



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ :

«ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ (COVID -19)
ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΙ
ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»

ΟΝ.ΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ: ΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΓΙΑΝΝΟΥΚΟΥ ΙΩΑΝΝΑ

ΠΥΡΓΟΣ – 2021

Ευρετήριο Πινάκων και Διαγραμμάτων	3
Εισαγωγή	3
1.1.Σκοπός της εργασίας και μεθοδολογία	4
1.2. Δομή της εργασίας	4
Κεφάλαιο 2 ^ο : Βιβλιογραφική επισκόπηση.....	6
2.1 Εισαγωγή	6
2.2. Η διαχείριση των κρίσεων στον κλάδο της φιλοξενίας	7
2.3. Η επίδραση του Covid-19 στην οικονομία	10
2.4. Η πορεία του τουρισμού στην Ελλάδα μέχρι σήμερα.....	15
2.5. Οι επιπτώσεις του τουρισμού στην ελληνική οικονομία	17
Κεφάλαιο 3: Ο Covid-19 και ο ελληνικός τουρισμός.....	19
3.1. Πώς επέδρασε ο Covid-19 στον ελληνικό τουρισμό	19
3.2. Η τουριστική ζήτηση.....	22
3.3. Η τουριστική προσφορά.....	24
3.4. Η αλλαγή στην στάση των τουριστών σαν συνέπεια του Covid-19.....	28
Διάγραμμα 1 :Μείωση ταξιδιωτικών αφίξεων.....	28
Κεφάλαιο 4ο Μεθοδολογία έρευνας.....	36
4.1. Ο σκοπός της έρευνας.....	36
4.2. Συλλογή και ανάλυση δεδομένων.....	36
4.3.Το ερωτηματολόγιο.....	37
4.4.Ανάλυση δεδομένων ερωτηματολογίου.....	38
Κεφάλαιο 5ο Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	39
5.1. Δημογραφικό προφίλ συμμετεχόντων.....	39
5.2.Ταξιδιωτική συμπεριφορά	41
5.3. Ανάλυση δεδομένων.....	46
Κεφάλαιο 6ο: Συμπεράσματα	50
6.1. Συμπεράσματα έρευνας	50
6.2. Μελλοντικές προεκτάσεις.....	51
Βιβλιογραφία	58
Παράρτημα	60

Ευρετήριο Πινάκων και Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 :Μείωση ταξιδιωτικών αφίξεων.....	38
Πίνακας 1 : Δημογραφικά στοιχεία δείγματος	50
Πίνακας 2 : Ημερήσια Δαπάνη.....	53
Πίνακας 3 : Πως προτιμάτε να ταξιδεύετε.....	54
Πίνακας 4 : Αριθμός ταξιδιών προ Covid-9.....	54
Πίνακας 5:Συμπεριφορά των τουριστών κατά τη διάρκεια του Covid-19.	55
Πίνακας 6:Βαθμός αποτελεσματικότητας των μέτρων	56
Πίνακας 8: Συμμετοχή σε προγράμματα κοινωνικού τουρισμού.....	57
Πίνακας 9:Διανυκτερεύσεις.....	57
Πίνακας 10: Μέτρα κατά του covid-19	58
Πίνακας 11: Πρόθεση επανάληψης ταξιδιού.....	59
Πίνακας 12:Ικανοποίηση από την τήρηση των μέτρων.....	60
Πίνακας 13: Συσχετίσεις μεταξύ ικανοποίησης και πρόθεσης ταξιδιού	61
Πίνακας 14 : T-test.....	63

Εισαγωγή

Η παρούσα διπλωματική εργασία εστιάζει στις επιπτώσεις της επιδημίας COVID 19 στον ελληνικό τουρισμό. Η εμφάνιση και η ταχεία εξάπλωση του COVID-19 προκάλεσαν μια παγκόσμια οικονομική επιβράδυνση προκαλώντας μια παγκόσμια απειλή για την υγεία, η οποία επηρέασε επίσης όλους τους τομείς της οικονομίας. Ωστόσο, η πιο σοβαρή και μακροχρόνια ζημιά προκλήθηκε αρχικά στον τουριστικό κλάδο. Ο πρωταρχικός στόχος αυτής της εργασίας είναι να παρέχει μια επισκόπηση της τρέχουσας κατάστασης του τουρισμού σε όλο τον κόσμο. Ως αποτέλεσμα, το αρχικό μέρος αυτού του έργου θα επικεντρωθεί στα γενικά επιδημιολογικά χαρακτηριστικά της πανδημίας και στην επιρροή της στον τουριστικό τομέα και την οικονομία γενικότερα. Αυτό έχει αντίκτυπο στον τουριστικό και οικονομικό τομέα της χώρας μας, επομένως αξίζει να σκεφτούμε πώς οι βασικοί επηρέασαν τις αγορές προορισμού της Ελλάδας. Οι τρέχουσες πηγές γνώσης περιλαμβάνουν επιστημονικά περιοδικά, κρατική/τουριστική δομή/θεσμική έρευνα

και ανεξάρτητες έρευνες ιδρυμάτων. Αφού αναλυθούν τα δεδομένα της έρευνας και ολοκληρωθεί η αξιολόγηση της πορείας του τουριστικού τομέα μετά τον COVID-19, θα γίνει προσπάθεια να εξεταστούν οι επιπτώσεις της πανδημίας στον τουρισμό μέχρι στιγμής και οι μελλοντικές προοπτικές του μέσω συνεντεύξεων με τον κλάδο. Αυτή η εργασία θα χρησιμοποιήσει ένα ειδικά δομημένο ερωτηματολόγιο που έχει αναπτυχθεί ειδικά για αυτόν τον σκοπό.

1.1. Σκοπός της εργασίας και μεθοδολογία

Η παρούσα διπλωματική εργασία θα επιχειρήσει να αντιμετωπίσει τα ακόλουθα ερευνητικά ζητήματα τόσο μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης όσο και της κύριας έρευνας που θα διεξαχθεί:

Όσον αφορά τα ερευνητικά ερωτήματα, στα οποία θα προσπαθήσει να δώσει

- Πώς θα επηρεάσει η επιδημία τον ελληνικό τουρισμό και την οικονομία ;
- Σε ποιο βαθμό θα ανακάμψει ή όχι τουρισμός;
- Πώς η πανδημία επηρεάζει τη συμπεριφορά των τουριστών;

Για τον σκοπό αυτό θα πραγματοποιηθεί βιβλιογραφική ανασκόπηση και μέσω της πρωτογενούς έρευνας που θα πραγματοποιηθεί, η εργασία αυτή θα προσπαθήσει να συλλέξει όλα τα δεδομένα που είναι απαραίτητα για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Οι μέθοδοι που θα χρησιμοποιηθούν για την απόκτηση των δεδομένων είναι οι ακόλουθες:

Οι τεχνικές συλλογής δεδομένων αυτής της διατριβής συνοψίζονται στην εξής : Μέσω ερωτηματολογίου

1.2. Δομή της εργασίας

Όσον αφορά τη δομή της εργασίας, το πρώτο κεφάλαιο είναι μια εισαγωγή, ακολουθούν κεφάλαια για τα επιδημιολογικά χαρακτηριστικά και τις παγκόσμιες οικονομικές εξελίξεις και τέλος,

κεφάλαια για τις επιπτώσεις της πανδημίας στον παγκόσμιο και ελληνικό τουρισμό, τα οποία θα παρουσιαστούν. μέσω μιας σειράς στατιστικών στοιχείων.

Αναφορικά με τις μεθόδους συλλογής δεδομένων που θα χρησιμοποιηθούν στην βιβλιογραφική μελέτη στην οποία χρησιμοποιούνται δεδομένα από δημοσιευμένες εργασίες για την παροχή μιας περίληψης των επιπτώσεων της πανδημίας COVID 19 στον τουριστικό τομέα, καθώς και αναφορά σε προηγούμενες κρίσεις που έχουν συνδεθεί με τον τουρισμό. Στη συνέχεια Θα παρουσιαστούν οι επιπτώσεις του κορονοϊού τόσο στον τουριστικό τομέα όσο και σε ολόκληρη την οικονομία σαν συνέπεια της μείωσης του τουρισμού. Τα επόμενα κεφάλαια σχετίζονται με την μεθοδολογία της έρευνας όπου θα περιληφθεί ο σχεδιασμός της έρευνας , η περιγραφή του ερευνητικού εργαλείου που είναι το ερωτηματολόγιο και ο τρόπος με τον οποίον θα γίνει ανάλυση των δεδομένων. Επιπλέον στο προτελευταίο κεφάλαιο θα γίνει η στατιστική ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων με τη χρήση του στατιστικού εργαλείου spss .Στο τελευταίο κεφάλαιο της έρευνας ,θα παρουσιαστούν η ανάλυση των συμπερασμάτων η σχετική συζήτηση για το θέμα η αναφορά στους περιορισμούς της έρευνας και οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Κεφάλαιο 2^ο: Βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1 Εισαγωγή

Το έτος έκρηξης της πανδημίας COVID 19 θα συζητηθεί σε αυτό το κεφάλαιο, καθώς επίσης θα γίνει αναφορά στις σημαντικές οικονομικές εξελίξεις που επιφέρει η πανδημία του ιού COVID 19, μέσω της αναφοράς παρόμοιων στατιστικών. Θα ακολουθήσει συζήτηση για τα κύρια επιδημιολογικά χαρακτηριστικά που θα είχαν αντίκτυπο στον ελληνικό και παγκόσμιο τουρισμό τις χρονιές 2020-21.

Η πανδημία του κορωνοϊού (COVID-19) είναι, πρώτα και κύρια, μια ανθρωπιστική κρίση που επηρεάζει τις ζωές των ανθρώπων και έχει πυροδοτήσει μια παγκόσμια οικονομική κρίση. Αυτό έχει πολύ απτές επιπτώσεις στον τουριστικό τομέα, ο οποίος είναι κρίσιμος για πολλούς ανθρώπους, μέρη και επιχειρήσεις, με τον αντίκτυπο ιδιαίτερα αισθητό σε χώρες, πόλεις και περιοχές όπου ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό μέρος της οικονομίας.

Η πανδημία COVID-19 αναφέρθηκε για πρώτη φορά στην Κίνα. Ένας μολυσματικός ιός που εντοπίστηκε τον Δεκέμβριο του 2019 είναι η αιτία της πανδημίας COVID 19. Η επαρχία Γουχάν της Κίνας είναι η πρώτη που επηρεάζεται (Chenetal., 2019). Ο CoVid-19, ειδικότερα, είναι εξαιρετικά μολυσματικός ιός και μπορεί να μεταδοθεί με στοματικές ή ρινικές σταγόνες από ένα μολυσμένο άτομο.

Οι λοιμώξεις του αναπνευστικού μπορεί να προκαλέσουν ποικίλα σοβαρά, ακόμη και θανατηφόρα συμπτώματα. Παρόλο που ο ιός αρχικά περιορίστηκε σε μια μικρή περιοχή στην Κίνα, εξαπλώθηκε γρήγορα σε όλο τον κόσμο. Περισσότερα από 100.000 κρούσματα είχαν επαληθευτεί σε 114 χώρες έως τις 11 Μαρτίου του 2020, ενώ μέχρι τον Οκτώβριο του 2021 τα παγκόσμια κρούσματα είχαν ξεπεράσει τα 200 εκατομμύρια (Worldmeter, 2021). Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας χαρακτήρισε την κατάσταση ως πανδημία το 2020. (Chenetal., 2019). Η

έμφαση της πανδημίας μεταφέρθηκε από την Κίνα στην Ευρώπη και τελικά στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως. Εξαιτίας αυτού, οι εθνικές αρχές έλαβαν μέτρα έκτακτης ανάγκης για να περιορίσουν την περαιτέρω εξάπλωση του ιού και να αυξήσουν την ικανότητα των νοσοκομείων να φροντίζουν όλους τους ασθενείς.

Τα έθνη τέθηκαν σε lockdown και οι άνθρωποι τέθηκαν σε καραντίνα, ενώ δεν επιτρεπόταν να φύγουν από τα σπίτια τους μόνο σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης, όπως για να αγοράσουν είδη παντοπωλείου από τα καταστήματα, και τα σύνορα ήταν κλειστά. Ως αποτέλεσμα αυτού, επιβλήθηκαν γρήγορα ταξιδιωτικοί περιορισμοί και κλείσιμο αεροδρομίων (Chenetal., 2019). Οι κυβερνήσεις κάθε χώρας έπρεπε να αντιμετωπίσουν μια οικονομική κρίση μετά από μια περίοδο δραματικά μειωμένης εθνικής και διεθνούς δραστηριότητας, και βρίσκονταν σχεδόν σε πλήρη αδιέξοδο (Niewiadomski, 2020). Δεδομένου ότι η Ελλάδα και ο ολόκληρος ο κόσμος βρίσκονται σε lockdown για περισσότερο από ένα χρόνο, το αποτέλεσμα είναι ότι ο κόσμος είναι μάρτυρας μιας βραχυπρόθεσμης αποπαγκοσμιοποίησης, μια κατάσταση που επιμένει σήμερα (Niewiadomski, 2020).

2.2. Η διαχείριση των κρίσεων στον κλάδο της φιλοξενίας

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση, ειδικότερα, είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη σε κάθε κρίση που επηρεάζει τόσο τη ζήτηση όσο και την προσφορά τουριστών, γεγονός που απαιτεί σχεδιασμό διαχείρισης κρίσεων. Ως αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης, οι αρνητικές συνέπειες μιας κρίσης εξαπλώνονται σε κάθε μέρος του πλανήτη πιο γρήγορα από ποτέ. Η διαχείριση τουριστικών κρίσεων είναι μια σημαντική πτυχή της επιχειρηματικής στρατηγικής των εταιρειών, που οδηγεί σε σταθερές οικονομικές τροχιές (Κουτούζης, 1999). Κάθε επιχείρηση που έχει έναν στόχο πρέπει να έχει έτοιμα σενάρια διαχείρισης κρίσεων για κάθε μορφή έκτακτης ανάγκης λόγω του αδιαίρετου και της φθαρτότητας που ορίζουν το τουριστικό προϊόν της (Middleton, Fyall & Morgan, 2009). Οι υγειονομικές κρίσεις, η τρομοκρατία, οι οικονομικές, ενεργειακές και περιβαλλοντικές καταστροφές είναι όλα παραδείγματα κρίσεων. Λόγω της ταχύτητας με την οποία ανέκαμψε ο τουρισμός από κρίσεις όπως οι Δίδυμοι Πύργοι στη Νέα Υόρκη το 2001, η κινεζική επιδημία SARS του 2003, η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008 και το ξέσπασμα του

ιού Έμπολα στη Μέση Ανατολή το 2015, ο τουρισμός έχει αποδείξει αξιοσημείωτη ανθεκτικότητα στις κρίσεις στις πρώτες δεκαετίες του εικοστού πρώτου αιώνα (Gössling et al., 2021). Τα ταξίδια σε άλλες χώρες μειώθηκαν κατά 4% στον απόηχο της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης και κατά 44% μετά την έξαρση του SARS. Στην ιστορία της παγκόσμιας οικονομίας και του τουρισμού, κανείς δεν είχε τόσο επιζήμια επιρροή όσο ο σημερινός Covid 19. (Τσιάρτας,2021: Buhalis, 2022). Σε αυτό το σενάριο, η διάρκεια της χειρότερης περιόδου στην ιστορία του κλάδου είναι περισσότερο από ένα χρόνο. Υπάρχουν τρεις φάσεις διαχείρισης κρίσεων (Ritchie, Jiang και Sigala, 2019). Το Σχήμα παρακάτω απεικονίζει τα βήματα που πρέπει να κάνει μια ξενοδοχειακή μονάδα σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης υγείας όπως ο Covid 19.

Στάδια σε περιπτώσεις υγειονομικών κρίσεων:

Σχεδιασμός και προετοιμασία για μια κρίση:

Η υγεία των πελατών και των εργαζομένων πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα για κάθε επιχείρηση, ακόμη και πριν ξεσπάσει ένας ιός.

- Πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη τα αιτήματα ακύρωσης, ημερομηνίας άφιξης και επιστροφής των πελατών και προκαταβολών.

Βοήθεια κατά τη στιγμή της ανάγκης

Είναι απαραίτητο να επανασχεδιαστούν οι εισροές που πηγαίνουν σε προϊόντα και ανθρώπους, καθώς οι επιχειρήσεις υπολειτουργούν.

- Το ζήτημα μπορεί να βελτιωθεί με τις τεχνολογικές εξελίξεις που σχετίζονται με την εμπειρία οπτικοποίησης, και την επιχειρηματική στρατηγική.

- Η διατήρηση της επικοινωνίας με τους καταναλωτές και το προσωπικό είναι απαραίτητη για τη διατήρηση της επωνυμίας της εταιρείας ενόψει μιας εξαιρετικής κρίσης..

Η επιχείρηση πρέπει να προετοιμαστεί για την καταστροφή και να λάβει μέτρα για να μειώσει τον αντίκτυπό της.

Πρέπει να γίνει προσπάθεια για ένα νέο ξεκίνημα μετά το τέλος της κρίσης

- Η υγιεινή και η καθαριότητα είναι υψίστης σημασίας.

Είναι επιτακτική ανάγκη να ληφθούν μέτρα για να διασφαλιστεί ότι η ποιότητα των εμπειριών ταξιδιού και διαμονής και πως αυτή δε θα επηρεάζεται αρνητικά.

- Διεξαγωγή νέας ανάλυσης των επιχειρηματικών συνεργασιών με βάση τα νέα κριτήρια.

Η χρήση ανέπαφων πληρωμών θα πρέπει να ενθαρρύνεται όπου είναι εφικτό.

Οι Israeli & Reichel (2003) προσπάθησαν να τεκμηριώσουν τις τεχνικές διαχείρισης κρίσεων των ισραηλινών ξενοδοχείων στον απόηχο των τρομοκρατικών επεισοδίων, χωρίζοντάς τις σε τέσσερις κατηγορίες: ανθρώπινους πόρους, μάρκετινγκ και κρατική βοήθεια. Προκειμένου να αποδειχθεί η πιο απαραίτητη κρατική βοήθεια, κάθε ιδέα αναλύεται σε πιο συγκεκριμένες από τη διοίκηση. Στην πρώτη και δεύτερη φάση του Σχήματος, οι πρακτικές διαχείρισης για την πρόληψη της πανδημίας των διευθυντών ξενοδοχείων του Μακάο μελετήθηκαν σύμφωνα με το μοντέλο των Israeli & Reichel (2003) από τους Lai & Wong (2020). Τα προληπτικά μέτρα είχαν προτεραιότητα στην πρώτη φάση, με τις τιμολογιακές πολιτικές, τη μείωση του κόστους και την κρατική βοήθεια να έχουν προτεραιότητα στη δεύτερη φάση. Ακόμα κι αν τα μέτρα κατά των ιών έχουν προτεραιότητα σε αυτό το δεύτερο στάδιο, η τιμολογιακή πολιτική και η κρατική βοήθεια υποβιβάζονται ως μέσα, οι εργαζόμενοι τίθενται σε αναγκαστική άδεια και οι εργασίες συντήρησης αναβάλλονται για μεταγενέστερη ημερομηνία. Η κρατική βοήθεια για βοήθεια έχει γίνει μια κρίσιμη πηγή μετρητών για τα ελληνικά ξενοδοχεία κατά τη διάρκεια της διακοπής λειτουργίας τον Μάιο του 2020, όπως έδειξε έρευνα. Οι Hao et al. (2020) βασίζονται στην τεχνογνωσία διαχείρισης πανδημίας ξενοδοχείων στην Κίνα για να καταλήξουν σε μια διαφορετική προσέγγιση. Στη συνέχεια, σύμφωνα με τον Faulkner (2001), υπάρχουν έξι ξεχωριστά στάδια: προ-καταστροφή (πρόληψη), πρόδρομο (πριν από το συμβάν), έκτακτο (πριν από το συμβάν), ενδιάμεσο (μετά το συμβάν) και επίλυση. Το επόμενο σχήμα συνοψίζει τα στάδια.

