



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ & ΔΙΕΘΝΩΝ

ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

Διοίκηση Επιχειρήσεων και Μάνατζμεντ Τουρισμού

Διπλωματική Εργασία

ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Αρχάκη Κωνσταντίνα

Αριθμός Μητρώου: 2004

Επιβλέπων Καθηγητής: Νικόλαος Φίλιππας

Πειραιάς

Σεπτέμβριος 2022

Με την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας με τίτλο «Νέες Τάσεις στον Τουρισμό» ολοκληρώνονται οι σπουδές μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών «MBA-Μάνατζμεντ Τουρισμού» του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Με αφορμή την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας κι έρευνας θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλαν στην εκπόνησή της.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Νικόλαο Φίλιππα για τη δυνατότητα ενασχόλησης με ένα θέμα της αρεσκείας μου ανεξαρτήτως περιορισμών, την εμπιστοσύνη, την καθοδήγησή και προσιτή του στάση καθόλη τη διάρκεια εκπόνησης της μελέτης μου. Εν συνεχεία, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Διευθυντή του μεταπτυχιακού κ. Λεωνίδα Χυτήρη αλλά και όλους τους καθηγητές που συνέβαλαν με την εμπειρία τους και τις γνώσεις τους στην διαμόρφωση του ακαδημαϊκού μου επιπέδου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους ανθρώπους που παρέμειναν δίπλα μου και με στήριζαν έμπρακτα με την υπομονή και το χαμόγελο τους ακόμα και στις πιο δύσκολες στιγμές μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ:

Η παρούσα εργασία προσεγγίζει τις νέες τάσεις στο τουρισμό και ιδιαίτερα στο κλάδο της φιλοξενίας μέσα από τη σκοπιά της ζήτησης και της προσφοράς με σκοπό την καθοδήγηση των επιχειρηματιών του κλάδου της φιλοξενίας για την αποτελεσματική ανταπόκριση τους στη ζήτηση. Πιο αναλυτικά, αξιοποιώντας το γεωγραφικό σύστημα τουρισμού γίνεται κατανοητή η φύση του τουρισμού, η επίδραση του στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον ενώ παράλληλα αναλύονται τα στάδια που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της τουριστικής συμπεριφοράς και εμπειρίας πριν και μετά την πανδημία COVID-19. Εν συνεχεία, παρατίθενται ορισμένες τεχνολογικές, ψηφιακές, περιβαλλοντικές, κοινωνικές και εργασιακές τάσεις, οι οποίες εξειδικεύονται στο κλάδο της φιλοξενίας. Ακόμα, διεξάγεται έρευνα 244 συμμετεχόντων, μέσω της οποίας διερευνώνται αφενός οι στάσεις, οι απαιτήσεις και η συμπεριφορά των καταναλωτών του τουρισμού τόσο σε σχέση με τη διεξαγωγή ταξιδιού όσο και με τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι πάροχοι φιλοξενίας και αφετέρου η στάση των Ελλήνων επιχειρηματιών του κλάδου της φιλοξενίας σε σχέση με τις ανερχόμενες τάσεις. Μέσω της έρευνας αποκαλύπτεται πως παρότι η ανησυχία μόλυνσης από την πανδημία φαίνεται να ανήκει στο παρελθόν οι επιδράσεις της στη συμπεριφορά των καταναλωτών του τουρισμού παρατηρούνται τόσο στην ανάγκη τους για περισσότερες αριθμητικά και μικρότερης διάρκειας εξορμήσεις όσο και στην ανάγκη για αναψυχή, υγεία κι ευεξία και στην απαίτηση τους για υψηλές προδιαγραφές υγιεινής και ασφάλειας από τα καταλύματα. Επιπλέον, αναδεικνύεται μερική ασυμφωνία ανάμεσα στην ελληνική προσφορά και ζήτηση στο κλάδο της φιλοξενίας με την προσφορά να θεωρεί πιο σημαντικές τις τεχνολογικές καινοτομίες και την ζήτηση να δίνει αξία στη βιωσιμότητα. Έτσι, προκύπτει η ανάγκη εστίασης των παρόχων φιλοξενίας σε βιώσιμες πρακτικές καθώς και η αξιοποίηση ορισμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram για την ενδυνάμωση του επιπέδου εμπιστοσύνης της επιχείρησης με όλους τους ενδιαφερόμενους και την αποτελεσματική επικοινωνία μαζί τους.

In this master thesis new travel and tourism trends are being discussed, especially in the hospitality industry, through the scope of tourism demand and supply in order for the hospitality industry entrepreneurs to be able to respond more effectively to the demand. By using the geographical tourism system, the nature of tourism is better understood, as well as its impact on the economy, society and on the environment. Moreover, the stages that comprise the tourist behaviour and tourist experience are being analysed in and out of the COVID-19 context. Then, some new technological, digital, environmental, societal and work trends are being presented and specialized in the hospitality industry. Moreover, a questionnaire of 244 participants is being made to investigate the tourism demand and travel behaviour as well as the reaction of the Greek entrepreneurs of the industry to the new trends that arise. The research reveals that although the fear of COVID-19 infection belongs to the past, its impacts on tourism consumer behaviour are being perceived in the need for more but smaller in duration vacation, the need for recreation and wellness as well as in the expectations of high standard measures of hygiene and safety. In addition, a partial discrepancy emerges between the Greek supply and demand in the

hospitality industry, with the demand part considering technological innovations less important than sustainability. Thus, there is a need for hosts to focus on sustainable practices as well as leveraging certain social media, such as Instagram, to strengthen the trust level of businesses with all stakeholders and communicate effectively with them.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ:	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ:	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	15
1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	15
1.2 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	17
1.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	20
1.4 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: COVID-19 ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	33
2.1 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19	33
2.2 Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19 ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ	37
2.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ	41
2.4 Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	50
3.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ	50
3.2 ΛΗΨΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ	52
3.3 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ, ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΚΑΙ ΘΕΩΡΙΕΣ	55
3.4 ΆΛΛΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	59
3.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΩΝ	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	67
4.1 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	67
4.2 ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	73
4.3 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	79
4.4 ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	90
5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	90
5.2 ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	90

5.3 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	91
5.4 ΣΥΝΘΕΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	92
5.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ 1.....	98
5.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ 2.....	103
ΕΠΙΛΟΓΟΣ:	109
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	112
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 : ΠΙΝΑΚΕΣ	122
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	154

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1.1: Εντοπισμός τουριστικής εμπειρίας και τουριστικού προϊόντος	17
Σχήμα 1.2: Γεωγραφικό σύστημα τουρισμού	18
Σχήμα 1.3: Σημαντικά στοιχεία της ψυχολογίας του καταναλωτή σε διαφορετικά στάδια του γεωγραφικού τουριστικού συστήματος	20

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Συμβολή τουρισμού στο ΑΕΠ και την απασχόληση ανά γεωγραφική περιοχή.....	28
Πίνακας 2: Οι 10 χώρες που συνέβαλαν περισσότερο στο παγκόσμιο ΑΕΠ και η άμεση συνεισφορά τους το 2019.....	29
Πίνακας 3: Ορισμένοι δείκτες του τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού για τις G20 χώρες.....	43
Πίνακας 4: Συγκριτικός πίνακας βασικών τουριστικών μεγεθών εισερχόμενου και εγχώριου τουρισμού για το 2020.....	47
Πίνακας 5: Ταξιδιωτική αισιοδοξία σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2021	98
Πίνακας 6: Πρόθεση για πραγμάτωση διακοπών.....	99
Πίνακας 7: Πρόθεση και επιλογή προορισμού για πραγμάτωση διακοπών	100
Πίνακας 8: Κριτήρια επιλογής καταλύματος Πηγή: Ιδίας επεξεργασίας	101
Πίνακας 9: Κριτήρια επιλογής καταλύματος και επιπλέον δαπάνη	102
Πίνακας 10: Στατιστική περιγραφή απαντήσεων ερώτησης 21 ανά τύπο καταλύματος.....	105
Πίνακας 11: Στατιστική περιγραφή απαντήσεων ερώτησης 23 ανά τύπο καταλύματος.....	106
Πίνακας 12: Στατιστική περιγραφή απαντήσεων ερώτησης 25 ανά τύπο καταλύματος.....	107

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Μεταβολή Αφίξεων – Εισπράξεων 2020	46
Γράφημα 2: Φυλετική σύσταση μίγματος	93
Γράφημα 3: Ηλικιακή σύσταση μίγματος.....	94
Γράφημα 4: Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων	95
Γράφημα 5: Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων	96
Γράφημα 6: Τρέχουσα κατάσταση απασχόλησης συμμετεχόντων	97
Γράφημα 7: Ετήσιο εισόδημα προ φόρων συμμετεχόντων	97
Γράφημα 8: Κίνητρα για την πραγμάτωση διακοπών	100
Γράφημα 9: Επιλογή καταλύματος	101
Γράφημα 10: Μίγμα συμμετεχόντων με βάση τον τύπο καταλύματος	104
Γράφημα 11: Συμβατότητα ιστότοπου των επιχειρήσεων των συμμετεχόντων με έξυπνες κινητές συσκευές.....	105
Γράφημα 12: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων σχετικά με τις τεχνολογικές καινοτομίες	107

ΕΙΣΑΓΩΓΗ:

Ο τουρισμός αποτελεί ένα από τους μεγαλύτερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς στον κόσμο και είναι ικανός να προκαλέσει όχι μόνο την οικονομική αλλά και τη κοινωνική και περιβαλλοντική αλλαγή (Grechi et al., 2017). Αν και αποτελεί σχετικά δυσνόητη έννοια, κυρίως λόγω της πολύπαραγοντικής και κινητικής του φύσης, η σημασία του για τις οικονομίες των χωρών είναι αδιαμφισβήτητη.

Η βιομηχανία των ταξιδιών και του τουρισμού έχει άμεση και έμμεση επίδραση στην οικονομία μιας χώρας. Πιο αναλυτικά στα οικονομικά αποτελέσματα του τουρισμού συγκαταλέγονται τόσο τα συναλλαγματικά κέρδη, οι εισφορές στα κρατικά έσοδα, η δημιουργία θέσεων εργασίας και το εισόδημα όσο και το εμπόριο και η περιφερειακή ανάπτυξη (Lickorish & Jenkins, 2007). Ο τομέας μάλιστα, αποτελεί κινητήρια δύναμη τόσο για αναπτυσσόμενες οικονομίες όσο και για οικονομίες χωρών που χαρακτηρίζονται από το μοντέλο «Ήλιος - Άμμος - Θάλασσα», όπως η Ελλάδα.

Από τις αρχές του 2020, ο νέος κορωνοϊός, COVID-19, έπληξε και συνεχίζει να πλήττει όλη την υφήλιο. Η πανδημία του COVID-19, όπως χαρακτηρίστηκε λίγους μήνες αργότερα από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ΠΟΥ), διατάραξε τα οικονομικά, χρηματοπιστωτικά και κοινωνικά συστήματα των περισσότερων χωρών, ενώ οι βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες συνέπειές του παραμένουν ορατές ακόμη και σήμερα. (Villacé-Molinero et al., 2021). Η παγκόσμια πανδημία του 2020 οδήγησε σε ταξιδιωτικούς περιορισμούς και υγειονομικούς κανόνες, με διαρκή αντίκτυπο στα έσοδα και την απασχόληση (Gössling et al., 2020). Απόρροια των περιορισμών αυτών και των κανόνων υγείας είναι η κατάρριψη των ενοποιημένων τουριστικών προτύπων και μοντέλων μαζικού τουρισμού καθώς και η αλλαγή της τουριστικής συμπεριφοράς και η ανάδειξη νέων πιο βιώσιμων, τεχνολογικά εξελιγμένων και κοινωνικά ευαισθητοποιημένων μορφών τουρισμού (Trunfio & Pasquinelli, 2021; Pasquinelli et al., 2021; Nientied & Shutina, 2020).

Η τουριστική συμπεριφορά αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ευημερία των τουριστικών επιχειρήσεων. Η τουριστική συμπεριφορά, που περιλαμβάνει την αναγνώριση της ανάγκης του τουρισμού, τη συλλογή πληροφοριών σχετικών με αυτό, την λήψη της τουριστικής απόφασης, την πραγμάτωση του ταξιδιού και την μετέπειτα αξιολόγηση του, επαναπροσδιορίστηκε ολικά στο πλαίσιο της πανδημίας COVID-19 (Yuni, 2020). Είναι γεγονός πως οι πανδημίες εκτός από υλικές απώλειες, μπορούν να προκαλέσουν σημαντικό άγχος, ειδικά όταν τα άτομα αντιμετωπίζουν προκλήσεις που σχετίζονται με τη θεραπεία ή την υψηλή θνησιμότητα σε πυκνοκατοικημένες περιοχές (Li, 2020) καθώς και να μεταβάλλουν σημαντικά τις προτιμήσεις και τις προθέσεις των ατόμων σχετικά με τη διεξαγωγή ταξιδιού (Park et al., 2021). Έτσι, η διαδικασία της λήψης των αποφάσεων και κατ' επέκταση η τουριστική συμπεριφορά, επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από τον αντιληπτό κίνδυνο και την εξοικείωση με την αβεβαιότητα, τον τύπο του ταξιδιώτη, το συνωστισμό, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και την ικανοποίηση από προηγούμενες τουριστικές εμπειρίες.

Ως φυσική απόρροια στο ζήτημα του συνωστισμού αναδύθηκε το μοντέλο του βιώσιμου τουρισμού (Palacios-Florencio et al., 2021), ενώ οι εκτεταμένες καραντίνες, οι περιορισμοί και οι υγειονομικοί κανόνες ανέδειξαν την ανάγκη ενσωμάτωσης της τεχνολογίας σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και εργασιακών μοντέλων. Πιο αναλυτικά, η πανδημία COVID-19 προκάλεσε την ευαισθητοποίηση για τα κλιματικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα και οδήγησε στην μετατόπιση των κινήτρων για την προστασία και την αποκατάσταση των φυσικών συστημάτων καθώς και για τη ριζική αναδιοργάνωση των τεχνολογικών, οικονομικών και κοινωνικών συστημάτων μέσω της καινοτόμου επιχειρηματικότητας. Παράλληλα, η υγειονομική κρίση κατέστησε ζωτικής σημασίας την ενσωμάτωση της τεχνολογίας τόσο στα εργασιακά και παραγωγικά μοντέλα όσο και στα μοντέλα διανομής και μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις του κλάδου της φιλοξενίας, η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης, η εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών αλλά και η σωστή διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού πρόκειται να αποτελέσουν κρίσιμους παράγοντες όχι μόνο για την ανταγωνιστικότητα αλλά και για τη βιωσιμότητα τους.

Στην παρούσα εργασία στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η σημασία του τουρισμού, τι είναι ο τουρισμός, το γεωγραφικό σύστημα τουρισμού, η οικονομική επίδραση και η ποσοτική ανάλυση του τόσο στην παγκόσμια όσο και στην ελληνική οικονομία. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η επίδραση του COVID-19 στον τουρισμό, γίνεται ανασκόπηση της πανδημίας και μελετάται ο αντίκτυπος της στο τουριστικό σύστημα καθώς και οι επιπτώσεις της. Εν συνεχεία, στο τρίτο κεφάλαιο μελετάται η επίδραση του COVID-19 στην τουριστική συμπεριφορά, στα κίνητρα και τη λήψη των αποφάσεων, παρουσιάζονται ορισμένες θεωρίες βάσει των οποίων εξηγούνται οι παρατηρούμενες συμπεριφορές και αναλύονται ορισμένοι επιπλέον παράγοντες διαμόρφωσης της τουριστικής συμπεριφοράς καθώς και τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθενται οι νέες τάσεις στον τουρισμό εστιασμένες στο ψηφιακό μάρκετινγκ και τις καινοτόμες τεχνολογίες, τη βιωσιμότητα και την αειφόρο ανάπτυξη, το ανθρώπινο δυναμικό και τις τάσεις στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο και η προσωπική μου έρευνα για την μελέτη της προσφοράς και της ζήτησης στον ελληνικό τουρισμό και ιδιαίτερα στον κλάδο της φιλοξενίας. Σε αυτό το κεφάλαιο παρατίθεται η μεθοδολογία και η δομή του ερωτηματολογίου, η σύνθεση του δείγματος καθώς και τα αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος, στον επίλογο εξάγονται ορισμένα συμπεράσματα βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας και γίνονται προτάσεις προς αξιοποίηση για τους ενδιαφερόμενους του κλάδου της φιλοξενίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα αλλά ταυτόχρονα πιο δυσνόητα φαινόμενα στον κόσμο σήμερα. Πρόκειται για μια δραστηριότητα που ξεπερνά τα όρια των συμβατικών τομέων της οικονομίας, αφού στην περίπτωση του τουρισμού απαιτούνται εισροές οικονομικής, κοινωνικής, πολιτιστικής και περιβαλλοντικής φύσης. Απόρροια αυτού αποτελεί η πολύπαραγοντική φύση του τουρισμού (Lickorish & Jenkins, 2007).

Ο ορισμός της έννοιας του τουρισμού αποτελεί πρόκληση για την επιστημονική κοινότητα καθώς αυτή χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερη πολυπλοκότητα. Σύμφωνα με τους Buckart and Medlik (1974), ο τουρισμός ανταποκρίνεται στην προσωρινή, βραχυπρόθεσμη μετακίνηση ανθρώπων σε προορισμούς εκτός των τόπων μόνιμης κατοικίας τους. Επεκτείνοντας, για τους Mathieson και Wall (1982), ο τουρισμός αναφέρεται στην προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων σε προορισμούς εκτός των συνηθισμένων τόπων εργασίας και μόνιμης κατοικίας τους, τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε αυτούς τους προορισμούς και τις εγκαταστάσεις που δημιουργήθηκαν με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους. Ωστόσο, ο επίσημος ορισμός που φαίνεται να προτιμάται από διεθνείς οργανισμούς αναφέρει πως ο τουρισμός περιλαμβάνει όλα τα ταξίδια που συνεπάγονται διαμονή τουλάχιστον μιας νύχτας, αλλά μικρότερη του ενός έτους, μακριά από το σπίτι. Συνεπώς, ταξίδια για σκοπούς όπως η επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς ή για λόγους εργασίας περιλαμβάνονται στο τουρισμό. Ο ορισμός αυτός εδραιώθηκε καθώς εκφράζει πιο αποτελεσματικά την έννοια μέσω της σχέσης των ταξιδιών και της διαμονής με τη συσχετιζόμενη βιομηχανία τους, εστιάζοντας έτσι στην παροχή και αγορά εμπορευμάτων αντί στην τουριστική συμπεριφορά και κουλτούρα (Franklin, 2003).

Ο τουρισμός συνιστά ένα φαινόμενο στο οποίο συμμετέχουν πολυάριθμοι άνθρωποι στον ανεπτυγμένο κόσμο και το οποίο θεωρείται σημαντικός μηχανισμός οικονομικής ανάπτυξης, όχι μόνο στις βιομηχανικές αλλά και σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες (Cooper & Hall, 2007). Η έκταση των τουριστικών δραστηριοτήτων σε ολόκληρη την υφήλιο καθώς και ο μεγάλος αριθμός ταξιδιωτών αποτελούν σημαντικές ενδείξεις που κατατάσσουν τον τουρισμό ανάμεσα στις μεγαλύτερες βιομηχανίες στον κόσμο. Ωστόσο, η περιγραφή του τουρισμού ως «βιομηχανία» καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολη καθώς ο τουρισμός δε χαρακτηρίζεται από τη συνήθη τυπική συνάρτηση παραγωγής. Η παραγωγή του είναι αδύνατο να μετρηθεί, σε αντίθεση με τις συμβατικές βιομηχανίες, καθώς το παραγόμενο προϊόν είναι άυλο. Επιπλέον, δεν υπάρχει κοινή δομή που να εκπροσωπεί το τομέα σε κάθε χώρα, ενώ ακόμα και τα βασικά συστατικά της τουριστικής βιομηχανίας, όπως η διαμονή και οι μεταφορές, μπορεί να διαφέρουν μεταξύ των χωρών (Lickorish & Jenkins, 2007). Αυτά αποτελούν

ορισμένα από τα προβλήματα ασάφειας που χαρακτηρίζουν το τουρισμό και κατά συνέπεια συντελούν στην καθιέρωση του ως τομέα και όχι ως κλάδο.

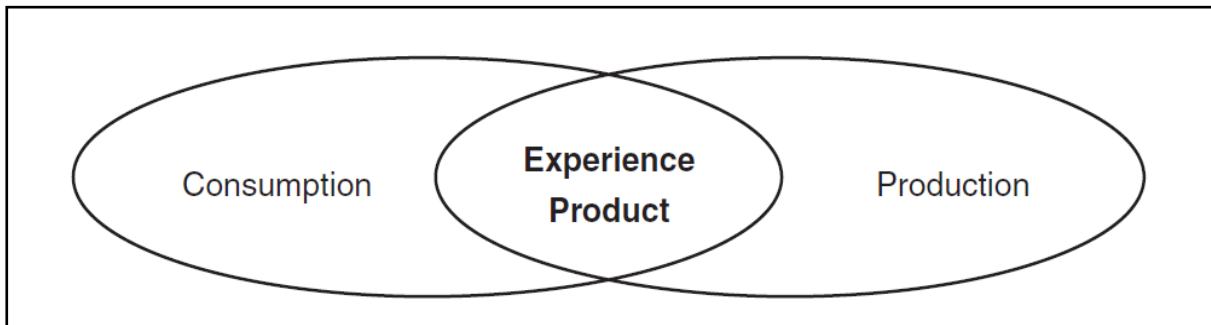
Ωστόσο, δεν είναι όλα τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τον τουρισμό ασαφή και ακαθόριστα. Ορισμένα χαρακτηριστικά είναι αρκετά ρητά (Lickorish & Jenkins, 2007). Πιο συγκεκριμένα, ο τουρισμός συνεπάγεται την ανάληψη ενός ταξιδιού από ένα άτομο. Αυτό μπορεί να είναι ημερήσιο, εγχώριο ή ακόμα και διεθνές. Επιπλέον, πέραν από τη φύση του ταξιδιού, ρητός χαρακτηρίζεται και ο σκοπός του. Αν και με την πάροδο των χρόνων οι λόγοι διεξαγωγής ενός ταξιδιού αναδιαμορφώνονται διαρκώς, οι πιο συνήθεις και ευρέως διαδεδομένοι λόγοι είναι αυτοί της αναψυχής και της εργασίας.

Αν και τα συστατικά του τομέα του τουρισμού διαφέρουν μεταξύ των χωρών, ορισμένοι κλάδοι αναγνωρίζονται ευρέως ως συστατικά στοιχεία της τουριστικής δραστηριότητας και προσδιορίζονται με σαφήνεια. Τέτοιοι είναι ο κλάδος της φιλοξενίας, στον οποίο δεν εντάσσονται μόνο επίσημα καταλύματα όπως τα ξενοδοχεία, οι ξενώνες κ.λπ., αλλά και τα κάμπινγκ, τα δωμάτια σε ιδιωτικές κατοικίες κ.λπ. Ακόμα, τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι μεταφορές μέσω αεροπορικών εταιρειών, ναυτιλίας, σιδηροδρόμου, ενοικίασης αυτοκινήτων και πούλμαν συνιστούν ξεχωριστούς υποτομείς, κλάδους, του τουρισμού. Σε ορισμένες χώρες μάλιστα, ακόμα και η πώληση και αγορά χειροτεχνημάτων αποτελεί συναφή δραστηριότητα του τουρισμού. Ωστόσο, κοινό και μείζον πρόβλημα των παραπάνω παραδειγμάτων αποτελεί η δυσκολία μέτρησης του βαθμού συνεισφοράς της παραγωγής τους στην τουριστική βιομηχανία, γεγονός που αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τον προσδιορισμό της οικονομικής αξίας του τουρισμού.

Ο τουρισμός πρόκειται για μια βιοματική βιομηχανία στην οποία άνθρωποι προσπαθούν συνειδητά να αγοράσουν ορισμένες εμπειρίες, εφήμερες ή άυλες (Cooper & Hall, 2007). Έτσι, ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως βιομηχανία υπηρεσιών. Τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι ότι δεν μπορούν να παραχθούν χωρίς τη συμφωνία και τη συνεργασία του καταναλωτή και ότι τα παραγόμενα αποτελέσματα δεν συνιστούν ξεχωριστές οντότητες που υπάρχουν ανεξάρτητα από τους παραγωγούς ή τους καταναλωτές (Hill, 1999). Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών του τουρισμού είναι ότι η κύρια τοποθεσία στην οποία λαμβάνει χώρα η κατανάλωση εμπειριών είναι έξω από το οικιακό περιβάλλον του αγοραστή. Παρόλα αυτά, το γεγονός πως ο τουρισμός αποτελεί βιομηχανία υπηρεσιών, δεν σημαίνει ότι είναι εντελώς άυλος. Αντιθέτως, βασίζεται σε ένα πολύπλοκο σύνολο υποδομών και φυσικών πόρων που έχουν σημαντική επίδραση στους τόπους στους οποίους βρίσκονται. Έτσι, όταν οι τουρίστες δίνουν αξία και αγοράζουν εμπειρίες, αυτές παρέρχονται από την υποδομή του τουρισμού και το σύνολο των πόρων του εκάστοτε τόπου.

Η κατανόηση αυτού του βιοματικού φαινομένου, του τουρισμού, συνδέεται άμεσα με την κατανόηση της παραγωγής και κατανάλωσης του. Οι δύο αυτές ενέργειες είναι αλληλένδετες και δεν μπορούν να μελετηθούν ξεχωριστά, καθιστώντας έτσι τη σχέση τους ως εγγενές χαρακτηριστικό του τουρισμού. Αποτέλεσμα της ιδιαίτερης αυτής σχέσης της παραγωγής και κατανάλωσης αποτελεί η δυνατότητα

καθορισμού της αξίας της τουριστικής εμπειρίας τόσο από τον καταναλωτή όσο και από τον παραγωγό της εμπειρίας και του τουριστικού προϊόντος (Σχήμα 1.1). Τέλος, το γεγονός ότι η σχέση της κατανάλωσης και της παραγωγής είναι σχέση εξάρτησης σημαίνει ότι και οι παράγοντες που συνιστούν τις δύο αυτές ενέργειες είναι εξαρτημένοι και συνεχώς αλληλοτροφοδοτούμενοι, επηρεάζοντας κατά συνέπεια την ανάπτυξη των τουριστικών προϊόντων και την ελκυστικότητά τους στους καταναλωτές.



Σχήμα 1.1: Εντοπισμός τουριστικής εμπειρίας και τουριστικού προϊόντος

Πηγή: Cooper & Hall, 2007

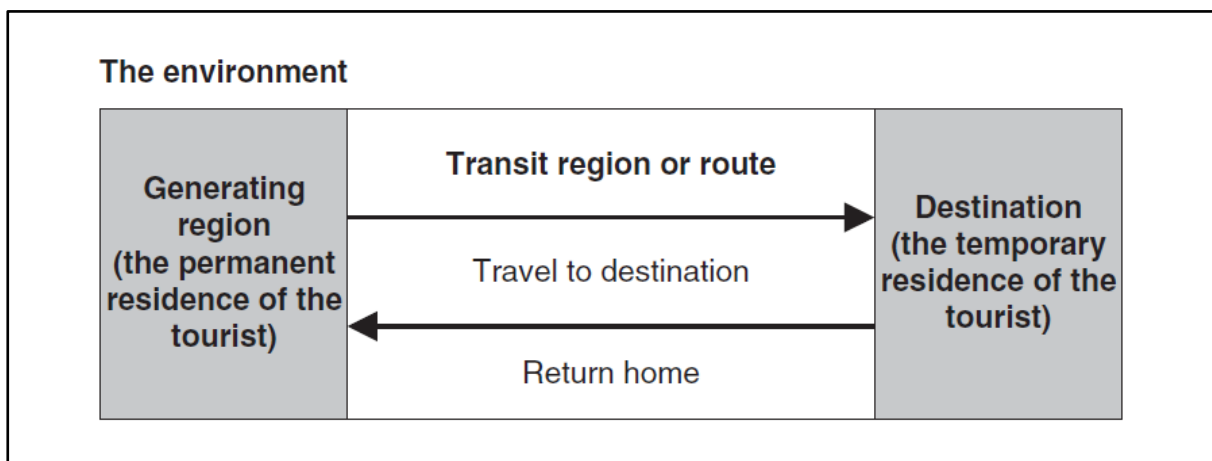
Η κατανόηση του σύγχρονου τουρισμού απαιτεί τη κατανόηση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών καθώς και της ποικιλίας των εμπειριών που δημιουργούνται. Σημαντικό χαρακτηριστικό των προϊόντων που βασίζονται σε υπηρεσίες και εμπειρίες του τουρισμού σε σχέση με άλλα αντίστοιχης φύσης προϊόντα είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές ταξιδεύουν οικειοθελώς εκτός του τόπου μόνιμης κατοικίας τους. Αυτό σημαίνει πως πρωταρχικός στόχος των ταξιδιωτών είναι η ικανοποίηση των κινήτρων τους για συγκεκριμένες εμπειρίες από τα μέρη ή τους προορισμούς στους οποίους ταξιδεύουν. Παράλληλα, μια διαφορετική αλλά σημαντική διάσταση στην κατανόησή του τουρισμού παρέχει η κινητική του φύση (Cooper & Hall, 2007). Μέσω αυτής γίνεται κατανοητό πως οι υπηρεσίες και η τουριστική εμπειρία είναι άμεσα εξαρτώμενες από την αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών και των παραγωγών και κατά συνέπεια πρόκεινται για «προϊόντα» που ούτε μπορούν να αποθηκευτούν ούτε να μεταβιβαστούν. Η κατανόηση της τουριστικής εμπειρίας, λοιπόν, απαιτεί τη μελέτη της πορείας της στο χρόνο προκειμένου να εξεταστεί η συμπεριφορά των διαφορετικών στοιχείων κατανάλωσης και παραγωγής για την παραγωγή διαφορετικών αποτελεσμάτων, δηλαδή διαφορετικών εμπειριών.

1.2 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Προκειμένου να γίνει κατανοητή η σύνθετη και δυναμική φύση της σύγχρονης τουριστικής εμπειρίας πολλοί ερευνητές που ειδικεύονται στο τουρισμό χρησιμοποιούν την έννοια του τουριστικού συστήματος. Ένα σύστημα πρόκειται για μια συλλογή ή ένα σύμπλεγμα πραγμάτων ή στοιχείων που σχηματίζουν ένα ενιαίο σύνολο (Hall, 2000). Τη βάση του τουριστικού συστήματος αποτελούν οι ενέργειες της παραγωγής και της κατανάλωσης καθώς και οι εμπειρίες που προκύπτουν. Έτσι, η

κατανόηση του τουρισμού έγκειται στον προσδιορισμό και την επιμέρους κατανόηση των στοιχείων και των παραγόντων που συμβάλλουν στην τουριστική κατανάλωση και παραγωγή.

Το γεωγραφικό σύστημα τουρισμού πρόκειται για μια αποτελεσματική προσέγγιση μέσω της οποίας λαμβάνεται υπόψη η κινητική φύση του τουρισμού (Cooper & Hall, 2007). Αναλυτικότερα, αυτό μελετά το τουριστικό σύστημα μέσω των διαδρομών που ακολουθούν οι μεμονωμένοι καταναλωτές και περιλαμβάνει τέσσερα βασικά στοιχεία. Η μελέτη ξεκινά από την περιοχή της παραγωγής ή διαφορετικά την πηγή, η οποία ανταποκρίνεται στη μόνιμη κατοικία του καταναλωτή, τουρίστα και αφορά τον τόπο όπου αρχίζει και τελειώνει το ταξίδι. Το δεύτερο στοιχείο αποτελεί η διαδρομή διέλευσης, η οποία αντιστοιχεί στη διαδρομή μέσω της οποίας ο τουρίστας πρέπει να ταξιδέψει για να φτάσει στον προορισμό του. Εν συνεχεία, ακολουθεί η περιοχή προορισμού. Αυτή πρόκειται για την περιοχή που επιλέγει να επισκεφτεί ο τουρίστας και η οποία αποτελεί κύριο στοιχείο του τουρισμού. Τέλος, το τελευταίο στοιχείο του γεωγραφικού συστήματος αποτελεί το περιβάλλον, το οποίο περιβάλλει τα υπόλοιπα στοιχεία (Σχήμα 1.2).



Σχήμα 1.2: Γεωγραφικό σύστημα τουρισμού

Πηγή: Cooper & Hall, 2007

Το μοντέλο του γεωγραφικού τουριστικού συστήματος είναι χρήσιμο για τον προσδιορισμό της ροής των τουριστών από τη μια τοποθεσία στην άλλη και για την ανάδειξη της σημασίας της συνδεσιμότητας μεταξύ της περιοχής παραγωγής και του προορισμού. Φυσικά, μπορεί να υπάρχουν περισσότεροι του ενός προορισμοί και επομένως το γεωγραφικό σύστημα να επεκτείνεται σε ένα ολόκληρο σύστημα περιοχών προορισμού και διαδρομών διέλευσης για ορισμένους τουρίστες. Ωστόσο, η βασική μορφή του συστήματος αυτού είναι ικανή για τον προσδιορισμό μιας σειράς σημαντικών διαστάσεων του τουρισμού:

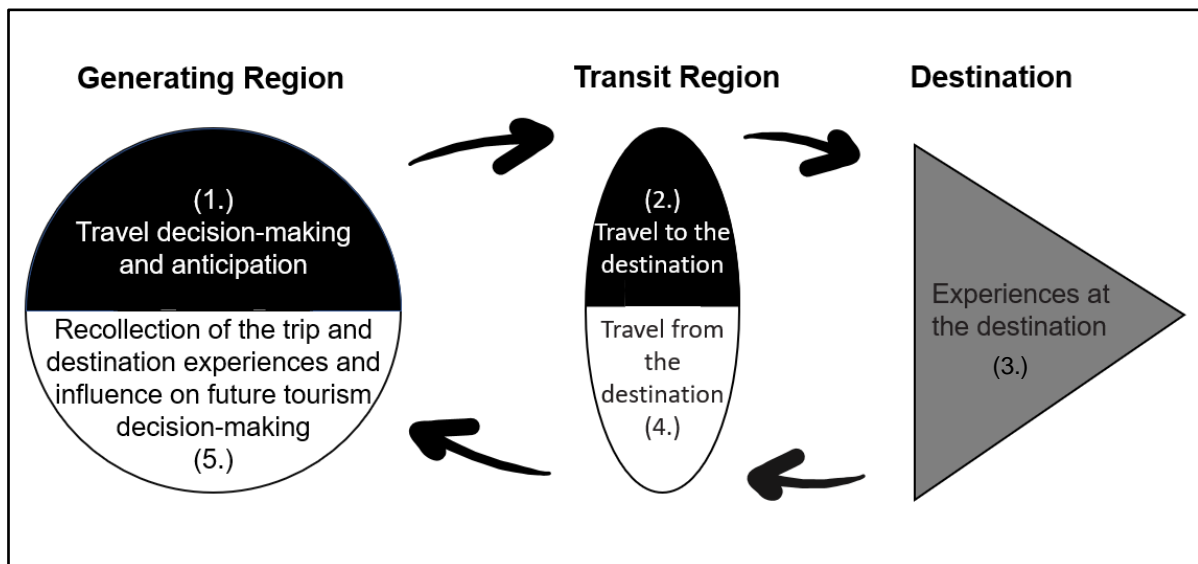
1. Παρότι ο προορισμός συνιστά το επίκεντρο της τουριστικής δραστηριότητας, ο τουρισμός επηρεάζει όλα τα στοιχεία του τουριστικού συστήματος. Για παράδειγμα, αν και θεωρείται σωστή η αξιολόγηση των οικονομικών και περιβαλλοντικών επιδράσεων του τουρισμού στον προορισμό, η πλήρης εκτίμηση των επιδράσεων του τουριστικού ταξιδιού οφείλει να

περιλαμβάνει όχι μόνο τα αποτελέσματα στον προορισμό, αλλά και τις επιδράσεις από και προς αυτόν.

2. Οι προορισμοί είναι προσβάσιμοι σε περιοχές τουριστικών πηγών και συνδέονται με ποικίλους τρόπους. Εύκολη προσβασιμότητα σημαίνει ευκολία μετάβασης της αγοράς στόχου από την πηγή στον προορισμό. Έτσι, προορισμοί που διαθέτουν φυσικά πλεονεκτήματα, έναντι άλλων, σε σχέση με την προσβασιμότητά τους διαθέτουν και πλεονεκτική θέση στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών.
3. Όσον αφορά το ταξίδι του καταναλωτή στον προορισμό, τα διαφορετικά στοιχεία του γεωγραφικού συστήματος, η πηγή, η διαδρομή διέλευσης και ο προορισμός, έχουν διαφορετικά συστατικά παραγωγής, παρόλο που χρησιμοποιούνται από τον ίδιο καταναλωτή. Παραδείγματος χάρη, στην περιοχή της παραγωγής, την πηγή, συστατικά παραγωγής θεωρούνται τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, ακόμα και οι διαδικτυακοί αντιπρόσωποι και πωλητές. Περιλαμβάνονται δηλαδή, τα κανάλια διανομής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Αντίστοιχα στην διαδρομή διέλευσης εντάσσονται οι μεταφορικές συνδέσεις μεταξύ της πηγής και του προορισμού. Τέτοιες είναι η αεροπορία, η ακτοπλοΐα και οι κρουαζιέρες, τα λεωφορεία, τα τρένα κ.λπ. Ακόμα, σε αυτό το στοιχείο εντάσσονται οι εγκαταστάσεις και οι παροχές, όπως το φαγητό, η διαμονή, οι τουαλέτες κ.λπ, που αναγκάζονται να χρησιμοποιήσουν οι ταξιδιώτες μέχρι να φτάσουν στον προορισμό τους. Τέλος, στον προορισμό συγκαταλέγονται όλες οι παροχές, οι υπηρεσίες, οι ατραξιόν και οι τοπικές μεταφορές. Τέτοια συστατικά στοιχεία, είναι η διαμονή, τα σεμινάρια και οι εκθέσεις, τα θεματικά πάρκα, τα καζίνο, τα κέντρα επισκέψεων, το λιανικό εμπόριο, τα εθνικά πάρκα, τα εστιατόρια, οι δραστηριότητες κ.λπ. Μέσω των συστατικών στοιχείων γίνεται εμφανής η σημασία των διαφόρων πτυχών του τουρισμού από τη σκοπιά του καταναλωτή καθώς περνούν από το ένα στάδιο του ταξιδιού τους στο άλλο, δηλαδή από το ένα μέρος του τουριστικού συστήματος στο άλλο.

Οι σύγχρονες τουριστικές εμπειρίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα από τον παραγωγό και τον καταναλωτή αντίστοιχα αναδεικνύοντας μια άλλη ενδιαφέρουσα διάσταση του μοντέλου του γεωγραφικού τουριστικού συστήματος. Στο μοντέλο αυτό, σε κάθε στάδιο του συστήματος, ο καταναλωτής έρχεται αντιμέτωπος με διαφορετικά στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας, γεγονός που προκαλεί διαφοροποίηση της τουριστική εμπειρίας όχι μόνο από τη μια περιοχή στην άλλη, αλλά ακόμη και εντός της ίδιας περιοχής. Αυτό οφείλεται στις διαφορετικές παρεχόμενες υπηρεσίες, τα διαφορετικά περιβάλλοντα και τις τοποθεσίες ακόμα και στους ανθρώπους. Κάθε νέα εμπειρία του τουρίστα προστίθεται στο προηγούμενο άθροισμα εμπειριών του οδηγώντας σε νέα σύνολα κατανόησης και προσδοκιών. Έτσι, ταξιδεύοντας μέσω του τουριστικού συστήματος, ο ταξιδιώτης αποκτά συνεχώς νέες πληροφορίες, οι οποίες επηρεάζουν όχι μόνο τη φύση της εμπειρίας και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων στο δεδομένο ταξίδι, αλλά και στα μεταγενέστερα.

Με βάση το γεωγραφικό τουριστικό σύστημα, τα ταξίδια αποτελούνται από πέντε στάδια διαφορετικών ψυχολογικών στοιχείων τα οποία σχετίζονται με την κατανάλωση του τουρισμού (Εικόνα 1.3). Το πρώτο στάδιο αφορά την απόφαση για διεξαγωγή του ταξιδιού, το δεύτερο το ταξίδι σε συγκεκριμένο προορισμό, το τρίτο τις δραστηριότητες στον προορισμό αυτό, το τέταρτο το ταξίδι από τον προορισμό και το πέμπτο την ανάμνηση του ταξιδιού και του προορισμού κατά την επιστροφή στη μόνιμη κατοικία. Το κάθε στάδιο επηρεάζει διαφορετικά τη συμπεριφορά και τα κίνητρα των καταναλωτών του τουρισμού, ανάλογα με τη φύση και την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας. Εξίσου σημαντικό ρόλο στη τουριστική συμπεριφορά, τις στάσεις και τις μελλοντικές προτιμήσεις κατέχουν και οι προηγούμενες τουριστικές εμπειρίες. Αυτές όταν συνδυάζονται με νέες πηγές πληροφοριών συμβάλουν δραστικά στην διαδικασία καθορισμού και απόφασης των μελλοντικών ταξιδιών (Cooper & Hall, 2007).



Σχήμα 1.3: Σημαντικά στοιχεία της ψυχολογίας του καταναλωτή σε διαφορετικά στάδια του γεωγραφικού τουριστικού συστήματος

Πηγή: Ιδία επεξεργασία από Cooper & Hall, 2007

1.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο διεθνής τουρισμός αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στο κόσμο (Cooper & Hall, 2007). Πιο συγκεκριμένα, οι κύριες οικονομικές επιδράσεις της βιομηχανίας του τουρισμού σχετίζονται με τα συναλλαγματικά κέρδη, με τις εισφορές στα κρατικά έσοδα, τη δημιουργία θέσεων εργασίας και το εισόδημα καθώς και με την τόνωση της περιφερειακής ανάπτυξης (Lickorish & Jenkins, 2007). Αν και τα αποτελέσματα της επίδρασης του τουρισμού είναι αλληλένδετα, εύλογος είναι ο διαχωρισμός τους σε εθνικά και υποεθνικά επίπεδα. Έτσι, οι πρώτες δύο επιδράσεις πραγματώνονται σε μακρο ή εθνικό επίπεδο, ενώ οι υπόλοιπες συμβαίνουν σε υποεθνικά επίπεδα.

Ο εγχώριος τουρισμός αποτελεί μια διαφορετική μορφή του τουρισμού με αντίστοιχης σημασίας επιδράσεις στην εθνική οικονομία. Με εξαίρεση την απόκτηση κέρδους από το συνάλλαγμα, ο

εγχώριος και ο διεθνής τουρισμός συμβάλλουν κατά τον ίδιο τρόπο στην τόνωση της οικονομίας. Ωστόσο, ο εγχώριος σε σχέση με το διεθνή εξασφαλίζει την εξοικονόμηση ξένου χρήματος, το οποίο ειδάλτως θα καταναλώνονταν σε ταξίδια στο εξωτερικό. Σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες μάλιστα, προκειμένου να διατηρηθούν τα λιγοστά συναλλαγματικά αποθέματα, υπάρχουν όρια στο διαθέσιμο ποσό ξένου χρήματος που διατίθεται στους πολίτες για ταξίδια στο εξωτερικό για λόγους αναψυχής. Ίδια τακτική θα ακολουθούσαν και οι ανεπτυγμένες χώρες προσπαθώντας να περιορίσουν τον αριθμό των πολιτών που ταξιδεύουν εκτός των αντίστοιχων χωρών τους εάν δεν τις εμπόδιζε η Γενική Συμφωνία Εμπορίου και Υπηρεσιών (GATS), η οποία σύμφωνα με την αρχή της εθνικής μεταχείρισης ορίζει πως κάθε κράτος μέλος του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ) οφείλει να «αντιμετωπίζει τις υπηρεσίες μιας άλλης χώρας μέλους όχι λιγότερο ευνοϊκά από τα δικά της εθνικά προϊόντα, υπό τους όρους και τα όρια που αναφέρονται στους πίνακες συγκεκριμένων υποχρεώσεων».¹ Με αυτή τη δήλωση, καθιστά σαφές πως οι χώρες δεν μπορούν να εφαρμόζουν μέτρα που εισάγουν διακρίσεις προς όφελος των εγχώριων υπηρεσιών ή των παρόχων υπηρεσιών. Έτσι, εάν και ο εγχώριος τουρισμός αντιπροσωπεύει τη μεταφορά της αγοραστικής δύναμης εντός της εθνικής οικονομίας μιας χώρας, η τόνωση του οφείλει να προέρχεται από ατομική πρωτοβουλία των πολιτών και όχι από το κράτος.

Είναι γεγονός πως η συμβολή του διεθνούς τουρισμού στις παγκόσμιες εμπορικές ροές χαρακτηρίζεται ιδιαίτερης σημασίας. Αυτός αποτελεί ίσως, το μεγαλύτερο τομέα της παγκόσμιας οικονομίας αν και η αξία του δύσκολα προσδιορίζεται με ακρίβεια λόγω της πολύπλευρης φύσης του (Lickorish & Jenkins, 2007). Επιπλέον, η δραστηριότητα του παρουσιάζει ανθεκτικότητα καθιστώντας τον με αυτό το τρόπο λιγότερο επιρρεπή σε οικονομικές διακυμάνσεις σε σχέση με άλλους τομείς.

Μεγάλης σημασίας είναι η επιρροή του διεθνούς τουρισμού στο εμπόριο. Αναλυτικότερα, η εμπορική του επίδραση είναι άμεση απόρροια της τουριστικής ζήτησης, αφού η ίδια η πράξη του ταξιδιού εγείρει το εμπόριο. Για παράδειγμα, ταξιδιώτες που επιθυμούν να επισκεφτούν μακρινά μέρη ταξιδεύουν συνήθως αεροπορικά. Τα περισσότερα αεροπλάνα όμως κατασκευάζονται στις ΗΠΑ και μεταπωλούνται. Εν συνεχεία, κατά την άφιξη τους στον προορισμό, οι ταξιδιώτες ενδέχεται να διανυκτερεύσουν σε καταλύματα ξένης ιδιοκτησίας και διαχείρισης ή να καταναλώσουν φαγητό και ποτό που δεν παρέχεται από την εγχώρια αγορά. Για την χώρα υποδοχής των ταξιδιωτών, τέτοιου είδους εισαγωγές αντιπροσωπεύουν διαρροές. Ωστόσο, στη διεθνή οικονομία συνιστούν εμπορικές ευκαιρίες και οδηγούν σε εξαγωγές.

Εκτός από το εμπόριο, σημαντική είναι και η επιρροή του διεθνούς τουρισμού στην αναδιανεμητική του ικανότητα. Αυτή αναφέρεται στο γεγονός ότι οι περισσότεροι διεθνείς τουρίστες προέρχονται από ανεπτυγμένες χώρες υψηλού εισοδήματος οι οποίοι ξοδεύουν ένα μέρος του διαθέσιμου εισοδήματος

¹ Γενική Συμφωνία για τις συναλλαγές στον τομέα των υπηρεσιών (GATS): <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/el/content/i-geniki-symfonia-gia-tis-synallages-ston-tomea-ton-ypiresion-gats>

τους σε χώρες χαμηλότερου, για αγορά διακοπών. Υπό αυτήν την έννοια, μέρος της πλεονάζουσας αγοραστικής δύναμης αναδιανέμεται μέσω του τουρισμού από τις πλουσιότερες χώρες σε άλλες, πολλές από τις οποίες είναι ακόμα αναπτυσσόμενες. Μάλιστα, ορισμένες χώρες με υψηλά πλεονάσματα στο ισοζύγιο πληρωμών, όπως η Ιαπωνία, ενθαρρύνουν τους κατοίκους να ταξιδέψουν στο εξωτερικό ως ένα μέσο μείωσης και αναδιανομής του πλεονάσματος. Είναι φανερό πως αυτές οι αναδιανεμητικές επιδράσεις του διεθνούς τουρισμού είναι πολύ σημαντικές για τις αναπτυσσόμενες χώρες καθώς προσφέρουν ευκαιρίες ανάπτυξης δίχως δασμούς.

— Ισοζύγιο πληρωμών:

Το ισοζύγιο πληρωμών μιας δεδομένης χώρας είναι το μέρος όπου καταγράφονται οι νομισματικές της συναλλαγές με τον υπόλοιπο κόσμο σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Το ισοζύγιο πληρωμών αποτελείται από τρεις βασικούς λογαριασμούς, το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, το ισοζύγιο κεφαλαίου και το ισοζύγιο επίσημων συναλλαγών. Η εξέταση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για την οικονομική δραστηριότητα της χώρας, αφού περιλαμβάνει τη δραστηριότητα γύρω από τις βιομηχανίες της, την κεφαλαιαγορά, τις υπηρεσίες, όπως ο τουρισμός και τα χρήματα που εισέρχονται στη χώρα από άλλες κυβερνήσεις ή μέσω εμβασμάτων. Σε αυτό το ισοζύγιο μάλιστα, γίνεται αναφορά για έλλειμμα ή πλεόνασμα του ισοζυγίου πληρωμών, γεγονός που αντικατοπτρίζει την οικονομική υγεία της χώρας.

Σημαντική είναι η συνεισφορά του τουριστικού τομέα στο ισοζύγιο πληρωμών, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες. Πιο αναλυτικά, στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες, που δεν εξάγουν πετρέλαιο, δημιουργούνται ελλείματα στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών. Έτσι, στις αναπτυσσόμενες αλλά ακόμα και στις ανεπτυγμένες χώρες με μεγάλο τουριστικό τομέα, τα κέρδη από τον τουρισμό συμβάλλουν στη μείωση και κατά περίπτωση στην εξάλειψη αυτών ελλειμμάτων δίχως τον εξωτερικό δανεισμό ή την μείωση του αποθεματικού. Αυτό το φαινόμενο παρατηρείται σε μεσογειακές χώρες όπως την Ιταλία και την Ισπανία.

— Κέρδη λόγω τουρισμού και συναλλάγματος:

Τα κέρδη από τον τουρισμό σε συνάλλαγμα αφορούν τις εισπράξεις μη εγχώριου νομίσματος που εξασφαλίζονται από την πώληση αγαθών και υπηρεσιών σε ξένους τουρίστες. Η αξία ενός νομίσματος εκφράζεται μέσω της συναλλαγματικής ισοτιμίας, η οποία αντιπροσωπεύει την αξία μιας μονάδας ενός νομίσματος έναντι μιας μονάδας ενός άλλου. Ο προσδιορισμός όμως των ονομαστικών και πραγματικών συναλλαγματικών ισοτιμιών συνιστά πολύπλοκο θέμα. Ονομαστική συναλλαγματική ισοτιμία είναι αυτή που αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο νόμισμα έναντι κάποιου άλλου σε μια συγκεκριμένη ημερομηνία. Αυτό πρόκειται για το ποσοστό που λαμβάνει ένας τουρίστας κατά την αγορά και την ανταλλαγή ξένου νομίσματος. Από την άλλη, η πραγματική συναλλαγματική ισοτιμία αντιπροσωπεύει την άποψη των εμπόρων νομισμάτων για την «αληθινή» αξία οποιουδήποτε

νομίσματος, δηλαδή ποια είναι η «πραγματική» αγοραστική του δύναμη στη διεθνή αγορά σε σχέση με άλλες μεγάλες συναλλαγές νομισμάτων. Έτσι, αναπτυσσόμενες χώρες ευνοούνται από το διεθνή τουρισμό, καθώς συνήθως πρόκειται για τουρισμό από χώρες ισχυρότερου νομίσματος.

Οι εκτιμήσεις των κερδών λόγω τουρισμού σε συνάλλαγμα εκφράζονται συνήθως σε ακαθάριστες, και σε τρέχουσες τιμές. Πιο αναλυτικά, τα ακαθάριστα ή μικτά κέρδη αντιπροσωπεύουν τα κέρδη δίχως την αφαίρεση του κόστους εισροών. Αντίστοιχα, τα κέρδη σε τρέχουσες τιμές και όχι σε σταθερές, δε λαμβάνουν υπόψη τον πληθωρισμό ή τις μεταβολές της ονομαστικής αξίας των νομισμάτων, γεγονός που καθιστά ασαφή την «πραγματική» τους αξία και οδηγεί σε υπερεκτιμήσεις.

Εκτιμήσεις της καθαρής επίδρασης της τουριστικής δραστηριότητας στην οικονομία μιας χώρας, συμπεριλαμβανομένων και των κερδών από συνάλλαγμα, είναι εφικτό να πραγματοποιηθούν με τη χρήση της πολλαπλασιαστικής ανάλυσης. Η ανάλυση αυτή χρησιμοποιείται για την εκτίμηση των συνεχιζόμενων επιδράσεων των τουριστικών δαπανών στην οικονομία. Είναι γεγονός ότι οι αρχικές τουριστικές δαπάνες προκαλούν αύξηση στη ζήτηση εισαγωγών για την εξυπηρέτηση των αναγκών των τουριστών. Παράλληλα, μεγάλο μέρος αυτών των δαπανών διαχέεται μέσω της οικονομίας για να εγείρει περαιτέρω έμμεσα έξοδα και δαπάνες που προκαλούνται από τις αρχικές δαπάνες. Με άλλα λόγια, οι αρχικές δαπάνες τουρισμού προκαλούν αλλαγές στην οικονομία και κατά συνέπεια στην παραγωγή, στο εισόδημα, στην απασχόληση και στα κρατικά έσοδα. Οι αλλαγές αυτές μπορεί να είναι μεγαλύτερες, ίσες ή μικρότερες από την αρχική δαπάνη που προκάλεσε την οικονομική διαδικασία. Έτσι, οι τουριστικοί πολλαπλασιαστές αναφέρονται στο λόγο μεταβολών της παραγωγής, του εισοδήματος, της απασχόλησης και των δημόσιων εσόδων με την αρχική αλλαγή των τουριστικών δαπανών.

Οι τουριστικοί πολλαπλασιαστές χωρίζονται σε πέντε κύριους τύπους:

1. Πολλαπλασιαστής συναλλαγών ή πωλήσεων: Σε αυτή τη κατηγορία η αύξηση των τουριστικών δαπανών οδηγεί σε επιπλέον επιχειρηματικά έσοδα. Ο πολλαπλασιαστής μετρά το λόγο μεταξύ των δύο αλλαγών.
2. Πολλαπλασιαστής παραγωγής: Αυτός περιγράφει τη σχέση της πρόσθετης παραγωγής που προκαλείται στην οικονομία ως συνέπεια της αύξησης των τουριστικών δαπανών. Η κύρια διαφορά με τον πολλαπλασιαστή συναλλαγών ή πωλήσεων είναι ότι η παραγωγή αφορά τις αλλαγές στα πραγματικά επίπεδα παραγωγής και όχι τον όγκο και την αξία των πωλήσεων.
3. Πολλαπλασιαστής εσόδων: Αυτός μετρά το πρόσθετο εισόδημα που δημιουργείται στην οικονομία ως συνέπεια της αυξημένης τουριστικής δαπάνης.
4. Πολλαπλασιαστής κρατικών εσόδων: Ο συγκεκριμένος πολλαπλασιαστής μετρά τον αντίκτυπο στα έσοδα της κυβέρνησης ως απόρροια της αύξησης των τουριστικών δαπανών.
5. Πολλαπλασιαστής απασχόλησης: Αυτός μετρά το συνολικό ποσό της απασχόλησης που δημιουργήθηκε από μια πρόσθετη μονάδα τουριστικών δαπανών.

Τα αποτελέσματά της συγκεκριμένης ανάλυσης χρήζουν προσεκτικής ερμηνείας. Αν και πρόκειται για μια ευρέως διαδεδομένη, βολική και εύκολα διαθέσιμη μέθοδο, οι εκτιμήσεις της σχετίζονται με ορισμένους περιορισμούς που αφορούν τις βασικές παραδοχές των δεδομένων και τη στατική φύση του πολλαπλασιαστή. Συχνό πρόβλημα για τη χρήση της πολλαπλασιαστικής ανάλυσης αποτελεί η ανεπάρκεια ή η αναξιοπιστία των διαθέσιμων δεδομένων, καθώς απαιτείται χρόνος και κατά συνέπεια έξοδα για τη συλλογή κατάλληλων δεδομένων. Ακόμα, βασικό πρόβλημα αποτελεί η χρονική σχετικότητα των πολλαπλασιαστών. Παρά τη δυνατότητα ενημέρωσης τους, δεν υπάρχει εγγύηση για τη διατήρηση της εγκυρότητας των βασικών χρησιμοποιούμενων δεδομένων και των αλληλεπιδράσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι σχετικές χρησιμοποιούμενες τιμές οι οποίες μεταβάλλονται με ευκολία και δεν διατηρούνται σταθερές στο χρονικό ορίζοντα. Επιπλέον, οι πολλαπλασιαστικές μελέτες πραγματοποιούνται στα πλαίσια συγκεκριμένων χωρών ή περιοχών και συνεπώς οι συντελεστές που υπολογίζονται αντικατοπτρίζουν τα συγκεκριμένα δεδομένα.

— Διαρροές:

Ο διεθνής τουρισμός δημιουργεί ζήτηση για εισαγωγές. Οι τουρίστες όντας επισκέπτες βραχυπρόθεσμης διαμονής χαρακτηρίζονται από ορισμένες προσδοκίες σχετικά με τη διαμονή, τα τρόφιμα, την υγιεινή κ.λπ. Η ικανοποίηση των προσδοκιών αυτών απαιτεί την εισαγωγή αγαθών και υπηρεσιών, κυρίως από τις αναπτυσσόμενες χώρες, προκειμένου να επέλθει ανάπτυξη του τουρισμού. Εν γένει, σπάνιο είναι το φαινόμενο μία χώρα να χαρακτηρίζεται από αυτάρκεια και να είναι σε θέση να διαθέτει και να παρέχει η ίδια όλους τους πόρους και τα μέσα που απαιτούνται για τη κάλυψη της τουριστικής ζήτησης. Έτσι, οι πληρωμές για τα αγαθά και τις υπηρεσίες για την υποστήριξη του τουριστικού τομέα οδηγούν σε «διαρροές», δηλαδή τουριστικές δαπάνες που διαρρέουν από την οικονομία της χώρας για να εξοφλήσουν τις απαραίτητες εισαγωγές.

