά την διάρκεια της πανδημίας, αυτό αποτελούσε βασικό κριτήριο το οποίο όμως μετά την πανδημία φαίνεται να μην έχει την ίδια ισχύ.

Βλέπουμε πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος 40,85% πριν την πανδημία το θεωρούσε πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό να έχει ένα καλό σύστημα υγείας ενώ κατά τη διάρκεια της πανδημίας το ποσοστό αυτό αυξήθηκε ακόμα παραπάνω στο 67,07%. Τέλος μετά την πανδημία



το ποσοστό αυτό διαμορφώθηκε στα 52,43% του δείγματός μας. Συνεπώς όσον αφορά το καλό σύστημα υγείας βλέπουμε πως για όλες τις περιόδους δεν υπήρξε κάποια σημαντική αλλαγή καθώς το δείγμα συνέχιζε και συνεχίζει να θεωρεί πολύ σημαντικό ένα καλό σύστημα υγείας στον εκάστοτε προορισμό.

Αξιοσημείωτο εύρημα αποτελεί το γεγονός ότι μετά την πανδημία το δείγμα επιλέγει ως ταξιδιωτικό προορισμό απομονωμένα χωριά σε σχέση με πριν την έναρξη της πανδημίας που επέλεγε παραθαλάσσια μέρη. Επίσης, κατά την διάρκεια της πανδημίας το δείγμα προτιμούσε τα παραθαλάσσια μέρη, κάτι το οποίο δικαιολογείται αν λάβει κανείς υπόψη τις συμβουλές των γιατρών ότι στην θάλασσα και τις υψηλές θερμοκρασίες η μετάδοση του κορονοϊού εξασθενούσε και επομένως ο φόβος ήταν λιγότερος μετάδοσης του ιού.

Βλέπουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 49,39% πριν την πανδημία προτιμούσε κατά κύριο λόγο τον παραθαλάσσιο προορισμό, ενώ κατά τη διάρκεια της πανδημίας ο παραθαλάσσιος προορισμός αυξήθηκε σε σχέση με τους άλλους και το ποσοστό διαμορφώθηκε στο 50%. Τέλος μετά την πανδημία το δείγμα μας συνέχισε να επιλέγει για να ταξιδέψει τον παραθαλάσσιο προορισμό.

Τέλος, οι ερωτώμενοι μετά το τέλος της πανδημίας έχουν ως γνώμονα στα ταξίδια τους την διασκέδαση όπως ίσχυε και πριν από την πανδημία ενώ κατά την διάρκεια της πανδημίας η υγεία ήταν το σημαντικότερο ζητούμενο της εκάστοτε ταξιδιωτικής επιλογής τους.

Βλέπουμε πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος 66,5% πριν την πανδημία έχουν επιλέξει ως πρώτο σημαντικότερο παράγοντα την αναψυχή/διασκέδαση και ως δεύτερο τη φυγή από την καθημερινότητα με ποσοστό 48,8%. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας το δείγμα μας συνεχίζει και προτιμάει την αναψυχή/διασκέδαση καθώς και δεύτερη επιλογή τη φυγή από την καθημερινότητα με ποσοστό 43,3% και 43,9% αντίστοιχα. Τέλος για την περίοδο μετά το 2022, το δείγμα εξακολουθεί να επιλέγει την αναψυχή/διασκέδαση και τη φυγή από την καθημερινότητα ως τους δύο πιο σημαντικούς παράγοντες όταν ταξιδεύει

με ποσοστά 57,3% και 47% αντίστοιχα. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως η πανδημία Covid-19 δεν επηρέασε καθόλου τους παράγοντες για τους οποίους μπορεί να ταξιδέψει κανείς.

Συνοψίζοντας, λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα από τους πίνακες ως προς τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις των ερωτώμενων πριν την κρίση του κορωνοϊού (Ενότητα Α) προκύπτουν τα εξής: το μεγαλύτερο μέρος των κατοίκων (52,3%), ταξίδευε 2-4 φορές το χρόνο, το 40,9% του πληθυσμού κοίταζε το κόστος σαν πιο σημαντικό παράγοντα πριν ταξιδέψει, το 57,3% δεν κοίταζε αν το ξενοδοχείο τηρούσε τους κανόνες υγιεινής και στον έλεγχο των λοιμώξεων και πάντα όταν ταξίδευε το 32,9% του πληθυσμού κοιτούσε να υπάρχει στον προορισμό σας ένα καλό σύστημα υγείας. Για το 49,4% των κατοίκων ένα παραθαλάσσιο μέρος ήταν ιδανικό να ταξιδέψει κανείς και πρώτο σε προτιμήσεις. Τέλος οι δύο σημαντικότεροι παράγοντες για να ταξιδέψει πριν από την πανδημία Covid-19, ήταν η αναψυχή/διασκέδαση (65,5%) και η φυγή από την καθημερινότητα (48,8%).

Η παραπάνω ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που αναφέρεται στην Ενότητα Α αποτελεί την απάντηση στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα που είχε τεθεί σχετικά με το Ε1 «Ποια είναι η ταξιδιωτική συμπεριφορά των κατοίκων του Νομού Σερρών το διάστημα πριν την κρίση του κορωνοϊού».

Πιο συγκεκριμένα και σύμφωνα με τη βιβλιογραφική αναφορά Ο πιο κρίσιμος παράγοντας κινδύνου μιας ιατρικής κρίσης είναι ο κίνδυνος εξάπλωσης επιδημιών ή πανδημιών. Τέτοιες ταχέως εξαπλωμένες λοιμώξεις αλληλεπιδρούν ενεργά με το σύστημα του διεθνούς τουρισμού. Από τη μία πλευρά, ο τουρισμός προωθεί την εξάπλωση επιδημιών σε όλο τον κόσμο λόγω της υψηλής κινητικότητας. Ωστόσο, η εμφάνιση μίας επιδημίας επηρεάζει και τον τουρισμό. Αυτός ο κύκλος γίνεται ιδιαίτερα εμφανής σε αναφορά στην επιδημία SARS το 2003. Αρχής γενομένης από μια επαρχία στη νότια Κίνα, ο ιός μεταφέρθηκε στο Χονγκ Κονγκ μέσω ενός ανθρώπινου ξενιστή, από όπου συνεχίστηκαν να εξαπλώνονται στο ξενοδοχείο της μητρόπολης. Οι προσβεβλημένοι

επισκέπτες του ξενοδοχείου μετέφεραν τη νόσο περαιτέρω στις χώρες καταγωγής τους όπως ο Καναδάς, η Σιγκαπούρη, η Ταϊβάν και αμέτρητες άλλες. Μετά από σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, όπως αναφέρεται ανωτέρω, 8000 άνθρωποι παγκοσμίως μολύνθηκαν με τον ιό SARS σε περισσότερες από 30 χώρες σε όλο τον κόσμο. Ο ΠΟΥ εξέδωσε ταξιδιωτικές προειδοποιήσεις σε διάφορες περιοχές της Ασίας και της Βόρειας Αμερικής για τον περιορισμό της εξάπλωσης της νόσου, αλλά περισσότεροι από 800 άνθρωποι παγκοσμίως πέθαναν από τον SARS.

Οι οικονομικές συνέπειες της επιδημίας ήταν επίσης θανατηφόρες: Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιού και Τουρισμού (WTTC), η επιδημία SARS προκάλεσε απότομες πτώσεις του τουριστικού ΑΕΠ σε πολλές πληγείσες ασιατικές χώρες. Στην Κίνα το ΑΕΠ μειώθηκε κατά 25%, στο Βιετνάμ κατά 15% και στο Χονγκ Κονγκ και τη Σιγκαπούρη κατά περισσότερο από 40% των αξιών του προηγούμενου έτους (Ritchie, 2009). Αυτό το παράδειγμα δείχνει τις σοβαρές συνέπειες που μπορεί να έχουν οι ιατρικοί κίνδυνοι και οι επιδημίες, ιδιαίτερα για τον διεθνή τουρισμό. Σχεδόν καμία άλλη βιομηχανία δεν εξαρτάται τόσο από την ανάπτυξη άυλων αξιών όσο ο τουριστικός τομέας. Οι τουριστικές δαπάνες βασίζονται σε παροχές, σύντομα ή μακροπρόθεσμα σχέδια και μερικές φορές σε όνειρα. Το γεγονός αυτό απεικονίζει την ευπάθεια του τουριστικού τομέα σε δυσμενείς επιπτώσεις. Ένα περιστατικό μπορεί να καταστρέψει αυτά τα άυλα περιουσιακά στοιχεία μακροπρόθεσμα.

