



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Μετρώντας τις τάσεις, προσδοκίες και ψυχολογικές επιδράσεις του Covid-19
στους επιχειρηματίες και στις επιχειρήσεις στην Ελλάδα: Μια εμπειρική
ανάλυση στην Λήμνο**



Πατρόνια Δέσποινα

Επιβλέπων καθηγητής: Μεταξάς Θεόδωρος

Βόλος, Ιούνιος 2022

Η Δέσποινα Πατρώνια του Κωνσταντίνου, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα διπλωματική εργασία με τίτλο «Μετρώντας τις τάσεις, προσδοκίες και ψυχολογικές επιδράσεις του Covid-19 στους επιχειρηματίες και στις επιχειρήσεις στην Ελλάδα: Μια εμπειρική ανάλυση στην Λήμνο» αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Διοίκηση επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών» του τμήματος Οικονομικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Θεόδωρο Μεταξά για την πολύτιμη συμβολή του μέσω της επιστημονικής του καθοδήγησης καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας και ιδιαίτερα για την εμπιστοσύνη του και την άμεση ανταπόκρισή του σε όλες τις φάσεις της, μέχρι και την ολοκλήρωση της.

Επίσης, ένα μεγάλο ευχαριστώ θα ήθελα να απευθύνω σε όλους τους κατοίκους της Λήμνου και τους επαγγελματίες της, οι οποίοι είτε με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είτε με την παροχή πληροφοριών και τη συμπεριφορά τους βοήθησαν τα μέγιστα για την περάτωση της παρούσας εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα εκφράσω τις θερμότερες ευχαριστίες μου στην οικογένειά μου που είναι πάντα δίπλα μου και στηρίζουν τα όνειρά μου.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία μετράει τις τάσεις, προσδοκίες και ψυχολογικές επιδράσεις της πανδημίας του Covid-19 στους επιχειρηματίες και τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα, με ιδιαίτερη έμφαση στην περίπτωση της Λήμνου. Περιλαμβάνει δύο μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό. Στο θεωρητικό μέρος γίνεται μία αναφορά όλων των πανδημιών που έχουν πλήξει τον πλανήτη διαχρονικά μέσα από στοιχεία και μελέτες προηγούμενων ετών καταλήγοντας στην πανδημία του Covid-19 με αναφορές τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στον ελλαδικό χώρο. Γίνεται χρήση και ανάλυση επιστημονικών άρθρων και ερευνών που μας βοηθούν να προσεγγίσουμε τις πανδημίες και τις επιπτώσεις που είχαν αυτές στην ανθρωπότητα και πιο συγκεκριμένα στην παγκόσμια τουριστική οικονομία. Στη συνέχεια, γίνεται παρουσίαση των τελευταίων δεδομένων που αφορούν στην πανδημία του Covid-19 και τις συνέπειες που είχε στον τουριστικό κλάδο είτε πρόκειται για διεθνή είτε για εγχώρια στοιχεία. Στο επόμενο ερευνητικό μέρος και εξειδικεύοντας στο νησί της Λήμνου παρουσιάζεται η πρωτογενής ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω της συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου από επιχειρήσεις και ιθύνοντες του τουρισμού του νησιού. Στα πλαίσια περαιτέρω κατανόησης των δεδομένων γίνεται παρουσίαση των προσωπικών συνεντεύξεων που διενεργήθηκαν με εκπροσώπους των παραγωγικών τάξεων της Λήμνου. Το δείγμα διαμορφώθηκε έτσι ώστε να είναι αντιπροσωπευτικό των τουριστικών επιχειρήσεων του νησιού, περιλαμβάνοντας όλες τις κατηγορίες των ηλικιών, του μορφωτικού επιπέδου, των δραστηριοτήτων και των θέσεων ευθύνης των ερωτώμενων σε αυτές τις επιχειρήσεις. Επιπρόσθετα, χρησιμοποιήθηκαν επίσημα στοιχεία όσον αφορά την πανδημία από το Υπουργείο Υγείας και στατιστικά στοιχεία τουριστικών αφίξεων στις πύλες εισόδου του νησιού προερχόμενα από την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (Υ.Π.Α) και το Λιμεναρχείο αντίστοιχα. Η έρευνα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση όλων των στοιχείων που συλλέχθηκαν και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για την τουριστική οικονομία του νησιού.

Λέξεις - Κλειδιά: Πανδημίες, Covid-19, Επιπτώσεις στην Τουριστική οικονομία, Λήμνος.

Abstract

This paper measures the trends, expectations and psychological effects of the Covid-19 pandemic on entrepreneurs and businesses in Greece, with particular emphasis on the case of the Lemnos Island. It includes two parts, the theoretical and the empirical. In the theoretical part, we examine data and previous studies of the pandemics that have affected the planet over time, ending with the pandemic of Covid-19 with studies from both globally and in Greece. Scientific articles and research are analyzed to better understand global-pandemics and their effects on the global tourism economy. Then, the latest data on the Covid-19 pandemic and its impact on the tourism industry, whether international or domestic, is presented. In the following part, we are focusing in the Lemnos Island whereby primary quantitative research is been presented. Research that was carried out through the completion of a questionnaire by companies and managers of tourism on the island. In the context of further understanding of the data, personal interviews were conducted with representatives of the primary tourism business of Lemnos. The sample was designed to be representative of the island's tourism businesses, including all categories of ages, educational level, activities and positions of responsibility of respondents in these businesses. In addition, official data regarding the pandemic were used by the Ministry of Health and statistics of tourist arrivals at the entrance gates of the island from Civil Aviation Service (Civil Aviation Authority) and the Port Authority respectively. The research is completed with the presentation of all collected data and the drawing of useful conclusions for the tourism economy of the island.

Keywords: Pandemics, Covid-19, Impact on the Tourism Economy, Lemnos.

Περιεχόμενα

Περίληψη	4
Λέξεις - Κλειδιά.....	4
Abstract.....	5
Keywords	5
Κατάλογος Εικόνων.....	10
Κατάλογος Πινάκων	10
Κατάλογος Γραφημάτων	14
Συνομογραφίες και Ακρώνυμα	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Εισαγωγή	16
1.1 Θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας	16
1.2 Σκοπός και στόχοι της εργασίας	17
1.3 Μεθοδολογία της εργασίας.....	17
1.4 Δομή της εργασίας	18
1.5 Πρωτοτυπία και προστιθέμενη αξία της εργασίας	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	20
2.1 Πανδημία: Εννοιολογικές προσεγγίσεις και μορφές της τον 20ο και 21ο αιώνα..	20
2.2 Πανδημίες και επιδράσεις τους στην τουριστική οικονομία διεθνώς.....	21
2.3 Covid-19 και επιδράσεις του στην τουριστική οικονομία διεθνώς	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Έρευνες για πανδημίες, Covid-19 και οι επιδράσεις τους στην τουριστική οικονομία διεθνώς	26
3.1 Έρευνες για τις πανδημίες και τις επιδράσεις τους στην τουριστική οικονομία διεθνώς.....	26
3.2 Έρευνες για τον Covid-19 και τις επιδράσεις τους στην τουριστική οικονομία διεθνώς.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Έρευνες για τις επιπτώσεις του Covid-19 στην ελληνική τουριστική οικονομία	30
4.1 Το αποτύπωμα του Covid-19 στις αφίξεις και τα τουριστικά έσοδα του 2020.....	30

4.2 Το αποτύπωμα του Covid-19 στις αφίξεις και διανυκτερεύσεις καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ 2020	33
4.3 Αφίξεις και διανυκτερεύσεις καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ 2021.....	36
4.4 Επιπτώσεις του Covid-19 στις θέσεις εργασίας στον κλάδο του τουρισμού.....	39
4.5 Αριθμητικά και οικονομικά στοιχεία της τουριστικής κίνησης Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2021 και σύγκριση με τις περιόδους 2019 και 2020	41
4.6 Η επίδραση του Covid-19 στην πρόθεση για διακοπές: Έρευνα στην Κρήτη	43
4.7 Διαχείριση κρίσεων στην ελληνική ξενοδοχειακή βιομηχανία	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Μεθοδολογία Έρευνας – Σχεδιασμός και διεκπεραίωση της έρευνας	46
5.1 Ερευνητικός σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα	46
5.2 Μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας	46
5.3 Ερευνητικά εργαλεία της έρευνας	47
5.4 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Ανάλυση περιοχή μελέτης	50
6.1 Παρουσίαση του νησιού της Λήμνου	50
6.2 Πρόσβαση και συγκοινωνίες στο νησί	51
6.2.1 Πρόσβαση στο νησί - Συγκοινωνίες.....	51
6.2.2 Συγκοινωνίες εντός του νησιού.....	52
6.3 Οι τουριστικές υποδομές της Λήμνου	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. Παρουσίαση και σχολιασμός αποτελεσμάτων έρευνας	56
7.1 Δημογραφικά στοιχεία	56
7.2 Προφίλ επιχείρησης	57
7.2.1 Ποιοτικά στοιχεία.....	57
7.2.2 Ποσοτικά στοιχεία	61
7.3 COVID-19.....	61
7.3.1 Παράγοντες που επηρεάστηκαν από τον COVID-19.....	62

7.3.2	Επιδράσεις τις πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	63
7.3.3	Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	65
7.3.4	Βοηθητικοί παράγοντες για επανεκκίνηση της επιχείρησης μετά την κρίση του COVID-19	66
7.3.5	Περιφερειακοί-Τοπικοί παράγοντες	67
7.3.6	Επιχειρησιακοί παράγοντες	68
7.3.7	Η πανδημία του COVID-19 σε διεθνές επίπεδο	69
7.3.8	Η πανδημία του COVID-19 στην Ελλάδα	70
7.3.9	Μορφές τουρισμού	71
7.3.10	Η Ελλάδα ως κορυφαίος τουριστικός προορισμός	73
7.3.10.1	Ζήτηση	73
7.3.10.2	Προσφορά	74
7.4	Η δυναμική της Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός απέναντι στο COVID-19	75
7.4.1	Εμβολιασμός στελεχών	77
7.5	Επαγωγική Στατιστική	77
7.5.1	Έλεγχος αξιοπιστίας και δημιουργία διαστάσεων	77
7.5.2	Περιγραφικά στοιχεία παραγόντων και 95% διάστημα εμπιστοσύνης	79
7.5.3	Συσχετίσεις παραγόντων	80
7.5.4	Επίδραση δημογραφικού προφίλ	81
7.5.4.1	Φύλο	81
7.5.4.2	Ηλικία	81
7.5.4.3	Μορφωτικό επίπεδο	85
7.5.4.4	Θέση στην επιχείρηση	87
7.5.4.5	Έτη εμπειρίας στο χώρο του τουρισμού	89
7.5.4.6	Ξένη γλώσσα	91
7.5.4.7	Επίδραση προφίλ επιχείρησης	91
7.5.4.7.1	Νομικός χαρακτήρας επιχείρησης	91

7.5.4.7.2 Είδος επιχείρησης.....	94
7.5.4.7.3 Λειτουργία επιχείρησης.....	97
7.5.4.7.4 Διάρκεια λειτουργίας επιχείρησης το χρόνο.....	98
7.5.4.7.5 Αριθμός εργαζομένων (Μόνιμο προσωπικό).....	99
7.5.4.7.6 Αριθμός εργαζομένων (Εποχιακό /Έκτακτο προσωπικό).....	100
7.5.4.7.7 Τοποθεσία επιχείρησης.....	101
7.5.4.7.8 Κύριες αγορές πελατών/τουριστών.....	102
7.6 Αποτύπωση κρίσιμων χαρακτηριστικών της πανδημίας από φορείς της Λήμνου.....	118
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. Συμπεράσματα της έρευνας, Περιορισμοί και Προτάσεις.....	124
8.1 Συμπεράσματα.....	124
8.2 Συγκριτικά συμπεράσματα της έρευνας για το νησί της Λήμνου με τις υπόλοιπες έρευνες.....	130
8.3 Περιορισμοί της έρευνας.....	131
8.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	132
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	134
Ελληνική βιβλιογραφία.....	134
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία.....	134
Ηλεκτρονική βιβλιογραφία.....	136
Παραρτήματα.....	138

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1.1 Ταχεία εξάπλωση επιβεβαιωμένων κρουσμάτων της πανδημίας Covid-19 από το επίκεντρό του

Εικόνα 6.1 Χάρτης της Λήμνου

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 2.1 Διεθνείς τουριστικές αφίξεις 2020

Πίνακας 2.2 Μηνιαία μεταβολή αφίξεων ανά ήπειρο 2020

Πίνακας 4.1 Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία

Πίνακας 4.2 Αφίξεις και Έσοδα από Τουρισμό Κρουαζιέρας 2019 και 2020

Πίνακας 4.3 Αφίξεις Εισερχομένων Τουριστών 2019 και 2020

Πίνακας 4.4 Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη και Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση 2019 & 2020

Πίνακας 4.5 Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία 2019 και 2020

Πίνακας 4.6 Αφίξεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2019 και 2020

Πίνακας 4.7 Διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2019 και 2020

Πίνακας 4.8 Πληρότητα (%) κλινών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου, κατά μήνα, Ιανουάριος – Σεπτέμβριος 2019 και 2020

Πίνακας 4.9 Αφίξεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2020 και 2021

Πίνακας 4.10 Διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2020 και 2021

Πίνακας 4.11 Πληρότητα (%) κλινών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου, κατά μήνα, Ιανουάριος – Σεπτέμβριος 2020 και 2021

Πίνακας 4.12 Εξέλιξη απασχόλησης για τα έτη 2019 - 2020

Πίνακας 4.13 Εργατικό Δυναμικό ανά έτος και κλάδο

Πίνακας 4.14 Ισοζύγιο ταξιδιωτικών υπηρεσιών (σε εκατ. ευρώ) και βασικά ταξιδιωτικά μεγέθη

Πίνακας 4.15 Ταξιδιωτικές εισπράξεις ανά προέλευση ταξιδιωτών (σε εκατ. ευρώ)

Πίνακας 4.16 Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση ανά προέλευση ταξιδιωτών (σε χιλ. ταξιδιώτες)

Πίνακας 6.1 Ξενοδοχειακό δυναμικό 2020 Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου

Πίνακας 6.2 Ενοικιαζόμενα δωμάτια 2019 Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου

Πίνακας 7.1 Δημογραφικά στοιχεία

Πίνακας 7.2 Προφίλ επιχείρησης (ποιοτικά στοιχεία)

Πίνακας 7.3 Τοποθεσίες και αγορές επιχείρησης

Πίνακας 7.4 Προφίλ επιχείρησης (ποσοτικά στοιχεία)

Πίνακας 7.5 Σε τι βαθμό η επιχείρησή σας έχει επηρεαστεί αρνητικά από την πανδημία του Covid-19;

Πίνακας 7.6 Σε τι βαθμό έχει επηρεαστεί από τον Covid-19 η επιχείρησή σας αναφορικά με τους ακόλουθους παράγοντες;

Πίνακας 7.7 Σε τι βαθμό η κρίση του Covid-19 σας επηρέασε προσωπικά ως άτομο;

Πίνακας 7.8 Επίδραση του Covid-19 στον Ελληνικό τουρισμό

Πίνακας 7.9 Εθνικοί παράγοντες

Πίνακας 7.10 Περιφερειακοί – Τοπικοί παράγοντες

Πίνακας 7.11 Επιχειρησιακοί παράγοντες

Πίνακας 7.12 Η πανδημία του Covid-19 σε διεθνές επίπεδο

Πίνακας 7.13 Η πανδημία του Covid-19 στην Ελλάδα

Πίνακας 7.14 Σε τι βαθμό η πανδημία του Covid-19 έχει επηρεάσει τις παρακάτω μορφές τουρισμού στην Ελλάδα;

Πίνακας 7.15 Ζήτηση

Πίνακας 7.16 Προσφορά

Πίνακας 7.17 Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τα ακόλουθα;

Πίνακας 7.18 Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι ο εμβολιασμός στελεχών και πελατών αντιμετωπίζει την πανδημία και μειώνει τις επιπτώσεις της στην αγορά;

Πίνακας 7.19 Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας

Πίνακας 7.20 Περιγραφική των παραγόντων

Πίνακας 7.21 Συσχετίσεις Spearman παραγόντων

Πίνακας 7.22 Παράγοντες * Φύλο, t-test

Πίνακας 7.23 Παράγοντες * Ηλικία, ANOVA και Kruskal-Wallis

Πίνακας 7.24 Παράγοντες * Ηλικία, ANOVA (στατ. σημαντικά)

Πίνακας 7.25 «Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» * Ηλικία, Games-Howell post hoc

- Πίνακας 7.26 «Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών» * Ηλικία, Games-Howell post hoc
- Πίνακας 7.27 Παράγοντες * Ηλικία, Kruskal-Wallis (στατ. σημαντικά)
- Πίνακας 7.28 «Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» * «Ηλικία», ANOVA
- Πίνακας 7.29 «Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» * «Ηλικία», Post hoc analysis LSD
- Πίνακας 7.30 Παράγοντες * Μορφωτικό επίπεδο, ANOVA και Kruskal-Wallis
- Πίνακας 7.31 Παράγοντες * Μορφωτικό επίπεδο, ANOVA (στατ. σημαντικά)
- Πίνακας 7.32 «Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» * Μορφωτικό επίπεδο, LSD post hoc
- Πίνακας 7.33 Παράγοντες * Θέση στην επιχείρηση, ANOVA και Kruskal-Wallis
- Πίνακας 7.34 Παράγοντες * Θέση στην επιχείρηση, ANOVA (στατ. σημαντικά)
- Πίνακας 7.35 «Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» * Θέση στην επιχείρηση, LSD post hoc
- Πίνακας 7.36 Παράγοντες * Έτη εμπειρίας στο χώρο του τουρισμού, ANOVA και Kruskal-Wallis
- Πίνακας 7.37 Παράγοντες * Έτη εμπειρίας στο χώρο του τουρισμού, Kruskal-Wallis (στατ. σημαντικά)
- Πίνακας 7.38 Παράγοντες * Ξένη γλώσσα, t-test
- Πίνακας 7.39 Παράγοντες * Νομικός χαρακτήρας επιχείρησης, ANOVA και Kruskal-Wallis
- Πίνακας 7.40 Παράγοντες * Νομικός χαρακτήρας επιχείρησης, ANOVA (στατ. σημαντικά)
- Πίνακας 7.41 «Επίδραση του Covid-19 στον Ελληνικό τουρισμό» * Νομικός χαρακτήρας επιχείρησης, LSD post hoc
- Πίνακας 7.42 «Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» * Νομικός χαρακτήρας επιχείρησης, LSD post hoc
- Πίνακας 7.43 «Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο» * Νομική μορφή επιχείρησης
- Πίνακας 7.44 Παράγοντες * Είδος επιχείρησης, ANOVA και Kruskal-Wallis
- Πίνακας 7.45 Παράγοντες * Είδος επιχείρησης, ANOVA (στατ. σημαντικά)
- Πίνακας 7.46 «Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι του Covid-19» Είδος επιχείρησης LSD post hoc (μόνο τα στατιστικά σημαντικά)
- Πίνακας 7.47 Παράγοντες * Λειτουργία επιχείρησης, ANOVA και Kruskal-Wallis
- Πίνακας 7.48 Παράγοντες * Διάρκεια λειτουργίας επιχείρησης το χρόνο, ANOVA και Kruskal-

Wallis

Πίνακας 7.49 Παράγοντες * Διάρκεια λειτουργίας επιχείρησης το χρόνο, Kruskal-Wallis (στατ. σημαντικά)

Πίνακας 7.50 Παράγοντες * Αριθμός μόνιμου προσωπικού, Συσχετίσεις Spearman

Πίνακας 7.51 Παράγοντες * Αριθμός εποχιακού/έκτακτου προσωπικού, Συσχετίσεις Spearman

Πίνακας 7.52 Παράγοντες * Τοποθεσία επιχείρησης, ANOVA και Kruskal-Wallis

Πίνακας 7.53 Παράγοντες * Τοποθεσία επιχείρησης, Kruskal-Wallis (στατ. σημαντικά)

Πίνακας 7.54 Παράγοντες * Ελλάδα, Συσχετίσεις Spearman

Πίνακας 7.55 Παράγοντες * Ιταλία, Συσχετίσεις Spearman

Πίνακας 7.56 Παράγοντες * Γερμανία, Συσχετίσεις Spearman

Πίνακας 7.57 Παράγοντες * Ισπανία, Συσχετίσεις Spearman

Πίνακας 7.58 Παράγοντες * Ρωσία, Συσχετίσεις Spearman

Πίνακας 7.59 Παράγοντες * Τουρκία, Συσχετίσεις Spearman

Πίνακας 7.60 Παράγοντες * Μεγάλη Βρετανία, Συσχετίσεις Spearman

Πίνακας 7.61 Παράγοντες * Γαλλία, Συσχετίσεις Spearman

Πίνακας 7.62 Παράγοντες * ΗΠΑ, Συσχετίσεις Spearman

Πίνακας 7.63 Παράγοντες * Κίνα, Συσχετίσεις Spearman

Πίνακας 7.64 Παράγοντες * Βαλκάνια, Συσχετίσεις Spearman

Πίνακας 7.65 Παράγοντες * Ισραήλ, Συσχετίσεις Spearman

Πίνακας 7.66 Παράγοντες * Βουλγαρία, Συσχετίσεις Spearman

Πίνακας 7.67 Παράγοντες * Τσεχία, Συσχετίσεις Spearman

Πίνακας 7.68 Παράγοντες * Σλοβενία, Συσχετίσεις Spearman

Πίνακας 7.69 Παράγοντες * Αυστρία, Συσχετίσεις Spearman

Πίνακας 7.70 Παράγοντες * Πολωνία, Συσχετίσεις Spearman

Πίνακας 7.71 Παράγοντες * Αυστραλία, Συσχετίσεις Spearman

Πίνακας 7.72 Παράγοντες * Δανία, Συσχετίσεις Spearman

Πίνακας 7.73 Επιδημιολογική εικόνα της 7/12/21 Περιφερειακής Ενότητας Λήμνου

Πίνακας 7.74 Επιδημιολογική εικόνα στις 07/12/2021 των νησιωτικών περιφερειακών ενοτήτων

Πίνακας 7.75 Στατιστικά στοιχεία εμβολιασμού της 06/12/2021

Πίνακας 7.76 Αφίξεις και επιβιβάσεις επιβατών στο λιμάνι της Λήμνου 2018 - 2021

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 2.1 Ρυθμός ανάπτυξης του ΑΕΠ του Μεξικού από το 2005-2015

Γράφημα 2.2 Αντίκτυπος του Covid-19 στον παγκόσμιο τουρισμό 2020

Γράφημα 2.3 Διεθνείς αφίξεις τουριστών από το 1989 έως το 2020

Γράφημα 4.1 Ετήσια μεταβολή 2020/2019 (%) αφίξεων σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, Ιανουάριος – Σεπτέμβριος 2020

Γράφημα 4.2 Ετήσια μεταβολή 2020/2019 (%) διανυκτερεύσεων σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, Ιανουάριος – Σεπτέμβριος 2020

Γράφημα 4.3 Ποσοστιαία κατανομή (%) αφίξεων και διανυκτερεύσεων ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, 9μηνο Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2020

Γράφημα 4.4 Ετήσια μεταβολή 2021/2020 (%) αφίξεων σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, Ιανουάριος – Σεπτέμβριος 2021

Γράφημα 4.5 Ετήσια μεταβολή 2021/2020 (%) διανυκτερεύσεων σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, Ιανουάριος – Σεπτέμβριος 2021

Γράφημα 4.6 Ποσοστιαία κατανομή (%) αφίξεων και διανυκτερεύσεων ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, 9μηνο Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2021

Γράφημα 7.1 Σύνολο κρουσμάτων από 07/09/20 έως 07/12/21 στην Π.Ε. Λήμνου

Συντομογραφίες και Ακρόνυμα

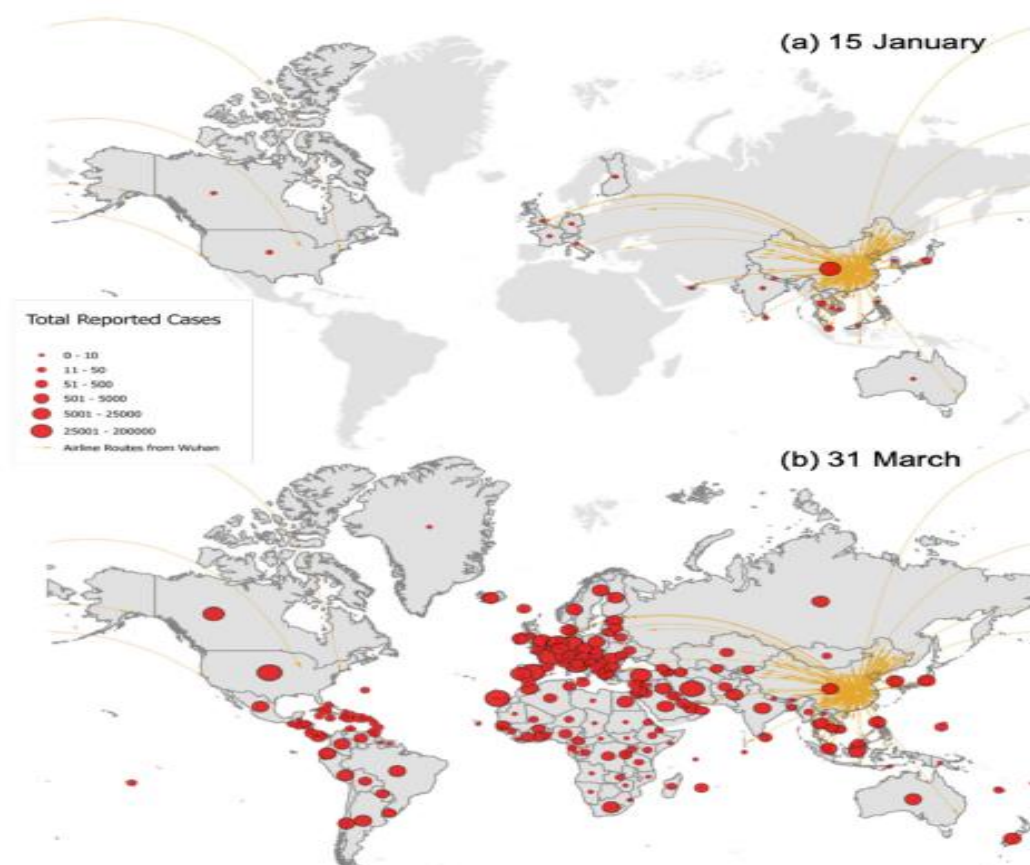
ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΕΛΣΤΑΤ	Ελληνική Στατιστική Αρχή
ΕΟΔΥ	Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας
ΕΟΤ	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΙΝΣΕΤΕ	Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΞΕΕ	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
ΟΗΕ	Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών
ΟΟΣΑ	Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (OECD: Organization for Economic Co-Operation and Development)
Π.Ο.Τ	Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO: United Nations World Tourism Organization)
Π.Ο.Υ.	Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (WHO: World Health Organization)
ΣΕΤΕ	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
Υ.Π.Α	Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας
ECDC	Ευρωπαϊκό Κέντρο Πρόληψης και Ελέγχου Νόσων (European Centre for Disease Prevention and Control)
ECLAC	Οικονομική Επιτροπή για τη Λατινική Αμερική και την Καραϊβική (Economic Commission for Latin America and the Caribbean)
Eurostat	Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία
WTTC	Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών (World Travel & Tourism Council)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Εισαγωγή

1.1 Θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας

Στην πόλη Wuhan της Κίνας, στις αρχές Ιανουαρίου 2020 επιβεβαιώθηκε ένα νέο στέλεχος κορωνοϊού που προκαλεί σοβαρές αναπνευστικές λοιμώξεις στον άνθρωπο. Η εξάπλωση λόγω της αρχικής υποτίμησης του κινδύνου αλλά και της ταχύτητας που προσφέρουν οι μεταφορές στις μέρες μας ήταν ραγδαία σε όλο τον κόσμο με αποτέλεσμα τα επιβεβαιωμένα κρούσματα να πολλαπλασιαστούν με γεωμετρική πρόοδο (Εικόνα 1.1). Οι περιορισμένες ιατρικές γνώσεις για την αντιμετώπιση της πανδημίας και η έλλειψη ιατρικών αγωγών και εμβολίων ανάγκασαν τις χώρες να εφαρμόσουν μη ιατρικά περιοριστικά μέτρα. Οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί που επιβλήθηκαν διεθνώς έπληξαν βαθιά την παγκόσμια οικονομία και ο κλάδος που υπέστη τις πιο βαριές απώλειες ήταν αυτός του τουρισμού.

Εικόνα 1.1: Ταχεία εξάπλωση επιβεβαιωμένων κρουσμάτων της πανδημίας Covid-19 από το επίκεντρό του



Πηγή: ECDC (2020)

Οι οικονομίες των χωρών που ο κλάδος του τουρισμού συνεισφέρει ένα σημαντικό ποσοστό του ΑΕΠ, επλήγησαν περισσότερο από την πανδημία και μέσα σε αυτές συγκαταλέγεται και η Ελλάδα που αντλεί σύμφωνα με στοιχεία του 2019 το 12,5% του ΑΕΠ από τον τουρισμό. Το 2020, την πρώτη χρονιά της πανδημίας που υπήρξε και η χρονιά με τους μεγαλύτερους περιορισμούς, τα έσοδα από τον τουρισμό μειώθηκαν δραματικά και περιορίστηκαν στο 3,7% του ΑΕΠ. Με βάση αυτά τα γενικά χαρακτηριστικά και με δεδομένο ότι η Λήμνος ως νησί βασίζει μέρος της οικονομικής της ανάπτυξης στον τουριστικό κλάδο επιχειρείται μέσω της εργασίας μια διαδικασία αποτύπωσης των συνεπειών που επέφερε ο Covid-19 στην τοπική οικονομία.

1.2 Σκοπός και στόχοι της εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει σκοπό την μέτρηση των τάσεων, προσδοκιών και ψυχολογικών επιδράσεων του Covid-19 στην τουριστική οικονομία και ειδικότερα στους επιχειρηματίες και στις επιχειρήσεις στην Ελλάδα, με εξειδίκευση το τουριστικό προϊόν στο νησί της Λήμνου. Η διερεύνηση πραγματοποιείται μέσω έρευνας και πιο συγκεκριμένα με την υλοποίηση εμπειρικής ανάλυσης της τουριστικής κατάστασης το καλοκαίρι του 2021 στο νησί της Λήμνου. Το δειγματοληπτικό πλαίσιο αποτελείται από επιχειρήσεις και ιθύνοντες του τουρισμού μέσω απαντήσεων σε ένα ερωτηματολόγιο, προκειμένου να μετρηθούν οι επιδράσεις του Covid-19 στους ίδιους τους συμμετέχοντες και στις επιχειρήσεις τους. Η συλλογή των δεδομένων της έρευνας ολοκληρώνεται με τη στατιστική ανάλυσή τους και την εξαγωγή συμπερασμάτων μέσω της συσχέτισης των παραγόντων που προκύπτουν από τα ερευνητικά αποτελέσματα.

1.3 Μεθοδολογία της εργασίας

Αναφορικά με την μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας εφαρμόστηκαν συνδυαστικά και η πρωτογενής και η δευτερογενής έρευνα. Η άντληση των στοιχείων όσον αφορά την δευτερογενή έρευνα έγινε από επιστημονικά περιοδικά και άρθρα, από επίσημες μελέτες εγχώριων και διεθνών φορέων καθώς επίσης και από έγκυρα άρθρα εξειδικευμένων ιστοσελίδων σχετικά με τα θέματα του τουρισμού. Στην πρωτογενή έρευνα χρησιμοποιήθηκαν και οι δυο τύποι και πιο συγκεκριμένα η ποιοτική και η ποσοτική. Στα πλαίσια της ποιοτικής έρευνας διεξήχθησαν συνεντεύξεις με εκπροσώπους επίσημων φορέων του νησιού της Λήμνου μέσω των οποίων δόθηκαν δεδομένα παρουσίασης των επιπτώσεων του Covid-19 στο νησί. Η ποσοτική έρευνα βασίστηκε στη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο συντάχθηκε και διανεμήθηκε σε επιχειρηματίες και επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου στο νησί της Λήμνου. Η διανομή και συλλογή των ερωτηματολογίων

πραγματοποιήθηκε είτε δια ζώσης είτε ηλεκτρονικά την περίοδο από 24 Ιουλίου 2021 έως 30 Νοεμβρίου 2021. Το σύνολο των ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν ήταν 168 και πρέπει να σημειωθεί ότι έγινε σε μια περίοδο που οι περισσότεροι περιορισμοί είχαν αρθεί. Στη συνέχεια τα δεδομένα επεξεργάστηκαν με τη χρήση του προγράμματος SPSS 24, βάση του οποίου προέκυψαν συγκεκριμένα αποτελέσματα και εξήχθησαν πολύτιμα συμπεράσματα.

1.4 Δομή της εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία διαρθρώνεται σε οχτώ κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο είναι το εισαγωγικό όπου εκεί παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας και πιο συγκεκριμένα ο σκοπός και οι στόχοι της, η μεθοδολογία της, η δομή της, καθώς επίσης η πρωτοτυπία και η προστιθέμενη αξία της. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο θεωρητικό υπόβαθρο της έννοιας πανδημίας και κατεπέκταση η επίδρασή της στην τουριστική οικονομία σε διεθνές επίπεδο. Ακολούθως, αναλύεται η περίπτωση της πανδημίας του κορωνοϊού και οι επιπτώσεις που επέφερε διεθνώς στην οικονομία. Στο τρίτο κεφάλαιο ερευνώνται οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν σε προηγούμενες έρευνες διεθνώς για τις πανδημίες και ειδικότερα για τον Covid-19, παρουσιάζοντας ταυτόχρονα τα εμπειρικά αποτελέσματα. Στη συνέχεια στο τέταρτο κεφάλαιο αναπτύσσονται λεπτομερώς οι επιρροές της πανδημίας στην ελληνική πραγματικότητα, ενώ παρατίθενται και αναλύονται στοιχεία από δευτερογενείς πηγές. Το επόμενο κεφάλαιο αποτελεί το ερευνητικό μέρος της εργασίας, όπου παρουσιάζεται η μεθοδολογία και το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση των επιδράσεων του Covid-19 στις επιχειρήσεις σε συγκεκριμένο δείγμα από την περιοχή της Λήμνου. Στο έκτο κεφάλαιο παρατίθενται λεπτομερή ιστορικά και γεωγραφικά στοιχεία του νησιού και παρουσιάζεται η συγκοινωνιακή σύνδεσή του καθώς επίσης και οι τουριστικές υποδομές του. Στο έβδομο κεφάλαιο εξετάζονται τα στατιστικά δεδομένα που προέκυψαν από την έρευνα, αναλύονται οι παράμετροι με το πρόγραμμα SPSS 24 και παρουσιάζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα. Στο όγδοο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση των τελικών συμπερασμάτων της έρευνας, η σύγκρισή τους με τις υπόλοιπες έρευνες και ολοκληρώνεται με τους περιορισμούς που υπήρξαν στην εκτέλεση της έρευνας καθώς και με τις προτάσεις για περαιτέρω μελλοντική έρευνα. Τέλος, παρατίθεται η βιβλιογραφία και το παράρτημα.

1.5 Πρωτοτυπία και προστιθέμενη αξία της εργασίας

Η παρούσα εργασία προσπαθεί μέσω της καταγραφής των απαντήσεων του συγκεκριμένου δείγματος και της συνακόλουθης στατιστικής ανάλυσης να απαντήσει στα ερευνητικά ερωτήματα της.

Πέρα όμως από τις απαντήσεις σε συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα, η εργασία επιχειρεί να καταγράψει τις τάσεις, τις απόψεις και τις προσδοκίες των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με τις επιδράσεις της πανδημίας του κορωνοϊού τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και στην τουριστική οικονομία της Ελλάδας.

Στο σημείο αυτό είναι αξιοσημείωτο να τονιστεί πως αντικείμενο της έρευνας επιλέχθηκε η Λήμνος αφενός γιατί είναι ο τόπος καταγωγής μου και αφετέρου γιατί αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους τουριστικούς προορισμούς την τελευταία πενταετία, δημιουργώντας μια εναλλακτική τουριστική πρόταση έναντι των άλλων γνωστών τουριστικών προορισμών.

Τέλος, μια σημαντική επιπλέον παράμετρος που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην εξαγωγή των αποτελεσμάτων είναι το γεγονός ότι η Λήμνος την πρώτη χρονιά της πανδημίας παρουσίασε πολύ χαμηλά νούμερα θετικότητας κρουσμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Πανδημία: Εννοιολογικές προσεγγίσεις και μορφές της τον 20ο και 21ο αιώνα

Κάνοντας μια ιστορική αναδρομή της ανθρωπότητας αντιλαμβανόμαστε ότι οι μεταδοτικές ασθένειες υπήρξαν απειλή για την εκάστοτε κοινωνία και οικονομία με δυσμενείς συνέπειες από τα χρόνια των πρώτων οργανωμένων κοινωνιών. Οι μαζικές λοιμώξεις όπως ελονοσία, πανώλη, φυματίωση, λέπρα, ευλογιά, χολέρα και γρίπη είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων λοιμώξεων που προκάλεσαν μαζικούς θανάτους και άλλαξαν σε μεγάλο βαθμό την πορεία της ανθρωπότητας.

Εξειδικεύοντας στον όρο πανδημία μπορούμε να πούμε ότι πρόκειται για μια μεταδοτική ασθένεια που ξεπερνά τα όρια μιας γεωγραφικής οντότητας και απειλεί είτε ένα εξαιρετικά διευρυμένο πληθυσμιακό και γεωγραφικό δείγμα είτε και ολόκληρο τον κόσμο. Πιο εξειδικευμένα, μπορούμε να αναφέρουμε ότι στην διάρκεια των πανδημιών, οι λοιμώξεις εμφανίζουν μεγάλη επιθετικότητα εξάπλωσης μεταξύ του πληθυσμού και σε βραχύ χρόνο, δημιουργώντας συνθήκες υψηλής θνησιμότητας και περιορισμένης αντίδρασης.

Τον 20^ο αιώνα η ανθρωπότητα ήρθε αντιμέτωπη με τρεις πανδημίες. Η πρώτη η οποία καθιερώθηκε ως «ισπανική» γρίπη έπληξε τον κόσμο το 1918-1919, η δεύτερη γνωστή ως «ασιατική» γρίπη (H2N2) εξαπλώθηκε το 1957, ενώ η γρίπη του «Χονγκ Κονγκ» παρουσιάζεται το 1968. Τον 21^ο αιώνα λόγω της ταχύτατης μετακίνησης των πληθυσμών, της μεγάλης συγκέντρωσης ανθρώπων σε αστικά κέντρα, της παραγωγής τροφίμων σε μεγάλες βιομηχανικές αλυσίδες και της ανάπτυξης δικτύων μεταφορών παγκόσμιας εμβέλειας, ο ρυθμός εμφάνισης μεγάλων επιδημιών έχει αυξηθεί. Ήδη ο πλανήτης μας έχει έρθει αντιμέτωπος με το SARS το 2002, τη Γρίπη των πτηνών το 2009, το MERS το 2012 ενώ η κορύφωση του Έμπολα διαδραματίζεται το 2013-2014 (Coker et al, 2011).

Το Δεκέμβριο του 2019 η αντιπροσωπεία του ΠΟΥ στην Κίνα εντόπισε άγνωστη μορφή πνευμονίας στη Γιουχάν της Κίνας. Αρχές Ιανουαρίου αρκετές επιβεβαιωμένες λοιμώξεις είχαν εισαχθεί στα νοσοκομεία της Κίνας και παρόλο που η Γιουχάν τέθηκε σε lockdown οι πολιτικοί ηγέτες των χωρών του κόσμου αγνοήσαν την επικινδυνότητα του φαινομένου με αποτέλεσμα μέσω των παγκόσμιων αεροπορικών μεταφορών ο ιός να εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο έως τα μέσα Μαρτίου και να έχει πλήξει 146 χώρες (ECDC, 2020). Η έλλειψη εμβολίου για την πρόληψη της νόσου, όπως και η άγνοια ιατρικών μεθόδων για την θεραπεία της, οδήγησε σε μη ιατρικά μέτρα ανάσχεσης της πανδημίας που έπληξαν την παγκόσμια οικονομία.

2.2 Πανδημίες και επιδράσεις τους στην τουριστική οικονομία διεθνώς

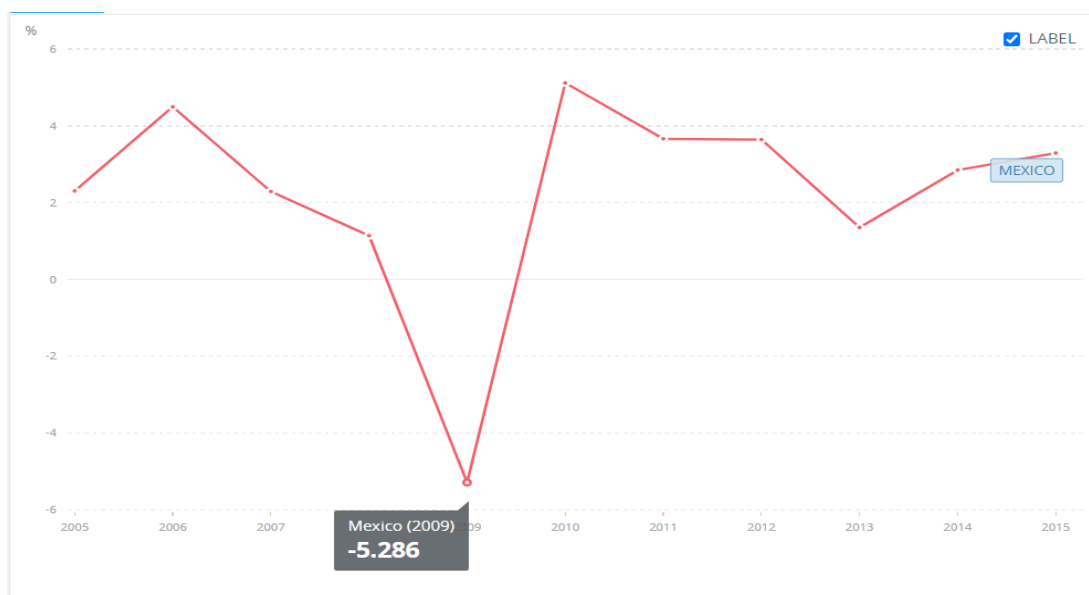
Εν καιρώ πανδημιών, έχει αποδειχτεί ότι η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία επηρεάζεται αρνητικά και παρουσιάζει ζημιές. Το 2003 ξέσπασε το σοβαρό οξύ αναπνευστικό σύνδρομο, γνωστό ως SARS, με τα περισσότερα κρούσματα στην Κίνα και το Χονγκ Κονγκ. Οι McKercher και Chon (2004) διαπίστωσαν πως η παγκόσμια οικονομία τότε παρουσίασε ζημία 100 δις δολάρια ΗΠΑ και η οικονομία της Κίνας 48 δις δολάρια ΗΠΑ. Πιο συγκεκριμένα, ο ασιατικός τουρισμός είχε σημαντικές απώλειες της τάξης του 9%, ενώ αντίστοιχα οι απώλειες εσόδων στην Κίνα το 2003 από τον εσωτερικό της τουρισμό έφτασαν το ποσό των 6 δις δολαρίων ΗΠΑ. Ειδικότερα, στον κλάδο των ξενοδοχείων η Κίνα απώλεσε το 80% των επισκεπτών το διάστημα της έξαρσης του SARS ενώ μετά το τέλος της πανδημίας οι εγχώριοι και ξένοι τουρίστες που εκδήλωσαν ενδιαφέρον στα ταξιδιωτικά γραφεία παρουσίασαν μείωση κατά 60% (Hai et al, 2004).

Στο Χονγκ Κονγκ η οικονομική επίδραση περιορίστηκε σε σημαντικές απώλειες των ταξιδιών πλήττοντας τον τουρισμό και το λιανικό εμπόριο όμως το μικρό διάστημα της πανδημίας μετρίασε αυτές τις απώλειες.

Σε μικρότερη κλίμακα αλλά με μετρήσιμα στοιχεία οικονομικών απωλειών για τα τουριστικά έσοδα έχουμε το παράδειγμα του ιού Chikungunya που παρουσιάστηκε στην Κένυα το 2004. Σύμφωνα με τον Mavalankar et al (2009), ο συγκεκριμένος ιός προκάλεσε μείωση τουριστικών εσόδων 6 εκατ. δολάρια στο Γκουτζαράτ, 65 εκατ. στη Μαλαισία και 363 εκατ. στη Ταϊλάνδη. Σύμφωνα με μια έκθεση της Οικονομικής Επιτροπής για την Λατινική Αμερική και την Καραϊβική (ECLAC, 2010), στον τομέα του τουρισμού, οι συνέπειες ήταν καταστροφικές αφού το πρώτο διάστημα της καραντίνας υπήρξαν μαζικές ακυρώσεις των ξενοδοχειακών κρατήσεων που έφτασαν στο δυσθεώρητο ποσοστό του 90% και μαζί με τις ματαιώσεις της έλευσης κρουαζιερόπλοιων χάθηκαν συνολικά έσοδα 3,4 δις δολάρια.