Η υποστήριξη της εγχώριας παραγωγής όχι μόνο πρόκειται να μειώσει τις διαρροές συναλλάγματος, αλλά πρόκειται να δημιουργήσει απασχόληση και εισόδημα. Διαρροές εντοπίζονται πιο έντονα σε αναπτυσσόμενες χώρες καθώς και σε χώρες ανοιχτής οικονομίας. Ως ανοιχτή, χαρακτηρίζεται η οικονομία που εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις εισαγωγές για να διατηρήσει τη δραστηριότητά της. Έτσι, όσο πιο ανοιχτή είναι τόσο μεγαλύτερες οι πιθανές διαρροές.

— Συνεισφορά στα κρατικά έσοδα:

Η συνεισφορά του τουρισμού στα κρατικά έσοδα μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση. Πιο συγκεκριμένα, οι άμεσες εισφορές που λαμβάνει η κυβέρνηση από τον τουριστικό τομέα προκύπτουν από τη χρέωση των φόρων εισοδήματος. Αντιθέτως, οι έμμεσες πηγές εισφορών περιλαμβάνουν κυρίως το φάσμα των φόρων και των δασμών που επιβάλλονται σε αγαθά και υπηρεσίες που παρέχονται σε τουρίστες. Με την αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας, αναμενόμενη είναι η δημιουργία θέσεων εργασίας και εισοδήματος. Ως αποτέλεσμα, με την αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας αναμένεται και αύξηση

των άμεσων εισφορών. Επιπλέον, οι κυβερνήσεις, κυρίως σε αναπτυσσόμενες χώρες, κερδίζουν σημαντικό ποσοστό των έμμεσων εσόδων τους από δασμούς που επιβάλλονται στις εισαγωγές. Ωστόσο, τα υψηλά επίπεδα φορολογίας λειτουργούν ως ανασταλτικοί παράγοντες για τους επενδυτές και επιβαρύνουν τους εισαγωγείς. Συνεπώς το κράτος οφείλει να μεριμνά για την ευημερία όλων μερών.

Εκτός από την άμεση φορολογία στα εισοδήματα των πολιτών και των εταιριών και τη φορολογία επί των εισαγωγών, το κράτος μπορεί να αυξήσει τις εισφορές του από το τουρισμό χρεώνοντας τις υπηρεσίες που παρέχει. Εν γένει, ο ρόλος του κράτους στην ανάπτυξη και ανάδειξη του τουρισμού είναι κυρίως υποστηρικτικός. Για παράδειγμα, η συντήρηση της γης για οικοδομικούς λόγους, η παροχή αεροδρομίων και εγκαταστάσεων εκπαίδευσης, οι τηλεπικοινωνίες, οι υπηρεσίες υγείας και οι αστυνομικές υπηρεσίες αποτελούν ορισμένες δωρεάν κρατικές δράσεις που αν και δεν απευθύνονται άμεσα στο τουρισμό, ενισχύουν την παρουσία του. Ωστόσο, προκειμένου να ενισχύσει τα έσοδα του από τον τομέα, το κράτος μπορεί να παράσχει εμπορικές υπηρεσίες για μεταφορά, τουριστικά γραφεία ή κέντρα χειροτεχνιών. Στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες οι υπηρεσίες αυτές παρέχονται από τον ιδιωτικό τομέα.

— Απασχόληση και εισόδημα:

Η απασχόληση που δημιουργείται από τον τουρισμό κατηγοριοποιείται σε άμεση και έμμεση. Ως άμεση απασχόληση ορίζονται οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται ειδικά από την ανάγκη για παροχή και εξυπηρέτηση τουριστών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι θέσεις που δημιουργούνται από την ίδρυση ενός καινούριου ξενοδοχείου. Από την άλλη, έμμεσες σε σχέση με τον τουρισμό, χαρακτηρίζονται οι θέσεις εργασίας που πρόκειται να ενταχθούν σε άλλους τομείς της οικονομίας με τη μείωση του τουρισμού. Έμμεση απασχόληση δημιουργείται στο κατασκευαστικό κλάδο για την παραγωγή τουριστικών εγκαταστάσεων.

Ο τουριστικός τομέας μπορεί να δημιουργεί θέσεις εργασίας, συνδέεται όμως με ορισμένα μειονεκτήματα. Αναλυτικότερα, η τουριστική απασχόληση συχνά περιγράφεται ως χαμηλής ειδίκευσης και χαρακτηρίζεται ακόμα και ως απαξιώτικη. Σε πολλές χώρες η τουριστική απασχόληση κυριαρχείται από γυναίκες, οι οποίες κατέχουν χαμηλόβαθμες θέσεις και επηρεάζεται από την εποχιακή ζήτηση. Με το πέρας της τουριστικής σεζόν, καταγράφονται πολυάριθμες απολύσεις εργαζομένων γεγονός που επιφέρει επιπτώσεις στους ίδιους και τις οικογένειες τους. Από την άλλη, δεν είναι λίγοι οι εργαζόμενοι που προτιμούν την εποχική εργασία ή την εργασία μερικής απασχόλησης. Αν και η εποχικότητα μπορεί να θεωρηθεί ως πρόβλημα μάρκετινγκ, τα προβλήματα που συνδέονται με την εποχιακή ζήτηση και τις θέσεις εργασίας χαμηλής εξειδίκευσης είναι ιδιαίτερα σοβαρά και χρήζουν πολιτικής εξέτασης.

Όπως ανέδειξε και η πολλαπλασιαστική ανάλυση, ο διαχωρισμός και η σύγκριση των επιδράσεων του τουρισμού στο εισόδημα σε σχέση με τους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας δεν είναι εύκολος.

Ωστόσο, με σχετική ευκολία μπορεί να ειπωθεί πως η τουριστική δραστηριότητα, η οποία συχνά λαμβάνει χώρα σε περιοχές υπαίθρου, συμβάλλει στη δημιουργία τοπικού ή περιφερειακού εισοδήματος. Σε αυτές τις περιοχές, ο τουρισμός έρχεται να αναδείξει τα βουνά, τα δάση και τις παραλίες που έχουν περιορισμένες εναλλακτικές οικονομικές χρήσεις και ίσως δεν προσφέρουν άλλες ευκαιρίες εισοδήματος. Τέλος, μπορεί επίσης να σημειωθεί ότι σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες τα εισοδήματα που δημιουργούνται από τον τουρισμό είναι συχνά υψηλότερα από το μέσο επίπεδο εισοδήματος και ότι για το άτομο, η τουριστική απασχόληση συχνά παρέχει όχι μόνο υψηλότερο επίπεδο εισοδήματος, αλλά και πολύ πιο ευχάριστες συνθήκες εργασίας, σε σύγκριση τις περισσότερες εναλλακτικές διαθέσιμες θέσεις εργασίας.

— Περιφερειακή ανάπτυξη:

Οι περιφερειακές επιδράσεις του τουρισμού αποτελούν σημαντικό πόλο έλξης για τους οικονομικούς σχεδιαστές. Πολλές ιστορικές και πολιτιστικές τοποθεσίες έχουν, για διαφορετικούς λόγους, λίγες εναλλακτικές δυνατότητες οικονομικής ανάπτυξης. Για παράδειγμα, στη Σκωτία πολλές από τις πιο δημοφιλείς τουριστικά περιοχές δεν έχουν ούτε έφορα εδάφη ούτε υποδομές, ενώ ακόμα και το κλίμα δεν ευνοεί την εναλλακτική ανάπτυξη. Επομένως, ο τουρισμός δεν βοηθά μόνο στην τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας σε τέτοιες περιοχές, αλλά ίσως αποτελεί και τη μόνη ρεαλιστική εναλλακτική λύση στη γεωργία χαμηλού εισοδήματος. Αυτός είναι κι ο λόγος που οι οικονομικοί σχεδιαστές εστιάζουν περισσότερο στις υπαίθριες τοποθεσίες. Φυσικά, εάν ο τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί χρησιμοποιώντας φυσικές υποδομές και κλιματικά πλεονεκτήματα τότε πρόκειται να αποτελέσει έναν οικονομικά αποδοτικό τρόπο επίτευξης των εθνικών αναπτυξιακών στόχων.

1.4 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ο τουρισμός θεωρείται βασικός παράγοντας της οικονομικής ανάπτυξης, ικανός να δώσει ώθηση για τη δημιουργία θέσεων εργασίας, ιδίως στις αναδυόμενες αγορές και το εθνικό προϊόν (Grechi et al., 2017). Ο τομέας αυτός δεν συμβάλλει μόνο στην οικονομική αλλά και τη κοινωνική ανάπτυξη, καθώς η δημιουργία θέσεων εργασίας και κατά συνέπεια η μείωση της φτώχειας, οδηγεί σε ευημερία. Ο θετικός αντίκτυπος της κοινωνικοοικονομικής του δράσης γίνεται αισθητός και λόγω της παροχής μοναδικών εργασιακών ευκαιριών στις γυναίκες, στις μειονότητες και στη νεολαία.

Τα τελευταία 60 χρόνια, ο τουρισμός έχει αναγνωριστεί ως ένας από τους μεγαλύτερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς στον κόσμο (Grechi et al., 2017) παρουσιάζοντας ανάπτυξη 3,5% το 2019, ξεπερνώντας αυτήν της παγκόσμιας οικονομίας, 2,5%, για ένατο συνεχόμενο χρόνο (WTTC, 2021). Πιο συγκεκριμένα, το 2019 ο τομέας έφτασε στο 10,4% του παγκόσμιου ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ)². Το ποσοστό αυτό αντιστοιχούσε σε 9,17 τρισεκατομμύρια δολάρια (USD)

² Μερίδιο του τομέα του τουρισμού και των ταξιδιών στο παγκόσμιο ΑΕΠ από το 2000-2020: <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/>

εκ των οποίων το 21,5% οφείλονταν σε ταξίδια επαγγελματικής φύσης και το 78,5% στη χαλάρωση. Προσεγγίζοντας τη συνεισφορά του τουρισμού στο παγκόσμιο ΑΕΠ από τη σκοπιά του εγχώριου και διεθνούς τουρισμού, το 71,7% οφείλονταν στον εγχώριο και το 28,3% στο διεθνή. Επιπλέον, οι δαπάνες των διεθνών επισκεπτών ανήλθαν σε 1,7 τρισεκατομμύρια δολάρια εκείνη τη χρονιά, καταλαμβάνοντας έτσι το 6,8% των συνολικών εξαγωγών και το 27,4% των παγκόσμιων εξαγωγικών υπηρεσιών (WTTC, 2021). Ο αντίκτυπος του τομέα στις επενδύσεις κεφαλαίου ήταν αξίας 948 δισεκατομμυρίων δολαρίων, δηλαδή του 4,3% των συνολικών επενδύσεων. Παράλληλα, το ίδιο έτος, ο τομέας του τουρισμού κατέλαβε το 10,6% του συνόλου των θέσεων εργασίας, παρέχοντας 334 εκατομμύρια θέσεις. Με άλλα λόγια, ο τουρισμός ήταν υπεύθυνος για τη δημιουργία 1 στις 4 νέες θέσεις εργασίας από το σύνολο των νέων θέσεων εργασίας από όλους τους τομείς σε όλο τον κόσμο. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως από το 2014 έως και το 2019 ο τουρισμός διατήρησε αυτό το υψηλό ποσοστό στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Έως και το 2019 ο τομέας των ταξιδιών και του τουρισμού, όσον αφορά την απασχόληση, ήταν ένας από τους πιο ποικιλόμορφους τομείς παγκοσμίως. Αναλυτικότερα, σε αυτόν οι γυναίκες αντιπροσώπευαν το 54% της απασχόλησης παγκοσμίως. Το ποσοστό αυτό είναι σχεδόν διπλάσιο από αυτό που επικρατεί σε άλλους τομείς. Επιπλέον, το μερίδιο του συγκεκριμένου τομέα στην απασχόληση νέων ήταν υψηλότερο από ότι το αντίστοιχο μερίδιο της συνολικής οικονομίας. Στον Καναδά, τις Ηνωμένες Πολιτείες και το Ηνωμένο Βασίλειο μάλιστα, η απασχόληση των νέων έφτασε περίπου το 30%, ποσοστό μεγαλύτερο από το διπλάσιο του ποσοστού που ίσχυε στην ευρύτερη οικονομία.

Εστιάζοντας ανά γεωγραφική περιφέρεια, τα μεγαλύτερα ποσοστά συμβολής του τουρισμού στο ΑΕΠ και την απασχόληση για το 2019 κατείχε η Καραϊβική (Πίνακας 1). Αυτήν ακολουθεί η Ασία–Ειρηνικός στην οποία περιλαμβάνεται η Ανατολική Ασία, η Νοτιοανατολική Ασία, η Νότια Ασία, η Αυστραλία και η Ωκεανία και στη συνέχεια η Ευρώπη. Είναι φανερό πως η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία της Αμερικής κατείχε την πρωτιά τόσο στην συμβολή στο ΑΕΠ, 2.482 δισεκατομμύρια δολάρια όσο και στην απασχόληση, 45,2 εκατομμύρια θέσεις εργασίας (WTTC, 2021). Οι Ηνωμένες Πολιτείες κατέλαβαν την πρωτιά και στην άμεση συμβολή στο παγκόσμιο ΑΕΠ, με τη βιομηχανία του τουρισμού να συνεισφέρει 580,7 δισεκατομμύρια δολάρια το 2019³.

Πίνακας 1		
Γεωγραφική Περιφέρεια	Συμβολή στο ΑΕΠ (%)	Συμβολή στην Απασχόληση (%)
Καραϊβική	14,1	15,4
Ασία–Ειρηνικός	9,9	10,0
Ευρώπη	9,5	10,1

³ Η άμεση συμβολή του τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού στο ΑΕΠ εξεχουσών χωρών παγκοσμίως το 2019
<https://www.statista.com/statistics/292461/contribution-of-travel-and-tourism-to-gdp-in-select-countries/>

Μέση Ανατολή	8,9	8,9
Βόρεια Αμερική	8,8	11,0
Λατινική Αμερική	8,1	8,0
Αφρική	6,9	6,5

Πίνακας 1: Συμβολή τουρισμού στο ΑΕΠ και την απασχόληση ανά γεωγραφική περιοχή

Πηγή: Ιδία επεξεργασία από WTTC, 2021

Η Ασία-Ειρηνικός αποτέλεσε την ταχύτερα αναπτυσσόμενη περιοχή το 2019 με τη Μέση Ανατολή να ακολουθεί. Πιο συγκεκριμένα, η το ΑΕΠ της βιομηχανίας των ταξιδιών και του τουρισμού της Ασίας-Ειρηνικός είχε ρυθμό αύξησης 7,4%. Η αύξηση αυτή οφείλεται κατά κύριο λόγο στη συνεχιζόμενη ανάπτυξη των νοικοκυριών μεσαίου εισοδήματος, τη διευκόλυνση στη θεώρηση εισόδου, τη βελτιωμένη συνδεσιμότητα, τις επενδύσεις σε υποδομές και την ανάδειξη προτεραιότητας στο τομέα από τη κυβερνητική. Ως δεύτερη ταχύτερα αναπτυσσόμενη περιοχή για το 2019 χαρακτηρίστηκε η Μέση Ανατολή, με το ΑΕΠ του τομέα του τουρισμού να αυξάνεται κατά 3,2%. Αυτή η ανάπτυξη οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη Σαουδική Αραβία, της οποίας ο ρυθμός ανάπτυξης του τουρισμού έφτασε το 11,7% το 2019. Η Σαουδική Αραβία δεν ήταν η ταχύτερα αναπτυσσόμενη χώρα μόνο στη Μέση Ανατολή αλλά και μεταξύ όλων των Οικονομιών της G20 για εκείνη τη χρονιά.

Το 2019 οι διεθνείς ταξιδιώτες έφτασαν τους 1.466,1 εκατομμύρια καταγράφοντας νέο ρεκόρ. Από αυτούς, το μεγαλύτερο μερίδιο του διεθνούς εισερχόμενου τουρισμού προτίμησε τα αεροπορικά ταξίδια, τα οποία κατέλαβαν το 59% του συνόλου των ταξιδιών. Εν συνεχεία, τα οδικά ταξίδια κατέγραψαν το δεύτερο υψηλότερο μερίδιο, αντιπροσωπεύοντας το 35% του παγκόσμιου εισερχόμενου τουρισμού. Ακολούθησαν τα ταξίδια δια θαλάσσης, 5% και τα ταξίδια με τρένο τα οποία κατείχαν και το μικρότερο μερίδιο, 1% ⁴.

Η ανάπτυξη των ταξιδιών συμβάλλει τόσο στην οικονομική ενίσχυση του κλάδου της φιλοξενίας όσο και του κλάδου των αερομεταφορών αλλά και της διαδικτυακής αγοράς. Αποτέλεσμα του μεγαλύτερου αριθμού ταξιδιών και της αυξημένης τουριστικής δαπάνης τα τελευταία χρόνια αποτελεί η επέκταση στην αγορά, της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Αυτό φανερώνουν και βασικοί δείκτες απόδοσης, όπως τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο, η μέση ημερήσια τιμή και η πληρότητα. Μια άλλη βιομηχανία που έχει επωφεληθεί από την τάση των ανθρώπων για ταξίδια είναι η αεροπορική, με τα έσοδα της παγκόσμιας βιομηχανίας εμπορικών αεροπορικών εταιρειών το 2019 να φτάνουν τα 838 δισεκατομμύρια δολάρια. Παράλληλα, η τάση για ταξίδια έχει προκαλέσει την ανάπτυξη της ψηφιοποίησης της ταξιδιωτικής βιομηχανίας και τη στροφή των ταξιδιωτών σε διαδικτυακά τουριστικά γραφεία. Απόρροια αυτού είναι ότι κορυφαίες ταξιδιωτικές εταιρείες στην διαδικτυακή ταξιδιωτική αγορά παγκοσμίως, όπως η Booking Holdings και ο Όμιλος Expedia να πραγματοποιούν υπέροργκα

⁴ Διεθνής εισερχόμενος τουρισμός ανά μέσο μεταφοράς για το 2019:
<https://www.statista.com/statistics/305515/international-inbound-tourism-by-mode-of-transport/>

έσοδα ετησίως. Χαρακτηριστικά, τα έσοδα της Booking και της Expedia για το 2019 ανέρχονταν στα 15,07 δισεκατομμύρια και 12,07 δισεκατομμύρια δολάρια αντιστοίχως⁵.

Σε επίπεδο χωρών, ο Πίνακας 2 αποτελεί αναπαράσταση των 10 πρώτων χωρών που συνέβαλαν περισσότερο στο παγκόσμιο ΑΕΠ με τη βιομηχανία του τουρισμού τους το 2019 καθώς και την άμεση συμβολή τους σε αυτό.

Πίνακας 2		
Χώρα	(Συμβολή σε ΑΕΠ) USD σε δις.	(Άμεση συμβολή σε ΑΕΠ) USD σε δις.
Ηνωμένες Πολιτείες	1.869,7	580,7
Κίνα	1.665,6	403,5
Γερμανία	393,1	143,4
Ιαπωνία	373,0	126,3
Ηνωμένο Βασίλειο	305,0	109,4
Ιταλία	269,8	119,7
Γαλλία	240,5	112,0
Ισπανία	202,1	82,3
Ινδία	191,3	108,3
Μεξικό	175,6	101,8

Πίνακας 2: Οι 10 χώρες που συνέβαλαν περισσότερο στο παγκόσμιο ΑΕΠ και η άμεση συνεισφορά τους το 2019

Πηγή: Ιδίας επεξεργασίας από WTTC & Statista, 2021

Ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας. Τόσο η γεωγραφική θέση της Ελλάδας όσο και το ζεστό κλίμα φιλοξενίας έχουν ευνοήσει την ανάπτυξη και άνθιση του τομέα κατά τα χρόνια. Εν αντιθέσει με τις περισσότερες δραστηριότητες του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα, ο τουρισμός δραστηριοποιείται οριζόντια και όχι κάθετα. Αυτό σημαίνει πως η δραστηριότητα του καθορίζεται από την πλευρά της ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών και όχι από την παραγωγή και προσφορά τους. Όπως είναι γνωστό, η πολύπλευρη φύση του τουρισμού επηρεάζει πολυάριθμα μέρη του κοινωνικού και παραγωγικού συνόλου μιας χώρας, αφού η δραστηριότητα του περιλαμβάνει κλάδους όπως τις μεταφορές, τη διαμονή, την εστίαση, τη διασκέδαση και τα αξιοθέατα κ.λπ. Για την Ελλάδα, ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης για τους επενδυτές και συμβάλλει δραστικά στη διαμόρφωση του εισοδήματος στις ελληνικές περιφέρειες. Η τουριστική βιομηχανία μάλιστα, αποτέλεσε κινητήρια δύναμη για την ανάκαμψη τα χρόνια της κρίσης και συνέβαλε στη μείωση της ύφεσης και της ανεργίας οδηγώντας τη χώρα σε θετικούς αναπτυξιακούς ρυθμούς.

⁵ Στατιστικά και στοιχεία της παγκόσμιας βιομηχανίας του τουρισμού:
<https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#dossierKeyfigures>

Η οικονομική συνεισφορά της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας για το 2019 κατέγραψε νέο θετικό ρεκόρ. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ, η άμεση συνεισφορά της έφτασε στο 12, 5% του ΑΕΠ, 23,4 δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ η έμμεση ήταν μεταξύ του 27, 5% και του 33, 1%. Η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στην ελληνική οικονομία παρουσίασε αύξηση κατά 10,9% σε σχέση με την ίδια ποσότητα για το 2018, ενώ η συνολική αύξηση του ΑΕΠ ήταν 1,5%. Τα ποσοστά αυτά αντιστοιχούν σε αύξηση κατά 2.299 εκατομμύρια και 2.742 εκατομμύρια ευρώ αντιστοίχως. Εν γένει, τα έσοδα από το εξωτερικό αυξήθηκαν κατά 13,1% ή 2.359 εκατομμύρια ευρώ συμπεριλαμβανομένων των εξόδων μετάβασης και των εισπράξεων από κρουαζιέρες. Οι εισπράξεις αυτές αντιστοιχούσαν στο 78,4% των εισπράξεων από τις εξαγωγές όλων των άλλων προϊόντων που εξάγει η χώρα, εξαιρουμένων των εισπράξεων από εξαγωγή πλοίων και καυσίμων. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως αν στις ταξιδιωτικές εισπράξεις συνυπολογίζονταν και οι εισπράξεις από αερομεταφορές, 1.914 εκατομμύρια ευρώ με 11,6% αύξηση σε σχέση με το 2018 και θαλάσσιες μεταφορές, 96 εκατομμύρια ευρώ με 2,0% πτώση συγκριτικά με το 2018, από τον εισερχόμενο τουρισμό τότε το σύνολο των ταξιδιωτικών εισπράξεων θα αντιστοιχούσε στο 87,6% των εισπράξεων από τις εξαγωγές όλων των άλλων προϊόντων εξαιρώντας τα πλοία και τα καύσιμα. Ως αποτέλεσμα των ταξιδιωτικών εισπράξεων η τουριστική βιομηχανία το 2019 συνέβαλε στη κάλυψη του 79,9% του ελληνικού ελλείμματος του ισοζυγίου αγαθών ή του 89,2% με την προσθήκη των εσόδων από κρουαζιέρες, αερομεταφορές κ.λπ (ΙΝΣΕΤΕ, 2020).

Ο τουρισμός το 2019 είχε σημαντική επενδυτική δραστηριότητα. Πιο συγκεκριμένα, επενδύθηκαν 3,244 δισεκατομμύρια ευρώ εκ των οποίων τα 1,178 δισεκατομμύρια ευρώ αξιοποιήθηκαν σε εγχώρια προστιθέμενη αξία. Όσον αφορά το ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα, σύμφωνα με έρευνα του ΙΝΣΕΤΕ, το σύνολο των επενδύσεων για κατασκευή νέων αλλά και για ανακαίνιση ή επισκευή υπαρχόντων δωματίων εκτιμήθηκε πως ανήλθε στα 1.469 εκατομμύρια ευρώ και πως παρουσίασε μείωση κατά 15% σε σχέση με το 2018. Οι καθαρές από εισαγωγές επενδύσεις, δηλαδή η εγχώρια προστιθέμενη αξία, για το 2019 σημειώθηκαν στα 784 εκατομμύρια ευρώ παρουσιάζοντας μείωση κατά 17%. Πέρα από το ξενοδοχειακό κλάδο, υπάρχουν και άλλοι που προσφέρουν διαμονή όπως τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, οι βίλλες κ.λπ. Ωστόσο λόγω έλλειψης επαρκών στοιχείων, το ΙΝΣΕΤΕ εκτιμά ως συνολικό ποσό επένδυσης γι' αυτούς τους κλάδους τα 1.183 εκατομμύρια ευρώ και μείωση της τάξης του 15%. Επίσης, αυτοί οι κλάδοι συγκριτικά με το ξενοδοχειακό χαρακτηρίζονται από μικρότερη εγχώρια δαπάνη στις επενδύσεις, κυρίως γιατί επενδύουν σε μηχανήματα και εξοπλισμό και όχι σε κτιριακές εγκαταστάσεις. Έτσι, σε όρους εγχώριας προστιθέμενης αξίας, η αξία των επενδύσεων των άλλων κλάδων ήταν 394 εκατομμύρια ευρώ, μειούμενη κατά 15%.

Σύμφωνα με την Τράπεζα τη Ελλάδος, το 2019 ταξίδεψαν στην Ελλάδα 31.348 τουρίστες, 4,1% περισσότεροι σε σχέση με τους τουρίστες το 2018. Οι περισσότερες αφίξεις ήταν από χώρες όπως η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία και οι ΗΠΑ. Από αυτούς, το 66% επέλεξε να ταξιδέψει δια αέρος, το 31,0% δια οδού και το 3,0% δια θαλάσσης. Αυτοί επέλεξαν να επισκεφτούν τη χώρα κατά το

τρίτο τρίμηνο, στο οποίο και συγκεντρώνονταν το 56,0% των συνολικών αφίξεων. Συνολικά οι διανυκτερεύσεις τους ανήλθαν στις 232.464 χιλιάδες, παρουσιάζοντας 2,4% αύξηση σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Αναφορικά με τις δαπάνες τους, στο σύνολο τους έφτασε τα 17,68 δισεκατομμύρια ευρώ, με το 58,9% εκ αυτών να εντοπίζονταν στο τρίτο τρίμηνο. Η Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη ήταν 567,3 ευρώ, 9,2% μεγαλύτερη από αυτή του 2018. Οι τιμές αυτές περιλαμβάνουν μόνο τις δαπάνες που καταναλώθηκαν στην Ελλάδα, εξαιρώντας τα έσοδα από τις αερομεταφορές και τις θαλάσσιες μεταφορές για την έλευση των ταξιδιωτών στην χώρα.

Εναλλακτικός προσοδοφόρος κλάδος της βιομηχανίας του τουρισμού αποτελεί ο τουρισμός κρουαζιέρα. Πιο αναλυτικά, το 2019 παρότι υπήρξε πτώση των αφίξεων του τουρισμού κρουαζιέρα, υπήρξε αύξηση της συνολικής τους δαπάνης κατά 5,7% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Αριθμητικά αυτό σημαίνει πως συνολικά 457 εκατομμύρια ευρώ προστέθηκαν στις ελληνικές εισπράξεις. Οι περισσότερες αφίξεις εντοπίστηκαν στο τρίτο αλλά και στο τέταρτο τρίμηνο με τα αντίστοιχα ποσοστά να είναι 40,9% και 30,7%. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως οι αφίξεις του τέταρτου τριμήνου αυξήθηκαν κατά 39,6% συγκριτικά με το 2018. Οι περισσότερες δαπάνες εντοπίστηκαν κατά το τρίτο τρίμηνο. Επιπρόσθετα έσοδα για το ελληνικό κράτος ήρθαν και από τις δαπάνες των εταιρειών κρουαζιέρα που παρουσίασαν αύξηση 5,8% σε σχέση με το 2018 και ανήλθαν στα 127 εκατομμύρια ευρώ.

Όσον αφορά τον εγχώριο τουρισμό, η εγχώρια τουριστική δαπάνη παρουσίαζε αυξητική τάση για το 2018 αν και παρέμενε σε υποτονικά επίπεδα συγκριτικά με το 2008. Αναλυτικότερα, το 2018 για ταξίδια με τουλάχιστον μία διανυκτέρευση, υπήρξε αύξηση της συγκεκριμένης δαπάνης κατά 22,6%, με το συνολικό ποσό δαπάνης να έφτασε τα 1.715 εκατομμύρια ευρώ. Εν γένει την περίοδο 2017-2018 παρουσιάστηκε αύξηση των ταξιδιών κατά 4,3% και της Μέσης κατά Κεφαλή Δαπάνης ανά ταξίδι κατά 17,6%. Με άλλα λόγια, οι μόνιμοι κάτοικοι της Ελλάδας πραγματοποίησαν 200.000 παραπάνω ταξίδια και ξόδεψαν 46 ευρώ επιπλέον στις διακοπές τους.

Ο τουρισμός πέρα από την μεγάλη σημασία του για την ελληνική οικονομία, έχει καταλυτική δράση και στον τομέα της απασχόλησης. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα έχει συμβάλλει και στη μείωση της ανεργίας. Πιο συγκεκριμένα, η απασχόληση στο τομέα του τουρισμού, υπηρεσίες καταλυμάτων και εστίασης, παρουσίασε αύξηση κατά 6,7%, 5,3%, 4,4% και 6,2% για το πρώτο, δεύτερο, τρίτο και τέταρτο τρίμηνο του 2019 αντίστοιχα. Οι υψηλότερες αυξήσεις κατά το πρώτο και τέταρτο τρίμηνο του έτους ενδέχεται να οφείλονταν στην ανάπτυξη του τουρισμού city-break στην Αθήνα, η οποία δεν παρουσιάζει έντονα το μοτίβο της εποχικότητας. Όσον αφορά τις νέες θέσεις εργασίας που δημιουργήθηκαν εκείνο το έτος, κατά την αιχμή του, ο τουρισμός εκτιμάται ότι προσέφερε εργασία σε 678 χιλιάδες άτομα. Με άλλα λόγια, το τρίτο τρίμηνο του 2019 ήταν υπεύθυνο για την πρόσληψη του 17,1% της συνολικής απασχόλησης, γεγονός που φανερώνει το οξύμενο πρόβλημα της εποχικότητας

στην Ελλάδα. Εν γένει, η συνολική απασχόληση, άμεση και έμμεση, που δημιούργησε η βιομηχανία του τουρισμού ανήλθε μεταξύ του 37,6% και 45,2% του συνόλου.

Είναι φανερό πως η συμβολή του τομέα του τουρισμού στην ελληνική οικονομία είναι αδήριτη σημασίας. Δεδομένου ότι περισσότερο από το 90% του εισοδήματος της τουριστικής δραστηριότητας προέρχεται από το εξωτερικό (INΣETE, 2020), ο τουρισμός συνιστά μια ευκαιρία για την οικονομική αλλά και την περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας. Πολυάριθμοι τουρίστες που επιλέγουν την Ελλάδα για τις διακοπές τους, προτιμούν την ελληνική περιφέρεια. Το γεγονός αυτό δίνει σημαντική ώθηση στην προσπάθεια για αξιόλογη συμμετοχή της περιφέρειας στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας (Κορρές et al, 2006). Με αυτό το τρόπο επιτυγχάνεται η ομαλότερη κατανομή της ανάπτυξης στην ελληνική περιφέρεια επηρεάζοντας θετικά όλους τους τομείς που συμβάλλουν στην κοινωνική ανάπτυξη, όπως τους τομείς υγείας και μεταφορών, την μόρφωση, το πολιτιστικό και βιοτικό επίπεδο των κατοίκων καθώς και την καθαριότητα του περιβάλλοντος. Αυτοί είναι μερικοί από τους λόγους που ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως ο σημαντικότερος τομέας της κοινωνικής και περιφερειακής ανάπτυξης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: COVID-19 ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19

Είναι γεγονός πως ο τουρισμός παρουσιάζει ιδιαίτερη ευαισθησία σε μια σειρά εξωτερικών κραδασμών, όπως πολιτικά γεγονότα, φυσικές καταστροφές και επιδημίες (Li et al., 2021). Οι κραδασμοί αυτοί προκαλούν απροσδόκητη κάμψη της τουριστικής ζήτησης στις περιοχές που τους έχουν υποστεί. Στις αρχές του 2020, η άνευ προηγουμένου πανδημία COVID-19 σάρωσε τον κόσμο, επηρεάζοντας σχεδόν όλες τις πτυχές της παγκόσμιας οικονομικής και κοινωνικής ζωής. Ωστόσο, καμία δεν επηρεάστηκε τόσο σοβαρά όσο η τουριστική βιομηχανία.

Ιστορικά ο κόσμος έχει πληγεί από πολλά επεισόδια πανδημιών, συμπεριλαμβανομένης της ισπανικής γρίπης του 1918 ακολουθούμενη από την ασιατική γρίπη του 1957, τη γρίπη του Χονγκ Κονγκ του 1968, τον κορωνοϊό του 2003 με σοβαρό οξύ αναπνευστικό σύνδρομο (SARS) και πιο πρόσφατα τον κορωνοϊό του 2009, H1N1, γνωστό και ως επιδημία της γρίπης των χοίρων (Teeroovengadum et al., 2021). Ο νέος κορωνοϊός, COVID-19, πρόκειται για το νέο ξέσπασμα του σοβαρού οξέος αναπνευστικού συνδρόμου, SARS και εκδηλώνεται υπό τη μορφή της άτυπης πνευμονίας. Σύμφωνα με τα επιδημιολογικά στοιχεία η εμφάνιση του παρατηρήθηκε πρώτη φορά σε μια ψαραγορά στη Γουχάν, την πρωτεύουσα της επαρχίας Χουμπέι στη Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας. Το πρώτο κρούσμα αναφέρθηκε το Δεκέμβριο του 2019 και μέχρι τον Ιανουάριο του 2020, τα αναφερθέντα κρούσματα στη χώρα ήταν περίπου δύο χιλιάδες. Από τη Κίνα το ζωνοσογόνο εξαπλώθηκε σε όλα τα έθνη σε όλη την υφήλιο, χάρις στην υψηλή μεταδοτικότητα του ιού στον ανθρώπινο πληθυσμό (Kaushal & Srivastava; 2021, Teeroovengadum et al., 2021).

Με τα ταξίδια και την κινητικότητα να συμβάλλουν στην ταχεία εξάπλωσή του COVID-19 παγκοσμίως, την έλλειψη εμβολίου, τις αυξανόμενες λοιμώξεις και τους θανάτους, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ) κήρυξε παγκόσμιο καθεστώς πανδημίας για τη νόσο του COVID-19 στις 11 Μαρτίου του 2020. (Li et al, 2021; Villacé-Molinero et al., 2021; Bhati et al., 2020). Σύμφωνα με μια έκθεση αναφοράς που εκδόθηκε και δημοσιεύτηκε στις 27 Μαρτίου 2020 από τον ΠΟΥ, ο COVID-19 είχε επηρεάσει περισσότερες από 200 χώρες και περιοχές σε όλο τον κόσμο και ο συνολικός αριθμός των κρουσμάτων του είχε ξεπεράσει τα 500.000 παγκοσμίως (Li et al., 2020).

Η άνευ προηγουμένου κατάσταση υγείας είχε ως αποτέλεσμα αυστηρούς ταξιδιωτικούς περιορισμούς και πρωτόκολλα υγείας, επηρεάζοντας έντονα την τουριστική βιομηχανία. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προσέφερε στους ενδιαφερόμενους φορείς του τουριστικού τομέα καθοδήγηση και τεχνική βοήθεια σε τομείς όπως η εκτίμηση επιπτώσεων, οι ρόλοι και οι αρμοδιότητες μέσω του «COVID-19 Tourism Recovery Technical Assistance Package». Ωστόσο, οι κατευθυντήριες γραμμές δεν ήταν δεσμευτικές και διέφεραν ανά χώρα ως προς την εφαρμογή τους λόγω των οικονομικών περιορισμών, των διαφορετικών προτύπων υγειονομικής περίθαλψης και της έλλειψης βασικών πόρων, όπως η διαχείριση του νερού και των αποβλήτων (Bhati et al., 2020). Άμεση απόρροια, αποτέλεσε η ταχύτερη

ανάκαμψη του τομέα του τουρισμού πλουσιότερων χωρών με καλά συστήματα υγειονομικής περίθαλψης και πρακτικών υγιεινής.

Ως απάντηση στη βίαιη εξάπλωση του ιού, οι κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο υιοθέτησαν μέτρα με επίκεντρο την υγεία με βάση τις οδηγίες του ΠΟΥ προκειμένου να ρυθμιστεί η μετάδοση του ιού από άνθρωπο σε άνθρωπο και να παραχθεί η απαραίτητη φροντίδα στους νοσούντες (Dale et al., 2021). Σύμφωνα με το παγκόσμιο συμβούλιο ταξιδιών και τουρισμού, WTTC, οι κυβερνήσεις από τις αρχές του 2020, εφάρμοσαν δραστικά μέτρα όπως το κλείσιμο των διεθνών τους συνόρων για όλα εκτός από τα βασικά ταξίδια και την εφαρμογή περιφερειακών ή τοπικών lockdown. Πρακτικά αυτή η πολιτική σηματοδότησε το κλείσιμο εγκαταστάσεων και δημόσιων χώρων που δεν σχετίζονται με τα τρόφιμα και την υγεία, τον περιορισμό της πρόσβασης μεταξύ περιοχών ή των συνόρων μεταξύ χωρών και τον τερματισμό των αεροπορικών διαδρομών εντός και εκτός των κρατών (Wachyuni & Kusumaningrum, 2020). Επιπλέον, καθιερώθηκε πολιτική φυσικής απόστασης, αποφυγής συναθροίσεων και συγκεντρώσεων δραστηριοτήτων σε ένα μέρος, ενώ παράλληλα ξεκίνησαν διαδικασίες χρηματοδότησης του επαναπατρισμού υπηκόων και στήριξης των επιχειρήσεων του τουρισμού.

Σύμφωνα με έρευνα του διεθνούς οργανισμού τουρισμού έως και το Μαΐου του 2020 εντοπίστηκαν τέσσερις ευρείες κατηγορίες ταξιδιωτικών περιορισμών σε 217 προορισμούς. Οι κύριοι περιορισμοί ήταν (Villacé-Molinero et al., 2021):

- το πλήρες ή μερικό κλείσιμο των συνόρων (85% των προορισμών)
- η αναστολή πτήσεων (5%)
- οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί για συγκεκριμένο προορισμό (5%)
- διάφορα μέτρα (5%), όπως καραντίνα ή αυτοαπομόνωση για 14 ημέρες, μέτρα θεώρησης ή υποβολή ιατρικού πιστοποιητικού κατά την άφιξη

Οι περισσότερες χώρες, συμπεριλαμβανομένων των χωρών του Συμβουλίου Συνεργασίας του Κόλπου (ΣΣΚ), Σαουδική Αραβία, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Κουβέιτ, Ομάν, Κατάρ, Μπαχρέιν, εφάρμοσαν μεμονωμένα ή και συνδυαστικά τα ακόλουθα μέτρα (Algassim & Abuelhassan, 2021):

- Απομόνωση και θεραπεία στο σπίτι
- Υποχρεωτική χρήση μάσκας σε εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους
- Καραντίνα για τα άτομα που ήρθαν σε επαφή με επιβεβαιωμένο κρούσμα
- Κοινωνική απόσταση
- Κλείσιμο εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, όπως σχολεία και πανεπιστήμια
- Ακύρωση ή καθυστέρηση εκδηλώσεων
- Απαγορεύσεις κοινωνικών δραστηριοτήτων ή διεξαγωγή για συγκεκριμένους αριθμούς ανθρώπων

Στις χώρες της ΕΕ, οι εθνικές κυβερνήσεις αποθάρρυναν τα διεθνή ταξίδια και οι πρωθυπουργοί παρότρυναν τους πολίτες τους να μείνουν κοντά στο σπίτι. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η στάση της ισπανικής κυβέρνησης, η οποία από τον Απριλίου 2020 προετοίμαζε ένα σχέδιο για ένα «Καλοκαίρι χωρίς ξένο τουρισμό» και ενθάρρυνε τους Ισπανούς να απολαύσουν διακοπές στη χώρα τους (Nientied & Shutina, 2020). Παρά το άνοιγμα των συνόρων εντός της ΕΕ, παρόμοια επιφυλακτική προσέγγιση ως προς τον τουρισμό ακολούθησε η Αυστρία, η Γερμανία και η Ολλανδία. Αντιθέτως, η Κροατία, η Ελλάδα και η Τουρκία, μεταξύ άλλων, επιδίωξαν την εκκίνηση του διεθνούς τουρισμού.

Από τις αρχές του 2021, με την έλευση των εμβολίων για την αντιμετώπιση του κορωνοϊού, τα συνεχώς αυξανόμενα ποσοστά κρουσμάτων και θανάτων και τα συνεχιζόμενα lockdown στην πλειοψηφία των χωρών, οι κυβερνήσεις παγκοσμίως ξεκίνησαν δραστηριότητες προώθησης και εφαρμογής εμβολιασμών. Ακολούθησε η βαθμιαία ενθάρρυνση των ταξιδιωτών αναγυχής για ταξίδια. Προκειμένου να ανακάμψει ο τομέας του τουρισμού οι διαδικασίες έκδοσης βίζας διευκολύνθηκαν, συμπληρωματική ασφάλιση για τον COVID-19 παράχθηκε και λιγότερο αυστηροί όροι εισόδου στα σύνορα εφαρμόστηκαν (WTTC, 2021).

Το ίδιο έτος η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) πρωτοστάτησε στην επανεκκίνηση του τομέα του τουρισμού με την κυκλοφορία του Ψηφιακού Πιστοποιητικού COVID (DCC). Το DCC αποτέλεσε το πρώτο παγκόσμιο παράδειγμα συνεργασίας τόσο μεγάλου αριθμού χωρών για τη δημιουργία ενός συστήματος επαλήθευσης της κατάστασης του COVID-19. Το δωρεάν DCC, που πλέον αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας, αναπαριστά μια κοινή και πλήρως διαλειτουργική, για τις χώρες της ΕΕ, ψηφιακή απόδειξη ότι ένα άτομο είτε έχει εμβολιαστεί πλήρως κατά του COVID-19, είτε έχει λάβει αρνητικό αποτέλεσμα δοκιμής COVID-19 είτε έχει αναρρώσει από τη νόσο. Η ταχεία ανάπτυξη του DCC υποβοηθήθηκε από τη στενή συνεργασία με βασικούς ενδιαφερόμενους φορείς, όπως αεροπορικές εταιρείες και αερομεταφορείς. Από την 1η Ιουλίου 2021, οι πολίτες και οι κάτοικοι της ΕΕ μπόρεσαν να λάβουν το DCC τους και να το επαληθεύσουν σε όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ προκειμένου να εξαιρεθούν από δοκιμές ή περιορισμούς στην ελεύθερη κυκλοφορία.

Όσο αφορά τη κατάσταση στην Ελλάδα, μετά την επιβεβαίωση της πρώτης μόλυνσης από COVID-19 στη χώρα στις 26 Φεβρουαρίου 2020, μια σειρά αυξανόμενων περιορισμών για την αντιμετώπιση της πανδημίας ξεκίνησε (Pappas & Glyptou, 2021). Στα πρωταρχικά μέτρα της ελληνικής κυβέρνησης ήταν η ακύρωση μεγάλων εκδηλώσεων, η επιβολή αυστηρών κανονισμών για τις διεθνείς αφίξεις και τελικά ο περιορισμός της κίνησης και το κλείσιμο των μη απαραίτητων καταστημάτων στις 23 Μαρτίου. Τις επόμενες εβδομάδες, όσοι ήθελαν να εγκαταλείψουν τα σπίτια τους ήταν υποχρεωμένοι να στέλνουν μήνυμα κειμένου σε έναν αριθμό τηλεφώνου που είχε εκδοθεί από την κυβέρνηση με έναν κωδικό, έχοντας μόνο έξι πιθανούς λόγους για τη μετακίνησή τους. Μεταξύ των αποδεκτών λόγων ήταν: ταξίδια προς ή από τον χώρο εργασίας κάποιου (κατά τις ώρες εργασίας), μετάβαση στο φαρμακείο ή σουπερ-μάρκετ, επίσκεψη σε γιατρό και προσωπική άσκηση (Medova et al., 2021). Μέχρι τις 20 Ιουνίου 2020,

η Ελλάδα είχε πολύ χαμηλότερους αριθμούς επιβεβαιωμένων κρουσμάτων και θανάτων από COVID-19 σε σχέση με τους αντίστοιχους αριθμούς των άμεσων τουριστικών ανταγωνιστών της όπως η Ισπανία, η Τουρκία και η Ιταλία. Η σταθεροποίηση του αριθμού των ενεργών κρουσμάτων οδήγησε στη σταδιακή χαλάρωση των περιορισμών του lockdown από τις 4 Μαΐου, επιτρέποντας και τις μεταφορές στην ηπειρωτική χώρα αργότερα μέσα στον μήνα. Έπειτα, ακολούθησε το άνοιγμα των ξενοδοχείων και των χώρων κατασκήνωσης πλήρους σεζόν στην 1η Ιουνίου, ενώ το άνοιγμα των εποχικών εγκαταστάσεων και η χαλάρωση των περιορισμών στις διεθνείς αφίξεις επήλθε στις 15 Ιουνίου. Επιπλέον, η Ελλάδα θέσπισε μια σειρά από πρωτόκολλα υγείας για όλους τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών και καταλυμάτων χωρητικότητας άνω των 50 δωματίων (Καν. 1881 / 29.05.2020), μαζί με κυρώσεις για τη μη εφαρμογή τους (500 € -5.000 € και έως 90 ημέρες αναστολή εργασιών) (Pappas & Glyptou, 2021).

Όσον αφορά τις διεθνείς αφίξεις, από τότε που η Ελλάδα άνοιξε ξανά τα διεθνή της σύνορα για ταξίδια αναψυχής, μετά το πρώτο κύμα του COVID-19, έγινε χρήση μιας πολιτικής διαχείρισης των συνόρων βάσει κινδύνου. Αυτή περιλάμβανε την εξέταση του κινδύνου που θέτει ένα άτομο, αντί να επιβάλλει σαρωτικές περιοριστικές προϋποθέσεις εισόδου για όλους τους ταξιδιώτες από μια χώρα. Στις 15 Ιουνίου 2020, η Ελλάδα άνοιξε ξανά τα σύνορά της στον τουρισμό αναψυχής από άλλα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, επεκτείνοντας την προσέγγισή της από την 1η Ιουλίου σε όλα τα αεροδρόμια της Ελλάδας και από συγκεκριμένες χώρες εκτός ΕΕ/Σένγκεν με σχετικά χαμηλά ποσοστά κρουσμάτων COVID-19. Κατά την είσοδο στη χώρα οι αφιχθέντες ορισμένων χωρών δεν υποχρεώνονταν σε αυτοαπομόνωση, η οποία μπορεί να διαρκούσε για έως και δύο εβδομάδες. Αντιθέτως, υιοθετήθηκαν πιο ουσιαστικά πρωτόκολλα δοκιμών κατά τα οποία κάθε επισκέπτης που έφθανε μέσω αέρος, ξηράς ή θαλάσσης μπορούσε να υποβληθεί σε τυχαίο τεστ COVID-19 κατά την άφιξη του. Μετά τον τυχαίο έλεγχο οι επισκέπτες ήταν ελεύθεροι να πάνε κατευθείαν στο ξενοδοχείο τους. Στην περίπτωση θετικού αποτελέσματος, οι αφιχθέντες υποβάλλονταν σε καραντίνα 14 ημερών, με όλα τα έξοδα, συμπεριλαμβανομένης της νοσηλείας, καλυμμένα από το ελληνικό κράτος. Με την αύξηση των ποσοστών των κρουσμάτων COVID-19 σε χώρες όπως το Βέλγιο και την Ισπανία τον Αύγουστο του 2020, η Ελλάδα αντί να επιβάλει πλήρη απαγόρευση ή καραντίνα, άρχισε να απαιτεί αρνητικό αποτέλεσμα τεστ PCR που έγινε έως και 72 ώρες πριν από την αναχώρηση.

Εν έτη 2021, η ελληνική κυβέρνηση ανέπτυξε περαιτέρω την δική της πολιτική διαχείρισης κινδύνων. Μετά το lockdown σε όλη την Ευρώπη και την αναστολή των περισσότερων διασυνοριακών πτήσεων στις αρχές του 2021, η Ελλάδα ήταν μία από τις πρώτες ευρωπαϊκές χώρες που επέτρεψαν ξανά τα διεθνή ταξίδια αναψυχής. Τον Μάρτιο, ανακοινώθηκε σαφής οδικός χάρτης και χρονοδιάγραμμα για την επαναλειτουργία του τουρισμού από τις 14 Μαΐου, που αφενός παρείχε την απαραίτητη σαφήνεια και βεβαιότητα στις επιχειρήσεις και αφετέρου επέτρεπε στους ταξιδιώτες να κάνουν σχέδια διακοπών. Από τον Μάιο του 2021, δεν υπήρχε πολιτική καραντίνας κατά την άφιξη για άτομα που προέρχονταν από μια διευρυνόμενη λίστα χωρών η οποία περιλάμβανε τα 27 κράτη μέλη της ΕΕ, το Ηνωμένο

Βασίλειο, το Ισραήλ, τον Καναδά και τη Σαουδική Αραβία. Αντίθετα, όλοι οι ταξιδιώτες που έφθαναν στη χώρα όφειλαν να επιδείξουν είτε αποδεικτικό αρνητικού αποτελέσματος αντιγόνου ή PCR, είτε πιστοποιητικό βεβαίωσης θετικού διαγνωστικού ελέγχου κορωνοϊού COVID-19 είτε πιστοποιητικό βεβαίωσης εμβολιασμού κατά του κορωνοϊού COVID-19 εγκεκριμένο από την ΕΕ (WTTC, 2021). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως οι τυχαίες δοκιμές αντιγόνου κατά την άφιξη συνεχίζονται μέχρι και σήμερα.

Καθοριστική για την ανάκαμψη του ελληνικού τουρισμού το καλοκαίρι του 2021 κρίθηκε η συνεργασία των υπουργείων υγείας και τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το σχέδιο «Γαλάζια Ελευθερία», που εφαρμόστηκε από τον Μάιο του 2021, προτεραιότητα στην ανάπτυξη εμβολιασμού είχαν οι κάτοικοι και οι εργαζόμενοι στον κλάδο της φιλοξενίας σε νησιά που βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού. Το σχέδιο αυτό αποσκοπούσε στην τόνωση της εμπιστοσύνης των δυνητικών ταξιδιωτών για την πραγματοποίηση του ταξιδιού τους σε έναν ασφαλή προορισμό.

2.2 Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19 ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

Η πανδημία του COVID-19 παρουσιάζει πρωτόγνωρες συνθήκες ενώπιον της εύθραυστης βιομηχανίας του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, στους κλάδους που επηρεάζονται συγκαταλέγονται οι προορισμοί, οι επιχειρήσεις μεταφορών, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες καθώς και άλλες υποστηρικτικές επιχειρήσεις, όπως τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια κ.λπ. (Wachyuni & Kusumaningrum, 2020). Ο εξαιρετικά μολυσματικός νέος κορωνοϊός συνεχίζει να εμποδίζει τον τομέα του τουρισμού με τις συνεχιζόμενες μεταλλάξεις του και εγείρει σοβαρά ερωτήματα σχετικά με την παρούσα και τη μελλοντική επιβίωση του τομέα (Kaushal & Srivastava, 2021).

Ο αντίκτυπος της παγκόσμιας πανδημίας COVID-19 διαρκεί ήδη πάνω από δύο χρόνια από τότε που εντοπίστηκε για πρώτη φορά στη Γουχάν της Κίνας. Παρά τη δημιουργία εμβολίων για την αντιμετώπιση του ιού και την άμεση δραστηριοποίηση των κρατών για τον εμβολιασμό των πολιτών, ποικίλες μεταλλάξεις του συνεχίζουν να προκύπτουν και να μολύνουν την ανθρωπότητα. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία του ΠΟΥ στις 21 Ιανουαρίου 2022, παγκοσμίως έχουν καταγραφεί 340.543.962 θετικά κρούσματα COVID-19 και 5.570.163 θάνατοι, ενώ συνολικά 9.571.502.663 δόσεις εμβολίου έχουν χορηγηθεί⁶. Αντίστοιχα στην Ελλάδα έχουν καταγραφεί 1.742.363 θετικά κρούσματα και 22.266 θάνατοι, ενώ έχουν χορηγηθεί συνολικά 18.050.354 δόσεις εμβολίου⁷.

Αναλύοντας τις επιδράσεις της πανδημίας στον τομέα του τουρισμού μέσω του γεωγραφικού συστήματος τουρισμού γίνεται σαφής ο δραματικός αντίκτυπος και οι διαστάσεις της στον τουρισμό. Όπως αναφέρθηκε στο Κεφάλαιο 1, το γεωγραφικό σύστημα τουρισμού περιλαμβάνει την πηγή, τη ζώνη διέλευσης, την περιοχή προορισμού και το περιβάλλον. Οι συνιστώσες αυτές συγκροτούν ένα

⁶ <https://covid19.who.int/>

⁷ <https://covid19.who.int/region/euro/country/gr>

πλήθος τουριστικών διαμεσολαβητών και ενδιαφερομένων, που ο καθένας αντιμετωπίζει, σε διαφορετικό βαθμό, τον αντίκτυπο του κορωνοϊού (Dale et al., 2021).

Η στενή σύνδεση της πανδημίας με το τουρισμό γίνεται φανερή σε κάθε μία συνιστώσα του συστήματος. Πιο συγκεκριμένα, στην πηγή, παρατηρείται αλλαγή στον τρόπο διεξαγωγής των κρατήσεων. Αν και οι κρατήσεις μπορούν να διεξαχθούν με ευκολία διαδικτυακά μέσω της παρουσίας διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτόρων (OTA), οι πελάτες μπορεί να προτιμούν τη διεξαγωγή της κράτησης με φυσική παρουσία με έναν πράκτορα λιανικής. Αυτό παρατηρείται εντονότερα όταν οι τουρίστες απαιτούν πληροφορίες και διαβεβαιώσεις σχετικά με το προϊόν διακοπών που αγοράζουν. Έτσι, η διαδικτυακή πλατφόρμα Airbnb βρέθηκε αντιμέτωπη με κατάσταση κρίσης, αφού το 70% των επισκεπτών το 2020 δήλωσε ότι φοβάται να μείνει σε Airbnb και το 64% ακύρωσε ή σχεδίαζε να ακυρώσει τις κρατήσεις του από την έναρξη της πανδημίας. Ανησυχία και φόβος επικράτησε κι από την πλευρά των οικοδεσποτών, με το 47% εκ αυτών να δηλώνουν ανασφαλείς ως προς την ενοικίαση σε επισκέπτες. Ως αποτέλεσμα, μέχρι το δεύτερο τρίμηνο του 2020, το οποίο κάλυψε το απόγειο της πανδημίας, τα έσοδα της Airbnb είχαν μειωθεί κατά 72% στα \$ 334,78 εκατομμύρια (USD) σε σύγκριση με το 2019. Ο αυξανόμενος αριθμός ακυρώσεων και η επιβράδυνση του αριθμού κρατήσεων αύξησαν τις απώλειες της Airbnb στα \$ 575,6 εκατομμύρια (USD) για το ίδιο τρίμηνο, σε σύγκριση με τη ζημία των \$ 297,4 εκατομμυρίων (USD) της ίδιας περιόδου του 2019 (Πηγή: www.fortune.com).

Όσον αφορά τη ζώνη διέλευσης, η οποία περιλαμβάνει τα μέσα μεταφοράς εντός του τουριστικού συστήματος, υποστηρίζεται πως αυτή έχει λειτουργήσει ως καταλύτης για την εξάπλωση του ιού παγκοσμίως. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της επιθετικά μολυσματικής φύσης της πανδημίας αποτελεί η περίπτωση του κρουαζιερόπλοιου Diamond Princess, όπου ένας μολυσμένος επιβάτης είχε ως αποτέλεσμα 619 επιβάτες να ανταποκριθούν θετικά στον ιό. Ωστόσο, η φύση του τουρισμού εξαρτάται από την κινητικότητα των τουριστών. Αυτό αναπόφευκτα έχει ως αποτέλεσμα τη στενή εγγύτητα των ανθρώπων όταν ταξιδεύουν και κατά συνέπεια αποτελεί πρωταρχική βάση για την εξάπλωση της μόλυνσης. Προκειμένου να περιοριστεί η κλίμακα της μόλυνσης, τα εθνικά κράτη έθεσαν εμπόριο στις αεροπορικές εταιρείες να πετούν επιβάτες αναψυχής προς προορισμούς, τα αεροδρόμια υιοθέτησαν μέτρα ελέγχου θερμοκρασίας και περιορισμού ενώ, οι ίδιες οι αεροπορικές εταιρείες περιόρισαν την ποσότητα των αποσκευών που μπορούν να μεταφερθούν στα αεροπλάνα και εντόπισαν σημεία όπου ο χρόνος παραμονής μπορεί να μειωθεί, αυξάνοντας έτσι την αποτελεσματικότητα και τον χρόνο ολοκλήρωσης των πτήσεων. Με αυτό το τρόπο οι αεροπορικές εταιρείες κατάφεραν να μειώσουν την έκθεση των ταξιδιωτών στον ιό. Έτσι, με τη μείωση των διεθνών ταξιδιών και την αύξηση των εγχώριων εκδρομών μικρότερης απόστασης η ζώνη διέλευσης αναδιαμορφώθηκε.

Όσον αφορά τις αερομεταφορές για το 2020, οι καταναλωτές απέφυγαν να επιβιβαστούν σε αεροπλάνα. Αυτό αποδόθηκε είτε στο κλείσιμο των συνόρων είτε στις ανησυχίες για την ασφάλεια καθώς και στις υψηλές τιμές των εισιτηρίων. Αποτέλεσμα αυτών αποτέλεσε η πτώση του μέσου αριθμού εμπορικών

πτήσεων ανά ημέρα από περισσότερες των 100.000 για τον Ιανουάριο και τον Φεβρουάριο του 2020 σε περίπου 78.500 τον Μάρτιο και 29.400 τον Απρίλιο. Το Μαΐου μάλιστα του ίδιου έτους οι διεθνείς πτήσεις παρουσίασαν μείωση κατά 80% σε σύγκριση με το 2019, γεγονός που οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο κλείσιμο των συνόρων των χωρών.

Οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί στα σύνορα δεν επηρέασαν μόνο τα αεροπορικά ταξίδια αλλά και άλλες μορφές μεταφοράς. Ενδεικτικά, υπήρχαν τέσσερις κατηγορίες περιορισμών που επηρέασαν συνολικά 217 προορισμούς:

1. Το 45% των προορισμών (97 χώρες) εφάρμοσαν ολικό ή μερικό κλείσιμο των συνόρων.
2. Το 30% των προορισμών (65 χώρες) ανέστειλε τις πτήσεις πλήρως ή εν μέρει.
3. Το 18% των προορισμών (39 χώρες) επέβαλε το κλείσιμο των συνόρων με στόχο μια συγκεκριμένη ομάδα προορισμών.
4. Το 7% των προορισμών (16 χώρες) ζήτησαν από τους επισκέπτες να τεθούν σε καραντίνα ή εφάρμοσαν παρόμοια μέτρα.

Η πανδημία του κορωνοϊού έπληξε την παγκόσμια βιομηχανία κρουαζιέρας το 2020 τόσο σκληρά όσο καμία κρίση στο παρελθόν, καθώς τα έκτακτα μέτρα που εφαρμόστηκαν παγκοσμίως για τον περιορισμό της εξάπλωσης του ιού διέκοψαν τα ταξίδια και τον τουρισμό. Κατά το πρώτο τρίμηνο του έτους εντοπίστηκαν 54 καράβια με 2.592 μολυσμένα από τον ιό άτομα, τα οποία ήταν τόσο μέλη του προσωπικού του πλοίου όσο και απλοί επιβάτες (Silva, 2021). Τα Κέντρα Ελέγχου και Πρόληψης Ασθενειών (CDC) μάλιστα, εξέδωσαν εντολή απαγόρευσης απόπλου για κρουαζιερόπλοια, διαπιστώνοντας σε μελέτη τους ότι το 80% των πλοίων εντός της δικαιοδοσίας των ΗΠΑ είχαν κρούσματα COVID-19 επί του σκάφους κατά τη διάρκεια Μαρτίου – Ιουλίου⁸. Σύμφωνα με τη Statista, εκείνο το έτος, ο αριθμός των επιβατών κρουαζιέρας παγκοσμίως έφτασε περίπου τα 5,8 εκατομμύρια, σημειώνοντας πτώση από το ρεκόρ των σχεδόν 30 εκατομμυρίων επιβατών το 2019⁹.

Σύμφωνα με τη διεθνή ένωση σιδηροδρόμων (UIC) ισχυρός ήταν ο αντίκτυπος της πανδημίας και στις τάσεις των επιβατών για σιδηροδρομικές μεταφορές στις περιοχές της UIC. Πιο συγκεκριμένα, οι σιδηροδρομικές μεταφορές επιβατών μειώθηκαν απότομα την περίοδο Φεβρουαρίου - Απριλίου του 2020, ενώ για την περίπτωση της Κίνας η πτώση ήταν ταχύτερη και παρατηρήθηκε περίπου ένα μήνα νωρίτερα σε σύγκριση με την Ευρώπη. Από τον Μάιο του 2020, η επιβατική κίνηση αυξήθηκε για την πλειονότητα των εταιρειών, αλλά μειώθηκε ξανά από τον Οκτώβριο.

Εν γένει, κατά τη διάρκεια ολόκληρου του έτους, οι περισσότερες σιδηροδρομικές εταιρείες κατέγραψαν συρρίκνωση της κίνησης κατά 40% - 60% σε σύγκριση με το 2019. Σχετικά ισχυρή υπήρξε η συρρίκνωση στην περιοχή της ΕΕ των 27 μελών, με μέσο όρο 46%. Για την Indian Railways, η

⁸ <https://hoteltechreport.com/news/tourism-industry-statistics>

⁹ Αριθμός επιβατών κρουαζιέρας στον ωκεανό από το 2009 έως το 2020:

<https://www.statista.com/statistics/385445/number-of-passengers-of-the-cruise-industry-worldwide/>

μηνιαία εξέλιξη στις επιβατικές μεταφορές ακολούθησε τον ίδιο ρυθμό με τις εταιρείες στην Ευρώπη, αλλά με μεγαλύτερη πτώση μεταξύ Φεβρουαρίου και Απριλίου και πολύ αργή ανάκαμψη κατά τους επόμενους μήνες. Ως αποτέλεσμα η μείωση της κίνησης αγγίζει περίπου το 70% σε σχέση με το 2019. Ίδια μείωση καταγράφηκε για τις εταιρείες της Βόρειας Αμερικής Amtrak και VIA Rail, στο 65% και 78%, αντίστοιχα. Αντιθέτως, η EJRB στην Ιαπωνία και οι εταιρείες στην Κινεζική Ταϊπέι κατέγραψαν περιορισμένη πτώση της τάξης του 31% και 16%, αντίστοιχα.

Όσον αφορά την περιοχή προορισμού, οι επιπτώσεις του κορωνοϊού στους ενδιαφερόμενους του τομέα του τουρισμού ήταν καθολικές. Μάλιστα, σε αυτό το στάδιο του τουριστικού συστήματος παρατηρήθηκε ο πιο σημαντικός οικονομικός αντίκτυπος του ιού για τα ενδιαφερόμενα μέρη (Dale et al., 2021). Οι προορισμοί που έχουν μεγάλη εξάρτηση από τον τουρισμό έχουν αντιμετωπίσει τον μεγαλύτερο αντίκτυπο ενώ, οι τουριστικές επιχειρήσεις που είναι πιο ικανές να απομονώσουν και να διαχειριστούν τους τουρίστες από τον ιό είναι καλύτερα εξοπλισμένες για να συντηρηθούν. Ωστόσο, η εφαρμογή προτύπων προστασίας και ασφάλειας μπορεί να αποβεί δυνητικά εξαντλητική για τους πόρους μιας επιχείρησης. Η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο μικρές επιχειρήσεις και ως εκ τούτου το χρηματοοικονομικό κεφάλαιο που απαιτείται για την εισαγωγή προτύπων ασφάλειας μπορεί να είναι σημαντικό και να επηρεάζει τη διατήρηση της βιωσιμότητας της (Dale et al., 2021).

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία επλήγη σοβαρά το 2020, ενώ η ανάκαμψη της δεν επιτεύχθηκε ούτε το 2021 ως αποτέλεσμα της πανδημίας του κορωνοϊού. Σύμφωνα με τη γερμανική εταιρεία Statista το μέγεθος της αγοράς του κλάδου των ξενοδοχείων και θερέτρων παγκοσμίως παρά τη κορύφωσή του στα 1,47 τρισεκατομμύρια δολάρια (USD) το 2019, μειώθηκε στα 610 δισεκατομμύρια δολάρια (USD) το 2020 ως αποτέλεσμα της πανδημίας¹⁰. Αυτό ήταν άμεση απόρροια των αισθητά μειωμένων ποσοστών πληρότητας εκείνου του έτους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το ποσοστό πληρότητας των ξενοδοχείων στην Ευρώπη το Μάιο του 2020, το οποίο σημειώθηκε στο 13,3% και παρουσίασε δραματική πτώση, 82,3%, σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Ο σοβαρός αντίκτυπος της πανδημίας επηρέασε ακόμα και κολοσσούς του κλάδου, όπως τη Hyatt, η οποία ανέφερε ζημία 236 εκατομμυρίων δολαρίων το δεύτερο τρίμηνο, μείωση που αντιστοιχεί στο 376% των εσόδων του ίδιου τριμήνου του 2019 και πτώση σχεδόν 90% στη τιμή του δείκτη έσοδο ανά διαθέσιμο προς πώληση δωμάτιο.

Από την πλευρά του ταξιδιώτη, επιπρόσθετα ζητήματα παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια των διακοπών του όταν το ταξίδι σε έναν τουριστικό προορισμό είναι γεμάτο δυσκολίες (Dale et al., 2021). Αναλυτικότερα, η φύση με την οποία διαχειρίζεται ο έλεγχος και η πρόληψη της νόσου μπορεί να αποτελέσει σημαντική ανησυχία για τον ταξιδιώτη. Η ανάπτυξη αεροπορικών διαδρόμων δεν εγγυάται

¹⁰ Το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς ξενοδοχείων και θερέτρων παγκοσμίως 2011-2021: <https://www.statista.com/statistics/1186201/hotel-and-resort-industry-market-size-global/>

τα ταξίδια και την ασφάλεια χωρίς προβλήματα. Πράγματι, οι απαιτήσεις πιστοποιητικών πριν από το ταξίδι, δηλαδή η ανάγκη για προεγγεγραμμένο ταξιδιωτικό πάσο για εισερχόμενους ταξιδιώτες, δεν εγγυάται ελευθερία δράσης και συμμετοχής σε δραστηριότητες που σχετίζονται με το τουρισμό κατά την άφιξη στον προορισμό. Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα, ζητείται από τους ταξιδιώτες η πραγματοποίηση τεστ COVID-19 κατά την άφιξη, η καταβολή έως και 60 ευρώ γι' αυτό και η απομόνωση έως ότου να ληφθούν τα αποτελέσματα. Επιπρόσθετη ανησυχία, αποτελούν οι ταξιδιώτες που δεν παρουσιάζουν συμπτώματα του COVID-19 αλλά ενδέχεται, κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους, να μεταδώσουν τον ιό σε ανυποψίαστους τουρίστες.

Εξίσου σημαντική ανησυχία αποτελεί η φυσική ασφάλεια που παρέχεται στους ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στον προορισμό. Για παράδειγμα, στο σενάριο που η ύφεση της οικονομίας έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της εγκληματικότητας και τη μείωση του προσωπικού επιβολής του νόμου σε ένα προορισμό το περιβάλλον διακοπών που στην επιφάνεια φαίνεται ήρεμο και ασφαλές γίνεται αυτόματα άναρχο. Επιπλέον, με τις οικονομικές ανασφάλειες μεταξύ των ενδιαφερομένων στους προορισμούς να επικρατούν, οι ίδιοι οι προορισμοί τείνουν να γίνονται λιγότερο ασφαλείς, προκαλώντας έτσι την αύξηση της βίας και της εγκληματικότητας (Dale et al., 2021). Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το Μεξικό και η Ιταλία, όπου οι εγκληματικές συμμορίες αντιλαμβάνονται τη κατάσταση ως δυνητική ευκαιρία να αποκτήσουν εξουσία μέσω εκβιασμού και αποκλίνουσας συμπεριφοράς.

2.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

Οι επιπτώσεις της κρίσης του COVID-19 έχουν τόσο κοινωνικοοικονομικές όσο και ψυχολογικές πτυχές και οξύνονται από τον υψηλό βαθμό αβεβαιότητας σχετικά με τη μελλοντική εξέλιξη της πανδημίας και τον αντίκτυπο της στον τρόπο ζωής και ιδιαίτερα στα τουριστικά ταξίδια (Terziyska, & Dogramadjieva, 2021). Η παγκόσμια πανδημία με τους ταξιδιωτικούς περιορισμούς και τους υγειονομικούς κανόνες που επέβαλε από το 2020 οδήγησε στη κατάρριψη των ενοποιημένων τουριστικών προτύπων και των μοντέλων μαζικής αγοράς της τουριστικής ανάπτυξης (Gössling et al., 2020; Trunfio & Pasquinelli, 2021), ενώ παράλληλα επηρέασε αρνητικά την άκρως παγκοσμιοποιημένη τουριστική αγορά εργασίας (Skare & Porada-Rochon, 2021).

Η πανδημία COVID-19 κρίνεται ιδιαίτερα επιζήμια για στις εθνικές, εγχώριες και περιφερειακές οικονομίες όλων των χωρών, καθώς και για τον τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, ο COVID-19 διατάραξε σοβαρά το παγκόσμιο εμπόριο και τις αλυσίδες εφοδιασμού, αποδυνάμωσε τις τιμές των περιουσιακών στοιχείων και ανάγκασε τις επιχειρήσεις να λάβουν δύσκολες αποφάσεις με περιορισμένες πληροφορίες (Dale et al., 2021). Επιπλέον, οδήγησε σε βύθιση τις επενδύσεις κεφαλαίου και την απασχόληση, προκάλεσε απότομη μείωση των πραγματικών μισθών και του εισοδήματος των

νοικοκυριών, μειώνοντας έτσι τη συνολική κατανάλωση και εντείνοντας το ιδιωτικό και δημόσιο χρέος (Skare & Porada-Rochon, 2021).

Ο αντίκτυπος της πανδημίας στον τουρισμό υπερβαίνει τους κινδύνους για την υγεία και μια χαμένη σεζόν το 2020 και επεκτείνεται σε οικονομική ύφεση και διαμόρφωση στάσιμης οικονομίας. Πιο αναλυτικά, η μείωση των εισοδημάτων οδηγεί σε μείωση δαπανών για διακοπές και αναψυχή και η οικονομική ύφεση οδηγεί σε μεγαλύτερη ανεργία και απώλειες εισοδήματος (Nientied & Shutina, 2020). Ωστόσο, οι οικονομικές επιπτώσεις είναι ιδιαίτερα εκτεταμένες λαμβάνοντας υπόψη πως υπό κανονικές συνθήκες, τα άτομα που έχασαν την απασχόληση τους αγοράζουν οι ίδιοι αγαθά, πληρώνουν ενοίκιο, καταναλώνουν υπηρεσίες άλλων και πληρώνουν φόρο για τα εισοδήματα που αποκτούν. Αυτή η φορολογία αποβλέπει στην απασχόληση προσωπικού επιβολής του νόμου, πληρώνει τους επαγγελματίες υγείας, επιδοτεί το κόστος συνταγογράφησης για φάρμακα και συναφή προϊόντα και αξιοποιείται για τη κατασκευή νοσοκομείων (Dale et al., 2021). Στις οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας εντάσσεται και η μείωση της κοινωνικής κατανάλωσης, δηλαδή της κατανάλωσης χρημάτων για υπηρεσίες που φέρνουν τους ανθρώπους σε επαφή με άλλους ανθρώπους, προκειμένου να αποτρέψουν την πιθανή μόλυνση τους από τον ιό (Nientied & Shutina, 2020). Συνεπώς, η απουσία ζήτησης σε ένα προορισμό επιφέρει περιορισμένη οικονομική ρευστότητα και επιδεινώνει τα κοινωνικά δεινά που προκαλούνται από μια στάσιμη οικονομία.

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού, WTTC, η συνεισφορά του τουρισμού στο παγκόσμιο ΑΕΠ κατέγραψε μείωση 49,06% για το 2020 από \$ 9.170 δις. (USD) το 2019 σε \$ 4.671 δις. (USD) το 2020. Αναλυτικότερα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, UNWTO, ανέφερε ότι ο παγκόσμιος τουρισμός την περίοδο 2019 με 2020 κατέγραψε πτώση διεθνών αφίξεων κατά 74%, δηλαδή απώλειες περίπου 1,08 δις. διεθνών αφίξεων, λόγω της πρωτοφανούς μειωμένης ζήτησης και των εκτεταμένων ταξιδιωτικών περιορισμών. Επιπλέον, η κατάρρευση του παγκόσμιου τουρισμού, οδήγησε σε απώλειες \$ 1,3 τρις. (USD) σε έσοδα από εξαγωγές, 11 φορές περισσότερα από τις απώλειες που σημειώθηκαν την περίοδο της χρηματοπιστωτικής κρίσης το 2009. Παράλληλα, η πανδημία έθεσε σε κίνδυνο 100 με 120 εκατ. άμεσες θέσεις εργασίας στον τουριστικό κλάδο, οι περισσότερες εκ των οποίων διατίθονταν σε μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις (INΣETE, 2021).

Στον Πίνακα 3 παρουσιάζονται συγκριτικά για το 2019 και το 2020 για όλες τις χώρες της G20 το μερίδιο του τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού του ΑΕΠ, η ποσοστιαία μεταβολή του, το μερίδιο της διεθνούς και εγχώριας δαπάνης του τομέα για το 2020 καθώς και η ποσοστιαία μεταβολή τους σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Σημαντική μείωση παρατηρήθηκε στην Ισπανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, στην Κίνα, στην Τουρκία, στον Καναδά και στην Ιταλία, με το μερίδιο του τουρισμού να καταγράφει πτώση μεγαλύτερη από 50%. Επίσης, παρατηρήθηκε γενική στροφή προς τις εγχώριες δαπάνες σε προϊόντα τουρισμού, στις οποίες και η ποσοστιαία διαφορά δαπανών ήταν σημαντικά χαμηλότερη σε

σχέση με τις διεθνείς. Αυτό σημαίνει πως η εγχώρια ζήτηση δέχτηκε χαμηλότερη μείωση από ότι η διεθνής.

Πίνακας 3							
	T&T % of GDP		T&T GDP Change	Share of Total T&T Spending 2020		T&T Spending Change 2020 (%)	
	2020	2019	2020	Domestic	International	Domestic	International
USA	5.3↓	8.6	-41%	93.9	6.1	-37.1	-76.7
China	4.5↓	11.6	-59.9%	88	12	-60.8	-66.3
Japan	4.7↓	7.1	-37%	94.6	5.4	-30.3	-82.9
Germany	5.5↓	9.8	-46.9%	88.4	11.6	-47.3	-57.9
Italy	7↓	13.1	-51%	80.6	19.4	-49.6	-62
France	4.7↓	8.5	-48.8%	67.1	32.9	-49.8	-52.9
India	4.7↓	6.9	-36.3%	89	11	-30.7	-61
UK	4.2↓	10.1	-62.3%	85.4	14.6	-63.2	-71.6
Mexico	8.5↓	15	-48.1%	85	15	-48	-49.3
Australia	6↓	10.7	-45.4%	91	9	-41	-77.2
Brazil	5.5↓	7.7	-32.6%	94.4	5.6	-35.6	-39.1
Spain	5.9↓	14.1	-62.7%	63.2	36.8	-50.7	-78.2
Canada	3.2↓	6.4	-53%	81.2	18.8	-51	-71.1
Saudi Arabia	7.1↓	9.8	-38.8%	66.2	33.8	-30.9	-80.4
Russia	2.7↓	4.9	-47%	82.5	17.5	-43.9	-69.6
South Korea	2.4↓	4.4	-45.5%	67.9	32.1	-34	-68
Turkey	5↓	11	-54.2%	47.2	52.8	-41.8	-65.2
Indonesia	3.2↓	5.9	-46.6%	78.4	21.6	-35.2	-78.4
Argentina	6.5↓	9.4	-37.5%	91.7	8.3	-35.1	-66.7
South Africa	3.7↓	6.9	-49.8%	66.7	33.3	-42.8	-66

Πίνακας 3: Ορισμένοι δείκτες του τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού για τις G20 χώρες

Πηγή: Orindaru et al., 2021

Όσον αφορά τον κοινωνικό αντίκτυπο του τουρισμού, αυτός αντικατοπτρίζει αλλαγές στη ζωή των ανθρώπων που κατοικούν στις κοινότητες του προορισμού και σχετίζονται με την τουριστική δραστηριότητα (Palacios-Florencio et al., 2021). Η υγεία αποτελεί ένα κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας για μια ζωντανή και δυναμική κοινωνία. Αντιθέτως, το άγχος και η ασθένεια οδηγούν σε καταστολή της παραγωγής, της κατανάλωσης, της αναψυχής, των ταξιδιών, του τουρισμού και της ευημερίας (Dale et al., 2021).

Μια μόλυνση συνήθως προσβάλλει αδύναμες κοινωνικές ομάδες και εντείνει τις κοινωνικές ανισότητες (Nientied & Shutina, 2020). Ως αδύναμες χαρακτηρίζονται οι κοινωνικές ομάδες που δεν διαθέτουν ασφάλεια υγειονομικής περίθαλψης ή αδυνατούν ακόμα και να διασφαλίσουν την τροφή τους (Dale et al., 2021). Σε αυτές εντάσσονται οι φτωχοί και οι ηλικιωμένοι. Ωστόσο, ο COVID-19 αν και επιτέθηκε αρχικά σε διεθνείς ταξιδιώτες, εξαπλώθηκε μέσω των μεταφορών και έπληξε τις εύπορες μάζες σε όλο τον κόσμο. Επιπλέον, οδήγησε σε αύξηση της ανισότητας σε παγκόσμια και τοπική κλίμακα και αποτέλεσε ανασταλτικό παράγοντα για την ανάδειξη της κοινότητας, αφού προκάλεσε σοβαρές απώλειες στο τομέα του τουρισμού, στον οποίο περίπου το 50% της απασχόλησης παγκοσμίως καταλαμβάνουν οι γυναίκες και το 80% οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (WTTC, 2021). Τέλος, η

πανδημία οδήγησε σε αύξηση των κρουσμάτων ενδοοικογενειακής βίας λόγω των εργασιακών μέτρων που λήφθηκαν για τον περιορισμό του ιού.

Εξίσου σημαντική είναι η επίπτωση της πανδημίας COVID-19 στα κοινωνικά και πολιτιστικά οφέλη του τουρισμού (Nientied & Shutina, 2020). Πιο συγκεκριμένα, καταστέλλοντας τις δραστηριοτήτων αναψυχής και τις διαδικασίες βελτίωσης των δημόσιων υπηρεσιών και υποδομών, η πανδημία αποτέλεσε τροχοπέδη της κοινωνικής αλλαγής. Στα χαμένα οφέλη του τουρισμού συγκαταλέγεται η αύξηση της πολιτιστικής ταυτότητας και υπερηφάνειας, της συνοχής και της ανταλλαγής ιδεών, η βελτίωση της γνώσης του πολιτισμού της περιοχής, η δημιουργία ευκαιριών για πολιτιστικές ανταλλαγές, η αναζωογόνηση των τοπικών παραδόσεων, η βελτίωση της ποιότητας ζωής και της εικόνας της κοινότητας (Palacios-Florencio et al., 2021).

Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως μια περίπλοκη ψυχολογική διαδικασία (Kaushal & Srivastava, 2021). Στις ψυχολογικές επιπτώσεις της πανδημίας εντάσσεται το άγχος, όχι μόνο από υλικές απώλειες αλλά κυρίως από άυλες όταν τα άτομα αντιμετωπίζουν προκλήσεις που σχετίζονται με τη θεραπεία ή την υψηλή θνησιμότητα σε πυκνοκατοικημένες περιοχές (Li et al., 2020). Επιπλέον, η αντίληψη των δυνητικών ταξιδιωτών για τον κίνδυνο μόλυνσης από τον COVID-19 συνδέεται με ψυχολογικές έννοιες όπως ο εθνοκεντρισμός, η ξενοφοβία και ο συνωστισμός (Dale et al., 2021). Σε προηγούμενες περιπτώσεις υγείας, όπως SARS, γρίπη των χοίρων, Έμπολα κ.λπ. ή άλλου είδους κρίσεις, τρομοκρατικές ενέργειες, φυσικές καταστροφές κ.λπ. οι ταξιδιώτες είχαν εναλλακτικές στη διάθεσή τους. Ωστόσο, στην περίπτωση του COVID-19, ολόκληρος ο πλανήτης είναι δέσμιος της πανδημίας, η οποία οδήγησε σε απόλυτη διακοπή διαφόρων δραστηριοτήτων, με τον τομέα της αναψυχής να είναι το σημαντικό θύμα (Kaushal & Srivastava, 2021).

Σύμφωνα με ενημερωτικό δελτίο του WTTC που δημοσιεύτηκε τον Αύγουστο του 2021 η πανδημία επηρέασε σοβαρά και την ψυχολογική υγεία των ανθρώπων. Αναλυτικότερα, στο συγκεκριμένο δελτίο αναφέρεται πως η ψυχική υγεία και η ευημερία των ατόμων, όπως αναφέρθηκε από τα ίδια, επιδεινώθηκε κατά τη διάρκεια του πρώτου εθνικού lockdown της πανδημίας COVID-19. Αυτό επιβεβαιώθηκε και από μία μελέτη του IFS στην οποία διαπιστώθηκε ότι η μέση ψυχική δυσφορία ήταν υψηλότερη κατά 8,1% τον Απρίλιο του 2020 από ότι ήταν μεταξύ του 2017 και του 2019.

Η διάρκεια και η ένταση του αντίκτυπου της πανδημίας στην αγορά εξαρτάται κυρίως από τον ρυθμό ανάκτησης της εμπιστοσύνης των ανθρώπων (Gössling et al., 2020). Επιπλέον παράγοντες που επηρεάζουν την τάση για ταξίδια, διεθνή και εγχώρια, αποτελούν το διαθέσιμο προσωπικό εισόδημα και οι αποταμιεύσεις, η εργασία, η αντίληψή και η αίσθηση του κινδύνου (Pappas & Glyptou, 2021; Terziyska, & Dogramadjieva, 2021). Ωστόσο, η ζήτηση για τον τουρισμό είναι εξαιρετικά ετερογενής και κατά συνέπεια οι επιπτώσεις και οι μετασχηματισμοί που προκαλούνται λόγω του COVID-19 ποικίλλουν στις διάφορες τουριστικές αγορές (Rogerson & Rogerson, 2021).

Ο COVID-19 έχει επιφέρει επιπτώσεις μεταξύ των ενδιαφερομένων σε όλο το τουριστικό σύστημα και έχει αλλάξει βίαια και γρήγορα τον τρόπο σκέψης, δράσης, αντίδρασης και λήψης αποφάσεων των τουριστών. Αν και τα μέτρα ασφαλείας μπορεί να είναι αποτελεσματικά για την προώθηση της βραχυπρόθεσμης τουριστικής δραστηριότητας, ο βαθμός στον οποίο αλλάζουν μακροπρόθεσμες συμπεριφορικές στάσεις απαιτεί διαχρονική ανάλυση (Dale et al., 2021). Προκειμένου να μετριάσουν οι μακροχρόνιες επιπτώσεις της πανδημίας και να μην προκύψουν άλλες κρίσεις, η αποτελεσματική αντιμετώπιση της κρίνεται ζωτικής σημασίας (Pappas & Glyptou, 2021).

2.4 Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

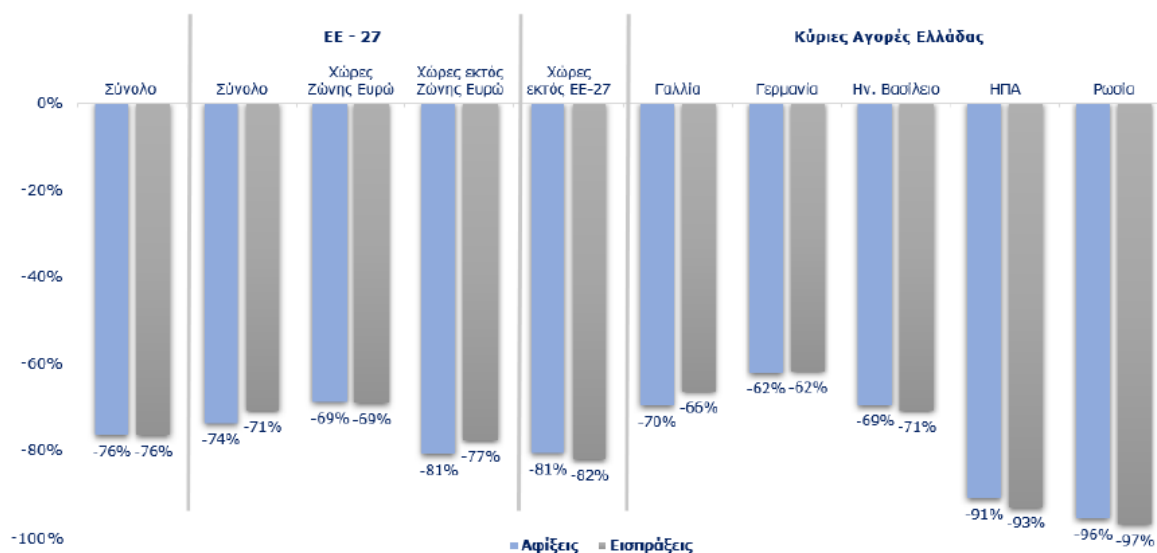
Μεγάλο ήταν το πλήγμα της πανδημίας COVID-19 στον ελληνικό τουρισμό την περίοδο 2019 – 2020. Πιο συγκεκριμένα, καταγράφηκε δραματική μείωση τόσο στις αφίξεις, 76,5 %, από 31.348 χιλ. το 2019 σε 7.375 χιλ. το 2020 όσο και στις εισπράξεις, 75,6 %, από € 17.680 εκατ. το 2019 σε € 4.310 εκατ. το 2020. Εν αντιθέσει με την οξεία μείωση που παρουσίασαν τα τουριστικά μεγέθη της Ελλάδας, η απασχόληση στις δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης σημείωσε σημαντικά μικρότερη μείωση, 10,0% από 381.9 χιλ. το 2019 σε 343.6 χιλ. το 2020. Αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στις πρωτοβουλίες και τα μέτρα που ελήφθησαν από το κράτος για την στήριξη των εργαζομένων και των επιχειρήσεων.

Εν γένει, η συνεισφορά του τουρισμού στην ελληνική οικονομία για το 2020 αποτυπώθηκε στο 3,7% του ΑΕΠ ή μεταξύ του 8,1% - 9,7% του ΑΕΠ συνυπολογίζοντας την έμμεση συνεισφορά του και στο 15,9% της απασχόλησης. Το δεδομένο έτος παρατηρήθηκε μείωση τόσο των εσόδων από τον εισερχόμενο και εγχώριο τουρισμό, κατά 77,0% ή € 15.662 εκατ. και κατά 11,9% ή € 190 εκατ. αντιστοίχως, όσο και της άμεσης συνεισφοράς του τουρισμού στην οικονομία της χώρας, κατά 72,3% ή € 15.851 εκατ. Παρά τη σημαντική μείωση των εσόδων από τον εισερχόμενο τουρισμό, η τουριστική δραστηριότητα διατήρησε την εξαγωγική της φύση, με το 77,0% των εσόδων της να προέρχονταν από τον εισερχόμενο τουρισμό. Επιπλέον, κατά την αιχμή του, ο τουρισμός συνέβαλε στη μείωση της ανεργίας καταλαμβάνοντας το 15,9% της απασχόλησης, ενώ συνυπολογίζοντας όχι μόνο τις άμεσες αλλά και τις έμμεσες θέσεις εργασίας το ποσοστό ανήλθε στο 35,0% - 42,2%.

Ιδιαίτερα υψηλή είναι η συμβολή του ελληνικού τουρισμού στην κάλυψη του ελλείματος του εμπορικού ισοζυγίου. Το 2020 παρατηρήθηκε μείωση της κάλυψης του εμπορικού ισοζυγίου από τον τουρισμό, αφού οι ταξιδιωτικές εισπράξεις κάλυψαν μόλις το 22,1% του ελλείματος του Ισοζυγίου Αγαθών. Αναφορικά η αντίστοιχη ποσότητα για το 2019 ήταν 79,6%. Ακόμα, συνυπολογίζοντας τα έσοδα αερομεταφορών, κρουαζιέρας κλπ. η συνεισφορά του εισερχόμενου τουρισμού στο έλλειμα του ισοζυγίου αγαθών έφτασε το 25,2% έναντι του 89,0% το προηγούμενο έτος.

Όσον αφορά τον εισερχόμενο τουρισμό, το 2020 η Ελλάδα υποδέχθηκε περίπου 7,375 εκατ. τουρίστες οι οποίοι συνέβαλαν κατά € 4.280 εκατ. στις εισπράξεις της. Πιο αναλυτικά, η ταξιδιωτική κίνηση από τις χώρες της ΕΕ-27 διαμορφώθηκε στους 4,889 εκατ. ταξιδιώτες των οποίων οι εισπράξεις ανήλθαν

στα € 2.840 εκατ., εμφανίζοντας μείωση 73,6% και 70,8% αντίστοιχα. Ίδιας τάξης ήταν και η πτώση της ταξιδιωτικής κίνησης από τις χώρες εκτός της ΕΕ-27, η οποία διαμορφώθηκε στους 2,485 εκατ. ταξιδιώτες των οποίων οι εισπράξεις διαμορφώθηκαν στα € 1.434 εκατ. Στο σχήμα 2.1 παρουσιάζεται συγκριτικά η μεταβολή των αφίξεων και των αντίστοιχων εισπράξεων τόσο από τις χώρες της ΕΕ-27, όσο και από τις χώρες εκτός της ΕΕ-27 αλλά και των κύριων αγορών της Ελλάδας.



Γράφημα 1: Μεταβολή Αφίξεων – Εισπράξεων 2020

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2021

Όσον αφορά τις διεθνείς αφίξεις και το μέσο που επιλέξαν οι ταξιδιώτες για να επισκεφτούν την Ελλάδα το 2020, το 75% εκ αυτών εισήλθε στη χώρα με αεροπλάνο, το 21% με αμάξι και μόλις το 4% με πλοίο. Ενώ οι διεθνείς αεροπορικές και οι διεθνείς οδικές αφίξεις παρουσίασαν πτώση κατά 72,5% και 78,7% αντίστοιχα σε σύγκριση με το 2019, η μείωση για τις θαλάσσιες μεταφορές άγγιξε τα όρια της πανωλεθρίας. Το δεδομένο έτος πραγματοποιήθηκαν μόλις 204 αφίξεις κρουαζιερόπλοιων με πτώση 98,8% και 66.874 αφίξεις επισκεπτών με πτώση 95,0%. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως στο λιμάνι της Σαντορίνης αφίχθησαν μόλις 3 κρουαζιερόπλοια με 121 επιβάτες έναντι 592 κρουαζιερόπλοιων το 2019 με 980.771 επιβάτες.

Στον πίνακα 4 αναφέρονται ορισμένα βασικά τουριστικά μεγέθη για το 2020. Σε αυτόν παρουσιάζονται τα μεγέθη τόσο για τον εισερχόμενο όσο και για τον εγχώριο τουρισμό καθώς και οι ποσοστιαίες μεταβολές των τουριστικών μεγεθών του 2020 με των αντίστοιχων του 2019. Εν γένει, παρατηρήθηκε μείωση στην πλειοψηφία των μεγεθών με τη μεγαλύτερη πτώση να διαμορφώνεται στα ταξίδια, δηλαδή τις αφίξεις και στη συνολική δαπάνη. Ωστόσο, παρατηρήθηκε αύξηση της μέσης διάρκειας παραμονής τόσο στην περίπτωση του εισερχόμενου, 17,1%, όσο και στην περίπτωση του εγχώριου τουρισμού, 12,1%.

Πίνακας 4				
Μέγεθος	Εισερχόμενος Τουρισμός	Ποσοστιαία Μεταβολή (%)	Εγχώριος Τουρισμός	Ποσοστιαία Μεταβολή (%)
Ταξίδια	7.374.000	-76,5%	4.331.856	-12,3%
Διανυκτερεύσεις	64.053.000	-72,4%	52.729.191	-1,7%
Μέση Διάρκεια Παραμονής (ΜΔΠ) σε διανυκτερεύσεις	8,7	+17,1%	12,2	+12,1%
Δαπάνη σε €	4.310.000.000	-76,8%	1.408.617.976	-11,9%
Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη (ΜΚΔ) σε €	555,2	-1,6%	325	+0,5%
Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση (ΜΔΔ) σε €	63,9	-16,0%	27	-10,3%

Πίνακας 4: Συγκριτικός πίνακας βασικών τουριστικών μεγεθών εισερχόμενου και εγχώριου τουρισμού για το 2020

Πηγή: Ιδίας επεξεργασίας από ΙΝΣΕΤΕ, 2021

Εστιάζοντας στον ξενοδοχειακό κλάδο για το 2020 οι επιδράσεις της πανδημίας ήταν διττής φύσης. Όσον αφορά τα έσοδα του κλάδου το δεδομένο έτος, αυτά ανήλθαν σε € 1,8 δις., μειωμένα κατά 78,1% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η πτώση των εσόδων ήταν καθολική ανεξαρτήτως κατηγορίας με εντονότερη ποσοστιαία μείωση να σημειώνεται στη κατηγορία 2 αστέρων, 83% και χαμηλότερη στη κατηγορία 1 αστέρων, 58,2%. Σημαντικές ήταν οι επιπτώσεις της πανδημίας και στη ρευστότητα του κλάδου, γεγονός που οφείλεται τόσο στα ανείσπρακτα έσοδα, € 278.365.800, όσο και στη συρρίκνωση των προκαταβολών για το 2021, € 743.745.755. Έτσι, συνολικά η ρευστότητα των ξενοδοχείων διαμορφώθηκε μειωμένη κατά περίπου € 900 εκατ. Ωστόσο, η πανδημία είχε και θετικές επιδράσεις στο κλάδο με το γενικό δείκτη ικανοποίησης των ξενοδοχείων να αγγίζει το 87,4%. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως όλοι οι επιμέρους δείκτες των ξενοδοχείων, καθαριότητα, φαγητό-ποτό, τοποθεσία, εξυπηρέτηση, σχέση ποιότητας-τιμής, δωμάτιο, διασκέδαση και υποδοχή, παρουσίασαν βελτίωση κατά το έτος. Η βελτίωση του δείκτη ικανοποίησης αποτυπώνεται και στο δείκτη καθαρών συναισθημάτων, ο οποίος υπολογίζεται αφαιρώντας το ποσοστό των αρνητικών σχολίων από το ποσοστό των θετικών σχολίων που αναρτήθηκαν στο διαδίκτυο για ένα δεδομένο ξενοδοχείο από ένα ταξιδιώτη. Εξαιρώντας το Μάιο, οι χρήστες αξιολόγησαν την εμπειρία τους το 2020 ως καλύτερη από αυτή του προηγούμενου έτους, με την υψηλότερη τιμή να παρουσιάζεται το Δεκέμβριο, 82,0%.

Το 2021 αποτέλεσε το δεύτερο κατά σειρά έτος που επλήγη από την πανδημία COVID-19. Πιο αναλυτικά, την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2021, η εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση, δηλαδή οι αφίξεις κατοίκων άλλων χωρών, ανεξαρτήτως τρόπου μετάβασης και εθνικότητας, μειώθηκε κατά 60,5% σε σχέση με την ίδια περίοδο για το 2019 και διαμορφώθηκε στις 8.624 χιλ. ταξιδιώτες. Την περίοδο αυτή, η ταξιδιωτική κίνηση από τις χώρες της ΕΕ-27 διαμορφώθηκε στις 6.201 χιλ. ταξιδιώτες, μειούμενη κατά 52,0% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2019, ενώ η ταξιδιωτική κίνηση από τις χώρες εκτός της ΕΕ-27 παρουσίασε ακόμα μεγαλύτερη πτώση, 72,9% και διαμορφώθηκε στις 2.423 χιλ. ταξιδιώτες. Ωστόσο, σε σχέση με την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου του 2020, καταγράφηκε αύξηση στις συνολικές αφίξεις του 2021 κατά 79,2%.

Στον ελλαδικό χώρο κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου του 2021 καταγράφηκαν 10,0 εκατ. διεθνείς αεροπορικές αφίξεις και 3,4 εκατ. αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού. Στην περίπτωση των διεθνών αεροπορικών αφίξεων αυτές εμφανίστηκαν μειωμένες κατά 46,7% ή 8,8 εκατ. αφίξεις σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους, με πανομοιότυπο ποσοστό μείωσης να παρατηρείται και στις πτήσεις εσωτερικού, 46,9% ή 3,0 εκατ. αφίξεις. Αν και η επιβράδυνση στις αεροπορικές αφίξεις επικράτησε όλο το έτος, παρατηρήθηκε τάση ανάκαμψης με κορύφωση τον Αύγουστο. Χαρακτηριστικά το μήνα αυτό καταγράφηκαν για πρώτη φορά το 2021 πάνω από 3 εκατ. διεθνείς αεροπορικές αφίξεις και 794 χιλ. αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού με τους αντίστοιχους ρυθμούς ανάκαμψης να ανέρχονται σε -20,9% ή -802 χιλ. αφίξεις και -18,2% ή -176 χιλ. αφίξεις σε σχέση με τον Αύγουστο του 2019. Τέλος, η μεγαλύτερη βελτίωση στο ρυθμό ανάκαμψης των διεθνών αεροπορικών αφίξεων σημειώθηκε στο αεροδρόμιο της Σαντορίνης, 412 χιλ. αφίξεις, ενώ των αεροπορικών αφίξεων εσωτερικού στη γεωγραφική ενότητα Δωδεκανήσων.

Όσον αφορά τις οδικές αφίξεις, την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2021 καταγράφηκαν 3,3 εκατ. διεθνείς οδικές αφίξεις. Αυτές αν και σε υποτονικά επίπεδα σε σχέση με τις οδικές αφίξεις της αντίστοιχης περιόδου του 2019, -67,6% ή -6,9 εκατ. οδικές αφίξεις, αποτέλεσαν σημάδια ανάκαμψης για τον ελληνικό τουρισμό, καθώς παρουσίασαν ρυθμό βελτίωσης 35,2% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2020. Η μεγαλύτερη μείωση σε απόλυτες διαφορές καταγράφηκε από την Βουλγαρία, 69,4% ή 3,5 εκατ., ενώ η μεγαλύτερη μείωση σε ποσοστιαίες διαφορές σημειώθηκε από την Τουρκία 82,3% ή 726 χιλ.

Σύμφωνα με στατιστικό δελτίο του ΙΝΣΕΤΕ, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις από κατοίκους άλλων χωρών που επισκέφτηκαν την Ελλάδα την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2021 διαμορφώθηκαν στα € 6.582 εκατ., μειωμένες κατά 50,2% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2019. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται τόσο στην πτώση των εισπράξεων από κατοίκους των χωρών της ΕΕ-27, 37,5%, ή € 4.465 εκατ. όσο και των εισπράξεων από κατοίκους των χωρών εκτός της ΕΕ-27, 65,8% ή € 1.971 εκατ. Ωστόσο, αντιπαραθέτοντας την περίοδο Ιανουαρίου – Αυγούστου 2021 και την αντίστοιχη του 2020

παρατηρείται αύξηση στις εισπράξεις κατά 135,7%, γεγονός που τονώνει την αισιοδοξία του ελληνικού λαού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

3.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ

Κρίσιμο παράγοντα για την ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων, την επιλογή και αξιολόγηση προορισμών καθώς και για όλες τις δραστηριότητες τουριστικού μάρκετινγκ που πρόκειται να δημιουργηθούν, να προωθηθούν και να πωληθούν σε τουριστικές τοποθεσίες αποτελεί η κατανόηση της τουριστικής συμπεριφοράς και των χαρακτηριστικών της (Wachyuni & Kusumaningrum, 2020; Orîndaru et al., 2021). Τα στάδια της τουριστικής συμπεριφοράς διακρίνονται στα εξής:

1. Αναγνώριση της ανάγκης για τουρισμό
2. Συλλογή πληροφοριών που σχετίζονται με τον τουρισμό
3. Καθορισμός τουριστικής απόφασης και επακόλουθη περιήγηση
4. Αξιολόγηση του πραγματοποιηθέντος τουριστικού ταξιδιού

Τα τουριστικά κίνητρα αποτελούν κινητήρια δύναμη για την παρακίνηση των ανθρώπων για τη διεξαγωγή διακοπών ή την επίσκεψη προορισμών (Trunfio & Pasquinelli, 2021). Το κίνητρο για ταξίδι πρόκειται για έναν εσωτερικό παράγοντα ο οποίος ωθεί ένα άτομο να ενεργήσει κατά συγκεκριμένο τρόπο για να επιτύχει την επιθυμητή του ικανοποίηση. Με άλλα λόγια αποτελεί μια εσωτερική ανάγκη η οποία επηρεάζει την τουριστική συμπεριφορά μέσω της αποτίμησης του ταξιδιού των τουριστών. Ακόμα, το κίνητρο για ταξίδι αποτελεί βασικό παράγοντα στη διαδικασία επιλογής τουριστικού προορισμού και στην πρόθεση επίσκεψης του. Έχει αποδειχθεί μάλιστα ότι το κίνητρο συνιστά τον πιο σημαντικό παράγοντα για την αύξηση της ικανοποίησης μαζί με τις υπηρεσίες και την πίστη σε έναν προορισμό (Trunfio & Pasquinelli, 2021).

Η επιλογή των τουριστικών δραστηριοτήτων καθορίζεται από τουριστικά κίνητρα. Εν γένει, η ώθηση του ατόμου για τη διεξαγωγή ταξιδιού, η οποία επηρεάζει τα είδη των τουριστικών εγκαταστάσεων, τους τύπους δραστηριοτήτων, το κόστος, τη συντροφιά και τη μεταφορά του οφείλεται στους παρακάτω παράγοντες (Yuni, 2020):

- Απόδραση: Η επιθυμία για απόδραση από ένα περιβάλλον που το άτομο αισθάνεται μούδιασμα ή πλήξη από την καθημερινή εργασία.
- Χαλάρωση: Η επιθυμία για θρέψη, που σχετίζεται επίσης με το παραπάνω κίνητρο για απόδραση.
- Διασκέδαση: Η επιθυμία για απόλαυση της χαράς μέσα από αναρίθμητα παιχνίδια, η ανάγκη για επανεμφάνιση της παιδικότητας και η επιθυμία για απεμπλοκή από τα προβλήματα.
- Ενδυνάμωση του οικογενειακού δεσμού: Η επιθυμία ενίσχυσης της φιλίας, ειδικά στο πλαίσιο της επίσκεψης φίλων και συγγενικών προσώπων.
- Κύρος: Η επιθυμία ανάδειξης κύρους μέσω της επίσκεψης ενός προορισμού που δείχνει κλάση και μοντέρνο τρόπο ζωής, που αποτελεί παρακίνηση για την ανέλιξη της κοινωνικής θέσης.

- Κοινωνική αλληλεπίδραση: Η επιθυμία συγκρότησης κοινωνικών αλληλεπιδράσεων με συναδέλφους ή με τις τοπικές κοινωνίες.
- Ρομάτζο: Η επιθυμία γνωριμίας ανθρώπων με σκοπό τη δημιουργία ρομαντικής ατμόσφαιρας ή την εκπλήρωση σεξουαλικών επιθυμιών.
- Εκπαιδευτικές ευκαιρίες: Η επιθυμία αλληλεπίδρασης με κάτι καινούριο, η μελέτη άλλων ανθρώπων, άλλων τομέων ή η γνωριμία άλλων εθνοτικών πολιτισμών. Οι εκπαιδευτικές ευκαιρίες αποτελούν την κυρίαρχη ώθηση στον τουρισμό.
- Αυτοεκπλήρωση: Η επιθυμία αναπαραγωγής του εαυτού μας μέσω της αυτοεξέτασης η οποία καθίσταται πιο εύκολη σε νέα ατμόσφαιρα.
- Εκπλήρωση επιθυμιών: Η επιθυμία να πραγματοποιηθούν τα όνειρα εξοικονομώντας χρήματα με την πρόθεση να ταξιδέψουν. Αυτό προκύπτει ως μέρος μιας ισχυρής επιθυμίας ή εσωτερικής παρόρμησης.

Μαζί με την ικανοποίηση, η γνώση των κινήτρων των τουριστών αποτελεί τη βάση για την κατανόηση των ακόλουθων τάσεων συμπεριφοράς και αποτελεί μια διαδικασία δύο φάσεων στην οποία οι εσωτερικοί και οι εξωτερικοί παράγοντες συγκλίνουν (Pasquinelli et al., 2021; Orîndaru et al., 2021). Υπό αυτή την έννοια, οι εσωτερικοί παράγοντες αφορούν την επιθυμία να πραγματοποιηθεί ένα ταξίδι και περιλαμβάνουν ψυχολογικούς λόγους όπως την αποσύνδεση και τη χαλάρωση. Από την άλλη, οι εξωτερικοί παράγοντες συνδέονται με την επιλογή προορισμού, συμπεριλαμβανομένων των πολιτισμικών και μοναδικών χαρακτηριστικών του προορισμού (Pasquinelli et al., 2021). Αγοράζοντας διακοπές, για παράδειγμα, ο καταναλωτής, τουρίστας, κρίνει την οικονομική του δυνατότητα, επιλέγει τον προορισμό και καθορίζει πως θα πληρώσει για τις διακοπές. Είναι πιθανό να απαιτηθεί περισσότερος χρόνος και να είναι πιο εσκεμμένη η απόφαση που βασίζεται στην αγορά, ειδικά όταν οι διακοπές αντιστοιχούν σε μεγάλα χρηματικά ποσά (Orîndaru et al., 2021).

Σύμφωνα με τον Kotler (2000) οι προτιμήσεις των καταναλωτών αναφέρονται στις προτιμήσεις μέσα από μια ευρεία επιλογή υπαρχόντων προϊόντων και υπηρεσιών. Αναλυτικότερα, η προτίμηση αντικατοπτρίζει μια συμπάθεια, κλίση, σε κάτι. Η προτίμηση ορίζεται επίσης ως η επιλογή αρέσκειας ή δυσαρέσκειας ενός προϊόντος. Για παράδειγμα, εάν οι τουρίστες έχουν αρνητική εντύπωση για έναν προορισμό γιατί αισθάνονται ότι απειλούνται και ότι δεν είναι ασφαλείς, είναι πολύ πιθανό να αναπτύξουν αρνητική στάση απέναντι στον συγκεκριμένο προορισμό και επομένως να αποφύγουν να τον επισκεφτούν (Teeroovengadum et al., 2021). Ταυτόχρονα, οι προτιμήσεις των καταναλωτών χαρακτηρίζονται ως υποκειμενικές, ατομικές, προτιμήσεις, καθώς μετρώνται με βάση τη χρησιμότητα διαφόρων αγαθών (Yuni, 2020). Συνεπώς, χαρακτηριστικά που συνδέονται με το προϊόν, όπως η ποιότητα, η τιμή, η προώθηση και η συσκευασία, μπορούν να επηρεάσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Από την άλλη, η πρόθεση μπορεί να οριστεί ως μια δηλωμένη πιθανότητα εμπλοκής σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά (Trunfio & Pasquinelli, 2021). Η πρόθεση για ταξίδι σχετίζεται με τις επιθυμίες ή τις προθέσεις των τουριστών για την πραγματοποίηση μιας περιήγησης ή μιας επίσκεψης σε ένα προορισμό. Όπως αναφέρουν οι Wachyuni και Kusumaningrum (2020), οι κύριοι παράγοντες που καθορίζουν την πρόθεση για ταξίδι είναι οι προσωπικές πηγές και οι πηγές πληροφοριών. Ωστόσο, οι πηγές πληροφοριών συμβάλλουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τους προσωπικούς παράγοντες στη διαμόρφωση αντιλήψεων για τουριστικούς προορισμούς. Η πρόθεση για ταξίδι επηρεάζεται επίσης από τους παράγοντες κινδύνου που αισθάνονται οι τουρίστες όπως και από τις αντιλήψεις τους για την ασφάλεια (Orindaru et al., 2021; Wachyuni & Kusumaningrum, 2020; Li et al., 2020). Οι παράγοντες κινδύνου ενδέχεται να δημιουργήσουν άγχος στους δυνητικούς ταξιδιώτες για τα πιθανά εμπόδια και τις δυσκολίες που μπορεί να αντιμετωπίσουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

3.2 ΛΗΨΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Η ανάγκη κατανόησης της τουριστικής συμπεριφοράς είναι ζωτικής σημασίας για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων της τουριστικής βιομηχανίας, ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσης. Εν γένει, ως παράγοντες λήψης τουριστικών αποφάσεων θεωρούνται η ηλικία, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, το εισόδημα, η εκπαίδευση, ο τρόπος ζωής, οι προσωπικές αξίες και τα τουριστικά κίνητρα (Wachyuni & Kusumaningrum, 2020). Επιπλέον, όσον αφορά εναλλακτικούς τουριστικούς προορισμούς, ως παράγοντες επηρεασμού θεωρούνται τα χαρακτηριστικά αυτών των τουριστικών προορισμών. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι τα αξιοθέατα, οι τουριστικοί πόροι, οι εγκαταστάσεις, οι υπηρεσίες και η προσβασιμότητα. Σημαντικοί παράγοντες στη λήψη τουριστικών αποφάσεων είναι και οι παράγοντες κατάστασης, στους οποίους εντάσσονται οι καιρικές, οι πολιτικές, οι κοινωνικές και οι πολιτιστικές συνθήκες των τουριστικών προορισμών.

Αναλύοντας τους παράγοντες επηρεασμού λήψης τουριστικών αποφάσεων για τη διεξαγωγή ενός ταξιδιού, τα άτομα αντιμετωπίζουν ποικίλες μεταβλητές, οι οποίες δρουν ως περιορισμοί στην κινητικότητα τους (Orindaru et al., 2021). Τέτοιοι περιορισμοί είναι:

- Πολιτισμός: Όταν τα ταξίδια συσχετίζονται στενά με συνήθειες που θεωρούνται μη αναγκαίες, οι αντιλήψεις για τις παγκόσμιες ταξιδιωτικές κουλτούρες ποικίλουν. Συνεπώς, η ανάπτυξη καταναλωτικής κουλτούρας είναι κρίσιμη για να επηρεάσει την τουριστική ανάπτυξη.
- Οικογένεια: Η υποχρέωση φροντίδας των μελών της οικογένειας επηρεάζει τις ταξιδιωτικές αποφάσεις, ιδιαίτερα για τους φροντιστές.
- Φύλο: Η ισότητα των φύλων μπορεί να αποτελεί εμπόδιο στα ταξίδια για ορισμένες γυναίκες ή άνδρες επειδή ενδιαφέρονται για την ασφάλεια και την αποδοχή τους στις διάφορες τοποθεσίες.
- Υγεία: Όταν η σωματική ευεξία ή η ηλικία εμποδίζει την ικανότητα πτήσης, χάνεται μια ευκαιρία για ταξίδι.

- **Εισόδημα:** Τα άτομα είναι αδήριτης σημασίας να διαθέτουν αξιοπρεπές ποσό διαθέσιμου εισοδήματος για την κάλυψη των βασικών αναγκών τους, καθώς και για τη συμμετοχή στον τουρισμό.
- **Ενημέρωση και εκπαίδευση:** Απαραίτητη κρίνεται μια προσβάσιμη τουριστική υποδομή, ώστε να είναι δυνατή η εύκολη πρόσβαση όλων των δυνητικών ταξιδιωτών, η ενημέρωση και πληροφόρηση τους.
- **Νομοθετημένες αργίες:** Η διαθεσιμότητα νομικά αναγνωρισμένων αργιών επηρεάζει τις ταξιδιωτικές συνήθειες. Ωστόσο, σημαντικές διαφορές εντοπίζονται μεταξύ των χωρών σχετικά με τους όρους υποχρεωτικής άδειας και τις επίσημες αργίες.
- **Τοποθεσία:** Η μεταφορά μπορεί να περιορίσει την κινητικότητα ενός ατόμου λόγω του τόπου διαμονής του.
- **Πολιτικά δικαιώματα:** Βασικός παράγοντας στη διεξαγωγή ταξιδιού είναι η ελευθερία για επίσκεψη ενός συγκεκριμένου μέρους από την κυβέρνηση. Τα δικαιώματα αυτά είναι επίσης εγγυημένα από το διεθνές δίκαιο, τα κρατικά και τοπικά προγράμματα διαβατηρίων και θεωρήσεων.
- **Προστασία και ασφάλεια:** Οι ανησυχίες σχετικά με το αντιλαμβανόμενο επίπεδο προστασίας και ασφάλειας επηρεάζουν τον επιλεγμένο προορισμό και τον τρόπο μεταφοράς. Ο αντιληπτός κίνδυνος της τρομοκρατίας, οι πολιτικές αναταραχές και οι απειλές για την υγεία θεωρούνται ζητήματα ασφάλειας.
- **Χρόνος:** Κύριο μέλημα συνιστά ο χρόνος που απαιτείται για τη διεξαγωγή του ταξιδιού καθώς και ο χρόνος κατά τη διάρκεια των διακοπών. Κατά συνέπεια, μεταβάλλεται ανάλογα η απόσταση του προορισμού αλλά και ο ίδιος ο προορισμός.
- **Εργασία:** Πολυάριθμα άτομα θεωρούν ότι η σχέση ισορροπίας ανάμεσα στην εργασία και την αναψυχή έχει αρνητική επίδραση στην καριέρα τους καθώς μειώνει τις ώρες εργασίας για αναψυχή και τουρισμό. Ωστόσο, οι διακοπές είναι υποχρεωτικό να παραχωρούνται στους πολίτες, ακόμα και αν απαιτείται επιβολή από τη νομοθεσία.

Είναι γεγονός πως οι συμπεριφορές των τουριστών αναδιαμορφώθηκαν και συνεχίζουν να επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την πανδημία (Li et al., 2021). Εν γένει, η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζει τόσο μεμονωμένες αποφάσεις όσο και δραστηριότητες ή εμπειρίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Επιπρόσθετα, οι πανδημίες και οι φυσικές καταστροφές επηρεάζουν σημαντικά την επιλογή του προορισμού και την καταναλωτική συμπεριφορά στον επιλεγμένο προορισμό, λόγω του φόβου μόλυνσης (Algassim & Abuelhassan, 2021). Δεδομένων των ιδιαιτεροτήτων των διαφόρων χωρών ως προς την εξάπλωση της πανδημίας, τη τοπική κουλτούρα, το τρόπο ζωής και τις στάσεις του πληθυσμού, οι αλλαγές στην τουριστική συμπεριφορά ή τουλάχιστον η έντασή τους αναμένεται επίσης να είναι διαφορετικές (Terziyska, & Dogramadjieva, 2021). Έτσι, η

τουριστική συμπεριφορά μπορεί να θεωρηθεί ως η μεγαλύτερη αβεβαιότητα ανάμεσα στις συνέπειες του COVID-19 (Nientied & Shutina, 2020).

Σύμφωνα με τους επιστήμονες της συμπεριφοράς, η λήψη αποφάσεων για τον τουρισμό βασίζεται στην αναμενόμενη αντίληψη του κινδύνου, είτε είναι γενική είτε ειδική τουριστική εμπειρία (Pappas & Glyptou, 2021). Πρακτικά, αυτή πρόκειται για μια συγχώνευση γνωστικών συμφραζόμενων γεγονότων και συναισθηματικών αντιλήψεων, με τις αντιλήψεις να υπόκεινται σε μια σειρά από άυλα χαρακτηριστικά. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι τα αισθήματα ψυχολογικής προστασίας και ασφάλειας, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, η εμπειρία με τον COVID-19 στις χώρες προέλευσης και προορισμού κ.λπ. (Nientied & Shutina, 2020). Ωστόσο, ένας από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες στη διαμόρφωση αποφάσεων είναι ο αντιληπτός κίνδυνος, ο οποίος αποτελεί επίσης κρίσιμο παράγοντα για τις αλλαγές της συμπεριφοράς των ατόμων σε επικίνδυνες καταστάσεις (Teeroovengadum et al., 2021).

