



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών

Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων

Διπλωματική Εργασία

Η Στρατηγική Ανάπτυξης της Ελλάδας στην Πολωνική Αγορά
Εξερχόμενου Τουρισμού: Τάσεις, Προοπτικές και Ανταγωνιστικές
Στρατηγικές

Δήμητρα Πατσαδάκη

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Άννα Κυριακάκη

Ηράκλειο, Ιούνιος 2026

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του/της φοιτητή φοιτήτριας («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.



Η Στρατηγική Ανάπτυξης της Ελλάδας στην Πολωνική Αγορά
Εξερχόμενου Τουρισμού: Τάσεις, Προοπτικές και Ανταγωνιστικές
Στρατηγικές

Δήμητρα Πατσαδάκη

Επιτροπή Επίβλεψης Πτυχιακής / Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Συν-Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Άννα Κυριακάκη

Αικατερίνη Σταυριανέα

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Πανεπιστήμιο

Επίκουρη Καθηγήτρια, ΕΚΠΑ

Αιγαίου

Ηράκλειο, Ιούνιος 2026

Αφιέρωση

Στον Ανδρέα, για την αγάπη, την υπομονή και την αμέριστη στήριξή του σε κάθε βήμα αυτής της διαδρομής.

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κ. Άννα Κυριακάκη, για την πολύτιμη επιστημονική καθοδήγηση, τις ουσιαστικές παρατηρήσεις, τη συνεχή διαθεσιμότητα και την υπομονή με την οποία με στήριξε σε κάθε στάδιο της εκπόνησης της εργασίας. Η εμπιστοσύνη της, η προθυμία της να προσφέρει βοήθεια και οι εύστοχες υποδείξεις της συνέβαλαν καθοριστικά στη διαμόρφωση και την ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης.

Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάζει τη στρατηγική ανάπτυξης της Ελλάδας στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού, η οποία τα τελευταία χρόνια εμφανίζει έντονη δυναμική και αυξανόμενη σημασία για τον διεθνή τουρισμό. Η μελέτη επικεντρώνεται στην ανάλυση των χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης αγοράς, των ταξιδιωτικών τάσεων και προτιμήσεων των Πολωνών τουριστών, καθώς και στην αξιολόγηση της θέσης και της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού.

Η ερευνητική προσέγγιση βασίζεται σε συνδυασμό δευτερογενούς και πρωτογενούς έρευνας. Η δευτερογενής έρευνα περιλαμβάνει την ανάλυση στατιστικών δεδομένων και βιβλιογραφικών πηγών από διεθνείς και εθνικούς οργανισμούς, ενώ η πρωτογενής έρευνα υλοποιείται μέσω δύο δομημένων ερωτηματολογίων, τα οποία απευθύνονται αφενός σε Πολωνούς ταξιδιώτες και αφετέρου σε επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου. Η συνδυαστική αυτή προσέγγιση επιτρέπει τη διερεύνηση τόσο της πλευράς της τουριστικής ζήτησης όσο και της τουριστικής προσφοράς, παρέχοντας μια ολοκληρωμένη εικόνα του εξεταζόμενου φαινομένου.

Τα αποτελέσματα της μελέτης αναδεικνύουν ότι η Πολωνία αποτελεί μία από τις πλέον δυναμικές αγορές προέλευσης τουριστών για την Ελλάδα, με αυξανόμενη ταξιδιωτική κινητικότητα, έντονη χρήση ψηφιακών εργαλείων και σαφή μετατόπιση προς ποιοτικότερες και εμπειρικές μορφές τουρισμού. Παράλληλα, η Ελλάδα διαθέτει ισχυρή εικόνα και σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα, όπως το φυσικό περιβάλλον, η πολιτιστική κληρονομιά και η φιλοξενία. Ωστόσο, εξακολουθούν να υφίστανται προκλήσεις που σχετίζονται με την εποχικότητα, τον έντονο ανταγωνισμό και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος.

Με βάση τα ευρήματα, προτείνονται στρατηγικές κατευθύνσεις που περιλαμβάνουν την ενίσχυση της ψηφιακής προβολής, τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, την ανάπτυξη συνεργασιών με τουριστικούς φορείς και την προώθηση βιώσιμων μορφών τουριστικής ανάπτυξης. Η εργασία καταλήγει ότι η στοχευμένη αξιοποίηση

των δυνατοτήτων της Ελλάδας, σε συνδυασμό με την προσαρμογή στις σύγχρονες τάσεις της αγοράς, μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στην ενίσχυση της ανταγωνιστικής της θέσης στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού.

Λέξεις κλειδιά: στρατηγική ανάπτυξης, εξερχόμενος τουρισμός, πολωνική αγορά, εικόνα προορισμού, τουριστικό μάρκετινγκ, ανταγωνιστικότητα προορισμού

Strategic Development of Greece in the Polish Outbound Tourism Market: Trends, Prospects and Competitive Analysis

Abstract

This postgraduate thesis examines the strategic development of Greece in the Polish outbound tourism market, which has demonstrated strong growth and increasing importance in recent years. The study focuses on analyzing the characteristics of the Polish market, the travel trends and preferences of Polish tourists, as well as evaluating Greece's position and competitiveness as a tourist destination.

The research combines secondary and primary quantitative research. Secondary research includes the analysis of statistical data and academic sources from international and national organizations, while primary research is conducted through two structured questionnaires, one addressed to travelers and one to tourism professionals. This combined methodological approach enables data triangulation and provides a comprehensive understanding of both demand and supply perspectives.

The findings indicate that Poland represents one of the most dynamic source markets for Greece, characterized by increasing travel activity, strong use of digital tools, and a clear shift towards higher-quality and experience-based tourism. At the same time, Greece maintains a strong destination image and significant competitive advantages, including its natural environment, cultural heritage, and hospitality. However, key challenges remain, such as seasonality, intense competition, and limited diversification of the tourism product.

Based on the findings, the study proposes strategic directions focusing on strengthening digital marketing, diversifying the tourism product, enhancing partnerships with tourism stakeholders, and promoting sustainable tourism development. The study concludes that Greece has strong potential to further enhance its competitive position

in the Polish outbound tourism market through targeted and adaptive strategies aligned with contemporary tourism trends.

Keywords: development strategy, outbound tourism, Polish market, destination image, tourism marketing, destination competitiveness

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	v
Abstract	vii
Ευρετήριο Πινάκων.....	4
Ευρετήριο Διαγραμμάτων	6
Συντομογραφίες.....	9
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	10
1.1 Αντικείμενο και στόχοι της εργασίας.....	11
1.2 Μεθοδολογική προσέγγιση	12
1.3 Δομή της εργασίας.....	14
Κεφάλαιο 2: Θεωρητικό πλαίσιο και στρατηγικές ανάπτυξης αγορών.....	15
2.1 Έννοια και σημασία της στρατηγικής ανάπτυξης στον τουρισμό.....	15
2.2 Η θεωρία της διείσδυσης αγοράς (Market Penetration) και η μήτρα Ansoff.....	19
2.3 Ανταγωνιστικότητα και διαφοροποίηση τουριστικών προορισμών.....	25
2.4 Στρατηγικό μάρκετινγκ και branding προορισμών	30
Κεφάλαιο 3: Ανάλυση της πολωνικής αγοράς εξερχόμενου τουρισμού.....	34
3.1 Δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά.....	34
3.2 Ταξιδιωτικές τάσεις και προτιμήσεις	36
3.3 Κανάλια διανομής και ρόλος των tour operators	39
3.4 Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση	41

Κεφάλαιο 4: Η Ελλάδα ως προορισμός για την πολωνική αγορά.....	45
4.1 Στατιστικά στοιχεία αφίξεων και εξέλιξη ζήτησης	45
4.2 Εικόνα και τοποθέτηση της Ελλάδας στην πολωνική αγορά	49
4.3 SWOT ανάλυση και ανταγωνιστική σύγκριση με άλλες χώρες.....	51
Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία και αποτελέσματα της έρευνας.....	54
5.1 Μεθοδολογία της έρευνας.....	54
5.2 Δείγμα της έρευνας – Τεχνική Δειγματοληψίας.....	55
5.3 Διαδικασία συλλογής δεδομένων	57
5.4 Περιορισμοί της έρευνας.....	59
5.5 Αποτελέσματα έρευνας Πολωνών ταξιδιωτών.....	60
5.5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	60
5.5.1 Ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά και επιλογές των συμμετεχόντων.....	66
5.5.2 Παράγοντες επιλογής τουριστικού προορισμού.....	71
5.5.3 Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός.....	75
5.6 Αποτελέσματα έρευνας επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου	86
5.6.1 Δημογραφικά και επαγγελματικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	87
5.6.2 Αξιολόγηση της πολωνικής αγοράς εξερχόμενου τουρισμού	90
5.6.3 Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός στην πολωνική αγορά.....	94
5.6.4 Μελλοντικές τάσεις, προκλήσεις και προτάσεις βελτίωσης	100

5.7 Διμεταβλητή ανάλυση	106
5.7.1 Σχέση μεταξύ ηλικίας και προηγούμενης επίσκεψης στην Ελλάδα	107
5.7.2 Σχέση μεταξύ συχνότητας ταξιδιών στο εξωτερικό και προηγούμενης επίσκεψης στην Ελλάδα.....	108
5.7.3 Σχέση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και συχνότητας ταξιδιών στο εξωτερικό	109
5.7.4 Σχέση μεταξύ προηγούμενης επίσκεψης και πρόθεσης μελλοντικής επίσκεψης στην Ελλάδα.....	110
5.7.5 Σχέση μεταξύ ηλικίας και ενδιαφέροντος για εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα.....	111
5.7.6 Σχέση μεταξύ επαγγελματικής εμπειρίας και αντίληψης του ανταγωνισμού ως πρόκλησης για την Ελλάδα	112
5.7.7 Σχέση μεταξύ επαγγελματικής εμπειρίας και σημασίας των απευθείας αεροπορικών συνδέσεων	113
Κεφάλαιο 6: Στρατηγικές ανάπτυξης και προτάσεις πολιτικής	115
6.1 Προτεινόμενες δράσεις προβολής και μάρκετινγκ.....	115
6.2 Συνεργασίες με τουριστικούς φορείς και αεροπορικές εταιρείες.....	120
6.3 Κατευθύνσεις βιώσιμης και διαφοροποιημένης ανάπτυξης.....	123
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα - Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	128
Βιβλιογραφικές Αναφορές	133
Παράρτημα Α	143
Παράρτημα Β	154

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 4.1: Εξέλιξη επισκέψεων Πολωνών ταξιδιωτών στην Ελλάδα (2015–2023).....	46
Πίνακας 4.2: SWOT Analysis της Ελλάδας στην πολωνική αγορά.....	52
Πίνακας 5.1: Μέσοι όροι (M) και τυπικές αποκλίσεις (SD) των παραγόντων επιλογής τουριστικού προορισμού.....	72
Πίνακας 5.2: Μέσοι όροι (M) και τυπικές αποκλίσεις (SD) των πηγών ταξιδιωτικής πληροφόρησης.....	74
Πίνακας 5.3: Μέσοι όροι (M) και τυπικές αποκλίσεις (SD) της ικανοποίησης από επιμέρους στοιχεία της ταξιδιωτικής εμπειρίας στην Ελλάδα.....	80
Πίνακας 5.4: Μέσοι όροι (M) και τυπικές αποκλίσεις (SD) των χαρακτηριστικών της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού.....	84
Πίνακας 5.5: Μέσοι όροι (M) και τυπικές αποκλίσεις (SD) των προτεινόμενων βελτιώσεων για την προσέλκυση περισσότερων Πολωνών τουριστών.....	103
Πίνακας 5.6: Σχέση μεταξύ ηλικίας και προηγούμενης επίσκεψης στην Ελλάδα.....	107
Πίνακας 5.7: Σχέση μεταξύ συχνότητας ταξιδιών στο εξωτερικό και προηγούμενης επίσκεψης στην Ελλάδα.....	108
Πίνακας 5.8: Σχέση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και συχνότητας ταξιδιών στο εξωτερικό.....	109
Πίνακας 5.9: Προηγούμενη επίσκεψη και πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης στην Ελλάδα..	110

Πίνακας 5.10: Σχέση μεταξύ ηλικίας και ενδιαφέροντος για εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα.....	111
Πίνακας 5.11: Σχέση μεταξύ επαγγελματικής εμπειρίας και αντίληψης του ανταγωνισμού ως πρόκλησης για την Ελλάδα.....	112
Πίνακας 5.12: Σχέση μεταξύ επαγγελματικής εμπειρίας και σημασίας των απευθείας αεροπορικών συνδέσεων για την προσέλκυση Πολωνών τουριστών.....	113
Πίνακας 6.1: Στρατηγικοί άξονες, προτεινόμενες δράσεις και αναμενόμενα αποτελέσματα για την ενίσχυση της παρουσίας της Ελλάδας στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού.....	127

Ευρετήριο Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 4.1: Εξέλιξη επισκέψεων Πολωνών ταξιδιωτών στην Ελλάδα (2015–2023).....	47
Διάγραμμα 5.1: Φύλο των συμμετεχόντων.....	61
Διάγραμμα 5.2: Ηλικιακή κατανομή των συμμετεχόντων.....	62
Διάγραμμα 5.3: Επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων.....	63
Διάγραμμα 5.4: Τόπος διαμονής των συμμετεχόντων.....	64
Διάγραμμα 5.5: Μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων.....	65
Διάγραμμα 5.6: Συχνότητα ταξιδιών στο εξωτερικό.....	66
Διάγραμμα 5.7: Κύριος σκοπός ταξιδιού.....	67
Διάγραμμα 5.8: Ταξιδιωτική συντροφιά των συμμετεχόντων.....	68
Διάγραμμα 5.9: Συνήθης διάρκεια ταξιδιών.....	69
Διάγραμμα 5.10: Τρόπος οργάνωσης των ταξιδιών.....	69
Διάγραμμα 5.11: Προτιμώμενη εποχή πραγματοποίησης ταξιδιών.....	70
Διάγραμμα 5.12: Σημασία των βασικών παραγόντων επιλογής τουριστικού προορισμού.....	72
Διάγραμμα 5.13: Βαθμός επιρροής από πηγές ταξιδιωτικής πληροφόρησης.....	74
Διάγραμμα 5.14: Προηγούμενη επίσκεψη στην Ελλάδα.....	75
Διάγραμμα 5.15: Κύριοι λόγοι επίσκεψης στην Ελλάδα.....	76
Διάγραμμα 5.16: Ενδιαφέρον για εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	77

Διάγραμμα 5.17: Προτιμώμενες εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες.....	78
Διάγραμμα 5.18: Ικανοποίηση από επιμέρους στοιχεία της ταξιδιωτικής εμπειρίας στην Ελλάδα.....	79
Διάγραμμα 5.19: Σχέδια μελλοντικής επίσκεψης στην Ελλάδα.....	81
Διάγραμμα 5.20: Πρόθεση σύστασης της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού.....	82
Διάγραμμα 5.21: Πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης στην Ελλάδα.....	83
Διάγραμμα 5.22: Σημασία βασικών χαρακτηριστικών της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού.....	84
Διάγραμμα 5.23: Τύπος επιχείρησης.....	87
Διάγραμμα 5.24: Θέση στην επιχείρηση.....	88
Διάγραμμα 5.25: Έτη επαγγελματικής εμπειρίας στον τουρισμό.....	89
Διάγραμμα 5.26: Κύριες αγορές δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων.....	89
Διάγραμμα 5.27: Εξέλιξη της ζήτησης από την πολωνική αγορά τα τελευταία χρόνια.....	91
Διάγραμμα 5.28: Βασικά χαρακτηριστικά των Πολωνών ταξιδιωτών.....	92
Διάγραμμα 5.29: Προτιμώμενα τουριστικά προϊόντα των Πολωνών ταξιδιωτών.....	93
Διάγραμμα 5.30: Παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο την επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού από τους Πολωνούς τουρίστες.....	94
Διάγραμμα 5.31: Συνολική αξιολόγηση της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού για τους Πολωνούς ταξιδιώτες.....	95
Διάγραμμα 5.32: Βασικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας για τους Πολωνούς ταξιδιώτες.....	96

Διάγραμμα 5.33: Ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας έναντι άλλων μεσογειακών προορισμών.....	97
Διάγραμμα 5.34: Ρόλος των τουριστικών πρακτορείων και των απευθείας αεροπορικών συνδέσεων στην επιλογή της Ελλάδας.....	98
Διάγραμμα 5.35: Σημασία των απευθείας αεροπορικών συνδέσεων στη διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης.....	99
Διάγραμμα 5.36: Μελλοντικές τάσεις στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού.....	101
Διάγραμμα 5.37: Κύριες προκλήσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη της Ελλάδας στην πολωνική αγορά.....	102
Διάγραμμα 5.38: Τομείς στους οποίους η Ελλάδα θα πρέπει να βελτιωθεί για την προσέλκυση περισσότερων Πολωνών τουριστών.....	103

Συντομογραφίες

DMC Destination Management Company

ELSTAT Ελληνική Στατιστική Αρχή

EOT Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

ETC European Travel Commission

F&B Food and Beverage

GUS Statistics Poland (Główny Urząd Statystyczny)

INSETE Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

M Mean (Μέσος Όρος)

SD Standard Deviation (Τυπική Απόκλιση)

SWOT Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats

UNWTO United Nations World Tourism Organization

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας, συμβάλλοντας ουσιαστικά στην οικονομική ανάπτυξη, τη δημιουργία θέσεων εργασίας και την ενίσχυση της διεθνούς κινητικότητας. Στο σύγχρονο και δυναμικό περιβάλλον του τουρισμού, οι προορισμοί καλούνται να ανταγωνιστούν σε ένα ολοένα και πιο απαιτητικό και διαφοροποιημένο πλαίσιο, όπου οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των ταξιδιωτών μεταβάλλονται συνεχώς. Η κατανόηση των αγορών προέλευσης και η διαμόρφωση στοχευμένων στρατηγικών ανάπτυξης αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για τη διατήρηση και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών.

Η Ελλάδα, ως ένας από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, διαθέτει ισχυρά συγκριτικά πλεονεκτήματα, όπως το φυσικό περιβάλλον, το μεσογειακό κλίμα, η πολιτιστική κληρονομιά και η φιλοξενία. Ωστόσο, η ένταση του ανταγωνισμού και οι μεταβαλλόμενες τάσεις της τουριστικής ζήτησης καθιστούν αναγκαία την αναζήτηση νέων αγορών και την ενίσχυση της παρουσίας της σε δυναμικές αγορές προέλευσης.

Με βάση τα παραπάνω, η πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού αναδεικνύεται ως ιδιαίτερα σημαντική, καθώς παρουσιάζει σταθερή ανάπτυξη, αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος και ενίσχυση της ταξιδιωτικής κινητικότητας. Οι Πολωνοί ταξιδιώτες εμφανίζουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για διεθνή ταξίδια και ιδιαίτερα για μεσογειακούς προορισμούς, γεγονός που δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες για την Ελλάδα.

Η παρούσα εργασία επιδιώκει να διερευνήσει σε βάθος τα χαρακτηριστικά της πολωνικής αγοράς, να αναλύσει τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών και να αξιολογήσει τη θέση της Ελλάδας σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς. Παράλληλα, επιχειρεί να συνδέσει το θεωρητικό πλαίσιο της στρατηγικής ανάπτυξης και του τουριστικού μάρκετινγκ με την εμπειρική ανάλυση της αγοράς, προκειμένου να διαμορφώσει τεκμηριωμένες και εφαρμόσιμες προτάσεις στρατηγικής.

Η σημασία της παρούσας μελέτης έγκειται στο γεγονός ότι συμβάλλει στην κατανόηση μιας δυναμικά εξελισσόμενης αγοράς, παρέχοντας χρήσιμες κατευθύνσεις για την ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης της Ελλάδας. Μέσα από τη συνδυαστική ανάλυση δευτερογενών και πρωτογενών δεδομένων, η εργασία επιδιώκει να προσφέρει μια ολοκληρωμένη εικόνα της αγοράς και να υποστηρίξει τη διαμόρφωση τεκμηριωμένων στρατηγικών που ανταποκρίνονται στις σύγχρονες προκλήσεις του τουριστικού τομέα και στις εξελισσόμενες απαιτήσεις της διεθνούς τουριστικής ζήτησης.

1.1 Αντικείμενο και στόχοι της εργασίας

Η παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάζει τη στρατηγική ανάπτυξης της Ελλάδας στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού, η οποία αποτελεί μία από τις πλέον δυναμικά αναπτυσσόμενες αγορές προέλευσης τουριστών στην Ευρώπη. Η αυξανόμενη ταξιδιωτική κινητικότητα των Πολωνών, σε συνδυασμό με τη βελτίωση των οικονομικών τους δυνατοτήτων και την ενίσχυση της διεθνούς τουριστικής ζήτησης, δημιουργούν σημαντικές προοπτικές για τη διεύρυνση της παρουσίας της Ελλάδας ως προορισμού.

Ειδικότερα, η εργασία επικεντρώνεται στην εις βάθος ανάλυση της πολωνικής αγοράς εξερχόμενου τουρισμού, εξετάζοντας τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών, τις ταξιδιωτικές τάσεις και προτιμήσεις, καθώς και τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία επιλογής προορισμού. Συγχρόνως, διερευνάται η υφιστάμενη εικόνα και τοποθέτηση της Ελλάδας στην πολωνική αγορά, καθώς και η συγκριτική της θέση έναντι ανταγωνιστικών μεσογειακών προορισμών.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ανάλυση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας, μέσω της αναγνώρισης των δυνατών και αδύνατων σημείων της, καθώς και των ευκαιριών και απειλών που διαμορφώνουν το εξωτερικό περιβάλλον. Η προσέγγιση αυτή

συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης εικόνας της θέσης της χώρας και συμβάλλει στον εντοπισμό στρατηγικών κατευθύνσεων ανάπτυξης.

Σκοπός της εργασίας είναι η διατύπωση τεκμηριωμένων προτάσεων στρατηγικής ανάπτυξης και μάρκετινγκ, οι οποίες θα ενισχύσουν την παρουσία και την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας στην πολωνική αγορά. Οι προτάσεις αυτές εστιάζουν τόσο στη βελτίωση της προβολής και της προσβασιμότητας του προορισμού όσο και στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και την προώθηση βιώσιμων μορφών τουριστικής ανάπτυξης.

Οι βασικοί στόχοι της εργασίας συνοψίζονται ως εξής:

- κατανόηση των χαρακτηριστικών και της δυναμικής της πολωνικής αγοράς εξερχόμενου τουρισμού,
- ανάλυση των ταξιδιωτικών τάσεων και της συμπεριφοράς των Πολωνών τουριστών,
- αξιολόγηση της εικόνας και της ανταγωνιστικής θέσης της Ελλάδας,
- διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή προορισμού,
- διαμόρφωση προτάσεων στρατηγικής ανάπτυξης και μάρκετινγκ,
- ενίσχυση της βιώσιμης και διαφοροποιημένης ανάπτυξης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

1.2 Μεθοδολογική προσέγγιση

Η μεθοδολογική προσέγγιση της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας βασίζεται σε έναν συνδυασμό δευτερογενούς και πρωτογενούς έρευνας, με στόχο την ολοκληρωμένη ανάλυση της πολωνικής αγοράς εξερχόμενου τουρισμού και την αξιολόγηση της θέσης της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού.

Στο πρώτο στάδιο, πραγματοποιείται δευτερογενής έρευνα, η οποία περιλαμβάνει τη συλλογή και ανάλυση στατιστικών δεδομένων και βιβλιογραφικών πηγών. Συγκεκριμένα, αξιοποιούνται στοιχεία από διεθνείς και εθνικούς οργανισμούς, όπως η

Eurostat, ο UNWTO, ο EOT και το INSETTE, καθώς και επιστημονικά άρθρα και σχετικές με το θέμα μελέτες. Η ανάλυση αυτή αποσκοπεί στην κατανόηση των βασικών χαρακτηριστικών της πολωνικής αγοράς, των ταξιδιωτικών τάσεων και των παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση.

Στο δεύτερο στάδιο, υλοποιείται πρωτογενής ποσοτική έρευνα μέσω δύο δομημένων ερωτηματολογίων. Το πρώτο απευθύνεται σε Πολωνούς ταξιδιώτες με στόχο την καταγραφή των ταξιδιωτικών τους συνηθειών, προτιμήσεων και αντιλήψεων για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Το δεύτερο απευθύνεται σε επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου, όπως tour operators, στελέχη τουριστικών γραφείων και εκπροσώπους τουριστικών επιχειρήσεων, με στόχο την αποτύπωση των απόψεών τους σχετικά με τη δυναμική της πολωνικής αγοράς και τις προοπτικές ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού. Η επιλογή των συμμετεχόντων βασίζεται στη σχετική εμπειρία και τη δραστηριοποίησή τους στην πολωνική αγορά.

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιείται κυρίως με ποσοτικές μεθόδους και περιγραφική στατιστική ανάλυση, με στόχο την αποτύπωση των τάσεων, των αντιλήψεων και των προτιμήσεων των συμμετεχόντων. Τα ποσοτικά δεδομένα αξιοποιούνται για την περιγραφική αποτύπωση τάσεων και χαρακτηριστικών της αγοράς.

Η συνδυαστική αυτή μεθοδολογία επιτρέπει τη διασταύρωση των ευρημάτων (triangulation), ενισχύοντας την αξιοπιστία και την εγκυρότητα της έρευνας, ενώ παράλληλα παρέχει τη δυνατότητα ολοκληρωμένης κατανόησης τόσο των μακρο-επιπέδου τάσεων όσο και των πρακτικών που εφαρμόζονται στον τουριστικό κλάδο.

Τέλος, η μεθοδολογική προσέγγιση υποστηρίζει τη διαμόρφωση τεκμηριωμένων προτάσεων στρατηγικής ανάπτυξης και μάρκετινγκ, συμβάλλοντας στην ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης της Ελλάδας στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού.

1.3 Δομή της εργασίας

Η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία δομείται σε επτά (7) κεφάλαια, τα οποία ακολουθούν μία λογική και διαδοχική προσέγγιση του υπό εξέταση θέματος, από τη θεωρητική θεμελίωση έως την εμπειρική διερεύνηση, τη διαμόρφωση στρατηγικών προτάσεων και την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το γενικό πλαίσιο της μελέτης, καθώς και το αντικείμενο, οι στόχοι και η μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας. Επιπλέον, περιγράφεται η συνολική δομή της εργασίας.

Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στο θεωρητικό πλαίσιο, αναλύοντας βασικές έννοιες που σχετίζονται με τη στρατηγική ανάπτυξη στον τουρισμό, τη θεωρία διείσδυσης αγοράς και τη μήτρα Ansoff, καθώς και ζητήματα ανταγωνιστικότητας, διαφοροποίησης τουριστικών προορισμών, στρατηγικού μάρκετινγκ και δημιουργίας ταυτότητας προορισμού (destination branding).

Στο τρίτο κεφάλαιο πραγματοποιείται ανάλυση της πολωνικής αγοράς εξερχόμενου τουρισμού, με έμφαση στα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών, στις ταξιδιωτικές τάσεις και προτιμήσεις, καθώς και στα κανάλια διανομής και στον ρόλο των tour operators.

Το τέταρτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στην Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό για την πολωνική αγορά, εξετάζοντας την εξέλιξη των αφίξεων, την εικόνα της χώρας, την ανταγωνιστική της θέση έναντι άλλων μεσογειακών προορισμών και τη διαμόρφωση στρατηγικών κατευθύνσεων μέσω της ανάλυσης SWOT.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας. Αρχικά εξετάζονται οι απόψεις και οι εμπειρίες των Πολωνών ταξιδιωτών σχετικά με την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό και στη συνέχεια αναλύονται οι απόψεις των επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου αναφορικά με τα χαρακτηριστικά της πολωνικής αγοράς, τις αναπτυξιακές προοπτικές και τις στρατηγικές ενίσχυσης της παρουσίας της Ελλάδας σε αυτήν.

Στο έκτο κεφάλαιο διατυπώνονται οι στρατηγικές προτάσεις και οι κατευθύνσεις πολιτικής που προκύπτουν από τη σύνθεση του θεωρητικού πλαισίου και των ευρημάτων της πρωτογενούς έρευνας. Οι προτάσεις εστιάζουν στη βιώσιμη ανάπτυξη, στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, στην ενίσχυση της προβολής και του ψηφιακού μάρκετινγκ, στις συνεργασίες με τουριστικούς φορείς και αεροπορικές εταιρείες, καθώς και στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού στην πολωνική αγορά.

Στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά συμπεράσματα της εργασίας, αναδεικνύεται η συμβολή της πρωτογενούς έρευνας και διατυπώνονται προτάσεις για περαιτέρω επιστημονική έρευνα. Τέλος, παρατίθενται η βιβλιογραφία και τα παραρτήματα, στα οποία περιλαμβάνονται το ερευνητικό εργαλείο και το υποστηρικτικό υλικό της μελέτης.

Κεφάλαιο 2: Θεωρητικό πλαίσιο και στρατηγικές ανάπτυξης αγορών

2.1 Έννοια και σημασία της στρατηγικής ανάπτυξης στον τουρισμό

Η στρατηγική ανάπτυξης στον τουρισμό αποτελεί κρίσιμο εργαλείο για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των προορισμών και τη βελτίωση της τουριστικής απόδοσης σε διεθνές επίπεδο. Μέσω αυτής, οι τουριστικοί οργανισμοί και οι προορισμοί έχουν τη δυνατότητα να καθορίζουν σαφείς στόχους, να αναγνωρίζουν ευκαιρίες και να ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των ταξιδιωτών (Kotler, Bowen & Makens, 2017). Η ανάπτυξη στρατηγικής δεν περιορίζεται μόνο στη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, αλλά περιλαμβάνει την ολιστική διαχείριση της προσφοράς και της ζήτησης, καθώς και την αξιοποίηση των δυνατοτήτων της τοπικής κοινωνίας, της οικονομίας και του περιβάλλοντος (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman & Scott, 2010). Η σωστή στρατηγική ανάπτυξης μπορεί να ενισχύσει την προβολή ενός προορισμού

και να δημιουργήσει προστιθέμενη αξία τόσο για τον επισκέπτη όσο και για την τοπική κοινωνία.

Τα τελευταία χρόνια, η έννοια της στρατηγικής ανάπτυξης στον τουρισμό έχει εξελιχθεί σημαντικά, ανταποκρινόμενη στις νέες προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο κλάδος σε παγκόσμιο επίπεδο. Η σύγχρονη προσέγγιση δεν επικεντρώνεται αποκλειστικά στην αύξηση των αφίξεων ή των τουριστικών εσόδων, αλλά στη δημιουργία ανθεκτικών, βιώσιμων και ανταγωνιστικών προορισμών, οι οποίοι μπορούν να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της διεθνούς αγοράς. Στο πλαίσιο αυτό, ο στρατηγικός σχεδιασμός οφείλει να ενσωματώνει τον ψηφιακό μετασχηματισμό, την καινοτομία, τη βιώσιμη διαχείριση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, καθώς και τη συνεργασία μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Παράλληλα, η αξιοποίηση αξιόπιστων δεδομένων και δεικτών απόδοσης συμβάλλει στη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων και στη διαμόρφωση αποτελεσματικών πολιτικών τουριστικής ανάπτυξης, οι οποίες ενισχύουν τη μακροχρόνια ανταγωνιστικότητα των προορισμών (OECD, 2024; UN Tourism, 2024).

Η Ελλάδα, ως παραδοσιακά ισχυρός τουριστικός προορισμός, καλείται να επεκτείνει την παρουσία της σε νέες αγορές. Η πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού παρουσιάζει σημαντικές ευκαιρίες, καθώς οι Πολωνοί ταξιδιώτες αναζητούν προορισμούς με ποικιλία εμπειριών, υψηλή ποιότητα υπηρεσιών και πλούσια πολιτιστική κληρονομιά (Pike, 2016). Η είσοδος σε μια τέτοια αγορά απαιτεί προσεκτική ανάλυση των καταναλωτικών προτιμήσεων, των κοινωνικοοικονομικών παραμέτρων και των τρεχουσών ταξιδιωτικών τάσεων. Η στρατηγική ανάπτυξης, σε αυτή την προσέγγιση, δεν αφορά μόνο την προσέλκυση επισκεπτών, αλλά και τη δημιουργία μακροχρόνια βιώσιμων σχέσεων με ταξιδιώτες, τουριστικούς πράκτορες και τοπικούς φορείς.

Η σύγχρονη βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι η επιτυχής ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού εξαρτάται ολοένα και περισσότερο από τη δημιουργία ισχυρών δικτύων συνεργασίας μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων, τη συμμετοχή των τοπικών κοινωνιών και την υιοθέτηση πολιτικών που ενισχύουν την αυθεντικότητα και τη

βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος. Παράλληλα, η κατανόηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών κάθε αγοράς-στόχου επιτρέπει την ανάπτυξη περισσότερο στοχευμένων στρατηγικών μάρκετινγκ και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των προορισμών (OECD, 2024; UN Tourism, 2024).

Η εφαρμογή στρατηγικών ανάπτυξης επιτρέπει στους ελληνικούς προορισμούς να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό. Η προβολή μοναδικών χαρακτηριστικών, όπως η πολιτιστική κληρονομιά, η παραδοσιακή γαστρονομία, η φυσική ομορφιά και οι ειδικές δραστηριότητες, δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ενισχύει την ελκυστικότητα του προορισμού (Buhalis & Amaranggana, 2013). Ταυτόχρονα, η διαφοροποίηση επιτρέπει στους προορισμούς να αυξάνουν το οικονομικό όφελος ανά επισκέπτη και να ενισχύουν την πιστότητα των επισκεπτών, μέσω εξατομικευμένων εμπειριών και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις των επιμέρους αγορών-στόχων. Η προσαρμογή του τουριστικού προϊόντος στα χαρακτηριστικά κάθε αγοράς συμβάλλει στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού (Balińska & Olejniczak, 2021; OECD, 2024).

Η καινοτομία αποτελεί βασικό στοιχείο της στρατηγικής ανάπτυξης. Η υιοθέτηση έξυπνων συστημάτων διαχείρισης τουρισμού και η χρήση ψηφιακών εργαλείων προώθησης, όπως οι πλατφόρμες κρατήσεων και τα κοινωνικά μέσα, βελτιώνουν την εμπειρία του επισκέπτη και αυξάνουν την προβολή του προορισμού (Hjalager, 2010). Στην περίπτωση της Ελλάδας, η ανάπτυξη ψηφιακής στρατηγικής που στοχεύει στην πολωνική αγορά μπορεί να περιλαμβάνει ειδικά πακέτα διακοπών, προσωποποιημένες προτάσεις και πληροφοριακό υλικό στα πολωνικά. Αυτή η προσέγγιση μεγιστοποιεί την προσέγγιση του κοινού και ενισχύει την αναγνωρισιμότητα της χώρας.

Η εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών και της τεχνητής νοημοσύνης έχει μεταβάλει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικοί προορισμοί σχεδιάζουν και υλοποιούν τις στρατηγικές προβολής τους. Η αξιοποίηση μεγάλων δεδομένων (big data), ψηφιακών πλατφορμών, μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών,

την εξατομίκευση των τουριστικών υπηρεσιών και τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας του ταξιδιώτη. Παράλληλα, ο ψηφιακός μετασχηματισμός συμβάλλει στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της ανθεκτικότητας των τουριστικών προορισμών, αποτελώντας βασικό άξονα των σύγχρονων στρατηγικών ανάπτυξης (OECD, 2024; European Commission, 2024).

Η στρατηγική ανάπτυξης σχετίζεται επίσης με τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω διαφοροποίησης και καινοτομίας (Porter, 1985). Η διαφοροποίηση επιτρέπει στους ελληνικούς προορισμούς να προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες που δεν είναι εύκολα διαθέσιμες σε άλλους προορισμούς της Μεσογείου, όπως θεματικά πολιτιστικά προγράμματα, οικολογικά πακέτα και βιωματικές δραστηριότητες. Η υλοποίηση τέτοιων στρατηγικών ενισχύει την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών προορισμών, ιδίως όταν προσαρμόζονται σε συγκεκριμένες ανάγκες αγορών, όπως η πολωνική.

Στη σύγχρονη βιβλιογραφία, η έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στους τουριστικούς προορισμούς έχει διευρυνθεί, καθώς δεν βασίζεται μόνο στους διαθέσιμους πόρους, αλλά και στην ικανότητα προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς, στην καινοτομία και στη δημιουργία μοναδικών εμπειριών για τους επισκέπτες. Η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας προϋποθέτει στρατηγικές που συνδυάζουν τη βιωσιμότητα, τον ψηφιακό μετασχηματισμό και τη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων, στοιχεία που θεωρούνται πλέον καθοριστικά για τη μακροχρόνια επιτυχία των τουριστικών προορισμών (Xia et al., 2024; OECD, 2024).

Η μακροχρόνια σημασία της στρατηγικής ανάπτυξης έγκειται στη συνεχή αξιολόγηση και προσαρμογή της προσφοράς στις νέες τάσεις και προτιμήσεις των ταξιδιωτών. Οι ελληνικοί φορείς του τουρισμού καλούνται να παρακολουθούν τις εξελίξεις στις διεθνείς αγορές, να εντοπίζουν νέες ευκαιρίες και να εφαρμόζουν στρατηγικές που μεγιστοποιούν την απόδοση και την ανταγωνιστικότητα (Weaver & Lawton, 2014). Η πολωνική αγορά, με την αυξανόμενη ταξιδιωτική δυναμική και την υψηλή χρήση ψηφιακών εργαλείων για κρατήσεις, αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα όπου η

στρατηγική ανάπτυξης μπορεί να αποδώσει σημαντικά οφέλη, αυξάνοντας τις αφίξεις και τα έσοδα από τον τουρισμό.

Η ανάγκη συνεχούς παρακολούθησης των μεταβολών στη διεθνή τουριστική ζήτηση καθιστά αναγκαία την υιοθέτηση ευέλικτων στρατηγικών ανάπτυξης, οι οποίες βασίζονται στην ανάλυση δεδομένων, στην αξιολόγηση των ταξιδιωτικών τάσεων και στην έγκαιρη προσαρμογή του τουριστικού προϊόντος. Οι προορισμοί που επενδύουν στη συνεχή καινοτομία, στη βιώσιμη ανάπτυξη και στη συνεργασία με τους εμπλεκόμενους φορείς αποκτούν μεγαλύτερη ανθεκτικότητα απέναντι στις μεταβολές του διεθνούς περιβάλλοντος και ενισχύουν τη μακροχρόνια ανταγωνιστικότητά τους (OECD, 2024; UN Tourism, 2024).

Συνοψίζοντας, η στρατηγική ανάπτυξης στον τουρισμό δεν αποτελεί μόνο εργαλείο βελτίωσης της προσέλκυσης επισκεπτών, αλλά συνδέεται με την ανταγωνιστικότητα, τη διαφοροποίηση και την καινοτομία των προορισμών. Η Ελλάδα, μέσω εφαρμογής στοχευμένων στρατηγικών για την πολωνική αγορά, μπορεί να αυξήσει την παρουσία της, να βελτιώσει την εμπειρία των ταξιδιωτών και να ενισχύσει τα έσοδα από τον διεθνή τουρισμό, διασφαλίζοντας μακροχρόνια ανάπτυξη και βιωσιμότητα.

Στο σημείο αυτό, η ανάλυση των στρατηγικών ανάπτυξης εξειδικεύεται περαιτέρω μέσω θεωρητικών εργαλείων, όπως η μήτρα Ansoff, η οποία επιτρέπει τη συστηματική κατηγοριοποίηση των επιλογών ανάπτυξης στις τουριστικές αγορές.

2.2 Η θεωρία της διείσδυσης αγοράς (Market Penetration) και η μήτρα Ansoff

Η στρατηγική ανάπτυξης αγορών αποτελεί κρίσιμο εργαλείο για την τουριστική πολιτική και το μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπει στις χώρες και τις επιχειρήσεις να μεγιστοποιούν τα έσοδα και να ενισχύουν τη θέση τους σε συγκεκριμένες αγορές. Ένα από τα πλέον αναγνωρισμένα μοντέλα για την κατηγοριοποίηση των στρατηγικών ανάπτυξης είναι η μήτρα ανάπτυξης προϊόντων-αγορών του Ansoff, η οποία προσφέρει

ένα δομημένο πλαίσιο για την επιλογή κατάλληλων στρατηγικών με βάση την αγορά και το προϊόν (Ansoff, 1957).

