



ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Εννοιολογική προσέγγιση και χαρακτηριστικά της αγοράς του
Μοναχικού Τουρισμού»**

ΔΕΣΠΟΙΝΑ ΤΖΙΡΑΚΗ

Α ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Δρ. ΑΛΕΞΑΝΔΡΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

Β ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Δρ. ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΜΑΡΤΙΟΣ 2025

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της φοιτήτριας Τζιράκη Δέσποινα 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 της 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 της συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων

«Εννοιολογική προσέγγιση και χαρακτηριστικά της αγοράς
του Μοναχικού Τουρισμού»

Τζιράκη Δέσποινα

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής Α

Δρ. Αλεξανδρής Κωνσταντίνος

Επιβλέπων Καθηγητής Β

Δρ. Παπαγιάννης Δημήτριος

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την περάτωση της παρούσας διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους επιβλέποντες Καθηγητές μου κ. Αλεξανδρή Κωνσταντίνο και κ. Παπαγιάννη Δημήτριο για την στήριξη που μου προσέφεραν κατά την διάρκεια της εκπόνησης της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας. Οι εύστοχες συμβουλές, οι εποικοδομητικές υποδείξεις τους καθώς και οι ουσιαστικές παρατηρήσεις τους συνέβαλαν σε μεγάλο βαθμό στην επιτυχή ολοκλήρωση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας .

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την οικογένεια μου για την ολόψυχη αγάπη και την ηθική υποστήριξη που μου προσέφερε όλα αυτά τα χρόνια και ιδιαίτερος τον συνοδοιπόρο και στήριγμα της ζωής μου, τον σύζυγό μου, Αρίων.

Τζιράκη Δέσποινα

Περίληψη

Αυτή η μελέτη παρέχει μια ολοκληρωμένη διερεύνηση του φαινομένου του ατομικού τουρισμού, εστιάζοντας σε ένα δείγμα 111 συμμετεχόντων για την κατανόηση των δημογραφικών στοιχείων, των κινήτρων, των ταξιδιωτικών συμπεριφορών και των επιπέδων ικανοποίησης τους. Βασιζόμενη σε περιγραφικές και συμπερασματικές αναλύσεις, η έρευνα διαπιστώνει ότι ενώ περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες είναι γυναίκες και έχουν μέτρια έως χαμηλά εισοδήματα, αντιπροσωπεύεται ένα ευρύ φάσμα ηλικιακών ομάδων (18 έως άνω των 60 ετών), υπογραμμίζοντας την ποικιλομορφία των μεμονωμένων ταξιδιωτών. Οι συμμετέχοντες αναφέρουν την ηρεμία, την προσωπική ανάπτυξη και την ευελιξία ως βασικά κίνητρα για το ταξίδι μόνοι, αν και ένα μέρος του δείγματος αναλαμβάνει μεμονωμένα ταξίδια λόγω έλλειψης διαθέσιμων συντρόφων. Σημειώτων, οι σύντομες αποδράσεις εντός προορισμών εσωτερικού είναι συνηθισμένες, ωστόσο παραμένει σημαντικό ενδιαφέρον για διεθνή ή συνδυασμένα δρομολόγια. Πολιτιστικοί χώροι, οργανωμένες εκδρομές και περιστασιακά δραστηριότητες περιπέτειας ή ευεξίας αναδεικνύονται ως ευνοημένες αναζητήσεις, αντανακλώντας την επιθυμία των ταξιδιωτών να εξισορροπήσουν την αυτονομία με τις δομημένες εμπειρίες. Οι περισσότεροι μεμονωμένοι ταξιδιώτες αναφέρουν μέτρια έως υψηλή ικανοποίηση από τα ταξίδια τους, υπογραμμίζοντας τις αντιληπτές ανταμοιβές της ανεξαρτησίας και της αυτοκατεύθυνσης.

Λέξεις – Κλειδιά

Ατομικός τουρισμός, κίνητρα, ταξιδιωτικές συμπεριφορές, ικανοποίηση

Abstract

This study provides a comprehensive investigation into the phenomenon of solo tourism, focusing on a sample of 111 participants to understand their demographics, motivations, travel behaviors, and satisfaction levels. Drawing on both descriptive and inferential analyses, the research finds that while over half of respondents are female and hold moderate to low incomes, a wide range of age groups (18 to over 60) is represented, highlighting the diversity of solo travelers. Participants cite tranquility, personal growth, and flexibility as key motivators for journeying alone, though a portion of the sample undertakes solo travel due to a lack of available companions. Notably, short getaways within domestic destinations are common, yet there remains meaningful interest in international or combined itineraries. Cultural sites, organized tours, and occasionally adventure or wellness activities emerge as favored pursuits, reflecting travelers' desire to balance autonomy with structured experiences. Most solo travelers report moderate to high satisfaction with their trips, underscoring the perceived rewards of independence and self-direction.

Keywords

Solo tourism, motivations, travel behaviors, satisfaction

Περιεχόμενα

Πίνακες.....	8
Εικόνες – Γραφήματα.....	10
Κεφάλαιο 1:Εισαγωγή.....	12
1.1 Εισαγωγή.....	12
1.2 Ορισμός και σημασία του μοναχικού τουρισμού.....	14
1.3 Ερευνητικά Ερωτήματα και Στόχοι	16
1.4 Πεδίο εφαρμογής και περιορισμοί	19
1.5 Δομή Μελέτης.....	22
Κεφάλαιο 2: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας.....	25
2.1 Θεωρητικό υπόβαθρο Μοναχικού Τουρισμού.....	25
2.2 Θεωρία κινήτρων Push–Pull	28
2.3 Ψυχολογικές, κοινωνικές και οικονομικές πτυχές	30
2.4 Σύγκριση με άλλες μορφές τουρισμού.....	32
2.5 Προηγούμενες μελέτες και κενά έρευνας	34
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία Έρευνας.....	38
3.1 Σχεδιασμός Ποσοτικής Έρευνας.....	38
3.2 Ανάπτυξη και Δομή Ερωτηματολογίου	40
3.3 Διαδικασία δειγματοληψίας και κριτήρια	43
3.4 Μέθοδοι συλλογής δεδομένων.....	45
3.5 Θέματα αξιοπιστίας και εγκυρότητας	46
Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα Έρευνας.....	50
4.1 Εισαγωγή.....	50
4.2 Δημογραφικά Στοιχεία	53

4.3 Στατιστική Ανάλυση	62
Επίλογος – Συμπεράσματα.....	102
Βιβλιογραφικές Αναφορές	114

Πίνακες

Πίνακας 1: Φύλο.....	53
Πίνακας 2: Ηλικία.....	55
Πίνακας 3: Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;.....	58
Πίνακας 4: Εισόδημα ατομικό (ετήσιο).....	60
Πίνακας 5: Έχετε ταξιδέψει ποτέ μόνος/η για λόγους αναψυχής / τουρισμού;.....	62
Πίνακας 6: Πόσο συχνά ταξιδεύετε μόνος/η;.....	64
Πίνακας 7: Σε ποιες δραστηριότητες ή προγράμματα αναψυχής συμμετέχετε συνήθως όταν ταξιδεύετε μόνος/η;.....	66
Πίνακας 8: Αναζήτηση ηρεμίας.....	69
Πίνακας 9: Προσωπική ανάπτυξη.....	71
Πίνακας 10: Έλλειψη διαθέσιμου συνταξιδιώτη.....	75
Πίνακας 11: Ποια είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης για ταξίδια (όταν ταξιδεύετε μόνος/η);.....	77
Πίνακας 12: Πού πραγματοποιήθηκε το ταξίδι σας;.....	79
Πίνακας 13: Πόσο διήρκεσε το ταξίδι σας;.....	81
Πίνακας 14: Πόσο ικανοποιημένος/η αισθανθήκατε από το τελευταίο ταξίδι σας που κάνατε μόνος/η;.....	83
Πίνακας 15: Εξατομικευμένα τουριστικά πακέτα.....	85
Πίνακας 16: Χώροι κοινωνικοποίησης.....	87
Πίνακας 17: 24ωρη ταξιδιωτική υποστήριξη.....	89
Πίνακας 18: Ποιες περιοχές θεωρείτε ιδανικές για μοναχικό τουρισμό;.....	91
Πίνακας 19: Αύξηση των ταξιδιωτικών επιλογών.....	94

Πίνακας 20: Αλλαγή στις κοινωνικές αντιλήψεις.....	96
Πίνακας 21: Ανάπτυξη της τεχνολογίας που διευκολύνει τα μοναχικά ταξίδια.....	98
Πίνακας 22: Ποιοι παράγοντες θεωρείτε ότι θα ενισχύσουν την ανάπτυξη του μοναχικού τουρισμού;.....	100

Εικόνες – Γραφήματα

Εικόνα 1: Μοναχικός Τουρισμός.....	12
Εικόνα 2: Σχεδιασμός Μοναχικού Τουρισμού.....	15
Εικόνα 3: Φύλο.....	55
Εικόνα 4: Ηλικία.....	57
Εικόνα 5: Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;.....	60
Εικόνα 6: Εισόδημα ατομικό (ετήσιο).....	62
Εικόνα 7: Έχετε ταξιδέψει ποτέ μόνος/η για λόγους αναψυχής / τουρισμού;.....	64
Εικόνα 8: Πόσο συχνά ταξιδεύετε μόνος/η;.....	66
Εικόνα 9: Σε ποιες δραστηριότητες ή προγράμματα αναψυχής συμμετέχετε συνήθως όταν ταξιδεύετε μόνος/η;.....	69
Εικόνα 10: Αναζήτηση ηρεμίας.....	71
Εικόνα 11: Ευελιξία και αυτονομία.....	76
Εικόνα 12: Έλλειψη διαθέσιμου συνταξιδιώτη.....	75
Εικόνα 13: Ποια είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης για ταξίδια (όταν ταξιδεύετε μόνος/η);.....	77
Εικόνα 14: Πού πραγματοποιήθηκε το ταξίδι σας;.....	79
Εικόνα 15: Πόσο διήρκεσε το ταξίδι σας;.....	81
Εικόνα 16: Πόσο ικανοποιημένος/η αισθανθήκατε από το τελευταίο ταξίδι σας που κάνατε μόνος/η;.....	83
Εικόνα 17: Εξατομικευμένα τουριστικά πακέτα.....	85
Εικόνα 18: Χώροι κοινωνικοποίησης.....	87
Εικόνα 19: 24ωρη ταξιδιωτική υποστήριξη.....	91

