

# Έρευνα για την επίδραση του COVID-19 στον Τουρισμό στην Ελλάδα

## Έκθεση Αποτελεσμάτων

Απρίλιος 2020

**Επιστημονικός Υπεύθυνος:** Δρ. Γεωργία Ζούνη  
Τμήμα Τουριστικών Σπουδών, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

### Επιστημονική Ομάδα:

Αντωνέλου Φωτεινή – Τμήμα Τουριστικών Σπουδών, Πανεπιστήμιο Πειραιώς  
Γεωργακή Ιωάννα - MSc in International Business Management with Tourism  
Heriot Watt University, Edinburgh, UK

Καπετανάκη Ειρήνη - MBA Tourism Neapolis, MSc International Accounting  
& Finance, Strathclyde University

Νίκου Ιωάννης - Τμήμα Τουριστικών Σπουδών, Πανεπιστήμιο Πειραιώς  
Σιγανός Έυχαρις - Τμήμα Τουριστικών Σπουδών, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## Έρευνα για την επίδραση του COVID-19 στον Τουρισμό στην Ελλάδα (σε εταιρείες και ταξιδιώτες)

Προκειμένου να εξεταστεί η επίδραση του COVID-19 στην Ελλάδα όσον αφορά τον τουρισμό σε ένα συνολικό επίπεδο και προς πάσα κατεύθυνση, η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε διττή βάση, δημιουργώντας ένα ερωτηματολόγιο για τους ταξιδιώτες και ένα για τις επιχειρήσεις, με κοινά κατά πλειοψηφία ερωτήματα. Το ερωτηματολόγιο απάντησαν συνολικά 1059 άτομα (725 άτομα από την πλευρά των επισκεπτών, ενώ από την πλευρά των επιχειρήσεων συγκεντρώθηκαν συνολικά 334 ερωτηματολόγια).

Σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών, οι περισσότεροι ερωτηθέντες, και συγκεκριμένα το 52,09% είναι κάτοικοι της Αττικής, το 10,30% είναι κάτοικοι της Κεντρικής Μακεδονίας, και το υπόλοιπο ποσοστό του δείγματος διαμοιράζεται σε διαφορετικές περιφέρειες. Ακόμα, το 63,18% είναι γυναίκες, και το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων ανήκει στις ηλικίες 19-29 ετών και 30-39 ετών, ενώ η μειονότητα ανήκει σε ηλικίες άνω των 60 ετών. Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία κατέχει πτυχίο μεταπτυχιακών σπουδών ή είναι απόφοιτοι πτυχιακών σπουδών και φοιτητές, συγκεντρώνοντας αθροιστικά ποσοστό 84,55%.

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, η πλειονότητα ανήκει στις περιφέρειες Αττικής και Νοτίου Αιγαίου. Οι ερωτηθέντες στο μεγαλύτερο ποσοστό είναι ιδιοκτήτες και υπάλληλοι των επιχειρήσεων, ενώ κατά μικρότερο ποσοστό οι ερωτηθέντες κατέχουν θέση διευθυντή. Το μεγαλύτερο μέρος των εταιρειών ανήκουν στον κλάδο της διαμονής και των τουριστικών πρακτορείων/πρακτόρων, συγκεντρώνοντας ποσοστό άνω του 60%.

Προχωρώντας στις ερωτήσεις, στο πρώτο ερώτημα σχετικά με τις προσδοκίες των ερωτηθέντων για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό για το τρέχον έτος δεδομένης της πανδημίας του COVID-19, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων και στις

δυο ομάδες συμφωνεί ότι ο χρόνος αυτός θα είναι χειρότερος έως πολύ χειρότερος για την Ελλάδα. Συγκεκριμένα, οι δύο αυτές απαντήσεις συγκέντρωσαν αθροιστικά το 68,15% στο δείγμα των ταξιδιωτών και το 79,15% στο δείγμα των επιχειρήσεων. Στην ίδια ερώτηση, σχετικά όμως με το επόμενο έτος, η πλειοψηφία των ταξιδιωτών με ποσοστό 55,03% απάντησε ότι η επόμενη χρονιά εκτιμά να είναι καλύτερη έως πολύ καλύτερη για την Ελλάδα, με τις επιχειρήσεις να συμφωνούν στις απαντήσεις αυτές με ποσοστό 58,79%. Στη συνέχεια, έγινε η ερώτηση στο δείγμα των επιχειρήσεων σχετικά με τις προσδοκίες τους για τις εταιρείες τους σε σχέση με το παγκόσμιο ξέσπασμα του COVID-19. Στην ερώτηση για το τρέχον έτος οι προσδοκίες της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων έχει χειρότερες και πολύ χειρότερες προσδοκίες, με ποσοστό 90,33%, ενώ στην ίδια ερώτηση όσον αφορά το επόμενο έτος το 51,52% περιμένει η εταιρεία του να είναι σε καλύτερη και πολύ καλύτερη θέση.

