



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**UNIVERSITY OF PIRAEUS**

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**  
**(MBA TOURISM MANAGEMENT)**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

***«ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΚΙΝΕΖΙΚΗΣ***  
***ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ***  
***COVID-19 ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»***

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΖΟΥΝΗ ΓΕΩΡΓΙΑ**  
**ΣΥΓΓΡΑΦΗ – ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ : ΡΑΠΤΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ**

**ΑΘΗΝΑ, 2023**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**  
(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή –δεύτερη- σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων –Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο:

..... " ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΔΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΚΙΝΕΡΙΚΗΣ  
..... ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ  
..... COVID-19 ΚΑΙ ΠΡΟΤΙΘΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ "

..... έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο..... *Ράχη Ευαγγελία*

Ημερομηνία..... *23/3/2023*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b>	4
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	5
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b>	
<b>A. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ</b>	
I. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	11
II. ΜΕΤΑΠΑΝΔΗΜΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	21
<b>B. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΙΝΕΖΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ</b>	
I. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚΙΝΕΖΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	25
II. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΙΝΕΖΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ – ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ, ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ	37
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b>	
<b>ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΜΕΤΑΠΑΝΔΗΜΙΚΗΣ ΚΙΝΕΖΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ</b>	
I. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	40
II. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	48
III. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	59
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ</b>	66
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	68
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	83

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους όσους ενεπλάκησαν στην εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Αρχικά την καθηγήτρια μου κα Ζούνη Γεωργία για την πολύτιμη βοήθεια, υποστήριξη και καθοδήγηση καθ' όλη τη διάρκεια διεκπεραίωσης της έρευνας. Το σύνολο των γνώσεων αλλά και των δεξιοτήτων που απέκτησα μέσω εκείνης με βοήθησαν και να εξελιχθώ και να διευρύνω τους ορίζοντες μου, ενώ παράλληλα η θερμή υποστήριξή της για το θέμα το οποίο επέλεξα βοήθησε στην ενίσχυση του ενδιαφέροντος μου για το αντικείμενο σπουδών, αλλά και στην προσωπική μου εξέλιξη. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την τριμελή επιτροπή στο σύνολο της, κο Τσόγκα Μάρκο και κο Ζήση Βασίλειο για τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσαν για την παρούσα εργασία.

Εν συνεχεία, θα ήθελα να ευχαριστήσω το Επιμελητήριο Ελληνο–Κινεζικής Οικονομικής Συνεργασίας και ιδιαίτερα τον κο Μονεμβασιώτη Σταύρο, πρόεδρο του παραρτήματος Νοτίου Αιγαίου, χάρη στην πολύτιμη βοήθεια του οποίου μπόρεσε να διεξαχθεί η παρούσα έρευνα στην Κίνα. Επίσης, οφείλω να ευχαριστήσω τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Γραφείο Πεκίνου) και τη Γενική Γραμματεία Διεθνών και Οικονομικών Σχέσεων του Υπουργείου Εξωτερικών της Ελλάδας (Πρεσβεία στην Κίνα, Προξενείο στην Κίνα), που ανέλαβαν τον έλεγχο αλλά και την αποστολή των ερωτηματολογίων στην Κίνα.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μελέτη της τουριστικής συμπεριφοράς, των τάσεων και επιθυμιών των ταξιδιωτών, αποτελεί θεμελιώδες κεφάλαιο και σημαντική πηγή πληροφοριών για τον τουριστικό κλάδο. Η γνώση που αποκτάται μέσω της έρευνας της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς ωφελεί σε βάθος κάθε εμπλεκόμενο με το αντικείμενο φορέα (Pearce, 2005), καθώς δίνει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις και τοπικούς οργανισμούς να σχεδιάσουν τις κατάλληλες επιχειρηματικές στρατηγικές και να διαμορφώσουν υπηρεσίες και προϊόντα που θα ικανοποιούν στο μέγιστο βαθμό την αγορά στην οποία απευθύνονται (Juvan et al., 2017). Παρόλα αυτά, η εις βάθος συμπεριφορική ανάλυση των ταξιδιωτών συνιστά πρόκληση για την τουριστική βιομηχανία καθώς οι ανάγκες και επιθυμίες των τουριστών φαίνεται να επιτάσσονται σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον (Dixit, 2021).

Το πρόσφατο ξέσπασμα της πανδημίας στις αρχές του έτους 2020, που προκλήθηκε με την εξάπλωση του ιού SARS COVID-19 (Zhou et al, 2020), είχε έντονα καταστροφικό αντίκτυπο σε πολλούς τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, συμπεριλαμβανομένου και του τουριστικού (Fu et al., 2020). Τα περιοριστικά μέτρα που επιβλήθηκαν από τις κυβερνήσεις προκειμένου να αποφευχθεί η περαιτέρω εξάπλωση του ιού, η προσωρινή παύση λειτουργίας πολλών υπηρεσιών διαμονής, μεταφοράς, εστίασης αλλά και ο εν γένει φόβος νόσησης, οδήγησε σε μια ολική παύση κινητικότητας, που ως άμεσο αποτέλεσμα είχε την ραγδαία πτώση των εσόδων (Santos et al., 2020). Η σταδιακή ανάκαμψη των επόμενων ετών ήταν εμφανής, με τα ποσοστά των διεθνών αφίξεων να αυξάνονται διαρκώς. Με βάση τα στατιστικά του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2022 οι προορισμοί κατάφεραν να προσελκύσουν σχεδόν τρεις φορές περισσότερες διεθνείς τουριστικές αφίξεις σε σχέση με το προηγούμενο έτος (UNWTO, 2022).

Δεδομένης της ασταθούς κατάστασης κρίνεται αναγκαίο να εξεταστεί ενδελεχώς η επιρροή που άσκησε η πανδημία στη συμπεριφορά των τουριστών και κατ' επέκτασιν στους τουριστικούς προορισμούς (Kock et al., 2020; Mistilis & Sheldon, 2006) προκειμένου να αξιολογηθεί το μέγεθος της ζημίας και ταυτοχρόνως να προσδιοριστούν οι κατευθυντήριες για την σταδιακή αναπροσαρμογή του κλάδου στη μεταπανδημική περίοδο. Πληθώρα μελετητών έχουν ήδη επιχειρήσει να ερευνήσουν το ζήτημα προκειμένου να κατανοήσουν τις αλλαγές που επέφερε η πανδημία (βλέπε πχ. Abdullah et al. 2020; Shamshiripour et al. 2020; Engle, Stromme, and Zhou 2020, Jiao & Azimian, 2021; Zouni et al., 2021; Tourism Economics, 2023). Κατά συντριπτική πλειοψηφία παρουσιάζεται μεγάλη μείωση της κινητικότητας ως αποτέλεσμα των κυβερνητικών περιορισμών και του αυξημένου φόβου για λοιμώξεις COVID-19. Αυτά, σε συνδυασμό με οικονομικούς λόγους που σχετίζονται με τη μείωση των ωρών εργασίας, του εισοδήματος του νοικοκυριού και την αύξηση της ανεργίας αποτέλεσαν αποτρεπτικούς παράγοντες για την πραγματοποίηση νέων ταξιδιών ή περιορίσαν την επιλογή των προορισμών (Santos et al., 2020).

Στα πλαίσια ανάκαμψης και ενδυνάμωσης της τουριστικής βιομηχανίας, κρίνεται ιδιαίτερα ωφέλιμο, μεταξύ άλλων, να δοθεί έμφαση σε αγορές που δύνανται να πολλαπλασιάσουν ταχύτερα τα κέρδη του κλάδου. Μια εξ αυτών είναι και η τουριστική αγορά της Κίνας (Johnson et al., 2020). Ως αξιοσημείωτο παράδειγμα ο εξερχόμενος Κινεζικός τουρισμός, αποτελούσε μέχρι και το 2019, ένα ταχέως αναπτυσσόμενο φαινόμενο με μεγάλη δυναμική. Συγκεκριμένα, τα τελευταία 10 χρόνια ο ρυθμός ανάπτυξής του, καταγράφει σταθερή αύξηση έχοντας ξεπεράσει το 20% (UNWTO, 2019).

Ανεξάρτητα από την προσωρινή αναταραχή που ταλανίζει την τουριστική βιομηχανία, ποικίλοι παράγοντες προμηνύουν σημαντική ανάκαμψη, με ορισμένους εξ αυτών να αναδεικνύονται ζωτικής σημασίας για το μέλλον του τουρισμού της Ευρώπης, και όχι μόνο. Προκειμένου να κατανοήσουμε τη σημασία επένδυσης σε αυτό το τμήμα αγοράς θα παραθέσουμε εν συντομία τους βασικότερους, δηλαδή την αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος των Κινέζων, τα ολοένα αυξανόμενα ποσοστά τουριστικών δαπανών, την αύξηση των εξερχόμενων

ταξιδιών τους, που έχει ως άμεσο αποτέλεσμα τον πολλαπλασιασμό έκδοσης νέων διαβατηρίων αλλά και την διεύρυνση των αεροπορικών συνδέσεων με περιοχές εκτός Κίνας και τέλος, τις περιόδους που επιλέγουν οι Κινέζοι να πραγματοποιούν τα ταξίδια τους.

Η ταχέως αναπτυσσόμενη οικονομία της Κίνας οδήγησε σε ραγδαία αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος των Κινέζων (STATISTA, 2022). Το 2021 το κατά κεφαλήν διαθέσιμο εισόδημα των κατοίκων της αυξήθηκε κατά 9,1% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (8,1% πραγματική αύξηση) (National Bureau of Statistics, 2021). Σχετική έρευνα, προέβλεψε ότι περισσότερο από το 35% του πληθυσμού της Κίνας θα καταφέρει να αποκτήσει μέχρι το 2030 εισόδημα μεγαλύτερο του μέσου και υψηλού, ενισχύοντας έτσι τα εξερχόμενα ταξίδια (MORGAN STANLEY, 2018). Τα αποτελέσματα είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά για την Ευρώπη, καθώς μελέτες δείχνουν πως οι Κινέζοι που επιλέγουν να ταξιδέψουν σε ευρωπαϊκές χώρες είναι κυρίως εκείνοι με υψηλό μηνιαίο εισόδημα (EUSME, 2021).

Όσον αφορά τα διαρκώς αυξανόμενα ποσοστά των τουριστικών δαπανών των Κινέζων σε παγκόσμιο επίπεδο, κατάφεραν να ανέλθουν το 2019 στα 254,6 δισεκατομμύρια (STATISTA, 2019). Αυτό δεν οφείλεται μόνο στην αύξηση των ταξιδιών τους, αλλά κυρίως στο γεγονός ότι οι υψηλές κοινωνικές τάξεις συνηθίζουν να δαπανούν πολλά χρήματα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Εν παραδείγματι, έχει υπολογιστεί πως η κατά κεφαλήν δαπάνη των εύπορων Κινέζων τουριστών είναι κατά 4 φορές μεγαλύτερη από εκείνη του μέσου όρου (UNWTO, 2019). Πέραν τούτου, έχει διαπιστωθεί πως κάθε Κινέζος τουρίστας ξοδεύει κατά μέσο όρο σε κάθε ταξίδι περισσότερα χρήματα από όσα ένας τουρίστας οποιασδήποτε άλλης χώρας (World Tourism Organization, 2017, 2018).

Σχετικά με την αύξηση των ταξιδιών, σύμφωνα με τα δεδομένα του Υπουργείου Τουρισμού και Πολιτισμού της χώρας, οι Κινέζοι πραγματοποίησαν το 2019, 169.21 εκατομμύρια ταξίδια προς το εξωτερικό (National Bureau of Statistics of China, 2020). Λαμβάνοντας υπόψη τον κατά πολύ μικρότερο αριθμό εξερχόμενων ταξιδιών του έτους 2000 (4,5 εκατομμύρια), γίνεται αντιληπτό πως δικαίως χαρακτηρίζεται όχι μόνο ως φαινόμενο αλλά και ως η εντονότερα επεκτεινόμενη αγορά-δύναμη παγκοσμίως (UNWTO, 2019; Johnson et al., 2020). Ως εκ τούτου επιταχύνθηκε η έκδοση νέων διαβατηρίων και ταυτοχρόνως διευκολύνθηκαν οι

γραφειοκρατικές διαδικασίες. Το 2018 οι κάτοχοι κινεζικών διαβατηρίων ξεπέρασαν τα 170 εκατομμύρια (STATISTA, 2022) ενώ μέχρι και το 2017, η Κίνα έχει ήδη καταλήξει σε συμφωνία με 127 χώρες προκειμένου να διευκολύνει τις ταξιδιωτικές διαδικασίες έκδοσης βίζα (EUROPEAN UNION, 2017). Επιπλέον, οι αεροπορικές συνδέσεις μεταξύ Κίνας και Ευρώπης αυξάνονταν σημαντικά μέχρι και την εμφάνιση της πανδημίας. Ο αριθμός των αεροπορικών εταιρειών που δραστηριοποιούνται σε αυτήν την αγορά σχεδόν κλιμακώθηκε στα δύο τρίτα, ενώ τα δρομολόγια σχεδόν διπλασιάστηκαν και η ετήσια χωρητικότητα θέσεων αυξήθηκε κατά 150%, κατά τη διάρκεια του 2019 (CAPA, 2019).

Μια σειρά νέων μέτρων, που εφαρμόστηκαν ήδη από τα τέλη του 2022, σηματοδότησαν επανεκκίνηση του τουρισμού της Κίνας. Πλέον, δεν είναι απαραίτητο να μπει κανείς σε καραντίνα με την είσοδό του στη χώρα. Επίσης, ακολούθησε το άνοιγμα των συνόρων αλλά και η επανέκδοση ταξιδιωτικών εγγράφων. Στις 20 Ιανουαρίου 2023, το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού της Κίνας ανακοίνωσε ότι οι πωλήσεις εξερχόμενων ομαδικών και οργανωμένων ταξιδιών θα επιτρέπονται από τις 6 Φεβρουαρίου του ίδιου έτους για ταξίδια σε 20 χώρες. Όλες αυτές οι ενέργειες αποτελούν σημαντικά βήματα για την επανεκκίνηση του εξερχόμενου Κινεζικού τουρισμού (Kušcer et al., 2022).

Τέλος, αξίζει να αναφερθούμε στην γενικότερη προτίμηση του εν λόγω λαού να ταξιδεύει κατά τη διάρκεια περιόδων χαμηλής ζήτησης, όπως οι μήνες Ιανουάριος-Φεβρουάριος και Οκτώβριος (EUSME CENTRE, 2021). Αυτό οφείλεται στις διαφορετικές περιόδους διακοπών που έχει η Κίνα από εκείνες του Δυτικού κόσμου. Η στόχευση στην Κινεζική αγορά λοιπόν δύναται να αποτελέσει ένα εργαλείο αντιμετώπισης του ζητήματος της εποχικότητας (S. Huang & Wei, 2018; Quer & Peng, 2022) ενισχύοντας οικονομικά τουριστικούς προορισμούς σε περιόδους χαμηλής ζήτησης και βοηθώντας στην αποσυμφόρησή τους, σε περιόδους υψηλής ζήτησης.

Λαμβάνοντας υπόψη την παραπάνω σύντομη ανασκόπηση, καταλήγουμε στο εύλογο συμπέρασμα πως η Κίνα αποτελεί μια σημαντική αγορά-στόχο για τουριστικές επενδύσεις. Ιδιαίτερα οι ευρωπαϊκές χώρες φαίνεται να έχουν τη δυνατότητα ανάκτησης ή/και να αύξησης του μεριδίου του εισερχόμενου Κινεζικού τουρισμού τους. Εφόσον λοιπόν οι καταναλωτές κάθε αγοράς, όπως τονίζει ο



Kotler, διαφέρουν ως προς τις επιθυμίες τους, τους πόρους, τις τοποθεσίες, τις αγοραστικές συμπεριφορές και πρακτικές τους (Kotler et al., 2017), θα πρέπει να μελετήσουμε την τουριστική συμπεριφορά των Κινέζων όπως αυτή έχει πλέον διαμορφωθεί μετά την πανδημία, ώστε να μπορέσουμε να κατανοήσουμε σε βάθος τις αναδυόμενες ανάγκες, επιθυμίες και προτεραιότητές τους. Κατ' αυτόν τον τρόπο θα εντοπιστούν αλλαγές και θα σκιαγραφηθεί το προφίλ τους αποτελώντας βάση για το σχεδιασμό αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Α. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

### Ι. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Προκειμένου να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τον καταναλωτή τουριστικών υπηρεσιών/προϊόντων, τις ανάγκες και επιθυμίες του, τον τρόπο με τον οποίο σκέφτεται και δρα, είναι απαραίτητο να εξετάσουμε σε βάθος τη συμπεριφορά του και κατ' επέκτασιν τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Στο πρώτο μέρος του παρόντος κεφαλαίου λοιπόν, θα παρακολουθήσουμε μια θεωρητική επισκόπηση και ανάλυση της τουριστικής συμπεριφοράς καθώς και τις μεταβολές που επέφερε η πανδημία στη συμπεριφορά αυτή. Εν ακολουθία, προκειμένου να διακρίνουμε τις ιδιαίτερες ανάγκες της Κινεζικής τουριστικής αγοράς θα μελετήσουμε τους παράγοντες που φαίνεται να ασκούν εντονότερη επιρροή στους Κινέζους ταξιδιώτες καθώς και τις μεταπανδημικές προτεραιότητες, επιθυμίες και ανάγκες τους.

## **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

Η σημασία της ενδελεχούς μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς έγκειται στην ανάγκη των επιχειρήσεων/οργανισμών να σχεδιάζουν αποτελεσματικές και προσοδοφόρες στρατηγικές μάρκετινγκ (Cohen et al., 2014; Juvan et al., 2017). Γνωρίζοντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών, έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν κατάλληλα προϊόντα που θα ικανοποιούν τις ανάγκες τους (Sheth, 1991), να γίνονται αποδοτικότεροι καθορίζοντας την αγορά στην οποία θα στοχεύσουν και γενικότερα, να ανιχνεύουν ευκαιρίες και απειλές του κλάδου (Solomon et al., 2012; Kotler et al., 2017). Οι Horner και Swarbrooke (2007) διερευνώντας το ζήτημα υποστηρίζουν ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι «η μελέτη του λόγου για τον οποίο οι άνθρωποι αγοράζουν ένα προϊόν και του πώς τελικά καταλήγουν σε αυτή την απόφαση» (‘‘Consumer behaviour is the study of why people buy the product they do, and how they make their decision’’, Swarbrooke & Horner, 2007, σελ. 6). Προς επίρρωσιν αυτών, ο Solomon προσφέρει μια πιο εμπεριστατωμένη προσέγγιση υποστηρίζοντας ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι η διαδικασία κατά την οποία άτομα ή ομάδες επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή απορρίπτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και επιθυμίες τους (Solomon et al., 2012).

Ωστόσο, στον τουρισμό η μελέτη της τουριστικής καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι περισσότερο πολύπλοκη (Choi et al., 2012; Hyde & Lawson, 2003). Η πολυπλοκότητα αυτή προκύπτει από το γεγονός ότι περιλαμβάνει πολλαπλές αποφάσεις σχετικά με διάφορα στοιχεία ενός ταξιδιού (Decrop & Snelders, 2004; Hyde & Lawson, 2003), μερικές από τις οποίες λαμβάνονται πριν από την άφιξη, ενώ άλλες στον ίδιο τον προορισμό (Choi et al., 2012). Επιπλέον, ουκ ολίγες φορές, οι αποφάσεις λαμβάνονται από περισσότερα του ενός ατόμου (Bronner & de Hoog, 2008; Kang & Hsu, 2006; Litvin et al., 2004). Η πολυπλοκότητα ενισχύεται από το γεγονός ότι πολλές εξ αυτών επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από περιστασιακούς παράγοντες (Decrop & Snelders, 2004; March & Woodside, 2005; Cohen et al., 2014). Τέλος, η ίδια η άυλη φύση των τουριστικών υπηρεσιών αλλά και το γεγονός

ότι αυτές μπορεί να εξελίσσονται μακριά από τον καταναλωτή τις καθιστά εκ φύσεως περίπλοκες (Juvan et al., 2017).

Όπως και στην κλασική καταναλωτική συμπεριφορά, έτσι και στη συμπεριφορά των τουριστών εντοπίζουμε τρία βασικά στάδια, το προ - αγοραστικό, το στάδιο της κατανάλωσης και το μετά - καταναλωτικό στάδιο, όπου εδώ παρακολουθούμε την εξέλιξη των σκέψεων και δράσεων των ταξιδιωτών (McCabe, 2014). Ενίοτε, στη βιβλιογραφία μπορεί να συναντήσουμε περισσότερα στάδια (Kotler et al., 2017), σε κάθε περίπτωση όμως αποτελούν απλώς υποδιαιρέσεις της ίδιας διαδικασίας. Κατά τη διάρκεια του πρώτου σταδίου, οι εν δυνάμει ταξιδιώτες αναγνωρίζουν την εσωτερική ανάγκη για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού (Robinson et al., 2011), η οποία τους κινητοποιεί να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με διάφορους προορισμούς αξιολογώντας τις, προκειμένου να καταλήξουν στον τελικό επιθυμητό προορισμό (Klenosky and Gitelson, 1998; Um and Crompton, 1990). Στο καταναλωτικό στάδιο, οι τουρίστες πλέον χρησιμοποιούν την υπηρεσία ή/και το τουριστικό προϊόν, προκειμένου να ικανοποιήσουν στο μέγιστο δυνατό τις ανάγκες τους (Taormina & Gao, 2013). Εδώ βιώνουν την εμπειρία που τους προσφέρει ο προορισμός (Buhalis, 2000), η οποία ανάλογα με το αν είναι η επιθυμητή ή όχι, επηρεάζει το μετά - καταναλωτικό στάδιο που έπεται (Dixit, 2020). Τέλος, λαμβάνει χώρα το στάδιο της αξιολόγησης. Αν το προϊόν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τότε ο καταναλωτής θα είναι ικανοποιημένος. Σε αντίθετη περίπτωση, αν το χάσμα μεταξύ προσδοκιών και απόδοσης είναι μεγάλο, τότε θα υπάρχει και έντονη δυσαρέσκεια από την πλευρά των τουριστών (Kotler et al., 2017). Η ικανοποίηση και η πρόθεση του τουρίστα να επισκεφθεί και πάλι τον προορισμό ή να τον προτείνει, καθορίζονται από τη γνώμη που σχημάτισε για διαφορετικά χαρακτηριστικά του προορισμού αλλά και από την γενικότερη εμπειρία που αποκόμισε (Alegre & Garau, 2010; Artal-Tur et al., 2018).

## **ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

Στη διεθνή βιβλιογραφία εντοπίζουμε πλήθος ερευνών που επιχειρούν να εξετάσουν και να κατανοήσουν το πολύπτυχο ζήτημα των παραγόντων που ασκούν επιρροή στην τουριστική συμπεριφορά. Οι βασικοί παράγοντες που φαίνεται να επιδρούν στις αποφάσεις και δράσεις ενός ταξιδιώτη κατά σειρά σημασίας, σύμφωνα με τον Kotler (2017), είναι οι πολιτισμικοί, οι κοινωνικοί, οι προσωπικοί και οι ψυχολογικοί. Άλλοι ερευνητές όπως οι Decrop και Snelders (2005) ακολούθησαν μια περισσότερο περίπλοκη ανάλυση προκειμένου να κατανοήσουν σε βάθος τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των τουριστών, καταλήγοντας σε κατηγοριοποίηση προσωπικών, διαπροσωπικών και περιβαλλοντικών παραγόντων (McCabe, 2014). Τέλος, άλλοι ερευνητές ακολούθησαν ψυχολογική (σύνδεση του ψυχισμού και της συμπεριφορά του καταναλωτή), κοινωνιολογική (συμπεριφορά του καταναλωτή σε διαφορετικές περιστάσεις και κοινωνικές συνθήκες) και οικονομική προσέγγιση (με βάση τη μικροοικονομία στην οποία οι καταναλωτές εκφράζουν την προτίμησή τους, την πρόθεση αγοράς και τις απαιτήσεις τους με στόχο τη μεγιστοποίηση των οφελών τους) (Valaskova et al., 2015; Veblen, 1899). Παρόλα αυτά, στην παρούσα μελέτη θα ακολουθήσουμε την κατηγοριοποίηση του Kotler, καθώς εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες της έρευνας.

Σύμφωνα με τον Kotler (2017), στους πολιτισμικούς παράγοντες εντοπίζουμε την κουλτούρα, τις αξίες, τις πεποιθήσεις και τις αντιλήψεις μιας κοινωνίας και κατ' επέκτασιν των μελών αυτής. Οι πολιτισμικοί παράγοντες είναι οι πιο καθοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς ενός ατόμου καθώς επηρεάζουν τους ανθρώπους ήδη από τη γέννησή τους και ορίζουν συμπεριφορές, αποφάσεις και τρόπο σκέψης καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους (Robinson et al., 2011). Οι συνήθειες, οι τρόποι ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού μπορεί να είναι αποτέλεσμα έντονων πολιτισμικών επιδράσεων (Li et al., 2019; Manley et al., 2020). Στους κοινωνικούς παράγοντες συναντάμε διάφορες κοινωνικές ομάδες, όπως την οικογένεια, που διαδραματίζουν σημαντικότατο ρόλο στις αποφάσεις, αλλά και τους κοινωνικούς ρόλους των ίδιων των καταναλωτών (Kotler et al., 2017). Εδώ, παρατηρούμε για

παράδειγμα διάφορα κοινωνικά δίκτυα (φίλοι, συγγενείς, διαδίκτυο) που ασκούν έντονη επιρροή καθορίζοντας την επιλογή προϊόντων, επωνυμίας, διαθέσιμου ποσού κατανάλωσης κλπ. (Cohen et al., 2014).

