



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

**«Οι προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με τουριστικούς
προορισμούς εν μέσω πανδημίας»**
Πτυχιακή εργασία

Αναστασία – Θεοδώρα Κανή
A.M. : 215021

Αθήνα, 2021



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

**Επιβλέπουσα : Δρ. Μαρία Γκούσια-Ρίζου, ΕΔΙΠ,
Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
Αθήνα**

**Πάρις Τσάρτας, Καθηγητής
Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
Αθήνα**

**Δέσποινα Σδράλη, Αναπλ. Καθηγήτρια
Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
Αθήνα**

Η Αναστασία Θεοδώρα Κανή,

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη στα Ελληνικά	6
Abstract in English.....	7
Κατάλογος εικόνων-πινάκων – σχημάτων	8
Εισαγωγή	9
Μέρος 1 ^ο : ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	11
Κεφάλαιο 1 ^ο : Η έννοια του Τουρισμού	11
1.1 Εννοιολογικές Προσεγγίσεις του Τουρισμού	11
1.2 Οι επιπτώσεις του Τουρισμού.....	12
1.2.1 Οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού	13
1.2.2 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού	15
1.2.3 Κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού.....	16
1.3 Οι μορφές του Τουρισμού	17
1.3.1 Βασικά είδη – Κατηγορίες	17
1.3.2 Ο Βιώσιμος τουρισμός.....	18
1.3.3 Ο Εναλλακτικός τουρισμός.....	20
1.4 Προσφορά και ζήτηση στον Τουρισμό – Η Τουριστική Βιομηχανία.....	21
1.4.1 Η τουριστική ζήτηση	21
1.4.2 Η τουριστική προσφορά.....	23
1.4.3 Η τουριστική βιομηχανία	24
1.5 Στατιστικά στοιχεία – Τουριστική κίνηση.....	24
Κεφάλαιο 2 ^ο : Το προφίλ του Επισκέπτη-Τουρίστα.....	28
2.1 Οι ανάγκες του ανθρώπου σύμφωνα με την θεωρία του Maslow	28
2.2 Τα κίνητρα των τουριστών	31
2.3 Επιρροές στην συμπεριφορά των τουριστών.....	33
2.4 Το προφίλ των τουριστών και τα βασικά χαρακτηριστικά τους.....	36
Κεφάλαιο 3 ^ο : Η πανδημία του Covid-19 και οι επιπτώσεις της στην τουριστική κίνηση	38
3.1 Ο ιός Covid-19 και οι αλλαγές στην καθημερινότητα.....	38
3.2 Η αντιμετώπιση της πανδημίας και τα υγειονομικά πρωτόκολλα για τις επιχειρήσεις.....	39
3.3 Οι επιδράσεις της πανδημίας στην ψυχολογία των τουριστών.....	41
3.4 Η στάση και οι επιλογές των τουριστών κατά την περίοδο της πανδημίας.....	43
3.5 Συναφείς έρευνες	45
Μέρος 2 ^ο : ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	53
Κεφάλαιο 4 ^ο : Ερευνητική επισκόπηση.....	53
4.1 Μεθοδολογία της έρευνας	53

4.2 Ερευνητικά ερωτήματα και σκοπός της έρευνας.....	55
4.3 Εργαλεία της έρευνας: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου – Η κλίμακα Likert.....	55
4.4 Το δείγμα της έρευνας	58
4.5 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου και ανάλυση.....	59
4.6 Συζήτηση Αποτελεσμάτων	78
Κεφάλαιο 5 ^ο : Συμπεράσματα και προτάσεις	82
5.1 Συμπεράσματα	82
Βιβλιογραφία	86
Παράρτημα.....	93
Ερωτηματολόγιο	93

Περίληψη στα Ελληνικά

Η πανδημία του COVID-19, προκάλεσε μια άνευ προηγουμένου υγειονομική κρίση με σημαντικές επιπτώσεις σε πολλούς οικονομικούς τομείς, σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο τουριστικός τομέας, ήταν μία από τις βιομηχανίες με τις μεγαλύτερες επιπτώσεις (ακυρώσεις κρατήσεων, μείωση των διεθνών και εγχώριων ταξιδιών και αλλαγές στη συμπεριφορά κατανάλωσης).

Οι πανδημίες είναι από τις ειδήσεις που αποτρέπουν τους ταξιδιώτες που σχεδιάζουν να ταξιδέψουν. Ο φόβος αλλά και ο κίνδυνος των ασθενειών είναι εξαιρετικά δύσκολο να αποφευχθεί. Οι ταξιδιώτες διαδραματίζουν σοβαρό ρόλο στη μεταφορά των πανδημιών ανά τον κόσμο.

Τα στοιχεία αυτά οδήγησαν στον περιορισμό ή την απαγόρευση των ταξιδιών από την παγκόσμια κοινότητα, στη επιβολή αυστηρών μέτρων στην μετακίνηση, αλλά και υγειονομικών πρωτοκόλλων σε όλες τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις. Αναπόφευκτα, οι επιλογές και οι τουριστικές τάσεις των πολιτών επηρεάστηκαν.

Αυτή η μελέτη, στοχεύει να παρουσιάσει τις αντιδράσεις και τις τάσεις προτιμήσεων των ταξιδιωτών, οι οποίες διαμορφώθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Για το σκοπό αυτό, διεξήχθη μια ποσοτική ανάλυση μέσω ερωτηματολογίων. Στην έρευνα συμμετείχαν διαδικτυακά 251 άτομα, διαφόρων ηλικιών, εκπαίδευσης και επαγγελμάτων. Τα κύρια ευρήματα που προέκυψαν δείχνουν ότι οι προτιμήσεις των ταξιδιωτών έχουν αναμφισβήτητα επηρεαστεί από την πανδημία, ωστόσο, οι τάσεις και η στάση των ταξιδιωτών, μάλλον διαμορφώνονται βάσει και άλλων παραγόντων, εκτός από τις καθαρά επιδημιολογικές (πχ ηλικία, φύλο, μόρφωση).

Λέξεις κλειδιά: Τουρισμός, Πανδημία (Covid-19), Ταξιδιωτικός κίνδυνος, Τουριστικές επιλογές-συμπεριφορές, Τουριστική ανάταση-μέλλον.

Abstract in English

The COVID-19 pandemic has caused an unprecedented health crisis with significant impact on many economic sectors worldwide. The tourism sector was one of the industries with the biggest impact (booking cancellations, reduction of international and domestic travel and changes in consumption behavior).

Pandemics are news that prevent travelers or people from planning to travel. The fear but also the risk of diseases is extremely difficult to avoid. Travelers play a major role in transferring pandemics around the world.

These data led to the restriction or prohibition of travelling from the global community, the imposition of strict measures on movement and health protocols in all companies involved. Inevitably, citizens' choices and tourism trends were affected. This study aims to present the reactions and new trends of travelers' preferences, which were formed during the pandemic.

For this purpose, a quantitative analysis was conducted through questionnaires, 251 people of different ages, education and professions participated in the research. The main findings show that travelers' preferences have undoubtedly been affected by the pandemic; however, travelers' tendencies and attitudes are probably based on factors other than the purely epidemiological ones (e.g. age, gender, education).

Keywords: *Tourism, Pandemic (Covid-19), Travel risk, Tourist choices-behaviors, Tourism recovery-future.*

Κατάλογος εικόνων-πινάκων – σχημάτων

Εικόνα 1: Η ιεράρχηση των ανθρωπίνων αναγκών κατά τον Maslow	28
--	----

Γράφημα 1: Εμπορικές Πτήσεις στην ΕΕ την περίοδο Ιανουαρίου - Οκτωβρίου 2020 (ποσοστό σε σχέση με τα περσινά νούμερα και στοιχεία / μήνα).	25
Γράφημα 2: Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα στην ΕΕ για την περίοδο Ιανουαρίου - Αυγούστου 2020 (% σε σχέση με τα περσινά στοιχεία/μήνα)	26
Γράφημα 3 : Το φύλλο των συμμετεχόντων στην έρευνα	59
Γράφημα 4: Ηλικιακή κατανομή του δείγματος.....	60
Γράφημα 5: Μορφωτικό επίπεδο του δείγματος	61
Γράφημα 6: Επαγγελματική απασχόληση του δείγματος.....	61
Γράφημα 7: Ατομικά εισοδήματα του δείγματος	62
Γράφημα 8: Πραγματοποίηση τουριστικών ταξιδιών κατά την περίοδο της πανδημίας.....	63
Γράφημα 9: Αριθμός ταξιδιών κατά το 2020	63
Γράφημα 10: Είδος ταξιδιωτικού προορισμού	64
Γράφημα 11: Ταξιδιωτικό μέσο μετακίνησης	64
Γράφημα 12: Αποστάσεις τουριστικών προορισμών.....	65
Γράφημα 13: Με ποιούς πραγματοποιήθηκαν τα ταξίδια (συντροφιά).....	65
Γράφημα 14: Τόπος διαμονής των ταξιδιωτών του δείγματος.....	66
Γράφημα 15: Ημερήσια ταξιδιωτική δαπάνη.....	67
Γράφημα 16 (α): Κοσμοπολίτικα θέρετρα ως τουριστικός προορισμός.....	67
Γράφημα 17 (β): Λιγότερο γνωστές τοποθεσίες ως τουριστικός προορισμός	68
Γράφημα 18 (γ): Εναλλακτικές τοποθεσίες ως τουριστικός προορισμός	68
Γράφημα 19: Επίδραση της πανδημίας στην τουριστική μετακίνηση	69
Γράφημα 20: Βαθμός επικινδυνότητας των ταξιδιών εν μέσω πανδημίας	69
Γράφημα 21 (α): Ανακοινώσεις της πολιτείας για την πανδημία, ως παράγοντας για την απόφαση ταξιδιού	70
Γράφημα 22 (β): Οι συμβουλές φίλων και συγγενών, ως παράγοντας για την απόφαση ταξιδιού.....	70
Γράφημα 23(γ): Ο αριθμός κρουσμάτων στην περιοχή, ως παράγοντας για την απόφαση ταξιδιού.	71
Γράφημα 24(δ): Συμβουλές παγκόσμιων οργανισμών, ως παράγοντας για την απόφαση ταξιδιού... ..	72
Γράφημα 25(α): Η κοινωνική και πολιτική σταθερότητα της περιοχής ως κριτήριο επιλογής τουριστικού προορισμού σε περίοδο υγειονομικής κρίσης.	72
Γράφημα 26(β): Οι υποδομές και η οργάνωση του συστήματος υγείας ως κριτήριο επιλογής τουριστικού προορισμού σε περίοδο υγειονομικής κρίσης.	73
Γράφημα 27(γ): Οι υποδομές μεταφορών και η πρόσβαση ως κριτήριο επιλογής τουριστικού προορισμού σε περίοδο υγειονομικής κρίσης.	73
Γράφημα 28(δ): Η συμμόρφωση σε παγκόσμιες και εθνικές οδηγίες ως κριτήριο επιλογής τουριστικού προορισμού σε περίοδο υγειονομικής κρίσης.	74
Γράφημα 29(ε): Τα επιδημιολογικά στοιχεία ως κριτήριο επιλογής τουριστικού προορισμού σε περίοδο υγειονομικής κρίσης.	75
Γράφημα 30(α): Τα σήματα ποιότητας ως κριτήριο επιλογής τουριστικού καταλύματος σε περίοδο υγειονομικής κρίσης.....	75
Γράφημα 31(β): Η ασφάλεια και η φύλαξη, ως κριτήριο επιλογής τουριστικού καταλύματος σε περίοδο υγειονομικής κρίσης.....	76
Γράφημα 32(γ): Η υγειονομική και η ασφάλεια, ως κριτήριο επιλογής τουριστικού καταλύματος σε περίοδο υγειονομικής κρίσης.	77
Γράφημα 33: Η ύπαρξη πιστοποιητικού εμβολιασμού στους εργαζόμενους στον τουρισμό, ως θετικό κριτήριο τουριστικών επιλογών.	77

Εισαγωγή

Ο τουρισμός, είναι σήμερα ένα από τα πιο δυναμικά κοινωνικά και οικονομικά φαινόμενα παγκοσμίως. Τα ταξίδια και η τουριστική βιομηχανία έχουν αναπτυχθεί αλματωδώς με την πάροδο των ετών. Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι αφίξεις καταγράφηκαν σε 1.5 δις. επισκέπτες για το 2019, αντιπροσωπεύοντας έτσι περίπου το 4% της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης για το 2019 (UNWTO, 2020).

Ο τουρισμός, ως δραστηριότητα, αντιμετωπίζει ένα ευρύ φάσμα τουριστικών συμπεριφορών και μία πληθώρα από εσωτερικές ή εξωτερικές δυνάμεις, που επηρεάζουν σημαντικά αυτές τις συμπεριφορές. Η τουριστική βιομηχανία θεωρείται ιδιαίτερα επικερδής και ελπιδοφόρα, ενώ περιλαμβάνει ταξίδια για λόγους ευχαρίστησης, χαλάρωσης, επισκέψεις σε φίλους και οικογένεια, προσκυνήματα και άλλες σχετικές δραστηριότητες (Yousaf et al., 2017).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας, σε παγκόσμιο επίπεδο, έχουν παρουσιαστεί πάνω από 182 εκατομμύρια κρούσματα COVID-19, ενώ στον ιό οφείλονται σχεδόν 4 εκατομμύρια θάνατοι (Ιούνιος 2021). Στην χώρα μας, με βάση τα στοιχεία του ΕΟΔΥ, έχουν καταγραφεί πάνω από 400 χιλιάδες κρούσματα και πάνω από 12 χιλιάδες θάνατοι (Ιούνιος, 2021).

Η ταξιδιωτική - τουριστική βιομηχανία, θεωρείται ευρέως, ότι ήταν ο κύριος φορέας για την παγκόσμια εξάπλωση του ιού COVID-19 και ουσιαστικά διακόπηκε, για μεγάλες περιόδους τους τελευταίους μήνες, με αποτέλεσμα σοβαρές οικονομικές απώλειες στον κλάδο, λόγω των μέτρων απαγόρευσης κυκλοφορίας (Lockdown) και των αυστηρών περιορισμών ταξιδιού που εφαρμόστηκαν για να περιορίσουν την εξάπλωση του ιού (Arezki and Nguyen, 2020; Stezhko et al., 2020; Yanga et al., 2020). Πρόσφατες έρευνες με διάφορα οικονομικά μοντέλα υποδηλώνουν μια σημαντική αντίστροφη σχέση μεταξύ του ιού COVID-19 και της τουριστικής ζήτησης (Yanga et al., 2020).

Σύμφωνα με τους Novellia et al. (2018), οι κρίσεις που σχετίζονται με την υγεία έχουν ιστορικά προκαλέσει «μη επιστημονικές» και δυσανάλογες παγκόσμιες αντιδράσεις που ήταν επιβλαβείς για την τουριστική βιομηχανία. Επιπλέον, η Παγκόσμια Τράπεζα (2019), έχει προειδοποιήσει ότι μέχρι και το 90% όλων των οικονομικών απωλειών που συνδέονται με επιδημίες και εστίες μόλυνσης, είναι αποτέλεσμα των «...μη συντονισμένων και χωρίς λογική προσπάθειών του κοινού για αποφυγή τυχόν μόλυνσης». Ωστόσο, παρά την παρατήρηση αυτή, η ανάκαμψη από εξωτερικά «σοκ» τέτοιου είδους (πανδημίες κ.λπ.) εκτιμάται ότι διαρκεί κατά μέσο όρο 19,4 μήνες και επηρεάζει σημαντικά την παγκόσμια ζήτηση για ταξίδια και τουρισμό (Global Rescue and WTTC, 2019).

Ο φόβος της μόλυνσης και ο αντιληπτός κίνδυνος επηρεάζουν σημαντικά τις ταξιδιωτικές συμπεριφορές, ενώ η επιρροή αυτή ποικίλλει με βάση τα στοιχεία και τα επιδημιολογικά χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής αλλά και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ανθρώπων (Kim et al., 2017). Κατά τη διάρκεια πανδημιών, οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται υψηλότερο κίνδυνο για όλους τους τύπους ταξιδιών και αποφεύγουν να ταξιδεύουν σε μέρη όπου αντιλαμβάνονται μεσαίο έως υψηλό κίνδυνο (Hotle et al., 2020).

Επομένως, αποτελούν θέμα ιδιαίτερου ενδιαφέροντος, για τα ενδιαφερόμενα μέρη στον τουρισμό, οι έρευνες για την επίδραση της τρέχουσας υγειονομικής κρίσης του COVID-19 σε όλα τα επίπεδα και κυρίως στις συμπεριφορές των ταξιδιωτών. Άκρως ενδιαφέροντα, είναι τα στοιχεία που αφορούν τόσο στην αντίληψη του κινδύνου από τους ταξιδιώτες, όσο βέβαια και στο πώς δυνητικά η αντίληψη αυτή θα επηρεάσει την μεταβατική ανάκαμψη της τουριστικής συμπεριφοράς τους (WTTC, 2020).

Στην παρούσα μελέτη πραγματοποιείται μία προσπάθεια να διερευνηθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με τουριστικούς προορισμούς εν μέσω πανδημίας (COVID-19). Για τον σκοπό αυτό, στο πρώτο μέρος της παρούσας παρατίθεται ένα θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο βασίζεται το δεύτερο τμήμα που αφορά την εμπειρική προσέγγιση. Το πρώτο κεφάλαιο πραγματεύεται την έννοια του

τουρισμού, παραθέτοντας εννοιολογικές προσεγγίσεις της έννοιας, τον αντίκτυπο, τις μορφές, στοιχεία για την εν λόγω βιομηχανία, καθώς και στατιστικά στοιχεία.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται το προφίλ του επισκέπτη-τουρίστα, τα κίνητρα και οι επιρροές στην συμπεριφορά κλπ. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται στοιχεία για την πρόσφατη πανδημία του COVID-19 και τις επιπτώσεις της στην τουριστική κίνηση. Στο δεύτερο τμήμα και στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα στοιχεία της εμπειρικής προσέγγισης. Αναλύονται η μεθοδολογία, τα ερευνητικά ερωτήματα, ο σκοπός, το δείγμα της έρευνας και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα. Τέλος παρατίθενται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις που προέκυψαν από την παρακάτω ανάλυση.

Μέρος 1^ο : ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Κεφάλαιο 1^ο : Η έννοια του Τουρισμού

1.1 Εννοιολογικές Προσεγγίσεις του Τουρισμού

Η έννοια του τουρισμού είναι πολύπλοκη και δυναμική, επομένως δεν είναι εύκολο να οριστεί με έναν απλό τρόπο. Αρχικά ο τουρισμός είχε μία πιο στενή έννοια, η οποία περιοριζόταν σε ένα πλαίσιο με βάση την αναψυχή. Σύμφωνα με τον Cohen (1979), ο τουρισμός σημαίνει την επίσκεψη σε ένα μέρος για λόγους αναψυχής, όπως διακοπές, διασκέδαση, ανάπαυση κ.λπ. Ωστόσο, η έννοια του τουρισμού, που συνδυάζεται σε γενικές γραμμές με τον ελεύθερο χρόνο, περιλαμβάνει πολλές περισσότερες πτυχές (π.χ. επαγγελματικός τουρισμός).

Ο τουρισμός προκύπτει από την κίνηση εκατομμυρίων ατόμων, η οποία οδηγεί στην ανάπτυξη πολυάριθμων και πολύπλευρων δραστηριοτήτων, ευκαιριών και προσεγγίσεων που σχετίζονται με αυτόν τον κλάδο (Page, 2014).

Ο τουρισμός επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες και επιστημονικά πεδία, όπως ψυχολογία, κοινωνιολογία, οικονομία, γεωγραφία, κ.λπ. και επομένως μπορεί να θεωρηθεί ως μία έννοια «ομπρέλα», κάτω από την οποία πολλαπλοί κλάδοι

συνδέονται και αλληλεπιδρούν. Λόγω της διεπιστημονικής και περίπλοκης φύσης του τουρισμού, ο ορισμός του δύσκολα μπορεί να προσδιοριστεί, καθώς η έννοια μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το πεδίο σπουδών (Mason, 2015)

Πληρέστερος ορισμός θεωρείται -μεταξύ άλλων-, εκείνος βάσει του οποίου ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που αποτυπώνει τη μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή μέρη εκτός του συνήθους τους περιβάλλοντος, για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς. Οι άνθρωποι οι οποίοι μετακινούνται, καλούνται επισκέπτες και μπορεί να είναι είτε τουρίστες είτε εκδρομείς κάτοικοι ή μη κάτοικοι. Ο τουρισμός σχετίζεται με τις δραστηριότητές τους, μερικές από τις οποίες περιλαμβάνουν τουριστικές δαπάνες (UNWTO, 2008).

Τρία κριτήρια πρέπει να πληρούνται ταυτόχρονα, προκειμένου να χαρακτηριστεί ένα ταξίδι ως τουριστικό. Η μετακίνηση πρέπει να είναι τέτοια ώστε (UNWTO, 2017) :

- Να περιλαμβάνει μετακίνηση πέρα από το συνηθισμένο περιβάλλον στο οποίο ζει. Το στοιχείο αυτό είναι ουσιαστικής σημασίας για να χαρακτηριστεί ένα ταξίδι τουριστικό.
- Το είδος του σκοπού του ταξιδιού, μπορεί να είναι οποιοδήποτε άλλο (αναψυχής, θρησκευτικό, επαγγελματικό κ.λπ.), πέρα από κάποια σχέση αμειβόμενης εργασίας στον τόπο προορισμού.
- Η χρονική διάρκεια του τουρισμού περιορίζεται πλέον μόνο από την μέγιστη διάρκεια, όχι την ελάχιστη. Ο χρόνος αυτός μπορεί να είναι με ή χωρίς διανυκτέρευση, δεν μπορεί όμως να υπερβαίνει το ένα έτος (UNWTO, 2017).

1.2 Οι επιπτώσεις του Τουρισμού

Για δεκαετίες, η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας παρουσιάζει σημαντική συμβολή στην οικονομική δραστηριότητα και στους τουριστικούς προορισμούς λόγω των νέων θέσεων εργασίας που δημιουργούνται σε αυτούς. Ο τουρισμός συνδέεται επίσης, με την ανταλλαγή ιδεών και πολιτισμού, που μπορούν να εμπλουτίσουν τον τοπικό πληθυσμό. Όμως, οι επιδράσεις δεν είναι μόνο θετικές κι αυτό μπορεί να σχετίζεται με επιβλαβείς συνήθειες και συμπεριφορές. Επίσης, ο αυξημένος αριθμός

επισκεπτών μπορεί να προκαλέσει υπερπληθυσμό στις τοπικές κοινωνίες, ρύπανση, αρνητικές αλλαγές στο τοπίο και επιπτώσεις στην πανίδα και τη χλωρίδα (Frent, 2016) κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών όπου η τουριστική κίνηση εμφανίζεται αυξημένη.

Πράγματι, αρκετοί προορισμοί σε όλο τον κόσμο έχουν επενδύσει ουσιαστικά στον τουρισμό μετατρέποντας τον σε βασικό μοχλό κοινωνικοοικονομικής προόδου μέσω της δημιουργίας θέσεων εργασίας και επιχειρήσεων, εσόδων από εξαγωγές και ανάπτυξη υποδομών (UNWTO, 2017).

Προηγούμενες έρευνες αφιερωμένες στον τουριστικό αντίκτυπο τείνουν να επισημαίνουν τρεις σημαντικές επιπτώσεις: τις οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές (π.χ. Djurasevik & Nedelea, 2007; Correia, 2017; Ribeiro et al., 2017). Σε κάθε κατηγορία, μπορούν να βρεθούν θετικές και αρνητικές επιπτώσεις (Frent, 2016).

1.2.1 Οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού

Σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς, οι κάτοικοι έχουν προσεγγίσει τον τουρισμό, ως μια οικονομική δραστηριότητα που αποφέρει οικονομικά οφέλη, για παράδειγμα, νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, νέες θέσεις εργασίας ή φορολογικά έσοδα (Sharma-Carter, 2007).

Ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει μια συμπληρωματική δραστηριότητα για τη γεωργία, την αλιεία, την εξόρυξη ή τον πολιτισμό (Sinclair-Maragh- Gursoy, 2016).

Ο θετικός οικονομικός αντίκτυπος του τουρισμού δημιουργεί εισόδημα και νέες θέσεις εργασίας, συμβάλλει στην αύξηση του βιοτικού επιπέδου, βελτιώνει τις δημόσιες και τις μεταφορικές υποδομές (Woo-Kim-Uysal, 2015).

Οι τοπικές κοινότητες μπορούν να επωφεληθούν με αύξηση των πόρων τους, να αποκτήσουν νέες και να βελτιώσουν τις δημόσιες υποδομές τους, για παράδειγμα, χώροι στάθμευσης, τουαλέτες, παροχές νερού, αποχετεύσεις, πεζοδρόμια και

φωτισμός. Οι συγκοινωνιακές υποδομές που επηρεάζονται θετικά περιλαμβάνουν αεροδρόμια, δημόσια μέσα μεταφοράς και οδικό δίκτυο (Ribeiro et al., 2017).

Ωστόσο, παρά τα οφέλη, προκύπτουν επίσης αρνητικές οικονομικές συνέπειες, όπως οι αυξήσεις στις τιμές (διαρκών αγαθών κ.λπ.), αυξημένη χρήση πόρων, αυξημένο κόστος υποδομών, εποχικότητα και εξάρτηση από έναν οικονομικό τομέα, (Pratt, 2015).

Οι ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων συχνά τείνουν να προσφέρουν χαμηλόμισθες θέσεις εργασίας με τον ελάχιστο μισθό ή ακόμα και χαμηλότερο (Kim - Uysal, 2003) για να καλύψουν τις αυξημένες ανάγκες σε εργατικό δυναμικό κατά την περίοδο αυξημένης ζήτησης.

Οι θέσεις εργασίας που συνδέονται με τον τουρισμό τείνουν να είναι εποχιακές (με περιόδους ανεργίας εκτός εποχής), ενώ συχνά η εργασία πραγματοποιείται από φτηνά εργατικά χέρια όπως οι μετανάστες. Επιπλέον, οι τοπικές κοινωνίες-οικονομίες ενδεχομένως να αυξήσουν τους φόρους με σκοπό την δημιουργία-συντήρηση των εγκαταστάσεων και των υποδομών μεταφοράς. Έτσι, η διαβίωση και το καθημερινό κόστος ζωής, τείνουν να αυξάνονται τόσο για τους κατοίκους, όσο και για τους τουρίστες (π.χ. τρόφιμα, στέγαση). Επιπλέον, διοχετεύοντας και επικεντρώνοντας τους πόρους στις υποδομές που συσχετίζονται με τον τουρισμό, οι τοπικές ή εθνικές κυβερνητικές αρχές, ενδεχομένως να αναγκαστούν να μειώσουν τις επενδύσεις σε άλλους τομείς (π.χ. υγεία ή εκπαίδευση) (Stylidis - Terzidou, 2014).

Ο τουρισμός συνδέεται, συνήθως, όπως προαναφέρθηκε με την εποχικότητα. Κατά τις περιόδους που οι τουριστικές ροές μειώνονται ή σταματούν, οι κάτοικοι - εργαζόμενοι στον τουρισμό, υπόκεινται στην απώλεια ή την έντονη μείωση του εισοδήματός τους. Αυτή η κατάσταση οδηγεί σε έναν άλλο κίνδυνο, τον υψηλό κίνδυνο των τουριστικών επενδύσεων. Οι ιδιώτες επενδυτές μπορεί να θεωρήσουν ότι αυτή η δραστηριότητα συνεπάγεται υψηλούς επενδυτικούς κινδύνους και οι τράπεζες ενδέχεται να είναι απρόθυμες να χρηματοδοτήσουν καταλύματα και τουριστικές επιχειρήσεις. Επομένως, οι προορισμοί δεν πρέπει να επενδύουν

οικονομικά μόνο στον τουρισμό, αλλά όσοι ασχολούνται με αυτόν, πρέπει συμπληρωματικά να εντείνουν και άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες (Sinclair-Maragh, 2017).

Ορισμένοι τύποι τουρισμού μπορούν να δημιουργήσουν θύλακες (π.χ. κρουαζιέρες ή θέρετρα all inclusive). Οι τουρίστες που επιλέγουν αυτόν τον τύπο τουρισμού είναι περιορισμένοι σε μια τοποθεσία (π.χ. μέσα το κρουαζιερόπλοιο ή το κατάλυμα) και τείνουν να μην ξοδεύουν ιδιαίτερα χρηματικά ποσά στον τουριστικό προορισμό. Τα οικονομικά οφέλη, επομένως, περιορίζονται στον θύλακα και όχι στην τοπική οικονομία ή το κράτος (Frent, 2016)

1.2.2 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού

Ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει ευεργετική επίδραση στο περιβάλλον, συμβάλλοντας στην προστασία και τη διατήρηση του. Είναι ένας τρόπος ευαισθητοποίησης για τις περιβαλλοντικές αξίες και μπορεί να χρησιμεύσει ως εργαλείο για τη χρηματοδότηση της προστασίας των φυσικών περιοχών και την αύξηση της οικονομικής τους σημασίας. Ωστόσο, ο τουρισμός, αρκετές φορές, έχει αρνητικές επιπτώσεις για το περιβάλλον ενός προορισμού. Για παράδειγμα, η ροή των ανθρώπων σε έναν προορισμό και η αυξητική χρήση των μέσων μεταφοράς, επηρεάζουν τον αέρα, το νερό, αυξάνουν τα απόβλητα και την ρύπανση. Ακόμη, αυξάνουν τον θόρυβο και αλλοιώνουν την αισθητική του προορισμού (Mason, 2003).

Σε φυσικούς και αστικούς προορισμούς, ο τουρισμός μπορεί να επιδράσει στην καταστροφή της χλωρίδας και της πανίδας και την υποβάθμιση του τοπίου, των μνημείων και των ιστορικών περιοχών. Η μελέτη των Tsai et al. (2016), εξηγεί ότι, σε κοινότητες που εκτίθενται τακτικά στις απειλές τυφώνων και σε πλημμύρες (πχ στην Ταϊβάν), οι κάτοικοι έχουν υψηλό βαθμό ευαισθητοποίησης και βοηθούν τους τουρίστες να ενημερωθούν και να προστατευτούν. Όταν συμβαίνουν καταστροφές, τα μέλη της κοινότητας συνδράμουν και σχηματίζουν μια αποτελεσματική κοινή άμυνα με τον κρατικό μηχανισμό και τις τοπικές αρχές.

1.2.3. Κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού

Ο τουρισμός ενθαρρύνει τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ κατοίκων και τουριστών. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις μπορούν να ωφελήσουν τους κατοίκους παρέχοντας νέες ευκαιρίες, νέες ιδέες και γνώσεις που μπορούν να αποτελέσουν το έναυσμα για νέες συμπεριφορές. Ο τουρισμός, για παράδειγμα, μπορεί να ωθήσει τους κατοίκους να υιοθετήσουν έναν διαφορετικό ηθικό κώδικα. Επιπλέον, ο αυξημένος αριθμός φεστιβάλ και πολιτιστικών εκδηλώσεων, μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής των κατοίκων (Sharpley, 2014).

Η αλλαγή στάσης, που βασίζεται στην αλληλεπίδραση κατοίκων και τουριστών, μπορεί να έχει θετικές πτυχές, προκαλώντας και παρακινώντας τους κατοίκους να αποδεχτούν θετικές συμπεριφορές άλλων πολιτισμών. Για παράδειγμα μεγαλύτερη ισότητα των φύλων, αλληλεγγύη κ.λπ. (Stilidis-Terzidou, 2014).

Όπως ισχυρίζονται οι Carneiro, Eusébio και Caldeira (2017), η κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ κατοίκων-τουριστών μπορεί να έχει σημαντική επιρροή σε όλους τους τομείς της ποιότητας ζωής, ιδιαίτερα σε αυτούς που σχετίζονται με θετικά συναισθήματα (π.χ., υπερηφάνεια για τον προορισμό), οικονομικές και κοινωνικές ευκαιρίες (π.χ. εργασία, ψυχαγωγικές δραστηριότητες, οικονομικοί πόροι, επικοινωνία με άτομα από διαφορετικό πολιτισμό) και δημόσιες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες (π.χ. δημόσιες εγκαταστάσεις, κινητικότητα, διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς).

Ωστόσο, οι τουρίστες μπορούν επίσης να επηρεάσουν τα ποσοστά εγκληματικότητας και ατυχημάτων (για παράδειγμα, η εισαγωγή νέων ναρκωτικών, τα τυχερά παιχνίδια, ο αλκοολισμός ή άλλες ασθένειες ή αύξηση της κυκλοφορίας που αυξάνει τον κίνδυνο ατυχημάτων) (Stylidis-Terzidou, 2014).

Οι Deery et al. (2012), υποδεικνύουν διάφορες πτυχές ως αρνητικές κοινωνικές επιπτώσεις, όπως ο υπερπληθυσμός (ο αριθμός των ατόμων σε δημόσιους χώρους), ο μειωμένος αριθμός θέσεων στάθμευσης για τους κατοίκους και η κυκλοφοριακή συμφόρηση. Οι τουρίστες τείνουν να απολαμβάνουν τη νυχτερινή ζωή και να

καταναλώνουν περισσότερο αλκοόλ, οδηγώντας απρόσεχτα και αυξάνοντας τα επίπεδα θορύβου, πορνείας και εγκλήματος λόγω κακής συμπεριφοράς που συνήθως οφείλεται στην κατάχρηση ναρκωτικών και αλκοόλ. Οι σχέσεις και η κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ ομάδων κατοίκων και τουριστών μπορούν να δημιουργήσουν διαπληκτισμούς εξαιτίας διαφορετικών ηθικών και πολιτιστικών προτύπων (Lundberg, 2017)

1.3 Οι μορφές του Τουρισμού

1.3.1 Βασικά είδη – Κατηγορίες

Ο μαζικός τουρισμός είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται συχνά στην τουριστική έρευνα, γεγονός που σημαίνει ότι παραμένει σημαντικός σε ακαδημαϊκό πλαίσιο. Ο τρόπος με τον οποίο οι ερευνητές ορίζουν τον μαζικό τουρισμό είναι ένα σημαντικό ζήτημα και έχει σοβαρές επιπτώσεις. Εάν δεν εξηγούνται πλήρως όροι όπως ο μαζικός τουρισμός, οι συγκρίσεις μεταξύ διαφορετικών μορφών τουρισμού δεν έχουν σημασία, καθώς δεν είναι προφανές στον αναγνώστη τι ακριβώς συγκρίνεται ή συζητείται (Vainikka, 2013).