Στην πόλη του Μεξικού τον Απρίλιο του 2009 σημειώθηκαν αρκετά κρούσματα «άτυπης πνευμονίας» που προκλήθηκαν από την γρίπη των χοίρων. Παρόλο που το παραπάνω παράδειγμα δεν έχει την μαζικότητα του κορωνοϊού βγαίνουν χρήσιμα συμπεράσματα για τις οικονομικές συνέπειες που προκάλεσε στο Μεξικό η γρίπη τύπου A (H1-N1). Επειδή το Μεξικό βασίζεται αρκετά στον τουρισμό (Γράφημα 2.1) μιας και το 8,7% του ΑΕΠ του παράγεται από αυτόν, οι συνολικές οικονομικές απώλειες έφτασαν τα 9,1 δις. δολάρια ενώ σε μεγέθη ρυθμών ανάπτυξης παρουσιάζεται σημαντική μείωση -5,28% το 2009 από θετικό ρυθμό ανάπτυξης +1,14% το 2008 (The World Bank).

Γράφημα 2.1: Ρυθμός ανάπτυξης του ΑΕΠ του Μεξικού από το 2005-2015



Πηγή: The World Bank & OECD

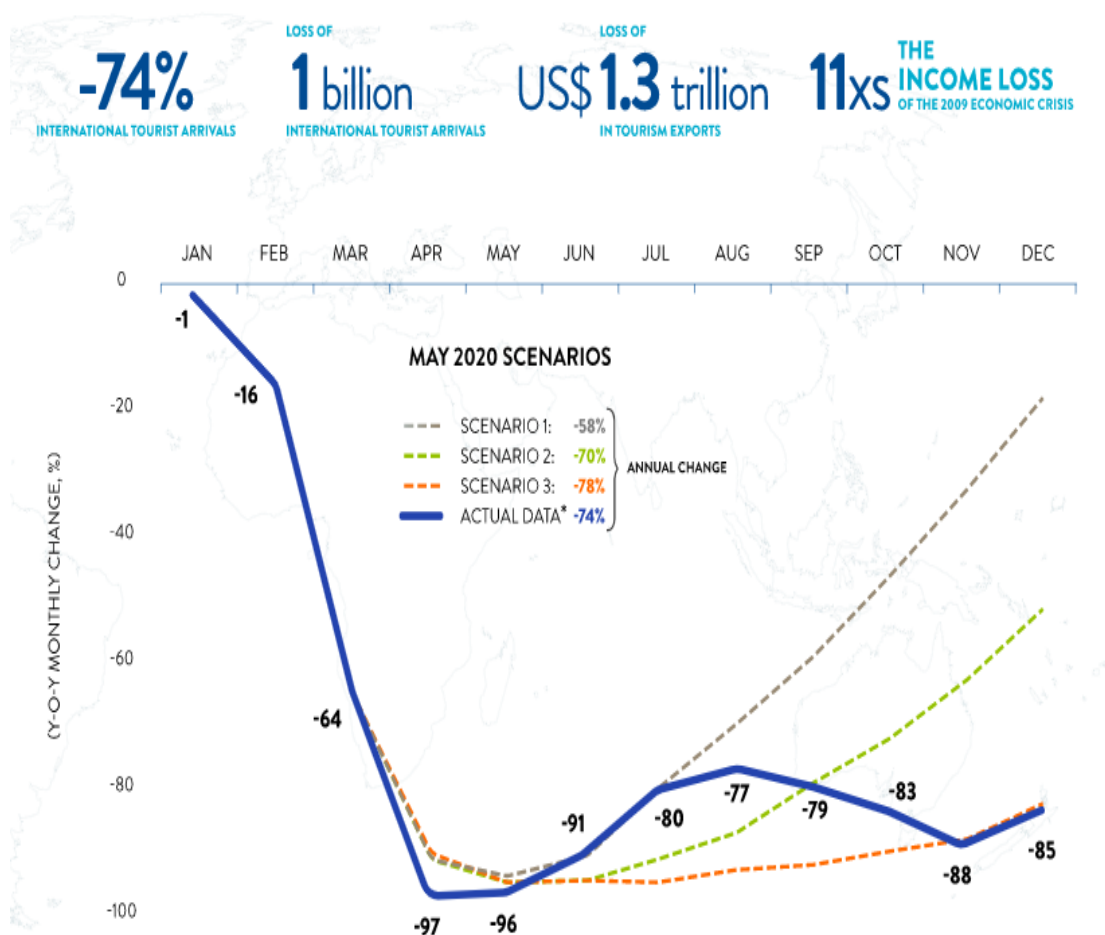
Το 2014 η εμφάνιση του ιού Έμπολα στις χώρες της δυτικής Αφρικής εκτός των ανθρώπινων απωλειών δημιούργησε σοβαρά οικονομικά προβλήματα στην Γουινέα, τη Λιβερία, τη Νιγηρία και τη Σιέρα Λεόνε. Σύμφωνα με εκθέσεις του ΔΝΤ λόγω των περιορισμένων στοιχείων για τα οικονομικά στοιχεία των χωρών αυτών τα χρηματοδοτικά κενά σε κάθε μια από αυτές τις χώρες ξεπερνούσαν τα 100 εκατ. δολάρια ενώ η συρρίκνωση της οικονομικής ανάπτυξης ήταν άνω του 3% οδηγώντας σε ύφεση τις οικονομίες τους. Σύμφωνα με τον Baker (2015) οι απώλειες δεν έπληξαν μόνο τις χώρες της δυτικής Αφρικής αλλά λόγω του φόβου των τουριστών επλήγησαν και χώρες της Αφρικής χωρίς κρούσματα του ιού με χαρακτηριστικότερα παραδείγματα τη Νότια Αφρική και την Κένυα. Συμπερασματικά, ο οικονομικός αντίκτυπος των μολυσματικών ασθενειών στον τουρισμό μεταφράζεται σε αξιόλογη απώλεια εσόδων στις χώρες της έξαρσης αλλά και σε περιοχές γύρω από αυτές.

2.3 Covid-19 και επιδράσεις του στην τουριστική οικονομία διεθνώς

Το 2019 υπήρξε μια χρονιά που ο παγκόσμιος τουρισμός σημείωσε αύξηση 4% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά και ο συνολικός αριθμός τουριστών έφτασε το 1,5 δις, συνεισφέροντας 8,9 τρις δολάρια στο παγκόσμιο ΑΕΠ ή σε ποσοστό 10,3% επί του συνόλου. Επιπλέον, στον ευρύτερο κλάδο του τουρισμού απασχολούνταν 330 εκατ. εργαζόμενοι που σε αντιστοιχία μεταφράζεται ότι μια στις 10 θέσεις εργασίας απασχολούνται στο συγκεκριμένο κλάδο. Με βάση όλα αυτά τα δεδομένα, το 2020 υπήρξε μια καταστροφική χρονιά για την παγκόσμια τουριστική οικονομία. Η έλλειψη ιατρικών μέσων για την αντιμετώπιση της πανδημίας (εμβόλιο, θεραπείες), υποχρέωσε τις κυβερνήσεις όλων των κρατών σε μέτρα

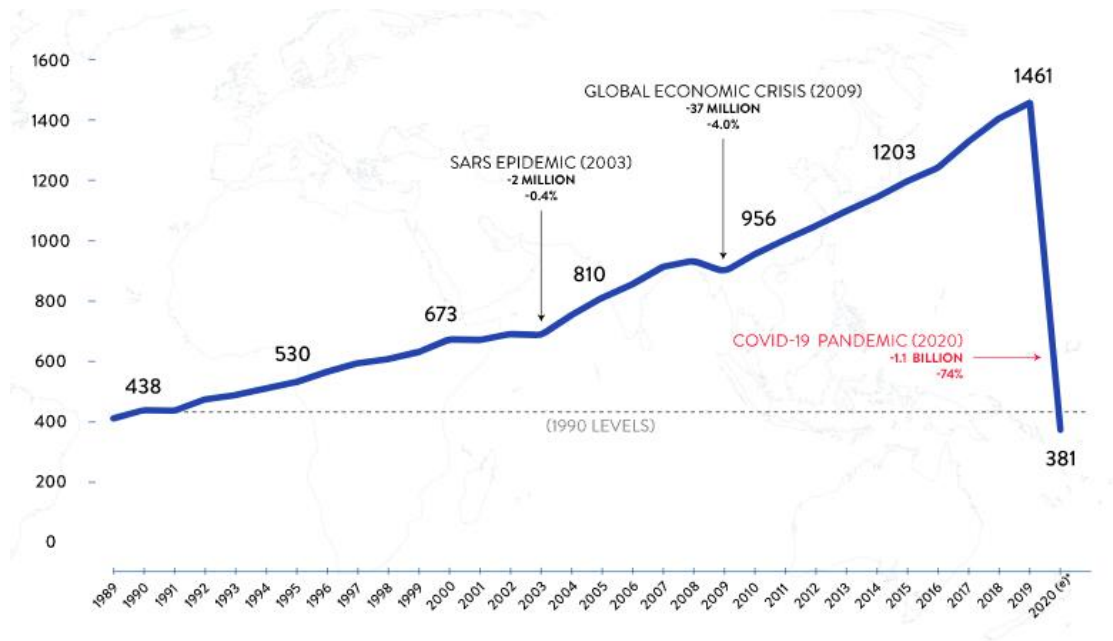
περιορισμού των μετακινήσεων (lockdown) δημιουργώντας συνθήκες ασφυξίας στον τουρισμό. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO, 2020), το δωδεκάμηνο Ιανουαρίου – Δεκεμβρίου 2020 οι τουριστικοί προορισμοί είχαν μια τρομακτική απώλεια 1 δις τουριστών συγκριτικά με το αντίστοιχο διάστημα του 2019. Τα απολεσθέντα έσοδα για την τουριστική βιομηχανία ανέρχονται στο αστρονομικό ποσό του 1,3 τρις δολαρίων ΗΠΑ και αν κάνουμε μια σύγκριση με τα αντίστοιχα μεγέθη της οικονομικής κρίσης του 2009, το 2020 οι ζημιές ήταν τουλάχιστον δεκαπλάσιες. Πιο συγκεκριμένα, οι διεθνείς αφίξεις συρρικνώθηκαν κατά 74% οδηγώντας τον παγκόσμιο τουρισμό στα μεγέθη που παρουσίαζε 30 χρόνια πριν (Γράφημα 2.3). Η συνολική αποτίμηση του 2020 σύμφωνα με τον UNWTO επέφερε μία απώλεια στο παγκόσμιο ΑΕΠ της τάξης των 2 τρις δολαρίων (Γράφημα 2.2).

Γράφημα 2.2: Αντίκτυπος του Covid-19 στον παγκόσμιο τουρισμό 2020



Πηγή: UNWTO (2020)

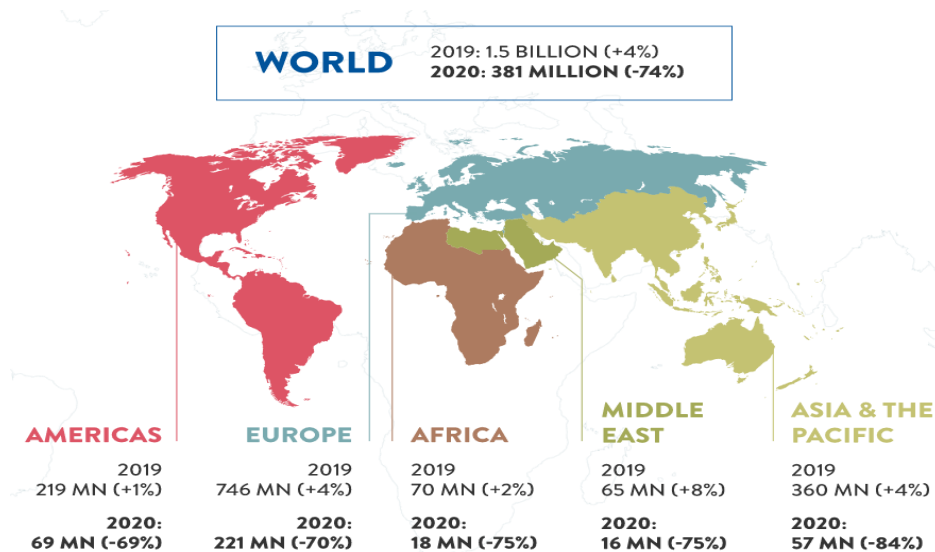
Γράφημα 2.3: Διεθνείς αφίξεις τουριστών από το 1989 έως το 2020



Πηγή: UNWTO (2020)

Εξειδικεύοντας την ανάλυση των απωλειών του 2020 για τον παγκόσμιο τουρισμό παρατηρούμε ότι τις μεγαλύτερες απώλειες λόγω και της προέλευσης του ιού, τις είχε η Ασία με -84%, ακολουθώντας η Αφρική και η Μέση Ανατολή με -75% ενώ Αμερική και Ευρώπη κυμάνθησαν στα επίπεδα του -70% (Πίνακας 2.1).

Πίνακας 2.1: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις 2020



Πηγή: UNWTO (2020)

Παρατηρούμε επίσης με βάση τα επίσημα μηνιαία στοιχεία του UNWTO ότι περιοχές που έμειναν σε «σκληρό» lockdown όλο το 2020 όπως πολλές χώρες της Ασίας παρουσίασαν παγωμένα μεγάλα ποσοστά τουριστικών απωλειών άνω του 95%. Αντίθετα περιοχές όπως η Ευρώπη που «χαλάρωσαν» τα μέτρα περιορισμού των μετακινήσεων κατά τους θερινούς μήνες παρουσίασαν αποκλιμάκωση του ποσοστού των απωλειών, κλείνοντας τελικά σε συνολικό ποσοστό -69% στο τέλος του έτους (Πίνακας 2.2).

Πίνακας 2.2: Μηνιαία μεταβολή αφίξεων ανά ήπειρο 2020

Region	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	YTD (%)
⊕ Africa	0 %	0 %	-39 %	-91 %	-89 %	-90 %	-87 %	-87 %	-85 %	-81 %	-80 %	-75 %	-69 %
⊕ Americas	1 %	4 %	-49 %	-94 %	-93 %	-91 %	-88 %	-87 %	-82 %	-78 %	-75 %	-73 %	-68 %
⊕ Asia and the Pacific	-3 %	-49 %	-82 %	-99 %	-99 %	-98 %	-98 %	-97 %	-96 %	-95 %	-95 %	-95 %	-84 %
⊕ Europe	4 %	2 %	-61 %	-97 %	-95 %	-88 %	-69 %	-65 %	-68 %	-76 %	-84 %	-84 %	-69 %
⊕ Middle East	9 %	4 %	-73 %	-99 %	-99 %	-98 %	-96 %	-94 %	-85 %	-83 %	-82 %	-82 %	-74 %
World	1 %	-14 %	-65 %	-97 %	-95 %	-91 %	-79 %	-76 %	-77 %	-82 %	-85 %	-84 %	-73 %

Πηγή: UNWTO (2020)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Έρευνες για πανδημίες, Covid-19 και οι επιδράσεις τους στην τουριστική οικονομία διεθνώς

3.1 Έρευνες για τις πανδημίες και τις επιδράσεις τους στην τουριστική οικονομία διεθνώς

Το Χονγκ Κονγκ αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους ταξιδιωτικούς προορισμούς της Ασίας. Το 2003 η τουριστική τοπική βιομηχανία πέρασε μια άνευ προηγουμένου δύσκολη περίοδο με το ξέσπασμα του SARS. Οι Lo et al. (2006) χρησιμοποίησαν μια ποιοτική ερευνητική μέθοδο προκειμένου να μετρήσουν τον αντίκτυπο του SARS στον ξενοδοχειακό κλάδο. Αρχικά, επέλεξαν από τη λίστα των 85 μελών-ξενοδοχείων της Ένωσης Ξενοδόχων του Χονγκ Κονγκ, δύο μονάδες από την κατηγορία των κορυφαίων, δύο από τη μεσαία και δύο από τη χαμηλή. Σύγκριναν τα ποσοστά πληρότητας των δωματίων και από τις τρεις διαφορετικές κατηγορίες ξενοδοχείων και παρατήρησαν πως η χειρότερη επίδοση καταγράφηκε την περίοδο Απριλίου - Μαΐου του 2003 με ποσοστά μείωσης που κυμάνθηκαν ανά κατηγορία -82% η υψηλή, -75% η μεσαία και -77% η χαμηλή. Πραγματοποίησαν διεξοδικές συνεντεύξεις με τα ανώτερα στελέχη των παραπάνω ξενοδοχείων και τα εμπειρικά αποτελέσματα έδειξαν ότι τα ξενοδοχεία εφάρμοσαν διάφορες στρατηγικές προκειμένου να αντιμετωπίσουν την κρίση. Τα μέτρα που πάρθηκαν για τη μείωση του κόστους λειτουργίας των ξενοδοχείων περιλάμβαναν την χορήγηση άδειας άνευ αποδοχών, περικοπές μισθών, περιορισμό των δραστηριοτήτων με κλείσιμο ορόφων των μονάδων και μεταφορά του προσωπικού σε άλλες δραστηριότητες των ιδιοκτητών. Υπήρξε και το μέτρο των απολύσεων των εργαζομένων γεγονός που δημιούργησε αρνητική εικόνα στην κοινή γνώμη για τις μονάδες που το επέλεξαν. Επομένως, η έρευνα καταδεικνύει ότι για την αντιμετώπιση των δυσκολιών και την επιβίωση των ξενοδοχειακών μονάδων σε περιόδους κρίσεων, εκτός από τα μέτρα μείωσης του κόστους και αναζήτησης νέων αγορών, εξίσου σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι εργαζόμενοι μέσω της διατήρησης του ηθικού τους. Τέλος, μείζονος σημασίας για την επιστροφή των ξενοδοχείων σε κανονικές συνθήκες υπήρξε η συντονισμένη προσπάθεια της Ένωσης Ξενοδόχων του Χονγκ Κονγκ και η υποστήριξη της κυβέρνησης για την αναπέρωση της οικονομικής δραστηριότητας.

Ομοίως, οι Kim et al. (2005) έκαναν μία μελέτη με κύριους στόχους την διερεύνηση της επίδρασης του SARS στον κορεάτικο ξενοδοχειακό κλάδο, την μελέτη του τρόπου διαχείρισης της κρίσεως από τον συγκεκριμένο κλάδο και την εξέταση των επιπτώσεων που επέφερε η επιδημία ειδικότερα στους διευθυντές των ξενοδοχείων. Η μελέτη χρησιμοποίησε δύο πηγές συλλογής δεδομένων και πιο συγκεκριμένα, την ανάλυση εσωτερικών δεδομένων των ξενοδοχείων και σε δεύτερη φάση τις συνεντεύξεις των διευθυντών από τα ξενοδοχεία που

εξετάζονταν. Το δείγμα περιλάμβανε έξι αντιπροσωπευτικά ξενοδοχεία πέντε αστέρων διεθνών αλυσίδων, από τα δεκατέσσερα που υπάρχουν συνολικά στη Σεούλ. Τα στοιχεία συγκεντρώθηκαν από τα οικονομικά τμήματα των ξενοδοχείων και αφορούσαν στοιχεία πληρότητας, αναλογίας εσόδων και περιθώρια κέρδους για το έτος 2002 και 2003, έτη πριν και μετά την έξαρση του SARS. Η ποιοτική έρευνα περιλάμβανε συνεντεύξεις από τρία μέλη της διοίκησης κάθε ξενοδοχείου, συνολικά από 18 διευθυντές που εργάζονταν στα τμήματα μάρκετινγκ, ανθρώπινου δυναμικού και συνεδρίων αντίστοιχα και διενεργήθηκε το διάστημα από 15 Δεκεμβρίου 2003 έως και 17 Ιανουαρίου 2004. Ένα πρόσθετο στοιχείο είναι ότι διεξήχθησαν τόσο ατομικές συνεντεύξεις όσο και ομαδικές συζητήσεις. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την συγκεκριμένη μελέτη έδειξαν ότι το ξέσπασμα του SARS υπήρξε πιο επιζήμιο για την κορεάτικη τουριστική βιομηχανία ακόμη και σε σύγκριση με τις επιπτώσεις που προκάλεσε το τρομοκρατικό χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου. Αναλυτικότερα, τα ποσοστά πληρότητας από τον Απρίλιο έως τον Ιούνιο του 2003 μειώθηκαν κατά 26% σε σύγκριση με αντίστοιχο διάστημα προηγούμενων ετών. Η εξέλιξη αυτή οφειλόταν στο γεγονός ότι οι τουρίστες θεωρούσαν την Κορέα ως έναν μη ασφαλή τουριστικό προορισμό με αποτέλεσμα την ακύρωση των διακοπών τους καθώς και των επαγγελματικών ταξιδιών για εγχώρια και διεθνή συνέδρια. Επιπλέον και εξετάζοντας πιο εξειδικευμένα στοιχεία προκύπτει ότι με την μείωση της μέσης τιμής των δωματίων και της πληρότητάς τους, υπήρξε μείωση του περιθωρίου κέρδους κατά 16% το χρονικό διάστημα που προαναφέρθηκε. Η αντίδραση των ξενοδοχείων επικεντρώθηκε στην μείωση του κόστους της ηλεκτρικής ενέργειας, στην απόλυση έκτακτων υπαλλήλων και στην προσφορά προγραμμάτων εκπαίδευσης στους εργαζόμενους που αφορούσαν στην υγεία αλλά και την λειτουργία νέου εξοπλισμού υγιεινής.

3.2 Έρευνες για τον Covid-19 και τις επιδράσεις τους στην τουριστική οικονομία διεθνώς

Οι Jafari et al. (2021) πραγματοποίησαν μία μελέτη με την οποία προσπάθησαν να διερευνήσουν τον αντίκτυπο της πανδημίας στην τουριστική οικονομία της Βόρειας Κύπρου και πιο συγκεκριμένα στην Αμμόχωστο. Η Αμμόχωστος, είναι μια πανεπιστημιακή πόλη και ένας από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς του νησιού καθιστώντας την οικονομία της άμεσα εξαρτώμενη από τον τουρισμό και γενικότερα την βιομηχανία της φιλοξενίας. Η μελέτη περιλαμβάνει τη συγκέντρωση εξαιρετικά λεπτομερών δεδομένων, χρησιμοποιώντας την μεμονωμένη περίπτωση της Αμμοχώστου για να αξιολογηθούν τα μοντέλα που εφαρμόστηκαν σε γενικότερα φαινόμενα πανδημιών ή καταστροφών. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τους 11 συμμετέχοντες αντλούνται από διάφορους φορείς του τουρισμού όπως είναι ξενοδόχοι, διευθυντές εστιατορίων, ακαδημαϊκοί άμεσα σχετιζόμενοι με το τουριστικό προϊόν, ταξιδιωτικοί πράκτορες, υπεύθυνοι super markets αλλά και τοπικοί

οδηγοί ταξί. Σημαντική είναι η έλλειψη συμμετοχής κυβερνητικών εκπροσώπων καθώς αρνήθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα. Η συλλογή των δεδομένων έγινε κατά βάσει με τη μέθοδο προσωπικών συνεντεύξεων, ενώ υπήρξαν και ορισμένες διαδικτυακές συνεντεύξεις. Συγκεντρώνοντας τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις διακρίνουμε αρκετά κοινά σημεία με τις παγκόσμιες επιπτώσεις του Covid-19 στον τουρισμό. Τους πρώτους μήνες συμφωνούν όλοι οι ερωτώμενοι ότι έκλεισαν όλες οι δραστηριότητες και μηδενίστηκαν τα έσοδα. Στη συνέχεια και με την άρση της απαγόρευσης κυκλοφορίας, οι διάφοροι κλάδοι αναδιάρθρωσαν τον τρόπο λειτουργίας τους για να μειώσουν τις απώλειες. Μέσω αυτής της αναδιάρθρωσης αποφεύχθηκαν οι μαζικές απολύσεις εργαζομένων και συρρικνώθηκαν οι ζημιές των πρώτων μηνών. Μειώθηκαν οι ώρες λειτουργίας των επιχειρήσεων, ενώ υπήρξαν και απώλειες πελατών λόγω της άρνησής τους να συμμορφωθούν με τα υγειονομικά πρωτόκολλα. Στα κολλέγια της πόλης δεν υπήρξαν τόσο μεγάλα προβλήματα στην καθημερινότητα λόγω της διαδικτυακής εκπαίδευσης και η ανάγκη σε πολλούς κλάδους για χρήση υπηρεσιών διαδικτύου προκάλεσε αύξηση των εσόδων σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στους τομείς αυτούς. Τέλος, ως παράγοντας περιορισμού των απωλειών περιγράφεται από αρκετούς ερωτώμενους η επιδότηση ασφαλιστικών εισφορών από το κράτος και η χορήγηση άτοκων δανείων. Στα πλαίσια της διαχείρισης της μετά Covid-19 εποχής οι ερωτώμενοι δίνουν έμφαση στην δημιουργία επενδύσεων μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων σε ανεκμετάλλευτες περιοχές και στην χρήση του εμβολιασμού ως όπλου για μελλοντική αντιμετώπιση της πανδημίας.

Ομοίως, οι Ntounis et al. (2022) πραγματοποίησαν έρευνα με ανάλυση τόσο ποσοτικών όσο και ποιοτικών δεδομένων την περίοδο 17-27 Απριλίου 2020 προκειμένου να εστιάσουν στο επιχειρηματικό κλίμα που διαμορφώθηκε στον τουριστικό κλάδο μετά από ένα μήνα σκληρού «lockdown» στην Αγγλία. Τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν από 1.016 επιχειρήσεις που βρίσκονται σε αγγλικές πόλεις και αποτελούν ήδη καθιερωμένους τουριστικούς προορισμούς με υψηλό αριθμό επισκεπτών. Από το σύνολο των 1.016 επιχειρήσεων, οι 340 εξ αυτών αποτελούν με βάση την Ετήσια Έκθεση Τουριστών της χώρας του 2019, αντιπροσωπευτικό δείγμα του τουριστικού προϊόντος της χώρας είτε στον τομέα Διαμονή/Φιλοξενία, είτε στην Ψυχαγωγία/Αναψυχή, είτε γενικότερα στις υπηρεσίες τουριστικής υποστήριξης. Το αποτέλεσμα της έρευνας έδειξε ότι το 81,8% των ερωτηθέντων είχαν μείωση των εισπράξεων τους σε ποσοστό από 81% ως και 100% συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά. Επίσης, η πλειοψηφία δήλωσε υψηλό επίπεδο ανησυχίας για το μέλλον των επιχειρήσεων τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας και ιδιαίτερα το 33,6% των ερωτηθέντων γνωστοποίησε ότι είναι υποχρεωμένο να προβεί σε παύση των εργασιών τους στην περίπτωση εκτεταμένου κλεισίμου της οικονομικής δραστηριότητας. Η ανθεκτικότητά των περισσότερων επιχειρήσεων με τους υπάρχοντες οικονομικούς πόρους είχε ορίζοντα τεσσάρων μηνών ενώ ένα μικρό ποσοστό

παρουσίαζε ανθεκτικότητα μέχρι και έξι μήνες. Για την αντιμετώπιση αυτής της κατάστασης αιτήθηκαν και έλαβαν πακέτα οικονομικής ενίσχυσης από την πολιτεία, τα οποία ήταν σημαντικά για την βελτίωση της κατάστασης τους. Χρησιμοποιώντας μετρήσεις των μεταβλητών σε διάφορες κλίμακες και δοκιμές ANOVA, παρουσιάζεται ότι οι επιχειρήσεις που εξαρτώνται αποκλειστικά από τον τουρισμό ήταν ιδιαίτερα ευάλωτες και υπέστησαν την μεγαλύτερη μείωση των εσόδων τους. Τέλος, η μελέτη συνεισφέρει ένα καινοτόμο μηχανισμό που να υπολογίζει την ανθεκτικότητα των επιχειρήσεων του τουρισμού και της φιλοξενίας.

Η μελέτη των Duarte et al. (2021) διεξήχθη στην πόλη Μεντόζα της Αργεντινής. Από το 2014 σημειώνεται στην πόλη μια σταθερή άνοδος του τουρισμού, η οποία συνεισφέρει σημαντικά στη δημιουργία εισοδημάτων και θέσεων απασχόλησης. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από 10 διευθυντές και ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην γαστρονομία και τον οινοτουρισμό. Για την ποιοτική ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό NVivo. Οι ταξιδιωτικές απαγορεύσεις και περιορισμοί μείωσαν τους επισκέπτες με επακόλουθο τη σημαντική μείωση του κύκλου εργασιών των εταιρειών και τη ψυχολογική ανησυχία και ανασφάλεια κυρίως στις γυναίκες συμμετέχοντες. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έκρινε απαραίτητο για την επιβίωση των επιχειρήσεων τους, την προσαρμογή στις νέες συνθήκες με τη υιοθέτηση νέων πρακτικών. Για παράδειγμα, έγινε μεταφορά του προσωπικού σε άλλους χώρους και τομείς του οινοποιείου μέχρι οι δραστηριότητες φιλοξενίας να επαναλειτουργήσουν. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις αναζήτησαν οικονομική στήριξη και φορολογικές ελαφρύνσεις από την πολιτεία προκειμένου αφενός να ενισχύσουν τις δράσεις τους με καινοτόμες πρακτικές και να διατηρήσουν τις υπάρχουσες θέσεις εργασίας και αφετέρου να παραμείνουν ανταγωνιστικές στο χώρο του τουρισμού. Τέλος, η τήρηση των πρωτοκόλλων υγιεινής θεωρήθηκε μείζονος σημασίας για τη δημιουργία αισθήματος ασφάλειας στους τουρίστες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Έρευνες για τις επιπτώσεις του Covid-19 στην ελληνική τουριστική οικονομία

4.1 Το αποτύπωμα του Covid-19 στις αφίξεις και τα τουριστικά έσοδα του 2020

Το 2019 ήτανε μια πάρα πολύ καλή χρονιά για τον ελληνικό τουρισμό και πιο συγκεκριμένα την περίοδο Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου ο ελληνικός τουρισμός είχε έσοδα 16,1 δις ευρώ , ενώ οι αφίξεις των ταξιδιωτών έφτασαν στο 26,95 εκατομμύρια. Συνολικά το 2019 ο τουρισμός συνεισέφερε στην οικονομία της χώρας 23,4 δις ευρώ, αντιστοιχώντας σε ποσοστό 12,5% του ΑΕΠ. Το ΑΕΠ την ίδια χρονιά σημείωσε ετήσια αύξηση 1,5%, ενώ αντίστοιχα η τουριστική δραστηριότητα αυξήθηκε κατά 10,9% σε σχέση με το 2018. Αν αναλογιστούμε ότι περισσότερο από το 90% των εσόδων από την τουριστική δραστηριότητα προέρχεται από το εξωτερικό και συνυπολογίσουμε από πριν το ποσοστό που συνεισφέρει στο ΑΕΠ μπορούμε να αντιληφθούμε τι επακολούθησε το 2020 με το ξέσπασμα της πανδημίας (Πίνακας 4.1).

Πίνακας 4.1: Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία

Κατηγορία Δαπάνης	2018, € εκ.	2019, € εκ.	%Δ
Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών	€15.653	€17.784	13,6%
Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας	433	457	5,7%
Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας	120	127	5,7%
Αερομεταφορές	1.715	1.914	11,6%
Θαλάσσιες Μεταφορές	98	96	-2,0%
Εγχώριος Τουρισμός	1.715	1.886	10,0%
Επενδύσεις	1.411	1.178	-16,5%
Άμεση Επίπτωση Τουρισμού	€21.143	€23.442	10,9%
ως % ΑΕΠ	11,4%	12,5%	9,3%
πολλαπλασιαστής ΙΟΒΕ	2,2	2,2	0,0%
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€46.515	€51.573	10,9%
ως % ΑΕΠ	25,2%	27,5%	9,3%
πολλαπλασιαστής ΚΕΠΕ	2,65	2,65	0,0%
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€56.030	€62.122	10,9%
ως % ΑΕΠ	30,3%	33,1%	9,3%
ΑΕΠ	€184.714	€187.456	1,5%

Πηγή: INSETE Intelligence (2020)

Το πλήγμα που δέχτηκε η κοινωνική και οικονομική ζωή στην Ελλάδα αποτυπώθηκε με την απότομη διακοπή της ανάκαμψης της οικονομίας της, προκαλώντας μια βίαιη συρρίκνωση του ΑΕΠ κατά 8,2%. Πιο συγκεκριμένα, ο κύκλος εργασιών των καταλυμάτων παρουσίασε πτώση 66,8% το 2020 σε σύγκριση με το 2019, ενώ αντίστοιχα στις υπηρεσίες εστίασης η πτώση ήταν της τάξης του 37,2%. Σαν επακόλουθο των παραπάνω μειώσεων η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ κατακρημνίστηκε από 12,5% σε 3,7%. Ένας από τους κλάδους που επλήγη ιδιαίτερα ήταν η τουριστική κρουαζιέρα. Πιο συγκεκριμένα το 2019 είχαμε 2.656.181 αφίξεις ενώ το 2020 μόλις 31.374 παρουσιάζοντας μια εξωπραγματική ποσοστιαία μείωση της τάξης του 98,8%. Αντίστοιχη ήταν και η μείωση των εσόδων με το ποσοστό να φτάνει στο 98,2% (Πίνακας 4.2).

Πίνακας 4.2: Αφίξεις και Έσοδα από Τουρισμό Κρουαζιέρας 2019 και 2020

Τουρισμός Κρουαζιέρας				
	Αφίξεις		Έσοδα (€)	
	2019	2020	2019	2020
Α' Τρίμηνο	32.977	20.051	11.608.638	2.496.931
Β' Τρίμηνο	720.814	0	157.714.028	0
Γ' Τρίμηνο	1.086.691	3.270	212.769.190	2.299.664
Δ' Τρίμηνο	815.700	8.053	116.791.500	4.056.814
Σύνολο	2.656.181	31.374	498.883.356	8.853.409
Μεταβολή 2018-2019		-98,8%		-98,2%

Πηγή: ΤτΕ-Επεξεργασία INSETE Intelligence (2021)

Συγκεντρωτικά ο εισερχόμενος τουρισμός κατέγραψε αρνητικό ρεκόρ αφίξεων σε σχέση με το 2019 της τάξης του -76,5% που μεταφράζεται σε 7,4 εκατομμύρια αφίξεις, ενώ αντίστοιχη ήταν και η μείωση των εσόδων κατά -76,8% (Πίνακας 4.3).

Πίνακας 4.3: Αφίξεις Εισερχομένων Τουριστών 2019 και 2020

	Αφίξεις		Έσοδα	
	2019	2020	2019	2020
Ιαν	659.982	789.951	229.752.000	286.077.141
Φεβ	503.540	627.318	197.331.418	239.584.005
Μαρ	772.507	410.837	307.843.018	88.946.822
Απρ	982.084	37.566	503.696.795	7.278.797
Μαι	2.386.667	55.567	1.514.268.455	13.088.895
Ιουν	4.102.207	256.225	2.491.517.691	64.336.251
Ιουλ	5.673.262	828.185	3.633.414.929	577.015.781
Αυγ	6.761.996	1.806.946	4.026.811.000	1.373.175.565
Σεπ	5.111.116	1.334.766	2.820.395.752	825.483.500
Οκτ	2.773.322	954.797	1.381.918.999	524.970.022
Νοε	929.502	175.754	286.652.977	60.700.000
Δεκ	692.184	96.565	286.312.995	33.517.000
Σύνολο	31.348.369	7.374.477	17.679.916.028	4.094.173.779
Μεταβολή		-76,5%		-76,8%

Πηγή: ΤτΕ-Επεξεργασία INSETTE Intelligence (2021)

Σε πιο ιδιαίτερα χαρακτηριστικά υπήρξε μείωση της Μέσης κατά Κεφαλήν Δαπάνης (ΜΚΔ) κατά 1,6% που προέκυψε από την αντίστοιχη μείωση της Δαπάνης ανά Διανυκτέρευση κατά -16,0% ενώ αντίθετα σημειώθηκε αύξηση κατά 17,1% στην μέση διάρκεια παραμονής (Πίνακας 4.4).

Πίνακας 4.4: Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη και Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση 2019 και 2020

	2019	2020	% Δ
Έσοδα (εκ. €)	17.680	4.094	-76,8%
Διαν/σεις (χιλ.)	232.464	64.053	-72,4%
Αφίξεις (χιλ.)	31.348	7.374	-76,5%
Μέση Διάρκεια Παραμονής	7,4	8,7	17,1%
ΜΚΔ	564,0	555,2	-1,6%
Δαπάνη/Διαν/ση	76,1	63,9	-16,0%

Πηγή: ΤτΕ-Επεξεργασία INSETTE Intelligence (2021)

Συγκεντρώνοντας όλα τα παραπάνω στοιχεία και έχοντας ως μέτρο σύγκρισης το ΑΕΠ της χώρας η συνεισφορά του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2020 ανέρχεται σε 6,1 δις ευρώ και προσμετρώντας τα πολλαπλασιαστικά οφέλη το ποσό αυτό κυμαίνεται μεταξύ 13,4 και 16,1 δις ευρώ. Αν και οι μειώσεις είναι μεγάλες, ο τουρισμός εξακολούθησε και το 2020 να καλύπτει το 77% του εισοδήματος της τουριστικής δραστηριότητας (Πίνακας 4.5).

Πίνακας 4.5: Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία 2019 και 2020

Κατηγορία Δαπάνης	2019, € εκ.*	2020, € εκ.	%Δ
Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών	17.680	4.094	-76,8%
Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας	499	9	-98,2%
Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας	138	2	-98,2%
Αερομεταφορές	1.914	512	-73,2%
Θαλάσσιες Μεταφορές	97	49	-49,8%
Εγχώριος Τουρισμός	1.599	1.409	-11,9%
Άμεση Επίπτωση Τουρισμού	€21.926	€6.075	-72,3%
ως % ΑΕΠ	12,0%	3,7%	
πολλαπλασιαστής ΙΟΒΕ	2,2	2,2	
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€48.237	€13.365	-72,3%
ως % ΑΕΠ	26,3%	8,1%	
πολλαπλασιαστής ΚΕΠΕ	2,65	2,65	
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€58.104	€16.099	-72,3%
ως % ΑΕΠ	31,7%	9,7%	
ΑΕΠ	€183.250	€165.326	-9,8%

Πηγή: INSETE Intelligence (2021)

Ο τουρισμός έχει συμβάλει διαχρονικά στην ελληνική οικονομία και ανάπτυξη, γεγονός που τα στατιστικά στοιχεία το επιβεβαιώνουν, στη διαμόρφωση με περισσότερο 30% του ΑΕΠ και περίπου 22% της συνολικής απασχόλησης (SETE, 2020).

4.2 Το αποτύπωμα του Covid-19 στις αφίξεις και διανυκτερεύσεις καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ 2020

Το Δεκέμβριο του 2020 η ΕΛΣΤΑΤ παρουσίασε τα προσωρινά στοιχεία της κάλυψης των τουριστικών καταλυμάτων της περιόδου Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2020. Τα στοιχεία αυτά προέκυψαν από την απογραφική έρευνα που διενεργείται σε μηνιαία βάση και αναφέρονται στο 100% των συνολικών διαθέσιμων κλινών. Η συλλογή των ερωτηματολογίων είναι επί τον πλείστον ηλεκτρονική, ενώ διενεργείται και με έντυπα ερωτηματολόγια για καταλύματα που δεν είναι δυνατή η ηλεκτρονική συμπλήρωσή τους. Με βάση τα στοιχεία αυτά εμφανίζεται μια σημαντική μείωση των αφίξεων κατά 69% (Πίνακας 4.6) ενώ η αντίστοιχη μείωση στις διανυκτερεύσεις ανέρχεται στο ποσοστό του 72,9% (Πίνακας 4.7) σε σχέση με το ίδιο διάστημα του 2019. Εξειδικεύοντας στα στοιχεία της έρευνας την περίοδο Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2020 οι αφίξεις των αλλοδαπών μειώθηκαν σε ποσοστό 78,4% (Πίνακας 4.6) και αντίστοιχα οι διανυκτερεύσεις σε ποσοστό 78,5% (Πίνακας 4.7). Από την άλλη μεριά όσον αφορά τους ημεδαπούς η μείωση των αφίξεων στο ίδιο διάστημα ήταν της τάξης του 41% (Πίνακας 4.6, Γράφημα 4.1) ενώ οι διανυκτερεύσεις έφτασαν σε ποσοστό μείωσης 40,9% (Πίνακας 4.7, Γράφημα 4.2).

Πίνακας 4.6: Αφίξεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2019 και 2020

	2019					2020					Μεταβολή % 2020/2019		
	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου			Κάμπινγκ		Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου			Κάμπινγκ		Σύνολο καταλυμάτων		
Μήνας	Σύνολο	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο	Ημεδαποί	Αλλοδαποί
Ιαν- Σεπτ	23.720.155	5.803.447	17.451.052	160.269	305.387	7.344.109	3.381.204	3.759.814	136.236	66.855	-69,0	-41,0	-78,4
Ιανουάριος	640.395	431.834	208.170	123	268	766.644	521.199	244.945	49	451	19,7	20,7	17,7
Φεβρουάριος	683.702	439.306	243.981	97	318	818.178	566.874	250.649	91	564	19,7	29,0	2,8
Μάρτιος	1.029.916	592.263	436.512	184	957	299.301	190.774	107.946	57	524	-70,9	-67,8	-75,2
Απρίλιος	1.863.610	672.064	1.181.583	1.019	8.944	15.185	12.032	3.153	-	-	-99,2	-98,2	-99,7
Μάιος	3.035.350	579.757	2.416.815	4.890	33.888	32.760	28.476	4.284	-	-	-98,9	-95,1	-99,8
Ιούνιος	3.847.812	697.685	3.078.585	21.876	49.666	343.037	265.994	55.240	16.131	5.672	-91,1	-60,8	-98,1
Ιούλιος	4.300.935	789.609	3.385.486	48.168	77.672	1.397.301	584.147	748.753	44.141	20.260	-67,5	-25,0	-77,8
Αύγουστος	4.617.561	961.142	3.492.493	74.592	89.334	2.186.541	794.876	1.300.415	66.383	24.867	-52,6	-16,8	-63,0
Σεπτέμβριος	3.700.874	639.787	3.007.427	9.320	44.340	1.485.162	416.832	1.044.429	9.384	14.517	-59,9	-34,3	-65,3

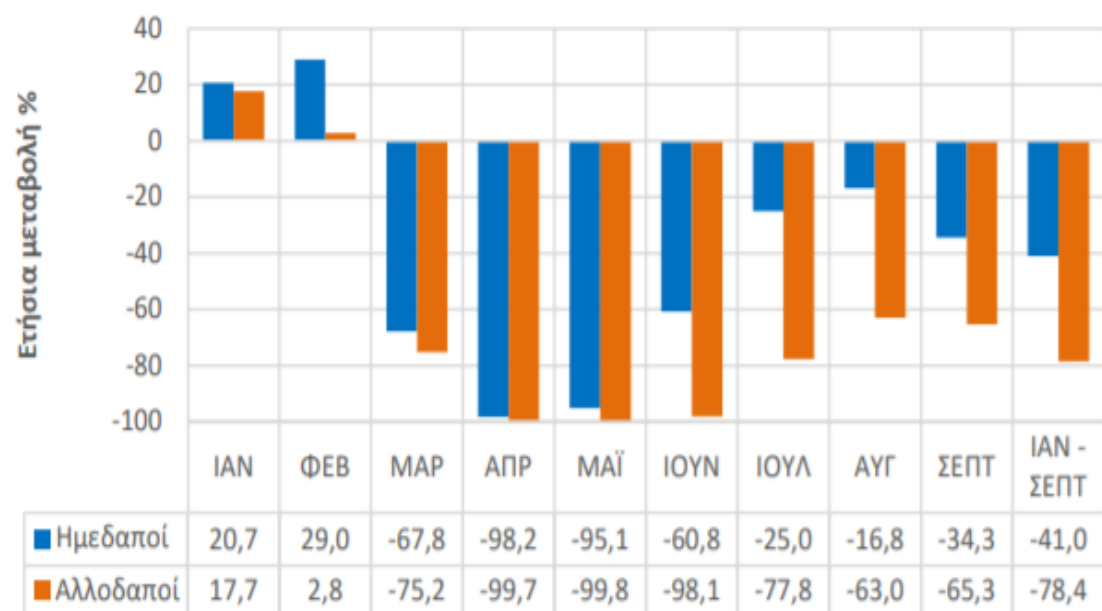
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2020)

Πίνακας 4.7: Διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2019 και 2020

Μήνας	2019					2020					Μεταβολή % 2020/2019		
	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου		Κάμπινγκ			Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου		Κάμπινγκ			Σύνολο καταλυμάτων		
	Σύνολο	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο	Ημεδαποί	Αλλοδαποί
Ιαν-Σεπτ	99.058.316	13.690.934	83.289.751	934.516	1.143.115	26.831.017	8.030.379	17.919.862	606.699	274.077	-72,9	-40,9	-78,5
Ιανουάριος	1.365.266	857.470	505.820	1.011	965	1.544.526	987.695	555.423	140	1.268	13,1	15,1	9,8
Φεβρουάριος	1.433.590	838.666	593.415	630	879	1.651.746	1.052.824	597.213	358	1.351	15,2	25,5	0,7
Μάρτιος	2.213.638	1.165.842	1.044.675	810	2.311	729.833	421.550	306.349	376	1.558	-67,0	-63,8	-70,6
Απρίλιος	5.523.398	1.453.384	4.045.634	3.728	20.652	49.310	34.347	14.963	.	.	-99,1	-97,6	-99,6
Μάιος	11.911.061	1.165.868	10.582.260	66.275	96.658	78.932	61.299	17.633	.	.	-99,3	-95,0	-99,8
Ιούνιος	17.070.122	1.568.024	15.173.917	135.051	193.130	759.950	526.699	164.726	45.369	23.156	-95,5	-66,4	-98,8
Ιούλιος	20.816.590	2.165.618	18.074.606	260.416	315.950	5.447.901	1.457.562	3.715.101	189.255	85.983	-73,8	-32,1	-79,3
Αύγουστος	22.180.605	3.027.762	18.407.849	393.604	351.390	9.797.423	2.539.077	6.829.507	329.721	99.118	-55,8	-16,2	-63,1
Σεπτέμβριος	16.544.046	1.448.300	14.861.575	72.991	161.180	6.771.396	949.326	5.718.947	41.480	61.643	-59,1	-34,9	-61,5

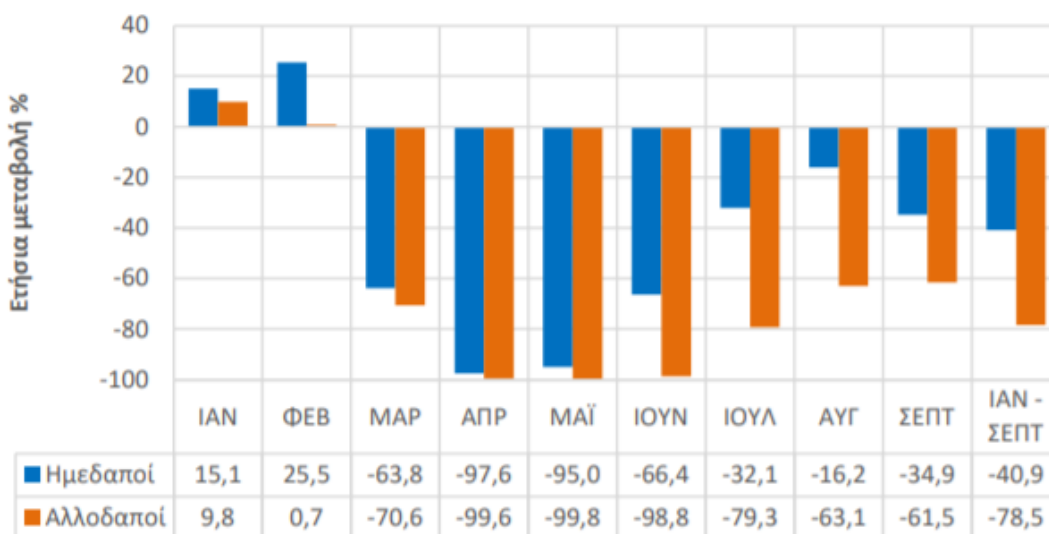
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2020)

Γράφημα 4.1: Ετήσια μεταβολή 2020/2019 (%) αφίξεων σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, Ιανουάριος – Σεπτέμβριος 2020



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2020)

Γράφημα 4.2: Ετήσια μεταβολή 2020/2019 (%) διανυκτερεύσεων σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, Ιανουάριος – Σεπτέμβριος 2020



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2020)

Συνολικά οι αλλοδαποί έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό αφίξεων με ποσοστό 52,1% (Γράφημα 4.3) σε σύγκριση με τους ημεδαπούς, ενώ στον τομέα των διανυκτερεύσεων και πάλι υπερτερούν οι αλλοδαποί με ποσοστό που φτάνει στο 67,8% (Γράφημα 4.3).

