



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ**  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



**ΔΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**«ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»**


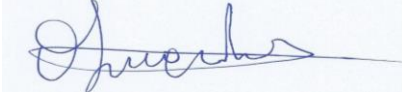
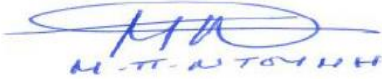
**Διπλωματική Εργασία**  
**«Χαρακτηριστικά, κίνητρα και καταναλωτικές επιλογές των**  
**Ελλήνων τουριστών που ανήκουν στη γενιά των Millennials»**

**Όνοματεπώνυμο: Καρολίνα Κοθρούλα**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δρ Άννα Κυριακάκη**

**Αθήνα**  
**Φεβρουάριος, 2021**

## Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής


<p>Άννα Κυριακάκη, Μέλος Ε.ΔΙ.Π., Πανεπιστήμιο Αιγαίου</p>	
<p>Θεόδωρος Σταυρινούδης, Αναπληρωτής Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Αιγαίου</p>	
<p>Μαρία Ντουμή, Μέλος Ε.ΔΙ.Π., Πανεπιστήμιο Αιγαίου</p>	

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Κοθρούλα Καρολίνα, του Παναγιώτη, με αριθμό μητρώου 19017, φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό, του Τμήματος Διοίκησης Τουρισμού του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής και του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής 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  


## Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Διδρυματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό» των Τμημάτων Διοίκησης Τουρισμού του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαιτέρως την επιβλέπουσα καθηγήτρια κυρία Άννα Κυριακάκη για τη συμβουλευτική και την επιστημονική καθοδήγηση καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας. Επίσης, την ευχαριστώ θερμά για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, την ηρεμία που απέπνεε και την άμεση ανταπόκριση τις στιγμές που την χρειάστηκα.

Ακόμη, θα ήθελα εκφράσω τις θερμότερες ευχαριστίες μου στους γονείς μου Παναγιώτη και Βασιλική που είναι πάντα δίπλα μου και στηρίζουν τα όνειρά μου. Επιπλέον, θέλω να ευχαριστήσω μέσα από την καρδιά μου την πνευματική φίλη Ιζαμπέλα-Μαρία διότι αποτέλεσε σημαντικό κομμάτι της έμπνευσης για την πραγματοποίηση του παρόντος μεταπτυχιακού, καθώς και τις πολύ καλές φίλες Χριστίνα και Γεωργία για την πολύτιμη συμβολή τους την κατάλληλη στιγμή.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω τη βαθύτατη ευγνωμοσύνη μου στο Ίδρυμα Ωνάση για την εμπιστοσύνη και τη στήριξη που μου παρείχε στα πρώτα μου ερευνητικά βήματα. Θεωρώ τιμή μου να είμαι υπότροφός του Ιδρύματος Ωνάση και εύχομαι να συνεχίσει απρόσκοπτα το σπουδαίο έργο του και να βοηθήσει ακόμη περισσότερους νέους να πραγματοποιήσουν τα όνειρα τους.

## Περίληψη

Ιστορικά, έχει φανεί ότι η διαμόρφωση των κοινωνιών επηρεάζεται από τις νέες γενιές οι οποίες φέρνουν μαζί τους νέες ιδέες και νέες συμπεριφορές. Η γενιά που αναφέρεται από αρκετούς μελετητές ως η γενιά που έχει επιφέρει και αναμένεται να επιφέρει επιπλέον αλλαγές στην τουριστική αγορά, είναι η γενιά των Millennials. Αυτή η νέα γενιά ταξιδιωτών αποτελεί αυτή τη στιγμή τη μεγαλύτερη τουριστική ομάδα που καλείται να εξυπηρετήσει η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε που η προσοχή αρκετών μελετητών και επαγγελματιών στο τομέα του τουρισμού είναι προσανατολισμένη σε αυτή την ηλικιακή κοόρτη. Αν και οι Millennials ανά τον κόσμο εμφανίζουν κοινά χαρακτηριστικά εντούτοις σημειώνονται ορισμένες σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των διαφόρων χωρών. Επομένως, ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει το προφίλ των Ελλήνων Millennials τουριστών μέσω του προσδιορισμού των χαρακτηριστικών των ταξιδιών τους, των ταξιδιωτικών κινήτρων, της επίδρασης της ασφάλειας στη λήψη απόφασης ταξιδιού και των καταναλωτικών τους επιλογών. Για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας πραγματοποιήθηκε πρωτογενή ποσοτική έρευνα με τη συμμετοχή 715 ατόμων οι οποίοι κλήθηκαν να συμπληρώσουν ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώθηκε ότι οι Έλληνες της Γενιάς Y προτιμούν την αυτόνομη οργάνωση ταξιδιών και ταξιδεύουν για να ξεφύγουν από τη ρουτίνα και να γνωρίσουν νέες εμπειρίες, κουλτούρες και άτομα με διαφορετικό τρόπο σκέψης. Για τη διαμονή τους προτιμούν τα ξενοδοχειακά καταλύματα. Κατά το σχεδιασμό του ταξιδιού τους λαμβάνουν υπόψη κυρίως τη γνώμη του κοινωνικού περίγυρου ή των διαδικτυακών κριτικών. Παράλληλα η ασφάλεια των ταξιδιών είναι σημαντική για αυτούς. Τα ευρήματα έχουν ιδιαίτερο επιστημονικό ενδιαφέρον και μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμο εργαλείο για τις τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς.

**Λέξεις – Κλειδιά:** Millennials, κίνητρα, χαρακτηριστικά, καταναλωτικές τουριστικές επιλογές, αντίληψη της ασφάλειας, social media, διαδικτυακές κριτικές.

## Abstract

Historically, it has been shown that the formation of societies is influenced by new generations who bring with them new ideas and new behaviors. The generation referred to by many scholars as the generation that has brought about and is expected to bring about further changes in the tourism market is the Millennials generation. This new generation of travelers is currently the largest tourism team to serve the global tourism industry. It is not coincidence that the attention of many scholars and professionals in the field of tourism is focused on this age cohort. Although Millennials around the world have common characteristics, there are some important differences between different countries. Therefore, the purpose of this study is to study the profile of Greek Millennial tourists by identifying their travel characteristics, travel incentives, the impact of security on travel decision making, and their consumer choices. To achieve the purpose of the survey, a primary quantitative survey was conducted with the participation of 715 people who were asked to complete a structured questionnaire. The results of the research showed that the Greeks of Generation Y prefer the autonomous organization of travels, travel to escape from the routine, and to meet new experiences, cultures, and people with different ways of thinking. For their stay they prefer hotel accommodation. When planning their trip, they mainly take into account the opinion of the social environment or online critics. At the same time, travel safety is important to them. The findings are of particular scientific interest and can be a useful tool for tourism businesses and organizations.

**Keywords:** Millennials, incentives, characteristics, consumer tourism choices, security perception, social media, online reviews.

# Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	i
Περίληψη.....	ii
Abstract .....	iii
Περιεχόμενα.....	iv
Ευρετήριο Εικόνων .....	vii
Ευρετήριο Σχημάτων .....	viii
Ευρετήριο Πινάκων .....	ix
Ευρετήριο Διαγραμμάτων.....	x
Συνομογραφίες και Ακρώνυμα.....	xii
Εισαγωγή .....	1
1ο Κεφάλαιο: Οριοθέτηση του Τουρισμού και των τουριστικών κινήτρων.....	5
1.1  Εννοιολογικές προσεγγίσεις.....	5
1.1.1  Η έννοια του τουρισμού και οι διακρίσεις του.....	5
1.1.2  Η έννοια του τουρίστα: διάκριση τουρίστα – ταξιδιώτη .....	9
1.2  Ιστορική αναδρομή του τουρισμού.....	13
1.3  Τα τουριστικά κίνητρα των τουριστών.....	19
1.4  Θεωρίες των τουριστικών κινήτρων.....	22
2ο Κεφάλαιο: Υποκίνηση τουριστών, ταξιδιωτικές και καταναλωτικές επιλογές και συμπεριφορές .....	25
2.1  Συμπεριφορά τουρίστα-καταναλωτή.....	25
2.2  Τυπολογίες τουριστών.....	30
2.2.1  Τυπολογία του Cohen.....	30
2.2.2  Τυπολογία του Plog.....	32

2.2.3	Τυπολογία του Abbey.....	33
2.2.4	Τυπολογία των W. Perreault, D. Dorden & W. Dorden .....	33
2.2.5	Τυπολογία της American Express.....	34
2.2.6	Τυπολογία της Smith .....	35
2.2.7	Τυπολογία του Urry.....	36
2.2.8	Τυπολογία της Wickens.....	36
2.3	Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων .....	38
2.4	Διαδικασία λήψης απόφασης ταξιδιού .....	41
2.4.1	Φάσεις απόφασης ταξιδιού .....	41
2.4.2	Μοντέλα ταξιδιωτικής/ τουριστικής αγοραστικής συμπεριφοράς .....	47
2.5	Τμηματοποίηση της αγοράς.....	53
2.5.1	Έννοια και οφέλη τμηματοποίησης αγοράς .....	53
2.5.2	Βάσεις/ Κριτήρια τμηματοποίησης αγοράς.....	55
3ο	Κεφάλαιο: Οι Millennials στον τουρισμό .....	59
3.1	Οριοθέτηση της Γενιάς Y .....	59
3.2	Χαρακτηριστικά των Millennials.....	61
3.3	Η καταναλωτική συμπεριφορά των Millennials στον τουρισμό.....	66
3.4	Βασικές τάσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς των Millennials στον τουρισμό	71
4ο	Κεφάλαιο: Μεθοδολογία Έρευνας.....	79
4.1	Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα .....	79
4.2	Μεθοδολογικό πλαίσιο .....	80
4.3	Ερευνητικά εργαλεία της έρευνας .....	80
4.4	Το δείγμα της έρευνας.....	83



4.5	Περιορισμοί έρευνας.....	83
4.6	Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων.....	84
5ο	Κεφάλαιο: Αποτελέσματα έρευνας.....	85
5.1	Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων.....	85
5.2	Χαρακτηριστικά ταξιδιών Millennials.....	90
5.3	Ταξιδιωτικά Κίνητρα .....	94
5.4	Επίδραση της ασφάλειας στη λήψη απόφασης ταξιδιού .....	99
5.5	Καταναλωτικές επιλογές στον τουρισμό.....	104
5.6	Επίδραση του φύλου στα χαρακτηριστικά των ταξιδιών και στα ταξιδιωτικά κίνητρα των Ελλήνων Millennials.....	115
5.7	Επίδραση της ηλικίας στα ταξιδιωτικά κίνητρα και στις καταναλωτικές επιλογές των Ελλήνων Millennials στον τουρισμό .....	117
5.8	Επίδραση του εισοδήματος στα χαρακτηριστικά των ταξιδιών και στις καταναλωτικές επιλογές των Ελλήνων Millennials στον τουρισμό.....	119
6ο	Κεφάλαιο: Συμπεράσματα και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	121
	Βιβλιογραφία.....	135
	Παραρτήματα Ι.....	148

## Ευρετήριο Εικόνων

Εικόνα 2.1: Αποτελέσματα έρευνας.....	44
Εικόνα 3.1: Who are millennials? .....	60
Εικόνα 3.2: Ποσοστά ανεργίας νέων (15-34 ετών) στην Ελλάδα για τα έτη 2013-2018	64
Εικόνα 3.3: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).....	65
Εικόνα 3.4: Πυραμίδα πληθυσμού Ελλάδος για το 2020 .....	66
Εικόνα 3.5: Διεθνείς αφίξεις για τους μήνες Ιανουάριο - Αύγουστο 2020.....	71
Εικόνα 3.6: Ψηφιακές πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού.....	74
Εικόνα 3.7: Έξυπνες πόλεις (Smart cities) .....	75

## Ευρετήριο Σχημάτων

Σχήμα 1.1 Το διεθνές σύστημα αξιολόγησης των ταξιδιωτών .....	12
Σχήμα 1.2: Η ιεράρχηση των αναγκών κατά των Maslow .....	20
Σχήμα 2.1: Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων .....	38
Σχήμα 2.2: Η διαδικασία λήψης απόφασης τουριστικού ταξιδιού .....	49

## Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 5.1: Ηλικία .....	86
Πίνακας 5.2: Τρόποι ταξιδιού.....	90
Πίνακας 5.3: Ταξιδιωτικά κίνητρα.....	95
Πίνακας 5.4: Δραστηριότητες στον τόπο προορισμού .....	96
Πίνακας 5.5: Αντίληψη κινδύνου και λήψη απόφασης για ταξίδι .....	101
Πίνακας 5.6: Επίδραση του φύλου στα χαρακτηριστικά των ταξιδιών και στα ταξιδιωτικά κίνητρα των Ελλήνων Millennials.....	116
Πίνακας 5.7: Επίδραση της ηλικίας στα ταξιδιωτικά κίνητρα και στις καταναλωτικές επιλογές των Ελλήνων Millennials στον τουρισμό .....	118
Πίνακας 5.8: Επίδραση του εισοδήματος στα χαρακτηριστικά και στις καταναλωτικές επιλογές των Ελλήνων Millennials στον τουρισμό .....	120

## Ευρετήριο Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 3.1: Μέθοδοι σχεδιασμού ταξιδιού των Millennials στις Ηνωμένες Πολιτείες .....	70
Διάγραμμα 3.2: Εκτιμώμενος χρόνος ανάκαμψης διεθνούς τουρισμού στα post-Covid-19 επίπεδα.....	72
Διάγραμμα 5.1: Φύλο.....	85
Διάγραμμα 5.2: Ηλικία .....	86
Διάγραμμα 5.3: Κοινωνική κατάσταση .....	87
Διάγραμμα 5.4: Αριθμός παιδιών .....	87
Διάγραμμα 5.5: Μορφωτικό επίπεδο .....	88
Διάγραμμα 5.6: Επάγγελμα - Απασχόληση.....	88
Διάγραμμα 5.7: Εισόδημα.....	89
Διάγραμμα 5.8: Ετήσιος αριθμός ταξιδιών.....	91
Διάγραμμα 5.9: Προετοιμασία ταξιδιού .....	92
Διάγραμμα 5.10: Διάρκεια ταξιδιού .....	93
Διάγραμμα 5.11: Ταξιδιωτικά κίνητρα.....	95
Διάγραμμα 5.12: Δραστηριότητες στον τόπο προορισμού .....	97
Διάγραμμα 5.13: Πρόθεση συμμετοχής σε ταξίδια εθελοντικού περιεχομένου.....	98
Διάγραμμα 5.14: Ταξιδιωτική Οδηγία .....	99
Διάγραμμα 5.15: Αναζήτηση Ταξιδιωτικών Οδηγιών πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού .....	100
Διάγραμμα 5.16: Αγορά ταξιδιωτικής ασφάλισης.....	100
Διάγραμμα 5.17: Αναβολή ή ακύρωση ταξιδιού λόγω Covid-19 .....	102
Διάγραμμα 5.18: Πιθανότητα πραγματοποίησης ταξιδιού το προσεχές χρονικό διάστημα .....	102
Διάγραμμα 5.19: Μέση ετήσια δαπάνη (€) για ταξίδια εσωτερικού .....	104
Διάγραμμα 5.20: Μέση ετήσια δαπάνη (€) για ταξίδια εξωτερικού .....	105
Διάγραμμα 5.21: Πηγές ενημέρωσης τουριστών για τον ταξιδιωτικό σχεδιασμό.....	106
Διάγραμμα 5.22: Τρόποι οργάνωσης ταξιδιού .....	107

Διάγραμμα 5.23: Επιλεγόμενο είδος καταλύματος.....	108
Διάγραμμα 5.24: Μηχανές αναζήτησης/ ηλεκτρονικές πλατφόρμες για την εύρεση καταλύματος .....	109
Διάγραμμα 5.25: Δημοσίευση κριτικών/ αξιολογήσεων .....	110
Διάγραμμα 5.26: Μέσος χρόνος ημερήσιας σύνδεσης στα κοινωνικά μέσα .....	110
Διάγραμμα 5.27: Προφίλ των Ελλήνων Millennials στα κοινωνικά μέσα .....	111
Διάγραμμα 5.28: Λόγοι χρήσης των κοινωνικών μέσων κατά την εκτέλεση ταξιδιών	112
Διάγραμμα 5.29: Εκτίμηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης .....	113

## Συντομογραφίες και Ακρώνυμα

ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΕΛΣΤΑΤ	Ελληνική Στατιστική Αρχή
ΕΟΤ	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΙΝΣΕΤΕ	Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΞΕΕ	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
ΟΗΕ	Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών
ΟΟΣΑ	Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης
Π.Ο.Τ	Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
Π.Ο.Υ.	Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας
ΣΕΤΕ	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
DMO	Destination Marketing Organization (Οργανισμός Μάρκετινγκ Προορισμού)
Eurostat	Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Στατιστική Υπηρεσία
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
VR	Virtual reality
WHO	World Health Organization
WOM	Word of mouth
WTTC	World Travel & Tourism Council

## Εισαγωγή

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί ένα από τους σημαντικότερους οικονομικούς τομείς, καθώς τα ταξίδια και ο τουρισμός παρέχουν ένα θετικό οικονομικό αντίκτυπο στις περισσότερες χώρες παγκοσμίως. Μιλώντας με νούμερα, ο τομέας των ταξιδιών και του τουρισμού συνέβαλε για το 2019 κατά 10,3% στο παγκόσμιο ΑΕΠ (WTTC, 2020). Ενώ η οικονομική συνεισφορά του τουρισμού στο Ελληνικό ΑΕΠ για το ίδιο έτος ήταν 12,5%, και εάν υπολογιστεί και η έμμεση συνεισφορά τότε το ποσοστό αυτό κυμαίνεται από 27,5% έως 33,1% (INSETE, 2020). Η μεγαλύτερη τουριστική ομάδα στην οποία απευθύνεται αυτή τη στιγμή η τουριστική αγορά δεν είναι άλλη από τη γενιά των Millennials ή αλλιώς Γενιά Υ. Σήμερα, η εν λόγω γενιά αντιπροσωπεύει το 30,2% του παγκόσμιου πληθυσμού και το 23,1% του ελληνικού πληθυσμού (Populationpyramid.net, 2019) και περιλαμβάνει τα άτομα που έχουν γεννηθεί από το 1980 έως το 2000 (Raines, 2002, Rainer & Rainer, 2011, Ferri-Reed, 2012, Dannar, 2013, Aliperti & Cruz, 2019, Delbosc et al., 2019). Δεν είναι όμως μόνο το μέγεθός της που την τοποθετεί στο επίκεντρο αρκετών ερευνών του τουριστικού κλάδου, αλλά πολύ περισσότερο είναι εκείνα τα μοναδικά χαρακτηριστικά τα οποία προσδιορίζουν τα μέλη της. Οι Millennials έχουν διαμορφώσει νέες ταξιδιωτικές προτιμήσεις, κίνητρα, συμπεριφορές, στάσεις και αξίες, έχουν δημιουργήσει νέες τάσεις στην τουριστική αγορά και μπορούν να επηρεάζουν τη γνώμη και τη συμπεριφορά άλλων, συμβάλλοντας έτσι στην διάπλαση μίας νέας μορφής ταξιδιών (Veiga, Santos, Água, & Santos, 2017, Rebollo, 2018). Αυτό συμβαίνει διότι η εν λόγω γενιά ενδιαφέρεται -πολύ περισσότερο συγκριτικά με τις προηγούμενες- για το περιβάλλον, την ασφάλεια, την ισότητα, τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας, την υγεία, καθώς και την αναζήτηση μοναδικών και πρωτόγνωρων εμπειριών (Pendergast, 2010, Leask, Fyall, & Barron, 2014).

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η μελέτη της Γενιάς Υ αποτελεί μία σημαντική πρόκληση για τις τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς. Για το λόγο αυτό τα



τελευταία χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί πάρα πολλές μελέτες από τους ειδικούς. Ωστόσο δεν υφίσταται μία επιστημονική έρευνα που να μελετά το προφίλ των Ελλήνων Millennials τουριστών. Το κενό αυτό είναι σημαντικό διότι παρόλο που οι Millennials αποτελούν μία συνεκτική ομάδα παγκοσμίως, παρατηρούνται σημαντικές παραλλαγές μεταξύ των διαφόρων περιοχών του κόσμου (MSCI, 2020). Επιπρόσθετα, η τμηματοποίηση της αγορά βάσει των ηλικιακών κοόρτων έχουν αποδειχθεί αρκετά αποτελεσματική (Eastman & Liu, 2012). Επομένως, η μελέτη του συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού είναι μείζονος σημασίας για τον ελληνικό τουριστικό κλάδο.

Συνεπώς, σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση του προφίλ των Ελλήνων τουριστών που ανήκουν στη Γενιά Y, δηλαδή των ατόμων που έχουν γεννηθεί από το 1980 έως το 2000 και σήμερα είναι 20 έως 40 ετών. Η ανωτέρω διερεύνηση πραγματοποιήθηκε μέσω της ανάλυσης των χαρακτηριστικών των ταξιδιών τους, των ταξιδιωτικών τους κινήτρων, της αντίληψης περί κινδύνων που διαθέτουν, της σχέσης τους με τα κοινωνικά μέσα και των καταναλωτικών τους επιλογών στον τομέα του τουρισμού. Για την εκπλήρωση του σκοπού αυτού διεξήχθη ποσοτική έρευνα όπου συμμετείχαν 715 άτομα, οι οποίοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε δομημένο ερωτηματολόγιο που τους είχε αποσταλεί ηλεκτρονικά. Με την ολοκλήρωση συλλογής απαντήσεων, πραγματοποιήθηκε στατιστική ανάλυση των δεδομένων για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Μάλιστα, κατά την ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας όπου η τιμή ήταν  $p=0.897$ , που σημαίνει ότι τα δεδομένα της έρευνας ήταν αξιόπιστα.

Η παρούσα εργασία περιλαμβάνει έξι κεφάλαια. Στα τρία πρώτα γίνεται επισκόπηση της βιβλιογραφίας και της αρθρογραφίας του θέματος και στα υπόλοιπα τρία παρουσιάζεται η εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τις ανάγκες της μελέτης. Αναλυτικότερα:

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται η έννοια και οι διακρίσεις του τουρισμού καθώς και η έννοια του τουρίστα και η διάκριση μεταξύ αυτού και του ταξιδιώτη. Ύστερα, γίνεται μία ιστορική αναδρομή του τουριστικού φαινομένου. Ακολουθεί παρουσίαση της έννοιας των τουριστικών κινήτρων και παρουσιάζονται ορισμένες βασικές θεωρίες που έχουν αναπτύξει οι ειδικοί για τα τουριστικά κίνητρα.

Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει την ανάλυση της συμπεριφοράς του τουρίστα καταναλωτή -όπως αυτή διαμορφώνεται μέσω μίας σειράς παραγόντων- και γίνεται παρουσίαση των βασικότερων τυπολογιών τουριστών. Συγχρόνως, περιγράφεται η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης και πραγματοποιείται επιμέρους ανάλυση της διαδικασίας λήψης απόφασης ταξιδιού, μέσω της περιγραφής των φάσεων απόφασης ταξιδιού και των δύο βασικών μοντέλων που έχουν αναπτυχθεί για την περιγραφή της ταξιδιωτικής/ τουριστικής συμπεριφοράς. Τέλος, περιγράφεται η έννοια και τα οφέλη της τμηματοποίησης αγοράς καθώς και οι βάσεις τμηματοποίησης αγοράς.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται οριοθέτηση της Γενιάς Y όπως προκύπτει από τη βιβλιογραφία. Κατόπιν καταγράφονται τα χαρακτηριστικά της εν λόγω γενιάς και αναλύεται η συμπεριφορά τους ως τουρίστες καταναλωτές. Παράλληλα, παρουσιάζονται οι τάσεις που διαμορφώνουν στην τουριστική αγορά.

Το τέταρτο κεφάλαιο εστιάζει στη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας. Συγκεκριμένα, περιγράφονται ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας, το μεθοδολογικό πλαίσιο και τα ερευνητικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν. Στη συνέχεια παρουσιάζεται το δείγμα της έρευνας, οι περιορισμοί και τέλος η μέθοδος ανάλυσης των δεδομένων του ερωτηματολογίου.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας, τα οποία προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων. Συγκεκριμένα,

πραγματοποιείται περιγραφικός σχολιασμός των αποτελεσμάτων και συσχέτιση των μεταβλητών μεταξύ τους για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Στο έκτο κεφάλαιο καταγράφονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν τόσο από τη βιβλιογραφική επισκόπηση όσο και από την διεξαγωγή της έρευνας και γίνονται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

# 1ο Κεφάλαιο: Οριοθέτηση του Τουρισμού και των τουριστικών κινήτρων

## 1.1 Εννοιολογικές προσεγγίσεις

Σε αυτή την ενότητα γίνεται μια προσπάθεια προσέγγισης ορισμένων βασικών εννοιών. Αρχικά, παρατίθενται μερικοί από τους ορισμούς που έχουν αποδοθεί για τον τουρισμό διότι οι ειδικοί, ακόμη, δεν έχουν καταλήξει ομόφωνα σε έναν κοινά αποδεκτό ορισμό (Tribe, 2009). Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στις κατηγορίες του τουρισμού και ακολουθεί μία προσέγγιση της έννοιας του τουρίστα και της διάκρισής του με την έννοια του ταξιδιώτη.

### 1.1.1 Η έννοια του τουρισμού και οι διακρίσεις του

#### ***Η έννοια***

Ο τουρισμός είναι μία πολυσύνθετη έννοια για την οποία κατά καιρούς έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί. Αρκετοί διεθνείς οργανισμοί και ειδικοί στο χώρο του τουρισμού έχουν προσπαθήσει δώσουν έναν ορισμό για το φαινόμενο του τουρισμού, ωστόσο η πολυπλοκότητα του εννοιολογικού του περιεχομένου καθιστούν την εν λόγω προσπάθεια δύσκολη. Όπως αναφέρει και ο Boyer (1972)<sup>1</sup> «για όποιον θέλει να γράψει σχετικά με τον τουρισμό, το πιο δύσκολο είναι να τον ορίσει. Επίσης, θα πρέπει να ομολογήσουμε ότι αυτό είναι άκρως απαραίτητο». Ενώ, σύμφωνα με τους Gee, Makens και Choy (1992)<sup>2</sup>, η διατύπωση του ορισμού του τουρισμού είναι αναγκαία για τους ακόλουθους λόγους:

---

<sup>1</sup> Όπως αναφέρεται στο Βαρβαρέσο (2013: 51)

<sup>2</sup> Όπως αναφέρεται στο Βαρβαρέσο (2013: 54)

- **Πρώτον**, η τουριστική έρευνα χρειάζεται ένα σταθερό ορισμό του τουρισμού, ώστε να προσδιοριστούν οι παράμετροι και το περιεχόμενο της έρευνας.
- **Δεύτερον**, χωρίς κοινά αποδεκτούς ορισμούς δεν μπορεί να υπάρξει συναίνεση σχετικά με τις μεθόδους μέτρησης και εκτίμησης της οικονομικής συμβολής του τουρισμού ή των οικονομικών του επιρροών σε περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Οι πρώτες προσπάθειες των ειδικών για την απόδοση ενός ορισμού για τον τουρισμό ξεκινούν από τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα.

Το 1924 ο Schwihk ορίζει ότι *«ο τουρισμός είναι η κίνηση των ανθρώπων που εγκαταλείπουν προσωρινά τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους για λόγους που αφορούν το πνεύμα, το σώμα ή το επάγγελμα»*.<sup>3</sup>

Στη συνέχεια οι Hunziker και Kraft (1942), καθηγητές του Πανεπιστημίου της Βέρνης, ορίζουν ότι *«ο τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και εκδηλώσεων που δημιουργούνται από τη διαμονή των αλλοδαπών, αν αυτή έχει σαν αιτία πρόσκαιρες ή μόνιμες κερδοφόρες ενέργειες»*<sup>4</sup>.

Λίγο αργότερα, το 1950, ο Marrioti αναφέρει *«ως τουρισμό το σύνολο των σχέσεων και των γεγονότων που σχετίζονται με τη διαμονή των ξενών που ταξιδεύουν για αναψυχή, μόρφωση ή θεραπεία, χωρίς κύριο σκοπό το κέρδος»*<sup>5</sup>.

Ένας μεταγενέστερος ορισμό δόθηκε από τον Αιγινίτη (1978) ο οποίος θεωρεί ότι *«ο τουρισμός είναι η από χώρα σε χώρα ή από τόπο σε τόπο μετάβαση ατόμων σε ομάδες*

---

<sup>3</sup> Όπως αναφέρεται στο Λαγό (2005: 40)

<sup>4</sup> Όπως αναφέρεται στο Λαγό (2005: 40)

<sup>5</sup> Όπως αναφέρεται στο Λαγό (2005: 40)

*ή μεμονωμένα, με σκοπό τη μικρή ή μεγάλη, όχι όμως μόνιμη, διαμονή, χωρίς άσκηση επαγγέλματος, για λόγους γενικά αναψυχής»<sup>6</sup>.*

Στην πορεία, αντιλαμβανόμενοι περαιτέρω οι ερευνητές την πολυπλοκότητα του τουριστικού φαινομένου, έδωσαν εκτενέστερους ορισμούς. Χαρακτηριστικά:

*Ο R. Mill και A. Morrison (1991: 9) θεωρούν ότι «τουρισμός είναι μια δραστηριότητα που ενεργοποιείται μέσα από το ταξίδι και περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που σχετίζονται με την προετοιμασία και την πραγματοποίηση του ταξιδιού, την παραμονή, την επιστροφή και τις αναμνήσεις. Επίσης περιλαμβάνει τις πραγματοποιούμενες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού δραστηριότητες, τις αγορές, τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ τουριστών και πληθυσμού υποδοχής, καθώς και τις απορρέουσες επιπτώσεις»<sup>7</sup>.*

*Οι McIntosh, Goeldern και Ritchie (1995: 10) ορίζουν τον τουρισμό «ως το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν μέσα από τις συναλλαγές με τους τουρίστες, τους προμηθευτές, τις κυβερνήσεις των τόπων φιλοξενίας και τις κοινότητες υποδοχής, κατά τη διαδικασία προσέλκυσης και φιλοξενίας των τουριστών αυτών και των άλλων επισκεπτών»<sup>8</sup>.*

Ερχόμενοι στο σήμερα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) αναφέρει στο Γλωσσάρι Τουριστικών Όρων (UNWTO, 2020) ότι «ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που συνεπάγεται τη μεταφορά ανθρώπων σε χώρες ή μέρη εκτός του συνήθους περιβάλλοντος για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτοί οι άνθρωποι καλούνται επισκέπτες (που μπορεί να είναι είτε τουρίστες είτε εκδρομείς, κάτοικοι ή μη κάτοικοι) και ο τουρισμός έχει να κάνει με τις δραστηριότητές τους, μερικές από τις οποίες περιλαμβάνουν τουριστικές δαπάνες».

---

<sup>6</sup> Όπως αναφέρεται στο Λαγό (2005: 40)

<sup>7</sup> Όπως αναφέρεται στο Βαρβαρέσο (2013: 55)

<sup>8</sup> Όπως αναφέρεται στο Λαγό (2005: 42)

Συμπερασματικά, μελετώντας τη βιβλιογραφία διαπιστώνεται η δυσκολία αλλά και η αναγκαιότητα της εύρεσης, από τους ειδικούς, ενός ορισμού κοινά αποδεκτού. Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο με κοινωνικές, οικονομικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιρροές και επιπτώσεις για τις περιοχές στις οποίες εμφανίζεται. Επιπλέον, κομμάτι του τουρισμού είναι όλοι εκείνοι που συμμετέχουν στην παραγωγή και κατανάλωση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, είτε άμεσα είτε έμμεσα. Αποτέλεσμα των ανωτέρω είναι η σύνδεση του τουρισμού με ποικίλες επιστήμες (κοινωνιολογία, ψυχολογία, ανθρωπολογία, οικολογία, οικονομία, πολιτική) και η δυσκολία μελέτης του ως μία διακριτή επιστήμη.

### **Οι διακρίσεις**

Προκειμένου να γίνει η διάκριση του τουρισμού σε κατηγορίες έχουν ληφθεί υπόψη οι παράγοντες που καθορίζουν το τουριστικό φαινόμενο. Μερικοί από αυτούς είναι η προέλευση των τουριστών, η χρονική διάρκεια της τουριστικής δραστηριότητας και το μέγεθος της τουριστική κίνησης. Αναλυτικότερα:

Με βάση το κριτήριο της γεωγραφικής προέλευσης των τουριστών, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO, 1995: 26)<sup>9</sup>, ο τουρισμός διακρίνεται σε:

- **Εγχώριο** (domestic), αφορά τους κατοίκους μια συγκεκριμένης χώρας, οι οποίοι ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής.
- **Εισερχόμενο** (inbound), αφορά τους αλλοδαπούς, οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα.
- **Εξερχόμενο** (outbound), αφορά τους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας που ταξιδεύουν σε άλλη χώρα.
- **Εσωτερικό** (internal), καλύπτει τον εγχώριο και τον εισερχόμενο τουρισμό.
- **Εθνικό** (national), περιλαμβάνει τον εγχώριο και τον εξερχόμενο τουρισμό.
- **Διεθνή** (international), αποτελεί τον εισερχόμενο και εξερχόμενο τουρισμό.

---

<sup>9</sup> Όπως αναφέρεται στο Λαγό (2005: 42)

Με βάση το κριτήριο της χρονικής διάρκειας της τουριστικής δραστηριότητας, ο τουρισμός διακρίνεται σε (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, & Λύτρας, 1999):

- **Συνεχή**, διαρκεί όλο το χρόνο και δεν επηρεάζεται από τις κλιματολογικές συνθήκες της κάθε εποχής.
- **Εποχιακό**, διαρκεί συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και επηρεάζεται από τις κλιματολογικές συνθήκες της εκάστοτε εποχής.

Με βάση το κριτήριο του μεγέθους της τουριστικής κίνησης, ο τουρισμός διακρίνεται σε (Ηγουμενάκης κ.ά., 1999):

- **Ατομικό**, αφορά στην ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών.
- **Μαζικό**, αφορά στη ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις μίας τουριστικής δραστηριότητας.

### 1.1.2 Η έννοια του τουρίστα: διάκριση τουρίστα – ταξιδιώτη

Στην περίπτωση της προσπάθειας ορισμού της έννοιας του τουρίστα η δυσκολία είναι όμοια με αυτή του τουρισμού. Η δυσκολία άπτεται της ευρείας έκτασης μεταβλητών που χρησιμοποιούνται από τους επιστήμονες. Μερικές από αυτές τις μεταβλητές είναι τα κίνητρα και οι λόγοι ταξιδιού, ο τρόπος οργάνωσης – συμμετοχής, ο χώρος και ο χρόνος πραγματοποίησης της τουριστικής δραστηριότητας, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων, τα μέσα μεταφοράς κ.λπ. (Λαγός, 2005).

Κατά καιρούς έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί, ωστόσο ο Π.Ο.Τ. (WTO, 1991: 4)<sup>10</sup> υιοθέτησε το διεθνές σύστημα ταξινόμησης ταξιδιωτών, στο οποίο περιλαμβάνεται και ο τουρίστας. Η εν λόγω εννοιολογική τοποθέτηση έγινε αποδεκτή από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ) το 1993, υιοθετήθηκε επίσης από τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) καθώς και από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Στατιστική Υπηρεσία (Eurostat) (Λαγός, 2005).

---

<sup>10</sup> Όπως αναφέρεται στο Λαγό (2005)



Για τον καθορισμό της ανωτέρω ταξινόμησης οι ειδικοί έλαβαν υπόψη τους τα εξής κριτήρια (Βαρβαρέσος, 2013):

- Τα **κίνητρα παραμονής** επιτρέπουν τη διάκριση δύο κατηγοριών επισκεπτών, που σχετίζονται με το εάν περιλαμβάνονται ή όχι στις στατιστικές του τουρισμού.
- Η **διάρκεια παραμονής** που επιτρέπει τη διάκριση των επισκεπτών σε τουρίστες που πραγματοποιούν τουλάχιστον μία διανυκτέρευση και σε εκδρομείς, οι οποίοι δεν πραγματοποιούν καμία διανυκτέρευση στην επισκεπτόμενη χώρα.

Το διεθνές σύστημα ταξινόμησης ταξιδιωτών παρουσιάζεται στο Σχήμα 1.1 και στη συνέχεια αναλύονται οι βασικότερες έννοιες όπως αναφέρονται στο Λαγό (2005: 43-46):

**Ταξιδιώτης** (traveler) είναι κάθε άτομο που πραγματοποιεί ταξίδι για οποιοδήποτε σκοπό, εκτός από το να εργαστεί, μεταξύ δύο ή περισσότερων γεωγραφικών τόπων (προορισμών), είτε αυτοί είναι στο εσωτερικό της χώρας διαμονής του είτε στην αλλοδαπή.

**Επισκέπτης** (visitor) είναι κάθε άτομο που μετακινείται σε ένα άλλο γεωγραφικό τόπο από αυτόν που κατοικεί μόνιμα, για οποιοδήποτε σκοπό, εκτός από το να εργαστεί, και για χρονικό διάστημα μικρότερο των 12 συνεχών μηνών .

Ο όρος «επισκέπτης» περιλαμβάνει δύο διαφορετικούς τύπους ταξιδιωτών, του «τουρίστα» και του «εκδρομέα»:

**Τουρίστας** (tourist) είναι ο προσωρινός επισκέπτης που μένει τουλάχιστον 24 ώρες σε συλλογικό ή ιδιωτικό κατάλυμα στη χώρα που επισκέπτεται και οι σκοποί της επίσκεψής του είναι:

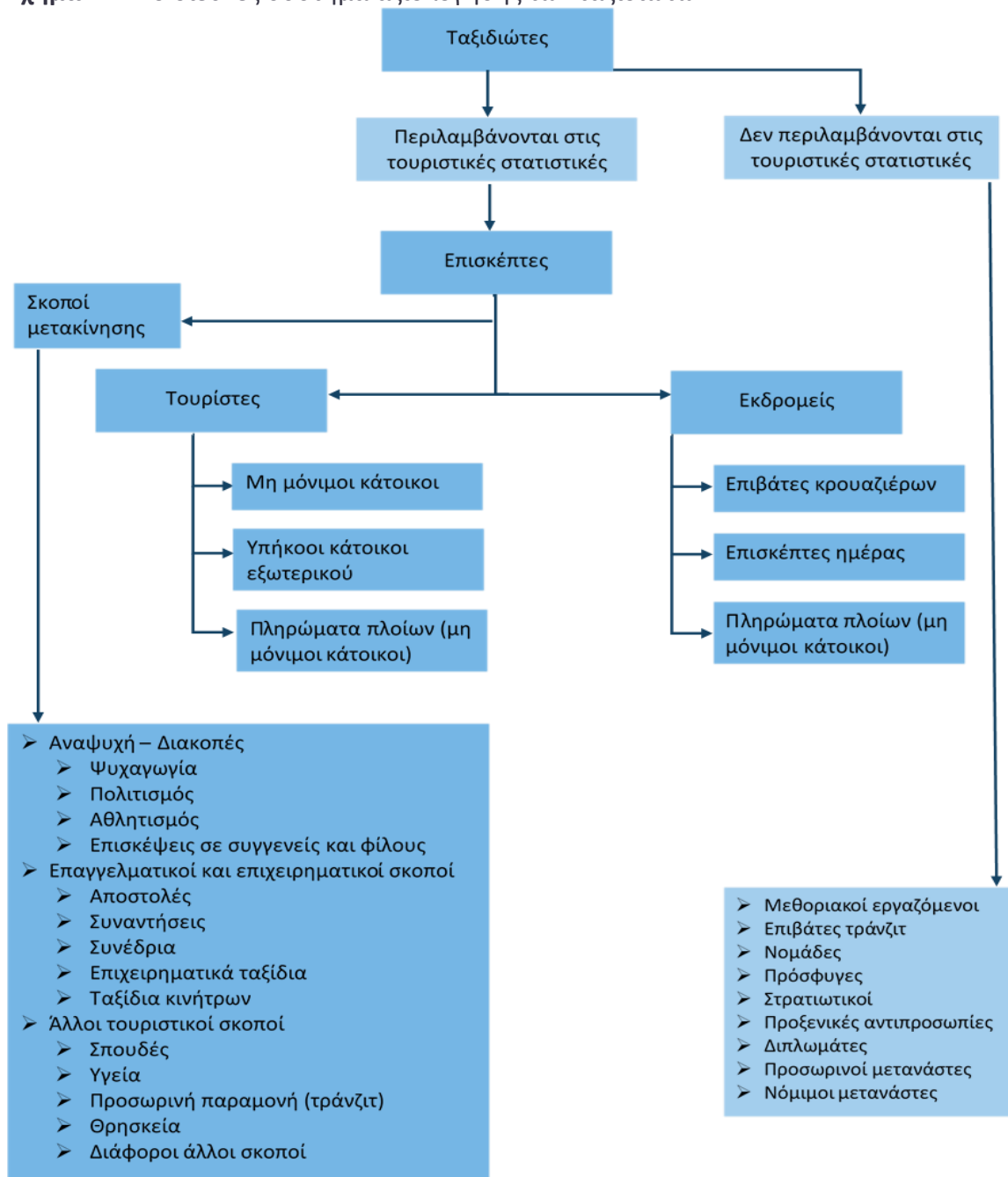
- η αναψυχή και οι διακοπές (ψυχαγωγικές και πολιτισμικές δραστηριότητες, η υγεία, άθληση, επίσκεψη σε συγγένειες και φίλους κ.α.),

- επαγγελματικές και επιχειρηματικές υποχρεώσεις (συνέδρια, εμπορικές συναντήσεις, εκθέσεις, εμπορικές δοσοληψίες κ.α.),
- άλλες δραστηριότητες (εκπαιδευτικοί, θρησκευτικοί λόγοι κ.α.).

**Εκδρομέας ή επισκέπτης της ίδιας ημέρας** (excursionist, same-day visitor) είναι ο προσωρινός επισκέπτης που μένει λιγότερο από 24 ώρες σε ένα μόνο τόπο που επισκέπτεται και δεν διανυκτερεύει σε συλλογικό ή ατομικό κατάλυμα.

Σύμφωνα με το Βαρβαρέσο (2013) η βασική διάκριση ανάμεσα στους ταξιδιώτες και τους τουρίστες εδράζεται σε μία σημαντική ταξιδιωτική αρχή: οι πρώτοι δεν ταξιδεύουν στα μέρη που επισκέπτονται οι δεύτεροι. Ο ίδιος αναρωτιέται εάν «ο σύγχρονος τουρίστας σχετίζεται με τον ταξιδιώτη του παρελθόντος» και αυτό το ερώτημα τίθεται διότι κατά τον 19<sup>ο</sup> και 20<sup>ο</sup> αιώνα παρατηρούνται δύο τύποι μετακινούμενων. Οι ταξιδιώτες οι οποίοι έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό τον υψηλό βαθμό αναζήτησης και οι τουρίστες οι οποίοι διακρίνονται για την «αδιάκριτη» συμπεριφορά τους και οι οποίοι συχνά δεν είναι επιθυμητοί στους τόπους υποδοχής.

**Σχήμα 1.1:** Το διεθνές σύστημα αξιολόγησης των ταξιδιωτών



**Πηγή:** WTO, 1993 (όπως αναφέρεται στον Λαγό, 2005: 44). **Επεξεργασία:** Η ίδια.

## 1.2 Ιστορική αναδρομή του τουρισμού

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που εμφανίστηκε, μέσω διαφόρων μορφών, από πολύ νωρίς. Ήδη από την αρχαία Ελλάδα και την Αίγυπτο εμφανίζονται οι πρώτοι ταξιδιώτες – περιηγητές. Σκοπός των ταξιδιών ήταν η επαφή με πολιτισμούς και κοινωνίες άλλων λαών, η συμμετοχή σε αθλητικές οργανώσεις και θρησκευτικές εκδηλώσεις, καθώς και οι εμπορικές και οικονομικές συναλλαγές. Το τουριστικό φαινόμενο συνεχίζεται κατά την περίοδο του Μεσαίωνα και της Αναγέννησης και καταλήγει στο σήμερα, με μία διαφορετική ωστόσο μορφή. Σημαντικοί παράγοντες για την ανάπτυξη του, σε όλα τα στάδια της εξέλιξης του, είναι η εξέλιξη των μεταφορικών μέσω, η παρουσία ειρήνης, η επικοινωνία και οι οργανωμένες κοινωνίες (Λάγος, 2016). Στις μέρες μας, ο τουρισμός συνιστά ένα συνεχώς εξελισσόμενο κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο που αλληλοεπιδρά με τα εκάστοτε κοινωνικά και οικονομικά μοντέλα των περιέχων στις οποίες εμφανίζεται (Κοκκώσης, Τσάρτας, & Γκρίμπα, 2011).

### **Αρχαιότητα**

Τα πρώτα οργανωμένα ταξίδια στους αρχαίους χρόνους παρατηρούνται στην περιοχή της Μεσοποταμίας, της Αιγύπτου και της Ελλάδας. Η εξέλιξη των ταξιδιών εκείνης της εποχής συνδέεται με την ταυτόχρονη ανάπτυξη των οδικών αρτηριών και του χρήματος που αποτέλεσε έναν κοινό παρονομαστή μεταξύ των λαών. Οι Σουμέριοι, το 4000 π.Χ. εφηύραν το νομισματικό σύστημα, τη σφηνοειδή γραφή και τον τροχό, και έτσι θεωρούνται οι πρώτοι τουρίστες (McIntosh & Goeldner, 1986)<sup>11</sup>. Οι Φοίνικες και οι Σουμέριοι διοργανώνουν τα πρώτα ταξίδια συνδέοντας αρχικά τις Μεσογειακές χώρες και στη συνέχεια φτάνουν ως την Κίνα και την Ινδία προκειμένου να μεταφέρουν εμπορεύματα και ταξιδιώτες (Τσάρτας, 1996). Τα πρώτα ταξίδια αναψυχής πραγματοποιούνται στην Αίγυπτο όπου οι ταξιδιώτες συρρέουν για να επισκεφτούν τις πυραμίδες και τους ναούς (Hudman & Hawkins, 1989)<sup>12</sup>. Βασικοί στόχοι των ταξιδιωτών

---

<sup>11</sup> Όπως αναφέρεται στο Τσάρτας, 1996

<sup>12</sup> Όπως αναφέρεται στη Βενετζανοπούλου, 2006

εκείνης της εποχής ήταν η επέκταση σε καινούριες αγορές, η ανάπτυξη των εμπορικών επενδύσεων και η επαφή με πολιτισμικά και θρησκευτικά στοιχεία.

Στην αρχαία Ελλάδα, άτομα από ευκατάστατες κοινωνικές τάξεις πραγματοποιούν τις πρώτες περιηγήσεις και γράφουν για τα μέρη τα οποία επισκέπτονται. Έλληνες ιστορικοί και φιλόσοφοι της εποχής όπως ο Ηρόδοτος, ο Πausανίας, ο Θαλής, ο Πλάτων, ο Στράβωνας και ο Αριστοτέλης ταξιδεύουν σε χώρες της Μέσης Ανατολής και της Μεσογείου και καταγράφουν τις εντυπώσεις τους σχετικά με τις κοινωνίες καθώς και τα γνωρίσματα των ταξιδιών της εποχής (Τσάρτας, 1996). Η επιθυμία του ανθρώπου για ταξίδια συναντάται και στην ελληνική μυθολογία, όπως οι άθλοι του Ηρακλή, οι μύθοι του Ικάρου και του Θησέα (Ευθυμιάτου-Πουλάκου, 1997). Επιπλέον, σημαντικές θρησκευτικές εκδηλώσεις, όπως τα Ολύμπια, τα Νέμεα, τα Ίσθμια και τα Πύθια και η κορυφαία αθλητική οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων αποτελέσουν σημαντικό κίνητρο για τη μετακίνηση των λαών και τη συμμετοχή τους στις εν λόγω διοργανώσεις (Λάγος, 2016). Τέλος, σύμφωνα με την Βενετσανοπούλου (2006), διακρίνονται οι πρώτες μορφές ειδικές τουρισμού όπως ο θρησκευτικός, πολιτιστικός, αθλητικός, εκπαιδευτικός, συνεδριακός, θαλάσσιος και τουρισμός για λόγους υγείας.

### ***Ρωμαϊκή περίοδος***

Η τουριστική ανάπτυξη απαιτεί, μεταξύ άλλων, την ύπαρξη κατάλληλων υποδομών. Έτσι, την περίοδο των Ρωμαϊκών χρόνων παρατηρείται μία ταυτόχρονη ανάπτυξη του οδικού δίκτυο και των προσφερόμενων υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, οι Ρωμαίοι κατασκευάζουν ένα σύστημα δρόμων μήκους 4.500 μιλίων και δημιουργούν πανδοχεία με σαφή προσδιορισμό των παροχών προς τους πελάτες. Το ναυτικό καταπολέμα την πειρατεία και ο στρατός προστατεύει το οδικό δίκτυο. Χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης περιόδου είναι η αύξηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, η εξατομίκευση των ταξιδιών και η κατανόηση της αναγκαιότητας της ασφάλειας στις μετακινήσεις ταξιδιωτών και εμπορευμάτων. (Λάγος, 2016, Τσάρτας, 1996).

### ***Βυζαντινή περίοδος***

Στα Βυζαντινά χρόνια τα καταλύματα βελτιώνονται, ο Χριστιανισμός γνωρίζει μεγάλη άνθιση και οι εκκλησίες και τα μοναστήρια κατασκευάζουν ξενώνες οι οποίοι διατίθενται στους πιστούς (Ηγουμενάκης κ.ά., 1999). Την ίδια περίοδο πραγματοποιούνται ταξίδια χριστιανών στους Αγίους Τόπους και την Ιερουσαλήμ. Τέλος, καθορίστηκαν κανονισμοί για την προστασία της ναυσιπλοΐα και ξεκίνησαν να λειτουργούν τουριστικές επιχειρήσεις και ταξιδιωτικά γραφεία σε διάφορες πόλεις της Ευρώπης (Μυλωνόπουλος & Μοίρα, 2005).

### ***Μεσαίωνα (500-1500 μ.Χ περίπου)***

Την εν λόγω περίοδο παρατηρείται μία πτώση στη συχνότητα των ταξιδιών. Κύρια αιτία για την μείωση αυτή, ήταν η έλλειψη του αισθήματος ασφάλειας που χαρακτήριζε τα ταξίδια στα χρόνια του Μεσαίωνα. Οι άνθρωποι πραγματοποιούσαν ταξίδια πρωτίστως για εξερευνητικούς, εμπορικούς, πολιτικούς και θρησκευτικούς – προσκυνηματικούς λόγους και λιγότερο για λόγους πολιτισμού και ψυχαγωγίας (Λάγος, 2016). Χαρακτηριστικός τύπος ταξιδιών κατά το Μεσαίωνα είναι τα ταξίδια των προσκυνητών στους Αγίους Τόπους, τα όποια συνεχίζονται παρά την έξαρση της εγκληματικότητας που εμφανίζεται στις περιοχές της Παλαιστίνης και της Ιερουσαλήμ. Αξίζει να σημειωθεί ότι η λέξη *holydays* (διακοπές) έχει τις ρίζες της στον Μεσαίωνα και προέρχεται από την έκφραση “*holy days*” που σημαίνει ιερές μέρες. Επιπλέον, την περίοδο εκείνη πραγματοποιούνται τα πρώτα ταξίδια των εξερευνητών. Ο Μάρκο Πόλο ξεκινά από τη Βενετία και φτάνει ως την Ασία, ενώ οι Βίκινγκς φθάνουν στην Αμερική, ανακαλύπτοντας νέους πολιτισμούς και προϊόντα, τα οποία γίνονται η αφορμή για την ανάπτυξη των εμπορικών μετακινήσεων (Τσάρτας, 1996). Σύμφωνα με τον Λύτρα (1999) οι εν λόγω μετακινήσεις θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως η αρχή επαγγελματικού τουρισμού. Τέλος, ο Βαρβαρέσος (2000) αναφέρεται στην ανάπτυξη του πανεπιστημιακού τουρισμού λόγω των πολλών εκπαιδευτικών ταξιδιών που πραγματοποιούνται σε γνωστές ευρωπαϊκές πανεπιστημιούπολεις της εποχής (π.χ. του Παρισιού, της Οξφόρδη κ.λπ.).