Παρότι η μήτρα του Ansoff διατυπώθηκε πριν από αρκετές δεκαετίες, εξακολουθεί να αποτελεί ένα από τα πλέον διαδεδομένα εργαλεία στρατηγικού σχεδιασμού και εφαρμόζεται ευρέως τόσο στον επιχειρηματικό όσο και στον τουριστικό τομέα. Η διαχρονική της αξία έγκειται στην απλότητα και τη δυνατότητα προσαρμογής της στις σύγχρονες συνθήκες της αγοράς, όπου οι επιχειρήσεις και οι τουριστικοί προορισμοί καλούνται να λαμβάνουν αποφάσεις σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Σύγχρονες μελέτες επισημαίνουν ότι οι βασικές αρχές της μήτρας εξακολουθούν να αποτελούν σημείο αναφοράς, ενσωματώνοντας πλέον παραμέτρους όπως ο ψηφιακός μετασχηματισμός, η βιωσιμότητα, η καινοτομία και η ανάλυση δεδομένων στη διαδικασία λήψης στρατηγικών αποφάσεων (Reinhold et al., 2023; OECD, 2024).

Η μήτρα διακρίνει τέσσερις βασικές στρατηγικές:

1. *Διείσδυση αγοράς (Market Penetration)*: αφορά την αύξηση των πωλήσεων των υπαρχόντων προϊόντων σε υφιστάμενες αγορές, μέσω βελτιστοποίησης των καναλιών διανομής, της τιμολόγησης και των προωθητικών ενεργειών. Η στρατηγική αυτή εστιάζει στην ενίσχυση της παρουσίας σε ήδη υπάρχουσες αγορές, στην αύξηση της συχνότητας των αγορών από τους υπάρχοντες πελάτες και στην προσέλκυση πελατών από τον ανταγωνισμό (Kotler et al., 2017).
2. *Ανάπτυξη αγοράς (Market Development)*: περιλαμβάνει την είσοδο σε νέες γεωγραφικές ή δημογραφικές αγορές χρησιμοποιώντας τα υπάρχοντα προϊόντα. Στην περίπτωση του ελληνικού τουρισμού, παραδείγματα αποτελούν η προώθηση ελληνικών νησιών σε νέες ηλικιακές ομάδες ή την προσαρμογή προσφορών σε διαφορετικά έθνη-στόχους, όπως η Πολωνία (Weaver & Lawton, 2014; Morrison, 2022).
3. *Ανάπτυξη προϊόντος (Product Development)*: αναφέρεται στη δημιουργία νέων προϊόντων ή υπηρεσιών για υπάρχουσες αγορές, π.χ. θεματικά πακέτα

πολιτιστικού τουρισμού, γαστρονομικές εμπειρίες ή προγράμματα ευεξίας (Buhalis & Amaranggana, 2013). Η ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων επικεντρώνεται πλέον στη δημιουργία αυθεντικών και εξατομικευμένων εμπειριών που ανταποκρίνονται στα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα των επισκεπτών. Θεματικές μορφές τουρισμού, όπως ο γαστρονομικός, ο πολιτιστικός, ο αθλητικός και ο τουρισμός ευεξίας, ενισχύουν τη διαφοροποίηση των προορισμών και συμβάλλουν στη δημιουργία υψηλότερης προστιθέμενης αξίας για τους επισκέπτες και τις τοπικές κοινωνίες (Morrison, 2022; UN Tourism, 2024).

4. *Διαφοροποίηση (Diversification)*: περιλαμβάνει την εισαγωγή νέων προϊόντων σε νέες αγορές, όπως η ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού για πολωνικές επιχειρήσεις ή θεματικών προγραμμάτων για τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα (Hjalager, 2010). Η στρατηγική διαφοροποίησης αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στον σύγχρονο τουρισμό, καθώς οι ταξιδιώτες αναζητούν μοναδικές και αυθεντικές εμπειρίες που διαφοροποιούν έναν προορισμό από τους ανταγωνιστές του. Η ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού, όπως ο γαστρονομικός, ο αθλητικός, ο τουρισμός ευεξίας και ο βιώσιμος τουρισμός, επιτρέπει στους προορισμούς να προσελκύουν νέα τμήματα της αγοράς και να μειώνουν την εξάρτησή τους από τα παραδοσιακά τουριστικά προϊόντα. Παράλληλα, η διαφοροποίηση ενισχύει την ανθεκτικότητα των προορισμών απέναντι στις μεταβολές της ζήτησης και συμβάλλει στη δημιουργία μακροχρόνιου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (UN Tourism, 2024; Morrison, 2022).

Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η στρατηγική της διείσδυσης αγοράς, καθώς σχετίζεται άμεσα με την ενίσχυση της παρουσίας της Ελλάδας σε υφιστάμενες αγορές, όπως η πολωνική.

Πέρα από την παραδοσιακή της διάσταση, η στρατηγική της διείσδυσης αγοράς περιλαμβάνει σήμερα τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους ταξιδιώτες, την ενίσχυση της πιστότητας, την αξιοποίηση ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας και τη

συνεχή προσαρμογή του τουριστικού προϊόντος στις εξελισσόμενες ανάγκες της αγοράς. Η αποτελεσματική εφαρμογή της προϋποθέτει τη συστηματική αξιοποίηση δεδομένων, την παρακολούθηση των μεταβαλλόμενων προτιμήσεων των καταναλωτών και την ανάπτυξη ευέλικτων στρατηγικών μάρκετινγκ που ανταποκρίνονται στις συνθήκες του διεθνούς τουριστικού περιβάλλοντος (OECD, 2024; Reinhold et al., 2023).

Η διείσδυση αγοράς (Market Penetration) θεωρείται η ασφαλέστερη στρατηγική καθώς βασίζεται σε ήδη υπάρχουσες αγορές και προϊόντα, μειώνοντας τους κινδύνους σε σύγκριση με τις άλλες τρεις στρατηγικές. Στον ελληνικό τουρισμό, η εφαρμογή της στρατηγικής αυτής μπορεί να επιτευχθεί μέσω στοχευμένων συνεργασιών με πολωνικούς tour operators όπως η TUI Polska, Coral Travel, Rainbow, Itaka και Grecos. Μέσω αυτών των συνεργασιών, η Ελλάδα μπορεί να αυξήσει τη συχνότητα των επισκέψεων, να βελτιώσει την εικόνα της και να διασφαλίσει βιώσιμη ανάπτυξη στον εξερχόμενο τουρισμό προς την Πολωνία (Dwyer et al., 2010; Wang & Praet, 2023).

Η αποτελεσματικότητα της στρατηγικής διείσδυσης αγοράς εξαρτάται από την εις βάθος κατανόηση των χαρακτηριστικών της αγοράς-στόχου, όπως οι ταξιδιωτικές συνήθειες, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η αγοραστική δύναμη και οι προτιμήσεις των καταναλωτών. Η ανάλυση των στοιχείων αυτών επιτρέπει στους οργανισμούς διαχείρισης προορισμών και στις τουριστικές επιχειρήσεις να σχεδιάζουν περισσότερο στοχευμένες δράσεις μάρκετινγκ, να βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα των προωθητικών ενεργειών και να ενισχύουν τη μακροχρόνια ανταγωνιστική τους θέση στις διεθνείς αγορές (Reinhold et al., 2023; OECD, 2024).

Η Market Penetration στον ελληνικό τουρισμό περιλαμβάνει διάφορες τακτικές: αύξηση της προβολής σε ψηφιακά μέσα, βελτιστοποίηση των διαδικτυακών κρατήσεων, ανάπτυξη προωθητικών πακέτων για συγκεκριμένες κατηγορίες τουριστών, και στρατηγική διαχείριση τιμών. Σύμφωνα με στοιχεία του INSETE (2022), η στοχευμένη προώθηση ελληνικών προορισμών σε πολωνικές αγορές έχει ήδη

οδηγήσει σε σημαντική αύξηση κρατήσεων, ιδιαίτερα κατά την εκτός αιχμής περίοδο, ενώ η συνεργασία με tour operators συμβάλλει στην αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Παράλληλα, η αποτελεσματική εφαρμογή της στρατηγικής διείσδυσης αγοράς προϋποθέτει τη δημιουργία μιας ισχυρής και συνεκτικής ταυτότητας του προορισμού, η οποία διαφοροποιεί τον προορισμό από τους ανταγωνιστές και ενισχύει την αναγνωρισιμότητά του στις διεθνείς αγορές. Η ανάπτυξη ενός σαφούς destination brand, σε συνδυασμό με στοχευμένες δράσεις μάρκετινγκ, συμβάλλει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των επισκεπτών, στην αύξηση της πρόθεσης επαναλαμβανόμενης επίσκεψης και στη διατήρηση μακροχρόνιου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Escobar-Farfán, 2024).

Η αξιοποίηση των ψηφιακών πλατφορμών αποτελεί επίσης βασικό στοιχείο διείσδυσης αγοράς. Οι Πολωνοί τουρίστες, όπως δείχνουν πρόσφατες μελέτες, χρησιμοποιούν συχνά το διαδίκτυο για την επιλογή και κράτηση διακοπών, ενώ οι εφαρμογές κινητών διευκολύνουν την αναζήτηση πληροφοριών για δραστηριότητες, διαμονή και αξιοθέατα (Eurostat, 2022). Συνεπώς, η ενίσχυση της παρουσίας των ελληνικών προορισμών σε διαδικτυακά μέσα και κοινωνικά δίκτυα, όπως το Instagram και το Facebook, μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα και να προσελκύσει νέους πελάτες.

Παράλληλα, η στρατηγική διείσδυσης αγοράς περιλαμβάνει την βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και την ανάπτυξη προγραμμάτων πιστότητας. Προγράμματα που προσφέρουν ειδικά προνόμια σε επαναλαμβανόμενους επισκέπτες ενισχύουν τη διατήρηση πελατών και συμβάλλουν στη δημιουργία θετικής φήμης για την Ελλάδα στην πολωνική αγορά (INSETE, 2022). Η δημιουργία ανταγωνιστικών πακέτων που συνδυάζουν καταλύματα, δραστηριότητες και πολιτιστικές εμπειρίες αποτελεί μέσο προσέλκυσης και διαφοροποίησης έναντι άλλων μεσογειακών προορισμών.

Η μήτρα Ansoff παρέχει ένα επιπλέον όφελος καθώς επιτρέπει την ταξινόμηση των στρατηγικών ανάπτυξης σε σαφείς κατηγορίες, διευκολύνοντας την αξιολόγηση των κινδύνων και των δυνατοτήτων. Στην περίπτωση της Ελλάδας, η εφαρμογή της στρατηγικής διείσδυσης αγοράς μπορεί να συνδυαστεί με ήπιες μορφές ανάπτυξης

προϊόντων, όπως η εισαγωγή θεματικών πακέτων για πολωνούς τουρίστες, χωρίς να απαιτείται άμεση διαφοροποίηση ή ανάπτυξη νέων αγορών. Αυτό μειώνει τον επιχειρησιακό κίνδυνο και ενισχύει την αξιοπιστία της χώρας ως προορισμού υψηλής ποιότητας (Buhalis & Amaranggana, 2013).

Επιπλέον, η στρατηγική διείσδυσης αγοράς σχετίζεται άμεσα με την εποχικότητα του τουρισμού. Μέσω στοχευμένων εκπτώσεων και προωθητικών ενεργειών κατά τις χαμηλές περιόδους, η Ελλάδα μπορεί να εξομαλύνει τη ροή των τουριστών από την Πολωνία, διατηρώντας υψηλή πληρότητα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους (ELSTAT, 2022). Παράλληλα, η ανάπτυξη συνεργασιών με tour operators επιτρέπει την αξιοποίηση της τεχνογνωσίας τους στη διαχείριση των κρατήσεων και την προβολή των προορισμών σε συγκεκριμένα δημογραφικά και γεωγραφικά τμήματα της πολωνικής αγοράς.

Σημαντικό στοιχείο της διείσδυσης αγοράς είναι επίσης η δημιουργία ισχυρής εικόνας και brand recognition. Η Ελλάδα μπορεί να ενισχύσει την εικόνα της ως ποιοτικός και ποικιλόμορφος προορισμός, προβάλλοντας τη μοναδικότητα των νησιών, της πολιτιστικής κληρονομιάς και της γαστρονομίας. Το branding σε συνεργασία με tour operators μπορεί να περιλαμβάνει κοινές καμπάνιες προώθησης, συμμετοχή σε εκθέσεις, και ανάπτυξη ψηφιακού περιεχομένου που απευθύνεται ειδικά στους πολωνούς τουρίστες (UNWTO, 2021).

Συνοψίζοντας, η στρατηγική διείσδυσης αγοράς σε συνδυασμό με την ανάλυση της μήτρας Ansoff προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο για την ανάπτυξη της Ελλάδας στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού. Η εφαρμογή της στρατηγικής αυτής περιλαμβάνει:

- Στοχευμένες συνεργασίες με tour operators όπως TUI Polska, Coral, Rainbow, Itaka και Grecos.
- Βελτίωση προβολής και marketing μέσω ψηφιακών μέσων και κοινωνικών δικτύων.

- Προσαρμογή τιμολογιακής πολιτικής και προωθητικών ενεργειών σε υπάρχουσες αγορές.
- Ανάπτυξη θεματικών πακέτων που αξιοποιούν την ελληνική πολιτιστική, γαστρονομική και φυσική κληρονομιά.
- Διατήρηση ποιότητας υπηρεσιών και ανάπτυξη προγραμμάτων πιστότητας.

Η στρατηγική αυτή επιτρέπει στην Ελλάδα να αυξήσει τη συχνότητα επισκέψεων των πολωνών τουριστών, να ενισχύσει τη φήμη της χώρας, να διασφαλίσει βιώσιμη ανάπτυξη και να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών προορισμών στην Πολωνία, ενσωματώνοντας συγχρόνως καινοτόμες πρακτικές μάρκετινγκ και συνεργασίας (INSETTE, 2022).

2.3 Ανταγωνιστικότητα και διαφοροποίηση τουριστικών προορισμών

Η ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών συνιστά πολυπαραγοντική και δυναμική έννοια, η οποία υπερβαίνει την απλή μέτρηση αφίξεων και εσόδων. Στη σύγχρονη βιβλιογραφία, η έννοια αυτή ερμηνεύεται ως η ικανότητα ενός προορισμού να δημιουργεί και να διατηρεί ανώτερη αξία για τους επισκέπτες, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα βιώσιμη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη (Ritchie & Crouch, 2003). Η προσέγγιση αυτή είναι ιδιαίτερα κρίσιμη στο πλαίσιο της στρατηγικής ανάπτυξης της Ελλάδας στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού, όπου ο ανταγωνισμός μεταξύ μεσογειακών προορισμών είναι έντονος και πολυεπίπεδος.

Η σύγχρονη προσέγγιση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών δεν βασίζεται αποκλειστικά στη διαθεσιμότητα φυσικών και πολιτιστικών πόρων, αλλά και στην ικανότητα δημιουργίας καινοτόμων, βιώσιμων και διαφοροποιημένων εμπειριών. Η ανταγωνιστικότητα αποτελεί πλέον δυναμική διαδικασία, η οποία επηρεάζεται από τον ψηφιακό μετασχηματισμό, την ποιότητα της διακυβέρνησης, την προσαρμοστικότητα των προορισμών και τη δυνατότητα αποτελεσματικής αξιοποίησης των διαθέσιμων πόρων. Οι προορισμοί που επενδύουν σε αυτούς τους

τομείς ενισχύουν τη θέση τους στις διεθνείς αγορές και αποκτούν διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Xia et al., 2024; UN Tourism, 2024).

Η θεωρητική θεμελίωση της ανταγωνιστικότητας στον τουρισμό έχει επηρεαστεί από τη στρατηγική διοίκηση και ειδικότερα από τη θεωρία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η ανάλυση του Porter (1985) υποστηρίζει ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προκύπτει είτε μέσω ηγεσίας κόστους είτε μέσω διαφοροποίησης. Στο πλαίσιο των τουριστικών προορισμών, η στρατηγική χαμηλού κόστους είναι δύσκολα διατηρήσιμη σε μακροχρόνιο επίπεδο, ιδίως για χώρες όπως η Ελλάδα που βασίζονται στην ποιότητα και στην εμπειρία. Κατά συνέπεια, η διαφοροποίηση αναδεικνύεται ως η πλέον βιώσιμη στρατηγική επιλογή.

Η διαφοροποίηση των τουριστικών προορισμών δεν βασίζεται πλέον μόνο στα φυσικά χαρακτηριστικά ή στις υποδομές, αλλά και στην ικανότητα δημιουργίας αυθεντικών εμπειριών, στην αξιοποίηση της τοπικής πολιτιστικής ταυτότητας και στην παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών. Η στρατηγική αυτή συμβάλλει στην αύξηση της αντιλαμβανόμενης αξίας του προορισμού, ενισχύει την ικανοποίηση των επισκεπτών και δημιουργεί συνθήκες διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Morrison, 2022; Escobar-Farfán, 2024).

Η συμβολή των Ritchie και Crouch (2003) υπήρξε καθοριστική στη διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου μοντέλου ανταγωνιστικότητας προορισμών. Το πλαίσιο αυτό διακρίνει τους βασικούς πόρους και αξιοθέατα, τους υποστηρικτικούς παράγοντες, τη διαχείριση προορισμού, τον στρατηγικό σχεδιασμό και τους προσδιοριστικούς παράγοντες, όπως η ασφάλεια και η τιμολόγηση. Η προσέγγιση αυτή αναδεικνύει ότι η απόδοση ενός προορισμού δεν εξαρτάται μόνο από το «τι διαθέτει» ένας προορισμός, αλλά από το «πώς το οργανώνει και το προβάλλει».

Οι πρόσφατες εξελίξεις στη θεωρία της ανταγωνιστικότητας υπογραμμίζουν ότι οι τουριστικοί προορισμοί οφείλουν να αναπτύσσουν ολοκληρωμένα οικοσυστήματα συνεργασίας, στα οποία συμμετέχουν δημόσιοι φορείς, ιδιωτικές επιχειρήσεις και τοπικές κοινωνίες. Η αποτελεσματική διακυβέρνηση του προορισμού (destination governance), σε συνδυασμό με την αξιοποίηση της καινοτομίας και των ψηφιακών

τεχνολογιών, ενισχύει την προσαρμοστικότητα και τη μακροχρόνια ανταγωνιστικότητα των προορισμών, ιδιαίτερα σε αγορές με υψηλό ανταγωνισμό, όπως η πολωνική (Reinhold et al., 2023; UN Tourism, 2024).

Η περαιτέρω θεωρητική εμβάθυνση προέρχεται από το ολοκληρωμένο μοντέλο των Dwyer και Kim (2003), το οποίο ενσωματώνει τόσο αντικειμενικούς πόρους όσο και αντιλαμβανόμενες διαστάσεις, όπως η εικόνα και η ποιότητα. Η ανταγωνιστικότητα διαμορφώνεται μέσα από την αλληλεπίδραση προσφοράς και ζήτησης, γεγονός που καθιστά κρίσιμη τη διαχείριση της εικόνας του προορισμού στη διεθνή αγορά.

Η ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών συνδέεται πλέον στενά με την ικανότητά τους να δημιουργούν αξέχαστες εμπειρίες, να αξιοποιούν την καινοτομία και να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στις διαρκώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των ταξιδιωτών. Η εμπειρία του επισκέπτη, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και η αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για τη διαμόρφωση της συνολικής εικόνας ενός προορισμού και την ενίσχυση της διεθνούς ανταγωνιστικότητάς του (Xia et al., 2024; Morrison, 2022).

Η εφαρμογή των παραπάνω θεωρητικών προσεγγίσεων αποκτά ιδιαίτερη σημασία στην περίπτωση της πολωνικής αγοράς εξερχόμενου τουρισμού. Η Πολωνία αποτελεί μία από τις δυναμικότερες αγορές της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, με αυξανόμενη αγοραστική δύναμη και διεύρυνση της ταξιδιωτικής ζήτησης τα τελευταία έτη (UNWTO, 2022). Οι Πολωνοί ταξιδιώτες εμφανίζουν αυξημένο ενδιαφέρον για οργανωμένα πακέτα διακοπών, αλλά ταυτόχρονα παρατηρείται σταδιακή στροφή προς ποιοτικότερες και πιο εξατομικευμένες εμπειρίες. Η διαμόρφωση της αντιλαμβανόμενης αξίας και της εικόνας του προορισμού καθίσταται συνεπώς κρίσιμη για την ανταγωνιστική θέση της Ελλάδας έναντι άλλων μεσογειακών προορισμών.

Σε αυτό το πλαίσιο, η Resource-Based View (RBV) προσφέρει ένα πρόσθετο ερμηνευτικό εργαλείο. Η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι η βιώσιμη ανταγωνιστικότητα βασίζεται σε πόρους που είναι πολύτιμοι, σπάνιοι, δύσκολα αντιγράψιμοι και μη υποκαταστάσιμοι (Barney, 1991). Για έναν τουριστικό προορισμό, τέτοιοι πόροι μπορεί να είναι η πολιτιστική κληρονομιά, η ιστορική ταυτότητα, η αυθεντικότητα ή

ακόμη και η φήμη της φιλοξενίας. Η Ελλάδα διαθέτει σειρά από άυλους και υλικούς πόρους που πληρούν τα χαρακτηριστικά αυτά και μπορούν να αξιοποιηθούν στρατηγικά στην πολωνική αγορά, ιδίως μέσω θεματικών μορφών τουρισμού και εμπλουτισμένων εμπειριών πέραν του παραδοσιακού μοντέλου «ήλιος και θάλασσα» (Κυριακάκη & Καραχάλης, 2025). Η αποτελεσματική αξιοποίηση των πόρων αυτών προϋποθέτει τη σύνδεσή τους με μια σαφή στρατηγική διαφοροποίησης και προβολής, ώστε να δημιουργείται προστιθέμενη αξία για τον επισκέπτη και να ενισχύεται η ανταγωνιστική θέση του προορισμού (Κυριακάκη & Κουνενάκη, 2022). Η ανάδειξη της αυθεντικότητας, της πολιτιστικής κληρονομιάς, της γαστρονομίας και των ειδικών μορφών τουρισμού συμβάλλει στη δημιουργία μοναδικών εμπειριών, οι οποίες είναι δύσκολο να αντιγραφούν από ανταγωνιστικούς προορισμούς και μπορούν να αποτελέσουν βασικό στοιχείο της στρατηγικής ανάπτυξης της Ελλάδας στην πολωνική αγορά (Escobar-Farfán, 2024; Morrison, 2022).

Η έννοια των *dynamic capabilities* συμπληρώνει την RBV, τονίζοντας ότι η μακροχρόνια ανταγωνιστικότητα προκύπτει από την ικανότητα προσαρμογής και ανανέωσης των πόρων σε μεταβαλλόμενο περιβάλλον (Teece, Pisano, & Shuen, 1997). Στον τουρισμό, οι μεταβολές στη ζήτηση, στις τεχνολογίες και στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών απαιτούν συνεχή καινοτομία. Η αυξανόμενη χρήση ψηφιακών πλατφορμών από τους Πολωνούς καταναλωτές, η σημασία των διαδικτυακών αξιολογήσεων και η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία λήψης απόφασης καθιστούν αναγκαία την ευελιξία και την προσαρμοστικότητα της ελληνικής στρατηγικής (Buhalis & Amaranggana, 2013).

Η βιώσιμη ανταγωνιστικότητα αποτελεί πλέον κεντρικό άξονα στρατηγικού σχεδιασμού. Η μακροχρόνια επιτυχία ενός προορισμού εξαρτάται από την ισορροπία μεταξύ οικονομικής απόδοσης, κοινωνικής συνοχής και περιβαλλοντικής προστασίας (UNWTO, 2022). Η διατήρηση της ποιότητας εμπειρίας και της θετικής εικόνας στην πολωνική αγορά προϋποθέτει ορθολογική διαχείριση ροών, αναβάθμιση υπηρεσιών και προστασία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων.

Παράλληλα, η βιώσιμη ανταγωνιστικότητα συνδέεται ολοένα και περισσότερο με την ικανότητα των προορισμών να ενσωματώνουν καινοτόμες πρακτικές, να αξιοποιούν τις ψηφιακές τεχνολογίες και να ανταποκρίνονται στις αυξανόμενες απαιτήσεις των επισκεπτών για υπεύθυνες και αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Η ενσωμάτωση των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης στον στρατηγικό σχεδιασμό δεν αποτελεί πλέον μόνο περιβαλλοντική αναγκαιότητα, αλλά και σημαντικό παράγοντα ενίσχυσης της διεθνούς ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών (OECD, 2024; UN Tourism, 2024).

Η stakeholder theory προσφέρει επίσης χρήσιμο πλαίσιο ανάλυσης. Η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι η επιτυχία ενός συστήματος εξαρτάται από την αποτελεσματική διαχείριση των σχέσεων με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς (Freeman, 1984). Στην περίπτωση των τουριστικών προορισμών, οι stakeholders περιλαμβάνουν κρατικούς φορείς, τοπική αυτοδιοίκηση, επιχειρήσεις, εργαζόμενους, κατοίκους και επισκέπτες. Η συντονισμένη διακυβέρνηση (destination governance) ενισχύει τη συνοχή στρατηγικής και επιτρέπει την αποτελεσματική στόχευση αγορών όπως η πολωνική (Buhalis, 2000).

Η αποτελεσματική συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων ενισχύει την ικανότητα των προορισμών να ανταποκρίνονται ταχύτερα στις αλλαγές της τουριστικής ζήτησης, να σχεδιάζουν συντονισμένες δράσεις προβολής και να αναπτύσσουν καινοτόμα τουριστικά προϊόντα. Η συμμετοχική διακυβέρνηση θεωρείται πλέον βασική προϋπόθεση για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας και τη βιώσιμη ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών (Reinhold et al., 2023; UN Tourism, 2024).

Η διαφοροποίηση συνιστά βασικό εργαλείο ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας. Η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, η ανάδειξη της ελληνικής γαστρονομίας, ο πολιτιστικός και βιωματικός τουρισμός, καθώς και η αξιοποίηση λιγότερο κορεσμένων προορισμών, μπορούν να προσδώσουν προστιθέμενη αξία στην ελληνική πρόταση προς την εξεταζόμενη αγορά. Η στρατηγική τοποθέτηση της Ελλάδας ως ποιοτικού, αυθεντικού και ασφαλούς προορισμού μπορεί να ενισχύσει τη διατηρήσιμη ανταγωνιστική της θέση.

Συνολικά, η θέση της Ελλάδας στην συγκεκριμένη αγορά εξερχόμενου τουρισμού δεν αποτελεί αυτονόητο αποτέλεσμα φυσικών πλεονεκτημάτων, αλλά προϊόν στρατηγικής επιλογής, διακυβέρνησης και διαφοροποίησης. Η ενσωμάτωση θεωρητικών προσεγγίσεων όπως η RBV, οι dynamic capabilities και η stakeholder theory παρέχει το αναγκαίο αναλυτικό υπόβαθρο για τη διαμόρφωση μιας συνεκτικής στρατηγικής ανάπτυξης, ικανής να μετατρέψει το συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας σε διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην πολωνική αγορά.

2.4 Στρατηγικό μάρκετινγκ και branding προορισμών

Το στρατηγικό μάρκετινγκ προορισμών αποτελεί κρίσιμο εργαλείο για την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας ενός τόπου στον διεθνή τουριστικό χάρτη. Πρόκειται για τη συστηματική διαδικασία ανάλυσης, σχεδιασμού και εφαρμογής στρατηγικών που στοχεύουν στην ενίσχυση της ελκυστικότητας και της αναγνωρισιμότητας ενός προορισμού, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των επισκεπτών (Kotler, Bowen & Makens, 2017). Στην περίπτωση της Ελλάδας, το στρατηγικό μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην αύξηση της ζήτησης από την πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού, η οποία παρουσιάζει αυξανόμενη αγοραστική δύναμη και ποικίλες ταξιδιωτικές προτιμήσεις.

Το στρατηγικό μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών δεν περιορίζεται πλέον στην προβολή των διαθέσιμων πόρων, αλλά εστιάζει στη δημιουργία μακροχρόνιας αξίας για τον επισκέπτη μέσω στοχευμένης τμηματοποίησης της αγοράς, εξατομικευμένης επικοινωνίας και ανάπτυξης αυθεντικών εμπειριών. Η αξιοποίηση δεδομένων της αγοράς, των ψηφιακών τεχνολογιών και της ανάλυσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών επιτρέπει στους οργανισμούς διαχείρισης προορισμών να σχεδιάζουν αποτελεσματικότερες στρατηγικές μάρκετινγκ και να ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες των διεθνών αγορών (Morrison, 2022; OECD, 2024).

Η έννοια του στρατηγικού μάρκετινγκ συνδέεται στενά με τη διαφοροποίηση και την ανταγωνιστικότητα. Η Ελλάδα, διαθέτοντας πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, ποικιλία

τοπίων και σημαντικά φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα, καλείται να μετατρέψει αυτά τα στοιχεία σε μετρήσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Η στρατηγική εφαρμογή του μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη στόχευση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, την ανάπτυξη θεματικών προϊόντων και την ενίσχυση της επικοινωνίας μέσω ψηφιακών και παραδοσιακών καναλιών (Weaver & Lawton, 2014).

Η αποτελεσματικότητα του στρατηγικού μάρκετινγκ εξαρτάται πλέον από την ικανότητα των οργανισμών διαχείρισης προορισμών να αναπτύσσουν ισχυρές σχέσεις με τις αγορές-στόχους, αξιοποιώντας δεδομένα, ψηφιακά εργαλεία και σύγχρονες τεχνικές τμηματοποίησης. Η μετάβαση από το παραδοσιακό μαζικό μάρκετινγκ σε περισσότερο εξατομικευμένες στρατηγικές επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση των αναγκών των επισκεπτών και την αποτελεσματικότερη προσαρμογή του τουριστικού προϊόντος στις απαιτήσεις κάθε αγοράς (Morrison, 2022; Xia et al., 2024).

Το branding προορισμών αποτελεί βασικό εργαλείο διαφοροποίησης, καθώς συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας συνεκτικής ταυτότητας που ξεχωρίζει έναν προορισμό από τους ανταγωνιστές του (Pike, 2008). Η σύγχρονη προσέγγιση του destination branding υπερβαίνει τη δημιουργία ενός αναγνωρίσιμου λογοτύπου ή συνθήματος και επικεντρώνεται στη διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης ταυτότητας που εκφράζει τις αξίες, τον πολιτισμό και τις μοναδικές εμπειρίες ενός προορισμού. Ένα ισχυρό brand ενισχύει την εμπιστοσύνη των επισκεπτών, δημιουργεί συναισθηματική σύνδεση με τον προορισμό και επηρεάζει θετικά τόσο την πρόθεση επίσκεψης όσο και την πρόθεση επαναλαμβανόμενου ταξιδιού (Escobar-Farfán, 2024; Morrison, 2022). Η Ελλάδα μπορεί να αξιοποιήσει τη στρατηγική του branding για να δημιουργήσει μια ισχυρή εικόνα στην πολωνική αγορά, εστιάζοντας στην αυθεντικότητα, τον πολιτισμό, τη φιλοξενία και τις ποιοτικές εμπειρίες. Η σύνδεση του branding με την εμπειρία του επισκέπτη είναι κρίσιμη, καθώς η αντιλαμβανόμενη αξία, η αυθεντικότητα και η συνέπεια της ταυτότητας του προορισμού επηρεάζουν άμεσα τόσο την πρόθεση επιλογής όσο και την πρόθεση επαναλαμβανόμενης επίσκεψης (Buhalis & Amaranggana, 2013; Escobar-Farfán et al., 2024).

Η εφαρμογή στρατηγικού μάρκετινγκ στην πολωνική αγορά μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω στοχευμένων συνεργασιών με tour operators όπως οι Itaka, TUI Polska, Rainbow, Coral και Grecos. Μέσα από αυτές τις συνεργασίες, η Ελλάδα μπορεί να προωθήσει επιλεγμένα προϊόντα, να δημιουργήσει πακέτα θεματικού τουρισμού (πολιτιστικός, γαστρονομικός, οικολογικός τουρισμός) και να προσελκύσει διαφορετικά ηλικιακά και κοινωνικά τμήματα της πολωνικής αγοράς (INSETTE, 2021). Επιπλέον, οι συνεργασίες αυτές διευκολύνουν τη βελτιστοποίηση της διανομής και των επικοινωνιακών καναλιών, ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα της χώρας και τη σταθερότητα των ροών επισκεπτών.

Η στρατηγική διαφοροποίησης ενισχύεται επίσης μέσα από καινοτόμες μορφές μάρκετινγκ, όπως η ψηφιακή προώθηση μέσω social media, η χρήση πλατφορμών κρατήσεων και εφαρμογών για κινητά, καθώς και η ανάπτυξη έξυπνων τουριστικών προορισμών (smart tourism) (Buhalis & Amaranggana, 2013). Η υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών όχι μόνο βελτιώνει την εμπειρία του επισκέπτη, αλλά και επιτρέπει την παρακολούθηση τάσεων, την εξατομίκευση προσφορών και την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Η εικόνα ενός προορισμού στην αγορά-στόχο επηρεάζεται επίσης από τη στρατηγική τοποθέτηση (positioning). Η Ελλάδα, σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς όπως η Ιταλία, η Ισπανία και η Τουρκία, μπορεί να αναδείξει μοναδικά χαρακτηριστικά, όπως η πολιτιστική κληρονομιά, οι αυθεντικές τοπικές εμπειρίες και η φιλοξενία υψηλής ποιότητας. Η στοχευμένη επικοινωνία αυτών των χαρακτηριστικών συμβάλλει στη διαμόρφωση θετικής αντίληψης και στη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης με τους Πολωνούς ταξιδιώτες (Morgan, Pritchard & Pride, 2011).

Επιπλέον, το στρατηγικό μάρκετινγκ προορισμών πρέπει να ενσωματώνει τη βιώσιμη ανάπτυξη ως κεντρικό άξονα. Η Ελλάδα μπορεί να συνδυάσει την προβολή των φυσικών και πολιτιστικών πόρων με την υπεύθυνη διαχείρισή τους, προωθώντας

οικολογικά και βιώσιμα προϊόντα τουρισμού, κάτι που ενισχύει την ελκυστικότητα του προορισμού και την ανταγωνιστικότητά του μακροπρόθεσμα (UNWTO, 2022).

Συνοψίζοντας, η στρατηγική ανάπτυξης της Ελλάδας στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού απαιτεί ένα ολοκληρωμένο πλάνο στρατηγικού μάρκετινγκ και branding που συνδυάζει:

- Στόχευση κατά τμήματα αγοράς με βάση προτιμήσεις και δημογραφικά στοιχεία.
- Στρατηγικές συνεργασίες με tour operators για ενίσχυση της διανομής και προώθησης.
- Ανάπτυξη διαφοροποιημένων και θεματικών τουριστικών προϊόντων.
- Ψηφιακή παρουσία και έξυπνες τεχνολογίες για ενίσχυση εμπειρίας και παρακολούθηση αποτελεσματικότητας.
- Βιώσιμη διαχείριση πόρων και προώθηση υπεύθυνων τουριστικών πρακτικών.

Η συστηματική εφαρμογή αυτών των στρατηγικών μπορεί να διασφαλίσει ότι η Ελλάδα θα ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα, την ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητά της στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού, δημιουργώντας σταθερές και ποιοτικές ροές επισκεπτών.

Οι παραπάνω στρατηγικές εντάσσονται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο στρατηγικής ανάπτυξης, το οποίο αναλύεται εμπειρικά στα επόμενα κεφάλαια της εργασίας.

Κεφάλαιο 3: Ανάλυση της πολωνικής αγοράς εξερχόμενου τουρισμού

3.1 Δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά

Η κατανόηση των δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών της Πολωνίας αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη διαμόρφωση αποτελεσματικής στρατηγικής ανάπτυξης της Ελλάδας στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού. Η ζήτηση για διεθνή ταξίδια δεν διαμορφώνεται αποσπασματικά, αλλά επηρεάζεται από παράγοντες όπως το μέγεθος και η ηλικιακή δομή του πληθυσμού, το διαθέσιμο εισόδημα, η αστικοποίηση, το μορφωτικό επίπεδο και η γενικότερη οικονομική σταθερότητα (Eurostat, 2023).

Η Πολωνία είναι μία από τις μεγαλύτερες χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, με πληθυσμό που προσεγγίζει τα 37–38 εκατομμύρια κατοίκους (GUS, 2020). Το μέγεθος αυτό καθιστά την πολωνική αγορά ιδιαίτερα ελκυστική για προορισμούς όπως η Ελλάδα, καθώς ακόμη και μικρές αυξήσεις στο ποσοστό ταξιδιωτικής διείσδυσης μεταφράζονται σε σημαντικούς απόλυτους αριθμούς επισκεπτών (World Bank, 2023).

Η δημογραφική δομή της χώρας παρουσιάζει χαρακτηριστικά που επηρεάζουν άμεσα τη φύση της τουριστικής ζήτησης. Η ηλικιακή κατανομή δείχνει σταδιακή γήρανση, ωστόσο σημαντικό ποσοστό ανήκει στις παραγωγικές ηλικίες 25–54 ετών (IMF, 2018). Η συγκεκριμένη ομάδα αποτελεί τον βασικό πυρήνα της εξερχόμενης τουριστικής κίνησης, καθώς διαθέτει σταθερό εισόδημα και αυξημένη κινητικότητα (UNWTO, 2022).

Η άνοδος του μορφωτικού επιπέδου και η ενσωμάτωση της Πολωνίας στην ενιαία ευρωπαϊκή αγορά έχουν ενισχύσει την εξοικείωση των πολιτών με τα διεθνή ταξίδια και την κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών εκτός συνόρων (INSET, 2021). Το

επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης της χώρας αποτελεί κρίσιμο προσδιοριστικό παράγοντα της εξερχόμενης ζήτησης.

Η πολωνική οικονομία κατέγραψε σταθερούς ρυθμούς ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια, με αύξηση του κατά κεφαλήν ΑΕΠ και ενίσχυση της ιδιωτικής κατανάλωσης (World Bank, 2023). Η βελτίωση του διαθέσιμου εισοδήματος διευρύνει τη δυνατότητα των νοικοκυριών να επενδύουν σε ταξίδια αναψυχής, ιδιαίτερα σε χώρες με ανταγωνιστικό κόστος και θετικό λόγο ποιότητας-τιμής (IMF, 2018).

Η αστικοποίηση της Πολωνίας αποτελεί ακόμη έναν καθοριστικό παράγοντα. Μεγάλα αστικά κέντρα όπως η Βαρσοβία, η Κρακοβία, το Βρότσλαβ και το Γκντανσκ συγκεντρώνουν πληθυσμούς με υψηλότερο εισόδημα και μεγαλύτερη ταξιδιωτική συχνότητα (Eurostat, 2023). Οι κάτοικοι αστικών περιοχών εμφανίζουν αυξημένη εξοικείωση με αεροπορικά ταξίδια και οργανωμένα πακέτα διακοπών, γεγονός που διευκολύνει τη στόχευση μέσω απευθείας πτήσεων και συνεργασιών με tour operators (GUS, 2020).

Η σταδιακή ενίσχυση της μεσαίας τάξης έχει οδηγήσει σε αύξηση της κατανάλωσης υπηρεσιών αναψυχής, συμπεριλαμβανομένων των διεθνών ταξιδιών (World Bank, 2023). Τα πολωνικά νοικοκυριά επιδιώκουν πλέον τουλάχιστον ένα ταξίδι διακοπών ετησίως, με σημαντικό ποσοστό να επιλέγει προορισμούς της Μεσογείου (UNWTO, 2022).

Παράλληλα, κοινωνικοπολιτισμικοί παράγοντες διαμορφώνουν το προφίλ του Πολωνού ταξιδιώτη, με την οικογένεια να αποτελεί κεντρική μονάδα ταξιδιωτικής απόφασης (MSZ, 2007). Η υψηλή διείσδυση του διαδικτύου και των έξυπνων συσκευών διευκολύνει την αναζήτηση πληροφοριών, τη σύγκριση τιμών και την ηλεκτρονική κράτηση ταξιδιών (INSETTE, 2021).