Γράφημα 4.3: Ποσοστιαία κατανομή (%) αφίξεων και διανυκτερεύσεων ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, 9μηνο Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2020



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2020)

Τέλος, σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία Ιανουάριος – Σεπτέμβριος 2020 το ποσοστό πληρότητας των κλινών στα ξενοδοχειακού τύπου καταλύματα ήταν 34,9% ενώ αντίστοιχα το ίδιο διάστημα του 2019 έφτανε σε ποσοστό 53,9% (Πίνακας 4.8).

Πίνακας 4.8: Πληρότητα (%) κλινών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου, κατά μήνα, Ιανουάριος – Σεπτέμβριος 2019 και 2020

Μήνας	2019	2020
Ιαν - Σεπτ	53,9	34,9
Ιανουάριος	16,8	25,6
Φεβρουάριος	18,4	29,1
Μάρτιος	21,5	16,4
Απρίλιος	26,8	14,8
Μάιος	45,9	22,4
Ιούνιος	65,0	11,9
Ιούλιος	72,9	30,1
Αύγουστος	76,0	52,8
Σεπτέμβριος	63,5	39,3

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2020)

4.3 Αφίξεις και διανυκτερεύσεις καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ 2021

Στις 23 Δεκεμβρίου του 2021 η ΕΛΣΤΑΤ παρουσίασε τα προσωρινά στοιχεία της κάλυψης των τουριστικών καταλυμάτων της περιόδου Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2021. Τα στοιχεία αυτά προέκυψαν από την απογραφική έρευνα που διενεργείται σε μηνιαία βάση και αναφέρονται στο 100% των συνολικών διαθέσιμων κλινών. Η συλλογή των ερωτηματολογίων είναι επί τον πλείστον ηλεκτρονική, ενώ διενεργείται και με έντυπα ερωτηματολόγια για καταλύματα που δεν είναι δυνατή η ηλεκτρονική συμπλήρωσή τους. Με βάση τα στοιχεία αυτά καταγράφεται μια μεγάλη αύξηση των αφίξεων κατά 63,2% (Πίνακας 4.9) ενώ η αντίστοιχη αύξηση στις διανυκτερεύσεις ανέρχεται στο ποσοστό του 87% (Πίνακας 4.10) σε σχέση με το ίδιο διάστημα του 2020. Περνώντας σε πιο εξειδικευμένα στοιχεία της έρευνας της περιόδου Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2021 παρατηρούμε ότι οι αφίξεις των αλλοδαπών αυξήθηκαν κατά 111,9% (Πίνακας 4.9) και αντίστοιχα οι διανυκτερεύσεις αυξήθηκαν σε ποσοστό 119,3% (Πίνακας 4.10). Στην αντίπερα όχθη οι ημεδαποί παρουσίασαν αύξηση των αφίξεων στο ίδιο διάστημα της τάξης του 5,9% (Πίνακας 4.9, Γράφημα 4.4) ενώ οι διανυκτερεύσεις αυξήθηκαν σε ποσοστό 15,8% (Πίνακας 4.10, Γράφημα 4.5).

Πίνακας 4.9: Αφίξεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2020 και 2021

Μήνας	2020			2021 ⁽¹⁾			Μεταβολή % 2021/2020		
	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ	Σύνολο καταλυμάτων	Σύνολο καταλυμάτων	Σύνολο καταλυμάτων
Ιαν- Σεπτ	7.089.274	3.253.243	3.836.031	11.572.230	3.444.454	8.127.776	63,2	5,9	111,9
Ιανουάριος	740.298	473.695	266.603	119.967	97.976	21.991	-83,8	-79,3	-91,8
Φεβρουάριος	791.553	499.163	292.390	142.529	118.037	24.492	-82	-76,4	-91,6
Μάρτιος	231.490	148.893	82.597	172.883	135.733	37.150	-25,3	-8,8	-55
Απρίλιος	15.797	12.198	3.599	150.972	113.487	37.485	855,7	830,4	941,5
Μάιος	32.419	27.698	4.721	462.621	187.815	274.806	1.327,00	578,1	5.720,90
Ιούνιος	308.783	255.187	53.596	1.398.883	456.013	942.870	353	78,7	1.659,20
Ιούλιος	1.374.393	608.056	766.337	2.992.941	818.045	2.174.896	117,8	34,5	183,8
Αύγουστος	2.162.163	833.780	1.328.383	3.447.506	962.044	2.485.462	59,4	15,4	87,1
Σεπτέμβριος	1.432.378	394.573	1.037.805	2.683.928	555.304	2.128.624	87,4	40,7	105,1

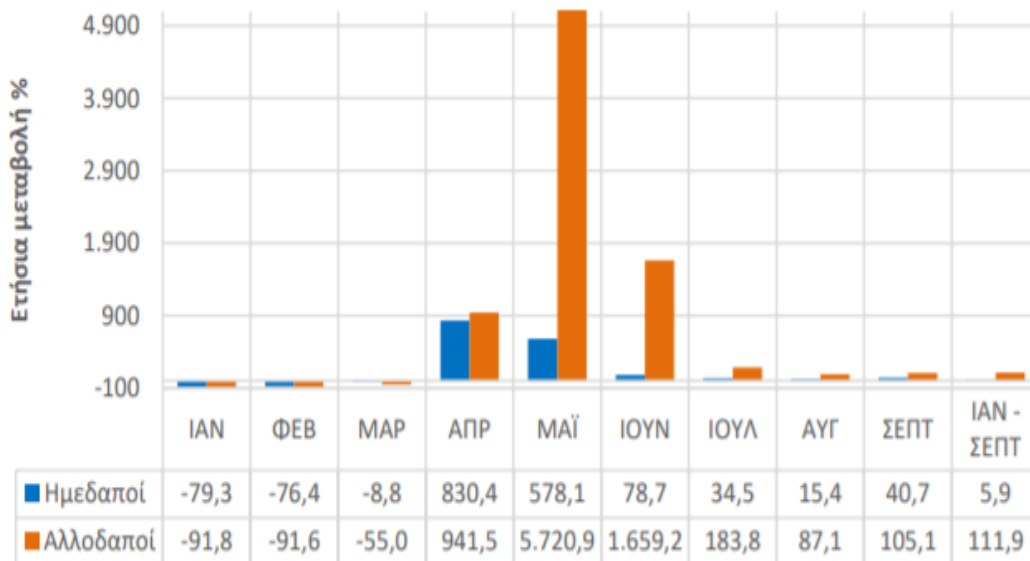
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2021)

Πίνακας 4.10: Διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2020 και 2021

Μήνας	2020			2021 ⁽¹⁾			Μεταβολή % 2021/2020		
	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ	Σύνολο καταλυμάτων	Σύνολο καταλυμάτων	Σύνολο καταλυμάτων
Ιαν- Σεπτ	25.803.928	8.064.474	17.739.454	48.242.864	9.338.729	38.904.135	87,0	15,8	119,3
Ιανουάριος	1.491.552	901.324	590.228	299.987	215.045	84.942	-79,9	-76,1	-85,6
Φεβρουάριος	1.594.441	921.664	672.777	332.759	251.195	81.564	-79,1	-72,7	-87,9
Μάρτιος	590.958	357.415	233.543	395.818	283.328	112.490	-33,0	-20,7	-51,8
Απρίλιος	63.072	44.660	18.412	447.800	299.633	148.167	610,0	570,9	704,7
Μάιος	89.656	69.151	20.505	1.424.193	373.539	1.050.654	1.488,5	440,2	5.023,9
Ιούνιος	668.592	510.249	158.343	5.226.749	1.036.545	4.190.204	681,8	103,1	2.546,3
Ιούλιος	5.349.396	1.590.810	3.758.586	12.894.987	2.380.376	10.514.611	141,1	49,6	179,7
Αύγουστος	9.550.277	2.742.583	6.807.694	15.643.278	3.217.765	12.425.513	63,8	17,3	82,5
Σεπτέμβριος	6.405.984	926.618	5.479.366	11.577.293	1.281.303	10.295.990	80,7	38,3	87,9

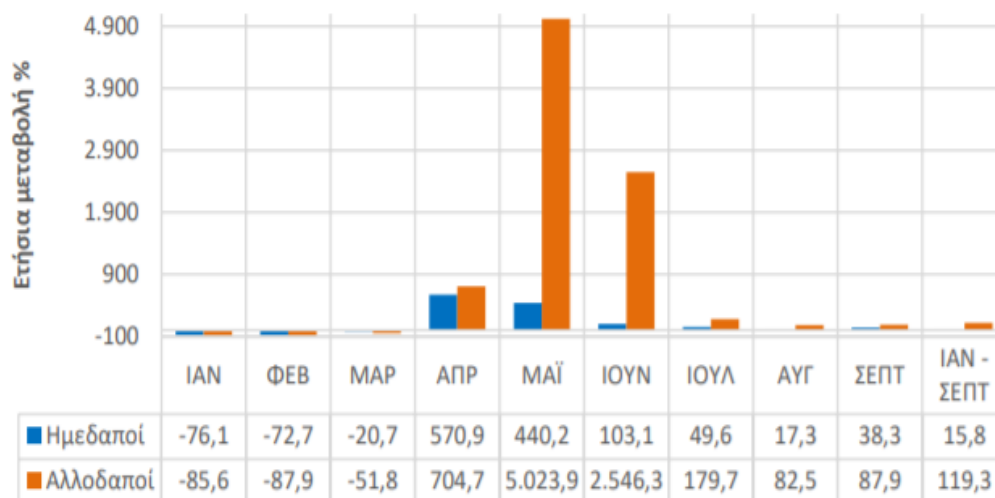
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2021)

Γράφημα 4.4: Ετήσια μεταβολή 2021/2020 (%) αφίξεων σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, Ιανουάριος – Σεπτέμβριος 2021



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2021)

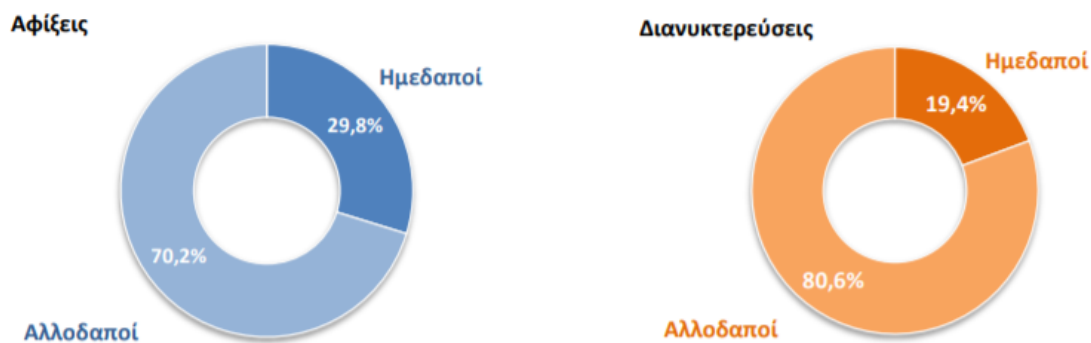
Γράφημα 4.5: Ετήσια μεταβολή 2021/2020 (%) διανυκτερεύσεων σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, Ιανουάριος – Σεπτέμβριος 2021



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2021)

Οι αλλοδαποί το διάστημα Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2021 κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό αφίξεων με ποσοστό 70,2% (Γράφημα 4.6) σε σύγκριση με τους ημεδαπούς, ενώ στον τομέα των διανυκτερεύσεων και πάλι υπερτερούν έναντι των ημεδαπών με ποσοστό που φτάνει το 80,6% (Γράφημα 4.6).

Γράφημα 4.6: Ποσοστιαία κατανομή (%) αφίξεων και διανυκτερεύσεων ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, 9μηνο Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2021



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2021)

Κλείνοντας με τα στοιχεία της παρούσας έρευνας, το ποσοστό πληρότητας των κλινών στα ξενοδοχειακού τύπου καταλύματα (πλην κάμπινγκ) ήταν 44,1% ενώ αντίστοιχα το ίδιο διάστημα που διενεργήθηκε η έρευνα του 2020 έφτανε σε ποσοστό 31,9% (Πίνακας 4.11).

Πίνακας 4.11: Πληρότητα (%) κλινών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου, κατά μήνα, Ιανουάριος – Σεπτέμβριος 2020 και 2021

Μήνας	2020	2021
Ιανουάριος - Σεπτέμβριος	31,9	44,1
Ιανουάριος	24,1	7,8
Φεβρουάριος	28,5	9,5
Μάρτιος	9,0	9,3
Απρίλιος	16,8	7,0
Μάιος	22,0	12,8
Ιούνιος	7,6	29,8
Ιούλιος	30,1	62,4
Αύγουστος	51,5	72,3
Σεπτέμβριος	37,9	58,6

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2021)

4.4 Επιπτώσεις του Covid-19 στις θέσεις εργασίας στον κλάδο του τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί τη «βαριά βιομηχανία» της Ελλάδας και προσφέρει ένα μεγάλο τμήμα του συνολικού ΑΕΠ της χώρας. Αποτελεί συνακόλουθο αυτού του δεδομένου ότι ο τουριστικός κλάδος είτε άμεσα είτε έμμεσα συμβάλλει σημαντικά και στην απασχόληση και άρα και στη μείωση της ανεργίας. Τα τελευταία χρόνια η πορεία της απασχόλησης ήταν ανοδική κάτι που διέκοψε απότομα η πανδημία του Covid-19. Πιο συγκεκριμένα, αν εξαιρέσουμε το πρώτο τρίμηνο του 2020 που υπήρξε μια αύξηση της απασχόλησης στα καταλύματα και την εστίαση κατά 2,1% λόγω της αργότερης έλευσης του Covid-19 στην χώρα μας, στα επόμενα τρίμηνα έχουμε ανάσχεση της θετικής πορείας. Αναλυτικότερα, στο δεύτερο τρίμηνο που επιβλήθηκε

το «σκληρό» lockdown στη χώρα, υπήρξε μείωση της απασχόλησης κατά 20,4% σε σχέση με το 2019. Ακολούθως το τρίτο τρίμηνο οι απώλειες ήταν -7,7% ενώ τέλος το τέταρτο τρίμηνο του 2020 έκλεισε με μείωση 11,9% (Πίνακας 4.12). Αν κάνουμε μια σύγκριση της συνολικής απασχόλησης με την απασχόληση στον κλάδο του τουρισμού θα δούμε ότι η πανδημία του Covid-19 στοίχισε πολλαπλάσια στη δεύτερη περίπτωση καθώς οι απώλειες στην πρώτη περίπτωση (συνολική απασχόληση) για το έτος 2020 ήταν στο δεύτερο τρίμηνο -2,8%, στο τρίτο τρίμηνο -1,1% και τέλος στο τέταρτο τρίμηνο -0,6% (Πίνακας 4.12).

Πίνακας 4.12: Εξέλιξη απασχόλησης για τα έτη 2019 – 2020

	Εξέλιξη απασχόλησης για τα έτη 2019-2020 (σε χιλ.)							
	2019				2020			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Σύνολο	3.814	3.956	3.972	3.902	3.853	3.844	3.927	3.878
% μεταβολή					1,0%	-2,8%	-1,1%	-0,6%
Καταλύματα - Εστίαση	322	403	429	373	329	321	396	329
% μεταβολή					2,1%	-20,4%	-7,7%	-11,9%

Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ (2021)

Συγκεντρωτικά παρατηρούμε ότι σε αντίθεση με την αξιόλογη μείωση που σημείωσαν τα μεγέθη του ελληνικού τουρισμού, η απασχόληση στις δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης δέχτηκε μικρότερο πλήγμα (-10,0%, από 381,9 χιλ. το 2019 σε 343,6 χιλ. το 2020) (Πίνακας 4.13) λόγω των στοχευμένων μέτρων που έλαβε η πολιτεία για την στήριξη των επιχειρήσεων βάζοντας ως προϋπόθεση τη διατήρηση των θέσεων απασχόλησης.

Πίνακας 4.13: Εργατικό Δυναμικό ανά έτος και κλάδο

Έτος	Εστίαση	Καταλύματα	Σύνολο καταλυμάτων και εστίασης	Λοιποί κλάδοι	Σύνολο κλάδων
2020	273.443	70.193	343.635	3.531.844	3.875.479
2019	287.398	94.459	381.856	3.529.174	3.911.030
2018	266.227	95.500	361.726	3.466.295	3.828.021
2017	263.222	87.470	350.692	3.401.982	3.752.674
2016	261.484	79.694	341.177	3.332.382	3.673.559
2015	249.681	75.858	325.539	3.285.154	3.610.693
2014	220.540	76.582	297.122	3.239.118	3.536.240

Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ (2021)

4.5 Αριθμητικά και οικονομικά στοιχεία της τουριστικής κίνησης Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2021 και σύγκριση με τις περιόδους 2019 και 2020

Το 2021 δημιούργησε νέες συνθήκες στην αντιμετώπιση της πανδημίας κάτι που αποτυπώθηκε και στα στοιχεία του τουρισμού το πρώτο ενιάμηνο του έτους. Η ύπαρξη εμβολίων και η καλύτερη ιατρική κατανόηση του ιού δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για την άρση των πολύ σημαντικών περιορισμών και συνεπακόλουθα την αύξηση της τουριστικής κίνησης στην χώρα μας. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος (2021) όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα 4.14 σημειώθηκε σημαντική αύξηση στις ταξιδιωτικές εισπράξεις την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2021 φτάνοντας στα 8.758 εκατ. ευρώ, έναντι 3.660 εκατ. ευρώ την αντίστοιχη περίοδο του 2020 (αύξηση 139,3%). Ως αποτέλεσμα το ταξιδιωτικό ισοζύγιο εμφάνισε πλεόνασμα 8.033 εκατ. ευρώ, έναντι πλεονάσματος 3.001 εκατ. ευρώ το αντίστοιχο εννεάμηνο του 2020. Επιπλέον αύξηση κατά 10% παρατηρήθηκε και στις ταξιδιωτικές πληρωμές, οι οποίες διαμορφώθηκαν στα 725 εκατ. ευρώ, έναντι 659 εκατ. ευρώ την αντίστοιχη περίοδο του 2020.

Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις αυξήθηκαν τόσο λόγω της ανόδου της εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης κατά 89,0% όσο και της ανόδου της μέσης δαπάνης ανά ταξίδι κατά 25,5%. Οι καθαρές εισπράξεις από την παροχή ταξιδιωτικών υπηρεσιών ανήλθαν στο 45,1% του ελλείμματος του ισοζυγίου αγαθών και συντέλεσαν στο 77,6% του συνόλου των καθαρών εισπράξεων από υπηρεσίες.

Πίνακας 4.14: Ισοζύγιο ταξιδιωτικών υπηρεσιών (σε εκατ. ευρώ) και βασικά ταξιδιωτικά μεγέθη

	Ιανουάριος-Σεπτέμβριος				
	2019	2020	Μεταβολή (%)	2021	Μεταβολή (%)
Εισπράξεις	16.107,1	3.660,1	-77,3	8.757,5	139,3
Πληρωμές	2.012,5	659,2	-67,2	724,9	10,0
Ισοζύγιο ταξιδιωτικών υπηρεσιών	14.094,6	3.000,9	-78,7	8.032,6	167,7
Καθαρές εισπράξεις από ταξιδιωτικές υπηρεσίες:					
- Ποσοστό συμμετοχής ως προς το ισοζύγιο αγαθών (%)	-80,7	-21,2		-45,1	
- Ποσοστό συμμετοχής ως προς το ισοζύγιο υπηρεσιών (%)	76,5	52,0		77,6	
Μέση δαπάνη ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα (σε ευρώ)	583,4	594,6	1,9	746,4	25,5

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος (2021)

Την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2021, όπως προαναφέρθηκε οι ταξιδιωτικές εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 139,3% συγκριτικά με το αντίστοιχο διάστημα του 2020 και διαμορφώθηκαν στα 8.758 εκατ. ευρώ. Το γεγονός αυτό οφείλεται πρώτον στην αύξηση των εισπράξεων από κατοίκους των χωρών της ΕΕ-27 κατά 140,5%, οι οποίες διαμορφώθηκαν στα 5.813 εκατ. ευρώ και δεύτερον στις εισπράξεις από κατοίκους των χωρών εκτός της ΕΕ-27, οι οποίες αυξήθηκαν κατά 124,0% σε σύγκριση με το 2020 και διαμορφώθηκαν στα 2.773 εκατ. ευρώ.

Αναλυτικότερα, αύξηση κατά 127,9% εμφάνισαν οι εισπράξεις από κατοίκους των χωρών της ζώνης του ευρώ, οι οποίες διαμορφώθηκαν στα 4.574 εκατ. ευρώ, ενώ οι εισπράξεις από κατοίκους των χωρών της ΕΕ-27 εκτός της ζώνης του ευρώ αυξήθηκαν κατά 202,0% και διαμορφώθηκαν στα 1.239 εκατ. ευρώ (Πίνακας 4.15).

Συγκεκριμένα, από τη Γερμανία αυξήθηκαν οι εισπράξεις κατά 103,2% έναντι της αντίστοιχης περιόδου του 2020 και διαμορφώθηκαν στα 1.781 εκατ. ευρώ, ενώ από τη Γαλλία οι εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 189,3% και διαμορφώθηκαν στα 908 εκατ. ευρώ. Όσον αφορά τις χώρες εκτός της ΕΕ-27, αύξηση κατά 85,7% παρουσίασαν οι εισπράξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο, οι οποίες διαμορφώθηκαν στα 1.185 εκατ. ευρώ. Εντυπωσιακά αυξήθηκαν οι εισπράξεις από τις ΗΠΑ κατά 538,7% όπου διαμορφώθηκαν στα 487 εκατ. ευρώ, καθώς και αυτές από τη Ρωσία που αυξήθηκαν κατά 465,1% και διαμορφώθηκαν στα 68 εκατ. ευρώ (Πίνακας 4.15).

Πίνακας 4.15: Ταξιδιωτικές εισπράξεις ανά προέλευση ταξιδιωτών (σε εκατ. ευρώ)

Προέλευση	Ιανουάριος-Σεπτέμβριος				
	2019	2020	Μεταβολή (%)	2021	Μεταβολή (%)
Χώρες ΕΕ-27	8.732,2	2.417,6	-72,3	5.813,4	140,5
Χώρες ζώνης ευρώ	6.882,9	2.007,3	-70,8	4.574,2	127,9
<i>εκ των οποίων:</i>					
Γαλλία	996,7	313,7	-68,5	907,6	189,3
Γερμανία	2.564,5	876,7	-65,8	1.781,3	103,2
Χώρες ΕΕ-27 εκτός ζώνης ευρώ	1.849,3	410,3	-77,8	1.239,3	202,0
Χώρες εκτός της ΕΕ-27	6.991,8	1.237,8	-82,3	2.772,5	124,0
<i>εκ των οποίων:</i>					
Ηνωμένο Βασίλειο	2.367,4	637,9	-73,1	1.184,7	85,7
ΗΠΑ	1.010,6	76,2	-92,5	486,5	538,7
Ρωσία	372,7	12,1	-96,8	68,1	465,1
Σύνολο Έρευνας Συνόρων	15.724,0	3.655,3	-76,8	8.672,7	137,3
Κρουαζιέρες	383,1	4,8	-98,7	84,8	1.670,4
ΣΥΝΟΛΟ	16.107,1	3.660,1	-77,3	8.757,5	139,3

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος (2021)

Στη συνέχεια και σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.16, η εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2021 αυξήθηκε κατά 89,0% και διαμορφώθηκε σε 11.619,4 χιλ. ταξιδιώτες έναντι 6.147 χιλ. ταξιδιώτες το αντίστοιχο ενιάμηνο του 2020. Ειδικότερα, από τις χώρες της ΕΕ-27 επισκέφτηκαν τη χώρα μας 8.235 χιλ. ταξιδιώτες παρουσιάζοντας μια άνοδο της τάξης 101,4% συγκριτικά με το αντίστοιχο διάστημα του 2020. Όσον αφορά την ταξιδιωτική κίνηση από τις χώρες εκτός της ζώνης του ευρώ αυτή διαμορφώθηκε σε 3.384 χιλ. ταξιδιώτες, αυξημένη κατά 64,4%. Είναι αξιοσημείωτο να σημειωθεί πως η ταξιδιωτική κίνηση το 2021 από τις χώρες της ζώνης του ευρώ αυξήθηκε κατά 107,8% και η αντίστοιχη από τις χώρες εκτός της ζώνης του ευρώ κατά 87,9%.

Ο ελληνικός τουρισμός την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου του 2019 υπό συνθήκες κανονικότητας είχε έσοδα 16.107 εκατ. ευρώ και αφίξεις 26.953 χιλ. ταξιδιώτες. Το αντίστοιχο

ενιάμηνο του 2021 εμφανίζει τουριστικές εισπράξεις πάνω από 8.758 εκατ. ευρώ και με 11.619 χιλ. ταξιδιώτες. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ταξιδιωτικού ισοζυγίου της Τράπεζας της Ελλάδος, την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2021 οι ταξιδιωτικές εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 139,3% και η εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση κατά 89,0% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο πέρυσι.

Πίνακας 4.16: Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση ανά προέλευση ταξιδιωτών (σε χιλ. ταξιδιώτες)

Προέλευση	Ιανουάριος-Σεπτέμβριος				
	2019	2020	Μεταβολή (%)	2021	Μεταβολή (%)
Χώρες ΕΕ-27	16.091,9	4.088,2	-74,6	8.234,9	101,4
Χώρες ζώνης ευρώ	9.475,8	2.780,9	-70,7	5.779,0	107,8
<i>εκ των οποίων:</i>					
Γαλλία	1.384,2	384,5	-72,2	1.006,1	161,6
Γερμανία	3.312,2	1.103,2	-66,7	2.213,3	100,6
Χώρες ΕΕ-27 εκτός ζώνης ευρώ	6.616,1	1.307,3	-80,2	2.456,0	87,9
Χώρες εκτός της ΕΕ-27	10.861,5	2.059,2	-81,0	3.384,4	64,4
<i>εκ των οποίων:</i>					
Ηνωμένο Βασίλειο	3.141,3	827,5	-73,7	1.174,9	42,0
ΗΠΑ	982,5	96,6	-90,2	295,8	206,2
Ρωσία	469,4	23,1	-95,1	66,6	188,6
ΣΥΝΟΛΟ	26.953,4	6.147,4	-77,2	11.619,4	89,0

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος (2021)

4.6 Η επίδραση του Covid-19 στην πρόθεση για διακοπές: Έρευνα στην Κρήτη

Το καλοκαίρι του 2020 πραγματοποιήθηκε μία από τις πρώτες έρευνες με σκοπό την μέτρηση επηρεασμού των κατοίκων της Κρήτης από την πανδημία του Covid-19, αλλά και τη διερεύνηση των προθέσεων τους για διακοπές σε περίοδο πανδημίας (Kourgiantakis et al., 2021).

Επιλέχθηκε το νησί της Κρήτης, ως ένας από τους πιο διάσημους τουριστικούς προορισμούς έχοντας εκείνο το χρονικό διάστημα 15 επιβεβαιωμένα κρούσματα κορωνοϊού. Συνολικά 1281 πολίτες συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, όπου το 28,7% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι ακύρωσαν τις καλοκαιρινές τους διακοπές, το 44,9% ήταν αναποφάσιστοι, το 17,5% θα τις πραγματοποιούσε με κάποιες τροποποιήσεις και μόνο το 8,9% ανέφερε ότι δεν θα άλλαζε τα καλοκαιρινά τους σχέδια. Η ανησυχία και η αβεβαιότητα που προκάλεσε η πανδημία, επηρέασε την πλειοψηφία του 80% των ερωτηθέντων όπου ανέφερε ότι θα ταξίδευε εντός της χώρας ενώ πιο συγκεκριμένα το 50% δήλωνε ως χώρο διακοπών το συγκεκριμένο νησί. Από αυτό εξάγεται το πρώτο συμπέρασμα της έρευνας για μεταστροφή προς τον τοπικισμό (Marchezini, 2019). Το δεύτερο σημαντικό συμπέρασμα της έρευνας που προκύπτει από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι η προτίμηση διαμονής σε πολυτελή ξενοδοχεία, λόγω της παροχής μεγαλύτερης ασφάλειας με την πιστή τήρηση όλων των υγειονομικών πρωτοκόλλων. Επιπλέον, το 38,6% του δείγματος επέλεξε την εξοχική του κατοικία ως τόπο διακοπών ή την

διαμονή του σε φιλικά και συγγενικά του πρόσωπα. Σχεδόν ομόφωνη ήταν η απόρριψη της επιλογής για οργανωμένα ομαδικά ταξίδια.

Επιπρόσθετα, το 73,9% των ερωτηθέντων υποστήριξε ότι η ελληνική κυβέρνηση θα πρέπει να έχει καθοριστικό ρόλο στην αντιμετώπιση της κρίσης, ενισχύοντας οικονομικά την επανεκκίνηση του τουρισμού μετά την πανδημία του Covid-19. Τέλος, έντονη ήταν η επιθυμία για ταξίδια εντός Ελλάδας με σκοπό την ενίσχυση των τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων και κατά επέκταση της εθνικής οικονομίας.

4.7 Διαχείριση κρίσεων στην ελληνική ξενοδοχειακή βιομηχανία

Το 2020 η ερευνητική ομάδα των Pavlatos et al. (2020) πραγματοποίησε εμπειρική έρευνα σε κορυφαία ξενοδοχεία της Ελλάδας με κριτήρια τον αριθμό των κλινών και το σύνολο του ενεργητικού τους για την διερεύνηση των πρακτικών κρίσεων στον κλάδο τους. Η έρευνα διενεργήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου σε επίπεδο επιχειρηματικής μονάδας το δεύτερο δεκαπενθήμερο του 2020 και περιλάμβανε 1430 ξενοδοχεία. Από το σύνολο αυτό ανταποκρίθηκαν 369 ξενοδοχεία και αν αφαιρεθούν 142 ξενοδοχεία που πήραν την απόφαση να μην λειτουργήσουν την συγκεκριμένη τουριστική περίοδο και επιπλέον 10 που δεν είχαν καταλήξει στην τελική τους απόφαση, το τελικό δείγμα περιλάμβανε 217 ξενοδοχεία. Οι απαντήσεις που έδωσαν οι διευθυντές τους, κατηγοριοποιούνται για την εξαγωγή συμπερασμάτων σε 5 βασικές κατηγορίες: Λειτουργίες, Ανθρώπινο Δυναμικό, Μάρκετινγκ, Συντήρηση και Κυβέρνηση. Η κατηγορία Λειτουργίες προστέθηκε για την εξαγωγή καλύτερων αποτελεσμάτων από την κρίση που προκάλεσε ο Covid-19 στον κλάδο της φιλοξενίας.

Από την έρευνα αυτή αναδείχτηκαν πέντε βασικές πρακτικές διαχείρισης της κρίσης που προκάλεσε η πανδημία του Covid-19 στον κλάδο των ξενοδοχείων στην Ελλάδα. Η πρώτη κατηγορία αφορά τις κυβερνητικές πρακτικές καθώς σύμφωνα με τους διευθυντές των ξενοδοχείων ο κλάδος χρειάζεται τη βοήθεια του κράτους για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στα λειτουργικά τους έξοδα που θα αυξηθούν λόγω των νέων υγειονομικών πρωτοκόλλων. Η χορήγηση χαμηλότοκων και μακράς διάρκειας αποπληρωμής δανείων κεφαλαίου αλλά και η ευελιξία στην αποπληρωμή φορολογικών υποχρεώσεων αποτελούν σημαντικά εργαλεία για την απρόσκοπτη λειτουργία των ξενοδοχείων. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τις πρακτικές μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσουν τα ξενοδοχεία για να προσελκύσουν πελάτες τόσο από την ξένη όσο και από την εγχώρια αγορά. Αυτές οι πρακτικές θα πρέπει να τονίσουν ότι τα ξενοδοχεία παρέχουν μεγάλη ασφάλεια στους φιλοξενούμενους μέσω της αυστηρής τήρησης των παγκόσμιων υγειονομικών πρωτοκόλλων. Στην τρίτη κατηγορία οι αλλαγές στις λειτουργίες για τη διασφάλιση της υγείας και της ασφάλειας των εργαζομένων και των πελατών περιλαμβάνουν τη δημιουργία ειδικής ομάδας για αντιμετώπιση πιθανών κρουσμάτων, τη συνεχή εκπαίδευση και την επένδυση σε νέες τεχνολογίες που θα αυξήσουν το αίσθημα

ασφάλειας και θα συμβάλλουν στην αύξηση των εσόδων. Στην κατηγορία της μείωσης του κόστους, υιοθετούνται οι πρακτικές των περικοπών των μισθών και των λοιπών εξόδων προσωπικού καθώς και η ελαχιστοποίηση του κόστους συντήρησης των εγκαταστάσεων. Όσον αφορά στο ζήτημα της τιμολογιακής πολιτικής δεν κρίνεται σημαντικό να υπάρξει εκπτωτική πολιτική λόγω των επιπρόσθετων υπηρεσιών που επιβάλλει η πανδημία του Covid-19. Είναι σημαντικό να αναφερθούν και ορισμένες διαφορές ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων. Τα πεντάστερα ξενοδοχεία στοχεύουν σε ποιοτικές υπηρεσίες χωρίς μείωση τιμών ενώ αντιθέτως τα ξενοδοχεία με πολλά κρεβάτια χρησιμοποιούν περισσότερα εργαλεία μάρκετινγκ και ελαστικότερες τιμολογιακές πολιτικές για την αύξηση της πληρότητας και των εσόδων. Τα ξενοδοχεία που ανήκουν σε εθνικές ή πολυεθνικές αλυσίδες χρησιμοποιούν έτοιμες πρακτικές μάρκετινγκ και σχέδια δράσεις που εκπονούνται από την κεντρική διοίκηση. Τέλος, τα ξενοδοχειακά θέρετρα σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία πόλης λόγω των υψηλών πάγιων εξόδων αναζητούν κρατική υποστήριξη και χρηματοδότηση προκειμένου να επιβιώσουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Μεθοδολογία Έρευνας – Σχεδιασμός και διεκπεραίωση της έρευνας

5.1 Ερευνητικός σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας έχει σκοπό την μέτρηση των επιπτώσεων της πανδημίας του Covid-19 στους επιχειρηματίες και στις επιχειρήσεις με τουριστική δραστηριότητα στο νησί της Λήμνου. Για την συλλογή των πληροφοριών χρησιμοποιήθηκε κυρίως η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου καθώς και η συλλογή επιπλέον εξειδικευμένων στοιχείων από φορείς του νησιού. Στη συνέχεια, μέσω της καταγραφής των απαντήσεων του συγκεκριμένου δείγματος και της συνακόλουθης στατιστικής ανάλυσης τους, έγινε προσπάθεια να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, τα πιο σημαντικά από τα οποία σταχυολογούνται στα εξής:

1. Σε τι βαθμό επηρεάστηκαν αρνητικά οι τουριστικές επιχειρήσεις της Λήμνου από την πανδημία του Covid-19;
2. Πόσο επηρέασε η πανδημία του Covid-19 τους επιχειρηματίες σε ατομικό επίπεδο;
3. Ποια η επίδραση του Covid-19 στον Ελληνικό τουρισμό;
4. Ποιοι παράγοντες (Εθνικοί, Περιφερειακοί – Τοπικοί) θα βοηθήσουν στην επανεκκίνηση των τουριστικών επιχειρήσεων στην μετά Covid-19 εποχή;
5. Ποια είναι η δυναμική της Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός για τα επόμενα χρόνια;
6. Ποια είναι η συνεισφορά του εμβολιασμού στελεχών του τουρισμού και επισκεπτών στην αντιμετώπιση της πανδημίας και στην ελαχιστοποίηση των δυσμενών συνεπειών στον ελληνικό τουρισμό;

Πέρα όμως από τις απαντήσεις στα συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα, η εργασία επιχειρεί να καταγράψει τις οικονομικές, κοινωνικές και ψυχολογικές επιπτώσεις λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού αφενός στη διεθνή τουριστική οικονομία και αφετέρου στην ελληνική πραγματικότητα.

5.2 Μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας

Η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε στην έρευνα στηρίχθηκε τόσο σε θεωρητικό όσο και σε ερευνητικό πλαίσιο. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε μια εκτενής βιβλιογραφική αναζήτηση σε βάσεις διεθνών και αξιόπιστων επιστημονικών πηγών. Από τη διεθνή αρθρογραφία επιλέχθηκαν και αναλύθηκαν πρόσφατα επιστημονικά άρθρα με έμφαση σε θέματα οικονομίας, τουρισμού και ειδικότερα στις επιδράσεις που έχει επιφέρει η πανδημία του Covid-

19 στην τουριστική οικονομία σε διεθνές και σε ελληνικό επίπεδο. Επιπρόσθετα, η δευτερογενής έρευνα ολοκληρώθηκε με την συνεργασία τοπικών φορέων όπως του Συλλόγου Ενοικιαζόμενων Δωματίων και του Εμπορικού Επιμελητηρίου της Λήμνου. Τέλος, χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία υγειονομικού ενδιαφέροντος δημοσιευμένα από το Υπουργείο Υγείας, ενώ στοιχεία τουριστικής κίνησης αντλήθηκαν από την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας και το Λιμεναρχείο της Λήμνου.

Όσον αφορά το ερευνητικό πλαίσιο, αρχικά προσδιορίστηκε ο σκοπός της έρευνας και τα ερευνητικά ερωτήματα. Έπειτα, επιλέχθηκε το ερευνητικό δείγμα με γνώμονα την όσο πιο αντιπροσωπευτική του διάσταση σε συγκεκριμένες κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων του νησιού. Στη συνέχεια, συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο, όπου στην εισαγωγική του σελίδα δίνονταν λεπτομέρειες για την έρευνα, ενώ η ηλεκτρονική του μορφή διαμορφώθηκε με τη βοήθεια της Google Forms. Η διενέργεια της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας στο νησί της Λήμνου πραγματοποιήθηκε στο διάστημα μεταξύ 24 Ιουλίου και 30 Νοεμβρίου 2021. Στάλθηκε διαδικτυακά μέσω μηνυμάτων στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Viber, Messenger) ή δόθηκε στους ερωτώμενους σε έντυπη μορφή. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων καταχωρήθηκαν στο πρόγραμμα υπολογιστικών φύλλων Google Sheets. Έπειτα, ταξινομήθηκαν τα ευρήματα και με περιγραφική και επαγωγική ανάλυση προέκυψαν έγκυρα ερευνητικά αποτελέσματα, τα οποία αναλύθηκαν και παρουσιάστηκαν. Επιπλέον, αντλήθηκαν στοιχεία από εκπροσώπους των παραγωγικών τάξεων του νησιού μέσω τηλεφωνικών ή γραπτών συνομιλιών.

5.3 Ερευνητικά εργαλεία της έρευνας

Οι βασικές τεχνικές συλλογής των στοιχείων που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα εργασία είναι η δευτερογενής και η πρωτογενής έρευνα. Η δευτερογενής έρευνα αφορά στην εκτενή βιβλιογραφική αναζήτηση τόσο σε διεθνείς όσο και σε ελληνικές βάσεις δεδομένων, σε επιστημονικά περιοδικά εξειδικευμένα σε θέματα οικονομίας και τουρισμού καθώς και στις επιπτώσεις που έχει επιφέρει η πανδημία του κορωνοϊού στη βιομηχανία του τουρισμού. Από την άλλη πλευρά η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων είτε δια ζώσης είτε ηλεκτρονικά και με τη συλλογή επιπλέον στοιχείων μέσω τηλεφωνικών ή γραπτών συνομιλιών με επικεφαλής φορέων του νησιού.

Το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο και δεν περιλάμβανε κανένα πεδίο που να αφορά προσωπικά στοιχεία ενώ καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας τηρήθηκαν όλοι οι κανόνες προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Αναλυτικότερα, το ερωτηματολόγιο το οποίο παρατίθεται στο Παράρτημα, χωρίζεται σε τρεις ομάδες ερωτήσεων. Αρχικά, στην πρώτη ομάδα ερωτήσεων καταγράφονται τα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου και πιο συγκεκριμένα το φύλλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η θέση του ερωτώμενου στην

επιχείρηση, τα έτη εμπειρίας του στο χώρο του τουρισμού και η γνώση ή μη ξένης γλώσσας. Στη συνέχεια, ακολουθούν οι ερωτήσεις που αφορούν στα χαρακτηριστικά της επιχείρησης όπως, ο νομικός χαρακτήρας της, το είδος της, τα έτη λειτουργίας της, η εποχικότητά της, ο αριθμός των εργαζομένων που απασχολεί και τέλος η έδρα της.

Η δεύτερη ομάδα των ερωτήσεων περιλαμβάνει οχτώ ενότητες και συνολικά εκατόν δέκα τέσσερις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής χρησιμοποιώντας την επταβάθμια κλίμακα Likert (1=Καθόλου, 2=Πολύ λίγο, 3=Λίγο, 4=Μέτρια, 5=Αρκετά, 6=Πολύ, 7= Πάρα πολύ). Αναλυτικότερα, μέσω των ερωτήσεων αυτών εξετάζεται ο βαθμός επηρεασμού της επιχείρησης από την πανδημία του Covid-19, οι παράγοντες της επιχείρησης που επηρεάστηκαν και ο βαθμός επηρεασμού του ίδιου του επιχειρηματία. Σε πιο γενικά στοιχεία αναζητούνται οι επιρροές του Covid-19 το 2021 αλλά και μακροπρόθεσμα στον ελληνικό τουρισμό, η αξιολόγηση προσφοράς Εθνικών, Περιφερειακών – Τοπικών παραγόντων στην επανεκκίνηση των τουριστικών επιχειρήσεων και ο επηρεασμός της πανδημίας σε διάφορους παραμέτρους του τουρισμού σε Διεθνές επίπεδο και στην Ελλάδα. Τέλος, μελετάται ο βαθμός επιρροής της πανδημίας σε συγκεκριμένες μορφές τουρισμού στην Ελλάδα και αξιολογούνται οι μεταβλητές ζήτησης και προσφοράς των επισκεπτών από το εξωτερικό στην Ελλάδα ως ένας ασφαλέστερος τουριστικός προορισμός.