### **Αναγέννηση (16<sup>ος</sup> – 17<sup>ος</sup> αιώνας)**

Περνώντας στην περίοδο της Αναγέννησης η ανάπτυξη των ταξιδιών ενισχύεται περαιτέρω λόγω των νέων εφευρέσεων, της άνθησης των τεχνών και της ανακάλυψης νέων χωρών. Ιδιαίτερα στην Αγγλία, οι νέοι ευγενών οικογενειών ενθαρρύνονται να ταξιδεύουν σε χώρες της Ευρώπης, όπως η Ιταλία και η Γερμανία, προκειμένου να γνωρίσουν και μελετήσουν τον κλασικό πολιτισμό (Holloway, 1988)<sup>13</sup>. Τα εν λόγω ταξίδια έφεραν την ονομασία Grand Tour (Μεγάλη Περιήγηση) και ήταν απαραίτητο στοιχείο των μορφωμένων Άγγλων ευγενών (Townner, 1985). Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο ανάπτυξής των ταξιδιών αυτών, διαμορφώθηκαν τα πρώτα οργανωμένα τουριστικά πακέτα, τα οποία παρείχαν επιπλέον υπηρεσίες όπως ξεναγού και συνοδού του γκρουπ (Τσάρτας, 1996). Παράλληλα, την αναγεννησιακή περίοδο παρατηρείται εξέλιξη των μέσων μεταφοράς (εφεύρεση της πυξίδας, νέοι τύποι πλοίων), εκδίδονται τα πρώτα ταξιδιωτικά βιβλία και τουριστικοί οδηγοί, παρέχονται υπηρεσίες μεταφοράς πελατών από τα ξενοδοχεία και απλουστεύονται οι τραπεζικές συναλλαγές για τους τουρίστες (Τσάρτας, 1996).

### **Ο 18<sup>ος</sup> – 19<sup>ος</sup> αιώνας**

Κατά το 18<sup>ο</sup> αιώνα συνεχίζονται τα ταξίδια της «Μεγάλης Περιήγησης» στα οποία συμμετέχει πλέον και η μεσαία τάξη δίνοντας μία νέα μορφή στα τουριστικά κίνητρα. Πλέον, οι άνθρωποι ταξιδεύουν για λόγους ψυχαγωγίας και αναψυχής, για να γνωρίσουν την κουλτούρα και την κοινωνική ζωή των πόλεων και να δουν από κοντά τα άγρια φυσικά τοπία (Λάγος, 2016). Την ίδια περίοδο έντονο είναι το ενδιαφέρον για τα ταξίδια για λόγους υγείας, όπου ευκατάστατοι Ευρωπαίοι και Αμερικάνοι επισκέπτονται λουτροπόλεις και ιαματικές πηγές για να θεραπευτούν από διάφορες ασθένειες (Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2014).

Κατά τον 19<sup>ο</sup> αιώνα αυξάνονται οι χερσαίες μεταφορές, με την εφεύρεση και ανάπτυξη του σιδηροδρομικού δικτύου. Η πρώτη σιδηροδρομική γραμμή αναπτύχθηκε μεταξύ

---

<sup>13</sup>Όπως αναφέρεται στο Λαγό, 2016

Λίβερπουλ και Μάντσεστερ το 1829 και στη συνέχεια επεκτάθηκε και στην υπόλοιπη ηπειρωτική Ευρώπη και Αμερική. Ακολούθησε η ναυπήγηση του ατμόπλοιου και το 1840 ξεκινούν τα τακτικά ταξίδια μεταξύ Ευρώπης και Αμερικής (Βενετσανοπούλου, 2006). Η ζήτηση για τα ταξίδια κορυφώνεται και οδηγούν στη δημιουργία του πρώτου ταξιδιωτικού πρακτορείου από τον Άγγλο Thomas Cook (Lundberg, 1980)<sup>14</sup>. Ο Thomas Cook ήταν ο πρώτος επαγγελματίας τουριστικός παραγωγός και πράκτορας, ο οποίος εισήγαγε τα οργανωμένα τουριστικά πακέτα, τα οποία παρείχαν διαμονή, μεταφορά και ξενάγηση (Lickorish & Jenkins, 2004). Ειδικότερα, ο Thomas Cook, το 1845 και το 1850 εκδίδει τον πρώτο ταξιδιωτικό οδηγό και περιοδικό αντίστοιχα (Βενετσανοπούλου, 2006). Το 1851 αναλαμβάνει τη μετακίνηση 165.000 ταξιδιωτών στην παγκόσμια βιομηχανική έκθεση του Λονδίνου (Great Exhibition of Industry of all Nation) (Ηγουμενάκης κ.ά., 1999). Το 1855 πραγματοποιεί το πρώτο «inclusive tour» στο Παρίσι και το 1865 την πρώτη οργανωμένη κρουαζιέρα, το 1866 οργανώνει εκδρομή στις Ηνωμένες Πολιτείες και το 1872 τον πρώτο γύρο του κόσμου, όπου ταξίδεψε και εκείνος (Βενετσανοπούλου, 2006).

Τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα ο ξενοδοχειακός κλάδος, ακολουθώντας τις εξελίξεις της εποχής, εισάγει πολυτελείς υπηρεσίες διαμονής και ψυχαγωγίας, χαρακτηριστικά ήταν τα ξενοδοχεία Grand Hotel στη Ρώμη (1898), το Ritz στο Παρίσι (1899), το Carlton στο Λονδίνο (1899) και η Μεγάλη Βρετανία στην Αθήνα (1874) (Λάγος, 2016).

### **Ο 20<sup>ος</sup> αιώνας**

Τον 20<sup>ο</sup> αιώνα έρχονται νέες εφευρέσεις στον τομέα των μεταφορών (αυτοκίνητο, αεροπλάνο) οι οποίες σε συνδυασμό με την επέκταση του οδικού δικτύου οδηγούν στην αύξηση των ταξιδιών αναψυχής και των υπερατλαντικών ταξιδιών (Βενετσανοπούλου, 2006). Με το πέρας του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου παρατηρείται οικονομική ανάπτυξη των χωρών και συνεπώς σταδιακή αύξηση της τουριστικής ζήτησης. Οι συνθήκες εργασίας αλλάζουν και οι άνθρωποι διαθέτουν περισσότερα

---

<sup>14</sup> Όπως αναφέρεται στη Βενετσανοπούλου, 2006



χρήματα και ελεύθερο χρόνο, βασικές προϋποθέσεις για την εκπλήρωση ταξιδιών. Επιπλέον, ξεκινώντας από τη Γαλλία το 1930, θεσπίζεται πλαίσιο για την καθιέρωση πληρωμένων διακοπών για όλους του μισθωτούς, κάτι που επεκτάθηκε και στον υπόλοιπο κόσμο (Λάγος, 2016).

Μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου παρουσιάζεται βελτίωση των κοινωνικοοικονομικών συνθηκών διαβίωσης των ανθρώπων, αυξάνεται ο μέσος όρος ηλικίας των ατόμων, μειώνεται ο χρόνος συνταξιοδότησης καθώς και ο χρόνος εβδομαδιαίας εργασίας, συνεπώς αυξάνεται ο ελεύθερος χρόνος. Επιπρόσθετα, οι αναπτυγμένες χώρες βιώνουν μια πολιτική και οικονομική σταθερότητα, τα μέσα μεταφοράς παρέχουν πλέον ασφαλείς και γρήγορες μετακινήσεις μειώνοντας παράλληλα το κόστος ταξιδιών και ο τουρισμός αποτελεί ένα σύγχρονο κοινωνικό αγαθό που παρέχεται υποχρεωτικά σε όλους σχεδόν του εργαζόμενους (άδειες, δώρα) (Τσάρτας, 1996). Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανία (ξενοδοχεία, μεταφορικές εταιρίες, πρακτορεία) και η καθιέρωση του τουρισμού ως θεσμού με σημαντική κοινωνική και οικονομική σημασία για τις χώρες στις οποίες εμφανίζεται.

### 1.3 Τα τουριστικά κίνητρα των τουριστών

Είναι γεγονός ότι ο άνθρωπος πέρα των βασικών του αναγκών, έχει ορισμένες επιπλέον ανάγκες, οι οποίες ανήκουν σε μία υψηλότερη βαθμίδα ιεράρχησης. Οι εν λόγω ανάγκες περιλαμβάνουν και τις τουριστικές ανάγκες, οι οποίες εμφανίζονται αφού το άτομο καλύψει τις βασικές του ανάγκες (τροφή, στέγη, ενδυμασία) (Λαγός, 2005). Ο Αμερικανός ψυχολόγος Maslow εισήγαγε το 1943 τη θεωρία ιεράρχησης των αναγκών (Σχήμα 1.2), σύμφωνα με την οποία οι ανθρώπινες ανάγκες διακρίνονται ως εξής:

1. Φυσιολογικές: αναπνοή, τροφή, νερό, σεξ, ύπνος, ξεκούραση.
2. Ασφάλειας: σωματική, ηθική, οικογενειακή, εργασιακή, υγείας και περιουσίας.
3. Κοινωνικές: φιλία, αγάπη, στοργή, αποδοχή, ένταξη σε ομάδα.
4. Εκτίμησης: επιτυχία, αυτοεκτίμηση, καταξίωση, εμπιστοσύνη, αυτοσεβασμός και σεβασμός από τους άλλους.
5. Αυτοπραγμάτωσης: δημιουργικότητα, προσωπική πληρότητα, επίλυση προβλημάτων.

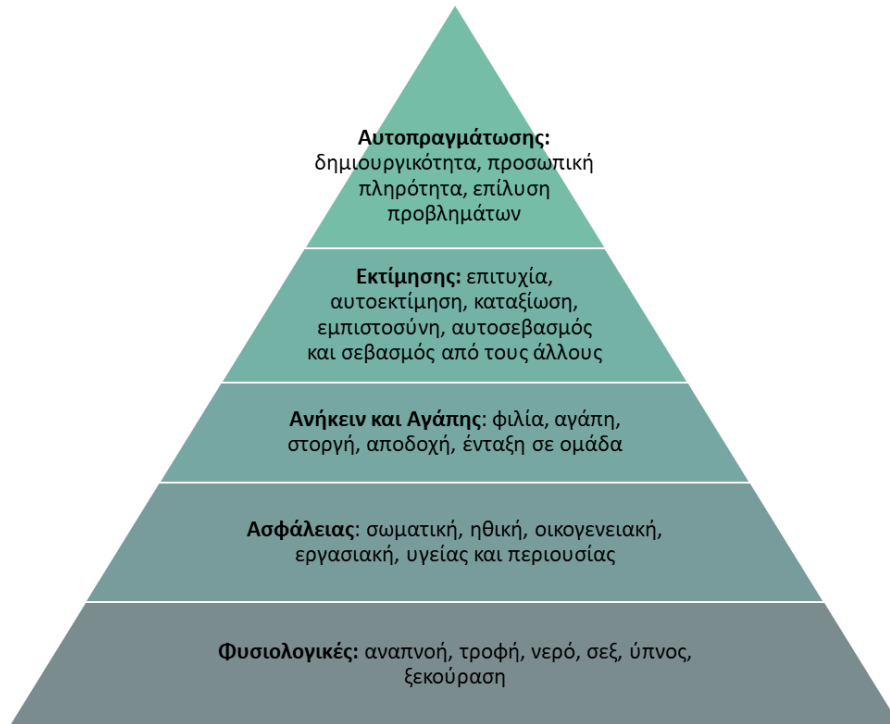
Το άτομο καλύπτει τις παραπάνω ανάγκες διαδοχικά, με άλλα λόγια όταν το άτομο ικανοποιήσει τις κατώτερες ανάγκες τότε θα αποκτήσει κίνητρα προκειμένου να καλύψει και τις ανάγκες που βρίσκονται στις υψηλότερες βαθμίδες της πυραμίδας. Η συγκεκριμένη θεωρία είναι γενικά αποδεκτή και μπορεί να εφαρμοστεί σε διάφορες φάσεις της ζωής του ατόμου. Ακόμη ο Maslow, σε νεότερη έρευνα του, τόνισε ότι δεν είναι αναγκαίο να καλυφθούν απόλυτα όλες οι ανάγκες προκειμένου το άτομο να προβεί στην ικανοποίηση των αναγκών των επόμενων βαθμίδων (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002). Οι Mill και Morrison (1985) θεωρούν ότι το τουριστικό ταξίδι είναι μια ανάγκη ή επιθυμία προς ικανοποίηση και αναφέρουν ότι η υποκίνηση επέρχεται όταν ένα άτομο επιδιώκει να ικανοποιήσει μια ανάγκη<sup>15</sup>. Με άλλα λόγια, οι τουριστικές

---

<sup>15</sup> Όπως αναφέρεται στο Βαρβαρέσο και Σωτηριάδη (2002)

ανάγκες των ανθρώπων ερμηνεύονται ως η ανάγκη του ατόμου να επισκεφτεί έναν άγνωστο προορισμό όπου θα βιώσει μία μοναδική τουριστική εμπειρία, η οποία θα του προσφέρει μία σημαντική προσωπική ικανοποίηση (Vuuren & Slabbert, 2011).

**Σχήμα 1.2:** Η ιεράρχηση των αναγκών κατά τον Maslow



**Πηγή:** Maslow (1943). **Επεξεργασία:** Η ίδια

Ο Λαγός (2005) αναφέρει ότι οι τουριστικές ανάγκες συνδέονται με τα τουριστικά κίνητρα. Οι ειδικοί, μελετώντας τα τουριστικά κίνητρα, προσπαθούν να δώσουν απαντήσεις στα ερωτήματα γιατί οι άνθρωποι θέλουν να ταξιδεύουν και εάν ταξιδεύουν, γιατί ταξιδεύουν σε συγκεκριμένους προορισμούς και σε ποιες δραστηριότητες συμμετέχουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους (Robinson, Heitmann, & Dieke, 2011). Ο Wilkie (1994), μελετώντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών, μίλησε για τα «πρωταρχικά κίνητρα» που είναι τα εσωτερικά ερεθίσματα και τα «επιλεκτικά κίνητρα» που συνδέονται με το εξωτερικό περιβάλλον. Το κίνητρο είναι ένας ψυχολογικός όρος, ο οποίος αναφέρεται στην κινητήρια δύναμη των ατόμων που τους αναγκάζει να δράσουν. Στον τουριστικό τομέα τα κίνητρα

αποτελούν το σύνολο των αναγκών που προδιαθέτουν το άτομο να συμμετάσχει σε μία συγκεκριμένη τουριστική δραστηριότητα (Pizam, Neumann, & Reichel, 1979).

Στο σημείο αυτό, σημαντική ήταν η συμβολή του Dann (1977) ο οποίος διαμόρφωσε την έννοια των παραγόντων «ώθησης» και «έλξης», κάτι που βρήκε σύμφωνους αρκετούς ερευνητές οι οποίοι οδηγήθηκαν σε μελέτες για την περαιτέρω διερεύνηση των εν λόγω παραγόντων (Crompton, 1979, Uysal & Jurowski, 1994, Yoon & Uysal, 2005, Pearce & Lee, 2005). Το πλαίσιο αυτό αντιμετωπίζει δύο θεμελιώδη ερωτήματα που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των τουριστών: «Γιατί» (κοινωνικοψυχολογική προδιάθεση για ταξίδι) και «Που» (απόφαση για επιλογή προορισμού). Οι παράγοντες ώθησης σχετίζονται με τις εσωτερικές ανάγκες και επιθυμίες που οδηγούν το άτομο να ταξιδέψει, όπως είναι η απόδραση από την καθημερινότητα και τη ρουτίνα, περιπέτεια, ξεκούραση, χαλάρωση, κοινωνική αλληλεπίδραση, οικογενειακή ενότητα, επαφή με τη φύση κ.α. (Lee, O'Leary, Lee, & Morrison, 2002, Zoltan & Masiero, 2012, Kyriakaki, Stavrinoudis & Daskaloroulou, 2019). Από την άλλη πλευρά, οι παράγοντες έλξης σχετίζονται με τις επιλογές και τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ενός προορισμού, όπως για παράδειγμα αξιοθέατα, ψώνια, μνημεία, διασκέδαση, αθλητικές/πολιτιστικές διοργανώσεις, επαφή με τη φύση, γνωριμία με ντόπιους κ.α. (Lee et al., 2002, Kyriakaki, Stavrinoudis & Daskaloroulou, 2019). Αν και ένας προορισμός μπορεί να διαθέτει πολλά αξιοθέατα για τους δυνητικούς τουρίστες, η τελική απόφαση για την επίσκεψη είναι αποτέλεσμα προηγούμενης ανάγκης για ταξίδι, και έτσι η εξέταση των παραγόντων ώθησης συχνά προηγείται χρονικά από αυτή των παραγόντων έλξης (Dann, 1977). Τα κίνητρα για ταξίδι συνδέονται στενά με τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών και την επιλογή δραστηριοτήτων σε ένα προορισμό και ως εκ τούτου είναι σημαντική η μελέτη των ανωτέρω από τις επιχειρήσεις και οργανισμούς του τουριστικού κλάδου για την ανάπτυξη ολοκληρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ (Lee et al., 2002). Για το σκοπό αυτό, στη συνέχεια αναλύονται οι θεωρίες τουριστικών κινήτρων, καθώς και η συμπεριφορά και οι τυπολογίες των τουριστών.

#### 1.4 Θεωρίες των τουριστικών κινήτρων

Σύμφωνα με το Λαγό (2016) με τον όρο **τουριστικά κίνητρα** εννοούνται «οι ψυχολογικές και πνευματικές τάσεις που παρακινούν τα άτομα να επισκεφτούν ένα τόπο για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές του ανάγκες και επιθυμίες». Επιπλέον, τονίζει ότι τα τουριστικά κίνητρα καθοδηγούν την ανθρώπινη συμπεριφορά και διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση. Τα τουριστικά κίνητρα είναι πολλά και οι δυναμική τους διαφέρει από άτομο σε άτομο, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του καθενός (αισιοδοξία, άγχος, φόβος, ενθουσιασμός κ.α.). Αξίζει να αναφερθεί ότι η μελέτη των τουριστικών κινήτρων είναι εξαιρετικά σημαντική καθώς θέτει σε λειτουργία την τουριστική δραστηριότητα και ζήτηση. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιείται ένα πλήθος μελετών και ερευνών, χωρίς ωστόσο να υπάρχει ένα ευρέως αποδεκτό θεωρητικό υπόβαθρο (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002). Οι κυριότερες θεωρητικές προσεγγίσεις που υπάρχουν αναλύονται στη συνέχεια.

Ο Dann (1977) στην προσπάθειά του να δώσει απάντηση στο ερώτημα του «Για ποιο λόγο οι άνθρωποι ταξιδεύουν;» προσδιόρισε δύο σημαντικές έννοιες της ανομίας (anomie) και της τόνωση του εγώ (ego – enhancement), οι οποίες αποτελούν βασικά κίνητρα για την τουριστική κατανάλωση. Επιπλέον, ισχυρίζεται ότι υπάρχουν δύο κατηγορίες παραγόντων της τουριστικής υποκίνησης, οι ωθητικοί και ελκυστικοί παράγοντες (push and pull factors). Οι ωθητικοί παράγοντες αναφέρονται στον τουρίστα ως αντικείμενο και είναι εκείνοι οι παράγοντες που τον προδιαθέτουν να ταξιδέψει (π.χ. διαφυγή, νοσταλγία, κ.λπ.). Ενώ οι ελκυστικοί παράγοντες είναι αυτοί που προσελκύουν τον τουρίστα σε ένα συγκεκριμένο μέρος (π.χ. ηλιοφάνεια, θάλασσα κ.α.), εφόσον όμως έχει «ωθηθεί» στην επιθυμία για ταξίδι, άρα έπονται της ανάγκης ταξιδιού. Συνεπώς, το ερώτημα «για ποιο λόγο οι άνθρωποι ταξιδεύουν» αναφέρεται αποκλειστικά στους ωθητικούς παράγοντες.

Ο Crompton (1979) συμφωνεί με τον Dann, ως προς την άποψη του σχετικά με τους ωθητικούς και ελκυστικούς παράγοντες. Ο ίδιος εντόπισε εννέα κίνητρα, από τα οποία τα επτά ταξινομούνται ως κοινωνικό-ψυχολογικά ή ωθητικά κίνητρα (απόδραση από ένα δυσάρεστο περιβάλλον, εξερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού, χαλάρωση, κύρος, επιστροφή στις ρίζες, σύσφιξη των σχέσεων και διευκόλυνση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης) και οι άλλοι δύο παράγοντες χαρακτηρίζονται ως πολιτιστικοί παράγοντες (καινοτομία και εκπαίδευση).

Οι Mannell και Iso-Ahola (1987)<sup>16</sup> έχουν διατυπώσει δύο κύριες κατηγορίες παραγόντων ώθησης και έλξης, τους οποίους χαρακτηρίζουν ως προσωπικούς και διαπροσωπικούς. Θεωρούν ότι τα άτομα υποκινούνται να αναζητήσουν δραστηριότητες ψυχαγωγίας, επιδιώκοντας να ξεφύγουν από τα καθημερινά προσωπικά ή/και διαπροσωπικά προβλήματα. Συγχρόνως προσπαθούν να συμμετέχουν σε δραστηριότητες αναψυχής επειδή αναμένουν προσωπικές ή/και διαπροσωπικές ανταμοιβές. Οι προσωπικές ανταμοιβές συνίστανται κυρίως στον αυτό-προσδιορισμό, στην αίσθηση της αρμοδιότητας ή του ελέγχου, στην πρόκληση, στην κατανόηση, στην εξερεύνηση και στη χαλάρωση. Οι διαπροσωπικές ανταμοιβές είναι εκείνες που απορρέουν από την κοινωνική επαφή.

Ο Αιγινίτης, το 1955, εισάγει τη «θεωρία των τουριστικών αντιθέσεων» όπου υποστηρίζει ότι ο άνθρωπος στο φυσικό, κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον στο οποίο ζει δέχεται μία πληθώρα πιέσεων. Οι εν λόγω πιέσεις, που τον ωθούν στη μετακίνηση, στη διαφυγή από την καθημερινότητα, τη διασκέδαση κ.α., διακρίνονται σε υποκειμενικές και αντικειμενικές. Οι υποκειμενικές πιέσεις τον απωθούν από το γνωστό του περιβάλλον και προκαλούν την επιθυμία για μετακίνηση, ενώ οι αντικειμενικές τον έλκουν προς ένα νέο περιβάλλον. Οι ανωτέρω πιέσεις προέρχονται από τρεις κατηγορίες παραγόντων: τους φυσικούς παράγοντες (μορφολογία εδάφους, κλιματολογικές συνθήκες κ.α.), τους τεχνικούς παράγοντες (τουριστικές υποδομές,

---

<sup>16</sup> Όπως αναφέρεται στο Βαρβαρέσο και Σωτηριάδη (2002)

καταλύματα, εστίαση, οδικό δίκτυο, μέσα μεταφοράς, κέντρα διασκέδασης και ψυχαγωγίας κ.α.) και τους πολιτιστικούς παράγοντες (αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, ιστορικά μνημεία, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις κ.α.). Μεταγενέστερα, η «θεωρία των τουριστικών αντιθέσεων» εμπλουτίστηκε με ακόμη δύο παράγοντες: τον οικονομικό (π.χ. τιμές αγαθών και υπηρεσιών) και τον ηθικό (π.χ. θρησκευτικοί περιορισμοί και ανθρώπινες αναστολές) (Κολτσιδόπουλος, 2001).

Οι Yoon και Uysal (2005), σε σχετική έρευνα που πραγματοποίησαν, διαπίστωσαν ότι τα κίνητρα ώθησης και έλξης είχαν σημαντική συσχέτιση με την ικανοποίηση των τουριστών και καθόριζαν την αφοσίωση ή μη στον προορισμό. Συγκεκριμένα τα κίνητρα ώθησης σχετίζονται με εσωτερικές και ψυχολογικές πτυχές των τουριστών και μπορεί να είναι ο ενθουσιασμός, η γνώση/ εκπαίδευση, η χαλάρωση, η φυγή από την καθημερινότητα, η επαφή με συγγενείς και φίλους, η άθληση, η υγεία και η ανακάλυψη μοναδικών εμπειριών. Ενώ τα κίνητρα έλξης αναφέρονται στους εξωτερικούς παράγοντες των προορισμών, όπως για παράδειγμα είναι η φύση, οι διάφορες δραστηριότητες, τα ψώνια, οι καιρικές συνθήκες, ο πολιτισμός - κουλτούρα, η νυχτερινή διασκέδαση και η τοπική κουζίνα. Οι συγκεκριμένοι παράγοντες καθορίζουν το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών και κατ' επέκταση την πίστη και αφοσίωση στον προορισμό καθώς και τη σύσταση του προορισμού σε άλλους ταξιδιώτες.

Συνοψίζοντας, γίνεται αντιληπτό ότι, δεν υφίσταται μία γενικά αποδεκτή θεωρητική προσέγγιση για την κατανόηση των διαφόρων κινήτρων που ωθούν τα άτομα στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Οι μέχρι τώρα θεωρητικές προσεγγίσεις των τουριστικών κινήτρων μελετούν τα ατομικά χαρακτηριστικών των ανθρώπων και καταγράφουν τα κοινωνικό – ψυχολογικά κίνητρα που τους ωθούν να ταξιδέψουν, αναλύοντας τη συμπεριφορά τους ως τουρίστες κατά περίπτωση (Λάγος, 2016).

## **2ο Κεφάλαιο: Υποκίνηση τουριστών, ταξιδιωτικές και καταναλωτικές επιλογές και συμπεριφορές**

### **2.1 Συμπεριφορά τουρίστα-καταναλωτή**

Η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου στην μεταπολεμική περίοδο οδήγησε αρκετούς ερευνητές στη μελέτη της συμπεριφοράς του τουρίστα-καταναλωτή. Τα διάφορα κοινωνικά, ψυχολογικά, πολιτιστικά, οικονομικά, δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών διαμορφώνουν τη συμπεριφορά τους και σε ένα επόμενο στάδιο οδηγούν στην ανάπτυξη των τυπολογιών τουριστών από τους ειδικούς. Για την καλύτερη κατανόηση της εν λόγω συμπεριφοράς, στη συνέχεια αναλύονται οι ομάδες παραγόντων που συχνά ενώ αλληλοσυγκρούονται διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά του τουρίστα-καταναλωτή (Τσάρτας, 1996). Αναλυτικότερα αυτοί είναι:

#### ***Κοινωνικοψυχολογικοί - πολιτιστικοί παράγοντες***

Συχνά το άτομο επιδιώκει να προβάλει την κοινωνική του άνοδο μέσω των τουριστικών ταξιδιών. Ο τουρίστας πλέον αποτελεί το «σύμβολο των νέων αξιών» που συμβάλει στην ενίσχυση του καταναλωτισμού και στην προβολή μίας ρεαλιστικής ή μη κοινωνικής εξέλιξης. Τα νέα κοινωνικά πρότυπα πυροδοτούν μία αύξηση των τουριστικών ταξιδιών, εξαιτίας της επιθυμίας του ατόμου να ξεφύγει από τον καθημερινό τρόπο ζωής, τους έντονους ρυθμούς εργασίας, τη ρουτίνα και τη μονοτονία. Οι γρήγοροι ρυθμοί ζωής στα μεγάλα αστικά κέντρα επιβάλλουν την αναζήτηση της ισορροπίας, αναγκάζοντας το άτομο να αποζητά την ψυχική και φυσική του υγεία, την ηρεμία και την ξεκούραση μέσω των ταξιδιών. Ταυτόχρονα, η προσωπικότητα και οι αξίες του ατόμου, καθώς και οι ψυχολογικές διαθέσεις τις οποίες βιώνει το άτομο κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης ταξιδιού (πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι), συσχετιζόμενες με άλλους παράγοντες (π.χ. δημογραφικοί) οδηγούν στα κίνητρα που προκαλούν την επιθυμία για ταξίδι (Τσάρτας, 1996). Στο



πλαίσιο μίας επιμέρους ανάλυσης των εν λόγω κινήτρων ο Βαρβαρέσος (2013) προσθέτει μία σειρά προσωπικών παραγόντων, όπως για παράδειγμα είναι η ανάγκη για ελευθερία, ασφάλεια, επικοινωνία, αλλαγή χώρου, παιχνίδι, ανάδειξη του «εγώ», επαφή με τη φύση και το οικογενειακό περιβάλλον.

Επιπρόσθετα, εξαιρετική σπουδαιότητα, στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, έχουν οι πολιτισμικοί παράγοντες, δηλαδή η κουλτούρα και οι υπο-κουλτούρες του ατόμου. Σύμφωνα με τον Johnson (1962)<sup>17</sup> η κουλτούρα αποτελεί το σύνολο των αξιών, πεποιθήσεων και αντιλήψεων που αποκτά το άτομο κατά τη διάρκεια της ζωής του. Η κουλτούρα αναλύεται σε τρία επιμέρους στοιχεία: τα *γνωστικά στοιχεία και πεποιθήσεις* (νοητικές και λεκτικές προτάσεις που αντανακλούν συγκεκριμένη γνώση του ατόμου), τις *αξίες και νόρμες* (μικρός αριθμός σταθερών πεποιθήσεων που συνδέονται με συγκεκριμένα γεγονότα και είναι ευρέως αποδεκτές από τα μέλη της κοινωνίας) και τα *σύμβολα και έθιμα* (κοινωνικά αποδεκτοί τρόποι συμπεριφοράς σε συγκεκριμένες περιπτώσεις). Ενώ οι υπο-κουλτούρες του ατόμου περιλαμβάνουν τη *λεκτική και μη λεκτική γλώσσα* (λέξεις – φράσεις, γλώσσα του σώματος, διάφορα σύμβολα επικοινωνίας), τη *θρησκεία* και τη *φυλή* (ομάδα ανθρώπων με κοινή καταγωγή και κοινά γνωρίσματα) (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

### **Δημογραφικοί παράγοντες**

Μία ακόμη ομάδα παραγόντων που επηρεάζει τη συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή είναι οι δημογραφικοί παράγοντες. Στη συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνονται το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο κατάρτισης και η οικογενειακή κατάσταση. Συχνά παρατηρείται οι άνδρες να ταξιδεύουν περισσότερο από τις γυναίκες, αυτό μπορεί να οφείλεται στην έντονη παρουσία των ανδρών στον εργασιακό χώρο και άρα στα επαγγελματικά ταξίδια. Ωστόσο η θέση της γυναίκας στη σύγχρονη κοινωνία έχει επιφέρει αλλαγές στην αριθμό των ταξιδιών ανά φύλο (Τσάρτας, 1996).

---

<sup>17</sup> Όπως αναφέρεται στους Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου (2013)

Παράλληλα, η τουριστική συμπεριφορά επηρεάζεται από την ηλικία του ατόμου. Οι νέοι είναι πιο τολμηροί, αναζητούν νέους και μακρινούς προορισμούς για τις διακοπές του, είναι λάτρεις της περιπέτειας και των ιδιαίτερων εμπειριών και συχνά δημιουργούν νέες τάσεις στον τουρισμό. Αντίθετα, άτομα μεγαλύτερων ηλικιών ταξιδεύουν σε ασφαλείς και εύκολα προσβάσιμους προορισμούς, προτιμούν τα οργανωμένα πακέτα ταξιδιών και είναι πιο επιρρεπής στην κατανάλωση προϊόντων που επιβάλλει η μόδα (Τσάρτας, 1996). Η συμπεριφορά των ανωτέρω ηλικιακών ομάδων μεταβάλλεται ανάλογα με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, οι αλλαγές στα οποία επιφέρουν μεταβολή της πυραμίδας των ηλικιών και της σχέσης ενεργός – ανενεργός πληθυσμός. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα τη μείωση του ποσοστού γάμων και μετατόπιση της ηλικίας σύναψης γάμου, καθώς και τη μείωση της γεννητικότητας και γήρανση των πληθυσμών ιδιαίτερα στις βιομηχανικές χώρες (Βαρβαρέσος, 2013).

Ένα ακόμη στοιχείο των δημογραφικών χαρακτηριστικών που φαίνεται να επηρεάζει τις ταξιδιωτικές και καταναλωτικές επιλογές των τουριστών είναι το επίπεδο εκπαίδευσης και κατάρτισης. Όσο πιο υψηλό είναι το επίπεδο εκπαίδευσης των τουριστών τόσο καλύτερη πληροφόρηση μπορούν να αποκτήσουν. Ο καλά καταρτισμένος καταναλωτής μπορεί να συγκρίνει αλλά και να επιβάλλει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο ζωής του, στη διαχείριση του ελεύθερου χρόνου του και των δραστηριοτήτων αναψυχής (Βαρβαρέσος, 2013). Ταυτόχρονα το μορφωτικό επίπεδο συνδέεται και με το επάγγελμα (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Άτομα με υψηλή επαγγελματική κατάρτιση καταλαμβάνουν υψηλότερες θέσεις ευθύνης, αμείβονται καλύτερα και άρα ταξιδεύουν περισσότερο. Επιπλέον, ο κύκλος ζωής της οικογενειακής κατάστασης των τουριστών είναι εξαιρετικά σημαντικός. Στις σύγχρονες κοινωνίες εμφανίζεται μείωση των νοικοκυριών με παιδιά, ύπαρξη διπλής δραστηριότητας (εργαζόμενος άνδρας και γυναίκα), αύξηση των άγαμων ατόμων και αύξηση των διαζυγίων (Βαρβαρέσος, 2013). Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι τα ανωτέρω χαρακτηριστικά, είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό, δεν αρκούν για την

ερμηνεία των τουριστικών επιλογών αλλά απαιτείται ο συνδυασμός τους και με άλλους παράγοντες.

### ***Οικονομικοί παράγοντες***

Σημαντικό στοιχείο σε αυτή την κατηγορία είναι το ύψος του εισοδήματος του τουρίστα-καταναλωτή. Πράγματι το εισόδημα αποτελεί ένα ασφαλή δείκτη της δυνατότητας του ατόμου να προβεί στην εκτέλεση ενός ταξιδιού και να προσδώσει σε αυτό ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα είναι η επιλογή μακρινών και εξωτικών προορισμών ή η πολυτελή διαμονή σε ακριβά ξενοδοχεία. Εκείνο που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι η διεύρυνση των στρωμάτων που συνιστούν τη μεσαία τάξη των αναπτυγμένων χώρων, καθώς οδήγησε στην αύξηση του διαθέσιμου για ταξίδια εισοδήματος των πληθυσμών αυτών (Τσάρτας, 1996). Οι αναπτυγμένες χώρες εξασφαλίζουν την οικονομική ευημερία των κατοίκων τους και επομένως ένα υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα και περισσότερες πιθανότητες για την πραγματοποίηση διακοπών. Με τον τρόπο αυτό το τουριστικό προϊόν δεν αποτελεί πλέον αγαθό πολυτελείας αλλά εντάσσεται στα αγαθά πρώτης ανάγκης (Βαρβαρέσος, 2013). Από την άλλη πλευρά στις αναπτυσσόμενες χώρες το μεγαλύτερο ποσοστό των ταξιδιωτών προέρχεται από τα ανώτερα εισοδηματικά ή κοινωνικά στρώματα. Επομένως το επίπεδο ανάπτυξης των χωρών, από οικονομικής, κοινωνικής ή πολιτιστικής άποψης, επηρεάζει τα χαρακτηριστικά των τουριστών (Τσάρτας, 1996).

Καθοριστικός είναι και ο παράγοντας της αστικοποίησης μιας και οι περισσότεροι τουρίστες προέρχονται από τα μεγάλα αστικά κέντρα. Η προσωπικότητα του ατόμου επηρεάζεται από τον τρόπο ζωής των μεγαλουπόλεων, οι οποίες χαρακτηρίζονται από τους έντονους ρυθμούς, την ατομικότητα, την έλλειψη διαπροσωπικών σχέσεων, την κοινωνική καταξίωση, τις δυνατότητες εκπαίδευσης, την επαφή με την τέχνη κ.α. Ωστόσο τα άτομα αυτά στερούνται την επαφή με τη φύση, την ελευθερία, την ηρεμία κ.α. με αποτέλεσμα να επιδιώκουν, μέσω των τουριστικών μετακινήσεων, να ξεφύγουν από αυτό τον τρόπο ζωής έστω και παροδικά (Βαρβαρέσος, 2013).

### **Θεσμικοί - οργανωτικοί παράγοντες**

Η ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου οδήγησε στη δημιουργία των εταιρειών τουρισμού, οι οποίες συνέβαλαν στη δημιουργία ενός εκτεταμένου δικτύου πληροφόρησης, αγοράς, διάθεσης και διαφήμισης των τουριστικών αγαθών στις αναπτυγμένες χώρες. Οι καταναλωτικές επιλογές των κατοίκων αυτών των χωρών συχνά επηρεάζονται από τη δυναμική πρακτική πωλήσεων και διαφημίσεων των εν λόγω εταιρειών. Αυτό έχει ως επακόλουθο την ανάδειξη ενός σύγχρονου τουρίστα-καταναλωτή ο οποίος αγοράζει τουριστικά πακέτα όπως θα αγόραζε οποιοδήποτε άλλο κοινό καταναλωτικό προϊόν (Τσάρτας, 1996). Αξίζει ακόμη να σημειωθεί ότι η καθιέρωση των «διακοπών μετ' αποδοχών» οδήγησε στην αύξηση του ελεύθερου χρόνου των εργαζομένων και κατ' επέκταση των ταξιδιών. Εκτός αυτού η αύξηση της διάρκειας χρόνου σπουδών και η μείωση της διάρκειας εβδομαδιαίας εργασίας και του συντάξιμου ορίου ηλικίας συνέβαλαν επίσης στην αύξηση των τουριστικών μετακινήσεων (Βαρβαρέσος, 2013). Συνεπώς, οι θεσμικοί παράγοντες αφορούν στο θεσμικό πλαίσιο και τη νομοθεσία που προστατεύουν τον κοινωνικό ρόλο του τουρίστα-καταναλωτή (Τσάρτας, 1996).

Η καταγραφή και ανάλυση των επιμέρους ομάδων παραγόντων που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του τουρίστα-καταναλωτή δεν είναι μία απλή διαδικασία. Είναι σημαντικό να διευκρινιστεί ότι μία μεμονωμένη εξέταση των εν λόγω παραγόντων θα κατέληγε σε εσφαλμένα συμπεράσματα αναφορικά με τις καταναλωτικές επιλογές. Όλοι αυτοί οι αλληλένδετοι και ταυτόχρονα αλληλοσυγκρουόμενοι παράγοντες πλάθουν τη συμπεριφορά των τουριστών και τελικά οδηγούν στην καταγραφή των τυπολογιών των τουριστών, οι οποίες θα αναλυθούν στο επόμενο υποκεφάλαιο.

## **2.2 Τυπολογίες τουριστών**

Είναι γεγονός ότι, στη διεθνή τουριστική βιβλιογραφία υπάρχει μία πληθώρα από τυπολογίες τουριστών, οι οποίες βασίζονται στους παράγοντες που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών και καθορίζουν τα τουριστικά καταναλωτικά πρότυπα, τα οποία με τη σειρά τους επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση (Λαγός, 2005). Οι ειδικοί έχουν επιχειρήσει να δώσουν απαντήσεις στα ερωτήματα που άπτονται των τουριστικών επιλογών «Γιατί φεύγουν διακοπές;», «Γιατί επιλέγουν διαφορετικούς προορισμούς;» κ.λπ. (Βαρβαρέσος, 2013) με αποτέλεσμα την ύπαρξη διαφόρων τυπολογιών που η καθεμία εξυπηρετεί συγκεκριμένους σκοπούς. Στην ενότητα αυτή παρατίθενται ορισμένες από τις σημαντικότερες τυπολογίες, οι οποίες επικεντρώνονται στην ψυχογραφική μεθοδολογία, δηλαδή στη προσέγγιση του «τρόπου ζωής» (lifestyle).

### **2.2.1 Τυπολογία του Cohen**

Ο Cohen όρισε δύο τυπολογίες τουριστών, την πρώτη το 1972 και τη δεύτερη το 1979. Στην πρώτη τυπολογία βασίστηκε στη λογική ότι τα διαφορετικά κίνητρα διαφοροποιούν τις κατηγορίες των τουριστών και δημιουργούν πολλά πρότυπα τουριστικών ομάδων. Ακόμη, ταξινόμησε τους τουρίστες βάσει του βαθμού «οικειότητας» που νιώθουν κατά τη διάρκεια της τουριστικής εμπειρίας και της καινοτομίας που αυτή εμπεριέχει (Λαγός, 2005). Ειδικότερα, η πρώτη τυπολογία απαρτίζεται από τέσσερις τύπους τουριστών<sup>18</sup>:

#### **α. Ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας**

Ο τύπος του οργανωμένου μαζικού τουρίστα περιλαμβάνει τους τουρίστες οι οποίοι αγοράζουν «πακέτα» οργανωμένων διακοπών. Οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας

---

<sup>18</sup> Όπως αναφέρεται στο Λαγό (2005: 49-51) και Swarbrooke & Horner (2007: 84)

ακολουθούν το πρόγραμμα των οργανωτών του ταξιδιού, έχουν περιορισμένη συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων αναφορικά με τη μορφή και το περιεχόμενο του ταξιδιού τους και δεν υπάρχει διάθεση για νεωτερισμούς.

#### **β. Ο ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας**

Η συγκεκριμένη κατηγορία εμφανίζει αρκετές ομοιότητες με την προηγούμενη. Ο ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας αξιοποιεί τις διαθέσιμες ευκολίες των οργανωτών ταξιδιών, ενώ παράλληλα έχει τον έλεγχο στο ταξίδι του. Χαρακτηριστικά, οι εν λόγω τουρίστες χρησιμοποιούν το ξενοδοχείο ως βάση της διαμονής τους, νοικιάζουν όχημα για τις εκδρομές τους και έχουν έναν περιορισμένο βαθμό αυτονομίας, εξασφαλίζοντας μία σχετική ελευθερία στις ταξιδιωτικές τους μετακινήσεις.

#### **γ. Ο εξερευνητής τουρίστας**

Αυτή η κατηγορία διαφέρει αρκετά από τις προηγούμενες. Ο εξερευνητής τουρίστας αποφεύγει τα βήματα του μαζικού τουρίστα, οργανώνει μόνος του το ταξίδι, αναζητά άνετα καταλύματα και ασφαλείς μετακινήσεις, εξερευνά νέους τόπους και αποζητά την επαφή με τους ντόπιους ώστε να βιώσει τα ήθη και τα έθιμα του τόπου υποδοχής, ενώ συχνά μιλά τη γλώσσα του τόπου που επισκέπτεται. Παράλληλα, ο εξερευνητής τουρίστας διατηρεί τα κύρια χαρακτηριστικά του συνηθισμένου τρόπου ζωής του.

#### **δ. Ο περιηγητής τουρίστας**

Ο τύπος του περιηγητή τουρίστα αποφεύγει κάθε είδους τουριστικό στερεότυπο. Επιθυμεί να ζήσει με τους ντόπιους του τόπου υποδοχής και σε ορισμένες περιπτώσεις εργάζεται ευκαιριακά. Υιοθετεί αρκετές από τις συνήθειες της τοπικής κοινωνίας και θέλει πραγματικά να γνωρίσει τη χώρα και τους ανθρώπους της.

Η δεύτερη τυπολογία που ανέπτυξε ο Cohen (1979) περιλαμβάνει πέντε ταξινομήσεις τουριστών:

- α. Ο «**ψυχαγωγικός**» τουρίστας (recreational tourist): δίνει έμφαση στην «υλική» ψυχαγωγία.
- β. Ο «**διαφοροποιημένος**» τουρίστας (diversionary tourist): αναζητά τρόπους διαφυγής από την καθημερινότητα.
- γ. Ο «**περιπετειώδης**» τουρίστας (experiential tourist): αναζητά νέες αυθεντικές εμπειρίες.
- δ. Ο «**τουρίστας που πειραματίζεται**» (experimental tourist): δίνει έμφαση στην επαφή με τους ντόπιους κατοίκους.
- ε. Ο «**υπαρξιακός**» τουρίστας (existential tourist): επιθυμεί να αφομοιωθεί ολοκληρωτικά από την κουλτούρα και τον τρόπο ζωής του τόπου που επισκέπτεται.

### **2.2.2 Τυπολογία του Plog**

Ο Plog (1972, 1974, 1977) ήταν ένας από τους πρώτους μελετητές που σύνδεσε τα είδη προσωπικότητας των ανθρώπων με τις συμπεριφορές των τουριστών. Διαίρεσε τους τουρίστες σε ψυχοκεντρικούς (psychocentrics) και αλλοκεντρικούς (allocentrics) και ανέφερε ότι υπάρχει συνέχεια ανάμεσα τους. Οι αλλοκεντρικοί τουρίστες είναι εξωστρεφείς, αναζητούν την περιπέτεια, τη δράση, την επαφή με νέους πολιτισμούς και τόπους, επιδιώκουν τις βιωματικές εμπειρίες και την ελευθερία στις κινήσεις τους. Αντίθετα, οι ψυχοκεντρικοί τουρίστες είναι άτομα εσωστρεφή, με λιγότερη διάθεση για περιπέτεια, προτιμούν το οικείο περιβάλλον, τα δημοφιλή τουριστικά αξιοθέατα, τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα και τα οργανωμένα ταξίδια. Μεταξύ των δύο άκρων ο Plog (1977) ισχυρίστηκε ότι υπάρχουν ενδιάμεσες κατηγορίες τουριστών, όπως είναι οι σχεδόν-ψυχοκεντρικοί (near-psychocentrics), οι μέτρια-ψυχοκεντρικοί (mod-psychocentrics) και οι σχεδόν αλλοκεντρικοί (near-allocentrics) τουρίστες. Επιπρόσθετα, στην έρευνα του ο Plog υποστήριξε ότι ο τουρίστας μπορεί τη μία στιγμή να παρουσιάσει αλλοκεντρική συμπεριφορά και μία άλλη χρονική στιγμή να έχει ψυχοκεντρική συμπεριφορά. Η αλλαγή αυτή μπορεί να οφείλεται στην αυξομείωση του εισοδήματος ή του διαθέσιμου χρόνου για διακοπές (Λαγός, 2005).

### 2.2.3 Τυπολογία του Abbey

Ο Abbey (1979), σε σχετική έρευνα που πραγματοποίησε, διέκρινε δώδεκα μεταβλητές του τρόπου ζωής και άρα δώδεκα τύπους τουριστών, επιτρέποντας την καλύτερη μελέτη των προτιμήσεων των τουριστών και την ακριβέστερη ανάλυση της τουριστικής αγοράς. Οι τύποι αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

1. Ο τουρίστας που προτιμά τις οικογενειακές διακοπές
2. Ο τουρίστας που προτιμά τις οικονομικές διακοπές
3. Ο τουρίστας χωρίς αυτοπεποίθηση
4. Ο οργανωμένος τουρίστας
5. Ο τουρίστας που επιζητά τον αυτοπροσδιορισμό του και την επιβεβαίωση του εγώ του
6. Ο τουρίστας που αγαπά την ιστορία
7. Ο τουρίστας που ενδιαφέρεται για τη νυκτερινή ζωή
8. Ο κοινωνικός τουρίστας
9. Ο οικολόγος τουρίστας
10. Ο διανοούμενος τουρίστας
11. Ο πολιτιστικός τουρίστας
12. Ο αθλητικός τουρίστας.

### 2.2.4 Τυπολογία των W. Perreault, D. Dorden & W. Dorden

Οι Perreault, Dorden & Dorden (1979), κατόπιν έρευνας που πραγματοποίησαν σε 2000 νοικοκυριά, ταξινόμησαν τους τουρίστες στις ακόλουθες πέντε ομάδες:

- α. Οι **εξαρτώμενοι από τον προϋπολογισμό τουρίστες** (budget travelers): πραγματοποιούν οικονομικές διακοπές διότι διαθέτουν μέτρια εισοδήματα.



- β. Οι **τουρίστες που αναζητούν την περιπέτεια** (adventure tourists): είναι άτομα μορφωμένα με υψηλό εισόδημα και προτιμούν τα ταξίδια περιπέτειας.
- γ. Οι **οικογενειάρχες τουρίστες** (homebody tourists): είναι συντηρητικοί και δεν έρχονται ιδιαίτερα σε επαφή με τους ντόπιους, διαθέτουν ικανοποιητικά εισοδήματα και αφιερώνουν λίγο χρόνο για το σχεδιασμό του ταξιδιού.
- δ. Οι **τουρίστες που κάνουν διακοπές με τη μορφή των μικρών ομάδων** (vacationers): παραγραμματίζουν τις διακοπές τους αρκετό διάστημα πριν από το ταξίδι και αφιερώνουν πολύ χρόνο για την σχεδίαση του, διαθέτουν χαμηλό εισόδημα και χαμηλό μορφωτικό επίπεδο.
- ε. Οι **μετριοπαθείς τουρίστες** (moderate tourists): είναι αρνητικά προδιατεθειμένοι για τα ταξίδια και ενδιαφέρονται κυρίως για τα ταξίδια μικρής διάρκειας (weekend).

## 2.2.5 Τυπολογία της American Express

Μία ακόμη τυπολογία προτάθηκε από την American Express (1989) έπειτα από έρευνα που διενεργήθηκε σε 6.500 άτομα σε διάφορες χώρες (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία ΗΠΑ κ.α.). Από την έρευνα προέκυψαν πέντε διαφορετικοί τύποι τουριστών (Λαγός, 2005):

- α. Ο **περιπετειώδης τουρίστας** (adventurous): είναι ανεξάρτητος, έχει υψηλή αυτοπεποίθηση και επιδιώκει τη συμμετοχή σε νέες δραστηριότητες και την επαφή με τους πληθυσμούς υποδοχής.
- β. Ο **ανήσυχος τουρίστας** (worries): είναι συνεχώς ανήσυχος και διακατέχεται από άγχος κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, έχει μέσο επίπεδο μόρφωσης και ταξιδεύει λιγότερο σε σχέση με άλλους.
- γ. Ο **ονειροπόλος τουρίστας** (dreamers): είναι εκείνος που γοητεύεται ιδιαίτερα από την ιδέα του ταξιδιού, επιδιώκει την απόκτηση νέων ταξιδιωτικών εμπειριών, αναζητά πληροφορίες για τον προορισμό και μοιράζεται τις ταξιδιωτικές του εμπειρίες.