Η λήψη αποφάσεων από τους τουρίστες αποτελεί μια θεμελιωδώς πολύπλοκη διαδικασία καθώς είναι αποτέλεσμα πολλών, αβέβαιων, παραγόντων, που παραμορφώνονται περαιτέρω από προκαταλήψεις και προπαγανδιστική πληροφόρηση (Pappas & Glyptou, 2021). Κατά τη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων, οι δυνητικοί τουρίστες συνήθως ακολουθούν μια σειρά από στάδια, περνώντας από τα ενδιαφέροντα στις σκέψεις και στη λήψη των πραγματικών αποφάσεων. Η λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων επηρεάζεται από την αναζήτηση εξωτερικών πληροφοριών των ταξιδιωτών καθώς και από το επίπεδο του αντιληπτού κινδύνου κατά τη διαδικασία της απόφασης. Το επίπεδο του αντιληπτού κινδύνου αποτελεί κρίσιμο στοιχείο επηρεασμού των αποφάσεων καθώς καθορίζει τον τύπο του ταξιδιού, την επιλογή του προορισμού, τις δραστηριότητες ή τα ταξιδιωτικά προγράμματα, το βαθμό ανάγκης περισσότερων προσωπικών πληροφοριών ή διαδικτυακών πηγών αλλά ακόμα και την ίδια την πρόθεση για ταξίδι (Villacé-Molinero et al., 2021; Teeroovengadum et al., 2021; Park et al., 2021). Για παράδειγμα, οι διεθνείς ταξιδιώτες χρησιμοποιούν περισσότερες πηγές προσωπικών πληροφοριών, όπως οι φίλοι και οι συγγενείς, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, τα έντυπα ταξιδιωτικά περιοδικά κ.λπ., από ότι διαδικτυακές πηγές.

Το άγχος του ταξιδιού αποτελεί αντίθετη έννοια από αυτήν της πρόθεσης του ταξιδιού (Wachyuni & Kusumaningrum, 2020). Πιο συγκεκριμένα, ως άγχος ορίζεται ένα υποκειμενικό συναίσθημα που εμφανίζεται ως αποτέλεσμα της έκθεσης σε πραγματικό ή δυνητικό κίνδυνο. Αν και οι αντιλήψεις των ταξιδιωτών για το κίνδυνο ποικίλλουν με βάση σύνθετα ψυχολογικά χαρακτηριστικά, εν γένει το υποκείμενο αυτό συναίσθημα εμφανίζεται με τη μορφή νευρικότητας, άγχους, στρες, ευαλωτότητας, δυσφορίας, ενόχλησης, φόβου ή πανικού και λειτουργεί αντιστρόφως ανάλογα με την πρόθεση για ταξίδι (Li et al., 2020; Wachyuni & Kusumaningrum, 2020). Σύμφωνα με τους Rogerson και Rogerson (2021), το άγχος προκαλεί αλλαγές στις προτιμήσεις και στην ψυχολογία των καταναλωτών, ταξιδιωτών. Όταν το άγχος αυξάνεται, η αντίληψη των τουριστών για την ασφάλεια και κατά συνέπεια

η πρόθεση ταξίδι μειώνεται. Έτσι, οι ταξιδιωτικές προθέσεις και κατά συνέπεια οι αποφάσεις καθορίζονται από το επίπεδο του ταξιδιωτικού άγχους και από το αντιλαμβανόμενο επίπεδο ασφάλειας.

3.3 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ, ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΚΑΙ ΘΕΩΡΙΕΣ

Σύμφωνα με την παραδοσιακή οικονομική σκέψη, οι αποφάσεις λαμβάνονται βάσει των βέλτιστων επιλογών. Πιο αναλυτικά, οι επιλογές αυτές βασίζονται στον πλήρη ορθολογισμό, τον εγωισμό και τις προτιμήσεις που παραμένουν σταθερές με την πάροδο του χρόνου. Έτσι, κατά την πραγμάτωση μιας επιλογής κάθε φορά απαιτείται ο προληπτικός εντοπισμός όλων των σχετικών διαθέσιμων πληροφοριών, η αυστηρή ανάλυση τους και η επιλογή της πιο ωφέλιμης από τις διαθέσιμες επιλογές. Ωστόσο, η ανθρώπινη λήψη αποφάσεων χαρακτηρίζεται από ατέλειες, με τα άτομα να ενεργούν με φαινομενικά παράλογους τρόπους (Nientied & Shutina, 2020).

Συνήθως, οι επιλογές είναι υποσυνείδητες και διαμορφώνονται από προεπιλογές ή άλλους παράγοντες που σχετίζονται με το πλαίσιο, καθορίζονται δηλαδή κατά παρόμοιο τρόπο με αυτό της αντανάκλαστικής δράσης. Σύμφωνα με τη θεωρία της οικονομικής συμπεριφοράς η λήψη αποφάσεων από τον άνθρωπο εξαρτάται από δύο συστήματα. Οι αποφάσεις του πρώτου συστήματος ή διαφορετικά οι ενστικτώδεις αποφάσεις, είναι γρήγορες, βιαστικές και βασίζονται σε ρουτίνες και διευκολύνσεις. Οι ενστικτώδεις αποφάσεις αν και χαρακτηρίζονται από ευκολία και όχι από ακρίβεια αποτελούν έξυπνα εργαλεία σε περιόδους αβεβαιότητας και ανάγκης λήψης γρήγορων αποφάσεων. Οι αποφάσεις αυτού του συστήματος επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την κοινωνική συμμόρφωση και τα συναισθήματα. Από την άλλη, οι αποφάσεις του δεύτερου συστήματος, οι ορθολογικές, επιδιώκουν να αναλύσουν και να συγκρίνουν επιλογές, οπότε απαιτούν περισσότερο χρόνο και συντονισμένη προσπάθεια. Αυτές χαρακτηρίζονται από αμεροληψία.

Το πλαίσιο και η κατάσταση του μυαλού του λήπτη αποφάσεων μπορεί να επηρεάσει ποιο από τα δύο συστήματα κυριαρχεί σε μια δεδομένη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Εν γένει, όταν ο λήπτης είναι αφηρημένος ή απασχολημένος, τείνει να ορίζει ως προεπιλογή το πρώτο σύστημα των πιο αυτοματοποιημένων αποφάσεων. Αντιθέτως, όταν η απόφαση θεωρείται υψηλής σημασίας και υπάρχει χρόνος για συγκέντρωση και ανάλυση των εναλλακτικών επιλογών, το δεύτερο σύστημα κυριαρχεί. Δεδομένων των γρήγορων ρυθμών ζωής και της πληθώρας των επιλογών που κατακλύζουν τον λήπτη, υπάρχει έλλειψη χρόνου, προσοχής και συγκέντρωσης με αποτέλεσμα να λαμβάνονται περισσότερες αποφάσεις μέσω του πρώτου συστήματος.

Σε ένα ταξιδιωτικό πλαίσιο, ο υποκειμενικός αντιληπτός κίνδυνος μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές και την ταξιδιωτική συμπεριφορά των τουριστών (Rather, 2021; Li et al., 2020). Η αντίληψη του κινδύνου πρόκειται για πολυδιάστατη έννοια και αφορά πτυχές όπως την αποφυγή της αβεβαιότητας, την ανησυχία, το άγχος ή το φόβο (Addo et al., 2020). Η αποφυγή της αβεβαιότητας ορίζει τον βαθμό στον οποίο ένα άτομο αισθάνεται φόβο ή ενόχληση από σκοτεινές, άγνωστες ή αβέβαιες καταστάσεις. Επομένως, ένα άτομο με υψηλή αποφυγή αβεβαιότητας αποφεύγει καταστάσεις όπου τα αποτελέσματα

είναι απρόβλεπτα. Επιπλέον, ο αντιληπτός κίνδυνος συχνά συνδέεται με την προβλεπόμενη απώλεια ως αποτέλεσμα της επιλογής ή ακόμα και με τη δύσκολη θέση ή το αδιέξοδο μεταξύ της τάσης για αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας και της αβεβαιότητας που σχετίζεται με την απώλεια, ζημία, από την αγορά (Algassim & Abuelhassan, 2021). Αν και η διατύπωση της έννοιας του αντιλαμβανόμενου κινδύνου μπορεί να διαφέρει, είναι ευρέως αποδεκτό ότι αυτή περιλαμβάνει την προσδοκία απώλειας που προκύπτει από μια αβέβαιη επιλογή.

Από τη σκοπιά της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχουν προσδιοριστεί επτά εγγενείς τυπολογίες κινδύνου, ρίσκου: το λειτουργικό ή απόδοση, το οικονομικό, το κοινωνικό, το σωματικό, η ικανοποίηση, το ψυχολογικό και το χρονικό ρίσκο/ κίνδυνος (Pappas & Glyptou, 2021). Ανεξάρτητα από την εκδήλωσή του, η αντίληψη του κινδύνου εξαρτάται από την κοινωνική ενίσχυση, την κουλτούρα και ιδιαίτερα την ψυχομετρία των καταναλωτών. Η κοινωνική ενίσχυση σχετίζεται με τη διαδικασία επικοινωνίας κινδύνου κατά μήκος των διαφόρων καναλιών πληροφόρησης, ενώ η κουλτούρα υποδηλώνει τη συλλογική ανθεκτικότητα μιας συγκεκριμένης ομάδας ανθρώπων στον κίνδυνο και τη νοοτροπία που αναπτύσσεται γύρω από αυτόν. Η ψυχογραφική απάντηση στον κίνδυνο, αναφέρεται στην πρόβλεψη ενός ατόμου για φόβο που σχετίζεται με τον κίνδυνο και στον βαθμό εξοικείωσης του με τον κίνδυνο. Ωστόσο, οι πραγματικές συμπεριφορές καθορίζονται από κοινωνικο-δημογραφικές παραμέτρους όπως η ηλικία, το φύλο και η εκπαίδευση, η διάρκεια έκθεσης στον κίνδυνο και η αντιληπτή ευθύνη που φέρει το άτομο κατά τη λήψη μιας απόφασης, ατομική ή συλλογική όταν χρειάζεται να λάβει υπόψη τα εξαρτώμενα οικογενειακά μέλη (Teeroovengadum et al., 2021).

Η πρόθεση για ταξίδι επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τον αντιληπτό κίνδυνο του ταξιδιού (Medona et al., 2021; Teeroovengadum et al., 2021; Rogerson & Rogerson, 2021). Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη σε εσωτερικά και εξωτερικά ερεθίσματα με αποτέλεσμα οι κίνδυνοι που συνδέονται με τις τουριστικές δραστηριότητες να λαμβάνουν ποικίλες μορφές (Li et al., 2020). Ωστόσο, ο πιο ευρέως αντιληπτός κίνδυνος από το 2020 έως και το 2022 παραμένει η απειλή της μόλυνσης από τον COVID-19. Οι ανησυχίες για την υγεία των ανθρώπων λόγω του COVID-19 ενισχύθηκαν από την αντιληπτή αβεβαιότητα της μόλυνσης και τα αρνητικά αποτελέσματα της, την ευκολία μετάδοσης του ιού από άτομο σε άτομο καθώς και από την ασάφεια σχετικά με την αναγνώριση και τον έλεγχο του, συμβάλλοντας συλλογικά στην δημιουργία χάους και πανικού (Li et al., 2020).

Ως πανδημία, ο COVID-19 έχει προκαλέσει πανικό στους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο προκαλώντας αλλαγές στην τουριστική συμπεριφορά. Εν γένει, αλλαγές στη συμπεριφορά προκύπτουν όταν οι καταναλωτές αγοράζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με σκοπό το μετριασμό του κινδύνου και της αβεβαιότητας. Στο ταξιδιωτικό πλαίσιο, όταν οι τουρίστες φτάνουν στο σημείο κορεσμού της ανοχής τους στον κίνδυνο, καθιστούν ως αυτοσκοπό τους τη μείωση του κινδύνου (Li et al., 2020). Όσον αφορά την πανδημία, όσο υψηλότερος είναι ο αντιληπτός κίνδυνος COVID-19 από τους ταξιδιώτες, τόσο πιο πιθανό είναι να βιώσουν άγχος και φόβο για αυτήν την ασθένεια αλλά και υιοθετήσουν πιο

ορθολογική συμπεριφορά στη λήψη των αποφάσεων (Park et al., 2020; Li et al., 2020). Κατά συνέπεια, ο αντιληπτός κίνδυνος επηρεάζει την επιλογή προορισμού, καθώς οι τουρίστες τείνουν να επιλέγουν τον προορισμό που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες τους, προσφέροντας το μεγαλύτερο όφελος με το μικρότερο κόστος, ή κίνδυνο (Teeroovengadum et al., 2021). Επομένως, η έκταση του κινδύνου που σχετίζεται με έναν μολυσμένο προορισμό μπορεί να αλλάξει σημαντικά τα αντιληπτά οφέλη ή τις αξίες που προκύπτουν από μια επιδιωκόμενη ταξιδιωτική εμπειρία (Algassim & Abuelhassan, 2021).

Μελέτες εξέτασαν τις επιπτώσεις του αντιληπτού κινδύνου στην ικανοποίηση των τουριστών και την πρόθεσή τους να επιστρέψουν στον ίδιο προορισμό και διαπίστωσαν πως ο αντιληπτός κίνδυνος οδήγησε σε πιο προσεκτικές συμπεριφορές μεταξύ των ταξιδιωτών (Teeroovengadum et al., 2021). Εν γένει, η αντίληψη του κινδύνου, δηλαδή η υποκειμενική αξιολόγηση του κινδύνου μιας απειλητικής κατάστασης με βάση τα χαρακτηριστικά και τη σοβαρότητά της, οδηγεί σε τάσεις αποφυγής του κινδύνου, πρόληψης και ανάδειξης της ασφάλειας (Rogerson & Rogerson, 2021). Στην περίπτωση της πανδημίας COVID-19, οι ταξιδιώτες απέφυγαν ή καθυστέρησαν να ταξιδέψουν σε προορισμούς με υψηλά επίπεδα κρουσμάτων. Αλλαγή στις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών παρατηρήθηκε και στον τρόπο μεταφοράς τους, με αυτούς να απομακρύνονται από μέσα που χαρακτηρίζονταν από υψηλότερο αντιληπτό κίνδυνο και περιλάμβαναν έκθεσή σε άλλους τουρίστες. Έτσι, παρατηρήθηκε αύξηση στη χρήση ιδιωτικών αυτοκινήτων έναντι των μέσων μαζικής μεταφοράς, καθώς αυτά θεωρούνται πιο επικίνδυνα για τη μετάδοση του ιού.

Η σχέση μεταξύ του αντιληπτού ταξιδιωτικού κινδύνου και της πρόθεσης για ταξίδι, όπως παρουσιάζεται στη βιβλιογραφία, γίνεται καλύτερα κατανοητή με βάση τη Θεωρία Κινήτρων Προστασίας (PMT) (Teeroovengadum et al., 2021; Villacé-Molinero et al., 2021; Rather, 2021; Bhati et al., 2020). Η Θεωρία Κινήτρων Προστασίας προτάθηκε από τον Rogers (1975) ως ένα γνωστικό πλαίσιο συμπεριφοράς με σκοπό την πρόβλεψη και τη διαμεσολάβηση της συμπεριφοράς που σχετίζεται με την υγεία. Η θεωρία αυτή αναπτύχθηκε από την έκκληση φόβου ή την επίγνωση μιας απειλής για την ευημερία ενός ατόμου και την αλλαγή στάσης. Σύμφωνα με το αναθεωρημένο μοντέλο της PMT, η απόφαση ενός ατόμου να αναλάβει προληπτική συμπεριφορά οφείλεται στο κίνητρό του να προστατευθεί από απειλές (Bhati et al., 2020).

Η απόφαση ανάληψης προληπτικής συμπεριφοράς βασίζεται σε δύο πτυχές: την εκτίμηση της απειλής και την αντιμετώπιση. Πιο αναλυτικά, η υψηλότερη αντίληψη της ευαλωτότητας και της σοβαρότητας μιας κατάστασης πρόκειται να προκαλέσει την προληπτική, προστατευτική, συμπεριφορά κινδύνου του ατόμου, ενώ η υψηλότερη αντίληψη των ανταμοιβών παρά τον τρέχοντα κίνδυνο να εμφανίσει επηρεασμένη συμπεριφορά. Από την άλλη πλευρά, η αξιολόγηση του μηχανισμού αντιμετώπισης περιλαμβάνει την αυτο-αποτελεσματικότητα, δηλαδή την αντιληπτή ατομική ικανότητα να εκδηλώνει συμπεριφορά, την αποτελεσματικότητα απόκρισης, δηλαδή την αντιληπτή αποτελεσματικότητα της προτεινόμενης συμπεριφοράς πρόληψης κινδύνου και το κόστος απόκρισης, δηλαδή το κόστος δράσης

στην προτεινόμενη συμπεριφορά (Bhati et al., 2020). Το πλαίσιο PMT έχει χρησιμοποιηθεί σε πολλές μελέτες για την κατανόηση και την πρόβλεψη προστατευτικής συμπεριφοράς σε απειλές που σχετίζονται κυρίως με την υγεία και στη γενική διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Σύμφωνα με τη θεωρία των κινήτρων προστασίας, η διαδικασία αξιολόγησης της απειλής εξαρτάται από τις πληροφορίες που λαμβάνουν τα άτομα σχετικά με τις πιθανές επιβλαβείς συνθήκες που αναφέρονται ως εκκλήσεις φόβου (Teeroovengadum et al., 2021). Πιο συγκεκριμένα, στο πλαίσιο της πανδημίας COVID-19, η PMT λειτουργεί ως γνωστικό και συναισθηματικό πλαίσιο συμπεριφοράς που στοχεύει στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς, που συνδέεται με την υγεία λόγω της πανδημίας (Rather, 2021). Εν γένει, ο τρόπος αντιμετώπισης πιθανών απειλών ποικίλλει από άτομο σε άτομο καθώς οι αντιλήψεις για τη σοβαρότητα και την ευαλωτότητα της απειλής διαφέρουν. Στην περίπτωση της πανδημίας, αυτό σήμαινει ότι το κίνητρο των τουριστών για ταξίδια θα εξαρτηθεί από την εκτίμησή τους για τον βαθμό σοβαρότητας της πιθανής τους ασθένειας και την ευαλωτότητά τους σε αυτήν (Teeroovengadum et al., 2021). Αν και η υγιεινή και η σωματική υγεία ήταν οι πιο σημαντικές πτυχές της συμπεριφοράς προστασίας της υγείας, η σημασία της ψυχικής υγείας αναδεικνύεται ως ακόμα μία κρίσιμη πτυχή κυρίως λόγω των φυλετικών διακρίσεων και προκαταλήψεων που πηγάζουν από την προέλευση του ιού αλλά και από την απομόνωση (Bhati et al., 2020).

Πέρα από τη Θεωρία Προστασίας Κινήτρων, στις θεωρίες που εξετάζουν τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών και την πρόθεση για ταξίδι εντάσσεται και η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TPB) (Li et al., 2021; Rather, 2021; Wachyuni & Kusumaningrum, 2020). Η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς παρουσιάστηκε από τον Ajzen (1991) και αποτελεί ένα ψυχολογικό πλαίσιο το οποίο χρησιμοποιείται για να προβλέψει ή να εξηγήσει την ανθρώπινη, τουριστική, συμπεριφορά (Rather, 2021). Στη θεωρία αυτή δε λαμβάνεται υπόψη η πιθανή επιρροή προηγούμενων συμπεριφορών οι οποίες ενδέχεται να επηρεάσουν την πρόθεση και τη συμπεριφορά του ταξιδιώτη. Σύμφωνα με τη TPB, η ανθρώπινη συμπεριφορά επηρεάζεται από την πρόθεση, η οποία βασίζεται στους εξής βασικούς παράγοντες (Wachyuni & Kusumaningrum, 2020):

- Στάση απέναντι στη συμπεριφορά: Πρόκειται για τη στάση που εμφανίζεται από τα αποτελέσματα μιας θετικής ή αρνητικής αξιολόγησης της συμπεριφοράς. Η εμπιστοσύνη σε αυτή τη συμπεριφορά καθορίζεται από την υποκειμενική εκτίμηση ενός ατόμου για τον κόσμο γύρω του και το περιβάλλον. Οι στάσεις απέναντι στη συμπεριφορά επηρεάζουν θετικά την πρόθεση κάποιου να συμπεριφερθεί.
- Υποκειμενικοί κανόνες: Η στάση απέναντι στη συμπεριφορά αντικατοπτρίζει μια πεποίθηση για τη συμπεριφορά που πρέπει να πραγματοποιηθεί. Ο παράγοντας αντανάκλασης, αντικατοπτρισμού, της κοινωνικής επιρροής ή των υποκειμενικών κανόνων αποτελεί συνάρτηση των πεποιθήσεων του ατόμου που προκύπτουν από τις απόψεις των άλλων σχετικά με τις στάσεις που σχετίζονται με τα άτομα, δηλαδή τις κανονιστικές πεποιθήσεις.

- Αντιληπτός Έλεγχος Συμπεριφοράς: Ο αντιληπτός έλεγχος της συμπεριφοράς, η παρόρμηση ή η αντίσταση στη συμπεριφορά πρόκειται για την αντίληψη ενός ατόμου ως προς την ευκολία ή τη δυσκολία να κάνει κάτι. Όσο ισχυρότερη είναι η πίστη ενός ατόμου στη διαθεσιμότητα πόρων και ευκαιριών, τόσο ισχυρότερη είναι η αντίληψη του ελέγχου της συμπεριφοράς.

3.4 ΆΛΛΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Βασικό παράγοντα επηρεασμού της καταναλωτικής, τουριστικής, συμπεριφοράς αποτελεί η έννοια του συνωστισμού. Ο συνωστισμός πρόκειται για την αξιολόγηση ή κρίση της αντιληπτής πυκνότητας σε σχέση με κατευθυντήριες γραμμές, κανόνες και κίνητρα. Μια τέτοια αξιολόγηση, όταν περιλαμβάνει αντιληπτό χωρικό περιορισμό, συχνά θεωρείται αρνητική και προκαλεί άγχος στα άτομα. Ο συνωστισμός διαφέρει σε προσωπικό επίπεδο και μεταβάλλεται από άτομο σε άτομο (Park et al., 2021). Στους παράγοντες αξιολόγησης αυτής της δυσλειτουργικότητας συγκαταλέγονται οι προσδοκίες, η πίεση χρόνου καθώς και τα προσωπικά επίπεδα ανοχής του κάθε ατόμου. Επιπρόσθετα, ο τύπος αγορών, αναψυχή έναντι χρηστικής εργασίας, μπορεί να επηρεάσει έντονα τις αντιδράσεις των ατόμων. Πράγματι, τα ανθρώπινα πλήθη αποτελούν κεντρικό μέρος της εμπειρίας σε μια συναυλία ή ένα αθλητικό γεγονός, ή ακόμα και σε ένα μπαρ, ενώ αυτά θεωρούνται πιο επιζήμια σε ένα παντοπωλείο ή ένα εμπορικό κέντρο.

Ο συνωστισμός επηρεάζει τις ψυχολογικές και συμπεριφορικές πτυχές της στάσης των καταναλωτών. Πιο αναλυτικά, ο κοινωνικός συνωστισμός μειώνει την ικανοποίηση των καταναλωτών και αυξάνει τα αρνητικά συναισθήματα που σχετίζονται με τις αγορές (Park et al., 2021). Στα εστιατόρια, οι πολυσύχναστοι χώροι αναμονής μειώνουν την ικανοποίηση των καταναλωτών από την εξυπηρέτηση επειδή αντιλαμβάνονται ότι ο προσωπικός τους χώρος παραβιάζεται. Στα καταστήματα, ο κοινωνικός συνωστισμός μειώνει τη δέσμευση των καταναλωτών με άλλους αγοραστές και πωλητές. Είναι γεγονός πως οι καταναλωτές αφιερώνουν λιγότερο χρόνο για ψώνια και αξιολογούν τα προϊόντα λιγότερο ευνοϊκά σε πολυσύχναστα περιβάλλοντα. Επίσης, ο κοινωνικός συνωστισμός μπορεί να επηρεάσει τις προτιμήσεις των ανθρώπων σχετικά με τις επώνυμες επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, μέσω της αποφυγής της κοινωνικής αλληλεπίδρασης των καταναλωτών ενισχύονται σε προτίμηση ορισμένες επώνυμες επιχειρήσεις, οι οποίες δε χαρακτηρίζονται από κοινωνικούς στόχους, για να ικανοποιήσουν οι καταναλωτές τις βασικές τους ανάγκες για συμμετοχή.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ο κοινωνικός συνωστισμός επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων και τις προτιμήσεις επιλογής των καταναλωτών. Ο κοινωνικός συνωστισμός μπορεί να προκαλέσει την αίσθηση ότι παραβιάζεται ο προσωπικός χώρος του ατόμου, δηλαδή το κινητό αόρατο όριο στον φυσικό χώρο που περιβάλλει ένα άτομο που λειτουργεί κυρίως ως προστατευτικός χώρος για την προστασία του από πιθανές απειλές και υπερδιέγερση (Park et al., 2021). Μελέτες έχουν δείξει πως η παραβίαση του προσωπικού χώρου του ατόμου μπορεί να προκαλέσει το ανθρώπινο αμυντικό σύστημα μάχης ή φυγής, το οποίο επηρεάζει τη συμπεριφορά και τα συναισθήματα κατά τον ίδιο τρόπο με τη

κοινωνική συμπεριφορά και την αυξημένη εχθρότητα. Επιπλέον, ο κοινωνικός συνωστισμός αυξάνει την τάση των καταναλωτών να επιλέγουν επιλογές προσανατολισμένες στην ασφάλεια που παρέχουν δηλαδή σε οφέλη πρόληψης. Για παράδειγμα, σε κατάσταση κοινωνικού συνωστισμού η αγορά προϊόντων πρώτων βοηθειών είναι πιο πιθανή από ότι η αγορά μίας συσκευασίας μπισκότων.

Ένας άλλος παράγοντας επηρεασμού στη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων είναι ο τύπος του ταξιδιώτη. Σύμφωνα με τον Κοέν υπάρχουν τέσσερις τύποι διεθνών τουριστών με βάση τις προτιμήσεις τους για οικειότητα ή για πρωτοπορία. Αυτοί είναι ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας, ο ατομικός μαζικός τουρίστας, ο εξερευνητής και ο παρασυρόμενος. Επιπλέον, έχει βρεθεί ότι οι έμπειροι επισκέπτες αντιλαμβάνονται λιγότερο κίνδυνο από τους άπειρους και ότι οι άπειροι διεθνείς ταξιδιώτες παρουσιάζουν μεγαλύτερη ευαισθησία σε κάθε είδους κίνδυνο στον πιθανό προορισμό τους (Villacé-Molinero et al., 2021). Ακόμα, οι έμπειροι ταξιδιώτες είναι πιθανό να λάβουν τις αποφάσεις τους ορμώμενοι από μια εσωτερική αναζήτηση, ενώ οι λιγότερο έμπειροι, οι οποίοι ανησυχούν περισσότερο για πιθανούς κινδύνους, να είναι πιθανό να επηρεαστούν περισσότερο από την ασφάλεια και την υγεία. Έχει αποδειχθεί άλλωστε ότι οι αντιλήψεις για τον κίνδυνο της υγείας έχουν σημαντική επίδραση στο αντιληπτό επίπεδο ασφάλειας στην ευημερία καθώς και στη συνολική ικανοποίηση από το ταξίδι (Park et al., 2021; Villacé-Molinero et al., 2021).

Ένας άλλος ευρέως αναγνωρισμένος παράγοντας στην επιστημονική βιβλιογραφία που επηρεάζει την πρόθεση επίσκεψης σε ένα μέρος είναι η ικανοποίηση. Εν γένει, η ικανοποίηση αφορά την ισορροπία των προσδοκιών και των αντιλήψεων πριν και μετά την επίσκεψη ενός προορισμού. Ταυτόχρονα, η σημασία της έγκειται στην ικανότητα να επηρεάζει τη μελλοντική τουριστική συμπεριφορά. Έχει βρεθεί μάλιστα πως η ικανοποίηση που παράγεται από την εμπειρία των τουριστικών δραστηριοτήτων είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς αυτή χαρακτηρίζει τη δραστηριότητα ως αξιομνημόνευτη και τη διαφοροποιεί από άλλες (Trunfio & Pasquinelli, 2021).

Τέλος, σημαντικούς παράγοντες διαμόρφωσης της αντίληψης του κινδύνου και άρα της λήψης των αποφάσεων, αποτελούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ο τρόπος επικοινωνίας (Rogerson & Rogerson, 2021; Villacé-Molinero et al., 2021; Bhati et al., 2020). Πιο αναλυτικά, ο κίτρινος τύπος των μέσων ενημέρωσης έχει αρνητικό αντίκτυπο στις αντιλήψεις για την ασφάλεια ενός προορισμού και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την πρόθεση και τις αποφάσεις των τουριστών για την επίσκεψη του προορισμού (Villacé-Molinero et al., 2021). Είναι γεγονός πως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης τείνουν να μεγαλοποιούν τον κίνδυνο μιας κατάστασης δίνοντας επιλεκτικά έμφαση σε ορισμένες πτυχές και αγνοώντας παράλληλα άλλες (Rogerson & Rogerson, 2021). Παράλληλα, η εκτεταμένη δημοσιότητα του COVID-19 στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη των τουριστών για τον κίνδυνο, δημιουργώντας αίσθημα φόβου μεταβάλλοντας έτσι τη συμπεριφορά, την αντίληψη και τη στάση τους (Rather, 2021) Αν και το αντιληπτό επίπεδο κινδύνου και ο αντίκτυπος του στα άτομα κατά τη διάρκεια μιας πανδημίας μπορεί να ποικίλλει σημαντικά ανάλογα με την προηγούμενη εμπειρία

τους η υπέρμετρη επικοινωνία των μέσων μαζικής ενημέρωσης οδηγεί στη δημιουργία φόβου, υπερβολικών αντιδράσεων και απαισιοδοξίας. Συνεπώς, η αποτελεσματική επικοινωνία και ο διαμεσολαβητικός ρόλος των μέσων ενημέρωσης είναι θεμελιώδης σημασίας για τη συναισθηματική ευστάθεια και τη συμπεριφορά των τουριστών (Pasquinelli et al., 2021, Bhati et al., 2020).

3.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΩΝ

Πολλές έρευνες διεξήχθησαν το περασμένο έτος για τον προσδιορισμό των νέων συμπεριφορικών προτύπων και το καθορισμό των νέων τάσεων για την μετά COVID-19 εποχή. Αν και η πανδημία δεν έχει αντιμετωπιστεί πλήρως ακόμα και η παγκόσμια κοινότητα συνεχίζει να πλήττεται σοβαρά από αυτή, χρήσιμη κρίνεται η ανασκόπηση των ευρημάτων των ερευνών αυτών καθώς οι εξωτερικές συνθήκες δεν έχουν μεταβληθεί σημαντικά, ώστε τα αποτελέσματα να θεωρούνται αναξιόπιστα. Παρακάτω λοιπόν, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ερευνών που εμφανίζονται στη βιβλιογραφία της παρούσας εργασίας.

— Αποτελέσματα σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά:

Στην έρευνα που διεξήγαγαν οι Algassim και Abuelhassan (2021) για τη δυνητική καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών του Κόλπου, παρατήρησαν πως οι άνδρες διακρίνονται από μεγαλύτερη προθυμία να ταξιδέψουν γενικά στο εξωτερικό, αλλά και ειδικά για λόγους ψυχαγωγίας και τουρισμού από ότι οι γυναίκες, καθώς πιστεύουν πως το ταξίδι στο εξωτερικό θα είναι ασφαλές. Την άποψη αυτή επιβεβαιώνουν και τα ευρήματα της Yuni (2020), για τον εγχώριο τουρισμό, ο οποίος αποδείχτηκε ότι για την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας στην Ινδονησία ήταν γυναικοκρατούμενος. Αναλύοντας περαιτέρω τις προτιμήσεις του γυναικείου φύλου οι Algassim και Abuelhassan (2021), παρατήρησαν πως οι γυναίκες έχουν την πρόθεση να αποφεύγουν τα ταξίδια σε πολυσύχναστες μεγαλουπόλεις, τείνουν να μειώσουν τη διάρκεια του ταξιδιού και προτιμούν να επισκέπτονται περιοχές μικρότερης απόστασης για ταξίδια αναψυχής και να ταξιδεύουν με συγγενικά πρόσωπα. Τα επίπεδα σημαντικότητας της υγιεινής και ασφάλειας δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερα διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα, καθώς αμφοτέρου οι άνδρες και οι γυναίκες τα θεωρούν πολύ σημαντικά.

Προσεγγίζοντας την πρόθεση ταξιδιού από την σκοπιά της ηλικίας και του μορφωτικού επιπέδου παρατηρείται πως όσο μικρότερη η ηλικία και όσο υψηλότερο το μορφωτικό επίπεδο, τόσο πιο πιθανό να πραγματοποιηθεί ταξίδι. Πιο αναλυτικά, η Yuni (2020) αποκαλύπτει πως όσο μικρότερη η ηλικία τόσο πιο περιπετειώδες το άτομο και άρα τόσο πιο πιθανό να ταξιδέψει. Παράλληλα, στους πιο ανθεκτικούς στην κρίση τουρίστες εντάσσονται τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, όπως οι πτυχιούχοι και αυτοί που είναι λιγότερο πιθανό να ζουν με εξαρτώμενα από αυτά άτομα (Li et al., 2021; Yuni, 2020).

Βασικό παράγοντα επιλογής και απόφασης στη διεξαγωγή ενός ταξιδιού αποτελεί η εξοικείωση με την αβεβαιότητα και η οικονομική κατάσταση των ατόμων. Πιο αναλυτικά, η μελέτη της Orindaru και των

συνεργατών της (2021), επιβεβαιώνει πως όσο πιο άνετα αισθάνονται οι άνθρωποι με την αβεβαιότητα, τόσο πιο πιθανό είναι να συνεχίσουν τις προηγούμενες δραστηριότητες τους, συμπεριλαμβανομένων και των ταξιδιών. Επιπλέον, αυτοί αποκαλύπτουν πως όσο υψηλότερο είναι το εισόδημα, τόσο πιο πιθανό οι δυνητικοί τουρίστες είναι να αφιερώσουν μεγαλύτερο προϋπολογισμό για την αγορά προϊόντων που σχετίζονται με τον τουρισμό. Παράλληλα, επιβεβαιώθηκε πως όταν οι άνθρωποι εργάζονται ή έχουν τη δική τους επιχείρηση, είναι πιο πιθανό να επενδύσουν μεγαλύτερο προϋπολογισμό στην αγορά προϊόντων T&T παρά όταν είναι άνεργοι, συνταξιούχοι ή φοιτητές (Orîndaru et al., 2021; Yuni, 2020).

Αντίστοιχα σημαντικό παράγοντα επιλογής και απόφασης αποτελεί η οικονομική αισιοδοξία των δυνητικών ταξιδιωτών. Αν και το κόστος του ταξιδιού κυριαρχεί στους περιορισμούς διεξαγωγής ταξιδιού την μετά COVID-19 εποχή, τα αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι η οικονομική αισιοδοξία και η θετική εκτίμηση επηρεάζουν άμεσα και θετικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα αφιερωμένα στις ανάγκες χαλάρωσής τους (Yuni, 2020). Επιπλέον, αποδείχθηκε πως όσο υψηλότερο το εισόδημα, τόσο πιο πιθανή είναι η έκφραση της πρόθεσης των ατόμων να ταξιδέψουν διεθνώς με αεροπλάνο (Orîndaru et al., 2021). Εν γένει, οι επενδύσεις που κάνουν οι άνθρωποι σε προϊόντα T&T είναι δευτερεύουσες από εκείνες τις επενδύσεις που θεωρούνται πιο κρίσιμες για τους καταναλωτές. Έτσι, η δημιουργία πλαισίου στο οποίο οι άνθρωποι μπορούν να αισθάνονται ασφαλείς για το οικονομικό τους μέλλον είναι καθοριστικής σημασίας για την τόνωση της ανάκαμψης του τομέα του τουρισμού (Orîndaru et al., 2021).

— Αποτελέσματα σε σχέση με τον κλάδο της φιλοξενίας:

Ο αντιληπτός κίνδυνος για την υγεία μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την πρόθεση ξενοδοχειακών κρατήσεων στην εποχή της πανδημίας COVID-19 (Li et al., 2021; Pappas & Glyptou, 2021). Πιο αναλυτικά, η υγιεινή και η ασφάλεια εντοπίστηκαν ως οι βασικότεροι παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς, των προτιμήσεων αλλά και των ταξιδιωτικών αποφάσεων των καταναλωτών (Kaushal & Srivastava, 2021; Orîndaru et al., 2021; Algassim & Abuelhassan, 2021; Orîndaru et al., 2021). Είναι προφανές ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας το κύριο μέλημα των συμμετεχόντων είναι η αυτοπροστασία και η αποφυγή μόλυνσης. Έτσι, ενδέχεται να ενισχυθεί η διαμονή σε ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα ή μπουτίκ ξενοδοχεία, τα οποία εν γένει, ενέχουν μικρότερο αντιληπτό κίνδυνο (Li et al., 2020). Ακόμα, ως άμεση απόρροια της αποφυγής της μόλυνσης προκύπτει η αντίληψη πως όσο υψηλότερα είναι τα επίπεδα υγιεινής και ασφάλειας, τόσο υψηλότερη είναι η παρεχόμενη ποιότητα. Ανάλογα λοιπόν, με τα πρότυπα υγιεινής και ασφάλειας των παρόχων καταλυμάτων, η αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών διαμονής μπορεί να επηρεαστεί (Pappas & Glyptou, 2021; Teeroovengadum et al., 2021). Φυσικά το σημαντικότερο ρόλο στη λήψη των αποφάσεων κατέχει η εμπιστοσύνη μεταξύ αγοραστών και οικοδεσποτών και σε μικρότερο βαθμό η σχέση ποιότητας-τιμής (Pappas & Glyptou, 2021; Li et al., 2020).

Ορισμένα αποτελέσματα εντοπίστηκαν και για την εσωτερική λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων. Όσον αφορά τις δεξιότητες των εργαζομένων, η ευελιξία, η προσαρμοστικότητα και η πολλαπλή δεξιότητα κρίθηκαν ζωτικής σημασίας για τη μείωση των απολύσεων και τη διατήρηση των εργαζομένων μακροπρόθεσμα (Kaushal & Srivastava, 2021). Επιπλέον, όσον αφορά την αφοσίωση των πελατών μιας επώνυμης επιχείρησης κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, τα ευρήματα του Rather είναι ιδιαίτερα σημαντικά. Αυτός μέσα από την έρευνα του, ανακάλυψε πως παρά τον αντιληπτό κίνδυνο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σημαντική θετική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών μια επώνυμης επιχείρησης, αναδεικνύοντας έτσι το σημαντικό ρόλο του μάρκετινγκ ειδικά σε περιόδους κρίσης (Rather, 2021).

— Αποτελέσματα σε σχέση με μοναδικά χαρακτηριστικά και συμπεριφορικά πρότυπα των ταξιδιωτών:

Σύμφωνα με τον Kock και τους συνεργάτες του (2020), ο COVID-19 πρόκειται να αναδιατάξει τους δεδομένους καθοριστικούς παράγοντες του τουρισμού και να προκαλέσει μια κρίσιμη αλλαγή στην ψυχή των τουριστών, η οποία επιζητά νέα ισορροπία και οδηγεί σε αλλαγή νοοτροπίας και συμπεριφοράς τη μετά COVID-19 εποχή (Pappas & Glyptou, 2021; Kock et al., 2020). Σύμφωνα με τους Rogerson και Rogerson (2021), η αλλαγή της ψυχής οδηγεί σε πιο συλλογικές συμπεριφορές που προκαλούν εθνοκεντρισμό τουρισμού, δημιουργεί την προκατάληψη ότι το «σπίτι» είναι ασφαλέστερο από το εξωτερικό, μειώνει την επιδεικτική κατανάλωση τουρισμού, προκαλεί την εγρήγορση των ανθρώπων και έχει ως αποτέλεσμα την αποφυγή των καταστάσεων συνωστισμού και των άγνωστων πραγμάτων οδηγώντας στην ξενοφοβία τουρισμού.

Τα ευρήματα του Li και των συνεργατών του (2020), για τις νέες τάσεις στα πρότυπα συμπεριφοράς των τουριστών αποκαλύπτουν πως οι τουρίστες τη μετά COVID-19 εποχή πρόκειται να μεταβληθούν από γενικοί σε σύνθετοι, από ανοιχτόκαρδοι σε κλειστοί και από ριζοσπαστικοί σε συντηρητικοί.

- Από ανοιχτό σε σύνθετο: Στο τρέχον πλαίσιο, ο όρος «γενικός» αναφέρεται σε τουρίστες με γενικό σκοπό ταξιδιού. Αντίθετα, ως «σύνθετη» χαρακτηρίζεται μια εργασία ή διαδικασία που είναι πολύ περίπλοκη και λεπτομερής, προσεκτικά προετοιμασμένη και οργανωμένη. Έτσι, σύμφωνα με τους συγγραφείς οι τουρίστες πρόκειται να είναι πιο «σύνθετοι» όταν προσδιορίζουν τις τοποθεσίες του ταξιδιού τους αντί να επιλέγουν έναν ευρύ προορισμό και να περνούν λίγο χρόνο σε πολλά αξιοθέατα (Li et al., 2020).
- Από ανοιχτόκαρδο σε κλειστό: Ο όρος «ανοιχτόκαρδος» τουρίστας συχνά παρομοιάζεται με τον όρο «φιλικός» ή «προσιτός», αποπνέοντας θετική στάση κατά τη συνάντηση ή αλληλεπίδραση με ανθρώπους. Αντίθετα, ένας «κλειστός» τουρίστας παρουσιάζει τάσεις απροθυμίας να δεχτεί εξωτερικές επιρροές ή νέες ιδέες και χαρακτηρίζεται από αρνητική στάση όταν αλληλεπιδρά με άλλους. Έτσι, σύμφωνα με ποικίλους συγγραφείς, οι τουρίστες πρόκειται να στραφούν σε σύντομα ταξίδια, σε κοντινούς προορισμούς και σε άτομα με τα

οποία είναι εξοικειωμένοι για τις διακοπές τους (Park et al., 2021; Li et al., 2021; Terziyska, & Dogramadjieva, 2021; Li et al., 2020; Wachyuni & Kusumaningrum, 2020; Nientied & Shutina, 2020).

- Από ριζοσπαστικό σε συντηρητικό: Σύμφωνα με τους συγγραφείς οι τουρίστες πρόκειται να υιοθετήσουν πιο συντηρητική και όχι ριζοσπαστική προσέγγιση στα ταξίδια, καθώς αυτοί ενδέχεται να τροποποιήσουν τη συμπεριφορά τους για να μετριάσουν μια απειλή εάν πιστεύουν ότι κινδυνεύουν να προσβληθούν από τον COVID-19. Για παράδειγμα, λόγω των υψηλών αντιληπτών κινδύνων, αυτοί πρόκειται να καταπνίξουν την περιέργειά τους για κατανάλωση άγριας ζωής και να εστιάσουν στη κατανάλωση γνωστών τροφίμων (Terziyska, & Dogramadjieva, 2021; Li et al., 2020).

Από την άλλη, η έρευνα του Park και των συνεργατών του (2021), αναδεικνύει την αναζήτηση αίσθησης και την ανάγκη για μοναδικότητα ως κρίσιμους παράγοντες για τις ταξιδιωτικές επιλογές, τις αγορές και τις δραστηριότητες. Αναλυτικότερα, αυτοί βρήκαν ότι η αναζήτηση αίσθησης και η ανάγκη των ταξιδιωτών για μοναδικότητα αλλάζουν σημαντικά τον αντίκτυπο της απειλής του COVID-19 στη σχετική προτίμηση για πολυσύχναστες επιλογές. Εν γένει, τα άτομα με τάσεις αναζήτησης αίσθησης τείνουν περισσότερο να επιλέγουν ασταθείς προορισμούς και περιπετειώδεις δραστηριότητες παρά ένα συγκεκριμένο επίπεδο κινδύνου. Αντίστοιχα, οι ταξιδιώτες με υψηλή ανάγκη για μοναδικότητα αντιλαμβάνονται αρνητικά τις επιλογές της πλειοψηφίας των άλλων, προτιμώντας την επιλογή της μειοψηφίας (Park et al., 2021). Μέσα από την έρευνα αποκαλύφθηκε πως η προτίμηση των ερωτηθέντων για ένα γεμάτο εστιατόριο ήταν μεγαλύτερη όταν η αναζήτηση αίσθησης ή η ανάγκη μοναδικότητας ήταν υψηλότερη. Έτσι, η αρνητική προτίμηση των ταξιδιωτών για την πολυσύχναστη επιλογή υπό υψηλή απειλή COVID-19 αντιστράφηκε για ταξιδιώτες με υψηλά επίπεδα αναζήτησης αίσθησης και μεγάλη ανάγκη για μοναδικότητα (Park et al., 2021).

— Αποτελέσματα σε σχέση με τα κριτήρια επιλογής και τις νέες τουριστικές τάσεις:

Όσον αφορά τα κριτήρια διαμόρφωσης της ζήτησης, οι έρευνες αποκαλύπτουν πως οι βασικοί μοχλοί των νέων προθέσεων ζήτησης των καταναλωτών είναι η ασφάλεια, η καθαριότητα, η διαχείριση της υγιεινής και σε μικρότερο βαθμό η ομορφιά (Rogerson & Rogerson, 2021; Teeroovengadum et al., 2021; Algassim & Abuelhassan, 2021; Kaushal & Srivastava, 2021; Wachyuni & Kusumaningrum, 2020). Πιο συγκεκριμένα, στα πιο συνηθισμένα ευρήματα εντάσσονται η απομάκρυνση των καταναλωτών από πολυσύχναστες πόλεις και δραστηριότητες καθώς και η αποφυγή μέσων μεταφοράς που ενέχουν υψηλότερους αντιληπτούς κινδύνους (Teeroovengadum et al., 2021; Park et al., 2021; Terziyska, & Dogramadjieva, 2021). Οι μετατοπίσεις των προτιμήσεων γέρνουν προς τους πιο απομακρυσμένους προορισμούς ή αυτούς με λιγότερα ενεργά ή/και επιβεβαιωμένα κρούσματα, τις ιδιωτικές μορφές μεταφοράς και τα ατομικά ταξίδια (Rogerson & Rogerson, 2021; Teeroovengadum et al., 2021; Li et al., 2021; Terziyska, & Dogramadjieva, 2021; Wachyuni & Kusumaningrum, 2020).

Ωστόσο, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως στην περίπτωση των ήδη επικίνδυνων τουριστικών προορισμών και δραστηριοτήτων δεν παρατηρήθηκε μεταβολή από την πολυσύχναστη επιλογή στην μη πολυσύχναστη (Park et al., 2021).

Στις νέες τάσεις λοιπόν που προκύπτουν από τις έρευνες που αναφέρονται στη βιβλιογραφία εντάσσονται τα εξής αποτελέσματα:

- Προορισμοί: ανοιχτά φυσικά περιβάλλοντα, αραιοκατοικημένα και φυσικά αξιοθέατα, απομακρυσμένοι και αγροτικοί προορισμοί, παραδοσιακοί παράκτιοι και παραθαλάσσιοι προορισμοί, προορισμοί αστικού τουρισμού που δεν περιέχονται στο κέντρο της πόλης, αλλά συνδέουν την πόλη με μια ευρύτερη περιοχή περιφερειακών και αγροτικών χώρων (Rogerson & Rogerson, 2021; Pasquinelli et al., 2021; Teeroovengadum et al., 2021; Wachyuni & Kusumaningrum, 2020; Li et al., 2020; Nientied & Shutina, 2020)
- Δραστηριότητες: υπαίθριες δραστηριότητες που σχετίζονται με τη φύση, με περπάτημα ή πεζοπορία και εστίαση σε παράκτιους περιπάτους ή μονοπάτια, βουνά, λόφους ή άλλες αγροτικές περιοχές, επισκέψεις σε παραλίες, κήπους ή εξοχικά πάρκα, δραστηριότητες οικοτουρισμού (Rogerson & Rogerson, 2021; Algassim & Abuelhassan, 2021)
- Μορφές μεταφοράς: τάση πλήρους αποφυγής των μέσων μαζικής μεταφοράς, αυτόνομη οδήγηση, χρήση ιδιωτικών αυτοκινήτων, ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων και σε ορισμένες περιπτώσεις τροχόσπιτων (Teeroovengadum et al., 2021; Rogerson & Rogerson, 2021; Li et al., 2020)
- Ατομικά ταξίδια: κυριάρχησε αυτό οργανωμένων ταξιδιών έναντι ομαδικών και οργανωμένων ταξιδιών και περιηγήσεων, χωριστά γεύματα από την ομάδα ή υπηρεσίες πακέτου σε περίπτωση οργανωμένης εκδρομής (Rogerson & Rogerson, 2021; Algassim & Abuelhassan, 2021)
- Άλλα είδη ταξιδιών: κυριάρχησε των τάσεων που αναδείχθηκαν στην περίοδο της πανδημίας όπως τη «staycation» και τη «workcation», αναβίωση ταξιδιών επαγγελματικής φύσης πριν από τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού, (Kaushal & Srivastava, 2021; Teeroovengadum et al., 2021; Nientied & Shutina, 2020).

Οι έρευνες αναδεικνύουν επίσης, το θέμα της αυξημένης περιβαλλοντικής και κοινωνικής ευαισθητοποίησης καθώς και το θέμα της ανησυχίας των καταναλωτών για τη βιωσιμότητα και τα κοινωνικά ζητήματα (Pasquinelli et al., 2021; Nientied & Shutina, 2020). Πλέον, στο τομέα του τουρισμού, η ηθική καταλαμβάνει εξίσου σημαντική θέση με την αισθητική και την ομορφιά των προορισμών, η βαθύτερη αναζήτηση για ευημερία ενισχύει τη τάση για ενσυνειδητότητα και ο συνειδητός καταναλωτισμός με έμφαση στις υπεύθυνες επιχειρήσεις T&T εδραιώνεται (Pasquinelli et al., 2021; Rogerson & Rogerson, 2021; WTTC, 2021; Nientied & Shutina, 2020). Έτσι, νέες ευκαιρίες εντοπίζονται στην υγεία και την ευεξία, καθώς οι τουρίστες αναζητούν τη γαλήνη και την ηρεμία μέσα

από τα ταξίδια τους (WTTC, 2021). Επιπλέον, ευκαιρίες εντοπίζονται στον τουρισμό περιπέτειας, στον «αργό» και στον αειφόρο τουρισμό, καθώς οι τουρίστες αναζητούν ικανοποιητικές τουριστικές εμπειρίες με έμφαση στη φύση, εστιάζουν στον εσωτερικό τουρισμό και αποφεύγουν τη διανθρώπινη επαφή συμβάλλοντας έτσι στην άνοδο της ανέπαφης οικονομίας (Orîndaru et al., 2021; Palacios-Florencio et al., 2021; Rogerson & Rogerson, 2021; WTTC, 2021; Nientied & Shutina, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Είναι γεγονός πως το μάρκετινγκ και η διανομή είναι οι εμπορικές λειτουργίες που επηρεάστηκαν ευρύτερα από την τεχνολογική επανάσταση καθιστώντας το ψηφιακό μάρκετινγκ όχι απλά μία τάση αλλά μια αναγκαιότητα για κάθε επιχείρηση ανεξαρτήτου μεγέθους και τύπου (Navío-Marco et al., 2018). Ο συνεχώς αυξανόμενος ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει επηρεάσει τόσο τον τρόπο προώθησης της επιχείρησης στους υπάρχοντες πελάτες όσο και την εμβέλεια της. Οι καταναλωτές έχοντας άμεση πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφορία, όπως εικόνες, βίντεο άλλα και πιο πρόσφατες προσφορές και καλύτερες τιμές υπογραμμίζουν το σημείο υπεροχής της επιχείρησης γεγονός που επηρεάζει τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων τους (Gupta, 2019). Κατά συνέπεια, είναι κατανοητό πως η ανάγκη ενσωμάτωσης του ψηφιακού μάρκετινγκ στο τομέα του τουρισμού αποτελεί ίσως το κυριότερο μέλημα των τουριστικών επιχειρήσεων (Kaur, 2017).

Είναι γεγονός πως οι κανόνες του μάρκετινγκ έχουν επανακαθοριστεί σε όλο τον κόσμο λόγω των τεχνολογιών διαδικτύου (Kaur, 2017). Η διαδραστικότητα, ως το κύριο χαρακτηριστικό του διαδικτύου, έχει επιφέρει μια νέα διάσταση σύνδεσης μεταξύ όλων των συμμετεχόντων της αγοράς και έχει συμβάλλει στην μεγιστοποίηση της προστιθέμενης αξίας που δίνεται σε μεμονωμένους πελάτες (Navío-Marco et al., 2018). Πλέον, οι χρήστες του διαδικτύου δεν αλληλεπιδρούν μόνο μεταξύ τους αλλά και με τις προτιμώμενες επιχειρήσεις τους (Gupta, 2019). Αυτό αποτελεί ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να επικοινωνούν απευθείας με τους χρήστες τους, να παρακολουθούν τη συμπεριφορά τους σε πραγματικό χρόνο, ώστε να τους γνωρίζουν καλύτερα και να διατηρούν ευκολότερα μακροχρόνιες σχέσεις αλλά και να επινοούν εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες που στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών τους (Gupta, 2019; Navío-Marco et al., 2018; Kaur, 2017).

Ως ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου, των πολυμέσων και των διαδικασιών για την ανάπτυξη, διανομή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών (Πηγή: oxfordreference.com). Οι ψηφιακές τεχνολογίες περιλαμβάνουν μέσα διαδικτύου, όπως ιστοσελίδες και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, καθώς και άλλα ψηφιακά μέσα, όπως ασύρματα ή κινητά και μέσα για την παροχή ψηφιακής τηλεόρασης, καλωδιακής και δορυφορικής. Ακόμα, το ψηφιακό μάρκετινγκ, η προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών ή επιχειρήσεων μέσω μίας ή περισσότερων μορφών ηλεκτρονικών μέσων, διαφέρει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ καθώς χρησιμοποιεί κανάλια και μεθόδους που επιτρέπουν σε έναν οργανισμό να αναλύει τις καμπάνιες μάρκετινγκ και να κατανοεί την αποτελεσματικότητά τους συνήθως σε πραγματικό χρόνο (Πηγή: sas.com). Το γεγονός πως κάθε ψηφιακή καμπάνια μπορεί να παρακολουθείται ως προς την απήχηση, την αφοσίωση και την μετατροπή της, έχει επαναπροσδιορίσει το νόημα της έρευνας μάρκετινγκ και έχει καταστήσει το ψηφιακό μάρκετινγκ ζωτικής σημασίας για την βιωσιμότητά και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων (Kaur, 2017).

Η ταχεία ανάπτυξη του διαδικτύου και κατά συνέπεια το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει μεταβάλει τα όρια προϊόντος-αγοράς και έχει διαταράξει τη τουριστική βιομηχανία (Πηγή: ama.org). Πιο αναλυτικά, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αγοράζουν υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό μέσω διαδικτύου εύκολα και γρήγορα με το πάτημα ενός κουμπιού, ενώ βρίσκονται αντιμέτωποι με πληθώρα επιλογών από όλο το κόσμο τις οποίες μπορούν να συγκρίνουν μεταξύ τους (Gupta, 2019). Η διαθεσιμότητα πολυάριθμων πληροφοριών σε συνδυασμό με την εύκολη πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας γκάμας σε διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες έχει επιφέρει σημαντική αλλαγή στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, η οποία κατ' επέκταση επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιωτικές εταιρείες προωθούν τα προϊόντα τους (Gupta, 2019). Παρακάτω αναλύονται τα κυριότερα χαρακτηριστικά πετυχημένων τουριστικών εκστρατειών ψηφιακού μάρκετινγκ που οι τουριστικές επιχειρήσεις οφείλουν να ενσωματώνουν στις στρατηγικές τους προκειμένου να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και να διατηρούν την ανταγωνιστικότητά τους:

- Ποιοτική Ιστοσελίδα

Οι ελκυστικοί ιστότοποι αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του ψηφιακού μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων για την προσέλκυση, τη διατήρηση του ενδιαφέροντος και την συχνή επιστροφή των πελατών της επιχείρησης σε αυτούς (Kaur, 2017). Η σημασία τους έγκειται τόσο στη λειτουργία τους ως ψηφιακούς προορισμούς για το κοινό όσο και στη δυνατότητα καθορισμού της εμπειρίας της επωνυμίας της επιχείρησης μέσα από αυτούς. Έτσι, μια ποιοτική ιστοσελίδα οφείλει να διατηρεί συνοπτικό περιεχόμενο, να διασφαλίζει την ορατότητα των σημείων υπεροχής, να παρουσιάζει όλες τις υπηρεσίες της επιχείρησης με σαφήνεια και με επιπλέον σχετικές πληροφορίες, να περιλαμβάνει εικόνες υψηλής ανάλυσης διαφόρων προσφερόμενων υπηρεσιών και να συμβάλλει δραστικά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των χρηστών.

Σημαντικό στοιχείο μιας ποιοτικής ιστοσελίδας αποτελεί ο τρόπος δόμησης της. Πιο συγκεκριμένα, ιδανικό τρόπο παρουσίασης πληροφοριών αποτελεί ο διαχωρισμός μεγάλων άρθρων σε ενότητες, έτσι ώστε οι χρήστες να περιηγούνται με ευκολία στη σελίδα και δίχως περισπασμούς. Είναι γεγονός άλλωστε πως αυτοί τείνουν να διαμερισματοποιούν τα κομμάτια πληροφοριών κινώντας τα μάτια τους από αριστερά προς δεξιά και συνεχίζοντας προς τα κάτω στη σελίδα, διαμορφώνοντας ένα μοτίβο τύπου F και παρακάμπτοντας πολύ ενδιαμέσο κείμενο (Kaur, 2017). Ακόμα, η δομή του ιστότουπου οφείλει να είναι διαμορφωμένη με τρόπο που να επιτρέπει στους χρήστες να πραγματοποιούν αγορές χωρίς την ανάγκη κανενός είδους βοήθειας, το περιεχόμενό του να ενημερώνεται τακτικά λαμβάνοντας υπόψη τις μεταβαλλόμενες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών και η καρτέλα πλοήγησης να παρουσιάζει την επιλογή για προσφορές ή πακέτα με σαφήνεια. Έτσι, η προσεκτική σχεδίαση του ιστότουπου μιας επιχείρησης πρόκειται να επηρεάσει θετικά την αντιληπτή της ποιότητα και τις προθέσεις αγοράς των υπηρεσιών της από τους καταναλωτές (Navío-Marco et al., 2018; Kaur, 2017).

- Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης:

Το SEO συνιστά καθοριστικό παράγοντα για την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να εστιάζουν τόσο στις εντός σελίδας δραστηριότητες SEO όσο και στις εκτός (Kaur, 2017). Η εύρεση των πιο σχετικών λέξεων-κλειδιών για την τουριστική επιχείρηση αποτελεί το πρώτο βήμα για αποτελεσματικό SEO. Δεδομένου ότι η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης, κατανοεί συνώνυμα, οι λέξεις-κλειδιά πρέπει να επιλέγονται με προσοχή. Ως εκ τούτου, οι προσπάθειες βελτίωσης του SEO οφείλουν να στοχεύουν στη δημιουργία ποιοτικών ενεργών συνδέσμων της σελίδας και όχι απλά στην αύξηση τους.

- Μάρκετινγκ μέσω email:

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί το κανάλι με την καλύτερη απόδοση επένδυσης (ROI), ενώ παράλληλα συνιστά ένα εύκολο, γρήγορο και οικονομικό τρόπο προσέγγισης πελατών (Gupta, 2019). Πιο αναλυτικά, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δε χρησιμοποιούνται μόνο για την ενημέρωση της κατάστασης των κρατήσεων των πελατών αλλά αποτελούν επίσης τελέσφορο τρόπο άμεσης επικοινωνίας και διατήρησης της σχέσης της επιχείρησης με αυτούς μετά την ολοκλήρωση των διακοπών τους. Επιπλέον, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οι εταιρείες διαμορφώνουν αποτελεσματική στρατηγική προσέγγισης ανθρώπων τη κατάλληλη στιγμή με την καλύτερη, εξατομικευμένη πρόταση. Τέλος, μέσω των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και της αξιοποίησης των συλλεγόμενων δεδομένων ψηφιακού μάρκετινγκ, γνωστοποιούνται στους πιθανούς ενδιαφερόμενους οι πιο πρόσφατες προσφορές των ξενοδοχείων, ειδικά πακέτα διακοπών, δυνατότητες συμμετοχής σε κλαμπ μελών και αποστέλλονται ειδικές τιμές για υπηρεσίες στους πελάτες για τα γενέθλιά τους, τις επετείους κ.λπ. (Kaur, 2017).

- Ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια από τις πιο σημαντικές και οικονομικά αποδοτικές πλατφόρμες ψηφιακού μάρκετινγκ για τον τουριστικό τομέα (Gupta, 2019). Αυτά παρέχουν την ευκαιρία στις εταιρείες να γνωρίζουν το προφίλ χρήστη των πελατών τους, να κατανοούν τις απαιτήσεις τους και γενικότερα να επικοινωνούν με ήδη υπάρχοντες αλλά και με δυνητικούς πελάτες (Gupta, 2019; Kaur, 2017). Οι πιο συμβατές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μια τουριστική επιχείρηση είναι το Facebook, το Instagram, το Twitter, το LinkedIn και το YouTube. Η παρουσία σε αυτές τις πλατφόρμες δεν αφορά μόνο την προώθηση των πιο πρόσφατων πακέτων, εγκαταστάσεων και υπηρεσιών αλλά στοχεύει στην δημιουργία αφοσιωμένων πελατών και την προσέγγιση νέων. Ένας χρήστης δεν αναζητά υπηρεσίες φιλοξενίας σε καθημερινή βάση και ως εκ τούτου είναι απαραίτητο η ίδια η επιχείρηση να κάνει γνωστή και να υπενθυμίζει την παρουσία της μέσω αυτών των πλατφόρμων. Έτσι, εστιάζοντας στην ανάρτηση περιεχομένου που προσθέτει αξία στη ζωή του κοινού, η ισχυρή

παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλει στη βελτίωση του ποσοστού αφοσίωσης των πελατών της επιχείρησης (Gupta, 2019; Kaur, 2017).

- Ελκυστικό περιεχόμενο:

Το περιεχόμενο αποτελεί την ουσία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ως περιεχόμενο καλής ποιότητας χαρακτηρίζεται αυτό που όχι μόνο είναι ελκυστικό αλλά προσθέτει και αξία στην καθημερινή ζωή του κοινού (Gupta, 2019; Kaur, 2017). Κάθε εταιρεία αναλύει και εφαρμόζει ποικιλία στρατηγικών μάρκετινγκ για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να εκμεταλλευτεί το μέγιστο όφελος κάθε καναλιού για την προβολή και ανάπτυξη της επωνυμίας της. Εν γένει, η στρατηγική μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οφείλει να βασίζεται στην εφαρμογή του κανόνα 80/20, ώστε να επιτυγχάνεται η αφοσίωση του κοινού (Kaur, 2017). Σύμφωνα με αυτόν τον κανόνα, η αφιέρωση του 20% του αναρτώμενου περιεχομένου για την προώθηση της επιχείρησης και του 80% για θέματα που ενδιαφέρουν πραγματικά το κοινό και το οδηγούν σε συζητήσεις, είναι αρκετή για τη δημιουργία αφοσιωμένων χρηστών. Στην τουριστική βιομηχανία, τα βίντεο και τα γραφήματα αποτελούν ένα διαδραστικό τύπο περιεχομένου για την πρόκληση του ενδιαφέροντος και την προσέλκυση χρηστών.

- Φιλικό προς το κινητό:

Όπως αναφέρει ο Khan (2020) και οι συνεργάτες του οι παραδοσιακοί τρόποι παροχής πληροφοριών για τον τουρισμό και τη φιλοξενία εξαφανίζονται σταδιακά καθώς η κινητή τεχνολογία γίνεται ακόμη πιο διαδεδομένη. Έτσι, δεδομένου ότι η πλειονότητα των διαδικτυακών χρηστών σήμερα έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο από τα κινητά τους, η φιλικότητα κάθε πτυχής του ψηφιακού μάρκετινγκ, ιστότοποι, εφαρμογές, ενημερώσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, SEO κ.λπ. ως προς τα κινητά, αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.

Παράλληλα με το ψηφιακό μάρκετινγκ, τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί αύξηση της δημοτικότητας της εικονικής (VR) και επαυξημένης (AR) πραγματικότητας μεταξύ των ταξιδιωτικών και τουριστικών επιχειρήσεων (Zhang et al., 2022). Εν γένει, οι τεχνολογίες αυτές χρησιμοποιούνται είτε για το μάρκετινγκ περιεχομένου είτε για τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών (Sofronov, 2018). Είναι γεγονός πως οι ταξιδιώτες επιθυμούν να συλλέγουν πληθώρα πληροφοριών για ένα ξενοδοχείο στο οποίο ενδέχεται να πραγματοποιήσουν μία κράτηση. Οι επιχειρήσεις στο κλάδο της φιλοξενίας με την αξιοποίηση της εικονικής (VR) και επαυξημένης (AR) πραγματικότητας επιδιώκουν όχι μόνο να αναδείξουν οπτικά το περιεχόμενο τους αλλά και να επιτρέψουν στους καταναλωτές να περιηγηθούν στις ψηφιακές τους εγκαταστάσεις και να δειγματίσουν ένα μέρος της προσφερόμενης εμπειρίας (Πηγή: hoteltechreport.com). Έτσι, με την καλλιέργεια δημιουργικών προϊόντων εικονικού τουρισμού οι επιχειρήσεις επεκτείνουν τη σημασία και την αξία των επιτόπιων προϊόντων τους (Zhang et al., 2022).

Με την αξιοποίηση της τεχνολογίας εικονικής πραγματικότητας, προσφέρεται στους επισκέπτες η δυνατότητα εικονικής περιήγησης στις εγκαταστάσεις του καταλύματος. Πιο αναλυτικά, με τη χρήση ακουστικών VR οι δυνητικοί επισκέπτες μεταφέρονται στον χώρο της ρεσεψιόν, στην τραπεζαρία, στην κουζίνα, στα δωμάτια και στους χώρους συμπληρωματικών υπηρεσιών παρατηρώντας τα επιδεικνυόμενα χαρακτηριστικά του καταλύματος, τις προωθούμενες εκδηλώσεις ή ακόμα και τα επερχόμενα αξιοθέατα (Πηγή: hospitalityinsights.ehl.edu). Επιπρόσθετα, η χρήση βίντεο με δυνατότητα θέασης 360 μοιρών αποτελεί εξαιρετική επιλογή για την ικανοποίηση της περιέργειας των καταναλωτών σχετικά με το κατάλυμα και την διατήρηση της εύκολης προσβασιμότητας του περιεχομένου του από οποιαδήποτε συσκευή δίχως την ανάγκη ακουστικών VR. Έτσι, τα βίντεο που παρέχουν θέα 360 μοιρών στο χώρο του εστιατορίου, στις βεράντες των καφέ που περικλείονται από φυσικό κάλλος, σε παραθαλάσσιες ή πανοραμικές τοποθεσίες ξενοδοχείων πρόκειται να αποτελέσουν αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

Όσον αφορά τη τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας, αυτή πρόκειται να αποτελέσει συμπληρωματική υπηρεσία για ένα ξενοδοχείο. Η επαυξημένη πραγματικότητα με τη χρήση γραφικών ή ενημερωτικών επικαλύψεων συμβάλλει στη βελτίωση των σταθερών περιβαλλόντων προσθέτοντας εικονικά στοιχεία σε αυτά (Πηγή: www.siteminder.com). Κατά την άφιξη των επισκεπτών στο χώρο του ξενοδοχείου και με την λήψη της αντίστοιχης εφαρμογής στην έξυπνη συσκευή τους, οι επισκέπτες μπορούν να λαμβάνουν επιπρόσθετες πληροφορίες για αντικείμενα του πραγματικού κόσμου απλά εστιάζοντας με τη συσκευή τους σε αυτά. Επιπλέον, μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτό το εργαλείο για πρόσβαση στις ώρες λειτουργίας των εστιατορίων, σε κριτικές ή διαδραστικούς χάρτες για τη λήψη τουριστικών πληροφοριών (Πηγή: hospitalityinsights.ehl.edu).

Ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται μια ξενοδοχειακή επιχείρηση και προκαλεί το ενδιαφέρον του κοινού έχει αλλάξει δραματικά. Τόσο η άνοδος της εικονικής πραγματικότητας (VR) όσο και η αυξανόμενη δημοτικότητα του μάρκετινγκ βίντεο δίνουν στους επισκέπτες την ευκαιρία να εξερευνούν με ένα πρωτοφανή τρόπο τα ξενοδοχεία στα οποία θέλουν να διαμείνουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Για το σκοπό αυτό είναι απαραίτητο το ποιοτικό περιεχόμενο που πρόκειται να δημοσιευτεί και η ανάδειξη των μοναδικών σημείων πώλησης της εγκατάστασης.

Καθώς το μελλοντικό μάρκετινγκ προσανατολίζεται περισσότερο σε οπτικά στοιχεία, το μάρκετινγκ βίντεο πρόκειται να διατηρήσει την ισχύ του όχι απλά ως μία τάση αλλά και ως βασική στρατηγική μάρκετινγκ για τις ταξιδιωτικές εταιρείες το 2022 (Πηγή: trekksoft.com). Το μάρκετινγκ βίντεο συνιστά έναν πολύ αποτελεσματικό τρόπο για την εξιστόρηση ελκυστικών ιστοριών, την μετάβαση στα παρασκήνια του ξενοδοχείου για μετάδοση επιπρόσθετων πληροφοριών στο κοινό, την πραγμάτωση εξαιρετικών διαφημίσεων για τα δωμάτια και τις υπηρεσίες του καταλύματος, τη δημιουργία συναρπαστικού και ποικίλου περιεχομένου, τη σύνδεση με το νεότερο κοινό που επιθυμεί να ταξιδέψει και γενικότερα τη διεύρυνση του κοινού.

Η επιτυχία των βίντεο οφείλεται στην ικανότητα τους να είναι αξιομνημόνευτα, στην ευκολία κατανάλωσης τους και στην διευκόλυνση δημιουργίας ανθρώπινης σύνδεσης μέσα από αυτά. Υπάρχουν ποικίλα είδη βίντεο προς αξιοποίηση από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις όπως το εισαγωγικό βίντεο, στο οποίο γίνεται συνοπτική παρουσίαση των προσφερόμενων εγκαταστάσεων και υπηρεσιών, το βίντεο μαρτυρίας, στο οποίο πραγματοποιείται κριτική για την ξενοδοχειακή μονάδα, το vlog, που αποτελεί ιδανικό τρόπο ανάδειξης της προσωπικότητας της επιχείρησης και της εταιρικής κουλτούρας ή των παρεχόμενων εμπειριών της (Πηγή: trekksoft.com). Επιπλέον, τα βίντεο διδακτικού υλικού αποτελούν ένα εναλλακτικό είδος βίντεο για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση. Αν και η χρησιμότητα τους δεν είναι εκ πρώτης όψεως εμφανής, αυτά πρόκειται να αυξήσουν την αξία της επιχείρησης στους καταναλωτές και να ενισχύσουν τη σύνδεση της με το κοινό. Μέσω αυτών η ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να διδάξει τους πελάτες πώς να τραβήξουν τις καλύτερες φωτογραφικές λήψεις από τις δικές τους εμπειρίες στο κατάλυμα, ποια είναι η ιδανική ώρα, τοποθεσία κ.λπ. Έτσι, γνωστοποιώντας χρήσιμες συμβουλές και κόλπα αυξάνεται ο ενθουσιασμός του κοινού, παράγονται καλύτερες λήψεις, οι οποίες αποτελούν αναμνήσεις που οι επισκέπτες διατηρούν και σίτι τους και αυξάνονται οι πιθανότητες κοινοποίησης τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Εκτός από το ψηφιακό μάρκετινγκ, στις τεχνολογικές τάσεις που επηρεάζουν άμεσα το τουριστικό οικοσύστημα εντάσσεται η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης (AI) στις διάφορες πτυχές του. Η τεχνητή νοημοσύνη βασίζεται στα νευρωνικά δίκτυα και στις τεχνικές μηχανικής μάθησης για την παράγωγή «έξυπνων» απαντήσεων. Η επιτυχία των μοντέλων αυτών οφείλεται στο γεγονός ότι μιμούνται μαθηματικά τη νευροφυσική δομή του ανθρώπινου εγκεφάλου και τις αποφάσεις που παίρνει (Navío-Marco et al., 2018). Η τεχνητή νοημοσύνη βρίσκεται πίσω από πολλές εξελισσόμενες τεχνολογίες και καινοτομίες στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού, όπως τη μηχανική μάθηση, το λογισμικό για τη διεξαγωγή μιας διαδικτυακής συνομιλίας μέσω κειμένου, ChatBots ή TravelBots και τα ρομπότ. Χάρη στην τεχνητή νοημοσύνη, οι λειτουργίες που συνήθως απαιτούν ανθρώπινη παρέμβαση και πολύ χρόνο για την εκμάθηση νέων δεξιοτήτων μπορούν να αυτοματοποιηθούν, επιταχύνοντας έτσι τις διαδικασίες, βελτιώνοντας την ποιότητα και την απόδοση και μειώνοντας το κόστος (Sofronov, 2018).

Το διαδίκτυο συνέβαλε δραστικά στην απαγκίστρωση των επιχειρήσεων φιλοξενίας από ισχυρούς μεσάζοντες, όπως οι παραδοσιακοί ταξιδιωτικοί πράκτορες (TO) και τα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS). Ωστόσο, η ευρεία χρήση του οδήγησε στην εμφάνιση νέων φορέων υψηλότερου προφίλ δικτύου, όπως οι διαδικτυακοί τουριστικοί πράκτορες (OTAs), Booking, Expedia κ.λπ. και οι μηχανές μετα-αναζήτησης (metasearchers), Trivago, Kayak κ.λπ. (Navío-Marco et al., 2018). Οι νέοι αυτοί φορείς επέφεραν την επανεξέταση των στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ καθώς εκτός από ενδιάμεσους αποτελούν και καταλύτες ανάμεσα στα προϊόντα και τους καταναλωτές. Ως αποτέλεσμα της εμφάνισης πολλαπλών νέων φορέων, προέκυψε η ανάγκη εφαρμογής στρατηγικής πολλών καναλιών, προκειμένου να γίνεται σωστή διαχείριση του μείγματος διανομής των επιχειρήσεων του

κλάδου της φιλοξενίας και να εκμεταλλεύονται καταλλήλως οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας (ΤΠΕ) (Πηγή: www.siteminder.com). Σκοπό της στρατηγικής αυτής συνιστά τόσο η αξιοποίηση των ΤΠΕ για την ενίσχυση των ιστότοπων των επιχειρήσεων, τη βελτίωση του προγράμματος πίστης των πελατών τους και την προσαρμογή των προσφορών τους όσο και η ενεργή παρουσία τους σε άλλους μεσάζοντες (Navío-Marco et al., 2018).

Είναι γεγονός πως η συμπεριφορά των πελατών έχει αλλάξει δραστικά στην τουριστική βιομηχανία λόγω της προόδου της τεχνολογίας του διαδικτύου και του ψηφιακού μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μάλιστα, αποτελεί την τελευταία τάση και το μέλλον κάθε τομέα και ιδιαίτερα της παγκοσμιοποιημένης τουριστικής βιομηχανίας. Συνεπώς, η βέλτιστη στρατηγική των τουριστικών επιχειρήσεων οφείλει να εκμεταλλεύεται τα προτερήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ και να τα συνδυάζει με το παραδοσιακό προκειμένου να επιτυγχάνουν τα επιθυμητά τους αποτελέσματα (Gupta, 2019).

4.2 ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η πανδημία COVID-19 αύξησε την ευαισθητοποίηση σχετικά με το κλίμα, τα περιβαλλοντικά και τα κοινωνικά ζητήματα. Πιο αναλυτικά, αυτή συνέβαλε παγκοσμίως στην ανάδειξη της ανάγκης για βιώσιμη ανάπτυξη προορισμού, αποτελεσματική διαχείριση απορριμμάτων, κλιματική ουδετερότητα και ψυχική ευημερία. Σύμφωνα με το WTTC, η νέα ταξιδιωτική τάση είναι ο βιώσιμος τουρισμός ή οικοτουρισμός, καθώς οι τουρίστες επιδιώκουν τη θετική επίδραση κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Γι' αυτό το λόγο αναζητούν βιώσιμες επιλογές για μεταφορά και διαμονή, γεγονός που ωθεί τις τουριστικές επιχειρήσεις να επενδύουν σε βιώσιμα προϊόντα και πρακτικές.

Κάθε χρόνο, 5 έως 13 εκατομμύρια τόνοι πλαστικού καταλήγουν στους ωκεανούς του κόσμου (WTTC, 2021). Οι καταιγίδες, η βροχή και η ανθρώπινη δραστηριότητα έχουν μεταφέρει την πλαστική ρύπανση σε κάθε γωνιά του πλανήτη. Ο τομέας του τουρισμού επηρεάζεται άμεσα αρνητικά, καθώς η ελκυστικότητά του, υπονομεύεται από την πλαστική ρύπανση, η οποία με τη σειρά της ενδέχεται να επηρεάσει τον αριθμό των επισκεπτών, τις θέσεις εργασίας και τα μέσα διαβίωσης που εξαρτώνται από τον τομέα. Έτσι, η κλιματική αλλαγή, η υποβάθμιση της γης και η απώλεια βιοποικιλότητας οδηγούν σε μια πιο περιβαλλοντικά βιώσιμη αναπτυξιακή πορεία και ενθαρρύνουν την υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών και καθαρότερων τεχνολογιών (Triantafyllidou & Tsiaras, 2018).

Σύμφωνα με τον Brundtland (1987), «Βιώσιμη ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες». Αν και δύσκολα γίνεται αποδεκτό, η βιώσιμη ανάπτυξη βασίζεται σε τρεις πυλώνες: την οικονομική ανάπτυξη, την προστασία του περιβάλλοντος και την κοινωνική πρόοδο (Palacios-Florencio et al., 2021; Triantafyllidou & Tsiaras, 2018). Η οικονομική πτυχή αναφέρεται στην εξασφάλιση βιώσιμων, μακροπρόθεσμων οικονομικών λειτουργιών, στην παροχή οφελών δίκαια σε όλους τους ενδιαφερόμενους, συμπεριλαμβανομένης της απασχόλησης και στη συμβολή στην

καταπολέμηση της φτώχειας. Η περιβαλλοντική διάσταση της βιωσιμότητας αναφέρεται στη βέλτιστη χρήση των πόρων, τη διατήρηση βασικών οικολογικών διαδικασιών και την ενίσχυση της προσπάθειας διατήρησης της φυσικής κληρονομιάς και της βιοποικιλότητας. Τέλος, οι κοινωνικοπολιτισμικοί άξονες της αειφορίας αφορούν το σεβασμό των αξιών και των εθίμων των κοινοτήτων υποδοχής, τη διατήρηση της δομημένης και ζωντανής κληρονομιάς και των παραδοσιακών αξιών τους και τη συμβολή στη διαπολιτισμική κατανόηση και ανοχή.

Η αντιμετώπιση της πρόκλησης του βιώσιμου ταξιδιού και τουρισμού απαιτεί μετατόπιση κινήτρων προς την προστασία και την αποκατάσταση των φυσικών συστημάτων καθώς και ριζική αναδιοργάνωση των τεχνολογικών, οικονομικών και κοινωνικών συστημάτων. Οι ταξιδιώτες τείνουν να παράγουν απόβλητα και να χρησιμοποιούν νερό, τροφή και ενέργεια με υψηλότερους ρυθμούς κατά τη διάρκεια των διακοπών τους από ό,τι όταν βρίσκονται στο σπίτι (WTTC, 2021). Η εκπαίδευση των ταξιδιωτών από τους φορείς του τουρισμού είναι ζωτικής σημασίας για την αύξηση του κοινωνικού κεφαλαίου, την εκτίμηση της διαφορετικότητας και τη δημιουργία ουσιαστικής απασχόλησης ικανής να ανακουφίσει τη φτώχεια και να προωθήσει την οικονομική ένταξη. Είναι λοιπόν φανερό, πως για την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης απαιτούνται νέες στρατηγικές εστιασμένες στην αξία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων.

Η πανδημία COVID-19 παρουσιάζει στον τομέα του τουρισμού ευκαιρία επαναπροσδιορισμού των στόχων και εστίασης προς τη βιωσιμότητα (Nientied & Shutina, 2020). Απαραίτητη κρίνεται η στρατηγική υιοθέτηση μετασχηματιστικής αλλαγής στον τρόπο ηγεσίας των επιχειρήσεων του τουρισμού προκειμένου να επιλύονται οι δυναμικές εντάσεις μεταξύ κέρδους και βιωσιμότητας (WTTC, 2021). Η προσανατολισμένη προς τη βιωσιμότητα ηγεσία, μπορεί να ενδυναμώσει τους ανθρώπους, να ενισχύσει την παραγωγικότητα και να κατευθύνει με βιώσιμο τρόπο την οργανωτική καινοτομία σε περιόδους υψηλής αβεβαιότητας.

Η νέα προσέγγιση εταιρικής βιωσιμότητας περιλαμβάνει αλλαγή στην κουλτούρα και τη διαχείριση μιας επιχείρησης όσον αφορά τη δομή, την οργάνωση, τις διαδικασίες, τις λειτουργίες, τις σχέσεις με τους υπαλλήλους, τους προμηθευτές, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τις τοπικές κυβερνήσεις, τους ενδιαφερόμενους φορείς και τις τοπικές επιχειρήσεις (Goffi et al., 2018). Μόνο μια γνήσια μακροπρόθεσμη δέσμευση για βιωσιμότητα μπορεί να ενισχύσει την ευημερία των τοπικών κοινοτήτων και να μειώσει ή να εξαλείψει τις επιπτώσεις των εξωτερικών επιδράσεων συνάδοντας ταυτόχρονα με την οικονομική ευμάρεια (Goffi et al., 2018). Ωστόσο, σκοπός της εταιρικής βιωσιμότητας δεν είναι μόνο η αλλαγή των αξιών της επιχείρησης, αλλά και η διάχυση τους σε κάθε πτυχή της προκειμένου τα ζητήματα βιωσιμότητας να μετατρέπονται σε σαφείς στόχους, οι στόχοι να μετατρέπονται σε στρατηγικές και, τέλος, να εφαρμόζονται στις λειτουργίες της εταιρείας και κατά μήκος των αλυσίδων εφοδιασμού της.

Η έννοια της καινοτόμου επιχειρηματικότητας είναι πολυδιάστατη και διεπιστημονική καθώς αφορά ένα ευρύ φάσμα επιστημών: οικονομία, λογιστική, χρηματοοικονομική, ανθρωπολογία, διαχείριση, μάρκετινγκ, διαχείριση λειτουργιών, πολιτικές επιστήμες, ψυχολογία, (Triantafillidou & Tsiaras, 2018). Είναι ένα σύνθετο κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο που περιλαμβάνει πρωτοβουλία, οργάνωση πόρων, αποδοχή ανάληψης κινδύνου και απαιτεί ενέργεια, πάθος για δημιουργία, όραμα, αλλαγή, καινοτόμες ιδέες και λύσεις. Ο ρόλος της επιχειρηματικότητας είναι πολύ σημαντικός καθώς μπορεί να οδηγήσει σε θετικά αποτελέσματα τόσο για τους οργανισμούς όσο και για την κοινωνία συνολικά. Τα θετικά αποτελέσματα για τους οργανισμούς σχετίζονται με το προϊόν, τη διαδικασία, τις καινοτομίες, τη διαχείριση αλλαγών, την ανανέωση, τη δημιουργία αξίας για τους πελάτες και τη δημιουργία πλούτου για τους μετόχους (Triantafillidou & Tsiaras, 2018). Επιπλέον, η καινοτόμος επιχειρηματικότητα έχει σημαντική συνεισφορά στην κοινωνία με τη δημιουργία θέσεων εργασίας, την τεχνολογική ανάπτυξη και πρόοδο, την οικονομική ανάπτυξη, τη βελτίωση της ποιότητας ζωής και της ευημερίας.

Είναι γεγονός πως ο τουρισμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την καινοτόμο επιχειρηματικότητα και η επιβίωση του εξαρτάται τόσο από τη δική του όσο και από τη δική της βιώσιμη συμπεριφορά. Επιπλέον, η επιχειρηματικότητα και η καινοτομία μπορούν να προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, προστιθέμενη αξία και βελτίωση της ποιότητας στον τουριστικό τομέα (Triantafillidou & Tsiaras, 2018). Η βιωσιμότητα της επιχειρηματικότητας βασίζεται στην οικολογική απόδοση, την οικολογική αποτελεσματικότητα, την κοινωνικο-αποτελεσματικότητα, την οικολογική ισότητα και επάρκεια.

Η βιωσιμότητα συνιστά πυλώνα της εταιρικής στρατηγικής, εφαρμόζοντας την προσέγγιση της τριπλής βάσης που λαμβάνει υπόψη τις οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιδόσεις της εταιρείας. Η βιώσιμη επιχειρηματικότητα, αποτελεί σχετικά νέα έννοια στη βιβλιογραφία και συνδέει την επιχειρηματικότητα με τη διαχείριση βιωσιμότητας. Με άλλα λόγια, τοποθετείται μεταξύ της συμβατικής επιχειρηματικότητας και της κοινωνικής επιχειρηματικότητας καθώς συνδυάζει και εξισορροπεί οικονομικούς, κοινωνικούς και οικολογικούς στόχους με σκοπό την επίτευξη οικονομικής ανάπτυξης για μια επιχείρηση. Σύμφωνα με τους Majid και Koe (2012) η βιώσιμη επιχειρηματικότητα ορίζεται ως «μια διαδικασία κατά την οποία οι επιχειρηματίες εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες με καινοτόμο τρόπο για οικονομικά οφέλη, κοινωνική ισότητα, ποιότητα περιβάλλοντος και πολιτιστική διατήρηση σε ισότιμη βάση».

Η βιώσιμη επιχειρηματικότητα ασχολείται με θέματα περιβάλλοντος και κοινωνίας με στόχο τη βιώσιμη ανάπτυξη μέσω επιχειρηματικών εταιρικών δραστηριοτήτων. Οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη βιώσιμη επιχειρηματικότητα είναι: η ασφαλής ανάπτυξη βιωσιμότητας, που θα μπορούσε να είναι αποτέλεσμα της σοφής χρήσης των φυσικών πόρων και της υιοθέτησης της βιωσιμότητας σε όλες τις επιχειρηματικές διαδικασίες, η στρατηγική που επικεντρώνεται σε

εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες, η καινοτόμος επιχειρηματικότητα και οι ικανότητες βιώσιμης ανάπτυξης. Επιπλέον, καίριας σημασίας χαρακτηρίζεται η ικανότητα αντίστασης της επιχείρησης στην πίεση της αγοράς μέσω κατάλληλης διαχείρισης και μάρκετινγκ επιχειρήσεων που βασίζονται στην αξία.

Σε αυτό το σημείο χρήσιμη κρίνεται η αποσαφήνιση των όρων: οικολογική καινοτομία, περιβαλλοντική καινοτομία, πράσινη καινοτομία και πράσινη επιχειρηματικότητα προς αποφυγή σύγχυσης. Πιο συγκεκριμένα, ο όρος οικολογική καινοτομία εστιάζει στον οικολογικό σχεδιασμό και τα οικολογικά σήματα, ενώ η περιβαλλοντική καινοτομία επιχειρεί να μειώσει την περιβαλλοντική ζημιά. Η πράσινη καινοτομία αφορά φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και διαδικασίες, ενώ η βιώσιμη καινοτομία αναφέρεται σε εκείνες τις καινοτομίες που ικανοποιούν τους τρεις πυλώνες της βιωσιμότητας του Brundtland (1987). Η πράσινη επιχειρηματικότητα αναφέρεται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες με θετικά αποτελέσματα για το φυσικό περιβάλλον και για την οικονομική βιωσιμότητα με στόχο ένα πιο βιώσιμο μέλλον. Γίνεται λοιπόν σαφής η διάκριση ανάμεσα στην οικολογική και την βιώσιμη καινοτομία καθώς η πρώτη αφορά περιβαλλοντικές και οικονομικές διαστάσεις, ενώ η τελευταία περιλαμβάνει ακόμα και τις κοινωνικές και ηθικές διαστάσεις. Αντίστοιχη είναι και η διάκριση ανάμεσα στην πράσινη και βιώσιμη επιχειρηματικότητα, με την πράσινη να αγνοεί τις κοινωνικοπολιτισμικές πτυχές.

Σύμφωνα με τους Triantafyllidou και Tsiaras (2018), η τουριστική ανάπτυξη έχει θετική επίδραση στον πυλώνα της βιωσιμότητας που αφορά την οικονομία, καθώς συμβάλλει στην αύξηση εισοδήματος και δημιουργεί νέες ευκαιρίες απασχόλησης, ενώ έχει επιπτώσεις στο περιβάλλον και τη κοινωνική ισότητα. Οι πρακτικές βιώσιμου τουρισμού, οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν ως ένας νέος τύπος καινοτομίας στον τουριστικό τομέα στοχεύουν στην εξομάλυνση αυτού του ζητήματος (Palacios-Florencio et al., 2021).

Εν γένει, οι κατηγορίες καινοτομιών που εφαρμόζονται στον τουριστικό τομέα περιλαμβάνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, τη διαδικασία, τη διαχείριση και το μάρκετινγκ. Η διάχυση της καινοτομίας στους τουριστικούς οργανισμούς περιλαμβάνει τα εξής βήματα:

1. η ιδέα ή η πρακτική οφείλει να καταχωρείται ως καινοτομία
2. η καινοτομία οφείλει να κοινοποιείται μέσω ορισμένων καναλιών
3. η καινοτομία οφείλει να υιοθετείται μεταξύ των μελών ενός κοινωνικού συστήματος
4. η καινοτομία οφείλει να λαμβάνει υπόψη τον παράγοντα του χρόνου

Έτσι, όπως αναφέρει και η Dibra (2015), η υιοθέτηση καινοτόμων βιώσιμων πρακτικών στον τουριστικό τομέα εξαρτάται τόσο από τα χαρακτηριστικά της καινοτομίας όσο και από τα χαρακτηριστικά του οργανισμού και του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Σύμφωνα με μια έκθεση του WTTC (2021), οι ενέργειες που κάθε επιχειρηματίας του τουρισμού οφείλει να λάβει υπόψη του κατά τη χάραξή της στρατηγικής του είναι οι εξής:

- Εκπαίδευση/κατάρτιση: Συνεχής επένδυση στην εκπαίδευση και κατάρτιση για την αειφορία σε όλα τα ιεραρχικά επίπεδα του οργανισμού, συμπεριλαμβανομένων των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου
- Κίνητρα εργαζομένων: Διασφάλιση συνύφανσης βιώσιμων ηγετικών χαρακτηριστικών, ιδιοτήτων και επιδράσεων με τα σχέδια ανάπτυξης προσωπικού, τις αξιολογήσεις και τους μηχανισμούς επιβράβευσης
- Εκμάθηση από τον πελάτη: Η αξιοποίηση κάθε εμπειρίας, ανησυχίας και επιθυμίας του πελάτη σε σχέση με τη βιωσιμότητα για τη διαμόρφωση πρακτικών ηγεσίας
- Μετρήσεις: Σύνδεση της εταιρικής/επιχειρηματικής στρατηγικής με καθορισμένες περιβαλλοντικές, κοινωνικές και εταιρικές μετρήσεις διακυβέρνησης (ESG) και πρότυπα αναφοράς που αντικατοπτρίζουν τους τομείς αειφορίας
- Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ): Αξιοποίηση των ΣΒΑ του ΟΗΕ για τη στήριξη της μακροπρόθεσμης ανθεκτικότητας του τομέα και την επίτευξη της πλήρους βιώσιμης ανάπτυξης

Όπως είναι φανερό η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης γίνεται αναπόσπαστο μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού στον τομέα του τουρισμού. Παράλληλα στο βωμό της βιώσιμης ανάπτυξης, τα ζητήματα που οι φορείς οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη είναι η ορθολογική χρήση των πόρων, ο βέλτιστος συνδυασμός τους, η εναρμόνιση του χώρου σύμφωνα με την ελκυστικότητα και την αποδοχή της ατμόσφαιρας, η ενεργή εφαρμογή πολιτικών διαχείρισης της γης και η διατήρηση του περιβάλλοντος (Khan et. al, 2020). Ιδιαίτερα σημαντική κρίνεται η εξάλειψη των περιττών πλαστικών μίας χρήσης και η μετατόπιση προς μια οικονομία χαμηλών εκπομπών άνθρακα.

Σύμφωνα με μια έκθεση του WTTC (2021) τα μπουκάλια νερού, τα προϊόντα περιποίησης μιας χρήσης, οι πλαστικές σακούλες και τα δοχεία απορριμμάτων, οι συσκευασίες τροφίμων και τα κύπελλα είναι τα πέντε πλαστικά προϊόντα μίας χρήσης που ρυπαίνουν συχνότερα. Αυτά αποτελούν είδη που προμηθεύονται απευθείας τουριστικές επιχειρήσεις και προσφέρονται στους επισκέπτες και τους καταναλωτές τους. Μάλιστα, σύμφωνα με μια έκθεση της WWF (2019) τα πλαστικά απόβλητα που παράγονται στη Μεσόγειο αυξάνονται έως και 30% τους καλοκαιρινούς μήνες γεγονός που συνάδει απόλυτα με το φαινόμενο της εποχικότητας στο τουρισμό.

Οι επιχειρήσεις ενθαρρύνονται να επανεξετάσουν τις τυπικές διαδικασίες λειτουργίας και τα πρότυπα τους προκειμένου να εντοπίσουν κοινές πρακτικές που οδηγούν όχι μόνο στην ελαχιστοποίηση των πλαστικών μίας χρήσης αλλά γενικότερα στη μείωση της περιττής κατανάλωσης. Επομένως, προτεραιότητα είναι κρίσιμο να δίνεται σε αντικείμενα που μπορούν να εξαλειφθούν πλήρως δίχως να υπάρχει ανάγκη αντικατάστασης και εν συνεχεία σε εναλλακτικές λύσεις για τα απαραίτητα. Βασική

προϋπόθεση για την επιτυχία, τέτοιων αλλαγών αποτελεί η εκπαίδευση του προσωπικού και η επικοινωνία με τους πελάτες.

Βασικές επιχειρηματικές συστάσεις αποτελούν:

1. Ο επαναπροσδιορισμός των «περιττών» πλαστικών μίας χρήσης στο πλαίσιο της επιχείρησης
2. Η επανεξέταση των διαδικασιών λειτουργίας με γνώμονα τη μείωση των απορριμμάτων και την κυκλικότητα
3. Η αποφυγή αντικατάστασης των πλαστικών μίας χρήσης με άλλα υλικά μίας χρήσης
4. Η προτίμηση προμηθευτών επαναχρησιμοποιήσιμων προϊόντων
5. Η γνωστοποίηση των στόχων και των επιτευγμάτων με διαφάνεια για την παραδειγματοποίηση άλλων επιχειρήσεων και τη δημιουργία εμπιστοσύνης με τους πελάτες (Li et al., 2021)

Ήδη έχει παρατηρηθεί στροφή προς βιώσιμα καινοτόμα προϊόντα και διαδικασίες. Πιο αναλυτικά, τα πλαστικά μίας χρήσης σταδιακά αντικαθίστανται με εμπορικά κομποστοποιήσιμα πλαστικά φυτικής προέλευσης, προϊόντα απλού υλικού που διευκολύνουν την ανακύκλωση και επαναχρησιμοποιήσιμες εναλλακτικές λύσεις για καθημερινά προϊόντα μίας χρήσης, όπως φλιτζάνια καφέ και γυάλινα μπουκάλια. Επιπλέον οι πάροχοι μεταφορών και καταλυμάτων επενδύουν σε βιώσιμα καύσιμα και σε φιλικό προς το περιβάλλον σχεδιασμό, μικρής και μεγάλης κλίμακας τεχνολογίες ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και χαμηλών εκπομπών άνθρακα αντίστοιχα. Τέλος, καινοτόμες διαδικασίες όπως η αντίστροφη πώληση μέσω μηχανημάτων αυτόματης πώλησης, προγραμμάτων ανάκτησης και πρωτοβουλιών αναπλήρωσης αρχίζουν να ενσωματώνονται για τη στήριξη της βιώσιμης αλλαγής.

Αντίστοιχης σημασίας ρόλο για τη βιώσιμη αλλαγή κατέχει η ανακύκλωση. Η ανακύκλωση πλέον αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της διαδικασίας συλλογής και απόρριψης απορριμμάτων για τις επιχειρήσεις. Έτσι, για τη σωστή πραγμάτωση της, απαραίτητη είναι η παροχή επαρκών κάδων ανακύκλωσης με καπάκι, η τακτική συλλογή τους, η εκπαίδευση του προσωπικού και η δέσμευση των πελατών για το διαχωρισμό των ανακυκλώσιμων υλικών καθώς και η συνεργασία με αξιόπιστους συλλέκτες απορριμμάτων.

Η προώθηση της καινοτομίας και των πρακτικών βιώσιμου τουρισμού στην Ελλάδα εξαρτάται κατά κύριο λόγο από την ηλικία των ταξιδιωτών και των επιχειρηματιών (Triantafillidou & Tsiaras, 2018). Εν γένει, η νεότερη γενιά ενδιαφέρεται περισσότερο για τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές πτυχές των πράξεων της (Laesser et al., 2021). Κατ' επέκταση οι νεότεροι επιχειρηματίες, που είναι πιο καλά ενημερωμένοι, είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν βιώσιμες πρακτικές από ότι οι μεγαλύτεροι επιχειρηματίες. Αντιθέτως, οι μεγαλύτεροι είναι λιγότερο πρόθυμοι να επενδύσουν σε πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον. Επιπλέον σημαντικοί παράγοντες για την υιοθέτηση πρωτοβουλιών βιώσιμης ανάπτυξης από επιχειρηματίες αποτελούν η εκπαίδευση, το εισόδημα και το φύλο (Triantafillidou & Tsiaras, 2018). Ωστόσο, ίσως ο πιο καθοριστικός παράγοντας για την ενσωμάτωση βιώσιμων πρακτικών στην Ελλάδα είναι ο ρόλος των τοπικών κοινωνιών.

Εν κατακλείδι, η βιωσιμότητα πρόκειται για μια πολυδιάστατη έννοια, ικανή να τονώσει την οικονομία, να προστατέψει το περιβάλλον και να αναζωογονήσει τη κοινωνία. Αυτή παρουσιάζεται ως λύση στο ζήτημα του υπερτουρισμού, ενώ παράλληλα προάγει την ανθεκτικότητα του τομέα αναζωογονώντας την τουριστική κίνηση και κατευθύνοντας την ανάκαμψη της τουριστικής βιομηχανίας (Palacios-Florencio et al., 2021; Pasquinelli et al., 2021; Nientied & Shutina, 2020). Είναι φανερό πως τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι κυβερνήσεις, καθώς και οι μεμονωμένοι τουρίστες οφείλουν να υιοθετήσουν ένα στυλ ηγεσίας προσανατολισμένο προς τη βιωσιμότητα προκειμένου όχι μόνο να δημιουργείται αξία αλλά και να διασφαλίζονται τα οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά δικαιώματα όλων των ενδιαφερόμενων (Nientied & Shutina, 2020).

4.3 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Όπως αναφέρουν ο Murray και οι συνεργάτες του (2017), η προσέλκυση και η διατήρηση καλών εργαζομένων συνεχίζει να αποτελεί πρόκληση για τη βιομηχανία του τουρισμού. Η πρόκληση αυτή είναι επιρρεπής σε πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς και τεχνολογικούς παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά του ανθρώπινου δυναμικού του τομέα. Κατά συνέπεια, βασικό ζήτημα για τη συγκεκριμένη βιομηχανία αποτελεί η εύρεση και διατήρηση παραγωγικών εργαζομένων σε περίοδο έλλειψης εργατικού δυναμικού και συνεχών αναταραχών κάθε είδους, ώστε να μπορούν να καλυφθούν οι τρέχουσες και οι μελλοντικές ανάγκες της.

Σύμφωνα με τον Laesser και τους συνεργάτες του (2021), υπάρχει έλλειψη όχι μόνο κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού αλλά και δεξιοτήτων και γνώσεων. Σύμφωνα με αυτούς, όσο πιο εξειδικευμένη είναι μια θέση εργασίας τόσο μεγαλύτερη είναι η έλλειψη κατάλληλου προσωπικού. Είναι γεγονός πως η πρόσληψη ανθρώπινου δυναμικού με υψηλή παραγωγικότητα και δυνατότητες αποτελεί πρόκληση για τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, οι διαδικασίες με κυρίως χειρωνακτικές δραστηριότητες, σπάνια ανταποκρίνονται στα στάνταρ παραγωγικότητας, ώστε να δικαιολογείται το ελάχιστο κόστος εργασίας ανά μονάδα προϊόντος (Laesser et al., 2021). Εύλογος κρίνεται λοιπόν, ο σχεδιασμός διαδικασιών και δραστηριοτήτων, όσον αφορά το περιεχόμενο και τη σχετική παραγωγικότητα, με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνονται στις δεξιότητες και τις γνώσεις του διαθέσιμου ανθρώπινου δυναμικού.

Είναι γεγονός πως ο κλάδος της φιλοξενίας εξαρτάται άμεσα από το εργατικό δυναμικό. Αναλυτικότερα, το εργατικό δυναμικό που απασχολείται στο συγκεκριμένο κλάδο αποτελείται κυρίως από νεότερους εργαζομένους καθώς και από μια ευέλικτη ομάδα εργαζομένων που μπορεί να ανταποκριθεί στις εποχιακές διακυμάνσεις του. Μάλιστα, η εξάρτηση του κλάδου από τους νεότερους εργαζομένους είναι σχεδόν τρεις φορές υψηλότερη από τον επόμενο πλησιέστερο κλάδο και αντιπροσωπεύει το ένα τρίτο του συνόλου του τουριστικού εργατικού δυναμικού (Murray et al., 2017). Επιπλέον, αν και η σημασία των εργαζομένων στον κλάδο είναι ιδιαίτερα υψηλή, τόσο για την ποιότητα των υπηρεσιών όσο και για την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την οργανωτική απόδοση, αυτός θεωρείται ως κλάδος προσωρινής απασχόλησης

εργαζομένων πρώτης γραμμής μόνο, με αντιλήψεις για ασυνεπή απασχόληση, χαμηλότερη από το μέσο όρο αποζημίωση, ακανόνιστες ώρες εργασίας και απασχόληση που στερείται θέσεις που έχουν αξία για τους εργαζόμενους.

Μια άλλη πρόκληση που εντοπίζεται συχνά στο κλάδο της φιλοξενίας είναι οι διαφορετικές προσδοκίες της γενιάς της χιλιετίας, η οποία πρόκειται να αποτελέσει τη ραχοκοκαλιά της βιομηχανίας τα επόμενα χρόνια, αλλά και γενικότερα των εργαζομένων τη μετά COVID-19 εποχή. Είναι αποδεδειγμένο πως η γενιά της χιλιετίας χαρακτηρίζεται από την τάση γρήγορης αλλαγής εργοδότη και στροφής σε διαφορετικούς κλάδους, για την εύρεση εργασίας σε οργανισμούς οι οποίοι ανταποκρίνονται καλύτερα στις αξίες της (Murray et al., 2017). Μια μελέτη της Deloitte (2016) μάλιστα, αποκάλυψε ότι το 66% αυτής της γενιάς είχε σκοπό να εγκαταλείψει την εργοδότη της έως στο τέλος του έτους, κυρίως επειδή το 63% πίστευε ότι οι ηγετικές της ικανότητες δεν αναπτύσσονταν πλήρως (Murray et al., 2017). Για τη γενιά της χιλιετίας, η αίσθηση σύνδεσης με τη δουλειά και η εξέλιξη της σταδιοδρομίας συνιστούν κρίσιμους παράγοντες. Παράλληλα, πρόσφατες έρευνες διαπίστωσαν ότι το 26% των εργαζομένων στις Ηνωμένες Πολιτείες ετοιμάζονταν ήδη να αναζητήσουν νέες ευκαιρίες απασχόλησης και το 40% των εργαζομένων παγκοσμίως σκέφτονταν να εγκαταλείψουν τους μέχρι τότε εργοδότες τους μέχρι το τέλος του έτους ως αποτέλεσμα των αναταράξεων που προκλήθηκαν από την πανδημία (Πηγή: www.mckinsey.com).

Η πανδημία COVID-19 αποτέλεσε μια πρωτοφανή πρόκληση τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους εργαζόμενους τους, οι οποίοι αναγκάστηκαν να αλλάξουν τις συνήθειες και το τρόπο εργασίας τους, να αναπτύξουν νέες δεξιότητες και να μάθουν να εργάζονται υπό την πίεση συνεχούς φόβου και αβεβαιότητας για το μέλλον. Η επιστροφή στο χώρο εργασίας αποτελεί ευκαιρία για τη δημιουργία ενός νέου, πιο αποτελεσματικού μοντέλου εργασίας ικανό να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των επιχειρήσεων και των εργαζομένων τους σε έναν κόσμο αυξανόμενης αβεβαιότητας (Πηγή: www.mckinsey.com). Είναι λοιπόν αναγκαία η επανεξέταση της δομής των οργανισμών, της λειτουργίας των υπαλλήλων αλλά και της ίδιας της ηγεσίας από τους ηγέτες των επιχειρήσεων (Πηγή: www.bcg.com).

Σημαντική είναι η ανάδειξη του τομέα του τουρισμού ως βιώσιμη επιλογή σταδιοδρομίας για τους εργαζόμενους. Πιο αναλυτικά, η ανάπτυξη δεξιοτήτων, ειδικά για τους εργαζόμενους πρώτης γραμμής, αποτελεί πρωταρχικό βήμα για το συγκεκριμένο σκοπό. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την παροχή προγραμμάτων εσωτερικής κατάρτισης και ανάπτυξης ηγεσίας, την ελεύθερη πρόσβαση των εργαζομένων σε προγράμματα ανάπτυξης δεξιοτήτων και κατάρτισης και τη βαθύτερη κατανόηση των παραγόντων παρακίνησης τους. Η αντιστάθμιση των στρεσογόνων παραγόντων των μη παραδοσιακών ωρών εργασίας μέσω της ύπαρξης υποστηρικτικού εργασιακού περιβάλλοντος και ισχυρών διαπροσωπικών σχέσεων μπορεί να μειώσει θετικά τον κύκλο εργασιών του δυναμικού (Murray et al., 2017).

Αντίστοιχης σημασίας είναι η αντιμετώπιση των συστημικών μισθολογικών ανισοροπιών που υπάρχουν ανάμεσα στα δυο φύλα και τις μειονότητες και η κατανόηση των μεταβαλλόμενων στάσεων και συμπεριφορών της γενιάς της χιλιετίας. Δεδομένου ότι το εργατικό δυναμικό στο κλάδο της φιλοξενίας συνίσταται στην πλειοψηφία του από γυναίκες υπαλλήλους στις θέσεις εισαγωγικού επιπέδου, η εξομάλυνση των μισθολογικών ανισοτήτων ανάμεσα στα δύο φύλα κρίνεται ζωτικής σημασίας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω βελτιωμένων, μη παραδοσιακών μοντέλων μισθών, αλλά και μέσω της κατάργησης του φιλοδωρήματος στο βωμό των ισχυρών μισθών διαβίωσης για όλους τους εργαζόμενους. Επιπροσθέτως, απαραίτητη κρίνεται και η εφαρμογή ανοιχτών, διαφανών μοντέλων μισθών που είναι τυποποιημένα με βάση τους εργασιακούς ρόλους και την εμπειρία. Τα μοντέλα αυτά οφείλουν να διαμορφώνονται ανεξαρτήτως φύλου ή φυλής (Murray et al., 2017). Ακόμα, όσον αφορά τη γενιά της χιλιετίας, είναι γεγονός πως αυτή η ομάδα εργαζομένων επιδιώκει να βρει και να παραμείνει με εργοδότες όταν υπάρχει πολιτισμική ευθυγράμμιση της προσωπικής τους ηθικής και των προτύπων τους με τον οργανισμό. Επιπλέον, ο σεβασμός, η αμεσότητα στην ανατροφοδότηση και ο χώρος εργασίας αποτελούν σημαντικά κριτήρια γι' αυτούς τους εργαζόμενους. Συνεπώς, οι διευθυντές οφείλουν να επενδύουν χρόνο και προσπάθεια σε αυτούς τους εργαζομένους αλλά και να τους παρέχουν ένα διασκεδαστικό, φιλικό και δυναμικό χώρο εργασίας, με δυνατότητες μακροπρόθεσμης ανάπτυξης και εξέλιξης (Πηγή: www.mckinsey.com).

Αξιοποιώντας κατάλληλα το ταλέντο και ενθαρρύνοντας την ανοιχτή επικοινωνία, η διοίκηση συμβάλλει στο μετριασμό των εργασιακών πιέσεων. Έχει αποδειχθεί μάλιστα, πως σχεδόν το 60% των παρατηρούμενων διαφορών στην απόδοση των εργαζομένων μπορούν να αποδοθούν άμεσα στο αίσθημα αφοσίωσης των εργαζομένων στο χώρο εργασίας τους (Anitha, 2014). Από όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν το επίπεδο δέσμευσης των εργαζομένων, δύο χαρακτηριστικά αναδείχθηκαν ως τα πιο κρίσιμα: το υποστηρικτικό εργασιακό περιβάλλον και οι διαπροσωπικές σχέσεις. Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται άμεσα με ένα εργασιακό περιβάλλον στο οποίο οι εργαζόμενοι αισθάνονται ασφάλεια, σεβασμό, λαμβάνουν θετικά σχόλια και ενθαρρύνονται να αναλάβουν κινδύνους και να αναπτύξουν νέες δεξιότητες και ικανότητες. Έτσι, η προσωπική επένδυση της διοίκησης των επιχειρήσεων φιλοξενίας στους υπαλλήλους και η επίδειξη εκτίμησής ενδέχεται να αντισταθμίσει ορισμένες από τις λιγότερο ελεγχόμενες επιπτώσεις των χαμηλότερων μισθών και των μη παραδοσιακών ωρών εργασίας (Murray et al., 2017).

Πρόσφατες μελέτες αναδεικνύουν ως κινητήριες ανάγκες των εργαζομένων τις ευκαιρίες για ανάπτυξη και προαγωγή καθώς και το αίσθημα της πλήρους εκτίμησης για τη σκληρή δουλειά τους. Με άλλα λόγια, παρότι οι προτιμήσεις για καλούς μισθούς εμφανίζονται ιστορικά στην κορυφή των προτιμήσεων των εργαζομένων, αυτοί πλέον φαίνεται να επιδιώκουν εξίσου την ικανοποίηση των αναγκών ανάπτυξης τους και την ανάγκη ουσιαστικής συνεισφοράς στη δουλειά τους. Έτσι, με τη συνεχή ενασχόληση της διοίκησης των επιχειρήσεων με τη διαχείριση ταλέντου του ανθρώπινου δυναμικού, η βιομηχανία προσεγγίζει καλύτερα την ικανοποίηση των κινήτρων του εργατικού

δυναμικού της γεγονός που οδηγεί στην αύξηση των επιπέδων δέσμευσης και κατ' επέκταση θητείας των εργαζομένων.

Η τεχνολογία παρέχει μεγάλες δυνατότητες στην αντιμετώπιση του κενού προσφοράς εισαγωγικού επιπέδου. Αυτό πετυχαίνει παρέχοντας καινοτόμες λύσεις, όπως συστήματα κρατήσεων και λογισμικό παρακολούθησης καθαριότητας, που μειώνουν τον αριθμό των εργαζομένων με χαμηλούς μισθούς που απαιτούνται για την εκτέλεση επαναλαμβανόμενων εργασιών. Η προσαρμογή της προηγμένης τεχνολογίας πρόκειται να προσελκύσει επίσης τη γενιά της χιλιετίας ως σήμα οργανωτικής κουλτούρας καινοτομίας (Murray et al., 2017). Παρόλα αυτά η τεχνολογία δεν μπορεί να λύσει όλες τις εργασιακές πιέσεις καθώς ο τουρισμός πρόκειται για μια βιομηχανία που βασίζεται στην ανθρώπινη αλληλεπίδραση και στη δημιουργία εμπειριών.

Ακολουθούν ορισμένες ενέργειες, σημεία εστίασης, για τη διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων τη μετά COVID-19 εποχή:

1. Διασφαλίστε το μέλλον της τεχνολογίας της εταιρείας σας: Κάντε την τεχνολογία της επιχείρησής σας πηγή ανθεκτικότητας εξασφαλίζοντας ότι διαθέτετε το κατάλληλο προσωπικό για τη διαχείριση της, ικανό να αντιμετωπίζει τις τρέχουσες κρίσεις αλλά και μελλοντικές. Άμεσης ανάγκης κρίνεται η υιοθέτηση τεχνητής νοημοσύνης, κυβερνοασφάλειας και ψηφιοποίησης (ΕΚΤ, 2021).
2. Διαχειριστείτε ενεργά τα talέντα: Οι οργανισμοί βρίσκονται σε πόλεμο για να προσελκύσουν, να αναπτύξουν και να διατηρήσουν τα καλύτερα talέντα (Πηγή: www.bcg.com). Οι μέρες της μακροχρόνιας διατήρησης των εργαζομένων καθώς και των παθητικών, ιεραρχικών στυλ διαχείρισης έχουν παρέλθει αναδεικνύοντας την προσέλκυση, την ανάπτυξη και τη διατήρηση των κατάλληλων talέντων εντός του κλάδου της φιλοξενίας ως βασική πρόκληση (Πηγή: hospitalityinsights.ehl.edu).
3. Εστιάστε στην εκπαίδευση: Οι εργαζόμενοι και οι εργοδότες οφείλουν να ενισχύσουν τις ικανότητές τους και να αναπτύξουν ικανότητες πολλαπλών δεξιοτήτων προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις δύσκολες στιγμές που προκάλεσε η πανδημία (Kaushal & Srivastava, 2021). Είναι γεγονός άλλωστε πως κατά την περικοπή κόστους, η διατήρηση εργαζομένων είναι λιγότερο δαπανηρή από την αποχώρησή τους. Η επιχείρηση δεν ενδείκνυται να προβεί σε ενέργειες μείωσης εργαζομένων καθώς η μελλοντική πρόσληψη συνδέεται με μεγαλύτερο κόστος γι' αυτή (Πηγή: www.mckinsey.com).
4. Αξιοποιήστε τα δεδομένα τεχνολογίας για την εύρεση λύσεων: Οι άνθρωποι ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για σκοπούς και όχι για μέσα. Αξιοποιήστε τη δύναμη των γνώσεων που βασίζονται σε δεδομένα, προηγμένες αναλύσεις και ψηφιακές δυνατότητες για να λάβετε αποφάσεις για τους ανθρώπους και να βελτιώσετε τη συνολική διαχείριση των εργαζομένων

αλλά και να λύσετε προβλήματα και να προσφέρετε ουσιαστικά αποτελέσματα στους πελάτες (Πηγή: www.bcg.com).