Ο μαζικός τουρισμός θεωρείται ως μια ξεχωριστή μορφή τουρισμού που μπορεί να διαχωριστεί από τους άλλους με βάση τη σχέση του με τη μαζική παραγωγή, τη μαζική κατανάλωση και τους μαζικούς τουριστικούς προορισμούς. Για παράδειγμα, η Auliana Poon (1993), υποστηρίζει ότι ο μαζικός τουρισμός υφίσταται μόνο εάν τηρούνται τέσσερις προϋποθέσεις: οι διακοπές είναι «τυποποιημένες» και «άκαμπτα προδιαγεγραμμένες», παράγονται μαζικά, διατίθενται μαζικά σε μια «αδιαφοροποίητη πελατεία» και «καταναλώνονται μαζικά» από τουρίστες χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους τοπικούς κανόνες ή πολιτισμό. Αυτό σημαίνει ότι, ο τρόπος με τον οποίο οι τουρίστες εμπíπτουν στον μαζικό τουρισμό θεωρείται ότι χαρακτηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από μία ομοιογένεια και έχει χαρακτηριστικά έντονου εμπορικού χαρακτήρα (Spilanis - Vayanni, 2004).

Ο ντετερμινιστικός λόγος για τον μαζικό τουρισμό έχει επιτύχει μία νέα δυναμική και κατεύθυνση σε θέματα που αφορούν στον εναλλακτικό τουρισμό και την

βιωσιμότητα του τουρισμού. Από τη δεκαετία του 1980 εμφανίστηκαν έννοιες όπως ο νέος τουρισμός, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού και η βιωσιμότητα του τουρισμού. Ο μαζικός τουρισμός, χρησίμευε σαν το αντίπαλο δέος για τις μορφές αυτές, θεωρήθηκε δηλαδή το αντίθετο άκρο ή ως μέτρο σύγκρισης με τις νέες μορφές τουρισμού οι οποίες προέκυψαν και θεωρούνται για παράδειγμα φιλοπεριβαλλοντικές. Ο μαζικός τουρισμός αντιπροσωπεύει μεγάλης κλίμακας εξελίξεις σε σύγκριση με την εναλλακτική ανάπτυξη μικρής κλίμακας (Gursoy et al., 2010).

Ειδικότερα, ο τουρισμός μπορεί να κατηγοριοποιηθεί στις παρακάτω κατηγορίες (OECD, 1998) :

- Εσωτερικός τουρισμός. Περιλαμβάνει επισκέπτες που ταξιδεύουν στη χώρα διαμονής τους.
- Εξερχόμενος τουρισμός. Περιλαμβάνει τους κατοίκους μιας οικονομίας που ταξιδεύουν σε διαφορετική οικονομική περιοχή (ένας κάτοικος της Ελλάδας σε μία άλλη χώρα).
- Εισερχόμενος τουρισμός. Περιλαμβάνει μη κατοίκους μιας οικονομίας (αλλοδαπούς) που ταξιδεύουν εντός μίας συγκεκριμένης οικονομίας (πχ οι κάτοικοι της Αγγλίας στην χώρα μας).
- Διεθνής τουρισμός. Περιλαμβάνει το σύνολο του εξερχόμενου και εισερχόμενου τουρισμού σε μία οικονομία.

1.3.2 Ο Βιώσιμος τουρισμός

Οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού οδήγησαν σε μία αναθεώρηση του τρόπου της τουριστικής ανάπτυξης και την εισαγωγή νέων εννοιών, όπως αυτή της βιωσιμότητας του τουρισμού και της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Βασικό στοιχείο για την εξέλιξη αυτή, αποτέλεσε η υπερβολική τουριστική ανάπτυξη που παρουσιάστηκε σε ορισμένες περιοχές.

Σύμφωνα με τους Milano et al., (2018), η έννοια του υπερβάλλοντος τουρισμού (Overtourism), ορίζεται ως η υπερβολική αύξηση των επισκεπτών που οδηγεί σε υπερπληθυσμό σε τουριστικές περιοχές. Οι κάτοικοι σε αυτές, υποφέρουν από τις

συνέπειες των μέγιστων προσωρινών και εποχιακών τουριστικών εισροών, οι οποίες έχουν επιβάλει μόνιμες αλλαγές στον τρόπο ζωής τους, την πρόσβαση σε ανέσεις και τη γενικότερη τους ευημερία (Milano et al., 2018).

Όπως αναφέρει ο Τσάρτας (2010), η ενσωμάτωση και υιοθέτηση τακτικών περιβαλλοντικής και κοινωνικής βιωσιμότητας, μπορεί να συμβάλει στην αντιμετώπιση των αρνητικών συνεπειών του τουρισμού. Επιπλέον, μπορεί να συνδράμει στην δημιουργία οικονομικών ευκαιριών, ειδικά στις επιχειρήσεις που θα ακολουθήσουν τις τακτικές αυτές.

Ο όρος «αειφόρος - βιώσιμος τουρισμός» εισήχθη για πρώτη φορά στη γλώσσα της τουριστικής ανάπτυξης πριν από τρεις δεκαετίες. Αντικατοπτρίζοντας την εμφάνιση και την επακόλουθη ευρεία υιοθέτηση της αειφόρου ανάπτυξης γενικότερα, θεωρείται σαν έννοια η κατάλληλη απάντηση στις προκλήσεις που θέτει η κλίμακα, το εύρος και οι συνέπειες του τουρισμού. Η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού, ιδιαίτερα του διεθνούς μαζικού τουρισμού και η παγκόσμια εξάπλωση του, συνοδεύτηκε από αυξανόμενες εκκλήσεις για περιορισμούς στην ανάπτυξή του (Ashley, et al, 2001).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στις αντιληπτές αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού αλλά και στις εναλλακτικές προσεγγίσεις για την ανάπτυξή του. Έτσι, η ανάπτυξη του τουρισμού επικεντρώθηκε με βάση την βιωσιμότητα. Τα στοιχεία αυτά ανέδειξαν την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη σε κυρίαρχο στοιχείο για τις ακαδημαϊκές μελέτες του τουρισμού όσο και για τις πολιτικές του τουρισμού και τις διαδικασίες σχεδιασμού (Ashley, et al, 2001).

Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη απαιτεί την ενημερωμένη συμμετοχή όλων των σχετικών ενδιαφερομένων, καθώς και ισχυρή πολιτική ηγεσία για τη διασφάλιση ευρείας συμμετοχής και οικοδόμησης συναίνεσης. Η επίτευξη βιώσιμου τουρισμού είναι μια συνεχής διαδικασία και απαιτεί συνεχή παρακολούθηση των επιπτώσεων, εισάγοντας τα απαραίτητα προληπτικά και / ή διορθωτικά μέτρα όποτε αυτό είναι απαραίτητο. Ο βιώσιμος τουρισμός θα πρέπει επίσης να διατηρήσει ένα υψηλό

επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών και να εξασφαλίσει μια σημαντική εμπειρία στους τουρίστες, αυξάνοντας την ευαισθητοποίησή τους για θέματα αειφορίας και προωθώντας βιώσιμες τουριστικές πρακτικές μεταξύ τους (UNWTO, 2004).

1.3.3 Ο Εναλλακτικός τουρισμός

Η ιδέα και οι πρακτικές του εναλλακτικού τουρισμού προέκυψαν ως απάντηση στις επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού και ως έκφραση εξέγερσης και αναζήτησης περιπέτειας. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού περιλαμβάνουν τον τουρισμό που σέβεται τις αξίες των ντόπιων και της φύσης, ευνοώντας τις συναντήσεις, την θετική αλληλεπίδραση και την απόκτηση πρωτότυπων εμπειριών. Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια επιλογή των τουριστών, που βρίσκεται εκτός των μαζικών καναλιών του τουρισμού. Από την ενοποίηση του μαζικού τουρισμού στα τέλη της δεκαετίας του 1970, υπήρξαν πάντα ορισμένες σημαντικές τουριστικές πρακτικές που δεν ακολούθησαν τις συνήθεις γραμμές αγοράς και κατανάλωσης και του θεσμοθετημένου τουρισμού (ταξιδιωτικοί πράκτορες, ταξιδιωτικά γραφεία κ.λπ.). (Agustin – Heredina, 2014).

Ο εναλλακτικός τουρισμός (Alternative Tourism) αντιπροσωπεύει μια «νέα» μορφή τουρισμού που προσπαθεί να συμβαδίσει με την τοπική κοινωνικοπολιτική και οικονομική πραγματικότητα. Επιδιώκει την έναρξη μιας νέας σχέσης μεταξύ των τουριστών και των κοινοτήτων υποδοχής. Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ένας όρος «ομπρέλα» που καλύπτει μία ευρεία κατηγορία εναλλακτικών του μαζικού τουρισμού. Παρουσιάζονται διάφορες κατηγορίες όπως: ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο κοινωνικός τουρισμός, ο επαγγελματικός, ο θρησκευτικός κ.λπ. οι οποίες δίνουν έμφαση σε ορισμένες συγκεκριμένες αξίες που είναι πιο σημαντικές για την ίδια την έννοια. (Buckley, 2009)

Ο όρος του εναλλακτικού τουρισμού, εμπεριέχει τις «μαλακότερες», πιο ήπιες μορφές τουρισμού και συνήθως επιδεικνύει τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Maroudas-Tsartas, 2005) :

- Την ύπαρξη μίας προϋπάρχουσας προδιάθεσης και ιδιαίτερων κινήτρων από την πλευρά των επισκεπτών, που τους οδηγεί στην αναζήτηση περιπέτειας,

αθλητικών δραστηριοτήτων, στην αλληλεπίδραση με τους ντόπιους πληθυσμούς και τις παραδόσεις τους, επίσκεψη φυσικών αξιοθέατων κ.λπ.

- Αυτονομία στην οργάνωση των ταξιδιών, σε αντίθεση με τον απόλυτα οργανωμένο μαζικό τουρισμό.
- Την δημιουργία ειδικών υποδομών (καταλυμάτων, υπηρεσιών) στους χώρους που διαθέτουν τους κατάλληλους πόρους.
- Σεβασμός των επισκεπτών, στις τοπικές κοινωνικές αλλά και φυσικές δομές (Maroudas-Tsartas, 2005).

Η βασική ιδέα του εναλλακτικού τουρισμού είναι να φέρει τους τουρίστες κοντά στην τοπική κοινότητα, να τους ενσωματώσει στην τοπική ζωή, όσο αυτό είναι δυνατό, αντί να τους κλείσει σε τουριστικούς θύλακες που είναι αποκομμένοι από τον έξω κόσμο. Τα τουριστικά θέρετρα που προωθούν τις μαζικές μορφές του τουρισμού, συνήθως διαχειρίζονται από πολυεθνικές εταιρείες, οι οποίες λειτουργούν με καθαρά επιχειρηματικά κριτήρια (κέρδος κ.λπ.) και δεν συμβάλλουν σημαντικά στους στόχους των εναλλακτικών μορφών τουρισμού ή την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη και την ευημερία των τοπικών κοινοτήτων (Dehoorne -Murat, 2010).

1.4 Προσφορά και ζήτηση στον Τουρισμό – Η Τουριστική Βιομηχανία

1.4.1 Η τουριστική ζήτηση

Η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται από τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων. Μερικά από αυτά είναι: πολιτιστικά χαρακτηριστικά (χώρα καταγωγής και κοινωνική τάξη), κοινωνικά χαρακτηριστικά (οικογένεια, ρόλοι και ευθύνες του ατόμου), προσωπικά-δημογραφικά (ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, επάγγελμα, μέγεθος οικογένειας, εισόδημα και εκπαίδευση) και ο σκοπός του ταξιδιού (Huzeima – Salia, 2020).

Οι άνθρωποι πραγματοποιούν ταξίδια αναψυχής για να αλλάξουν περιβάλλον (επιθυμία να φύγει κάποιος και να αναζητήσει νέες εμπειρίες και να γνωρίσει νέα μέρη), την επιθυμία της έκθεσης στην ηλιοφάνεια (αναζήτηση συγκεκριμένων ψυχαγωγικών εμπειριών ή περιβάλλοντος). Η περιπλάνηση αυτή, αποτελεί κύριο παράγοντα για την ώθηση, που παρακινεί τους τουρίστες να αφήσουν το οικείο τους

περιβάλλον διαμονής. Ως εκ τούτου, η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των χαρακτηριστικών των τουριστών (παράγοντες ώθησης) και την ελκυστικότητα του προορισμού (παράγοντες έλξης) (Huzeima – Salia, 2020).

Η τουριστική ζήτηση θεωρείται ως το μέτρο της χρήσης ενός αγαθού ή υπηρεσίας από τους επισκέπτες. Η έννοια της τουριστικής ζήτησης προήλθε από τον κλασικό ορισμό της ζήτησης στα οικονομικά, δηλαδή είναι η επιθυμία του καταναλωτή να κατέχει ένα εμπόρευμα ή να κάνει χρήση μιας υπηρεσίας, σε συνδυασμό με τη δυνατότητα αγοράς του. Το επίπεδο της σημασίας και οι επιπτώσεις της τουριστικής ζήτησης παρέχουν μια βάση για την καλύτερη κατανόηση της φύσης της λήψης αποφάσεων, στην τουριστική βιομηχανία (Frechtling, 2001).

Η τουριστική ζήτηση είναι μια ειδική μορφή ζήτησης, από την άποψη ότι ένα τουριστικό προϊόν συντίθεται από μια δέσμη συμπληρωματικών αγαθών και υπηρεσιών. Αντί να μεταφέρονται τα αγαθά και υπηρεσίες, μετακινούνται οι τουρίστες και η τουριστική κατανάλωση συμβαίνει ταυτόχρονα με τον τουριστική παραγωγή (Morley, 1992).

Η τουριστική ζήτηση μπορεί να μετρηθεί με διάφορους τρόπους. Τα κριτήρια μέτρησης για όλους τους τύπους ταξιδιωτικών και τουριστικών απαιτήσεων μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τέσσερις ομάδες: (i) το κριτήριο αυτών που αναλαμβάνουν δράση: όπως ο αριθμός των τουριστικών αφίξεων, ο αριθμός των τουριστικών επισκέψεων και το ποσοστό επισκέψεων (ii) χρηματικό κριτήριο: για παράδειγμα το επίπεδο των τουριστικών δαπανών (έσοδα) και το μερίδιο των δαπανών (έσοδα) ή το παραγόμενο εισόδημα (iii) το κριτήριο του χρόνου: όπως τουριστικές ημέρες, τουριστικές βραδιές και τέλος (iv) ένα κριτήριο απόστασης: για παράδειγμα, η απόσταση προς έναν προορισμό. Μεταξύ των παραπάνω παραγόντων, το πρώτο κριτήριο μέτρησης, αυτών δηλαδή που αναλαμβάνουν δράση (i) και το χρηματικό κριτήριο (ii), είναι αυτά που κυριαρχούν στη διεθνή βιβλιογραφία για την τουριστική ζήτηση (Song et al., 2010).

1.4.2 Η τουριστική προσφορά

Οι επί μέρους παράμετροι της τουριστικής προσφοράς μπορούν να ταξινομηθούν σε πέντε κύριες κατηγορίες (Zhang et al., 2009) :

1. Φυσικοί πόροι : περιλαμβάνει στοιχεία σε μια περιοχή για χρήση και απόλαυση των επισκεπτών, όπως το κλίμα, η μορφολογία και το είδος του εδάφους, η χλωρίδα και η πανίδα, το υδάτινο στοιχείο, οι παραλίες, η φυσική ομορφιά και παροχή νερού για πόση, αποχέτευση και παρόμοιες χρήσεις.
2. Υποδομή : αποτελείται από όλες τις υπόγειες και επιφανειακές κατασκευές, όπως συστήματα ύδρευσης, συστήματα διάθεσης λυμάτων, αγωγούς φυσικού αερίου, ηλεκτρικά και επικοινωνιακά συστήματα, συστήματα αποχέτευσης και άλλες κατασκευασμένες εγκαταστάσεις όπως αυτοκινητόδρομοι, αεροδρόμια, σιδηρόδρομοι, δρόμοι, χώροι στάθμευσης, πάρκα, νυχτερινός φωτισμός, μαρίνες και αποβάθρες, εγκαταστάσεις λεωφορείων και τρένων και παρόμοιες εγκαταστάσεις τουριστικών υπηρεσιών.
3. Υπερδομές : οι παραπάνω υπηρεσίες επίγειων εγκαταστάσεων, όπως κτίρια αεροδρομίου, τερματικοί σταθμοί επιβατών, ξενοδοχεία, μοτέλ, θέρετρα, εστιατόρια, εμπορικά κέντρα, χώροι διασκέδασης, μουσεία, καταστήματα και παρόμοιες κατασκευές.
4. Εξοπλισμός μεταφοράς : περιλαμβάνει τα πλοία, αεροπλάνα, τρένα, λεωφορεία, λιμουζίνες, ταξί, αυτοκίνητα, εναέριες γραμμές-τελεφερίκ, τραμ και παρόμοιες εγκαταστάσεις μεταφοράς επιβατών.
5. Πόροι φιλοξενίας : περιλαμβάνουν τον πολιτιστικό πλούτο μιας περιοχής που καθιστά δυνατή και επιτυχή την φιλοξενία τουριστών. Ως παραδείγματα αναφέρονται το φιλόξενο πνεύμα των υπαλλήλων των τουριστικών επιχειρήσεων, η στάση των κατοίκων απέναντι στους επισκέπτες, η ευγένεια, η φιλικότητα, το ειλικρινές ενδιαφέρον, η προθυμία να εξυπηρετήσουν και να εξοικειωθούν καλύτερα με τους επισκέπτες και άλλες εκδηλώσεις ζεστασιάς και φιλίας. Περιλαμβάνει επίσης τους πολιτιστικούς πόρους μιας περιοχής, όπως οι καλές τέχνες, η λογοτεχνία, μουσική ιστορία, δραματική κ.λπ. (Zhang et al., 2009).

1.4.3 Η τουριστική βιομηχανία

Η τουριστική βιομηχανία μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των κλάδων που διευκολύνουν παρέχοντας υποδομές, προϊόντα - υπηρεσίες και καθιστούν δυνατή τη μετακίνηση των τουριστών και τα ταξίδια για διαφορετικούς σκοπούς (αναψυχή, επιχειρηματικά ενδιαφέροντα κ.λπ.). Η τουριστική βιομηχανία, έχει ως στόχο την παροχή όλων των απαραίτητων μέσων τα οποία εξυπηρετούν τις ανάγκες των τουριστών κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους (Camillery, 2018).

Από την πλευρά της ζήτησης, η τουριστική βιομηχανία είναι το άθροισμα όλων των προϊόντων και υπηρεσιών που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται από τουρίστες τα οποία υποστηρίζουν άμεσα και έμμεσα την τουριστική τους δραστηριότητα. Περιλαμβάνονται δηλαδή αγαθά και υπηρεσίες όπως: ταξιδιωτικές κρατήσεις, μεταφορές, διαμονή σε ξενοδοχείο, φαγητό, επισκέψεις σε προορισμούς κ.λπ. Από την πλευρά της προσφοράς, είναι το άθροισμα όλων των κλάδων που παρέχουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που βοηθούν άμεσα και έμμεσα τους τουρίστες στο ταξίδι τους και επιτρέπουν στους ανθρώπους να ταξιδεύουν και να συμμετέχουν σε τουριστικές δραστηριότητες (Camillery, 2018).

Η βιομηχανία του τουρισμού λειτουργεί μέσω ενός τεράστιου δικτύου διασυνδεδεμένων και συναφών βιομηχανιών, καθώς και άλλων βοηθητικών κλάδων που στοχεύουν στην εξυπηρέτηση των τουριστών και των ανθρώπων που ταξιδεύουν για διαφορετικούς σκοπούς. Η αλυσίδα αξίας της τουριστικής βιομηχανίας είναι πολύ μεγάλη. Η ευρεία αλυσίδα αξίας του τουρισμού περιλαμβάνει ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες, όπως κρατήσεις - βιομηχανία μεταφορών (διεθνή και εθνικά ταξίδια και μεταφορές) - κατάλυμα - βιομηχανία φιλοξενίας - φαγητό και ποτά - τουριστικά προϊόντα και προορισμοί και συναφή προϊόντα και υπηρεσίες - τοπικά ταξίδια και μεταφορές.

1.5 Στατιστικά στοιχεία – Τουριστική κίνηση

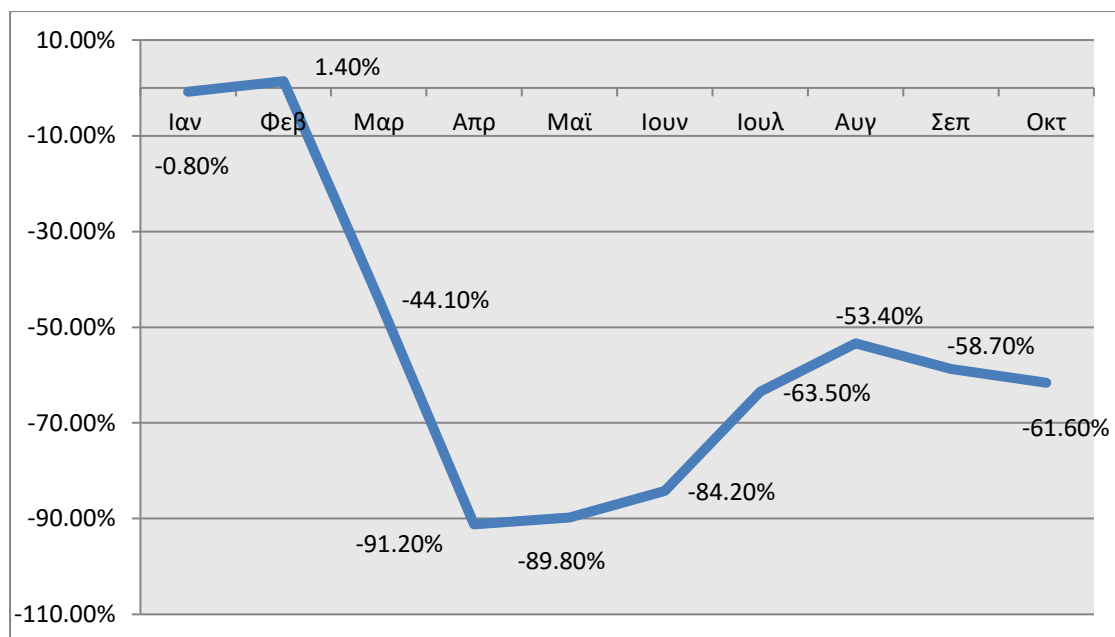
Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) για το 2020 το ξέσπασμα της πανδημίας του COVID – 19, επηρέασε αρνητικά την

τουριστική δραστηριότητα. Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών (επισκέπτες διανυκτέρευσης) μειώθηκαν κατά 65%, το πρώτο εξάμηνο του 2020 έναντι του 2019, με τις αφίξεις τον Ιούνιο να μειώνονται κατά 93%, σύμφωνα με δεδομένα που αναφέρονται από προορισμούς. Η τεράστια πτώση της διεθνούς ταξιδιωτικής ζήτησης κατά τη διάρκεια του πρώτου εξάμηνου του 2020 μεταφράζεται σε απώλεια 440 εκατομμυρίων διεθνών αφίξεων και περίπου σε απώλειες 460 δισεκατομμυρίων Δολαρίων σε έσοδα, από εξαγωγές του διεθνούς τουρισμού (UNWTO, 2020).

Τα νούμερα αυτά αντιπροσωπεύουν απώλεια εισπράξεων πάνω από πέντε φορές μεγαλύτερη σε σχέση με αυτή που καταγράφηκε το 2009 εν μέσω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Τα σενάρια για το 2021-2024 δείχνουν ισχυρή ανάκαμψη το έτος 2021 με βάση την υπόθεση ότι δεν θα υπάρξει κάποια αντιστροφή στην εξέλιξη προς την εξάλειψη της πανδημίας, ενώ προϋποθέτει σημαντική βελτίωση της εμπιστοσύνης του ταξιδιώτη και σημαντική ανάκαμψη των ταξιδιωτικών περιορισμών έως τα μέσα του έτους. Ωστόσο, η επιστροφή για τις διεθνείς αφίξεις στα επίπεδα και σε όρους του 2019, ενδεχομένως να διαρκέσει από 2 έως 4 χρόνια (UNWTO, 2020).

Στην Ευρώπη, που είναι ίσως ο σημαντικότερος τουριστικός προορισμός παγκοσμίως, η μείωση στον τουρισμό (με τα έως τώρα στοιχεία) είναι πολύ μεγάλη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μπορεί να αποτελέσει ο κλάδος των εναέριων μεταφορών ο οποίος εξαιτίας της πανδημίας δέχτηκε ισχυρότατο πλήγμα για το 2020.

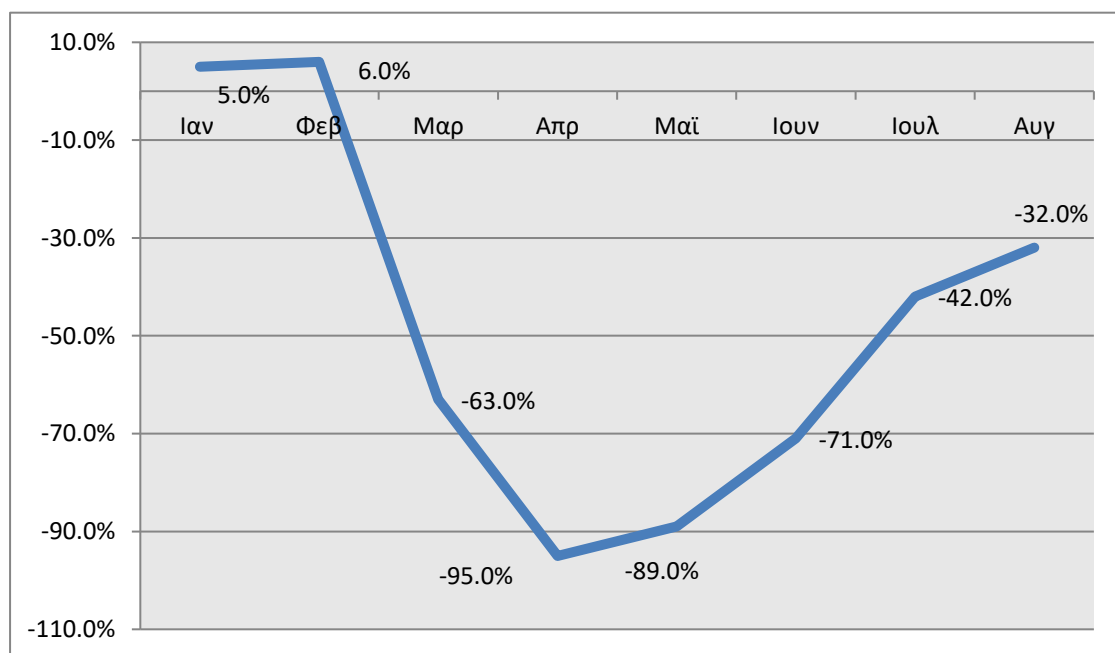
Γράφημα 1: Εμπορικές Πτήσεις στην ΕΕ την περίοδο Ιανουαρίου - Οκτωβρίου 2020 (ποσοστό σε σχέση με τα περσινά νούμερα και στοιχεία / μήνα).



Πηγή : Eurostat (Δεκέμβριος 2020)

Οι διανυκτερεύσεις στην ΕΕ παρουσίασαν και αυτές τεράστια πτώση σε σχέση με το 2019. Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat για την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2020, η πτώση κυμάνθηκε στο 50% (Eurostat, 2020). Χαρακτηριστικά στοιχεία παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα.

Γράφημα 2: Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα στην ΕΕ για την περίοδο Ιανουαρίου - Αυγούστου 2020 (% σε σχέση με τα περσινά στοιχεία/μήνα)



Πηγή : Eurostat (Δεκέμβριος 2020)

Όσον αφορά στον ελληνικό τουρισμό, κάποια σημαντικά στατιστικά στοιχεία που αφορούν στο 2020 και την περίοδο της πανδημίας, παρουσιάζονται παρακάτω (INSETE, 2020) :

- Οι τουριστικές αφίξεις μειώθηκαν κατά 77,2% σε σχέση με το 2019
- Τα τουριστικά έσοδα μειώθηκαν κατά 78,2% σε σχέση με το 2019 (στοιχεία Νοεμβρίου 2020).
- Οι αεροπορικές αφίξεις στην χώρα μας μειώθηκαν κατά 72% ενώ οι οδικές αφίξεις κατά 77,3%.
- Η μικρότερη μείωση σημειώθηκε στις αφίξεις από τις χώρες της Ευρωζώνης με τον αριθμό των ταξιδιωτών και τα έσοδα να μειώνονται κατά 69%.
- Η εισερχόμενη επιβατική κίνηση σε ακτοπλοϊκές γραμμές μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας, μειώθηκε κατά 70%, με τον αριθμό των επιβατών να φτάνει τις 450 χιλιάδες σε σύγκριση με 1,5 εκατομμύρια το 2019.
- Το 2020, οι αφίξεις κρουαζιέρας έφτασαν τις 64 χιλιάδες σε σύγκριση με 5,5 εκατομμύρια το 2019, μειωμένες κατά 99%.
- Τα εγχώρια ταξίδια επηρεάστηκαν επίσης από την κρίση της πανδημίας, με τον αριθμό των αφίξεων αεροδρομίων να φτάνουν τα 3,1 εκατομμύρια αντί 8,1 εκατομμύρια το 2019, μείωση κατά 61,4% ή 5 εκατομμύρια αφίξεις.
- Στην παράκτια ναυτιλία, ο αριθμός των εσωτερικών ταξιδιωτών μειώθηκε κατά 50 % σε 9,4 εκατομμύρια έναντι 18,8 εκατομμυρίων το 2019.
- Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), το 2020, τα έσοδα από ξενοδοχεία μειώθηκαν κατά 78,1% σε 1,8 δισεκατομμύρια ευρώ έναντι 8,3 δισεκατομμυρίων ευρώ το 2019.
- Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) για τους πρώτους εννέα μήνες του 2020, οι αφίξεις στα Ελληνικά ξενοδοχεία μειώθηκαν κατά 69,3% σε σύγκριση με το 2019, ενώ οι διανυκτερεύσεις μειώθηκαν κατά 73,2%.

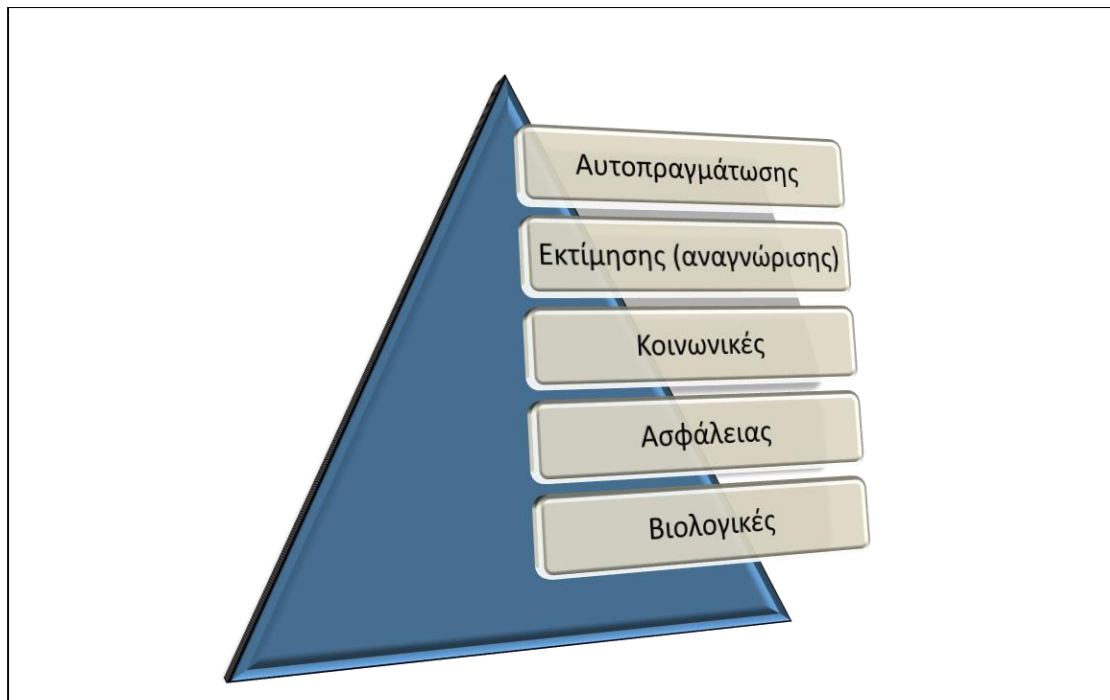
Κεφάλαιο 2^ο : Το προφίλ του Επισκέπτη-Τουρίστα

2.1 Οι ανάγκες του ανθρώπου σύμφωνα με την θεωρία του Maslow

Η θεωρία του Maslow (1943) παραμένει μέχρι σήμερα, μια από τις πιο ευρέως αποδεκτές, η οποία εφαρμόζεται από ερευνητές, που επιδιώκουν να κατανοήσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Λόγω του τεράστιου πεδίου εφαρμογής, αυτή η θεωρία έχει χρησιμοποιηθεί συχνά στον τομέα του τουρισμού. Η ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών, βοηθά στην αποσαφήνιση των ποικίλων κινήτρων των ταξιδιωτών και ερμηνεύει τις ταξιδιωτικές συμπεριφορές των τουριστών (Yousaf et al., 2018).

Η ιεραρχία των αναγκών του Maslow (1943), περιλαμβάνει ένα μοντέλο πέντε ανθρώπινων αναγκών, που συχνά απεικονίζεται ως ιεραρχικά επίπεδα μέσα σε μια πυραμίδα. Στην ιεραρχία αυτή, η εκπλήρωση μιας ανάγκης οδηγεί σε άλλο, υψηλότερο επίπεδο. Ξεκινώντας την ανάγνωση από το κάτω μέρος της πυραμίδας προς τα πάνω, οι ανάγκες καταγράφονται ως: φυσιολογικές (τρόφιμα και ρούχα), ασφάλειας (ασφάλεια εργασίας), ανάγκες αγάπης και ιδιοκτησίας (φιλία), εκτίμησης και αυτοπραγμάτωσης.

Εικόνα 1: Η ιεράρχηση των ανθρωπίνων αναγκών κατά τον Maslow



Πηγή : Maslow (1943-1987).

Φυσιολογικές (βιολογικές) ανάγκες

Στο πρώτο αυτό επίπεδο (βάση της πυραμίδας), κατατάσσονται οι ανάγκες επιβίωσης των ατόμων (διατροφή, νερό, ένδυση, κατοικία κ.λπ.). Σύμφωνα με τον Maslow τα άτομα δεν στρέφονται σε άλλες ανάγκες, αν δεν ικανοποιήσουν τις συγκεκριμένες ανάγκες.