Η τρίτη ομάδα αποτελείται από δύο ενότητες και έντεκα ερωτήσεις κλειστού τύπου όπου η βαθμολόγησή τους γίνεται επίσης με τη βοήθεια της επταβάθμιας κλίμακας Likert και σκιαγραφείτε με βάση συγκεκριμένες μεταβλητές, η δυναμική της Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός μέσα στο περιβάλλον της πανδημίας αλλά και η λύση που θα προσφέρει ο εμβολιασμός όλων στην αντιμετώπιση της πανδημίας.

5.4 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας πραγματοποιήθηκε μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS 24. Αρχικά, χρησιμοποιήθηκαν μέθοδοι περιγραφικής στατιστικής, προκειμένου να παρουσιαστούν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, το προφίλ της επιχείρησης, η επίδραση του Covid-19 και η δυναμική της Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός απέναντι στο Covid-19. Ειδικότερα, με την βοήθεια πινάκων συχνοτήτων, ποσοστών, μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων μετρήθηκαν και περιεγράφηκαν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων της έρευνας.

Στη συνέχεια, μέσω της επαγωγικής στατιστικής έγινε έλεγχος αξιοπιστίας των παραγόντων, όπου προέκυψε ικανοποιητική εσωτερική αξιοπιστία, αφού οι τιμές του Cronbach Alpha των παραγόντων είναι μεγαλύτερες από 0,7 (Γαλάνης, 2012).

Κατόπιν, πραγματοποιήθηκαν independent samples t-test για σύγκριση μέσων τιμών 2 μεγάλων ανεξάρτητων δειγμάτων ή δειγμάτων κανονικής κατανομής και έλεγχοι συσχετίσεων Spearman των παραγόντων για μη κανονικές κατανομές. Ο έλεγχος κανονικότητας έγινε με χρήση του Shapiro Wilk test. Τέλος, έγιναν έλεγχοι ANOVA, για σύγκριση μέσων τιμών 3 ή περισσότερων ανεξάρτητων μεγάλων δειγμάτων ή δειγμάτων κανονικής κατανομής με Post hoc analysis Games-Howell για ανισότητα διακυμάνσεων και LSD για ισότητα καθώς και ο έλεγχος Kruskal Wallis για σύγκριση διαμέσων 3 ή περισσότερων ανεξάρτητων δειγμάτων, που δεν είναι μεγάλα ή κανονικά με Post hoc analysis Bonferonni (Field, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Ανάλυση περιοχή μελέτης

6.1 Παρουσίαση του νησιού της Λήμνου

Η Λήμνος βρίσκεται στο Βορειοανατολικό Αιγαίο, στο Θρακικό Πέλαγος, βόρεια της Λέσβου και νότια της Θάσου και της Σαμοθράκης. Είναι το όγδοο μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας με έκταση 476 τετραγωνικά χιλιόμετρα και το τέταρτο σε μήκος ακτών 260 χιλιόμετρα. Το νησί ανήκει στο Νομό Λέσβου, της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου και σύμφωνα με την απογραφή του 2011, ο πληθυσμός της είναι 17.000 κάτοικοι.

Εικόνα 6.1: Χάρτης της Λήμνου



Πηγή: <http://www.lemnos.gr/lemnos/photo/map.htm>

Από τα αρχαία χρόνια λόγω της σημαντικής γεωγραφικής της θέσης, καθώς βρίσκεται απέναντι από τα στενά των Δαρδανελίων γνώρισε μεγάλη ακμή. Η αρχαία της ονομασία ήταν Δίπολις λόγω των δύο ισχυρών πόλεων, της Μύρινας και της Ηφαιστίας. Διάφοροι λαοί άφησαν το αποτύπωμά τους στο νησί, όπως Πέρσες, Αθηναίοι, Μακεδόνες, Ρωμαίοι, Βυζαντινοί, Βενετοί και Τούρκοι μέχρι και το 1912 που ο ελληνικός στόλος απελευθέρωσε το νησί και το προσάρτησε στην Ελλάδα.

Πρωτεύουσα είναι η Μύρινα που αποτελεί το διοικητικό και οικονομικό κέντρο του νησιού, ενώ σημαντική θέση στην οικονομία του νησιού κατέχει και ο Μούδρος, που ο κόλπος του αποτελεί ένα από τα ασφαλέστερα φυσικά λιμάνια τόσο της χώρας μας όσο και της Μεσογείου.

Στην είσοδο του λιμανιού της Μύρινας δεσπόζει το Ενετικό Κάστρο που αποτελεί πόλο έλξης των επισκεπτών και των τουριστών. Το νησί βασιζόταν κυρίως στην κτηνοτροφία και την γεωργία, με αποτέλεσμα τις δεκαετίες που οι Έλληνες μετανάστευαν, αρκετοί ντόπιοι να αναζητήσουν την τύχη τους σε Αμερική, Αφρική και Αυστραλία. Αρκετοί από αυτούς πέτυχαν οικονομικά και επιστέφοντας στην γενέτειρα τους επένδυσαν στον τομέα του τουρισμού και της εστίασης, δημιουργώντας νέα δυναμική στην οικονομία του νησιού.

Η δαντελωτή και μεγάλη σε μήκος ακτογραμμή αποτελεί το συγκριτικό της πλεονέκτημα δημιουργώντας πολυάριθμες αμμώδεις παραλίες, ενώ αξιοσημείωτα είναι το Γεωλογικό Πάρκο Φαρακλού, οι ονομαστές Αμμοθίνες, που αποτελούν ένα μοναδικό φαινόμενο στην Ελλάδα καθώς περιλαμβάνει 70 στρέμματα λόφων από άμμο που παραπέμπει σε έρημο και τέλος ο περίφημος υγροβιότοπος της Λήμνου, ο οποίος ανήκει στο δίκτυο Natura 2000 και αποτελείται από τρεις λίμνες την Αλυκή, τη Χορταρόλιμνη και την Ασπρολίμνη, στις οποίες πολλά αποδημητικά πουλιά και Φλαμίνγκο βρίσκουν καταφύγιο. Ονομαστά επίσης είναι τα προϊόντα που παράγει και εξάγει το νησί όπως γαλακτοκομικά, κρασιά, μέλι και ψάρια, δίνοντας έτσι ώθηση στην οικονομία του νησιού.

6.2 Πρόσβαση και συγκοινωνίες στο νησί

Η σχετικά πρόσφατη στροφή του νησιού στον τουρισμό, ωφέλησε στη διατήρηση του φυσικού του κάλλους και στη δημιουργία προϋποθέσεων για μια πιο ήπια και με σεβασμό στο περιβάλλον τουριστική ανάπτυξη. Οι επισκέπτες της αρχικά ήταν κυρίως από την Βόρεια Ελλάδα, λόγω της διασύνδεσης της με το λιμάνι της Καβάλας αλλά τα τελευταία χρόνια το σκηνικό αυτό έχει αλλάξει καθώς αποτελεί πόλο έλξης για Έλληνες και ξένους.

6.2.1 Πρόσβαση στο νησί - Συγκοινωνίες

Η πρόσβαση στο νησί της Λήμνου δύναται με δύο τρόπους: ακτοπλοϊκώς και αεροπορικώς. Το λιμάνι της Μύρινας που είναι και το κύριο λιμάνι του νησιού προσεγγίζουν πλοία από τον Πειραιά και το Λαύριο όπου εξυπηρετούν αρκετούς επισκέπτες του νησιού από την κεντρική Ελλάδα. Όσον αφορά την βόρεια Ελλάδα εξυπηρετεί καλύτερα η μετάβαση από την Θεσσαλονίκη, την Καβάλα και την Αλεξανδρούπολη. Δρομολόγια υπάρχουν όλο το χρόνο, τους καλοκαιρινούς όμως μήνες εύλογα πολλαπλασιάζονται. Επίσης, τους θερινούς μήνες η μαρίνα του λιμανιού της Μύρινας εξυπηρετεί δεκάδες ιδιωτικά θαλάσσια σκάφη καλύπτοντας και τις ανάγκες του yachting τουρισμού. Τέλος, από το 2013 το λιμάνι της Λήμνου εντάχθηκε στο πρόγραμμα αρκετών κρουαζιερόπλοιων δίνοντας νέα δυναμική στην τοπική οικονομία. Όλες οι παραπάνω δραστηριότητες ελέγχονται από το κεντρικό λιμεναρχείο της Μύρινας αλλά και το Λιμενικό Σταθμό του Μούδρου.

Στη Λήμνο υπάρχει μεγάλη στρατιωτική δύναμη στρατού ξηράς και αεροπορίας και για αυτό από το 1959 διαθέτει αεροδρόμιο. Ο κρατικός αερολιμένας Λήμνου «Ηφαιστος» όπου βρίσκεται στο κέντρο του νησιού είναι το μεγαλύτερο αεροδρόμιο του Αιγαίου και ένα από τα μεγαλύτερα στα βαλκάνια, ικανό λοιπόν να δεχτεί μεγάλο αριθμό αεροσκαφών. Επιπλέον, το 2001 το κτίριο του αεροδρομίου ανακαινίσθηκε και επεκτάθηκε, παρέχοντας σύγχρονες και ασφαλείς υπηρεσίες υποδοχής σε μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Καθ' όλη τη διάρκεια του έτους πραγματοποιούνται απευθείας πτήσεις προς Λήμνο από το αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος της Αθήνας και το «Μακεδονία» της Θεσσαλονίκης. Επίσης, υπάρχουν πτήσεις που συνδέουν τη Λήμνο με την Μυτιλήνη, την Χίο, την Ικαρία, τη Σάμο και τη Ρόδο. Κατά τη διάρκεια της θερινής περιόδου η Λήμνος συνδέεται και με πτήσεις charter με αρκετές ευρωπαϊκές προτεύουσες (Υ.Π.Α, 2013).

6.2.2 Συγκοινωνίες εντός του νησιού

Η Λήμνος διαθέτει σε πολύ καλή κατάσταση ασφαλοστρωμένο οδικό δίκτυο μήκους περίπου 200 χιλιομέτρων. Χωματόδρομοι σε καλή κατάσταση υπάρχουν μόνο προς ορισμένες παραλίες του νησιού και αξιοθέατα. Επιπρόσθετα, τα λεωφορεία του ΚΤΕΛ Λήμνου συνδέουν τη Μύρινα με τους 32 οικισμούς του νησιού διευκολύνοντας τις μετακινήσεις των επισκεπτών. Υπάρχουν επίσης διαθέσιμα ταξί παντού στο νησί ώστε να καλέσετε από όπου κι αν βρίσκεστε για τις μετακινήσεις σας. Τέλος, υπάρχουν εταιρείες ενοικιάσεις μεταφορικών μέσων όπου έχετε την δυνατότητα να νοικιάσετε.

6.3 Οι τουριστικές υποδομές της Λήμνου

Η Λήμνος διαθέτει μεγάλη ποικιλία τουριστικών καταλυμάτων, η οποία περιλαμβάνει μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, μεσαία συγκροτήματα αλλά και αρκετά ενοικιαζόμενα δωμάτια τόσο στην Μύρινα όσο και στα υπόλοιπα χωριά της.

Πιο συγκεκριμένα, στο νησί υπάρχουν 32 ξενοδοχεία, από τα οποία τα δύο είναι κατηγορίας 5* με λειτουργία την περίοδο Μαΐου – Σεπτεμβρίου και επισκέπτες κυρίως οργανωμένες ομάδες, που ναυλώνουν πτήσεις μεγάλων ξένων ταξιδιωτικών πρακτορείων. Υπάρχουν επίσης τρία ξενοδοχεία 4* στο κέντρο της Μύρινας και τα υπόλοιπα είναι από 1* -3* (Πίνακας 6.1).

Πίνακας 6.1: Ξενοδοχειακό δυναμικό 2020 Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ							
Ξενοδοχειακό δυναμικό 2020							
Περιφερειακή Ενότητα		5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Ικαρίας	Μονάδες	0	0	8	10	6	24
	Δωμάτια	0	0	236	247	103	586
	Κλίνες	0	0	465	453	189	1.107
Λέσβου	Μονάδες	2	12	48	40	9	111
	Δωμάτια	155	560	1.909	902	147	3.673
	Κλίνες	314	1.124	3.600	1.718	311	7.067
Λήμνου	Μονάδες	2	3	12	10	5	32
	Δωμάτια	306	103	297	246	87	1.039
	Κλίνες	631	235	572	450	176	2.064
Σάμου	Μονάδες	2	6	39	93	17	157
	Δωμάτια	402	448	1.826	2.168	245	5.089
	Κλίνες	845	881	3.594	4.092	473	9.885
Χίου	Μονάδες	2	13	30	13	6	64
	Δωμάτια	76	733	498	319	86	1.712
	Κλίνες	119	1.281	921	564	150	3.035
Σύνολο	Μονάδες	8	34	137	166	43	388
	Δωμάτια	939	1.844	4.766	3.882	668	12.099
	Κλίνες	1.909	3.521	9.152	7.277	1.299	23.158

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας – Επεξεργασία INSETE Intelligence

Στο νησί υπάρχουν επίσης 76 μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων και διαμερισμάτων τα οποία λειτουργούν όλο το χρόνο και καλύπτουν εκτός των θερινών μηνών τις στεγαστικές ανάγκες στρατιωτικών, φοιτητών και εκπαιδευτικών. Επίσης, τα τελευταία χρόνια αρκετά καταλύματα διατίθενται μέσω της πλατφόρμας του airbnb (Πίνακας 6.2).

Πίνακας 6.2: Ενοικιαζόμενα δωμάτια 2019 Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ						
Ενοικιαζόμενα δωμάτια 2019						
Ενότητα		4Κ	3Κ	2Κ	1Κ	Σύνολο
Λέσβου	Μονάδες	3	51	212	91	357
	Δωμάτια	20	375	1.420	467	2.282
	Κλίνες	57	919	3.115	986	5.077
Σάμου	Μονάδες	3	27	243	3	276
	Δωμάτια	27	282	1.633	25	1.967
	Κλίνες	70	646	3.686	62	4.464
Χίου	Μονάδες	2	40	107	10	159
	Δωμάτια	13	241	635	51	940
	Κλίνες	36	623	1.495	110	2.264
Ικαρίας	Μονάδες	0	7	68	14	89
	Δωμάτια	0	34	460	95	589
	Κλίνες	0	88	958	189	1.235
Λήμνου	Μονάδες	2	32	39	3	76
	Δωμάτια	4	249	260	20	533
	Κλίνες	16	620	589	49	1.274
Σύνολο	Μονάδες	10	157	669	121	957
	Δωμάτια	64	1.181	4.408	658	6.311
	Κλίνες	179	2.896	9.843	1.396	14.314

Πηγή: ΜΗΤΕ – Επεξεργασία INSETE Intelligence

Τέλος, όσον αφορά την ύπαρξη οργανωμένων κατασκηνώσεων και χώρους Camping υπάρχει μόνο μια πρόταση του οργανωμένου camping σε πολυτελείς σκηνές στην παραλία του Κέρους. Λάτρεις των θαλάσσιων σπορ κυρίως wind και kite surf κάθε καλοκαίρι το επισκέπτονται.

Η Λήμνος διαθέτει μεγάλη ποικιλία από χώρους αναψυχής και νυχτερινής διασκέδασης. Το νησί επίσης φημίζεται για την γαστρονομική της παράδοση. Ταβέρνες, ψησταριές και εστιατόρια για καλό φαγητό και θαλασσινά βρίσκονται στο κέντρο της πόλης, στην ευρύτερη περιοχή της και δίπλα στη θάλασσα.

Στη Μύρινα βρίσκονται έξι ταξιδιωτικά γραφεία και ένα στο Μούδρο που η κύρια δραστηριότητα τους είναι η έκδοση αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων. Επιπρόσθετα, υπάρχουν πρακτορεία που ασχολούνται κυρίως με την ενοικίαση αυτοκινήτων και μοτοποδηλάτων και την διοργάνωση εκδρομών σε όλα τα μέρη του νησιού, πραγματοποιώντας επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, περιηγήσεις σε αξιοθέατα και εκδρομές στη θάλασσα (Επίσημος τουριστικός οδηγός της Λήμνου, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. Παρουσίαση και σχολιασμός αποτελεσμάτων έρευνας

7.1 Δημογραφικά στοιχεία

Συνολικά συλλέχθηκαν 168 ερωτηματολόγια, εγκεκριμένα για στατιστική ανάλυση στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσας έρευνας με τίτλο: «Μετρώντας τις τάσεις, προσδοκίες και ψυχολογικές επιδράσεις του Covid-19 στους επιχειρηματίες και τις επιχειρήσεις στην Λήμνο». Στον Πίνακα 7.1 παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Όσον αφορά το φύλο, το μεγαλύτερο ποσοστό με 56,5% (N=95) είναι άνδρες, ενώ το 43,5% (N=73) είναι γυναίκες. Σχετικά με τις ηλικιακές κατηγορίες, η πλειονότητα των συμμετεχόντων με 45,2% (N=76) ανήκει στην κατηγορία 35-49 ετών, ακολουθεί με 39,9% (N=67) η κατηγορία 50-65 ετών, με 8,9% (N=15) η κατηγορία 25-34 ετών, με 5,4% (N=9) άνω των 65, ενώ το 0,6% (N=1) είναι 18-24 ετών. Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων παρατηρείται μια υπεροχή των αποφοίτων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με 56,0% (N=94), ακολουθούν οι απόφοιτοι ΑΕΙ με 34,5% (N=58), ενώ το 9,5% (N=16) έχει μεταπτυχιακό/διδακτορικό δίπλωμα. Σχετικά με την θέση που έχουν στην επιχείρηση, η συντριπτική πλειοψηφία με 92,9% (N=156) είναι ιδιοκτήτες της επιχείρησης στον κλάδο του τουρισμού, το 3,0% (N=5) είναι ανώτερα στελέχη, το 2,4% (N=4) διευθύνοντες σύμβουλοι, ενώ το 1,8% (N=3) δήλωσε την κατηγορία «άλλο» (υπάλληλος, ομόρρυθμος εταίρος). Όσον αφορά τα έτη εμπειρίας στο χώρο του τουρισμού, η πλειοψηφία με 34,5% (N=58) έχει εμπειρία από 20 έτη και άνω, ακολουθούν με ισοψηφία οι κατηγορίες 10-14 και 5-9 έτη με 20,2% (N=34), με 11,9% (N=20) 1-4 έτη, με 11,3% (N=19) 15-19 έτη, το 11,9% (N=20) 1-4 έτη, ενώ το 1,8% (N=3) λιγότερο από ένα έτος. Τέλος, το 78,6% (N=132) γνωρίζει μία ξένη γλώσσα, ενώ το υπόλοιπο 21,4% (N=36) όχι.

Πίνακας 7.1: Δημογραφικά στοιχεία

Στοιχείο	Κατηγορία	N	f%
Φύλο	Άνδρας	95	56,5
	Γυναίκα	73	43,5
Ηλικία	18-24	1	0,6
	25-34	15	8,9
	35-49	76	45,2
	50-65	67	39,9
	> 65	9	5,4
Μορφωτικό επίπεδο	Απόφοιτος Β' θμιας	94	56,0
	ΑΕΙ	58	34,5

	Μεταπτυχιακά/ Διδακτορικό	16	9,5
Θέση στην επιχείρηση			
	Ιδιοκτήτης	156	92,9
	Διευθύνων σύμβουλος	4	2,4
	Ανώτερο στέλεχος	5	3,0
	Άλλο (Υπάλληλος, Ομόρρυθμος εταίρος)	3	1,8
Έτη εμπειρίας στο χώρο του τουρισμού			
	≥ 20 έτη	58	34,5
	15-19 έτη	19	11,3
	10-14 έτη	34	20,2
	5-9 έτη	34	20,2
	1-4 έτη	20	11,9
	< 1 έτος	3	1,8
Ξένη γλώσσα			
	Ναι	132	78,6
	Όχι	36	21,4

N: Συχνότητα,

f %: Σχετική συχνότητα %

7.2 Προφίλ επιχείρησης

7.2.1 Ποιοτικά στοιχεία

Στον Πίνακα 7.2 παρουσιάζονται τα ποιοτικά στοιχεία των ερωτηθέντων, τα οποία σχετίζονται με το προφίλ της επιχείρησης. Όσον αφορά τον νομικό χαρακτήρα της επιχείρησης, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων στον κλάδο του τουρισμού στο νησί της Λήμνου με 82,1% (N=138) είναι ατομικές επιχειρήσεις, το 11,3% (N=19) Ο.Ε, το 5,4% (N=9) ΑΕ, ενώ το 1,2% (N=2) Ε.Ε. Σχετικά με το είδος της επιχείρησης, το 31,0% (N=52) δήλωσε επισιτιστικές επιχειρήσεις (εστιατόρια – ταβέρνα – καφέ, ψητοπωλείο), το 16,1% (N=27) ενοικιαζόμενα δωμάτια (3 κλειδιά), το 14,3% (N=24) ενοικιαζόμενα δωμάτια (1-2 κλειδιά), το 8,3% (N=14) κατάστημα souvenir –κοσμήματα-παιχνίδια, το 6,0% (N=10) οργανωμένες πλαζ, το 3,6% (N=6) ξενοδοχείο 1*-3*, το 3,0% (N=5) bar/ nightclub, το 3,0% (N=5) AirBnB, το 2,4% (N=4) ξενοδοχείο 4*, το 2,4% (N=4) ενοικιάσεις μεταφορικών μέσων, το 1,8% (N=3) πώληση τροφίμων (παντοπωλείο, τυροκομικά προϊόντα, ελαιοπαραγωγός, το 1,8% (N=3) πρακτορείο ταξιδιών, το 1,8% (N=3) πώληση τροφίμων (παντοπωλείο, τυροκομικά προϊόντα, ελαιοπαραγωγός), το 1,2% (N=2) ξενοδοχείο 5*, το 1,2% (N=2) αθλητικές δραστηριότητες, το 0,6% (N=1) ξενοδοχείο άνω των 5*, ενώ το 3,6% (N=6) δήλωσε την κατηγορία «άλλο» (διοργάνωση εκδηλώσεων, εργαστήριο αγιογραφίας, φωτογραφία, βιβλιοπωλείο, περίπτερο,

κατάστημα ενδυμάτων). Αναφορικά με την λειτουργία της επιχείρησης, το 35,7% (N=60) δήλωσε ότι λειτουργεί από 20 έτη και άνω, το 22,0% (N=37) 5-9 έτη, το 19,0% (N=32) 10-14 έτη, το 11,3% (N=19) 15-19 έτη, το 8,9% (N=15) 1-4 έτη, ενώ το 3,0% (N=5) δήλωσε λιγότερο από ένα έτος λειτουργίας. Σχετικά με την διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης, το 54,2% (N=91) δήλωσε 12μηνη διάρκεια, το 20,8% (N=35) 3μηνη, το 16,1% (N=27) 6μηνη, το 5,4% (N=9) 4μηνη, το 3,0% (N=5) 5μηνη, ενώ το 0,6% (N=1) 9μηνη.

Πίνακας 7.2: Προφίλ επιχείρησης (ποιοτικά στοιχεία)

Στοιχείο	Κατηγορία	N	f%
Νομικός	Ατομική Επιχείρηση	138	82,1
Χαρακτήρας επιχείρησης	O.E	19	11,3
	E.E	2	1,2
	ΑΕ	9	5,4
Είδος Επιχείρησης	Ξενοδοχείο > 5*	1	0,6
	Ξενοδοχείο 5*	2	1,2
	Ξενοδοχείο 4*	4	2,4
	Ξενοδοχείο 1*-3*	6	3,6
	Ενοικιαζόμενα Δωμάτια (3 κλειδιά)	27	16,1
	Ενοικιαζόμενα Δωμάτια (1-2 κλειδιά)	24	14,3
	AirBnB	5	3,0
	Επισιτιστικές επιχειρήσεις (εστιατόρια – ταβέρνα – καφέ, ψητοπωλείο)	52	31,0
	Κατάστημα souvenir –κοσμήματα-παιχνίδια	14	8,3
	BAR/ NIGHTCLUB	5	3,0
	Πρακτορείο Ταξιδιών	3	1,8
	Αθλητικές δραστηριότητες	2	1,2
	Οργανωμένες Πλαζ	10	6,0
	Ενοικιάσεις μεταφορικών μέσων	4	2,4
	Πώληση τροφίμων (παντοπωλείο, τυροκομικά προϊόντα, ελαιοπαραγωγός)	3	1,8

	Άλλο (Διοργάνωση εκδηλώσεων, Εργαστήριο Αγιογραφίας, Φωτογραφία, βιβλιοπωλείο, περίπτερο, κατάστημα ενδυμάτων)	6	3,6
Λειτουργία επιχείρησης	≥20 έτη	60	35,7
	15-19 έτη	19	11,3
	10-14 έτη	32	19,0
	5-9 έτη	37	22,0
	1-4 έτη	15	8,9
	< 1 έτος	5	3,0
Διάρκεια λειτουργίας επιχείρησης	12μηνη	91	54,2
	6μηνη	27	16,1
	3μηνη	35	20,8
	4μηνη	9	5,4
	5μηνη	5	3,0
	9μηνη	1	0,6

N: Συχνότητα

f %: Σχετική συχνότητα %

Στο Πίνακα 7.3 παρουσιάζονται τα στοιχεία των ερωτηθέντων, τα οποία σχετίζονται με τις τοποθεσίες και τις αγορές της επιχείρησης. Όσον αφορά την τοποθεσία της επιχείρησης το 45,5% (N=76) δήλωσε την Μύρινα Λήμνου, το 14,4% (N=24) την Παραλία Πλατύ, το 9,0% (N=15) την Λήμνο γενικότερα, το 7,2% (N=12) τον Άγιο Γιάννη (Κάσπακα), το 3,6% (N=6) τον Μούδρο Λήμνου, το 3,6% (N=6) τον Θάνο, το 2,4% (N=4) τον Σαραβάρη, ενώ το 1,8% (N=3) την Ατσική. Κατόπιν, οι τοποθεσίες Κούταλη, Καμίνια, Βάρος, Κοντιάς, Καλλιόπη, Άγιος Δημήτριος Λήμνου, Ρωμανού Λήμνου, Παραθαλάσσια, κάλυπταν η κάθε μία το 1,2% (N=2) του δείγματος. Τέλος, μόλις το 0,6% (N=1) δήλωσε την Πλάκα Λήμνου, ενώ το 2,4% (N=4) δήλωσε την κατηγορία «άλλο» (Ελλάδα, Λιβαδοχώρι, Ρηγά Νερά, Ρόδος). Η ερώτηση που ακολουθεί αφορά τις κύριες αγορές πελατών/τουριστών και είναι πολλαπλής επιλογής, το οποίο σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες μπορούν να δηλώσουν παραπάνω από μία απάντηση. Από τα αποτελέσματα προκύπτει, ότι το 95,20% (N=160) δήλωσε την Ελλάδα, το 39,30% (N=66) τα Βαλκάνια, το 35,70% (N=60) την Μεγάλη Βρετανία, το 28,60% (N=48) την Ιταλία, το 26,80% (N=45) την Γερμανία, το 22,60% (N=38) την Γαλλία, το 16,10% (N=27) τις ΗΠΑ, το

4,20% (N=7) την Ισπανία, το 4,20% (N=7) την Ρωσία, το 3,00% (N=5) την Δανία, το 2,40% (N=4) την Κίνα, το 2,40% (N=4) την Τσεχία, το 2,40% (N=4) την Σλοβενία, το 2,40% (N=4) την Αυστραλία, το 1,80% (N=3) την Τουρκία, το 1,80% (N=3) την Αυστρία, το 1,20% (N=2) την Πολωνία, το 1,20% (N=2) την Βουλγαρία, ενώ μόλις το 0,60% (N=1) δήλωσε το Ισραήλ.

Πίνακας 7.3: Τοποθεσίες και αγορές επιχείρησης

Στοιχείο	Κατηγορία	N	f%
Τοποθεσία επιχείρησης	Μύρινα Λήμνου	76	45,5
	Λήμνος	15	9,0
	Παραλία Πλατύ	24	14,4
	Άγιος Γιάννης (Κάσπακα)	12	7,2
	Θάνος	6	3,6
	Πλάκα Λήμνου	1	0,6
	Μούδρος Λήμνου	6	3,6
	Ατσική	3	1,8
	Κούταλη	2	1,2
	Καμίνια	2	1,2
	Βάρος	2	1,2
	Κοντιάς	2	1,2
	Καλλιόπη	2	1,2
	Σαραβάρη	4	2,4
	Άγιος Δημήτριος Λήμνου	2	1,2
	Ρωμανού Λήμνου	2	1,2
	Παραθαλάσσια	2	1,2
	Άλλο (Ελλάδα, Λιβαδοχώρι, Ρηγά Νερά, Ρόδος)	4	2,4
Κύριες αγορές πελατών/τουριστών	Ελλάδα	160	95,2
	Ιταλία	48	28,6
	Γερμανία	45	26,8
	Ισπανία	7	4,2

Ρωσία	7	4,2
Τουρκία	3	1,8
Μεγ. Βρετανία	60	35,7
Γαλλία	38	22,6
ΗΠΑ	27	16,1
Κίνα	4	2,4
Βαλκάνια	66	39,3
Ισραήλ	1	0,6
Βουλγαρία	2	1,2
Τσεχία	4	2,4
Σλοβενία	4	2,4
Αυστρία	3	1,8
Πολωνία	2	1,2
Αυστραλία	4	2,4
Δανία	5	3,0

N: Συχνότητα

f%: Σχετική συχνότητα %

7.2.2 Ποσοτικά στοιχεία

Παρακάτω, παρατίθενται τα ποσοτικά στοιχεία των ερωτηθέντων, τα οποία σχετίζονται με το προφίλ της επιχείρησης. Από τον Πίνακα 7.4 προκύπτει ότι οι εργαζόμενοι του μόνιμου προσωπικού είναι κατά μέσο όρο 7 (Μ.Ο.= 6,94±16,10), ενώ οι εργαζόμενοι του εποχιακού/έκτακτου προσωπικού είναι κατά μέσο όρο 6 (Μ.Ο.= 5,79±5, 67).

Πίνακας 7.4: Προφίλ επιχείρησης (ποσοτικά στοιχεία)

Στοιχείο	Ελάχιστη	Μέγιστη	Μ.Ο.	T.A.
Αριθμός εργαζομένων (Μόνιμο προσωπικό)	0,00	100,0	6,94	16,10
Αριθμός εργαζομένων (Εποχιακό /Έκτακτο προσωπικό)	1,00	25,00	5,79	5,67

7.3 COVID-19

Παρακάτω, παρατίθεται ο βαθμός στον οποίο έχει επηρεαστεί αρνητικά η επιχείρηση των ερωτηθέντων από την πανδημία του COVID-19. Οι ερωτηθέντες απαντούν μέσω επταβάθμιας

κλίμακας (1=Καθόλου, 2=Πολύ λίγο, 3=Λίγο, 4=Μέτρια, 5=Αρκετά, 6=Πολύ, 7=Πάρα πολύ). Από τον Πίνακα 7.5 προκύπτει ότι η επιχείρησή τους επηρεάστηκε αρκετά από την πανδημία (M.O.= 5,20±1,58).

Πίνακας 7.5: Σε τι βαθμό η επιχείρησή σας έχει επηρεαστεί αρνητικά έως σήμερα από την πανδημία του COVID-19;

Στατιστικό	Τιμή
M.O.	5,20
T.A.	1,58

7.3.1 Παράγοντες που επηρεάστηκαν από τον COVID-19

Στον Πίνακα 7.6 παρουσιάζονται οι παράγοντες, οι οποίοι επηρεάστηκαν από τον COVID-19. Οι ερωτηθέντες απαντούν σε κλίμακα 1 έως 7 (1=Καθόλου, 2=Πολύ λίγο, 3=Λίγο, 4=Μέτρια, 5=Αρκετά, 6=Πολύ, 7=Πάρα πολύ).

Από τα αποτελέσματα, προκύπτει ότι επηρεάστηκαν αρκετά τα έσοδα, τον τζίρο-κύκλο εργασιών (M.O.= 5,30±1,64), η αδυναμία ολοκλήρωσης προγράμματος επέκτασης ή επένδυσης (M.O.= 4,65±2,07), καθώς και η δυσκολία κάλυψης οικονομικών τους υποχρεώσεων σε οργανισμούς δημοσίου (M.O.= 4,62±1,85).

Στη συνέχεια, οι απαντήσεις τους τοποθετήθηκαν μεταξύ του «μέτρια» και του «αρκετά», όσον αφορά το κατά πόσο επηρεάστηκε η δυνατότητα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας (M.O.= 4,60±2,16), η αδυναμία εισόδου της επιχείρησης σε νέες αγορές (M.O.= 4,59±2,07), η μείωση του μεριδίου αγοράς (M.O.= 4,59±1,80), όπως και η αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης (M.O.= 4,51±2,03).

Κατόπιν, μέτρια επηρεάστηκε ο σχεδιασμός νέων προϊόντων και υπηρεσιών (M.O.=4,39±1,85), η δυσκολία κάλυψης πάγιων λειτουργικών αναγκών (M.O.=4,18±1,96), η αδυναμία προώθησης και υποστήριξης της εικόνας της επιχείρησης (M.O.=4,14±2,12), η δυσκολία κάλυψης οικονομικών τους υποχρεώσεων έναντι τραπεζών (M.O.=4,05±2,05), αλλά και έναντι προμηθευτών (M.O.=3,84±2,04).

Ακόμη, οι απαντήσεις τους βρέθηκαν μεταξύ του «λίγο» και του «μέτρια», σχετικά με το κατά πόσο επηρεάστηκε η μείωση θέσεων εργασίας μόνιμου στελεχιακού δυναμικού, λόγω της πανδημίας (M.O.=3,46±2,09).

Τέλος, λίγο επηρεάστηκε η φήμη και η πελατεία (M.O.=2,91±1,77), καθώς και η μείωση μισθών των εργαζομένων (M.O.=2,80±2,01).

Πίνακας 7.6: Σε τι βαθμό έχει επηρεαστεί από τον COVID-19 η επιχείρησή σας αναφορικά με τους ακόλουθους παράγοντες;

Παράγοντες που επηρεάστηκαν	M.O.	T.A
Έσοδα – τζίρος – κύκλος εργασιών	5,30	1,64
Αδυναμία ολοκλήρωσης προγράμματος επέκτασης ή επένδυσης	4,65	2,07
Δυσκολία κάλυψης οικονομικών σας υποχρεώσεων σε οργανισμούς δημοσίου	4,62	1,85
Δυνατότητα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας	4,60	2,16
Αδυναμία εισόδου της επιχείρησής σε νέες αγορές	4,59	2,07
Μείωση του μεριδίου αγοράς	4,59	1,80
Αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησής	4,51	2,03
Σχεδιασμός νέων προϊόντων και υπηρεσιών	4,39	1,85
Δυσκολία κάλυψης πάγιων λειτουργικών αναγκών	4,18	1,96
Αδυναμία προώθησης και υποστήριξης της εικόνας της επιχείρησής	4,14	2,12
Δυσκολία κάλυψης οικονομικών σας υποχρεώσεων έναντι τραπεζών	4,05	2,05
Δυσκολία κάλυψης οικονομικών σας υποχρεώσεων σε προμηθευτές	3,84	2,04
Μείωση θέσεων εργασίας μόνιμου στελεχιακού δυναμικού	3,46	2,09
Φήμη και πελατεία	2,91	1,77
Μείωση μισθών των εργαζομένων	2,80	2,01

7.3.2 Επιδράσεις τις πανδημίας σε ατομικό επίπεδο

Παρακάτω, παρατίθενται οι ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν τις επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο. Οι ερωτηθέντες απαντούν σε κλίμακα 1 έως 7 (1=Καθόλου, 2=Πολύ λίγο, 3=Λίγο, 4=Μέτρια, 5=Αρκετά, 6=Πολύ, 7= Πάρα πολύ).

Από τον Πίνακα 7.7 προκύπτει ότι επηρεάστηκε πολύ ο φόβος για την υγεία των οικείων τους (M.O.= 5,84±1,53), και των εργαζομένων τους (M.O.= 5,70±1,72).

Στη συνέχεια, οι απαντήσεις τους τοποθετήθηκαν μεταξύ του «αρκετά» και του «πολύ», σχετικά με το κατά πόσο επηρεάστηκε το άγχος για την ικανοποίηση των οικονομικών υποχρεώσεων τους (M.O.= 5,50±1,65), καθώς και το αίσθημα αβεβαιότητας για τη βιωσιμότητα της επιχείρησής τους (M.O.= 5,48±1,59).

Κατόπιν, επηρεάστηκε αρκετά ο φόβος για την προσωπική τους υγεία (M.O.= 5,14±1,75), το άγχος μήπως κλείσει η επιχείρησή τους (M.O.= 4,89±1,95), καθώς και για την διατήρηση των θέσεων εργασίας (M.O.= 4,80±1,92).

Ακόμη, δήλωσαν ότι σε μέτριο βαθμό επηρεάστηκε από την πανδημία η δυσκολία τέλεσης του έργου και των καθηκόντων τους (M.O.= 4,09±2,06), καθώς και η έλλειψη αυτοπεποίθησης στις αποφάσεις τους (M.O.= 4,04±2,06).

Ακολούθως, οι απαντήσεις τους τοποθετήθηκαν μεταξύ του «λίγο» και του «μέτρια», αναφορικά με το κατά πόσο επηρεάστηκε η δυσκολία εξεύρεσης λύσεων σε άμεσα προβλήματα (M.O.= 3,58±1,88), όπως και η έλλειψη λογικής σκέψης και προγραμματισμού (M.O.= 3,54±1,86).

Τέλος, λίγο επηρέασε η πανδημία την αρνητική ψυχολογία στις σχέσεις τους με τους πελάτες (M.O.= 3,22±1,97), με τους φίλους (M.O.= 3,17±1,98), με τους οικείους τους (M.O.= 3,16±2,08), όπως και στις σχέσεις τους με τους εργαζομένους (M.O.= 3,04±1,97).

Πίνακας 7.7: Σε τι βαθμό η κρίση του COVID-19 σας επηρέασε προσωπικά ως άτομο;

Επιδράσεις σε ατομικό επίπεδο	M.O.	T.A.
Φόβος για την υγεία των οικείων σας	5,84	1,53
Φόβος για την υγεία των εργαζομένων σας	5,70	1,72
Άγχος για την ικανοποίηση των οικονομικών υποχρεώσεων σας	5,50	1,65
Αίσθημα αβεβαιότητας για τη βιωσιμότητα της επιχείρησής σας	5,48	1,59
Φόβος για την προσωπική σας υγεία	5,14	1,75
Άγχος μήπως κλείσει η επιχείρησή σας.	4,89	1,95
Άγχος για τη διατήρηση των θέσεων εργασίας	4,80	1,92
Δυσκολία τέλεσης του έργου σας και των καθηκόντων σας	4,09	2,06
Έλλειψη αυτοπεποίθησης στις αποφάσεις σας	4,04	2,06
Δυσκολία εξεύρεσης λύσεων σε άμεσα προβλήματα	3,58	1,88
Έλλειψη λογικής σκέψης και προγραμματισμού	3,54	1,86
Αρνητική ψυχολογία στις σχέσεις σας με τους πελάτες	3,22	1,97
Αρνητική ψυχολογία στις σχέσεις σας με τους φίλους	3,17	1,98
Αρνητική ψυχολογία με τους οικείους σας	3,16	2,08
Αρνητική ψυχολογία στις σχέσεις σας με τους εργαζόμενους	3,04	1,97

7.3.3 Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό

Παρακάτω, παρουσιάζονται οι ερωτήσεις, οι οποίες σχετίζονται με την αξιολόγηση των επιδράσεων του COVID-19. Οι ερωτηθέντες δηλώνουν τον βαθμό συμφωνίας τους μέσω επταβάθμιας κλίμακας (1=Καθόλου, 2=Πολύ λίγο, 3=Λίγο, 4=Μέτρια, 5=Αρκετά, 6=Πολύ, 7=Πάρα πολύ).

Από τον Πίνακα 7.8 προκύπτει ότι οι απαντήσεις τους τοποθετήθηκαν μεταξύ του «αρκετά» και του «πολύ», σχετικά με το κατά πόσο θα πρέπει το 2021 ο τουρισμός να βασιστεί στον «εγχώριο τουρισμό» (Μ.Ο.= 5,52±1,59), όπως και κατά πόσο η πανδημία του COVID-19, θα είναι αιτία αλλαγών στο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα (Μ.Ο.= 5,49±1,41).

Ακόμη, συμφώνησαν αρκετά με το ότι το 2021 είναι μια χρονιά που «μερικώς» μπορεί να υπάρχει τουρισμός (Μ.Ο.= 4,94±1,48), καθώς και με το ότι η πανδημία του COVID-19 θα έχει αρνητικές επιδράσεις στον ελληνικό τουρισμό τα επόμενα 2 χρόνια (Μ.Ο.= 4,92±1,73).

Στη συνέχεια, οι απαντήσεις τους βρέθηκαν μεταξύ του «μέτρια» και του «αρκετά», όσον αφορά το κατά πόσο η πανδημία του COVID-19 θα έχει αρνητικές επιδράσεις στον ελληνικό τουρισμό μακροπρόθεσμα (Μ.Ο.= 4,51±1,79).

Κατόπιν, συμφώνησαν σε μέτριο βαθμό με το ότι το 2021 είναι μια σχετικά «χαμένη χρονιά» (Μ.Ο.= 4,26±1,61), και μία εντελώς «χαμένη χρονιά» για τον ελληνικό τουρισμό (Μ.Ο.= 3,96±1,63).

Τέλος, απαντήσεις τους τοποθετήθηκαν μεταξύ του «λίγο,» και του «μέτρια», αναφορικά με το κατά πόσο η πανδημία του COVID-19 είναι κάτι παροδικό που θα επηρεάσει τον τουρισμό στην Ελλάδα μόνο φέτος (Μ.Ο.= 3,41±1,83).

Πίνακας 7.8: Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό

Προτάσεις	Μ.Ο.	Τ.Α.
Το 2021 ο τουρισμός θα πρέπει να βασιστεί στον 'εγχώριο τουρισμό'	5,52	1,59
Η πανδημία του COVID-19 θα είναι αιτία αλλαγών στο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα	5,49	1,41
Το 2021 είναι μια χρονιά που 'μερικώς' μπορεί να υπάρχει τουρισμός	4,94	1,48
Η πανδημία του COVID-19 θα έχει αρνητικές επιδράσεις στον ελληνικό τουρισμό και τα επόμενα 2 χρόνια	4,92	1,73
Η πανδημία του COVID-19 θα έχει αρνητικές επιδράσεις στον ελληνικό τουρισμό μακροπρόθεσμα	4,51	1,79

Το 2021 είναι μια σχετικά ‘χαμένη χρονιά’ για τον ελληνικό τουρισμό	4,26	1,61
Το 2021 μάλλον είναι μια εντελώς ‘χαμένη χρονιά’ για τον ελληνικό τουρισμό	3,96	1,63
Η πανδημία του COVID-19 είναι κάτι παροδικό που θα επηρεάσει τον τουρισμό στην Ελλάδα μόνο φέτος	3,41	1,83

7.3.4 Βοηθητικοί παράγοντες για επανεκκίνηση της επιχείρησης μετά την κρίση του COVID-19

Στην παρούσα υπο-ενότητα παρουσιάζονται οι παράγοντες, οι οποίοι είναι δυνατόν να βοηθήσουν την επιχείρησή τους να κάνει επανεκκίνηση μετά την κρίση του COVID-19. Οι ερωτηθέντες δηλώνουν τον βαθμό επιρροής των παρακάτω παραγόντων σε κλίμακα 1 έως 7 (1=Καθόλου, 2=Πολύ λίγο, 3=Λίγο, 4=Μέτρια, 5=Αρκετά, 6=Πολύ, 7= Πάρα πολύ).

Εθνικοί παράγοντες

Από τον Πίνακα 7.9 προκύπτει ότι συμφώνησαν πολύ με το ότι αποτελούν βοηθητικοί παράγοντες η συνολική βελτίωση της χώρας ως τουριστικού προορισμού (Μ.Ο.= 5,93±1,19), καθώς και με το γεγονός ότι η Ελλάδα αποτελεί έναν αναγνωρισμένο top brand τουριστικό προορισμό διεθνώς (Μ.Ο.= 5,82±1,26).