δ. Ο **οικονόμος τουρίστας** (economizers): αντιλαμβάνεται το ταξίδι ως έναν τρόπο χαλάρωσης και διαφυγής από την καθημερινότητα, ωστόσο αναζητά μία ικανοποιητική σχέση ποιότητας – τιμής θέλοντας να πραγματοποιήσει τις διακοπές του με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

ε. Ο **τουρίστας που επιδίδεται σε απολαύσεις** (indulgers): είναι διατεθειμένος να ξοδέψει επιπλέον χρήματα προκειμένου να εξασφαλίσει ανέσεις και παροχές υψηλού επιπέδου.

### 2.2.6 Τυπολογία της Smith

Η Smith (1989)<sup>19</sup> υποστήριξε ότι υπάρχουν οι ακόλουθοι τύποι τουριστών:

1. Οι **εξερευνητές** (explorer tourists): οι οποίοι ταξιδεύουν μόνοι τους ή σε μικρές ομάδες ατόμων.
2. Οι **επιλεκτικοί** (elite tourists): οι οποίοι έχουν εμπειρία στην οργάνωση ταξιδιών και δαπανούν πολλά χρήματα για την πραγματοποίησή τους.
3. Οι **εκκεντρικοί** (off-beat tourists): οι οποίοι αποφεύγουν την επαφή με άλλους τουρίστες.
4. Οι **ιδιοσυγκρασιακοί** (unusual tourists): όταν είναι μέλη ενός οργανωμένου γκρουπ επιλέγουν την αυτονομία τους και επιδιώκουν να γνωρίσουν και να βιώσουν την τοπική κουλτούρα.
5. Οι **«εν δυνάμει» μαζικοί** (incipient mass tourists): επιλέγουν προορισμούς όπου ο τουρισμός είναι σε ανερχόμενο στάδιο.
6. Οι **μαζικοί** (mass tourists): οι οποίοι δεν βγαίνουν από τη ζώνη άνεσης του και επιθυμούν να κάνουν τα ίδια πράγματα που κάνουν και στην καθημερινότητά τους.
7. Οι **τουρίστες που ταξιδεύουν με ναυλωμένες πτήσεις** (charter tourists): ενδιαφέρονται για το οργανωμένο πακέτο διαμονής, διατροφής και

---

<sup>19</sup> Όπως αναφέρεται στο Λαγό (2005: 57)

ψυχαγωγίας και δεν επιθυμούν ιδιαίτερα να γνωρίσουν τον προορισμό που επισκέπτονται.

### 2.2.7 Τυπολογία του Urry

Ο Urry (1990) στην προσπάθειά του να δώσει τη δική του ερμηνεία αναφορικά με τα κίνητρα των τουριστών, διατύπωσε την άποψη ότι οι τυπολογίες δεν έχουν πρακτική εφαρμογή. Στήριξε την γνώμη του υποστηρίζοντας ότι ο τουρίστας επιλέγει κάθε φορά ένα διαφορετικό προορισμό για τις διακοπές του, ανάλογα με τις ανάγκες του τη δεδομένη χρονική περίοδο. Ακόμη, ισχυρίστηκε ότι ο τουρίστας επιλέγει ένα προορισμό με βάση την ψυχολογική του διάθεση και τις συνθήκες που επικρατούν τη δεδομένη στιγμή, καταλήγοντας ότι η επιλογή του προορισμού δεν βασίζεται σε συγκεκριμένα κριτήρια και κίνητρα (Λαγός, 2005).

### 2.2.8 Τυπολογία της Wickens

Η Wickens (1994) στηριζόμενη στην τυπολογία του Cohen (1972), διεξήγαγε μία έρευνα σε τουρίστες τουριστικού θέρετρου της Χαλκιδικής και προσδιόρισε τις ακόλουθες πέντε ομάδες τουριστών (Seaton, 1994)<sup>20</sup>:

- α. **Οι τουρίστες πολιτιστικής κληρονομιάς (cultural heritage tourism):** ενδιαφέρονται για το φυσικό τοπίο, την ιστορία και την κουλτούρα. Επιθυμούν να βιώσουν τον παραδοσιακό τρόπο ζωής, όπως αυτός αποτυπώνεται στα τουριστικά φυλλάδια. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν κυρίως οικογένειες και άτομα της τρίτης ηλικίας.
- β. **Οι «οπαδοί» των τάσεων και της μόδας (ravers):** είναι κυρίως νέοι, αναζητούν τη νυχτερινή διασκέδαση, τα μπαρ, την έντονη μουσική, το φτηνό αλκοόλ, ενώ την ημέρα απολαμβάνουν την παραλία, τη θάλασσα και τον ήλιο.

---

<sup>20</sup> Όπως αναφέρεται στο Λαγό (2005: 58)

γ. Οι **τουρίστριες «Βαλεντίνες»** (Shirley Valentines): είναι γυναίκες που πηγαίνουν διακοπές με φίλες τους, ελπίζοντας να έρθουν σε επαφή με ντόπιους και να βιώσουν ρομάντζα και γνωριμίες, αποζητώντας έτσι τη φυγή από την καθημερινότητά τους.

δ. Οι **ηλιολάτρες τουρίστες** (heliolatrous tourists): αγαπούν τον ήλιο και αφιερώνουν αρκετό χρόνο για ηλιοθεραπεία, για το σκοπό αυτό περνούν το μεγαλύτερο μέρος των διακοπών τους υπαίθρια.

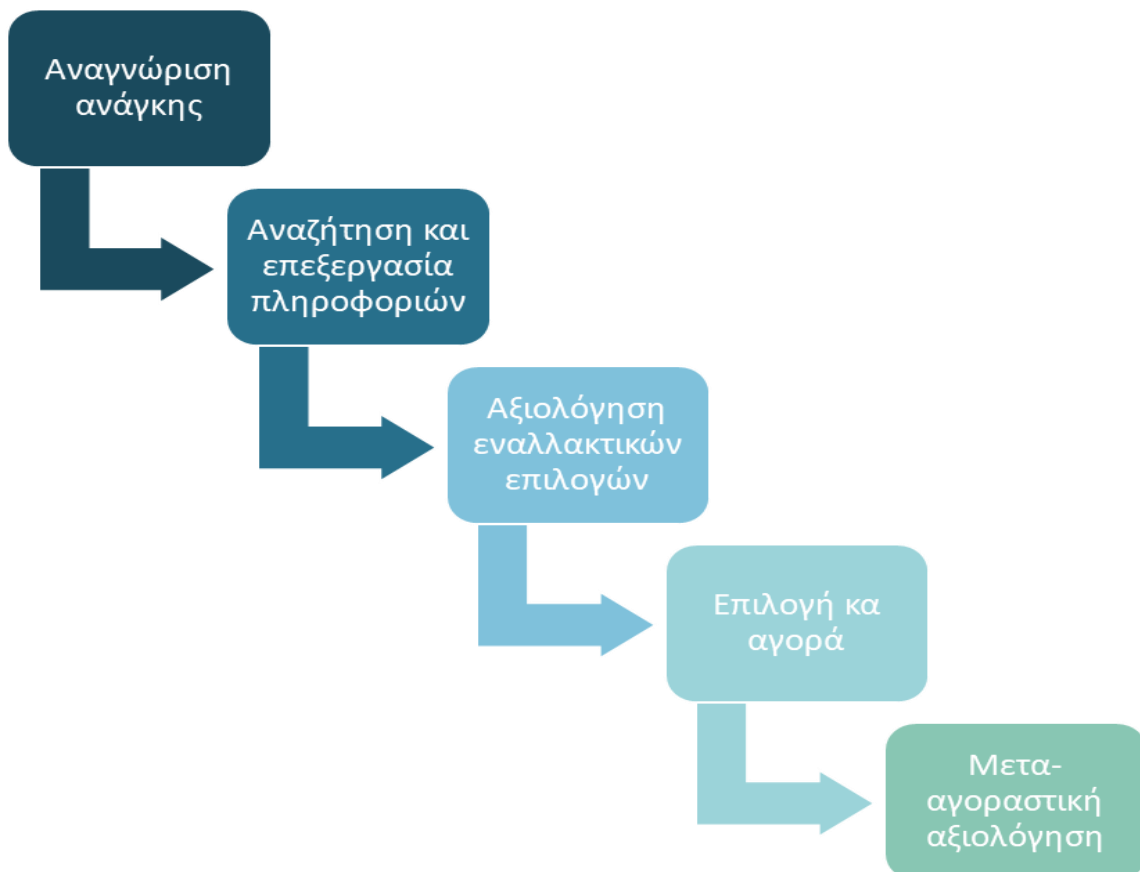
ε. Οι **τουρίστες «Λόρδοι Βύρωνες»** (Lord Byrons): επιθυμούν να τους συμπεριφέρονται σα να είναι φιλοξενούμενοι και όχι απλοί τουρίστες, αναζητούν τη νοσταλγία και συχνά επιστρέφουν στον ίδιο προορισμό ακόμη και στο ίδιο κατάλυμα.

Οι προαναφερθείσες τυπολογίες τουριστών παρουσιάζουν σημαντικό ενδιαφέρον καθώς κατατάσσουν τους τουρίστες σε κατηγορίες ανάλογα με το τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού τους, τα χαρακτηριστικά του προορισμού που επισκέπτονται και τις εμπειρίες – δραστηριότητες που επιλέγουν να βιώσουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Επιπρόσθετα, η κατηγοριοποίηση των τουριστών, μέσω των τυπολογιών, συμβάλει όχι μόνο στην ανάδειξη των τουριστικών κινήτρων που οδηγούν τα άτομα στην εκτέλεση ταξιδιών, αλλά και στην χαρτογράφηση των διαφόρων καταναλωτικών προτύπων που διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι, η δημιουργία των τυπολογιών των τουριστών δεν συνιστά μια απλή διαδικασία διότι υπάρχουν επιπλέον κριτήρια τα οποία επηρεάζουν τη συμπεριφορά των τουριστών και τα οποία δεν έχουν συμπεριληφθεί στις εν λόγω τυπολογίες. Ωστόσο, μία αναλυτική τυπολογική κατάταξη των τουριστών είναι ιδιαίτερα χρήσιμη καθώς συμβάλει στο σχεδιασμό και στην προβολή των τουριστικών προϊόντων και προορισμών (Λαγός, 2005, Swarbrooke & Horner, 2007).

### 2.3 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν πολλές αναφορές σχετικά με τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Σύμφωνα με πολλούς μελετητές, η διαδικασία απόφασης αγοράς έχει οριστεί ως το σύνολο των δράσεων και των δυναμικών παραγόντων που ξεκινά από τον προσδιορισμό του ερεθίσματος για δράση και τελειώνει με τη δέσμευση για δράση (Laios & Moschuris, 2001). Με άλλα λόγια όταν ο καταναλωτής λαμβάνει τις σχετικές αγοραστικές αποφάσεις ακολουθεί μια διαδικασία που ξεκινά από την αναγνώριση της ανάγκης και καταλήγει στην αξιολόγηση της αγοράς (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Το μοντέλο της εν λόγω διαδικασίας αποτελείται από πέντε στάδια (Σχήμα 2.1) και αναλύεται στη συνέχεια.

Σχήμα 2.1: Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων



Πηγή: Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου (2013). Επεξεργασία: Η ίδια

### **1. Αναγνώριση ανάγκης**

Η διαδικασία πραγματοποίησης αγοράς ενεργοποιείται όταν ο καταναλωτής εντοπίσει μία συγκεκριμένη ανάγκη. Η ανάγκη αυτή είναι αποτέλεσμα είτε «εσωτερικών» ερεθισμάτων (που έχουν τη μορφή κινήτρων), είτε «εξωτερικών» ερεθισμάτων (π.χ. διαφημίσεις). Η ύπαρξη της ανάγκης για ένα προϊόν ή υπηρεσία δημιουργεί στο άτομο το αίσθημα της έλλειψης, το οποίο με τη σειρά του αποτελεί την κινητήρια δύναμη για δράση και ικανοποίηση της ανάγκης (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013, Ανδριώτης, 2007).

### **2. Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών**

Το δεύτερο στάδιο της διαδικασίας αφορά στην αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών αναφορικά με τις εναλλακτικές επιλογές που έχει το άτομο για την ικανοποίηση της ανάγκης. Η έρευνα για τη συλλογή πληροφοριών πραγματοποιείται μέσω τριών πηγών: προσωπική εμπειρία (προγενέστερη χρήση προϊόντος), προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλοι, κοινωνικός περίγυρος) και εμπορικές πηγές (διαφημίσεις, social media, βιτρίνες καταστημάτων κ.α.) (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

### **3. Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών**

Στο επόμενο στάδιο ο καταναλωτής εστιάζει στη διερεύνηση των εναλλακτικών επιλογών που θα ικανοποιήσουν αποτελεσματικότερα την ανάγκη του. Δεν υπάρχει ένας συγκεκριμένος τρόπος αξιολόγησης των προϊόντων – υπηρεσιών για όλους τους καταναλωτές. Για το σκοπό αυτό ο καθένας εκτιμά διαφορετικά την αξία του προϊόντος και ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του, το κατατάσσει στην ανάλογη θέση για την ικανοποίηση της ανάγκης του (Ανδριώτης, 2007).

### **4. Επιλογή και αγορά**

Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής, αφού επιλέξει το προϊόν το οποίο θεωρεί καταλληλότερο για την ικανοποίηση της ανάγκης του, προβαίνει στην εκτέλεση της

αγοράς του. Στο σημείο αυτό λαμβάνει επιπλέον υπόψη του το κατάστημα όπου θα κάνει την αγορά, την ποσότητα, τη χρονική στιγμή της αγοράς, τον τρόπο πληρωμής και τη συχνότητα αγοράς (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

#### **5. Μετα- αγοραστική αξιολόγηση**

Ο καταναλωτής αφού αγοράσει και χρησιμοποιήσει το προϊόν αξιολογεί την εμπειρία που αποκόμισε. Εάν ο αγοραστής μείνει ικανοποιημένος από το προϊόν – υπηρεσία που επέλεξε τότε το πιο πιθανό είναι να το αγοράσει ξανά, προτείνοντας το ταυτόχρονα και σε τρίτους. Αντίθετα, εάν απογοητευτεί από την επιλογή του τότε δε θα αγοράσει ξανά το προϊόν και θα το δυσφημίσει σε τρίτα άτομα (Ανδριώτης, 2007).

## **2.4 Διαδικασία λήψης απόφασης ταξιδιού**

Στην προηγούμενη ενότητα έγινε αναφορά στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων, η οποία βρίσκει εφαρμογή και στη διαδικασία λήψης απόφασης ταξιδιού. Το τουριστικό ταξίδι είναι συνήθως αποτέλεσμα μίας μακράς χρονικής διαδικασίας, η οποία επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, την κοινωνική και ψυχολογική κατάσταση του εκάστοτε ταξιδιώτη. Το τουριστικό ταξίδι τοποθετείται στη μέση αυτής της χρονικής διαδικασίας, η οποία συνιστά και τη βάση πραγματοποίησης του ταξιδιού. Στην αρχή αυτής της περιόδου αναπτύσσονται οι διαδικασίες που οδηγούν στην απόφαση του ταξιδιού, ενώ στο τέλος της -μετά το ταξίδι- ο τουρίστας αξιολογεί την εμπειρία που αποκόμισε από το ταξίδι. Πρόκειται, εν ολίγοις, για τρεις διαφορετικές συνθήκες, οι οποίες συνιστούν μια κοινωνική διεργασία που δύναται να οδηγήσει σε επόμενο ή επόμενα ταξίδια (Τσάρτας, 1996). Στη συνέχεια αναλύονται οι φάσεις αυτές και γίνεται αναφορά σε δύο σημαντικά μοντέλα ταξιδιωτικής/ τουριστικής αγοραστικής συμπεριφοράς.

### **2.4.1 Φάσεις απόφασης ταξιδιού**

#### ***Η φάση που προηγείται της απόφασης αγοράς***

Η πρώτη φάση ενεργοποιείται όταν γεννηθεί στον τουρίστα η επιθυμία για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Σημαντικό χαρακτηριστικό της φάσης αυτής είναι ο ρόλος των κοινωνικο-ψυχολογικών παραγόντων που επιδρούν στη τελική διαμόρφωση της απόφασης και επιλογής του τόπου, του χρόνου και του τύπου ταξιδιού (Τσάρτας, 1996). Παράλληλα, αξιοσημείωτο στοιχείο της συγκεκριμένης φάσης είναι η αναζήτηση και αποτίμηση των πληροφοριών (Mayo & Javris, 1981). Οι πηγές πληροφόρησης καθορίζουν την τελική απόφαση του ταξιδιού, η οποία σύμφωνα με τους Mathieson &



Wall (1982)<sup>21</sup> προϋποθέτει την επιλογή του προορισμού, του μέσου μεταφοράς, καταλύματος και δραστηριοτήτων. Το άτομο προκειμένου να συλλέξει τις κατάλληλες πληροφορίες απευθύνεται σε πάρα πολλές πηγές όπως συγγενείς, φίλοι, κοινωνικός περίγυρος, ταξιδιωτικά πρακτορεία, κρατικές και ιδιωτικές υπηρεσίες τουρισμού, βίντεο, ντοκιμαντέρ, τηλεόραση, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδίκτυο κ.α. (Shul & Crompton<sup>22</sup>, Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015).

Για τους σύγχρονους τουρίστες, σημαντικότερη πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών αποτελεί το διαδικτυακό περιεχόμενο, ξεπερνώντας τις άλλες παραδοσιακές μορφές πληροφόρησης (Tourism Economics, 2013). Σήμερα, το διαδίκτυο σε συνδυασμό με τις διάφορες εφαρμογές, πλατφόρμες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μία πληθώρα διαδραστικών δυνατοτήτων στους χρήστες, οι οποίοι είναι σε θέση πλέον να γράφουν σχόλια καθώς και τις απόψεις τους, να προσθέτουν εικόνες, βίντεο, ετικέτες, να επικοινωνούν, να κοινοποιούν και να μοιράζονται περιεχόμενο. Αυτά τα χαρακτηριστικά χρησιμοποιούνται στην ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία, καθώς δίνουν στον τουρίστα το πλήθος των πληροφοριών που χρειάζεται και συμβάλουν στη διαδικασία λήψης ταξιδιωτικών αποφάσεων (Dwityas & Briandana, 2017). Οι εν δυνάμει ταξιδιώτες έχουν τη δυνατότητα να αντλήσουν εύκολα και γρήγορα πληροφορίες για καταλύματα, εισιτήρια, δραστηριότητες, φεστιβάλ, χώρους εστίασης/ διασκέδασης, μουσεία, αγορές, να πραγματοποιήσουν κρατήσεις και να συνομιλήσουν άμεσα με τις τουριστικές επιχειρήσεις μέσω live chat (Xiang et al., 2015). Τέλος, κατά το σχεδιασμό σημαντικός είναι ο ρόλος των ταξιδιωτικών κριτικών, διότι αποτελούν πηγή έμπνευσης, κάνουν ευκολότερες τις αποφάσεις, αυξάνουν την εμπιστοσύνη μειώνοντας τους πιθανούς κινδύνους και διευκολύνουν τον ταξιδιώτη να φανταστεί πως θα είναι τα μέρη που πρόκειται να επισκεφτεί (Gretzel & Yoo, 2008).

---

<sup>21</sup> Όπως αναφέρεται στο Λαγό (2005)

<sup>22</sup> Όπως αναφέρεται στον Βαρβαρέσο και Σωτηριάδη (2002)

Μερικά ακόμη στοιχεία της φάσης αυτής είναι οι παλαιότερες εμπειρίες και ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002). Αυτές οι δύο έννοιες συνδέονται καθότι οι προηγούμενες ταξιδιωτικές εμπειρίες διαμορφώνουν και τις αντιλήψεις περί κινδύνου και επηρεάζουν τη μελλοντική επιλογή του προορισμού των τουριστών (Karl, Muskat, & Ritchie, 2020). Όσον αφορά στην αντίληψη της ασφάλειας και του ρίσκου, είναι σαφές ότι ένας αριθμός διαφόρων τύπων κινδύνων μπορούν να επηρεάσουν τη λήψη απόφασης ταξιδιού των τουριστών. Παραδείγματα τέτοιων κινδύνων είναι οι φυσικές καταστροφές, επιδημίες, μεταναστευτικές ροές, τρομοκρατικές ενέργειες, πολεμικές συγκρούσεις, οικονομική ή πολιτική αστάθεια των προορισμών (Karl et al., 2020). Συγκεκριμένα, η αντίληψη περί κινδύνου αναφέρεται στην διαισθητική αξιολόγηση του κινδύνου από τα άτομα που είναι εκτεθειμένα ή πρόκειται να εκτεθούν σε αυτόν (Rohrmann, 2008). Με άλλα λόγια η αντίληψη κινδύνου είναι οι ερμηνείες του κόσμου σχετικά με τον κίνδυνο και η αξιολόγηση του επηρεάζεται από πολλούς προσωπικούς και κοινωνικούς παράγοντες (π.χ. βαθμός έκθεσης, προσπάθεια μετριασμού) (Cori, Bianchi, Cadum, & Anthonj, 2020). Ωστόσο, ο υψηλός αντιληπτός κίνδυνος οδηγεί κυρίως σε αντικατάσταση των ταξιδιωτικών προορισμών, και όχι σε ακύρωση όλων των ταξιδιωτικών σχεδίων (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009). Διότι οι τουρίστες, προκειμένου να βιώσουν νέες εμπειρίες και να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους για καινοτομία, είναι πρόθυμοι να δεχτούν τους διαφορετικούς τύπους κινδύνου ως κομμάτι της διαδικασίας ταξιδιού και παραμένουν θετικοί στην επίσκεψη ενός προορισμού που συνδέεται με κάποιο τύπο κινδύνου (Karl et al., 2020, Kyriakaki, Maroudas, Iakovaki & Charitopoulou, 2018). Βεβαία, αυτό εξαρτάται και από το είδος του κινδύνου, για παράδειγμα ένας τουρίστας είναι πιο πιθανό να επισκεφτεί ένα προορισμό που έχει βιώσει φυσική καταστροφή από ένα προορισμό που υφίσταται πολεμικές συγκρούσεις. Την περίοδο που διανύουμε η ανθρωπότητα βιώνει μία υγειονομική κρίση, αυτή της πανδημίας Covid-19. Κηρύχθηκε ως πανδημία από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (Π.Ο.Υ) στις 11 Μαρτίου 2020 λόγω της γρήγορης εξάπλωσής της παγκοσμίως (WHO, 2020). Σημαντικό ενδιαφέρον παρουσιάζει έρευνα της Berkshire Hathaway Travel Protection (2020) όπου όλες οι

σοβαρές απειλές για τα ταξίδια θεωρήθηκαν πιο απειλητικές για το 2020 εξαιτίας της εμφάνισης του Covid-19 (Εικόνα 2.1). Ωστόσο η παρουσία του φόβου, σε αυτές τις περιπτώσεις, βοηθάει στην εγρήγορση του ατόμου και κατ' επέκταση στην αναγνώριση της ανάγκης για την προστασία του περιβάλλοντος (Cori et al., 2020).

**Εικόνα 2.1:** Αποτελέσματα έρευνας

How threatening to your travels are the following?	Very or Extremely Threatening – 2020	Very or Extremely Threatening – 2019
Disease outbreaks	64%	29%
Terrorism	62%	29%
Safety at my destination	49%	25%
Natural disasters	45%	24%
Climate change	39%	20%
My personal health	39%	20%
My economic situation	36%	20%

**Πηγή:** Berkshire Hathaway Travel Protection (2020)

Για την καλύτερη προετοιμασία, προστασία και ασφάλεια των ταξιδιωτών εκδίδονται οι λεγόμενες Ταξιδιωτικές Οδηγίες. Οι ταξιδιωτικές οδηγίες ή αλλιώς ταξιδιωτικές προειδοποιήσεις αποτελούν επίσημη πηγή πληροφόρησης αναφορικά με καταστάσεις και γεγονότα (τρομοκρατικά χτυπήματα, επιδημίες, φυσικές καταστροφές κ.α.) που μπορούν να αποτελέσουν σοβαρό κίνδυνο για την υγεία και την ασφάλεια των ταξιδιωτών. Οι χώρες οφείλουν να εκδίδουν ταξιδιωτικές οδηγίες οι οποίες ενημερώνουν αναλόγως τους πολίτες που σκοπεύουν να ταξιδεύσουν σε μία ξένη χώρα. Πέρα από τους κρατικούς φορείς ταξιδιωτικές οδηγίες εκδίδουν και οι άλλοι φορείς, όπως για παράδειγμα ο ΠΟΥ (Μυλωνόπουλος & Μοίρα, 2007). Με αυτό τον

τρόπο οι ταξιδιώτες ενημερωμένοι και προετοιμασμένοι για ό,τι μπορεί να τους περιμένει στον προορισμό που έχουν επιλέξει.

### ***Η απόφαση αγοράς – φάση ταξιδιού***

Οι σχέσεις ανάμεσα στις ενέργειες κατά την διάρκεια της προηγούμενης φάσης και της λήψη απόφασης αγοράς καθορίζουν την τελική απόφαση ταξιδιού. Οι παράγοντες που καθορίζουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο η λήψη απόφασης θα πραγματοποιηθεί είναι πέντε και είναι οι εξής (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002):

- Το φυσικό και αρχιτεκτονικό περιβάλλον,
- Το κοινωνικό περιβάλλον
- Οι προγενέστερες καταστάσεις
- Ο ορισμός του έργου και
- Ο χρονικός ορίζοντας ή διάστημα της διαδικασίας λήψης απόφασης.

Οι τελικές αποφάσεις των τουριστών τους οδηγούν στην εκπλήρωση του ταξιδιού. Το άτομο ήδη από το στάδιο της οργάνωσης του τουριστικού ταξιδιού σχηματίζει εικόνες, εντυπώσεις και προσδοκίες για τον τόπο που πρόκειται να επισκεφτεί. Οι εικόνες αυτές μπορεί να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, όμως μπορεί να μην έχουν καμία σχέση με αυτό που πραγματικά χαρακτηρίζει τον τόπο προορισμού (Τσάρτας, 1996). Επιπλέον, αυτή είναι η φάση όπου οι τουρίστες καταναλωτές υποβάλλονται τελικά στις τουριστικές εμπειρίες όπως διαμονή, μεταφορές, αξιοθέατα, τρόφιμα, διασκέδαση κ.α. (Dwityas & Briandana, 2017). Η αλληλεπίδραση με τα κοινωνικά μέσα συνεχίζεται και σε αυτό το στάδιο και περιλαμβάνει την αναζήτηση πρόσθετων πληροφοριών σχετικά με τον προορισμό και τα τουριστικά προϊόντα/ υπηρεσίες, δημοσίευση φωτογραφιών, κοινοποίηση παρουσίας, ανταλλαγή πληροφοριών με άλλους ταξιδιώτες και λήψη ανατροφοδότησης σε πραγματικό χρόνο (Dwityas & Briandana, 2017). Ενώ ο βαθμός ικανοποίησης που αποκομίζουν τελικά οι τουρίστες από το ταξίδι τους εξαρτάται από τον κύκλο ζωής τους (ηλικία, εισόδημα κ.α) (Τσάρτας, 1996). Η ταξιδιωτική ικανοποίηση/αποτίμηση πραγματοποιείται και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού αλλά και

μετά το ταξίδι, όπου ο τουρίστας κάνει τον απολογισμό του ταξιδιού (Mathieson & Wall, 1982)<sup>23</sup>.

### ***Η φάση μετά το ταξίδι***

Η φάση μετά το ταξίδι περιλαμβάνει την επιστροφή του τουρίστα στον τόπο διαμονής του. Σύμφωνα με τον Τσάρτα (1996) η επιστροφή συχνά δεν είναι μία απλή διαδικασία και απαιτεί χρόνο για την προσαρμογή του ατόμου στο οικείο περιβάλλον. Ο χρόνος που απαιτείται για την επανένταξη του ατόμου εξαρτάται από το διάστημα του ταξιδιού και τις εμπειρίες που βίωσε κατά την πραγματοποίησή του. Ο τουρίστας δεν επιστρέφει ίδιος καθώς «*μεταφέρει το πρόσθετο φορτίο των ταξιδιωτικών του εμπειριών*», οι οποίες πλέον διαμορφώνουν το χαρακτήρα του, αλλάζουν την εικόνα-εντυπώσεις για τον ταξιδιωτικό προορισμό και επηρεάζουν γενικά τις θέσεις και απόψεις του (Τσάρτας, 1996). Η τουριστική ικανοποίηση ορίζεται ως «το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στην εμπειρία του τουρίστα σε αυτό τον προορισμό και στις προσδοκίες που είχε για αυτόν» (Pizam, Neumann, & Reichel, 1978). Η ικανοποίηση που προκύπτει από την αξιολόγηση της εμπειρίας κατανάλωσης-χρήσης των τουριστικών προϊόντων/ υπηρεσιών (καταλύματα, μεταφορές, εστίαση, προσβασιμότητα, κόστος διακοπών κ.λπ) αντικατοπτρίζει το σύνολο των διαμορφωμένων απόψεων καθ' όλη τη διάρκεια της κατανάλωσης (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002). Με το πέρας των διακοπών, οι καταναλωτές εκφράζουν την εν λόγω ικανοποίηση δημοσιεύοντας κριτικές και αξιολογήσεις για τις τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς. Οι κριτικές που θεωρούνται πιο σημαντικές αφορούν στη διαμονή και αυτό δεν προκαλεί έκπληξη διότι τα ξενοδοχειακά καταλύματα ενθαρρύνουν την υποβολή αξιολογήσεων και απόψεων (Gretzel & Yoo, 2008). Ακόμη, οι χρήστες των κοινωνικών μέσων προτιμούν να αναρτούν φωτογραφίες ή κάποιο κείμενο σχετικά με το ταξίδι τους κατά την επιστροφή τους και όχι κατά τη διάρκεια αυτού (Murphy, Gil, & Schegg, 2010). Ο τελικός απολογισμός του ταξιδιού και βαθμός ικανοποίησης που απορρέει, θα καθορίσουν τη μελλοντική επανάληψη ή μη του ταξιδιού. (Τσάρτας, 1996).

---

<sup>23</sup> Όπως αναφέρεται στο Λαγό (2005)

#### 2.4.2 Μοντέλα ταξιδιωτικής/ τουριστικής αγοραστικής συμπεριφοράς

Σκοπός ενός μοντέλου ταξιδιωτικής/ τουριστικής αγοραστικής συμπεριφοράς είναι ο προσδιορισμός ενός συνόλου παραγόντων και μεταβλητών που επιδρούν στη λήψη απόφασης ταξιδιού από μέρος του καταναλωτή. Ειδικότερα, αυτού του είδους μοντέλου προσδοκά στην, κατά το δυνατόν, ρεαλιστικότερη προσέγγιση και προσομοίωση των σύνθετων διαδικασιών που διαμορφώνουν τις επιλογές και τη συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή. Το σημαντικότερο επιστημονικό ρεύμα στη διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι η *σχολή της αντίληψης* (cognitive school or paradigm), η οποία ισχυρίζεται ότι οι καταναλωτές έχουν την ικανότητα να δέχονται και να επεξεργάζονται ένα μεγάλο πλήθος πληροφοριών, ιδιαίτερα στη φάση που προηγείται της αγοράς (Λαγός, 2005). Τα εν λόγω μοντέλα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για τους λόγους που προαναφέρθηκαν για το σκοπό αυτό στη συνέχεια αναλύονται τα Μοντέλα του Foster και του Moutinho.

##### **Μοντέλο Foster**

Ο Foster (1985) εισήγαγε ένα σχετικά απλό μοντέλο λήψης απόφασης<sup>24</sup>. Ουσιαστικά πρόκειται για τη διαδικασία μέσω της οποίας οι τουρίστες αποφασίζουν για την αγορά ενός πακέτου διακοπών. Το συγκεκριμένο μοντέλο αποτελεί ένα περιγραφικό μοντέλο και αδυνατεί να αξιοποιηθεί ως ένα εργαλείο πρόβλεψης της ζήτησης ενός τουριστικού προϊόντος ή ταξιδιωτικού προορισμού.

Σύμφωνα με τον Foster, υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες παραγόντων που υπεισέρχονται στη διαδικασία λήψης απόφασης:

- *Κοινωνικό-οικονομικοί παράγοντες*: οι οποίοι καθορίζουν τα κίνητρα, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του δυνητικού τουρίστα, όπως η κοινωνική και επαγγελματική κατάσταση, τα χαρακτηριστικά και οι αξίες της προσωπικότητας.

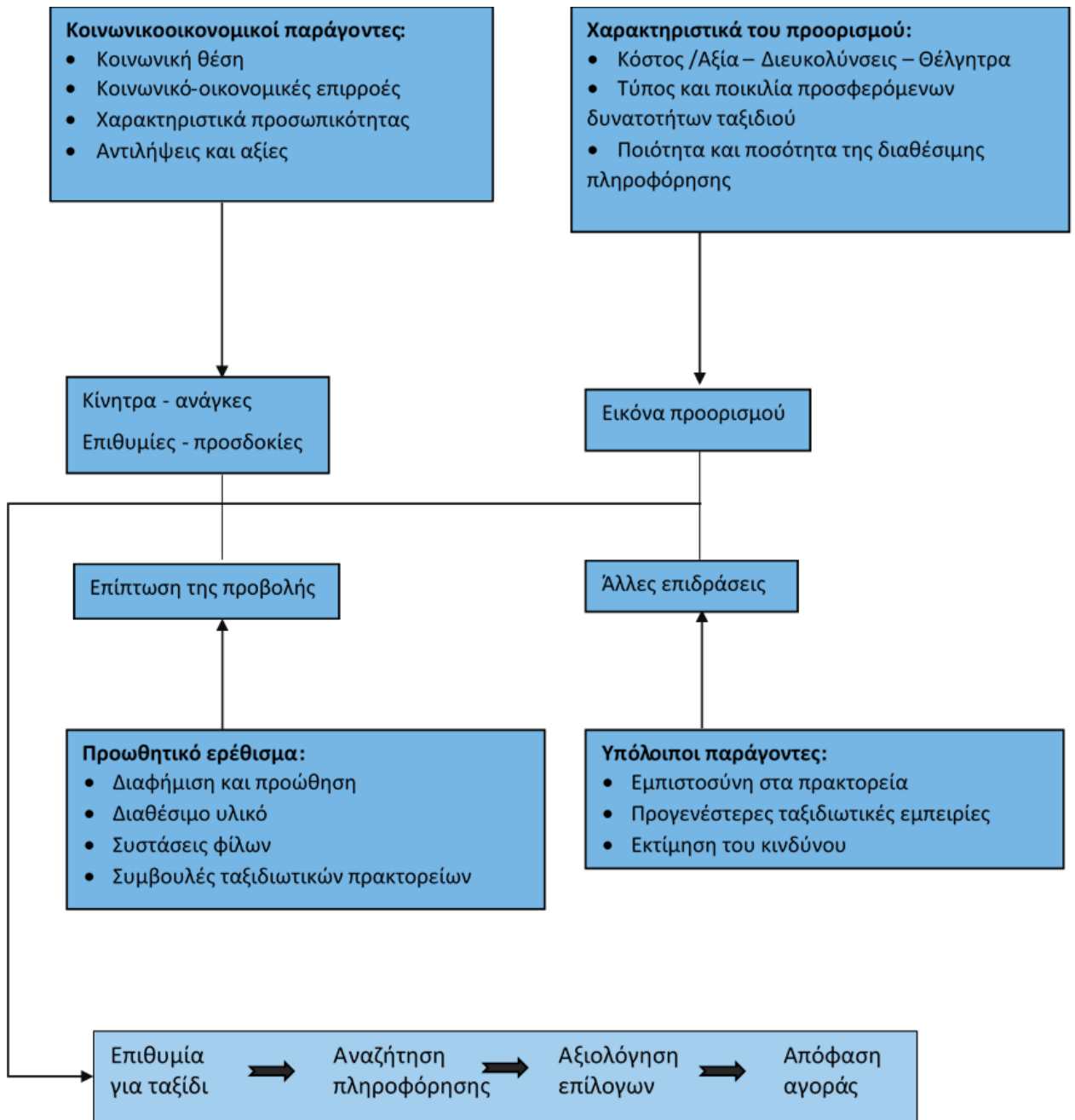
---

<sup>24</sup> Όπως αναφέρεται στο Βαρβαρέσο και Σωτηριάδη (2002)

- *Χαρακτηριστικά του προορισμού:* τα οποία καθορίζουν την εικόνα του τουριστικού τόπου, δηλαδή το κόστος και ποιότητα εξοπλισμών και θέλγητρων, ο τύπος και ποικιλία των δυνατοτήτων ταξιδιού, οι διαθέσιμες πληροφορίες για τον προορισμό.
- *Παράγοντες που προκαλούν ένα προωθητικό ερέθισμα:* δηλαδή μια επίδραση, όπως η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, τα προωθητικά φυλλάδια, οι γνώμες φίλων και οι συμβουλές των ταξιδιωτικών γραφείων.
- *Υπόλοιποι παράγοντες:* όπως είναι η εμπιστοσύνη που δείχνει ο δυνητικός τουρίστας στους ταξιδιωτικούς ενδιάμεσους, οι δικές του παλαιότερες εμπειρίες, οι περιορισμοί χρόνου και εισοδηματικών κριτηρίων.

Συνεπώς οι ανωτέρω παράγοντες δημιουργούν την επιθυμία για ταξίδι και οδηγούν στην αναζήτηση των απαραίτητων στοιχείων για τη λήψη της κατάλληλης απόφασης. Με γνώμονα τις αναγκαίες πληροφορίες, ο μελλοντικός τουρίστας θα μπορεί να κρίνει τις διαθέσιμες επιλογές προτού λάβει την τελική απόφαση του για το ταξίδι του.

**Σχήμα 2.2:** Η διαδικασία λήψης απόφασης τουριστικού ταξιδιού



**Πηγή:** Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης (2002). **Επεξεργασία:** Η ίδια



### **Μοντέλο Moutinho**

Ο Moutinho το 1987 πρότεινε ένα ακόμη μοντέλο λήψης απόφασης ταξιδιού (Σχήμα 2.3) το οποίο αποτελείται από τρία στάδια. Υποστήριξε ότι η αγορά ενός τουριστικού προϊόντος δεν αποτελεί συνήθως μία αυθόρμητη ενέργεια, αντιθέτως είναι συχνά αποτέλεσμα προγραμματισμού και εξοικονόμησης χρημάτων, ενώ παράλληλα δεν αποδίδει απτά οφέλη. Ταυτόχρονα, για την διαμόρφωση του μοντέλου του, στηρίχθηκε σε τρεις έννοιες που καθορίζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά: της παρακίνησης, της αντίληψης και της κατανόησης. Συνεπώς, περιέγραψε μία διαδοχική αλληλουχία γεγονότων τουριστικής συμπεριφοράς που εγείρουν τα κίνητρα αγοράς, τα οποία με τη σειρά τους θέτουν σε λειτουργία την αντίληψη και την κατανόηση (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002). Τα τρία μέρη του μοντέλου έχουν ως εξής:

#### **Μέρος 1<sup>ο</sup>: Οι διαδικασίες της προ-απόφασης και απόφασης για ταξίδι**

Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει την προ-απόφαση και την απόφαση για την πραγματοποίηση ταξιδιού/ διακοπών. Εδώ καθοριστικό ρόλο παίζουν η ενεργοποίηση των τουριστικών αναγκών, η αναζήτηση κατάλληλων πληροφοριών, η αντίληψη και η προσωπικότητα του τουρίστα. Ακόμη τα τρία πεδία αυτού του μέρους είναι η δομή των προτιμήσεων (preference structure), η απόφαση και η αγορά. Συγκεκριμένα η δομή των προτιμήσεων αναφέρεται στην επίδραση της οικογένειας, τα κίνητρα, τις αξίες, το επάγγελμα, την κοινωνική θέση, και την οικονομική επιφάνεια του ατόμου. Ενώ τα πεδία της απόφασης αγοράς και της αγοράς ενεργοποιούνται από τα ερεθίσματα των πληροφοριών, την εικόνα του ταξιδιωτικού προορισμού, τις προγενέστερες εμπειρίες και τις εντυπώσεις – γνώμες του κοινωνικού περίγυρου. Να σημειωθεί ακόμη ότι στο πεδίο της αγοράς περιλαμβάνεται και η εκτίμηση του κινδύνου που εμπεριέχεται στην πραγματοποίηση αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος (Λαγός, 2005). Εν ολίγοις το πρώτο μέρος του μοντέλου αποτελείται από τον καθορισμό του προβλήματος, την αναζήτηση πληροφοριών, την αξιολόγηση των διαθέσιμων επιλογών, τις επιλογές και τα αποτελέσματα (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002).

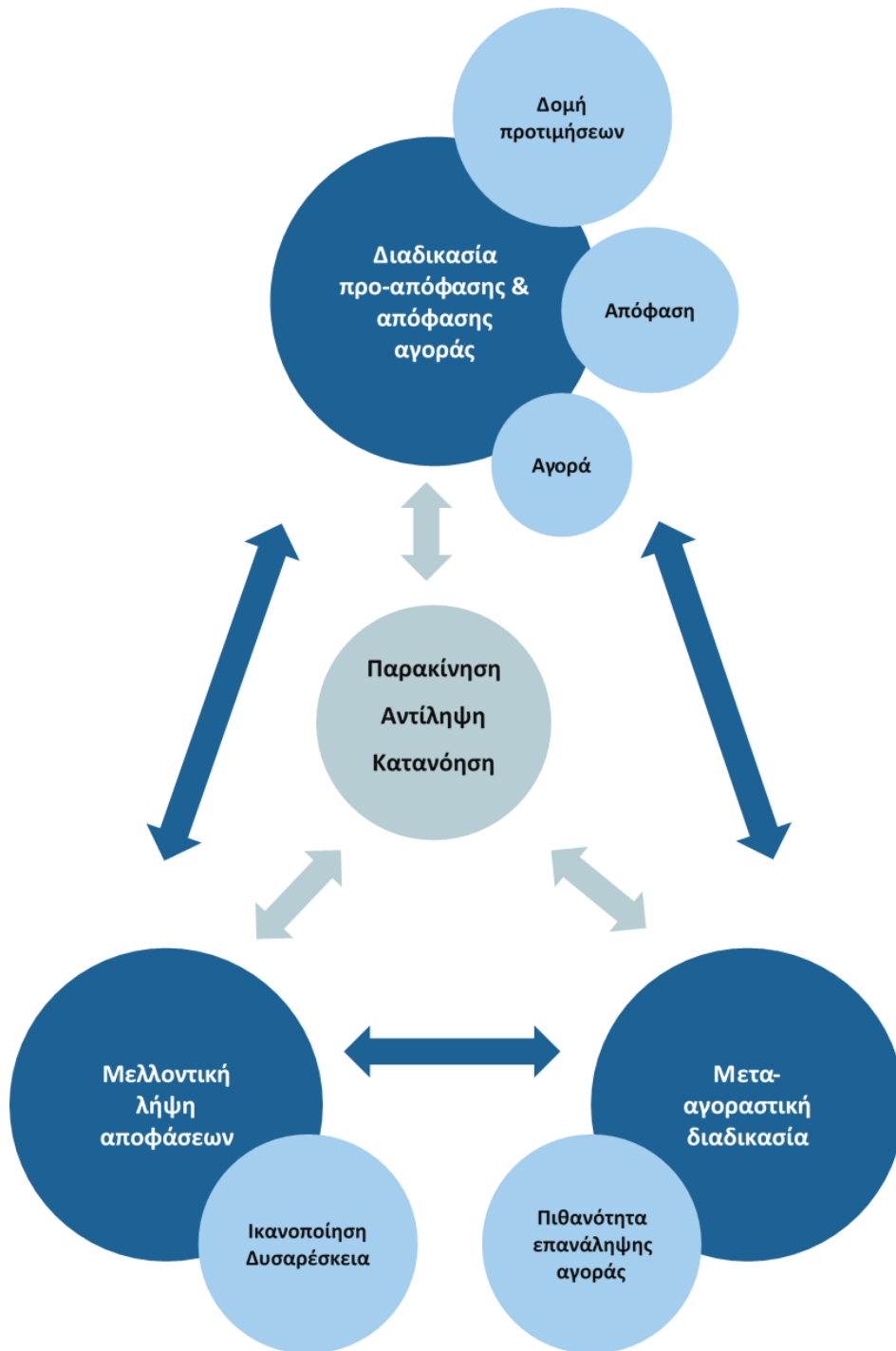
### **Μέρος 2<sup>ο</sup>: Η μετα-αγοραστική αξιολόγηση**

Το δεύτερο μέρος του μοντέλου περιγράφει την μετα-αγοραστική αξιολόγηση της αγοράς του τουριστικού πακέτου. Η αξιολόγηση αυτή -που μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική- είναι ιδιαίτερα χρήσιμη διότι καθορίζει τις μελλοντικές αποφάσεις και συμπεριφορά του καταναλωτή, ενώ παράλληλα διαμορφώνει τα τουριστικά καταναλωτικά του πρότυπα (Λαγός, 2005).

### **Μέρος 3<sup>ο</sup>: Η μελλοντική λήψη αποφάσεων**

Το τρίτο μέρος του μοντέλου αναφέρεται στη μελλοντική λήψη τουριστικών αποφάσεων όπου γίνεται μελέτη αξιολόγηση των αναφερθέντων διαδικασιών στα δύο προηγούμενα μέρη. Οι πιθανότητες επαναγοράς του προϊόντος προϋποθέτουν την εξέταση των εναλλακτικών επιλογών, οι οποίες θα οδηγήσουν είτε στην πιστότητα προς το τουριστικό προϊόν ή προορισμό, είτε στον επαναπροσδιορισμό της συμπεριφοράς και των επιλογών του τουρίστα (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002). Το μέρος αυτό μπορεί να τεθεί υπό αμφισβήτηση διότι φαίνεται να εμπεριέχεται στο αντίστοιχο πρώτο και δεύτερο μέρος του μοντέλου (Λαγός, 2005).

Σχήμα 2.3: Μοντέλο τουριστικής συμπεριφοράς του Moutinho



Πηγή: WordPress (2013). Επεξεργασία: Η ίδια

## **2.5 Τμηματοποίηση της αγοράς**

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς θεωρείται ένα πολύτιμο εργαλείο μάρκετινγκ για τη δημιουργία μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ του τουρισμού. Αναντίρρητα η τουριστική αγορά είναι ανομοιογενής και αποτελείται από διάφορα τμήματα, όπου το καθένα έχει τα δικά του ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις δικές του ξεχωριστές ανάγκες. Επομένως, η τμηματοποίηση της αγοράς είναι ένα απαραίτητο στρατηγικό εργαλείο για τον υπολογισμό της ετερογένειας των τουριστών, ομαδοποιώντας τους σε τμήματα που περιλαμβάνουν μέλη με παρόμοια χαρακτηριστικά. Τόσο οι ερευνητές του τουρισμού όσο και η τουριστική βιομηχανία χρησιμοποιούν την τμηματοποίηση της αγοράς ευρέως για να μελετήσουν τις ευκαιρίες που προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά (Dolnicar, 2008, Vinerean, 2013). Για την καλύτερη κατανόηση της σπουδαιότητας της τμηματοποίησης, σε αυτή την ενότητα παρουσιάζεται η έννοια και τα οφέλη της τμηματοποίησης, καθώς και οι βάσεις τμηματοποίησης.

### **2.5.1 Έννοια και οφέλη τμηματοποίησης αγοράς**

Ο Smith (1956) εισάγει την έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς ως στρατηγικής. Η ανάγκη για τμηματοποίηση της αγοράς προέκυψε εξαιτίας της ετερογένειας που παρουσιάζουν οι επιλογές και τα πρότυπα των καταναλωτών. Οι τουριστικές επιχειρήσεις, προκειμένου να ικανοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις επιθυμίες των πελατών τους και αποκτήσουν προβάδισμα έναντι άλλων τουριστικών επιχειρήσεων, οφείλουν να μπορούν διαχωρίσουν την αγορά σε τμήματα με κοινά χαρακτηριστικά, να εντοπίσουν τις ανάγκες του κάθε τμήματος και να σχεδιάσουν εκείνα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καλύπτουν τις ανάγκες αυτές (Ανδριώτης, 2007). Συνεπώς, ως τμηματοποίηση αγοράς θα μπορούσε να οριστεί η διαδικασία διαχωρισμού της συνολικής αγοράς σε αναγνωρίσιμα και ποσοτικά μετρήσιμα τμήματα, που δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να αναγνωρίσει εκείνο το κομμάτι

της αγοράς που θα της επιφέρει καλύτερες αποδόσεις (Πάλμος, 1999). Ο Vanhove (1995)<sup>25</sup> δίνει ένα ευρύ ορισμό αναφορικά με την εν λόγω έννοια. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι:

*«Τμηματοποίηση είναι μία στατική μέθοδος, που αποσκοπεί στο διαχωρισμό ενός πληθυσμού σε ομογενείς ομάδες, καθώς και μία πολιτική μάρκετινγκ η οποία ασχολείται με το διαχωρισμό μίας αγοράς σε ομοιογενή τμήματα, καθένα από τα οποία προσελκύεται από διαφορετικά κανάλια διανομής, έχει διαφορετικά κίνητρα κ.λπ.»*

Κατά την τμηματοποίηση μιας αγοράς, αναπτύσσονται ομάδες ατόμων που είναι παρόμοιες σε σχέση με κάποια προσωπικά χαρακτηριστικά. Το ιδιαίτερο προσωπικό χαρακτηριστικό ως προς το οποίο διερευνάται η ομοιότητα είναι τα κριτήρια τμηματοποίησης ή οι βάσεις τμηματοποίησης (π.χ. γεωγραφικά, δημογραφικά κ.λπ.), τα οποία θα αναλυθούν στη συνέχεια (Dolnicar, 2008). Επομένως, μόνο ορισμένα τμήματα της αγοράς αποτελούν το στόχο κάθε τουριστικής επιχειρήσεως, το μέγεθος των οποίων μπορεί να ποικίλει σε αρκετά μεγάλο βαθμό και να είναι πολυπληθείς ομάδες ή ακόμη και μεμονωμένα άτομα (Ανδριώτης, 2007).

Αδιαμφισβήτητα, η τμηματοποίηση αγοράς προσφέρει σημαντικά οφέλη στις τουριστικές επιχειρήσεις και τουριστικούς προορισμούς. Αρχικά, μειώνεται το κόστος μάρκετινγκ καθώς η επιχείρηση στοχεύει σε συγκεκριμένο μέρος της αγοράς και όχι στο σύνολό της. Έπειτα η επιχείρηση, γνωρίζοντας καλύτερα τις ανάγκες και επιθυμίες της αγοράς-στόχου, σχεδιάζει καταλληλότερα προϊόντα για την ικανοποίησή τους. Ακόμη, μέσω της στόχευσης σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, η επιχείρηση χρησιμοποιεί αποτελεσματικότερα τα μέσα και τις τεχνικές προώθησης για την προσέλκυση συγκεκριμένων πελατών, ενώ παράλληλα είναι ευκολότερο να εντοπίσει τους ανταγωνιστές της οι οποίοι στοχεύουν στις ίδιες αγορές με εκείνη (Ανδριώτης, 2007). Κατ' αυτόν τον τρόπο η τμηματοποίηση αγοράς διασφαλίζει τη μέγιστη

---

<sup>25</sup> Όπως αναφέρεται στον Ανδριώτη (2007: 107)

ικανοποίηση των πελατών και κατά συνέπεια δημιουργεί πιστούς και επαναλαμβανόμενους πελάτες για τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους ταξιδιωτικούς προορισμούς.