Ανάγκες ασφάλειας

Στο επίπεδο αυτό, υπάρχουν οι ανάγκες που ικανοποιούν το αίσθημα ασφάλειας των ατόμων. Μπορούν να αναφερθούν, η ασφάλεια στον χώρο εργασίας, η σταθερότητα, η εξασφάλιση ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης, συνταξιοδοτικά προγράμματα κ.λπ.

Κοινωνικές ανάγκες

Εδώ κατατάσσονται οι κοινωνικές ανάγκες των ατόμων, όπως αυτές των κοινωνικών συναναστροφών, της δημιουργίας οικογένειας, της συμμετοχής σε κοινωνικές ομάδες, της φιλίας, της κοινωνικής αποδοχής-παραδοχή κ.λπ.

Ανάγκες εκτίμησης (αναγνώρισης)

Το επίπεδο αυτό αφορά την ανάγκη αναγνώρισης του ατόμου, της φήμης του ή της επιβεβαίωσης του κοινωνικού στάτους του.

Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης

Στο ανώτερο επίπεδο της ιεράρχησης (κορυφή της πυραμίδας) κατατάσσονται οι ανάγκες εκείνες που έχουν να κάνουν με την ολοκλήρωση της προσωπικότητας του ατόμου, των επιθυμητών ιδανικών, της αυτοπραγμάτωσης (Maslow, 1943).

Ο Maslow πίστευε ότι αυτές οι ανάγκες είναι παρόμοιες με τα ένστικτα και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην παρακίνηση της συμπεριφοράς των ατόμων. Οι φυσιολογικές ανάγκες, η ασφάλεια, οι κοινωνικές ανάγκες και η εκτίμηση είναι ανάγκες ανεπάρκειας, οι οποίες προκύπτουν λόγω της στέρησης. Η ικανοποίηση αυτών των αναγκών χαμηλότερου επιπέδου είναι σημαντική προκειμένου να αποφευχθούν δυσάρεστα συναισθήματα ή συνέπειες (Taormina-Gao 2013).

Ο Maslow χαρακτήρισε τα υψηλότερα επίπεδα της πυραμίδας ως ανάγκες ανάπτυξης. Αυτές οι ανάγκες δεν προέρχονται από ελλείψεις, αλλά από την επιθυμία αυτοπραγμάτωσης ως άτομο. Ενώ η θεωρία γενικά απεικονίζεται ως μια αρκετά άκαμπτη ιεραρχία, ο Maslow σημείωσε ότι η σειρά με την οποία πληρούνται αυτές οι ανάγκες δεν ακολουθεί πάντα αυτήν την τυπική εξέλιξη. Για παράδειγμα, σημείωσε ότι για ορισμένα άτομα, η ανάγκη για αυτοεκτίμηση είναι πιο σημαντική από την ανάγκη για αγάπη. Για άλλους, η ανάγκη δημιουργικής ικανοποίησης μπορεί να αντικαταστήσει ακόμη και τις πιο βασικές ανάγκες (Taormina-Gao 2013).

Η θεωρία του Maslow είναι εξαιρετικά δημοφιλής, ενώ ειδικότερα οι τομείς της εκπαίδευσης και των επιχειρήσεων, έχουν επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τη θεωρία. Αν και εξαιρετικά δημοφιλής, η ιδέα του Maslow, γνωρίζει και έντονη κριτική. Αρκετοί μελετητές θεωρούν πως οι ανάγκες δεν ακολουθούν κάποια ιεραρχία.. Οι Wahba και Bridwell (1976), ανέφεραν ότι υπήρχαν λίγα στοιχεία για την κατάταξη αυτών των αναγκών του Maslow και ακόμη λιγότερες ενδείξεις ότι αυτές οι ανάγκες είναι σε ιεραρχική σειρά. Επιπλέον, αρκετοί θεωρούν πως η θεωρία, είναι δύσκολο να δοκιμαστεί: Για παράδειγμα, ο ορισμός της αυτοπραγμάτωσης είναι δύσκολο να δοκιμαστεί επιστημονικά (Tay-Diener, 2011).

Οι Li και Zhang (2013) και Simkova και Holzner (2014) αναφέρουν ότι τα ταξιδιωτικά πρότυπα και τα μοτίβα, σχετίζονται στενά με τα ψυχολογικά πρότυπα, τα οποία

μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εξέταση των παραγόντων που παρακινούν τους ανθρώπους να ταξιδεύουν. Από αρκετά παλαιά, ο Hill (1965), μελέτησε τα κίνητρα των ταξιδιωτών αναψυχής, ως απάντηση στην ψυχοσωματική εξάντληση, οι οποίοι επιδιώκουν να αναπληρώσουν και να αποκαταστήσουν την αίσθηση ευεξίας τους, καθώς και να εξερευνήσουν νέους τρόπους για να εμπλουτίσουν, να αναζωογονήσουν και να επαναφορτίσουν τη ζωή τους. Ο Crompton (1979), όρισε αργότερα τα κίνητρα ως έναν από τους πολλούς παράγοντες που συμβάλουν να εμπνεύσουν-παρακινήσουν τα άτομα να ταξιδεύουν σε διαφορετικά μέρη και να βιώσουν νέες εμπειρίες. Οι Pearce και Caltabiano (1983) χρησιμοποίησαν την ιεραρχία των αναγκών του Maslow, ως πλαίσιο για να συμπεράνουν τα κίνητρα ταξιδιού από τις εμπειρίες των ταξιδιωτών. Τα ευρήματα τους ταξινομούνται με ευκολία, στην ιεραρχία αναγκών του Maslow (Fodness, 1994).

2.2 Τα κίνητρα των τουριστών

Οι Li και Zhang (2013) και Simkova και Holzner (2014), αναφέρουν ότι τα πρότυπα σύμφωνα με τα οποία τα άτομα ταξιδεύουν, σχετίζονται στενά με τα ψυχολογικά πρότυπα, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εξέταση των παραγόντων που παρακινούν τους ανθρώπους να ταξιδεύουν. Από την δεκαετία του 1960, ο Hill (1965), θεωρούσε ότι τα κίνητρα των τουριστών προέρχονται ως ένα είδος απάντησης, στην ψυχοσωματική εξάντληση. Τα άτομα, επιδιώκουν να αναπληρώσουν και να αποκαταστήσουν την αίσθηση ευεξίας τους, καθώς και να διερευνήσουν νέους τρόπους για να εμπλουτίσουν, να αναζωογονήσουν και να επαναφορτίσουν τη ζωή τους. Ο Crompton (1979-1992), όρισε αργότερα τα κίνητρα ως έναν από τους πολλούς παράγοντες, που συμβάλουν και εμπνέουν τα άτομα να ταξιδεύουν σε διαφορετικά μέρη και να βιώνουν νέες εμπειρίες (Yousaf et al., 2018).

Ο Dann (1981), επιβεβαίωσε ότι η ψυχική κατάσταση των τουριστών, τους επηρεάζει να ταξιδέψουν και να επισκεφθούν νέα μέρη. Έτσι, η κατανόηση των παραγόντων που παρακινούν τους τουρίστες να ταξιδέψουν μπορεί να είναι ωφέλιμη σε ερευνητές και επαγγελματίες του κλάδου. Οι Todorovic και Jovicic (2016), υποστηρίζουν ότι ο βασικός λόγος για τον οποίο τα άτομα πραγματοποιούν τις

διακοπές, είναι για να απολαύσουν ένα διάλειμμα από το συνηθισμένο πρόγραμμα τους σε ένα περιβάλλον που τους επιτρέπει να χαλαρώσουν και να μειώσουν την ψυχική τους κόπωση (Yousaf et al., 2018).

Σύμφωνα με τον George (2004), καθώς και τον March και τον Woodside (2005), τα κίνητρα για ταξίδια μπορούν να θεωρηθούν, ως μία από τις σημαντικότερες ψυχολογικές επιδράσεις της τουριστικής συμπεριφοράς. Τα κίνητρα αποτελούν την εσωτερική κατάσταση ενός ατόμου, ή ορισμένες ανάγκες και επιθυμίες ενός ατόμου, που τους αναγκάζει να ενεργήσουν ή να συμπεριφερθούν με έναν συγκεκριμένο τρόπο και διατηρώντας έτσι την ανθρώπινη συμπεριφορά και τα επίπεδα ενέργειας του ανθρώπινου σώματος (Decrop, 2006).

Με βάση τη θεωρία του Maslow, ο Pearce (1988), εισήγαγε τη θεωρία του για την κλίμακα σταδιοδρομίας, η οποία θα μπορούσε να περιγραφεί ως «κλίμακα κινήτρων σύμφωνα με την σταδιοδρομία». Αυτή η θεωρία υποστηρίζει ότι τα κίνητρα αλλάζουν ανάλογα με την προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία του τουρίστα. Επιπλέον, η οικοδόμηση μίας προσωπικής σταδιοδρομίας στα ταξίδια είναι σαν κάποιος να ανέρχεται μια σκάλα (κλίμακα), για να ικανοποιήσει τις ανάγκες αυτοπραγμάτωσης του.

Ως εκ τούτου, μεγαλύτερη εμπειρία στα ταξίδια οδηγεί κάποιον σε αυξημένη πιθανότητα να είναι πρόθυμος να φτάσει στην κορυφή της ιεραρχίας των αναγκών του Maslow, δηλαδή στις ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Το στοιχείο αυτό σημαίνει ότι το άτομο επιδιώκει να φτάσει τις μέγιστες δυνατότητες σχετικά με τις δεξιότητες, τη δημιουργικότητα, τη γνώση, την ωριμότητα και την αυτονομία. Στην κλίμακα αυτή ο Pearce (1988), πρότεινε πέντε ταξιδιωτικά κίνητρα που σχετίζονται με την χαλάρωση, διέγερση, σχέση, αυτοεκτίμηση και ανάπτυξη ή εκπλήρωση.

Σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο, τα κίνητρα ταξιδιού εμπίπτουν σε δύο κατηγορίες: ανάγκες που είναι εγωκεντρικές και κίνητρα που απευθύνονται σε άλλους. Η απόφαση αναψυχής, μπορεί να ξεκινήσει από μία εσωτερική – προσωπική επιθυμία του ατόμου για ησυχία, ηρεμία, ελεύθερο χρόνο, χαλάρωσης κ.λπ.

Παράλληλα, μπορεί να προέρχονται από την ανάγκη για εξωτερικό ενθουσιασμό και επιθυμία για καινοτομία (Pearce, 1988).

Οι Pierce και Lee (2005), βασιζόμενοι στην ιεραρχία των αναγκών του Maslow, συνέταξαν τα Μοτίβα Ταξιδιωτικής σταδιοδρομίας (Travel Career Patterns - TCP). Το μοντέλο αυτό στηρίχτηκε επίσης, στην προηγούμενη θεωρία της κλίμακας του Pierce (1988). Η θεωρία της κλίμακας υποδηλώνει ότι οι ταξιδιώτες εξελίσσονται στη βαθμίδα των ταξιδιωτικών κινήτρων ανάλογα με το πόσο αυξάνεται το επίπεδο της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας, ενώ η θεωρία TCP βλέπει αυτά τα κίνητρα ως μια πολύπλοκη και δυναμική διαδικασία που περιλαμβάνει πολλά επίπεδα ταυτόχρονα. Η έννοια της ταξιδιωτικής καριέρας είναι κεντρική για την θεωρία, όπως είναι η ιδέα ότι οι συμπεριφορές των ταξιδιωτών αντικατοπτρίζουν τα μεταβαλλόμενα κίνητρα κατά τη διάρκεια της σταδιοδρομίας τους (Pearce & Lee, 2005).

Το TCP επικεντρώνεται σε 14 παρακινητικούς παράγοντες: 1) Αυτοπραγμάτωση, 2) Αυτό-ενίσχυση, 3) Ειδυλλιακοί, 4) Αίσθημα του ανήκειν, 5) Αυτονομία, 6) Αυτό-ανάπτυξη, 7) Φύση, 8) Διαφυγή / χαλάρωση, 9) Καινοτομία, 10) Συγγένεια, 11) Νοσταλγία, 13) Απομόνωση, 14) Αναγνώριση ή / και κοινωνική κατάσταση. Αυτοί οι παράγοντες διαδραματίζουν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στον προσδιορισμό των κινήτρων που οδηγούν άτομα για να ταξιδέψουν σε απομακρυσμένα μέρη και επηρεάζουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των ταξιδιωτών (Pearce & Lee, 2005).

2.3 Επιρροές στην συμπεριφορά των τουριστών

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες: ψυχολογικούς παράγοντες, κοινωνικούς παράγοντες, πολιτιστικούς παράγοντες, ακόμη και φυσικούς παράγοντες. Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις κύριες κατηγορίες ως εξής (Fratu, 2011):

- Η πρώτη κατηγορία που αποτελείται από προσωπικούς παράγοντες, γνωστοί και ως ψυχολογικοί παράγοντες, ή ατομικές επεξηγηματικές μεταβλητές. Μερικοί από τους πιο σημαντικούς είναι η προσωπικότητα των τουριστών, η

προσωπική τους εικόνα, οι στάσεις τους, τα κίνητρα, οι αντιλήψεις, ο τρόπος ζωής, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα κ.λπ.

- Η δεύτερη κατηγορία που αποτελείται από κοινωνικούς παράγοντες, όπως ο πολιτισμός, η οικογένεια, η κοινωνική τάξη, οι ομάδες αναφοράς κ.λπ. Ο πολιτισμός αναφέρεται σε παραδόσεις, ταμπού, αξίες και βασικές στάσεις του συνόλου της κοινωνίας μέσα στην οποία ζει ένα άτομο. Είναι το πλαίσιο στο οποίο τα άτομα αναπτύσσουν τον τρόπο ζωής τους, κοινωνικοποιούνται, δημιουργούν οικογένειες κ.λπ. Οι πολιτιστικοί κανόνες και στάσεις ορίζουν κατά πολύ τους κανόνες συμπεριφοράς των ατόμων.
- Η τρίτη κατηγορία, αποτελείται από παράγοντες της γενικότερης κατάστασης όπως ο χρόνος, η φυσική ατμόσφαιρα, η κοινωνική ατμόσφαιρα, η ψυχική κατάσταση κ.λπ.
- Οικονομικοί παράγοντες, όπως: το ατομικό ή οικογενειακό εισόδημα, οι τιμές προϊόντων και υπηρεσιών, ο μισθός, προσωπικές δαπάνες, ποσοστό πληθωρισμού κ.λπ.

Με την κατανόηση αυτών των παραγόντων μπορεί κανείς να προσδιορίσει πληρέστερα τις ανάγκες ενός ατόμου (Fratu, 2011).

Όπως αναφέρουν οι Cohen et al., (2013), οι πιο σημαντικές εννοιολογικές διαστάσεις για την καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών είναι: η διαδικασία λήψης αποφάσεων, οι αξίες, τα κίνητρα, η προσωπικότητα των τουριστών, οι προσδοκίες, οι στάσεις, οι αντιλήψεις, η ικανοποίηση, η εμπιστοσύνη και η αφοσίωση. Σύμφωνα με τους ίδιους μελετητές, τα τελευταία έτη παρατηρούνται τρεις εξωτερικοί παράγοντες που έχουν αναγνωριστεί ως σημαντικές σύγχρονες επιρροές στην καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό. Σύμφωνα με τους Cohen et al., (2013), είναι:

- Τεχνολογία. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την τεχνολογία για πολλές εργασίες που σχετίζονται με την κατανάλωση, όπως η αναζήτηση πληροφοριών, η αγορά, η ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών αλλά και για ψυχαγωγικούς σκοπούς. Αυτή η ευρεία χρήση της τεχνολογίας από έναν αυξανόμενο αριθμό καταναλωτών είναι ίσως πιο εμφανής σε κατηγορίες προϊόντων όπως ο τουρισμός. Οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο έχουν

δώσει στους τουρίστες μια πληθώρα μέσων (block, ιστοσελίδες, κοινωνικά μέσα κ.λπ.), με τα οποία μπορούν να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους αλλά και με τις τουριστικές επιχειρήσεις. Καθώς ο όγκος περιεχομένου σε αυτά τα μέσα αυξάνεται και η προβολή πληροφοριών γίνεται ολοένα και πιο δημιουργική και φιλική προς τον χρήστη, η εξάρτηση των τουριστών από διαδικτυακές πηγές είναι πιθανό να αυξηθεί.

- Γενιά Y (Generation Y). Μια αλλαγή στην κυριαρχία των γενεών θεωρείται ότι βρίσκεται σε εξέλιξη, καθώς η γενιά που αναφέρεται ως Γενιά Y, (κυρίως σε μέρη του Αγγλοφωνικού κόσμου), μετατοπίζει σταδιακά τις προηγούμενες γενιές στο εργατικό δυναμικό και γίνεται η κύρια πηγή επισκεπτών για ορισμένους προορισμούς και τουριστικά αξιοθέατα (Pendergast, 2010). Για τους εμπόρους γενικά, αυτό υποδηλώνει την άνοδο ενός target group με σημαντική αγοραστική δύναμη που πρέπει να καλυφθεί.

Η κατανόηση των αναγκών και των συμπεριφορών τους θα είναι ο ακρογωνιαίος λίθος της επιτυχίας μάρκετινγκ. Η Γενιά Y αναφέρεται σε άτομα που γεννήθηκαν μεταξύ 1982 και 2002. Στην εποχή που διανύουμε, αυτή η ηλικιακή ομάδα αποτελεί την πιο σημαντική τουριστική ομάδα κατανάλωσης από οικονομική άποψη. Όπως άλλωστε συμβαίνει και στις περισσότερες γενιές, τα μέλη της εμφανίζουν σε μεγάλο βαθμό κοινές αξίες, συμπεριφορές και στάσεις (Leask-Fyall, -Barron, 2013). Οι επιπτώσεις της εναλλαγής γενεών, για τη βιομηχανία του τουρισμού θα μπορούσαν να είναι βαθιές. Οι Schewe και Meredith (2006) θεωρούν ότι «η εύρεση ομάδων καταναλωτών με ισχυρούς, ομοιογενείς δεσμούς είναι το Άγιο Δισκοπότηρο (Grail) του μάρκετινγκ».

- Ηθική κατανάλωση. Μια βασική τάση που επηρεάζει τη συμπεριφορά των ταξιδιών, τουλάχιστον σε τμήματα πιο εύπορων εθνών, είναι η αυξανόμενη ανησυχία για την ηθική της κατανάλωσης. Οι κοινές θεωρίες της ορθολογικότητας των καταναλωτών ανατρέπονται, εν μέρει, καθώς η κατανάλωση συνδέεται όλο και περισσότερο με ζητήματα δικαιοσύνης και συνείδησης (Bezencon & Blili, 2010). Για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, η κατανόηση των κινήτρων και των στάσεων για ηθική κατανάλωση, προσφέρει ευκαιρίες διαφοροποίησης και επιτυχής τοποθέτησης εμπορικών

σημάτων. Η ηθική καταναλωτική συμπεριφορά αναφέρεται στην λήψη αποφάσεων, στις αγορές και άλλες εμπειρίες κατανάλωσης οι οποίες επηρεάζονται από τις ηθικές ανησυχίες του καταναλωτή (Cooper-Martin - Holbrook, 1993). Τα τελευταία έτη, η ηθική κατανάλωση είναι μια βασική, υπό εξέταση, διάσταση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών (Cohen et al., 2013).

2.4 Το προφίλ των τουριστών και τα βασικά χαρακτηριστικά τους

Υπάρχουν πολλοί τύποι τουριστών, οι οποίοι έχουν διαφορετικές απαιτήσεις από έναν προορισμό. Οι τουριστικές τυπολογίες, είναι ουσιαστικά περιγραφές των διακριτικών μορφών, της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών. Αντικατοπτρίζουν διαφορετικά κίνητρα, ενδιαφέροντα και στυλ ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών. Οι περισσότερες από τις τυπολογίες προσπαθούν να ομαδοποιήσουν τους τουρίστες, σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους όσον αφορά τους προορισμούς, τις δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών, τα ανεξάρτητα ταξίδια έναντι των οργανωμένων διακοπών κ.λπ. Ο σκοπός αυτών των τυπολογιών είναι να χωρίσουν τους τουρίστες σε διαφορετικές ομάδες, έτσι ώστε να μελετήσουν και να κατανοήσουν τις επιθυμίες και τις στάσεις των συγκεκριμένων τουριστών (Zeglen-Czywazc, 2011).

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970, οι τυπολογίες που βασιζόνταν στην ηλικία και την οικονομία κυριαρχούσαν με επικεφαλής τον Cohen (1979), του οποίου η αρχική τυπολογία καθιέρωσε δύο μη θεσμοθετημένους ρόλους του περιπλανώμενου τουρίστα και του εξερευνητή, αλλά και δύο θεσμοποιημένους τύπους, τους οργανωμένους μαζικούς τουρίστες και τους μεμονωμένους μαζικούς τουρίστες. Οι οργανωμένοι τουρίστες του μαζικού τουρισμού, είναι οι λιγότερο περιπετειώδεις.

Παραμένουν εγκλωβισμένοι σε μια «περιβαλλοντική φούσκα», χωρισμένη από την κοινότητα υποδοχής, καθώς παραμένουν κυρίως στο ξενοδοχειακό συγκρότημα. Οι μεμονωμένοι μαζικοί τουρίστες: είναι παρόμοιοι με τους οργανωμένους μαζικούς τουρίστες, δεδομένου ότι χρησιμοποιούν τις εγκαταστάσεις που διατίθενται από τον

τουριστικό πράκτορα, αλλά έχουν κάποιο έλεγχο στο δικό τους δρομολόγιο. Ο εξερευνητής οργανώνει το ταξίδι του μόνος του, ωστόσο, τέτοιοι τουρίστες ίσως συνεχίζουν να χρησιμοποιούν τα άνετα τουριστικά καταλύματα. Ο περιπλανώμενος θα αποφύγει την επαφή με τα «παραδοσιακά» τουριστικά καταλύματα και θα ταυτιστεί με την κοινότητα υποδοχής. Οι ταξιδιώτες αυτοί, έρχονται σε άμεση επαφή με τους ντόπιους και υιοθετούν πολλές από τις πρακτικές τους (Cohen, 1979).

Ο Graburn (1983), διαφοροποίησε επιπλέον δύο τύπους του σύγχρονου τουρισμού, τις ετήσιες διακοπές ή διακοπές-διάλειμμα και τις “τελετές μετάβασης” που σχετίζονται με σημαντικές αλλαγές στην κατάσταση του ατόμου, όπως η ενηλικίωση, ο γάμος ή οι αλλαγές σταδιοδρομίας. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, η τυπολογία επεκτάθηκε έτσι ώστε να περιλαμβάνει και τους ιστορικούς τύπους, τα μακροπρόθεσμα ταξίδια για νέους και τον τουρισμό χαμηλού προϋπολογισμού, (Riley 1988).

Στη δεκαετία του 1990, η σημασία των σχέσεων μεταξύ τρόπου ζωής και κατανάλωσης αναγνωρίστηκε όλο και περισσότερο μέσω της δημιουργίας ευρύτερων συνόλων τυπολογιών. Εξαιτίας αυτού, οι Gratton (1990), Cooper et al. (1998), οι Shaw και Williams (2002), έχουν μελετήσει και εφαρμόσει τυπολογίες αξίας και τρόπου ζωής, στην κατανόηση των τουριστικών τάσεων. Οι περιβαλλοντικές ανησυχίες δημιούργησαν πολλούς νέους τύπους τουριστών που σχετίζονται με τον «κατάλληλο» ή εναλλακτικό τουρισμό, όπως οι οικοτουρίστες ή οι πράσινοι τουρίστες (Smith and Eadington 1992). Ο μεταμοντερνισμός κυριάρχησε τη δεκαετία του 1990 με ανανεωμένα ενδιαφέροντα σε επίπεδα πραγματικότητας, ανησυχίες για επίπεδα μεταφοράς και βιωσιμότητας, καθώς και τύπους τουριστικών τρόπων ζωής και εμπειριών συμπεριφοράς (Zeglen-Crzywazc, 2011).

Παρά τους περιορισμούς τους, τα μοντέλα τουριστικής τυπολογίας είναι χρήσιμα λόγω του γεγονότος, ότι επισημαίνουν την ευρεία ποικιλία των τουριστών. Επιπλέον, παρέχουν μια εικόνα για τα κίνητρα των τουριστών και τη συμπεριφορά τους και είναι ένας τρόπος για να κατηγοριοποιηθούν οι τουρίστες σε διαφορετικές ομάδες. Ως αποτέλεσμα των υψηλότερων επιπέδων διαθέσιμου εισοδήματος, του

μεγαλύτερου ελεύθερου χρόνου, των βελτιωμένων ευκαιριών για κινητικότητα, καλύτερης εκπαίδευσης και έχοντας πιο εκλεπτυσμένο στυλ και ροή πληροφοριών εύκολα οι στάσεις των ανθρώπων για τις διακοπές τους, αρχίζουν να αλλάζουν (Zeglen-Crzywazc, 2011).

Κεφάλαιο 3^ο : Η πανδημία του Covid-19 και οι επιπτώσεις της στην τουριστική κίνηση

3.1 Ο ιός Covid-19 και οι αλλαγές στην καθημερινότητα

Η πανδημία του COVID-19, που ξέσπασε στο τέλος του 2019 έχει επηρεάσει σημαντικά και με πολλούς τρόπους στην καθημερινή ζωή, τις πρακτικές και τις αντιλήψεις του παγκόσμιου πληθυσμού.

Με σκοπό τον περιορισμό της εξάπλωσης του ιού, οι εθνικές κυβερνήσεις, συχνά υπό την καθοδήγηση διεθνών οργανισμών όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ), έχουν υιοθετήσει μια σειρά μέτρων έκτακτης ανάγκης. Τα μέτρα αυτά που έχουν σαν σκοπό την προστασία των πολιτών και της δημόσιας υγείας, διαφέρουν σε ένταση και μορφή, από χώρα σε χώρα και από πόλη σε πόλη. Τα περισσότερα από αυτά επικεντρώνονται στην κοινωνική αποστασιοποίηση, την αναστολή οικονομικών, εκπαιδευτικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων, καθώς και σε περιορισμούς στις μετακινήσεις των πολιτών (OECD, 2020).

Η πανδημία του COVID-19 έχει πλήξει όλες τις χώρες του κόσμου, ενώ σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Νοσημάτων (ECDC), μέχρι τον Ιανουάριο του 2021 υπήρξαν 94 εκατομμύρια ανθρώπων που νόσησαν (κρούσματα) και 2 εκατομμύρια θάνατοι εξαιτίας της πανδημίας. Στην Ευρώπη παρουσιάστηκαν σχεδόν 30 εκατομμύρια κρούσματα με το Ην. Βασίλειο (3.4 εκατ.), την Γαλλία (2.9 εκατ.) την Ιταλία (2.4 εκατ.) και την Ισπανία (2.3 εκατ.), να παρουσιάζουν τα περισσότερα (ECDC, 2021).

Ωστόσο, η κατάσταση της τρέχουσας πανδημίας του COVID-19 δεν είναι ίδια με οποιαδήποτε περιστατικά κατά το παρελθόν. Για τη Sigala (2020), τα νέα δεδομένα που προέκυψαν: φυσικές αποστάσεις, περιορισμοί διέλευσης και κίνησης, κλείσιμο κοινοτήτων, ο ατομικός περιορισμός, κ.λπ. ουσιαστικά σταμάτησαν τα διεθνή ταξίδια και περιόρισαν κατά πολύ τον τουρισμό. Ως εξαιρετικά ευάλωτες επιχειρήσεις σε πολιτικές, κοινωνικοοικονομικές απειλές, οι επιχειρήσεις του τουρισμού, έχουν συνηθίσει να προσαρμόζονται και να ανακάμπτουν. Εξαιτίας της ευρείας διασποράς και της εκτεταμένης επίδρασης του COVID-19, στον τρόπο που τα άτομα οργανώνουν τα ταξίδια τους και διαμορφώνουν τις συμπεριφορές τους, η πανδημία και η αντιμετώπιση-διαχείριση της, έχει εξελιχθεί σε ζωτικής σημασίας παράγοντα, για την τουριστική βιομηχανία.

3.2 Η αντιμετώπιση της πανδημίας και τα υγειονομικά πρωτόκολλα για τις επιχειρήσεις

Ο τουριστικός τομέας, περνάει κατά διαστήματα από διάφορα είδη κρίσεων διότι είναι πολύ ευαίσθητος και επηρεάζεται άμεσα, από εξωτερικούς παράγοντες. Ανεξάρτητα από τη φύση των παραγόντων αυτών (είτε είναι ανθρώπινοι είτε φυσικοί), ή την έκταση τους (περιφερειακή ή παγκόσμια), οι κρίσεις δημιουργούν πάντα δυσμενείς συνθήκες για τον τουρισμό. Ωστόσο, η τελευταία πανδημία (COVID-19), έχει οδηγήσει σε μια άνευ προηγουμένου κατάσταση. Οι επιπτώσεις από αυτήν την πανδημία δεν είναι ξεκάθαρες και υπάρχει μία διάχυτη αβεβαιότητα σε όλο τον κόσμο, ενώ εκτιμάται ότι ο αντίκτυπος στην οικονομία θα έχει μακροπρόθεσμη διάρκεια (Gossling et al., 2020).

Στην Ελλάδα, ο τουρισμός αποτελεί την «βαριά βιομηχανία» της χώρας και έναν βασικό πυλώνα της οικονομίας. Το 2020 ο τουρισμός στην Ελλάδα ουσιαστικά περιορίστηκε στους καλοκαιρινούς μήνες και μόνο, καθώς τα ξενοδοχεία ξεκίνησαν την δραστηριότητα τους από την 1^η Ιουνίου του 2020, ενώ οι υπόλοιπες τουριστικές επιχειρήσεις από τις 15 Ιουνίου του 2020. Με την υπ' αριθμό 1881/29/05/2020 απόφαση της Ελληνικής κυβέρνησης (κοινή υπουργική απόφαση), η οποία δημοσιεύτηκε στο 2084 φύλο της Εφημερίδας της Κυβέρνησης, καθιερώθηκαν μία

σειρά από πρωτόκολλα τα οποία καθόριζαν την λειτουργία της Ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.

Ένα από τα κύρια σημεία της απόφασης αυτής, ήταν η θέσπιση ενός νέου σήματος για τα Ελληνικά τουριστικά καταλύματα με την ονομασία «Health First» (πρώτα η υγεία). Το σήμα αυτό ήταν υποχρεωτικό για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις-καταλύματα που θα δραστηριοποιούνταν το 2020. Το σήμα αυτό, αναρτιόνταν σε εμφανές σημείο του χώρου υποδοχής των επισκεπτών (ρεσεψιόν) και ουσιαστικά αποδείκνυε ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση τηρεί όλα τα πρωτόκολλα υγειονομικού περιεχομένου (ΦΕΚ 2084, 2020).

Σύμφωνα με την συγκεκριμένη απόφαση, η μη τήρηση των προβλεπόμενων υγειονομικών πρωτοκόλλων από τις επιχειρήσεις επέφερε πρόστιμα, τόσο σε φυσικά όσο και νομικά πρόσωπα που τα παραβίαζαν. Αρμόδιες, βάσει της νομοθεσίας, υπηρεσίες για τους ελέγχους και την επιβολή προστίμων, είναι οι Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού του Υπουργείου Τουρισμού. Τα πρόστιμα είναι κλιμακούμενα και κυμαίνονται από πεντακόσια (500) ευρώ έως πέντε χιλιάδες (5.000) ευρώ και αναστολή λειτουργίας της τουριστικής επιχείρησης για χρονικό διάστημα από δεκαπέντε (15) έως ενενήντα (90) ημέρες (ΦΕΚ 2084, 2020).

Επιπλέον, σύμφωνα με την συγκεκριμένη απόφαση, τα τουριστικά καταλύματα, οφείλουν να συντάξουν ένα σχέδιο δράσης υγειονομικού ενδιαφέροντος, που αφορά την αντιμετώπιση της πανδημίας. Συγκεκριμένα, η ανάπτυξη του σχεδίου δράσης (από τη διοίκηση/διεύθυνση του τουριστικού καταλύματος) θα πρέπει να ορίζει τα επιμέρους πρωτόκολλα για κάθε τμήμα του καταλύματος και ειδικότερα για την περίπτωση εμφάνισης κρίσης (διαχείριση πιθανού κρούσματος) σύμφωνα πάντα με τις οδηγίες του ΕΟΔΥ. Επιπλέον, πέρα από την τήρηση των υγειονομικών κανόνων το προσωπικό του καταλύματος, θα πρέπει να λάβει την κατάλληλη εκπαίδευση. Οι εργαζόμενοι (ειδικά σε καταλύματα άνω των 50 δωματίων), υποχρεούνται να δηλώσουν με υπεύθυνη δήλωση, ότι έχουν ενημερωθεί για τα πρωτόκολλα και την διαχείριση πιθανού κρούσματος COVID-19. Τέλος, στην επιχείρηση θα πρέπει να υπάρχει πλάνο της εκπαίδευσης των εργαζομένων (ΦΕΚ 2084, 2020).

3.3 Οι επιδράσεις της πανδημίας στην ψυχολογία των τουριστών

Η συμπεριφορά των καταναλωτών, περιλαμβάνει ορισμένες αποφάσεις, δραστηριότητες, ιδέες ή εμπειρίες που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών (Solomon, 1996). Καθώς οι παγκόσμιες αρχές φαίνεται να επικεντρώνονται περισσότερο, στην μολυσματική πτυχή της πανδημίας, έχει παρατηρηθεί αύξηση σε διαταραχές ψυχικής υγείας (Brooks et al., 2020; Holmes et al., 2020).

Πράγματι, κατά τη διάρκεια αυτής της συνεχιζόμενης κρίσης στην υγεία, αυτοί που πλήττονται από συναισθηματικές, συμπεριφορικές και ψυχιατρικές διαταραχές τείνουν να είναι πιο πολυάριθμοι από αυτούς που επηρεάζονται από το COVID-19. Στην πραγματικότητα, ο φόβος της μόλυνσης από τον ιό COVID-19, δεν φαίνεται να είναι τόσο υψηλός, όσο οι ανησυχίες για τις ψυχολογικές και κοινωνικές επιπτώσεις της πανδημίας, όπως αναφέρεται σε έρευνα στο Ηνωμένο Βασίλειο (Mental health Covid-19, 2020).

