



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ &
ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Διπλωματική Εργασία

Αναδιαμόρφωση των Στρατηγικών Μάρκετινγκ για Τουριστικές Επιχειρήσεις λόγω της Πανδημίας του Covid-19: Δημογραφική Προσέγγιση



Συγγραφέας

Αργυρώ Μογγογιάννη

Αριθμός Μητρώου: 18389177

Επιβλέπων

Δρ. Αναστάσιος Γκοτσόπουλος

Επίκουρος Καθηγητής

Αθήνα-Αιγάλεω, Φεβρουάριος 2024



UNIVERSITY OF WEST ATTICA
FACULTY OF ENGINEERING
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN & PRODUCTION
ENGINEERING

Diploma Thesis

Reforming Marketing Strategies for Tourism Businesses due to the Covid-19 Pandemic: A Demographic Approach.



Author

Argyro Mongogianni

Registration Number: 18389177

Supervisor

Dr. Anastasios Gotsopoulos

Assistant Professor

Athens - Egaleo, February 2024

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Αναδιαμόρφωση των Στρατηγικών Μάρκετινγκ για Τουριστικές Επιχειρήσεις λόγω της Πανδημίας του Covid-19: Δημογραφική Προσέγγιση

ΜΕΛΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εγκρίθηκε ομόφωνα από την κάτωθι Τριμελή Εξεταστική Επιτροπή, η οποία ορίστηκε από την Γ.Σ. του Τμήματος Μηχανικών Βιομηχανικής Σχεδίασης και Παραγωγής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, σύμφωνα με το νόμο και τον εγκεκριμένο Οδηγό Σπουδών του Τμήματος.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
Αναστάσιος Γκοτσόπουλος	Επίκουρος Καθηγητής	
Χαράλαμπος Μουτσάτσος	Λέκτορας Εφαρμογών	
Εμμανουέλα Σφυρόερα	Λέκτορας Εφαρμογών	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Αργυρώ Μογγογιάννη του Νικολάου, με Αριθμό Μητρώου 18389177 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Μηχανικών του Τμήματος Βιομηχανικής Σχεδίασης και Παραγωγής, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της Διπλωματικής Εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το Διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα,



Αργυρώ Μογγογιάννη

Περίληψη

Η πανδημία του Covid-19 έχει έναν αντίκτυπο χωρίς προηγούμενο στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Οι τουριστικές επιχειρήσεις υπέστησαν σοβαρές αναταραχές καθώς οι ταξιδιώτες αναγκάστηκαν να αναθεωρήσουν τις ταξιδιωτικές τους συνήθειες και προτιμήσεις. Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει την επίδραση της πανδημίας του Covid-19 στις στρατηγικές μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων με έμφαση στη δημογραφική ανάλυση. Μια σημαντική πτυχή της εργασίας είναι η δημογραφική προσέγγιση που ακολουθείται. Καθορίζουμε την ανάγκη για μια τέτοια προσέγγιση, καθώς οι αλλαγές στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών συχνά εξαρτώνται από την ηλικία, το φύλο, την εκπαίδευση και άλλες δημογραφικές μεταβλητές. Μέσω δημογραφικής ανάλυσης, εξετάζουμε πως οι αλλαγές στη συμπεριφορά των ταξιδιωτών διαφοροποιούνται ανάλογα με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.

Μελετώντας τα αποτελέσματα της δημογραφικής ανάλυσης, αναδεικνύονται σημαντικές τάσεις και μοτίβα. Επιπροσθέτως, αναλύουμε πως οι τουριστικές επιχειρήσεις προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους μάρκετινγκ για να αντιμετωπίσουν αυτές τις αλλαγές. Εξετάζουμε επίσης τις νέες ευκαιρίες που προκύπτουν καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις προσπαθούν να προσελκύσουν τους ανανεωμένους ταξιδιώτες.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να παράσχει καλύτερη κατανόηση του τρόπου που η πανδημία του Covid-19 έχει διαμορφώσει τον τομέα του τουρισμού και να προτείνει στρατηγικές μάρκετινγκ που μπορούν να βοηθήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις να ανταπεξέλθουν στις νέες προκλήσεις. Η εργασία αυτή παρέχει μια στοιχειώδη βάση για τη μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού στην εποχή μετά την πανδημία και προωθεί την αναζήτηση νέων τρόπων για την επιτυχημένη προσέγγιση του τουριστικού κοινού.

Λέξεις – κλειδιά:

Στρατηγικές Μάρκετινγκ, Τουρισμός, Πανδημία Covid-19, Δημογραφική Ανάλυση, Προσαρμογή.

Abstract

The Covid-19 pandemic has had an unprecedented impact on the global tourism industry. Tourism businesses have faced significant disruptions as travelers have been forced to reevaluate their travel habits and preferences. This dissertation examines the effect of the Covid-19 pandemic on the marketing strategies of tourism businesses, with a focus on demographic analysis.

A significant aspect of this work is the demographic approach it adopts. We identify the need for such an approach, as changes in traveler preferences often depend on their demographic characteristics, such as age, gender, education, and other demographic variables. Through demographic analysis, we investigate how changes in traveler behavior vary based on their demographic traits.

By studying the results of demographic analysis, important trends and patterns are highlighted. Additionally, we analyze how tourism businesses are adapting their marketing strategies to address these changes. We also examine the new opportunities that arise as tourism businesses seek to attract the evolving traveler.

The aim of the current study is to provide a better understanding of how the Covid-19 pandemic has shaped the tourism industry and to propose marketing strategies that can help tourism businesses navigate the new challenges. This work provides a foundational basis for the future development of tourism in the post-pandemic era and promotes the exploration of new ways to successfully engage with the tourism audience.

Keywords:

Marketing Strategies, Tourism, Covid-19 Pandemic, Demographic Analysis, Adaptation.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κατάλογος Πινάκων.....	viii
Κατάλογος Εικόνων	x
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	xiii
<i>Αντικείμενο της Διπλωματικής Εργασίας.....</i>	<i>xiv</i>
<i>Σκοπός και στόχοι</i>	<i>xiv</i>
<i>Μεθοδολογία.....</i>	<i>xv</i>
<i>Καινοτομία.....</i>	<i>xvi</i>
1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Εισαγωγή στη Βιομηχανία του Τουρισμού	1
1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Επιπτώσεις του COVID-19 την εποχή του τουρισμού.....	2
1.2.1 Οικονομικές επιπτώσεις.....	4
1.2.2 Κοινωνικές επιπτώσεις	5
1.2.3 Αλλαγή στην τουριστική συμπεριφορά	5
1.3 Αντιμετώπιση της κρίσης της πανδημίας.....	7
2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Οι Συντελεστές του Μάρκετινγκ και η Εφαρμογή του στα Πλαίσια του Τουρισμού	10
2.1 Εισαγωγή	10
2.2 Ο ορισμός του Μάρκετινγκ.....	11
2.3 Μείγμα μάρκετινγκ (4P's).....	13
2.3.1 Τιμή (<i>Price</i>)	13
2.3.2 Προϊόν (<i>Product</i>)	15
2.3.3 Προώθηση (<i>Promotion</i>)	16
2.3.4 Διανομή (<i>Place</i>).....	18
2.4 Τουριστικό Μάρκετινγκ.....	20
2.5 Η διαμόρφωση των στρατηγικών Μάρκετινγκ λόγω της πανδημίας του COVID-19.....	22
3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Μεθοδολογία Έρευνας.....	29
3.1 Σκοπός της έρευνας.....	29
3.2 Ερευνητικός σχεδιασμός	29
3.2.1 Είδος της έρευνας	30
3.2.2 Μεθοδολογία.....	30
3.2.3 Περιγραφή δείγματος.....	31
3.2.4 Μέθοδος συλλογής δεδομένων	32
3.2.5 Διαμόρφωση ερωτηματολογίου	33
3.2.6 Μέθοδοι και προγράμματα στατιστικής ανάλυσης.....	34
4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Δημογραφική Ανάλυση	36
4.1 Περιγραφική ανάλυση απαντήσεων ερωτηματολογίου.....	36
4.2 Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων.....	76
4.3 Περιορισμοί της Έρευνας.....	77
4.4 Στατιστική ανάλυση ερευνητικών υποθέσεων	77
5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Συμπεράσματα Προτάσεις για Μελλοντικές Έρευνες.....	87
5.1 Συμπεράσματα έρευνας	87
5.2 Προτάσεις για Μελλοντικές Έρευνες μετά την Πανδημία COVID-19	90
5.3 Σύγκριση ευρημάτων με παρεμφερείς έρευνες	92
Βιβλιογραφία – Αναφορές - Διαδικτυακές Πηγές	93
Παράρτημα Α Ερωτηματολόγιο	96
Παράρτημα Β Πίνακες SPSS.....	108
Παράρτημα Γ Πίνακες στατιστικής ανάλυσης ερευνητικών υποθέσεων	123

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1 Ηλικία	108
Πίνακας 2 Φύλο.....	108
Πίνακας 3 Επίπεδο Εκπαίδευσης	1098
Πίνακας 4 Ιδιότητα/επαγγελματική ομάδα.....	108
Πίνακας 5 Οικογενειακή κατάσταση	109
Πίνακας 6 Αριθμός τέκνων	109
Πίνακας 7 Μηνιαίο καθαρό εισόδημα.....	109
Πίνακας 8 Πόσες φορές περίπου ταξιδεύετε το χρόνο.....	109
Πίνακας 9 Ποια είναι η κατά μέσο όρο διάρκεια των διακοπών σας;.....	110
Πίνακας 10 Ποιος είναι ο κύριος λόγος των ταξιδιών σας;.....	110
Πίνακας 11 Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ότι είναι το σημαντικότερο κριτήριο κατά την επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού;.....	110
Πίνακας 12 Ποιο είδος διαμονής προτιμάτε κατά τη διάρκεια των ταξιδιών σας;	110
Πίνακας 13 Ποιά μέσα μετακίνησης προτιμάτε για ταξίδια;	111
Πίνακας 14 Ποιες είναι οι προτιμώμενες σας δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών;	111
Πίνακας 15 Πόσο ενδιαφέρεστε να αγοράζετε τοπικά προϊόντα κατά τη διάρκεια των ταξιδιών;	111
Πίνακας 16 Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να ενημερώνεστε σχετικά με ταξίδια;.....	112
Πίνακας 17 Πώς θα προτιμούσατε να λαμβάνετε ενημερώσεις για τυχόν αλλαγές ή προσφορές από τις τουριστικές επιχειρήσεις;	112
Πίνακας 18 Πώς οι τουριστικές επιχειρήσεις σας προσελκύουν μέσω διαφημίσεων;.....	112
Πίνακας 19 Πώς αναζητήσατε πληροφορίες για τα ταξίδια σας κατά την περίοδο της.....	113
Πίνακας 20 Πώς η πανδημία του Covid-19 επηρέασε τις ταξιδιωτικές σας συνήθειες;	113
Πίνακας 21 Πώς η πανδημία επηρέασε τον τρόπο που πραγματοποιείτε τις κρατήσεις για τα ταξίδια σας;	113
Πίνακας 22 Ποια μέσα ενημέρωσης προτιμάτε για τη λήψη πληροφοριών σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας των τουριστικών επιχειρήσεων;	114
Πίνακας 23 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το γεγονός ότι μια τουριστική επιχείρηση παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας που εφαρμόζει;	114
Πίνακας 24 Πόσο εμπιστευτήκατε τα μέτρα ασφαλείας που έλαβαν οι τουριστικές επιχειρήσεις;	114

Πίνακας 25 Πώς αξιολογείτε την προσαρμογή και ανταπόκριση των τουριστικών επιχειρήσεων στις ανάγκες των πελατών τους τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά τη λήξη της πανδημίας;	115
Πίνακας 26 Ποια στοιχεία θεωρείτε σημαντικά για να είναι μια τουριστική επιχείρηση ελκυστική;	115
Πίνακας 27 Ποιες από τις παρακάτω νέες στρατηγικές μάρκετινγκ που υιοθέτησαν οι τουριστικές επιχειρήσεις στην εποχή της πανδημίας του COVID-19 γνωρίζετε;	116
Πίνακας 28 Πόσο εμπιστευόσασταν τις διαφημίσεις των τουριστικών επιχειρήσεων που προσαρμόζονταν στην περίοδο του Covid-19;	116
Πίνακας 29 Από το 1 έως το 10 σε ποιο βαθμό η αυξημένη ψηφιακή παρουσία των επιχειρήσεων είχε θετική επίδραση στην απόφασή σας να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες τους;	117
Πίνακας 30 Πώς αξιολογείτε τη γενική εμπειρία σας από τις νέες στρατηγικές μάρκετινγκ που υιοθέτησαν οι τουριστικές επιχειρήσεις λόγω της πανδημίας;	117
Πίνακας 31 Πώς κατά τη γνώμη σας μπορούν οι τουριστικές επιχειρήσεις να σας ενθαρρύνουν να κάνετε κρατήσεις με ασφάλεια;	118
Πίνακας 32 Ποια είναι η άποψή σας σχετικά με τις ειδικές εκπτώσεις για τουριστικά πακέτα που προσφέρθηκαν για την περίοδο μετά την πανδημία;	118
Πίνακας 33 Ποιες είναι, κατά τη γνώμη σας, οι θετικές πτυχές που προέκυψαν από τις νέες στρατηγικές μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού;	119
Πίνακας 34 Πώς οι τουριστικές επιχειρήσεις επανέφεραν το ενδιαφέρον σας για τα ταξίδια μετά το πέρας της πανδημίας;	119
Πίνακας 35 Θα προτιμούσατε να συμμετέχετε πλέον σε online ή δια ζώσης τουριστικές εκδηλώσεις;	120
Πίνακας 36 Ποιο από τα παρακάτω θα σας ενθάρρυνε να συμμετάσχετε σε μια δια ζώσης τουριστική δραστηριότητα ή εκδήλωση;	120
Πίνακας 37 Πώς θεωρείτε ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή σας σε online εκδηλώσεις;	121
Πίνακας 38 Πώς θα αξιολογούσατε την αξιοπιστία των παρεχόμενων πληροφοριών σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας από τις τουριστικές επιχειρήσεις;	121
Πίνακας 39 Πώς η εμπειρία σας κατά τη διάρκεια της πανδημίας επηρέασε τον τρόπο με τον οποίο θα επιλέγατε μελλοντικά ταξίδια;	122
Πίνακας 40 Ποιες είναι οι προσδοκίες σας από τις τουριστικές επιχειρήσεις μετά την πανδημία;	122
Πίνακας 41 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΠΟΘΕΣΗΣ 1	123
Πίνακας 42 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΠΟΘΕΣΗΣ 2	124
Πίνακας 43 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΠΟΘΕΣΗΣ 3	125
Πίνακας 44 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΠΟΘΕΣΗΣ 4	126
Πίνακας 45 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΠΟΘΕΣΗΣ 5	127
Πίνακας 46 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΠΟΘΕΣΗΣ 6	128
Πίνακας 47 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΠΟΘΕΣΗΣ 7	129
Πίνακας 48 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΠΟΘΕΣΗΣ 8	130

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1 Ηλικία	36
Εικόνα 2 Φύλο	37
Εικόνα 3 Επίπεδο Εκπαίδευσης	38
Εικόνα 4 Ιδιότητα/επαγγελματική ομάδα	39
Εικόνα 5 Οικογενειακή κατάσταση	40
Εικόνα 6 Αριθμός τέκνων	41
Εικόνα 7 Μηνιαίο καθαρό εισόδημα	42
Εικόνα 8 Πόσες φορές περίπου ταξιδεύετε το χρόνο;	43
Εικόνα 9 Ποια είναι η κατά μέσο όρο διάρκεια των διακοπών σας;	44
Εικόνα 10 Ποιος είναι ο κύριος λόγος των ταξιδιών σας;	45
Εικόνα 11 Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ότι είναι το σημαντικότερο κριτήριο κατά την επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού;	46
Εικόνα 12 Ποιο είδος διαμονής προτιμάτε κατά τη διάρκεια των ταξιδιών σας;	47
Εικόνα 13 Ποια μέσα μετακίνησης προτιμάτε για ταξίδια;	48
Εικόνα 14 Ποιες είναι οι προτιμώμενες σας δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών;	49
Εικόνα 15 Πόσο ενδιαφέρεστε να αγοράζετε τοπικά προϊόντα κατά τη διάρκεια των ταξιδιών;	50
Εικόνα 16 Ποιά μέσα χρησιμοποιείτε για να ενημερώνεστε σχετικά με ταξίδια;	51
Εικόνα 17 Πώς θα προτιμούσατε να λαμβάνετε ενημερώσεις για τυχόν αλλαγές ή προσφορές από τις τουριστικές επιχειρήσεις;	52
Εικόνα 18 Πώς οι τουριστικές επιχειρήσεις σας προσελκύουν μέσω διαφημίσεων;	53
Εικόνα 19 Πώς αναζητήσατε πληροφορίες για τα ταξίδια σας κατά την περίοδο της πανδημίας;	54
Εικόνα 20 Πώς η πανδημία του Covid-19 επηρέασε τις ταξιδιωτικές σας συνήθειες;	55
Εικόνα 21 Πώς η πανδημία επηρέασε τον τρόπο που πραγματοποιείτε τις κρατήσεις για τα ταξίδια σας;	56
Εικόνα 22 Ποια μέσα ενημέρωσης προτιμάτε για τη λήψη πληροφοριών σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας των τουριστικών επιχειρήσεων;	57
Εικόνα 23 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το γεγονός ότι μια τουριστική επιχείρηση παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας που εφαρμόζει;	58

Εικόνα 24 Πόσο εμπιστευτήκατε τα μέτρα ασφαλείας που έλαβαν οι τουριστικές επιχειρήσεις;	59
Εικόνα 25 Πώς αξιολογείτε την προσαρμογή και ανταπόκριση των τουριστικών επιχειρήσεων στις ανάγκες των πελατών τους τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά τη λήξη της πανδημίας;	60
Εικόνα 26 Ποια στοιχεία θεωρείτε σημαντικά για να είναι μια τουριστική επιχείρηση ελκυστική;	61
Εικόνα 27 Ποιες από τις παρακάτω νέες στρατηγικές μάρκετινγκ που υιοθέτησαν οι τουριστικές επιχειρήσεις στην εποχή της πανδημίας του COVID-19 γνωρίζετε; (Επιλέξτε όσες ισχύουν)	62
Εικόνα 28 Πόσο εμπιστευόσασταν τις διαφημίσεις των τουριστικών επιχειρήσεων που προσαρμόζονταν στην περίοδο του Covid-19;	63
Εικόνα 29 Από το 1 έως το 10 σε ποιο βαθμό η αυξημένη ψηφιακή παρουσία των επιχειρήσεων είχε θετική επίδραση στην απόφασή σας να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες τους;	64
Εικόνα 30 Πώς αξιολογείτε τη γενική εμπειρία σας από τις νέες στρατηγικές μάρκετινγκ που υιοθέτησαν οι τουριστικές επιχειρήσεις λόγω της πανδημίας;	65
Εικόνα 31 Πώς κατά τη γνώμη σας μπορούν οι τουριστικές επιχειρήσεις να σας ενθαρρύνουν να κάνετε κρατήσεις με ασφάλεια;	66
Εικόνα 32 Ποια είναι η άποψή σας σχετικά με τις ειδικές εκπτώσεις για τουριστικά πακέτα που προσφέρθηκαν για την περίοδο μετά την πανδημία;	67
Εικόνα 33 Ποιες είναι, κατά τη γνώμη σας, οι θετικές πτυχές που προέκυψαν από τις νέες στρατηγικές μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού;	68
Εικόνα 34 Πώς οι τουριστικές επιχειρήσεις επανέφεραν το ενδιαφέρον σας για τα ταξίδια μετά το πέρας της πανδημίας;	69
Εικόνα 35 Θα προτιμούσατε να συμμετέχετε πλέον σε online ή δια ζώσης τουριστικές εκδηλώσεις;	70
Εικόνα 36 Ποιο από τα παρακάτω θα σας ενθάρρυνε να συμμετάσχετε σε μια δια ζώσης τουριστική δραστηριότητα ή εκδήλωση;	71
Εικόνα 37 Πώς θεωρείτε ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή σας σε online εκδηλώσεις;	72
Εικόνα 38 Πώς θα αξιολογούσατε την αξιοπιστία των παρεχόμενων πληροφοριών σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας από τις τουριστικές επιχειρήσεις;	73
Εικόνα 39 Πώς η εμπειρία σας κατά τη διάρκεια της πανδημίας επηρέασε τον τρόπο με τον οποίο θα επιλέγατε μελλοντικά ταξίδια;	74
Εικόνα 40 Ποιες είναι οι προσδοκίες σας από τις τουριστικές επιχειρήσεις μετά την πανδημία;	75

Κατάλογος συντομεύσεων

UNWTO Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (United Nations World Tourism Organization)

WTTC World Travel and Tourism Council

ΟΟΣΑ Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης

Horwath HTL Hotel, Tourism & Leisure Consulting

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πανδημία του Covid-19 έχει αναδιαμορφώσει τον κόσμο όπως τον γνωρίζαμε, επηρεάζοντας κάθε πτυχή της καθημερινής μας ζωής. Ένας από τους τομείς που υφίστανται σημαντικές αλλαγές και προκλήσεις είναι ο τομέας του τουρισμού και των τουριστικών επιχειρήσεων. Η ανάγκη για αναδιαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ σε αυτόν τον τομέα είναι επιτακτική, καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους για να προσαρμοστούν στη νέα πραγματικότητα.

Σε αυτό το πλαίσιο, η Διπλωματική εργασία με τίτλο "*Αναδιαμόρφωση των Στρατηγικών Μάρκετινγκ για Τουριστικές Επιχειρήσεις λόγω της Πανδημίας του Covid-19: Δημογραφική Προσέγγιση*" επιχειρεί να αναδείξει τη σημασία της ανατροπής αυτής και να προσφέρει κατευθυντήριες γραμμές για τη δημιουργία αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο. Η επίδραση της πανδημίας του Covid-19 στον τουρισμό δεν περιορίζεται μόνο στην οικονομική διάσταση. Οι αλλαγές στις συνήθειες και στη συμπεριφορά των ταξιδιωτών, η ανησυχία για την υγεία και η ανάγκη για ασφάλεια ταξιδιού έχουν επηρεάσει τις προτιμήσεις και τις απαιτήσεις των ταξιδιωτών. Αυτές οι αλλαγές συχνά εξαρτώνται από δημογραφικές μεταβλητές, όπως η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση και άλλα κοινωνικά χαρακτηριστικά. Για το λόγο αυτό, η δημογραφική προσέγγιση είναι αναγκαία για την κατανόηση των δυνατικών διαφορών και προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις.

Στην παρούσα μελέτη, θα εξετάσουμε πως η πανδημία του Covid-19 έχει επηρεάσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων και πως οι δημογραφικές μεταβλητές παίζουν κρίσιμο ρόλο σε αυτήν τη διαδικασία. Θα αναδείξουμε τις τάσεις, τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που προκύπτουν από αυτή τη δημογραφική προσέγγιση και θα παράσχουμε κατευθυντήριες γραμμές για τη δημιουργία αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών σε αυτήν τη νέα πραγματικότητα.

Η διπλωματική εργασία αποτελεί μια προσπάθεια να κατανοήσουμε καλύτερα τον τρόπο με τον οποίο η πανδημία του Covid-19 έχει διαμορφώσει τον τουρισμό και πως οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμοστούν στις νέες προκλήσεις που παρουσιάζονται. Μέσω της δημογραφικής προσέγγισης, αναδεικνύονται πλούσιες πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη και την προώθηση μιας πιο βιώσιμης τουριστικής βιομηχανίας στην εποχή μετά την πανδημία.

Αντικείμενο της Διπλωματικής Εργασίας

Αντικείμενο της διπλωματικής εργασίας είναι η αναδιαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ για τουριστικές επιχειρήσεις λόγω της Πανδημίας του Covid-19, με έμφαση στη δημογραφική προσέγγιση. Ο λόγος που αυτό το θέμα ξεχωρίζει ως σημαντικό, ενδιαφέρον και επίκαιρο είναι πολύπλευρος. Καταρχάς, η πανδημία του Covid-19 έχει προκαλέσει εκτεταμένες επιπτώσεις στον τουρισμό, που είναι ένας από τους κυριότερους οικονομικούς κλάδους σε παγκόσμιο επίπεδο. Ακυρώσεις ταξιδιών, πτώση της τουριστικής κίνησης και οικονομικές απώλειες αποτελούν πραγματικότητα, καθιστώντας αναγκαία την επανεξέταση των στρατηγικών μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων. Ακόμα, η πανδημία έχει διαμορφώσει νέες συνήθειες και ανησυχίες στη συμπεριφορά των ταξιδιωτών. Οι ταξιδιώτες αναζητούν πλέον προορισμούς που εγγυώνται ασφάλεια και υγεία, ενώ δίνουν έμφαση στη βιωσιμότητα. Αυτές οι αλλαγές στις προτιμήσεις απαιτούν αναδιαμόρφωση των μάρκετινγκ στρατηγικών για να ανταποκρίνονται στις νέες ανάγκες. Επιπλέον, η δημογραφία παίζει σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά των ταξιδιωτών. Διάφοροι παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση και άλλα κοινωνικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών. Μια δημογραφική προσέγγιση είναι αναγκαία για την καλύτερη κατανόηση των δυνητικών διαφορών και προκλήσεων στο μάρκετινγκ.

Συνολικά, η ανάγκη για αναδιαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ για τουριστικές επιχειρήσεις λόγω της πανδημίας του Covid-19 αφορά στη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού στη νέα πραγματικότητα, καθιστώντας το ένα επίκαιρο και ζωντανό θέμα για την έρευνα.

Σκοπός και στόχοι

Η εργασία έχει ως σκοπό να εξετάσει τον αναμενόμενο αντίκτυπο της πανδημίας Covid-19 στον τομέα του τουρισμού και στις τουριστικές επιχειρήσεις. Η πανδημία αυτή έχει προκαλέσει εκτεταμένες αναταραχές στον τουρισμό με ακυρώσεις ταξιδιών, πτώση της τουριστικής κίνησης και σημαντικές οικονομικές απώλειες. Συνεπώς, η ανάγκη για την αναθεώρηση και αναδιαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων είναι πειστική και ζωντανή.

Ένας από τους βασικούς στόχους της εργασίας είναι να εξετάσει πως οι στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να συμβάλουν στην αναδιαμόρφωση του τουριστικού τομέα μετά τη λήξη της πανδημίας. Πρέπει να εξετάσουμε τις προτιμήσεις και τις ανησυχίες των ταξιδιωτών που έχουν αλλάξει με βάση την αυξημένη ανησυχία για την υγεία και την ασφάλεια, καθώς και τη βιωσιμότητα των

ταξιδιών. Παράλληλα, ένας άλλος στόχος είναι να αναλύσει πως οι δημογραφικές παράμετροι επηρεάζουν τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών. Δημογραφικοί παράγοντες, όπως η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση και άλλα κοινωνικά χαρακτηριστικά, μπορεί να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών. Τέλος, ο στόχος είναι να εξετάσει πως οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να προωθήσουν τη βιωσιμότητά τους μέσω της προσαρμογής των στρατηγικών μάρκετινγκ στις ανάγκες των ταξιδιωτών. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναζητήσουν νέους τρόπους προσέγγισης των δημογραφικών ομάδων ταξιδιωτών και να αναπτύξουν στρατηγικές που θα αντικατοπτρίζουν τις νέες ανάγκες και προτιμήσεις τους.

Συνολικά, η εργασία αυτή αποτελεί μια ευκαιρία να κατανοήσουμε πως η πανδημία Covid-19 επηρέασε τον τομέα του τουρισμού και πως οι στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να συμβάλουν στην ανασυγκρότησή του.

Μεθοδολογία

Η μέθοδος έρευνας μιας διπλωματικής εργασίας αποτελεί σημαντικό μέρος της εργασίας, καθώς καθορίζει πως θα συλλεχθούν και θα αναλυθούν τα δεδομένα. Στην περίπτωση της διπλωματικής εργασίας που εξετάζεται, ο ερευνητής θα μπορούσε να ακολουθήσει την ακόλουθη μέθοδο:

- **Βιβλιογραφική έρευνα και μελέτη**

Η βιβλιογραφική έρευνα και μελέτη είναι η πρώτη φάση της έρευνας. Η συγγραφέας αναζήτησε και αξιολόγησε υφιστάμενες πηγές σχετικά με το θέμα της διπλωματικής εργασίας. Αυτό θα βοηθήσει στο να γίνει κατανοητό το υπόβαθρο του θέματος, να διαμορφωθούν διάφορες ερευνητικές ερωτήσεις και να αναπτυχθεί το θεωρητικό πλαίσιο.

Στην περίπτωση της εργασίας που εξετάζεται οι πηγές που αναζητήθηκαν παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στις τουριστικές επιχειρήσεις, όπως:

- Οι αλλαγές στις ταξιδιωτικές συνήθειες των τουριστών,
- Οι προσαρμογές που έχουν κάνει οι τουριστικές επιχειρήσεις στις στρατηγικές μάρκετινγκ τους,
- Οι νέες ευκαιρίες που έχουν προκύψει για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

- **Δημογραφική ανάλυση με ερωτηματολόγιο**

Η δημογραφική ανάλυση με ερωτηματολόγιο είναι μια ποσοτική μέθοδος έρευνας που χρησιμοποιείται για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με τις δημογραφικές ιδιότητες ενός πληθυσμού. Στην περίπτωση της εργασίας που εξετάζεται, ο συγγραφέας θα χρησιμοποιήσει ένα ερωτηματολόγιο για να συλλέξει δεδομένα σχετικά με τις δημογραφικές ιδιότητες των τουριστών και τις αλλαγές στις προτιμήσεις τους.

Το ερωτηματολόγιο θα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με:

- Την ηλικία, το φύλο, την εκπαίδευση, την οικονομική κατάσταση, τον τόπο κατοικίας των τουριστών,
- Τους προορισμούς που προτιμούν οι ταξιδιώτες,
- Τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τους για ταξίδια,
- Τις προσαρμογές που έχουν κάνει οι ίδιοι οι ταξιδιώτες στις ταξιδιωτικές τους συνήθειες.

Το ερωτηματολόγιο θα διανεμηθεί σε δείγμα τουριστών, όπως σε ταξιδιώτες που επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς σε διάφορες χώρες ή σε ταξιδιώτες που συμμετέχουν σε τουριστικές εκδηλώσεις σε διάφορες χώρες.

Μετά τη συλλογή των δεδομένων από το ερωτηματολόγιο, η συγγραφέας θα χρησιμοποιήσει στατιστικούς υπολογισμούς και στατιστικές αναλύσεις για να περιγράψει και να ερμηνεύσει τα δεδομένα. Για παράδειγμα, θα υπολογιστεί ο μέσος όρος ηλικίας των τουριστών, το ποσοστό των τουριστών που έχουν αλλάξει τις ταξιδιωτικές τους συνήθειες και τις δημογραφικές διαφορές στις αλλαγές αυτές.

Καινοτομία

Στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας της με θέμα "*Αναδιαμόρφωση των Στρατηγικών Μάρκετινγκ για Τουριστικές Επιχειρήσεις λόγω της Πανδημίας του Covid-19: Δημογραφική Προσέγγιση*", η συγγραφέας προτείνει τα εξής καινοτόμα ή πρωτότυπα κομμάτια:

- Το θέμα της εργασίας θα μπορούσε να εξετάσει τις επιπτώσεις της πανδημίας στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών με βάση την ηλικία ή το φύλο. Για παράδειγμα, η συγγραφέας θα μπορούσε να διερευνήσει εάν οι νέοι ταξιδιώτες είναι πιο πιθανό να προτιμούν ταξίδια με μικρότερο περιβαλλοντικό αντίκτυπο, ενώ οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να ταξιδέψουν για λόγους υγείας ή για να επισκεφθούν φίλους και συγγενείς.

- Η ερευνητική προσέγγιση θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει μια νέα μέθοδο συλλογής ή ανάλυσης δεδομένων, όπως η τεχνητή νοημοσύνη για την ανάλυση δεδομένων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό θα μπορούσε να βοηθήσει τη συγγραφέα να συλλέξει δεδομένα από ένα ευρύτερο φάσμα ταξιδιωτών και να αναλύσει τα δεδομένα με πιο αποτελεσματικό τρόπο.
- Τα ευρήματα της εργασίας θα μπορούσαν να αντικρούουν υπάρχουσες θεωρίες ή πεποιθήσεις, όπως η πεποίθηση ότι η πανδημία έχει οδηγήσει σε μείωση των ταξιδιών. Για παράδειγμα, η συγγραφέας θα μπορούσε να βρει στοιχεία που δείχνουν ότι η πανδημία έχει οδηγήσει σε αύξηση των ταξιδιών για λόγους υγείας.
- Η ερμηνεία των ευρημάτων θα μπορούσε να οδηγήσει σε νέες προτάσεις ή συμπεράσματα, όπως η πρόταση ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμόσουν τις προσφορές τους για να προσελκύσουν νέους ταξιδιώτες. Αυτές οι προτάσεις θα μπορούσαν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην τουριστική βιομηχανία.

Η συγγραφέας πιστεύει ότι αυτά τα καινοτόμα ή πρωτότυπα κομμάτια θα μπορούσαν να κάνουν τη διπλωματική εργασία της πιο σημαντική και επιδραστική.

1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Εισαγωγή στη Βιομηχανία του Τουρισμού

1.1 Εισαγωγή

Τον τουρισμό μπορούμε να περιγράψουμε ως μια οικονομική δραστηριότητα που, όταν εκτελείται σωστά, μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη στην οικονομία, είτε αυτή είναι ανεπτυγμένη είτε αναπτυσσόμενη χώρα. Αυτό είναι ιδιαίτερα αληθές για τις αναπτυσσόμενες χώρες που πληρούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού, ιδίως του διεθνούς τουρισμού. Συνεπώς, προσπαθούν με κάθε δυνατό τρόπο να ενισχύσουν την τουριστική ανάπτυξή τους, πείθονται ότι αυτό θα συμβάλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξή τους και, κατ' επέκταση, στην κοινωνική τους εξέλιξη. Άλλος τρόπος να το δούμε είναι ότι πιστεύουν πως, αν επενδύσουν στην ανάπτυξη του τουρισμού τους, ιδίως στο διεθνή τουρισμό, δηλαδή στη φιλοξενία αλλοδαπών επισκεπτών, θα μπορέσουν να επιταχύνουν την έξοδό τους από τη φτώχεια και την ανθρώπινη ανάγκη.

Η συμβολή του τουρισμού, ιδιαίτερα του διεθνούς τουρισμού, στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας που φιλοξενεί τουρίστες μπορεί να είναι σημαντική υπό συγκεκριμένες συνθήκες. Αυτή η δραστηριότητα παρέχει στη χώρα σημαντικούς νομισματικούς πόρους, δημιουργεί θέσεις εργασίας, αυξάνει τα εισοδήματα του πληθυσμού, τόσο στα αστικά κέντρα όσο και στις αγροτικές περιοχές, και προσφέρει σημαντικές οικονομικές εισροές στους τόπους που αναπτύσσονται τουριστικά. Για να είναι αυτή η συμβολή θετική, πρέπει όμως όλες οι προσπάθειες να είναι σχεδιασμένες με λογικό τρόπο και να εναρμονίζονται αρμονικά με τους άλλους τομείς της οικονομίας, κυρίως με τους βασικούς. Πάνω απ' όλα, δεν πρέπει να λησμονείται ότι ο διεθνής τουρισμός μπορεί, υπό συγκεκριμένες συνθήκες, να συμβάλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη μιας χώρας που φιλοξενεί τουρίστες, αλλά δεν μπορεί να αντικαταστήσει πλήρως ή μερικώς την αντιμετώπιση των οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων της (Τσουπρακάκου, 2008).

Ο τομέας του τουρισμού αναδύεται ως κρίσιμος παράγοντας που συνδέεται με τη βελτίωση της ζωής των κατοίκων μιας περιοχής. Η θετική επίδραση εκδηλώνεται μέσω πολλών τρόπων, με τη δημιουργία θέσεων εργασίας να αναδεικνύεται ως κύρια πτυχή. Η αυξημένη απασχόληση δεν αφορά μόνο τον τουριστικό τομέα άμεσα, αλλά επιφέρει επίσης θετικά αναπτυξιακά αποτελέσματα σε άλλους τομείς, όπως η τοπική εμπορία, οι υπηρεσίες, και η γεωργία.

Επιπλέον, ο τουρισμός λειτουργεί ως πηγή χρηματοδότησης για νέες επενδύσεις, βοηθώντας στη δημιουργία βιώσιμων έργων και στην αναβάθμιση της υποδομής. Η συνεισφορά κεφαλαίων από τον τουρισμό επιτρέπει στις τοπικές αρχές να προωθούν έργα που ενισχύουν την κοινότητα, όπως η κατασκευή νέων οδών, το άνοιγμα νέων χώρων αναψυχής, και η βελτίωση των μέσων μαζικής

μεταφοράς. Τονίζεται επίσης η σημασία της βελτίωσης και επέκτασης της υποδομής, που αποτελεί καίριο παράγοντα για την ικανοποίηση των αυξημένων αναγκών των τουριστών. Αυτό περιλαμβάνει την αναβάθμιση των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, των μέσων μεταφοράς, και των ψυχαγωγικών δυνατοτήτων, προσφέροντας ένα περιβάλλον που προσελκύει περισσότερους επισκέπτες.

Συνολικά, πολλές κυβερνήσεις αντιλαμβάνονται τον τουρισμό ως κλειδί για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, καθώς εκμεταλλεύεται τον τομέα αυτόν ως ένα πολύτιμο μέσο προώθησης της ευημερίας και της εξέλιξης σε τοπικό και εθνικό επίπεδο (Andriotis, 2003).

1.2 Επιπτώσεις του COVID-19 την εποχή του τουρισμού

Σε αντίθεση με πρόσφατες επιδημικές εξάρσεις όπως ο SARS, ο Έμπολα και ο H1N1, ο κορονοϊός (COVID-19) παραμένει η πιο θανατηφόρα επιδημική έξαρση στον κόσμο, συνοδευόμενη από μια συστημική παγκόσμια κρίση υγειονομικής περίθαλψης, χρηματοπιστωτική κρίση και οικονομική ύφεση, γνωστή ως ύφεση COVID-19. Για να περιορίσουν την εξάπλωση του COVID-19, οι κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο έχουν λάβει δραστικά μέτρα, όπως το κλείσιμο ολόκληρης της χώρας ή των πιο πληγεισών πόλεων, καθώς και την απαγόρευση εισόδου στα σύνορά τους, με αποτέλεσμα ένα τεράστιο πλήγμα για την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, ιδιαίτερα στον τομέα των ταξιδιών και της φιλοξενίας. Η επιδημία COVID-19 έχει αναγκάσει πολλούς τουριστικούς προορισμούς να διακόψουν τις λειτουργίες τους μετά τα μέτρα αποκλεισμού και τις απαγορεύσεις ταξιδιών, καθώς και τις ακυρωμένες κρατήσεις και την περιορισμένη εφοδιαστική αλυσίδα. Η πανδημία της COVID-19 είχε βαθύ και πολυεπίπεδο αντίκτυπο στον παγκόσμιο τουριστικό κλάδο. Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών μειώθηκαν κατά 74% το 2020 σε σύγκριση με το 2019, με αποτέλεσμα σημαντικές οικονομικές απώλειες για τον τομέα του τουρισμού. Επιπλέον, η πανδημία οδήγησε σε ευρέως διαδεδομένες απολύσεις στον τουριστικό κλάδο και σε σημαντική διαταραχή της οικονομικής δραστηριότητας σε τουριστικά εξαρτώμενους προορισμούς (Fotiadis κ.α., 2021).

Η πρωτοφανής διαταραχή που προκάλεσε η πανδημία του κορωνοϊού έχει ρίξει μια μακρά σκιά στον τουριστικό κλάδο, αναγκάζοντας σε επανεκτίμηση της πορείας και των μελλοντικών προοπτικών του. Ενώ οι άμεσες συνέπειες έχουν καταγραφεί εκτενώς, η αποκωδικοποίηση των μακροπρόθεσμων και έμμεσων επιπτώσεων αποτελεί μια δύσκολη πρόκληση. Οι περίπλοκες δυναμικές που διαδραματίζονται εντός του κλάδου και του ευρύτερου κοινωνικού πλαισίου απαιτούν μια διαφοροποιημένη προσέγγιση που ξεπερνά τις απλοϊκές προβλέψεις. Η βιωσιμότητα, θεμέλιο της υπεύθυνης τουριστικής ανάπτυξης, αποτελεί παράδειγμα της

πολυεπίπεδης φύσης του αντικτύπου της πανδημίας. Πριν από την κρίση, οι πρωτοβουλίες βιωσιμότητας αποτελούσαν κορυφαία προτεραιότητα για τους ενδιαφερόμενους του τουρισμού, με κίνητρο την αυξανόμενη περιβαλλοντική συνείδηση και την αναγνώριση των μακροπρόθεσμων ωφελημάτων της.

Ωστόσο, η οικονομική αναταραχή που πυροδότησε η πανδημία έχει προκαλέσει επανεκτίμηση αυτών των προτεραιοτήτων, με την οικονομική επιβίωση να προηγείται των μακροπρόθεσμων στόχων βιωσιμότητας. Μέσα σε μια επικείμενη ύφεση, κυβερνήσεις και επιχειρήσεις μπορεί να δώσουν προτεραιότητα στη διατήρηση της οικονομικής σταθερότητας μέσω χρηματοδοτικών εγγυήσεων και απελευθέρωσης των κανόνων. Ενώ αυτά τα μέτρα μπορεί να είναι απαραίτητα για τη διασφάλιση της άμεσης οικονομικής σταθερότητας, θα μπορούσαν δυνητικά να υπονομεύσουν τις προσπάθειες βιωσιμότητας. Η υπερβολική εξάρτηση από τη χρηματοδοτική στήριξη θα μπορούσε να πνίξει την καινοτομία και να εμποδίσει τη υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών. Επιπλέον, η απελευθέρωση των κανόνων θα μπορούσε να αποδυναμώσει τις δράσεις περιβαλλοντικής προστασίας, οδηγώντας σε αυξημένη εκμετάλλευση των φυσικών πόρων και υπονομεύοντας τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα των τουριστικών προορισμών. Στο μέτωπο των καταναλωτών, η προσιτότητα μπορεί να προηγηθεί της βιωσιμότητας κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης. Οι καταναλωτές μπορεί να δώσουν προτεραιότητα σε επιλογές ταξιδιού με χαμηλότερες τιμές, με πιθανότητα να αυξηθεί η υποστήριξη λιγότερο περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένων φορέων. Αυτή η αλλαγή θα μπορούσε να επιδεινώσει περαιτέρω τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις βιώσιμου τουρισμού, ιδιαίτερα εκείνες που δραστηριοποιούνται σε εξειδικευμένες αγορές. Σε αντίθεση με αυτό, η πανδημία θα μπορούσε επίσης να καταδείξει μια αλλαγή παραδείγματος στον τουριστικό κλάδο. Η κρίση μπορεί να επισπεύσει το κλείσιμο πολυάριθμων τουριστικών επιχειρήσεων, ιδίως εκείνων με μη βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα ή μεγάλη εξάρτηση από το μαζικό τουρισμό. Αυτό θα μπορούσε να δημιουργήσει μια ευκαιρία για νέες επιχειρήσεις να καθιερωθούν, υιοθετώντας τη βιωσιμότητα ως βασική αρχή από την αρχή. Ελεύθερες από τα παραδοσιακά συστήματα και λειτουργώντας σε ένα μεταπανδημικό τοπίο με αυξημένη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τη βιωσιμότητα, αυτές οι νέες επιχειρήσεις θα μπορούσαν να ανοίξουν το δρόμο για ένα πιο βιώσιμο μέλλον για τον τουρισμό. Η πανδημία θα μπορούσε επίσης να καλλιεργήσει μια αυξημένη ευαισθητοποίηση για τη βιωσιμότητα μεταξύ των καταναλωτών. Καθώς τα άτομα αναλογίζονται τις προτεραιότητές τους και τις αξίες τους απέναντι σε μια παγκόσμια κρίση, η βιωσιμότητα μπορεί να αναδυθεί ως πιο σημαντικός παράγοντας στις αποφάσεις τους για ταξίδια. Αυτή η αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών θα μπορούσε να ενισχύσει το φαύλο κύκλο της βιώσιμης τουριστικής

ανάπτυξης, ενθαρρύνοντας τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές και να προωθήσουν περαιτέρω τις πρωτοβουλίες βιωσιμότητας.

Η πλοήγηση σε αυτό το περίπλοκο λαβύρινθο πιθανών αποτελεσμάτων απαιτεί μια προσεκτική προσέγγιση στην πρόβλεψη. Ενώ οι αρχικές αξιολογήσεις παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες, η ολοκληρωμένη κατανόηση απαιτεί συνεχή έρευνα που διερευνά τις μακροπρόθεσμες και έμμεσες επιπτώσεις της πανδημίας. Η τουριστική βιομηχανία πρέπει να παραμείνει σε εγρήγορση παρακολουθώντας το εξελισσόμενο τοπίο και προσαρμόζοντας τις στρατηγικές της ανάλογα. Με την υιοθέτηση μιας ολιστικής προσέγγισης που λαμβάνει υπόψη τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις της βιωσιμότητας, η βιομηχανία μπορεί να αναδυθεί από αυτή την κρίση ισχυρότερη, πιο ανθεκτική και πιο αφοσιωμένη σε ένα βιώσιμο μέλλον (Garay κ.ά., 2017).

1.2.1 Οικονομικές επιπτώσεις

Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών μειώθηκαν κατά 74% το 2020 σε σύγκριση με το 2019, ενώ τα έσοδα από τον τουρισμό μειώθηκαν κατά 75%. Αυτές οι μειώσεις οφείλονται σε μια πληθώρα παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων των ταξιδιωτικών περιορισμών που επιβλήθηκαν από κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο, του φόβου προσβολής από τον ιό και μιας μειωμένης ζήτησης για ταξίδια λόγω της οικονομικής ύφεσης. Σύμφωνα με εκτίμηση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού UNWTO (2020) η πανδημία COVID-19 προκάλεσε καταστροφική πτώση στον παγκόσμιο τουρισμό, με διεθνείς αφίξεις να μειώνονται κατά πολύ υψηλά ποσοστά που ξεπέρασαν το 80-90% σε πολλές περιπτώσεις. Το παραπάνω επιφέρει τεράστια οικονομική ζημιά, που εκτιμάται μεταξύ 910 δισεκατομμυρίων και 1.2 τρισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ/έτος. Η βιομηχανία φιλοξενίας έχει επίσης υποστεί σοβαρό πλήγμα, καθώς πολλά ξενοδοχεία και καταλύματα αναγκάστηκαν να διακόψουν τις λειτουργίες τους ή να μειώσουν σημαντικά το μέγεθός τους λόγω των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης. Τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα θεωρούνται βασικά σημεία εισόδου για την εξάπλωση πανδημιών, όπως έχουν δείξει οι προηγούμενες έρευνες (Hung κ.ά., 2018).

Η μείωση του τουρισμού έχει προκαλέσει σημαντικές οικονομικές απώλειες για τον τουριστικό τομέα. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, η παγκόσμια τουριστική οικονομία έχασε ένα εκπληκτικό ποσό 1.3 τρισεκατομμυρίων δολαρίων μόνο το 2020. Επιπλέον, ο τουρισμός είναι ένας από τους μεγαλύτερους κλάδους δημιουργίας θέσεων εργασίας στον κόσμο. Το 2019, ο τουρισμός παρείχε απευθείας 330 εκατομμύρια θέσεις εργασίας και παρήγαγε 10.3 τρισεκατομμύρια δολάρια στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ). Η μείωση του τουρισμού έχει επίσης σημαντικές οικονομικές επιπτώσεις σε τουριστικά εξαρτώμενους προορισμούς. Οι

επιχειρήσεις τουρισμού, όπως τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και τα καταστήματα λιανικής, υπέστησαν σοβαρές οικονομικές απώλειες λόγω της μείωσης της τουριστικής δραστηριότητας. Επιπλέον, η μείωση του τουρισμού έχει οδηγήσει σε απώλεια εσόδων από φόρους για τις τοπικές κυβερνήσεις.

