



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

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**MBA – TOURISM MANAGEMENT**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

***ΕΓΓΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΑΠΟΣΤΑΣΗ***

**Θεοδωρίδη Ροδάνθη – Μαρία**

Πειραιάς, 2021

*Αφιερώνεται στους γονείς μου*

# ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

## ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

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

«ΕΓΓΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΑΠΟΣΤΑΣΗ...»

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 Ονοματεπώνυμο

...Ροδάνθη Θεοδωρίδη...

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Μάρκο Τσόγκα για την πολύτιμη καθοδήγησή του και τη στήριξή του κατά τη διάρκεια της προσπάθειάς μου, βοηθώντας με να ολοκληρώσω επιτυχώς την παρούσα διπλωματική εργασία. Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την οικογένεια μου για την πολύτιμη υποστήριξη και υπομονή που μου παρείχαν, αλλά και όλους όσους στάθηκαν αρωγοί και συμπαραστάτες καθ' όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών μου.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνηθεί η έννοια του εγγύς τουρισμού και της ψυχολογικής απόστασης, καθώς και πως αυτά τα δυο φαινόμενα επηρεάστηκαν από την πανδημία του COVID-19 που έπληξε όλο τον κόσμο. Για να είναι αυτό εφικτό συγκεντρώθηκαν και μελετήθηκαν άρθρα και βιβλιογραφικές αναφορές, ενώ δημιουργήθηκε και ένα ερευνητικό ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε σε ανθρώπους που πήγαν πέρσι το καλοκαίρι διακοπές.

Έτσι, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται ο εγγύς τουρισμός και τα οφέλη του, η ελκυστικότητα η μη των κοντινών προορισμών, ποια είναι η επιρροή των social media και φυσικά πως επηρέασε η πανδημία του COVID-19 τον εγγύ τουρισμό.

Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια εννοιολογική προσέγγιση της ψυχολογικής απόστασης στον τουρισμό και γίνεται μια αναφορά στη σχέση της με το τουριστικό μάρκετινγκ και το e-WOM. Επιπλέον, μελετάται ο τουρισμός της κληρονομιάς και η σύνδεσή του με τη ψυχολογική απόσταση.

Τέλος, το ερευνητικό πλαίσιο περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της έρευνας και τη στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε μέσω του προγράμματος Spss.

**Σημαντικοί όροι:** Εγγύς τουρισμός, Ψυχολογική απόσταση, Τουριστικό Μάρκετινγκ, Τουριστική Ανάπτυξη, e-WOM, COVID-19

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	4
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	7
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	8
ΜΕΡΟΣ Α΄: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ .....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΕΓΓΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	9
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ.....	9
1.2 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	10
1.3 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΕΓΓΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΠΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ .....	14
1.4 ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ .....	16
1.5 Η ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ Η ΜΗ ΤΩΝ ΚΟΝΤΙΝΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ .....	19
1.6 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΕΓΓΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	20
1.7 ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΤΟΝ ΕΓΓΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	21
1.8 Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA .....	23
1.9 ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΣΕ Ο COVID-19 ΤΟΝ ΕΓΓΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΑΠΟΣΤΑΣΗ .....	29
2.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ .....	29
2.2 Η ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΠΟΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ .....	31
2.3 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	34
2.3.1 Η έννοια του μάρκετινγκ στον τουρισμό.....	34
2.3.2 Η σχέση της ψυχολογικής απόστασης και του τουριστικού μάρκετινγκ ...	39
2.3.3 E-wom και ψυχολογική απόσταση .....	41
2.4 Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΚΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ .....	44
ΜΕΡΟΣ Β΄: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ .....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	46
3.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ .....	46
3.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	47
3.3 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΤΕΛΙΚΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	47
3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	49
3.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	52
4.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΠΟΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΓΓΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΤΕΛΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.....	52
4.2 ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΚΑΙ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ .....	61
4.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	64
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	76
ΕΛΛΗΝΙΚΗ .....	76
ΞΕΝΗ.....	76
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ .....	79
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	80

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Φύλο.....	49
Γράφημα 2: Ηλικία .....	50
Γράφημα 3: Εκπαιδευτικό επίπεδο .....	51
Γράφημα 4: Αριθμός των περιοχών επίσκεψης.....	53
Γράφημα 5: Αφετηρία.....	53
Γράφημα 6: Μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιήθηκε.....	54
Γράφημα 7: Σημαντικότητα της διάρκειας της μεταφοράς στον προορισμό .....	55
Γράφημα 8: Ο ρόλος της μεταφοράς σε σχέση με προηγούμενα έτη.....	55
Γράφημα 9: Ο ρόλος της ευκολίας πρόσβασης στον προορισμό .....	56
Γράφημα 10: Φορές επισκεψιμότητας.....	56
Γράφημα 11: Καταγωγή από τον τόπο επιλογής διακοπών.....	57
Γράφημα 12: Γνώμη συγγενών ή φίλων για τον επιλεγόμενο προορισμό .....	57
Γράφημα 13: Ύπαρξη κρουσμάτων COVID-19 στον επιλεγμένο προορισμό.....	58
Γράφημα 14: Διαφορετικότητα προορισμού .....	59
Γράφημα 15: Διαφορετικότητα ανθρώπων.....	59
Γράφημα 16: Διαφορετικότητα τοπίων .....	60
Γράφημα 17: Διαφορετικότητα δραστηριοτήτων/σημείων ενδιαφέροντος.....	61
Γράφημα 18: Επιλογή δραστηριοτήτων στις διακοπές.....	62
Γράφημα 19: Επιλογή του προορισμού .....	63
Γράφημα 20: Μέσο διαφήμισης .....	63
Γράφημα 21: Συνολικά αποτελέσματα διαφορετικότητας .....	65



## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Κύκλος ζωής της εξέλιξης ενός τουριστικού προορισμού.....	17
Εικόνα 2: Δυνάμεις παρακίνησης για τη (μη)ελκυστικότητα .....	22
Εικόνα 3: Κατάταξη των social media ανά αριθμό χρηστών, Απρίλης 2021.....	23
Εικόνα 4: Διεθνείς αφίξεις τουριστών παγκοσμίως, 2000-2020 .....	27
Εικόνα 5: Στοιχεία ψυχολογικής απόστασης.....	33
Εικόνα 6: Μάρκετινγκ στον τομέα της φιλοξενίας.....	36
Εικόνα 7: Εφαρμογή της ψυχολογικής απόστασης στον τουρισμό.....	39
Εικόνα 8: Η επιρροή της ψυχολογικής απόστασης σε έναν προορισμό λόγω του DMO .....	43
Εικόνα 9: Συσχέτιση διαφορετικότητας και πρώτης φοράς στον προορισμό .....	66
Εικόνα 10: Chi Square Test διαφορετικότητας*πρώτης φοράς.....	67
Εικόνα 11: Συσχέτιση διαφορετικότητας και καταγωγής από τον προορισμό.....	68
Εικόνα 12: Chi Square Test διαφορετικότητας*καταγωγής.....	69
Εικόνα 13: Συσχέτιση διαφορετικότητας και γνώμης συγγενών ή φίλων.....	70
Εικόνα 14: Chi Square Test διαφορετικότητας*γνώμης συγγενών ή φίλων.....	71
Εικόνα 15: Συσχέτιση διαφορετικότητας και κρουσμάτων COVID-19.....	72
Εικόνα 16: Chi Square Test διαφορετικότητας*κρουσμάτων COVID-19.....	73

## ΜΕΡΟΣ Α΄: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΕΓΓΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο πραγματοποιείται η ανάλυση του εγγύς τουρισμού μέσω αναφορών στην έννοια του τουρίστα, στις υπάρχουσες μορφές του τουρισμού και στα στάδια ανάπτυξης ενός προορισμού προκειμένου να γίνει τουριστικός. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα οφέλη του εγγύς τουρισμού και τα κίνητρα των ανθρώπων που τον επιλέγουν. Τέλος, αναλύεται η επιρροή που του ασκούν τα social media αλλά και ο ρόλος που έπαιξε και θα συνεχίσει να παίζει στον εγγύ τουρισμό η πανδημία του COVID-19.

#### 1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικότερους κλάδους για τη οικονομική και την κοινωνική ανάπτυξη μιας χώρας, ιδιαίτερα της Ελλάδας. Παρ' όλα αυτά, πρόκειται για ένα πολυδιάστατο σύστημα το οποίο έχουν προσεγγίσει πολλοί ειδικοί για την ακριβή ερμηνεία του, η οποία δεν έχει προσδιοριστεί ακριβώς μέχρι και σήμερα.

Κατά καιρούς έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί για το τι είναι ο τουρισμός, ξεκινώντας με τους Hunziker και Krapf το 1941 που τον ορίζουν ως « *το άθροισμα των γεγονότων και των σχέσεων που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού σε ένα μέρος διαφορετικό από αυτό της μόνιμης κατοικίας των ατόμων, με τον περιορισμό ότι το ταξίδι δεν οφείλεται σε κερδοσκοπική δραστηριότητα* ».<sup>1</sup> Έπειτα από κάποια χρόνια ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ ή UNWTO) όρισε τον τουρισμό ως « *ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους (π.χ. τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους) και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον ένα χρόνο με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.ά.* ». Να σημειωθεί επίσης πως ο ΠΟΤ θεωρεί ότι « *το κλειδί της επιτυχίας έγκειται στη γρήγορη ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών*

---

<sup>1</sup> <https://docplayer.net/29506131-The-definition-and-scope-of-tourism-a-necessary-inquiry.html>

και στην προσέγγιση δυνητικών πελατών με ακριβείς, προσωπικές και έγκαιρες πληροφορίες ». (WTO, 1988)

Σύμφωνα με το United Nations Conference on International Travel and Tourism που έγινε το 1963 στη Ρώμη, ως τουρίστας εννοείται « ο προσωρινός επισκέπτης που παραμένει τουλάχιστον 24 ώρες στον τόπο υποδοχής για τον οποίο ο κύριος σκοπός του ταξιδιού δεν είναι η άσκηση δραστηριότητας αμειβόμενης από το εσωτερικό του τόπου επίσκεψης ». Επιπλέον, οι όροι του τουρίστα, του επισκέπτη και του ταξιδιώτη διαφέρουν μεταξύ τους, μιας και ως ταξιδιώτης ορίζεται κάποιος που πραγματοποιεί ένα ταξίδι για οποιοδήποτε σκοπό εκτός εργασίας και μεταξύ δυο γεωγραφικών τόπων, είτε στη χώρα του είτε στο εξωτερικό. Οι επισκέπτες εντάσσονται στους ταξιδιώτες όπως επίσης και οι τουρίστες και οι εκδρομείς. Οι εκδρομείς μένουν στον τόπο προορισμού λιγότερο από 24 ώρες και περιλαμβάνει τους επιβάτες από τα κρουαζιερόπλοια, τα μέλη των πληρωμάτων και τους διασυνοριακούς αγοραστής (Ζούνη, 2019). Φυσικά, οι άνθρωποι είχαν την επιθυμία να πραγματοποιήσουν ταξίδια από τα πολύ παλιά χρόνια. Παρ όλο που ο τρόπος ζωής έχει αλλάξει αρκετά με την πάροδο των ετών, η ανάγκη των ατόμων για μετακίνηση σε κάποιο άλλο μέρος, είτε για ψυχαγωγία είτε για λόγους εργασίας έχει αυξηθεί αρκετά και αποτελεί πλέον επιτακτική ανάγκη.

Ο τουρισμός είναι από τους δυναμικότερους κλάδους στην παγκόσμια οικονομία και συμβάλλει στην ανάπτυξη μιας περιοχής με πολλούς τρόπους, δημιουργώντας θέσεις εργασίας και αυξάνοντας τα έσοδα. Επιπλέον, επεκτείνεται η παραγωγική βάση και αναβαθμίζονται οι υποδομές. Ακόμα, η γνωριμία με άλλες κουλτούρες και διαφορετικούς λαούς έχει θετικό αντίκτυπο στο κοινωνικό και πολιτισμικό υπόβαθρο της περιοχής. Βέβαια για να επιτευχθούν τα παραπάνω κρίνεται απαραίτητο να υπάρχει σωστός προγραμματισμός και έλεγχος των διαδικασιών όσον αφορά την τουριστική ανάπτυξη.

## 1.2 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τον Τσάρτα (1996), ο τουρισμός αποκτά έναν κοινωνικό-πολιτιστικό χαρακτήρα και δίνει έμφαση στο ‘ταξίδι-νόημα’ και όχι στο ‘ταξίδι-φυγή’ λόγω της συνεχόμενης εξέλιξης των ειδικών και εναλλακτικών μορφών του. Παρακάτω παρουσιάζονται οι μορφές του τουρισμού οι οποίες κατηγοριοποιούνται ανάλογα με το είδος και τον σκοπό της μετακίνησης των ταξιδιωτών.

- **Μαζικός τουρισμός**

Ο μαζικός τουρισμός αποτελεί τη δημοφιλέστερη μορφή τουρισμού και αφορά τους ανθρώπους που αποζητούν τη χαλάρωση σε προορισμούς ηλιοτροπικούς, δεν αποκλίνουν από το πακέτο διακοπών που έχουν συμφωνήσει και δεν είναι καθόλου περιπετειώδεις. Αυτή η μορφή τουρισμού ξεκίνησε στο τέλος της βιομηχανικής επανάστασης όπου και τα εισοδήματα των ανθρώπων αυξήθηκαν απότομα. Μέχρι τότε ο τουρισμός θεωρούταν ένα είδος πολυτελείας. Έτσι ξεκίνησαν οι ομαδικές εκδρομές σε προορισμούς συγκεκριμένους και χαμηλού κόστους αλλά παρ' όλη την οικονομική ανάπτυξη που επέφερε ο τουρισμός σε αυτές τις περιοχές, παρατηρήθηκε καταστροφή του περιβάλλοντος και έντονη αλλαγή στον τρόπο ζωής των κατοίκων.

- **Τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων**

Ο συγκεκριμένος τουρισμός σχετίζεται με ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού στον οποίο περιλαμβάνονται τα άτομα που κάνουν ταξίδια βάση των ειδικών ενδιαφερόντων τους και των ιδιαίτερων προτιμήσεών τους. Οι ταξιδιώτες αυτοί βασίζονται κυρίως στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και έχουν συγκεκριμένα κίνητρα. Κάποια από τα είδη του είναι ο εκπαιδευτικός τουρισμός, ο θρησκευτικός, ο υγείας, ο επαγγελματικός και ο κοινωνικός.

- **Εναλλακτικός τουρισμός**

Ο εναλλακτικός τουρισμός σύμφωνα με τον Λαγό (2005), περιλαμβάνει επίσης ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού (αγροτουρισμός, θαλάσσιος, ορεινός κ.α.), τις οποίες επιλέγουν οι άνθρωποι που ψάχνουν έναν διαφορετικό τρόπο διακοπών. Η μορφή αυτή συνδέεται με την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη και με την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, την προστασία της τοπικής κουλτούρας και την αναζήτηση νέων αξιών και τρόπων ζωής. Τα τελευταία χρόνια οι τουρίστες που επιλέγουν αυτή τη μορφή είναι όλο και περισσότεροι μιας και το ενδιαφέρον τους για έναν βιώσιμο τουρισμό έχει αυξηθεί.

Κάποιες από τις σημαντικότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα, σύμφωνα με την Βενετσανοπούλου (2006) είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Αγροτουρισμός

Σε αυτή τη μορφή οι τουρίστες διαμένουν μαζί ή και χωριστά από τη γεωργική οικογένεια στην περιοχή που έχουν επιλέξει να διαμείνουν και παρατηρούν ή/και συμμετέχουν στις αγροτικές δραστηριότητες. Συνήθως γίνεται από άτομα ηλικίας 50-70 ετών.

- ✓ Οικοτουρισμός

Βασίζεται στο να αναδειχθούν και να αξιοποιηθούν οι φυσικοί πόροι μιας περιοχής και ιδιαίτερα στην επαρχία έχει ξεκινήσει να αναπτύσσεται ραγδαία.

✓ Επαγγελματικός τουρισμός

Αφορά όλα εκείνα τα ταξίδια που πραγματοποιούνται για επαγγελματικούς λόγους και περιλαμβάνει τον επιστημονικό τουρισμό, το συνεδριακό, τον τεχνικό, των εκθέσεων και των σεμιναρίων. Επιπλέον, μπορεί να γίνει και λόγω επιβράβευσης εξαιτίας μιας επίτευξης ενός εταιρικού στόχου.

✓ Ορεινός τουρισμός

Πρόκειται για τον τουρισμό που πραγματοποιείται σε ορεινές περιοχές και περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως είναι η ορειβασία, η αναρρίχηση, η κατασκήνωση και η ορεινή ποδηλασία.

✓ Τουρισμός υγείας

Οι τουρίστες που επιλέγουν αυτό το είδος τουρισμού συμμετέχουν σε προγράμματα σχετικά με την υγεία. Σε αυτόν περιλαμβάνεται ο τουρισμός φυσικοθεραπείας, ο ιαματικός, ο θεραπευτικός, ο θερμαλισμός και αυτός της υγιεινής διαβίωσης.

✓ Μαθησιακός τουρισμός

Αφορά ταξίδια που πραγματοποιεί κάποιος τα οποία είναι σχετικά με την μάθηση. Χωρίζεται στον εκπαιδευτικό, στον μαθητικό, στον μορφωτικό και στον προσκοπικό.

✓ Χειμερινός τουρισμός

Περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που είναι σχετικές με τις ορεινές περιοχές και χωρίζεται σε μορφές όπως αυτή του χιονοδρομικού τουρισμού, του ορειβατικού και της περιπέτειας.

✓ Πολιτιστικός τουρισμός

Πρόκειται για τον τουρισμό που έχει ως κύριο σκοπό την γνωριμία με την πολιτιστική, την πνευματική και την ιστορική κληρονομιά ενός τόπου. Πραγματοποιείται μέσω επισκέψεων σε αρχαιολογικούς χώρους, σε μουσεία και σε πολιτιστικές εκδηλώσεις (συναυλίες, φεστιβάλ).

✓ Κοινωνικός τουρισμός

Ο κοινωνικός τουρισμός αφορά άτομα με χαμηλό εισόδημα στους οποίους το κράτος δίνει επιδότηση για να κάνουν ένα ταξίδι σε έναν όχι και τόσο υψηλού κόστους προορισμό. Έτσι, τους δίνεται η ευκαιρία να επισκεφθούν μια περιοχή για αναψυχή.

✓ Θαλάσσιος τουρισμός

Σχετίζεται με τις δραστηριότητες που αφορούν τη θάλασσα και τις ακτές. Οι επιμέρους κατηγορίες του είναι ο παράκτιος τουρισμός, το yachting, ο αλιευτικός, ο καταδυτικός, ο θαλάσσιος αθλητικός και η κρουαζιέρα. Στην Ελλάδα αποτελεί μια από τις πιο διαδεδομένες μορφές τουρισμού.

✓ Θρησκευτικός τουρισμός

Αυτού του είδους τουρισμού αποτελεί μια υποκατηγορία του πολιτιστικού αλλά επικεντρώνεται στα θρησκευτικά μνημεία μιας περιοχής όπως είναι επισκέψεις σε εκκλησίες, σε μοναστήρια και σε θρησκευτικές εκδηλώσεις.

✓ Αθλητικός τουρισμός

Στη συγκεκριμένη μορφή οι τουρίστες συμμετέχουν ή/και παρακολουθούν αθλητικά δρώμενα. Οι σημαντικότερες επιμέρους μορφές του είναι των αθλητικών διοργανώσεων, της αθλητικής αναψυχής και του προπονητικού τουρισμού.

✓ Αστικός τουρισμός

Περιλαμβάνει τα ταξίδια των επισκεπτών σε πόλεις, οι οποίοι επιθυμούν να γνωρίσουν την ιστορία, τον πολιτισμό και τη γαστρονομική τους παράδοση. Ιδιαίτερα στην Ευρώπη αποτελεί πολύ διαδεδομένη μορφή τουρισμού.

✓ Γαστρονομικός τουρισμός

Αφορά τους τουρίστες που επισκέπτονται περιοχές οι οποίες έχουν γαστρονομικό ενδιαφέρον και περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως η επίσκεψη σε οινοποιεία, η συμμετοχή σε μαθήματα μαγειρικής, τα γεύματα σε εστιατόρια και οι επισκέψεις σε σημεία παραγωγής και τυποποίησης βρώσιμων υλικών.

Όσον αφορά τις διακρίσεις του τουρισμού ανάλογα με την προέλευση των ταξιδιωτών είναι οι εξής παρακάτω (Ζούνη, 2019):

✓ Εγχώριος τουρισμός (Domestic tourism)

Οι κάτοικοι μιας χώρας ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής.

✓ Εξερχόμενος τουρισμός (Outbound tourism)

Οι μόνιμοι κάτοικοι μιας χώρας ταξιδεύουν σε μια άλλη χώρα.

✓ Εισερχόμενος τουρισμός (Inbound tourism)

Ο τουρισμός των αλλοδαπών που ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα.

✓ Διεθνής τουρισμός (International tourism)

Το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.

✓ Εσωτερικός τουρισμός (Internal tourism)

Το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.

✓ Εθνικός τουρισμός (National tourism)

Το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

Επίσης, μια ακόμα διάκριση τουρισμού που περιλαμβάνεται στον εγχώριο είναι ο εγγύς τουρισμός, όταν δηλαδή οι μόνιμοι κάτοικοι μιας περιοχής επιλέγουν για τις διακοπές τους ένα μέρος κοντά σε αυτή. Η πανδημία του Κορονοϊού (COVID-19) που εμφανίστηκε το 2020 ενίσχυσε τη διάκριση αυτή.

### 1.3 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΕΓΓΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΠΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Σύμφωνα με τον Jeuring (2018), η έννοια του να είναι κάποιος τουρίστας στην ίδια του την πόλη χαρακτηρίστηκε ως εγγύς τουρισμός ή αλλιώς proximate tourism.<sup>2</sup> Για να επιτευχθεί η πλήρης κατανόησή του είναι απαραίτητο να γίνει διαχωρισμός του ποιος ορίζεται ως τουρίστας και ποιος ως τοπικός τουρίστας. Εξίσου σημαντικό είναι να διευκρινιστεί και η μεταξύ τους διαφορά, ώστε να είναι εμφανής η διάκριση των συμπεριφορών τους.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, τουρίστας είναι κάποιος που απομακρύνεται από τον μόνιμο τόπο κατοικίας του για ακαθόριστο χρόνο και απόσταση για να προβεί σε δραστηριότητες εκτός της καθημερινότητάς του. Ο επισκέπτης διαμένει για ένα βράδυ ή λιγότερο στον τουριστικό προορισμό που έχει επιλέξει και εδώ συναντά κανείς τους εισερχόμενους, τους εξερχόμενους αλλά και τους τοπικούς τουρίστες (domestic tourists). Και οι δυο παρουσιάζουν την ίδια τουριστική συμπεριφορά (κατανάλωση, επίσκεψη σε σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος κ.α.), αλλά η βασική διαφορά του τουρίστα από τον οικιακό τουρίστα έγκειται στην απόσταση, η οποία είναι δύσκολο να οριστεί, μιας και πρόκειται για μια έννοια ασαφής και εγγενώς προβληματική. Η απόσταση μπορεί να είναι είτε κοινωνική/ψυχολογική είτε ευκλείδεια/χωρική. Στην παρούσα εργασία θα δοθεί περισσότερο βαρύτητα στην πρώτη κατηγορία που διακρίνει έναν τουρίστα από έναν τοπικό τουρίστα.

Μια αρκετά ξεκάθαρη αποτύπωση του εγγύς τουρισμού είναι η φράση “be a tourist in your own town”. Οι άνθρωποι αρχίζουν όλο και περισσότερο να παρακολουθούν τα τοπία που συναντούν στην καθημερινότητά τους με μια διαφορετική τουριστική ματιά και να μετατρέπουν τους δημόσιους χώρους σε εκθεσιακούς, γίνονται δηλαδή τουρίστες στην ίδια τους την πόλη. Αυτό το φαινόμενο συναντάται σε πολλές πόλεις με τη μορφή των δραστηριοτήτων που έχουν ως σκοπό να προσεγγίσουν τόσο τοπικούς όσο και παραδοσιακούς τουρίστες.

Συνεπώς, για να κατανοηθεί πλήρως η έννοια της ψυχολογικής/κοινωνικής απόστασης η οποία καθορίζει αν ο τουρίστας είναι τοπικός ή όχι, θα γίνει περιγραφή του συνηθισμένου περιβάλλοντος που αναφέρθηκε παραπάνω. Ως συνηθισμένο περιβάλλον νοείται αυτό που το νιώθει κάποιος σαν το σπίτι του. Ένα ατομικό συνηθισμένο περιβάλλον περιλαμβάνει τη συλλογή καθημερινών χώρων δράσης (εργασία, τόπος κατοικίας) και χώρων ροής ή σύνδεσης μεταξύ τους. Αντίθετα, στο ασυνήθιστο περιβάλλον το άτομο δεν αισθάνεται αυτή την οικειότητα και μπορεί να

---

<sup>2</sup> Jeuring, J. (2018), Pluralising touristic production and consumption roles of residents – An SME perspective on proximity tourism. Tourism Recreation Research

είναι γεωγραφικά σε κοντινή απόσταση αλλά μακριά σε κοινωνικό, πολιτιστικό και ψυχολογικό επίπεδο. Με το να είναι κάποιος τουρίστας στην ίδια του την πόλη βρίσκεται εκτός του συνηθισμένου του περιβάλλοντος, μιας και παρουσιάζει μια συμπεριφορά διαφορετική από αυτή της καθημερινότητάς του, μια συμπεριφορά τουριστική. Σύμφωνα με τους Jeuring & Diaz-Soria (2017), είναι πιθανόν να βιώνει το ασυνήθιστο σε ένα μέρος γεωγραφικά κοντά αλλά ψυχολογικά μακριά. Έτσι, ο τοπικός τουρίστας δεν βρίσκεται κοντά στην καθημερινή ζωή του ντόπιου κατοίκου, ο οποίος ξεκινά να αντιμετωπίζει με διαφορετικό τρόπο τις ομορφιές της πόλης του, ανακαλύπτοντας νέα μέρη και προορισμούς.<sup>3</sup>

Θα έλεγε κάποιος πως όταν οι κάτοικοι μιας περιοχής συμπεριφέρονται τουριστικά, με το να λάβουν μέρος σε τουριστικές δραστηριότητες και με το να καταναλώνουν προϊόντα ή υπηρεσίες που θα έκανε ένας τουρίστας, τότε βρίσκονται σε ένα ασυνήθιστο περιβάλλον. Οι κάτοικοι-τουρίστες λοιπόν, επιθυμούν να γνωρίσουν έναν νέο κόσμο και να ανακαλύψουν καινούρια μέρη. Η τουριστική ματιά με την οποία θα αντιμετωπίσουν μια περιοχή στην οποία έχουν ξαναβρεθεί είναι και αυτή που θα μετατρέψει το συνηθισμένο περιβάλλον σε ασυνήθιστο. Επιπλέον, έχουν δυο πρωταρχικούς σκοπούς:

- ✓ Να γνωρίσουν καινούριους ανθρώπους
- ✓ Να εξερευνήσουν νέα μέρη

Πολλές φορές οι κάτοικοι-τουρίστες τυχαίνει να επισκέπτονται μέρη που προηγουμένως δεν θα είχαν σκεφτεί ποτέ να επισκεφτούν επειδή τα θεωρούσαν επικίνδυνα λόγω κλοπής προσωπικών αντικειμένων για παράδειγμα. Όταν γίνεται όμως μια οργανωμένη περιήγηση στο κέντρο της πόλης από ξεναγό και υπάρχει ένα γκρουπ ατόμων που συμμετέχει, τους δίνει την αίσθηση της ασφάλειας και μπορεί αυτό να θεωρηθεί μια τυπική τουριστική συμπεριφορά. Επιπλέον, υπάρχει παρότρυνση της επίσκεψης ενός μέρους το οποίο είναι και γεωγραφικά κοντά τους, αλλά είναι απομακρυσμένο ψυχολογικά. Ακόμα, αντιμετωπίζουν το χώρο με μια αίσθηση περιπέτειας που τους παρακινεί να τον εξερευνήσουν και γνωρίζουν νέα άτομα με καινούριες εμπειρίες.