Η σύνδεση μεταξύ ψηφιακής ωριμότητας και ταξιδιωτικής συμπεριφοράς έχει αναδειχθεί και σε μελέτες για την πολωνική αγορά (MSZ, 2007). Οι οικονομικές διακυμάνσεις, ο πληθωρισμός και η συναλλαγματική σταθερότητα επηρεάζουν επίσης την αγοραστική δύναμη των Πολωνών ταξιδιωτών (IMF, 2018).

Η τιμολογιακή ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας σε σύγκριση με άλλους μεσογειακούς προορισμούς καθίσταται καθοριστικός παράγοντας επιλογής, ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής αβεβαιότητας (World Bank, 2023).

Συνολικά, τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά της Πολωνίας σκιαγραφούν μια αγορά με σημαντικό δυναμικό για την Ελλάδα. Το μεγάλο μέγεθος πληθυσμού, η ενίσχυση της μεσαίας τάξης, η αστικοποίηση και η αυξανόμενη εξοικείωση με τα διεθνή ταξίδια δημιουργούν ευνοϊκές προϋποθέσεις για περαιτέρω ανάπτυξη (Tatarkiewicz, 2021). Ο πλούσιος ιστορικός και πολιτισμικός χαρακτήρας της χώρας ενισχύει την εικόνα των Πολωνών ως ταξιδιωτών που εκτιμούν τον πολιτισμό και την ποιότητα υπηρεσιών (Zamoyski, 1993).

Η επιτυχής τοποθέτηση της Ελλάδας στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού προϋποθέτει συνεπώς συστηματική κατανόηση των κοινωνικών και οικονομικών μεταβολών που διαμορφώνουν τη ζήτηση (GUS, 2020).

Συνεπώς, τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά της Πολωνίας δεν περιγράφουν απλώς το μέγεθος της αγοράς, αλλά καθορίζουν και τον τρόπο με τον οποίο η Ελλάδα οφείλει να σχεδιάσει στοχευμένες στρατηγικές προσέγγισης, προσαρμοσμένες στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες των Πολωνών ταξιδιωτών.

3.2 Ταξιδιωτικές τάσεις και προτιμήσεις

Με βάση τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά που αναλύθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, η πολωνική αγορά εμφανίζει συγκεκριμένες ταξιδιωτικές τάσεις και προτιμήσεις που επηρεάζουν τη ζήτηση διεθνών ταξιδιών. Η ανάλυση των ταξιδιωτικών τάσεων και προτιμήσεων της πολωνικής αγοράς εξερχόμενου τουρισμού αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για τον στρατηγικό σχεδιασμό της ανάπτυξης της Ελλάδας.

Μετά την πανδημία COVID-19, η εξερχόμενη τουριστική δραστηριότητα της Πολωνίας παρουσιάζει σταθερή και ενισχυόμενη δυναμική, ακολουθώντας τη γενικότερη τάση ανάκαμψης του διεθνούς τουρισμού (UNWTO, 2024). Το 2024

καταγράφηκαν περίπου 43,3 εκατ. εξερχόμενες διεθνείς αναχωρήσεις από την Πολωνία, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 12,6% σε σύγκριση με το 2023 (Statbase, 2025). Συμπληρωματικά, εκτιμάται ότι πραγματοποιήθηκαν περίπου 16,9 εκατ. διεθνείς επισκέψεις με συνολική ταξιδιωτική δαπάνη περί τα 10,4 δισ. δολάρια ΗΠΑ, γεγονός που υποδηλώνει όχι μόνο ανάκαμψη αλλά και υπέρβαση των επιπέδων της προ-πανδημικής περιόδου (VisitBritain, 2025).

Η διάρκεια των εξερχόμενων ταξιδιών εμφανίζεται συστηματικά μεγαλύτερη σε σύγκριση με τα εγχώρια ταξίδια, αντανakλώντας την αντίληψη των διεθνών διακοπών ως «επένδυση εμπειρίας» και όχι ως σύντομη αναψυχή. Τα διαθέσιμα στοιχεία της πολωνικής στατιστικής υπηρεσίας δείχνουν ότι η μέση διάρκεια παραμονής στο εξωτερικό υπερβαίνει σημαντικά τη διάρκεια εγχώριων ταξιδιών (GUS, 2021), ενώ πιο πρόσφατες έρευνες καταδεικνύουν ότι περίπου 57 % των Πολωνών ταξιδιωτών προγραμματίζει διακοπές διάρκειας άνω της μίας εβδομάδας στο εξωτερικό, τάση που ενισχύθηκε την περίοδο 2023–2024 (Polskie Radio, 2024). Η προτίμηση αυτή ευνοεί προορισμούς όπως η Ελλάδα, οι οποίοι εντάσσονται στο πρότυπο των πολυήμερων διακοπών αναψυχής.

Η εποχικότητα εξακολουθεί να χαρακτηρίζει την πολωνική εξερχόμενη ζήτηση, με αιχμή κατά τους θερινούς μήνες. Ωστόσο, καταγράφεται σταδιακή ενίσχυση ταξιδιών εκτός υψηλής περιόδου, ιδίως την άνοιξη και το φθινόπωρο, κυρίως μεταξύ νεότερων ταξιδιωτών και ζευγαριών χωρίς παιδιά (European Travel Commission, 2023). Η τάση αυτή συνδέεται με την αυξημένη αεροπορική συνδεσιμότητα και την αναζήτηση λιγότερο κορεσμένων περιόδων, δημιουργώντας δυνατότητες επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου για μεσογειακούς προορισμούς (UNWTO, 2024).

Ως προς τα κίνητρα ταξιδιού, οι διακοπές αναψυχής παραμένουν ο κυρίαρχος λόγος διεθνών μετακινήσεων των Πολωνών ταξιδιωτών (UNWTO, 2024). Συγχρόνως, παρατηρείται σαφής μετατόπιση από το πρότυπο του μαζικού τουρισμού χαμηλού κόστους προς εμπειρικές και θεματικές μορφές τουρισμού, με αυξανόμενο ενδιαφέρον για πολιτιστικές, γαστρονομικές, φυσιολατρικές και ευεξιακές δραστηριότητες (OECD, 2022). Η ενίσχυση της ζήτησης για ποιοτικότερες εμπειρίες συνάδει με τις

ευρωπαϊκές κατευθύνσεις για διαφοροποίηση και αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος (European Commission, 2024).

Ο τρόπος οργάνωσης των ταξιδιών χαρακτηρίζεται από συνύπαρξη οργανωμένων πακέτων και ανεξάρτητων κρατήσεων μέσω ψηφιακών πλατφορμών. Τα πακέτα διακοπών διατηρούν υψηλή διείσδυση, ιδίως σε οικογενειακά ταξίδια και σε προορισμούς αναψυχής της Μεσογείου, λόγω της προβλεψιμότητας κόστους και της αντιλαμβανόμενης ασφάλειας που προσφέρουν (European Travel Commission, 2023). Ταυτόχρονα, η αυξανόμενη χρήση ψηφιακών εργαλείων σύγκρισης τιμών, διαδικτυακών αξιολογήσεων και εφαρμογών κινητών επηρεάζει καθοριστικά τη διαδικασία λήψης απόφασης, ιδίως στις νεότερες ηλικιακές ομάδες (OECD, 2022). Η εξέλιξη αυτή εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο του ψηφιακού μετασχηματισμού του ευρωπαϊκού τουρισμού (European Commission, 2024).

Η αεροπορική μετακίνηση αποτελεί το κυρίαρχο μέσο διεθνών ταξιδιών των Πολωνών, με εκτιμήσεις για το 2024 να δείχνουν ότι περίπου 55,7 % των εξερχόμενων ταξιδιών πραγματοποιείται αεροπορικώς, γεγονός που αναδεικνύει τη σημασία της αεροπορικής συνδεσιμότητας και των απευθείας πτήσεων για την ενίσχυση της ζήτησης προς προορισμούς όπως η Ελλάδα (TravelBI, 2025). Η βελτίωση της προσβασιμότητας συνδέεται άμεσα με τη συχνότητα ταξιδιών και τη διάρκεια παραμονής (European Travel Commission, 2023).

Τέλος, η ευαισθησία στην τιμή παραμένει σημαντικό χαρακτηριστικό της πολωνικής αγοράς, ωστόσο καταγράφεται αυξανόμενη προθυμία δαπάνης όταν η προσφερόμενη εμπειρία συνοδεύεται από υψηλή αντιλαμβανόμενη αξία (OECD, 2022). Η μετατόπιση αυτή αντανακλά τη γενικότερη διεθνή τάση αναβάθμισης της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος και της εμπειρίας του επισκέπτη (UNWTO, 2024). Στο ευρωπαϊκό πλαίσιο, η έμφαση στη βιωσιμότητα, την αυθεντικότητα και την ποιότητα υπηρεσιών ενισχύει περαιτέρω τη σημασία της διαφοροποίησης του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος (European Commission, 2024).

Συνολικά, η πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού διαμορφώνεται ως μία δυναμικά αναπτυσσόμενη αγορά με σαφή προσανατολισμό σε πολήμερες διεθνείς διακοπές,

σταδιακή εξομάλυνση της εποχικότητας και αυξανόμενη έμφαση σε εμπειρικές και ποιοτικές μορφές τουρισμού. Η συνύπαρξη οργανωμένων πακέτων και ψηφιακά υποστηριζόμενων ανεξάρτητων κρατήσεων, υποδεικνύει την ανάγκη συνδυαστικής προσέγγισης καναλιών, ενώ η αυξανόμενη σημασία της αντιλαμβανόμενης αξίας έναντι της αποκλειστικής εστίασης στην τιμή δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για τη στρατηγική τοποθέτηση της Ελλάδας ως προορισμού διαφοροποιημένων και ποιοτικών εμπειριών με δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου.

3.3 Κανάλια διανομής και ρόλος των tour operators

Μετά την ανάλυση των ταξιδιωτικών τάσεων και προτιμήσεων της πολωνικής αγοράς εξερχόμενου τουρισμού, είναι σημαντικό να εξεταστούν τα βασικά κανάλια διανομής μέσω των οποίων οργανώνονται και πωλούνται τα ταξίδια προς διεθνείς προορισμούς. Τα κανάλια διανομής στον τουρισμό αναφέρονται στους μηχανισμούς μέσω των οποίων τα τουριστικά προϊόντα και οι υπηρεσίες μεταφέρονται από τους παρόχους στον τελικό καταναλωτή. Στη σύγχρονη τουριστική αγορά, τα βασικά κανάλια περιλαμβάνουν την άμεση διάθεση από τους παρόχους υπηρεσιών, τη μεσολάβηση ταξιδιωτικών πρακτόρων και tour operators, καθώς και τις διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων που λειτουργούν ως σημεία αναζήτησης και σύγκρισης επιλογών για τον ταξιδιώτη (Rezdy, 2021).

Η σημασία των tour operators είναι ιδιαίτερα έντονη στη διεθνή τουριστική αγορά, όπου το οργανωμένο πακέτο διακοπών παραμένει βασικό προϊόν, ιδίως για μεσογειακούς προορισμούς όπως η Ελλάδα.

Οι tour operators αποτελούν βασικούς ενδιάμεσους στη διαδικασία διανομής του τουριστικού προϊόντος, καθώς οργανώνουν και συνδυάζουν μεταφορές, διαμονή και συμπληρωματικές υπηρεσίες σε ενιαία ταξιδιωτικά πακέτα. Μέσω αυτής της διαδικασίας μειώνουν την πολυπλοκότητα της οργάνωσης ενός ταξιδιού για τον καταναλωτή και δημιουργούν οικονομίες κλίμακας μέσω συνεργασιών με αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τοπικούς παρόχους υπηρεσιών (Cavlek,

2000). Ο ρόλος των tour operators είναι ιδιαίτερα σημαντικός σε αγορές όπου τα οργανωμένα πακέτα διακοπών προσφέρουν στους ταξιδιώτες ασφάλεια, ευκολία και προβλεψιμότητα κόστους.

Η εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών έχει μετασχηματίσει σημαντικά τη δομή των καναλιών διανομής στον τουρισμό. Οι ταξιδιώτες έχουν πλέον τη δυνατότητα να αναζητούν πληροφορίες, να συγκρίνουν τιμές και να πραγματοποιούν κρατήσεις μέσω διαδικτυακών πλατφορμών, γεγονός που ενισχύει τον ρόλο των Online Travel Agencies (OTAs) ως σημαντικών ενδιάμεσων στην αγορά (Camilleri, 2018). Οι πλατφόρμες αυτές συγκεντρώνουν προσφορές από πολλούς παρόχους υπηρεσιών και επιτρέπουν στους καταναλωτές να αξιολογούν εναλλακτικές επιλογές σε ένα ενιαίο περιβάλλον, επηρεάζοντας σημαντικά τη διαδικασία λήψης ταξιδιωτικών αποφάσεων (Arival, 2022).

Στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού, οι tour operators διατηρούν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση και διάθεση ταξιδιωτικών πακέτων. Πολλοί Πολωνοί ταξιδιώτες επιλέγουν οργανωμένες διακοπές, ιδιαίτερα για προορισμούς της Μεσογείου, όπως η Ελλάδα, η Τουρκία και η Ισπανία. Τα οργανωμένα πακέτα διακοπών παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες που περιλαμβάνουν πτήσεις, διαμονή και οργανωμένες δραστηριότητες, διευκολύνοντας σημαντικά τον προγραμματισμό του ταξιδιού (European Travel Commission, 2023).

Μεταξύ των σημαντικότερων tour operators που δραστηριοποιούνται στην πολωνική αγορά περιλαμβάνονται εταιρείες όπως οι Itaka, TUI Polska, Rainbow, Coral Travel και Grecos. Οι εταιρείες αυτές οργανώνουν πακέτα διακοπών προς δημοφιλείς μεσογειακούς προορισμούς και συνεργάζονται με ξενοδοχειακές μονάδες και τοπικούς παρόχους υπηρεσιών, συμβάλλοντας στη δημιουργία σταθερών τουριστικών ροών προς χώρες όπως η Ελλάδα (INSETTE, 2021).

Παράλληλα, πολλοί tour operators έχουν ενσωματώσει ψηφιακά εργαλεία στις στρατηγικές τους, συνδυάζοντας παραδοσιακά δίκτυα ταξιδιωτικών πρακτόρων με διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων. Το υβριδικό αυτό μοντέλο διανομής επιτρέπει την αξιοποίηση τόσο των φυσικών όσο και των ψηφιακών καναλιών, παρέχοντας στους

καταναλωτές μεγαλύτερη ευελιξία κατά την επιλογή και οργάνωση των ταξιδιών τους (Camilleri, 2018).

Συνολικά, τα κανάλια διανομής στον τουρισμό αποτελούν ένα σύνθετο και διασυνδεδεμένο σύστημα στο οποίο συνυπάρχουν άμεσες πωλήσεις, μεσολάβηση μέσω tour operators και διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων. Στην περίπτωση της πολωνικής αγοράς εξερχόμενου τουρισμού, οι tour operators εξακολουθούν να αποτελούν βασικό μηχανισμό οργάνωσης ταξιδιών προς μεσογειακούς προορισμούς, ενώ η ανάπτυξη των ψηφιακών καναλιών ενισχύει την πρόσβαση των ταξιδιωτών σε πληροφορίες και επιλογές, διαμορφώνοντας νέες μορφές καταναλωτικής συμπεριφοράς στον τουρισμό (Wang & Praet, 2023).

Η σημασία των tour operators είναι ιδιαίτερα έντονη στην ευρωπαϊκή τουριστική αγορά, όπου το οργανωμένο πακέτο διακοπών παραμένει βασικό προϊόν, ιδίως για μεσογειακούς προορισμούς.

3.4 Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση

Η ανάλυση των εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση μπορεί να οργανωθεί εννοιολογικά με βάση το πλαίσιο PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental and Legal), το οποίο αναφέρεται στους πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς, τεχνολογικούς, περιβαλλοντικούς και νομικούς παράγοντες. Η προσέγγιση αυτή επιτρέπει τη συστηματική και ολοκληρωμένη αποτύπωση του εξωτερικού περιβάλλοντος της τουριστικής ζήτησης, διευκολύνοντας τη σύνδεση μακροεπιπέδου μεταβλητών με μεταβολές στη συμπεριφορά των ταξιδιωτών (Yüksel, 2012).

Η τουριστική ζήτηση διαμορφώνεται από ένα πλέγμα εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν τόσο τη δυνατότητα όσο και την πρόθεση των καταναλωτών να ταξιδεύουν. Οι μακροοικονομικές συνθήκες στις χώρες προέλευσης και προορισμού επηρεάζουν τη ζήτηση μέσω μεταβολών στο διαθέσιμο εισόδημα και στη γενικότερη οικονομική σταθερότητα, καθώς η οικονομική ευημερία συνδέεται με αυξημένη

κινητικότητα για αναψυχή, ενώ περίοδοι επιβράδυνσης περιορίζουν τη ζήτηση και μεταβάλλουν τις επιλογές προορισμού (Lim, 1997). Συμπληρωματικά, οι σχετικές τιμές και οι συναλλαγματικές ισοτιμίες επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη «αξία για τα χρήματα», καθιστώντας έναν προορισμό περισσότερο ή λιγότερο ελκυστικό για διεθνείς επισκέπτες (Ongan, Işık, & Özdemir, 2017). Σε θεσμικό επίπεδο, οι μακροοικονομικές συνθήκες και οι δομικές τάσεις του κλάδου αποτυπώνονται σε αναλύσεις πολιτικής που αναδεικνύουν τον ρόλο της οικονομικής συγκυρίας στη διαμόρφωση των τουριστικών ροών (OECD, 2024). Στην περίπτωση της Πολωνίας, η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος και η βελτίωση των οικονομικών συνθηκών των τελευταίων ετών έχουν συμβάλει στην ενίσχυση της ζήτησης για διεθνή ταξίδια, συμπεριλαμβανομένων των μεσογειακών προορισμών όπως η Ελλάδα (OECD, 2024).

Οι συναλλαγματικές ισοτιμίες επηρεάζουν ειδικότερα τις αποφάσεις των ταξιδιωτών, καθώς η ενίσχυση του νομίσματος του προορισμού αυξάνει το σχετικό κόστος για τους επισκέπτες, ενώ η υποτίμηση μπορεί να ενισχύσει την ελκυστικότητα για αγορές προέλευσης με υψηλή ευαισθησία στην τιμή (Tung & Thang, 2022). Οι επιδράσεις αυτές αλληλεπιδρούν με τα επίπεδα εισοδήματος και τις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών, διαμορφώνοντας τη συνολική πρόθεση ταξιδιού (Ongan, Işık, & Özdemir, 2017). Στην περίπτωση της Πολωνίας, η διακύμανση της ισοτιμίας του ζλότι έναντι του ευρώ επηρεάζει άμεσα το συνολικό κόστος των διακοπών στην Ελλάδα, γεγονός που μπορεί να ενισχύσει ή να περιορίσει τη ζήτηση, ιδιαίτερα για ταξιδιώτες με υψηλότερη ευαισθησία στην τιμή (European Commission, 2024).

Οι γεωπολιτικοί και παράγοντες ασφάλειας επηρεάζουν τη ζήτηση μέσω της αντίληψης κινδύνου που διαμορφώνουν στους ταξιδιώτες. Πολιτική αστάθεια, εντάσεις και περιστατικά βίας συνδέονται με μετατόπιση ροών προς προορισμούς που θεωρούνται ασφαλέστεροι, προκαλώντας διακυμάνσεις στη ζήτηση για τους επηρεαζόμενους προορισμούς (Neumayer, 2004). Η αντίληψη ασφάλειας λειτουργεί ως κρίσιμο φίλτρο στη διαδικασία επιλογής προορισμού, ακόμη και όταν τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά του προϊόντος παραμένουν αμετάβλητα (Quadri, 2016). Για τους Πολωνούς ταξιδιώτες, η Ελλάδα θεωρείται διαχρονικά ένας ασφαλής προορισμός εντός της

Ευρωπαϊκής Ένωσης, γεγονός που ενισχύει την ελκυστικότητά της σε περιόδους αυξημένης διεθνούς αβεβαιότητας και γεωπολιτικών εντάσεων. Ειδικότερα, ο πόλεμος στην Ουκρανία επηρέασε σημαντικά την αντίληψη των Πολωνών ταξιδιωτών σχετικά με την ασφάλεια των διεθνών μετακινήσεων. Η Ελλάδα, λόγω της πολιτικής της σταθερότητας και της συμμετοχής της στην Ευρωπαϊκή Ένωση και το NATO, εξακολούθησε να θεωρείται ασφαλής επιλογή για θερινές διακοπές, γεγονός που συνέβαλε στη διατήρηση της ελκυστικότητάς της για την πολωνική αγορά (OECD, 2024).

Οι υγειονομικοί παράγοντες επηρεάζουν τη ζήτηση μέσω περιορισμών μετακίνησης και αυξημένης αβεβαιότητας που επηρεάζει την πρόθεση ταξιδιού. Η εμπειρία πρόσφατων υγειονομικών κρίσεων ανέδειξε τη σημασία της θεσμικής ετοιμότητας και της εμπιστοσύνης στις υγειονομικές υποδομές για την αποκατάσταση της ζήτησης σε προορισμούς που επηρεάζονται από διαταραχές στην κινητικότητα (UNWTO, 2025). Στην πολωνική αγορά, η εμπειρία της πανδημίας ενίσχυσε την ευαισθησία των ταξιδιωτών σε θέματα υγειονομικής ασφάλειας, ενώ παράλληλα αύξησε τη σημασία της ευελιξίας στις κρατήσεις και της αξιοπιστίας των τουριστικών παρόχων κατά την επιλογή προορισμού (UN Tourism, 2024).

Οι περιβαλλοντικοί και κλιματικοί παράγοντες διαμορφώνουν τη ζήτηση μέσω της ελκυστικότητας των φυσικών συνθηκών και της αξιοπιστίας της εποχικότητας. Μεταβολές στο κλίμα και αύξηση της συχνότητας ακραίων καιρικών φαινομένων επηρεάζουν την καταλληλότητα προορισμών για συγκεκριμένες δραστηριότητες και τη χρονική κατανομή της ζήτησης (Scott, Gössling, & Hall, 2012). Σε περιφερειακό επίπεδο, οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής διαφοροποιούν τη ζήτηση ανά προορισμό και τύπο προϊόντος, επηρεάζοντας τη σχετική ανταγωνιστικότητα (Matei, 2025). Παράλληλα, παρατηρείται αυξανόμενο ενδιαφέρον των Πολωνών ταξιδιωτών για προορισμούς που εφαρμόζουν πρακτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και προστατεύουν αποτελεσματικά το φυσικό και πολιτιστικό τους περιβάλλον, γεγονός που μπορεί να ενισχύσει τη θέση της Ελλάδας ως υπεύθυνου και ποιοτικού προορισμού (OECD, 2024).

Οι τεχνολογικοί και πληροφοριακοί παράγοντες επηρεάζουν τη ζήτηση μέσω της πρόσβασης στην πληροφορία, της διαφάνειας τιμών και της κοινωνικής επιρροής. Η διάδοση των ψηφιακών πλατφορμών και των κριτικών χρηστών επηρεάζει την εικόνα προορισμών και την αντίληψη ποιότητας, μεταβάλλοντας τις προτιμήσεις και τη διαδικασία λήψης απόφασης (Xiang & Gretzel, 2010). Η αυξημένη διαθεσιμότητα πληροφορήσης ενισχύει την ευαισθησία της ζήτησης σε αφηγήσεις και αξιολογήσεις που σχετίζονται με την εμπειρία προορισμού (Nguyen & Nguyen, 2021).

Οι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση στον τουρισμό συγκροτούν ένα πλέγμα οικονομικών, γεωπολιτικών, υγειονομικών, περιβαλλοντικών και τεχνολογικών επιδράσεων, το οποίο μπορεί να οργανωθεί αποτελεσματικά με το πλαίσιο ανάλυσης PESTEL. Οι μακροοικονομικές συνθήκες, οι σχετικές τιμές και οι ισοτιμίες επηρεάζουν την αγοραστική ικανότητα και την αντιλαμβανόμενη αξία των προορισμών, ενώ η ασφάλεια και η υγεία διαμορφώνουν την αντίληψη κινδύνου. Συγχρόνως, το κλίμα και η ψηφιακή πληροφορία επηρεάζουν την καταλληλότητα και την εικόνα των προορισμών. Η κατανόηση του συνδυαστικού ρόλου αυτών των παραγόντων είναι κρίσιμη για την ερμηνεία των διακυμάνσεων της ζήτησης και τον σχεδιασμό ανθεκτικών πολιτικών τουριστικής ανάπτυξης.

Με βάση την ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών, των ταξιδιωτικών τάσεων, των καναλιών διανομής και των εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση, προκύπτει ότι η πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού παρουσιάζει σημαντική δυναμική και αυξανόμενη σημασία για τους μεσογειακούς προορισμούς. Η κατανόηση των χαρακτηριστικών της αγοράς αυτής αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη διαμόρφωση αποτελεσματικών στρατηγικών προσέγγισης και ανάπτυξης. Στο πλαίσιο αυτό, το επόμενο κεφάλαιο εξετάζει τη θέση της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού στην πολωνική αγορά, αναλύοντας τα στατιστικά στοιχεία αφίξεων, την εικόνα της χώρας στην αγορά και τη συγκριτική της θέση έναντι ανταγωνιστικών προορισμών.

Κεφάλαιο 4: Η Ελλάδα ως προορισμός για την πολωνική αγορά

4.1 Στατιστικά στοιχεία αφίξεων και εξέλιξη ζήτησης

Μετά την ανάλυση των χαρακτηριστικών της πολωνικής αγοράς εξερχόμενου τουρισμού στο προηγούμενο κεφάλαιο, κρίνεται σκόπιμη η εξέταση της θέσης της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού για τους Πολωνούς ταξιδιώτες. Η ανάλυση των στατιστικών στοιχείων επισκέψεων συμβάλλει στην κατανόηση της σημασίας της πολωνικής αγοράς για τον ελληνικό τουρισμό και στην αποτύπωση των βασικών τάσεων που διαμορφώνουν τη ζήτηση τα τελευταία χρόνια (INSETTE, 2022; UNWTO, 2024).

Τα δεδομένα που παρουσιάζονται στην παρούσα ενότητα βασίζονται κυρίως στην Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος, η οποία καταγράφει τις τουριστικές επισκέψεις μη κατοίκων στην Ελλάδα. Οι επισκέψεις αυτές αναφέρονται στον αριθμό ταξιδιών που πραγματοποιούνται από επισκέπτες μιας χώρας προς την Ελλάδα και όχι στον αριθμό μοναδικών τουριστών, καθώς ένας ταξιδιώτης μπορεί να πραγματοποιήσει περισσότερα από ένα ταξίδια μέσα στο ίδιο έτος (INSETTE, 2022).

Η Πολωνία τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχθεί σε μία από τις σημαντικότερες αγορές προέλευσης τουριστών για την Ελλάδα. Η οικονομική ανάπτυξη της χώρας, η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος και η ενίσχυση της μεσαίας τάξης έχουν οδηγήσει σε σημαντική αύξηση της διεθνούς ταξιδιωτικής κινητικότητας των Πολωνών πολιτών (World Bank, 2023). Συμπληρωματικά, η αυξανόμενη αεροπορική συνδεσιμότητα μεταξύ πολωνικών πόλεων και ελληνικών προορισμών, καθώς και η δραστηριοποίηση μεγάλων tour operators, έχουν ενισχύσει σημαντικά τη ροή ταξιδιωτών προς τη χώρα (European Travel Commission, 2023; UNWTO, 2024).

Η διαχρονική εξέλιξη των επισκέψεων Πολωνών ταξιδιωτών προς την Ελλάδα αποτυπώνεται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 4.1: Εξέλιξη επισκέψεων Πολωνών ταξιδιωτών στην Ελλάδα (2015–2023)

Έτος	Επισκέψεις Πολωνών Ταξιδιωτών	% Μεταβολή	Συνολικές διεθνείς αφίξεις στην Ελλάδα
2015	623.000		26.100.000
2016	774.000	24.2%	28.000.000
2017	1.006.000	30.0%	30.200.000
2018	1.123.000	11.6%	33.000.000
2019	1.108.000	-1.3%	34.000.000
2020	436.000	-60.7%	15.000.000
2021	535.000	22.7%	14.700.000
2022	1.008.000	88.4%	31.300.000
2023	1.268.000	25.8%	32.700.000

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος – Έρευνα Συνόρων; INSETE Intelligence (2024).

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του Πίνακα 4.1, οι επισκέψεις Πολωνών ταξιδιωτών στην Ελλάδα παρουσίασαν σταθερή αύξηση κατά την περίοδο 2015–2019. Η αύξηση αυτή συνδέεται με την ανάπτυξη οργανωμένων πακέτων διακοπών, τη βελτίωση της αεροπορικής συνδεσιμότητας και την αυξανόμενη προτίμηση των Πολωνών ταξιδιωτών για προορισμούς της Μεσογείου (European Travel Commission, 2023).

Η περίοδος 2020–2021 χαρακτηρίζεται από σημαντική πτώση των επισκέψεων λόγω της πανδημίας COVID-19 και των περιορισμών στις διεθνείς μετακινήσεις. Η πτώση αυτή επηρέασε το σύνολο της διεθνούς τουριστικής δραστηριότητας, οδηγώντας σε σημαντική μείωση των τουριστικών ροών παγκοσμίως (UNWTO, 2021).

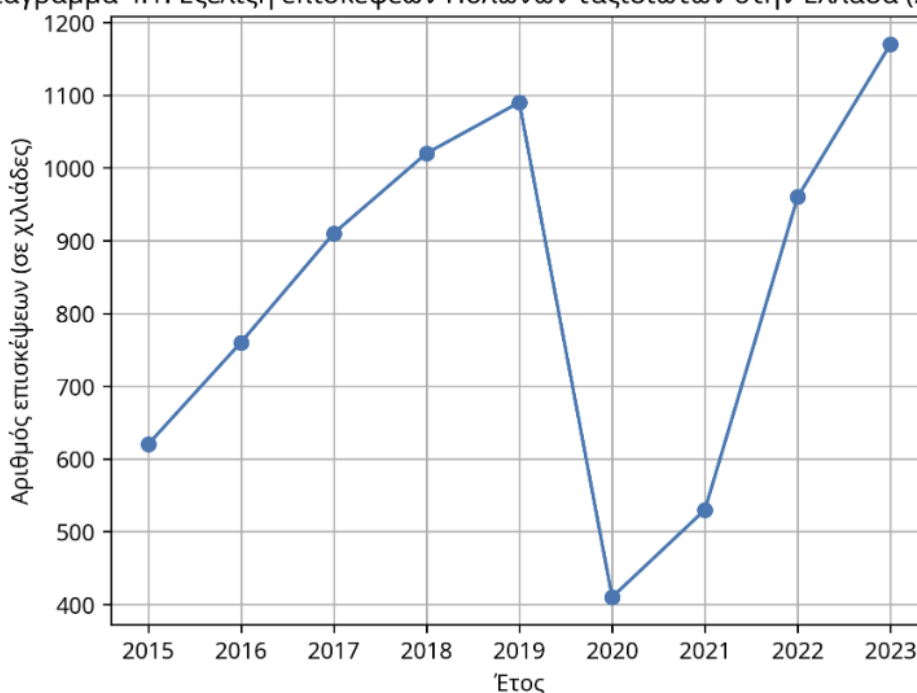
Ωστόσο, μετά το 2022 παρατηρείται ισχυρή ανάκαμψη της ζήτησης, καθώς η άρση των περιορισμών και η επανεκκίνηση των διεθνών μετακινήσεων οδήγησαν σε σημαντική αύξηση των ταξιδιών προς προορισμούς της Μεσογείου, συμπεριλαμβανομένης της

Ελλάδας (UNWTO, 2024). Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει τη σημαντική δυναμική της πολωνικής αγοράς για τον ελληνικό τουρισμό.

Η τάση αυτή απεικονίζεται και στο ακόλουθο διάγραμμα.

Διάγραμμα 4.1: Εξέλιξη επισκέψεων Πολωνών ταξιδιωτών στην Ελλάδα (2015–2023)

Διάγραμμα 4.1: Εξέλιξη επισκέψεων Πολωνών ταξιδιωτών στην Ελλάδα (2015–2023)



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος – Έρευνα Συνόρων.

Η εξέλιξη των επισκέψεων που παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 4.1 επιβεβαιώνει τη δυναμική ανάπτυξη της πολωνικής αγοράς για τον ελληνικό τουρισμό. Η σταθερή αύξηση των επισκέψεων κατά την περίοδο πριν από την πανδημία υποδηλώνει τη σταδιακή ενίσχυση της θέσης της Ελλάδας ως δημοφιλούς προορισμού για τους Πολωνούς ταξιδιώτες. Παρά τη σημαντική μείωση που σημειώθηκε το 2020, η ταχεία

ανάκαμψη που ακολούθησε αποδεικνύει την ανθεκτικότητα της ζήτησης και τη συνεχιζόμενη ελκυστικότητα της χώρας ως τουριστικού προορισμού.

Η ανάλυση των δεδομένων δείχνει επίσης ότι η πολωνική αγορά παρουσιάζει σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης για τον ελληνικό τουρισμό. Η αύξηση των απευθείας αεροπορικών συνδέσεων, η δραστηριοποίηση μεγάλων tour operators και η θετική εικόνα της Ελλάδας ως ασφαλούς και ελκυστικού προορισμού συμβάλλουν στη διατήρηση της δυναμικής αυτής (European Travel Commission, 2023).

Παράλληλα, σύμφωνα με τα πλέον πρόσφατα στοιχεία του INSETTE Intelligence, η Πολωνία συγκαταλέγεται μεταξύ των σημαντικότερων αγορών εισερχόμενου τουρισμού για την Ελλάδα, καταγράφοντας περισσότερες από 1,4 εκατομμύρια επισκέψεις το 2024 και συμμετοχή 3,4% στο σύνολο των διεθνών επισκέψεων. Τα στοιχεία αυτά επιβεβαιώνουν τη διαρκώς αυξανόμενη σημασία της πολωνικής αγοράς για τον ελληνικό τουρισμό και αναδεικνύουν την ανάγκη διατήρησης στοχευμένων δράσεων προβολής και συνεργασίας με την πολωνική τουριστική αγορά (INSETTE , 2024).

Η δυναμική της πολωνικής αγοράς προς την Ελλάδα συνεχίστηκε και μετά το 2024. Σύμφωνα με πρόσφατες εκθέσεις διεθνών οργανισμών, η ευρωπαϊκή τουριστική ζήτηση παρέμεινε ισχυρή και το 2024, ενώ οι προβλέψεις για το 2025 παραμένουν θετικές, με περαιτέρω αύξηση των διεθνών τουριστικών ροών και ενίσχυση των ταξιδιών αναψυχής (European Travel Commission, 2023; UNWTO, 2024).

Συνολικά, τα διαθέσιμα στοιχεία καταδεικνύουν ότι η Πολωνία αποτελεί μία από τις σημαντικότερες ευρωπαϊκές αγορές προέλευσης για τον ελληνικό τουρισμό. Η συνεχής αύξηση των επισκέψεων και η ταχεία ανάκαμψη μετά την πανδημία δημιουργούν ευνοϊκές προοπτικές για περαιτέρω ανάπτυξη της αγοράς. Η ανάλυση αυτή αποτελεί τη βάση για την εξέταση της εικόνας και της τοποθέτησης της Ελλάδας στην πολωνική αγορά, η οποία παρουσιάζεται στην επόμενη ενότητα.

4.2 Εικόνα και τοποθέτηση της Ελλάδας στην πολωνική αγορά

Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού (destination image) αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών, καθώς διαμορφώνει την αντιλαμβανόμενη αξία, την πρόθεση επίσκεψης και τελικά την επιλογή προορισμού (Pike, 2008). Σύμφωνα με τη σχετική βιβλιογραφία, η εικόνα ενός προορισμού συγκροτείται τόσο από γνωστικά στοιχεία (π.χ. υποδομές, αξιοθέατα, ποιότητα υπηρεσιών) όσο και από συναισθηματικές αντιλήψεις (π.χ. αίσθηση χαλάρωσης, ασφάλεια, αυθεντικότητα), τα οποία επηρεάζουν συνολικά την εμπειρία του επισκέπτη (Baloglu & McCleary, 1999).

Στην περίπτωση της πολωνικής αγοράς εξερχόμενου τουρισμού, η Ελλάδα διαθέτει διαχρονικά μια ισχυρή και θετική εικόνα, η οποία βασίζεται κυρίως στο φυσικό περιβάλλον, το μεσογειακό κλίμα, την πολιτιστική κληρονομιά και τη φιλοξενία. Οι Πολωνοί ταξιδιώτες αντιλαμβάνονται την Ελλάδα ως έναν ασφαλή και ελκυστικό προορισμό, κατάλληλο κυρίως για διακοπές αναψυχής, γεγονός που ενισχύει τη ζήτηση για οργανωμένα πακέτα διακοπών (INSETE, 2021; European Travel Commission, 2023).

Το παραδοσιακό τουριστικό πρότυπο «ήλιος και θάλασσα» εξακολουθεί να αποτελεί βασικό στοιχείο της εικόνας της Ελλάδας. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σταδιακή μετατόπιση της ζήτησης προς πιο σύνθετες και εμπειρικές μορφές τουρισμού. Οι Πολωνοί ταξιδιώτες εμφανίζουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για πολιτιστικές εμπειρίες, γαστρονομία, δραστηριότητες στη φύση και βιωματικά ταξίδια, γεγονός που δημιουργεί ευκαιρίες για διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (OECD, 2022; UNWTO, 2024).

Η διαμόρφωση της εικόνας της Ελλάδας επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα κανάλια διανομής και επικοινωνίας, όπως οι tour operators, οι διαδικτυακές πλατφόρμες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η μακροχρόνια συνεργασία με μεγάλους tour operators στην πολωνική αγορά έχει συμβάλει καθοριστικά στην προβολή και εδραίωση της Ελλάδας ως βασικού μεσογειακού προορισμού. Συμπληρωματικά, η αυξανόμενη

σημασία των ψηφιακών μέσων ενισχύει τον ρόλο των online αξιολογήσεων και της εμπειρίας άλλων ταξιδιωτών στη διαμόρφωση της εικόνας του προορισμού (Xiang & Gretzel, 2010; Camilleri, 2018).

Η τοποθέτηση (positioning) της Ελλάδας στην πολωνική αγορά διαμορφώνεται μέσα από τη σύγκριση με ανταγωνιστικούς προορισμούς της Μεσογείου, όπως η Ισπανία, η Ιταλία και η Τουρκία. Οι προορισμοί αυτοί προσφέρουν παρόμοια βασικά χαρακτηριστικά (κλίμα, παραλίες, τουριστικές υποδομές), γεγονός που καθιστά απαραίτητη τη στρατηγική διαφοροποίηση. Σε αυτό το σημείο, η Ελλάδα διαφοροποιείται κυρίως μέσω της αυθεντικότητας, της πολιτιστικής ταυτότητας και της ποιότητας της εμπειρίας, στοιχεία που συνάδουν με τη θεωρία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Porter, 1985).

Επιπλέον, η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας (perceived value) διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή προορισμού. Οι Πολωνοί ταξιδιώτες εμφανίζουν ευαισθησία στην τιμή, αλλά ταυτόχρονα είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν περισσότερα όταν η προσφερόμενη εμπειρία θεωρείται ποιοτική και ολοκληρωμένη (OECD, 2022). Αυτό καθιστά κρίσιμη τη διατήρηση ισορροπίας μεταξύ ποιότητας και τιμής, καθώς και την ενίσχυση της συνολικής εμπειρίας του επισκέπτη.

Η στρατηγική τοποθέτηση της Ελλάδας μπορεί συνεπώς να χαρακτηριστεί ως προορισμός που προσφέρει συνδυασμό φυσικής ομορφιάς, πολιτισμού και αυθεντικών εμπειριών, με έμφαση στη φιλοξενία και την ποιότητα υπηρεσιών. Η ενίσχυση αυτής της θέσης προϋποθέτει την αξιοποίηση του branding προορισμού, τη δημιουργία διαφοροποιημένων τουριστικών προϊόντων και την προσαρμογή στις σύγχρονες τάσεις της αγοράς, όπως η βιωσιμότητα, η ψηφιοποίηση και η εξατομίκευση της εμπειρίας (Buhalis & Amaranggana, 2013; Morgan et al., 2011).