Συγκεκριμένα, αρκετές ομάδες θεωρείται πως διατρέχουν υψηλότερο κίνδυνο να εμφανίσουν επιπτώσεις στην ψυχική τους υγεία. Τέτοιες ομάδες μπορεί να είναι: οι εργαζόμενοι στον τομέα της υγείας (εργαζόμενοι πρώτης γραμμής), οι ηλικιωμένοι, τα παιδιά, οι φοιτητές, τα μέλη της κοινότητας LGBTQ +, οι άστεγοι και εκείνοι που βρίσκονται σε οικονομική ευπάθεια, οι κάτοικοι των αγροτικών κοινοτήτων, οι αλλοδαποί και οι ψυχιατρικά ασθενείς (Holmes et al., 2020, Khan et al., 2020, Salerno et al., 2020, Wood et al., 2020).

Πράγματι, το συναισθηματικό άγχος που συνδέεται με την τρέχουσα κατάσταση, μπορεί ενδεχομένως να επιδεινώσει προηγούμενες ψυχιατρικές παθήσεις ή μπορεί να επιταχύνει την συμπτωματολογία τους (Yao et al., 2020). Μια κριτική πτυχή αυτού του πλαισίου είναι ότι, λόγω της φυσικής απόστασης, πολλά ραντεβού που αφορούσαν ζητήματα ψυχικής υγείας, ακυρώθηκαν και τα συστήματα υποστήριξης

της ψυχικής υγείας έχουν ανασταλεί σε μεγάλο βαθμό, παρόλο που η απομακρυσμένη βοήθεια αυξάνεται ραγδαία (Holmes et al., 2020).

Η συναισθηματική και συμπεριφορική απόκριση στην πανδημία COVID-19, είναι ένα φαινόμενο πολυπαραγοντικό. Δεν βασίζεται μόνο σε εξωτερικά ερεθίσματα, αλλά και σε προσωπικά και έμφυτα στοιχεία και παράγοντες. Ωστόσο, η αντίδραση στις τρέχουσες συνθήκες φαίνεται να έχει κυρίαρχα στοιχεία στο σύνολο του πληθυσμού. Μια σημαντική αύξηση στα συναισθήματα της λειτουργικής διαταραχής, της πλήξης, της ανησυχίας, του φόβου, της απογοήτευσης και του θυμού έχει παρατηρηθεί σε υπέρμετρο βαθμό στον γενικό πληθυσμό (Ahmadi - Ramezani, 2020, Brooks et al., 2020, Pfefferbaum - North, 2020, Restubog et al., 2020, Sher, 2020^a, Teufel et al., 2020).

Με ολόκληρο τον πληθυσμό σε κίνδυνο, τα απαραίτητα περιοριστικά μέτρα δημιούργησαν ένα πρωτοφανές, για την καθημερινή ζωή, σενάριο, το οποίο κυριαρχείται από φόβο και αβεβαιότητα. Πολλές μελέτες έδειξαν, ότι ο φόβος συσχετίζεται θετικά, με την κατάθλιψη, το άγχος, την αντιληπτή μολυσματικότητα και την αποτροπή μικροβίων (Ahorsu et al., 2020). Στην τελευταία πανδημία του COVID-19, υπήρξαν πολλές αναφορές για συμπεριφορές και τάσεις αυτοκτονίας, λόγω ζητημάτων που σχετίζονται με το φόβο. Για παράδειγμα, φόβου μόλυνσεως, ο φόβος να μολύνουν άλλους, ο φόβος της απομόνωσης και ο φόβος του αντίκτυπου της πανδημίας στην ψυχική υγεία (Sher, 2020b).

Διάφορες μελέτες, υποδηλώνουν ότι η αναγκαστική εγγύτητα, μαζί με το οικονομικό άγχος και την γενικότερη αστάθεια, είναι παράγοντες κινδύνου για επιθετικότητα και ενδοοικογενειακή βία (Bavel et al., 2020; Usher et al., 2020). Επιπλέον, οι κοινωνικές και φυσικές αποστάσεις, για όσους ζουν σε βίαια περιβάλλοντα, συνήθως οδηγούν σε μειωμένη πρόσβαση σε κοινοτικές και οικογενειακές δομές υποστήριξης και λιγότερες ευκαιρίες για τα άτομα αυτά να ζητήσουν βοήθεια (Usher et al., 2020)

Κινέζικες μελέτες, που διεξήχθησαν πρόσφατα για να κατανοήσουν τη διαφορική ψυχολογική διαφοροποίηση, μεταξύ των πληθυσμών που πλήττονται από την

πανδημία, κατέληξαν σε σημαντικά συμπεράσματα για τον ψυχολογικό αντίκτυπο της πανδημίας. Αρχικά, παρατήρησαν ότι άτομα που είχαν βιώσει τον SARS-CoV-2, παρουσίασαν σημαντικά αυξημένα ποσοστά κατάθλιψης, σωματικά συμπτώματα και συμπεριφορά που μοιάζει με άγχος. Επίσης, βρέθηκε ότι το 96,2% των νοσοκομειακών ασθενών με COVID-19, παρουσίασαν μετατραυματικές διαταραχές (PTSD). Ακόμη, η κατάθλιψη είναι υψηλότερη σε ασθενείς με COVID-19, ενώ η ύπαρξη στον κοινωνικό περίγυρο, ενός μολυσμένου φίλου ή μέλους της οικογένειας έχει συσχετιστεί με υψηλότερα επίπεδα άγχους (Duan L. et al., 2020, Zhang W.R. et al., 2020, Wang, C., et al., 2020).

Αυξημένα επίπεδα ψυχολογικού στρες έχουν αποδειχθεί σε περισσότερο από το ένα τρίτο του γενικού πληθυσμού κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 (Qiu et al. 2020). Τα αυξημένα επίπεδα άγχους, έχουν αποδειχθεί ότι διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην κατάχρηση ναρκωτικών και την υποτροπή στον εθισμό (Sinha, 2001). Επιπλέον, το συνεχιζόμενο, οξύ και χρόνιο στρες μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη χρήση αλκοόλ και κατάχρησης άλλων ουσιών (Brady & Sonne, 1999). Η κοινωνική απομόνωση και η έλλειψη απόσπασης της προσοχής, η οποία δημιουργείται από τα μέτρα για την πρόληψη της πανδημίας, μπορούν να οδηγήσουν σε κατάχρηση αλκοόλ, υποτροπή της εξάρτησης από το αλκοόλ και πιθανή ανάπτυξη κάποιας διαταραχής συνδεδεμένης με την χρήση αλκοόλ (Clay - Parker, 2020)

3.4 Η στάση και οι επιλογές των τουριστών κατά την περίοδο της πανδημίας

Τα ταξιδιωτικά μοτίβα των πιθανών ταξιδιωτών, αντιπροσωπεύουν ένα εκ των βασικών στοιχείων κατά τη διάρκεια της ταξιδιωτικής απόφασης (Bieger, 2008). Ωστόσο, λόγω των πολυάριθμων πιθανών ταξιδιωτικών προορισμών σήμερα, οι εν δυνάμει ταξιδιώτες πραγματοποιούν συχνά τις επιλογές τους, κυρίως ανάλογα με την αντίληψη και το αίσθημα ασφάλειας που τους αποπνέει ο προτιμώμενος προορισμός. (Kuschel & Schröder, 2002).

Οι ταξιδιωτικές συμπεριφορές, και συγκεκριμένα οι αλλαγές στη λήψη αποφάσεων μετά από κάποια κρίση ή καταστροφή, δεν είναι νέες έννοιες στον τουριστικό κλάδο. Ειδικότερα τις τελευταίες δύο δεκαετίες, ήταν εξαιρετικά επίκαιρες, καθώς η βιομηχανία γνώρισε μια σειρά καταστροφών που κυμαίνονταν, από φυσικές καταστροφές, σε τρομοκρατικές επιθέσεις, σε οικονομικές κρίσεις κ.λπ. Ωστόσο, η πανδημία του COVID-19 είναι μια παγκόσμια κρίση, που πλήττει σχεδόν κάθε περιοχή του κόσμου και κάθε τομέα της οικονομίας (Brouder, 2020).

Περιπλέκοντας ακόμα περισσότερο την κατάσταση, δεν υπάρχει ομοιομορφία στη διάδοση του ιού, των προσπαθειών πρόληψης από την ασθένεια, καθώς όταν κάποια χώρα φαίνεται να αναρρώνει, κάπου αλλού η πανδημία φτάνει στο αποκορύφωμά της. Σε αυτό το πλαίσιο, η τουριστική βιομηχανία πρέπει να κατανοήσει τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ του ιστορικού των ταξιδιών, των επιλογών προορισμού και την συμπεριφορά των ταξιδιωτών (Nair-Sinha, 2020).

Η ταξιδιωτική πρόθεση ορίζεται ως η επιθυμία ή πρόθεση κάποιου να ταξιδέψει. Η πρόθεση ταξιδιού έχει δύο πτυχές: την προσωπική και αυτή των εξωτερικών πληροφοριών. Στη διαδικασία σχηματισμού αντίληψης, οι πηγές πληροφοριών είναι σημαντικές (Beerli-Martin, 2004). Εκτός από αυτές τις πτυχές όμως, ο κίνδυνος και η ασφάλεια είναι επίσης σημαντικοί παράγοντες που καθορίζουν την πρόθεση ταξιδιού. Ο κίνδυνος σχετίζεται με το άγχος εξαιτίας του τι μπορεί να συμβεί κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού. Για παράδειγμα, η πιθανότητα τρομοκρατικού χτυπήματος σε έναν προορισμό συνήθως σχηματίζει μια αντίληψη για πιθανό κίνδυνο. Αυτή η αντίληψη οδηγεί σε αντίστοιχες αποφάσεις. Κάτω από αυτές τις περιστάσεις, οι άνθρωποι τείνουν να επιλέγουν τους λιγότερο επικίνδυνους προορισμούς (Koo et al., 2016).

Όταν ένας προορισμός θεωρείται «μη ασφαλής», οι άνθρωποι τείνουν να δημιουργούν μια αρνητική αντίληψη γύρω από αυτόν. Αυτή η αντίληψη αναπτύσσεται μέσω διαφόρων πηγών πληροφοριών, όπως ειδήσεις και κοινωνικά μέσα. Για παράδειγμα, όταν τα μέσα ενημέρωσης εστιάζουν στον αριθμό των μολυσμένων ατόμων, τον αριθμό των θανάτων, τον αριθμό των καταστημάτων που

έκλεισαν και τις επιχειρήσεις που έχουν χρεοκοπήσει λόγω COVID-19, οι άνθρωποι αυξάνουν τα επίπεδα άγχους και το αντιληπτό τους επίπεδο ασφάλειας μειώνεται για έναν προορισμό. Ως εκ τούτου, μειώνεται και η πρόθεση ταξιδιού για τον συγκεκριμένο προορισμό (Zhu-Deng, 2020).

3.5 Συναφείς έρευνες

Σε καταστάσεις υψηλού κινδύνου, οι τουρίστες προσαρμόζουν τα σχέδιά τους για διακοπές, αλλά και τις συμπεριφορές τους και τις καταναλωτικές τους αποφάσεις. Οι κίνδυνοι που σχετίζονται με την υγεία, όπως ο κίνδυνος ιογενούς λοίμωξης, παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή προορισμού στον τουρισμό (Chew-Jahari, 2014).

Ο τουρισμός είναι πολύ ευαίσθητος σε απότομες αλλαγές που έχουν να κάνουν με την ασφάλεια και την υγεία. Οι λοιμώδεις ασθένειες, έχουν άμεσο αντίκτυπο στα ταξίδια των ανθρώπων και τις αποφάσεις τους για την επιλογή προορισμού. Η παρουσία κινδύνων, είτε πραγματικών είτε αντιληπτών, επηρεάζει τα τουριστικά ταξιδιωτικά σχέδια και τη συμπεριφορά του ταξιδιού (Bratic et al., 2021).

Το κίνητρο για ταξίδια, είναι μία εσωτερική δύναμη που οδηγεί τους ανθρώπους στην ικανοποίηση των σωματικών και ψυχολογικών αναγκών, που συνήθως λειτουργούν ως ταξιδιωτικές προθέσεις (Martín-del Bosque, 2008). Το κίνητρο και οι προθέσεις καθοδηγούνται από τις ανάγκες κάποιου και τις επιθυμίες για απόδραση, αναψυχή, χαλάρωση, κύρος, καινοτομία, περιπέτεια και κοινωνική αλληλεπίδραση. Για να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες, οι τουρίστες εξετάζουν τρόπους, συνήθως κοιτάζοντας τα χαρακτηριστικά των προορισμών και τουριστικών παροχών (Xie-Ritchie, 2018).

Ο κίνδυνος των ταξιδιών, σε περίοδο υγειονομικής κρίσης, όπως της πανδημίας του COVID-19, είναι αναμφισβήτητα υπαρκτός και όχι αμελητέος. Η προσωπικότητα των τουριστών, σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό όχι μόνο με τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αντιλαμβάνονται τον κίνδυνο, αλλά και με το πώς συμπεριφέρονται και ανταποκρίνονται σε αυτόν (Karuscinski-Richards, 2016).

Ο ταξιδιωτικός κίνδυνος, μπορεί να γίνει διαφορετικά αντιληπτός από τους τουρίστες ανάλογα με τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά τους (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση, εθνικότητα, πολιτισμός κ.λπ.) και μπορεί επίσης να παρουσιάζονται ποικίλες αντιδράσεις στον αντιληπτό κίνδυνο ταξιδιού (Kovacic et al., 2020).

Οι Reisinger και Mavondo (2005), διαπίστωσαν ότι άτομα από διαφορετικές χώρες παρουσιάζουν ποικίλα επίπεδα άγχους για τις ταξιδιωτικές αποφάσεις τους, αλλά και στην ετοιμότητα για την ανάληψη κινδύνων. Οι συγγραφείς, ισχυρίζονται ότι η αντίληψη του κινδύνου σχετίζεται με την συμπεριφορά και την αποφυγή της αβεβαιότητας, κάτι που είναι πιο έντονο σε ορισμένες κουλτούρες. Όσον αφορά τις διαφορές μεταξύ των δύο φύλων, η έρευνα τους δείχνει ότι οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να αποφύγουν τον κίνδυνο ταξιδιού και ανησυχούν περισσότερο για αυτό το στοιχείο (Reisinger-Mavondo, 2005).

Μελέτη του Maciejewski (2011), διαπίστωσε ότι όσον αφορά την αγορά τουριστικών υπηρεσιών, οι γυναίκες είχαν υψηλότερη αντίληψη για τον κίνδυνο. Οι Mattila et al. (2001), αναφέρουν πως άνδρες και γυναίκες διαφέρουν ως προς την ανάληψη κινδύνων για την υγεία σε ταξιδιωτικούς προορισμούς, επιβεβαιώνοντας συγκεκριμένα ότι οι άνδρες τουρίστες είναι πιο έτοιμοι να εμπλακούν σε τέτοιες συμπεριφορές.

Ο Kolbs (1984), ισχυρίστηκε ότι η ηλικία, αλλά και το επίπεδο πληροφοριών που έχουν οι τουρίστες, μπορούν να επηρεάσουν την πρόθεση τους για την ανάληψη και την αντίληψη του κινδύνου, αλλά και την σχετική συμπεριφορά τους. Η μελέτη του αποκαλύπτει ότι τα ηλικιωμένα άτομα μπορεί να έχουν περισσότερες τάσεις προς την ανάληψη κινδύνων από τα νεότερα άτομα, ανάλογα με τις μαθησιακές τους εμπειρίες. Επιπλέον, υποστήριξε ότι τα άτομα με τριτοβάθμια εκπαίδευση μπορεί να γνωρίζουν καλύτερα τους κινδύνους και τις πιθανές συνέπειες επειδή αποκτούν περισσότερες πληροφορίες και σχετική εμπειρία. Ωστόσο, αν και μπορεί να αναγνωρίζουν περισσότερο τον κίνδυνο, τα πιο μορφωμένα άτομα τείνουν να

δείχνουν περισσότερη προθυμία να επισκεφθούν προορισμούς που έχουν πληγεί είτε από φυσικούς κινδύνους, είτε από υγειονομικές κρίσεις στο παρελθόν. Ο Williams και ο Balaz (2013), υποστηρίζουν ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο είναι πιο ικανά να διαχειριστούν τους κινδύνους, έχοντας ευρύτερη εμπειρία, η οποία μειώνει τις ανησυχίες, τους φόβους και την αβεβαιότητα.

Ο τουρισμός, ως ανοιχτό σύστημα, χαρακτηρίζεται από τον υψηλό βαθμό συσχέτισης του με το εξωτερικό περιβάλλον. Οι πολυάριθμες αλληλεπιδράσεις του τουρισμού, με τις διάφορες διαστάσεις του εξωτερικού κόσμου δεν επηρεάζουν μόνο τον τουρισμό ως σύστημα, αλλά και το ίδιο το εξωτερικό περιβάλλον. Το εξωτερικό περιβάλλον, μπορεί να ταξινομηθεί σε τεχνολογικές, κοινωνικοπολιτισμικές, πολιτικές, οικονομικές και οικολογικές διαστάσεις. Λόγω αυτών των σχέσεων, ο τουρισμός, με όλες του τις εκφάνσεις, είναι πολύ ευαίσθητος σε αλλαγές στις διαστάσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος. Υπάρχει επίσης μια ποικιλία εξωτερικών επιρροών που μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην κινητικότητα των ταξιδιωτών (Ugur-Akbiyik, 2020).

Ειδικότερα, μετά τις τρομοκρατικές επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου 2001 στις ΗΠΑ και τις καταστροφικές τους επιπτώσεις, το ενδιαφέρον σε αυτόν τον ερευνητικό τομέα έχει αυξηθεί (Ritchie, 2009). Η αντιμετώπιση κρίσεων, δεν είναι κάτι το ασυνήθιστο για εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία, δεδομένου ότι σχεδόν κάθε τουριστική εταιρεία, αντιμετωπίζει έκτακτα γεγονότα στην πάροδο του χρόνου (Dreyer, Dreyer, & Rütt, 2004). Μία κρίση, μπορεί να έχει ουσιαστικό αντίκτυπο στην ταξιδιωτική απόφαση των μεμονωμένων ταξιδιωτών αλλά και στη συνολική ταξιδιωτική συμπεριφορά. Για παράδειγμα, η οικονομική κρίση του 2008, είχε σημαντικές επιπτώσεις στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία λόγω της μείωσης της τουριστικής κινητικότητας (Dreyer-Obieglo, 2010).

Οι νέοι κορονοϊοί προκαλούν επιδημίες και πανδημίες. Τα παθογόνα αυτού του είδους, είναι εξαιρετικά μολυσματικά και μεταλλάσσονται γρήγορα. Ως αποτέλεσμα, νέες και απροσδόκητες εξάρσεις τους μπορούν να εμφανιστούν ανά πάσα στιγμή. Οι

κορονοϊοί, μεταδίδονται κυρίως από ζώα σε ανθρώπους. Ο ιός του σοβαρού οξέος αναπνευστικού συνδρόμου (Severe Acute Respiratory Syndrome - SARS), μεταδόθηκε πιθανότατα από πουλιά σε ανθρώπους το 2002. Ο ιός του αναπνευστικού συνδρόμου της Μέσης Ανατολής (MERS), εμφανίστηκε το 2012 και πιθανότατα προήλθε από καμήλες (Al Tawfiq- Zumla-Memish, 2014). Οι μολυσμένοι άνθρωποι μεταδίδουν τον ιό σε άλλα άτομα μέσω σταγονιδίων ή μολύνσεις επιχρίσματος.

Ο ιός SARS προκαλείται από έναν κορονοϊό, επομένως είναι επιδημιολογικά, ένα συγκρίσιμο μέγεθος για την σημερινή κατάσταση. Επιπλέον, πρωτοεμφανίστηκε και αυτός στη Νότια Ασία. Ακόμη, ήταν ουσιαστικά η πρώτη επιδημία στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και του Διαδικτύου, γι 'αυτό ανάλογες και παρόμοιες συμπεριφορές και αντίκτυπος, μπορούν να αναμένονται και στις μέρες μας. Μεταξύ Νοεμβρίου 2002 και Ιουνίου 2003, περίπου 8000 άτομα μολύνθηκαν με τον ιό SARS, σχεδόν τα δύο τρίτα εξ αυτών στη Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας και το ένα πέμπτο στο Χονγκ Κονγκ (Mackey & Liang, 2012). Υπήρχαν επίσης, αυξημένοι αριθμοί ασθενειών και θανάτων στην Ταϊβάν, τη Σιγκαπούρη και τον Καναδά. Δεδομένου του συνολικά χαμηλού αριθμού μολυσμένων ατόμων, οι επιπτώσεις του SARS στην προσφορά εργασίας και επομένως, στην παραγωγή ήταν περιορισμένη. Ωστόσο, οι έμμεσες επιπτώσεις ήταν αρκετά αισθητές. Έτσι οι τουρίστες απέφυγαν την περιοχή της Νοτιοανατολικής Ασίας για κάποιο χρονικό διάστημα, για να μην διατρέξουν τον κίνδυνο μόλυνσης (Ugur-Akbiyik, 2020).

Σύμφωνα με τους Wen et al. (2020), ο αντίκτυπος των πανδημιών (είτε περιφερειακών είτε παγκόσμιων) στον τουριστικό τομέα, είναι αναπόφευκτος. Η βιβλιογραφία έχει παρουσιάσει τη διασύνδεση της τουριστικής βιομηχανίας με τις πανδημίες τα τελευταία χρόνια. Πολλές μελέτες σχετικά με την πανδημία και τον τουρισμό έχουν διεξαχθεί για συγκεκριμένους προορισμούς. Για παράδειγμα, ο τουρισμός στη Γκάμπια μετά τον Έμπολα (Novelli et al. 2018), η γρίπη των χοίρων και ο τουρισμός του Ηνωμένου Βασιλείου (Page et al., 2011) και ο τουρισμός στις χώρες που επηρεάστηκαν από τον ιό SARS (Kuo et al. 2008).

Οι οικονομικές συνέπειες μίας επιδημίας μπορούν να είναι επίσης ζημιογόνες. Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC), η επιδημία SARS προκάλεσε απότομες πτώσεις στο τουριστικό ΑΕΠ πλήττοντας πολλές ασιατικές χώρες. Στην Κίνα, το ΑΕΠ μειώθηκε κατά 25%, το 2006, στο Βιετνάμ κατά 15% και στο Χονγκ Κονγκ και τη Σιγκαπούρη περισσότερο από 40% των τιμών του προηγούμενου έτους (Ritchie, 2009). Αυτό το παράδειγμα δείχνει το πόσο σοβαρές συνέπειες μπορούν να έχουν ιατρικοί κίνδυνοι και επιδημίες, στον διεθνή τουρισμό.

Λόγω της συνεχούς εξελισσόμενης ταξιδιωτικής συμπεριφοράς, ένας σταθερά αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων ταξιδεύουν σε όλο και πιο απομακρυσμένους και εξωτικούς προορισμούς. Πολλές αναπτυσσόμενες χώρες, αποτελούν ελκυστικούς ταξιδιωτικούς προορισμούς του σύγχρονου τουρισμού, οι οποίοι συχνά δεν πληρούν τα πρότυπα που ισχύουν στις χώρες προέλευσης των ταξιδιωτών, αναφορικά με πρωτόκολλα υγιεινής κ.λπ.

Παρά τις σχετικές πληροφορίες, οι οποίες είναι διαθέσιμες πριν το ταξίδι, σχετικά με τους κανόνες υγιεινής, τους κανονισμούς εμβολιασμού κ.α., πολλοί τουρίστες δεν λαμβάνουν καθόλου, ή λαμβάνουν ανεπαρκή προληπτικά μέτρα, για την προστασία τους από τους ιατρικούς κινδύνους των περιοχών προορισμού. Στους προορισμούς στους οποίους ταξιδεύουν, έρχονται συχνά σε επαφή με ιούς, παθογόνα, βακτήρια, παράσιτα, που δεν υπάρχουν πλέον στις πατρίδες τους, το ανοσοποιητικό τους σύστημα, επομένως, δεν έχουν επαρκή άμυνα ενάντια στις ασθένειες αυτές (Sonnenberg & Wöhler, 2004).

Οι αεροπορικές μεταφορές, αποτελούν στην σύγχρονη τουριστική βιομηχανία, το κύριο μέσο για την μετακίνηση των τουριστών, ένας κλάδος που έχει πληγεί εξαιρετικά από την πανδημία. Σύμφωνα με μελέτη της Διεθνούς Ένωσης Αεροπορικών Μεταφορών (IATA) για το 2020, οι επιβάτες παρουσιάζουν έντονες ανησυχίες για τις αεροπορικές τους μετακινήσεις.

- Το 65% δήλωσε ότι ανησυχεί ιδιαίτερα για την θέση του κατά την πτήση (να μην κάθεται δίπλα από κάποιον με Covid-19 κ.λπ.).

- Το 59% δήλωσε ότι ανησυχεί ιδιαίτερα για τον συγχρωτισμό πριν και μετά το ταξίδι τους (στα μέσα μαζικής μεταφοράς πχ λεωφορεία-τραίνα προς και από το αεροδρόμιο).
- Το 48% δήλωσε ότι ανησυχεί ιδιαίτερα για τον συγχρωτισμό κατά την διάρκεια πριν την επιβίβαση και μετά την προσγείωση (διαδικασία ελέγχου, επιβίβασης κ.λπ.).
- Το 38% δήλωσε, ότι ανησυχεί για την χρήση των εγκαταστάσεων στα αεροδρόμια με 38% (τουαλέτες, αποδυτήρια, εστιατόρια, καταστήματα) και το 42% για την χρήση τέτοιων υποδομών στο αεροπλάνο κατά το ταξίδι.
- Το 37% δήλωσε ότι ανησυχεί για τον αέρα που αναπνέει σε ένα τόσο κλειστό χώρο όπως το αεροπλάνο (IATA, 2020).

Η εταιρεία λογισμικού Metona (2020), κυκλοφόρησε τα αποτελέσματα μιας νέας έρευνας, η οποία διεξήχθη σε περισσότερα από 1.000 άτομα στις Ηνωμένες Πολιτείες που έχουν μείνει σε ξενοδοχείο, θέρετρο ή καζίνο τα τελευταία δύο χρόνια και αφορούσε τα συναισθήματά τους σχετικά με τις πρακτικές COVID-19, τις ανησυχίες και τις νέες τεχνολογίες στην βιομηχανία φιλοξενίας. Η πανδημία COVID-19 έχει επιταχύνει τη ζήτηση των πελατών για τεχνολογίες όπως εφαρμογές για check-in για κινητά, είσοδο χωρίς κλειδί και υπηρεσίες ρεσεψιόν για κινητές συσκευές, που επιτρέπουν συναλλαγές χωρίς επαφή, προσθέτοντας ευκολία που δεν υπήρχε στο παρελθόν.

Οι τεχνολογίες αποτελούν αποφασιστικό παράγοντα για την επιλογή ξενοδοχείου, καζίνο ενώ προβλέπεται πως η τάση αυτή θα συνεχίσει και μετά την πανδημία. Σύμφωνα με την έρευνα, το 90% του δείγματος θεωρεί ότι είναι πολύ ή εξαιρετικά σημαντικό να εφαρμόζονται πολιτικές ασφάλειας COVID-19 στην εγκατάσταση που μένουν ενώ σχεδόν το 90% προτιμούν ξενοδοχεία στα οποία υπάρχουν εφαρμογές για κινητά που προσφέρουν τη δυνατότητα πλήρους διαχείρισης της διαμονής τους με κινητές συσκευές, χωρίς να χρειάζεται να αλληλεπιδράσουν με κάποιο άτομο. Επίσης, 86% του δείγματος θεωρούν, ότι αν όλοι οι παράγοντες-υπηρεσίες-αστέρια κ.λπ. είναι ίδια, θα επιλέξουν εκείνο το ξενοδοχείο που προσφέρει την επιλογή μιας

πλήρως ανέπαφης εφαρμογής για τα check - in, ρεσεψιόν, check-out και κρατήσεων. Το 82% πιστεύει ότι η πανδημία COVID-19, θα επιφέρει αλλαγές στις εμπειρίες διαμονής, που θα διατηρηθούν και στο μέλλον.

Έρευνα της Mckinsey (2020), σε 40 χώρες η οποία αφορούσε στην συμπεριφορά των καταναλωτών, έδειξε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν ότι τα εισοδήματά τους πρόκειται να μειωθούν εξαιτίας της κρίσης της πανδημίας Covid-19. Το γεγονός αυτό οδήγησε στο συμπέρασμα ότι ελάχιστα καταναλωτικά αγαθά θα παρουσιάσουν αύξηση (είδη πρώτης ανάγκης, οικιακής ψυχαγωγίας κ.λπ.), ενώ ο τουρισμός αναμένεται να μειωθεί ως και 50% (διεθνείς –εσωτερικές πτήσεις, κρουαζιέρες, διαμονή σε καταλύματα κ.λπ.).

Διαδικτυακή έρευνα του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ MARLAB του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, την άνοιξη και στην αρχή της κρίσης, με σκοπό να καταγράψει τις προθέσεις και τις προτιμήσεις των Ελλήνων, έδειξε ότι οι περισσότεροι Έλληνες σχεδίαζαν να κάνουν διακοπές παρά την πανδημία (47%). Επίσης, η επιλογή του μήνα μετακίνησης παρέμεινε σταθερά ο Αύγουστος για το 65% των συμμετεχόντων. Οι Έλληνες επέλεξαν σαν προορισμό την χώρα μας με το συντριπτικό 90% και τα ξενοδοχεία σαν επιλογή διαμονής (46%). Τέλος, οι μισοί δήλωσαν ότι θα δαπανήσουν τα ίδια χρήματα για τις διακοπές τους με την προηγούμενη χρονιά (MARLAB-ΠΑΜΑΚ, 2020).

Μία μελέτη της διαΝΕΟσις, σε συνεργασία με την εταιρία δημοσκοπήσεων METRON ANALYSIS, η οποία πραγματοποιήθηκε με πανελλαδική εμβέλεια τον Σεπτέμβριο του 2020, κατέγραψε σημαντικά στοιχεία για τις απόψεις, αντιλήψεις και στάσεις των Ελλήνων πολιτών για την πανδημία και την νέα πραγματικότητα που έχει διαμορφωθεί. Το δείγμα αποτελούνταν από 1.257 πολίτες ηλικίας 17 ετών και άνω. Σύμφωνα με στοιχεία της έρευνας, οι Έλληνες πολίτες προτίμησαν κυρίως παράκτιες και νησιωτικές περιοχές για τις διακοπές τους. Ανεπίσημα στοιχεία που προέκυψαν από το Περιφερειακό Συμβούλιο Τουρισμού σε ενημέρωση της ηγεσία του Υπουργείου Τουρισμού της χώρας μας επιβεβαιώνουν την τάση αυτή, ενώ

αναφέρουν και μία τάση για μεγαλύτερη χρήση των ΙΧ αυτοκινήτων κατά τις διακοπές των Ελλήνων και τις ταξιδιωτικές τους μετακινήσεις.

Πρόσφατη έρευνα της Αμερικανικής εταιρίας συμβούλων τουριστικών επιχειρήσεων Destination Analysts (Ιανουάριος 2021), έδειξε ότι οι Αμερικανοί πολίτες, διατηρούν μία θετική στάση απέναντι στα ταξίδια, ειδικότερα μετά το εμβολιαστικό κύμα, στις ΗΠΑ. Η αισιοδοξία για την πορεία της κατάστασης του κορονοϊού για το επόμενο διάστημα, έφτασε σε ιστορικό υψηλό, με το 49,1% να αισθάνεται ότι τα πράγματα θα βελτιωθούν. Αν και η πλειοψηφία εξακολουθεί να αισθάνεται ανασφαλής με διεθνή ταξίδια και συνέδρια, ή κάποιες μεγάλες ομαδικές συναντήσεις, οι αναλογίες αποφυγής συνεδρίων (58,5%) και διεθνών ταξιδιών (67,1%) βρίσκονται σε ιστορικά χαμηλά επίπεδα.

Οι Αμερικανοί, παρά την πανδημία παραμένουν εξαιρετικά δεκτικοί - ανοιχτοί σε προτάσεις πραγματοποίησης ταξιδιών και επίσκεψης προορισμών (ταξιδιωτική έμπνευση), με το 63,9% (Απρίλιος 2021), να βρίσκεται σε κατάσταση «ετοιμότητας» για την πραγματοποίηση ταξιδιών. Επιπλέον, το 36,9% των Αμερικανών ταξιδιωτών, συμπεριλαμβανομένου του 41,6% των ταξιδιωτών (γενιάς millennial), έχουν κάνει ταξιδιωτικά σχέδια ειδικά εν αναμονή ευρύτερου εμβολιασμού. Τέλος, αναμένοντας το τέλος της πανδημίας COVID-19, το 71,3% των Αμερικανών ταξιδιωτών θα συνεχίσει να φορά μάσκες ακόμη και αφού εμβολιαστούν. Όταν τους ζητήθηκε να φανταστούν πώς θα αισθανόταν στο πρώτο τους ταξίδι μετά το εμβόλιο, εάν το μέρος / ο προορισμός / το αξιοθέατο που θα επισκεφτούν εξακολουθεί να απαιτεί την χρήση μάσκας, το 65,0% απάντησε ότι θα αισθανόταν «καλά», αν όχι «υπέροχα» (DESTINATION ANALYSTS, 2021).

Μέρος 2^ο : ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Κεφάλαιο 4^ο : Ερευνητική επισκόπηση

4.1 Μεθοδολογία της έρευνας

Όπως αναφέρει ο Creswell (2003), ο σύγχρονος ερευνητής, μπορεί να επικεντρωθεί σε τρεις βασικές μεθόδους κατά τη διεξαγωγή μιας επιστημονικής έρευνας: στις ποσοτικές έρευνες, τις ποιοτικές και σε μικτές μεθόδους. Σύμφωνα με τον ίδιο, οι πρώτη κατηγορία είναι διαθέσιμη στις κοινωνικές και ανθρωπιστικές επιστήμες εδώ και πάρα πολλά χρόνια, οι ποιοτικές εμφανίστηκαν κυρίως κατά τα τελευταία πενήντα χρόνια ενώ οι μικτές μέθοδοι έρευνας εξακολουθούν να αναπτύσσονται τόσο σε μορφή όσο και στην ουσία τους.

Όπως αναφέρει ο Allwood (2011), η βασικότερη μεθοδολογική επιλογή την οποία πρέπει να αποφασίσουν οι ερευνητές εξ αρχής, είναι ανάμεσα στις ποιοτικές και ποσοτικές προσεγγίσεις. Τα ποιοτικά δεδομένα αφορούν, κυρίως περιγραφικά στοιχεία, γλωσσικά ή στοιχεία που βασίζονται σε εικόνες, αντιθέτως τα ποσοτικά δεδομένα λαμβάνουν αριθμητικές μορφές ή στατιστικές κ.λπ. (Allwood, 2011).