Συμπερασματικά, καθώς αυξάνεται το ενδιαφέρον και η συμμετοχή στον εγγύ τουρισμό, οι παραδοσιακοί ορισμοί των τουριστών και του τουρισμού τίθενται υπό εξέταση. Οι τουρίστες-κάτοικοι και οι μη κάτοικοι μπορούν να αναζητούν την αυθεντική εμπειρία μιας ζωντανής πόλης, μαθαίνοντας για την ιστορία της ή εξερευνώντας μέρη που δεν έχουν επισκεφθεί, με τρόπους που είναι ταυτόχρονα συνηθισμένοι και εξαιρετικοί.<sup>4</sup>

Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν πολλαπλοί δείκτες διαφορετικότητας και διαφοροποίησης που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Για τους απλούς κάτοικους-τουρίστες, ο "άλλος"

---

<sup>3</sup> Jeuring, J., Diaz-Soria (2017), Introduction: Proximity and intraregional aspects of tourism. Tourism geographies

<sup>4</sup> Russo, A. P., Richards, G. (2016), Reinventing the local in tourism planning: Producing, consuming and negotiating place, Bristol: Channel View Publications



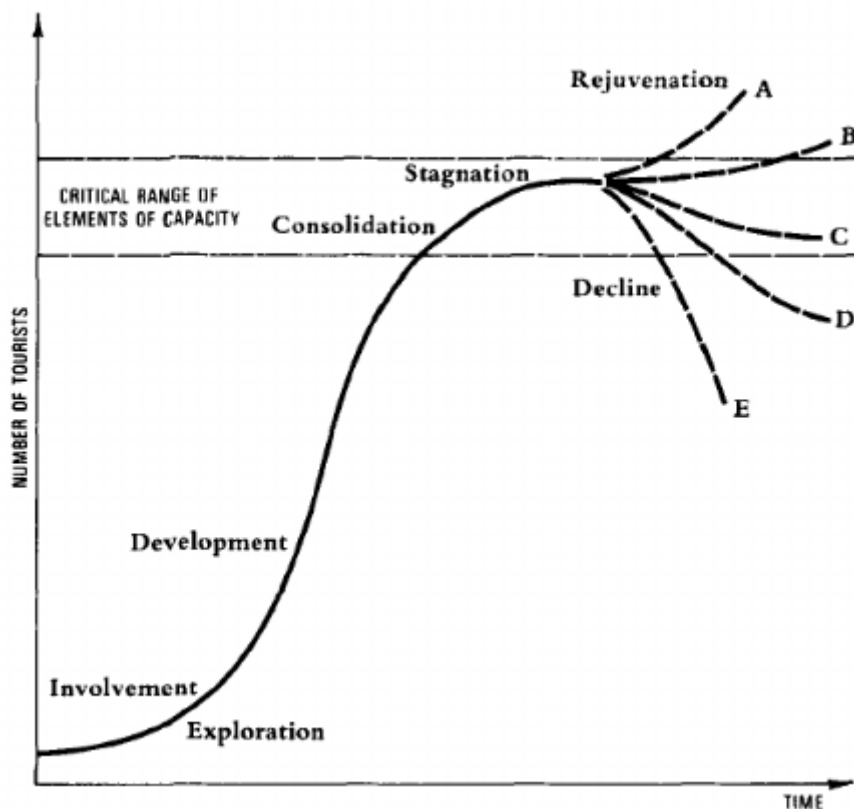
μπορεί να βρίσκεται απέναντι από την εθνική οδό ή οπουδήποτε. Αυτή η κοινωνική και βιωματική απόσταση σημαίνει πως ενώ οι αστικές περιηγήσεις προωθούνται στο πλαίσιο συγκεκριμένων τύπων πολιτιστικών εμπειριών, το βλέμμα των μόνιμων τουριστών είναι συχνά στραμμένο στη διαφορετική ταξική και φυλετική προέλευση του αστικού κατοίκου της περιοχής.<sup>5</sup>

#### 1.4 ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τον Butler (1980) και το άρθρο του με τίτλο “The concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources”, υπάρχουν 5 στάδια για την ανάπτυξη ενός προορισμού σε τουριστικό. Το πρότυπο αυτό είναι βασισμένο στον κύκλο ζωής ενός προϊόντος. Σε γενικές γραμμές περιγράφει πως οι επισκέπτες που θα ταξιδέψουν σε μια περιοχή αρχικά είναι λίγοι και οι υποδομές είναι επίσης ελάχιστες. Από την στιγμή που οι υποδομές αυτές αναπτυχθούν, θα μεγαλώσει και ο αριθμός των τουριστών, ιδιαίτερα αν το μάρκετινγκ είναι επιτυχημένο, η ανάπτυξη θα είναι ραγδαία. Τελικά όμως, ο ρυθμός ανάπτυξης θα αρχίσει να μειώνεται μιας και η περιοχή θα έχει φτάσει σε σημείο κορεσμού. Είτε από έλλειψη χώρου είτε από τον ανεπαρκή αριθμό καταλυμάτων είτε από την έντονη δυσαρέσκεια των μόνιμων κατοίκων. Έτσι, ο τουριστικός προορισμός εν τέλει θα παραμένει στάσιμος. Παρακάτω περιγράφεται το κάθε στάδιο αναλυτικά καθώς και η αποτύπωσή του διαγραμματικά.

---

<sup>5</sup> Giddy, J., Hoogendoorn, G. (2018), Ethical concerns around inner city walking tours. Urban Geography



Εικόνα 1: Κύκλος ζωής της εξέλιξης ενός τουριστικού προορισμού<sup>6</sup>

✓ Στάδιο εξερεύνησης/ανακάλυψης (exploration)

Στο αρχικό στάδιο η περιοχή είναι ακόμα ένας άγνωστος τουριστικός προορισμός με τους επισκέπτες να είναι λίγοι και οι τουριστικές υποδομές ελάχιστες. Όμως καθώς οι τουρίστες πληθαίνουν, αυξάνεται σταδιακά και ο αριθμός των καταλυμάτων και της εστίασης. Επιπλέον, οι μόνιμοι κάτοικοι αντιμετωπίζουν τους επισκέπτες αισιόδοξα και φιλόξενα. Κάποια παραδείγματα χωρών αυτού του σταδίου είναι ο Καναδάς, η Αρκτική και η Λατινική Αμερική.

✓ Στάδιο συμμετοχής (involvement)

Στο δεύτερο στάδιο οι επισκέπτες αυξάνονται συνεχώς με αποτέλεσμα να πρέπει να βελτιωθούν οι τουριστικές υποδομές. Φυσικά, διοργανώνονται πολλές εκδηλώσεις πολιτιστικού περιεχομένου ώστε να αναδειχθεί και να ενισχυθεί ο πολιτιστικός πλούτος της περιοχής. Ακόμα, η διαφήμιση παίζει τον σημαντικότερο ρόλο στην

<sup>6</sup>

[https://www.researchgate.net/publication/228003384\\_The\\_Concept\\_of\\_A\\_Tourist\\_Area\\_Cycle\\_of\\_Evolution\\_Implications\\_for\\_Management\\_of\\_Resources](https://www.researchgate.net/publication/228003384_The_Concept_of_A_Tourist_Area_Cycle_of_Evolution_Implications_for_Management_of_Resources)

προσέλκυση των επισκεπτών μιας και έτσι διαμορφώνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα της αγοράς. Συνήθως αυτό εμφανίζεται σε νησιά της Καραϊβικής και του Ειρηνικού.

✓ Στάδιο ανάπτυξης (development)

Στο στάδιο της ανάπτυξης η περιοχή έχει αναπτυχθεί πλήρως τουριστικά και μάλιστα ο αριθμός των επισκεπτών υπερτερεί από αυτόν των ντόπιων. Οι πολιτιστικές υποδομές κατέχουν πλέον βοηθητικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία και οι εξωτερικοί οργανισμοί στοχεύουν όλο και περισσότερο στη δημιουργία νέων εγκαταστάσεων. Κυριαρχεί λοιπόν ο οργανωμένος τουρισμός αλλά η αλλαγή αυτή αρχίζει να προκαλεί δυσαρέσκεια στους ντόπιους.

✓ Στάδιο σταθεροποίησης/ενοποίησης (consolidation)

Στο στάδιο αυτό τονίζεται πως αν οι επισκέπτες συνεχίσουν να είναι περισσότεροι από τους μόνιμους κατοίκους τότε ο ρυθμός αύξησης των τουριστών θα αρχίσει να μειώνεται. Επίσης, γίνονται προσπάθειες επέκτασης της τουριστικής περιόδου και είναι έντονο το φαινόμενο του franchise σε επιχειρήσεις ξενοδοχειακές αλλά και της εστίασης. Η ενόχληση και η δυσαρέσκεια των ντόπιων, ιδιαίτερα αυτών που δεν ασχολούνται με τον τουρισμό, είναι αρκετά έντονη. Παραδείγματα του σταδίου αυτού είναι η Καραϊβική και οι βόρειες ακτές της Μεσογείου.

✓ Στάδιο στασιμότητας (stagnation)

Στο τελευταίο στάδιο οι περισσότεροι τουρίστες είναι επαναλαμβανόμενοι. Ξεκινάει όμως η εμφάνιση των προβλημάτων σε οικονομικό, περιβαλλοντικό και κοινωνικό επίπεδο. Η επιτρεπόμενη χωρητικότητα έχει πλέον ξεπεραστεί αρκετά και γίνεται προσπάθεια διατήρησής της σε φυσιολογικά επίπεδα. Σύμφωνα με τον Butler, τα πολιτιστικά μνημεία έχουν αλλοιωθεί και κατά συνέπεια ξεκινά να αναπτύσσεται μια περιοχή που είναι μακριά από το εν λόγω μέρος.

## 1.5 Η ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ Η ΜΗ ΤΩΝ ΚΟΝΤΙΝΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Σύμφωνα με τον Salazar (2012), ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από εικόνες διαφυγής της καθημερινότητας και από την επαφή με τη διαφορετικότητα.<sup>7</sup> Δίνοντας έμφαση στους οικονομικά ελκυστικούς διεθνείς προορισμούς και στις διανυκτερεύσεις, η τουριστική βιομηχανία εξακολουθεί να μεταφέρει μια αφήγηση της μετάβασης στο εξωτερικό και της εξερεύνησης αγνώστων εδαφών. Παρ' όλα αυτά, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η εμφάνιση μιας νέας, πιο διαφοροποιημένης εικόνας της επιλογής των τουριστικών προορισμών στο δυτικό κόσμο. Μάλιστα, σύμφωνα με έρευνα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, πολλοί είναι οι άνθρωποι που περνούν τις διακοπές τους σχετικά κοντά στη μόνιμη κατοικία τους και εντός της χώρας διαμονής τους. Αν και το εξωτερικό δεν είναι πάντα γεωγραφικά απομακρυσμένο, η διαφορετικότητα δεν επιδιώκεται πάντα και πολλές φορές αποφεύγεται συνειδητά (Mikkelsen & Cohen, 2015).<sup>8</sup>

Η υποκειμενικότητα της απόστασης και της εγγύτητας παίζει σημαντικό ρόλο στη χωρική κατανομή των τουριστών, των προορισμών και των δραστηριοτήτων. Επιπλέον, δεν αντιπροσωπεύουν μόνο τις γεωγραφικές παραμέτρους αλλά καθορίζουν και ποια μέρη θεωρούνται ελκυστικά και ποια μη για επίσκεψη από τους ταξιδιώτες. Ακόμα, παρατηρείται πως ορισμένες φορές οι αρκετά κοντινοί προορισμοί μπορεί να θεωρηθούν μη ελκυστικοί, όπως ακριβώς και οι πολύ μακρινοί. Ένας από τους λόγους που συμβαίνει αυτό είναι πως επειδή τα μέρη αυτά βρίσκονται πολύ κοντά στη μόνιμη κατοικία των ανθρώπων και μιας και οι ίδιοι αισθάνονται αρκετά οικεία, δεν καταφέρνουν να τους δημιουργήσουν το αίσθημα της εξερεύνησης και του ενθουσιασμού.

Επιπλέον, σύμφωνα με τους Larsen και Guiver (2013), διαπιστώθηκε πως οι άνθρωποι αναπτύσσουν μια ανάγκη για απόσταση όπου και το ταξίδι είναι λειτουργικό, μιας και καθίσταται σημαντικό προκειμένου να βιώσουν τη διαφορετικότητα στις διακοπές τους. Από την άλλη μεριά, οι λίγοι τόποι που παραμένουν ανεπηρέαστοι από την επίδραση της εμπορευματοποίησης, αποκτούν μια ξεχωριστή οπτική στην οποία αναβιώνει η ελκυστικότητα και η σημασία της τοπικής παραγωγής αλλά και της κατανάλωσης. Ακόμα, σύμφωνα με την τάση αυτή, η τουριστική βιομηχανία εστιάζει όλο και περισσότερο στα οφέλη του καθημερινού, του οικείου και του κοντινού, μέσω των οποίων η καθημερινή ζωή και ο τουρισμός αλληλοεπιδρούν αρμονικά μεταξύ τους (Franklin & Crang, 2001).

Επομένως, αν και πολλές πτυχές αυτού που μπορεί να ονομαστεί τουρισμός εγγύτητας είναι ακόμα σχετικά ελάχιστα κατανοητές, η πιο ακραία μορφή του – ο τουρισμός διαμονής στον οποίο οι άνθρωποι περνούν τις διακοπές τους στο σπίτι τους – έχει αρχίσει ήδη να κάνει την εμφάνισή της. Αυτή η έννοια των διακοπών κοντά στο σπίτι

<sup>7</sup> Salazar, N. B. (2012), *Tourism Imaginaries: A conceptual approach*. *Annals of Tourism Research*

<sup>8</sup> Mikkelsen, M. V. & Cohen, S.A. (2015), *Freedom in mundane mobilities: Caravanning in Denmark*. *Tourism Geographies*

πυροδοτήθηκε αναμφισβήτητα από την οικονομική κρίση που εμφανίστηκε στην Ελλάδα το 2010. Παρ' όλα αυτά, πρέπει να εξεταστούν ακόμα πολλοί παράγοντες για να προσδιοριστεί ο βαθμός στον οποίο τα οικεία και τα κοντινά γεωγραφικά μέρη μπορούν να γίνουν ελκυστικοί τουριστικοί προορισμοί. Επίσης, θα ήταν καλό να αναρωτηθεί κανείς αν ο τουρισμός εγγύτητας θα μπορούσε να προκληθεί ή να προωθηθεί από την επιθυμία να συμπεριφερθεί κανείς "υπεύθυνα" ενεργώντας κοντά στη μόνιμη κατοικία του ώστε να ενισχύσει την τοπική οικονομία και να γνωρίσει τον τοπικό πολιτισμό.

## 1.6 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΕΓΓΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ο εγγύς τουρισμός είναι ένα σχετικά νέο φαινόμενο και τα οφέλη του ακόμα δεν έχουν προσδιοριστεί πλήρως. Παρ' όλα αυτά, κάποια είναι ήδη εμφανή και περιλαμβάνουν και το μέρος και τους επισκέπτες.

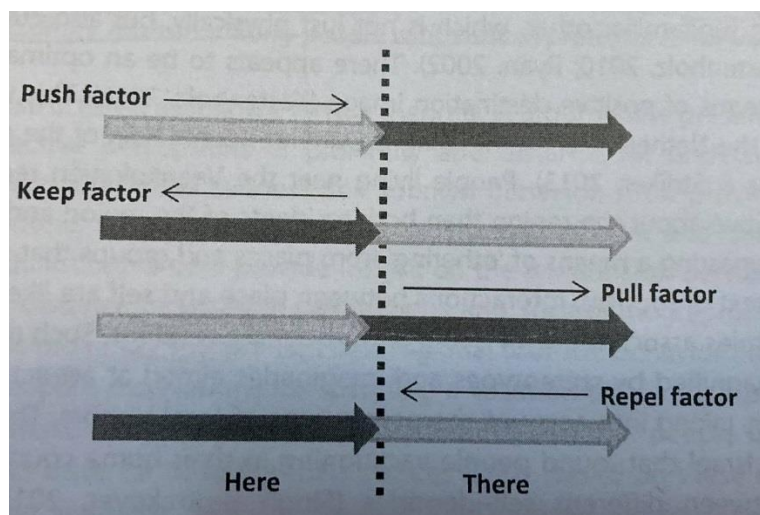
Όσον αφορά τις περιοχές στις οποίες πραγματοποιείται αυτή η μορφή τουρισμού, αρχικά πρέπει να αναφερθεί ότι αναπτύσσονται οικονομικά. Πιο συγκεκριμένα, οι τουρίστες στηρίζουν και ενισχύουν την τοπική οικονομία αγοράζοντας αγαθά και υπηρεσίες από έναν τόπο κοντά στο σπίτι τους. Επίσης, το μέρος δεν αναβαθμίζεται ραγδαία, αλλά σταδιακά, αποφεύγοντας τις απότομες αλλαγές που μπορεί να διαταράξουν το φυσικό περιβάλλον και την ομορφιά που έχει ένας πιο μικρός τόπος. Ακόμα, δημιουργούνται θέσεις εργασίας που είναι επικεντρωμένες στον τουρισμό και έτσι υπάρχει ένα επιπλέον εισόδημα για τους κατοίκους. Επιπλέον, η ποιότητα ζωής των κατοίκων αναβαθμίζεται και στον οικονομικό τομέα αλλά και στον πολιτιστικό. Τέλος, οι ντόπιοι έρχονται σε επαφή με άλλους ανθρώπους που αν και η χιλιομετρική απόσταση που τους χωρίζει είναι μικρή, οι νοοτροπίες και η κουλτούρα τους μπορεί να είναι πολύ διαφορετική.

Όσον αφορά τα οφέλη που αποκομίζουν οι τουρίστες οι οποίοι επιλέγουν τον εγγύ τουρισμό είναι επίσης αρκετά. Αρχικά, εμβαθύνουν τις γνώσεις τους γύρω από την ιστορία και τον πολιτισμό της περιοχής τους. Πιο συγκεκριμένα, κάνοντας περιήγηση στα μνημεία και τους πολιτιστικούς χώρους γύρω τους, κατανοούν καλύτερα την πολιτιστική τους κληρονομιά και αντιμετωπίζουν το μέρος τους έχοντας μια διαφορετική οπτική. Επιπλέον, οι επισκέπτες είναι περισσότερο πρόθυμοι να γνωρίσουν νέα άτομα γιατί νιώθουν πιο οικεία και η ψυχολογία τους είναι διαφορετική από αυτή που έχουν στην καθημερινή τους ζωή, παρόλο που είναι σε κοντινή απόσταση από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους. Ακόμα, οι συνήθειες, η γλώσσα και η νοοτροπία των κατοίκων είναι σχεδόν ίδια με αυτή των επισκεπτών, άρα δεν θα υπάρχει κάποια ιδιαίτερη δυσκολία συνεννόησης μεταξύ τους. Επίσης, όταν κάποιος επιλέγει να κάνει τις διακοπές του κοντά στο σπίτι του εξοικονομεί χρήματα αλλά και χρόνο,

μιας και δεν χρειάζεται να προγραμματίσει από πολύ καιρό πριν το ταξίδι του. Τέλος, επιστρέφει στον τόπο της μόνιμης κατοικίας του με διαφορετική διάθεση και οπτική από αυτή που είχε, αφού πλέον έχει γνωρίσει εις βάθος την ιστορία και τον πολιτισμό της περιοχής του και εκτιμά την ομορφιά που τη χαρακτηρίζει.

## 1.7 ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΤΟΝ ΕΓΓΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η αντίληψη της διαφορετικότητας και της πολιτιστικής εγγύτητας συσχετίζεται άμεσα με τα κίνητρα των ανθρώπων σχετικά με τα ταξίδια τους και την απόσταση που τα χαρακτηρίζει. Μάλιστα, έρευνες έχουν δείξει πως οι τουρίστες προτιμούν να υπάρχει μια ισορροπία ανάμεσα στο γνωστό και στο άγνωστο όσον αφορά τις διακοπές τους. Σύμφωνα με τους Spierings & van der Velde (2012), τα κίνητρα που επηρεάζουν την κινητικότητα των ανθρώπων κατηγοριοποιούνται σε ‘push and pull’. Τα push αφορούν τους παράγοντες που σχετίζονται με την αντίληψη της μη ελκυστικότητας του να κάνει κάποιος διακοπές στον τόπο της μόνιμης κατοικίας του, ενώ τα pull σχετίζονται με αυτούς της σχετικής ελκυστικότητας ενός άλλου μέρους. Επιπλέον, υπάρχουν και οι παράγοντες τη μη ελκυστικότητας (‘keep and repel’), οι οποίοι σχετίζονται με την αντιληπτή ελκυστικότητα του ‘εδώ’ και την αντιληπτή μη ελκυστικότητα του ‘εκεί’. Οι παραπάνω κατηγορίες παραγόντων επηρεάζουν τις επιλογές των ανθρώπων σχετικά με το μέρος των διακοπών τους αλλά επισημαίνουν και τις διαφορές που έχουν οι προορισμοί μεταξύ τους. Ακολουθεί το διάγραμμα στο οποίο αποτυπώνονται οι δυνάμεις παρακίνησης ‘push and pull’ και ‘keep and repel’.



Εικόνα 2: Δυνάμεις παρακίνησης για τη (μη)ελκυστικότητα.<sup>9</sup>

Πιο αναλυτικά, τα κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες να επιλέξουν έναν κοντινό προορισμό για τις διακοπές τους είναι τα εξής:

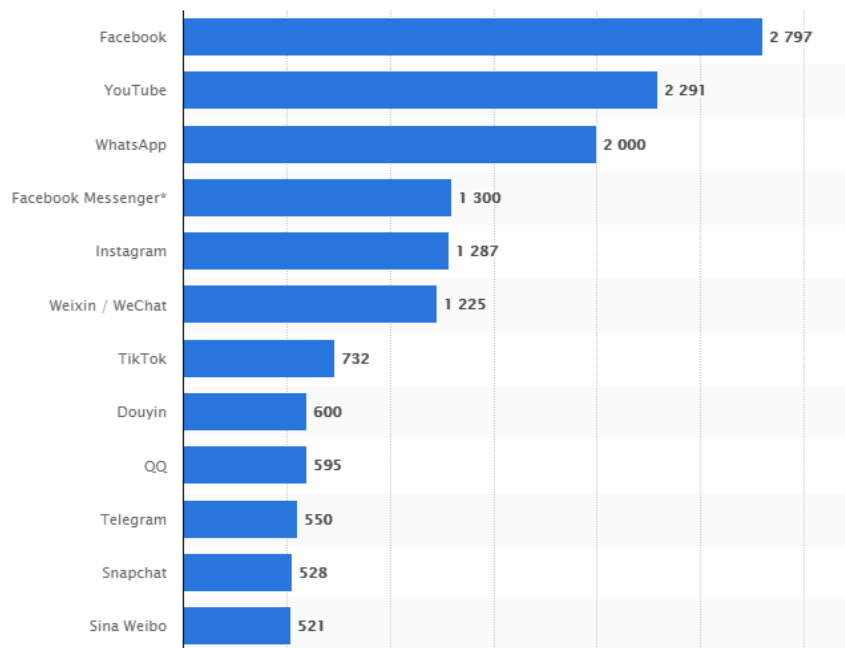
- ✓ Η ευκολία στη διαδικασία της προετοιμασίας πριν το ταξίδι, μιας και δεν απαιτείται να γίνει εκτενής έρευνα για ξενοδοχεία, πτήσεις κλπ.
- ✓ Η διάρκεια του ταξιδιού είναι αρκετά μικρή
- ✓ Οι γονείς με παιδιά, ιδιαίτερα όταν αυτά είναι σε πολύ μικρή ηλικία, προτιμούν κοντινούς προορισμούς
- ✓ Όταν κάποιος δεν διαθέτει πολλές μέρες άδεια ή πρέπει να βρίσκεται κοντά στη μόνιμη κατοικία του σε περίπτωση που τον χρειαστούν από την εργασία του (π.χ. ένας γιατρός)
- ✓ Το ενδιαφέρον για τη γνωριμία σε βάθος της ιστορίας και του πολιτισμού της περιοχής
- ✓ Οι κατάλληλες καιρικές συνθήκες
- ✓ Οι οικονομικές δυσκολίες που μπορεί να έχει κάποιος ή απλά να μην θέλει να ξοδέψει πολλά λεφτά
- ✓ Το WOM (Word Of Mouth), δηλαδή το να έχει προτείνει το μέρος κάποιος φίλος ή συγγενής

<sup>9</sup> Jelmer Hendrik, Gerard Jeurig, Tialda Haartsen (2017), The challenge of proximity: the (un)attractiveness of near-home tourism destinations

- ✓ Η επιθυμία για ανακάλυψη και εξερεύνηση νέων περιοχών σε ένα κοντινό μέρος
- ✓ Η διαμονή κάποιων συγγενών ή/και φίλων στο μέρος αυτό
- ✓ Η ευκαιρία για ‘‘μικρές διακοπές’’ (τριήμερο, ολόημερη εκδρομή κλπ.)
- ✓ Ο φόβος μετάδοσης του Κορονοϊού

## 1.8 Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Τη σημερινή εποχή τα social media ή αλλιώς κοινωνικά δίκτυα είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την καθημερινότητα των ανθρώπων. Σύμφωνα με τους Brass, Butterfield & Skaggs (1998) πρόκειται για « ένα σύνολο παραγόντων (άνθρωποι, οργανισμοί κλπ.) που αντιπροσωπεύουν κάποια σχέση – ή την απουσία αυτής – ανάμεσα στους παράγοντες ». Πλέον θεωρούνται ένα φαινόμενο πολυπολιτισμικό του οποίου η εξέλιξη είναι συνεχής και χρησιμοποιούνται από πολλούς ανθρώπους παγκοσμίως. Τα πιο γνωστά κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook, το Instagram, το Twitter, το Youtube, το LinkedIn και το Snapchat όπου το καθένα αριθμεί ως και δισεκατομμύρια χρήστες. Παρακάτω παρουσιάζεται ένα διάγραμμα που δείχνει την κατάταξη των social media ανά αριθμό χρηστών όπως αυτά διαμορφώθηκαν τον Απρίλη του 2021.