1.2.2 Κοινωνικές επιπτώσεις

Οι Qiu, Park, Li και Song μελέτησαν τις κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού κατά την εποχή της COVID-19. Τα ευρήματά τους έδειξαν ότι η πανδημία είχε σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις στους εργαζόμενους στον τουρισμό, τις τοπικές κοινότητες και την κοινωνία στο σύνολό της. Αρχικά, οι συγγραφείς εκτιμούν ότι η πανδημία οδήγησε σε απολύσεις έως και 58 εκατομμυρίων εργαζομένων στον τουρισμό παγκοσμίως. Αυτές οι απολύσεις είχαν ως αποτέλεσμα σημαντική αύξηση της ανεργίας και της φτώχειας, ιδιαίτερα σε τουριστικά εξαρτώμενες χώρες και περιοχές. Η μελέτη έδειξε ότι οι εργαζόμενοι στον τουρισμό, οι οποίοι αποτελούν συχνά μια ευάλωτη ομάδα, επλήγησαν ιδιαίτερα από την κρίση. Πολλοί εργαζόμενοι ήταν σε μη μόνιμες ή εποχιακές θέσεις εργασίας, καθιστώντας τους πιο ευάλωτους στην ανεργία. Επιπλέον, πολλοί εργαζόμενοι στον τουρισμό ήταν από χαμηλά εισοδηματικά στρώματα, καθιστώντας τους πιο ευάλωτους στη φτώχεια.

Η μελέτη έδειξε ότι η μείωση του τουρισμού είχε αρνητικές επιπτώσεις στις τοπικές κοινότητες σε διάφορους τομείς, όπως η απασχόληση, η οικονομική ανάπτυξη και η κοινωνική συνοχή. Η πανδημία επηρέασε επίσης σημαντικά την κοινωνική ζωή. Τα ταξίδια, τα οποία αποτελούν ένα σημαντικό μέρος της κοινωνικής ζωής, περιορίστηκαν σημαντικά. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την απομόνωση και τον αποχωρισμό των ανθρώπων, καθώς και την απώλεια της ευκαιρίας για γνωριμίες και νέες εμπειρίες. Η μελέτη έδειξε ότι η μείωση της κοινωνικής δραστηριότητας είχε αρνητικές επιπτώσεις στην ψυχική υγεία των ανθρώπων, καθώς και στην εκπαίδευση και την πολιτιστική ζωή.

1.2.3 Αλλαγή στην τουριστική συμπεριφορά

Η πανδημία του κορωνοϊού έχει αναμφίβολα αφήσει ένα ανεξίτηλο σημάδι στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, διαταράσσει τα πρότυπα ταξιδιού και προκαλεί επανεκτίμηση των ταξιδιωτικών προτεραιοτήτων. Ενώ η άμεση επίπτωση ήταν μια δραστική μείωση τόσο του εγχώριου όσο και του διεθνούς ταξιδιού, οι μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στη συμπεριφορά των τουριστών είναι πιο περίπλοκες και μακρότατες. Μία από τις πιο αξιοσημείωτες αλλαγές στη συμπεριφορά των τουριστών είναι η αυξανόμενη προτίμηση για εγχώριους αντί για διεθνείς

προορισμούς. Αυτή η τάση πηγάζει από μια αυξημένη αίσθηση συλλογικότητας και μια επιθυμία να υποστηριχθούν οι τοπικές οικονομίες εν μέσω της οικονομικής συνέπειας της πανδημίας. Αυτό το φαινόμενο, που ονομάζεται "*τουριστικός εθνοκεντρισμός*", είναι πιθανό να συνεχιστεί καθώς τα άτομα επιδιώκουν να προτεραιοποιήσουν την ευημερία των δικών τους κοινοτήτων.

Η πανδημία έχει επίσης ενισχύσει τις ανησυχίες για τα πολυσύχναστα μέρη και το μαζικό τουρισμό. Ως αποτέλεσμα, οι τουρίστες αναζητούν όλο και περισσότερο απομακρυσμένους, λιγότερο πυκνοκατοικημένους προορισμούς που προσφέρουν μια αίσθηση ηρεμίας και απομόνωσης. Αυτή η αλλαγή ευθυγραμμίζεται με την αυξανόμενη τάση του "*slow travel*", που τονίζει τις καθηλωτικές εμπειρίες και τις ουσιαστικές συνδέσεις με τους τοπικούς πολιτισμούς. Ο φόβος του άγνωστου, που επιδεινώθηκε από την πανδημία, έχει επίσης επηρεάσει τη συμπεριφορά των τουριστών. Αυτή η αυξημένη αποφυγή κινδύνου εκδηλώνεται ως αύξηση της "*τουριστικής ξενοφοβίας*", η οποία χαρακτηρίζεται από την απροθυμία να συμμετάσχει σε ξένα ταξίδια, την αποφυγή άγνωστων κουζινών και την προτίμηση για ομαδικά ταξίδια. Επιπλέον, η ζήτηση για ταξιδιωτική ασφάλεια έχει αυξηθεί καθώς τα άτομα επιδιώκουν να μετριάσουν τους οικονομικούς κινδύνους που σχετίζονται με πιθανές διαταραχές ταξιδιού.

Η πανδημία του κορωνοϊού έχει αναμφίβολα αναδιαμορφώσει το τοπίο του τουρισμού, προκαλώντας επανεκτίμηση των ταξιδιωτικών προτεραιοτήτων και προτιμήσεων. Καθώς ο κόσμος σταδιακά "αναδύεται" από την πανδημία, η τουριστική βιομηχανία πρέπει να προσαρμοστεί σε αυτές τις εξελισσόμενες τάσεις, υιοθετώντας τον εγχώριο τουρισμό, προωθώντας απομακρυσμένους προορισμούς και αντιμετωπίζοντας ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια και την υγεία. Κατανοώντας τις ψυχολογικές βάσεις της συμπεριφοράς των τουριστών, η βιομηχανία μπορεί να διαχειριστεί αποτελεσματικά αυτή τη μεταμορφωτική εποχή και να προωθήσει ένα πιο ανθεκτικό και βιώσιμο μέλλον για τον τουρισμό. Αντλώντας από τη θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας και της ομαδικής ψυχολογίας, η πανδημία του κορωνοϊού ενδέχεται να προκαλέσει αλλαγές στη στάση και τις αντιλήψεις των κατοίκων απέναντι στους τουρίστες και την τουριστική ανάπτυξη. Οι κάτοικοι μπορεί να εκδηλώσουν αυξημένες τάσεις *εσωομαδικών* προκαταλήψεων, θεωρώντας τους τουρίστες ως *εξωομάδα* που συνδέεται με την εισαγωγή του ιού και την επιβάρυνση των τοπικών πόρων. Αυτό μπορεί να εκδηλωθεί με μειωμένη φιλοξενία προς τους τουρίστες, αρνητικές στάσεις απέναντι σε νέες τουριστικές υποδομές και αυξημένη αντίσταση σε πολιτικές προώθησης του τουρισμού.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτές οι αντιδράσεις δεν είναι αποκλειστικά αποτέλεσμα της πανδημίας, αλλά ενδεχομένως να ενισχύθηκαν από αυτήν. Προϋπάρχουσες εντάσεις μεταξύ

κατοίκων και τουριστών, λόγω της υπερτουριστικοποίησης και των ανησυχιών για τη διατήρηση της τοπικής ταυτότητας, μπορεί να οξυνθούν λόγω της πανδημίας. Η κατανόηση αυτών των δυναμικών είναι ζωτικής σημασίας για τη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης σε μεταπανδημικό πλαίσιο. Οι φορείς τουρισμού και οι τοπικές αρχές πρέπει να συνεργαστούν με τους κατοίκους για να αναπτύξουν βιώσιμα τουριστικά μοντέλα που λαμβάνουν υπόψη τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού. Η προώθηση της διαπολιτισμικής κατανόησης, η ενίσχυση της συμμετοχής των κατοίκων στη λήψη αποφάσεων και η ανάδειξη των οφελών του τουρισμού για τις τοπικές κοινότητες μπορούν να συμβάλουν στη μείωση των προκαταλήψεων και στη δημιουργία μιας πιο θετικής στάσης απέναντι στον τουρισμό (Zenker & Kock, 2020).

Μετά από κάθε κρίση ή καταστροφή, η αρχική αντίδραση είναι συχνά η δήλωση ότι τα πράγματα δεν θα είναι ποτέ ξανά τα ίδια. Ωστόσο, συχνά αυτή η δήλωση αποδεικνύεται λανθασμένη καθώς οι άνθρωποι επιστρέφουν στις ρουτίνες τους. Αυτή τη φορά, ωστόσο, η πανδημία του COVID-19 ενδέχεται να οδηγήσει σε πραγματικές αλλαγές παραδειγμάτων στη συμπεριφορά μας. Στην επιστήμη, αυτές οι αλλαγές παραδειγμάτων είναι σημαντικές επειδή οδηγούν σε αλλαγές στην κοσμοθεώρησή μας. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αναπτύξουμε νέες εναλλακτικές έννοιες για να κατανοήσουμε τον κόσμο γύρω μας. Προς το παρόν, βρισκόμαστε σε μια προ-παραδειγματική φάση, όπου προσπαθούμε να κατανοήσουμε τις επιπτώσεις της πανδημίας. Στο μέλλον, νέα παραδείγματα θα συμφωνηθούν και θα γίνουν ορατά. Ο τουρισμός πρέπει να εξεταστεί στο πλαίσιο του ευρύτερου παγκόσμιου οικονομικού και πολιτικού πλαισίου. Πρέπει να κατανοήσουμε πως η πανδημία έχει αλλάξει τις θεωρίες και την κατανόησή μας για τον τουρισμό και να ξεκινήσουμε νέες έρευνες που θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε και να εξηγήσουμε τον τουρισμό στο μελλοντικό κόσμο (Kuhn, 2012).

1.3 Αντιμετώπιση της κρίσης της πανδημίας

Όλες οι χώρες του κόσμου είχαν έλαβαν μέτρα περιορισμού των ταξιδιών και του τουρισμού μέχρι τις 28 Απριλίου 2020, προκειμένου να σταματήσουν την εξάπλωση της COVID-19. Τα μέτρα αυτά περιλάμβαναν κλείσιμο συνόρων, διακοπή διεθνών πτήσεων, απαγόρευση εισόδου από συγκεκριμένες χώρες και άλλες πολιτικές, όπως καραντίνα και μέτρα θεώρησης. Τα μέτρα αυτά συμφωνούσαν με τις οδηγίες διεθνών οργανισμών, όπως το WTTC, το οποίο έλαβε μέτρα στήριξης τόσο των τουριστικών επιχειρήσεων όσο και των τουριστικών προορισμών. Ο ΟΟΣΑ και το Horwath HTL είναι άλλοι οργανισμοί που καταγράφουν μέτρα που σχετίζονται με τον τουρισμό.

Ως απάντηση στην κρίση της COVID-19, πολλές χώρες υιοθέτησαν εστιασμένες κοινωνικές, οικονομικές και χρηματοοικονομικές πολιτικές. Συγκεκριμένα, τα μέτρα που ελήφθησαν από τις κυβερνήσεις για τον περιορισμό των ταξιδιών και του τουρισμού περιλάμβαναν τα εξής:

- Κλείσιμο συνόρων: Το 45% των προορισμών έκλεισε τα σύνορά του για ταξιδιώτες εξ' ολοκλήρου ή εν μέρει.
- Διακοπή διεθνών πτήσεων: Το 30% των προορισμών ανέστειλε πλήρως ή εν μέρει τις διεθνείς πτήσεις.
- Απαγόρευση εισόδου από συγκεκριμένες χώρες: Το 18% των προορισμών απαγόρευσε την είσοδο επιβατών από συγκεκριμένες χώρες ή επιβατών που ταξίδευαν μέσω συγκεκριμένων προορισμών.
- Άλλες πολιτικές: Το 7% των προορισμών εφάρμοσε άλλες πολιτικές, όπως καραντίνα ή απομόνωση για 14 ημέρες και μέτρα θεώρησης.

Τα μέτρα αυτά είχαν σημαντικό αντίκτυπο στον τουρισμό, ο οποίος αποτελεί σημαντικό οικονομικό τομέα για πολλές χώρες (Barkas, Honeck & Colomer, 2020).

Όλες οι χώρες έχουν λάβει μέτρα για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις και τους εργαζόμενους στον τουρισμό, ο οποίος έχει πληγεί σημαντικά από την πανδημία της COVID-19. Τα μέτρα αυτά περιλαμβάνουν:

- Φορολογικές ελαφρύνσεις και οικονομική βοήθεια για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις και τους αυτοαπασχολούμενους, για να αποφευχθεί η χρεοκοπία και να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα τους.
- Ενθάρρυνση της διατήρησης της εργασίας και της ασφαλούς απασχόλησης, για να προστατευθούν οι θέσεις εργασίας στον τουρισμό.

Επιπλέον, πολλές χώρες έχουν λάβει μέτρα για την επανεκκίνηση του τουρισμού, όπως:

- Προφυλάξεις ασφαλείας, όπως η χρήση μάσκας και η τήρηση αποστάσεων, για να διασφαλιστεί η δημόσια υγεία.
- Ενθάρρυνση του εσωτερικού τουρισμού, για να τονωθεί η τοπική οικονομία.

Οι πρώτες αυτές δράσεις εναρμονίστηκαν με τις κατευθυντήριες γραμμές του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, οι οποίες ομαδοποιούνται σε τρεις κύριους τομείς:

- Διαχείριση καταστροφών και μείωση των επιπτώσεων: μέτρα για την αντιμετώπιση των άμεσων επιπτώσεων της πανδημίας στον τουρισμό.
- Παροχή κινήτρων και βελτίωση της ανάκαμψης: μέτρα για να στηριχθεί η επανεκκίνηση του τουρισμού.
- Προετοιμασία για το αύριο: μέτρα για να διασφαλιστεί η βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού στο μέλλον (World Tourism Organization, 2020).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έχει επίσης δημοσιεύσει παγκόσμιες συστάσεις για την επανεκκίνηση του τουρισμού, οι οποίες περιλαμβάνουν συμβουλές για την αντιμετώπιση της COVID-19, για το άνοιγμα των τουριστικών επιχειρήσεων και για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού (World Tourism Organization, 2020). Συνολικά, τα μέτρα που έχουν ληφθεί από τις κυβερνήσεις δείχνουν τη σημασία του τουρισμού για τις εθνικές οικονομίες και τη δέσμευσή τους στην υποστήριξη του τομέα και των εργαζομένων του.

2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Οι Συντελεστές του Μάρκετινγκ και η Εφαρμογή του στα Πλαίσια του Τουρισμού

2.1 Εισαγωγή

Μια αναδρομική εξέταση του τομέα του τουριστικού μάρκετινγκ αποκαλύπτει μια παραδοσιακή έμφαση στη μηχανιστική δημιουργία και εκπλήρωση των υποσχέσεων υπηρεσιών. Παράλληλα, παρατηρείται η σημαντικότητα που έχει δοθεί στην ανάπτυξη πλαισίων στήριξης της λήψης στρατηγικών αποφάσεων από τη διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων. Ωστόσο, μια κρίσιμη διαπίστωση της έρευνας εντοπίζει ένα έλλειμμα στον τομέα των στρατηγικών αρχών του τουριστικού μάρκετινγκ. Το έλλειμμα αυτό έγκειται στην απουσία ισχυρών αρχών που να απορρέουν από μια εμπειριστατωμένη κατανόηση των σχέσεων αιτίας-αποτελέσματος. Αυτό το κενό γνώσης αποτελεί ουσιαστικά μια σημαντική ευκαιρία για μελλοντική έρευνα. Για την ενίσχυση της θεωρητικής τεκμηρίωσης και της πρακτικής αποτελεσματικότητας του τουριστικού μάρκετινγκ, απαιτείται η διεξαγωγή εις βάθος μελετών που θα εξετάσουν τους πολυδιάστατους παράγοντες οι οποίοι επιτρέπουν στους οργανισμούς τουρισμού να ανταποκρίνονται με συνέπεια στις υποσχέσεις τους. Ένας τέτοιος ερευνητικός προσανατολισμός θα διασφαλίσει θετικές εμπειρίες των πελατών, οδηγώντας σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης και πιστότητας. Επιπλέον, η ανάπτυξη υπερκείμενων στρατηγικών και ερευνητικών αρχών κρίνεται αναγκαία. Η επίτευξη αυτού του στόχου μπορεί να επιτευχθεί μέσω της χρήσης πιο στιβαρών ερευνητικών σχεδιασμών, όπως πειραματικές, ημι-πειραματικές και διαμήκεις μελέτες, σε συνδυασμό με εις βάθος ποιοτικές προσεγγίσεις. Ένας άλλος κρίσιμος παράγοντας είναι η μετατόπιση της εστίασης από τις στάσεις και τις προθέσεις των τουριστών στην πραγματική τους συμπεριφορά. Αυτή η στροφή θα παρέχει πιο ουσιαστικά δεδομένα προς ενημέρωση πιο αποδοτικών στρατηγικών μάρκετινγκ.

Εντούτοις, αναλαμβάνοντας δράσεις για την αντιμετώπιση αυτών των θεμάτων, το τουριστικό μάρκετινγκ μπορεί να ενισχύσει τα θεμέλιά του, θέτοντας τις βάσεις για τη βιώσιμη επιτυχία του κλάδου. Αυτό θα οδηγήσει σε αυξημένη ικανοποίηση των πελατών, ενισχυμένη πιστότητα και, ως εκ τούτου, σε μεγαλύτερη ευημερία για όλους τους εμπλεκόμενους στον τουριστικό τομέα (Dolnicar & Ring, 2014).

2.2 Ο ορισμός του Μάρκετινγκ

Η έννοια του μάρκετινγκ που το ορίζει ως φιλοσοφία αναφέρει ότι μια επιχείρηση πρέπει να βασίζεται τις δραστηριότητές της στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών σε επιλεγμένες αγορές-στόχους. Προφανώς, πρέπει να αναγνωρίζονται οι περιορισμοί που επιβάλλονται από την κοινωνία (νόμοι, κλαδικές συμφωνίες, κανόνες κ.λπ.). Αν όμως η επιχείρηση εφαρμόζει τη βασική ιδέα, οι δραστηριότητές της θα πρέπει να είναι επιτυχείς και κερδοφόρες. Η ιδέα αυτή ονομάζεται επίσης προσανατολισμένη στην αγορά, σε αντίθεση με τον προσανατολισμό στην παραγωγή, όπου οι δραστηριότητες της επιχείρησης προσανατολίζονται στην υπάρχουσα τεχνολογία, τα προϊόντα ή τις διαδικασίες παραγωγής. Η συμβατική εφαρμογή της έννοιας του μάρκετινγκ σε πρακτικές επιχειρηματικές καταστάσεις δεν ήταν καθόλου ικανοποιητική - οι θεωρίες απλά δεν ταιριάζουν με την πραγματικότητα του επιχειρηματικού περιβάλλοντος (Grönroos, 1990).

Μία ακαδημαϊκή προσέγγιση ορίζει το μάρκετινγκ ως ένα ολοκληρωμένο σύστημα που υιοθετούν οι επιχειρήσεις με γνώμονα την κοινωνική ευθύνη. Στόχος του συστήματος αυτού είναι η σφαιρική ανάλυση της αγοράς, εστιάζοντας στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Με βάση τα ευρήματα, οι επιχειρήσεις προγραμματίζουν και αναπτύσσουν προϊόντα που ταιριάζουν στις αγοραστικές τάσεις, προσδιορίζοντας δίκαιες τιμές για αυτά. Στη συνέχεια, υλοποιούν στρατηγικές για την αύξηση της ζήτησης, με σκοπό την ομαλή διάθεση των προϊόντων στους καταναλωτές. Η επιτυχία του μάρκετινγκ δε μετριέται μόνο με το χρηματικό κέρδος, αλλά και με την επίτευξη υλικών ή και ιδεολογικών στόχων, προς όφελος της κοινωνίας (Hegoumenakis, 1999).

Οι διάφορες στρατηγικές του μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικά εργαλεία για την επιτυχία των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Ο στόχος τους είναι να προσφέρουν ανώτερη αξία στους πελάτες καθώς αποτελούν μια νοοτροπία που χρησιμοποιείται για να επιτευχθούν οι στόχοι που έχει η κάθε οργάνωση ή εταιρεία. Αυτή περιλαμβάνει μια λεπτομερή στρατηγική που περιλαμβάνει την αγορά-στόχο, την τοποθέτηση, το μείγμα μάρκετινγκ και τον προϋπολογισμό. Ο στόχος είναι να προωθηθεί ένα προϊόν με τη χρήση ενός συγκεκριμένου σχεδίου με συνδυασμό διάφορων τακτικών, με σκοπό τη βελτίωση της απόδοσης του μάρκετινγκ και των πωλήσεων. Η κατανόηση της στρατηγικής αυτής μπορεί να ερμηνευθεί ως οι προσπάθειες που καταβάλλονται για την επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που καθορίζονται και επιλέγονται από τις επιχειρήσεις βοηθούν στον καθορισμό της οικονομικής αξίας μιας εταιρείας. Είναι βασικά εργαλεία για τα προγράμματα μάρκετινγκ που αποσκοπούν στην επίτευξη των στόχων μιας εταιρείας μέσω της ανάπτυξης ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Wahyuningsih κ.ά., 2022).

Η προσέγγιση του μάρκετινγκ επικεντρώνεται κυρίως στη σχέση με τους πελάτες και τη δημιουργία αξίας και ικανοποίησης για αυτούς με κύριο στόχο να προσελκύσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους υφιστάμενους. Η επιτυχία αυτής της προσέγγισης είναι ζωτικής σημασίας για κάθε επιχείρηση, καθώς η κάλυψη των αναγκών των πελατών οδηγεί σε αύξηση του μεριδίου και των κερδών της στην αγορά, διότι η θέση της γίνεται κατανοητή και από τον πελάτη. Ως αποτέλεσμα οι επιδόσεις της είναι ορατές παντού, από τα προϊόντα στα καταστήματα μέχρι τις διαφημίσεις στα μέσα ενημέρωσης και το διαδίκτυο. Τα τελευταία χρόνια, οι έμποροι έχουν υιοθετήσει νέες προσεγγίσεις όπως ιστοτόπους και κοινωνικά δίκτυα για να προσεγγίσουν τους πελάτες προσωπικά. Στόχος τους είναι να γίνουν μέρος της ζωής των πελατών, εμπλουτίζοντας τις εμπειρίες τους με τις επωνυμίες (μάρκες) τους. Το μάρκετινγκ είναι πανταχού παρών στην καθημερινότητά μας, όμως πίσω από αυτό κρύβεται ένα τεράστιο δίκτυο ανθρώπων και δραστηριοτήτων που ανταγωνίζονται για την προσοχή και τα χρήματα των πελατών. Το μάρκετινγκ δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται απλά ως πώληση και διαφήμιση, αλλά ως η διαδικασία ικανοποίησης των αναγκών των πελατών και οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών και να παράγουν προϊόντα που προσφέρουν ανώτερη αξία σε ανταγωνιστική τιμή. Το μάρκετινγκ είναι μια οργανωτική λειτουργία και διαδικασία με την οποία οι εταιρείες δημιουργούν, επικοινωνούν και παραδίδουν αξία στους πελάτες, και επιπλέον οικοδομούν ισχυρές πελατειακές σχέσεις. Έτσι, εστιάζει στη δημιουργία και διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες προς όφελος τόσο της επιχείρησης όσο και των ίδιων των πελατών.

Η πρακτική αυτή εκτός από τον εμπορικό τομέα, εφαρμόζεται επίσης και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, όπως φιλανθρωπικά ιδρύματα, πανεπιστήμια και μουσεία, με σκοπό να ενθαρρύνει το κοινό να υιοθετήσει συμπεριφορές που ωφελούν τον οργανισμό και τα συμφέροντά του. Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν στρατηγικές μάρκετινγκ για να ενθαρρύνουν τη χορηγία χρημάτων ή την εγγραφή σε πανεπιστήμια, προβάλλοντας τα οφέλη που προκύπτουν από αυτές τις πράξεις. Παράλληλα, υπάρχουν καταστάσεις όπου ο οργανισμός επιθυμεί να προωθήσει συμπεριφορές που ευνοούν το άτομο και την κοινωνία, αντί να εξυπηρετούν άμεσα τα οικονομικά του συμφέροντα. Αυτή η μορφή μάρκετινγκ γνωστή ως κοινωνικό μάρκετινγκ, αν και βασίζεται στις αρχές του μάρκετινγκ, χαρακτηρίζεται από ορισμένες διαφοροποιήσεις. Εφαρμόζει τεχνολογίες μάρκετινγκ για να επηρεάσει θετικά την εθελοντική συμπεριφορά του κοινού-στόχου, προκειμένου να βελτιστοποιήσει την προσωπική ευημερία και την ευημερία της κοινωνίας. (Kotler κ.ά., 2015).

2.3 Μείγμα μάρκετινγκ (4P's)

Το μείγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ και τη διαμόρφωση του προϋπολογισμού, καθώς και ορίζεται ως το σύνολο των ελεγχόμενων εργαλείων που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση, για να δημιουργήσει την επιθυμητή ανταπόκριση σε μια στοχευμένη αγορά. Το σύνολο αυτών των εργαλείων αναφέρεται ως τα 4P's του μάρκετινγκ, δηλαδή προϊόν (product), τιμή (price), προώθηση (promotion) και διανομή (place). Η σημασία κάθε στοιχείου εξαρτάται από την εταιρεία, τις δραστηριότητές της, τον ανταγωνισμό και το χρόνο. Τα στοιχεία του μάρκετινγκ είναι αλληλένδετα και πρέπει να εξετάζονται ως ένα σύνολο. Μετά την ανάλυση της επιστημονικής βιβλιογραφίας, διαπιστώνεται ότι το μείγμα μάρκετινγκ προσφέρει προστιθέμενη αξία για τις επιχειρήσεις. Για να επιτευχθεί αυτό, οι ενέργειες και τα μέτρα που περιέχονται στο μείγμα αυτό πρέπει να συνδυάζονται και να συνεργάζονται μεταξύ τους.

Ως μείγμα μάρκετινγκ θεωρούνται οι αλληλένδετες ενέργειες και λύσεις για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης ως ένα σύνολο. Το "μείγμα μάρκετινγκ", που συχνά αναφέρεται ως "4Ps", ως μέσο για τη μετάφραση του σχεδιασμού του μάρκετινγκ στην πράξη δεν είναι μια επιστημονική θεωρία, αλλά απλώς ένα εννοιολογικό πλαίσιο που προσδιορίζει τα κύρια στελέχη που χρησιμοποιεί μια εταιρεία για να λάβει κάποιες αποφάσεις κατά τη διαμόρφωση των προσφορών της, ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών. Τα εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη τόσο μακροπρόθεσμων στρατηγικών όσο και βραχυπρόθεσμων τακτικών (İşoğaité, 2016).

2.3.1 Τιμή (Price)

Η τιμή είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ και πολλοί επιστήμονες θεωρούν την τιμή ως ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της αγοράς, το οποίο αυξάνει όχι μόνο τα κέρδη, αλλά και το μερίδιο αγοράς. Ωστόσο, η τιμή δεν είναι μόνο ένας από τους βασικούς παράγοντες σε μια ανταγωνιστική κατάσταση, που επηρεάζει άμεσα τους δείκτες πωλήσεων και κερδοφορίας της επιχείρησης, αλλά και ένας από τα πιο ευέλικτα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, τα οποία μπορούν να προσαρμοστούν γρήγορα στις περιβαλλοντικές αλλαγές. Ως εκ τούτου, είναι η τιμή που γίνεται αντιληπτή ως το μοναδικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, που δημιουργεί έσοδα και ο σημαντικότερος παράγοντας ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών.

Η τιμή περιλαμβάνει μια δίκαιη αξιολόγηση του προϊόντος, π.χ. μια καλή τιμή για ένα καλό προϊόν. Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong, η τιμή ορίζεται ως το χρηματικό ποσό που πρέπει

να καταβληθεί για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για ένα ορισμένο ποσό. Η τιμή μπορεί επίσης να οριστεί ως μια νομισματική έκφραση της αξίας για την οποία ο καταναλωτής συμφωνεί να πληρώσει (Išoraitė, 2016).

Καθώς η τιμή ενός προϊόντος εξαρτάται από διάφορα στοιχεία και ως εκ τούτου μεταβάλλεται συνεχώς, επομένως η τιμολόγηση πρέπει να είναι δυναμική, ώστε να μπορεί να αντέξει τις μεταβολές κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος. Ο σημαντικός παράγοντας στην τιμολόγηση είναι η απόφαση για το κόστος του προϊόντος, στρατηγική για το μάρκετινγκ και τα έξοδα που σχετίζονται με τη διανομή, τα έξοδα διαφήμισης ή κάθε είδους μεταβολής τιμής στην αγορά. Παρ' όλα αυτά, αν υπάρξει αλλαγή σε όλες τις μεταβλητές, τότε γενικά η τιμολόγηση του προϊόντος μπορεί να μεταβληθεί ανάλογα (Singh, 2012). Η τιμή είναι το μόνο στοιχείο μάρκετινγκ, στο οποίο το εισόδημα και όλα τα άλλα στοιχεία σχετίζονται με το κόστος. Έτσι, η τιμή είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή, διότι τον βοηθά να κατανοήσει την αξία του προϊόντος.

Η τιμολόγηση των προϊόντων εξαρτάται από τον όγκο της παραγωγής και υπάρχει αντίστροφη σχέση με τις πωλήσεις. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες μέθοδοι για τον καθορισμό της τιμής. Η μέθοδος *cost-plus* βασίζεται στο κόστος και συμπεριλαμβάνει ένα ποσοστό κέρδους. Η μέθοδος *value basis* λαμβάνει υπόψη την αντίληψη του αγοραστή για την αξία του προϊόντος. Η μέθοδος του ανταγωνισμού βασίζεται στις τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων στην οποία η εταιρεία πρέπει να παρακολουθεί τις τιμές των ανταγωνιστών της για να παραμείνει ανταγωνιστική. Η τιμολόγηση μπορεί να είναι κοινή για προϊόντα που εισέρχονται σε μια αγορά, αλλά οι εταιρείες πρέπει να προσαρμόζουν τις τιμές τους για να διατηρήσουν τον έλεγχο της αγοράς. Εκπτώσεις μπορούν να προσφέρονται για τη μείωση των τιμών και την προσέλκυση νέων πελατών. Συνολικά, οι μέθοδοι τιμολόγησης χρησιμοποιούνται για να καθορίσουν ανταγωνιστικές αλλά δίκαιες τιμές, να προσελκύσουν πελάτες και να διατηρήσουν το μερίδιο αγοράς. Για παράδειγμα, υπάρχει η μη κερδοφόρα τιμολόγηση των προϊόντων, όπου τα προϊόντα πωλούνται σε χαμηλότερη τιμή από το κόστος παραγωγής, με σκοπό να προσελκύσουν πελάτες. Ύστερα, υπάρχει και ο ψυχολογικός παράγοντας, όπου η τιμή ρυθμίζεται κατά τρόπο που να φαίνεται καλύτερη για τον καταναλωτή, όπως ένα προϊόν που κοστίζει 4.99\$ ανά κιλό αντί για 5.00\$ ανά κιλό. Είναι σημαντικό οι εταιρείες να λαμβάνουν υπόψη την αξία που ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να πληρώσει για ένα προϊόν, καθώς και τις επιπτώσεις της τιμής στις πωλήσεις. Το επίπεδο τιμής εξαρτάται από τον όγκο παραγωγής που διατίθεται στην αγορά, με αντίστροφη σχέση μεταξύ τιμής και πωλήσεων (Išoraitė, 2016).

2.3.2 Προϊόν (Product)

Το προϊόν αναφέρεται σε ένα φυσικό αντικείμενο ή υπηρεσία που ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει υλικά αγαθά, όπως έπιπλα και ρούχα, καθώς και άυλα προϊόντα, όπως υπηρεσίες. Το προϊόν είναι ένα από τα βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ και μπορεί να τραβήξει την προσοχή του αγοραστή, να ικανοποιήσει τις ανάγκες ή τις επιθυμίες του και να αποτελέσει αντικείμενο αγοράς. Εκτός από τα φυσικά προϊόντα και τις υπηρεσίες, η έννοια του προϊόντος είναι πολύ ευρεία και περιλαμβάνει εμπειρίες, ανθρώπους, τόπους, πληροφορίες και ιδέες. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τη φύση του προϊόντος ευρύτερα, πέρα από τη στενή έννοια του μόνο ως φυσικού προϊόντος ή υπηρεσίας.

Σύμφωνα με την Uznień (2011), όλα τα προϊόντα έχουν έναν κύκλο ζωής. Αυτός ο κύκλος αποτελείται από τέσσερις φάσεις: εισαγωγή, ανάπτυξη, ωρίμανση και παρακμή. Κατά τη διάρκεια της εισαγωγής, τα έσοδα από τις πωλήσεις είναι μηδενικά και το κόστος επένδυσης είναι υψηλό και το προϊόν εισέρχεται στην αγορά και αποκτά πελάτες. Στη φάση της ανάπτυξης, αρχικά τα έσοδα αυξάνονται αργά αλλά δεν υπάρχει κερδοφορία, αλλά αργότερα τα έσοδα αρχίζουν να αυξάνονται και τα κέρδη γίνονται εμφανή. Κατά την ωρίμανση, η αύξηση των εσόδων από πωλήσεις μειώνεται λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού και των δαπανών μάρκετινγκ, η πώλησή του σταθεροποιείται και μετά από ένα χρονικό διάστημα μειώνεται λόγω του ανταγωνισμού και της εισαγωγής πιο προηγμένων προϊόντων. Τέλος, στη φάση της παρακμής, τα έσοδα και τα κέρδη μειώνονται σημαντικά. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος επικεντρώνεται στη δημιουργία και παράδοση αξίας στον πελάτη καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του. Αυτό είναι σημαντικό για το μάρκετινγκ, καθώς κάθε οργανισμός προσφέρει διαφορετικούς τύπους προϊόντων και δεν είναι δυνατό να υπάρξει ομοιομορφία (Singh, 2012).

Επιπλέον, για την επέκταση της αναγνωρισιμότητας ενός προϊόντος, πρέπει να αξιολογηθούν τρεις οπτικές γωνίες: η ικανοποίηση των πελατών, η σημασία του προϊόντος από την άποψη του καταναλωτή και η προοπτική της διαδικασίας και του αποτελέσματος. Αυτό θα αναδείξει τα πραγματικά οφέλη του προϊόντος για τον καταναλωτή. Τα πραγματικά οφέλη αποτελούν τον κύριο λόγο για τον οποίο ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν και περιλαμβάνουν τα βασικά χαρακτηριστικά που παρέχει το προϊόν. Η αντίληψη μέσω των αναγκών των χρηστών της προσέγγισης περιλαμβάνει 5 επίπεδα προϊόντων: Το βασικό όφελος, το γεννόσημο προϊόν, το αναμενόμενο προϊόν, το βελτιωμένο προϊόν, το πιθανό ή υποσχόμενο προϊόν. Επίσης, ένα αναμενόμενο προϊόν προσφέρει τα χαρακτηριστικά που αναμένονται από το χρήστη, εκπληρώνοντας τις προσδοκίες του. Αντίθετα, ένα προϊόν που υπόσχεται προσφέρει περισσότερα από αυτά που αναμένει ο χρήστης και μπορεί να έχει νέες βελτιώσεις ή ιδιότητες. Οι παράγοντες

που επηρεάζουν την επιλογή των χαρακτηριστικών του προϊόντος περιλαμβάνουν τη στρατηγική μάρκετινγκ, τον τεχνικό σχεδιασμό του προϊόντος και τους διαθέσιμους πόρους. Το δυναμικό ενός προϊόντος μπορεί να υπερβεί τις προσδοκίες των χρηστών και να περιλαμβάνει ιδιότητες που τους εκπλήσσουν.

Η ανάλυση της επιστημονικής βιβλιογραφίας κατέδειξε ότι το προϊόν και η υπηρεσία έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά. Η υπηρεσία έχει άυλα χαρακτηριστικά και η απτή πλευρά του προϊόντος την καθιστά ορατή και ευαίσθητοποιεί τον πελάτη. Οι υπηρεσίες δεν αποθηκεύονται και πρέπει να παρέχονται σε περίπτωση ανάγκης, προκαλώντας όμως δυσκολίες στην κατανομή της εργασίας που χρειάζονται. Επίσης, οι υπηρεσίες είναι στενά συνδεδεμένες με την παραγωγή και την κατανάλωση, είναι μη μεταβλητές και δεν μπορούν να διαχωριστούν. Επιπρόσθετα, οι υπηρεσίες είναι ετερογενείς και η αλληλεπίδραση ανάμεσα στον πάροχο και τον αποδέκτη μπορεί να διαφέρει. Αυτά τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών παίζουν σημαντικό ρόλο στην αποτίμηση των υπηρεσιών και την προσαρμογή τους στις ανάγκες των πελατών.

Συνοψίζοντας, η έννοια του προϊόντος είναι πολύ ευρεία και περιλαμβάνει όχι μόνο φυσικά προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά και την εμπειρία, τους ανθρώπους, τους τόπους, τα δικαιώματα ιδιοκτησίας, τις επιχειρήσεις ή τους οργανισμούς, τις πληροφορίες και τις ιδέες.

2.3.3 Προώθηση (*Promotion*)

Η προώθηση είναι ένα σημαντικό στοιχείο του μάρκετινγκ, που βοηθά στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τα προϊόντα και στην αύξηση των πωλήσεων. Η προώθηση περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες, όπως η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, η προσωπική πώληση, οι δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ. Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία προώθησης είναι η χορηγία, που περιλαμβάνει εκπτώσεις και προωθητικές ενέργειες, κουπόνια, δείγματα και άλλες επιδείξεις προϊόντων. Η χορηγία βοηθά τους καταναλωτές να γνωρίσουν και να αγοράσουν τα προϊόντα. Επίσης, η προώθηση συνδέεται με τη δημιουργία πιστότητας στη μάρκα και επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων της αγοράς. Συνολικά, η προώθηση είναι ένα σημαντικό μέσο για την επικοινωνία των πληροφοριών στους καταναλωτές, την ενθάρρυνση της αγοράς και την προώθηση των πωλήσεων.

Η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων είναι δύο σημαντικά εργαλεία στον τομέα του μάρκετινγκ. Η διαφήμιση αναφέρεται στην προβολή πληροφοριών και μηνυμάτων για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διάφορων μέσων επικοινωνίας, ενώ η προώθηση πωλήσεων επικεντρώνεται στην ενθάρρυνση της αγοράς και της χρήσης αγαθών μέσω συγκεκριμένων μέτρων. Και τα δύο

είναι σημαντικά για την ενημέρωση των καταναλωτών για νέα προϊόντα και τη μείωση των εμποδίων μεταξύ καταναλωτών και οργανισμών. Η διαφήμιση περιλαμβάνει ρεαλιστική κοινωνική πληροφόρηση και επικοινωνία με το κοινό, ενώ η προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιεί διάφορα κίνητρα για να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αγοράσουν περισσότερα προϊόντα. Αυτά τα εργαλεία προωθούν την αύξηση των πωλήσεων και τη βελτίωση της συνολικής απόδοσης των οργανισμών. Οι πρακτικές πωλήσεων μπορούν να απευθύνονται σε διάφορους στόχους, όπως στους χρήστες, στους εμπόρους και στο εταιρικό προσωπικό. Οι πρακτικές πωλήσεων περιλαμβάνουν δείγματα, κουπόνια, μπόνους, βραβεία, εγγυήσεις, μειώσεις τιμών, επιδοτήσεις προώθησης και δωρεάν προϊόντα. Οι τρόποι που γίνονται πωλήσεις σε καταστήματα περιλαμβάνουν οπτικές παρουσιάσεις προϊόντων, διαγωνισμούς, παιχνίδια και κληρώσεις, κουπόνια και εκπτώσεις. Οι πρακτικές αυτές βοηθούν στην προσέλκυση πελατών και την αύξηση των πωλήσεων.

Επίσης, υπάρχει και η προσωπική πώληση, που είναι μια προσωπική επικοινωνία για να πεισθεί ένας δυνητικός αγοραστής. Η προσωπική πώληση επηρεάζει την απόφαση του αγοραστή και περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Οι ερευνητές του μάρκετινγκ προσδιορίζουν διάφορους στόχους των πωλήσεων, όπως η ενημέρωση των δυνητικών αγοραστών και η εγκαθίδρυση σχέσης με τους πελάτες. Επίσης, παρουσιάζονται οι διάφοροι τύποι προσωπικών πωλήσεων, όπως οι λιανικές πωλήσεις και οι επαγγελματικές πωλήσεις.

Επιπρόσθετα, αναφέρονται οι δημόσιες σχέσεις, που περιλαμβάνουν την επικοινωνία μεταξύ οργανισμού και διοίκησης της κοινωνίας και επηρεάζουν τη συμπεριφορά. Η επίτευξη αυτού του στόχου απαιτεί από τις δημόσιες σχέσεις να αναπτύξουν και να ενισχύσουν την αξιοπιστία και την αποδοχή του οργανισμού, να αυξήσουν το ενδιαφέρον του κοινού, να αποκτήσουν κατανόηση και έγκριση των δραστηριοτήτων του οργανισμού, να λειτουργήσουν σε αρμονία με τη δημιουργική διαδικασία και να επιλύσουν συγκρούσεις. Η επικοινωνία των επιχειρήσεων με το κοινό είναι σημαντική τόσο για τις εσωτερικές όσο και για τις εξωτερικές επικοινωνίες. Οι εσωτερικές επικοινωνίες επηρεάζουν τη γνώμη των εργαζομένων για την επιχείρηση, ενώ οι εξωτερικές δημόσιες σχέσεις βοηθούν στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης μέσω διάφορων μέσων και δράσεων, όπως προβολή, σχέσεις με άτομα με επιρροή, συνεντεύξεις και επαφές με οργανισμούς. Οι δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων είναι σημαντικές για την εταιρεία, καθώς μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση της φήμης και της εμπιστοσύνης στην αγορά. Ωστόσο, η εταιρεία πρέπει να επιλέξει τα κατάλληλα μέσα επικοινωνίας για την επίτευξη των στόχων της. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν την προώθηση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως τα ενημερωτικά δελτία, τα άρθρα και οι συνεντεύξεις τύπου, καθώς και οι εκθέσεις ή οι εκδηλώσεις. Η προώθηση

μπορεί επίσης να γίνει μέσω της διαφήμισης "από στόμα σε στόμα", με τη χρήση των πόρων της ίδιας της επιχείρησης. Επιπλέον, οι εκδηλώσεις μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προωθηθούν προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ η έμμεση επίδειξη μπορεί να προκύψει από τον προβολή ταινιών και θεατρικών παραστάσεων. Συνολικά, οι δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους και να ενισχύσουν την **Εικόνα** τους στην αγορά.

Τα χαρακτηριστικά του άμεσου μάρκετινγκ περιλαμβάνουν την άμεση επικοινωνία, τη διαδραστικότητα και την παραδοσιακή του μορφή, η οποία λαμβάνει χώρα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Είναι η αντίδραση του χρήστη στη διαδικασία αγοράς, αλλά μπορεί επίσης να περιλαμβάνει εγγραφή, δοκιμή προϊόντων και ερωτήσεις προς τον κατασκευαστή. Συνεπώς, η κατανόηση των στοιχείων του μείγματος προώθησης είναι ζωτικής σημασίας για τον καθορισμό της στρατηγικής προώθησης, με την επιλογή και συνδυασμό διαφόρων μεθόδων υποστήριξης. Η είσοδος ενός νέου προϊόντος στην αγορά μπορεί να υποστηριχθεί με διάφορες στρατηγικές. Η στρατηγική ταχείας διείσδυσης προσφέρει χαμηλές τιμές προϊόντων και υψηλά κόστη υποστήριξης, και είναι αποτελεσματική όταν οι καταναλωτές είναι ανεπαρκώς ενημερωμένοι για το προϊόν, έχουν ευαισθησία στις τιμές ή όταν η αγορά είναι ανοιχτή. Η στρατηγική αργής διείσδυσης προσφέρει χαμηλό κόστος και χαμηλό κόστος υποστήριξης και χρησιμοποιείται όταν η αγορά είναι ευρύχωρη και υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, με στόχο να ενημερώσει τους χρήστες που δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλές τιμές για το προϊόν (Isoraité, 2016).

2.3.4 Διανομή (Place)

Η Uznieńe (2011) δηλώνει ότι η διανομή είναι στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, περιλαμβάνοντας αποφάσεις και ενέργειες σχετικά με τη μετακίνηση αγαθών από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Η διανομή αποτελεί ένα πολύπλοκο σύστημα λειτουργίας, όπου οι παραγωγοί, οι μεσάζοντες και οι ανεξάρτητοι έμποροι, καθώς και τα συμφέροντα των καταναλωτών, είναι πλήρως συμβατά μεταξύ τους σε ένα προσδιορισμένο περιβάλλον και χρόνο.

Το κανάλι διανομής ορίζεται ως αναπόσπαστο τμήμα της υπηρεσίας, εμπλέκοντας τον πάροχο της υπηρεσίας, τους μεσάζοντες (πράκτορες) και τον ίδιο το χρήστη της υπηρεσίας (στις περισσότερες περιπτώσεις). Επομένως, για να ελέγχουν και να διαχειρίζονται αυτές τις διαδικασίες, οι εταιρείες πρέπει να αναπτύξουν ένα κατάλληλο κανάλι μάρκετινγκ που να συμπίπτει με τους στόχους της εταιρείας. Η Uznieńe (2011) υποστηρίζει ότι για τη δημιουργία της αλυσίδας διανομής είναι απαραίτητο να:

- αναλυθούν οι ανάγκες του καταναλωτή,
- καθοριστούν οι στόχοι της αλυσίδας διανομής και τα πιθανά εμπόδια για την επίτευξή τους,
- εντοπιστούν οι κύριες εναλλακτικές αλυσίδες διανομής,
- αξιολογηθούν αυτές οι εναλλακτικές.

Η ανάλυση της επιστημονικής βιβλιογραφίας αποκαλύπτει ότι υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους οι εταιρείες μπορούν να επιλέξουν να παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες. Ανάμεσά τους συνήθως ανατίθενται δύο τυπικά κανάλια διανομής, τα άμεσα και τα έμμεσα κανάλια. Το άμεσο κανάλι παρέχει άμεσα από τον παραγωγό ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στον καταναλωτή. Η άμεση διανομή αγαθών μπορεί να λάβει χώρα με δύο μορφές, μέσω των ίδιων των πωλητών και των εργαζομένων της εταιρείας και μέσω ανεξάρτητων μεσαζόντων που λειτουργούν σύμφωνα με τις κατευθύνσεις της εταιρείας παραγωγής. Αντίθετα, το έμμεσο κανάλι διανομής περιλαμβάνει μεσάζοντες. Συγκεκριμένα, οποιαδήποτε εταιρεία παραγωγής πουλά τα αγαθά της χονδρικά σε λιανοπωλητές, και τα προϊόντα φθάνουν στους καταναλωτές μέσω αυτών. Αυτό μπορεί να αυξήσει την τιμή των προϊόντων, επειδή κάθε μεσάζοντας θα λαμβάνει ένα ποσοστό των κερδών τους.

Συνοψίζοντας, η διανομή αποτελεί στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, περιλαμβάνοντας αποφάσεις και ενέργειες που σχετίζονται με τη μετακίνηση αγαθών από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Περιλαμβάνει τα κανάλια, τις αποθηκευτικές εγκαταστάσεις, τη μεταφορά και τον έλεγχο αποθεμάτων, λειτουργώντας ως μηχανισμός για τη μεταφορά προϊόντων και υπηρεσιών από τον πάροχο στον καταναλωτή. Εάν το προϊόν είναι επιχειρηματικό, απαιτείται επιχειρηματική ομάδα για τη διασφάλιση της διαθεσιμότητας του προϊόντος. Η διανομή επηρεάζει την κερδοφορία, επομένως απαιτείται εξαιρετικό σχέδιο διαχείρισης αλυσίδας εφοδιασμού και logistics. Οι τέσσερις μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ είναι αλληλένδετες. Με την αύξηση της τιμής, μειώνεται η ζήτηση και απαιτούνται λιγότερα σημεία διανομής. Αντίθετα, η εστίαση στην αναγνώριση της εταιρικής ταυτότητας μπορεί να οδηγήσει σε βελτίωση της τιμολόγησης. Τέλος, το συνολικό μίγμα μάρκετινγκ μπορεί να βελτιωθεί μέσω δυναμικής προσαρμογής βασιζόμενης σε ανατροφοδότηση πελατών και να παρουσιαστεί ως αναβαθμισμένο προϊόν. (Singh, 2012).