5. Υποστηρίξτε εργαζόμενους με διαταραχή ψυχικής υγείας: Εκπαιδεύστε τους ηγέτες, τους διευθυντές και τους εργαζόμενους πάνω σε θέματα ψυχικής υγείας προκειμένου να μπορούν να αναγνωρισθούν και να διαχειριστούν οι προκλήσεις συμπεριφοράς-υγείας στον χώρο εργασίας. Εάν οι ηγέτες της ομάδας έχουν εκπαιδευτεί να αναγνωρίζουν σημάδια δυσφορίας και να κατανοούν ζητήματα συμπεριφοράς και υγείας, αυτοί πρόκειται να εντοπίζουν τα προβλήματα έγκαιρα και να κατευθύνουν τους συναδέλφους τους με τη διαθέσιμη και κατάλληλη υποστήριξη (Πηγή: www.mckinsey.com).
6. Αναδιαμορφώστε τη κουλτούρα της επιχείρησης: Οι εργοδότες οφείλουν να εξετάσουν προσεκτικά την κουλτούρα του χώρου εργασίας τους και να είναι πρόθυμοι να αμφισβητήσουν τις νοοτροπίες τους, συμπεριλαμβανομένων των υποθέσεων τους για το τι θέλουν και τι είναι ικανοί να κάνουν οι εργαζόμενοι. Οι εργαζόμενοι συνήθως δραστηριοποιούνται περισσότερο από την ανάπτυξη δεξιοτήτων παρά από τα εύσημα που λαμβάνουν από ανώτερα στελέχη. Επιπλέον, σημαντική είναι η διασφάλιση υποστηρικτικού περιβάλλοντος εργασίας χωρίς αποκλεισμούς και μεροληπτικές συμπεριφορές (Πηγή: www.mckinsey.com).
7. Αναδιαμορφώστε τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησης: Αντί να εστιάζετε στην επίβλεψη, θέστε στόχους, εστιάστε στην κουλτούρα, δημιουργήστε ενότητες εργασίας και δώστε τη δυνατότητα στις ομάδες να ευδοκιμήσουν (Πηγή: www.bcg.com).
8. Διασφαλίστε τη μέγιστη προστασία των επισκεπτών και των εργαζομένων της επιχείρησης: Λάβετε όλα τα μέτρα για την προστασία των επισκεπτών και των εργαζομένων κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 αξιοποιώντας πρότυπα διαχείρισης απορριμμάτων και αποτελεσματικές πρακτικές υγιεινής, ορατές σε όλες τις πτυχές της επιχείρησης φιλοξενίας (Teeroovengadum et al., 2021; Kaushal & Srivastava, 2021).

4.4 ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η πανδημία έχει αλλάξει δραματικά το τομέα του τουρισμού και των ταξιδιών. Όσον αφορά τις μελλοντικές τάσεις στον κλάδο της φιλοξενίας, αυτές συνήθως εδραιώνονται σταδιακά και αντιπροσωπεύουν τάσεις του παρόντος οι οποίες βρίσκονται σε μικρότερη κλίμακα από ότι θα βρίσκονται στο μέλλον με την πάροδο του χρόνου. Βασικές τάσεις αποτελούν η τεχνολογία, τα δεδομένα, η εξατομίκευση, η βιωσιμότητα αλλά και η αλλαγή της ψυχής και η ενσυνειδητότητα.

Οι τεχνολογικές καινοτομίες πρόκειται να αποτελέσουν αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής εμπειρίας τη μετά COVID-19 εποχή, ιδιαίτερα για το κλάδο της φιλοξενίας. Αναλυτικότερα, η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου των πραγμάτων έχει ενισχύσει σε μεγάλο βαθμό τη τάση του κλάδου για έξυπνα δωμάτια μετατρέποντας τις βασικές ανέσεις ενός ξενοδοχείου σε όλο και πιο ψηφιακές (Sofronov, 2018). Οι ταξιδιώτες πλέον πρόκειται να διαθέτουν περισσότερους χρηματικούς πόρους προκειμένου να εξασφαλίζουν άνεση, λειτουργικότητα, ευκολία και προσωποποιημένες υπηρεσίες.

Έτσι, τα έξυπνα δωμάτια με παροχές όπως η ασύρματη φόρτιση, τα έξυπνα χειριστήρια όπως η Alexa της Amazon και το Google Nest, το διαδίκτυο των πραγμάτων κ.λπ. πρόκειται να αποτελέσουν βασικό πυλώνα για την ικανοποίηση των αναγκών των ταξιδιωτών την μετά COVID-19 περίοδο.

Η τεχνολογία αποτελεί τον τομέα του κλάδου της φιλοξενίας που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη και ταχύτερη ανάπτυξη, τόσο από άποψη τεχνολογίας που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο όσο και τεχνολογίας που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη διαμονή του (Πηγή: siteminder.com). Εν γένει, στις τεχνολογικές τάσεις του κλάδου, εντάσσονται τα έξυπνα δωμάτια, η ασύρματη φόρτιση συσκευών, τα έξυπνα χειριστήρια, ο έλεγχος μέσω τάμπλετ, τα ηχομονωτικά παράθυρα ακουστικής τεχνολογίας, ο έλεγχος με φωνητική εντολή, οι έξυπνοι καθρέφτες, η είσοδος στο δωμάτιο χωρίς κλειδί, η ψηφιακή επικοινωνία των επισκεπτών με τους υπαλλήλους του καταλύματος, οι έξυπνες τηλεοράσεις, η τιμολόγηση βάσει τεχνητής νοημοσύνης, το ανέπαφο check-in, οι αναδυόμενες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, οι κρατήσεις μέσω κινητών συσκευών, η γρήγορη σύνδεση στο διαδίκτυο, οι ανέπαφες πληρωμές, η τεχνολογία RFID, οι αυτοματοποιημένες απαντήσεις σε κοινές ερωτήσεις και η αποστολή αναφορών, οι αγορές αυτοεξυπηρέτησης για προϊόντα F&B, η εξατομίκευση, οι περιηγήσεις εικονικής ή επαυξημένης πραγματικότητας και οι κρατήσεις μέσω καναλιών Metasearch.

Οι επικρατέστερες προσανατολισμένες προς τον πελάτη τεχνολογικές τάσεις του κλάδου της φιλοξενίας είναι οι εξής (Πηγή: hoteltechreport.com):

1. Ασύρματη φόρτιση συσκευής: Ασύρματη φόρτιση είναι η μεταφορά ενέργειας από μια επιφάνεια φόρτισης σε μια συσκευή, όπως ένα έξυπνο κινητό ή ασύρματα ακουστικά, απλά με την τοποθέτηση της πάνω στην επιφάνεια.
2. Έξυπνα χειριστήρια: Ψηφιακά χειριστήρια, όπως το Nest, για τη ρύθμιση και τον προγραμματισμό της θερμοκρασίας, του φωτός και της ισχύς απλά και γρήγορα μέσω ενός έξυπνου τηλεφώνου ή μιας άλλης συσκευής.
3. Έλεγχος μέσω τάμπλετ: Συσκευές τάμπλετ στις οποίες περιέχονται πληροφορίες για τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου, όπως τις ώρες εστιατορίου, τα μενού της υπηρεσίας δωματίου, τις υπηρεσίες spa κ.λπ., αναπαράγεται μουσική, ελέγχονται τα φώτα και η θερμοκρασία του δωματίου και υποβάλλονται ειδικά αιτήματα.
4. Έξυπνες τηλεοράσεις: Η αυξημένη δημοτικότητα των διαδικτυακών πλατφόρμων για τη θέαση ταινιών και σειρών έχει προκαλέσει την αντικατάσταση των καλωδιακών τηλεοράσεων με τις έξυπνες τηλεοράσεις προκειμένου οι επισκέπτες να μπορούν να παρακολουθούν τις αγαπημένες τους διαδικτυακές εκπομπές σε πλατφόρμες όπως το Netflix ακόμα και στις διακοπές τους.
5. Τεχνολογία φωνής: Η τεχνολογία φωνής είναι ακόμα μια ψηφιακή καινοτομία που διαταράσσει τον τομέα του τουρισμού, καθώς όλο και περισσότεροι πελάτες αλλάζουν από την

πληκτρολογημένη αναζήτηση στις φωνητικές αλληλεπιδράσεις (Sofronov, 2018). Οι συσκευές αναγνώρισης φωνής χρησιμοποιούνται ήδη σε εκατομμύρια σπίτια, γραφεία και αυτοκίνητα μέσω της Google, της Amazon κ.λπ. Έτσι, με την ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης οι ταξιδιώτες που ήδη χρησιμοποιούν την Alexa στα σπίτια τους, πρόκειται να επιζητούν το φωνητικό αυτό βοηθό και στα ξενοδοχεία, προκειμένου αυτή να ελέγχει τις «έξυπνες» λειτουργίες του δωματίου τους όπως τη ρύθμιση του θερμοστάτη, τον έλεγχο της τηλεόρασης και των συστημάτων ψυχαγωγίας ή την ανύψωση των περσίδων.

6. Τεχνολογία ηχομόνωσης: Ηχομονωτικά παράθυρα ακουστικής τεχνολογίας για την ελαχιστοποίηση του θορύβου από την κυκλοφορία, τα αεροπλάνα ή τη δυνατή μουσική.
7. Είσοδος χωρίς κλειδί: Τα συστήματα εισόδου χωρίς κλειδί όπως ο κωδικός μέσω πληκτρολογίου, η ψηφιακή έκδοση του κλειδιού δωματίου ή η εφαρμογή σε έξυπνα κινητά πρόκειται να ενσωματωθούν πλήρως με τα συστήματα λογισμικού των ξενοδοχείων προκειμένου να εξαλειφθεί η ανάγκη για φυσικά κλειδιά δωματίου, να απλοποιηθεί η διαδικασία check-in και να επιτραπεί ο έλεγχος κάθε εμπειρίας του επισκέπτη στο ακίνητο μέσω της εφαρμογής του ξενοδοχείου.
8. Αλλαγή στον τρόπο αναζήτησης και διανομής: Το τοπίο αναζήτησης και διανομής του ξενοδοχειακού κλάδου πρόκειται να αναδιαμορφωθεί ριζικά από την ανάπτυξη της τεχνολογίας μέσω της τεχνητής νοημοσύνης, εάν στο μέλλον προσφέρεται η δυνατότητα στους δυνητικούς επισκέπτες να απευθύνονται στην Alexa για την εύρεση ή την οργάνωση του ταξιδιού τους.

Οι επικρατέστερες προσανατολισμένες προς την επιχείρηση τεχνολογικές τάσεις του κλάδου της φιλοξενίας είναι οι εξής (Πηγή: hoteltechreport.com):

1. Τιμολόγηση βάσει τεχνητής νοημοσύνης: Η χρήση αλγορίθμων τιμολόγησης τεχνητής νοημοσύνης από συστήματα διαχείρισης εσόδων συμβάλλει δραστικά στον καθορισμό των βέλτιστων τιμών σε δωμάτια, εστιατόρια, σπα κ.λπ. μέσα από την ανάλυση ιστορικών δεδομένων, προβλέψεων και δεδομένων αγοράς.
2. Εμπειρία κρατήσεων βάσει τεχνητής νοημοσύνης: Η τεχνητή νοημοσύνη συμβάλει άμεσα στην αύξηση των απευθείας διαδικτυακών κρατήσεων βελτιστοποιώντας διαρκώς τους ιστότοπους των επιχειρήσεων και παρέχοντας υποστήριξη 24/7 (Πηγή: www.siteminder.com). Τα chatbots έχοντας ήδη καθιερωθεί στην πλειοψηφία των ιστότοπων των επιχειρήσεων φιλοξενίας, αντιπροσωπεύουν ένα αναδυόμενο παράθυρο ειδοποίησης που ρωτά τον επισκέπτη εάν χρειάζεται βοήθεια. Αυτός ο τύπος τεχνητής νοημοσύνης αποδεικνύεται πολύ χρήσιμος για τη βοήθεια των επισκεπτών με τις ερωτήσεις τους, την επεξεργασία των κρατήσεων και τον έλεγχο των επισκεπτών εντός και εκτός των ιστότοπων.

3. Εμπειρίες πώλησης: Η νέα τεχνολογία επιτρέπει στα ξενοδοχεία να προσθέτουν συναρπαστικές επιλογές ανοδικών πωλήσεων για αναβαθμίσεις δωματίων, μεταφορά, ανέσεις F&B, εκδρομές και άλλα πρόσθετα κατά τη διάρκεια ή μετά τη διαδικασία κράτησης.
4. Ανέπαφο check-in μέσω κινητού: Η διαδικασία του ανέπαφου check-in με την έκδοση ενός ψηφιακού κλειδιού δωματίου στο έξυπνο τηλέφωνο των επισκεπτών, τους επιτρέπει να εγκαθίστανται απευθείας στα δωμάτια τους παρακάμπτοντας τη ρεσεψιόν (WTTC, 2021).
5. Επιλογή δωματίου: Κατά τη διαδικασία του ψηφιακού check-in οι επισκέπτες πρόκειται να διαθέτουν τη δυνατότητα επιλογής συγκεκριμένου δωματίου πριν την άφιξη τους κατ' ομοίωση του τρόπου επιλογής αεροπορικής θέσης.
6. Αξιοποίηση της προσωπικής συσκευής του επισκέπτη: Η λήψη μιας εφαρμογής του ξενοδοχείου με σχεδόν μηδενική πιθανότητα επαναχρησιμοποίησης μετά το πέρας των διακοπών των επισκεπτών οδηγεί τις επιχειρήσεις στην πιο οικονομική λύση της δημιουργίας μιας εφαρμογής χωρίς την «απαίτηση» λήψης. Έτσι τα ξενοδοχεία εξοικονομούν χρήματα σε επενδύσεις υλικού και παράλληλα αυξάνουν την αφοσίωση των επισκεπτών τους με συστήματα στα οποία οι επισκέπτες απλώς σαρώνουν κωδικούς QR που έχουν αναρτηθεί σε όλη την έκταση του καταλύματος ή σε ένα δωμάτιο για πρόσβαση σε πληροφορίες μέσω του προγράμματος περιήγησης ιστού του έξυπνου κινητού τους.
7. Κρατήσεις μέσω κινητών συσκευών: Η διασφάλιση της φιλικότητας των ιστότοπων των ξενοδοχείων ως προς κινητές συσκευές είναι πλέον ζωτικής σημασίας καθώς οι επισκέπτες ολοκληρώνουν τη διαδικασία κράτησης μέσα από τα έξυπνα κινητά τους.
8. Ανέπαφες πληρωμές: Οι πληρωμές πλέον μπορούν να διεκπεραιωθούν ανέπαφα, εύκολα και γρήγορα μέσω της επικοινωνίας κοντινού πεδίου (NFC) (Navío-Marco et al., 2018).
9. Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής: Οι αναδυόμενες και εναλλακτικές μορφές πληρωμής πρακτικά περιλαμβάνουν οτιδήποτε πέρα από τις τυπικές συναλλαγές με κάρτα και μετρητά και πρόκειται να αποτελέσουν τη βάση για μια κοινωνία χωρίς μετρητά. Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν κρυπτονομίσματα ή πόντους πίστης. Η εκκολαπτόμενη τεχνολογία των κρυπτονομισμάτων μάλιστα, επιτρέπει την αποκεντρωμένη και ασφαλή αποθήκευση και ανταλλαγή πληροφοριών και συμβάλλει στην αύξηση της εμπιστοσύνης και την ελαχιστοποίηση των τριβών και της διαφθοράς (Sofronov, 2018).
10. Εξαιρετικά γρήγορο Διαδίκτυο: Πλέον, τα 50 megabits ανά δευτερόλεπτο (mbps) είναι το χαμηλότερο επιτρεπτό όριο για επαρκές WiFi για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ώστε να είναι εφικτή η ροή ταινιών, η λήψη μεγάλων αρχείων αλλά και γενικότερα η ποιοτική εξυπηρέτηση των επισκεπτών.

Στις μελλοντικές τεχνολογικές τάσεις του κλάδου συμπεριλαμβάνονται και οι αναδυόμενες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Εκτός από τις πλέον κλασικές πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter, υπάρχουν νέες όπως το TikTok και το

Instagram μέσω της στρατηγικής χρήσης των οποίων οι ξενοδόχοι μπορούν να προσεγγίσουν επιπλέον κοινό. Μέσα από αυτές επιτυγχάνεται πολύ πιο αποτελεσματικά το μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ενώ παράλληλα προκύπτουν συνεχώς νέοι τρόποι χρήσης τους για την αύξηση των πιστών, επαναλαμβανόμενων, πελατών. Ακόμα, η κυριαρχία των μέσω κοινωνικής δικτύωσης καθιστά την επιχείρηση διαθέσιμη στους δυνητικούς επισκέπτες 24 ώρες το 24ωρο και 7 ημέρες την εβδομάδα, με chatbot και αυτοματοποιημένα μηνύματα. Ταυτόχρονα, από την πλευρά των επισκεπτών, η γνωστοποίηση της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας, η ανταλλαγή γνώσεων, η δημοσίευση σχολίων, κριτικών, βίντεο και φωτογραφιών από τα ταξίδια τους με τους φίλους και την οικογένειά τους, συμβάλλει στην αύξηση του eWOM (Electronic Word of Mouth) και προκαλεί την έμπνευση άλλων για την πραγματοποίηση ταξιδιού (Gupta, 2019).

Μεγάλη τάση στο κλάδο της φιλοξενίας, ιδιαίτερα την μετά COVID-19 εποχή, αποτελεί η βιωσιμότητα. Είναι γεγονός πως οι επισκέπτες κλίνουν περισσότερο στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που είναι φιλικά προς το περιβάλλον (Πηγή: hoteltechreport.com). Ο σημερινός επισκέπτης αναζητά και επιλέγει ξενοδοχεία που έχουν ενσωματώσει πράσινες πρακτικές σε όλες τις πτυχές της επιχείρησής τους (Πηγή: hospitalityinsights.ehl.edu). Οι πρακτικές αυτές αντιπροσωπεύουν τόσο φυσικές αλλαγές στα κτίρια ξενοδοχείων, όπως η προσθήκη ηλιακών συλλεκτών, όσο και μενού στους χώρους εστίασης με πιο χορτοφαγικές και βίγκαν επιλογές. Παρακάτω αναφέρονται οι βασικές ξενοδοχειακές τάσεις που στοχεύουν στην δημιουργία πιο πράσινων πρακτικών (Πηγή: hoteltechreport.com):

1. Πιστοποίηση LEED: Το Leadership in Energy and Environmental Design, πρόκειται για μια παγκόσμια πιστοποίηση με σκοπό τη μέτρηση της φιλικότητας προς το περιβάλλον ενός κτιρίου. Η αξιολόγηση καλύπτει θέματα όπως η αποδοτικότητα του νερού και η ποιότητα του περιβάλλοντος εσωτερικών χώρων.
2. Ηλιακή ενέργεια: Τα ξενοδοχεία είναι θεμιτό να χρησιμοποιήσουν την ηλιακή ενέργεια είτε αξιοποιώντας δικά τους ηλιακά πάνελ είτε αγοράζοντας ηλιακή ενέργεια από τον πάροχο ηλεκτρικής ενέργειας τους.
3. Εξοικονόμηση νερού: Κάθε προσπάθεια ελαχιστοποίησης της χρήσης του νερού συμβάλλει στην πράσινη αλλαγή του ξενοδοχείου. Τέτοιες προσπάθειες μπορεί να είναι η εφαρμογή κεφαλών ντους πιο αργής ροής έως και η χρήση πιο αποτελεσματικών μηχανημάτων πλυντηρίου.
4. Εξάλειψη πλαστικού. Ζωτικής σημασίας είναι η ελαχιστοποίηση και αντικατάσταση των πλαστικών και ιδιαίτερα των πλαστικών μιας χρήσης από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Πιο αναλυτικά, τα πλαστικά καλαμάκια, τα μαχαιροπίρουνα, τα μπουκάλια νερού, τα μπουκάλια καλλωπισμού κ.λπ. οφείλουν να αντικατασταθούν από κομποστοποιήσιμες ή επαναχρησιμοποιήσιμες εναλλακτικές λύσεις.

5. Αισθητήρες κίνησης: Τα ξενοδοχεία μπορούν να εξοικονομήσουν ενέργεια εφαρμόζοντας αισθητήρες κίνησης που απενεργοποιούν την τροφοδοσία κατά την απουσία κίνησης εντός ορισμένου χρονικού διαστήματος.
6. Απόρριψη απορριμμάτων: Αδήριτης σημασίας είναι η προσθήκη περισσότερων φιλικών προς το περιβάλλον επιλογών για την απόρριψη απορριμμάτων. Η εισαγωγή κάδων ανακύκλωσης στα δωμάτια και κάδων κομποστοποίησης στους χώρους εστίασης αποτελεί αναγκαιότητα.
7. Πράσινη φιλική φιλοξενία: Σημαντική προσπάθεια οφείλουν να καταβάλλουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην ενθάρρυνση των επισκεπτών τους για την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών τους επιπτώσεων. Αυτό μπορούν να πετύχουν προσφέροντας στους επισκέπτες πόντους επιβράβευσης ή πίστωση στο κατάλυμα για την παράλειψη χρήσης της υπηρεσίας καθαριότητας.
8. Ευεξία στη κουζίνα: Η κοινωνία αρχίζει να απομακρύνεται από τα επεξεργασμένα και μακράς διαρκείας τρόφιμα και να στρέφεται στο πιο ζωντανό, υγιεινό, βιολογικό και τοπικό φαγητό. Πλέον οι άνθρωποι ενδιαφέρονται περισσότερο για τη φρεσκάδα και την ποιότητα των τροφίμων η οποία αντικατοπτρίζει την επιθυμία υιοθέτησης ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής (Πηγή: www.siteminder.com).
9. Εναλλακτικές επιλογές κρέατος στους χώρους εστίασης: Τα ξενοδοχεία έχουν χρέος να ακολουθήσουν την τάση των βίγκαν και των χορτοφάγων, προσφέροντας επιλογές χωρίς κρέας σε κάθε μενού και αναφέροντας ξεκάθαρα εάν ένα πιάτο περιέχει κρέας ή γαλακτοκομικά.

Είναι γεγονός πως πλέον, οι πιο μακροπρόθεσμοι ηθικοί και περιβαλλοντικοί παράγοντες είναι αυτοί που διαμορφώνουν τις αποφάσεις που λαμβάνονται σε επίπεδο διαχείρισης της φιλοξενίας (Πηγή: hospitalityinsights.ehl.edu). Η εξάλειψη της περιττής κατανάλωσης χαρτιού και πλαστικού, η μείωση της σπατάλης τροφίμων και η κοινωνική ευθύνη αποτελούν εφελκύσματα για πιο βιώσιμες στρατηγικές στο κλάδο της φιλοξενίας. Έτσι, η αντικατάσταση μικροσκοπικών προϊόντων περιποίησης με μεγαλύτερα, η επιλογή τοπικής προέλευσης προϊόντων και η ενσωμάτωση βίγκαν επιλογών στα μενού, η προτίμηση σεντονιών παραγόμενα ηθικά και από οργανικά υλικά και η μείωση της κατανάλωσης ενέργειας με τη χρήση έξυπνων λαμπτήρων αποτελούν τα αρχικά βήματα για τη βιώσιμη αλλαγή (Πηγή: www.siteminder.com).

Τέλος, στις τάσεις του κλάδου φιλοξενίας εντάσσονται τα μοντέλα συνεργατικής κατανάλωσης, οι τάσεις των αναδυόμενων γενεών και η αλλαγή των προτιμήσεων των ταξιδιωτών. Η συνεργατική κατανάλωση, γνωστή και ως οικονομία του διαμοιρασμού, ξεκίνησε πριν από την παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση και ενισχύθηκε ως αποτέλεσμα αυτής. Αυτή πρόκειται για ένα μείγμα οικονομίας, τεχνολογίας και κοινωνικού κινήματος στο οποίο η πρόσβαση σε αγαθά και δεξιότητες είναι πιο σημαντική από την ιδιοκτησία (Khan et al., 2020). Χαρακτηριστικά παραδείγματα οικονομίας διαμοιρασμού αποτελεί η Airbnb, η Zipcar, η Uber και η Couch Surfing. Επιπλέον, δεδομένου ότι οι νέες τάσεις του κλάδου διαμορφώνονται από τη γενιά Z, η οποία περιλαμβάνει νεαρούς ενήλικες που

γεννήθηκαν από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 έως τις αρχές της δεκαετίας του 2000 και αποτελούν «ψηφιακούς ιθαγενείς», δηλαδή δεν έχουν ζήσει ποτέ σε μια εποχή χωρίς το διαδίκτυο, η μελέτη των απόψεων και συνηθειών τους σχετικά με τη χρήση της τεχνολογίας και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κρίνεται ιδιαίτερης σημασίας καθώς αυτές ενδέχεται να είναι διαφορετικές από εκείνες των παλαιότερων γενεών (Πηγή: hoteltechreport.com). Τέλος, οι προτεραιότητες των ταξιδιωτών λόγω της πανδημίας έχουν στραφεί στην αναζήτηση εμπειριών και όχι υλικών αγαθών αλλά και στη διατήρηση στάσης ενσυνειδητότητας (Πηγή: siteminder.com). Έτσι, στις αναδυόμενες τάσεις συγκαταλέγονται οι διακοπές ευεξίας, αποτοξίνωσης, υψηλής αδρεναλίνης, περιπέτειας ή και ο συνδυασμός τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η εν λόγω έρευνα πραγματοποιήθηκε με σκοπό τη διερεύνηση της ζήτησης και της προσφοράς στον τομέα του τουρισμού τη μετά COVID-19 εποχή και την ανάδειξη των νέων τάσεων στον τουρισμό και ιδιαίτερα στο κλάδο της φιλοξενίας. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα διεξάχθηκε τον Μάιο του 2022, διήρκησε δύο εβδομάδες και απευθύνονταν σε Έλληνες ενήλικες πολίτες. Επειδή η συλλογή πληροφοριών αποτελεί εν γένει, μια δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία, ακολουθήθηκε δειγματοληπτική μέθοδος, μέσω της χρήσης ερωτηματολογίου. Τα ερωτηματολόγια κοινοποιήθηκαν σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram και τον LinkedIn αλλά και μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε φορείς όπως το Μεσογειακό Αγρονομικό Ινστιτούτο Χανίων. Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε ήταν αυτή της χιονόμπαλας, κατά την οποία ένα άτομο κοινοποιεί το ερωτηματολόγιο σε ένα άλλο κι αυτό σε κάποιο διαφορετικό κ.ο.κ.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε, ήταν αυτοσυμπληρούμενο, ηλεκτρονικής μορφής, δημιουργήθηκε και απαντήθηκε μέσω του διαδικτυακού προγράμματος Google Forms. Το Google Forms αποτέλεσε ιδανικό εργαλείο για την έρευνα καθώς αυτό συνιστά ένα οικονομικό, γρήγορο και βιώσιμο μέσο συλλογής δεδομένων. Επιπλέον, χαρακτηρίζεται από ευκολία χρήσης τόσο από την πλευρά της δημιουργίας των ερωτήσεων όσο και από την πλευρά της κοινοποίησης και συμπλήρωσης του. Ακόμα, το Google Forms πρόκειται για ένα μέσο που επιτρέπει τη διατήρηση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων και κατ' επέκταση την ειλικρινή συμπλήρωσή του. Αντιθέτως, εναλλακτικές μέθοδοι όπως οι συνεντεύξεις απορρίφθηκαν λόγω της χρονοβόρας φύσης τους και του επερχόμενου περιορισμού του μεγέθους του δείγματος. Τέλος, για την επεξεργασία, ανάλυση και συσχέτιση των εξεταζόμενων μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα Jasp 0.14.1.

5.2 ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Είναι σημαντικό οι πληροφορίες που συλλέγονται να προέρχονται από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού, ικανό να παράσχει αξιόπιστα και ακριβή αποτελέσματα. Πιο αναλυτικά, ο προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος πραγματοποιήθηκε μέσω του τύπου 1, στον οποίο το Z αναπαριστά την αθροιστική πιθανότητα της κατανομής του πληθυσμού και αντλείται μέσω ενός πίνακα T , το σ αντιπροσωπεύει την τυπική απόκλιση ή σ^2 τη διακύμανση του πληθυσμού και το ε το δειγματοληπτικό σφάλμα ή σφάλμα εκτίμησης. Αξιοσημείωτο και απαραίτητο προς αποφυγή σύγχυσης είναι το γεγονός πως το μέγεθος του δείγματος είναι ανεξάρτητο από το μέγεθος του πληθυσμού (Pappas & Glyptou, 2021).

$$N = \frac{Z^2 * \sigma^2}{\varepsilon^2} \quad (1)$$

Για τον προσδιορισμό του μεγέθους του δείγματος ακολουθήθηκε η πιο συντηρητική μορφή απαντήσεων, κατά την οποία ο πληθυσμός του δείγματος έχει ίση πιθανότητα να εκφράσει αρνητική ή

θετική στάση ως προς μια ερώτηση (Akis et al., 1996). Αυτό σημαίνει πως η τυπική απόκλιση του πληθυσμού, δηλαδή η απόλυτη μεταβλητότητα της κατανομής του πληθυσμού από τη μέση τιμή είναι 50%. Επιπλέον, προκειμένου να επιτευχθεί επίπεδο εμπιστοσύνης ίσο με 90% και σφάλμα 6% το μέγεθος του δείγματος οφείλει να αποτελείται από περίπου 190 συμμετέχοντες. Φυσικά όσο μεγαλύτερο είναι το δείγμα τόσο μεγαλύτερο είναι και το επίπεδο εμπιστοσύνης, δηλαδή η παραδοχή ότι η μέση τιμή του δείγματος είναι η πραγματική μέση τιμή του πληθυσμού και τόσο μικρότερο το σφάλμα. Με άλλα λόγια, δεχόμενοι ότι η αξιοπιστία, δηλαδή το επίπεδο εμπιστοσύνης είναι 90% αποδεχόμαστε ότι το υπόλοιπο 10% πρόκειται να εμπεριέχει σφάλμα. Τέλος, επιλέγοντας ως δειγματοληπτικό σφάλμα το 6% αποδεχόμαστε ότι η ακρίβεια της έρευνας πρόκειται να χαρακτηρίζεται από σφάλμα στις απαντήσεις $\pm 6\%$. Είναι σημαντικό το σφάλμα να είναι όσο μικρότερο γίνεται ώστε τα αποτελέσματα να είναι πιο εντοπισμένα στη μέση τιμή και άρα πιο ακριβή.

Το μέγεθος του δείγματος λοιπόν υπολογίστηκε ως εξής:

$$N = \frac{Z^2 * \sigma^2}{\varepsilon^2} = \frac{Z^2 * \text{υπόθεση}}{\varepsilon^2} = \frac{1,645^2 * 0,5 * 0,5}{0,06^2} \simeq 188 \text{ άτομα}$$

Αυξάνοντας το μέγεθος του δείγματος σε 244 συμμετέχοντες, το συνολικό προβλεπόμενο δειγματοληπτικό σφάλμα μειώνεται στο 5,26%. Το μικρότερο δείγμα των 31 συμμετεχόντων, που εμπεριέχεται στο συνολικό δείγμα και αναφέρεται σε ιδιοκτήτες, διοικητικά στελέχη ή διευθυντές επιχειρήσεων του κλάδου της φιλοξενίας χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερο δειγματοληπτικό σφάλμα, καθώς το μέγεθος και το σφάλμα εκτίμησης αποτελούν αντιστρόφως ανάλογα μεγέθη. Για αξιοπιστία 90%, το σφάλμα εκτίμησης του υπό-δείγματος είναι 14,77%. Δεδομένου ότι η ακρίβεια αυτού δεν είναι ικανοποιητική, η έρευνα που στοχεύει στον προσδιορισμό της προσφοράς από την πλευρά του κλάδου της φιλοξενίας χαρακτηρίζεται ως ποιοτική.

5.3 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

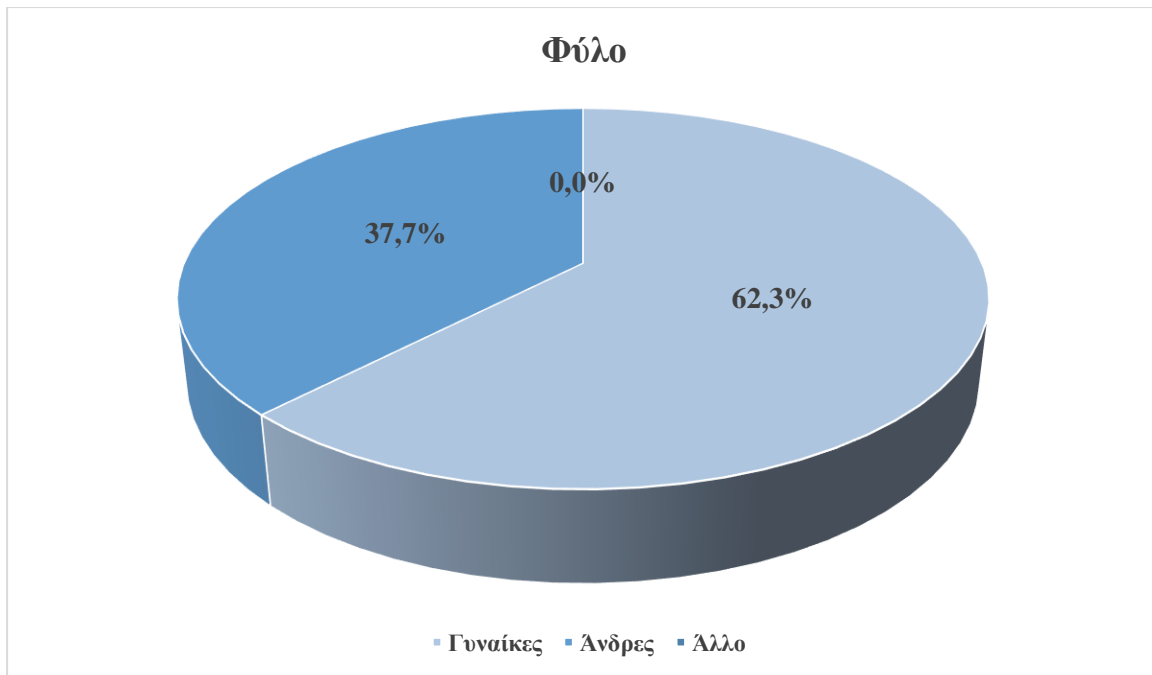
Σχετικά με τη δομή του ερωτηματολογίου, αυτό διέθετε 6 θεματικές ενότητες. Αρχικά, με την μετάβαση στο ερωτηματολόγιο, μέσω του συνδέσμου του Google Forms, οι συμμετέχοντες ενημερώνονταν για την ακολουθούμενη πολιτική απορρήτου και καλούνταν να συναινέσουν ή όχι για τη συμμετοχή τους μέσω μιας ερώτησης κλειστού τύπου (Ναι ή Όχι). Με τη συναίνεση τους επιβεβαίωναν ότι ήταν ενήλικες και ότι οι απαντήσεις επρόκειτο να είναι ειλικρινείς. Στην περίπτωση μη συναίνεσης, με την επιλογή «Όχι», η έρευνα υποβάλλονταν αυτόματα. Στην αμέσως επόμενη ενότητα, οι συμμετέχοντες καλούνταν να απαντήσουν σε 6 συνολικά δημογραφικές ερωτήσεις, προκειμένου να γίνει μερική χαρτογράφηση του προφίλ τους και να μπορέσουν στη συνέχεια να εξαχθούν ορισμένα συμπεράσματα βάσει αυτών. Στα δημογραφικά στοιχεία που ζητήθηκαν, εκτός από το φύλο και την ηλικία, συμπεριλαμβάνονταν η οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσης, η τρέχουσα κατάσταση απασχόλησης και το ετήσιο εισόδημα προ φόρων. Οι ερωτήσεις αυτές επρόκειτο για πολλαπλής επιλογής με δυνατότητα επιλογής μίας απάντησης.

Εν συνεχεία, οι επόμενες 2 ενότητες αναφέρονταν στον προσδιορισμό της τουριστικής ζήτησης και συμπεριφοράς. Πιο αναλυτικά, η ενότητα 3 με τίτλο «Προσδιορισμός Ζήτησης & Τουριστική Συμπεριφορά», αποτελούνταν από 7 ερωτήσεις οι οποίες διερευνούσαν τις προσθέσεις και τα κίνητρα ταξιδιού, καθώς επίσης επιχειρούσαν να σκιαγραφήσουν το ψυχολογικό προφίλ των συμμετεχόντων. Παράλληλα, η ενότητα 4 με τίτλο «Κλάδος Φιλοξενίας 1», εστίαζε στον προσδιορισμό της τουριστικής ζήτησης στον κλάδο της φιλοξενίας. Για το σκοπό αυτό, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν 6 ερωτήσεις σχετιζόμενες με τις προτιμήσεις, τα κριτήρια και τον τρόπο επιλογής των καταλυμάτων για τις διακοπές τους. Ο τύπος των ερωτήσεων και στις δύο ενότητες ήταν πολλαπλής επιλογής είτε με δυνατότητα επιλογής μιας απάντησης είτε με δυνατότητα επιλογής μέσω πενταβάθμιας κλίμακας τύπου Likert. Στο τέλος της ενότητας 4 υπήρχε ακόμα μία ερώτηση κλειστού τύπου που εξέταζε την ιδιότητα του ερωτώμενου στον κλάδο της φιλοξενίας. Στην περίπτωση ιδιοκτήτη, διοικητικού στελέχους ή διευθυντή επιχείρησης του κλάδου, γινόταν μετάβαση στην επόμενη ενότητα ειδάλλως γινόταν υποβολή της φόρμας.

Το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνονταν με την ενότητα 5, «Κλάδος Φιλοξενίας 2» και την ενότητα 6 που επρόκειτο για ευχαριστήριο σημείωμα. Πιο συγκεκριμένα, η ενότητα 5 αποσκοπούσε στον προσδιορισμό της προσφοράς από την πλευρά του κλάδου της φιλοξενίας και εξέταζε τη στάση, τις ενέργειες και τις προθέσεις των συμμετεχόντων ως προς ορισμένες ανερχόμενες τάσεις. Οι τάσεις αυτές αναφέρονταν κυρίως σε τεχνολογικές καινοτομίες και βιώσιμες πρακτικές. Τέλος, με την ολοκλήρωση των ερωτήσεων γινόταν μετάβαση στην ενότητα 6, η οποία εκτός από ευχαριστήριο σημείωμα αποτελούσε και το τελευταίο στάδιο για την υποβολή της φόρμας του ερωτηματολογίου.

5.4 ΣΥΝΘΕΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

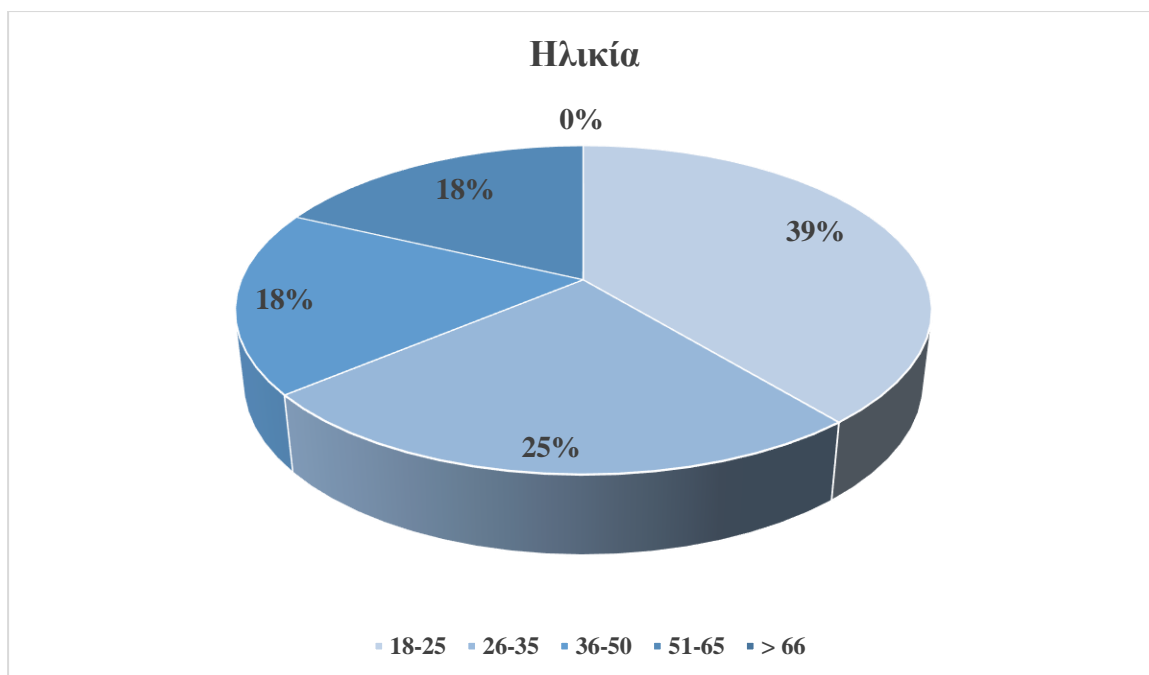
Το συνολικό μέγεθος του δείγματος που προέκυψε ανήλθε στους 244 συμμετέχοντες. Από το τελικό αυτό δείγμα το 62,3% ήταν γυναίκες και το 37,7% άνδρες (Γράφημα 2).



Γράφημα 2: Φυλετική σύσταση μίγματος

Πηγή: Ιδίας επεξεργασίας

Όσον αφορά την ηλικιακή κατανομή του δείγματος, η πλειοψηφία του δείγματος συγκεντρώνονταν στην ηλικιακή ομάδα των 18-25 ετών. Πιο αναλυτικά, η ηλικιακή αυτή ομάδα αποτέλεσε το 39% του δείγματος, η ηλικιακή ομάδα των 26-35 ετών το 25% και οι ηλικιακές ομάδες των 36-50 ετών και των 51-65 ετών το 18% έκαστοι (Γράφημα 3). Αξιοσημείωτο αποτελεί το γεγονός πως στην έρευνα δεν έλαβαν μέρος συμμετέχοντες άνω των 65, ενώ η πλειοψηφία, ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών, αποτελεί μια ιδιαίτερη ομάδα ταξιδιωτών χωρίς ιδιαίτερες αιτήσεις και συνήθως χαμηλού εισοδήματος.



Γράφημα 3: Ηλικιακή σύσταση μίγματος

Πηγή: Ϊδίας επεξεργασίας

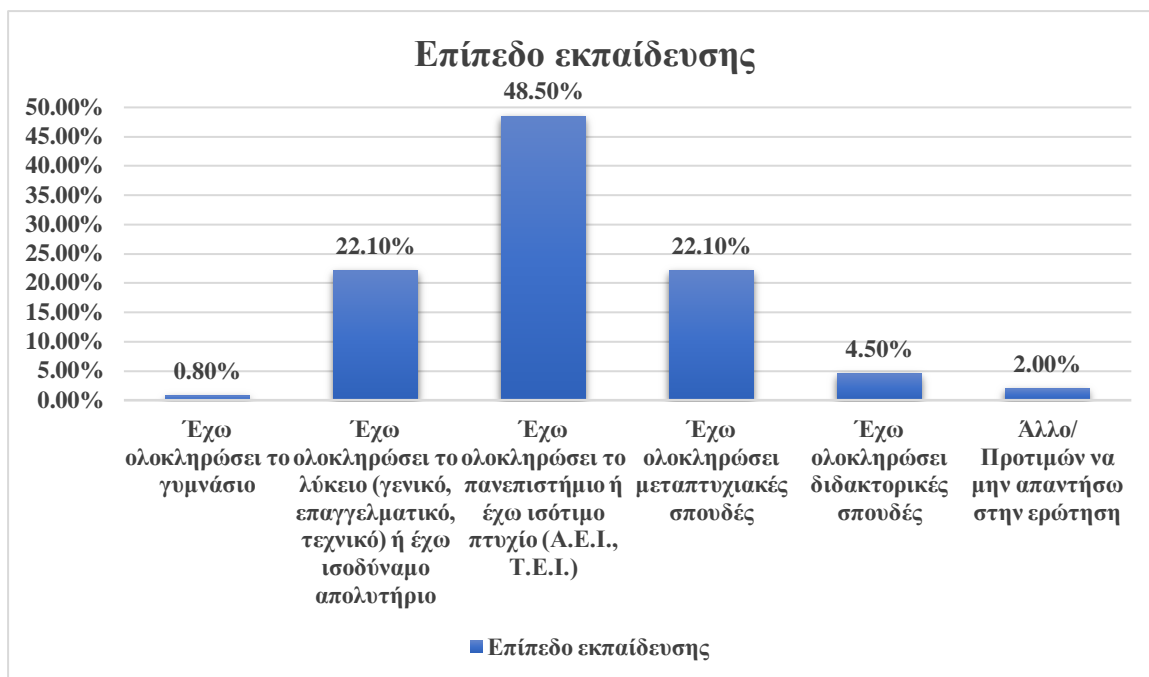
Παράλληλα, σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων, παρατηρήθηκε πως την πλειοψηφία του δείγματος αποτελούσαν οι ελεύθεροι σε ποσοστό 36,9% (Γράφημα 4). Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό, 31,6%, κατείχαν οι δεσμευμένοι, δηλαδή όσοι βρίσκονταν σε σχέση ή ήταν παντρεμένοι με παιδιά άνω των 18, ενώ το 12,7% και το 11,5% κατείχαν οι διευρυμένες και οι πυρηνικές οικογένειες με παιδιά κάτω των 18 ετών αντίστοιχα. Τα ποσοστά των μονογονεϊκών οικογενειών με παιδιά κάτω των 18 ετών, των οικογενειών χωρίς παιδιά καθώς και των άλλων περιπτώσεων ήταν αμελητέα.



Γράφημα 4: Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων

Πηγή: Ϊδίας επεξεργασίας

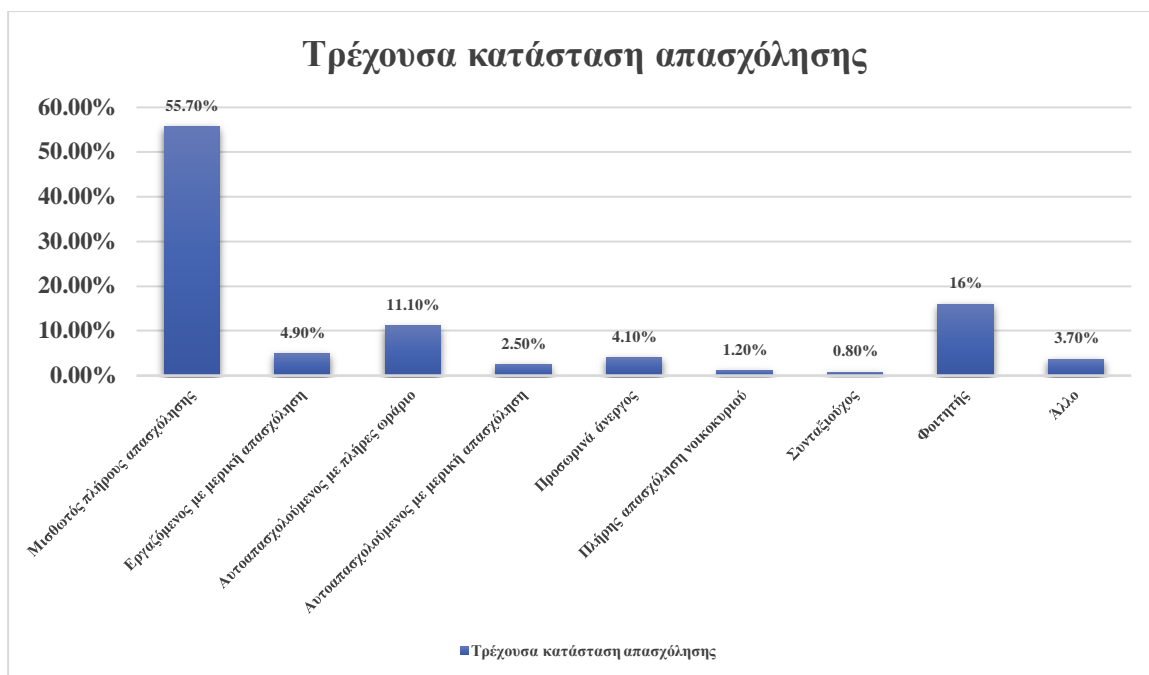
Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων, η πλειοψηφία, 48,5% δήλωσε πως έχει ολοκληρώσει το πανεπιστήμιο ή έχει ισότιμο πτυχίο (Α.Τ.Ε., Τ.Ε.Ι.). Εν συνεχεία, ακολούθησαν οι συμμετέχοντες που έχουν ολοκληρώσει μεταπτυχιακό, 22,1%, σε ισοψηφία με αυτούς που έχουν ολοκληρώσει το λύκειο ή έχουν ισοδύναμο απολυτήριο. Τέλος, οι συμμετέχοντες με διδακτορικό τίτλο κατέλαβαν το 4,5%, ενώ αυτοί που έχουν ολοκληρώσει το γυμνάσιο ή προτίμησαν να μην απαντήσουν κατέλαβαν το 0,8% και το 2,0% αντίστοιχα (Γράφημα 5).



Γράφημα 5: Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

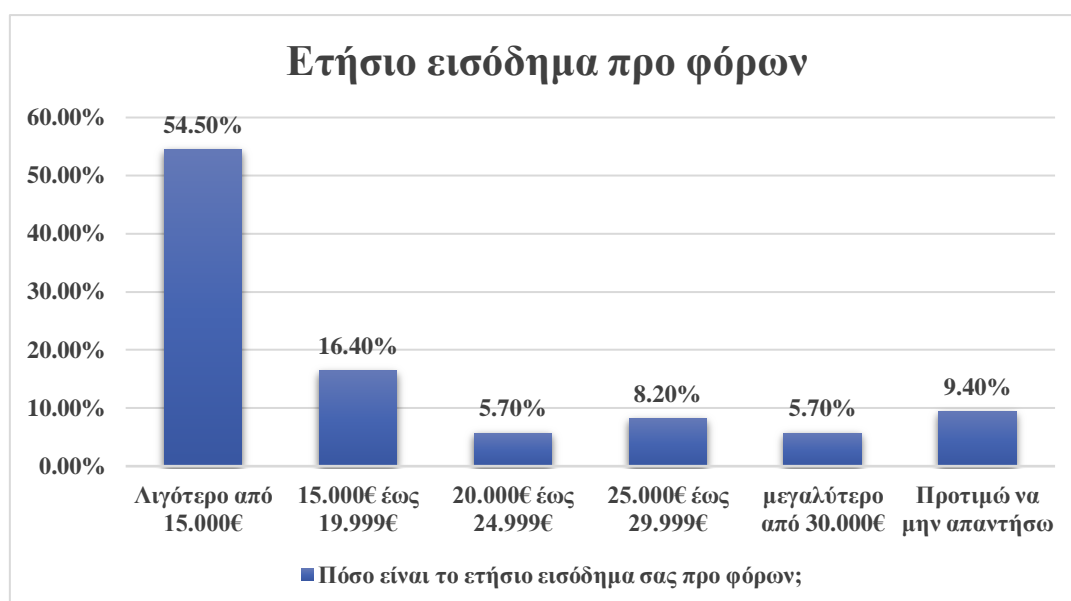
Σχετικά με την τρέχουσα κατάσταση απασχόλησης τους, οι συμμετέχοντες κατά το 55,7% επρόκειτο για μισθωτοί πλήρους απασχόλησης, ακολουθούμενοι από τους φοιτητές σε ποσοστό 16%. Επόμενοι στη ιεραρχία ήταν οι αυτοαπασχολούμενοι με πλήρες ωράριο και οι εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης με 11,1% και 4,9% αντίστοιχα. Οι προσωρινά άνεργοι, στους οποίους ενδέχεται να εντάσσονται και οι εργαζόμενοι εποχιακής απασχόλησης, κατέλαβαν το 4,1%, ενώ οι αυτοαπασχολούμενοι μερικής απασχόλησης και οι συνταξιούχοι κατέλαβαν το 2,5% και 0,8% αντίστοιχα. Τέλος, το ποσοστό για την πλήρη απασχόληση του νοικοκυριού ανήλθε στο 1,2% (Γράφημα 6). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως στην επιλογή «Άλλο», η πλειοψηφία των συμμετεχόντων μπορούσε να ενταχθεί σε κάποια από τις προηγούμενες κατηγορίες. Για παράδειγμα, οι στρατιωτικοί και οι διδακτορικοί υπότροφοι μπορούσαν να ενταχθούν στους μισθωτούς πλήρους απασχόλησης και οι ελεύθεροι επαγγελματίες στους αυτοαπασχολούμενους μερικής ή πλήρους απασχόλησης.



Γράφημα 6: Τρέχουσα κατάσταση απασχόλησης συμμετεχόντων

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Όσον αφορά την τελευταία δημογραφική ερώτηση της έρευνας «Πόσο είναι το ετήσιο εισόδημα σας προ φόρων;», οι συμμετέχοντες απάντησαν κατά 54,5% ότι αυτό ήταν λιγότερο των 15.000€. Εν συνεχεία, το 16,4% απάντησε πως το ετήσιο εισόδημα του προ φόρων ήταν 15.000€ έως 19.999€, το 8,2% δήλωσε πως ήταν μεταξύ 25.000€ έως 29.999€, το 5,7% πως ήταν μεταξύ 20.000€ έως 24.999€ και το 5,7% πως ήταν μεγαλύτερο από 30.000€ (Γράφημα 7). Σημαντικό ήταν το ποσοστό των συμμετεχόντων που προτίμησαν να μην απαντήσουν σε αυτή την ερώτηση, 9,4%.



Γράφημα 7: Ετήσιο εισόδημα προ φόρων συμμετεχόντων

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

5.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ 1

Η ενότητα 3 και 4 όπως αναφέρθηκε ήδη εξέταζε την τουριστική ζήτηση. Όσον αφορά την στάση των ερωτηθέντων για τη διεξαγωγή διακοπών, η πλειοψηφία δήλωσε πως το επίπεδο αισιοδοξίας της, οικονομική και ψυχολογική, δεν έχει μεταβληθεί σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2021 και ο μέσος όρος διαμορφώθηκε στο 3,11 με τυπική απόκλιση 1,25 (Πίνακας 5). Η στάση αυτή ήταν καθολική καθώς δεν παρατηρήθηκαν μεγάλες διακυμάνσεις ανάμεσα στο φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την οικονομική κατάσταση και την οικογενειακή κατάσταση. Εν γένει, πιο αισιόδοξοι ήταν οι συνταξιούχοι, μέσος όρος 4,50, οι ερωτηθέντες με εισόδημα άνω των 30.000 €, μέσος όρος 3,57, καθώς και οι μονογονεϊκές οικογένειες με παιδιά κάτω των 18 ετών, μέσος όρος 3,50. Ως πιο απαισιόδοξοι αναδείχθηκαν οι συμμετέχοντες με το χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο, μέσος όρος 2,00. Επιπλέον, ανάμεσα στον πληθωρισμό, τον πόλεμο στην Ουκρανία, τα ενεργά κρούσματα στον τόπο προέλευσης και τα ενεργά κρούσματα στον προορισμού, ως πιο αποτρεπτικός παράγοντας για την διεξαγωγή διακοπών αναδείχθηκε ο πληθωρισμός με μέσο όρο μόλις 3,15 και τυπική απόκλιση 1,49 (Παράρτημα 1). Τέλος, παρά την ανάδειξη του πληθωρισμού ως πιο αποτρεπτικού παράγοντα για τη διεξαγωγή διακοπών, η πλειοψηφία του δείγματος, εξαιρώντας τις μονογονεϊκές οικογένειες με παιδιά κάτω των 18 ετών και τις οικογένειες χωρίς παιδιά, δήλωσε πως η άνοδος της τιμής των καυσίμων δεν επηρέασε ιδιαίτερα την επιλογή του προορισμού διακοπών της (Παράρτημα 1).

Πίνακας 5	
	Στάση - Αισιοδοξία
Έγκυρα	244
Άκυρα	0,00
Μέση τιμή	3,11
Τυπική απόκλιση	1,25
Ελάχιστο	1,00
Μέγιστο	5,00

Πίνακας 5: Ταξιδιωτική αισιοδοξία σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2021

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Όσον αφορά την πρόθεση των ερωτηθέντων για πραγμάτωση διακοπών, τα ευρήματα αποκαλύπτουν πως μόνο το 26,23% του δείγματος είχε προγραμματίσει διακοπές την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας, ενώ το 18,03% αν και θα ήθελε δεν μπορεί (Πίνακας 6). Με βάση τα οικονομικά κριτήρια, οι συμμετέχοντες με εισόδημα άνω των 30.000 € αποτέλεσαν την ομάδα με το μεγαλύτερο ποσοστό της επιλογής «έχω προγραμματίσει να πάω διακοπές», 71,43%, ενώ οι συμμετέχοντες με εισόδημα 20,000 € – 24,999 € αναδείχθηκαν πρώτοι στην επιλογή «θα ήθελα να πάω διακοπές» (Παράρτημα 1). Αυτό σημαίνει πως κατά την πλειοψηφία τους, 71,43%, οι συμμετέχοντες με εισόδημα 20,000 € – 24,999 €, δεν είχαν προγραμματίσει ακόμα τις διακοπές τους αλλά υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να πραγματοποιήσουν. Επιπλέον, η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας αποκάλυψε πως η πιο

δημοφιλής επιλογή προορισμού διακοπών ήταν τα ελληνικά νησιά με τις υπόλοιπες επιλογές να βρίσκονται σχεδόν σε ισοψηφία (Πίνακας 7). Με βάση τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, παρατηρείται πως όλες οι ηλικιακές ομάδες κατά την πλειοψηφία τους επιλέγουν την επιλογή «ελληνικό νησί» εκτός από την ηλικιακή ομάδα των 51-65 ετών, η οποία προτιμά να ταξιδέψει στο εξωτερικό. Ακόμα, το εξωτερικό επιλέγουν και οι συμμετέχοντες που κατέχουν τίτλο διδακτορικού καθώς και αυτοί με ετήσιο εισόδημα προ φόρων 20.000 €– 24.999 €. Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, η πλειοψηφία και πάλι επέλεξε τα ελληνικά νησιά ως την πιο πιθανή επιλογή διακοπών με εξαίρεση τις οικογένειες χωρίς παιδιά κάτω των 18 ετών και τις διευρυμένες οικογένειες που επιλέξαν την ελληνική ενδοχώρα (Παράρτημα 1). Αξιοσημείωτο αποτελεί το γεγονός πως από τους συμμετέχοντες που είχαν ήδη προγραμματίσει τις διακοπές τους, το 46,88% είχε προγραμματίσει να επισκεφτεί ελληνικό νησί, το 28,13% το εξωτερικό και το 25% την ελληνική ενδοχώρα (Παράρτημα 1).