Εικόνα 3: Κατάταξη των social media ανά αριθμό χρηστών, Απρίλης 2021, Statista



Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, τα social media διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην προώθηση και στη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Μερικά από τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν είναι η αύξηση των κερδών τους, η ενίσχυση των δεσμών μεταξύ αυτών και των πελατών τους και φυσικά η ενίσχυση του brand name τους. Εξάλλου, από τη στιγμή που τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ενσωματωθεί στη ζωή των περισσότερων, οι οργανισμοί είναι ‘‘υποχρεωμένοι’’ να ακολουθήσουν την τάση αυτή. Σύμφωνα με στατιστικά δεδομένα, το 2018 το 93% των επιχειρήσεων παγκοσμίως είχαν ενεργή συμμετοχή στο Facebook, το 71% των αμερικάνικων επιχειρήσεων χρησιμοποιούσαν μεταξύ άλλων το Instagram για την προώθηση των προϊόντων τους και μάλιστα 7 στα 10 hashtags αφορούσαν brands εταιριών.<sup>10</sup>

Τι είναι όμως αυτό που πείθει έναν άνθρωπο να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ανάμεσα σε χιλιάδες άλλες παρόμοιες; Σύμφωνα με τους Vaughan & Hogg (2013) είναι:

- ✓ Η επίκληση στο συναίσθημα του καταναλωτή
- ✓ Αν το μήνυμα μεταδίδεται από ένα γνωστό ή/και διάσημο πρόσωπο
- ✓ Αν τα άτομα είναι όμορφα, δημοφιλή, μιλάνε σε γρήγορους ρυθμούς ή/και έχουν ορθό λόγο πείθουν πιο εύκολα τους δέκτες
- ✓ Αν το μήνυμα μεταδίδεται με τρόπο που η πειθώ του δεν φαίνεται υπερβολική
- ✓ Στους ανθρώπους που έχει διασπαστεί η προσοχή τους μεταδίδεται ευκολότερα το μήνυμα
- ✓ Τα άτομα με υψηλή αυτοπεποίθηση πείθονται δυσκολότερα από αυτά με χαμηλή αυτοπεποίθηση
- ✓ Όταν υπάρχουν σωστά και ολοκληρωμένα επιχειρήματα μπορεί να πειστεί ακόμα και ένα προκατειλημμένο κοινό

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τον τουρισμό με ποικίλους τρόπους. Αρχικά, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν και να επιλέξουν τον τόπο διακοπών τους μέσω των social media. Αυτό γίνεται μέσω των αναρτήσεων άλλων χρηστών οι οποίοι περιγράφουν τις εμπειρίες και τις απόψεις τους για έναν προορισμό, ένα κατάλυμα, ένα εστιατόριο κλπ. Πλέον, οι περισσότεροι άνθρωποι λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπόψη τα σχόλια των άλλων στα κοινωνικά δίκτυα καθώς η διάχυση των πληροφοριών είναι τεράστια και άμεση. Επιπλέον, μπορούν να εντοπίσουν ευκολότερα μια μείωση τιμής και να συγκρίνουν προϊόντα και υπηρεσίες και να τα αγοράσουν όποτε το επιθυμούν. Φυσικά, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών έχει βελτιωθεί αρκετά, ενώ έχουν θεσπιστεί αρκετοί νόμοι για την προστασία των καταναλωτών. Να σημειωθεί πως στην πανδημία του COVID-19 το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αυξήθηκε κατά 42,7% το 2020 και ώθησε πολλούς

<sup>10</sup> <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>

Έλληνες στην εκμάθησή του και εν τέλει στην εδραίωσή του στην καθημερινότητά τους.<sup>11</sup>

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι επώνυμοι ασκούν μεγάλοι επιρροή στο καταναλωτικό κοινό, ιδιαίτερα στις μικρότερες ηλικίες. Πολλές είναι οι εταιρίες που τους προσεγγίζουν για να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ακόμα και στον τουριστικό τομέα. Είναι εξάλλου γνωστό πως το brand που θα διαφημιστεί από ένα γνωστό πρόσωπο θα αυξήσει τις πωλήσεις του αρκετά και μάλιστα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια στα social media και πιο συγκεκριμένα στο Instagram υπάρχει το φαινόμενο των influencers. Πρόκειται για χρήστες με χιλιάδες ή εκατομμύρια ακολούθους οι οποίοι από τη στιγμή που επηρεάζουν την κοινή γνώμη, διαφημίζουν προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά στον τομέα του τουρισμού διαμορφώνουν και τάσεις ταξιδιών αλλά και νέες επιθυμίες για επισκέψεις. Οι influencers δημοσιεύουν φωτογραφίες από τα ταξίδια και τις εμπειρίες τους σε αυτά (διαμονή, τοπία κλπ.) με σκοπό να πάρουν περισσότερα likes, ακολούθους και φυσικά χρήματα. Ο λόγος που έχει επικρατήσει η τάση αυτή είναι επειδή το Instagram συνδέεται με τις εικόνες και ως γνωστόν μια εικόνα ισούται με χίλιες λέξεις. Επιπλέον, οι όμορφες δημοσιεύσεις που αναρτώνται στα κοινωνικά δίκτυα γεννούν επιθυμίες στο κοινό για να επισκεφθούν και εκείνοι το μέρος που βλέπουν, έτσι η τουριστική κίνηση σε αυτούς τους προορισμούς αυξάνεται. Τα ξενοδοχεία και τα τουριστικά μαγαζιά έχουν υιοθετήσει αυτή την τάση και πληρώνουν influencers για να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους. Πρέπει να διευκρινιστεί όμως πως αυτό θα δημιουργήσει απήχηση στους καταναλωτές στο να επισκεφθούν το συγκεκριμένο μέρος και όχι απευθείας πωλήσεις όπως πιστεύουν κάποιοι. Εξίσου σημαντικά είναι και τα hashtags σχετικά με τα ταξίδια τα οποία αναζητούν καθημερινά οι χρήστες του Instagram. Μάλιστα, 7 στα 10 hashtags δημιουργούνται από brands προϊόντων. Επιπλέον, σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύθηκε στο Forbes, το 92% των καταναλωτών ακολουθεί κάποιον influencer και μάλιστα από αυτούς το 94% τον εμπιστεύεται περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη μορφή διαφήμισης.<sup>12</sup>

Εκτός όμως από τους influencers, τα social media έχουν αναπτύξει έναν αλγόριθμο ο οποίος δείχνει στον κάθε χρήστη ξεχωριστά προσωποποιημένες διαφημίσεις ανάλογα με τις προτιμήσεις και τις αναζητήσεις που έχει κάνει στο διαδίκτυο. Αυτό ονομάζεται διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων ή αλλιώς Social Media Advertising (SMA). Για παράδειγμα αν κάποιος τουρίστας έχει κάνει κράτηση σε ένα ξενοδοχείο στην Ισπανία, όταν συνδέεται με τα social media του εμφανίζονται διαφημίσεις για τις δραστηριότητες που μπορεί να κάνει στην περιοχή που είναι το κατάλυμα. Μάλιστα, σύμφωνα με έρευνες ένα μήνυμα που αφορά κάποιο τουριστικό προορισμό και είναι προσωποποιημένο στο χρήστη, είναι πιο πιθανό να τραβήξει την προσοχή του. Επιπλέον, η Rapt Media το 2016 δημοσίευσε τα αποτελέσματα μιας δημοσκόπησης που έγινε σε άτομα της γενιάς των Millennials και αποδείχθηκε πως το 95% πραγματοποιεί ενέργειες για να αποκλείσει τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα και

<sup>11</sup> <https://m.naftemporiki.gr/story/1685830/auksisi-427-sto-ilektroniko-emporio-to-2020>

<sup>12</sup> <https://www.epixeiro.gr/article/78210>

πως το 42% δεν τις εμπιστεύεται. Όμως, παραπάνω από τους μισούς απάντησαν πως αν το περιεχόμενο των διαφημίσεων ήταν ταιριαστό με τις επιθυμίες τους, έδιναν βάση σε αυτές.<sup>13</sup> Παρ' όλα αυτά, ο βαθμός της επίδρασης που ασκεί το SMA στον εγγύ τουρισμό είναι ακόμα άγνωστος. Αυτό συμβαίνει διότι ο αλγόριθμος των διαφημίσεων στα social media δεν είναι ακόμα τόσο ανεπτυγμένος ώστε να εμφανίζει στον καθένα μέρη για διακοπές κοντά στο σπίτι του, αλλά περιοχές σύμφωνα με τις αναζητήσεις που έχει πραγματοποιήσει στο διαδίκτυο.

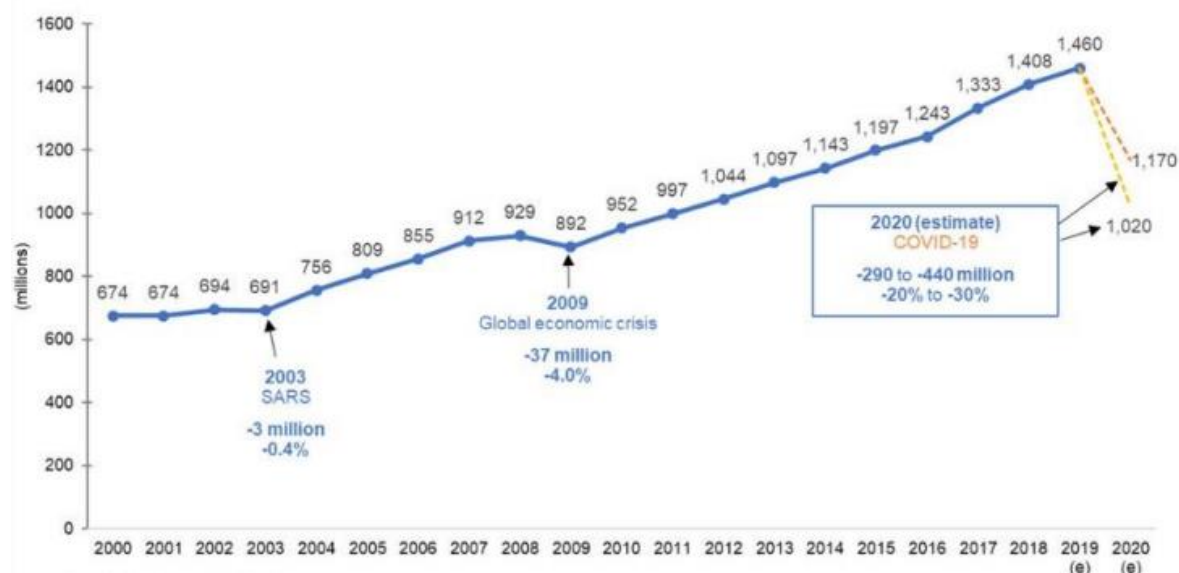
## 1.9 ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΣΕ Ο COVID-19 ΤΟΝ ΕΓΓΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η πανδημία του Κορονοϊού ξεκίνησε από την πόλη Wuhan της Κίνας το Δεκέμβριο του 2019. Στην Ελλάδα το πρώτο κρούσμα εμφανίστηκε τον Φεβρουάριο του 2020 στη Θεσσαλονίκη. Πρόκειται για έναν ιό που προσβάλλει το αναπνευστικό σύστημα του ανθρώπου και δυστυχώς μπορεί να οδηγήσει και σε θάνατο. Ο COVID-19 μεταδίδεται εύκολα από άτομο σε άτομο και έχουν επιβεβαιωθεί εκατομμύρια κρούσματα σε 215 χώρες μέχρι τώρα. Η πανδημία έπληξε σχεδόν όλο τον κόσμο και οικονομικά και κοινωνικά. Σε προσπάθεια αναχαίτισής της υπήρξαν απαγορεύσεις κυκλοφορίας των κατοίκων σε πολλές χώρες και για κάποια χρονικά διαστήματα οι άνθρωποι δεν μπορούσαν καν να εργαστούν. Πλέον, λόγω της κυκλοφορίας τεσσάρων εμβολίων υπάρχει μια αισιοδοξία στις αγορές ότι από το 2021 και έπειτα οι συνθήκες θα είναι πολύ καλύτερες και πως σε λίγο καιρό η πανδημία θα αποτελεί παρελθόν.

Ένας κλάδος που δέχθηκε τεράστιο πλήγμα είναι αυτός του τουρισμού. Λόγω των απαγορεύσεων των μετακινήσεων για την αποφυγή της διασποράς του κορονοϊού, η τουριστική κίνηση σημείωσε τεράστια ποσοστά μείωσης αφού ήταν ελάχιστη ως και ανύπαρκτη για ένα διάστημα. Το καλοκαίρι του 2020 έγιναν δειλά κάποιες προσπάθειες ανάκαμψης αλλά αυτό δεν ήταν αρκετό για να τονώσει την οικονομία πολλών χωρών. Στην Ελλάδα, που το καλοκαίρι σημειώνεται η μεγαλύτερη τουριστική κίνηση, τα νούμερα δεν ήταν καθόλου ενθαρρυντικά και μάλιστα πολλές τουριστικές επιχειρήσεις επέλεξαν να μείνουν κλειστές και να μην δεχθούν επισκέπτες είτε λόγω φόβου είτε επειδή δεν τις συνέφερε να ανοίξουν για δυο μήνες. Πιο συγκεκριμένα, ο ΠΟΤ εκτιμά ότι στη χώρα οι διεθνείς αφίξεις αλλά και οι εισπράξεις μειώθηκαν το 2020 κατά 76% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά και ότι για να φτάσει η Ελλάδα στο σημείο που ήταν πριν την πανδημία θα περάσουν 4-5 χρόνια. Σε παγκόσμια κλίμακα οι ειδικοί πίστευαν πως οι αφίξεις θα μειωθούν το 2020 μέχρι και 30%, ποσοστό εξωπραγματικό για καιρούς ειρήνης. Μάλιστα, το 2009 με την οικονομική

<sup>13</sup> Wang, S., Letho, X. (2019), The Interplay of travelers psychological distance, language abstraction and message appeal type in social media advertising

κρίση που υπήρχε παγκοσμίως, το ποσοστό αυτό ήταν μόλις 4%. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται οι διεθνείς αφίξεις των τουριστών ανά τον κόσμο από το 2000 μέχρι και το 2020.



Εικόνα 4: Διεθνείς αφίξεις τουριστών παγκοσμίως, 2000-2020<sup>14</sup>

Όσον αφορά τον εγγύ τουρισμό, ο COVID-19 “βοήθησε” στην ανάπτυξή του. Πιο συγκεκριμένα, οι άνθρωποι επέλεξαν το 2020 προορισμούς κοντά στην μόνιμη κατοικία τους για να κάνουν τις διακοπές τους. Αυτό έγινε για πολλούς λόγους ένας εκ των οποίων είναι το αίσθημα ασφάλειας που προσφέρει μια κοντινή περιοχή καθώς και ο τρόπος άφιξης σε αυτή. Για παράδειγμα για να πάει κάποιος στο Λουτράκι από την Αθήνα δεν απαιτείται να μπει σε πλοίο ή σε αεροπλάνο, στα οποία οι επιβάτες θα ήταν αρκετοί και αυτό μπορεί να φόβιζε ορισμένους. Επίσης, η συνάντηση με οικείους ανθρώπους προσφέρει μια ψυχολογική ηρεμία και είναι πιθανόν να κατευνάξει το φόβο της μετάδοσης τους κορονοϊού. Σύμφωνα με τους Yousaf, Amin και Santos (2018), ένας προορισμός μπορεί να προσελκύσει τουρίστες μόνο εάν παρέχει ένα περιβάλλον ασφαλές όπου οι ίδιοι θα νιώθουν ότι είναι προστατευμένοι από τυχόν κινδύνους κατά την παραμονή τους εκεί. Επιπλέον, σημαντικά είναι και τα κίνητρα που σχετίζονται με τους παράγοντες ώθησης και έλξης των επισκεπτών. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι συναισθηματικοί όπως είναι η αναψυχή και η ξεκούραση, ενώ στη δεύτερη κατηγορία είναι οι υποδομές του προορισμού όπως τα ξενοδοχεία, η εστίαση και όλα τα χαρακτηριστικά του. Η Phocuswright και η Trip Advisor δημοσίευσε τα

<sup>14</sup> [https://insete.gr/meletes/2004\\_COVID-19\\_Greek\\_Tourism.pdf](https://insete.gr/meletes/2004_COVID-19_Greek_Tourism.pdf)

αποτελέσματα μιας έρευνας με τίτλο “2020 – Ένας χρόνος ταξίδια: Χαρτογράφηση της πορείας της ανάκαμψης της ταξιδιωτικής βιομηχανίας” στην οποία αναλύονται δεδομένα της Trip Advisor όσον αφορά τις συμπεριφορές των τουριστών παγκοσμίως μετά την επίδραση του COVID-19.<sup>15</sup> Κάποια από τα αποτελέσματα είναι:

- ✓ Το 65% θεωρεί σημαντικό παράγοντα την αποφυγή πολυσύχναστων χώρων
- ✓ Το 52% επιθυμεί το επόμενο ταξίδι του να είναι σε ανοιχτούς χώρους (φύση)
- ✓ Τα city breaks παραμένουν αγαπημένη μορφή τουρισμού
- ✓ Ο προορισμός διακοπών μπορεί να αλλάξει ανάλογα με τον αριθμό κρουσμάτων που θα έχει εκείνη την περίοδο
- ✓ Η αναζήτηση για διαμονή σε εγχώριες ξενοδοχειακές μονάδες σημείωσε μεγάλη αύξηση

Χρειάζεται να σημειωθεί πως η πανδημία έχει αλλάξει την τουριστική συμπεριφορά που υπήρχε μέχρι τώρα. Οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να επιλέγουν πλέον πιο κοντινούς προορισμούς για τις διακοπές τους και λόγω φόβου αλλά και λόγου επιθυμίας στήριξης της τοπικής οικονομίας. Επίσης, έχει ενισχυθεί η ξενοφοβία και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να πραγματοποιούνται λιγότερα ταξίδια στο εξωτερικό και να αποφεύγονται άγνωστα μέρη. Ακόμα, υπάρχει η περίπτωση οι τουρίστες να μην επιθυμούν να επισκεφθούν μέρη κατά τη διάρκεια της high season και οι προορισμοί που θα επιλέξουν να μην είναι τόσο δημοφιλείς.

Σύμφωνα με τον Alan Lew (2020), η θεωρία της ανθεκτικότητας (resilience theory) είναι μια θεωρία στον τομέα της ψυχολογίας που σχετίζεται με την ικανότητα κάποιου να προσαρμόζεται και να ανακτά επιτυχώς τη θέση στην οποία βρισκόταν πριν από μια αποτυχία, αλλαγή ή δυσκολία που βίωσε. Αυτό όμως δεν ισχύει μόνο για τους ανθρώπους αλλά και για άλλα φαινόμενα όπως είναι η πανδημία του κορονοϊού. Η resilience theory αναφέρει πως υπάρχει ένας κύκλος που αποτελείται από 4 φάσεις αλλαγής. Η πρώτη είναι η οργάνωση, η δεύτερη η ανάπτυξη, η τρίτη είναι η παγίωση και η τελευταία η κατάρρευση. Σύμφωνα με τον Alan, δεν είναι αναγκαίο ο άνθρωπος ή το φαινόμενο να περάσει και από τις 4 φάσεις αλλά η πανδημία εν τέλει επέφερε την κατάρρευση του ανθρώπινου συστήματος.<sup>16</sup> Παρ’ όλα αυτά, ο κόσμος έχει ήδη αρχίσει να προχωρά στη φάση της οργάνωσης και πρέπει να τονιστεί πως το φαινόμενο του COVID-19 είναι μια ευκαιρία για να επαναπροσδιορίσει η τουριστική βιομηχανία τους στόχους της και να εξερευνήσει τις απεριόριστες δυνατότητες που υπάρχουν.

---

<sup>15</sup> <https://www.kathimerini.gr/pages/k-epixeirein/561228649/o-koronoios-eplixe-ton-toyrismo-alla-i-epithymia-gia-taxidia-paramenei/>

<sup>16</sup> Lew Alan, Cheer M. Joseph, Haywood Michael, Brouder Patrick, Salazar B. Noel (2020), Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΑΠΟΣΤΑΣΗ

Στο κεφάλαιο αυτό προσεγγίζεται αρχικά η έννοια της ψυχολογικής απόστασης. Στη συνέχεια αναλύεται η σχέση της με την κουλτούρα των ανθρώπων αλλά και με το τουριστικό μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η εφαρμογή της στον τουρισμό και στο διεθνές μάρκετινγκ όπως επίσης και η επιρροή που ασκεί στη ψυχολογική απόσταση το e-wom. Εν τέλει, αναφέρεται η σχέση του φαινομένου με τον τουρισμό της κληρονομιάς.

### 2.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Ως ψυχολογική απόσταση ορίζονται οι διαφορές που είναι σε θέση να διακρίνει κάποιος ανάμεσα στη δική του χώρα και σε μια του εξωτερικού, όσον αφορά την επίσκεψή του.<sup>17</sup> Με τον όρο ψυχολογική νοείται αυτό που σκέφτεται το άτομο, ενώ με την απόσταση το πως αντιλαμβάνεται τον κόσμο γύρω του. Επίσης, δεν μπορεί να μετρηθεί με πραγματικούς δείκτες γιατί αποτελεί κάτι υποκειμενικό για τον καθένα. Κάποιες διαστάσεις της περιλαμβάνουν τη σιγουριά, τις εμπειρίες, την υπόθεση, την προοπτική και την υπευθυνότητα της απόστασης.

Η ψυχολογική απόσταση αποτελεί μέρος της θεωρίας σταθερού επιπέδου, η οποία περιγράφει τη σχέση που υπάρχει μεταξύ αυτής και του βαθμού όπου η σκέψη των ατόμων είναι είτε συγκεκριμένη είτε αφηρημένη. Η εν λόγω θεωρία αναφέρει πως όσο μεγαλύτερη είναι η απόσταση, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα ένας άνθρωπος να ενεργεί με τη σκέψη του ‘γιατί’ αντί για του ‘πως’.<sup>18</sup> Φυσικά, η έννοια της ψυχολογικής απόστασης επηρεάζει άμεσα τον τομέα της φιλοξενίας. Μάλιστα, σύμφωνα με έρευνες, διαπιστώθηκε πως οι καταναλωτές προτιμούν τα μη χρηματικά κίνητρα και τις ελκυστικές προωθητικές ενέργειες όταν ο προορισμός των διακοπών τους είναι μακριά, ενώ αν είναι κοντινός προτιμούν κάποια χρηματικά κίνητρα (προσφορές).<sup>19</sup>

Σύμφωνα με τους Johanson Jan και Wiedersheim-Paul Finn (1975), το φαινόμενο της ψυχολογικής απόστασης διακρίνεται από ποικίλους παράγοντες όπως είναι το επίπεδο μόρφωσης μια περιοχής, η κουλτούρα και ο πολιτισμός της, η θρησκεία, το πολίτευμά της, η γλώσσα της, ο βαθμός ανάπτυξής της, το κλίμα της και η αγοραστική δύναμη που έχουν οι κάτοικοι. Παρ’ όλα αυτά, η έννοια της ψυχολογικής απόστασης δεν σχετίζεται πάντα με αυτή της γεωγραφικής. Για παράδειγμα, η Αυστραλία και η Αγγλία

<sup>17</sup> <https://sciresol.s3.us-east-2.amazonaws.com/IJST/Articles/2016/Issue-35/Article88.pdf>

<sup>18</sup> Fujita, K., Henderson, M., Eng, J., Trope, Y., Liberman, N. (2006), Spatial distance and mental construal of social events, *Psychological Science*

<sup>19</sup> Wee-Kheng Tan, Yun-Ghang Chang (2015), Electronic-word-of-mouth performance in different psychological distances and familiarity

είναι μακριά γεωγραφικά αλλά υπάρχουν αρκετές ομοιότητες στην κουλτούρα και στη νοοτροπία των λαών τους. Από την άλλη μεριά, οι Η.Π.Α. και η Κούβα είναι πολύ κοντά από άποψη απόστασης, αλλά λόγω του διαφορετικού πολιτικού συστήματος είναι αρκετά μακριά σε ότι αφορά τον πολιτισμό και την κουλτούρα τους.

Η κλίμακα της ψυχολογικής απόστασης αποτελείται από δυο παράγοντες και αυτοί είναι τα χαρακτηριστικά μιας χώρας και τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων. Η πρώτη κατηγορία σχετίζεται με συγκεκριμένες οπτικές εκσυγχρονισμού που μπορεί να έχει μια περιοχή όπως η τεχνολογική και η οικονομική της ανάπτυξη. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, σύμφωνα με την Jain (1989), όσο μεγαλύτερες είναι οι διαφορές στην οικονομία, στη δομή του μάρκετινγκ και στο νομικό περιβάλλον μεταξύ της χώρας που είναι η επιχείρηση και μιας άλλης, τόσο χαμηλώνει και ο βαθμός τυποποίησης της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Επίσης, μεγάλο ρόλο παίζουν και άλλα στοιχεία όπως η επικοινωνία, το επίπεδο της βιομηχανικής ανάπτυξης και ο ανταγωνισμός των εταιριών. Μια χώρα όμως δεν αποτελείται μόνο από τα παραπάνω, αλλά και από τους ανθρώπους της και τα χαρακτηριστικά τους. Τα άτομα που κατάγονται από διαφορετικές περιοχές, ιδιαίτερα από χώρα σε χώρα, δεν έχουν τον ίδιο τρόπο ζωής ούτε θρησκείες, αξίες, ήθη και έθιμα και γενικά αντιμετωπίζουν τον κόσμο πολύ διαφορετικά. Για αυτό κρίνεται απαραίτητο να λαμβάνονται υπόψη όχι μόνο το μακρο-οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας, αλλά και τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων που ζουν σε αυτή.

Η ψυχολογική απόσταση επηρεάζει τις σκέψεις και τη συμπεριφορά των ατόμων αλλά και τον τρόπο που επεξεργάζονται τις πληροφορίες σχετικά με ένα γεγονός. Υπάρχουν τέσσερις διαστάσεις της οι οποίες είναι η προσωρινή απόσταση, η χωροταξική, η κοινωνική και η υποθετική. Σε ένα γεγονός που περιλαμβάνεται η μακρινή ψυχολογική απόσταση οι άνθρωποι τείνουν να το ερμηνεύουν μέσα στα πλαίσια της επιθυμίας (για παράδειγμα γιατί είναι σημαντικό), ενώ σε ένα άλλο κοντινής ψυχολογικής απόστασης σημασία έχει η σκοπιμότητα (Trope et al., 2007).

Παρ' όλο που ακόμα δεν υπάρχουν πολλά στοιχεία, είναι γνωστό πως η ψυχολογική απόσταση παίζει σημαντικό ρόλο στον τουρισμό και συγκεκριμένα στις φάσεις του ταξιδιού που πραγματοποιεί κάποιος. Όταν ο επισκέπτης βρίσκεται στη διαδικασία οργάνωσης μπορεί να διαλέξει έναν κοντινό προορισμό γιατί νιώθει ασφάλεια και γνωρίζει περίπου τι θα συναντήσει. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, παρατηρήθηκε πως οι τουρίστες που είχαν υψηλό το αίσθημα της ψυχολογικής απόστασης επεξεργάστηκαν την εμπειρία τους (πολιτισμικά και πολιτιστικά) σε ένα επίπεδο πιο θεωρητικό από αυτούς που είχαν χαμηλό το αίσθημα της ψυχολογικής απόστασης και η επεξεργασία των εμπειριών τους έγινε σε πιο ξεκάθαρο και πραγματικό επίπεδο. Επιπλέον, μετά το ταξίδι τους, διαπιστώθηκε πως οι επισκέπτες που ήταν πολιτισμικά και πολιτιστικά απόμακροι με την περιοχή που επισκέφθηκαν, είχαν πιο αμυδρές αναμνήσεις, σε αντίθεση με αυτούς που είχαν περίπου την ίδια κουλτούρα με τη χώρα που επισκέφθηκαν, των οποίων οι αναμνήσεις ήταν πολύ πιο έντονες (Massara, Severino, 2013).