Συνολικά, η Ελλάδα διαθέτει ισχυρή εικόνα και θετική τοποθέτηση στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού, γεγονός που ενισχύει τη ζήτηση και δημιουργεί σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης. Ωστόσο, η διατήρηση και ενίσχυση της ανταγωνιστικής της θέσης απαιτεί συνεχή προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των ταξιδιωτών και στο δυναμικό περιβάλλον του διεθνούς τουρισμού. Η

κατανόηση της εικόνας και της τοποθέτησης της Ελλάδας αποτελεί κρίσιμη βάση για την ανάλυση της ανταγωνιστικότητας, η οποία εξετάζεται στην επόμενη ενότητα μέσω της SWOT ανάλυσης.

4.3 SWOT ανάλυση και ανταγωνιστική σύγκριση με άλλες χώρες

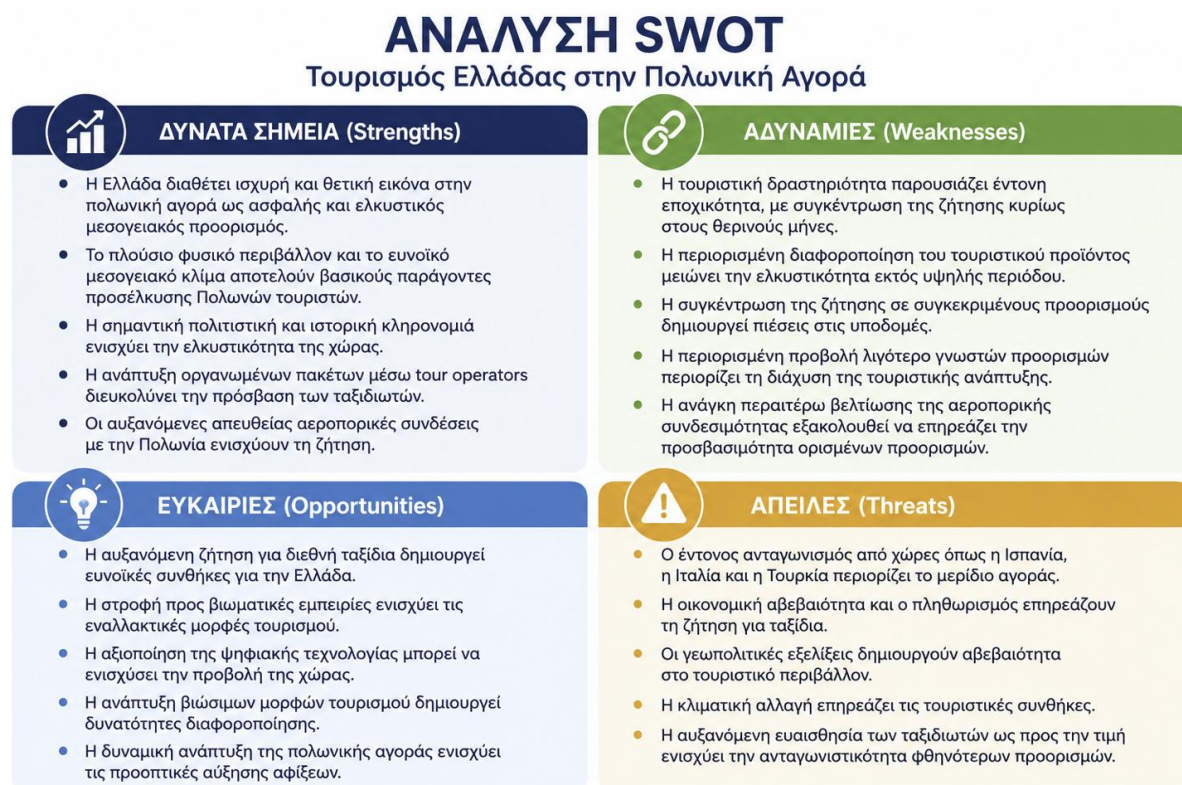
Η ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία στρατηγικού σχεδιασμού και χρησιμοποιείται ευρέως στον τομέα του τουρισμού για την αξιολόγηση της ανταγωνιστικής θέσης ενός προορισμού (Kotler et al., 2017). Η μέθοδος αυτή επιτρέπει τη συστηματική καταγραφή και αξιολόγηση των εσωτερικών χαρακτηριστικών ενός προορισμού, δηλαδή των δυνατών και αδύνατων σημείων, καθώς και των εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν τη λειτουργία του, όπως οι ευκαιρίες και οι απειλές (Gürel & Tat, 2017).

Η εφαρμογή της SWOT ανάλυσης στον τουρισμό συνδέεται άμεσα με την έννοια της ανταγωνιστικότητας των προορισμών, η οποία αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Η ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού εξαρτάται από την ικανότητά του να αξιοποιεί αποτελεσματικά τους πόρους του, να διαφοροποιείται και να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των ταξιδιωτών (Ritchie & Crouch, 2003; Dwyer & Kim, 2003). Μέσω της SWOT ανάλυσης καθίσταται δυνατή η αναγνώριση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και των περιορισμών ενός προορισμού, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση κατάλληλων στρατηγικών ανάπτυξης.

Στην περίπτωση της Ελλάδας, η εφαρμογή της SWOT ανάλυσης στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς η συγκεκριμένη αγορά παρουσιάζει δυναμική ανάπτυξη και σημαντικές προοπτικές. Η ανάλυση αυτή επιτρέπει την κατανόηση της θέσης της Ελλάδας σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς και αποτελεί τη βάση για τη διαμόρφωση στρατηγικών ενίσχυσης της παρουσίας της χώρας στη συγκεκριμένη αγορά.

Τα βασικά στοιχεία της ανάλυσης SWOT παρουσιάζονται συνοπτικά στον Πίνακα 4.2.

Πίνακας 4.2: SWOT Analysis της Ελλάδας στην πολωνική αγορά



Πηγή: INSETTE (2021), European Travel Commission (2024), OECD (2022) και UNWTO (2024).

Ο πίνακας 4.2 παρουσιάζει συνοπτικά τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστική θέση της Ελλάδας, οι οποίοι αναλύονται εκτενέστερα στη συνέχεια.

Η Ελλάδα διαθέτει σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην πολωνική αγορά, τα οποία σχετίζονται κυρίως με τη θετική εικόνα της ως τουριστικού προορισμού και το πλούσιο φυσικό και πολιτιστικό της απόθεμα. Η χώρα έχει καθιερωθεί ως ένας από τους βασικούς μεσογειακούς προορισμούς για τους Πολωνούς ταξιδιώτες, ενώ η ανάπτυξη οργανωμένων πακέτων διακοπών και η ενίσχυση των αεροπορικών συνδέσεων συμβάλλουν στη διατήρηση υψηλών επιπέδων ζήτησης (INSETTE, 2021; European Travel Commission, 2024).

Παράλληλα, ωστόσο, η Ελλάδα αντιμετωπίζει σημαντικές αδυναμίες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητά της. Η έντονη εποχικότητα περιορίζει την τουριστική δραστηριότητα σε συγκεκριμένες περιόδους, οδηγώντας σε ανισορροπία στην

αξιοποίηση των υποδομών. Επιπλέον, η περιορισμένη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και η εξάρτηση από το μοντέλο «ήλιος και θάλασσα» μειώνουν την ικανότητα προσέλκυσης επισκεπτών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Η συγκέντρωση της ζήτησης σε λίγους προορισμούς και το σχετικά υψηλό κόστος σε σύγκριση με ανταγωνιστικές χώρες αποτελούν επίσης κρίσιμους περιοριστικούς παράγοντες (OECD, 2022).

Από την πλευρά των ευκαιριών, η διεθνής τουριστική ζήτηση παρουσιάζει σημαντική ανάκαμψη και ανάπτυξη, δημιουργώντας ευνοϊκές συνθήκες για την Ελλάδα. Η αυξανόμενη προτίμηση των ταξιδιωτών για αυθεντικές και βιωματικές εμπειρίες ενισχύει τη δυνατότητα ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο πολιτιστικός και ο γαστρονομικός τουρισμός. Επιπλέον, η αξιοποίηση των ψηφιακών καναλιών προβολής και η ενίσχυση του βιώσιμου τουρισμού μπορούν να συμβάλουν στην περαιτέρω ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης της χώρας (European Commission, 2024; UNWTO, 2024).

Ωστόσο, το εξωτερικό περιβάλλον δημιουργεί και σημαντικές απειλές. Ο ανταγωνισμός από άλλους μεσογειακούς προορισμούς, όπως η Ισπανία, η Ιταλία και η Τουρκία, είναι ιδιαίτερα έντονος, καθώς οι χώρες αυτές προσφέρουν παρόμοια τουριστικά προϊόντα. Η Ισπανία και η Ιταλία διαθέτουν ισχυρό brand και διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν, ενώ η Τουρκία προσελκύει τουρίστες κυρίως μέσω χαμηλότερων τιμών. Επιπλέον, η οικονομική αβεβαιότητα, οι γεωπολιτικές εξελίξεις και η κλιματική αλλαγή δημιουργούν ένα ασταθές περιβάλλον που μπορεί να επηρεάσει τη ζήτηση (OECD, 2022; UNWTO, 2024).

Συνολικά, η SWOT ανάλυση καταδεικνύει ότι η Ελλάδα διαθέτει ισχυρή βάση για την περαιτέρω ανάπτυξη της παρουσίας της στην πολωνική αγορά. Η αποτελεσματική αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων της, σε συνδυασμό με τη διαχείριση των αδυναμιών και των εξωτερικών προκλήσεων, αποτελεί καθοριστική προϋπόθεση για τη διατήρηση και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της χώρας στο διεθνές τουριστικό περιβάλλον.

Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία και αποτελέσματα της έρευνας

5.1 Μεθοδολογία της έρευνας

Για τη διερεύνηση της στρατηγικής ανάπτυξης της Ελλάδας στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού ακολουθήθηκε ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, η οποία κρίθηκε κατάλληλη για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων σχετικά με τις απόψεις, τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων. Η ποσοτική έρευνα επιτρέπει τη συστηματική καταγραφή των δεδομένων και τη διεξαγωγή συγκρίσεων μεταξύ διαφορετικών ομάδων ερωτώμενων, συμβάλλοντας στην εξαγωγή τεκμηριωμένων συμπερασμάτων (Creswell & Creswell, 2023).

Η έρευνα βασίστηκε στη συλλογή πρωτογενών δεδομένων μέσω δομημένων ερωτηματολογίων, τα οποία σχεδιάστηκαν ειδικά για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης. Η επιλογή των ερωτηματολογίων ως ερευνητικού εργαλείου πραγματοποιήθηκε λόγω της δυνατότητάς τους να συγκεντρώνουν πληροφορίες από μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων σε σύντομο χρονικό διάστημα, εξασφαλίζοντας παράλληλα ομοιομορφία στις απαντήσεις και ευκολία στην επεξεργασία των δεδομένων (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023).

Η ερευνητική διαδικασία αναπτύχθηκε σε **δύο διακριτές κατευθύνσεις**.

A) Το πρώτο ερωτηματολόγιο απευθυνόταν σε **Πολωνούς πολίτες και ταξιδιώτες** και είχε ως στόχο τη διερεύνηση των ταξιδιωτικών τους συνηθειών, των προτιμήσεων τους κατά την επιλογή προορισμού, καθώς και της εικόνας που διαμορφώνουν για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό.

B) Το δεύτερο ερωτηματολόγιο απευθυνόταν σε **επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου**, τόσο από την Ελλάδα όσο και από την Πολωνία, με στόχο την αποτύπωση των απόψεών τους σχετικά με τη δυναμική της πολωνικής αγοράς, την ανταγωνιστική θέση της Ελλάδας και τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης των τουριστικών ροών μεταξύ των δύο χωρών.

Τα ερωτηματολόγια δημιουργήθηκαν και διανεμήθηκαν ηλεκτρονικά μέσω της πλατφόρμας Google Forms, γεγονός που διευκόλυνε τη συμμετοχή των ερωτώμενων ανεξαρτήτως γεωγραφικής τοποθεσίας. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε από τον Απρίλιο έως τον Ιούνιο του 2026, ενώ η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική και ανώνυμη. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίστηκε η προστασία των προσωπικών δεδομένων των συμμετεχόντων και η ειλικρινής καταγραφή των απόψεών τους.

Τα ερωτηματολόγια περιλάμβαναν κυρίως κλειστού τύπου ερωτήσεις, προκειμένου να διευκολυνθεί η ποσοτική ανάλυση των δεδομένων και η συγκρισιμότητα των απαντήσεων. Ειδικότερα, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, ερωτήσεις διχοτομικής απάντησης (π.χ. «ναι/όχι»), καθώς και ερωτήσεις διαβαθμισμένης κλίμακας Likert πέντε βαθμίδων. Η χρήση της κλίμακας Likert επέτρεψε την αποτύπωση του βαθμού συμφωνίας, ικανοποίησης ή σημαντικότητας που απέδιδαν οι συμμετέχοντες σε συγκεκριμένες παραμέτρους, παρέχοντας πιο αναλυτική εικόνα των στάσεων και αντιλήψεών τους. Επιπλέον, σε ορισμένες περιπτώσεις δόθηκε η δυνατότητα επιλογής περισσότερων της μίας απάντησης, ώστε να καταγραφούν πληρέστερα οι προτιμήσεις και οι απόψεις των ερωτώμενων (Joshi et al., 2015).

Η συνδυαστική αξιοποίηση των δύο ερωτηματολογίων επέτρεψε την εξέταση του θέματος τόσο από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης όσο και από την πλευρά της τουριστικής προσφοράς, προσφέροντας μία ολοκληρωμένη εικόνα για τη θέση της Ελλάδας στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού και για τις δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξής της.

5.2 Δείγμα της έρευνας – Τεχνική Δειγματοληψίας

Το δείγμα της παρούσας έρευνας διαμορφώθηκε από δύο διακριτές ομάδες συμμετεχόντων, προκειμένου να εξεταστεί το υπό μελέτη ζήτημα τόσο από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης όσο και από την πλευρά της τουριστικής προσφοράς.

Η πρώτη ομάδα αποτελούνταν από Πολωνούς πολίτες και ταξιδιώτες, οι οποίοι συμμετείχαν σε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο με στόχο τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών, των ταξιδιωτικών τους συνηθειών, των προτιμήσεων τους και της εικόνας που διατηρούν για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Η επιλογή του δείγματος πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της μη πιθανοτικής δειγματοληψίας ευκολίας (convenience sampling) (Etikan et al., 2016), καθώς οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν με βάση τη διαθεσιμότητα και την προθυμία συμμετοχής τους στην έρευνα. Παρότι η συγκεκριμένη μέθοδος δεν επιτρέπει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού, θεωρείται ιδιαίτερα χρήσιμη σε διερευνητικές έρευνες, καθώς παρέχει τη δυνατότητα συλλογής πολύτιμων πληροφοριών από άτομα που διαθέτουν σχετική εμπειρία και γνώση του υπό εξέταση αντικειμένου (Saunders et al., 2023).

Συνολικά συγκεντρώθηκαν 203 έγκυρες απαντήσεις.

Η δεύτερη ομάδα περιλάμβανε επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου από την Ελλάδα και την Πολωνία, όπως στελέχη τουριστικών επιχειρήσεων, εκπροσώπους ταξιδιωτικών γραφείων, tour operators, στελέχη DMC εταιρειών και επαγγελματίες με εμπειρία στην πολωνική αγορά. Σκοπός της συμμετοχής τους ήταν η αποτύπωση των απόψεών τους σχετικά με τις τάσεις της αγοράς, τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας και τις δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης των τουριστικών ροών. Η επιλογή του δείγματος πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της μη πιθανοτικής κατά κρίση ή σκόπιμης δειγματοληψίας (Etikan et al., 2016), καθώς οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν με βάση την ιδιότητά τους καθώς και τη διαθεσιμότητα και προθυμία συμμετοχής τους στην έρευνα. Από τη συγκεκριμένη ομάδα συγκεντρώθηκαν 45 έγκυρες απαντήσεις. Το δείγμα αυτό θεωρείται ιδιαίτερα ικανοποιητικό λόγω της ιδιότητας και των χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης ομάδας (Saunders et al., 2023).

Η ύπαρξη δύο διαφορετικών ομάδων συμμετεχόντων ενίσχυσε την πληρότητα της έρευνας, επιτρέποντας τη σύγκριση των αντιλήψεων των ταξιδιωτών με τις απόψεις των επαγγελματιών του τουρισμού και προσφέροντας μία πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση του θέματος.

5.3 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά τους μήνες Απρίλιο με Ιούνιο του 2026 μέσω ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων που δημιουργήθηκαν στην πλατφόρμα Google Forms. Η επιλογή της συγκεκριμένης πλατφόρμας κρίθηκε κατάλληλη, καθώς παρέχει ευκολία στη διανομή των ερωτηματολογίων, αυτοματοποιημένη καταγραφή των απαντήσεων και δυνατότητα εξαγωγής των δεδομένων για περαιτέρω επεξεργασία και ανάλυση.

Για τις ανάγκες της έρευνας σχεδιάστηκαν δύο ξεχωριστά ερωτηματολόγια (βλ. παράρτημα).

Το πρώτο απευθυνόταν σε Πολωνούς πολίτες και ταξιδιώτες και περιλάμβανε είκοσι δύο ερωτήσεις σε τέσσερις ενότητες σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, τις ταξιδιωτικές τους συνήθειες, τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προορισμού, καθώς και τις αντιλήψεις τους για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό.

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο απευθυνόταν σε επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου και περιλάμβανε δεκαέξι ερωτήσεις χωρισμένες σε επτά ενότητες, που αφορούσαν την αξιολόγηση της πολωνικής αγοράς, την ανταγωνιστική θέση της Ελλάδας και τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού.

Η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά μέσω δικτύων επαγγελματιών και προσωπικών επαφών, καθώς και μέσω ψηφιακών μέσων επικοινωνίας. Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική και ανώνυμη, ενώ οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για

ακαδημαϊκούς σκοπούς στο πλαίσιο της παρούσας μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας.

Μετά την ολοκλήρωση της συλλογής των απαντήσεων, τα δεδομένα οργανώθηκαν και καταγράφηκαν σε ηλεκτρονική μορφή. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε έλεγχος πληρότητας των απαντήσεων και αποκλείστηκαν τυχόν ελλιπή ή μη έγκυρα ερωτηματολόγια. Τα τελικά δεδομένα αναλύθηκαν μέσω των εργαλείων ανάλυσης που παρέχει η πλατφόρμα Google Forms, από την οποία παρήχθησαν οι πίνακες, τα γραφήματα και οι περιγραφικές στατιστικές που παρουσιάζονται στις επόμενες ενότητες της εργασίας.

Για την περιγραφική στατιστική ανάλυση των ερωτήσεων που βασίζονται σε κλίμακα Likert χρησιμοποιήθηκαν ο μέσος όρος (M) και η τυπική απόκλιση (SD). Ο μέσος όρος εκφράζει τη μέση τιμή των απαντήσεων των συμμετεχόντων και υπολογίζεται από τον τύπο:

$$M = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

όπου:

- M = Μέσος όρος (Mean)
- Σ (σίγμα) = σύμβολο αθροίσματος όλων των παρατηρήσεων
- x_i = η τιμή της i -οστής παρατήρησης
- i = δείκτης της παρατήρησης (1, 2, ..., n)
- n = συνολικός αριθμός παρατηρήσεων

Η τυπική απόκλιση (SD) αποτελεί μέτρο διασποράς και δείχνει σε ποιον βαθμό οι επιμέρους τιμές αποκλίνουν από τον μέσο όρο. Υπολογίζεται ως:

$$SD = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - M)^2}{n - 1}}$$

όπου:

- SD = Τυπική απόκλιση (Standard Deviation)
- $\sqrt{}$ = τετραγωνική ρίζα
- Σ (σίγμα) = άθροισμα όλων των τετραγώνων των αποκλίσεων
- x_i = η τιμή της i -οστής παρατήρησης
- M = Μέσος όρος των παρατηρήσεων
- n = συνολικός αριθμός παρατηρήσεων
- $n - 1$ = βαθμοί ελευθερίας (degrees of freedom), που χρησιμοποιούνται στον υπολογισμό της τυπικής απόκλισης δείγματος.

Υψηλότερες τιμές του μέσου όρου υποδηλώνουν θετικότερη αξιολόγηση των εξεταζόμενων χαρακτηριστικών, ενώ μικρότερες τιμές της τυπικής απόκλισης υποδηλώνουν μεγαλύτερη ομοιογένεια στις απαντήσεις των συμμετεχόντων (Triola, 2022).

5.4 Περιορισμοί της έρευνας

Όπως κάθε ερευνητική διαδικασία, έτσι και η παρούσα μελέτη παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Αρχικά, η έρευνα βασίστηκε σε δείγμα ευκολίας (convenience sampling) και κατά κρίση δειγματοληψία, καθώς οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν με βάση την ιδιότητα, τη διαθεσιμότητα και την προθυμία συμμετοχής τους. Ως εκ τούτου, τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευθούν στο σύνολο του πληθυσμού των Πολωνών ταξιδιωτών ή των επαγγελματιών του τουρισμού.

Επιπλέον, η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά μέσω ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων. Η συγκεκριμένη μέθοδος, αν και διευκολύνει τη συμμετοχή και την ταχεία συγκέντρωση δεδομένων, ενδέχεται να αποκλείει άτομα με περιορισμένη πρόσβαση ή εξοικείωση με τα ψηφιακά μέσα.

Παράλληλα, οι απαντήσεις βασίζονται στις προσωπικές αντιλήψεις και εκτιμήσεις των συμμετεχόντων κατά τη χρονική περίοδο διεξαγωγής της έρευνας. Ως αποτέλεσμα, είναι πιθανό ορισμένες απόψεις να επηρεάζονται από υποκειμενικούς παράγοντες ή από τις τρέχουσες συνθήκες της τουριστικής αγοράς.

Τέλος, η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο και αποτυπώνει τις συνθήκες που επικρατούσαν κατά τον Απρίλιο- Ιούνιο του 2026. Δεδομένου ότι η τουριστική αγορά χαρακτηρίζεται από διαρκείς μεταβολές, οι τάσεις και οι προτιμήσεις των ταξιδιωτών ενδέχεται να διαφοροποιηθούν στο μέλλον.

Παρά τους παραπάνω περιορισμούς, η έρευνα παρέχει χρήσιμα ευρήματα σχετικά με τα χαρακτηριστικά της πολωνικής αγοράς εξερχόμενου τουρισμού και συμβάλλει στην κατανόηση των προοπτικών ανάπτυξης της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού.

5.5 Αποτελέσματα έρευνας Πολωνών ταξιδιωτών

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που απευθύνθηκε σε Πολωνούς πολίτες και ταξιδιώτες, με στόχο τη διερεύνηση των ταξιδιωτικών τους συνηθειών, των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή τουριστικού προορισμού, της εικόνας που διαμορφώνουν για την Ελλάδα και της πρόθεσής τους να την επισκεφθούν. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 203 έγκυρες απαντήσεις, οι οποίες αναλύονται αρχικά με περιγραφική στατιστική, ενώ στις ερωτήσεις κλίμακας Likert παρουσιάζονται επιπλέον ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση, ώστε να αποτυπωθεί πληρέστερα η στάση των συμμετεχόντων.

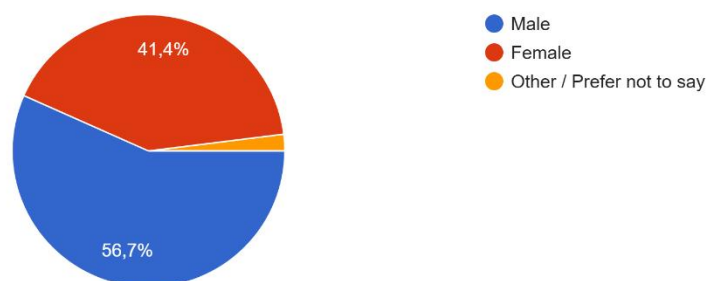
5.5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Στην παρούσα υποενότητα παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα, με σκοπό την αποτύπωση του προφίλ του δείγματος. Ειδικότερα, εξετάζονται το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, ο τόπος διαμονής και το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων. Η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων

συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση της σύνθεσης του δείγματος και παρέχει το απαραίτητο πλαίσιο για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων που παρουσιάστηκαν στις προηγούμενες ενότητες.

Διάγραμμα 5.1: Φύλο των συμμετεχόντων

18. Gender
203 απαντήσεις



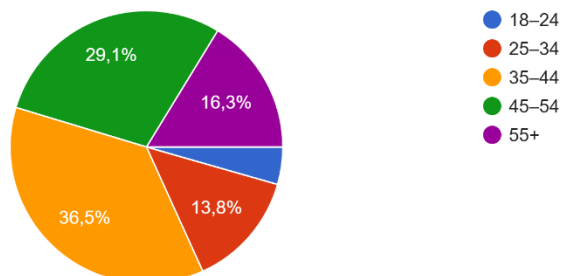
Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 5.1, **το δείγμα αποτελείται από 56,7% άνδρες και 41,4% γυναίκες**, ενώ μόλις το 1,9% επέλεξε την επιλογή «Άλλο/Δεν επιθυμώ να απαντήσω». Η σχετικά ισορροπημένη κατανομή μεταξύ των δύο φύλων συμβάλλει στην αντιπροσωπευτική αποτύπωση των απόψεων των συμμετεχόντων σχετικά με τις ταξιδιωτικές τους προτιμήσεις και την εικόνα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού.

Διάγραμμα 5.2: Ηλικιακή κατανομή των συμμετεχόντων

19. Age

203 απαντήσεις



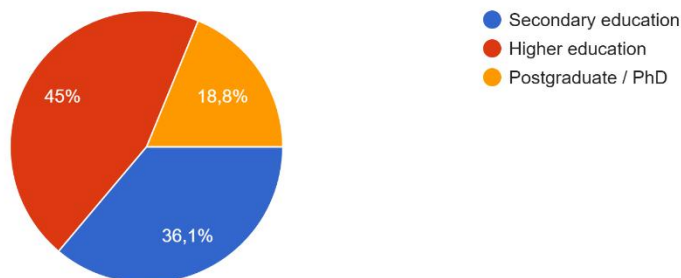
Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 5.2, **η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα του δείγματος είναι οι συμμετέχοντες ηλικίας 35–44 ετών (36,5%), ακολουθούμενοι από την ομάδα 45–54 ετών (29,1%).** Οι συμμετέχοντες ηλικίας 55 ετών και άνω αντιπροσωπεύουν το 16,3% του δείγματος, ενώ οι ηλικίες 25–34 ετών και 18–24 ετών συμμετέχουν με μικρότερα ποσοστά (13,8% και 4,4% αντίστοιχα). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το δείγμα αποτελείται κυρίως από άτομα μέσης ηλικίας, τα οποία βρίσκονται σε παραγωγική και οικονομικά ενεργή φάση της ζωής τους, γεγονός που μπορεί να επηρεάζει τις ταξιδιωτικές τους επιλογές και προτιμήσεις.

Διάγραμμα 5.3: Επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων

20. Education level

202 απαντήσεις



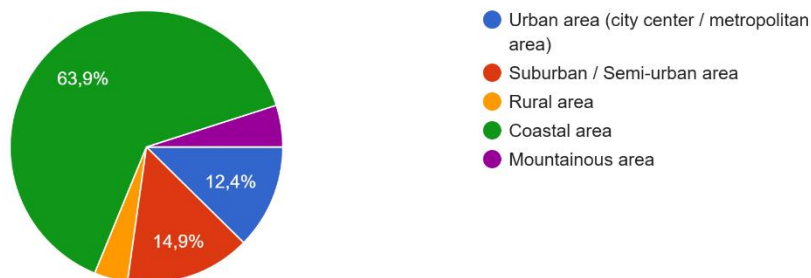
Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 5.3, η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος αποτελείται από συμμετέχοντες με **ανώτατη εκπαίδευση (Higher education)**, οι οποίοι αντιστοιχούν στο **45% του δείγματος**. Ακολουθούν οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 36,1%, ενώ το 18,8% των συμμετεχόντων διαθέτει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο σπουδών. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι **το δείγμα χαρακτηρίζεται από σχετικά υψηλό μορφωτικό επίπεδο**, στοιχείο που ενδέχεται να επηρεάζει τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις και τις απαιτήσεις των συμμετεχόντων.

Διάγραμμα 5.4: Τόπος διαμονής των συμμετεχόντων

21. Which type of area are you staying in during your visit?

202 απαντήσεις



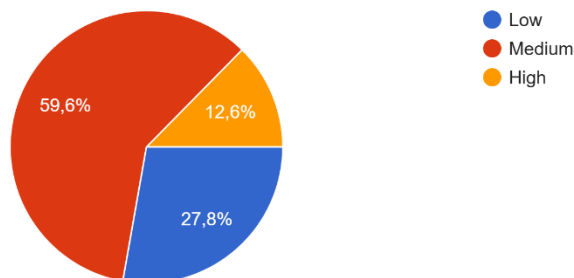
Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 5.4, η πλειονότητα των συμμετεχόντων (63,9%) διαμένει σε παραθαλάσσιες περιοχές (Coastal area). Ακολουθούν οι προαστιακές ή ημιαστικές περιοχές με ποσοστό 14,9% και τα αστικά κέντρα με 12,4%. Μικρότερα ποσοστά καταγράφονται για τις ορεινές περιοχές (4,9%) και τις αγροτικές περιοχές (3,9%). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το δείγμα προέρχεται κυρίως από κατοίκους παράκτιων και αστικών περιοχών, γεγονός που ενδέχεται να επηρεάζει τις ταξιδιωτικές τους προτιμήσεις και τις επιλογές προορισμού.

Διάγραμμα 5.5: Μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων

22. Monthly income (optional)

198 απαντήσεις



Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 5.5, περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες (59,6%) δήλωσαν ότι διαθέτουν μεσαίο μηνιαίο εισόδημα. Το 27,8% ανέφερε χαμηλό εισόδημα, ενώ το 12,6% δήλωσε υψηλό εισόδημα. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι το δείγμα αποτελείται κυρίως από άτομα με μεσαίο οικονομικό επίπεδο, γεγονός που αντανάκλα ένα σημαντικό τμήμα της πολωνικής αγοράς εξερχόμενου τουρισμού και μπορεί να επηρεάζει τις ταξιδιωτικές επιλογές και τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες.

Συνοψίζοντας, το δημογραφικό προφίλ των ερωτώμενων αναδεικνύει ένα δείγμα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, κυρίως μέσης ηλικίας και μεσαίου εισοδήματος, χαρακτηριστικά που συνάδουν με ένα ενεργό ταξιδιωτικό κοινό της πολωνικής αγοράς εξερχόμενου τουρισμού. Παράλληλα, η προτίμηση των συμμετεχόντων για διαμονή σε παράκτιες περιοχές επιβεβαιώνει τη διαχρονική ελκυστικότητα του ελληνικού παράκτιου τουριστικού προϊόντος. Συνολικά, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος παρέχουν ένα αξιόπιστο πλαίσιο για την ερμηνεία των ευρημάτων που παρουσιάζονται στις επόμενες υποενότητες και συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση των ταξιδιωτικών προτιμήσεων και της συμπεριφοράς των Πολωνών επισκεπτών απέναντι στην Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό.

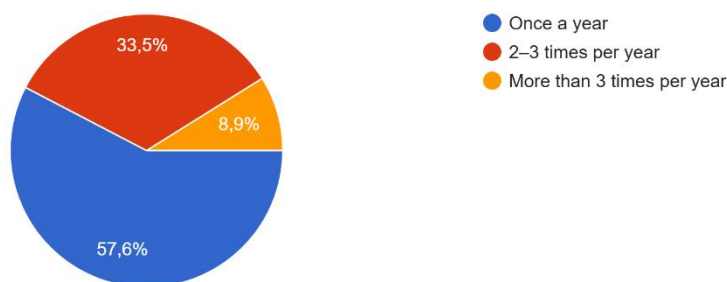
5.5.1 Ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά και επιλογές των συμμετεχόντων

Η παρούσα ενότητα παρουσιάζει τα ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα. Η ανάλυση περιλαμβάνει στοιχεία σχετικά με τη συχνότητα των ταξιδιών, τους βασικούς σκοπούς μετακίνησης, τον τρόπο οργάνωσης των διακοπών, τη διάρκεια παραμονής και άλλες ταξιδιωτικές συνήθειες, με στόχο τη σκιαγράφηση του προφίλ των Πολωνών ταξιδιωτών που συμμετείχαν στην έρευνα.

Διάγραμμα 5.6: Συχνότητα ταξιδιών στο εξωτερικό

1. How often do you travel abroad?

203 απαντήσεις



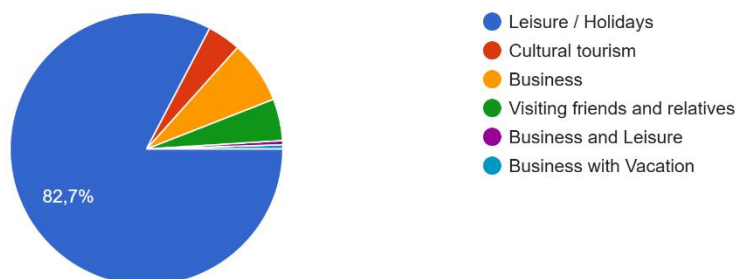
Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 5.6, η πλειονότητα των συμμετεχόντων (56,7%) πραγματοποιεί ταξίδια στο εξωτερικό 2–3 φορές τον χρόνο, ενώ το 33,3% ταξιδεύει μία φορά ετησίως. Μόλις το 10,0% δήλωσε ότι ταξιδεύει περισσότερες από τρεις φορές τον χρόνο. Τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι το δείγμα αποτελείται κυρίως από άτομα με συστηματική ταξιδιωτική δραστηριότητα και εμπειρία στις διεθνείς μετακινήσεις, γεγονός που ενισχύει την αξιοπιστία των απόψεών τους σχετικά με την επιλογή τουριστικών προορισμών και την αξιολόγηση της Ελλάδας.

Διάγραμμα 5.7: Κύριος σκοπός ταξιδιού

2. What is your main purpose of travel?

202 απαντήσεις



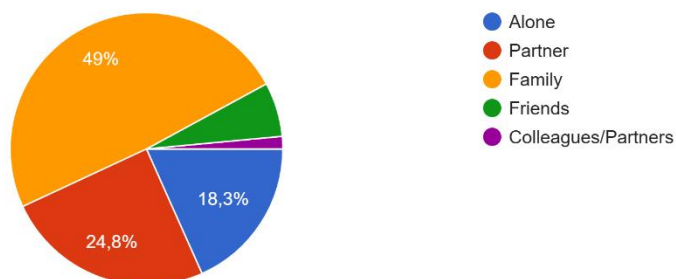
Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Σύμφωνα με το Διάγραμμα 5.7, η συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων (83,7%) πραγματοποιεί ταξίδια κυρίως για λόγους αναψυχής και διακοπών. Οι υπόλοιπες κατηγορίες, όπως τα επαγγελματικά ταξίδια, η επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς ή άλλοι σκοποί μετακίνησης, συγκεντρώνουν σημαντικά μικρότερα ποσοστά. Το εύρημα αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την παρούσα μελέτη, καθώς επιβεβαιώνει ότι οι απαντήσεις προέρχονται κυρίως από άτομα που ταξιδεύουν για τουριστικούς λόγους, δηλαδή από το κοινό που αποτελεί τον βασικό στόχο της στρατηγικής ανάπτυξης της Ελλάδας στην πολωνική αγορά.

Διάγραμμα 5.8: Ταξιδιωτική συντροφιά των συμμετεχόντων

3. Who do you usually travel with?

202 απαντήσεις



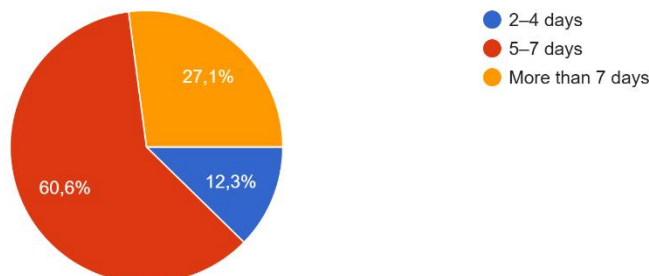
Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Όπως προκύπτει από το Διάγραμμα 5.8, η μεγαλύτερη μερίδα των συμμετεχόντων (43,0%) προτιμά να ταξιδεύει με την οικογένειά της, ενώ το 24,6% ταξιδεύει συνήθως με τον/τη σύντροφό του. Παράλληλα, το 19,7% επιλέγει να ταξιδεύει με φίλους, ενώ μικρότερα ποσοστά δήλωσαν ότι ταξιδεύουν μόνοι ή με συναδέλφους. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι οι οικογενειακές και ομαδικές διακοπές αποτελούν την κυρίαρχη μορφή ταξιδιού για το δείγμα.

Διάγραμμα 5.9: Συνήθης διάρκεια ταξιδιών

4. What is your average travel duration?

203 απαντήσεις



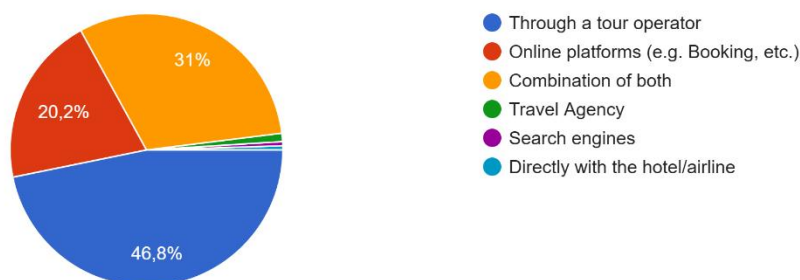
Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Σύμφωνα με το Διάγραμμα 5.9, η πλειονότητα των συμμετεχόντων (**60,6%**) πραγματοποιεί ταξίδια διάρκειας **5–7 ημερών**, ενώ το **22,7%** προτιμά ταξίδια **μεγαλύτερα της μίας εβδομάδας**. Αντίθετα, το 16,7% επιλέγει συνήθως σύντομα ταξίδια διάρκειας 2–4 ημερών. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι περισσότεροι Πολωνοί ταξιδιώτες προτιμούν διακοπές μεσαίας διάρκειας, οι οποίες είναι ιδιαίτερα συνηθισμένες στους μεσογειακούς προορισμούς.

Διάγραμμα 5.10: Τρόπος οργάνωσης των ταξιδιών

5. How do you usually organize your trips?

203 απαντήσεις



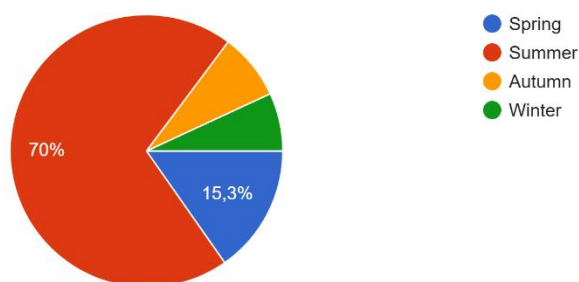
Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 5.10, σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες (**46,8%**) **οργανώνουν τα ταξίδια τους μέσω tour operators, ενώ το 31,0% συνδυάζει τις υπηρεσίες οργανωμένων πακέτων με ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων.** Επιπλέον, το 20,2% πραγματοποιεί τις κρατήσεις αποκλειστικά μέσω διαδικτυακών πλατφορμών. Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν ότι, παρά τη σημαντική ανάπτυξη των ψηφιακών καναλιών, οι tour operators εξακολουθούν να διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού.

Διάγραμμα 5.11: Προτιμώμενη εποχή πραγματοποίησης ταξιδιών

6. Which season of the year do you prefer to travel?

203 απαντήσεις



Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Το Διάγραμμα 5.11 δείχνει ότι η συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων (**70,0%**) **προτιμά να ταξιδεύει κατά τη θερινή περίοδο**, ενώ σημαντικά μικρότερα ποσοστά επιλέγουν την άνοιξη (13,5%), το φθινόπωρο και τον χειμώνα. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει την έντονη εποχικότητα των ταξιδιωτικών προτιμήσεων των Πολωνών ταξιδιωτών και τη μεγάλη σημασία που διατηρούν οι καλοκαιρινές διακοπές για τη συγκεκριμένη αγορά.