Εικόνα 20: Ποιες περιοχές θεωρείτε ιδανικές για μοναχικό τουρισμό;.....	93
Εικόνα 21: Αύξηση των ταξιδιωτικών επιλογών.....	95
Εικόνα 22: Αλλαγή στις κοινωνικές αντιλήψεις.....	97
Εικόνα 23: Ανάπτυξη της τεχνολογίας που διευκολύνει τα μοναχικά ταξίδια...	99
Εικόνα 24: Ποιοι παράγοντες θεωρείτε ότι θα ενισχύσουν την ανάπτυξη του μοναχικού τουρισμού;.....	102

Κεφάλαιο 1:Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή

Ο μοναχικός τουρισμός, ορίζεται ευρέως ως ανεξάρτητο ταξίδι που αναλαμβάνεται από άτομα χωρίς την παρέα φίλων ή μελών της οικογένειας, και έχει αναδειχθεί ως ένα όλο και πιο σημαντικό φαινόμενο στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία (Bianchi, 2016). Αν και η έννοια του μοναχικού τουρισμού από μόνη της δεν είναι καθόλου νέα, οι πρόσφατες αλλαγές στις κοινωνικές αξίες -όπως η αυξημένη έμφαση στην αυτό-ανάπτυξη, η αναζήτηση εξατομικευμένων εμπειριών και η αλλαγή των δημογραφικών προτύπων- έχουν επιταχύνει την επικρατούσα αποδοχή των μοναχικών ταξιδιών (Yang, Khoo-Lattimore, & Lai, 2020).

Αυτή η τάση προωθείται περαιτέρω από την ταχεία εξάπλωση των ψηφιακών πλατφορμών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία προσφέρουν στους υποψήφιους ταξιδιώτες τους πόρους, τη διαβεβαίωση και τα κοινοτικά δίκτυα που είναι απαραίτητα για την πλοήγηση σε άγνωστες περιοχές μόνοι τους (CBI, 2023).

Εικόνα 1: Μοναχικός Τουρισμός



Από εννοιολογική άποψη, ο μοναχικός τουρισμός συχνά διερευνάται μέσα από πολλαπλό θεωρητικό πλαίσιο. Μερικοί μελετητές το τοποθετούν σε πλαίσια κινήτρων ώθησης-έλξης που εξηγούν τις εσωτερικές ορμές των ατόμων - όπως η αυτοανακάλυψη ή η απόδραση από τη ρουτίνα - και τις εξωτερικές ελκυστικές επιρροές συγκεκριμένων προορισμών (Bianchi, 2015). Άλλοι βασίζονται σε θεωρίες ταυτότητας και αυτό-αποτελεσματικότητας για να εξηγήσουν τις προσωπικές μεταμορφώσεις που μπορούν να βιώσουν οι ταξιδιώτες όταν ταξιδεύουν χωρίς συντρόφους (Hamid, Ali, Azhar, & Khan, 2021). Πράγματι, για πολλούς συμμετέχοντες, ο μοναχικός τουρισμός αποτελεί κάτι περισσότερο από αναψυχή. Γίνεται ένα μέσο διεκδίκησης της αυτονομίας, αμφισβήτησης των κοινωνικών κανόνων και επίτευξης προσωπικής ανάπτυξης (Otegui-Carles, Araújo-Vila, & Fraiz-Brea, 2022).

Παρά την αυξανόμενη δημοτικότητά του, ο μοναχικός τουρισμός έχει υποβληθεί σε σχετική έρευνα σε σύγκριση με πιο συμβατικές μορφές ταξιδιού, όπως οικογενειακές διακοπές ή ομαδικές εκδρομές. Οι μελετητές σημειώνουν ότι η πρώιμη τουριστική έρευνα έτεινε να εντάσσει τους μεμονωμένους ταξιδιώτες σε ευρύτερες κατηγορίες ανεξάρτητων ταξιδιωτών ή ταξιδιωτών με σακίδιο, παραβλέποντας τις ιδιαίτερες ανάγκες και συμπεριφορές που ήταν εμφανείς στο ταξίδι μόνοι (Bianchi, 2016; Yang et al., 2020). Πρόσφατες μελέτες, ωστόσο, έχουν αρχίσει να αναδεικνύουν όχι μόνο τις ψυχολογικές ανταμοιβές αλλά και τους μοναδικούς περιορισμούς που αντιμετωπίζουν οι σόλο τουρίστες. Κυριότερες από αυτές τις προκλήσεις είναι το υψηλότερο κόστος ταξιδιού λόγω του λεγόμενου «ενιαίου συμπληρώματος», οι αυξημένες ανησυχίες για την προσωπική ασφάλεια —ιδιαίτερα στις γυναίκες ταξιδιώτες— και ο αντιληπτός ή πραγματικός κίνδυνος απομόνωσης (Ejupi & Medaric, 2022). Ωστόσο, η προθυμία των ταξιδιωτών να επιμείνουν στα μεμονωμένα ταξίδια υποδηλώνει ότι τα οφέλη συχνά υπερτερούν των πιθανών μειονεκτημάτων (Yang et al., 2020).

Εκτός από τις ψυχολογικές και κοινωνικές διαστάσεις, ο μοναχικός τουρισμός έχει σημαντική οικονομική σημασία για τους προορισμούς. Πολλαπλές αναφορές υποδεικνύουν ότι οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες μπορεί να αποτελούν τμήμα της αγοράς υψηλής αξίας, συχνά μένοντας περισσότερο σε προορισμούς και αναζητώντας πιο ποικίλες δραστηριότητες με γνώμονα την εμπειρία από τους ομαδικούς τουρίστες (Hamid et al., 2021; Solo Traveler World, 2023). Αυτό το μοτίβο ωφελεί τις τοπικές οικονομίες κατανέμοντας τα έσοδα από τον τουρισμό πέρα από τους παραδοσιακούς «τουριστικούς κόμβους» και τονώνοντας ταξίδια εκτός αιχμής. Αναγνωρίζοντας αυτή την ευκαιρία, τα τουριστικά συμβούλια σε διάφορες χώρες έχουν

αρχίσει να τοποθετούν τους προορισμούς τους ως «φιλικούς προς τον εαυτό τους», προσφέροντας προσαρμοσμένα δρομολόγια, εγγυήσεις ασφάλειας και υποστηρικτικές υποδομές (Travel Weekly, 2023). Ωστόσο, εξακολουθεί να υπάρχει ανάγκη για συστηματική διερεύνηση των συγκεκριμένων παραγόντων που ενισχύουν ή αναστέλλουν την ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού, καθώς και για στρατηγικά πλαίσια που καθοδηγούν τους ενδιαφερόμενους της βιομηχανίας στην τροφοδοσία αυτού του διευρυμένου δημογραφικού στοιχείου (CBI, 2023).

Η παρούσα διπλωματική επιδιώκει να αποσαφηνίσει τις εννοιολογικές βάσεις και τα χαρακτηριστικά της αγοράς του ατομικού τουρισμού. Με βάση τόσο την καθιερωμένη όσο και την αναδυόμενη έρευνα, διερευνά τα κίνητρα που οδηγούν τα άτομα να ταξιδεύουν μόνα τους, τους αντιληπτούς περιορισμούς που αντιμετωπίζουν και τις ευρύτερες επιπτώσεις της αγοράς για τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών. Τα εμπειρικά δεδομένα, που συγκεντρώθηκαν μέσω ενός ποσοτικού ερωτηματολογίου, θα χρησιμεύσουν για να απεικονίσουν την ποικιλομορφία στο τμήμα του ατομικού ταξιδιού και θα αποκαλύψουν κοινά νήματα στον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες σχεδιάζουν, βιώνουν και αξιολογούν τα ταξίδια τους. Τελικά, αυτή η μελέτη στοχεύει να προσφέρει πολύτιμες γνώσεις σε ακαδημαϊκούς, επαγγελματίες και υπεύθυνους χάραξης πολιτικής που ενδιαφέρονται να κατανοήσουν και να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες της αγοράς μεμονωμένων ταξιδιών. Μέσω μιας βαθύτερης ανάλυσης των εννοιολογικών θεμελίων του μοναχικού τουρισμού, καθώς και μιας εξερεύνησης των πρακτικών του πραγματικότητας, αυτή η έρευνα συμβάλλει σε μια εξελισσόμενη συζήτηση σχετικά με τον καλύτερο τρόπο φιλοξενίας του αυξανόμενου αριθμού ατόμων που βγαίνουν στον κόσμο - μόνοι, αλλά πιο συνδεδεμένοι από ποτέ.