Οι δύο πυλώνες της αποτελεσματικής ηγεσίας: επικοινωνία και αντιπροσωπεία

- Πρέπει να δημιουργηθεί μια ομάδα διαχείρισης κρίσεων επιλέγοντας έναν ηγέτη εκ των προτέρων ή σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης για να μοιραστεί πληροφορίες και να αναλύσει την κατάσταση.
- Θα πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στην ασφάλεια του προσωπικού πρώτης γραμμής, ενώ το προσωπικό χαμηλότερου επιπέδου μπορεί να διδάσκεται σε διαφορετικά καθήκοντα (multitasking) ή να τίθεται σε αναγκαστική άδεια.

Ανθρώπινοι πόροι

- Πρέπει να ρυθμιστεί μια διαδικασία επαναπρογραμματισμού που είναι ανοιχτή σε αλλαγές της τελευταίας στιγμής.
- Πρέπει να διατηρηθεί υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών με τήρηση των οδηγιών υγείας.
- Πρέπει να γίνει ένταξη προγραμμάτων επιβράβευσης στα χορηγούμενα δικαιώματα
- Οι ευέλικτες ρυθμίσεις απασχόλησης, οι επιδοτήσεις ασφαλιστρών και η στέγαση χαμηλού κόστους πρέπει να προτιμώνται .

Σύμφωνα με μια άλλη μελέτη που χρησιμοποιεί λογισμικό Leximancer, η ικανότητα των ξενοδοχείων να διατηρούν αρκετές ταμειακές ροές ήταν κρίσιμη στα πρώτα στάδια της επιδημίας. Επιπλέον, τα σχέδια κάθε ξενοδοχείου είναι προσαρμοσμένα για να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες απαιτήσεις της αγοράς και μπορεί να διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Οι μεγάλες εταιρείες διαθέτουν μεγαλύτερους πόρους διαχείρισης κρίσεων από τα μέσα ενημέρωσης, τα οποία μπορεί να χρειαστούν μια απάντηση από την κρατική μηχανή. Αυτή η κρίση είναι ένα πρόβλημα για κάθε ξενοδοχειακή μονάδα και ο κάθε επιχειρηση πρέπει να χρησιμοποιήσει κάθε μέσο που έχει στη διάθεσή του για να παραμείνει σε λειτουργία.

2.3. Η επίδραση του Covid-19 στην οικονομία

Είναι σαφές ότι η επιδημία COVID-19 έχει μακροπρόθεσμο και σοβαρό αντίκτυπο στην παγκόσμια οικονομία, με τους ηγέτες της ΕΕ να υποβάλλουν προτάσεις για την καταπολέμηση των κοινωνικών και οικονομικών επιπτώσεων της πανδημίας και να επισημαίνουν την ανάγκη ανάπτυξης στρατηγικής για την αντιμετώπιση της τρέχουσας κατάστασης, σύμφωνα με δήλωσι των ηγετών της ΕΕ. Μάλιστα, τονίστηκε ότι θα πρέπει να ξεκινήσουν άμεσα οι προετοιμασίες για την αποκατάσταση της κανονικής κοινωνίας και οικονομίας, καθώς και της βιώσιμης ανάπτυξης. Ο Πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής τόνισε την ανάγκη ανάληψης δράσης για να σταματήσει η εξάπλωση του COVID-19 πριν να είναι πολύ αργά, καθώς κάτι τέτοιο μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στην οικονομία της ΕΕ. Ένας πανδημικός νέος κορωνοϊός ώθησε πολλά έθνη να σφραγίσουν τα σύνορά τους, να περιορίσουν τις συγκοινωνιακές συνδέσεις και να σταματήσουν κάθε είδους κοινωνική δραστηριότητα μέσω μέτρων καραντίνας, όπως το κλείσιμο των δημόσιων χώρων και οι ακυρώσεις εκδηλώσεων. Πρέπει να υπάρξουν «πρωτοφανείς επενδύσεις» στην ΕΕ, σύμφωνα με τους ηγέτες της ΕΕ, οι οποίοι ζήτησαν μια συντονισμένη στρατηγική αναχώρησης και ένα «ολοκληρωμένο σχέδιο ανάκαμψης». Οι ηγέτες της ΕΚ και της ΕΕ κλήθηκαν να αρχίσουν να επεξεργάζονται ένα σχέδιο δράσης σε αυτόν τον τομέα από τη Σύνοδο Κορυφής. Το Υπουργείο Οικονομικών και Κοινωνικών Υποθέσεων του ΟΗΕ εκτιμούσε ότι η παγκόσμια οικονομία μπορεί στην πραγματικότητα να υποχωρήσει κατά 0,9 τοις εκατό αντί του προβλεπόμενου 2,5 τοις εκατό, λόγω της εξάπλωσης της επιδημίας. Μέχρι το τέλος του 2009, η οικονομία είχε συρρικνωθεί κατά 1,7%. Οι υπηρεσίες λιανικής πώλησης, ψυχαγωγίας και μεταφορών έχουν επηρεαστεί σημαντικά από τους περιορισμούς στην κυκλοφορία των ανθρώπων και το κλείσιμο των συνόρων στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική, σύμφωνα με μελέτη του Υπουργείου.

Οι περικοπές της παγκόσμιας παραγωγής, οι διακοπές της εμπορικής αλυσίδας και οι λιγότερες επενδύσεις σε αναδυόμενες χώρες συνέβαλαν στην περαιτέρω πτώση της καταναλωτικής ζήτησης στην ΕΕ και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Θα είναι επίσης πολύ δύσκολο για έθνη όπως η Ελλάδα να ανακτήσουν τις οικονομίες τους μέσω του τουρισμού. Από την άλλη πλευρά, η σοβαρότητα των οικονομικών επιπτώσεων θα εξαρτηθεί από τη διάρκεια των ορίων στις μεγάλες οικονομίες και από τα δημοσιονομικά μέτρα. Οι επενδύσεις στην υγειονομική περίθαλψη και την οικονομική βοήθεια για δημογραφικές ομάδες, ιδιαίτερα εκείνες που πλήττονται περισσότερο από άλλες, ενδέχεται να μειώσουν το βάθος της ύφεσης (Ceylan et al., 2020).

Η έρευνα για τον Covid επικεντρώνεται κυρίως στις πρώτες συνέπειες της πανδημίας στην κατανάλωση, τις υπηρεσίες, τα οικονομικά, τις επενδύσεις και μια ποικιλία άλλων επιχειρήσεων. εθελοντική κοινωνική απόσταση. Το 2020, το εισόδημα από τους τουρίστες στην Κίνα, όπου έφτασε ο νέος ιός, μειώθηκε σημαντικά

Τα ταξιδιωτικά γραφεία υπολόγισαν ότι θα έφταναν το 75% αυτού, που ισοδυναμεί με έσοδα 95 δισεκατομμυρίων δολαρίων (Hoque et.al, 2020). Πάνω από το 20% των εσόδων του κλάδου των επιβατών αεροπορικών χάθηκε το 2020 με βάση τις εκτιμήσεις της IATA (The International Air Transportation Association).

Οι επιτόπιες καταναλωτικές δαπάνες αξιολογήθηκαν σε 214 κινεζικές πόλεις (Chen, 2020). Το εμπόριο και οι υπηρεσίες ανέφεραν μείωση 32% στις λιανικές δαπάνες. Ακόμη περισσότερο από το 70 τοις εκατό της περιοχής της Γουχάν αναμενόταν να επηρεαστεί. Εξαιτίας αυτού, οι ειδικοί προέβλεπαν πτώση του ΑΕΠ τουλάχιστον 1,2% το 2020. Έχει προβλεφθεί ότι η απώλεια ξενοδοχείων, εστιατορίων και αεροπορικών ταξιδιών στην Ινδία θα είναι 20% έως το 2020. Το 2020, το εθνικό εισόδημα αναμένεται να μειωθεί και το δημοσιονομικό έλλειμμα θα αυξηθεί (Ceylan et al., 2020).

Οι καταναλωτικές δαπάνες για τις ανάγκες αυξήθηκαν κατά 56% από τα τέλη Φεβρουαρίου έως τα μέσα Μαρτίου ως συνέπεια της αποθήκευσης, σύμφωνα με μια μελέτη τραπεζικών συναλλαγών στις Ηνωμένες Πολιτείες (Baker et al., 2020).

Μεταξύ 16 Φεβρουαρίου και 22 Μαρτίου 2020, οι δαπάνες για καταστήματα τροφίμων και σούπερ μάρκετ στις Ηνωμένες Πολιτείες είχαν αυξηθεί κατά 39 τοις εκατό σε σχέση με την ίδια περίοδο την προηγούμενη χρονιά. (Lusk, 2020).

Ωστόσο, οι παγκόσμιες καταναλωτικές και αγοραστικές συνήθειες του Covid έχουν αλλάξει, καθώς οι περισσότερες αγορές έγιναν διαδικτυακά μετά τη φάση και κατά τη σύντομη διακοπή λειτουργίας. Οι καταναλωτές στράφηκαν όλο και περισσότερο προς τις ηλεκτρονικές αγορές, ακόμη και σε χώρες με μέτριο ή χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα. Μια παρόμοια αλλαγή στα πρότυπα κατανάλωσης παρατηρήθηκε επίσης στην Ιαπωνία κατά την έναρξη αυτής της επιδημίας. Ωστόσο, χάρη στον COVID-19, η ζήτηση υπηρεσιών στην Ιαπωνία αυξήθηκαν ακόμη περισσότερο λόγω του γεγονότος ότι η συντριπτική πλειονότητα των καταναλωτικών δαπανών

έχει μεταφέρθηκαν στο διαδίκτυο (Ceylan et al., 2020). Ενώ το ευρύ κοινό ήταν απασχολημένο με τις καθημερινές του ανάγκες, οι επιχειρήσεις έπρεπε να αντιμετωπίσουν τις συνέπειες της χαμηλότερης ζήτησης. Πιο αναλυτικά, η πτώση των τιμών των οικιακών συσκευών, των αυτοκινήτων κάθε είδους, των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων κ.λπ. προκλήθηκε από συνδυασμό μειωμένης ζήτησης και αυξημένης προσφοράς. Ως αποτέλεσμα, τα έσοδα σε όλους τους τομείς μειώθηκαν ως αποτέλεσμα του συνεχιζόμενου lockdown και της μειωμένης ζήτησης. Ως αποτέλεσμα, οι μειώσεις των τιμών προκάλεσαν οικονομική στασιμότητα και μείωση της συνολικής οικονομικής αξίας. Ταυτόχρονα, η ανεργία αυξήθηκε ως αποτέλεσμα της μείωσης της ζήτησης για ποικίλες υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένου του λιανικού εμπορίου, του τουρισμού, των αερομεταφορών και της αναψυχής.. Επιπλέον, φάνηκε ότι τα ισοζύγια και οι εθνικοί προϋπολογισμοί των χωρών τους επηρέαστηκαν ουσιαστικά από τις βασικές δαπάνες για την κοινωνική πρόνοια. Ένας διάμεσος 5% των εθνικών προϋπολογισμών των χωρών της Ασίας διατέθηκε για τα έργα που υποδεικνύονταν για βοήθεια από ορισμένα έθνη. Περίπου 309 εκατομμύρια θέσεις εργασίας πλήρους απασχόλησης χάθηκαν ως αποτέλεσμα του COVID-19 το δεύτερο τρίμηνο του 2020, σύμφωνα με τη Διεθνή Οργάνωση Εργασίας (ILO). Στα μέσα Απριλίου 2020, το ΔΝΤ (2020) προέβλεψε ότι ο αριθμός των ανέργων Αμερικανών είχε αυξηθεί κατά περίπου 60% από τα 195 εκατομμύρια του προηγούμενου τριμήνου (4ο τρίμηνο 2019). Τα lockdown επηρέασαν το 81% των εργοδοτών και το 66% των αυτοαπασχολούμενων επιχειρήσεων, σύμφωνα με την έκθεση. Για το έτος 2020, το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο προέβλεψε μείωση της παγκόσμιας παραγωγής κατά 3%. Στο 36,3 τοις εκατό στα μέσα Απριλίου 2020, ο προβλεπόμενος αρνητικός ρυθμός ανάπτυξης γνώρισε μια τεράστια πτώση σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα. Το μέσο κατά κεφαλήν εισόδημα μειώθηκε κατά 4,2%, με τις πιο σοβαρές κρίσεις να σημειώνονται στα βιομηχανικά έθνη. Εξαιτίας αυτού, έπρεπε να υιοθετηθούν και να ενσωματωθούν αρκετά βραχυπρόθεσμα οικονομικά μέτρα για την εξουδετέρωση των αρνητικών μακροοικονομικών επιπτώσεων του COVID-19 (Ceylan et al., 2020).

Ο τουρισμός, εκτός από την άμεση συμβολή στην οικονομία πολλών χωρών, διαδραματίζει επίσης έμμεσο ρόλο στις καθημερινές λειτουργίες αυτών των χωρών. Αυτό είναι ένα παράδειγμα του λόγω της ύπαρξης των κατευθύνσεων προς τα πίσω και προς τα εμπρός είτε ως πηγή ζήτησης και

προσφοράς (Cai et al., 2006). Ως αποτέλεσμα, ενώ ο τουρισμός είναι συχνά πρωτογενής τομέας, είναι επίσης δευτερεύων. ο κύριος μοχλός της ζήτησης για ένα ευρύ φάσμα αγαθών και υπηρεσιών και άλλων τομέων που κυμαίνονται από τις μεταφορές έως τη γεωργία (Mensah, 2004). Λόγω της πτώσης της ζήτησης για ταξίδια (το 2020). και τον τουρισμό, τα πολιτιστικά κέντρα έχουν σημειώσει πτώση στη ζήτηση τους. Οι αθλητικές δραστηριότητες έχουν σταματήσει και καιρό και ο κλάδος της ψυχαγωγίας έχει δει τρομερά πλήγματα. Η τουριστική βιομηχανία έχει πληγεί ως αποτέλεσμα της μειωμένης δραστηριότητας (Gössling και συνεργάτες, 2020). Η γεωργία, οι μεταφορές, τα τρόφιμα και οι φυσικοί πόροι είναι μόνο μερικά παραδείγματα. η διαδικασία εξαγωγής (για να αναφέρουμε μερικές) με συνδέσεις που πηγαίνουν προς τα πίσω επειδή είναι ζωτικής σημασίας για την εφοδιαστική αλυσίδα της τουριστικής βιομηχανίας . Ως αποτέλεσμα της μείωσης της ζήτησης για ξένα αγαθά και υπηρεσίες, καθώς και τον εγχώριο τουρισμό, βιομηχανίες που συνέβαλαν στον τουριστικό κλάδο υφίστανται τώρα χαμηλότερη ζήτηση. με αποτέλεσμα να μειώνεται η ζήτηση σε όλο το σύστημα σε ένα ευρύ φάσμα βιομηχανιών Στην άλλη πλευρά του φάσματος, υπάρχει και η μείωση της δραστηριότητας σε άλλους κλάδους και είναι πιθανό να έχει αρνητικό αντίκτυπο και στον τουρισμό λόγω μείωσης του διακριτικού εισοδήματος, που έχει ως αποτέλεσμα. Σε άλλους κλάδους, παρατηρείται συγκρίσιμη μείωση της ζήτησης. Οι βιομηχανίες ένδυσης, λιανικής και τροφίμων είναι μεταξύ εκείνων που αντιμετωπίζουν εισροή μετρητών. Αναμένεται ότι οι υπηρεσίες θα υποστούν συρρίκνωση. αναμένεται να είναι σε υψηλή ζήτηση τους επόμενους μήνες (Mensah, 2020). Αυτές οι πτώσεις θα επηρεάσουν όλες τις μικροσκοπικές πολιτείες με διάφορους τρόπους, τα δημογραφικά στοιχεία της εγχώριας αγοράς τους, ανάλογα με πληθυσμό, καθώς και την έκταση και τη διάρκεια της καταστροφής. Οι εστίες COVID-19 συμβαίνουν τόσο στην πηγή όσο και στις κύριες οδούς μετάδοσής τους. Στην περίπτωση των μικροσκοπικών κρατών με χαμηλό εισόδημα και όσοι ζουν σε περιοχές με υψηλή ανισότητα, τον τουρισμό και τις συνδεδεμένες βιομηχανίες του οι τομείς που θα δουν σημαντική μείωση περιλαμβάνουν: το κόστος ζωής. των επιχειρήσεων που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως η διαμονή, τα τρόφιμα και οι μεταφορές. Αντί για τους ιθαγενείς, προτιμώνται οι ξένοι τουρίστες. Γίνεται όλο και πιο δύσκολο για τους κατοίκους να το αντέξουν οικονομικά.

2.4. Η πορεία του τουρισμού στην Ελλάδα μέχρι σήμερα

Ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει επηρεαστεί από τουλάχιστον 10 τουριστικές κρίσεις, κυρίως ως αποτέλεσμα της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης και των τοπικών γεγονότων κατά το δεύτερο μισό του αιώνα και την πρώτη δεκαετία της χιλιετίας. Ωστόσο, είναι ζωτικής σημασίας να σημειωθεί ότι η ζήτηση ξένων επισκεπτών που αναφέρεται στις αφίξεις αυξήθηκε σταθερά πριν από τον Covid19. Η εισροή τουριστών στην Ελλάδα μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2000 είχε ανάμεικτα αποτελέσματα, με καλές και κακές πτυχές. το 2004 και αντίθετες προβλέψεις, δεν υπήρξε ευεργετική επίδραση στον αριθμό των ξένων επισκεπτών (Βλάμη, 2008). Έκτοτε, έχουν γίνει προσπάθειες για να επικεντρωθεί πρώτα και κύρια η ποιότητα της ελληνικής τουριστικής προσφοράς και να ενισχυθεί με συνέπεια το συγκριτικό της πλεονέκτημα. Από το 2005 έως το 2012 έφτασαν στην Ελλάδα κατά μέσο όρο 15,8 εκατομμύρια άνθρωποι και από το 2013 έως το 2018 έφτασαν κατά μέσο όρο 26,9 εκατομμύρια άνθρωποι. Αυτό βασίζεται στο μέγεθος της Ελλάδας και μπορεί να χωριστεί σε δύο διακριτές εποχές. Ο Αερολιμένας Αθηνών παρουσίασε πτώση στις διεθνείς αφίξεις από το 2007 έως το 2012, εν μέρει λόγω της οικονομικής κρίσης και των πολιτικών αβεβαιότητας που εφάρμοσε η ελληνική κυβέρνηση κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Πριν από την έκρηξη της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, η τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας παρουσίαζε ήδη ενδείξεις ύφεσης, με σημαντικές διαρθρωτικές δυσκολίες να επηρεάζουν το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα ως προς την τιμή και την ποιότητα.

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τους Kasimatis and Sideris (2015), η εντυπωσιακή ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας μπορεί να αποδοθεί στις διαρθρωτικές αλλαγές που έγιναν από το Υπουργείο Τουρισμού ως απάντηση στα κριτήρια του προγράμματος οικονομικής προσαρμογής. ακολουθώντας αυτές τις οδηγίες:

Απλοποιημένες απαιτήσεις βίζας για επισκέπτες από χώρες όπως η Ρωσία, η Τουρκία και η Κίνα είναι καθ' οδόν.

Κατάργηση των καμποτάζ για την ενθάρρυνση του τουρισμού κρουαζιερόπλοιων

Οι απλοποιημένες διαδικασίες και η άρση των περιορισμών στα ταξιδιωτικά γραφεία και στις εταιρείες ενοικίασης οχημάτων θα τους επιτρέψουν να λειτουργούν πιο ελεύθερα. Την άνοιξη και το καλοκαίρι, τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι θα είναι ανοιχτά περισσότερες ώρες.

Το 2018 ήταν μια κομβική χρονιά για τον ελληνικό τουρισμό.

Πάνω από 30 εκατομμύρια άνθρωποι και 16 δισεκατομμύρια ευρώ ταξιδιωτικά έσοδα καταγράφηκαν για πρώτη φορά (Τράπεζα της Ελλάδος, 2019). Επειδή ο τουρισμός είναι τόσο ισχυρή δύναμη, μπορεί να έχει σημαντικό θετικό αντίκτυπο στην παγκόσμια οικονομία. Ο ελληνικός τουρισμός έχει δείξει ανθεκτικότητα απέναντι στην παγκόσμια οικονομική κρίση. Ήταν μια από τις λίγες τοποθεσίες όπου η απασχόληση αυξήθηκε κατά 7% μεταξύ 2008 και 2016, καθιστώντας την μοναδική.