Ο περιβαλλοντικός κίνδυνος αναφέρεται στη διαδικασία κατανόησης των απρόβλεπτων αλλά δυνητικά εκτεταμένων πιθανών προβλημάτων που προκύπτουν όταν οι άνθρωποι ή η κοινωνία στο σύνολό τους εκτίθενται σε περιβαλλοντικούς κινδύνους (Leiss et al., 1994), οι οποίοι αποκλίνουν ή ακόμη και αντιβαίνουν στην καθημερινή γνώση, δηλαδή τον κίνδυνο ("Routledge Handb. Environ. Displac. Migr.," 2018). Ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο αντιδρά στον κίνδυνο έγκειται στην αντίληψη του περιβαλλοντικού κινδύνου (Balleisen et al., 2017).

Τα τρία στοιχεία αβεβαιότητας, η πιθανότητα απώλειας και ο φουτουριστικός χαρακτήρας απαιτούνται για τον καθορισμό ενός κινδύνου. Όσο υψηλότερη είναι η αβεβαιότητα για το μελλοντικό αποτέλεσμα, τόσο υψηλότερος είναι ο κίνδυνος (Dryhurst et al., 2020). Αυτό μπορεί να διερευνηθεί όσον αφορά το περιβάλλον διαβίωσης και μεταφοράς, εσωτερικούς ή εξωτερικούς χώρους, στιγμές σίτισης και κατανάλωσης και προσωπικά συναισθήματα (Dryhurst et al., 2020; L. Zhang, 2002).

Η συνείδηση της υγείας αναφέρεται στην αυξημένη ανησυχία ενός ατόμου για την υγεία, στην αυξημένη αναζήτηση πληροφοριών για την υγεία, στην αφοσίωση στις ανησυχίες για την υγεία και τη σημασία της κατάστασης της υγείας (Jeong et al., 2017). Περιλαμβάνει την αυτο-ανησυχία παρόμοια με την αυτογνωσία, παρέχει κίνητρα για αυτο-παρακολούθηση και επίγνωση της υγείας και προκαλεί μια αίσθηση δέσμευσης για την υγεία (Basu & Dutta, 2008). Αντίθετα, οι συμπεριφορικές απαντήσεις που βασίζονται στην ευαισθητοποίηση της υγείας για τα άτομα να αποδέχονται προληπτικά μέτρα, τα οποία μπορούν να θεωρηθούν ως δείκτες παρέμβασης (Indu, 2012; Ross et al., 2010), ονομάζονται πεποιθήσεις για την υγεία.

Οι πεποιθήσεις για την υγεία μπορούν να καθορίσουν τις προθέσεις συμπεριφοράς που σχετίζονται με ιατρικά προϊόντα ή συναφείς δραστηριότητες από τη σοβαρότητα, την ευαισθησία, τα εμπόδια και τα οφέλη της συμπεριφοράς που μπορεί να σχετίζονται με την υγεία. Το επίπεδο κινδύνου μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ανθρώπων κατά την εκτέλεση δραστηριοτήτων (Ahlan & Ahmad, 2014).

Η πρόθεση είναι η τάση ενός ατόμου να προβλέπει, να σχεδιάζει ή να σκοπεύει εάν θα πραγματοποιηθεί μια μελλοντική συμπεριφορά και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως προγνωστικό στοιχείο της μελλοντικής συμπεριφοράς (Liu et al., 2017). Μπορεί να θεωρηθεί ως ο βαθμός στον οποίο οι άνθρωποι έχουν την τάση να θέλουν να ταξιδέψουν για να εκπληρώσουν τις ταξιδιωτικές τους πεποιθήσεις (Shafiee et al., 2016), ο οποίος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον προσδιορισμό του βαθμού στον οποίο ένα άτομο τείνει να συμμετέχει σε ταξιδιωτική συμπεριφορά

για μία συγκεκριμένη μελλοντική ταξιδιωτική δραστηριότητα (G. Richards & Marques, 2012). Ως εκ τούτου, η εστίαση στις τουριστικές προθέσεις των τουριστών μπορεί να συνδράμει στην προετοιμασία των στρατηγικών για καλύτερες τουριστικές πολιτικές σε χώρες που προσπαθούν να αναβιώσουν την τουριστική τους βιομηχανία (Cervi, 2019).

Η πρόθεση ταξιδιού μπορεί να θεωρηθεί ως ένας δείκτης που στοχεύει στην κατανόηση του βαθμού στον οποίο τα άτομα ταξιδεύουν και σκέφτονται να ταξιδέψουν, και να διερευνήσει το βαθμό της τάσης συμπεριφοράς του ατόμου να ταξιδεύει σε ένα μέρος. Μπορεί να εξεταστεί ως προς την πρόθεση του ατόμου να ταξιδέψει, το επίπεδο πληροφοριών που έχει διερευνήσει και την προσωπική συμπεριφορά και την απαραίτητη τεχνογνωσία που απαιτούνται για την προετοιμασία της συμπεριφοράς ταξιδιού εκ των προτέρων (Hudson et al., 2011)

Σύμφωνα λοιπόν και με το ερευνητικό μέρος σε συνδιασμό με τη βιβλιογραφική αναφορά βλέπουμε πως η τουριστική συμπεριφορά των κατοίκων και πιο συγκεκριμένα των Σερραίων κατοίκων πριν την πανδημία του κορωνοϊού ήταν σε διαφορετικά επίπεδα πιο ενεργά καθώς ο κόσμος πήγαινε πολλά περισσότερα ταξίδια και χωρίς να σκέφτεται το μέγεθος και τις διαστάσεις που θα μπορούσε να πάρει η κρίση στον κλάδο της υγείας η οποία και ακολούθησε μετέπειτα. Χωρίς να σκέφτεται μέτρα προστασίας και χωρίς να σκέφτεται ποιον τουριστικό προορισμό να επιλέξει, με ή χωρίς πολύ κόσμο, με ή χωρίς μέτρα προστασίας των εκάστοτε ξενοδοχείων.

Αναφορικά με την Ενότητα Β επισημαίνεται ότι 55 άτομα από τα 164 του συνολικού δείγματος δηλώνουν ότι δεν προτίθεντο να πραγματοποιήσουν πολλά ταξίδια κατά το 2020-2022 εκφράζοντας έτσι την αλλαγμένη της ταξιδιωτικής τους συμπεριφοράς σε σχέση με την πρόθεσή τους πριν την υγειονομική κρίση.

Για τους 164 κατοίκους και εν δυνάμει τουρίστες του Νομού Σερρών διαπιστώνουμε τα εξής:

- δεν παρουσιάζεται κάποια ουσιαστική αλλαγή ως προς τις κύριες προτιμήσεις των δυνητικών τουριστών του Νομού Σερρών που

αφορούν τη μορφή καταλύματος και προορισμού, τη διάρκεια διακοπών, τους συνταξιδιώτες σε σχέση με αυτές πριν την κρίση. Συνεχίζουν να προτιμούν για τη διαμονή τους ξενοδοχεία, τα οποία στην πλειονότητα τους προσφέρουν ασφάλεια και υψηλά πρότυπα υγιεινής. Επίσης, συνεχίζουν να προτιμούν για διακοπές παραθαλάσσιους προορισμούς.

- για το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων η επιλογή του τόπου διακοπών θα εξαρτηθεί από το κόστος,
- η συντριπτική πλειοψηφία συνεχίζει να δίνει μεγάλη σημασία στα μέτρα υγιεινής, που λαμβάνει και τηρεί το κατάλυμα, κάτι που ίσχυε και πριν την πανδημία του κορωνοϊού,
- οι δύο σημαντικότεροι παράγοντες για να ταξιδέψεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19, συνεχίζουν να είναι η αναπυχή/διασκέδαση και η φυγή από την καθημερινότητα.

Τέλος για την επόμενη ενότητα, ταξιδεύοντας μετά το 2022, για τους 164 κατοίκους διαπιστώνουμε τα εξής:

- Τα ποσοστά των κατοίκων που ταξιδεύουν έχουν αυξηθεί και σχεδόν ισοσταθμιστεί σε σχέση με την περίοδο 2020-2022. Οι περισσότεροι ταξιδεύουν πλέον ξανά 2-4 φορές το χρόνο και το ποσοστό έχει αυξηθεί στο 43,3%.
- για το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων η επιλογή του τόπου διακοπών θα εξαρτηθεί από το κόστος κυρίως,
- η συντριπτική πλειοψηφία συνεχίζει να δίνει μεγάλη σημασία στα μέτρα υγιεινής, που λαμβάνει και τηρεί το κατάλυμα, κάτι που ίσχυε και πριν την πανδημία του κορωνοϊού,
- δεν παρουσιάζεται κάποια ουσιαστική αλλαγή ως προς τις κύριες προτιμήσεις των δυνητικών τουριστών του Νομού Σερρών που αφορούν τη μορφή καταλύματος και προορισμού, τη διάρκεια διακοπών, τους συνταξιδιώτες σε σχέση με αυτές πριν την κρίση.

Συνεχίζουν να προτιμούν για τη διαμονή τους ξενοδοχεία, τα οποία στην πλειονότητα τους προσφέρουν ασφάλεια και υψηλά πρότυπα υγιεινής.