2.4 Τουριστικό Μάρκετινγκ

Ο τουρισμός θα συνεχίσει να αποτελεί πυλώνα της παγκόσμιας οικονομίας διότι οι ταξιδιωτικές δυνατότητες γίνονται πιο φθηνές και πιο γρήγορες από ό,τι ήταν στο παρελθόν. Η αυξημένη έμφαση στη βιωσιμότητα και τις αποφάσεις για τον τρόπο ζωής θα επηρεάσουν επίσης σημαντικά τον τουρισμό και τον τρόπο που προωθείται στο μέλλον. Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξεταστούν μερικές από τις πιο προηγμένες έρευνες σχετικά με τις εξελίξεις που συμβαίνουν στην έρευνα του τουριστικού μάρκετινγκ προσέγγιση (Tsiotsou, 2006). Αν εξεταστεί πιο λεπτομερώς, το μάρκετινγκ του τουρισμού αποτελείται από πολλές δραστηριότητες, όπως οι τουριστικοί προορισμοί, η επιχειρηματική προώθηση του τουρισμού, το μάρκετινγκ φιλοξενίας, το μάρκετινγκ ταξιδιών και άλλες που σχετίζονται αναπόσπαστα με τον τουρισμό. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να παρέχει βέλτιστη ικανοποίηση στους καταναλωτές (Kotler, 2016). Σύμφωνα με αυτό το επιχείρημα, το μάρκετινγκ του τουρισμού στοχεύει στη δημιουργία ικανοποίησης για τους τουρίστες, με την ελπίδα ότι αυτοί θα επιστρέψουν και θα συστήσουν τους προορισμούς και σε άλλους ταξιδιώτες / καταναλωτές. Για να επιτευχθεί το μέγιστο επίπεδο ικανοποίησης, οι πάροχοι υπηρεσιών πρέπει να παρέχουν τις καλύτερες υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένων των ανέσεων, της προσβασιμότητας και των αξιοθέατων. Επιπλέον, καθώς ο τουρισμός κατατάσσεται ως υπηρεσία, η στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ δεν περιορίζεται μόνο στα 4P (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση), αλλά περιλαμβάνει επίσης τα 3P (άνθρωποι (people), διαδικασία (process), φυσικά στοιχεία (physical evidence)), γνωστά ως μίγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών (Wahyuningsih κ.ά., 2022).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα δυναμικό και εκλεκτικό τομέα του μάρκετινγκ στον τουρισμό (Mattila, 2004). Η παγκόσμια κατανάλωση του τουρισμού σημαίνει ότι οι άνθρωποι επηρεάζονται από πολλά διαφορετικά στοιχεία του περιβάλλοντος. Οι παγκόσμιες τάσεις κατανάλωσης αλλάζουν καθώς οι άνθρωποι σε αναπτυσσόμενες χώρες, κατατάσσονται ως μεσαία τάξη και μπορούν να "επιτρέψουν" στον εαυτό τους περισσότερο χρόνο για ταξίδια. Η εξέλιξη του παγκόσμιου τομέα ξενοδοχείων σημαίνει ότι οι μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να εξετάζουν πιο λεπτομερώς πως αλλάζουν οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (Louviers κ.ά., 2003). Λόγω των αλλαγών στα online εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, απαιτείται περαιτέρω έρευνα για το πως αντιδρούν οι καταναλωτές στις νέες τεχνολογίες (Poria και Oppewal, 2003).

Μια άλλη προοπτική έρευνας για τις μελέτες συμπεριφοράς του καταναλωτή στο μάρκετινγκ του τουρισμού είναι η εμβάθυνση στις διαπολιτισμικές διαφορές της παγκόσμιας αγοράς ταξιδιών. Όπως διαπιστώθηκε από τον Prebensen κ.ά. (2003), οι καταναλωτές διαφέρουν παγκοσμίως λόγω

της ατομικότητάς τους και του εθνικού τους υποβάθρου, κάτι που αποτελεί σημαντική κατεύθυνση για μελλοντική έρευνα. Ο τουρισμός μπορεί να λαμβάνει ποικίλες μορφές, από οικογένειες που ταξιδεύουν μαζί για εκδρομές το Σαββατοκύριακο έως φοιτητές που συμμετέχουν σε προγράμματα σπουδών στο εξωτερικό. Η μελλοντική έρευνα στον τουρισμό πρέπει να επικεντρωθεί περισσότερο στον προσδιορισμό των μεταβαλλόμενων καταναλωτικών συνηθειών διαφόρων τμημάτων του πληθυσμού. Οι περισσότερες μελέτες για το διαχωρισμό στον τουρισμό χρησιμοποιούν δημογραφική, γεωγραφική, συμπεριφορική ή ψυχογραφική προσέγγιση. Παράγοντες οι οποίοι είναι σημαντικοί για το να βρεθεί πιο αναλυτικά πως να διαφοροποιηθούν καλύτερα οι τουρίστες, είναι ο επιχειρηματικός προσανατολισμός του ατόμου σε δραστηριότητες που συνεπάγονται ρίσκο ή η προδιάθεσή του για νέες ή καινοτόμες εμπειρίες. Η μελλοντική έρευνα για το διαχωρισμό των πελατών στον τουρισμό πρέπει επίσης να επικεντρωθεί περισσότερο στις σχέσεις μεταξύ διαφορετικών προσεγγίσεων διαχωρισμού προκειμένου να ερευνηθεί εάν αυτές οι προσεγγίσεις είναι αμοιβαίως αποκλειστικές ή εξαρτώνται και είναι αλληλοσυνδεμένες. Για παράδειγμα, οι πελάτες θέρετρων μπορούν να διαχωριστούν γεωγραφικά ανάλογα με τη χώρα προέλευσής τους, το επίπεδο εισοδήματός τους, αλλά και την επιχειρηματική τους προδιάθεση. Επιπλέον, απαιτείται περαιτέρω έρευνα για τις διάφορες εθνικές υποομάδες εντός μιας γεωγραφικής περιοχής για να διαπιστωθεί εάν αυτό επηρεάζει επίσης τις τουριστικές δραστηριότητες του ατόμου (Tsiotsou, 2006).

Συνολικά, ο τουρισμός εμφανίζεται ως κρίσιμος παράγοντας για την παγκόσμια οικονομία, καθώς οι τάσεις που προκύπτουν από την έρευνα του τουριστικού μάρκετινγκ προεξάγουν μια συνέχιση της εξάπλωσης και ανάπτυξης του κλάδου. Οι πιο προσιτές και γρήγορες ταξιδιωτικές ευκαιρίες, σε συνδυασμό με την αυξημένη επικέντρωση στη βιωσιμότητα και τις επιλογές του τρόπου ζωής, καθιστούν τον τουρισμό ουσιώδη συνιστώσα της κοινωνίας μας. Είναι επιτακτική η ανάγκη για περαιτέρω έρευνα που θα επικεντρωθεί στις διαπολιτισμικές διαφορές και τις εξελίξεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών, ενώ η αναγνώριση των διαφορετικών στοιχείων διαχωρισμού, όπως ο επιχειρηματικός προσανατολισμός και η προδιάθεση για καινοτόμες εμπειρίες, θα συμβάλει στην πιο ενδελεχή κατανόηση των ποικίλων συνηθειών των ταξιδιωτών. Στο σύνολο, η εξέλιξη αυτή προβλέπει ένα δυναμικό και ενθαρρυντικό μέλλον για τον τουρισμό, υποστηριζόμενο από συνεχή έρευνα και προσαρμογή στις εξελίξεις της κοινωνίας και της τεχνολογίας.

2.5 Η διαμόρφωση των στρατηγικών Μάρκετινγκ λόγω της πανδημίας του COVID-19

Η πανδημία COVID-19 επηρέασε όλους τους τομείς δραστηριοποίησης παγκοσμίως. Η βιομηχανία του τουρισμού δεν αποτέλεσε εξαίρεση και ήταν μία από τις πιο επηρεασμένες (Becker, 2020), με τις αεροπορικές, θαλάσσιες και συνδέσεις ξηράς να απαγορεύονται σε διάφορα χρονικά σημεία. Ως αποτέλεσμα, οι τουρίστες δεν μπορούσαν να φύγουν από τα σπίτια τους και να απολαύσουν το χρόνο τους όπως συνήθως. Αντιθέτως, αναγκάστηκαν να παραμένουν στα σπίτια τους και να προσαρμοστούν σε μια νέα, "αναγκαστική" πραγματικότητα (Susanto & Kiswanto, 2021).

Αρχικά, οι στρατηγικές κοινωνικής απόστασης και περιορισμού υιοθετήθηκαν για να μειωθεί η μεταδοτικότητα του ιού, προτού ανακουφιστεί σταδιακά η πίεση στα παγκόσμια οικονομικά, κοινωνικά και υγειονομικά συστήματα. Ωστόσο, με αυτήν την πρώτη γραμμή παρέμβασης, ξεκίνησε μια νέα φάση. Οι υγειονομικοί φορείς άρχισαν να προβλέπουν μια μεταβατική συμπεριφορά, κατασκευάζοντας μια στρατηγική δημόσιας υγείας ως εναλλακτική λύση στον περιορισμό. Σκεπτόμενοι την πολυπλοκότητα και την ανάγκη για παράταση αυτού του διαδικαστικού, ξεκίνησε αυτή η νέα φάση ως μια τεράστια πρόκληση, αλλά άνοιξε τις πύλες για την επανεκκίνηση του τουρισμού σε εθνικό/εσωτερικό επίπεδο. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, πολλές χώρες οργάνωσαν συστήματα κατάταξης που καθιέρωσαν επίπεδα ειδοποίησης ανάλογα με την επιδημιολογική κατάσταση, για την οποία καθόρισαν ένα σύνολο μέτρων προσαρμοσμένων σε κάθε επίπεδο. Η εισαγωγή, προσαρμογή ή ακόμη και η αναστολή αυτών των κριτηρίων βασίζονταν στις εξελίξεις της επιστημονικής γνώσης και της πανδημίας, το δείκτη μεταδοτικότητας του ιού SARS-CoV-2, τις συνθήκες πρόσβασης και την ανταπόκριση/προσαρμογή των συστημάτων υγείας, τα τοπικά πλαίσια και τις επιπτώσεις των μέτρων για την ευημερία της κοινότητας και των ανθρώπων. Ωστόσο, αυτό το πλαίσιο των διαφορετικών επιπέδων έλειπε από έναν προσδιοριστικό παράγοντα που θα υποστήριζε μια μετάβαση μεταξύ αυτών. Επομένως, ήταν απαραίτητο να διαμοιραστούν επιστημονικά στοιχεία που υποστήριζαν την επιλογή των υλοποιημένων μέτρων και την προηγούμενη συμμετοχή των κοινοτήτων στο σχεδιασμό και τη διαχείριση αυτών των μέτρων, προκειμένου να αυξηθεί ο βαθμός εμπιστοσύνης και συμμόρφωσης (Borges-Tiago κ.ά., 2021). Όπως παρατήρησαν οι Gössling κ.ά., αυτή η κατάσταση της παγκόσμιας υγείας επηρέασε τον τουρισμό με πολλούς τρόπους, συμπεριλαμβανομένων των αλλαγών στα μοτίβα κινητικότητας και τις κινητοποιήσεις των ταξιδιών, προσδίδοντας έτσι στον εγχώριο τουρισμό ένα νέο ρόλο στην οικονομική ανάκαμψη μετά τον COVID-19. Σε παγκόσμιο επίπεδο, εφαρμόστηκαν πολλά μέτρα σχετικά με την προσωπική προστασία (υγιεινή των χεριών, χρήση μάσκας, φυσική απόσταση, αποφυγή

κορεσμένων περιβαλλόντων), το περιβάλλον (καθαρισμός, απολύμανση, αερισμός), τον περιορισμό (απομόνωση, καραντίνα, παθητική επιτήρηση θετικών κρουσμάτων), την ενδυνάμωση των κοινοτήτων (συμμετοχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης ως καθοριστικού εταίρου στον κοινοποίηση αξιόπιστων και έγκαιρων πληροφοριών, προώθηση της υγειονομικής παιδείας μέσω εκδηλώσεων σε μορφή webinar), και την επιδημιολογική παρακολούθηση (μαζικές εξετάσεις, εντοπισμός επαφών, ενεργή παρακολούθηση των εντοπισμένων περιστατικών, καθορισμός της προέλευσης/εντοπισμός ενεργών μεταδόσεων, κατάταξη του τύπου της μετάδοσης, υπολογισμός του συνολικού αριθμού εντοπισμένων περιστατικών τις τελευταίες 24 ώρες και ασθενών που αναρρώνουν). Αυτό το πολύπλοκο σύστημα ήταν αναγκαίο για την υπερβολή της διασποράς του ιού και τη μείωση της αβεβαιότητας, προκειμένου να επιτραπεί η επανεκκίνηση των οικονομιών και, πιο συγκεκριμένα, του τουρισμού (Shamshiripour κ.ά., 2020). Όπως παρατήρησαν οι Abdullah κ.ά., όλες αυτές οι αλλαγές δείχνουν σημαντική τροποποίηση του κύριου σκοπού του ταξιδιού. Επιπλέον, οι Falahuddin κ.ά. υποστηρίζουν ότι οι παγκόσμιες πολιτικές υγείας και τα μέτρα που ελήφθησαν για τον περιορισμό του COVID-19 έχουν αλλάξει την αντίληψη του κινδύνου, ειδικότερα όσον αφορά τα διεθνή ταξίδια και, συνεπώς, τις κινήτρων και τις προθέσεις ταξιδιού.

Οι επαγγελματίες του τουρισμού και της φιλοξενίας αντιμετώπισαν μια πρωτόγνωρη πρόκληση στο να αναζωογονήσουν αυτές τις βιομηχανίες μέσω της ψηφιακής επικοινωνίας. Όλες οι προηγούμενες γνώσεις σχετικά με τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των τουριστών έχουν καταστεί ανεπίκαιρες από την έκρηξη της πανδημίας COVID-19 και των αναγκαστικών αλλαγών που προέκυψαν. Πολλές αναφορές έχουν δείξει την ύπαρξη ενός ταξιδιωτικού συναισθήματος που μπορεί να επηρεαστεί μέσω της επικοινωνίας. Συνεπώς, στη στρατηγική επικοινωνίας, οι φορείς του τουρισμού και της φιλοξενίας θα πρέπει να ενισχύουν τα μέτρα που λαμβάνονται για την υγεία και την υγιεινή, ενώ ταυτόχρονα να προωθούν την αξιοπιστία των κοινοποιούμενων πληροφοριών.

Ενώ το μάρκετινγκ τουρισμού είναι σημαντικό κατά τις κανονικές περιόδους, έχει ακόμη μεγαλύτερη σημασία κατά τις περιόδους κρίσης. Ανταποκρινόμενοι σε αρνητικές αλλαγές στο εξωτερικό ή εσωτερικό περιβάλλον, οι επαγγελματίες μάρκετινγκ των προορισμών πρέπει να αντιδρούν προληπτικά για να προστατεύσουν την Εικόνα του προορισμού, να διατηρήσουν τη ροή των επισκεπτών και να καλλιεργήσουν σχέσεις με τουριστικούς φορείς και διανομείς. Επίσης, η σχέση μεταξύ διαφήμισης και αξιών του κοινού γίνεται κρίσιμη κατά τις περιόδους κρίσης. Για παράδειγμα, στο πλαίσιο του τουρισμού, εάν το κοινό αντιλαμβάνεται έναν προορισμό ως μη ασφαλή, οι διαφημιστές πρέπει να αντιμετωπίσουν αυτήν την ανησυχία και να προσπαθήσουν να τους πείσουν ότι το μέρος είναι πράγματι ασφαλές για επίσκεψη. Σε πολλές μελέτες

παρουσιάστηκαν αρκετά παραδείγματα καμπανιών στις οποίες οι διαφημιστές επικεντρώνονται σε ομοιότητες και πλησιάζουν σε αξίες, ιστορία και πολιτισμό μεταξύ προορισμών και ενός συγκεκριμένου κοινού, προκειμένου να τους πείσουν να τον επισκεφτούν μετά από μια κρίση. Η κρίση ορίζεται ως μια ριζική μεταβολή σε ένα καίριο κομμάτι ενός συστήματος, η οποία φέρνει σε κίνδυνο ή φθείρει τμήματα ή το σύνολό του. Με άλλα λόγια, μιλάμε για μια δραματική αλλαγή σε ένα βασικό στοιχείο, που θέτει σε κίνδυνο ή βλάπτει τμήματα ή το σύνολο του συστήματος στο οποίο ανήκει. Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι μια κρίση αναπτύσσεται κατά μήκος ενός κύκλου ζωής τριών σταδίων: *προ-κρίση*, το οποίο αντιστοιχεί στην κανονική κατάσταση καθημερινής ζωής στον προορισμό, το *στάδιο της κρίσης*, κατά το οποίο ο προορισμός βιώνει μια κρίσιμη αρνητική μεταβολή· και τη *μετα-κρίση*, που αναφέρεται στην περίοδο από τότε που η κρίση είναι υπό έλεγχο μέχρι τη στιγμή που ο προορισμός επιστρέφει στην κανονική του ρουτίνα. Μελετώντας τη βιβλιογραφία για τις κρίσεις στον τουρισμό, οι Coombs και Holladay (2010) κάνουν διάκριση ανάμεσα στη διαχείριση της κρίσης και στη διαχείριση της Εικόνας/επικοινωνίας. Σχετικά με τον τουρισμό, η διαχείριση κρίσεων αναλύει τον τρόπο με τον οποίο οι αρμόδιοι αντιδρούν στην κρίση στον τομέα και ποια μέτρα λαμβάνονται για την ανάκαμψη, όπως η αντιμετώπιση των ζημιών, η φροντίδα των θυμάτων, η υποστήριξη της τοπικής βιομηχανίας του τουρισμού, η πρόληψη μιας άλλης κρίσης και η ενίσχυση των προσπαθειών για ασφάλεια και προστασία. Η διαχείριση Εικόνας/επικοινωνίας επικεντρώνεται στις πρακτικές που σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων και οι εκπρόσωποι χειρίζονται τη δημοσιογραφική κάλυψη του προορισμού, εκτελούν καμπάνιες ανάκαμψης, προωθούν εκστρατείες μάρκετινγκ, ενημερώνουν τα ενδιαφερόμενα μέρη σχετικά με την κρίση και διορθώνουν τις αρνητικές αντιλήψεις σχετικά με τα γεγονότα της κρίσης. Αν και η μελέτη της διαχείρισης κρίσεων και της επικοινωνίας σε καταστάσεις κρίσης άρχισε τη δεκαετία του 1980, οι κρίσεις και τα ατυχήματα αποτελούσαν αναπόσπαστο κομμάτι του τουριστικού κλάδου από τα πρώτα του βήματα. Δηλαδή, ενώ η συστηματική μελέτη για την αντιμετώπιση κρίσεων στον τουρισμό είναι σχετικά νέα, ο ίδιος ο κλάδος βίωσε κρίσεις και ατυχήματα από την αρχή της ύπαρξής του. Από την έκρηξη της ισπανικής γρίπης το 1918, ο κόσμος έχει βιώσει μια σειρά πανδημιών, ιδιαίτερα τις τελευταίες δύο δεκαετίες, συμπεριλαμβανομένων των SARS, H1N1, Γρίπη των χοίρων, Έμπολα, Ιός Ζίκα και της πιο πρόσφατης, Covid-19. Οι προορισμοί σε όλο τον κόσμο έχουν χρησιμοποιήσει διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ για να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις που προκαλούνται από επιδημίες και πανδημίες στη βιομηχανία του τουρισμού (Ketter & Avraham, 2021).

Κατά τη διάρκεια της περιόδου της έρευνας, ο "κύκλος ζωής" του Covid-19 χωρίζεται σε δύο φάσεις: το lockdown και την ανάκαμψη, τουλάχιστον για ορισμένες χώρες. Η ανάλυση των

ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) επίσης επικεντρώνεται σε δύο διαφορετικές φάσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, καθώς κάθε φάση περιλαμβάνει τη χρήση διαφορετικών στρατηγικών. Αυτό δεν είναι πρωτόγνωρο, καθώς οι προτιμήσεις κατανάλωσης και το πρότυπο συμπεριφοράς των τουριστών αλλάζουν με την εξέλιξη της κρίσης. Η πρώτη φάση εστιάζει στις στρατηγικές μάρκετινγκ που υιοθετήθηκαν κατά την περίοδο του lockdown, στο αποκορύφωμα της κρίσης του Covid-19, από το Μάρτιο έως το Μάιο του 2020. Εκείνη την εποχή, η πλειοψηφία των τουριστικών προορισμών σε όλο τον κόσμο βρισκόταν σε καθεστώς lockdown, με δραστικούς περιορισμούς στα ταξίδια. Η δεύτερη φάση της ανάλυσης αφορά τη φάση της "επιστροφής στην κανονικότητα"/ανάκαμψης κατά τη διάρκεια των μηνών Ιουνίου και Ιουλίου 2020, με το άνοιγμα των συνόρων σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες, με τη 15^η Ιουνίου να αποτελεί ημερομηνία ορόσημο. Σε εκείνη την ημερομηνία, πολλοί τουριστικοί προορισμοί επανήλθαν σε λειτουργία, τα ξενοδοχεία υποδέχθηκαν ξανά τουρίστες και πολλές αεροπορικές εταιρείες άρχισαν πάλι να πραγματοποιούν πτήσεις.

Η χρήση του μέλλοντος ως χρονολογία στο μάρκετινγκ προορισμών δεν ήταν πρωτόγνωρη πρακτική. Σε δύσκολες στιγμές, όπως οι κρίσεις στον τουρισμό, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ στράφηκαν στην υπόσχεση για καλύτερες μέρες μετά το πέρας της θύελλας. Η διαφημιστική καμπάνια "Νέα Αίγυπτος", που κυκλοφόρησε κατά τη διάρκεια της Αραβικής Άνοιξης, αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα. Σε μια εποχή που η καραντίνα κυριαρχούσε και η απελπισία караδοκούσε, ο τουρισμός ήρθε να προσφέρει μια αχτίδα φωτός, καλλιεργώντας το όνειρο για μελλοντικά ταξίδια. Αυτή η στρατηγική υιοθετήθηκε με ιδιαίτερη ένταση λόγω της Πανδημίας του Covid-19. Υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής προέτρεπαν ντόπιους και ξένους κατοίκους να μείνουν σπίτι, φυτεύοντας παράλληλα στο μυαλό τους την επιθυμία για μελλοντικές εξορμήσεις. Από τα αρχικά στάδια της πανδημίας, το "Μείνετε σπίτι σήμερα, για να ταξιδέψετε αύριο" του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) λειτούργησε ως μαχητικό σύνθημα, πλαισιωμένο από το hashtag #TravelTomorrow (UNWTO, 23 Μαρτίου 2020). Πλήθος προορισμών αγκάλιασαν αυτό το μήνυμα, ενσωματώνοντάς το στις καμπάνιες τους. Ενδεικτικά:

- Η Ελβετία με το "*Ονειρεύομαι τώρα - Ταξιδεύω αργότερα*",
- Η Γερμανία με το "*Ονειρεύομαι τώρα - Επισκέπτομαι αργότερα*",
- Η Νότια Αφρική με το "*Μην ταξιδεύετε τώρα, για να μπορείτε να ταξιδέψετε αργότερα*",
- Η Κένυα με την καμπάνια "*Ζήστε τη μαγεία, ταξιδέψετε αύριο!*",
- Η Μαλαισία με το "*Ονειρεύομαι τώρα, ταξιδεύω αργότερα*".

Η προσέγγιση αυτή συνδέθηκε άμεσα με τη θεωρία του funnel μάρκετινγκ, όπου οι καταναλωτές περνούσαν από διάφορα στάδια, από την αναγνώριση του προϊόντος έως την αγορά του. Καθώς η έξοδος του funnel βρισκόταν σε αδιέξοδο λόγω των περιορισμών στα ταξίδια, η καλλιέργεια ελπίδας και έμπνευσης στόχευε στη διατήρηση του ενδιαφέροντος των πιθανών τουριστών. Στόχος ήταν να διατηρηθούν "εντός funnel", μέχρι την άρση των απαγορεύσεων και την ολοκλήρωση της αγοραστικής διαδικασίας. Η online καμπάνια των Σεϋχέλλων με τίτλο *"Ονειρεύομαι τώρα, Ζήστε τις Σεϋχέλλες αργότερα"* αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα. Το Κοινοβούλιο Τουρισμού των Σεϋχέλλων δήλωσε πως η καμπάνια είχε ως στόχο να διατηρήσει τον προορισμό στις σκέψεις των πιθανών επισκεπτών. Επίσης, η Μάλτα ξεκίνησε μια βιντεοκαμπάνια σε 14 διαφορετικές γλώσσες με το σύνθημα *"Ονειρεύομαι τώρα... Επισκέπτομαι αργότερα"*. Σύμφωνα με τον Υπουργό Τουρισμού και Προστασίας του Καταναλωτή της Μάλτας: *"Υπενθυμίζουμε στους πιθανούς επισκέπτες την ομορφιά που τους περιμένει στη Μάλτα... με σκοπό να διατηρήσουμε τη Μάλτα, τη Γκόζο και την Κομίνο στην κορυφή του νου για όσους θα γίνουν μια μέρα μελλοντικοί επισκέπτες των νησιών μας"*. Με αυτά τα λόγια, οι υψηλόβαθμοι από τις Σεϋχέλλες και τη Μάλτα που πήραν αυτές τις αποφάσεις υποστήριζαν ότι ο βασικός στόχος σε αυτές τις καμπάνιες ήταν να διασφαλίσουν ότι οι πιθανοί τουρίστες παράμεναν ενήμεροι για τον προορισμό. Η Ελλάδα, με στόχο την έμπνευση, δημιούργησε ένα project στο YouTube τον Απρίλιο του 2020, με τίτλο *"Η Ελλάδα από το Σπίτι"*. Το μήνυμα ήταν σαφές: *"Μένουμε σπίτι και πατάμε pause, χωρίς όμως να σταματάμε να συνδεόμαστε, να εμπνεόμαστε και να μαθαίνουμε"*. Έλληνες από διάφορους κλάδους, όπως οι τέχνες, η γαστρονομία, η μόδα, η μουσική και ο αθλητισμός, μοιράζονταν σύντομα βίντεο, προσφέροντας στους θεατές μια αυθεντική εμπειρία γνωριμίας με την Ελλάδα και τους ανθρώπους της, ακόμα και από την άνεση του σπιτιού τους. Σε αντίθεση με την Ελλάδα, η διαφήμιση της Τουρκίας υιοθετεί μια πιο φιλοσοφική προσέγγιση. Με όμορφες εικόνες και το μήνυμα *"Η αισιοδοξία είναι μια στάση, αρκεί να πιστέψεις σε αυτήν"*, η διαφήμιση προβάλλει την ελπίδα και την αναμονή. Η φράση *"Υπάρχει ελπίδα μετά την απελπισία και πολλοί ήλιοι μετά το σκοτάδι"* στοχεύει στο να ανάψει τη φλόγα της αισιοδοξίας στους λάτρεις της Τουρκίας.

Η πανδημία Covid-19 έφερε τους επαγγελματίες του τουρισμού σε ένα δύσκολο δίλημμα. Από τη μία πλευρά, έπρεπε να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να μείνουν σπίτι για να περιορίσουν την εξάπλωση του ιού. Από την άλλη πλευρά, ήθελαν να διατηρήσουν ζωντανό το ενδιαφέρον για τον προορισμό τους, ώστε να είναι στην κορυφή των επιλογών των ταξιδιωτών όταν ο τουρισμός θα επανεκκινούσε. Για να αντιμετωπίσουν αυτή την πρόκληση, υιοθέτησαν μια στρατηγική επικοινωνίας με δύο βασικές κατευθύνσεις:

1. Προώθηση υπεύθυνης συμπεριφοράς:

- Ενημέρωση για τους κινδύνους του Covid-19 και την ανάγκη περιορισμού των μετακινήσεων,
- Ενθάρρυνση των ατόμων να ανακαλύψουν τον προορισμό εικονικά, μέσω διαδικτυακών εργαλείων και περιεχομένου,
- Υποστήριξη της τοπικής κοινότητας και των επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια της κρίσης.

2. Διατήρηση του ενδιαφέροντος για τον προορισμό:

- Δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου που αναδεικνύει τα πλεονεκτήματα και τις ομορφιές του προορισμού,
- Εστίαση σε εμπειρίες και αξίες που ταιριάζουν στις νέες τάσεις του τουρισμού, όπως η βιώσιμη ανάπτυξη, η αυθεντικότητα και η προσωποποιημένη εμπειρία,
- Διατήρηση της επικοινωνίας με τους πιθανούς επισκέπτες μέσω διαφορετικών καναλιών (social media, newsletters, influencer marketing).

Στόχος ήταν, όταν η πανδημία θα υποχωρούσε, ο προορισμός να έχει χτίσει μια ισχυρή βάση εμπιστοσύνης και ενδιαφέροντος, έτοιμος να υποδεχτεί ξανά τους ταξιδιώτες. Με βάση τη σχεδόν πλήρη παράλυση που είχε σημάνει στον παγκόσμιο τουρισμό, η προσπάθεια των επαγγελματιών του μάρκετινγκ να προωθήσουν ελπίδα και έμπνευση στους μελλοντικούς τουρίστες φάνηκε ως μια αναγκαία κίνηση. Η εν λόγω στρατηγική δεν περιορίζεται μόνο σε τουριστικούς προορισμούς, αλλά εφαρμόζεται και στην προώθηση κανονικών προϊόντων. Συγκεκριμένα, οι διαφημιστές δύναται να δημιουργήσουν μια διαφημιστική καμπάνια για ένα προϊόν, έστω και αν γνωρίζουν ότι, προς το παρόν, η πλειοψηφία των δυνητικών καταναλωτών δεν θα προβεί άμεσα στην αγορά του. Ωστόσο, όταν αυτοί οι καταναλωτές ψάχνουν τελικά για ένα προϊόν αυτού του είδους, η διαφήμιση έχει ως στόχο να είναι στο μυαλό τους, καθιστώντας το προϊόν αυτό μια πιθανή επιλογή (Ketter & Avraham, 2021).

Συνοπτικά, η περίοδος του κορωνοϊού (COVID-19) ανέδειξε την ανάγκη για εκ νέου στρατηγική στον τομέα του τουρισμού. Οι επιχειρήσεις στον τομέα αυτό αντιμετώπισαν προκλήσεις, ενώ παράλληλα αναδείχθηκαν και ευκαιρίες. Η ανάγκη για αναβάθμιση των ψηφιακών παρουσιάσεων έγινε εμφανής, με τη χρήση κοινωνικών μέσων, διαφημίσεων και εφαρμογών ταξιδιού για την προσέλκυση νέων επισκεπτών. Η ενίσχυση του τουριστικού branding αναδείχθηκε ως στρατηγική για τη βιώσιμη ανάκαμψη των τοπικών προορισμών μετά την πανδημία. Επιπλέον, η ανάγκη για

ευελιξία στις προσαρμογές στην εξέλιξη της κατάστασης αναδεικνύει τη σημασία της στρατηγικής προγραμματισμού και του σχεδιασμού για διάφορα σενάρια.

Καταλήγοντας, η ενσωμάτωση των ψηφιακών μέσων, η ενίσχυση του branding, και ο ευέλικτος σχεδιασμός αποτελούν κρίσιμες συνιστώσες για την ανακούφιση και την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα στην εποχή μετά τον COVID-19.

3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Σκοπός της έρευνας

Η έρευνα εστιάζει στην επίδραση της πανδημίας Covid-19 στις στρατηγικές μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων. Σκοπός της είναι η καταγραφή των επιπτώσεων της πανδημίας στις ταξιδιωτικές συνήθειες, η ενίσχυση βέλτιστων πρακτικών, η χαρτογράφηση απαραίτητων αλλαγών και η αξιολόγηση νέων ευκαιριών. Η έρευνα τηρεί αυστηρά τις αρχές προστασίας δεδομένων, διασφαλίζοντας ανωνυμία και εθελοντική συμμετοχή, ενώ η διαφάνεια και η εμπιστευτικότητα διέπουν τη συλλογή και επεξεργασία δεδομένων. Τα πορίσματα αναμένεται να συμβάλλουν στην κατανόηση του αντίκτυπου της πανδημίας στον τουρισμό και στη διαμόρφωση μελλοντικών στρατηγικών μάρκετινγκ για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

3.2 Ερευνητικός σχεδιασμός

Η παρούσα ερευνητική μελέτη εστιάζει στη διερεύνηση των αντιλήψεων των Ελλήνων πολιτών, ηλικίας άνω των 18 ετών, οι οποίοι πραγματοποιούν ταξίδια, αναφορικά με τις στρατηγικές μάρκετινγκ που υιοθετήθηκαν στον τουριστικό κλάδο λόγω της πανδημίας.

Προς τούτο, υλοποιήθηκε η ανάπτυξη και η διανομή ενός δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο διατέθηκε σε ηλεκτρονική μορφή, μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από κλειστές, προ-κωδικοποιημένες ερωτήσεις, οι οποίες προσφέρουν στους ερωτώμενους τη δυνατότητα επιλογής μίας ή περισσότερων απαντήσεων, λαμβάνοντας υπόψη και τυχόν επιπλέον σχόλια ή παρατηρήσεις που επιθυμούν να μοιραστούν.

Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθοδολογίας βασίστηκε σε πρακτικά κριτήρια, όπως το κόστος και ο χρόνος υλοποίησης της έρευνας, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη τα οφέλη που δύναται να προκύψουν. Συγκεκριμένα, η υιοθέτηση της προαναφερθείσας μεθοδολογίας δύναται να διασφαλίσει την ειλικρίνεια και ανωνυμία των απαντήσεων, ενώ παράλληλα συμβάλλει στην εξοικονόμηση χρόνου τόσο για τους ερωτώμενους όσο και για τους ερευνητές. Επιπλέον, η προ-κωδικοποίηση των ερωτήσεων επιτρέπει την εύκολη και αποτελεσματική επεξεργασία των δεδομένων που θα συλλεχθούν.

Σημαντικό στοιχείο της έρευνας αποτελεί η εστίασή της στις επιπτώσεις που έχει επιφέρει η πανδημία στον τουριστικό κλάδο, λαμβάνοντας υπόψη τις αλλαγές στις ταξιδιωτικές συνήθειες και προτιμήσεις του κοινού. Σκοπός της έρευνας είναι η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων και

η παροχή καίριων ερμηνευτικών στοιχείων, τα οποία δύναται να αξιοποιηθούν προς όφελος του τουριστικού κλάδου, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη και υλοποίηση αποτελεσματικότερων στρατηγικών μάρκετινγκ.

3.2.1 Είδος της έρευνας

Η έρευνα που διεξήχθη ήταν περιγραφική, με στόχο να χαρτογραφήσει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πληθυσμού των ταξιδιωτών. Έγινε εστίαση:

- Στο δημογραφικό προφίλ των ενηλίκων ταξιδιωτών.
- Στη συμπεριφορά τους όσον αφορά τα ταξίδια λόγω της πανδημίας.
- Σε άλλα σχετικά στοιχεία.

Σκοπός της έρευνας ήταν να δημιουργηθεί ένα λεπτομερές πορτρέτο των ταξιδιωτών, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, η οικονομική κατάσταση, οι συνήθειες και οι προτιμήσεις τους όσον αφορά τα ταξίδια. Επιπλέον, εξετάστηκε πως η πανδημία επηρέασε τις ταξιδιωτικές τους επιλογές και συμπεριφορές.

3.2.2 Μεθοδολογία

Η περιγραφική έρευνα είναι ιδανική για την καταγραφή και ανάλυση δεδομένων, χωρίς να εστιάζει σε αιτιολογικές σχέσεις. Βοήθησε να γίνει κατανοητός ο πληθυσμός των ταξιδιωτών και να ληφθούν χρήσιμες πληροφορίες για την ανάπτυξη μελλοντικών ερευνών.

- **Περιγραφή μεθοδολογίας συλλογής δεδομένων**

Η παρούσα μελέτη υιοθέτησε ερευνητική στρατηγική πρωτογενούς έρευνας, με σκοπό την άντληση πρωτότυπων δεδομένων. Ως εργαλείο συλλογής δεδομένων αξιοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο διαμορφώθηκε λαμβάνοντας υπόψη τα ακόλουθα καίρια ερωτήματα:

- **Καθορισμός αντικειμένου μέτρησης:** Ποιες πτυχές του πληθυσμού-στόχου επιθυμούμε να μελετήσουμε;
- **Επιλογή μεθοδολογίας μέτρησης:** Ποιες μεθοδολογικές προσεγγίσεις και εργαλεία δύναται να χρησιμοποιηθούν για την αποτελεσματική συλλογή δεδομένων;
- **Χαρτογράφηση πηγών δεδομένων:** Από πού θα προέλθουν τα δεδομένα που θα τροφοδοτήσουν την έρευνα;

- **Σχεδιασμός διαδικασίας συλλογής:** Πως θα διανεμηθεί και θα συλλεχθεί το ερωτηματολόγιο, διασφαλίζοντας παράλληλα την υψηλή ανταπόκριση και ποιότητα δεδομένων;
- **Διατύπωση ερευνητικών ερωτημάτων:** Ποια ερευνητικά ερωτήματα επιθυμούμε να απαντήσουμε με βάση τα συλλεχθέντα δεδομένα;
- **Χρήση και αξιοποίηση δεδομένων:** Πως θα αξιοποιηθούν τα δεδομένα προς όφελος της έρευνας, λαμβάνοντας υπόψη τις ηθικές δεσμεύσεις και την τήρηση των αρχών ανωνυμίας και εμπιστευτικότητας;
- **Τρόπος συμπλήρωσης ερωτηματολογίου:** Πως θα διασφαλιστεί η ανωνυμία των ερωτώμενων και η ακεραιότητα των απαντήσεων, ενθαρρύνοντας παράλληλα την ειλικρινή και εις βάθος έκφραση;

Το ερωτηματολόγιο, το οποίο δύναται να αναζητηθεί στο Παράρτημα Α, περιλαμβάνει:

- **Δημογραφικά στοιχεία:** Ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, επαγγελματική κατάσταση.
- **Διχοτομικές ερωτήσεις:** Ερωτήσεις με απαντήσεις "ναι" ή "όχι".
- **Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής:** Ερωτήσεις με δυνατότητα επιλογής μίας ή περισσότερων απαντήσεων.

Η ανωνυμία των ερωτώμενων διασφαλίζεται με κάθε τρόπο, ενώ τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της έρευνας, τηρώντας αυστηρά τις αρχές της επιστημονικής δεοντολογίας.

3.2.3 Περιγραφή δείγματος

Η οριοθέτηση του πληθυσμού-στόχου υλοποιήθηκε βάσει τεσσάρων βασικών παραμέτρων:

- **Στοιχείο:** Άπαντα τα άτομα ηλικίας 18 ετών και άνω.
- **Χρονικό Πλαίσιο:** Περίοδος από 01/02/2024 έως 20/02/2024.
- **Μονάδα Δειγματοληψίας:** Άνδρες και γυναίκες από το επαγγελματικό και φιλικό περιβάλλον των ερευνητών.

Επιλογή Μεθοδολογίας Δειγματοληψίας:

Λαμβάνοντας υπόψη τους χρονικούς και οικονομικούς περιορισμούς, καθώς και το πλαίσιο της Διπλωματικής Εργασίας, υιοθετήθηκε η χρήση σκόπιμου δείγματος μη πιθανότητας. Η εν λόγω μεθοδολογία δεν στηρίζεται σε τυχαία επιλογή ατόμων, αλλά στηρίζεται στην εύλογη κρίση των ερευνητών, οι οποίοι άντλησαν το δείγμα από το άμεσο περιβάλλον τους.

Συγκρότηση Δείγματος:

Το τελικό δείγμα αποτελείται από 176 άτομα, άνδρες και γυναίκες άνω των 18 ετών. Η συλλογή δεδομένων έλαβε χώρα από 01/02/2024 έως 20/02/2024.

3.2.4 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, αξιοποιώντας πλατφόρμα διαδικτυακής έρευνας.

Προέλεγχος Ερωτηματολογίου:

Προ της διανομής του ερωτηματολογίου στο ευρύτερο πληθυσμιακό δείγμα, διενεργήθηκε προέλεγχος σε ομάδα πέντε (5) ατόμων. Ο προέλεγχος περιλάμβανε:

- **Προσωπική συνέντευξη:** Τα μέλη της ομάδας ερωτήθηκαν διεξοδικά για κάθε ερώτηση, με στόχο την αξιολόγηση της σαφήνειας, της νοηματοδότησης και της ευκολίας κατανόησης.
- **Επιτήρηση:** Οι ερευνητές παρακολούθησαν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα μέλη της ομάδας, καταγράφοντας τυχόν δυσκολίες, ασάφειες ή ασαφείς διατυπώσεις.

Αποτελέσματα Προελέγχου:

Ο προέλεγχος έφερε στο φως τα ακόλουθα ζητήματα:

- **Διατύπωση ερωτήσεων:** Ορισμένες ερωτήσεις κρίθηκαν ασαφείς, δυσνόητες ή μη εύκολα κατανοητές.
- **Κατανοητότητα:** Διαπιστώθηκε δυσκολία στην κατανόηση ορισμένων ερωτήσεων από άτομα με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο.

Βελτιώσεις:

Λαμβάνοντας υπόψη τα ευρήματα του προελέγχου, υλοποιήθηκαν οι ακόλουθες βελτιώσεις στο ερωτηματολόγιο:

- **Αναδιατύπωση ερωτήσεων:** Οι ασαφείς ή δυσνόητες ερωτήσεις αναδιατυπώθηκαν με σαφέστερο και κατανοητό τρόπο, διασφαλίζοντας την ακρίβεια και την ευκρίνεια της νοηματοδότησης.
- **Προσθήκη διευκρινίσεων:** Προστέθηκαν διευκρινίσεις και επεξηγήσεις όπου κρίθηκε απαραίτητο, λαμβάνοντας υπόψη τις δυσκολίες που εντοπίστηκαν στον προέλεγχο, με στόχο την ενίσχυση της σαφήνειας και της κατανοητότητας.

3.2.5 Διαμόρφωση ερωτηματολογίου

Σχεδιασμός και Δομή

Το ερωτηματολόγιο, υλοποιημένο μέσω της πλατφόρμας Google Forms, διαρθρώνεται σε 40 ερωτήσεις, με μέσο χρόνο συμπλήρωσης περίπου 15 λεπτών. Η βέλτιστη χρονική διάρκεια αποτέλεσε καίριο παράγοντα, με σκοπό την προσέλκυση του μέγιστου δυνατού αριθμού συμμετεχόντων.

Οι ερωτήσεις ομαδοποιούνται σε έξι θεματικές ενότητες:

- 1. Δημογραφικά Στοιχεία:** 7 ερωτήσεις που εστιάζουν στο φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα, την οικογενειακή κατάσταση, τον αριθμό τέκνων και το μηνιαίο εισόδημα.
- 2. Ταξιδιωτική Συμπεριφορά:** 8 ερωτήσεις, εκ των οποίων 6 με προκαθορισμένες απαντήσεις και 2 με δυνατότητα επιλογής πολλαπλών απαντήσεων, ερευνούν τις συνήθειες και τις προτιμήσεις του κοινού σε σχέση με τα ταξίδια.
- 3. Αναζήτηση Πληροφοριών:** 4 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής εστιάζουν στις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την άντληση πληροφοριών σχετικά με ταξιδιωτικούς προορισμούς.
- 4. Επιρροή της Πανδημίας:** 6 ερωτήσεις, 4 με κλίμακα Likert 5 σημείων ("Καθόλου" έως "Πολύ") και 2 με κλίμακα Likert 5 σημείων ("Καθόλου σημαντικό" έως "Πολύ σημαντικό"), διερευνούν τον αντίκτυπο της πανδημίας COVID-19 στις ταξιδιωτικές συνήθειες.

5. Νέες Στρατηγικές Μάρκετινγκ: 7 ερωτήσεις εκ των οποίων 2 ερωτήσεις αξιολογούν τις προτιμήσεις του κοινού όσον αφορά τις σύγχρονες τάσεις στο μάρκετινγκ τουρισμού, αξιοποιώντας κλίμακες Likert 10 σημείων (1 έως 10) και 4 σημείων (1 έως 4) αντίστοιχα.

6. Γενική Τοποθέτηση: 9 ερωτήσεις εκ των οποίων 1 ερώτηση είναι με κλίμακα Likert 5 σημείων ("Πολύ αρνητικά" έως "Πολύ θετικά") καλεί τους συμμετέχοντες να εκφράσουν την άποψή τους για διάφορους παράγοντες που σχετίζονται με τα ταξίδια.

Σχεδιασμός Ερωτήσεων και Κλίμακες

- Η ανάπτυξη των ερωτήσεων στηρίχθηκε σε εις βάθος βιβλιογραφική έρευνα.
- Η επιλογή "Δεν ξέρω/Δεν απαντώ" αποκλείστηκε σκόπιμα, με στόχο την αποφυγή εύκολων εξόδων από τους ερωτώμενους.
- Η υιοθέτηση κλιμάκων Likert με περιττό αριθμό επιλογών εξασφαλίζει τη δυνατότητα ουδέτερης στάσης από τους συμμετέχοντες.

Σκοπός

Στόχος του ερωτηματολογίου είναι η συλλογή πολύτιμων δεδομένων σχετικά με την ταξιδιωτική συμπεριφορά του κοινού, λαμβάνοντας υπόψη τον αντίκτυπο της πανδημίας COVID-19 και τις αναδυόμενες τάσεις στο μάρκετινγκ τουρισμού.

Σημείωση

Για λεπτομερή ανάλυση των ερωτήσεων, ανατρέξτε στο Παράρτημα Α.

3.2.6 Μέθοδοι και προγράμματα στατιστικής ανάλυσης

Η παρούσα έρευνα υλοποιήθηκε μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε με ποικίλες μεθόδους:

- **Κοινωνικά Δίκτυα:** Το ερωτηματολόγιο κοινοποιήθηκε σε ομάδες και σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- **Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο:** Απεστάλη email με το ερωτηματολόγιο σε λίστα επαφών.

Η υιοθέτηση ηλεκτρονικής μορφής για το ερωτηματολόγιο είχε ως αποτέλεσμα πλήθος ωφελειών, όπως:

- **Πολυπληθές Δείγμα:** Η διαδικτυακή διάθεση επέτρεψε την άντληση δεδομένων από ένα ευρύ και ποικίλο δείγμα.
- **Υψηλό Ποσοστό Ανταπόκρισης:** Η ευκολία συμπλήρωσης και επιστροφής του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου ώθησε σε αυξημένη συμμετοχή.
- **Ελλιπής Χρονικός Περιορισμός:** Οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο στο δικό τους χρόνο, χωρίς πίεση.
- **Χαμηλό Κόστος:** Η ηλεκτρονική έρευνα είναι σημαντικά οικονομικότερη σε σχέση με παραδοσιακές μεθόδους.
- **Ευρεία Γεωγραφική Κάλυψη:** Η διαδικτυακή μορφή επέτρεψε τη συμμετοχή ατόμων από διάφορες γεωγραφικές περιοχές.
- **Ενίσχυση της Ειλικρίνειας:** Η ανωνυμία του διαδικτύου ενθάρρυνε τους ερωτώμενους να δώσουν πιο ειλικρινείς απαντήσεις σε ευαίσθητα θέματα.

Παράλληλα, η ηλεκτρονική έρευνα παρουσίασε και κάποιες αδυναμίες:

- **Αδυναμία Επεξήγησης Ασαφειών:** Σε αντίθεση με τις προφορικές συνεντεύξεις, δεν υπήρχε η δυνατότητα διευκρίνισης τυχόν ασαφών ερωτήσεων.
- **Περιορισμός Ανοιχτών Ερωτήσεων:** Η ηλεκτρονική μορφή δεν ευνοεί ερωτήσεις που απαιτούν εκτεταμένες απαντήσεις από τους ερωτώμενους.
- **Μειωμένος Αυθορημητισμός:** Η δομημένη φύση του ερωτηματολογίου ίσως περιόρισε την αυθόρμητη έκφραση των απόψεων των ερωτώμενων.