Πίνακας 6		
	Συχνότητα εμφάνισης	Ποσοστό (%)
Δεν χρειάζομαι διακοπές	4	1,64
Έχω προγραμματίσει διακοπές	64	26,23
Θα ήθελα να πάω διακοπές αλλά δεν μπορώ	44	18,03
Θα ήθελα να πάω διακοπές	132	54,10
Άκυρα	0	0,00
Σύνολο	244	100,00

Πίνακας 6: Πρόθεση για πραγμάτωση διακοπών

Πηγή: Ίδιας επεξεργασίας

Πίνακας 7		
	Συχνότητα εμφάνισης	Ποσοστό (%)
Εξωτερικό	43	17,62
Ελληνικό νησί	105	43,03
Ελληνική ενδοχώρα	49	20,08
Απουσία διακοπών	47	19,26
Άκυρα	0	0,00
Σύνολο	244	100,00

Πίνακας 7: Πρόθεση και επιλογή προορισμού για πραγμάτωση διακοπών

Πηγή: Ιδίας επεξεργασίας

Όσον αφορά τα κίνητρα και τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις διακοπές τους, τα ευρήματα είναι σαφή. Μέσω της ανάλυσης των απαντήσεων διαπιστώθηκε πως οι κύριοι λόγοι διεξαγωγής διακοπών είναι η αναψυχή καθώς και η υγεία και ευεξία με ποσοστά 59,80% και 12,30% αντίστοιχα (Γράφημα 8). Παράλληλα, στην ερώτηση 12 «Προτιμώ αριθμητικά περισσότερες εξορμήσεις κι ας είναι μικρότερης διάρκειας από ότι αριθμητικά λιγότερες αλλά μακροσκελείς διακοπές», ο μέσος όρος διαμορφώθηκε στο 3,53 με τυπική απόκλιση 1,18 (Παράρτημα 1). Σε αντίθεση με αυτό το μέσο όρο βρέθηκαν μόνο οι συμμετέχοντες με εισόδημα από 20.000 € - 24.999 € καθώς και οι συμμετέχοντες μορφωτικού επιπέδου γυμνασίου αλλά και διδακτορικού. Σε όλες τις άλλες κατηγορίες, φύλο, ηλικία, επάγγελμα, οικογενειακή κατάσταση, ο μέσος όρος ήταν άνω του 3,10. Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω ευρήματα, υπάρχει ανάγκη για πραγμάτωση διακοπών με συχνές αποδράσεις από την καθημερινότητα προκειμένου να επιτυγχάνεται η ψυχαγωγία αλλά και η σωματική και ψυχική υγεία των Ελλήνων πολιτών.

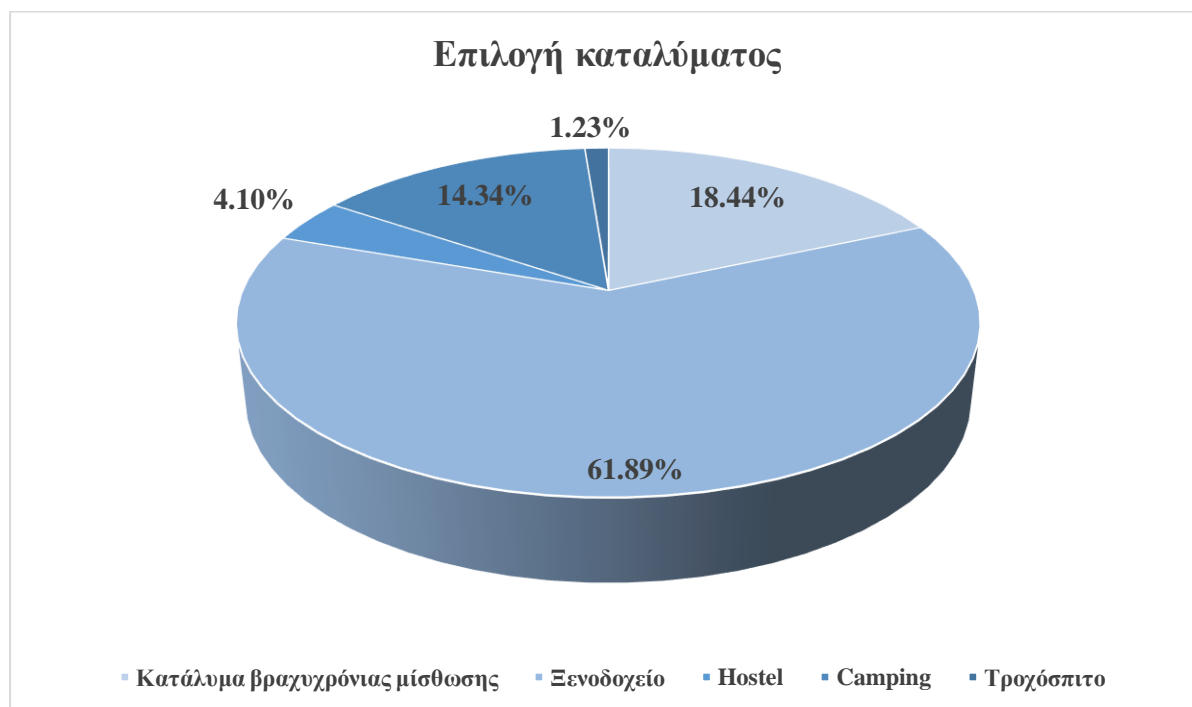


Γράφημα 8: Κίνητρα για την πραγμάτωση διακοπών

Πηγή: Ιδίας επεξεργασίας

Εν συνεχεία, η τουριστική ζήτηση προσεγγίζεται στην ενότητα 4 από τη σκοπιά του κλάδου της φιλοξενίας. Πιο αναλυτικά, στην ενότητα αυτή αποκαλύπτεται πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων προτιμά να διαμείνει σε ξενοδοχείο για τις διακοπές της (Γράφημα 9) και τα κριτήρια με τα οποία πρόκειται να αξιολογήσει την επιλογή της είναι με σειρά προτεραιότητας η υγιεινή και η ασφάλεια, η αισθητική και η ομορφιά, η βιώσιμη πολιτική του καταλύματος και τέλος οι τεχνολογικές καινοτομίες

(Πίνακας 8). Επιπροσθέτως, επιβεβαιώνεται πως η πλειοψηφία είναι διατεθειμένη να πληρώσει παραπάνω για τη διαμονή σε ένα κατάλυμα εφόσον αυτό εφαρμόζει μέτρα προστασίας και καθαριότητας υψηλών προδιαγραφών. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως εκτός από τα μέτρα προστασίας, η πλειοψηφία είναι διατεθειμένη να πληρώσει παραπάνω για τη διαμονή της εφόσον το κατάλυμα εφαρμόζει έμπρακτα τις αρχές της βιωσιμότητας (Πίνακας 9).



Γράφημα 9: Επιλογή καταλύματος
 Πηγή: Ιδίας επεξεργασία

Πίνακας 8				
	Αισθητική και ομορφιά	Βιώσιμη πολιτική καταλύματος	Τεχνολογικές καινοτομίες	Υγιεινή και ασφάλεια
Έγκυρα	244	244	244	244
Άκυρα	0,00	0,00	0,00	0,00
Μέση τιμή	3,54	3,30	2,64	4,40
Τυπική απόκλιση	0,97	1,08	1,04	0,86
Ελάχιστο	1,00	1,00	1,00	1,00
Μέγιστο	5,00	5,00	5,00	5,00

Πίνακας 8: Κριτήρια επιλογής καταλύματος
 Πηγή: Ιδίας επεξεργασία

Πίνακας 9			
	Τεχνολογικές καινοτομίες	Έμπρακτη ενσωμάτωση αρχών βιωσιμότητας	Εφαρμογή μέτρων προστασίας και καθαριότητας υψηλών προδιαγραφών
Έγκυρα	244	244	244
Άκυρα	0,00	0,00	0,00
Μέση τιμή	2,72	3,55	4,31
Τυπική απόκλιση	1,14	1,09	0,94
Ελάχιστο	1,00	1,00	1,00
Μέγιστο	5,00	5,00	5,00

Πίνακας 9: Κριτήρια επιλογής καταλύματος και επιπλέον δαπάνη

Πηγή: Ίδιας επεξεργασίας

Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένα επιπλέον συμπεράσματα για τα κριτήρια επιλογής καταλύματος με βάση τη δημογραφική σύσταση του δείγματος και τις προηγούμενες απαντήσεις των ερωτηθέντων.

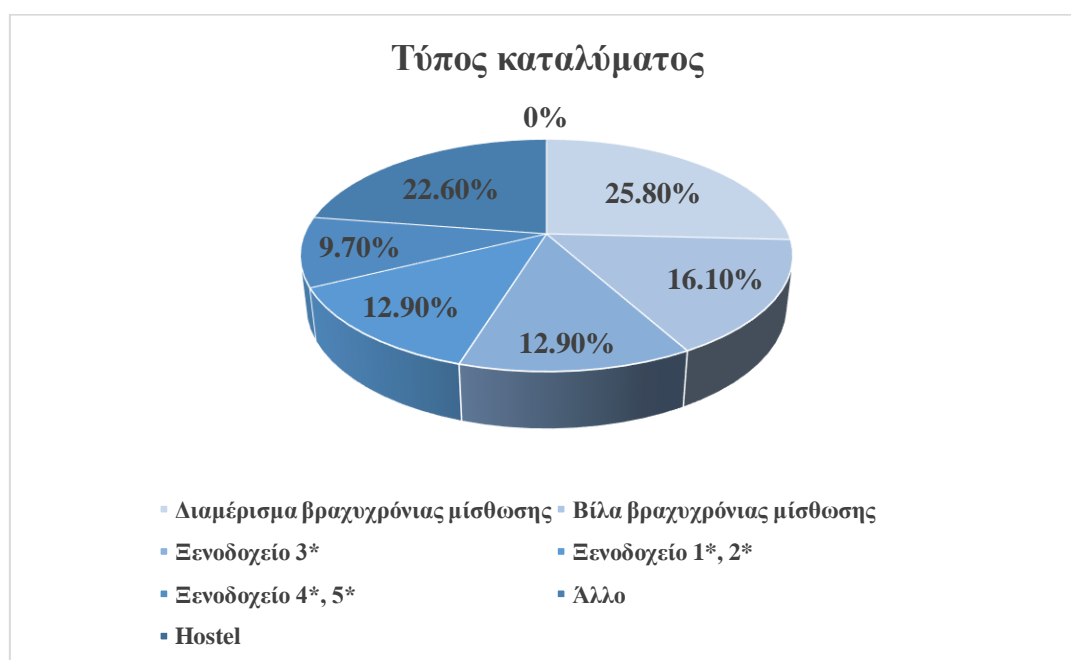
- Οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο σε σχέση με τους άντρες κατά την επιλογή καταλύματος από το επίπεδο υγιεινής και ασφάλειας με μέσο όρο 4,47 και τυπική απόκλιση 0,81 έναντι του 4,27 και 0,94 αντίστοιχα.
- Αν και όλες οι ηλικιακές ομάδες προσδίδουν μεγάλη βαρύτητα στα μέτρα υγιεινής και ασφάλειας, η ηλικιακή ομάδα των 36 – 50 ετών με μέσο όρο 4,59 και τυπική απόκλιση 0,69 επηρεάζεται περισσότερο.
- Η ηλικιακή ομάδα των 51 – 65 ετών δίνει περισσότερη σημασία στις τεχνολογικές καινοτομίες με μέσο όρο μόλις 3,05 και τυπική απόκλιση 0,99, ενώ η ηλικιακή ομάδα των 26 – 35 ετών τη λιγότερη, με μέσο όρο 2,43 και τυπική απόκλιση 1,02.
- Σε σχέση με τα οικονομικά κριτήρια, παρατηρείται πως όσο μεγαλύτερο το εισόδημα τόσο μεγαλύτερες και οι απαιτήσεις για αισθητική, ομορφιά και τεχνολογικές καινοτομίες. Αντιθέτως, όσον αφορά τη βιώσιμη πολιτική του καταλύματος φαίνεται πως η ομάδα των 20.000 € - 24.999 € ενδιαφέρεται περισσότερο για τον περιβαλλοντικό, κοινωνικό και οικονομική αντίκτυπο των επιλογών της.
- Αν και η ομάδα των 20.000 € - 24.999 € δίνει περισσότερη σημασία στην εφαρμοζόμενη βιώσιμη πολιτική του καταλύματος, αυτή είναι η δεύτερη λιγότερο διατεθειμένη ομάδα να δαπανήσει επιπλέον χρηματικούς πόρους για την ικανοποίηση αυτού του κριτηρίου.
- Υπάρχει προοδευτική αναλογία ανάμεσα στο βαθμό σημαντικότητας του εκάστοτε κριτηρίου και του βαθμού στον οποίο είναι διατεθειμένοι οι ερωτηθέντες να πληρώσουν επιπλέον

χρηματικό ποσό για την ικανοποίηση των απαιτήσεων τους. Για παράδειγμα όσοι απάντησαν «Καθόλου - 1» είναι λιγότερο διατεθειμένοι να δαπανήσουν επιπλέον χρηματικό ποσό, ενώ όσοι απάντησαν «Πάρα πολύ - 5» είναι περισσότερο διατεθειμένοι.

Όσον αφορά τη σχέση των ερωτηθέντων με τα μέσα μαζικής δικτύωσης και το βαθμό εμπιστοσύνης που δημιουργεί η παρουσία των καταλυμάτων σε αυτά, τα ευρήματα είναι σαφή. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων η πλειοψηφία με μέσο όρο 3,49 και τυπική απόκλιση 1,15, υποστηρίζει την άποψη πως η παρουσία των καταλυμάτων στα μέσα μαζικής δικτύωσης αυξάνει το επίπεδο εμπιστοσύνης της σε αυτά (Παράρτημα 1). Επιπλέον, αποκαλύπτεται πως το μέσο μαζικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται περισσότερο από τους δυνητικούς ταξιδιώτες κατά το στάδιο αναζήτησης καταλύματος είναι το Instagram και εν συνεχεία το Facebook και το YouTube. Τέλος, ως λιγότερο αξιοποιήσιμο για το συγκεκριμένο σκοπό αναδεικνύεται το TikTok (Παράρτημα 1).

5.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ 2

Όσον αφορά τα αποτελέσματα της 5^{ης} ενότητας του ερωτηματολογίου, Κλάδος Φιλοξενίας 2, ο αριθμός των συμμετεχόντων μειώθηκε δραματικά στα 31 άτομα. Πιο αναλυτικά, το υπό-δείγμα αυτό απαρτιζόταν από ιδιοκτήτες, διοικητικά στελέχη ή διευθυντές ποικιλίας επιχειρήσεων του κλάδου της φιλοξενίας. Αναφορικά, το 25,8% των συμμετεχόντων είχε στην κατοχή του ή διοικούσε διαμέρισμα βραχυχρόνιας μίσθωσης, το 16,1% βίλα βραχυχρόνιας μίσθωσης, το 12,9% ξενοδοχείο 3*, το 12,9% ξενοδοχείο 1* ή 2*, το 9,7% ξενοδοχείο 4* ή 5*, ενώ μεγάλο ήταν και το ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησαν «άλλο», 22,6% (Γράφημα 10). Δεδομένου ότι η επιλογή «Hostel» συγκέντρωσε μηδενικές απαντήσεις, οι ερωτηθέντες που επέλεξαν «άλλο» πιθανό να ασχολούνται με καταλύματα τύπου camping, glamping, couch surfing ή ενδέχεται ακόμα και να ασχολούνται με περισσότερα από ένα καταλύματα, οπότε οι παραπάνω επιλογές να μην τους ικανοποιούσαν.



Γράφημα 10: Μίγμα συμμετεχόντων με βάση τον τύπο καταλύματος

Πηγή: Ιδίας επεξεργασίας

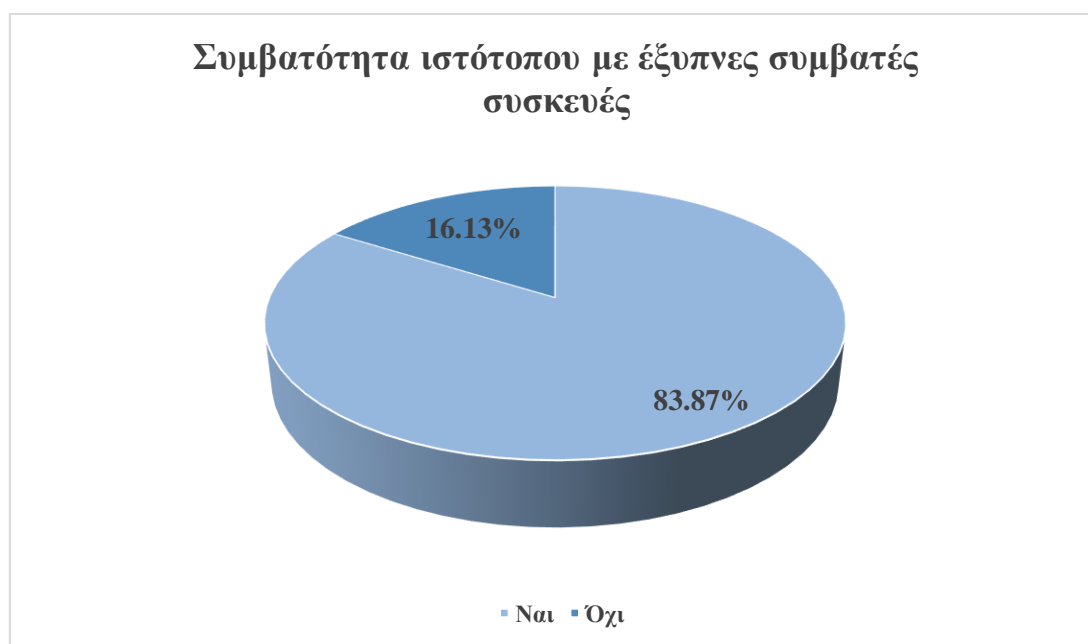
Η ενότητα αυτή ξεκινά εξετάζοντας τη στάση της ομάδας ενδιαφέροντος ως προς ένα βασικό στοιχείο, πυλώνα για τις τουριστικές επιχειρήσεις, το διαδικτυακό μάρκετινγκ και συνεχίζει επεκτείνοντας την έρευνα πέρα από τα όρια του διαδικτυακού μάρκετινγκ προς τη σημασία της τεχνολογίας και των καινοτομιών της για τον κλάδο της φιλοξενίας. Η ερώτηση 21 αναφέρεται στην αξία που δίνουν οι συμμετέχοντες στην ύπαρξη γρήγορου, ποιοτικού περιεχομένου και φιλικού προς κινητές συσκευές ιστότοπου των επιχειρήσεων τους. Τα αποτελέσματα φανερώνουν πως η ύπαρξη ιστότοπου που να πληροί τις παραπάνω προϋποθέσεις είναι πολύ σημαντική καθώς η μέση τιμή των απαντήσεων για κάθε ομάδα ενδιαφέροντος ήταν άνω του 3.8 (Πίνακας 10). Ως σημαντικότερο χαρακτηριστικό αναδεικνύεται η ύπαρξη ποιοτικό περιεχομένου, ενώ η τελευταία θέση καταλαμβάνεται από την ταχύτητα απόκρισης της ιστοσελίδας (Παράρτημα 1). Επιπλέον, τα αποτελέσματα δείχνουν πως τη μικρότερη αξία σε έναν ιστότοπο με τα παραπάνω χαρακτηριστικά δίνουν οι ιδιοκτήτες/ διευθυντικά στελέχη των ξενοδοχείων 1*, 2*, ενώ την μεγαλύτερη αξία δίνουν οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων 4*, 5* (Παράρτημα 1).

Πίνακας 10						
	Ξενοδοχείο 1*,2*	Ξενοδοχείο 3*	Ξενοδοχείο 4*,5*	Διαμέρισμα βραχυχρόνιας μίσθωσης	Βίλα βραχυχρόνιας μίσθωσης	Άλλο
Έγκυρα	4	4	3	8	5	7
Άκυρα	0	0	0	0	0	0
Μέση τιμή	3,83	4,50	5,00	4,79	4,13	4,86
Τυπική απόκλιση	1,38	1,00	0,00	0,25	0,80	0,26
Ελάχιστο	2,33	3,00	5,00	4,33	3,00	4,33
Μέγιστο	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Πίνακας 10: Στατιστική περιγραφή απαντήσεων ερώτησης 21 ανά τύπο καταλύματος

Πηγή: Ιδίας επεξεργασίας

Συνεχίζοντας την έρευνα για το διαδικτυακό μάρκετινγκ, η ερώτηση 22 αποτελεί επέκταση της ερώτησης 21 εξετάζοντας τη συμβατότητα των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων των συμμετεχόντων με τις έξυπνες κινητές συσκευές και η ερώτηση 23 διερευνά το βαθμό αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις τους. Τα αποτελέσματα για την ερώτηση 22 φανερώνουν πως το 83.87% διαθέτει πράγματι ιστότοπο φιλικό ως προς έξυπνες κινητές συσκευές (Γράφημα 11). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως στο 16,13% που δε διαθέτει συμβατή ιστοσελίδα περιλαμβάνονται ξενοδοχεία 1*,2*, διαμερίσματα βραχυχρόνιας μίσθωσης και άλλα (Παράρτημα 1). Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εξετάστηκε η αξιοποίηση μέσω όπως το Facebook, το Instagram, το LinkedIn, το Tiktok, το Twitter και το Youtube και προέκυψε πως το μέσο που χρησιμοποιείται από περισσότερα καταλύματα είναι το Facebook, 70,97%, ακολουθούμενο από το Instagram, 61,29% και το LinkedIn, 32,26% (Παράρτημα 1). Εξειδικεύοντας την ανάλυση ως προς το είδος των καταλυμάτων, παρατηρείται πως τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούν τα ξενοδοχεία 4*,5* και τα λιγότερα τα διαμερίσματα βραχυχρόνιας μίσθωσης (Πίνακας 11).



Γράφημα 11: Συμβατότητα ιστότοπου των επιχειρήσεων των συμμετεχόντων με έξυπνες κινητές συσκευές

Πηγή: Ιδίας επεξεργασίας

Πίνακας 11						
	Ξενοδοχείο 1*,2*	Ξενοδοχείο 3*	Ξενοδοχείο 4*,5*	Διαμέρισμα βραχυχρόνιας μίσθωσης	Βίλα βραχυχρόνιας μίσθωσης	Άλλο
Έγκυρα	4	4	3	8	5	7

Άκυρα	0	0	0	0	0	0
Μέση τιμή	1,25	1,50	1,56	1,21	1,30	1,31
Τυπική απόκλιση	0,21	0,00	0,20	0,17	0,34	0,18
Ελάχιστο	1,00	1,50	1,33	1,00	1,00	1,00
Μέγιστο	1,50	1,50	1,67	1,50	1,83	1,50

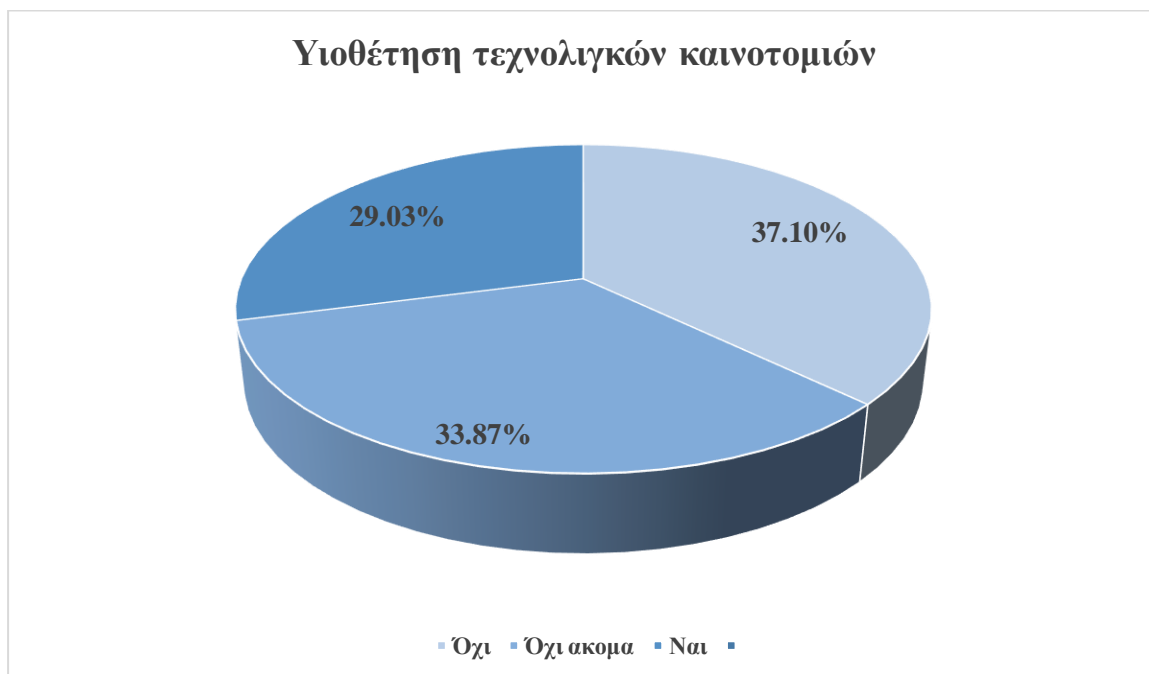
Πίνακας 11: Στατιστική περιγραφή απαντήσεων ερώτησης 23 ανά τύπο καταλύματος

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Εν συνεχεία, οι ερωτήσεις 24 και 25 εξετάζουν τη σημασία της τεχνολογίας και τις εφαρμοζόμενες τεχνολογικές καινοτομίες στο κλάδο της φιλοξενίας αντίστοιχα. Πιο αναλυτικά, από την ερώτηση 24 προκύπτει πως οι συμμετέχοντες θεωρούν σημαντική την ενσωμάτωση της τεχνολογίας για την τουριστική εμπειρία, αφού ο μέσος όρος των απαντήσεων διαμορφώθηκε στο 4,35 με τυπική απόκλιση 0,88 (Παράρτημα 1). Και πάλι, την μεγαλύτερη αξία φαίνεται να δίνουν οι ιδιοκτήτες/ διοικητικά στελέχη ξενοδοχείων 4*, 5*, ενώ τη μικρότερη οι σχετιζόμενοι με ξενοδοχεία 1*,2* (Παράρτημα 1). Παράλληλα, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να διερωτηθούν εάν η τεχνολογία μπορεί να αποτελέσει λύση στην έλλειψη εργατικού δυναμικού του κλάδου. Η πλειοψηφία φαίνεται να συμφωνεί με τη συγκεκριμένη δήλωση, με το μέσο όρο να διαμορφώνεται στο 3,71 (Παράρτημα 1). Τέλος, βάσει των αποτελεσμάτων της ερώτησης 25 σχετικά με τις εφαρμοζόμενες τεχνολογικές καινοτομίες στα καταλύματα, προκύπτει πως οι Έλληνες επιχειρηματίες δεν ικανοποιούν ούτε τις μισές από τις προτεινόμενες καινοτομίες, με το μέσο όρο να βρίσκεται στο 1,29. Εδώ αξίζει να διευκρινιστεί πως η κλίμακα ήταν από το 1 έως το 2 και οι πιθανές επιλογές τρεις, «όχι», «όχι ακόμα» και «ναι», με το 33,87% του συνόλου να επιλέγει την επιλογή όχι ακόμα (Γράφημα 12). Ο πίνακας 12 φανερώνει πιο αναλυτικά τα ευρήματα ανά είδος καταλύματος.

Πίνακας 12						
	Ξενοδοχείο 1*,2*	Ξενοδοχείο 3*	Ξενοδοχείο 4*,5*	Διαμέρισμα βραχυχρόνιας μίσθωσης	Βίλα βραχυχρόνιας μίσθωσης	Άλλο
Έγκυρα	4	4	3	8	5	7
Άκυρα	0	0	0	0	0	0
Μέση τιμή	1.21	1.38	1.67	1.23	1.27	1.21
Τυπική απόκλιση	0.21	0.21	0.17	0.22	0.09	0.30
Ελάχιστο	1.00	1.17	1.50	1.00	1.17	1.00
Μέγιστο	1.50	1.67	1.83	1.67	1.33	1.83

Πίνακας 12: Στατιστική περιγραφή απαντήσεων ερώτησης 25 ανά τύπο καταλύματος
Πηγή: Ιδίας επεξεργασίας



Γράφημα 12: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων σχετικά με τις τεχνολογικές καινοτομίες
Πηγή: Ιδίας επεξεργασίας

Ακόμα, από την ερώτηση 25 προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα (Παράρτημα 1):

- Η πιο διαδεδομένη κι ευρέως χρησιμοποιούμενη τεχνολογική καινοτομία είναι οι έξυπνες τηλεοράσεις, με το 67.74% των απαντήσεων να είναι «Ναι».
- Η λιγότερο διαδεδομένη και ευρέως χρησιμοποιούμενη τεχνολογική καινοτομία είναι η εικονική ή επαυξημένη πραγματικότητα, με το 6.45% μόνο των συμμετεχόντων να δηλώνουν πως την αξιοποιούν ήδη.
- Η πιο πιθανή να εφαρμοστεί τεχνολογική καινοτομία είναι η εικονική ή επαυξημένη πραγματικότητα με ποσοστό 48.39%, ακολουθούμενη από το online check-in, με ποσοστό 38.71%.

Όσον αφορά τη στάση των συμμετεχόντων ως προς τους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής και την υιοθέτησή τους στις επιχειρήσεις τους, τα ευρήματα είναι μάλλον αποθαρρυντικά. Σύμφωνα με την ερώτηση 26, που εξετάζει την πρόθεση ενσωμάτωσης εναλλακτικών τρόπων πληρωμής όπως οι συναλλαγές μέσω κρυπτονομισμάτων, ο μέσος όρος των απαντήσεων ήταν 1,77 με τυπική απόκλιση 1,02 (Παράρτημα 1). Οι ερωτηθέντες κατά την πλειοψηφία τους, 54,84%, δήλωσαν πως η ενσωμάτωση

τέτοιου είδους πρακτικών είναι απίθανη, και μάλιστα το 0% δήλωσε πως η εφαρμογή τους είναι πάρα πολύ πιθανή. Τέλος, αξιοσημείωτο αποτελεί το γεγονός πως οι ιδιοκτήτες ή τα διευθυντικά στελέχη ξενοδοχείων 4*, 5* παρουσιάζονται λιγότερο πρόθυμοι να ενσωματώσουν τέτοιες πρακτικές πληρωμής σε σχέση με τους σχετιζόμενους με ξενοδοχείο 3* ή με διαμέρισμα βραχυχρόνιας μίσθωσης (Παράρτημα 1).

Οι τρεις τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αφορούν τη στάση των συμμετεχόντων ως προς τη βιωσιμότητα. Βάσει αυτών το 54.8% απάντησε πως γνωρίζει τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ και το 70.59% εκ αυτών δήλωσαν πως τους αξιοποιούν αρκετά (Παράρτημα 1). Επιπλέον, εξετάζοντας το βαθμό στον οποίο αξιοποιούνται ορισμένες ενδεικτικές βιώσιμες πρακτικές από τους ερωτηθέντες στα καταλύματά τους, προκύπτει πως ο μέσος όρος εφαρμογής αυτών των πρακτικών διαμορφώνεται στο 1.60, με τα όρια της κλίμακας να είναι από 1.00 έως 2.00. Τα υψηλότερα επίπεδα εφαρμογής βιώσιμων πρακτικών παρατηρήθηκαν στα ξενοδοχεία 4*,5* με μέσο 1.85 και τα χαμηλότερα στα διαμερίσματα βραχυχρόνιας μίσθωσης με μέσο όρο 1.50 (Παράρτημα 1). Τέλος, ως οι πιο κοινές και ευρέως εφαρμοζόμενες βιώσιμες πρακτικές αναδεικνύονται η αντικατάσταση κοινών λαμπτήρων με LED, τα μέτρα μείωσης των πλαστικών και η ανακύκλωση, ενώ ως η πιο πιθανή να εφαρμοστεί βιώσιμη πρακτική, με την επιλογή «άλλο», αναδεικνύεται η κομποστοποίηση (Παράρτημα 1).

ΕΠΙΛΟΓΟΣ:

Εν κατακλείδι, η μελέτη και κατανόηση του τουρισμού αποτελεί μία αρκετά πολύπλοκη διαδικασία λόγω της πολύπαραγοντικής, κινητικής και βιωματικής του φύσης (Cooper & Hall, 2007; Lickorish & Jenkins, 2007). Η κατανόηση του τουρισμού συνδέεται άμεσα με την κατανόηση της παραγωγής και κατανάλωσης του σε όλα τα μέρη του γεωγραφικού συστήματος τουρισμού καθώς όλα συμβάλλουν στην διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας. Έτσι, οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ προσφοράς και ζήτησης καθώς και οι δημιουργούμενες εμπειρίες αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για τη διαμόρφωση της τουριστικής συμπεριφοράς και την κατανόηση του φαινομένου του τουρισμού.

Η σημασία του τουρισμού έγκειται στην πολύπαραγοντική του φύση και στο ευρύ φάσμα των δραστηριοτήτων και επιδράσεων του. Πιο αναλυτικά, ο τομέας του τουρισμού είναι ικανός να τονώσει τις οικονομίες των χωρών, να βελτιώσει το βιοτικό τους επίπεδο, να εξομαλύνει τις κοινωνικές ανισότητες, ακόμα και να προωθήσει τη συνεργασία και το σεβασμό ανάμεσα σε διαφορετικές χώρες και πολιτισμούς (Palacios-Florencio et al., 2021). Κατά συνέπεια, η επίδραση της άνευ προηγουμένου πανδημίας COVID-19 που σάρωσε και συνεχίζει να σαρώνει ακόμα το κόσμο επηρέασε βαθύτατα τον τομέα του τουρισμού και επέφερε επιπτώσεις μεταξύ των ενδιαφερομένων όλου του τουριστικού συστήματος (Dale et al., 2021). Έτσι, ανάμεσα στις επιπτώσεις της πανδημίας στον τομέα του τουρισμού, εκτός από τις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτισμικές επιδράσεις της συγκαταλέγονται και οι συμπεριφορικές (Dale et al., 2021).

Η αναδιαμόρφωση του τομέα του τουρισμού λόγω της πανδημίας COVID-19 εκτός από την κατάρριψη ενοποιημένων τουριστικών προτύπων και μοντέλων μαζικού τουρισμού, επέφερε αλλαγές στις προτιμήσεις, τα κίνητρα, τους παράγοντες επηρεασμού, τη διαδικασία λήψης αποφάσεων κ.λπ. των καταναλωτών του (Trunfio & Pasquinelli, 2021; Park et al., 2021; Pasquinelli et al., 2021; Gössling et al., 2020; Nientied & Shutina, 2020). Η αλλαγή των συμπεριφορικών προτύπων οδήγησε στην ανάδειξη της υγιεινής και της καθαριότητας ως βασικούς μοχλούς τουριστικής ζήτησης, προκάλεσε την αύξηση της περιβαλλοντικής και κοινωνικής ευαισθητοποίησης και επέβαλε τον τεχνολογικό μετασχηματισμό συστημάτων και μοντέλων εργασίας σε ολόκληρη την υφήλιο. Επιπλέον, για τον τομέα του τουρισμού και ιδιαίτερα τον κλάδο της φιλοξενίας, η πανδημία ανέδειξε τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ και των προσαρμοστικών και εστιασμένων στην πολλαπλή δεξιότητα μοντέλων εργασίας για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων του.

Μέσα από την παρούσα έρευνα επιβεβαιώθηκαν ορισμένα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών και παρουσιάστηκαν νέα ευρήματα τόσο από την πλευρά της ζήτησης όσο κι από την πλευρά της προσφοράς του ελληνικού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές του τουρισμού φάνηκαν αβέβαιοι σχετικά με τις διακοπές τους, κυρίως λόγω του πληθωρισμού. Αν και δεν εξέφρασαν ανησυχία σχετικά με τα κρούσμα της πανδημίας COVID-19, οι επιδράσεις της στη συμπεριφορά τους αποτέλεσαν καθοριστικούς παράγοντες διαμόρφωσης της ζήτησης καθώς οι ερωτηθέντες εξέφρασαν

την ανάγκη τουρισμού για λόγους αναψυχής, υγείας κι ευεξίας, την ανάγκη απόδρασης από την καθημερινότητα με συχνές και μικρότερης διάρκειας εξορμήσεις και την επιλογή καταλύματος με βασικό κριτήριο την καθαριότητα και την υγιεινή. Επιπλέον, η έρευνα αποκάλυψε χρήσιμα αποτελέσματα για τους ενδιαφερόμενους του κλάδου της φιλοξενίας όπως τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ και της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως του Instagram για την αύξηση του επιπέδου εμπιστοσύνης καθώς και την ανάγκη έμπρακτης εφαρμογής βιώσιμης πολιτικής από τα καταλύματα.

Αξιολογώντας την προφορά του ελληνικού τουρισμού και το βαθμό ανταπόκρισης της στη ζήτηση, η έρευνα αποκάλυψε πως υπάρχουν ορισμένες ασυμφωνίες. Πιο αναλυτικά, αν και οι Έλληνες επιχειρηματίες του κλάδου της φιλοξενίας θεωρούν την εφαρμογή τεχνολογικών καινοτομιών πολύ σημαντική, οι Έλληνες καταναλωτές του τουρισμού αξιολογούν την εφαρμογή τέτοιου είδους καινοτομιών λιγότερο σημαντική σε σχέση όχι μόνο με την καθαριότητα και την υγιεινή αλλά και την έμπρακτη εφαρμογή βιώσιμης πολιτικής. Ακόμα, παρότι η ομάδα ενδιαφέροντος χαρακτηρίζει ως αναπόσπαστο τμήμα της στρατηγικής της το διαδικτυακό μάρκετινγκ και την αποτελεσματική χρήση των μέσων μαζικής δικτύωσης, η πλειοψηφία δήλωσε πως εστιάζει στο μάρκετινγκ μέσω Facebook κι εν συνεχεία μέσω Instagram, ενώ οι καταναλωτές δήλωσαν πως αξιοποιούν περισσότερο το τελευταίο μέσο. Επιπρόσθετα, όσον αφορά τη βιωσιμότητα, η έρευνα φανέρωσε πως οι Έλληνες επιχειρηματίες του κλάδου είναι διχασμένοι, με το 54.8% του δείγματος να γνωρίζει τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης του ΟΗΕ και το 70.59% εκ αυτού να τους αξιοποιεί αρκετά. Τέλος, όσον αφορά την εφαρμογή εναλλακτικών τρόπων πληρωμής, η ελληνική επιχειρηματική κοινότητα του τουρισμού δήλωσε σχεδόν απίθανη μία τέτοιου είδους αλλαγή.

Τα ευρήματα καταδεικνύουν επίσης ορισμένες προτάσεις για την καλύτερη ανταπόκριση της προσφοράς του κλάδου της φιλοξενίας στη ζήτηση του ελληνικού τουρισμού. Δεδομένου ότι ο COVID-19 έχει επηρεάσει ψυχολογικά και οικονομικά τις συμπεριφορές των ερωτηθέντων, οι πάροχοι φιλοξενίας οφείλουν να εστιάζουν στο ψηφιακό μάρκετινγκ, στην αξιοποίηση μέσων μαζικής δικτύωσης όπως το Instagram και στην προώθηση προσφορών για ολιγομερείς εξορμήσεις προκειμένου να ικανοποιούν την ανάγκη των ανθρώπων για αναψυχή, υγεία κι ευεξία και αποφυγή της πλήξης. Επιπλέον, ο κλάδος της φιλοξενίας οφείλει να εστιάζει στη βιώσιμη πολιτική των καταλυμάτων και την εξασφάλιση υψηλών προδιαγραφών υγιεινής και ασφάλειας προκειμένου να προσδίδει την απαιτούμενη αξία στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει στους ενδιαφερόμενους από την πλευρά της ζήτησης. Τέλος, δεδομένου ότι το δείγμα απαρτίζεται κατά την πλειοψηφία του από νεαρούς ενήλικες, τα παραπάνω ευρήματα, όπως για παράδειγμα η σημασία της βιωσιμότητας, ενδέχεται να βρουν εφαρμογή καθ'όλη τη διάρκεια της δεκαετίας και να αποτελέσουν κατευθυντήριες γραμμές για το μέλλον.

Η παρούσα έρευνα συνοδεύεται με ορισμένους περιορισμούς οι οποίοι μπορεί να αλλοιώσουν τα ευρήματα και την καθολικότητα της. Το μέγεθος του ερωτηματολογίου καθώς και η μέθοδος διαμοιρασμού και δειγματοληψίας του αποτελούν βασικούς περιορισμούς. Εν γένει, όσο μεγαλύτερο το δείγμα τόσο μικρότερο το σφάλμα εκτίμησης και άρα τόσο πιο αντιπροσωπευτικά της μέσης τιμής είναι τα αποτελέσματα των απαντήσεων. Ακόμα, αν και η μέθοδος της χιονόμπαλας αποτελεί μία εύκολη και γρήγορη μέθοδο δειγματοληψίας, αυτή χαρακτηρίζεται από αδυναμία αντικειμενικότητας καθώς το άτομο που κοινοποιεί το ερωτηματολόγιο το κοινοποιεί στον κοινωνικό του περίγυρο με τον οποίο μοιράζεται κοινά χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα την ηλικία. Τέλος, ως περιορισμός μπορεί να χαρακτηριστεί και η ψηφιακή μορφή του ερωτηματολογίου αποκλείοντας ορισμένες ηλικιακές ομάδες λιγότερο εξοικειωμένες με την τεχνολογία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένες Πηγές

- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). Covid-19: Fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40(7-8), 471-490. doi:10.1080/02642069.2020.1751823
- Akis, S., Peristianis, N., & Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: The case of cyprus. *Tourism Management*, 17(7), 481–494. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(96\)00066-0](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(96)00066-0)
- Algassim, A., & Abuelhassan, A. (2021). The effect of covid-19 on potential tourist's consumption behavior: Evidence from GCC countries. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 20(1), 129-144. doi:10.21608/jaauth.2021.55964.1108
- Anitha, J. (2014), “Determinants of employee engagement and their impact on employee performance”, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 63 No. 3, pp. 308-323.
- Asgary, A., & Ozdemir, A. I. (2019). Global risks and tourism industry in Turkey. *Quality & Quantity*, 54(5-6), 1513-1536. doi:10.1007/s11135-019-00902-9
- Bhati, A. S., Mohammadi, Z., Agarwal, M., Kamble, Z., & Donough-Tan, G. (2020). Motivating or manipulating: The influence of health-protective behaviour and media engagement on Post-covid-19 Travel. *Current Issues in Tourism*, 24(15), 2088-2092. doi:10.1080/13683500.2020.1819970
- Brundtland, G.H. (1987) *Our Common Future: World Commission on Environment and Development*, Oxford University Press, Oxford
- Buckart, A.J. and Medlik, S. (1974) *Tourism, Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 Years on and 10 years after the internet—the state of Etourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Cooper, C., & Hall, C.M. (2007). *Contemporary Tourism* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080554990>

- Dale, C., Robinson, N., & Sheikh, F. (2021). Tourist Safety and Security Post covid-19: Global perspectives. *Tourism Destination Management in a Post-Pandemic Context*, 85-97. doi:10.1108/978-1-80071-511-020211006
- Deloitte (2016), "Travel and hospitality industry outlook report", Deloitte & Touche LLP, available at: www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-2016-travel-hospitality-outlook-final.pdf
- Dibra, M. (2015). Rogers theory on diffusion of innovation-the most appropriate theoretical model in the study of factors influencing the integration of sustainability in tourism businesses. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1453–1462. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.443>
- Franklin, A. (2003). *Tourism: An introduction*. Sage Publications.
- Goffi, G., Masiero, L., & Pencarelli, T. (2018). Rethinking sustainability in the tour-operating industry: Worldwide survey of current attitudes and behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 183, 172-182. doi:10.1016/j.jclepro.2018.02.029
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Grechi, D., Ossola, P., & Tanda, A. (2017). The European tourism industry in crisis: A stock market perspective. *Tourism Analysis*, 22(2), 139-148. doi:10.3727/108354217x14888192562203
- Gupta G. (2019) Inclusive Use of Digital Marketing in Tourism Industry. In: Satapathy S., Bhateja V., Somanah R., Yang XS., Senkerik R. (eds) *Information Systems Design and Intelligent Applications. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 862. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-3329-3_38
- Hall, C.M. (2000). *Tourism Planning*. Harlow: Prentice-Hall.
- Hill, P. (1999). Tangibles, intangibles and services: a new taxonomy for the classification of output. *Canadian Journal of Economics* 32(2), 426–446.
- Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2019). *The business of tourism*. Sage.

- Jafari, K., Bahri, M., Erkanlı, E., & Olorunsola, V. O. (2020). The Impacts of the COVID-19 Pandemic on the Consumer Behavior of Turkish Tourists. *Geplat: Caderno Suplementar*, 5.
- Jin, X. C., Bao, J., & Tang, C. (2021). Profiling and evaluating Chinese consumers regarding post-covid-19 travel. *Current Issues in Tourism*, 1-19. doi:10.1080/13683500.2021.1874313
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 5(6), 72-77. doi:10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998
- Kaushal, V., & Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid covid-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102707. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102707
- Khan, N., Hassan, A. U., Fahad, S., & Naushad, M. (2020). Factors affecting tourism industry and its impacts on global economy of the world. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.3559353
- Kim, Y. R., & Liu, A. (2022). Social distancing, trust and post-covid-19 recovery. *Tourism Management*, 88, 104416. doi:10.1016/j.tourman.2021.104416
- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., & Tsonas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 85, 103053. doi:10.1016/j.annals.2020.103053
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Prentice Hall.
- Laesser, Ch., Stettler, J., Beritelli, P., & Bieger, Th. (2021). *AIEST Consensus on tourism and travel in the SARS-CoV-2 era and beyond*. St. Gallen: AIEST. DOI: 10.6084/m9.figshare.16817614
- Li, J., Nguyen, T. H., & Coca-Stefaniak, J. A. (2021). Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. *Annals of Tourism Research*, 86, 102964. doi:10.1016/j.annals.2020.102964
- Li, X., Gong, J., Gao, B., & Yuan, P. (2021). Impacts of covid-19 on tourists' Destination preferences: Evidence from China. *Annals of Tourism Research*, 90, 103258. doi:10.1016/j.annals.2021.103258
- Li, Z., Zhang, S., Liu, X., Kozak, M., & Wen, J. (2020). Seeing the invisible hand: Underlying effects of covid-19 on tourists' behavioral patterns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100502. doi:10.1016/j.jdmm.2020.100502
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (2007). *Introduction to tourism*. Routledge.

- Majid, I. A., & Koe, W. L. (2012). Sustainable entrepreneurship (SE): A revised model based on triple bottom line (TBL). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(6), 293-310.
- Mathieson, A. and Wall, G. (1982) *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman Cheshire.
- Medová, N., Macková, L., & Harmacek, J. (2021). The impact of covid-19 on hospitality industry in Greece and its treasured Santorini Island. *Sustainability*, 13(14), 7906. doi:10.3390/su13147906
- Menegaki, A., & Agiomirgianakis, G. (2018). Sustainable Technologies in Greek tourist accommodation: A quantitative review. *EUROPEAN RESEARCH STUDIES JOURNAL*, XXI(Issue 4), 222-238. doi:10.35808/ersj/1116
- Metaxas, I. N., Chatzoglou, P. D., & Koulouriotis, D. E. (2017). Proposing a new modus operandi for sustainable business excellence: The case of greek hospitality industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(5-6), 499-524. doi:10.1080/14783363.2017.1315934
- Moyle, C., Moyle, B., & Burgers, H. (2020). Entrepreneurial strategies and tourism industry growth. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100708. doi:10.1016/j.tmp.2020.100708
- Murray, W. C., Elliot, S., Simmonds, K., Madeley, D., & Taller, M. (2017). Human resource challenges in Canada's hospitality and Tourism Industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(4), 391-401. doi:10.1108/whatt-04-2017-0022
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 Years on and 20 years after the internet - revisiting buhalis & law's landmark study about Etourism. *Tourism Management*, 69, 460–470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>
- Nientied, P., & Shutina, D. (2020). TOURISM IN TRANSITION, THE POST COVID-19 AFTERMATH IN THE WESTERN BALKANS. *Co-PLAN Resilience Series*, 2. doi: 10.32034/CP-PPRESI-P01-02
- Orîndaru, A., Popescu, M., Alexoaei, A. P., Căescu, Ș, Florescu, M. S., & Orzan, A. (2021). Tourism in a post-covid-19 era: Sustainable Strategies for Industry's recovery. *Sustainability*, 13(12), 6781. doi:10.3390/su13126781

- Palacios-Florencio, B., Santos-Roldán, L., Berbel-Pineda, J. M., & Castillo-Canalejo, A. M. (2021). Sustainable tourism as a driving force of the tourism industry in a post-covid-19 scenario. *Social Indicators Research*. doi:10.1007/s11205-021-02735-2
- Pappas, N., & Glyptou, K. (2021). Accommodation decision-making during the COVID-19 pandemic: Complexity Insights from Greece. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102767. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102767
- Park, I., Kim, J., Kim, S., Lee, J. C., & Giroux, M. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on travelers' preference for crowded versus non-crowded options. *Tourism Management*, 87, 104398. doi:10.1016/j.tourman.2021.104398
- Pasquinelli, C., Trunfio, M., Bellini, N., & Rossi, S. (2021). Sustainability in overtouristified cities? A social media insight into Italian branding responses to covid-19 crisis. *Sustainability*, 13(4), 1848. doi:10.3390/su13041848
- Rasoolimanesh, S., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100620. doi:10.1016/j.jdmm.2021.100620
- Rather, R. A. (2021). Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake of COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 1-9. doi:10.1080/13683500.2021.1884666
- Rogerson, C.M & Rogerson, J.M. (2021). COVID-19 and Changing Tourism Demand: Research Review and Policy Implications for South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(1): 1-21. DOI: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-83>
- Sanjeev, G. M., & Birdie, A. K. (2019). The tourism and hospitality industry in India: Emerging issues for the next decade. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4), 355-361. doi:10.1108/whatt-05-2019-0030
- Sharpley, R., & Telfer, D. J. (Eds.). (2015). *Tourism and development: concepts and issues* (Vol. 63). Channel view publications.
- Sigala, M. (2020). Tourism and covid-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. doi:10.1016/j.jbusres.2020.06.015

- Silva, A. L. (2021). An overview of the impact of COVID-19 on the cruise industry with Considerations for Florida. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 10, 100391. doi:10.1016/j.trip.2021.100391
- Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochon, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting & Social Change*, 163, 120469. doi:https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469
- SOFRONOV, B. (2018). “The Development of the Travel and Tourism Industry in the World.” *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 18(4), 123-137, doi: https://doi.org/10.26458/1848
- Statista (2021). *Number of international tourist arrivals worldwide 1950-2021*. <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/> Ανακτήθηκε 26 Οκτωβρίου 2021.
- Teeroovengadum, V., Seetanaah, B., Bindah, E., Pooloo, A., & Veerasawmy, I. (2021). Minimising perceived travel risk in the aftermath of the covid-19 pandemic to boost travel and Tourism. *Tourism Review*, 76(4), 910-928. doi:10.1108/tr-05-2020-0195
- Terziyska, I., & Dogramadjieva, E. (2021). Should I stay or should I go? global covid-19 pandemic influence on travel intentions of Bulgarian residents. *SHS Web of Conferences*, 92, 01048. doi:10.1051/shsconf/20219201048
- Triantafillidou, E., & Tsiaras, S. (2018). Exploring entrepreneurship, innovation and tourism development from a sustainable perspective: evidence from Greece. *J. for International Business and Entrepreneurship Development*, 11(1), 53. doi:10.1504/jibed.2018.090020
- Trunfio, M., & Pasquinelli, C. (2021). Smart technologies in the Covid-19 crisis: Managing tourism flows and shaping visitors' behaviour. *European Journal of Tourism Research*, 29, 2910. Retrieved from <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/2437>
- Treksoft (2021). *TRAVEL TREND REPORT 2020/2*. <https://www.treksoft.com/en/resources/ebooks/travel-trends-report-2020> Ανακτήθηκε 26 Οκτωβρίου 2021.
- Villacé-Molinero, T., Fernández-Muñoz, J. J., Orea-Giner, A., & Fuentes-Moraleda, L. (2021). Understanding the new post-covid-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of Tourism. *Tourism Management*, 86, 104324. doi:10.1016/j.tourman.2021.104324

- Volgger, M., Taplin, R., & Aebli, A. (2021). Recovery of domestic tourism during the covid-19 pandemic: An experimental comparison of interventions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 428-440. doi:10.1016/j.jhtm.2021.07.015
- Wachyuni, S. S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The effect of covid-19 pandemic: How are the future tourist behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67-76. doi:10.9734/jesbs/2020/v33i430219
- World Wildlife Fund (2019). *Stop the Flood of Plastic: Effective measures to avoid single-use plastics and packaging in hotels*.
https://www.wwf.de/fileadmin/user_upload/WWF_Plastikstudie_Hotelma%C3%9Fnahmen_eng.pdf Ανακτήθηκε 15 Απριλίου 2022.
- Wang, M., Jin, Z., Fan, S., Ju, X., & Xiao, X. (2020). Chinese residents' preferences and consuming intentions for hotels after covid-19 pandemic: A theory of planned behaviour approach. *Anatolia*, 32(1), 132-135. doi:10.1080/13032917.2020.1795894
- Więckowski, M. (2021). Will the consequences of covid-19 trigger a redefining of the role of transport in the development of sustainable tourism? *Sustainability*, 13(4), 1887. doi:10.3390/su13041887
- World Travel & Tourism (2021). *WTTC X HARVARD LEARNING INSIGHTS: BEHAVIOURAL ECONOMICS*. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/WTTC-Harvard-LearningInsight-BehaviouralEconomics.pdf?ver=2021-06-17-110543-890> Ανακτήθηκε 26 Οκτωβρίου 2021.
- World Travel & Tourism (2021). *LESSONS LEARNT DURING COVID-19*.
<https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Lessons-Learnt-%20COVID-19.pdf?ver=2021-08-19-095731-037> Ανακτήθηκε 26 Οκτωβρίου 2021.
- World Travel & Tourism (2021). *GLOBAL ECONOMIC IMPACT & TRENDS 2021*.
<https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf?ver=2021-07-01-114957-177> Ανακτήθηκε 26 Οκτωβρίου 2021.
- World Travel & Tourism (2021). *Economic Impact Reports*. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> Ανακτήθηκε 26 Οκτωβρίου 2021.
- World Travel & Tourism (2021). *GOVERNMENT POLICIES ENABLING TRAVEL & TOURISM RECOVERY DURING COVID-19*.

<https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Government-Travel-Policies-COVID-19.pdf?ver=2021-08-23-092839-753> Ανακτήθηκε 26 Οκτωβρίου 2021.

World Travel & Tourism (2021). *WTTC X HARVARD LEARNING INSIGHTS: SUSTAINABILITY LEADERSHIP*. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/WTTC-Harvard-LearningInsight-SustainabilityLeadership.pdf?ver=2021-06-17-110546-767> Ανακτήθηκε 26 Οκτωβρίου 2021.

World Travel & Tourism (2021). *RETHINKING SINGLEUSE PLASTIC PRODUCTS IN TRAVEL & TOURISM: IMPACTS, MANAGEMENT PRACTICES AND RECOMMENDATIONS*. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Rethinking%20Single-Use%20Plastic%20Products%20in%20Travel%20and%20Tourism.pdf?ver=2021-06-15-113544-007> Ανακτήθηκε 26 Οκτωβρίου 2021.

Yang, Y., Altschuler, B., Liang, Z., & Li, X. (2021). Monitoring the global COVID-19 impact on tourism: The covid19tourism index. *Annals of Tourism Research*, 90, 103120. doi:10.1016/j.annals.2020.103120

Yuni, L. H. (2020). Analysis of domestic tourist travel preferences post-covid-19 pandemic. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 3(2), 80-88. doi:10.31940/jasth.v3i2.2052

Zhang, S., Li, Y., Ruan, W., & Liu, C. (2022). Would you enjoy virtual travel? the characteristics and causes of virtual tourists' sentiment under the influence of the COVID-19 pandemic. *Tourism Management*, 88, 104429. doi:10.1016/j.tourman.2021.104429

Ελληνικές Πηγές:

Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης και Ηλεκτρονικού Περιεχομένου – ΕΚΤ (2021), Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός των ελληνικών επιχειρήσεων 2020: Η επίδραση της πανδημίας COVID-19. Αθήνα.

Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΙΝΣΕΤΕ (2021), Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2020. Αθήνα.

Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΙΝΣΕΤΕ (2021), Στατιστικό Δελτίο No 68. Αθήνα.

Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΙΝΣΕΤΕ (2021), Στατιστικό Δελτίο No 66. Αθήνα.

Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΙΝΣΕΤΕ (2020), Στατιστικό Δελτίο No 61. Αθήνα.

Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΙΝΣΕΤΕ (2020), Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2019. Αθήνα.

Κορρές, Γεώργιος & Τσομπάνογλου, Γεώργιος & Kourliouros, Elias & Μαρμαράς, Εμμανουήλ. (2006). Τουρισμός και Περιφερειακή Ανάπτυξη: Μια Μελέτη Περίπτωσης για τη Ελλάδα. 10.13140/2.1.2378.8487.