1.2 Ορισμός και σημασία του μοναχικού τουρισμού

Ο μοναχικός τουρισμός θεωρείται γενικά ως ταξίδι που αναλαμβάνεται από άτομα, χωρίς τη συντροφιά φίλων ή οικογένειας, κυρίως για αναψυχή ή προσωπικό εμπλουτισμό (Bianchi, 2016; Yang, Khoo-Lattimore, & Lai, 2020). Σε αντίθεση με τα ομαδικά ή οικογενειακά ταξίδια, ο μοναχικός τουρισμός τοποθετεί τον ταξιδιώτη ως τον κεντρικό λήπτη αποφάσεων, υπεύθυνο για τον προγραμματισμό, την πλοήγηση και τις καθημερινές δραστηριότητες στον προορισμό

(Otegui-Carles, Araújo-Vila, & Fraiz-Brea, 2022). Οι ερευνητές συχνά υπογραμμίζουν ότι τα μεμονωμένα ταξίδια μπορεί να προκύψουν από επιλογή - που προέρχονται από την επιθυμία για αυτονομία, αυτοανακάλυψη και προσαρμοσμένες εμπειρίες - ή από προεπιλογή, όταν οι υποψήφιοι σύντροφοι δεν είναι διαθέσιμοι (Bianchi, 2015, CBI, 2023). Ανεξάρτητα από την αρχική ώθηση, η ουσία του ατομικού τουρισμού βρίσκεται στο πρακτορείο του ταξιδιώτη και στην ικανότητα να επιμεληθεί ένα ταξίδι ευθυγραμμισμένο με τις ατομικές προτιμήσεις και τους προσωπικούς στόχους.

Εικόνα 2: Σχεδιασμός Μοναχικού Τουρισμού



Η σημασία του ατομικού τουρισμού στην ευρύτερη ταξιδιωτική βιομηχανία έχει αυξηθεί σημαντικά την τελευταία δεκαετία (Hamid, Ali, Azhar, & Khan, 2021). Πολλαπλές αναφορές αγοράς υποδεικνύουν ότι ένας αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών -ιδιαίτερα μεταξύ νεότερων δημογραφικών ομάδων και γυναικών- επιλέγουν να ταξιδεύουν μόνοι (CBI, 2023; Solo Traveler World, 2023). Αυτή η τάση μπορεί να αποδοθεί σε πολλούς παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της άνοδος των ψηφιακών πλατφορμών που απλοποιούν τον προγραμματισμό ταξιδιού και ενισχύουν την ασφάλεια στο έδαφος, καθώς και τις μεταβαλλόμενες κοινωνικές νόρμες που ενθαρρύνουν την προσωπική ανεξαρτησία και τα βιωματικά ταξίδια (Yang et al., 2020). Από οικονομική άποψη, οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες συχνά παρουσιάζουν υψηλότερα επίπεδα δαπανών για τοπικές εμπειρίες, πολιτιστική

εμβάπτιση και εξειδικευμένες δραστηριότητες, συμβάλλοντας έτσι στη διαφοροποίηση των ροών εσόδων από τον τουρισμό (Bianchi, 2016). Επιπλέον, οι προορισμοί που διαφημίζονται ως «φιλικόι προς τον εαυτό τους» συχνά αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, προσελκύοντας ένα τμήμα ταξιδιωτών που εκτιμά την ευκολία πλοήγησης, τις εγγυήσεις ασφαλείας και τις αυθεντικές πολιτιστικές αλληλεπιδράσεις (Otegui-Carles et al., 2022). Κατά συνέπεια, ο μοναχικός τουρισμός έχει γίνει κομβικό σημείο για τους μετόχους της βιομηχανίας που επιδιώκουν να αξιοποιήσουν μια προσοδοφόρα και διευρυνόμενη αγορά, ενώ ταυτόχρονα εξυπηρετεί ταξιδιώτες που δίνουν προτεραιότητα στην προσωπική ελευθερία, την ευελιξία και την αυτοκατευθυνόμενη εξερεύνηση (Hamid et al., 2021).

1.3 Ερευνητικά Ερωτήματα και Στόχοι

Η απόφαση να ταξιδεύει κάποιος μόνος, είτε από επιλογή είτε από προεπιλογή, συνεχίζει να κερδίζει έλξη μεταξύ διαφόρων δημογραφικών ομάδων, συμπεριλαμβανομένων των νεαρών ενηλίκων που αναζητούν περιπέτεια, των μεσηλικών επαγγελματιών που λαχταρούν να ξεκουραστούν από τη ρουτίνα και των ηλικιωμένων που επιθυμούν να αγκαλιάσουν νέες εμπειρίες απουσία τακτικών συνοδών (Bianchi, 2016; CBI, 2023). Παρά την ορατή άνοδο του ατομικού τουρισμού, η επιστημονική έρευνα παραμένει σχετικά εκκολαπτόμενη σε σύγκριση με άλλους τομείς της τουριστικής έρευνας, όπως ο μαζικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός ή ο βιώσιμος τουρισμός (Otegui-Carles, Araújo-Vila, & Fraiz-Brea, 2022). Αναγνωρίζοντας την ανάγκη για συστηματική διερεύνηση των εννοιολογικών πλαισίων και των χαρακτηριστικών της αγοράς του τμήματος των σόλο ταξιδιών, αυτή η μελέτη στοχεύει να γεφυρώσει αρκετά κενά στην τρέχουσα βιβλιογραφία. Με αυτόν τον τρόπο, η έρευνα φιλοδοξεί να φωτίσει τα κίνητρα, τις προτιμήσεις και τους περιορισμούς των μεμονωμένων ταξιδιωτών, καθώς και τις επιπτώσεις για τους προορισμούς και τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών που επιδιώκουν να προσελκύσουν αυτό το κοινό πιο αποτελεσματικά.

Στο πλαίσιο αυτών των επιστημονικών επιταγών, η παρούσα μελέτη καθοδηγείται από τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποια είναι τα βασικά κίνητρα που ωθούν τα άτομα να ξεκινήσουν μεμονωμένα ταξίδια και πώς αυτά τα κίνητρα ποικίλλουν σε διαφορετικά δημογραφικά προφίλ (π.χ. ηλικία, φύλο, πολιτισμικό υπόβαθρο);
- Ποια χαρακτηριστικά της αγοράς —που περιλαμβάνουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τις προσφορές προϊόντων και τις τάσεις ζήτησης— καθορίζουν το τμήμα του ατομικού τουρισμού και με ποιους τρόπους διαφέρουν αυτά τα χαρακτηριστικά από άλλους τρόπους ταξιδιού, όπως οικογενειακά ή ομαδικά ταξίδια;
- Ποιοι είναι οι κύριοι περιορισμοί και οι αντιληπτοί κίνδυνοι (π.χ. ανησυχίες για την ασφάλεια, κόστος μεμονωμένων συμπληρωμάτων, κοινωνικό στίγμα) που αντιμετωπίζουν οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες και πώς αυτά τα εμπόδια διαμορφώνουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων ή τη συνολική ικανοποίηση με τα ατομικά ταξίδια;
- Πώς μπορούν τα βασικά ενδιαφερόμενα μέρη - συμπεριλαμβανομένων των οργανισμών διαχείρισης προορισμών (DMOs), των παρόχων καταλυμάτων, των tour operators και των υπευθύνων χάραξης πολιτικής - να ανταποκριθούν στρατηγικά στην άνοδο του ατομικού τουρισμού προκειμένου να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα τις πιθανές προκλήσεις τόσο για τους ταξιδιώτες όσο και για τις τοπικές κοινότητες;

Αυτά τα ερωτήματα καλύπτονται από ένα ευρύ σύνολο θεωρητικών προοπτικών, από τη θεωρία κινήτρων ώθησης-έλξης έως πιο σύγχρονα πλαίσια που δίνουν έμφαση στην εμπειρία των καταναλωτών και στα μετασχηματιστικά ταξίδια (Bianchi, 2015; Hamid, Ali, Azhar, & Khan, 2021). Επιπλέον, δεδομένου ότι οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις του ταξιδιού μόνοι αναγνωρίζονται όλο και περισσότερο - ιδιαίτερα σε σχέση με τις έννοιες της προσωπικής ανάπτυξης, ενδυνάμωσης και ταυτότητας - αυτή η μελέτη στοχεύει να ενσωματώσει ψυχολογικές και κοινωνιολογικές διαστάσεις για να προσφέρει μια ολιστική εξέταση του φαινομένου (Yang, Khoo-Lattimore, & Lai, 2020). Εξετάζοντας τις εμπειρίες και τις πραγματικότητες της αγοράς του ατομικού τουρισμού από πολλαπλά πλεονεκτήματα, η έρευνα προσπαθεί να προσφέρει διαφοροποιημένες γνώσεις που έχουν απήχηση σε ακαδημαϊκούς κλάδους, κλάδους της βιομηχανίας και πλαίσια χάραξης πολιτικής.