Υπολογίζεται ότι ο αθλητικός τουρισμός αντιπροσωπεύει το 10% της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Σύμφωνα με τις μεγαλύτερες ταξιδιωτικές τάσεις του Forbes, ο τουρισμός ευεξίας αναμένεται να αυξηθεί με διπλάσιο ρυθμό από τον κανονικό τουρισμό, φτάνοντας τα 919 δισεκατομμύρια δολάρια το 2022 από 639 δισεκατομμύρια δολάρια το 2017. Ένα ευρύ φάσμα αθλημάτων, συμπεριλαμβανομένου του ψαρέματος και της αναρρίχησης, μπορεί να βρεθεί στο ταξιδιωτικό πακέτο αυτής της περιοχής. Η πιο κρίσιμη σκέψη

Αυτοί οι ταξιδιώτες παρακινούνται από την επιθυμία να ανακαλύψουν άλλους πολιτισμούς και να αποκτήσουν εμπειρίες από πρώτο χέρι (Κατσώνη και Σπυριάδης, 2020).

Σύμφωνα με τα στοιχεία που υπάρχουν αυτή τη στιγμή, ο τουριστικός κλάδος το 2019 φαίνεται να παρουσιάζει ανοδική πορεία όσον αφορά τις ξενοδοχειακές επενδύσεις και τις αφίξεις επισκεπτών. Καθώς το τριετές πρόγραμμα οικονομικής προσαρμογής του Ευρωπαϊκού Μηχανισμού Σταθερότητας πλησιάζει στο τέλος του, οι προσδοκίες και οι προβλέψεις των καταναλωτών για την τουριστική βιομηχανία αυξάνονται. Λόγω των εξαιρετικών αποτελεσμάτων του τουρισμού φέτος, η απασχόληση, η εταιρική χρηματοδότηση και οι ατομικές δαπάνες έχουν όλα αυξηθεί.

Αύξηση του ΑΕΠ κατά 47% σημειώθηκε στις τρεις νησιωτικές περιοχές χάρη στους τουρίστες και τα ξενοδοχεία, αποδεικνύοντας ότι ο τουρισμός βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο στις περιοχές

όπου ευδοκimei. και τα 15 διαφορετικά εθνικά χωρικά πλαίσια δεν φαίνεται να μπορούν να τα ξεπεράσουν. Εξαιτίας αυτού, παρά τα επανειλημμένα αιτήματα των πολιτικών, η γεωγραφική δομή παρέμεινε ανέγγιχτη. Οι τρεις ανεπτυγμένες νησιωτικές περιοχές και τα δύο κύρια μητροπολιτικά κέντρα αντιπροσώπευαν το 80% της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης της χώρας. Στα νησιά η έλλειψη κατάλληλων υποδομών είναι ένα θέμα που επηρεάζει σχεδόν κάθε κατάσταση. Εξαιτίας αυτού, οι επενδυτικές πολιτικές του κράτους στη χωρική δομή της ελληνικής ξενοδοχειακής βιομηχανίας δεν συμβαδίζουν με τις επεκτεινόμενες ανάγκες υποδομής του κλάδου. Για το λόγο αυτό, τα συμπεράσματά μας βασίζονται σε έναν μοναδικό συνδυασμό συνθηκών που αλλάζουν τη δομή του τουρισμού και της παγκόσμιας οικονομίας καθώς το ζήτημα του COVID-19 εξαπλώνεται από την Κίνα στην Ευρώπη και πέρα από αυτήν. Το ξέσπασμα του κορωνοϊού έχει επηρεάσει κάθε κλάδο. Οι μεγάλης κλίμακας επιπτώσεις της καραντίνας αντιμετωπίζονται από εταιρείες φιλοξενίας καθώς οι κυβερνήσεις και οι διεθνείς ομάδες υγείας αναθεωρούν τις συστάσεις τους για τις ταξιδιωτικές απαγορεύσεις (Vlami, 2020).

2.5. Οι επιπτώσεις του τουρισμού στην ελληνική οικονομία

Σήμερα, ο τουρισμός είναι μια από τις σημαντικότερες οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις της εποχής μας. Οι τουρίστες έχουν σημαντικό αντίκτυπο ο ένας στον άλλον, ιδιαίτερα στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου, καθώς και στον τουριστικό προορισμό και στους ανθρώπους που εργάζονται εκεί (Αυδίκου, 2015). Ωστόσο, το γεγονός ότι συμβαίνει αυτό συνεχίζει να ανοίγει νέους δρόμους για οικονομική ανάπτυξη. Το ευρύ φάσμα τοποθεσιών και τουριστικών πακέτων που διατίθενται στους τουρίστες και τους καταναλωτές τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών τους ενδυναμώνει διατηρώντας παράλληλα υψηλές προσδοκίες (Buhalis and Law, 2008). 16 Ως αποτέλεσμα, οι ταξιδιώτες έχουν σημαντική επιρροή στη διαμόρφωση του συνόλου του τουριστικού προϊόντος και κλάδου. Ο τουριστικός τομέας είναι πολύ ανταγωνιστικός, από την άλλη, με στόχο να προσφέρει όσο το δυνατόν περισσότερα ελκυστικά πακέτα στους επισκέπτες. Όπου κι αν κοιτάξεις, υπάρχει σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών τοποθεσιών και ακόμη και εντός του ίδιου του προορισμού. Από την άποψη αυτή, όλα τα μέρη πρέπει να ενημερώνονται για τυχόν νέες εξελίξεις. Οι καταναλωτικές αξίες και η ανάπτυξη της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών αντικατοπτρίζονται στις αλλαγές που συντελούνται (Cheung et al., 2009). Στην πραγματικότητα, έχει προκύψει μια στενή

αλληλεπίδραση μεταξύ του τουρισμού και της νέας τεχνολογίας που είχε ως αποτέλεσμα μια δραματική αλλαγή στη συμπεριφορά και την ανάκτηση τουριστικών πληροφοριών (Buhalis and Law, 2008). Η γρήγορη υιοθέτηση της νέας τεχνολογίας, η αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι αλλαγές στις επιθυμίες και τις προσδοκίες των καταναλωτών επηρεάζουν τη συμπεριφορά των επισκεπτών (Αυδίκου, 2015). Ως αποτέλεσμα της χρήσης της τεχνολογίας και του διαδικτύου, έχουν γίνει μερικές από τις πιο αποτελεσματικές τουριστικές εταιρείες στον κόσμο. Ως αποτέλεσμα της διεθνούς οικονομικής κρίσης, που ξεκίνησε στις Ηνωμένες Πολιτείες το 2008 και εξαπλώθηκε γρήγορα σε άλλες διεθνείς οικονομίες (όπως η Ευρώπη), ο διεθνής τουρισμός ήταν ευάλωτος τόσο σε διεθνείς πολιτικές αναταραχές (τρομοκρατικές επιθέσεις, πόλεμοι στο Ιράκ και τη Συρία, κ.λπ. .), φυσικές καταστροφές (το ασιατικό τσουνάμι) και επιδημίες (SARS, κ.λπ.). Ωστόσο, παρά τις δυσμενείς αυτές συνθήκες, ο ξένος τουρισμός στο σύνολό του δεν υπέφερε, αλλά άλλαξε η κατεύθυνση και ο χαρακτήρας των ροών επισκεπτών. Η αύξηση στις επισκέψεις ξένων επισκεπτών ήταν κατά μέσο όρο 5% κάθε χρόνο μεταξύ 2010 και 2018, με την Ασία και τον Ειρηνικό να παρουσιάζουν τον μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης, στο 6,3%, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΕ). Τα έσοδα σε ξένο νόμισμα για τις χώρες υποδοχής ήταν 1,5 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2018, αυξημένα κατά 6 τοις εκατό από το 2017, ενώ ο αριθμός των διεθνών επισκέψεων επισκεπτών αυξήθηκε σε 1,4 δισεκατομμύρια. Ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των 17 αφίξεων είναι σημαντικά μεγαλύτερος από τον ρυθμό ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας, ο οποίος έφτασε το 3,7%. Στην πραγματικότητα, ο αριθμός των ξένων τουριστών έχει αυξηθεί κατά 480 εκατομμύρια από το 2008. Ως αποτέλεσμα των χαμηλότερων αεροπορικών εισιτηρίων και άλλων τεχνολογικών εξελίξεων, διαδικτυακών κρατήσεων ταξιδιών και διαμονής, νέων επιχειρηματικών μοντέλων και ευκολότερων διαδικασιών έκδοσης βίζας τα τελευταία χρόνια, το τουριστικό φαινόμενο έχει κερδίσει τρομερή ταχύτητα (Βλάμη, 2020). Ως αποτέλεσμα, η σημασία του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας γίνεται πιο καθοριστική.

Κεφάλαιο 3: Ο Covid-19 και ο ελληνικός τουρισμός

3.1. Πώς επέδρασε ο Covid-19 στον ελληνικό τουρισμό

Αρκετές μελέτες για τις πανδημίες έχουν δείξει ότι οι βραχυπρόθεσμες συνέπειες είναι σημαντικές, αλλά ότι οι μακροπρόθεσμες είναι ακόμη πιο σοβαρές. Οι προμηθευτές (εταιρείες) και οι πελάτες (νοικοκυριά) είναι ελεύθεροι να συμμετέχουν στην αγορά προϊόντων, η οποία έχει συγκριτικά υψηλό κόστος αλλά παρέχει και έσοδα για αυτούς. Η ζήτηση και η προσφορά του τελικού προϊόντος μπορεί να μεταβληθεί από οποιαδήποτε εξωτερική δράση (κυβέρνηση, συνδικαλιστική οργάνωση, συνδικάτα) ή μελλοντική ανάμειξη, όπως πόλεμος, τρομοκρατική επίθεση ή σεισμός, μεταξύ άλλων (π.χ. υπηρεσίες τουρισμού αναψυχής). Επιπλέον, τα ενδιάμεσα προϊόντα, τα οποία απαιτούνται για την παραγωγή οποιουδήποτε τελικού προϊόντος, επηρεάζουν την όλη διαδικασία. Όταν πρόκειται για τον προσδιορισμό της επιρροής οποιασδήποτε ενέργειας στη ζήτηση και την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών, οι οικονομολόγοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν αναλυτικές μεθόδους. Παραδοσιακά χρησιμοποιούμενες οικονομικές προσεγγίσεις, όπως ένα εξωτερικό σοκ, δεν χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση του τρόπου με τον οποίο η προσφορά και η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες επηρεάζονται πλέον από την πανδημία σε προσφορά και ζήτηση. Όταν ένα αρνητικό εξωτερικό σοκ επηρεάζει την προσφορά και τη ζήτηση ενός προϊόντος, ενώ παράλληλα διευρύνει την οικονομία στο σύνολό της, η τιμή αυτού του εμπορεύματος μπορεί να αυξηθεί ως αποτέλεσμα της αυξημένης ζήτησης. Επειδή αυτές οι καμπύλες δεν υπάρχουν, ο αντίκτυπος της πανδημίας στη ζήτηση και την προσφορά δεν μπορεί να ποσοτικοποιηθεί από την άποψη της αλλαγής σε καμία από τις δύο. Ο κορωνοϊός, για παράδειγμα, δημιουργεί μια κατάσταση στην οποία δεν υπάρχει προσφορά ή ζήτηση για τουρισμό. Εάν τα άτομα στερηθούν το δικαίωμα να πάνε στο εξωτερικό, η καμπύλη ζήτησης για τουρισμό εξαφανίζεται εντελώς. Μια πανδημία αναπτύσσεται και η ζήτηση υπάρχει, αλλά δεν μπορεί να ικανοποιηθεί λόγω των κινδύνων και του απρόβλεπτου της κατάστασης. Λόγω των ιατρικών και θεσμικών ορίων, καμία οικονομική λύση δεν θα μπορέσει να επιλύσει αυτό το πρόβλημα επειδή η αγορά δεν θα είναι σε θέση να ανταποκριθεί στη ζήτηση και την προσφορά. Η οικονομική της προσέγγιση έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει την αγορά μειώνοντας τους υφιστάμενους

εμπορικούς φραγμούς που υπάρχουν ήδη. Οι οικονομικές και κοινωνικές συνέπειες ενός ιατρικού (επιδημικού) προβλήματος, από την άλλη, είναι σημαντικές. Περιλαμβάνουν όλη τη διαδικασία της βιώσιμης ανάπτυξης καθώς και την τουριστική βιομηχανία.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, μια εταιρεία ενδέχεται να μην είναι σε θέση να αντέξει οικονομικά τη μειωμένη δυναμικότητα αεροπορικών ταξιδιών 40%, λόγω του γεγονότος ότι τέτοια ποσοστά χωρητικότητας ενδέχεται να μην καλύπτουν πάγιες λειτουργικές δαπάνες, γεγονός που μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στις λειτουργίες της εταιρείας. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει επιβάλει οδηγίες και πρακτικές πρόληψης και θεραπείας του Covid-19 σε ξενοδοχεία στην Ελλάδα, προκειμένου να εγγυηθεί ότι οι επισκέπτες έχουν μια ασφαλή και ευχάριστη διαμονή όσο βρίσκονται στη χώρα.

Στα νησιά, για παράδειγμα, έχουν γίνει συστάσεις για βελτίωση της κατάστασης των νοσοκομείων και των ιατρικών εγκαταστάσεων. Πολλά μικρά τουριστικά νησιά, ακόμη και σε μη επιδημικές καταστάσεις, αγωνίζονται να προσφέρουν βασικές υπηρεσίες υγείας στους επισκέπτες τους. Όταν επιβάλλονται αυστηροί περιορισμοί στον αριθμό των τουριστών στις μικρές νησιωτικές τουριστικές βιομηχανίες, αυτό συνεπάγεται ένα επιπρόσθετο κόστος το οποίο με τη σειρά του έχει σαν αποτέλεσμα την κατάρρευση των μικρών τουριστικών αγαθών.

Το 2020, οι αποδείξεις των τουριστικών επιχειρήσεων αποκάλυψαν το βαθμό στον οποίο η επιδημία θα είχε επηρεάσει τον ελληνικό τουρισμό. Οι απώλειες εισοδήματος από τον τουρισμό στην Ευρώπη ήταν 50% για ξενοδοχεία και εστιατόρια, 85% για ταξιδιωτικά γραφεία και ταξιδιωτικά γραφεία, 85% για σιδηρόδρομους και 90% για κρουαζιερόπλοια και αεροπλάνα, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Σε σύγκριση με τις ίδιες εποχές των προηγούμενων ετών, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ανέφεραν μείωση στις κρατήσεις που κυμαίνονταν από 60% έως 90%. Ως συνέπεια της κρίσης, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αντιμετώπισαν έλλειψη μετρητών καθώς και αντιμετώπισαν σημαντική αβεβαιότητα σχετικά με τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά τους. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) στη χώρα αγωνίζονταν τον τελευταίο χρόνο για να αποκτήσουν πρόσβαση στη χρηματοδότηση και να συνεχίσουν τις δραστηριότητές τους.

Πίνακας 1: Επιδημιολογικά χαρακτηριστικά έως 06/04/20
Ελλάδας, 10 Κύριων Αγορών, Κύριων Ανταγωνιστών και Κίνας

Χώρα	% εσόδων εισερχόμενου τουρισμού	Πρώτο κρούσμα	Σύνολο κρουσμάτων	Θάνατοι	Κρούσματα ανά 100.000 πληθυσμού	Θάνατοι ανά 100.000 πληθυσμού
Γερμανία	18,9%	27/01	99.225	1.607	119,9	1,94
Ην. Βασίλειο	12,4%	31/01	51.608	5.373	92,2	9,60
ΗΠΑ	6,6%	22/01	368.196	10.989	112,5	3,36
Γαλλία	6,1%	24/01	74.390	8.911	111,0	13,30
Ιταλία	6,0%	31/01	132.547	16.525	219,2	27,32
Ολλανδία	3,9%	27/02	18.803	1.867	109,4	10,87
Πολωνία	3,0%	04/03	4.413	107	11,6	0,28
Ρουμανία	2,9%	26/02	4.057	157	20,8	0,80
Ελβετία	2,6%	25/02	21.574	584	251,7	6,81
Βέλγιο	2,6%	04/02	20.814	1.632	182,6	14,32
Ελλάδα		26/02	1.755	79	16,3	0,74
Ισπανία		01/02	135.032	13.055	289,4	27,98
Πορτογαλία		02/03	11.730	311	114,0	3,02
Κίνα		17/11	82.698	3.335	5,9	0,24

Πηγή: ECDC, Ημερομηνία ανάρτησης: 7/4/20, Επεξεργασία: Insete Intelligence

Αβεβαιότητα και κίνδυνος αντιμετώπισαν και τα νοικοκυριά. Ακόμη και μετά την άρση του lockdown, η αβεβαιότητα και ο κίνδυνος συνέχισαν να υφίστανται, και είχαν αντίκτυπο στη ζήτηση για τον τουρισμό γενικά και τον ξένο τουρισμό ειδικότερα. Αν και αναγνώρισε ότι αυτό είναι ένα σημαντικό στοιχείο του τουριστικού τομέα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρείχε επίσης συστάσεις για πολιτικές και κατευθυντήριες γραμμές που μπορούσαν με κάποιο να συμβάλουν στη μείωση της αβεβαιότητας και του κινδύνου μέσω της χρήσης σύγχρονης τεχνολογίας. Υπό αυτές τις συνθήκες, ο ελληνικός τουρισμός συνέχισε να υποφέρει μεγάλες συνέπειες και φέτος, αποτρέποντας την επέκταση του κλάδου.

Δυστυχώς, η πρόβλεψη των οικονομικών επιπτώσεων μιας πανδημίας γενικά, και των οικονομικών επιπτώσεων μιας πανδημίας στον τουρισμό ειδικότερα, είναι πολύ δύσκολη αφού όλα εξαρτώνται από τα επιδημιολογικά χαρακτηριστικά. Για αυτό το πιο σημαντικό ζήτημα είναι πότε θα τελειώσει η επιδημία. Μόλις ανακαλυφθεί αυτό, μπορεί να ξεκινήσει μια διαδικασία αναζωογόνησης, η οποία θα οδηγήσει σε αύξηση του ρυθμού της οικονομικής ανάπτυξης. Φαίνεται ότι σε αυτό το θέμα υπάρχουν τόσο προσωρινές όσο και μόνιμες επιδράσεις και ότι οι

εμπειρικές πτυχές είναι συνυφασμένες με αυτό. Εάν η οικονομία δεν υποφέρει από παραγωγικές απώλειες ανθρώπινου κεφαλαίου, το αποτέλεσμα μπορεί να είναι αρκετά καλό σε ορισμένες περιπτώσεις. Ωστόσο, ακόμη και αν υποστεί απώλεια αυτού του μεγέθους, ο αρνητικός αντίκτυπος μπορεί να μειωθεί με την αύξηση του δείκτη κεφαλαίου κίνησης. Σύμφωνα με έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, ο τουριστικός τομέας στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχει σημειώσει μείωση στις κρατήσεις που κυμαίνεται από 60% έως 90%. Σημαντική μείωση έχει σημειωθεί στον αριθμό των εκδηλώσεων που ακυρώθηκαν οριστικά. Αυτές οι εκδηλώσεις περιλαμβάνουν συνέδρια, φεστιβάλ, κρουαζιέρες και άλλες παρόμοιες συγκεντρώσεις. Σχεδόν όλες οι καλοκαιρινές αθλητικές, πολιτιστικές και εκπαιδευτικές δραστηριότητες στην Ελλάδα ακυρώθηκαν ή αναβλήθηκαν λόγω των συνθηκών ή ήταν πολύ μειωμένες λόγω της μειούμενης ζήτησης.

3.2. Η τουριστική ζήτηση

Καθώς οι τουρίστες είχαν αντιμετωπίσει σημαντικές καθυστερήσεις, αναβολές και κινδύνους για την υγεία στα ταξίδια και τις κρατήσεις τους απευθείας, αποφάσισαν να αναβάλλουν τις ταξιδιωτικές τους αποφάσεις κατά τη διάρκεια του covid-19.