### **2.5.2 Βάσεις/ Κριτήρια τμηματοποίησης αγοράς**

Προκειμένου μία τουριστική επιχείρηση να πραγματοποιήσει μία επιτυχή τμηματοποίηση της αγοράς οφείλει να θέσει μία πληθώρα κριτηρίων για την μελέτη των υποψήφια αγοραστών. Τα κριτήρια ή αλλιώς οι μεταβλητές που θα τεθούν μπορούν να ταξινομηθούν σε διάφορες κατηγορίες. Στη συνέχεια αναλύονται ορισμένες από τις πιο σημαντικές βάσεις τμηματοποίησης αγοράς.

#### ***Γεωγραφική τμηματοποίηση***

Η γεωγραφική τμηματοποίηση πραγματοποιείται με το διαχωρισμό της αγοράς σε μεγάλο ή μικρό μέγεθος γεωγραφικές ενότητες όπως ηπείρους, χώρες, περιφέρειες, νομούς, πόλεις, επαρχίες ή ακόμη και γειτονιές (Kotler, 2009). Συνεπώς η τουριστική επιχείρηση εστιάζει σε μία ή περισσότερες γεωγραφικές περιοχές που την ενδιαφέρουν περισσότερο προκειμένου να μπορέσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες των κατοίκων της προσφέροντας τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες. Εντούτοις, οι τουριστικές επιχειρήσεις καλό θα ήταν να αποφεύγουν τη στόχευση μίας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής, διότι σε περίπτωση οικονομικής ύφεσης, αλλαγής των τουριστικών προτύπων, μεταβολής της τουριστικής μετακίνησης σε άλλες περιοχές κ.λπ., θα έχει ως αποτέλεσμα να μείνουν μετέωρες και με περιορισμένο καταναλωτικό κοινό (Ανδριώτης, 2007).

#### ***Κοινωνικοοικονομική και δημογραφική τμηματοποίηση***

Κατά την κοινωνικοοικονομική – δημογραφική τμηματοποίηση η αγορά διαχωρίζεται σε τμήματα σύμφωνα με ορισμένα χαρακτηριστικά όπως φύλο, ηλικία, γενιά, οικογενειακή κατάσταση, μέγεθος οικογένειας, επάγγελμα, εκπαίδευση, θρησκεία,

φυλή, εθνικότητα και εισόδημα. Τα πλεονεκτήματα της παρούσας τμηματοποίησης είναι ότι τα επιμέρους στοιχεία της μπορούν εύκολα να μετρηθούν, οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών συνήθως σχετίζονται με τα δημογραφικά στοιχεία και τέλος ακόμη και αν η αγορά-στόχος προσδιορίζεται από μη-δημογραφικούς παράγοντες, προκειμένου η επιχείρηση να μπορέσει να επιλέξει τις κατάλληλες μεθόδους για να την προσελκύσει, απαιτείται ο καθορισμός των δημογραφικών στοιχείων της εν λόγω αγοράς (Kotler, 2009).

### ***Ψυχογραφική τμηματοποίηση***

Στην ψυχογραφική τμηματοποίηση οι αγοραστές διαχωρίζονται με βάση τα ψυχογραφικά τους χαρακτηριστικά, την προσωπικότητά τους, τον τρόπο ζωής και τις αξίες τους (Vinerean, 2013). Παρουσιάζει ενδιαφέρον ότι άτομα που ανήκουν στην ίδια δημογραφική ομάδα (π.χ. φύλλο – ηλικία) μπορεί να έχουν αρκετά διαφορετικό ψυχογραφικό προφίλ και τρόπο ζωής. Η μελέτη του τρόπου ζωής βοηθά στην καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι οποίοι κατηγοριοποιούνται σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά όπως οικολογική ευαισθησία, αγάπη για τη φύση κ.α. (Kotler, 2009). Ωστόσο, η ψυχογραφική τμηματοποίηση συνήθως δεν επιλέγεται από τις επιχειρήσεις εξαιτίας του υψηλού κόστους και της πολυπλοκότητας που παρουσιάζει (Cravens & Woodruff, 1986)<sup>26</sup>.

### ***Τμηματοποίηση με κριτήριο τη συμπεριφορά***

Αυτή η τεχνική τμηματοποίησης περιλαμβάνει τη σχέση μεταξύ καταναλωτών και προϊόντος (Vinerean, 2013). Η τμηματοποίηση με βάση τη συμπεριφορά διαχωρίζει την αγορά σε ομάδες σύμφωνα με τις γνώσεις, τη συμπεριφορά, τη συχνότητα αγοράς, το βαθμό χρήσης και εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς το προϊόν. Αρκετοί ειδικοί πιστεύουν ότι η παρούσα τμηματοποίηση είναι ο καλύτερος τρόπος να ξεκινήσει μία επιχείρηση την τμηματοποίηση των αγοραστών της (Kotler & Armstrong, 2010).

---

<sup>26</sup> Όπως αναφέρεται στον Ανδριώτη (2007: 119)

### **Τμηματοποίηση με βάση τη στατιστική**

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η κατάτμηση της αγοράς με βάση τη στατιστική, διότι επιτυγχάνεται ο συνδυασμός δύο ή περισσότερων κριτηρίων (π.χ. δημογραφικά και ψυχογραφικά κριτήρια). Αν και υπάρχουν διάφορες τεχνικές στατιστικής ανάλυσης, η πιο διαδεδομένη μέθοδος είναι η ανάλυση συστάδων (cluster analysis), η οποία ασχολείται με την ελαχιστοποίηση του αριθμού των ατόμων ενός πληθυσμού, επιτυγχάνοντας έτσι την παρατήρηση των ομοιοτήτων και διαφορών που παρουσιάζει ο πληθυσμός και την ομαδοποίηση των ατόμων με βάση τα χαρακτηριστικά τους (Ανδριώτης, 2007).

Ωστόσο για την αποτελεσματικότερη τμηματοποίηση της αγοράς και την εκτίμηση της ελκυστικότητας ενός τμήματος, η επιχείρηση οφείλει να αξιολογήσει ορισμένα ακόμη κριτήρια που σχετίζονται με το συγκεκριμένο τμήμα. Τα κριτήρια, όπως αναλύονται από τον Ανδριώτη (2007) είναι τα εξής:

**Προάσπιση:** αναφέρεται στα μοναδικά χαρακτηριστικά των αγοραστών ενός τμήματος, τα οποία δικαιολογούν το σχεδιασμό ενός ξεχωριστού πλάνου μάρκετινγκ.

**Μετρησιμότητα και ουσιαστικότητα:** αναφέρεται στο μέγεθος ενός τμήματος και στο κατά πόσο είναι ικανό το εν λόγω τμήμα να επιφέρει κέρδος στην επιχείρηση.

**Προσέγγιση:** το συγκεκριμένο κριτήριο εξετάζει τη δυνατότητα της τουριστικής επιχείρησης να προσεγγίσει το τμήμα που την ενδιαφέρει, με τους οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους που διαθέτει.

**Σταθερότητα:** εξετάζει εάν τα επιλεγμένα τμήματα της αγοράς θα διατηρήσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους παρά τις όποιες αλλαγές στην ευρύτερη αγορά.

**Ανταγωνιστικότητα:** διερευνά εάν η επιχείρηση θα αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων τουριστικών επιχειρήσεων στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

**Επιτευξιμότητα:** εξετάζει τη δυνατότητα της τουριστικής επιχείρησης να αναπτύξει διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της αγοράς-στόχο.



Αβίαστα, λοιπόν, συνάγεται το συμπέρασμα ότι η μελέτη της συμπεριφοράς του τουρίστα καταναλωτή είναι μείζονος σημασίας για τις τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς. Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την εν λόγω καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτό ακριβώς είναι που κάνει απαραίτητη τη συμβολή των ειδικών για τη μελέτη της και θέτει σε εγρήγορση την τουριστική βιομηχανία για την ικανοποίηση των ταξιδιωτών αναλόγως των αναγκών τους. Αναμφίβολα, η επίδραση της τεχνολογίας και των κοινωνικών μέσων διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των καταναλωτικών επιλογών και των σύγχρονων τάσεων, αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου να μην εφησυχάζουν προκειμένου να είναι σε θέση να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των μελλοντικών ταξιδιωτών.

## 3ο Κεφάλαιο: Οι Millennials στον τουρισμό

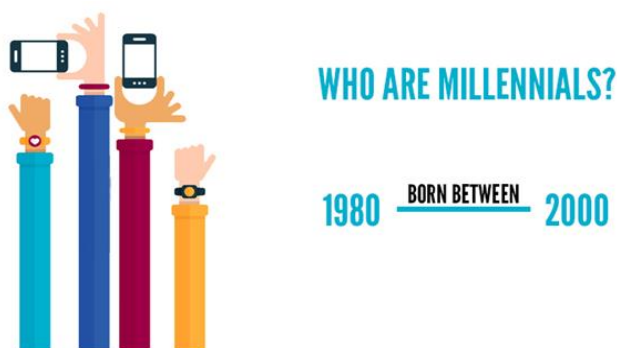
### 3.1 Οριοθέτηση της Γενιάς Y

Η γενιά των Millennials αποτελεί αντικείμενο διαφόρων ερευνών τα τελευταία χρόνια. Οι Millennials, που είναι επίσης γνωστοί ως Γενιά Y (Generation Y ή απλά Gen Y), αποτελούν μια σημαντική ομάδα καταναλωτών για τη βιομηχανία του τουρισμού και της φιλοξενίας. Οι Strauss & Howe (1991) υποστήριξαν ότι άτομα από τις ίδιες ηλικιακές ομάδες φέρουν και μοιράζονται πανομοιότυπες -σε κάποιο βαθμό- αξίες, πεποιθήσεις, προσδοκίες, μαζί με ικανότητες, δεξιότητες και ενδιαφέροντα. Η συγκεκριμένη διατύπωση επιδιώκει να αναγνωρίσει και να χαρακτηρίσει το προφίλ της κάθε κοόρτης. Οι κοόρτες είναι ομάδες ατόμων που γεννήθηκαν κατά την ίδια χρονική περίοδο και «ταξιδεύουν» μαζί στη ζωή, ενώ παράλληλα επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τα σημαντικά εξωτερικά γεγονότα που συνέβησαν όταν τα άτομα βρισκόταν στην ηλικία μεταξύ 17 και 23 ετών, δηλαδή στο τέλος της εφηβείας και στην αρχή της ενηλικίωσης τους (Debevec, Schewe, Madden, & Diamond, 2013). Αυτά τα εξωτερικά γεγονότα, όπως οικονομική κρίση, πόλεμος, τεχνολογικά επιτεύγματα, πολιτικές και κοινωνικές αναταραχές, πιστεύεται ότι καθορίζουν τις αξίες, τη στάση και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, κατευθύνοντας τη συμπεριφορά τους καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους (Noble & Schewe, 2003). Ο διαχωρισμός των ατόμων σε κοόρτες έχει αποδειχθεί ότι αποτελεί μία σημαντική μεταβλητή κατανόησης των καταναλωτικών επιλογών. Συγκεκριμένα, οι Eastman και Liu (2012), σε έρευνα που πραγματοποίησαν, διαπίστωσαν ότι οι κοόρτες είναι πιο προγνωστικές κατά τη μελέτη των καταναλωτικών επιλογών σε σχέση με τις δημογραφικές μεταβλητές (ηλικία, φύλο, εκπαίδευση) και προτρέπουν τις επιχειρήσεις να εξετάσουν το ενδεχόμενο της τμηματοποίησης της αγοράς τους με βάση τις κοόρτες και όχι τα δημογραφικά στοιχεία (Eastman & Liu, 2012). Η κατανομή των ατόμων σε διαφορετικές ομάδες ανάλογα με το έτος γέννησής τους είναι αρκετά σημαντική για τις επιχειρήσεις καθώς αντιπροσωπεύει ένα αξιόπιστο πλαίσιο, το οποίο επικεντρώνεται στα χαρακτηριστικά μιας ομάδας και όχι

μεμονωμένα στα άτομα. Συνεπώς, πλέον γίνεται λόγος για τη Γενιά Silent (Silent Generation), τους Baby Boomer, τη Γενιά X (Generation X) και τη Γενιά Y (Generation Y) ή αλλιώς Millennials, ενώ ακολουθούν η Γενιά Z (Generation Z) και η Γενιά A (Generation A). Κάθε γενιά έχει τα δικά της χαρακτηριστικά τα οποία καθορίζονται από τα ηλικιακά όρια που θέτουν οι εκάστοτε ερευνητές.

Προκειμένου να μελετηθεί καλύτερα η γενιά των Millennials, θα πρέπει πρώτα να καθοριστεί ποιος ανήκει σε αυτήν την ομάδα, ή με άλλα λόγια, ποια είναι τα όρια αυτής της ηλικιακής κοόρτης. Στην αντίστοιχη βιβλιογραφία, υπάρχει μία συνεχιζόμενη διαμάχη σχετικά με τη διάρκεια της Γενιάς Y. Το 2007 ο Donnison, συνοψίζοντας και συγκρίνοντας τις διάφορες έρευνες που είχαν διεξαχθεί έως τότε, κατέληξε σε μία γενική περίληψη όπου αναφέρει ότι το έτος γέννησης της Gen Y μπορεί να ποικίλει μεταξύ 1977-1983 και να συνεχίζεται για 18 έως 25 χρόνια μετά (δηλαδή 1995-2002). Επιπλέον, ο Donnison (2007) υπογράμμισε ότι η σύγχυση σχετικά με τις παραμέτρους της γέννησης και της διάρκειας ζωής των Millennials δημιουργεί διαφορετικές εκτιμήσεις του μεγέθους της γενιάς καθώς και των χαρακτηριστικών αυτής. Ωστόσο αρκετοί μελετητές (Raines, 2002, Rainer & Rainer, 2011, Ferri-Reed, 2012, Dannar, 2013, Aliperti & Cruz, 2019, Delbosc et al., 2019) για την οριοθέτηση της γενιάς των Millennials υιοθετούν ως χρονολογία γέννησης τα έτη από το 1980 έως το 2000. Τα συγκεκριμένα όρια θα χρησιμοποιηθούν και για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης.

**Εικόνα 3.1:** Who are millennials?



Πηγή: IIFL (2020)

### 3.2 Χαρακτηριστικά των Millennials

Οι ειδικοί προκειμένου να δώσουν μία απάντηση στην ερώτηση «Ποιοι είναι τελικά οι Millennials;» προσπάθησαν να εντοπίσουν τα χαρακτηριστικά τους. Ένα βασικό στοιχείο της γενιάς αυτής είναι η σχέση με την τεχνολογία, καθώς τα άτομα που την απαρτίζουν γεννήθηκαν και μεγάλωσαν σε ένα περιβάλλον με έντονη την παρουσία της τεχνολογίας (υπολογιστές, διαδίκτυο κ.α.). Δεν είναι τυχαίο άλλωστε που η εν λόγω γενιά είναι γνωστή και ως «Digital Natives» (Prensky, 2001) ή «Net Generation» (Tapscott, 2008). Όπως αναφέρει ο Tapscott (2008) τα μέλη της «Net Generation» (ή «Net Gen») υποστηρίζεται ότι είναι εθισμένοι στους υπολογιστές τους, έχουν καταστρέψει τις κοινωνικές τους δεξιότητες και συχνά είναι βίαιοι και ανώριμοι. Η γενιά αυτή είναι αρκετά διαφορετική από τις προηγούμενες καθώς είναι η πρώτη γενιά που μεγαλώνει λαμβάνοντας ψηφιακά δεδομένα, μέσω της καθημερινής χρήσης του διαδικτύου, των υπολογιστών, των κινητών και των λοιπών τεχνολογικών συσκευών. Αυτοί οι παράγοντες έχουν αλλάξει ακόμη και τον τρόπο που λειτουργεί ο εγκέφαλος τους. Για αυτούς, η τεχνολογία είναι απαραίτητη και δεν μπορούν να φανταστούν τη ζωή τους χωρίς αυτή. Είναι σαφώς πιο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, σε σχέση με τους Baby Boomers και τους Generation X, την οποία χρησιμοποιούν με διαδραστικό τρόπο και όχι ως ένα απλό εργαλείο. Οι Millennials μέσω μίας κινητής συσκευής ενημερώνονται, στέλνουν μηνύματα, απαντούν σε σχόλια, τραβούν φωτογραφίες και επικοινωνούν με φίλους. Αυτή η γενιά νιώθει ασφάλεια «μέσα» στο ψηφιακό περιβάλλον όπου αναπτύσσει ένα νέο σύνολο κοινωνικών δεξιοτήτων (Tapscott, 2008).

Οι Millennials αποκαλούνται επίσης «Baby Boomers Echo» διότι θεωρούνται οι απόγονοι των Baby Boomers, με αποτέλεσμα να έχουν επηρεαστεί και οι ίδιοι από τα βασικά γεγονότα που επηρέασαν τη γενιά των γονιών τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο αυξημένος αριθμός των διαζυγίων, ο ρόλος της γυναίκας στο εργασιακό περιβάλλον και η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας (Ng & Johnson, 2015). Επιπλέον, οι Baby Boomers έζησαν σε μία περίοδο οικονομικής και κοινωνικής

ευμάρειας, με αποτέλεσμα την ανατροφή των Millennials σε ένα σχετικά άνετο περιβάλλον. Επακόλουθο των ανέσεων αυτών ήταν ακόμη τα υψηλά ποσοστά κατάκτησης τίτλων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, καθώς και η βελτίωση της θέσης των γυναικών, οι οποίες πλέον αποκτούν όλο και περισσότερα πτυχία πανεπιστημίων και θέσεις πλήρους απασχόλησης στην αγορά εργασίας, σε αντίθεση με τους άνδρες και τις γυναίκες των προηγούμενων γενιών (Ng & Johnson, 2015). Με τη βοήθεια ενός εκπαιδευτικού συστήματος το οποίο ενθαρρύνει την ομαδική εργασία μέσω κατάλληλων σχολικών προγραμμάτων και παιδαγωγικών πρακτικών, τα μέλη της Gen Y ανέπτυξαν ιδιαίτερα το πνεύμα της ομαδικότητας και της συνεργασίας (Pendergast, 2010). Συχνά για αυτούς η συνεργασία ξεπερνά την ομαδική εργασία ή την κοινωνική συνεισφορά και λαμβάνει τη μορφή συν-δημιουργίας (Twenge, 2006).

Η Γενιά Y είναι κατά βάση μεγαλωμένη και ζει σε αστικά περιβάλλοντα, καθώς η μετακίνηση σε αυτά ήταν χαρακτηριστικό της προηγούμενης γενιάς (Fry, Igielnik, & Patten, 2018). Επιπλέον ανατράφηκαν με ένα πιο δημοκρατικό τρόπο σε σχέση με τις προηγούμενες γενιές και αυτό πολλές φορές έχει ως αποτέλεσμα να καθυστερούν να φύγουν από το σπίτι των γονιών τους προκειμένου να ζήσουν μόνοι (Tapscott, 2008). Παράλληλα τα μέλη της Gen Y έχουν μεγαλώσει σε ένα περιβάλλον με αρκετή πίεση εξαιτίας των πολλών υποχρεώσεων (όχι μόνο στο σχολείο αλλά και μετά από αυτό) έχοντας έτσι ένα πολύ περισσότερο κορεσμένο πρόγραμμα σε σύγκριση με άλλες ηλικιακές ομάδες (Pendergast, 2010). Έχουν μάθει ωστόσο να ανταμείβονται και να επαινούνται όχι μόνο για τις επιτυχίες τους, αλλά ακόμη και για τις αποτυχίες τους ή τις προσπάθειες που κατέβαλλαν για την επίτευξη των στόχων τους. Η στάση αυτή τους έχει κάνει να έχουν υψηλότερες προσδοκίες για τον εαυτό τους, υψηλή αυτοεκτίμηση και να θέλουν να λαμβάνουν επαίνους για αυτά που κάνουν (Ng & Johnson, 2015). Ωστόσο, ορισμένες φορές ξεπερνούν τα όρια της αυτοπεποίθησης αγγίζοντας τα όρια του ναρκισσισμού. Έχουν ανάγκη για επιβεβαίωση και επιδιώκουν την προσοχή των άλλων ώστε να διατηρήσουν ψηλά το «εγώ» τους, κατά συνέπεια δέχονται δύσκολα την αρνητική κριτική (Westerman, Bergman, Bergman, & Daly, 2012).

Η πλειοψηφία των Millennials είναι πολύ πιθανό να έχει πάει στο σχολείο με άτομα φυλετικά ή πολιτισμικά διαφορετικά και ως εκ τούτου είναι πιο εξοικειωμένοι με τη διαφορετικότητα και την αποδοχή αυτής. Μεγαλωμένοι σε ένα πολυπολιτισμικό περιβάλλον έχουν αποκτήσει μειωμένη αίσθηση του φόβου και ένα υψηλό αίσθημα ισοτιμίας απέναντι στις μειονοτικές ομάδες (Broido, 2004). Ένα ακόμη χαρακτηριστικό αυτής της γενιάς είναι η ακεραιότητα και η τιμιότητα. Συγχωρούν τα λάθη, αλλά όχι την εξαπάτηση. Οι Net Geners δεν θα κληρονομήσουν απλώς τον κόσμο, αντ' αυτού θα τον αλλάξουν δραστικά. Ανησυχούν για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις περισσότερο από τις προηγούμενες γενιές, για το λόγο αυτό συμμετέχουν σε εθελοντικά προγράμματα, αναζητούν πράσινα προϊόντα και επιλέγουν εταιρείες που σέβονται το περιβάλλον και τα εργασιακά δικαιώματα (Tapscott, 2008). Αν και αγαπούν τα ψώνια γνωρίζουν πολύ καλά ότι η υπερκατανάλωση απειλή τη βιωσιμότητα της γης με αποτέλεσμα να αισθάνονται την υποχρέωση να συμβάλλουν στην αντιμετώπιση αυτού του φαινομένου (Aktan & Kaplan, 2015).

Σε αντίθεση με τους γονείς τους, οι Millennials υποστήριξαν την ιδέα της ισορροπίας μεταξύ της προσωπικής και επαγγελματικής ζωής (Pendergast, 2010). Αναμένουν και απαιτούν την ελευθερία, τις επιλογές και την ποικιλία σε όλους τους τομείς της ζωής τους. Δεν συμβιβάζονται μένοντας σε μία δουλειά που δεν τους ταιριάζει αλλά συνεχίζουν ψάχνοντας το ιδανικό για αυτούς. *«Θέλουν να ζήσουν και να εργαστούν όπου και όταν το επιλέξουν»* (Tapscott, 2008). Δημιουργούν τα δικά του μοτίβα αντί να ακολουθούν αυτά των προγόνων τους (Pendergast, 2010). Ωστόσο, πολλοί Millennials αποφοίτησαν την περίοδο της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης του 2008 με αποτέλεσμα να έρθουν αντιμέτωποι με την ανεργία και ως εκ τούτου τις μειωμένες αποταμιεύσεις και τη δυσκολία για αγορά ακινήτων. Χαρακτηριστικά στην Ελλάδα το ποσοστό ανεργίας των νέων ηλικίας 15-34 ετών το 2013 ξεπέρασε το 40% (ΕΛΣΤΑΤ, 2020). Ακολούθησε μία σταδιακή μείωση που άγγιξε το 22,4% (για νέους 25-34 ετών) τον Αύγουστο του 2019, όμως η πανδημία Covid-19 αύξησε ξανά το ποσοστό της ανεργίας στο 24,4% (για νέους 25-34 ετών) τον Αύγουστο του 2020 (ΕΛΣΤΑΤ, 2020). Με

αποτέλεσμα αυτή η γενιά να έχει χαμηλότερα επίπεδα μισθών από τους γονείς τους όταν ήταν στην ίδια ηλικιακή ομάδα - τόσο στην Ευρώπη όσο και στις ΗΠΑ- (World Economic Forum, 2017).

**Εικόνα 3.2:** Ποσοστά ανεργίας νέων (15-34 ετών) στην Ελλάδα για τα έτη 2013-2018



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2019)

Στη σύγχρονη εποχή η επικοινωνία είναι πιο γρήγορη και άμεση από ποτέ. Οι Net Generations, όντας εξοικειωμένοι σε αυτό το περιβάλλον, θεωρούν ότι όλα θα συμβούν γρήγορα. Θέλουν γρήγορες απαντήσεις, αποφάσεις και δράση. Η βραδύτητα τους κουράζει, τους κάνει να βαριούνται και να ενοχλούνται. Αυτό είναι που ορισμένες φορές τους κάνει καινοτόμους. Οι Millennials καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους βλέπουν τα προϊόντα και τις τεχνολογίες να εξελίσσονται, έτσι συνεχώς αναμένουν και επιδιώκουν τα πράγματα γύρω τους να αλλάζουν προς το καλύτερο (Tapscott, 2008).

Τα μέσα κοινωνικά μέσα - όπως Facebook, Instagram, Twitter, τα γραπτά μηνύματα, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τα ιστολόγια - έχουν επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο κοινοποιούνται οι πληροφορίες μεταξύ ομάδων καταναλωτών. Ενώ χρησιμοποιούνται μεταξύ όλων των ηλικιακών ομάδων, τα μέλη της Generation Y

φαίνεται να είναι οι πιο σημαντικοί χρήστες αυτών. Οι Millennials μοιράζονται πολύ περισσότερο περιεχόμενο σε σχέση με τις υπόλοιπες γενιές, αναρτώντας την παρουσία τους ή προσωπικές στιγμές, καθώς και φωτογραφίες, αξιολογήσεις προϊόντων και υπηρεσιών στα κοινωνικά μέσα. Χαρακτηριστικά το 66% των Millennials δημοσιεύει φωτογραφικό υλικό και σχόλια για προϊόντα, εμπόρους, brands κ.λπ., ενώ το 69% κοινοποιεί πληροφορίες για προϊόντα στο Pinterest (Ipsos, 2015). Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Pew Research Center (2019) όπου συγκρίνεται η σχέση τεσσάρων κοόρτων (Millennials, Generation X, Baby Boomers, Silent Generation) με την τεχνολογία. Αναφορικά με τους Millennials το 93% διαθέτει έξυπνα τηλέφωνα (smartphones) και το 55% tablet, ενώ παράλληλα το 78% εγγράφεται σε ευρυζωνικές συνδέσεις. Το 86% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Εικόνα 3.3) με το 84% να έχει λογαριασμό στο Facebook. Την ίδια στιγμή πάνω από τα δύο τρίτα του συνολικού κοινού του Instagram είναι ηλικίας 34 ετών και κάτω (Statista, 2020) και 87 εκατομμύρια Millennials παγκοσμίως βρίσκονται στο LinkedIn, αντιπροσωπεύοντας το 38% των χρηστών της βάσης (LinkedIn, 2016). Έχοντας προφίλ στα περισσότερα μέσα, οι Millennials ξοδεύουν ημερησίως 2 ώρες και 30 λεπτά σε αυτά (Review42, 2020).

**Εικόνα 3.3:** Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)



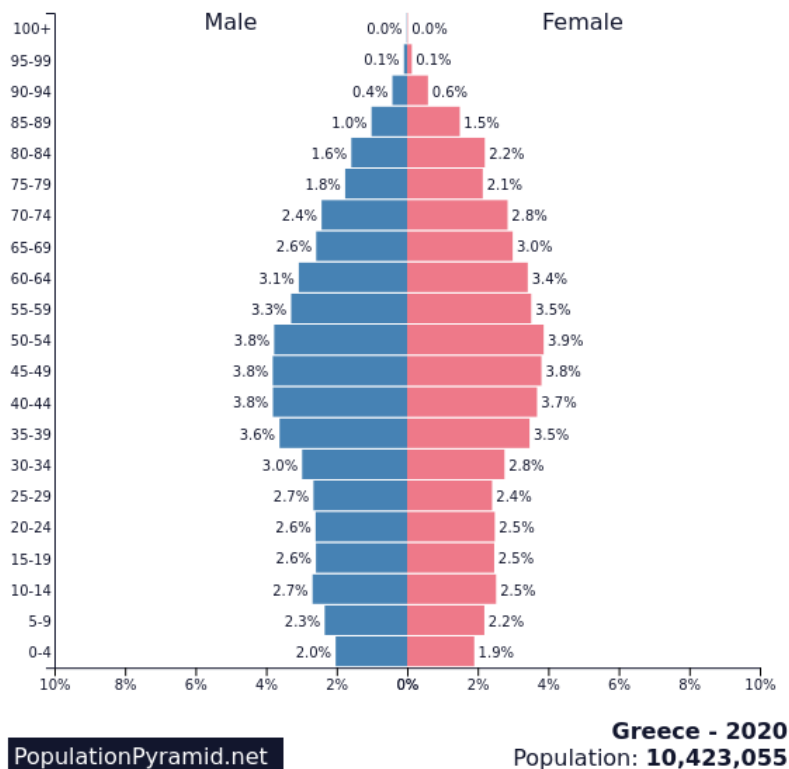
**Πηγή:** Wordpress (2020)



### 3.3 Η καταναλωτική συμπεριφορά των Millennials στον τουρισμό

Οι ειδικοί επικεντρώνονται στη μελέτη των Millennials οι οποίοι αντιπροσωπεύουν μία σημαντική αγορά-στόχο για την παγκόσμια ταξιδιωτική βιομηχανία καθώς αποτελούν το 31,5% του παγκόσμιου πληθυσμού (Bloomberg, 2018). Ενώ για την Ελλάδα ο αντίστοιχος πληθυσμός ξεπερνά το 23,1% του ελληνικού πληθυσμού (Εικόνα 3.4). Επιπλέον, η Gen Y αγαπάει τα ταξίδια περισσότερο από κάθε άλλη γενιά έως τώρα. Έχοντας ζήσει εν μέσω της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης και αφού δέχθηκε ένα ακόμη πλήγμα εξαιτίας της πανδημίας Covid-19, η Γενιά Y έχει μάθει να είναι ανθεκτική στην αβεβαιότητα. Για το λόγο αυτό τα μέλη της προτιμούν να ξοδεύουν χρήματα σε εμπειρίες και ταξίδια παρά σε υλικά αγαθά. Συνεπώς, η μελέτη της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς αποτελεί μία πρόκληση για τον τουριστικό κλάδο.

Εικόνα 3.4: Πυραμίδα πληθυσμού Ελλάδος για το 2020



Πηγή: PopulationPyramids.net (2020)

Οι Millennials αποτελούν μία ισχυρή δύναμη στον τομέα των ταξιδιών, καθώς διαθέτουν χρήματα τα οποία επιθυμούν να ξοδέψουν σε βιωματικά ταξίδια και εξωτικούς προορισμούς. Αναζητούν ένα διαφορετικό τύπο διακοπών και εμπειριών σε σχέση με τους γονείς και τους παππούδες τους (Sofronon, 2018). Όλες οι πτυχές των παραδοσιακών μορφών τουρισμού απορρίπτονται επειδή οι Millennials βλέπουν τον εαυτό τους ως ταξιδιώτες και όχι ως τουρίστες (Veiga et al., 2017). Στόχος τους μέσω των ταξιδιών είναι να βιώσουν τον πολιτισμό, να γνωρίσουν τους ντόπιους, να δοκιμάσουν την τοπική κουζίνα και να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες/ εμπειρίες που χαρακτηρίζουν τον τόπο που επισκέπτονται (Sofronon, 2018). Σύμφωνα με έρευνα της Airbnb (2016) πάνω από το 80% των Millennials υποστηρίζουν ότι «ο καλύτερος τρόπος να γνωρίσεις ένα τόπο είναι να ζήσεις όπως οι ντόπιοι». Η γενιά αυτή δεν αγαπά μόνο τα ταξίδια μεγάλης διάρκειας αλλά εκμεταλλεύεται ακόμη και το Σαββατοκύριακο προκειμένου να «δραπετεύσει» από την καθημερινότητα (Sofronon, 2018).

Επιπλέον όσον αφορά στα χαρακτηριστικά των ταξιδιών τους, μελέτη της Princeton Survey Research Associates<sup>27</sup> του 2017 αποκάλυψε ότι το 58% των Millennials παγκοσμίως είναι πρόθυμοι να ταξιδέψουν μόνοι, το 26% των γυναικών της Γενιάς Y το έχει ήδη κάνει, ενώ το 27% δήλωσε ότι δεν το έχουν κάνει αλλά θα εξετάσουν το ενδεχόμενο (Forbes, 2019). Ακόμη, σε άλλη έρευνα το 44% των Millennials δήλωσαν ότι μέσα στο 2017 ταξίδεψαν με τα παιδιά τους (Winspire, 2019). Παράλληλα, για το 2019 οι Millennials αναμέναν να πραγματοποιήσουν 4,9 ταξίδια ξοδεύοντας 4.400\$, δαπάνη αρκετά μικρότερη συγκριτικά με τη Gen X (5.400\$) και τους Baby Bomers (6.600\$) (AARP, 2018)<sup>28</sup>.

Οι Millennials, έχοντας αποκτήσει μεγαλύτερη εμπειρία ως τουρίστες συγκριτικά με τις προηγούμενες γενιές, κινούνται μακριά από προτάσεις μαζικού τουρισμού και αναζητούν αυθεντικές τουριστικές εμπειρίες που θα τους φέρουν πιο κοντά στην

---

<sup>27</sup> Στην έρευνα συμμετείχαν 1003 ενήλικες που ζουν στις ΗΠΑ.

<sup>28</sup> Στην έρευνα συμμετείχαν 1724 ενήλικες που ζουν στις ΗΠΑ.

τοπική κουλτούρα. Κατά συνέπεια επιλέγουν χώρους διαμονής σε περιοχές που κατοικούνται από τους ντόπιους και αποφεύγουν τα μεγάλα τουριστικά θέρετρα (Leask et al., 2014). Επιλέγουν να μην περνούν αρκετό χρόνο στο δωμάτιο, αντ' αυτού προτιμούν να βγαίνουν έξω, να συναντούν φίλους και να γνωρίζουν νέους. Στην επιλογή του καταλύματός τους σημαντικό ρόλο παίζουν το λόμπι και οι κοινόχρηστοι χώροι όπου μπορούν να κάνουν νέες γνωριμίες (Sofronon, 2018). Ενώ σύμφωνα με την ετήσια μελέτη TripBarometer<sup>29</sup> του TripAdvisor, οι Millennials ξοδεύουν κατά μέσο όρο μόλις 675\$ για διαμονή ανά ταξίδι, εν αντιθέσει με τους Baby Boomers οι οποίοι ξοδεύουν πάνω από το διπλάσιο πόσο (1.540\$). Παρά ταύτα, οι δύο γενιές είναι εξίσου πρόθυμες να πληρώσουν λίγο περισσότερο για την πολυτέλεια, με το 54% των Millennials και το 56% των Baby Boomers να είναι έτοιμοι για μία πιο υψηλή δαπάνη.

Επιπρόσθετα οι Millennials ανησυχούν για την προσωπική τους ασφάλεια. Όπως αναφέρεται σε μελέτη του CWT (2017)<sup>30</sup>, οι Millennials είναι πιθανό να ακυρώσουν ένα ταξίδι για θέματα ασφάλειας. Σχεδόν το ένα τρίτο (29%) των Millennials το έχουν κάνει, σε σύγκριση με το 20% της Γενιάς X και μόνο το 12% των Baby Boomers. Ομοίως, σχεδόν οι μισοί (49%) Millennials αγοράζουν ασφάλιση ταξιδιού, σε σύγκριση με το 36% της Γενιάς X και το 31% των Baby Boomers. Γνωρίζουν πώς λειτουργεί η ταξιδιωτική ασφάλιση και ποια ταξίδια την απαιτούν και ξέρουν τι θέλουν από ένα ταξιδιωτικό προϊόν ασφάλισης. Συνήθως την επιλέγουν για να ασφαλίσουν τα πιο ακριβά και φιλόδοξα ταξίδια τους και αναμένουν να είναι και αυτή τεχνολογικά προηγμένη (Mueller, 2019).

Η εξοικείωση της Gen Y με τη χρήση της τεχνολογίας και του διαδικτύου διευκόλυνε τον ταξιδιωτικό σχεδιασμό. Οι Millennials αναζητούν πληροφορίες γύρω από ένα ευρύ φάσμα τουριστικών εμπειριών όπως είναι φαγητό, ψώνια, συναυλίες, φεστιβάλ,

---

<sup>29</sup> Η μελέτη TripBarometer βασίζεται σε μια διαδικτυακή έρευνα που διεξήχθη από τις 18 Ιουλίου 2017 έως στις 20 Ιουνίου 2018, με τη συμμετοχή 23.198 ατόμων σε 33 αγορές, σε 7 περιοχές.

<sup>30</sup> Η μελέτη πραγματοποιήθηκε από το Carlson Wagonlit Travel (CWT) σε πολυεθνικό επίπεδο με τη συμμετοχή 1.900 ταξιδιωτών από 16 χώρες.

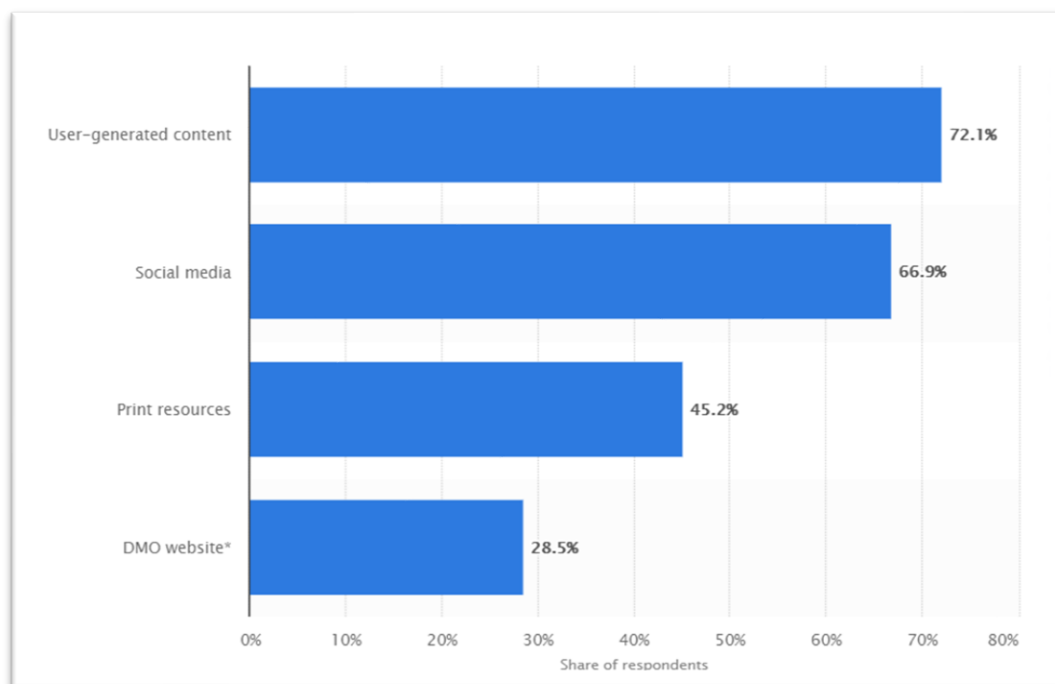
εκδηλώσεις, δραστηριότητες κ.λπ. Τις πληροφορίες αυτές αντλούν από διάφορες πηγές όπως τηλεόραση, ντοκιμαντέρ, βίντεο, κοινωνικά μέσα, περίγυρος κ.α. (Xiang et al., 2015). Τα μέλη Gen Y θεωρούν πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες στο διαδίκτυο, παρά τις διαφημίσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης, τις πληροφορίες ταξιδιωτικών πρακτόρων και τους επίσημους ιστότοπους (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει έρευνα (Διάγραμμα 3.1) η οποία αναφέρει ότι κατά τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού το 72% των Millennials επηρεάζεται από το περιεχόμενο που δημιουργούν οι χρήστες στο διαδίκτυο (κριτικές, αξιολογήσεις κ.α.) και το 66,9% επηρεάζεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Λιγότερη επιρροή φαίνεται να έχουν οι έντυπες πηγές (μπροσούρες, ταξιδιωτικοί οδηγοί) και οι ιστοσελίδες των DMO<sup>31</sup> (45,2% και 28,5% αντίστοιχα) (Statista, 2020)<sup>32</sup>. Παρόλο που οι εν λόγω πηγές ασκούν σημαντική επιρροή στη Gen Y, οι ισχυρότερες επιρροές τείνουν να προέρχονται από τα άμεσα πρότυπα, δηλαδή οικογένεια, φίλοι και κοινωνικός περίγυρος (Leask et al., 2014). Αφού λάβουν την απόφαση για ταξίδι το 85% των Millennials ελέγχει πολλούς ιστότοπους πριν από την κράτηση του ταξιδιού του για να πάρει την καλύτερη δυνατή προσφορά (REQ, 2016). Οι Millennials, αν και εύκολα μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις διαδικτυακές κρατήσεις διαμονής και εισιτηρίων (π.χ. Booking, Expedia, TripAdvisor κ.α.) για την οργάνωση των διακοπών τους, καταλήγουν συχνότερα -συγκριτικά με τις προηγούμενες γενιές- στην αγορά του τουριστικού προϊόντος μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων (Șchiopu, Pădurean, Țală, & Nica, 2016).

---

<sup>31</sup> DMO: Destination Marketing Organization (Οργανισμός Μάρκετινγκ Προορισμού)

<sup>32</sup> Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το 2018 στις Ηνωμένες Πολιτείες και έλαβαν μέρος 2000 άτομα.

**Διάγραμμα 3.1:** Μέθοδοι σχεδιασμού ταξιδιού των Millennials στις Ηνωμένες Πολιτείες



**Πηγή:** Statista (2020)

Κατά τη διάρκεια των διακοπών τους επιδιώκουν να είναι συνδεδεμένοι με το διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα. Το 60% της Γενιάς Y θα αναβαθμίσει την εμπειρία του ταξιδιού αγοράζοντας Wi-Fi κατά την πτήση ή δεδομένα κινητής τηλεφωνίας στον τόπο προορισμού (REQ, 2016). Ένα μεγάλο ποσοστό χρησιμοποιεί smartphones (έξυπνα τηλέφωνα) τα οποία δίνουν πολλαπλές δυνατότητες (αναζήτηση πληροφοριών, λήψη φωτογραφιών, επικοινωνία, GPS) και με τη χρήση αυτών οι καταναλωτές δεν απαιτείται να σχεδιάζουν τα πάντα εκ των προτέρων αλλά δύναται να αναβάλλουν μερικές σημαντικές αποφάσεις μετά την έναρξη του ταξιδιού (Xiang et al., 2015). Ακόμη, οι Millennials κατά τη διάρκεια των διακοπών τους χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να επικοινωνήσουν με τους αγαπημένους τους καθώς και να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό (Fotis et al., 2012). Παράλληλα, το 75% θα αναρτήσει υλικό τουλάχιστον μία φορά την ημέρα (REQ, 2016) ώστε να μοιραστούν τις εμπειρίες τους.

### 3.4 Βασικές τάσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς των Millennials στον τουρισμό

Πριν την εμφάνιση της πανδημίας Covid-19, ο τουρισμός αποτελούσε ένα από τους πιο αναπτυσσόμενους τομείς της οικονομίας και σημαντική πηγή απασχόλησης παγκοσμίως. Ο τομέας των ταξιδιών και του τουρισμού παρουσίασε αύξηση 3,5% το 2019 συνεισφέροντας 8,9 τρισεκατομμύρια δολάρια (ΗΠΑ) στο παγκόσμιο ΑΕΠ, 330 εκατομμύρια θέσεις εργασίας και 1,7 τρισεκατομμύρια δολάρια (ΗΠΑ) έσοδα από τις εξαγωγές στον τουρισμό (WTTC, 2020). Ωστόσο η παρουσία του Covid-19 ανέτρεψε τα δεδομένα προκαλώντας σοβαρές επιπτώσεις στην τουριστική βιομηχανία. Συγκεκριμένα, το 2020 σημειώθηκαν σημαντικές απώλειες στον τομέα του τουρισμού, όπως μείωση των διεθνών τουριστών κατά 850 εκατομμύρια έως 1,1 δις (δηλαδή μείωση -συγκριτικά με το 2019- κατά 70% για τους μήνες Ιανουάριο – Αύγουστο του 2020), μείωση των εσόδων από εξαγωγές στον τουρισμό κατά 910 δισεκατομμύρια δολάρια (ΗΠΑ) έως 1,2 τρισεκατομμύρια δολάρια ενώ 100 έως 120 εκατομμύρια θέσεις εργασίας τέθηκαν σε κίνδυνο (UNWTO, 2020).

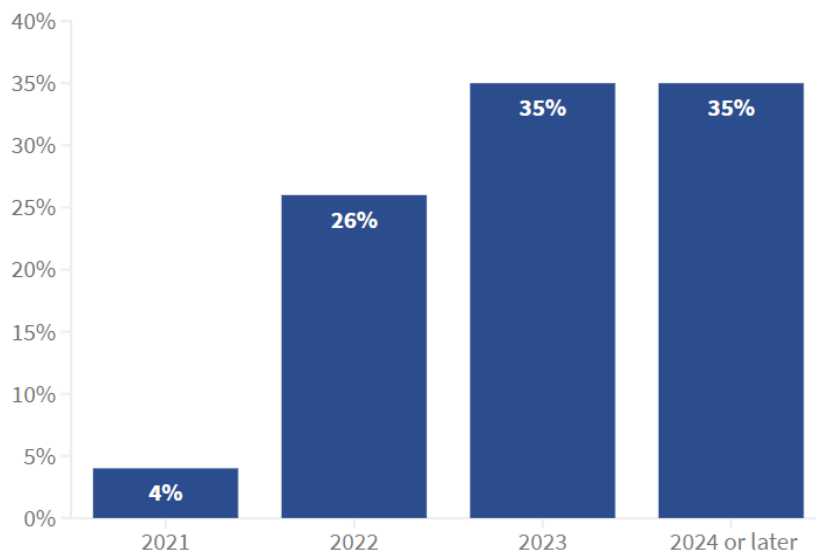
Εικόνα 3.5: Διεθνείς αφίξεις για τους μήνες Ιανουάριο - Αύγουστο 2020



Πηγή: UNWTO (2020)

Αυτά είναι τα μέχρι στιγμής χειρότερα αποτελέσματα που έχουν καταγραφεί στην ιστορία του διεθνούς τουρισμού από το 1950 και που έθεσαν παράλληλα ένα τέλος στην δεκαετή συνεχή ανάπτυξη από την παγκόσμια οικονομική κρίση του 2009 (UNWTO, 2020). Σύμφωνα με τον UNWTO η ανάκαμψη του διεθνούς τουρισμού εξαρτάται από το ποσοστό βελτίωσης της εμπιστοσύνης των ταξιδιωτών ως προς την αντιληπτή ασφάλεια και την εξέλιξη της πανδημίας, τη σταδιακή εξάλειψη των ταξιδιωτικών περιορισμών και τις επικρατούσες οικονομικές συνθήκες. Συνεπώς, οι ειδικοί του UNWTO αναμένουν ανάκαμψη του διεθνούς τουρισμού από το τρίτο τρίμηνο του 2021 και επιστροφή στα επίπεδα προ πανδημίας το 2023 (Διάγραμμα 3.2). Ενώ ταυτόχρονα εκτιμούν ότι η εγχώρια ζήτηση θα ανακάμψει γρηγορότερα από τη διεθνή ζήτηση.

**Διάγραμμα 3.2:** Εκτιμώμενος χρόνος ανάκαμψης διεθνούς τουρισμού στα post-Covid-19 επίπεδα



**Πηγή:** UNWTO (2020)

Ο αντίκτυπος του Covid-19 δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη την καταναλωτική συμπεριφορά των Millennials στον τουρισμό. Πριν όμως γίνει αναφορά στις τάσεις που προέκυψαν εξαιτίας της πανδημίας κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν

οι τάσεις που επικρατούσαν πριν την εμφάνιση αυτής και οι οποίες εξακολουθούν να ισχύουν.

Μία από αυτές τις τάσεις είναι ο εθελοντικός τουρισμός. Οι Millennials συμμετέχοντας σε εθελοντικά προγράμματα και δράσεις -κοινωνικού ή περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος- καλύπτουν την ανάγκη τους να αφήσουν το αποτύπωμά τους στις περιοχές που επισκέπτονται και να αλληλοεπιδράσουν πνευματικά με τους ντόπιους (Veiga et al., 2017). Χαρακτηριστικά, σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη για λογαριασμό της Marriott Rewards Credit Card (2015), ένα μεγάλο ποσοστό των Millennials (84%) δήλωσε ότι θα ήθελε να ταξιδέψει στο εξωτερικό προκειμένου να συμμετάσχει σε εθελοντικές δράσεις. Την ίδια στιγμή το 32% των Millennials δήλωσε ότι ενδιαφέρεται να κάνει φιλανθρωπικά ταξίδια συγκριτικά με το μόλις 18% της Gen X και το 17% των Baby Boomers (Businesswire, 2015)<sup>33</sup>. Συνεπώς, είναι πολύ πιθανό να σημειωθεί αύξηση των τουριστικών ροών στους προορισμούς που παρέχουν τη δυνατότητα συμμετοχής σε εθελοντικά προγράμματα, η οποία θα οδηγήσει σε μία αντίστοιχη μείωση στους παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς (Veiga et al., 2017).

Η οικονομία κοινής χρήσης ή οικονομία διαμοιρασμού (sharing economy) έχει υιοθετηθεί τα τελευταία χρόνια από τους Millennials ως απόρροια της νοοτροπίας τους ότι η πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες είναι πιο σημαντική από την ιδιοκτησία (Godelnik, 2017). Πλέον η παραδοσιακή οικονομία -όπου οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα τα οποία στη συνέχεια αποτελούν ιδιοκτησία τους- αντικαθίσταται από την οικονομία διαμοιρασμού, όπου προωθούνται νέοι τρόποι ζωής με βάση την κοινωνικοποίηση των ατόμων, την επαναχρησιμοποίηση των προϊόντων, τη φροντίδα του περιβάλλοντος και τις νέες επιχειρηματικές πρακτικές. Με αυτό τον τρόπο άτομα ή ομάδες μπορούν να αποκτήσουν ένα νέο εισόδημα από τα αχρησιμοποίητα περιουσιακά τους στοιχεία (PwC, 2015). Η διαδικασία αυτή πραγματοποιείται με την

---

<sup>33</sup> Η έρευνα διεξήχθη το πρώτο δεκαήμερο του Απριλίου 2015 και συμμετείχαν 1.002 Αμερικανοί ηλικίας 18-67.



κοινοποίηση των διαθέσιμων πόρων στις αντίστοιχες ψηφιακές πλατφόρμες (Εικόνα 3.6) (Bernardi, 2018). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πλατφόρμα της Airbnb όπου μεμονωμένοι ιδιοκτήτες νοικιάζουν τις κατοικίες τους στους ταξιδιώτες. Σύμφωνα με έρευνα της ίδιας εταιρίας (Airbnb, 2016) πάνω από το 60% των επισκεπτών της ανήκει στην Gen Y και αυτό συμβαίνει διότι παρέχει μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες που αυτοί αναζητούν.