Πηγαίνοντας απευθείας από αυτά τα ερευνητικά ερωτήματα, οι στόχοι αυτής της μελέτης διατυπώνονται ως εξής:

1. Να προσδιορίσει και να ταξινομήσει τα βασικά κίνητρα - που κυμαίνονται από την αυτονομία και την ανακάλυψη του εαυτού μέχρι την αναζήτηση καινοτομίας και την κοινωνική αλληλεπίδραση - που οδηγούν τους ταξιδιώτες να επιλέγουν σόλο εμπειρίες αντί για συνοδευόμενα ταξίδια.
2. Να οριοθετήσει το προφίλ της αγοράς του ατομικού τουρισμού αναλύοντας τα δημογραφικά στοιχεία των ταξιδιωτών, τα χαρακτηριστικά ταξιδιού, τις συμπεριφορές δαπανών και τις προτιμήσεις υπηρεσιών. Αυτό περιλαμβάνει τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι πάροχοι έχουν αρχίσει να προσαρμόζουν (ή δεν έχουν ακόμη προσαρμόσει) τα προϊόντα τους και τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να εξυπηρετήσουν την ατομική πελατεία.
3. Να αξιολογήσει τη φύση και την έκταση των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες, με ιδιαίτερη προσοχή στην ασφάλεια, το κόστος και τους κοινωνικό-πολιτιστικούς φραγμούς. Η μελέτη στοχεύει περαιτέρω να αποκαλύψει μηχανισμούς αντιμετώπισης των ταξιδιωτών και στρατηγικές μείωσης του κινδύνου που μπορεί να συμβάλλουν στο σχεδιασμό προϊόντων και στις πολιτικές παρεμβάσεις.
4. Για την αξιολόγηση των επιπτώσεων για την τουριστική βιομηχανία, εντοπίζοντας πρακτικές στρατηγικές και επιχειρηματικά μοντέλα που μπορούν να εφαρμόσουν οι ενδιαφερόμενοι για να αξιοποιήσουν τις αυξανόμενες δυνατότητες της αγοράς μεμονωμένων ταξιδιών. Αυτός ο στόχος περιλαμβάνει συστάσεις για τη βελτίωση της εικόνας του προορισμού, τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και τη διαμόρφωση υποστηρικτικών πολιτικών (CBI, 2023).
5. Να συνεισφέρει ένα θεωρητικό πλαίσιο για την κατανόηση του μοναχικού τουρισμού που ενσωματώνει τόσο τη θεωρία της συμπεριφοράς των καταναλωτών (ώθηση-έλξη, αυτοκαθορισμός, κ.λπ.) όσο και πιο πρόσφατες διεπιστημονικές προσεγγίσεις, προωθώντας έτσι τον ακαδημαϊκό λόγο και θέτοντας τις βάσεις για μελλοντικές ερευνητικές τροχιές (Otegui-Carles et al., 2022).

Με την εκπλήρωση αυτών των στόχων, αυτή η έρευνα σκοπεύει όχι μόνο να καλύψει ένα κενό στην ακαδημαϊκή κατανόηση αλλά και να παράσχει μια βάση για βέλτιστες πρακτικές πολιτικής και βιομηχανίας που βασίζονται σε στοιχεία. Συμπερασματικά, η μελέτη υποστηρίζει ότι η ενδεδειγμένη κατανόηση των κινήτρων, της δυναμικής της αγοράς και των περιορισμών των μεμονωμένων τουριστών μπορεί να δημιουργήσει πιο περιεκτικές, καινοτόμες και κερδοφόρες τουριστικές προσφορές που ωφελούν τόσο τα άτομα όσο και τις τοπικές οικονομίες με βιώσιμο τρόπο (Hamid et al., 2021).

1.4 Πεδίο εφαρμογής και περιορισμοί

Το εύρος αυτής της έρευνας εκτείνεται σε πολλαπλές διαστάσεις —γεωγραφικές, εννοιολογικές και μεθοδολογικές— προκειμένου να αποτυπωθεί η πολυπλοκότητα του ατομικού τουρισμού. Γεωγραφικά, η μελέτη υιοθετεί μια παγκόσμια προοπτική, αναγνωρίζοντας ότι τα μεμονωμένα ταξίδια έχουν κερδίσει έλξη όχι μόνο στα δυτικά πλαίσια αλλά και σε ολόκληρη την Ασία, τη Λατινική Αμερική και μέρη της Αφρικής (CBI, 2023). Δεδομένου ότι η ψηφιακή τεχνολογία έχει διευκολύνει πιο ρευστά διασυνοριακά ταξίδια και έχει αυξήσει την πρόσβαση σε διαδικτυακές κοινότητες, είναι σημαντικό να εξεταστεί πώς οι διεθνείς τάσεις διαμορφώνουν τα τοπικά τουριστικά οικοσυστήματα (Solo Traveler World, 2023). Ωστόσο, η πλειονότητα των εμπειρικών στοιχείων και της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας για τα μοναχικά ταξίδια προέρχεται από αγγλόφωνες ή ευρωπαϊκές πηγές (Otegui-Carles et al., 2022), δημιουργώντας μια πιθανή πολιτισμική προκατάληψη που η παρούσα μελέτη στοχεύει να μετριάσει προσκαλώντας ευρεία, διεθνή συμμετοχή στο στοιχείο της έρευνάς της.

Εννοιολογικά, η έρευνα περιλαμβάνει βασικές πτυχές της συμπεριφοράς των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένης της ψυχολογίας κινήτρων (παράγοντες ώθησης έναντι έλξης, αυτοκαθορισμός, ενδυνάμωση), οικονομικές εκτιμήσεις (δομές κόστους, συνήθειες δαπανών, κατακερματισμός της αγοράς) και κοινωνικό-ψυχολογικά στοιχεία (στίγμα μόνο του γεύματος, αντιληπτή ασφάλεια, στρατηγικές κοινωνικής δέσμευσης). Με αυτόν τον τρόπο, βασίζεται σε καθιερωμένα τουριστικά πλαίσια και ενσωματώνει διεπιστημονικές προοπτικές από την κοινωνιολογία και την ψυχολογία για να ρίξει φως στις εσωτερικές διαδικασίες και τις εξωτερικές επιρροές των ταξιδιωτών (Bianchi, 2016; Yang et al., 2020). Ενώ η μελέτη δίνει

ιδιαίτερη προσοχή στις εμπειρίες των ενηλίκων ταξιδιωτών που συμμετέχουν σε μεμονωμένα ταξίδια με γνώμονα την αναψυχή, αναγνωρίζει επίσης ότι τα όρια μπορεί να θολώσουν. για παράδειγμα, απομακρυσμένους εργαζόμενους που συνδυάζουν αναψυχή και επαγγελματικές ευθύνες ή επαγγελματίες ταξιδιώτες που προσθέτουν προσωπικές ημέρες ταξιδιού. Ωστόσο, η κύρια εστίαση παραμένει στη διάσταση αναψυχής του ατομικού τουρισμού, διασφαλίζοντας ένα σαφές αναλυτικό πλαίσιο για τη διερεύνηση των κινήτρων και των χαρακτηριστικών της αγοράς.

Μεθοδολογικά, η έρευνα χρησιμοποιεί μια ποσοτική προσέγγιση, συλλέγοντας δεδομένα μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου που διανέμεται διαδικτυακά σε αυτοπροσδιοριζόμενους μεμονωμένους ταξιδιώτες (Hamid et al., 2021). Το εργαλείο της έρευνας επιδιώκει να συλλάβει ένα ευρύ φάσμα μεταβλητών - δημογραφικές λεπτομέρειες, συχνότητες ταξιδιού, προφίλ κινήτρων, αντιληπτά εμπόδια και επίπεδα ικανοποίησης - επιτρέποντας έτσι τη στατιστική ανάλυση των αναδυόμενων προτύπων. Αυτός ο σχεδιασμός διαθέτει επίσης διασταυρούμενους πίνακες για να εξετάσει τις διαφορές μεταξύ των υποομάδων (π.χ., για πρώτη φορά έναντι έμπειρων μεμονωμένων ταξιδιωτών, άντρες έναντι γυναικών ταξιδιωτών, διάφορες ηλικιακές ομάδες), προσφέροντας τελικά μια πολύπλευρη εικόνα του τοπίου του μοναχικού τουρισμού. Ενώ ένας ποσοτικός σχεδιασμός παρέχει εύρος και γενίκευση, δεν αποτυπώνει πλήρως τις σε βάθος, βιωμένες εμπειρίες των ατόμων, οι οποίες μπορεί να απαιτούν ποιοτικές μεθόδους όπως συνεντεύξεις ή εθνογραφική εργασία πεδίου (Otegui-Carles et al., 2022).

Δεδομένου του μεγάλου εύρους, η μελέτη αντιμετωπίζει αρκετούς βασικούς περιορισμούς:

Μεροληψία δειγματοληψίας: Παρά τις προσπάθειες να προσεγγιστεί μια παγκόσμια δεξαμενή ερωτηθέντων, η εξάρτηση από τις διαδικτυακές πλατφόρμες και την αγγλική γλώσσα μπορεί να στρέψει το δείγμα προς δυτικούς, μορφωμένους και έμπειρους στην τεχνολογία συμμετέχοντες. Ως αποτέλεσμα, τα ευρήματα μπορεί να μην αντιπροσωπεύουν πλήρως πληθυσμούς σε περιοχές με περιορισμένη διείσδυση στο Διαδίκτυο ή διαφορετική πολιτισμική στάση απέναντι στα μεμονωμένα ταξίδια (CBI, 2023).

Αυτοαναφερόμενα δεδομένα: Η ποσοτική προσέγγιση εξαρτάται εγγενώς από την ακρίβεια και την ειλικρίνεια των αυτοαναφορών των συμμετεχόντων. Ζητήματα, όπως η προκατάληψη της κοινωνικής επιθυμίας ή η επιλεκτική μνήμη μπορεί να επηρεάσουν την αξιοπιστία των

δεδομένων, οδηγώντας σε πιθανή υποαναφορά ή υπερβολική αναφορά ορισμένων συμπεριφορών ή ανησυχιών (Bianchi, 2015).

Σχεδιασμός διατομής: Η διεξαγωγή μιας ενιαίας, έγκαιρης έρευνας περιορίζει την ικανότητα της μελέτης να καταγράφει διαχρονικές αλλαγές στις συμπεριφορές και τα κίνητρα των ταξιδιωτών. Εξωτερικά γεγονότα - όπως παγκόσμιες κρίσεις υγείας, οικονομικές πτώσεις ή τεχνολογικές εξελίξεις - μπορούν να αλλάξουν σημαντικά τα ταξιδιωτικά μοτίβα και αυτές οι διακυμάνσεις παραμένουν πέρα από το άμεσο πεδίο αυτής της έρευνας (Solo Traveler World, 2023).