## 2.2 Η ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΠΟΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ

Η κουλτούρα, σύμφωνα με τον Hofstede (1997) είναι ο πολιτισμός ή το αποτέλεσμα ενός εκλεπτυσμένου μυαλού. Αυτός ο εξευγενισμός αναφέρεται στην εκπαίδευση, στην τέχνη, στη λογοτεχνία και στα ήθη και στα έθιμα που έχει ενστερνιστεί. Επιπλέον, η κουλτούρα μπορεί να προσδιοριστεί ως μια διαδικασία στην οποία ο συντονισμός του νου μιας ομάδας ανθρώπων είναι διαφορετικός από μιας άλλης ομάδας. Βέβαια το κάθε άτομο είναι από μόνο του ικανό να διαμορφώσει τη δικιά του κουλτούρα αλλά η ομάδα στην οποία ανήκει έχει τις ίδιες ιδέες και ιδανικά με αυτόν. Επιπλέον, επηρεάζει την καθημερινότητα των ανθρώπων και διαμορφώνει τις συνήθειες τους, από τις αγορές τους μέχρι και το γεύμα τους.

Όσον αφορά τη σύνδεσή της στον κλάδο του τουρισμού και συγκεκριμένα στη συμπεριφορά του καταναλωτή, πρόκειται για το σύνολο των αξιών, των πεποιθήσεων και των συνηθειών ενός ατόμου που εξυπηρετούν στο να κατευθύνουν την καταναλωτική του συμπεριφορά από τα μέλη μιας συγκεκριμένης κοινωνίας (Schiffman και Kanuk, 2000). Αναπόφευκτα, η κουλτούρα που έχει κάποιος συνδέεται και με την τελική επιλογή του προορισμού των διακοπών του. Για παράδειγμα οι κάτοικοι από τις χώρες που λειτουργούν ατομικιστικά (έχουν ανεξάρτητη κουλτούρα και προσανατολίζονται γύρω από τον εαυτό τους), όπως είναι ο Καναδάς, θα επιλέξουν έναν προορισμό με παρόμοια χαρακτηριστικά της χώρας τους. Από την άλλη μεριά, οι άνθρωποι από περιοχές με συλλογική κουλτούρα (που βοηθούν τους άλλους και δίνουν έμφαση στην ομάδα), όπως η Κίνα και η Κορέα, επιλέγουν να επισκεφθούν περιοχές με διαφορετικές αξίες και πεποιθήσεις. Σύμφωνα με έρευνες, υπάρχουν τέσσερα στοιχεία που επηρεάζουν την τελική απόφαση ενός τουρίστα να διαλέξει τον προορισμό που θα κάνει τις διακοπές του και είναι τα εξής:

- ✓ Η εθνική του κουλτούρα
- ✓ Η εσωτερική του κουλτούρα
- ✓ Η κουλτούρα των προορισμών
- ✓ Η απόσταση μεταξύ της κουλτούρας που έχει ήδη με αυτή των κατοίκων της περιοχής που θα επισκεφθεί

Τα παραπάνω αφορούν όλα τα υλικά και άυλα στοιχεία πολιτιστικής κληρονομιάς όπως είναι τα μουσεία, η μουσική, τα ιστορικά μνημεία και τα ήθη και τα έθιμα. Επιπλέον, οι Basala και Klenosky (2001) αναφέρουν πως πολλοί άνθρωποι προτιμούν να επισκεφθούν μέρη που είτε έχουν παρόμοια κουλτούρα είτε έχουν την ίδια γλώσσα επικοινωνίας, καθώς αισθάνονται πιο ασφαλείς και πιστεύουν πως θα πάρουν τη μέγιστη ικανοποίηση από το ταξίδι τους. Ακόμα, φοβούνται για το τι ή πως θα αντιμετωπίσουν μια απρόβλεπτη κατάσταση σε ένα περιβάλλον που δεν έχει πολλά κοινά με το δικό τους. Εξάλλου τα τελευταία χρόνια οι περισσότεροι τουρίστες όταν επιλέγουν έναν προορισμό διακοπών, έχουν ως βασικό παράγοντα την ασφάλεια που



θα παρέχεται εκεί ή τις υποδομές της (νοσοκομεία, αστυνομία κλπ.), ιδιαίτερα τώρα με την πανδημία του COVID-19.

Από την άλλη μεριά, δεν είναι λίγοι οι επισκέπτες που επιλέγουν να εξερευνήσουν έναν τόπο με τελείως διαφορετική κουλτούρα από τη δική τους, καθώς απολαμβάνουν το ρίσκο και τη διαφορετικότητα που θα συναντήσουν και τους αρέσει να γνωρίζουν από κοντά την υλική και άυλη πολιτιστική του κληρονομιά. Ο όρος αφομοίωση αναφέρεται στην κοινωνική, πολιτική και οικονομική ένταξη μιας μικρής ομάδας σε μια κυρίαρχη κοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, όταν οι τουρίστες επισκέπτονται μια περιοχή προσπαθούν να “ενταχθούν” στην κουλτούρα και στον τρόπο ζωής των ντόπιων και να ξεπεράσουν τις όποιες πολιτισμικές διαφορές έχουν. Το επίπεδο αυτής της αφομοίωσης διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο και εξαρτάται και από την απόσταση της κουλτούρας που έχουν οι περιοχές μεταξύ τους. Σύμφωνα με τον Gordon (1964), η διαδικασία της αφομοίωσης γίνεται σε επτά στάδια τα οποία είναι τα εξής:

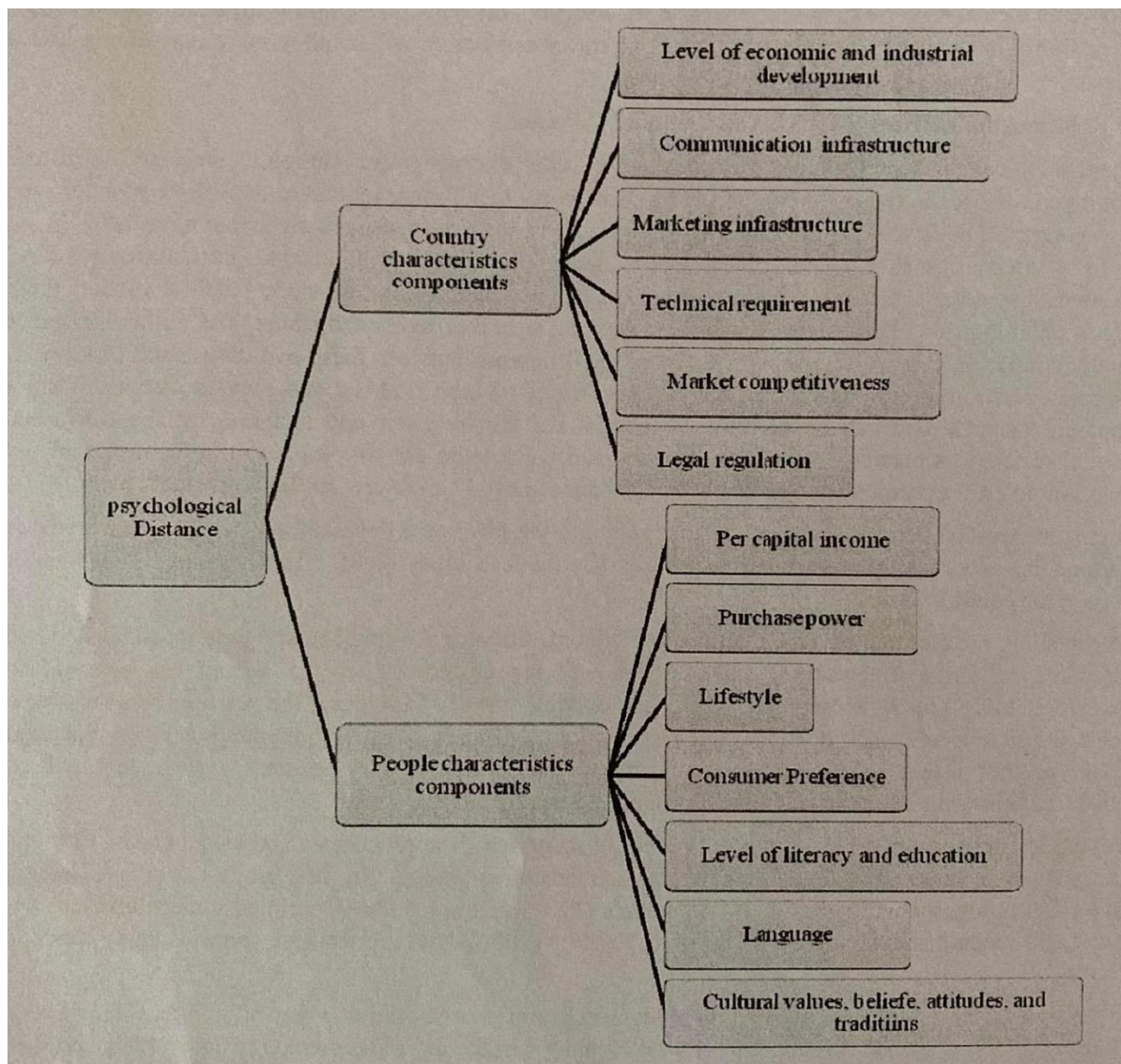
- ✓ Συμπεριφορά
- ✓ Δομή
- ✓ Ένωση
- ✓ Αναγνώριση
- ✓ Αποδοχή
- ✓ Δεκτικότητα
- ✓ Ενσωμάτωση

Τα στάδια της παραπάνω διαδικασίας είναι αναπόφευκτα στοιχεία κάθε τουριστικής διαδικασίας. Παρ’ όλα αυτά, εξαρτάται και από τον χρόνο που μένει κάποιος σε μια περιοχή αλλά και από το βαθμό της επικοινωνίας του με τους μόνιμους κατοίκους της. Επιπλέον, απαιτούνται κάποια κίνητρα παρακίνησης για τους επισκέπτες, ώστε να τους προσελκύσει ο τόπος να γνωρίσουν σε βαθύτερο επίπεδο τη δικιά του κουλτούρα.

Πως συνδέεται όμως η ψυχολογική απόσταση με αυτή της πολιτισμικής; Αρχικά, και οι δυο αποτελούν εργαλεία μέτρησης των διαφορών που υπάρχουν ανάμεσα σε δυο χώρες στον τομέα του μάρκετινγκ. Πολλοί είναι αυτοί που θεωρούν πως είναι δυο έννοιες πανομοιότυπες, αλλά υπάρχουν και αρκετοί συγγραφείς που πιστεύουν πως είναι διαφορετικές. Έτσι, σύμφωνα με τους Sousa και Bradley (2006), η ψυχολογική απόσταση είναι η προφανής απόσταση που συναντάται στο μυαλό των ατόμων, δηλαδή το πως αντιλαμβάνονται τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ της χώρας τους και αυτής που θα επισκεφθούν. Στην πολιτισμική απόσταση οι διαφορές εντοπίζονται στις πολιτισμικές αξίες της κάθε περιοχής. Επιπλέον, οι παραπάνω συγγραφείς αναφέρουν πως το ένα είδος της απόστασης μπορεί να επηρεάσει το άλλο και μάλιστα όταν η πολιτισμική διαφορά είναι αρκετά μεγάλη τότε οι πληροφορίες που μπορεί να αποκτήσει ο τουρίστας από την χώρα που έχει επισκεφθεί είναι ελάχιστες.

Παρ’ όλο που στις περισσότερες βιβλιογραφίες αναφέρεται πως οι παράγοντες που επηρεάζουν την ψυχολογική απόσταση είναι η εκπαίδευση, η οικονομία, η βιομηχανία, το νομικό και πολιτικό σύστημα, η γλώσσα και γενικότερα το πολιτισμικό υπόβαθρο, οι Sousa και Lages (2011) προτείνουν μια πιο αναλυτική “κλίμακα” στην οποία

εμπεριέχονται δυο κύρια στοιχεία που επηρεάζουν την ψυχολογική απόσταση και είναι τα χαρακτηριστικά της χώρας και των ατόμων. Σε αυτά της χώρας, όπως φαίνεται και στο σχήμα παρακάτω ανήκουν το επίπεδο ανάπτυξης της οικονομίας και της βιομηχανίας, η υποδομή των επικοινωνιών, το μάρκετινγκ, η τεχνολογική ανάγκη, ο ανταγωνισμός και το νομικό σύστημα. Στην κατηγορία των ανθρώπων, τα χαρακτηριστικά είναι το εισόδημα κατά κεφαλή, η αγοραστική δύναμη, ο τρόπος ζωής, οι προτιμήσεις κατανάλωσης, το μορφωτικό επίπεδο, η γλώσσα και τέλος οι πολιτισμικές αξίες, τα πιστεύω, τα ήθη και τα έθιμα.



Εικόνα 5: Στοιχεία ψυχολογικής απόστασης<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Gelareh Abooli, Badaruddin Mohamed (2012), Operationalizing Psychological Distance in Tourism Marketing, Vol.7

Παρατηρεί κανείς πως τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων και της χώρας επηρεάζουν άμεσα την έννοια της ψυχολογικής απόστασης η οποία σχετίζεται με την πολιτισμική. Μάλιστα, η αντίληψη του τουρίστα για έναν προορισμό βασίζεται όχι μόνο στη δική του κουλτούρα, αλλά και στις πληροφορίες που παίρνει για αυτόν. Όταν τα κοινά πολιτισμικά στοιχεία της περιοχής που διαμένει είναι πολλά με του προορισμού που θα επισκεφθεί, τότε η πολιτισμική απόσταση θα είναι μικρότερη. Τέλος, να τονιστεί πως αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα επιλογής του τόπου διακοπών και η τελική απόφαση του υποψήφιου επισκέπτη εξαρτάται άμεσα από αυτό.

## 2.3 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 2.3.1 Η έννοια του μάρκετινγκ στον τουρισμό

Αρχικά, με τον όρο μάρκετινγκ νοείται η « διοικητική εκείνη διαδικασία η οποία είναι υπεύθυνη για την αναγνώριση, την αντιμετώπιση και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών με κέρδος ». Ένας ακόμα ορισμός προσδιορίζει το μάρκετινγκ ως « δραστηριότητα, σύνολο θεσμών και διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παροχή και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους καταναλωτές, τους συνεργάτες και για την κοινωνία γενικά ». Πρόκειται για τους πιο καθιερωμένους ορισμούς, οι οποίοι έχουν δοθεί από Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ και από την Αμερικανική Εταιρία Μάρκετινγκ (Τσόγκας, 2019). Όσον αφορά τον κλάδο του τουρισμού, είναι λίγο πιο περίπλοκο να επιλεγεί ο κατάλληλος τύπος μάρκετινγκ λόγω του ότι οι υπηρεσίες και τα αγαθά συνδυάζονται μεταξύ τους. Σύμφωνα με τον Coltman (1989), το τουριστικό μάρκετινγκ είναι « μια φιλοσοφία διαχείρισης η οποία με βάση την τουριστική ζήτηση, καθιστά δυνατή την τοποθέτηση τουριστικών προϊόντων στην αγορά, με τη συνεισφορά της έρευνας, της πρόβλεψης, και της επιλογής, σύμφωνα πάντα με τον σκοπό προέλευσης για την επίτευξη μέγιστων οφελών ».

Οι τουριστικές υπηρεσίες παρουσιάζουν κάποιες ιδιαιτερότητες σε σχέση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες άλλων κλάδων. Αυτές είναι οι εξής (Ηγουμενάκης, 1999):

- ✓ Αϋλότητα

Οι αγοραστές δεν μπορούν να εξετάσουν τις υπηρεσίες πριν τις αγοράσουν.

✓ Ετερογένεια τουριστικών υπηρεσιών

Μπορεί τα τουριστικά πακέτα να είναι γενικά τυποποιημένα, αλλά κάποια στοιχεία τους, όπως οι διαφορετικές καιρικές συνθήκες ή ο τρόπος αντιμετώπισης των πελατών από το προσωπικό του ξενοδοχείου, δεν μπορούν να είναι όμοια.

✓ Εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών

Δυστυχώς η εποχικότητα χαρακτηρίζει το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας και για να αντιμετωπιστεί θα πρέπει να δοθούν οικονομικά αλλά και κοινωνικά κίνητρα, ώστε να παρακινηθούν οι τουρίστες να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους και τους άλλους μήνες του χρόνου.

✓ Φθαρτότητα των τουριστικών υπηρεσιών

Στις τουριστικές υπηρεσίες το προϊόν δεν μπορεί να περιμένει να πωληθεί, είτε αυτό είναι μια θέση σε αεροπλάνο είτε ένα δωμάτιο σε ξενοδοχείο. Αυτό επηρεάζει άμεσα την τιμολογιακή πολιτική αλλά και το μάρκετινγκ.

✓ Το αδιαχώριστο των τουριστικών υπηρεσιών

Στον τουρισμό οι υπηρεσίες είναι προσωποποιημένες και προσαρμοσμένες στον κάθε τουρίστα. Για παράδειγμα οι σερβιτόροι σε ένα εστιατόριο ή ο υπάλληλος της υποδοχής σε ένα ξενοδοχείο προσπαθούν να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες (όσο είναι αυτό δυνατό) πάνω στον κάθε πελάτη ξεχωριστά. Για αυτό και η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί σημαντικό στοιχείο του μάρκετινγκ.

✓ Αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών

Όταν επισκέπτεται κανείς έναν προορισμό αγοράζει μια σειρά από τουριστικές υπηρεσίες. Για παράδειγμα δεν πληρώνει μόνο τη διαμονή στο κατάλυμα αλλά και το μεταφορικό μέσο ή ένα γεύμα.

✓ Υψηλό σταθερό κόστος στην παραγωγή

Τα σταθερά κόστη είναι αρκετά υψηλά στους ισολογισμούς των τουριστικών επιχειρήσεων, σε αντίθεση με τα μεταβλητά που είναι χαμηλά. Κάποια από τα σταθερά είναι η συντήρηση των κτιρίων, οι αμοιβές του προσωπικού και τα έξοδα ενέργειας, νερού και τηλεφώνου.

Όσον αφορά το μάρκετινγκ στον τομέα της φιλοξενίας είναι πολύ σημαντικό, μιας και παίζει κύριο ρόλο στο να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες. Χρησιμοποιούνται τρία είδη μάρκετινγκ όπως φαίνεται και παρακάτω, το εξωτερικό, το διαδραστικό και το εσωτερικό. Στο πρώτο περιλαμβάνεται το γενικό μάρκετινγκ που έχει επιλέξει να ακολουθήσει η επιχείρηση και τα 4Ps (Product, Place, Promotion, Price). Το διαδραστικό εστιάζει στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και το εσωτερικό αφορά την εκπαίδευση και την υποκίνηση που παρέχει ο

οργανισμός στο ανθρώπινο δυναμικό του, ώστε να είναι σε θέση να ικανοποιήσει τους πελάτες με την σωστή ομαδική συνεργασία.



Εικόνα 6: Μάρκετινγκ στον τομέα της φιλοξενίας<sup>21</sup>

Επιπλέον, πολύ σημαντικός είναι ο διαχωρισμός της αγοράς σε κάποια μέρη ή τμήματα, στα οποία οι πελάτες διαθέτουν χαρακτηριστικά που μοιάζουν μεταξύ τους. Αυτό ονομάζεται τμηματοποίηση της αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και είναι πολύ σημαντικό για τη σωστή ανάπτυξη στρατηγικής του μάρκετινγκ. Τα κριτήρια με τα οποία γίνεται αυτός ο διαχωρισμός είναι τα εξής:

- ✓ Γεωγραφικά

Χωρίζονται σε ομάδες ανάλογα τις χώρες, τις περιοχές, το έθνος και τις πόλεις.

- ✓ Δημογραφικά

Περιλαμβάνεται το φύλο, η ηλικία, το επάγγελμα, η εθνικότητα, η κοινωνική θέση, το επίπεδο ζωής, το εισόδημα και η οικογενειακή κατάσταση.

<sup>21</sup> [http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/11022/2218\\_8%CE%B7%20%CE%94%CE%95.pdf](http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/11022/2218_8%CE%B7%20%CE%94%CE%95.pdf)

✓ Συμπεριφοράς

Οι πελάτες διακρίνονται με βάση τη συχνότητα που πραγματοποιούν ταξίδια, τα ενδιαφέροντα που έχουν, το μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιούν, με πόσα άτομα ταξιδεύουν, πως έκαναν κράτηση, ποιος είναι ο λόγος του ταξιδιού τους, με ποια μέθοδο πληρώνουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και πότε ταξίδεψαν.

✓ Ψυχογραφικά

Σε αυτή την κατηγορία αναλύεται το ψυχολογικό προφίλ των πελατών, δηλαδή ποια είναι τα κίνητρα του ταξιδιού τους, το πολιτιστικό τους επίπεδο, ο τρόπος ζωής τους, η κοινωνικότητά τους και τα ενδιαφέροντά τους.

Η προβολή ενός προϊόντος ή μιας παρεχόμενης υπηρεσίας στον κλάδο του τουρισμού πρέπει να είναι στοχευμένη στο κατάλληλο κοινό, ώστε η επιχείρηση να μπορέσει να αυξήσει τις πωλήσεις της. Επιπλέον, η διαφοροποίηση από τα υπόλοιπα προϊόντα και τις υπηρεσίες της αγοράς, η βελτίωση της εικόνας τους, αλλά και η εμπιστοσύνη ανάμεσα σε αυτή και το καταναλωτικό κοινό αποτελούν από τους κυριότερους στόχους του μίγματος προβολής μάρκετινγκ το οποίο και περιλαμβάνει τα εξής:

✓ Διαφήμιση

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής επικοινωνίας για να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ανθρώπων και περιλαμβάνει την πληροφοριακή διαφήμιση, τη συνεργατική, της επανένισης και της υπενθύμισης. Κάποια από τα μέσα είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και οι εφημερίδες, ο κινηματογράφος, οι συσκευασίες, το διαδίκτυο και η απευθείας ταχυδρόμηση.

✓ Προσωπική πώληση

Αφορά την επικοινωνία με καταναλωτές, η οποία γίνεται άμεσα και διαμορφώνεται μια προσωποποιημένη προσφορά υπηρεσιών.

✓ Προώθηση πωλήσεων

Περιλαμβάνονται όλες οι μέθοδοι παρακίνησης που χρησιμοποιούνται στους πελάτες, στους πωλητές και στους εμπόρους.

✓ Δημόσιες σχέσεις

Στις δημόσιες σχέσεις δίνεται βάση στον επηρεασμό των συναισθημάτων, των σχέσεων, των αντιλήψεων και των πεποιθήσεων ποικίλων ατόμων και ομάδων με στόχο να δημιουργηθεί μια θετική εντύπωση αλλά και ένα αίσθημα εμπιστοσύνης.

✓ Δημοσιότητα

Η δημοσιότητα αφορά την παρουσίαση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στα ΜΜΕ μέσω συνέντευξης, κάποιας είδησης και ανακοίνωσης.

✓ Χορηγίες

Οι χορηγίες αποσκοπούν στην θετική προβολή των επιχειρήσεων και γίνονται μέσω της χρηματοδότησης μιας συναυλίας, ενός συνεδρίου ή παράστασης.

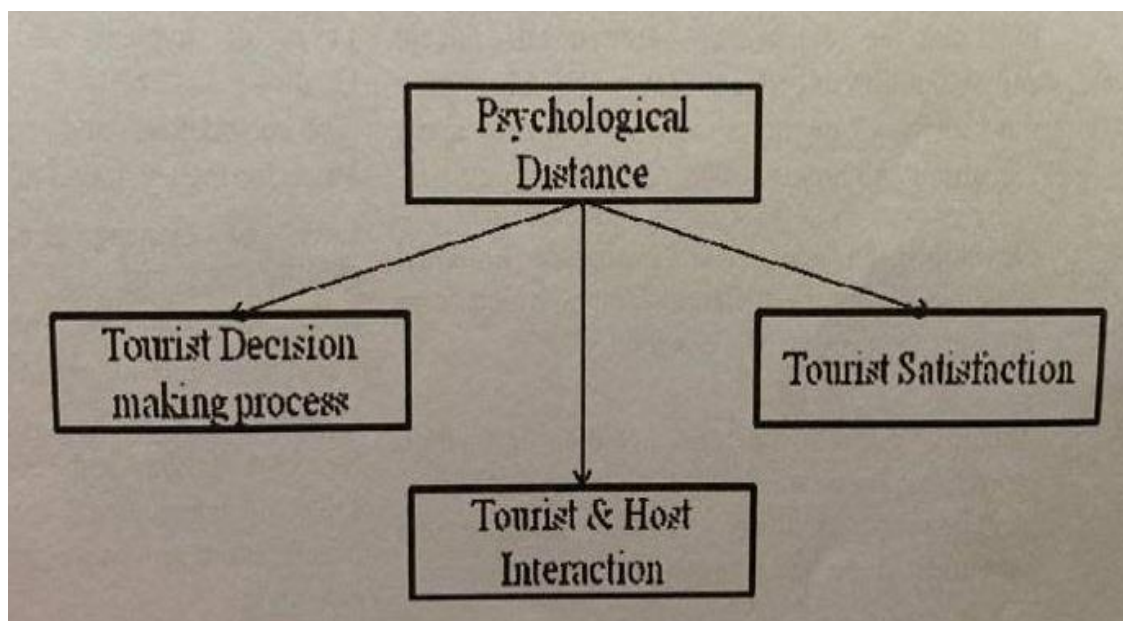
✓ Άμεσο μάρκετινγκ

Εδώ η αλληλεπίδραση μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός πελάτη είναι άμεση και πραγματοποιείται μέσω τηλεφώνου, επιστολής, ραδιοφώνου ή διαδικτύου. Να σημειωθεί πως στο ίντερνετ ο οργανισμός μπορεί να διαφημίσει το προϊόν ή την υπηρεσία του μέσω διαφόρων συνδέσμων (links), emails και banners.

Τα τελευταία χρόνια βέβαια το μάρκετινγκ επιτυγχάνεται κυρίως μέσω διαδικτύου αφού αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα μετάδοσης πληροφοριών, ιδιαίτερα όσον αφορά τον τουριστικό κλάδο. Όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ιστοσελίδες για να παρουσιάσουν και να αναδείξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, ενώ η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης στις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται είναι πολύ σημαντική για να προσδιοριστεί η επισκεψιμότητα της κάθε ιστοσελίδας. Τα παραπάνω εργαλεία βοηθούν έναν οργανισμό να προσδιορίσει το προφίλ των πελατών του και να στοχεύσει στο συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό. Ακόμα ένα εργαλείο του σύγχρονου μάρκετινγκ είναι το email μάρκετινγκ το οποίο έχει οφέλη και για την επιχείρηση και για τον πελάτη. Μέσω αυτού αναπτύσσονται οι διαπελατειακές σχέσεις, δημιουργείται ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και πιστότητας και αποτελεί μια προσωποποιημένη υπηρεσία που κολακεύει τον καταναλωτή. Φυσικά, τα social media (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube), αποτελούν ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν αλλά και να γνωρίσουν καλύτερα τους δυνητικούς τους πελάτες και να προωθήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους, καθώς τα κοινωνικά δίκτυα τον τελευταίο καιρό αποτελούν μεγάλο εργαλείο επιρροής του καταναλωτικού κοινού.