Τα ποιοτικά στοιχεία είναι συνήθως «πλουσιότερα», σε σχέση με τα ποσοτικά και υπόκεινται σε υποκειμενικές ερμηνείες. Η ποιοτική έρευνα βασίζεται στην προσπάθεια για μία βαθύτερη κατανόηση των εξεταζόμενων καταστάσεων και δεν ενδείκνυται για μεγάλα ερευνητικά δείγματα, αντιθέτως συνήθως περιορίζεται σε μικρά δείγματα συμμετεχόντων. Το στοιχείο αυτό, δεν επιτρέπει την γενίκευση των αποτελεσμάτων σε ευρύτερους πληθυσμούς. Μία από τις δημοφιλέστερες μεθόδους της ποιοτικής έρευνας είναι οι συνεντεύξεις, οι οποίες μπορούν να έχουν δομημένη ή ημιδομημένη μορφή, σε παρατηρήσεις, βιβλιογραφικές αναλύσεις κ.λπ. Οι ποιοτικές αναλύσεις και έρευνες είναι γενικά πιο «αργές» μέθοδοι, σε σχέση με τις ποσοτικές και απαιτούν αρκετό χρόνο για την επεξεργασία τους (Gelo et al., 2008).

Η συλλογή, αλλά και η ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων από την άλλη, είναι ευκολότερη διαδικασία. Ακόμη, μπορεί να βασιστεί σε μία κατά πολύ μεγαλύτερη βάση συμμετεχόντων (δείγμα), ενώ τα αποτελέσματα της μπορούν να

καταμετρηθούν και να αποτυπωθούν αριθμητικά και στατιστικά. Η χρήση ποσοτικών μεθόδων έρευνας είναι ταχύτερη, καθώς στην διεξαγωγή της χρησιμοποιούνται υπολογιστές, ειδικά λογισμικά κ.λπ., ενώ η χρήση της ενδείκνυται σε περιπτώσεις που απαιτούν σαφείς απαντήσεις σε συγκεκριμένες ερωτήσεις. Η μεγαλύτερη βάση ερωτώμενων (δείγμα), επιτρέπει γενικεύσεις των ευρημάτων σε ευρύτερες ομάδες πληθυσμού. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται είναι συνήθως ερωτηματολόγια (χειρόγραφα, ηλεκτρονικά), οργανωτικά στατιστικά στοιχεία κ.λπ. (Galletta, 2013).

Η μεθοδολογία που επιλέγεται σε κάποια έρευνα, σχετίζεται άμεσα με τα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία διαμορφώνονται εξ αρχής ανάλογα με την προοπτική αυτού – αυτών που διεξάγουν την έρευνα (ερευνητής, ερευνητική ομάδα κ.λπ.). Σε γενικές γραμμές, οι συνεντεύξεις αποδίδουν ποιοτικά στοιχεία, ενώ τα ερωτηματολόγια ποσοτικά. Ωστόσο, αυτό δεν ισχύει πάντα. Τα λεκτικά στοιχεία μπορούν να αποδοθούν και αυτά αριθμητικά, (για παράδειγμα, καταγραφή του πλήθους συγκεκριμένων λέξεων και εκφράσεων σε μία συνέντευξη). Επιπλέον, τα ερωτηματολόγια μπορούν και αυτά να παρουσιάζουν και ποιοτικά στοιχεία πέρα από τα καθαρά ποσοτικά (για παράδειγμα, ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής αποδίδουν ποσοτικά στοιχεία, ενώ ανοιχτά ερωτήματα μπορούν να αποφέρουν ποιοτικά στοιχεία) (Bryman & Bell, 2011).

Όσον αφορά στην παρούσα έρευνα, η έννοια, τα χαρακτηριστικά και ο αντίκτυπος του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία και τις κοινωνικές δομές, έχουν απασχολήσει πληθώρα μελετών που μεταχειρίζονται ποικίλους ερευνητικούς τρόπους και μεθοδολογίες. Το ξέσπασμα της τελευταίας υγειονομικής κρίσης, με την εμφάνιση του COVID-19 στις αρχές του 2020, έχει επηρεάσει δραματικά τις εξελίξεις και την πορεία της τουριστικής βιομηχανίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Διεθνής έρευνες, όπως η ερευνά της Διεθνούς Ένωσης Αεροπορικών Μεταφορών (IATA) για το 2020, της εταιρίας Metona (2020), της εταιρίας Mckinsey (2020), αλλά και Ελληνικές, όπως του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ MARLAB του Πανεπιστημίου Μακεδονίας (2020) και της διαΝΕΟσις, σε συνεργασία με την εταιρία δημοσκοπήσεων METRON ANALYSIS (2020), έχουν αποδείξει αυτήν την αρνητική σχέση μεταξύ της πανδημίας και της

τουριστικής κίνησης και έχουν επισημάνει ποικίλες νέες συμπεριφορές που αφορούν την επιλογή και τον τρόπο επίσκεψης των τουριστικών προορισμών.

Βασικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετηθούν οι προτιμήσεις των τουριστών όσον αφορά τους τουριστικούς προορισμούς κατά την διάρκεια της τελευταίας υγειονομικής κρίσης. Για τον λόγο αυτό, η εργασία θα βασιστεί αρχικά στην βιβλιογραφική έρευνα, καθώς και στην διεξαγωγή μίας ποσοτικής έρευνας με την χρήση ενός κλειστού ερωτηματολογίου που συντάχθηκε με την βοήθεια της επιβλέπουσας καθηγήτριας.

4.2 Ερευνητικά ερωτήματα και σκοπός της έρευνας

Τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας μπορούν να οριστούν ως :

- H1: Ο φόβος της πανδημίας και του COVID-19 επηρέασαν σημαντικά την απόφαση του δείγματος να ταξιδέψει.

Ερωτήσεις 6 και 7, 15,16.

- H2: Κατά την περίοδο της πανδημίας προτιμήθηκαν κοντινοί προορισμοί, ιδιωτικά μέσα μεταφοράς και μικρός αριθμός συνταξιδιωτών.

Ερωτήσεις 8 και 9, 10, 11.

- H3: Εξαιτίας της πανδημίας επιλέχθηκαν καταλύματα χωρίς πολυκοσμία Η ταξιδιωτική δαπάνη περιορίστηκε.

Ερωτήσεις 12 και 13, 14.

- H4: Η απόφαση για την πραγματοποίηση του ταξιδιού στηρίχθηκε σε επίσημα στοιχεία (κυβερνητικά, παγκόσμιων οργανισμών).

Ερωτήσεις 17.

- H5: Ο προορισμός, αλλά και τα καταλύματα επιλέχθηκαν με βάση παράγοντες που σχετίζονται με την αντιμετώπιση και την πρόληψη της πανδημίας.

Ερωτήσεις 18, 19, 20.

4.3 Εργαλεία της έρευνας: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου – Η κλίμακα Likert

Μία από τις πλέον διαδεδομένες μορφές συλλογής δεδομένων, είναι αυτή των ερωτηματολογίων. Αρκετοί ερευνητές, ειδικά οι πιο έμπειροι, χρησιμοποιούν αυτό το εργαλείο στις επιστήμες, την εκπαίδευση, αλλά και στις επιχειρήσεις. Βασικός λόγος είναι η εύκολη προσέγγιση του δείγματος, οι διαθέσιμες επιλογές πολλαπλής ανάλυσης, αλλά και ο σύντομος χρόνος επεξεργασίας, καθώς και το χαμηλό κόστος. Ωστόσο, παρά την ευκολία στην τελική χρήση τους, τα ερωτηματολόγια απαιτούν λεπτομερή και επίπονη εργασία στον σχεδιασμό τους, για να αποδώσουν τα δεδομένα που απαιτεί ο ερευνητής και να μπορούν να απαντηθούν εύκολα και έγκυρα από τους συμμετέχοντες (Bryman & Bell, 2011).

Τα ερευνητικά ερωτηματολόγια, είναι έγγραφα που περιλαμβάνουν κάποιες σειρές από ανοικτά ή κλειστά ερωτήματα, στα οποία καλείται να απαντήσει ο κάθε συμμετέχων. Η διανομή τους μπορεί να πραγματοποιηθεί με διάφορους τρόπους και μεθόδους, όπως το ταχυδρομείο, προσωπικά, διαδικτυακά, χειρόγραφα κ.λπ. (Bryman, 1995).

Στην περίπτωση των συνεντεύξεων (είτε αυτές είναι ελεύθερες, είτε ημιδομημένες), χρησιμοποιούνται επίσης, σύνολα ερωτήσεων, τα οποία θέτει ο κάθε ερευνητής και απαντά ο κάθε συμμετέχων. Ωστόσο, βασική διαφορά με τα ερωτηματολόγια αποτελεί η ανάγκη παρουσίας του ερευνητή, η οποία στην περίπτωση των ερωτηματολογίων δεν είναι απαραίτητη. Μάλιστα, τα ερωτηματολόγια σχεδιάζονται έτσι, με ξεκάθαρες και εύκολα κατανοητές ερωτήσεις, ώστε να μην χρειάζονται την παρουσία των ερευνητών ή την αλληλεπίδραση τους με τους ερωτώμενους και να μπορούν να επεξεργαστούν αυτόματα με κάποιο υπολογιστικό πρόγραμμα κ.λπ. (Rowley, 2014).

Τα όρια μεταξύ ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων, δεν είναι σαφή, καθώς κάθε έρευνα είναι διαφορετική και η χρήση των διαφόρων μεθόδων υπόκειται στην οπτική του κάθε ερευνητή. Το φάσμα των δυνατοτήτων μπορεί να επεκτείνεται με την χρήση απόλυτα δομημένων συνεντεύξεων από την μία και την χρήση μερικών κλειστών ερωτήσεων από την άλλη. Οι συμμετέχοντες σε μία έρευνα με ερωτηματολόγιο μπορούν να απαντήσουν σε μία μεγάλη γκάμα ερωτήσεων που μπορούν να

σχετίζονται με τα δημογραφικά τους στοιχεία (ηλικία, εκπαίδευση, τόπος διαμονής κ.λπ.), ή τις πεποιθήσεις, συμπεριφορές, εμπειρίες τους γύρω από διάφορα θέματα ως πολίτες, εργαζόμενοι, διευθυντικά στελέχη, κάτοικοι κ.λπ. Για παράδειγμα, σε μεγάλες επιχειρήσεις οι ερωτώμενοι μπορούν να συμμετάσχουν είτε ως μεμονωμένοι εργαζόμενοι, είτε ως μέλη κάποιου τμήματος της επιχείρησης ή του κλάδου (Howell, 2013).

Οι κλίμακες Likert είναι δημιούργημα του Rensis Likert και παρουσιάστηκαν για πρώτη φορά το 1932, στο άρθρο του με τίτλο, «Μια τεχνική για τη μέτρηση των στάσεων» που δημοσιεύτηκε σε γνωστό επιστημονικό περιοδικό ψυχολογίας της εποχής (Archive of Psychology) (Edmondson, 2005; Likert, 1932).

Ο Likert κατασκεύασε την κλίμακα ως μέσο σύλληψης ενός άπειρου αριθμού στάσεων σε μία μορφή κανονικής κλίμακας (Likert, 1932). Η κλίμακα του Likert υποθέτει την ύπαρξη μιας υποκείμενης (ή λανθάνουσας ή φυσικής) συνεχούς μεταβλητής της οποίας η αξία χαρακτηρίζει τις στάσεις και τις απόψεις των ερωτηθέντων. Σε κάθε τέτοιου τύπου κλίμακα παρέχεται μια διακριτή προσέγγιση της συνεχούς λανθάνουσας μεταβλητής (Clason - Dormody, 1994). Ο Likert ήταν αρκετά συγκεκριμένος στη χρήση και την κατανόηση της κλίμακας που φέρει το όνομά του, ωστόσο, η κλίμακα Likert συχνά παρεξηγείται και χρησιμοποιείται λανθασμένα (Jamieson, 2004; Likert, 1932).

Σύμφωνα με τον Edmondson, (2005), η κλίμακα Likert κατασκευάστηκε για να μετρά συνήθως την «στάση» των ερωτηθέντων, με ένα επιστημονικά αποδεκτό και έγκυρο τρόπο. Οι «στάσεις», ορίζονται ως οι προτιμήσεις των ατόμων σε κάποιου είδους συμπεριφορές ή οι αντιδράσεις σε κάποιες καταστάσεις, οι οποίες αποκτήθηκαν μέσα από μία κοινωνική αλληλεπίδραση. Η συγκεκριμένη κλίμακα, ουσιαστικά έδωσε λύση στο θέμα της ποσοτικοποίησης αυτών των «στάσεων», με έναν αξιόπιστο και κοινά αποδεκτό τρόπο (Schwarz - Bohner, 2001).

Στην κλασική της μορφή, η κλίμακα Likert, αποτελεί ένα σύνολο δηλώσεων (αντικείμενα) τα οποία απαριθμούνται σε μία μελέτη πραγματικών ή φανταστικών-υποθετικών καταστάσεων. Οι ερωτώμενοι καλούνται να επιλέξουν το επίπεδο στο

οποίο συμφωνούν (ή διαφωνούν) ανάμεσα σε αυτά τα αντικείμενα (επιλογές), τα οποία μπορούν να κυμαίνονται από την απόλυτη συμφωνία, έως την απόλυτη διαφωνία. Η μελέτη και ο συνδυασμός των συγκεκριμένων επιλογών παρουσιάζει την ειδική διάσταση (στάση) που έχουν οι ερωτώμενοι απέναντι στο θέμα (Singh, 2006).

Ουσιαστικά, η χρήση της κλίμακας Likert σε ένα ερωτηματολόγιο, αφορά την παρουσία μίας σειράς δηλώσεων σε συγκεκριμένες ερωτήσεις. Οι ερωτώμενοι καλούνται να επιλέξουν μία από αυτές τις δηλώσεις για να εκφράσουν την στάση τους απέναντι στην ερώτηση (θέμα). Για παράδειγμα, μία κλίμακα Likert μπορεί να λάβει την μορφή (επιλογές) : 1 = διαφωνώ έντονα, 2 = διαφωνώ ελάχιστα, 3 = ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ ελαφρώς, 5 = συμφωνώ απόλυτα. Οι κλίμακες αυτές παράγουν παράλληλα και μια αριθμητική απάντηση, έτσι ώστε να μπορούν να αναλυθούν ως δεδομένα κλίμακας (υποθέτοντας ότι οι αριθμοί είναι ακριβή διαστήματα σε μια κλίμακα), αλλά παράλληλα να αναλυθούν ως κατηγορηματικά δεδομένα (Joshi et al., 2015).

4.4 Το δείγμα της έρευνας

Για να αναλυθούν οι απόψεις των συμμετεχόντων συντάχθηκε ερωτηματολόγιο (βλέπε παράρτημα) σε άμεση συνεργασία και υπό τις οδηγίες της επιβλέπουσας της έρευνας. Η έρευνα διεξήχθη κατά την περίοδο Μαρτίου-Απριλίου του 2021. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 251 άτομα τα οποία συμμετείχαν διαδικτυακά και προέρχονται από διάφορες ηλικιακές ομάδες, εκπαιδευτικό υπόβαθρο και επαγγελματική ενασχόληση, προκειμένου να δοθεί μία γενικότερη εικόνα του πληθυσμού γύρω από το θέμα. Το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο και αποτελούνταν από 20 ερωτήσεις κλειστού τύπου, από τις οποίες οι πρώτες 5 αφορούσαν δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Επιπλέον, συντάχθηκε με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι αρκετά σύντομο, περιεκτικό, εύκολο στην κατανόηση και να μην χρειάζεται να δαπανηθεί πολύς χρόνος από τους συμμετέχοντες για τη συμπλήρωσή του.

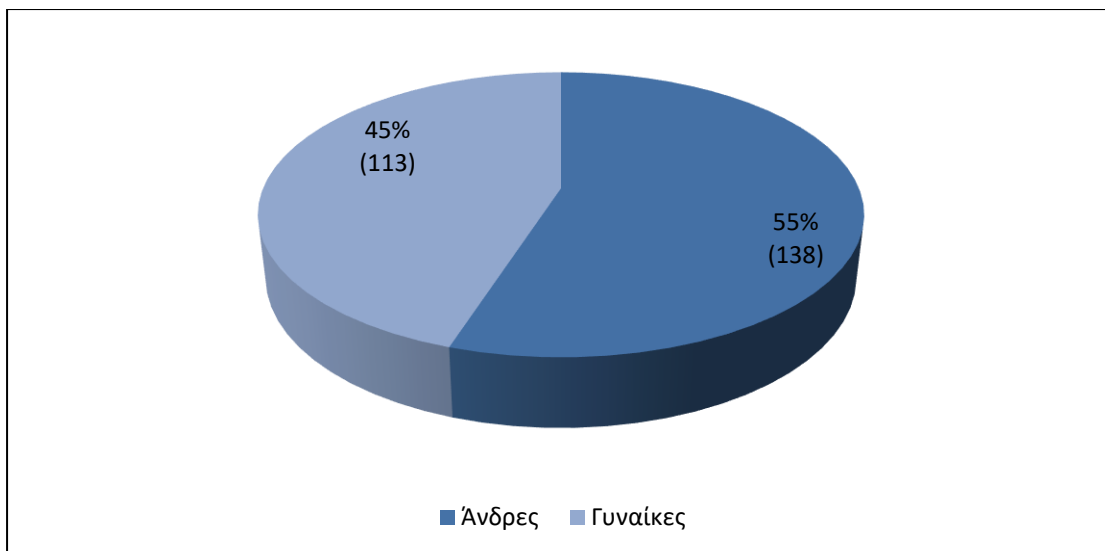
Στην ηλεκτρονική του μορφή το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε με την βοήθεια ειδικής φόρμας γνωστής εταιρίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Gmail Forms της εταιρίας Google) και αποστάλθηκε στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των συμμετεχόντων και στην πλατφόρμα του μεγαλύτερου κοινωνικού μέσου δικτύωσης, του Facebook. Η συγκεκριμένη φόρμα του Gmail, προσφέρει μεγάλη γκάμα επιλογών επεξεργασίας και διεξαγωγής ερευνών μέσω της φόρμας ερωτηματολογίου που προσφέρει. Αξιοποιώντας κάποιες από αυτές, επιλέχθηκε να μην μπορεί ο ερωτώμενος να συνεχίσει στην έρευνα ή να την ολοκληρώσει, αν δεν έχει απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις που ήταν υποχρεωτικές. Με τον τρόπο αυτό, εξασφαλίστηκε η εγκυρότητα των ερωτηματολογίων, καθώς δεν υπήρξαν κενά και ημιτελή ερωτηματολόγια. Τέλος, οι απαντήσεις των ερωτώμενων επεξεργάστηκαν με την βοήθεια της φόρμας η οποία παρουσιάζει συνολικές απαντήσεις και ποσοστά.

4.5 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου και ανάλυση

Στο υποκεφάλαιο αυτό θα παρατεθούν τα στοιχεία του ερωτηματολογίου και της έρευνας που διεξήχθη στα πλαίσια της παρούσης πτυχιακής εργασίας. Οι απαντήσεις του δείγματος χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη αφορά στα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, ενώ η δεύτερη αφορά απαντήσεις σε ερωτήσεις για τις τουριστικές επιλογές του δείγματος κατά την διάρκεια την πρόσφατης πανδημίας του COVID-19.

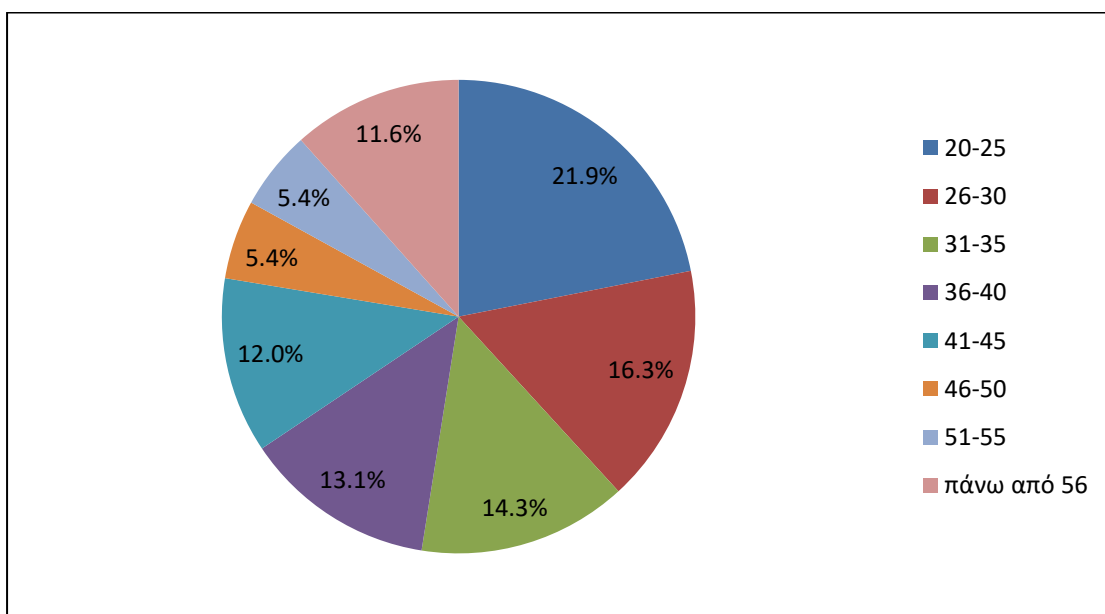
Το δείγμα της παρούσης έρευνας αποτελείτο από 251 άτομα. Συγκεκριμένα, απάντησαν στο ερωτηματολόγιο 113 άνδρες και 138 γυναίκες και τα αντίστοιχα ποσοστά τους, 45% άνδρες και 55% γυναίκες.

Γράφημα 3 : Το φύλλο των συμμετεχόντων στην έρευνα



Όπως αποτυπώνεται και παρακάτω, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αφορά στα άτομα μεταξύ 20-25 (21,9%), ενώ ακολουθούν οι ηλικίες 26-30 (16,3%) και 31-35 με 14,3% (σύνολο 20-35 το 52,5% του δείγματος).

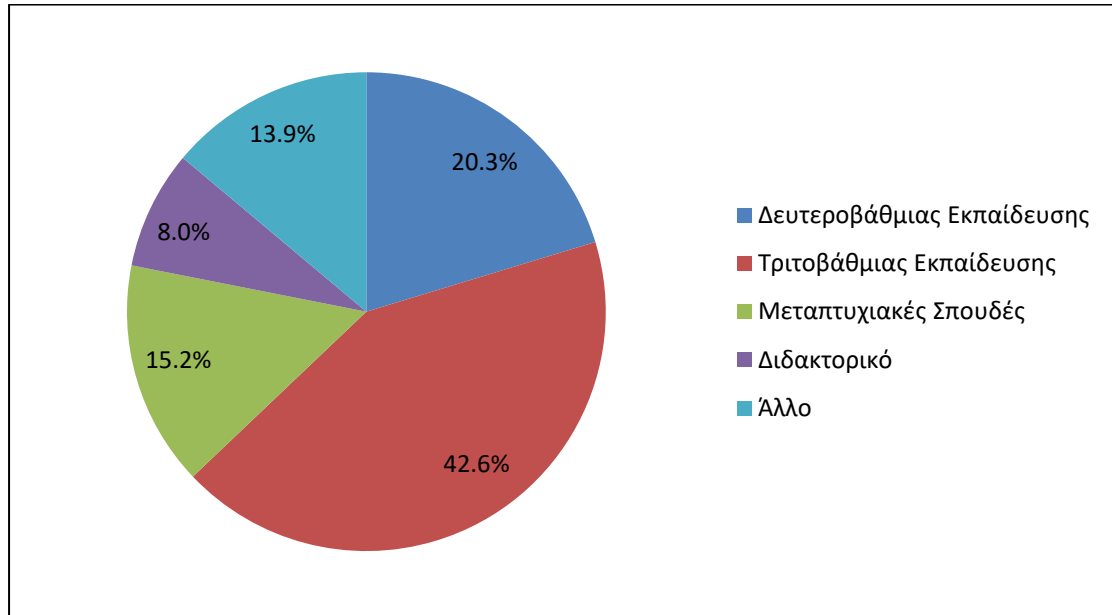
Γράφημα 4: Ηλικιακή κατανομή του δείγματος



Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα η πλειοψηφία του δείγματος ανήκει στην κατηγορία μορφωτικού επιπέδου της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 42,6%.

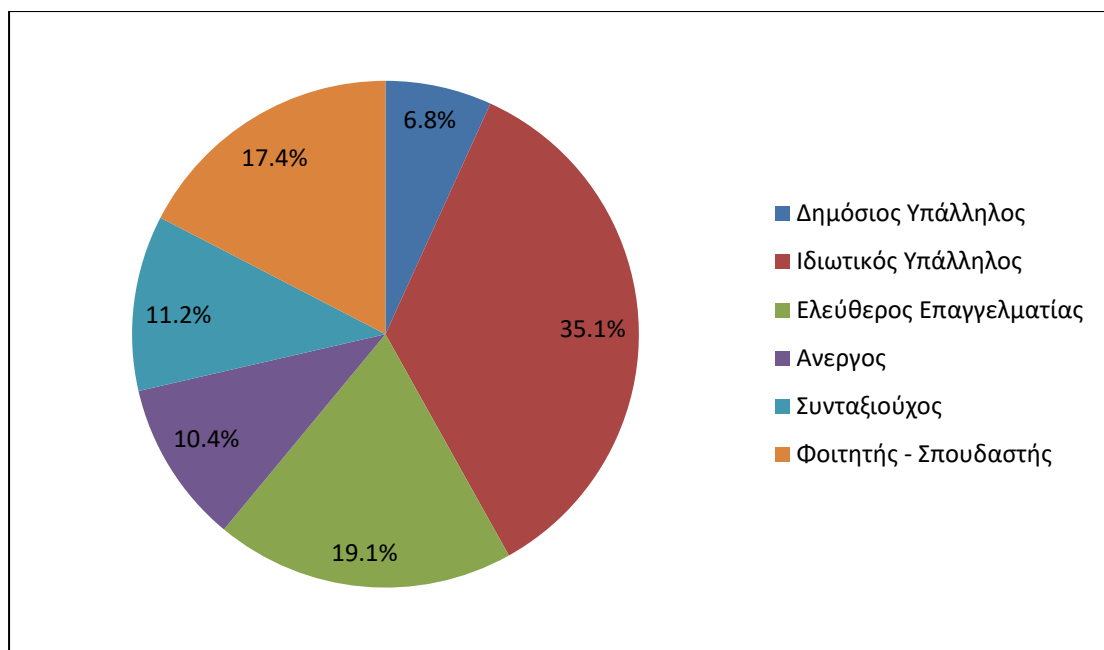
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση έχει λάβει το 20,3% ενώ μεταπτυχιακές σπουδές το 15,2% του δείγματος.

Γράφημα 5: Μορφωτικό επίπεδο του δείγματος



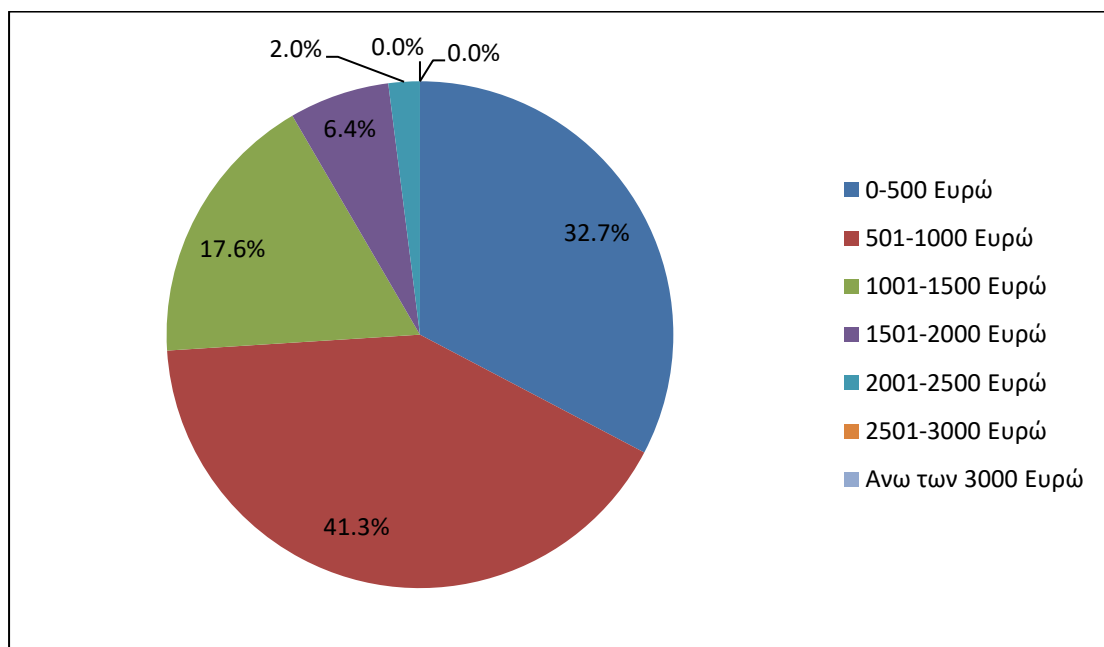
Σύμφωνα με τα παρακάτω στοιχεία, η πλειοψηφία του δείγματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (35,1%), ελεύθεροι επαγγελματίες (19,1%) και φοιτητές - σπουδαστές (17,4%).

Γράφημα 6: Επαγγελματική απασχόληση του δείγματος



Η πλειοψηφία του δείγματος ανήκει στην κατηγορία εισοδήματος που αφορούν εισοδήματα 501-1000 ευρώ με ποσοστό 41,3%. Ακολουθεί η κατηγορία (0-500 ευρώ) με ποσοστό 32,7% και η κατηγορία 1001-1500 με ποσοστό 17,6%.

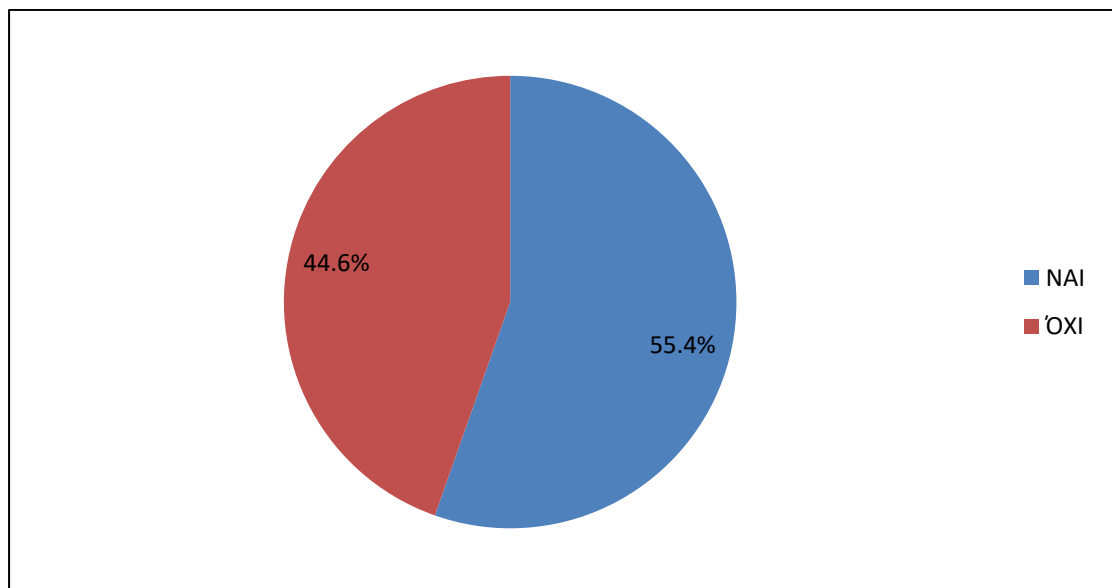
Γράφημα 7: Ατομικά εισοδήματα του δείγματος



ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

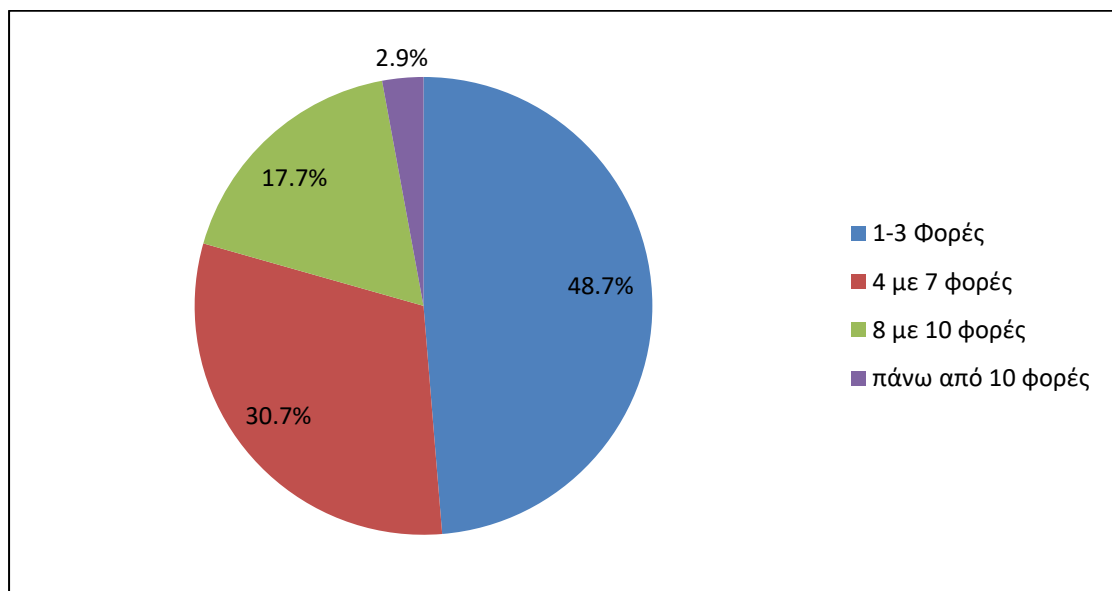
Η πλειοψηφία του δείγματος πραγματοποίησε τουριστικά ταξίδια μετά το ξέσπασμα της πανδημίας σε ποσοστό 55,4%. Το 44,6% δεν πραγματοποίησε τουριστικά ταξίδια.