Σε ερώτηση σχετικά με την εκτιμώμενη μεταβολή στην ζήτηση για τουρισμό στην Ελλάδα για τους μήνες Απρίλιο και Μάιο σε σχέση με την ίδια περίοδο πέρυσι, οι απόψεις φαίνεται να συγκλίνουν με το 71,01% των ταξιδιωτών και το 79,22% των εταιρειών να περιμένουν μείωση άνω του 50%. Στην ίδια ερώτηση για τους μήνες του Ιουνίου, Ιουλίου και Αυγούστου, οι απόψεις και πάλι ταυτίζονται με το 45,63% των ταξιδιωτών να θεωρεί ότι θα υπάρξει μείωση 21% έως 50%, και τις επιχειρήσεις να δίνουν την ίδια κατά πλειοψηφία απάντηση, με ποσοστό 43,81%. Περισσότερο από 50% μείωση θεωρεί το 28,57% του δείγματος των ταξιδιωτών ότι θα υπάρξει, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για το δείγμα των επιχειρήσεων είναι 35,95%.

Σχετικά με τους κλάδους στην Ελλάδα που θεωρείται ότι δέχονται την πιο αρνητική επίπτωση από την πανδημία, και στις δύο περιπτώσεις την πρώτη θέση κατέχουν η διαμονή και έπειτα τα τουριστικά γραφεία. Στην τρίτη θέση έρχεται για τους ταξιδιώτες η εστίαση, ενώ για τις εταιρείες ο τομέας των μεταφορών, ενώ τελευταίος και στις δύο περιπτώσεις είναι ο κλάδος του τουριστικού λιανεμπορίου/εμπορίου. Παρόλα αυτά, όλες οι επιχειρήσεις πλήττονται σημαντικά από την παρούσα κατάσταση. Οι πιο άμεσοι προβληματισμοί για τις Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, από την οπτική των ταξιδιωτών, είναι η οικονομική αβεβαιότητα συγκεντρώνοντας ποσοστό 76,59%, ακολουθούμενη από την μείωση εσόδων με ποσοστό 65,79% και την βιωσιμότητα της επιχείρησης με ποσοστό 61,63%. Από την οπτική των επιχειρήσεων, στην πρώτη θέση βρίσκεται η οικονομική αβεβαιότητα με ποσοστό 72,59%, ακολουθεί η βιωσιμότητα της επιχείρησης με ποσοστό 71,69% και η τρίτη κατά σειρά απάντηση με ποσοστό 61,45% είναι η μείωση των εσόδων. Στην ίδια ερώτηση, σχετικά όμως με τις πιο