Με βάση τη Γνωσιακή Θεωρία Αξιολόγησης, οι ατομικοί στόχοι, τα κίνητρα, οι προσδοκίες, οι ανάγκες από τη μια πλευρά, και οι εξωτερικοί παράγοντες όπως η ταύτιση με συγκεκριμένες κοινωνίες ή ομάδες και οι αλληλεπιδράσεις με αυτές, επηρεάζουν την ατομική συμπεριφορά (Klaus & Scherer, 1993). Και στον τουρισμό λοιπόν, οι ψυχολογικοί παράγοντες (κίνητρα, αντίληψη, μάθηση, πεποιθήσεις, στάσεις) καθορίζουν τη συμπεριφορά (Robinson et al., 2011) και μπορεί να εκδηλώνονται με ποικίλους τρόπους όπως το brand loyalty (Chang & Gibson, 2015). Τέλος, οι προσωπικοί παράγοντες, στους οποίους συγκαταλέγονται η ηλικία, ο κύκλος ζωής, ο τρόπος ζωής, το επάγγελμα και η οικονομική κατάσταση, η προσωπικότητα και η εικόνα του ίδιου του εαυτού του καταναλωτή θεωρούνται επίσης καθοριστικής σημασίας (Kotler et al., 2017). Τα δημογραφικά στοιχεία παραδείγματος χάριν, μπορεί να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τα κίνητρα των ταξιδιωτών (Kara & Mkwizu, 2020; Pan et al., 2021) ή τη διάδρασή τους με τον προορισμό (Shi et al., 2020).

### **ΘΕΩΡΙΕΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ**

Εστιάζοντας στους ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, είναι σημαντικό να διερευνήσουμε τον κρίσιμο ρόλο των κινήτρων. Ως κίνητρο ορίζεται μια ψυχολογικά προερχόμενη κατάσταση ανάγκης που ωθεί τον καταναλωτή να αναλάβει δράση προκειμένου να ικανοποιήσει την προαναφερθείσα κατάσταση (Robinson et al., 2011). Στην προκειμένη περίπτωση η έρευνα γύρω από τα τουριστικά κίνητρα επιδιώκει να απαντήσει σε ερωτήματα όπως το γιατί οι άνθρωποι θέλουν να ταξιδέψουν, για ποιον λόγο ταξιδεύουν σε συγκεκριμένους προορισμούς και γιατί συμμετέχουν σε συγκεκριμένες δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

Ο Crompton (1979), μελετώντας το ζήτημα, προτείνει το μοντέλο ώθησης και έλξης (push and pull factors model). Βάσει αυτού, οι άνθρωποι ταξιδεύουν ωθούμενοι από παράγοντες που σχετίζονται με τους ίδιους, ενώ παράλληλα έλκονται από παράγοντες

που οφείλονται στον ίδιο τον προορισμό και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Συγκεκριμένα, ο Crompton (1979), απαριθμεί επτά κοινωνικό-ψυχολογικούς παράγοντες και δύο πολιτισμικούς. Όσον αφορά τους πρώτους εντοπίζει: (1) την απόδραση από το οικείο περιβάλλον (ένα άτομο επιλέγει να ταξιδέψει επειδή επιδιώκει να αλλάξει προσωρινά τις καθημερινές του παραστάσεις), (2) την εξερεύνηση του εαυτού και την αυτοβελτίωση (μερικοί άνθρωποι επωφελούνται από ένα ταξίδι εξερευνώντας τον ίδιο τους τον εαυτό), (3) την χαλάρωση τόσο σε σωματικό όσο και σε ψυχικό επίπεδο (ένα άτομο μπορεί να αφιερώσει τις διακοπές του στα χόμπι και τα ενδιαφέροντά του), (4) το κύρος που αποκτάται μέσω των ταξιδιών, (5) την επιστροφή στο παρελθόν, (6) την ενίσχυση των οικογενειακών δεσμών και σχέσεων (πολλοί αποφασίζουν να ταξιδεύουν ως ευκαιρία ενδυνάμωσης των συγγενικών δεσμών) (7) την κοινωνικοποίηση (δημιουργία νέων σχέσεων και επέκταση του κοινωνικού δικτύου μέσω της επικοινωνίας με τον τοπικό πληθυσμό). Από την πλευρά των παραγόντων έλξης ο Crompton εντόπισε: (1) την απόκτηση νέων εμπειριών μέσω των ταξιδιών σε άγνωστους προορισμούς και (2) την διεύρυνση των οριζόντων (οι τουρίστες αποφασίζουν να επισκεφθούν ορισμένους προορισμούς για να αποκτήσουν νέες γνώσεις και νέες πληροφορίες, έτσι επισκέπτονται μουσεία, εργαστήρια και άλλα παρόμοια).

Ομοίως, ο Dann (Dann, 1981; Robinson et al., 2011) υποστήριξε ότι τα κίνητρα των τουριστών επηρεάζονται τόσο από κοινωνικούς όσο και από ψυχολογικούς παράγοντες. Οι άνθρωποι στην προσπάθεια τους να ικανοποιήσουν ανεκπλήρωτες, εξαιτίας της καθημερινότητας, επιθυμίες επιλέγουν να ταξιδέψουν. Μέσω του ταξιδιού αναμένουν να επωφεληθούν πολλαπλώς. Οι διακοπές μπορεί να τους προσφέρουν χαλάρωση και απόδραση από την καθημερινότητα, τόνωση της εικόνας του εαυτού, εκπλήρωση συγκεκριμένων σκοπών (ταξίδια για ευχαρίστηση, ψώνια, σπουδές κ.α.) ή/και μοναδικές αυθεντικές εμπειρίες. Και εδώ οι παράγοντες έλξης όπως ο ηλιόλουστος καιρός, ένα άνετο ξενοδοχείο, φιλική τοπική κοινωνία κ.λπ. διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο καθώς δύνανται να ενισχύσουν τους παράγοντες ώθησης. Η θεωρία του Iso-Ahola (1982) επίσης, υποστηρίζει ότι τα κίνητρα επηρεάζονται από δύο ομάδες παραγόντων – παράγοντες αναζήτησης και παράγοντες φυγής. Το άτομο παρακινείται από καθορισμένους στόχους και τις ανταμοιβές που λαμβάνονται μέσω της επίτευξης των εν λόγω στόχων. Οι ανταμοιβές μπορεί να είναι είτε εσωτερικές (συναισθήματα, δεξιότητες, ικανότητες), είτε εξωτερικές (απόδραση



από το καθημερινό περιβάλλον και τη ρουτίνα). Έκτοτε, πολλοί ερευνητές μελέτησαν τις θεωρίες κινήτρων, κυρίως όμως ενσωματώνοντας τις παραπάνω θεωρίες.

### **ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

Σε μια από τις πρώτες προσπάθειες κατηγοριοποίησης των τουριστών, ο Gray (1970) εντόπισε δύο βασικές ομάδες. Η πρώτη (sunlust) περιλαμβάνει τους τουρίστες που ταξιδεύουν με σκοπό την ξεκούραση απολαμβάνοντας περιοχές με εύκρατο κλίμα, που τους προσφέρουν άνεση, ζεστασιά και χαλάρωση. Από την άλλη πλευρά, η δεύτερη ομάδα (wanderlust) χαρακτηρίζεται από έντονη επιθυμία των τουριστών για εξερεύνηση και νέες εμπειρίες. Οι συγκεκριμένοι τουρίστες αναζητούν περισσότερη ψυχαγωγία στις διακοπές τους μέσω της επαφής με άλλους πολιτισμούς για απόκτηση εμπειριών και γνώσης.

Ο Plog (2001) αξιοποιώντας χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των τουριστών τους διαχώρισε σε αλλοκεντρικούς (allocentric) και ψυχοκεντρικούς (psychocentric). Οι πρώτοι χαρακτηρίζονται από αυτοπεποίθηση και τόλμη, είναι ιδιαίτερα αποφασιστικοί, ανεξάρτητοι και αναζητούν νέες προκλήσεις και εμπειρίες. Ταξιδεύουν αρκετά συχνά πραγματοποιώντας μεγάλες αποστάσεις (μακρινοί και ασυνήθιστοι προορισμοί), προτιμούν να οργανώνουν μόνοι το ταξίδι τους, χρησιμοποιούν διάφορα μέσα μεταφοράς, ενισχύουν την τοπική κοινότητα είτε με διαμονή σε τοπικά καταλύματα ή/και με αγορά τοπικών προϊόντων- χειροτεχνημάτων. Γενικά, επαφή με τους ντόπιους και η συμμετοχή σε τοπικά έθιμα αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτού του είδους τουρίστα. Οι ψυχοκεντρικοί από την άλλη πλευρά, επιθυμούν οικεία περιβάλλοντα και ασφάλεια. Είναι περισσότερο συντηρητικοί και λιγότερο ριψοκίνδunami. Στηρίζονται σε γνώριμες επωνυμίες, καθώς για εκείνους αποτελούν ασφαλείς επιλογές. Παράλληλα, επισκέπτονται δημοφιλή αξιοθέατα και πολυσύχναστα τουριστικά θέρετρα με την οικογένεια, φίλους ή άλλους τουρίστες για να διακατέχονται από αίσθημα ασφάλειας και πολλές φορές επισκέπτονται ξανά τον ίδιο προορισμό. Είναι χαρακτηριστικό ότι χρησιμοποιούν λιγότερο το αεροπλάνο (πολλές φορές επιλέγουν το προσωπικό τους όχημα για μετακίνηση), διαμένουν σε

τροχόσπιτα, ξενοδοχεία ή μοτέλ και επιλέγουν οργανωμένα πακέτα διακοπών, all-inclusive επιλογές και ξεναγήσεις. Οφείλουμε να αναφέρουμε ότι οι δύο προαναφερθείσες κατηγορίες αποτελούν δύο ακραίες περιπτώσεις. Η πλειοψηφία των τουριστών συναντάται σε υποκατηγορίες μεταξύ των δύο αυτών άκρων, περιλαμβάνοντας λιγότερα ή περισσότερα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας αναλόγως.

Η τυπολογία τουριστών που προτείνει ο Cohen (1972) λαμβάνει υπόψη της ότι το οικείο περιβάλλον, η κοινωνία και το πολιτισμικό υπόβαθρο καθορίζουν τις προτιμήσεις των τουριστών. Κάποιοι επιλέγουν εμπειρίες και μέρη ασφαλή, ενώ άλλοι είναι περισσότερο περιπετειώδεις και αναζητούν συναρπαστικές εμπειρίες. Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός (organized mass tourists) προτιμά οργανωμένες διακοπές, με προκαθορισμένα δρομολόγια σε γνώριμα και οικεία περιβάλλοντα, εμπιστευόμενος σε μεγάλο βαθμό τις ανέσεις και παροχές (π.χ. all inclusive) των τουριστικών υπηρεσιών. Αξίζει να σημειωθεί πως οποιαδήποτε απόκλιση από τις σταθερές και ασφαλείς επιλογές ελέγχεται διεξοδικά. Εν αντιθέσει, οι ανεξάρτητοι μαζικοί τουρίστες (individual mass tourists) βασίζονται περισσότερο σε προσωπικές επιλογές χρησιμοποιώντας όμως οργανωμένες τουριστικές παροχές όπως προγραμματισμένες πτήσεις, ταξιδιωτικά πρακτορεία και κρατήσεις. Ακολουθώντας να μεν βασικά αξιοθέατα και μέρη, ορίζουν οι ίδιοι, πολλές φορές εκ των προτέρων, τα δρομολόγια που θα ακολουθήσουν. Η επόμενη κατηγορία αφορά τους εξερευνητές τουρίστες (explorers), που είναι ουσιαστικά ανεξάρτητοι ταξιδιώτες, οι οποίοι κάθε τόσο κάνουν χρήση τουριστικών υποδομών, μένοντας ωστόσο περισσότερο αποστασιοποιημένοι από τις συνήθειες του μαζικού τουρισμού. Δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για ενασχόληση με ντόπιους και οργανώνουν τις δραστηριότητες του ταξιδιού τους μόνοι, εμπνεόμενοι από ταξιδιωτικά άρθρα. Τέλος, οι ταξιδιώτες περιπλανητές (drifters) είναι απόλυτα αυτόνομοι και διατηρούν πολύ στενές επαφές με τον ντόπιο πληθυσμό προσπαθώντας να εναρμονιστούν με την τοπική κουλτούρα. Δεν ακολουθούν καμία οργάνωση και προτιμούν ακόμη και να χάσουν τη βοήθεια τους προκειμένου να βιώσουν την αυθεντική εμπειρία.

## **ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ**

Η τμηματοποίηση της αγοράς, δηλαδή η κατάτμησή της σε μικρότερες υποομάδες που μοιράζονται ορισμένα ευδιάκριτα κοινά χαρακτηριστικά (Kotler et al., 2017), χρησιμοποιείται ευρέως στο μάρκετινγκ καθώς δύναται να προβλέψει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, και κατά συνέπεια να υποστηρίξει την υλοποίηση αποτελεσματικότερων και στοχευμένων πολιτικών μάρκετινγκ (Johns & Gyimothy, 2002; Anable, 2005). Έτσι, συχνά η αγορά χωρίζεται σε τμήματα βάσει των δημογραφικών (Molina, et al., 2015; Burnett & Baker, 2001; Juaneda & Sastre, 1999), των ψυχογραφικών (Sung, et al., 2016; Baloglu and Uysal, 1996, Baloglu and Shoemaker, 2001), των γεωγραφικών (Bonn, Joseph, and Dai, 2005; Moscardo, Pearce, and Morrison, 2001) και των συμπεριφορικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών (Bonn, Furr, and Susskind, 1999; Kastenholtz, Davis, and Paul, 1999).

Τα δημογραφικά, κοινωνικά και οικονομικά κριτήρια έχουν αξιοποιηθεί ευρέως σε πλήθος ερευνών με σκοπό να μελετηθεί η τουριστική συμπεριφορά (Tkaczynski, Rundle-Thiele, & Beaumont, 2010; Mauch & Taylor, 1997; Boarnet and Hsu, 2015). Η ευκολία συλλογής και αξιολόγησης των αποτελεσμάτων αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιλογή τους (Lawson, 1995). Ωστόσο, η ηλικία, το φύλο η οικονομική κατάσταση κα., φαίνεται να αποτελούν ανεπαρκή κριτήρια για την πρόβλεψη της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς (Kastenholtz, 2002; Lee & Kyle, 2014; Yankelovich & Meer, 2006), επειδή σχετίζονται μόνο έμμεσα με τις προθέσεις αγοράς. Για να αντλήσουν λοιπόν οι ερευνητές περισσότερα στοιχεία και να διεισδύσουν βαθύτερα στη συμπεριφορά των καταναλωτών, εφαρμόζουν πλέον περισσότερες ψυχομετρικές μετρήσεις. Ουσιαστικά, εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στη διερεύνηση των στάσεων, αξιών, κινήτρων, αντιλήψεων των τουριστών (Frochot, 2005; Qu, Qu, and Chen, G., 2016; Anable, 2005). Το γεγονός όμως ότι αυτοί οι παράγοντες από μόνοι τους έχουν περιορισμένη ικανότητα πρόβλεψης οδηγεί στην ανάγκη σύγκρισης και ταυτόχρονης εξέτασής τους, προκειμένου να εξαχθούν εγκυρότερα αποτελέσματα (Cohen et al., 2014). Έτσι, η αρχική σύγκριση των περιγραφικών από την μία πλευρά και των συμπεριφορικών στοιχείων από την άλλη τείνει να εξελιχθεί σε μια πολλαπλή σύγκριση, δημιουργώντας νέα κριτήρια

τμηματοποίησης (Johns & Gyimothy, 2002). Λαμβάνοντας υπόψιν λοιπόν όλα τα προαναφερθέντα, αντιλαμβανόμαστε ότι για να έχουμε μια σαφέστερη εικόνα της τουριστικής συμπεριφοράς θα πρέπει να την εξετάσουμε πολυπλεύρως και με συνδυασμό των κριτηρίων τμηματοποίησης.

## II. ΜΕΤΑΠΑΝΔΗΜΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η παγκόσμια αναταραχή που προκλήθηκε μετά την εξάπλωση του ιού COVID-19, ήταν ιδιαίτερα αισθητή και είχε σοβαρότατο αντίκτυπο στην τουριστική βιομηχανία που έως και το 2019 αποτελούσε μια εκ των ισχυρότερων βιομηχανιών σε παγκόσμιο επίπεδο (Fu et al., 2020). Στατιστικά δεδομένα του WTTC (2021) καταγράφουν ότι αντιπροσώπευε το 10,4% του παγκόσμιου ΑΕΠ (9,2 τρισεκατομμύρια USD), το 10,6% του συνόλου των θέσεων εργασίας (334 εκατομμύρια) και ήταν υπεύθυνη για τη δημιουργία 1 εκ των 4 νέων θέσεων εργασίας σε όλο τον κόσμο. Η επέλαση της πανδημίας όμως μετέβαλε ριζικά τα δεδομένα. Ως αποτέλεσμα των συνεχόμενων περιορισμών στη διεθνή κινητικότητα, ο κλάδος υπέστη απώλειες σχεδόν 4,5 τρισεκατομμυρίων δολαρίων. Οι δαπάνες των εγχώριων επισκεπτών μειώθηκαν κατά 45%, των διεθνών κατά 69,4%, ενώ το 2020, χάθηκαν 62 εκατομμύρια θέσεις εργασίας στον τουρισμό. Σέ όλα τα παραπάνω θα πρέπει να προστεθούν και οι πολιτικές αναταράξεις, ο πόλεμος ανάμεσα στη Ρωσία και την Ουκρανία, που φαίνεται να ταλάνισε και συνεχίζει να ταλανίζει σοβαρότατα τις παγκόσμιες αγορές και να προκαλεί ένα ακόμη πλήγμα για την τουριστική βιομηχανία (Eurail & European Travel Commission, 2022).

Όπως έχει μελετηθεί στον τουρισμό υπάρχουν πέντε βασικές παράμετροι κινδύνου. Κατά σειρά έχουμε τον πόλεμο και την πολιτική αστάθεια, τις τρομοκρατικές επιθέσεις, το έγκλημα, τις φυσικές καταστροφές και τον φόβο για απώλεια της υγείας. Όταν λοιπόν οι ταξιδιώτες έρχονται αντιμέτωποι με τέτοιου είδους εξωτερικούς κινδύνους, υιοθετούν νέες καταναλωτικές πρακτικές (Jiao & Azimian, 2021). Στην προκειμένη περίπτωση η οικονομική αστάθεια, οι αναταραχές και ο φόβος νόσησης, τους ανάγκασαν να αναπροσαρμόσουν την αγοραστική συμπεριφορά και τις προτιμήσεις τους στα νέα δεδομένα (Dixit, 2021). Έρευνες που έγιναν κατά τη διάρκεια της πανδημίας, έδειξαν ότι πολλοί τουρίστες απέφυγαν τα ταξίδια αναψυχής, εξαιτίας του αυξημένου κινδύνου νόσησης (Swarbrooke & Horner, 2007). Έχει παρατηρηθεί ότι το αίσθημα ασφάλειας που παρέχει ένας προορισμός αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του (Yousaf, Amin, & Santos, 2018). Αυτό σχετίζεται άμεσα με το

γεγονός ότι ο αυξημένος αντιληπτός κίνδυνος των ατόμων δρα αποτρεπτικά στην πρόθεσή τους να ταξιδέψουν (Reisinger & Mavondo, 2006; Chen et al., 2021). Εν μέσω πανδημίας παρατηρήθηκε ότι η αύξηση των κρουσμάτων σε ένα προορισμό και οι κυβερνητικές διαταγές για κατ' οίκον περιορισμό οδήγησαν σε μείωση της κινητικότητας (Engle et al., 2020). Ομοίως, σε αντίστοιχες μελέτες εντοπίστηκε θετική συσχέτιση ανάμεσα στον αυξημένο αντιληπτό κίνδυνο και την αυξημένη πιθανότητα παραμονής στο σπίτι, τη μείωση της πιθανότητας πραγματοποίησης εξόδων για φαγητό σε εστιατόρια και δραστηριότητες αναψυχής (Jiao & Azimian, 2021).

Κατά τη διάρκεια του έντονου πανδημικού κύματος οι κάτοικοι των Ευρωπαϊκών χωρών άλλαξαν τις καθημερινές τους συνήθειες, αποφεύγοντας συγκεντρώσεις και συνωστισμούς (Statista Search Department, 2022). Φυσικά, αυτό επηρέασε σε μεγάλο βαθμό την πραγματοποίηση νέων ταξιδιών, την επιλογή προορισμών (επιλογή ασφαλέστερων προορισμών και αύξηση εγχώριων και κοντινής απόστασης ταξιδιών), την ακύρωση ήδη προγραμματισμένων διακοπών αλλά και τη βαρύτητα που έδιναν πλέον στην τήρηση των κανόνων υγιεινής, ασφάλειας και προφύλαξης της υγείας τους κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους (Santos et al., 2020). Ουσιαστικά, η πανδημία οδήγησε τους ταξιδιώτες σε επανεξέταση των προτεραιοτήτων τους αλλά και στην υιοθέτηση περισσότερο βιώσιμων πρακτικών (European Travel Commission, 2021; Accenture, 2021). Η προθυμία για υποστήριξη της τόνωσης των προορισμών (Duong et al., 2022), και η γενικότερη φιλοπεριβαλλοντική τάση των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα εμφανείς (Teng, 2021; UNWTO, n.d.). Ενδεικτικά και σύμφωνα με τα στοιχεία του ETC (2021), οι τουρίστες είναι περισσότερο ευέλικτοι πλέον για ταξίδια εκτός υψηλών περιόδων ζήτησης, για οικονομική ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και κοινότητας αλλά και για επένδυση σε λιγότερο ρυπογόνα ταξίδια. Τέλος, εκδηλώνεται προτίμηση για επισκέψεις σε λιγότερο πολυσύχναστους προορισμούς, ιδίως σε εκείνους κοντά στη φύση αλλά και για δραστηριότητες στην ύπαιθρο (UNWTO, n.d.).

Ανάμεσα στις νέες πρακτικές που υιοθετήθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας ήταν και οι ευέλικτες κρατήσεις κάτι που ακολούθησε την τάση των τουριστών να κλείνουν το ταξίδι τους πλέον σε κοντινό διάστημα από την ημερομηνία αναχώρησης (Visa Navigate, n.d.). Αυτό συνέβη εξαιτίας των αβέβαιων και ταχέως μεταβαλλόμενων ταξιδιωτικών περιορισμών. Ως αποτέλεσμα, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, και άλλοι ταξιδιωτικοί πάροχοι χρειάστηκε να προσαρμόσουν τις πολιτικές τους στα νέα

δεδομένα (World Travel Tourism Council & Trip.com Group, 2021). Γενικότερα, ενισχύθηκε η διείσδυση στην ψηφιακή πραγματικότητα, λόγω της επικοινωνιακής ανάγκης με άλλα πρόσωπα κατά τη διάρκεια της πανδημίας (Accenture, 2021) αλλά και εξαιτίας της ευκολίας και ασφάλειας που παρέχουν τα ψηφιακά μέσα μιας και οι συναλλαγές γίνονται ανέπαφα (Teng, 2021). Σύμφωνα με τη STATISTA, το μέγεθος της αγοράς των πλατφόρμων ταξιδιωτικών κρατήσεων παγκοσμίως ανήλθε σε περίπου 396.08 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020 και προβλέπεται, να φτάσει περίπου τα 1,009.47 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2030 (Statista Search Department, 2023). Επίσης, ιδιαίτερα ευνοημένες φαίνεται να είναι και οι τεχνολογίες εικονικής πραγματικότητας μιας και όπως φάνηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας, αποτελούν εναλλακτική λύση για επαφή με προορισμούς καθώς και όπλο κατά του μαζικού τουρισμού (Akhtar et al., 2021).

Μια επίσης διαδεδομένη πρακτική κατά τη διάρκεια της πανδημίας ήταν ο συνδυασμός επαγγελματικών ταξιδιών με ταξίδια αναψυχής, εφόσον οι εταιρείες επέτρεπαν την εξ αποστάσεως εργασία (Accenture, 2021). Μάλιστα, έρευνες έδειξαν ότι το 40% των ταξιδιωτών ήταν πρόθυμο να μπει σε καραντίνα πριν από τις διακοπές του υπό την προϋπόθεση ότι θα μπορούσε να εργαστεί εξ αποστάσεως σε όλο τον κόσμο (World Travel Tourism Council & Trip.com Group, 2021). Σε όλα τα παραπάνω αξίζει να προστεθεί ότι η αποστασιοποίηση που επέφεραν οι περιορισμοί για την πρόληψη και την καταστολή της εξάπλωσης του κοροναϊού, αύξησε την ανάγκη για ‘‘ταξίδια επανένωσης’’ με φιλικά και συγγενικά πρόσωπα και ταξίδια ‘‘μοναδικών εμπειριών’’ (Accenture, 2021). Έτσι παρατηρούμε αύξηση των ταξιδιών με μέλη της οικογένειας ή ομάδες φίλων που επιδιώκουν να ανακτήσουν το χαμένο χρόνο και τις στιγμές που στέρησε η πολύμηνη απομόνωση αλλά και να κερδίσουν μοναδικές εμπειρίες ζωής (Euronews Travel, 2021).

Λαμβάνοντας υπόψιν λοιπόν όλα τα προαναφερθέντα, είναι εμφανές ότι η πανδημία επέφερε θεμελιώδεις αλλαγές στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Είναι απαραίτητο λοιπόν, οι δραστηριοποιούμενες στον κλάδο επιχειρήσεις να αφουγκραστούν τις νέες ανάγκες, προτεραιότητες και τάσεις προκειμένου να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές. Η ορθή προσαρμογή στα νέα δεδομένα κρίνεται μεγίστης σημασίας σε έναν ιδιαίτερα ανταγωνιστικό κλάδο όπως ο τουριστικός, ενώ ο παράλληλος εντοπισμός των νέων τάσεων δύναται να οδηγήσει σε πρωτοποριακές ιδέες που θα καλύψουν τις νέες ανάγκες των ταξιδιωτών.