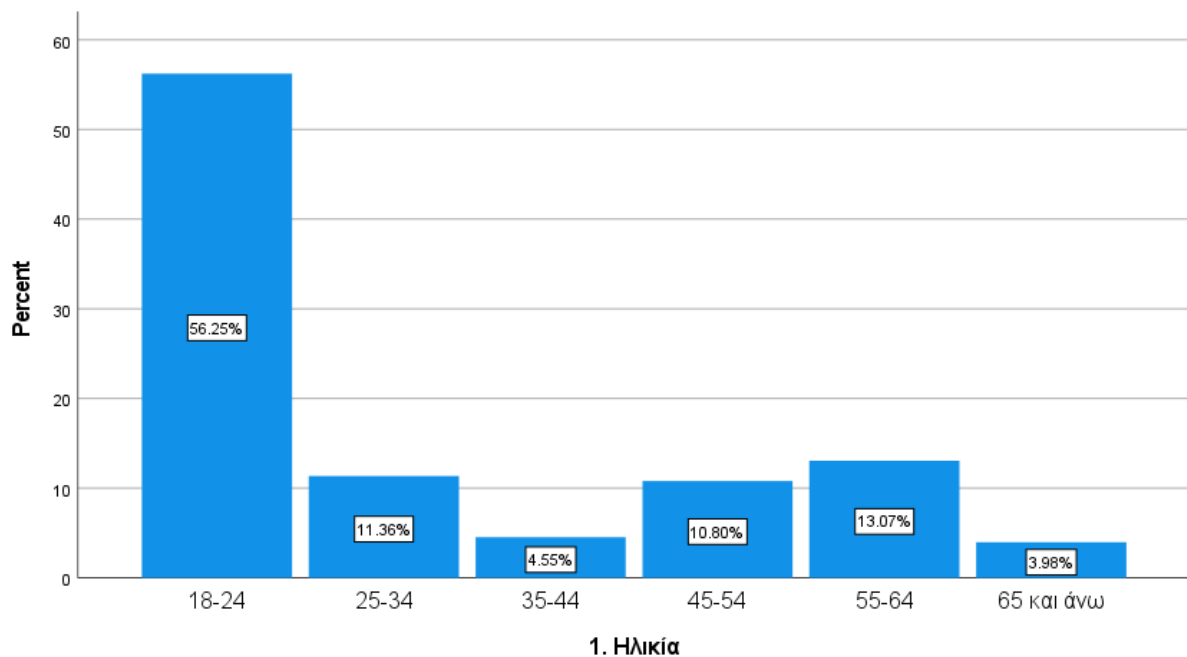
Η συλλογή δεδομένων διήρκησε 20 ημέρες και οδήγησε στην άντληση 176 ερωτηματολογίων από άτομα άνω των 18 ετών. Αφού ολοκληρώθηκε η συγκέντρωση, οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν σε υπολογιστικά φύλλα Google (Google Sheets). Στη συνέχεια, τα δεδομένα μεταφέρθηκαν στο πρόγραμμα IBM SPSS Statistics για την απαραίτητη στατιστική ανάλυση.

4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Δημογραφική Ανάλυση

4.1 Περιγραφική ανάλυση απαντήσεων ερωτηματολογίου

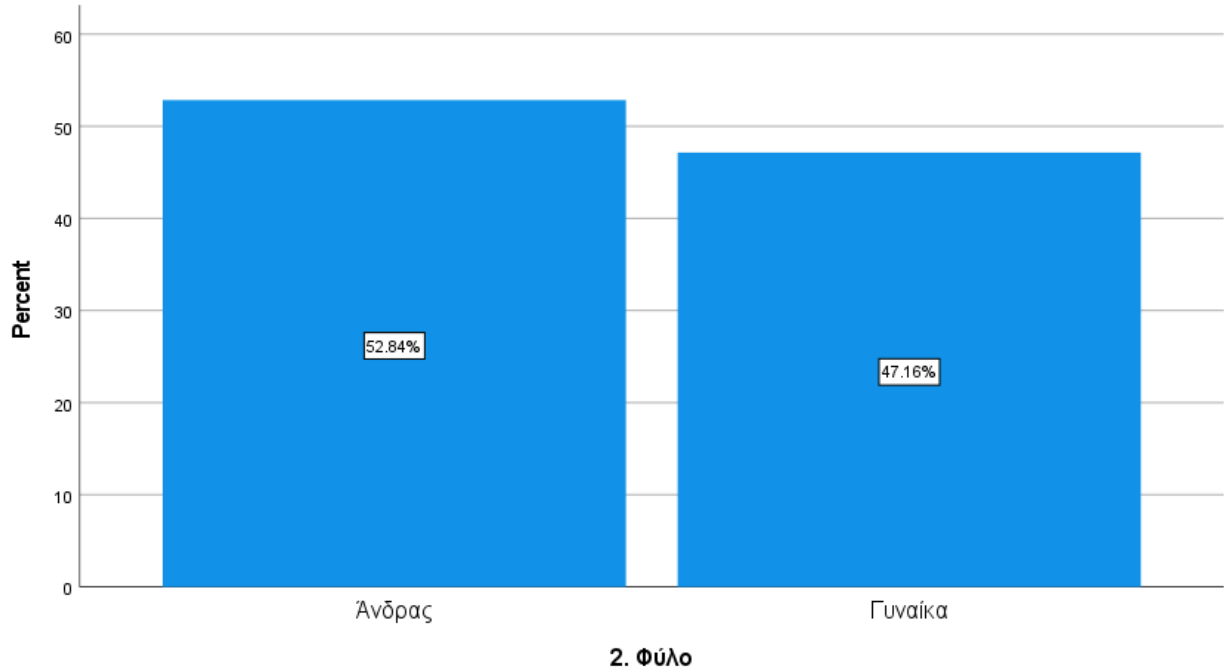
➤ Ενότητα 1 ερωτηματολογίου: Προσωπικά στοιχεία

Η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων ξεκινάει από την 1^η ερώτηση του ερωτηματολογίου που αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων. Το σύνολο των απαντήσεων είναι 176, ωστόσο οι 99 απάντησαν 18-24 με ποσοστό που ανέρχεται στο 56.3%, οι 20 απάντησαν 25-34 με ποσοστό που ανέρχεται στο 11.4%, οι 8 απάντησαν 35-44 με ποσοστό που ανέρχεται στο 10.8%, οι 23 απάντησαν 55-64 με ποσοστό που ανέρχεται στο 13.1% και τέλος οι 7 απάντησαν 65 και άνω με ποσοστό που ανέρχεται στο 4%. Η γραφική απεικόνιση έτσι όπως προέκυψε από το πρόγραμμα φαίνεται παρακάτω, ενώ ο αναλυτικός πίνακας των αποτελεσμάτων παρουσιάζεται, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στο παράρτημα Β (βλ. Πίνακα 1, Παράρτημα Β).



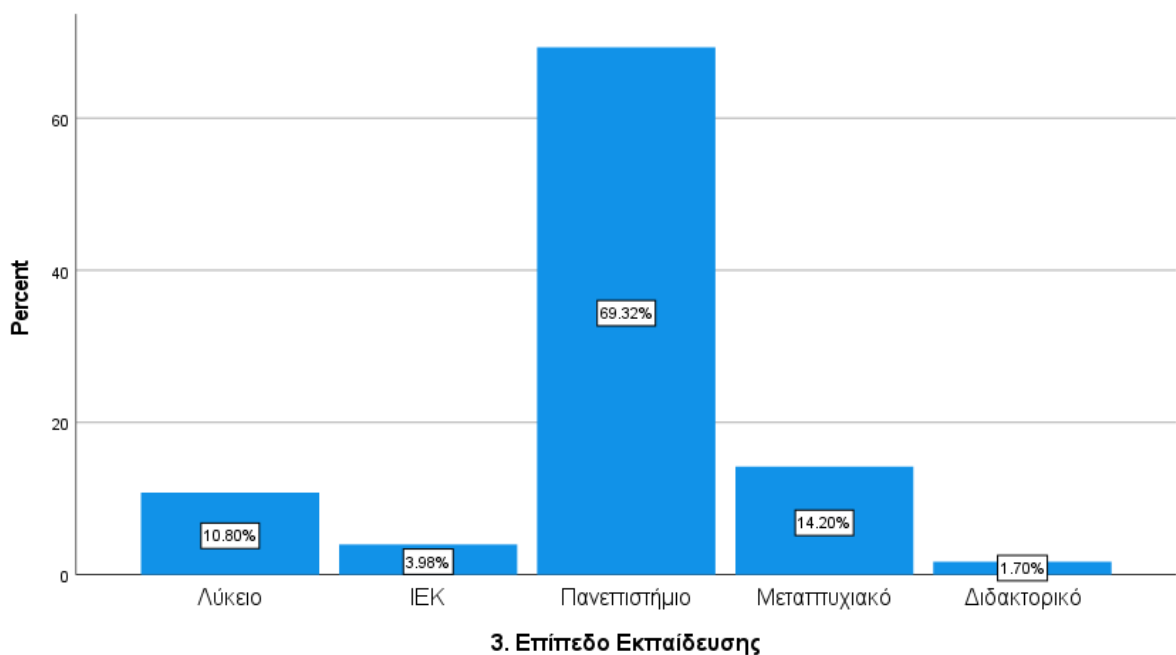
Εικόνα 1 Ηλικία

Η 2^η ερώτηση αναφερόταν στο φύλο και οι 93 από τους 176 ερωτηθέντες απάντησαν «Άνδρας» και οι υπόλοιποι 83 απάντησαν «Γυναίκα». Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 2).



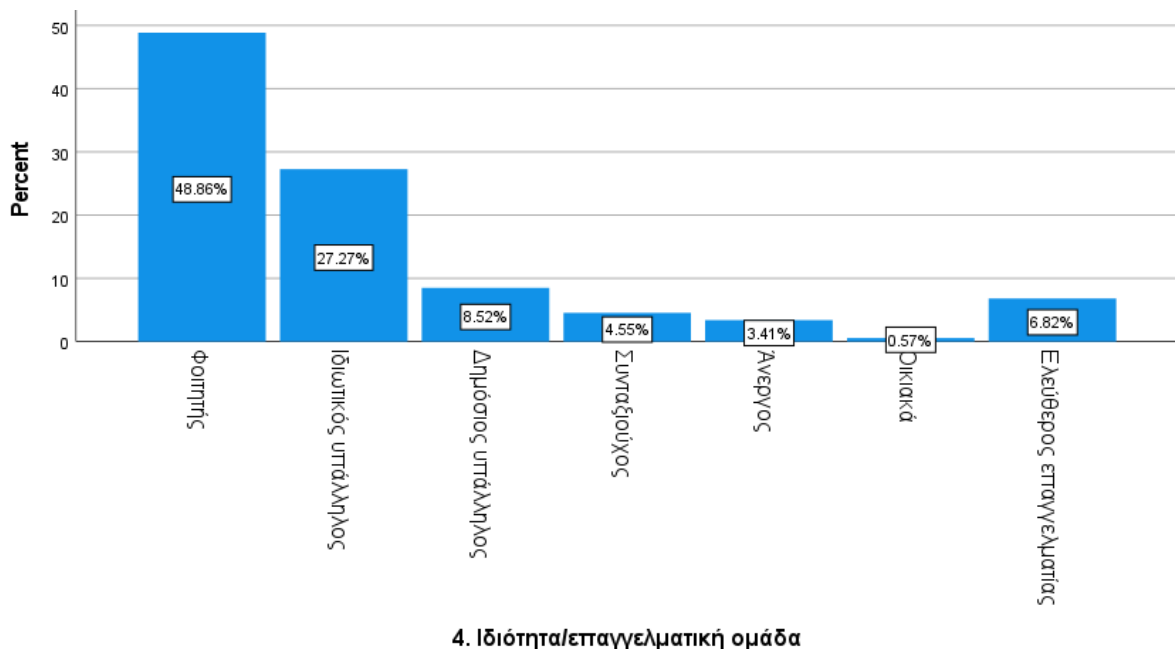
Εικόνα 2 Φύλο

Η 3^η ερώτηση που απαρτίζει την ενότητα με τα δημογραφικά στοιχεία, αναφερόταν στο επίπεδο εκπαίδευσης που έχει ο κάθε ερωτώμενος. Μόλις 19 άτομα επέλεξαν πως ανήκουν στην κατηγορία αποφοίτων λυκείου και το ποσοστό τους είναι σχεδόν 11% (συγκεκριμένα 10.8%). Απόφοιτοι ΙΕΚ επέλεξαν 7 ερωτηθέντες και το ποσοστό αυτών φτάνει το 4%. Η επόμενη κατηγορία είναι οι απόφοιτοι Πανεπιστημίου όπου 122 άτομα από τα 176 την επέλεξαν και το ποσοστό που ανήκει σ' αυτή την κατηγορία είναι 69.3%. Στη συνέχεια, κάτοχοι Μεταπτυχιακού είναι 25 άτομα με ποσοστό 14.2%, ενώ τέλος 3 άτομα δήλωσαν πως είναι κάτοχοι κάποιου διδακτορικού διπλώματος και το ποσοστό τους ανέρχεται στο 1.7%. Όλα αυτά τα ποσοστά αναγράφονται και στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 3).



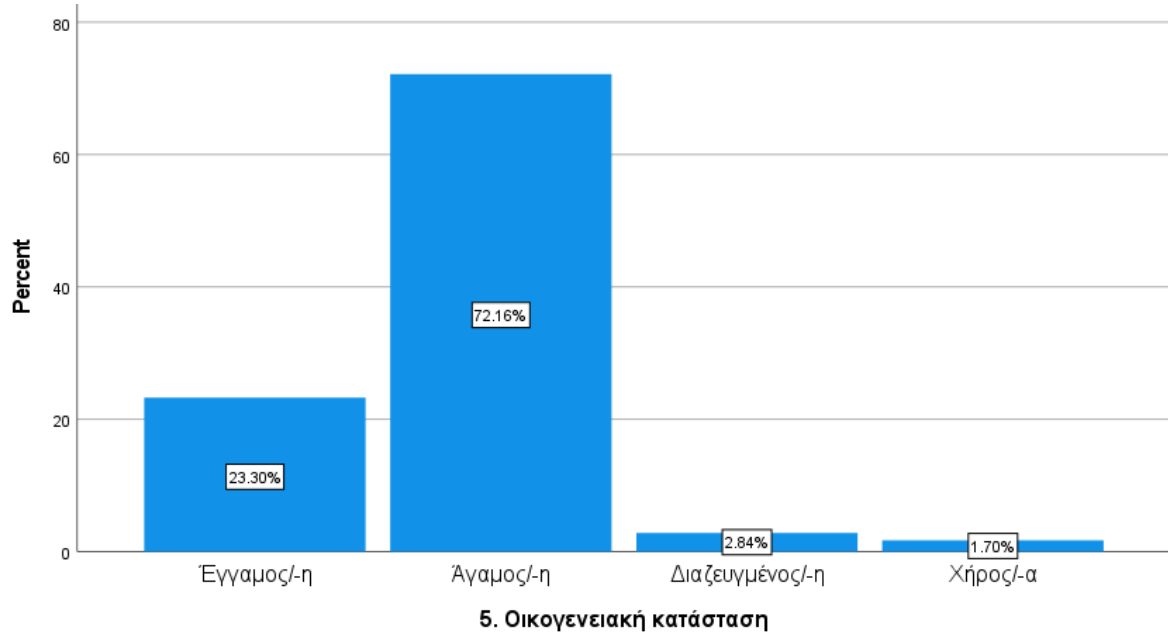
Εικόνα 3 Επίπεδο Εκπαίδευσης

Η επόμενη ερώτηση των δημογραφικών στοιχείων είναι η 4^η και αναφερόταν στην επαγγελματική ομάδα που ανήκει ο κάθε ερωτώμενος. Οι 86 απάντησαν πως είναι φοιτητές/ριες και το ποσοστό αυτό αγγίζει το 48.9%. Η επιλογή του ιδιωτικού υπαλλήλου επιλέχθηκε από 48 άτομα και το ποσοστό αυτών φτάνει το 27.3%. Εν συνέχεια, δημόσιοι υπάλληλοι δήλωσαν πως είναι 15 άτομα με ποσοστό 8.5%, ενώ ελεύθεροι επαγγελματίες 12 άτομα με ποσοστό 6.8%. Τις υπόλοιπες επιλογές δεν τις επέλεξαν πολλοί ερωτώμενοι καθώς συνταξιούχοι δήλωσαν πως είναι μόνο 8 με ποσοστό 4.5%, με τα οικιακά ασχολείται μόνο 1 άτομο με ποσοστό 0.6% και τέλος άνεργοι δήλωσαν 6 άτομα με ποσοστό 3.4%. Πιο κατανοητά φαίνονται όλα στο παρακάτω γράφημα που προέκυψε από το πρόγραμμα SPSS (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 4).



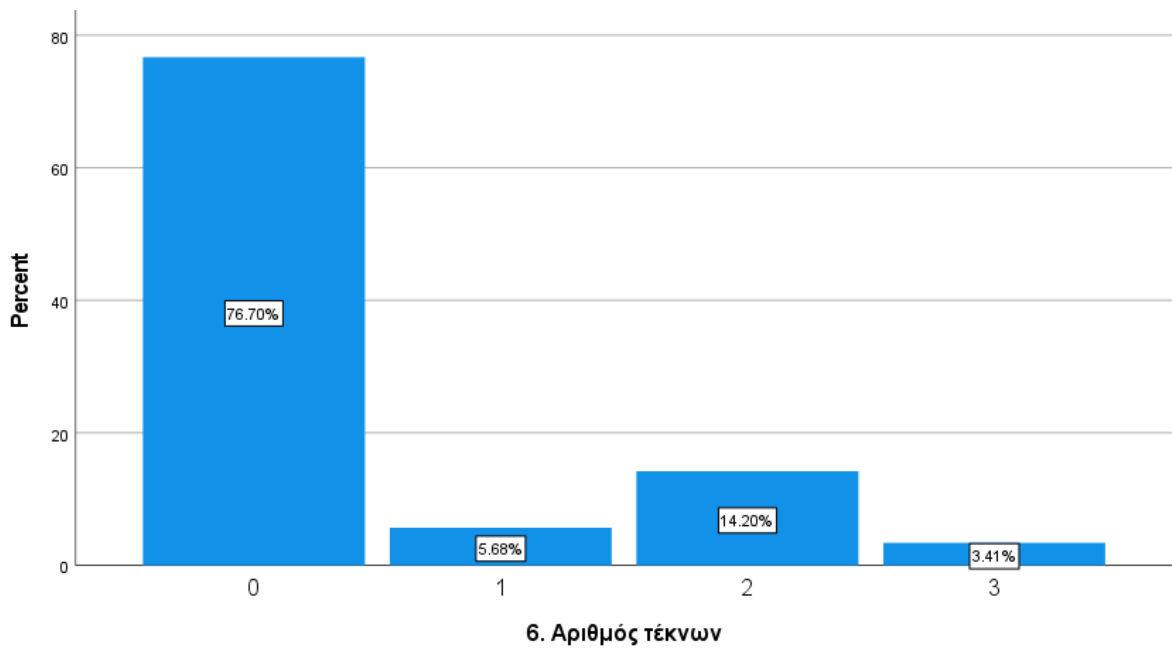
Εικόνα 4 Ιδιότητα/επαγγελματική ομάδα

Η 5^η ερώτηση των δημογραφικών στοιχείων αναφερόταν στην οικογενειακή κατάσταση όσων απάντησαν με το 72.2%, δηλαδή 127 άτομα, να απαντάνε πως είναι άγαμοι, το 23.3%, δηλαδή 41 άτομα απάντησαν πως είναι παντρεμένοι, 5 άτομα δήλωσαν πως είναι διαζευγμένοι με ποσοστό 2.8% και τέλος το 1.7% δηλαδή 3 άτομα είναι χήροι. Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 5).



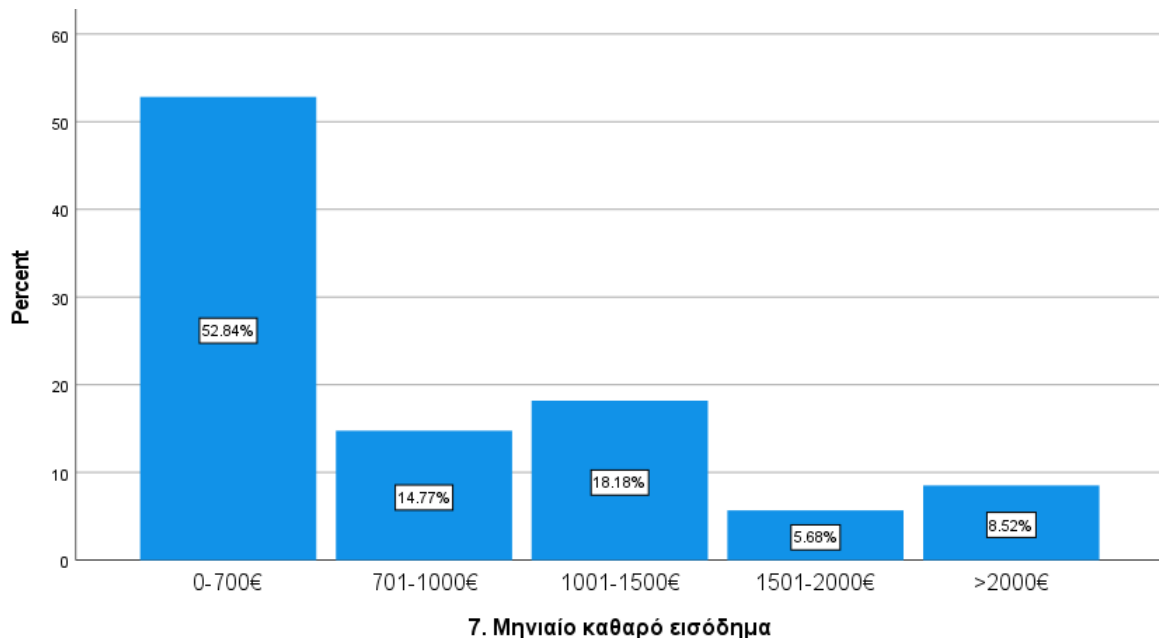
Εικόνα 5 Οικογενειακή κατάσταση

Η 6^η ερώτηση αναφερόταν στα τέκνα με τους περισσότερους να απαντούν πως δεν έχουν. Τα άτομα που επέλεξαν πως δεν έχουν παιδιά είναι 135 από τις 176 συνολικές απαντήσεις, με το ποσοστό να αγγίζει το 76.7%. Οι 10 απάντησαν πως έχουν 1 παιδί, ποσοστό 5.7%, ενώ 25 απάντησαν πως έχουν 2 παιδιά, ποσοστό που φτάνει στο 14.2%. Από 3 παιδιά και άνω έχουν 6 άτομα με το ποσοστό να φτάνει το 3.4%. Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 6).



Εικόνα 6 Αριθμός τέκνων

Η 7^η και τελευταία ερώτηση που ολοκληρώνει την ενότητα των δημογραφικών στοιχείων, είναι το μηνιαίο καθαρό εισόδημα (σε €). Οι 93 επέλεξαν πως έχουν εισόδημα μικρότερο των 700€, δηλαδή ποσοστό 52.8%. Να σημειωθεί πως αυτή την επιλογή την επέλεξαν και άτομα που είναι άνεργοι και δε λαμβάνουν κάποιο μισθό. Την επόμενη κατηγορία εισοδήματος την επέλεξαν 26 άτομα δηλώνοντας πως ο μηνιαίος καθαρός μισθός τους ανήκει από 701€ – 1.000€, δηλαδή ένα ποσοστό 14.8% επέλεξε αυτή την κατηγορία. Την κατηγορία 1.001€ - 1.500€ την επέλεξαν 32 ερωτηθέντες και το ποσοστό τους φτάνει το 18.2%, ενώ την αμέσως επόμενη κατηγορία 1.501€ - 2.000€ την επέλεξαν 10 άτομα από τους 176, άρα το ποσοστό τους είναι 5.7% ενώ άνω των 2.000€ καθαρό εισόδημα δήλωσαν πως παίρνουν 15 άτομα με ποσοστό 8.5%. Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 7).

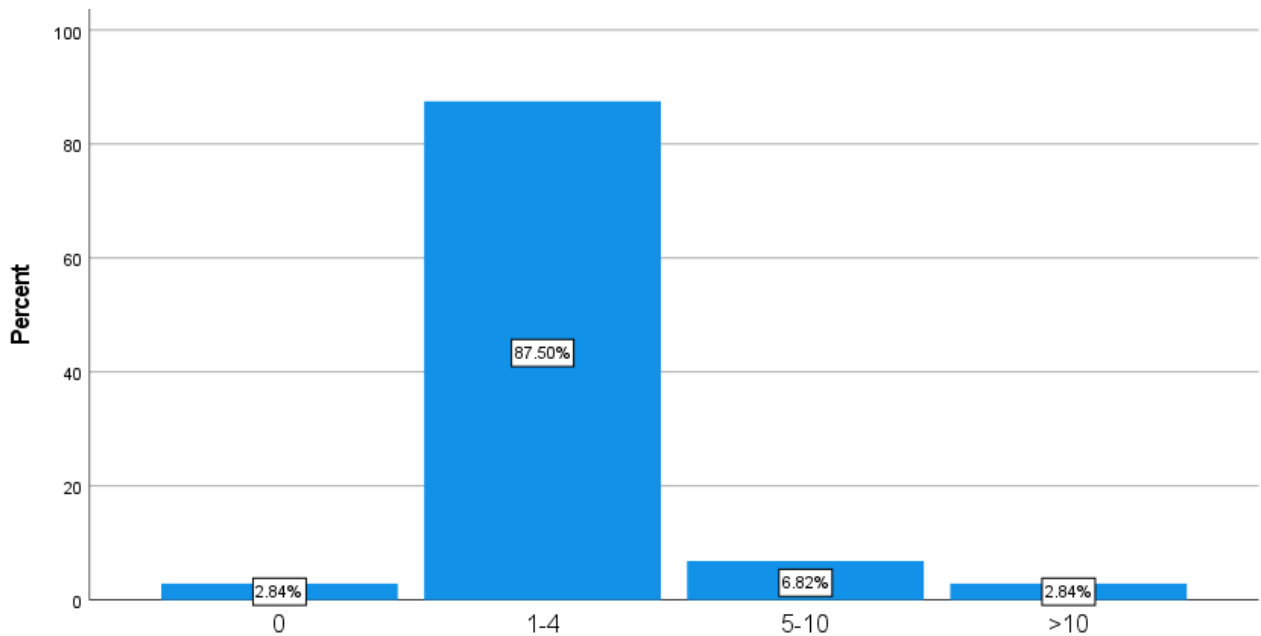


Εικόνα 7 Μηνιαίο καθαρό εισόδημα

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από συνολικά 6 ενότητες εκ των οποίων η μία είναι τα προσωπικά στοιχεία, τα οποία αναλύθηκαν παραπάνω. Η διαδικασία αυτή θα συνεχιστεί και για τις υπόλοιπες ενότητες – ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Δηλαδή, θα παρουσιαστούν τα γραφήματα με τα συγκεντρωτικά ποσοστά της κάθε απάντησης για όλες τις ερωτήσεις και θα υπάρξουν και αναλυτικοί πίνακες, οι οποίοι προκύπτουν αυτόματα από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS της IBM και στους οποίους βασίστηκαν τα γραφήματα των αναλύσεων.

➤ Ενότητα 2 ερωτηματολογίου: Ταξιδιωτική συμπεριφορά

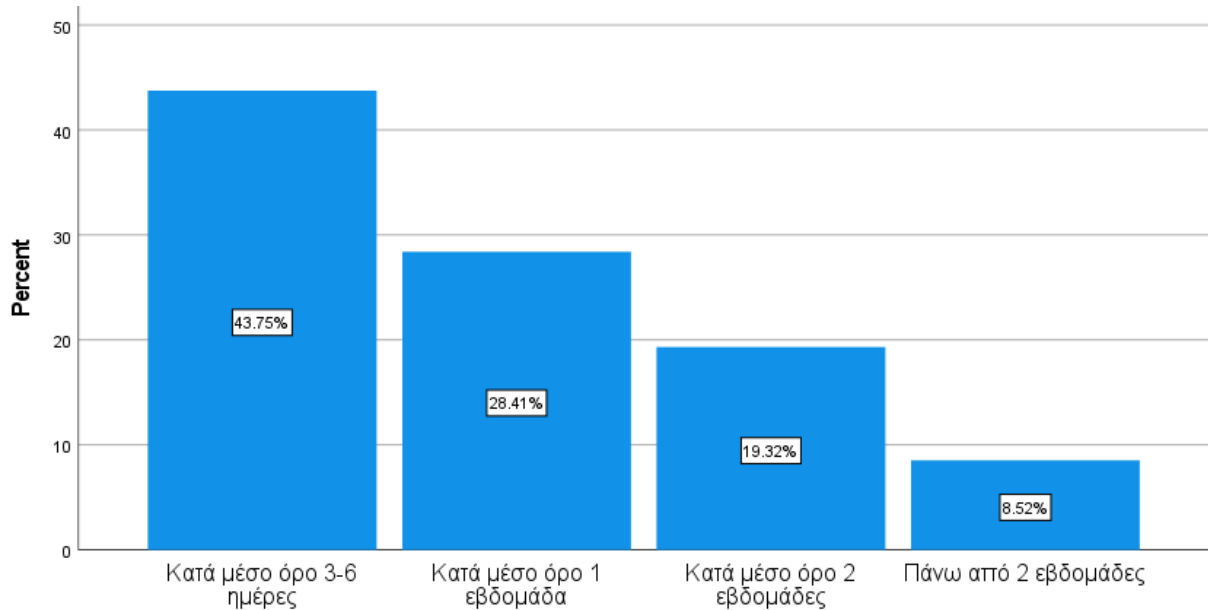
Η ενότητα αυτή είναι εισαγωγική και αποτελείται από τις ερωτήσεις 8 έως και 15. Συνεχίζοντας την αρίθμηση από τα δημογραφικά, η ερώτηση 8 αναφέρεται στις φορές που ταξιδεύει περίπου ο ερωτώμενος. Από τις 176 συνολικές απαντήσεις, μόλις 5 απάντησαν πως δεν ταξιδεύουν, ποσοστό που αγγίζει το 2.8%, ενώ οι 154 ταξιδεύουν από 1 έως 4 φορές το χρόνο, ποσοστό 87.5%. Επιπλέον, 12 άτομα ταξιδεύουν από 5 έως 10 φορές το χρόνο, ποσοστό που αγγίζει το 6.8% και τέλος 5 άτομα ταξιδεύουν πάνω από 10 φορές, με ποσοστό 2.8%. Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 8).



8. Πόσες φορές περίπου ταξιδεύετε το χρόνο;

Εικόνα 8 Πόσες φορές περίπου ταξιδεύετε το χρόνο;

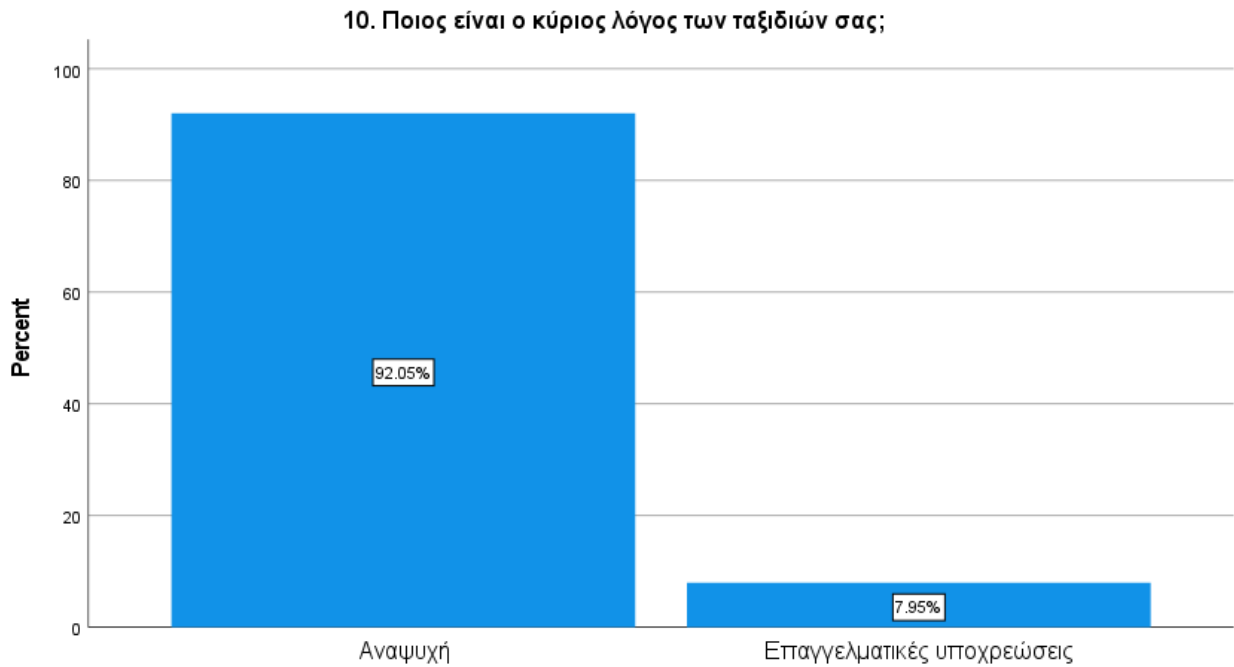
Η 9η ερώτηση είχε να κάνει με το μέσο όρο διάρκειας διακοπών των ερωτηθέντων. Πιο συγκεκριμένα, οι 77 απάντησαν πως οι διακοπές τους έχουν διάρκεια κατά μέσο όρο 3-6 μέρες, με ποσοστό 43.8%. Το 28.4%, δηλαδή 50 άτομα, απάντησαν κατά μέσο όρο 1 εβδομάδα, ενώ οι 34 κάνουν διακοπές κατά μέσο όρο 2 εβδομάδες, με ποσοστό 19.3%. Τέλος, μόλις στο 8.5%, δηλαδή 15 άτομα, οι διακοπές διαρκούν πάνω από 2 εβδομάδες.



9. Ποια είναι η κατά μέσο όρο διάρκεια των διακοπών σας;

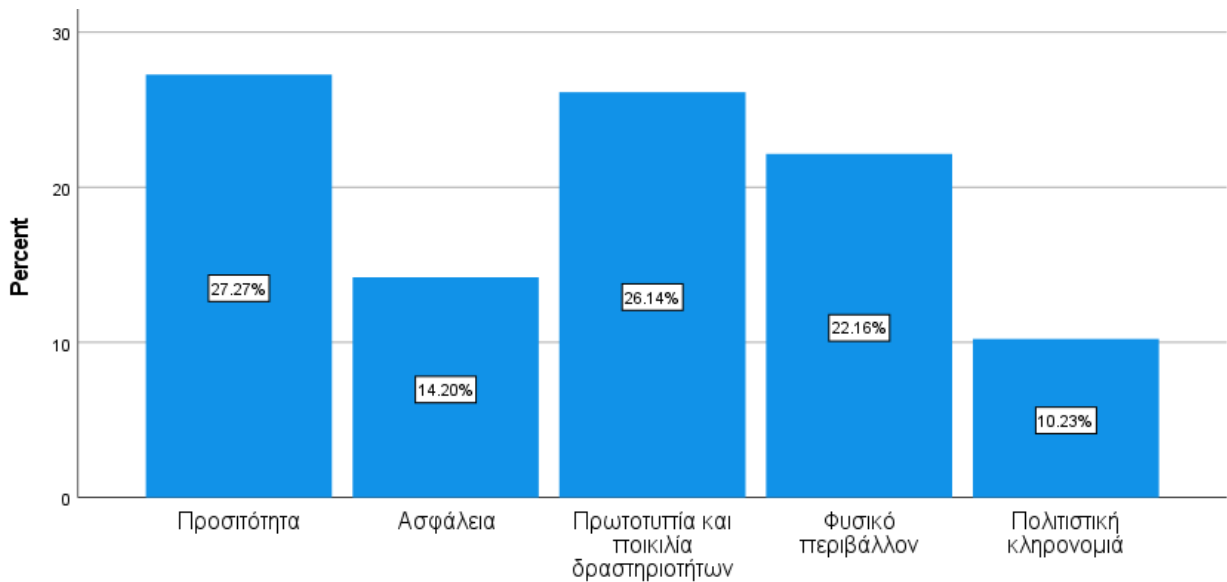
Εικόνα 9 Ποια είναι η κατά μέσο όρο διάρκεια των διακοπών σας;

Η 10^η ερώτηση έχει να κάνει με τον λόγο ταξιδιών από τους ερωτηθέντες. Αναλυτικότερα, 162 άτομα από τα 176 απάντησαν πως ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής, με ποσοστό 92%, ενώ το υπόλοιπο 8%, δηλαδή 14 άτομα, δήλωσε πως ταξιδεύει για επαγγελματικές υποχρεώσεις.



Εικόνα 10 Ποιος είναι ο κύριος λόγος των ταξιδιών σας;

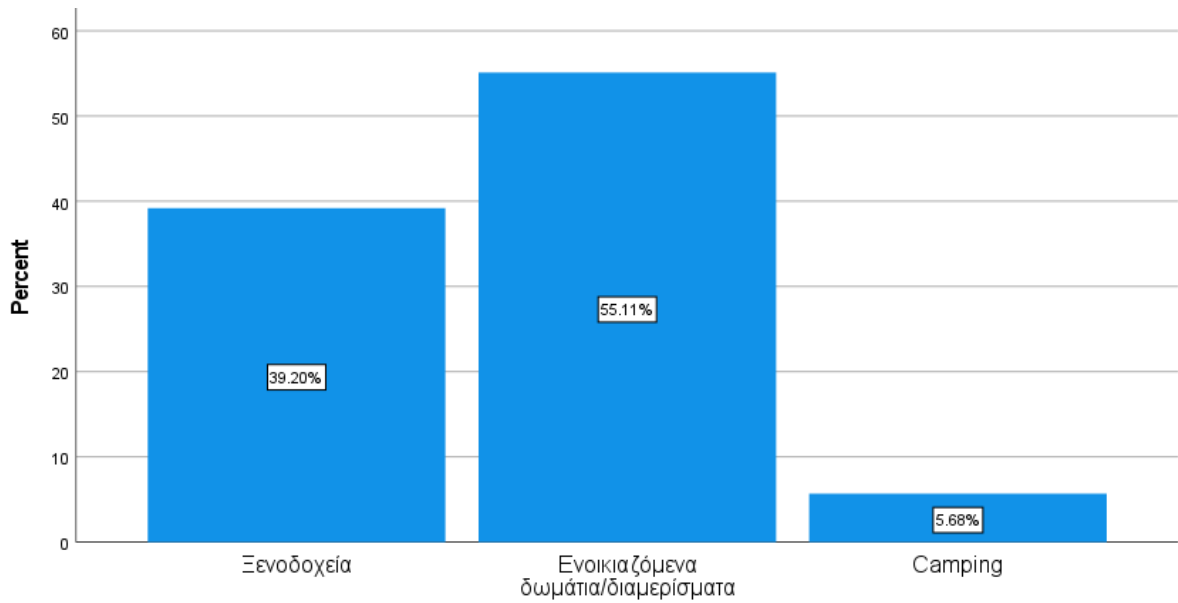
Η ερώτηση 11 έχει να κάνει με την ερώτηση απέναντι στα άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, ποιο θεωρούν σημαντικότερο κριτήριο κατά την επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού. Σχετικά με τα προηγούμενα, το 27.3%, δηλαδή 48 άτομα απάντησαν «Προσιτότητα», 25 άτομα, με άλλα λόγια το 14.2%, απάντησαν «Ασφάλεια», ενώ το 26.1% απάντησαν «Πρωτοτυπία και ποικιλία δραστηριοτήτων» και πρόκειται για 46 άτομα. Τέλος, το 22.2% δίνει περισσότερη σημασία στο φυσικό περιβάλλον, δηλαδή 39%, και τα υπόλοιπα 18 άτομα θεωρούν ως σημαντικότερο κριτήριο την πολιτιστική κληρονομιά, με ποσοστό που φτάνει το 10.2%.



11. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ότι είναι το σημαντικότερο κριτήριο κατά την επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού;

Εικόνα 11 Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ότι είναι το σημαντικότερο κριτήριο κατά την επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού;

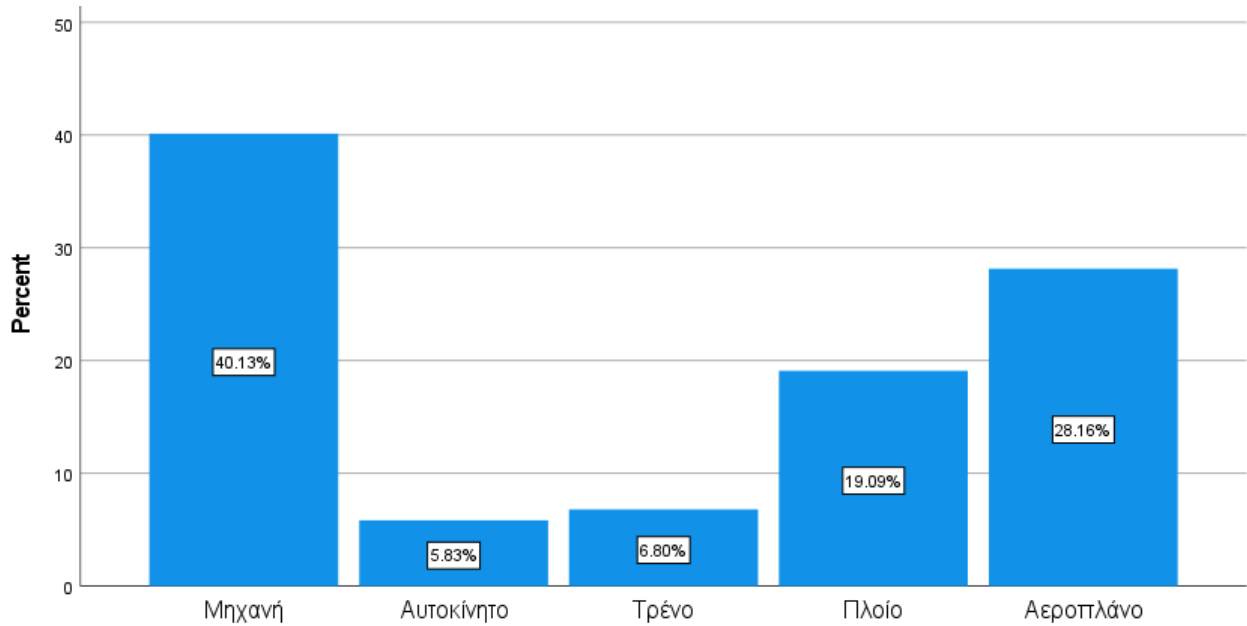
Στην 12^η ερώτηση, η οποία αναφέρεται για το ποιο είδος διαμονής προτιμάνε οι ερωτηθέντες στα ταξίδια τους, τα 69 άτομα προτιμάνε το ξενοδοχείο, με ποσοστό 39.2%. 97 άτομα δήλωσαν πως προτιμάνε τα Ενοικιαζόμενα δωμάτια/διαμερίσματα, με ποσοστό 55.1%, ενώ το υπόλοιπο 5.7%, δηλαδή 10 άτομα, προτιμάει το Camping.



12. Ποιο είδος διαμονής προτιμάτε κατά τη διάρκεια των ταξιδιών σας;

Εικόνα 12 Ποιο είδος διαμονής προτιμάτε κατά τη διάρκεια των ταξιδιών σας;

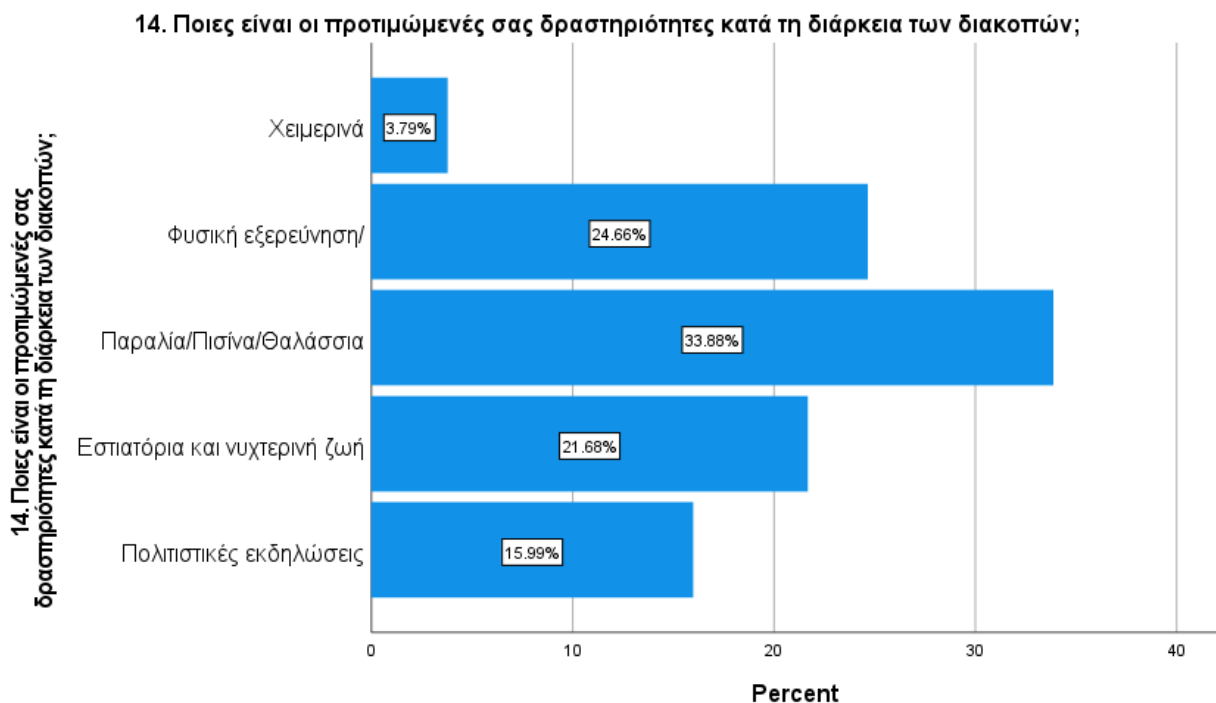
Η 13^η ερώτηση αναφέρεται στο μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιούν οι ταξιδιώτες/ερωτηθέντες. Στην πρώτη θέση βρίσκεται η μηχανή με 124 επιλογές από τις 176, με ποσοστό 40.1% και ακολουθεί το αεροπλάνο με 87 επιλογές, ποσοστό 28.2% και καταλήγουμε στο πλοίο με 59 επιλογές, με το ποσοστό να αγγίζει το 20% (19.1% συγκεκριμένα). Κάτω από το 10% βρίσκεται το αυτοκίνητο (5.8%), με 18 επιλογές και το τρένο (6.8%) με 21 επιλογές.



13. Ποιά μέσα μετακίνησης προτιμάτε για ταξίδια;

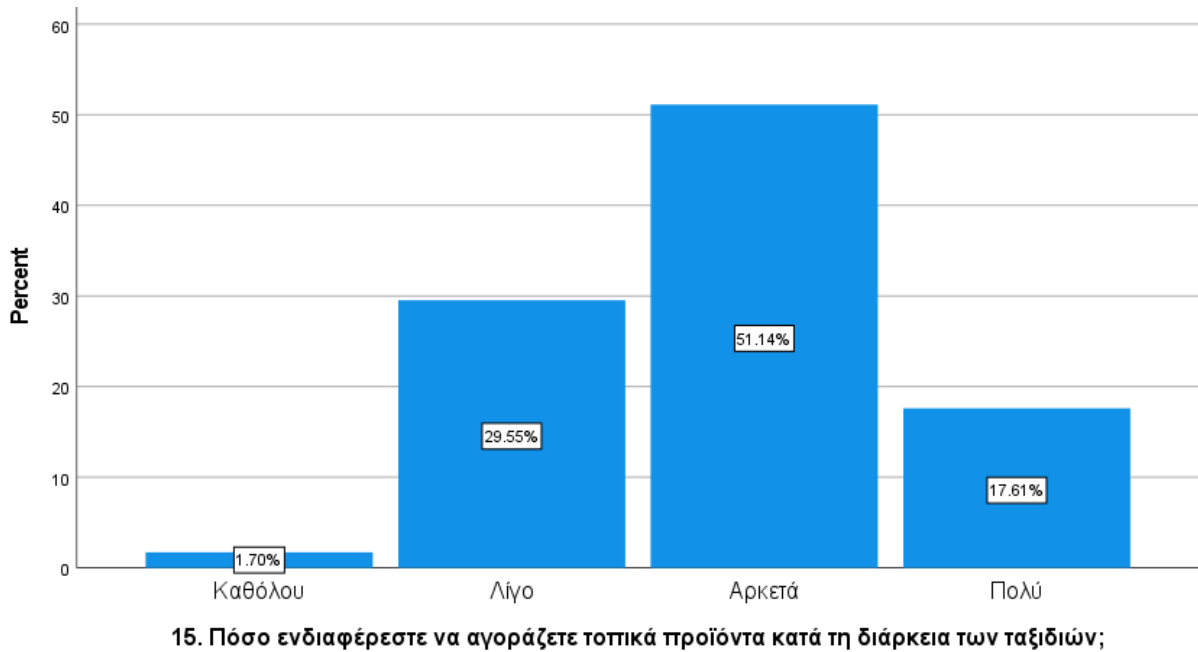
Εικόνα 13 Ποια μέσα μετακίνησης προτιμάτε για ταξίδια;

Η 14^η ερώτηση έχει να κάνει με τις προτιμώμενες δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών. Πιο συγκεκριμένα, μπορούμε να παρατηρήσουμε πως οι περισσότεροι, 125 άτομα, επιλέγουν Παραλία/Πισίνα/Θαλάσσια σπορ, με ποσοστό 33.9%. Επίσης, οι 91 προτιμούν περισσότερο Φυσική εξερεύνηση/Πεζοπορία, με ποσοστό 24.7%. Παράλληλα, φαίνεται πως ένας παρόμοιος αριθμός ατόμων (80) επιλέγουν τις διακοπές τους να τις περάσουν σε εστιατόρια και να απολαύσουν την τοπική νυχτερινή ζωή, με το ποσοστό να αγγίζει το 22% (21.7% πιο συγκεκριμένα). Ακολουθεί η επιλογή των πολιτιστικών εκδηλώσεων, που ακολουθείται από 59 άτομα από τα 176 συνολικά, με 16% ποσοστό, ενώ μόλις 14 άτομα και 3.8% στο ποσοστό επιλέγουν τα χειμερινά σπορ.