Στη συνέχεια, ο απαντήσεις τους βρέθηκαν μεταξύ του «αρκετά» και του «πολύ», αναφορικά με το κατά πόσο μπορεί να βοηθήσει μια νέα εξειδικευμένα σχεδιασμένη τουριστική στρατηγική με βάση τα νέα δεδομένα της κρίσης (Μ.Ο.= 5,42±1,53), καθώς και η προσέγγιση νέων εθνικών τουριστικών αγορών (Μ.Ο.= 5,42±1,47).

Ακόμη, θεωρούν ότι μπορεί να βοηθήσει αρκετά η οικονομική/αναπτυξιακή πολιτική και τα κίνητρα σε σχέση με τον τουρισμό (Μ.Ο.= 5,13±1,67), όπως και η βελτίωση της αξιοπιστίας της χώρας (Μ.Ο.= 4,88±1,72).

Τέλος, σε μέτριο βαθμό μπορεί να φανεί βοηθητική στην επανεκκίνηση της επιχείρησής τους η παρούσα οικονομική κατάσταση της χώρας (Μ.Ο.= 4,20±1,84).

Πίνακας 7.9: Εθνικοί παράγοντες

Εθνικοί παράγοντες	Μ.Ο.	Τ.Α.
Η συνολική βελτίωση της χώρας ως τουριστικού προορισμού	5,93	1,19
Η Ελλάδα αποτελεί έναν αναγνωρισμένο top brand τουριστικό προορισμό διεθνώς	5,82	1,26

Μια νέα εξειδικευμένα σχεδιασμένη τουριστική στρατηγική με βάση τα νέα δεδομένα της κρίσης	5,42	1,53
Η προσέγγιση νέων εθνικών τουριστικών αγορών	5,42	1,47
Η οικονομική / αναπτυξιακή πολιτική και κίνητρα σε σχέση με τον τουρισμό	5,13	1,67
Η βελτίωση της αξιοπιστίας της χώρας	4,88	1,72
Η παρούσα οικονομική κατάσταση της χώρας	4,20	1,84

7.3.5 Περιφερειακοί-Τοπικοί παράγοντες

Παρακάτω, παρουσιάζονται οι περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρησή τους να κάνει επανεκκίνηση μετά την κρίση του COVID-19. Οι ερωτηθέντες απαντούν σε κλίμακα 1 έως 7 (1=Καθόλου, 2=Πολύ λίγο, 3=Λίγο, 4=Μέτρια, 5=Αρκετά, 6=Πολύ, 7= Πάρα πολύ).

Από τον Πίνακα 7.10 προκύπτει ότι συμφώνησαν πολύ με το ότι αποτελούν βοηθητικοί παράγοντες η ανάδειξη της μοναδικότητας και ιδιαιτερότητας της περιοχής (Μ.Ο.= 6,15±1,05), η συνεργασία των τοπικών φορέων και επιχειρήσεων του τουρισμού (Μ.Ο.= 5,91±1,28), η εκμετάλλευση ευρωπαϊκών προγραμμάτων και χρηματοδοτήσεων (Μ.Ο.= 5,89±1,55), η ενίσχυση της δημιουργίας νέων τουριστικών επιχειρήσεων (Μ.Ο.= 5,77±1,36),

όπως και η ύπαρξη νέας εστιασμένης τουριστικής στρατηγικής με βάση τα νέα δεδομένα (Μ.Ο.= 5,73±1,24).

Τέλος, αρκετά μπορούν βοηθήσουν την επιχείρησή τους να κάνει επανεκκίνηση μετά την κρίση του COVID-19, η εστίαση σε συγκεκριμένες τουριστικές αγορές (Μ.Ο.= 5,26±1,42), όπως και το γεγονός ότι η περιοχή αποτελεί από μόνη της έναν top brand τουριστικό προορισμό (Μ.Ο.= 4,77±1,56).

Πίνακας 7.10: Περιφερειακοί – Τοπικοί παράγοντες

Περιφερειακοί – Τοπικοί παράγοντες	Μ.Ο.	Τ.Α.
Η ανάδειξη της μοναδικότητας και ιδιαιτερότητας της περιοχής	6,15	1,05
Η συνεργασία των τοπικών φορέων και επιχειρήσεων του τουρισμού	5,91	1,28
Η εκμετάλλευση ευρωπαϊκών προγραμμάτων και χρηματοδοτήσεων	5,89	1,55
Η ενίσχυση της δημιουργίας νέων τουριστικών επιχειρήσεων	5,77	1,36

Η ύπαρξη νέας εστιασμένης τουριστικής στρατηγικής με βάση τα νέα δεδομένα	5,73	1,24
Η εστίαση σε συγκεκριμένες τουριστικές αγορές	5,26	1,42
Η περιοχή αποτελεί από μόνη της έναν top brand τουριστικό προορισμό	4,77	1,56

7.3.6 Επιχειρησιακοί παράγοντες

Παρακάτω, παρουσιάζονται οι επιχειρησιακοί παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρησή τους να ανακάμψει, σε επίπεδο επιχείρησης, μετά την πανδημία. Οι ερωτηθέντες απαντούν και πάλι μέσω επταβάθμιας κλίμακας (1=Καθόλου, 2=Πολύ λίγο, 3=Λίγο, 4=Μέτρια, 5=Αρκετά, 6=Πολύ, 7= Πάρα πολύ).

Από τον Πίνακα 7.11 προκύπτει ότι μπορεί να βοηθήσει πολύ στην εν λόγω ανάκαμψη η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (M.O.= 6,24±1,27), η φήμη και το καλό όνομα της επιχείρησης (M.O.= 6,18±1,30), η εκμετάλλευση ευρωπαϊκών προγραμμάτων και χρηματοδοτήσεων (M.O.= 5,95±1,44), η επένδυση στην προώθηση και διάχυση της εικόνας της επιχείρησης μέσω της τεχνολογίας και social media (M.O.= 5,93±1,36), η τεχνογνωσία και εξειδίκευση της επιχείρησης (M.O.= 5,77±1,44), η γνώση των εξελίξεων στις τάσεις και προτιμήσεις των τουριστών στη διεθνή αγορά (M.O.= 5,76±1,37), η επένδυση σε νέα εξειδικευμένα προϊόντα ή υπηρεσίες (M.O.= 5,75±1,32), η ύπαρξη συγκεκριμένου σχεδίου μάρκετινγκ (M.O.= 5,64±1,49), καθώς και η χρησιμοποίηση δεδομένων σχετικά με την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών (M.O.= 5,64±1,46).

Τέλος, οι απαντήσεις του τοποθετήθηκαν μεταξύ του «αρκετά» και του «πολύ», σχετικά με το κατά πόσο μπορεί να αποβεί βοηθητική η επένδυση σε νέο εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό (M.O.= 5,40±1,71), ενώ αρκετά βοηθητική μπορεί να είναι η υποστήριξη μέσω τραπεζικών δανείων και κεφαλαίων (M.O.= 5,07±1,89).

Πίνακας 7.11: Επιχειρησιακοί παράγοντες

Σε επίπεδο επιχείρησης	M.O.	T.A.
Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών	6,24	1,27
Η φήμη και το καλό όνομα της επιχείρησης	6,18	1,30
Η εκμετάλλευση ευρωπαϊκών προγραμμάτων και χρηματοδοτήσεων	5,95	1,44
Η επένδυση στην προώθηση και διάχυση της εικόνας της επιχείρησης μέσω της τεχνολογίας και social media	5,93	1,36
Η τεχνογνωσία και εξειδίκευση της επιχείρησης	5,77	1,44

Η γνώση των εξελίξεων στις τάσεις και προτιμήσεις των τουριστών στη διεθνή αγορά	5,76	1,37
Η επένδυση σε νέα εξειδικευμένα προϊόντα ή υπηρεσίες	5,75	1,32
Η ύπαρξη συγκεκριμένου σχεδίου μάρκετινγκ	5,64	1,49
Η χρησιμοποίηση δεδομένων σχετικά με την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών	5,64	1,46
Η επένδυση σε νέο εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό	5,40	1,71
Η υποστήριξη μέσω τραπεζικών δανείων και κεφαλαίων	5,07	1,89

7.3.7 Η πανδημία του COVID-19 σε διεθνές επίπεδο

Στην παρούσα υπο-ενότητα παρουσιάζονται οι ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν την πανδημία του COVID-19 σε διεθνές επίπεδο. Οι ερωτηθέντες απαντούν και πάλι σε κλίμακα 1 έως 7 (1=Καθόλου, 2=Πολύ λίγο, 3=Λίγο, 4=Μέτρια, 5=Αρκετά, 6=Πολύ, 7= Πάρα πολύ).

Από τον Πίνακα 7.12 προκύπτει ότι η πανδημία σε διεθνές επίπεδο θα επηρεάσει πολύ την διεθνή τουριστική προσφορά (δημιουργία νέων εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών) (Μ.Ο.= 5,64±1,26), καθώς και την διεθνή τουριστική ζήτηση (αλλαγή στις τάσεις, ανάγκες και ψυχολογία των τουριστών) (Μ.Ο.= 5,61±1,35).

Στη συνέχεια, οι απαντήσεις τους βρέθηκαν μεταξύ του «αρκετά» και του «πολύ», όσον αφορά το κατά πόσο η πανδημία του COVID-19 σηματοδοτεί την αρχή μιας νέας εποχής στη διεθνή τουριστική αγορά (Μ.Ο.= 5,42±1,47).

Ακόμη, συμφώνησαν αρκετά με το ότι θα εντείνει ακόμα περισσότερο τον ανταγωνισμό μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων διεθνώς (Μ.Ο.= 5,38±1,28), θα ενδυναμώσει περισσότερο την «τουριστικής ικανοποίησης μέσα από τη βιωματική εμπειρία» (Μ.Ο.= 5,20±1,52), θα οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις διεθνώς σε έξοδο τους από την τουριστική αγορά στο άμεσο μέλλον (Μ.Ο.= 5,07±1,44), και θα ευνοήσει την συνεργασία μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων διεθνώς (Μ.Ο.= 4,85±1,49).

Τέλος, δήλωσαν ότι συμφώνησαν σε μέτριο βαθμό με τις θέσεις ότι δε θα επηρεάσει αρνητικά τους μεγάλους τουριστικούς ομίλους/ πολυεθνικές (Μ.Ο.= 4,33±1,63), καθώς και τους διεθνείς κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς στα επόμενα χρόνια (Μ.Ο.= 4,26±1,61).

Πίνακας 7.12: Η πανδημία του COVID-19 σε διεθνές επίπεδο

Προτάσεις	M.O.	T.A.
Θα επηρεάσει την διεθνή τουριστική προσφορά (δημιουργία νέων εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών)	5,64	1,26
Θα επηρεάσει την διεθνή τουριστική ζήτηση (αλλαγή στις τάσεις, ανάγκες και ψυχολογία των τουριστών)	5,61	1,35
Σηματοδοτεί την αρχή μιας νέας εποχής στη διεθνή τουριστική αγορά	5,42	1,47
Θα εντείνει ακόμα περισσότερο τον ανταγωνισμό μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων διεθνώς	5,38	1,28
Θα ενδυναμώσει περισσότερο την 'τουριστικής ικανοποίησης μέσα από τη βιωματική εμπειρία'	5,20	1,52
Θα οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις διεθνώς σε έξοδο τους από την τουριστική αγορά στο άμεσο μέλλον	5,07	1,44
Θα ευνοήσει την συνεργασία μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων διεθνώς	4,85	1,49
Δε θα επηρεάσει αρνητικά τους μεγάλους τουριστικούς ομίλους/ πολυεθνικές	4,33	1,63
Δε θα επηρεάσει αρνητικά τους διεθνείς κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς στα επόμενα χρόνια	4,26	1,61

7.3.8 Η πανδημία του COVID-19 στην Ελλάδα

Στην παρούσα υπο-ενότητα παρουσιάζονται οι ερωτήσεις οι οποίες αφορούν την πανδημία του COVID-19 στην Ελλάδα. Οι ερωτηθέντες δηλώνουν τον βαθμό συμφωνίας τους μέσω επταβάθμιας κλίμακας (1=Καθόλου, 2=Πολύ λίγο, 3=Λίγο, 4=Μέτρια, 5=Αρκετά, 6=Πολύ, 7=Πάρα πολύ).

Από τον Πίνακα 7.13 προκύπτει ότι οι απαντήσεις τους τοποθετήθηκαν μεταξύ του «αρκετά» και του «πολύ», όσον αφορά το κατά πόσο η πανδημία του COVID-19 στην Ελλάδα θα επηρεάσει την τουριστική ζήτηση (αλλαγή στις τάσεις, ανάγκες και ψυχολογία των τουριστών) (M.O.= 5,55±1,24), καθώς και την τουριστική προσφορά (δημιουργία νέων εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών) (M.O.= 5,42±1,29).

Στη συνέχεια, σε αρκετό βαθμό θα εντείνει ακόμα περισσότερο τον ανταγωνισμό μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων (M.O.= 5,29±1,32), αποτελεί μια ιδανική ευκαιρία ανασχεδιασμού του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα για τα επόμενα χρόνια (M.O.= 5,10±1,69), θα οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις σε εθνικό επίπεδο στην έξοδο τους από την τουριστική αγορά στο άμεσο μέλλον (M.O.= 4,98±1,48), όπως και σε αρκετό βαθμό θα ενδυναμώσει την «τουριστική ικανοποίηση μέσα από τη βιωματική εμπειρία» (M.O.= 4,85±1,59). Ακόμη, οι

απαντήσεις βρέθηκαν μεταξύ του «μέτρια» και του «αρκετά», αναφορικά με το κατά πόσο θα ευνοήσει την συνεργασία μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων (M.O.= 4,60±1,56). Τέλος, σε μέτριο βαθμό συμφώνησαν με τις θέσεις ότι δε θα επηρεάσει αρνητικά τη χώρα μας, ως διεθνή κορυφαίο τουριστικό προορισμό στα επόμενα χρόνια, (M.O.= 4,39±1,59), όπως και τους μεγάλους τουριστικούς ομίλους και τις πολυεθνικές (M.O.= 4,30±1,68).

Πίνακας 7.13: Η πανδημία του COVID-19 στην Ελλάδα

Προτάσεις	M.O.	T.A.
Θα επηρεάσει την τουριστική ζήτηση (αλλαγή στις τάσεις, ανάγκες και ψυχολογία των τουριστών)	5,55	1,24
Θα επηρεάσει την τουριστική προσφορά (δημιουργία νέων εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών)	5,42	1,29
Θα εντείνει ακόμα περισσότερο τον ανταγωνισμό μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων	5,29	1,32
Αποτελεί μια ιδανική ευκαιρία ανασχεδιασμού του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα για τα επόμενα χρόνια	5,10	1,69
Θα οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις σε εθνικό επίπεδο στην έξοδο τους από την τουριστική αγορά στο άμεσο μέλλον	4,98	1,48
Θα ενδυναμώσει την «τουριστική ικανοποίηση μέσα από τη βιωματική εμπειρία»	4,85	1,59
Θα ευνοήσει την συνεργασία μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων	4,60	1,56
Δε θα επηρεάσει αρνητικά τη χώρα μας ως διεθνή κορυφαίο τουριστικό προορισμό στα επόμενα χρόνια	4,39	1,59
Δε θα επηρεάσει αρνητικά τους μεγάλους τουριστικούς ομίλους/ πολυεθνικές	4,30	1,68

7.3.9 Μορφές τουρισμού

Στην παρούσα υπο-ενότητα παρουσιάζονται οι ερωτήσεις, οι οποίες εξετάζουν τον βαθμό στον οποίο η πανδημία του COVID-19 έχει επηρεάσει τις παρακάτω μορφές τουρισμού στην Ελλάδα. Οι ερωτηθέντες δηλώνουν τον βαθμό συμφωνίας τους μέσω επταβάθμιας κλίμακας (1=Καθόλου, 2=Πολύ λίγο, 3=Λίγο, 4=Μέτρια, 5=Αρκετά, 6=Πολύ, 7= Πάρα πολύ).

Από τον Πίνακα 7.14 προκύπτει ότι θα επηρεάσει πολύ τα Mega events (μεγάλα πολιτιστικά αθλητικά γεγονότα) (M.O.= 6,01±1,47), τον συνεδριακό τουρισμό- εκθέσεις (M.O.= 5,98±1,46), τον τουρισμό κρουαζιέρας (M.O.= 5,92±1,37), όπως και τον μαζικό τουρισμό (M.O.= 5,82±1,30).

Στη συνέχεια, οι απαντήσεις τους τοποθετήθηκαν μεταξύ του «αρκετά» και του «πολύ», σχετικά με το κατά πόσο η πανδημία του COVID-19 έχει επηρεάσει τον πολιτιστικό τουρισμό (M.O.= 5,49±1,43).

Ακόμη, αρκετά έχει επιδράσει στον αθλητικό τουρισμό (M.O.= 5,38±1,71), τον τουρισμό κατασκήνωσης/Camping (M.O.= 5,23±1,63), τον αστικό τουρισμό (M.O.= 5,15±1,39), τον θρησκευτικό τουρισμό (M.O.= 5,04±1,57), τον τουρισμό σκαφών (γιοτ) (M.O.= 4,93±1,67), αλλά και τον γαστρονομικό τουρισμό (M.O.= 4,85±1,65).

Στη συνέχεια, βρέθηκαν μεταξύ του «μέτρια» και του «αρκετά», αναφορικά με το κατά πόσο η πανδημία του COVID-19 έχει επηρεάσει τον ορεινό τουρισμό (M.O.= 4,58±1,61), την κατηγορία «άλλον τουρισμό», (M.O.=4,56 ±2,05) όπως και τον αγροτικό τουρισμό (M.O.= 4,52±1,61).

Τέλος, σε μέτριο βαθμό έχει επηρεάσει τον φυσιολατρικό – περιπατητικό τουρισμό (M.O.= 4,38±1,57).

Πίνακας 7.14: Σε τι βαθμό η πανδημία του COVID-19 έχει επηρεάσει τις παρακάτω μορφές τουρισμού στην Ελλάδα;

Μορφές τουρισμού	M.O.	T.A.
Mega events (μεγάλα πολιτιστικά αθλητικά γεγονότα)	6,01	1,47
Συνεδριακός τουρισμός - εκθέσεις	5,98	1,46
Τουρισμός Κρουαζιέρας	5,92	1,37
Μαζικός τουρισμός	5,82	1,30
Πολιτιστικός τουρισμός	5,49	1,43
Αθλητικός τουρισμός	5,38	1,71
Τουρισμός Κατασκήνωσης/ Camping	5,23	1,63
Αστικός τουρισμός	5,15	1,39
Θρησκευτικός τουρισμός	5,04	1,57
Τουρισμός Σκαφών (γιοτ)	4,93	1,67
Γαστρονομικός τουρισμός	4,85	1,65
Ορεινός τουρισμός	4,58	1,61
Άλλος τουρισμός	4,56	2,05
Αγροτικός τουρισμός	4,52	1,61
Φυσιολατρικός – περιπατητικός τουρισμός	4,38	1,57

7.3.10 Η Ελλάδα ως κορυφαίος τουριστικός προορισμός

7.3.10.1 Ζήτηση

Με βάση τα στατιστικά δεδομένα και τις εκτιμήσεις των ειδικών της υγείας, η Ελλάδα για το 2021 αποτελεί έναν από τους ασφαλέστερους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς διεθνώς, αναφορικά με την ύπαρξη του COVID-19. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, οι ερωτηθέντες καλούνται να δηλώσουν σε κλίμακα 1 έως 7 τον βαθμό συμφωνίας τους με τις παρακάτω δηλώσεις, οι οποίες αφορούν τη ζήτηση (1=Καθόλου, 2=Πολύ λίγο, 3=Λίγο, 4=Μέτρια, 5=Αρκετά, 6=Πολύ, 7= Πάρα πολύ).

Από τον Πίνακα 7.15 προκύπτει ότι οι απαντήσεις τους βρέθηκαν μεταξύ του «αρκετά» και του «πολύ», σχετικά με το κατά πόσο οι κάτοικοι των χωρών αυτών (Ιταλία, Γαλλία, Γερμανία, Τουρκία, ΗΠΑ, Μ. Βρετανία) για λόγους καθαρά ψυχολογικούς θα πραγματοποιήσουν διακοπές φέτος σε κάποιο ασφαλή προορισμό (Μ.Ο.= 5,40±1,37), όπως και κατά πόσο θα κάνουν διακοπές στη χώρα μας, εφόσον ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις τους για υγιεινή/ασφάλεια στους (Μ.Ο.= 5,40±1,19).

Ακόμη, δήλωσαν ότι σε αρκετό βαθμό θα δεχθούν να ακολουθήσουν οι ίδιοι πρωτόκολλα υγιεινής προκειμένου να πραγματοποιήσουν διακοπές στη χώρα μας (Μ.Ο.= 5,34±1,21), θα πραγματοποιήσουν διακοπές φέτος στην Ελλάδα, που είναι ασφαλής προορισμός για ψυχολογικούς λόγους (Μ.Ο.= 5,33±1,36), θα προτιμήσουν να κάνουν διακοπές όχι σε πολυσύχναστους και κορυφαίους προορισμούς στην Ελλάδα για λόγους ασφαλείας (Μ.Ο.= 5,16±1,27), όπως και σε αρκετό βαθμό οι ευρωπαίοι και μη κάτοικοι θα κάνουν διακοπές στη χώρα μας, διότι είναι ασφαλής τουριστικός προορισμός έναντι άλλων χωρών (Μ.Ο.= 5,13±1,33).

Τέλος, οι απαντήσεις βρέθηκαν μεταξύ του «μέτρια» και του «αρκετά», σχετικά με το κατά πόσο συμφωνούν με τη θέση ότι οι κάτοικοι των χωρών αυτών (Ιταλία, Γαλλία, Γερμανία, Τουρκία, ΗΠΑ, Μ. Βρετανία) δε θα έχουν την απαιτούμενη ψυχολογία να σκεφτούν και να πραγματοποιήσουν διακοπές οπουδήποτε (Μ.Ο.= 4,43±1,28), ενώ συμφώνησαν σε μέτριο βαθμό με τη θέση ότι δε θα έχουν την απαιτούμενη οικονομική δυνατότητα να σκεφτούν και να πραγματοποιήσουν διακοπές οπουδήποτε (Μ.Ο.= 4,39±1,22).

Πίνακας 7.15: Ζήτηση

Οι κάτοικοι των χωρών αυτών (Ιταλία, Γαλλία, Γερμανία, Τουρκία, ΗΠΑ, Μ. Βρετανία)	Μ.Ο.	Τ.Α.
---	------	------

Για λόγους καθαρά ψυχολογικούς θα πραγματοποιήσουν διακοπές φέτος σε κάποιο ασφαλή προορισμό	5,40	1,37
Θα κάνουν διακοπές στη χώρα μας εφόσον ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις τους για υγιεινή/ασφάλεια στους	5,40	1,19
Θα δεχθούν να ακολουθήσουν οι ίδιοι πρωτόκολλα υγιεινής προκειμένου να πραγματοποιήσουν διακοπές στη χώρα μας	5,34	1,21
Για λόγους καθαρά ψυχολογικούς θα πραγματοποιήσουν διακοπές φέτος στην Ελλάδα που είναι ασφαλής προορισμός	5,33	1,36
Για λόγους ασφάλειας θα προτιμήσουν να κάνουν διακοπές όχι σε πολυσύχναστους και κορυφαίους προορισμούς στην Ελλάδα	5,16	1,27
Οι ευρωπαίοι και μη κάτοικοι θα κάνουν διακοπές στη χώρα μας διότι είναι ασφαλής τουριστικός προορισμός έναντι άλλων χωρών	5,13	1,33
Δε θα έχουν την απαιτούμενη ψυχολογία να σκεφτούν και να πραγματοποιήσουν διακοπές οπουδήποτε	4,43	1,28
Δε θα έχουν την απαιτούμενη οικονομική δυνατότητα να σκεφτούν και να πραγματοποιήσουν διακοπές οπουδήποτε	4,39	1,22

7.3.10.2 Προσφορά

Παρακάτω, παρατίθενται οι ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν την προσφορά και απαντώνται σε κλίμακα 1 έως 7 (1=Καθόλου, 2=Πολύ λίγο, 3=Λίγο, 4=Μέτρια, 5=Αρκετά, 6=Πολύ, 7= Πάρα πολύ).

Από τον Πίνακα 7.16 προκύπτει ότι οι απαντήσεις τους βρέθηκαν μεταξύ του «πολύ» και του «πάρα πολύ», σχετικά με το κατά πόσο η επιχείρησή τους είναι διατεθειμένη να ακολουθήσει πρωτόκολλα υγιεινής και διαδικασίες, προκειμένου να διασφαλιστεί η υγεία των πελατών/τουριστών τους (M.O.= 6,51±1,01).

Στη συνέχεια, συμφώνησαν πολύ με το ότι η επιχείρησή τους έχει προνοήσει για τον εμβολιασμό του συνόλου των στελεχών της (M.O.= 6,18±1,33), είναι διατεθειμένη να δεχτεί πελάτες/τουρίστες από τις παραπάνω χώρες (M.O.= 6,15±1,24), αλλά και να σχεδιάσει νέα προϊόντα/τουριστικά πακέτα, για να ικανοποιούνται οι πελάτες με ασφάλεια (M.O.= 5,99±1,28).

Ακόμη, οι απαντήσεις τους τοποθετήθηκαν ανάμεσα στην κλίμακα «αρκετά» και «πολύ», αναφορικά με το κατά πόσο η επιχείρησή τους θα στραφεί περισσότερο στον εγχώριο τουρισμό για τη φετινή περίοδο (M.O.= 5,49±1,59).

Κατόπιν, σε αρκετό βαθμό η επιχείρησή τους είναι διατεθειμένη να δεχτεί πελάτες/τουρίστες από τις παραπάνω χώρες μόνο εφόσον πιστοποιείται επίσημα ότι δεν είναι φορείς του COVID-

19 (M.O.= 5,32±1,97), όπως και θα διατηρήσει την ίδια τιμολογιακή πολιτική, ανεξάρτητα με το εισοδηματικό προφίλ των τουριστών-επισκεπτών (M.O.= 5,15±1,50).

Τέλος, μέτρια έως αρκετά είναι η επιχείρησή τους διατεθειμένη να επενδύσει στην συλλογή δεδομένων για να σκιαγραφήσει την ψυχολογία των τουριστών (M.O.=4,52±1,94), ενώ είναι μέτρια διατεθειμένη να προβεί σε μείωση κόστους υπηρεσιών, για να προσελκύσει τουρίστες-πελάτες με χαμηλότερο εισοδηματικό προφίλ (M.O.= 3,98±2,00).

Πίνακας 7.16: Προσφορά

Η επιχείρησή σας	M.O.	T.A.
Είναι διατεθειμένη να ακολουθήσει πρωτόκολλα υγιεινής και διαδικασίες προκειμένου να διασφαλιστεί η υγεία των πελατών/ τουριστών σας	6,51	1,01
Έχει προνοήσει για τον εμβολιασμό του συνόλου των στελεχών της	6,18	1,33
Είναι διατεθειμένη να δεχτεί πελάτες / τουρίστες από τις παραπάνω χώρες	6,15	1,24
Είναι διατεθειμένη να σχεδιάσει νέα προϊόντα/τουριστικά πακέτα, για να ικανοποιούνται οι πελάτες με ασφάλεια	5,99	1,28
Θα στραφεί περισσότερο στον εγχώριο τουρισμό για τη φετινή περίοδο	5,49	1,59
Είναι διατεθειμένη να δεχτεί πελάτες / τουρίστες από τις παραπάνω χώρες μόνο εφόσον πιστοποιείται επίσημα ότι δεν είναι φορείς του COVID-19	5,32	1,97
Θα διατηρήσει την ίδια τιμολογιακή πολιτική ανεξάρτητα με το εισοδηματικό προφίλ των τουριστών-επισκεπτών	5,15	1,50
Είναι διατεθειμένη να επενδύσει στην συλλογή δεδομένων για να σκιαγραφήσει την ψυχολογία των τουριστών	4,52	1,94
Είναι διατεθειμένη να προβεί σε μείωση κόστους υπηρεσιών για να προσελκύσει τουρίστες-πελάτες με χαμηλότερο εισοδηματικό προφίλ	3,98	2,00

7.4 Η δυναμική της Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός απέναντι στο COVID-19

Στην παρούσα ενότητα, παρατίθενται οι ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν την δυναμική της Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός. Οι ερωτηθέντες δηλώνουν τον βαθμό συμφωνίας τους μέσω επταβάθμιας κλίμακας (1=Καθόλου, 2=Πολύ λίγο, 3=Λίγο, 4=Μέτρια, 5=Αρκετά, 6=Πολύ, 7= Πάρα πολύ).

Από τον Πίνακα 7.17 προκύπτει ότι συμφώνησαν πολύ με το ότι η έκβαση του τουρισμού στην Ελλάδα εξαρτάται άμεσα από τις εξελίξεις στη διεθνή τουριστική αγορά (M.O.= 6,11±1,10).

Αρκετά έως πολύ θεωρούν ότι η Ελλάδα θα αποτελέσει στα επόμενα χρόνια τουριστικό πόλο έλξης και για νέες διεθνείς τουριστικές αγορές (M.O.= 5,42±1,27).

Κατόπιν, συμφώνησαν αρκετά με το ότι η Ελλάδα είναι ένας διεθνής τουριστικός προορισμός και για το λόγο αυτό θα ανακάμψει γρήγορα (M.O.= 5,31±1,22), στα επόμενα χρόνια θα αυξηθεί ο εσωτερικός τουρισμός της (M.O.= 5,24±1,24), η συνεισφορά του τουριστικού τομέα στο ΑΕΠ της Ελλάδας θα αυξηθεί σημαντικά στα επόμενα χρόνια (M.O.= 5,06±1,23), η θέση της θα βελτιωθεί έναντι άλλων ανταγωνιστικών χωρών σε ευρωπαϊκό επίπεδο (M.O.= 4,99±1,36), όπως και με το ότι ο COVID-19 θα οδηγήσει την Ελλάδα σε συνθήκες οικονομικής κρίσης των προηγούμενων ετών (M.O.= 4,65±1,44).

Ακόμη, βρέθηκαν μεταξύ ουδετερότητας και συμφωνίας, αναφορικά με το κατά πόσο ο COVID-19 θα αφήσει στον τουρισμό της Ελλάδας ισχυρό αρνητικό αποτύπωμα για τα επόμενα 5 χρόνια (M.O.= 4,55±1,72).

Τέλος, συμφώνησαν σε μέτριο βαθμό με το ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα θα επανέλθει στα επιθυμητά επίπεδα σε ένα χρόνο, το 2022 (M.O.= 4,35±1,65), καθώς και με το ότι έχει μια ισχυρή και υγιή οικονομία, που θα βοηθήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις να ανακάμψουν (M.O.= 3,72±1,76).

Πίνακας 7.17: Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τα ακόλουθα;

Προτάσεις	M.O.	T.A.
Η έκβαση του τουρισμού στην Ελλάδα εξαρτάται άμεσα από τις εξελίξεις στη διεθνή τουριστική αγορά	6,11	1,10
Στα επόμενα χρόνια η Ελλάδα θα αποτελέσει τουριστικό πόλο έλξης και για νέες διεθνείς τουριστικές αγορές	5,42	1,27
Η Ελλάδα είναι ένας διεθνής τουριστικός προορισμός και για το λόγο αυτό θα ανακάμψει γρήγορα	5,31	1,22
Στα επόμενα χρόνια θα αυξηθεί ο εσωτερικός τουρισμός στην Ελλάδα	5,24	1,24
Η συνεισφορά της τουριστικού τομέα στο ΑΕΠ της Ελλάδας θα αυξηθεί σημαντικά στα επόμενα χρόνια	5,06	1,23
Η θέση της Ελλάδας θα βελτιωθεί έναντι άλλων ανταγωνιστικών χωρών σε ευρωπαϊκό επίπεδο στα επόμενα χρόνια	4,99	1,36

Ο COVID-19 θα οδηγήσει την Ελλάδα σε συνθήκες οικονομικής κρίσης των προηγούμενων ετών	4,65	1,44
Ο COVID-19 θα αφήσει στον τουρισμό της Ελλάδας ισχυρό αρνητικό αποτύπωμα για τα επόμενα 5 χρόνια	4,55	1,72
Ο τουρισμός στην Ελλάδα θα επανέλθει στα επιθυμητά επίπεδα σε ένα χρόνο, το 2022	4,35	1,65
Η Ελλάδα έχει μια ισχυρή και υγιή οικονομία που θα βοηθήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις να ανακάμψουν	3,72	1,76

7.4.1 Εμβολιασμός στελεχών

Παρακάτω, παρατίθενται ο βαθμός, στον οποίο οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι ο εμβολιασμός στελεχών, καθώς και πελατών αντιμετωπίζει την πανδημία και μειώνει τις επιπτώσεις της στην αγορά. Οι ερωτηθέντες δηλώνουν τον βαθμό συμφωνίας τους μέσω επταβάθμιας κλίμακας (1=Καθόλου, 2=Πολύ λίγο, 3=Λίγο, 4=Μέτρια, 5=Αρκετά, 6=Πολύ, 7= Πάρα πολύ).

Από τον Πίνακα 7.18 προκύπτει ότι θεωρούν πως ο εμβολιασμός στελεχών και πελατών αντιμετωπίζει κατά πολύ την πανδημία μειώνοντας ταυτόχρονα τις συνέπειές της στην αγορά (Μ.Ο.= 5,88±1,67).

Πίνακας 7.18: Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι ο εμβολιασμός στελεχών και πελατών αντιμετωπίζει την πανδημία και μειώνει τις επιπτώσεις της στην αγορά;

Στατιστικό	Τιμή
Ελάχιστη	1,00
Μέγιστη	7,00
Μ.Ο.	5,88
Τ.Α.	1,67

7.5 Επαγωγική Στατιστική

7.5.1 Έλεγχος αξιοπιστίας και δημιουργία διαστάσεων

Ο Πίνακας 7.19 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας των παραγόντων. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι υπάρχει ικανοποιητική εσωτερική αξιοπιστία, αφού οι τιμές του Cronbach Alpha των παραγόντων είναι μεγαλύτερες από 0,7. Συγκεκριμένα ο

παράγοντας «Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19» είχε αξιοπιστία $\alpha=0,923$, οι «Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο» είχε $\alpha=0,936$, η «Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό» $\alpha=0,834$, οι «Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης» $\alpha=0,872$, οι «Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης» $\alpha=0,831$, οι «Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης» $\alpha=0,929$, η «Πανδημία σε διεθνές επίπεδο» $\alpha=0,802$, η «Πανδημία στην Ελλάδα» $\alpha=0,833$, οι «Μορφές τουρισμού» $\alpha=0,943$, η «Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» $\alpha=0,811$, η «Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» $\alpha=0,735$ και η «Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19» $\alpha=0,796$. Τέλος, για τους παράγοντες «Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση» και «Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών» δεν υπολογίστηκε αξιοπιστία καθώς αποτελούνται από μια μόνο μεταβλητή. Λόγω της ικανοποιητικής εσωτερικής αξιοπιστίας που προέκυψε στους παράγοντες, οι μεταβλητές τους ομαδοποιήθηκαν με τη χρήση του αμερόληπτου εκτιμητή της μέσης τιμής.

Πίνακας 7.19: Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας

Παράγοντας	Μεταβλητή	Cronbach's Alpha
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	15	0,923
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	15	0,936
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	7*	0,834
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	7	0,872
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	7	0,831
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	11	0,929
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	9	0,802
Πανδημία στην Ελλάδα	9	0,833
Μορφές τουρισμού	15	0,943
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	3-8**	0,811
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	1-9	0,735
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	1-4,5R,6,7R,8-10	0,796

*Αφαιρέθηκε η ερώτηση 8 γιατί δημιουργούσε προβλήματα αξιοπιστίας

**Αφαιρέθηκαν οι ερωτήσεις 1-2 γιατί δημιουργούσαν προβλήματα αξιοπιστίας

7.5.2 Περιγραφικά στοιχεία παραγόντων και 95% διάστημα εμπιστοσύνης

Στον Πίνακα 7.20 παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία των παραγόντων που αφορούν τις απόψεις των ερωτηθέντων για την συμπερίληψη και τα αποτελέσματα της έρευνας.

Από τα αποτελέσματα προέκυψε πως οι ερωτηθέντες βαθμολόγησαν υψηλά τους παράγοντες «Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών» (M.O.=5,88±1,67), «Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης» (M.O.=5,76±1,13) και «Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης» (M.O.=5,64±0,96), ενώ συμφωνούν αρκετά έως υψηλά με τον παράγοντα «Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» (M.O.=5,48±0,89).

Επίσης, συμφωνούν αρκετά με τους παράγοντες «Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» (M.O.= 5,29± 0,93), «Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης» (M.O.=5,25±1,16), «Μορφές τουρισμού» (M.O.=5,23±1,03) και «Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση» (M.O.=5,20±1,58), «Πανδημία σε διεθνές επίπεδο» (M.O.=5,08±0,91), «Πανδημία στην Ελλάδα» (M.O.=4,94±0,98), «Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό» (M.O.=4,80±1,14) και «Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19» (M.O.=4,70±0,84).

Τέλος, δήλωσαν πως συμφωνούν μέτρια με τους παράγοντες «Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο» (M.O.=4,35±1,36) και «Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19» (M.O.=4,18±1,37).

Πίνακας 7.20: Περιγραφική των παραγόντων

Παράγοντας	M.O.	T.A.	95%L	95%U
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	5,20	1,58	4,96	5,44
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	4,18	1,37	3,97	4,38
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	4,35	1,36	4,14	4,55
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	4,80	1,14	4,63	4,98
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	5,25	1,16	5,08	5,43
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	5,64	0,96	5,49	5,79
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	5,76	1,13	5,59	5,93
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	5,08	0,91	4,95	5,22
Πανδημία στην Ελλάδα	4,94	0,98	4,79	5,09
Μορφές τουρισμού	5,23	1,03	5,08	5,39

Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	5,29	0,93	5,15	5,44
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	5,48	0,89	5,34	5,61
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	4,70	0,84	4,57	4,83
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	5,88	1,67	5,63	6,14

7.5.3 Συσχετίσεις παραγόντων

Στον Πίνακα 7.21 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων. Οι παράγοντες αριθμήθηκαν από το 1 έως και το 14 ως εξής:

1. Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση
2. Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19
3. Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο
4. Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό
5. Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης
6. Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνησης επιχείρησης
7. Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνησης επιχείρησης
8. Πανδημία σε διεθνές επίπεδο
9. Πανδημία στην Ελλάδα
10. Μορφές τουρισμού
11. Ζήτηση της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός
12. Προσφορά της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός
13. Δυναμική της Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19
14. Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών

Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι στην πλειοψηφία των περιπτώσεων υπάρχει στατιστικά σημαντική συνάφεια.

Πίνακας 7.21: Συσχετίσεις Spearman παραγόντων

Spearman	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	1													
2	0,622**	1												
3	0,542**	0,778**	1											
4	0,413**	0,516**	0,569**	1										
5	0,198*	0,134	0,102	0,178*	1									
6	0,193*	0,145	0,134	0,224**	0,678**	1								
7	0,142	0,158*	0,130	0,237**	0,533**	0,613**	1							
8	0,316**	0,259**	0,362**	0,497**	0,395**	0,427**	0,538**	1						
9	0,280**	0,241**	0,369**	0,500**	0,345**	0,346**	0,455**	0,781**	1					

10	0,303**	0,316**	0,368**	0,532**	0,438**	0,441**	0,452**	0,423**	0,303**	1				
11	0,278**	0,241**	0,280**	0,353**	0,389**	0,347**	0,323**	0,432**	0,408**	0,403**	1			
12	0,135	0,157*	0,129	0,320**	0,241**	0,228**	0,416**	0,476**	0,388**	0,303**	0,372**	1		
13	-0,075	0,046	-0,006	0,087	0,357**	0,357**	0,442**	0,217**	0,181*	0,297**	0,316**	0,400**	1	
14	-0,024	0,032	0,039	0,196*	0,259**	0,251**	0,291**	0,273**	0,288**	0,244**	0,312**	0,468**	0,494**	1

**p<0,01

*p<0,05

7.5.4 Επίδραση δημογραφικού προφίλ

7.5.4.1 Φύλο

Στον Πίνακα 7.22 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων independent samples t-test των παραγόντων ως προς το φύλο των ερωτηθέντων. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών ή μέσω των βαθμίδων σε κανένα παράγοντα ($p \geq 0,061$).

Πίνακας 7.22: Παράγοντες * Φύλο, t-test

Παράγοντας	Στατιστικό	p
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	t (166) = -1,153	0,251
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	t (166) = 0,398	0,691
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	t (166) = -0,450	0,653
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	t (166) = 0,365	0,716
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	t (166) = -0,728	0,468
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	t (166) = -0,666	0,506
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	t (166) = 0,466	0,642
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	t (166) = -0,683	0,496
Πανδημία στην Ελλάδα	t (166) = -0,820	0,413
Μορφές τουρισμού	t (166) = 1,074	0,284
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	t (166) = -0,082	0,934
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	t (166) = 0,359	0,720
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	t (166) = 1,885	0,061
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	t (138,58) = 1,675	0,096

7.5.4.2 Ηλικία

Στον Πίνακα 7.23 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων ANOVA και Kruskal-Wallis των παραγόντων ως προς την ηλικία των ερωτηθέντων. Πριν την ανάλυση πραγματοποιήθηκε ομαδοποίηση της κατηγορίας «18-24» που έχει 1 παρατήρηση με την κατηγορία «25-34» στην κατηγορία «18-34». Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών στους παράγοντες «Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» ($F(3,164)=4,893$, $p=0,003<0,01$) και «Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και

πελατών» ($F(3,164)=7,346$, $p<0,001$), ενώ υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των βαθμίδων στους παράγοντες «Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση» ($H(3)=7,992$, $p=0,046<0,05$) και «Δυναμική Ελλάδα ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19» ($H(3)=14,964$, $p=0,002<0,01$).

Πίνακας 7.23: Παράγοντες * Ηλικία, ANOVA και Kruskal-Wallis

Παράγοντας	Στατιστικό	p	Τεστ
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	$H(3)= 7,992$	0,046	K-W
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	$F(3,164) = 0,821$	0,484	ANOVA
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	$F(3,164) = 0,422$	0,738	ANOVA
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	$F(3,164) = 2,236$	0,086	ANOVA
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	$F(3,164) = 0,387$	0,762	ANOVA
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	$F(3,164) = 1,571$	0,198	ANOVA
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	$F(3,164) = 2,167$	0,094	ANOVA
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	$F(3,164) = 0,925$	0,430	ANOVA
Πανδημία στην Ελλάδα	$F(3,164) = 2,066$	0,107	ANOVA
Μορφές τουρισμού	$F(3,164) = 1,977$	0,119	ANOVA
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	$F(3, 64) = 2,659$	0,050	ANOVA
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	$F(3,164) = 4,893$	0,003	ANOVA
Δυναμική Ελλάδα ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	$H(3)= 14,964$	0,002	K-W
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	$F(3,164) = 7,346$	<0,001	ANOVA

Συγκεκριμένα, από τους Πίνακες 7.24-7.26 προκύπτει ότι:

- Στον παράγοντα «Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» η μέση τιμή των ερωτηθέντων ηλικίας άνω των 65 ετών (Μ.Ο.=6,10) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από τη μέση τιμή όσων έχουν ηλικία 18-34 (Μ.Ο.=4,99) ($p=0,005$) και 35-49 έτη (Μ.Ο.=5,35) ($p=0,011$).
- Στον παράγοντα «Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών» η μέση τιμή των ερωτηθέντων ηλικίας άνω των 65 ετών (Μ.Ο.=7,00) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από τη μέση τιμή όσων έχουν ηλικία 18-34 (Μ.Ο.=4,63) ($p<0,001$), 35-49 (Μ.Ο.=5,62) ($p<0,001$) και 50-65 έτη (Μ.Ο.=6,10) ($p=0,001$). Επίσης, η μέση τιμή των ερωτηθέντων ηλικίας 50-65 ετών (Μ.Ο.=6,10) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από τη

μέση τιμή όσων έχουν ηλικία 18-34 (Μ.Ο.=4,63) ($p=0,005$) και 35-49 ετών (Μ.Ο.=5,62) ($p=0,043$).