## **B. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΙΝΕΖΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

### **I. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚΙΝΕΖΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

#### ***ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ***

Το πολιτισμικό πλαίσιο μέσα στο οποίο ζει ένας άνθρωπος, όπως έχει ήδη επισημανθεί παραπάνω, αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα καθορισμού και επιρροής της συμπεριφοράς του. Τα μέλη μιας πολιτισμικής κοινότητας μοιράζονται κοινές αξίες, πεποιθήσεις, σκέψεις, ιδέες, κανόνες, κώδικες επικοινωνίας, απόψεις και στάσεις, εμπειρίες κα. (Dodd, 1998). Ο πολιτισμός έχει τη δύναμη να διαμορφώσει αντιλήψεις, να δημιουργεί συναισθήματα, εικόνες και στερεότυπα (Dodd, 1998). Αυτά τα κοινά πολιτισμικά στοιχεία δίνουν στα μέλη μιας κοινωνίας την αίσθηση μιας κοινής ταυτότητας μέσα από την οποία αυτοπροσδιορίζονται (Herbig, 1998). Η πολιτισμική ταυτότητα της κάθε κοινωνίας την διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες και δημιουργεί ένα ιδιαίτερο πλέγμα από μοναδικά στοιχεία που προσδιορίζουν τις συμπεριφορές των ανθρώπων. Ενδεικτικά παραδείγματα αποτελούν η εννοιολογική υπόσταση που δίνεται σε όρους όπως το ‘αποδεκτό’, το ‘επιτρεπτό’ ή το ‘προσβλητικό’, που μπορεί να μεταβάλλονται ανάλογα με το πολιτισμικό και κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο βρισκόμαστε (Dodd, 1998). Στα πλαίσια αυτά κρίνεται σημαντικό να εξετάσουμε τις πολιτισμικές διαφορές και να κατανοήσουμε ποιες από αυτές δύνανται να ασκήσουν μεγαλύτερη επίδραση στις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, σε κάθε πτυχή της καθημερινότητάς μας και κατ’ επέκτασιν στην αγοραστική συμπεριφορά. Η εξέταση του θέματος εμπίπτει στον τομέα της διαπολιτισμικής διοίκησης (cross-cultural management), που σύμφωνα με τον Adler (1983) ασχολείται με την διαχείριση της συμπεριφοράς των ανθρώπων διαφορετικών εθνών και πολιτισμών ανά τον κόσμο εντός οργανισμών και επιχειρήσεων. Η ανάγκη κατανόησης της καταναλωτικής



συμπεριφοράς των ανθρώπων διαφορετικών εθνοτήτων, έχει στρέψει το ενδιαφέρον πολλών επιχειρήσεων με παγκόσμια εμβέλεια και δραστηριοποίηση σε ξένες αγορές, στη διαπολιτισμική έρευνα μάρκετινγκ για τη δημιουργία αποτελεσματικών στρατηγικών (Buhalis & Costa, 2006; Kotler et al., 2017). Η είσοδος στις διεθνείς αγορές, ούτως η άλλως περιλαμβάνει μεταξύ των τριών βασικών στοιχείων, την κατάκτηση της θεσμικής γνώσης, που εμπερικλείει τη γνώση των κυβερνητικών οργανισμών, δομών αλλά και των κανόνων και αξιών των αγορών-στόχων μιας επιχείρησης (Τσόγκας, 2006).

Αν και οι καταναλωτές διαφορετικών χωρών μπορεί να έχουν κάποια κοινά στοιχεία, οι αξίες, οι στάσεις και οι συμπεριφορές τους συχνά διαφέρουν αισθητά (Kotler et al., 2017). Όπως έχει μελετηθεί, υπάρχουν τομείς στους οποίους η πολιτισμική διαφοροποίηση ασκεί άμεση επιρροή. Αρχικά, εντοπίζονται μεταβολές στην ιεράρχηση των αναγκών, που διαμορφώνουν τη ζήτηση σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων (Unisier et al., 2005). Κατά τον Maslow (Taormina & Gao, 2013), οι ανάγκες ταξινομούνται ανάλογα με τη σημασία που έχουν για τους ανθρώπους σε λιγότερο και περισσότερο σημαντικές. Σύμφωνα με τη θεωρία (Taormina & Gao, 2013), όταν μια ανάγκη ικανοποιηθεί παύει να αποτελεί κίνητρο και έτσι επιδιώκεται η κάλυψη της αμέσως επόμενης κατά σειρά σημασίας ανάγκης. Αυτό όμως δεν είναι δεδομένο για κάθε πολιτισμικό πλαίσιο. Ουσιαστικά, οι ανάγκες που βρίσκονται στη βάση της πυραμίδας ιεράρχησης δεν ικανοποιούνται πάντα και απαραίτητως πρώτες για να προκύψουν οι αμέσως επόμενες. Επίσης, είναι σύνηθες, παρόμοια είδη αναγκών να ικανοποιούνται με διαφορετικούς τρόπους (προϊόντα ή/και τύποι κατανάλωσης) (Unisier et al., 2005). Η πολιτισμικές διαφοροποιήσεις επίσης προέρχονται από επιρροές που ασκούν ως οργανισμοί το κράτος, η εκκλησία και τα συνδικάτα επηρεάζοντας το ευρύτερο περιβάλλον μάρκετινγκ. Λόγου χάριν, οι παραλλαγές στις διατροφικές συνήθειες κάθε λαού είναι άμεσα συνυφασμένες με θρησκευτικές και κοινωνικές πεποιθήσεις, όπως επίσης και ο γάμος ως τελετή κλπ. Επιπρόσθετα, οι ομάδες στις οποίες ανήκουν οι άνθρωποι, τα πρότυπα και η κοινωνική τους ταυτότητα επηρεάζουν τις καταναλωτικές προθέσεις σε διαφορετικό βαθμό ανά πολιτισμό (διαφορετικά χαρακτηριστικά εντοπίζουμε σε ατομικιστικές και κολεκτιβιστικές κοινωνίες ή σε φεμινιστικές και πατριαρχικές κοινωνίες). Τέλος, ο τρόπος σκέψης που διαμορφώνεται εντός του κοινωνικοπολιτισμικού πλαισίου μέσα στο οποίο ζουν, εξελίσσονται και διαμορφώνονται, σε συνδυασμό με προσωπικές εμπειρίες και

βιώματα, διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο στη νοηματοδότηση και ερμηνεία κοινά αποδεκτών εννοιών μιας κοινωνίας (Unisier et al., 2005; Marciszewska & Grobelna, 2015) (βλ. παραπάνω “αποδεκτό”, το “επιτρεπτό” ή το “προσβλητικό”). Βασικός σκοπός λοιπόν, προκειμένου να δραστηριοποιηθεί κανείς σε μια αγορά της οποίας το πολιτισμικό υπόβαθρο διαφέρει από εκείνο της επιχείρησης/οργανισμού, είναι να διακρίνει ομοιότητες και διαφορές και να προσαρμόσει αναλόγως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να ενσωματωθεί ομαλά στη κουλτούρα της αγοράς- στόχου (Kotler et al., 2017).

Ο τουρισμός αποτελεί κατά βάση ένα πεδίο αλληλεπιδράσεων πολιτισμών και ανταλλαγής πολιτισμικών στοιχείων. Αυτό συμβαίνει αφενός, διότι οι υπηρεσίες του μπορεί να παράγονται σε διαφορετικούς πολιτισμούς ή/και να καταναλώνονται σε διαφορετικό πολιτισμικό πλαίσιο και αφετέρου επειδή τα ίδια τα ταξίδια γίνονται μεταξύ διαφορετικών πολιτισμικών περιβαλλόντων συνιστώντας πηγή διαφορετικών πολιτισμικών εμπειριών (Marciszewska & Grobelna, 2015). Η κουλτούρα δεν επηρεάζει μόνο την επιλογή ενός προορισμού ή τη συμμετοχή σε τουριστικές δραστηριότητες, αλλά επίσης καθορίζει τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις για την ποιότητα των υπηρεσιών, που με τη σειρά τους καθορίζουν την ικανοποίηση των τουριστών (Buhalis & Costa, 2006). Στόχος του τουριστικού μάρκετινγκ λοιπόν, είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες διαφορετικών ομάδων τουριστών. Για να επιτευχθεί αυτό, θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση η κατανόηση του πολιτιστικού υπόβαθρου των τουριστών στους οποίους κανείς στοχεύει. Συνεπώς, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ τουρισμού θα πρέπει να γνωρίζουν τις πολιτισμικές διαφορές μεταξύ των διεθνών τουριστών και των τοπικών παρόχων τουριστικών υπηρεσιών για να είναι σε θέση να δημιουργούν ένα κατάλληλο, ικανοποιητικό και πλήρες προϊόν στους τουρίστες (Marciszewska & Grobelna, 2015). Στα πλαίσια αυτά και εφόσον το ενδιαφέρον της παρούσας μελέτης επικεντρώνεται στην εξέταση της Κινεζικής τουριστικής συμπεριφοράς, θα επιχειρήσουμε να κατανοήσουμε τις ιδιαιτερότητες του συγκεκριμένου λαού δίνοντας έμφαση στα βασικά στοιχεία που δρουν καταλυτικά στη διαμόρφωση της αγοραστικής τους συμπεριφοράς.

## ***Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΑΞΙΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ***

Για να κατανοήσουμε πλήρως την Κινεζική τουριστική συμπεριφορά, κρίνεται απαραίτητο να διερευνήσουμε αρχικά τη σημασία των αξιών, ιδίως εκείνων που σχετίζονται με το πολιτισμικό υπόβαθρο του Κινεζικού λαού, καθώς αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο και βασικό εργαλείο κατανόησης της Κινεζικής συμπεριφοράς. Συνεπώς, στο παρόν υποκεφάλαιο θα προσεγγίσουμε το εννοιολογικό περιεχόμενο των πολιτισμικών αξιών και την επιρροή τους στην καταναλωτική συμπεριφορά. Εξαίροντας τη σημασία των τριών παραδοσιακών φιλοσοφικών ρευμάτων (Κομφουκιανισμός, Ταοϊσμός, Βουδισμός) θα εξετάσουμε την επιρροή που ασκούν στην Κινεζική τουριστική συμπεριφορά. Εν συνεχεία, θα παραθέσουμε και θα αναλύσουμε τις νεότερες πολιτισμικές αξίες, που εδράζονται σε σύγχρονες σοσιαλιστικές και καπιταλιστικές επιρροές, και οι οποίες σε συνδυασμό με τις παραδοσιακές δημιουργούν κατευθυντήριες για την υιοθέτηση συγκεκριμένων συμπεριφορικών στοιχείων.

Ο πολιτισμικός πυρήνας ενός λαού αποτελείται από παραδοσιακές ιδέες και ιδιαίτερα τις προσαρτημένες αξίες τους (Iversen et al., 2016). Ως αξίες ορίζονται οι πεποιθήσεις που ενστερνίζονται τα άτομα μιας κοινωνίας και χρησιμεύουν ως κατευθυντήριες γραμμές για τον ορθό και κοινώς αποδεκτό, στα πλαίσια μιας συγκεκριμένης κοινωνίας, τρόπο συμπεριφοράς (Parks & Guay, 2009). Με άλλα λόγια, οι πολιτισμικές αξίες είναι κοινές, αφηρημένες ιδέες σχετικά με εκείνο που μια κοινωνία θεωρεί καλό, σωστό και επιθυμητό και περιλαμβάνει μιμούμενα, μέσω της μάθησης, πρότυπα συμπεριφοράς κοινά για τα μέλη της (Reisinger, 2009; Jiang et al., 2019). Οι αξίες έχει αποδειχθεί ότι δύνανται να καθορίσουν συμπεριφορές των ατόμων σε όλες τις πτυχές της ζωής τους (Gutman, 1982). Ο πολιτισμός μιας χώρας επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και οι ποικίλες πτυχές του δρουν διαφορετικά στις ανάγκες που ικανοποιούν οι καταναλωτές μέσω της απόκτησης και της χρήσης αγαθών και υπηρεσιών (Nakata & Sivakumar, 1996; Roth, 1995). Ιδιαίτερα στις διεθνείς αγορές, οι πολιτισμικές αξίες είναι πιθανό να καθορίζουν τα κίνητρα των τουριστών (Roth,

1995). Επομένως, είναι απαραίτητο να διερευνήσουμε τα τουριστικά κίνητρα μέσω της βαθιάς έρευνας σε επίπεδο αξίας (Jiang et al., 2012).

Ο Hofstede (1984) μελετώντας τα διαπολιτισμικά συστήματα αξιών προσδιορίζει πέντε πτυχές της κουλτούρας που σχετίζονται με τις ανάγκες και τα κίνητρα των καταναλωτών. Έτσι, γίνεται λόγος για την απόσταση ισχύος, την αποφυγή αβεβαιότητας, την αρρενωπότητα έναντι της θηλυκότητας, τον ατομικισμό έναντι της συλλογικότητας και το μακροπρόθεσμο προσανατολισμό (Hofstede, 1980, 1984, 1991; Hofstede & Bond, 1988). Η πέμπτη διάσταση του κομφουκιανικού δυναμισμού προστέθηκε αργότερα (Hofstede & Bond, 1988), ενσωματωμένη στο μετέπειτα πλαίσιο του μακροπρόθεσμου προσανατολισμού (Hofstede, 1991).

Οι πολιτισμοί με μεγάλη απόσταση ισχύος χαρακτηρίζονται από σημαντικές διαφορές μεταξύ των περισσότερο και λιγότερο ισχυρών μελών μιας κοινωνίας και αυτό αντικατοπτρίζεται στην κοινωνική τάξη, το επίπεδο εκπαίδευσης και το επάγγελμα (Hofstede, 1991). Οι πολιτισμοί με υψηλή απόσταση εξουσίας τείνουν να τονίζουν τη σημασία του κύρους και του πλούτου στη διαμόρφωση των ορίων ή των σχέσεων μεταξύ πλουσίων και φτωχών, ανωτέρων και υφισταμένων (Hofstede, 1984). Σε κουλτούρες υψηλών αποστάσεων ισχύος οι άνθρωποι επιδιώκουν να διατηρήσουν και να αυξήσουν τη δύναμή τους ως πηγή ικανοποίησης. Εν αντιθέσει, σε κουλτούρες μικρών αποστάσεων ισχύος ελαχιστοποιούνται οι ταξικές διαφορές και οι κοινωνικές φιλοδοξίες (Roth, 1995). Αν συσχετιστεί η απόσταση ισχύος με τα κίνητρα των τουριστών, τότε συνάγεται το εύλογο συμπέρασμα ότι τα ταξιδιωτικά κίνητρα που σχετίζονται με την κοινωνική αναγνώριση ταιριάζουν σε κουλτούρες υψηλών αποστάσεων εξουσίας, καθώς οι άνθρωποι παρακινούνται από την κοινωνική θέση και τους κανόνες ένταξης (Roth, 1995).

Με την αποφυγή της αβεβαιότητας ο Hofstede αναφέρεται στον τρόπο αντιμετώπισης του “αγνώστου” που υιοθετεί η κάθε κοινωνία (Hofstede, 1991, 2001). Στις κοινωνίες όπου παρατηρείται χαμηλό επίπεδο αποφυγής αβεβαιότητας τα άτομα αναζητούν νέες εμπειρίες (Hofstede, 1984), οι συμπεριφορές τους είναι περισσότερο ανεκτικές (Newbury & Yakova, 2006) και αισθάνονται σχετικά ασφαλείς (Nakata & Sivakumar, 1996). Αντίθετα, οι κοινωνίες στις οποίες διακρίνεται μια έντονη αβεβαιότητα για το μέλλον αποφεύγουν τον κίνδυνο και έχουν χαμηλή ανοχή σε επισφαλείς καταστάσεις με αποτέλεσμα να αντιστέκονται στην αλλαγή και να μην αποζητούν την ποικιλία

(Roth, 1995). Ως εκ τούτου, το επίπεδο αποφυγής της αβεβαιότητας σε μια κουλτούρα μπορεί να ασκήσει ισχυρή επιρροή στις ταξιδιωτικές προτιμήσεις των ατόμων τόσο ως προς την επιλογή προορισμών, όσο και ως προς τις δραστηριότητες και εμπειρίες (λιγότερο ή περισσότερο ριψοκίνδυνες).

Στις κουλτούρες όπου κυριαρχούν χαρακτηριστικά αρρενωπότητας, οι κοινωνικοί ρόλοι των φύλων είναι σαφώς διακριτοί και επικρατούν αξίες όπως ο ανταγωνισμός, η ταχεία πρόοδος, η πρόκληση, η αναγνώριση, τα μεγαλύτερα κέρδη και ο υλισμός (Hofstede, 1991). Από την άλλη πλευρά, στις φεμινιστικές κουλτούρες είναι ευδιάκριτη η επιδίωξη ομοφωνίας και συνεργασίας ενώ παράλληλα δίνεται έμφαση στην αλληλεγγύη και την ισότητα (Hofstede, 2001). Οι διαστάσεις αρρενωπότητας/θηλυκότητας της κουλτούρας μπορεί να έχουν ισχυρή επιρροή στα κίνητρα και τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών. Μια υποδιάσταση της αρρενωπότητας, η οποία έχει διερευνηθεί εκτενώς, είναι ο υλισμός (βλ. για παράδειγμα Belk, 1985; Larsen, Sirgy, & Wright, 1999; Rindfleisch, Burroughs, & Denton, 1997). Ο υλισμός είναι πολύ πιθανό να αλληλεπιδράσει με τα κίνητρα των ατόμων για κοινωνική αναγνώριση και ενίσχυση του εαυτού. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της επιδεικτικής κατανάλωσης (Veblen, 1899) σε μοντέρνους προορισμούς και σε πολυτελείς ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Λόγου χάριν, την προτίμηση αγορών αναμνηστικών ως μέσο προβολής ταξιδιωτικών δραστηριοτήτων.

Ο ατομικισμός είναι μια πτυχή της κουλτούρας που σχετίζεται με την τάση των ανθρώπων να εκτιμούν τον προσωπικό και ατομικό χρόνο, την ελευθερία και τις εμπειρίες (Hofstede, 1984). Αντίθετα, στις κollectιβιστικές κοινωνίες ενθαρρύνεται η συλλογική σκέψη και δράση. Στις κοινωνίες με υψηλά επίπεδα ατομικισμού καθένας φροντίζει τον εαυτό του και την οικογένειά του (Hofstede, 1991), οι άνθρωποι επικεντρώνονται κυρίως στην επίτευξη των ατομικών τους επιθυμιών και η ευημερία του ατόμου εκτιμάται περισσότερο από αυτή της ομάδας. Αυτές οι κοινωνίες δίνουν έμφαση σε αξίες όπως τα προσωπικά επιτεύγματα, η αυτοπραγμάτωση και η κοινωνική αναγνώριση (Hofstede, 2001). Οι άνθρωποι σε ατομικιστικές κοινωνίες τείνουν να μην ακολουθούν κοινωνικούς κανόνες, αλλά να συνάπτουν σχέσεις, να λαμβάνουν αποφάσεις και να υιοθετούν συμπεριφορές ανεξάρτητες από τους άλλους (Roth, 1995). Οι κollectιβιστικές κοινωνίες, ενστερνίζονται ομαδικές αξίες και πεποιθήσεις και επιδιώκουν την ικανοποίηση συλλογικών συμφερόντων (Hofstede, 1980). Τα μέλη των κοινωνιών αυτών δίνουν έμφαση σε αξίες όπως η οικογενειακή ασφάλεια, η ευθύνη

και η συμμόρφωση με κοινωνικούς κανόνες, ρόλους και αξίες (Hofstede, 1980; Triandis, 1989). Ένας ατομικιστής τουρίστας οργανώνει ταξίδια μόνος του και συνήθως καθ' οδόν, ενώ ένας κολεκτιβιστής τουρίστας συνήθως εξαρτάται από έναν ενδιάμεσο που οργανώνει το μεγαλύτερο μέρος του ταξιδιού πριν από την αναχώρηση (Mehmetoglu, 2004).

Ο μακροπρόθεσμος προσανατολισμός αναφέρεται στο βαθμό που μια κοινωνία επιδεικνύει μια ρεαλιστική προοπτική προσανατολισμένη στο μέλλον παρά μια συμβατική βραχυπρόθεσμη προοπτική (Hofstede, 1980). Σε τέτοιους πολιτισμούς, αναμένονται μακροχρόνιες σχέσεις και στηρίζονται οι αξίες της σταθερότητας, της αξιοπιστίας, της ανταπόκρισης, της ενσυναίσθησης και του σεβασμού προς την παράδοση. Μέσω της συσχέτιση του μακροπρόθεσμου προσανατολισμού και των τουριστικών κινήτρων προκύπτουν συγκεκριμένες ταξιδιωτικές ανάγκες όπως η ενίσχυση κοινωνικών σχέσεων και η συστηματικότερη επαφή με την ιστορία και τον πολιτισμό, τις παραδόσεις κ.α.

#### ***Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΑΞΙΩΝ ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΙΝΕΖΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ***

Όπως έχει διαπιστωθεί, οι Κινεζικές πολιτισμικές αξίες επηρεάζουν τη συμπεριφορά των Κινέζων τουριστών (Gao et al., 2017; Tsang, 2011; Kwek & Lee, 2015). Ως εκ τούτου, η κατανόησή τους αποτελεί βασικό σημείο αναφοράς για τη σχεδίαση αποτελεσματικών τουριστικών πρακτικών μάρκετινγκ (Mok & Defranco, 1999). Στην Κινεζική παραδοσιακή κουλτούρα, υπάρχουν τρία βασικά φιλοσοφικά σχήματα ο Κομφουκιανισμός, ο Ταοϊσμός και ο Βουδισμός (Guang, 2013; Yu & Yang, 2011). Αυτά τα τρία ρεύματα έχουν θεμελιώδη αντίκτυπο στα κίνητρα και τη στάση των Κινέζων τουριστών (Yao, 1988). Ο Κομφουκιανισμός εστιάζει στη βελτίωση της κοινωνίας διαμέσου της βελτίωσης του εαυτού (Chen, 2005), ο Ταοϊσμός εστιάζει στην ανατροφή της ψυχής μέσω της φύσης (Fu, 2012) και ο Βουδισμός επικεντρώνεται στην άσκηση του διαλογισμού (Yu & Yang, 2011). Οι τρεις αυτές φιλοσοφίες συνιστούν τον ακρογωνιαίο λίθο της Κινεζικής πολιτισμικής κληρονομιάς (Guang, 2013). Ουσιαστικά, ορίζουν και καλλιεργούν τρεις σημαντικές σχέσεις: τη σχέση του ανθρώπου με τον εαυτό του, τη σχέση του ανθρώπου με τη φύση και τέλος τη σχέση του ανθρώπου με την κοινωνία. Οι τρεις αυτές σχέσεις συνδέονται άρρηκτα μεταξύ

τους καθοδηγώντας τις πνευματικές εμπειρίες των ανθρώπων και τονίζοντας την καλλιέργεια του σώματος και της καρδιάς-νου.

Ο Κομφουκιανισμός λογίζεται ως το κέντρο του συστήματος αξιών του Κινεζικού πολιτισμού και θεωρείται η επικρατέστερη ιδεολογία. Οι αξίες της καλοσύνης, της δικαιοσύνης, της ευπρέπειας, της σοφίας και της εμπιστοσύνης αποτελούν τους βασικούς πυλώνες της Κινεζικής ζωής. Αυτές οι αξίες ενσαρκώνονται σε ένα σύνολο κανόνων καθημερινότητας της Κινεζικής παραδοσιακής κουλτούρας. Ο Ταοϊσμός τονίζει ότι ο άνθρωπος αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της φύσης. Ο Βουδισμός γενικότερα, δίνει έμφαση στις αρχές, τον διαλογισμό και τη σοφία. Στην Κινεζική κουλτούρα, ο Βουδισμός τονίζει τη σημασία της επιστροφής στην αρχική του φύση και της εύρεσης του αληθινού εαυτού, καθώς και τη σημασία των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των προσώπων, της οικογένειας και της κοινωνίας, που είναι απαραίτητες για την επίτευξη αρμονίας και ηθικής τελειότητας (Chen, 2006).

Πέρα από τις τρεις παραδοσιακές σχολές, ο σοσιαλισμός/κομμουνισμός και ο καπιταλισμός, με την παρέμφρωση των δυτικών αξιών, φαίνεται να επηρέασαν ιδιαίτερα την Κινεζική κουλτούρα (Fan, 2000). Η κομμουνιστική ιδεολογία επικράτησε για τουλάχιστον τριάντα χρόνια μετά την ίδρυση της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας. Από το 1978 όμως, η επιρροή του καπιταλισμού έχει σταδιακά αντικαταστήσει τις σοσιαλιστικές και κομμουνιστικές ιδεολογίες (Gao et al., 2021). Το δόγμα του Κομφουκιανισμού, που αποτελούσε το θεμέλιο του Κινεζικού συστήματος αξιών, επικρίθηκε αυστηρά και κατά συνέπεια το κλασικό Κινεζικό σύστημα αξιών διαταράχθηκε (Yao, 1988). Έτσι, ένα αμάλγαμα όλων αυτών δημιούργησε νέες αξίες που σταδιακά ενσωματώθηκαν στην Κινεζική κουλτούρα.

Μεταξύ των αξιών που συνδέονται με τον καπιταλισμό, ο ατομικισμός, ο υλισμός και η επιδεικτικότητα ασκούν έντονη επίδραση (Hsu & Huang, 2016). Ενώ παρατηρείται διατήρηση μερικών παραδοσιακών αξιών, σύγχρονες αξίες όπως ο υλισμός, ο καταναλωτισμός, ο ανταγωνισμός, η επιδίωξη της αποτελεσματικότητας και η συσσώρευση πλούτου έχουν εξέχουσα θέση πλέον στη σύγχρονη Κινεζική κοινωνία (Yan, 2010; Yang & Stening, 2012). Αν και η Κίνα εξακολουθεί να θεωρείται μια κollectιβιστική κοινωνία, πολλά κοινωνικά φαινόμενα υποδηλώνουν την έντονη παρουσία του ατομικισμού (Yan, 2010). Οι συμπεριφορές των Κινέζων σε επιχειρηματικές, και γενικότερα οικονομικές δραστηριότητες, χαρακτηρίζονται από

ανταγωνισμό, ανάγκη για επίτευξη αποτελεσματικότητας, πραγματισμού και επιδίωξη υλιστικών επιτευγμάτων (Faure & Fang, 2008).