Επίσης, συνεχίζουν να προτιμούν για διακοπές παραθαλάσσιους προορισμούς.

ε. οι δύο σημαντικότεροι παράγοντες για να ταξιδέψεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19, συνεχίζουν να είναι η αναψυχή/διασκέδαση και η φυγή από την καθημερινότητα.

Προκειμένου να απαντήσουμε το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα σχετικά με το Ε2 «ποιες είναι οι αλλαγές της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων του Νομού Σερρών και τουριστών εν μέσω της κρίσης του κορωνοϊού για το 2020-2022», πρέπει να λάβουμε υπόψη τις παραπάνω απαντήσεις της Ενότητας Β καθώς και τις βιβλιογραφικές αναφορές.

Σύμφωνα με τη θεωρία υπήρξαν προηγούμενες κρίσεις στον ξενοδοχειακό τομέα και στον τουριστικό κλάδο γενικότερα, οι οποίες μείωσαν την επιθυμία των ανθρώπων για ταξίδια. Ως αποτέλεσμα, τα βήματα που έγιναν για την αντιμετώπιση του ζητήματος υγείας του Covid 19 ήταν πιο εκτεταμένα και πιο μακροχρόνια από οτιδήποτε επιχειρήθηκε ποτέ. Οι αυστηροί περιορισμοί στη μεταφορά έχουν θέσει τον τουρισμό σε κίνδυνο με διάφορους τρόπους. Μετά από μια δεκαετία σταθερής ανάπτυξης μεταξύ 4% και 7% ετησίως την περίοδο 2009-2019, οι αφίξεις ξένων τουριστών μειώθηκαν κατά 72% το πρώτο δεκάμηνο του 2020 (WTOa, 2020).

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Mazareanu (2020), την εβδομάδα που ξεκίνησε στις 21 Δεκεμβρίου 2020, οι πτήσεις εξωτερικού ήταν 40 τοις εκατό λιγότερες από ό,τι ήταν το 2019, γεγονός που είχε αρνητικό αντίκτυπο στα κέρδη των τουριστικών επιχειρήσεων. Προκειμένου να μειώσουν τα πάγια κόστη τους, αρκετές πολυεθνικές αλυσίδες ξενοδοχείων έκλεισαν εγκαταστάσεις σε όλο τον κόσμο, καθυστερούσαν ανακαινίσεις, μείωσαν τους μισθούς και τερμάτισαν ή ανέστειλαν την απασχόληση του προσωπικού τους ενώ ακολουθούσαν μια ευέλικτη πολιτική ακύρωσης για κρατήσεις (Nhamo, Dube & Chikodzi, 2020). . Πρόσθετα μέτρα για την καταπολέμηση της πανδημίας, όπως η χρήση αντισηπτικών διαλυμάτων στους κοινόχρηστους χώρους των ξενοδοχείων, συντελούσαν απαίτηση για την εφαρμογή πιο χρονοβόρων και δαπανηρών πρακτικών. Μέσα σε

λίγες ώρες πολλοί εργαζόμενοι στον τουριστικό κλάδο είτε έμειναν χωρίς δουλειά είτε λύθηκαν οι συμβάσεις τους. Είναι πολύ επικίνδυνο για άτομα που εργάζονται σε υπηρεσίες υποδοχής να εκτίθενται στον ιό.

Για να γίνουν τα πράγματα χειρότερα, σύμφωνα με τον Mazareanu (2020), την εβδομάδα που ξεκινά στις 21 Δεκεμβρίου 2020 θα σημειωθεί μείωση 40 τοις εκατό στις πτήσεις εξωτερικού σε σύγκριση με το 2019. Αρκετές παγκόσμιες αλυσίδες ξενοδοχείων έχουν μειώσει το πάγιο κόστος τους κλείνοντας τοποθεσίες, καθυστερώντας τις ανακαινίσεις, μειώνοντας τους μισθούς, και την απόλυση ή την αναστολή εργαζομένων (Nhamikod, Dube & Ch). Για παράδειγμα, η χρήση αντισηπτικών χημικών σε δημόσιους χώρους ξενοδοχείων έχει αναγκάσει την ανάπτυξη πιο χρονοβόρων και δαπανηρών τεχνικών για την καταπολέμηση της επιδημίας. Ήταν απλώς θέμα χρόνου να χάσουν τη δουλειά τους αρκετοί τουρίστες ή να ακυρωθούν τα συμβόλαιά τους. Ο ιός αποτελεί σοβαρή απειλή για όσους δραστηριοποιούνται στη βιομηχανία φιλοξενίας.

Το γεγονός ότι η πανδημία έχει επηρεάσει αρνητικά τον τουρισμό, μπορεί να προκαλέσει ορισμένες αλλαγές στις μελλοντικές συμπεριφορές των ταξιδιωτών. Σύμφωνα με τα ευρήματα των Yenişehirlioğlu και Salha (2020), ενώ οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες στην μελέτη που διεξήγαγαν δήλωσαν ότι οι περιορισμοί που τέθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας είναι ενάντια στο πνεύμα του τουρισμού και ότι δεν θα πήγαιναν διακοπές λόγω του ιού, οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι θα πήγαιναν διακοπές, δήλωσαν επίσης ότι θα προτιμούσαν να συμμετάσχουν σε διακοπές και καταλύματα όπως η κατασκήνωση, το camping, σπίτια φύλων ή μπανγκαλόου αντί για μαζικό τουρισμό. Οι Aydın και Doğan (2020) δήλωσαν ότι οι τουρίστες τείνουν να προτιμούν τη διαμονή σε μικρής κλίμακας εγκαταστάσεις (όπως μπουτίκ ξενοδοχεία και ξεχωριστά ξενοδοχεία) ή εναλλακτικά καταλύματα (τροχόσπιτα, κάμπινγκ, ενοικιάσεις κατοικιών) τα οποία είναι διαφοροποιημένα. Οι συγγραφείς δήλωσαν επίσης ότι η ζήτηση για τον αγροτουρισμό έχει παρουσιάσει μια αυξανόμενη τάση και ότι οι νέες θέσεις εξειδίκευσης μπορούν να



προκύπτουν ως αποτέλεσμα του αυξημένου ενδιαφέροντος στον εναλλακτικό τουρισμό.

Επιπρόσθετα, οι Aydın και Doğan (2020) υποστήριξαν ότι η ζήτηση για εκδηλώσεις με συλλογική συμμετοχή, όπως οι εκθέσεις, τα συνέδρια και τα φεστιβάλ, θα μειωθούν, αλλά ότι στο μέλλον η ζήτηση για διαδικτυακές δραστηριότητες θα αυξηθεί. Επιπλέον, οι συγγραφείς σημείωσαν ότι το συνολικό ενδιαφέρον για τον αειφόρο τουρισμό και τον τουρισμό που βασίζεται στη φύση θα αυξηθεί. Σε άλλη μελέτη η οποία διεξήχθη μετά το ξέσπασμα του Covid-19, φάνηκε ότι η ζήτηση των τουριστών για διακοπές θα αυξηθεί και πάλι και ότι οι δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί θα γίνουν προτιμητέοι και πάλι. Ωστόσο, έχει βρεθεί ότι οι τουρίστες εξακολουθούν να είναι προσεκτικοί και έτσι προτιμούν βραχυπρόθεσμες διακοπές και ταξίδια που διαθέτουν ιδιωτικά οχήματα και εγκαταστάσεις μικρής κλίμακας. Υποστηρίχθηκε επίσης ότι οι τουρίστες δίνουν προσοχή σε θέματα όπως η κοινωνική απομάκρυνση, η πιστοποίηση, η καθαριότητα και η υγιεινή κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Ο Özaltın Türker (2020) τόνισε ότι η ζήτηση για τα ταξίδια θα μειωθεί λόγω του Covid-19 και ότι κατά συνέπεια θα προκύψουν οικονομικές απώλειες και προβλήματα στην απασχόληση, ενώ η συμμετοχή σε μεμονωμένες τουριστικές δραστηριότητες και η σημασία της ψηφιοποίησης θα αυξηθεί. Κατά τη διάρκεια του Covid-19, τα αξιοθέατα και τα πολιτιστικά κέντρα σε πολλούς προορισμούς έχουν κλείσει, εκδηλώσεις τέχνης και αθλητικά γεγονότα έχουν ακυρωθεί ή αναβληθεί, η πρόσβαση σε παραλίες και σε εθνικά πάρκα έχει περιοριστεί και τα εστιατόρια, τα καφέ, τα μπαρ και άλλες εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας έχουν κλείσει προσωρινά. Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, οι τουρίστες προσπάθησαν να επιστρέψουν τις πληρωμές που συνδέονται με τις κρατήσεις διακοπών που έχουν ακυρωθεί λόγω περιορισμών, κατ' οίκον εγκλεισμών (καραντίνα) και κοινωνικής απομάκρυνσης. Αυτές οι προσπάθειες επιστροφής έχουν επανέλθει κυρίως σε αρνητικά αποτελέσματα και αυτές οι μη ικανοποιητικές καταστάσεις έχουν μοιραστεί σε μέρη όπου πολλοί

άνθρωποι μπορούσαν να τα δουν, όπως ιστοσελίδες, κανάλια κοινωνικών δικτύων και blogs (Demir et al., 2021).