**Εικόνα 3.6:** Ψηφιακές πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού



Πηγή: Future lab<sup>34</sup> (2020)

Η εμφάνιση των νέων τεχνολογιών, όπως είναι η ρομποτοποίηση, η τεχνητή νοημοσύνη, η εικονική πραγματικότητα και το διαδίκτυο, έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Παρόλο που είναι λίγες οι μελέτες οι οποίες συνδέουν τους Millennials με το smart τουρισμό, οι πρώτοι έχουν δείξει πολλές φορές ότι αισθάνονται οικεία στα έξυπνα περιβάλλοντα (Veiga et al., 2017). Ο έξυπνος τουρισμός αντιπροσωπεύει τη σύγκλιση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας και του τουρισμού. Ως εκ τούτου, βασική προϋπόθεση είναι η ύπαρξη έξυπνων πόλεων, οι οποίες στοχεύουν στη βελτιστοποίηση των υποδομών

<sup>34</sup> <https://futurelab.assaabloy.com/en/security-in-the-sharing-economy/>

προκειμένου να διασφαλιστεί η ποιότητα ζωής των πολιτών, μέσω διαφόρων πρακτικών όπως είναι η μέριμνα για τη διαχείριση αποβλήτων, νερού και ηλεκτρικής ενέργειας, ο σχεδιασμός ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, η προστασία του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς, η προστασία της δημόσιας ασφάλειας κ.λπ. (Εικόνα 3.7). Η μελέτη των έξυπνων πόλεων στο πλαίσιο του τουρισμού είναι σημαντική, ιδίως αναφορικά με την επίδρασή τους στην ταξιδιωτική εμπειρία και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των τουριστών (Lee, Hunter, & Chung, 2020). Μία έξυπνη τουριστική πόλη αποτελεί ένα καινοτόμο τουριστικό προορισμό που εγγυάται την αειφόρο ανάπτυξη και ενισχύει την αλληλεπίδραση των επισκεπτών με τις εμπειρίες στον προορισμό και τελικά βελτιώνει την ποιότητα ζωής των κατοίκων (Bifulco, Tregua, Amitrano, & Auria, 2016). Υπό αυτό το πρίσμα οι έξυπνοι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των Millennials για μεγιστοποίηση της τουριστικής εμπειρίας (Veiga et al., 2017).

**Εικόνα 3.7:** Έξυπνες πόλεις (Smart cities)



**Πηγή:** Internet of business<sup>35</sup> (2020)

<sup>35</sup> <https://internetofbusiness.com/global-smart-city-platform-market/>

Η πανδημία Covid-19 περιόρισε σε σημαντικό βαθμό τα ταξίδια παγκοσμίως δημιουργώντας παράλληλα μία νέα πραγματικότητα στην τουριστική αγορά. Ωστόσο η ανάγκη των ταξιδιωτών για την πραγματοποίηση ταξιδιών παραμένει έντονη. Όπως αναφέρεται σε μελέτη<sup>36</sup> των Wachyuni & Kusumaningrum (2020) το 78% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θα ταξιδέψουν με το πέρας της πανδημίας, ενώ μόλις το 19% δήλωσε ότι δεν θα επιστρέψει στα ταξίδια άμεσα. Ακόμη, όσον αφορά στην επιλογή του τουριστικού προορισμού το 52% θα ήθελε να επισκεφτεί εγχώριους προορισμούς, ενώ μόνο το 3% δήλωσε ότι θα ήθελε να επισκεφτεί ένα ξένο προορισμό και ένα επίσης υψηλό ποσοστό (52%) θα επέλεγε και τα δύο. Επιβεβαιώνοντας με αυτό τον τρόπο τις προβλέψεις του UNWTO για ταχύτερη ανάκαμψη του εγχώριου τουρισμού. Ενώ, αναφορικά με τα χαρακτηριστικά του προορισμού οι συμμετέχοντες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ασφάλεια (73%) και στην καθαριότητα (62%). Οδηγώντας την ίδια στιγμή σε μία αύξηση στη ζήτηση για ιδιωτικά κατοικίες έναντι των πολυσύχναστων ξενοδοχειακών μονάδων (Airbnb, 2020)<sup>37</sup>.

Επιπλέον, σύμφωνα με μία ακόμη μελέτη των ίδιων ερευνητών αναφορικά με τα ταξιδιωτικά κίνητρα, οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι πρόκειται να ταξιδέψουν για να χαλαρώσουν ψυχικά και σωματικά, να συναντήσουν συγγενείς και φίλους και τέλος προκειμένου να ζήσουν νέες εμπειρίες διαφορετικές από τις συνηθισμένες. Οι ταξιδιώτες αποφεύγουν ακόμη περισσότερο το μαζικό τουρισμό, δημιουργώντας μία νέα ζήτηση ταξιδιών πολυτελείας και ταξιδιών υγείας και ευεξίας. Ταυτόχρονα, δείχνουν προτίμηση στις μικρές ταξιδιωτικές ομάδες και επιλέγουν προορισμούς κοντά στην φύση διότι έτσι νιώθουν πιο ασφαλείς (Kusumaningrum & Wachyuni, 2020).

Αυτή ακριβώς η ανάγκη των τουριστών για ασφάλεια δημιούργησε ένα νέο τύπο ταξιδιών, το «travel pod». Σε αυτή την περίπτωση δημιουργούνται μικρές ομάδες ταξιδιωτών (δύο ή περισσότερα ζευγάρια ή οικογένειες, παρέες φίλων, ομάδες

---

<sup>36</sup> Το 75% των συμμετεχόντων ανήκε στη γενιά των Millennials

<sup>37</sup> Η έρευνα διεξήχθη το Σεπτέμβριο του 2020 σε 1010 Αμερικανούς ενήλικες.

μεμονωμένων ταξιδιωτών) οι οποίοι νοικιάζουν μία βίλα, ένα μικρό ξενοδοχείο ή ένα σκάφος και πραγματοποιούν ομαδικές ξεναγήσεις. Οι κίνδυνοι μετάδοσης της πανδημίας που συνδέονται με τα ομαδικά ταξίδια ελαχιστοποιούνται διότι τα μέλη των ομάδων έχουν συμφωνήσει να τηρούν αυστηρά τα πρωτόκολλα υγιεινής και ασφάλειας τα οποία γίνονται κοινώς αποδεκτά πριν την έναρξη του ταξιδιού (Levine, 2020).

Η εξ αποστάσεως εργασία και εκπαίδευση αποτελούν μία νέα πραγματικότητα που δεν φαίνεται να αλλάζει άμεσα με το πέρας της πανδημίας. Αυτό θα δώσει τη δυνατότητα σε πολλά άτομα να ταξιδεύουν ενώ σπουδάζουν ή δουλεύουν. Σε έρευνα της Airbnb (2020) το 83% δήλωσε ότι είναι υπέρ της μετεγκατάστασης ως μέρος της εξ αποστάσεως εργασίας και το 60% των γονέων βλέπουν θετικά το ενδεχόμενο να δουλεύουν εξ αποστάσεως και να ταξιδεύουν με τα παιδιά τους εάν τα σχολεία συνεχίσουν να λειτουργούν με τηλεεκπαίδευση.

Το κενό που δημιούργησε η πανδημία Covid-19 ως προς την πραγματοποίηση ταξιδιών ήρθε να καλύψει η εικονική πραγματικότητα (virtual reality -VR). Τα άτομα μπορούν να «ταξιδέψουν» σε αγαπημένους προορισμούς μέσα από την οθόνη του υπολογιστή τους ή με τη βοήθεια των ειδικών γυαλών VR, ικανοποιώντας κατά κάποιον τρόπο τη λαχτάρα τους για ταξίδια και διαφυγή από την καθημερινότητα. Η εικονική πραγματικότητα θα μπορούσε να θεωρηθεί μια θεμελιώδης αλλαγή στον τομέα των ταξιδιών (Zwanka & Buff, 2020), καθώς πέρα των ανωτέρω προσφέρει μια δοκιμαστική εμπειρία πριν την αγορά του τουριστικού προϊόντος (Rogers, 2020).

Αν και οι ειδικοί έχουν εκφράσει διαφορετικές απόψεις ως προς τη χρονική οριοθέτηση της Γενιάς Y ή Millennials, για το μόνο που δεν μπορούν να διαφωνήσουν είναι ότι οι Millennials αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά τμήματα της τουριστικής αγοράς. Το μέγεθος τους και τα χαρακτηριστικά τους δεν αφήνουν αδιάφορους τους ειδικούς, αντιθέτως τους προκαλούν να τους μελετήσουν σε βάθος, διότι η γενιά αυτή έχει

αποδείξει ότι μπορεί να διαταράξει τον τρόπο λειτουργίας του τουριστικού τομέα. Είναι μία γενιά που αγαπά τα ταξίδια και επιθυμεί να βιώνει μοναδικές και πρωτόγνωρες εμπειρίες. Παρόλο που η πανδημία τους στέρησε τα ταξίδια για το 2020, οι Millennials δηλώνουν πρόθυμοι να επανέλθουν σε αυτά το συντομότερο. Για το λόγο αυτό, η ταξιδιωτική βιομηχανία οφείλει να αφουγκραστεί τις νέες ανάγκες και να μελετήσει τις νέες τάσεις, προκειμένου να είναι σε θέση να εξυπηρετήσει αυτό το απαιτητικό και συνάμα δυναμικό καταναλωτικό κοινό.

## 4ο Κεφάλαιο: Μεθοδολογία Έρευνας

### 4.1 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Οι Millennials, όπως ήδη έχει αναφερθεί, είναι μία πολυπληθής γενιά που αγαπά πολύ τα ταξίδια και είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν χρήματα για την πραγματοποίηση αυτών. Κατ' αυτό τον τρόπο είναι εύλογο οι τουριστικές επιχειρήσεις να επιλέξουν το συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό, κατά την τμηματοποίηση της αγοράς τους, προκειμένου να προωθήσουν τα τουριστικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι ο εντοπισμός και η μελέτη των χαρακτηριστικών, των ταξιδιωτικών κινήτρων και των καταναλωτικών επιλογών των Ελλήνων που ανήκουν στη Γενιά Y, ώστε στη συνέχεια αυτά τα στοιχεία να μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις τουριστικές εταιρίες ή οργανισμούς ως ένα πολύτιμο εργαλείο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και στη διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ.

Για το σκοπό αυτό η παρούσα εργασία καλείται να δώσει απαντήσεις στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποια είναι τα κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά των Ελλήνων που ανήκουν στην Γενιά Y;
2. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών που πραγματοποιούν οι Έλληνες της Γενιάς Y;
3. Πώς υποκινούνται και ποια είναι τα κίνητρα για την πραγματοποίηση του ταξιδιού τους;
4. Ποιες είναι οι καταναλωτικές επιλογές κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους;
5. Ποια είναι και πως επιδρά η αντίληψη της ασφάλειας στη διαδικασία λήψης απόφασης ταξιδιών;
6. Με ποιον τρόπο και ποια συχνότητα χρησιμοποιούν τα social media και πως αυτά επιδρούν στις ταξιδιωτικές καταναλωτικές επιλογές τους;

7. Ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησης κατά το σχεδιασμό του ταξιδιού τους;
8. Ποια η σχέση τους με τις διαδικτυακές κριτικές κατά την επιστροφή τους από το ταξίδι;

#### **4.2 Μεθοδολογικό πλαίσιο**

Προκειμένου να δοθούν απαντήσεις στα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα, η οποία αποτελεί μία από τις σημαντικότερες και καταλληλότερες μορφές έρευνας στο τομέα των Κοινωνικών Επιστημών. Στην παρούσα εργασία, όπου γίνεται προσπάθεια προσδιορισμού του προφίλ των Ελλήνων τουριστών της Γενιάς Υ, η μέθοδος αυτή κρίνεται ως η πιο κατάλληλη για το σκοπό αυτό. Το χρονικό διάστημα διεξαγωγής της έρευνας ήταν από 28/10/2020 έως 6/12/2020 όπου πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονική διανομή του ερωτηματολογίου.

Η συγκεκριμένη μέθοδος παρουσιάζει ορισμένα σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων μεθόδων. Αρχικά, βασικό πλεονέκτημα της είναι ότι μέσω της μελέτης ενός δείγματος μπορούν να δοθούν απαντήσεις σε ζητήματα που αφορούν τον ευρύτερο πληθυσμό. Επιπλέον, η μέθοδος αυτή -ειδικά στην περίπτωση που πραγματοποιείται ηλεκτρονικά- είναι λιγότερο χρονοβόρα διαδικασία, έχει χαμηλό κόστος, πετυχαίνει υψηλή συμμετοχή ατόμων, διατηρεί την ανωνυμία εξασφαλίζοντας έτσι περισσότερο ειλικρινείς απαντήσεις, δίνει τη δυνατότητα επιλογής χρόνου και τόπου συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου και τέλος είναι λιγότερο υποκειμενική καθότι απουσιάζει η μεροληπτικότητα του ερευνητή (Λιναρδής, Παπαγιαννόπουλος, & Καλησπεράτη, 2011).

#### **4.3 Ερευνητικά εργαλεία της έρευνας**

Τα μεθοδολογικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για την πραγματοποίηση της παρούσας εργασίας είναι η δευτερογενής και η πρωτογενής έρευνα. Η δευτερογενής έρευνα αφορά στη βιβλιογραφική επισκόπηση όπου παρουσιάστηκαν τα δεδομένα

που έχουν συλλεχθεί από άλλες μελέτες και έρευνες (Χαλικιάς, Μανωλλέσου, & Λάλου, 2015). Ένω, η πρωτογενής έρευνα αφορά στη συλλογή δεδομένων που συγκεντρώθηκαν με τη βοήθεια δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τη συλλογή στοιχείων στις εμπειρικές μελέτες των Κοινωνικών Επιστημών (Νόβα-Καλτσούνη, 2006).

Το ερωτηματολόγιο (Παράρτημα Α) που χρησιμοποιήθηκε για το σκοπό της συγκεκριμένης εργασίας αποτελείται από πέντε (5) ενότητες και τριάντα τρεις (33) ερωτήσεις (4 διχοτομικές, 16 πολλαπλής επιλογής και 13 τύπου Likert). Αναλυτικότερα:

*Μέρος 1<sup>ο</sup> «Χαρακτηριστικά ταξιδιών Millennials»:* Περιέχει έξι (6) ερωτήσεις όπου εξετάζονται τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών εσωτερικού και εξωτερικού που πραγματοποιούν οι Millennials ως προς τη συχνότητα, τη διάρκεια και τον τρόπο.

*Μέρος 2<sup>ο</sup> «Κίνητρα»:* Εδώ οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τη σημασία έντεκα κινήτρων που τους ωθούν να ταξιδέψουν σε μία κλίμακα Likert (1=καθόλου σημαντικό, 2=λίγο σημαντικό, 3=αδιάφορο, 4=αρκετά σημαντικό, 5 = πολύ σημαντικό). Στη συνέχεια, παλί σε κλίμακα Likert, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το βαθμό σημαντικότητας ορισμένων παραγόντων (αξιοθέατα, γευσιγνωσία, ψώνια κ.α.) που τους έλκουν να ταξιδέψουν στον τόπο προορισμού. Τέλος, με σκοπό τη μελέτη μελλοντικών τάσεων, εξετάστηκε η πιθανότητα πραγματοποίησης ενός ταξιδιού για συμμετοχή σε εθελοντικά προγράμματα.

*Μέρος 3<sup>ο</sup> «Επίδραση της ασφάλειας στις καταναλωτικές επιλογές»:* Περιέχει έξι (6) ερωτήσεις που αφορούν στην αντίληψη του κινδύνου, στις Ταξιδιωτικές Οδηγίες και στην ταξιδιωτική ασφάλιση καθώς και στην επίδραση του Covid-19 ως προς την τελική απόφαση για την πραγματοποίηση ταξιδιών.



*Μέρος 4<sup>ο</sup> «Καταναλωτική συμπεριφορά»:* Περιέχει έντεκα (11) ερωτήσεις όπου οι ερωτώμενοι δίνουν απαντήσεις ως προς τη μέση ετήσια δαπάνη για ταξίδια εσωτερικού και εξωτερικού, τον τύπο καταλύματος που επιλέγουν, τις μηχανές αναζήτησης/ ηλεκτρονικές πλατφόρμες που χρησιμοποιούν, τον τρόπο πραγματοποίησης κρατήσεων, το βαθμό περιβαλλοντικές ευαισθητοποίησης ως προς τις ταξιδιωτικές τους επιλογές και τη σχέση τους με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

*Μέρος 5<sup>ο</sup> «Δημογραφικά στοιχεία»:* Περιέχει επτά (7) ερωτήσεις που σκιαγραφούν το προφίλ των συμμετεχόντων, όπως για παράδειγμα φύλο, ηλικία, κοινωνική κατάσταση, μόρφωση, επάγγελμα και εισόδημα.

Η σχεδίαση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια της πλατφόρμας Google Forms. Προκειμένου να διασφαλιστεί η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε μία πιλοτική έρευνα όπου συμμετείχαν 16 άτομα. Κατά την ανατροφοδότηση οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δεν υπήρχαν ερωτήσεις ή εκφράσεις στο ερωτηματολόγιο που να δημιουργούν σύγχυση ή ασάφειες. Στη συνέχεια η διανομή του ερωτηματολογίου -στην πιλοτική και μη έρευνα- πραγματοποιήθηκε μέσω των κοινωνικών μέσων και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με τον τρόπο αυτό εκμηδενίστηκαν οι μη έγκυρες απαντήσεις και ελαχιστοποιήθηκε το περιβαλλοντικό αποτύπωμα της παρούσας εργασίας καθώς δεν απαιτήθηκε η εκτύπωση του ερωτηματολογίου.

Τα εργαλεία μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα υποβλήθηκαν σε έλεγχο αξιοπιστίας alpha Cronbach. Η αξιοπιστία alpha ελέγχει πόσο αξιόπιστη είναι η κλίμακα μέτρησης που δημιουργείται για να μετρήσει τον παράγοντα που εκφράζει η ομάδα μεταβλητών από την οποία αυτός απαρτίζεται (Νόβα-Καλτσούνη, 2006, Gadermann, Guhn, & Zumbo, 2012). Επομένως, από τον έλεγχο αξιοπιστίας Cronbach' s Alpha του συνόλου των στοιχείων του ερωτηματολογίου διαπιστώθηκε ότι η ανάλυση βασίστηκε σε 715 περιπτώσεις, δηλαδή στο 100% των περιπτώσεων και η αξιοπιστία των 95

στοιχείων του ερωτηματολογίου ήταν Cronbach' s Alpha=0,897. Συνεπώς, η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου θεωρείται πολύ υψηλή.

#### **4.4 Το δείγμα της έρευνας**

Ως πληθυσμός, για την παρούσα έρευνα, θεωρείται το σύνολο των Ελλήνων που έχουν γεννηθεί από το 1980 έως το 2000. Ωστόσο είναι αδύνατη η μελέτη και καταγραφή των απόψεων όλων των ατόμων οι οποίοι ανήκουν σε αυτή την κοόρτη καθώς ξεπερνούν το 23,1% του Ελληνικού πληθυσμού, δηλαδή τα 2,4 εκατομμύρια (βλέπε Ενότητα 3.3). Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας δεν εξαρτάται μόνο από το μέγεθος του δείγματος, αλλά κυρίως από την αντιπροσωπευτικότητά του. Εφόσον πραγματοποιηθεί σωστή η επιλογή του δείγματος τότε δύναται να χρησιμοποιηθεί ώστε να γίνουν αναφορές στον πληθυσμό (Χαλικιάς κ.ά., 2015). Συνεπώς, εξαιτίας της αδυναμίας εξέτασης του σύνολο του πληθυσμού, για τις ανάγκες της υπόψη έρευνας έγινε επιλογή ενός υποσυνόλου και πραγματοποιήθηκε σκόπιμη δειγματοληψία ή δειγματοληψία κατά κρίση. Σε αυτή τη μέθοδο ο ερευνητής επιλέγει τις επιμέρους μονάδες του δείγματος που θεωρεί πιο αντιπροσωπευτικές για την έρευνα του (Νόβα-Καλτσούνη, 2006, Χαλικιάς κ.ά., 2015). Αν και η συγκεκριμένη μέθοδος δεν πρόκειται για δειγματοληψία με την ακριβή έννοια του όρου, εντούτοις βοηθά αρκετά στην εξαγωγή αξιόπιστων και γενικευμένων συμπερασμάτων (Νόβα-Καλτσούνη, 2006). Ειδικότερα, το δείγμα που συγκεντρώθηκε για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας αποτελούνταν από 715 άτομα.

#### **4.5 Περιορισμοί έρευνας**

Κατά την πραγματοποίηση της παρούσας μελέτης σημειώθηκαν ορισμένοι περιορισμοί και δυσκολίες. Αρχικά, κατά το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα διεξαγωγής της έρευνας είχαν εφαρμοστεί στη Χώρα αυστηρά μέτρα για τον περιορισμό εξάπλωσης της πανδημίας Covid-19. Τα μέτρα αυτά περιλάμβαναν μεταξύ των άλλων απαγόρευση

λειτουργίας των βιβλιοθηκών κάτι που είχε ως αποτέλεσμα τον περιορισμό της έντυπης βιβλιογραφίας. Επιπλέον, η εφαρμογή των εν λόγω περιοριστικών μέτρων σε συνδυασμό με την κοινωνική αποστασιοποίηση στέρησαν τη δυνατότητα δια ζώσης συλλογής δεδομένων, όπου η ερευνήτρια θα είχε τη δυνατότητα να συνομιλήσει με τους συμμετέχοντες, να δώσει οδηγίες για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και συλλέξει επιπλέον στοιχεία. Ένας ακόμη περιορισμός της έρευνας ήταν το μεγάλο εύρος του προς εξέταση πληθυσμού. Για το λόγο αυτό επιλέχθηκε ένα δείγμα (με δειγματοληψία ευκολίας ή κατά κρίση) κάτι όμως που περιορίζει την έρευνα ποσοτικά και χωρικά και καθιστά αδύνατο τον υπολογισμό του στατιστικού σφάλματος.

#### **4.6 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων**

Τα δεδομένα της έρευνας υποβλήθηκαν σε στατιστική ανάλυση μέσω του στατιστικού προγράμματος IBM SPSS Statistics 26 και ορίστηκε ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% ( $\alpha=0,05$ ). Ειδικότερα, για την παρουσίαση των δημογραφικών στοιχείων των ερωτώμενων χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική με τις συχνότητες και τις σχετικές συχνότητες. Για την παρουσίαση των χαρακτηριστικών των ταξιδιών των Millennials, των ταξιδιωτικών κινήτρων, της επίδρασης της ασφάλειας στις καταναλωτικές επιλογές των Millennials και της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς στον τουρισμό αξιοποιήθηκαν οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις.

Ενώ για τις συσχετίσεις που πραγματοποιήθηκαν χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman, ο οποίος είναι ένα αριθμητικό μέτρο του βαθμού συσχέτισης μεταξύ δύο συνόλων τιμών. Παίρνει τιμές από -1(τέλεια αρνητική συσχέτιση) έως +1 (τέλεια θετική συσχέτιση) περνώντας και από το 0. Το πρόσημο «+» σημαίνει θετική συσχέτιση, δηλαδή όσο αυξάνονται οι τιμές μίας μεταβλητής τόσο αυξάνονται και οι τιμές της άλλης. Αντίθετα, το πρόσημο «-» υποδηλώνει αρνητική συσχέτιση, δηλαδή οι τιμές μίας μεταβλητής αυξάνονται όσο μειώνονται οι τιμές της άλλης (Νόβα-Καλτσούνη, 2006).

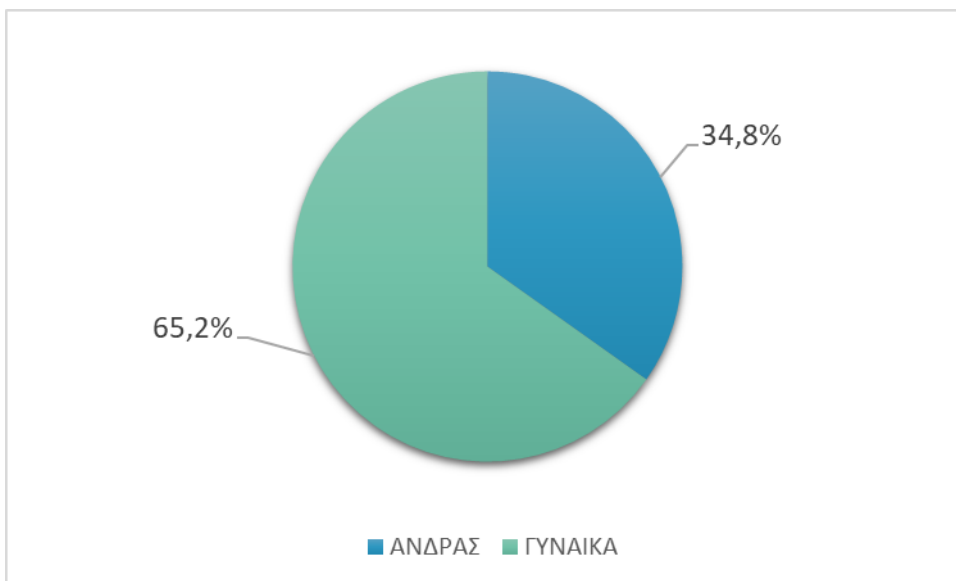
## 5ο Κεφάλαιο: Αποτελέσματα έρευνας

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα ευρήματα που προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση των απαντήσεων των συμμετεχόντων για τον καθορισμό του προφίλ των Ελλήνων Millennials τουριστών.

### 5.1 Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν 715 άτομα, εκ των οποίων το 65,2% (n=466) ήταν γυναίκες και το 34,8% (n=249) ήταν άνδρες.

Διάγραμμα 5.1: Φύλο



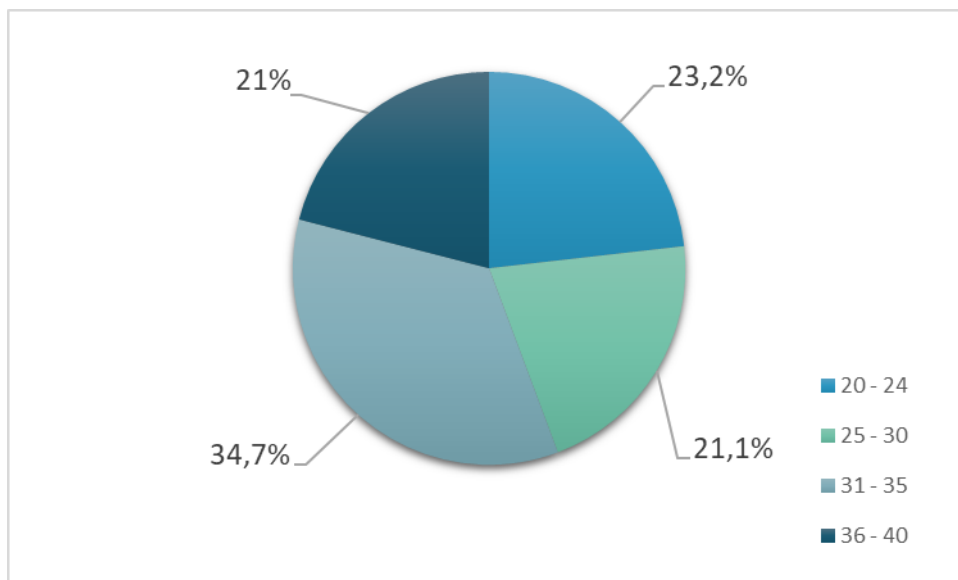
Αναφορικά με την ηλικιακή κατανομή οι ερωτηθέντες μπορούσαν να επιλέξουν ανάμεσα σε τέσσερις κατηγορίες και έτσι προέκυψε ότι το 23,2% (n=166) ήταν ηλικίας 20 έως 24 ετών, το 21,1% (n=151) ήταν ηλικίας 25 έως 30 ετών, το 34,7% (n=248) ήταν ηλικίας 31 έως 35 ετών και το 21% (n=150) ήταν ηλικίας 36 έως 40 ετών. Υπήρξε μία

σχετικά όμοια κατανομή του δείγματος στις τέσσερις κατηγορίες με ένα μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής να ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 31 έως 35 ετών.

**Πίνακας 5.1:** Ηλικία

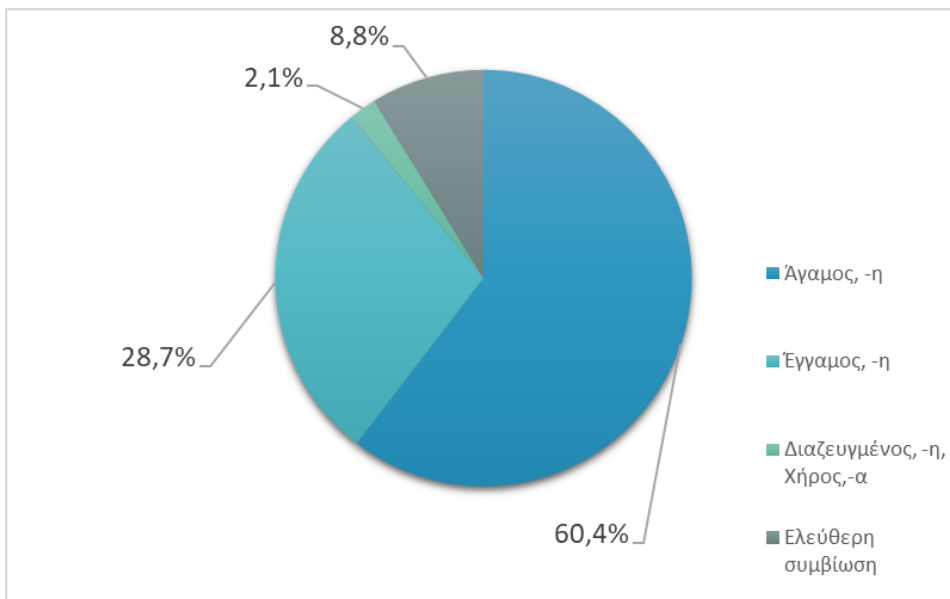
		n	%
Ηλικία	20 - 24	166	23,2
	25 - 30	151	21,1
	31 - 35	248	34,7
	36 - 40	150	21
	Total	715	100

**Διάγραμμα 5.2:** Ηλικία

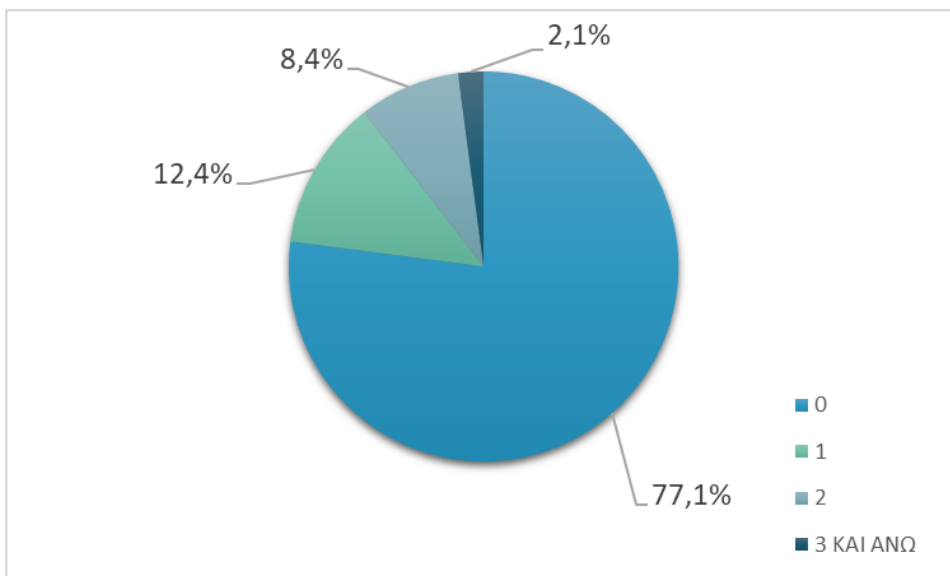


Στα Διαγράμματα 5.3 και 5.4 παρουσιάζεται η κοινωνική κατάσταση και ο αριθμός τέκνων των συμμετεχόντων. Ένα μεγάλο ποσοστό (60,4%) είναι άγαμοι και μόλις το 28,7% είναι παντρεμένοι. Ένα αρκετά υψηλό ποσοστό της τάξεως 77,1% (n=551) δεν έχει κανένα παιδί, ένα παιδί έχει το 12,4% (n=89) και μόνο το 2,1% (n=15) έχει πάνω από τρία παιδιά.

**Διάγραμμα 5.3:** Κοινωνική κατάσταση

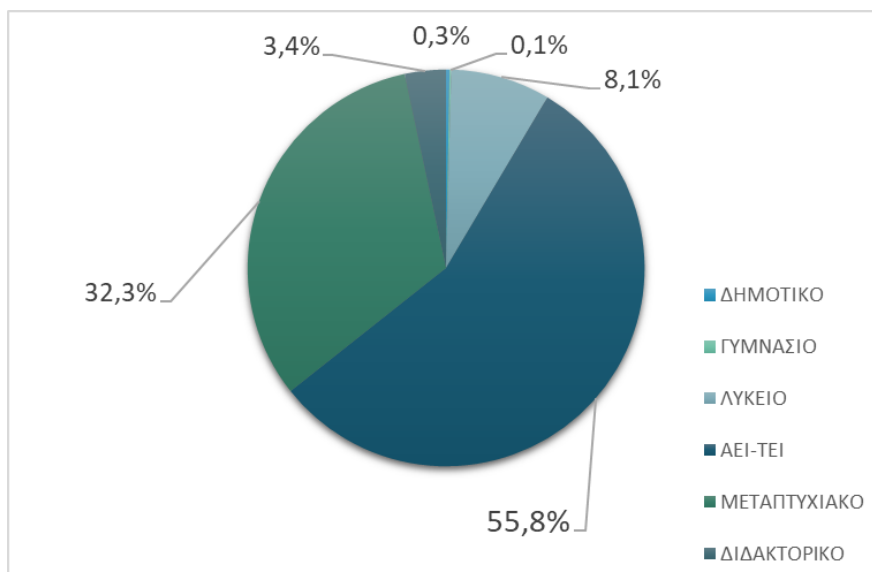


**Διάγραμμα 5.4:** Αριθμός παιδιών



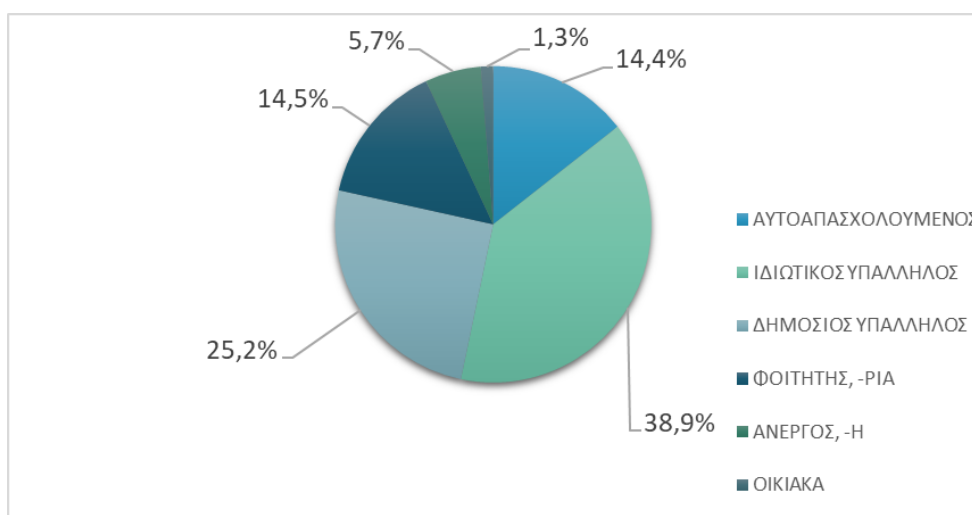
Το 88,1% (n=630) των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (55,8%) και κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών (32,3%). Ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό (8,5%) είναι απόφοιτοι Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης και το 3,4% (n=24) είναι κάτοχοι Διδακτορικού Διπλώματος.

**Διάγραμμα 5.5:** Μορφωτικό επίπεδο



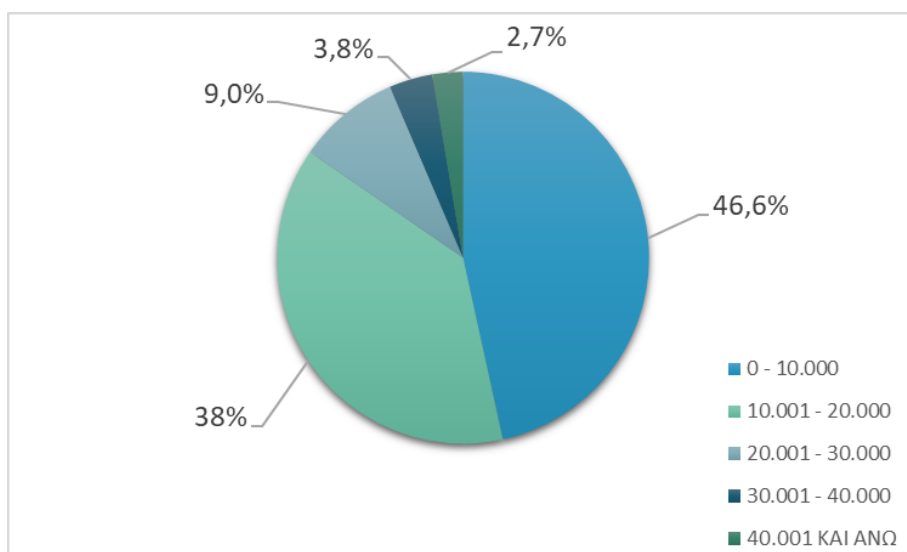
Από το Διάγραμμα που ακολουθεί προκύπτει ότι το 38,9% (n=278) των συμμετεχόντων εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα και το 25,2% (n=180) στον δημόσιο τομέα. Όμοιο σχεδόν ποσοστό συμμετοχής υπήρξε από φοιτητές και αυτοαπασχολούμενους (14,5% και 14,4% αντίστοιχα). Ενώ μόνο το 5,7% (n=41) δήλωσαν ότι είναι άνεργοι και το 1,3% (n=9) ότι ασχολείται με τα οικιακά.

**Διάγραμμα 5.6:** Επάγγελμα - Απασχόληση



Σχεδόν ο μισός αριθμός των συμμετεχόντων, δηλαδή το 46,6% (n=333), δήλωσε ότι αμείβεται με λιγότερο από 10.000 ευρώ ετησίως και ένα επίσης σχετικά υψηλό ποσοστό (38%) δήλωσε ότι αμείβεται από 10.001 έως 20.000 ευρώ το έτος. Το 9% (n=64) λαμβάνει ετήσιο εισόδημα από 20.001 έως 30.000 ευρώ, το 3,8% (n=27) από 30.001 έως 40.000 ευρώ και μόνο το 2,7% (n=19) αμείβεται με 40.001 ευρώ και άνω.

**Διάγραμμα 5.7:** Εισόδημα



Όπως προκύπτει από τα παραπάνω στοιχεία, έχει επιτευχθεί σε σημαντικό βαθμό η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος όσον αφορά στο φύλο (65,2% γυναίκες και 34,8% άνδρες) και την ηλικία (υπήρξε σχεδόν όμοια κατανομή στις τέσσερις ηλικιακές κατηγορίες). Αυτό είχε ως επακόλουθο το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό και ως προς τις υπόλοιπες κατηγορίες (μόρφωση, απασχόληση, κοινωνική κατάσταση, εισόδημα). Ακόμη, από τα αποτελέσματα εύκολα μπορεί κανείς να διακρίνει ότι οι Έλληνες Millennials είναι μία γενιά με υψηλό μορφωτικό επίπεδο αλλά δυστυχώς χαμηλά αμειβόμενη. Αυτές, ενδεχομένως, να είναι οι αιτίες του χαμηλού ποσοστού έγγαμων ατόμων και της χαμηλής γεννητικότητας. Τα εν λόγω αποτελέσματα ταυτίζονται με τα γενικά χαρακτηριστικά των Millennials που αποδόθηκαν στο 3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο.



## 5.2 Χαρακτηριστικά ταξιδιών Millennials

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών των Ελλήνων Millennials. Στον πίνακα που ακολουθεί δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με τον τρόπο που ταξιδεύουν με τη μορφή μέσης τιμής (MT) και τυπικής απόκλισης (TA). Τα εν λόγω αποτελέσματα προέκυψαν κατόπιν απάντησης των συμμετεχόντων σε αντίστοιχη ερώτηση 5βάθμιας κλίμακας (ποτέ, σπάνια, συχνά, πολύ συχνά, πάντα). Επομένως, οι περισσότεροι επιλέγουν να ταξιδεύουν συχνότερα έχοντας ως παρέα τον/την σύντροφό τους (MT=3,17) ή τους φίλους τους (MT=3,02). Λιγότερο συχνά επιλέγουν να ταξιδεύουν με οικογένεια (MT=2,13), αποτέλεσμα το οποίο συνδέεται με το χαμηλό ποσοστό των συμμετεχόντων που έχουν παιδιά. Ακόμη πιο σπάνια ταξιδεύουν μόνοι τους (MT=1,87) ή με οργανωμένο γκρουπ (MT=1,62). Είναι φανερό ότι οι σύγχρονοι τουρίστες δείχνουν μία αποστροφή προς τα οργανωμένα ταξίδια, αποφεύγοντας τα οργανωμένα πακέτα διακοπών μαζικού τουρισμού.

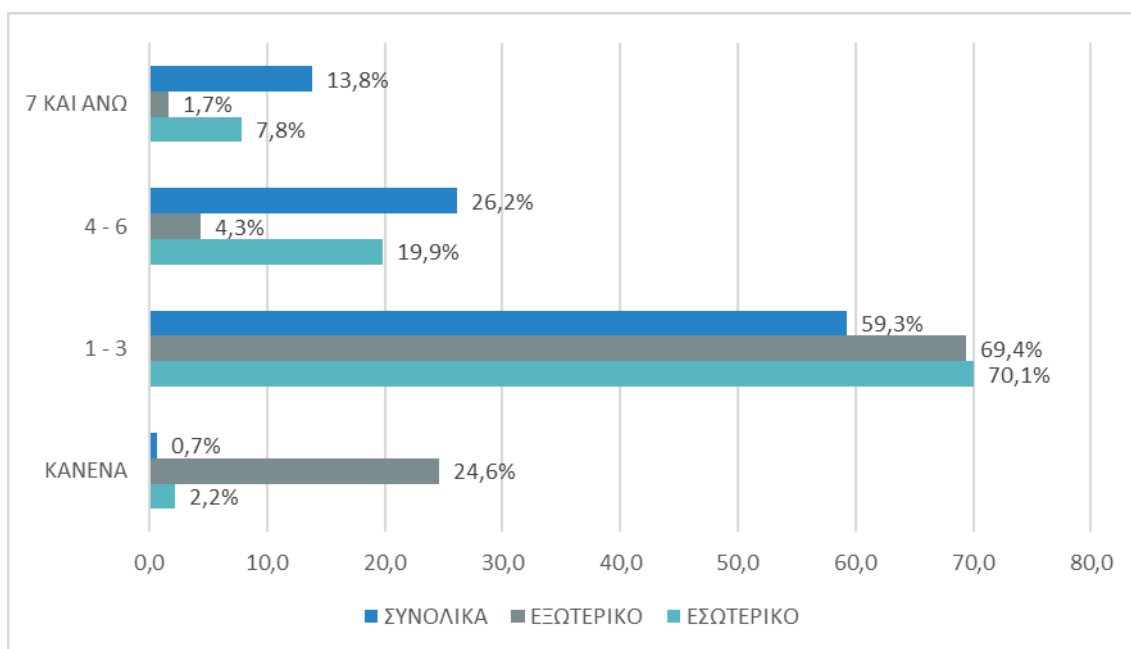
Πίνακας 5.2: Τρόποι ταξιδιού

	Μέση Τιμή (MT)	Τυπική Απόκλιση (TA)
Με σύντροφο	3,17	1,06
Με φίλους	3,02	0,86
Με οικογένεια	2,13	1,15
Μόνος	1,87	0,89
Με οργανωμένο γκρουπ	1,62	0,76

Στο Διάγραμμα 5.8 παρουσιάζεται ο ετήσιος αριθμός ταξιδιών εσωτερικού και εξωτερικού που πραγματοποιούν οι Έλληνες της Gen Y. Αναλυτικότερα το 70,1% (n=501) και το 69,4% (n=496) ταξιδεύει ετησίως από 1 έως 3 φορές στο εσωτερικό και εξωτερικό αντίστοιχα. Από 4 έως 6 ταξίδια εσωτερικού το χρόνο πραγματοποιεί το 19,9%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα ταξίδια εξωτερικού είναι μόλις 4,3%. Το 59,3 % πραγματοποιεί ετησίως συνολικά 1 έως 3 ταξίδια, ενώ το 40% (26,2%: 4-6 ταξίδια και

13,8%: 7 και άνω) ταξιδεύει πάνω από 4 φορές. Επομένως, ο μέσος αριθμός ετήσιων ταξιδιών θα μπορούσε να θεωρηθεί χαμηλότερος εν συγκρίσει με το 4,9 των ετήσιων ταξιδιών που πραγματοποιούν οι Millennials άλλων χωρών (Ενότητα 3.3). Αυτό πιθανότατα να οφείλεται στις χαμηλές ετήσιες απολαβές. Κανένα ταξίδι ετησίως επιλέγει να μην κάνει το 0,7% (n=5), ενώ το 24,6% δεν πραγματοποιεί κανένα ταξίδι εξωτερικού μέσα στο έτος.

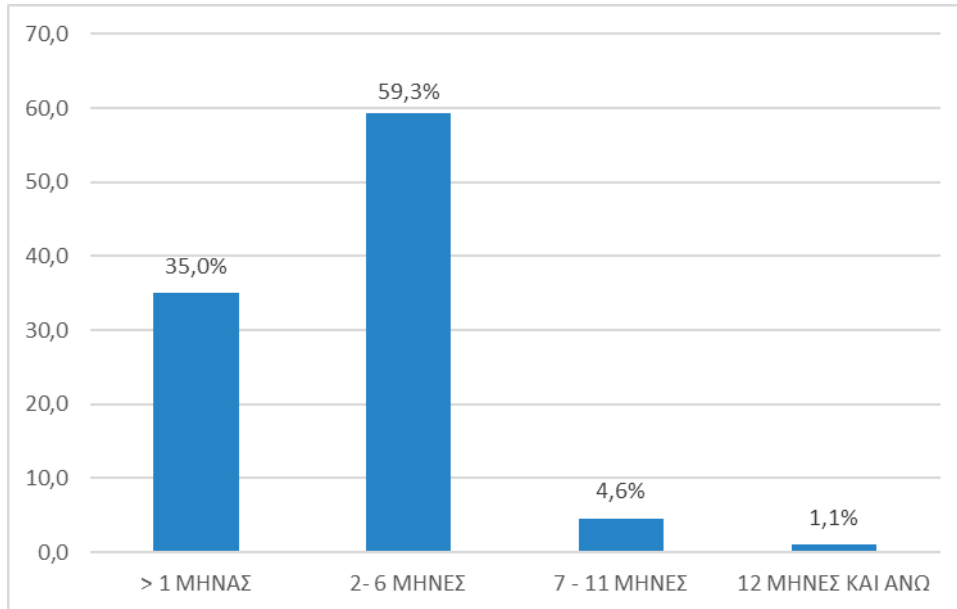
**Διάγραμμα 5.8:** Ετήσιος αριθμός ταξιδιών



Στο Διάγραμμα 5.9 φαίνεται ο χρόνος που χρειάζονται οι ερωτηθέντες προκειμένου να σχεδιάσουν το ταξίδι τους. Η συνηθέστερη απάντηση ήταν ότι ξεκινούν την οργάνωση του ταξιδιού τους 2 έως 6 μήνες πριν (59,3%). Το 35% ξεκινά την προετοιμασία το πολύ ένα μήνα πριν το ταξίδι, ενώ μόλις το 5,7% αρχίζει τον προγραμματισμό 7 έως 11 μήνες πριν ή ακόμη και 12 μήνες πριν το ταξίδι. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα αποτελούν ένα σημαντικό εύρημα τόσο για τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, όσο και για τους DMO των τουριστικών προορισμών προκειμένου να γνωρίζουν πόσο καιρό πριν πρέπει να ξεκινήσουν τις τουριστικές καμπάνιες για την προσέλκυση των Ελλήνων Millennials τουριστών. Η γνώση αυτή θα τους βοηθήσει να εφαρμόσουν τις κατάλληλες

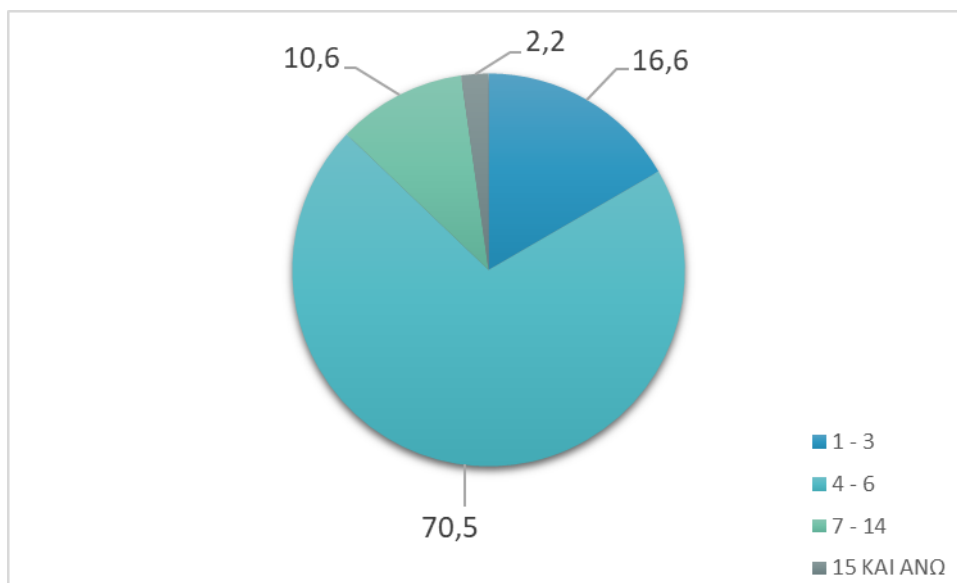
πολιτικές μάρκετινγκ και να αποφύγουν τυχόν άσκοπες σπατάλες χρόνου, χρήματος και πόρων.