Ως εκ τούτου, η πολυπλοκότητα του σύγχρονου Κινεζικού πολιτισμού έγκειται στη συνύπαρξη παραδοσιακών και σύγχρονων αξιών, συχνά αντιφατικών και αντικρουόμενων, που διαμορφώνουν την ιδιαίτερη φύση του Κινεζικού πολιτισμού. Όλες οι προαναφερθείσες αξίες δρουν καταλυτικά στην Κινεζική τουριστική συμπεριφορά (Hsu & Huang, 2016). Ο Pearce (Pearce et al., 2013) υποστήριξε ότι ο Κομφουκιανισμός, ο κομμουνισμός και ο καπιταλισμός συνιστούν τις τρεις κύριες δυνάμεις που στηρίζουν την Κινεζική τουριστική συμπεριφορά. Πλήθος ερευνητών έχει συνδέσει τις Κινεζικές πολιτιστικές αξίες με τα τουριστικά κίνητρα, τις επιλογές ποικίλων δραστηριοτήτων και προορισμών (Jiang et al., 2019; Gao et al., 2021). Μέχρι στιγμής, η μελέτη των Hsu και Huang (2016) φαίνεται να αποτελεί την πιο ολοκληρωμένη βάση πολιτισμικών αξιών που επηρεάζουν τη Κινεζική συμπεριφορά.

Βασισμένοι σε εκτενή βιβλιογραφική επισκόπηση και παράλληλα με τη διεξαγωγή συνεντεύξεων, οι Hsu και Huang (2016) προσδιόρισαν 40 στοιχεία, κάποια από τα οποία σχετίζονται με τον τουρισμό, και τα διαχώρισαν σε τρεις κύριες κατηγορίες: οργανικές αξίες (instrumental values), απόλυτες/καταληκτικές αξίες (terminal values) και διαπροσωπικές αξίες (interpersonal values) (Huang & Wen, 2021). Ως οργανικές αξίες ορίζονται οι πεποιθήσεις σχετικά με τους προτιμώμενους τρόπους συμπεριφοράς και είναι καθοριστικές για την πραγματοποίηση του επιθυμητού. Οι οργανικές αξίες συχνά συνδέονται με χαρακτηριστικά όπως η ειλικρίνεια, η υπακοή και η ανεξαρτησία (Rokeach, 1973). Οι απόλυτες/καταληκτικές αξίες αφορούν την ιδανική κατάσταση ύπαρξης ή τους στόχους ζωής που θέτει κανείς και οι οποίοι μπορούν να επιτευχθούν μέσω τρόπων που καθορίζονται από τις οργανικές αξίες (Rokeach, 1973). Τέλος οι διαπροσωπικές αξίες σχετίζονται με τις διαπροσωπικές σχέσεις και αλληλεπιδράσεις των ατόμων και πηγάζουν από θεμελιώδεις παραδοσιακές αξίες του Κινεζικού πολιτισμού (Hsu & Huang, 2016). Στην κατηγοριοποίηση των Hsu και Huang (2016) τόσο παραδοσιακές όσο και σύγχρονες Κινεζικές αξίες συμπεριλήφθηκαν στην ομάδα των οργανικών και καταληκτικών αξιών, ενώ οι διαπροσωπικές περιέκλειαν αποκλειστικά παραδοσιακές αξίες του Κινεζικού πολιτισμού (Huang & Wen, 2021).



Στην πρώτη ομάδα των οργανικών αξιών εντοπίστηκαν να έχουν άμεση συσχέτιση με την ταξιδιωτική συμπεριφορά των Κινέζων τα παρακάτω στοιχεία. Αρχικά οι αξίες της ηθικής και της ευγένειας (courtesy and morality) οι οποίες σχετίζονται με τους καλούς τρόπους συμπεριφοράς, τη συμμόρφωση στους κανόνες και την Κινεζική κουλτούρα. Αυτά τα στοιχεία στο πλαίσιο του τουρισμού παρατήρησαν ότι συνδέονται με μια συχνά ακαλλιέργητη συμπεριφορά, προφανώς εξαιτίας της προσκόλλησης στον Κινεζικό τρόπο ζωής, τα έθιμα κλπ. Επίσης η ειλικρίνεια (honesty) αποτελεί σημαντικό στοιχείο, καθώς οι Κινέζοι αναζητούν έμπιστες πηγές ταξιδιωτικών πληροφοριών. Γι' αυτό τον λόγο τείνουν να συγκεντρώνουν πληροφορίες από άτομα που έχουν ήδη επισκεφθεί ένα μέρος και έχουν προσωπική, ειλικρινή άποψη (word of mouth) και όχι ταξιδιωτικά γραφεία ή αναξιόπιστες πηγές. Επιπρόσθετα, εντοπίστηκε το στοιχείο της ένδειξης σεβασμού στην ιστορία (respect for history) κάτι το οποίο οδηγεί σε προτίμηση δραστηριοτήτων που σχετίζονται με επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία και μουσεία. Τέλος, στην ομάδα των οργανικών αξιών οι Hsu και Huang (2016) εντόπισαν το στοιχείο της φειδούς, το οποίο φαίνεται ότι ασκεί πολλαπλές επιρροές στην Κινεζική ταξιδιωτική συμπεριφορά. Σαφέστερα, σχετίζεται άμεσα με την επιλογή προορισμών, καθώς αξιολογείται σημαντικά η σχέση τιμής-ποιότητας, επίσης ως προς τα μέσα μετακίνησης αναζητούνται οικονομικότερες επιλογές κάτι που ισχύει και για την επιλογή δραστηριοτήτων, όπου ψάχνουν πάντα καλές προσφορές (Hsu & Huang, 2016).

Στην δεύτερη ομάδα των απόλυτων/καταληκτικών αξιών εντοπίστηκαν περισσότερα στοιχεία που φαίνεται να έχουν άμεση σχέση με την Κινεζική τουριστική συμπεριφορά. Αρχικά η ευκολία/βολή (convenience) που οδηγεί στην αγορά τουριστικών πακέτων, που συνιστούν έτοιμες επιλογές με οργανωμένες περιηγήσεις, δραστηριότητες που δεν απαιτούν τη σπατάλη προσωπικού χρόνου και κόπου αλλά αντιθέτως μια βολική επιλογή. Επίσης, η τέρψη (indulgence) ή αλλιώς ικανοποίηση των επιθυμιών, που συνεπάγεται την προθυμία για πραγματοποίηση εξόδων για την διοργάνωση ταξιδιών. Η άνεση (leisure) σχετίζεται επίσης με τα ταξιδιωτικά κίνητρα των Κινέζων. Η αναζήτηση της χαλάρωσης κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους αποτελεί σημαντικό κίνητρο και έτσι προτιμώνται συχνά επισκέψεις σε φυσικά τοπία που ενδείκνυνται για τέτοιου είδους διακοπές. Ένα επιπλέον στοιχείο που εντοπίστηκε από τους Hsu και Huang (2016) ήταν η απελευθέρωση (liberation). Αυτή είναι άμεσα συνυφασμένη με

την επιλογή προορισμών με δημοκρατικό πολίτευμα και με τη διοργάνωση περισσότερο ανεξάρτητων ταξιδιών (independent travelers). Με την Κινεζική ταξιδιωτική συμπεριφορά σχετίζονται επίσης η επίδειξη (ostentation), που συχνά διαφαίνεται με πρακτικές όπως η κοινοποίηση εμπειριών σε φίλους και κοινωνικά δίκτυα και η ιδιοτέλεια (self-interest) που αντικατοπτρίζεται μέσω της αλληλεπίδρασης με συνταξιδιώτες για ικανοποίηση προσωπικών αναγκών όπως η απόκτηση γνωριμιών με ξένους. Αξιοσημείωτα είναι και η διεύρυνση οριζόντων, η πρωτοπορία (horizon broadening/novelty) και η έμφαση στη γνώση και την εκπαίδευση (knowledge and education). Αυτά, έρχονται σε άμεση συσχέτιση με τα κίνητρα των Κινέζων τουριστών (απόκτηση νέας γνώσης) αλλά και με τις επιλογές δραστηριοτήτων πολιτισμικού περιεχομένου, την επιλογή οργανωμένων πακέτων αλλά και τα χαμηλά ποσοστά επίσκεψης του ίδιου προορισμού. Τέλος, οι παράγοντες της σταθερότητας και της ασφάλειας (stability and security) διαδραματίζουν σημαντικότατο ρόλο τόσο στην επιλογή ασφαλών προορισμών όσο και στην επιλογή των τουριστικών πακέτων που εκ των πραγμάτων ικανοποιούν το αίσθημα ασφάλειας εξαιτίας της εκ των προτέρων οργάνωσης.

Ολοκληρώνοντας, στην τρίτη ομάδα των διαπροσωπικών αξιών, που όπως έχει προαναφερθεί περιλαμβάνει μόνο παραδοσιακές Κινεζικές πολιτισμικές αξίες, συγκαταλέγονται η συμμόρφωση (conformity) και ο προσανατολισμός σε οικογενειακούς/συγγενικούς δεσμούς (family orientation and kinship). Σε ό,τι αφορά το πρώτο, οι Κινέζοι τουρίστες ακολουθώντας μιμητικές τάσεις, επισκέπτονται δημοφιλείς προορισμούς και αξιοθέατα όπως έχουν ήδη κάνει και άλλοι πριν από εκείνους. Από την άλλη πλευρά η οικογενειακοί δεσμοί, που αποτελούν θεμελιώδες χαρακτηριστικό της Κινεζικής παράδοσης, εμφανίζονται στον τρόπο λήψης αποφάσεων για την πραγματοποίηση ταξιδιών, ο οποίος είναι προσανατολισμένος στην οικογένεια και σε δραστηριότητες που επιδεικνύουν τη σύσφιξη των συγγενικών σχέσεων όπως αγορά δώρων από τους προορισμούς για τους συγγενείς (Hsu & Huang, 2016).

Ανακεφαλαιώνοντας λοιπόν, λαμβάνοντας υπόψη την παραπάνω θεωρητική επισκόπηση συνάγουμε το συμπέρασμα ότι η ιδιαίτερη φύση του Κινεζικού λαού και κατ' επέκτασιν η συμπεριφορά του σε καταναλωτικό επίπεδο επηρεάζεται κατά κόρον από το πολιτισμικό υπόβαθρο και το σύνολο των αξιών, όπως αυτές έχουν διαμορφωθεί στο πέρασμα των χρόνων. Η μελέτη της καταναλωτικής τουριστικής συμπεριφοράς

τους, εφόσον εξετάζουμε το ζήτημα από την πλευρά του εξερχόμενου Κινεζικού τουρισμού, εμπίπτει στον τομέα του διαπολιτισμικού μάρκετινγκ και δια μέσω αυτού θα επιχειρήσουμε παρακάτω να διερευνήσουμε τις αλλαγές που έχει επιφέρει σε αυτήν το ξέσπασμα της πανδημίας.

## **II. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΙΝΕΖΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ – ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ, ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ**

Η έλευση της πανδημίας αποτέλεσε τροχοπέδη στην ταχέως αναπτυσσόμενη τουριστική κίνηση και ιδιαίτερα στα ταξίδια αναψυχής των Κινέζων τουριστών προς το εξωτερικό. Σύμφωνα με τα δεδομένα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού του ΟΗΕ, οι δαπάνες των εξερχόμενων ταξιδιωτών από την Κίνα εξακολουθούσαν να βρίσκονται κάτω από το 58% , σε σύγκριση με το έτος 2019, έως και τον Ιούνιο του 2022 (Buchholz, 2023). Ο κίνδυνος πιθανής μόλυνσης από τον COVID-19 διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στις αποφάσεις των τουριστών για την πραγματοποίηση ταξιδιών και αυτό ενισχύθηκε από το έντονο αίσθημα ανασφάλειας εμποδίζοντας για αρκετό διάστημα νέες εξορμήσεις (Bloom Consulting Countries Regions and Cities & D2-Analytics, 2020; Eurail & European Travel Commission, 2022). Κατά τη διάρκεια της πανδημίας η υγειονομική περίθαλψη και η ασφάλεια αποτέλεσαν για τους Κινέζους τα πιο σημαντικά κριτήρια για την επιλογή ενός προορισμού. Οι ίδιοι φαίνεται να έγιναν περισσότερο διστακτικοί στην προσπάθεια τους να διαφυλάξουν την υγεία τους.

Όπως αποκάλυψαν έρευνες, η φροντίδα της προσωπικής υγείας είναι μια μόνιμη αλλαγή στη ζωή τους (91%), η προσωπική υγεία είναι επίσης η πρώτη τους προτεραιότητα (87%) και η σωματική υγεία θεωρείται πλέον πολύ πιο σημαντική από την ψυχική υγεία (78%) (Teng, 2021). Οι Κινέζοι τουρίστες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση κυρίως στην πρόληψη και τον έλεγχο του COVID-19 (91,5%) καθώς και στα υγειονομικά μέτρα που εφαρμόζονται στον προορισμό (73,5%) (ITB China, 2020). Παράλληλα, αξίζει να αναφέρουμε ότι η καθαριότητα των καταλυμάτων αποτελεί επίσης ένα παράγοντα υψίστης σημασίας (91%) (World Travel Tourism Council & Trip.com Group, 2021). Μελέτες που αφορούν τη συμπεριφορά των Κινέζων τουριστών δείχνουν ότι επιδεικνύουν ιδιαίτερη προσοχή όσο ταξιδεύουν, φορούν μάσκες και προτιμούν ταξίδια κοντινών προορισμών και λιγότερο πολυσύχναστα μέρη (Dragon Trail Research, 2021). Σύμφωνα με πρόσφατα δεδομένα (Δεκέμβριος 2022), τα τρία βασικότερα κριτήρια για να ταξιδέψει ένας Κινέζος τουρίστας είναι η

διασφάλιση της υγείας και της ασφάλειας του, οι προσιτές τιμές και οι άνετες/βολικές παροχές (Dragon Trail Research, 2022).

Παρά την προφανή και εύλογη παρουσία φόβου, οι Κινέζοι είναι ιδιαίτερα πρόθυμοι να ταξιδέψουν (EUSME CENTER, 2021; Dragon Trail Research, 2022). Αναμφίβολα, η ασφάλεια, η αυτοπροστασία και η προφύλαξη αποτελούν τις προτεραιότητές τους, ωστόσο σχετική έρευνα, που δημοσιεύθηκε το 2020, η οποία ασχολήθηκε με τις προθέσεις των Κινέζων τουριστών μετά το τέλος της πανδημίας (Ivy Alliance Tourism Consulting et al., 2020), αποκάλυψε ότι οι διεθνείς προορισμοί διατήρησαν το ενδιαφέρον των Κινέζων, ακόμη και όταν εκείνοι αδυνατούσαν να ταξιδέψουν. Αν και λόγω των τρεχουσών επισφαλών καταστάσεων, η επιφυλακτικότητα να κυριαρχεί στις συμπεριφορές τους (Dragon Trail International, 2022), η ανάγκη για εξορμήσεις είναι εμφανής. Ακόμη και κατά τη διάρκεια εξάπλωσης της πανδημίας παρατηρήθηκε ότι ένα σημαντικό ποσοστό εξέφρασε σαφώς την επιθυμία του για ταξίδια στο εξωτερικό με το 81% των ταξιδιωτών να αντιδρά θετικά βλέποντας περιεχόμενο που σχετίζεται με εξερχόμενα ταξίδια και να εμπνέεται να ταξιδέψει σε διεθνείς προορισμούς (Dragon Trail Research, 2021). Ανάμεσα στους δημοφιλέστερους μελλοντικούς διεθνείς προορισμούς φαίνεται πως είναι η Νοτιοανατολική Ασία, η Ευρώπη, η Ρωσία και η Ιαπωνία (Chen et al., 2022).

Μελετώντας την Κινεζική τουριστική συμπεριφορά ως προς τις νέες αναδυόμενες τάσεις, παρατηρήθηκε αύξηση της χρήσης του διαδικτύου για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών. Ήδη από το 2019, το μέγεθος της εν λόγω αγοράς κατάφερε να ξεπεράσει τους 418 εκατομμύρια χρήστες. Παρά την εξάπλωση του κοροναϊού και της ύπαρξη περιοριστικών μέτρων, η αναπτυσσόμενη χρήση διαδικτυακών ιστοτόπων και πλατφόρμων, κατέγραψε υψηλά ποσοστά και κατά τη διάρκεια του έτους 2021, φτάνοντας κοντά στα επίπεδα του 2017 (China Internet Network Information Center, 2022). Βάσει στατιστικών δεδομένων, οι Κινέζοι πραγματοποίησαν κρατήσεις κυρίως σε ξενοδοχεία, εισιτήρια τρένων για μακρινές αποστάσεις και αεροπορικά εισιτήρια, χρησιμοποιώντας ως επί το πλείστον πλατφόρμες κρατήσεων με δημοφιλέστερη το Ctrip (Statista Search Department, 2021). Μια ουσιαστική αλλαγή, που επέφερε ο κορονοϊός, είναι οι μικρότερες περίοδοι κράτησης, 1-3 ημέρες πριν από το ταξίδι, γεγονός που αποδίδεται στα υψηλά επίπεδα αβεβαιότητας. Το 2019, το 80% των Κινέζων ταξιδιωτών πραγματοποίησε κρατήσεις πτήσεων εντός 18 ημερών από την

αναχώρηση, ενώ το 2020 σημειώθηκε μείωση στις 9 ημέρες (World Travel Tourism Council & Trip.com Group, 2021).

Η τεχνολογία φαίνεται να αποτελεί αναπόσπαστο εργαλείο και κατά τη διάρκεια ενός Κινεζικού ταξιδιού, ήδη πριν από την εμφάνιση της πανδημίας. Θέλοντας να κρατούν ενημέρους τους διαδικτυακούς φίλους/συγγενείς, μοιράζονται διαρκώς φωτογραφικό υλικό των ταξιδιωτικών εμπειριών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Amadeus IT Group, 2017). Πλέον δεν εξυπηρετείται μόνο αυτή η ανάγκη καθώς τα smartphones αποκτούν πολλαπλές χρήσεις και πολλοί Κινέζοι τουρίστες τα χρησιμοποιούν και ως οδηγό τουριστικών διαδρομών (59%) (Statista Search Department, 2021). Πριν το ξέσπασμα της πανδημίας, οι Κινέζοι επέλεξαν ταξίδια και ξεναγήσεις σε μεγάλες ομάδες, όμως πλέον παρατηρείται μια ραγδαία αναδυόμενη, σαφής προτίμηση για self-driving tours που τους επιτρέπουν να αποφεύγουν τα πλήθη όταν ταξιδεύουν. Σε αυτό έχει συμβάλει η πρόοδος της τεχνολογίας καθώς πολλές εταιρείες έχουν ήδη αξιοποιήσει τις πιο καινοτόμες τεχνολογίες για να προωθήσουν υπηρεσίες που δεν απαιτούν δια ζώσης επαφές. Τεχνολογίες όπως το 5G και η εικονική πραγματικότητα (VR) προσφέρουν στους ταξιδιώτες μια βελτιωμένη εμπειρία σε ένα συνδυασμένο πραγματικό/εικονικό περιβάλλον παρακάμπτοντας την ανθρώπινη επαφή και αντιμετωπίζοντας έτσι τη ζήτηση των ταξιδιωτών για ανέπαφες τουριστικές υπηρεσίες, αλλά και παρέχοντας μια εμπλουτισμένη και καθηλωτική εμπειρία (Hah et al., 2020). Κινεζικά ταξιδιωτικά πρακτορεία προέβλεψαν πως μεταξύ των δημοφιλέστερων τύπων ταξιδιού, θα δούμε να αποκτούν περισσότερη δημοτικότητα οι self-driving και semi-guided ξεναγήσεις, οι ανεξάρτητοι ταξιδιώτες, οι εξατομικευμένες ξεναγήσεις και τα μικρά γκρουπ (ITB China, 2020).

Όσον αφορά τον τύπο ταξιδιού αλλά και την παρέα που επιλέγουν να τους συνοδεύει, οι έρευνες δείχνουν πως οι Κινέζοι ταξιδιώτες πλέον προτιμούν να είναι περισσότερο ανεξάρτητοι και να πραγματοποιούν οικογενειακά ταξίδια (Cheong, 2020). Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του Ινστιτούτου Ερευνών Τουρισμού της Κίνας (2021), η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επέλεξε να συνοδεύεται από μέλη της οικογένειας στο επόμενο ταξίδι τους στο εξωτερικό. Αυτή η επιλογή σχετίζεται άμεσα με το γεγονός ότι για τους Κινέζους, η οικογένεια αποτελεί θεμέλιο και σημείο αναφοράς στη ζωή τους. Παρά την πλεονεκτική θέση που σταδιακά αποκτά ο ατομικισμός, λόγω της αύξησης των ολιγομελών οικογενειών, της μετατόπισης στη λήψη αποφάσεων, του

πολλαπλασιασμού των διαθέσιμων προϊόντων και επιλογών στην αγορά και της ταχείας τεχνολογικής προόδου, η οικογένεια εξακολουθεί να αποτελεί τη βάση της Κινεζικής κοινωνίας (Accenture, 2022). Από την άλλη πλευρά, οι έρευνες αποκάλυψαν ότι πλέον οι Κινέζοι είναι ιδιαίτερα δεκτικοί στο να ταξιδεύουν ως ανεξάρτητοι ταξιδιώτες (Dragon Trail International, 2022). Σχετικά με τα εξερχόμενα ταξίδια σε διεθνείς προορισμούς, οι έρευνες υπογραμμίζουν επίσης σαφή διαφοροποίηση στις επιλογές των πολιτών που προέρχονται από περιοχές της Κίνας με μεγαλύτερη εμπειρία στα ταξίδια εξωτερικού, όπως το Πεκίνο. Συγκεκριμένα, το 46% φάνηκε πιο πρόθυμο να ταξιδέψει ως ανεξάρτητος ταξιδιώτης και το 40% λιγότερο πρόθυμο να ταξιδέψει σε ομάδες, σε σύγκριση με τον μέσο Κινέζο τουρίστα (Ivy Alliance Tourism Consulting et al, 2020).

Οι ταξιδιωτικές εμπειρίες που θα προσελκύσουν τους Κινέζους τουρίστες μετά την πανδημία αποτελούν ένα επίσης σημαντικό κεφάλαιο. Αναμφισβήτητα, αναζητούν περισσότερο από ποτέ μοναδικές εμπειρίες που θα τους αναμορφώσουν (Accenture, 2022). Μέσα από μάθηση, εκπαιδευτικές και αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες οι Κινέζοι τουρίστες αισθάνονται ολοκληρωμένοι συνδυάζοντας αναψυχή, ψυχαγωγία και αυτοβελτίωση. Το είδος των εμπειριών, η ποιότητα αλλά και τα οφέλη που προσφέρουν αποτελούν βασικά κριτήρια πριν αποφασίσουν οποιαδήποτε αγορά (Accenture, 2022). Για αυτόν τον λόγο, η επαφή με τον πολιτισμό και την ιστορία προτιμάται πολύ περισσότερο από ότι άλλες δραστηριότητες όπως τα ψώνια (Chen et al, 2022). Είναι σαφής επίσης η προτίμησή τους σε φυσικά τοπία και στον πολιτισμικό τουρισμό και αγροτουρισμό (Songshan et al, 2021). Ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό να λάβουν μέρος λόγω χάριν σε εκπαιδευτικά προγράμματα για το οικοσύστημα αντί να επισκεφθούν απλώς μια παραλία ή να μάθουν για τις διατροφικές συνήθειες των δυτικών πολιτισμών αντί να δειπνήσουν σε ένα κοινό εστιατόριο (Wolfgang, 2020). Όπως αναφέρει ο Wolfgang Arlt, αυτό είναι ένα μέρος της νέας τάσης (meaningful tourism), μέσω της οποίας οι ταξιδιώτες επιθυμούν να αποκτήσουν νέες εμπειρίες και ταυτόχρονα να μάθουν περισσότερα για τον εαυτό τους και αλλά και για τους άλλους (EUSME CENTRE, 2021).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΜΕΤΑΠΑΝΔΗΜΙΚΗΣ ΚΙΝΕΖΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

#### **I. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Οι επιχειρήσεις προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες για τους καταναλωτές των προϊόντων και υπηρεσιών τους χρησιμοποιούν συγκεκριμένες τεχνικές και μεθόδους (Σταθακόπουλος, 2005). Η έρευνα μάρκετινγκ, ως ένα ισχυρό μεθοδολογικό εργαλείο, εστιάζει στη διερεύνηση των αναγκών, των επιθυμιών, των προτιμήσεων, των αντιλήψεων, των στάσεων, των προθέσεων και της γενικότερης συμπεριφοράς των καταναλωτών (Ζιγκρίδης, 2011). Ανάλογα με το μέγεθος του δείγματος και τη μεθοδολογία που ακολουθείται διαχωρίζουμε τις έρευνες σε ποσοτικές και ποιοτικές. Οι ποιοτικές έρευνες ασχολούνται με μικρά δείγματα και εστιάζουν στη διερεύνηση των βαθύτερων αιτιών που καθορίζουν τη συμπεριφορά ενός ατόμου. Από την άλλη πλευρά οι ποσοτικές έρευνες ασχολούνται με ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα πληθυσμού με απώτερο σκοπό τον ποσοτικό προσδιορισμό των σχέσεων των μεταβλητών (Ζιγκρίδης, 2011). Για την διεξαγωγή της παρούσας ερευνητικής εργασίας επιλέχθηκε ο τύπος της ποσοτικής πρωτογενούς έρευνας καθώς κατ' αυτόν τον τρόπο διευκολύνεται η όσο το δυνατόν αντικειμενικότερη προσέγγιση υποθέσεων και ανάλυση στοιχείων (Σιώμκος και Μαύρος, 2008). Ο τύπος έρευνας που εφαρμόστηκε είναι η περιγραφική έρευνα.

Αρχικά λοιπόν, θα αναπτυχθούν οι ερευνητικοί στόχοι προκειμένου να κατανοήσουμε τη σημασία και τον λόγο διεξαγωγής της έρευνας. Εν συνέχεια, θα αναλύσουμε τον πληθυσμό, το δειγματοληπτικό πλαίσιο αλλά και το είδος δειγματοληψίας. Ολοκληρώνοντας την ενότητα αυτή θα δούμε τα βήματα σχεδιασμού του ερωτηματολογίου τη διαδικασία διανομής και συμπλήρωσής του.