Πολλοί παράγοντες επηρεάζουν τη στάση ενός τουρίστα απέναντι στο ταξίδι, συμπεριλαμβανομένων των δικών του εμπειριών και των εμπειριών άλλων, καθώς και της έκθεσής του σε αυτές τις εμπειρίες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (συναισθηματική μετάδοση και διανομή πληροφοριών). Προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα πώς συμπεριφέρονται και σκέφτονται οι επισκέπτες που εκτίθενται στην πιθανότητα να προσβληθούν από τον COVID-19 ενώ βρίσκονται στο δρόμο, η ψυχιατρική μελέτη σχετικά με τις επιπτώσεις τραυματικών γεγονότων μπορεί να είναι χρήσιμη. Η αντίληψη των τουριστών για τον κίνδυνο και πώς επηρεάζει διαδικασίες λήψης αποφάσεων, μελλοντικά σχέδια για ταξίδια και τμηματοποίηση προφίλ είναι οι κύριοι τομείς μελέτης στην τουριστική έρευνα αυτή τη στιγμή. Έχει αποδειχθεί ότι οι αντιλήψεις των επισκεπτών για τη διαχείριση κρίσεων επηρεάζουν τα σχέδια των διακοπών τους. Μια τέτοια μελέτη είναι κρίσιμη γιατί μπορεί να βοηθήσει στην εκτίμηση της μελλοντικής τουριστικής ζήτησης και στην ανάπτυξη κατάλληλων μεθόδων ανάκαμψης. Λόγω των νέων προτύπων και των κανονισμών πιστοποίησης COVID-19 που πρέπει πλέον να εφαρμόζουν οι

επιχειρήσεις, αυτό ισχύει και για την τουριστική έρευνα για τον COVID-19. Οι ταξιδιώτες από διάφορες χώρες, προορισμούς, ηλικίες, φύλο και είδη ταξιδιών μπορεί να έχουν ποικίλες ιδέες για τον κίνδυνο. Η ψυχική υγεία των ανθρώπων και τα συστήματα πληροφοριών και επικοινωνίας μπορεί να επηρεαστούν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με μελέτη των Zheng et al. (2020).

Ωστόσο, δεδομένου ότι η λειτουργία και η επιρροή τους στην επικοινωνία, την ανθρώπινη υγεία και τις αντιλήψεις κινδύνου γίνεται όλο και πιο οξεία, αυτό είναι ένα θέμα που χρήζει περαιτέρω διερεύνησης. Όπως και με τον εμβολιασμό κατά του COVID-19, οι επισκέπτες φαίνεται να είναι προσεκτικοί όσον αφορά τη μακρά περίοδο ανάπτυξης. Η έρευνα στην ιατρική και την υγειονομική περίθαλψη, από την άλλη πλευρά, μπορεί να βοηθήσει τους ερευνητές του τουρισμού να κατανοήσουν καλύτερα πώς αντιμετωπίζουν τα άτομα χρόνιες παθήσεις και παθήσεις που σχετίζονται με τον τρόπο ζωής (π.χ. AIDS). Οι εικονικές τουριστικές υπηρεσίες και εμπειρίες παρουσιάστηκαν στο κοινό κατά τη διάρκεια της διακοπής λειτουργίας των επιχειρήσεων. Περισσότερες δοκιμές και γνώσεις σχετικά με τις δυνατότητες ενός προϊόντος μπορεί να βοηθήσουν τους ανθρώπους να το αγκαλιάσουν πιο εύκολα, δείχνει η έρευνα. Οι νέες καινοτομίες κατά του Covid-19, από την άλλη πλευρά, συνεχίζουν να πυροδοτούν τη συζήτηση. Ωστόσο, είναι αλήθεια ότι οι άνθρωποι ανταποκρίθηκαν στους περιορισμούς της καραντίνας, αλλά ανέχονταν επίσης «παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων» (π.χ. επιτήρηση, lockdown). Λέγεται ότι οι άνθρωποι αναλογίζονται και επαναξιολογούν τους στόχους και τα κοινωνικά τους ιδανικά όταν βιώνουν διαφορετικούς ρυθμούς και μεθόδους εργασίας, κάτι που φαίνεται να βοηθάει ο τουρισμός.

Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές υποφέρουν από μια «υλική παγίδα» στην οποία ο υλισμός ενθαρρύνει και ενισχύει την κοινωνική απομόνωση, σύμφωνα με το Sigala (2020). Κατά τη διάρκεια της διακοπής λειτουργίας των επιχειρήσεων, η χρήση του διαδικτύου από τους ανθρώπους για εμπόριο και αναψυχή αυξήθηκε σημαντικά. Οι τουρίστες μπορεί επίσης να επηρεαστούν από αυτό το είδος συμπεριφοράς. Οι άνθρωποι θέλουν να περνούν τον χρόνο τους με τρόπο που να ευθυγραμμίζεται με τις αξίες που αγαπούν. Οι μελέτες θρησκείας και πνευματικότητας μπορούν επίσης να δώσουν πληροφορίες για την επιρροή των ιογενών συνθηκών διαβίωσης στις προτιμήσεις και στις συμπεριφορές βιωσιμότητας των επισκεπτών, καθώς και στις

πρακτικές των ίδιων των τουριστών και των προορισμών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η θρησκεία και η πνευματικότητα έχουν σημαντικό αντίκτυπο στον τρόπο οι άνθρωποι σκέφτονται και ενεργούν. Η μειωμένη κοινωνική αλληλεπίδραση, η αποφυγή πολυσύχναστων περιοχών και τα λίγα ταξίδια αποτελούν μέρος της κοινωνικής απόστασιοποίησης που επιβάλλει ο COVID-19. Οι δραστηριότητες αναψυχής όπως η πεζοπορία, η υπαίθρια αναψυχή και ο τουρισμός με βάση τη φύση, ή ακόμα και οι προσωπικές υπηρεσίες, όπως ένα spa ή μια θεραπεία, μπορεί να έχουν τεράστια επίδραση στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι τις αντιλαμβάνονται και τις κρίνουν.

Οι αντιλήψεις των τουριστών για τους κινδύνους για την υγεία, την ανασφάλεια και τις κακές τουριστικές εμπειρίες ενδέχεται να επηρεάζονται από τη φυσική και κοινωνική απόστασιοποίηση μεταξύ τους. Όσον αφορά τους τουρίστες και τις τουριστικές αρχές, έπρεπε να σκεφτούν το πόσο «μακριά» είναι αρκετά χωρίς να θυσιάζεται η κοινωνικότητα, η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και η έννοια της κοινωνικής απόστασης του ευρύτερου κοινού (Σιγάλα, 2020). Η ηδονική κατανάλωση είναι ένα μεγάλο μέρος της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Οι υπηρεσίες σχεδιασμού για τουριστικά αξιοθέατα έχουν σημαντικό αντίκτυπο στο πώς αισθάνονται, συμπεριφέρονται και βαθμολογούν οι τουρίστες ολόκληρο το ταξίδι τους. Οι επιχειρησιακές απαιτήσεις του Covid-19, από την άλλη πλευρά, απαιτούν επανασχεδιασμό των τοπικών υπηρεσιών που εξαλείφουν ή αναστέλλουν ορισμένα χαρακτηριστικά και τουριστικές εμπειρίες. Οι νέοι κανόνες για ψυχολογική άνεση και αποδεκτά επίπεδα πλήθους σε μια κοινόχρηστη τοποθεσία θα επηρεαστούν από την κοινωνική απόσταση και τον αριθμό των πελατών που συνυπάρχουν σε εστιατόρια, φεστιβάλ και άλλα τουριστικά πλαίσια. Όταν ένας μεγάλος αριθμός ατόμων συγκεντρώνεται σε μια τοποθεσία, η μετάδοση του ιού επιταχύνεται. Οι στάσεις των τουριστών σχετικά με τις νέες υπηρεσίες, συνήθειες, προσδοκίες και εμπειρίες ενδέχεται να αλλάξουν υπό τις κρατούσες συνθήκες. Covid19.

3.3. Η τουριστική προσφορά

Τα τελευταία χρόνια για τις τουριστικές επιχειρήσεις πρόκειται για μια συνεχή μάχη για την ασφάλεια του προσωπικού τους, των πελατών τους, της εικόνας του brand τους και φυσικά της οικονομικής βιωσιμότητας της ίδιας της τουριστικής εταιρείας. Οι περιορισμοί στην κοινωνική

απόσταση που επιβλήθηκαν από τον Covid-19 απαιτούσαν από τις ταξιδιωτικές εταιρείες να επανασχεδιάσουν τις προσφερόμενες τουριστικές εμπειρίες τους (όπως οινοποιεία, επισκέψεις και εκδρομές σε μουσεία, δείπνα και ψυχαγωγία στο δωμάτιο) προκειμένου να τις παρουσιάζουν σε τουρίστες σε μικρότερες ομάδες, ενώ παράλληλα συμμορφώνονται με περιορισμοί του covid-19 στην κοινωνική απόσταση. Ως αποτέλεσμα, αυτό δεν είχε μόνο αντίκτυπο στα επίπεδα προσοχής των επιβατών το 2020, αλλά και στις προσδοκίες τους για το ίδιο το ταξίδι. Η υιοθέτηση νέων προτύπων και η μείωση του αριθμού των εργαζομένων αποτελούν βασικές προτεραιότητες για τους τουριστικούς οργανισμούς όσον αφορά τις εργασίες καθαρισμού. Είναι σύνηθες για τις εταιρείες να διαφημίζουν προσόντα που σχετίζονται με την υγεία από επαγγελματικούς οργανισμούς. Ως «ιχνηλάτες επαφής», το τουριστικό προσωπικό λαμβάνει εκπαίδευση και πιστοποιητικά που επικυρώνουν την ικανότητά του στον εντοπισμό περιπτώσεων, στη δημιουργία συνδέσεων, στην αναγνώριση της επαφής μαζί τους και στη διακοπή της κοινοτικής μετάδοσης. Τα εστιατόρια, τα ξενοδοχεία, τα αεροδρόμια και άλλοι δημόσιοι χώροι επανεξετάζουν συνεχώς το είδος των εμπειριών που μπορούν να προσφέρουν, τόσο αυτοπροσώπως όσο και εικονικά. Η προσαρμογή τεχνολογίας μέσω εφαρμογών για κινητές συσκευές (check-in, check-out, πληρωμές δωματίων με κλειδί, πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου και κρατήσεις-αγορές), self-catering περιπτέρου, τεχνολογίες δωματίων για ψυχαγωγία και ηλεκτρονικές αγορές (π.χ. εικονική πραγματικότητα για επισκέψεις σε μουσεία, αξιοθέατα και προορισμοί και ταινίες) είναι σημαντική σε όλη αυτή την προσπάθεια. Πολλές επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό εξαρτώνται από τη χρήση ρομπότ (π.χ. για υπηρεσίες υποδοχής και θυρωρού, παράδοση φαγητού και οδηγούς μουσείων), ιστοτόπους που επέτρεπαν την τεχνητή νοημοσύνη και παρείχαν ένα πλαίσιο συνομιλίας για επικοινωνία και εξυπηρέτηση πελατών, καθώς και ψηφιακές πληρωμές. π.χ., ψηφιακά πορτοφόλια, PayPal, πιστωτικές κάρτες) (Sigala, 2020). Ως αποτέλεσμα των κανονισμών για τον COVID19, οι επιχειρήσεις πρέπει να εφαρμόζουν νέες τεχνολογίες και εφαρμογές για να παρακολουθούν τον αριθμό των ατόμων σε δημόσιους χώρους (όπως αεροδρόμια, εμπορικά κέντρα, μουσεία, εστιατόρια και ξενοδοχεία), καθώς και για την απολύμανση και την απολύμανση χέρια και να αναγνωρίσουν τις ταυτότητες και τα προφίλ υγείας αυτών των ανθρώπων. Αυτή η μελέτη και η συγκριτική αξιολόγηση είναι επομένως κρίσιμη για την αποτελεσματικότητα των διαφόρων προσπαθειών αντίδρασης και ανάκαμψης των διαφόρων τουριστικών φορέων. Τέτοιες μέθοδοι μπορούν επίσης να μελετηθούν ως προς τη λειτουργία τους

και τον τρόπο προώθησης της ανθεκτικότητας. Οι ερευνητές ελπίζουν ότι η εργασία τους σε αυτόν τον τομέα θα βοηθήσει τον κλάδο να επανεξετάσει και να εφαρμόσει ένα περιβάλλον επικεντρωμένο σε ανθρώπους που είναι υπεύθυνο τόσο για τη βιωσιμότητα όσο και για την επιτυχία (Sigala, 2020· Vlami, 2020).

2.4 Ρύθμιση των οργανισμών διαχείρισης προορισμού και των ιδιοκτητών τους Ως απάντηση στο COVID-19, οι εταιρείες φιλοξενίας διακρίνονται για την επαφή των ενδιαφερομένων, την ψηφιοποίηση και την ευελιξία τους μέσω της ανάπτυξης καινοτομίας και τεχνολογίας. Οι επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά τις προσφορές τους χάρη στις τεχνολογίες γρήγορης ανάπτυξης. Ωστόσο, η έλλειψη στρατηγικής διαχείρισης στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας ανακαλύφθηκε από τον Covid-19 (Mair et al., 2016). Για Μετά τον Covid-19, θα υπάρξει ανάγκη για μια μετάβαση από την ολοκληρωμένη βιωσιμότητα στη φιλοξενία στρατηγικής διαχείρισης επιχειρήσεων ως απάντηση στην πανδημική οικονομική κρίση (Βαρέλας και Αποστολόπουλος, 2020). Οι κυβερνήσεις και οι τουριστικοί προορισμοί χρησιμοποιούν πακέτα τόνωσης (όπως φορολογικές απαλλαγές, επιδοτήσεις και αναβολές πληρωμών) για να διατηρήσουν τις τουριστικές εταιρείες και την απασχόληση ζωντανές και . Ως συνέπεια της αυξημένης κρατικής συμμετοχής στη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας, οι κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο έχουν παρέμβει στους περιορισμούς στις μετακινήσεις και στο κλείσιμο εταιρειών που προκαλούνται από τον COVID-19 (Sigala, 2020). Η επανεθνικοποίηση αεροπορικών εταιρειών, άλλων τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, όπως τα αεροδρόμια, όλα παίζουν σημαντική επιρροή στην τουριστική βιομηχανία μιας χώρας. Ενώ οι προηγούμενες κρίσεις παρακίνησαν τη μελέτη και το ενδιαφέρον για τους θεσμούς, είχαν μικρή επιρροή στην πολιτική, ιδιαίτερα στην τουριστική βιομηχανία (Hall et al., 2020). Η μελέτη του τρόπου με τον οποίο αυτές οι κυβερνητικές ενέργειες και καθήκοντα θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις λειτουργίες του κλάδου τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Η αποτελεσματικότητά της, η δικαιοσύνη και η κατανομή της ισότητας, καθώς και οι μακροπρόθεσμες επιπτώσεις της δημοσιονομικής λιτότητας και της μείωσης των δημοσίων δαπανών, έχουν ήδη αποτελέσει αντικείμενο πολλών συζητήσεων. Οι αποφάσεις του Covid-19 φαίνεται να έχουν πυροδοτήσει μια ατομική και πατριωτική απάντηση από τις κυβερνήσεις και τους τουριστικούς προορισμούς. Οι μελέτες διαχείρισης κρίσεων πιστεύουν ότι οι κρίσεις πρέπει να αντιμετωπίζονται με ομαδική προσπάθεια. Οι πολιτικές και γεωπολιτικές προκλήσεις

διακυβέρνησης που δημιουργούνται από την επιδημία θα έχουν σημαντική επίδραση στον τουρισμό και τον προορισμό στρατηγική ανάπτυξης ιόντων στο μέλλον (Sigala, 2020). Υπάρχουν δύο διακριτές προσεγγίσεις στη στρατηγική διαχείριση στη βιβλιογραφία όσον αφορά τον τουρισμό (Varelas and Apostolopoulos, 2020). Η μια προσέγγιση βλέπει τη στρατηγική διαχείριση ως μια συνεχή και δυναμική διαδικασία ενώ η άλλη ως μια εταιρική στρατηγική. Οι Tribe και Liburd (2016) υποστηρίζουν ότι αυτό δείχνει ότι οι στρατηγικές προσεγγίσεις απαιτούν περισσότερη διεπιστημονικότητα για να είναι επιτυχείς (Υπάρχει μια θεμελιώδης διαφορά μεταξύ των δύο προσεγγίσεων, με την πρώτη να βασίζεται στον στρατηγικό σχεδιασμό διαδικασίας, ενώ η δεύτερη να βασίζεται σε μια σειρά από επιλογές στις οποίες παίζει σημαντικό ρόλο ο στρατηγικός σχεδιασμός. Η στρατηγική διαχείριση στην τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει ενέργειες που στοχεύουν στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος παρέχοντας ένα μοναδικό επίπεδο εξυπηρέτησης στους πελάτες Ένας από τους πιο ουσιαστικούς στόχους ενός σχεδίου τουριστικής διαχείρισης είναι να ταιριάζει με τις δεξιότητες με δυνατότητες αγοράς και γνώση της λειτουργίας του κλάδου.

Η στρατηγική μιας εταιρείας φιλοξενίας διαμορφώνεται από τις πληροφορίες που κερδίζει από τους πελάτες της. Στην εργασία τους, οι Thompson και Martin δήλωσαν ότι οι εταιρείες στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας μπορούν να ανθίσουν και να αναπτυχθούν χρησιμοποιώντας τη στρατηγική διαχείριση (Thompson και Martin, 2005). Υπάρχουν τρόποι για να επιτευχθεί αυτό, συμπεριλαμβανομένης της συνεχούς μάθησης, της δημιουργίας ενός οργανωμένου μελλοντικού οράματος και της υιοθέτησης μιας μοναδικής προσέγγισης για την αντιμετώπιση των διαφόρων αξιωματούχων και ενδιαφερομένων.