Συνολικά, τα αποτελέσματα της ενότητας καταδεικνύουν ότι το δείγμα αποτελείται κυρίως από Πολωνούς ταξιδιώτες με συστηματική ταξιδιωτική δραστηριότητα, οι οποίοι πραγματοποιούν διεθνή ταξίδια κυρίως για λόγους αναψυχής. Οι περισσότεροι προτιμούν να ταξιδεύουν με την οικογένεια ή τον/τη σύντροφό τους, επιλέγουν

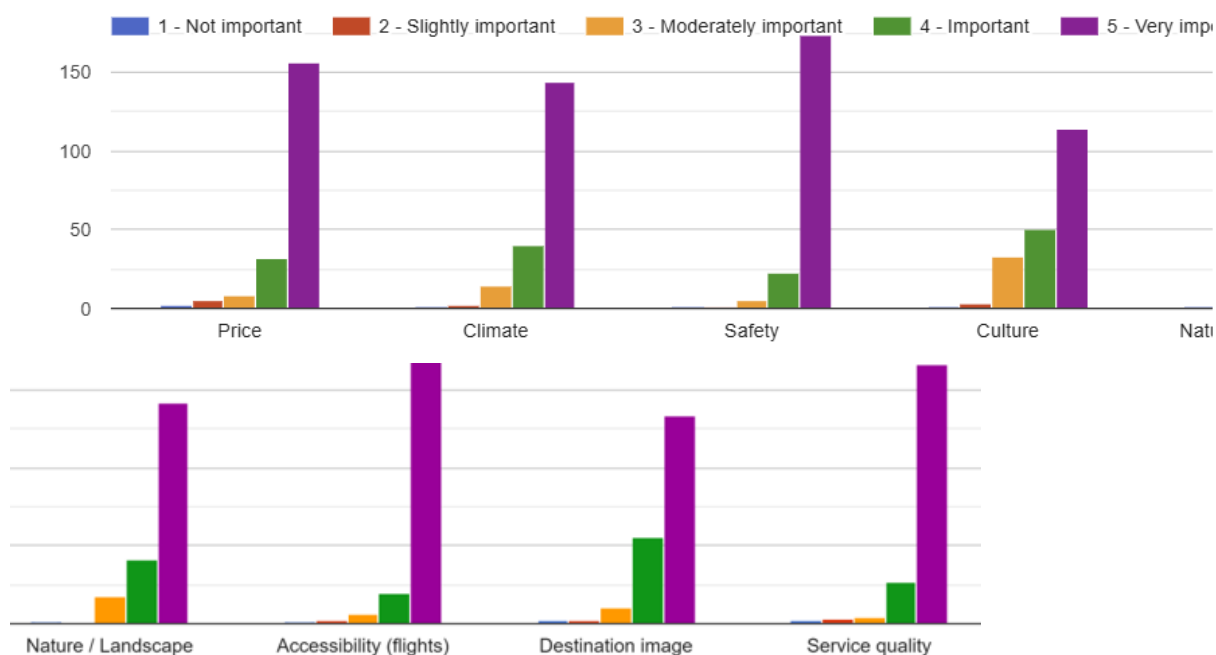
διακοπές διάρκειας πέντε έως επτά ημερών και οργανώνουν τα ταξίδια τους κυρίως μέσω tour operators ή με συνδυασμό οργανωμένων πακέτων και ηλεκτρονικών πλατφορμών κρατήσεων. Επιπλέον, η έντονη προτίμηση για ταξίδια κατά τη θερινή περίοδο επιβεβαιώνει τη σημασία του καλοκαιρινού τουρισμού για την πολωνική αγορά. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνθέτουν το προφίλ ενός έμπειρου ταξιδιωτικού κοινού, το οποίο αποτελεί σημαντική αγορά-στόχο για τον ελληνικό τουρισμό και παρέχει αξιόπιστη βάση για την ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού.

5.5.2 Παράγοντες επιλογής τουριστικού προορισμού

Στην παρούσα ενότητα εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού από τους Πολωνούς ταξιδιώτες. Ειδικότερα, αναλύεται η σημασία βασικών χαρακτηριστικών του προορισμού, η επιρροή διαφορετικών πηγών πληροφόρησης κατά τη διαδικασία λήψης της ταξιδιωτικής απόφασης, καθώς και η αξιολόγηση επιμέρους χαρακτηριστικών της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού.

Διάγραμμα 5.12: Σημασία των βασικών παραγόντων επιλογής τουριστικού προορισμού

7. How important are the following factors when choosing a destination?



Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Πίνακας 5.1. Μέσοι όροι (M) και τυπικές αποκλίσεις (SD) των παραγόντων επιλογής τουριστικού προορισμού

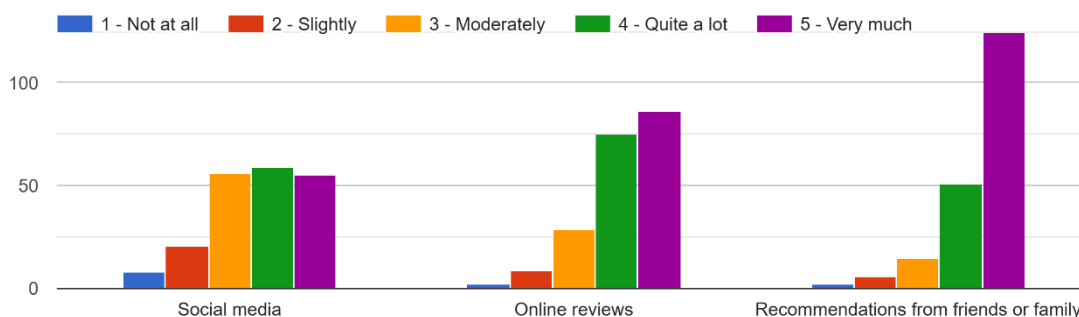
Παράγοντας	M (Mean)	SD (Standard Deviation)
Τιμή	4,65	0,76
Κλίμα	4,61	0,71
Ασφάλεια	4,82	0,51
Πολιτισμός	4,36	0,84
Φυσικό περιβάλλον / Τοπίο	4,61	0,69
Προσβασιμότητα (πτήσεις)	4,79	0,59
Εικόνα προορισμού	4,56	0,73
Ποιότητα υπηρεσιών	4,74	0,66

Σημείωση: M = Μέσος Όρος, SD = Τυπική Απόκλιση. Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων.

Το Διάγραμμα 5.12 και ο Πίνακας 5.1 παρουσιάζουν τη σημασία που αποδίδουν οι συμμετέχοντες στους βασικούς παράγοντες επιλογής ενός τουριστικού προορισμού. Η **ασφάλεια αναδείχθηκε ως ο σημαντικότερος παράγοντας**, συγκεντρώνοντας τον υψηλότερο μέσο όρο ($M = 4,84$, $SD = 0,43$). Ακολούθησαν **η προσβασιμότητα μέσω αεροπορικών συνδέσεων** ($M = 4,81$, $SD = 0,52$) και **η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών** ($M = 4,78$, $SD = 0,55$), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι Πολωνοί ταξιδιώτες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ασφάλεια, την εύκολη πρόσβαση και την ποιότητα κατά την επιλογή ενός προορισμού. Υψηλή αξιολόγηση συγκέντρωσαν επίσης η τιμή ($M = 4,69$, $SD = 0,67$), το κλίμα ($M = 4,63$, $SD = 0,66$), το φυσικό περιβάλλον ($M = 4,62$, $SD = 0,64$) και η εικόνα του προορισμού ($M = 4,59$, $SD = 0,63$). Αν και ο πολιτισμός παρουσίασε τον χαμηλότερο μέσο όρο μεταξύ των εξεταζόμενων παραγόντων ($M = 4,38$, $SD = 0,81$), εξακολουθεί να αξιολογείται ως σημαντικό κριτήριο επιλογής. Συνολικά, τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι οι συμμετέχοντες αποδίδουν ιδιαίτερη βαρύτητα σε παράγοντες που σχετίζονται με την ασφάλεια, την ποιότητα των υπηρεσιών και την προσβασιμότητα, στοιχεία που διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.

Διάγραμμα 5.13: Βαθμός επιρροής από πηγές ταξιδιωτικής πληροφόρησης

8. To what extent are you influenced by.



Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Πίνακας 5.2. Μέσοι όροι (M) και τυπικές αποκλίσεις (SD) των πηγών ταξιδιωτικής πληροφόρησης

Πηγή πληροφόρησης	M	SD
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social media)	3,66	1,11
Διαδικτυακές αξιολογήσεις (Online reviews)	4,16	0,9
Συστάσεις φίλων ή συγγενών	4,46	0,84

Σημείωση: M = Μέσος Όρος, SD = Τυπική Απόκλιση. Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων.

Το Διάγραμμα 5.13 και ο Πίνακας 5.2 παρουσιάζουν τον βαθμό επιρροής διαφορετικών πηγών ταξιδιωτικής πληροφόρησης κατά τη διαδικασία επιλογής ενός τουριστικού προορισμού. **Οι συστάσεις φίλων και συγγενών αναδείχθηκαν ως η σημαντικότερη πηγή πληροφόρησης**, συγκεντρώνοντας τον υψηλότερο μέσο όρο ($M = 4,46$, $SD = 0,84$). Ακολουθούν οι διαδικτυακές αξιολογήσεις (online reviews) ($M = 4,16$, $SD = 0,90$), οι οποίες επίσης φαίνεται να επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις των συμμετεχόντων. Αντίθετα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσίασαν χαμηλότερο μέσο όρο ($M = 3,66$, $SD = 1,11$), γεγονός που υποδηλώνει ότι, παρότι αποτελούν

χρήσιμη πηγή ενημέρωσης, ασκούν μικρότερη επιρροή σε σύγκριση με τις προσωπικές συστάσεις και τις εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών. Συνολικά, τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι οι Πολωνοί ταξιδιώτες βασίζονται κυρίως σε αξιόπιστες και βιωματικές πηγές πληροφόρησης κατά τη λήψη των ταξιδιωτικών τους αποφάσεων.

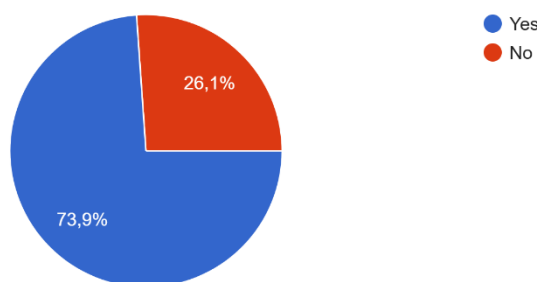
5.5.3 Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν την αντίληψη και την εμπειρία των Πολωνών ταξιδιωτών σχετικά με την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Ειδικότερα, εξετάζονται οι παράγοντες που ενισχύουν την ελκυστικότητα της χώρας, η προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία των συμμετεχόντων, οι βασικοί λόγοι επίσκεψης, το ενδιαφέρον για εναλλακτικές μορφές τουρισμού, καθώς και ο βαθμός ικανοποίησής τους από επιμέρους στοιχεία της τουριστικής εμπειρίας στην Ελλάδα. Η ανάλυση των ευρημάτων συμβάλλει στην κατανόηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της Ελλάδας και στην ανάδειξη σημείων που μπορούν να αξιοποιηθούν για την περαιτέρω ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς της στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού.

Διάγραμμα 5.14: Προηγούμενη επίσκεψη στην Ελλάδα

9. Have you ever visited Greece?

203 απαντήσεις

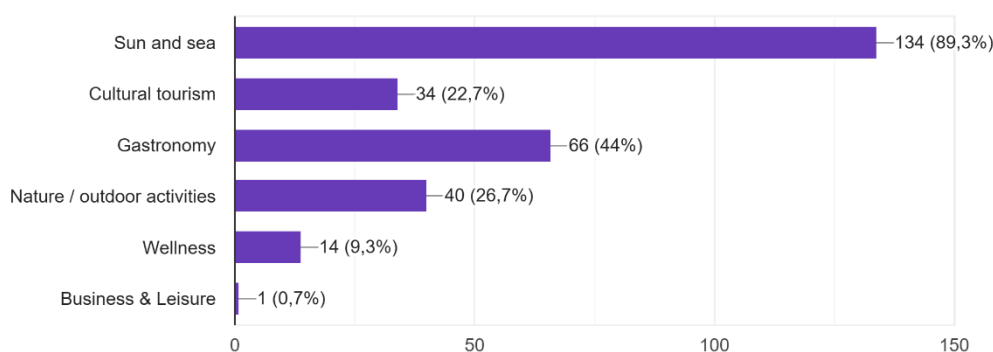


Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 5.14, το **73,9% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει επισκεφθεί την Ελλάδα, ενώ το 26,1% δεν έχει ταξιδέψει στη χώρα**. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η πλειονότητα του δείγματος διαθέτει προσωπική εμπειρία από την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό, γεγονός που προσδίδει ιδιαίτερη αξιοπιστία στις αξιολογήσεις που ακολουθούν σχετικά με την τουριστική εμπειρία, την ικανοποίηση και την πρόθεση επανεπίσκεψης. Παράλληλα, η συμμετοχή ατόμων που δεν έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα επιτρέπει την αποτύπωση και των αντιλήψεων των δυνητικών επισκεπτών της πολωνικής αγοράς.

Διάγραμμα 5.15: Κύριοι λόγοι επίσκεψης στην Ελλάδα

10. What were your main reasons for visiting Greece? Select up to 2 options
150 απαντήσεις



Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

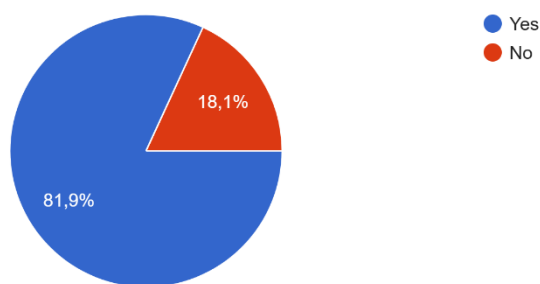
Σύμφωνα με το Διάγραμμα 5.15, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν έως δύο λόγους επίσκεψης στην Ελλάδα. Η συντριπτική πλειονότητα (**89,3%**) δήλωσε **ότι επισκέφθηκε τη χώρα για διακοπές και θαλάσσιο τουρισμό (Sun and Sea)**, επιβεβαιώνοντας ότι η Ελλάδα εξακολουθεί να αποτελεί κυρίως καλοκαιρινό προορισμό. Ακολουθούν η **γαστρονομία (44,0%)**, οι **δραστηριότητες στη φύση (26,7%)** και ο **πολιτιστικός τουρισμός (22,7%)**, ενώ μικρότερα ποσοστά συγκέντρωσαν ο τουρισμός ευεξίας (9,3%) και τα επαγγελματικά ταξίδια σε συνδυασμό με αναψυχή (0,7%). Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι, πέρα από το

παραδοσιακό τουριστικό προϊόν «ήλιος και θάλασσα», η Ελλάδα διαθέτει και εναλλακτικά χαρακτηριστικά που μπορούν να συμβάλουν στη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού της προϊόντος, ανταποκρινόμενα στις σύγχρονες προτιμήσεις των Πολωνών ταξιδιωτών.

Διάγραμμα 5.16: Ενδιαφέρον για εναλλακτικές μορφές τουρισμού

11. Would you be interested in alternative tourism experiences in Greece?

149 απαντήσεις



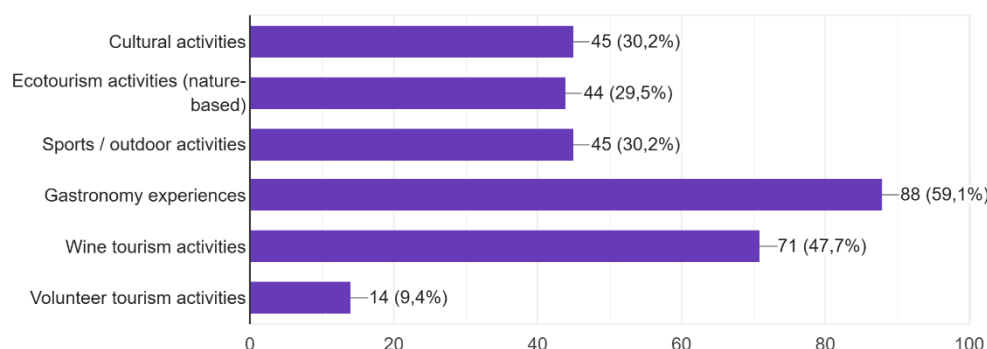
Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 5.16, η μεγάλη πλειονότητα των συμμετεχόντων **(81,9%)** δήλωσε ότι **θα ενδιαφερόταν να συμμετάσχει σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού** κατά την επίσκεψή της στην Ελλάδα, ενώ μόλις το 14,1% απάντησε αρνητικά. Το εύρημα αυτό καταδεικνύει το αυξανόμενο ενδιαφέρον των Πολωνών ταξιδιωτών για εμπειρίες που υπερβαίνουν το παραδοσιακό μοντέλο «ήλιος και θάλασσα» και δημιουργεί σημαντικές προοπτικές για την ανάπτυξη και προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού στη χώρα.

Διάγραμμα 5.17: Προτιμώμενες εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες

12. Which types of activities would interest you the most? Select all that apply

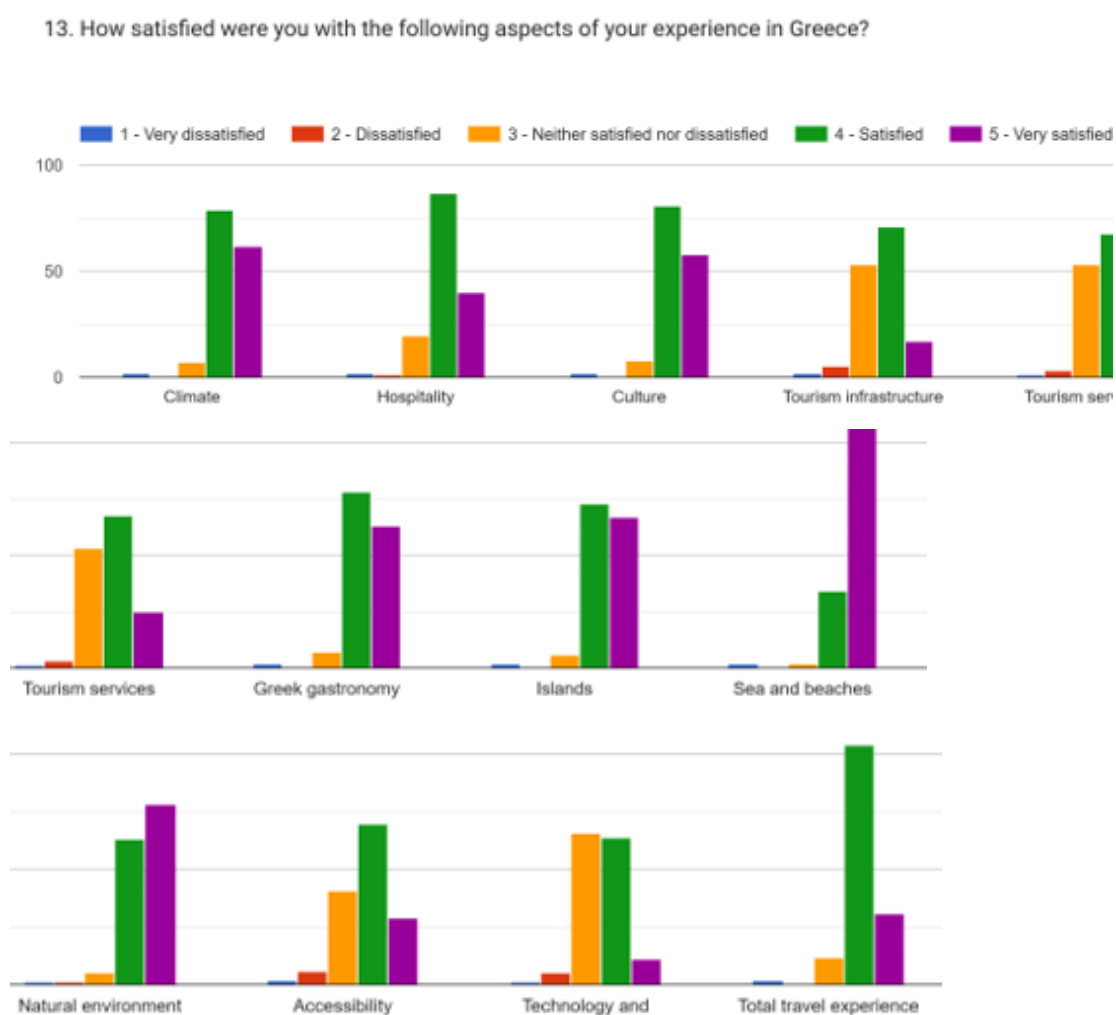
149 απαντήσεις



Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Σύμφωνα με το Διάγραμμα 5.17, οι συμμετέχοντες εκδήλωσαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για ποικίλες εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες στην Ελλάδα. **Δημοφιλέστερη επιλογή αναδείχθηκαν οι γαστρονομικές εμπειρίες (59,1%), ακολουθούμενες από τις δραστηριότητες οινοτουρισμού (47,7%). Οι πολιτιστικές δραστηριότητες και οι αθλητικές ή υπαίθριες δραστηριότητες συγκέντρωσαν από 30,2%, ενώ ιδιαίτερο ενδιαφέρον καταγράφηκε και για τις δραστηριότητες οικοτουρισμού (29,5%).** Αντίθετα, ο εθελοντικός τουρισμός συγκέντρωσε το χαμηλότερο ποσοστό προτίμησης (9,4%). Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι οι Πολωνοί ταξιδιώτες αναζητούν αυθεντικές και βιωματικές εμπειρίες, γεγονός που δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες για την ανάπτυξη και προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα.

Διάγραμμα 5.18: Ικανοποίηση από επιμέρους στοιχεία της ταξιδιωτικής εμπειρίας στην Ελλάδα



Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Πίνακας 5.3: Μέσοι όροι (M) και τυπικές αποκλίσεις (SD) της ικανοποίησης από επιμέρους στοιχεία της ταξιδιωτικής εμπειρίας στην Ελλάδα

Στοιχείο αξιολόγησης	M	SD
Κλίμα	4,33	0,69
Φιλοξενία	4,08	0,74
Πολιτισμός	4,3	0,69
Τουριστικές υποδομές	3,65	0,78
Τουριστικές υπηρεσίες	3,75	0,78
Ελληνική γαστρονομία	4,33	0,69
Νησιά	4,37	0,69
Θάλασσα και παραλίες	4,69	0,64
Φυσικό περιβάλλον	4,46	0,66
Προσβασιμότητα	3,8	0,85
Τεχνολογία και ψηφιακές εφαρμογές στον τουρισμό	3,54	0,71
Συνολική ταξιδιωτική εμπειρία	4,09	0,64

Σημείωση: M = Μέσος Όρος, SD = Τυπική Απόκλιση. Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων.

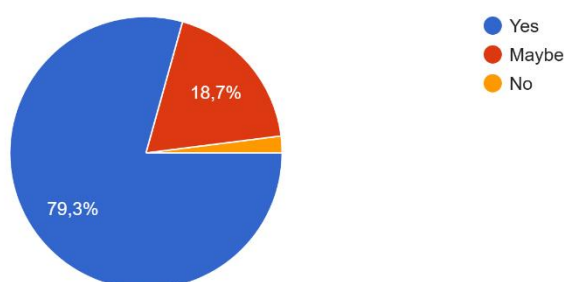
Το Διάγραμμα 5.18 και ο Πίνακας 5.3 παρουσιάζουν τον βαθμό ικανοποίησης των συμμετεχόντων από επιμέρους στοιχεία της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας στην Ελλάδα. Η υψηλότερη αξιολόγηση καταγράφηκε για τη **θάλασσα και τις παραλίες** (M = 4,69, SD = 0,64), γεγονός που επιβεβαιώνει ότι αποτελούν το σημαντικότερο συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας. Ιδιαίτερα υψηλά αξιολογήθηκαν επίσης το **φυσικό περιβάλλον** (M = 4,46, SD = 0,66), **τα ελληνικά νησιά** (M = 4,37, SD = 0,69), **το κλίμα** (M = 4,33, SD = 0,69), **η ελληνική γαστρονομία** (M = 4,33, SD = 0,69) και **ο πολιτισμός** (M = 4,30, SD = 0,69). Θετικές αξιολογήσεις συγκέντρωσαν ακόμη η συνολική ταξιδιωτική εμπειρία (M = 4,09, SD = 0,64) και η φιλοξενία (M = 4,08, SD = 0,74). Αντίθετα, χαμηλότερους μέσους όρους παρουσίασαν οι τουριστικές υπηρεσίες (M = 3,75, SD = 0,78), η προσβασιμότητα (M = 3,80, SD = 0,85), οι τουριστικές υποδομές (M = 3,65, SD = 0,78) και οι τεχνολογικές εφαρμογές στον τουρισμό (M = 3,54, SD = 0,71), γεγονός που υποδηλώνει ότι στους συγκεκριμένους τομείς υπάρχουν περιθώρια περαιτέρω βελτίωσης. Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι Πολωνοί

επισκέπτες διατηρούν ιδιαίτερα θετική εικόνα για την ταξιδιωτική τους εμπειρία στην Ελλάδα, αναγνωρίζοντας κυρίως τα φυσικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά της χώρας ως βασικά στοιχεία της ελκυστικότητάς της.

Διάγραμμα 5.19: Σχέδια μελλοντικής επίσκεψης στην Ελλάδα

14. Do you plan to visit Greece again in the future?

150 απαντήσεις



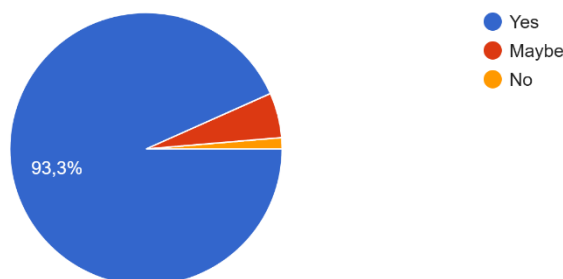
Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 5.19, η μεγάλη πλειονότητα των συμμετεχόντων (79,3%) δήλωσε ότι σκοπεύει να επισκεφθεί ξανά την Ελλάδα στο μέλλον, ενώ το 18,7% απάντησε ότι ενδέχεται να την επισκεφθεί ξανά. Αντίθετα, μόλις το 2,0% δήλωσε ότι δεν προτίθεται να επιστρέψει στη χώρα. Τα αποτελέσματα αυτά καταδεικνύουν τον υψηλό βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών από τη συνολική ταξιδιωτική τους εμπειρία και αναδεικνύουν την ισχυρή δυναμική της Ελλάδας να διατηρεί επαναλαμβανόμενους επισκέπτες από την πολωνική αγορά.

Διάγραμμα 5.20: Πρόθεση σύστασης της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού

15. Would you recommend Greece as a travel destination to your friends or relatives?

150 απαντήσεις



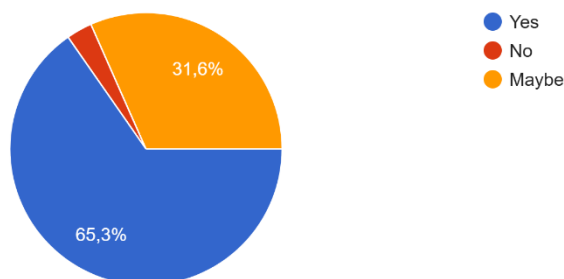
Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 5.20, η συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων (93,3%) δήλωσε ότι θα σύστηνε την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό σε φίλους ή συγγενείς. Επιπλέον, το 5,3% απάντησε ότι ενδέχεται να τη σύστηνε, ενώ μόλις το 1,3% δήλωσε ότι δεν θα την πρότεινε. Τα αποτελέσματα αυτά υποδηλώνουν ότι οι περισσότεροι επισκέπτες διατηρούν ιδιαίτερα θετική εικόνα για την Ελλάδα και είναι πρόθυμοι να τη συστήσουν στο κοινωνικό τους περιβάλλον, γεγονός που ενισχύει τη φήμη της χώρας μέσω της θετικής προφορικής επικοινωνίας (word-of-mouth) και συμβάλλει στην περαιτέρω ενίσχυση της ελκυστικότητάς της στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού.

Διάγραμμα 5.21: Πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης στην Ελλάδα

16. Would you consider visiting Greece in the future?

196 απαντήσεις

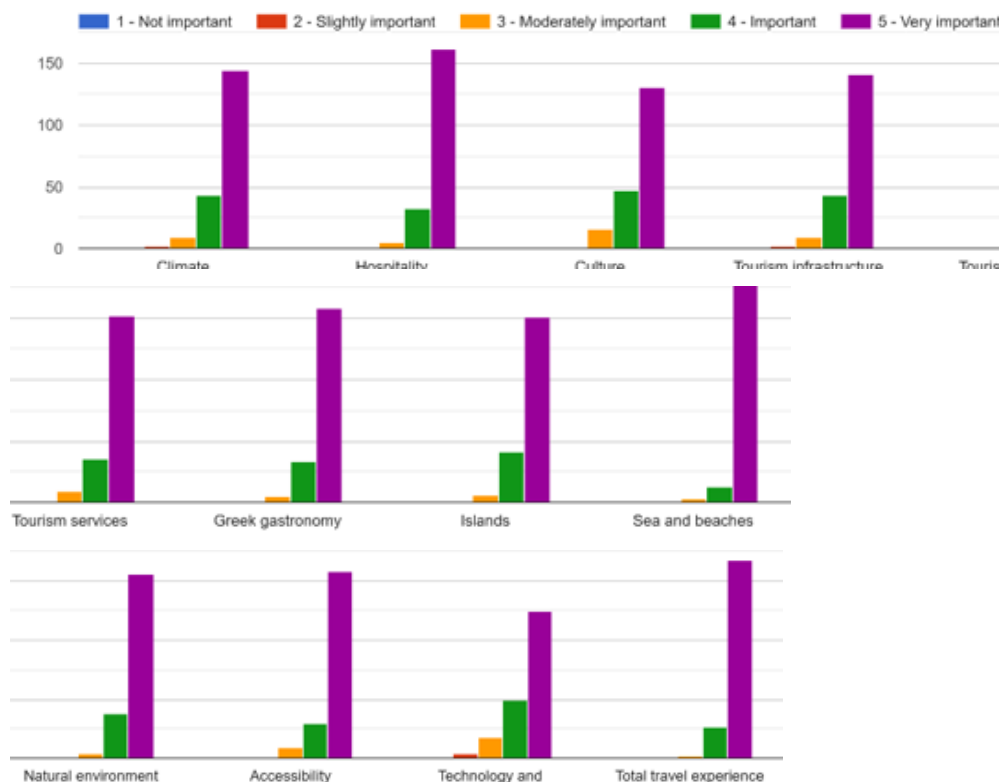


Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 5.21, η πλειονότητα των συμμετεχόντων που δεν έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα (**65,3%**) δήλωσε ότι **θα εξέταζε το ενδεχόμενο να την επισκεφθεί στο μέλλον**. Επιπλέον, το **31,6%** απάντησε ότι **ενδέχεται να πραγματοποιήσει ένα τέτοιο ταξίδι**, ενώ μόλις το 3,1% δήλωσε ότι δεν θα επέλεγε την Ελλάδα ως μελλοντικό προορισμό. Τα αποτελέσματα αυτά υποδηλώνουν ότι η Ελλάδα διατηρεί υψηλή ελκυστικότητα και στους δυνητικούς επισκέπτες της πολωνικής αγοράς, γεγονός που δημιουργεί ευνοϊκές προοπτικές για την προσέλκυση νέων ταξιδιωτών μέσω στοχευμένων ενεργειών προβολής και προώθησης.

Διάγραμμα 5.22: Σημασία βασικών χαρακτηριστικών της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού

17. How important are the following factors in your decision to choose Greece as a travel destination?



Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Πίνακας 5.4: Μέσοι όροι (M) και τυπικές αποκλίσεις (SD) των χαρακτηριστικών που επηρεάζουν την επιλογή της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού

Χαρακτηριστικό	M	SD
Κλίμα	4,66	0,62
Φιλοξενία	4,79	0,47
Πολιτισμός	4,58	0,66
Τουριστικές υποδομές	4,65	0,63
Τουριστικές υπηρεσίες	4,72	0,55
Ελληνική γαστρονομία	4,78	0,47

Ελληνικά νησιά	4,73	0,51
Θάλασσα και παραλίες	4,89	0,4
Φυσικό περιβάλλον	4,77	0,47
Προσβασιμότητα	4,75	0,56
Τεχνολογία και ψηφιακές εφαρμογές στον τουρισμό	4,5	0,75
Συνολική ταξιδιωτική εμπειρία	4,83	0,44

Σημείωση: M = Μέσος Όρος, SD = Τυπική Απόκλιση. Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων.

Το Διάγραμμα 5.22 και ο Πίνακας 5.4 παρουσιάζουν τη σημασία που αποδίδουν οι συμμετέχοντες στα βασικά χαρακτηριστικά της Ελλάδας κατά την επιλογή της ως τουριστικού προορισμού. Η υψηλότερη αξιολόγηση καταγράφηκε για τη **θάλασσα και τις παραλίες** ($M = 4,89$, $SD = 0,40$), γεγονός που επιβεβαιώνει ότι αποτελούν το σημαντικότερο συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας. Ιδιαίτερα υψηλά αξιολογήθηκαν επίσης η **συνολική ταξιδιωτική εμπειρία** ($M = 4,83$, $SD = 0,44$), η **φιλοξενία** ($M = 4,79$, $SD = 0,47$), η **ελληνική γαστρονομία** ($M = 4,78$, $SD = 0,47$), το **φυσικό περιβάλλον** ($M = 4,77$, $SD = 0,47$), η **προσβασιμότητα** ($M = 4,75$, $SD = 0,56$), τα **ελληνικά νησιά** ($M = 4,73$, $SD = 0,51$), οι **τουριστικές υπηρεσίες** ($M = 4,72$, $SD = 0,55$) και το **κλίμα** ($M = 4,66$, $SD = 0,62$). Θετικά αξιολογήθηκαν επίσης οι τουριστικές υποδομές ($M = 4,65$, $SD = 0,63$), ο πολιτισμός ($M = 4,58$, $SD = 0,66$) και οι τεχνολογικές και ψηφιακές εφαρμογές στον τουρισμό ($M = 4,50$, $SD = 0,75$), οι οποίες παρουσίασαν τον χαμηλότερο μέσο όρο μεταξύ των εξεταζόμενων χαρακτηριστικών, χωρίς όμως να παύουν να θεωρούνται σημαντικές. Συνολικά, τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι οι Πολωνοί ταξιδιώτες αναγνωρίζουν ως βασικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας τα φυσικά χαρακτηριστικά της, τη φιλοξενία, τη γαστρονομία και τη συνολική ποιότητα της ταξιδιωτικής εμπειρίας, στοιχεία που ενισχύουν την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα της χώρας ως τουριστικού προορισμού.

Συμπερασματικά, η ανάλυση των απαντήσεων των Πολωνών τουριστών ανέδειξε σημαντικά ευρήματα σχετικά με τις ταξιδιωτικές τους συνήθειες, τις προτιμήσεις τους και την αντίληψή τους για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ασφάλεια, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η εύκολη

προσβασιμότητα και οι αξιόπιστες πηγές ταξιδιωτικής πληροφόρησης αποτελούν βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός προορισμού. Παράλληλα, η Ελλάδα αξιολογήθηκε ιδιαίτερα θετικά ως προς τα φυσικά της χαρακτηριστικά, τη φιλοξενία, τη γαστρονομία και τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία, ενώ η μεγάλη πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε πρόθεση να την επισκεφθεί ξανά και να τη συστήσει σε φίλους και συγγενείς. Επιπλέον, διαπιστώθηκε αυξημένο ενδιαφέρον για εναλλακτικές μορφές τουρισμού, γεγονός που αναδεικνύει σημαντικές δυνατότητες διαφοροποίησης και εμπλουτισμού του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Συνολικά, τα ευρήματα επιβεβαιώνουν ότι η Ελλάδα διατηρεί ισχυρή και θετική εικόνα στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού, παρέχοντας πολύτιμα στοιχεία για τη διαμόρφωση στοχευμένων στρατηγικών ανάπτυξης και προώθησης. Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε με τη συμμετοχή επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου, προκειμένου να συμπληρωθεί η εικόνα της μελέτης μέσα από την οπτική των φορέων της τουριστικής αγοράς.

5.6 Αποτελέσματα έρευνας επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε με τη συμμετοχή επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου. Σκοπός της έρευνας ήταν η διερεύνηση των απόψεων και των εμπειριών των επαγγελματιών σχετικά με τη θέση της Ελλάδας στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού, τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, καθώς και τις προοπτικές και τις προτεινόμενες στρατηγικές για την περαιτέρω ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων συμπληρώνει τα ευρήματα της έρευνας των Πολωνών τουριστών, παρέχοντας την οπτική των επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα και συμβάλλοντας στη διαμόρφωση μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνας για το αντικείμενο της παρούσας μελέτης.

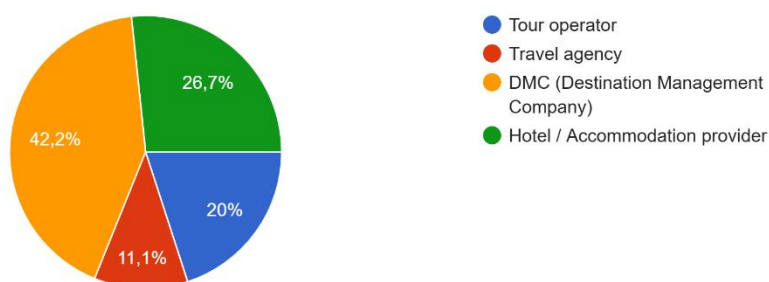
5.6.1 Δημογραφικά και επαγγελματικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Στην παρούσα υποενότητα παρουσιάζονται τα δημογραφικά και επαγγελματικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα, οι οποίοι δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο. Ειδικότερα, εξετάζονται ο τύπος της επιχείρησης στην οποία εργάζονται, η θέση που κατέχουν, η επαγγελματική τους εμπειρία και οι κύριες αγορές στις οποίες δραστηριοποιούνται. Η ανάλυση των χαρακτηριστικών αυτών συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση του προφίλ του δείγματος και στην ορθότερη ερμηνεία των ευρημάτων που ακολουθούν.

Διάγραμμα 5.23: Τύπος επιχείρησης

1. Type of organization

45 απαντήσεις



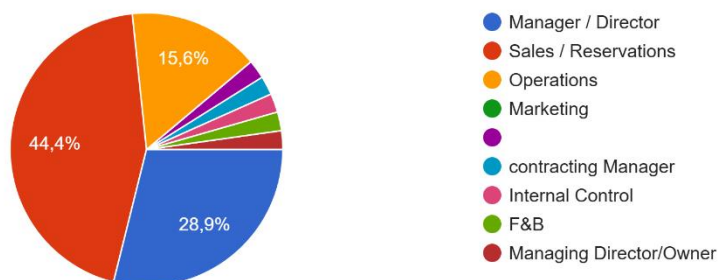
Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 5.23, **η μεγαλύτερη κατηγορία του δείγματος αποτελείται από στελέχη ταξιδιωτικών πρακτορείων (42,2%)**. Ακολουθούν οι επιχειρήσεις φιλοξενίας και τα καταλύματα (26,7%), οι tour operators (20,0%) και οι εταιρείες διαχείρισης προορισμών (Destination Management Companies – DMCs) με ποσοστό 11,1%. Η σύνθεση του δείγματος εξασφαλίζει τη συμμετοχή επαγγελματιών από διαφορετικούς τομείς της τουριστικής βιομηχανίας, παρέχοντας μια ολοκληρωμένη εικόνα των απόψεων της αγοράς σχετικά με την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού στην πολωνική αγορά.