Πίνακας 7.24: Παράγοντες * Ηλικία, ANOVA (στατ. σημαντικά)

Παράγοντας	Ηλικία	N	M.O.	df1	df2	F	p
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	18-34	16	4,99	3	164	4,893	0,003
	35-49	76	5,35				
	50-65	67	5,66				
	> 65	9	6,10				
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	18-34	16	4,63	3	164	7,346	<0,001
	35-49	76	5,62				
	50-65	67	6,33				
	> 65	9	7,00				

Πίνακας 7.25: «Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» * Ηλικία, Games-Howell post hoc

Παράγοντας	Ηλικία (I)	Ηλικία (J)	Μέσες διαφορές (I-J)	p
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	18-34	35-49	-0,36	0,530
		50-65	-0,68	0,064
		> 65	-1,11*	0,005
	35-49	18-34	0,36	0,530
		50-65	-0,32	0,123
		> 65	-0,75*	0,011
	50-65	18-34	0,68	0,064
		35-49	0,32	0,123
		> 65	-0,44	0,163
	> 65	18-34	1,11*	0,005
		35-49	0,75*	0,011
		50-65	0,44	0,163

Πίνακας 7.26: «Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών» * Ηλικία, Games-Howell post hoc

Παράγοντας	Ηλικία (I)	Ηλικία (J)	Μέσες διαφορές (I-J)	p
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	18-34	35-49	-0,99	0,160
		50-65	-1,70*	0,005
		> 65	-2,38*	<0,001
	35-49	18-34	0,99	0,160
		50-65	-0,71*	0,043
		> 65	-1,38*	<0,001
	50-65	18-34	1,70*	0,005
		35-49	0,71*	0,043
		> 65	-0,67*	0,001
	> 65	18-34	2,38*	<0,001
		35-49	1,38*	<0,001
		50-65	0,67*	0,001

Επίσης, από τον Πίνακα 7.27 προκύπτει ότι:

- Στον παράγοντα «Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση», η μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων ηλικίας 18-34 ετών (M.B.=66,09) είναι στατιστικά μικρότερη ($p=0,026$) από αυτή των ερωτηθέντων ηλικίας 50-65 ετών (M.B.=95,54).
- Στον παράγοντα «Δυναμική Ελλάδα ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19», η μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων ηλικίας 18-34 ετών (M.B.=46,75) είναι στατιστικά μικρότερη από αυτή των ερωτηθέντων ηλικίας 35-49 (M.B.=82,66) ($\text{adj. } p=0,043$), 50-65 (M.B.=91,32) ($\text{adj. } p=0,006$) και άνω των 65 ετών (M.B.=116,39) ($\text{adj. } p=0,003$). Επίσης, η μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων ηλικίας 35-49 (M.B.=82,66) είναι στατιστικά μικρότερη από αυτή των ερωτηθέντων ηλικίας άνω των 65 ετών (M.B.=116,39) ($p=0,049$).

Πίνακας 7.27: Παράγοντες * Ηλικία, Kruskal-Wallis (στατ. σημαντικά)

Παράγοντας	Ηλικία	N	M.B.	H	df	p
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	18-34	16	66,09	7,992	3	0,046
	35-49	76	80,99			

	50-65	67	95,54			
	> 65	9	64,72			
Δυναμική Ελλάδα ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	18-34	16	46,75	14,964	3	0,002
	35-49	76	82,66			
	50-65	67	91,32			
	> 65	9	116,39			

Επιπλέον ομαδοποιώντας τις ομάδες 50-65 και άνω των 65, προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά μέσων τιμών με τον παράγοντα «Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» ($F(2,165)=3,823$, $p=0,024<0,05$). Από τους Πίνακες 7.28-7.29 προκύπτει ότι στον παράγοντα «Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» η μέση τιμή των ατόμων ηλικίας 18-34 (Μ.Ο.=4,79) είναι στατιστικά μικρότερη ($p=0,009$) από την αντίστοιχη των ατόμων ηλικίας 50 και άνω (Μ.Ο.=5,46).

Πίνακας 7.28: «Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» * «Ηλικία», ANOVA

Ηλικία	N	M.O.	F (2,165)	p-value
18-34	16	4,79	3,823	0,024
35-49	76	5,24		
50 και άνω	76	5,46		

Πίνακας 7.29: «Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» * «Ηλικία», Post hoc analysis LSD

Ηλικία (I)	Ηλικία (J)	Μέση διαφορά	p-value
18-34	35-49	-0,44518	0,077
	50 και άνω	-,66667*	0,009
35-49	18-34	0,44518	0,077
	50 και άνω	-0,22149	0,136
50 και άνω	18-34	,66667*	0,009
	35-49	0,22149	0,136

7.5.4.3 Μορφωτικό επίπεδο

Στον Πίνακα 7.30 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων ANOVA και Kruskal-Wallis των παραγόντων ως προς το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων τιμών στον παράγοντα «Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» ($F(2,165)=3,418$, $p=0,035<0,05$).

Πίνακας 7.30: Παράγοντες * Μορφωτικό επίπεδο, ANOVA και Kruskal-Wallis

Παράγοντας	Στατιστικό	p	Τεστ
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	H(2)= 1,477	0,478	K-W
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	F (2,165) = 2,156	0,119	ANOVA
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	F (2,165) = 2,304	0,103	ANOVA
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	F (2,165) = 1,344	0,264	ANOVA
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	F (2,165) = 0,611	0,544	ANOVA
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	F (2,165) = 1,309	0,273	ANOVA
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	F (2,165) = 0,949	0,389	ANOVA
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	F (2,165) = 1,891	0,154	ANOVA
Πανδημία στην Ελλάδα	F (2,165) = 2,410	0,093	ANOVA
Μορφές τουρισμού	F (2,165) = 1,498	0,227	ANOVA
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	F (2,165) = 3,418	0,035	ANOVA
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	F (2,165) = 0,466	0,628	ANOVA
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	F (2,165) = 0,784	0,458	ANOVA
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	H(2)= 1,335	0,513	K-W

Συγκεκριμένα, από τους Πίνακες 7.31-7.32 προκύπτει ότι:

- Στον παράγοντα «Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» η μέση τιμή των ερωτηθέντων που είναι απόφοιτοι Β' θμιας (Μ.Ο.=5,45) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από την αντίστοιχη όσων έχουν τελειώσει ΑΕΙ (Μ.Ο.=5,14, p=0,044) και έχουν μεταπτυχιακό (Μ.Β.=4,94, p=0,039).

Πίνακας 7.31: Παράγοντες * Μορφωτικό επίπεδο, ANOVA (στατ. σημαντικά)

Παράγοντας	Μορφωτικό επίπεδο	N	M.O.	df1	df2	F	p
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	Απόφοιτος Β' θμιας	94	5,45	2	165	3,418	0,035
	ΑΕΙ	58	5,14				
	Μεταπτυχιακά/ Διδακτορικό	16	4,94				

Πίνακας 7.32: «Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» * Μορφωτικό επίπεδο, LSD post hoc

Παράγοντας	Επίπεδο (I)	Επίπεδο (J)	Μέσες διαφορές (I-J)	p
Ζήτηση	Απόφοιτος	ΑΕΙ	0,31*	0,044
Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	Β' θμιας	Μεταπτυχιακά/ Διδακτορικό	0,51*	0,039
		ΑΕΙ	-0,31*	0,044
	Μεταπτυχιακά/ Διδακτορικό	Απόφοιτος Β' θμιας	0,20	0,431
		ΑΕΙ	-0,51*	0,039
			-0,20	0,431

7.5.4.4 Θέση στην επιχείρηση

Στον Πίνακα 7.33 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων ANOVA και Kruskal-Wallis των παραγόντων ως προς τη θέση των ερωτηθέντων στην επιχείρηση. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών στον παράγοντα «Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» ($F(3,164)=3,539$, $p=0,016<0,05$).

Πίνακας 7.33: Παράγοντες * Θέση στην επιχείρηση, ANOVA και Kruskal-Wallis

Παράγοντας	Στατιστικό	p	Τεστ
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	H(3)= 1,007	0,800	K-W
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	F (3,164) = 0,442	0,723	ANOVA
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	F (3,164) = 0,943	0,421	ANOVA
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	F (3,164) = 1,192	0,314	ANOVA
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	F (3,164) = 0,203	0,894	ANOVA
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	F (3,164) = 0,821	0,484	ANOVA
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	F (3,164) = 1,249	0,294	ANOVA
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	H(3)= 7,720	0,052	K-W
Πανδημία στην Ελλάδα	H(3)= 2,099	0,552	K-W
Μορφές τουρισμού	F (3,164) = 0,688	0,561	ANOVA
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	F (3,164) = 1,830	0,144	ANOVA

Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	F (3,164) = 3,539	0,016	ANOVA
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	H(3)= 3,524	0,318	K-W
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	H(3)= 2,332	0,506	K-W

Συγκεκριμένα, από τους Πίνακες 7.34-7.35 προκύπτει ότι:

- Στον παράγοντα «Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» η μέση τιμή των ερωτηθέντων που έχουν κάποια άλλη θέση στην εταιρία όπως αυτή του υπαλλήλου ή του, ομόρρυθμου εταίρου (Μ.Ο.=3,85) είναι στατιστικά μικρότερη από τη μέση τιμή όσων είναι ιδιοκτήτες (Μ.Ο.=5,51) ($p=0,001$), διευθύνοντες σύμβουλοι (Μ.Ο.=5,53) ($p=0,013$) και ανώτερα στελέχη τις εταιρίας (Μ.Ο.=5,44) ($p=0,014$).

Πίνακας 7.34: Παράγοντες * Θέση στην επιχείρηση, ANOVA (στατ. σημαντικά)

Παράγοντας	Θέση στην επιχείρηση	N	M.O.	df1	df2	F	p
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	Ιδιοκτήτης	156	5,51	3	164	3,539	0,016
	Διευθύνων σύμβουλος	4	5,53				
	Ανώτερο στέλεχος	5	5,44				
	Άλλο	3	3,85				

Πίνακας 7.35: «Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» * Θέση στην επιχείρηση, LSD post hoc

Παράγοντας	Θέση (I)	Θέση (J)	Μέσες διαφορές (I-J)	p
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	Ιδιοκτήτης	Διευθύνων σύμβουλος	-0,02	0,968
		Ανώτερο στέλεχος	0,07	0,869
		Άλλο	1.66*	0,001
	Διευθύνων σύμβουλος	Ιδιοκτήτης	0,02	0,968
		Ανώτερο στέλεχος	0,08	0,887
		Άλλο	1.68*	0,013
Ανώτερο στέλεχος	Ιδιοκτήτης	-0,07	0,869	
	Διευθύνων σύμβουλος	-0,08	0,887	

	Άλλο	1.59*	0,014
Άλλο	Ιδιοκτήτης	-1.66*	0,001
	Διευθύνων σύμβουλος	-1.68*	0,013
	Ανώτερο στέλεχος	-1.59*	0,014

7.5.4.5 Έτη εμπειρίας στο χώρο του τουρισμού

Στον Πίνακα 7.36 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων ANOVA και Kruskal-Wallis των παραγόντων ως προς τα έτη εμπειρίας των ερωτηθέντων στο χώρο του τουρισμού. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των βαθμίδων στους παράγοντες «Δυναμική Ελλάδα ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19» ($H(5)=12,910$, $p=0,024<0,05$) και «Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών» ($H(5)=19,032$, $p=0,002<0,01$).

Πίνακας 7.36: Παράγοντες * Έτη εμπειρίας στο χώρο του τουρισμού, ANOVA και Kruskal-Wallis

Παράγοντας	Στατιστικό	p	Τεστ
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	$H(5)= 6,339$	0,275	K-W
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	$F(5,162) = 1,216$	0,304	ANOVA
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	$H(5)= 4,827$	0,437	K-W
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	$H(5)= 6,002$	0,306	K-W
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	$F(5,162) = 1,062$	0,384	ANOVA
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	$H(5)= 2,349$	0,799	K-W
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	$H(5)= 2,060$	0,841	K-W
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	$F(5,162) = 0,913$	0,474	ANOVA
Πανδημία στην Ελλάδα	$F(5,162) = 1,085$	0,370	ANOVA
Μορφές τουρισμού	$F(5,162) = 0,782$	0,564	ANOVA
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	$H(5)= 3,013$	0,698	K-W
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	$H(5)= 9,665$	0,085	K-W
Δυναμική Ελλάδα ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	$H(5)= 12,910$	0,024	K-W
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	$H(5)= 19,032$	0,002	K-W

Επίσης, από τον Πίνακα 7.37 προκύπτει ότι:

- Στον παράγοντα «Δυναμική Ελλάδα ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19», η μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων με εμπειρία στον χώρο του τουρισμού 15-19 έτη (M.B.=109,26) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από αυτή των ερωτηθέντων με εμπειρία 1-4 (M.B.=74,83) ($p=0,027$), 5-9 (M.B.=67,32) (adj. $p=0,039$) και 10-14 έτη (M.B.=78,72) ($p=0,028$). Τέλος, η μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων με εμπειρία στον χώρο του τουρισμού 20 και άνω έτη (M.B.=91,58) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από αυτή των ερωτηθέντων με εμπειρία 5-9 έτη (M.B.=67,32) ($p=0,021$).
- Στον παράγοντα «Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών», η μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων με εμπειρία στον χώρο του τουρισμού 15-19 έτη (M.B.=106,84) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από αυτή των ερωτηθέντων με εμπειρία 1-4 (M.B.=66,93) ($p=0,004$), 5-9 (M.B.=69,25) (adj. $p=0,038$) και 10-14 έτη (M.B.=76,47) ($p=0,015$). Τέλος, η μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων με εμπειρία στον χώρο του τουρισμού 20 και άνω έτη (M.B.=95,08) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από αυτή των ερωτηθέντων με εμπειρία 1-4 (M.B.=66,93) ($p=0,012$), 5-9 (M.B.=69,25) ($p=0,006$) και 10-14 έτη (M.B.=76,47) ($p=0,047$).

Πίνακας 7.37: Παράγοντες * Έτη εμπειρίας στο χώρο του τουρισμού, Kruskal-Wallis (στατ. σημαντικά)

Παράγοντας	Έτη εμπειρίας	N	M.B.	H	df	p
Δυναμική Ελλάδα ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	>= 20 έτη	58	91,58	12,910	5	0,024
	15-19 έτη	19	109,26			
	10-14 έτη	34	78,72			
	5-9 έτη	34	67,32			
	1-4 έτη	20	74,83			
	< 1 έτος	3	115,50			
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	>= 20 έτη	58	95,08	19,032	5	0,002
	15-19 έτη	19	106,84			
	10-14 έτη	34	76,47			
	5-9 έτη	34	69,25			
	1-4 έτη	20	66,93			
	< 1 έτος	3	119,50			

7.5.4.6 Ξένη γλώσσα

Στον Πίνακα 7.38 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων independent samples t-test των παραγόντων ως προς το αν οι ερωτηθέντες γνωρίζουν ξένη γλώσσα. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών ή μέσω των βαθμίδων σε κανένα παράγοντα ($p \geq 0,097$).

Πίνακας 7.38: Παράγοντες * Ξένη γλώσσα, t-test

Παράγοντας	Στατιστικό	p
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	t (166) = -1,671	0,097
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	t (166) = 0,398	0,691
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	t (166) = 0,450	0,653
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	t (166) = -0,705	0,482
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	t (166) = -0,668	0,505
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	t (166) = 0,681	0,497
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	t (166) = 0,886	0,377
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	t (166) = 1,463	0,145
Πανδημία στην Ελλάδα	t (166) = 1,297	0,196
Μορφές τουρισμού	t (166) = -0,153	0,879
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	t (166) = -0,316	0,752
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	t (166) = 1,505	0,134
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	t (166) = 1,153	0,250
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	t (44,7) = 1,174	0,246

7.5.4.7 Επίδραση προφίλ επιχείρησης

7.5.4.7.1 Νομικός χαρακτήρας επιχείρησης

Στον Πίνακα 7.39 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων ANOVA και Kruskal-Wallis των παραγόντων ως προς το νομικό χαρακτήρα της επιχείρησης των ερωτηθέντων. Αναφέρεται ότι πραγματοποιήθηκε ομαδοποίηση των κατηγοριών «Ε.Ε.» και «Α.Ε.» στην κατηγορία «Ε.Ε. ή Α.Ε.». Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών στους παράγοντες «Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό» ($F(2,165)=3,529$, $p=0,032<0,05$) και «Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» ($F(2,165)=4,042$, $p=0,019<0,05$).

Πίνακας 7.39: Παράγοντες * Νομικός χαρακτήρας επιχείρησης, ANOVA και Kruskal-Wallis

Παράγοντας	Στατιστικό	p	Τεστ
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	F (2,165) = 0,923	0,399	ANOVA
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	F (2,165) = 2,000	0,139	ANOVA
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	F (2,165) = 3,048	0,050	ANOVA
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	F (2,165) = 3,529	0,032	ANOVA
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	F (2,165) = 0,519	0,596	ANOVA
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	F (2,165) = 1,703	0,185	ANOVA
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	H(2)= 0,627	0,731	K-W
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	F (2,165) = 1,480	0,231	ANOVA
Πανδημία στην Ελλάδα	F (2,165) = 0,350	0,705	ANOVA
Μορφές τουρισμού	H(2)= 2,800	0,247	K-W
Ζήτηση Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός	F (2,165) = 4,042	0,019	ANOVA
Προσφορά Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός	H(2)= 1,327	0,515	K-W
Δυναμική Ελλάδα ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	F (2,165) = 2,120	0,123	ANOVA
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	H(2)= 3,097	0,213	K-W

Συγκεκριμένα, από τους Πίνακες 7.40-7.42 προκύπτει ότι:

- Στον παράγοντα «Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό» η μέση τιμή των ερωτηθέντων που η επιχείρηση ήταν ατομική (Μ.Ο.=4,89) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από τη μέση τιμή όσων η επιχείρηση είναι Ο.Ε. (Μ.Ο.=4,16) (p=0,009).
- Στον παράγοντα «Ζήτηση Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός» η μέση τιμή των ερωτηθέντων που η επιχείρηση ήταν ατομική (Μ.Ο.=5,38) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από τη μέση τιμή όσων η επιχείρηση είναι Ε.Ε. ή Α.Ε. (Μ.Ο.=4,64) (p=0,010).

Πίνακας 7.40: Παράγοντες * Νομικός χαρακτήρας επιχείρησης, ANOVA (στατ. σημαντικά)

Παράγοντας	Νομικός χαρακτήρας	N	M.O.	df1	df2	F	p
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	Ατομική Επιχείρηση	138	4,89	2	165	3,529	0,032
	Ο.Ε.	19	4,16				
	Ε.Ε. ή Α.Ε.	11	4,86				

Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	Ατομική Επιχείρηση	138	5,38	2	165	4,042	0,019
	Ο.Ε.	19	5,07				
	Ε.Ε. ή Α.Ε.	11	4,64				

Πίνακας 7.41: «Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό» * Νομικός χαρακτήρας επιχείρησης, LSD post hoc

Παράγοντας	Νομικός χαρακτήρας (I)	Νομικός χαρακτήρας (J)	Μέσες διαφορές (I-J)	p
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	Ατομική Επιχείρηση	Ο.Ε.	0,73*	0,009
		Ε.Ε. ή Α.Ε.	0,03	0,934
	Ο.Ε.	Ατομική Επιχείρηση	-0,73*	0,009
		Ε.Ε. ή Α.Ε.	-0,70	0,102
	Ε.Ε. ή Α.Ε.	Ατομική Επιχείρηση	-0,03	0,934
		Ο.Ε.	0,70	0,102

Πίνακας 7.42: «Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» * Νομικός χαρακτήρας επιχείρησης, LSD post hoc

Παράγοντας	Νομικός χαρακτήρας (I)	Νομικός χαρακτήρας (J)	Μέσες διαφορές (I-J)	p
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	Ατομική Επιχείρηση	Ο.Ε.	0,31	0,168
		Ε.Ε. ή Α.Ε.	0,74*	0,010
	Ο.Ε.	Ατομική Επιχείρηση	-0,31	0,168
		Ε.Ε. ή Α.Ε.	0,43	0,210
	Ε.Ε. ή Α.Ε.	Ατομική Επιχείρηση	-0,74*	0,010
		Ο.Ε.	-0,43	0,210

Συγκρίνοντας τις ατομικές επιχειρήσεις με τις υπόλοιπες, προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μέσων τιμών στον παράγοντα «Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο» ($t(2,476), p=0,014$). Από τον Πίνακα 7.43 προκύπτει ότι στον συγκεκριμένο παράγοντα υψηλότερες μέσες τιμές εμφανίζουν οι ατομικές επιχειρήσεις ($M.O.=4,47$) σε σύγκριση με τις υπόλοιπες ($M.O.=3,80$).

Πίνακας 7.43: «Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο» * Νομική μορφή επιχείρησης

Νομική μορφή επιχείρησης	N	M.O.	t (166)	p-value
Ατομική Επιχείρηση	138	4,47	2,476	0,014
Ο.Ε., Ε.Ε, Α.Ε.	30	3,80		

7.5.4.7.2 Είδος επιχείρησης

Στον Πίνακα 7.44 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων ANOVA και Kruskal-Wallis των παραγόντων ως προς το είδος της επιχείρησης των ερωτηθέντων. Αναφέρεται ότι πραγματοποιήθηκε ομαδοποίηση των κατηγοριών «Ξενοδοχείο >5*» και «Ξενοδοχείο 5*» στην κατηγορία «Ξενοδοχείο 5* και πάνω» και ενσωμάτωση της κατηγορίας «Αθλητικές δραστηριότητες» στην κατηγορία «Άλλο». Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών στον παράγοντα «Δυναμική Ελλάδα ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19» ($F(13,154)= 1,971, p=0,027<0,05$).

Πίνακας 7.44: Παράγοντες * Είδος επιχείρησης, ANOVA και Kruskal-Wallis

Παράγοντας	Στατιστικό	p	Τεστ
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	H(13)= 16,488	0,224	K-W
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	F (13,154) =1,490	0,127	ANOVA
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	F (13,154) = 0,605	0,847	ANOVA
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	H(13)= 11,855	0,540	K-W
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	H(13)= 7,127	0,895	K-W
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	H(13)= 8,246	0,827	K-W
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	H(13)= 14,417	0,345	K-W
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	F (13,154) = 1,455	0,141	ANOVA
Πανδημία στην Ελλάδα	H(13)= 12,474	0,489	K-W
Μορφές τουρισμού	H(13)= 12,136	0,517	K-W
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	H(13)= 7,418	0,879	K-W
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	H(13)= 12,376	0,497	K-W
Δυναμική Ελλάδα ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	F (13,154) = 1,971	0,027	ANOVA
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	H(13)= 5,969	0,947	K-W

Συγκεκριμένα, από τους Πίνακες 7.45-7.46 προκύπτει ότι:

Στον παράγοντα «Δυναμική Ελλάδα ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19» η μέση τιμή των ερωτηθέντων που η επιχείρησή τους είναι Airbnb (M.O.=5,56) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από τη μέση τιμή όσων η επιχείρησή τους είναι ξενοδοχείο 5* και πάνω (M.O.=4,33) (p=0,040), ξενοδοχείο 1*-3* (M.O.=4,28) (p=0,010), ενοικιαζόμενα Δωμάτια (3 κλειδιά) (M.O.=4,16) (p=4,76), επισιτιστική επιχείρηση (M.O.=4,50) (p=0,006), κατάστημα souvenir/κοσμημάτων/παιχνιδιών (M.O.=4,41) (p=0,007) και πρακτορείο ταξιδιών (M.O.=4,10) (p=0,015). Επίσης, η μέση τιμή των ερωτηθέντων που η επιχείρησή τους είναι οργανωμένη πλαζ (M.O.=5,29) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από τη μέση τιμή όσων η επιχείρησή τους είναι ξενοδοχείο 1*-3* (M.O.=4,28) (p=0,017), επισιτιστική επιχείρηση (M.O.=4,50) (p=0,006), κατάστημα souvenir/κοσμημάτων/παιχνιδιών (M.O.=4,41) (p=0,010) και πρακτορείο ταξιδιών (M.O.=4,10) (p=0,027). Τέλος, η μέση τιμή των ερωτηθέντων που η επιχείρησή τους είναι η πώληση τροφίμων (παντοπωλείο, τυροκομικά προϊόντα, ελαιοπαραγωγός) (M.O.=5,57) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από τη μέση τιμή όσων η επιχείρησή τους είναι ξενοδοχείο 1*-3* (M.O.=4,28) (p=0,027), επισιτιστική επιχείρηση (M.O.=4,50) (p=0,029), κατάστημα souvenir/κοσμημάτων/παιχνιδιών (M.O.=4,41) (p=0,027) και πρακτορείο ταξιδιών (M.O.=4,10) (p=0,028).

Πίνακας 7.45: Παράγοντες * Είδος Επιχείρησης, ANOVA (στατ. σημαντικά)

Παράγοντας	Είδος Επιχείρησης	N	M.O.	df1	df2	F	p
Δυναμική	Ξενοδοχείο 5* και πάνω	3	4,33	13	154	1,971	0,027
Ελλάδας ως	Ξενοδοχείο 4*	4	4,58				
διεθνής	Ξενοδοχείο 1*-3*	6	4,28				
τουριστικός	Ενοικιαζόμενα Δωμάτια (3 κλειδιά)	27	4,76				
προορισμός	Ενοικιαζόμενα Δωμάτια (1-2 κλειδιά)	24	4,87				
έναντι	Airbnb	5	5,56				
COVID-19	Επισιτιστικές επιχειρήσεις	52	4,50				
	Κατάστημα	14	4,41				
	souvenir/κοσμήματα/παιχνίδια						
	BAR/ NIGHTCLUB	5	5,12				
	Πρακτορείο Ταξιδιών	3	4,10				
	Οργανωμένες Πλαζ	10	5,29				
	Ενοικιάσεις μεταφορικών μέσων	4	4,60				
	Πώληση τροφίμων	3	5,57				

Πίνακας 7.46: «Δυναμική Ελλάδα ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19» * Είδος Επιχείρησης, LSD post-hoc (μόνο τα στατιστικά σημαντικά)

Είδος Επιχείρησης (I)	Είδος Επιχείρησης (J)	Μέσες διαφορές (I-J)	p
Ξενοδοχείο 5* και πάνω	Airbnb	-1,23*	0,040
Ξενοδοχείο 1*-3*	Airbnb	-1,28*	0,010
Ξενοδοχείο 1*-3*	Οργανωμένες Πλαζ	-1,01*	0,017
Ξενοδοχείο 1*-3*	Πώληση τροφίμων	-1,28*	0,027
Ενοικιαζόμενα Δωμάτια (3 κλειδιά)	Airbnb	-0,80*	0,043
Airbnb	Ξενοδοχείο 5* και πάνω	1,23*	0,040
Airbnb	Ξενοδοχείο 1*-3*	1,28*	0,010
Airbnb	Ενοικιαζόμενα Δωμάτια (3 κλειδιά)	0,80*	0,043
Airbnb	Επισιτιστικές επιχειρήσεις	1,06*	0,006
Airbnb	Κατάστημα souvenir/κοσμήματα/παιχνίδια	1,15*	0,007
Airbnb	Πρακτορείο Ταξιδιών	1,46*	0,015
Επισιτιστικές επιχειρήσεις	Airbnb	-1,06*	0,006
Επισιτιστικές επιχειρήσεις	Οργανωμένες Πλαζ	-0,79*	0,006
Επισιτιστικές επιχειρήσεις	Πώληση τροφίμων	-1,06*	0,029
Κατάστημα souvenir/κοσμήματα/παιχνίδια	Airbnb	-1,15*	0,007
Κατάστημα souvenir/κοσμήματα/παιχνίδια	Οργανωμένες Πλαζ	-0,88*	0,010
Κατάστημα souvenir/κοσμήματα/παιχνίδια	Πώληση τροφίμων	-1,15*	0,027
Πρακτορείο Ταξιδιών	Airbnb	-1,46*	0,015
Πρακτορείο Ταξιδιών	Οργανωμένες Πλαζ	-1,19*	0,027
Πρακτορείο Ταξιδιών	Πώληση τροφίμων	-1,47*	0,028

Οργανωμένες Πλαζ	Ξενοδοχείο 1*-3*	1,01*	0,017
Οργανωμένες Πλαζ	Επισιτιστικές επιχειρήσεις	0,79*	0,006
Οργανωμένες Πλαζ	Κατάστημα souvenir/κοσμήματα/παιχνίδια	0,88*	0,010
Οργανωμένες Πλαζ	Πρακτορείο Ταξιδιών	1,19*	0,027
Πώληση τροφίμων	Ξενοδοχείο 1*-3*	1,28*	0,027
Πώληση τροφίμων	Επισιτιστικές επιχειρήσεις	1,06*	0,029
Πώληση τροφίμων	Κατάστημα souvenir/κοσμήματα/παιχνίδια	1,15*	0,027
Πώληση τροφίμων	Πρακτορείο Ταξιδιών	1,47*	0,028

7.5.4.7.3 Λειτουργία επιχείρησης

Στον Πίνακα 7.47 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων ANOVA και Kruskal-Wallis των παραγόντων ως προς τα συνολικά έτη λειτουργίας της επιχείρησης. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών ή βαθμίδων σε κανένα παράγοντα ($p \geq 0,164$).

Πίνακας 7.47: Παράγοντες * Λειτουργία επιχείρησης, ANOVA και Kruskal-Wallis

Παράγοντας	Στατιστικό	p	Τεστ
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	H(5)= 7,554	0,183	K-W
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	F (5,162) = 0,554	0,735	ANOVA
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	H(5)= 2,197	0,821	K-W
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	H(5)= 1,209	0,944	K-W
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	F (5,162) = 1,217	0,304	ANOVA
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	H(5)= 0,853	0,974	K-W
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	H(5)= 1,085	0,955	K-W
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	F (5,162) = 0,649	0,662	ANOVA
Πανδημία στην Ελλάδα	F (5,162) = 1,362	0,241	ANOVA
Μορφές τουρισμού	F (5,162) = 0,525	0,757	ANOVA
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	F (5,162) = 0,893	0,487	ANOVA
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	H(5)= 2,950	0,708	K-W
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	H(5)= 2,979	0,703	K-W

7.5.4.7.4 Διάρκεια λειτουργίας επιχείρησης το χρόνο

Στον Πίνακα 7.48 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων ANOVA και Kruskal-Wallis των παραγόντων ως προς τους συνολικούς μήνες που λειτουργεί η επιχείρηση το χρόνο. Αναφέρεται ότι πραγματοποιήθηκε ομαδοποίηση των κατηγοριών «6μηνη» και «9μηνη» στην κατηγορία «6μηνη ή 9μηνη» καθώς η κατηγορία «9μηνη» είχε μόνο μία παρατήρηση. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω βαθμίδων στον παράγοντα «Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης» ($H(4)=9,593$, $p=0,048 < 0,05$).

Πίνακας 7.48: Παράγοντες * Διάρκεια λειτουργίας επιχείρησης το χρόνο, ANOVA και Kruskal-Wallis

Παράγοντας	Στατιστικό	p	Τεστ
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	H(4)= 5,284	0,259	K-W
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	F (4,163) = 1,063	0,377	ANOVA
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	F (4,163) = 1,874	0,117	ANOVA
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	F (4,163) = 1,046	0,385	ANOVA
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	H(4)= 3,325	0,505	K-W
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	H(4)= 7,893	0,096	K-W
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	H(4)= 9,593	0,048	K-W
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	F (4,163) = 0,408	0,803	ANOVA
Πανδημία στην Ελλάδα	F (4,163) = 0,179	0,949	ANOVA
Μορφές τουρισμού	F (4,163) = 0,764	0,550	ANOVA
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	F (4,163) = 0,554	0,696	ANOVA
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	F (4,163) = 1,533	0,195	ANOVA
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	H(4)= 1,960	0,743	K-W
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	H(4)= 3,724	0,445	K-W

Συγκεκριμένα, από τον Πίνακα 7.49 προκύπτει ότι:

Στον παράγοντα «Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης», η μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων που η επιχείρησή τους λειτουργεί 5 μήνες το χρόνο (M.B.=38,60) είναι στατιστικά μικρότερη από αυτή των ερωτηθέντων που η επιχείρησή τους λειτουργεί 3

(M.B.=97,89) (p=0,010), 4 (M.B.=104,61) (p=0,014) και 6 ή 9 μήνες το χρόνο (M.B.=84,84) (p=0,049).

Πίνακας 7.49: Παράγοντες * Διάρκεια λειτουργίας επιχείρησης το χρόνο, Kruskal-Wallis (στατ. σημαντικά)

Παράγοντας	Διάρκεια λειτουργίας	N	M.B.	H	df	p
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	12μηνη	91	79,78	9,593	4	0,048
	6μηνη ή 9μηνη	28	84,84			
	3μηνη	35	97,89			
	4μηνη	9	104,61			
	5μηνη	5	38,60			

7.5.4.7.5 Αριθμός εργαζομένων (Μόνιμο προσωπικό)

Στον Πίνακα 7.50 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων ως προς τον αριθμό του μόνιμου προσωπικού της επιχείρησης. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι ο αριθμός του μόνιμου προσωπικού της επιχείρησης συσχετίζεται αρνητικά με τους παράγοντες:

- «Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» ($\rho = -0,218$, $p < 0,01$)
- «Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» ($\rho = -0,194$, $p < 0,05$)

Πίνακας 7.50: Παράγοντες*Αριθμός μόνιμου προσωπικού, Συσχετίσεις Spearman

Συσχετίσεις Spearman	Αριθμός μόνιμου προσωπικού
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	-0,024
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	0,013
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	-0,005
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	0,026
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	-0,006
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	-0,108
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,024
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	-0,035
Πανδημία στην Ελλάδα	0,043
Μορφές τουρισμού	0,003

Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	-0,218**
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	-0,194*
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	-0,095
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	-0,070

**p<0,01

*p<0,05

7.5.4.7.6 Αριθμός εργαζομένων (Εποχιακό /Έκτακτο προσωπικό)

Στον Πίνακα 7.51 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων ως προς τον αριθμό του εποχιακού/έκτακτου προσωπικού της επιχείρησης. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι ο αριθμός εποχιακού/έκτακτου προσωπικού δεν συσχετίζεται με κανένα παράγοντα ($p \geq 0,05$).

Πίνακας 7.51: Παράγοντες*Αριθμός εποχιακού/έκτακτου προσωπικού, Συσχετίσεις Spearman

Συσχετίσεις Spearman	Αριθμός εποχιακού/έκτακτου προσωπικού
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	-0,107
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	0,006
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	-0,023
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	-0,009
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	-0,039
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,156
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,048
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	0,104
Πανδημία στην Ελλάδα	0,115
Μορφές τουρισμού	-0,142
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	-0,048
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,169
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	0,289
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	-0,002

7.5.4.7.7 Τοποθεσία επιχείρησης

Στον Πίνακα 7.52 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων ANOVA και Kruskal-Wallis των παραγόντων ως προς την τοποθεσία της επιχείρησης. Αναφέρεται ότι πραγματοποιήθηκε ενσωμάτωση των κατηγοριών «Πλάκα Λήμνου», «Κούταλη», «Καμίνια», «Βάρος», «Κοντιάς», «Καλλιόπη», «Άγιος Δημήτριος Λήμνου», «Ρωμανού Λήμνου» και «Παραθαλάσσια» στην κατηγορία «Άλλο». Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων βαθμίδων στον παράγοντα «Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης» ($H(8)=16,020$, $p=0,042<0,05$).

Πίνακας 7.52: Παράγοντες * Τοποθεσία επιχείρησης, ANOVA και Kruskal-Wallis

Παράγοντας	Στατιστικό	p	Τεστ
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	$H(8)= 4,689$	0,790	K-W
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	$H(8)= 9,298$	0,318	K-W
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	$H(8)= 13,240$	0,104	K-W
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	$H(8)= 6,844$	0,554	K-W
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	$H(8)= 7,670$	0,466	K-W
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	$H(8)= 5,752$	0,675	K-W
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	$H(8)= 16,020$	0,042	K-W
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	$H(8)= 5,838$	0,665	K-W
Πανδημία στην Ελλάδα	$F(8,158) = 0,963$	0,467	ANOVA
Μορφές τουρισμού	$H(8)= 11,348$	0,183	K-W
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	$H(8)= 10,038$	0,262	K-W
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	$F(8,158) = 1,376$	0,211	ANOVA
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	$F(8,158) = 1,160$	0,326	ANOVA
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	$H(8)= 4,563$	0,803	K-W

Συγκεκριμένα, από τον Πίνακα 7.53 προκύπτει ότι:

Στον παράγοντα «Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης», η μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων που η επιχείρηση τους βρίσκεται στο Θάνος Λήμνου (M.B.=129,92) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από αυτή των ερωτηθέντων που η επιχείρηση τους βρίσκεται στην Αττική (M.B.=45,50) ($p=0,013$), τη Μύρινα Λήμνου (M.B.=81,38) ($p=0,007$), τον Άγιο Γιάννη (Κάσπακα) (M.B.=84,84) ($p=0,044$), τη Λήμνο γενικότερα (M.B.=82,07) ($p=0,039$) και την παραλία Πλατύ (M.B.=86,75) ($p=0,049$). Επίσης, η μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων που η επιχείρηση τους βρίσκεται σε κάποια άλλη τοποθεσία (M.B.=108,79) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από αυτή των ερωτηθέντων που η επιχείρηση τους βρίσκεται στην Αττική (M.B.=45,50) ($p=0,033$) και τη Μύρινα Λήμνου (M.B.=81,38) ($p=0,004$).

Πίνακας 7.53: Παράγοντες * Τοποθεσία επιχείρησης, Kruskal-Wallis (στατ. σημαντικά)

Παράγοντας	Διάρκεια λειτουργίας	N	M.B.	H	df	p
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	Μύρινα Λήμνου	76	75,07	16,020	8	0,042
	Λήμνος	15	82,07			
	Παραλία Πλατύ	24	86,75			
	Άγιος Γιάννης (Κάσπακα)	12	81,38			
	Θάνος	6	129,92			
	Μούδρος Λήμνου	6	90,08			
	Αττική	3	45,50			
	Σαραβάρη	4	73,00			
	Άλλο	21	108,79			

7.5.4.7.8 Κύριες αγορές πελατών/τουριστών

Ελλάδα

Στον Πίνακα 7.54 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων ως προς το αν η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων των ερωτηθέντων είναι η Ελλάδα. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η Ελλάδα ως κύρια αγορά πελατών/τουριστών συσχετίζεται θετικά με τους παράγοντες:

- «Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης» ($\rho=0,153$, $p<0,05$)
- «Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης» ($\rho=0,190$, $p<0,05$)
- «Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης» ($\rho=0,162$, $p<0,05$)

Πίνακας 7.54: Παράγοντες*Ελλάδα, Συσχετίσεις Spearman

Συσχετίσεις Spearman	Ελλάδα
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	0,030
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	-0,100
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	-0,089
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	-0,001
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,153*
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,190*
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,162*
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	0,045
Πανδημία στην Ελλάδα	0,128
Μορφές τουρισμού	0,080
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,023
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	-0,078
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	0,072
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	0,113

* $p < 0,05$

Ιταλία

Στον Πίνακα 7.55 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων ως προς το αν η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων των ερωτηθέντων είναι η Ιταλία. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η Ιταλία ως κύρια αγορά πελατών/τουριστών συσχετίζεται θετικά με τους παράγοντες:

- «Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης» ($\rho = 0,209$, $p < 0,01$)
- «Μορφές τουρισμού» ($\rho = 0,260$, $p < 0,01$)
- «Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» ($\rho = 0,167$, $p < 0,05$)

Πίνακας 7.55: Παράγοντες*Ιταλία, Συσχετίσεις Spearman

Συσχετίσεις Spearman	Ιταλία
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	0,043
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	0,075
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	0,115
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	0,111

Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,209**
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,141
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,090
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	0,059
Πανδημία στην Ελλάδα	0,147
Μορφές τουρισμού	0,260**
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,167*
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,089
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	0,111
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	0,117

**p<0,01, *p<0,05

Γερμανία

Στον Πίνακα 7.56 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων ως προς το αν η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων των ερωτηθέντων είναι η Γερμανία. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η Γερμανία ως κύρια αγορά πελατών/τουριστών συσχετίζεται θετικά με τους παράγοντες:

- «Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19» ($\rho=0,208$, $p<0,01$)
- «Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών» ($\rho=0,158$, $p<0,05$)

Πίνακας 7.56: Παράγοντες*Γερμανία, Συσχετίσεις Spearman

Συσχετίσεις Spearman	Γερμανία
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	0,033
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	-0,063
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	-0,049
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	0,072
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,140
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,132
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,119
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	0,043
Πανδημία στην Ελλάδα	0,151

Μορφές τουρισμού	0,136
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,073
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,134
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	0,208**
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	0,158*

**p<0,01, *p<0,05

Ισπανία

Στον Πίνακα 7.57 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων ως προς το αν η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων των ερωτηθέντων είναι η Ισπανία. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η Ισπανία ως κύρια αγορά πελατών/τουριστών δεν συσχετίζεται με κανένα παράγοντα ($p \geq 0,05$).

Πίνακας 7.57: Παράγοντες* Ισπανία, Συσχετίσεις Spearman

Συσχετίσεις Spearman	Ισπανία
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	-0,048
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	-0,074
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	0,002
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	-0,002
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	-0,105
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	-0,118
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,071
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	-0,123
Πανδημία στην Ελλάδα	-0,042
Μορφές τουρισμού	0,075
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	-0,062
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	-0,064
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	-0,022
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	-0,117

Ρωσία

Στον Πίνακα 7.58 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων ως προς το αν η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων των ερωτηθέντων είναι η Ρωσία. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η Ρωσία ως κύρια αγορά πελατών/τουριστών δεν συσχετίζεται με κανένα παράγοντα ($p \geq 0,05$).

Πίνακας 7.58: Παράγοντες* Ρωσία, Συσχετίσεις Spearman

Συσχετίσεις Spearman	Ρωσία
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	0,004
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	-0,054
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	-0,032
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	0,025
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	-0,053
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	-0,043
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,088
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	-0,032
Πανδημία στην Ελλάδα	-0,072
Μορφές τουρισμού	0,103
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,045
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,014
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	-0,019
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	-0,005

Τουρκία

Στον Πίνακα 7.59 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων ως προς το αν η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων των ερωτηθέντων είναι η Τουρκία. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η Τουρκία ως κύρια αγορά πελατών/τουριστών δεν συσχετίζεται με κανένα παράγοντα ($p \geq 0,05$).

Πίνακας 7.59: Παράγοντες* Τουρκία, Συσχετίσεις Spearman

Συσχετίσεις Spearman	Τουρκία
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	0,036

Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	0,036
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	-0,013
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	0,009
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	-0,026
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	-0,055
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,041
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	-0,008
Πανδημία στην Ελλάδα	0,059
Μορφές τουρισμού	0,139
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	-0,051
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,038
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	-0,052
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	-0,032

Μεγάλη Βρετανία

Στον Πίνακα 7.60 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων ως προς το αν η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων των ερωτηθέντων είναι η Μεγάλη Βρετανία. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η Μεγάλη Βρετανία ως κύρια αγορά πελατών/τουριστών συσχετίζεται θετικά με τους παράγοντες:

- «Μορφές τουρισμού» ($\rho=0,153$, $p<0,05$)
- «Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών» ($\rho=0,193$, $p<0,05$)

Πίνακας 7.60: Παράγοντες* Μεγάλη Βρετανία, Συσχετίσεις Spearman

Συσχετίσεις Spearman	Μεγάλη Βρετανία
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	0,061
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	0,068
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	0,050
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	0,096
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,055
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,056
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,023

Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	0,005
Πανδημία στην Ελλάδα	0,068
Μορφές τουρισμού	0,153*
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,107
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,060
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	0,098
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	0,193*

*p<0,05

Γαλλία

Στον Πίνακα 7.61 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων ως προς το αν η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων των ερωτηθέντων είναι η Γαλλία. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η Γαλλία ως κύρια αγορά πελατών/τουριστών συσχετίζεται θετικά με τους παράγοντες:

- «Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης» ($\rho=0,248$, $p<0,01$)
- «Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης» ($\rho=0,199$, $p<0,01$)
- «Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης» ($\rho=0,185$, $p<0,05$)
- «Μορφές τουρισμού» ($\rho=0,163$, $p<0,05$)
- «Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών» ($\rho=0,188$, $p<0,05$)

Πίνακας 7.61: Παράγοντες* Γαλλία, Συσχετίσεις Spearman

Συσχετίσεις Spearman	Γαλλία
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	-0,003
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	0,027
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	0,045
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	0,067
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,248**
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,199**
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,185*
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	0,053
Πανδημία στην Ελλάδα	0,106
Μορφές τουρισμού	0,163*

Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,128
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,139
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	0,109
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	0,188*

**p<0,01

*p<0,05

ΗΠΑ

Στον Πίνακα 7.62 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων ως προς το αν η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων των ερωτηθέντων είναι οι ΗΠΑ. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι ΗΠΑ ως κύρια αγορά πελατών/τουριστών συσχετίζεται θετικά με τους παράγοντες:

- «Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση» (rho=0,169, p<0,05)
- «Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο» (rho=0,183, p<0,05)
- «Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό» (rho=0,223, p<0,01)
- «Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης» (rho=0,163, p<0,05)
- «Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης» (rho=0,204, p<0,01)
- «Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης» (rho=0,270, p<0,01)
- «Πανδημία σε διεθνές επίπεδο» (rho=0,212, p<0,01)
- «Πανδημία στην Ελλάδα» (rho=0,198, p<0,05)
- «Μορφές τουρισμού» (rho=0,279, p<0,01)
- «Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» (rho=0,212, p<0,01)
- «Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» (rho=0,164, p<0,05)
- «Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19» (rho=0,157, p<0,05)

Πίνακας 7.62: Παράγοντες* ΗΠΑ, Συσχετίσεις Spearman

Συσχετίσεις Spearman	ΗΠΑ
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	0,169*
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	0,140
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	0,183*
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	0,223**
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,163*

Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,204**
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,270**
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	0,212**
Πανδημία στην Ελλάδα	0,198*
Μορφές τουρισμού	0,279**
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,212**
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,164*
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	0,157*
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	0,141

**p<0,01

*p<0,05

Κίνα

Στον Πίνακα 7.63 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων ως προς το αν η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων των ερωτηθέντων είναι η Κίνα. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η Κίνα ως κύρια αγορά πελατών/τουριστών συσχετίζεται αρνητικά με τον παράγοντα:

- «Πανδημία σε διεθνές επίπεδο» ($\rho=-0,192^*$, $p<0,05$)

Πίνακας 7.63: Παράγοντες* Κίνα, Συσχετίσεις Spearman

Συσχετίσεις Spearman	Κίνα
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	0,050
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	0,009
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	0,056
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	-0,102
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	-0,003
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	-0,069
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	-0,121
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	-0,192*
Πανδημία στην Ελλάδα	-0,076
Μορφές τουρισμού	-0,118
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	-0,033

Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	-0,116
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	-0,115
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	-0,142

*p<0,05

Βαλκάνια

Στον Πίνακα 7.64 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων ως προς το αν η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων των ερωτηθέντων είναι τα Βαλκάνια. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι τα Βαλκάνια ως κύρια αγορά πελατών/τουριστών συσχετίζεται θετικά με τους παράγοντες:

- «Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης» (rho=0,243, p<0,01)
- «Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης» (rho=0,221, p<0,01)
- «Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης» (rho=0,175, p<0,05)
- «Μορφές τουρισμού» (rho=0,174, p<0,05)

Πίνακας 7.64: Παράγοντες* Βαλκάνια, Συσχετίσεις Spearman

Συσχετίσεις Spearman	Βαλκάνια
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	0,049
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	0,000
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	-0,040
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	0,016
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,243**
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,221**
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,175*
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	0,050
Πανδημία στην Ελλάδα	0,079
Μορφές τουρισμού	0,174*
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,058
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	-0,040
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	0,041
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	0,070

**p<0,01, *p<0,05

Ισραήλ

Στον Πίνακα 7.65 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων ως προς το αν η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων των ερωτηθέντων είναι το Ισραήλ. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι το Ισραήλ ως κύρια αγορά πελατών/τουριστών δεν συσχετίζεται με κανένα παράγοντα ($p \geq 0,05$).