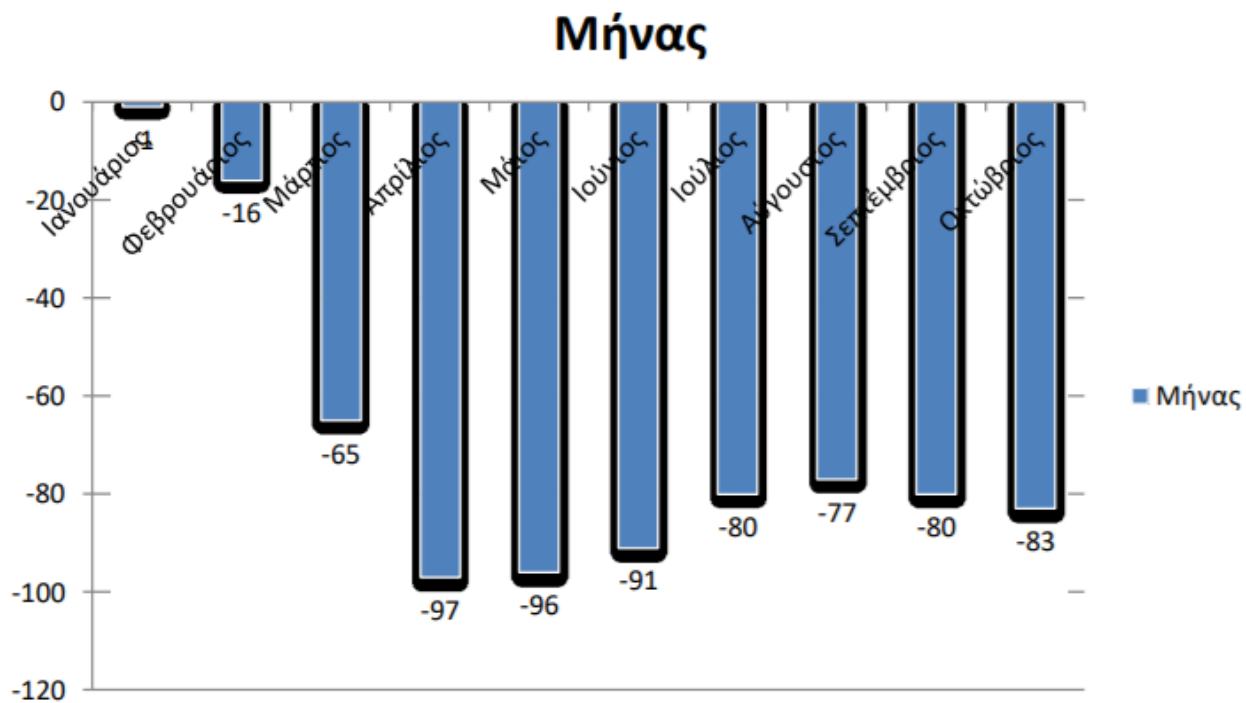
Επιπλέον, πολλοί συγγραφείς έχουν επιστήσει την προσοχή στο γεγονός ότι η στρατηγική διαχείριση αποτελεί συστατικό του συνόλου του οράματος ενός τουρίστα προκειμένου να παραμείνει ανταγωνιστικός στην αγορά. Λίγες μελέτες έχουν αναλύσει τη μέθοδο του σχεδίου διαχείρισης χρησιμοποιώντας μια ποικιλία μετρήσεων. «Η στρατηγική διαχείριση των εταιρειών φιλοξενίας, σε συνδυασμό με τον ψηφιακό μετασχηματισμό, την έξυπνη φιλοξενία και την έξυπνη συνεργασία έχει προσεγγιστεί από μια σειρά σημαντικών ακαδημαϊκών τα τελευταία χρόνια (Varelas and Apostolopoulos, 2020). Η διοικητική στρατηγική είναι πιο σημαντική από ποτέ στο σημερινό ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας. Ένα καλά

καθορισμένο όραμα και σκοπός, καθώς και ιδιαίτερες αξίες, πρέπει να υιοθετηθούν από τα όργανα διαχείρισης των τουριστικών εταιρειών και των οργανισμών διαχείρισης προορισμών, ώστε να μπορούν να συμβαδίζουν με τις αλλαγές στο περιβάλλον ανά πάσα στιγμή που ενδέχεται να έχουν ουσιαστική επίδραση σε αυτά. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμών θα πρέπει να γνωρίζουν καλύτερα τα χαρακτηριστικά των σημερινών και μελλοντικών καταναλωτών τους. Μέσω μιας πελατοκεντρικής στρατηγικής και εστίασης στην εξυπηρέτηση πελατών, οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Θα είναι σε θέση να συνδυάζουν πολυάριθμες ροές καινοτομίας και τεχνολογίας, οι οποίες θα είναι πολύτιμες για την εξασφάλιση της ασφαλούς και βιώσιμης ανάπτυξης εξετάζοντας τους ιδιαίτερους προσανατολισμούς τους σε συχνά διαστήματα όπως απαιτείται, χάρη στη συστηματική κατανόηση αυτών των εταιρειών. Η τουριστική βιομηχανία μπορεί να αυξήσει τη θέση της στην αλυσίδα αξίας καθορίζοντας στόχους σύμφωνα με τις συμβουλές που παρέχονται παραπάνω. Ωστόσο, η καινοτομία και οι λύσεις στις προκλήσεις της πανδημίας θα επιτευχθούν μόνο με την επιβολή πριμοδότησης στους καταναλωτές και την παροχή τουριστικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας (Varelas and Apostolopoulos, 2020).

3.4. Η αλλαγή στην στάση των τουριστών σαν συνέπεια του Covid-19

Υπήρξαν προηγούμενες κρίσεις στον ξενοδοχειακό τομέα και στον τουριστικό κλάδο γενικότερα, οι οποίες μείωσαν την επιθυμία των ανθρώπων για ταξίδια. Ως αποτέλεσμα, τα βήματα που έγιναν για την αντιμετώπιση του ζητήματος υγείας του Covid 19 ήταν πιο εκτεταμένα και πιο μακροχρόνια από οτιδήποτε επιχειρήθηκε ποτέ. Οι αυστηροί περιορισμοί στη μεταφορά έχουν θέσει τον τουρισμό σε κίνδυνο με διάφορους τρόπους. Μετά από μια δεκαετία σταθερής ανάπτυξης μεταξύ 4% και 7% ετησίως την περίοδο 2009-2019, οι αφίξεις ξένων τουριστών μειώθηκαν κατά 72% το πρώτο δεκάμηνο του 2020 (WTOa, 2020), ενώ το Διάγραμμα 1 απεικονίζει τη μηνιαία ποσοστιαία μείωση (WTOa, 2020). (WTOb, 2020).

Διάγραμμα 1 :Μείωση ταξιδιωτικών αφίξεων



Πηγή: WTO

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Mazareanu (2020), την εβδομάδα που ξεκίνησε στις 21 Δεκεμβρίου 2020, οι πτήσεις εξωτερικού ήταν 40 τοις εκατό λιγότερες από ό,τι ήταν το 2019, γεγονός που είχε αρνητικό αντίκτυπο στα κέρδη των τουριστικών επιχειρήσεων. Προκειμένου να μειώσουν τα πάγια κόστη τους, αρκετές πολυεθνικές αλυσίδες ξενοδοχείων έκλεισαν εγκαταστάσεις σε όλο τον κόσμο, καθυστερούσαν ανακαινίσεις, μείωσαν τους μισθούς και τερμάτισαν ή ανέστειλαν την απασχόληση του προσωπικού τους ενώ ακολουθούσαν μια ευέλικτη πολιτική ακύρωσης για κρατήσεις (Nhamo, Dube & Chikodzi, 2020). . Πρόσθετα μέτρα για την καταπολέμηση της πανδημίας, όπως η χρήση αντισηπτικών διαλυμάτων στους κοινόχρηστους χώρους των ξενοδοχείων, συντελούσαν απαίτηση για την εφαρμογή πιο χρονοβόρων και δαπανηρών πρακτικών. Μέσα σε λίγες ώρες πολλοί εργαζόμενοι στον τουριστικό κλάδο είτε έμειναν χωρίς δουλειά είτε λύθηκαν οι συμβάσεις τους. Είναι πολύ επικίνδυνο για άτομα που εργάζονται σε υπηρεσίες υποδοχής να εκτίθενται στον ιό.

Για να γίνουν τα πράγματα χειρότερα, σύμφωνα με τον Mazareanu (2020), την εβδομάδα που ξεκινά στις 21 Δεκεμβρίου 2020 θα σημειωθεί μείωση 40 τοις εκατό στις πτήσεις εξωτερικού σε σύγκριση με το 2019. Αρκετές παγκόσμιες αλυσίδες ξενοδοχείων έχουν μειώσει το πάγιο κόστος τους κλείνοντας τοποθεσίες, καθυστερώντας τις ανακαινίσεις, μειώνοντας τους μισθούς, και την απόλυση ή την αναστολή εργαζομένων (Nhamikod, Dube & Ch). Για παράδειγμα, η χρήση αντισηπτικών χημικών σε δημόσιους χώρους ξενοδοχείων έχει αναγκάσει την ανάπτυξη πιο χρονοβόρων και δαπανηρών τεχνικών για την καταπολέμηση της επιδημίας. Ήταν απλώς θέμα χρόνου να χάσουν τη δουλειά τους αρκετοί τουρίστες ή να ακυρωθούν τα συμβόλαιά τους. Ο ιός αποτελεί σοβαρή απειλή για όσους δραστηριοποιούνται στη βιομηχανία φιλοξενίας.

Το παρόν ζήτημα της πανδημίας, από την άλλη πλευρά, απαιτεί μια αλλαγή στα μοντέλα και τις πρακτικές τουριστικής ανάπτυξης για μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα. Όσο οι άνθρωποι συνεχίζουν να κινούνται, ιοί όπως ο Covid 19 είναι πιο πιθανό να εκκολάπτονται και να πολλαπλασιαστούν. Τα ταξίδια και τα απόβλητα από την υπερβολική κατανάλωση συνέβαλαν στην υπερθέρμανση του πλανήτη την προηγούμενη δεκαετία, όπως και η αύξηση του αριθμού των τουριστών. Ο υπερτουρισμός δοκίμασε ξανά και ξανά τις αστικές υποδομές.

Οι 17 στόχοι βιώσιμης ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την επανέναρξη του τουρισμού. Είναι μια ευκαιρία να σταματήσουμε και να ξανασκεφτούμε τον τρόπο με τον οποίο η βιομηχανία κάνει τα πράγματα. Εάν παρουσιαστεί κρίση θεωρείται αδύνατο να αποκατασταθεί το σημερινό σύστημα.

Ως αποτέλεσμα, είναι προφανές ότι ο Covid 19 επηρέασε δυσανάλογα τους χαμηλά αμειβόμενους επαγγελματίες υγείας και τους εργαζόμενους στα παντοπωλεία, οι οποίοι ήταν απαραίτητοι για την κοινωνία κατά τη διάρκεια της έκτακτης ανάγκης. Αντί να υποστηρίζουν τις τοπικές επιχειρήσεις, οι νεοφιλελεύθερες πολιτικές προώθησαν παγκόσμιες εταιρείες που επικεντρώνονταν στο κέρδος σε βάρος άλλων ενδιαφερομένων. Πρέπει να υπάρχουν συνθήκες κοινωνικής δικαιοσύνης προκειμένου να αναδιοργανωθεί ο τουρισμός με τρόπο που να δίνει προτεραιότητα στην κοινωνική δικαιοσύνη, αντί να εστιάζει μόνο στην ευημερία των επισκεπτών (Higgins-Desbiolles, 2020).

Το γεγονός ότι η πανδημία έχει επηρεάσει αρνητικά τον τουρισμό, μπορεί να προκαλέσει ορισμένες αλλαγές στις μελλοντικές συμπεριφορές των ταξιδιωτών. Σύμφωνα με τα ευρήματα των Yenişehirlioğlu και Salha (2020), ενώ οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες στην μελέτη που διεξήγαγαν δήλωσαν ότι οι περιορισμοί που τέθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας είναι ενάντια στο πνεύμα του τουρισμού και ότι δεν θα πήγαιναν διακοπές λόγω του ιού, οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι θα πήγαιναν διακοπές, δήλωσαν επίσης ότι θα προτιμούσαν να συμμετάσχουν σε διακοπές και καταλύματα όπως η κατασκήνωση, το camping, σπίτια φόλων ή μπανγκαλόου αντί για μαζικό τουρισμό. Οι Aydın και Doğan (2020) δήλωσαν ότι οι τουρίστες τείνουν να προτιμούν τη διαμονή σε μικρής κλίμακας εγκαταστάσεις (όπως μπουτίκ ξενοδοχεία και ξεχωριστά ξενοδοχεία) ή εναλλακτικά καταλύματα (τροχόσπιτα, κάμπινγκ, ενοικιάσεις κατοικιών) τα οποία είναι διαφοροποιημένα. Οι συγγραφείς δήλωσαν επίσης ότι η ζήτηση για τον αγροτουρισμό έχει παρουσιάσει μια αυξανόμενη τάση και ότι οι νέες θέσεις εξειδίκευσης μπορούν να προκύψουν ως αποτέλεσμα του αυξημένου ενδιαφέροντος στον εναλλακτικό τουρισμό. Επιπρόσθετα, οι Aydın και Doğan (2020) υποστήριξαν ότι η ζήτηση για εκδηλώσεις με συλλογική συμμετοχή, όπως οι εκθέσεις, τα συνέδρια και τα φεστιβάλ, θα μειωθούν, αλλά ότι στο μέλλον η ζήτηση για διαδικτυακές δραστηριότητες θα αυξηθεί. Επιπλέον, οι συγγραφείς σημείωσαν ότι το συνολικό ενδιαφέρον για τον αειφόρο τουρισμό και τον τουρισμό που βασίζεται στη φύση θα αυξηθεί. Σε άλλη μελέτη η οποία διεξήχθη μετά το ξέσπασμα του Covid-19, φάνηκε ότι η ζήτηση των τουριστών για διακοπές θα αυξηθεί και πάλι και ότι οι δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί θα γίνουν προτιμητέοι και πάλι. Ωστόσο, έχει βρεθεί ότι οι τουρίστες εξακολουθούν να είναι προσεκτικοί και έτσι προτιμούν βραχυπρόθεσμες διακοπές και ταξίδια που διαθέτουν ιδιωτικά οχήματα και εγκαταστάσεις μικρής κλίμακας. Υποστηρίχθηκε επίσης ότι οι τουρίστες δίνουν προσοχή σε θέματα όπως η κοινωνική απομάκρυνση, η πιστοποίηση, η καθαριότητα και η υγιεινή κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Ο Özaltın Türker (2020) τόνισε ότι η ζήτηση για τα ταξίδια θα μειωθεί λόγω του Covid-19 και ότι κατά συνέπεια θα προκύψουν οικονομικές απώλειες και προβλήματα στην απασχόληση, ενώ η συμμετοχή σε μεμονωμένες τουριστικές δραστηριότητες και η σημασία της ψηφιοποίησης θα αυξηθεί. Κατά τη διάρκεια του Covid-19, τα αξιοθέατα και τα πολιτιστικά κέντρα σε πολλούς προορισμούς έχουν κλείσει, εκδηλώσεις τέχνης και αθλητικά γεγονότα έχουν ακυρωθεί ή αναβληθεί, η πρόσβαση σε παραλίες και σε εθνικά πάρκα έχει περιοριστεί και τα εστιατόρια, τα καφέ, τα μπαρ και άλλες εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας έχουν

κλείσει προσωρινά. Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, οι τουρίστες προσπάθησαν να επιστρέψουν τις πληρωμές που συνδέονται με τις κρατήσεις διακοπών που έχουν ακυρωθεί λόγω περιορισμών, κατ' οίκον εγκλεισμών (καραντίνα) και κοινωνικής απομάκρυνσης. Αυτές οι προσπάθειες επιστροφής έχουν επανέλθει κυρίως σε αρνητικά αποτελέσματα και αυτές οι μη ικανοποιητικές καταστάσεις έχουν μοιραστεί σε μέρη όπου πολλοί άνθρωποι μπορούσαν να τα δουν, όπως ιστοσελίδες, κανάλια κοινωνικών δικτύων και blogs (Demir et al., 2021).

Ως αποτέλεσμα της τάσης των δυνητικών τουριστών να αναζητούν εναλλακτικές λύσεις στον τουρισμό, π.χ. να συμμετάσχουν σε εικονικές δραστηριότητες διασκέδασης, όπως πάρτυ, εκδηλώσεις, φεστιβάλ, διοργανώσεις φαγητού και επισκέψεις, το ενδιαφέρον τους για την ηλεκτρονικό τουρισμό σε ψηφιακές και εικονικές πλατφόρμες έχει αυξηθεί. Οι άνθρωποι μεμονωμένα έχουν προσπαθήσει να ανταποκριθούν στις κοινωνικές τους ανάγκες, όπως η κοινωνικά αλληλεπίδραση, ανακαλύπτοντας νέους τόπους, μάθηση και συναντώντας νέους ανθρώπους σε εικονικές πλατφόρμες που προσφέρουν τέτοιες προσφορές. Μπορεί να ειπωθεί ότι ο Covid-19 είχε επίσης επιπτώσεις με ατομικό επίπεδο στους εργαζόμενους στην τουριστική βιομηχανία. Θέματα όπως οι δυσκολίες που σχετίζονται με την επαγγελματική ζωή κάποιου, η αποθάρρυνση λόγω της αβεβαιότητας, οι αρνητικές επιπτώσεις στην ευημερία, η απαισιοδοξία, το άγχος της εργασίας και ο φόβος της ασθένειας είναι από τις πιο κοινές αρνητικές επιπτώσεις στους υπαλλήλους (Kaushal & Srivastava, 2020). Κατά τη διάρκεια του Covid-19, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν κάνει αλλαγές στα σχέδια του ανθρώπινου δυναμικού τους. Σχέδια υλοποίησης όπως η μη αμειβόμενη άδεια για τους υπαλλήλους, η μείωση του αριθμού των σημερινών υπαλλήλων και η μη πρόσληψη νέων υπαλλήλων δημιούργησαν μια αποδοτική κατάσταση για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ζητούσαν από τους υπαλλήλους σε ορισμένα τμήματα (όπως οι κρατήσεις και το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού) να εργαστούν από το σπίτι για το συμφέρον της υγείας και τη μείωση του κόστους (Kim, και Lee, 2020). Αυτή η προτίμηση φαίνεται επίσης να ισχύει μετά την πανδημία. Επιπλέον, όπως φαίνεται σε ορισμένα ερευνητικά αποτελέσματα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν επενδύσει περισσότερο σε τεχνολογικά συστήματα, εργαλεία και εφαρμογές τόσο κατά τη διάρκεια της πανδημίας όσο και μετά (Demir et al., 2021). Οι Zeng, Chen και Lew (2020), διαπίστωσαν ότι κάποιες υπηρεσίες όπως η μεταφορά αποσκευών επισκεπτών, η υποδοχή

και ο καθαρισμός δωματίων σε ξενοδοχεία, θα πραγματοποιούνται συχνά από ρομπότ. Οι Hao, Xiao και Chon (2020), δήλωσαν ότι θα υπάρξει ψηφιακός μετασχηματισμός - συσκευές έξυπνων ελέγχων μετασχηματισμού για check in και check out, μεμονωμένες τεχνολογίες, συστήματα αναγνώρισης προσώπου και φωνητικής αναγνώρισης και συναλλαγές πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες στην Κίνα. Οι Sam et al. (2020) διαπίστωσαν ότι, κατά τη διάρκεια του Covid-19, οι Κινέζοι τουρίστες προτιμούν τα ξενοδοχεία με τεχνολογία ρομπότ περισσότερο από το ανθρώπινο δυναμικό. Ο Covid-19 έχει επηρεάσει αρνητικά τους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο και προκάλεσε πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές συμπεριφορικές αλλαγές στο κοινωνικό επίπεδο και άρχισε να κάνει τη ζωή δύσκολη (Demir et al., 2021).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένας συναρπαστικός αλλά και προκλητικός τομέας έρευνας. Αυτό το επιχείρημα είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην τουριστική βιομηχανία, όπου οι αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών είναι συναισθηματικά φορτισμένες. Σε μια τυπική εμπειρία αγορών, ένας πελάτης επιλέγει αυτό που θέλει, πληρώνει για αυτό και το παίρνει στο σπίτι. Η αγορά διακοπών, για παράδειγμα, θα είναι μια πιο εσκεμμένη απόφαση που βασίζεται στην αγορά, ειδικά όταν οι διακοπές αντιστοιχούν σε μεγάλα χρηματικά ποσά. Η τρέχουσα επιδημία του COVID-19 είχε σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την προσωπική ασφάλεια, την εμπιστοσύνη, τις οικονομικές δαπάνες και αρνητικό αντίκτυπο στην κατανάλωση της τουριστικής βιομηχανίας.

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι συμπεριφορές των καταναλωτών μπορεί να επηρεαστούν από κινδύνους και προσδοκίες, ειδικά όταν αγοράζουν τουριστικά προϊόντα. Ο βαθμός αβεβαιότητας που προκαλείται από τις κρίσεις μπορεί να αλλάξει τις προσδοκίες των ατόμων για τα μελλοντικά καταναλωτικά τους πρότυπα (European Travel Commission , 2021).. Οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη προτεραιότητα σε θέματα ασφάλειας, όπως τα πρότυπα υγιεινής των ξενοδοχείων και το απόρρητο και προτιμούν μορφές τουρισμού με λιγότερες δια-ανθρώπινες επαφές. Προτείνεται ένας νέος τύπος τουρισμού που θα επιτρέπει στους πελάτες να αισθάνονται ασφαλείς ενώ θα συνεχίζουν να καταναλώνουν τουριστικά προϊόντα. Για να επιτευχθεί αυτό, τα άτομα πρέπει να αντιμετωπίσουν μια ποικιλία μεταβλητών που χρησιμεύουν ως περιορισμοί στην κινητικότητα που σχετίζεται με τον τουρισμό.