Γράφημα 8: Πραγματοποίηση τουριστικών ταξιδιών κατά την περίοδο της πανδημίας



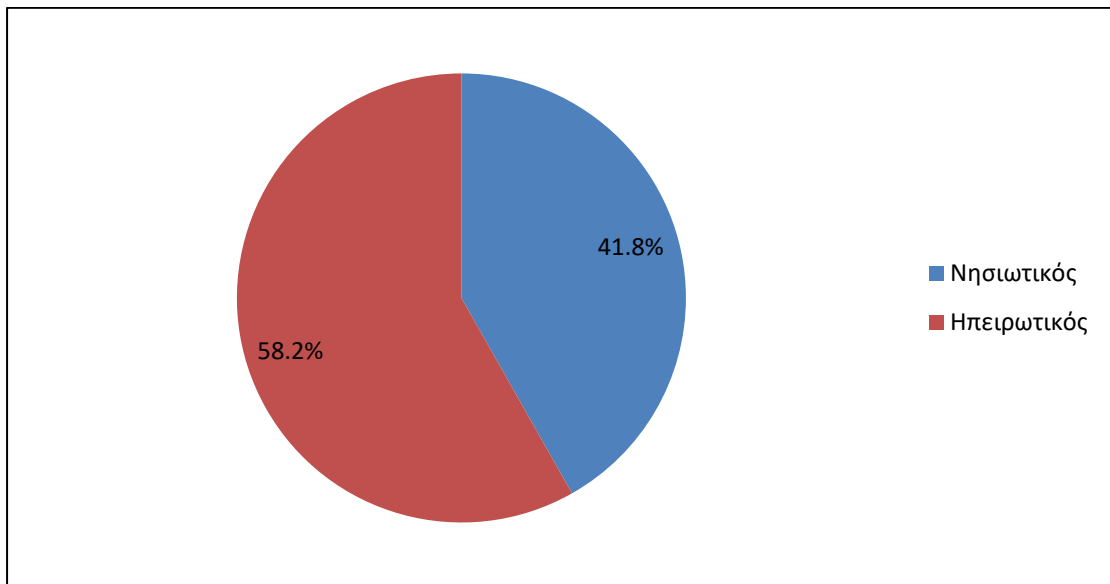
Η πλειοψηφία του δείγματος πραγματοποίησε ένα έως τρία τουριστικά ταξίδια μετά το ξέσπασμα της πανδημίας με ποσοστό 48,7%. Το 30,7% πραγματοποίησε τέσσερα έως επτά τουριστικά ταξίδια, ενώ το 17,7% πραγματοποίησε οκτώ έως δέκα.

Γράφημα 9: Αριθμός ταξιδιών κατά το 2020



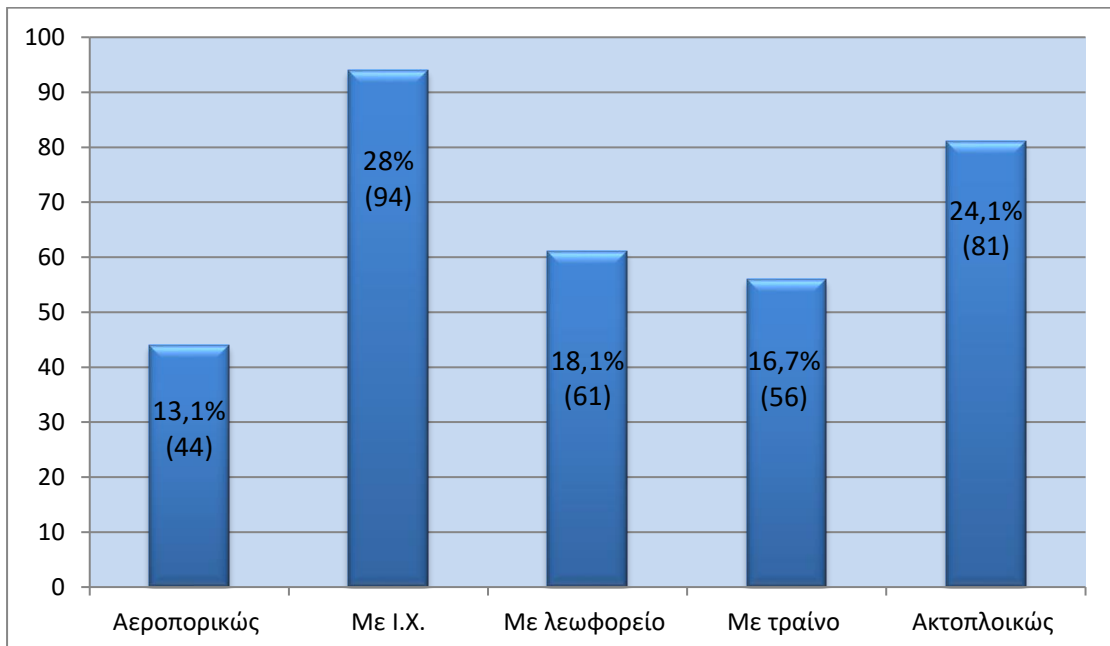
Η πλειοψηφία του δείγματος πραγματοποίησε τουριστικά ταξίδια σε Ηπειρωτικούς προορισμούς με ποσοστό 58,2%, ενώ το 41,8% σε νησιωτικούς.

Γράφημα 10: Είδος ταξιδιωτικού προορισμού



Όσον αφορά στην 9^η ερώτηση, το δείγμα μπορούσε να έχει μέχρι και δύο επιλογές. Η πλειοψηφία του δείγματος, δήλωσε πως μετακινήθηκε με αυτοκίνητο Ι.Χ. σε ποσοστό 28% (94 απαντήσεις). Ακολούθησε η κατηγορία «Ακτοπλοϊκώς», με 24,1% (81 απαντήσεις) και με Λεωφορείο σε ποσοστό 18,1% (61 απαντήσεις).

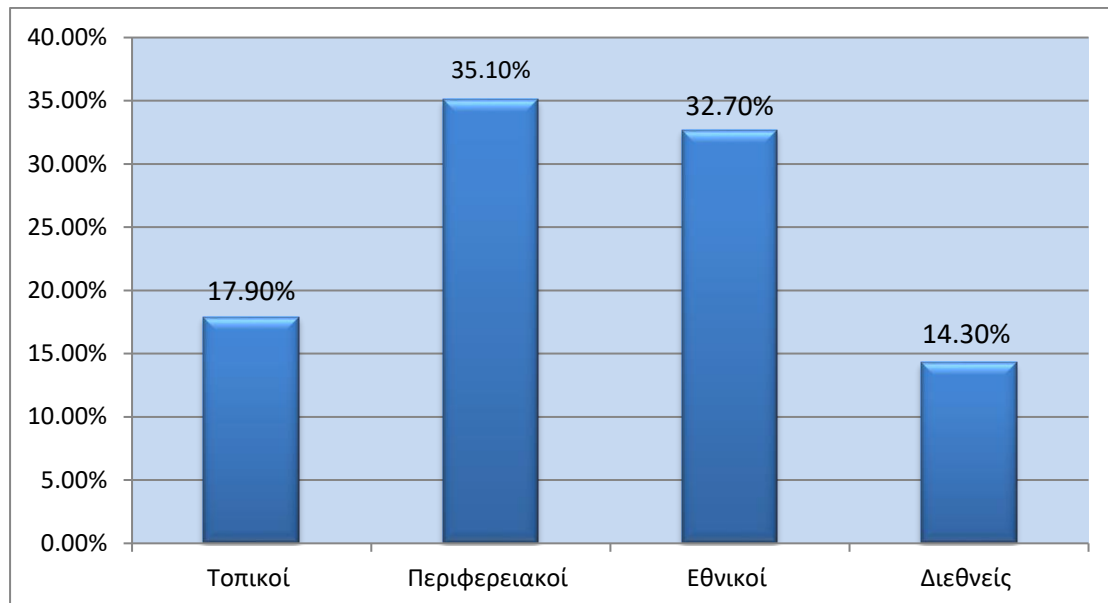
Γράφημα 11: Ταξιδιωτικό μέσο μετακίνησης



Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αποφάσισε να ταξιδέψει σε περιφερειακούς προορισμούς με ποσοστό 35.1%, ενώ σε εθνικούς προορισμούς το 32.7% και σε

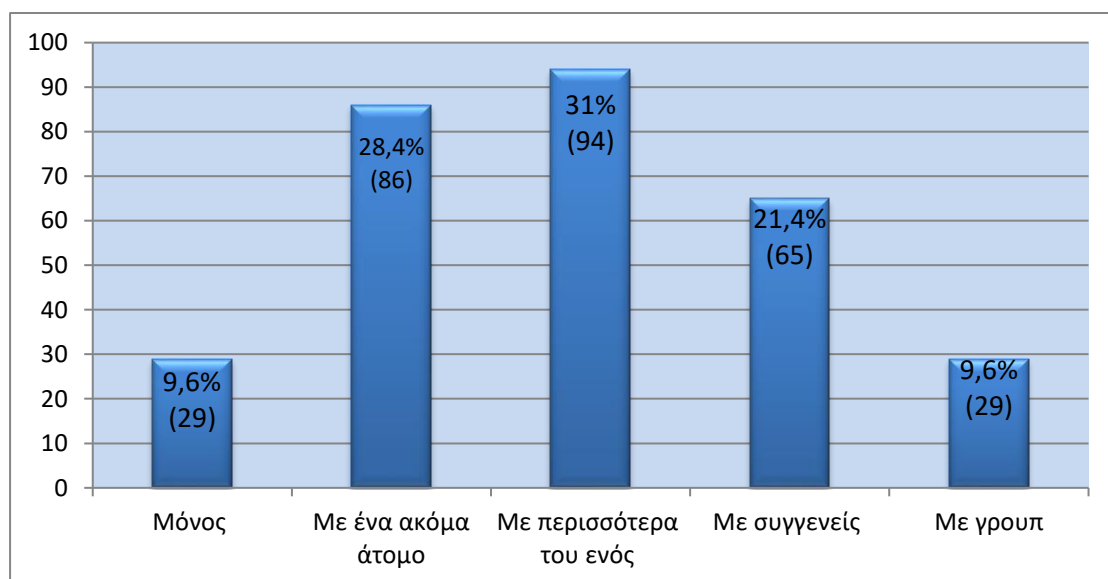
τοπικούς προορισμούς το 17,9%. Σε διεθνείς προορισμούς, ταξίδεψε το 14,3% των ερωτηθέντων.

Γράφημα 12: Αποστάσεις τουριστικών προορισμών



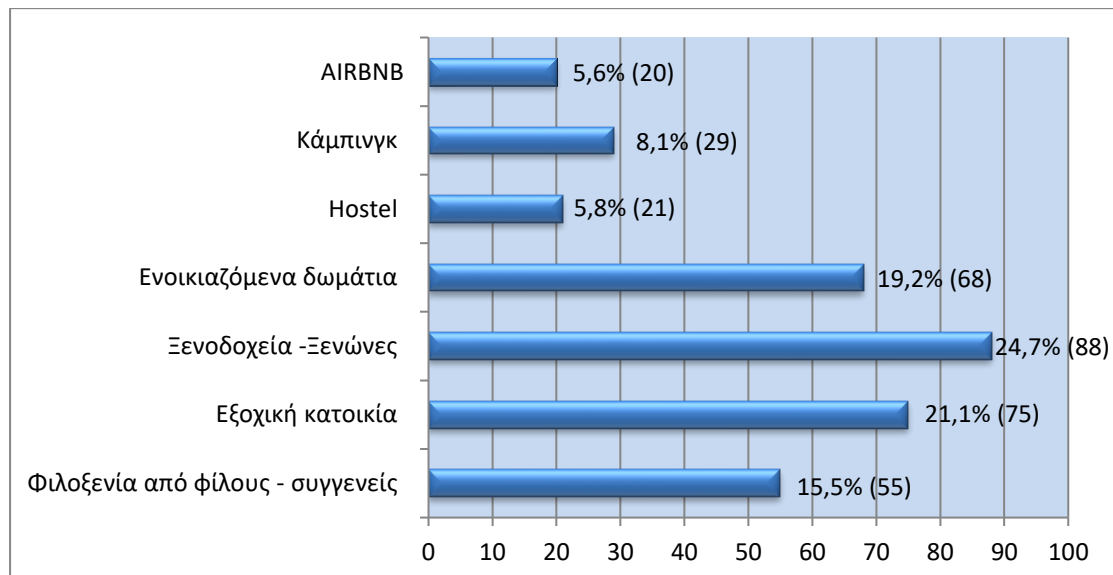
Η 11^η ερώτηση, μπορούσε να λάβει μέχρι δύο απαντήσεις από τους συμμετέχοντες. Η πλειοψηφία, με ποσοστό 31% (94 απαντήσεις), δήλωσαν ότι ταξίδεψαν με περισσότερα του ενός άτομα. Η επιλογή «Με ένα ακόμα άτομο», επιλέχθηκε με ποσοστό 28,4% (86 απαντήσεις), ενώ η επιλογή «Με συγγενείς» με ποσοστό 21,4% (65 απαντήσεις).

Γράφημα 13: Με ποιους πραγματοποιήθηκαν τα ταξίδια (συντροφιά)



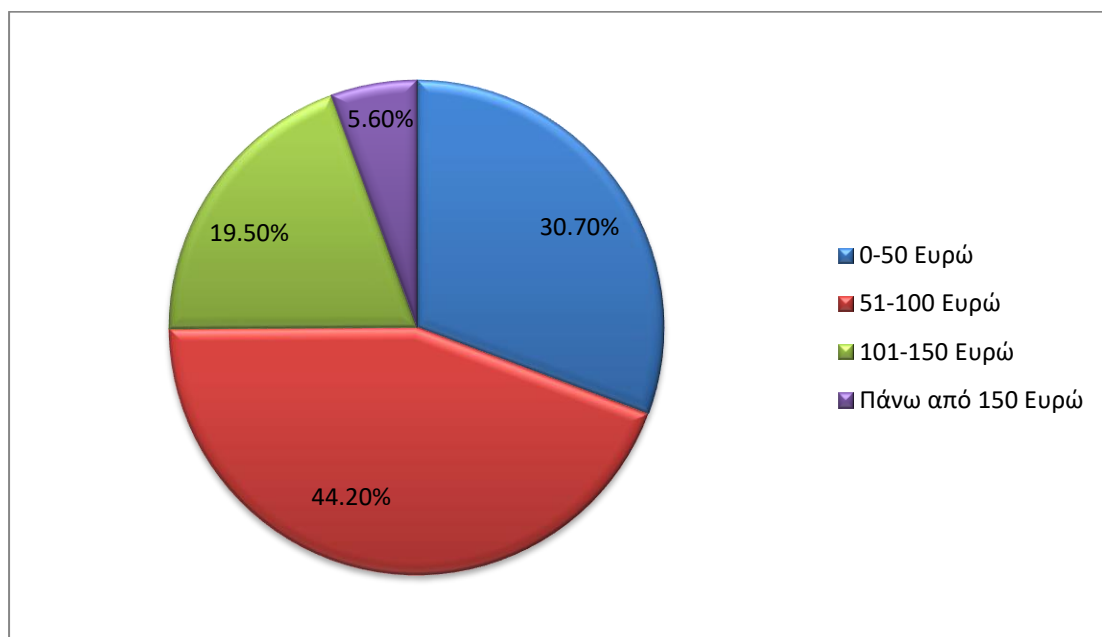
Η 12^η ερώτηση επέτρεπε μέχρι και δύο επιλογές στους συμμετέχοντες. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι, με ποσοστό 24,7% (88 απαντήσεις), δήλωσαν ότι διέμειναν κατά το ταξίδι τους σε ξενοδοχεία και ξενώνες. Σε ενοικιαζόμενα δωμάτια δήλωσε το 19,2% (68 απαντήσεις), ενώ σε εξοχική κατοικία, το 21,1% (75 απαντήσεις).

Γράφημα 14: Τόπος διαμονής των ταξιδιωτών του δείγματος



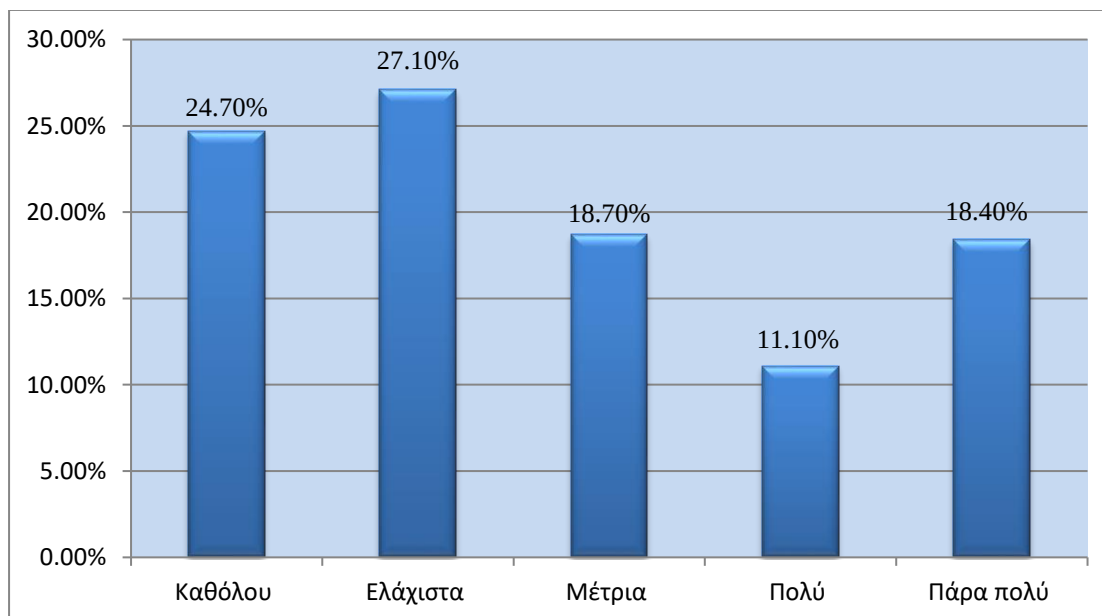
Η πλειοψηφία του δείγματος, με ποσοστό 44,2%, δήλωσε ότι δαπάνησε 51-100 ευρώ ημερησίως στα ταξίδια του. Το 30,7% δήλωσε 0-50 ευρώ ημερήσια δαπάνη, ενώ το 19,5% δήλωσε 101-150 ευρώ.

Γράφημα 15: Ημερήσια ταξιδιωτική δαπάνη



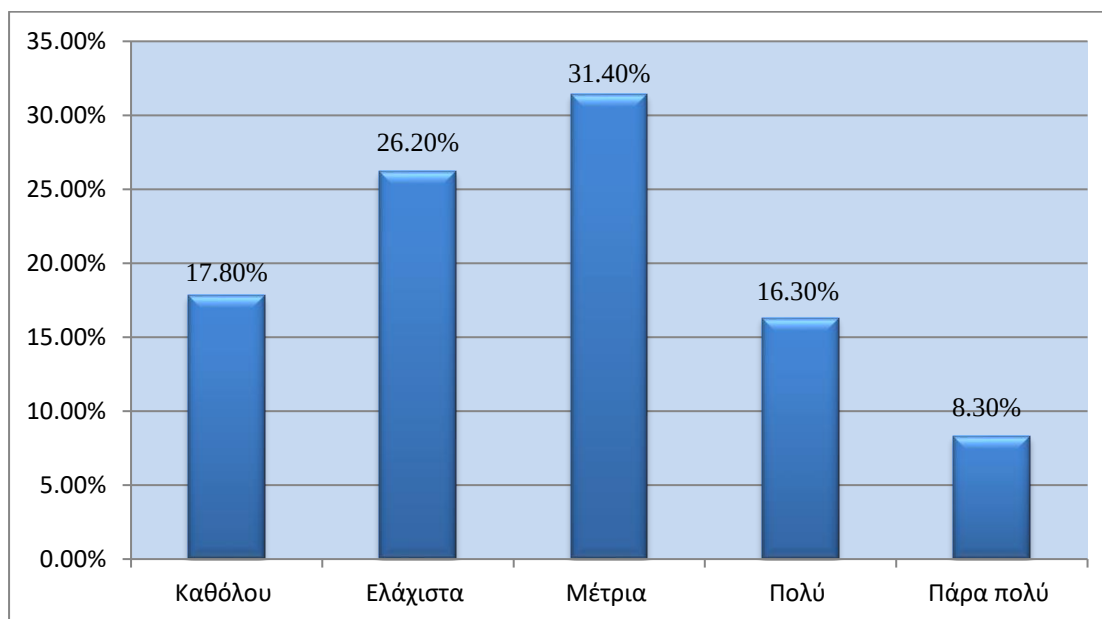
Οι περισσότεροι ερωτώμενοι (27,1%) απάντησαν ότι ταξίδεψαν ελάχιστα σε κοσμοπολίτικά θέρετρα, ενώ καθόλου το 24,7%. Μέτρια απάντησε το 18,7%.

Γράφημα 16 (α): Κοσμοπολίτικά θέρετρα ως τουριστικός προορισμός



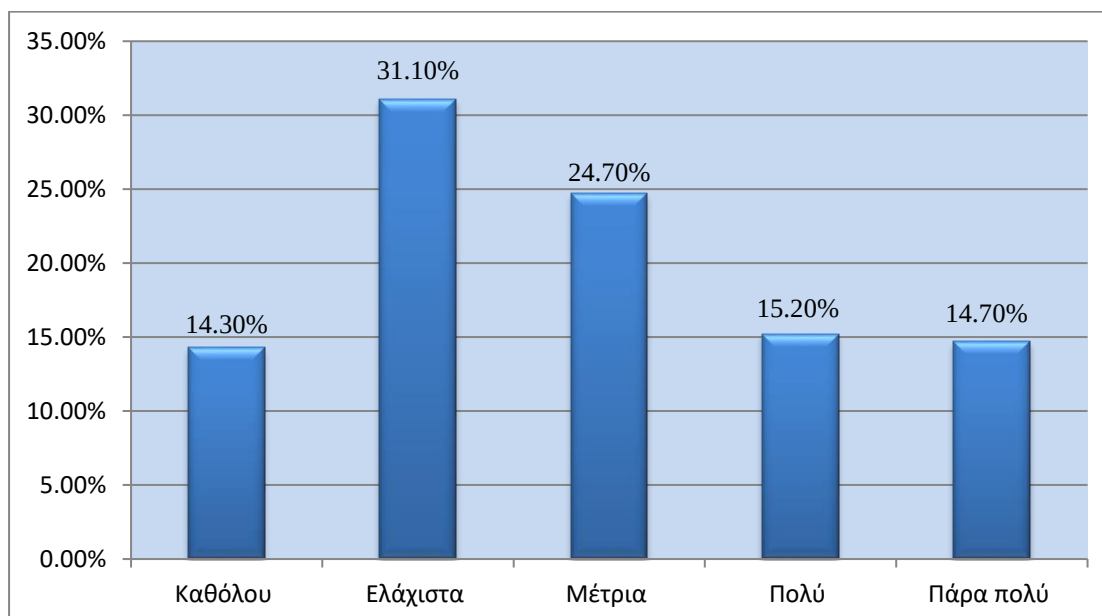
Οι περισσότεροι ερωτώμενοι (31,4%), απάντησαν ότι ταξίδεψαν «Μέτρια» σε λιγότερους γνωστούς προορισμούς, «Ελάχιστα» απάντησε το 26,2%, ενώ «Καθόλου» απάντησε το 17,8%.

Γράφημα 17 (β): Λιγότερο γνωστές τοποθεσίες ως τουριστικός προορισμός



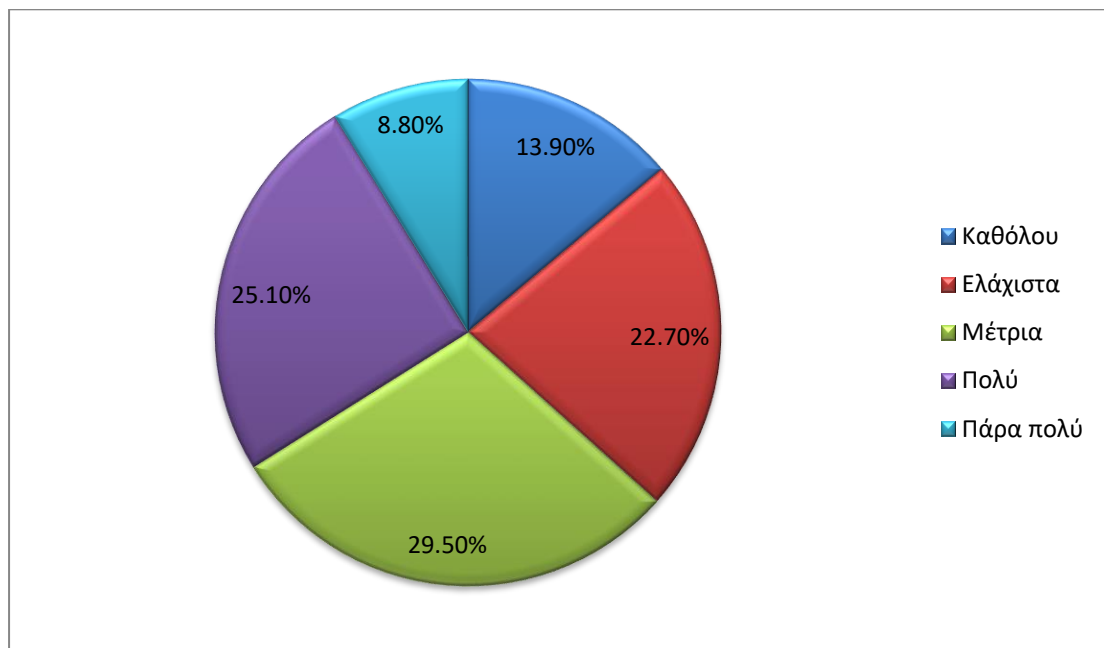
Οι περισσότεροι ερωτώμενοι με ποσοστό 31,1%, απάντησαν ότι ταξίδεψαν ελάχιστα σε εναλλακτικές τοποθεσίες, μέτρια το 24,7%, ενώ πολύ απάντησε το 15,2% και πάρα πολύ το 14,7%.

Γράφημα 18 (γ): Εναλλακτικές τοποθεσίες ως τουριστικός προορισμός



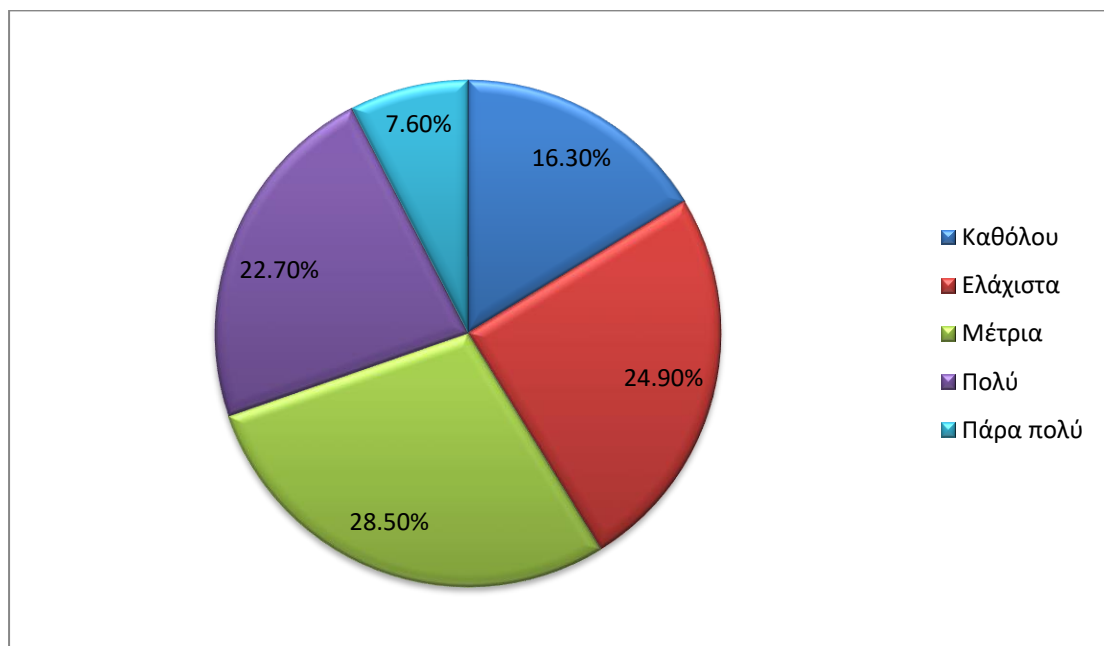
Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (29,5%), απάντησε ότι η πανδημία επηρέασε τις αποφάσεις του για τουριστικά ταξίδια σε «Μέτριο» βαθμό. Το 25,1% δήλωσε ότι επηρεάστηκε «Πολύ», ενώ το 22,7% ελάχιστα και το 13,9% καθόλου.

Γράφημα 19: Επίδραση της πανδημίας στην τουριστική μετακίνηση



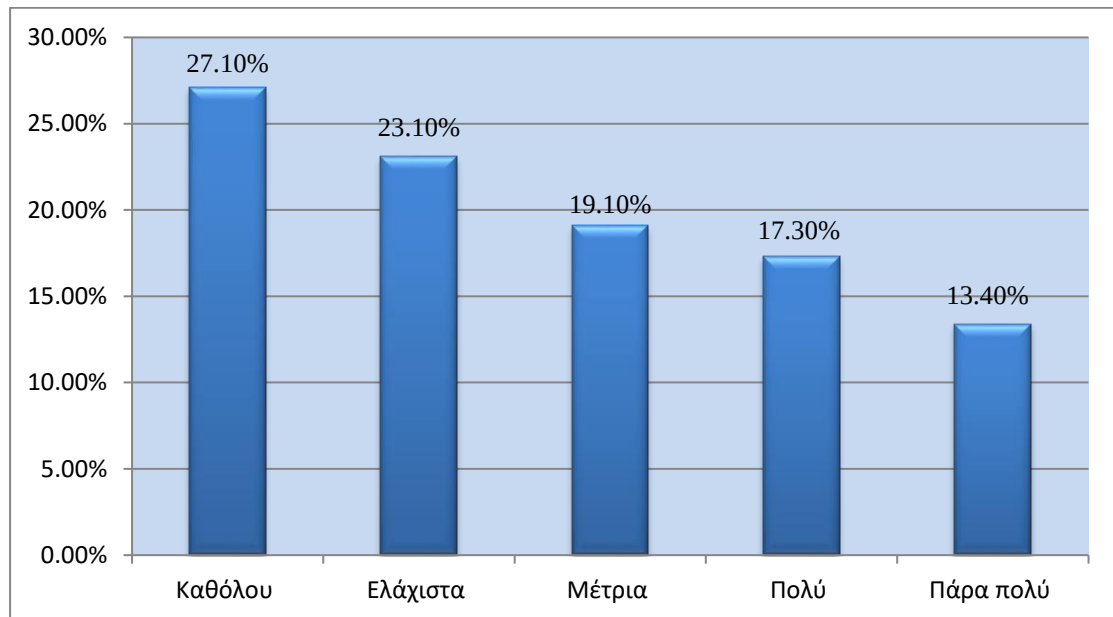
Το μεγαλύτερο τμήμα του δείγματος (28,5%), απάντησε ότι θεωρεί τα τουριστικά ταξίδια εν μέσω πανδημίας, επικίνδυνα σε «Μέτριο» βαθμό. Το 24,9% δήλωσε ότι τα θεωρεί «Ελάχιστα» επικίνδυνα, ενώ το 22,7% «Πολύ» και το 16,3% καθόλου.

Γράφημα 20: Βαθμός επικινδυνότητας των ταξιδιών εν μέσω πανδημίας



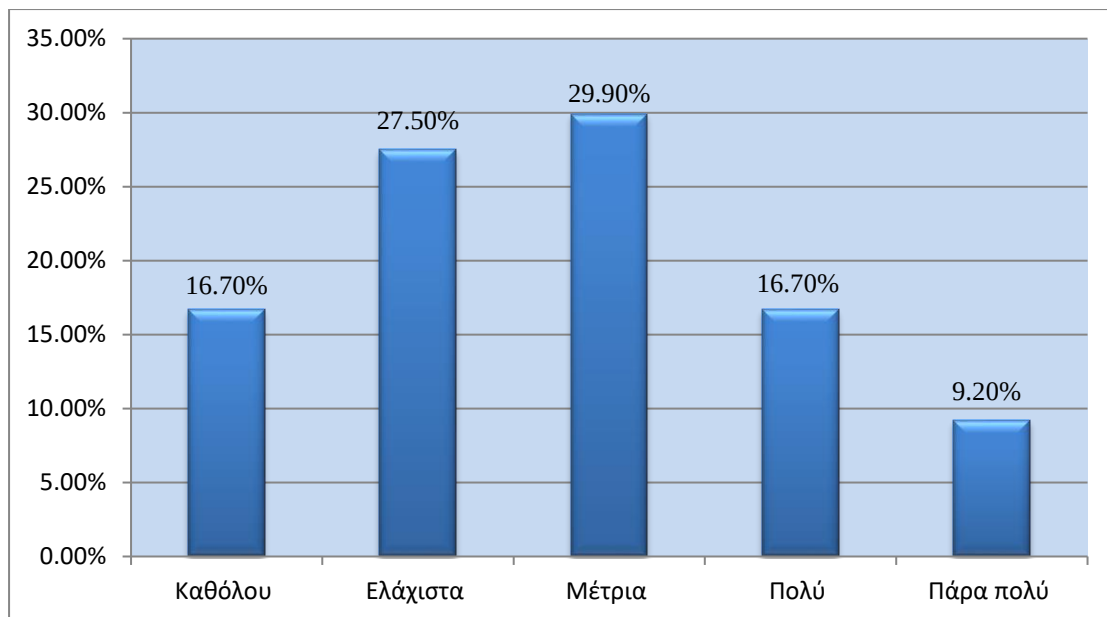
Οι περισσότεροι συμμετέχοντες με ποσοστό 27,1% απάντησαν ότι οι ανακοινώσεις της πολιτείας δεν ήταν «Καθόλου», ένας παράγοντας που έλαβαν υπόψη για να ταξιδέψουν. Το 23,1% απάντησε «Ελάχιστα», ενώ το 19,1% «Μέτρια».