Ως αποτέλεσμα της τάσης των δυνητικών τουριστών να αναζητούν εναλλακτικές λύσεις στον τουρισμό, π.χ. να συμμετάσχουν σε εικονικές δραστηριότητες διασκέδασης, όπως πάρτυ, εκδηλώσεις, φεστιβάλ, διοργανώσεις φαγητού και επισκέψεις, το ενδιαφέρον τους για την ηλεκτρονικό τουρισμό σε ψηφιακές και εικονικές πλατφόρμες έχει αυξηθεί. Οι άνθρωποι μεμονωμένα έχουν προσπαθήσει να ανταποκριθούν στις κοινωνικές τους ανάγκες, όπως η κοινωνικά αλληλεπίδραση, ανακαλύπτοντας νέους τόπους, μάθηση και συναντώντας νέους ανθρώπους σε εικονικές πλατφόρμες που προσφέρουν τέτοιες προσφορές. Μπορεί να ειπωθεί ότι ο Covid-19 είχε επίσης επιπτώσεις με ατομικό επίπεδο στους εργαζόμενους στην τουριστική βιομηχανία. Θέματα όπως οι δυσκολίες που σχετίζονται με την επαγγελματική ζωή κάποιου, η αποθάρρυνση λόγω της αβεβαιότητας, οι αρνητικές επιπτώσεις στην ευημερία, η απαισιοδοξία, το άγχος της εργασίας και ο φόβος της ασθένειας είναι από τις πιο κοινές αρνητικές επιπτώσεις στους υπαλλήλους (Kaushal & Srivastava, 2020).

Κατά τη διάρκεια του Covid-19, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν κάνει αλλαγές στα σχέδια του ανθρώπινου δυναμικού τους. Σχέδια υλοποίησης όπως η μη αμειβόμενη άδεια για τους υπαλλήλους, η μείωση του αριθμού των σημερινών υπαλλήλων και η μη πρόσληψη νέων υπαλλήλων δημιούργησαν μια αποδοτική κατάσταση για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ζητούσαν από τους υπαλλήλους σε ορισμένα τμήματα (όπως οι κρατήσεις και το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού) να εργαστούν από το σπίτι για το συμφέρον της υγείας και τη μείωση του κόστους (Kim, και Lee, 2020). Αυτή η προτίμηση φαίνεται επίσης να ισχύει μετά την πανδημία. Επιπλέον, όπως φαίνεται σε ορισμένα ερευνητικά αποτελέσματα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν επενδύσει περισσότερο σε τεχνολογικά συστήματα, εργαλεία και εφαρμογές τόσο κατά τη διάρκεια της πανδημίας όσο και μετά (Demir et al., 2021). Οι Zeng, Chen και Lew (2020), διαπίστωσαν ότι κάποιες υπηρεσίες όπως η

μεταφορά αποσκευών επισκεπτών, η υποδοχή και ο καθαρισμός δωματίων σε ξενοδοχεία, θα πραγματοποιούνται συχνά από ρομπότ. Οι Hao, Xiao και Chon (2020), δήλωσαν ότι θα υπάρξει ψηφιακός μετασχηματισμός - συσκευές έξυπνων ελέγχων μετασχηματισμού για check in και check out, μεμονωμένες τεχνολογίες, συστήματα αναγνώρισης προσώπου και φωνητικής αναγνώρισης και συναλλαγές πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες στην Κίνα. Οι Sam et al. (2020) διαπίστωσαν ότι, κατά τη διάρκεια του Covid-19, οι Κινέζοι τουρίστες προτιμούν τα ξενοδοχεία με τεχνολογία ρομπότ περισσότερο από το ανθρώπινο δυναμικό. Ο Covid-19 έχει επηρεάσει αρνητικά τους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο και προκάλεσε πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές συμπεριφορικές αλλαγές στο κοινωνικό επίπεδο και άρχισε να κάνει τη ζωή δύσκολη (Demir et al., 2021).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένας συναρπαστικός αλλά και προκλητικός τομέας έρευνας. Αυτό το επιχείρημα είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην τουριστική βιομηχανία, όπου οι αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών είναι συναισθηματικά φορτισμένες. Σε μια τυπική εμπειρία αγορών, ένας πελάτης επιλέγει αυτό που θέλει, πληρώνει για αυτό και το παίρνει στο σπίτι. Η αγορά διακοπών, για παράδειγμα, θα είναι μια πιο εσκεμμένη απόφαση που βασίζεται στην αγορά, ειδικά όταν οι διακοπές αντιστοιχούν σε μεγάλα χρηματικά ποσά. Η τρέχουσα επιδημία του COVID-19 είχε σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την προσωπική ασφάλεια, την εμπιστοσύνη, τις οικονομικές δαπάνες και αρνητικό αντίκτυπο στην κατανάλωση της τουριστικής βιομηχανίας.

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι συμπεριφορές των καταναλωτών μπορεί να επηρεαστούν από κινδύνους και προσδοκίες, ειδικά όταν αγοράζουν τουριστικά προϊόντα. Ο βαθμός αβεβαιότητας που προκαλείται από τις κρίσεις μπορεί να αλλάξει τις προσδοκίες των ατόμων για τα μελλοντικά καταναλωτικά τους πρότυπα (European Travel Commission , 2021).. Οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη προτεραιότητα σε θέματα ασφάλειας, όπως τα πρότυπα υγιεινής των ξενοδοχείων και το απόρρητο και προτιμούν μορφές τουρισμού με λιγότερες δια-ανθρώπινες επαφές.

Προτείνεται ένας νέος τύπος τουρισμού που θα επιτρέπει στους πελάτες να αισθάνονται ασφαλείς ενώ θα συνεχίζουν να καταναλώνουν τουριστικά προϊόντα. Για να επιτευχθεί αυτό, τα άτομα πρέπει να αντιμετωπίσουν μια ποικιλία μεταβλητών που χρησιμεύουν ως περιορισμοί στην κινητικότητα που σχετίζεται με τον τουρισμό.

Η κρίση υγείας του COVID-19 έχει διαφορετικές κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις στο παγκόσμιο οικονομικό κραχ του 2008/2009. Προκειμένου να μειωθεί το ποσοστό της νόσου και να διατηρηθεί υπό έλεγχο, οι χώρες της ΕΕ έλαβαν ριζικά μέτρα ως εθνικά lockdown και εισήγαγαν ταξιδιωτικούς περιορισμούς. Τέτοιες αποφάσεις πολιτικής έβλαψαν τόσο την πλευρά της ζήτησης όσο και της προσφοράς της αλυσίδας αξίας, με αποτέλεσμα οικονομική ύφεση, περικοπές θέσεων εργασίας και απώλεια εσόδων. Η παγκόσμια επιδημία του COVID-19 έχει προκαλέσει εκτεταμένες ανησυχίες, θέτει πρωτόγνωρες προκλήσεις και έφερε ένα μεγάλο φάσμα επιπτώσεων που αναπτύσσεται με ανησυχητικό ρυθμό.

Το πιο σημαντικό κριτήριο κατά την επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού για τους ερωτηθέντες και στα δύο δείγματα ήταν «να μην υπάρχει πολύς κόσμος». Το σχήμα και η μορφή του προορισμού ξεθώριασαν όταν αντιμετώπιζαν την ασφάλεια που προσφέρει ο προορισμός στον πιο προσεκτικό ταξιδιώτη. Παρόλο που οι υπηρεσίες των εστιατορίων μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε όταν ταξιδεύετε είτε όταν αναζητάτε κάτι τέτοιο.

Η προθυμία των ανθρώπων να ταξιδέψουν και η πρόθεσή τους να αφιερώσουν σημαντικό μέρος του προϋπολογισμού τους σε προϊόντα τουρισμού συνδέονται στενά με τις οικονομικές τους προοπτικές για το επόμενο έτος. Η οικονομική αισιοδοξία και η θετική εκτίμηση έχουν άμεσο αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα που σχετίζονται με δραστηριότητες αναψυχής.