Έλλειψη Ποιοτικού Βάθους: Ενώ η επιλεγμένη μεθοδολογία επιτρέπει τη συλλογή σημαντικού αριθμού απαντήσεων, δεν φωτίζει πλήρως τις προσωπικές αφηγήσεις και τις πλούσιες λεπτομέρειες συμφραζομένων των ατομικών ταξιδιωτικών εμπειριών. Οι μελετητές υποστηρίζουν ότι οι ποιοτικές μέθοδοι θα εκθέσουν πιο διεξοδικά τους συναισθηματικούς τόνους, τους μηχανισμούς αντιμετώπισης και τους μετασχηματισμούς ταυτότητας που σχετίζονται με το ταξίδι μόνος (Yang et al., 2020).

Εστίαση στο πλαίσιο αναψυχής: Επικεντρώνοντας κυρίως στους ταξιδιώτες αναψυχής, η μελέτη αποκλείει άτομα που ταξιδεύουν μόνα τους για επαγγελματικούς λόγους, οικογενειακές υποχρεώσεις ή άλλους λόγους που δεν αφορούν τον ελεύθερο χρόνο. Αν και μπορεί να υπάρχει κάποια αλληλοεπικάλυψη (για παράδειγμα, ταξίδια αναψυχής), αυτή η στενότερη εστίαση είναι απαραίτητη για τη διατήρηση της αναλυτικής σαφήνειας σε βάρος της αποτύπωσης όλων των μορφών μεμονωμένων ταξιδιών (Otegui-Carles et al., 2022).

Αναγνωρίζοντας αυτούς τους περιορισμούς, η τρέχουσα έρευνα παραμένει σε θέση να συνεισφέρει ουσιαστικές γνώσεις για το τμήμα των μοναχικών ταξιδιών, ενώ συνιστά προσοχή στη γενίκευση των ευρημάτων σε παγκόσμιο επίπεδο. Μελλοντικές μελέτες μπορεί να χρησιμοποιήσουν προσεγγίσεις μικτών μεθόδων για να συνδυάσουν το ποσοτικό εύρος με το ποιοτικό βάθος ή να στοχεύσουν συγκεκριμένα πολιτισμικά πλαίσια για να επαληθεύσουν την ευρύτερη δυνατότητα εφαρμογής των προσδιορισμένων προτύπων. Ωστόσο, σκιαγραφώντας το εύρος και τους εγγενείς περιορισμούς αυτής της έρευνας, η μελέτη υπογραμμίζει τη σημασία της προσπάθειάς της να θέσει τις θεμελιώδεις βάσεις για την κατανόηση του εξελισσόμενου φαινομένου του μοναχικού τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα (Bianchi, 2016).

1.5 Δομή Μελέτης

Το υπόλοιπο της παρούσας διπλωματικής είναι οργανωμένο σε επτά κεφάλαια. Το Κεφάλαιο 2 (Literature Review) εξετάζει την υπάρχουσα έρευνα για τον ατομικό τουρισμό, καθιερώνοντας το θεωρητικό υπόβαθρο και επισημαίνοντας τις τάσεις, τα κίνητρα και τα κενά στη γνώση. Στο Κεφάλαιο 3 (Μεθοδολογία Έρευνας) περιγράφεται λεπτομερώς ο σχεδιασμός της έρευνας, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης του ερωτηματολογίου, της στρατηγικής δειγματοληψίας, της διαδικασίας συλλογής δεδομένων και των μεθόδων ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν. Το Κεφάλαιο 4 (Αποτελέσματα) παρουσιάζει τα εμπειρικά ευρήματα από την έρευνα, με περιγραφικά στατιστικά στοιχεία και ανάλυση βασικών προτύπων στη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των sólo ταξιδιωτών. Το Κεφάλαιο 5 (Συμπεράσματα και Συστάσεις) συνοψίζει τα ευρήματα και τις συνεισφορές της μελέτης, προσφέρει πρακτικές συστάσεις για την τουριστική βιομηχανία για την προώθηση και τη φιλοξενία μεμονωμένων ταξιδιών και περιγράφει τους περιορισμούς της μελέτης μαζί με προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Συμπληρωματικό υλικό, συμπεριλαμβανομένου του πλήρους εργαλείου έρευνας και πρόσθετων πινάκων δεδομένων, παρέχονται στο Κεφάλαιο 8 (Παραρτήματα).

Η παρούσα μελέτη είναι οργανωμένη σε ξεχωριστά αλλά αλληλένδετα κεφάλαια που συνθέτουν μια ολοκληρωμένη εξέταση του ατομικού τουρισμού. Ξεκινά με μια συνοπτική περίληψη, προσφέροντας μια επισκόπηση της έρευνας περιγράφοντας τους κύριους στόχους, τις μεθοδολογικές επιλογές και τα βασικά ευρήματα, οδηγώντας έτσι τον αναγνώστη προς τα κεντρικά επιχειρήματα της μελέτης (CBI, 2023). Ακολουθεί η εισαγωγή, δίνοντας στο πλαίσιο της σημασίας του μεμονωμένου ταξιδιού στην ευρύτερη τουριστική βιομηχανία, ενώ αρθρώνει τα συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα και τη δήλωση προβλημάτων που υπογραμμίζουν την αναγκαιότητα αυτής της έρευνας (Otegui-Carles, Araújo-Vila, & Fraiz-Brea, 2022). Από αυτό το θεμέλιο, η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας εμβαθύνει σε καθιερωμένες και αναδυόμενες μελέτες σχετικά με τα ταξιδιωτικά κίνητρα, τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τον μετασχηματιστικό τουρισμό, επισημαίνοντας έτσι διάφορα θεωρητικά πλαίσια -όπως η θεωρία ώθησης-έλξης- που ενημερώνουν την επακόλουθη εμπειρική ανάλυση (Bianchi, 2016; Yang, Khoo-Lattimore, & Lai, 2022).

Μόλις εδραιωθεί η θεωρητική βάση, η ερευνητική μεθοδολογία καθορίζει τα φιλοσοφικά θεμέλια, τις διαδικασίες συλλογής δεδομένων και τις αναλυτικές στρατηγικές που χρησιμοποιούνται σε αυτή την εργασία, εξηγώντας τη λογική πίσω από τον επιλεγμένο σχεδιασμό ποσοτικής έρευνας και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για να διασφαλιστεί η αξιοπιστία, η εγκυρότητα και η ηθική αυστηρότητα της έρευνας (Hamid, &210, Azhar). Στη συνέχεια, το κεφάλαιο των αποτελεσμάτων παρουσιάζει συστηματικά τα εμπειρικά ευρήματα, ξεκινώντας με περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για τα δημογραφικά προφίλ και τις ταξιδιωτικές συμπεριφορές των συμμετεχόντων πριν προχωρήσουμε σε συμπερασματικές αναλύσεις - όπως διασταυρώσεις - με στόχο την αποκάλυψη σημαντικών προτύπων και σχέσεων μέσα στα δεδομένα (Solo Traveler World, 2023). Αυτά τα ευρήματα ερμηνεύονται στη συνέχεια στη συζήτηση, η οποία τα συνδέει πίσω με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, εξετάζοντας πώς είτε επιβεβαιώνουν είτε αμφισβητούν τις θεωρίες και τις ιδέες που προσδιορίστηκαν σε προηγούμενες μελέτες για τα μεμονωμένα ταξίδια. Αυτή η διαδικασία όχι μόνο βελτιώνει την εννοιολογική κατανόηση του ατομικού τουρισμού, αλλά υπογραμμίζει επίσης τις επιπτώσεις του στην ταξιδιωτική συμπεριφορά και τις βιομηχανικές πρακτικές (Bianchi, 2015).

Η ενότητα των συμπερασμάτων και των συστάσεων αποσπάει την ουσία των συνεισφορών της μελέτης, συνδυάζοντας τις θεωρητικές και πρακτικές επιπτώσεις για προορισμούς, τουριστικούς πράκτορες και υπεύθυνους χάραξης πολιτικής που πρόκειται να επωφεληθούν από μια βαθύτερη εκτίμηση της αγοράς μεμονωμένων ταξιδιών (Otegui-Carles et al., 2022). Η προσοχή στρέφεται σε δραστικές στρατηγικές για την προώθηση ενός περιβάλλοντος που υποστηρίζει και προσελκύει ανεξάρτητους ταξιδιώτες, παράλληλα με την επισήμανση περιοχών όπου η μελλοντική έρευνα μπορεί να βασιστεί σε αυτά τα ευρήματα (CBI, 2023). Τα παραρτήματα παρέχουν συμπληρωματικές λεπτομέρειες που ενισχύουν τη διαφάνεια και τη δυνατότητα αναπαραγωγής, όπως το πλήρες εργαλείο του ερωτηματολογίου, πρόσθετους πίνακες δεδομένων και, κατά περίπτωση, τεκμηρίωση ηθικής επανεξέτασης ή κείμενο πρόσκλησης έρευνας (Hamid et al., 2021). Τέλος, όλες οι πηγές που συμβουλεύονται παρατίθενται αναλυτικά στην ενότητα αναφορών, διασφαλίζοντας την επιστημονική ιχνηλασιμότητα και διευκολύνοντας την περαιτέρω εξερεύνηση αυτού του εξελισσόμενου θέματος (Yang et al., 2020). Συνολικά, αυτά τα κεφάλαια σχηματίζουν ένα συνεκτικό σχέδιο που εξελίσσεται από τις ευρείες θεωρητικές εκτιμήσεις σε υλοποιήσιμες ιδέες, απεικονίζοντας

όχι μόνο γιατί ο μοναχικός τουρισμός αξίζει ακαδημαϊκή προσοχή αλλά και πώς μπορεί να αντιμετωπιστεί και να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά στη σύγχρονη τουριστική βιομηχανία.