μακροπρόθεσμες ανησυχίες για τις επιχειρήσεις, οι απόψεις των ταξιδιωτών και των επιχειρήσεων συγκλίνουν, με το 69,67% των ταξιδιωτών και το 71,08% των επιχειρήσεων να θεωρούν την οικονομική αβεβαιότητα ως σημαντικότερο παράγοντα μακροπρόθεσμα. Πολύ κοντά με ποσοστό 62,60% για τους ταξιδιώτες και 61,75% για τις επιχειρήσεις ακολουθεί ο παράγοντας της βιωσιμότητας της επιχείρησης, αλλά και της μείωσης των εσόδων με ποσοστά 51,11% και 53,61% για τις δύο ομάδες αντίστοιχα. Σύμφωνα με την άποψη των τουριστών, οι ενέργειες που θα πρέπει να κάνουν οι Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις σχετικά με το ξέσπασμα του COVID-19 είναι αρχικά η ενίσχυση μέτρων διασφάλισης υγείας των πελατών, συγκεντρώνοντας ποσοστό 72,85%, ακολουθεί η μείωση των τιμών με 43,77%, και την τρίτη θέση έχει η παροχή ευέλικτων πολιτικών ακύρωσης με ποσοστό 43,07%. Στην ίδια ερώτηση που τέθηκε στις επιχειρήσεις, η ενίσχυση μέτρων διασφάλισης υγείας των πελατών συγκεντρώνει το 70,18%, θεωρώντας ως δεύτερη ενέργεια που πρέπει να πραγματοποιηθεί την παροχή ευέλικτων πολιτικών ακύρωσης με 45,78%. Στην τρίτη θέση για τις επιχειρήσεις βρίσκεται με ποσοστό 44,58% μία ενέργεια που δεν ήταν μεταξύ των τριών πρώτων απαντήσεων των τουριστών, η ανάγκη για περισσότερη έρευνα για τις αλλαγές στην συμπεριφορά των τουριστών. Περαιτέρω ενέργειες που θεωρούν οι ταξιδιώτες ότι πρέπει οι Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να πραγματοποιήσουν σε σχέση με το προσωπικό και τις εσωτερικές επιχειρησιακές λειτουργίες σχετικά με το ξέσπασμα του COVID-19, το 88,07% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αυξήσουν τα πρωτόκολλα καθαριότητας και τους πόρους για προσωπικό, με το 47,99% να θεωρεί απαραίτητη την δημιουργία ομάδων διαχείρισης κρίσεων και το 34,81% να θεωρεί σημαντική την διαχείριση καθημερινής ενημέρωσης. Οι επιχειρήσεις φαίνεται να έχουν την ίδια οπτική, με τα αντίστοιχα ποσοστά στις συγκεκριμένες απαντήσεις να είναι 86,10% και 51,96% και 40,79% αντίστοιχα.

Ενώ στην ερώτηση για την ικανοποίηση των ερωτηθέντων σχετικά με τα μέτρα που έχουν ληφθεί παγκοσμίως για τον COVID-19, και στις δύο ομάδες οι ερωτηθέντες απάντησαν κατά πλειοψηφία ότι είναι ικανοποιημένοι σε μέτριο βαθμό και λίγο ικανοποιημένοι, στην ίδια ερώτηση σχετικά με τα μέτρα που έχουν ληφθεί στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο ποσοστό τόσο των επιχειρήσεων όσο και των ταξιδιωτών απάντησαν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι και απόλυτα ικανοποιημένοι. Σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων για τα μέτρα που έχουν ληφθεί για την υποστήριξη των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, τα υψηλότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι απαντήσεις “Ικανοποιημένος σε μέτριο βαθμό” και “Λίγο ικανοποιημένος” με ποσοστά 37,15% και 32,40% αντίστοιχα, ενώ οι επιλογές αυτές

συγκεντρώνουν και για τις επιχειρήσεις την πλειοψηφία των απαντήσεων με 29,39% και 30,61% αντίστοιχα.

Για τον βαθμό στον οποίο τα άτομα πιστεύουν ότι το Brand της Ελλάδας θα γίνει πιο ισχυρό βραχυχρόνια μετά το ξέσπασμα του COVID-19, οι ταξιδιώτες θεωρούν πιθανό και εξαιρετικά πιθανό να συμβεί κάτι τέτοιο με ποσοστό 62,83% με το αντίστοιχο ποσοστό για τις επιχειρήσεις να είναι 71,39%. Στην ίδια ερώτηση, για μακροχρόνιο αυτή τη φορά ορίζοντα, και πάλι οι απόψεις συγκλίνουν με το 75,91% των ταξιδιωτών και το 83,13% των επιχειρήσεων να το θεωρεί πιθανό και εξαιρετικά πιθανό.