Εικόνα 14 Ποιες είναι οι προτιμώμενες σας δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών;

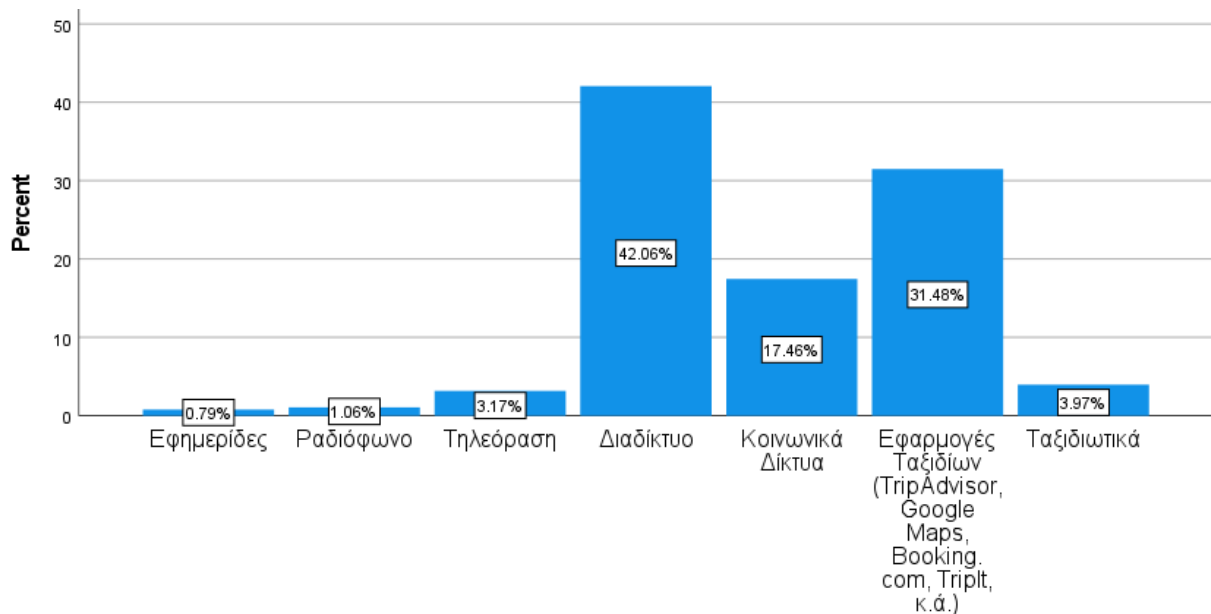
Η ερώτηση 15 και τελευταία της ενότητας, έχει να κάνει με το ενδιαφέρον των ερωτηθέντων για την αγορά τοπικών προϊόντων κατά τη διάρκεια των ταξιδιών. Μόνο το 1.7% απάντησε πως δεν ενδιαφέρεται καθόλου, με 3 επιλογές, ενώ 52 άτομα ενδιαφέρονται λίγο, με ποσοστό 29.5%. Οι περισσότεροι πάντως, 90 άτομα, φαίνεται πως ενδιαφέρονται αρκετά για την αγορά τοπικών προϊόντων, με ποσοστό 51.1% ενώ το 17.6% ενδιαφέρεται πολύ, αναφερόμενοι σε 31 άτομα.



Εικόνα 15 Πόσο ενδιαφέρεστε να αγοράζετε τοπικά προϊόντα κατά τη διάρκεια των ταξιδιών;

➤ Ενότητα 3 ερωτηματολογίου: Αναζήτηση πληροφοριών

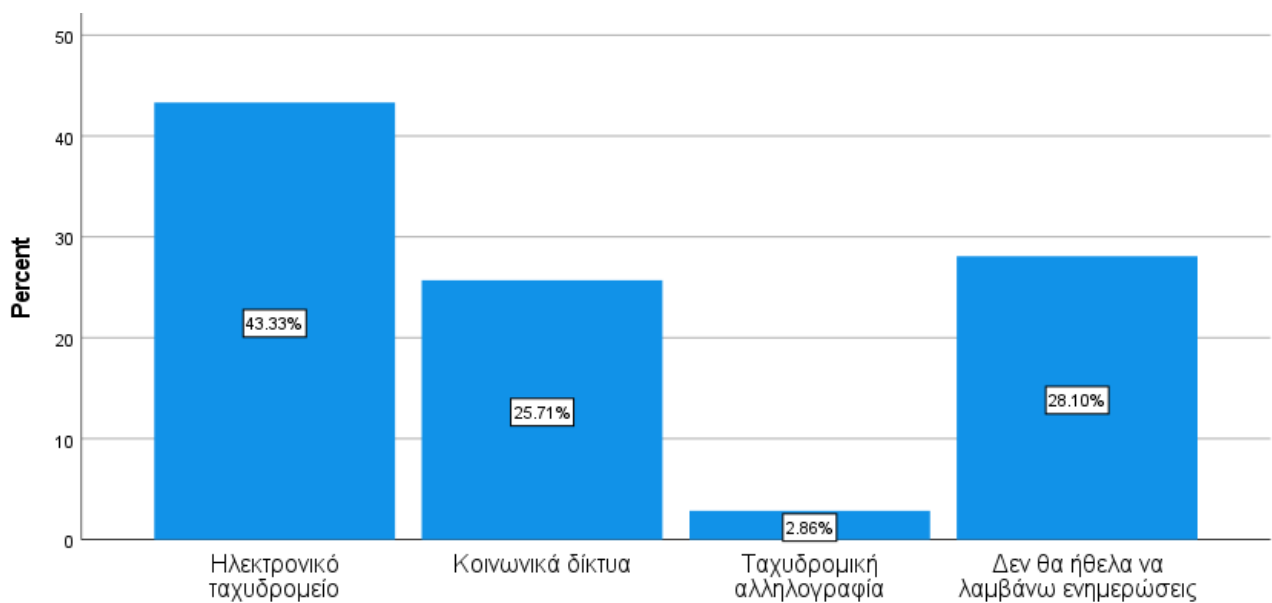
Είμαστε στην 3^η ενότητα, η οποία αναφέρεται στην έρευνα για τους τρόπους αναζήτησης πληροφοριών και αποτελείται από 4 ερωτήσεις. Ως συνέχεια και φτάνοντας στην 16^η ερώτηση, η οποία αναφέρεται στα μέσα που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες για να ενημερωθούν για τα ταξίδια, μόλις το 0.8% ενημερώνεται από τις εφημερίδες και μόλις το 1.1% ενημερώνεται από το ραδιόφωνο, 3 και 4 άτομα αντίστοιχα. Εν συνεχεία, 15 άτομα προτιμάνε τα ταξιδιωτικά περιοδικά, με ποσοστό 4% και 12 άτομα προτιμάνε ως τρόπος ενημέρωσης την τηλεόραση, σε ποσοστό 3.2%. Περνώντας στα μέσα με την μεγαλύτερη απήχηση, τα κοινωνικά δίκτυα επιλέχθηκαν από 69 άτομα, με ποσοστό 17.46%, ενώ οι εφαρμογές ταξιδιού (TripAdvisor, Google Maps, Booking.com, TripIt κλπ) προτιμώνται από 119, σε ποσοστό 31.5%. Τέλος, όπως και αναμενόμενο, το Διαδίκτυο είχε την μεγαλύτερη απήχηση, με 154 άτομα να το επιλέγουν από τα 176, σε ένα ποσοστό της τάξης του 42%.



16. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να ενημερώνεστε σχετικά με ταξίδια;

Εικόνα 16 Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να ενημερώνεστε σχετικά με ταξίδια;

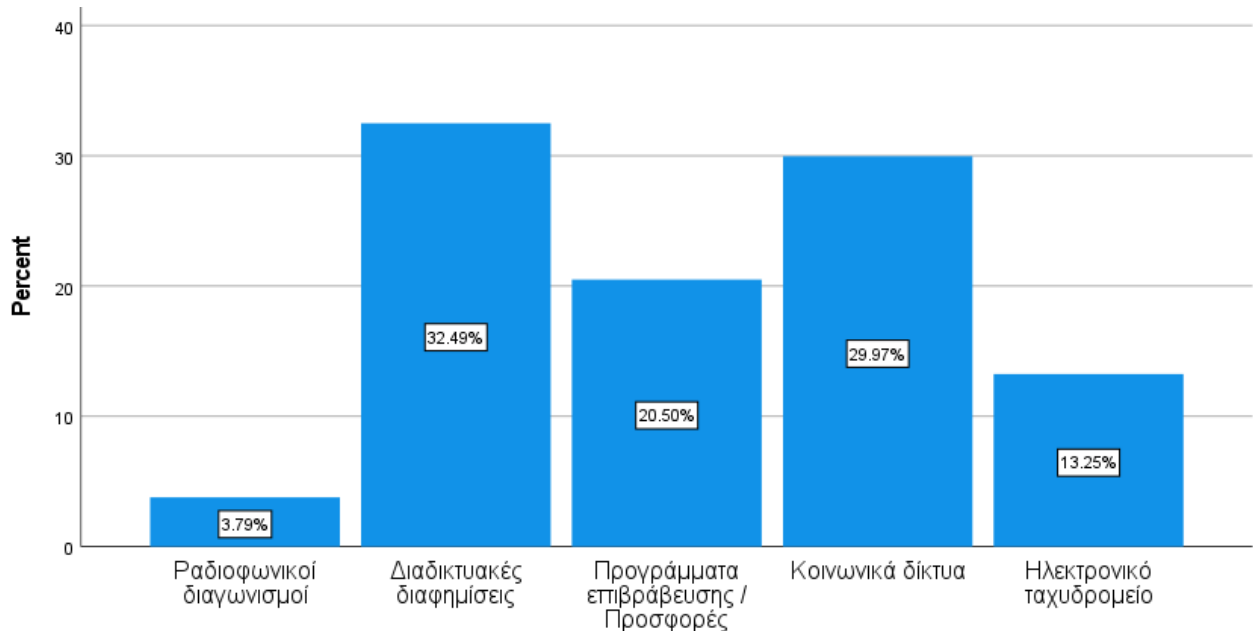
Η επόμενη ερώτηση με τον αριθμό 17, έχει να κάνει με την προτίμηση των ερωτηθέντων για την ενημέρωσή τους από τις τουριστικές επιχειρήσεις για τυχόν αλλαγές ή προσφορές. Στην πρώτη θέση βρίσκεται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο με 91 άτομα να το επιλέγουν, σε ποσοστό 43.3%. Ακολουθούν τα κοινωνικά δίκτυα που προτιμώνται από 54 άτομα και η ταχυδρομική αλληλογραφία, με ποσοστά 25.7% και 2.9% αντίστοιχα. Ωστόσο, δεν είναι λίγοι, 59 άτομα από τα 176 των ερωτηθέντων, εκείνοι που δεν επιθυμούν να λαμβάνουν ενημερώσεις, σε ποσοστό 28.1%.



17. Πώς θα προτιμούσατε να λαμβάνετε ενημερώσεις για τυχόν αλλαγές ή προσφορές από τις τουριστικές επιχειρήσεις;

Εικόνα 17 Πώς θα προτιμούσατε να λαμβάνετε ενημερώσεις για τυχόν αλλαγές ή προσφορές από τις τουριστικές επιχειρήσεις;

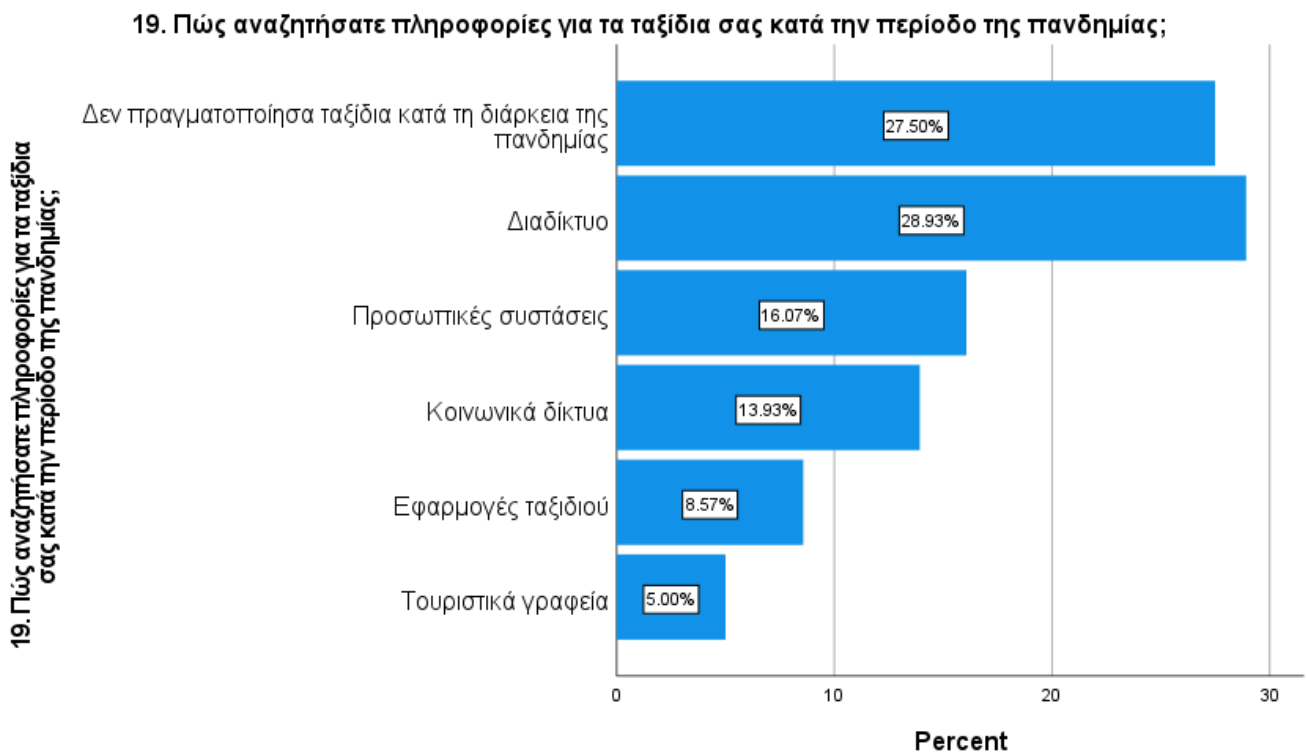
Η ερώτηση 18 σχετίζεται με τους τρόπους που θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις τους προσελκύουν μέσω διαφημίσεων. Το προβάδισμα παίρνουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις και τα κοινωνικά δίκτυα, με τους υποστηρικτές αυτών των απαντήσεων να είναι 101 και 97 άτομα, σε ποσοστά 32.5% και 30% αντίστοιχα. Ακολουθούν τα προγράμματα επιβράβευσης / Προσφορές ως μέσο προσέλκυσης που θεωρούν οι ερωτηθέντες πως χρησιμοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις στις διαφημίσεις, πιο συγκεκριμένα 65 άτομα, με ποσοστό 20.5%. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο θεωρήθηκε η κατάλληλη επιλογή για το συγκεκριμένο ερώτημα από 42 άτομα, με ποσοστό 13.25%, ενώ τις λιγότερες επιλογές πήραν οι ραδιοφωνικοί διαγωνισμοί, μόνο 12 άτομα το θεώρησαν σωστό από τα συνολικά 176, σε ποσοστό 3.8%.



18. Πώς οι τουριστικές επιχειρήσεις σας προσελκύουν μέσω διαφημίσεων;

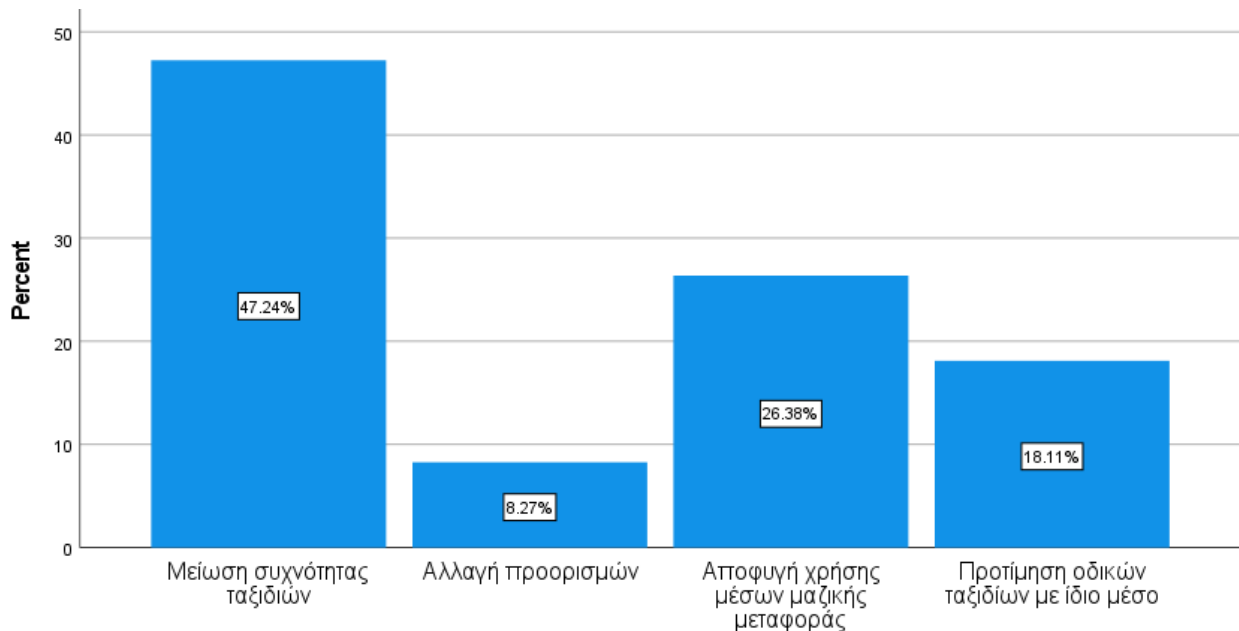
Εικόνα 18 Πώς οι τουριστικές επιχειρήσεις σας προσελκύουν μέσω διαφημίσεων;

Η 19^η ερώτηση και τελευταία της 3^{ης} ενότητας ερωτήσεων που σχετίζεται με την αναζήτηση πληροφοριών, έχει να κάνει με τον τρόπο αναζήτησης πληροφοριών κατά τη διάρκεια των ταξιδιών των ερωτηθέντων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Τις λιγότερες επιλογές έχουν τα τουριστικά γραφεία, οι οποίες φτάνουν τις 14 σε ποσοστό 5% και μια ελαφριά αύξηση εμφανίζουν οι εφαρμογές ταξιδιού, στις 24 επιλογές και το ποσοστό στο 8.6%. Τα κοινωνικά δίκτυα επιλέχθηκαν από 39 άτομα σε ποσοστό 13.9%, ενώ τα 46 άτομα προτιμούν ως τρόπο πληροφόρησης τις προσωπικές συστάσεις, με ποσοστό 16.1%. Φυσικά, ως αναμενόμενο είναι το διαδίκτυο στην κορυφή των επιλογών, από το 29% και 79 άτομα, ενώ δεν είναι λίγοι οι 78 που δεν πραγματοποίησαν ταξίδια κατά τη διάρκεια της πανδημίας, στο 27.5%.



Εικόνα 19 Πώς αναζητήσατε πληροφορίες για τα ταξίδια σας κατά την περίοδο της πανδημίας;

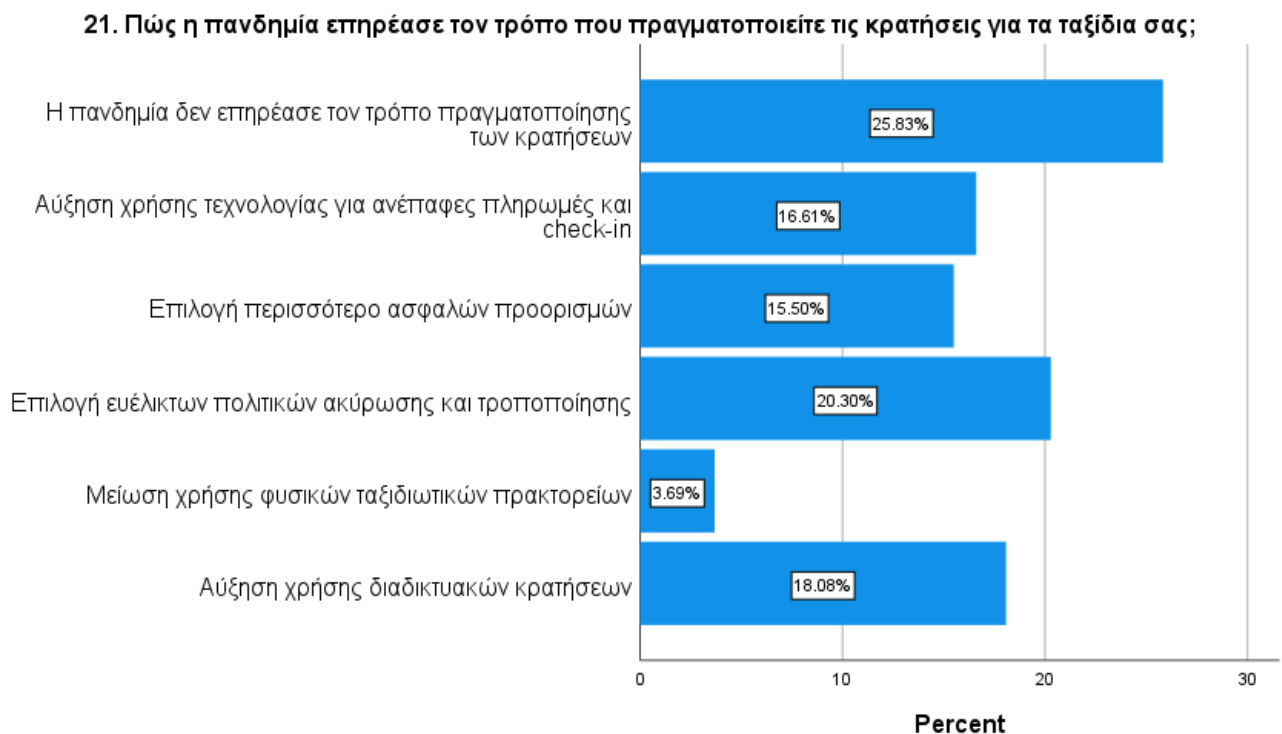
➤ Ενότητα 4 ερωτηματολογίου: Επιρροή της πανδημίας στην ταξιδιωτική σας συμπεριφορά
Φτάνουμε στην 4^η ενότητα ερωτήσεων που αποτελείται από 6 ερωτήσεις, η οποία έχει να κάνει με την επιρροή της πανδημίας στην ταξιδιωτική συμπεριφορά των ερωτηθέντων. Ξεκινώντας από την πρώτη ερώτηση της ενότητας και συνεχίζοντας με την 20^η του ερωτηματολογίου, αναφερόμαστε στους τρόπους που η πανδημία επηρέασε τις ταξιδιωτικές συνήθειες των ερωτηθέντων. Οι περισσότεροι 114 άτομα και 47.2% στο ποσοστό, αναφέρουν πως μειώθηκε η συχνότητα των ταξιδιών τους, κάτι το οποίο είναι και το πιο λογικό να εμφάνιζε τις περισσότερες επιλογές. Τα 21 άτομα άλλαξαν προορισμό, με ποσοστό 8.3%, ενώ οι 52, με ποσοστό 18.11% προτίμησαν οδικά ταξίδια με το ίδιο μέσο. Τέλος, 67 άτομα απέφυγαν τη χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς, με το ποσοστό να αγγίζει το 26.4%.



20. Πώς η πανδημία του Covid-19 επηρέασε τις ταξιδιωτικές σας συνήθειες

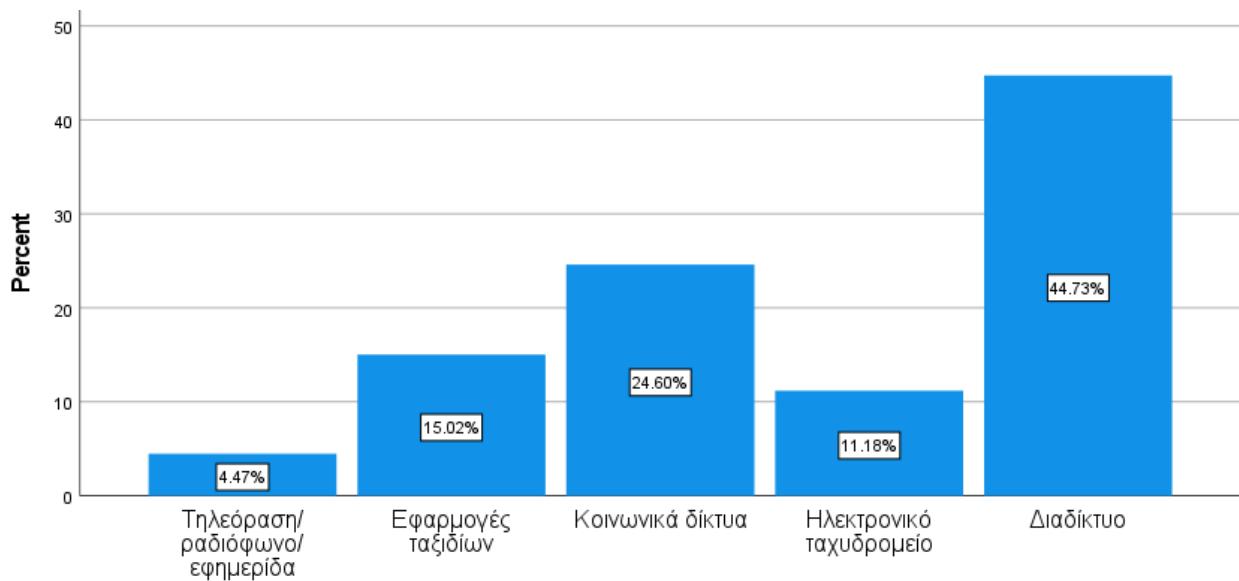
Εικόνα 20 Πώς η πανδημία του Covid-19 επηρέασε τις ταξιδιωτικές σας συνήθειες;

Προχωρώντας στην 21^η ερώτηση που σχετίζεται με τον τρόπο επηρεασμού της πανδημίας στις κρατήσεις ταξιδιών των ερωτηθέντων, οι περισσότεροι (70) ανέφεραν πως η πανδημία δεν επηρέασε τον τρόπο πραγματοποίησης των κρατήσεων, με το ποσοστό τους να αγγίζει το 25.8%. Ακολουθεί η επιλογή ευέλικτων κρατήσεων από 55 άτομα και στη συνέχεια η αύξηση διαδικτυακών κρατήσεων από 49 άτομα, με ποσοστά 20.3% και 18.1% αντίστοιχα. Σε κοντινά νούμερα είναι η επιλογή περισσότερο ασφαλών προορισμών από 42 άτομα και ποσοστό 15.5%, καθώς επίσης και η αύξηση χρήσης τεχνολογίας για ανέπαφες πληρωμές και check-in, σε ποσοστό 16.6%. Τέλος, μεγάλη διαφορά παρουσιάζει η μείωση χρήσης φυσικών ταξιδιωτικών πρακτορείων, που επιλέχθηκε μόνο από 10 άτομα, δηλαδή 3.7%.



Εικόνα 21 Πώς η πανδημία επηρέασε τον τρόπο που πραγματοποιείτε τις κρατήσεις για τα ταξίδια σας;

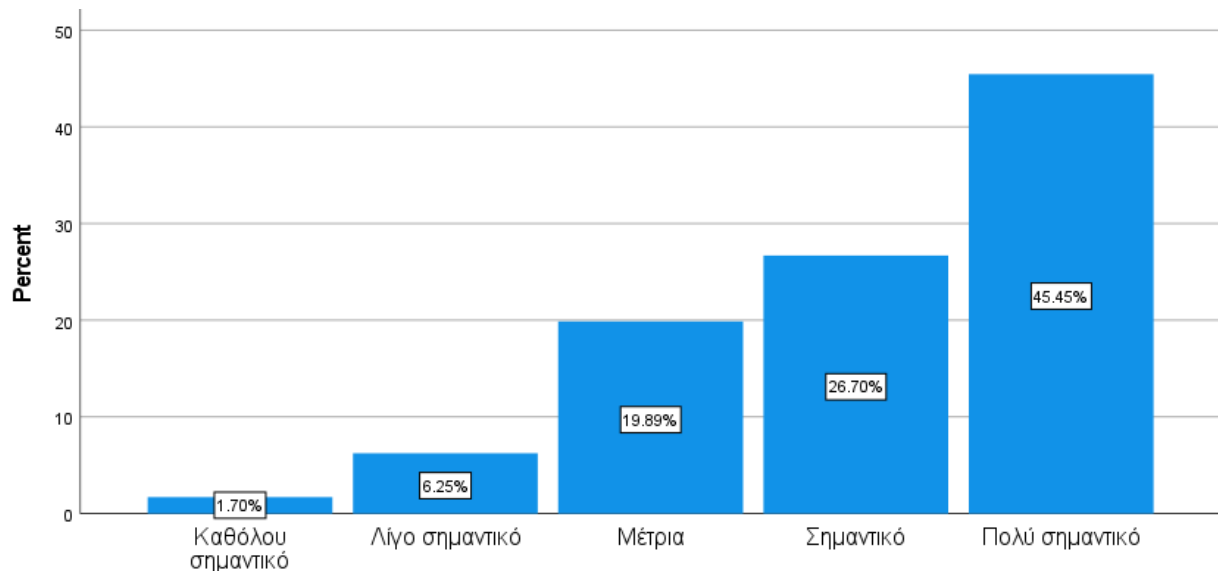
Προχωρώντας στην 22 ερώτηση, αναφερόμαστε στα μέσα που προτιμούν οι ερωτηθέντες για τη λήψη πληροφοριών σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας των τουριστικών επιχειρήσεων. Την πρωτιά παίρνει το Διαδίκτυο με 139 επιλογές από τις 176 συνολικά και ποσοστό 44.7%. Ακολουθούν τα κοινωνικά δίκτυα και οι εφαρμογές ταξιδιών που επιλέχθηκαν από 77 και 47 άτομα αντίστοιχα και με ποσοστά 24.6% και 15% αντίστοιχα. Τέλος έχουμε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο που επιλέχθηκε από 35 άτομα, στο 11.2%, και τις λιγότερες επιλογές έχει ο συνδυασμός τηλεόραση/ραδιόφωνο/εφημερίδα, με ποσοστό 4.5%.



22. Ποια μέσα ενημέρωσης προτιμάτε για τη λήψη πληροφοριών σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας των τουριστικών επιχειρήσεων;

Εικόνα 22 Ποια μέσα ενημέρωσης προτιμάτε για τη λήψη πληροφοριών σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας των τουριστικών επιχειρήσεων;

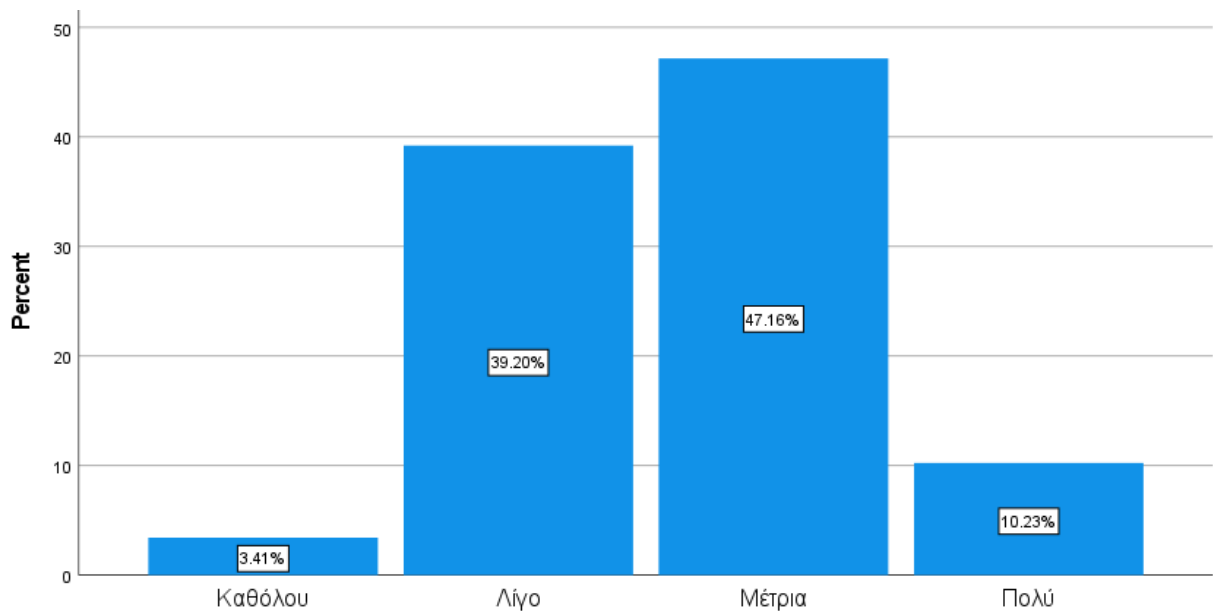
Στις ερωτήσεις βαθμολόγησης, όπως και η συγκεκριμένη ερώτηση με νούμερο 23 με θέμα τη σημαντικότητα του γεγονότος για μια τουριστική επιχείρηση να παρέχει πληροφορίες για τα μέτρα ασφαλείας που εφαρμόζει, οι βαθμολογίες έχουν μεταφραστεί σε ανάλογες κλίμακες παρουσίασης δεδομένων για καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων. Στη συγκεκριμένη ερώτηση, χρησιμοποιείται η κλίμακα από «Καθόλου σημαντικό» μέχρι «Πολύ σημαντικό». Πιο συγκεκριμένα, 3 άτομα απάντησαν «Καθόλου σημαντικό» (1.7%), 11 άτομα απάντησαν «Λίγο σημαντικό» (6.3%), 35 άτομα απάντησαν «Μέτρια» (19.9%), 47 άτομα επέλεξαν «Σημαντικό» (26.7%) και τα υπόλοιπα 80 άτομα επέλεξαν «Πολύ σημαντικό» (45.5%). Με άλλα λόγια, φαίνεται πως οι περισσότεροι από τους μισούς το θεωρούν σημαντικό να δέχονται πληροφορίες για τα μέτρα ασφαλείας από τις τουριστικές επιχειρήσεις.



23. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το γεγονός ότι μια τουριστική επιχείρηση παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας που εφαρμόζει;

Εικόνα 23 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το γεγονός ότι μια τουριστική επιχείρηση παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας που εφαρμόζει;

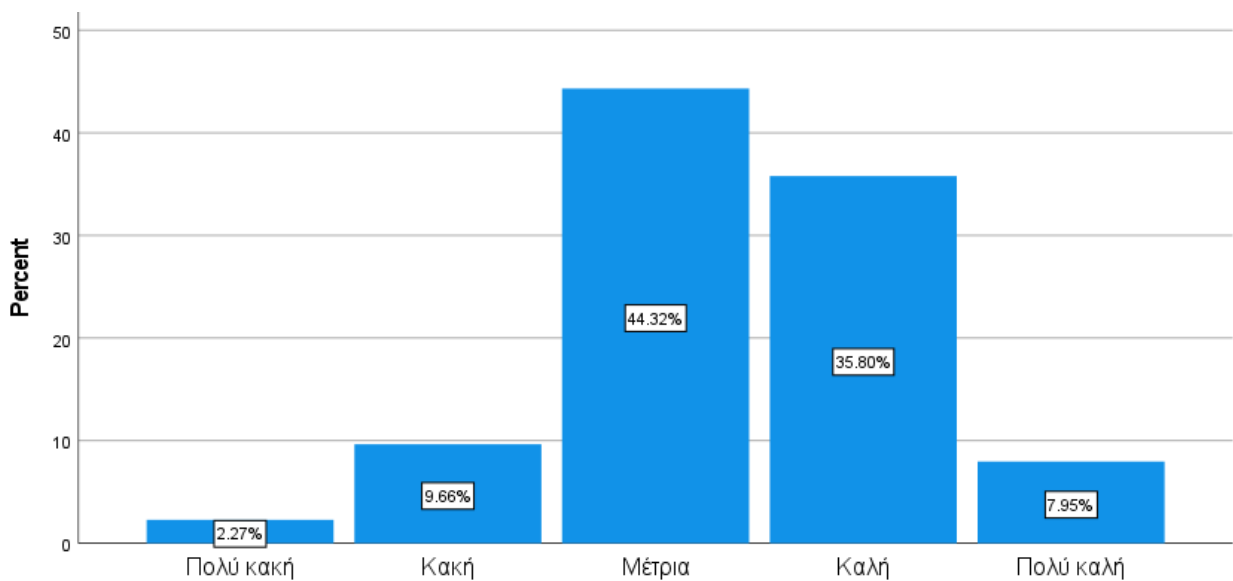
Η 24^η ερώτηση αναφέρεται στην βαθμολόγηση της εμπιστοσύνης από τους ερωτηθέντες για τα μέτρα ασφαλείας που έλαβαν οι επιχειρήσεις. Η κλίμακα είναι από «Καθόλου» μέχρι «Πολύ». Πιο συγκεκριμένα, 6 άτομα ανέφεραν ότι δεν εμπιστεύονται καθόλου τα μέτρα ασφαλείας, με ποσοστό 3.4%, λίγο παραπάνω εμπιστεύονται 69 άτομα σε ποσοστό 39.2%. Μέτρια είναι η εμπιστοσύνη των 83 ατόμων με ποσοστό 47.2%, ενώ 18 είναι τα άτομα, τα οποία εμπιστεύονται πολύ τα μέτρα ασφαλείας από τις τουριστικές επιχειρήσεις.



24. Πόσο εμπιστευτήκατε τα μέτρα ασφαλείας που έλαβαν οι τουριστικές επιχειρήσεις;

Εικόνα 24 Πόσο εμπιστευτήκατε τα μέτρα ασφαλείας που έλαβαν οι τουριστικές επιχειρήσεις;

Προχωρώντας στην 25^η ερώτηση και τελευταία της 4^{ης} ενότητας ερωτήσεων, η οποία έχει θέμα την αξιολόγηση των ερωτηθέντων για την προσαρμογή και την ανταπόκριση των τουριστικών επιχειρήσεων στις ανάγκες των πελατών κατά τη διάρκεια και μετά τη λήξη της πανδημίας, έχει κλίμακα από «Πολύ κακή» έως «Πολύ καλή». Πολύ κακή είναι η αξιολόγηση 4 ατόμων(2.3%), ενώ απλά κακή παραμένει σε 17 άτομα (9.7%). Στην κλίμακα του μετρίου είναι η άποψη 78 ατόμων, με ποσοστό 44.3%, ενώ αρχίζει να βελτιώνεται στη σκέψη 63 ατόμων (35.8%) και στο στάδιο του πολύ καλού βρίσκονται 14 άτομα, με ποσοστό 8%.

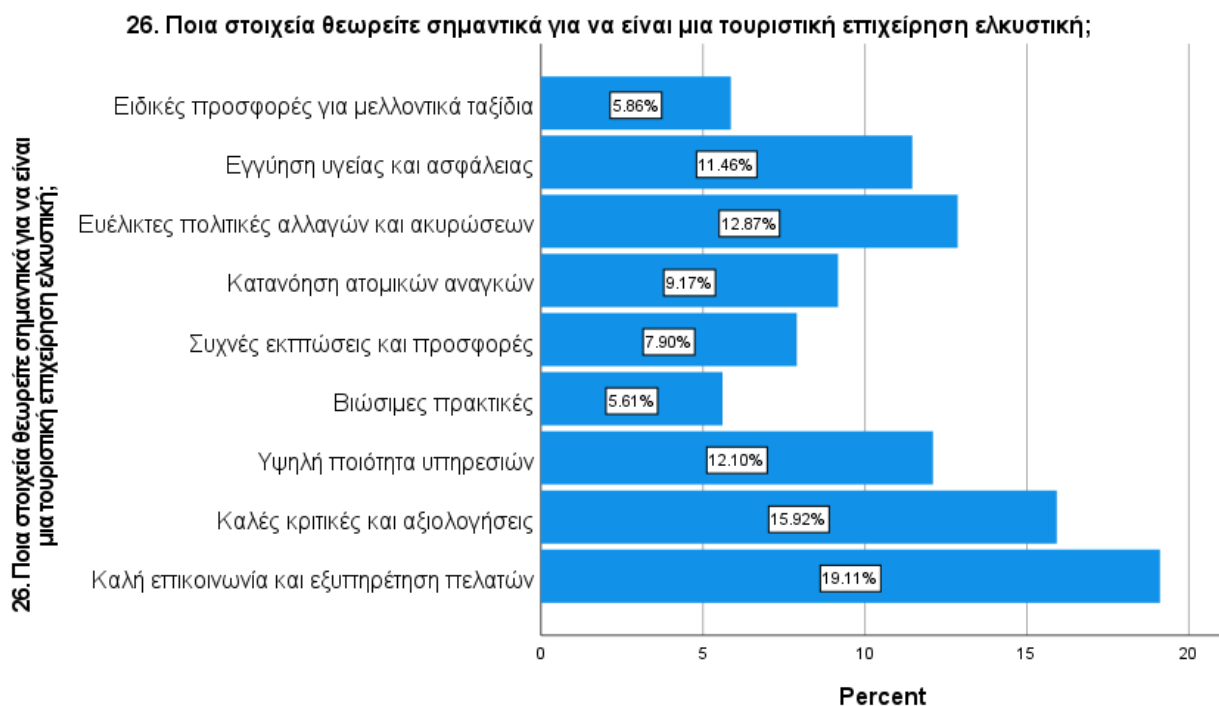


25. Πώς αξιολογείτε την προσαρμογή και ανταπόκριση των τουριστικών επιχειρήσεων στις ανάγκες των πελατών τους τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά τη λήξη της πανδημίας;

Εικόνα 25 Πώς αξιολογείτε την προσαρμογή και ανταπόκριση των τουριστικών επιχειρήσεων στις ανάγκες των πελατών τους τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά τη λήξη της πανδημίας;

➤ Ενότητα 5 ερωτηματολογίου: Νέες Στρατηγικές Μάρκετινγκ

Ακολουθεί η επόμενη και η 5^η ενότητα του ερωτηματολογίου, η οποία έχει ως θέμα τις «Νέες Στρατηγικές Μάρκετινγκ». Ξεκινώντας με την πρώτη ερώτηση της ενότητας και την 26^η συνολικά, η συγκεκριμένη αναφέρεται στα στοιχεία που οι ερωτηθέντες θεωρούν σημαντικά σε μία τουριστική επιχείρηση. Φαίνεται πως το προβάδισμα στις επιλογές απαντήσεων παίρνει η καλή επικοινωνία και εξυπηρέτηση πελατών από 150 άτομα(19.1% και ακολουθούν οι καλές κριτικές και αξιολογήσεις από 125 άτομα σε ποσοστό 15.9%. Χαρακτηριστικά ελάχιστα μικρότερης ελκυστικότητας, παρουσιάζονται οι ευέλικτες πολιτικές αλλαγών και ακυρώσεων από 101 άτομα και η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών από 95 άτομα, με ποσοστά 12.8% και 12.1% αντίστοιχα. Παράλληλα, η εγγύηση υγείας και ασφάλειας επιλέχθηκε από 90 άτομα(11.5%), οι συχνές εκπτώσεις και προσφορές από 62 άτομα (7.9%), οι ειδικές προσφορές για μελλοντικά ταξίδια από 47 άτομα(6%), ενώ το χαρακτηριστικό με τη λιγότερη ελκυστικότητα είναι οι βιώσιμες πρακτικές, που τις θεωρούν σημαντικές 44 άτομα, με ποσοστό 5.6%.



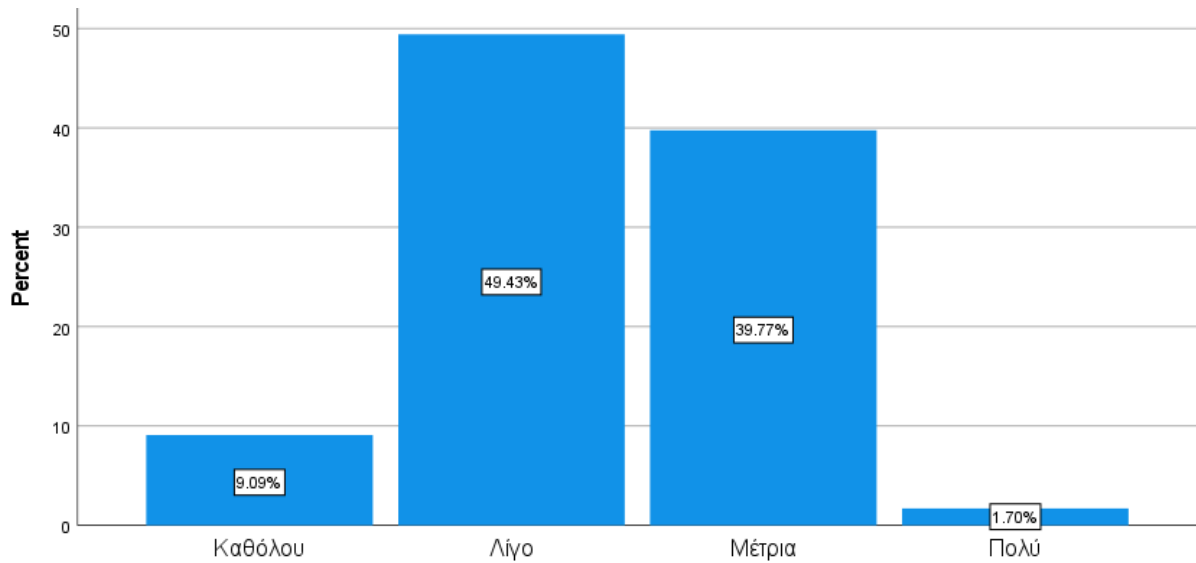
Εικόνα 26 Ποια στοιχεία θεωρείτε σημαντικά για να είναι μια τουριστική επιχείρηση ελκυστική;

Η 27^η ερώτηση αναφέρεται στις νέες στρατηγικές που υιοθέτησαν οι τουριστικές επιχειρήσεις εν μέσω πανδημίας. Φαίνεται πως οι περισσότεροι θεωρούν ως νέα στρατηγική την ενίσχυση των μέτρων υγείας και ασφάλειας, από 147 άτομα, με ποσοστό 26.9%, και ακολουθεί η αυξημένη χρήση τεχνολογίας για ευέλικτες κρατήσεις/ακυρώσεις από 106 άτομα σε ποσοστό 19.4%. Παράλληλα, από περίπου τα μισά άτομα, 83 και ποσοστό 15.2%, επέλεξαν τις ενημερώσεις για τα μέτρα ασφαλείας (μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή με κατάρτιση του προσωπικού). Περίπου στα ίδια επίπεδα είναι η ευελιξία στις πολιτικές κρατήσεων και ακυρώσεων και η ενίσχυση της επικοινωνίας μέσω κοινωνικών δικτύων, που επιλέχθηκαν από 76 και 70 άτομα αντίστοιχα και με ποσοστά 13.9% και 12.8%. Από την άλλη μεριά, σε χαμηλή θέση και επιλογές βρίσκεται η προσαρμογή στις ταξιδιωτικές προτιμήσεις με ειδικά πακέτα/προσφορές που το θεώρησαν ως νέα στρατηγική 43 άτομα, με ποσοστό 7.9%, καθώς επίσης και οι διαγωνισμοί/κληρώσεις από 22 άτομα, στο 4%.