Δεδομένων των επιπτώσεων της πανδημίας στην αγοραστική δύναμη, οι τουρίστες μπορεί να θέλουν να μειώσουν τις ταξιδιωτικές δαπάνες επαναπροσανατολίζοντας προς πιο οικονομικούς προορισμούς ή προς χαμηλότερα έξοδα μεταφοράς. Αυτό θα μπορούσε να προσφέρει μια

εξαιρετική ευκαιρία για την αναζωογόνηση του εσωτερικού τουρισμού, την εστίαση στον κοντινό τουρισμό, τη μείωση της πίεσης στις διεθνείς μεταφορές και την αύξηση της σύνδεσης με την εθνική κληρονομιά. Μια πανδημία που αφορά και τον τουρισμό θα μετατοπίσει τις προτιμήσεις των τουριστών προς πιο ασφαλείς ή οικείους προορισμούς, πιθανότατα εθνικούς προορισμούς, και αυξημένη όρεξη για ατομικό τουρισμό, οικοτουρισμό ή πράσινο/αειφόρο τουρισμό.

Όσον αφορά την έρευνά μας, η πρώτη αλλαγή αφορά το ότι κάποιοι κάτοικοι δεν έχουν σκοπό να ταξιδέψουν το 2020-2022, ενώ πριν την κρίση ταξίδευαν, η δεύτερη αλλαγή αφορά την επιλογή καταλύματος που να πληρεί ένα καλό σύστημα υγιεινής και να τηρεί τους κανόνες για τον έλεγχο των λοιμώξεων για το 2020-2022. Από κει και πέρα δεν προκύπτει κάποια ιδιαίτερη αλλαγή στην ταξιδιωτική συμπεριφορά τους για το 2020-2022, σε σχέση με την αντίστοιχη που είχαν πριν την κρίση.

Τέλος, προκειμένου να απαντήσουμε στο τρίτο ερώτημα που αφορά στο **E3** «κατά πόσο άλλαξαν όλες οι τουριστικές προτιμήσεις των κατοίκων του Νομού Σερρών μετά το 2022», θα λάβουμε υπόψη το θεωρητικό υπόβαθρο καθώς και το ερευνητικό σε συνδυασμό.

Όσον αφορά το θεωρητικό υπόβαθρο σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει όπως η επίδρασης της πανδημίας στη συμπεριφορά των Πορτογάλων τουριστών, οι Castro και Dieguez (2022) βρήκαν ότι οι Πορτογάλοι τουρίστες ανησυχούν κυρίως για την υγεία και την ασφάλεια στα ταξίδια και η πιθανότητα να έχουν μεγάλη ανησυχία είναι μεγαλύτερη για τις γυναίκες και για όσους πλήττονται περισσότερο από την πανδημία, κάτι το οποίο ποικίλλει επίσης ανάλογα με την ηλικία. Η πιθανότητα να μειώσουν περισσότερο τα ταξιδιωτικά τους σχέδια είναι επίσης υψηλότερη για άτομα που έχουν πληγεί βαθιά από την πανδημία.

Εξετάζοντας τις αλλαγές στα ταξιδιωτικά μοτίβα και τη τουριστική συμπεριφορά λόγω της πανδημίας στο Ιράν, οι Mirzaei, Sadin και Pedram (2021) διαπίστωσαν ότι η υγεία και η ασφάλεια έχουν έρθει στο προσκήνιο των αναγκών των ταξιδιωτών. Η υγιεινή και η

απολύμανση των τουριστικών εγκαταστάσεων έχουν αλλάξει από παράγοντες υγιεινής σε παράγοντες παρακίνησης. Η εκτεταμένη διάρκεια των ταξιδιών εκλαμβάνεται ως κίνδυνος για την υγεία τους. Ως εκ τούτου, οι ταξιδιώτες προτιμούν να κάνουν μικρότερα ταξίδια. Επίσης, λαμβάνουν βοήθεια από επαγγελματίες για να κλείσουν τα ταξίδια τους.

Οι Chansuk et al. (2022) στη μελέτη τους διερεύνησαν τις διαφορές στην εγχώρια ταξιδιωτική συμπεριφορά σε 460 κατοίκους της Ταϊλάνδης πριν και μετά την πανδημία. Εξετάστηκαν βασικοί παράγοντες συμπεριφοράς, όπως η στάση απέναντι στο ταξίδι, τα ταξιδιωτικά πρότυπα και ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς, συμπεριλαμβάνοντας τους παράγοντες ανησυχίας για την υγιεινή και τις γνώσεις για τον προορισμό. Τα ευρήματα κατέδειξαν πως οι Ταϊλανδοί τουρίστες έτειναν να ταξιδεύουν περισσότερο στο εσωτερικό της χώρας μετά την πανδημία σε σύγκριση με το εξωτερικό, αλλά και πως υπάρχει συνολικά μία μείωση ταξιδιών. Ωστόσο, οι ταξιδιώτες επεκτείνουν τη διάρκεια της παραμονής τους για να αποφύγουν τη συχνή έκθεση σε άτομα που μπορεί να αυξήσουν τον κίνδυνο να προσβληθούν από τον ιό. Οι τουρίστες επιθυμούν να ταξιδεύουν ομαδικά, κάτι που αντικατοπτρίζεται στην προτίμηση των επισκεπτών να ταξιδεύουν με αυτοκίνητο με μια ομάδα ατόμων τα Σαββατοκύριακα. Αντίστοιχα, στην περίοδο μετά την πανδημία, οι περισσότεροι τουρίστες ανέφεραν ότι προτιμούσαν να επισκέπτονται περιβαλλοντικούς προορισμούς, με τις δημογραφικές μεταβλητές όπως η ηλικία, το επάγγελμα, το εισόδημα και η περιοχή διαμονής να επηρεάζουν την προτίμηση προορισμού των τουριστών.

Συνολικά, αρκετές μελέτες, επομένως, έχουν διεξαχθεί προκειμένου να εξετάσουν τους παράγοντες που εμπλέκονται στη λήψη αποφάσεων από μέρους των τουριστών για μετά την εποχή της πανδημίας δηλαδή μετά το 2022, δεδομένου ότι η πανδημία θα έχει αντίκτυπο συνολικά στον τρόπο επιλογής τουριστικών προορισμών και καταλυμάτων.

Επιπλέον λαμβάνοντας υπόψη το ερευνητικό υπόβαθρο και τις απαντήσεις των κατοίκων στη Γ ενότητα, προκύπτουν ότι οι αλλαγές που επέφερε

η πανδημία όσον αφορά το καλό σύστημα υγείας και τους κανόνες υγιεινής και ελέγχου λοιμώξεων παρέμειναν στο προσκήνιο ενώ οι προτιμήσεις του πληθυσμού για παραθαλάσσιο προορισμό διασκέδαση και φυγή από την καθημερινότητα παρέμειναν αναλλοίωτα.

Συμπερασματικά σ ένα γενικότερο πλαίσιο, αξιοσημείωτο είναι ότι ο τόπος διαμονής διαδραμάτιζε σημαντικό παράγοντα τόσο πριν την πανδημία όσο και μετά καθώς η ασφάλεια και η υγιεινή είναι σημαντικά στοιχεία για την διαμονή ενός ατόμου εκτός του δικού του σπιτιού. Επίσης η προτίμηση στους παραθαλάσσιους προορισμούς συνεχίζει να υφίσταται, εύρημα που δικαιολογείται καθώς η πόλη των Σερρών δεν έχει θάλασσα και γι' αυτό προτιμάται από την πλειοψηφία των κατοίκων ως ταξιδιωτική επιλογή. Τέλος, η πανδημία περιόρισε τις μετακινήσεις και τα ταξίδια και γι' αυτό είναι απολύτως λογικό να έχουν αυξηθεί τα ποσοστά πρόθεσης για ταξίδια μετά το 2022, ως ισορρόπηση με την προηγούμενη κατάσταση που επικρατούσε.

## 8.2 Προτάσεις έρευνας

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, προέκυψε ότι σημαντικό ποσοστό των κατοίκων του Νομού Σερρών είναι διχασμένο όσον αφορά τα ταξίδια για το έτος 2022 και μετά καθώς δεν αισθάνεται ασφάλεια. Για τον λόγο αυτό θα μπορούσαν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες της περιοχής, πέραν από την προβολή και προώθηση των δελεαστικών ταξιδιωτικών πακέτων σε ασφαλείς τουριστικούς προορισμούς (με χαμηλά επιδημιολογικά δεδομένα και με υψηλά ποσοστά εμβολιασμών), να παρέχουν και προγράμματα ταξιδιωτικής ασφάλισης σε όσο το δυνατόν χαμηλό κόστος, που να καλύπτουν και τη νόσο του κορωνοϊού. Προκειμένου τα ταξιδιωτικά πρακτορεία να έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν καλύτερα ταξιδιωτικά πακέτα στους τουρίστες θα μπορούσε το κράτος να τους παρέχει οικονομική στήριξη παρόμοια με αυτή που πρόσφερε σε άλλους επαγγελματίες είτε αυτοί ανήκαν σε άλλους κλάδους είτε στον ίδιο λ.χ. ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Επίσης η εντατικοποίηση του προγράμματος

εμβολιασμού σε διάφορες περιοχές θα μπορούσε να ωθήσει τους κατοίκους να ταξιδέψουν αισθανόμενοι μεγαλύτερη ασφάλεια και αυτόν τον χρόνο.