### 2.3.2 Η σχέση της ψυχολογικής απόστασης και του τουριστικού μάρκετινγκ

Πολλοί είναι οι ερευνητές που υποστηρίζουν ότι η πολιτισμική απόσταση αποτελεί το μόνο στοιχείο της ψυχολογικής απόστασης που μπορεί να εφαρμοστεί στο τουριστικό μάρκετινγκ. Μάλιστα αποτελεί έναν από τους κυριότερους παράγοντες επηρεασμού της απόφασης των managers για το αν θα επενδύσουν σε μια άλλη χώρα. Βέβαια η εφαρμογή του γίνεται στους τουρίστες, μιας και η τελική απόφασή τους αφορά κάποιον προορισμό που θα τους προσφέρει το αίσθημα της ασφάλειας και της σιγουριάς, συνεπώς η ψυχολογική απόσταση θα είναι μικρότερη. Επιπλέον, οι πολιτισμικές διαφορές και η ομιλούμενη γλώσσα είναι στοιχεία που μπορεί να έχουν αρνητικές συνέπειες στην αλληλεπίδραση των επισκεπτών με τους ντόπιους και φυσικά αυτό οδηγεί σε δυσαρέσκεια και για τις δύο πλευρές. Το σχήμα παρακάτω δείχνει την εφαρμογή της ψυχολογικής απόστασης στον τουρισμό όπως αυτό παρουσιάστηκε από τον Tomljenovic (2010). Παρατηρεί κανείς πως η ψυχολογική απόσταση επηρεάζει την απόφαση των τουριστών για τον προορισμό, την επικοινωνία των ντόπιων με τους επισκέπτες και την ικανοποίηση των τουριστών.



*Εικόνα 7: Εφαρμογή της ψυχολογικής απόστασης στον τουρισμό*



Οι άνθρωποι που ασχολούνται με το τουριστικό μάρκετινγκ πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους το κενό που μπορεί να υπάρχει ανάμεσα στους πολιτισμούς των διαφόρων χωρών στις οποίες δραστηριοποιούνται και να μπορούν να γεφυρώνουν το χάσμα. Επιπλέον, δεν γίνεται να ληφθούν υπόψη στον τουρισμό όλα τα στοιχεία που απαρτίζουν μια στρατηγική μάρκετινγκ αλλά μόνο ορισμένα από αυτά. Κάποια είναι το επίπεδο της ασφάλειας, η καθαριότητα και η υγιεινή στα καταλύματα και στα μέσα μαζικής μεταφοράς, το φαγητό, η ποιότητα των υποδομών, η φιλοξενία και το value for money. Επίσης, όσο μεγαλύτερη είναι η πολιτισμική απόσταση τόσο πιο πιθανό είναι για τους υποψήφιους τουρίστες να αισθανθούν ότι ο προορισμός που θα επισκεφθούν θα τους προσφέρει μια πλούσια και ξεχωριστή εμπειρία. Ακόμα, σύμφωνα με έρευνες, οι άνθρωποι που έχουν υψηλό το αίσθημα της κουλτούρας, θεωρούν πολύ σημαντικό κριτήριο ταξιδιού το να γνωρίσουν τον πολιτισμό μιας άλλης περιοχής. Για αυτό και οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους τα παραπάνω στοιχεία όταν οργανώνουν τη στρατηγική μάρκετινγκ.

Παρ' όλο που ακόμα δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για την επιρροή της ψυχολογικής απόστασης στο μάρκετινγκ, οι Carlos M. P. Sousa και Luis Filipe Lages (2010) ανέπτυξαν μια θεωρία στην οποία η στρατηγική του διεθνούς μάρκετινγκ αναφέρεται στο κατά πόσο η στρατηγική μεταξύ μιας χώρας και μιας άλλης διαφέρει μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα, στο βαθμό χρησιμοποίησης των 4 στοιχείων του μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προώθηση και διανομή). Φυσικά, παίζει μεγάλο ρόλο και η αντίληψη των μάνατζερ για τα πλεονεκτήματα και τις συνέπειες που θα έχει το διεθνές μάρκετινγκ και κατά πόσο αυτό θα επηρεάσει τις πωλήσεις τους. Επιπλέον, είναι εξίσου σημαντικό το πως αντιλαμβάνονται την απόσταση (ψυχολογική και πολιτισμική) μεταξύ της χώρας που βρίσκονται και αυτής που επιθυμούν να απευθυνθούν, ώστε οι στρατηγικές που θα ακολουθήσουν να έχουν κοινά στοιχεία και να είναι σύμφωνες και με τις δυο περιοχές. Μάλιστα, το τυποποιημένο μάρκετινγκ είναι καλύτερο να ακολουθείται όταν η χώρα στην οποία στοχεύει ο μάνατζερ έχει παρόμοια πολιτισμικά στοιχεία με αυτή στην οποία είναι η επιχείρηση, ενώ όταν είναι διαφορετικά καλό είναι η στρατηγική να προσαρμόζεται στα εκάστοτε χαρακτηριστικά. Επιπλέον, η ομοιότητα ή οι διαφορές μπορούν να εντοπίζονται στην τεχνολογία, στον ανταγωνισμό της αγοράς, στις προτιμήσεις των καταναλωτών, στις αξίες και στη συμπεριφορά τους όπως και στο γενικότερο περιβάλλον. Σε γενικές γραμμές όμως, τα στοιχεία δείχνουν πως η ψυχολογική απόσταση επηρεάζει θετικά το τουριστικό μάρκετινγκ, αρκεί η στρατηγική που θα ακολουθήσει ο οργανισμός να είναι κατάλληλα διαμορφωμένη σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών της χώρας που έχει επιλέξει να στοχεύσει.

### 2.3.3 E-wom και ψυχολογική απόσταση

Αρχικά, χρειάζεται να αναφερθεί τι είναι το WOM ή αλλιώς το Word Of Mouth. Σύμφωνα με τους Brown, Broderick και Lee (2007) πρόκειται για « την από στόμα σε στόμα μετάδοση πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων για την απόδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ». Επίσης, οι Kotler et al (2008), το ορίζουν ως « την προφορική ή γραπτή διαπροσωπική επικοινωνία που σχετίζεται με τα πλεονεκτήματα ή τις εμπειρίες από την αγορά ή τη χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών ». Μάλιστα, αναφέρουν και τρία χαρακτηριστικά που διέπουν το WOM τα οποία είναι τα εξής:

✓ Αξιοπιστία

Τα άτομα νιώθουν εμπιστοσύνη με τους ανθρώπους που έχουν επιλέξει να είναι γύρω τους, για αυτό και λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τη γνώμη και τις εμπειρίες τους.

✓ Προσωπική χροιά

Όταν οι καταναλωτές επικοινωνούν με τα φιλικά ή με τα συγγενικά τους πρόσωπα μοιράζονται τις απόψεις και τις εντυπώσεις τους από έναν προορισμό.

✓ Αμεσότητα

Η ανταλλαγή απόψεων γίνεται άμεσα και έγκαιρα και κυρίως το χρονικό διάστημα που οι ίδιοι ενδιαφέρονται να μάθουν.

Αξίζει να σημειωθεί πως το WOM αποτελεί εδώ και πολλά χρόνια τον σημαντικότερο τρόπο διαφήμισης ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας αλλά και ενός προορισμού. Η επιρροή που ασκεί στους καταναλωτές είναι τεράστια και επηρεάζει άμεσα τη συμπεριφορά τους. Επιπλέον, είναι ικανό να δημιουργήσει τάσεις και έχει αποδειχθεί ότι είναι αποτελεσματικότερο από οποιοδήποτε άλλο τρόπο διαφήμισης, λόγω της αξιοπιστίας και της προσωπικής διάστασης που έχει. Εξάλλου οι άνθρωποι τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο μια άποψη ενός ατόμου από τον περίγυρο τους, παρά μια ακόμα απρόσωπη διαφήμιση στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός πως το WOM μπορεί να προσχηματίσει τις προσδοκίες και τις συμπεριφορές των καταναλωτών πριν κάνουν χρήση της υπηρεσίας ή του προϊόντος ή ακόμα και πριν επισκεφθούν έναν προορισμό.

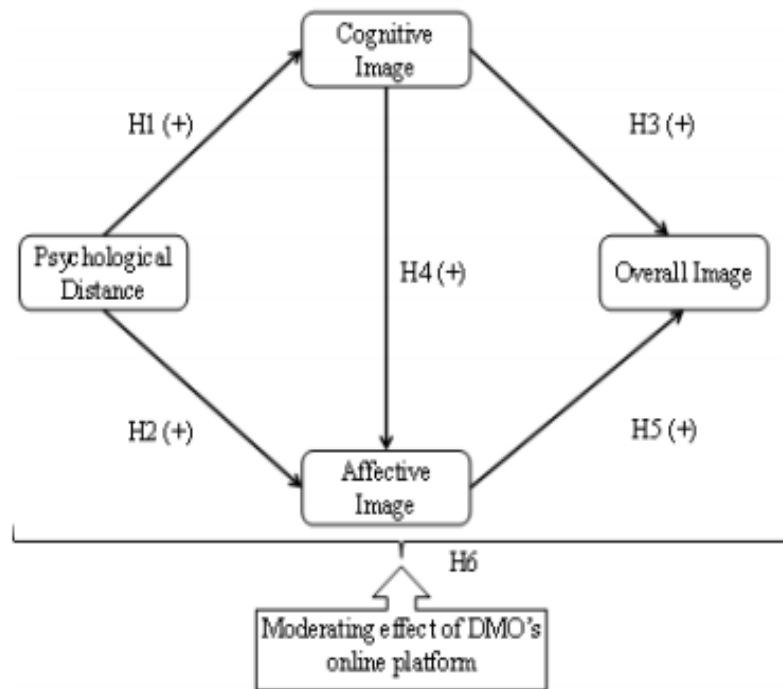
Η ραγδαία αύξηση της τεχνολογίας όμως τα τελευταία χρόνια έχει σχεδόν εξαλείψει την WOM και έχει δώσει τη θέση της στην e-WOM (Electronic Word Of Mouth). Πρόκειται για την « επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών που αφορά ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια εταιρία και πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικών μέσων » (Ayeh et al,

2008). Στον τουρισμό το e-WOM γίνεται μέσω εικόνων, βίντεο, σχολίων και αναρτήσεων στα κοινωνικά δίκτυα ή σε κατάλληλες ιστοσελίδες και blogs. Οι καταναλωτές μπορούν πλέον να επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους και να μοιράζονται τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες και απόψεις. Αρκεί να σκεφτεί κανείς τη διαδικασία οργάνωσης ενός ταξιδιού και τις ενέργειες που πραγματοποιεί πριν επιλέξει τον προορισμό του. Η αναζήτηση περιοχής, διαμονής, μεταφορικού μέσου, αξιοθέατων κλπ. γίνεται ως επί το πλείστο διαδικτυακά και για την τελική επιλογή οι υποψήφιοι επισκέπτες λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους τα σχόλια και τις κριτικές των υπολοίπων τουριστών. Επιπλέον, σε αντίθεση με το παραδοσιακό WOM που γίνεται μόνο με τις άμεσες επαφές των ατόμων, το e-WOM μπορεί να γίνει με χιλιάδες ανθρώπους, ακόμα και άγνωστους και μάλιστα σε όλο τον κόσμο. Τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Instagram, αποτελούν μια μορφή της e-WOM και συγκεκριμένα την δημοφιλέστερη. Η πληροφόρηση και οι κριτικές για τους τουριστικούς προορισμούς που έχουν ήδη επισκεφθεί άλλα άτομα είναι πολύ χρήσιμες για έναν δυνητικό τουρίστα.

Μια από τις μορφές της WOM είναι και το DMO (Destination Marketing Organization) που πρόκειται για έναν οργανισμό ο οποίος προωθεί μια περιοχή ως έναν ελκυστικό τουριστικό προορισμό. Πιο συγκεκριμένα, προσπαθεί να δημιουργήσει την αίσθηση της εγγύτητας και της ασφάλειας ώστε να τον επιλέξουν οι τουρίστες και μάλιστα είναι πολύ διαδεδομένο στα social media. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η πολιτισμική απόσταση παίζει μεγάλο ρόλο στην τελική επιλογή της περιοχής που θα κάνει κάποιος τις διακοπές του. Συνεπώς είναι πολύ πιθανό ο υποψήφιος επισκέπτης να διαλέξει έναν προορισμό που προβάλλει μέσω του DMO τα κοινά πολιτισμικά στοιχεία που διαθέτει με τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους ενδιαφερόμενου.

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε από τους Wee-Kheng Tan και Yun-Ghang Chang το 2014 για τη σχέση της ψυχολογικής απόστασης και των προορισμών μέσω του e-WOM, αναφέρεται πως οι διαστάσεις της ψυχολογικής απόστασης επηρεάζουν διαφορετικά την αναζήτηση των πληροφοριών των ατόμων. Οι συνέπειές τους διαμορφώνονται από τον τύπο των τουριστικών προϊόντων και της παρεχόμενης πληροφορίας. Επιπλέον, το e-WOM προτιμάται από τους περισσότερους ανθρώπους στην διοργάνωση του ταξιδιού τους, περισσότερο από ότι το DMO και από αυτούς που απλά συμμετέχουν σε ένα ταξίδι. Ακόμα, τονίζεται πως οι άνθρωποι δεν επηρεάζονται τόσο έντονα από τη ψυχολογική απόσταση για την επιλογή του προορισμού των διακοπών τους και πως το e-WOM έχει ενεργό ρόλο στις προωθητικές ενέργειες που κάνει μια τουριστική επιχείρηση για να προσελκύσει πελάτες.

Μια ακόμα έρευνα που δημοσιεύθηκε το 2017 από τους Molinillo, Liebana-Cabanillas και Anaya-Sanchez στηρίζεται στο μοντέλο που παρουσιάζεται παρακάτω και δείχνει πως η ψυχολογική απόσταση επηρεάζει την εικόνα του προορισμού μέσω του DMO, με τις προϋποθέσεις πως όσο μεγαλύτερη είναι η ψυχολογική απόσταση τόσο μικρότερη είναι η νοητική και η συναισθηματική εντύπωση που σχηματίζεται στο μυαλό ενός ατόμου για μια περιοχή. Επιπλέον, προτείνουν πως όταν οι γνώσεις των τουριστών είναι αρκετές για έναν προορισμό, τόσο θα αυξάνεται και η θετική εντύπωσή τους για αυτόν.



Εικόνα 8: Η επιρροή της ψυχολογικής απόστασης σε έναν προορισμό λόγω του DMO<sup>22</sup>

Τα συμπεράσματα της παραπάνω έρευνας αναφέρουν πως η ψυχολογική απόσταση τελικά δεν επηρεάζει αρνητικά τη γνώμη των τουριστών για μια περιοχή επειδή πλέον οι επισκέπτες έχουν πρόσβαση σε μια πληθώρα πληροφοριών μέσω του διαδικτύου και μπορούν να αναλύσουν τις επιλογές που τους προσφέρονται, χωρίς να λαμβάνουν ιδιαίτερα υπόψη τους τον παράγοντα της ψυχολογικής απόστασης. Τέλος, τα social media βοηθούν και αυτά στην παράκαμψη της ψυχολογικής απόστασης λόγω της τεράστιας ποσότητας από τις τουριστικές πληροφορίες που παρέχουν στους χρήστες τους.

<sup>22</sup> [http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/viewFile/969/pdf\\_57](http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/viewFile/969/pdf_57)

## 2.4 Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΚΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ

Ο τουρισμός, μιας και εμπεριέχει το στοιχείο του πολιτισμού, δεν θα μπορούσε να μην συνάδει με την κληρονομική εμπειρία που μπορεί να αποκτήσει κάποιος από ένα χώρο που επισκέπτεται ή ακόμα και από έναν άνθρωπο που συναντά στα ταξίδια του. Σαν κληρονομική εμπειρία ορίζεται η κληρονομιά (ως ευρεία έννοια) που περιλαμβάνει απτά αντικείμενα, όπως είναι ένα μνημείο, αλλά και άυλα όπως είναι οι προσωπικές εμπειρίες που έχει αποκτήσει κάποιος κατά τη διάρκεια της ζωής του (Chronis, 2005).

Σύμφωνα με τον Herbert (2001), η εμπειρία είναι μια συνδημιουργία των “ενεργών” τουριστών και του χώρου τον οποίο επισκέπτονται. Πιο συγκεκριμένα, η επίσκεψη σε έναν χώρο είναι « η αφήγηση της κουλτούρας που διαμορφώνεται από τις πληροφορίες που παρέχονται σε μια έκθεση και εμπλουτίζεται με τις ιστορικές γνώσεις των καταναλωτών και την ικανότητά τους να φανταστούν αυτή την αφήγηση ». Επιπλέον, οι Prentice και McIntosh (1999) αναφέρουν πως οι τουρίστες παράγουν τη δικιά τους εμπειρία επιλέγοντας το μέρος που θα παρευρεθούν ταιριάζοντας τις πληροφορίες που κερδίζουν με την προσωπική τους γνώση. Μάλιστα, οι επισκέπτες ενισχύουν την κληρονομική εμπειρία λόγω των επιρροών που “κουβαλάνε” σε κάθε ταξίδι τους. Επίσης, οι παραπάνω συγγραφείς παρουσιάζουν τρεις διαδικασίες με τις οποίες στηρίζεται η σχέση της κληρονομιάς με τους τουρίστες και είναι οι εξής:

- ✓ Σύγκριση του παρόντος με το παρελθόν
- ✓ Η κατάκτηση της γνώσης
- ✓ Η σκέψη μιας παρόμοιας παρελθοντικής εμπειρίας ενός ατόμου

Να σημειωθεί πως οι παραπάνω διαδικασίες δεν είναι ανάγκη να απέχουν πολύ η μια από την άλλη και μάλιστα είναι πιθανό να αλληλεπικαλύπτονται. Επιπλέον, όταν κανείς αντιλαμβάνεται το μέρος που επισκέπτεται ως στοιχείο της προσωπικής του ταυτότητας τότε ενισχύεται και η συναισθηματική του νοημοσύνη αλλά και η ανάγκη για οικειότητα. Επίσης, δεν είναι αναγκαίο να διαθέτει κανείς έναν χώρο κληρονομιάς, αλλά αρκεί να γνωρίσει ένα αντικείμενο, ένα μέρος ή έναν άνθρωπο ώστε να θεωρηθούν κομμάτια της γνώσης του. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα τρόπο συγκεντρωτικής ταυτότητας και όχι τόσο προσωπικής.

Η ψυχολογική απόσταση επηρεάζει την κληρονομική εμπειρία και αντίστροφα. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η ψυχολογική απόσταση αποτελείται από τέσσερεις παράγοντες οι οποίοι είναι ο χρόνος, ο χώρος, η κουλτούρα και η πιθανότητα. Σύμφωνα με τις βιβλιογραφίες θεωρείται πως τουλάχιστον οι τρεις από αυτούς σχετίζονται με την εμπειρία της κληρονομιάς. Εξάλλου είναι γνωστό πως η εμπειρία που αποκτά κανείς από την επίσκεψη σε έναν χώρο, οι γνώσεις που αποκτούνται και οι λόγοι που έγινε εξαρχής αυτή η επίσκεψη έχουν άμεση σχέση με τη ψυχολογική απόσταση.

Επιπλέον, είναι αξιοσημείωτο το γεγονός πως όσο πιο πλούσια και εκτενής είναι αυτή η επίσκεψη, τόσο οι τουρίστες βιώνουν μια μεγαλύτερη ικανοποίηση. Παρ' όλα αυτά, πρέπει να ληφθεί υπόψη και το στοιχείο της αυθεντικότητας το οποίο οδηγεί πολλές φορές στο να έχουν οι ντόπιοι μια καλύτερη και πλουσιότερη εμπειρία σε σχέση με τους τουρίστες, όσον αφορά την επίσκεψη σε μια περιοχή. Αυτό μπορεί να συμβαίνει επειδή οι κάτοικοι όταν αποφασίσουν να πάνε σε ένα αρχαιολογικό χώρο στη πόλη τους το κάνουν συνειδητά, δηλαδή επιθυμούν να γνωρίσουν εκ βάθους τον πολιτισμό και την κουλτούρα της ίδιας τους της περιοχής, που μέχρι στιγμής μπορεί να μην γνώριζαν. Από την άλλη μεριά, ένας τουρίστας είναι πιθανόν να αξιολογήσει αυτή την εμπειρία σε ένα διαφορετικό, πιο υψηλό επίπεδο, λόγω του ότι θα λάβει υπόψη του όχι μόνο τις ιστορικές και πολιτισμικές πληροφορίες που θα αποκτήσει, αλλά και τη γενικότερη ομορφιά του χώρου. Ακόμα, αξίζει να αναφερθεί πως όταν το μνημείο ή γενικότερα η περιοχή που βρίσκεται είναι εύκολα προσβάσιμη, τόσο πιο πιθανό και εύκολο είναι να το επισκεφθούν και αυτό σχετίζεται με την έννοια της οικονομικής απόστασης.

Επίσης, για ακόμα μια φορά συναντάται η θεωρία σταθερού επιπέδου η οποία έρχεται σε συνάρτηση με την κληρονομική εμπειρία. Η συγκεκριμένη θεωρία συνήθως σχετίζεται με μελλοντικά γεγονότα μιας και οι επιλογές των ατόμων δεν συνδέονται τόσο με το παρελθόν, ενώ αντιθέτως η κληρονομιά αναφέρεται σε προηγούμενες περιόδους, σε ιστορικά και πολιτισμικά στοιχεία. Πιο αναλυτικά, μια ιστορική περιοχή ή ένας χώρος που έχει κάποιο μνημείο ή ακόμα και ένα μουσείο δέχεται επισκέπτες κάθε γενιάς και κάθε μορφωτικού επιπέδου. Για παράδειγμα, οι τουρίστες μεγαλύτερης ηλικίας πραγματοποιούν την επίσκεψη για να θυμηθούν στοιχεία της ιστορίας τους, ενώ οι νεότεροι για τελείως διαφορετικούς λόγους, όπως είναι ο εμπλουτισμός των γνώσεων τους ή ακόμα και από περιέργεια. Επίσης, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2013 από τους Massara και Severino, αποδείχθηκε πως η μεγάλη ψυχολογική απόσταση αυξάνει την πιθανότητα να χαρακτηριστεί μια επίσκεψη από μια πιο αφηρημένη εντύπωση της πραγματικότητας. Αντιθέτως, όταν η ψυχολογική απόσταση είναι μικρή, αυξάνεται η υπεροχή και η προσοχή στις λεπτομέρειες.

## ΜΕΡΟΣ Β': ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα γίνει μια σύντομη ανάλυση της μεθοδολογίας του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας της παρούσας διπλωματικής εργασίας, με στόχο να διερευνηθεί κατά πόσο η πανδημία επηρέασε την τουριστική συμπεριφορά των τουριστών την θερινή περίοδο 2020-2021 και τι ρόλο έπαιξε η ψυχολογική απόσταση στην συμπεριφορά αυτή. Επίσης, θα αναλυθεί ο προσδιορισμός του δείγματος των ερωτηθέντων, θα γίνει επεξήγηση της τελικής διαμόρφωσης του ερωτηματολογίου και τέλος θα αναφερθούν οι περιορισμοί που υπήρξαν στην εν λόγω έρευνα.

#### 3.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ

Ο κυριότερος λόγος που οδήγησε στην εκπόνηση της συγκεκριμένης έρευνας είναι η επιθυμία της περαιτέρω διερεύνησης των συνεπειών της πανδημίας του COVID-19 στον τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, πώς επηρεάστηκε η τουριστική συμπεριφορά των επισκεπτών και ποια είναι τα κριτήρια που έπαιξαν καταλυτικό ρόλο στην τελική επιλογή του προορισμού των διακοπών τους, σε συνδυασμό με το φαινόμενο της ψυχολογικής απόστασης και του εγγύς τουρισμού. Επιπλέον, επιμέρους στόχοι της παρούσας έρευνας είναι:

- ✓ Η διερεύνηση των παραγόντων που επηρέασαν τους τουρίστες να διαλέξουν το μέρος για τις διακοπές τους (μέσο μεταφοράς, απόσταση προορισμού, αριθμός κρουσμάτων του COVID-19, γνώμη από φίλους/συγγενείς κλπ.).
- ✓ Η διερεύνηση του είδους τουρισμού που προτιμούν οι επισκέπτες και αν η πανδημία άλλαξε τις προτιμήσεις τους.
- ✓ Η διερεύνηση του επηρεασμού γνώμης μέσω των κοινωνικών δικτύων και της διαφήμισης.

Για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική μέθοδος με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Ενός τέτοιου είδους έρευνα χρησιμοποιείται για τη μελέτη μεγάλων δειγμάτων, είναι αντικειμενική, αναδεικνύει

τις γενικές τάσεις ενός φαινομένου και είναι από τις κυριότερες μορφές ανάλυσης σε πολλούς κλάδους, όπως αυτός του μάρκετινγκ. Με την παρατήρηση των δεδομένων που συλλέγονται οι ερευνητές είναι σε θέση να κάνουν προβλέψεις για το μέλλον. Στην προκειμένη περίπτωση για το αν ο COVID-19 κατάφερε να επαναπροσδιορίσει την τουριστική συμπεριφορά και αν αυτή εξακολουθεί να ισχύει και μετά το πέρας της πανδημίας. Τα συμπεράσματα εξάγονται με τη μορφή ποσοστών και αριθμών, ενώ η στατιστική τους ανάλυση γίνεται μέσω ποικίλων προγραμμάτων. Στην έρευνα αυτή η μελέτη των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το πρόγραμμα του Excel αλλά και του Spss. Επιπλέον, να σημειωθεί πως η χρήση του παρόντος ερωτηματολογίου να μην δίνει πληροφορίες για τους ερωτηθέντες, αλλά χωρίς να υπάρχει η προσωπική σχέση του ερευνητή με τους συμμετέχοντες.

### 3.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Με τον όρο δειγματοληψία νοείται η λήψη ενός μέρους από κάποιο σύνολο ευρύτερης κλίμακας (πληθυσμός), προκειμένου να γίνει η στατιστική διερεύνησή του ώστε να εξαχθούν κάποια συμπεράσματα. Σύμφωνα με τους Ψαρρού και Ζαφειρόπουλο (2004), η διαδικασία αυτή θεωρείται επιτυχής όταν το δείγμα μπορέσει και παράγει αποτελέσματα που είναι ικανά να πλησιάσουν τις αντίστοιχες παραμέτρους του ευρύτερου συνόλου και είναι επίσης γενικεύσιμα. Στην εν λόγω έρευνα πραγματοποιήθηκε δειγματοληψία με δείγμα ευκολίας. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε άτομα διαφορετικών ηλικιών, περιοχής, επαγγελματικού υπόβαθρου και κοινωνικού προφίλ και συγκεντρώθηκαν 111 απαντήσεις εκ των οποίων οι 93 είναι ολοκληρωμένες. Ακόμα, η διάρκεια της έρευνας ήταν ένας μήνας, όπου και συλλέχθηκαν όλα τα απαραίτητα δεδομένα. Το ερωτηματολόγιο ήταν ηλεκτρονικό, μοιράστηκε εξ αποστάσεως και χρησιμοποιήθηκε για την δόμηση αλλά και την αποστολή του η εφαρμογή Google Forms.

### 3.3 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΤΕΛΙΚΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, για να πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη έρευνα κατασκευάστηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο περιλάμβανε 22 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής κλειστού τύπου. Η διάρκεια συμπλήρωσής του ήταν λιγότερο από 10 λεπτά και χωρίστηκε σε 5 ενότητες.