Κεφάλαιο 2: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

2.1 Θεωρητικό υπόβαθρο Μοναχικού Τουρισμού

Η πρώιμη τουριστική έρευνα έχει από καιρό αναγνωρίσει ότι οι ταξιδιωτικές αποφάσεις προκύπτουν από έναν συνδυασμό εσωτερικών και εξωτερικών δυνάμεων, που συνήθως προσδιορίζονται ως παράγοντες ώθησης και έλξης (Dann, 1977; Pearce, 2005). Οι παράγοντες ώθησης αντιπροσωπεύουν εκείνα τα εσωτερικά κίνητρα που προκύπτουν μέσα σε ένα άτομο, συχνά ριζωμένα σε προσωπικές ή ψυχολογικές ανάγκες. Στο πλαίσιο του ταξιδιού αναψυχής, αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν την επιθυμία να ξεφύγει κάποιος από την καθημερινή του ρουτίνα, να μειώσει το άγχος, να συναντήσει καινοτομία ή να βρει ευκαιρίες για αυτοανακάλυψη και μεταμόρφωση (Dann, 1977). Μεταξύ των ατόμων που επιλέγουν να ταξιδεύουν μόνοι, τέτοιοι παράγοντες ώθησης μπορεί να είναι ιδιαίτερα έντονοι, καθώς η μοναχική εμπειρία επιτρέπει τη βαθύτερη ενδοσκόπηση και την ελευθερία από κοινωνικές υποχρεώσεις που διαφορετικά θα μπορούσαν να περιορίσουν τις επιλογές του ταξιδιώτη (Bianchi, 2016). Η αυτονομία κατέχει εξέχουσα θέση εδώ: όταν οι άνθρωποι ξεκινούν ένα ταξίδι μόνοι τους, συχνά εκφράζουν την αυξημένη ανάγκη να λάβουν ανεξάρτητες αποφάσεις σχετικά με το δρομολόγιο, τα καταλύματα και τον ρυθμό τους, εκπληρώνοντας έτσι εσωτερικές ορμές που συνδέονται με την εξερεύνηση, την αναζήτηση καινοτομίας και την προσωπική αντιπροσωπεία (Cohen, 1972; Plog, 2001).

Οι παράγοντες έλξης, αντίθετα, είναι οι ιδιότητες, τα χαρακτηριστικά ή τα χαρακτηριστικά που είναι εγγενή σε έναν προορισμό ή τουριστικό προϊόν που χρησιμεύουν για να δελεάσουν πιθανούς ταξιδιώτες (Pearce, 2005). Αυτοί οι εξωτερικοί ελκυστήρες μπορεί να κυμαίνονται από την πολιτιστική γοητεία μιας διάσημης ιστορικής πόλης μέχρι τα γραφικά τοπία ενός τροπικού νησιού ή ακόμα και τη φήμη ενός προορισμού για ασφάλεια και φιλοξενία. Στη σφαίρα του ατομικού τουρισμού, αυτοί οι παράγοντες έλξης μπορούν να γίνουν αποφασιστικό στοιχείο: μια τοποθεσία γνωστή για τα καλά σηματοδεδειγμένα μονοπάτια πεζοπορίας, τα αποτελεσματικά συστήματα μεταφοράς ή το κοινωνικό περιβάλλον χωρίς αποκλεισμούς μπορεί να ασκήσει ισχυρή έλξη στους ταξιδιώτες που ελπίζουν να περιηγηθούν σε ένα άγνωστο περιβάλλον χωρίς το δίκτυο υποστήριξης φίλων ή οικογένειας (Yang, Khoo-Lattimore, & Lai,

2020). Οι αντιλήψεις για την πολιτική σταθερότητα μιας περιοχής, ο σεβασμός των ατομικών ελευθεριών και η ανοχή διαφορετικών πολιτισμών μπορεί επίσης να λειτουργήσουν ως παράγοντες έλξης αυξάνοντας την αίσθηση άνεσης και ασφάλειας για τα άτομα που ταξιδεύουν μόνοι (Dann, 1977; Pearce, 2005).

Κατά την εξέταση της αλληλεπίδρασης των παραγόντων ώθησης και έλξης, όπως ισχύει για τον ατομικό τουρισμό, η ψυχολογική έμφαση στην αυτονομία και την προσωπική ανάπτυξη συχνά αναδεικνύεται ως βασικός μοχλός, ευθυγραμμιζόμενη με τις ευρύτερες θεωρίες συμπεριφοράς των καταναλωτών στις οποίες τα εγγενή κίνητρα θέτουν το σκηνικό για ολόκληρη τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Ryan & Deci, 2000). Μερικοί ταξιδιώτες περιγράφουν μια ισχυρή «ώθηση» που τους αναγκάζει να αφήσουν πίσω τους οικείο περιβάλλον επιδιώκοντας αυθεντικές προσωπικές εμπειρίες, αντανakλαστική μοναξιά ή διάλειμμα από τους κοινωνικούς κανόνες (Bianchi, 2016). Αυτοί οι ταξιδιώτες μπορεί να έλκονται σε προορισμούς που υπόσχονται βύθιση σε ξεχωριστούς πολιτισμούς ή τοπία, εκπληρώνοντας έτσι την πλευρά «έλξης» της εξίσωσης. Σε πολλές περιπτώσεις, η απόφαση να τολμήσεις μόνη εντείνεται από υπαρξιακά κίνητρα που περιγράφονται για πρώτη φορά από τον Cohen (1972), τα οποία ενθαρρύνουν τους ταξιδιώτες να αναζητήσουν συναντήσεις που αλλάζουν τη ζωή τους, μερικές φορές που διευκολύνονται από την απουσία συντρόφων. Η προοπτική της επανεφεύρεσης του εαυτού σας σε ένα νέο περιβάλλον και της εμπειρίας μιας αυξημένης αίσθησης αυτό-αποτελεσματικότητας μπορεί να αποτελέσει ισχυρό κίνητρο για ταξίδια και οι προορισμοί που εξυπηρετούν αυτές τις μεταμορφωτικές παρορμήσεις συχνά έχουν πλεονέκτημα μεταξύ του τμήματος των μοναχικών ταξιδιών (Crompton & Ankomah, 1993).

Ταυτόχρονα, οι παράγοντες έλξης που σχετίζονται με την υποδομή και την αντιληπτή ασφάλεια δεν μπορούν να υποτιμηθούν. Για έναν υποψήφιο ταξιδιώτη που σταθμίζει τους κινδύνους από το να μπει σε άγνωστη περιοχή μόνο, μια ισχυρή φήμη για την ασφάλεια ή ένα καλά ανεπτυγμένο τουριστικό οικοσύστημα μπορεί να ανατρέπει τη ζυγαριά (Yang et al., 2020). Προορισμοί με άμεσα διαθέσιμες πληροφορίες—όπως ξεκάθαρα επισημασμένες επιλογές δημόσιας μεταφοράς, προσβάσιμες ιατρικές εγκαταστάσεις ή ισχυρές διαδικτυακές κριτικές της κοινότητας—παρέχουν τη διαβεβαίωση ότι ένας επισκέπτης που ταξιδεύει μόνος μπορεί να διαχειριστεί πιθανές καταστάσεις έκτακτης ανάγκης χωρίς να βασίζεται σε ταξιδιωτικούς συντρόφους. Αυτή η διαβεβαίωση είναι ιδιαίτερα κρίσιμη για τις γυναίκες ταξιδιώτες ή εκείνες

που ταξιδεύουν σε μέρη πολιτισμικά διαφορετικά από το περιβάλλον του σπιτιού τους (Wilson & Little, 2008).

Μια λεπτή κατανόηση των κινήτρων ώθησης-έλξης στο πλαίσιο του μοναχικού τουρισμού ρίχνει επίσης φως στους τρόπους με τους οποίους αυτοί οι παράγοντες αλληλεπιδρούν και ενδεχομένως ενισχύουν ο ένας τον άλλον. Ένα άτομο με έντονη εσωτερική ώθηση (π.χ. λαχτάρα για αυτοανακάλυψη μετά από ένα σημαντικό γεγονός της ζωής) μπορεί να ανταποκριθεί ιδιαίτερα στους παράγοντες έλξης ενός προορισμού (π.χ. γαλήνια φυσικά πάρκα ή πολιτιστικές δραστηριότητες που βασίζονται στην κοινότητα) που υπόσχονται ενδοσκοπικές ή διαφωτιστικές εμπειρίες (Bianchi, 2016; Dann, 1977). Αντίθετα, μια τοποθεσία με συναρπαστικούς παράγοντες έλξης - που αποτελούν παράδειγμα της εξαιρετικής ταξιδιωτικής υποδομής ή μοναδικών τοποθεσιών πολιτιστικής κληρονομιάς - μπορεί να ξυπνήσει έναν λανθάνοντα παράγοντα ώθησης σε έναν ταξιδιώτη που προηγουμένως ήταν αμφίθυμος να πάει μόνος του. Τελικά, ο βαθμός ευθυγράμμισης μεταξύ των εσωτερικών κινήτρων ενός ατόμου και των χαρακτηριστικών ενός προορισμού μπορεί να καθορίσει όχι μόνο την απόφαση να ταξιδέψει μόνος του αλλά και το επίπεδο ικανοποίησης που προέρχεται από το ταξίδι (Pearce, 2005; Yang et al., 2020).