**Διάγραμμα 5.9:** Προετοιμασία ταξιδιού



Αναφορικά με τη διάρκεια των ταξιδιών η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (70,5%) δήλωσε ότι τα ταξίδια τους διαρκούν 4 έως 6 ημέρες. Πιθανόν αυτό να συνδέεται με το χαμηλό ετήσιο εισόδημα των ελληνικών νοικοκυριών. Για το 16,6% τα ταξίδια έχουν διάρκεια 1 έως 3 ημέρες και για το 10,6% 7 έως 14 ημέρες, ενώ μόλις ένα 2,2% πραγματοποιεί ταξίδια που διαρκούν περισσότερο από 15 ημέρες. Το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό

**Διάγραμμα 5.10:** Διάρκεια ταξιδιού



Όσον αφορά στα χαρακτηριστικά των ταξιδιών τους, οι Έλληνες της Γενιάς Υ επιλέγουν συχνότερα να ταξιδεύουν με τον/την σύντροφό τους, με φίλους ή με την οικογένειά τους. Ενώ αποφεύγουν τα οργανωμένα πακέτα διακοπών το οποία, όπως αναφέρθηκε στο θεωρητικό πλαίσιο, δεν επιλέγονται από τους σύγχρονους τουρίστες καταναλωτές οι οποίοι πλέον αναζητούν μοναδικές εμπειρίες και την επαφή με τους ντόπιους των προορισμών που επιλέγουν να επισκεφτούν. Το μεγαλύτερο ποσοστό (59,3%) πραγματοποιεί συνολικά 1 έως 3 ταξίδια ετησίως, ενώ σχεδόν το ένα τέταρτο (24,6%) δεν ταξιδεύει στο εξωτερικό. Επιπλέον, ο προγραμματισμός των ταξιδιών για το μεγαλύτερο ποσοστό (59,3%) ξεκινά 2 έως 6 μήνες πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού και η διάρκεια κάθε ταξιδιού κυμαίνεται από 4 έως 6 ημέρες. Φαίνεται πως το χαμηλό ετήσιο εισόδημα επηρεάζει τόσο τον αριθμό και τη διάρκεια των διακοπών των Ελλήνων τουριστών όσο και τον προγραμματισμό του ταξιδιού, ο οποίος ενδεχομένως πραγματοποιείται εγκαίρως προκειμένου να πετύχουν καλύτερες τιμές και καλύτερη σχέση ποιότητας – τιμής.

### 5.3 Ταξιδιωτικά Κίνητρα

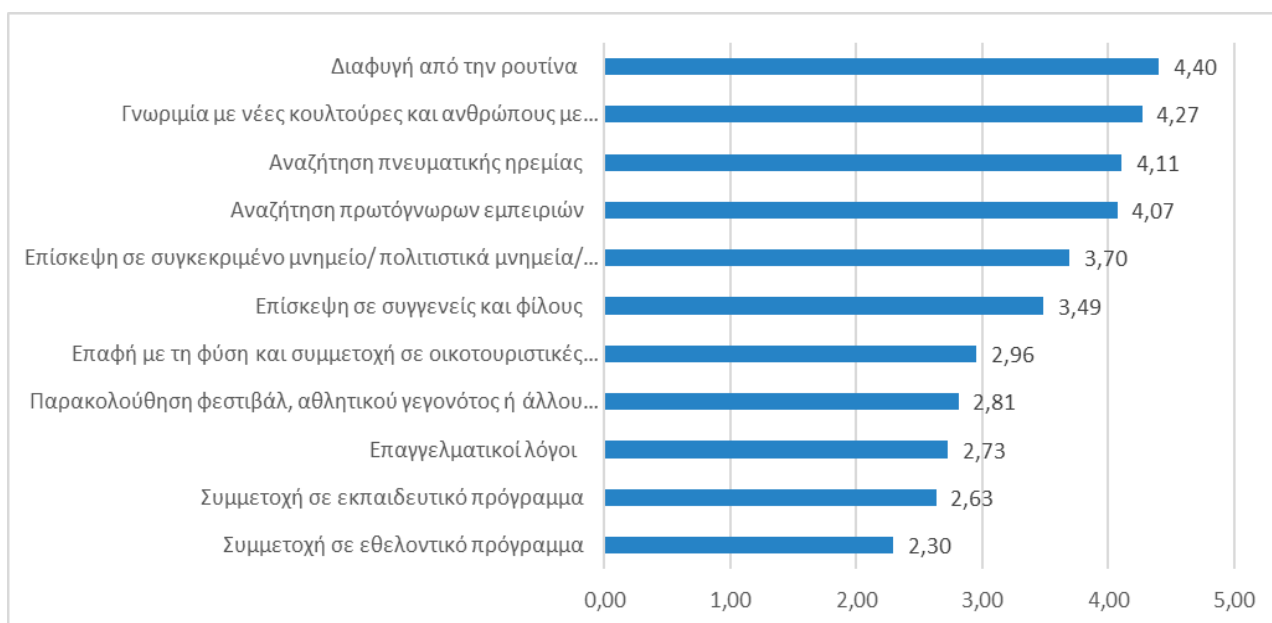
Στην 3<sup>η</sup> ενότητα των αποτελεσμάτων παρουσιάζονται τα κίνητρα που παρακινούν τους Έλληνες της Γενιάς Y να ταξιδέψουν. Ειδικότερα, στον Πίνακα 5.3 και στο Διάγραμμα 5.11 παρατίθενται κατά φθίνουσα σειρά τα ταξιδιωτικά κίνητρα σύμφωνα με τη μέση τιμή (MT) τους, όπως αυτή προέκυψε κατά την αξιολόγηση της σημαντικότητάς τους. Συνεπώς, το πιο σπουδαίο κίνητρο για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού είναι η *διαφυγή από τη ρουτίνα* (MT=4,40) και ακολουθεί πολύ κοντά η *επιθυμία για γνωριμία με νέες κουλτούρες και ανθρώπους με διαφορετικό τρόπο ζωής* (MT=4,27). Εξίσου σημαντική είναι η *ανάγκη για πνευματική ηρεμία* (MT=4,11) και η *αναζήτηση πρωτόγνωρων εμπειριών* (MT=4,07). Ο πέμπτος κι έκτος λόγος που παρακινούν τους Έλληνες Millennials να ταξιδέψουν είναι η *επίσκεψη σε συγκεκριμένα μνημεία ή πολιτιστικά και ιστορικά μνημεία* (MT=3,70) καθώς και η *επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους* (MT=3,49). Η έντονη ανάγκη για απομάκρυνση από την καθημερινότητα, η αναζήτηση για κάτι νέο και διαφορετικό αλλά και η ανάγκη για επαφή με συγγενείς και φίλους μπορούν να θεωρηθούν λογικά και αναμενόμενα αποτελέσματα αν αναλογιστεί κανείς τη μεγάλη διάρκεια εγκλεισμού και τους αυστηρούς ταξιδιωτικούς περιορισμούς που βίωσε η ανθρωπότητα το 2020 εξαιτίας της πανδημίας. Επίσης, σημαντικό ρόλο στην εξαγωγή αυτών των συμπερασμάτων έπαιξε το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος της διάρκειας διεξαγωγής της έρευνας συνέπεσε με το δεύτερο lockdown που επιβλήθηκε στη Χώρα στις 7 Νοεμβρίου 2020, στην προσπάθεια περιορισμού εξάπλωσης της πανδημίας Covid-19.

Οι υπόλοιποι λόγοι που σχετίζονται με την *επαφή με τη φύση και τη συμμετοχή σε οικοτουριστικές δραστηριότητες* (MT=2,96), την *παρακολούθηση φεστιβάλ, αθλητικών γεγονότων ή άλλων events* (MT=2,81) και τα *ταξίδια που αφορούν σε επαγγελματικούς* (MT=2,73), *εκπαιδευτικούς* (MT=2,63) ή *εθελοντικούς* (MT=2,30) σκοπούς φαίνεται να μην αποτελούν τα κυρίαρχα κίνητρα των τουριστών καθώς στην κλίμακα μέτρησης βρίσκονται κάτω από το μέσο (3=Αδιάφορο).

**Πίνακας 5.3:** Ταξιδιωτικά κίνητρα

Ταξιδιωτικά Κίνητρα	Μέση Τιμή (ΜΤ)	Τυπική Απόκλιση (ΤΑ)
Διαφυγή από την ρουτίνα	4,40	0,808
Γνωριμία με νέες κουλτούρες και ανθρώπους με διαφορετικό τρόπο ζωής	4,27	0,933
Αναζήτηση πνευματικής ηρεμίας	4,11	1,029
Αναζήτηση πρωτόγνωρων εμπειριών	4,07	1,053
Επίσκεψη σε συγκεκριμένο μνημείο/ πολιτιστικά μνημεία/ ιστορικά μνημεία	3,70	1,083
Επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους	3,49	1,239
Επαφή με τη φύση και συμμετοχή σε οικοτουριστικές δραστηριότητες	2,96	1,326
Παρακολούθηση φεστιβάλ, αθλητικού γεγονότος ή άλλου event	2,81	1,227
Επαγγελματικοί λόγοι	2,73	1,335
Συμμετοχή σε εκπαιδευτικό πρόγραμμα	2,63	1,188
Συμμετοχή σε εθελοντικό πρόγραμμα	2,30	1,125

**Διάγραμμα 5.11:** Ταξιδιωτικά κίνητρα

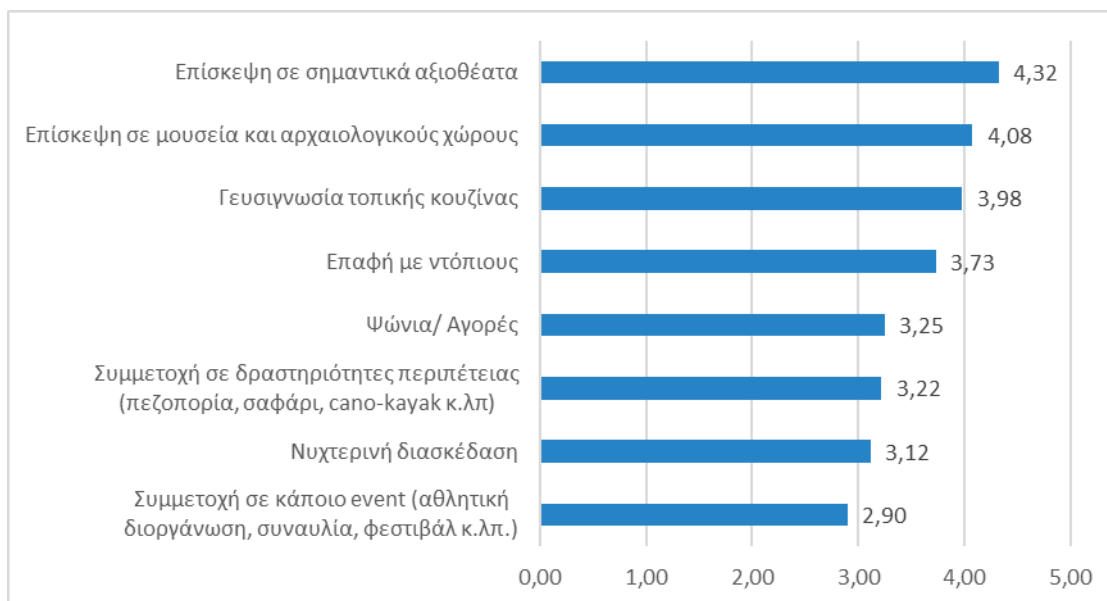


Στον συνέχεια παρουσιάζονται τα ευρήματα σχετικά με το βαθμό συμμετοχής των ερωτηθέντων σε ορισμένες δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 5.4 που ακολουθεί, η πλειοψηφία σχεδόν των δραστηριοτήτων κυμαίνονται πάνω από το μέσο όρο. Με άλλα λόγια όταν οι Έλληνες της Γενιάς Υ επισκέπτονται ένα προορισμό είναι αρκετά σημαντικό για αυτούς να δουν από κοντά σημαντικά αξιοθέατα (MT=4,32), να επισκεφτούν μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους (MT=4,08), να γευτούν την τοπική κουζίνα (MT=3,98) και να αλληλοεπιδράσουν με τους κατοίκους της περιοχής (MT=3,73). Οι παράγοντες που σχετίζονται με ψώνια/αγορές (MT=3,25), δραστηριότητες περιπέτειας (MT=3,22) και νυχτερινή διασκέδαση (MT=3,12) είναι λιγότερο σημαντικοί. Ενώ οριακά στο μέσο όρο είναι η συμμετοχή σε κάποιο event, δείχνοντας ότι οι Έλληνες τουρίστες δεν ελκύονται ιδιαίτερα από τα φεστιβάλ ή τις αθλητικές και μουσικές διοργανώσεις που πραγματοποιούνται στον τόπο προορισμού.

**Πίνακας 5.4:** Δραστηριότητες στον τόπο προορισμού

	Μέση Τιμή (MT)	Τυπική Απόκλιση (TA)
Επίσκεψη σε σημαντικά αξιοθέατα	4,32	0,872
Επίσκεψη σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους	4,08	1,001
Γευσιγνωσία τοπικής κουζίνας	3,98	1,070
Επαφή με ντόπιους	3,73	1,099
Ψώνια/ Αγορές	3,25	1,121
Συμμετοχή σε δραστηριότητες περιπέτειας (πεζοπορία, σαφάρι, cano-kayak κ.λπ)	3,22	1,219
Νυχτερινή διασκέδαση	3,12	1,185
Συμμετοχή σε κάποιο event (αθλητική διοργάνωση, συναυλία, φεστιβάλ κ.λπ.)	2,90	1,155

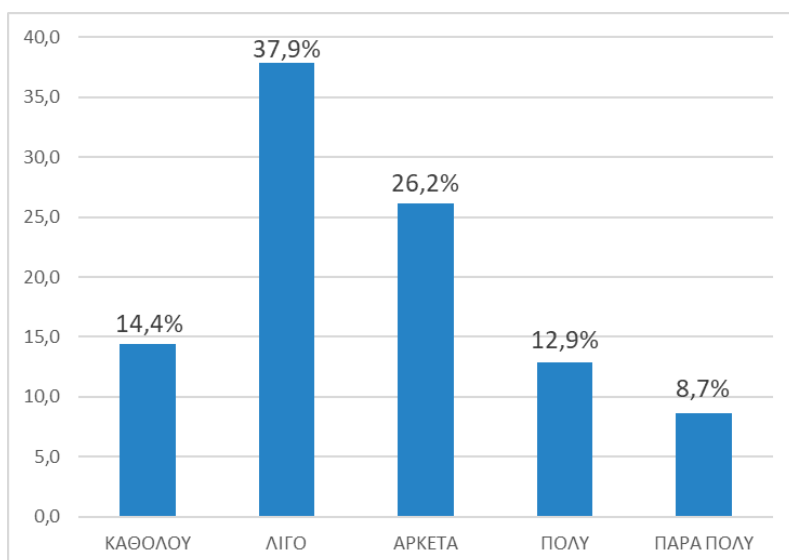
**Διάγραμμα 5.12:** Δραστηριότητες στον τόπο προορισμού



Τέλος, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν την πρόθεση συμμετοχής τους σε κάποιο εθελοντικό πρόγραμμα (π.χ. σε περιβαλλοντικά προγράμματα ή για παροχή ανθρωπιστικής βοήθειας). Η μέση τιμή σε αυτή την ερώτηση ήταν 2,63 δείχνοντας ότι δεν είναι ιδιαίτερα πρόθυμοι να επιλέξουν ένα ταξίδι με αυτό το σκοπό, κάτι το οποίο φάνηκε και από τα ταξιδιωτικά κίνητρα όπου η συμμετοχή σε εθελοντικό πρόγραμμα ήταν στην τελευταία θέση (MT=2,30). Ωστόσο, δεν περνά απαρατήρητο ότι το 21,6% έδειξε υψηλή πρόθεση για συμμετοχή στα εν λόγω προγράμματα. Η πρόθεση αυτή μεταφράζεται ως η ανάγκη των Millennials να βοηθήσουν στη βελτίωση του κόσμου στον οποίο ζουν, δείχνοντας έτσι μία προτίμηση στις εθελοντικές επιλογές τουρισμού.



**Διάγραμμα 5.13:** Πρόθεση συμμετοχής σε ταξίδια εθελοντικού περιεχομένου

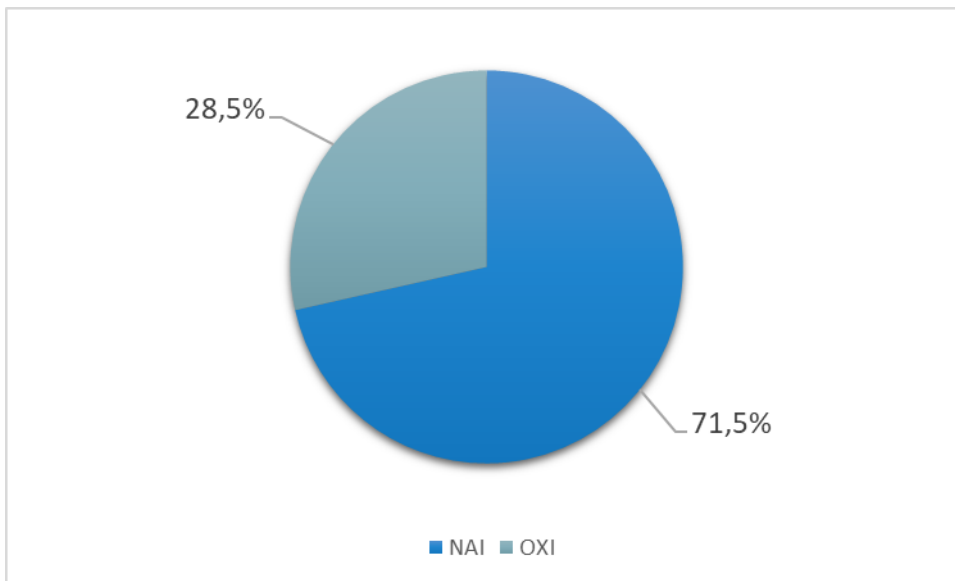


Όπως φάνηκε, τα σπουδαιότερα ταξιδιωτικά κίνητρα των Ελλήνων Millennials τουριστών είναι η διαφυγή από τη ρουτίνα, η επαφή με νέες κουλτούρες και ανθρώπους, η πνευματική ηρεμία, οι νέες εμπειρίες, η επίσκεψη σε σημαντικά μνημεία και η επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα εν λόγω κίνητρα εξετάστηκαν εν μέσω της πανδημίας Covid-19, η οποία ενδεχομένως να έχει επηρεάσει τον τρόπο που βλέπουν οι Έλληνες τουρίστες τα ταξίδια τους. Από την άλλη πλευρά, οι Έλληνες Millennials όταν επισκέπτονται ένα προορισμό έλκονται ιδιαίτερα από τα σημαντικά αξιοθέατα, τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους, την τοπική κουζίνα και την επικοινωνία με τους ντόπιους. Οι παράγοντες αυτοί καλύπτουν την ανάγκη για εμπάθυση στην κουλτούρα των προορισμών τους οποίους επισκέπτονται και την ανάγκη για επαφή και γνωριμία με τους ντόπιους, κάτι που όπως -πολλές φορές- έχει αναφερθεί είναι ιδιαίτερος σημαντικό για τη Γενιά Υ. Τέλος, η αλτρουιστική συμπεριφορά των Ελλήνων Millennials τουριστών αποδεικνύεται από το ποσοστό του 21,6%, οι οποίοι δηλώνουν πρόθυμοι να προγραμματίσουν μελλοντικά ένα ταξίδι με σκοπό να συμμετάσχουν σε κάποιο εθελοντικό πρόγραμμα.

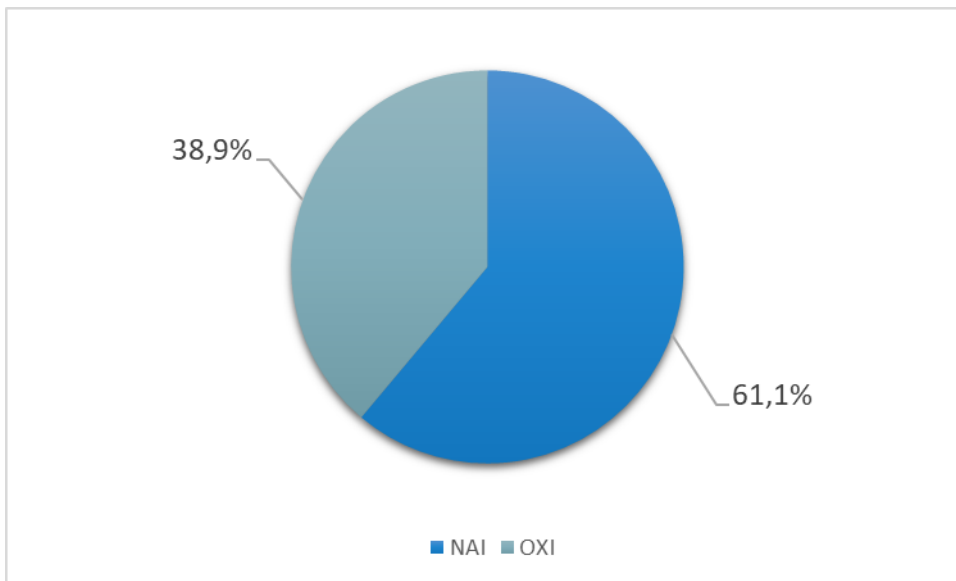
#### 5.4 Επίδραση της ασφάλειας στη λήψη απόφασης ταξιδιού

Σκοπός αυτής της ενότητας ερωτήσεων είναι η μελέτη της αντίληψης του κινδύνου και της επίδρασης αυτού στην πραγματοποίηση ή μη του ταξιδιού. Στα Διαγράμματα 5.14 και 5.15 παρουσιάζεται η σχέση που έχουν οι Έλληνες Millennials με την Ταξιδιωτική Οδηγία. Συγκεκριμένα, το 71,5% (n=511) των συμμετεχόντων γνωρίζουν τι είναι Ταξιδιωτική Οδηγία και μάλιστα το 61,5% (n=437) τη συμβουλεύεται πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Επιπλέον, στο Διάγραμμα 5.16 μπορεί να δει κανείς ότι μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό, δηλαδή το 16,1% (n=115), αγοράζει ταξιδιωτική ασφάλιση για το ταξίδι τους. Επομένως, παρά το γεγονός ότι οι Έλληνες της Γενιάς Y δείχνουν να ενδιαφέρονται για την ασφάλεια των ταξιδιών τους, μόνο ένα μικρό ποσοστό επιλέγει να καλύψει ασφαλιστικά το ταξίδι του.

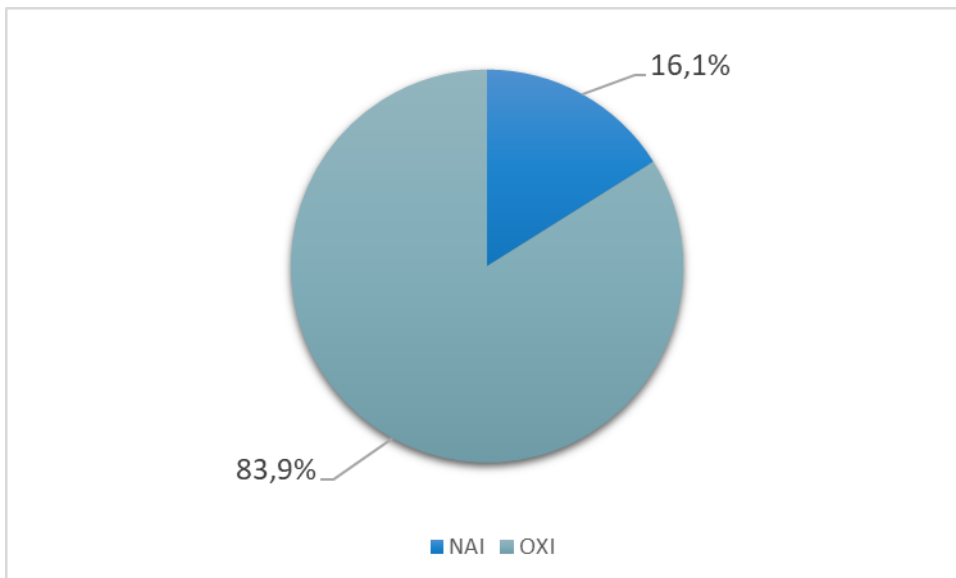
**Διάγραμμα 5.14:** Ταξιδιωτική Οδηγία



**Διάγραμμα 5.15:** Αναζήτηση Ταξιδιωτικών Οδηγιών πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού



**Διάγραμμα 5.16:** Αγορά ταξιδιωτικής ασφάλισης



Στον Πίνακα 5.5 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ερώτησης σχετικά με την πιθανότητα επίσκεψης σε ένα προορισμό που έχει υποστεί κάποια κρίση ή καταστροφή. Η μέση τιμή υπολογίστηκε μέσω κλίμακας (καθόλου, λίγο, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ) με την οποία μετρήθηκε η πιθανότητα επίσκεψης σε αυτούς τους

προορισμούς. Τα εν λόγω αποτελέσματα δείχνουν ότι οι Έλληνες Millennials θεωρούν απίθανό να επισκεφτούν ένα προορισμό που έχει βιώσει τον τελευταίο χρόνο κάποια επιδημία ή πόλεμο και συγκρούσεις (MT=1,00). Στην περίπτωση που στον προορισμό είχαν εκδηλωθεί φυσικές καταστροφές, μεταναστευτικές ροές, τρομακτικά χτυπήματα ή πολιτική αστάθεια (MT=2,00) τότε οι συμμετέχοντες δηλώνουν πως είναι «λίγο» πιθανό να επισκεφτούν τον εν λόγω προορισμό. Ενώ, εάν στον προορισμό έχει σημειωθεί οικονομική κρίση τότε θεωρούν αρκετά πιθανό να τον επισκεφτούν (MT=3,00). Η οικονομική κρίση φαίνεται ότι επηρεάζει λιγότερο τους Έλληνες της Γενιάς Y είτε γιατί αποτελεί εκ των πραγμάτων το λιγότερο επικίνδυνο παράγοντα είτε γιατί έχουν βιώσει αυτό τον κίνδυνο και είναι εξοικειωμένοι.

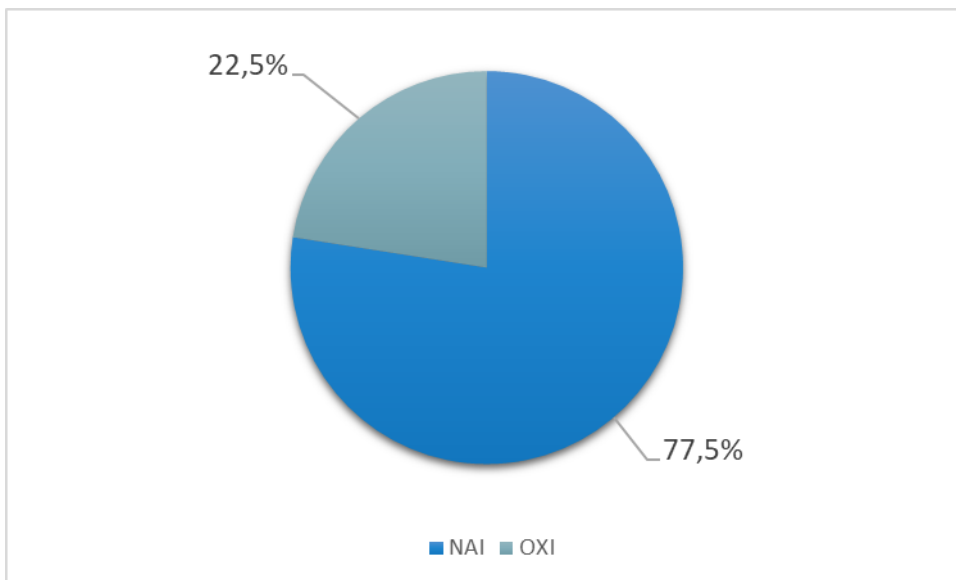
**Πίνακας 5.5:** Αντίληψη κινδύνου και λήψη απόφασης για ταξίδι

	Μέση Τιμή (MT)	Τυπική Απόκλιση (TA)
Οικονομική κρίση	3,00	1,115
Φυσικές καταστροφές	2,00	1,066
Μεταναστευτικές ροές	2,00	1,154
Τρομακρικό χτύπημα	2,00	1,101
Πολιτική αστάθεια	2,00	1,114
Επιδημίες	1,00	0,941
Πόλεμος - Συγκρούσεις	1,00	0,904

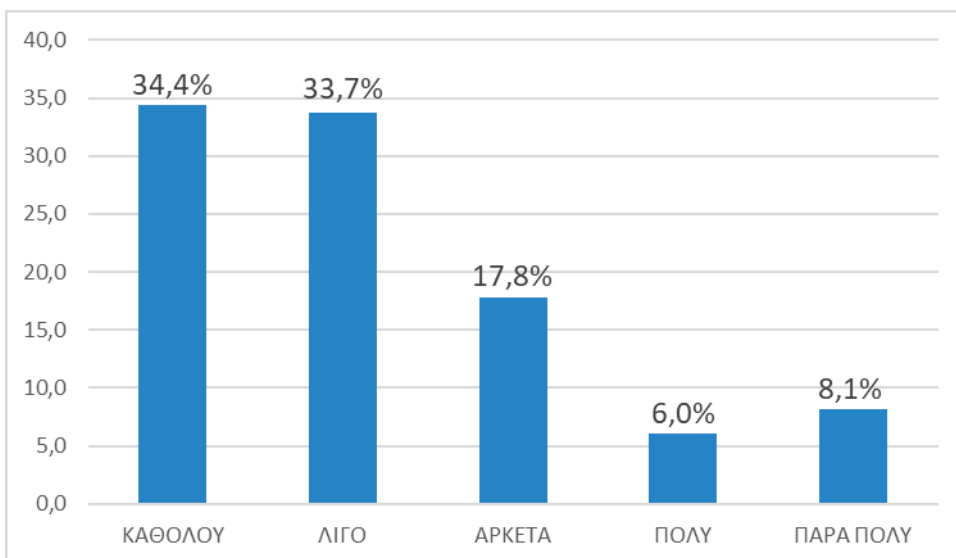
Η λήψη απόφασης ταξιδιού εν μέσω πανδημίας φαίνεται να απασχολεί τους συμμετέχοντες. Χαρακτηριστικά το 77,5% (n=554) ανέφερε ότι ακύρωσε ή ανέβαλε κάποιο προγραμματισμένο ταξίδι εξαιτίας του Covid-19, ενώ το 22,5% (n=161) δήλωσε πως η πανδημία δεν επηρέασε τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους (Διάγραμμα 5.17). Όσον αφορά τα μελλοντικά τους σχέδια για την εκτέλεση ενός ταξιδιού μάλλον αυτά παραμένουν απαισιόδοξα, καθώς το 68,1% θεωρεί καθόλου (n=246) ή λίγο πιθανό (n=241) να προγραμματίσει ένα ταξίδι στο προσεχές διάστημα. Αντιθέτως, ένα

συνολικό ποσοστό 31,9 % θεωρεί αρκετά έως πάρα πολύ πιθανό να ταξιδέψει τους επόμενους μήνες (Διάγραμμα 5.18).

**Διάγραμμα 5.17:** Αναβολή ή ακύρωση ταξιδιού λόγω Covid-19



**Διάγραμμα 5.18:** Πιθανότητα πραγματοποίησης ταξιδιού το προσεχές χρονικό διάστημα

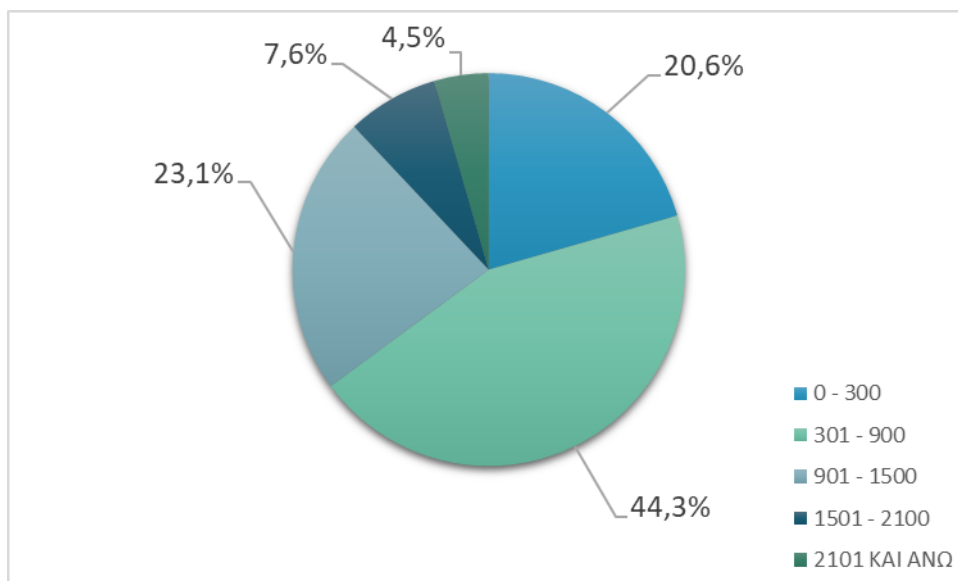


Το κομμάτι της ασφάλειας φαίνεται να απασχολεί ιδιαιτέρως τους Έλληνες τουρίστες της Γενιάς Υ. Τα ευρήματα δείχνουν ότι ένα μεγάλο ποσοστό (61,1%) συμβουλεύεται τις Ταξιδιωτικές Οδηγίες πριν ταξιδέψει στον προορισμό που έχει επιλέξει. Ωστόσο, ένα πολύ μικρό ποσοστό (16.1%) αγοράζει ταξιδιωτική ασφάλεια για το ταξίδι του, αυτό προφανώς οφείλεται στην ανάγκη για low budget ταξίδια εξαιτίας των χαμηλών εισοδημάτων. Επιπλέον, αναφορικά με την αντίληψη του κινδύνου και τη λήψη απόφασης ταξιδιού οι Έλληνες τουρίστες θεωρούν εξίσου σημαντικούς, για την αποτροπή πραγματοποίησης ενός ταξιδιού, τους παράγοντες του πολέμου και των επιδημιών. Το αποτέλεσμα αυτό ενδεχομένως να ήταν διαφορετικό εάν δεν είχε εκδηλωθεί η πανδημία Covid-19. Άλλωστε αυτός ήταν και ο λόγος που το 77,5% ακύρωσε ή ανάβαλε κάποιο ταξίδι για το 2020 και που θα αποτρέψει, ενδεχομένως μέχρι και το 68,1 των συμμετεχόντων, από την οργάνωση ενός ταξιδιού το προσεχές χρονικό διάστημα.

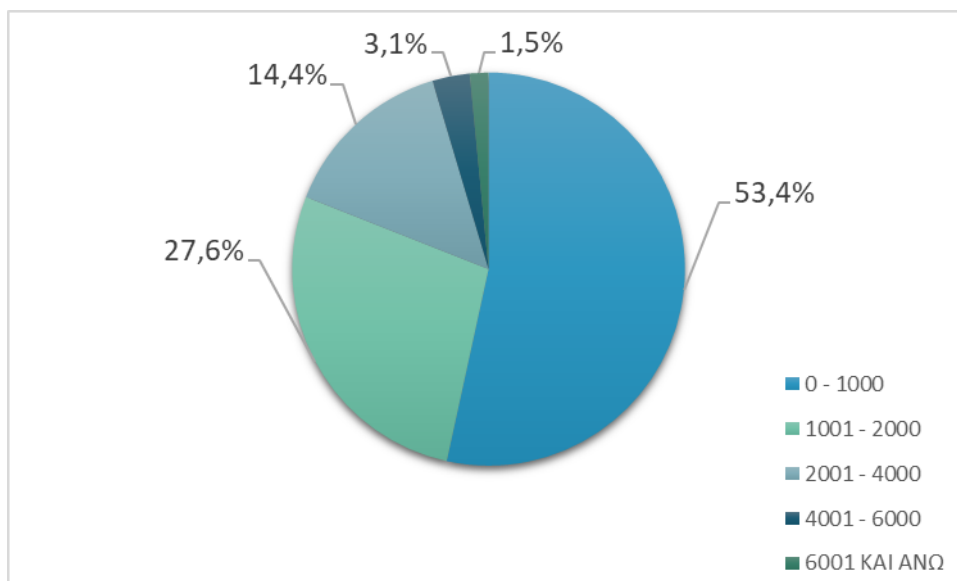
## 5.5 Καταναλωτικές επιλογές στον τουρισμό

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τις καταναλωτικές επιλογές των Millennials στον τουρισμό. Αρχικά οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν πόσο χρήματα ξοδεύουν ετησίως για ταξίδια εσωτερικού και εξωτερικού. Τα αποτελέσματα αποτυπώνονται αντίστοιχα στα Διαγράμματα 5.19 και 5.20. Συγκεκριμένα, για το μεγαλύτερο μέρος των Ελλήνων Millennials η μέση ετήσια δαπάνη για ταξίδια εσωτερικού κυμαίνεται από 301-900 ευρώ (44,3%, n=317), ενώ η αντίστοιχη δαπάνη για ταξίδια εξωτερικού είναι 0-1.000 ευρώ (53,4%, n=382). Αναλυτικότερα, όσον αφορά στη μέση ετήσια δαπάνη για ταξίδια εσωτερικού το 23,1% (n=165) δαπανά 901-1.500 ευρώ, το 20,6% (n=147) δήλωσε ότι ξοδεύει 0-300 ευρώ, ενώ ένα 12,1% δαπανά 1.501 ευρώ και άνω. Αντίστοιχα για τα ταξίδια εξωτερικού το 27,6% των συμμετεχόντων ξοδεύει από 1.001.-2.000 ευρώ ετησίως, το 14,4% δαπανά 2.001-4.000 ευρώ και μόλις το 4,6% χρειάζεται πάνω από 4.001 ευρώ για τα ετήσια ταξίδια εξωτερικού. Επομένως, για το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος η ετήσια δαπάνη για κάθε κατηγορία κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα (>1000€). Αυτό οφείλεται στο χαμηλό εισόδημα των συμμετεχόντων και επομένως στο μικρό αριθμό ετήσιων ταξιδιών (1-3).

**Διάγραμμα 5.19:** Μέση ετήσια δαπάνη (€) για ταξίδια εσωτερικού



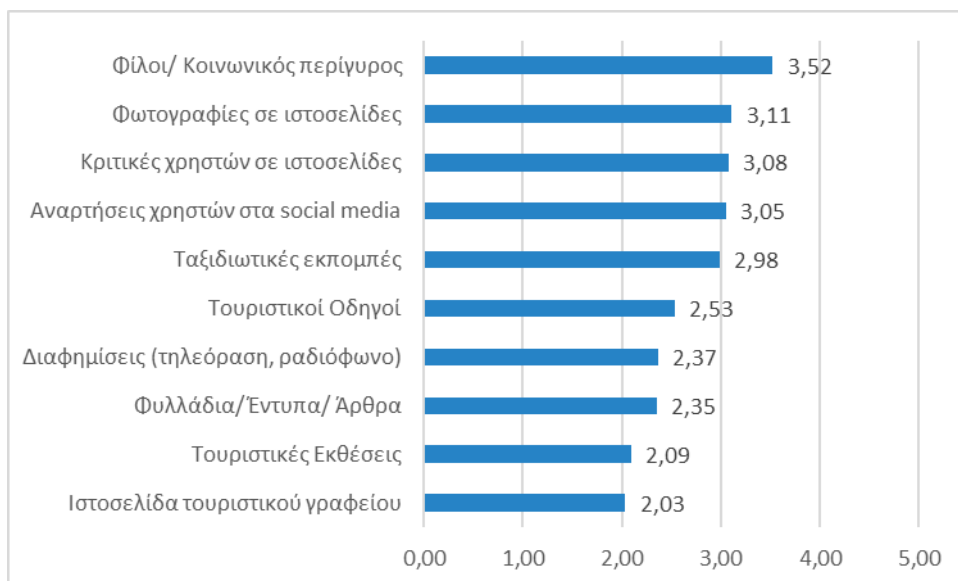
**Διάγραμμα 5.20:** Μέση ετήσια δαπάνη (€) για ταξίδια εξωτερικού



Κατά τον ταξιδιωτικό σχεδιασμό οι καταναλωτές φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο από τη γνώμη των φίλων τους και του κοινωνικού περιγύρου (MT=3,52). Αυτό σημαίνει ότι για τους Έλληνες τουρίστες είναι σημαντική η έμπιστη γνώμη ευχαριστημένων καταναλωτών. Επομένως, με τη σειρά τους οι επιχειρήσεις για να τους προσελκύσουν θα πρέπει να εστιάσουν στο word of mouth (WOM) marketing, δηλαδή στο χτίσιμο ενός δικτύου ευχαριστημένων πελατών που χρησιμοποιούν το προϊόν και μιλούν θετικά για αυτό. Σημαντική, αλλά μικρότερη, επιρροή έχουν οι φωτογραφίες σε ιστοσελίδες (MT=3,11), οι κριτικές χρηστών σε ιστοσελίδες (MT=3,08), οι αναρτήσεις χρηστών στα social media (MT=3,05) και οι ταξιδιωτικές εκπομπές (MT=2,98). Αυτές οι τέσσερις πηγές πληροφόρησης συνδέονται με τη δύναμη του διαδικτύου και της εικόνας, ταυτόχρονα έχουν ως κοινή βάση την από στόμα σε στόμα επικοινωνία ή με άλλα λόγια τη γνώμη ατόμων που έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν. Οι τουριστικοί οδηγοί (MT=2,53), οι τηλεοπτικές/ ραδιοφωνικές διαφημίσεις (MT=2,37), τα φυλλάδια/έντυπα (MT=2,35), οι τουριστικές εκθέσεις (MT=2,09) και οι ιστοσελίδες των τουριστικών γραφείων (MT=2,03), όπως φαίνεται και στο ακόλουθο Διάγραμμα, δεν αποτελούν κύριες πηγές πληροφόρησης για τους συμμετέχοντες.

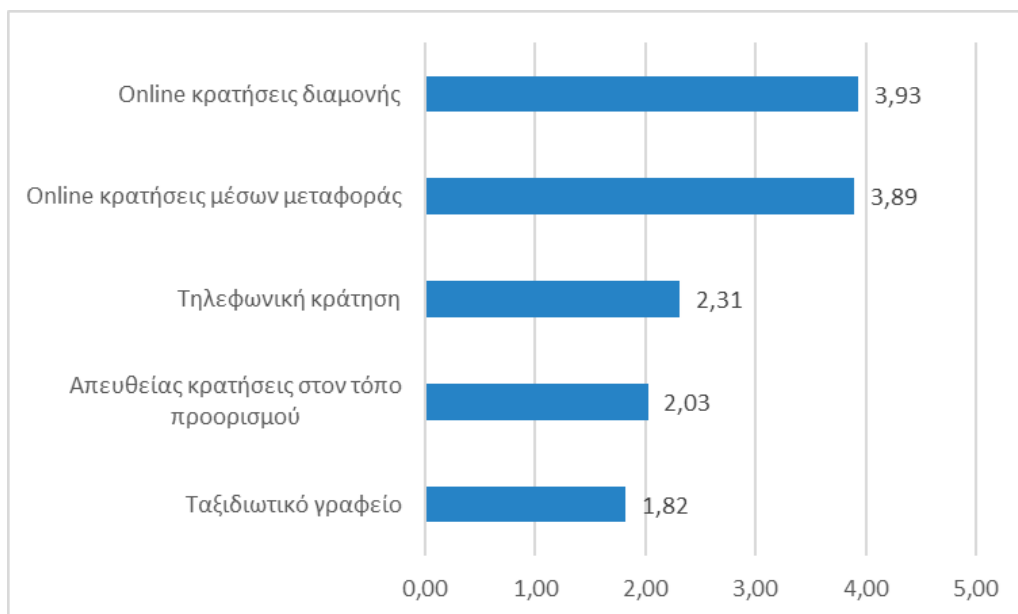


**Διάγραμμα 5.21:** Πηγές ενημέρωσης τουριστών για τον ταξιδιωτικό σχεδιασμό



Τα αποτελέσματα των απαντήσεων στην ερώτηση σχετικά με τον τρόπο οργάνωσης των ταξιδιών παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 5.22. Η πλειοψηφία επιλέγει την αυτόνομη οργάνωση του ταξιδιού, πραγματοποιώντας online κρατήσεις διαμονής (MT=3,93) και online κρατήσεις μέσων μεταφοράς (MT=3,89). Ενώ, σπάνια πραγματοποιούν τηλεφωνικές κρατήσεις (MT=2,31) και απευθείας κρατήσεις στον τόπο προορισμού (MT=2,03) και ακόμη πιο σπάνια επιλέγουν τις κρατήσεις μέσω ταξιδιωτικών γραφείων (MT=1,82). Από τα αποτελέσματα των δύο τελευταίων ερωτήσεων συμπεραίνεται ότι οι Millennials δεν επηρεάζονται από τα προωθητικά μηνύματα των ταξιδιωτικών γραφείων και κατ' επέκταση δεν τα επιλέγουν για το σχεδιασμό των διακοπών τους. Αντιθέτως, όπως παρουσιάστηκε και στο θεωρητικό πλαίσιο, επιλέγουν να πραγματοποιούν αυτόνομα ταξίδια με έμφαση στην ποιότητα και τη μοναδικότητα των ταξιδιών τους, δείχνοντας με αυτό τον τρόπο την αποστροφή τους στο κλασικό μοντέλο οργάνωσης ταξιδιών μαζικού τουρισμού. Μάλιστα, τα αποτελέσματα αυτά συνάδουν και με τα ανωτέρω, όπου εντοπίστηκε χαμηλή συμμετοχή σε ταξίδια με οργανωμένο γκρουπ.

**Διάγραμμα 5.22:** Τρόποι οργάνωσης ταξιδιού



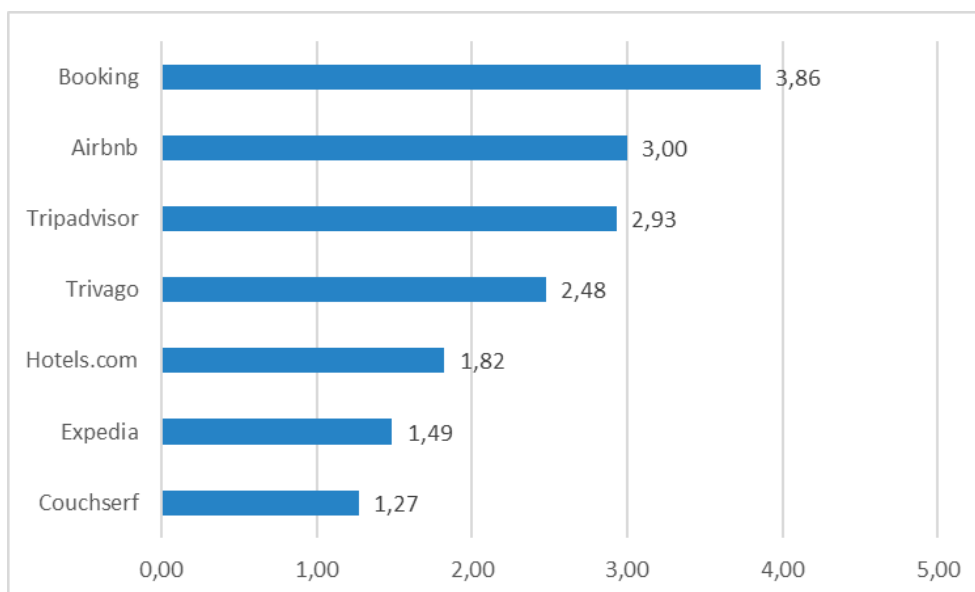
Στο Διάγραμμα 5.23 αποτυπώνεται, με τη μορφή μέσης τιμής, η προτίμηση στον τύπο καταλύματος. Το ξενοδοχείο έρχεται στην πρώτη θέση μεταξύ των διαθέσιμων επιλογών με  $MT=3,53$  και στη δεύτερη θέση με μικρή διαφορά είναι τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα ( $MT=3,21$ ). Ακολουθούν στην τρίτη θέση τα καταλύματα που παρέχονται δωρεάν από συγγενείς και φίλους ( $MT=2,88$ ). Οι Έλληνες, όπως φαίνεται, αδυνατούν να κάνουν διακοπές όπως παλιά και επιλέγουν εξοχικές κατοικίες είτε δικές τους είτε συγγενών και φίλων. Στην τέταρτη θέση με μικρή διαφορά ακολουθούν τα καταλύματα μέσω Airbnb ( $MT=2,80$ ), γεγονός που αποτελεί ιδιαίτερη έκπληξη λόγω της δημοφιλίας και της έντονης προσφοράς τους. Τελευταία στις προτιμήσεις των τουριστών είναι οι κατασκηνώσεις ( $MT=1,82$ ) και τα hostels ( $MT=1,59$ ). Όπως παρουσιάστηκε παραπάνω, οι Έλληνες Millennials σπανίως ταξιδεύουν μόνοι, οπότε ίσως αυτός να είναι ένας λόγος που δεν επιλέγουν τη διαμονή σε hostel.

**Διάγραμμα 5.23:** Επιλεγόμενο είδος καταλύματος



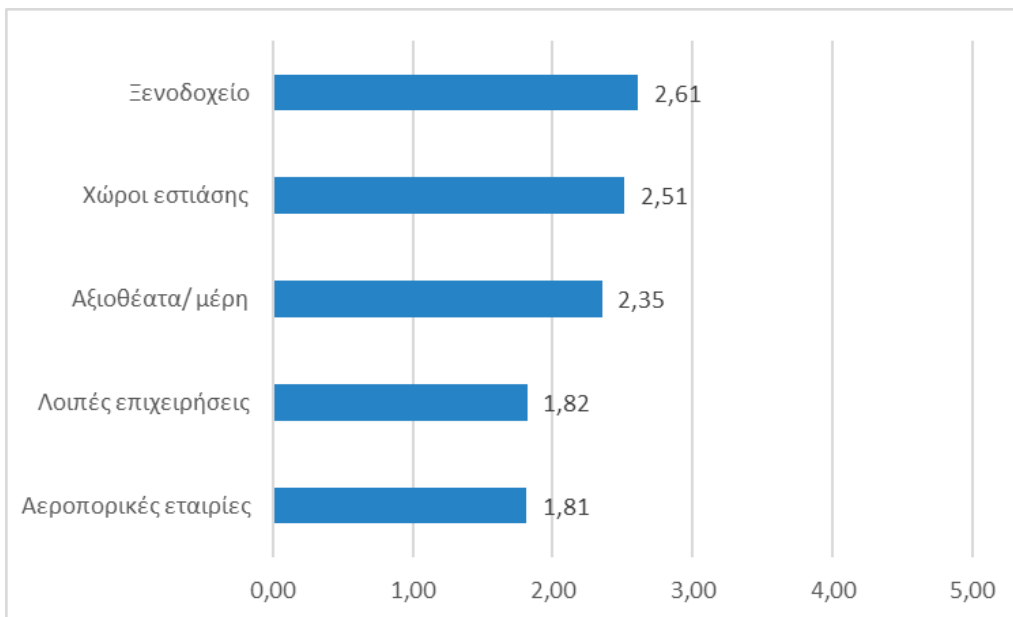
Σε αμέσως επόμενη ερώτηση ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν πόσο συχνά (1=ποτέ, 2=σπάνια, 3=συχνά, 4=πολύ συχνά, 5=πάντα) χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης/ ηλεκτρονικές πλατφόρμες του Διαγράμματος 5.24 για την εύρεση καταλύματος. Πρώτη με διαφορά στις προτιμήσεις τους είναι η Booking με  $MT=3,86$ , ενώ ακολουθεί η Airbnb ( $MT=3,00$ ) και η Tripadvisor ( $MT=2,93$ ). Λιγότερο δημοφιλής είναι η Trivago ( $MT=2,48$ ), η Hotels.com ( $MT=1,82$ ) και η Expedia ( $MT=1,49$ ). Στην τελευταία θέση είναι το Couchsurf ( $MT=1,27$ ) το οποίο σε συνδυασμό με τη μη αναμενόμενη σχετικά χαμηλή θέση της Airbnb στις προτιμήσεις των καταναλωτών (και εδώ και στην προηγούμενη ερώτηση), δείχνει ότι οι Έλληνες Millennials δεν δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στις πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού.