Σχετικά με ερώτημα που τέθηκε στο δείγμα ταξιδιωτών για το εάν έχουν ακυρώσει ταξίδι ήδη κλεισμένων διακοπών τους το 41,55% απάντησε θετικά, ενώ για ακύρωση ήδη κλεισμένων επαγγελματικών ταξιδιών το 43,57% απάντησε θετικά. Σε σχέση με ερωτήματα στα οποία κλήθηκε να απαντήσει η κατηγορία των ταξιδιωτών όσον αφορά την πρόθεσή τους να ταξιδεύσουν στο μέλλον και την επίδραση της έξαρσης του COVID-19 στην αντίληψή τους για τον κίνδυνο των ταξιδιών, οι απαντήσεις τους μπορούν να θεωρηθούν περισσότερο ενθαρρυντικές για την χώρα μας παρά αποθαρρυντικές. Στην ερώτηση εάν τα άτομα θα ταξιδεύσουν με το πέρας του συγκεκριμένου συμβάντος ώστε να αναπληρώσουν τον χαμένο χρόνο, το 40,17% εκφράζει ουδέτερη στάση, ενώ το 30,06% διαφωνεί και το 29,78% συμφωνεί. Ακόμα, το 58,59% δεν φαίνεται διατεθειμένο να κάνει κάποιο ταξίδι στο εξωτερικό, ενώ το 56,17% δεν φαίνεται διατεθειμένο να μην πάει καθόλου διακοπές φέτος, με το 24,83% να είναι ουδέτερο. Ακόμα, εκείνοι που θα ταξιδεύσουν, σε ποσοστό 47,78% δηλώνουν ότι θα προτιμήσουν δικό τους μεταφορικό μέσο, ενώ το 59,34% θα προτιμήσει ταξίδια στο εσωτερικό της χώρας για το τρέχον έτος. Το 49,31% δηλώνει ότι δεν θα διστάσει να παρευρεθεί σε συνωστισμένα events από φόβο για τον κορωνοϊό, καθώς και το 48,13% υποστηρίζει ότι δεν θα έχει κανένα πρόβλημα να χρησιμοποιεί μέσα μεταφοράς όπως αεροπλάνα, λεωφορεία ή τρένα καθώς θα είναι και πάλι ασφαλή.

Η ασφάλεια θα αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα στα ταξίδια για το 82,55% των ερωτηθέντων. Το ίδιο ισχύει και για το σύστημα υγείας στον προορισμό καθώς και τον καθαρισμό και την διασφάλιση της τήρησης των κανόνων υγιεινής στα καταλύματα, όπου αντίστοιχα για τα δύο αυτά στοιχεία, το 68,84% και το 90,99% θεωρεί ότι θα αποτελούν πολύ σημαντικούς παράγοντες σε μελλοντικά τους ταξίδια. Σχετικά με το πόσο σημαντικός παράγοντας θα είναι ο συνωστισμός πολλών ατόμων σε χώρους για την επιλογή των ταξιδιών, το 36,24% φαίνεται να

έχει ουδέτερη στάση, ενώ για το 44,26% αποτελεί σημαντικό παράγοντα. Ακόμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, και συγκεκριμένα το 61,84%, δεν βρίσκεται σε διαδικασία εύρεσης πληροφοριών για το επόμενο ταξίδι του, και πάνω από το 50% δήλωσε ότι δεν ελέγχει ταξιδιωτικές τιμές αυτή την περίοδο. Το ποσοστό αυτών που διαφωνούν και εκείνων που συμφωνούν στην ερώτηση για το εάν ψάχνουν πληροφορίες για να ανακαλύψουν νέους προορισμούς για μελλοντικά ταξίδια φαίνεται να διαμοιράζεται, με το 40,47% να συμφωνεί στην πρόταση αυτή και το 38,95% να διαφωνεί, ενώ το 20,58% παραμένει ουδέτερο. Τέλος, το 44,01% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι κοιτά συνέχεια πληροφορίες και εικόνες από τουριστικούς προορισμούς που επιθυμεί να επισκεφθεί καθώς επιδρά θετικά στο να ξεφεύγουν στην δύσκολη αυτή περίοδο που βιώνουμε, με το 35,10% να δηλώνει ότι δεν αναζητά τέτοιες πληροφορίες.

## Συζήτηση επί των αποτελεσμάτων της έρευνας

Από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας γίνεται σαφές ότι οι απόψεις των επιχειρήσεων και των ταξιδιωτών συγκλίνουν σε μεγάλο βαθμό μεταξύ τους. Και οι δύο ομάδες θεωρούν ότι η χρονιά αυτή για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό θα είναι χειρότερη λόγω του COVID-19, ενώ για την επόμενη χρονιά προσδοκούν ότι η Ελλάδα θα έχει καλύτερη πορεία. Η οπτική αυτή συνάδει και με την απάντηση της συντριπτικής πλειοψηφίας των επιχειρήσεων.