Γράφημα 21 (α): Ανακοινώσεις της πολιτείας για την πανδημία, ως παράγοντας για την απόφαση ταξιδιού



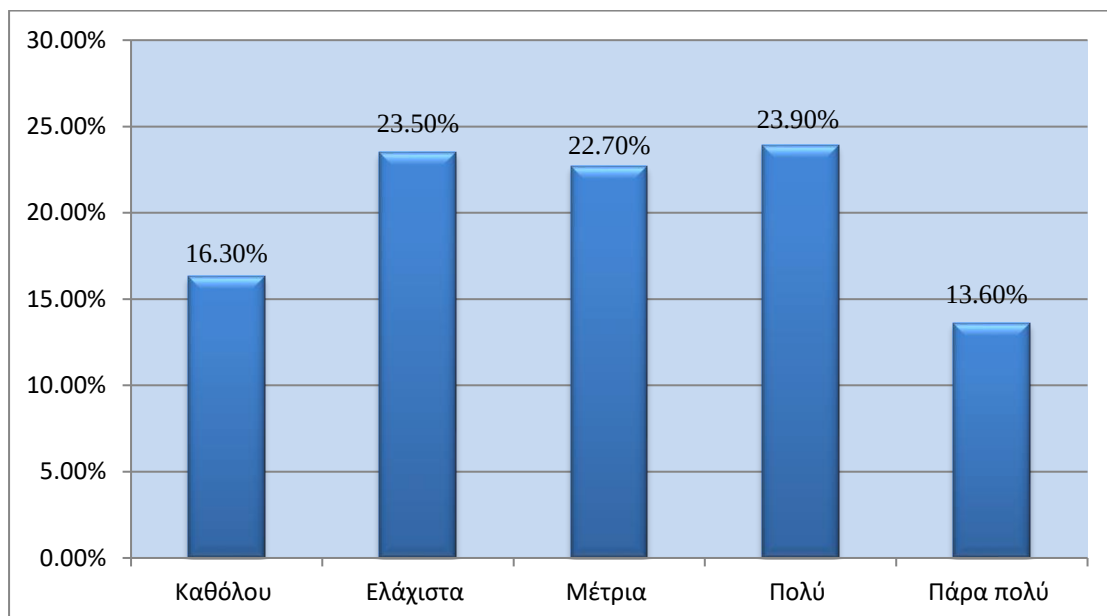
Οι περισσότεροι ερωτώμενοι (29,9%) απάντησαν ότι λαμβάνουν σε μέτριο βαθμό υπόψη τις συμβουλές φίλων και συγγενών για τα ταξίδια τους. Το 27,5% απάντησε «Ελάχιστα», ενώ το 16,7% απάντησε «Καθόλου» και «Πολύ» αντίστοιχα.

Γράφημα 22 (β): Οι συμβουλές φίλων και συγγενών, ως παράγοντας για την απόφαση ταξιδιού.



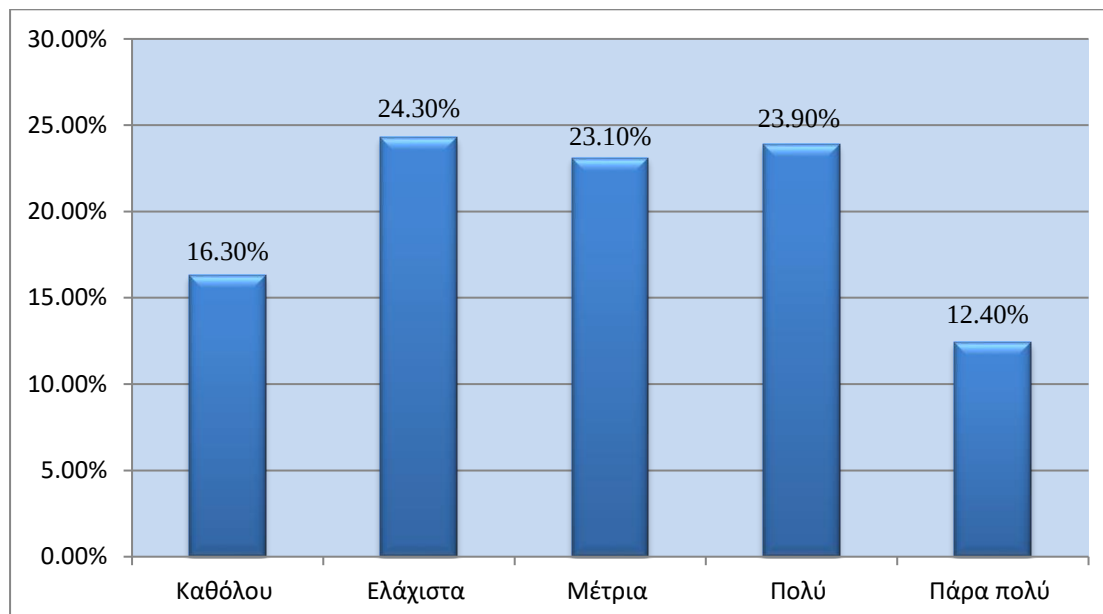
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος με 23,9%, απάντησε ότι ο αριθμός κρουσμάτων στην περιοχή είναι «Πολύ» σημαντικός παράγοντας για την απόφαση ταξιδιού. Το 23,5% απάντησε «Ελάχιστα», ενώ το 22,7% μέτρια.

Γράφημα 23(γ): Ο αριθμός κρουσμάτων στην περιοχή, ως παράγοντας για την απόφαση ταξιδιού.



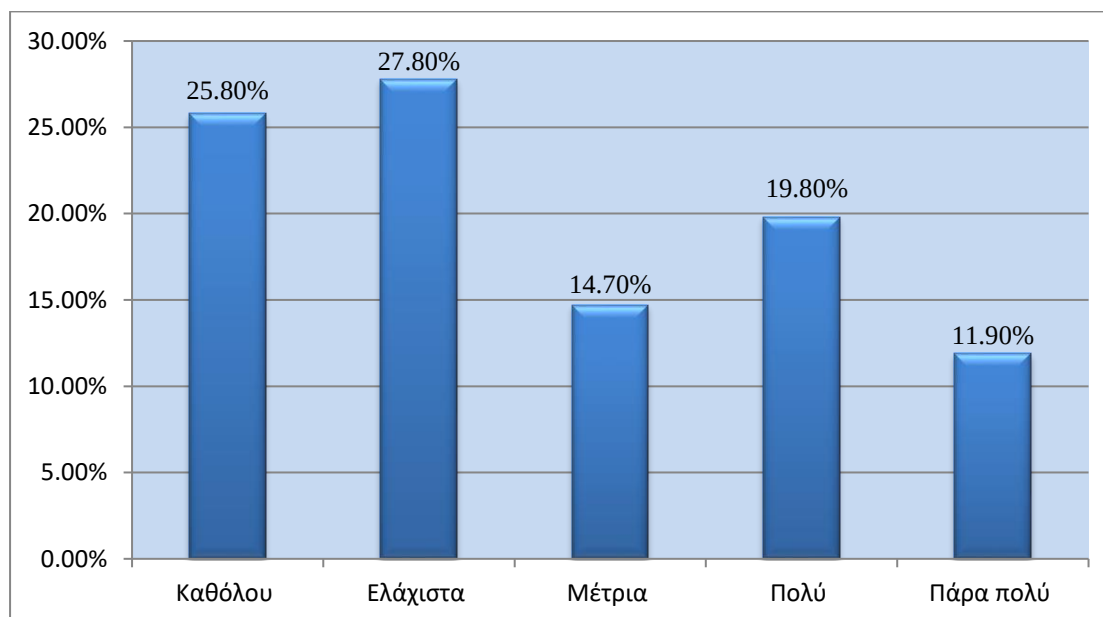
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος με 24,3%, απάντησε ότι οι συμβουλές των παγκόσμιων οργανισμών επηρεάζουν «Ελάχιστα» τις αποφάσεις τους να ταξιδέψουν. Το 23,9% απάντησε «Πολύ», ενώ το 23,1% «Μέτρια».

Γράφημα 24(δ): Συμβουλές παγκόσμιων οργανισμών, ως παράγοντας για την απόφαση ταξιδιού.



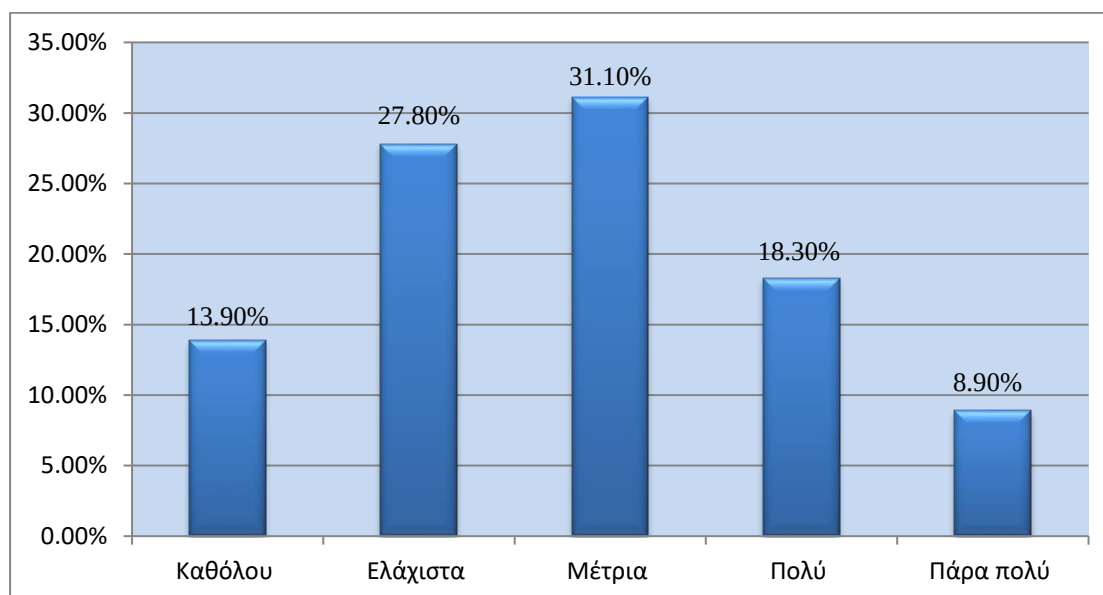
Οι περισσότεροι συμμετέχοντες με ποσοστό 27,8% απάντησαν ότι η πολιτική και κοινωνική σταθερότητα αποτέλεσε κατά το «Ελάχιστο», κριτήριο επιλογής προορισμού. Το 25,8% απάντησε το συγκεκριμένο κριτήριο δεν τους επηρέασε «Καθόλου», ενώ το 19,8% «Πολύ».

Γράφημα 25(α): Η κοινωνική και πολιτική σταθερότητα της περιοχής ως κριτήριο επιλογής τουριστικού προορισμού σε περίοδο υγειονομικής κρίσης.



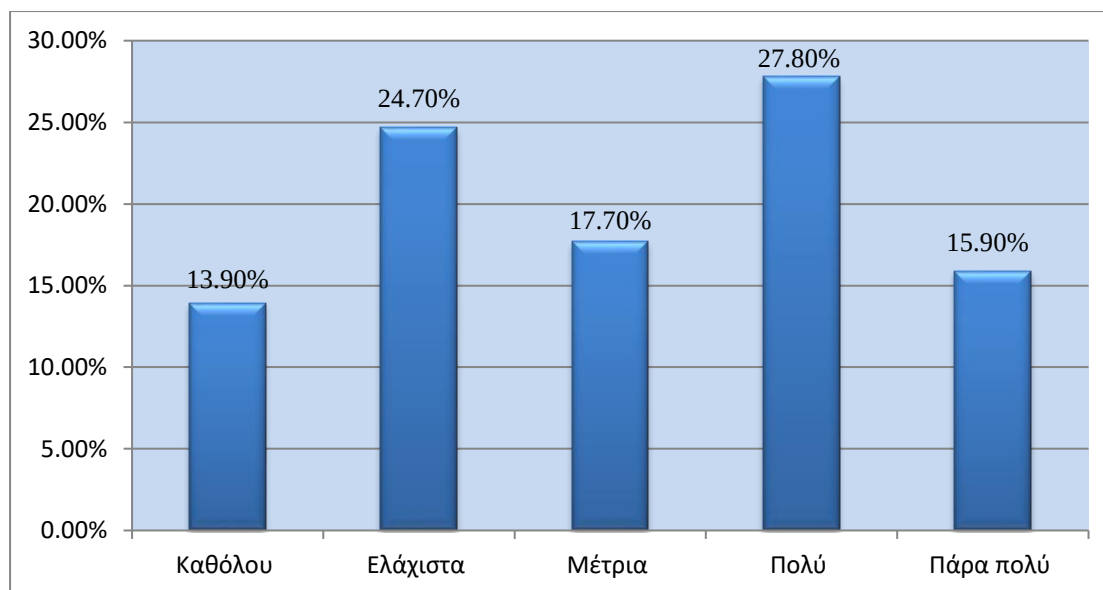
Η πλειοψηφία του δείγματος με 31,1%, θεωρεί ότι οι υποδομές και η οργάνωση του συστήματος υγείας αποτελούν ένα κριτήριο επιλογής προορισμού που έχει «Μέτρια» σημασία. Το 27,8% απάντησε πως έχει «Ελάχιστα», ενώ το 18,3% «Πολύ».

Γράφημα 26(β): Οι υποδομές και η οργάνωση του συστήματος υγείας ως κριτήριο επιλογής τουριστικού προορισμού σε περίοδο υγειονομικής κρίσης.



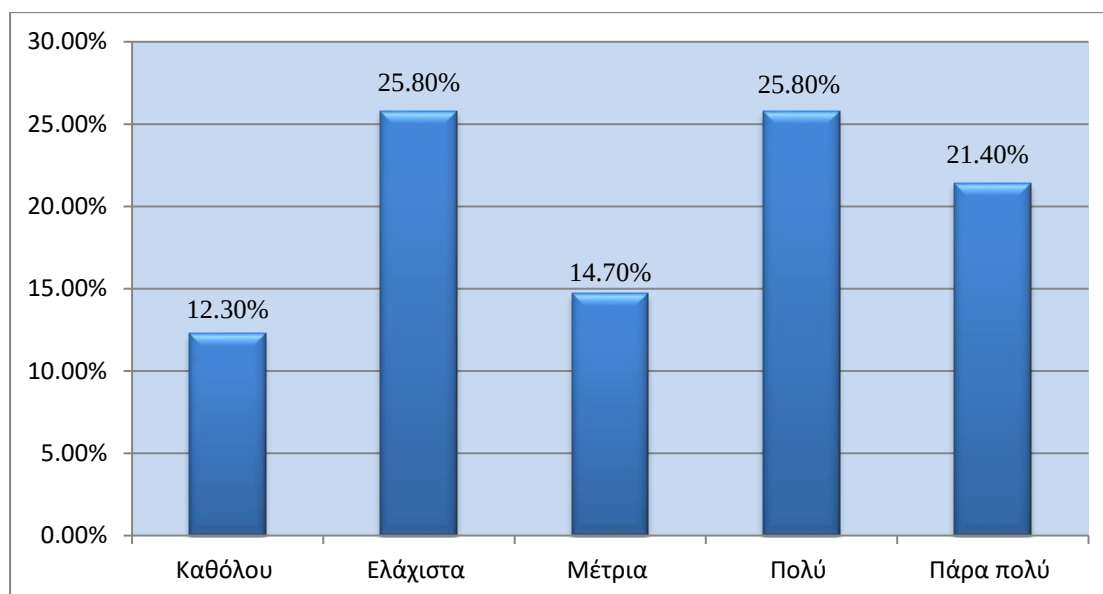
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος με 27,8%, απάντησε ότι οι υποδομές μεταφορών και πρόσβασης αποτελούν «Πολύ» σημαντικός παράγοντας για την απόφαση ταξιδιού. Το 24,7% απάντησε «Ελάχιστα», ενώ το 17,7% «Μέτρια».

Γράφημα 27(γ): Οι υποδομές μεταφορών και η πρόσβαση ως κριτήριο επιλογής τουριστικού προορισμού σε περίοδο υγειονομικής κρίσης.



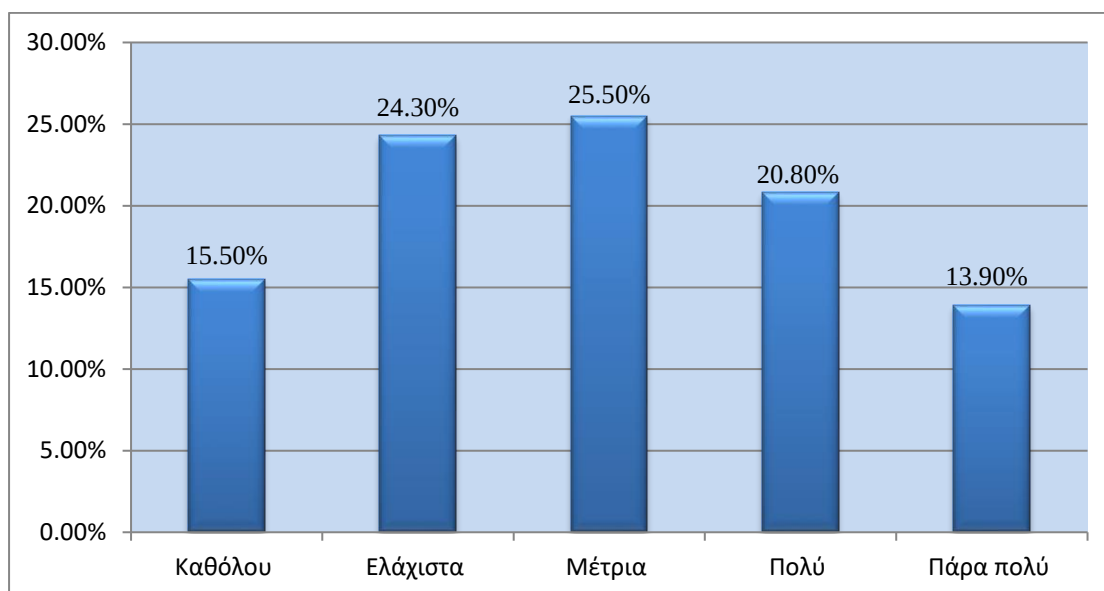
Το 25,8% του δείγματος θεωρεί ότι η συμμόρφωση σε εθνικές και παγκόσμιες οδηγίες αποτελούν ένα κριτήριο επιλογής προορισμού που έχει «Ελάχιστη» σημασία. Αντίστοιχο ποσοστό θεωρεί πως η συμμόρφωση έχει «Πολύ» μεγάλη σημασία, ενώ το 21,4% απάντησε πως έχει «Πάρα πολύ».

Γράφημα 28(δ): Η συμμόρφωση σε παγκόσμιες και εθνικές οδηγίες ως κριτήριο επιλογής τουριστικού προορισμού σε περίοδο υγειονομικής κρίσης.



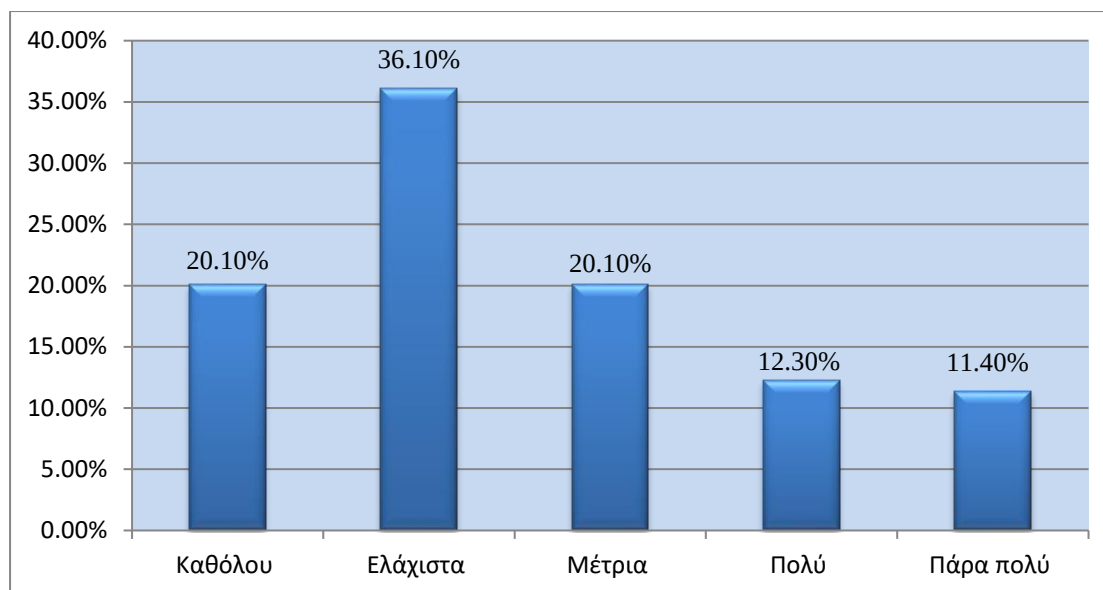
Σύμφωνα και με το παρακάτω γράφημα το 25,5%, απάντησε ότι τα επιδημιολογικά στοιχεία αποτελούν σε «Μέτριο» βαθμό παράγοντα για την απόφαση ταξιδιού. Το 24,3% απάντησε «Ελάχιστα», ενώ το 20,8% «Πολύ».

Γράφημα 29(ε): Τα επιδημιολογικά στοιχεία ως κριτήριο επιλογής τουριστικού προορισμού σε περίοδο υγειονομικής κρίσης.



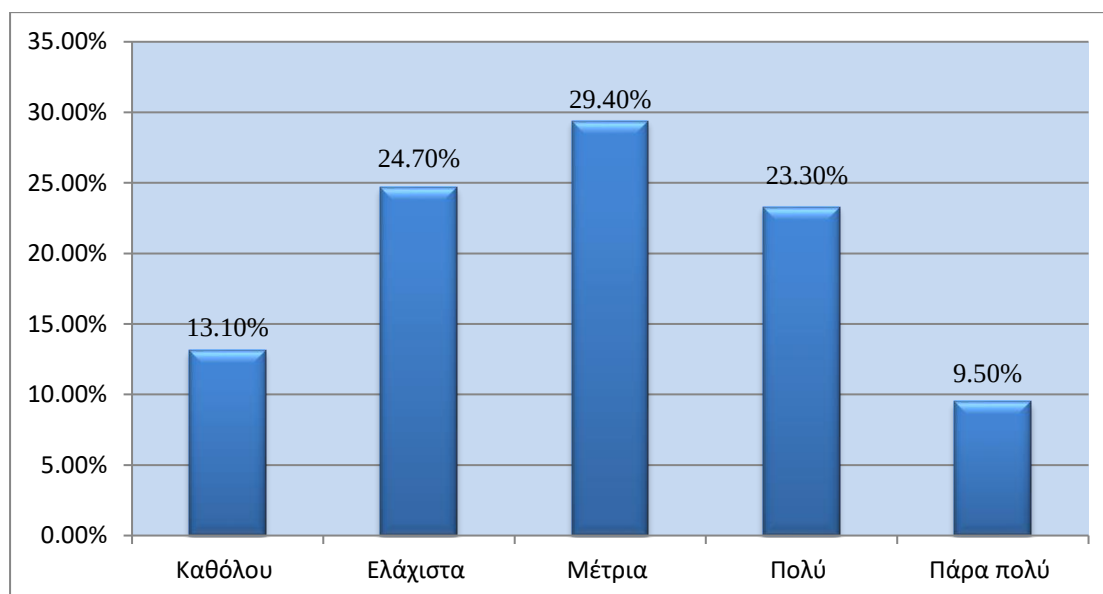
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος με 36,1%, απάντησε ότι τα σήματα ποιότητας αποτελούν «Ελάχιστα» σημαντικό παράγοντα για την επιλογή καταλύματος. Το 20,1% απάντησε «Καθόλου», ενώ το ίδιο ποσοστό «Μέτρια».

Γράφημα 30(α): Τα σήματα ποιότητας ως κριτήριο επιλογής τουριστικού καταλύματος σε περίοδο υγειονομικής κρίσης.



Το 29,4% του δείγματος θεωρεί ότι η ασφάλεια και η φύλαξη αποτελούν ένα κριτήριο επιλογής τουριστικού καταλύματος που έχει «Μέτρια» σημασία. Το 24,7% απάντησε πως έχει «Ελάχιστα» σημασία, ενώ το 23,3% «Πολύ».

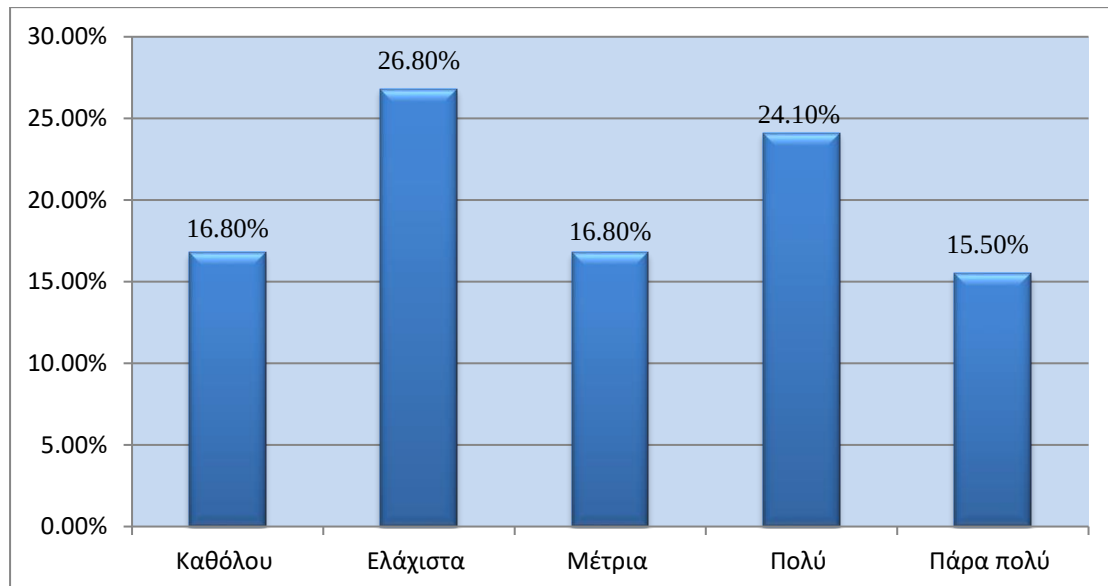
Γράφημα 31(β): Η ασφάλεια και η φύλαξη, ως κριτήριο επιλογής τουριστικού καταλύματος σε περίοδο υγειονομικής κρίσης



Σύμφωνα και με το παρακάτω γράφημα το 26,8%, απάντησε ότι η υγιεινή και η ασφάλεια αποτελούν σε «Ελάχιστο» βαθμό παράγοντα για την επιλογή

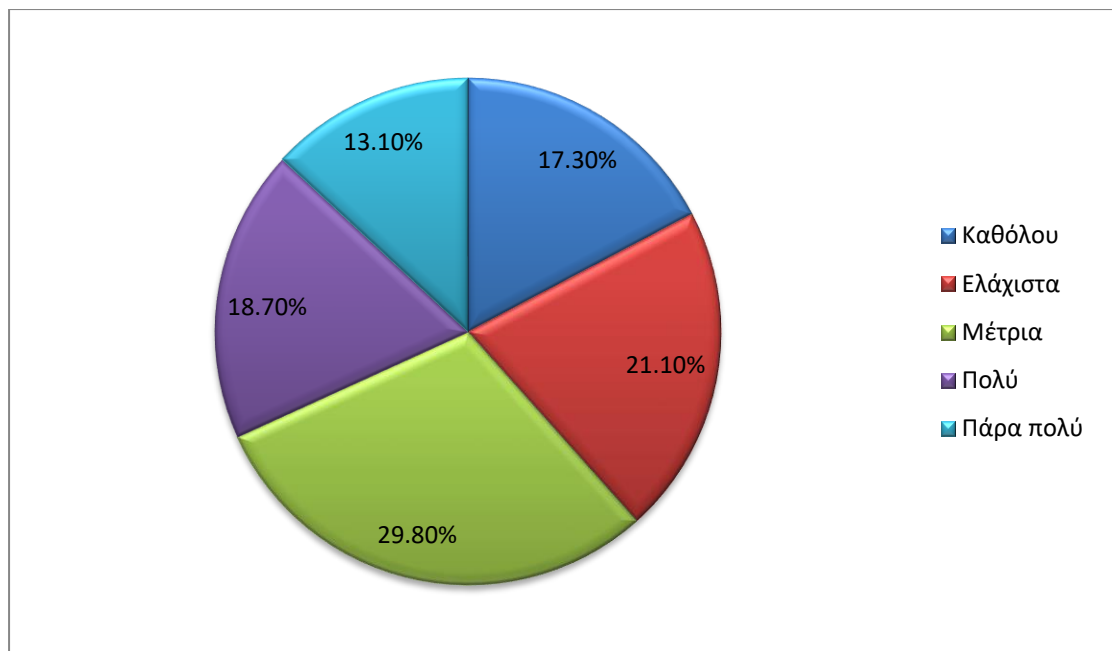
καταλύματος. Το 24,1% απάντησε «Πολύ», ενώ το 16,8% «Μέτρια-Καθόλου» αντίστοιχα.

Γράφημα 32(γ): Η υγιεινή και η ασφάλεια, ως κριτήριο επιλογής τουριστικού καταλύματος σε περίοδο υγειονομικής κρίσης.



Το μεγαλύτερο τμήμα του δείγματος (29,8%), απάντησε ότι θεωρεί ότι η ύπαρξη πιστοποιητικού εμβολιασμού στους εργαζόμενους στον τουρισμό, θα τους επηρεάσει θετικά σε «Μέτριο» βαθμό. Το 21,1%, δήλωσε ότι θεωρεί θα τους επηρεάσει «Ελάχιστα», ενώ το 18,7% «Πολύ» και το 17,3% «Καθόλου».

Γράφημα 33: Η ύπαρξη πιστοποιητικού εμβολιασμού στους εργαζόμενους στον τουρισμό, ως θετικό κριτήριο τουριστικών επιλογών.



4.6 Συζήτηση Αποτελεσμάτων

Όπως φαίνεται και από τα παραπάνω αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, ο τουρισμός είναι ένας τομέας, ο οποίος επηρεάζεται αρνητικά από τις κοινωνικοοικονομικές συγκυρίες, όπως για παράδειγμα αυτή της πρόσφατης πανδημίας. Αρκετοί ήταν αυτοί που δήλωσαν ότι δεν ταξίδεψαν κατά την διάρκεια της (44,6%), ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων πραγματοποίησε περιορισμένα ταξίδια (ένα έως τρία) με ποσοστό 48,7%. Επιπλέον, και οι ταξιδιωτικές δαπάνες ήταν σχετικά περιορισμένες 51-100 ευρώ (44,2%).

Η νέα πραγματικότητα που διαμορφώθηκε από την πανδημία του COVID -19, επηρέασε και τις τουριστικές αποφάσεις των ερωτηθέντων. Ο φόβος για την ασθένεια, η οικονομική και κοινωνική αστάθεια που επήλθε και η έντονη αβεβαιότητα για το μέλλον, αναμφισβήτητα έπαιξαν, σε μεγάλο βαθμό, τον ρόλο τους στις τουριστικές αποφάσεις. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (29,5%), απάντησε ότι η πανδημία επηρέασε τις αποφάσεις τους για τουριστικά ταξίδια σε «Μέτριο» βαθμό, ενώ το 25,1% δήλωσε ότι επηρεάστηκε «Πολύ».

Οι προορισμοί που επιλέχθηκαν, ήταν κυρίως ηπειρωτικοί (58,2%), γεγονός που οφείλεται πιθανώς στον συνωστισμό που συνήθως παρατηρείται σε λιμένες και

καράβια. Η επιφυλακτικότητα και η τάση για αποφυγή της πολυκοσμίας, που ελλοχεύει κινδύνους μετάδοσης του COVID-19, αποτυπώνεται και στα στοιχεία που δείχνουν, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, ταξίδεψε με Ι.Χ. αυτοκίνητο (28%).

Σημαντικό στοιχείο, αποτελεί και το πολύ χαμηλό ποσοστό που ταξίδεψε με γκρουπ (9,6%), αν και οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν ότι ταξίδεψαν με περισσότερα του ενός άτομου, ενδεχομένως βέβαια με άτομα που ανήκαν στην προσωπική τους «κοινωνική φούσκα», με ποσοστό 31%. Ακόμη, η πλειοψηφία ταξίδεψε σε περιφερειακούς προορισμούς (35,1%), αποφεύγοντας τα μακρινά ταξίδια, ενώ και τα κοσμοπολίτικα θέρετρα επιλέχθηκαν «Ελάχιστα» από την πλειοψηφία (27,1%).

Όσον αφορά στα καταλύματα και τους προορισμούς που επέλεξαν στα ταξίδια τους, οι περισσότεροι δήλωσαν πως προτίμησαν ξενοδοχεία και ξενώνες με ποσοστό 24,7%, ενώ οι λιγότερο γνωστοί προορισμοί επιλέχθηκαν σε «Μέτριο» βαθμό (31,4%). Το στοιχείο αυτό ενδεχομένως έχει να κάνει με την αίσθηση σιγουριάς και κάποιου είδους οικειότητας, που προσφέρουν τόσο τα οργανωμένα καταλύματα (ξενοδοχεία κ.λπ.), αλλά και οι γνωστοί τουριστικοί προορισμοί.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος, η πλειοψηφία δήλωσε πως δεν εξέλαβαν «Καθόλου» υπόψη, τις ανακοινώσεις της πολιτείας για την τουριστική τους απόφαση (27,1%), ενώ οι συμβουλές φίλων και συγγενών ήταν ένας «Μέτριος» παράγοντας για την διαμόρφωση της απόφασης τους (29,9%). Επίσης, οι συμβουλές των παγκοσμίων οργανισμών αποτέλεσαν «Ελάχιστα» παράγοντα για την απόφαση τους να ταξιδέψουν (24,3%). Τα στοιχεία αυτά ενδεχομένως να οφείλονται στην επιφυλακτικότητα των ερωτηθέντων γύρω από την πληροφόρηση που λαμβάνουν για καταλύματα και περιοχές, ή και ακόμα στην σύγχυση που επικρατεί κατά την διάρκεια της πανδημίας για την επικινδυνότητα, την μετάδοση, την αντιμετώπιση της.

Χαρακτηριστικά, μπορεί να αναφερθεί η ύπαρξη ενός μεγάλου ποσοστού «αρνητών» του COVID-19 και ατόμων που εκφράζουν έντονη δυσπιστία και επιφυλακτικότητα απέναντι στον ίδιο τον ιό, αλλά και των μέτρων πρόληψης. Επιπλέον, ίσως η επιλογή των καταλυμάτων και του προορισμού βασίζεται σε διαφορετικά κριτήρια (προσωπικά, οικονομικά) και ο αντίκτυπος του ιού περιορίζεται μόνο στην αρχική απόφαση των καταναλωτών, για το αν πρέπει δηλαδή να ταξιδέψουν ή όχι.