Από τη σκοπιά του κλάδου, αυτό το πλαίσιο υπογραμμίζει τη σημασία της καλλιέργειας και της αποτελεσματικής επικοινωνίας των ιδιοτήτων του προορισμού -είτε συνδέονται με την ασφάλεια, τη μοναδικότητα ή την πολιτιστική δέσμευση- που αντηχούν με τα εσωτερικά κίνητρα του μεμονωμένου ταξιδιώτη (Dann, 1977). Για τους τουριστικούς μάρκετινγκ και τους τοπικούς φορείς χάραξης πολιτικής, η επισήμανση πτυχών όπως οι καλά φωτισμένοι δρόμοι, η καθαρή σήμανση, τα άμεσα διαθέσιμα δημόσια μέσα μεταφοράς και οι συμπεριληπτικές κοινωνικές συμπεριφορές μπορούν να χρησιμεύσουν ως ισχυροί παράγοντες έλξης που αντιμετωπίζουν τις ανησυχίες σχετικά με την πλοήγηση σε νέα μέρη και μόνο (Plog, 2001). Εν τω μεταξύ, η αναγνώριση των συναισθηματικών και ψυχολογικών διαστάσεων του ταξιδιού - μέσω μηνυμάτων που μιλούν για ενδοσκόπηση, ελευθερία και εξατομικευμένες εμπειρίες - μπορεί να αρθρώσει τα στοιχεία ώθησης που θα μπορούσαν να ενθαρρύνουν κάποιον να επιλέξει τη μοναξιά αντί για ομαδικά ταξίδια (Bianchi, 2015).

Συνολικά, το μοντέλο push-pull προσφέρει έναν χρήσιμο αναλυτικό φακό για την κατανόηση του γιατί τα άτομα επιλέγουν να γίνουν μεμονωμένοι ταξιδιώτες και πώς οι προορισμοί

μπορούν να προσαρμοστούν για να καλύψουν τις ανάγκες τους. Εξηγεί τόσο την εσωτερική ώθηση που οδηγεί κάποιον να ξεφύγει από τη ρουτίνα και να αναζητήσει μεταμορφωτικές εμπειρίες, όσο και την εξωτερική γοητεία που εκδηλώνουν οι προορισμοί μέσω του μάρκετινγκ, της υποδομής και του πολιτιστικού κεφαλαίου (Dann, 1977; Pearce, 2005). Αναλύοντας την αλληλεπίδραση μεταξύ αυτών των δύο συνόλων παραγόντων, οι ερευνητές και οι ενδιαφερόμενοι του κλάδου αποκτούν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα των κινήτρων που στηρίζουν τις ατομικές ταξιδιωτικές αποφάσεις, ανοίγοντας το δρόμο για στοχευμένες στρατηγικές που αντιμετωπίζουν τις μοναδικές προκλήσεις του ταξιδιού μόνοι και ενισχύουν τις προοπτικές για βαθιά, ουσιαστική δέσμευση με έναν προορισμό (Yang et al., 2020).

2.2 Θεωρία κινήτρων Push-Pull

Η αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για εξαιρετικά εξατομικευμένες ταξιδιωτικές εμπειρίες έχει ωθήσει τον ατομικό τουρισμό σε μια πιο κυρίαρχη θέση στο παγκόσμιο τουριστικό τοπίο την τελευταία δεκαετία (Bianchi, 2016, CBI, 2023). Εν μέρει, αυτή η τάση αντανakλά ευρύτερες δημογραφικές αλλαγές: τα άτομα παντρεύονται αργότερα, ζουν πιο συχνά μόνα τους και γενικά δίνουν προτεραιότητα στην προσωπική ολοκλήρωση έναντι των παραδοσιακών ορόσημων (Otegui-Carles, Araújo-Vila, & Fraiz-Brea, 2022). Πολλοί μελετητές υποστηρίζουν ότι οι αλλαγές στις οικογενειακές δομές και τον τρόπο ζωής, σε συνδυασμό με το αυξανόμενο διαθέσιμο εισόδημα σε ορισμένες ηλικιακές ομάδες, έχουν δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για ανεξάρτητα ταξίδια (Yang, Khoo-Lattimore, & Lai, 2020). Οι νεότερες γενιές, που συχνά περιγράφονται ως Millennials και Gen Z, εμφανίζονται ιδιαίτερα ανοιχτές στο ταξίδι μόνες, ελκόμενες από την ελευθερία να εξερευνούν προορισμούς με τον δικό τους ρυθμό και τη δυνατότητα για αυτοανακάλυψη (Bianchi, 2015). Ταυτόχρονα, ενήλικες μεγαλύτερης ηλικίας - όπως οι συνταξιούχοι και οι άδαιοι φωλιαστές - έχουν αγκαλιάσει τα σόλο ταξίδια ως μέσο εκπλήρωσης προσωπικών φιλοδοξιών που μπορεί να είχαν αναβάλει κατά τη διάρκεια των εργασιακών τους ετών ή κατά τη διάρκεια της ανατροφής των οικογενειών τους (Hamid, Ali, Azhar, & Khan, 2021).

Η τεχνολογική πρόοδος έπαιξε επίσης καθοριστικό ρόλο στην επιτάχυνση αυτών των εξελίξεων. Η εμφάνιση και η εκλαΐκευση των ψηφιακών πλατφορμών κρατήσεων, των

υπηρεσιών διαμονής peer-to-peer και των κοινοτήτων μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν αφαιρέσει πολλά υλικοτεχνικά εμπόδια που κάποτε απέτρεπαν τα μεμονωμένα ταξίδια (CBI, 2023). Οι ταξιδιωτικές εφαρμογές και τα διαδικτυακά φόρουμ επιτρέπουν στους υποψήφιους ταξιδιώτες να συγκρίνουν καταλύματα, προορισμούς έρευνας και να αποκτήσουν πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο σχετικά με το κόστος, την ασφάλεια και τους πολιτιστικούς κανόνες. Σύμφωνα με τον Gretzel (2011), η άνοδος της χρήσης smartphone και των υπηρεσιών που βασίζονται στην τοποθεσία έχει ουσιαστικά εκδημοκρατίσει την πρόσβαση στους ταξιδιωτικούς πόρους, επιτρέποντας στα άτομα να πλοηγούνται σε άγνωστα μέρη με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση. Αυτή η ψηφιακή υποδομή είναι ιδιαίτερα επωφελής για μεμονωμένους ταξιδιώτες που συχνά προτιμούν να λαμβάνουν αποφάσεις επιτόπου και να βασίζονται στην τεχνολογία για μετάφραση, πλοήγηση ή βοήθεια έκτακτης ανάγκης (Otegui-Carles et al., 2022). Επιπλέον, τα δίκτυα μέσω κοινωνικής δικτύωσης και οι αποκλειστικές διαδικτυακές ομάδες για μεμονωμένους ταξιδιώτες χρησιμεύουν ως εικονικά σημεία συγκέντρωσης, προσφέροντας ενθάρρυνση, πρακτικές συμβουλές, ακόμη και ευκαιρίες σύνδεσης με άλλους στο δρόμο (Xie & Schaierer, 2020).

Η αυξανόμενη ορατότητα των γυναικών μεμονωμένων ταξιδιωτών αποτελεί μια άλλη αξιοσημείωτη τάση, που αντικατοπτρίζει μια ευρύτερη κίνηση προς την ενδυνάμωση των γυναικών τόσο στον κοινωνικό όσο και στον οικονομικό τομέα (Jordan & Gibson, 2005· Wilson & Little, 2008). Καθώς εξελίσσονται οι κοινωνικοί κανόνες, περισσότερες γυναίκες αναφέρουν ότι αισθάνονται εξουσιοδοτημένες να επιδιώξουν ανεξάρτητα ταξίδια χωρίς να περιμένουν έναν σύντροφο ή ομάδα, αν και μπορεί να εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν αυξημένες ανησυχίες για την ασφάλεια και πολιτιστικά στερεότυπα (Hamid et al., 2021). Αυτή η αλλαγή ώθησε τις ταξιδιωτικές εταιρείες, τους προορισμούς και τις διαδικτυακές κοινότητες να αναπτύξουν προϊόντα ειδικά προσαρμοσμένα σε γυναίκες πελάτες - από ομαδικές περιηγήσεις μόνο για γυναίκες έως λεπτομερείς οδηγούς ασφαλείας και πακέτα χωρίς συμπλήρωμα (Bianchi, 2016). Τέτοιες πρωτοβουλίες όχι μόνο καλύπτουν την αυξανόμενη ζήτηση, αλλά βοηθούν επίσης στην ομαλοποίηση των μοναχικών ταξιδιών των γυναικών, τροφοδοτώντας περαιτέρω την ανάπτυξη αυτού του τμήματος της αγοράς (Yang et al., 2020).

2.3 Ψυχολογικές, κοινωνικές και οικονομικές πτυχές

Πέρα από δημογραφικούς παράγοντες και παράγοντες που σχετίζονται με το φύλο, η εξελισσόμενη νοοτροπία των ταξιδιωτών συμβάλλει επίσης σημαντικά στις τρέχουσες τάσεις στον ατομικό τουρισμό. Ορισμένοι αναλυτές συνδέουν την άνοδο των ανεξάρτητων ταξιδιών με την ευρύτερη «οικονομία της εμπειρίας», στην οποία οι καταναλωτές αναζητούν συναρπαστικές, μεταμορφωτικές συναντήσεις που αποκλίνουν από τις τυποποιημένες επιλογές μαζικού τουρισμού (Morgan, Pritchard, & Sedgley, 2015). Οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες, ειδικότερα, συχνά βλέπουν τα ταξίδια τους ως μονοπάτια για την ανακάλυψη του εαυτού τους, την προσωπική ανάπτυξη ή ακόμα και τη θεραπεία μετά από σημαντικά γεγονότα της ζωής (Crompton & Ankamah, 1993). Αντί να βασίζονται σε ομαδικές εκδρομές ή πακέτα διακοπών, τείνουν να προτιμούν ευέλικτες, προσαρμόσιμες διαδρομές που επιτρέπουν βαθύτερη πολιτιστική δέσμευση, αυθορμητισμό και μια αφιltrάριστη αίσθηση του τόπου (Otegui-Carles et al., 2022). Ως αποτέλεσμα, προορισμοί που φημίζονται για φιλικές προς τον εαυτό τους υποδομές —όπως αξιόπιστες δημόσιες συγκοινωνίες, άφθονες πολιτιστικές δραστηριότητες και φιλόξενοι κοινωνικοί κανόνες— ξεχωρίζουν σε ένα ανταγωνιστικό τουριστικό τοπίο (CBI, 2023).