## **ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ**

Ο σκοπός μιας έρευνας είναι η συγκέντρωση ορθολογικών πληροφοριών, μέσω της διεξαγωγής συγκεκριμένου ερευνητικού προγράμματος, με απώτερο στόχο την επίλυση ενός προσδιορισμένου ερευνητικού προβλήματος. Οι ερευνητές θέτουν εξ αρχής στόχους, οι οποίοι διακρίνονται σε Γενικούς, που απορρέουν συνήθως από το ίδιο το θέμα της έρευνας, και σε Ειδικούς Στόχους που προκύπτουν από τον Γενικό Στόχο (Τηλικίδου & Δελησταύρου, 2014).

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η πρωτογενής ποσοτική έρευνα που διεξήχθη στα πλαίσια με στόχο να διερευνηθούν βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς της Κινεζικής τουριστικής αγοράς (εξερχόμενου τουρισμού) μετά την πανδημία.

Η παρούσα πρωτογενής έρευνα έχει σκοπό να διερευνήσει τη συμπεριφορά των Κινέζων ταξιδιωτών εξερχόμενου τουρισμού πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πανδημία. Με βάση αυτόν το γενικό σκοπό, οι ειδικοί στόχοι της παρούσας μελέτης αφορούν:

- α) τη διερεύνηση των γενικών ταξιδιωτικών συνηθειών των Κινέζων τουριστών, όπως η συχνότητα, η διάρκεια, οι συνοδοί του ταξιδιού και η αντίληψη του ταξιδιού ως ομαδικής δραστηριότητας.
- β) την εξέταση της συμπεριφοράς των Κινέζων ταξιδιωτών κατά την αναζήτηση κατάλληλου προορισμού, συμπεριλαμβανομένων των συνηθειών κράτησης, των κριτηρίων για την επιλογή προορισμού και των λέξεων-κλειδιών που χρησιμοποιούνται συχνά κατά τις διαδικτυακές αναζητήσεις.
- γ) τις δραστηριότητες, τα αξιοθέατα, τις μεταφορές, τα έξοδα ταξιδιού και άλλους βασικούς παράγοντες κατά την επιλογή ενός διεθνούς προορισμού από τους Κινέζους τουρίστες.
- δ) την αξιολόγηση και διερεύνηση της πρόθεσης τους για το επόμενο ταξίδι και τον ρόλο που διαδραματίζει ο COVID-19 σε αυτήν την απόφαση.

ε) τον εντοπισμό των μεταβολών (ανίχνευση συμπεριφοράς πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πανδημία) προκειμένου να διαμορφωθούν κατάλληλες τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα για την προσέλκυση Κινέζων τουριστών μετά την πανδημία.

### ***ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΕΙΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ***

Ο πληθυσμός μιας έρευνας προκύπτει μέσω κριτηρίων καθορισμένων από τους στόχους της ίδιας της έρευνας και συνήθως αποτελεί την αγορά-στόχο ή τη δυνητική αγορά-στόχο για το προϊόν ή την υπηρεσία που διερευνάται (Σιώμκος & Μαύρος, 2015). Η επιλογή του δείγματος ονομάζεται δειγματοληψία και διακρίνεται σε τυχαία δειγματοληψία (Probability/Random Sampling) και μη τυχαία δειγματοληψία (Non probability Sampling) (Βιτουλαδίτη, 2000). Για να διεξαχθεί η παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η μέθοδος υποκειμενικής δειγματοληψίας (subjective sampling), κατά την οποία επιλέχθηκαν μονάδες, έτσι ώστε το δείγμα να είναι "αντιπροσωπευτικό" του πληθυσμού όσον αφορά ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά του. Ο τύπος υποκειμενικής δειγματοληψίας που επιλέχθηκε είναι μέσω προκαθορισμένων ποσοστών (quota sampling) (Παπαγεωργίου, 2016). Αυτή η δειγματοληψία θα μπορούσε να θεωρηθεί μια μορφή στρωματοποιημένης δειγματοληψίας με αναλογικό καταμερισμό μια και  $n_i$  καθορίζονται έτσι ώστε να εκπροσωπούν το  $(100N_i/N)\%$  του συνολικού δείγματος. Όμως, διαφέρει από την στρωματοποιημένη δειγματοληψία στο ότι η επιλογή των  $n_i$  μονάδων από το  $i$  στρώμα δεν γίνεται με απλή τυχαία δειγματοληψία. Υπάρχει ένα στοιχείο μη τυχειότητας που εισάγεται εξαιτίας του τρόπου επιλογής των μονάδων. Αυτή γίνεται από τον ερευνητή με τέτοιο τρόπο ώστε το (υπο)δείγμα που θα επιλεγεί να εκπροσωπεί ορισμένα προκαθορισμένα ποσοστά (quotas) όσον αφορά διάφορα άλλα χαρακτηριστικά εκτός από το μέγεθος του  $i$  στρώματος (Ξεκαλάκη, 2004).

Ο πληθυσμός της συγκεκριμένης έρευνας είναι οι Κινέζοι τουρίστες οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει ή πρόκειται να πραγματοποιήσουν ταξίδια στο εξωτερικό. Η στρωματοποίηση και επιλογή του δείγματος βασίστηκε στη μελέτη του Κινεζικού πληθυσμού λαμβάνοντας υπόψη δύο βασικά κριτήρια, δηλαδή το εισόδημα που σχετίζεται με την αγοραστική δύναμη αλλά και την τάση για περισσότερα ταξίδια στο εξωτερικό. Βάσει των στατιστικών δεδομένων, κυρίως τα άτομα μέσης ηλικίας, που αποτελούν στην κοινωνική Κινεζική κλίμακα μια εύπορη βαθμίδα, φαίνεται να έχουν

μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη από άλλες ηλικιακές ομάδες (Bao, 2019). Επίσης, όσον αφορά το δεύτερο κριτήριο οι Κινέζοι ηλικίας 26-35 ετών, αποτελούν το μεγαλύτερο μερίδιο της Κινεζικής εξερχόμενης τουριστικής αγοράς (Talking Data & Tencent Culture and Tourism, 2018).

Συγκεκριμένα, οι τέσσερις παράμετροι που ορίζουν το δείγμα είναι οι εξής:

**Στοιχείο:** Κινέζοι τουρίστες που επιθυμούν ή/και έχουν πραγματοποιήσει ταξίδια στο εξωτερικό

**Μονάδα δειγματοληψίας:** χρήστες του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

**Έκταση:** μέσω του διαδικτύου ως επί το πλείστον Wechat

**Χρόνος:** κατά το χρονικό διάστημα Ιουνίου – Σεπτεμβρίου 2022

#### ***ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ***

Μια εις βάθος βιβλιογραφική επισκόπηση κρίθηκε ως απαραίτητη προϋπόθεση για τον σχεδιασμό ενός πλήρους και περιεκτικού ερωτηματολογίου. Ειδικότερα, μελετήθηκαν οι συμπεριφορές και οι συνήθειες των Κινέζων τουριστών πριν την πανδημία (βλέπε Gao et al., 2017; Tsang, 2011; Kwek & Lee, 2015; Hsu & Huang, 2016; Huang & Wen, 2021, κ.ο.κ) ώστε να έχουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα και να προχωρήσουμε με ασφάλεια στις αντίστοιχες αναγωγές και συγκρίσεις μεταξύ της προπανδημικής και μεταπανδημικής συμπεριφοράς. Μελετήθηκαν επίσης έρευνες με τα απαραίτητα βήματα για την επιτυχή είσοδο επιχειρήσεων και οργανισμών στην Κινεζική αγορά και τους τρόπους αύξησης του μεριδίου του εξερχόμενου Κινεζικού τουρισμού τους (βλέπε πχ., Kairos Future, 2017; World Tourism Organization, 2019). Στην συνέχεια προχωρήσαμε στη μελέτη ποικίλων ερευνών που προσέγγιζαν το ζήτημα της μετάβασης στην μεταπανδημική περίοδο, με σκοπό να κατανοήσουμε τις αλλαγές που επέφερε ο COVID-19 (βλέπε πχ., Kock et all, 2020; Joint Research

Centre, 2020) και ολοκληρώσαμε με αντίστοιχες έρευνες που εστίαζαν στις αλλαγές της Κινεζικής τουριστικής συμπεριφοράς (βλέπε πχ., Songshan et al., 2021; Chen et al., 2021; Jiang et al., 2022; Li, 2021, Abdullah et al. 2020; Shamshiripour et al. 2020; Engle, Stromme, and Zhou 2020; Jiao & Azimian, 2021; Zouni et al., 2021 κ.ο.κ.)

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε στη βάση των ανωτέρω ερευνών και με τέτοιο τρόπο ώστε να ανιχνεύει τις διαφορές της Κινεζικής τουριστικής συμπεριφοράς δίνοντας έμφαση στην εξέταση των συνηθειών και επιθυμιών τους τόσο πριν όσο και μετά την εμφάνιση της πανδημίας. Τα βασικά σημεία του ερωτηματολογίου παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω.

Το πρώτο μέρος (Q1-Q6) του ερωτηματολογίου αφορά γενικές ταξιδιωτικές συνήθειες όπως η συχνότητα των ταξιδιών των Κινέζων, η διάρκεια του ταξιδιού τους, η παρέα που επιλέγουν να τους συνοδεύει και η αντίληψη για τα ταξίδια ως μέρος ενός γκρουπ. Το δεύτερο μέρος (Q7-Q11) εξετάζει τη συμπεριφορά των Κινέζων ταξιδιωτών κατά τη διάρκεια αναζήτησης του κατάλληλου προορισμού, όπως οι συνήθειες και οι τρόποι πραγματοποίησης κρατήσεων. Επίσης, ανιχνεύει τα κριτήρια για την επιλογή ενός μέρους προς επίσκεψη, καθώς και τις λέξεις-κλειδιά (keywords) που πληκτρολογούν συχνά οι χρήστες κατά την αναζήτησή ενός προορισμού στο διαδίκτυο. Το τρίτο μέρος (Q12-Q19) επικεντρώνεται στις δραστηριότητες, τα αξιοθέατα, τον τρόπο μεταφοράς, τις δαπάνες ταξιδιού και τον ρόλο άλλων καθοριστικών παραγόντων όταν επιλέγουν έναν διεθνή προορισμό. Στη συνέχεια, (Q20-Q22) εξετάζουμε την πρόθεση για το επόμενο ταξίδι τους και τον ρόλο που διαδραματίζει ο COVID-19 σε αυτήν την απόφαση. Το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται με 5 ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία (Q23-Q27) των ερωτηθέντων δηλαδή το φύλλο, την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν, την εργασιακή τους απασχόληση και τη περιοχή διαμονής (ανάλογα με το αν βρίσκονται εντός ή εκτός Κίνας).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ποικίλες ερωτήσεις διχοτόμησης, μονών και πολλαπλών απαντήσεων, κλίμακες κ.ο.κ. Για τη μέτρηση της ψυχομετρικής απόκρισης σε ορισμένες ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε μια πενταβάθμια κλίμακα Likert που κυμαίνεται από «καθόλου σημαντικό» έως «πολύ σημαντικό». Η αξιοπιστία αυτού του οργάνου μέτρησης ελέγχθηκε και επιβεβαιώθηκε μέσω του προγράμματος στατιστικής ανάλυσης SPSS AU. Ο δείκτης Cronbach's alpha βρέθηκε να ισούται με 0,885 καθιστώντας το ερωτηματολόγιο αξιόπιστο όργανο για την εξαγωγή έγκυρων

συμπερασμάτων. Μετά τον σχεδιασμό του στην αγγλική γλώσσα, το ερωτηματολόγιο ελέγχθηκε από το ερευνητικό προσωπικό του Πανεπιστημίου Πειραιώς προκειμένου να θεωρηθεί έγκυρο. Στη συνέχεια μεταφράστηκε στη μανδαρινική Κινεζική γλώσσα και στάλθηκε στην Κινεζική Πρεσβεία της Ελλάδος η οποία φρόντισε τον έλεγχο των ερωτήσεων ως προς τη διατύπωση και τη σαφήνεια πριν τη διανομή του.

### ***ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ***

Η διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας διενεργήθηκε την περίοδο Ιουνίου – Σεπτεμβρίου 2022. Το Επιμελητήριο Ελληνο-Κινεζικής Οικονομικής Συνεργασίας, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Παράρτημα του Πεκίνου), η Γενική Γραμματεία Διεθνών και Οικονομικών Σχέσεων του Υπουργείου Εξωτερικών της Ελλάδας, η Ελληνική Πρεσβεία και το Προξενείο στην Κίνα ανέλαβαν τη διανομή του ερωτηματολογίου. Επίσης, αρκετοί Κινεζικοί οργανισμοί και δίκτυα διένειμαν μέσω των καταλόγων των μελών τους το ερωτηματολόγιο της έρευνας (China-CEEC Cultural Trade Exhibition, China Asia Networking Group, China Outbound Tourism Marketing Network, China Travel Executive, Online Travel and Tourism Group).

Κρίθηκε απαραίτητη η διερεύνηση του καταλληλότερου τρόπου αποστολής και διανομής του ερωτηματολογίου στην Κίνα. Παρά την ύπαρξη πολλών ηλεκτρονικών ερευνητικών εργαλείων/προγραμμάτων, η διεξαγωγή έρευνας εκτός Κίνας είναι δύσκολη εξαιτίας πρακτικών προβλημάτων που παρουσιάζονται στα προγράμματα. Για παράδειγμα, αντίστοιχες έρευνες που διενεργήθηκαν με τη βοήθεια των προγραμμάτων SurveyMonkey και Qualtrics εμφάνισαν διάφορα τεχνικά προβλήματα που αφορούσαν χαμηλή ταχύτητα φόρτωσης των σελίδων αλλά και δυσκολία ή αδυναμία φόρτωσης πιθανότατα εξαιτίας του Μεγάλου Τείχους προστασίας της Κίνας (Mei & Brown, 2018). Το Wenjuan τελικά, κρίθηκε η καταλληλότερη επιλογή για την διαδικτυακή έρευνα, επειδή ήταν ιδιαίτερα εύχρηστο και επέτρεπε τη διανομή του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου μέσω του WeChat, μια ευέλικτη και εξαιρετικά δημοφιλή εφαρμογή της Κίνας. Έτσι οι ερωτηθέντες μπορούσαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο είτε σαρώνοντας τον κωδικό QR είτε χρησιμοποιώντας ειδικό σύνδεσμο.

### ***ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ***

Μετά τη συλλογή των απαντήσεων του δείγματος, ακολούθησε αρχικά διαχωρισμός των έγκυρων απαντήσεων και διαγραφή των μη έγκυρων απαντήσεων. Έπειτα εφαρμόσαμε μονομεταβλητή και διμεταβλητή περιγραφική ανάλυση των δεδομένων.

## II. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το δείγμα της έρευνας αποτελείτο από 174 Κινέζους, μεταξύ των οποίων οι 100 ήταν γυναίκες και οι 74 άνδρες. Οι απαντήσεις προέρχονταν κυρίως από άτομα 31-40 ετών (34,48%), 41-50 ετών (35,63%) και 51-60 ετών (16,09%), όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα (πίνακας 1). Η πλειοψηφία του δείγματος είναι κάτοικοι της Σαγκάης (31,82%) και του Πεκίνου (22,73%). Αξίζει να σημειωθεί πως μεταξύ των απαντήσεων που συλλέχθηκαν, παρατηρήθηκε ότι μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων κατέχει διευθυντικές θέσεις (20,93%).

Πίνακας 1: Δημογραφικά δεδομένα δείγματος

AGE GROUPS	VALID ANSWERS	RATE	
18-25	6	3.45%	
26-30	10	5.75%	
31-40	60	34.48%	
41-50	62	35.63%	
51-60	28	16.09%	
over 60	8	4.6%	
GENDER	VALID ANSWERS	RATE	
Male	74	42.53%	
Female	100	57.47%	
CURRENT OCCUPATION		VALID ANSWERS	RATE
Full-time students		5	2.33%
Production staff		2	1.16%
Salesperson		14	8.14%
Marketing/PR staff		18	10.47%
Customer service		8	4.65%

Administration/Logistics Staff	12	6.98%
Human Resources	6	3.49%
Finance/Auditor	2	1.16%
Clerical/Office Staff	6	3.49%
Technical/R&D personnel	5	2.33%
Manager	36	20.93%
Teacher	2	1.16%
Consultant/Consulting	12	6.98%
Professionals (such as accountants, lawyers, architects, healthcare workers, journalists, etc.)	16	9.3%
other	30	17.44%

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα παρουσιαστούν ανά ενότητα, βάσει του διαχωρισμού των ερωτήσεων, σύμφωνα με τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου που όπως έχει ήδη αναφερθεί διαχωρίστηκε σε 5 ενότητες (βλ. παραπάνω).

#### ***ΕΝΟΤΗΤΑ 1 - ΓΕΝΙΚΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ***

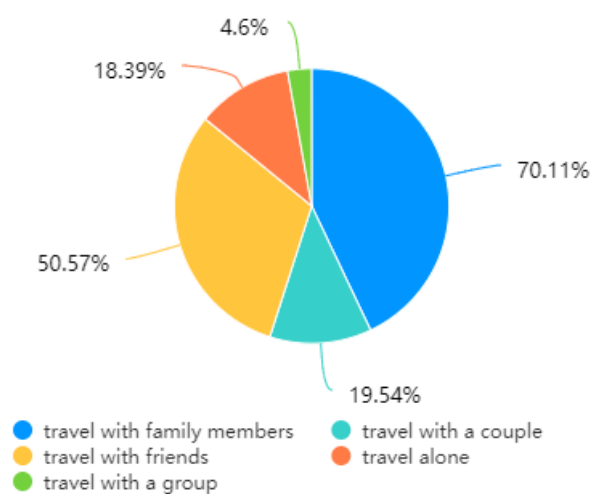
Το 90,8% του δείγματος απάντησε θετικά στην ερώτηση ‘Έχετε ποτέ ταξιδέψει το εξωτερικό;’. Η πλειοψηφία αυτών που έδωσαν θετική απάντηση, δήλωσε ότι πριν από την πανδημία συνήθιζαν να ταξιδεύουν 2-3 φορές τον χρόνο (93,75%), ενώ μετά την πανδημία το 97,14% δεν έχει ταξιδέψει στο εξωτερικό. Επίσης, το ποσοστό που ταξιδεύει στο εξωτερικό συνήθιζε πριν την πανδημία να πραγματοποιεί ταξίδια αρκετών ημερών στο εξωτερικό. Οι Κινέζοι απάντησαν ότι κατά βάσιν ταξίδευαν 8-14 ημέρες στο εξωτερικό (94,87%). Αντιθέτως, στην ίδια ερώτηση σχετικά με τη διάρκεια του ταξιδιού τους μετά τον COVID-19, το 93,75% των απαντήσεων δήλωσαν ότι ταξίδεψαν 1 με 3 ημέρες. Ειδικά ο γυναικείος πληθυσμός φάνηκε πολύ περισσότερο επιφυλακτικός, καθώς επέλεξε πολύ λιγότερες ή και καθόλου ημέρες ταξιδιών μετά τον COVID-19 σε σύγκριση με τον ανδρικό πληθυσμό του δείγματος.

Παρακάτω, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν στο πως επιλέγουν συνήθως να ταξιδεύουν και στη συνοδεία που επιθυμούν να έχουν μαζί τους. Συγκεκριμένα, μπορούσαν να επιλέξουν (πολλαπλή επιλογή) το αν συνηθίζουν να πραγματοποιούν ταξίδια με μέλη οικογενειών, ταξίδια με το ζευγάρι τους, ταξίδια με φίλους και αν

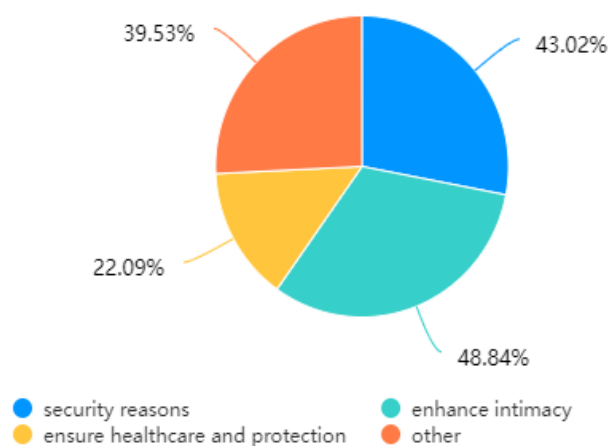


συνηθίζουν να ταξιδεύουν ως ανεξάρτητοι ταξιδιώτες ή ως μέλη γκρουπ. Υψηλό ποσοστό των ερωτηθέντων (70,11%) επέλεξε ότι συνηθίζει να ταξιδεύει με μέλη της οικογένειας, το 50,57% με φίλους και το 19,54% με το ζευγάρι τους. Τόσο η ηλικιακή ομάδα 31-40 ετών όσο και η 41-50 ετών απάντησαν ότι συνηθίζουν να ταξιδεύουν με την οικογένεια τους (Διάγραμμα 1).

Μόλις το 4,6% απάντησε ότι συνηθίζει να ταξιδεύει σε γκρουπ. Στην ερώτηση “Εάν επιλέγατε να ταξιδέψετε σε γκρουπ, ποιος θα ήταν ο προτιμότερος αριθμός μελών του γκρουπ;”, οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι τόσο πριν όσο και μετά τον COVID-19, προτιμούν να ταξιδεύουν σε ομάδες με λιγότερα από 8 άτομα. Αξίζει να αναφέρουμε όμως, ότι μετά την πανδημία το ποσοστό των Κινέζων που προτιμούν να ταξιδεύουν με λιγότερα από 8 μέλη αυξήθηκε δραματικά και ελάχιστοι ερωτηθέντες φαίνεται να είναι πρόθυμοι να ταξιδέψουν σε μεγαλύτερες ομάδες. Όσον αφορά στους λόγους που έδωσαν την παραπάνω απάντηση, η πλειοψηφία πιστεύει ότι το αίσθημα οικειότητας σε μια μικρή ομάδα είναι σημαντικό (48,84%). Είναι ενδιαφέρον ότι οι γυναίκες θεωρούν την οικειότητα λιγότερο σημαντική (40%) σε σύγκριση με τους άνδρες (61,11%). Επίσης, πολλοί Κινέζοι υποστήριξαν ότι οι μικρότερες ομάδες τους κάνουν να αισθάνονται ασφαλείς (43,02%) και εξασφαλίζουν υγειονομική περίθαλψη και προστασία (22,09%) (Διάγραμμα 2).



Διάγραμμα 1. Ταξιδιωτικές παρέες.



*Διάγραμμα 2. Λόγοι συμμετοχής σε γκρουπ.*

## **ΕΝΟΤΗΤΑ 2 - ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ**

Η παρούσα ενότητα επικεντρώθηκε στη διαδικασία αναζήτησης, πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Στην ερώτηση “ Πως πραγματοποιείται συνήθως τις κρατήσεις για το ταξίδι σας;”, πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες (68,97%) δήλωσαν ότι τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία είναι η πρώτη τους επιλογή. Επίσης, το 35,63% κάνει κράτηση μέσω ιστοσελίδων ξενοδοχείων, το 31,03% εμπιστεύεται κοντινούς ταξιδιωτικούς πράκτορες και το 29,89% προτιμά κρατήσεις μέσω ταξιδιωτικών ιστοσελίδων όπως το Tripadvisor (猫途鹰). Βάσει των απαντήσεων του δείγματος, το Ctrip (携程网) επιλέχθηκε ως το δημοφιλές διαδικτυακό ταξιδιωτικό γραφείο. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν επίσης ότι οι Κινέζοι θέλουν να ταξιδεύουν όλο και περισσότερο ανεξάρτητα. Συγκεκριμένα, το 48,68% δηλώνει ότι θα προτιμούσε να κάνει κράτηση μόνο πτήσης- ξενοδοχείου ή εξατομικευμένων δραστηριοτήτων-πτήσης-ξενοδοχείου, με άλλα λόγια να επιλέξει τις δραστηριότητες που ταιριάζουν καλύτερα στις προτιμήσεις και την προσωπικότητά του. Ακολουθούν οι κρατήσεις πτήσεων-ξενοδοχείων-εκδρομών σε κύρια αξιοθέατα (42,53%) και μόνο ένα μικρό ποσοστό συμμετεχόντων (12,64%) προτιμά κράτηση πτήσης-ξενοδοχείου-ολοήμερων και καθημερινών δραστηριοτήτων.

Επίσης, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να καταγράψουν τις πιο συχνές λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούν κατά την αναζήτηση του ταξιδιού τους στο διαδίκτυο. Είναι ενδιαφέρον ότι έδωσαν πολλές λέξεις-κλειδιά (Εικόνα 1, Εικόνα 2, Εικόνα 3), δίνοντας μας έτσι μια σαφή εικόνα για το τι ακριβώς αναζητούν όταν προετοιμάζονται για τα επόμενα ταξίδια τους. Οι περισσότερες απαντήσεις σχετίζονται με τα αξιοθέατα ενός προορισμού. Για παράδειγμα, οι συμμετέχοντες πληκτρολογούν «αξιοθέατα», «όνομα αξιοθέατου» ή «τοπικό αξιοθέατο». Εξαιρετικά δημοφιλείς είναι επίσης οι αναζητήσεις για φαγητό, όπως «φαγητό», «τοπική κουζίνα», «τοπικό φαγητό», «αξιολόγηση φαγητού». Επιπλέον, οι Κινέζοι φαίνεται να αναζητούν περισσότερο τον προορισμό, τα ξενοδοχεία και τη μεταφορά πληκτρολογώντας λέξεις όπως «όνομα τοποθεσίας», «όνομα προορισμού», «ξενοδοχεία», «μέσα μεταφοράς», «τοπικά μέσα μεταφοράς» .



Εικόνα 1. Πρώτο κενό συμπλήρωσης.



Εικόνα 2. Δεύτερο κενό συμπλήρωσης.



Εικόνα 3. Τρίτο κενό συμπλήρωσης.