Ένα ακόμα σημαντικό εύρημα που προκύπτει από την έρευνα είναι η ιδιαίτερη σημασία που δίνουν οι κάτοικοι στην τήρηση των υγειονομικών μέτρων από τα καταλύματα ώστε να αισθάνονται ασφαλείς. Γι' αυτόν τον λόγο όλα τα καταλύματα πρέπει να ακολουθούν τα απαραίτητα υγειονομικά πρωτόκολλα προς αποφυγή της διασποράς του κορωνοϊού, ούτως ώστε να προσελκύσουν κι άλλους πελάτες.

Επίσης, σύμφωνα με την έρευνα διαπιστώνουμε ότι προορισμοί όπως ορεινοί, αγροτουριστικοί και ορεινά χωριά δεν προτιμώνται ιδιαίτερα από τους κατοίκους. Οι αρμόδιοι φορείς και οι τουριστικές επιχειρήσεις των περιοχών αυτών θα μπορούσαν μέσω διαφημιστικής καμπάνιας στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να προβάλλουν αυτούς τους εναλλακτικούς τουριστικούς προορισμούς ως ασφαλείς, καθώς δεν συγκεντρώνουν πλήθος τουριστών και δεν επιλέγονται ιδιαίτερα για διακοπές τους καλοκαιρινούς μήνες. Μ' αυτόν τον τρόπο θα μπορούσαν να πείσουν κάποιους από τους κατοίκους να ταξιδέψουν φέτος, ενώ δεν το είχαν σκοπό.

Τέλος, βάσει των αποτελεσμάτων της συγκεκριμένης έρευνας, είναι σημαντικό να πραγματοποιηθούν κι άλλες έρευνες σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα της πανδημίας, καθώς η κατάσταση τον καιρό της πανδημίας είναι ρευστή κι υπάρχουν διάφορες μεταβλητές που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των τουριστών.

### **8.3 Περιορισμοί έρευνας**

Ο βασικός περιορισμός της έρευνας αφορά στο μεθοδολογικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της εμπειρικής ανάλυσης, το ερωτηματολόγιο. Σε κάθε περίπτωση διασφαλίστηκε η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα των απαντήσεων, όπως επίσης και η χρησιμοποίησή τους μόνο για τον σκοπό της παρούσας έρευνας, όπως άλλωστε γίνεται αναφορά και στην δεύτερη παράγραφο του ερωτηματολογίου.



Προκειμένου, όμως, να καταστεί πιο εύκολη η σύγκριση των απαντήσεων και η εξαγωγή των αποτελεσμάτων, δημιουργήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου (closed-ended questions), πενταβάθμιας κλίμακας Likert, δηλαδή ερωτήσεις στις οποίες οι συμμετέχοντες στην έρευνα καλούνται να απαντήσουν με συγκεκριμένο τρόπο, μεταξύ ορισμένων επιλογών, με αποτέλεσμα να μην αναδεικνύεται το βάθος της πληροφορίας.

Επίσης καθίσταται δύσκολος ο έλεγχος, όσον αφορά την κατανόηση των ερωτήσεων από τους συμμετέχοντες και την ακρίβεια των απαντήσεων.

Επιπροσθέτως, παρόλο που καταβλήθηκε κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό και εκ του αποτελέσματος φαίνεται ότι επετεύχθη, με το ποσοστό απαντήσεων της έρευνας να ανέρχεται στο 64,2%, οι συνάδελφοι οι οποίοι δεν συμμετείχαν στην έρευνα, πρατάσσοντας φόρτο εργασίας, κατά την διανομή των χειρόγραφων ερωτηματολογίων, πιθανόν να ανήκουν σ' εκείνους που θα εξέφραζαν χαμηλούς βαθμούς παρακίνησης και εργασιακής ικανοποίησης.

Επιπλέον, η έρευνα θα ήταν πιο ολοκληρωμένη, αν παράλληλα με την ποσοτική εμπειρική ανάλυση είχε πραγματοποιηθεί και ποιοτική, με συνεντεύξεις από τους επαΐοντες, με απώτερο αποτέλεσμα να είχε αποφευχθεί το μειονέκτημα της ποσοτικής προσέγγισης που περιορίζεται στη μέτρηση των επιστημονικών προβλημάτων και όχι στην κατανόησή τους.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Ελληνική

Ανδριώτης, Κ. (2005). Τουριστική ανάπτυξη και τουριστικός σχεδιασμός. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Ανδριώτης, Ν. (2006). Πληθυσμός και οικισμοί της Ανατολικής Κρήτης. Βικελαία Δημοτική Βιβλιοθήκη.

Ανδριώτης, Κ. (2019). Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του. Ανακτήθηκε 12/4/2019 από: <http://ktisis.cut.ac.cy/bitstream/10488/5117/6/O%20εναλλακτικός%20τουρισμός%20και%20τα%20διαφοροποιητικά%20χαρακτηριστικά%20του.pdf>

Βαρβαρέσος, Σ. (2000). Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός

Βαρβαρέσος, Σ. (2000). Τουρισμός, οικονομικές προσεγγίσεις. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Βλαδένη, Τ. (2018). Ιατρικός Τουρισμός: Αναμένοντας τις πιστοποιήσεις των πηγών. Ανακτήθηκε 10/4/2019 από: <https://www.medicalland.gr/omorfiaevexia/34292/%CE%B9%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B1%CF%82-%CF%84%CE%B9%CF%82-%CF%80/>

Βουδούρη, Δ. (1992). Η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς στην προοπτική της ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Δημητρόπουλος, Ε., (2004). Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας: προς ένα συστηματικό δυναμικό μοντέλο μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας. Αθήνα: Έλλην.

ΕΣΠΑ News. (2019). Εναλλακτικός Τουρισμός. Ανακτήθηκε 31/5/2019 από: <https://www.espa.io/programmata/olokliromena/enallaktikos-tourismos/>

Ηγουμενάκης, Ν. (1997). Τουριστική οικονομία. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Ηγουμενάκης, Ν. (1999). Τουριστικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Ην-Ων. (2018). Περιφερειακή διάσταση εποχικότητας τουρισμού. Ανακτήθηκε 18/12/2018 από: <http://www.e-inon.gr/magazine/περιφερειακή-διάσταση-εποχικότητας/>

Θεοδωρόπουλος, Θ. (2001). Ευρώ, η μεγάλη πρόκληση. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

- Θεοφιλίδης, Χ., (2002). Η συγγραφή επιστημονικής εργασίας: από τη θεωρία στην πράξη. Αθήνα: Δαρδανός.
- IOBE. (2012). Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία. Ανακτήθηκε 20/12/2018 από: [http://iobe.gr/docs/research/res\\_05\\_e\\_01092012rep\\_gr.pdf](http://iobe.gr/docs/research/res_05_e_01092012rep_gr.pdf)
- ΙΤΕΠ. (2019). Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα. Ανακτήθηκε 16/4/2019 από: <https://tourismpress.gr/sites/default/files/attachments/ΙΤΕΠ%20-%20Η%20Εποχικότητα%20του%20Τουρισμού%20στην%20Ελλάδα.pdf>
- Καραγεώργος, Α. (2017). Στην πρώτη δεκάδα της παγκόσμιας κατάταξης στοχεύει η Ελλάδα. Ανακτήθηκε 15/1/2019 από: <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1268515/stin-proti-dekada-tis-pagkosmiaskatataksis-stoxeuei-i-ellada>
- Κοκκώσης, Χ., & Τσάρτας, Π. (2014). Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Ηγουμένακης, Ν., & Κραβαρίτης, Κ. (2004). Τουρισμός Βασικές Έννοιες. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Κόνσολα, Ν. (1995). Η διεθνής προστασία της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Κραβαρίτης, Κ. (1992). Επαγγελματικός Τουρισμός/Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Λαγός, Δ. (2005). Τουριστική Οικονομική. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Μπενετάτος, Θ., Παπαγεωργίου, Γ. & Στεργίου, Δ. (2004). Marketing Management για Υπηρεσίες και Τουρισμό. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Παρασκευόπουλος, Ι. Ν. (1993). Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας. Αθήνα.
- ΣΕΤΕ. (2016). Ελληνικός τουρισμός – Εξελίξεις και προοπτικές. Ανακτήθηκε 23/12/2018 από: [https://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos\\_teyhos-1.pdf](https://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf)
- Σπιλάνης, Γ. (2000). Τουρισμός και περιφερειακή ανάπτυξη. Η περίπτωση των νησιών του Αιγαίου. Στο Π. Τσάρτας (Επιμ.), Τουριστική Ανάπτυξη. Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις. Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας.
- Σωτηριάδης, Μ & Φαρσάρη, Ι. (2009). Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Τράπεζα Πειραιώς. (2017). ΕΣΠΑ. Ανακτήθηκε 29/5/2019 από:  
<https://www.360funding.gr/anazito-hrimatodotisi/arthrografia/programmatahrimatodotisis-gia-epiheiriseis-toy-toyris moy>

Τσάρτας, Π. (1996). Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό. Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας.