**Διάγραμμα 5.24:** Μηχανές αναζήτησης/ ηλεκτρονικές πλατφόρμες για την εύρεση καταλύματος



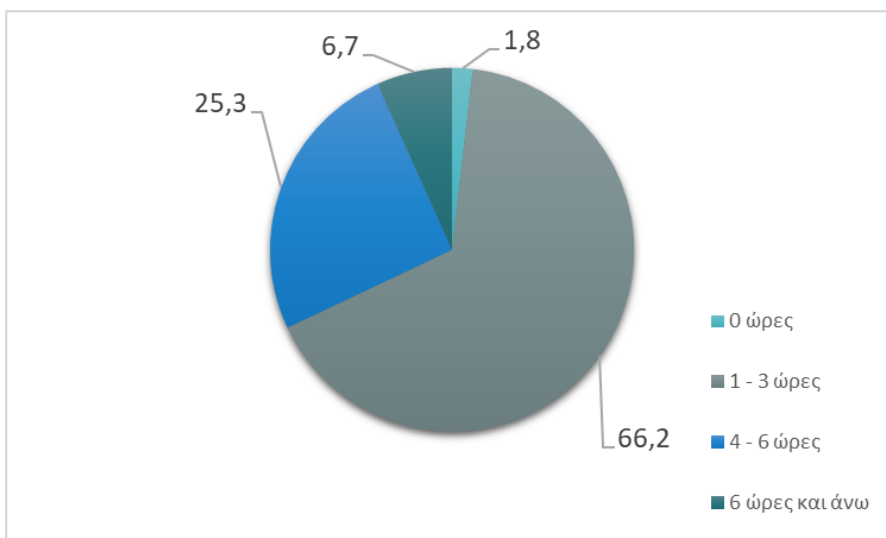
Στο Διάγραμμα 5.25 φαίνεται η πρόθεση των συμμετεχόντων για την ανάρτηση κριτικών και αξιολογήσεων μετά τη χρήση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα κυμαίνονται κάτω από το μέσο ( $3=$ συχνά) συνεπώς δεν συνηθίζουν να μοιράζονται την άποψή τους. Ωστόσο όταν το κάνουν, συχνότερα δημοσιεύουν κριτικές και σχόλια για το ξενοδοχείο όπου διέμεναν ( $MT=2,61$ ), τους χώρους εστίασης ( $MT=2,51$ ) και τα διάφορα μέρη και αξιοθέατα ( $MT=2,35$ ) που επισκέφτηκαν. Οι λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις ( $MT=1,82$ ) και οι αεροπορικές εταιρίες ( $MT=1,81$ ) είναι σχεδόν μαζί στην τελευταία θέση. Αυτό πιθανότατα δεν είναι τυχαίο, διότι ειδικά οι αεροπορικές εταιρίες δεν ενθαρρύνουν τους πελάτες για τη δημόσια αξιολόγησή τους. Παρόλου που κατά τον σχεδιασμό του ταξιδιού οι Έλληνες Millennials λαμβάνουν υπόψη τις κριτικές άλλων χρηστών (τρίτος παράγοντας επηρεασμού μετά τη γνώμη συγγενών/φίλων και τις φωτογραφίες σε ιστοσελίδες), μετά την επάνοδό τους από το ταξίδι δεν συνηθίζουν να δημοσιεύουν σχόλια και κριτικές για τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου ή τα αξιοθέατα που επισκέφτηκαν.

**Διάγραμμα 5.25:** Δημοσίευση κριτικών/ αξιολογήσεων



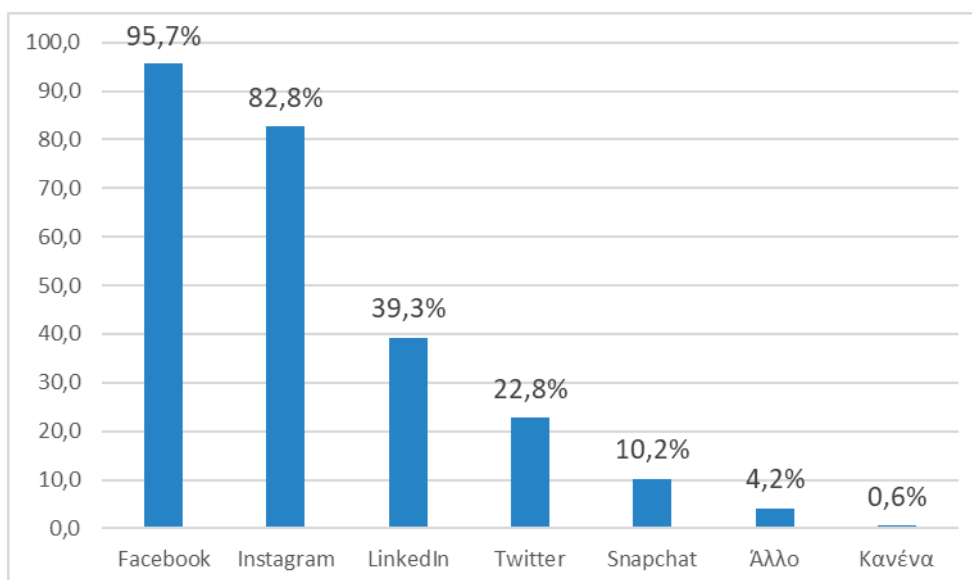
Σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων οι συμμετέχοντες είναι αρκετά ενεργοί στην καθημερινή τους ζωή. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (66,2%, n=473) περνά 1 έως 3 ώρες στα social media και το 25,3% (n=181) ξοδεύει 4 έως 6 ώρες ημερησίως. Μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό (1,8%, n=13) δήλωσε ότι δεν τα χρησιμοποιεί καθόλου μέσα στην ημέρα τους.

**Διάγραμμα 5.26:** Μέσος χρόνος ημερήσιας σύνδεσης στα κοινωνικά μέσα



Αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου διαθέτουν προφίλ οι συμμετέχοντες, τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 5.27. Συγκεκριμένα, σχεδόν όλοι, δηλαδή το 95,7% (n=684), διαθέτει προφίλ στο Facebook και ακολουθεί το Instagram με 82,8% (n=592) των συμμετεχόντων να είναι ενεργοί. Λιγότερο δημοφιλές είναι το LinkedIn (39,3%) και το Twitter (22,8%). Ακόμη, ένα ποσοστό 4,2% δήλωσε ότι διαθέτει προφίλ και σε άλλα κοινωνικά μέσα, όπως είναι TikTok, Viber, Pinterest, YouTube, Reddit, Tumblr, Parler, whatsapp και vkontakte. Ενώ μόλις 4 ερωτηθέντες (0,6%) δήλωσαν ότι δεν έχουν προφίλ σε κανένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

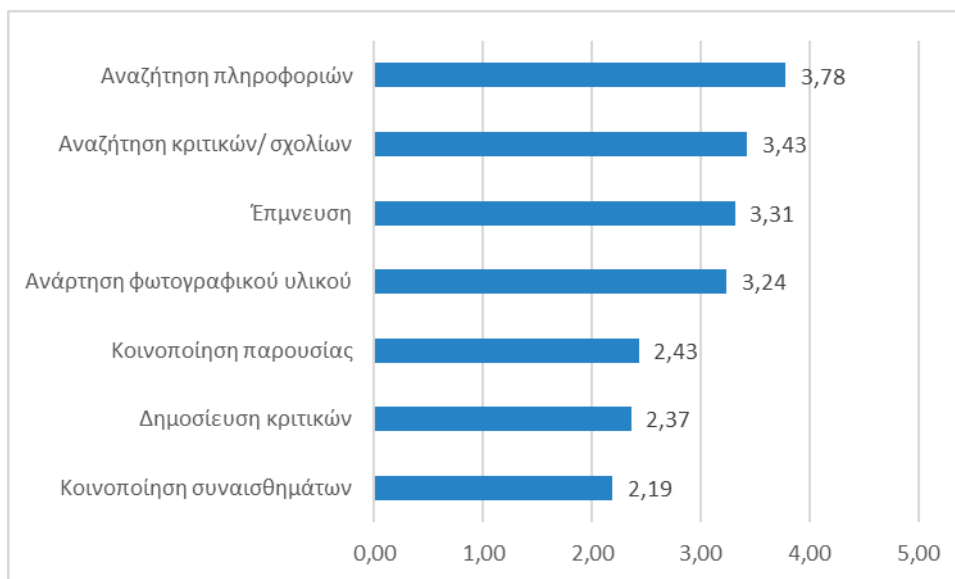
**Διάγραμμα 5.27:** Προφίλ των Ελλήνων Millennials στα κοινωνικά μέσα



Στο Διάγραμμα 5.28 παρουσιάζονται κατά φθίνουσα σειρά οι λόγοι για τους οποίους οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα κατά την εκτέλεση ενός ταξιδιού. Σημαντικό ρόλο στην χρήση των social media παίζει λοιπόν η αναζήτηση πληροφοριών (MT=3,78) και η αναζήτηση κριτικών και αξιολογήσεων (MT=3,43). Παρόλο που οι συμμετέχοντες ενίοτε αναρτούν κριτικές για τις τουριστικές επιχειρήσεις (MT=2,37) είναι σημαντικό για αυτούς να ενημερώνονται για το ταξίδι τους μέσω σχολίων και κριτικών από άλλους χρήστες. Ακόμη, χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα προκειμένου

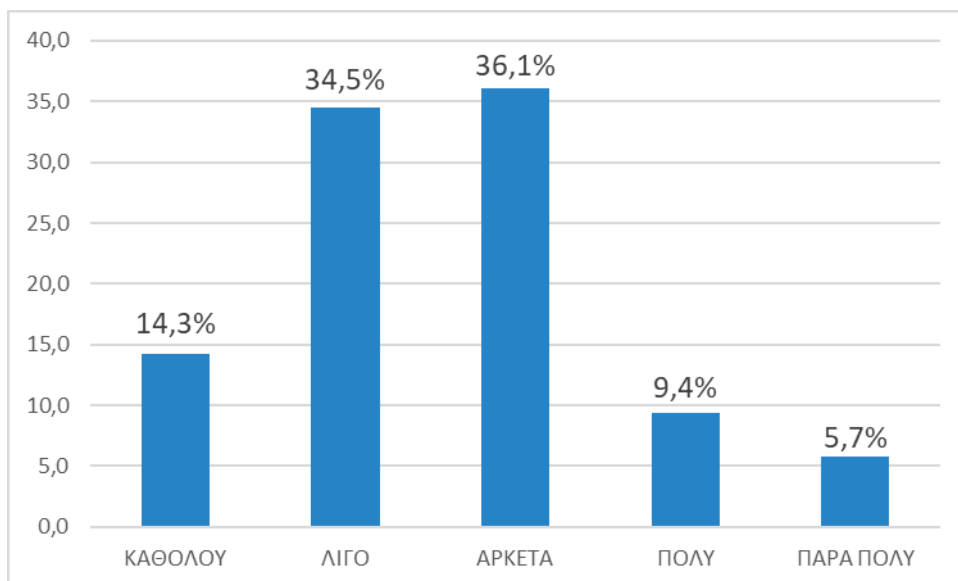
να εμπνευστούν (MT=3,31) μέσω του διαθέσιμου υλικού αλλά και για να αναρτήσουν φωτογραφικό υλικό (MT=3,24) από το ταξίδι τους. Η κοινοποίηση της παρουσίας τους στον τόπο προορισμού καθώς και των συναισθημάτων που βιώνουν εκείνη τη στιγμή δε φαίνεται να τους απασχολεί, δείχνοντας με αυτό τον τρόπο μία επιθυμία για διασφάλιση της ιδιωτικότητας.

**Διάγραμμα 5.28:** Λόγοι χρήσης των κοινωνικών μέσων κατά την εκτέλεση ταξιδιών



Τέλος, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να εκφράσουν το βαθμό περιβαλλοντικής υπευθυνότητας ως προς τις καταναλωτικές τους επιλογές και συνήθειες κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους. Τα συμπεράσματα φαίνονται στο ακόλουθο Διάγραμμα και δεν είναι αρκετά ευσίωνα, καθώς μόλις το 15,1% χαρακτηρίζει τις επιλογές του πολύ έως πάρα πολύ περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένες (MT=2,58).

**Διάγραμμα 5.29:** Εκτίμηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης



Συμπερασματικά, παρατηρείται μια χαμηλή ετήσια δαπάνη για τα ταξίδια εσωτερικού και εξωτερικού των Ελλήνων Millennials τουριστών (301-900€ και 0-1000€ αντίστοιχα). Επιπλέον, κατά το σχεδιασμό του ταξιδιού τους οι βασικές πηγές πληροφόρησης είναι η γνώμη συγγενών και φίλων, οι φωτογραφίες σε ιστοσελίδες και οι κριτικές χρηστών, δίνοντας έτσι ιδιαίτερη έμφαση στην word of mouth πληροφόρηση. Επιλέγουν την αυτόνομη οργάνωση ταξιδιών μέσω online κρατήσεων διαμονής και μεταφοράς. Προτιμούν τη διαμονή σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια/κατοικίες, χρησιμοποιώντας για τις κρατήσεις τους κυρίως τρεις γνωστές πλατφόρμες (Booking, Airbnb, Tripadvisor). Αν και είναι σημαντικά τα σχόλια και οι κριτικές χρηστών κατά το σχεδιασμό του ταξιδιού, οι ίδιοι δεν φαίνεται να αναρτούν συχνά κριτικές και αξιολογήσεις για τις τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς που επισκέπτονται.

Η σχέση τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δυνατή, καθώς ένα μεγάλο ποσοστό (66,2%) περνά 1 έως 3 ώρες στα social media και επίσης η πλειοψηφία των συμμετεχόντων διαθέτει προφίλ στα δημοφιλέστερα κοινωνικά μέσα όπως Facebook (95,7%), Instagram (82,8%), LinkedIn (39,3%) και το Twitter (22,8%). Τα ευρήματα αυτά συμβαδίζουν με έρευνες που αφορούν γενικά τους Millennials και αναφέρονται σε



προηγούμενο κεφάλαιο. Επίσης, κατά την εκτέλεση των ταξιδιών τους χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα κυρίως για αναζήτηση πληροφοριών (MT=3,71) καθώς και κριτικών/αξιολογήσεων (MT=3,43), δείχνοντας ακόμη μία φορά πόσο σημαντική είναι για αυτούς οι εμπειρίες που έχουν βιώσει άλλοι χρήστες από τη κατανάλωση/ χρήση των τουριστικών προϊόντων/ υπηρεσιών.

Τέλος, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτικές επιλογές των Ελλήνων Millennials δεν θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν περιβαλλοντικά υπεύθυνες. Γεγονός που οφείλεται σε ελλιπή περιβαλλοντική εκπαίδευση και απουσία δραστικών ενεργειών από πλευράς υπευθύνων.

## 5.6 Επίδραση του φύλου στα χαρακτηριστικά των ταξιδιών και στα ταξιδιωτικά κίνητρα των Ελλήνων Millennials

Κατά την ανάλυση και επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας πραγματοποιήθηκαν συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων και όλων των επιμέρους μεταβλητών όλων των ενοτήτων του ερωτηματολογίου. Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται οι στατιστικά σημαντικότερες συσχετίσεις που αφορούν στην επίδραση του φύλου στα χαρακτηριστικά των ταξιδιών και στα ταξιδιωτικά κίνητρα των Ελλήνων Millennials (Πίνακας 5.6). Να σημειωθεί ότι στη δίτιμη μεταβλητή «Φύλο» έχει δοθεί τιμή 0 για τις γυναίκες και 1 για τους άνδρες.

Αρχικά, όσον αφορά στην επίδραση του φύλου στα χαρακτηριστικά των ταξιδιών των Millennials εντοπίστηκε μία θετική συσχέτιση μεταξύ φύλου και αριθμού ετήσιων ταξιδιών εσωτερικού με  $S_p=0,167$  και  $P\text{-Value} = 0,000 < \alpha$  ( $\alpha=0,05$ ) σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Συνεπώς, υπάρχει μία πολύ ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ τους, που σημαίνει ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των ανδρών πιθανόν αυξάνεται ο αριθμός των ταξιδιών εσωτερικού που πραγματοποιούν οι Έλληνες της Γενιάς Y.

Αναφορικά με την επίδραση του φύλου στα ταξιδιωτικά κίνητρα παρατηρείται σημαντική αρνητική συσχέτιση του φύλου με δύο μεταβλητές που αφορούν παράγοντες ώθησης ταξιδιού. Αυτοί είναι, η «διαφυγή από τη ρουτίνα» ( $S_p=-0,228$ ,  $p=0,000$ ) και η «συμμετοχή σε πρωτόγνωρες εμπειρίες» ( $S_p=-0,200$ ,  $p=0,000$ ). Δηλαδή, όσο αυξάνονται οι άνδρες τουρίστες τόσο πιθανόν να μειώνεται ο βαθμός της ανάγκης των ερωτηθέντων για διαφυγή από τη ρουτίνα και συμμετοχή σε πρωτόγνωρες εμπειρίες. Επιπλέον, αρνητική συσχέτιση παρουσιάζουν και δύο παράγοντες έλξης: η «επίσκεψη σε σημαντικά αξιοθέατα» ( $S_p=-0,212$ ,  $p=0,000$ ) και η «επίσκεψη σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους» ( $S_p=-0,211$ ,  $p=0,000$ ). Αυτό σημαίνει ότι, όσο αυξάνεται ο αριθμός των ανδρών τόσο μειώνεται ο βαθμός συμμετοχής στις εν λόγω δραστηριότητες. Παράλληλα, υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ φύλου και

πρόθεσης σχεδιασμού ενός μελλοντικού ταξιδιού με σκοπό τη συμμετοχή σε κάποιο εθελοντικό πρόγραμμα ( $S_r = -0,140$ ,  $p = 0,000$ ), δείχνοντας έτσι ότι η αύξηση του αριθμού των ανδρών οδηγεί σε μείωση του αντίστοιχου βαθμού πρόθεσης για το συγκεκριμένο είδος ταξιδιού.

**Πίνακας 5.6:** Επίδραση του φύλου στα χαρακτηριστικά των ταξιδιών και στα ταξιδιωτικά κίνητρα των Ελλήνων Millennials

	<b>Spearman's rho (Sp)</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>
<b>Χαρακτηριστικά ταξιδιού</b>		
Αριθμός ετήσιων ταξιδιών εσωτερικού	0,167	0,000
<b>Ταξιδιωτικά κίνητρα</b>		
Απομάκρυνση από τη ρουτίνα	-0,228	0,000
Συμμετοχή σε πρωτόγνωρες εμπειρίες	-0,200	0,000
Επίσκεψη σε σημαντικά αξιοθέατα	-0,212	0,000
Επίσκεψη σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους	-0,211	0,000
Πρόθεση συμμετοχής σε ταξίδια εθελοντικού περιεχομένου	-0,140	0,000

## 5.7 Επίδραση της ηλικίας στα ταξιδιωτικά κίνητρα και στις καταναλωτικές επιλογές των Ελλήνων Millennials στον τουρισμό

Στην παρούσα ενότητα δίνονται οι συσχετίσεις που είναι στατιστικά σημαντικές και αφορούν στην επίδραση της ηλικίας στα ταξιδιωτικά κίνητρα και στις καταναλωτικές επιλογές των Ελλήνων Millennials τουριστών.

Από τον έλεγχο διαπιστώθηκε ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της πρόθεσης πραγματοποίησης ενός ταξιδιού με σκοπό τη συμμετοχή σε ένα εθελοντικό πρόγραμμα με συντελεστή συσχέτισης  $Sr=-0,213$  και  $P\text{-Value} = 0,000 < \alpha$  ( $\alpha=0,05$ ) σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Αυτό σημαίνει ότι όσο μειώνεται η ηλικία των τουριστών τόσο αυξάνεται η επιθυμία και η πρόθεση για τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού με εθελοντικό χαρακτήρα.

Όσον αφορά στις επίδραση της ηλικίας στις καταναλωτικές επιλογές εντοπίστηκαν αρκετές συσχετίσεις. Αρχικά, η ηλικία σχετίζεται αρνητικά με τον ημερήσιο χρόνο κατανάλωσης στα κοινωνικά μέσα ( $Sr=-0,252$ ,  $p=0,000$ ), δηλαδή όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο μειώνεται ο χρόνος που περνούν οι τουρίστες καταναλωτές στα social media μέσα στην ημέρα τους. Ακόμη, παρατηρήθηκε θετική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και δύο μηχανών αναζήτησης, της Expedia ( $Sr=0,231$ ,  $p=0,000$ ) και της Hotels.com ( $Sr=0,229$ ,  $p=0,000$ ), όπου όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο αυξάνεται και η χρήση των εν λόγω μηχανών αναζήτησης καταλυμάτων. Αρνητική ήταν η συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και επιλογής διαμονής σε καταλύματα που παρέχονται δωρεάν από συγγενείς και φίλους ( $Sr=-0,202$ ,  $p=0,000$ ), δηλαδή όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο μειώνεται η επιλογή καταλυμάτων που παρέχονται δωρεάν από συγγενείς και φίλους. Επιπλέον, διαπιστώθηκε θετική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και ετήσιας δαπάνης για ταξίδια εσωτερικού ( $Sr=0,303$ ,  $p=0,000$ ) και εξωτερικού ( $Sr=0,255$ ,  $p=0,000$ ). Συνεπώς, όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο αυξάνεται και η ετήσια δαπάνη των τουριστών για ταξίδια εσωτερικού και εξωτερικού. Μια ακόμη θετική συσχέτιση υπάρχει μεταξύ ηλικίας και

απευθείας κρατήσεων στον τόπο προορισμού ( $S_p=0,182$ ,  $p=0,000$ ), δηλαδή όσο αυξάνεται η ηλικία είναι πιο πιθανό να αυξάνονται και οι κρατήσεις που πραγματοποιούνται απευθείας στον τόπο προορισμού.

**Πίνακας 5.7:** Επίδραση της ηλικίας στα ταξιδιωτικά κίνητρα και στις καταναλωτικές επιλογές των Ελλήνων Millennials στον τουρισμό

	<b>Spearman's rho (<math>S_p</math>)</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>
<b>Ταξιδιωτικά κίνητρα</b>		
Πρόθεση συμμετοχής σε ταξίδια εθελοντικού περιεχομένου	-0,213	0,000
<b>Καταναλωτικές επιλογές</b>		
Ημερήσιος χρόνος κατανάλωσης στα social media	-0,252	0,000
Κρατήσεις διαμονής μέσω Expedia	0,231	0,000
Κρατήσεις διαμονής μέσω Hotels.com	0,229	0,000
Διαμονή σε καταλύματα που παρέχονται δωρεάν από συγγενείς ή φίλους	-0,202	0,000
Ετήσια δαπάνη για ταξίδια εσωτερικού	0,303	0,000
Ετήσια δαπάνη για ταξίδια εξωτερικού	0,255	0,000
Απευθείας κρατήσεις στον τόπο προορισμού	0,182	0,000

## 5.8 Επίδραση του εισοδήματος στα χαρακτηριστικά των ταξιδιών και στις καταναλωτικές επιλογές των Ελλήνων Millennials στον τουρισμό

Σε αυτή την ενότητα παρατίθενται τα ευρήματα από τις στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που αφορούν στην επίδραση του εισοδήματος στα χαρακτηριστικά των ταξιδιών και στις καταναλωτικές επιλογές των Ελλήνων Millennials στον τουρισμό.

Πρωτίστως, από τον έλεγχο συσχετίσεων που πραγματοποιήθηκε, διαπιστώθηκε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ του εισοδήματος και του συνολικού αριθμού ετήσιων ταξιδιών ( $S_p=0,281$ ,  $p=0,000$ ), του αριθμού ετήσιων ταξιδιών εσωτερικού ( $S_p=0,187$ ,  $p=0,000$ ) και του αριθμού ετήσιων ταξιδιών εξωτερικού ( $S_p=0,238$ ,  $p=0,000$ ) με  $P\text{-Value} = 0,000 < \alpha$  ( $\alpha=0,05$ ) σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται το εισόδημα τόσο αυξάνεται ο αριθμός των ταξιδιών που πραγματοποιούν οι τουρίστες.

Όσον αφορά στην επίδραση του εισοδήματος στις καταναλωτικές επιλογές των τουριστών, διαπιστώθηκε ότι υπάρχει μέτρια θετική συσχέτιση μεταξύ εισοδήματος και συνολικής ετήσιας δαπάνης για ταξίδια εσωτερικού ( $S_p=0,406$ ,  $p=0,000$ ) και εξωτερικού ( $S_p=0,443$ ,  $p=0,000$ ). Δηλαδή, όσο αυξάνεται το εισόδημα τόσο αυξάνονται και οι δαπάνες για ταξίδια εσωτερικού και εξωτερικού. Ακόμη, εντοπίστηκε αρνητική συσχέτιση μεταξύ εισοδήματος και επιλογής καταλύματος που παρέχεται δωρεάν από συγγενείς και φίλους ( $S_p=-0,214$ ,  $p=0,000$ ). Με άλλα λόγια όσο αυξάνεται το εισόδημα τόσο μειώνεται η διαμονή των τουριστών στο συγκεκριμένο τύπο καταλύματος. Τέλος, μία ακόμη θετική συσχέτιση υπήρξε μεταξύ εισοδήματος και της μηχανής αναζήτησης Expedia ( $S_p=0,189$ ,  $p=0,000$ ) που αφορά σε κρατήσεις διαμονής. Δηλαδή, όσο αυξάνεται το εισόδημα τόσο πιθανόν να αυξάνεται και η χρήση αυτής της πλατφόρμας για τις κρατήσεις καταλυμάτων.

**Πίνακας 5.8:** Επίδραση του εισοδήματος στα χαρακτηριστικά και στις καταναλωτικές επιλογές των Ελλήνων Millennials στον τουρισμό

	<b>Spearman's rho (Sp)</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>
<b>Χαρακτηριστικά ταξιδιών</b>		
Συνολικός ετήσιος αριθμός ταξιδιών	0,281	0,000
Αριθμός ετήσιων ταξιδιών εσωτερικού	0,187	0,000
Αριθμός ετήσιων ταξιδιών εξωτερικού	0,238	0,000
<b>Καταναλωτικές επιλογές</b>		
Ετήσια δαπάνη για ταξίδια εσωτερικού	0,406	0,000
Ετήσια δαπάνη για ταξίδια εξωτερικού	0,443	0,000
Διαμονή σε καταλύματα που παρέχονται δωρεάν από συγγενείς ή φίλους	-0,214	0,000
Κρατήσεις διαμονής μέσω Expedia	0,189	0,000

## **6ο Κεφάλαιο: Συμπεράσματα και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

Σκοπός της παρούσα μελέτης ήταν η κατά το δυνατόν ευρύτερη διερεύνηση του προφίλ και των ταξιδιωτικών επιλογών και συμπεριφορών των Ελλήνων Millennials τουριστών. Ο βασικός αυτός στόχος προσεγγίστηκε μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης των ζητημάτων που άπτονται του θέματος και μίας πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας σε άτομα που ανήκουν στην υπό διερεύνηση γενιά. Στόχοι της έρευνας ήταν η καταγραφή των χαρακτηριστικών των ταξιδιών, των ταξιδιωτικών κινήτρων και των καταναλωτικών επιλογών των Ελλήνων τουριστών της Γενιάς Υ, καθώς και η μελέτη της επίδρασης της ασφάλειας στη λήψη απόφασης ταξιδιού. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με την ηλεκτρονική συμπλήρωση ενός δομημένου ερωτηματολογίου από 715 άτομα, εκ των οποίων το 65,2% (n=466) ήταν γυναίκες και το 34,8% (n=249) ήταν άνδρες.

Πρωτίστως, από τη θεωρητική επισκόπηση προκύπτει ότι τα ταξίδια αποτελούν μία διηλεκτική επιθυμία των ανθρώπων. Μέσω της πραγματοποίησης των ταξιδιών το άτομο καλύπτει τις ανώτερες ανάγκες του για αυτοπραγμάτωση. Σε αυτή τη διαδικασία συμβάλουν τα κίνητρα τα οποία λειτουργούν ως κινητήρια δύναμη που ωθούν το άτομο στην τουριστική δραστηριότητα. Σημαντική ήταν η συμβολή του Dann (1977) ο οποίος μέσω των παραγόντων «ώθησης» και «έλξης» καθόρισε τους λόγους που ωθούν ένα άτομο να ταξιδέψει (διαφυγή από τη ρουτίνα, πρωτόγνωρες εμπειρίες κ.α.) και που έλκουν το άτομο στην ταξιδιωτική δραστηριότητα (π.χ. τα χαρακτηριστικά ενός προορισμού). Ωστόσο, ο καθορισμός των ταξιδιωτικών κινήτρων δεν είναι μία εύκολη διαδικασία για τους ειδικούς, καθώς αυτά διαφέρουν από άτομο σε άτομο ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του.

Συνεπώς, οι ειδικοί για την καλύτερη κατανόηση των ταξιδιωτικών κινήτρων στράφηκαν και στη μελέτη της συμπεριφοράς του τουρίστα καταναλωτή. Οι διάφοροι



κοινωνικοί, ψυχολογικοί, οικονομικοί, πολιτιστικοί και δημογραφικοί παράγοντες είναι εκείνοι που διαμορφώνουν την εν λόγω συμπεριφορά και οδηγούν τελικά σε συγκεκριμένες καταναλωτικές επιλογές από πλευράς τουριστών. Ωστόσο, το άτομο μέχρι να φτάσει στην πραγματοποίηση της τουριστικής δραστηριότητας περνά από τη διαδικασία λήψης απόφασης ταξιδιού. Εδώ, αφού ενεργοποιηθεί η επιθυμία για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, το άτομο ξεκινά την αναζήτηση πληροφοριών τις οποίες συλλέγει από διάφορες πηγές, ηλεκτρονικές ή παραδοσιακές. Καθοριστικό σημείο είναι η αντίληψη του κινδύνου και του ρίσκου που νιώθει το άτομο για ένα προορισμό και που θα τον οδηγήσει στην επιλογή ή μη του συγκεκριμένου προορισμού. Ακολουθεί η πραγματοποίηση του ταξιδιού όπου το άτομο πλέον βιώνει την εμπειρία του ταξιδιού καθώς και την ικανοποίηση ή μη, την οποία εκφράζει στη συνέχεια στον κοινωνικό περίγυρο ή στο διαδίκτυο. Η ενδελεχή μελέτη των ανωτέρω είναι καθοριστική για την καλύτερη κατανόηση της τουριστικής αγοράς και επομένως την καλύτερη εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ από την τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία.

Σημαντικό μερίδιο στην τουριστική αγορά κατέχει ο υπό μελέτη πληθυσμός, δηλαδή η γενιά των Millennials. Η Γενιά Y είναι μία ηλικιακή κοόρτη όπου τα μέλη της έχουν γεννηθεί από το 1980 έως το 2000 και άρα έχουν βιώσει κοινές εμπειρίες και γεγονότα, τα οποία με τη σειρά τους οδήγησαν στη διαμόρφωση ορισμένων κοινών χαρακτηριστικών για αυτά τα άτομα. Τα κυριότερα από αυτά είναι η σχέση τους με την τεχνολογία, το διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα, η υψηλή εκπαιδευτική κατάρτιση, τα υψηλά ποσοστά ανεργίας, τα χαμηλά εισοδήματα, το υψηλό αίσθημα ισοτιμίας, η ανάγκη για έπαινο και αναγνώριση, το αίσθημα ευθύνης για έναν καλύτερο κόσμο κ.α. Στον τουριστικό τομέα αυτά τα χαρακτηριστικά μεταφράζονται σε γνωρίσματα όπως, αγάπη για τα ταξίδια και τις μοναδικές εμπειρίες μακριά από προτάσεις μαζικού τουρισμού, υψηλή συνδεσιμότητα στο διαδίκτυο και τα social media προκειμένου να αναζητούν πληροφορίες και να μοιράζονται περιεχόμενο, τουριστικές επιλογές με αίσθημα αλτρουιστικής διάθεσης (π.χ. οικονομία διαμοιρασμού, green tourism,

ταξίδια εθελοντικού περιεχομένου) κ.α. Όλα αυτά είναι που θέτουν στο επίκεντρο των ερευνών αυτή τη δυναμική γενιά και που οδήγησαν στην πραγματοποίηση της παρούσας μελέτης, η οποία εστιάζει στους Έλληνες τουρίστες.

Περνώντας στο ερευνητικό μέρος, αρχικά αξίζει να αναφερθούν ορισμένα σημαντικά γενικά χαρακτηριστικά που εντοπίστηκαν για τους Έλληνες Millennials. Συγκεκριμένα, όπως προέκυψε από την ανάλυση των δημογραφικών δεδομένων, οι Έλληνες της Γενιάς Y είναι άτομα με υψηλή εκπαιδευτική κατάρτιση, καθώς το 88,1% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (55,8%) και κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών (32,3%), αυτό είναι αποτέλεσμα της ανατροφής των Millennials σε ένα σχετικά πιο άνετο περιβάλλον συγκριτικά με τις προηγούμενες γενιές (Ng & Johnson, 2015). Ωστόσο, το χτύπημα της οικονομικής κρίσης του 2008 είχε ως επακόλουθο τις χαμηλές ετήσιες απολαβές και έτσι το 46,6% των συμμετεχόντων αμείβεται με λιγότερο από 10.000 ευρώ ετησίως και το 38% από 10.001 έως 20.000 ευρώ. Επιπλέον, ένα σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων (60,4%) παραμένουν άγαμοι και ένα ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό, το οποίο αγγίζει το 77,1%, δεν έχουν παιδιά. Δείχνοντας ότι τα άτομα της γενιάς αυτής αργούν να κάνουν τη δική τους οικογένεια. Τα αποτελέσματα αυτά είναι απόρροια μίας σειράς παραγόντων όπως είναι τα υψηλά επίπεδα ανεργίας, η αύξηση της εκπαιδευτικής κατάρτισης των γυναικών, η αύξηση των νέων ενηλίκων που ζουν στο πατρικό τους μετά την αποφοίτησή τους από το πανεπιστήμιο, η διαφορετική οπτική που βλέπουν το γάμο οι νέοι αυτής της γενιάς και τέλος οι Millennials είναι πιο επιλεκτικοί με τις θέσεις εργασίας και τη σταδιοδρομία τους (Levenson, 2010).

### ***Χαρακτηριστικά ταξιδιών***

Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών διαπιστώθηκε ότι οι Έλληνες Millennials επιλέγουν να ταξιδεύουν συχνότερα έχοντας ως παρέα τον/την σύντροφό τους (MT=3,17) ή τους φίλους τους (MT=3,02). Ενώ, λιγότερο συχνά προτιμούν να ταξιδεύουν με την οικογένεια (MT=2,13), αποτέλεσμα το οποίο είναι αναμενόμενο μιας

και όπως αναφέρθηκε ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων δεν έχει παιδιά και άρα δεν έχει δημιουργήσει ακόμη τη δική τους οικογένεια. Ακόμη, διαπιστώθηκε ότι σπάνια ταξιδεύουν μόνοι τους (MT=1,87) ή με οργανωμένο γκρουπ (MT=1,62). Είναι γεγονός ότι οι σύγχρονοι τουρίστες δεν προτιμούν τα οργανωμένα ταξίδια, αντιθέτως αποφεύγουν τις προτάσεις για οργανωμένα πακέτα διακοπών μαζικού τουρισμού. Έχοντας αυτή τη γνώση οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν τις αντίστοιχες ταξιδιωτικές προτάσεις με έμφαση στις εξατομικευμένες υπηρεσίες και τη μοναδικότητα των ταξιδιών, κάνοντας έτσι τους πελάτες τους να νιώσουν ξεχωριστοί.

Επιπρόσθετα, η πληθώρα των ταξιδιωτών (59,3%) πραγματοποιεί 1 έως 3 ταξίδια (εσωτερικού και εξωτερικού) ετησίως. Αναλυτικότερα το 70,1% ταξιδεύει 1 έως 3 φορές το χρόνο στο εσωτερικό της Χώρας, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για το εξωτερικό είναι 69,4%. Αίσθηση προκαλεί το γεγονός ότι σχεδόν το ένα τέταρτο (24,6%) των συμμετεχόντων δεν ταξιδεύει στο εξωτερικό. Ταυτόχρονα, το 40% (26,2%: 4-6 ταξίδια και 13,8%: 7 και άνω) ταξιδεύει πάνω από 4 φορές το χρόνο. Αναφορικά με τη διάρκεια των διακοπών, το 70,5% δήλωσε ότι τα ταξίδια τους έχουν διάρκεια από 4 έως 6 ημέρες. Για το μεγαλύτερο ποσοστό (59,3%) των Ελλήνων της Γενιάς Y, ο σχεδιασμός ενός ταξιδιού ξεκινά 2 έως 6 μήνες πριν την έναρξη του. Ενώ, ένα ακόμη σημαντικό ποσοστό (35%) ξεκινά την προετοιμασία σχεδόν τελευταία στιγμή, δηλαδή σε διάστημα μικρότερο του ενός μηνός. Τα εν λόγω ευρήματα μπορούν να βοηθήσουν τόσο τις τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς, όσο και τους DMO των τουριστικών προορισμών, ώστε να ξεκινήσουν τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ για την προώθηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών την κατάλληλη στιγμή.

Κατά τον έλεγχο συσχετίσεων μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων και των χαρακτηριστικών των ταξιδιών των συμμετεχόντων προέκυψαν ορισμένες ενδιαφέρουσες συσχετίσεις. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε μία θετική συσχέτιση μεταξύ φύλου και αριθμού ετήσιων ταξιδιών εσωτερικού ( $Sr=0,167$ ,  $p=0,000$ ), που σημαίνει ότι οι άνδρες πιθανότατα πραγματοποιούν περισσότερα ταξίδια εσωτερικού από τις

γυναίκες. Επίσης, από τον έλεγχο εντοπίστηκε θετική συσχέτιση μεταξύ εισοδήματος και του συνολικού αριθμού ετήσιων ταξιδιών ( $S_p=0,281$ ,  $p=0,000$ ), του αριθμού ετήσιων ταξιδιών εσωτερικού ( $S_p=0,187$ ,  $p=0,000$ ) και του αριθμού ετήσιων ταξιδιών εξωτερικού ( $S_p=0,238$ ,  $p=0,000$ ) Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται το εισόδημα τόσο αυξάνεται ο αριθμός των ταξιδιών που πραγματοποιούν οι τουρίστες. Τα αποτελέσματα αυτά είναι απολύτως λογικά, καθώς το ποσοστό αναχωρήσεων για διακοπές συνδέεται άμεσα με το ύψος του εισοδήματος και μεταβάλλεται σύμφωνα με αυτό (Βαρβαρέσος, 2013).

### ***Ταξιδιωτικά κίνητρα***

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων διαπιστώθηκαν τα σημαντικότερα κίνητρα που ωθούν και έλκουν τους Έλληνες Millennials στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και την επιλογή ενός προορισμού. Αρχικά, τα κυρίαρχα κίνητρα που κινητοποιούν τους ταξιδιώτες είναι η διαφυγή από τη ρουτίνα ( $MT=4,40$ ), η επιθυμία για γνωριμία με νέες κουλτούρες και ανθρώπους με διαφορετικό τρόπο ζωής ( $MT=4,27$ ), η ανάγκη για πνευματική ηρεμία ( $MT=4,11$ ) και η αναζήτηση πρωτόγνωρων εμπειριών ( $MT=4,07$ ). Λιγότερο αλλά εξίσου σημαντική είναι η επίσκεψη σε συγκεκριμένα μνημεία ή πολιτιστικά και ιστορικά μνημεία ( $MT=3,70$ ), καθώς και η επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους ( $MT=3,49$ ). Τα αποτελέσματα αυτά συνάδουν με τα αποτελέσματα της έρευνας των Kusumaningrum & Wachyuni (2020), όπου τα βασικότερα κίνητρα – εν μέσω πανδημίας- για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού ήταν η ψυχική και σωματική χαλάρωση, η συνάντηση με συγγενείς και φίλους και η συμμετοχή σε νέες εμπειρίες διαφορετικές από τις συνηθισμένες. Παράλληλα, κατά τον έλεγχο συσχετίσεων εντοπίστηκε αρνητική συσχέτιση μεταξύ φύλου και δύο παραγόντων ώθησης ταξιδιού. Αυτοί είναι, η «διαφυγή από τη ρουτίνα» ( $S_p=-0,228$ ,  $p=0,000$ ) και η «συμμετοχή σε πρωτόγνωρες εμπειρίες» ( $S_p=-0,200$ ,  $p=0,000$ ). Δηλαδή, οι αυτά τα κίνητρα είναι πιο σημαντικά για τις γυναίκες σε σχέση με τους άντρες.

Από την άλλη πλευρά, τα σπουδαιότερα κίνητρα που έλκουν τους Έλληνες τουρίστες σε ένα προορισμό είναι τα σημαντικά αξιοθέατα (MT=4,32), τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι (MT=4,08), η τοπική κουζίνα (MT=3,98) και η αλληλοεπίδραση με τους κατοίκους της περιοχής (MT=3,73). Μέσω της συμμετοχής τους σε αυτές τις δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, οι Έλληνες της Gen Y προσπαθούν να γνωρίσουν καλύτερα τον πολιτισμό και να ζήσουν όπως οι ντόπιοι, κάτι που είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τα μέλη αυτής της γενιάς. Ακόμη, κατά τον έλεγχο συσχετίσεων διαπιστώθηκε ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ φύλου και δύο παραγόντων έλξης. Αυτοί είναι, η «επίσκεψη σε σημαντικά αξιοθέατα» ( $S_p=-0,212$ ,  $p=0,000$ ) και η «επίσκεψη σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους» ( $S_p=-0,211$ ,  $p=0,000$ ). Αυτό σημαίνει ότι, και εδώ οι γυναίκες δίνουν ιδιαίτερη σημασία σε αυτούς τους παράγοντες έλξης συγκριτικά με τους άνδρες.

Κατά την ανάλυση των κινήτρων ώθησης των ταξιδιωτών διαπιστώθηκε ότι η ανάγκη για συμμετοχή σε ταξίδια εθελοντικού περιεχομένου ήταν χαμηλή (MT=2,30). Ωστόσο, το 21,6% των συμμετεχόντων δήλωσε μία θετική πρόθεση να προγραμματίσει ένα ταξίδι στο μέλλον με σκοπό τη συμμετοχή του σε ένα εθελοντικό πρόγραμμα. Ακόμη, κατά τον έλεγχο της επίδρασης του φύλου και της ηλικίας στην πρόθεση σχεδιασμού ενός μελλοντικού ταξιδιού με σκοπό τη συμμετοχή σε κάποιο εθελοντικό πρόγραμμα διαπιστώθηκε ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση ( $S_p=-0,212$ ,  $p=0,000$  και  $S_p=-0,213$ ,  $p=0,000$  αντίστοιχα) μεταξύ αυτών. Με άλλα λόγια οι γυναίκες και οι νέοι της Γενιάς Y αντίστοιχα θεωρούν πιο πιθανό να ταξιδέψουν σε ένα προορισμό με εθελοντικό σκοπό. Οι τιμές αυτές αν και συγκρατημένες, παρουσιάζουν τη διάθεση των Ελλήνων Millennials -και ιδιαίτερα των νεότερων- να προσφέρουν για ένα καλύτερο κόσμο, ανοίγοντας παράλληλα νέα μονοπάτια στις ταξιδιωτικές επιλογές εθελοντικού περιεχομένου. Συνεπώς, η τάση αυτή παρουσιάζει ενδιαφέρον και αξίζει να διερευνηθεί περαιτέρω.

### ***Επίδραση της ασφάλειας στη λήψη απόφασης ταξιδιού***

Κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων αυτής της ενότητας προέκυψαν ορισμένα βασικά συμπεράσματα. Αρχικά, το 71,5% των Ελλήνων της Γενιάς Y γνωρίζει τι είναι Ταξιδιωτική Οδηγία και μάλιστα το 61,5% συμβουλεύεται τις ταξιδιωτικές οδηγίες κατά το σχεδιασμό του ταξιδιού του. Ακόμη, διαπιστώθηκε ότι ένα μικρό ποσοστό, δηλαδή το 16,1% των συμμετεχόντων, αγοράζει ταξιδιωτική ασφάλιση για το ταξίδι τους. Μάλιστα το συγκεκριμένο ποσοστό είναι πολύ μικρότερο συγκριτικά με αντίστοιχο ποσοστό (49%) των Millennials άλλων χωρών (Ενότητα 3.3). Επομένως, αν και κατά το σχεδιασμό φαίνεται να λαμβάνουν υπόψη το κομμάτι της ασφάλειας μέσω της αναζήτησης των ταξιδιωτικών οδηγιών, οι Έλληνες τουρίστες δεν καλύπτουν επί τω πλείστον ασφαλιστικά τα ταξίδια τους. Αυτό πιθανότατα να οφείλεται στα χαμηλά εισοδήματα και επομένως στην προσπάθεια για ελαχιστοποίηση της τουριστικής δαπάνης. Οι νέες συνθήκες που δημιούργησε η πανδημία του COVID-19 μπορεί να αλλάξει αυτές τις συνήθειες/επιλογές.

Επίσης, σε σχετική ερώτηση αναφορικά με την πιθανότητα επίσκεψης σε ένα προορισμό που έχει υποστεί μία σειρά καταστροφών ή κρίσεων, οι συμμετέχοντες έδειξαν ποιες από αυτές θεωρούν πιο σοβαρές. Δήλωσαν, λοιπόν, πως θεωρούν «αρκετά» πιθανό να επισκεφτούν ένα προορισμό που βιώνει οικονομική κρίση (MT=3,00), «λίγο» πιθανό να επισκεφτούν προορισμούς όπου έχουν σημειωθεί φυσικές καταστροφές, μεταναστευτικές ροές, τρομακτικά χτυπήματα ή πολιτική αστάθεια (MT=2,00) και τέλος θεωρούν απίθανο να επισκεφτούν ένα προορισμό όπου έχουν εκδηλωθεί πολεμικές συγκρούσεις και επιδημίες (MT=1,00). Ρίχνοντας μια κριτική ματιά στα εν λόγω αποτελέσματα, είναι φανερό ότι οι Έλληνες της Γενιάς Y θεωρούν λιγότερο επικίνδυνο ένα προορισμό που βιώνει οικονομική κρίση. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι και οι ίδιοι έχουν βιώσει ανάλογη κρίση επομένως είναι πιο εξοικειωμένοι. Επιπλέον, οι Έλληνες τουρίστες θεωρούν εξίσου σημαντικούς, για την αποτροπή πραγματοποίησης ενός ταξιδιού, τους παράγοντες του πολέμου και των επιδημιών. Εδώ, θα μπορούσε να διερωτηθεί κανείς εάν τα αποτελέσματα θα ήταν

ίδια πριν την εκδήλωση της πανδημίας Covid-19. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε εν μέσω αυτής της μεγάλης υγειονομικής κρίσης που συντάραξε την ανθρωπότητα. Άρα, η απάντηση πιθανότατα να ήταν αρνητική, ειδικά εάν ληφθεί υπόψη αντίστοιχη έρευνα, που αναφέρεται στην Ενότητα 2.4.1, όπου όλοι οι κίνδυνοι για τα ταξίδια θεωρήθηκαν για το 2020 πιο απειλητικοί εξαιτίας της εμφάνισης του Covid-19.

Άλλωστε, η εμφάνιση της πανδημίας ήταν που οδήγησε το 77,5% των συμμετεχόντων στην ακύρωση ή αναβολή ενός ταξιδιού για το 2020. Αντιθέτως, το 22,5% δήλωσε πως η πανδημία δεν επηρέασε τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους. Όσον αφορά στα σχέδια των Ελλήνων τουριστών για το μέλλον, το 31,9% θεωρεί αρκετά έως πάρα πολύ πιθανό να ταξιδέψει τους επόμενους μήνες. Ωστόσο, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (68,1%) θεωρεί καθόλου ή λίγο πιθανό να ταξιδέψει το προσεχές διάστημα. Δείχνοντας την ισχυρή επίδραση της πανδημίας (αντίληψη κινδύνου) και ότι η τουριστική ανάκαμψη χρειάζεται ακόμη χρόνο.

#### ***Καταναλωτικές επιλογές στον τουρισμό***

Αρχικά, από τα στοιχεία της έρευνας προέκυψε η ετήσια δαπάνη για τα ταξίδια εσωτερικού και εξωτερικού των Ελλήνων Millennials. Ειδικότερα, το 64,9% (20,6%:0-300 ευρώ και 44,3%: 301-900 ευρώ) δαπανά ετησίως για ταξίδια εσωτερικού λιγότερο από 900 ευρώ, ενώ υπάρχει και ένα 12,1% το οποίο δαπανά 1.501 ευρώ και άνω. Το 53,4% των συμμετεχόντων πραγματοποιεί ετήσια τουριστική δαπάνη για ταξίδια εξωτερικού 0-1.000 ευρώ και το 42% (27,6%:1.001.-2.000 ευρώ και 14,4%: 2.001-4.000) δαπάνη από 1.001 έως 4.000 ευρώ ετησίως. Συνεπώς, για το μεγαλύτερο κομμάτι των συμμετεχόντων η ετήσια τουριστική δαπάνη για τα ταξίδια εσωτερικού και εξωτερικού είναι λιγότερο από 1000 ευρώ, ως αποτέλεσμα του χαμηλού εισοδήματος και του μικρού αριθμού ετήσιων ταξιδιών (1 έως 3). Ακόμη, κατά τον έλεγχο συσχετίσεων παρατηρήθηκε θετική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και ετήσιας δαπάνης για ταξίδια εσωτερικού ( $Sr=0,303$ ,  $p=0,000$ ) και εξωτερικού ( $Sr=0,255$ ,  $p=0,000$ ), όπως επίσης και μεταξύ εισοδήματος και των δύο τελευταίων (ταξίδια εσωτερικού:  $Sr=0,406$ ,  $p=0,000$

και εξωτερικού:  $S_p=0,443$ ,  $p=0,000$ ). Άρα, όσο αυξάνεται η ηλικία και το εισόδημα τόσο αυξάνονται και η τουριστική δαπάνη για ταξίδια εσωτερικού και εξωτερικού. Παρόλο που όσο αυξάνεται η ηλικία μειώνεται η ευκολία συμμετοχής στην τουριστική μετακίνηση, η μείωση της γεννητικότητας οδηγεί σε αύξηση των ταξιδιών (Βαρβαρέσος, 2013). Κάτι που πιθανότατα ισχύει και στην περίπτωση των Ελλήνων Millennials μιας και το ποσοστό γεννητικότητας των συμμετεχόντων ήταν χαμηλό (22,9%).