Διάγραμμα 5.24: Θέση στην επιχείρηση

2. Position in the company

45 απαντήσεις



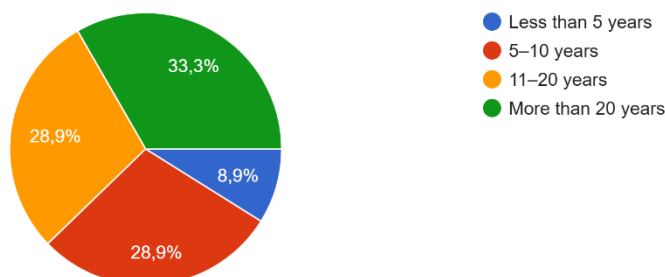
Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 5.24, η μεγαλύτερη κατηγορία των συμμετεχόντων **κατέχει θέση στον τομέα των πωλήσεων και των κρατήσεων (Sales/Reservations), με ποσοστό 44,4%**. Ακολουθούν τα διοικητικά στελέχη (Manager/Director) με 28,9% και οι υπεύθυνοι λειτουργίας (Operations) με 15,6%. Μικρότερα ποσοστά καταγράφονται σε θέσεις όπως Marketing, Contracting Manager, Internal Control, F&B και Managing Director/Owner. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το δείγμα αποτελείται κυρίως από επαγγελματίες με ενεργό συμμετοχή στη διαχείριση, τις πωλήσεις και τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων, γεγονός που ενισχύει την αξιοπιστία των απόψεων που διατυπώνονται σχετικά με την πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού.

Διάγραμμα 5.25: Έτη επαγγελματικής εμπειρίας στον τουρισμό

3. Years of professional experience in tourism

45 απαντήσεις



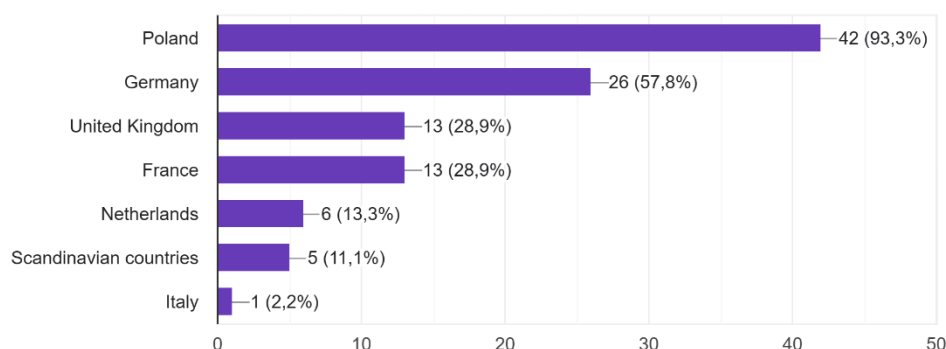
Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Οι συμμετέχοντες διαθέτουν σημαντική επαγγελματική εμπειρία στον τουριστικό κλάδο. Το **33,3%** δραστηριοποιείται στον χώρο για περισσότερα από 20 έτη, ενώ το **57,8%** διαθέτει εμπειρία από 5 έως 20 χρόνια. Αντίθετα, μόνο το 8,9% έχει εμπειρία μικρότερη των 5 ετών. Το εύρημα αυτό ενισχύει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων, καθώς οι απαντήσεις προέρχονται κυρίως από έμπειρα στελέχη με μακροχρόνια γνώση της αγοράς.

Διάγραμμα 5.26: Κύριες αγορές δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων

4. Main market(s) you work with (Select up to 3)

45 απαντήσεις



Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Η ανάλυση των απαντήσεων δείχνει ότι η **πλειονότητα των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται κυρίως στην πολωνική αγορά**, η οποία συγκέντρωσε το υψηλότερο ποσοστό επιλογών **(73,3%)**. Παράλληλα, σημαντική παρουσία καταγράφεται και σε άλλες ευρωπαϊκές αγορές, όπως η γερμανική (64,4%) και η βρετανική (60,0%), ενώ ακολουθούν η γαλλική (46,7%), η ιταλική (40,0%) και η σκανδιναβική αγορά (31,1%). Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις διαθέτουν σημαντική εμπειρία στη διαχείριση πολλαπλών διεθνών αγορών, γεγονός που τους επιτρέπει να αξιολογούν συγκριτικά τη θέση και τις προοπτικές της πολωνικής αγοράς εξερχόμενου τουρισμού για την Ελλάδα.

Συνολικά, το δείγμα της έρευνας αποτελείται από επαγγελματίες με σημαντική εμπειρία στον τουριστικό κλάδο, οι οποίοι προέρχονται από διαφορετικούς τύπους τουριστικών επιχειρήσεων και κατέχουν, σε μεγάλο βαθμό, θέσεις με αυξημένες αρμοδιότητες. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις στις οποίες δραστηριοποιούνται απευθύνονται σε πολλαπλές διεθνείς αγορές, με ιδιαίτερα ισχυρή παρουσία στην πολωνική αγορά. Τα χαρακτηριστικά αυτά ενισχύουν την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων και καθιστούν τις απόψεις των συμμετεχόντων ιδιαίτερα χρήσιμες για την αξιολόγηση των προοπτικών ανάπτυξης της Ελλάδας στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού.

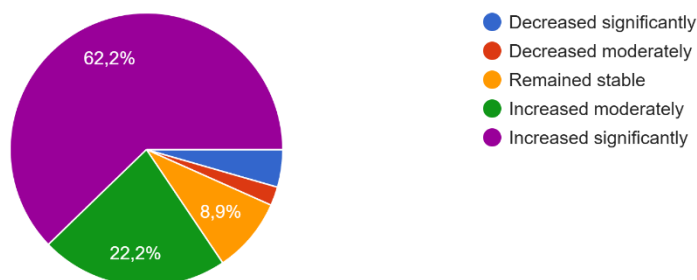
5.6.2 Αξιολόγηση της πολωνικής αγοράς εξερχόμενου τουρισμού

Στην παρούσα υποενότητα παρουσιάζονται οι απόψεις των επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις προοπτικές της πολωνικής αγοράς εξερχόμενου τουρισμού. Ειδικότερα, εξετάζονται η σημασία της πολωνικής αγοράς για τον ελληνικό τουρισμό, οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις των Πολωνών επισκεπτών, οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού, καθώς και οι προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης της συγκεκριμένης αγοράς.

Διάγραμμα 5.27: Εξέλιξη της ζήτησης από την πολωνική αγορά τα τελευταία χρόνια

5. How has demand from the Polish market evolved in recent years?

45 απαντήσεις



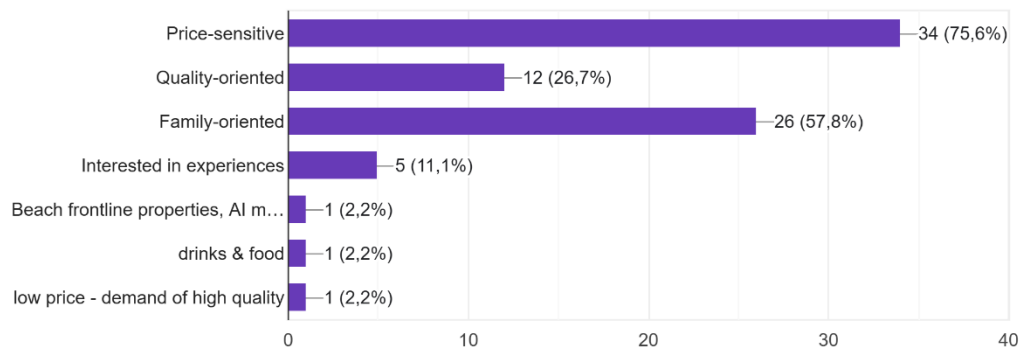
Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου διαπιστώνουν **σαφή αύξηση της ζήτησης από την πολωνική αγορά τα τελευταία χρόνια**. Συγκεκριμένα, το **62,2%** εκτιμά ότι η ζήτηση έχει αυξηθεί σημαντικά, ενώ το 22,2% θεωρεί ότι έχει αυξηθεί μέτρια. Αντίθετα, το 8,9% πιστεύει ότι η ζήτηση παρέμεινε σταθερή, ενώ μόλις το 6,7% αναφέρει ότι καταγράφηκε μείωση (4,4% σημαντική και 2,2% μέτρια). Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν τη δυναμική ανάπτυξη της πολωνικής αγοράς εξερχόμενου τουρισμού και αναδεικνύουν τη σημασία της για τον ελληνικό τουρισμό, καθώς η αυξανόμενη ζήτηση δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες για περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας της Ελλάδας στη συγκεκριμένη αγορά.

Διάγραμμα 5.28: Βασικά χαρακτηριστικά των Πολωνών ταξιδιωτών

6. What are the main characteristics of Polish travelers? (Multiple answers may be selected)

45 απαντήσεις



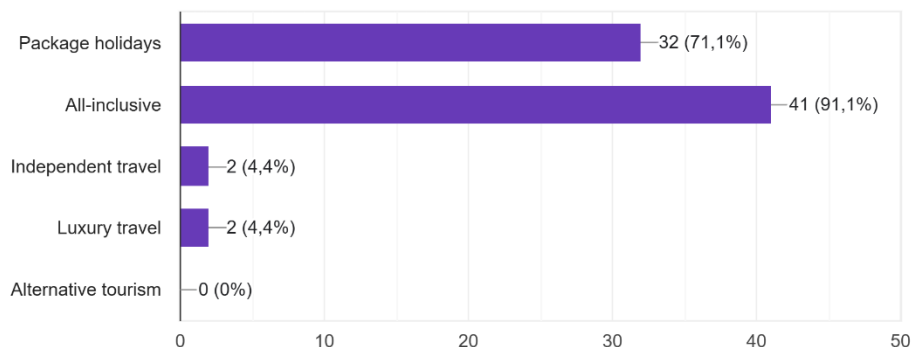
Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Η ανάλυση των απαντήσεων αναδεικνύει ότι οι επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου θεωρούν πως **οι Πολωνοί ταξιδιώτες χαρακτηρίζονται κυρίως από την ευαισθησία στην τιμή, καθώς το χαρακτηριστικό αυτό συγκέντρωσε το υψηλότερο ποσοστό επιλογών (75,6%)**. Παράλληλα, σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων (**57,8%**) εκτιμά ότι **οι Πολωνοί ταξιδιώτες ταξιδεύουν κυρίως με την οικογένειά τους**, ενώ το 26,7% επισημαίνει ότι δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αντίθετα, χαρακτηριστικά όπως η αναζήτηση ιδιαίτερων εμπειριών (11,1%) ή άλλες ειδικότερες προτιμήσεις συγκέντρωσαν περιορισμένο αριθμό επιλογών. Συνολικά, τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι οι Πολωνοί επισκέπτες αναζητούν προορισμούς που συνδυάζουν οικονομική προσιτότητα, οικογενειακό χαρακτήρα και ικανοποιητική ποιότητα υπηρεσιών, στοιχεία που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Διάγραμμα 5.29: Προτιμώμενα τουριστικά προϊόντα των Πολωνών ταξιδιωτών

7. What types of products do Polish tourists prefer? (Select up to 2)

45 απαντήσεις



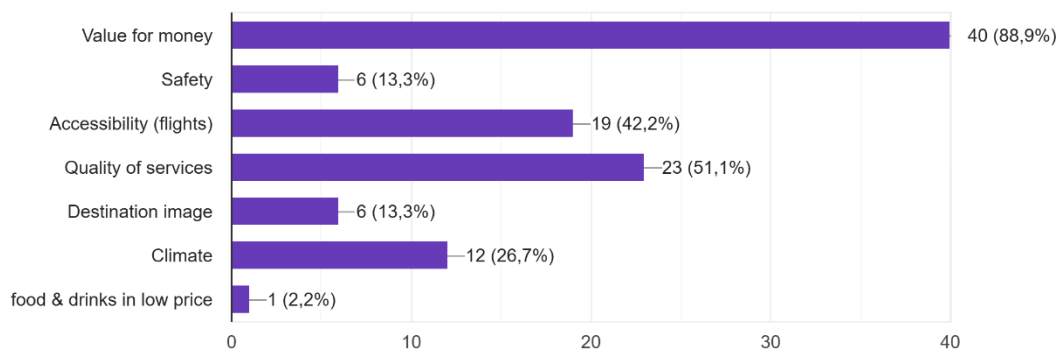
Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου, **οι Πολωνοί ταξιδιώτες προτιμούν κυρίως τα πακέτα διακοπών τύπου All Inclusive**, τα οποία συγκέντρωσαν το υψηλότερο ποσοστό επιλογών (91,1%). Ακολουθούν τα **οργανωμένα πακέτα διακοπών (Package holidays)** με ποσοστό 71,1%, ενώ οι ανεξάρτητες μετακινήσεις (Independent travel) και τα ταξίδια πολυτελείας (Luxury travel) συγκέντρωσαν από 4,4% αντίστοιχα. Αντίθετα, ο εναλλακτικός τουρισμός δεν επιλέχθηκε από κανέναν συμμετέχοντα (0,0%). Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι η πολωνική αγορά εξακολουθεί να **παρουσιάζει έντονη προτίμηση στα οργανωμένα τουριστικά πακέτα**, γεγονός που αναδεικνύει τον σημαντικό ρόλο των τουριστικών πρακτορείων και των tour operators στη διαμόρφωση της ταξιδιωτικής ζήτησης προς την Ελλάδα.

Διάγραμμα 5.30: Παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο την επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού από τους Πολωνούς τουρίστες

8. What factors influence Polish tourists' choice of destination the most? (Select up to 3)

45 απαντήσεις



Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Σύμφωνα με τις απόψεις των επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου, **η σχέση ποιότητας–τιμής (value for money) αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα που επηρεάζει την επιλογή προορισμού από τους Πολωνούς τουρίστες**, καθώς συγκέντρωσε ποσοστό 88,9%. Ακολουθούν η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (51,1%) και η προσβασιμότητα μέσω αεροπορικών συνδέσεων (42,2%), ενώ το κλίμα συγκέντρωσε ποσοστό 26,7%. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι οι επαγγελματίες της αγοράς αντιλαμβάνονται τους Πολωνούς ταξιδιώτες ως καταναλωτές που αξιολογούν ιδιαίτερα το οικονομικό όφελος και την ποιότητα των υπηρεσιών κατά την επιλογή ενός προορισμού.

5.6.3 Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός στην πολωνική αγορά

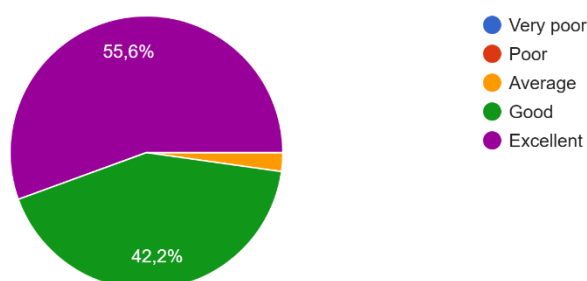
Στην παρούσα υποενότητα παρουσιάζονται οι απόψεις των επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου σχετικά με τη θέση και την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού. Ειδικότερα, εξετάζεται η συνολική

αξιολόγηση της Ελλάδας ως προορισμού, τα βασικά ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα, ο βαθμός ανταγωνιστικότητάς της έναντι άλλων μεσογειακών προορισμών, καθώς και ο ρόλος των τουριστικών πρακτορείων και των απευθείας αεροπορικών συνδέσεων στην ενίσχυση της τουριστικής ζήτησης.

Διάγραμμα 5.31: Συνολική αξιολόγηση της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού για τους Πολωνούς ταξιδιώτες

9. How would you rate Greece as a destination for Polish tourists

45 απαντήσεις



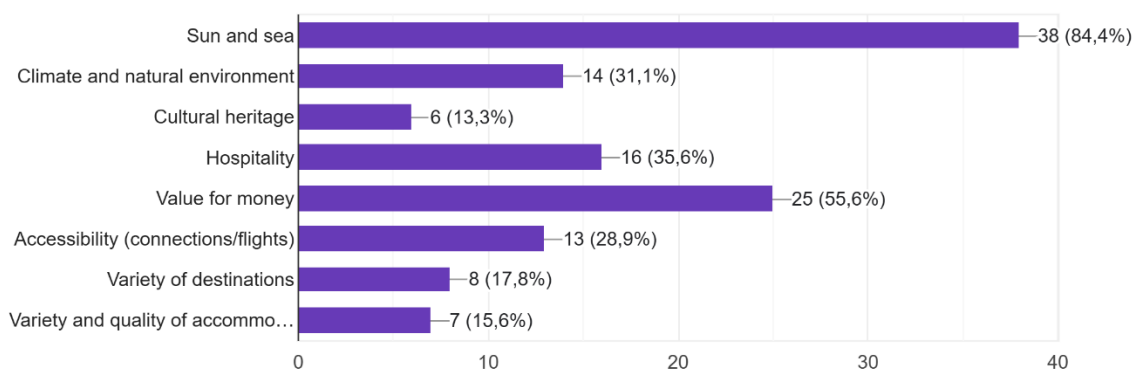
Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Η συνολική αξιολόγηση της Ελλάδας από τους επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου είναι ιδιαίτερα θετική. Συγκεκριμένα, **το 55,6% των συμμετεχόντων αξιολόγησε την Ελλάδα ως «Εξαιρετικό» (Excellent) τουριστικό προορισμό για τους Πολωνούς ταξιδιώτες, ενώ το 42,2% την χαρακτήρισε ως «Καλό» (Good)**. Αντίθετα, μόλις το 2,2% την αξιολόγησε ως «Μέτρια» (Average), χωρίς να καταγραφούν αρνητικές αξιολογήσεις. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν τη διαχρονικά ισχυρή θέση της Ελλάδας στην πολωνική αγορά και αναδεικνύουν τη θετική εικόνα που διατηρεί μεταξύ των επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου.

Διάγραμμα 5.32: Βασικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας για τους Πολωνούς ταξιδιώτες

10. What are Greece's main strengths for Polish tourists? (Select up to 3)

45 απαντήσεις



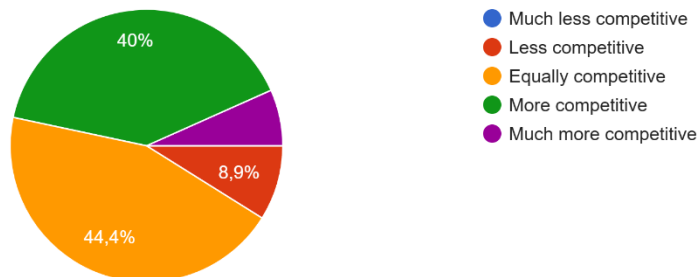
Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Το προϊόν «**ήλιος και θάλασσα**» αναδεικνύεται ως το ισχυρότερο συγκριτικό πλεονέκτημα της Ελλάδας για την πολωνική αγορά, καθώς επιλέχθηκε από το **84,4%** των συμμετεχόντων. Ιδιαίτερα σημαντική θεωρείται επίσης η **σχέση ποιότητας–τιμής (55,6%)**, ενώ ακολουθούν η **φιλοξενία (35,6%)**, το κλίμα και το φυσικό περιβάλλον (31,1%) και η προσβασιμότητα μέσω αεροπορικών συνδέσεων (28,9%). Αντίθετα, η πολιτιστική κληρονομιά και η ποικιλία προορισμών συγκεντρώνουν χαμηλότερα ποσοστά. Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι η ελκυστικότητα της Ελλάδας στην πολωνική αγορά εξακολουθεί να στηρίζεται κυρίως στα χαρακτηριστικά του παραθαλάσσιου τουρισμού, τα οποία συμπληρώνονται από την ανταγωνιστική τιμολόγηση και τη θετική εμπειρία φιλοξενίας.

Διάγραμμα 5.33: Ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας έναντι άλλων μεσογειακών προορισμών

11. How competitive is Greece in the Polish tourist market compared to other Mediterranean destinations (e.g. Spain, Italy, Turkey)?

45 απαντήσεις



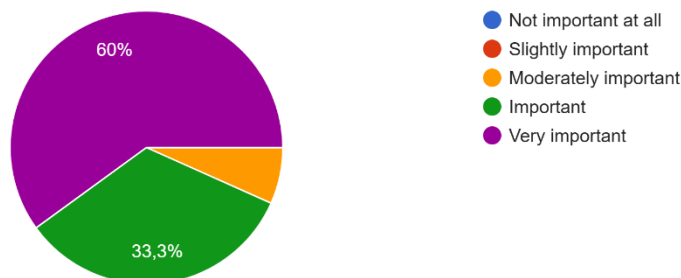
Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Οι απόψεις των επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου καταδεικνύουν ότι η Ελλάδα διατηρεί ιδιαίτερα ισχυρή ανταγωνιστική θέση στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού. Συγκεκριμένα, **το 57,8% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι η Ελλάδα είναι περισσότερο ανταγωνιστική σε σύγκριση με άλλους μεσογειακούς προορισμούς**, ενώ το 37,8% εκτιμά ότι παρουσιάζει παρόμοιο επίπεδο ανταγωνιστικότητας. Αντίθετα, μόλις το 4,4% θεωρεί ότι η χώρα είναι λιγότερο ανταγωνιστική. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν ότι η Ελλάδα εξακολουθεί να αποτελεί έναν από τους ισχυρότερους προορισμούς για τους Πολωνούς ταξιδιώτες, διατηρώντας σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστικών μεσογειακών αγορών.

Διάγραμμα 5.34: Ρόλος των τουριστικών πρακτορείων και των απευθείας αεροπορικών συνδέσεων στην επιλογή της Ελλάδας

12. How important is the role of tour operators in promoting Greece as a tourist destination?

45 απαντήσεις



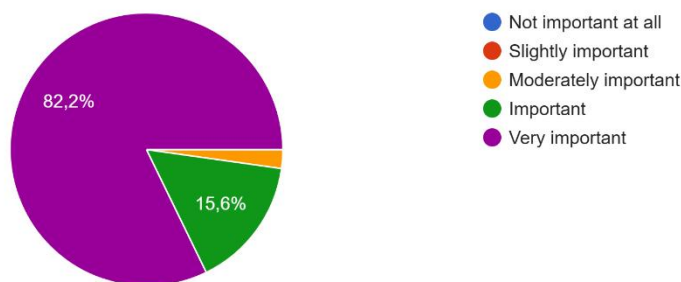
Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Η ανάλυση των απαντήσεων αναδεικνύει ότι οι επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου αποδίδουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο τόσο στα τουριστικά πρακτορεία όσο και στις απευθείας αεροπορικές συνδέσεις για την ενίσχυση της ζήτησης της Ελλάδας από την πολωνική αγορά. Συγκεκριμένα, η μεγάλη πλειονότητα των συμμετεχόντων αξιολόγησε τη συμβολή των δύο αυτών παραγόντων ως «πολύ σημαντική» ή «εξαιρετικά σημαντική», γεγονός που υπογραμμίζει **τη σημασία της συνεργασίας με τους τουριστικούς διαμεσολαβητές και της διατήρησης ενός εκτεταμένου δικτύου απευθείας πτήσεων**. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν ότι η εύκολη πρόσβαση στον προορισμό και η αποτελεσματική διανομή του τουριστικού προϊόντος αποτελούν βασικούς παράγοντες για την περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας της Ελλάδας στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού.

Διάγραμμα 5.35: Σημασία των απευθείας αεροπορικών συνδέσεων στη διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης

13. How important are direct flights in influencing demand?

45 απαντήσεις



Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Η σημασία των απευθείας αεροπορικών συνδέσεων για την ενίσχυση της τουριστικής ζήτησης αξιολογήθηκε ιδιαίτερα υψηλά από τους επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου. Συγκεκριμένα, το **82,2% των συμμετεχόντων χαρακτήρισε τις απευθείας πτήσεις ως «πολύ σημαντικές»**, ενώ το 15,6% τις αξιολόγησε ως «σημαντικές». Αντίθετα, μόλις το 2,2% τις θεώρησε «μέτρια σημαντικές», χωρίς να καταγραφούν αρνητικές αξιολογήσεις. Τα αποτελέσματα αυτά αναδεικνύουν τον καθοριστικό ρόλο της αεροπορικής συνδεσιμότητας στην προσέλκυση Πολωνών επισκεπτών και επιβεβαιώνουν ότι η διατήρηση και η ενίσχυση των απευθείας αεροπορικών συνδέσεων αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη διατήρηση και την περαιτέρω ανάπτυξη της Ελλάδας στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού.

Συνολικά, οι απόψεις των επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου επιβεβαιώνουν ότι η Ελλάδα διατηρεί ιδιαίτερα ισχυρή θέση στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού. Τα βασικά ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα συνδέονται με το φυσικό περιβάλλον, το τουριστικό προϊόν «ήλιος και θάλασσα», τη φιλοξενία και την καλή

σχέση ποιότητας–τιμής, ενώ ιδιαίτερα σημαντικός θεωρείται ο ρόλος των τουριστικών πρακτορείων και των απευθείας αεροπορικών συνδέσεων στη διατήρηση και την περαιτέρω ενίσχυση της τουριστικής ζήτησης από την Πολωνία.

Τα ευρήματα της παρούσας ενότητας παρουσιάζουν σημαντική σύγκλιση με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στους Πολωνούς ταξιδιώτες, επιβεβαιώνοντας τη συνέπεια μεταξύ της πλευράς της ζήτησης και της πλευράς της τουριστικής προσφοράς. Ειδικότερα, τα στοιχεία που οι επαγγελματίες αξιολόγησαν ως βασικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας, όπως η φυσική ομορφιά, το τουριστικό προϊόν «ήλιος και θάλασσα», η φιλοξενία, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και η προσβασιμότητα, συμπίπτουν με τα χαρακτηριστικά που οι ίδιοι οι Πολωνοί ταξιδιώτες αξιολόγησαν θετικά κατά την εμπειρία τους στην Ελλάδα. Παράλληλα, η έμφαση που αποδίδουν οι επαγγελματίες στη συνεργασία με τα τουριστικά πρακτορεία και στην ενίσχυση των απευθείας αεροπορικών συνδέσεων ερμηνεύει τα ευρήματα της πρώτης έρευνας, σύμφωνα με τα οποία σημαντικό μέρος των ταξιδιωτών εξακολουθεί να οργανώνει τις διακοπές του μέσω οργανωμένων πακέτων ή με τη συνδυαστική αξιοποίηση ηλεκτρονικών πλατφορμών κρατήσεων. Η σύγκλιση αυτή υποδηλώνει ότι οι στρατηγικές προτεραιότητες που αναγνωρίζουν οι επαγγελματίες ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες και προτιμήσεις της πολωνικής αγοράς, γεγονός που ενισχύει την αξιοπιστία των ευρημάτων και παρέχει μια πιο ολοκληρωμένη βάση για τη διαμόρφωση των στρατηγικών προτάσεων που ακολουθούν.

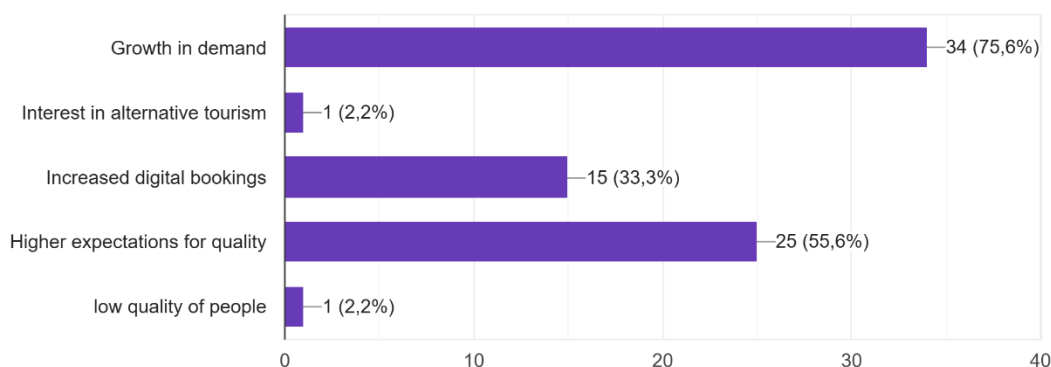
5.6.4 Μελλοντικές τάσεις, προκλήσεις και προτάσεις βελτίωσης

Στην παρούσα υποενότητα παρουσιάζονται οι απόψεις των επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου σχετικά με τις μελλοντικές τάσεις της πολωνικής αγοράς εξερχόμενου τουρισμού, τις κυριότερες προκλήσεις που αντιμετωπίζει η Ελλάδα, καθώς και τις προτεινόμενες βελτιώσεις για την ενίσχυση της ελκυστικότητάς της ως τουριστικού προορισμού. Η ανάλυση των ευρημάτων συμβάλλει στην κατανόηση των

παραγόντων που μπορούν να ενισχύσουν περαιτέρω την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας στην πολωνική αγορά.

Διάγραμμα 5.36: Μελλοντικές τάσεις στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού

14. What trends do you observe in the Polish outbound market? Select up to 2 choices:
45 απαντήσεις



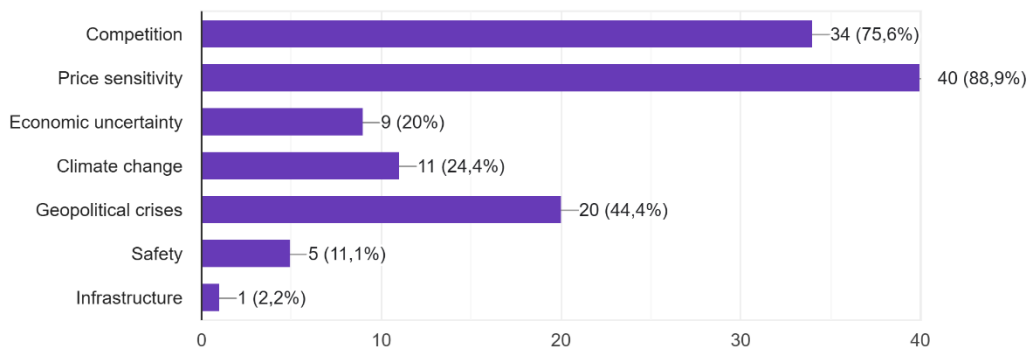
Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Η σημαντικότερη τάση που καταγράφεται στην πολωνική εξερχόμενη τουριστική αγορά είναι η **αύξηση της ζήτησης για ταξίδια**, καθώς το **75,6%** των ερωτηθέντων επέλεξε τη συγκεκριμένη απάντηση. Παράλληλα, το **55,6%** διαπιστώνει ότι οι **Πολωνοί ταξιδιώτες εμφανίζουν υψηλότερες απαιτήσεις ως προς την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών**, ενώ το 33,3% αναγνωρίζει τη συνεχή ενίσχυση των ψηφιακών κρατήσεων. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι η πολωνική αγορά χαρακτηρίζεται από αναπτυξιακή δυναμική, με τους ταξιδιώτες να αναζητούν ολοένα και ποιοτικότερες υπηρεσίες και πιο σύγχρονες διαδικασίες οργάνωσης των ταξιδιών τους.

Διάγραμμα 5.37: Κύριες προκλήσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη της Ελλάδας στην πολωνική αγορά

15. What are the main challenges for Greece? Select up to 3 choices:

45 απαντήσεις

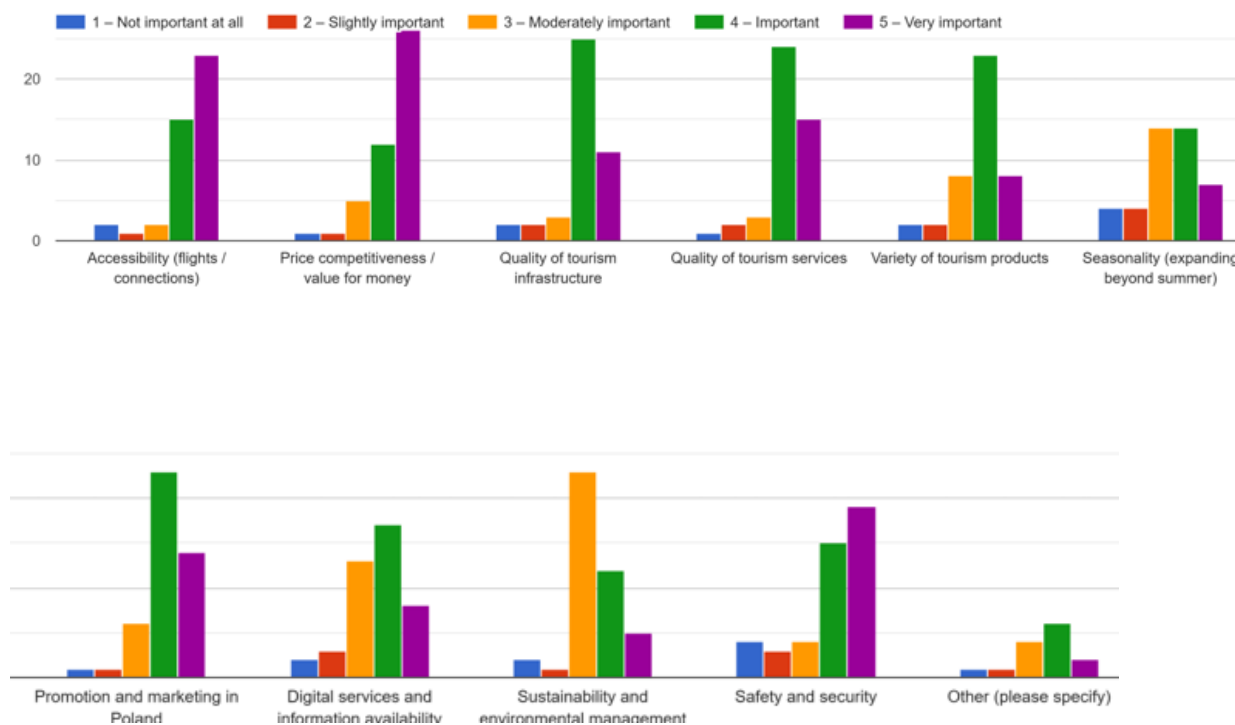


Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Η ευαισθησία των Πολωνών ταξιδιωτών στις τιμές αναδεικνύεται ως η σημαντικότερη πρόκληση για την Ελλάδα, καθώς επιλέχθηκε από το 88,9% των επαγγελματιών του τουρισμού. Παράλληλα, ο έντονος ανταγωνισμός από άλλους μεσογειακούς προορισμούς συγκέντρωσε ποσοστό 75,6%, ενώ οι γεωπολιτικές κρίσεις αναφέρθηκαν από το 44,4% των συμμετεχόντων. Σε μικρότερο βαθμό καταγράφηκαν η κλιματική αλλαγή (24,4%) και η οικονομική αβεβαιότητα (20%). Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας στην πολωνική αγορά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την παροχή ελκυστικής σχέσης ποιότητας–τιμής και την αποτελεσματική αντιμετώπιση των εξωτερικών πιέσεων που επηρεάζουν τη διεθνή τουριστική ζήτηση.

Διάγραμμα 5.38: Τομείς στους οποίους η Ελλάδα θα πρέπει να βελτιωθεί για την προσέλκυση περισσότερων Πολωνών τουριστών

16. In your opinion, what should Greece improve to attract more Polish tourists?



Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων (2026).

Πίνακας 5.5: Μέσοι όροι (M) και τυπικές αποκλίσεις (SD) των προτεινόμενων βελτιώσεων για την προσέλκυση περισσότερων Πολωνών τουριστών

Παράγοντας	M	SD
Προσβασιμότητα (πτήσεις / συνδέσεις)	4,3	1,01
Ανταγωνιστικότητα τιμών / σχέση ποιότητας-τιμής	4,36	0,93
Ποιότητα τουριστικών υποδομών	3,95	0,97
Ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών	4,11	0,88
Ποικιλία τουριστικών προϊόντων	3,77	0,97
Αντιμετώπιση της εποχικότητας	3,37	1,16

Προβολή και μάρκετινγκ στην Πολωνία	4,07	0,86
Ψηφιακές υπηρεσίες και διαθεσιμότητα πληροφοριών	3,6	1,03
Βιωσιμότητα και περιβαλλοντική διαχείριση	3,4	0,9
Ασφάλεια και προστασία	3,93	1,27

Σημείωση: M = Μέσος Όρος, SD = Τυπική Απόκλιση. Πηγή: Ίδια επεξεργασία ερευνητικών δεδομένων.

Το Διάγραμμα 5.38 και ο Πίνακας 5.5 παρουσιάζουν τις απόψεις των επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου σχετικά με τους τομείς στους οποίους θα πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση, ώστε να ενισχυθεί η ελκυστικότητα της Ελλάδας στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού. Η υψηλότερη αξιολόγηση καταγράφηκε για την **ανταγωνιστικότητα των τιμών και τη σχέση ποιότητας–τιμής** ($M = 4,36$, $SD = 0,93$), **καθώς και για την προσβασιμότητα μέσω αεροπορικών συνδέσεων** ($M = 4,30$, $SD = 1,01$). Ιδιαίτερα σημαντικές κρίθηκαν επίσης η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών ($M = 4,11$, $SD = 0,88$), η προβολή και το μάρκετινγκ στην πολωνική αγορά ($M = 4,07$, $SD = 0,86$), οι τουριστικές υποδομές ($M = 3,95$, $SD = 0,97$) και η ασφάλεια ($M = 3,93$, $SD = 1,27$). Αντίθετα, χαμηλότερους μέσους όρους συγκέντρωσαν η ποικιλία των τουριστικών προϊόντων ($M = 3,77$, $SD = 0,97$), οι ψηφιακές υπηρεσίες και η διαθεσιμότητα πληροφοριών ($M = 3,60$, $SD = 1,03$), η βιωσιμότητα και περιβαλλοντική διαχείριση ($M = 3,40$, $SD = 0,90$) και η αντιμετώπιση της εποχικότητας ($M = 3,37$, $SD = 1,16$). Συνολικά, τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι οι επαγγελματίες θεωρούν πως η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας στην πολωνική αγορά προϋποθέτει κυρίως τη διατήρηση ανταγωνιστικών τιμών, τη βελτίωση της αεροπορικής συνδεσιμότητας, την αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών και την αποτελεσματικότερη προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην Πολωνία.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απόψεις των επαγγελματιών σχετικά με τους τομείς που χρήζουν βελτίωσης για την περαιτέρω ενίσχυση της ελκυστικότητας της Ελλάδας στην πολωνική αγορά. Μεταξύ των σημαντικότερων προτεραιοτήτων

αναδεικνύονται η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τιμών και της σχέσης ποιότητας-τιμής, η βελτίωση της προσβασιμότητας μέσω απευθείας αεροπορικών συνδέσεων, καθώς και η αναβάθμιση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών και των υποδομών. Παράλληλα, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην αποτελεσματικότερη προβολή της Ελλάδας στην πολωνική αγορά, στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και στη διεύρυνση της τουριστικής περιόδου πέραν των θερινών μηνών. Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι η διατήρηση και η ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης της Ελλάδας απαιτούν συνδυασμό ποιοτικών βελτιώσεων, στοχευμένων δράσεων προβολής και παρεμβάσεων που θα συμβάλουν στη μείωση της εποχικότητας.

Η έρευνα των επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου επιβεβαιώνει τις θετικές προοπτικές της Ελλάδας στην πολωνική αγορά, ενώ παράλληλα αναδεικνύει την ανάγκη για μια περισσότερο στοχευμένη προσέγγιση της συγκεκριμένης αγοράς. Η αξιοποίηση της εμπειρίας των επαγγελματιών, σε συνδυασμό με τις απόψεις των Πολωνών ταξιδιωτών, επιτρέπει μια πληρέστερη αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης και των δυνατοτήτων περαιτέρω ανάπτυξης.

Η συνδυαστική αξιολόγηση των δύο ερευνών, καθώς και τα αποτελέσματα της διμεταβλητής ανάλυσης, ενισχύουν την ανάγκη για στρατηγικές που θα ανταποκρίνονται στις διαφοροποιήσεις της αγοράς και θα αξιοποιούν αποτελεσματικά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Υπό το πρίσμα αυτό, η μελλοντική ανάπτυξη της Ελλάδας στην πολωνική αγορά δεν εξαρτάται μόνο από τη διατήρηση των υφιστάμενων πλεονεκτημάτων της, αλλά και από την ικανότητα προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της ζήτησης. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρέχουν, επομένως, τη βάση για τη διαμόρφωση στοχευμένων προτάσεων σχετικά με την προβολή, την προσβασιμότητα και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος.