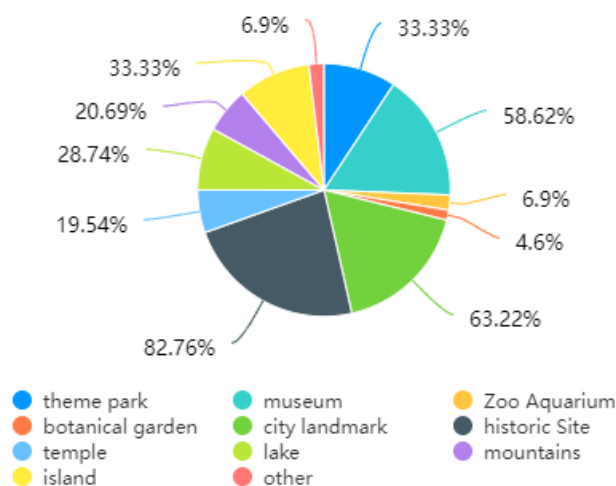
Τέλος στην συγκεκριμένη ενότητα οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν με βάση τα κριτήρια που συνήθως επιλέγουν ένα μέρος για να το επισκεφτούν. Η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε ότι η δημοτικότητα της τοποθεσίας (77,01%) είναι καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή ενός προορισμού προς επίσκεψη. Η μοναδικότητα του τόπου (52,87%) και οι αναρτήσεις και οι φωτογραφίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (37,93%) ακολουθούν, ενώ η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να έχει μικρή επίδραση στους Κινέζους τουρίστες (17,24%).

### **ΕΝΟΤΗΤΑ 3 - ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ**

Στην ερώτηση πολλαπλής επιλογής ‘‘Για ποιόν λόγο ταξιδεύετε συνήθως;’’ το δείγμα απάντησε πρώτα και κύρια για χαλάρωση (87,36%), έπειτα για την απόκτηση νέων εμπειριών (66,67%) και για επίτευξη οικογενειακής ευτυχίας (41,38%). Έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον το γεγονός ότι η οικογενειακή ευτυχία έχει μεγαλύτερη σημασία για τους άνδρες (54,05%) σε σύγκριση με τις γυναίκες (32,65%). Άλλοι λόγοι είναι η ψυχαγωγία (34,48%), η ψυχική υγεία (34,48%), η επικοινωνία με τους ντόπιους (28,74%), οι επαγγελματικοί λόγοι (24,14%) και η περιπέτεια (17,24%) .

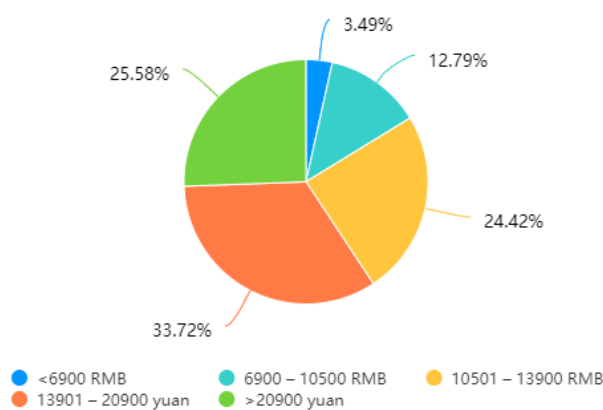
Εν συνεχεία, οι ερωτώμενοι απάντησαν στο ποιες είναι οι προτιμώμενες δραστηριότητές τους όταν ταξιδεύουν στο εξωτερικό. Οι απαντήσεις των δειγμάτων αναδεικνύουν τη σημασία του πολιτιστικού τουρισμού για ταξίδια στο εξωτερικό (81,4%). Δευτερευόντως, οι Κινέζοι είναι πρόθυμοι για ψώνια (53,49%) και εξερεύνηση νησιών και παραλιών (53,49%). Περαιτέρω ανάλυση αποκαλύπτει ότι οι γυναίκες που ερωτήθηκαν προτιμούν δραστηριότητες που αφορούν τον πολιτισμό

(78%) και τα ψώνια (62%), ενώ οι άντρες προτιμούν τις πολιτιστικές δραστηριότητες (86,11%) και τα νησιά-παραλίες (55,56%). Ύστερα, το δείγμα ανέδειξε τα υπαίθρια αθλήματα (32,56%), τις κρουαζιέρες (31,4%) και τις δραστηριότητες αγροτικού τουρισμού (όπως η δοκιμή οίνων) (26,74%). Ανάμεσα στα πιο δημοφιλή αξιοθέατα σε έναν διεθνή προορισμό οι Κινέζοι συμμετέχοντες επέλεξαν τα ιστορικά αξιοθέατα (82,76%), τα ορόσημα της πόλης (63,22%) και τα μουσεία (58,62%). Τα θεματικά πάρκα (33,33%), τα νησιά (33,33%) και οι λίμνες (28,74%) φαίνεται να είναι και αυτά ελκυστικά για τους Κινέζους τουρίστες (Διάγραμμα 3). Για όσους ταξιδεύουν με μέλη της οικογένειας ή φίλους, είναι σαφής η προτίμηση για ιστορικές τοποθεσίες και θεματικά πάρκα, ενώ ιστορικές τοποθεσίες και μουσεία φαίνεται να προσελκύουν περισσότερο τους FITs.



Διάγραμμα 3. Δημοφιλή αξιοθέατα.

Σχετικά με το πόσα χρήματα συνηθίζουν να ξοδεύουν σε ταξίδια του εξωτερικού, οι περισσότεροι Κινέζοι ξοδεύουν συνήθως 13901-20900 RMB (33,72%) (Διάγραμμα 4). Αυτοί, στην πλειονότητά τους, επιλέγουν να κάνουν κράτηση πτήσεων-ξενοδοχείων-εκδρομών σε κύρια αξιοθέατα (44,83%) και εκδηλώνουν την επιθυμία τους για δραστηριότητες πολιτιστικού τουρισμού (89,66%). Επιπλέον, αυτοί οι ταξιδιώτες φαίνεται να είναι πιο πρόθυμοι να σπαταλούν αρκετά χρήματα σε ένα Ευρωπαϊκό ταξίδι. Ενδεικτικά, το 68,97% θα ξοδέψει 13901-20900 RMB και 40,91% περισσότερα από 20900 RMB για να ταξιδέψει στην Ευρώπη.



Διάγραμμα 4. Προϋπολογισμός διεθνών ταξιδιών.

Όσον αφορά στην επιλογή καταλύματος, είναι προφανές ότι τα resorts συνιστούν την πρώτη τους επιλογή (74,71%), ακολουθούν τα ξενοδοχεία 3 και 4 αστέρων (31,03%), και μετά τα eco-friendly ξενοδοχεία (29,89%) και τα δωμάτια Airbnb (14%). Επίσης, συμπεριλήφθηκαν και ερωτήσεις για τα προτιμώμενα μέσα μεταφοράς σε διεθνείς προορισμούς. Πριν από τον COVID-19, οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούσαν κυρίως για την μετακίνησή τους το μετρό (97,14%), το λεωφορείο (95,24%) και τα ταξί (90%), ενώ μετά την πανδημία αυτά τα ποσοστά μειώθηκαν (μετρό 45,71%, λεωφορείο 38,1%, ταξί 50%) και πλέον το περπάτημα (75%) και το ιδιωτικό λεωφορείο (74,07%) γίνονται δημοφιλή.

Τέλος, οι συμμετέχοντες προσδιόρισαν τη σημασία μιας σειράς παραγόντων κατά τη διάρκεια αναζήτησης ενός ταξιδιωτικού προορισμού. Η εξαιρετική σχέση ποιότητας/τιμής (3,73 μέσος όρος βαθμολογίας σπουδαιότητας), οι βολικές αεροπορικές συνδέσεις μεταξύ της περιοχής προέλευσης τους και του προορισμού (3,93), η καλύτερη ημερομηνία για να επισκεφτούν τον προορισμό (3,93), ο καιρός του προορισμού (3,85), δραστηριότητες που μπορεί να τους ενδιαφέρουν (3,93), οι κριτικές για τον προορισμό (3,93), οι προτάσεις φίλων (3,79), η απόσταση διαδρομής από τον προορισμό (3,57) και τα μέρη με λιγότερο κόσμος (3,92) είναι σημαντικά για αυτούς. Ως πολύ σημαντικά οι ερωτηθέντες επέλεξαν τις τιμές πτήσεων και ξενοδοχείων (4,01), πράγματα που προτείνονται να κάνουν στον προορισμό (3,98) και τις προτάσεις με βάση το ενδιαφέρον τους (4,14). Περαιτέρω ανάλυση αποκαλύπτει ότι κάθε φορά που οι Κινέζοι ταξιδεύουν με μέλη της οικογένειας ή σε ζευγάρια είναι πολύ σημαντικό για εκείνους να τους προσφέρονται πολλές ενδιαφέρουσες δραστηριότητες (70,49%). Επιπλέον, οι προτάσεις με βάση το ενδιαφέρον τους είναι πολύ σημαντικές για τις γυναίκες (78,72%) το ίδιο και οι προτάσεις φίλων (68,75%).

Επίσης, κατά τη διάρκεια ταξιδιού στο εξωτερικό, το δείγμα δήλωσε ότι η ασφάλεια (4,7), η προστασία της υγείας (4,59), το πολιτιστικό υπόβαθρο (4,23), η φιλικότητα των ντόπιων (4,26), η τοπική κουλτούρα (4,23), το συστήματα μεταφοράς (4,14), το σήμα κινητής τηλεφωνίας (4,25) και η κάλυψη δικτύου (4,22) είναι πολύ σημαντικά.

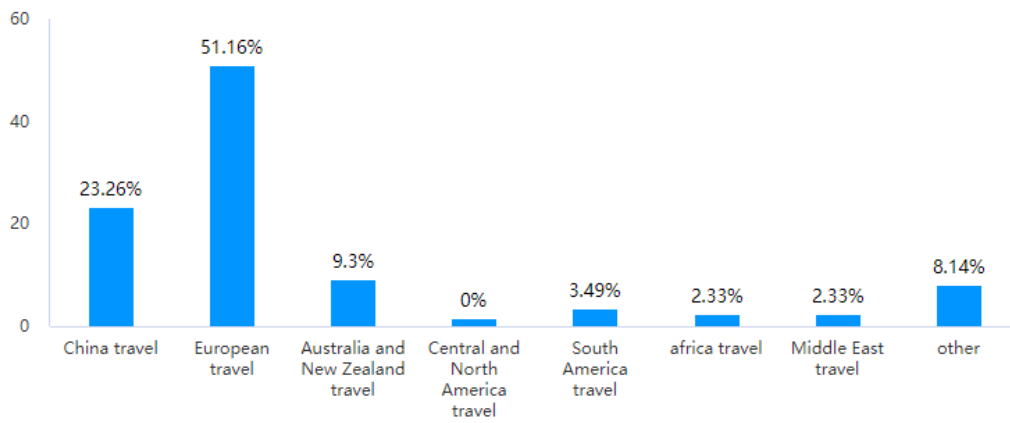
Η κάλυψη δικτύου (Internet) είναι πολύ σημαντική ειδικά σε όσους κάνουν κράτηση πτήσεων-ξενοδοχείων-εξατομικευμένων δραστηριοτήτων τουριστικό πακέτο (4,42) και πτήση-ξενοδοχείο-εκδρομή σε κύρια αξιοθέατα (4,22). Η φιλική προς το περιβάλλον ατμόσφαιρα είναι επίσης πολύ σημαντική για το δείγμα συνολικά (4,4) και ακόμη περισσότερο για όσους ταξιδεύουν με σκοπό την οικογενειακή τους ευτυχία (4,64).

#### ***ΕΝΟΤΗΤΑ 4 - ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ***

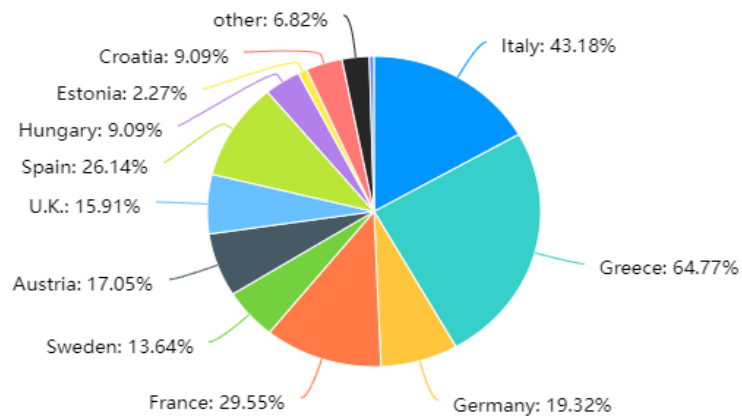
Στην τελευταία ενότητα προσπαθήσαμε να ανιχνεύουμε τις προθέσεις, επιθυμίες και ανάγκες των μελλοντικών τους ταξιδιών. Οι Κινέζοι είναι εξαιρετικά προσεκτικοί αφού οι επόμενοι προορισμοί τους θα πρέπει να είναι ασφαλείς (4,66 μέσος όρος βαθμολογίας σημασίας), πρέπει να έχουν αυστηρά και αποτελεσματικά μέτρα ελέγχου της πανδημίας (4,02) και μειωμένο αριθμό κρουσμάτων κορονοϊού (3,93). Επιπλέον, στις τοποθεσίες (3,88) και στα καταλύματα (3,82) είναι σημαντικό να μην υπάρχει συνωστισμός κόσμου.

Περισσότεροι από τους μισούς ανέφεραν ότι θέλουν να επισκεφθούν Ευρωπαϊκές χώρες (51,16%) μετά την πανδημία (Διάγραμμα 5). Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι κάτοικοι του Πεκίνου (64,71%) είναι πιο πρόθυμοι στο να προγραμματίσουν ένα ταξίδι στην Ευρώπη μετά την πανδημία. Το Διάγραμμα 6 απεικονίζει τους καλύτερους Ευρωπαϊκούς προορισμούς για Κινέζους. Η Ελλάδα (64,77%), η Ιταλία (43,18%), η Γαλλία (29,55%), η Ισπανία (26,14%) και η Γερμανία (19,32%) συγκαταλέγονται στις πέντε πρώτες. Αξίζει να επισημανθεί ότι οι Κινέζοι που επιθυμούν να επισκεφτούν την Ελλάδα είναι πιο πρόθυμοι να κάνουν κράτηση πτήσης-ξενοδοχείου-εκδρομής στα κύρια αξιοθέατα (43,86%) και όσοι επιθυμούν να επισκεφτούν την Ιταλία θα κάνουν κράτηση πτήσης-ξενοδοχείων-εξατομικευμένου πακέτου εκδρομών (50%).





*Διάγραμμα 5. Ταξίδια μετά την πανδημία.*



*Διάγραμμα 6. Οι καλύτεροι Ευρωπαϊκοί προορισμοί.*

### **III. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Στο παρόν υποκεφάλαιο θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν τα συμπεράσματα που απορρέουν από τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη στα πλαίσια ανίχνευσης της μεταπανδημικής Κινεζικής τουριστικής συμπεριφοράς. Βασισμένοι σε αυτά θα μπορέσουμε να προτείνουμε στρατηγικές μάρκετινγκ που δύνανται να καταστούν αποτελεσματικές για την προσέλκυση Κινέζων τουριστών μετά την πανδημία εφόσον λαμβάνουν υπόψη τις αλλαγές που επέφερε η πανδημία στη συμπεριφορά τους. Αξιοποιώντας τις παραπάνω περιγραφικές αναλύσεις εξάγονται χρήσιμες πληροφορίες οι οποίες σε συνδυασμό με την βιβλιογραφική επισκόπηση βοηθούν στη σκιαγράφηση χαρακτηριστικών της συμπεριφοράς των Κινέζων ταξιδιωτών.

Σχεδόν το σύνολο του δείγματός μας, έχει ήδη ταξιδέψει στο εξωτερικό και συγκαταλέγεται στο έμπειρο ταξιδιωτικό κοινό, το οποίο εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες που παρέχει η τουριστική βιομηχανία προκειμένου να επωφεληθεί πολλαπλώς. Ενδεικτικά παραδείγματα είναι οι προτιμήσεις βολικών αεροπορικών συνδέσεων ή οι συμφέρουσες τιμές εισιτηρίων και ξενοδοχείων. Το κοινό αυτό φαίνεται να ζητά ολοένα και περισσότερες εξατομικευμένες εμπειρίες ενώ παράλληλα παρουσιάζεται ιδιαίτερα πρόθυμο να πραγματοποιήσει σημαντικές δαπάνες προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες του ταξιδιού του. Είναι σαφές ότι σταδιακά αποκτούν μεγαλύτερη εξοικείωση με τα ταξίδια και πλέον τα οργανώνουν έπειτα από σχολαστική έρευνα προκειμένου να αποκομίσουν όσο το δυνατόν περισσότερα οφέλη. Αυτό βρίσκεται σε άμεση συσχέτιση με το γεγονός ότι η πλειοψηφία του δείγματος προέρχεται από περισσότερο αστικοποιημένες και ανεπτυγμένες περιοχές όπου τα ταξίδια στο εξωτερικό πραγματοποιούνται συχνότερα, διαθέτουν την οικονομική άνεση για να τα πραγματοποιήσουν και βρίσκονται εντός των ηλικιακών ομάδων που ταξιδεύουν συχνότερα εκτός Κίνας.

Οι προτεραιότητες αυτού του τμήματος αγοράς φαίνεται να είναι κατά βάση η υγειονομική περίθαλψη και η ασφάλεια. Οι συγκεκριμένοι τουρίστες αναμένουν την επέλαση της πανδημίας για να επανέλθουν δυναμικότερα αυξάνοντας τα ταξίδια τους,

ιδίως αυτά του εξωτερικού. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι οι ίδιοι εμμένουν σε διστακτικές συμπεριφορές με σχεδόν το σύνολο του δείγματος να μην είχε ταξιδέψει ακόμη και παράλληλα να θεωρεί υψίστης σημασίας την τήρηση μέτρων ασφαλείας για να ταξιδέψει. Εν ολίγοις, οι Κινέζοι επιθυμούν να αισθάνονται ασφαλείς. Συνεπώς, από τη μια πλευρά οι αρχές και οι κυβερνήσεις των χωρών οφείλουν να εφαρμόζουν την τήρηση μέτρων υγιεινής και περίθαλψης, να διατηρούν χαμηλά τα ποσοστά κρουσμάτων COVID-19 και να εφαρμόζουν αποτελεσματικούς μηχανισμούς ελέγχου και περιορισμού της πανδημίας. Από την άλλη πλευρά, η τουριστική βιομηχανία θα πρέπει και εκείνη με τη σειρά της να καλύπτει όλες τις παραπάνω προϋποθέσεις. Αυτό μπορεί να γίνει παραδείγματος χάριν, με τη δημιουργία ολιγομελών γκρουπ, με την κάλυψη των μετακινήσεων με συγκεκριμένα μέσα μεταφοράς στα οποία δεν υπάρχει έντονος συνωστισμός αλλά και με την εξασφάλιση διαμονής σε ασφαλή καταλύματα που θα παρέχουν προστασία της υγείας και τήρηση κανόνων υγιεινής. Επίσης, συνίσταται η προώθηση πακέτων σε δημοφιλείς και μεν προορισμούς αλλά σε περιόδους χαμηλής ζήτησης που μπορούν να συνδυαστούν με τις περιόδους διακοπών των Κινέζων τουριστών ή σε σταδιακή προώθηση νέων προορισμών με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους Κινέζους όπως μοναδικά φυσικά τοπία, πολιτισμό, ιστορία και ενδιαφέρουσες δραστηριότητες. Παράλληλα επιθυμούν να νιώθουν το αίσθημα φροντίδας και καλωσορίσματος από την χώρα υποδοχής. Αυτό πρακτικά καλύπτει την ανάγκη αποδοχής από την κοινότητα και προσπάθειας ενσωμάτωσης στην κουλτούρα του λαού στον οποίο ταξιδεύουν. Συνεπώς, οι υπηρεσίες οι οποίες σκοπεύουν να εξυπηρετούν την συγκεκριμένη αγορά οφείλουν να λάβουν υπόψη την ανάγκη αυτή και να τη συνδυάσουν με δημιουργία εξατομικευμένων πακέτων, που επίσης επιθυμούν, προσαρμοσμένα στην κουλτούρα του Κινεζικού λαού.

Παρά το ότι η πραγματοποίηση εγχώριων ταξιδιών είναι περισσότερο εφικτή, εφόσον οι εξορμήσεις εντός Κίνας μπορούν να διαρκέσουν λιγότερες ημέρες λόγω κοντινών αποστάσεων, η μεγάλη προθυμία των Κινέζων για εξερχόμενα ταξίδια μετά την πανδημία προαναγγέλλει τη μελλοντική τάση. Άνω του μέσου όρου του δείγματός μας επιθυμεί να επισκεφθεί την Ευρώπη μετά την πανδημία. Τα αποτελέσματα της έρευνας μάλιστα παρουσιάζουν σημαντικά στοιχεία για τις ταξιδιωτικές δαπάνες που προθυμοποιούνται να κάνουν προκειμένου να ταξιδέψουν στην Ευρώπη. Το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό ξοδεύει 13901-20900 RMB (68,97%) και περισσότερα από 20900 RMB (40,91%) σε συνδυασμό με το υψηλό ποσοστό των Κινέζων που θέλουν

να ταξιδέψουν στην Ευρώπη, υποδηλώνει ότι ο Κινεζικός εξερχόμενος τουρισμός έχει σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης και μπορεί να επιφέρει σημαντικά οικονομικά οφέλη τόσο στην Ευρωπαϊκή όσο και στην Κινεζική τουριστική βιομηχανία. Οι παροχές τουριστικών υπηρεσιών/προϊόντων που στοχεύουν σε Κινέζους τουρίστες μπορούν να λάβουν υπόψη τα παραπάνω στοιχεία προκειμένου να κοστολογήσουν ανάλογα τα προσφερόμενα.

Η παρούσα έρευνα αποκαλύπτει ορισμένες αναδυόμενες ανάγκες των Κινέζων τουριστών οι οποίες μπορεί να μην σχετίζονται με την πανδημία αλλά φανερώνουν πολλά περισσότερα από την ανάγκη τους για διασφάλιση ασφαλών διακοπών. Εκτός από την εφαρμογή των πρωτοκόλλων υγιεινής, οι προτιμήσεις που επέδειξε το δείγμα μας σε συγκεκριμένες υπηρεσίες, όπως η διαμονή σε θέρετρα, η μεταφορά με ιδιωτικά λεωφορεία, οι βολικές αεροπορικές συνδέσεις, η σχέση ποιότητας-τιμής και η εξεζητημένη ανάγκη για χαλάρωση, καθιστούν σαφές ότι η άνεση, η βολή και οι συμφέρουσες ευκαιρίες αποτελούν επίσης σημαντικό ζητούμενο για τον Κινέζο ταξιδιώτη. Έτσι, οι δραστηριοποιούμενες στον κλάδο επιχειρήσεις προτείνεται να προσαρμόζουν τα πακέτα τους στις παραπάνω επιθυμίες, λαμβάνοντας υπόψη την καλή σχέση τιμής-ποιότητας αλλά και την εξασφάλιση άνεσης και χαλάρωσης προκειμένου να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους στον Κινεζικό εξερχόμενο τουρισμό.

Επιπλέον, η τάση των Κινέζων να ακολουθούν προτάσεις φίλων ή ειδικών ως προς την επιλογή προορισμού και δραστηριοτήτων αλλά και η σημαντική επίδραση των κριτικών άλλων πελατών, σε συνδυασμό με την περιορισμένη επίδραση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι είναι λιγότερο αποδοτικές κοινές διαφημιστικές πρακτικές σε αυτούς. Αντίθετα, αυτό που φαίνεται να μετράει περισσότερο είναι η αυθεντικότητα που πηγάζει από ποιοτικές υπηρεσίες που έχουν ως αποτέλεσμα πραγματικές και καλές κριτικές. Έτσι, συνάγεται το συμπέρασμα πως η ενίσχυση των καλών κριτικών και του WOM μιας επιχείρησης που επιθυμεί να στοχεύσει σε Κινέζους τουρίστες είναι πολύ σημαντική. Αυτό φυσικά προϋποθέτει την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών προσαρμοσμένων στις ανάγκες της συγκεκριμένης αγοράς. Έτσι, δημιουργείται μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ της παρεχόμενης τουριστικής υπηρεσίας και της αύξησης του μεριδίου της Κινεζικής τουριστικής αγοράς. Η ποιοτική υπηρεσία προσφέρει ικανοποίηση των πελατών και

εκείνη με τη σειρά της θετικά σχόλια που αυξάνουν τη δημοτικότητα της επιχείρησης και παράλληλα την αύξηση των πωλήσεων.

Επίσης, μέσα από την έρευνα παρατηρήθηκε και το φαινόμενο προτίμησης της Κινεζικής τουριστικής αγοράς σε καθιερωμένα τουριστικά «brand», επιβεβαιώνοντας τη σχετική βιβλιογραφία και αρθρογραφία στο θέμα. Η δημοτικότητα ενός προορισμού και ο σημαντικός ρόλος των αξιοθέατων για τους Κινέζους τουρίστες καθίστανται σαφή μέσα από τη συχνότητα των λέξεων-κλειδιών που αναζητούν οι χρήστες βάσει των απαντήσεων του δείγματος. Η σημασία της δημοτικότητας και της ιδιαιτερότητας ενός προορισμού συμβολίζει την ανάγκη τους να ακολουθήσουν κάτι το οποίο γνωρίζουν εκ των προτέρων ότι θα καλύψει τις ανάγκες τους, και ότι θα αποτελέσει ασφαλή επιλογή. Τα ορόσημα μιας πόλης είναι ιδιαίτερα δημοφιλή και ένα σημαντικό ποσοστό των Κινέζων προτιμά να πραγματοποιεί κρατήσεις πτήσεων-ξενοδοχείων-εκδρομών στα κύρια αξιοθέατα. Γι' αυτό τον λόγο και θα ήταν καλό τα πακέτα που θα δημιουργούνται να εμπεριέχουν δημοφιλείς προορισμούς και αξιοθέατα έτσι ώστε να αποτελέσουν πόλο έλξης ενώ ο παράλληλος συνδυασμός τους με λιγότερο δημοφιλείς περιοχές θα βοηθήσει τις τελευταίες να ενισχύσουν την επισκεψιμότητα τους. Επιπλέον, η δημιουργία τέτοιων ταξιδιωτικών πακέτων και υπηρεσιών εκτός περιόδων αιχμής δύναται να ενισχύσει οικονομικά πολλές περιοχές και να συμβάλει στην επίλυση του ζητήματος της εποχικότητας.