Η κρίση υγείας του COVID-19 έχει διαφορετικές κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις στο παγκόσμιο οικονομικό κραχ του 2008/2009. Προκειμένου να μειωθεί το ποσοστό της νόσου και να διατηρηθεί υπό έλεγχο, οι χώρες της ΕΕ έλαβαν ριζικά μέτρα ως εθνικά lockdown και εισήγαγαν ταξιδιωτικούς περιορισμούς. Τέτοιες αποφάσεις πολιτικής έβλαψαν τόσο την πλευρά της ζήτησης όσο και της προσφοράς της αλυσίδας αξίας, με αποτέλεσμα οικονομική ύφεση, περικοπές θέσεων εργασίας και απώλεια εσόδων. Η παγκόσμια επιδημία του COVID-19 έχει προκαλέσει εκτεταμένες ανησυχίες, θέτει πρωτόγνωρες προκλήσεις και έφερε ένα μεγάλο φάσμα επιπτώσεων που αναπτύσσεται με ανησυχητικό ρυθμό.

Το πιο σημαντικό κριτήριο κατά την επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού για τους ερωτηθέντες και στα δύο δείγματα ήταν «να μην υπάρχει πολύς κόσμος». Το σχήμα και η μορφή του προορισμού ξεθώριασαν όταν αντιμετώπιζαν την ασφάλεια που προσφέρει ο προορισμός στον πιο προσεκτικό ταξιδιώτη. Παρόλο που οι υπηρεσίες των εστιατορίων μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε όταν ταξιδεύετε είτε όταν αναζητάτε κάτι τέτοιο.

Η προθυμία των ανθρώπων να ταξιδέψουν και η πρόθεσή τους να αφιερώσουν σημαντικό μέρος του προϋπολογισμού τους σε προϊόντα τουρισμού συνδέονται στενά με τις οικονομικές τους προοπτικές για το επόμενο έτος. Η οικονομική αισιοδοξία και η θετική εκτίμηση έχουν άμεσο αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα που σχετίζονται με δραστηριότητες αναψυχής.

. Δεδομένων των επιπτώσεων της πανδημίας στην αγοραστική δύναμη, οι τουρίστες μπορεί να θέλουν να μειώσουν τις ταξιδιωτικές δαπάνες επαναπροσανατολίζοντας προς πιο οικονομικούς προορισμούς ή προς χαμηλότερα έξοδα μεταφοράς. Αυτό θα μπορούσε να προσφέρει μια εξαιρετική ευκαιρία για την αναζωογόνηση του εσωτερικού τουρισμού, την εστίαση στον κοντινό τουρισμό, τη μείωση της πίεσης στις διεθνείς μεταφορές και την αύξηση της σύνδεσης με την εθνική κληρονομιά. Μια πανδημία που αφορά και τον τουρισμό θα μετατοπίσει τις προτιμήσεις των τουριστών προς πιο ασφαλείς ή οικείους προορισμούς, πιθανότατα εθνικούς προορισμούς, και αυξημένη όρεξη για ατομικό τουρισμό, οικοτουρισμό ή πράσινο/αειφόρο τουρισμό.

Σε επίπεδο ΕΕ, έχουν ήδη σχεδιαστεί και υλοποιηθεί μια σειρά από πρωτοβουλίες που στοχεύουν σε κίνητρα για την τόνωση του εσωτερικού τουρισμού μέσω ειδικών προσφορών εκπτώσεων ξενοδοχείων και επιδότησης του 25% του κόστους διαμονής. Οι άνθρωποι στη Ρουμανία ενδιαφέρονται περισσότερο για την ασφάλεια και την υγιεινή όταν ταξιδεύουν τον Δεκέμβριο του 2020, σε αντίθεση με τον Μάιο του 2020, σύμφωνα με έρευνα των Volkmann et al. (2021) Οι άνθρωποι επικεντρώνονται σε λιγότερο πολυσύχναστους προορισμούς και θέρετρα, μαζί με την ασφάλεια του προορισμού, ενώ δεν δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην ελκυστικότητά του. Η έρευνα δείχνει τη σημασία της μυρωδιάς της καθαριότητας αντί του αρώματος, καθώς και ότι υπάρχει ένα νέο σημείο αναφοράς για την ψυχολογική άνεση που σχετίζεται με την αντιληπτή συνωστισμό. Το ασφάλιστρο που έχει δώσει η πανδημία COVID-19 στην υγιεινή και την ποιότητα της δημόσιας υγειονομικής περίθαλψης αντικατοπτρίζεται επίσης στις ανησυχίες των ερωτηθέντων για την ασφάλεια. Σχεδόν το ένα τρίτο και των δύο δειγμάτων υποστήριξαν ότι θα χρησιμοποιούσαν τις υπηρεσίες των εστιατορίων πολύ λιγότερο και μόνο με πρόσθετα μέτρα ασφαλείας και φυσική απόσταση στο εστιατόριο.

Οι αρχές γνωρίζουν σχετικά την υπερβολικά επιτακτική ανάγκη να ενισχύσουν το αίσθημα ασφάλειας των τουριστών και να ικανοποιήσουν την αυξημένη ανάγκη για πληροφορίες και να τονώσουν την εμπιστοσύνη. Οι λύσεις που υιοθετήθηκαν περιλαμβάνουν νέες έννοιες υπηρεσιών και πληροφοριών (Αυστρία, Βέλγιο, Πολωνία), οδηγίες για τους χώρους διαμονής (Βέλγιο, Πολωνία) και γραμμές βοήθειας ειδικά για τουρίστες (Μάλτα, Σλοβενία, Ισπανία). Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες πιστεύουν ότι ο κλάδος τουρισμού δεν πρέπει να δίνει προτεραιότητα στην κρατική υποστήριξη, ενώ πιστεύουν ότι οι άλλοι δύο κλάδοι είναι απαραίτητοι για υποστήριξη: η γεωργία και η υγειονομική περίθαλψη. Η ανάκαμψη της βιομηχανίας τουρισμού μπορεί να συμβεί πολύ πιο εύκολα και πιο γρήγορα όταν διάφοροι τύποι δυνάμεων αποφασίσουν να συνεργαστούν (επιχειρήσεις, κυβερνητικοί εκπρόσωποι, ενδιαφερόμενοι φορείς). Μπορούν να συνταχθούν μερικές συστάσεις τόσο για τους εκπροσώπους του κλάδου όσο και για τους κυβερνητικούς εκπροσώπους που μπορούν να συμβάλουν στην ανάκαμψη της υπερφόρτισης σε μια εποχή μετά τον COVID-19.

Κεφάλαιο 4ο Μεθοδολογία έρευνας

4.1. Ο σκοπός της έρευνας

Ο γενικός σκοπός της έρευνας ήταν να εξετάσει τις συνέπειες της επιδημίας COVID στον τομέα του ελληνικού τουρισμού. Ειδικότερα, μέσω της τεκμηρίωσης των απόψεών του δείγματος, καθώς και της στατιστικής ανάλυσης που το συνοδεύει, έγινε προσπάθεια να δοθεί απάντηση τις ακόλουθες διερευνητικές έρευνες

1. Τι επίπεδο ικανοποίησης έλαβαν οι συμμετέχοντες στην ερευνητική έκθεση μελέτη σε όλη τη χρονική περίοδο του COVID-19

2. Μειώθηκε ο αριθμός των ημερών διακοπών σε σύγκριση με τα προηγούμενα έτη;

3. Είχε αντίκτυπο στην επιλογή τους για το αν θα πάνε ή όχι διακοπές στις σημερινές συνθήκες, μεταξύ άλλων.

Ωστόσο, πέρα από την απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα, η ανάλυση των δεδομένων είναι σημαντική. περιλαμβάνει μια βασική περίληψη των ιδεών και των προοπτικών τους συμμετέχοντες σε μια μελέτη για να δουν αν έχουν αλλάξει τα ταξιδιωτικά τους πρότυπα όπως προκύπτει από την πανδημία COVID 19.

4.2. Συλλογή και ανάλυση δεδομένων

Οι πληροφορίες συγκεντρώθηκαν με τη χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. μεταξύ της 15^{ης} Σεπτεμβρίου και της 1^{ης} Οκτωβρίου 2021. Οι βασικές προϋποθέσεις για να συμμετάσχει κάποιος στην έρευνα είναι οι εξής: Η δημοσκόπηση ζητούσε από τους συμμετέχοντες να κάνουν

τουλάχιστον μία διακοπές το χρόνο έως πέντε εκδρομές το χρόνο. κατά την τελευταία πενταετία. Επιλέχθηκε το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο ως τρόπο συλλογής δεδομένων. Αυτό συνέβη ως αποτέλεσμα της επιδημίας του ιού COVID 19, η οποία κατέστησε που επέβαλλε τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης αλλά και λόγω του γεγονότος πως το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο είναι πιο δύσκολο να αλλαχθεί και οι συμμετέχοντες δε μπορούν να αλλοιώσουν το περιεχόμενο του, ενώ παράλληλα τηρείται η ανωνυμία. Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιείται με τη χρήση ερωτηματολογίων. Για τους σκοπούς της συλλογής δεδομένων χρησιμοποιήθηκε δειγματοληψία ευκολίας. Όσον αφορά τους κανονισμούς προστασίας προσωπικών δεδομένων, τηρήθηκαν πλήρως. Επειδή δεν περιλάμβανε προσωπικές ερωτήσεις, το ερωτηματολόγιο διατήρησε το απόρρητο της ταυτότητας των συμμετεχόντων. Δεν υπάρχουν προσωπικές πληροφορίες που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την ταυτοποίησή των όσων συμμετέχουν στην έρευνα. Εκτός από αυτό, δεν είναι δυνατή η καταγραφή των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. όταν πρόκειται για τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων

4.3. Το ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο το οποίο παραδόθηκε ηλεκτρονικά, χρησίμευσε ως εργαλείο συλλογής δεδομένων, δηλαδή το εργαλείο της έρευνας. Αποτελούνταν από 18 βασικές ερωτήσεις και τρία μέρη συνολικά. Το πρώτο μέρος τιτλοφορείται περιλάμβανε έξι ερωτήσεις, οι απαντήσεις των οποίων καταγράφηκαν από τους συμμετέχοντες και αφορούσαν τα προσωπικά και δημογραφικά στοιχεία. Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από τους συμμετέχοντες στην έρευνα το φύλο, η ηλικία και η εκπαίδευση αναφέρθηκαν σε αυτές τις ερωτήσεις. Συνολικά το πρώτο μέρος συμπεριλάμβανε τις εξής μεταβλητές : την ηλικία, την απασχόληση, το μορφωτικό επίπεδο, καθώς και τον τόπο κατοικίας των συμμετεχόντων. Το δεύτερο μισό του ερωτηματολογίου αποτελείται από τέσσερις ερωτήσεις. Τα ταξίδια που πραγματοποίησαν τα προηγούμενα δυο χρόνια, τα ταξιδιωτικά μοτίβα και τα ποσοστά ταξιδιών έχουν τεκμηριωθεί καθώς επίσης και την ημερήσια δαπάνη των διακοπών τους Στη συνέχεια, διερευνήθηκαν οι ταξιδιωτικές συνήθειες των συμμετεχόντων. Το έτος 2020, δηλαδή κατά την περίοδο πανδημίας COVID 19 (ερωτήσεις 9 έως 15), 13). Το τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου τους ρωτούσε για το αίσθημα ασφάλειας. Οι συμμετέχοντες θα ερωτηθούν κατά τα ταξίδια τους και το 2020. κατά πόσον έχουν τεθεί σε ισχύ

τα μέτρα τήρησης της υγειονομικής προστασίας σε βάρος του. κορωνοϊός. Σχεδόν όλες οι ερωτήσεις (με εξαίρεση δύο) ήταν κλειστού τύπου και το Η αξιολόγησή τους πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια της πεντάβαθμιας κλίμακας Likert, η οποία περιλάμβανε διάφορες επιλογές. Χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert 5 σημείων. (1 = λίγο καθόλου... 5 = υπερβολικά). Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε και φαίνεται στο παράρτημα της εργασίας .

4.4.Ανάλυση δεδομένων ερωτηματολογίου

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η ποσοτική έρευνα θα χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση των δεδομένων που έχει αποκτήσει ο ερευνητής. Ο ερευνητής πρέπει, ωστόσο, να προχωρήσει σε εξέταση δευτερογενών δεδομένων, τα οποία συλλέγονται από τη βιβλιογραφία, στην παρούσα μελέτη, πέραν των πρωτογενών δεδομένων. Ως αποτέλεσμα, είναι αυτονόητο ότι ο ερευνητής θα χρησιμοποιήσει μια μικτή προσέγγιση για αυτή τη διερεύνηση. Έχει επισημανθεί στο παρελθόν από τους Creswell και Clark (2011) ότι οι δύο στρατηγικές θα χρησιμοποιηθούν μεμονωμένα αλλά σε συνδυασμό η μία με την άλλη. Αυτή η μελέτη θα χρησιμοποιήσει τη διαδοχική μετασχηματιστική τεχνική της ανάλυσης δεδομένων, η οποία συνεπάγεται ότι πρώτα θα αξιολογηθούν τα ποιοτικά δεδομένα και στη συνέχεια θα γίνει η ποσοτική τους ανάλυση. Αναμένεται ότι οι στόχοι της μελέτης θα πραγματοποιηθούν πλήρως και ότι ο ερευνητής θα είναι σε θέση να κατανοήσει και να βελτιώσει περαιτέρω το εννοιολογικό του μοντέλο ως αποτέλεσμα αυτής της προσέγγισης. Από αυτή την άποψη, η δεύτερη ενότητα της μελέτης θα αφιερωθεί στην εξέταση των ποσοτικών δεδομένων.

Το έγγραφο που δημιουργήθηκε στα "Έγγραφα Google" θα εξαχθεί ως αρχείο και θα εισαχθεί στο στατιστικό πρόγραμμα που θα χρησιμοποιηθεί για την έρευνα. Η τρέχουσα μελέτη χρησιμοποιεί το SPSS 26.00, το οποίο είναι ένα στατιστικό πακέτο. Όταν πρόκειται για την ανάλυση των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί, ο ερευνητής θα χρησιμοποιήσει στατιστικές μεθόδους για την περαιτέρω αξιολόγηση των δεδομένων. Επιπλέον, ο ερευνητής θα χρησιμοποιήσει περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για να εξετάσει τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Κεφάλαιο 5ο Ανάλυση αποτελεσμάτων

5.1. Δημογραφικό προφίλ συμμετεχόντων

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε σε Έλληνες τουρίστες με σκοπό να διερευνηθούν οι στάσεις τους απέναντι στον τουρισμό και τα ταξίδια κατά τη διάρκεια του covid-19. Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει το δημογραφικό προφίλ των τουριστών προκειμένου να αποκτήσουμε μία πληρέστερη εικόνα για τα χαρακτηριστικά τα οποία σχετίζονται με την τουριστική συμπεριφορά. Το δείγμα αποτελείται από 140 άτομα. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι γυναίκες σε ποσοστό 54,9%. Σε ότι αφορά τα ηλικιακά γκρουπ των συμμετεχόντων στην έρευνα η πλειοψηφία τους ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ από 26 έως 35 ετών με ποσοστό 25,4%. Επιπλέον οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν απόφοιτοι πανεπιστημίου σε ποσοστό 35,7% και κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος σε ποσοστό 33,1%. Το μηνιαίο της εισόδημα ήταν της τάξεως 1.000 έως 1.500 ευρώ με ποσοστό 25% ενώ απάντησε πως στη συντριπτική τους πλειοψηφία διαμένουν σε αστικές περιοχές ποσοστό 85,6%

Πίνακας 1 : Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

Δημογραφικά δείγματος	Ποσοστό
<u>Φύλο</u>	
Άνδρας	45,1%
Γυναίκα	54,9%
<u>Ηλικία</u>	
18-25	14,2%
26-35	25,4%
36-45	22,2%

46-55	21,2%
55+	17 %
<u>Εκπαίδευση</u>	
Δημοτικό	2,5%
Γυμνάσιο	26,3%
Πανεπιστήμιο	35,7%
Μεταπτυχιακό	33,1%
Διδακτορικό	2,4%
<u>Εργασία</u>	
Άνεργος	5,2%
Φοιτητής	22,5%
Part-time	33,4%
Full-time απασχόληση	46,1%
Συνταξιούχος	2,8%
<u>Εισόδημα</u>	
<500 €	2%
501-1000 €	31%
1001-1500 €	25%
1501-2000 €	18%

2001 €<	16%
<u>5. Η περιοχή στην οποία διαμένετε μόνιμα, είναι:</u>	85,6%
<u>Αστική</u>	
<u>Μη Αστική</u>	14,4%

Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

5.2. Ταξιδιωτική συμπεριφορά

Στην επόμενη ενότητα του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες καλούνται να δώσουν πληροφορίες σχετικά με την καταναλωτική τους συμπεριφορά κατά τη διάρκεια των ταξιδιών. Στην ερώτηση Πόσα είναι τα ημερήσια έξοδα στους προορισμούς που ταξιδεύουν το 38,5% απάντησε πως ξοδεύει λιγότερο από 100 ευρώ την ημέρα ενώ το 30,2% απάντησε πως τα ημερήσια έξοδα του ανέρχεται ανέρχονται μεταξύ 100 και 250 ευρώ ημερησίως. Στην ερώτηση πώς προτιμούν να ταξιδεύουν το 27,2% απάντησε πως προτιμάει να ταξιδεύει με το σύντροφό ή τον σύζυγό του το 24,3% απάντησε πως προτιμάει να ταξιδεύει μονούς και το 16,7% απάντησε πως συνήθως ταξιδεύει με φίλους.

Πίνακας 2 : Ημερήσια Δαπάνη

<u>Ημερήσια έξοδα στον προορισμό</u>	<u>Ποσοστά</u>
<u>Λιγότερα από 100€</u>	38,5%

<u>Από 101€-250€</u>	30,2%
<u>Από 251€-400€</u>	19,2%
<u>Περισσότερα από 400</u>	12,1%

Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Πίνακας 3 : Πως προτιμάτε να ταξιδεύετε

<u>Μόνος/η</u>	24,3%
<u>Με φίλους</u>	16,7%
<u>Με σύντροφο/σύζυγο</u>	27,2%
<u>Οικογενειακώς με παιδιά</u>	15,6%
<u>Με συναδέλφους/συνεργάτες</u>	16,2%

Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τον αριθμό ταξιδιών που πραγματοποίησαν οι συμμετέχοντες πριν την έξαρση της πανδημίας. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε πως πραγματοποίησε από τρία έως πέντε ταξίδια σε ποσοστό 38,5% ενώ ένα 30,6% απάντησε πως πραγματοποίησε από 1 έως 3 ταξίδια'.

Πίνακας 4 : Αριθμός ταξιδιών προ Covid-9

	Ποσοστά
Κανένα	16,0 %
1-3	30,6 %
3-5	38,5 %
5-10	10,4 %

Πάνω από 10 ταξίδια	4,5%
---------------------	------

Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε πως η πανδημία επηρέασε την επιλογή των ατόμων για να ταξιδέψει σε ποσοστό 59,1% .

Πίνακας 5: Συμπεριφορά των τουριστών κατά τη διάρκεια του Covid-19.

Επηρέασε η τρέχουσα επιδημία COVID-19 την επιλογή σας να πάτε ή να μην ταξιδέψετε;	
Ναι	59,1%
Όχι	40,9%

Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Σε ότι αφορά την γνώμη των συμμετεχόντων σχετικά με την αποτελεσματικότητα των μέτρων , η πλειοψηφία των συμμετεχόντων τα έκριναν μέτρια ικανοποιητικά (25,5%)εως πολύ ικανοποιητικά (32,2%).

Πίνακας 6: Βαθμός αποτελεσματικότητας των μέτρων

Πιστεύετε ότι οι ενέργειες της πολιτείας για την πρόληψη της εξάπλωσης της πανδημίας COVID-19 είναι αποτελεσματικές; Σε ποιο βαθμό;	
Καθόλου ικανοποιητικά	8,5%
Λίγο ικανοποιητικά	21,1%
Μέτρια ικανοποιητικά	25,5%
Πολύ ικανοποιητικά	32,2%
Απολυτα ικανοποιητικά	12,7%

--	--

Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δεν έλαβε μέρος σε πρόγραμμα κοινωνικού τουρισμού κατά τη διάρκεια της πανδημίας (76,5%).