Αρχικά να σημειωθεί πως χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα παρότρυνσης των Ian Glendon και Chris Ryan – Application of leisure-motivation scale to tourism. Οι υπόλοιπες



ερωτήσεις διαμορφώθηκαν σε συνεργασία με τον κ. Τσόγκα, επιβλέπων της διπλωματικής αυτής διατριβής. Στη συνέχεια θα παρουσιαστεί μία σύντομη περιγραφή της λογικής του σχηματισμού των ερωτήσεων της κάθε κατηγορίας του ερωτηματολογίου. Προτού αναλυθεί η δομή του, θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι ερωτήσεις εξετάζουν την τουριστική συμπεριφορά των ερωτηθέντων που πήγαν διακοπές τη θερινή περίοδο του 2020. Αυτός ο διαχωρισμός γίνεται από την αρχή του ερωτηματολογίου που αποτελεί και την πρώτη ενότητα, όπου οι συμμετέχοντες ερωτώνται αν πήγαν διακοπές εκείνο το χρονικό διάστημα. Όταν κάποιος απαντούσε αρνητικά γινόταν υποβολή της φόρμας, ενώ αν απαντούσε θετικά συνέχιζε με τις υπόλοιπες ερωτήσεις. Η επιλογή της εξέτασης της τουριστικής συμπεριφοράς μόνο των συμμετεχόντων που απάντησαν θετικά γίνεται για να δοθεί βαρύτητα στην συμπεριφορά τους στα πλαίσια ενός ταξιδιού, κατά την διάρκεια μιας θερινής περιόδου διαφορετικής από τις προηγούμενες, λόγω της εμφάνισης του ιού COVID-19.

Στη δεύτερη ενότητα, από την ερώτηση 3 μέχρι και την 16, μελετήθηκαν δυο βασικοί παράγοντες. Πρώτον, αυτός της συνολικής γεωγραφικής απόστασης που διένυσαν οι συμμετέχοντες κατά τη διάρκεια της μεταφοράς τους στον τελικό προορισμό των διακοπών τους και δεύτερον η ψυχολογική απόσταση ως κριτήριο επιλογής του ταξιδιωτικού προορισμού. Επίσης, ο ρόλος της εγγύτητας έπαιξε εξίσου σημαντικό ρόλο. Έτσι, ερωτήσεις όπως *Πόσο σημαντική ήταν η διάρκεια της μεταφοράς στον προορισμό κατά την επιλογή του;* και *Πόσο ρόλο έπαιξε η ευκολία της πρόσβασης στον προορισμό;*, επιτρέπουν να διεξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για το αν η εγγύτητα επηρέασε την επιλογή προορισμού. Ακόμα, οι ερωτήσεις του τύπου *Έχετε καταγωγή από αυτό ή ένα από αυτά τα μέρη;* ή *Η αυξημένη ή αντίστοιχα μειωμένη ύπαρξη κρουσμάτων COVID-19 στην περιοχή επηρέασε την επιλογή του προορισμού;* βοήθησαν στο να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για το αν η ψυχολογική απόσταση επηρεάζει τις σκέψεις και τη συμπεριφορά των ατόμων, αλλά και τον τρόπο που επεξεργάζονται τις πληροφορίες σχετικά με μια κατάσταση. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, όταν ο επισκέπτης βρίσκεται στη διαδικασία οργάνωσης ενός ταξιδιού, μπορεί να διαλέξει έναν κοντινό προορισμό γιατί νιώθει ασφάλεια και γνωρίζει περίπου τι θα συναντήσει. Τουρίστες που έχουν υψηλό το αίσθημα της ψυχολογικής απόστασης επεξεργάζονται την εμπειρία τους (πολιτισμικά και πολιτιστικά) σε ένα επίπεδο πιο θεωρητικό από αυτούς που έχουν χαμηλό το αίσθημα της ψυχολογικής απόστασης και η επεξεργασία των εμπειριών τους γίνεται σε πιο ξεκάθαρο και πραγματικό επίπεδο. Επιπλέον, στις ερωτήσεις αυτές εφαρμόστηκε μία κλίμακα διαφορετικότητας, η οποία εξετάζει κατά πόσο διαφορετικός ήταν ο προορισμός που ταξίδεψαν οι ερωτηθέντες τη θερινή περίοδο του 2020 σε σχέση με προηγούμενους προορισμούς που είχαν επισκεφθεί στο παρελθόν, πριν την εμφάνιση της πανδημίας.

Στην τρίτη ενότητα δημιουργήθηκε μια κλίμακα που αποσκοπούσε στο να εκμαιευτούν προσωπικές πληροφορίες των ερωτηθέντων σχετικά με τον τρόπο που επιλέγουν να περνούν τις διακοπές τους. Πιο συγκεκριμένα, εντάχθηκαν ερωτήσεις του τύπου *Στις διακοπές μου αναζητώ την πνευματική ηρεμία* και *Στις διακοπές μου μου αρέσει να αποκτώ νέες φιλίες* και κατά πόσο συμφωνούσαν οι συμμετέχοντες με αυτές σε μια κλίμακα από το 1 ως το 5.

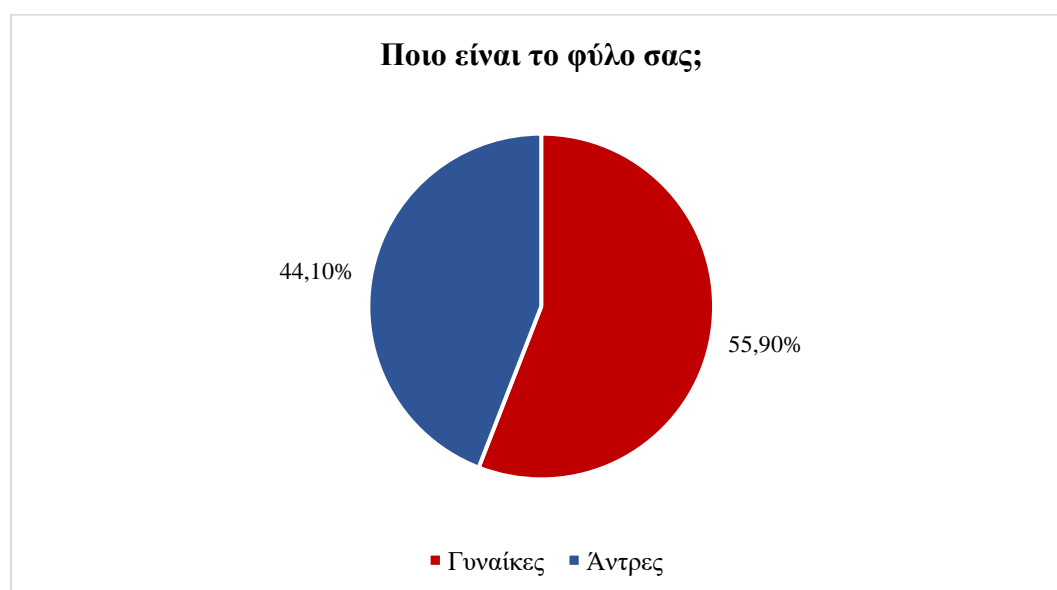
Η τέταρτη ενότητα αφορούσε τον βαθμό επηρεασμού της διαφήμισης στους ερωτηθέντες για την τελική επιλογή του προορισμού των διακοπών τους. Αποτελούνταν από 2 ερωτήσεις και εξετάστηκαν οι επιλογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της πρότασης από φίλο ή συγγενή και η παλαιότερη προσωπική εμπειρία.

Στην πέμπτη και τελευταία ενότητα περιέχονταν ερωτήσεις σχετικές με τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων όπως η ηλικία, το φύλο τους και το εκπαιδευτικό τους υπόβαθρο.

### 3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Στην παρούσα ενότητα θα παρουσιαστούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος που μοιράστηκε το ερωτηματολόγιο.

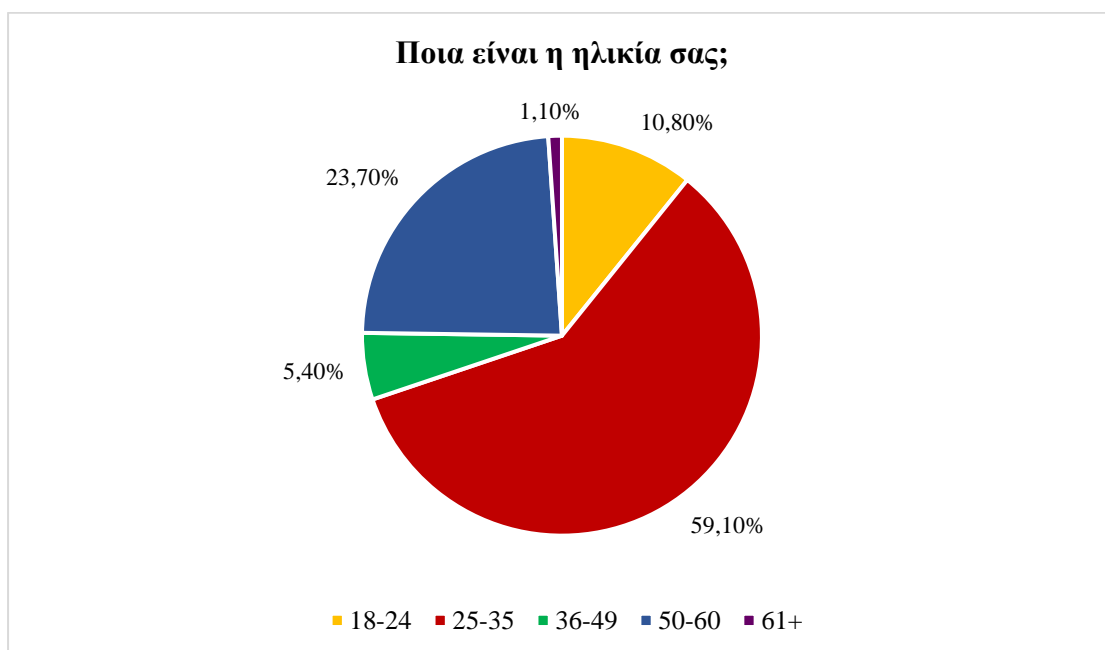
Αρχικά, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα παρακάτω, το φύλο των συμμετεχόντων είναι κατά 55,9% γυναίκες και 44,1% άντρες.



*Γράφημα 1: Φύλο*

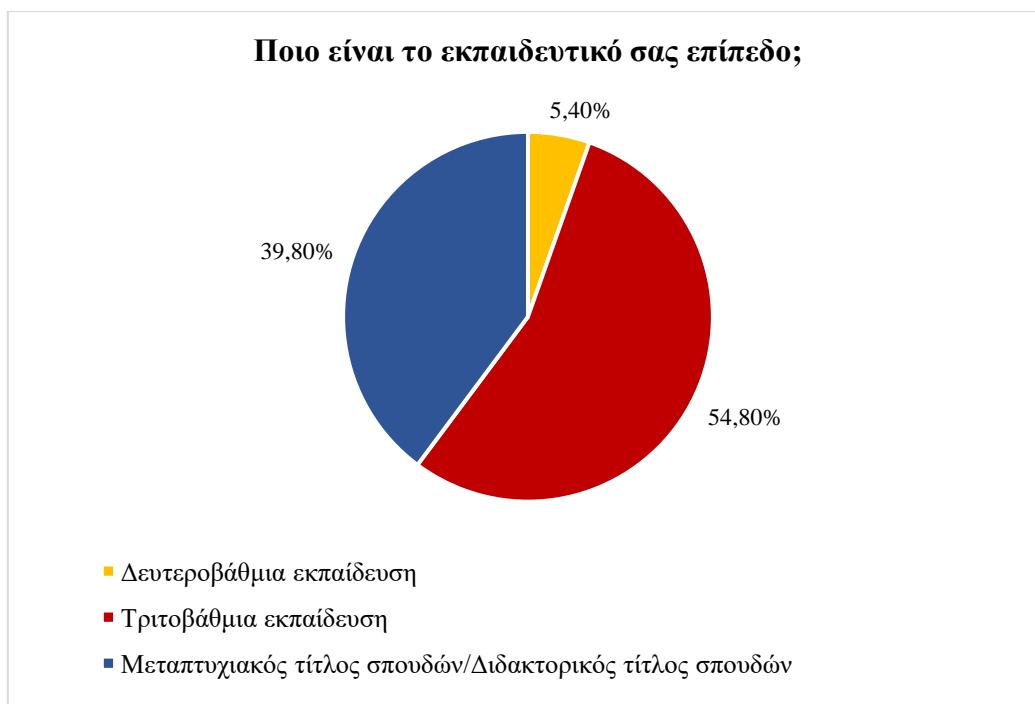
Στη συνέχεια ακολουθεί η ηλικία των ερωτηθέντων. Σύμφωνα με το γράφημα 2, οι περισσότεροι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 25-35 ετών (59,1%), ακολουθεί η ομάδα 50-60 ετών με ποσοστό 23,7% και τρίτη στην κατάταξη έρχονται οι ηλικίες 18-

24 ετών (10,8%). Μικρότερα είναι τα ποσοστά στις ηλικίες 36-49 ετών (5,4%) και των 61+ (1,1%).



*Γράφημα 2: Ηλικία*

Το επόμενο δημογραφικό στοιχείο που εξετάζεται είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων. Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται πως το 54,8% έχει ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 39,8% είναι κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών ή διδακτορικού και το 5,4% έχει λάβει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Το ποσοστό για αυτούς που έχουν ολοκληρώσει την πρωτοβάθμια είναι μηδενικό.



*Γράφημα 3: Εκπαιδευτικό επίπεδο*

### 3.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι περιορισμοί μιας έρευνας αφορούν προβλήματα ή/και δυσκολίες που μπορεί να προκύψουν κατά την εκπόνησή της. Στην προκειμένη περίπτωση ο πρώτος περιορισμός ήταν το μέγεθος του δείγματος, καθώς αν ήταν μεγαλύτερος θα μπορούσαν να διεξαχθούν καλύτερα αποτελέσματα. Ο δεύτερος περιορισμός είναι ότι οι απαντήσεις των ερωτηθέντων μπορεί να μην είναι απόλυτα αληθείς. Τέλος, ο τρίτος αφορά την περιοχή στην οποία συλλέχθηκε το δείγμα. Πιο συγκεκριμένα, τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν κυρίως σε κατοίκους της Αθήνας και αυτό μπορεί να επηρέασε εν μέρει τα αποτελέσματα της έρευνας ως προς την έννοια της εγγύτητας των προορισμών που επέλεξαν για τις διακοπές τους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ**

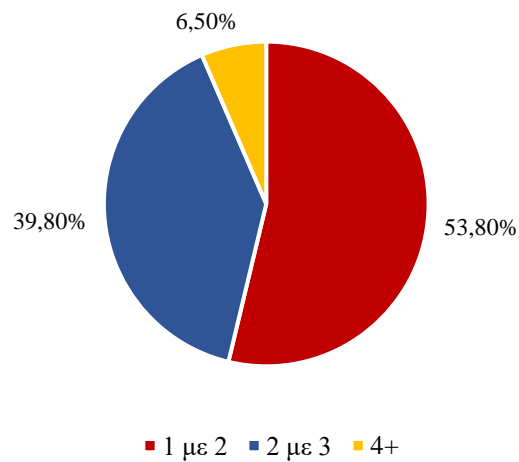
Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου. Αρχικά θα αναφερθούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, στη συνέχεια θα αναλυθούν οι απαντήσεις τους όσον αφορά τον εγγύ τουρισμό και τη ψυχολογική απόσταση και πόσο αυτά έπαιξαν ρόλο στην τελική επιλογή του προορισμού. Έπειτα, παρατίθενται τα αποτελέσματα των ερωτήσεων σχετικά με τις προσωπικές προτιμήσεις του τρόπου διακοπών των συμμετεχόντων αλλά και του επηρεασμού της διαφήμισης στις επιλογές τους. Τέλος, πραγματοποιείται μια στατιστική ανάλυση με το συνδυασμό κάποιων ερωτήσεων, προκειμένου να εξαχθούν μεγαλύτερης ακρίβειας συμπεράσματα.

### **4.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΠΟΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΓΓΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΤΕΛΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ**

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα των ερωτήσεων 3-16. Σε αυτό το σκέλος του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν σχετικά με τον τρόπο μεταφοράς στον τόπο διακοπών τους, ποια ήταν η αφετηρία τους και που πήγαν, αν έπαιξε ρόλο η ευκολία πρόσβασης και τα κρούσματα του COVID-19, αλλά και αν τους φάνηκε διαφορετικός ο τόπος σε περίπτωση που τον είχαν επισκεφθεί ξανά στο παρελθόν.

Έτσι, παρακάτω παρατίθενται οι απαντήσεις σχετικά με τον αριθμό των περιοχών που επισκέφθηκαν οι συμμετέχοντες το καλοκαίρι του 2020. Το 53,8% ταξίδεψε σε 1-2 μέρη, το 39,8% σε 3-4 μέρη και το 6,5% σε 4 και παραπάνω.

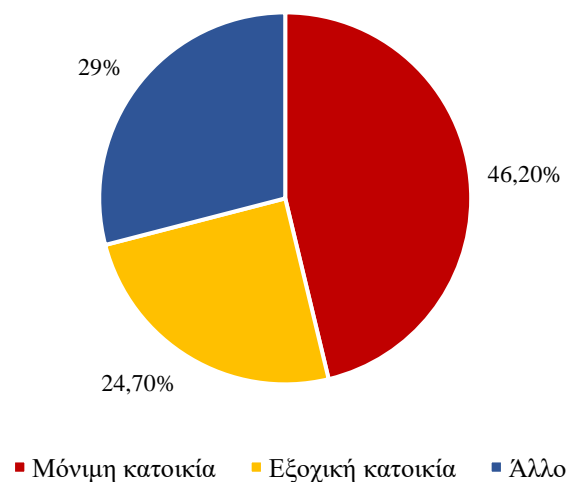
### Πόσα διαφορετικά μέρη επισκεφθήκατε για αναψυχή;



Γράφημα 4: Αριθμός των περιοχών επίσκεψης

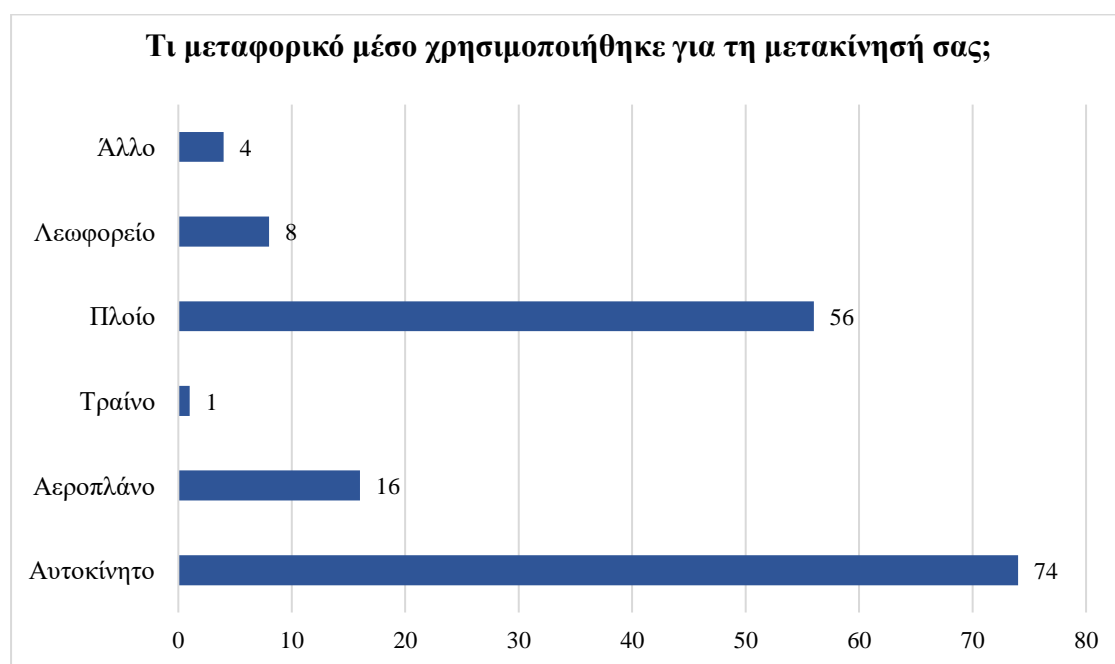
Στη συνέχεια αναφέρεται η αφετηρία των ερωτηθέντων. Όπως φαίνεται παρακάτω, το 46,2% ξεκίνησε να πάει διακοπές από τη μόνιμη κατοικία του, το 29% από αλλού όπως ήταν το σπίτι κάποιου φίλου ή συγγενή και το 24,7% από την εξοχική του κατοικία.

### Ποια ήταν η αφετηρία;



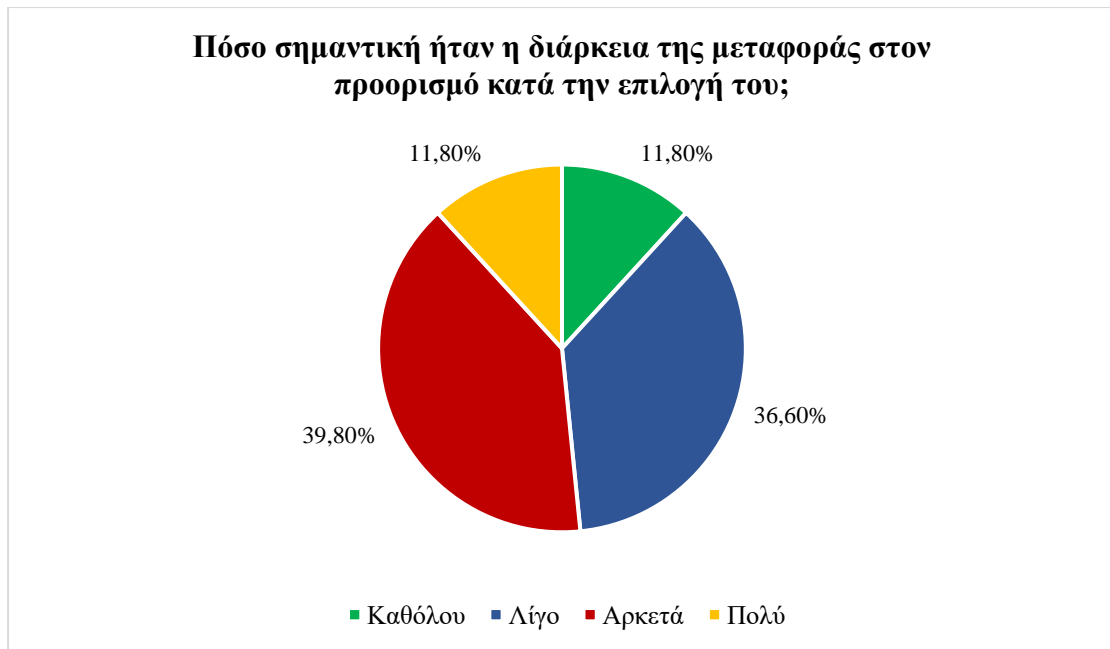
Γράφημα 5: Αφετηρία

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το μέσο μεταφοράς που επέλεξαν για να ταξιδέψουν στον προορισμό των διακοπών τους. Το 79,6% χρησιμοποίησε το αυτοκίνητο, το 60,2% κάποιο πλοίο, το 17,2% το αεροπλάνο, το 8,6% το λεωφορείο, το 4,3% κάποιο άλλο μεταφορικό μέσο και μόλις το 1,1% επέλεξε το τραίνο.



*Γράφημα 6: Μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιήθηκε*

Στο επόμενο διάγραμμα παρατίθεται η σημαντικότητα της διάρκειας της μεταφοράς στον προορισμό κατά την επιλογή του. Έτσι, το 39,8% απάντησε “Αρκετά”, το 36,6% απάντησε “Λίγο”, ενώ το ποσοστό στο “Καθόλου” και το “Πολύ” ήταν το ίδιο (11,8%).



*Γράφημα 7: Σημαντικότητα της διάρκειας της μεταφοράς στον προορισμό*

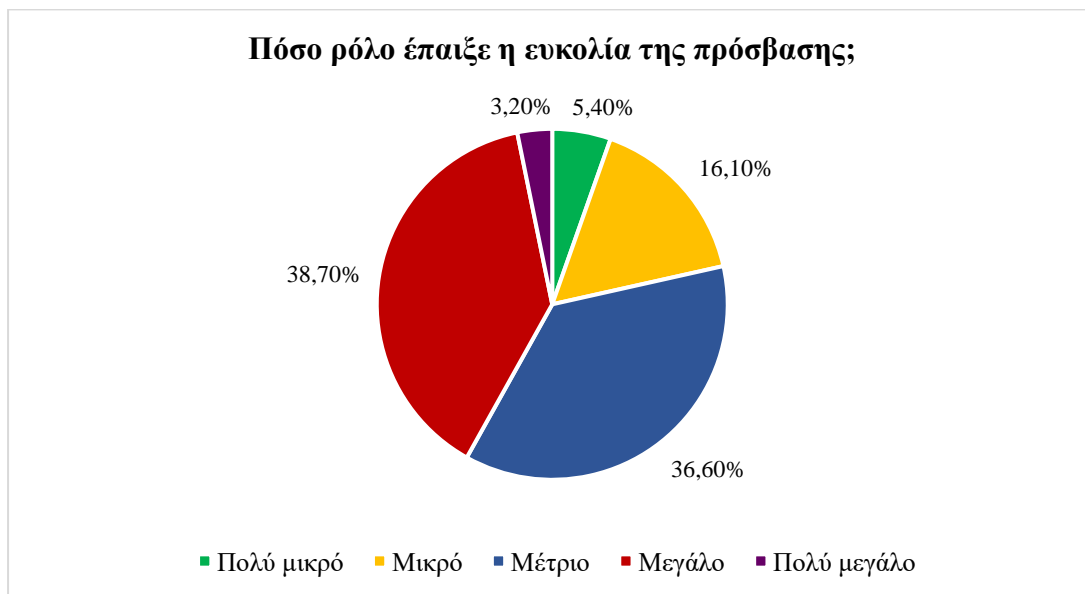
Ακολουθεί το γράφημα 8 όπου φαίνεται ο ρόλος που έπαιξε η διάρκεια της μεταφοράς σε σχέση με τα προηγούμενα έτη, πριν την πανδημία. Το 69,9% δήλωσε πως ήταν το ίδιο, το 23,7% πως έπαιξε περισσότερο ρόλο σε σχέση με άλλα χρόνια και το 6,5% πως είχε λιγότερη σημασία.



*Γράφημα 8: Ο ρόλος της μεταφοράς σε σχέση με προηγούμενα έτη*



Στη συνέχεια καταγράφεται ο ρόλος που έπαιξε η ευκολία πρόσβασης στον προορισμό των διακοπών που επέλεξαν οι ερωτηθέντες. Το 38,7% απάντησε πως έπαιξε “Μεγάλο”, το 36,6% “Μέτριο”, το 16,1% “Μικρό”, το 5,4% απάντησε “Πολύ μικρό” και τέλος το 3,2% “Πολύ μεγάλο”.