Αναφορικά με τον τρόπο οργάνωσης των ταξιδιών τους επιλέγουν την αυτόνομη σχεδίαση. Όπως έδειξαν και τα αποτελέσματα της έρευνας, η πλειονότητα επιλέγει τις online κρατήσεις διαμονής ( $MT=3,93$ ) και online κρατήσεις μέσω μεταφοράς ( $MT=3,89$ ). Σπάνια πραγματοποιούν απευθείας κρατήσεις στον τόπο προορισμού ( $MT=2,03$ ) και αξίζει να σημειωθεί ότι εντοπίστηκε θετική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και απευθείας κρατήσεων στον τόπο προορισμού ( $S_p=0,182$ ,  $p=0,000$ ). Δηλαδή όσο αυξάνεται η ηλικία είναι πιο πιθανό να αυξάνεται αυτό το είδος κρατήσεων. Αυτό ενδεχομένως να οφείλεται στα υψηλότερα εισοδήματα ή στην εμπειρία και την άνεση που διαθέτουν οι late Millennials ως προς τα ταξίδια. Ακόμη, σπάνια πραγματοποιούν κρατήσεις μέσω ταξιδιωτικών γραφείων ( $MT=1,82$ ) και κατά το σχεδιασμό δεν φαίνεται να επηρεάζονται από τις ιστοσελίδες των τουριστικών γραφείων ( $MT=2,03$ ). Αυτό επιβεβαιώνει την αποστροφή τους στα οργανωμένα πακέτα διακοπών, δείχνοντας την επιθυμία για αυτόνομη οργάνωση ταξιδιών με έμφαση στη μοναδικότητα.

Για τη διαμονή τους οι συμμετέχοντες προτιμούν κυρίως τα ξενοδοχεία ( $MT=3,53$ ) και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα ( $MT=3,21$ ). Τρίτα στην προτίμησή τους είναι τα καταλύματα που παρέχονται δωρεάν από συγγενείς και φίλους ( $MT=2,88$ ). Εδώ εντοπίστηκε αρνητική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας ( $S_p=-0,202$ ,  $p=0,000$ ) και εισοδήματος ( $S_p=-0,214$ ,  $p=0,000$ ) με αυτόν τον τύπο καταλύματος. Παρατηρείται, δηλαδή, ότι τα καταλύματα που παρέχονται δωρεάν από συγγενείς και φίλους επιλέγονται περισσότερο από τους νεότερους Millennials και από τα άτομα με χαμηλότερα



εισοδήματα. Διαφαίνεται η δυσκολία των Ελλήνων της γενιάς αυτής να καλύψει τα έξοδα διαμονής και έτσι επιλέγουν εξοχικές κατοικίες δίκες τους ή των οικείων τους.

Για τις κρατήσεις των καταλυμάτων η πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης είναι της Booking (MT=3,86). Για τις λιγότερο δημοφιλής πλατφόρμες, Hotels.com (MT=1.82) και Expedia (MT=1,49), εντοπίστηκε θετική συσχέτιση μεταξύ αυτών και της ηλικίας (Expedia:  $S_p=0,231$ ,  $p=0,000$  και Hotels.com:  $S_p=0,229$ ,  $p=0,000$ ). Δηλαδή οι late Millennials τις προτιμούν περισσότερο συγκριτικά με τους νεότερους. Επίσης, θετική συσχέτιση υπάρχει μεταξύ εισοδήματος και της Expedia ( $S_p=0,189$ ,  $p=0,000$ ). Προφανώς, άτομα ηλικιακά μεγαλύτερα και με υψηλότερα εισοδήματα χρησιμοποιούν συχνότερα τις εν λόγω σελίδες -και ιδιαίτερα της Expedia- για την εύρεση καταλύματος.

Όσον αφορά στη διαμονή σε καταλύματα οικονομίας διαμοιρασμού διαπιστώνεται μια συγκρατημένη διάθεση. Η διαμονή σε καταλύματα Airbnb (MT=2,80) ήταν τέταρτη στις προτιμήσεις των συμμετεχόντων. Ενώ στις μηχανές αναζήτησης η Airbnb (MT=3,00) και το Couchsurf (MT=1,27) ήταν στη δεύτερη και την τελευταία θέση αντίστοιχα. Επομένως, αν και η πλατφόρμα της Airbnb είναι δεύτερη στην αναζήτηση καταλύματος, στην τελική επιλογή διαμονής η Airbnb έρχεται τέταρτη, γεγονός που αποτελεί έκπληξη και αξίζει να διερευνηθεί περαιτέρω.

Επίσης, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να εκφράσουν το βαθμό περιβαλλοντικής υπευθυνότητας ως προς τις καταναλωτικές τους επιλογές και συνήθειες κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους. Τα αποτελέσματα κινήθηκαν κάτω από το μέσο όρο (MT=2,58) και μόλις το 15,1% θα χαρακτήριζε τις επιλογές του πολύ έως πάρα πολύ υπεύθυνες. Ενδεχομένως να αναμέναμε διαφορετικά αποτελέσματα διότι η γενιά αυτή έχει δείξει ότι νοιάζεται για ένα καλύτερο κόσμο. Ωστόσο, δυστυχώς, διαπιστώνεται μία ελλιπής περιβαλλοντική συνείδηση κατά τη διάρκεια των διακοπών η οποία αντανακλά ένα ευρύτερο τρόπο σκέψης των Ελλήνων Millennials. Πέρα από την αναγκαιότητα δραστικών μέτρων από πλευράς υπευθύνων προστασίας του

περιβάλλοντος, κρίνεται σκόπιμο οι τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμοί να ωθήσουν κατά το δυνατόν τους ταξιδιώτες σε ένα βιώσιμο τουρισμό.

### ***Πηγές πληροφόρησης – Διαδικτυακές κριτικές***

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν, επίσης, τις βασικές πηγές πληροφόρησης των συμμετεχόντων κατά το σχεδιασμό των ταξιδιών τους. Συγκεκριμένα, για τους Έλληνες τουρίστες η σημαντικότερη πηγή πληροφόρησης είναι η γνώμη των φίλων τους και του κοινωνικού περίγυρου (MT=3,52). Στη συνέχεια ακολουθούν οι φωτογραφίες σε ιστοσελίδες (MT=3,11), οι κριτικές χρηστών σε ιστοσελίδες (MT=3,08), οι αναρτήσεις χρηστών στα social media (MT=3,05) και οι ταξιδιωτικές εκπομπές (MT=2,98). Συνεπώς, για τους Έλληνες της Γενιάς Y η αποτελεσματικότερη πληροφόρηση είναι από στόμα σε στόμα, που όπως φαίνεται αποτελεί κοινό παρονομαστή για τις προαναφερθείσες πηγές πληροφόρησης. Η WOM πληροφόρηση αποτελεί την καλύτερη διαφήμιση διότι θεωρείται ότι έχει περάσει από την αξιολόγηση των «ανθρώπων σαν εμένα» (Allsop, Bassett, & Hoskins, 2007). Με άλλα λόγια, αυτό συμβαίνει διότι οι Millennials κοιτάζουν τους ομότιμους του προκειμένου να καθορίσουν την αξία ενός προϊόντος (Smith K., 2011).

Όσον αφορά στη δημοσίευση κριτικών και αξιολογήσεων για τις τουριστικές επιχειρήσεις, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι σπάνια έως συχνά μοιράζονται την άποψή τους. Ωστόσο, όταν δημοσιεύουν κριτικές το κάνουν συχνότερα για τα ξενοδοχεία, τους χώρους εστίασης και τα διάφορα μέρη και αξιοθέατα που επισκέπτονται και πιο σπάνια για τις λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις και αεροπορικές εταιρίες. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι Έλληνες Millennials επηρεάζονται από τη γνώμη του κοινωνικού περίγυρου για την τελική τουριστική δραστηριότητα, αλλά παρόλα αυτά οι ίδιοι σπάνια δημοσιεύουν τη δική γνώμη τους. Συνεπώς, οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι σημαντικό να ενθαρρύνουν τους ευχαριστημένους πελάτες να γράφουν κριτικές, διότι αυτές λειτουργούν ως κίνητρο για την επιλογή τους από τους Millennials (Mangold & Smith, 2012).

### ***Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης***

Αναφορικά με τη χρήση των social media οι συμμετέχοντες είναι αρκετά ενεργοί. Συγκεκριμένα, το 66,2% ξοδεύει 1 έως 3 ώρες καθημερινά στα κοινωνικά μέσα και το 25,3% περνά 4 έως 6 ώρες. Εδώ εντοπίστηκε μία αρνητική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και χρόνου που περνά ένα άτομο στα κοινωνικά μέσα ( $Sr=-0,252$ ,  $p=0,000$ ), δηλαδή οι νεότεροι Millennials καταναλώνουν περισσότερο χρόνο. Επιπλέον, το 95,7% διαθέτει προφίλ στο Facebook και το 82,8% στο Instagram. Λιγότερο δημοφιλές είναι το LinkedIn (39,3%) και το Twitter (22,8%). Τα εν λόγω αποτελέσματα συνάδουν με τα αριθμητικά στοιχεία που δόθηκαν στο θεωρητικό πλαίσιο και αφορούσαν ευρύτερες έρευνες για τη σχέση των Millennials με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Με την παρούσα έρευνα διερευνήθηκαν και οι λόγοι χρήσης των κοινωνικών μέσων κατά την εκτέλεση ενός ταξιδιού. Διαπιστώθηκε, λοιπόν, ότι οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν τα social media κυρίως για την αναζήτηση πληροφοριών ( $MT=3,78$ ) και την αναζήτηση κριτικών και αξιολογήσεων ( $MT=3,43$ ). Αν και σπάνια δημοσιεύουν σε αυτά κριτικές για τις τουριστικές επιχειρήσεις ( $MT=2,37$ ) είναι σημαντικό για αυτούς να μελετούν σχόλια και κριτικές άλλων χρηστών πριν καταλήξουν στην τελική τους επιλογή. Τα συμπεράσματα αυτά διασταυρώνονται με τα όσα ειπώθηκαν παραπάνω σχετικά με την αξία της WOM επικοινωνίας για τους Millennials και της σχέσης τους με τις διαδικτυακές κριτικές. Ακόμη, οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα προκειμένου να εμπνευστούν ( $MT=3,31$ ) μέσω του διαθέσιμου υλικού αλλά και για να αναρτήσουν φωτογραφικό υλικό ( $MT=3,24$ ) από το ταξίδι τους. Αυτά τα συμπεράσματα συνάδουν με τα αποτελέσματα της έρευνα των Constantoglou & Trihas (2020), όπου και εκεί εν τέλει διαπιστώνεται η σπουδαιότητα για τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους DMO των τουριστικών προορισμών να είναι ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες στους Millennials και ακόμη να τους ενθαρρύνουν να μοιράζονται σχόλια και κριτικές.

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι Έλληνες Millennials διαθέτουν αρκετά από τα χαρακτηριστικά των Millennials ανά τον κόσμο στα οποία έχουν καταλήξει οι ειδικοί (υψηλό μορφωτικό επίπεδο, χαμηλά εισοδήματα, χαμηλά επίπεδα γεννητικότητας, υψηλός βαθμός συνδεσιμότητας στα κοινωνικά μέσα). Οι Έλληνες Millennials δίνουν το παρόν στα ταξίδια δείχνοντας ότι μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο που λειτουργεί η τουριστική βιομηχανία. Αγαπούν τα ταξίδια με σύντροφο ή φίλους, αποφεύγουν τα ταξίδια μαζικού τουρισμού και προτιμούν να οργανώνουν το ταξίδι μόνοι τους. Για αυτούς είναι σημαντική η απομάκρυνση από τη ρουτίνα, η γνωριμία με νέους πολιτισμούς, κουλτούρες και άτομα με διαφορετικό τρόπο σκέψης. Κατά τον σχεδιασμό του ταξιδιού τους επηρεάζονται αρκετά από τη γνώμη συγγενών και φίλων ή τη γνώμη χρηστών στο διαδίκτυο που έχουν επισκεφτεί έναν προορισμό, ωστόσο οι ίδιοι σπάνια αναρτούν κριτικές. Με άλλα λόγια προτιμούν την WOM επικοινωνία (παραδοσιακή ή ηλεκτρονική), κάτι που οι τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμοί οφείλουν να εκμεταλλευτούν εάν θέλουν να κατακτήσουν αυτό το μερίδιο αγοράς. Όσον αφορά στους διάφορους κινδύνους που μπορούν να εκδηλωθούν σε ένα προορισμό φαίνεται να τους λαμβάνουν σοβαρά υπόψη. Ίσως η αίσθηση του φόβου να ενισχύθηκε εξαιτίας της πανδημίας την οποία βιώνουν αυτή τη στιγμή, ωστόσο δεν είναι λίγοι εκείνοι που θέλουν να επιστρέψουν στα ταξίδια άμεσα.

Από την άλλη πλευρά, σε ορισμένα χαρακτηριστικά η ένταση μοιάζει να είναι ασθενέστερη. Ενδεικτικά, το χαμηλό ετήσιο εισόδημα της γενιάς αυτής (συγκριτικά με πιο αναπτυγμένες χώρες) οδηγεί σε λίγα ταξίδια μέσα στο έτος και άρα σε χαμηλή τουριστική δαπάνη, η οποία επιτυγχάνεται μέσω του εγκαίρου προγραμματισμού των ταξιδιών και της αποφυγής αγοράς εξτρά υπηρεσιών (π.χ. αγορά τουριστικής ασφάλισης). Επιπλέον, δείχνουν να προτιμούν τη διαμονή σε ξενοδοχειακά καταλύματα από ότι σε καταλύματα οικονομίας διαμοιρασμού. Επίσης, η πρόθεσή τους για ταξίδια με σκοπό τη συμμετοχή σε εθελοντικές δράσεις ή η διάθεσή τους για περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιλογές στα ταξίδια τους εκφράζονται μεν, αλλά σε λιγότερο βαθμό από αυτό που θα περίμενε κανείς για τα μέλη αυτής της γενιάς.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, η εν λόγω έρευνα πραγματοποιήθηκε εν μέσω της πανδημίας Covid-19, όπου εξαιτίας των ταξιδιωτικών περιορισμών που έχουν εφαρμοστεί, αρκετά άτομα έχουν στερηθεί τα ταξίδια το τελευταίο διάστημα. Επομένως, τα ευρήματα αυτά αποκτούν μία επιπλέον βαρύτητα και ενδεχομένως να δώσουν μία άλλη διάσταση στον τρόπο σκέψης των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών, οι οποίοι βρίσκονται πλέον αντιμέτωποι με μία νέα πραγματικότητα στην οποία οφείλουν να προσαρμοστούν.

### ***Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες***

Κατά την ανάλυση των δεδομένων οι σημαντικότερες συσχετίσεις εντοπίστηκαν μεταξύ φύλου και ηλικίας και ορισμένων υπό μελέτη μεταβλητών. Επομένως, χρήσιμο θα ήταν σε μία μελλοντική έρευνα να διερευνηθεί περαιτέρω η επίδραση του φύλου στα ταξιδιωτικά κίνητρα και ευρύτερα στις καταναλωτικές τουριστικές επιλογές, καθώς επίσης να εξεταστούν οι διαφορές μεταξύ νεότερων και μεγαλύτερων ηλικιακών κατηγοριών των Millennials τουριστών. Ακόμη, θα μπορούσε να ερευνηθεί περαιτέρω η σχέση της γενιάς αυτής με τα καταλύματα οικονομίας διαμοιρασμού (π.χ. Airbnb), διότι παρόλο που αναζητούν διαμονή στις σελίδες των εν λόγω καταλυμάτων, τελικά δεν τα επιλέγουν για τη διαμονή τους το ίδιο συχνά συγκριτικά με άλλα καταλύματα. Ενώ παράλληλα θα μπορούσαν να μελετηθούν οι τάσεις και οι νέες καταναλωτικές επιλογές και συνήθειες των Ελλήνων Millennials τουριστών στην post-Covid εποχή.

Τέλος, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν από τουριστικές επιχειρήσεις και τους DMO των τουριστικών προορισμών που στοχεύουν στο συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό. Επίσης, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από τουριστικούς οργανισμούς όπως ΕΟΤ, ΣΕΤΕ, ΙΝΣΕΤΕ, ΞΕΕ κ.α., οι οποίοι μελετούν την τουριστική συμπεριφορά των καταναλωτών και φροντίζουν για την εκπαίδευση και ενημέρωση των επιχειρήσεων της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας.

## Βιβλιογραφία

(χ.χ.).

AARP. (2018, 12). Ανάκτηση 12 3, 2020, από Americans Already Packing Their Bags for 2019: <https://www.aarp.org/research/topics/life/info-2018/2019-travel-trends.html>

Abbey, J. R. (1979). Does life style profiling work. *Journal of Travel Research*.

Airbnb. (2016). Ανάκτηση 12 1, 2020, από Airbnb and The Rise of Millennial Travel: <https://www.airbnbcitizen.com/wp-content/uploads/2016/08/MillennialReport.pdf>

Airbnb. (2020, 10 15). Ανάκτηση 12 12, 2020, από How Airbnb and Travelers are Redefining Travel in 2021: <https://news.airbnb.com/2021-travel-trends/>

Aktan, D., & Kaplan, M. (2015). Mindful Consumption and Communicating with Gen Y. *20th International Conference on Corporate and Marketing Communications*, σσ. 422-435.

Aliperti, G., & Cruz, A. (2019). Investigating tourists' risk information processing. *Annals of Tourism Research*, 79.

Allsop, D., Bassett, B., & Hoskins, J. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 37, σσ. 398-411.

Becken, S. (2010, 2). The Importance of Climate and Weather for Tourism. *LEAP*.

Berkshire Hathaway Travel Protection. (2020, 9 18). Ανάκτηση 11 10, 2020, από Research Reveals Top Trends about Traveling During COVID-19: <https://www.bhtp.com/blog/covid-19-travel-research>

Bernardi, M. (2018). Millennials, sharing economy and tourism: the case of Seoul. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), σσ. 43-56.

Bifulco, F., Tregua, M., Amitrano, C., & Auria, D. (2016). ICT and sustainability in smart cities management. *Int. J. Public Sec. Manag*, 29, σσ. 132-147.

Bloomberg. (2018). Ανάκτηση 12 3, 2020, από Gen Z Is Set to Outnumber Millennials Within a Year: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends>

- Broido, E. (2004). Understanding diversity in millennial students. *New Directions for Student Services*, σσ. 73-85.
- Businesswire*. (2015, 5 27). Ανάκτηση 12 9, 2020, από Millennials More Likely to Travel Abroad to Volunteer Than Other Generations, Marriott Rewards Credit Card from Chase Survey Reveals: <https://www.businesswire.com/news/home/20150527005936/en/Millennials-Tra>
- Cohen, E. (1972). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, σσ. 179-201.
- Cohen, E. (1979). Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research*, σσ. 164-182.
- Constantoglou, M., & Trihas, N. (2020). The Influence of Social Media on the Travel Behavior of Greek Millennials (Gen Y). *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(2), σσ. 10-18.
- Cori, L., Bianchi, F., Cadum, E., & Anthonj, C. (2020). Risk Perception and COVID-19. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 17, σ. 3114.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 17(4), σσ. 408-424.
- CWT. (2017, 11 29). Ανάκτηση 12 04, 2020, από CWT Research: Millennials like to travel in groups – and are the most security-conscious: <https://news.mycwt.com/pressreleases/cwt-research-millennials-like-to-travel-in-groups-and-are-the-most-security-conscious-2313078>
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), σσ. 184-194.
- Dannar, P. (2013). Millennials: What they offer our organizations and how leaders can make sure they deliver. *The Journal of Values-Based Leadership*, 6(3), σ. 3.
- Debevec, K., Schewe, C., Madden, T., & Diamond, W. (2013). Are today's Millennials splintering into a new generational cohort? Maybe! *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), σσ. 20-31.

- Delbosc, A., McDonald, N., Stokes, G., Lucas, K., Circella, G., & Lee, Y. (2019). Millennials in cities: Comparing travel behaviour trends across six case study regions. *Cities*, 90, σσ. 1-14.
- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. *Tourism management, analysis, behaviour and strategy*, σσ. 129-150.
- Donnison, S. (2007). Unpacking the Millennials: A Cautionary Tale for Teacher Education. *Australian Journal of Teacher Education*, 32(3).
- Dotson, M., Clark, J., & Dave, D. (2008). Travel Motivations and Destination Activities of Young Travelers of Different Ages: An Empirical Study in the United State. *International Journal of Management*, σσ. 665-672,778.
- Dwityas, N., & Briandana, R. (2017). Social Media in Travel Decision Making Process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), σσ. 193-201.
- Eastman, J., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), σσ. 93-102.
- Ferri-Reed, J. (2012). Three ways leaders can help millennials succeed. *The Journal for Quality and Participation*, 35(1), σ. 18.
- Forbes. (2019, 11 13). Ανάκτηση 12 2, 2020, από Baby Boomers, Millennials and Gen Z Are All Changing The \$8 Trillion Travel Industry In The Same Way, Opening Up Major Opportunities For Entrepreneurs And Marketers: <https://www.forbes.com/sites/bernhardschroeder/2019/11/13/baby-boomers-millennials-and-gen-z-are-all-changing-the-8-trillion-dollar-travel-industry-in-the-same-way-major-opportunities-for-entrepreneurs-and-marketers/?sh=3ff85be2279c>
- Foster, D. (1985). Travel and Tourism Management, Basingstoke. *MacMillan Press*, σσ. 35-37.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism*, σσ. 13-24.



- Fry, R., Igielnik, R., & Patten, E. (2018, 3 16). *How Millennials today compare with their grandparents 50 years ago*. Ανάκτηση 11 30, 2020, από Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/16/how-millennials-compare-with-their-grandparents/>
- Gadernann, A., Guhn, M., & Zumbo, B. (2012). Estimating ordinal reliability for Likert-type and ordinal item response data: A conceptual, empirical, and practical guide. *Practical Assessment, Research & Evaluation, 17*(3).
- Godelnik, R. (2017). Millennials and the sharing economy: lessons from a ‘buy nothing new, share everything month’ project. *Environmental Innovation and Societal Transitions, 23*, σσ. 40-52.
- Gretzel, U., & Yoo, K. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and communication technologies in tourism*, σσ. 35-46.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage.
- INSETE. (2020, 9). Ανάκτηση 12 27, 2020, από Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2019: [https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20\\_09\\_Tourism\\_and\\_Greek\\_Economy\\_2018-2019.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019.pdf)
- Ipsos. (2015, 4 27). Ανάκτηση 12 01, 2020, από Five Truths That Define Millennials: <https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/consumer-shopper/five-truths-define-millennials>
- Johnson, H. M. (1962). *Sociology*. Routledge & Kegan Paul.
- Karl, M., Muskat, B., & Ritchie, B. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist’s decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management, 18*(100487).
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (3 εκδ.). Pearson.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson education.

- Kusumaningrum, D. A., & Wachyuni, S. (2020, 8 15). The Shifting Trends in Travelling after the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Tourism & Hospitality Review*, 7(2), σσ. 31-40. doi: <https://doi.org/10.18510/ijthr.2020.724>
- Kyriakaki, A., Maroudas, L., Iakovaki, H., & Charitopoulou, G. (2018). The impact of the refugees' presence on the choice of destination and image thereof. An empirical analysis. (E. Christou, K. Alexandris, & A. Fotiadis, Επιμ.) *TOURMAN 2018 Conference Proceedings, "In search of excellence in tourism, travel & hospitality"*, σσ. 230-237.
- Kyriakaki, A., Stavrinoudis, T., & Daskalopoulou, G. (2019). Investigating the key factors influencing the international tourists' decision-making on choosing a destination. *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era*, σσ. 335-352.
- Laios, L., & Moschuris, S. (2001). The influence of enterprise type on the purchasing decision process. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Leask, A., Fyall, A., & Barron, P. (2014). Generation Y: an agenda for future visitor attraction research. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), σσ. 462-471.
- Lee, G., O'Leary, J., Lee, S., & Morrison, A. (2002). Comparison and contrast of push and pull motivational effects on trip behaviour an application of a multinomial logistic regression model. *Tourism Analysis*, σσ. 89-104.
- Lee, P., Hunter, W., & Chung, N. (2020). Smart Tourism City: Developments and Transformations. *Sustainability*, 12(10), σ. 3958.
- Levenson, A. (2010). Millennials and the World of Work: An Economist's Perspective. *Journal of Business and Psychology*, 25, σσ. 257-264.
- Levine, I. (2020, 8 28). *Forbes*. Ανάκτηση 12 12, 2020, από Travel Pods: The New Pandemic Vacation Trend: <https://www.forbes.com/sites/irenelevine/2020/08/28/travel-pods-the-new-pandemic-vacation-trend/?sh=532ec6083996>
- Lickorish, L., & Jenkins, C. (2004). *Μια εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: Κριτική.

- LinkedIn*. (2016, 5 23). Ανάκτηση 12 1, 2020, από How Millennials are using LinkedIn [InfoGraphic]: <https://www.linkedin.com/pulse/how-millennials-using-linkedin-infographic-dr-nikolaus>
- Mangold, W., & Smith, K. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), σσ. 141-153.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, σσ. 370-396.
- Mayo, E. J., & Javris, L. P. (1981). The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services. *CBI Publishing Company*.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, σσ. 3-44.
- MSCI*. (2020). Ανάκτηση 12 27, 2020, από Millennials Demographic change and the impact of a generation: <https://www.msci.com/documents/1296102/17292317/ThematicIndex-Millennials-cbr-en.pdf/44668168-67fd-88cd-c5f7-855993dce7c4>
- Mueller, C. (2019, 9 18). *Research: millennials spend more and travel more than any other age group*. Ανάκτηση 12 4, 2020, από Berkshire Hathaway Travel Protection: <https://www.bhttp.com/blog/millennial-travel>
- Murphy, H., Gil, E., & Schegg, R. (2010). An investigation of motivation to share online content by young travelers—why and where. *ENTER*, σσ. 467-478.
- Ng, E., & Johnson, M. (2015). Millennials: who are they, why are they different and why should we care? *The Multi-generational and Aging Workforce*. *Edward Elgar Publishing.*, σσ. 121-137.
- Noble, S., & Schewe, C. (2003). Cohort segmentation: An exploration of its validity. *Journal of Business Research*, 56(12), σσ. 979-987.
- Pearce, P., & Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*, 43(3), σσ. 226-237.
- Pendergast, D. (2010). Getting to know the Y generation. *Tourism and generation Y*, 1, σσ. 1-15.

- Perreault, W. D., Dorden, D. K., & Dorden, W. R. (1979). A Psychological Classification of Vacation Life-styles. *Journal of Leisure Research*, σσ. 208-224.
- Pew Research Center. (2019, 9 6). Ανάκτηση 12 1, 2020, από Millennials lead on some technology adoption measures, but Boomers and Gen Xers are also heavy adopters: [https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/ft\\_19-09-03\\_digitaldividegenerations\\_1/](https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/ft_19-09-03_digitaldividegenerations_1/)
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: Uses and misuses. *Annals of Tourism research*, σσ. 195-197.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research*, 5(3), σσ. 314-322.
- Plog, S. (1972). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. Proceedings of the Southern California Chapter. *Travel Research Association*.
- Plog, S. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 15, σσ. 13-16.
- Plog, S. (1977). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. Domestic and International Tourism. *Institute of Certified Travel Agents*.
- Plog, S. (1979). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell HRA Quarterly*, σσ. 13-16.
- PopulationPyramids.net. (2020). Ανάκτηση 12 3, 2020, από Population Pyramids of the World from 1950 to 2100: <https://www.populationpyramid.net/greece/2020/>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. On. *On the Horizon*, 9(5), σσ. 1-6.
- PwC. (2015). Ανάκτηση 12 11, 2020, από The Sharing Economy: Consumer Intelligence Series: <https://www.pwc.se/sv/pdf-reports/consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>
- Rainer, T., & Rainer, J. (2011). *The millennials*. B&H Publishing Group.
- Raines, C. (2002). Managing millennials. *Connecting Generations: The Sourcebook*.

- Rebollo, H. (2018). A structural model of millennial tourist behavior to-wards tourism in Davao Region. *Journal of Advances in Humanities and Social Sciences*, 4(1), σσ. 26-36.
- REQ. (2016, 4 16). Ανάκτηση 12 4, 2020, από Millennial Travel Trends: A Look at the Largest Generations' Habits: <https://req.co/insights/article/millennial-travel-trends-look-largest-generations-habits>
- Review42. (2020, 11 21). Ανάκτηση 12 1, 2020, από How Much Time Do People Spend on Social Media? [63+ Facts to Like, Share and Comment]: <https://review42.com/how-much-time-do-people-spend-on-social-media/>
- Rittichainuwat, B., & Chakraborty, G. (2009). Perceived Travel Risks Regarding Terrorism and Disease: The Case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), σσ. 410-418.
- Robinson, P., Heitmann, S., & Dieke, P. (2011). *Research Themes for Tourism*. CABI.
- Rogers, S. (2020, 3 18). *Forbes*. Ανάκτηση 12 12, 2020, από How Virtual Reality Could Help The Travel & Tourism Industry In The Aftermath Of The Coronavirus Outbreak: <https://www.forbes.com/sites/solrogers/2020/03/18/virtual-reality-and-tourism-whats-already-happening-is-it-the-future/?sh=5ce55b9928a6>
- Rohrmann, B. (2008). Risk Perception, Risk Attitude, Risk Communication, Risk Management: A Conceptual Appraisal.
- Șchiopu, A., Pădurean, A., Țală, M., & Nica, A. (2016). The influence of new technologies on tourism consumption behavior of the millennials. *Amfiteatru Economic Journal*, 18(10), σσ. 829-846. Ανάκτηση από Șchiopu, A. F., Pădurean, A. M., Țală, M. L., & Nica, A. M. (2016). The influence of new technologies on tourism consumption behavior of the millennials. , 18(Special Issue No. 10), 829-846.
- Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21, σσ. 3-8.
- Smith, K. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19(6), σσ. 489-499.
- Sofronov, B. (2018). Millennials: A new trend for the Tourism Industry. *Annals of Spiru Haret University, Economic Series*, 18(3), σσ. 109-122.

- Statista*. (2020, 10 29). Ανάκτηση 12 1, 2020, από Distribution of Instagram users worldwide as of October 2020, by age group: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Statista*. (2020, 11 26). Ανάκτηση 12 4, 2020, από Travel planning methods of Millennials in the United States as of July 2018: <https://www.statista.com/statistics/318057/travel-planning-methods-of-millennials-in-the-us/>
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations : the history of America's future, 1584 to 2069*. New York: Morrow.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Customer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World* (1 εκδ.). Νέα Υόρκη: McGraw-Hill Education.
- Theobald, W. F. (2005). *Global Tourism* (3 ed.). United State: Butterworth-Heinemann.
- Tourism Economics*. (2013). Ανάκτηση 11 10, 2020, από Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό: [https://sete.gr/\\_fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204\\_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism\\_greek.pdf](https://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf)
- Towner, J. (1985). The Grand Tour: a key phase in the history of Tourism. *Annals of Tourism Research*, σσ. 298-312.
- Tribe, J. (2009). *Philosophical issues in tourism*. Channel View Publications.
- TripAdvisor* . (2019). Ανάκτηση 12 2, 2020, από Millennials Spend Less Than Half On Accommodation Than Baby Boomers, And Culture Is More Important To Travellers Than Weather, According To Latest TripAdvisor Study: <https://tripadvisor.mediaroom.com/press-releases?item=126198>
- Twenge, J. (2006). *Generation Me: Why Today's Young Americans are More Confident, Assertive, Entitled—and More Miserable than Ever Before*. New York: Simon & Schuster.

- UNWTO. (2020, 10 24). Ανάκτηση από [www.unwto.org](http://www.unwto.org):  
<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- UNWTO. (2020). Ανάκτηση 12 9, 2020, από International Tourism and Covid-19:  
<https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
- UNWTO. (2020, 10). Ανάκτηση 12 9, 2020, από Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Sage Publications.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of tourism research*, 21(4), σσ. 844-846.
- Veiga, C., Santos, M., Água, P., & Santos, J. (2017, 12 4). Are millennials transforming global tourism? Challenges for destinations and companies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), σσ. 603-616.
- Vinerean, A. (2013). Consumer behavior in tourism and the influencing factors of the decision making process. *Revista Economica*, 65(2).
- Vuuren, V., & Slabbert, E. (2011, 1 295-304). Travel Motivations and Behaviour of Tourists to a South Africa Resort. *International Conference on Tourism & Management Studies*.
- Wachyuni, S., & Kusumaningrum, D. (2020, 6). The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior? *Journal of Education Society and Behavioural Science*, 33(4), σσ. 67-76.
- Westerman, J., Bergman, J., Bergman, S., & Daly, J. (2012). Are universities creating millennial narcissistic employees? An empirical examination of narcissism in business students and its implications. *Journal of Management Education*, 36(1), σσ. 5-32.
- WHO. (2020, 3 11). Ανάκτηση 11 10, 2020, από WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020:

- <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Wilkie, W. (1994). *Consumer behavior* (3 εκδ.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Winspire. (2019). Ανάκτηση 12 2, 2020, από 2019 Millennial Travel Trends: Infographic: <https://blog.winspireme.com/2019-millennial-travel-trends-infographic>
- WordPress. (2013, 11 4). Ανάκτηση 11 13, 2020, από [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com): <https://cag2611.wordpress.com/2013/11/04/the-role-of-motivation-within-tourism-behaviour-and-its-effect-on-the-consumer-decision-making-process/>
- World Economic Forum. (2017, 1 15). Ανάκτηση 12 4, 2020, από Wages have fallen 43% for Millennials. No wonder they've lost hope: <https://www.weforum.org/agenda/2017/01/wages-have-fallen-43-for-millennials-no-wonder-they-ve-lost-hope/>
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2020). Ανάκτηση 12 8, 2020, από Economic Impact Reports: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- World Travel and Tourism Council. (2020, 6). Ανάκτηση 12 27, 2020, από Travel and Tourism: Global economic impact and trends 2020: [www.wttc.org](http://www.wttc.org)
- Xiang, Z., Magnini, V., & Fesenmaier, D. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, σσ. 244-249.
- Xiaojuan, Y., & Honggang, X. (2019, 9). Cultural heritage elements in tourism: A tier structure from a tripartite analytical framework. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, σσ. 39-50.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management Vol. 26*, σσ. 45–56.
- Zoltan, J., & Masiero, L. (2012). The relation between push motivation and activity consumption at the destination within the framework of a destination card. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), σσ. 84-93.



- Zwanka, R., & Buff, C. (2020, 5 29). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*.
- Αιγινίτης, Ν. (1955). Η θεωρία των τουριστικών αντιθέσεων. *Σπουδαί*, Ε(6), σσ. 130-147.
- Ανδριώτης, Κ. (2007). *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000). *Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα* (2 εκδ.). Αθήνα: Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2013). *Οικονομική του Τουρισμού. Εννοιολογικές, Θεωρητικές και Μεθοδολογικές Προσεγγίσεις* (2 εκδ.). Αθήνα: Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Σ., & Σωτηριάδης, Μ. (2002). Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, σσ. 347-390.
- Βενετσανοπούλου, Μ. (2006). *Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό, Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks.
- ΕΛΣΤΑΤ. (2020, 11 5). Ανάκτηση 12 1, 2020, από Έρευνα Εργατικού Δυναμικού: Αύγουστος 2020: [https://www.statistics.gr/el/statistics?p\\_p\\_id=documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN&p\\_p\\_lifecycle=2&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_cacheability=cacheLevelPage&p\\_p\\_col\\_id=column-2&p\\_p\\_col\\_count=4&p\\_p\\_col\\_pos=1&\\_documents\\_WAR\\_publicat](https://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&_documents_WAR_publicat)
- ΕΛΣΤΑΤ. (2020, 9). Ανάκτηση 12 1, 2020, από Οι νέοι στην Ελλάδα 2019: [https://www.statistics.gr/el/statistics?p\\_p\\_id=com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_INSTANCE\\_3&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=maximized&p\\_p\\_mode=view&\\_com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_INSTANCE\\_3\\_mvcPath=%2Fview\\_content.jsp&\\_co](https://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_mvcPath=%2Fview_content.jsp&_co)
- Ευθυμιάτου-Πουλάκου, Α. (1997). *Τουριστικό Δίκαιο*. Αθήνα: Αντ. Σάκκουλα.
- Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., & Λύτρας, Π. (1999). *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks.

- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., & Γκρίμπα, Ε. (2011). *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*. Αθήνα: Κριτική.
- Κολτσιδόπουλος, Γ. (2001). *Τουρισμός: Θεωρητική προσέγγιση*. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.
- Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομική* (1η εκδ.). Αθήνα: Κριτική.
- Λάγος, Δ. (2016). *Θεωρητικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό* (1η εκδ.). Αθήνα: Κριτική.
- Λιναρδής, Α., Παπαγιαννόπουλος, Κ., & Καλησπεράτη, Ε. (2011). Η Διαδικτυακή έρευνα. Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα και εργαλεία διεξαγωγής διαδικτυακών ερευνών. *Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών*, σσ. 1-27.
- Λύτρας, Π. (1999). *Κοινωνιολογία του τουρισμού* (2 εκδ.). Αθήνα: Interbooks.
- Μοίρα, Π., & Μυλωνόπουλος, Δ. (2014, 9 2). Τουρισμός υγείας και ταξίδι υγείας. Κοινωνιολογική προσέγγιση και εννοιολογική διασαφήνιση. *e-Journal of Science & Technology (e-JST)*, σ. 12.
- Μπαλτάς, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). *Συμπεριφορά καταναλωτή* (2 εκδ.). Αθήνα: Rosili.
- Μυλωνόπουλος, Δ., & Μοίρα, Π. (2005). *Θαλάσσιος τουρισμός*. Αθήνα: Interbooks.
- Μυλωνόπουλος, Δ., & Μοίρα, Π. (2007). Η ταξιδιωτική οδηγία στο διεθνές περιβάλλον του τουρισμού. *Αγορά Χωρίς Σύνορα*, 12(4), σσ. 371-388.
- Νόβα-Καλτσούνη, Χ. (2006). *Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες. Ανάλυση δεδομένων με τη χρήση SPSS 13*. Αθήνα: Gutenberg.
- Πάλμος, Ν. (1999). *Εισαγωγή στο διεθνές ξενοδοχειακό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Interbooks.
- Populationpyramid.net*. (2019). Ανάκτηση 12 26, 2020, από Population Pyramids of the World from 1950 to 2100: <https://www.populationpyramid.net/>
- Τσάρτας, Π. (1996). *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας.
- Χαλικιάς, Μ., Μανωλλέσου, Α., & Λάλου, Π. (2015). *Μεθοδολογία Έρευνας και Εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS*. Αθήνα: ΣΕΑΒ.

# Παραρτήματα I

## Ερωτηματολόγιο

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας, στο Διδρυματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών "Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό" των Τμημάτων Διοίκησης Τουρισμού του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου, με τίτλο «Χαρακτηριστικά, Κίνητρα και Καταναλωτικές Επιλογές των Ελλήνων Τουριστών που ανήκουν στη γενιά των Millennials».

Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε άτομα που έχουν γεννηθεί από το 1980 έως το 2000. Αποτελείται από πέντε μέρη, είναι ανώνυμο, οι απαντήσεις σας είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τις ανάγκες της έρευνας. Ο εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης είναι 10 λεπτά.

Η συμβολή σας στην επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι ιδιαίτερα σημαντική. Σας ευχαριστώ θερμά εκ των προτέρων.

Με εκτίμηση,  
Καρολίνα Κοθρούλα  
Email: [msciet19017@uniwa.gr](mailto:msciet19017@uniwa.gr)  
**\*Required**

### Χαρακτηριστικά ταξιδιών Millennials

1. Πόσο συχνά επιλέγετε να ταξιδεύετε: \*

*Mark only one oval per row.*

	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
Μόνος/ -η	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με φίλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με σύντροφο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με οικογένεια με παιδιά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με οργανωμένο γκρουπ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Πόσα ταξίδια συνολικά πραγματοποιείτε ετησίως; \*

*Mark only one oval.*

- Κανένα  
 1 - 3  
 4 - 6  
 7 και άνω

3. Πόσα ταξίδια εσωτερικού πραγματοποιείτε ετησίως; \*

*Mark only one oval.*

- Κανένα  
 1 - 3  
 4 - 6  
 7 και άνω

4. Πόσα ταξίδια εξωτερικού πραγματοποιείτε ετησίως; \*

*Mark only one oval.*

- Κανένα  
 1 - 3  
 4 - 6  
 7 και άνω

5. Πόσες ημέρες διαρκεί συνήθως το κάθε ταξίδι; \*

*Mark only one oval.*

- 1 - 3  
 4 - 6  
 7 - 14  
 15 και άνω

6. Πόσο καιρό πριν προγραμματίζετε ένα ταξίδι; \*

*Mark only one oval.*

- > 1 μήνας
- 2 – 6 μήνες
- 7 – 11 μήνες
- 12 μήνες και άνω

Κίνητρα

7. Για ποιο λόγο ταξιδεύετε; \*

Παρακαλώ, αξιολογήστε τη σημαντικότητα του παράγοντα παρακάτω σε μία κλίμακα από το καθόλου σημαντικό έως το πολύ σημαντικό. Σε περίπτωση που χρησιμοποιείτε την κινητή σας συσκευή, παρακαλώ περιστρέψτε την οθόνη για να είναι εμφανείς όλες οι δυνατές απαντήσεις.

Mark only one oval per row.

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αδιάφορο	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Για να ηρεμήσω πνευματικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να απομακρυνθώ από τη ρουτίνα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να επισκεφτώ συγγενείς και φίλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να εξερευνήσω νέες κουλτούρες και να συναντήσω ανθρώπους με διαφορετικό τρόπο ζωής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να βιώσω μια πρωτόγνωρη εμπειρία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να επισκεφθώ ένα συγκεκριμένο μνημείο, πολιτιστικά και ιστορικά μνημεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να παρευρεθώ σε φεστιβάλ, αθλητικό γεγονός ή άλλο event	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να παρακολουθήσω κάποιο εκπαιδευτικό πρόγραμμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να συμμετάσχω σε κάποιο εθελοντικό πρόγραμμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για επαγγελματικούς λόγους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να βρεθώ κοντά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

στη φύση και να  
συμμετάσχω σε  
οικοτουριστικές  
δραστηριότητες

8. Σε τι βαθμό συμμετέχετε στις παρακάτω δραστηριότητες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σας; \*

Παρακαλώ, αξιολογήστε τη σημαντικότητα του παράγοντα παρακάτω σε μία κλίμακα από το καθόλου σημαντικό έως το πολύ σημαντικό. Σε περίπτωση που χρησιμοποιείτε την κινητή σας συσκευή, παρακαλώ περιστρέψτε την οθόνη για να είναι εμφανείς όλες οι δυνατές απαντήσεις.

Mark only one oval per row.

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αδιάφορο	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Γευσίγνωσία τοπικής κουζίνας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επίσκεψη σε σημαντικά αξιοθέατα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επίσκεψη σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ψώνια/ Αγορές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμμετοχή σε κάποιο event (αθλητική διοργάνωση, συναυλία, φεστιβάλ κ.λπ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δραστηριότητες περιπέτειας (πεζοπορία, serf, σαφάρι, canoe – kayak κ.λπ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νυχτερινή διασκέδαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επικοινωνία με τους ντόπιους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Πόσο πιθανό θεωρείτε να σχεδιάσετε ένα ταξίδι με σκοπό τη συμμετοχή σας σε ένα εθελοντικό πρόγραμμα μελλοντικά (π.χ. για παροχή ανθρωπιστικής βοήθειας); \*

*Mark only one oval.*

- Καθόλου  
 Λίγο  
 Αρκετά  
 Πολύ  
 Πάρα πολύ

Επίδραση της ασφάλειας στις καταναλωτικές επιλογές

10. Γνωρίζετε τι είναι η Ταξιδιωτική Οδηγία; \*

*Mark only one oval.*

- Ναι  
 Όχι

11. Συμβουλευέστε τις ταξιδιωτικές οδηγίες πριν πραγματοποιήσετε ένα ταξίδι; \*

*Mark only one oval.*

- Ναι  
 Όχι

12. Αγοράζετε ταξιδιωτική ασφάλιση πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού σας; \*

*Mark only one oval.*

- Ναι  
 Όχι



13. Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ένα προορισμό που έχει υποστεί κάποια από τις ακόλουθες κρίσεις ή καταστροφές τον προηγούμενο ένα χρόνο; \*

Σε περίπτωση που χρησιμοποιείτε την κινητή σας συσκευή, παρακαλώ περιορίστε την οθόνη για να είναι εμφανείς όλες οι δυνατές απαντήσεις.

Mark only one oval per row.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Φυσικές Καταστροφές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επιδημίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μεταναστευτικές ροές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τρομοκρατικό Χτύπημα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οικονομική Κρίση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολιτική Αστάθεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πόλεμος - Συγκρούσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Ακυρώσατε ή αναβάλατε κάποιο προγραμματισμένο ταξίδι εξαιτίας της πανδημίας του Covid-19; \*

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι

15. Πόσο πιθανό θεωρείτε να προγραμματίσετε ένα ταξίδι εξωτερικού το επόμενο χρονικό διάστημα; \*

Mark only one oval.

- Καθόλου  
 Λίγο  
 Αρκετά  
 Πολύ  
 Πάρα πολύ

Καταναλωτική συμπεριφορά

16. Πόσα χρήματα (€) ξοδεύετε συνολικά ετησίως για ταξίδια εσωτερικού; \*

*Mark only one oval.*

- 0 - 300  
 301 - 900  
 901 - 1.500  
 1.501 - 2.100  
 2.101 και άνω

17. Πόσα χρήματα (€) ξοδεύετε συνολικά ετησίως για ταξίδια εξωτερικού; \*

*Mark only one oval.*

- 0 - 1.000  
 1.001 - 2.000  
 2.001 - 4.000  
 4.001 - 6.000  
 6.001 και άνω

18. Πόσο συχνά επιλέγετε τους ακόλουθους τύπους καταλυμάτων για τα ταξίδια σας; \*

Σε περίπτωση που χρησιμοποιείτε την κινητή σας συσκευή, παρακαλώ περιστρέψτε την οθόνη για να είναι εμφανείς όλες οι δυνατές απαντήσεις.

Mark only one oval per row.

	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
Ξενοδοχεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κατάλυμα μέσω Airbnb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ξενώνες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παραθεριστικές κατοικίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κατασκηνώσεις (κάμπινγκ ή glamping)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hostel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κατάλυμα που παρέχεται δωρεάν από συγγενείς ή φίλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις ακόλουθες μηχανές αναζήτησης/ ηλεκτρονικές πλατφόρμες για την εύρεση καταλύματος; \*

Σε περίπτωση που χρησιμοποιείτε την κινητή σας συσκευή, παρακαλώ περιστρέψτε την οθόνη για να είναι εμφανείς όλες οι δυνατές απαντήσεις.

Mark only one oval per row.

	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
Booking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Airbnb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Couchserf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trivago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotels.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tripadvisor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τους ακόλουθους τρόπους κρατήσεων κατά την οργάνωση των ταξιδιών σας; \*

Σε περίπτωση που χρησιμοποιείτε την κινητή σας συσκευή, παρακαλώ περιστρέψτε την οθόνη για να είναι εμφανείς όλες οι δυνατές απαντήσεις.

Mark only one oval per row.

	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
Κρατήσεις μέσω ταξιδιωτικών γραφείων ή πρακτορείων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OnLine Κρατήσεις Διαμονής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OnLine Κρατήσεις μέσων μεταφοράς (π.χ. αεροπορικά εισιτήρια)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τηλεφωνικές Κρατήσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Απευθείας κρατήσεις στον τόπο προορισμού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Πόσο περιβαλλοντικά υπεύθυνες θα χαρακτηρίζατε τις επιλογές – συνήθειες σας κατά διάρκεια των διακοπών σας (πχ επιλογή green hotel, ανακύκλωση) ; \*

*Mark only one oval.*

- Καθόλου  
 Λίγο  
 Αρκετά  
 Πολύ  
 Πάρα πολύ

22. Πόσο χρόνο αφιερώνετε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης καθημερινά; \*

*Mark only one oval.*

- 0 ώρες  
 1 – 3 ώρες  
 4 – 6 ώρες  
 6 ώρες και άνω

23. Σε ποια από τα ακόλουθα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχετε προφίλ: \*  
Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις.

*Tick all that apply.*

- Κανένα  
 Facebook  
 Instagram  
 Snapchat  
 LinkedIn  
 Twitter

Other:  \_\_\_\_\_

24. Κατά τη σχεδίαση του ταξιδιού σας, σε τι βαθμό οι ακόλουθες πηγές πληροφόρησης επηρεάζουν τις αποφάσεις σας; \*

Σε περίπτωση που χρησιμοποιείτε την κινητή σας συσκευή, παρακαλώ περιστρέψτε την οθόνη για να είναι εμφανείς όλες οι δυνατές απαντήσεις.

Mark only one oval per row.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Διαφημίσεις (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταξιδιωτικές εκπομπές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φυλλάδια / Έντυπα / Άρθρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φίλοι και κοινωνικός περίγυρος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κριτικές χρηστών σε ιστοσελίδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστοσελίδα τουριστικού γραφείου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναρτήσεις χρηστών στα social media (Instagram/ Facebook κ.λπ.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φωτογραφίες σε ιστοσελίδες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τουριστικές Εκθέσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τουριστικοί Οδηγοί	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Με ποια συχνότητα χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κατά την εκτέλεση των ταξιδιών σας; \*

Σε περίπτωση που χρησιμοποιείτε την κινητή σας συσκευή, παρακαλώ περιστρέψτε την οθόνη για να είναι εμφανείς όλες οι δυνατές απαντήσεις.

Mark only one oval per row.

	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
Για να βρω πληροφορίες σχετικά με τον τόπο προορισμού μου (αξιοθέατα, events)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να αναρτήσω φωτογραφικό υλικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να κοινοποιήσω την παρουσία μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να αναζητήσω σχόλια και κριτικές για μέρη που θέλω να επισκεφτώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να εμπνευστώ και να πάρω ιδέες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να δημοσιεύσω σχόλια και κριτικές για τα μέρη τα οποία επισκέφτηκα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να μοιραστώ τα συναισθήματά μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Με το πέρας των διακοπών σας με ποια συχνότητα γράφετε / δημοσιεύετε τις κριτικές / εντυπώσεις στο διαδίκτυο; \*

Σε περίπτωση που χρησιμοποιείτε την κινητή σας συσκευή, παρακαλώ περιστρέψτε την οθόνη για να είναι εμφανείς όλες οι δυνατές απαντήσεις.

*Mark only one oval per row.*

	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
Ξενοδοχείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αεροπορική εταιρία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αξιοθέατα/ μέρη που επισκεφτήκατε	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χώροι Εστίασης (π.χ. εστιατόρια, καφετέριες)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Λοιπές εταιρίες παροχής υπηρεσιών (π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Δημογραφικά στοιχεία

27. Φύλο \*

*Mark only one oval.*

- Άνδρας  
 Γυναίκα  
 Άλλο

28. Ηλικία \*

*Mark only one oval.*

- 20 -25  
 26 - 30  
 31 - 35  
 36 - 40



29. Κοινωνική κατάσταση \*

*Mark only one oval.*

- Άγαμος, -η
- Έγγαμος, -η
- Διαζευγμένος, -η, Χήρος, -α
- Ελεύθερη συμβίωση

30. Πόσα παιδιά έχετε; \*

*Mark only one oval.*

- 0
- 1
- 2
- 3 και άνω

31. Μορφωτικό επίπεδο \*

*Mark only one oval.*

- Δημοτικό σχολείο
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΑΕΙ - ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

32. Επαγγελματική κατάσταση \*

*Mark only one oval.*

- Αυτοαπασχολούμενος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Φοιτητής, -ρια
- Άνεργος, -η
- Οικιακά

33. Ετήσιο εισόδημα (€): \*

*Mark only one oval.*

- 0 - 10.000
- 10.001 - 20.000
- 20.001 - 30.000
- 30.001 - 40.000
- 40.001 και άνω