Πίνακας 8: Συμμετοχή σε προγράμματα κοινωνικού τουρισμού

Πήρατε μέρος σε Πρόγραμμα Κοινωνικού Τουρισμού κατά τη διάρκεια της πανδημίας ;	
Ναι	
Όχι	23,5%
	76,5%

Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων πραγματοποίησε 1-4 διανυκτερεύσεις κατά τη διάρκεια του τελευταίου ταξιδιού τους (37,5%).

Πίνακας 9: Διανυκτερεύσεις

Αν ταξιδέψατε, πόσες νύχτες μείνατε σε στη διάρκεια του ταξιδιού σας;	
Καμία	7,5%
1-4	37,5%
4-7	32,9%
7-10	17,6%
Πάνω από 10	4,5%

Πηγή: Αποτελέσματα έρευνας

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τον βαθμό κατά τον οποίο τηρήθηκαν τα μέτρα υγιεινής κατά του κορωνοϊού. Σε ότι αφορά τη χρήση μάσκας σε εξωτερικούς χώρους απάντησαν πως το μέτρο τηρήθηκε μέτρια (Μ.Ο.=3,5) ,ενώ η χρήση μάσκας σε εσωτερικούς χώρους τηρήθηκε ικανοποιητικά (Μ.Ο.=4,2), το μέτρο της αποφυγής του συνωστισμού τηρήθηκε μέτρια (Μ.Ο.=3,3), ενώ η χρήση αντισηπτικού μέτρια έως πολύ (Μ.Ο.=3,7), παράλληλα μέτρια ήταν η χρήση σκευών μιας χρήσης στα ξενοδοχεία (Μ.Ο.=3,3), όπως και η αλλαγή στα είδη ιματισμού (Μ.Ο.=3,2).

Πίνακας 10: Μέτρα κατά του covid-19

	<u>Μέσος Όρος</u>	<u>Τυπ. Απόκλιση</u>
Χρήση μάσκας σε εξωτερικούς χώρους	3.5	1.0543
	4.2	0.8754
Χρήση μάσκας σε εσωτερικούς χώρους	3.3	1.2654
Αποφυγή του συνωστισμού	3.7	1.0054
Χρήση αντισηπτικού	3.2	0.8654
	3.3	1.2542
Εκπαίδευση προσωπικού για την τήρηση των μέτρων	3.2	0.8854
Σκεύη μιας χρήσεως		
Αλλαγή στα είδη ιματισμού		

Στην ερώτηση αν θα ξαναταξίδευαν μέσα στην πανδημία απάντησαν πως είναι μάλλον πιθανό (M.O.=3,7).

Πίνακας 11: Πρόθεση επανάληψης ταξιδιού

Πόσο πιθανό είναι να ταξιδέψετε ξανά κατά τη διάρκεια της πανδημίας	M.O. 3,7	Τυπ. Αποκλιση 1,05492
---	-------------	--------------------------

Τέλος σε ότι αφορά την ικανοποίηση τους, η πλειοψηφία απάντησε πως δεν έμειναν ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι από την τήρηση των μέτρων στα ξενοδοχεία (M=3,2).

Πίνακας 12: Ικανοποίηση από την τήρηση των μέτρων

Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από την τήρηση των μέτρων στα ξενοδοχεία	M.O. 3,2	Τυπ. Αποκλιση 1,119
--	-------------	------------------------

5.3. Ανάλυση δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού εργαλείου SPSS V26 με μια τιμή $p < 0,05$ να θεωρείται σημαντική. Η συμπεριφορά και οι τάσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα τεκμηριώθηκαν σε αυτή τη μελέτη χρησιμοποιώντας περιγραφικές στατιστικές μεθόδους και σχετικούς πίνακες και γραφήματα, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για να αναπαραστήσουν τη συμπεριφορά και τις τάσεις των απόψεών τους. Προκειμένου να

αντιμετωπιστούν ερευνητικά ζητήματα, χρησιμοποιήθηκαν μη παραμετρικές προσεγγίσεις σε συνδυασμό με επαγωγικές στατιστικές. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν ήταν η μέθοδος Friedman για την αξιολόγηση των διαφορών στις μέσες τιμές των επαναληπτικών μετρήσεων, ο συντελεστής συσχέτισης Spearman για την εξέταση των συσχετίσεων και το τεστ ανεξαρτησίας χ^2 για την εξέταση της ανεξαρτησίας μεταξύ δύο ομάδων μετρήσεων.

Συντελεστής συσχέτισης Pearson

Φαίνεται πως υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην πρόθεση ταξιδιού και στην ικανοποίηση των τουριστών με $r=.665$.

Πίνακας 13: Συσχετίσεις μεταξύ ικανοποίησης και πρόθεσης ταξιδιού

Correlations

	ΙΚΑΝΟΠΟ ΙΗΣΗ	ΠΡΟΘΕΣΗ ΤΑΞΙΔΙΟ Υ
Pearson Correlation	1	.665
Sig. (2-tailed)		.445
N	140	140
Pearson Correlation	.665	1
Sig. (2-tailed)	.445	
N	140	140

Φύλο και ικανοποίηση

Η συχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης και του φύλου δείχνει πως υπάρχει αρνητική συσχέτιση η οποία δεν είναι ιδιαίτερα σημαντική μεταξύ του φύλου και της Ικανοποίησης με $r=-.204^*$.

Correlations

		ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	ΦΥΛΟ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	Pearson Correlation	1	-.204*
	Sig. (2-tailed)		.016
	N	140	140
ΦΥΛΟ	Pearson Correlation	-.204*	1
	Sig. (2-tailed)	.016	
	N	140	140

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

T-Test Φύλο και ικανοποίηση από μέτρα για τον Covid-19 στα ξενοδοχεία.

Με βάση τις παρακάτω πίνακες βλέπουμε πως $t= 42.301$ και $p=.000 <,005$. Αυτό σημαίνει πως απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση πως δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στους μέσους όρους ανδρών και γυναικών σε ότι αφορά την ικανοποίηση από τα μέτρα που λαμβάνονται στα ξενοδοχεία για τον Covid-19.

Πίνακας 14 : T-test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	140	3.7714	1.05492	.08916
ΦΥΛΟ	140	1.5000	.50180	.04241

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	42.301	139	.000	3.77143	3.5952	3.9477
ΦΥΛΟ	35.369	139	.000	1.50000	1.4161	1.5839

Κεφάλαιο 6ο: Συμπεράσματα

6.1. Συμπεράσματα έρευνας

Ένα ευρύ φάσμα κοινωνικών, πολιτιστικών, οικονομικών και ψυχολογικών επιπτώσεων έχει προκληθεί από τον Covid-19, μερικές από τις οποίες θα είναι μακροχρόνιες. Εξαιτίας αυτού, δημιουργήθηκε ένα νέο πλαίσιο από την επιδημία. όπου τόσο οι ταξιδιώτες όσο και οι τουριστικές επιχειρήσεις ενθαρρύνονται να συμμετέχουν λειτουργούν σε ένα νέο περιβάλλον, με νέους περιορισμούς και εργαλεία. Αν και έχουν γίνει πολλές έρευνες για τον πραγματικό αντίκτυπο αυτής της ασυνήθιστης καταστροφής. η τουριστική βιομηχανία αναμένεται να δει άνοδο της ζήτησης τα επόμενα χρόνια και να προωθήσει έναν περιορισμένο όγκο πληροφοριών σχετικά με αντιμετώπιση μιας κρίσης. Η παρούσα εργασία χρησιμοποίησε ένα δείγμα 140 ατόμων προκειμένου να διερευνήσει την επίδραση του Covid-19 στον τουρισμό. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες, ηλικίας 36-35 ετών, απόφοιτοι πανεπιστημίου ενώ η πλειοψηφία τους κατείχε μεταπτυχιακό τίτλο και εργάζονταν υπό τη μορφή της πλήρους απασχόλησης, με εισόδημα που κυμαινόταν μεταξύ 1000-1500 ευρώ. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως δαπανά λιγότερο από 100 ευρώ την ημέρα, ενώ απάντησε πως προτιμάει να ταξιδεύει με το σύντροφό ή τον σύζυγό του. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε πως πραγματοποίησε από τρία έως πέντε ταξίδια πριν την έναρξη της πανδημίας. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε πως η πανδημία επηρέασε την επιλογή τους να ταξιδέψουν. Επιπλέον η πλειοψηφία των συμμετεχόντων τα έκριναν από μέτρια ικανοποιητικά έως πολύ ικανοποιητικά τα μέτρα που ελήφθησαν κατά του κορωνοϊού και την αποτελεσματικότητά τους. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες διανυκτέρευσαν 1-4 νύχτες Σε ότι αφορά τη χρήση μάσκας σε εξωτερικούς χώρους απάντησαν πως το μέτρο τηρήθηκε μέτρια (M.O.=3,5), ενώ η χρήση μάσκας σε εσωτερικούς χώρους τηρήθηκε ικανοποιητικά (M.O.=4,2), το μέτρο της αποφυγής του συνωστισμού τηρήθηκε μέτρια (M.O.=3,3), ενώ η χρήση αντισηπτικού μέτρια έως πολύ (M.O.=3,7), παράλληλα μέτρια ήταν η χρήση σκευών μιας χρήσης στα ξενοδοχεία (M.O.=3,3), όπως και η αλλαγή στα είδη υγιεινής (M.O.=3,2). Οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν πως θα επαναλάβουν το ταξίδι τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Επιπλέον τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν πως υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στο πόσο ικανοποιητικά θεωρούν πως

είναι τα μέτρα κατά του κορωνοϊού που εμφανίζονται στα ξενοδοχεία και της πρόθεσης τους να ταξιδέψουν στο μέλλον. Επιπλέον το t-test έδειξε πως δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στους μέσους όρους ανδρών και γυναικών σε ότι αφορά την ικανοποίηση από τα μέτρα που λαμβάνονται στα ξενοδοχεία για τον Covid-19.

6.2. Μελλοντικές προεκτάσεις

Τα ευρήματα αυτής της μελέτης έδειξαν ότι ο Covid-19 έχει επηρεάσει τις αντιλήψεις του ταξιδιωτικού κινδύνου και της διαχείρισης των τουριστών και τον αντίκτυπό του στη διαχείριση κινδύνου, την παροχή υπηρεσιών, τα πρότυπα μεταφοράς, τα κανάλια διανομής, την αποφυγή υπερπληθυσμένων προορισμών, την υγιεινή και την ασφάλεια. Οι τουρίστες πιστεύουν ότι η πανδημία Covid-19 έχει δημιουργήσει άγχος για την υγεία των τουριστών και έχει μειώσει τα ταξιδιωτικά τους σχέδια για προορισμούς. Αυτά τα ευρήματα μπορεί να βοηθήσουν τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και τους φορείς υγειονομικής περίθαλψης να διαχειριστούν δυσπροσαρμοστικά επίπεδα ανησυχίας λόγω της πανδημίας Covid-19 και να γνωρίζουν ποιος είναι πιο διατεθειμένος να αντιδράσει δυσάρεστα στην πανδημία Covid-19 (Hakim, κα ,2021). Οι επαγγελματίες υγείας μπορούν να βελτιώσουν τις εκπαιδευτικές παρεμβάσεις ενώ στοχεύουν διεθνείς τουρίστες για ταξιδιωτικούς προορισμούς. Οι τουρίστες ανησυχούν για την εξάπλωση της πανδημίας Covid-19 στις ταξιδιωτικές τους δραστηριότητες και τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις τους κατά την περίοδο μετά την πανδημία. Με τη σημαντική επίδραση της πανδημίας Covid-19, αυτή η μελέτη συνεισφέρει βασικές γνώσεις για να βοηθήσει τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και τους επαγγελματίες του τουρισμού να βελτιώσουν αποτελεσματικές στρατηγικές για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των τουριστών μετά την αντιμετώπιση της κρίσης κινδύνου για την υγεία και του ταξιδιωτικού κινδύνου και της αντίληψης διαχείρισης για ταξιδιωτικούς προορισμούς. Το ταξιδιωτικό κίνημα έχει γίνει πιο επιλεκτικό, επομένως το ανεξάρτητο ταξίδι και ο τουρισμός υγείας είναι ζωτικής σημασίας. Οι τουρίστες μπορούν να κάνουν λιγότερα ταξίδια, αλλά να περνούν περισσότερο χρόνο στους προορισμούς που έχουν επιλέξει. Αυτά τα μοτίβα θα μειώσουν τις αρνητικές επιπτώσεις της ταξιδιωτικής βιομηχανίας και θα μειώσουν τον ταξιδιωτικό κίνδυνο και τις αντιλήψεις διαχείρισης των τουριστών. Με βάση τον ταξιδιωτικό κίνδυνο και τις αντιλήψεις διαχείρισης των τουριστών και τα συστήματα ανάκτησης ταξιδιών, τα ταξιδιωτικά

χαρακτηριστικά μπορούν να μετακινηθούν στο παρόν λόγω της εξάπλωσης της επιδημίας Covid-19.

Η καταστροφή της πανδημίας Covid-19 μάς διδάσκει να μην επισκεπτόμαστε υπερπληθυσμένους προορισμούς και εκείνοι οι άνθρωποι που υποφέρουν από υπερπληθυσμένους προορισμούς, υπάρχει ανάγκη να αξιολογήσουμε τον ταξιδιωτικό τους σχεδιασμό και τη βελτίωση για να διασφαλίσουμε τη βιωσιμότητα. Καθώς οι τουρίστες προτιμούν ήσυχους προορισμούς για τις τουριστικές τους δραστηριότητες λόγω της πανδημίας Covid-19, η παγκόσμια ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία θα μπορούσε να επωφεληθεί δίνοντας προσοχή σε αυτές τις επιθυμίες. Λόγω αυτών των προβλεπόμενων αλλαγών στην τουριστική συμπεριφορά, η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία συνεπάγεται μεγάλη ακαδημαϊκή προσοχή. Η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία είναι θεμελιώδες μέρος της παγκόσμιας οικονομίας, υπεύθυνη για μεγάλο αριθμό επαγγελματιών και δισεκατομμύρια δολάρια σε κέρδη. Ως εκ τούτου, οι επαγγελματίες και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας θα πρέπει να επαναξιολογήσουν τη συμπεριφορά των τουριστών, τις πολιτικές της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, τους κανονισμούς, την αγορά των τουριστικών φορέων και την ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων για την προώθηση της συνεχούς βιωσιμότητας. Η υπάρχουσα παγκόσμια κρίση υγείας έχει άνευ προηγουμένου αντίκτυπο στην ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία λόγω της εξάπλωσης της πανδημίας Covid-19.

Οι αντιλήψεις των ταξιδιωτικών κινδύνων και διαχείρισης των τουριστών και οι επιπτώσεις τους στην τουριστική αγορά ή κοινωνία (π.χ. αντίληψη διαχείρισης κινδύνου, παροχή υπηρεσιών, πρότυπα μεταφοράς, κανάλια διανομής, αποφυγή υπερπληθυσμένων προορισμών, υγιεινή και ασφάλεια), χρειάζονται έρευνα από πάνω προς τα κάτω για να ενδυναμωθούν οι εμπειρογνώμονες της τουριστικής βιομηχανίας και υπεύθυνους χάραξης πολιτικής για τη δημιουργία μιας πιο προσαρμοσμένης βιομηχανίας. Οι αντιλήψεις των ταξιδιωτικών κινδύνων και διαχείρισης των τουριστών στην τουριστική βιομηχανία θα οδηγήσουν επίσης στην ανάπτυξη νέων τουριστικών αγορών που ακαδημαϊκοί και τουριστικοί φορείς μπορούν να ερευνήσουν από κοινού. Τα

ευρήματα της υπάρχουσας εμπειρικής μελέτης είναι πιθανό να διαμορφώσουν θεωρίες σχετικά με τον ταξιδιωτικό κίνδυνο και τις αντιλήψεις διαχείρισης των τουριστών, τη συμπεριφορά, το μάρκετινγκ και τη διαχείριση των τουριστών, τόσο στον ταξιδιωτικό και τουριστικό κλάδο ρητά όσο και σε πιο εκτεταμένους τομείς γενικά. Η εξάπλωση της έξαρσης του Covid-19 έχει κρίσιμες επιπτώσεις στην κοινωνία και τη βιομηχανία. Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής για τα ταξίδια και τον τουρισμό και οι ακαδημαϊκοί θα πρέπει να εξετάσουν αυτή την πανδημική τραγωδία και πώς θα συμβουλευσει τις πρακτικές της τουριστικής βιομηχανίας. Οι πιθανοί τουρίστες ανησυχούν για το πώς ταξιδεύουν σε προορισμούς. Ως εκ τούτου, οι επαγγελματίες του τουρισμού θα πρέπει να εξετάσουν τις στρατηγικές που μετριάζουν την εξάπλωση μιας πανδημίας, τις κρίσεις δημόσιας υγείας και να σκεφτούν ένα σχέδιο που θα επιφέρει θετικές αλλαγές στην ταξιδιωτική βιομηχανία μετά από αυτήν την πανδημία. Για παράδειγμα, οι τουρίστες θα πρέπει να αγοράζουν ταξιδιωτική ασφάλιση όταν κάνουν κράτηση για ταξίδια για να εγγυώνται κάλυψη σε περίπτωση εμφάνισης ασθένειας, συμπεριλαμβανομένης μιας πανδημίας μετά τον κορωνοϊό. Τόσο ο διεθνής όσο και ο εγχώριος τουρισμός πρέπει να τονίσει τα μέτρα ασφάλειας και υγείας, καθώς και οποιεσδήποτε τουριστικές δραστηριότητες που κάνουν τους τουρίστες να αισθάνονται ασφαλέστεροι στους ταξιδιωτικούς προορισμούς και μειώνουν τον ταξιδιωτικό κίνδυνο και την αντίληψη της διαχείρισης. Ο αντίκτυπος της πανδημίας Covid-19 θα πρέπει να ληφθεί υπόψη σε μια παγκόσμια κοινότητα. Η εξάπλωση της επιδημίας Covid-19 θα έχει μεγαλύτερες ψυχολογικές, κοινωνιολογικές και οικονομικές επιπτώσεις εάν δεν εξαλειφθεί γρήγορα σε όλο τον κόσμο. Ενώ η κοινωνία μπορεί να αναρρώσει αποτελεσματικά από την οικονομική διακοπή, συμπεριλαμβανομένων των παγκόσμιων ταξιδιωτικών και τουριστικών δραστηριοτήτων, μετά την πανδημία Covid-19, οι κοινωνιολογικές και ψυχικές επιπτώσεις θα είναι πιο σταθερές. Οι άνθρωποι θα πρέπει να εξερευνήσουν την τρέχουσα θέση

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ο τουρισμός έχει να κάνει με την κίνηση και οι μεταφορές λειτουργούν ως φορέας για τη διανομή παθογόνων παραγόντων σε περιφερειακή και παγκόσμια κλίμακα (Gössling, 2002· Hall, 2020). Ωστόσο, ο τουρισμός υποστηρίζει και έμμεσα τις πανδημίες. Όπως σημειώθηκε παραπάνω, υπάρχουν πολλές ενδείξεις ότι τα πρότυπα παραγωγής τροφίμων είναι υπεύθυνα για επαναλαμβανόμενα κρούσματα του κοροναϊού,

συμπεριλαμβανομένων των SARS, MERS και COVID-19 (Pongsiri et al., 2009· Labonte et al., 2011). Ενώ αυτά προέρχονται από την Ασία, η υπόθεση μπορεί να γίνει κατά της βιομηχανοποιημένης παραγωγής τροφίμων γενικότερα, η οποία έχει συνδεθεί με κρούσματα ζωικών ασθενειών (ΟΟΣΑ, 2012). Καθώς πολλές τουριστικές επιχειρήσεις προμηθεύονται την τροφή τους από τις παγκόσμιες αγορές, κατά προτίμηση με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, και καθώς υπάρχουν μεγάλοι όγκοι απορριμμάτων τροφίμων που εμπλέκονται στις τουριστικές δραστηριότητες, ο κλάδος υποστηρίζει τη βιομηχανοποιημένη παραγωγή τροφίμων (Hall & Gössling, 2013). Ένας άλλος παράγοντας στις εστίες ιών είναι οι άνθρωποι που παρεμβαίνουν στην άγρια ζωή ως αποτέλεσμα της αποψίλωσης των δασών και της μετατροπής των εναπομεινάντων ενδιατημάτων άγριας φύσης (Barlow et al., 2016; Lade et al., 2020). Και πάλι, αυτό συνδέεται με την βιομηχανοποιημένη παραγωγή τροφίμων, για παράδειγμα για την παραγωγή φοινικέλαιου (Schouten et al., 2012). Συγκεκριμένα, η κλιματική αλλαγή επιδεινώνει επίσης τον κίνδυνο εστιών παθογόνων, επειδή η κλιματική αλλαγή θα οδηγήσει σε ανθρώπινη μετανάστευση και μετατόπιση, για παράδειγμα ως αποτέλεσμα γεγονότων ξηρασίας ή πλημμύρας (VSF, 2018). Ο τουρισμός είναι μια σημαντική πηγή εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου και επομένως παράγοντας που αυξάνει τον κίνδυνο πανδημιών τόσο άμεσα όσο και έμμεσα.