Το μεγαλύτερο πλήγμα θεωρείται ότι θα αντιμετωπίσουν τα καταλύματα διαμονής και τα τουριστικά γραφεία, καθώς και ο κλάδος της εστίασης και των μεταφορών.

Σχετικά με τις επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις από την επίδραση του COVID-19, στις τρεις πρώτες βρίσκονται η οικονομική αβεβαιότητα, η μείωση εσόδων και η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων, τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα.

Βάσει της έρευνάς μας, μεταξύ των ενεργειών που θα πρέπει να πραγματοποιήσουν οι επιχειρήσεις σχετικά με το ξέσπασμα του COVID-19, όπως φάνηκε από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, είναι η ενίσχυση μέτρων

διασφάλισης υγείας πελατών, ευέλικτες πολιτικές ακύρωσης, και έπειτα ακολουθεί για τους ταξιδιώτες η μείωση τιμών, ενώ για τις επιχειρήσεις η έρευνα για τις αλλαγές στην συμπεριφορά των τουριστών.

Οι Έλληνες ταξιδιώτες φαίνεται να έχουν χαμηλή αντίληψη για τον κίνδυνο (risk takers), δηλώνοντας θετικοί στο να βρεθούν σε events με πολύ κόσμο και να ταξιδεύσουν με μέσα όπου μπορούν πολλά άτομα να βρεθούν στον ίδιο χώρο. Το γεγονός αυτό πιθανόν να οφείλεται στο μεγάλο ποσοστό σχετικά μικρών ηλικιών του δείγματος, όπου με βάση παλιότερες έρευνες που έχουν γίνει για αντίστοιχες αν και μικρότερου τύπου επιδημίες, όπως τον SARS, τα μικρότερης ηλικίας άτομα είναι σε μεγαλύτερο βαθμό διατεθειμένα να αναλάβουν περισσότερους κινδύνους σε ένα ταξίδι. Παρόλα αυτά, κοινή παραδοχή αποτελεί το γεγονός ότι η ασφάλεια, το σύστημα υγείας του προορισμού και η τήρηση των κανόνων υγιεινής στα καταλύματα θα αποτελέσουν σε πολύ μεγάλο βαθμό κριτήρια επιλογής του προορισμού ή της, από πλευράς ταξιδιωτών. Ένα επίσης θετικό στοιχείο αποτελεί το σημαντικό ποσοστό ταξιδιωτών το οποίο αναζητά πληροφορίες και εικόνες από προορισμούς που επιθυμεί να επισκεφθεί, γεγονός από το οποίο επιχειρήσεις μπορούν να ωφεληθούν ακολουθώντας τις κατάλληλες ενέργειες. Η σωστή χρήση των social media και η επιβεβαίωση στους πελάτες ότι γίνονται όλες οι απαραίτητες ενέργειες για να γίνει η επιχείρηση ή ο προορισμός ασφαλής, αποτελούν σημαντικά στοιχεία.

Τέλος, το αισιόδοξο μήνυμα της απόκτησης ενός πιο δυνατού brand για την Ελλάδα εκφράζεται και από τις δύο ομάδες ερωτηθέντων, οι οποίοι θεωρούν ότι το brand της Ελλάδας θα ενδυναμωθεί βραχυχρόνια αλλά και μακροχρόνια. Η σκέψη αυτή πιθανόν σχετίζεται με την σύντομη και αυστηρή επιβολή των μέτρων για τον COVID-19, που έχει ως αποτέλεσμα την μείωση της εξάπλωσης και την καλή πορεία της Ελλάδας έναντι άλλων ανταγωνιστικών χωρών, όπως η Ιταλία και η Ισπανία. Για να κεφαλαιοποιηθεί όμως αυτή η θετική στάση χρειάζεται σήμερα περισσότερο από ποτέ έρευνα και στρατηγικός αναπροσδιορισμός τόσο σε επίπεδο κάθε προορισμού όσο και σε επίπεδο κάθε τουριστικής επιχείρησης.