Τσάρτας, Π. (1999). Ο τουρισμός ως παράγοντας κοινωνικής αλλαγής. Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών: Εκδόσεις Εξάντας.

Φιλιππά, Χ. (2013). Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού. Ανακτήθηκε 8/12/2018 από:  
<http://www.kathimerini.gr/493055/article/politismos/arxio-politismoy/h-istorikh-ezeli3htoy-toyris moy>

Φιοραβάντες, Β. (2008). Τέχνη – Πολιτισμός - Παγκοσμιοποίηση. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Χρήστου, Ε. (1999). Έρευνα Τουριστικής Αγοράς. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Χριστογιάννης, Γ. (2002). Ελληνική Πολιτιστική Διπλωματία. Αθήνα: Εκδόσεις Σιδέρης.

## **Ξενόγλωσση**

Andriotis, K. (2005). Seasonality in Crete: problem or a way of life? *Tourism Economics*, (No11), pp. 207-224.

Bell, J. (2007). Πώς να συντάξετε μια επιστημονική εργασία: οδηγός ερευνητικής μεθοδολογίας. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Benson, A. (2005). Research Tourism-Professional travel for useful discoveries. Στο M. Novelli (Επιμ.), *Niche Tourism* (pp. 133-144). Oxford: Elsevier.

Besculides, A., Lee, M. E., & McCormick, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29 (No 2), pp. 303–319.

Blamey, P. K. (2001). Principles of Ecotourism. Στο D. B. Weaver (Επιμ.), *The Encyclopedia of Tourism* (pp. 148-160). Wallingford: CABI Publishing.

Bonet, L. (2003). Cultural tourism. Στο R. Towse (Επιμ.), *A handbook of cultural economics* (pp. 88-92). Cheltenham: Edward Elgar.

Burton, R. (1995). *Travel geography*. Harlow: Prentice Hall.

Butler, R. W. (1994). Seasonality in tourism: issues and implication. Στο A.V. Seaton (Επιμ.), *Tourism: A state of the art* (pp. 332-339). Chichester, UK: Wiley.

Cazes, G.H. (1989). Alternative tourism: Reflections on an ambiguous concept. Στο T.V. Singh, H.L. Theuns, & F.M, Go (Επιμ.), *Towards Appropriate Tourism: The Case of Developing Countries* (pp.117-126). Frankfurt: Peter Lang.

Ceballos Lascurain, H. (1996). *Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism Around the World and Guidelines for Its Development*. Island Press.

Chhabra, D. (2008). Positioning museums on an authenticity continuum. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35(No2), pp. 427– 447.

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. R. B. (2011). *Research methods in education*. Oxon, UK: Routledge.

Creswel, J. (2011). *Η έρευνα στην Εκπαίδευση. Σχεδιασμός, Διεξαγωγή και Αξιολόγηση της ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελλην.

Csapó, J. (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism. Στο M. Kasimoglu (Επιμ.), *Perspectives* (pp. 201-218). Hungary: InTech.

Cuccia, T., & Rizzo, I. (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, Vol. 32(No3), pp. 589–595.

Discover Greece. (2019). Πεντανόστιμες τοπικές σπεσιαλιτέ, διάσημα εκλεκτά ποτά και μια τεράστια ποικιλία παραδοσιακών προϊόντων. Η γαστρονομία έχει τη δική της ξεχωριστή θέση στην Ελλάδα. Ανακτήθηκε 1/6/2019 από: <https://www.discovergreece.com/el/gastronomy>

Global Wellness Institute. (2018). *Global Wellness Tourism Economy*. Ανακτήθηκε 27/6/2019 από: [https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2018/11/GWI\\_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf)

Goulding, C., & Domic, D. (2009). Heritage, identity, and ideological manipulation: The case of Croatia. *Annals of Tourism Research*, Vol. 36(No1), pp. 85–102.

Harrison, J. (2005). Shaping collaboration: Considering institutional culture. *Museum Management and Curatorship*, Vol. 20(No3), pp. 195–212.

Holden, A. (1984). *Alternative Tourism: Report on the Workshop on Alternative Tourism with Focus in Asia*. Bangkok: ECTW.

Hylleberg, S. (1992). *Modelling seasonality*. Oxford, UK: Oxford University Press.

ICOMOS. (2002). Principles and guidelines for managing tourism at places of cultural and heritage significance. ICOMOS International Cultural Tourism Committee.

Johnson, N. C. (1999). Framing the past: Time, space, and the politics of heritage tourism in Ireland. *Political Geography*, Vol. 18(No 2), pp. 187–207.

Kaiser, C., & Helber, L. (1978). *Tourism planning and development*. Boston: CBI Publishing.

Knox, D. (2008). Spectacular tradition: Scottish folksong and authenticity. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35(No1), pp. 255–273.

Lewis, R.C., & Chambers, R.E. (1989). *Marketing leadership in hospitality*. New York: Van Nostrand Reinhold.

McCabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*. Elsevier.

Med Maritime. (2019). Adriatic Ionian ecoregion (AIE) - Coastal and Maritime Tourism. Ανακτήθηκε 28/6/2019 από: [http://www.medmaritimeprojects.eu/download/ProjectMediamer/Final\\_factsheets/AIo\\_Tourism\\_factsheet.pdf](http://www.medmaritimeprojects.eu/download/ProjectMediamer/Final_factsheets/AIo_Tourism_factsheet.pdf)

Medlik, S., & Middleton, V.T.C. (1973). *Product Formulation in Tourism*. Berne: AIEST.

Middleton, V.T.C. (1997). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Itinermann.

Money Tourism. (2018). Η εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού. Ανακτήθηκε 15/12/2018 από: [http://money-tourism.blogspot.com/2014/10/blog-post\\_14.html](http://money-tourism.blogspot.com/2014/10/blog-post_14.html)

Online Etymology Dictionary. (2019). Holiday. Ανακτήθηκε 14/2/2019 από: <https://www.etymonline.com/word/holiday>

Richards, G., & Wilson, J. (2007). The creative turn in re-generation: Creative spaces, spectacles and tourism in cities. Στο M. K. Smith (Επιμ.), *Tourism, culture, & regeneration* (pp. 12–25). Cambridge, USA: CAB International.

Rizzo, I., & Throsby, D. (2006). *Cultural heritage: economic analysis and public policy*. Στο V. Ginsburgh, & D. Throsby (Επιμ.), *Handbook of the economics of the arts and culture*. Amsterdam: Elsevier.

Rosenow, J., & Pulsipher, G. L. (1979). *Tourism: The Good, Bad and Ugly*. Nebraska: Media Productions and Marketing.

Rossellò-Nadal, J., Riera Font, A., & Rossello, A. (2004). The economic determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research*, Vol.31, pp. 697-711.

Smith, M. K., & Robinson, M. (2006). Politics, power, and play: The shifting contexts of cultural tourism. Στο K. M. Smith & M. Robinson (Επιμ.), *Cultural tourism in a changing world: Politics, participation, and (re) presentation* (pp. 1–18). Ontario: Channel View Publications.

Soper, A. K. (2007). Developing mauritianness: national identity, cultural heritage values, and tourism. *Journal of Heritage Tourism*, Vol. 2(No 2), pp. 94–109.

Theobald, W. (1994). *Global Tourism: The Next Decade*. Oxford: Butterworth-Heinemann Limited. Touristorama. (2019). Τουρισμός Υγείας & Ευεξίας. Ανακτήθηκε 18/4/2019 από: <http://www.touristorama.com/%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%82-%CF%85%CE%B3%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B5%CF%85%CE%B5%CE%BE%CE%B9%CE%B1%CF%82>

UNWTO. (2008). International recommendations for tourism statistics 2008. Available at: [www.statistics.unwto.org](http://www.statistics.unwto.org) (27/6/2019)

UNWTO. (2019). Rural and Mountain Tourism. Ανακτήθηκε 28/6/2019 από: <http://marketintelligence.unwto.org/content/rural-and-mountain-tourism>

UNWTO. (2019). The Role of Tourism in Integrated Mountain Development. Ανακτήθηκε 28/6/2019 από: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/1\\_0\\_keynote\\_marcello\\_notarianni\\_1.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/1_0_keynote_marcello_notarianni_1.pdf)

WWF. (2019). Οικοτουρισμός. Ανακτήθηκε 1/6/2019 από: [http://www.visitgreece.gr/el/in\\_the\\_mood\\_for/ecotourism](http://www.visitgreece.gr/el/in_the_mood_for/ecotourism)

WWF. (2019). Τέχνες και Πολιτισμός. Ανακτήθηκε 1/6/2019 από: <http://www.visitgreece.gr/el/civilisation>

Yang, L., & Wall, G. (2009). Ethnic tourism: A framework and an application. *Tourism Management*, Vol. 30(No4), pp. 559–570.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### ΣΥΝΟΔΕΥΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΟΛΗ

**ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ Διοίκηση**  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΛΕΤΗ ΣΤΟ**  
**ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αγαπητή/έ κυρία/ε,

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί αφορά σε έρευνα που διεξάγεται για την εκπόνηση μεταπτυχιακής διατριβής για το ΠΜΣ Διοίκησης Επιχειρήσεων Φιλοξενίας του Τουρισμού του Διεθνούς Πανεπιστημίου της Ελλάδος με τίτλο : «Οι τουριστικές επιλογές των Σερραίων κατοίκων μετά την πανδημία Covid-19».