Εικόνα 27 Ποιες από τις παρακάτω νέες στρατηγικές μάρκετινγκ που υιοθέτησαν οι τουριστικές επιχειρήσεις στην εποχή της πανδημίας του COVID-19 γνωρίζετε;

Η 28^η ερώτηση αναφέρεται στην εμπιστοσύνη των ερωτηθέντων απέναντι στις διαφημίσεις των τουριστικών επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η κλίμακα είναι από «Καθόλου» μέχρι «Πολύ». Πιο συγκεκριμένα, 16 άτομα ανέφεραν ότι δεν εμπιστεύονται καθόλου τις διαφημίσεις με ποσοστό 9.1%, λίγο παραπάνω εμπιστεύονται 87 άτομα σε ποσοστό 49.4%. Μέτρια είναι η εμπιστοσύνη των 70 ατόμων με ποσοστό 49.8%, ενώ 3 είναι τα άτομα, τα οποία εμπιστεύονται πολύ τα μέτρα ασφαλείας από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

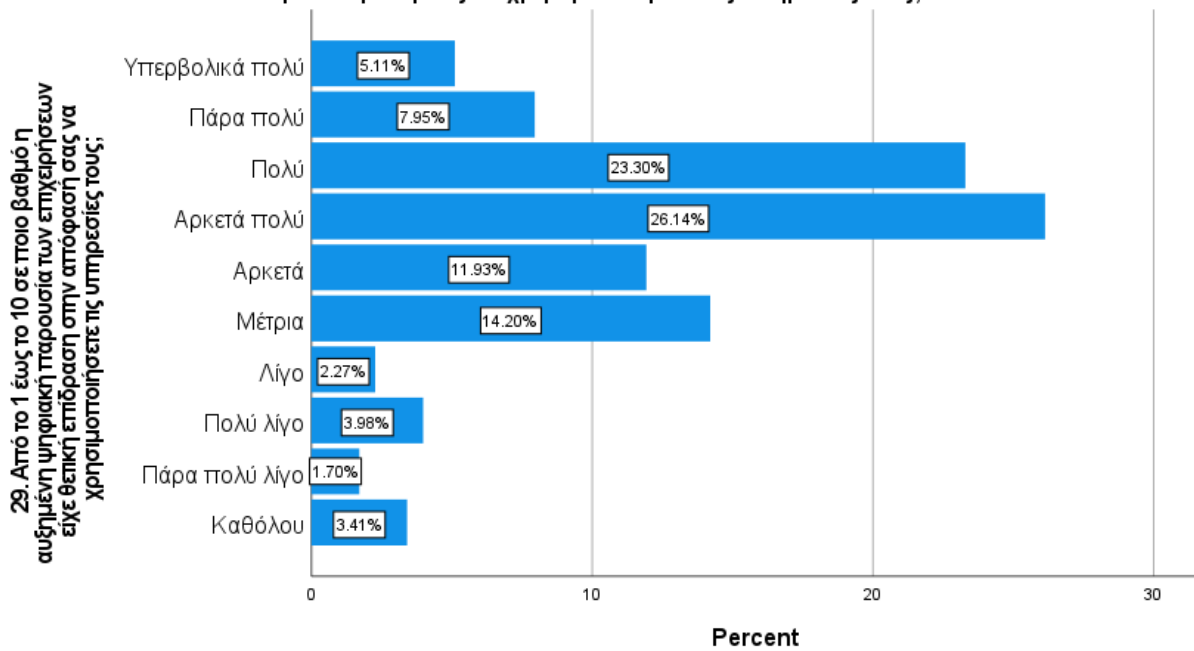


28. Πόσο εμπιστευόσασταν τις διαφημίσεις των τουριστικών επιχειρήσεων που προσαρμόζονταν στην περίοδο του Covid-19;

Εικόνα 28 Πόσο εμπιστευόσασταν τις διαφημίσεις των τουριστικών επιχειρήσεων που προσαρμόζονταν στην περίοδο του Covid-19;

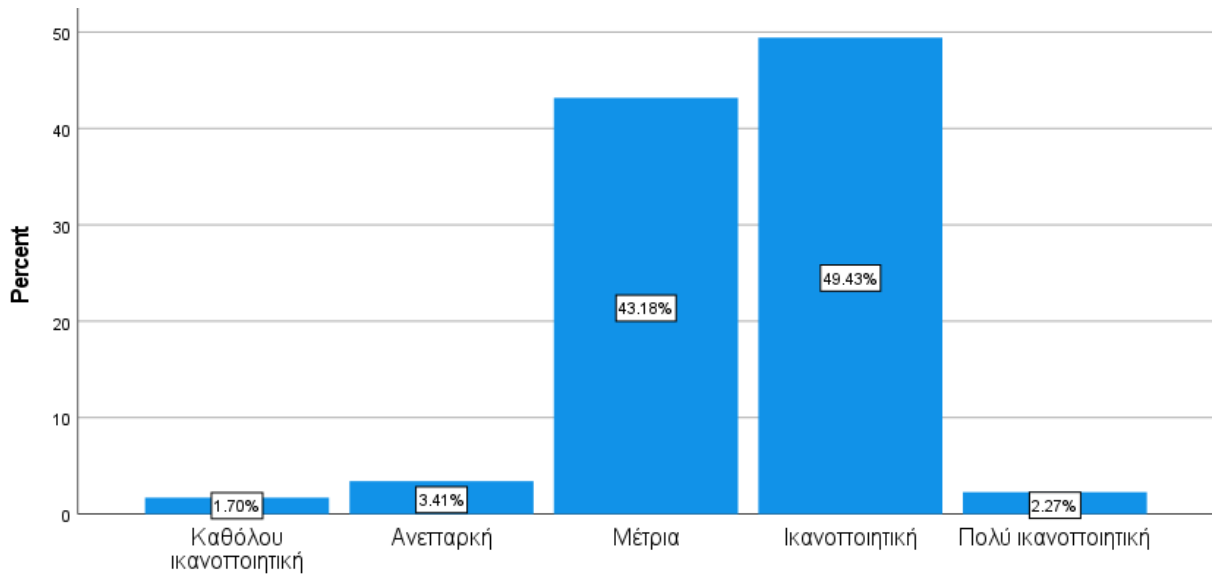
Η 29^η ερώτηση έχει θέμα τη βαθμολόγηση για τον αν είχε θετική επίδραση να χρησιμοποιήσουν τα άτομα τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων μέσα από την αυξημένη ψηφιακή παρουσία τους. Η κλίμακα είναι από «Καθόλου» μέχρι «Υπερβολικά πολύ». Κάτω του μετρίου, θεωρούν πως είναι η βαθμολόγηση για τα 20 άτομα, με ποσοστό 11.4%, στο στάδιο του μετρίου θεωρούν πως είναι η θετική επίδραση για 25 άτομα, με ποσοστό 14.2%, ενώ τα υπόλοιπα 131 άτομα θεωρούν πως η επίδραση ήταν από αρκετά μέχρι υπερβολικά πολύ με ποσοστό 63%.

29. Από το 1 έως το 10 σε ποιο βαθμό η αυξημένη ψηφιακή παρουσία των επιχειρήσεων είχε θετική επίδραση στην απόφασή σας να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες τους;



Εικόνα 29 Από το 1 έως το 10 σε ποιο βαθμό η αυξημένη ψηφιακή παρουσία των επιχειρήσεων είχε θετική επίδραση στην απόφασή σας να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες τους;

Η επόμενη ερώτηση έχει τον αριθμό 30 και σχετίζεται με την αξιολόγηση σχετικά με τις νέες στρατηγικές μάρκετινγκ που υιοθέτησαν οι τουριστικές επιχειρήσεις λόγω της πανδημίας. Πιο συγκεκριμένα, 3 άτομα την θεωρούν καθόλου ικανοποιητική και 6 άτομα ανεπαρκή, με ποσοστά 1.7% και 3.4% αντίστοιχα. 76 άτομα την θεωρούν Μέτρια, με το ποσοστό να αγγίζει το 43.2%, ενώ το 49.4%, δηλαδή 87 άτομα, την θεωρούν Ικανοποιητική. Τέλος, μόνο 4 από τα 176 άτομα, δηλαδή το 2.3%, θεωρούν τις νέες στρατηγικές πολύ ικανοποιητικές.

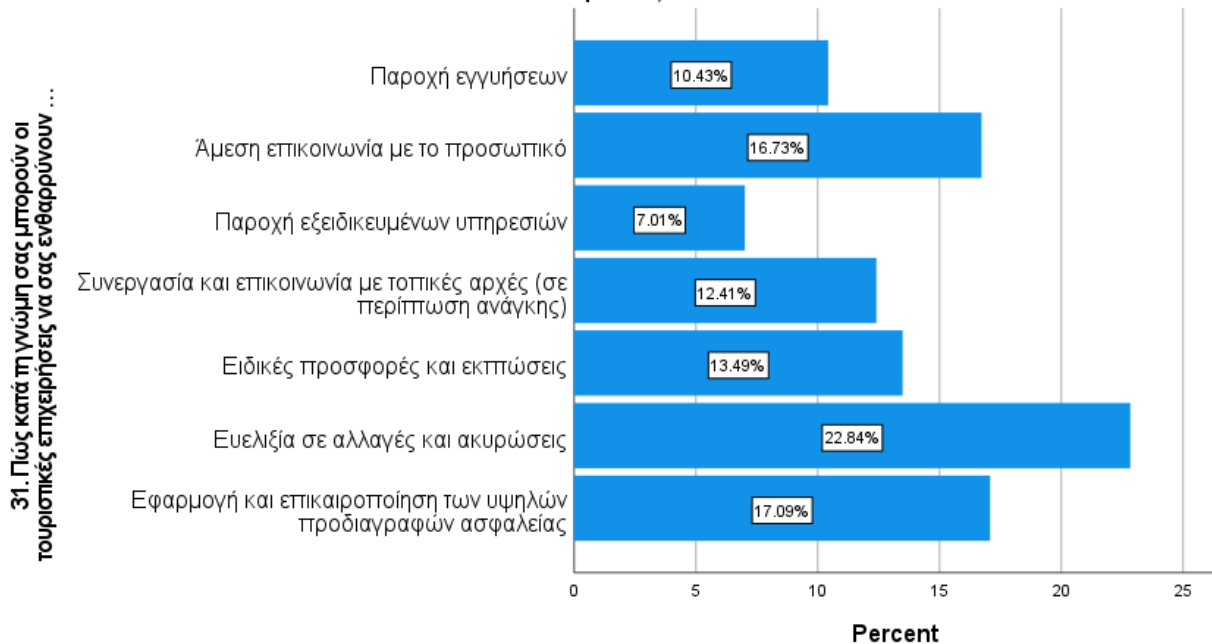


30. Πώς αξιολογείτε τη γενική εμπειρία σας από τις νέες στρατηγικές μάρκετινγκ που υιοθέτησαν οι τουριστικές επιχειρήσεις λόγω της πανδημίας;

Εικόνα 30 Πώς αξιολογείτε τη γενική εμπειρία σας από τις νέες στρατηγικές μάρκετινγκ που υιοθέτησαν οι τουριστικές επιχειρήσεις λόγω της πανδημίας;

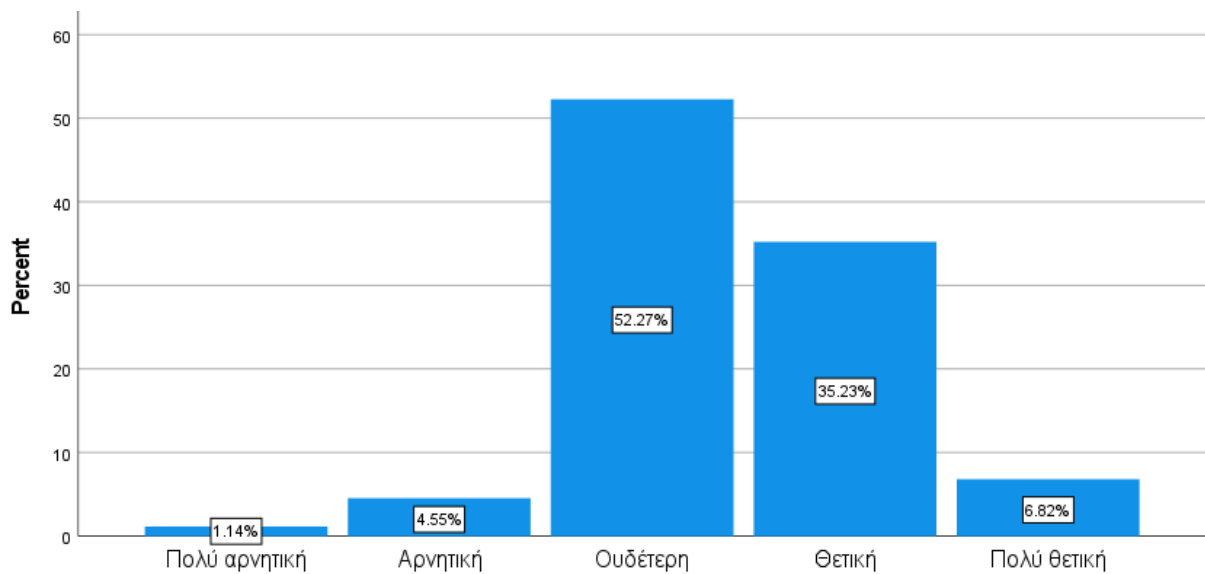
Η 31^η ερώτηση, σε συνέχεια των αναλύσεων του ερωτηματολογίου, αναφέρεται στη γνώμη των ερωτηθέντων για το πως μπορούν να κάνουν ασφαλείς κρατήσεις, μέσα από την ενθάρρυνση των τουριστικών επιχειρήσεων. Η ευελιξία σε αλλαγές και ακυρώσεις, είναι κάτι το οποίο επιλέχθηκε από 127%, σε ποσοστό 22.8%. Περίπου την ίδια απήχηση έχει η εφαρμογή και επικαιροποίηση των υψηλών προδιαγραφών ασφαλείας και η άμεση επικοινωνία με το προσωπικό, από 95 και 93 ερωτηθέντες και με ποσοστά 17.1% και 16.7% αντίστοιχα. Οι ειδικές προσφορές και εκπτώσεις, που επιλέχθηκαν από 75 άτομα, σε ποσοστό 13.5% και η παροχή εγγυήσεων, από 58 ερωτηθέντες με 10.4%, είναι κάτι το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε ασφαλείς κρατήσεις. Τέλος, η παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών θεωρείται ως η λιγότερο δυνατή λύση, αφού το επέλεξαν μόνο 39 άτομα, με ποσοστό 7%.

31. Πώς κατά τη γνώμη σας μπορούν οι τουριστικές επιχειρήσεις να σας ενθαρρύνουν να κάνετε κρατήσεις με ασφάλεια;



Εικόνα 31 Πώς κατά τη γνώμη σας μπορούν οι τουριστικές επιχειρήσεις να σας ενθαρρύνουν να κάνετε κρατήσεις με ασφάλεια;

Η 32^η ερώτηση και τελευταία της 5^{ης} ενότητας ερωτήσεων, βασίζεται στην άποψη του δείγματος για τις ειδικές εκπτώσεις για τουριστικά πακέτα που προσφέρθηκαν κατά την περίοδο της πανδημίας. Η κλίμακα είναι από «Πολύ αρνητική» μέχρι «Πολύ θετική». Πιο συγκεκριμένα, 2 άτομα ανέφεραν ότι δεν τους αρέσει καθόλου η συγκεκριμένη πρακτική, με ποσοστό 1.1%, λίγο παραπάνω αρέσκεται σε 8 άτομα σε ποσοστό 4.5%. Μέτρια είναι η άποψη των 92 ατόμων με ποσοστό 52.3%, ενώ 62 είναι τα άτομα, τα οποία έχουν θετική άποψη και 12 τα άτομα που έχουν πολύ θετική άποψη για τις ειδικές εκπτώσεις, με ποσοστά 35.2% και 6.8% αντίστοιχα.

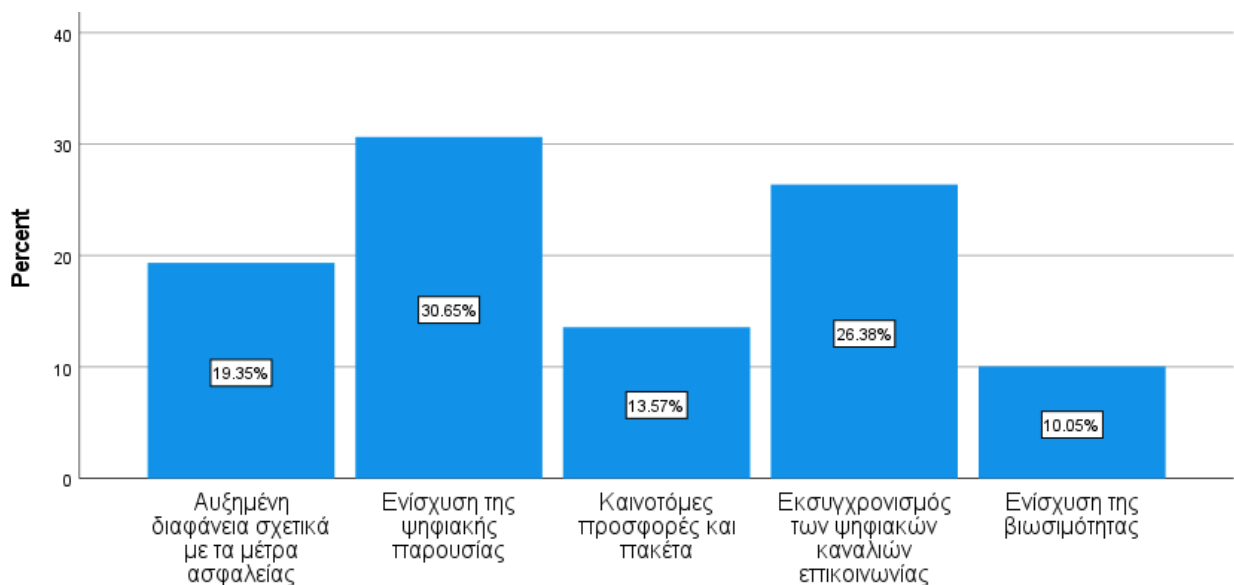


32. Ποια είναι η άποψή σας σχετικά με τις ειδικές εκπτώσεις για τουριστικά πακέτα που προσφέρθηκαν για την περίοδο μετά την πανδημία;

Εικόνα 32 Ποια είναι η άποψή σας σχετικά με τις ειδικές εκπτώσεις για τουριστικά πακέτα που προσφέρθηκαν για την περίοδο μετά την πανδημία;

➤ Ενότητα 6 ερωτηματολογίου: Γενική τοποθέτηση

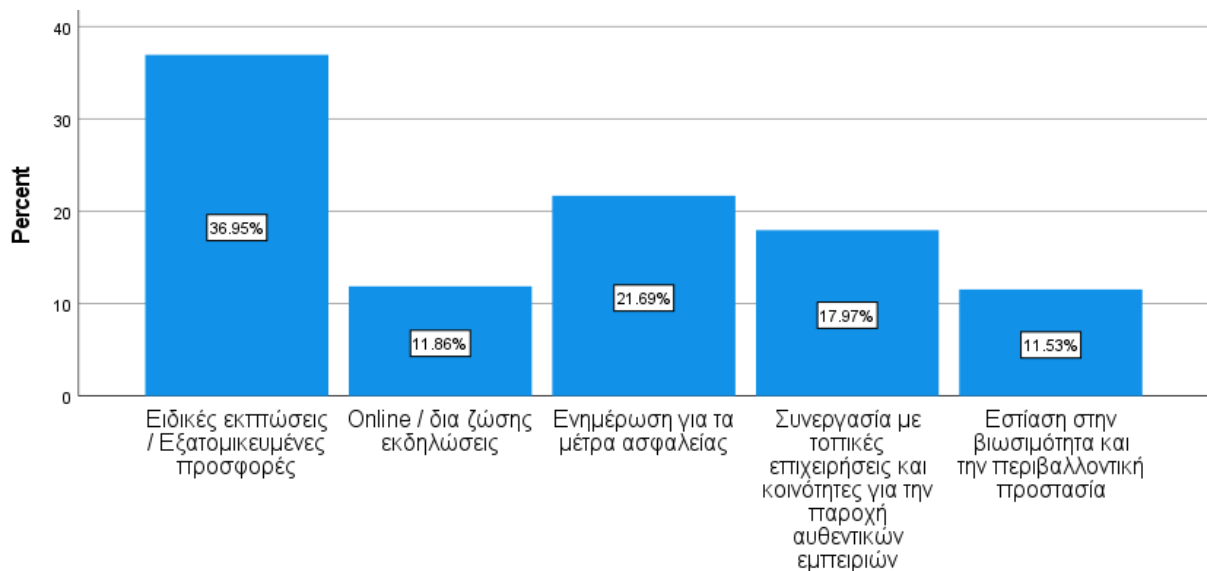
Φτάνοντας στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου, που έχει ως θέμα μία γενική τοποθέτηση, η ερώτηση 33 αναφέρεται στις γνώμες των ατόμων για τις θετικές πτυχές που προέκυψαν από τις νέες στρατηγικές μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού. Η ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας και ο εκσυγχρονισμός των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας έχουν τις περισσότερες επιλογές από 122 και 105 άτομα, με ποσοστά 30.7% και 26.4% αντίστοιχα. 77 άτομα θεώρησαν ως θετική πτυχή την αυξημένη διαφάνεια σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας, με ποσοστό 19.3%, ενώ το ίδιο θεώρησαν οι 54 ερωτηθέντες που επέλεξαν τις καινοτόμες προσφορές και πακέτα από τις τουριστικές επιχειρήσεις, σε ποσοστό 13.6%. Τέλος, η ενίσχυση της βιωσιμότητας βρέθηκε ως απάντηση στο ερωτηματολόγιο μόνο 40 ατόμων στη συγκεκριμένη ερώτηση, αγγίζοντας το 10.1%.



33. Ποιες είναι, κατά τη γνώμη σας, οι θετικές πτυχές που προέκυψαν από τις νέες στρατηγικές μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού;

Εικόνα 33 Ποιες είναι, κατά τη γνώμη σας, οι θετικές πτυχές που προέκυψαν από τις νέες στρατηγικές μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού;

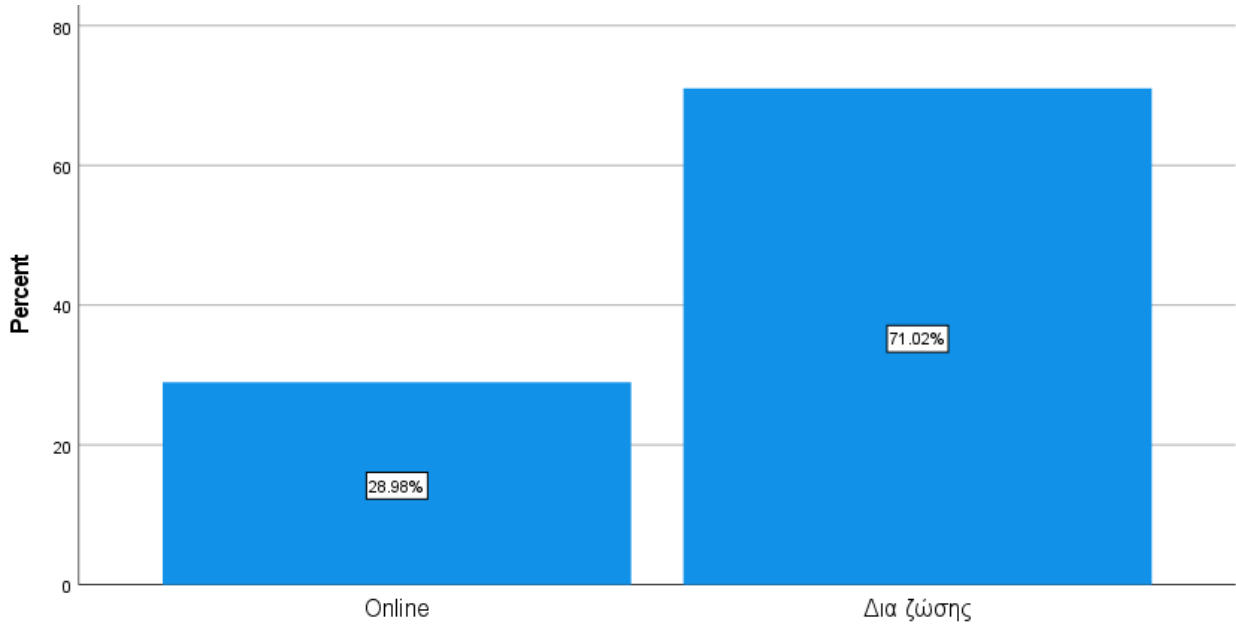
Η επόμενη ερώτηση, με την αρίθμηση 34 δίνει την ευκαιρία στους ερωτηθέντες να απαντήσουν στην ερώτηση για το πως οι τουριστικές επιχειρήσεις επανάφεραν το ενδιαφέρον τους για τα ταξίδια μετά το πέρας της πανδημίας. Οι ειδικές εκπτώσεις/εξατομικευμένες προσφορές φαίνεται να έχουν τη περισσότερη απήχηση από 109 άτομα, με ποσοστό 36.9%. Η ενημέρωση για τα μέτρα ασφαλείας είναι σημαντική για τα 64 άτομα, στο 21.7%, ενώ δεν απέχει πολύ σε σημασία η συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις και κοινότητες για την παροχή αυθεντικών εμπειριών, αφού το θεώρησαν σημαντικό 53 άτομα, στο 18%. Τέλος, οι online/δια ζώσης εκδηλώσεις και η εστίαση στη βιωσιμότητα και την περιβαλλοντική προστασία βρίσκονται στο ίδιο σημείο από 35 και 34 άτομα, με ποσοστά 11.9% και 11.5% αντίστοιχα.



34. Πώς οι τουριστικές επιχειρήσεις επανέφεραν το ενδιαφέρον σας για τα ταξίδια μετά το πέρας της πανδημίας;

Εικόνα 34 Πώς οι τουριστικές επιχειρήσεις επανέφεραν το ενδιαφέρον σας για τα ταξίδια μετά το πέρας της πανδημίας;

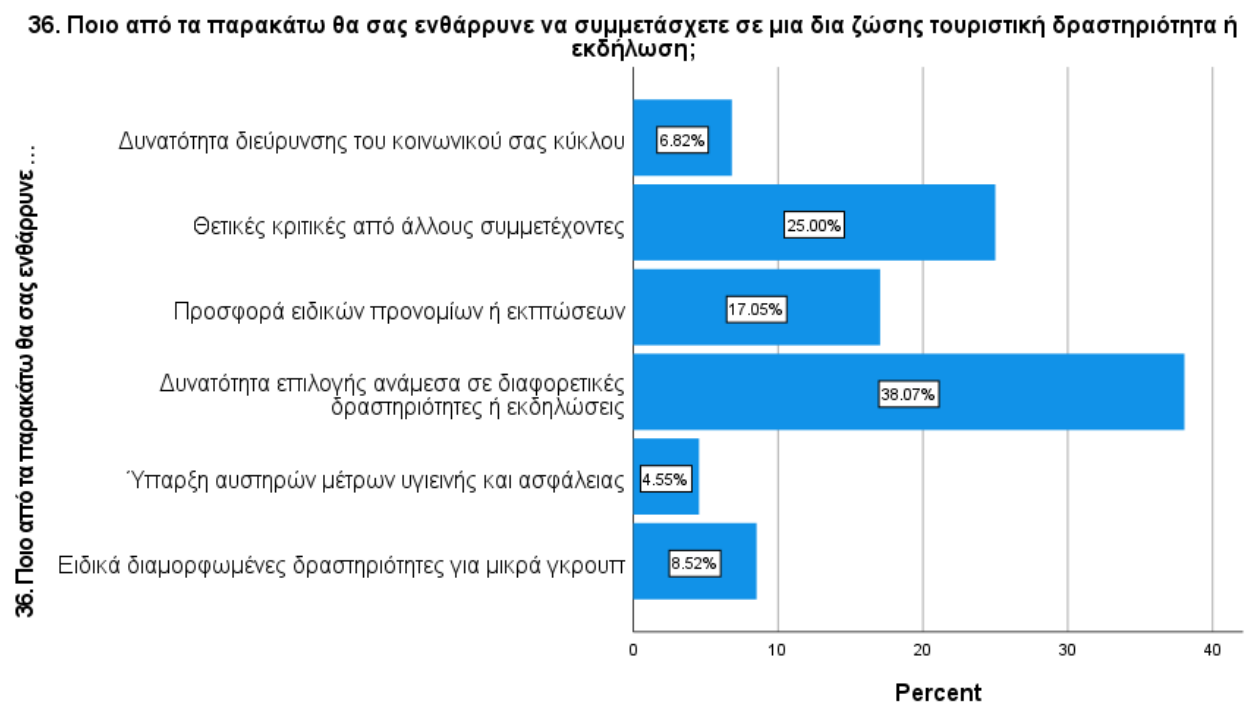
Η 35^η ερώτηση έχει να κάνει με την προτίμηση των ερωτηθέντων για τη συμμετοχή τους σε online ή δια ζώσης τουριστικές εκδηλώσεις. Πιο συγκεκριμένα, 51 επιθυμούν τις online εκδηλώσεις, με ποσοστό 29%, ενώ το υπόλοιπο 71% των 176 ατόμων, επιθυμεί δια ζώσης.



35. Θα προτιμούσατε να συμμετέχετε πλέον σε online ή δια ζώσης τουριστικές εκδηλώσεις;

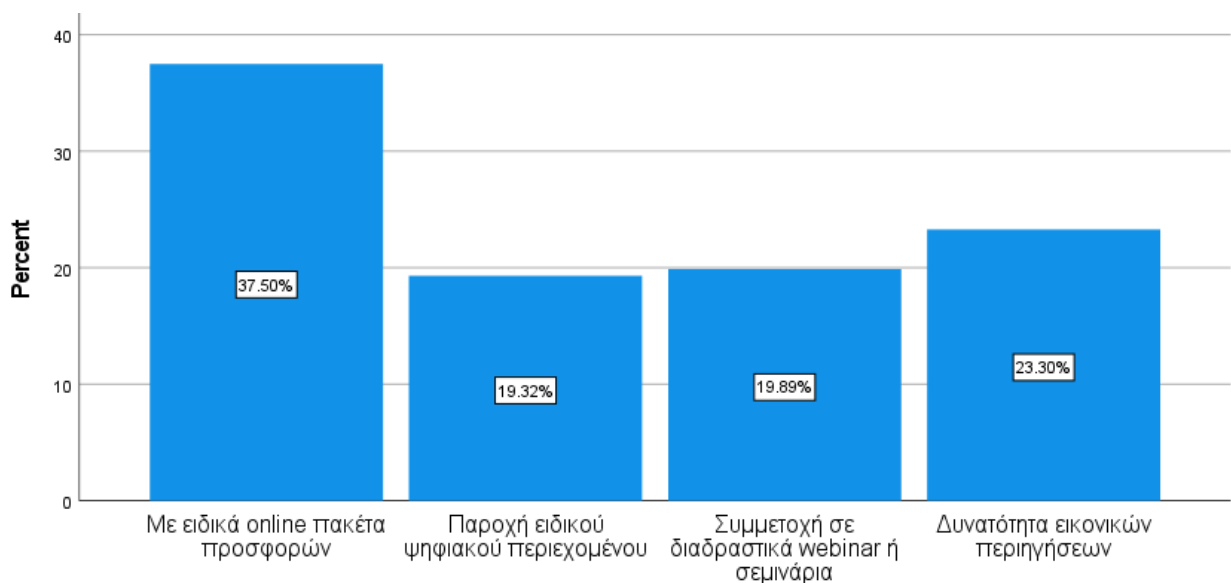
Εικόνα 35 Θα προτιμούσατε να συμμετέχετε πλέον σε online ή δια ζώσης τουριστικές εκδηλώσεις;

Η επόμενη ερώτηση με το νούμερο 36, σχετίζεται με το ποια επιλογή θα ενθάρρυνε τον κόσμο να συμμετέχει σε μια δια ζώσης τουριστική δραστηριότητα ή εκδήλωση. Τις περισσότερες επιλογές είχε η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε διαφορετικές δραστηριότητες ή εκδηλώσεις, με 67 άτομα να το θεωρούν σημαντικό, με ποσοστό 38.1%. Αρκετά λιγότερο σημαντικό είναι οι θετικές κριτικές από άλλους συμμετέχοντες και η προσφορά ειδικών προνομίων ή εκπτώσεων, που επιλέχθηκαν από 44 και 30 άτομα, με ποσοστά 25% και 17% αντίστοιχα. Τέλος, αισθητή είναι η αρνητική διαφορά απήχησης στην ύπαρξη αυστηρών μέτρων υγιεινής και ασφάλειας, στις ειδικά διαμορφωμένες δραστηριότητες για μικρά γκρουπ και στη δυνατότητα διεύρυνσης του κοινωνικού κύκλου των ερωτηθέντων, επιλογές που έγιναν από 8, 15 και 12 άτομα, με ποσοστά 4.5%, 8.5% και 6.8% αντίστοιχα.



Εικόνα 36 Ποιο από τα παρακάτω θα σας ενθάρρυνε να συμμετάσχετε σε μια δια ζώσης τουριστική δραστηριότητα ή εκδήλωση;

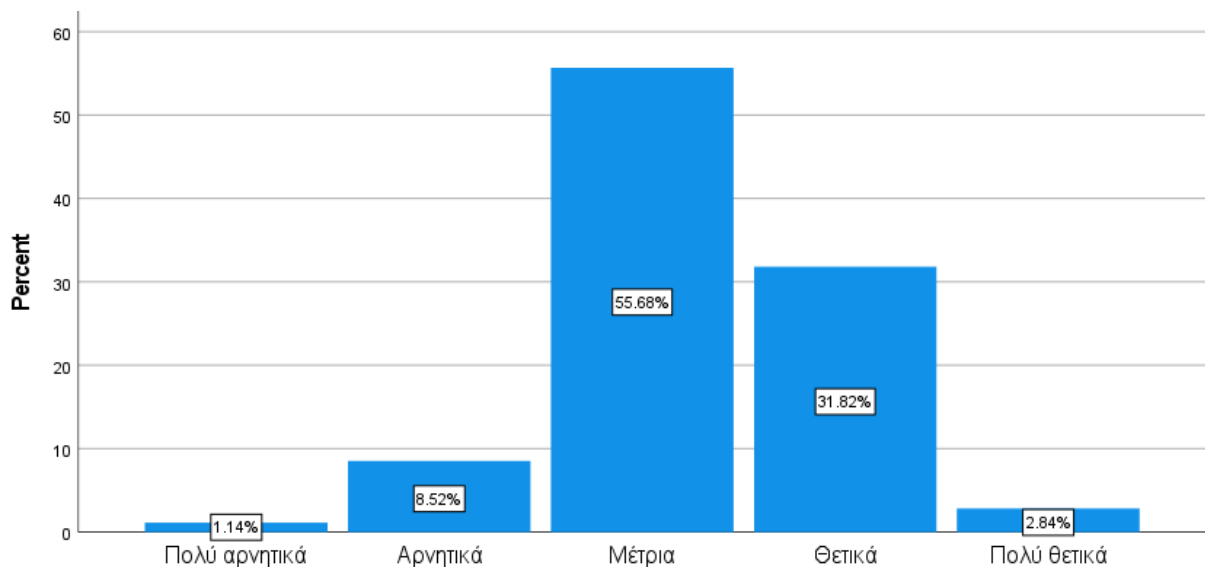
Προχωρώντας, η 37^η ερώτηση έχει ως θέμα την άποψη των ερωτηθέντων για το πώς οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να συμμετέχουν σε online εκδηλώσεις. Πιο συγκεκριμένα, αυτό μπορεί να γίνει με ειδικά online πακέτα προσφορών, κάτι το οποίο επιλέχθηκε από 66 άτομα και 37.5% σε ποσοστό, με τη δυνατότητα εικονικών περιηγήσεων, σύμφωνα με τα 41 άτομα που το θεώρησαν πιθανή λύση, με ποσοστό 23.3%, ενώ η παροχή ειδικού ψηφιακού περιεχομένου και η συμμετοχή σε διαδραστικά webinar ή σεμινάρια, είναι εναλλακτικές που επιλέχθηκαν από 34 και 35 άτομα, με ποσοστά 19.3% και 23.3% αντίστοιχα.



37. Πώς θεωρείτε ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή σας σε online εκδηλώσεις;

Εικόνα 37 Πώς θεωρείτε ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή σας σε online εκδηλώσεις;

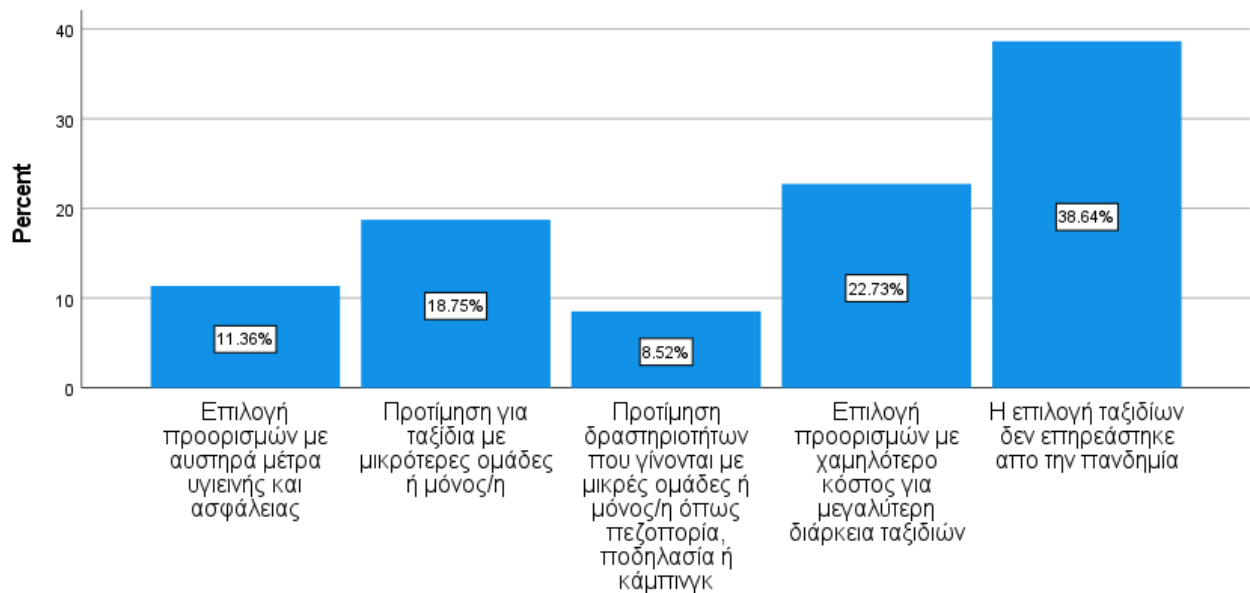
Η 38^η ερώτηση ρωτάει το δείγμα, πως θα αξιολογούσε την αξιοπιστία των παρεχόμενων πληροφοριών σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η κλίμακα είναι από «Πολύ αρνητικά» μέχρι «Πολύ θετικά». Πιο συγκεκριμένα, 2 άτομα ανέφεραν ότι δεν τους αρέσει καθόλου η συγκεκριμένη πρακτική, με ποσοστό 1.1%, λίγο παραπάνω αρέσκεται σε 15 άτομα σε ποσοστό 8.5%. Μέτρια είναι η άποψη των 98 ατόμων με ποσοστό 55.7%, ενώ 56 είναι τα άτομα, τα οποία έχουν θετική άποψη και 5 τα άτομα που έχουν πολύ θετική άποψη για τις ειδικές εκπτώσεις, με ποσοστά 31.8% και 2.8% αντίστοιχα.



38. Πώς θα αξιολογούσατε την αξιοπιστία των παρεχόμενων πληροφοριών σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας από τις τουριστικές επιχειρήσεις;

Εικόνα 38 Πώς θα αξιολογούσατε την αξιοπιστία των παρεχόμενων πληροφοριών σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας από τις τουριστικές επιχειρήσεις;

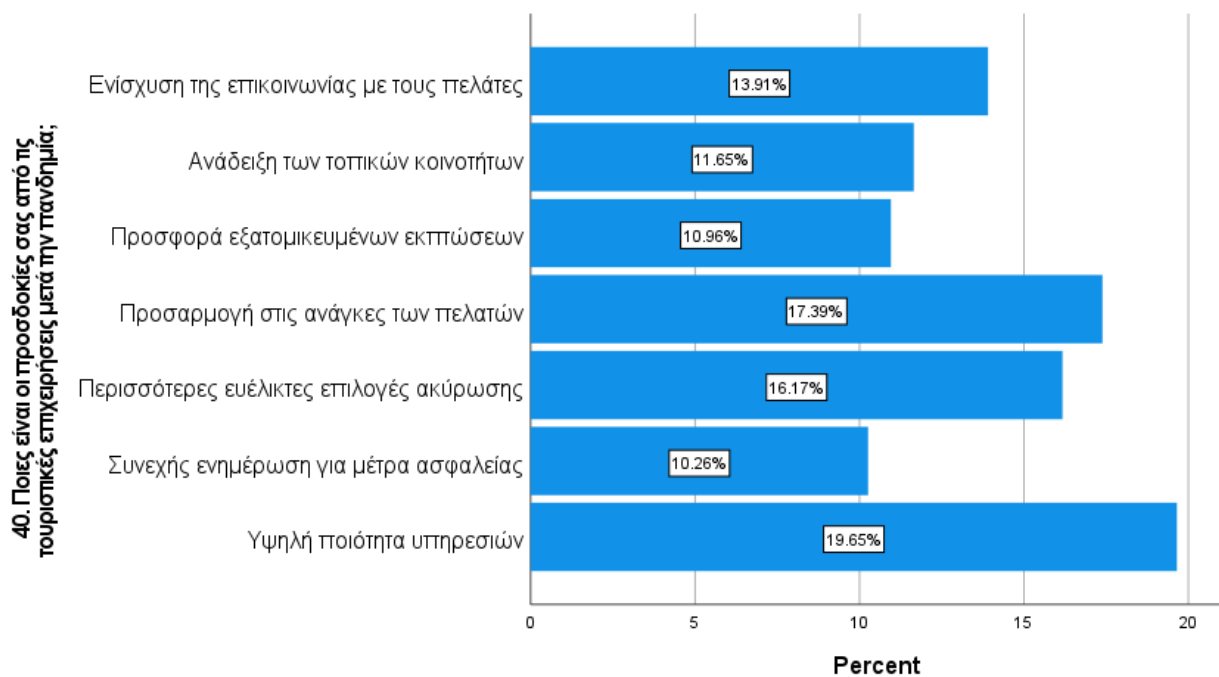
Η 39^η ερώτηση αναφέρεται στην εμπειρία των ερωτηθέντων κατά τη διάρκεια της πανδημίας και πως αυτή τους επηρέασε για την επιλογή μελλοντικών ταξιδιών. Με περισσότερη λεπτομέρεια, φαίνεται πως η επιλογή των περισσότερων, 68 άτομα, δεν επηρεάστηκε, σε ποσοστό 38.6%. Η αλλαγή γίνεται αισθητή από τους 40 που επιλέγουν προορισμούς με χαμηλότερο κόστος για μεγαλύτερη διάρκεια ταξιδιών, με ποσοστό 22.7%, καθώς και από τους 33 που προτιμάνε ταξίδια με μικρότερες ομάδες ή μόνοι τους, σε ποσοστό 18.8%. Παρόλα αυτά, ακόμα λιγότεροι είναι εκείνοι που επιλέγουν προορισμούς με αυστηρά μέτρα υγιεινής και ασφάλειας και εκείνοι που προτιμούν δραστηριότητες που γίνονται με μικρές ομάδες ή μόνοι όπως πεζοπορία, ποδηλασία ή κάμπινγκ, από 20 και 15 άτομα και ποσοστά 11.4% και 8.5% αντίστοιχα.



39. Πώς η εμπειρία σας κατά τη διάρκεια της πανδημίας επηρέασε τον τρόπο με τον οποίο θα επιλέγατε μελλοντικά ταξίδια;

Εικόνα 39 Πώς η εμπειρία σας κατά τη διάρκεια της πανδημίας επηρέασε τον τρόπο με τον οποίο θα επιλέγατε μελλοντικά ταξίδια;

Φτάνοντας στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου, η 40^η ερώτηση σχετίζεται με τις προσδοκίες του δείγματος για τις τουριστικές επιχειρήσεις μετά την πανδημία. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότεροι θεωρούν υπάρχει υψηλή ποιότητα υπηρεσιών και προσαρμογή στις ανάγκες των πελατών, επιλογές που επιλέχθηκαν από 113 και 100 άτομα, με ποσοστά 19.7% και 17.4% αντίστοιχα. Οι περισσότερες ευέλικτες επιλογές ακύρωσης των 93 ατόμων, 16.2%, και η ενίσχυση της επικοινωνίας με τους πελάτες των 80 ατόμων, 13.9%, βρίσκονται σε σχετικά υψηλή θέση. Λιγότεροι είναι εκείνοι που προσδοκούν για τη συνεχή ενημέρωση για μέτρα ασφαλείας, για προσφορά εξατομικευμένων εκπτώσεων και ανάδειξη των τοπικών κοινοτήτων, επιλογές που έγιναν από 59, 63 και 67 άτομα και ποσοστά 10.3%, 11% και 11.7% αντίστοιχα.



Εικόνα 40 Ποιες είναι οι προσδοκίες σας από τις τουριστικές επιχειρήσεις μετά την πανδημία;

4.2 Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων

Πίνακας 4.1 Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων	
ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	
ΥΠ1.	Ο μέσος όρος διακοπών επηρεάζεται από την ηλικία
ΥΠ2.	Το είδος διαμονής κατά την διάρκεια των ταξιδιών επηρεάζεται από το μηνιαίο καθαρό εισόδημα
ΥΠ3.	Το μέσο μεταφοράς που προτιμούν οι ταξιδιώτες επηρεάζεται από τον αριθμό των τέκνων τους
ΥΠ4.	Οι προτιμώμενες δραστηριότητες των ταξιδιωτών επηρεάζονται από το φύλο τους
ΥΠ5.	Το επίπεδο εκπαίδευσης των ταξιδιωτών επηρέασε τον τρόπο αναζήτησης πληροφοριών για ταξίδια κατά τη διάρκεια της πανδημίας
ΥΠ6.	Η οικογενειακή κατάσταση επηρέασε τον τρόπο επαναφοράς του ενδιαφέροντος για τα ταξίδια από τις επιχειρήσεις μετά την πανδημία
ΥΠ7.	Ο μέσος όρος των διακοπών των ταξιδιωτών επηρέασε τις ταξιδιωτικές συνήθειες μετά την πανδημία
ΥΠ8.	Ανάλογα με το επάγγελμα των ταξιδιωτών παρουσιάστηκε επιρροή στην εμπιστοσύνη στα μέτρα ασφαλείας που έλαβαν οι τουριστικές επιχειρήσεις

4.3 Περιορισμοί της Έρευνας

Η παρούσα έρευνα εστιάζει στην εις βάθος μελέτη ενός συγκεκριμένου φαινομένου, αξιοποιώντας υφιστάμενες θεωρίες και ερμηνευτικά πλαίσια. Στόχος δεν είναι η διατύπωση πρωτότυπων θεωριών, αλλά η ενίσχυση και η εμπάθυνση της κατανόησής μας για το φαινόμενο υπό μελέτη. Παρότι η έρευνα εστιάζει σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα, το μέγεθός του δεν είναι αρκετά μεγάλο για να επιτρέψει ασφαλή γενίκευση των ευρημάτων σε ολόκληρο τον πληθυσμό της Ελλάδας. Τα συμπεράσματα δύναται να ισχύουν για τον πληθυσμό από τον οποίο προέρχεται το δείγμα, αλλά χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης σε ευρύτερα δείγματα για να θεωρηθούν γενικεύσιμα.

4.4 Στατιστική ανάλυση ερευνητικών υποθέσεων

Εφαρμογή στατιστικής ανάλυσης με τη μέθοδο χ^2

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, υιοθετήθηκε η μέθοδος χ^2 (*Pearson chi square*) για τη διεξαγωγή στατιστικής ανάλυσης. Η εν λόγω μέθοδος αποτελεί στατιστική δοκιμή ιδανικά προσαρμοσμένη για την μελέτη σχέσεων μεταξύ κατηγορικών μεταβλητών. Σημαντικό πλεονέκτημα της μεθόδου χ^2 έγκειται στην ικανότητά της να εστιάζει στην ύπαρξη ή μη σχέσεων μεταξύ των εν λόγω μεταβλητών, χωρίς να εμβαθύνει στην ένταση ή την κατεύθυνση αυτών.

Παράδειγμα:

Έστω ότι θέλουμε να διερευνήσουμε εάν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της επιλογής σπουδών. Για την υλοποίηση της έρευνας, καταρτίζουμε έναν πίνακα συχνοτήτων, ο οποίος απεικονίζει τον αριθμό των ατόμων κάθε φύλου που επέλεξαν κάθε κατεύθυνση σπουδών.

Φύλο Ανθρωπιστικές Σπουδές Θετικές Σπουδές

Άνδρες	20	30
Γυναίκες	40	10

Στη συνέχεια, εφαρμόζουμε τη μέθοδο χ^2 . Εάν το P value που προκύπτει είναι μικρότερο του 0.05, τότε μπορούμε να συμπεράνουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ φύλου και επιλογής σπουδών.