Πίνακας 7.65: Παράγοντες* Ισραήλ, Συσχετίσεις Spearman

Συσχετίσεις Spearman	Ισραήλ
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	0,105
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	0,089
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	0,120
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	0,002
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	-0,066
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	-0,099
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	-0,046
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	-0,036
Πανδημία στην Ελλάδα	-0,049
Μορφές τουρισμού	0,074
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	-0,036
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,002
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	0,061
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	-0,076

Βουλγαρία

Στον Πίνακα 7.66 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων ως προς το αν η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων των ερωτηθέντων είναι η Βουλγαρία. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η Βουλγαρία ως κύρια αγορά πελατών/τουριστών συσχετίζεται θετικά με τον παράγοντα: «Πανδημία σε διεθνές επίπεδο» ($\rho = 0,160^*$, $p < 0,05$).

Πίνακας 7.66: Παράγοντες* Βουλγαρία, Συσχετίσεις Spearman

Συσχετίσεις Spearman	Βουλγαρία
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	0,017
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	-0,146
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	-0,080
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	0,025
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,022
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,012
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	-0,053
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	0,160*
Πανδημία στην Ελλάδα	0,133
Μορφές τουρισμού	0,108
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,040
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,151
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	-0,115
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	-0,031

*p<0,05

Τσεχία

Στον Πίνακα 7.67 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων ως προς το αν η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων των ερωτηθέντων είναι η Τσεχία. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η Τσεχία ως κύρια αγορά πελατών/τουριστών συσχετίζεται θετικά με τους παράγοντες:

- «Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19» ($\rho=0,180^*$, $p<0,05$)
- «Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» ($\rho=0,157^*$, $p<0,05$)

Πίνακας 7.67: Παράγοντες* Τσεχία, Συσχετίσεις Spearman

Συσχετίσεις Spearman	Τσεχία
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	0,016
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	0,180*
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	0,037
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	0,106
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,029

Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,008
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	-0,008
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	0,047
Πανδημία στην Ελλάδα	0,007
Μορφές τουρισμού	0,019
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,080
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,157*
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	0,089
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	0,056

* $p < 0,05$

Σλοβενία

Στον Πίνακα 7.68 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων ως προς το αν η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων των ερωτηθέντων είναι η Σλοβενία. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η Σλοβενία ως κύρια αγορά πελατών/τουριστών συσχετίζεται θετικά με τους παράγοντες:

- «Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19» ($\rho = 0,180^*$, $p < 0,05$)
- «Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός» ($\rho = 0,157^*$, $p < 0,05$)

Πίνακας 7.68: Παράγοντες* Σλοβενία, Συσχετίσεις Spearman

Συσχετίσεις Spearman	Σλοβενία
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	0,016
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	0,180*
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	0,037
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	0,106
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,029
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,008
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	-0,008
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	0,047
Πανδημία στην Ελλάδα	0,007
Μορφές τουρισμού	0,019
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,080

Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,157*
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	0,089
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	0,056

* $p < 0,05$

Αυστρία

Στον Πίνακα 7.69 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων ως προς το αν η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων των ερωτηθέντων είναι η Αυστρία. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η Αυστρία ως κύρια αγορά πελατών/τουριστών δεν συσχετίζεται με κανένα παράγοντα ($p \geq 0,05$).

Πίνακας 7.69: Παράγοντες* Αυστρία, Συσχετίσεις Spearman

Συσχετίσεις Spearman	Αυστρία
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	0,028
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	-0,039
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	-0,102
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	-0,110
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,075
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,008
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,015
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	0,027
Πανδημία στην Ελλάδα	0,044
Μορφές τουρισμού	-0,006
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	-0,085
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,001
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	0,010
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	-0,032

Πολωνία

Στον Πίνακα 7.70 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων ως προς το αν η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων των ερωτηθέντων είναι η Πολωνία.

Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η Πολωνία ως κύρια αγορά πελατών/τουριστών δεν συσχετίζεται με κανένα παράγοντα ($p \geq 0,05$).

Πίνακας 7.70: Παράγοντες* Πολωνία, Συσχετίσεις Spearman

Συσχετίσεις Spearman	Πολωνία
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	0,008
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	-0,079
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	-0,042
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	-0,032
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	-0,065
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	-0,043
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	-0,014
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	0,025
Πανδημία στην Ελλάδα	0,005
Μορφές τουρισμού	0,001
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	-0,072
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,116
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	-0,021
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	0,015

Αυστραλία

Στον Πίνακα 7.71 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων ως προς το αν η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων των ερωτηθέντων είναι η Αυστραλία. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η Αυστραλία ως κύρια αγορά πελατών/τουριστών συσχετίζεται θετικά με τον παράγοντα:

- «Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης» ($\rho = 0,158^*$, $p < 0,05$)

Πίνακας 7.71: Παράγοντες* Αυστραλία, Συσχετίσεις Spearman

Συσχετίσεις Spearman	Αυστραλία
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	0,043
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	0,054

Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	-0,001
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	-0,011
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,006
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,019
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	0,158*
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	0,126
Πανδημία στην Ελλάδα	0,124
Μορφές τουρισμού	-0,019
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	-0,081
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,040
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	-0,110
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	-0,082

*p<0,05

Δανία

Στον Πίνακα 7.72 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων ως προς το αν η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων των ερωτηθέντων είναι η Δανία. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η Δανία ως κύρια αγορά πελατών/τουριστών δεν συσχετίζεται με κανένα παράγοντα ($p \geq 0,05$).

Πίνακας 7.72: Παράγοντες* Δανία, Συσχετίσεις Spearman

Συσχετίσεις Spearman	Δανία
Αρνητική επίδραση COVID-19 στην επιχείρηση	-0,146
Παράγοντες που επηρεάστηκαν από COVID-19	-0,068
Επιδράσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο	-0,092
Επίδραση του COVID-19 στον Ελληνικό τουρισμό	-0,057
Εθνικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	-0,077
Περιφερειακοί-τοπικοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	-0,099
Επιχειρησιακοί παράγοντες επανεκκίνηση επιχείρησης	-0,124
Πανδημία σε διεθνές επίπεδο	-0,110
Πανδημία στην Ελλάδα	-0,088

Μορφές τουρισμού	0,035
Ζήτηση Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,059
Προσφορά Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	0,113
Δυναμική Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός έναντι COVID-19	-0,020
Θετικές επιπτώσεις εμβολιασμού στελεχών και πελατών	0,094

7.6 Αποτύπωση κρίσιμων χαρακτηριστικών της πανδημίας από φορείς της Λήμνου

Στα πλαίσια της ευρύτερης έρευνας ζητήθηκαν κάποια επιπλέον στοιχεία από εκπροσώπους των παραγωγικών τάξεων του νησιού μαζί με κάποιες επισημάνσεις τους. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε γραπτά μηνύματα κειμένου και κάποιες σε φωνητικά μηνύματα.

Αρχικά από τον χώρο της Υγείας, παραχωρήθηκαν κάποια στοιχεία του ΕΟΔΥ εμπλουτισμένα με περιγραφές και ανάλυση από τον πρώην Αναπληρωτή Διοικητή Γ.Ν.-Κ.Υ. Λήμνου. Στους παρακάτω πίνακες και το διάγραμμα υπάρχουν αναλυτικά στοιχεία για την διαχρονική εξέλιξη του αριθμού των συνολικών κρουσμάτων στην Π.Ε. Λήμνου σε αντιστοιχία με τα δεδομένα της Ελλάδας.

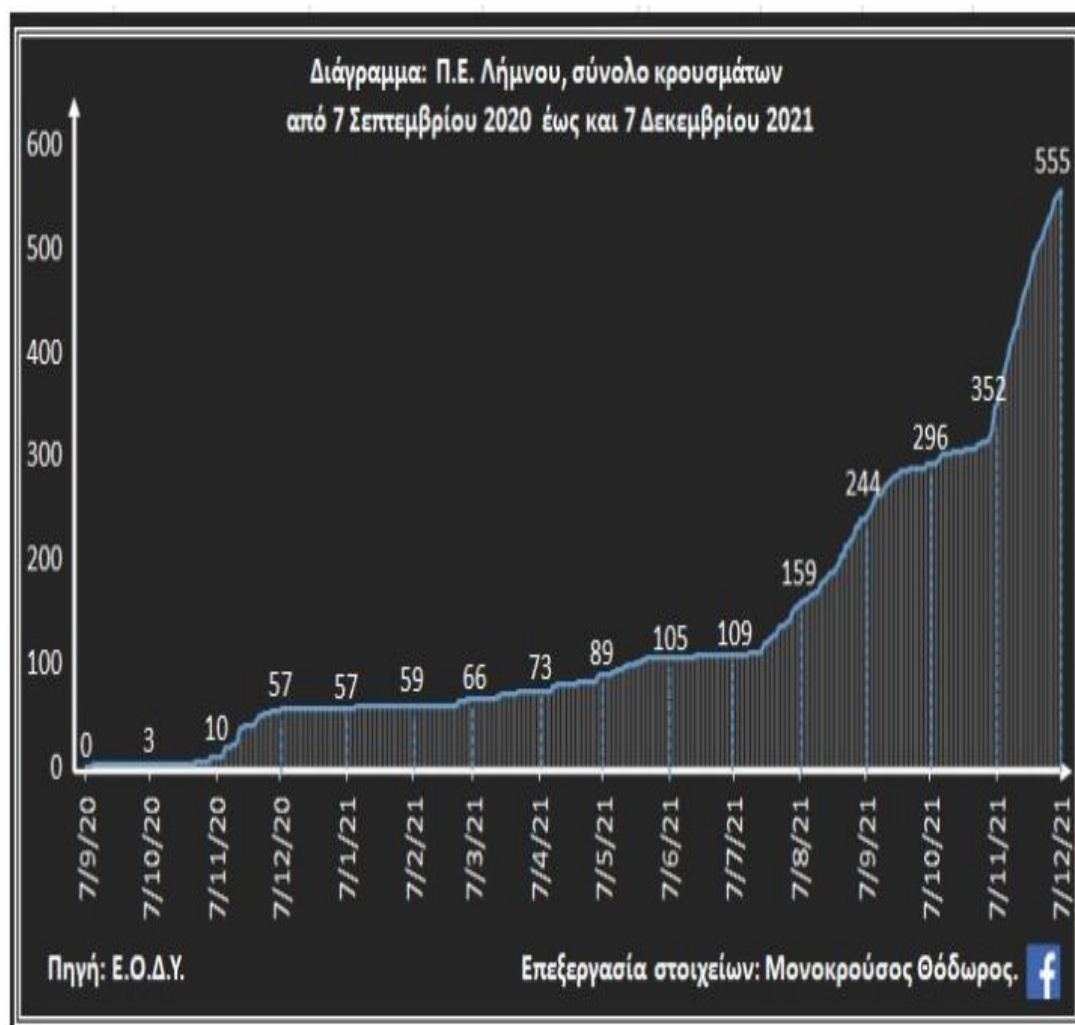
Πίνακας 7.73: Επιδημιολογική εικόνα της 7/12/21 Περιφερειακής Ενότητας Λήμνου

Π.Ε. ΛΗΜΝΟΥ: ΕΠΙΔΗΜΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ 7/12/21							
ΚΡΟΥΣΜΑΤΑ ΗΜΕΡΑΣ				ΕΝΕΡΓΑ ΚΡΟΥΣΜΑΤΑ			
Αριθμός	Μέσος όρος 7 ημερών	Κρούσματα ανά 100.000	Ταχύτητα μετάδοσης σε σχέση με Ελλάδα	Αριθμός	Μέσος όρος 7 ημερών	Ενεργά ανά 100.000	Επίπεδο
1	4,4	5,8	1,6	57	68,9	330	Ε4
ΕΛΛΑΔΑ		67,4	1	ΕΛΛΑΔΑ		671	Ε4

Πηγή: Ε.Ο.Δ.Υ.

Το παρακάτω Γράφημα 7.1 συγκεκριμένα αποτελεί μια αθροιστική συχνότητα των ημερήσιων κρουσμάτων για κάθε 7^η του μήνα με αφετηρία την 7^η Σεπτεμβρίου 2020 έως και 07 Δεκεμβρίου 2021.

Γράφημα 7.1: Σύνολο κρουσμάτων από 07/09/20 έως 07/12/21 στην Π.Ε. Λήμνου



Στη συνέχεια, με τη βοήθεια του παρακάτω Πίνακα 7.74 παρουσιάζεται η επιδημιολογική εικόνα των υπολοίπων νησιωτικών περιφερειακών ενοτήτων στις 7 Δεκεμβρίου 2021.

Πίνακας 7.74: Επιδημιολογική εικόνα στις 07/12/2021 των νησιωτικών περιφερειακών ενοτήτων

ΝΗΣΙΩΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ: A) Ημερήσια κρούσματα και αναλογία ημερήσιων κρουσμάτων σε 100.000 άτομα του πληθυσμού. B) Ενεργά κρούσματα και αναλογία ενεργών κρουσμάτων σε 100.000 άτομα του πληθυσμού στις 7/12/2021						
Περιφερειακές Ενώτητες.	ΝΕΑ ΚΡΟΥΣΜΑΤΑ (κρούσματα ημέρας) (A)		ΕΝΕΡΓΑ ΚΡΟΥΣΜΑΤΑ (κρούσματα 14 τελευταίων ημερών) (B)		Κατάταξη σε Επίπεδα (Ζώνες) από Ε1 έως Ε4 κατά αριθμό ενεργών κρουσμάτων ανά 100.000	
	Αριθμός	Αναλογία σε 100.000 άτομα του πληθυσμού	Αριθμός	Αναλογία σε 100.000 άτομα του πληθυσμού		
ΕΛΛΑΔΑ	7.009	67,4	69.750	671	Αντιστοιχία με επίπεδο Ε4	
Ιθάκης	0	0,0	0	0	Ε1: 0 - 24,9 ενεργά	
Καμία Νησιωτική Περιφερειακή Ενότητα στο Ε2					Ε2: Από 25 - 49,9 ενεργά	
Μήλου	1	10,1	5	50,3	Ε3: Από 50 - 149,9 ενεργά κρούσματα ανά 100.000 Ε4: Άνω των 150 ενεργών κρουσμάτων ανά 100.000 του πληθυσμού.	
Καρπάθου	1	13,7	4	54,7		
Ικαρίας	0	0,0	6	60,7		
Χίου	4	7,6	40	75,9		
Άνδρου	0	0,0	13	141,0		
Σύρου	3	13,9	38	177		
Καλύμνου	2	6,8	54	183		
Κέας-Κύθνου	0	0,0	8	205		
Σάμου	5	15,2	71	215		
Νάξου	5	24,0	51	245		
Πάρου	0	0,0	37	248		
Κω	7	20,4	102	297		
Λήμνου	1	5,8	57	330		
Τήνου	1	11,6	31	359		
Κεφαλληνίας	9	25,1	131	366		
Ζακύνθου	13	31,9	157	385		
Θήρας	11	58,3	78	413		
Λευκάδας	20	84,4	106	447		
Θάσου	3	21,8	62	450		
Σποράδων	5	36,2	64	464		
Μυκόνου	10	98,7	60	592		
Νήσων Αττικής	57	76,4	447	599		
Ρόδου	79	65,9	733	612		
Λέσβου	77	89,1	641	742		
Κέρκυρας	93	89,1	1.068	1.023		
ΣΥΝΟΛΟ	407		4.064			ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΕΝΕΡΓΩΝ ΝΗΣΙΩΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ: 497

Πηγή: Ε.Ο.Δ.Υ.

Όσον αφορά τα ποσοστά εμβολιασμού στο νησί της Λήμνου προκύπτει από τα στοιχεία ότι στις 6/12/2021 είχε επιτευχθεί ο πρώτος στόχος της κάλυψης του 70% (70,79%) του συνολικού πληθυσμού του νησιού με πλήρη εμβολιασμό ενώ και στα πλαίσια της αναμνηστικής δόσης το ποσοστό έφτανε στο 25,31%. Παρατηρούμε λοιπόν ότι η Π.Ε. Λήμνου βρίσκεται πάνω από το μέσο όρο της ελληνικής επικράτειας και στις δύο παραμέτρους (Πίνακας 7.75).

Πίνακας 7.75: Στατιστικά στοιχεία εμβολιασμού της 06/12/21

Π.Ε. ΛΗΜΝΟΥ: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΜΒΟΛΙΑΣΜΟΥ ΤΗΣ 6/12/21						
	Σύνολο εμβολιασμών	Σύνολο με τουλάχιστον 1 δόση	Ολοκληρωμένοι εμβολιασμοί		Αναμνηστικοί εμβολιασμοί	
			Σύνολο	Ποσοστό %	Σύνολο	Ποσοστό %
Π.Ε.ΛΗΜΝΟΥ	26.667	12.683	12.219	70,79%	4.369	25,31%
ΕΛΛΑΔΑ	14.908.439	7.164.109	6.680.208	64,3%	1.784.601	17,17%

Πηγή: emvolio.gov.gr

Αναζητώντας στοιχεία από τον κλάδο της φιλοξενίας και πιο συγκεκριμένα από τον πρόεδρο της Ένωσης Ξενοδόχων Λήμνου, προκύπτει ότι το καλοκαίρι του 2020 σε επίπεδο κλινών οι ενεργές περιορίστηκαν στα 2/3 του συνόλου και η πληρότητά τους παρουσίασε μείωση 40%. Όσον αφορά την τρέχουσα περίοδο (Καλοκαίρι 2021) και με δεδομένο την ύπαρξη του εμβολίου η άνοδος στην πληρότητα των ξενοδοχείων έφτασε στο 30%. Από την πλευρά των ενοικιαζομένων δωματίων σύμφωνα με στοιχεία που μας παραχώρησε εκπρόσωπός τους, το Καλοκαίρι του 2020 η μείωση της πληρότητας έφτασε σε ποσοστό 25% ενώ το Καλοκαίρι του 2021 σημειώθηκε σημαντική αύξηση της τάξης του 40%. Τέλος, ενδεικτικά με βάση τα στοιχεία που μας παραχώρησε Διευθυντής 5* Ξενοδοχείου στο νησί η μείωση στην πληρότητα για το Καλοκαίρι του 2020 ήταν 60% και σε αντιδιαστολή υπήρξε αύξηση 20% το Καλοκαίρι του 2021.

Συνεχίζοντας τη συλλογή στοιχείων από τους παραγωγικούς κλάδους του νησιού παρατηρούμε ότι με βάση τα στοιχεία του εμπορικού κλάδου όπως μας τα παρουσίασε ο πρόεδρος του, το Καλοκαίρι του 2020 η τουριστική κίνηση έφτασε στο 65% της κίνησης του Καλοκαιριού του 2019 ενώ το Καλοκαίρι του 2021 με κυριότερο σύμμαχο το εμβόλιο αλλά και την καλύτερη ψυχολογία που δημιούργησε η συνθήκη αυτή η τουριστική κίνηση άγγιξε τα επίπεδα του 2019. Τέλος, όσον αφορά τα καταγραμμένα στοιχεία που δόθηκαν από τις λιμενικές αρχές του νησιού παρατηρείται ότι το 2020 υπήρξε αισθητή μείωση των αφίξεων επιβατών στο λιμάνι

της Μύρινας σε σχέση με το έτος 2019. Πιο συγκεκριμένα, το καλοκαίρι του 2019 την καλύτερη τουριστικά χρονιά του νησιού είχαμε 62.610 αφίξεις στο λιμάνι της Μύρινας (Ιούνιος-Αύγουστος) , το 2020 πρώτη χρονιά του Covid-19 παρουσιάστηκε σημαντική μείωση για το ίδιο διάστημα με 45.884 επιβάτες ενώ το καλοκαίρι του 2021 υπήρξε αντιστροφή του κλίματος και σημαντική αύξηση με 59.490 αφίξεις (Πίνακας 7.76).

Πίνακας 7.76: Αφίξεις και επιβιβάσεις επιβατών στο λιμάνι της Λήμνου 2018 - 2021

	2018		2019		2020		2021	
	ΑΠΟΒΙΒΑΣΗ	ΕΠΙΒΙΒΑΣΗ	ΑΠΟΒΙΒΑΣΗ	ΕΠΙΒΙΒΑΣΗ	ΑΠΟΒΙΒΑΣΗ	ΕΠΙΒΙΒΑΣΗ	ΑΠΟΒΙΒΑΣΗ	ΕΠΙΒΙΒΑΣΗ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	3.983	2.964	3.888	2.546	4.001	2.486	1.447	1.003
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	3.321	2.843	2.704	2.375	3.186	3.025	992	1.013
ΜΑΡΤΙΟΣ	4.076	4.587	3.393	2.853	2.129	1.517	1.529	1.390
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	6.713	5.417	5.978	5.688	353	426	1.897	2.281
ΜΑΙΟΣ	5.053	4.697	6.858	6.011	1.463	1.515	4.168	3.149
ΙΟΥΝΙΟΣ	8.921	6.635	9.814	7.407	6.024	4.473	7.175	6.277
ΙΟΥΛΙΟΣ	23.098	16.827	24.107	17.417	18.407	12.206	24.036	16.715
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	28.300	31.525	28.689	32.373	21.453	24.350	26.258	30.234
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	8.695	12.583	9.109	13.964	5.283	8.335		
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	4.162	4.464	5.201	5.832	3.698	3.987		
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	3.358	3.060	4.070	3.986	1.825	1.409		
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	4.306	5.161	3.851	4.964	1.174	1.742		
ΣΥΝΟΛΟ	103.986	100.763	107.662	105.416	68.996	65.471	67.502	62.062

Πηγή: Λιμεναρχείο Μύρινας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. Συμπεράσματα της έρευνας, Περιορισμοί και Προτάσεις

8.1 Συμπεράσματα

Στην παρούσα ερευνητική μελέτη έλαβαν μέρος **168 άτομα**, στην **πλειοψηφία** τους άνδρες ηλικίας 35-65 ετών που είναι είτε απόφοιτοι Β' θμιας εκπαίδευσης, είτε έχουν πτυχίο πανεπιστημίου. Επίσης, η **πλειονότητα** των συμμετεχόντων της έρευνας είναι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων με εμπειρία μεγαλύτερη των 10 ετών στο χώρο του τουρισμού. Τέλος, οι **περισσότεροι** εκ των συμμετεχόντων της έρευνας δήλωσαν πως έχουν γνώση τουλάχιστον μίας ξένης γλώσσας.

Σχετικά με το προφίλ της επιχείρησης στην οποία εργάζονται οι ερωτηθέντες, η **πλειοψηφία** τους είναι ατομικές επιχειρήσεις, ενώ αναφορικά με το είδος τους είναι είτε ενοικιαζόμενα δωμάτια με 1-3 κλειδιά, είτε επισιτιστικές επιχειρήσεις, είτε καταστήματα με souvenir, είτε οργανωμένες πλαζ. Επίσης, οι **περισσότερες** από τις επιχειρήσεις λειτουργούν πάνω από 10 έτη, ενώ αναφορικά με τη διάρκεια λειτουργίας των επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια του έτους, η **πλειοψηφία** τους λειτουργεί όλο το χρόνο. Ακόμη, οι επιχειρήσεις έχουν κατά μέσο όρο περίπου 7 εργαζόμενους ως μόνιμο προσωπικό και 6 ως εποχιακό/έκτακτο προσωπικό, ενώ η **πλειονότητα** τους βρίσκονται στην Μύρινα Λήμνου και στην παραλία του Πλατύ. Τέλος, σχετικά με τις κύριες αγορές πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων, οι **περισσότερες** αντλούν το πελατολόγιό τους από την Ελλάδα, ενώ ένα επίσης σημαντικό ποσοστό που κυμαίνεται στο 40% προέρχεται από τα Βαλκάνια και τη Μεγάλη Βρετανία.

Στη συνέχεια, μελετήθηκαν οι απόψεις των ερωτηθέντων για τις επιδράσεις του COVID-19, τους πιθανούς παράγοντες επανεκκίνησης, την δυναμική της Ελλάδας ως διεθνή τουριστικό προορισμό απέναντι στο COVID-19 και την στάση τους στον εμβολιασμό.

Από τα αποτελέσματα αρχικά αναδείχθηκε πως **οι επιχειρήσεις των ερωτηθέντων έχουν επηρεαστεί αρνητικά σε αρκετά μεγάλο βαθμό από την πανδημία του COVID-19.**

Αναφορικά με τους παράγοντες που επηρέασε ο COVID-19 τις επιχειρήσεις, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως σε μεγάλο βαθμό επηρεάστηκαν τα έσοδα με την μείωση του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων (τζίρο), δημιουργώντας αδυναμία ολοκλήρωσης προγραμμάτων επέκτασης ή επένδυσης και δυσκολεύοντας την κάλυψη των οικονομικών υποχρεώσεων τους σε οργανισμούς του δημοσίου. Τέλος, δημιουργήθηκε κλίμα ανασχεσης παραγωγής νέων θέσεων εργασίας.

Σε ατομικό επίπεδο, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως σε μεγάλο βαθμό είχαν φόβο για την υγεία των οικείων και των εργαζομένων τους, άγχος για την ικανοποίηση των οικονομικών τους υποχρεώσεων, ενώ εμφάνισαν και αίσθημα αβεβαιότητας για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Επιπρόσθετα, προκλήθηκε φόβος για την προσωπική τους υγεία και άγχος για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησής τους αλλά και για τη διατήρηση των θέσεων εργασίας.

Σχετικά με την **επίδραση στον Ελληνικό τουρισμό**, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως το 2021 ο τουρισμός θα πρέπει να βασιστεί στον ‘εγχώριο τουρισμό’ και πως η πανδημία του COVID-19 θα είναι αιτία αλλαγών στο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα. Τέλος, δήλωσαν πως το 2021 είναι μια χρονιά που ‘μερικώς’ μπορεί να υπάρξει τουρισμός και πως η πανδημία του COVID-19 θα έχει αρνητικές επιδράσεις στον ελληνικό τουρισμό και τα επόμενα 2 χρόνια.

Αναφορικά με τους **εθνικούς παράγοντες που θα βοηθήσουν στην επανεκκίνηση της επιχείρησής τους μετά την κρίση του COVID-19**, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως στην επανεκκίνηση της επιχείρησής τους μετά την κρίση του COVID-19 θα βοηθούσε η συνολική βελτίωση της χώρας ως τουριστικού προορισμού, το ότι η Ελλάδα αποτελεί έναν αναγνωρισμένο top brand τουριστικό προορισμό διεθνώς, καθώς και η προώθηση μιας νέας εξειδικευμένης τουριστικής στρατηγικής με βάση τα νέα δεδομένα της κρίσης. Επίσης, θα βοηθούσε η προσέγγιση νέων εθνικών τουριστικών αγορών, η οικονομική/αναπτυξιακή πολιτική και τα κίνητρα σε σχέση με τον τουρισμό και η βελτίωση της αξιοπιστίας της χώρας.

Όσον αφορά τους **περιφερειακούς – τοπικούς παράγοντες που θα βοηθήσουν στην επανεκκίνηση της επιχείρησής τους μετά την κρίση του COVID-19**, δήλωσαν πως στην επανεκκίνηση της επιχείρησής τους μετά την κρίση του COVID-19 θα βοηθούσε η ανάδειξη της μοναδικότητας και ιδιαιτερότητας της περιοχής, η συνεργασία των τοπικών φορέων και επιχειρήσεων του τουρισμού, η εκμετάλλευση ευρωπαϊκών προγραμμάτων και χρηματοδοτήσεων καθώς και η ενίσχυση της δημιουργίας νέων τουριστικών επιχειρήσεων. Τέλος, θα βοηθούσε η ύπαρξη νέας εστιασμένης τουριστικής στρατηγικής με βάση τα νέα δεδομένα, η εστίαση σε συγκεκριμένες τουριστικές αγορές και το γεγονός ότι η περιοχή αποτελεί από μόνη της έναν top brand τουριστικό προορισμό.

Σχετικά με τους **επιχειρησιακούς παράγοντες που θα βοηθήσουν στην επανεκκίνηση της επιχείρησής τους μετά την κρίση του COVID-19**, οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως στην επανεκκίνηση της επιχείρησής τους μετά την κρίση του COVID-19 θα βοηθούσε σε επίπεδο επιχείρησης η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η φήμη και το καλό όνομα της επιχείρησης, η εκμετάλλευση ευρωπαϊκών προγραμμάτων και χρηματοδοτήσεων, η επένδυση στην προώθηση και διάχυση της εικόνας της επιχείρησης μέσω της τεχνολογίας και social media, καθώς και η τεχνογνωσία και εξειδίκευση της επιχείρησης. Επιπλέον, θα βοηθούσε η γνώση των εξελίξεων στις τάσεις και προτιμήσεις των τουριστών στη διεθνή αγορά, η επένδυση σε νέα εξειδικευμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, η ύπαρξη συγκεκριμένου σχεδίου μάρκετινγκ, η χρησιμοποίηση δεδομένων σχετικά με την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών, η επένδυση σε νέο εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό και τέλος η υποστήριξη μέσω τραπεζικών δανείων και κεφαλαίων.

Όσον αφορά την επίδραση της **πανδημίας του COVID-19 σε διεθνές επίπεδο**, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως η πανδημία θα επηρεάσει την διεθνή τουριστική προσφορά μέσω της δημιουργίας νέων εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών, την διεθνή τουριστική ζήτηση με την αλλαγή στις τάσεις, ανάγκες και ψυχολογία των τουριστών, ενώ θα σηματοδοτήσει την αρχή μιας νέας εποχής στη διεθνή τουριστική αγορά. Ακόμη, δήλωσαν πως θα εντείνει ακόμα περισσότερο τον ανταγωνισμό μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων διεθνώς, θα ενδυναμώσει περισσότερο την τουριστική ικανοποίηση μέσα από τη βιωματική εμπειρία, θα οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις διεθνώς σε έξοδο τους από την τουριστική αγορά στο άμεσο μέλλον και θα ευνοήσει την συνεργασία μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων διεθνώς.

Αναφορικά με **την επίδραση που θα έχει η πανδημία του COVID-19 στην Ελλάδα**, δήλωσαν πως η πανδημία θα επηρεάσει την ελληνική τουριστική ζήτηση με την αλλαγή στις τάσεις, ανάγκες και ψυχολογία των τουριστών, την ελληνική τουριστική προσφορά μέσα από τη δημιουργία νέων εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ θα εντείνει ακόμα περισσότερο τον ανταγωνισμό μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Τέλος, η πανδημία αποτελεί μια ιδανική ευκαιρία ανασχεδιασμού του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα για τα επόμενα χρόνια, θα οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις σε εθνικό επίπεδο στην έξοδο τους από την τουριστική αγορά στο άμεσο μέλλον, θα ενδυναμώσει την τουριστική ικανοποίηση μέσα από τη βιωματική εμπειρία και θα ευνοήσει την συνεργασία μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα.

Όσον αφορά **τις μορφές τουρισμού στην Ελλάδα οι οποίες έχουν επηρεαστεί από την πανδημία του COVID-19**, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως στην Ελλάδα επηρεάστηκαν από την πανδημία του COVID-19 τα Mega events όπως τα μεγάλα πολιτιστικά αθλητικά γεγονότα, ο συνεδριακός τουρισμός – εκθέσεις, ο τουρισμός κρουαζιέρας, ο μαζικός, πολιτιστικός και αθλητικό τουρισμός καθώς και ο τουρισμός κατασκήνωσης (Camping). Επίσης, επηρεάστηκαν ο αστικός και ο θρησκευτικός τουρισμός, ο τουρισμός σκαφών (γιοτ) και τέλος ο γαστρονομικός τουρισμός.

Ακόμη, αναδείχθηκε πως **οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι η Ελλάδα ως κορυφαίος τουριστικός προορισμός θα εμφανίσει αρκετά μεγάλη ζήτηση**. Συγκεκριμένα, δήλωσαν πως οι κάτοικοι χωρών όπως η Ιταλία, η Γαλλία, η Γερμανία, η Τουρκία, οι ΗΠΑ και η Μεγάλη Βρετανία, θα κάνουν διακοπές στη χώρα μας για λόγους καθαρά ψυχολογικούς καθώς θα τον θεωρήσουν ασφαλή προορισμό, εφόσον ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις τους για υγιεινή/ασφάλεια και θα δεχθούν να ακολουθήσουν οι ίδιοι πρωτόκολλα υγιεινής προκειμένου να πραγματοποιήσουν διακοπές στη χώρα μας. Ωστόσο θα προτιμήσουν να κάνουν διακοπές όχι σε πολυσύχναστους και κορυφαίους προορισμούς στην Ελλάδα.

Επίσης, προέκυψε πως **οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις της Ελλάδας παρουσιάζουν αρκετά μεγάλη έως πολύ μεγάλη προσφορά**. Ιδιαίτερα, δήλωσαν πως η

επιχείρηση τους είναι διατεθειμένη να ακολουθήσει πρωτόκολλα υγιεινής και διαδικασίες προκειμένου να διασφαλιστεί η υγεία των πελατών/τουριστών, έχει προνοήσει για τον εμβολιασμό του συνόλου των στελεχών της, είναι διατεθειμένη να δεχτεί πελάτες / τουρίστες από τις παραπάνω χώρες, καθώς και να σχεδιάσει νέα προϊόντα/τουριστικά πακέτα, για να ικανοποιούνται οι πελάτες με ασφάλεια. Τέλος, δήλωσαν πως η επιχείρηση τους είναι διατεθειμένη να δεχτεί πελάτες/τουρίστες από τις παραπάνω χώρες μόνο εφόσον πιστοποιείται επίσημα ότι δεν είναι φορείς του COVID-19 και ότι θα διατηρήσει την ίδια τιμολογιακή πολιτική ανεξάρτητα με το εισοδηματικό προφίλ των τουριστών-επισκεπτών. Ωστόσο, δήλωσαν ότι αναμένεται να στραφούν και στον εγχώριο τουρισμό.

Επιπρόσθετα, αναδείχθηκε πως **οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι η Ελλάδα εμφανίζει αρκετά μεγάλη δυναμική ως διεθνής τουριστικός προορισμός απέναντι στο COVID-19.** Συγκεκριμένα, δήλωσαν πως η έκβαση του τουρισμού στην Ελλάδα εξαρτάται άμεσα από τις εξελίξεις στη διεθνή τουριστική αγορά, ότι στα επόμενα χρόνια η Ελλάδα θα αποτελέσει τουριστικό πόλο έλξης και για νέες διεθνείς τουριστικές αγορές και πως η Ελλάδα ήδη είναι ένας διεθνής τουριστικός προορισμός και για το λόγο αυτό θα ανακάμψει γρήγορα. Ακόμη, δήλωσαν πως στα επόμενα χρόνια θα αυξηθεί ο εσωτερικός τουρισμός στην Ελλάδα καθώς και η συνεισφορά του τουριστικού τομέα στο ΑΕΠ της Ελλάδας και ότι η θέση της Ελλάδας θα βελτιωθεί έναντι άλλων ανταγωνιστικών χωρών σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Τέλος, προέκυψε πως **οι ερωτηθέντες πιστεύουν σε πολύ μεγάλο βαθμό ότι ο εμβολιασμός στελεχών και πελατών αντιμετωπίζει την πανδημία και μειώνει τις επιπτώσεις της στην αγορά.**

Διερευνήθηκε η **σχέση των παραγόντων της έρευνας**, όπου γενικότερα παρατηρήθηκε υψηλή εσωτερική συνάφεια. Οι συμμετέχοντες που συμφώνησαν με την ύπαρξη παραγόντων επανεκκίνησης της επιχείρησης έδειξαν μία τάση αισιοδοξίας για επανεκκίνηση της οικονομίας σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, ανέφεραν ότι η Ελλάδα θα αποτελεί πόλο έλξης με υψηλή ζήτηση αλλά και προσφορά και ότι η Ελλάδα θα αποτελέσει έναν διεθνή τουριστικό προορισμό έναντι του COVID-19. Ωστόσο, δεν δίστασαν να αποδεχτούν τις αρνητικές επιπτώσεις της πανδημίας στις περισσότερες μορφές τουρισμού, εγχώριου και εξωτερικού, στην επιχείρηση τους και γενικά στην οικονομία καθώς και σε ατομικό επίπεδο ενώ έδειξαν και θετική στάση για τον εμβολιασμό των στελεχών. Μη σημαντική συνάφεια παρατηρήθηκε μεταξύ της επίδρασης σε ατομικό επίπεδο και των επιδράσεων σε επίπεδο επιχείρησης.

Ακόμη, μελετήθηκε το πως το **δημογραφικό προφίλ** των ερωτηθέντων επηρεάζει τις απόψεις τους για τις επιδράσεις του COVID-19, τους παράγοντες επανεκκίνησης, την δυναμική της Ελλάδας ως διεθνή τουριστικό προορισμό απέναντι στο COVID-19 και την θετική επίδραση του εμβολιασμού.

Αρχικά, όσον αφορά την **ηλικία** των ερωτηθέντων, προέκυψε πως οι ερωτηθέντες ηλικίας 50-65 ετών βρήκαν πιο έντονη την αρνητική επίδραση του COVID-19 στις επιχειρήσεις τους από ότι οι ερωτηθέντες 18-34 ετών, ενώ παράλληλα θεωρούν ότι η Ελλάδα θα έχει μεγάλη ζήτηση ως τουριστικός προορισμός και βρίσκουν πολύ θετικές τις επιδράσεις του εμβολιασμού στελεχών και πελατών στην αντιμετώπιση της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής στην αγορά. Επίσης, τα άτομα που είναι πάνω από 65 ετών σε αντίθεση με τους ερωτηθέντες μικρότερης ηλικιακής ομάδας, θεωρούν πως οι επιχειρήσεις θα αυξήσουν την προσφορά τους ώστε να καταστήσουν την Ελλάδα τουριστικό προορισμό και παράλληλα θεωρούν ότι η δυναμική της Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός θα αυξηθεί έναντι του COVID-19. Ακολούθως και όσον αφορά το **μορφωτικό επίπεδο** των ερωτηθέντων, αναδείχθηκε πως τα άτομα που έχουν μεταπτυχιακό ή διδακτορικό ή είναι απόφοιτοι ΑΕΙ εκτιμούν πως η ζήτηση της Ελλάδας ως τουριστικό προορισμός είναι μικρότερη από ότι εκτιμούν όσοι ερωτηθέντες έχουν τελειώσει Β' θμια εκπαίδευση.

Επιπλέον, αναφορικά με την **θέση που έχουν στην επιχείρηση**, προέκυψε πως οι ερωτηθέντες που είναι ιδιοκτήτες, διευθύνοντες σύμβουλοι ή ανώτερα στελέχη των επιχειρήσεων, συμφωνούν περισσότερο ότι έχει αυξηθεί από πλευράς της επιχείρησης τους η προσφορά ώστε να καταστεί η Ελλάδα τουριστικό προορισμός σε σύγκριση με τους ερωτηθέντες που έχουν κάποια άλλη θέση στην επιχείρηση.

Τέλος, σχετικά με τα **έτη εμπειρίας στο χώρο του τουρισμού**, αναδείχθηκε πως οι ερωτηθέντες με 15 και πάνω έτη εμπειρίας στο χώρο του τουρισμού θεωρούν ότι θα αυξηθεί η δυναμική της Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός απέναντι στον COVID-19 και ότι ο εμβολιασμός στελεχών και πελατών θα έχει θετικές επιπτώσεις σε σύγκριση με τους ερωτηθέντες που έχουν 1-14 έτη εμπειρίας στο χώρο του τουρισμού.

Επιπλέον, μελετήθηκε το πως το προφίλ των επιχειρήσεων επηρεάζει τις απόψεις των ερωτηθέντων για τις επιδράσεις του COVID-19, την δυναμική της Ελλάδας ως διεθνή τουριστικό προορισμό απέναντι στο COVID-19 και την θετική επίδραση του εμβολιασμού.

Αρχικά, αναφορικά με το **νομικό χαρακτήρα της επιχείρησης**, προέκυψε πως οι ερωτηθέντες που η επιχείρηση είναι ατομική θεωρούν ότι ο Ελληνικός τουρισμός επηρεάστηκε περισσότερο από τον COVID-19 σε σχέση με όσους η επιχείρηση είναι Ο.Ε., παράλληλα συμφώνησαν περισσότερο σχετικά με την ζήτηση της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός σε σχέση με όσους έχουν επιχείρηση που είναι Ε.Ε. ή Α.Ε ενώ ένιωσαν και σε μεγαλύτερο βαθμό τις επιπτώσεις της πανδημίας σε ατομικό επίπεδο.

Επίσης, σχετικά με το **είδος της επιχείρησης**, αναδείχθηκε πως οι ερωτηθέντες που η επιχείρηση τους είναι είτε Airbnb, είτε οργανωμένη πλαζ, ή η πώληση τροφίμων θεωρούν πως η δυναμική της Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός απέναντι στον COVID-19 θα

αυξηθεί σε σχέση με όσους η επιχείρηση είναι ξενοδοχείο 1-3 αστέρων, επισιτιστική επιχείρηση ή κατάσταση με souvenir, κοσμήματα ή παιχνίδια.

Επιπλέον, όσον αφορά τη **διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης το χρόνο**, προέκυψε πως οι ερωτηθέντες που η επιχείρηση τους λειτουργεί 5 μήνες το χρόνο συμφωνούν λιγότερο με τους επιχειρησιακούς παράγοντες που θα βοηθήσουν στην επανεκκίνηση της επιχείρησης τους.

Επιπροσθέτως, σχετικά με τον **αριθμό του μόνιμου προσωπικού της επιχείρησης**, αναδείχθηκε πως όσο περισσότερους μόνιμους εργαζομένους έχει η επιχείρησης τόσο μικρότερη θεωρούν ότι είναι η ζήτηση της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός και τόσο μικρότερη είναι η προσφορά των ιδίων των επιχειρήσεων ώστε να καταστήσουν την Ελλάδα ιδανικό τουριστικό προορισμό.

Ακόμη, αναφορικά με την **τοποθεσία της επιχείρησης**, προέκυψε πως οι ερωτηθέντες που επιχείρηση τους είναι στον Θάνο Λήμνου συμφωνούν περισσότερο με τους επιχειρησιακούς παράγοντες που θα βοηθήσουν στην επανεκκίνηση της επιχείρησης τους μετά την κρίση.