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από εσάς είναι πολύ σημαντική, καθώς συμβάλλετε στη διερεύνηση και την εξαγωγή χρήσιμων πληροφοριών για την καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος στις τουριστικές τους προτιμήσεις.

**ΠΡΟΣΟΧΗ:** Το ερωτηματολόγιο είναι αυστηρά προσωπικό-ανώνυμο και τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν μόνο στα πλαίσια της στατιστικής ανάλυσης των αποτελεσμάτων της διατριβής. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα σας πάρει λίγα λεπτά. Σας παρακαλώ βεβαιωθείτε ότι έχετε απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις. Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για την βοήθειά σας.

Με εκτίμηση: Σοφία Τασκούδη



Φύλο \*

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία \*

- <25
- 26-45
- 45-65
- >65

⋮

Οικογενειακή κατάσταση \*

- Ελεύθερος/-η
- Σε σχέση
- Παντρεμένος/-η
- Διαζευγμένος/-η
- Χήρος/-α

Μορφωτικό επίπεδο \*

- Αναλφάβητος
  - Βασική ( Γυμνάσιο/Λύκειο)
  - Απόφοιτος/η ΑΕΙ-ΤΕΙ-ΙΕΚ
  - Κάτοχος Μεταπτυχιακού
  - Κάτοχος Διδακτορικού
- 

Μηνιαίο εισόδημα \*

- 0€-800€
- 801€-1.800€
- 1.801€-3.000€
- > 3.001€

## ΕΝΟΤΗΤΑ Β. ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Περιγραφή (προαιρετικό)

Βρίσκετε πληροφορίες για τον προορισμό που θέλετε να επισκεφτείτε από: (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απάντηση)

- Από φίλους/γνωστούς
- Διαδίκτυο
- Οικογένεια
- Τουριστικά γραφεία
- Διαφημιστικά φυλλάδια

⋮

\*

Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα επλήγη από την πανδημία Covid-19 κατά το έτος 2020;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

## ΤΑΞΙΔΕΥΟΝΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΟ 2020

Περιγραφή (προαιρετικό)

---

Πόσες φορές τον χρόνο πραγματοποιούσατε ταξίδια πριν την πανδημία Covid-19; \*

- < 2 φορές
  - 2-4 φορές
  - 4-6 φορές
  - > 6 φορές
- 

⋮

Ποιο ήταν το σημαντικότερο κριτήριο με το οποίο επιλέγατε ένα προορισμό όταν ταξιδεύατε πριν την πανδημία Covid-19; \*

- Το σύστημα υγείας
- Το κόστος
- Κατηγορία και παροχές του ξενοδοχείου
- Διασκέδαση
- Φυσικό περιβάλλον
- Το περιβάλλον του οικισμού - Αστικό περιβάλλον

Όταν ταξιδεύατε πριν από την πανδημία Covid-19, εξετάζατε αν το <sup>\*</sup>  
ξενοδοχείο τηρούσε τους κανόνες στην υγιεινή και στον έλεγχο των  
λοιμώξεων;

- Ναι
- Όχι

Όταν ταξιδεύατε πριν από την πανδημία Covid-19 πόσο σημαντικό ήταν να έχετε στον <sup>\*</sup>  
προορισμό σας ένα καλό σύστημα υγείας;

- |                   |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Καθόλου σημαντικό | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Πάρα πολύ σημαντικό |

⋮

Όταν ταξιδεύατε πριν την πανδημία Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγατε κυρίως για τις <sup>\*</sup>  
διακοπές σας;

- Δημοφιλή Πολυσύχναστο Παραθαλάσσιο
- Απομονωμένο χωριό
- Παραθαλάσσιο
- Ορεινό
- Με φυσικά τοπία
- Αγροτουριστικό

Ποιοι ήταν οι 2 σημαντικότεροι παράγοντες όταν ταξιδεύατε πριν από την πανδημία Covid-19;

\*

- Υγεία / Ασφάλεια
- Οικονομικά κριτήρια
- Αναψυχή / Διασκέδαση
- Φυγή από την καθημερινότητα

---

### ΤΑΞΙΔΕΥΟΝΤΑΣ ΤΑ ΕΤΗ 2020-2022

Περιγραφή (προαιρετικό)

---

Πόσες φορές τον χρόνο πραγματοποιήσατε ταξίδια κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19;

\*

- < 2 φορές
- 2-4 φορές
- 4-6 φορές
- > 6 φορές

Ποιο ήταν το σημαντικότερο κριτήριο με το οποίο επιλέγατε ένα προορισμό όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19; \*

- Το σύστημα υγείας
- Το κόστος
- Κατηγορία και παροχές του ξενοδοχείου
- Διασκέδαση
- Φυσικό περιβάλλον
- Το περιβάλλον του οικισμού - Αστικό περιβάλλον

---

Όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19, εξετάζατε αν το \*  
ξενοδοχείο τηρούσε τους κανόνες στην υγιεινή και στον έλεγχο των  
λοιμώξεων;

- Ναι
- Όχι

Όταν ταξιδεύετε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 πόσο σημαντικό ήταν να έχετε στον προορισμό σας ένα καλό σύστημα υγείας; \*

	1	2	3	4	5	
Καθόλου σημαντικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ σημαντικό

Όταν ταξιδεύετε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγατε κυρίως για τις διακοπές σας; \*

- Δημοφιλή Πολυσύχναστο Παραθαλάσσιο
- Απομονωμένο χωριό
- Παραθαλάσσιο
- Ορεινό
- Με φυσικά τοπία
- Αγροτουριστικό
- Με πολιτιστικές δραστηριότητες



Ποιοι ήταν οι 2 σημαντικότεροι παράγοντες όταν ταξιδεύατε κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19; \*

- Υγεία / Ασφάλεια
- Οικονομικά κριτήρια
- Αναψυχή / Διασκέδαση
- Φυγή από την καθημερινότητα

---

### ΤΑΞΙΔΕΥΟΝΤΑΣ ΜΕΤΑ ΤΟ 2022

Περιγραφή (προαιρετικό)

---

Πόσες φορές τον χρόνο πραγματοποιείτε ταξίδια μετά την πανδημία Covid-19; \*

- < 2 φορές
- 2-4 φορές
- 4-6 φορές
- > 6 φορές

Ποιο είναι το σημαντικότερο κριτήριο με το οποίο επιλέγετε ένα προορισμό όταν ταξιδεύετε μετά την πανδημία Covid-19; \*

- Το σύστημα υγείας
- Το κόστος
- Κατηγορία και παροχές του ξενοδοχείου
- Διασκέδαση
- Φυσικό περιβάλλον
- Το περιβάλλον του οικισμού - Αστικό περιβάλλον

---

Όταν ταξιδεύετε μετά από την πανδημία Covid-19, εξετάζετε αν το ξενοδοχείο τηρεί τους κανόνες στην υγιεινή και στον έλεγχο των λοιμώξεων; \*

- Ναι
- Όχι

Όταν ταξιδεύετε μετά από την πανδημία Covid-19 πόσο σημαντικό είναι να έχετε στον προορισμό σας ένα καλό σύστημα υγείας; \*

	1	2	3	4	5	
Καθόλου σημαντικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ σημαντικό

Όταν ταξιδεύετε μετά την πανδημία Covid-19, τι είδους προορισμό επιλέγετε κυρίως για τις διακοπές σας; \*

- Δημοφιλή Πολυσύχναστο Παραθαλάσσιο
- Απομονωμένο χωριό
- Παραθαλάσσιο
- Ορεινό
- Με φυσικά τοπία
- Αγροτουριστικό
- Με πολιτιστικές δραστηριότητες

Ποιοι είναι οι 2 σημαντικότεροι παράγοντες όταν ταξιδεύετε μετά την πανδημία Covid-19; \*

- Υγεία / Ασφάλεια
- Οικονομικά κριτήρια
- Αναψυχή / Διασκέδαση
- Φυγή από την καθημερινότητα