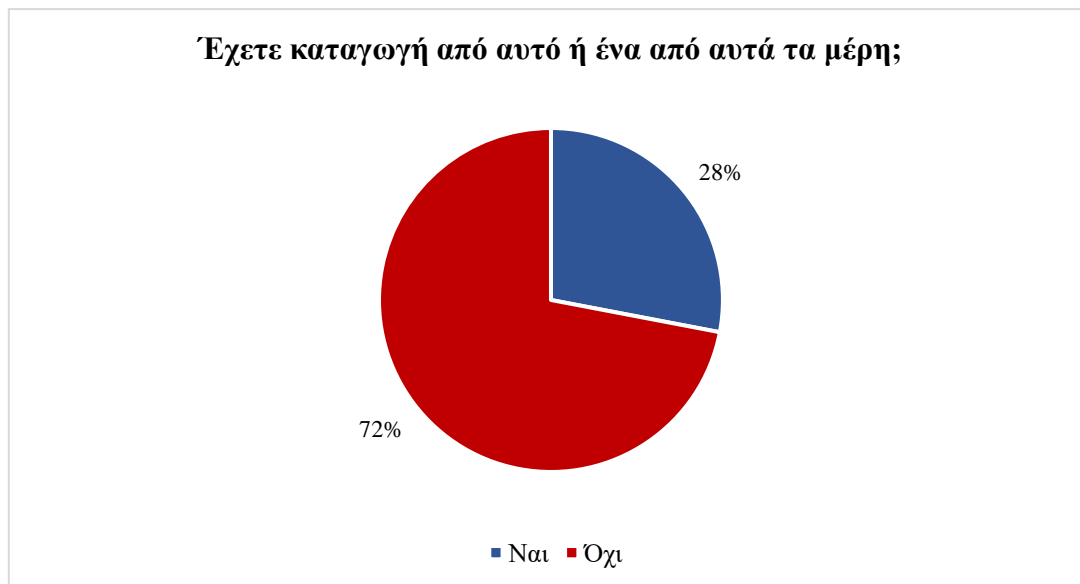
Γράφημα 9: Ο ρόλος της ευκολίας πρόσβασης στον προορισμό

Στο επόμενο γράφημα παρουσιάζονται οι απαντήσεις που αφορούν τις φορές που επισκέφθηκαν οι συμμετέχοντες τους προορισμούς που επέλεξαν. Το 55,9% δήλωσε “Ναι” και το 44,1% δήλωσε “Όχι”.



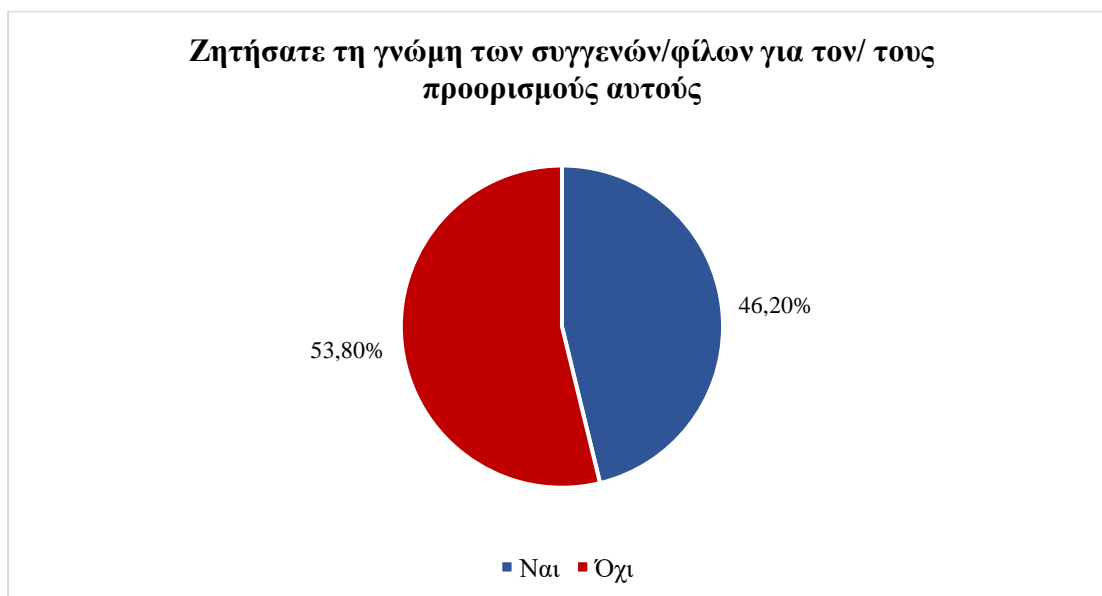
Γράφημα 10: Φορές επισκεψιμότητας

Στο γράφημα 11 έχουν καταγραφεί οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το αν είχαν καταγωγή από τον τόπο που επέλεξαν για τις διακοπές τους. Έτσι, το 72% απάντησε πως δεν είχε, ενώ μόλις το 28% δήλωσε πως είχε καταγωγή από εκεί.



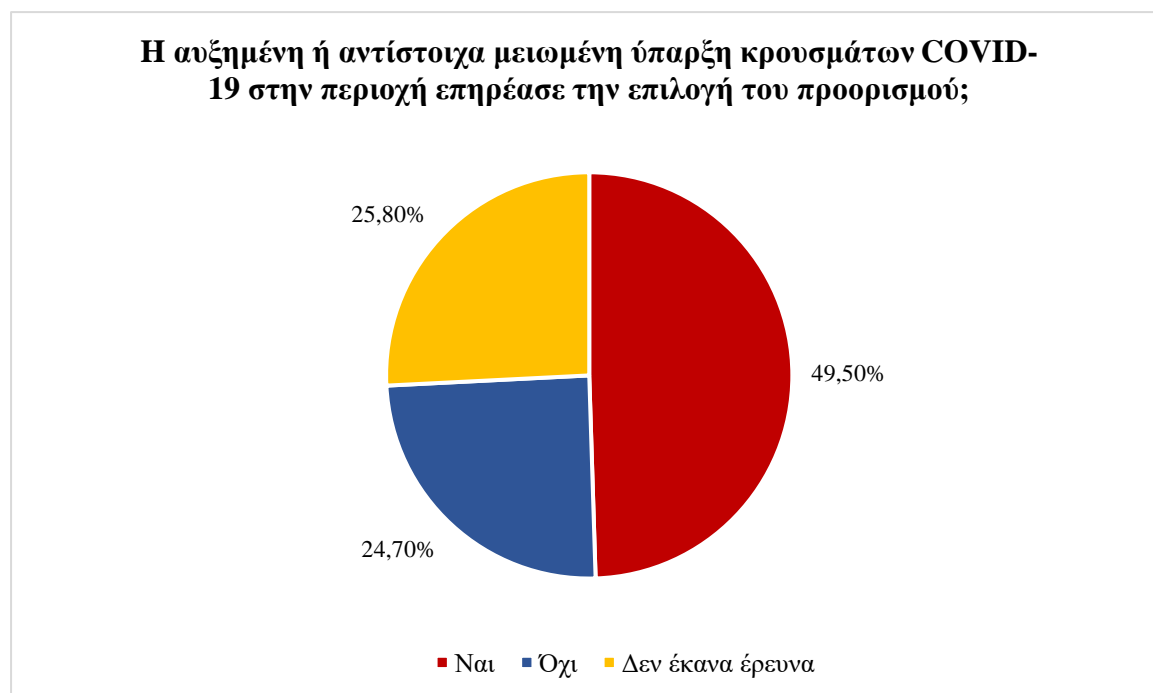
*Γράφημα 11: Καταγωγή από τον τόπο επιλογής διακοπών*

Το σχήμα παρακάτω δείχνει αν οι συμμετέχοντες ζήτησαν τη γνώμη κάποιων συγγενών ή φίλων για τους επιλεγόμενους προορισμούς. Το 53,8% δήλωσε “Όχι” και το 46,2% δήλωσε “Ναι”.



*Γράφημα 12: Γνώμη συγγενών ή φίλων για τον επιλεγόμενο προορισμό*

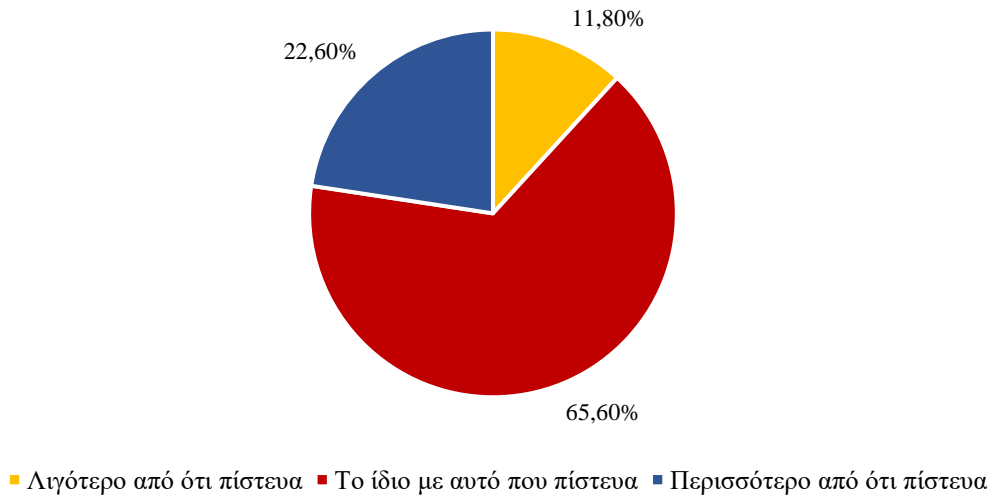
Το γράφημα 13 παρουσιάζει αν οι ερωτηθέντες επηρεάστηκαν από τον αριθμό των κρουσμάτων που υπήρχαν στην περιοχή, όταν την επέλεξαν για τις διακοπές τους. Σχεδόν οι μισοί (49,5%) απάντησε πως τους επηρέασε, το 25,8% δεν έκανε κάποια έρευνα και το 24,7% δήλωσε πως δεν τους επηρέασε.



*Γράφημα 13: Ύπαρξη κρουσμάτων COVID-19 στον επιλεγμένο προορισμό*

Στην επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν τους φάνηκε διαφορετικός ο προορισμός σε σχέση με τα προηγούμενα τους ταξίδια. Το 65,6% απάντησε πως ήταν το ίδιο με αυτό που πίστευε, το 22,6% ήταν περισσότερο διαφορετικό και το 11,8% ήταν λιγότερο.

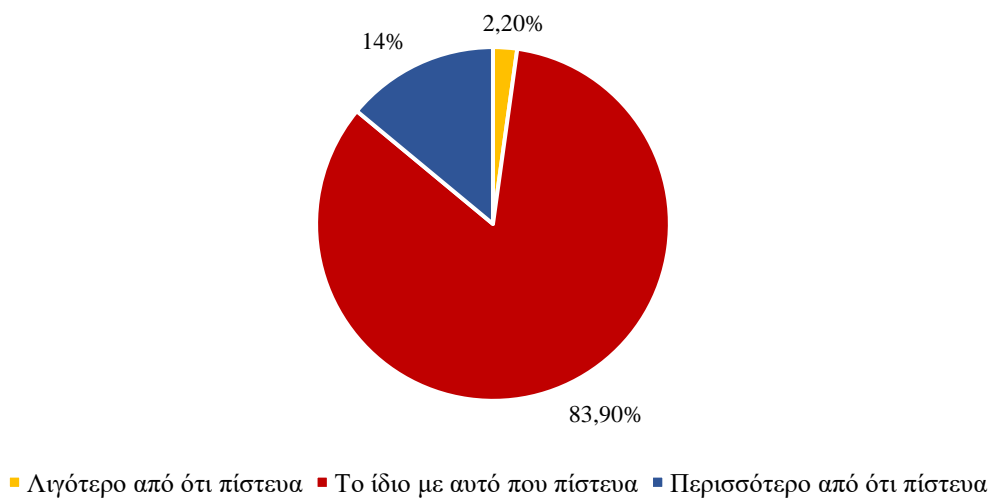
**Ήταν διαφορετικός ο προορισμός σε σχέση με προηγούμενα ταξίδια σας;**



*Γράφημα 14: Διαφορετικότητα προορισμού*

Παρακάτω παρουσιάζονται οι απαντήσεις στην ερώτηση αν ήταν διαφορετικοί ή ιδιαίτεροι οι άνθρωποι στον προορισμό των διακοπών, σε σχέση με τα προηγούμενα ταξίδια των ερωτηθέντων. Μεγάλο είναι το ποσοστό στην απάντηση ότι ήταν το ίδιο με αυτό που πίστευαν (83,9%), το 14% δήλωσε πως ήταν περισσότερο διαφορετικοί και το 2,2% λιγότερο.

**Ήταν μοναδικοί/ ιδιαίτεροι οι άνθρωποι σε σχέση με προηγούμενα ταξίδια σας;**



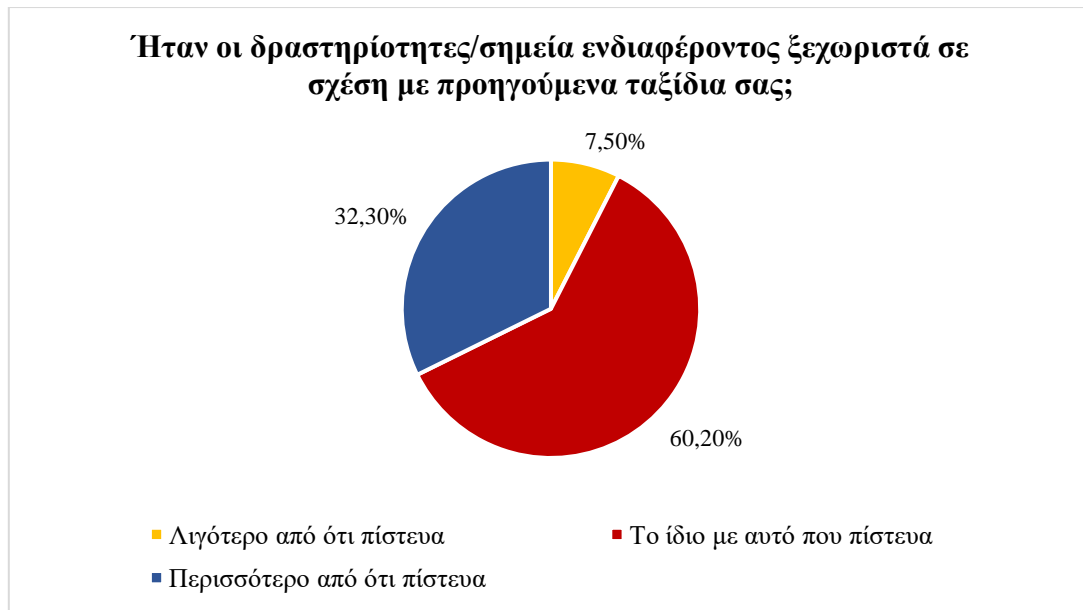
*Γράφημα 15: Διαφορετικότητα ανθρώπων*

Στο επόμενο διάγραμμα προσδιορίζεται αν οι συμμετέχοντες θεώρησαν τα τοπία πιο ξεχωριστά σε σχέση με τα προηγούμενα τους ταξίδια. Έτσι, το 58,1% απάντησε πως ήταν το ίδιο με αυτό που πίστευαν, το 39,8% δήλωσε πως ήταν περισσότερο και μόλις το 2,2% απάντησε πως ήταν λιγότερο από ότι πίστευαν.



*Γράφημα 16: Διαφορετικότητα τοπίων*

Στην τελευταία ερώτηση αυτής της ενότητας οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν για το αν οι δραστηριότητες και τα σημεία ενδιαφέροντος στον προορισμό που πήγαν για τις διακοπές τους ήταν ξεχωριστά σε σχέση με τα προηγούμενα ταξίδια τους. Το 60,2% απάντησε πως ήταν το ίδιο, το 32,3% πως ήταν περισσότερο από ότι πίστευαν και το 7,5% ήταν λιγότερο.



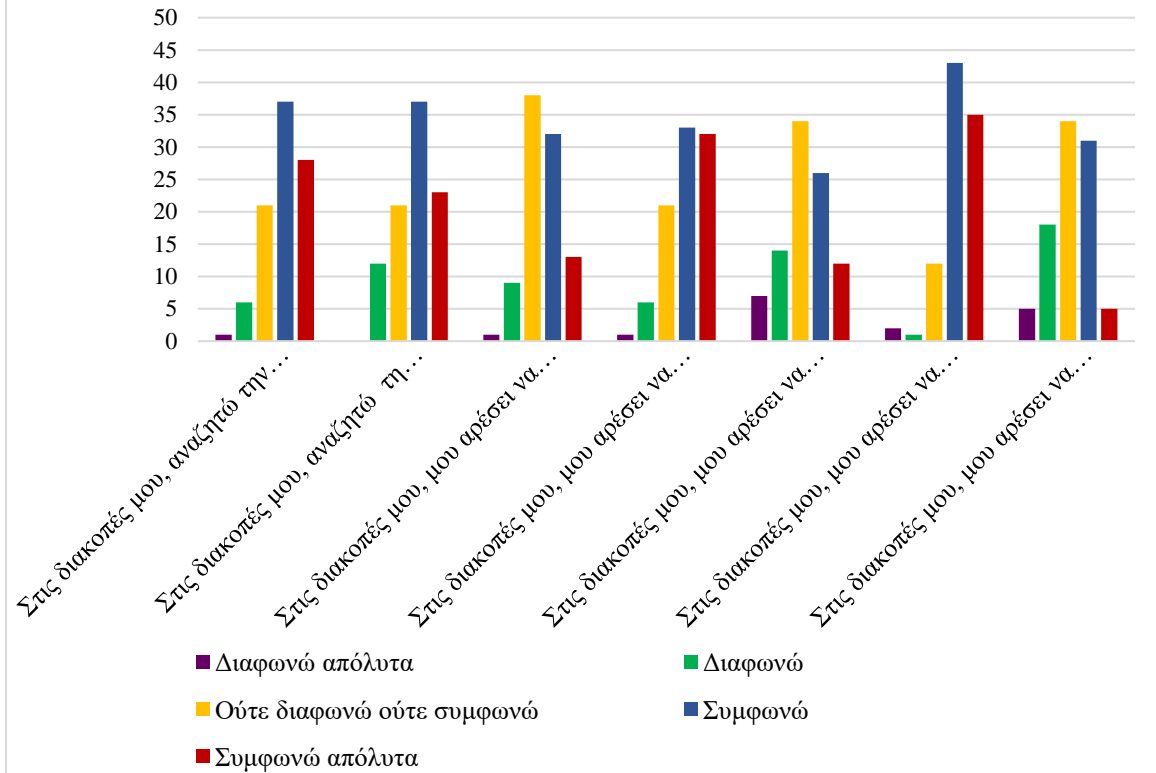
*Γράφημα 17: Διαφορετικότητα δραστηριοτήτων/σημείων ενδιαφέροντος*

#### 4.2 ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΚΑΙ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Στην συγκεκριμένη ενότητα θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα των ερωτήσεων που αφορούσαν κάποιες προσωπικές πληροφορίες των ερωτηθέντων σε σχέση με τις διακοπές τους, αλλά και για το αν και πως η διαφήμιση από διάφορα μέσα επηρέασε την τελική επιλογή του προορισμού των διακοπών τους.

Αρχικά, στην ερώτηση 17 του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν πόσο συμφωνούσαν σε κάποιες προτάσεις σχετικές με τον τρόπο που κάνουν διακοπές. Πιο συγκεκριμένα, αν αναζητούν την πνευματική ηρεμία, αν αναζητούν τη σωματική χαλάρωση, αν θέλουν να διευρύνουν τις γνώσεις τους, αν επιθυμούν να συναναστρέφονται με άλλα άτομα, αν θέλουν να αποκτήσουν νέες φιλίες, αν θέλουν να βρίσκονται σε μια χαλαρή ατμόσφαιρα και αν επιθυμούν να δοκιμάζουν τις σωματικές τους ικανότητες.

Παρακαλώ χρησιμοποιήστε την ακόλουθη κλίμακα για την απάντηση των ερωτήσεων: 1=Διαφωνώ απόλυτα 2=Διαφωνώ 3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 4=Συμφωνώ 5=Συμφωνώ απόλυτα



Γράφημα 18: Επιλογή δραστηριοτήτων στις διακοπές

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για το πως εν τέλει επέλεξαν τον προορισμό των διακοπών τους. Οι μισοί από αυτούς (50,5%) δήλωσαν από κάποιον φίλο ή συγγενή, το 35,5% από παλαιότερη προσωπική εμπειρία, το 33,3% από άλλο μέσο και μόλις το 5,4% από κάποια διαφήμιση.



*Γράφημα 19: Επιλογή του προορισμού*

Η τελευταία ερώτηση αφορούσε αυτούς που στην προηγούμενη επέλεξαν την επιλογή της διαφήμισης. Συγκεκριμένα κλήθηκαν να απαντήσουν με ποιο μέσο διαφήμισης επηρεάστηκε η επιλογή τους. Οι περισσότεροι (80%) απάντησε ότι επηρεάστηκαν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 20% από την τηλεόραση και το άλλο 20% από διαφημιστικά φυλλάδια ή κάποιο τουριστικό πρακτορείο.



*Γράφημα 20: Μέσο διαφήμισης*



### 4.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στην συγκεκριμένη ενότητα θα παρατεθούν τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με το πρόγραμμα Spss και το ζητούμενο ήταν να φανεί η στατιστική σημαντικότητα του δείγματος, καθώς και να πραγματοποιηθούν συσχετίσεις μεταξύ συγκεκριμένων ερωτήσεων.

Αρχικά να αναφερθεί πως η μεταβλητή που αναλύθηκε και έχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον ήταν αυτή της διαφορετικότητας. Πιο συγκεκριμένα, στις ερωτήσεις 13, 14, 15 και 16 οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν το μέρος, οι άνθρωποι, τα τοπία και οι δραστηριότητες ήταν διαφορετικά σε σχέση με τα προηγούμενά τους ταξίδια. Οι απαντήσεις τους ήταν και από τις πιο σημαντικές, καθώς βοήθησαν στο να εξαχθούν κάποια συμπεράσματα σχετικά με τον εγγύ τουρισμό και τη ψυχολογική απόσταση, τα οποία και θα αναλυθούν παρακάτω.

Οι ερωτήσεις αυτές είχαν την εξής μορφή: *Ήταν διαφορετικός ο προορισμός σε σχέση με προηγούμενα ταξίδια σας;*

*Λιγότερο από ότι πίστευα*

*Το ίδιο με αυτό που πίστευα*

*Περισσότερο από ότι πίστευα*

Για να πραγματοποιηθεί η στατιστική ανάλυση οι απαντήσεις των συμμετεχόντων και στις 4 ερωτήσεις έπρεπε να πάρουν αριθμητική μορφή. Έτσι έγινε ως εξής:

- ✓ Λιγότερο από ότι πίστευα = -1
- ✓ Το ίδιο με αυτό που πίστευα = 0
- ✓ Περισσότερο από ότι πίστευα = 1

Στη συνέχεια οι τιμές αυτές αθροίστηκαν αλγεβρικά και προέκυψε μια νέα στήλη στην οποία και βασίστηκε η στατιστική ανάλυση. Οι τιμές της έχουν την εξής σημασία για το πόσο διαφορετικά τους φάνηκαν τα μέρη, οι άνθρωποι, τα τοπία και οι δραστηριότητες:

- ✓ -2 = Αρκετά λιγότερο από ότι πίστευαν
- ✓ -1 = Λιγότερο από ότι πίστευαν
- ✓ 0 = Το ίδιο με αυτό που πίστευαν
- ✓ 1 = Περισσότερο από ότι πίστευαν
- ✓ 2 = Αρκετά περισσότερο από ότι πίστευαν

Οι τιμές αυτής της στήλης παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα. Παρατηρεί κανείς πως το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στο 0, δηλαδή ο προορισμός και οι άνθρωποι τους φάνηκαν το ίδιο με αυτό που πίστευαν, ακολουθεί η τιμή 1, δηλαδή ήταν περισσότερο από αυτό που πίστευαν, στη συνέχεια η τιμή 2, δηλαδή αρκετά περισσότερο από ότι πίστευαν, ενώ οι υπόλοιπες μεταβλητές έχουν μικρότερη συχνότητα εμφάνισης. Αξίζει να σημειωθεί, πως στο σύνολό τους οι συμμετέχοντες βρήκαν τα μέρη και τους ανθρώπους διαφορετικά από ότι θεωρούσαν πως θα είναι και αυτό δείχνει τις συνέπειες του COVID-19 στο φαινόμενο της ψυχολογικής απόστασης όσον αφορά τον τουρισμό.



*Γράφημα 21: Συνολικά αποτελέσματα διαφορετικότητας*

Στη συνέχεια, θα παρουσιαστεί η συσχέτιση της παραπάνω μεταβλητής με κάποιες από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Η πρώτη συσχέτιση αφορά τη διαφορετικότητα και το αν οι συμμετέχοντες επισκέφθηκαν για πρώτη φορά το μέρος που επέλεξαν για τις διακοπές τους. Παρατηρεί κανείς πως τα περισσότερα άτομα που είχαν ξανά ταξιδέψει στην περιοχή βρήκαν τους ανθρώπους, τα μέρη και τις δραστηριότητες το ίδιο διαφορετικές με αυτό που πίστευαν. Αντίθετα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που επισκέφθηκαν για πρώτη φορά το μέρος, βρήκαν τις δραστηριότητες, τα μέρη και τους ανθρώπους περισσότερο και αρκετά περισσότερο διαφορετικούς από ότι πίστευαν.

### Διαφορετικότητα \* Πρώτη\_φορά Crosstabulation

		Πρώτη_φορά		Total	
		Ναι	Όχι		
Διαφορετικότητα	Αρκετά λιγότερο από ότι πίστευαν	Count	0	3	3
		% within Διαφορετικότητα	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Πρώτη_φορά	0,0%	7,5%	3,3%
		% of Total	0,0%	3,3%	3,3%
	Λιγότερο από ότι πίστευαν	Count	6	4	10
		% within Διαφορετικότητα	60,0%	40,0%	100,0%
		% within Πρώτη_φορά	11,5%	10,0%	10,9%
		% of Total	6,5%	4,3%	10,9%
	Το ίδιο με αυτό που πίστευαν	Count	10	18	28
		% within Διαφορετικότητα	35,7%	64,3%	100,0%
		% within Πρώτη_φορά	19,2%	45,0%	30,4%
		% of Total	10,9%	19,6%	30,4%
Περισσότερο από ότι πίστευαν	Count	16	7	23	
	% within Διαφορετικότητα	69,6%	30,4%	100,0%	
	% within Πρώτη_φορά	30,8%	17,5%	25,0%	
	% of Total	17,4%	7,6%	25,0%	
Αρκετά περισσότερο από ότι πίστευαν	Count	20	8	28	
	% within Διαφορετικότητα	71,4%	28,6%	100,0%	
	% within Πρώτη_φορά	38,5%	20,0%	30,4%	
	% of Total	21,7%	8,7%	30,4%	
Total	Count	52	40	92	
	% within Διαφορετικότητα	56,5%	43,5%	100,0%	
	% within Πρώτη_φορά	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	56,5%	43,5%	100,0%	

Εικόνα 9: Συσχέτιση διαφορετικότητας και πρώτης φοράς στον προορισμό

Επιπλέον, σύμφωνα με τον έλεγχο Chi Square Test, οι δυο ερωτήσεις δείχνουν να μην συσχετίζονται, καθώς υπάρχει 1,1% πιθανότητα στατιστικής συσχέτισης.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	13,006 <sup>a</sup>	4	,011
Likelihood Ratio	14,241	4	,007
Linear-by-Linear Association	7,321	1	,007
N of Valid Cases	92		

*Εικόνα 10: Chi Square Test διαφορετικότητας\*πρώτης φοράς*

Στη συνέχεια, εξετάζεται η μεταβλητή της διαφορετικότητας με το αν οι συμμετέχοντες είχαν καταγωγή από τον τόπο που επισκέφθηκαν για τις διακοπές τους. Από τη συσχέτιση που έγινε μπορεί κανείς να συμπεράνει πως τα περισσότερα άτομα που δεν είχαν καταγωγή από εκεί δήλωσαν πως τα μέρη, οι άνθρωποι και οι δραστηριότητες τους φάνηκαν το ίδιο και περισσότερο διαφορετικά από ότι πίστευαν. Σε γενικές γραμμές το ίδιο αποτέλεσμα παρατηρήθηκε και με αυτούς που είχαν καταγωγή από την περιοχή.