Ηλεκτρονικές πηγές

100 hotel trends you need to watch in 2022 & beyond. (2022, January 17). Ανακτήθηκε 10 Μαρτίου, 2022, από https://hoteltechreport.com/news/100-hotel-trends?fbclid=IwAR3_IUBwanUvJ71WPA74dAm5463yNSIHnF6lcxwc7nylcFhPKmD1Z8X6ts

2022 hotel industry trends to know. (2022, April 05).). Ανακτήθηκε 6 Απριλίου, 2022, από https://www.siteminder.com/r/hotel-trends-hotel-hospitality-industry/?fbclid=IwAR2nr_MJSkxnQTgO5fGQUu_s2S7TM27-2ALZgqDMwIaL6ZbzUPRksUtYE5Y

Abril, D. (2020, December 08). Airbnb's IPO filing reveals huge Covid Impact. Ανακτήθηκε 27 Οκτωβρίου, 2022, από 2021 <https://fortune.com/2020/11/16/airbnb-ipo-initial-public-offering-coronavirus-impact/>

Baier, J., Strack, R., Kolo, P., Twesten, M., Kotsis, &., Schatlowski, P., & Maini, P. (2021, October 28). Next-generation HR is connected and value centered. Ανακτήθηκε 14 Ιανουαρίου, 2022, από <https://www.bcg.com/publications/2021/strategies-for-building-hr-function-of-future>

Bodem-Schrötgens, J., Reich, A., Schaninger, B., & Sharma, K. (2021, August 03). Three keys to building a more skilled postpandemic workforce. Ανακτήθηκε 14 Ιανουαρίου, 2022, από <https://www.mckinsey.com/business-functions/people-and-organizational-performance/our-insights/three-keys-to-building-a-more-skilled-postpandemic-workforce>

Coe, E., Cordina, J., Enomoto, K., & Seshan, N. (2022, February 27). Overcoming stigma: Three strategies toward better mental health in the Workplace. Ανακτήθηκε 10 Μαρτίου, 2022, από <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/overcoming-stigma-three-strategies-toward-better-mental-health-in-the-workplace>

- Digital Marketing. Ανακτήθηκε 27 Οκτωβρίου, 2021, από <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095718214>
- Heakal, R. (2021, September 08). Current account balance. Ανακτήθηκε 27 Οκτωβρίου, 2021, από <https://www.investopedia.com/insights/exploring-current-account-in-balance-of-payments/>
- How to prepare for the future of work. (2022, February 18). Ανακτήθηκε 27 Φεβρουαρίου, 2022, από <https://www.bcg.com/featured-insights/how-to/prepare-for-the-future-of-work>
- Krauss, D. (2021, August 03). How digital platforms can support your transformation journey. Ανακτήθηκε 14 Ιανουαρίου, 2022, από https://www.ey.com/en_us/consulting/how-digital-platforms-can-support-your-transformation-journey
- O'Connor, P. (2019, April 05). The hotel industry of 2020: Predicting the future is difficult. Ανακτήθηκε 10 Μαρτίου, 2022, από <https://www.siteminder.com/r/trends-advice/hotel-insights/hotel-industry-2020-predicting-future-difficult/>
- Smet, A., Dowling, B., Mysore, M., & Reich, A. (2021, September 24). It's time for leaders to get real about hybrid. Ανακτήθηκε 14 Ιανουαρίου, 2022, από <https://www.mckinsey.com/business-functions/people-and-organizational-performance/our-insights/its-time-for-leaders-to-get-real-about-hybrid>
- Viola, J. (2022, January 27). How to make your tour business stand out with video marketing. Ανακτήθηκε 10 Φεβρουαρίου, 2022, από <https://www.treksoft.com/en/blog/how-to-make-your-tour-business-stand-out-with-video-marketing>
- Weisskopf, J. P., & Masset, P. (n.d.). 2022 top hospitality industry trends. Ανακτήθηκε 10 Μαρτίου, 2022, από https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends?fbclid=IwAR25giManzNPNMEtc6B_ggq-tcdpZHgG-ZyvrgP5yHrtlCCJf5ihX9SvMWI
- What is Digital Marketing? Ανακτήθηκε 27 Οκτωβρίου, 2021, από https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html
- Yang, Y., Zhang, K., & Kannan, P. (2021, September 08). What AI and 100m social media interactions reveal about product markets. Ανακτήθηκε 14 Ιανουαρίου, 2022, από <https://www.ama.org/2021/09/08/what-ai-and-100m-social-media-interactions-reveal-about-product-markets/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 : ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακες : Ερώτηση 7 – Στάση δυνητικών ταξιδιωτών ανά δημογραφική ομάδα

Descriptive Statistics

	V7!. Attitude	
	female	male
Valid	152	92
Missing	0	0
Mean	3.11	3.11
Std. Deviation	1.22	1.31
Minimum	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00

Descriptive Statistics

	V7!. Attitude			
	18-25	26-35	36-50	51-65
Valid	95	61	44	44
Missing	0	0	0	0
Mean	3.20	3.05	2.82	3.27
Std. Deviation	1.23	1.22	1.43	1.15
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00

Descriptive Statistics

	V7!. Attitude					
	A	B	C	D	E	F
Valid	2	54	118	54	11	5
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	2.00	3.04	3.07	3.33	2.91	3.20
Std. Deviation	0.00	1.33	1.20	1.27	1.38	1.48
Minimum	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Descriptive Statistics

	V7!. Attitude									
	allo	auto apaxoloumenos me merikh apaxolhsh	autoapaxoloumenos me plhres vrario	ergazomenos me merikh apaxolhsh	foithhs	misthwtos plhrous apaxolhshs	plhths apaxolhsh noikokuriou	proswrina anergos	suntaxiouxos	
Valid	1	6	27	12	39	144	3	10	2	
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mean	4.00	2.83	3.41	2.67	3.13	3.10	3.33	2.60	4.50	
Std. Deviation	NaN	1.33	1.31	1.30	1.28	1.25	1.53	0.84	0.71	
Minimum	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	4.00	
Maximum	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	

Descriptive Statistics

	V7!. Attitude					
	15.000. - 19.999.	20.000. - 24.999.	25.000 - 29.999.	Less than 15.000.	more than 30.000.	no response
Valid	40	14	20	133	14	23
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	2.90	3.00	3.35	3.10	3.57	3.09
Std. Deviation	1.17	1.04	1.39	1.30	1.09	1.20
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Descriptive Statistics

	V7!. Attitude							
	Other	family with no children	in a relationship	single	single parent with children under 18	typical family with children under 18	widen family	
Valid	6	8	77	90	4	28	31	
Missing	0	0	0	0	0	0	0	
Mean	3.17	2.88	3.29	3.08	3.50	3.00	2.84	
Std. Deviation	1.17	1.36	1.17	1.24	1.29	1.47	1.32	
Minimum	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	
Maximum	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	

Πίνακας : Ερώτηση 8 – Πρόθεση για πραγμάτωση διακοπών βάσει εισοδήματος

Frequencies for V8!. Intention a

V5. Income	V8!. Intention a	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15.000. - 19.999.	I don.t need vacay	2	5.00	5.00	5.00
	I have planned to go on vacay	4	10.00	10.00	15.00
	I'd like to go but I can't	11	27.50	27.50	42.50
	I'd like to go on vacay	23	57.50	57.50	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total		40	100.00	
20.000. - 24.999.	I don.t need vacay	0	0.00	0.00	0.00
	I have planned to go on vacay	3	21.43	21.43	21.43
	I'd like to go but I can't	1	7.14	7.14	28.57
	I'd like to go on vacay	10	71.43	71.43	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total		14	100.00	
25.000 - 29.999.	I don.t need vacay	0	0.00	0.00	0.00
	I have planned to go on vacay	8	40.00	40.00	40.00
	I'd like to go but I can't	3	15.00	15.00	55.00
	I'd like to go on vacay	9	45.00	45.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total		20	100.00	
Less than 15.000.	I don.t need vacay	1	0.75	0.75	0.75
	I have planned to go on vacay	32	24.06	24.06	24.81
	I'd like to go but I can't	25	18.80	18.80	43.61
	I'd like to go on vacay	75	56.39	56.39	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total		133	100.00	
more than 30.000.	I don.t need vacay	0	0.00	0.00	0.00
	I have planned to go on vacay	10	71.43	71.43	71.43
	I'd like to go but I can't	0	0.00	0.00	71.43
	I'd like to go on vacay	4	28.57	28.57	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total		14	100.00	
no response	I don.t need vacay	1	4.35	4.35	4.35
	I have planned to go on vacay	7	30.43	30.43	34.78
	I'd like to go but I can't	4	17.39	17.39	52.17
	I'd like to go on vacay	11	47.83	47.83	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total		23	100.00	

Πίνακας : Ερώτηση 9 – Πρόθεση και επιλογή προορισμού για πραγμάτωση διακοπών βάσει ηλικιακής ομάδας

Frequencies for V9!. Intention b

V2. age	V9!. Intention b	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-25	abroad	15	15.79	15.79	15.79
	greek island	51	53.68	53.68	69.47
	greek mainland	14	14.74	14.74	84.21
	no vacay	15	15.79	15.79	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	95	100.00		
26-35	abroad	12	19.67	19.67	19.67
	greek island	28	45.90	45.90	65.57
	greek mainland	10	16.39	16.39	81.97
	no vacay	11	18.03	18.03	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	61	100.00		
36-50	abroad	3	6.82	6.82	6.82
	greek island	17	38.64	38.64	45.45
	greek mainland	13	29.55	29.55	75.00
	no vacay	11	25.00	25.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	44	100.00		
51-65	abroad	13	29.55	29.55	29.55
	greek island	9	20.45	20.45	50.00
	greek mainland	12	27.27	27.27	77.27
	no vacay	10	22.73	22.73	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	44	100.00		

Πίνακας : Ερώτηση 9 – Πρόθεση και επιλογή προορισμού για πραγμάτωση διακοπών βάσει μορφωτικού επιπέδου

Frequencies for V9I. Intention b ▼

V3. Education	V9I. Intention b	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
A	abroad	0	0.00	0.00	0.00
	greek island	0	0.00	0.00	0.00
	greek mainland	1	50.00	50.00	50.00
	no vacay	1	50.00	50.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	2	100.00		
B	abroad	12	22.22	22.22	22.22
	greek island	21	38.89	38.89	61.11
	greek mainland	11	20.37	20.37	81.48
	no vacay	10	18.52	18.52	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	54	100.00		
C	abroad	19	16.10	16.10	16.10
	greek island	52	44.07	44.07	60.17
	greek mainland	21	17.80	17.80	77.97
	no vacay	26	22.03	22.03	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	118	100.00		
D	abroad	5	9.26	9.26	9.26
	greek island	28	51.85	51.85	61.11
	greek mainland	14	25.93	25.93	87.04
	no vacay	7	12.96	12.96	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	54	100.00		
E	abroad	5	45.45	45.45	45.45
	greek island	2	18.18	18.18	63.64
	greek mainland	2	18.18	18.18	81.82
	no vacay	2	18.18	18.18	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	11	100.00		
F	abroad	2	40.00	40.00	40.00
	greek island	2	40.00	40.00	80.00
	greek mainland	0	0.00	0.00	80.00
	no vacay	1	20.00	20.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	5	100.00		

Πίνακας : Ερώτηση 9 – Πρόθεση και επιλογή προορισμού για πραγμάτωση διακοπών βάσει εισοδήματος

Frequencies for V9!. Intention b

V5. Income	V9!. Intention b	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15.000. - 19.999.	abroad	8	20.00	20.00	20.00
	greek island	11	27.50	27.50	47.50
	greek mainland	9	22.50	22.50	70.00
	no vacay	12	30.00	30.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	40	100.00		
20.000. - 24.999.	abroad	5	35.71	35.71	35.71
	greek island	4	28.57	28.57	64.29
	greek mainland	3	21.43	21.43	85.71
	no vacay	2	14.29	14.29	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	14	100.00		
25.000 - 29.999.	abroad	4	20.00	20.00	20.00
	greek island	8	40.00	40.00	60.00
	greek mainland	5	25.00	25.00	85.00
	no vacay	3	15.00	15.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	20	100.00		
Less than 15.000.	abroad	18	13.53	13.53	13.53
	greek island	67	50.38	50.38	63.91
	greek mainland	22	16.54	16.54	80.45
	no vacay	26	19.55	19.55	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	133	100.00		
more than 30.000.	abroad	5	35.71	35.71	35.71
	greek island	5	35.71	35.71	71.43
	greek mainland	3	21.43	21.43	92.86
	no vacay	1	7.14	7.14	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	14	100.00		
no response	abroad	3	13.04	13.04	13.04
	greek island	10	43.48	43.48	56.52
	greek mainland	7	30.43	30.43	86.96
	no vacay	3	13.04	13.04	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	23	100.00		

Πίνακας : Ερώτηση 9 – Πρόθεση και επιλογή προορισμού για πραγμάτωση διακοπών βάσει οικογενειακής κατάστασης

Frequencies for V9!. Intention b ▼

V6. Marital state	V9!. Intention b	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Other	abroad	1	16.67	16.67	16.67
	greek island	2	33.33	33.33	50.00
	greek mainland	1	16.67	16.67	66.67
	no vacay	2	33.33	33.33	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	6	100.00		
family with no childern	abroad	0	0.00	0.00	0.00
	greek island	2	25.00	25.00	25.00
	greek mainland	5	62.50	62.50	87.50
	no vacay	1	12.50	12.50	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	8	100.00		
in a relationship	abroad	16	20.78	20.78	20.78
	greek island	42	54.55	54.55	75.32
	greek mainland	10	12.99	12.99	88.31
	no vacay	9	11.69	11.69	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	77	100.00		
single	abroad	16	17.78	17.78	17.78
	greek island	39	43.33	43.33	61.11
	greek mainland	17	18.89	18.89	80.00
	no vacay	18	20.00	20.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	90	100.00		
single parent with children under 18	abroad	0	0.00	0.00	0.00
	greek island	3	75.00	75.00	75.00
	greek mainland	0	0.00	0.00	75.00
	no vacay	1	25.00	25.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	4	100.00		
typical family with childern under 18	abroad	4	14.29	14.29	14.29
	greek island	10	35.71	35.71	50.00
	greek mainland	6	21.43	21.43	71.43
	no vacay	8	28.57	28.57	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	28	100.00		
widen family	abroad	6	19.35	19.35	19.35
	greek island	7	22.58	22.58	41.94
	greek mainland	10	32.26	32.26	74.19
	no vacay	8	25.81	25.81	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	31	100.00		

Πίνακας : Ερώτηση 9 – Επιλογή προορισμού βάσει πρόθεσης για πραγμάτωση διακοπών

Frequencies for V9!. Intention b

V8!. Intention a	V9!. Intention b	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
I don.t need vacay	abroad	0	0.00	0.00	0.00
	greek island	0	0.00	0.00	0.00
	greek mainland	2	50.00	50.00	50.00
	no vacay	2	50.00	50.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	4	100.00		
I have planned to go on vacay	abroad	18	28.13	28.13	28.13
	greek island	30	46.88	46.88	75.00
	greek mainland	16	25.00	25.00	100.00
	no vacay	0	0.00	0.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	64	100.00		
I'd like to go but I can't	abroad	2	4.55	4.55	4.55
	greek island	4	9.09	9.09	13.64
	greek mainland	0	0.00	0.00	13.64
	no vacay	38	86.36	86.36	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	44	100.00		
I'd like to go on vacay	abroad	23	17.42	17.42	17.42
	greek island	71	53.79	53.79	71.21
	greek mainland	31	23.48	23.48	94.70
	no vacay	7	5.30	5.30	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	132	100.00		

Πίνακας : Ερώτηση 10 – Ανασταλτικοί παράγοντες για πραγμάτωση διακοπών

Descriptive Statistics

	V10a! inflation	V10b! War	V10c! Covid cases in own country	V10d! Covid cases in destination country
Valid	244	244	244	244
Missing	0	0	0	0
Mean	3.15	2.29	2.16	2.07
Std. Deviation	1.49	1.34	1.26	1.27
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequencies for V10a! inflation

V10a! inflation	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	61	25.00	25.00	25.00
2	14	5.74	5.74	30.74
3	53	21.72	21.72	52.46
4	60	24.59	24.59	77.05
5	56	22.95	22.95	100.00
Missing	0	0.00		
Total	244	100.00		

Frequencies for V10b! War

V10b! War	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	106	43.44	43.44	43.44
2	29	11.89	11.89	55.33
3	61	25.00	25.00	80.33
4	29	11.89	11.89	92.21
5	19	7.79	7.79	100.00
Missing	0	0.00		
Total	244	100.00		

Frequencies for V10c! Covid cases in own country

V10c! Covid cases in own country	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	109	44.67	44.67	44.67
2	43	17.62	17.62	62.30
3	51	20.90	20.90	83.20
4	27	11.07	11.07	94.26
5	14	5.74	5.74	100.00
Missing	0	0.00		
Total	244	100.00		

Frequencies for V10d! Covid cases in destination country

V10d! Covid cases in destination country	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	122	50.00	50.00	50.00
2	33	13.52	13.52	63.52
3	54	22.13	22.13	85.66
4	19	7.79	7.79	93.44
5	16	6.56	6.56	100.00
Missing	0	0.00		
Total	244	100.00		

Πίνακας : Ερώτηση 11 – Άνοδος τιμής καυσίμων και επιλογή προορισμού

Descriptive Statistics

V11!. Preferences a	
Valid	244
Missing	0
Mean	2.89
Std. Deviation	1.49
Minimum	1.00
Maximum	5.00

Πίνακας : Ερώτηση 11 – Άνοδος τιμής καυσίμων και επιλογή προορισμού με βάση την οικογενειακή κατάσταση

Descriptive Statistics

	V111. Preferences a						
	Other	family with no children	in a relationship	single	single parent with children under 18	typical family with children under 18	widen family
Valid	6	8	77	90	4	28	31
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2.17	3.50	2.88	2.82	4.25	2.93	2.90
Std. Deviation	0.75	1.51	1.53	1.49	0.96	1.41	1.56
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	3.00	1.00	1.00
Maximum	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequencies for V111. Preferences a ▼

V6. Marital state	V111. Preferences a	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Other	1	1	16.67	16.67	16.67
	2	3	50.00	50.00	66.67
	3	2	33.33	33.33	100.00
	4	0	0.00	0.00	100.00
	5	0	0.00	0.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	6	100.00		
family with no children	1	1	12.50	12.50	12.50
	2	1	12.50	12.50	25.00
	3	2	25.00	25.00	50.00
	4	1	12.50	12.50	62.50
	5	3	37.50	37.50	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	8	100.00		
in a relationship	1	24	31.17	31.17	31.17
	2	7	9.09	9.09	40.26
	3	15	19.48	19.48	59.74
	4	16	20.78	20.78	80.52
	5	15	19.48	19.48	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	77	100.00		
single	1	25	27.78	27.78	27.78
	2	16	17.78	17.78	45.56
	3	16	17.78	17.78	63.33
	4	16	17.78	17.78	81.11
	5	17	18.89	18.89	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	90	100.00		
single parent with children under 18	1	0	0.00	0.00	0.00
	2	0	0.00	0.00	0.00
	3	1	25.00	25.00	25.00
	4	1	25.00	25.00	50.00
	5	2	50.00	50.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	4	100.00		
typical family with children under 18	1	7	25.00	25.00	25.00
	2	2	7.14	7.14	32.14
	3	10	35.71	35.71	67.86
	4	4	14.29	14.29	82.14
	5	5	17.86	17.86	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	28	100.00		
widen family	1	9	29.03	29.03	29.03
	2	4	12.90	12.90	41.94
	3	6	19.35	19.35	61.29
	4	5	16.13	16.13	77.42
	5	7	22.58	22.58	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	31	100.00		

Πίνακας : Ερώτηση 12 – Προτιμήσεις στη διάρκεια των διακοπών

Descriptive Statistics

V12!. Preferences b	
Valid	244
Missing	0
Mean	3.53
Std. Deviation	1.18
Minimum	1.00
Maximum	5.00

Frequency Tables

Frequencies for V12!. Preferences b

V12!. Preferences b	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	15	6.15	6.15	6.15
2	30	12.30	12.30	18.44
3	72	29.51	29.51	47.95
4	64	26.23	26.23	74.18
5	63	25.82	25.82	100.00
Missing	0	0.00		
Total	244	100.00		

Πίνακας : Ερώτηση 12 – Προτιμήσεις στη διάρκεια των διακοπών βάσει δημογραφικών στοιχείων

Descriptive Statistics

	V12!. Preferences b	
	female	male
Valid	152	92
Missing	0	0
Mean	3.61	3.41
Std. Deviation	1.17	1.19
Minimum	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00

Descriptive Statistics

	V12!. Preferences b			
	18-25	26-35	36-50	51-65
Valid	95	61	44	44
Missing	0	0	0	0
Mean	3.42	3.59	3.66	3.57
Std. Deviation	1.21	0.99	1.24	1.30
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00

Descriptive Statistics

	V12!. Preferences b					
	A	B	C	D	E	F
Valid	2	54	118	54	11	5
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	2.50	3.63	3.62	3.46	2.45	4.00
Std. Deviation	2.12	1.22	1.12	1.18	1.13	0.71
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	3.00
Maximum	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00

Descriptive Statistics

		V12!. Preferences b									
		allo	auto apasvoloumenos me merikh apasvolhsh	autoapasvoloumenos me pihres vrario	ergazomenos me merikh apasvolhsh	foithhs	misthwths pihrous apasvolhshs	pihhs apasvolhsh noikokuriou	prosvrina anergos	suntaxiouxos	
Valid	1	6	27	12	39	144	3	10	2		
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Mean	5.00	4.17	3.44	3.42	3.46	3.53	4.67	3.10	5.00		
Std. Deviation	NaN	1.33	1.25	1.68	1.10	1.13	0.58	1.20	0.00		
Minimum	5.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	4.00	1.00	5.00		
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00		

Descriptive Statistics

		V12!. Preferences b					
		15.000. - 19.999.	20.000. - 24.999.	25.000 - 29.999.	Less than 15.000.	more than 30.000.	no response
Valid	40	14	20	133	14	23	
Missing	0	0	0	0	0	0	
Mean	3.88	2.86	3.40	3.56	3.00	3.61	
Std. Deviation	0.91	1.23	1.19	1.12	1.71	1.34	
Minimum	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	

Descriptive Statistics

		V12!. Preferences b						
		Other	family with no children	in a relationship	single	single parent with children under 18	typical family with children under 18	widen family
Valid	6	8	77	90	4	28	31	
Missing	0	0	0	0	0	0	0	
Mean	4.17	3.63	3.57	3.40	4.50	3.61	3.48	
Std. Deviation	1.33	1.06	1.11	1.14	0.58	1.29	1.39	
Minimum	2.00	2.00	1.00	1.00	4.00	1.00	1.00	
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	

Πίνακας : Ερώτηση 15 – Κριτήρια επιλογής καταλύματος βάσει δημογραφικών στοιχείων

Descriptive Statistics

		V15a! Criteria ""Beauty""		V15b! Criteria ""Sustainable policy""		V15c! Criteria ""Technological innovations""		V15d! Criteria ""?ygiene	
		female	male	female	male	female	male	female	male
Valid	152	92	152	92	152	92	152	92	92
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.55	3.53	3.26	3.36	2.66	2.60	4.47	4.27	
Std. Deviation	0.94	1.01	1.09	1.06	1.05	1.04	0.81	0.94	
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	

		V15a! Criteria ""Beauty""				V15b! Criteria ""Sustainable policy""				V15c! Criteria ""Technological innovations""				V15d! Criteria ""?ygiene			
		18-25	26-35	36-50	51-65	18-25	26-35	36-50	51-65	18-25	26-35	36-50	51-65	18-25	26-35	36-50	51-65
Valid	95	61	44	44	95	61	44	44	95	61	44	44	95	61	44	44	
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mean	3.39	3.38	3.80	3.84	3.34	3.25	3.25	3.32	2.52	2.43	2.77	3.05	4.25	4.49	4.59	4.39	
Std. Deviation	0.95	1.04	0.88	0.89	1.02	1.09	1.24	1.05	0.98	1.02	1.16	0.99	0.90	0.74	0.69	1.04	
Minimum	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	1.00	
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	

		V15a! Criteria ""Beauty""					
		15.000. - 19.999.	20.000. - 24.999.	25.000 - 29.999.	Less than 15.000.	more than 30.000.	no response
Valid	40	14	20	133	14	23	
Missing	0	0	0	0	0	0	
Mean	3.73	3.57	3.95	3.35	4.07	3.61	
Std. Deviation	0.82	1.28	0.76	0.96	0.92	1.03	
Minimum	2.00	1.00	2.00	1.00	3.00	1.00	
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	

V15b! Criteria ""Sustainable policy""						
15.000. - 19.999.	20.000. - 24.999.	25.000 - 29.999.	Less than 15.000.	more than 30.000.	no response	
40	14	20	133	14	23	
0	0	0	0	0	0	
3.13	3.71	3.45	3.28	3.14	3.39	
0.82	1.27	1.15	1.05	1.46	1.23	
2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	

V15c! Criteria ""Technological innovations""						
15.000. - 19.999.	20.000. - 24.999.	25.000 - 29.999.	Less than 15.000.	more than 30.000.	no response	
40	14	20	133	14	23	
0	0	0	0	0	0	
2.52	3.14	3.10	2.47	3.43	2.57	
0.78	1.03	1.12	1.00	1.16	1.24	
1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	
4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	

V15d! Criteria ""?ygiene						
15.000. - 19.999.	20.000. - 24.999.	25.000 - 29.999.	Less than 15.000.	more than 30.000.	no response	
40	14	20	133	14	23	
0	0	0	0	0	0	
4.47	4.43	4.85	4.27	4.57	4.48	
0.75	1.16	0.37	0.88	0.76	0.99	
3.00	1.00	4.00	1.00	3.00	1.00	
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	

Πίνακας : Ερώτηση 16 – Επιπλέον χρηματική δαπάνη βάσει δημογραφικών στοιχείων

V16a! Extra pay for Technological Innovations						
	15.000. - 19.999.	20.000. - 24.999.	25.000 - 29.999.	Less than 15.000.	more than 30.000.	no response
Valid	40	14	20	133	14	23
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	2.55	2.86	3.10	2.59	3.50	2.87
Std. Deviation	0.93	1.23	0.85	1.18	1.34	1.01
Minimum	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

V16b! Extra pay for sustainable policy						
15.000. - 19.999.	20.000. - 24.999.	25.000 - 29.999.	Less than 15.000.	more than 30.000.	no response	
40	14	20	133	14	23	
0	0	0	0	0	0	
3.25	3.36	3.45	3.62	3.93	3.65	
0.98	1.15	0.83	1.12	1.27	1.15	
1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	

V16c! Extra pay for hight hygiene and safety measures						
15.000. - 19.999.	20.000. - 24.999.	25.000 - 29.999.	Less than 15.000.	more than 30.000.	no response	
40	14	20	133	14	23	
0	0	0	0	0	0	
4.15	4.00	4.75	4.27	4.29	4.61	
0.89	1.24	0.44	0.96	1.27	0.58	
2.00	1.00	4.00	1.00	1.00	3.00	
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	

Πίνακας : Ερώτηση 16 – Ερώτηση 16 βάσει ερώτηση 15

Descriptive Statistics

	V16a! Extra pay for Technological Innovations					V16b! Extra pay for sustainable policy					V16c! Extra pay for high hygiene and safety measures				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Valid	31	87	79	34	13	31	87	79	34	13	31	87	79	34	13
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	1.48	2.37	2.99	3.50	4.31	3.29	3.39	3.57	3.71	4.77	4.16	4.30	4.24	4.38	4.92
Std. Deviation	0.68	0.93	0.98	0.90	0.75	1.19	1.10	1.07	0.91	0.44	1.16	0.98	0.88	0.85	0.28
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	3.00	1.00	1.00	1.00	2.00	4.00	1.00	1.00	1.00	2.00	4.00
Maximum	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Πίνακας : Ερώτηση 17 – Επίπεδο εμπιστοσύνης καταλύματος και μέσα μαζικής επικοινωνίας

Descriptive Statistics

V17!. More trustworthy if online presence in social media	
Valid	244
Missing	0
Mean	3.49
Std. Deviation	1.15
Minimum	1.00
Maximum	5.00

Πίνακας : Ερώτηση 18 – Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Frequencies for V18a. Facebook

V18a. Facebook	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	128	52.46	52.46	52.46
Yes	116	47.54	47.54	100.00
Missing	0	0.00		
Total	244	100.00		

Frequencies for V18b. Instagram

V18b. Instagram	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	112	45.90	45.90	45.90
Yes	132	54.10	54.10	100.00
Missing	0	0.00		
Total	244	100.00		

Frequencies for V18c. LinkedIn

V18c. LinkedIn	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	228	93.44	93.44	93.44
Yes	16	6.56	6.56	100.00
Missing	0	0.00		
Total	244	100.00		

Frequencies for V18d. Tiktok

V18d. Tiktok	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	233	95.49	95.49	95.49
Yes	11	4.51	4.51	100.00
Missing	0	0.00		
Total	244	100.00		

Frequencies for V18e. Twitter

V18e. Twitter	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	232	95.08	95.08	95.08
Yes	12	4.92	4.92	100.00
Missing	0	0.00		
Total	244	100.00		

Frequencies for V18f. Youtube

V18f. Youtube	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	181	74.18	74.18	74.18
Yes	63	25.82	25.82	100.00
Missing	0	0.00		
Total	244	100.00		

Πίνακας : Ερώτηση 21 - Αξία ιστοσελίδας ανά είδος επιχείρησης

Descriptive Statistics

	V21.Website mean					
	Hotel 1*, 2 *	Hotel 3*	Hotel 4*, 5*	Other	Short lease apartment	Short lease vila
Valid	4	4	3	7	8	5
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3.83	4.50	5.00	4.86	4.79	4.13
Std. Deviation	1.38	1.00	0.00	0.26	0.25	0.80
Minimum	2.33	3.00	5.00	4.33	4.33	3.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Πίνακας : Ερώτηση 21 – Ανάλυση υπο-ερωτήσεων

Descriptive Statistics

	V21a! Fast website	V21b! Quality website	V21c!. Mobile friendly website
Valid	31	31	31
Missing	463	463	463
Mean	4.48	4.61	4.58
Std. Deviation	0.96	0.76	0.76
Minimum	1.00	3.00	3.00
Maximum	5.00	5.00	5.00

Frequency Tables ▼

Frequencies for V21a! Fast website

V21a! Fast website	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	0.20	3.23	3.23
3	4	0.81	12.90	16.13
4	4	0.81	12.90	29.03
5	22	4.45	70.97	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V21b! Quality website ▼

V21b! Quality website	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	5	1.01	16.13	16.13
4	2	0.40	6.45	22.58
5	24	4.86	77.42	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V21c!. Mobile friendly website

V21c!. Mobile friendly website	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	5	1.01	16.13	16.13
4	3	0.61	9.68	25.81
5	23	4.66	74.19	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Πίνακας : Ερώτηση 22 – Συμβατότητα ιστότοπου με έξυπνες κινητές συσκευές

Frequency Tables

Frequencies for V22. Mobile friendly website 2

V22. Mobile friendly website 2	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	5	1.01	16.13	16.13
Yes	26	5.26	83.87	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Πίνακας : Ερώτηση 22 – Συμβατότητα ιστότοπου των επιχειρήσεων των συμμετεχόντων με έξυπνες κινητές συσκευές ανά είδος καταλύματος

Frequency Tables ▼

Frequencies for V22. Mobile friendly website 2 ▼

V20. Type	V22. Mobile friendly website 2	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hotel 1*, 2 *	No	1	25.00	25.00	25.00
	Yes	3	75.00	75.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	4	100.00		
Hotel 3*	No	0	0.00	0.00	0.00
	Yes	4	100.00	100.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	4	100.00		
Hotel 4*, 5*	No	0	0.00	0.00	0.00
	Yes	3	100.00	100.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	3	100.00		
Other	No	1	14.29	14.29	14.29
	Yes	6	85.71	85.71	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	7	100.00		
Short lease apartment	No	3	37.50	37.50	37.50
	Yes	5	62.50	62.50	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	8	100.00		
Short lease vila	No	0	0.00	0.00	0.00
	Yes	5	100.00	100.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	5	100.00		

Πίνακας : Ερώτηση 23 – Μέσος όρος αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανά είδος καταλύματος

Descriptive Statistics

	V23! Social Media Mean						
	Hotel 1*, 2 *	Hotel 3*	Hotel 4*, 5*	Other	Short lease apartment	Short lease vila	
Valid	4	4	3	7	8	5	
Missing	0	0	0	0	0	0	
Mean	1.25	1.50	1.56	1.31	1.21	1.30	
Std. Deviation	0.21	0.00	0.20	0.18	0.17	0.34	
Minimum	1.00	1.50	1.33	1.00	1.00	1.00	
Maximum	1.50	1.50	1.67	1.50	1.50	1.83	

Πίνακας : Ερώτηση 23 – Αξιοποίηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Frequency Tables ▼

Frequencies for V23a. Facebook

V23a. Facebook	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	9	1.82	29.03	29.03
Yes	22	4.45	70.97	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V23b. Instagram

V23b. Instagram	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	12	2.43	38.71	38.71
Yes	19	3.85	61.29	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V23c. LinkedIn ▼

V23c. LinkedIn	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	21	4.25	67.74	67.74
Yes	10	2.02	32.26	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V23d. Tiktok

V23d. Tiktok	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	29	5.87	93.55	93.55
Yes	2	0.40	6.45	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V23e. Twitter

V23e. Twitter	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	29	5.87	93.55	93.55
Yes	2	0.40	6.45	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V23f. Youtube

V23f. Youtube	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	26	5.26	83.87	83.87
Yes	5	1.01	16.13	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Πίνακας : Ερώτηση 24α – Η σημασία της τεχνολογίας για την τουριστική εμπειρ

Descriptive Statistics

V24a!. Importance of technology	
Valid	31
Missing	463
Mean	4.35
Std. Deviation	0.88
Minimum	2.00
Maximum	5.00

Πίνακας : Ερώτηση 24α – Η σημασία της τεχνολογίας για την τουριστική εμπειρία ανά είδος καταλύματος

Descriptive Statistics

	V24a!. Importance of technology					
	Hotel 1*, 2 *	Hotel 3*	Hotel 4*, 5*	Other	Short lease apartment	Short lease vila
Valid	4	4	3	7	8	5
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3.75	4.50	5.00	4.00	4.63	4.40
Std. Deviation	1.50	1.00	0.00	0.58	0.74	0.89
Minimum	2.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequencies for V24a!. Importance of technology ▼

V20. Type	V24a!. Importance of technology	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hotel 1*, 2 *	2	1	25.00	25.00	25.00
	3	1	25.00	25.00	50.00
	4	0	0.00	0.00	50.00
	5	2	50.00	50.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	4	100.00		
Hotel 3*	2	0	0.00	0.00	0.00
	3	1	25.00	25.00	25.00
	4	0	0.00	0.00	25.00
	5	3	75.00	75.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	4	100.00		
Hotel 4*, 5*	2	0	0.00	0.00	0.00
	3	0	0.00	0.00	0.00
	4	0	0.00	0.00	0.00
	5	3	100.00	100.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	3	100.00		
Other	2	0	0.00	0.00	0.00
	3	1	14.29	14.29	14.29
	4	5	71.43	71.43	85.71
	5	1	14.29	14.29	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	7	100.00		
Short lease apartment	2	0	0.00	0.00	0.00
	3	1	12.50	12.50	12.50
	4	1	12.50	12.50	25.00
	5	6	75.00	75.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	8	100.00		
Short lease vila	2	0	0.00	0.00	0.00
	3	1	20.00	20.00	20.00
	4	1	20.00	20.00	40.00
	5	3	60.00	60.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	5	100.00		

Πίνακας : Ερώτηση 24β – Η τεχνολογία ως λύση στην έλλειψη εργατικού δυναμικού

Descriptive Statistics

V24b! Technology and shortage of HR	
Valid	31
Missing	463
Mean	3.71
Std. Deviation	1.22
Minimum	1.00
Maximum	5.00

Πίνακας : Ερώτηση 24β – Η τεχνολογία ως λύση στην έλλειψη εργατικού δυναμικού ανάλυση ως προς είδος καταλύματος

Descriptive Statistics

	V24b! Technology and shortage of HR					
	Hotel 1*, 2 *	Hotel 3*	Hotel 4*, 5*	Other	Short lease apartment	Short lease vila
Valid	4	4	3	7	8	5
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3.50	4.00	4.33	3.00	3.88	4.00
Std. Deviation	1.29	2.00	1.15	1.15	0.83	1.22
Minimum	2.00	1.00	3.00	1.00	3.00	2.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00

Frequencies for V24b! Technology and shortage of HR ▼

V20. Type	V24b! Technology and shortage of HR	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hotel 1*, 2 *	1	0	0.00	0.00	0.00
	2	1	25.00	25.00	25.00
	3	1	25.00	25.00	50.00
	4	1	25.00	25.00	75.00
	5	1	25.00	25.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	4	100.00		
Hotel 3*	1	1	25.00	25.00	25.00
	2	0	0.00	0.00	25.00
	3	0	0.00	0.00	25.00
	4	0	0.00	0.00	25.00
	5	3	75.00	75.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	4	100.00		
Hotel 4*, 5*	1	0	0.00	0.00	0.00
	2	0	0.00	0.00	0.00
	3	1	33.33	33.33	33.33
	4	0	0.00	0.00	33.33
	5	2	66.67	66.67	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	3	100.00		
Other	1	1	14.29	14.29	14.29
	2	1	14.29	14.29	28.57
	3	2	28.57	28.57	57.14
	4	3	42.86	42.86	100.00
	5	0	0.00	0.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	7	100.00		
Short lease apartment	1	0	0.00	0.00	0.00
	2	0	0.00	0.00	0.00
	3	3	37.50	37.50	37.50
	4	3	37.50	37.50	75.00
	5	2	25.00	25.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	8	100.00		
Short lease vila	1	0	0.00	0.00	0.00
	2	1	20.00	20.00	20.00
	3	0	0.00	0.00	20.00
	4	2	40.00	40.00	60.00
	5	2	40.00	40.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	5	100.00		

Πίνακας : Ερώτηση 25 – Μέσος όρος απαντήσεων ως προς τις εφαρμοζόμενες τεχνολογικές καινοτομίες

Descriptive Statistics ▼

V25. mean	
Valid	31
Missing	463
Mean	1.29
Std. Deviation	0.24
Minimum	1.00
Maximum	1.83

Πίνακας : Ερώτηση 25 – Μέσος όρος απαντήσεων ως προς τις εφαρμοζόμενες τεχνολογικές καινοτομίες ανά είδος καταλύματος

Descriptive Statistics ▼

	V25. mean					
	Hotel 1*, 2 *	Hotel 3*	Hotel 4*, 5*	Other	Short lease apartment	Short lease vila
Valid	4	4	3	7	8	5
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	1.21	1.38	1.67	1.21	1.23	1.27
Std. Deviation	0.21	0.21	0.17	0.30	0.22	0.09
Minimum	1.00	1.17	1.50	1.00	1.00	1.17
Maximum	1.50	1.67	1.83	1.83	1.67	1.33

Πίνακας : Ερώτηση 25 – Στάση επαγγελματιών του κλάδου της φιλοξενίας ως προς τεχνολογικές καινοτομίες

Frequencies for V25a. AR / VR

V25a. AR / VR	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	14	2.83	45.16	45.16
Not yet	15	3.04	48.39	93.55
Yes	2	0.40	6.45	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V25b. Tablet control

V25b. Tablet control	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	12	2.43	38.71	38.71
Not yet	11	2.23	35.48	74.19
Yes	8	1.62	25.81	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V25c. Smart TVs

V25c. Smart TVs	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	5	1.01	16.13	16.13
Not yet	5	1.01	16.13	32.26
Yes	21	4.25	67.74	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V25d. Voice Technology (Google Nest, Alexa ??? Amazon)

V25d. Voice Technology (Google Nest, Alexa ??? Amazon)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	18	3.64	58.06	58.06
Not yet	10	2.02	32.26	90.32
Yes	3	0.61	9.68	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V25e. Digital keys

V25e. Digital keys	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	10	2.02	32.26	32.26
Not yet	10	2.02	32.26	64.52
Yes	11	2.23	35.48	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V25f. Online check in

V25f. Online check in	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	10	2.02	32.26	32.26
Not yet	12	2.43	38.71	70.97
Yes	9	1.82	29.03	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Descriptive Statistics

	V25a!. AR / VR	V25b!. Tablet control	V25c!. Smart TVs	V25d!. Voice Technology (Google Nest, Alexa ??? Amazon)	V25e!. Digital keys	V25f!. Online check in
Valid	31	31	31	31	31	31
Missing	463	463	463	463	463	463
Mean	1.06	1.26	1.68	1.10	1.35	1.29
Std. Deviation	0.25	0.44	0.48	0.30	0.49	0.46
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00

Frequency Tables ▼

Frequencies for V25a!. AR / VR

V25a!. AR / VR	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	29	5.87	93.55	93.55
2	2	0.40	6.45	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V25b!. Tablet control

V25b!. Tablet control	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	23	4.66	74.19	74.19
2	8	1.62	25.81	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V25c!. Smart TVs ▼

V25c!. Smart TVs	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	10	2.02	32.26	32.26
2	21	4.25	67.74	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V25d!. Voice Technology (Google Nest, Alexa ??? Amazon)

V25d!. Voice Technology (Google Nest, Alexa ??? Amazon)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	28	5.67	90.32	90.32
2	3	0.61	9.68	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V25d!. Voice Technology (Google Nest, Alexa ??? Amazon)

V25d!. Voice Technology (Google Nest, Alexa ??? Amazon)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	28	5.67	90.32	90.32
2	3	0.61	9.68	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V25e!. Digital keys

V25e!. Digital keys	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	20	4.05	64.52	64.52
2	11	2.23	35.48	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V25f!. Online check in ▼

V25f!. Online check in	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	22	4.45	70.97	70.97
2	9	1.82	29.03	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Πίνακας : Ερώτηση 26 – Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής

Descriptive Statistics

V26a! Alternative payments	
Valid	31
Missing	463
Mean	1.77
Std. Deviation	1.02
Minimum	1.00
Maximum	4.00

Frequency Tables

Frequencies for V26a! Alternative payments

V26a! Alternative payments	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	17	3.44	54.84	54.84
2	7	1.42	22.58	77.42
3	4	0.81	12.90	90.32
4	3	0.61	9.68	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Πίνακας : Ερώτηση 26 – Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής και είδος καταλύματος

Descriptive Statistics

	V26a! Alternative payments					
	Hotel 1*, 2 *	Hotel 3*	Hotel 4*, 5*	Other	Short lease apartment	Short lease vila
Valid	4	4	3	7	8	5
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	1.50	2.50	1.67	1.29	2.25	1.40
Std. Deviation	1.00	1.29	1.15	0.49	1.28	0.55
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	2.00

Frequency Tables

Frequencies for V26a! Alternative payments

V20. Type	V26a! Alternative payments	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hotel 1*, 2 *	1	3	75.00	75.00	75.00
	2	0	0.00	0.00	75.00
	3	1	25.00	25.00	100.00
	4	0	0.00	0.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	4	100.00		
Hotel 3*	1	1	25.00	25.00	25.00
	2	1	25.00	25.00	50.00
	3	1	25.00	25.00	75.00
	4	1	25.00	25.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	4	100.00		
Hotel 4*, 5*	1	2	66.67	66.67	66.67
	2	0	0.00	0.00	66.67
	3	1	33.33	33.33	100.00
	4	0	0.00	0.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	3	100.00		
Other	1	5	71.43	71.43	71.43
	2	2	28.57	28.57	100.00
	3	0	0.00	0.00	100.00
	4	0	0.00	0.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	7	100.00		
Short lease apartment	1	3	37.50	37.50	37.50
	2	2	25.00	25.00	62.50
	3	1	12.50	12.50	75.00
	4	2	25.00	25.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	8	100.00		
Short lease vila	1	3	60.00	60.00	60.00
	2	2	40.00	40.00	100.00
	3	0	0.00	0.00	100.00
	4	0	0.00	0.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	5	100.00		

Πίνακας : Ερώτηση 27 – Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ α

Frequencies for V27. OHE

V27. OHE	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	14	2.83	45.16	45.16
Yes	17	3.44	54.84	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Πίνακας : Ερώτηση 28 – Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ β

Descriptive Statistics

	V28a! OHE in my business	
	No	Yes
Valid	14	17
Missing	0	0
Mean	1.50	3.00
Std. Deviation	0.76	0.71
Minimum	1.00	2.00
Maximum	3.00	5.00

Note. Excluded 463 rows from the analysis that correspond to the missing values of the split-by variable V27. OHE

Frequency Tables ▾

Frequencies for V28a! OHE in my business

V27. OHE	V28a! OHE in my business	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	1	9	64.29	64.29	64.29
	2	3	21.43	21.43	85.71
	3	2	14.29	14.29	100.00
	4	0	0.00	0.00	100.00
	5	0	0.00	0.00	100.00
	Missing	0	0.00		
Total		14	100.00		
Yes	1	0	0.00	0.00	0.00
	2	3	17.65	17.65	17.65
	3	12	70.59	70.59	88.24
	4	1	5.88	5.88	94.12
	5	1	5.88	5.88	100.00
	Missing	0	0.00		
Total		17	100.00		

Πίνακας : Ερώτηση 28 – Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ β ανά είδος καταλύματος

Descriptive Statistics

	V28a! OHE in my business					
	Hotel 1*, 2 *	Hotel 3*	Hotel 4*, 5*	Other	Short lease apartment	Short lease vila
Valid	4	4	3	7	8	5
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	1.75	2.50	3.33	2.29	2.38	2.00
Std. Deviation	0.96	0.58	1.53	1.25	0.92	1.00
Minimum	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	3.00	3.00	5.00	4.00	3.00	3.00

Frequencies for V28a! OHE in my business ▼

V20. Type	V28a! OHE in my business	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hotel 1*, 2 *	1	2	50.00	50.00	50.00
	2	1	25.00	25.00	75.00
	3	1	25.00	25.00	100.00
	4	0	0.00	0.00	100.00
	5	0	0.00	0.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	4	100.00		
Hotel 3*	1	0	0.00	0.00	0.00
	2	2	50.00	50.00	50.00
	3	2	50.00	50.00	100.00
	4	0	0.00	0.00	100.00
	5	0	0.00	0.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	4	100.00		
Hotel 4*, 5*	1	0	0.00	0.00	0.00
	2	1	33.33	33.33	33.33
	3	1	33.33	33.33	66.67
	4	0	0.00	0.00	66.67
	5	1	33.33	33.33	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	3	100.00		
Other	1	3	42.86	42.86	42.86
	2	0	0.00	0.00	42.86
	3	3	42.86	42.86	85.71
	4	1	14.29	14.29	100.00
	5	0	0.00	0.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	7	100.00		
Short lease apartment	1	2	25.00	25.00	25.00
	2	1	12.50	12.50	37.50
	3	5	62.50	62.50	100.00
	4	0	0.00	0.00	100.00
	5	0	0.00	0.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	8	100.00		
Short lease vila	1	2	40.00	40.00	40.00
	2	1	20.00	20.00	60.00
	3	2	40.00	40.00	100.00
	4	0	0.00	0.00	100.00
	5	0	0.00	0.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	5	100.00		

Πίνακας : Ερώτηση 29 – Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών

Descriptive Statistics

V29 mean sust	
Valid	31
Missing	463
Mean	1.60
Std. Deviation	0.20
Minimum	1.22
Maximum	2.00

Πίνακας : Ερώτηση 29 – Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών ανά είδος καταλύματος

Descriptive Statistics ▼

	V29 mean sust					
	Hotel 1*, 2 *	Hotel 3*	Hotel 4*, 5*	Other	Short lease apartment	Short lease vila
Valid	4	4	3	7	8	5
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	1.55	1.55	1.85	1.72	1.50	1.51
Std. Deviation	0.33	0.21	0.17	0.12	0.16	0.10
Minimum	1.22	1.33	1.67	1.56	1.33	1.44
Maximum	1.89	1.78	2.00	1.89	1.78	1.67

Πίνακας : Ερώτηση 29 – Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών: στατιστικά απαντήσεων

Frequencies for V29a. Recycling

V29a. Recycling	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	1	0.20	3.23	3.23
Not yet	6	1.21	19.35	22.58
Yes	24	4.86	77.42	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V29b. Alternative forms of energy

V29b. Alternative forms of energy	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	4	0.81	12.90	12.90
Not yet	7	1.42	22.58	35.48
Yes	20	4.05	64.52	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V29c. LED use ▼

V29c. LED use	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Not yet	1	0.20	3.23	3.23
Yes	30	6.07	96.77	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V29d. Water conservation

V29d. Water conservation	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	5	1.01	16.13	16.13
Not yet	6	1.21	19.35	35.48
Yes	20	4.05	64.52	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V29e. composting

V29e. composting	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	18	3.64	58.06	58.06
Not yet	10	2.02	32.26	90.32
Yes	3	0.61	9.68	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V29f. Reduction of food waste

V29f. Reduction of food waste	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	14	2.83	45.16	45.16
Not yet	5	1.01	16.13	61.29
Yes	12	2.43	38.71	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V29g. Reduction of plastic use

V29g. Reduction of plastic use	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	5	1.01	16.13	16.13
Not yet	5	1.01	16.13	32.26
Yes	21	4.25	67.74	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V29h. Local producers ▼

V29h. Local producers	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	2	0.40	6.45	6.45
Not yet	2	0.40	6.45	12.90
Yes	27	5.47	87.10	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Frequencies for V29i. Other

V29i. Other	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	10	2.02	32.26	32.26
Not yet	11	2.23	35.48	67.74
Yes	10	2.02	32.26	100.00
Missing	463	93.72		
Total	494	100.00		

Ερωτηματολόγιο Διπλωματικής Εργασίας Κων/νας Αρχάκη

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί τμήμα της διπλωματικής εργασίας της Κων/νας Αρχάκη στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος MBA & Tourism Management του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Οι απαντήσεις που θα δοθούν είναι αυστηρά εμπιστευτικές και πρόκειται να αξιοποιηθούν αποκλειστικά για τον σκοπό της δεδομένης έρευνας όπως ορίζει ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (ΓΚΠΔ) της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ)*. Με τη συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα επιβεβαιώνετε ότι είστε άνω των 18 ετών και ότι οι απαντήσεις σας είναι ειλικρινείς. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο και τη βοήθειά σας.

Για περαιτέρω πληροφορίες μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στο email:

kwnstark@gmail.com

*https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-does-general-data-protection-regulation-gdpr-govern_el

Επιθυμείτε να λάβετε μέρος στην παρούσα έρευνα; *

Ναι

Όχι

Επόμενο

Εκκαθάριση φόρμας

Δημογραφικά Στοιχεία

Επιλέξτε την επιλογή που συνάδει καλύτερα με το προφίλ σας.

1. Ποιό είναι το φύλο σας *

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο

2. Σε ποια ηλικιακή ομάδα εντάσσεστε; *

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 51-65
- > 66

3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο; *

- Έχω ολοκληρώσει το γυμνάσιο
- Έχω ολοκληρώσει το λύκειο (γενικό, επαγγελματικό, τεχνικό) ή έχω ισοδύναμο απολυτήριο
- Έχω ολοκληρώσει το πανεπιστήμιο ή έχω ισότιμο πτυχίο (Α.Ε.Ι., Τ.Ε.Ι.)
- Έχω ολοκληρώσει μεταπτυχιακές σπουδές
- Έχω ολοκληρώσει διδακτορικές σπουδές
- Άλλο/ Προτιμώ να μην απαντήσω στην ερώτηση

4. Ποια είναι η τρέχουσα κατάσταση απασχόλησης σας; *

- Μισθωτός πλήρους απασχόλησης
- Εργαζόμενος με μερική απασχόληση
- Αυτοαπασχολούμενος με πλήρες ωράριο
- Αυτοαπασχολούμενος με μερική απασχόληση
- Προσωρινά άνεργος
- Πλήρης απασχόληση νοικοκυριού
- Συνταξιούχος
- Φοιτητής
- Άλλο: _____

5. Πόσο είναι το ετήσιο εισόδημα σας προ φόρων; *

- Λιγότερο από 15.000€
- 15.000€ έως 19.999€
- 20.000€ έως 24.999€
- 25.000€ έως 29.999€
- μεγαλύτερο από 30.000€
- Προτιμώ να μην απαντήσω

8. Ποια από τις παρακάτω ερωτήσεις περιγράφει καλύτερα την πρόθεση σας για διακοπές φέτος; *

- Θα ήθελα να πάω διακοπές.
- Έχω προγραμματίσει να πάω διακοπές.
- Θα ήθελα να πάω διακοπές αλλά δεν μπορώ.
- Δε χρειάζομαι διακοπές!

9. Ποια από τις παρακάτω ερωτήσεις περιγράφει καλύτερα την επιλογή προορισμού για τις διακοπές σας φέτος; *

- Σκοπεύω να επισκεφτώ χώρα του εξωτερικού.
- Σκοπεύω να επισκεφτώ μέρος της ελληνικής ενδοχώρας.
- Σκοπεύω να επισκεφτώ ελληνικό νησί.
- Δεν θα πραγματοποιήσω διακοπές φέτος!

10. Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις; Τα σχέδια διακοπών μου επηρεάστηκαν από: *

	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ
α. τον πληθωρισμό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
β. τον πόλεμο στην Ουκρανία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
γ. τα ενεργά κρούσματα COVID-19 στην χώρα μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
δ. τα ενεργά κρούσματα COVID-19 στην χώρα προορισμού μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις; *

	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ
Η άνοδος της τιμής των καυσίμων επηρέασε την επιλογή του προορισμού των διακοπών μου από ελληνικό νησί στην ενδοχώρα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Σε τι βαθμό συμφωνείτε με την παρακάτω δήλωση; *

	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ
α. Προτιμώ αριθμητικά περισσότερες εξορμήσεις κι ας είναι μικρότερης διάρκειας από ότι αριθμητικά λιγότερες αλλά μακροσκελείς διακοπές.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Ποιος είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο πραγματοποιείτε διακοπές; *

- αλλαγή περιβάλλοντος εργασίας
- αναψυχή
- απόκτηση γνώσεων
- γνωριμία νέων πολιτισμών
- δημιουργία νέων διαπροσωπικών σχέσεων
- εναρμόνιση με τη φύση
- υγεία κι ευεξία

[Πίσω](#)

[Επόμενο](#)

[Εκκαθάριση φόρμας](#)

Κλάδος Φιλοξενίας 1

14. Ποιο από τα παρακάτω είδη καταλυμάτων ανταποκρίνεται καλύτερα στις προτιμήσεις σας για διαμονή για τις φετινές διακοπές σας; *

- κατάλυμα βραχυχρόνιας μίσθωσης
- ξενοδοχείο
- hostel
- camping
- τροχόσπιτο

15. Κατά την επιλογή καταλύματος για τις διακοπές σας σε τι βαθμό επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες την επιλογή σας; *

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
α. Αισθητική και ομορφιά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
β. Βιώσιμη πολιτική καταλύματος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
γ. Τεχνολογικές καινοτομίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
δ. Υγιεινή και ασφάλεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις; Είμαι διατεθειμένη/ος * να πληρώσω παραπάνω για την διαμονή μου σε ένα κατάλυμα εάν αυτό:

	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ
α. Αξιοποιεί τεχνολογικές καινοτομίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
β. Ενσωματώνει έμπρακτα τις αρχές της βιωσιμότητας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
γ. Εφαρμόζει μέτρα προστασίας και καθαριότητας υψηλών προδιαγραφών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Σε τι βαθμό συμφωνείτε με την παρακάτω δήλωση; *

	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ
α. Εμπιστεύομαι περισσότερο καταλύματα με παρουσία στα social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Ποια από τα παρακάτω μέσα μαζικής δικτύωσης συμβουλευέστε κατά την αναζήτηση καταλύματος για τις διακοπες σας; *

	Ναι	Όχι
α. Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
β. Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
γ. LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
δ. Tiktok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ε. Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ζ. Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Είστε ιδιοκτήτης, διοικητικό στέλεχος ή διευθυντής επιχείρησης του κλάδου της φιλοξενίας; *

- Ναι
- Όχι

[Πίσω](#)

[Επόμενο](#)

[Εκκαθάριση φόρμας](#)

Κλάδος Φιλοξενίας 2:

20. Τι είδους κατάλυμα έχετε στην κατοχή σας ή διοικείτε; *

- Βίλα βραχυχρόνιας μίσθωσης
- Διαμέρισμα βραχυχρόνιας μίσθωσης
- Ξενοδοχείο 1*, 2 *
- Ξενοδοχείο 3*
- Ξενοδοχείο 4*, 5*
- Hostel
- Άλλο

21. Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις για την επιχείρησή σας: *

	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ
α. Η ύπαρξη γρήγορου ισότοπου είναι σημαντική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
β. Η ύπαρξη ποιοτικού περιεχομένου ισότοπου είναι σημαντική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
γ. Η ύπαρξη φιλικού προς έξυπνες κινητές συσκευές ισότοπου είναι σημαντική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Ο ιστότοπος της επιχείρησής σας είναι φιλικός προς έξυπνες κινητές συσκευές; *

- Ναι
- Όχι

23. Ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιείτε για τη δικτύωση με το κοινό σας και τη δημιουργία πιστών πελατών; *

	Ναι	Όχι
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiktok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις: *

	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ
α. Θεωρείτε ότι η ενσωμάτωση της τεχνολογίας είναι σημαντική για την τουριστική εμπειρία;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

β. Θεωρείτε
ότι η
ενσωμάτωση
έξυπνων
συστημάτων
και η
αξιοποίηση
της τεχνητής
νοημοσύνης,
για
παράδειγμα
στη διαδικασία
δυναμικής
τιμολόγησης,
μπορεί να
αποτελέσει
λύση στην
έλλειψη
εργατικού
δυναμικού του
κλάδου;



25. Ποιες από τις παρακάτω τεχνολογικές καινοτομίες έχετε εφαρμόσει στην επιχείρησή σας; *

	Ναι	Όχι	Όχι ακόμα
α. Εικονική ή επαυξημένη πραγματικότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
β. Έλεγχος λειτουργιών μέσω τάμπλετ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
γ. Έξυπνες τηλεοράσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
δ. Τεχνολογία φωνής (Google Nest, Alexa της Amazon)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ε. Ψηφιακά κλειδιά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ζ. Online check in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Επιλέξτε την απάντηση που εκφράζει καλύτερα την άποψή σας στην παρακάτω ερώτηση: *

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
α. Πόσο πιθανό είναι να ενσωματώσετε εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής όπως συναλλαγές μέσω κρυπτονομισμάτων στην επιχείρησή σας;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Γνωρίζετε τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ; *

Ναι

Όχι

28. Επιλέξτε την απάντηση που εκφράζει καλύτερα τις ενέργειες σας: *

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

α. Στην
επιχείρησή
μου αξιοποιώ
τους Στόχους
Βιώσιμης
Ανάπτυξης
του ΟΗΕ.

29. Ποιες από τις παρακάτω βιώσιμες πρακτικές ενσωματώνετε στην επιχείρησή σας;

*

	Ναι	Όχι	Όχι ακόμα
Ανακύκλωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εναλλακτικές μορφές ενέργειας (ηλιακή, αιολική κ.λπ.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αντικατάσταση κοινών λαμπτήρων με LED	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εξοικονόμηση νερού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κομποστοποίηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μέτρα μείωσης περιττής κατανάλωσης τροφίμων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μέτρα μείωσης περιττών πλαστικών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προτίμηση τοπικών παραγωγών και προμηθευτών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Πίσω](#)

[Επόμενο](#)

[Εκκαθάριση φόρμας](#)

Ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας!

Μην παραλείψετε να πατήσετε "υποβολή"!



[Πίσω](#)

[Υποβολή](#)

[Εκκαθάριση φόρμας](#)