Εστιάζοντας στις τρέχουσες τάσεις και επιθυμίες των Κινέζων τουριστών, παρατηρούμε ότι τα συμπεράσματα της έρευνας συμπίπτουν με τα πορίσματα άλλων αντίστοιχων ερευνητών, όσον αφορά στη δημοτικότητα του πολιτιστικού τουρισμού. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος επιλέγει επισκέψεις πολιτιστικού περιεχομένου σε ιστορικές τοποθεσίες και μουσεία καθιστώντας σαφή την προτίμηση του πολιτιστικού τουρισμού σε αυτό το τμήμα αγοράς. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον σημειώνει το γεγονός ότι το πολιτιστικό υπόβαθρο των άλλων χωρών είναι πολύ σημαντικό για τους Κινέζους τουρίστες. Αυτό σχετίζεται άμεσα με το ενδιαφέρον τους για απόκτηση νέων γνώσεων και διεύρυνση των οριζόντων τους αλλά και με τη σημασία που έχει για εκείνους το πολιτισμικό στοιχείο ως θεμέλιο και σημείο αναφοράς. Όπως αποκάλυψαν τα αποτελέσματα της έρευνας οι Κινέζοι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν αδρά για δραστηριότητες πολιτιστικού τουρισμού καθώς, όσοι ξοδεύουν 13901-20900 RMB σε ένα ταξίδι στο εξωτερικό επιλέγουν κυρίως δραστηριότητες πολιτιστικού τουρισμού

(89,66%). Αυτό αποδεικνύει ότι οι Κινέζοι σέβονται και εκτιμούν ιδιαίτερα την κουλτούρα των ξένων χωρών και προτιμούν να επενδύουν σε ουσιαστικές δραστηριότητες που θα τους ωφελήσουν μέσω της μάθησης και της αυτοβελτίωσης. Τα ευρήματα της έρευνας αποκαλύπτουν επίσης ότι οι διαδικτυακοί χρήστες δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην αναζήτηση πληροφοριών που σχετίζονται με την τοπική κουζίνα και γαστρονομία μιας περιοχής. Έτσι, ο πολιτιστικός και γαστρονομικός τουρισμός είναι από τα πεδία που πρέπει να στρέψουμε την προσοχή μας, καθώς θα αποτελέσουν πόλο έλξης για τους Κινέζους τουρίστες.

Σε συνάρτηση με τα παραπάνω, μετά την πανδημία το συγκεκριμένο τμήμα αγοράς ζητά περισσότερες νέες εμπειρίες, ταξιδιωτικά πακέτα με εξατομικευμένες δραστηριότητες, δηλαδή προτάσεις που συγκλίνουν με τις προτιμήσεις τους ή βασισμένες στο ενδιαφέρον τους. Επίσης, αναζητούν επιλογές για πράγματα που μπορούν να κάνουν στον προορισμό και αυτό ισχύει ιδιαίτερα για ταξιδιώτες που συνοδεύονται από συγγενείς και φίλους. Η τάση αυτή δημιουργεί την ανάγκη προώθησης νέων ταξιδιωτικών πακέτων, που θα ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα τους και πολλά από αυτά θα αποτελούνται από εξατομικευμένες προτάσεις. Συνειδητοποιούμε λοιπόν ότι οι Κινέζοι δεν κερδίζουν ικανοποίηση αλλά επισκεπτόμενοι ένα μέρος και θαυμάζοντας μόνο τα αξιοθέατα. Αντίθετα, επιθυμούν να συμμετέχουν ενεργά σε δραστηριότητες μάθησης και αναψυχής μέσω των οποίων έχουν την ευκαιρία να εξερευνήσουν, να διασκεδάσουν και να εκπαιδευτούν.

Επιπλέον, σημειώθηκε συσχέτιση μεταξύ αυτής της μελέτης και της σχετικής βιβλιογραφίας, στους συνοδούς που επιλέγουν για το ταξίδι του οι Κινέζοι. Φαίνεται να προτιμώνται τα οικογενειακά ταξίδια, ωστόσο ένα μεγάλο ποσοστό επιθυμεί επίσης να ταξιδέψει με φίλους. Η οικογενειακή ευτυχία αποτελεί τον δεύτερο πιο δημοφιλή παράγοντα για να ταξιδέψει ένας Κινέζος υποστηρίζοντας και πάλι τη μεγάλη σημασία των οικογενειακών δεσμών. Πακέτα και προσφορές οι οποίες θα ευνοούν ταξίδια οικογενειών (πχ. μειωμένα εισιτήρια για οικογένειες) και δραστηριότητες οι οποίες θα απευθύνονται σε κάθε ηλικιακή ομάδα και οι οποίες θα φέρνουν πιο κοντά τα μέλη των οικογενειών και φίλους ενώ ταυτόχρονα θα ενισχύσουν την ανάπτυξη τους ποικιλοτρόπως, προτείνονται.

Όσον αφορά στον τύπο ταξιδιού, η τάση FIT φαίνεται σταδιακά να κυριαρχεί. Τα αποτελέσματα της έρευνας επισημαίνουν ότι οι Κινέζοι τουρίστες προτιμούν καταρχάς κράτηση πτήσης-ξενοδοχείου / πτήσης-ξενοδοχείου-προσωποποιημένες δραστηριότητες και δεύτερον κράτηση πτήσης-ξενοδοχείου-εκδρομές σε κύρια αξιοθέατα. Οι προτιμήσεις τους αναμφισβήτητα αναδεικνύουν την αυξανόμενη τάση των ανεξάρτητων ταξιδιών. Είναι αξιοσημείωτο ότι πλέον ελάχιστοι θέλουν να ταξιδεύουν σε ομάδες ή αισθάνονται την επιθυμία να κάνουν κράτηση πλήρους ταξιδιωτικού πακέτου (πτήσης-ξενοδοχείου-ολοήμερες / καθημερινές δραστηριότητες). Επιπροσθέτως, παρατηρούμε και αυξανόμενα φαινόμενα ατομικιστικής συμπεριφοράς. Τα αποτελέσματα της έρευνας αποκαλύπτουν ότι ο γυναικείος πληθυσμός φαίνεται να είναι πιο επιρρεπής σε ατομικιστικές συμπεριφορές. Το γεγονός ότι η οικογενειακή ευτυχία (κατά τη διάρκεια του ταξιδιού) είναι λιγότερο σημαντική για τις γυναίκες παρά για τους άνδρες, σε συνδυασμό με τη χαμηλότερη ανάγκη για οικειότητα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού αποτελούν κάποιες ενδείξεις. Ωστόσο, κρίνεται απαραίτητο να εξεταστεί ενδελεχώς το ζήτημα προκειμένου να εξάγουμε σαφέστερα συμπεράσματα. Παρόλα αυτά η ανάγκη για σταδιακή αποκοπή από μεγάλες ταξιδιωτικές ομάδες και η προτίμηση ολιγομελών γκρουπ ή αυτόνομων ταξιδιών, που φυσικά σχετίζεται με τον νόσησης λόγω συνωστισμού αλλά παράλληλα συνδέεται και με την ανάγκη ανεξαρτητοποίησης, αποτελούν τις νέες τάσεις της αγοράς.

Οι διαδικτυακές κρατήσεις διαπιστώθηκε ότι ευημερούν, κυρίως κρατήσεις μέσω διαδικτυακών ταξιδιωτικών γραφείων (με την πλατφόρμα Ctrip να είναι ο κυρίαρχος παίκτης) και δευτερευόντως κρατήσεις μέσω ιστοσελίδων ξενοδοχείων ή μέσω ταξιδιωτικών ιστοσελίδων όπως το Tripadvisor. Συνεπώς, η πώληση τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτυακών πλατφόρμων συστήνεται ανεπιφύλακτα. Η χρήση της τεχνολογίας δεν σταματά στην αναζήτηση πριν το ταξίδι καθώς όπως μαρτυρούν τα αποτελέσματα της έρευνας, για τα άτομα που επιθυμούν να οργανώσουν εξατομικευμένα πακέτα δραστηριοτήτων και εκδρομές σε σημαντικά αξιοθέατα, η πρόσβαση στο Internet θεωρείται ζωτικής σημασίας. Ως εκ τούτου, αναμένουμε ότι στο άμεσο μέλλον, πολλοί Κινέζοι εξερχόμενοι τουρίστες θα επιθυμούν να είναι περισσότερο ανεξάρτητοι και να χρησιμοποιήσουν τα τηλέφωνα τους για να εξερευνήσουν την τοποθεσία και τα αξιοθέατα δοκιμάζοντας μια προσωποποιημένη ξενάγηση μέσω κινητού τηλεφώνου ή άλλες παρεμφερείς τουριστικές εμπειρίες. Οι



εφαρμογές που θα αξιοποιούν τεχνολογικές λύσεις προκειμένου να παράσχουν μια μοναδική εμπειρία προορισμού αποτελούν ένα τομέα επενδύσεων που πρόκειται να ευδοκιμήσει καθώς οι Κινέζοι αναζητούν ολοένα και περισσότερο ανεξάρτητα ταξίδια.

Η συμβολή της μελέτης ολοκληρώθηκε με την διερεύνηση της περιβαλλοντικής συνείδησης των Κινέζων τουριστών. Παρόλο που ο Κινεζικός πληθυσμός δεν έχει ακόμη αυξημένες απαιτήσεις για διαμονή σε eco-friendly καταλύματα, η έρευνα έδειξε ότι το να ταξιδεύουν σε μια φιλικά προσκείμενη προς το περιβάλλον περιοχή-προορισμό, είναι ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό όταν ταξιδεύουν στο εξωτερικό και μάλιστα είναι ζωτικής σημασίας για την διασφάλιση της οικογενειακής ευτυχίας των Κινέζων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Αγροτικές περιοχές και φυσικά τοπία, όπως νησιά, λίμνες και βουνά, αποδείχτηκαν μεταξύ των 10 κορυφαίων αξιοθέατων που επισκέπτονται σε ένα προορισμό εξωτερικού. Φυσικά, η ερμηνεία και τα συμπεράσματα πρέπει να εξακριβωθούν με εκτενέστερη μελέτη, ωστόσο μπορούμε σε αυτό το στάδιο να υποστηρίξουμε ότι παρουσιάζουν μια σημαντικά ενισχυόμενη ένδειξη του ενδιαφέροντος των Κινέζων τουριστών για περιβαλλοντικά ζητήματα με την πάροδο του χρόνου.

Συνοψίζοντας, συμπεραίνουμε ότι οι Κινέζοι τουρίστες, αν και εξακολουθούν να φαίνονται διστακτικοί και επιφυλακτικοί, είναι πρόθυμοι να ταξιδέψουν. Αν και τα εισερχόμενα ταξίδια προτιμώνται, τα ταξίδια στο εξωτερικό, ειδικά σε ευρωπαϊκούς προορισμούς, είναι πολύ δημοφιλή για το μέλλον και φαίνεται να είναι ιδιαίτερα κερδοφόρα για την τουριστική βιομηχανία. Η εξασφάλιση υγειονομικής περίθαλψης, η φιλικότητα των ντόπιων, η άνεση και οι αξιόπιστες υπηρεσίες είναι απαραίτητες προϋποθέσεις για την υποδοχή των Κινέζων τουριστών μετά την πανδημία. Επιπλέον, η δημοτικότητα τόσο του προορισμού όσο και των αξιοθέατων καθώς και η προσφερόμενη ποικιλία δραστηριοτήτων, είναι καθοριστικά για να αποφασίσουν για την επόμενη επίσκεψή τους. Η έρευνα αποκαλύπτει επίσης ότι οι αυθεντικές εμπειρίες που λειτουργούν αναμορφωτικά, οι ποιοτικές υπηρεσίες, ο πολιτισμικός τουρισμός, τα ταξίδια με οικογένεια και φίλους είναι ανάμεσα στις μελλοντικές τάσεις που επιβεβαιώθηκαν μέσω της έρευνας. Εκτός από τα προαναφερθέντα, οι FITs αποτελούν επίσης ένα σημαντικό τμήμα της Κινεζικής αγοράς, κυρίως λόγω της αυξανόμενης τάσης ανεξαρτητοποίησης και ατομικισμού. Η τεχνολογία δείχνει να παίζει επίσης καθοριστικό ρόλο για τα ταξίδια των Κινέζων, καθώς η πλειοψηφία προτιμά να



πραγματοποιεί κρατήσεις μέσω διαδικτύου και να χρησιμοποιεί τα smartphones κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, ακόμη και ως οδηγό. Τελευταίο, αλλά εξίσου σημαντικό γεγονός πως η έρευνα υπογραμμίζει το περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένο προφίλ των Κινέζων ταξιδιωτών, το οποίο σταδιακά εξελίσσεται.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στόχος της παρούσας μελέτης ήταν η διερεύνηση της τουριστικής συμπεριφοράς των Κινέζων ταξιδιωτών στο εξωτερικό, μέσω της θεωρητικής επισκόπησης της βιβλιογραφίας και της παράλληλης διεξαγωγής έρευνας μάρκετινγκ στον Κινεζικό πληθυσμό. Οι ιδιαιτερότητες του εν λόγω λαού και η σημαντική επιρροή των πολιτισμικών αξιών στις ταξιδιωτικές συνήθειες και προτιμήσεις επισημάνθηκε. Η έρευνα αποκάλυψε επίσης επικρατούσες αντιλήψεις και τάσεις των Κινέζων ταξιδιωτών, όπως αυτές έχουν διαμορφωθεί μετά την πανδημία. Τα αποτελέσματα ταυτίζονται σε πολλά σημεία με αντίστοιχες μελέτες και παρέχουν συμπληρωματικά ορισμένα επιπλέον χαρακτηριστικά για το προφίλ του Κινέζου ταξιδιώτη μετά την πανδημία. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να διαμορφωθούν συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές που θα υποστηρίξουν την τουριστική βιομηχανία και θα δώσουν τη δυνατότητα δημιουργίας κατάλληλων ταξιδιωτικών πακέτων και εμπειριών στους Κινέζους ταξιδιώτες.

Συνίσταται τα ευρήματα της μελέτης να εξεταστούν με προσοχή. Αρχικά, λόγω του περιορισμένου μεγέθους δείγματος, θα πρέπει να δοθεί προσοχή στην γενίκευση των συμπερασμάτων. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή τη μελέτη μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού της Κίνας όσον αφορά την ηλικιακή κατανομή ή τη γεωγραφική κάλυψη, είναι κυρίως πλούσιοι πολίτες ιδιαίτερα αστικοποιημένων περιοχών (Πεκίνο, Σαγκάη). Επίσης, το γεγονός ότι το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε από το Επιμελητήριο Ελληνο-Κινεζικής Οικονομικής Συνεργασίας, τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Γραφείο Πεκίνου) και τη Γενική Γραμματεία Διεθνών και Οικονομικών Σχέσεων του Υπουργείου Εξωτερικών της Ελλάδας (Πρεσβεία στην Κίνα, Προξενείο στην Κίνα), πρέπει να ληφθεί υπόψη στις υψηλό ποσοστό προτίμησης για διακοπές στην Ελλάδα. Μελλοντικές έρευνες μπορούν να διερευνήσουν περαιτέρω τη σημασία του γαστρονομικού τουρισμού για τους Κινέζους, τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά των προορισμών που ελκύουν ανά περιοχή τους τουρίστες, προκειμένου να εντοπιστεί η μοναδικότητα και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των

τουριστικών προορισμών. Τέλος, συστήνεται η διεξαγωγή έρευνας για τη κατανόηση της συμπεριφοράς των Κινέζων τουριστών όσον αφορά το περιβάλλον.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

这份问卷构成对中国游客行为研究的实际部分。这项研究旨在发现中国游客在旅行前、旅行后以及旅途中，在新型冠状病毒肺炎（COVID-19，即2019冠状病毒病）疫情爆发后对必需品和渴望的变化。该研究得到了比雷埃夫斯大学和希腊中国经济合作商会（Chamber of Greek Chinese Economic Cooperation）的支持。填写调查表所需的时间少于7分钟，而您的参与是匿名的，并且信息将只用于调查。谢谢您！

### 1. 您有多常旅行？ [矩阵多选题]

	新冠肺炎以前	新冠肺炎以后
从不	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
每年 1 次	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
每年 2-3 次	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
每月 1-2 次	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
每月超过 2 次	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 2. 您曾经出国旅行过吗？ [单选题]

如果您的回答是否定的，请转至问题 4

- 有
- 没有

### 3. 您通常出国旅行几天？ [矩阵多选题]

	新冠肺炎以前	新冠肺炎以后
1-3 天	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-7 天	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8-14 天	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
超过 15 天	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 4. 您通常更喜欢 [多选题]

- 跟家庭成员一起旅行

- 跟情侣一起旅行
- 跟朋友一起旅行
- 独自旅行
- 跟组一起旅行

5. 如果您选择以跟团游，团体成员的最可取数目将是？ [矩阵多选题]

	新冠肺炎以前	新冠肺炎以后
成员数超过8的组	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
成员少于8人的组	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. 您为什么喜欢跟那么多或多少人旅游？ [多选题]

- 安全原因
- 增强亲密感
- 确保医疗保健和保护
- 其他

7. 您一般怎么订您的旅行？ [多选题]

- 在线旅行社 (携程网)
- 附近的旅行社
- 通过旅行网站 (猫途鹰)
- 酒店网站

8. 请选择您最喜爱的在线旅行代理、平台 [单选题]

- 携程网
- 去哪儿网
- 飞猪网
- 同程艺龙
- 美团网
- 途牛旅游网
- 驴妈妈旅游网
- 其他

9. 您更喜欢预订 [多选题]

- 机票，酒店，每天的全天活动
- 机票，酒店，游览主要景点
- 机票，酒店
- 机票，酒店，选择最适合您的活动，个性化活动旅游套餐
- 其他

10. 您根据以下条件选择要访问的地方 [多选题]

- 场所唯一性
- 地点知名度
- 社交媒体帖子 — 照片
- 社交媒体上的广告
- 其他

11. 当您搜索要访问的地方时，您会在互联网上输入什么内容？ [矩阵文本题]

- 1) \_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_

12. 出国旅行时最可取的活动是 [多选题]

- 购物
  
- 乡村旅游活动（品酒）
- 文化旅游活动
- 户外运动
- 探索岛屿 — 海滩
- 邮轮巡航
- 其他

13. 您在访问国际目的地时认为是热门景点 [多选题]

- 主题公园
- 博物馆
- 动物园水族馆
- 植物园
- 城市地标
- 历史遗迹
- 圣殿
- 湖
- 山脉
- 岛
- 其他

14. 国际目的地最可取的运输方式是 [矩阵多选题]

	新冠肺炎以前	新冠肺炎以后
步行	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
私人巴士	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
城市公交车	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
地铁	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
出租车	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
火车	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
豪华轿车	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
其他	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. 在下一次出国旅行期间，您将选择住在 [多选题]

- 度假酒店
- 普通酒店
- 爱彼迎
- 生态友好酒店

16. 您旅行通常是为了 [多选题]

- 新经验
- 心理健康
- 放松度假
- 家庭幸福
- 娱乐
- 与当地交流
- 探险
- 商务出差
- 其他

17. 在选择国际目的地时，以下因素有多重要？ [矩阵量表题]

请选择

1=并不重要、2=不重要、3=中性的、4=很重要、5=非常重要

	1	2	3	4	5
物超所值	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
机票和酒店综合价格	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
目的地的天气状况	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
在目的地要做的事	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
旅行最便宜的日期	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
最便宜的航班	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
目的地的点评	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
没有拥挤的地方	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
基于我的兴趣的建议	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
访问目的地的最佳日期	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好友的建议	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我可能有兴趣参加的活动	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我首选机场的新目的地	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
到目的地的距离	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
环保的旅行方式	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. 在您出国旅行时，以下因素有多重要？ [矩阵量表题]

请选择

1=并不重要、2=不重要、3=中性的、4=很重要、5=非常重要

	1	2	3	4	5
安全和安保	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
卫生	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
环境友好型气氛	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
文化	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
当地居民的友好性	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
市容市貌	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
手机信号	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
信用卡便利	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
网络覆盖率	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地方交通系统	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
中文标识、信息与服务	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
食品和饮料	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
购物	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



19. 经常您的国际旅行预算是多少? [单选题]

- <6900 元
- 6900 – 10500 元
- 10501 – 13900 元
- 13901 – 20900 元
- >20900 元

20. 疫情过后你更喜欢去[单选题]

- 中国旅行
- 欧洲旅行
- 澳大利亚和新西兰旅行
- 中美洲和北美洲旅行
- 南美洲旅行
- 非洲旅行
- 中东旅行
- 其他

21. 最适合您的欧洲旅行目的地是 [多选题]

- 意大利
- 希腊
- 德国
- 法国
- 瑞典
- 奥地利
- 英国
- 西班牙
- 匈牙利
- 爱沙尼亚
- 克罗地亚
- 其他

22. 下次旅行，以下因素有多重要？[矩阵量表题]

请选择

1=并不重要、2=不重要、3=中性的、4=很重要、5=非常重要

	1	2	3	4	5
安全的目的地	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
游客较少的目的地	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
在游客较少的地方住宿	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
具有严格流行病控制程序的目的地	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
根据冠状病毒病例数确定下一个目的地	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. 您的性别[单选题]

- 男  女

24. 您的年龄段[单选题]

- 18岁以下  18~25  26~30  31~40  
 41~50  51~60  60以上

24. 您的年龄段[单选题]

- 18岁以下  18~25  26~30  31~40  
 41~50  51~60  60以上

25. 您目前从事的职业[单选题]

- 全日制学生  
 生产人员  
 销售人员  
 市场/公关人员  
 客服人员  
 行政/后勤人员  
 人力资源  
 财务/审计人员  
 文职/办事人员  
 技术/研发人员  
 管理人员  
 教师  
 顾问/咨询  
 专业人士(如会计师、律师、建筑师、医护人员、记者等)  
 其他

26. 请选择省份城市与地区 [填空题]

## ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

This questionnaire constitutes the practical part of a research about the behavior of Chinese tourists. The purpose of the study is to identify the changes at the Chinese tourists' necessities and desires before, after and during covid-19. The research is supported by the University of Piraeus and the Chamber of Greek Chinese Economic Cooperation (branch of South Aegean). The required time to fulfill the questionnaire is less than 7 minutes, while your participation is anonymous and the information will be used only for the research.

Thank you in advance!

1. How often do you travel?

(before COVID-19 / after COVID-19)

- Never
- 1 time per year
- 2-3 times per year
- 1-2 times per month
- more than 2 times per month

2. Have you ever travelled abroad? (If not, go to question 4)

- Yes, I have
- No, I haven't

3. How many days do you usually spend travelling abroad?

(before COVID-19 / after COVID-19)

- 1-3 days
- 4-7 days
- 8-14 days
- over 15 days

4. You often like
  - To travel with family members
  - To travel in couples
  - To travel with friends
  - To travel as IT
  - To travel with groups
  
5. If you chose to travel in group, which would be the most preferable number of group members? (before COVID-19 / after COVID-19)
  - Group with less than 8 members
  - Group with more than 8 members
  
6. Why do you prefer to travel with that number of group members?
  - for safety reasons
  - to enhance the feeling of intimacy
  - to ensure health care and protection
  - other
  
7. How do you usually book your trip?
  - at online travel agencies (Qunar)
  - at nearby travel agencies
  - through travel websites (TripAdvisor)
  - at hotel websites
  
8. Please choose your most preferable online travel agent-platform
  - CTRIP.COM
  - QUNAR
  - FLIGGY
  - TONGCHENG-ELONG
  - MEITUAN
  - TUNIU

- LVMAMA
- OTHER

9. You prefer to book

- Flight - hotel - all day activities
- flight - hotel - visits at main attractions
- flight - hotel
- flight - hotel - your likable, individualized activities
- other

10. You choose the place you want to visit based on

- the place uniqueness
- the place popularity
- social media posts-photos
- advertisements on social media
- other

11. When you are searching on the Internet for a place to visit, what do you usually type? Please specify

- 1) -----
- 2) -----
- 3) -----

12. Your most preferable activities when you travel abroad are

- shopping
- rural tourism activities (wine tasting)
- cultural tourism activities (sightseeing)
- outdoor sports
- visiting island-beaches
- cruise
- other

13. The top attractions at an international destination for you are

- theme parks
- museums
- zoos-aquariums
- botanical gardens
- mountains
- city landmarks
- historical sites
- temples
- lakes
- other

14. The most preferable mean of transportation at the international destinations is

(before COVID-19 / after COVID-19)

- on foot
- private busses
- city busses
- metro
- taxi

- train
- private car
- other

15. During your next trip at an international destination, you will choose to stay at a/an:

- resort
- ordinary hotel
- Airbnb – room
- eco-friendly hotel
- other

16. Why do you often travel?

- experiences
- mental health
- relaxation
- family happiness
- entertainment/recreation
- connectivity/communication with local people
- adventure
- business
- other

17. Evaluate the most important factors for choosing an international destination (scale of importance)

- good value for money
- combined flight and hotel prices
- weather at the destination
- things to do in a destination
- cheapest dates to travel
- finding the cheapest flight

- reviews of a destination
- places to go that aren't too busy
- recommendations based on my interests
- best dates to travel
- recommendations from friends
- events i might be interested in
- new destinations from my preferred airport
- distance to a destination
- eco-friendly ways to travel

18. How important are these factors when you travel abroad? (scale of importance)

- safety and security
- hygiene
- environmentally friendly atmosphere
- cultural atmosphere
- friendliness of local residents
- city beauty
- mobile phone signals
- credit card convenience
- internet penetration
- local transportation system
- signs, information and services in Chinese
- food and beverage
- shopping



19. How much money do you usually spend when you travel abroad?

- <6900 yuan
- 6900-10500
- 10501-13900
- 13901-20900
- >20900

20. After the pandemic, you want to travel to

- China
- Europe
- Australia & New Zealand
- Central & North America
- south America
- Africa
- Middle East
- other

21. The most preferable European travel destinations for you are

- Italy
- Greece
- Germany
- France
- Sweden
- Austria
- UK
- Spain
- Hungary
- Estonia
- Croatia
- Other

22. At your next trip will these factors be important? (scale of importance)

- a safe destination
- a destination with less tourists
- to stay at a place with less tourists
- a destination with strict pandemic protocols
- your next destination based on the number of covid cases

23. Gender

24. Age

25. Occupation

26. Living Area

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Abdullah, M., C. Dias, D. Muley, and M. Shahin. 2020. "Exploring the Impacts of COVID-19 on Travel Behavior and Mode Preferences." *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*

Accenture. (2021). *Business or leisure? Why capturing the post-pandemic leisure traveler is the urgent priority for travel companies* [Data set]. ACCENTURE.