Εκτός από την ύπαρξη ή μη σχέσης, η μέθοδος χ^2 δύναται να αξιοποιηθεί για:

- Την αξιολόγηση της προσαρμογής των δεδομένων σε μια θεωρητική κατανομή,
- Τη σύγκριση δύο ή περισσότερων ομάδων όσον αφορά τις αναλογίες τους σε διάφορες κατηγορίες,
- Τη μέτρηση της δύναμης της σχέσης μεταξύ δύο κατηγορικών μεταβλητών.

Ωστόσο, η μέθοδος χ^2 δεν παρέχει πληροφορίες για την αιτιότητα της σχέσης. Για τη διερεύνηση της αιτιότητας, απαιτούνται περαιτέρω αναλύσεις.

Τέλος, η μέθοδος χ^2 αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τη στατιστική ανάλυση κατηγορικών δεδομένων. Η ευελιξία και η ευκολία χρήσης της την καθιστούν ιδιαίτερα δημοφιλή σε διάφορες επιστημονικές περιοχές.

Στατιστικές αναλύσεις

Για την ανάλυση των παρακάτω στοιχείων χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό IBM SPSS Statistics και η στατιστική τεχνική είναι ο έλεγχος ανεξαρτησίας. Πρέπει να τονιστεί πως τα αποτελέσματα των αναλύσεων ισχύουν μόνο για το τυχαίο δείγμα που απάντησε σε σχετικό ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελείται από 176 άτομα, χωρίς άκυρες απαντήσεις.

1. Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ της ηλικίας και του μέσου όρου διάρκειας διακοπών

H₀: Ο μέσος όρος διάρκειας διακοπών είναι ανεξάρτητος από την ηλικία

H₁: Ο μέσος όρος διάρκειας διακοπών δεν είναι ανεξάρτητος από την ηλικία

Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0.05

Πίνακας 4.1 Υπόθεση 1 - ΥΠ1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.977 ^a	15	<.001
Likelihood Ratio	37.655	15	.001
N of Valid Cases	176		

Το Asymptomatic Significance του χ^2 (<0.01) είναι μικρότερο του 0.05. Σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, πρέπει να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση (H₀) υπέρ της εναλλακτικής (H₁). Η πιθανότητα να ισχύει η μηδενική υπόθεση (ότι ο μέσος όρος διάρκειας διακοπών είναι ανεξάρτητος από την ηλικία) είναι μικρή. Συνεπώς, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ηλικίας και της διάρκειας διακοπών.

2. Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ του μηνιαίου καθαρού εισοδήματος και του είδους διαμονής κατά τη διάρκεια των ταξιδιών

H₀: Το είδος διαμονής είναι ανεξάρτητο από το μηνιαίο καθαρό εισόδημα

H₁: Το είδος διαμονής δεν είναι ανεξάρτητο από το μηνιαίο καθαρό εισόδημα

Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0.05

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.281 ^a	8	.246
Likelihood Ratio	9.508	8	.301
N of Valid Cases	176		

Η ασυμπτωτική σημαντικότητα (Asymptomatic Significance) του χι-τετραγώνου χ^2 λαμβάνει τιμή 0.24. Η τιμή 0.24 υπερβαίνει το προκαθορισμένο επίπεδο σημαντικότητας 5%. Συνεπώς, δεν απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H₀) περί μη ύπαρξης σχέσης μεταξύ του είδους διαμονής και του μηνιαίου καθαρού εισοδήματος. Εν κατακλείδι, τα δεδομένα υποδεικνύουν 24% πιθανότητα συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών, χωρίς, ωστόσο, η πιθανότητα αυτή να αγγίζει στατιστικά σημαντικό επίπεδο.

3. Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ του αριθμού τέκνων και του μέσου μεταφοράς

H₀: Το μέσο μεταφοράς είναι ανεξάρτητο από τον αριθμό τέκνων

H₁: Το μέσο μεταφοράς δεν είναι ανεξάρτητο από τον αριθμό τέκνων

Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0.05

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.987 ^a	63	.902
Likelihood Ratio	44.721	63	.961
N of Valid Cases	176		

Η ασυμπτωτική σημαντικότητα (χ^2) είναι 0.90, μεγαλύτερη από το 0.05 (επίπεδο σημαντικότητας 5%). Δεδομένου ότι η ασυμπτωτική σημαντικότητα > 0.05 , δεν απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (H₀). Τα στατιστικά δεδομένα δεν τεκμηριώνουν στατιστικά σημαντική σχέση εξάρτησης μεταξύ μέσου μεταφοράς και αριθμού τέκνων. Η πιθανότητα η μηδενική υπόθεση να ισχύει είναι 90%.

4. Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ του φύλου και των προτιμώμενων δραστηριοτήτων

H₀: Οι προτιμώμενες δραστηριότητες είναι ανεξάρτητες από το φύλο

H₁: Οι προτιμώμενες δραστηριότητες δεν είναι ανεξάρτητες από το φύλο

Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0.05

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.624 ^a	18	.014
Likelihood Ratio	38.491	18	.003
N of Valid Cases	176		

Παρατηρούμε ότι το Asymptomatic Significance του χ^2 (=0.014) είναι μικρότερο του 0.05. Αυτό σημαίνει ότι σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, πρέπει να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση (H₀) υπέρ της εναλλακτικής (H₁). Με άλλα λόγια, υπάρχει πού μικρή πιθανότητα να ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι προτιμώμενες δραστηριότητες είναι ανεξάρτητες από το φύλο. Άρα μπορούμε να υποθέσουμε με πολύ μεγάλο ποσοστό σημαντικότητας ότι οι προτιμώμενες δραστηριότητες εξαρτώνται από το φύλο.

5. Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και του τρόπου αναζήτησης πληροφοριών για ταξίδια κατά τη διάρκεια της πανδημίας

H₀: Ο τρόπος αναζήτησης πληροφοριών για ταξίδια κατά τη διάρκεια της πανδημίας είναι ανεξάρτητος από το επίπεδο εκπαίδευσης

H₁: Ο τρόπος αναζήτησης πληροφοριών για ταξίδια κατά τη διάρκεια της πανδημίας δεν είναι ανεξάρτητος από το επίπεδο εκπαίδευσης

Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0.05

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	55.551 ^a	104	1.000
Likelihood Ratio	53.022	104	1.000
N of Valid Cases	176		

Η ασύμπτωτη σημαντικότητα (Asymptomatic Significance) του χ^2 (=1) υπερβαίνει το 0.05. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, η μηδενική υπόθεση (H₀) δεν απορρίπτεται υπέρ της εναλλακτικής (H₁). Η πιθανότητα ο τρόπος αναζήτησης πληροφοριών για ταξίδια κατά τη διάρκεια της πανδημίας να μην σχετίζεται με το επίπεδο εκπαίδευσης αγγίζει το 100%, καθιστώντας την άκρως αξιόπιστη.

6. Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης και του τρόπου επαναφοράς ενδιαφέροντος για τα ταξίδια από τις επιχειρήσεις μετά την πανδημία

H₀: Η οικογενειακή κατάσταση είναι ανεξάρτητη από τον τρόπο επαναφοράς ενδιαφέροντος για τα ταξίδια από τις επιχειρήσεις μετά την πανδημία

H₁: Η οικογενειακή κατάσταση δεν είναι ανεξάρτητη από τον τρόπο επαναφοράς ενδιαφέροντος για τα ταξίδια από τις επιχειρήσεις μετά την πανδημία

Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0.05

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	123.486 ^a	81	.002
Likelihood Ratio	52.151	81	.995
N of Valid Cases	176		

Το Asymptomatic Significance του χ^2 είναι 0.002, το οποίο είναι μικρότερο από 0.05. Σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, η μηδενική υπόθεση (H₀) απορρίπτεται υπέρ της εναλλακτικής (H₁). Η πιθανότητα να ισχύει η H₀ (η οικογενειακή κατάσταση είναι ανεξάρτητη από τον τρόπο επαναφοράς ενδιαφέροντος για τα ταξίδια) είναι μικρή. Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ οικογενειακής κατάστασης και τρόπου επαναφοράς ενδιαφέροντος για τα ταξίδια μετά την πανδημία.

7. Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ του μέσου όρου διακοπών και του τρόπου επηρεασμού των ταξιδιωτικών συνηθειών από την πανδημία

H₀: Ο μέσος όρος διακοπών είναι ανεξάρτητος από τον τρόπο επηρεασμού των ταξιδιωτικών συνηθειών από την πανδημία

H₁: Ο μέσος όρος διακοπών δεν είναι ανεξάρτητος από τον τρόπο επηρεασμού των ταξιδιωτικών συνηθειών από την πανδημία

Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0.05

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.018 ^a	36	.659
Likelihood Ratio	36.580	36	.442
N of Valid Cases	176		

Παρατηρούμε ότι το Asymptomatic Significance του χ^2 (=0.66) είναι μεγαλύτερο του 0.05. Αυτό σημαίνει ότι σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, δεν πρέπει να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση (H₀) υπέρ της εναλλακτικής (H₁). Με άλλα λόγια, η πιθανότητα να μην είναι ανεξάρτητος ο τρόπος επηρεασμού των ταξιδιωτικών συνηθειών από την πανδημία με τον μέσο όρο διακοπών, είναι 66%. Η υπόθεση αυτή συμφωνεί και με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από μελέτη η οποία έβγαλε ως συμπέρασμα, ότι η πανδημία δεν επηρέασε την επιλογή των προορισμών. (Βαρδάκη, n.d.)

8. Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ του επαγγέλματος και της εμπιστοσύνης απέναντι στα μέτρα ασφαλείας που έλαβαν οι τουριστικές επιχειρήσεις

Ho: Η εμπιστοσύνη απέναντι στα μέτρα ασφαλείας που έλαβαν οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι ανεξάρτητη από το επάγγελμα

H1: Η εμπιστοσύνη απέναντι στα μέτρα ασφαλείας που έλαβαν οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν είναι ανεξάρτητη από το επάγγελμα

Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0.05

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.957 ^a	18	.665
Likelihood Ratio	13.627	18	.753
N of Valid Cases	176		

Παρατηρούμε ότι το Asymptomatic Significance του χ^2 (=0.66) είναι μεγαλύτερο του 0.05. Αυτό σημαίνει ότι σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, δεν πρέπει να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση (Ho) υπέρ της εναλλακτικής (H1). Με άλλα λόγια, η πιθανότητα να μην είναι ανεξάρτητη η εμπιστοσύνη απέναντι στα μέτρα ασφαλείας που έλαβαν οι τουριστικές επιχειρήσεις με το επάγγελμα, είναι 66%.

5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Συμπεράσματα Προτάσεις για Μελλοντικές Έρευνες

5.1 Συμπεράσματα έρευνας

Η ανάλυση χ^2 , εφαρμοσθείσα σε σύνολο οκτώ ερευνητικών υποθέσεων, ανέδειξε τέσσερις στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις, ρίχνοντας φως στους παράγοντες που επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές συνήθειες.

Συσχέτιση ηλικίας και διάρκειας διακοπών:

Νεαροί ενήλικες, ηλικίας 18-35 ετών, ίσως επιλέγουν ολιγοήμερες αποδράσεις 2-3 ημερών, εστιάζοντας σε συχνότερες εξορμήσεις κατά τη διάρκεια του έτους. Αντιθέτως, άτομα άνω των 55 ετών ίσως προτιμούν εβδομαδιαίες ή δεκαήμερες διακοπές, απολαμβάνοντας μακρύτερες περιόδους χαλάρωσης.

Συσχέτιση φύλου και δραστηριοτήτων:

Οι γυναίκες ίσως τείνουν προς δραστηριότητες όπως spa, yoga, πεζοπορία ή εξερεύνηση γραφικών τοπίων ενώ οι άντρες ίσως προτιμούν δραστηριότητες όπως extreme sports, εξερεύνηση άγνωστων περιοχών, ορειβασία ή καταδύσεις.

Συσχέτιση οικογενειακής κατάστασης και επαναφοράς ενδιαφέροντος για ταξίδια:

Οι οικογένειες με παιδιά ίσως εστιάζουν σε οικογενειακά πακέτα διακοπών, all-inclusive resorts ή προορισμούς με παιδικές χαρές και δραστηριότητες για παιδιά. Άγαμοι ίσως επιλέγουν ομαδικές εκδρομές, ταξίδια με φίλους ή backpacking, εστιάζοντας στην περιπέτεια και την κοινωνική ζωή.

Παρότι δε βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις σε όλες τις υποθέσεις, αξίζει να λάβουμε υπόψη τάσεις που φάνηκε να διαμορφώνονται:

Υψηλότερο εισόδημα ίσως σχετίζεται με επιλογή πολυτελών καταλυμάτων, όπως ξενοδοχεία 5 αστέρων ή βίλες. Επιπλέον, οικογένειες με πολλά παιδιά ίσως προτιμούν αυτοκίνητο ως μέσο μεταφοράς, εξασφαλίζοντας ευελιξία και άνεση και υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο ίσως σχετίζεται με χρήση online ταξιδιωτικών πρακτορείων και blogs για την αναζήτηση πληροφοριών.

Επαγγελματίες σε κλάδους υψηλής πίεσης ίσως δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα μέτρα ασφαλείας των τουριστικών επιχειρήσεων, αναζητώντας διασφάλιση για την ομαλή διεξαγωγή των διακοπών τους.

Η ανάλυση χ^2 αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για την κατανόηση των συσχετίσεων μεταξύ διαφορετικών μεταβλητών. Στην προκειμένη περίπτωση, η μελέτη βοήθησε στον εντοπισμό παραγόντων που επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές επιλογές, προσφέροντας πολύτιμες πληροφορίες σε τουριστικές επιχειρήσεις, οργανισμούς και φορείς χάραξης πολιτικής. Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι τα συμπεράσματα βασίζονται σε δείγμα 176 ατόμων, άρα μελλοντικές μελέτες με μεγαλύτερα δείγματα είναι απαραίτητες για την επιβεβαίωση και τυχόν γενίκευση των ευρημάτων.

Σύμφωνα με τις στατιστικές μελέτες, ένα αξιοσημείωτο εύρημα αναδεικνύεται: *η πανδημία COVID-19 δε φαίνεται να επηρέασε δραστικά τον τρόπο με τον οποίο ο μέσος άνθρωπος επιλέγει τα ταξίδια του*. Η εν λόγω παρατήρηση εγείρει εύλογα ερωτήματα, όπως:

- Πώς εξηγείται η απουσία σημαντικών αλλαγών στις ταξιδιωτικές συνήθειες, παρά τις ριζικές μεταβολές που επέφερε η πανδημία στον τομέα του τουρισμού;
- Σε ποιο βαθμό οι τουριστικές επιχειρήσεις κατάφεραν να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες και να διασφαλίσουν την ομαλή διεξαγωγή των ταξιδιών;
- Ποιες είναι οι πιθανές ερμηνείες για την άνευ προηγουμένου προσαρμοστικότητα που επέδειξαν οι ταξιδιώτες;

Ενδεχόμενες εξηγήσεις για το φαινόμενο αυτό δύναται να αναζητηθούν σε διάφορες κατευθύνσεις:

- **Ισχυρή επιθυμία για ταξίδια:** Η μακρά περίοδος περιορισμών κατά τη διάρκεια της πανδημίας ίσως ενίσχυσε την ανάγκη για ξεκούραση, απομόνωση και εξερεύνηση νέων τόπων, ωθώντας τους ανθρώπους σε ταξίδια παρά τις όποιες αλλαγές στις διαδικασίες.
- **Αίσθημα ασφάλειας:** Η υιοθέτηση αυστηρών πρωτοκόλλων υγιεινής και ασφάλειας από τις τουριστικές επιχειρήσεις ίσως δημιούργησε στους ταξιδιώτες ένα αίσθημα σιγουριάς, μειώνοντας τις ανησυχίες τους σχετικά με τον κίνδυνο μόλυνσης.
- **Προσαρμοστικότητα:** Η ανθρώπινη φύση διακρίνεται για την ευελιξία και την ικανότητα προσαρμογής σε νέες συνθήκες. Ίσως οι ταξιδιώτες εξοικειώθηκαν γρήγορα με τις αλλαγές στις ταξιδιωτικές διαδικασίες, υιοθετώντας νέες συνήθειες και συμπεριφορές.

Συμπερασματικά, η εις βάθος μελέτη και ανάλυση των στατιστικών δεδομένων, σε συνδυασμό με ποιοτική έρευνα, δύναται να ρίξει φως στους παράγοντες που επηρέασαν τις ταξιδιωτικές επιλογές κατά την περίοδο της πανδημίας. Η κατανόηση της ψυχολογίας και των συμπεριφορών των ταξιδιωτών στη μετά-πανδημική εποχή αποτελεί ζωτικής σημασίας εργαλείο για το σχεδιασμό αποτελεσματικών στρατηγικών στον τουριστικό τομέα.

Προτεινόμενες ενέργειες:

- Εκπόνηση λεπτομερούς στατιστικής ανάλυσης, λαμβάνοντας υπόψη ποικίλες δημογραφικές και κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές.
- Διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας, με τη χρήση ερευνών, συνεντεύξεων και focus groups, για την εις βάθος κατανόηση των κινήτρων, των ανησυχιών και των εμπειριών των ταξιδιωτών.
- Συνεχής παρακολούθηση των τάσεων και των εξελίξεων στον τουριστικό τομέα, με σκοπό την έγκαιρη προσαρμογή στις νέες συνθήκες.

Η παρούσα ανάλυση βασίζεται σε στατιστικά δεδομένα και ερμηνείες που προέρχονται από διάφορες πηγές. Η διεξαγωγή μελλοντικών μελετών, με μεγαλύτερα δείγματα και εστιασμένη μεθοδολογία, είναι απαραίτητη για την επιβεβαίωση και τυχόν γενίκευση των ευρημάτων.

Επιπλέον ερωτήματα

- Πώς διαμορφώθηκαν οι ταξιδιωτικές επιλογές σε διαφορετικά δημογραφικά γκρουπ;
- Ποιες είναι οι μακροπρόθεσμες επιπτώσεις της πανδημίας στις ταξιδιωτικές συνήθειες;
- Πώς δύναται ο τουριστικός τομέας να αξιοποιήσει τα νέα δεδομένα και να χτίσει ένα βιώσιμο μέλλον;

Κλείνοντας, η πανδημία COVID-19 λειτούργησε ως καταλύτης για ριζικές αλλαγές σε πλήθος τομέων, συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού. Η μελέτη και η ανάλυση των στατιστικών δεδομένων, σε συνδυασμό με την εις βάθος κατανόηση των ταξιδιωτικών συμπεριφορών, δύναται να αποτελέσουν πολύτιμα εργαλεία για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών και την εξέλιξη του τουρισμού σε μια νέα εποχή.

5.2 Προτάσεις για Μελλοντικές Έρευνες μετά την Πανδημία COVID-19

Στο πλαίσιο της μελλοντικής έρευνας στον τομέα του τουρισμού, η διεξαγωγή μελετών με εστίαση σε διακριτές δημογραφικές ομάδες κρίνεται καίριας σημασίας. Η εις βάθος ανάλυση των ταξιδιωτικών επιλογών και συμπεριφορών, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, το κοινωνικοοικονομικό επίπεδο και η γεωγραφική προέλευση, δύναται να φέρει στο φως πολύτιμες πληροφορίες.

Παραδείγματα:

- **Ηλικία:** Νεαροί ενήλικες ίσως επιλέγουν συχνότερα ολιγόημερες αποδράσεις, ενώ άτομα άνω των 55 ετών ίσως προτιμούν εβδομαδιαίες ή δεκαήμερες διακοπές.
- **Φύλο:** Γυναίκες ίσως τείνουν προς δραστηριότητες όπως spa, yoga, πεζοπορία, ενώ άντρες ίσως προτιμούν extreme sports, εξερεύνηση άγνωστων περιοχών, ορειβασία ή καταδύσεις.
- **Κοινωνικοοικονομικό επίπεδο:** Υψηλότερο εισόδημα ίσως σχετίζεται με επιλογή πολυτελών καταλυμάτων, ενώ οικογένειες με χαμηλό εισόδημα ίσως εστιάζουν σε οικονομικές επιλογές.
- **Γεωγραφική προέλευση:** Κάτοικοι αστικών κέντρων ίσως προτιμούν εξορμήσεις στη φύση, ενώ κάτοικοι παραθαλάσσιων περιοχών ίσως επιλέγουν ορεινά θέρετρα.

Επιπλέον πληροφορίες

- Η μελέτη των διαφορετικών δημογραφικών ομάδων δύναται να λάβει υπόψη και άλλους παράγοντες, όπως η θρησκεία, η εθνικότητα, η πολιτική ιδεολογία και η γλώσσα.
- Η ανάλυση δεδομένων από online έρευνες, ερωτηματολόγια και focus groups δύναται να προσφέρει πολύτιμα στοιχεία για τις ταξιδιωτικές συνήθειες και προτιμήσεις.
- Η συνεργασία ερευνητών, τουριστικών φορέων, οργανισμών και ακαδημαϊκών ιδρυμάτων δύναται να συμβάλει στην υλοποίηση ολοκληρωμένων ερευνητικών προγραμμάτων.

Η αξιοποίηση των ερευνητικών ευρημάτων δύναται να συμβάλει στην υλοποίηση εξατομικευμένων στρατηγικών, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες και τις ανάγκες κάθε κατηγορίας ταξιδιωτών. Η υιοθέτηση μίας τέτοιας προσέγγισης δύναται να οδηγήσει στην ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών, στην τόνωση της ανταγωνιστικότητας και στην ανάπτυξη ενός βιώσιμου τουριστικού μέλλοντος.

2. Μακροπρόθεσμες Επιπτώσεις

- Συστηματική μελέτη του τρόπου με τον οποίο η πανδημία COVID-19 επηρέασε μακροπρόθεσμα τις ταξιδιωτικές συνήθειες και προτιμήσεις.
- Εξερεύνηση τυχόν μεταβολών στις τάσεις τουρισμού, όπως η επιλογή προορισμών, η διάρκεια διαμονής, οι δραστηριότητες και οι μέθοδοι κράτησης.

3. Βιώσιμος Τουρισμός

- Διατύπωση στρατηγικών για την προώθηση του βιώσιμου τουρισμού λαμβάνοντας υπόψη τις νέες συνθήκες και τα δεδομένα που προέκυψαν από την πανδημία.
- Εξερεύνηση τρόπων με τους οποίους ο τουριστικός τομέας δύναται να συμβάλει στην αντιμετώπιση περιβαλλοντικών και κοινωνικών προκλήσεων.

4. Τεχνολογία και Καινοτομία

- Μελέτη του τρόπου με τον οποίο η τεχνολογία και η καινοτομία δύναται να αξιοποιηθούν για την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού και την προσαρμογή στις νέες απαιτήσεις των ταξιδιωτών.
- Εξερεύνηση τρόπων με τους οποίους η τεχνολογία μπορεί να συμβάλει στην τήρηση των υγειονομικών πρωτοκόλλων και στην ενίσχυση της ασφάλειας των ταξιδιών.

5. Ψυχολογία και Συμπεριφορά

- Κατανόηση των ψυχολογικών παραγόντων που επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές επιλογές και συμπεριφορές σε συνθήκες αβεβαιότητας και κινδύνου.
- Μελέτη του πως η πανδημία COVID-19 επηρέασε την ψυχολογία των ταξιδιωτών και τις αντιλήψεις τους για τα ταξίδια.

Η διεξαγωγή μελλοντικών ερευνών με βάση τις προαναφερθείσες θεματολογίες δύναται να συμβάλει στην ανάπτυξη ολοκληρωμένης γνώσης για τις επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στον τουρισμό. Η αξιοποίηση των ερευνητικών ευρημάτων δύναται να οδηγήσει στην υλοποίηση αποτελεσματικών πολιτικών και στρατηγικών για την ανάκαμψη και την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα σε μια νέα εποχή.

Βήματα διεξαγωγής μελλοντικών ερευνών

- Εφαρμογή αυστηρής μεθοδολογίας και τήρηση επιστημονικών κριτηρίων στις μελλοντικές έρευνες.
- Συνεργασία ερευνητών, ακαδημαϊκών ιδρυμάτων, τουριστικών φορέων και οργανισμών για την υλοποίηση ολοκληρωμένων ερευνητικών προγραμμάτων.
- Συνεχής παρακολούθηση και αξιολόγηση των εξελίξεων στον τουριστικό τομέα για την προσαρμογή των ερευνητικών ερωτημάτων και μεθόδων.

Πιστεύουμε ότι η υλοποίηση μελλοντικών ερευνών στον τομέα του τουρισμού είναι ιδιαίτερος κρίσιμη, καθιστώντας δυνατή την τεκμηριωμένη λήψη αποφάσεων για ένα ανθεκτικό και βιώσιμο τουριστικό μέλλον σε παγκόσμιο επίπεδο.

5.3 Σύγκριση ευρημάτων με παρεμφερείς έρευνες

Η πανδημία COVID-19 έφερε σημαντικές αλλαγές στον τρόπο που οι άνθρωποι ταξιδεύουν. Σε μια προσπάθεια να κατανοήσουμε τις επιπτώσεις της πανδημίας στις ταξιδιωτικές επιλογές, διεξήχθη έρευνα, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζουν ομοιότητες με τα ευρήματα της Δήμητρας Βαρδάκη στη δική της διπλωματική εργασία.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η πανδημία δεν επηρέασε την επιλογή του προορισμού. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα συνέχισαν να επιλέγουν προορισμούς που τους ενδιέφεραν πριν από την πανδημία. Ωστόσο, η πανδημία επηρέασε την επιλογή της εποχής για ταξίδια και διακοπές. Παρατηρήθηκε αύξηση στις προτιμήσεις για ταξίδια εκτός της τουριστικής περιόδου, ίσως λόγω της επιθυμίας για αποφυγή πολυκοσμίας. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η πανδημία δεν επηρέασε ούτε τη διάρκεια των διακοπών ούτε την προτίμηση για παρέα κατά τη διάρκεια αυτών. Επιπλέον, δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στην επιλογή καταλυμάτων πριν και μετά την πανδημία. Όσον αφορά τον τρόπο ενημέρωσης για τους προορισμούς και τα πακέτα, η πανδημία δεν έφερε αλλαγές. Οι συμμετέχοντες συνέχισαν να χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα ενημέρωσης, όπως το διαδίκτυο και τα ταξιδιωτικά γραφεία. Σημαντικές αλλαγές, όμως, παρατηρήθηκαν στους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι ταξιδεύουν. Η πανδημία ώθησε τους ταξιδιώτες να αναζητήσουν εμπειρίες που σχετίζονται με τη χαλάρωση, την επαφή με τη φύση και την αυθεντικότητα.

Τέλος, η πανδημία επηρέασε και τους παράγοντες που επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές επιλογές. Η ασφάλεια και η υγιεινή έλαβαν προτεραιότητα, ενώ παράλληλα οι ταξιδιώτες έδειξαν μεγαλύτερη ευαισθησία στα οικονομικά (Βαρδάκη, 2023).

Βιβλιογραφία – Αναφορές - Διαδικτυακές Πηγές

- Abdullah, M., Dias, C., Muley, D., & Shahin, Md. (2020). Exploring the impacts of COVID-19 on travel behavior and mode preferences. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 8, 100255. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100255>
- Andriotis, P. K. (n.d.). *Andriotis, K. and Vaughan, D.R. (2008). Reality, Perceptions and Tourism Policy in Crete. The Interrelationship. Journal of Hospitality and Tourism, 1: 29-43.* Retrieved November 14, 2023, from https://www.academia.edu/212953/Andriotis_K_and_Vaughan_D_R_2008_Reality_Perceptions_and_Tourism_Policy_in_Crete_The_Interrelationship_Journal_of_Hospitality_and_Tourism_1_29_43
- Barkas, P., Honeck, D., & Colomer E.R. (2020). INTERNATIONAL TRADE IN TRAVEL AND TOURISM SERVICES: ECONOMIC IMPACT AND POLICY RESPONCES DURING THE COVID-19 CRISIS. Geneva: World Trade Organization.
- Becker, E. (2020, April). How Hard Will the Coronavirus Hit the Travel Industry. *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.com/travel/2020/04/how-coronavirus-is-impacting-the-travel-industry/>
- Borges-Tiago, T., Silva, S., Avelar, S., Couto, J. P., Mendes-Filho, L., & Tiago, F. (2021). Tourism and COVID-19: The Show Must Go On. *Sustainability*, 13(22), Article 22. <https://doi.org/10.3390/su132212471>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2010). *PR, Strategy and Application: Managing Influence*. Wiley-Blackwell.
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31–47. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.008>
- Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T.-C. T. C. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 103117. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117>
- Garay, L., Font, X., & Pereira-Moliner, J. (2017). Understanding sustainability behaviour: The relationship between information acquisition, proactivity and performance. *Tourism Management*, 60, 418–429. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.017>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Grönroos, C. (1990). Marketing Redefined. *Management Decision*, 28(8). <https://doi.org/10.1108/00251749010139116>

- Hegoumenakis, N. (1999). *Touristiko Marketing*. Athens: INTERBOOKS. (Pg. 30)
- Hung, K. K. C., Mark, C. K. M., Yeung, M. P. S., Chan, E. Y. Y., & Graham, C. A. (2018). The role of the hotel industry in the response to emerging epidemics: A case study of SARS in 2003 and H1N1 swine flu in 2009 in Hong Kong. *Globalization and Health*, 14(1), 117. <https://doi.org/10.1186/s12992-018-0438-6>
- International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020, UNWTO Reports | UNWTO*. (n.d.). Retrieved November 25, 2023, from <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>
- Işoraité, M. (2016). MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). #StayHome today so we can #TravelTomorrow: Tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 819–832. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921670>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kuhn, T. S. (2012). *The Structure of Scientific Revolutions*. University of Chicago Press.
- Louviers, P., Driver, J. and Powell-Perry, J. (2003), “Managing customer behavior dynamics in the global hotel industry”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 164-74. <https://doi.org/10.1177/1356766703009002>
- Mattila, A.S. (2004). Consumer behavior research in hospitality and tourism journals. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 449-457. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.10.001>
- Owomoyela, S. K., Olasunkanmi, O., & Oyeniyi, K. O. (2013). Investigating the impact of marketing mix elements on consumer loyalty: An empirical study on Nigerian Breweries PLC. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(11). Retrieved from <http://journal-archieves30.webs.com/485-496.pdf>
- Poria, Y. and Oppewal, H. (2003), “A new medium for data collection: online news discussions”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15 Nos 4/5, pp. 232-43. <https://doi.org/10.1108/09596110310475694>
- Post COVID-19 Pandemic International Travel: Does Risk Perception and Stress-Level Affect Future Travel Intention? | Febri Falahuddin | *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. (n.d.). Retrieved February 13, 2024, from <https://jurnal.ugm.ac.id/jsp/article/view/56252>

- Prebensen, N., Larsen, S. and Abelesn, B. (2003), “I’m not a typical tourist: German tourists’ self-perception, activities and motivations”, *Journal of Travel Research*, Vol. 41 No. 4, pp. 416-20. <https://doi.org/10.1177/0047287503041004011>
- Shamshiripour, A., Rahimi, E., Shabanpour, R., & Mohammadian, A. (Kouros). (2020). How is COVID-19 reshaping activity-travel behavior? Evidence from a comprehensive survey in Chicago. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7, 100216. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100216>
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P’S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45. <https://doi.org/10.9790/487X-0364045>
- Susanto, I., & Kiswantoro, A. (2021). Tourism Branding: A Strategy of Regional Tourism Sustainability Post COVID-19 in Yogyakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704(1), 012003. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012003>
- Tsiotsou, R. and Vasioti, E. (2006), “Satisfaction: a segmentation criterion for ‘short term’ visitors of mountainous destinations”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 20 No. 1, pp. 61-73. https://doi.org/10.1300/J073v20n01_05
- Tsiotsou, R., & Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 533–544. <https://doi.org/10.1108/02634501011053702>
- UNWTO Remains At a Standstill as 100% of Countries Impose Restrictions on Travel*. (n.d.). Retrieved February 13, 2024, from <https://www.unwto.org/news/covid-19-world-tourism-remains-at-a-standstill-as-100-of-countries-impose-restrictions-on-travel>
- Uznienė, R. (2011). Rinkodara ir rinkotyra. Retrieved from http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2011_Rinkodara_ir_rinkotyra.pdf
- Wahyuningsih, W., Suparman, S., Bachri, S., & Muzakir, M. (2022). The Marketing Strategy for Tourism Industry Post Covid-19 Pandemic. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220707.001>
- World Tourism Organization. (2020). UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 1 – How are countries supporting tourism recovery? Madrid: UNWTO Publications. <https://doi.org/10.18111/9789284421893>.
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>
- Βαρδάκη, Δ. (n.d.). *COVID 19 – Ο Παγκόσμιος Τουρισμός σε κρίση. Επιπτώσεις στην τουριστική βιομηχανία, μέτρα αντιμετώπισης των συνεπειών και στρατηγικές marketing με σκοπό την ανάκαμψη*. Retrieved November 27, 2023, from <https://apothesis.eap.gr/archive/item/153631>

Παράρτημα Α Ερωτηματολόγιο

Η πανδημία του Covid-19 έχει έναν αντίκτυπο χωρίς προηγούμενο στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Οι τουριστικές επιχειρήσεις υπέστησαν σοβαρές αναταραχές καθώς οι ταξιδιώτες αναγκάστηκαν να αναθεωρήσουν τις ταξιδιωτικές τους συνήθειες και προτιμήσεις. Στην παρούσα μελέτη εξετάζεται η επίδραση της πανδημίας του Covid-19 στις στρατηγικές μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων και στην αναδιαμόρφωση αυτών.

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί περιλαμβάνει θεματικές ενότητες που αναδεικνύουν τις επιπτώσεις της πανδημίας στις στρατηγικές μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων. Επιπλέον, οι ερωτήσεις επικεντρώνονται στην αναζήτηση βέλτιστων πρακτικών, των αλλαγών που πρέπει να εφαρμοστούν και των ευκαιριών που προκύπτουν από την αναδιαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Παράλληλα, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι το ερωτηματολόγιο είναι σχεδιασμένο με γνώμονα την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Όλες οι πληροφορίες που συλλέγονται είναι ανώνυμες και χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Η συμμετοχή στην έρευνα είναι εντελώς εθελοντική και οι συμμετέχοντες έχουν το δικαίωμα να αποσυρθούν ανά πάσα στιγμή, χωρίς καμία παραβίαση της ιδιωτικότητάς τους.

Τέλος, η επίκληση των αρχών της διαφάνειας και της εμπιστευτικότητας καθοδηγεί τη συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων, διασφαλίζοντας πλήρη σεβασμό προς τους συμμετέχοντες. Τα αποτελέσματα της έρευνας αναμένεται να παρέχουν σημαντική συνεισφορά στον κατανοητικό χαρακτήρα της πανδημίας του Covid-19 στον τομέα του τουρισμού και στη διαμόρφωση μελλοντικών στρατηγικών μάρκετινγκ για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Με εκτίμηση,

Αργυρώ Μογγογιάννη

***Υποχρεωτική απάντηση**

Προσωπικά στοιχεία

1. Ηλικία *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 και άνω

2. Φύλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο
- Προτιμώ να μην αναφέρω

3. Επίπεδο Εκπαίδευσης *

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΙΕΚ
- Πανεπιστήμιο
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

4. Ιδιότητα/ Επαγγελματική Ομάδα *

- Φοιτητής
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος/α υπάλληλος
- Συνταξιούχος
- Άνεργος/η
- Οικιακά
- Ελεύθερος επαγγελματίας

6. Αριθμός τέκνων*

- 0
- 1
- 2
- 3+

7. Μηνιαίο καθαρό εισόδημα *

- 0-700€
- 701-1000€
- 1001-1500
- 1501-2000
- \geq 2000

Ταξιδιωτική Συμπεριφορά

8. Πόσες φορές περίπου ταξιδεύετε το χρόνο;*

- 0
- 1-4
- 5-10
- >10

9. Ποια είναι η κατά μέσο όρο διάρκεια των διακοπών σας;*

- Κατά μέσο όρο 3-6 ημέρες
- Κατά μέσο όρο 1 εβδομάδα
- Κατά μέσο όρο 2 εβδομάδες
- Πάνω από 2 εβδομάδες

10. Ποιος είναι ο κύριος λόγος των ταξιδιών σας; *

- Αναψυχή
- Επαγγελματικές υποχρεώσεις

11. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ότι είναι το σημαντικότερο κριτήριο κατά την επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού; *

- Προσιτότητα
- Ασφάλεια
- Πρωτοτυπία και ποικιλία δραστηριοτήτων
- Φυσικό περιβάλλον
- Πολιτιστική κληρονομιά

12. Ποιο είδος διαμονής προτιμάτε κατά τη διάρκεια των ταξιδιών σας; *

- Ξενοδοχεία
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια/διαμερίσματα
- Βίλες
- Camping

13. Ποια μέσα μετακίνησης προτιμάτε για ταξίδια; *

- Μηχανή
- Αυτοκίνητο
- Τρένο
- Πλοίο
- Αεροπλάνο

14. Ποιες είναι οι προτιμώμενές σας δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών; *

- Παραλία/Πισίνα/Θαλάσσια σπορ
- Χειμερινά σπορ
- Φυσική εξερεύνηση/πεζοπορία
- Πολιτιστικές εκδηλώσεις
- Εστιατόρια και νυχτερινή ζωή

15. Πόσο ενδιαφέρεστε να αγοράζετε τοπικά προϊόντα κατά τη διάρκεια των ταξιδιών; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ

Αναζήτηση πληροφοριών

16. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να ενημερώνεστε σχετικά με ταξίδια; *

- Ταξιδιωτικά Περιοδικά
- Εφημερίδες
- Ραδιόφωνο
- Τηλεόραση
- Διαδίκτυο
- Κοινωνικά Δίκτυα
- Εφαρμογές Ταξιδιών (TripAdvisor, Google Maps, Booking.com, TripIt, κ.ά.)

17. Πώς θα προτιμούσατε να λαμβάνετε ενημερώσεις για τυχόν αλλαγές ή προσφορές από τις τουριστικές επιχειρήσεις; *

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Κοινωνικά δίκτυα
- Ταχυδρομική αλληλογραφία
- Δεν θα ήθελα να λαμβάνω ενημερώσεις

18. Πώς οι τουριστικές επιχειρήσεις σας προσελκύουν μέσω διαφημίσεων; *

- Ραδιοφωνικοί διαγωνισμοί
- Διαδικτυακές διαφημίσεις
- Προγράμματα επιβράβευσης / Προσφορές
- Κοινωνικά δίκτυα
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

19. Πώς αναζητήσατε πληροφορίες για τα ταξίδια σας κατά την περίοδο της πανδημίας;*

- Τουριστικά γραφεία
- Εφαρμογές ταξιδιού
- Κοινωνικά δίκτυα
- Προσωπικές συστάσεις
- Διαδίκτυο
- Δεν πραγματοποίησα ταξίδια κατά τη διάρκεια της πανδημίας

Επιρροή της πανδημίας στην ταξιδιωτική σας συμπεριφορά

20. Πώς η πανδημία του Covid-19 επηρέασε τις ταξιδιωτικές σας συνήθειες; *

- Μείωση συχνότητας ταξιδιών
- Αλλαγή προορισμών
- Αποφυγή χρήσης μέσων μαζικής μεταφοράς
- Προτίμηση οδικών ταξιδιών με ίδιο μέσο

21. Πώς η πανδημία επηρέασε τον τρόπο που πραγματοποιείτε τις κρατήσεις για τα ταξίδια σας; *

- Αύξηση χρήσης διαδικτυακών κρατήσεων
- Μείωση χρήσης φυσικών ταξιδιωτικών πρακτορείων
- Επιλογή ευέλικτων πολιτικών ακύρωσης και τροποποίησης
- Επιλογή περισσότερο ασφαλών προορισμών
- Αύξηση χρήσης τεχνολογίας για ανέπαφες πληρωμές και check-in
- Η πανδημία δεν επηρέασε τον τρόπο πραγματοποίησης των κρατήσεων

22. Ποια μέσα ενημέρωσης προτιμάτε για τη λήψη πληροφοριών σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας των τουριστικών επιχειρήσεων; *

- Τηλεόραση/ραδιόφωνο/εφημερίδα
- Εφαρμογές ταξιδιών
- Κοινωνικά δίκτυα
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Διαδίκτυο

23. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το γεγονός ότι μια τουριστική επιχείρηση παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας που εφαρμόζει; *

- | | | |
|-------------------|---|--------------------------|
| Καθόλου σημαντικό | 1 | <input type="checkbox"/> |
| | 2 | <input type="checkbox"/> |
| | 3 | <input type="checkbox"/> |
| | 4 | <input type="checkbox"/> |
| Πολύ σημαντικό | 5 | <input type="checkbox"/> |

24. Πόσο εμπιστευτήκατε τα μέτρα ασφαλείας που έλαβαν οι τουριστικές επιχειρήσεις; *

- | | | |
|---------|---|--------------------------|
| Καθόλου | 1 | <input type="checkbox"/> |
| | 2 | <input type="checkbox"/> |
| | 3 | <input type="checkbox"/> |
| | 4 | <input type="checkbox"/> |
| Πολύ | 5 | <input type="checkbox"/> |

25. Πώς αξιολογείτε την προσαρμογή και ανταπόκριση των τουριστικών επιχειρήσεων στις ανάγκες των πελατών τους τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά τη λήξη της πανδημίας; *

- | | | |
|-----------|---|--------------------------|
| Πολύ κακή | 1 | <input type="checkbox"/> |
| | 2 | <input type="checkbox"/> |
| | 3 | <input type="checkbox"/> |
| | 4 | <input type="checkbox"/> |
| Πολύ καλή | 5 | <input type="checkbox"/> |

Νέες Στρατηγικές Μάρκετινγκ

26. Ποια στοιχεία θεωρείτε σημαντικά για να είναι μια τουριστική επιχείρηση ελκυστική; *

- Καλή επικοινωνία και εξυπηρέτηση πελατών
- Καλές κριτικές και αξιολογήσεις
- Υψηλή ποιότητα υπηρεσιών
- Βιώσιμες πρακτικές
- Συχνές εκπτώσεις και προσφορές
- Κατανόηση ατομικών αναγκών
- Ευέλικτες πολιτικές αλλαγών και ακυρώσεων
- Εγγύηση υγείας και ασφάλειας
- Ειδικές προσφορές για μελλοντικά ταξίδια

27. Ποιες από τις παρακάτω νέες στρατηγικές μάρκετινγκ που υιοθέτησαν οι τουριστικές επιχειρήσεις στην εποχή της πανδημίας του COVID-19 γνωρίζετε; (Επιλέξτε όσες ισχύουν)*

- Ενίσχυση των μέτρων υγείας και ασφάλειας
- Αυξημένη χρήση τεχνολογίας για ευέλικτες κρατήσεις/ακυρώσεις
- Προσαρμογή στις ταξιδιωτικές προτιμήσεις με ειδικά πακέτα/προσφορές
- Ενίσχυση της επικοινωνίας μέσω κοινωνικών δικτύων
- Ευελιξία στις πολιτικές κρατήσεων και ακυρώσεων
- Ενημερώσεις για τα μέτρα ασφαλείας (μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή με κατάρτιση του προσωπικού)
- Διαγωνισμοί/κληρώσεις

28. Πόσο εμπιστευόσασταν τις διαφημίσεις των τουριστικών επιχειρήσεων που προσαρμόζονταν στην περίοδο του Covid-19; *

- | | | |
|---------|---|--------------------------|
| Καθόλου | 1 | <input type="checkbox"/> |
| | 2 | <input type="checkbox"/> |
| | 3 | <input type="checkbox"/> |
| | 4 | <input type="checkbox"/> |
| Πολύ | 5 | <input type="checkbox"/> |

29. Από το 1 έως το 10 σε ποιο βαθμό η αυξημένη ψηφιακή παρουσία των επιχειρήσεων είχε θετική επίδραση στην απόφασή σας να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες τους; *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

30. Πώς αξιολογείτε τη γενική εμπειρία σας από τις νέες στρατηγικές μάρκετινγκ που υιοθέτησαν οι τουριστικές επιχειρήσεις λόγω της πανδημίας; *

- Καθόλου ικανοποιητική
- Ανεπαρκή
- Μέτρια
- Ικανοποιητική
- Πολύ ικανοποιητική

31. Πώς κατά τη γνώμη σας μπορούν οι τουριστικές επιχειρήσεις να σας ενθαρρύνουν να κάνετε κρατήσεις με ασφάλεια; *

- Εφαρμογή και επικαιροποίηση των υψηλών προδιαγραφών ασφαλείας
- Ευελιξία σε αλλαγές και ακυρώσεις
- Ειδικές προσφορές και εκπτώσεις
- Συνεργασία και επικοινωνία με τοπικές αρχές (σε περίπτωση ανάγκης)
- Παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών
- Άμεση επικοινωνία με το προσωπικό
- Παροχή εγγυήσεων

32. Ποια είναι η άποψή σας σχετικά με τις ειδικές εκπτώσεις για τουριστικά πακέτα που προσφέρθηκαν για την περίοδο μετά την πανδημία; *

- Πολύ αρνητική
- Αρνητική
- Ουδέτερη
- Θετική
- Πολύ θετική

Γενική τοποθέτηση

33. Ποιες είναι, κατά τη γνώμη σας, οι θετικές πτυχές που προέκυψαν από τις νέες στρατηγικές μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού; *

- Αυξημένη διαφάνεια σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας
- Ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας
- Καινοτόμες προσφορές και πακέτα
- Εκσυγχρονισμός των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας
- Ενίσχυση της βιωσιμότητας

34. Πώς οι τουριστικές επιχειρήσεις επανάφεραν το ενδιαφέρον σας για τα ταξίδια μετά το πέρας της πανδημίας; *

- Ειδικές εκπτώσεις / Εξατομικευμένες προσφορές
- Online / δια ζώσης εκδηλώσεις
- Ενημέρωση για τα μέτρα ασφαλείας
- Συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις και κοινότητες για την παροχή αυθεντικών εμπειριών
- Εστίαση στην βιωσιμότητα και την περιβαλλοντική προστασία

35. Θα προτιμούσατε να συμμετέχετε πλέον σε online ή δια ζώσης τουριστικές εκδηλώσεις;*

- Online
- Δια ζώσης

36. Ποιο από τα παρακάτω θα σας ενθάρρυνε να συμμετάσχετε σε μια δια ζώσης τουριστική δραστηριότητα ή εκδήλωση; *

- Ειδικά διαμορφωμένες δραστηριότητες για μικρά γκρουπ
- Ύπαρξη αυστηρών μέτρων υγιεινής και ασφάλειας
- Δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε διαφορετικές δραστηριότητες ή εκδηλώσεις
- Προσφορά ειδικών προνομίων ή εκπτώσεων
- Θετικές κριτικές από άλλους συμμετέχοντες
- Δυνατότητα διεύρυνσης του κοινωνικού σας κύκλου

37. Πώς θεωρείτε ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή σας σε online εκδηλώσεις; *

- Με ειδικά online πακέτα προσφορών
- Παροχή ειδικού ψηφιακού περιεχομένου
- Συμμετοχή σε διαδραστικά webinar ή σεμινάρια
- Δυνατότητα εικονικών περιηγήσεων

38. Πώς θα αξιολογούσατε την αξιοπιστία των παρεχόμενων πληροφοριών σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας από τις τουριστικές επιχειρήσεις; *

- | | | |
|---------------|---|--------------------------|
| Πολύ αρνητικά | 1 | <input type="checkbox"/> |
| | 2 | <input type="checkbox"/> |
| | 3 | <input type="checkbox"/> |
| | 4 | <input type="checkbox"/> |
| Πολύ θετικά | 5 | <input type="checkbox"/> |

39. Πώς η εμπειρία σας κατά τη διάρκεια της πανδημίας επηρέασε τον τρόπο με τον οποίο θα επιλέγατε μελλοντικά ταξίδια; *

- Επιλογή προορισμών με αυστηρά μέτρα υγιεινής και ασφάλειας
- Προτίμηση για ταξίδια με μικρότερες ομάδες ή μόνος/η
- Προτίμηση δραστηριοτήτων που γίνονται με μικρές ομάδες ή μόνος/η όπως πεζοπορία, ποδηλασία ή κάμπινγκ
- Επιλογή προορισμών με χαμηλότερο κόστος για μεγαλύτερη διάρκεια ταξιδιών
- Η επιλογή ταξιδιών δεν επηρεάστηκε από την πανδημία

40. Ποιες είναι οι προσδοκίες σας από τις τουριστικές επιχειρήσεις μετά την πανδημία; *