Τέλος, η επιλογή κριτηρίων, μπορεί να σχετίζεται με την ηλικιακή κατανομή του δείγματος, καθώς ο COVID-19, επηρεάζει στην πλειονότητα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Ενδεχομένως, και το φύλο και η μόρφωση των συμμετεχόντων, να διαδραματίζει και αυτό τον ρόλο του. Στην παρούσα έρευνα η πλειοψηφία ήταν άτομα μεταξύ της ηλικίας 20-25 (21,9%), ενώ ακολουθούν οι ηλικίες 26-30 (16,3%) και 31-35 με 14,3% (σύνολο ηλικιών 20-35 το 52,5% του δείγματος). Το 42,6% έχει λάβει τριτοβάθμια εκπαίδευση, ενώ το 55% ήταν άνδρες.

Ωστόσο, το μορφωτικό επίπεδο και η ενημέρωση μπορεί να παίζουν και έναν άλλον ρόλο. Είναι πολύ πιθανό, τα άτομα που ανήκουν σε μικρότερες ηλικίες και έχουν μία ανώτερη εκπαίδευση να θεωρούν ότι κατανοούν πλήρως τους κινδύνους και είναι έτοιμοι να τους αντιμετωπίσουν, ως τουρίστες. Δηλαδή, αναγνωρίζουν τον υγειονομικό κίνδυνο, αλλά θεωρούν ότι με την γνώση τους και την πληροφόρηση που διαθέτουν, μπορούν να τον αντιμετωπίσουν και ουσιαστικά να τον περιορίσουν.

Στο παραπάνω σκεπτικό, οφείλεται μάλλον και το γεγονός ότι μετά την απόφαση για να ταξιδέψουν, οι περισσότεροι ερωτώμενοι (36,1%), δήλωσαν ότι τα σήματα ποιότητας αποτελούν «Ελάχιστα» σημαντικό παράγοντα για την επιλογή καταλύματος. Επίσης, το 29,4% του δείγματος θεωρεί ότι η ασφάλεια και η φύλαξη αποτελούν ένα κριτήριο επιλογής τουριστικού καταλύματος που έχει «Μέτρια» σημασία, ενώ και το 26,8%, απάντησε ότι η υγιεινή και η ασφάλεια αποτελούν σε «Ελάχιστο» βαθμό παράγοντα για την επιλογή καταλύματος.

Ακόμη, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων με 25,5%, απάντησε ότι τα επιδημιολογικά στοιχεία αποτελούν σε «Μέτριο», ενώ το 24,3% απάντησε «Ελάχιστα». Τα στοιχεία αυτά, δείχνουν ότι οι επιλογές του δείγματος μάλλον πραγματοποιήθηκαν με κριτήρια, που δεν είχαν να κάνουν με την ίδια την πανδημία σε μεγάλο βαθμό, αλλά ενδεχομένως με προσωπικούς και οικονομικούς παράγοντες.

Θα πρέπει να αναφερθεί πως, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος με 27,8%, απάντησε ότι οι υποδομές μεταφορών και η πρόσβαση αποτελούν «Πολύ» σημαντικό παράγοντα για την απόφαση ταξιδιού. Επίσης, το μεγαλύτερο τμήμα του δείγματος (28,5%), απάντησε ότι θεωρεί ότι η ύπαρξη πιστοποιητικού εμβολιασμού στους εργαζόμενους στον τουρισμό, θα τους επηρεάσει θετικά σε «Μέτριο» βαθμό.

Οι αντιλήψεις για τους κινδύνους που ελλοχεύουν ως προς την απόφαση ταξιδιού από τους τουρίστες και οι προθέσεις συμπεριφοράς τους αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την πραγματοποίησή του. Παρόλο που η πανδημία COVID-19 άλλαξε σημαντικά τη βιομηχανία του τουρισμού και της φιλοξενίας σε διάφορους προορισμούς, η συμπεριφορά των τουριστών και ειδικότερα των νέων ηλικίας 18-25 ετών, εξαρτήθηκε από την αντίληψη τους για την ασφάλεια και τους κινδύνους που σχετίζονται με τις ταξιδιωτικές τους δραστηριότητες.

Οι αντιλήψεις κινδύνου διαφέρουν από τους πραγματικούς κινδύνους. Οι πραγματικοί κίνδυνοι χαρακτηρίζονται από αβεβαιότητα σχετικά με τις επιπτώσεις της δραστηριότητας και την πιθανότητα των αποτελεσμάτων ενώ οι αντιληπτοί κίνδυνοι σχετίζονται με την υποκειμενική αντίληψη του ατόμου, η οποία βασίζεται σε προσωπικές κρίσεις, εμπειρίες και συναισθήματα. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι αντιληπτοί κίνδυνοι να επηρεάζουν τη στάση, τις αποφάσεις και τη συμπεριφορά των νέων. Ενώ μια μεγάλη μερίδα ανθρώπων ακολούθησε αυστηρά τις κυβερνητικές οδηγίες για απομόνωση και κοινωνική αποστασιοποίηση, σύμφωνα με την έρευνα, οι νέοι φάνηκαν να αψηφούν τους κινδύνους της πανδημίας και πραγματοποίησαν τουλάχιστον από 1 έως 3 ταξίδια.

Κεφάλαιο 5^ο : Συμπεράσματα και προτάσεις

5.1 Συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας ενισχύουν την άποψη ότι ο τουριστικός τομέας είναι εξαιρετικά ευαίσθητος σε εξωτερικούς παράγοντες και επηρεάζεται εύκολα από παγκόσμιες κρίσεις. Τα στοιχεία που παρατέθηκαν παραπάνω οδηγούν στο συμπέρασμα ότι ο τουρισμός είναι μία από τις βιομηχανίες που πλήττονται περισσότερο από την πανδημία COVID-19 και στον ελληνικό χώρο. Η μείωση των αφίξεων, μετακινήσεων (κυρίως αεροπορικών), η μείωση του κύκλου εργασιών κ.λπ., είναι εμφανείς σύμφωνα με όλα τα επίσημα στοιχεία. Επιπλέον, χαρακτηριστική είναι και η αλλαγή στις συμπεριφορές των τουριστών, γεγονός που αφήνει αρκετά ερωτήματα για το μέλλον και την πορεία της βιομηχανίας.

Από την βιβλιογραφική έρευνα προέκυψε ότι η εκδήλωση της υγειονομικής κρίσης , προκάλεσε αβεβαιότητα στους ταξιδιώτες, ως προς την απόφασή τους να πραγματοποιήσουν κάποιο ταξίδι. Οι << τουρίστες >> που ερωτήθηκαν φαίνεται να μην έχουν επηρεαστεί ούτε θετικά, αλλά ούτε και αρνητικά, καθώς το (55,4%) των ερωτώμενων αποφάσισε να ταξιδέψει και η πλειοψηφία του δείγματος θεώρησε την επικινδυνότητα των ταξιδιών εν μέσω πανδημίας σε μέτριο βαθμό.

Ιδιαίτερη έμφαση , δίνεται από τους τουρίστες στην τήρηση των κανόνων υγιεινής στους χώρους των καταλυμάτων. Όσον αφορά στην επιλογή προορισμού, παρατηρήθηκε πως κατά την περίοδο της κρίσης προτιμήθηκαν κοντινοί προορισμοί, ιδιωτικά μέσα μεταφοράς και μικρός αριθμός συνταξιδιωτών. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες προτίμησαν ηπειρωτικούς προορισμούς με ποσοστό (58,2%) , παρατηρήθηκε δηλαδή αυξημένο ενδιαφέρον για μέρη που δεν επικρατεί συνωστισμός και για μέρη με φυσικά τοπία, οργανωμένο σύστημα υγείας και διατήρηση του υγειονομικού πρωτοκόλλου.

Η πλειοψηφία του δείγματος, σε ποσοστό (44,2%), δήλωσε ότι δαπάνησε 51-100 ευρώ ημερησίως στα ταξίδια του, γεγονός που αποδεικνύει περιορισμένες σχετικά δαπάνες λόγω ενδεχομένως και των παρατεταμένων οικονομικών προβλημάτων μετά την οικονομική κρίση η οποία είχε προηγηθεί. Επιπλέον, η επιλογή λιγότερο πολυσύχναστων προορισμών επιβεβαιώνεται ως ένα βαθμό, καθώς οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν ότι ταξίδεψαν ελάχιστα σε κοσμοπολίτικα θέρετρα.

Ως προς την επιλογή του μεταφορικού μέσου, πριν από το ξέσπασμα της πανδημίας, κορυφαία επιλογή των τουριστών αποτελούσε η μετακίνηση με πλοίο ή αεροπλάνο. Το αποτέλεσμα αντιστράφηκε, καθώς από την έρευνα προέκυψε πως το Ι.Χ. αποτελεί πλέον προτιμότερο μέσο μετακίνησης. Το

λεωφορείο και το τρένο βρίσκονται στις τελευταίες επιλογές των τουριστών, τόσο πριν το ξέσπασμα της πανδημίας όσο και μετά.

Η απόφαση του δείγματος για την πραγματοποίηση ταξιδιού δεν επηρεάστηκε από τα επίσημα στοιχεία (κυβερνητικά, παγκόσμιων οργανισμών) όπως ίσως ήταν αναμενόμενο. Η πλειονότητα απάντησε πως οι ανακοινώσεις της πολιτείας δεν αποτέλεσαν αποτρεπτικό παράγοντα για την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Ωστόσο, ο αριθμός των κρουσμάτων στην επιλογή περιοχής ταξιδιού, διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην απόφασή τους. Ο προορισμός, αλλά και τα καταλύματα επιλέχθηκαν με βάση παράγοντες που σχετίζονται με την πρόληψη και την αντιμετώπιση της πανδημίας. Οι ερωτώμενοι δεν θεώρησαν ότι η πολιτική και κοινωνική σταθερότητα αποτέλεσε σημαντικό κριτήριο επιλογής προορισμού, ωστόσο, σοβαρό ρόλο διαδραμάτισαν η οργάνωση του συστήματος υγείας, οι υποδομές, καθώς και τα επιδημιολογικά στοιχεία των περιοχών.

5.2 Προτάσεις

Οι προτάσεις που θα δοθούν, βασίζονται στα ευρήματα της ανωτέρω έρευνας.

1) Εύρημα εστίασης προσοχής των τουριστών στην ασφάλεια και την καθαριότητα των υποδομών. Σύμφωνα με το συγκεκριμένο εύρημα, η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί ότι οι υποδομές και η οργάνωση του συστήματος υγείας αποτελούν σημαντικό κριτήριο επιλογής προορισμού. Επομένως, κρίνεται σκόπιμο να αποδοθεί μεγαλύτερη προσοχή στη διατήρηση υγιεινής και την τήρηση του υγειονομικού πρωτοκόλλου στα καταλύματα των περιοχών.

2) Εύρημα προτίμησης των τουριστών για μετακίνηση με αυτοκίνητο ύστερα από την εκδήλωση της πανδημίας.

Από την παραπάνω έρευνα διαπιστώνεται πως η πλειονότητα του δείγματος (28%), προτίμησε να ταξιδέψει με Ι.Χ. και να αποφύγει τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Κρίνεται σημαντική η δημιουργία αισθήματος ασφάλειας (κυρίως υγειονομικού

περιεχομένου). Προτείνεται η ανάρτηση διαφημίσεων στο διαδίκτυο, ούτως ώστε να διασφαλίσουν οι ταξιδιώτες πως τηρούνται όλα τα απαραίτητα μέτρα για ασφαλείς μετακινήσεις.

3) Εύρημα συμμόρφωσης στις παγκόσμιες και εθνικές οδηγίες

Το 25,8% του δείγματος θεωρεί ότι η τήρηση των εθνικών και παγκόσμιων οδηγιών επηρεάζει ελάχιστα την επιλογή ενός προορισμού. Για το λόγο αυτό, προτείνεται εμπειριστωμένη ενημέρωση των πολιτών σχετικά με την έξαρση του φαινομένου της πανδημίας ούτως ώστε να αντιληφθούν τη σοβαρότητα της κατάστασης.

5.3 Περιορισμοί της έρευνας

Ασφαλή συμπεράσματα για τον πραγματικό αντίκτυπο της πανδημίας στις τουριστικές επιλογές των καταναλωτών, θα πρέπει να διεξαχθούν από περισσότερες ανάλογες έρευνες τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Τα στοιχεία που προκύπτουν αλλάζουν συνεχώς. Βέβαια, τα στοιχεία που προκύπτουν μπορεί να είναι μετρήσιμα και να προσδίδουν την γενική τάση, αλλά δεν αποτυπώνουν με βεβαιότητα το συνολικό μέγεθος του αντίκτυπου της πανδημίας στον τουρισμό. Επομένως, θα πρέπει να υπάρξει κάποια χρονική απόσταση από το τέλος της πανδημίας, για να μπορέσουν να εξαχθούν ακριβή αποτελέσματα.

Επιπλέον, το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε, θα μπορούσε να είναι αρκετά μεγαλύτερο, ή/και θα μπορούσε να διεξαχθεί και σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, καθώς από ό,τι έγινε αντιληπτό από την μελέτη, η κάθε ηλικιακή ομάδα προσεγγίζει από διαφορετικές οπτικές γωνίες την πανδημία και τις τουριστικές τους επιλογές. Τέλος, θα μπορούσε σε μελλοντικό χρόνο να πραγματοποιηθεί μία καταγραφή των μέτρων και των πρωτοβουλιών που ελήφθησαν για την πανδημία σε σχέση πάντα με τον τουρισμό και αν αυτά απέδωσαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα και κατά πόσο επηρέασαν τις συμπεριφορές των ταξιδιωτών κατά την διάρκεια και κυρίως, μετά το τέλος της.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., (2001). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Τσάρτας, Π., (2010). *Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη*, Αθήνα : Εκδόσεις Κριτική.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Al-Tawfiq, J. A., Zumla, A., & Memish, Z. A. (2014). Travel implications of emerging coronaviruses: SARS and MERS-CoV, *Travel Medicine and Infectious Disease*, 12(5), 422–428.

Ashley, C., Roe, D., and Goodwin, H., (2001). Pro-Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work for the Poor, A review of experience, *Overseas Development Institute, London, The International Institute for Environmental Development, London, and Centre for Responsible Tourism, London*.

Agustin ST., Heredina FB. (2014). Alternative tourism, In: Jafari J., Xiao H. (eds) *Encyclopedia of Tourism*. Springer, Cham.

Beerli, A.A., Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination image, *Ann. Tour. Res.* 2004, 31, 6576–6581

Bratic, M., Radivojevic, A., Stojiljkovic, N., Simovic, O., Juvan, E., Lesjak, M., Podovšovnik, E. (2021). Should I Stay or Should I Go? Tourists' COVID-19 Risk Perception and Vacation Behavior Shift, *Sustainability* 2021, 13, 3573.

Brouder, P. (2020). Possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world, *Tourism Geographies*, Vol. 22, No 3, 2020, pp. 484- 490.

Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence, *Lancet* 395, 912–920.

Buckley, Ralf. 2009. *Ecotourism – principles and practices*, Cambridge: Cambridge University Press.

Camilleri, M. A. (2018). The Tourism Industry: An Overview, In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 1, pp. 3-27). Cham, Switzerland: Springer Nature.

- Carneiro, M. J., Eusébio, C., & Caldeira, A. (2017). The influence of social contact in residents' perceptions of the tourism impact on their Quality of Life: a structural equation model, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, DOI: 10.1080/1528008X.2017.1314798
- Chew, E.Y.T.; Jahari, S.A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan, *Tour. Manag.* 2014, 40, 382–393.
- Clay JM, Parker MO (2020). Alcohol use and misuse during the COVID-19 pandemic: a potential public health crisis?, *The Lancet Public Health*
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences, *SAGE Journals*. 13 (2), 179-201.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches*". Chapter 1, A framework for design. Sage Publications, Inc. Second Edition.
- Decrop, A. (2006). *Vacation Decision-Making*, Wallingford, CABI-Publishing
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, L., (2012). Rethinking social impacts of tourism research: a new research agenda. *Tourism Management*, 33, 64–73.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, pp. 555-81
- Fratu, D., (2011). Factors of influence and changes in the tourism consumer behavior, *Bulletin of the Transylvania University of Brasov*, Vol. 4 (53), No. 1 - 2011 Series V: Economic Sciences
- Frent, C., (2016). An overview on the negative impacts of tourism, *Journal of Tourism – Studies & Research in Tourism*, 22, 32–37.
- Frechtling, D., (2001). *Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Global Rescue and World Travel and Tourism Council (2019). Crisis Readiness: Are You Prepared an Resilient to Safeguard Your People and Destinations?, World Travel and Tourism Council, London
- Gossling, S.; Scott, D.; Hall, C. (2020). Pandemics, tourism, and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 2020, pp. 1-20

- Gursoy, D., Chi, C. G., Dyer, P., (2010). Locals' Attitudes toward Mass and Alternative Tourism: The Case of Sunshine Coast, Australia, *Journal of Travel Research* 49(3): 381–94
- Holmes, E. A., O'Connor, R. C., Perry, V. H., Tracey, I., Wessely, S., Arseneault, L., (2020). Multidisciplinary research priorities for the COVID-19 pandemic: a call for action for mental health science, *Lancet Psychiatry* 7, 547–560.
- Hotle, S., Murray-Tuite, P., Singh, K., (2020). Influenza risk perception and travel – related health protection in the US: Insights for the aftermath of the COVID-19 outbreak. *Tranp. Res. Inderdisc. Perspect* (2020).
- Huzeima M, Salia A (2020). Influence of Tourism Supply and Demand Elements in Destination Attractiveness: The Case of the West Gonja District, *J Tourism Hospit* 9:435. doi: 10.35248/2167-0269.20.9.435
- Kapuscinski, G. Richards, B. (2016). News framing effects on destination risk perception, *Tourism Management* 2016, 57, 234–244
- Kim, C., Cheon, SH., Choi, K., Joh, CH., Lee, HJ., (2017). Exposure to fear: Changes in travel behavior during MERS outbreak in Seoul. *KSCE J. Civ. Eng.*, 21(7)(2017), pp.2888-2895
- Kolb, D.A. (1984). *Experiential Learning. Experience as the Source of Learning and Development*, Prentice-Hal, Inc.: Englewood Cliffs, NJ, USA.
- Koo, C.C., Joun, Y.Y., Han, H.H., Chung, N., (2016). A structural model for destination travel intention as a media exposure, *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 2016.
- Lundberg, E. (2017). The importance of tourism impacts for different local resident groups: a case study of a Swedish seaside destination, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 46–55.
- Mackey, T. K., & Liang, B. A. (2012). Lessons from SARS and H1N1/A: Employing a WHO–WTO forum to promote optimal economic-public health pandemic response, *Journal of Public Health Policy*, 33(1), 119–130.
- Maciejewski, G. (2011). The meaning of perceived risk in purchasing decisions of the polish customers, *Sci. Ann. "Alexandru Ioan Cuza" Univ. Ia, si Econ. Sci.* 2011, 58, 280–304.

- Martín, H.S.; del Bosque, I.A.R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, *Tour. Manag.* 2008, 29, 263–277
- Maroudas, L., Tsartas, P., (2005). Alternative tourism and regional development in Greece: Management and Policy issues, *Journal of Management Science and Regional Development Issue 5*, July 2005
- Mason, P. (2003). *Tourism Impacts, Planning and Management*, Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Mattila, A.S.; Apostolopoulos, Y.; Sonmez, S.; Yu, L.; Sasidharan, V. (2001). The Impact of Gender and Religion on College Students' Spring Break Behavior, *J. Travel Res.* 2001, 40, 193–200
- Milano, C., Cheer, J., & Novelli, M. (2018). Overtourism: A growing global problem, *The Conversation*, July 18, 2018.
- Morley, C. (1992). A microeconomic theory of international tourism demand, *Annals of Tourism Research*, Vol 19, pp 250–267.
- Novellia, M., Burgessb, L.G., Jonesc, A., Ritchie, B.W. (2018). No Ebola .still doomed' – the Ebola induced tourism crisis, *Annals of Tourism Research*, Vol. 70, pp. 76-87.
- Pearce, P. L. (1988). The Ulysses factor: Evaluating tourists in visitor's settings, *Annals of tourism research*, Vol. 15, No. 1, pp. 1-28.
- Pearce, P.L. (1993). Fundamentals of tourist motivation, In Pearce, D.G. and Butler, R.W. (Eds), *Tourism Research: Critiques and Challenges*, Routledge, London, pp. 113-34.
- Pearce, P. L. & Lee, Uk-II (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No. 3, pp. 226-237.
- Pratt, S. (2015). The economic impact of tourism in SIDS, *Annals of Tourism Research*, 52(0), 148–160.
- Reisinger, Y.; Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception, *J. Travel Res.* 2005, 43, 212–225
- Ritchie, B.; Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curretted collection on

- tourism risk, crisis and disaster management, *Annals of Tourism Research*, Vol. 79, 2019, p. 102812.
- Ritchie, B., Crotts, J., Zehrer, A., Volsky, G., (2014). Understanding the Effects of a Tourism Crisis, *Journal of Travel Research*, Vol. 53, No 1, 2014, pp. 12-25.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: a review of the research, *Tourism Management*, 42, 37–49.
- Sigala, M., (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research, *Journal of Business Research*, Vol. 117, 2020, pp. 312-332.
- Song, H., Li, G., Witt, S., Fei, B., (2010). Tourism demand modelling and forecasting: how should demand be measured?, *Tourism Economics*, 2010, 16 (1), 63–81
- Spilanis, I., H. Vayanni (2004). Sustainable Tourism: Utopia or Necessity? The Role of New Forms of Tourism in the Aegean Islands, pp. 269–91 In B. Bramwell (ed.) *Coastal Mass Tourism*. Clevedon: Channel View
- Stylidis, D., & Terzidou, M., (2014). Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece, *Annals of Tourism Research*, 44, 210–226.
- Taormina RJ, Gao JH., (2013). Maslow and the Motivation Hierarchy: Measuring Satisfaction of the Needs, *Am J Psychol*.2013; 126(2):155-77.
- Tay L, Diener E., (2011). Needs and Subjective Well-Being around the World, *J Pers Soc Psychol*. 2011; 101(2):354-65. doi:10.1037/a0023779
- Tsai, C. H., Wu, T. C., Wall, G., & Linliu, S. C. (2016). Perceptions of tourism impacts and community resilience to natural disasters, *Tourism Geographies*, 18(2), 152–173.
- Ugur, N., Akbiyik, A., (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison, *Tourism Management Perspectives* 36, (2020), 100744
- UNWTO (2017). *UNWTO Tourism Highlights – 2017 Edition*. Spain: UNWTO.
- UNWTO (2020). *UNWTO World Tourism Barometer, Volume 18, Issue 5 September 2020*
- Vainikka, V., (2013). Rethinking Mass Tourism, *Tourist Studies* 13(3) 268–286
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., Ho, C. S., et al. (2020). Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 corona virus disease (COVID-19) epidemic among the general population

- in China, *Int. J. Environ. Res. Public Health* 17:1729. doi: 10.3390/ijerph17051729
- Wen, J.; Kozak, M.; Yang, S.; Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel, *Tourism Review* (ahead-of-print), 2020.
- Williams, A.M.; Baláž, V. (2013). Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards, *Tour. Manag.* 2013, 35, 209–221.
- Xie, L.; Ritchie, B.W. (2018). The motivation, constraint, behavior relationship: A holistic approach for understanding international student leisure travelers, *J. Vacat. Mark.* 2018, 25, 111–129
- Yanga, Y., Zhang, H. and Chen, X. (2020), "Coronavirus pandemic and tourism: dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak", *Annals of Tourism Research*, Vol. 83.
- Zhang, X., Song, H., Huang, G., (2009), "Tourism supply chain management: A new research agenda" *Tourism Management Volume 30, Issue 3, June 2009, Pages 345-358*
- Zhang, J., Lu, H., Zeng, H., Zhang, S., Du, Q., Jiang, T., et al. (2020). The differential psychological distress of populations affected by the COVID-19 pandemic, *Brain Behav. Immun.* 87, 49–50. doi: 10.1016/j.bbi.2020.04.031
- Zhang, W.-R., Wang, K., Yin, L., Zhao, W.-F., Xue, Q., Peng, M., (2020). Mental health and psychosocial problems of medical health workers during the COVID-19 Epidemic in China" *Psychother. Psychosom.* 89, 242–250. doi: 10.1159/000507639
- Zhu, H.H., Deng, F., (2020). How to Influence Rural Tourism Intention by Risk Knowledge during COVID-19 Containment in China: Mediating Role of Risk Perception and Attitude, *Int. J. Environ. Res. Public Heal.* 2020, 17, 3514

Διαδικτυακοί Σύνδεσμοι

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, UNWTO, Διαθέσιμο στο : <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> Ανακτήθηκε στις 07/12/2020

Οικονομική και κοινωνική επιτροπή της Ελλάδος, (ΟΚΕ), «Στατιστικά». Διαθέσιμο στο : <http://www.oke-esc.eu/en/statistics> Ανακτήθηκε στις 07/12/2020

- OECD. "Cities Policy Responses, Tackling Coronavirus (COVID-19): Contributing to a Global Effort". 2020. Διαθέσιμο στο: https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=126_126769-yen45847kf&title=CoronavirusCOVID-19-Cities-Policy-Responses Ανακτήθηκε στις 15/01/2021
- Mental health Covid-19 (2020). "Survey Results: Understanding People's Concerns About the Mental Health Impacts of the COVID-19 Pandemic". Διαθέσιμο στο : <https://acmedsci.ac.uk/file-download/99436893> Ανακτήθηκε στις 01/03/2021
- Destination Analysts, (2021), "Update on American Travel in the Period of Coronavirus" Διαθέσιμο στο: <https://www.destinationanalysts.com/insights-updates/> Ανακτήθηκε στις 02/03/2021
- Destination Analysts, (2021), Διαθέσιμο στο: file:///C:/Users/user/Downloads/March_1st_Update_from_Destination_Analysts_CTSI_Report.pdf Ανακτήθηκε στις 02/03/2021
- Ηλεκτρονική Σελίδα Naftemporiki (2020), Διαθέσιμο στο : <https://m.naftemporiki.gr/story/1663508/realistes-kai-suneiditopoiimenoi-apenanti-stin-pandimia-oi-ellines> Ανακτήθηκε στις 02/03/2021 Ηλεκτρονική Σελίδα Dianeosis. «Εφτά μήνες πανδημίας. Πως ζουν οι Έλληνες» Διαθέσιμο στο : <https://www.dianeosis.org/2020/10/epta-mines-pandimia-pws-zoun-oi-ellines/> Ανακτήθηκε στις 02/03/2021
- Simon-Kucher, (2021), Διαθέσιμο στο : <https://www.simon-kucher.com/en/blog/staycations-rise-new-survey-about-travelling-and-tourism-time-corona> Ανακτήθηκε στις 02/03/2021
- IATA, (2020), "Traveler Survey Reveals COVID-19 Concerns" Διαθέσιμο στο: <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-07-07-01/> Ανακτήθηκε στις 01/03/2021
- World Travel and Tourism Council (2020), "Coronavirus brief: the 15th of April 2020", Διαθέσιμο στο: https://wtcc.org/Portals/0/Documents/WTTC%20Coronavirus%20Brief%20External%2015_04.pdf?ver=2020-04-15-120258-850 Ανακτήθηκε στις 28/05/2021

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
HAROKOPIO UNIVERSITY

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Το ερωτηματολόγιο αυτό έχει καθαρά εκπαιδευτικό χαρακτήρα και είναι αυστηρά ανώνυμο. Η έρευνα διενεργείται στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο:

«Οι προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με τουριστικούς προορισμούς εν μέσω πανδημίας». Τα στοιχεία της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τις ανάγκες της πτυχιακής εργασίας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο σας.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Δημογραφικά στοιχεία δείγματος	α) 20-25	
	β) 26-30	
Ερώτημα 1 ^ο : Το Φύλο σας είναι :	γ) 31-35	
α) Άνδρας	δ) 36-40	
β) Γυναίκα	ε) 41-45	
	στ) 46-50	
Ερώτημα 2 ^ο : Η Ηλικία σας είναι :	ζ) 51-55	

η) > 56

Ερώτημα 3^ο : Το μορφωτικό σας επίπεδο είναι :

- | | |
|-------------------------------|----------------------|
| α) Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | <input type="text"/> |
| β) Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης | <input type="text"/> |
| γ) Μεταπτυχιακές σπουδές | <input type="text"/> |
| δ) Διδακτορικό | <input type="text"/> |
| ε) Άλλο | <input type="text"/> |

Ερώτημα 4^ο : Το Επάγγελμα σας είναι :

- | | |
|----------------------------|----------------------|
| α) Δημόσιος Υπάλληλος | <input type="text"/> |
| β) Ιδιωτικός Υπάλληλος | <input type="text"/> |
| γ) Ελεύθερος Επαγγελματίας | <input type="text"/> |
| δ) Άνεργος | <input type="text"/> |
| ε) Συνταξιούχος | <input type="text"/> |
| στ) Φοιτητής – Σπουδαστής | <input type="text"/> |

Ερώτημα 5^ο : Το ατομικό σας μηνιαίο εισόδημα είναι :

- | | |
|----------------------|----------------------|
| α) 0-500 Ευρώ | <input type="text"/> |
| β) 501-1000 Ευρώ | <input type="text"/> |
| γ) 1001-1500 Ευρώ | <input type="text"/> |
| δ) 1501-2000 Ευρώ | <input type="text"/> |
| ε) 2001-2500 Ευρώ | <input type="text"/> |
| στ) 2501-3000 Ευρώ | <input type="text"/> |
| ε) Άνω των 3000 Ευρώ | <input type="text"/> |

Ερώτημα 6° : Μετά την εμφάνιση της πανδημίας ταξιδέψατε για τουριστικούς λόγους;

α) ΝΑΙ	
β) ΟΧΙ	

Ερώτημα 7° : Αν ταξιδέψατε κατά το προηγούμενο έτος (2020), πόσες φορές ταξιδέψατε συνολικά ;

α) 1-3	
β) 4-7	
γ) 8-10	
δ) >10	

Ερώτημα 8° : Τι είδους προορισμό επιλέξατε για το ταξίδι σας ;

α) Νησιωτικό	
β) Ηπειρωτικό	

Ερώτημα 9° : Με τι μέσο ταξιδέψατε;(έως δύο απαντήσεις)

α) Αεροπορικώς	
β) Με ΙΧ	
γ) Με λεωφορείο	
δ) Με τρένο	
ε) Ακτοπλοϊκώς	

Ερώτημα 10° : Πόσο μακρινοί ήταν οι προορισμοί που επιλέξατε ; (έως δύο απαντήσεις)

α) Τοπικοί	
β) Περιφερειακοί	
γ) Εθνικοί	
δ) Διεθνείς	

Ερώτημα 11° : Αν ταξιδέψατε, ήσασταν : (έως δύο απαντήσεις)

α) Μόνος	
β) Με ένα ακόμα άτομο	
γ) Με περισσότερα του ενός	
δ) Με συγγενείς	
ε) Με γκρουπ	

Ερώτημα 12° : Για την διαμονή σας επιλέξατε: (έως δύο απαντήσεις)

α) Φιλοξενία από φίλους-συγγενείς	
β) Εξοχική κατοικία	
γ) Ξενοδοχεία-Ξενώνες	
δ) Ενοικιαζόμενα δωμάτια	
ε) Hostel	
στ) Κάμπινγκ	
ζ) AIRBNB	

Ερώτημα 13° : Ποια ήταν η ημερήσια ταξιδιωτική δαπάνη σας :

α) 0-50 Ευρώ	
--------------	--

β) 51-100 Ευρώ	
γ) 101-150 Ευρώ	
δ) >151 Ευρώ	

Παρακαλώ επιλέξτε τον βαθμό που συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις:

Ερώτημα 14° : Ποια είδη προορισμών επισκέπτεστε συνήθως ;

α	Κοσμοπολίτικα θέρετρα	Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
β	Λιγότερο γνωστούς προορισμούς	Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
γ	Εναλλακτικούς προορισμούς	Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

Ερώτημα 15° : Σε ποιο βαθμό επηρεαστήκατε από την πανδημία στις αποφάσεις σας για μετακίνηση τουριστικού χαρακτήρα ;

Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

Ερώτημα 16° : Σε ποιο βαθμό θεωρείτε επικίνδυνα τα ταξίδια στην συγκεκριμένη περίοδο της πανδημίας ;

Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

Ερώτημα 17° : Στην απόφαση σας να ταξιδέψετε, ποιον παράγοντα αξιολογήσατε ως σημαντικότερο :

α	Τις ανακοινώσεις της πολιτείας	Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
β	Τις συμβουλές φίλων και συγγενών	Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
γ	Τον αριθμό των κρουσμάτων στον προορισμό	Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
δ	Συμβουλές παγκόσμιων οργανισμών	Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

Ερώτημα 18^ο : Ποια είναι τα κριτήρια με τα οποία θα επιλέγατε έναν προορισμό σε περίοδο υγειονομικής κρίσης (π.χ. η τελευταία πανδημία COVID 19).

α	Ανάλογα με την κοινωνική και πολιτική σταθερότητα της περιοχής (πχ υπευθυνότητα πολιτών, ατομική ευθύνη κ.λπ.)				
	Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
β	Ανάλογα με τις υποδομές και την οργάνωση του συστήματος υγείας				
	Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
γ	Υποδομές μεταφορών – πρόσβαση στην χώρα – περιοχή. (π.χ. σταθερή και συχνή αεροπορική σύνδεση, συχνή ακτοπλοϊκή σύνδεση, οδικό δίκτυο, μέσα μαζικής μεταφοράς κ.λπ.)				
	Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
δ	Συμμόρφωση με παγκόσμιες και εθνικές, οδηγίες (π.χ. οδηγίες του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας, ταξιδιωτικές οδηγίες κλπ).				
	Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
ε	Τα επιδημιολογικά στοιχεία της περιοχής (π.χ. αριθμός κρουσμάτων)				
	Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

Ερώτημα 19^ο : Ποια είναι τα κριτήρια με τα οποία θα επιλέγατε ένα κατάλυμα σε περίοδο κρίσης (π.χ. η τελευταία πανδημία COVID 19).

α	Με βάση την ύπαρξη σημάτων ποιότητας (π.χ. ISO, HACCP κ.λπ.)				
	Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
β	Με βάση την ασφάλεια και την φύλαξη στον ευρύτερο χώρο του καταλύματος (π.χ. παρουσία φύλακα)				
	Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
γ	Με βάση την υγιεινή και την ασφάλεια σε όλους τους χώρους του καταλύματος (π.χ. απολυμάνσεις κ.λπ.).				
	Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

--	--	--	--	--	--

Ερώτημα 20^ο : Σύμφωνα με τις τελευταίες εξελίξεις, που αφορούν τον εμβολιασμό των πολιτών, πόσο συμφωνείτε με την παρακάτω δήλωση;

α	Η πιθανή ύπαρξη πιστοποιητικού εμβολιασμού (εργαζομένων στον τουρισμό αλλά και τουριστών) θα επηρέαζε θετικά κάποια τουριστική επιλογή για εσάς ;	Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