Τέλος, σχετικά με τις **χώρες που αποτελούν τις κύριες αγορές πελατών/τουριστών** προέκυψαν τα ακόλουθα. Οι συμμετέχοντες των οποίων η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων είναι η **Ελλάδα**, συμφώνησαν περισσότερο με τους εθνικούς, περιφερειακούς, τοπικούς και επιχειρησιακούς παράγοντες επανεκκίνησης της επιχείρησης. Οι συμμετέχοντες των οποίων η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων είναι η **Ιταλία**, συμφώνησαν περισσότερο με τους εθνικούς παράγοντες επανεκκίνησης της επιχείρησης, με την αρνητική επιρροή της πανδημίας στις περισσότερες μορφές τουρισμού και με την άποψη ότι η ζήτηση της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός θα αυξηθεί. Οι συμμετέχοντες των οποίων η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων είναι η **Γερμανία**, υποστήριξαν περισσότερο την δυναμική της Ελλάδας ως διεθνή τουριστικό προορισμό έναντι του COVID-19 και είχαν περισσότερο θετική στάση για τον εμβολιασμό. Οι συμμετέχοντες των οποίων η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων είναι η **Μεγάλη Βρετανία**, υποστήριξαν περισσότερο την αρνητική επιρροή της πανδημίας στις περισσότερες μορφές τουρισμού και είχαν περισσότερο θετική στάση για τον εμβολιασμό. Οι συμμετέχοντες των οποίων η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων είναι η **Γαλλία**, συμφώνησαν περισσότερο με τους με τους εθνικούς, περιφερειακούς, τοπικούς και επιχειρησιακούς παράγοντες επανεκκίνησης της επιχείρησης, υποστήριξαν περισσότερο την αρνητική επιρροή της πανδημίας στις περισσότερες μορφές τουρισμού και είχαν περισσότερο θετική στάση για τον εμβολιασμό. Οι συμμετέχοντες των οποίων η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων είναι οι **ΗΠΑ**, υποστήριξαν περισσότερο την αρνητική επίδραση του COVID-19 στην επιχείρηση, σε ατομικό επίπεδο, στον Ελληνικό τουρισμό, συμφώνησαν περισσότερο με τους με τους εθνικούς, περιφερειακούς, τοπικούς και επιχειρησιακούς παράγοντες επανεκκίνησης της επιχείρησης, υποστήριξαν περισσότερο την

αρνητική επιρροή της πανδημίας στις περισσότερες μορφές τουρισμού, ωστόσο θεώρησαν ότι η κατάσταση θα βελτιωθεί τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και στην Ελλάδα, ότι θα αυξηθεί η ζήτηση και η προσφορά στην χώρα μας η οποία θα αποτελέσει δυναμικό διεθνή τουριστικό προορισμό. Οι συμμετέχοντες των οποίων η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων είναι η **Κίνα**, διαφώνησαν ότι η κατάσταση θα βελτιωθεί σε διεθνές επίπεδο, ενώ συμφώνησαν όσοι έχουν πελάτες από την **Βουλγαρία**. Οι συμμετέχοντες των οποίων η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων είναι τα **Βαλκάνια**, συμφώνησαν με τους εθνικούς, περιφερειακούς-τοπικούς και επιχειρησιακούς παράγοντες επανεκκίνησης της επιχείρησης καθώς και με το γεγονός ότι η πανδημία έχει επηρεάσει αρνητικά τις περισσότερες μορφές τουρισμού. Οι συμμετέχοντες των οποίων η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων είναι η **Τσεχία** και η **Σλοβενία** συμφώνησαν περισσότερο με τους παράγοντες που επηρεάστηκαν λόγω COVID-19 και με την αύξηση της προσφοράς της επιχείρησης τους στο μέλλον. Οι συμμετέχοντες των οποίων η κύρια αγορά πελατών/τουριστών των επιχειρήσεων είναι η **Αυστραλία** συμφώνησαν περισσότερο με τους επιχειρησιακούς παράγοντες επανεκκίνησης της επιχείρησης.

8.2 Συγκριτικά συμπεράσματα της έρευνας για το νησί της Λήμνου με τις υπόλοιπες έρευνες

Η πανδημία του κορωνοϊού έπληξε τον παγκόσμιο τουρισμό περισσότερο από κάθε άλλο κλάδο, με πολλές οικονομικές, κοινωνικές και ψυχολογικές επιπτώσεις. Από όλες τις έρευνες το βασικό κοινό χαρακτηριστικό γνώρισμα που προκύπτει είναι ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο επηρεάστηκαν αρνητικά από την πανδημία. Βασική απόρροια ήταν η χαρακτηριστική μείωση του κύκλου εργασιών (τζίρος) και η αδυναμία δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας. Ένα επίσης κοινό χαρακτηριστικό γνώρισμα που αναδεικνύεται από όλες τις έρευνες, εγχώριες και διεθνείς, είναι η καταλυτική παρέμβαση του κράτους μέσω προγραμμάτων στήριξης των επιχειρήσεων, με γνώμονα την επιβίωσή τους και τη διατήρηση των θέσεων εργασίας. Αυτό επιτεύχθηκε μέσω του τρίπτυχου: αναστολής πληρωμών, χορήγησης άτοκων δανείων αλλά και επιδότησης των ασφαλιστικών εισφορών.

Επιπλέον, κάνοντας σύγκριση των εγχώριων ερευνών παρατηρούμε ότι το καλοκαίρι του 2020, λόγω των διεθνών περιορισμών μετακίνησης, υπήρξε μια στοχευμένη πολιτική προσέλκυσης των εγχώριων τουριστών, κίνηση η οποία περιόρισε σημαντικά τη μείωση των εσόδων και δημιούργησε κατάλληλες συνθήκες για τον περιορισμό απώλειας θέσεων εργασίας. Επιπρόσθετα και με στοιχεία που αντλούμαι από την έρευνα στο νησί της Λήμνου το 2021, προκύπτει ότι η επιπλέον αύξηση που παρατηρήθηκε αυτή τη χρονιά, βασίστηκε επίσης κατά κύριο λόγο στον εγχώριο τουρισμό. Σε αυτό βέβαια συντέλεσε το γεγονός ότι το πρώτο κρούσμα στη Λήμνο σημειώθηκε στις αρχές του Σεπτεμβρίου 2020 και στη συνέχεια τα ενεργά

κρούσματα στο νησί παρέμειναν σε χαμηλά επίπεδα. Η ύπαρξη λοιπόν χαμηλών ποσοστών θετικότητας για μεγάλο χρονικό διάστημα συντέλεσε ώστε να χαρακτηριστεί η Λήμνος ως Covid-free νησί με φυσικό επακόλουθο την επιλογή του ως έναν ασφαλή τουριστικό προορισμό για το καλοκαίρι του 2021. Αυτό επιβεβαιώνεται από τα επίσημα στοιχεία του Λιμεναρχείου Μύρινας, καθώς είναι αξιοσημείωτη η ανοδική πορεία αποβιβάσεων επιβατών κατά τους θερινούς μήνες (Ιούνιος, Ιούλιος και Αύγουστος) στο λιμάνι του νησιού σε σύγκριση με το 2020.

Το βασικότερο κοινό στοιχείο που συντέλεσε στην αύξηση της τουριστικής κίνησης παγκοσμίως αλλά και στην Ελλάδα το 2021 ήταν σύμφωνα με τις έρευνες η ύπαρξη εμβολίου, η οποία σε συνδυασμό με την εφαρμογή όλων των υγειονομικών πρωτοκόλλων αποτέλεσαν προαπαιτούμενα για ασφαλείς διακοπές. Στη βάση αυτού του πλαισίου, ο διεθνής τουριστικός θεσμός World Travel Awards ανέδειξε την Ελλάδα ως τον κορυφαίο Ευρωπαϊκό προορισμό για το 2021, αποδεικνύοντας ότι η Ελλάδα δεν ήταν μόνο ο ομορφότερος αλλά και ο ασφαλέστερος προορισμός (Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2021).

Τέλος, μεταβαίνοντας από τα οικονομικά χαρακτηριστικά της επίπτωσης του Covid-19 στον ψυχολογικό τομέα παρατηρούμε ότι σε όλες τις έρευνες κυριαρχεί το αίσθημα ανασφάλειας των ερωτώμενων για την υγεία των οικείων και των εργαζομένων τους, ενώ καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει το άγχος για την ανταπόκρισή τους στις οικονομικές υποχρεώσεις και άρα στην διατήρηση των επιχειρήσεών τους.

8.3 Περιορισμοί της έρευνας

Αξίζει να επισημανθεί ότι η παρούσα έρευνα αντιμετώπισε αρκετές δυσκολίες λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών που παρουσιάζει ο χώρος της εστίασης αλλά και της φιλοξενίας στο νησί. Η πλειοψηφία αυτών των επιχειρήσεων αφορά σε μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις που λόγω του φόρτου εργασίας την περίοδο αιχμής του καλοκαιριού αλλά και της έλλειψης επιτελικών στελεχών και παρά την καλή θέληση από μέρους τους, κατέστησε δύσκολη τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Χρειάστηκε πολύ μεγάλη υπομονή και αρκετές υπενθυμίσεις τόσο τηλεφωνικές όσο και ηλεκτρονικές για να παραχθεί το συγκεκριμένο αποτέλεσμα.

Επιπλέον, με δεδομένο ότι στον κλάδο της φιλοξενίας δραστηριοποιούνται αρκετοί ετεροεπαγγελματίες, υπήρξε δυσπιστία και τελικά άρνηση συμμετοχής στο ερωτηματολόγιο, παρά τις συνεχείς διαβεβαιώσεις για την ανωνυμία των απαντήσεων. Ευκολότερα ανταποκρίθηκαν οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες λόγω των εξειδικευμένων στελεχών που βοήθησαν και με το ερωτηματολόγιο αλλά και με τη συλλογή επιπλέον στοιχείων μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων. Επιπρόσθετα, πρέπει να αναφερθεί ότι σημαντική ήταν η

συνεισφορά των επίσημων φορέων του νησιού με μελανό σημείο την τοπική αυτοδιοίκηση, η οποία παρά τις συνεχείς εκκλήσεις δεν ανταποκρίθηκε.

Τέλος, στο ευρύτερο πλαίσιο των ερευνών για τη σύγκρισή τους με την έρευνα για την Λήμνο υπήρξε ο αδιαμφισβήτητος περιορισμός της ύπαρξης πολύ μικρού αριθμού ερευνών για την πανδημία του Covid-19 στον Ελλαδικό χώρο, κάτι όμως που κρίνεται φυσιολογικό αφού το φαινόμενο της πανδημίας ακόμα εξελίσσεται.

8.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο νησί της Λήμνου αποτελεί μια βάση για την εξαγωγή των πρώτων συμπερασμάτων από τις επιπτώσεις του Covid-19 στο τουριστικό προϊόν του νησιού. Μια ευρύτερη έρευνα η οποία θα αφορά σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα συλλογής δεδομένων προφανώς και θα δώσει μια καλύτερη αποτύπωση της πραγματικότητας. Επιπλέον, η διεύρυνση του δείγματος των ερωτώμενων σε όλους τους επαγγελματικούς κλάδους του νησιού θα δώσει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα καθώς θεωρείται δεδομένο ότι σε τουριστικούς προορισμούς όλα τα επιχειρηματικά σχήματα είτε συνδέονται άμεσα είτε έμμεσα με τον τουρισμό, επηρεάζονται δραστικά από τα συνολικά τουριστικά έσοδα.

Επιπρόσθετα, λόγω αρκετών κοινών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που παρουσιάζει το τουριστικό προϊόν των νησιών του Βορείου Αιγαίου θα ήταν εξαιρετικά χρήσιμη η διενέργεια μιας συνολικής έρευνας αυτής της περιφέρειας, η οποία θα εξήγαγε και συγκριτικά αποτελέσματα μεταξύ των νησιών που την αποτελούν παρουσιάζοντας μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

Κασιμάτη Ε., Κοντέλης, Ε. και Λαγόπουλος, Κ. (2020), *Ελληνικός τουρισμός εν μέσω της κρίσης του κορωνοϊού: Εκτίμηση ταξιδιωτικών εισπράξεων μη κατοίκων και κύκλου εργασιών στα καταλύματα και την εστίαση*, Οικονομικές Εξελίξεις, 43: 76-87.

Γαλάνης Π. (2012), *Εγκυρότητα και αξιοπιστία των ερωτηματολογίων στις επιδημιολογικές μελέτες*, Εφαρμοσμένη Ιατρική Έρευνα.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Baker, D. M. A. (2015). *Tourism and the health effects of infectious diseases: Are there potential risks for tourists?* International Journal of Safety and Security in Tourism and Hospitality, 1(12), 1–18.

Coker, R. J., Hunter, B. M., Rudge, J. W., Liverani, M., & Hanvoravongchai, P. (2011). *Emerging infectious diseases in southeast Asia: regional challenges to control*. The Lancet, 377(9765), 599–609. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)62004-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)62004-1)

Duarte Alonso, A., Bressan, A., Santoni, L. J., Kok, S. K., & Vu, O. T. K. (2021). *COVID-19: impacts and implications for hospitality, tourism and community. The case of Mendoza*. Current Issues in Tourism, 1-17.

European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC). (2020). *COVID-19 Situation update worldwide*. Retrieved April 4, 2020, from <https://www.ecdc.europa.eu/en/geographical-distribution-2019-ncov-cases>

Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS (5th edition)*. Sage Publications Ltd.

Greger, M. (2007). *The human/animal interface: Emergence and resurgence of zoonotic infectious diseases*. Critical Reviews in Microbiology, 33(4), 243–299. <https://doi.org/10.1080/10408410701647594>

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). *Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19*. Journal of Sustainable Tourism, 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

Hai, W., Zhao, Z., Wang, J., & Hou, Z. G. (2004). *The short-term impact of SARS on the Chinese economy*. Asian Economic Papers, 3(1), 57–61.

Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). *Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for*. Tourism Geographies, 1–22. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>

- Jafari, K., Özduran, A., & Saydam, M. B. (2021). *Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: voices from small Mediterranean town*. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/IHR-07-2021-0054>
- Kim, S. S., Chun, H., & Lee, H. (2005). The effects of SARS on the Korean hotel industry and measures to overcome the crisis: A case study of six Korean five-star hotels. *Asia Pacific journal of tourism research*, 10(4), 369-377.
- Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2006). The survival of hotels during disaster: A case study of Hong Kong in 2003. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(1), 65–80. <https://doi.org/10.1080/10941660500500733>
- Marchezini, V. (2019). *The power of localism during the long-term disaster recovery process*. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 28(1), 143–152.
- Markos Kourgiantakis, Alexandros Apostolakis & Irimi Dimou (2021), *COVID-19 and holiday intentions: the case of Crete, Greece, Anatolia*, 32:1, 148-151. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1781221>
- Mavalankar, D., Puwar, T. I., Murtola, T. M., & Vasan, S. (2009). *Quantifying the impact of chikungunya and dengue on tourism revenues*. Retrieved January 3, 2021
- McKercher, B., & Chon, K. (2004). *The over-reaction to SARS and the collapse of Asian tourism*. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 716-719,
- Ntounis, N., Parker, C., Skinner, H., Steadman, C., & Warnaby, G. (2022). *Tourism and Hospitality industry resilience during the Covid-19 pandemic: Evidence from England*. *Current Issues in Tourism*, 25(1), 46-59.
- Paraschi, E.P. (2020), “*Accessibility, tourism and social welfare: COVID-19 and a new quality-of-life tourism model for the Greek islands*”, *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, Vol. 6 No. Special Issue, pp. 10-21,
- Samuel Seongseop Kim , Hejin Chun & Heesung Lee (2005) *The effects of SARS on the Korean hotel industry and measures to overcome the crisis: A case study of six Korean five-star hotels*, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10:4, 369-377, <https://doi.org/10.1080/10941660500363694>
- Sarah Dryhurst, Claudia R. Schneider, John Kerr, Alexandra L. J. Freeman, Gabriel Recchia, Anne Marthe van der Bles, David Spiegelhalter & Sander van der Linden (2020), *Risk perceptions of COVID-19 around the world*, *Journal of Risk Research*, 23:7-8, 994-1006, DOI:10.1080/13669877.2020.1758193
- Shih-Shuo Yeh (2021) *Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic*, *Tourism Recreation Research*, 46:2, 188-194, DOI: 10.1080/02508281.2020.1805933

Wu, T., Perrings, C., Kinzig, A., Collins, J. P., Minter, B. A., & Daszak, P. (2017). *Economic growth, urbanization, globalization, and the risks of emerging infectious diseases in China: a review*. *Ambio*, 46(1), 18–29, <https://doi.org/10.1007/s13280-016-0809-2>

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας (2022), <https://eody.gov.gr/>

Ελληνική Στατιστική Αρχή (2021), διαθέσιμο στο <https://www.statistics.gr/>

Επίσημη ιστοσελίδα της Γενικής Γραμματείας Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής / Λήμνος (2021), διαθέσιμο στο <http://www.ypai.gr/site/home/Basic+Menu/The+islands+of+Aegean/Northern+Aegean/NOMOS+LESBOY/LIMNOS.csp>

Επίσημη ιστοσελίδα του Δήμου Λήμνου (2021), διαθέσιμο στο <https://limnos.gov.gr/>

Επίσημη ιστοσελίδα της Ελληνικής Δημοκρατίας του Υπουργείου Τουρισμού, Οδηγίες Covid-19 (2021), διαθέσιμο στο <https://greecehealthfirst.gr/>

Επίσημη ιστοσελίδα του Ελληνικού Κράτους, Στατιστικά δεδομένα εμβολιασμού Covid-19 (2021) , διαθέσιμο στο <https://emvolio.gov.gr/vaccinationtracker/>

Επίσημη ιστοσελίδα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (2021) , διαθέσιμο στο <https://www.visitgreece.gr/el/islands/north-aegean-islands/limnos/>

Επίσημος οδηγός της Ένωσης Ξενοδόχων Λήμνου (2021), διαθέσιμο στο <https://limnshoteliers.com/>

Επίσημος οδηγός του Σωματίου Ιδιοκτητών Ενοικιαζομένων Δωματίων Λήμνου & Αγ. Ευστρατίου (2021), διαθέσιμο στο <http://www.lemnosrooms.gr/>

Επίσημος τουριστικός οδηγός της Λήμνου (2021), διαθέσιμο στο <http://limnosguide.com.gr/>

Επίσημος τουριστικός οδηγός Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου Π.Ε. Λήμνου (2021), διαθέσιμο στο <http://www.lemnos.gr/>

Οικονομικός Ταχυδρόμος (2021) <https://www.ot.gr/2021/10/25/tourismos/kikilias-i-ellada-koryfaios-touristikos-proorismos-gia-tin-eyropi-to-2021-sta-world-travel-awards/>

Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας ΚΡΑΤΙΚΟΣ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΣ ΛΗΜΝΟΥ “ΗΦΑΙΣΤΟΣ” (ΚΑΛΜΗ) (2013), διαθέσιμο στο <http://www.ypa.gr/our-airports/kratikos-aerolimenas-lhmnou-hfaistos-kalmh/>

ECLAC (2010) https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/25901/1/LCmexL958_es.pdf/

INSETE INTELLIGENCE (2021), “Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2020 1^η εκτίμηση (προσωρινά στοιχεία) – Νοέμβριος 2021” διαθέσιμο στο https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/11/21_11_Tourism_and_Greek_Economy_2019-2020.pdf

INSETE INTELLIGENCE (2021), “Αεροπορικές Αφίξεις, Αύγουστος 2021 - Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο, Ιούλιος 2021” Στατιστικό Δελτίο Νο 67, διαθέσιμο στο https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/10/Bulletin_2109-1.pdf/

INSETE INTELLIGENCE (2020), “Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2019 1^η εκτίμηση (προσωρινά στοιχεία) – Σεπτέμβριος 2020” διαθέσιμο στο https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019.pdf

SETE (2019), “Βασικά μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2019”, διαθέσιμο στο <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>

THE WORLD BANK (2015), “GDP growth (annual %) - Mexico <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2015&locations=MX&start=2005>

UNWTO (2020), “Covid-19 and tourism/2020: A year in review”, <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020/>

UNWTO (2020), “Tourism back to 1990 levels as arrivals fall by more than 70%”, <https://www.unwto.org/news/tourism-back-to-1990-levels-as-arrivals-fall-by-more-than-70>

Παραρτήματα

1. Ερωτηματολόγιο

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

Εργαστήριο Οικονομικής Πολιτικής και Στρατηγικού Σχεδιασμού (Εργ.Ο.Πολι.Σ.Σ)

Υπεύθυνοι Έρευνας: Δρ. Θεόδωρος Μεταξάς, Αν. Καθηγητής ΤΟΕ ΠΘ

Δέσποινα Πατρώνια

Μετρώντας τις τάσεις, προσδοκίες και ψυχολογικές επιδράσεις του COVID-19 στους επιχειρηματίες και επιχειρήσεις στην Ελλάδα: Μια εμπειρική ανάλυση στην Λήμνο

Η έρευνα απευθύνεται σε επιχειρήσεις και ιθύνοντες του τουρισμού. Τα αποτελέσματα της είναι εμπιστευτικά και εκτιμούμε ότι θα είναι ιδιαίτερα σημαντικά τόσο σε επίπεδο ερευνητικό όσο και σε επίπεδο πολιτικών και αγοράς

A. ΟΜΑΔΑ

1. Προφίλ ερωτώμενου

code	Μεταβλητή	Επιλογές
	Φύλο	Άνδρας - Γυναίκα
	Ηλικία	18-24, 25-34, 35-49, 50-65, > 65
	Μορφωτικό Επίπεδο	Απόφοιτος Β' θμιας – ΑΕΙ – Μεταπτυχιακά/ Διδακτορικό
	Θέση στην επιχείρηση	Ιδιοκτήτης – Διευθύνων Σύμβουλος – Ανώτερο στέλεχος - Άλλο
	Έτη εμπειρίας στο χώρο του τουρισμού	>= 20 έτη, 15-19 έτη, 10-14 έτη, 5-9 έτη, 1-4 έτη < 1 έτος
	Ξένη γλώσσα	Ναι - Όχι

2. Προφίλ επιχείρησης

code	Μεταβλητή	Επιλογές
	Νομικός χαρακτήρας	Ατομική Επιχείρηση – Ο.Ε – ΕΠΕ – ΑΕ – Franchise – Μέλος Ομίλου,
	Είδος επιχείρησης	Ξενοδοχείο > 5*, Ξενοδοχείο 5* - Ξενοδοχείο 4* - Ξενοδοχείο 1*-3* - Ενοικιαζόμενα Δωμάτια (3 κλειδιά) – Ενοικιαζόμενα Δωμάτια (1-2 κλειδιά) – Πανσιόν – AirB+B – Επισιτιστικές επιχειρήσεις (εστιατόρια – ταβέρνα – καφέ) – Κατάστημα souvenir – BAR/NIGHTCLUB – Πρακτορείο Ταξιδιών - Αθλητικές δραστηριότητες – Κατασκηνώσεις/ Camping – Οργανωμένες Πλαζ – Ενοικιάσεις μεταφορικών μέσων - Άλλο

Λειτουργία επιχείρησης	>= 20 έτη, 15-19 έτη, 10-14 έτη, 5-9 έτη, 1-4 έτη < 1 έτος
Διάρκεια λειτουργίας	12μηνη - 6μηνη - 3μηνη - άλλο
Αριθμός εργαζομένων	Μόνιμο προσωπικό Εποχιακό/ Έκτακτο προσωπικό.....
Τοποθεσία Επιχείρησης	Πόλη.....(σε αστικό κέντρο) Περιοχή..... (εκτός αστικού κέντρου) Χωριό.....
Κύριες αγορές πελατών / τουριστών	Ελλάδα - Ιταλία – Γερμανία – Ισπανία – Ρωσία – Τουρκία – Μεγ. Βρετανία - Γαλλία – ΗΠΑ – Κίνα – Βαλκάνια – Ισραήλ - Άλλο.....

B. ΟΜΑΔΑ

2. COVID-19

2.1 Παρακαλούμε αξιολογήστε σε κλίμακα 1 (καθόλου) έως 7 (εξαιρετικά υψηλό) σε τι βαθμό η επιχείρησή σας έχει επηρεαστεί αρνητικά έως σήμερα από την πανδημία του COVID-19

1 2 3 4 5 6 7

2.2 Ανάλογα με το είδος της επιχείρησής σας, παρακαλούμε αξιολογήστε πολύ προσεκτικά σε κλίμακα 1 (καθόλου) έως 7 (εξαιρετικά υψηλό) σε τι βαθμό έχει επηρεαστεί από τον COVID-19 η επιχείρησή σας αναφορικά με τους ακόλουθους παράγοντες

code	Παράγοντες που επηρεάστηκαν	Επιλογή 1-7
	Φήμη και πελατεία	1 2 3 4 5 6 7
	Έσοδα – τζίρος – κύκλος εργασιών	1 2 3 4 5 6 7
	Μείωση του μεριδίου αγοράς	1 2 3 4 5 6 7
	Μείωση θέσεων εργασίας μόνιμου στελεχιακού δυναμικού	1 2 3 4 5 6 7
	Δυσκολία κάλυψης οικονομικών σας υποχρεώσεων σε οργανισμούς δημοσίου	1 2 3 4 5 6 7
	Δυσκολία κάλυψης οικονομικών σας υποχρεώσεων έναντι τραπεζών	1 2 3 4 5 6 7
	Δυσκολία κάλυψης οικονομικών σας υποχρεώσεων σε προμηθευτές	1 2 3 4 5 6 7
	Δυσκολία κάλυψης πάγιων λειτουργικών αναγκών	1 2 3 4 5 6 7
	Μείωση μισθών των εργαζομένων	1 2 3 4 5 6 7
	Σχεδιασμός νέων προϊόντων και υπηρεσιών	1 2 3 4 5 6 7

	Αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης	1 2 3 4 5 6 7
	Αδυναμία ολοκλήρωσης προγράμματος επέκτασης ή επένδυσης	1 2 3 4 5 6 7
	Αδυναμία προώθησης και υποστήριξης της εικόνας της επιχείρησης	1 2 3 4 5 6 7
	Δυνατότητα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας	1 2 3 4 5 6 7
	Αδυναμία εισόδου της επιχείρησης σε νέες αγορές	1 2 3 4 5 6 7

2.3 Παρακαλούμε αξιολογήστε πολύ προσεκτικά σε κλίμακα 1 (καθόλου) έως 7 (εξαιρετικά υψηλό) σε τι βαθμό η κρίση του COVID-19 σας επηρέασε προσωπικά ως άτομο

code	Επιδράσεις σε ατομικό επίπεδο	Επιλογή 1-7
	Φόβος για την προσωπική σας υγεία	1 2 3 4 5 6 7
	Φόβος για την υγεία των οικείων σας	1 2 3 4 5 6 7
	Φόβος για την υγεία των εργαζομένων σας	1 2 3 4 5 6 7
	Αίσθημα αβεβαιότητας για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης σας	1 2 3 4 5 6 7
	Άγχος μήπως κλείσει η επιχείρηση σας	1 2 3 4 5 6 7
	Άγχος για τη διατήρηση των θέσεων εργασίας	1 2 3 4 5 6 7
	Άγχος για την ικανοποίηση των οικονομικών υποχρεώσεων σας	1 2 3 4 5 6 7
	Αρνητική ψυχολογία στις σχέσεις σας με τους πελάτες	1 2 3 4 5 6 7
	Αρνητική ψυχολογία στις σχέσεις σας με τους εργαζόμενους	1 2 3 4 5 6 7
	Αρνητική ψυχολογία στις σχέσεις σας με τους φίλους	1 2 3 4 5 6 7
	Αρνητική ψυχολογία με τους οικείους σας	1 2 3 4 5 6 7
	Έλλειψη αυτοπεποίθησης στις αποφάσεις σας	1 2 3 4 5 6 7
	Έλλειψη λογικής σκέψης και προγραμματισμού	1 2 3 4 5 6 7
	Δυσκολία εξεύρεσης λύσεων σε άμεσα προβλήματα	1 2 3 4 5 6 7
	Δυσκολία τέλεσης του έργου σας και των καθηκόντων σας	1 2 3 4 5 6 7

2.4 Παρακαλούμε, σε κλίμακα 1 (καθόλου) έως 7 (εξαιρετικά υψηλό) δηλώστε κατά πόσο συμφωνείτε με τα ακόλουθα

Code	Μεταβλητή	
	Το 2021 μάλλον είναι μια εντελώς 'χαμένη χρονιά' για τον ελληνικό τουρισμό	1 2 3 4 5 6 7
	Το 2021 είναι μια σχετικά 'χαμένη χρονιά' για τον ελληνικό τουρισμό	1 2 3 4 5 6 7

	Το 2021 είναι μια χρονιά που ‘μερικώς’ μπορεί να υπάρξει τουρισμός	1 2 3 4 5 6 7
	Το 2021 ο τουρισμός θα πρέπει να βασιστεί στον ‘εγχώριο τουρισμό’	1 2 3 4 5 6 7
	Η πανδημία του COVID-19 θα είναι αιτία αλλαγών στο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα	1 2 3 4 5 6 7
	Η πανδημία του COVID-19 θα έχει αρνητικές επιδράσεις στον ελληνικό τουρισμό μακροπρόθεσμα	1 2 3 4 5 6 7
	Η πανδημία του COVID-19 θα έχει αρνητικές επιδράσεις στον ελληνικό τουρισμό και τα επόμενα 2 χρόνια	1 2 3 4 5 6 7
	Η πανδημία του COVID-19 είναι κάτι παροδικό που θα επηρεάσει τον τουρισμό στην Ελλάδα μόνο φέτος	1 2 3 4 5 6 7

2.5 Σε αντιδιαστολή με την οικονομική κρίση των προηγούμενων ετών, παρακαλούμε αξιολογήστε σε κλίμακα 1 (καθόλου) έως 7 (εξαιρετικά υψηλό) σε τι βαθμό οι ακόλουθοι παράγοντες είναι δυνατόν να βοηθήσουν την επιχείρησή σας να κάνει επανεκκίνηση μετά την κρίση του COVID-19

code	Μεταβλητή	Επιλογή 1 έως 7
	Εθνικοί παράγοντες	
	Η παρούσα οικονομική κατάσταση της χώρας	1 2 3 4 5 6 7
	Η βελτίωση της αξιοπιστίας της χώρας	1 2 3 4 5 6 7
	Η οικονομική / αναπτυξιακή πολιτική και κίνητρα σε σχέση με τον τουρισμό	1 2 3 4 5 6 7
	Μια νέα εξειδικευμένα σχεδιασμένη τουριστική στρατηγική με βάση τα νέα δεδομένα της κρίσης	1 2 3 4 5 6 7
	Η προσέγγιση νέων εθνικών τουριστικών αγορών	1 2 3 4 5 6 7
	Η συνολική βελτίωση της χώρας ως τουριστικού προορισμού	1 2 3 4 5 6 7
	Η Ελλάδα αποτελεί έναν αναγνωρισμένο top brand τουριστικό προορισμό διεθνώς	1 2 3 4 5 6 7
	Περιφερειακοί – Τοπικοί Παράγοντες	
	Η ύπαρξη νέας εστιασμένης τουριστικής στρατηγικής με βάση τα νέα δεδομένα	1 2 3 4 5 6 7
	Η ανάδειξη της μοναδικότητας και ιδιαιτερότητας της περιοχής	1 2 3 4 5 6 7
	Η ενίσχυση της δημιουργίας νέων τουριστικών επιχειρήσεων	1 2 3 4 5 6 7
	Η περιοχή αποτελεί από μόνη της έναν top brand τουριστικό προορισμό	1 2 3 4 5 6 7

	Η εστίαση σε συγκεκριμένες τουριστικές αγορές	1 2 3 4 5 6 7
	Η συνεργασία των τοπικών φορέων και επιχειρήσεων του τουρισμού	1 2 3 4 5 6 7
	Η εκμετάλλευση ευρωπαϊκών προγραμμάτων και χρηματοδοτήσεων	1 2 3 4 5 6 7
	Σε επίπεδο επιχείρησης	
	Η φήμη και το καλό όνομα της επιχείρησης	1 2 3 4 5 6 7
	Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών	1 2 3 4 5 6 7
	Η επένδυση σε νέα εξειδικευμένα προϊόντα ή υπηρεσίες	1 2 3 4 5 6 7
	Η επένδυση στην προώθηση και διάχυση της εικόνας της επιχείρησης μέσω της τεχνολογίας και social media	1 2 3 4 5 6 7
	Η ύπαρξη συγκεκριμένου σχεδίου μάρκετινγκ	1 2 3 4 5 6 7
	Η τεχνογνωσία και εξειδίκευση της επιχείρησης	1 2 3 4 5 6 7
	Η επένδυση σε νέο εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό	1 2 3 4 5 6 7
	Η γνώση των εξελίξεων στις τάσεις και προτιμήσεις των τουριστών στη διεθνή αγορά	1 2 3 4 5 6 7
	Η χρησιμοποίηση δεδομένων σχετικά με την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών	1 2 3 4 5 6 7
	Η εκμετάλλευση ευρωπαϊκών προγραμμάτων και χρηματοδοτήσεων	1 2 3 4 5 6 7
	Η υποστήριξη μέσω τραπεζικών δανείων και κεφαλαίων	1 2 3 4 5 6 7

2.6 Παρακαλούμε, σε κλίμακα 1 (καθόλου) έως 7 (εξαιρετικά υψηλό) δηλώστε σε τι βαθμό συμφωνείτε... ότι η πανδημία του COVID-19...

code	Μεταβλητή	Επιλογή 1 έως 7
	Διεθνές επίπεδο	
	...σηματοδοτεί την αρχή μιας νέας εποχής στη διεθνή τουριστική αγορά	1 2 3 4 5 6 7
	...θα επηρεάσει την διεθνή τουριστική ζήτηση (αλλαγή στις τάσεις, ανάγκες και ψυχολογία των τουριστών)	1 2 3 4 5 6 7
	...θα επηρεάσει την διεθνή τουριστική προσφορά (δημιουργία νέων εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών)	1 2 3 4 5 6 7

...θα ενδυναμώνσει ακόμα περισσότερο το μοντέλο της 'τουριστικής ικανοποίησης μέσα από τη βιωματική εμπειρία' (ακόμα μεγαλύτερη συνύπαρξη μεταξύ τουριστών και τοπικού πληθυσμού)	1 2 3 4 5 6 7
...θα εντείνει ακόμα περισσότερο τον ανταγωνισμό μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων διεθνώς	1 2 3 4 5 6 7
...θα ευνοήσει την συνεργασία μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων διεθνώς	1 2 3 4 5 6 7
...θα οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις διεθνώς σε έξοδο τους από την τουριστική αγορά στο άμεσο μέλλον	1 2 3 4 5 6 7
...δε θα επηρεάσει αρνητικά τους μεγάλους τουριστικούς ομίλους/ πολυεθνικές	1 2 3 4 5 6 7
...δε θα επηρεάσει αρνητικά τους διεθνείς κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς στα επόμενα χρόνια	1 2 3 4 5 6 7
Ελλάδα	
...αποτελεί μια ιδανική ευκαιρία ανασχεδιασμού του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα για τα επόμενα χρόνια	1 2 3 4 5 6 7
...θα επηρεάσει την τουριστική ζήτηση (αλλαγή στις τάσεις, ανάγκες και ψυχολογία των τουριστών)	1 2 3 4 5 6 7
...θα επηρεάσει την τουριστική προσφορά (δημιουργία νέων εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών)	1 2 3 4 5 6 7
...θα ενδυναμώνσει ακόμα περισσότερο το μοντέλο της «τουριστικής ικανοποίησης μέσα από τη βιωματική εμπειρία» (ακόμα μεγαλύτερη συνύπαρξη μεταξύ τουριστών και τοπικού πληθυσμού)	1 2 3 4 5 6 7
...θα εντείνει ακόμα περισσότερο τον ανταγωνισμό μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων	1 2 3 4 5 6 7
...θα ευνοήσει την συνεργασία μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων	1 2 3 4 5 6 7
...θα οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις σε εθνικό επίπεδο στην έξοδο τους από την τουριστική αγορά στο άμεσο μέλλον	1 2 3 4 5 6 7
...δε θα επηρεάσει αρνητικά τους μεγάλους τουριστικούς ομίλους/ πολυεθνικές	1 2 3 4 5 6 7
...δε θα επηρεάσει αρνητικά τη χώρα μας ως διεθνή κορυφαίο τουριστικό προορισμό στα επόμενα χρόνια	1 2 3 4 5 6 7

2.7 Παρακαλούμε, σε κλίμακα 1 (καθόλου) έως 7 (εξαιρετικά υψηλό) δηλώστε σε τι βαθμό η πανδημία του COVID-19 έχει επηρεάσει τις παρακάτω μορφές τουρισμού στην Ελλάδα

code	Μορφές τουρισμού	Επιλογή 1 έως 7
	Μαζικός τουρισμός	1 2 3 4 5 6 7
	Θρησκευτικός τουρισμός	1 2 3 4 5 6 7
	Γαστρονομικός τουρισμός	1 2 3 4 5 6 7
	Πολιτιστικός τουρισμός	1 2 3 4 5 6 7
	Τουρισμός Κρουαζιέρας	1 2 3 4 5 6 7
	Τουρισμός Σκαφών (γιοτ)	1 2 3 4 5 6 7
	Ορεινός τουρισμός	1 2 3 4 5 6 7
	Συνεδριακός τουρισμός ΕΚΘΕΣΕΙΣ	1 2 3 4 5 6 7
	Φυσιολατρικός – περιπατητικός τουρισμός	1 2 3 4 5 6 7
	Τουρισμός Κατασκήνωσης/ Camping	1 2 3 4 5 6 7
	Αθλητικός τουρισμός	1 2 3 4 5 6 7
	Αστικός τουρισμός	1 2 3 4 5 6 7
	Αγροτικός τουρισμός	1 2 3 4 5 6 7
	Mega events (μεγάλα πολιτιστικά – αθλητικά γεγονότα)	1 2 3 4 5 6 7
	Άλλο.....	1 2 3 4 5 6 7

2.8 Με βάση τα στατιστικά δεδομένα και τις εκτιμήσεις των ειδικών της υγείας, η Ελλάδα για το 2021 αποτελεί έναν από τους ασφαλέστερους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς διεθνώς, αναφορικά με την ύπαρξη του COVID-19.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, παρακαλούμε σε κλίμακα 1 (καθόλου) έως 7 (εξαιρετικά υψηλό) δηλώστε σε τι βαθμό συμφωνείτε με τα ακόλουθα:

code	Μεταβλητή	Επιλογή 1 έως 7
	ΖΗΤΗΣΗ	
	Οι κάτοικοι των χωρών αυτών (Ιταλία, Γαλλία, Γερμανία, Τουρκία, ΗΠΑ, Μ. Βρετανία) δε θα έχουν την απαιτούμενη ψυχολογία να σκεφτούν και να πραγματοποιήσουν διακοπές οπουδήποτε	1 2 3 4 5 6 7
	Οι κάτοικοι των χωρών αυτών (Ιταλία, Γαλλία, Γερμανία, Τουρκία, ΗΠΑ, Μ. Βρετανία) δε θα έχουν την απαιτούμενη οικονομική δυνατότητα να σκεφτούν και να πραγματοποιήσουν διακοπές οπουδήποτε	1 2 3 4 5 6 7

Οι κάτοικοι των χωρών αυτών (Ιταλία, Γαλλία, Γερμανία, Τουρκία, ΗΠΑ, Μ. Βρετανία) για λόγους καθαρά ψυχολογικούς θα πραγματοποιήσουν διακοπές φέτος σε κάποιο ασφαλή προορισμό	1 2 3 4 5 6 7
Οι κάτοικοι των χωρών αυτών (Ιταλία, Γαλλία, Γερμανία, Τουρκία, ΗΠΑ, Μ. Βρετανία) για λόγους καθαρά ψυχολογικούς θα πραγματοποιήσουν διακοπές φέτος στην Ελλάδα που είναι ασφαλής προορισμός	1 2 3 4 5 6 7
Οι κάτοικοι των χωρών αυτών (Ιταλία, Γαλλία, Γερμανία, Τουρκία, ΗΠΑ, Μ. Βρετανία) για λόγους ασφάλειας θα προτιμήσουν να κάνουν διακοπές όχι σε πολυσύχναστους και κορυφαίους προορισμούς στην Ελλάδα	1 2 3 4 5 6 7
Οι κάτοικοι των χωρών αυτών (Ιταλία, Γαλλία, Γερμανία, Τουρκία, ΗΠΑ, Μ. Βρετανία) θα πραγματοποιήσουν διακοπές στη χώρα μας μόνο και εφόσον ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις τους για υγιεινή και ασφάλεια στους προορισμούς και τις επιχειρήσεις που επιλέγουν να πάνε (ύπαρξη πρωτοκόλλων υγιεινής)	1 2 3 4 5 6 7
Οι κάτοικοι των χωρών αυτών (Ιταλία, Γαλλία, Γερμανία, Τουρκία, ΗΠΑ, Μ. Βρετανία) θα δεχθούν να ακολουθήσουν οι ίδιοι πρωτόκολλα υγιεινής προκειμένου να πραγματοποιήσουν διακοπές στη χώρα μας	1 2 3 4 5 6 7
Οι ευρωπαίοι κάτοικοι αλλά και άλλοι (π.χ. Ασιάτες) θα πραγματοποιήσουν διακοπές στη χώρα μας διότι είναι ασφαλής τουριστικός προορισμός έναντι άλλων ανταγωνιστικών χωρών (Ιταλία, Τουρκία, Ισπανία, Γαλλία)	1 2 3 4 5 6 7
ΠΡΟΣΦΟΡΑ	
Η επιχείρησή σας είναι διατεθειμένη να δεχτεί πελάτες / τουρίστες από τις παραπάνω χώρες	1 2 3 4 5 6 7
Η επιχείρησή σας είναι διατεθειμένη να δεχτεί πελάτες / τουρίστες από τις παραπάνω χώρες μόνο εφόσον πιστοποιείται επίσημα ότι δεν είναι φορείς του COVID-19 μέσω της χρήσης 'ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟΥ ΕΜΒΟΛΙΑΣΜΟΥ'	1 2 3 4 5 6 7
Η επιχείρησή σας είναι διατεθειμένη να ακολουθήσει πρωτόκολλα υγιεινής και διαδικασίες προκειμένου να διασφαλιστεί η υγεία των πελατών/ τουριστών σας	1 2 3 4 5 6 7

Η επιχείρησή σας είναι διατεθειμένη να σχεδιάσει νέα προϊόντα/ υπηρεσίες ή τουριστικά πακέτα, προκειμένου οι πελάτες σας να εισπράττουν τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση με ασφάλεια	1 2 3 4 5 6 7
Η επιχείρησή σας είναι διατεθειμένη να επενδύσει στην συλλογή δεδομένων προκειμένου να σκιαγραφήσει την ψυχολογία και το προφίλ των τουριστών όπως αυτό έχει επηρεαστεί πλέον από τον COVID-19	1 2 3 4 5 6 7
Η επιχείρησή σας θα στραφεί περισσότερο στον εγχώριο τουρισμό για τη φετινή περίοδο	1 2 3 4 5 6 7
Η επιχείρησή σας είναι διατεθειμένη να προβεί σε μείωση κόστους υπηρεσιών προκειμένου να προσελκύσει τουρίστες-πελάτες με χαμηλότερο εισοδηματικό προφίλ	1 2 3 4 5 6 7
Η επιχείρησή σας θα διατηρήσει την ίδια τιμολογιακή πολιτική ανεξάρτητα με το εισοδηματικό προφίλ των τουριστών-επισκεπτών	1 2 3 4 5 6 7
Η επιχείρησή σας έχει προνοήσει για τον εμβολιασμό του συνόλου των στελεχών της	1 2 3 4 5 6 7

Γ. ΟΜΑΔΑ

3. Η δυναμική της Ελλάδας ως διεθνής τουριστικός προορισμός.....απέναντι στο COVID-19

3.1 Παρακαλούμε σε κλίμακα 1 (καθόλου) έως 7 (εξαιρετικά υψηλό) δηλώστε σε τι βαθμό συμφωνείτε με τα ακόλουθα

code	Μεταβλητή	Επιλογή 1 έως 7
	Η έκβαση του τουρισμού στην Ελλάδα εξαρτάται άμεσα από τις εξελίξεις στη διεθνή τουριστική αγορά	1 2 3 4 5 6 7
	Η Ελλάδα είναι ένας διεθνής τουριστικός προορισμός και για το λόγο αυτό θα ανακάμψει γρήγορα	1 2 3 4 5 6 7
	Η Ελλάδα έχει μια ισχυρή και υγιή οικονομία που θα βοηθήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις να ανακάμψουν	1 2 3 4 5 6 7
	Ο τουρισμός στην Ελλάδα θα επανέλθει στα επιθυμητά επίπεδα σε ένα χρόνο, το 2022	1 2 3 4 5 6 7
	Ο COVID-19 θα αφήσει στον τουρισμό της Ελλάδας ισχυρό αρνητικό αποτύπωμα για τα επόμενα 5 χρόνια	1 2 3 4 5 6 7

Η θέση της Ελλάδας θα βελτιωθεί έναντι άλλων ανταγωνιστικών χωρών σε ευρωπαϊκό επίπεδο στα επόμενα χρόνια	1 2 3 4 5 6 7
Ο COVID-19 θα οδηγήσει την Ελλάδα σε συνθήκες οικονομικής κρίσης των προηγούμενων ετών	1 2 3 4 5 6 7
Στα επόμενα χρόνια θα αυξηθεί ο εσωτερικός τουρισμός στην Ελλάδα	1 2 3 4 5 6 7
Στα επόμενα χρόνια η Ελλάδα θα αποτελέσει τουριστικό πόλο έλξης και για νέες διεθνείς τουριστικές αγορές	1 2 3 4 5 6 7
Η συνεισφορά της τουριστικού τομέα στο ΑΕΠ της Ελλάδας θα αυξηθεί σημαντικά στα επόμενα χρόνια	1 2 3 4 5 6 7

3.2 Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι ο εμβολιασμός τόσο των στελεχών σας, όσο και των πελατών σας είναι η μοναδική λύση στην αντιμετώπιση της πανδημίας και στην ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων της στην τουριστική αγορά

1 2 3 4 5 6 7