5.7 Διμεταβλητή ανάλυση

Για την περαιτέρω διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας πραγματοποιήθηκε διμεταβλητή ανάλυση. Ειδικότερα, για τη διερεύνηση της ύπαρξης στατιστικά σημαντικής σχέσης μεταξύ κατηγορικών μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 (Chi-square test of independence). Ο συγκεκριμένος έλεγχος επιτρέπει να εξεταστεί κατά πόσο η κατανομή των απαντήσεων σε μία μεταβλητή διαφοροποιείται ανάλογα με τις κατηγορίες μιας δεύτερης μεταβλητής (Agresti, 2019).

Ο έλεγχος χ^2 βασίζεται στη σύγκριση των παρατηρούμενων συχνοτήτων (observed frequencies) με τις αναμενόμενες συχνότητες (expected frequencies), δηλαδή τις συχνότητες που θα αναμενόταν εάν δεν υπήρχε σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών. Ο υπολογισμός του πραγματοποιείται σύμφωνα με τον ακόλουθο τύπο (Agresti, 2019):

$$\chi^2 = \sum [(O_i - E_i)^2 / E_i]$$

όπου:

- χ^2 = τιμή του στατιστικού ελέγχου chi-square
- Σ = άθροισμα όλων των επιμέρους τιμών
- O_i = παρατηρούμενη συχνότητα (observed frequency)
- E_i = αναμενόμενη συχνότητα (expected frequency)
- i = κάθε επιμέρους κελί του πίνακα συνάφειας

Η τιμή του χ^2 αξιολογείται σε συνδυασμό με το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (p-value). Στην παρούσα έρευνα, ως επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε το $p < 0,05$. Επομένως, όταν η τιμή p είναι μικρότερη από 0,05, απορρίπτεται η υπόθεση ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες και προκύπτει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ τους. Αντίθετα, όταν $p \geq 0,05$, δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών (Agresti, 2019).

Με βάση τον έλεγχο αυτό διερευνήθηκαν σχέσεις μεταξύ δημογραφικών και ταξιδιωτικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων, καθώς και μεταβλητών που αφορούν τις ταξιδιωτικές τους προτιμήσεις και τη σχέση τους με την Ελλάδα ως

τουριστικό προορισμό. Στις επόμενες υποενότητες παρουσιάζονται οι συσχετίσεις που κρίθηκαν ιδιαίτερα σημαντικές για την περαιτέρω ερμηνεία των ευρημάτων της έρευνας. Πραγματοποιήθηκαν επίσης πρόσθετοι έλεγχοι συσχέτισης μεταξύ επιλεγμένων μεταβλητών, όπως το φύλο και η προηγούμενη επίσκεψη στην Ελλάδα, η περιοχή διαμονής και η προηγούμενη επίσκεψη στην Ελλάδα, καθώς και η ηλικία και η πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης στην Ελλάδα. Ωστόσο, στις συγκεκριμένες περιπτώσεις δεν προέκυψαν στατιστικά σημαντικές σχέσεις ($p > 0,05$) και, για τον λόγο αυτό, τα αποτελέσματα δεν παρουσιάζονται αναλυτικά στο κείμενο της εργασίας.

5.7.1 Σχέση μεταξύ ηλικίας και προηγούμενης επίσκεψης στην Ελλάδα

Για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ηλικίας των συμμετεχόντων και της προηγούμενης επίσκεψής τους στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 . Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.6.

Πίνακας 5.6: Σχέση μεταξύ ηλικίας και προηγούμενης επίσκεψης στην Ελλάδα

Ηλικία	Δεν έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα	Έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα	Σύνολο
18–24	4	5	9
25–34	12	16	28
35–44	22	52	74
45–54	8	51	59
55+	7	26	33
Σύνολο	53	150	203

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Από την ανάλυση προέκυψε ότι η προηγούμενη επίσκεψη στην Ελλάδα διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων. Ειδικότερα, στις **ηλικιακές ομάδες 45–54 και 55+ καταγράφεται υψηλότερη αναλογία ατόμων που έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα**, ενώ στις νεότερες ηλικιακές ομάδες η αναλογία των ατόμων που δεν έχουν προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία από τη χώρα είναι συγκριτικά υψηλότερη.

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 έδειξε ότι η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2(4) = 11,369, p = 0,023$). Επομένως, απορρίπτεται η υπόθεση ανεξαρτησίας των μεταβλητών και διαπιστώνεται ότι **η ηλικία σχετίζεται με την προηγούμενη επίσκεψη στην Ελλάδα**. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η ηλικία αποτελεί παράγοντα που διαφοροποιεί την προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία των Πολωνών συμμετεχόντων σε σχέση με την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό.

5.7.2 Σχέση μεταξύ συχνότητας ταξιδιών στο εξωτερικό και προηγούμενης επίσκεψης στην Ελλάδα

Για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της συχνότητας ταξιδιών στο εξωτερικό και της προηγούμενης επίσκεψης των συμμετεχόντων στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 . Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.7.

Πίνακας 5.7: Σχέση μεταξύ συχνότητας ταξιδιών στο εξωτερικό και προηγούμενης επίσκεψης στην Ελλάδα

Συχνότητα ταξιδιών στο εξωτερικό	Δεν έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα	Έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα	Σύνολο
Μία φορά τον χρόνο	47	70	117
2–3 φορές τον χρόνο	5	63	68
Περισσότερες από 3 φορές τον χρόνο	1	17	18
Σύνολο	53	150	203

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Από την ανάλυση προέκυψε ότι **η προηγούμενη επίσκεψη στην Ελλάδα διαφοροποιείται ανάλογα με τη συχνότητα των ταξιδιών των συμμετεχόντων στο εξωτερικό**. Ειδικότερα, μεταξύ όσων ταξιδεύουν μία φορά τον χρόνο στο εξωτερικό καταγράφεται συγκριτικά υψηλότερος αριθμός ατόμων που δεν έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα, ενώ **στις κατηγορίες των συμμετεχόντων που ταξιδεύουν συχνότερα, δηλαδή 2–3 φορές ή περισσότερες από 3 φορές τον χρόνο, η μεγάλη πλειονότητα έχει ήδη επισκεφθεί τη χώρα**.

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 έδειξε ότι η σχέση μεταξύ της συχνότητας ταξιδιών στο εξωτερικό και της προηγούμενης επίσκεψης στην Ελλάδα είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2(2) = 28,334$, $p < 0,001$). Επομένως, απορρίπτεται η υπόθεση ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών και διαπιστώνεται ότι η συχνότητα ταξιδιών στο εξωτερικό σχετίζεται με την προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία των συμμετεχόντων στην Ελλάδα. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι συχνότεροι ταξιδιώτες έχουν, σε μεγαλύτερο βαθμό, ήδη συμπεριλάβει την Ελλάδα στις ταξιδιωτικές τους επιλογές.

5.7.3 Σχέση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και συχνότητας ταξιδιών στο εξωτερικό

Για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης των συμμετεχόντων και της συχνότητας με την οποία ταξιδεύουν στο εξωτερικό πραγματοποιήθηκε έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 . Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.8.

Πίνακας 5.8: Σχέση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και συχνότητας ταξιδιών στο εξωτερικό

Επίπεδο εκπαίδευσης	Μία φορά τον χρόνο	2–3 φορές τον χρόνο	Περισσότερες από 3 φορές τον χρόνο	Σύνολο
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	58	14	1	73
Ανώτατη εκπαίδευση	43	38	10	91
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	16	15	7	38
Σύνολο	117	67	18	202

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Από την ανάλυση προέκυψε ότι **η συχνότητα των ταξιδιών στο εξωτερικό διαφοροποιείται ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων**. Ειδικότερα, οι συμμετέχοντες με δευτεροβάθμια εκπαίδευση ταξιδεύουν κυρίως μία φορά τον χρόνο, ενώ **στις ομάδες με ανώτατη και μεταπτυχιακή ή διδακτορική**

εκπαίδευση καταγράφεται συγκριτικά μεγαλύτερη συμμετοχή στις κατηγορίες των συχνότερων ταξιδιών.

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 έδειξε ότι η σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της συχνότητας ταξιδιών στο εξωτερικό είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2(4) = 25,016$, $p < 0,001$). Επομένως, απορρίπτεται η υπόθεση ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών και διαπιστώνεται ότι το επίπεδο εκπαίδευσης σχετίζεται με τη συχνότητα ταξιδιών των συμμετεχόντων στο εξωτερικό.

5.7.4 Σχέση μεταξύ προηγούμενης επίσκεψης και πρόθεσης μελλοντικής επίσκεψης στην Ελλάδα

Πίνακας 5.9: Προηγούμενη επίσκεψη και πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης στην Ελλάδα

Προηγούμενη επίσκεψη στην Ελλάδα	Ίσως	Όχι	Ναι	Σύνολο
Δεν έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα	36	2	14	52
Έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα	26	4	114	144
Σύνολο	62	6	128	196

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Τα αποτελέσματα δείχνουν σαφή **διαφοροποίηση της πρόθεσης μελλοντικής επίσκεψης ανάλογα με την προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία στην Ελλάδα**. Ειδικότερα, από τους συμμετέχοντες που έχουν ήδη επισκεφθεί τη χώρα, η συντριπτική πλειονότητα (79,2%) δήλωσε ότι σκοπεύει να την επισκεφθεί ξανά στο μέλλον. Αντίθετα, μεταξύ όσων δεν έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα, μόνο το 26,9% απάντησε θετικά, ενώ η πλειονότητα (69,2%) δήλωσε ότι ενδέχεται να την επισκεφθεί.

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 έδειξε ότι η σχέση μεταξύ προηγούμενης επίσκεψης και πρόθεσης μελλοντικής επίσκεψης στην Ελλάδα είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2(2) = 47,739$, $p < 0,001$). Επομένως, **η προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία στην Ελλάδα φαίνεται να συνδέεται σημαντικά (θετικά) με τη μελλοντική πρόθεση επίσκεψης.**

Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η άμεση εμπειρία από τον προορισμό μπορεί να ενισχύει την πρόθεση των ταξιδιωτών να επιλέξουν την Ελλάδα και στο μέλλον.

5.7.5 Σχέση μεταξύ ηλικίας και ενδιαφέροντος για εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα

Πίνακας 5.10: Σχέση μεταξύ ηλικίας και ενδιαφέροντος για εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα

Ηλικία	Όχι	Ναι	Σύνολο
18–24	2	3	5
25–34	1	14	15
35–44	4	48	52
45–54	14	37	51
55+	6	20	26
Σύνολο	27	122	149

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι **το ενδιαφέρον για εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικία των συμμετεχόντων**. Ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό θετικών απαντήσεων καταγράφεται στις ηλικιακές ομάδες 25–34 (93,3%) και 35–44 (92,3%). Στις ηλικιακές ομάδες 45–54 και 55+ το ενδιαφέρον παραμένει υψηλό, αν και σε χαμηλότερα ποσοστά (72,5% και 76,9%, αντίστοιχα).

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 έδειξε ότι η σχέση μεταξύ ηλικίας και ενδιαφέροντος για εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2(4) = 10,174$, $p = 0,038$). Επομένως, προκύπτει ότι η ηλικία σχετίζεται με το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων για εναλλακτικές τουριστικές εμπειρίες στην Ελλάδα.

5.7.6 Σχέση μεταξύ επαγγελματικής εμπειρίας και αντίληψης του ανταγωνισμού ως πρόκλησης για την Ελλάδα

Πίνακας 5.11: Σχέση μεταξύ επαγγελματικής εμπειρίας και αντίληψης του ανταγωνισμού ως πρόκλησης για την Ελλάδα

Έτη επαγγελματικής εμπειρίας	Δεν επέλεξαν τον ανταγωνισμό	Επέλεξαν τον ανταγωνισμό	Σύνολο
Έως 10 έτη	8	9	17
11 έτη και άνω	3	25	28
Σύνολο	11	34	45

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι **οι επαγγελματίες με μεγαλύτερη εμπειρία στον τουριστικό κλάδο αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό τον ανταγωνισμό ως βασική πρόκληση για την Ελλάδα στην πολωνική αγορά**. Ειδικότερα, το 89,3% των επαγγελματιών με εμπειρία 11 ετών και άνω επέλεξε τον ανταγωνισμό ως μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για όσους διαθέτουν έως 10 έτη εμπειρίας ανήλθε σε 52,9%.

Η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2(1) = 5,725$, $p = 0,017$), γεγονός που δείχνει ότι η επαγγελματική εμπειρία σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο αξιολογείται η σημασία του ανταγωνισμού ως πρόκλησης για την Ελλάδα. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι περισσότεροι έμπειροι επαγγελματίες, έχοντας ευρύτερη γνώση της εξέλιξης και της λειτουργίας της τουριστικής αγοράς, τείνουν να θεωρούν τον ανταγωνισμό σημαντικότερο ζήτημα.

5.7.7 Σχέση μεταξύ επαγγελματικής εμπειρίας και σημασίας των απευθείας αεροπορικών συνδέσεων

Πίνακας 5.12: Σχέση μεταξύ επαγγελματικής εμπειρίας και σημασίας των απευθείας αεροπορικών συνδέσεων για την προσέλκυση Πολωνών τουριστών

Έτη επαγγελματικής εμπειρίας	Όχι πολύ σημαντικές	Πολύ σημαντικές	Σύνολο
Έως 10 έτη	6	11	17
11 έτη και άνω	2	26	28
Σύνολο	8	37	45

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αξιολόγηση της σημασίας των απευθείας αεροπορικών συνδέσεων διαφοροποιείται ανάλογα με την επαγγελματική εμπειρία των συμμετεχόντων. Ειδικότερα, το 92,9% των επαγγελματιών με εμπειρία 11 ετών και άνω αξιολόγησε τις απευθείας πτήσεις ως πολύ σημαντικές για την ενίσχυση της ζήτησης, έναντι 64,7% όσων διαθέτουν έως 10 έτη επαγγελματικής εμπειρίας.

Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2(1) = 5,735$, $p = 0,017$). Συνεπώς, η επαγγελματική εμπειρία σχετίζεται με τον βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες αξιολογούν τη σημασία των απευθείας αεροπορικών συνδέσεων. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι **οι περισσότεροι έμπειροι επαγγελματίες αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στην αεροπορική συνδεσιμότητα ως παράγοντα ενίσχυσης της τουριστικής ζήτησης από την πολωνική αγορά.**

Συνολικά, η διμεταβλητή ανάλυση ανέδειξε στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ επιλεγμένων δημογραφικών, ταξιδιωτικών και επαγγελματικών χαρακτηριστικών και των απόψεων ή προτιμήσεων των συμμετεχόντων. Τα αποτελέσματα συμπληρώνουν την περιγραφική ανάλυση, παρέχοντας βαθύτερη κατανόηση των παραγόντων που διαφοροποιούν τη συμπεριφορά και τις αντιλήψεις τόσο των Πολωνών ταξιδιωτών όσο

και των επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου. Παράλληλα, τα ευρήματα αυτά συμβάλλουν στην πληρέστερη ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας και στη διαμόρφωση των συμπερασμάτων και προτάσεων που παρουσιάζονται στις επόμενες ενότητες.

Κεφάλαιο 6: Στρατηγικές ανάπτυξης και προτάσεις πολιτικής

6.1 Προτεινόμενες δράσεις προβολής και μάρκετινγκ

Η ενίσχυση της παρουσίας της Ελλάδας στην πολωνική αγορά προϋποθέτει την υιοθέτηση ενός ολοκληρωμένου και στοχευμένου πλαισίου δράσεων προβολής και μάρκετινγκ, το οποίο λαμβάνει υπόψη τόσο τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης αγοράς όσο και τις σύγχρονες τάσεις του διεθνούς τουριστικού περιβάλλοντος. Οι προτεινόμενες στρατηγικές ευθυγραμμίζονται με το υπόδειγμα της μήτρας Ansoff, το οποίο παρουσιάστηκε στο θεωρητικό μέρος της εργασίας. Συγκεκριμένα, η έμφαση δίνεται στη στρατηγική διείσδυσης αγοράς (market penetration), μέσω της ενίσχυσης της παρουσίας της Ελλάδας σε μία ήδη υφιστάμενη αγορά-στόχο, καθώς και στη στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος (product development), μέσω της δημιουργίας διαφοροποιημένων και θεματικών τουριστικών εμπειριών. Η πολωνική αγορά παρουσιάζει δυναμική ανάπτυξη τα τελευταία έτη, με αυξανόμενη ζήτηση για ταξίδια αναψυχής και υψηλό ενδιαφέρον για μεσογειακούς προορισμούς, γεγονός που δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες για την Ελλάδα να ενισχύσει περαιτέρω τη θέση της (INSETE, 2021; European Travel Commission, 2024).

Οι προτάσεις που ακολουθούν βασίζονται τόσο στο θεωρητικό πλαίσιο που αναπτύχθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια όσο και στα ευρήματα των πρωτογενών ερευνών, τα οποία ανέδειξαν τις προτιμήσεις, τις ταξιδιωτικές συνήθειες και τα βασικά κριτήρια επιλογής προορισμού των Πολωνών ταξιδιωτών.

Με βάση τα παραπάνω, οι βασικοί άξονες στρατηγικής ανάπτυξης εστιάζουν στην **ψηφιακή προβολή, στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και στην ενίσχυση στρατηγικών συνεργασιών.**

Η αναβάθμιση της ψηφιακής παρουσίας της Ελλάδας αποτελεί βασική προτεραιότητα, καθώς τα ευρήματα των δύο πρωτογενών ερευνών ανέδειξαν τη σημασία των ψηφιακών καναλιών τόσο στη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών και λήψης ταξιδιωτικών αποφάσεων από τους Πολωνούς ταξιδιώτες όσο και στην αποτελεσματική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σύμφωνα με τις απόψεις των επαγγελματιών του κλάδου. Οι Πολωνοί ταξιδιώτες δήλωσαν ότι επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις διαδικτυακές αξιολογήσεις, ενώ οι επαγγελματίες υπογράμμισαν την ανάγκη ενίσχυσης της προβολής και του μάρκετινγκ της Ελλάδας στην πολωνική αγορά, καθώς και της βελτίωσης των ψηφιακών υπηρεσιών και της διαθεσιμότητας πληροφοριών. Ωστόσο, ως σημαντικότερη πηγή επιρροής αναδείχθηκαν οι συστάσεις από συγγενείς και φίλους, γεγονός που ενδέχεται να συνδέεται και με τη σύνθεση του δείγματος, καθώς σημαντικό μέρος των συμμετεχόντων ανήκει στις μεσαίες ηλικιακές ομάδες. Η διαπίστωση αυτή αναδεικνύει τη σημασία της ικανοποίησης από την ταξιδιωτική εμπειρία και της θετικής σύστασης της Ελλάδας σε συγγενείς και φίλους, καθώς η θετική εμπειρία των επισκεπτών μπορεί να ενισχύσει τη διάδοση θετικών συστάσεων στην πολωνική αγορά. Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών, τη σύγκριση προορισμών και την πραγματοποίηση κρατήσεων. Η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των μηχανών αναζήτησης και των διαδικτυακών πλατφορμών μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της αναγνωρισιμότητας της χώρας και στη διαμόρφωση θετικής εικόνας στην πολωνική αγορά. Επιπλέον, η ανάπτυξη στοχευμένων ψηφιακών καμπανιών, βασισμένων σε δεδομένα και προτιμήσεις των χρηστών, μπορεί να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα των ενεργειών προβολής (European Commission, 2024).

Η αξιοποίηση του influencer marketing αποτελεί επίσης μία σημαντική στρατηγική επιλογή, καθώς τα ευρήματα της έρευνας στους Πολωνούς ταξιδιώτες ανέδειξαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι διαδικτυακές αξιολογήσεις επηρεάζουν σημαντικά τη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών και τη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων. Στο

πλαίσιο αυτό, η συνεργασία με Πολωνούς influencers, travel bloggers και δημιουργούς περιεχομένου μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία αυθεντικών αφηγήσεων και εμπειριών που επηρεάζουν θετικά την εικόνα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού. Το περιεχόμενο που δημιουργείται μέσω αυτών των συνεργασιών θεωρείται περισσότερο αξιόπιστο από τους δυνητικούς επισκέπτες, ενισχύει τη συναισθηματική σύνδεση με τον προορισμό και μπορεί να επηρεάσει θετικά την τελική επιλογή ταξιδιού (UNWTO, 2024).

Η επίδραση διαφορετικών πηγών πληροφόρησης στις ταξιδιωτικές αποφάσεις των Πολωνών επισκεπτών, όπως προέκυψε από την πρωτογενή έρευνα, αναδεικνύει την ανάγκη εφαρμογής πολυκαναλικών στρατηγικών προβολής (omnichannel marketing). Οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι επηρεάζονται τόσο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις διαδικτυακές αξιολογήσεις όσο και από τις συστάσεις του οικείου τους περιβάλλοντος, γεγονός που υποδηλώνει ότι η αποτελεσματική επικοινωνία απαιτεί συνδυασμό ψηφιακών και παραδοσιακών καναλιών. Ο συνδυασμός αυτός επιτρέπει τη συνεχή παρουσία της Ελλάδας σε όλα τα στάδια του ταξιδιωτικού κύκλου, από την αναζήτηση πληροφοριών και την έμπνευση έως την κράτηση και την ίδια την ταξιδιωτική εμπειρία. Παράλληλα, η ενιαία και συνεπής επικοινωνία μέσω διαφορετικών καναλιών συμβάλλει στη δημιουργία ισχυρής εικόνας προορισμού και ενισχύει την αναγνωρισιμότητα της χώρας στην πολωνική αγορά (European Commission, 2024).

Η διαφοροποίηση και ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος αποτελούν κρίσιμες παραμέτρους για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας στην πολωνική αγορά. Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας έδειξαν ότι οι Πολωνοί ταξιδιώτες εκδηλώνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για γαστρονομικές εμπειρίες, δραστηριότητες οινοτουρισμού, πολιτιστικές διαδρομές, υπαίθριες δραστηριότητες και οικοτουριστικές εμπειρίες. Με βάση τις προτιμήσεις αυτές, οι δράσεις προβολής και ανάπτυξης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να εστιάσουν κατά προτεραιότητα στις συγκεκριμένες μορφές θεματικού τουρισμού, αξιοποιώντας τα

ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής της χώρας. Η ανάπτυξη ολοκληρωμένων θεματικών εμπειριών μπορεί να συμβάλει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, στη μείωση της εποχικότητας και στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας ως προορισμού, ανταποκρινόμενη στις προτιμήσεις που κατέγραψε η παρούσα έρευνα (OECD, 2022; UNWTO, 2024).

Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει επίσης **η αξιοποίηση παραδοσιακών μορφών προβολής**, όπως η συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις και η υλοποίηση διαφημιστικών εκστρατειών. Η παρουσία της Ελλάδας σε μεγάλες τουριστικές εκθέσεις, όπως η ITB Berlin και η World Travel Market London, προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης επαφής με επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου, ενισχύει τη δικτύωση και συμβάλλει στη σύναψη συνεργασιών με tour operators και ταξιδιωτικά γραφεία. Παράλληλα, οι εκθέσεις αυτές αποτελούν σημαντική πλατφόρμα για την προβολή νέων τουριστικών προϊόντων και την ενίσχυση της εικόνας της Ελλάδας ως ανταγωνιστικού προορισμού (European Travel Commission, 2024).

Η ενίσχυση της συνεργασίας με tour operators και ταξιδιωτικά γραφεία στην πολωνική αγορά αποτελεί στρατηγική προτεραιότητα, καθώς τα αποτελέσματα των δύο πρωτογενών ερευνών ανέδειξαν τον καθοριστικό τους ρόλο στην επιλογή και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η έρευνα στους Πολωνούς ταξιδιώτες έδειξε ότι σημαντικό μέρος των συμμετεχόντων εξακολουθεί να οργανώνει τα ταξίδια του μέσω οργανωμένων πακέτων ή σε συνδυασμό με ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων, ενώ οι επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου επισήμαναν ότι η περαιτέρω ανάπτυξη συνεργασιών με tour operators αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ενίσχυση της παρουσίας της Ελλάδας στην πολωνική αγορά. Μέσω των συνεργασιών αυτών μπορούν να δημιουργηθούν εξειδικευμένα τουριστικά πακέτα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των Πολωνών ταξιδιωτών, ενώ παράλληλα ενισχύεται η παρουσία της Ελλάδας στα δίκτυα διανομής του τουριστικού προϊόντος (INSETE, 2021).

Η σημασία της αεροπορικής συνδεσιμότητας αναδείχθηκε και από τις δύο πρωτογενείς έρευνες, καθώς τόσο οι Πολωνοί ταξιδιώτες όσο και οι επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου αναγνώρισαν ότι η εύκολη πρόσβαση και οι απευθείας αεροπορικές συνδέσεις αποτελούν σημαντικό παράγοντα επιλογής και ενίσχυσης της ελκυστικότητας της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού. Για τον λόγο αυτό, ιδιαίτερη σημασία αποκτά **η ανάπτυξη στρατηγικών συνεργασιών με αεροπορικές εταιρείες και πλατφόρμες κρατήσεων, οι οποίες μπορούν να ενισχύσουν περαιτέρω την προσβασιμότητα της χώρας**. Η ανάπτυξη κοινών προωθητικών ενεργειών, όπως προσφορές πακέτων και συνδυαστικές καμπάνιες, μπορεί να επηρεάσει θετικά την τελική απόφαση των ταξιδιωτών, ενώ η ενίσχυση της συνδεσιμότητας και των απευθείας πτήσεων διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην αύξηση των αφίξεων (INSETTE, 2021).

Η θετική εικόνα που διαμορφώνουν οι Πολωνοί ταξιδιώτες για την Ελλάδα, σε συνδυασμό με την αναγνώριση από τους επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου της ασφάλειας, της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της αυθεντικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ως βασικών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, αναδεικνύει τη σημασία της διαμόρφωσης μιας ισχυρής και συνεκτικής ταυτότητας προορισμού. Στο πλαίσιο αυτό, **η ενίσχυση του branding της Ελλάδας ως ασφαλούς, ποιοτικού και βιώσιμου προορισμού αποτελεί βασικό στοιχείο της στρατηγικής προβολής**. Η χώρα θα πρέπει να προβάλλει ένα συνεκτικό και διαφοροποιημένο μήνυμα που αναδεικνύει όχι μόνο τα φυσικά της χαρακτηριστικά αλλά και τις αυθεντικές εμπειρίες που προσφέρει. Η ανάπτυξη ισχυρού brand συμβάλλει στη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης με τους ταξιδιώτες και ενισχύει την πιστότητα προς τον προορισμό (Kotler et al., 2017; Morgan et al., 2011).

Τέλος, η αξιοποίηση δεδομένων και η χρήση εργαλείων ανάλυσης της αγοράς μπορούν να συμβάλουν καθοριστικά στη **βελτιστοποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ και στην αποτελεσματικότερη προσαρμογή τους στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της πολωνικής αγοράς**. Η αξιοποίηση τεχνικών data analytics επιτρέπει την καλύτερη

κατανόηση της συμπεριφοράς των ταξιδιωτών, την έγκαιρη αναγνώριση νέων τάσεων και την ανάπτυξη περισσότερο στοχευμένων ενεργειών προβολής, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητα των καμπανιών και τη συνολική ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού (OECD, 2022).

Συνολικά, τα ευρήματα των δύο πρωτογενών ερευνών ανέδειξαν ότι η ενίσχυση της παρουσίας της Ελλάδας στην πολωνική αγορά προϋποθέτει έναν συνδυασμό στοχευμένων δράσεων προβολής, διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος και ανάπτυξης στρατηγικών συνεργασιών. Στο πλαίσιο αυτό, η υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου και πολυδιάστατου πλαισίου δράσεων μάρκετινγκ, το οποίο συνδυάζει την ψηφιακή και παραδοσιακή προώθηση, τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και τη στρατηγική αξιοποίηση συνεργασιών και δεδομένων, μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στην αναβάθμιση της παρουσίας της Ελλάδας στην πολωνική αγορά και στη διατήρηση της ανταγωνιστικής της θέσης στο διεθνές τουριστικό περιβάλλον.

6.2 Συνεργασίες με τουριστικούς φορείς και αεροπορικές εταιρείες

Η ανάπτυξη στρατηγικών συνεργασιών με τουριστικούς φορείς και αεροπορικές εταιρείες αποτελεί βασικό πυλώνα για την ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης της Ελλάδας στην πολωνική αγορά. Οι συνεργασίες αυτές συμβάλλουν τόσο στη βελτίωση της προσβασιμότητας του προορισμού όσο και στην ενίσχυση της προβολής και της διανομής του τουριστικού προϊόντος, δημιουργώντας συνέργειες μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων (INSETE, 2021; European Travel Commission, 2024).

Αρχικά, ιδιαίτερη σημασία έχει η συνεργασία με tour operators και ταξιδιωτικά γραφεία στην Πολωνία, τα οποία διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης. Οι οργανωμένες μορφές ταξιδιού εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικό τμήμα της αγοράς, γεγονός που καθιστά αναγκαία την ανάπτυξη στενών συνεργασιών με μεγάλους tour operators. Μέσω αυτών των συνεργασιών μπορούν να δημιουργηθούν εξειδικευμένα τουριστικά πακέτα που ανταποκρίνονται

στις ανάγκες των Πολωνών ταξιδιωτών, όπως πακέτα θεματικού τουρισμού, οικογενειακών διακοπών ή ταξιδιών εκτός υψηλής περιόδου (INSETTE, 2021).

Σημαντικό χαρακτηριστικό της λειτουργίας των μεγάλων tour operators στην πολωνική αγορά αποτελεί η **χρήση προπληρωμένων συμβολαίων (guarantee contracts)**, μέσω των οποίων δεσμεύονται εκ των προτέρων δωμάτια σε ξενοδοχειακές μονάδες. Μεγάλοι οργανισμοί όπως η TUI Polska, Coral Travel, Rainbow, Itaka και Grecos Holiday, εφαρμόζουν τέτοιες πρακτικές, εξασφαλίζοντας διαθεσιμότητα για τους πελάτες τους και μειώνοντας τον επιχειρηματικό κίνδυνο. Στο πλαίσιο αυτό, οι tour operators προχωρούν συχνά και σε προαγορά αεροπορικών θέσεων ή ακόμη και στη ναύλωση πτήσεων charter, προκειμένου να διασφαλίσουν τη μεταφορά των τουριστών προς τον προορισμό. Η πρακτική αυτή αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό του μοντέλου λειτουργίας των tour operators στη διεθνή τουριστική αγορά και ενισχύει τη σταθερότητα των τουριστικών ροών, καθιστώντας τις συνεργασίες με τους συγκεκριμένους οργανισμούς ιδιαίτερα σημαντικές για την ελληνική τουριστική βιομηχανία (INSETTE, 2021).

Παράλληλα, **η ενίσχυση των συνεργασιών με αεροπορικές εταιρείες** αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την αύξηση των τουριστικών ροών. Η ανάπτυξη και διατήρηση απευθείας αεροπορικών συνδέσεων μεταξύ Ελλάδας και Πολωνίας επηρεάζει άμεσα την επιλογή προορισμού, καθώς η ευκολία πρόσβασης αποτελεί βασικό κριτήριο για τους ταξιδιώτες. Η συνεργασία με αεροπορικές εταιρείες μπορεί να περιλαμβάνει **κοινές διαφημιστικές καμπάνιες, προωθητικές ενέργειες και συμφωνίες για αύξηση της χωρητικότητας σε περιόδους υψηλής ζήτησης** (European Travel Commission, 2024).

Ιδιαίτερη σημασία έχει επίσης η συνεργασία με **αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους**, όπως η Ryanair και η Wizz Air, οι οποίες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διασύνδεση της Πολωνίας με την Ελλάδα. Οι εταιρείες αυτές συμβάλλουν στην αύξηση της προσβασιμότητας, καθώς προσφέρουν οικονομικές επιλογές ταξιδιού και ενισχύουν τη ζήτηση, ιδιαίτερα σε νεότερες ηλικιακές ομάδες και ταξιδιώτες με περιορισμένο προϋπολογισμό.

Οι συνεργασίες μεταξύ τουριστικών πρακτόρων και αεροπορικών εταιρειών ενισχύουν τη διαθεσιμότητα θέσεων, μειώνουν το κόστος μετακίνησης και βελτιώνουν τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία. Εκτός από τις εταιρείες χαμηλού κόστους, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και αεροπορικοί όμιλοι όπως η LOT Polish Airlines, η Lufthansa Group και η Aegean Airlines, οι οποίοι συνεργάζονται με tour operators και ταξιδιωτικά γραφεία για τη μεταφορά επιβατών. Επιπλέον, χρησιμοποιούνται ευρέως charter αεροπορικές εταιρείες που εξυπηρετούν αποκλειστικά οργανωμένα πακέτα διακοπών, ενισχύοντας τη συνδεσιμότητα μεταξύ Πολωνίας και ελληνικών προορισμών. Οι συνεργασίες αυτές συμβάλλουν στην αύξηση της χωρητικότητας, στη μείωση του κόστους μετακίνησης και στη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας των ταξιδιωτών.

Επιπλέον, **η συνεργασία με εθνικούς και διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς** μπορεί να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα των δράσεων προβολής. Η σύμπραξη με φορείς όπως ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) και αντίστοιχοι οργανισμοί στην Πολωνία μπορεί να οδηγήσει στη συντονισμένη υλοποίηση εκστρατειών προβολής και στην καλύτερη αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων. Ένας ακόμη κρίσιμος άξονας είναι η συμμετοχή σε κοινά προγράμματα και πρωτοβουλίες σε ευρωπαϊκό επίπεδο ενισχύει τη διεθνή παρουσία της Ελλάδας (European Commission, 2024).

Σημαντική είναι επίσης η **ανάπτυξη συνεργασιών με ψηφιακές πλατφόρμες κρατήσεων** και ταξιδιωτικές εφαρμογές, οι οποίες διαδραματίζουν ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο στη διαδικασία επιλογής προορισμού. Πλατφόρμες όπως η Booking.com και η Airbnb επηρεάζουν άμεσα τη ζήτηση, καθώς αποτελούν βασικά εργαλεία για την αναζήτηση και κράτηση καταλυμάτων. Η ενίσχυση της παρουσίας της Ελλάδας σε αυτές τις πλατφόρμες μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των κρατήσεων και στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας.

Η **ανάπτυξη συνεργασιών με τοπικούς φορείς και επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου** στην Ελλάδα είναι επίσης καθοριστική. Η συνεργασία μεταξύ ξενοδοχείων, μεταφορικών εταιρειών, τοπικών παραγωγών και παρόχων εμπειριών μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ολοκληρωμένων τουριστικών προϊόντων υψηλής ποιότητας.

Η ενίσχυση της τοπικής συνεργασίας συμβάλλει στη βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών και στην ενίσχυση της ικανοποίησης και της επαναληψιμότητας των ταξιδιών (OECD, 2022).

Τέλος, η ανάπτυξη στρατηγικών συνεργασιών θα πρέπει να βασίζεται σε συστηματική ανάλυση δεδομένων και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των δράσεων. Η παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς και η αξιολόγηση των συνεργασιών επιτρέπουν την προσαρμογή της στρατηγικής και τη βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων. Η υιοθέτηση μιας δυναμικής και ευέλικτης προσέγγισης αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας στη διεθνή τουριστική αγορά (OECD, 2022; UNWTO, 2024; UNWTO, 2023).

Συνολικά, οι συνεργασίες με τουριστικούς φορείς και αεροπορικές εταιρείες αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για την ενίσχυση της παρουσίας της Ελλάδας στην πολωνική αγορά. Η αποτελεσματική αξιοποίησή τους μπορεί να συμβάλει τόσο στην αύξηση των τουριστικών ροών όσο και στη βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος, ενισχύοντας τη θέση της χώρας ως ανταγωνιστικού και ελκυστικού προορισμού.

6.3 Κατευθύνσεις βιώσιμης και διαφοροποιημένης ανάπτυξης

Η μετάβαση της Ελλάδας σε ένα μοντέλο βιώσιμης και διαφοροποιημένης τουριστικής εξέλιξης αποτελεί βασική στρατηγική προτεραιότητα, ιδιαίτερα σε σχέση με δυναμικές αγορές προέλευσης, όπως η πολωνική. Η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της χώρας δεν μπορεί πλέον να βασίζεται αποκλειστικά στο μοντέλο «ήλιος και θάλασσα», αλλά απαιτεί την υιοθέτηση πολιτικών που συνδυάζουν τη βιωσιμότητα, τη διαφοροποίηση του προϊόντος και τη βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών. Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη συνδέεται άμεσα με τους 17 Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (Sustainable Development Goals – SDGs) των Ηνωμένων Εθνών, οι οποίοι αποτελούν διεθνές πλαίσιο για την ισορροπημένη οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική ανάπτυξη (UNWTO & UNDP, 2017; OECD, 2022; UNWTO, 2024).

Αρχικά, βασική κατεύθυνση αποτελεί **η ενεργή διαχείριση της εποχικότητας**, η οποία συνιστά μία από τις σημαντικότερες αδυναμίες του ελληνικού τουριστικού μοντέλου. Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου μπορεί να επιτευχθεί μέσω της **ενίσχυσης θεματικών μορφών τουρισμού, όπως ο πολιτιστικός, ο συνεδριακός (MICE), ο γαστρονομικός και ο τουρισμός ευεξίας**. Για παράδειγμα, η δημιουργία πολιτιστικών διαδρομών, φεστιβάλ εκτός υψηλής περιόδου και γαστρονομικών εμπειριών σε συνεργασία με τοπικούς παραγωγούς μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Επιπροσθέτως, η στοχευμένη προβολή αυτών των μορφών τουρισμού στην πολωνική αγορά μπορεί να συμβάλει στη μείωση της εξάρτησης από τη θερινή περίοδο (European Travel Commission, 2024).

Δεύτερον, ιδιαίτερη σημασία έχει **η διαχείριση της φέρουσας ικανότητας** (carrying capacity) δημοφιλών προορισμών, προκειμένου να αντιμετωπιστεί το φαινόμενο του υπερτουρισμού. Σε προορισμούς όπως νησιά με υψηλή ζήτηση, απαιτείται η εφαρμογή μέτρων όπως η ρύθμιση της επισκεψιμότητας, η διαφοροποίηση των τουριστικών ροών προς λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές και η ενίσχυση υποδομών. Η αξιοποίηση ψηφιακών εργαλείων για την παρακολούθηση των ροών επισκεπτών και η χρήση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο μπορούν να συμβάλουν στην αποτελεσματικότερη διαχείριση των προορισμών (OECD, 2022).

Η **ενίσχυση της αντιλαμβανόμενης αξίας του τουριστικού προϊόντος** αποτελεί επίσης κρίσιμο άξονα ανάπτυξης. Η Ελλάδα διαθέτει **σημαντικές δυνατότητες διεύρυνσης εναλλακτικών μορφών τουρισμού**, όπως ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο θρησκευτικός και ο αθλητικός τουρισμός. Η δημιουργία ολοκληρωμένων εμπειριών που συνδέουν τον τουρισμό με την τοπική παραγωγή, τη γαστρονομία και τον πολιτισμό μπορεί να ενισχύσει την αυθεντικότητα του προϊόντος και να διαφοροποιήσει τη χώρα από ανταγωνιστικούς προορισμούς. Οι σύγχρονες τάσεις δείχνουν ότι οι ταξιδιώτες επιλέγουν προορισμούς που προσφέρουν βιωματικές και προσωποποιημένες εμπειρίες (UNWTO, 2024).

Επιπλέον, **η ενίσχυση της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας** αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη μακροχρόνια ανάπτυξη του τουρισμού. Η υιοθέτηση πράσινων

πρακτικών από τουριστικές επιχειρήσεις, όπως η ενεργειακή αποδοτικότητα, η μείωση της κατανάλωσης νερού και η διαχείριση αποβλήτων, μπορεί να συμβάλει στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος. Περαιτέρω, η ανάπτυξη «πράσινων» υποδομών και η προώθηση βιώσιμων μεταφορών ενισχύουν την εικόνα της χώρας ως υπεύθυνου προορισμού (OECD, 2022; UNWTO & UNDP, 2017).