- Υψηλή ποιότητα υπηρεσιών
- Συνεχής ενημέρωση για μέτρα ασφαλείας
- Περισσότερες ευέλικτες επιλογές ακύρωσης
- Προσαρμογή στις ανάγκες των πελατών
- Προσφορά εξατομικευμένων εκπτώσεων
- Ανάδειξη των τοπικών κοινοτήτων
- Ενίσχυση της επικοινωνίας με τους πελάτες

Παράρτημα Β Πίνακες SPSS

Πίνακας 1 Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	99	56.3	56.3	56.3
	25-34	20	11.4	11.4	67.6
	35-44	8	4.5	4.5	72.2
	45-54	19	10.8	10.8	83.0
	55-64	23	13.1	13.1	96.0
	65 και άνω	7	4.0	4.0	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Πίνακας 2 Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	93	52.8	52.8	52.8
	Γυναίκα	83	47.2	47.2	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Πίνακας 3 Επίπεδο Εκπαίδευσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λύκειο	19	10.8	10.8	10.8
	ΙΕΚ	7	4.0	4.0	14.8
	Πανεπιστήμιο	122	69.3	69.3	84.1
	Μεταπτυχιακό	25	14.2	14.2	98.3
	Διδακτορικό	3	1.7	1.7	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Πίνακας 4 Ιδιότητα/επαγγελματική ομάδα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Φοιτητής	86	48.9	48.9	48.9
	Ιδιωτικός υπάλληλος	48	27.3	27.3	76.1
	Δημόσιος υπάλληλος	15	8.5	8.5	84.7
	Συνταξιούχος	8	4.5	4.5	89.2
	Άνεργος	6	3.4	3.4	92.6
	Οικιακά	1	.6	.6	93.2
	Ελεύθερος επαγγελματίας	12	6.8	6.8	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Πίνακας 5 Οικογενειακή κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έγγαμος/-η	41	23.3	23.3	23.3
	Άγαμος/-η	127	72.2	72.2	95.5
	Διαζευγμένος/-η	5	2.8	2.8	98.3
	Χήρος/-α	3	1.7	1.7	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Πίνακας 6 Αριθμός τέκνων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	135	76.7	76.7	76.7
	1	10	5.7	5.7	82.4
	2	25	14.2	14.2	96.6
	3+	6	3.4	3.4	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Πίνακας 7 Μηνιαίο καθαρό εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-700€	93	52.8	52.8	52.8
	701-1000€	26	14.8	14.8	67.6
	1001-1500€	32	18.2	18.2	85.8
	1501-2000€	10	5.7	5.7	91.5
	>2000€	15	8.5	8.5	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Πίνακας 8 Συχνότητα ταξιδιών Ετησίως

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	5	2.8	2.8	2.8
	1-4	154	87.5	87.5	90.3
	5-10	12	6.8	6.8	97.2
	>10	5	2.8	2.8	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Πίνακας 9 Ποια είναι η κατά μέσο όρο διάρκεια των διακοπών σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κατά μέσο όρο 3-6 ημέρες	77	43.8	43.8	43.8
	Κατά μέσο όρο 1 εβδομάδα	50	28.4	28.4	72.2
	Κατά μέσο όρο 2 εβδομάδες	34	19.3	19.3	91.5
	Πάνω από 2 εβδομάδες	15	8.5	8.5	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Πίνακας 10 Ποιος είναι ο κύριος λόγος των ταξιδιών σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αναψυχή	162	92.0	92.0	92.0
	Επαγγελματικές υποχρεώσεις	14	8.0	8.0	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Πίνακας 11 Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ότι είναι το σημαντικότερο κριτήριο κατά την επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Προσιτότητα	48	27.3	27.3	27.3
	Ασφάλεια	25	14.2	14.2	41.5
	Πρωτοτυπία και ποικιλία δραστηριοτήτων	46	26.1	26.1	67.6
	Φυσικό περιβάλλον	39	22.2	22.2	89.8
	Πολιτιστική κληρονομιά	18	10.2	10.2	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Πίνακας 12 Ποιο είδος διαμονής προτιμάτε κατά τη διάρκεια των ταξιδιών σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ξενοδοχεία	69	39.2	39.2	39.2
	Ενοικιαζόμενα δωμάτια/διαμερίσματα	97	55.1	55.1	94.3
	Camping	10	5.7	5.7	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Πίνακας 13 Ποια μέσα μετακίνησης προτιμάτε για ταξίδια;

Question_13 ^a		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Question_13 ^a	Μηχανή	21	6.6%	11.9%
	Αυτοκίνητο	123	38.4%	69.9%
	Τρένο	24	7.5%	13.6%
	Πλοίο	62	19.4%	35.2%
	Αεροπλάνο	90	28.1%	51.1%
Total		320	100.0%	181.8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 14 Ποιες είναι οι προτιμώμενες σας δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	1.7	1.7	1.7
	Λίγο	52	29.5	29.5	31.3
	Αρκετά	90	51.1	51.1	82.4
	Πολύ	31	17.6	17.6	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Πίνακας 15 Πόσο ενδιαφέρεστε να αγοράζετε τοπικά προϊόντα κατά τη διάρκεια των ταξιδιών;

Question_14 ^a		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Question_14 ^a	Παραλία/Πισίνα/Θαλάσσια σπορ	126	33.4%	71.6%
	Χειμερινά σπορ	15	4.0%	8.5%
	Φυσική εξερεύνηση/πεζοπορία	93	24.7%	52.8%
	Πολιτιστικές εκδηλώσεις	61	16.2%	34.7%
	Εστιατόρια και νυχτερινή ζωή	82	21.8%	46.6%
Total		377	100.0%	214.2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 16 Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να ενημερώνεστε σχετικά με ταξίδια;

Question_16 ^a		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
	Ταξιδιωτικά Περιοδικά	15	4.0%	8.5%
	Εφημερίδες	3	0.8%	1.7%
	Ραδιόφωνο	4	1.1%	2.3%
	Τηλεόραση	12	3.2%	6.8%
	Διαδίκτυο	154	41.0%	87.5%
	Κοινωνικά Δίκτυα	69	18.4%	39.2%
	Εφαρμογές Ταξιδίων (TripAdvisor, Google Maps, Booking.com, Triplt, κ.ά.)	119	31.6%	67.6%
Total		376	100.0%	213.6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 17 Πώς θα προτιμούσατε να λαμβάνετε ενημερώσεις για τυχόν αλλαγές ή προσφορές από τις τουριστικές επιχειρήσεις;

Question_17 ^a		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
	Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	91	43.3%	51.7%
	Κοινωνικά δίκτυα	54	25.7%	30.7%
	Ταχυδρομική αλληλογραφία	6	2.9%	3.4%
	Δεν θα ήθελα να λαμβάνω ενημερώσεις	59	28.1%	33.5%
Total		210	100.0%	119.3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 18 Πώς οι τουριστικές επιχειρήσεις σας προσελκύουν μέσω διαφημίσεων;

Question_18 ^a		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
	6. Αριθμός τέκνων	10	3.1%	5.7%
	Ραδιοφωνικοί διαγωνισμοί	12	3.7%	6.8%
	Διαδικτυακές διαφημίσεις	101	30.9%	57.4%
	Προγράμματα επιβράβευσης / Προσφορές	65	19.9%	36.9%
	Κοινωνικά δίκτυα	97	29.7%	55.1%
	Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	42	12.8%	23.9%
Total		327	100.0%	185.8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 19 Πώς αναζητήσατε πληροφορίες για τα ταξίδια σας κατά την περίοδο της πανδημίας;

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Question_19 ^a	Τουριστικά γραφεία	14	5.0%	8.0%
	Εφαρμογές ταξιδιού	24	8.6%	13.6%
	Κοινωνικά δίκτυα	39	13.9%	22.2%
	Προσωπικές συστάσεις	46	16.4%	26.1%
	Διαδίκτυο	79	28.2%	44.9%
	Δεν πραγματοποιήσα ταξίδια κατά τη διάρκεια της πανδημίας	78	27.9%	44.3%
Total		280	100.0%	159.1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 20 Πώς η πανδημία του Covid-19 επηρέασε τις ταξιδιωτικές σας συνήθειες;

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Question_20 ^a	Μείωση συχνότητας ταξιδιών	114	44.9%	64.8%
	Αλλαγή προορισμών	21	8.3%	11.9%
	Αποφυγή χρήσης μέσων μαζικής μεταφοράς	67	26.4%	38.1%
	Προτίμηση οδικών ταξιδιών με ίδιο μέσο	52	20.5%	29.5%
Total		254	100.0%	144.3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 21 Πώς η πανδημία επηρέασε τον τρόπο που πραγματοποιείτε τις κρατήσεις για τα ταξίδια σας;

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Question_21 ^a	Αύξηση χρήσης διαδικτυακών κρατήσεων	49	18.1%	27.8%
	Μείωση χρήσης φυσικών ταξιδιωτικών πρακτορείων	10	3.7%	5.7%
	Επιλογή ευέλικτων πολιτικών ακύρωσης και τροποποίησης	55	20.3%	31.3%
	Επιλογή περισσότερο ασφαλών προορισμών	42	15.5%	23.9%
	Αύξηση χρήσης τεχνολογίας για ανέπαφες πληρωμές και check-in	45	16.6%	25.6%
	Η πανδημία δεν επηρέασε τον τρόπο πραγματοποίησης των κρατήσεων	70	25.8%	39.8%
Total		271	100.0%	154.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 22 Ποια μέσα ενημέρωσης προτιμάτε για τη λήψη πληροφοριών σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας των τουριστικών επιχειρήσεων;

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Question_22 ^a	Τηλεόραση/ραδιόφωνο/εφημερίδα	14	4.5%	8.0%
	Εφαρμογές ταξιδίων	47	15.1%	26.7%
	Κοινωνικά δίκτυα	77	24.7%	43.8%
	Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	35	11.2%	19.9%
	Διαδίκτυο	139	44.6%	79.0%
Total		312	100.0%	177.3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 23 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το γεγονός ότι μια τουριστική επιχείρηση παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας που εφαρμόζει;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.7	1.7	1.7
	2	11	6.3	6.3	8.0
	3	35	19.9	19.9	27.8
	4	47	26.7	26.7	54.5
	5	80	45.5	45.5	100.0
Total		176	100.0	100.0	

Πίνακας 24 Πόσο εμπιστευτήκατε τα μέτρα ασφαλείας που έλαβαν οι τουριστικές επιχειρήσεις;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.4	3.4	3.4
	2	69	39.2	39.2	42.6
	3	83	47.2	47.2	89.8
	4	18	10.2	10.2	100.0
Total		176	100.0	100.0	

Πίνακας 25 Πώς αξιολογείτε την προσαρμογή και ανταπόκριση των τουριστικών επιχειρήσεων στις ανάγκες των πελατών τους τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά τη λήξη της πανδημίας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.3	2.3	2.3
	2	17	9.7	9.7	11.9
	3	78	44.3	44.3	56.3
	4	63	35.8	35.8	92.0
	5	14	8.0	8.0	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Πίνακας 26 Ποια στοιχεία θεωρείτε σημαντικά για να είναι μια τουριστική επιχείρηση ελκυστική;

Question_26 ^a	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Καλή επικοινωνία και εξυπηρέτηση πελατών	150	19.1%	85.2%
Καλές κριτικές και αξιολογήσεις	125	15.9%	71.0%
Υψηλή ποιότητα υπηρεσιών	95	12.1%	54.0%
Βιώσιμες πρακτικές	44	5.6%	25.0%
Συχνές εκπτώσεις και προσφορές	62	7.9%	35.2%
Κατανόηση ατομικών αναγκών	72	9.2%	40.9%
Ευέλικτες πολιτικές αλλαγών και ακυρώσεων	101	12.8%	57.4%
Εγγύηση υγείας και ασφάλειας	90	11.5%	51.1%
Ειδικές προσφορές για μελλοντικά ταξίδια	47	6.0%	26.7%
Total	786	100.0%	446.6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 27 Ποιες από τις παρακάτω νέες στρατηγικές μάρκετινγκ που υιοθέτησαν οι τουριστικές επιχειρήσεις στην εποχή της πανδημίας του COVID-19 γνωρίζετε; (Επιλέξτε όσες ισχύουν).

Question_27 ^a	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Ενίσχυση των μέτρων υγείας και ασφάλειας	147	26.9%	83.5%
Αυξημένη χρήση τεχνολογίας για ευέλικτες κρατήσεις/ακυρώσεις	106	19.4%	60.2%
Προσαρμογή στις ταξιδιωτικές προτιμήσεις με ειδικά πακέτα/προσφορές	43	7.9%	24.4%
Ενίσχυση της επικοινωνίας μέσω κοινωνικών δικτύων	70	12.8%	39.8%
Ευελξία στις πολιτικές κρατήσεων και ακυρώσεων	76	13.9%	43.2%
Ενημερώσεις για τα μέτρα ασφαλείας (μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή με κατάρτιση του προσωπικού)	83	15.2%	47.2%
Διαγωνισμοί/κληρώσεις	22	4.0%	12.5%
Total	547	100.0%	310.8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 28 Πόσο εμπιστευόσασταν τις διαφημίσεις των τουριστικών επιχειρήσεων που προσαρμόζονταν στην περίοδο του Covid-19;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	9.1	9.1	9.1
	2	87	49.4	49.4	58.5
	3	70	39.8	39.8	98.3
	4	3	1.7	1.7	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Πίνακας 29 Από το 1 έως το 10 σε ποιο βαθμό η αυξημένη ψηφιακή παρουσία των επιχειρήσεων είχε θετική επίδραση στην απόφασή σας να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες τους;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.4	3.4	3.4
	2	3	1.7	1.7	5.1
	3	7	4.0	4.0	9.1
	4	4	2.3	2.3	11.4
	5	25	14.2	14.2	25.6
	6	21	11.9	11.9	37.5
	7	46	26.1	26.1	63.6
	8	41	23.3	23.3	86.9
	9	14	8.0	8.0	94.9
	10	9	5.1	5.1	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Πίνακας 30 Πώς αξιολογείτε τη γενική εμπειρία σας από τις νέες στρατηγικές μάρκετινγκ που υιοθέτησαν οι τουριστικές επιχειρήσεις λόγω της πανδημίας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιητική	3	1.7	1.7	1.7
	Ανεπαρκή	6	3.4	3.4	5.1
	Μέτρια	76	43.2	43.2	48.3
	Ικανοποιητική	87	49.4	49.4	97.7
	Πολύ ικανοποιητική	4	2.3	2.3	100.0
	Total		176	100.0	100.0

Πίνακας 31 Πώς κατά τη γνώμη σας μπορούν οι τουριστικές επιχειρήσεις να σας ενθαρρύνουν να κάνετε κρατήσεις με ασφάλεια;

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Question_31 ^a	Εφαρμογή και επικαιροποίηση των υψηλών προδιαγραφών ασφαλείας	96	17.2%	54.5%
	Ευελξία σε αλλαγές και ακυρώσεις	127	22.8%	72.2%
	Ειδικές προσφορές και εκπτώσεις	75	13.5%	42.6%
	Συνεργασία και επικοινωνία με τοπικές αρχές (σε περίπτωση ανάγκης)	69	12.4%	39.2%
	Παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών	39	7.0%	22.2%
	Άμεση επικοινωνία με το προσωπικό	93	16.7%	52.8%
	Παροχή εγγυήσεων	58	10.4%	33.0%
Total		557	100.0%	316.5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 32 Ποια είναι η άποψή σας σχετικά με τις ειδικές εκπτώσεις για τουριστικά πακέτα που προσφέρθηκαν για την περίοδο μετά την πανδημία;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ αρνητική	2	1.1	1.1	1.1
	Αρνητική	8	4.5	4.5	5.7
	Ουδέτερη	92	52.3	52.3	58.0
	Θετική	62	35.2	35.2	93.2
	Πολύ θετική	12	6.8	6.8	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Πίνακας 33 Ποιες είναι, κατά τη γνώμη σας, οι θετικές πτυχές που προέκυψαν από τις νέες στρατηγικές μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού;

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Question_33 ^a	Αυξημένη διαφάνεια σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας	77	19.3%	43.8%
	Ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας	122	30.7%	69.3%
	Καινοτόμες προσφορές και πακέτα	54	13.6%	30.7%
	Εκσυγχρονισμός των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας	105	26.4%	59.7%
	Ενίσχυση της βιωσιμότητας	40	10.1%	22.7%
Total		398	100.0%	226.1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 34 Πώς οι τουριστικές επιχειρήσεις επανάφεραν το ενδιαφέρον σας για τα ταξίδια μετά το πέρας της πανδημίας;

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Question_34 ^a	Ειδικές εκπλώσεις / Εξατομικευμένες προσφορές	109	36.9%	61.9%
	Online / δια ζώσης εκδηλώσεις	35	11.9%	19.9%
	Ενημέρωση για τα μέτρα ασφαλείας	64	21.7%	36.4%
	Συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις και κοινότητες για την παροχή αυθεντικών εμπειριών	53	18.0%	30.1%
	Εστίαση στην βιωσιμότητα και την περιβαλλοντική προστασία	34	11.5%	19.3%
Total		295	100.0%	167.6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 35 Θα προτιμούσατε να συμμετέχετε πλέον σε online ή δια ζώσης τουριστικές εκδηλώσεις;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Online	51	29.0	29.0	29.0
	Δια ζώσης	125	71.0	71.0	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Πίνακας 36 Ποιο από τα παρακάτω θα σας ενθάρρυνε να συμμετάσχετε σε μια δια ζώσης τουριστική δραστηριότητα ή εκδήλωση;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Με ειδικά online πακέτα προσφορών	66	37.5	37.5	37.5
	Παροχή ειδικού ψηφιακού περιεχομένου	34	19.3	19.3	56.8
	Συμμετοχή σε διαδραστικά webinar ή σεμινάρια	35	19.9	19.9	76.7
	Δυνατότητα εικονικών περιηγήσεων	41	23.3	23.3	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Πίνακας 37 Πώς θεωρείτε ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή σας σε online εκδηλώσεις;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Επιλογή προορισμών με αυστηρά μέτρα υγιεινής και ασφάλειας	20	11.4	11.4	11.4
	Προτίμηση για ταξίδια με μικρότερες ομάδες ή μόνος/η	33	18.8	18.8	30.1
	Προτίμηση δραστηριοτήτων που γίνονται με μικρές ομάδες ή μόνος/η όπως πεζοπορία, ποδηλασία ή κάμπινγκ	15	8.5	8.5	38.6
	Επιλογή προορισμών με χαμηλότερο κόστος για μεγαλύτερη διάρκεια ταξιδιών	40	22.7	22.7	61.4
	Η επιλογή ταξιδιών δεν επηρεάστηκε από την πανδημία	68	38.6	38.6	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Πίνακας 38 Πώς θα αξιολογούσατε την αξιοπιστία των παρεχόμενων πληροφοριών σχετικά με τα μέτρα ασφαλείας από τις τουριστικές επιχειρήσεις;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.1	1.1	1.1
	2	15	8.5	8.5	9.7
	3	98	55.7	55.7	65.3
	4	56	31.8	31.8	97.2
	5	5	2.8	2.8	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Πίνακας 39 Πώς η εμπειρία σας κατά τη διάρκεια της πανδημίας επηρέασε τον τρόπο με τον οποίο θα επιλέγατε μελλοντικά ταξίδια;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ειδικά διαμορφωμένες δραστηριότητες για μικρά γκρουπ	15	8.5	8.5	8.5
	Ύπαρξη αυστηρών μέτρων υγιεινής και ασφάλειας	8	4.5	4.5	13.1
	Δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε διαφορετικές δραστηριότητες ή εκδηλώσεις	67	38.1	38.1	51.1
	Προσφορά ειδικών προνομίων ή εκπτώσεων	30	17.0	17.0	68.2
	Θετικές κριτικές από άλλους συμμετέχοντες	44	25.0	25.0	93.2
	Δυνατότητα διεύρυνσης του κοινωνικού σας κύκλου	12	6.8	6.8	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Πίνακας 40 Ποιες είναι οι προσδοκίες σας από τις τουριστικές επιχειρήσεις μετά την πανδημία;

Question_40 ^a		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
	Υψηλή ποιότητα υπηρεσιών	113	19.7%	64.2%
	Συνεχής ενημέρωση για μέτρα ασφαλείας	59	10.3%	33.5%
	Περισσότερες ευέλικτες επιλογές ακύρωσης	93	16.2%	52.8%
	Προσαρμογή στις ανάγκες των πελατών	100	17.4%	56.8%
	Προσφορά εξατομικευμένων εκπτώσεων	63	11.0%	35.8%
	Ανάδειξη των τοπικών κοινοτήτων	67	11.7%	38.1%
	Ενίσχυση της επικοινωνίας με τους πελάτες	80	13.9%	45.5%
Total		575	100.0%	326.7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Παράρτημα Γ

Πίνακες στατιστικής ανάλυσης ερευνητικών υποθέσεων

Πίνακας 41 Στατιστική Ανάλυση Υπόθεσης 1

1. Ηλικία * 9. Ποια είναι η κατά μέσο όρο διάρκεια των διακοπών σας; Crosstabulation

		9. Ποια είναι η κατά μέσο όρο διάρκεια των διακοπών σας;				Total	
		Κατά μέσο όρο 3-6 ημέρες	Κατά μέσο όρο 1 εβδομάδα	Κατά μέσο όρο 2 εβδομάδες	Πάνω από 2 εβδομάδες		
1. Ηλικία	18-24	Count	53	29	11	6	99
		Expected Count	43.3	28.1	19.1	8.4	99.0
		% within 1. Ηλικία	53.5%	29.3%	11.1%	6.1%	100.0%
		% within 9. Ποια είναι η κατά μέσο όρο διάρκεια των διακοπών σας;	68.8%	58.0%	32.4%	40.0%	56.3%
		% of Total	30.1%	16.5%	6.3%	3.4%	56.3%
	25-34	Count	10	6	3	1	20
		Expected Count	8.8	5.7	3.9	1.7	20.0
		% within 1. Ηλικία	50.0%	30.0%	15.0%	5.0%	100.0%
		% within 9. Ποια είναι η κατά μέσο όρο διάρκεια των διακοπών σας;	13.0%	12.0%	8.8%	6.7%	11.4%
		% of Total	5.7%	3.4%	1.7%	0.6%	11.4%
	35-44	Count	6	1	1	0	8
		Expected Count	3.5	2.3	1.5	.7	8.0
		% within 1. Ηλικία	75.0%	12.5%	12.5%	0.0%	100.0%
		% within 9. Ποια είναι η κατά μέσο όρο διάρκεια των διακοπών σας;	7.8%	2.0%	2.9%	0.0%	4.5%
		% of Total	3.4%	0.6%	0.6%	0.0%	4.5%
	45-54	Count	4	5	7	3	19
		Expected Count	8.3	5.4	3.7	1.6	19.0
		% within 1. Ηλικία	21.1%	26.3%	36.8%	15.8%	100.0%
		% within 9. Ποια είναι η κατά μέσο όρο διάρκεια των διακοπών σας;	5.2%	10.0%	20.6%	20.0%	10.8%
		% of Total	2.3%	2.8%	4.0%	1.7%	10.8%
55-64	Count	3	8	10	2	23	
	Expected Count	10.1	6.5	4.4	2.0	23.0	
	% within 1. Ηλικία	13.0%	34.8%	43.5%	8.7%	100.0%	
	% within 9. Ποια είναι η κατά μέσο όρο διάρκεια των διακοπών σας;	3.9%	16.0%	29.4%	13.3%	13.1%	
	% of Total	1.7%	4.5%	5.7%	1.1%	13.1%	
65 και άνω	Count	1	1	2	3	7	
	Expected Count	3.1	2.0	1.4	.6	7.0	
	% within 1. Ηλικία	14.3%	14.3%	28.6%	42.9%	100.0%	
	% within 9. Ποια είναι η κατά μέσο όρο διάρκεια των διακοπών σας;	1.3%	2.0%	5.9%	20.0%	4.0%	
	% of Total	0.6%	0.6%	1.1%	1.7%	4.0%	
Total	Count	77	50	34	15	176	
	Expected Count	77.0	50.0	34.0	15.0	176.0	
	% within 1. Ηλικία	43.8%	28.4%	19.3%	8.5%	100.0%	
	% within 9. Ποια είναι η κατά μέσο όρο διάρκεια των διακοπών σας;	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	43.8%	28.4%	19.3%	8.5%	100.0%	

Πίνακας 42 Στατιστική Ανάλυση Υπόθεσης 2

7. Μηνιαίο καθαρό εισόδημα * 12. Ποιο είδος διαμονής προτιμάτε κατά τη διάρκεια των ταξιδιών σας; Crosstabulation

		12. Ποιο είδος διαμονής προτιμάτε κατά τη διάρκεια των ταξιδιών σας;				
		Ξενοδοχεία	Ενοικιαζόμενα δωμάτια/διαμερίσματα	Camping	Total	
7. Μηνιαίο καθαρό εισόδημα	0-700€	Count	36	52	5	93
		Expected Count	36.5	51.3	5.3	93.0
		% within 7. Μηνιαίο καθαρό εισόδημα	38.7%	55.9%	5.4%	100.0%
		% within 12. Ποιο είδος διαμονής προτιμάτε κατά τη διάρκεια των ταξιδιών σας;	52.2%	53.6%	50.0%	52.8%
		% of Total	20.5%	29.5%	2.8%	52.8%
	701-1000€	Count	8	16	2	26
		Expected Count	10.2	14.3	1.5	26.0
		% within 7. Μηνιαίο καθαρό εισόδημα	30.8%	61.5%	7.7%	100.0%
		% within 12. Ποιο είδος διαμονής προτιμάτε κατά τη διάρκεια των ταξιδιών σας;	11.6%	16.5%	20.0%	14.8%
		% of Total	4.5%	9.1%	1.1%	14.8%
	1001-1500€	Count	12	19	1	32
		Expected Count	12.5	17.6	1.8	32.0
		% within 7. Μηνιαίο καθαρό εισόδημα	37.5%	59.4%	3.1%	100.0%
		% within 12. Ποιο είδος διαμονής προτιμάτε κατά τη διάρκεια των ταξιδιών σας;	17.4%	19.6%	10.0%	18.2%
		% of Total	6.8%	10.8%	0.6%	18.2%
	1501-2000€	Count	3	5	2	10
		Expected Count	3.9	5.5	.6	10.0
		% within 7. Μηνιαίο καθαρό εισόδημα	30.0%	50.0%	20.0%	100.0%
		% within 12. Ποιο είδος διαμονής προτιμάτε κατά τη διάρκεια των ταξιδιών σας;	4.3%	5.2%	20.0%	5.7%
		% of Total	1.7%	2.8%	1.1%	5.7%
>2000€	Count	10	5	0	15	
	Expected Count	5.9	8.3	.9	15.0	
	% within 7. Μηνιαίο καθαρό εισόδημα	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%	
	% within 12. Ποιο είδος διαμονής προτιμάτε κατά τη διάρκεια των ταξιδιών σας;	14.5%	5.2%	0.0%	8.5%	
	% of Total	5.7%	2.8%	0.0%	8.5%	
Total	Count	69	97	10	176	
	Expected Count	69.0	97.0	10.0	176.0	
	% within 7. Μηνιαίο καθαρό εισόδημα	39.2%	55.1%	5.7%	100.0%	
	% within 12. Ποιο είδος διαμονής προτιμάτε κατά τη διάρκεια των ταξιδιών σας;	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	39.2%	55.1%	5.7%	100.0%	

Πίνακας 43 Στατιστική Ανάλυση Υπόθεσης 3

13. Ποιά μέσα μετακίνησης προτιμάτε για ταξίδια; * 6. Αριθμός τέκνων Crosstabulation

			6. Αριθμός τέκνων				Όποιο μέσο βγει πιο	Total	
			0	1	2	3			
13. Ποιά μέσα μετακίνησης προτιμάτε για ταξίδια;	Μηχανή	Count	4	84	10	20	5	1	124
		Expected Count	53.0	54.2	4.0	10.0	2.4	.4	124.0
		% within 13. Ποιά μέσα μετακίνησης προτιμάτε για ταξίδια;	3.2%	67.7%	8.1%	16.1%	4.0%	0.8%	100.0%
		% within 6. Αριθμός τέκνων	3.0%	62.2%	100.0%	80.0%	83.3%	100.0%	40.1%
		% of Total	1.3%	27.2%	3.2%	6.5%	1.6%	0.3%	40.1%
	Αυτοκίνητο	Count	0	18	0	0	0	0	18
		Expected Count	7.7	7.9	.6	1.5	.3	.1	18.0
		% within 13. Ποιά μέσα μετακίνησης προτιμάτε για ταξίδια;	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within 6. Αριθμός τέκνων	0.0%	13.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.8%
		% of Total	0.0%	5.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.8%
	Τρένο	Count	0	17	0	3	1	0	21
		Expected Count	9.0	9.2	.7	1.7	.4	.1	21.0
		% within 13. Ποιά μέσα μετακίνησης προτιμάτε για ταξίδια;	0.0%	81.0%	0.0%	14.3%	4.8%	0.0%	100.0%
		% within 6. Αριθμός τέκνων	0.0%	12.6%	0.0%	12.0%	16.7%	0.0%	6.8%
		% of Total	0.0%	5.5%	0.0%	1.0%	0.3%	0.0%	6.8%
	Πλοίο	Count	41	16	0	2	0	0	59
		Expected Count	25.2	25.8	1.9	4.8	1.1	.2	59.0
		% within 13. Ποιά μέσα μετακίνησης προτιμάτε για ταξίδια;	69.5%	27.1%	0.0%	3.4%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within 6. Αριθμός τέκνων	31.1%	11.9%	0.0%	8.0%	0.0%	0.0%	19.1%
		% of Total	13.3%	5.2%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	19.1%
Αεροπλάνο	Count	87	0	0	0	0	0	87	
	Expected Count	37.2	38.0	2.8	7.0	1.7	.3	87.0	
	% within 13. Ποιά μέσα μετακίνησης προτιμάτε για ταξίδια;	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	% within 6. Αριθμός τέκνων	65.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	28.2%	
	% of Total	28.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	28.2%	
Total	Count	132	135	10	25	6	1	309	
	Expected Count	132.0	135.0	10.0	25.0	6.0	1.0	309.0	
	% within 13. Ποιά μέσα μετακίνησης προτιμάτε για ταξίδια;	42.7%	43.7%	3.2%	8.1%	1.9%	0.3%	100.0%	
	% within 6. Αριθμός τέκνων	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	42.7%	43.7%	3.2%	8.1%	1.9%	0.3%	100.0%	

Πίνακας 44 Στατιστική Ανάλυση Υπόθεσης 4

2. Φύλο * 14. Ποιες είναι οι προτιμώμενες σας δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών; Crosstabulation

		14. Ποιες είναι οι προτιμώμενες σας δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών;					Total
		Πολιτιστικές εκδηλώσεις	Εστιατόρια και νυχτερινή ζωή	Παραλία/Πισίνα /Θαλάσσια Σπορ	Φυσική εξερεύνηση/Πεζοπορία	Χειμερινά Σπορ	
2. Φύλο	Count	59	80	0	54	0	193
	Expected Count	30.9	41.8	65.4	47.6	7.3	193.0
	% within 2. Φύλο	30.6%	41.5%	0.0%	28.0%	0.0%	100.0%
	% within 14. Ποιες είναι οι προτιμώμενες σας δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών;	100.0%	100.0%	0.0%	59.3%	0.0%	52.3%
	% of Total	16.0%	21.7%	0.0%	14.6%	0.0%	52.3%
Ανδρας	Count	0	0	58	28	7	93
	Expected Count	14.9	20.2	31.5	22.9	3.5	93.0
	% within 2. Φύλο	0.0%	0.0%	62.4%	30.1%	7.5%	100.0%
	% within 14. Ποιες είναι οι προτιμώμενες σας δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών;	0.0%	0.0%	46.4%	30.8%	50.0%	25.2%
	% of Total	0.0%	0.0%	15.7%	7.6%	1.9%	25.2%
Γυναίκα	Count	0	0	67	9	7	83
	Expected Count	13.3	18.0	28.1	20.5	3.1	83.0
	% within 2. Φύλο	0.0%	0.0%	80.7%	10.8%	8.4%	100.0%
	% within 14. Ποιες είναι οι προτιμώμενες σας δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών;	0.0%	0.0%	53.6%	9.9%	50.0%	22.5%
	% of Total	0.0%	0.0%	18.2%	2.4%	1.9%	22.5%
Total	Count	59	80	125	91	14	369
	Expected Count	59.0	80.0	125.0	91.0	14.0	369.0
	% within 2. Φύλο	16.0%	21.7%	33.9%	24.7%	3.8%	100.0%
	% within 14. Ποιες είναι οι προτιμώμενες σας δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών;	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	16.0%	21.7%	33.9%	24.7%	3.8%	100.0%

Πίνακας 45 Στατιστική Ανάλυση Υπόθεσης 5

19. Πώς αναζητήσατε πληροφορίες για τα ταξίδια σας κατά την περίοδο της πανδημίας; * 3. Επίπεδο Εκπαίδευσης Crosstabulation

		3. Επίπεδο Εκπαίδευσης					Total	
		Λύκειο	ΙΕΚ	Πανεπιστήμιο	Μεταπτυχιακό	Διαδακτορικό		
19. Πώς αναζητήσατε πληροφορίες για τα ταξίδια σας κατά την περίοδο της πανδημίας;	Τουριστικά γραφεία	Count	0	2	1	9	1	14
		Expected Count	5.2	1.0	4	6.1	1.3	14.0
		% within 19. Πώς αναζητήσατε πληροφορίες για τα ταξίδια σας κατά την περίοδο της πανδημίας;	0.0%	14.3%	7.1%	64.3%	7.1%	100.0%
		% within 3. Επίπεδο Εκπαίδευσης	0.0%	10.5%	14.3%	7.4%	4.0%	33.3%
		% of Total	0.0%	0.7%	0.4%	3.2%	0.4%	5.0%
	Εφαρμογές ταξιδιού	Count	0	2	0	18	4	24
		Expected Count	8.9	1.6	6	10.5	2.1	24.0
		% within 19. Πώς αναζητήσατε πληροφορίες για τα ταξίδια σας κατά την περίοδο της πανδημίας;	0.0%	8.3%	0.0%	75.0%	16.7%	100.0%
		% within 3. Επίπεδο Εκπαίδευσης	0.0%	10.5%	0.0%	14.8%	16.0%	8.6%
		% of Total	0.0%	0.7%	0.0%	6.4%	1.4%	8.6%
	Κοινωνικά δίκτυα	Count	0	4	3	20	12	39
		Expected Count	14.5	2.6	1.0	17.0	3.5	39.0
		% within 19. Πώς αναζητήσατε πληροφορίες για τα ταξίδια σας κατά την περίοδο της πανδημίας;	0.0%	10.3%	7.7%	51.3%	30.8%	100.0%
		% within 3. Επίπεδο Εκπαίδευσης	0.0%	21.1%	42.9%	16.4%	48.0%	13.9%
		% of Total	0.0%	1.4%	1.1%	7.1%	4.3%	13.9%
Προσωπικές συστάσεις	Count	0	3	2	30	8	45	
	Expected Count	16.7	3.1	1.1	19.6	4.0	45.0	
	% within 19. Πώς αναζητήσατε πληροφορίες για τα ταξίδια σας κατά την περίοδο της πανδημίας;	0.0%	6.7%	4.4%	66.7%	17.8%	100.0%	
	% within 3. Επίπεδο Εκπαίδευσης	0.0%	15.8%	28.6%	24.6%	32.0%	66.7%	
	% of Total	0.0%	1.1%	0.7%	10.7%	2.9%	16.1%	
Διαδίκτυο	Count	27	8	1	45	0	81	
	Expected Count	30.1	5.5	2.0	35.3	7.2	81.0	
	% within 19. Πώς αναζητήσατε πληροφορίες για τα ταξίδια σας κατά την περίοδο της πανδημίας;	33.3%	9.9%	1.2%	55.6%	0.0%	100.0%	
	% within 3. Επίπεδο Εκπαίδευσης	26.0%	42.1%	14.3%	36.9%	0.0%	28.9%	
	% of Total	9.6%	2.9%	0.4%	16.1%	0.0%	28.9%	
Δεν πραγματοποιήσα ταξίδια κατά τη διάρκεια της πανδημίας	Count	77	0	0	0	0	77	
	Expected Count	28.6	5.2	1.9	33.6	6.9	77.0	
	% within 19. Πώς αναζητήσατε πληροφορίες για τα ταξίδια σας κατά την περίοδο της πανδημίας;	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	% within 3. Επίπεδο Εκπαίδευσης	74.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	27.5%	
	% of Total	27.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	27.5%	
Total	Count	104	19	7	122	25	280	
	Expected Count	104.0	19.0	7.0	122.0	25.0	280.0	
	% within 19. Πώς αναζητήσατε πληροφορίες για τα ταξίδια σας κατά την περίοδο της πανδημίας;	37.1%	6.8%	2.5%	43.6%	8.9%	100.0%	
	% within 3. Επίπεδο Εκπαίδευσης	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	37.1%	6.8%	2.5%	43.6%	8.9%	100.0%	

Πίνακας 46 Στατιστική Ανάλυση Υπόθεσης 6

34. Πώς οι τουριστικές επιχειρήσεις επανέφεραν το ενδιαφέρον σας για τα ταξίδια μετά το πέρας της πανδημίας; * 5. Οικογενειακή κατάσταση Crosstabulation

		5. Οικογενειακή κατάσταση					Total	
		Έγγαμος/-η	Άγαμος/-η	Διαζευγμένος/-η	Χήρος/-α			
34. Πώς οι τουριστικές επιχειρήσεις επανέφεραν το ενδιαφέρον σας για τα ταξίδια μετά το πέρας της πανδημίας;	Ειδικές εκπτώσεις / Εξατομικευμένες προσφορές	Count	7	32	62	5	3	109
		Expected Count	44.0	15.1	46.9	1.8	1.1	109.0
		% within 34. Πώς οι τουριστικές επιχειρήσεις επανέφεραν το ενδιαφέρον σας για τα ταξίδια μετά το πέρας της πανδημίας;	6.4%	29.4%	56.9%	4.6%	2.8%	100.0%
		% within 5. Οικογενειακή κατάσταση	5.9%	78.0%	48.8%	100.0%	100.0%	36.9%
		% of Total	2.4%	10.8%	21.0%	1.7%	1.0%	36.9%
	Online / δια ζώσης εκδηλώσεις	Count	0	2	33	0	0	35
		Expected Count	14.1	4.9	15.1	.6	.4	35.0
		% within 34. Πώς οι τουριστικές επιχειρήσεις επανέφεραν το ενδιαφέρον σας για τα ταξίδια μετά το πέρας της πανδημίας;	0.0%	5.7%	94.3%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within 5. Οικογενειακή κατάσταση	0.0%	4.9%	26.0%	0.0%	0.0%	11.9%
		% of Total	0.0%	0.7%	11.2%	0.0%	0.0%	11.9%
	Ενημέρωση για τα μέτρα ασφαλείας	Count	25	7	32	0	0	64
		Expected Count	25.8	8.9	27.6	1.1	.7	64.0
		% within 34. Πώς οι τουριστικές επιχειρήσεις επανέφεραν το ενδιαφέρον σας για τα ταξίδια μετά το πέρας της πανδημίας;	39.1%	10.9%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within 5. Οικογενειακή κατάσταση	21.0%	17.1%	25.2%	0.0%	0.0%	21.7%
		% of Total	8.5%	2.4%	10.8%	0.0%	0.0%	21.7%
	Συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις και κοινότητες για την παροχή αυθεντικών εμπειριών	Count	53	0	0	0	0	53
Expected Count		21.4	7.4	22.8	.9	.5	53.0	
% within 34. Πώς οι τουριστικές επιχειρήσεις επανέφεραν το ενδιαφέρον σας για τα ταξίδια μετά το πέρας της πανδημίας;		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
% within 5. Οικογενειακή κατάσταση		44.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	18.0%	
	% of Total	18.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	18.0%	
Εστίαση στην βιωσιμότητα και την περιβαλλοντική προστασία	Count	34	0	0	0	0	34	
	Expected Count	13.7	4.7	14.6	.6	.3	34.0	
	% within 34. Πώς οι τουριστικές επιχειρήσεις επανέφεραν το ενδιαφέρον σας για τα ταξίδια μετά το πέρας της πανδημίας;	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	% within 5. Οικογενειακή κατάσταση	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.5%	
	% of Total	11.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.5%	
Total	Count	119	41	127	5	3	295	
	Expected Count	119.0	41.0	127.0	5.0	3.0	295.0	
	% within 34. Πώς οι τουριστικές επιχειρήσεις επανέφεραν το ενδιαφέρον σας για τα ταξίδια μετά το πέρας της πανδημίας;	40.3%	13.9%	43.1%	1.7%	1.0%	100.0%	
	% within 5. Οικογενειακή κατάσταση	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	40.3%	13.9%	43.1%	1.7%	1.0%	100.0%	

Πίνακας 47 Στατιστική Ανάλυση Υπόθεσης 7

20. Πώς η πανδημία του Covid-19 επηρέασε τις ταξιδιωτικές σας συνήθειες * 9. Ποια είναι η κατά μέσο όρο διάρκεια των διακοπών σας; Crosstabulation

		9. Ποια είναι η κατά μέσο όρο διάρκεια των διακοπών σας;					Total
		Κατά μέσο όρο 3-6 ημέρες	Κατά μέσο όρο 1 εβδομάδα	Κατά μέσο όρο 2 εβδομάδες	Πάνω από 2 εβδομάδες		
20. Πώς η πανδημία του Covid-19 επηρέασε τις ταξιδιωτικές σας συνήθειες	Μείωση συχνότητας ταξιδιών	Count	7	48	34	21	120
		Expected Count	36.9	36.4	23.6	16.1	120.0
		% within 20. Πώς η πανδημία του Covid-19 επηρέασε τις ταξιδιωτικές σας συνήθειες	5.8%	40.0%	28.3%	17.5%	8.3%
		% within 9. Ποια είναι η κατά μέσο όρο διάρκεια των διακοπών σας;	9.0%	62.3%	68.0%	61.8%	66.7%
		% of Total	2.8%	18.9%	13.4%	8.3%	47.2%
	Αλλαγή προορισμών	Count	0	7	6	6	21
		Expected Count	6.4	6.4	4.1	2.8	21.0
		% within 20. Πώς η πανδημία του Covid-19 επηρέασε τις ταξιδιωτικές σας συνήθειες	0.0%	33.3%	28.6%	28.6%	9.5%
		% within 9. Ποια είναι η κατά μέσο όρο διάρκεια των διακοπών σας;	0.0%	9.1%	12.0%	17.6%	13.3%
		% of Total	0.0%	2.8%	2.4%	2.4%	8.3%
	Αποφυγή χρήσης μέσων μαζικής μεταφοράς	Count	25	22	10	7	67
		Expected Count	20.6	20.3	13.2	9.0	67.0
		% within 20. Πώς η πανδημία του Covid-19 επηρέασε τις ταξιδιωτικές σας συνήθειες	37.3%	32.8%	14.9%	10.4%	4.5%
		% within 9. Ποια είναι η κατά μέσο όρο διάρκεια των διακοπών σας;	32.1%	28.6%	20.0%	20.6%	20.0%
		% of Total	9.8%	8.7%	3.9%	2.8%	26.4%
	Προτίμηση οδικών ταξιδιών με ίδιο μέσο	Count	46	0	0	0	46
Expected Count		14.1	13.9	9.1	6.2	46.0	
% within 20. Πώς η πανδημία του Covid-19 επηρέασε τις ταξιδιωτικές σας συνήθειες		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
% within 9. Ποια είναι η κατά μέσο όρο διάρκεια των διακοπών σας;		59.0%	0.0%	0.0%	0.0%	18.1%	
% of Total		18.1%	0.0%	0.0%	0.0%	18.1%	
Total	Count	78	77	50	34	254	
	Expected Count	78.0	77.0	50.0	34.0	254.0	
	% within 20. Πώς η πανδημία του Covid-19 επηρέασε τις ταξιδιωτικές σας συνήθειες	30.7%	30.3%	19.7%	13.4%	5.9%	
	% within 9. Ποια είναι η κατά μέσο όρο διάρκεια των διακοπών σας;	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	30.7%	30.3%	19.7%	13.4%	5.9%	

Πίνακας 48 Στατιστική Ανάλυση Υπόθεσης 8

4. Ιδιότητα/επαγγελματική ομάδα * 24. Πόσο εμπιστευτήκατε τα μέτρα ασφαλείας που έλαβαν οι τουριστικές επιχειρήσεις; Crosstabulation

		24. Πόσο εμπιστευτήκατε τα μέτρα ασφαλείας που έλαβαν οι τουριστικές επιχειρήσεις;				Total	
		1	2	3	4		
4. Ιδιότητα/επαγγελματική ομάδα	Φοιτητής	Count	4	36	40	6	86
		Expected Count	2.9	33.7	40.6	8.8	86.0
		% within 4. Ιδιότητα/επαγγελματική ομάδα	4.7%	41.9%	46.5%	7.0%	100.0%
		% within 24. Πόσο εμπιστευτήκατε τα μέτρα ασφαλείας που έλαβαν οι τουριστικές επιχειρήσεις;	66.7%	52.2%	48.2%	33.3%	48.9%
		% of Total	2.3%	20.5%	22.7%	3.4%	48.9%
	Ιδιωτικός υπάλληλος	Count	1	18	24	5	48
		Expected Count	1.6	18.8	22.6	4.9	48.0
		% within 4. Ιδιότητα/επαγγελματική ομάδα	2.1%	37.5%	50.0%	10.4%	100.0%
		% within 24. Πόσο εμπιστευτήκατε τα μέτρα ασφαλείας που έλαβαν οι τουριστικές επιχειρήσεις;	16.7%	26.1%	28.9%	27.8%	27.3%
		% of Total	0.6%	10.2%	13.6%	2.8%	27.3%
	Δημόσιος υπάλληλος	Count	0	7	7	1	15
		Expected Count	.5	5.9	7.1	1.5	15.0
		% within 4. Ιδιότητα/επαγγελματική ομάδα	0.0%	46.7%	46.7%	6.7%	100.0%
		% within 24. Πόσο εμπιστευτήκατε τα μέτρα ασφαλείας που έλαβαν οι τουριστικές επιχειρήσεις;	0.0%	10.1%	8.4%	5.6%	8.5%
		% of Total	0.0%	4.0%	4.0%	0.6%	8.5%
	Συνταξιούχος	Count	1	3	3	1	8
		Expected Count	.3	3.1	3.8	.8	8.0
		% within 4. Ιδιότητα/επαγγελματική ομάδα	12.5%	37.5%	37.5%	12.5%	100.0%
		% within 24. Πόσο εμπιστευτήκατε τα μέτρα ασφαλείας που έλαβαν οι τουριστικές επιχειρήσεις;	16.7%	4.3%	3.6%	5.6%	4.5%
		% of Total	0.6%	1.7%	1.7%	0.6%	4.5%
Άνεργος	Count	0	1	4	1	6	
	Expected Count	.2	2.4	2.8	.6	6.0	
	% within 4. Ιδιότητα/επαγγελματική ομάδα	0.0%	16.7%	66.7%	16.7%	100.0%	
	% within 24. Πόσο εμπιστευτήκατε τα μέτρα ασφαλείας που έλαβαν οι τουριστικές επιχειρήσεις;	0.0%	1.4%	4.8%	5.6%	3.4%	
	% of Total	0.0%	0.6%	2.3%	0.6%	3.4%	
Οικιακά	Count	0	0	1	0	1	
	Expected Count	.0	.4	.5	.1	1.0	
	% within 4. Ιδιότητα/επαγγελματική ομάδα	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	
	% within 24. Πόσο εμπιστευτήκατε τα μέτρα ασφαλείας που έλαβαν οι τουριστικές επιχειρήσεις;	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	0.6%	
	% of Total	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.6%	
Ελεύθερος επαγγελματίας	Count	0	4	4	4	12	
	Expected Count	.4	4.7	5.7	1.2	12.0	
	% within 4. Ιδιότητα/επαγγελματική ομάδα	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%	
	% within 24. Πόσο εμπιστευτήκατε τα μέτρα ασφαλείας που έλαβαν οι τουριστικές επιχειρήσεις;	0.0%	5.8%	4.8%	22.2%	6.8%	
	% of Total	0.0%	2.3%	2.3%	2.3%	6.8%	
Total	Count	6	69	83	18	176	
	Expected Count	6.0	69.0	83.0	18.0	176.0	
	% within 4. Ιδιότητα/επαγγελματική ομάδα	3.4%	39.2%	47.2%	10.2%	100.0%	
	% within 24. Πόσο εμπιστευτήκατε τα μέτρα ασφαλείας που έλαβαν οι τουριστικές επιχειρήσεις;	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	3.4%	39.2%	47.2%	10.2%	100.0%	