### Διαφορετικότητα \* Καταγωγή Crosstabulation

		Καταγωγή		Total	
		Ναι	Όχι		
Διαφορετικότητα	Αρκετά λιγότερο από ότι πίστευαν	Count	2	1	3
		% within Διαφορετικότητα	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Καταγωγή	8,0%	1,5%	3,3%
		% of Total	2,2%	1,1%	3,3%
	Λιγότερο από ότι πίστευαν	Count	3	7	10
		% within Διαφορετικότητα	30,0%	70,0%	100,0%
		% within Καταγωγή	12,0%	10,4%	10,9%
		% of Total	3,3%	7,6%	10,9%
	Το ίδιο με αυτό που πίστευαν	Count	8	20	28
		% within Διαφορετικότητα	28,6%	71,4%	100,0%
		% within Καταγωγή	32,0%	29,9%	30,4%
		% of Total	8,7%	21,7%	30,4%
Περισσότερο από ότι πίστευαν	Count	6	17	23	
	% within Διαφορετικότητα	26,1%	73,9%	100,0%	
	% within Καταγωγή	24,0%	25,4%	25,0%	
	% of Total	6,5%	18,5%	25,0%	
Αρκετά περισσότερο από ότι πίστευαν	Count	6	22	28	
	% within Διαφορετικότητα	21,4%	78,6%	100,0%	
	% within Καταγωγή	24,0%	32,8%	30,4%	
	% of Total	6,5%	23,9%	30,4%	
Total	Count	25	67	92	
	% within Διαφορετικότητα	27,2%	72,8%	100,0%	
	% within Καταγωγή	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	27,2%	72,8%	100,0%	

Εικόνα 11: Συσχέτιση διαφορετικότητας και καταγωγής από τον προορισμό

Ακολουθεί ο έλεγχος τετραγώνων Chi Square Test, όπου στην προκειμένη περίπτωση φαίνεται πως υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ των δυο ερωτήσεων καθώς υπάρχει 57,2% πιθανότητα για στατιστική συσχέτιση.

<b>Chi-Square Tests</b>			
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	2,913 <sup>a</sup>	4	,572
Likelihood Ratio	2,598	4	,627
Linear-by-Linear Association	1,644	1	,200
N of Valid Cases	92		

*Εικόνα 12: Chi Square Test διαφορετικότητας\*καταγωγής*

Η επόμενη συσχέτιση αφορά τη διαφορετικότητα και το αν έπαιξε ρόλο η γνώμη των συγγενών ή των φίλων στην τελική επιλογή του προορισμού. Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, στους περισσότερους ερωτηθέντες που τους φάνηκαν τα μέρη και οι άνθρωποι το ίδιο διαφορετικά από ότι πίστευαν, η γνώμη των φίλων τους δεν έπαιξε κάποιο ρόλο στην επιλογή του τόπου διακοπών τους. Από την άλλη μεριά, πολλοί συμμετέχοντες που απάντησαν πως έπαιξε ρόλο η γνώμη των συγγενών τους, δήλωσαν πως τα μέρη και οι άνθρωποι τους φάνηκαν περισσότερο και αρκετά περισσότερο διαφορετικά από ότι πίστευαν.

### Διαφορετικότητα \* Γνώμη\_συγγενών\_και\_φίλων Crosstabulation

		Γνώμη_συγγενών_και_φίλων		Total	
		Ναι	Όχι		
Διαφορετικότητα	Αρκετά λιγότερο από ότι πίστευαν	Count	1	2	3
		% within Διαφορετικότητα	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Γνώμη_συγγενών_και_φίλων	2,3%	4,1%	3,3%
		% of Total	1,1%	2,2%	3,3%
		Count	2	8	10
	Λιγότερο από ότι πίστευαν	% within Διαφορετικότητα	20,0%	80,0%	100,0%
		% within Γνώμη_συγγενών_και_φίλων	4,7%	16,3%	10,9%
		% of Total	2,2%	8,7%	10,9%
		Count	10	18	28
		% within Διαφορετικότητα	35,7%	64,3%	100,0%
	Το ίδιο με αυτό που πίστευαν	% within Γνώμη_συγγενών_και_φίλων	23,3%	36,7%	30,4%
		% of Total	10,9%	19,6%	30,4%
		Count	12	11	23
		% within Διαφορετικότητα	52,2%	47,8%	100,0%
		% within Γνώμη_συγγενών_και_φίλων	27,9%	22,4%	25,0%
	Περισσότερο από ότι πίστευαν	% of Total	13,0%	12,0%	25,0%
		Count	18	10	28
		% within Διαφορετικότητα	64,3%	35,7%	100,0%
		% within Γνώμη_συγγενών_και_φίλων	41,9%	20,4%	30,4%
		% of Total	19,6%	10,9%	30,4%
Total	Count	43	49	92	
	% within Διαφορετικότητα	46,7%	53,3%	100,0%	
	% within Γνώμη_συγγενών_και_φίλων	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	46,7%	53,3%	100,0%	

Εικόνα 13: Συσχέτιση διαφορετικότητας και γνώμης συγγενών ή φίλων

Στον έλεγχο Chi Square που έγινε, είναι εμφανές πως υπάρχει ελάχιστη πιθανότητα στατιστικής σχέσης μεταξύ των δυο παραπάνω μεταβλητών, καθώς η τιμή είναι 8,5%.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	8,192 <sup>a</sup>	4	,085
Likelihood Ratio	8,482	4	,075
Linear-by-Linear Association	7,392	1	,007
N of Valid Cases	92		

Εικόνα 14: Chi Square Test διαφορετικότητας\*γνώμης συγγενών ή φίλων

Η τελευταία συσχέτιση που έγινε ήταν μεταξύ της διαφορετικότητας και του αν η ύπαρξη κρουσμάτων COVID-19 επηρέασε την τελική επιλογή του προορισμού. Σε γενικές γραμμές, οι περισσότεροι συμμετέχοντες που δήλωσαν πως τα κρούσματα επηρέασαν την επιλογή τους ήταν οι ίδιοι που απάντησαν πως βρήκαν το μέρος και τους ανθρώπους είτε το ίδιο διαφορετικούς είτε περισσότερο από ότι πίστευαν. Επίσης, αρκετοί ήταν αυτοί που δεν έκαναν έρευνα για την ύπαρξη κρουσμάτων και το μέρος τους φάνηκε το ίδιο διαφορετικό με αυτό που πίστευαν.



### Διαφορετικότητα \* Κρούσματα\_COVID19 Crosstabulation

		Κρούσματα_COVID19			Total	
		Ναι	Όχι	Δεν έκανα έρευνα		
Διαφορετικότητα	Αρκετά λιγότερο από ότι πίστευαν	Count	1	1	1	3
		% within Διαφορετικότητα	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within Κρούσματα_COVID19	2,2%	4,5%	4,2%	3,3%
		% of Total	1,1%	1,1%	1,1%	3,3%
	Λιγότερο από ότι πίστευαν	Count	7	3	0	10
		% within Διαφορετικότητα	70,0%	30,0%	0,0%	100,0%
		% within Κρούσματα_COVID19	15,2%	13,6%	0,0%	10,9%
		% of Total	7,6%	3,3%	0,0%	10,9%
	Το ίδιο με αυτό που πίστευαν	Count	11	8	9	28
		% within Διαφορετικότητα	39,3%	28,6%	32,1%	100,0%
		% within Κρούσματα_COVID19	23,9%	36,4%	37,5%	30,4%
		% of Total	12,0%	8,7%	9,8%	30,4%
Περισσότερο από ότι πίστευαν	Count	13	3	7	23	
	% within Διαφορετικότητα	56,5%	13,0%	30,4%	100,0%	
	% within Κρούσματα_COVID19	28,3%	13,6%	29,2%	25,0%	
	% of Total	14,1%	3,3%	7,6%	25,0%	
Αρκετά περισσότερο από ότι πίστευαν	Count	14	7	7	28	
	% within Διαφορετικότητα	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%	
	% within Κρούσματα_COVID19	30,4%	31,8%	29,2%	30,4%	
	% of Total	15,2%	7,6%	7,6%	30,4%	
Total	Count	46	22	24	92	
	% within Διαφορετικότητα	50,0%	23,9%	26,1%	100,0%	
	% within Κρούσματα_COVID19	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	50,0%	23,9%	26,1%	100,0%	

Εικόνα 15: Συσχέτιση διαφορετικότητας και κρουσμάτων COVID-19

Όσον αφορά το Chi Square Test, σε αυτή τη συσχέτιση η σχέση είναι στατιστικά σημαντική, καθώς η πιθανότητα είναι στο 56,7%.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	6,718 <sup>a</sup>	8	,567
Likelihood Ratio	9,450	8	,306
Linear-by-Linear Association	,053	1	,819
N of Valid Cases	92		

Εικόνα 16: Chi Square Test διαφορετικότητας\*κρουσμάτων COVID-19

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ένας από τους βασικότερους στόχους της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας ήταν να εξεταστούν οι συνέπειες του COVID-19 στον εγγύ τουρισμό και στη ψυχολογική απόσταση. Λόγω του ότι η βιβλιογραφία για το συγκεκριμένο θέμα ήταν ελλιπής και η οποιαδήποτε επιπλέον πληροφορία θα ήταν εξαιρετικά χρήσιμη, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που είχε ως σκοπό να διερευνήσει την τουριστική συμπεριφορά των ανθρώπων τα δυο τελευταία χρόνια που λαμβάνει χώρα η πανδημία.

Αρχικά, να αναφερθεί πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες δήλωσαν πως το καλοκαίρι του 2020 επισκέφθηκαν για τις διακοπές τους περισσότερα από 1 διαφορετικά μέρη και η πλειοψηφία ξεκίνησε από τη μόνιμη του κατοικία. Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως σχεδόν το 80% χρησιμοποίησε ως μεταφορικό μέσο το αυτοκίνητό του και ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό το πλοίο. Το αεροπλάνο και το τραίνο κατέκτησαν ελάχιστα ποσοστά. Έτσι, μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι πολλοί τουρίστες διάλεξαν έναν προορισμό ο οποίος θα ήταν εύκολα προσβάσιμος και δεν θα χρειαζόταν να διανύσουν πολλές ώρες για να φτάσουν εκεί. Επιπλέον, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες απάντησαν πως επισκέφθηκαν το συγκεκριμένο μέρος για πρώτη φορά και μόνο ένα μικρό ποσοστό είχε καταγωγή από εκείνη την περιοχή που επέλεξαν. Ακόμα, ένα σημαντικό αποτέλεσμα της ανάλυσης των απαντήσεων που προέκυψε ήταν πως οι μισοί δήλωσαν ότι τα κρούσματα του COVID-19 επηρέασαν την επιλογή τους.

Παρ' όλα αυτά, το στοιχείο που μελετήθηκε περισσότερο από όλα ήταν αν και πόσο διαφορετικά βρήκαν οι τουρίστες τα μέρη, τους ανθρώπους και τις δραστηριότητες στον τόπο των διακοπών τους, σε σχέση με αυτό που πίστευαν ή με αυτό που είχαν συναντήσει τις προηγούμενες φορές της επίσκεψής τους. Σε γενικές γραμμές η απάντηση που κυριάρχησε ήταν πως βρήκαν τα παραπάνω στοιχεία το ίδιο με αυτό που πίστευαν. Δεν ήταν όμως μικρά τα ποσοστά και σε αυτούς που δήλωσαν πως ήταν περισσότερο από αυτό που πίστευαν. Συμπερασματικά, είναι εμφανές πως η ελκυστικότητα ενός προορισμού μπορεί να παίζει μεγάλο ρόλο στην τελική απόφαση των τουριστών, αλλά η άφιξή τους σε αυτόν, καθώς και όλα όσα περιλαμβάνει (δραστηριότητες, μέρη, πολιτισμική κουλτούρα κλπ.) είναι αυτά που θα καθορίσουν αν η συνολική τους εντύπωση θα είναι αρνητική ή θετική. Σε αυτό το σημείο εντάσσεται και το κομμάτι της πολιτιστικής κληρονομιάς, όπου η αντίληψη ενός επισκέπτη για έναν προορισμό δεν βασίζεται μόνο σε αυτόν, αλλά και στις πληροφορίες που θα είναι διαθέσιμες εκεί.

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν τι είναι αυτό που προτιμούν να κάνουν στις διακοπές τους. Οι περισσότεροι δήλωσαν πως τους αρέσει να βρίσκονται σε μια χαλαρή ατμόσφαιρα και πως αναζητούν πνευματική και σωματική ηρεμία. Είναι πιθανόν λόγω της πανδημίας, οι τουρίστες να θέλουν να επισκεφθούν ένα μέρος που θα τους προσφέρει ησυχία και δεν θα είναι τόσο πολυσύχναστο, λόγω του άγχους μιας πιθανής διασποράς του ιού. Όσο για τον τρόπο επιλογής του

προορισμού, το 50,5% των συμμετεχόντων απάντησε πως επηρεάστηκε από πρόταση φίλου ή/και συγγενή και το 35,5% από παλαιότερη προσωπική εμπειρία. Είναι λοιπόν εμφανές, πως ο καλύτερος τρόπος διαφήμισης είναι εν τέλει το WOM, το οποίο στη σημερινή εποχή έχει μετατραπεί σε e-WOM. Εξάλλου η επιρροή του είναι πολύ μεγάλη και μπορεί να δημιουργήσει τάσεις, μιας και οι άνθρωποι εμπιστεύονται ευκολότερα ένα αγαπημένο τους πρόσωπο, παρά μια διαφήμιση απρόσωπης μορφής. Μεγάλο ρόλο παίζει στις νέες ηλικίες και το Instagram και οι influencers που υπάρχουν σε αυτό. Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα που απάντησαν πως η τελική επιλογή του προορισμού έγινε μέσω διαφήμισης, από αυτούς το 80% δήλωσε πως αυτό το μέσο ήταν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος, όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, το 55,9% ήταν γυναίκες, ενώ το 59,1% ανήκε στην ηλικία των 25-35 και το 23,7% στην ηλικιακή ομάδα των 50-60 ετών. Επιπλέον, το 54,8% είχε ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση και το 39,8% κατέχει μεταπτυχιακό ή/και διδακτορικό τίτλο σπουδών.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- ✓ Βενετσανοπούλου Γ. Μάρω (2006), *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό, εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, Εκδόσεις Interbooks
- ✓ Ζούνη Γεωργία (2019), *Σημειώσεις του μαθήματος Αρχές τουρισμού και τουριστική πολιτική*, MBA-Tourism Management, Πανεπιστήμιο Πειραιά
- ✓ Λαγός Δημήτρης (2005), *Τουριστική οικονομική*, Εκδόσεις Κριτική
- ✓ Τσάρτας Πάρις (1996), *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι – Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εκδόσεις Εξάντας
- ✓ Τσόγκας Μ. (2019), *Σημειώσεις του μαθήματος Τουριστικό Μάρκετινγκ*, MBA-Tourism Management, Πανεπιστήμιο Πειραιά
- ✓ Ψαρρού Κ. Μάγδα, Ζαφειρόπουλος Κώστας (2004), *Επιστημονική έρευνα – Θεωρία και εφαρμογές στις κοινωνικές επιστήμες*, Εκδόσεις ΤΥΠΟΘΗΤΩ/ΔΑΡΔΑΝΟΣ

### ΞΕΝΗ

- ✓ Basala S. L., Klenosky D. B. (2001), *Travel-style preferences for visiting a novel destination: A conjoint investigation across the novelty-familiarity continuum*, Journal of Travel Research
- ✓ Chronis A. (2005), *Our Byzantine heritage: Consumption of the past and its experiential benefits*, Journal of Consumer Marketing
- ✓ Coltman M. Michael (1989), *Tourism Marketing*, Van Nostrand Reinhold
- ✓ Franklin A., Crang M. (2001), *The trouble with tourism and travel theory*, Tourist Studies
- ✓ Fujita, K., Henderson, M., Eng, J., Trope, Y., Liberman, N. (2006), *Spatial distance and mental construal of social events*, Psychological Science

- ✓ Gelareh Abooali, Badaruddin Mohamed (2012), *Operationalizing Psychological Distance in Tourism Marketing*, Vol.7, International Journal of Business and Management
- ✓ Giddy J., Hoogendoorn, G. (2018), *Ethical concerns around inner city walking tours*, Urban Geography
- ✓ Gordon M. Milton (1964), *Assimilation in American life: The role of race, religion and national origin*, New York, Oxford University Press
- ✓ Herbert D. (2001), *Literary places, tourism and the heritage experience*, Annals of Tourism Research
- ✓ Hofstede G. (1997), *Cultures and organizations: Software of the mind*, New York, McGraw Hill
- ✓ Jain S.C. (1989), *Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses*, Journal of Marketing
- ✓ Jelmer Hendrik, Gerard Jeuring, Tialda Haartsen (2017), *The challenge of proximity: the (un)attractiveness of near-home tourism destinations*, Tourism Geographies
- ✓ Jeuring J. (2018), *Pluralising touristic production and consumption roles of residents? An SME perspective on proximity tourism*, Tourism Recreation Research
- ✓ Jeuring J., Diaz-Sonia I. (2017), *Introduction: Proximity and intraregional aspects of tourism*, Tourism Geographies
- ✓ Johanson J., Wiedersheim-Paul F. (1975), *The internationalization of the firm-four Swedish cases*, Journal of Management Studies
- ✓ Kotler P., Wong V., Armstrong G., Saunders A. J. (2008), *Principles of marketing*, Pearson Education Limited
- ✓ Larsen G. R., Guiver J. W. (2013), *Understanding tourists' perceptions of distance: A key to reducing the environmental impacts of tourism mobility*, Journal of Sustainable Tourism
- ✓ Lew Alan, Cheer M. Joseph, Haywood Michael, Brouder Patrick, Salazar B. Noel (2020), *Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020*, Tourism Geographies
- ✓ Massara F., Severino F. (2013), *Psychological distance in the heritage environment*, Annals of Tourism Research

- ✓ Mikkelsen M. V., Cohen S.A. (2015), *Freedom in mundane mobilities: Caravanning in Denmark*, Tourism Geographies
- ✓ Russo A. P., Richards, G. (2016), *Reinventing the local in tourism planning: Producing, consuming and negotiating place*, Bristol: Channel View Publications
- ✓ Salazar N. B. (2012), *Tourism Imaginaries: A conceptual approach*, Annals of Tourism Research
- ✓ Schiffman L. G., Kanuk L. L. (2000), *Consumer behavior*, New Jersey, Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River
- ✓ Sousa C. M. P., Bradley F. (2006), *Cultural distance and psychic distance matter?*, Journal of International Marketing
- ✓ Sousa C. M. P., Lages L. F. (2011), *The PD scale: a measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy*, International Marketing Review
- ✓ Spierings B., van der Velde M. (2012), *Cross-border differences and unfamiliarity: Shopping mobility in the Dutch-German Rhine-Waal Euroregion*, European Planning Studies
- ✓ Tomljenovic R. (2010), *Tourism and intercultural understanding or contact hypothesis revised*, Cambridge
- ✓ Trope Y., Liberman N., Wakslak C., (2007), *Construal levels and psychological distance. Effects on representation, prediction, evaluation and behavior*, Journal of Consumer Psychology
- ✓ Vaughan M. Graham, Hogg A. Michael (2013), *Social psychology*, Pearson
- ✓ Wang S., Letho X. (2019), *The Interplay of travelers' psychological distance, language abstraction and message appeal type in social media advertising*, Journal of Travel Research
- ✓ Wee-Kheng Tan, Yun-Ghang Chang (2015), *Electronic-word-of-mouth performance in different psychological distances and familiarity*, Emerald Group

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- ✓ <https://www.researchgate.net/publication/228003384> The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution Implications for Management of Resources
- ✓ <https://docplayer.gr/51004346-Oi-idiaiterotites-ton-toyristikon-ypiresion-reference-igoymenakis-n-g-1999-toyristiko-marketingk-ekdoseis-interbooks-pp-81-91.html>
- ✓ <https://docplayer.net/29506131-The-definition-and-scope-of-tourism-a-necessary-inquiry.html>
- ✓ <https://www.researchgate.net/publication/228003384> The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution Implications for Management of Resources
- ✓ <https://www.researchgate.net/publication/272171124> Relationships and Unethical Behavior A Social Network Perspective
- ✓ <https://www.researchgate.net/publication/324903459> Tourist's Motivations to Travel A Theoretical Perspective on the Existing Literature
- ✓ <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
- ✓ <https://m.naftemporiki.gr/story/1685830/auksisi-427-sto-ilektroniko-emporio-to-2020>
- ✓ <https://www.kathimerini.gr/pages/k-epixeirein/561228649/o-koronoios-epixeireton-toyrisimo-alla-i-epithymia-gia-taxidia-paramenei/>
- ✓ [http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/11022/2218\\_8%CE%B7%20%CE%94%CE%95.pdf](http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/11022/2218_8%CE%B7%20%CE%94%CE%95.pdf)
- ✓ <https://www.researchgate.net/publication/227668688> Word of Mouth Communication Within Online Communities Conceptualizing the Online Social Network
- ✓ <https://www.epixeiro.gr/article/78210>
- ✓ [https://insete.gr/meletes/2004\\_COVID-19\\_Greek\\_Tourism.pdf](https://insete.gr/meletes/2004_COVID-19_Greek_Tourism.pdf)
- ✓ <https://sciresol.s3.us-east-2.amazonaws.com/IJST/Articles/2016/Issue-35/Article88.pdf>
- ✓ [http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/viewFile/969/pdf\\_57](http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/viewFile/969/pdf_57)
- ✓ [www.statista.com](http://www.statista.com)



# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η ακόλουθη έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας του μεταπτυχιακού προγράμματος «Μάνατζμεντ Τουρισμού» του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Η συμβολή σας είναι σημαντική και απαραίτητη για την ολοκλήρωση της εργασίας και το εκτιμώ ιδιαίτερα. Οι απαντήσεις θα παραμείνουν εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκούς λόγους. Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για τον χρόνο σας. Ροδάνθη-Μαρία Θεοδωρίδη ([rodthed@gmail.com](mailto:rodthed@gmail.com)).

\* Απαιτείται

1. Θα θέλατε να συνεχίσετε; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Ναι

Όχι

2. Πήγατε διακοπές τη θερινή περίοδο του 2020; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Ναι

Όχι

### ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΜΕΡΟΣ Α'

Στο μέρος αυτό θα ερωτηθούν κάποιες γενικές πληροφορίες σχετικά με τις διακοπές σας τη θερινή περίοδο του 2020.

3. Πόσα διαφορετικά μέρη επισκεφτήκατε για αναψυχή; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

1-2

3-4

4+

4. Ποια ήταν η αφετηρία: \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Μόνιμη κατοικία
- Εξοχική κατοικία
- Άλλο

5. Τι μεταφορικό μέσο χρησιμοποιήθηκε για τη μετακίνησή σας: \*

*Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση:*

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Αυτοκίνητο
- Αεροπλάνο
- Τραίνο
- Καράβι
- Λεωφορείο
- Άλλο

6. Πόσο σημαντική ήταν η διάρκεια της μεταφοράς στον προορισμό κατά την επιλογή του: \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ

7. Πόσο ρόλο έπαιξε η διάρκεια της μεταφοράς στον προορισμό σε σχέση με προηγούμενα έτη: \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Λιγότερο σε σχέση με προηγούμενα έτη
- Το ίδιο σε σχέση με προηγούμενα έτη
- Περισσότερο σε σχέση με προηγούμενα έτη

8. Πόσο ρόλο έπαιξε η ευκολία της πρόσβασης; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πολύ μικρό
- Μικρό
- Μέτριο
- Μεγάλο
- Πολύ μεγάλο

9. Είναι η πρώτη φορά που επισκεφτήκατε αυτό ή ένα από αυτά τα μέρη; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι
- Όχι

10. Έχετε καταγωγή από αυτό ή ένα από αυτά τα μέρη; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι
- Όχι

11. Ζητήσατε τη γνώμη των συγγενών/φίλων για τον/ τους προορισμούς αυτούς; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι
- Όχι

12. Η αυξημένη ή αντίστοιχα μειωμένη ύπαρξη κρουσμάτων COVID-19 στην περιοχή επηρέασε την επιλογή του προορισμού; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι  
 Όχι  
 Δεν έκανα έρευνα

13. Ήταν διαφορετικός ο προορισμός σε σχέση με προηγούμενα ταξίδια σας; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Λιγότερο απ' ότι πίστευα  
 Το ίδιο με αυτό που πίστευα  
 Περισσότερο απ' ότι πίστευα

14. Ήταν μοναδικοί/ ιδιαίτεροι οι άνθρωποι σε σχέση με προηγούμενα ταξίδια σας; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Λιγότερο απ' ότι πίστευα  
 Το ίδιο με αυτό που πίστευα  
 Περισσότερο απ' ότι πίστευα

15. Ήταν τα τοπία ξεχωριστά σε σχέση με προηγούμενα ταξίδια σας; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Λιγότερο απ' ότι πίστευα  
 Το ίδιο με αυτό που πίστευα  
 Περισσότερο απ' ότι πίστευα

16. Ήταν οι δραστηριότητες/σημεία ενδιαφέροντος ξεχωριστά σε σχέση με προηγούμενα ταξίδια σας; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Λιγότερο απ' ότι πίστευα  
 Το ίδιο με αυτό που πίστευα  
 Περισσότερο απ' ότι πίστευα

17. Παρακαλώ χρησιμοποιήστε την ακόλουθη κλίμακα για την απάντηση των ερωτήσεων:

1=Διαφωνώ απόλυτα 2=Διαφωνώ 3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 4=Συμφωνώ  
5=Συμφωνώ απόλυτα \*

Παρακαλώ επιλέξτε μία μόνο έλλειψη ανά σειρά:

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
α.Στις διακοπές μου, αναζητώ την πνευματική ηρεμία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
β.Στις διακοπές μου, αναζητώ τη σωματική χαλάρωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
γ.Στις διακοπές μου, μου αρέσει να διευρύνω τις γνώσεις μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
δ.Στις διακοπές μου, μου αρέσει να συναναστρέφομαι άλλα άτομα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ε.Στις διακοπές μου, μου αρέσει να αποκτώ νέες φιλίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ζ.Στις διακοπές μου, μου αρέσει να βρίσκομαι σε μια χαλαρή ατμόσφαιρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
η.Στις διακοπές μου, μου αρέσει να δοκιμάζω τις σωματικές μου ικανότητες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ  
ΜΕΡΟΣ Γ'**

Στο μέρος αυτό θα ερωτηθούν κάποιες γενικές πληροφορίες σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε συνάφεια με τις διακοπές σας τη θερινή περίοδο του 2020.

**18. Πώς έγινε η επιλογή του προορισμού; \***

Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία επιλογή:

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Διαφήμιση
- Πρόταση φίλου/συγγενή
- Παλαιότερη προσωπική εμπειρία
- Άλλο

**19. Εάν απαντήσατε «Διαφήμιση» στη προηγούμενη ερώτηση, μέσω ποιού μέσου έγινε η διαφήμιση:**

Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία επιλογή:

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram etc.)
- Τηλεόραση
- Διαφημιστικά φυλλάδια/ταξιδιωτικό πρακτορείο

**ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

**20. Ποιο είναι το φύλο σας; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Άντρας
- Γυναίκα
- Προτιμώ να μην αποκαλύψω

21. Ποια είναι η ηλικία σας; <sup>+</sup>

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- 18-24
- 24-35
- 36-49
- 50-60
- 60+

22. Ποιο είναι το εκπαιδευτικό σας επίπεδο; <sup>+</sup>

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών/Διδακτορικός τίτλος σπουδών
- Άλλο: \_\_\_\_\_