Accenture. (2021, October 26). *The five trends shaping tomorrow's traveller*. <https://www.accenture.com/ch-en/blogs/travel/five-trends-shaping-tomorrows-traveller>

Accenture. (2022). *Entering a new stage of growth. Accenture Chinese Consumer Insights 2022* [Data set]. ACCENTURE.

Adler, N. J. (1983). Cross-cultural management research: The ostrich and the trend. *Academy of management Review*, 8(2), 226-232.

Akhtar, N., Khan, N., Mahroof Khan, M., Ashraf, S., Hashmi, M. S., Khan, M. M., & Hishan, S. S. (2021). Post-COVID 19 tourism: will digital tourism replace mass tourism?. *Sustainability*, 13(10), 5352.

Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73.

Amadeus IT Group. (2017). *Amadeus Journey of Me Insights What Asia Pacific travellers want (China report)*. [Data set]. AMADEUS.

Anable, J. (2005). 'Complacent car addicts' or 'aspiring environmentalists'? Identifying travel behaviour segments using attitude theory. *Transport policy*, 12(1), 65-78.

Artal-Tur, A., Villena-Navarro, M., & Alamá-Sabater, L. (2018). The relationship between cultural tourist behaviour and destination sustainability. *Anatolia*, 29(2), 237-251.

Baloglu, S., & Shoemaker, S. (2001). Prediction of senior travelers' motorcoach use from demographic, psychological, and psychographic characteristics. *Journal of Travel Research*, 40(1), 12-18.

- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International journal of contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Bao, J., Jin, X., & Weaver, D. (2019). Profiling the elite middle-age Chinese outbound travellers: A 3rd wave?. *Current Issues in Tourism*, 22(5), 561-574.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 265–280.
- Bloom Consulting Countries Regions, Cities D2-Analytics. (2020). *COVID-19 The Impact on Tourist Behaviours* [Data set]. BLOOM CONSULTING.
- Boarnet, M. G., & Hsu, H. P. (2015). The gender gap in non-work travel: The relative roles of income earning potential and land use. *Journal of Urban Economics*, 86, 111-127.
- Bonn, M. A., Furr, H. L., & Susskind, A. M. (1999). Predicting a behavioral profile for pleasure travelers on the basis of Internet use segmentation. *Journal of Travel Research*, 37(4), 333-340.
- Bonn, M. A., Joseph, S. M., & Dai, M. (2005). International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions. *Journal of travel research*, 43(3), 294-301.
- Bronner, F., & de Hoog, F. (2008). Agreement and disagreement in family vacation decision-making. *Tourism Management*, 29(5), 967 –979.
- Buchholz, K. (January 2, 2023). Will 2023 Bring China's Tourism Recovery? [Digital image]. Retrieved March 08, 2023, from <https://www.statista.com/chart/26141/top-5-biggest-outbound-tourism-spenders/>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D., & Costa, C. (Eds.). (2006). *Tourism management dynamics: trends, management and tools*. Routledge.
- Burnett, J. J., & Baker, H. B. (2001). Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer. *Journal of Travel Research*, 40(1), 4-11.
- CAPA Center For Aviation. (2019, April 29). *China's Airlines: Turn their attention to Europe routes*. <https://centreforaviation.com/analysis/airline-leader/chinas-airlines-turn-their-attention-to-europe-routes-470307>
- Chang, S., & Gibson, H. J. (2015). The relationships between four concepts (involvement, commitment, loyalty, and habit) and consistency in behavior across leisure and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 41-50.

- Chen, G., Saxon, S., Yu, J. & Zhan, Ch. (2022, February). *Outlook for China tourism in 2022: Trends to watch in uncertain times* [Data set]. MC KINSEY & COMPANY.
- Chen, L. (2005). On the basic ideas of Confucius thought of education. *Journal of Peking University (Philosophy and Social Sciences)*, 42(5), 198–233.
- Chen, Sh.-Y.-Sh. (2006). Buddhism's involvement and influence to Chinese culture. *Culture Research*, 2(2), 10–11.
- Chen, X., Duan, Y., Ali, L., Duan, Y., Ryu, K. (2021). Understanding Consumer Travel Behavior during COVID-19. *Sustainability*, 13 (23), 4-9.
- Cheong, L. (2020, August 7). *Learning from China's Hospitality recovery*. AMADEUS. <https://amadeus.com/en/insights/blog/learning-from-china-hospitality-recovery#modal1843346004>
- China Government Network. (2019, September). 护照“含金量”极大提升、走出“国门”越来越方便——专访国家移民管理局有关负责人[http://www.gov.cn/xinwen/2019-09/25/content\\_5433164.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2019-09/25/content_5433164.htm)
- China Internet Network Information Center. (2022). 第 49 次中国互联网络发展状况统计报告. CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER.
- China Tourism Research Institute. (2021, November 11). *Annual Report on China's Outbound Tourism Development 2021*. CHINA TOURISM RESEARCH INSTITUTE.
- Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M., & Jang, S. (2012). Structure of travel planning processes and information use patterns. *Journal of travel research*, 51(1), 26-40.
- Cohen, E. (1972) Towards a sociology of international tourism. *Social Research* 39, 64–82.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation, pp: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), pp: 187- 219.
- Decrop, A., & Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism management*, 26(2), 121-132.
- Decrop, A., & Snelders, H. (2004). Planning the summer vacation: An adaptable process. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1008– 1030.

Dixit, S. K. (2021). Tourist consumption behavior: an unsolved puzzle. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 475-480.

Dixit, S. K. (Ed.). (2020). *The Routledge handbook of tourism experience management and marketing*. Routledge.

Dodd, C. (1998) Dynamics of Intercultural Communication. Boston, MA: McGraw–Hill.  
Dragon Trail International. (2022, April 28). *Chinese Tourism: Sentiment and Outlook* [Video]. YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=MF\\_hXxI5Bkg&ab\\_channel=DragonTrailInternational](https://www.youtube.com/watch?v=MF_hXxI5Bkg&ab_channel=DragonTrailInternational)

Dragon Trail Research. (2021, September). *TRAVEL SAFE, GO FURTHER. China Traveler Sentiment Report* [Data set]. DRAGON TRAIL INTERNATIONAL.

Dragon Trail Research. (2022, December). *GETTING READY FOR RECOVERY Chinese Traveler Sentiment Report* [Data set]. DRAGON TRAIL INTERNATIONAL.

Duong, L. H., Phan, Q. D., Nguyen, T. T., Huynh, D. V., Truong, T. T., & Duong, K. Q. (2022). Understanding Tourists' Behavioral Intention and Destination Support in Post-pandemic Recovery: The Case of the Vietnamese Domestic Market. *Sustainability*, 14(16), 9969.

Engle, S., Stromme, J., & Zhou, A. (2020). Staying at home: mobility effects of covid-19. Available at SSRN 3565703.

EU SME CENTRE. (2021, July 12). *China's Outbound Tourism Post-Pandemic* [Video]. YouTube.  
[https://www.youtube.com/watchv=TwVQKEpHjg8&list=PLPUD2wrKTI39XgZ2Z1K8p2dVsTC4wmZtp&index=1&ab\\_channel=EUSMECentre](https://www.youtube.com/watchv=TwVQKEpHjg8&list=PLPUD2wrKTI39XgZ2Z1K8p2dVsTC4wmZtp&index=1&ab_channel=EUSMECentre)

Eurail, European Travel Commission. (2022). *LONG-HAUL TRAVEL BAROMETER 2/2022* [Data set]. European Travel Commission <https://etc-corporate.org/reports/long-haul-travel-barometer-2-2022/>

Euronews Travel. (2021, June 3). *Travel industry experts on the post-COVID travel trends emerging from bookings*. <https://www.euronews.com/travel/2021/05/26/travel-industry-experts-on-the-post-covid-travel-trends-emerging-from-bookings>

European Travel Commission. (2021). *EUROPEANS' ATTITUDES TOWARDS RESPONSIBLE TRAVEL CHOICES* [Data set]. ETC.

European Travel Commission. (n.d.). *CHINA OUTBOUND TOURISM – FAQ*. Retrieved March 8, 2023, from [China outbound tourism – FAQ - ETC Corporate - ETC Corporate \(etc-corporate.org\)](https://etc-corporate.org)

Fan, Y. (2000). A classification of Chinese culture. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 7(2), 3–10.

- Faure, G. O., & Fang, T. (2008). Changing Chinese values: Keeping up with paradoxes. *International Business Review*, 17, 194–207.
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism management*, 26(3), 335-346.
- Fu, H., Hereward, M., MacFeely, S., Me, A., & Wilmoth, J. (2020). How COVID-19 is changing the world: A statistical perspective from the Committee for the Coordination of Statistical activities. *Statistical Journal of the IAOS*, 36(4), 851-860.
- Fu, S. S. (2012). Analyzing the Taoism and the thought of modern tourism. *Journal of Putian University*, 19(4), 48–53.
- Gao, H., Huang, S., & Brown, G. (2017). The influence of face on Chinese tourists' gift purchase behaviour: The moderating role of the gift giver-received relationship. *Tourism Management*, 62, 97–106.
- Gao, J., Zhang, C., Zhou, X., & Cao, R. (2021). Chinese tourists' perceptions and consumption of cultural heritage: A generational perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(7), 719-731.
- Gray, H. (1970) *International Travel: International Trade*. Heath, Lexington, Kentucky, USA.
- Guang, X. (2013). Buddhist impact on Chinese culture. *Asian Philosophy*, 23(4), 305–322.
- Gutman, J. (1982). A means–end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72.
- Hah, R., Siu, M., Jiang, Y. & Lau, D. (2020). *Future in flux How to outmaneuver uncertainty in a new era of travel* [Data set]. ACCENTURE.
- Herbig, P., & Dunphy, S. (1998). Culture and innovation. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 5(4), 13-21.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1991). *Culture and organizations: Software of the mind*. London: McGraw – Hill.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). "The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(Spring), 5–21.
- Hsu, C. H. C., Kang, S. K., & Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research*, 44, 474–484.
- Hsu, C. H., & Huang, S. S. (2016). Reconfiguring Chinese cultural values and their tourism implications. *Tourism Management*, 54, 230-242.
- Huang, S. S., & Wen, J. (2021). Developing and validating a Chinese cultural value scale in tourism. *Tourism Management*, 86, 104327.
- Huang, S., & Wei, X. (2018). Chinese outbound travel: Understanding the socioeconomic drivers. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 25-37.
- Hyde, K., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42, 13–23.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.
- ITB China. (2020). *Travel Trends Report* [Data set]. ITB CHINA.
- Iversen, N. M., Hem, L. E., & Mehmetoglu, M. (2016). Lifestyle segmentation of tourists seeking nature-based experiences: The role of cultural values and travel motives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 38-66.
- Ivy Alliance Tourism Consulting, China Comfort Travel Group & Pacific Asia Travel Association. (2020, March). *Survey report on Chinese tourists' travel intent after the end of covid-19 epidemic* [Data set]. ASIA PACIFIC TRAVEL ASSOCIATION <https://www.pata.org/research-q1v63g6n2dw/p/survey-report-on-chinese-tourists-travel-intent-after-the-end-of-covid-19-epidemic>
- Jiang, S., Scott, N., Ding, P., & Zou, T. T. (2012). Exploring Chinese Outbound Tourism Motivation Using Means–End Chains: A Conceptual Model: 通过“手段目的链”研究中国出境旅游者动机：一个概念模型的提出. *Journal of China Tourism Research*, 8(4), 359-372.
- Jiang, S., Scott, N., Tao, L., & Ding, P. (2019). Chinese tourists' motivation and their relationship to cultural values. *Anatolia*, 30(1), 90-102.
- Jiao, J., & Azimian, A. (2021). Exploring the factors affecting travel behaviors during the second phase of the COVID-19 pandemic in the United States. *Transportation Letters*, 13(5-6), 331-343.
- Johns, N., & Gyimothy, S. (2002). Market segmentation and the prediction of tourist behavior: The case of Bornholm, Denmark. *Journal of Travel Research*, 40(3), 316-327.



- Johnson, P. C., Xu, H., & Arlt, W. G. (2020). Outbound Chinese tourism: looking back and looking forward. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(1), 1-7.
- Juaneda, C., & Sastre, F. (1999). Balearic islands tourism: a case study in demographic segmentation. *Tourism management*, 20(4), 549-552.
- Juvan, E., Omerzel, D. G., & Maravić, M. U. (2017, May). Tourist behaviour: An overview of models to date. In *Management International Conference* (pp. 23-30). Italy: Monastier di Treviso.
- Kairos Future. (2017). *Research Snapshot on the Chinese Travel Market 2017* [Data set]. Brussels: European Commission.
- Kara, N. S., & Mkwizu, K. H. (2020). Demographic factors and travel motivation among leisure tourists in Tanzania. *International Hospitality Review*, 34(1), 81-103.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal* (Doctoral dissertation, Universidade de Aveiro (Portugal)).
- Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal. *Journal of Travel research*, 37(4), 353-363.
- Klaus, R., and Scherer (1993). Studying the emotion-antecedent appraisal process: an expert system approach. *Cogn. Emot.* 7, 3-4.
- Klenosky, D. B., & Gitelson, R. E. (1998). Travel agents' destination recommendations. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 661-674.
- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., & Tsionas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of Tourism Research*.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). Marketing for hospitality and tourism Seventh Edition. *Current Issues in Tourism*, 683.
- Kuščer, K., Eichelberger, S., & Peters, M. (2022). Tourism organizations' responses to the COVID-19 pandemic: An investigation of the lockdown period. *Current Issues in Tourism*, 25(2), 247-260.
- Kwek, A., & Lee, Y.-S. (2015). How "face" matters: Chinese corporate tourists in Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 120-140.
- Larsen, V., Sirgy, J. M., & Wright, N. D. (1999). Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, 3(2), 75-107.

- Lawson, A. E. (1995). *Science teaching and the development of thinking*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Lee, J., & Kyle, G. T. (2014). Segmenting festival visitors using psychological commitment. *Journal of Travel Research*, 53(5), 656-669.
- Li, M., Sharpley, R., & Gammon, S. (2019). Towards an understanding of Chinese tourist photography: evidence from the UK. *Current Issues in Tourism*, 22(5), 505-521.
- Litvin, S., Xu, G., & Kang, S. (2004). Spousal vacation-buying decision making revisited across time and place. *Journal of Travel Research*, 43(2), 193 –198.
- Manley, A., Silk, M., Chung, C., Wang, Y. W., & Bailey, R. (2020). Chinese perceptions of overseas cultural heritage: Emotive existential authenticity, exoticism and experiential tourism. *Leisure Sciences*, 1-22.
- March, R., & Woodside, A. (2005). Testing theory of planned versus realized behavior. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 905 –924.
- Marciszewska, B., & Grobelna, A. (2015). Tourism Product as a Tool Shaping Cross-cultural Approach in Marketing. *Journal of Intercultural Management*, 7(2), 125-134.
- Mauch, M., & Taylor, B. D. (1997). Gender, race, and travel behavior: Analysis of household-serving travel and commuting in San Francisco bay area. *Transportation Research Record*, 1607(1), 147-153.
- McCabe, S. (Ed.). (2014). *The Routledge handbook of tourism marketing*. Routledge.
- Mehmetoglu, M. (2004). A typology of tourists from a different angle. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(3), 69–90.
- Mei, B., & Brown, G. T. (2018). Conducting online surveys in China. *Social Science Computer Review*, 36(6), 721-734.
- Mistilis, N., & Sheldon, P. (2006). Knowledge management for tourism crises and disasters. *Tourism Review International*, 10(1-2), 39–46.
- Mok, C., & Defranco, A. L. (1999). Chinese cultural values: Their implications for travel and tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(2), 99–114.
- Molina, A., Gómez, M., González-Díaz, B., & Esteban, Á. (2015). Market segmentation in wine tourism: strategies for wineries and destinations in Spain. *Journal of wine research*, 26(3), 192-224.
- Morgan Stanley. (2018, May 23). *China Outbound Travel Takes Flight*. <https://www.morganstanley.com/ideas/china-outbound-travel?fbclid=IwAR1rzARtLCAo7xrKdUU-5ttgk5mMR5zyKvG91CyGALUaNRR5LPBZmiCVJBA>

- Moscardo, G., Pearce, P., & Morrison, A. (2001). Evaluating different bases for market segmentation: A comparison of geographic origin versus activity participation for generating tourist market segments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 29-49.
- Nakata, C., & Sivakumar, K. (1996). National culture and new product development: An integrative review. *Journal of Marketing*, 60 (January), 61–72.
- National Bureau of Statistics of China. (2020, February 28). *Statistical Communiqué of the People's Republic of China on the 2019 national economic and social development*.
- National Bureau of Statistics of China. (2022, January 17). *2021年居民收入和消费支出情况*. [http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202201/t20220117\\_1826403.html](http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202201/t20220117_1826403.html)
- Newburry, W., & Yakova, N. (2006). Standardization preferences: A function of national culture, work interdependence and local embeddedness. *Journal of International Business Studies*, 37, 44–60.
- Pan, T., Beckman, E., Kitterlin-Lynch, M., Zhao, J., & Cheng, M. (2021). Exploring the motivations and repeat behavioral intentions of generation X and Y Chinese cruise tourists. *Journal of China Tourism Research*, 17(4), 512-531.
- Parks, L., & Guay, R. P. (2009). Personality, values, and motivation. *Personality and individual differences*, 47(7), 675-684.
- Pearce, P. L., Wu, M.-Y., & Osmond, A. (2013). Puzzles in understanding Chinese tourist behaviour: Towards a triple-C gaze. *Tourism Recreation Research*, 38(2), 145–157.
- Pearce, Ph. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon, UK: Multilingual Matters.
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 42(3), 13-24.
- Qu, L. E., Ding, J., Chen, C., Wu, Z. J., Liu, B., Gao, Y., ... & Wang, L. H. (2016). Exosome-transmitted lncARSR promotes sunitinib resistance in renal cancer by acting as a competing endogenous RNA. *Cancer cell*, 29(5), 653-668.
- Quer, D., & Peng, J. (2022). Chinese outbound tourism segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of China Tourism Research*, 18(4), 778-808.
- Reisinger, Y. & Mavondo, F. (2006). Cultural differences in travel risk perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 13-31.
- Reisinger, Y. (2009). *International tourism: Cultures and behavior* (1st ed.) Hoboken, NJ: Taylor & Francis.

- Reisinger, Y., & Turner, L. (2012). *Cross-cultural behaviour in tourism*. Routledge.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(March), 312–325.
- Robinson, P., Heitmann, S., & Dieke, P. (Eds.). (2011). *Research themes for tourism*. CABI.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Roth, M. S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 32(May), 163–175.
- Santos, A. M., González, C. M., Haegeman, K., & Rainoldi, A. (2020). Behavioural changes in tourism in times of Covid-19 Publications. *Office of the European Union, Luxembourg*.
- Shamshiripour, A., E. Rahimi, R. Shabanpour, and A. K. Mohammadian. 2020. “How Is COVID-19 Reshaping Activity-travel Behavior? Evidence from a Comprehensive Survey in Chicago.” *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shi, J., Fan, A., & Cai, L. A. (2020). Leisure mobility of Chinese millennials. *Journal of China Tourism Research*, 16(4), 527-546.
- Simpson, T., He, S., Richardson, V. & Jascii, L. (2019). *The Outbound Tourism Market in China*. EU SME CENTRE.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Songshan, H., Shao, Y., Zeng, Y., Liu, X., Li, Z. (2021). Impacts of COVID-19 on Chinese nationals' tourism preferences. *Tourism Management Perspectives*, 40, 4-8.
- Statista Search Department (2020, September) *International tourism expenditure of Chinese tourists from 2008 to 2019 (in billion U.S. dollars)* [Infographic]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/249702/international-tourism-expenditure-of-chinese-tourists/>
- Statista Search Department (2021, November) *Statista Global Consumer Survey. Travel products booked by Chinese consumers in the past 12 months* [Infographic]. Statista.
- Statista Search Department (2022, January) *Annual per capita disposable income of urban and rural households in China from 1990 to 2021 (in yuan)* [Infographic]. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/259451/annual-per-capita-disposable-income-of-rural-and-urban-households-in-china/>

Statista Search Department. (2022). *Vacation travel behavior in Europe* [Infographic]. Statista.

Statista Search Department. (2023, January). *Online travel market size worldwide from 2020 to 2022, with a forecast for 2023 and 2030* [Infographic]. Statista.

Sung, Y. K., Chang, K. C., & Sung, Y. F. (2016). Market segmentation of international tourists based on motivation to travel: A case study of Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(8), 862-882.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.

TalkingData & Tencent Culture and Tourism. (2018). *Smart Tourism Helps a Better Life - 2018 Tourism Industry Development Report* [Data set]. TALKING DATA. <http://mi.talkingdata.com/report-detail.html?id=879>

Taormina, R. J., & Gao, J. H. (2013). Maslow and the motivation hierarchy: Measuring satisfaction of the needs. *The American journal of psychology*, 126(2), 155-177.

Teng, A. (2021). *Chinese consumer trends revisited* [Data set]. ACCENTURE.

Tilikidou, I., & Delistavrou, A. (2014). Pro-environmental purchasing behaviour during the economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(2), 160-173.

Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S., & Beaumont, N. (2010). Destination segmentation: A recommended two-step approach. *Journal of Travel Research*, 49(2), 139-152.

Tourism Economics. (2023, January). *EUROPEAN TRAVEL TRENDS & PROSPECTS Q4 2022* [Data set]. TOURISM ECONOMICS.

Triandis, H. C. (1989). The self and social behaviour in different cultural contexts. *Psychological Review*, 96, 506–520.

Tsang, N. K. F. (2011). Dimensions of Chinese culture values in relation to service provision in hospitality and tourism industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 670–679.

Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 17(3), 432-448.

UNWTO. (n.d.). *IMPACT ASSESSMENT OF THE COVID-19 OUTBREAK ON INTERNATIONAL TOURISM*. Retrieved March 8, 2023, from <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

- Usunier, J. C., Lee, J. A., & Lee, J. (2005). *Marketing across cultures*. (Rev. ed.) Pearson Education.
- Valaskova, K., Kramarova, K., & Bartosova, V. (2015). Multi criteria models used in Slovak consumer market for business decision making. *Procedia Economics and Finance*, 26, 174–182.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York, NY: Macmillan.
- Visa Navigate. (n.d.). *Preparing for the return of travel in the post-COVID world*. Retrieved March 8, 2023, from <https://navigate.visa.com/europe/research-and-insights/preparing-for-the-return-of-travel-in-a-post-covid-world/>
- Wolfgang, G.A. (2020, August). *Welcoming the New Chinese Outbound Tourists. Guest relationships with Chinese visitors in the 2020s*. COTRI.
- World Tourism Organization. (2018). *UNWTO tourism highlights*. UNWTO.
- World Tourism Organization. (2017). *Penetrating the Chinese outbound tourism market – Successful practices and solutions*. UNWTO.
- World Tourism Organization. (2019). *Guidelines for the Success in the Chinese Outbound Tourism Market*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO)
- World Tourism Organization. (2022, May). *World Tourism Barometer*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- World Travel & Tourism Council. (2021). *Global Economic Impact & Trends 2021* [Data set]. WTTC.
- World Travel Tourism Council, Trip.com Group. (2021, November). *TRENDING IN TRAVEL. Emerging consumer trends in Travel & Tourism in 2021 and beyond* [Data set]. WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, TRIP.COM GROUP.
- Yan, Y. (2010). The Chinese path to individualization. *British Journal of Sociology*, 61(3), 489–512.
- Yang, S., & Stening, B. W. (2012). Mao meets the market. *Management International Review*, 53(3), 419–448.
- Yankelovich, D., & Meer, D. (2006). Rediscovering market segmentation. *Harvard business review*, 84(2), 122.
- Yau, O. H. (1988). Chinese cultural values: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of marketing*, 22(5), 44-57.
- Yousaf, A., Amin, I. & Santos, J. A. (2018). Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 1-15.

Yu, Y. F., & Yang, J. B. (2011). Chinese traditional culture and tourism. Beijing: Science Press.

Zhou, P., Yang, X. L., Wang, X. G., Hu, B., Zhang, L., Zhang, W., Si, H. R., Zhu, Y., Li, B., Huang, C. L., Chen, H. D., Chen, J., Luo, Y., Guo, H., Jiang, R. D., Liu, M. Q., Chen, Y., Shen, X. R., Wang, X., . . . Shi, Z. L. (2020). A pneumonia outbreak associated with a new coronavirus of probable bat origin. *Nature*, 579(7798), 270–273.

Zouni, G., Nasiou, P. M., Georgaki, I., & Kapetanaki, E. (2021). COVID-19 impact on tourism: Measuring similarities and differences on tourists and tourism businesses' perceptions. *Tourism and Heritage Journal*, 3, 61-93.

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

Βιτουλαδίτη, Ο. (2000) Μάρκετινγκ των TourOperators και των Τουριστικών Γραφείων ISBN 960-538-217-7 Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο (ΕΑΠ).

Ζιγκιρίδης, Ε. (2011). *Μάρκετινγκ*.

Ξεκαλάκη, Ε. (2004). ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ. Β' ΕΚΔΟΣΗ. ΑΘΗΝΑ.

Παπαγεωργίου, Ι. (2016). Θεωρία δειγματοληψίας.

Σιώμκος, Γ. Ι., & Μαύρος, Δ. (2015). ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ. *Εκδόσεις Σταμούλης*

Σταθακόπουλος, Β. (2005). Μέθοδοι έρευνας αγοράς. *Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα*.

Τσόγκας, Μ. Μ. Η. (2006). *Πραγματική και ψυχολογική απόσταση στην επιλογή διεθνών αγορών και η επίδραση των στερεοτυπικών αντιλήψεων* (Doctoral dissertation, University of Piraeus (Greece)).