Σημαντική κατεύθυνση αποτελεί επίσης **η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας** μέσω της διασύνδεσης του τουρισμού με άλλους παραγωγικούς τομείς. Η προώθηση τοπικών προϊόντων, η ενίσχυση μικρομεσαίων επιχειρήσεων και η ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ τουριστικών και αγροτικών δραστηριοτήτων μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας και στη βιώσιμη ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών. Η προσέγγιση αυτή ενισχύει την οικονομική ανθεκτικότητα και μειώνει την εξάρτηση από τον μαζικό τουρισμό (UNWTO & UNDP, 2017).

Παράλληλα, **η αξιοποίηση της τεχνολογίας και των ψηφιακών εργαλείων** αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη βιώσιμη διαχείριση των προορισμών. Η ανάπτυξη «έξυπνων» προορισμών (smart destinations), η χρήση big data και η ανάλυση της συμπεριφοράς των επισκεπτών μπορούν να βελτιώσουν τη λήψη αποφάσεων και να ενισχύσουν την αποδοτικότητα των πολιτικών. Η ψηφιακή πληροφόρηση, οι εφαρμογές διαχείρισης επισκεπτών και τα εργαλεία κρατήσεων μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση της εμπειρίας των τουριστών (OECD, 2022).

Επιπλέον, **η ενίσχυση της συμμετοχής των τοπικών κοινωνιών στον σχεδιασμό του τουρισμού αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη βιωσιμότητα**. Η ενεργή συμμετοχή των κατοίκων στη λήψη αποφάσεων ενισχύει την αποδοχή του τουρισμού και συμβάλλει στη διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας των περιοχών. Η συνεργασία μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, καθώς και η ανάπτυξη τοπικών δικτύων, μπορεί να οδηγήσει σε πιο αποτελεσματικές και βιώσιμες πολιτικές (European Commission, 2024).

Τέλος, **η ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού και η αναβάθμιση των δεξιοτήτων στον τουριστικό τομέα** αποτελούν κρίσιμο παράγοντα για τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η εκπαίδευση σε θέματα βιωσιμότητας, εξυπηρέτησης

πελατών και ψηφιακών δεξιοτήτων μπορεί να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και να βελτιώσει τη συνολική εμπειρία των επισκεπτών (OECD, 2022).

Συνολικά, η μετάβαση της Ελλάδας σε ένα μοντέλο βιώσιμης και διαφοροποιημένης τουριστικής ανάπτυξης απαιτεί συντονισμένες παρεμβάσεις σε πολλαπλά επίπεδα, όπως η διαχείριση της ζήτησης, η διαφοροποίηση του προϊόντος, η ενίσχυση της βιωσιμότητας και η αξιοποίηση της καινοτομίας. Η υιοθέτηση ενός τέτοιου μοντέλου μπορεί να συμβάλει καθοριστικά και μακροχρόνια στη διατήρηση της ελκυστικότητας της χώρας και στην ενίσχυση της θέσης της στην πολωνική και διεθνή τουριστική αγορά (OECD, 2022; UNWTO, 2024).

Με βάση τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας, το θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας εργασίας και τη σχετική διεθνή βιβλιογραφία, διαμορφώνονται τέσσερις βασικοί στρατηγικοί άξονες για την περαιτέρω ανάπτυξη της Ελλάδας στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού. Οι προτεινόμενοι άξονες ανταποκρίνονται τόσο στις προτιμήσεις και τις προσδοκίες των Πολωνών ταξιδιωτών όσο και στις εκτιμήσεις των επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου σχετικά με τις σημαντικότερες προκλήσεις και προοπτικές της ελληνικής τουριστικής ανάπτυξης.

Ειδικότερα, οι **προτάσεις εστιάζουν στη βιώσιμη και διαφοροποιημένη ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος, στην ενίσχυση των συνεργασιών με τουριστικούς φορείς και αεροπορικές εταιρείες, στην εφαρμογή σύγχρονων στρατηγικών προβολής και ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και στη συνεχή αναβάθμιση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού**. Η υλοποίηση των προτεινόμενων δράσεων αναμένεται να συμβάλει στη βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της Ελλάδας, στην προσέλκυση περισσότερων Πολωνών επισκεπτών, στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στη διατήρηση της βιώσιμης ανάπτυξης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Ο Πίνακας 6.1 συνοψίζει τους βασικούς στρατηγικούς άξονες, τις προτεινόμενες δράσεις και τα αναμενόμενα αποτελέσματα που προκύπτουν από τη σύνθεση των ευρημάτων της έρευνας και της σχετικής βιβλιογραφίας.

Πίνακας 6.1: Στρατηγικοί άξονες, προτεινόμενες δράσεις και αναμενόμενα αποτελέσματα για την ενίσχυση της παρουσίας της Ελλάδας στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού

Στρατηγικός άξονας	Προτεινόμενες δράσεις	Αναμενόμενα αποτελέσματα
 Βιώσιμη και διαφοροποιημένη τουριστική ανάπτυξη	• Ανάπτυξη θεματικών μορφών τουρισμού (γαστρονομικός, πολιτιστικός, ευεξίας, αγροτουρισμός, θρησκευτικός, MICE). • Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. • Προώθηση βιώσιμων πρακτικών και ενίσχυση της τοπικής οικονομίας. • Διαχείριση της φέρουσας ικανότητας δημοφιλών προορισμών.	• Μείωση της εποχικότητας. • Διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. • Βελτίωση της βιωσιμότητας των προορισμών. • Αύξηση της τοπικής προστιθέμενης αξίας και ενίσχυση των τοπικών κοινωνιών.
 Συνεργασίες με τουριστικούς φορείς και αεροπορικές εταιρείες	• Ενίσχυση συνεργασιών με Πολωνούς tour operators και ταξιδιωτικά γραφεία. • Ανάπτυξη κοινών δράσεων με αεροπορικές εταιρείες και αύξηση των απευθείας πτήσεων Ελλάδας-Πολωνίας. • Δημιουργία θεματικών και εξατομικευμένων τουριστικών πακέτων. • Συνεργασία με τον ΕΟΤ, τις Περιφέρειες και διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς.	• Βελτίωση της προσβασιμότητας. • Αύξηση των αφίξεων από την Πολωνία. • Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας. • Διεύρυνση της παρουσίας της χώρας στα δίκτυα διανομής τουριστικών υπηρεσιών.
 Προβολή, μάρκετινγκ και ψηφιακός μετασχηματισμός	• Στοχευμένες ψηφιακές καμπάνιες στην πολωνική αγορά. • Αξιοποίηση social media, influencer marketing και omnichannel marketing. • Ενίσχυση του branding της Ελλάδας ως ασφαλούς, ποιοτικού και βιώσιμου προορισμού. • Αξιοποίηση data analytics και εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ για τη λήψη αποφάσεων.	• Βελτίωση της αναγνωρισιμότητας του ελληνικού προορισμού. • Προσέλκυση νέων αγορών και ταξιδιωτών. • Αύξηση των κρατήσεων και της πρόθεσης επίσκεψης. • Ενίσχυση της πιστότητας και της θετικής εικόνας της Ελλάδας.
 Αναβάθμιση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας	• Βελτίωση της σχέσης ποιότητας-τιμής. • Αναβάθμιση των τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών. • Ενίσχυση της αεροπορικής συνδεσιμότητας και της τοπικής μετακίνησης. • Ανάπτυξη ψηφιακών υπηρεσιών και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες. • Συνεχής εκπαίδευση και ανάπτυξη δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού.	• Υψηλότερη ικανοποίηση επισκεπτών. • Αύξηση των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων και της θετικής προφορικής επικοινωνίας (word-of-mouth). • Διατήρηση της ανταγωνιστικής θέσης της Ελλάδας στην πολωνική αγορά. • Βελτίωση της συνολικής ταξιδιωτικής εμπειρίας.

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα - Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα διπλωματική εργασία είχε ως αντικείμενο τη διερεύνηση της στρατηγικής ανάπτυξης της Ελλάδας στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού, μέσα από τη συνδυαστική αξιοποίηση του θεωρητικού πλαισίου, της διεθνούς βιβλιογραφίας και της πρωτογενούς έρευνας. Η μελέτη επιδίωξε να αναλύσει τα χαρακτηριστικά της πολωνικής αγοράς, να διερευνήσει τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις των Πολωνών επισκεπτών, να αποτυπώσει τις απόψεις των επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου και να διαμορφώσει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο στρατηγικών προτάσεων για την ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης της Ελλάδας στη συγκεκριμένη αγορά.

Η ανάλυση του θεωρητικού πλαισίου ανέδειξε ότι η επιτυχής ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τα φυσικά και πολιτιστικά του χαρακτηριστικά, αλλά κυρίως από την ικανότητά του να διαμορφώνει ένα συνεκτικό στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης (Κυριακάκη & Καραχάλης, 2025). Η διεθνής βιβλιογραφία επιβεβαιώνει ότι η ανταγωνιστικότητα των σύγχρονων τουριστικών προορισμών βασίζεται στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, στη δημιουργία ισχυρής ταυτότητας προορισμού (destination branding), στην αξιοποίηση του στρατηγικού μάρκετινγκ, στην ανάπτυξη συνεργασιών και στην ενσωμάτωση των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης. Παράλληλα, η ανάλυση της πολωνικής αγοράς κατέδειξε ότι πρόκειται για μία από τις πλέον δυναμικές αγορές εξερχόμενου τουρισμού στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, με διαχρονική αύξηση της ταξιδιωτικής ζήτησης, ενίσχυση της αγοραστικής δύναμης και αυξανόμενο ενδιαφέρον για ποιοτικές, εξατομικευμένες και αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες.

Η σημαντικότερη επιστημονική συμβολή της παρούσας εργασίας έγκειται στην αξιοποίηση πρωτογενούς εμπειρικής έρευνας σε δύο διακριτές ομάδες συμμετεχόντων, Πολωνούς ταξιδιώτες και επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου. Η προσέγγιση αυτή επέτρεψε όχι μόνο την επιβεβαίωση των θεωρητικών προσεγγίσεων και των τάσεων που καταγράφονται στη διεθνή βιβλιογραφία, αλλά και την παραγωγή νέας γνώσης

σχετικά με τα χαρακτηριστικά, τις προσδοκίες και τις προοπτικές της πολωνικής αγοράς για τον ελληνικό τουρισμό. Η παράλληλη διερεύνηση της πλευράς της ζήτησης και της πλευράς της προσφοράς προσέφερε μια ολοκληρωμένη εικόνα της αγοράς και ενίσχυσε την αξιοπιστία των συμπερασμάτων της έρευνας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας στους Πολωνούς ταξιδιώτες κατέδειξαν ότι η Ελλάδα εξακολουθεί να αποτελεί έναν ιδιαίτερα ελκυστικό τουριστικό προορισμό, με υψηλά επίπεδα συνολικής ικανοποίησης και έντονη πρόθεση επανεπίσκεψης και σύστασης σε άλλους ταξιδιώτες. Οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν ιδιαίτερα θετικά το φυσικό περιβάλλον, τις παραλίες, το μεσογειακό κλίμα, τη φιλοξενία, τη γαστρονομία και τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία, επιβεβαιώνοντας ότι τα στοιχεία αυτά αποτελούν τους βασικούς πυλώνες της ανταγωνιστικής εικόνας της Ελλάδας. Παράλληλα, η έρευνα έδειξε ότι η σχέση ποιότητας–τιμής εξακολουθεί να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιλογής προορισμού. Επιπλέον, οι Πολωνοί ταξιδιώτες εξέφρασαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για εναλλακτικές και θεματικές τουριστικές εμπειρίες, με σημαντικότερες τις γαστρονομικές εμπειρίες, τον οινοτουρισμό, τις πολιτιστικές δραστηριότητες, τις υπαίθριες δραστηριότητες και τον οικοτουρισμό. Τα αποτελέσματα αυτά υποδηλώνουν ότι η ανάπτυξη και η προβολή διαφοροποιημένων τουριστικών προϊόντων, προσαρμοσμένων στις συγκεκριμένες προτιμήσεις της πολωνικής αγοράς, μπορούν να ενισχύσουν περαιτέρω την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού.

Αντίστοιχα, η έρευνα στους επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου επιβεβαίωσε ότι η πολωνική αγορά αποτελεί μία από τις σημαντικότερες αναπτυσσόμενες αγορές για τον ελληνικό τουρισμό. Οι συμμετέχοντες αναγνώρισαν ως βασικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας τη θετική εικόνα του προορισμού, τη φιλοξενία, την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος, το φυσικό περιβάλλον και τη σχέση ποιότητας–τιμής. Παράλληλα, ανέδειξαν την ανάγκη περαιτέρω ενίσχυσης της αεροπορικής συνδεσιμότητας, της στοχευμένης προβολής στην πολωνική αγορά, της αναβάθμισης των τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών, καθώς και του εμπλουτισμού του

τουριστικού προϊόντος με θεματικές και βιωματικές μορφές τουρισμού που θα συμβάλουν στη μείωση της εποχικότητας.

Ένα από τα σημαντικότερα ευρήματα της παρούσας έρευνας είναι η ουσιαστική σύγκλιση των απόψεων μεταξύ Πολωνών ταξιδιωτών και επαγγελματιών του τουρισμού. Και οι δύο ομάδες αναγνωρίζουν ως βασικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας το φυσικό περιβάλλον, το κλίμα, τη φιλοξενία, τη γαστρονομία και τη συνολική ποιότητα της ταξιδιωτικής εμπειρίας, ενώ ταυτόχρονα επισημαίνουν την ανάγκη ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας μέσω της βελτίωσης της σχέσης ποιότητας-τιμής, της προσβασιμότητας, της προβολής και της διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος. Η σύγκλιση αυτή ενισχύει σημαντικά την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων, καθώς αποτυπώνει κοινή αντίληψη μεταξύ της τουριστικής ζήτησης και της τουριστικής προσφοράς σχετικά με τις αναπτυξιακές προτεραιότητες της Ελλάδας στην πολωνική αγορά.

Η σύνθεση των θεωρητικών προσεγγίσεων και των εμπειρικών ευρημάτων οδήγησε στη διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου πλαισίου στρατηγικών προτάσεων για την ενίσχυση της παρουσίας της Ελλάδας στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού. Οι στρατηγικοί άξονες που προτάθηκαν εστιάζουν στη βιώσιμη και διαφοροποιημένη ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος, στην ενίσχυση των συνεργασιών με τουριστικούς φορείς και αεροπορικές εταιρείες, στην εφαρμογή σύγχρονων στρατηγικών προβολής και ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και στη συνεχή αναβάθμιση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι προτάσεις αυτές δεν αποτελούν γενικές θεωρητικές κατευθύνσεις, αλλά ένα τεκμηριωμένο πλαίσιο στρατηγικής ανάπτυξης, το οποίο βασίζεται τόσο στη διεθνή βιβλιογραφία όσο και στα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας.

Η συμβολή της παρούσας εργασίας δεν περιορίζεται στην καταγραφή των χαρακτηριστικών της πολωνικής αγοράς ή στην αποτύπωση των απόψεων δύο διαφορετικών ομάδων συμμετεχόντων. Αντίθετα, συνίσταται στη σύνθεση θεωρητικών γνώσεων και εμπειρικών δεδομένων σε ένα ενιαίο πλαίσιο στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο μπορεί να αξιοποιηθεί τόσο από τους φορείς του ελληνικού τουρισμού όσο

και από τους επαγγελματίες του κλάδου κατά τον σχεδιασμό δράσεων προβολής και ανάπτυξης της Ελλάδας στην πολωνική αγορά.

Συνολικά, η παρούσα έρευνα καταδεικνύει ότι η πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού αποτελεί έναν στρατηγικής σημασίας πυλώνα για τη μελλοντική ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού. Η Ελλάδα διαθέτει όλα τα απαραίτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα για να ενισχύσει περαιτέρω τη θέση της στη συγκεκριμένη αγορά, υπό την προϋπόθεση ότι θα επενδύσει στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, στη βιώσιμη ανάπτυξη, στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, στην ενίσχυση της αεροπορικής συνδεσιμότητας και στην υιοθέτηση σύγχρονων στρατηγικών προβολής και συνεργασίας. Η μετάβαση από ένα μοντέλο που στηρίζεται κυρίως στην αύξηση των αφίξεων σε ένα πρότυπο που δημιουργεί υψηλότερη προστιθέμενη αξία για τον επισκέπτη, τις τοπικές κοινωνίες και την εθνική οικονομία αποτελεί τη σημαντικότερη πρόκληση αλλά και τη μεγαλύτερη αναπτυξιακή ευκαιρία του ελληνικού τουρισμού τα επόμενα χρόνια.

Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Παρότι η παρούσα εργασία παρείχε χρήσιμα και τεκμηριωμένα ευρήματα σχετικά με τη στρατηγική ανάπτυξης της Ελλάδας στην πολωνική αγορά εξερχόμενου τουρισμού, δημιουργεί παράλληλα νέα ερευνητικά ερωτήματα που μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο μελλοντικής επιστημονικής διερεύνησης. Αρχικά, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η πραγματοποίηση συγκριτικών μελετών μεταξύ της πολωνικής αγοράς και άλλων δυναμικά αναπτυσσόμενων αγορών της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, όπως η Τσεχία, η Ουγγαρία και η Ρουμανία, προκειμένου να εντοπιστούν κοινά χαρακτηριστικά αλλά και διαφοροποιήσεις ως προς τα ταξιδιωτικά κίνητρα, τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες των επισκεπτών.

Επιπλέον, η παρούσα έρευνα ανέδειξε τη σημασία της σχέσης ποιότητας–τιμής, της αυθεντικότητας των εμπειριών, της ποιότητας των υπηρεσιών και της διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος ως καθοριστικών παραγόντων επιλογής προορισμού.

Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εξετάσουν σε μεγαλύτερο βάθος τη σχέση των παραγόντων αυτών με την πρόθεση επανεπίσκεψης, τη διαμόρφωση πιστότητας προς τον προορισμό (destination loyalty) και τη θετική προφορική σύσταση (word-of-mouth), αξιοποιώντας προηγμένες στατιστικές τεχνικές και μεγαλύτερα δείγματα.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών προτάσεων που διατυπώνονται στην παρούσα εργασία. Μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να εξετάσουν κατά πόσο η ενίσχυση των απευθείας αεροπορικών συνδέσεων, η ανάπτυξη θεματικών μορφών τουρισμού, η εφαρμογή πολιτικών βιώσιμης ανάπτυξης και η αξιοποίηση σύγχρονων εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ συμβάλλουν στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας και στην αύξηση των αφίξεων από την πολωνική αγορά.

Παράλληλα, οι ραγδαίες εξελίξεις στον ψηφιακό μετασχηματισμό του τουρισμού δημιουργούν νέα πεδία έρευνας. Η αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης, των εξατομικευμένων συστημάτων προτάσεων, των ψηφιακών πλατφορμών κρατήσεων και της ανάλυσης μεγάλων δεδομένων (Big Data) αναμένεται να επηρεάσει σημαντικά τόσο τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών όσο και τον σχεδιασμό των στρατηγικών μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών. Η διερεύνηση της επίδρασης των τεχνολογιών αυτών στην επιλογή της Ελλάδας ως προορισμού αποτελεί ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον αντικείμενο για μελλοντική έρευνα.

Τέλος, ιδιαίτερη αξία θα είχε η επανάληψη της παρούσας έρευνας σε βάθος χρόνου, με μεγαλύτερο και περισσότερο αντιπροσωπευτικό δείγμα Πολωνών ταξιδιωτών και επαγγελματιών του τουρισμού. Μία διαχρονική συγκριτική μελέτη θα επέτρεπε την παρακολούθηση των μεταβολών στις ταξιδιωτικές προτιμήσεις, στην αντίληψη της εικόνας της Ελλάδας και στην αποτελεσματικότητα των στρατηγικών που εφαρμόζονται, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση περισσότερο τεκμηριωμένων πολιτικών και αποτελεσματικότερων στρατηγικών ανάπτυξης για τον ελληνικό τουρισμό.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Agresti, A. (2019). *An introduction to categorical data analysis (3rd ed.)*. Wiley.

Ansoff, H. I. (1957). *Strategies for diversification*. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.

Arival. (2022). *The role of OTAs in tours, activities & attractions distribution*. Ανακτήθηκε 3 Φεβρουαρίου, 2026 από <https://arival.travel/article/the-role-of-otas-in-tours-activities-attractions-distribution>

Bank of Greece. (2024). *Travel services: Annual data (Border Survey)*. Ανακτήθηκε 6 Μαρτίου, 2026 από <https://www.bankofgreece.gr/en/statistics/external-sector/balance-of-payments/travel-services>

Bank of Greece. (2024). *Travel balance – detailed statistics*. Ανακτήθηκε 6 Μαρτίου, 2026 από <https://www.bankofgreece.gr/en/statistics/external-sector/balance-of-payments/travel-balance>

Balińska, A., & Olejniczak, W. (2021). *Experiences of Polish Tourists Traveling for Leisure Purposes during the COVID-19 Pandemic*. *Sustainability*, 13(21), 11919. <https://doi.org/10.3390/su132111919>

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2013* (pp. 553–564). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1119-1_41
- Camilleri, M. A. (2018). Tourism distribution channels. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (pp. 105–115). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_6
- Cavlek, N. (2000). *The role of tour operators in the travel distribution system*. CABI.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2010). Tourism destination competitiveness: Factors influencing competitiveness and destination management effectiveness. *Journal of Travel Research*, 49(4), 379–400. <https://doi.org/10.1177/0047287509346852>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>

ΕΛΣΤΑΤ. (2022). *Ελληνική Στατιστική Αρχή – Τουρισμός*. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2026 από <https://www.statistics.gr>

Escobar-Farfán, M. (2024). *Destination brand identity: Challenges, opportunities and future research*. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

European Commission. (2024). *Transition Pathway for Tourism: Annual Progress Report 2024*. Publications Office of the European Union. Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου, 2026 από https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/transition-pathway-tourism_en

European Commission. (2024). *Digital transition of tourism*. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2026 από https://transport.ec.europa.eu/tourism/transition-eu-tourism/digital-transition-tourism_en

European Travel Commission. (2024). *European tourism: Trends and prospects (Q2/2024)*. Ανακτήθηκε 18 Μαρτίου, 2026 από <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2024-trends-prospects-q2-2024>

European Travel Commission. (2023). *European tourism: Trends and prospects (Q4/2023)*. Ανακτήθηκε 18 Μαρτίου, 2026 από https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/etc_reports/ETC-Quarterly-Report-Q4_2023_PublicVersion.pdf

Eurostat. (2022). *Tourism statistics*. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2026 από <https://ec.europa.eu/eurostat>

Eurostat. (2023). *Population on 1 January by age and sex*. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2026 από https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/migr_pop1ctz/default/table?lang=en

Eurostat. (2023). *Tourism statistics: Nights spent at tourist accommodation establishments*. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2026 από <https://ec.europa.eu/eurostat>

Eurostat. (2023). *Tourism statistics – Statistics Explained*. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2026 από https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics

Eurostat. (2023). *Population and population change statistics*. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2026 από https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_and_population_change_statistics

Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>

GUS. (2020). *Tourism in Poland 2020*. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2026 από <https://new.stat.gov.pl/>

GUS. (2021). *Poland outward tourism statistics 2020–2021*. Ανακτήθηκε 20 Ιανουαρίου, 2026 από <https://new.stat.gov.pl/>

GUS. (2024). *Tourism in Poland 2024*. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2026 από <https://stat.gov.pl/en/topics/culture-tourism-sport/tourism/tourism-in-2024%2C1%2C22.html>

Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). *Likert Scale: Explored and Explained*. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>

IMF. (2018). *Poland: Country Report No. 18*. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2026 από <https://www.imf.org/en/countries/pol>

INSETE. (2021). *Poland: Tourism market report 2016–2021*. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2026 από https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/10/22-09_Poland_2016-2021.pdf

INSETE. (2021). *X-Ray of inbound tourism in Greece 2016–2021*. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2026 από https://insete.gr/wp-content/uploads/2022/08/22-9_X-Ray_2016-2021.pdf

INSETE. (2022). *Ετήσια έκθεση ελληνικού τουρισμού*. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2026 από <https://insete.gr/studies/>

INSETE. (2024). *Περιφερειακά στοιχεία εισερχόμενου τουρισμού*. INSETE Intelligence. Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου, 2026 από <https://insete.gr/bi/inbound-tourism-data-per-region>

INSETE. (2024). *Incoming tourism in Greece: Key statistics*. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2026 από <https://insete.gr/statistical-data-of-incoming-tourism-in-greece>

INSETE. (2024). *X-Ray of inbound tourism in Greece 2023–2024*. Ανακτήθηκε 18 Φεβρουαρίου, 2026 από https://insete.gr/wp-content/uploads/2025/09/25-9_X-RAY_2023-2024_ENG.pdf

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.

Κυριακάκη, Α. και Κουνενάκη, Α. (2022). Η συμβολή των στοιχείων της τοπικότητας στην ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών. Στο Παπαγεωργίου, Α., και Σεργόπουλος Κ., *Σύγχρονες Διαστάσεις του Τουριστικού Φαινομένου*, Αθήνα: Εκδόσεις Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, σσ.55-66.

Κυριακάκη, Α. & Καραχάλης, Ν. (2025). Από την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών σε ένα πιο σύνθετο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης; Στο *Ο τουρισμός στην Ελλάδα: μετασχηματισμοί, αντιστάσεις και προοπτικές*, (επιμέλεια Α. Μητροπούλου). Αθήνα, Ινστιτούτο Εναλλακτικών Πολιτικών ΕΝΑ. ISBN: 978-618-84334-7-2

Lim, C. (1997). Review of international tourism demand models. *Annals of Tourism Research*.

Matei, N. A. (2025). *Regional impact of climate change on tourism demand*. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2026 από https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC131508/JRC131508_01.pdf

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Butterworth-Heinemann.

Morrison, A. M. (2022). *Marketing and Managing Tourism Destinations* (2nd ed.). Routledge

MSZ. (2007). *Polish cultural policy and tourism*. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2026 από <https://www.gov.pl/>

Neumayer, E. (2004). The impact of political violence on tourism. *Journal of Conflict Resolution*.

Nguyen, Q. H., & Nguyen, H. T. (2021). Factors impacting tourism demand: An analysis. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 385–393. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.385>

OECD. (2022). *Tourism Trends and Policies 2022*. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2026 από https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_6b47b985-en

OECD (2024), *OECD Tourism Trends and Policies 2024*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/80885d8b-en>

Ongan, S., Işık, C., & Özdemir, D. (2017). The effects of real exchange rates and income on international tourism demand. *Economies*, 5(4), 51. <https://doi.org/10.3390/economies5040051>

Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Butterworth-Heinemann.

Pike, S. (2016). *Destination marketing: Essentials* (3rd ed.). Routledge.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Polskie Radio. (2024). *Poles to spend average of PLN 4940 on holidays in 2024*. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2026 από <https://www.polskieradio.pl/395/7786/artukul/3399928%2Cpoles-to-spend-average-of-pln-4940-on-holidays-in-2024>

Quadri, D. L. (2016). *Tourism and terrorism: An analysis of impacts on tourism demand*. Ανακτήθηκε 22 Ιανουαρίου, 2026 από <https://scholarworks.umass.edu/jtss/vol2/iss1/2>

Reinhold, S., Beritelli, P., Grünig, R., & Laesser, C. (2023). *State-of-the-Art Review on Destination Marketing and Destination Management*. *Tourism and Hospitality*, 4(4), 603–629. <https://doi.org/10.3390/tourhosp4040036>

Rezdy. (2021). *What are the main types of tourism distribution channels?* <https://rezdy.com/blog/what-are-travel-and-tourism-distribution-channels/>

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9th ed.). Pearson.

Scott, D., Gössling, S., & Hall, C. M. (2012). International tourism and climate change. *WIREs Climate Change*.

Statbase. (2025). *Outbound tourism from Poland statistics*. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2026 από <https://statbase.org/data/pol-outbound-tourism-departures/>

- Tatarkiewicz, W. (2021). *History of Polish Culture*. Polish Academy of Sciences.
- TravelBI. (2025). *Poland tourism outbound transport mode distribution*. Ανακτήθηκε 5 Φεβρουαρίου, 2026 από <https://travelbi.turismodeportugal.pt/en/markets/poland>
- Triola, M. F. (2022). *Elementary statistics* (14th ed.). Pearson.
- Tung, L. T., & Thang, P. N. (2022). Impact of exchange rate on foreign tourist demand: Evidence from developing countries. *GeoJournal of Tourism and Geosites*.
<https://doi.org/10.30892/gtg.454spl06-977>
- UN Tourism. (2024). *International Tourism Highlights: 2024 Edition*. UN Tourism.
<https://doi.org/10.18111/9789284425808>
- UNWTO. (2021). *World Tourism Barometer*. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2026 από
<https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.2>
- UNWTO. (2022). *Global Report on Outbound Tourism Trends: Central and Eastern Europe*. Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου, 2026 από
<https://www.unwto.org/global/outbound-tourism-trends>
- UNWTO. (2024). *International Tourism Highlights (2024 Edition)*. Ανακτήθηκε 6 Μαρτίου, 2026 από <https://www.unwto.org/highlights-international-tourism-2024-edition>
- UNWTO. (2025). *International Tourism Highlights: 2025 Edition*. Ανακτήθηκε 20 Φεβρουαρίου, 2026 από <https://www.unwto.org/highlights-international-tourism-2025-edition>

UNWTO, & UNDP. (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. Ανακτήθηκε 2 Απριλίου, 2026 από <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419401>

VisitBritain. (2025). *Poland inbound market data – 2024 outbound visits and spend*. Ανακτήθηκε 5 Φεβρουαρίου, 2026 από <https://www.visitbritain.org/research-insights/inbound-markets/poland>

Wang, L., & Praet, C. L. C. (2023). Tourism distribution channels in the luxury travel segment: Outbound tour operator perspectives. In *Proceedings of the 10th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference* (pp. 269–276).

Weaver, D., & Lawton, L. (2014). *Tourism management* (5th ed.). Wiley.

World Bank. (2023). *Poland data*. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2026 από <https://data.worldbank.org/country/poland>

World Bank. (2023). *Poland overview*. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2026 από <https://www.worldbank.org/ext/en/country/poland>

Xia, H., Muskat, B., Karl, M., Li, G., & Law, R. (2024). *Destination competitiveness research over the past three decades: A computational literature review using topic modelling*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(5), 726–742. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2332278>

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*.

Yüksel, İ. (2012). Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. *International Journal of Business and Management*.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p52>

Zamoyski, A. (1993). *The Polish Way: A Thousand-Year History of the Poles*. Hippocrene Books.

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο Πολωνών Τουριστών

TOURIST QUESTIONNAIRE (Polish Market, Travel Behavior Study)

Travel Preferences and Perceptions of Greece as a Destination

Travel Behavior

1. How often do you travel abroad?

- ☐ Once a year
- ☐ 2–3 times per year
- ☐ More than 3 times per year

2. What is your main purpose of travel?

- ☐ Leisure / Holidays
- ☐ Cultural tourism
- ☐ Business
- ☐ Visiting friends and relatives
- ☐ Other: _____

3. Who do you usually travel with?

- ☐ Alone
- ☐ Partner
- ☐ Family
- ☐ Friends
- ☐ Colleagues/Partners

4. What is your average travel duration?

- ☐ 2–4 days
- ☐ 5–7 days
- ☐ More than 7 days

5. How do you usually organize your trips?

- ☐ Through a tour operator
- ☐ Online platforms (e.g. Booking, etc.)
- ☐ Combination of both
- ☐ Other: _____

6. Which season of the year do you prefer to travel?

- ☐ Spring
- ☐ Summer
- ☐ Autumn
- ☐ Winter

Destination Choice

7. How important are the following factors when choosing a destination?

	1 - Not important	2 - Slightly important	3 - Moderately important	4 - Important	5 - Very important
Price	☐	☐	☐	☐	☐
Climate	☐	☐	☐	☐	☐
Safety	☐	☐	☐	☐	☐
Culture	☐	☐	☐	☐	☐
Nature / Landscape	☐	☐	☐	☐	☐
Accessibility (flights)	☐	☐	☐	☐	☐
Destination image	☐	☐	☐	☐	☐
Service quality	☐	☐	☐	☐	☐

8. To what extent are you influenced by.

	1 - Not at all	2 - Slightly	3 - Moderately	4 - Quite a lot	5 - Very much
Social media	☐	☐	☐	☐	☐
Online reviews	☐	☐	☐	☐	☐
Recommendations from friends or family	☐	☐	☐	☐	☐

Greece as a Destination

9. Have you ever visited Greece?

- ☐ Yes
- ☐ No

Visitors to Greece

10. What were your main reasons for visiting Greece? Select up to 2 options *

- ☐ Sun and sea
- ☐ Cultural tourism
- ☐ Gastronomy
- ☐ Nature / outdoor activities
- ☐ Wellness
- ☐ Other: _____

11. Would you be interested in alternative tourism experiences in Greece?

- ☐ No
- ☐ Yes

12. Which types of activities would interest you the most? Select all that apply

- ☐ Cultural activities
- ☐ Ecotourism activities (nature-based)
- ☐ Sports / outdoor activities
- ☐ Gastronomy experiences
- ☐ Wine tourism activities
- ☐ Volunteer tourism activities
- ☐ Other: _____

13. How satisfied were you with the following aspects of your experience in Greece?

	1 - Very dissatisfied	2 - Dissatisfied	3 - Neither satisfied nor dissatisfied	4 - Satisfied	5 - Very satisfied
Climate	☐	☐	☐	☐	☐
Hospitality	☐	☐	☐	☐	☐
Culture	☐	☐	☐	☐	☐
Tourism infrastructure	☐	☐	☐	☐	☐
Tourism services	☐	☐	☐	☐	☐
Greek gastronomy	☐	☐	☐	☐	☐
Islands	☐	☐	☐	☐	☐
Sea and beaches	☐	☐	☐	☐	☐
Natural environment	☐	☐	☐	☐	☐
Accessibility	☐	☐	☐	☐	☐
Technology and applications in tourism	☐	☐	☐	☐	☐
Total travel experience	☐	☐	☐	☐	☐

14. Do you plan to visit Greece again in the future?

- ☐ Yes
- ☐ Maybe
- ☐ No

15. Would you recommend Greece as a travel destination to your friends or relatives?

- ☐ Yes
- ☐ Maybe
- ☐ No

Non-visitors to Greece

16. Would you consider visiting Greece in the future?

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Maybe

17. How important are the following factors in your decision to choose Greece as a travel destination?

	1 - Not important	2 - Slightly important	3 - Moderately important	4 - Important	5 - Very important
Climate	☐	☐	☐	☐	☐
Hospitality	☐	☐	☐	☐	☐
Culture	☐	☐	☐	☐	☐
Tourism infrastructure	☐	☐	☐	☐	☐
Tourism services	☐	☐	☐	☐	☐
Greek gastronomy	☐	☐	☐	☐	☐
Islands	☐	☐	☐	☐	☐
Sea and beaches	☐	☐	☐	☐	☐
Natural environment	☐	☐	☐	☐	☐
Accessibility	☐	☐	☐	☐	☐
Technology and applications in tourism	☐	☐	☐	☐	☐
Total travel experience	☐	☐	☐	☐	☐

Demographic Information

18. Gender

- ☐ Male
- ☐ Female
- ☐ Other / Prefer not to say

19. Age

- ☐ 18–24
- ☐ 25–34
- ☐ 35–44
- ☐ 45–54
- ☐ 55+

20. Education level

- ☐ Secondary education
- ☐ Higher education
- ☐ Postgraduate / PhD

21. Which type of area are you staying in during your visit?

- ☐ Urban area (city center / metropolitan area)
- ☐ Suburban / Semi-urban area
- ☐ Rural area
- ☐ Coastal area
- ☐ Mountainous area
- ☐ Other: _____

22. Monthly income (optional)

- ☐ Low
- ☐ Medium
- ☐ High

Παράρτημα Β

Ερωτηματολόγιο Επαγγελματιών Τουρισμού

Questionnaire for Tourism Professionals: The Polish Market in Greece Professional
Questionnaire: Tourism Stakeholders (Polish Market/Greece)

Professional Profile

1. Type of organization

- ☐ Tour operator
- ☐ Travel agency
- ☐ DMC (Destination Management Company)
- ☐ Hotel / Accommodation provider
- ☐ Other: _____

2. Position in the company

- ☐ Manager / Director
- ☐ Sales / Reservations
- ☐ Operations
- ☐ Marketing
- ☐ Other: _____

3. Years of professional experience in tourism

- ☐ Less than 5 years
- ☐ 5–10 years
- ☐ 11–20 years
- ☐ More than 20 years

4. Main market(s) you work with (Select up to 3) *

- ☐ Poland
- ☐ Germany
- ☐ United Kingdom
- ☐ France
- ☐ Netherlands
- ☐ Scandinavian countries
- ☐ Italy

Polish Market Characteristics

5. How has demand from the Polish market evolved in recent years?

- ☐ Decreased significantly
- ☐ Decreased moderately
- ☐ Remained stable
- ☐ Increased moderately
- ☐ Increased significantly

6. What are the main characteristics of Polish travelers? (Multiple answers may be selected)

- ☐ Price-sensitive
- ☐ Quality-oriented
- ☐ Family-oriented
- ☐ Interested in experiences
- ☐ Other: _____

7. What types of products do Polish tourists prefer? (Select up to 2) *

- ☐ Package holidays
- ☐ All-inclusive
- ☐ Independent travel
- ☐ Luxury travel
- ☐ Alternative tourism
- ☐ Other: _____

8. What factors influence Polish tourists' choice of destination the most? (Select up to 3) *

- ☐ Value for money
- ☐ Safety
- ☐ Accessibility (flights)
- ☐ Quality of services
- ☐ Destination image
- ☐ Climate
- ☐ Other: _____

Greece as a Destination

9. How would you rate Greece as a destination for Polish tourists

- ☐ Very poor
- ☐ Poor
- ☐ Average
- ☐ Good
- ☐ Excellent

10. What are Greece's main strengths for Polish tourists? (Select up to 3) *

- ☐ Sun and sea
- ☐ Climate and natural environment
- ☐ Cultural heritage
- ☐ Hospitality
- ☐ Value for money
- ☐ Accessibility (connections/flights)
- ☐ Variety of destinations
- ☐ Variety and quality of accommodation and tourism services
- ☐ Other: _____

11. How competitive is Greece in the Polish tourist market compared to other Mediterranean destinations (e.g. Spain, Italy, Turkey)?

- ☐ Much less competitive
- ☐ Less competitive
- ☐ Equally competitive
- ☐ More competitive
- ☐ Much more competitive

Distribution and Partnerships

12. How important is the role of tour operators in promoting Greece as a tourist destination?

- ☐ Not important at all
- ☐ Slightly important
- ☐ Moderately important
- ☐ Important
- ☐ Very important

13. How important are direct flights in influencing demand?

- ☐ Not important at all
- ☐ Slightly important
- ☐ Moderately important
- ☐ Important
- ☐ Very important

Future Trends and Strategy

14. What trends do you observe in the Polish outbound market? Select up to 2 choices: *

- ☐ Growth in demand
- ☐ Interest in alternative tourism
- ☐ Increased digital bookings
- ☐ Higher expectations for quality
- ☐ Other: _____

15. What are the main challenges for Greece? Select up to 3 choices: *

- ☐ Competition
- ☐ Price sensitivity
- ☐ Economic uncertainty
- ☐ Climate change
- ☐ Geopolitical crises
- ☐ Safety
- ☐ Other: _____

Final Question

16. In your opinion, what should Greece improve to attract more Polish tourists?

	1 – Not important at all	2 – Slightly important	3 – Moderately important	4 – Important	5 – Very important
Accessibility (flights / connections)	☐	☐	☐	☐	☐
Price competitiveness / value for money	☐	☐	☐	☐	☐
Quality of tourism infrastructure	☐	☐	☐	☐	☐
Quality of tourism services	☐	☐	☐	☐	☐
Variety of tourism products	☐	☐	☐	☐	☐
Seasonality (expanding beyond summer)	☐	☐	☐	☐	☐
Promotion and marketing in Poland	☐	☐	☐	☐	☐
Digital services and information availability	☐	☐	☐	☐	☐
Sustainability and environmental management	☐	☐	☐	☐	☐
Safety and security	☐	☐	☐	☐	☐
Other (please specify)	☐	☐	☐	☐	☐

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.