Η πανδημία COVID-19 θα πρέπει να οδηγήσει σε κριτική επανεξέταση του παγκόσμιου μοντέλου αύξησης του όγκου του τουρισμού, για αλληλένδετους λόγους των κινδύνων που προκύπτουν στα παγκόσμια ταξίδια καθώς και για τη συμβολή του κλάδου στην κλιματική αλλαγή. Η «επιτυχία» του τουρισμού έχει οριστεί ιστορικά από σχεδόν όλους τους τουριστικούς οργανισμούς - UNWTO, ICAO, CLIA ή WTTC - ως αύξηση του αριθμού του τουρισμού. Αυτή η προοπτική έχει ήδη αμφισβητηθεί στο πλαίσιο της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης (Hall, 2009) και όπως δείχνουν περαιτέρω οι προκλήσεις του τουρισμού, της κλιματικής αλλαγής και της πανδημίας COVID-19, αυτή η προοπτική είναι ξεπερασμένη. Παρόλο που οι λόμπι ανάπτυξης τακτικά μιλούν για την κλιματική αλλαγή και τους SDG, δεν υπάρχει στρατηγική μετριασμού της κλιματικής αλλαγής που να βασίζεται σε στοιχεία και μια συνολική σιωπή σχετικά με την πανδημία και άλλους κινδύνους που επιβάλλει το παγκόσμιο τουριστικό σύστημα στον εαυτό του και στην παγκόσμια οικονομία (Scott et. al., 2019). Τα προγράμματα αύξησης του όγκου

πωλήσεων φαίνεται να καθοδηγούνται από ιδιώτες και μεγάλες επιχειρήσεις που επωφελούνται από τέτοια μοντέλα ανάπτυξης. Συγκεκριμένα, αυτό περιλαμβάνει βιομηχανίες που εκπροσωπούνται από τους ICAO, CLIA ή WTTC, την οικονομία της πλατφόρμας (π.χ. Booking και AirBnB), κατασκευαστές αεροσκαφών όπως η Boeing και η Airbus, εθνικούς DMOs και μεμονωμένες μεγάλες τουριστικές εταιρείες. Ο UNWTO είναι μια αξιοσημείωτη περίπτωση ενός υπερεθνικού οργανισμού που είναι υπεύθυνος για την προώθηση των ΣΒΑ στο σύνολό τους, αλλά στην τρέχουσα μορφή του αντιπροσωπεύει μια πλατφόρμα υπεράσπισης της ανάπτυξης (Gössling et al., 2016; Hall, 2019).

Η κρίση του COVID-19 θα πρέπει επομένως να θεωρηθεί ως ευκαιρία για να επανεξεταστεί κριτικά η αναπτυξιακή τροχιά του τουρισμού και να αμφισβητηθεί η λογική των περισσότερων αφίξεων που συνεπάγονται μεγαλύτερα οφέλη. Αυτό μπορεί να ξεκινήσει με μια ανασκόπηση των θετικών αποτελεσμάτων της πανδημίας COVID-19. Για παράδειγμα, ως αποτέλεσμα της σημαντικής μείωσης της ζήτησης, οι αεροπορικές εταιρείες έχουν αρχίσει να καταργούν σταδιακά παλιά και αναποτελεσματικά αεροσκάφη (Simple Flying, 2020). Οι βιντεοδιασκέψεις, μια χαμένη ευκαιρία για τη μείωση της ζήτησης μεταφορών (Banister & Stead, 2004) εδώ και χρόνια, έχουν υιοθετηθεί ευρέως από τους υπαλλήλους του οικιακού γραφείου, συμπεριλαμβανομένων των φοιτητών που εξαναγκάζονται στην εξ αποστάσεως εκπαίδευση και των επιχειρηματιών που αποφεύγουν τα μη απαραίτητα αεροπορικά ταξίδια. Όπως επιβεβαιώνεται από τους Cohen et al. (2018), πολλοί επαγγελματίες ταξιδιώτες θα καλωσορίσουν ευκαιρίες να πετούν λιγότερο. Είναι σημαντικό ότι ακόμη και ανταλλαγές υψηλού επιπέδου, όπως η συνάντηση του ηγέτη της G20 στις 26 Μαρτίου 2020, οργανώθηκαν για πρώτη φορά μέσω τηλεδιάσκεψης (Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, 2020). Μετά από μήνες από αυτές τις νέες ρυθμίσεις εργασίας, πόσοι οργανισμοί και εργαζόμενοι θα αντιληφθούν τα οφέλη από τη συνεχιζόμενη ή μερική υιοθεσία; Γενικότερα, οι απόψεις για την κινητικότητα μπορεί επίσης να έχουν αλλάξει σε καθημερινά πλαίσια, καθώς οι χώρες χωρίς πλήρη ανταπόκριση φαίνεται να έχουν σημειώσει σημαντική αύξηση στην ποδηλασία και τις υπαίθριες δραστηριότητες.

Αυτές οι συνεχιζόμενες θετικές αλλαγές μπορεί να θεωρηθούν ως πρόδρομοι για την αλλαγή σε ένα ευρύτερο επίπεδο που θα οδηγήσει το παγκόσμιο τουριστικό σύστημα να αναπροσανατολιστεί προς τους ΣΒΑ, αντί να «ανάπτυξη» ως αφηρημένη έννοια προς όφελος των λίγων (Piketty, 2015). Για το σκοπό αυτό, η έρευνα ανθεκτικότητας στον τουρισμό έχει επισημάνει την ανάγκη να ληφθεί υπόψη η επιτακτική ανάγκη μηδενικού άνθρακα σε συνδυασμό με μοντέλα προορισμού που επιδιώκουν τη μείωση της διαρροής και την καλύτερη αποτύπωση και διανομή της τουριστικής αξίας (Hall, 2009; Gössling et al., 2016). Μπορεί να υπάρχει μια εικόνα ότι ο τουρισμός στην τρέχουσα μορφή του δεν είναι ανθεκτικός, καθώς η κερδοφορία και η ρευστότητα είναι συχνά οριακές. μια κατάσταση που οφείλεται στην πλεονάζουσα χωρητικότητα στις αεροπορικές μεταφορές και τη στέγαση, η οποία και πάλι μπορεί να είναι συνδεδεμένη με τις επιδοτήσεις, την απορρύθμιση της αγοράς και τη φαινομενική αδιαφορία των υπευθύνων χάραξης πολιτικής να αντιμετωπίσουν ανατρεπτικές εξελίξεις όπως η παγκόσμια άνοδος του AirBnB.

Αυτά τα γενικά ευρήματα σχετικά με την ανάγκη για οικονομική αλλαγή μπορούν να αντιπαραβληθούν με τις επιχειρηματικές προσδοκίες για «επάνοδο στο φυσιολογικό» και πιθανώς υπεραντιστάθμιση των χαμένων εσόδων. Μπορεί επίσης να αναμένεται ότι σε μια κατάσταση παγκόσμιας ύφεσης (πιθανώς ύφεσης), η λιτότητα θα οδηγήσει σε εκκλήσεις για ακύρωση των υφιστάμενων προσπαθειών εισαγωγής ακόμη και μέτριας τιμολόγησης του άνθρακα. Οι εκκλήσεις σχετικά με αυτό το θέμα έχουν ήδη ακουστεί από διαφορετικές κατευθύνσεις όπως το φόρουμ για την πολιτική υπερθέρμανσης του πλανήτη προς τις γερμανικές αυτοκινητοβιομηχανίες (Euractiv, 2020; GWPF, 2020). Σε αυτήν την πίεση προστίθεται μια ιστορικά χαμηλή τιμή του πετρελαίου (23 δολάρια ΗΠΑ στο τέλος Μαρτίου 2020· Bloomberg, 2020), η οποία μπορεί, επιδεινούμενη από τον ανταγωνισμό στις τουριστικές αγορές που ανακάμπτουν αργά, να οδηγήσει σε ανταγωνισμό που καθοδηγείται από τις τιμές, ειδικά στις πιο ενεργοβόρες αγορές. υποτομείς του τουρισμού, της αεροπορίας και των κρουαζιέρων. Συγκεκριμένα, η τιμή των αεροπορικών μεταφορών έχει μειωθεί κατά 60% τα τελευταία 20 χρόνια (IATA, 2018). Ωστόσο, αν υπάρχει ένα μήνυμα που πρέπει να λάβουν υπόψη οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι ότι η πανδημία είναι ανάλογο της κλιματικής αλλαγής που δεν μετριάστηκε. Οι κίνδυνοι της

κλιματικής αλλαγής έχουν αρχίσει να είναι απτές, θα αυξηθούν με την πάροδο του χρόνου και περιλαμβάνουν τον πρόσθετο κίνδυνο των σημείων ανατροπής (Lenton et al., 2019).

Συμπλήρωμα αυτών των επιχειρηματικών και πολιτικών προοπτικών είναι το ζήτημα των αλλαγών στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στη ζήτηση ταξιδιών. Η συμπεριφορά επηρεάζεται από έναν αριθμό παραγόντων που περιλαμβάνουν την προσωπική οικονομική ευημερία και το διαθέσιμο εισόδημα, τις αλλαγές στο κόστος, τους αντιληπτούς κινδύνους για την υγεία και την αλλαγή της ικανότητας κατανάλωσης ως αποτέλεσμα των περιορισμών πανδημίας (Lee & Chen, 2011). Όπως οι Fan et al. (2018, σελ. 132) σχολίασε, «Η έντονη κάλυψη από τα μέσα μπορεί να οδηγήσει τους πληθυσμούς σε υπερβολική αντίδραση σε ήπιες πανδημίες», επιβεβαιώνοντας ότι οι συμπεριφορές επηρεάζονται έντονα από την επικοινωνία πληροφοριών από ειδήσεις και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Kantar, 2020; Kristiansen et al., 2007).

Μετά τη διεξαγωγή ερευνών για το συναίσθημα των καταναλωτών στην Κίνα, την Ιταλία, την Ισπανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ, η McKinsey and Company (2020a) υποδηλώνει ότι η αισιοδοξία των καταναλωτών θα είναι υψηλότερη στην αρχή/το τέλος της πανδημίας και θα ποικίλλει μεταξύ των χωρών. Στην περίπτωση της Κίνας, της πρώτης χώρας που πέρασε από τα διάφορα στάδια της πανδημίας COVID-19, η McKinsey and Company (2020b) διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές ανακτούσαν την εμπιστοσύνη και, είναι ενδιαφέρον, μεγαλύτερο ενδιαφέρον για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Το μοτίβο που προσδιορίζεται στις έρευνες καταναλωτών είναι αναμενόμενο καθώς ακολουθεί πιστά την έννοια ενός κύκλου θέματος-προσοχής στα διάφορα στάδια ενός ζητήματος, προβλήματος ή αντίληψης κινδύνου (βλ. Εικόνα 6, Hall, 2002). Σύμφωνα με τον Downs (1972), το σύγχρονο κοινό αντιμετωπίζει πολλά θέματα με κυκλικό τρόπο. Ένα πρόβλημα «πήδησε στο προσκήνιο, παραμένει εκεί για μικρό χρονικό διάστημα, και στη συνέχεια, αν και ακόμη σε μεγάλο βαθμό άλυτο, σταδιακά ξεθωριάζει από το κέντρο της προσοχής του κοινού» (1972, σ. 38). Το ξέσπασμα του SARS το 2003 το δείχνει καλά αυτό, καθώς η τουριστική ανάπτυξη στην Ασία επιταχύνθηκε πολύ γρήγορα μόλις μειώθηκε η αντιληπτή απειλή (McKercher & Chon, 2004).

Βιβλιογραφία

Avdikou, M. (2015). The role of social media for tourists' decision to visit a destination: The case of Ioannina. Ανάκτηση από Dissertation, Hellenic Open University.

Baker, S.R., Farrokhnia, R.A. Meyer, S. and Pagel, M. (2020). How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 Pandemic. NBER .

Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. 20 years on and 10 years after the internet. The state of etourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

Ceylan, R., Ozkan, B. and Mulazimogullari, E. (2020). Historical evidence for economic effects of COVID-19. *The European Journal of Health Economics* 6, σσ. 817-823.

Chen, H. (2020). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumption: Learning from High Frequency Transaction Data.

Cheung, M.Y., Luo, C. Sia, C.L. and Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Wordof-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce* 13, 9–38.

Hall, C. M., Scott, D. and Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*.

Hoque, A., Shikha, F.A., Hasanat, M.A., Arif, I. and Abdul Hamid, A.A. (2020). The effect of Coronavirus (COVID-19) in the tourism industry in China. *Asian J. Multidiscip. Stud.* 3(1), σσ. 52–58.

IMF. (2020, April). Ανάκτηση από World Economic Outlook, Chapter 1: The great lockdown. Available at: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>

Kasimatis, E. and Sideris, D. (2015). Towards a New Model of Tourism Development: Structural Adjustments and Tourism Products in Greece during the Crisis (pp. 7-20). Financial Statement, Bank of Greece, Banknotes and Bonds Printing Institute.

Katsoni, V. and Spyriadis, T. (2020). Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era. Springer Proceedings in Business and Economics. 46

Lusk, J. (2020). Retail markets get a boost during COVID-19. Purdue Agricultural Economics Report, σσ. 1-4.

Mair, J., Ritchie B.W. and Walters G. (2016). Towards a research agenda for postdisaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: A narrative review. *Current Issues Tour.* 19, 1-26.

McKibbin, W. and Fernando, R. (2020). The economic impact of COVID-19. Στο Economics in the time of Covid-19. Centre for Economic Policy Research ebook (σσ. 45-51).

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research.*

Thompson, A.A.J. and Martin F. (2005). *Strategic Management: Awareness and Change.* UK: Thomson Learning.

Tribe, J. and Liburd, J.J. (2016). The tourism knowledge system. . *Annals of Tourism Research* 57, 44–61.

Varelas, S. and Apostolopoulos N. (2020). The Implementation of Strategic Management in Greek Hospitality Businesses in Times of Crisis. *Sustainability.*

Vlami, A. (2009). Doctoral Thesis: The financing and Geographical Development of Greek Tourism: the case of Greek Hotel Sector, 1950–2005,. University of Patras.

Vlami, A. (2020). Tourism Economic and Tourism Development in Greece, in the Period of the Economic Adjustment Programmes. *Journal of Business & Economic Policy* 7(1), 20-28

. Zheng, Y., Goh, E. and Wen, J. (2020). The effects of misleading media reports about COVID-19 on Chinese tourists' mental health: a perspective article.

Τράπεζα της Ελλάδος. (2019). Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2018.

European Travel Commission. (2021). *European Tourism: Trends & Prospects*; European Travel Commission: Brussels, Belgium.

Kim, J.; Lee, J.C. (2020) Effects of COVID-19 on Preferences for Private Dining Facilities in Restaurants. *J. Hosp. Tour. Manag.* , 45, 67–70.

Hakim, M.; Zanetta, L.; da Cunha (2021), D. Should I Stay, or Should I Go? Consumers' Perceived Risk and Intention to Visit Restaurants during the COVID-19 Pandemic in Brazil. *Food Res. Int.* **2021**, 141, 110152.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

ΜΕΡΟΣ Α

1. Φύλο:

1. Άνδρας
2. Γυναίκα

2. Ηλικιακές κατηγορίες :

1. 18-25
2. 26-35

3. 36-45

4. 46-55

5. >55

3. Επάγγελμα:

1. Άνεργος

2. Δημόσιος Υπάλληλος

3. Ελ. Επαγγελματίας

4. Ιδιωτικός Υπάλληλος

5. Φοιτητής

4. Εκπαιδευτικό Επίπεδο:

1. Δημοτικό

2. Γυμνάσιο

3. Λύκειο

4. ΑΕΙ/ΤΕΙ

5. Μεταπτυχιακό

6. Διδακτορικό

5. Μηνιαίο Εισόδημα :

1. 500 €

2. 501-1000 €

3. 1001-1500 €

4. 1501-2000 €

5. 2001 €<

5. Η περιοχή στην οποία διαμένετε μόνιμα, είναι:

1. Αστική
2. Μη Αστική

ΜΕΡΟΣ Β

6. Ποια είναι η ημερήσια δαπάνη σας στον προορισμό κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού; (εξαιρούνται έξοδα μετάβασης, εισιτήρια, έξοδα για βενζίνη κτλ).

1. Λιγότερα από 100€
2. Από 101€-250€
3. Από 251€-400€
4. Περισσότερα από 400

7. Πως προτιμάτε να ταξιδεύετε συνήθως;

1. Μόνος/η
2. Με φίλους
3. Με σύντροφο/σύζυγο
4. Οικογενειακώς
5. Με συναδέλφους/συνεργάτες

8. Πόσα ταξίδια πραγματοποιήσατε τα 2 τελευταία χρόνια πριν την πανδημία του Covid-19;

1. Κανένα
2. 1-3

3. 3-5
4. 5-10
5. Πάνω από 10 ταξίδια

ΜΕΡΟΣ Γ

9. Πώς επηρέασε την ταξιδιωτική σας συμπεριφορά ο Covid-19;

Επηρέασε η τρέχουσα επιδημία COVID-19 την επιλογή σας να πάτε ή να μην ταξιδέψετε;

1. Ναι
2. Όχι

10..Πιστεύετε ότι οι ενέργειες της πολιτείας για την πρόληψη της εξάπλωσης της πανδημίας COVID-19 είναι αποτελεσματικές; Σε ποιο βαθμό;

1. Καθόλου ικανοποιητικά
2. Λίγο ικανοποιητικά
3. Μέτρια ικανοποιητικά
4. Πολύ ικανοποιητικά
5. Απόλυτα ικανοποιητικά

11..Πήρατε μέρος σε Πρόγραμμα Κοινωνικού Τουρισμού κατά τη διάρκεια της πανδημίας ;

1. Ναι
2. Όχι

12. Αν ταξιδέψατε, πόσες νύχτες μείνατε σε στη διάρκεια του ταξιδιού σας;

1. Καμία
2. 1-4
3. 4-7
4. 7-10
5. Πάνω από 10

13. Σε ποιο βαθμό τηρήθηκαν από τα ξενοδοχεία τα παρακάτω μέτρα; (1= Καθόλου, 2=Λίγο ,3= Μέτρια , 4=Πολύ ,5=Πάρα πολύ).

Χρήση μάσκας σε εξωτερικούς χώρους

Χρήση μάσκας σε εσωτερικούς χώρους

Αποφυγή του συνωστισμού

Χρήση αντισηπτικού

Εκπαίδευση προσωπικού για την τήρηση των μέτρων

Σκεύη μιας χρήσεως

Αλλαγή στα είδη ιματισμού

14. Πόσο πιθανό είναι να ταξιδέψετε πάλι μέσα στην πανδημία ; (βαθμολογήστε από το 1 έως το 5 τις απαντήσεις σας 1= Καθόλου πιθανό ...5= Πάρα πολύ πιθανό)

1 2 3 4 5

15. Πόσο ικανοποιημένοι είστε γενικά από τα μέτρα που τηρήθηκαν στα ξενοδοχεία για την αντιμετώπιση του Covid-19; ((βαθμολογήστε από το 1 έως το 5 τις απαντήσεις σας 1= Καθόλου ικανοποιημένοι ...5= Πάρα πολύ ικανοποιημένοι).

1 2 3 4 5