Μια άλλη δυναμική που διαμορφώνει την τροχιά του σόλο τουρισμού είναι ο αυξανόμενος επαγγελματισμός και η εξειδίκευση της ίδιας της ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Αναγνωρίζοντας τις οικονομικές δυνατότητες των πελατών μιας χρήσης, τα ξενοδοχεία και οι τουριστικοί πράκτορες έχουν αρχίσει να προσφέρουν καινοτόμα μοντέλα τιμολόγησης και επιμελημένες εμπειρίες (Bianchi, 2015). Η εξάλειψη ή η μείωση του ενιαίου συμπληρώματος έχει γίνει κοινή πρακτική μεταξύ ορισμένων γραμμών κρουαζιέρας και πακέτων θέρετρου που επιθυμούν να αξιοποιήσουν αυτό το αυξανόμενο πελατολόγιο (Plog, 2001). Ομοίως, μια πληθώρα εξειδικευμένων ταξιδιωτικών πρακτορείων διαφημίζονται πλέον αποκλειστικά σε μεμονωμένους ταξιδιώτες, οργανώνοντας ομαδικά δρομολόγια όπου κάθε συμμετέχων έχει κάνει κράτηση ανεξάρτητα, διατηρώντας έτσι τα ατομικά οφέλη του ατομικού ταξιδιού παρέχοντας παράλληλα ένα δομημένο κοινωνικό πλαίσιο (Yang et. al., 2020). Τέτοια επιχειρηματικά μοντέλα, που συχνά διευκολύνονται από το ψηφιακό μάρκετινγκ και από στόμα σε στόμα σε κοινωνικές πλατφόρμες, υπογραμμίζουν την προσαρμοστικότητα των

τουριστικών υπηρεσιών στις συμπεριφορές των καταναλωτών που δίνουν προτεραιότητα στην αυτονομία και την ατομικότητα (Gretzel, 2011).

Πρόσφατα παγκόσμια γεγονότα - συμπεριλαμβανομένων των οικονομικών διακυμάνσεων και των κρίσεων δημόσιας υγείας - έχουν επίσης επηρεάσει την εξέλιξη των μεμονωμένων ταξιδιών. Για παράδειγμα, η πανδημία COVID-19 διέκοψε στιγμιαία τη διεθνή κινητικότητα, ωστόσο ταυτόχρονα ώθησε συζητήσεις σχετικά με την επιθυμία των ευέλικτων δρομολογίων χαμηλής επαφής, ενισχύοντας δυνητικά την ελκυστικότητα των μεμονωμένων ταξιδιών (Hamid et al., 2021). Καθώς τα σύνορα άνοιξαν ξανά, ανέκδοτες αναφορές και προβλέψεις του κλάδου υποδεικνύουν ότι η ζήτηση για ταξίδια μπορεί να ενθαρρύνει περισσότερα άτομα να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία για προσωπική εξερεύνηση, ειδικά εάν δυσκολεύονται να συντονίσουν προγράμματα με φίλους ή οικογένεια (CBI, 2023). Επιπλέον, η παγκόσμια στροφή προς την εξ αποστάσεως εργασία επέτρεψε σε μια νέα ομάδα ψηφιακών νομάδων που συνδυάζουν επαγγελματικές ευθύνες με περιπλανώμενο τρόπο ζωής, ταξιδεύοντας συνήθως μόνοι διατηρώντας εικονικές συνδέσεις με εργοδότες ή πελάτες (Xie & Schaierer, 2020). Αν και διαφέρουν από τα κλασσικά ταξίδια αναψυχής, αυτά τα εκτεταμένα, συχνά μεμονωμένα εγχειρήματα συνδυάζουν περαιτέρω την εργασία και τα ταξίδια, υπογραμμίζοντας την ποικιλόμορφη και ρευστή φύση της ανεξάρτητης ταξιδιωτικής αγοράς (Otegui-Carles et al., 2022).

Παρά την ισχυρή αυτή δυναμική, εξακολουθούν να υπάρχουν ορισμένες προκλήσεις και συζητήσεις στον τομέα της ατομικής τουριστικής ανάπτυξης. Οι επικριτές υποστηρίζουν ότι η υπερβολική έμφαση σε εξατομικευμένες εμπειρίες μπορεί να συμβάλει στον υπερτουρισμό σε δημοφιλείς μόνους προορισμούς, να καταπονήσει τους τοπικούς πόρους ή να δημιουργήσει επιφανειακές συναντήσεις όπου οι ταξιδιώτες παραμένουν δεμένοι σε διαδικτυακά δίκτυα αντί να σφυρηλατούν αυθεντικές τοπικές συνδέσεις (Bianchi, 2016). Οικονομικά ζητήματα, όπως το ενιαίο συμπλήρωμα ή ο κίνδυνος λιγότερων ευκαιριών επιμερισμού του κόστους, συνεχίζουν επίσης να διαμορφώνουν το πώς και πού ταξιδεύουν οι άνθρωποι μόνοι. Οι ανησυχίες για την ασφάλεια, ειδικά για τις γυναίκες και εκείνες που εξερευνούν άγνωστα πολιτιστικά πλαίσια, μπορούν να μετριάσουν τόσο τη συχνότητα όσο και την τοποθεσία των μεμονωμένων ταξιδιών (Wilson & Little, 2008). Ωστόσο, αυτές οι προκλήσεις φαίνεται απίθανο να αντιστρέψουν τη συνολική τάση. Αντίθετα, επισημαίνουν τομείς στους οποίους οι ενδιαφερόμενοι της βιομηχανίας και οι ηγέτες της κοινότητας μπορούν να παρέμβουν -μέσω

της πολιτικής, του μάρκετινγκ ή των βελτιώσεων υποδομής- για να διασφαλίσουν ότι ο μοναχικός τουρισμός παραμένει όχι μόνο κερδοφόρος αλλά και κοινωνικά και ηθικά βιώσιμος (Yang et al., 2020).

Εν ολίγοις, οι τελευταίες εξελίξεις στον ατομικό τουρισμό αντικατοπτρίζουν ευρείες δομικές αλλαγές στην κοινωνία και τον ταξιδιωτικό κλάδο, συμπεριλαμβανομένης της μεγαλύτερης τεχνολογικής δυνατότητας, των μεταβαλλόμενων δημογραφικών προτύπων και μιας ολοένα και πιο εξελιγμένης ανταπόκρισης της αγοράς στις μοναδικές ανάγκες των ανεξάρτητων ταξιδιωτών. Καθώς η προσφορά και η ζήτηση συνεχίζουν να συγκλίνουν, το τμήμα των μοναχικών ταξιδιών επιδεικνύει σημαντική ανθεκτικότητα και διαφοροποίηση, προσφέροντας ένα πλούσιο έδαφος για συνεχή επιστημονική έρευνα και στρατηγική καινοτομία. Είτε θεωρηθούν μέσα από το πρίσμα των οικονομικών ευκαιριών, της κοινωνικής ενδυνάμωσης ή του προσωπικού μετασχηματισμού, αυτές οι τάσεις υποδηλώνουν ότι ο μοναχικός τουρισμός έχει ενσωματωθεί σταθερά στον κυρίαρχο ταξιδιωτικό λόγο, θέτοντας το έδαφος για περαιτέρω εξέλιξη καθώς οι νέες γενιές ταξιδιωτών αναζητούν ολοένα και πιο ξεχωριστούς και αυτοκατευθυνόμενους τρόπους για να γνωρίσουν τον κόσμο (Otegui-2, 2,20. 2020).

2.4 Σύγκριση με άλλες μορφές τουρισμού

Ο ατομικός τουρισμός μπορεί να διακριθεί από άλλους τρόπους ταξιδιού - όπως ομαδικά ταξίδια, οικογενειακά ταξίδια και οργανωμένες εκδρομές - λόγω της έμφασης που δίνει στην ατομική αυτονομία και στη λήψη αποφάσεων (Bianchi, 2015, Cohen, 1972). Σε ένα πλαίσιο ομαδικού ταξιδιού, οι συμμετέχοντες συνήθως παραιτούνται από ορισμένες ελευθερίες με αντάλλαγμα την ευκολία και την κοινωνική συντροφικότητα, συχνά αναβάλλοντας ένα προκαθορισμένο δρομολόγιο ή τη λήψη αποφάσεων που βασίζεται στη συναίνεση (Pearce, 2005). Αντίθετα, οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες κατασκευάζουν τα δικά τους δρομολόγια, επιλέγοντας προορισμούς, δραστηριότητες και καταλύματα αποκλειστικά με βάση τις προσωπικές προτιμήσεις (Hamid, Ali, Azhar, & Khan, 2021). Αυτή η ώθηση προς την ανεξαρτησία όχι μόνο διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούν με τους προορισμούς - δίνοντας προτεραιότητα στην εξερεύνηση με τον ίδιο ρυθμό και την αυθόρμητη

αλλαγή σχεδίων - αλλά επίσης επηρεάζει το επίπεδο ενασχόλησής τους με τους τοπικούς πολιτισμούς, καθώς οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες μπορεί να είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν βύθιση χωρίς το δίκτυ ασφαλείας οικείων συντρόφων (Yang, Khoo-Lattimore και Lai, 20).

Ο οικογενειακός τουρισμός συχνά συνεπάγεται ταξίδια με συζύγους, παιδιά ή μεγάλους συγγενείς, δημιουργώντας μια δυναμική στην οποία πρέπει να διαχειρίζονται συλλογικές ανάγκες, προγράμματα και οικονομικούς περιορισμούς (Hall & Page, 2000). Τα οικογενειακά ταξίδια συχνά ενσωματώνουν δραστηριότητες φιλικές προς τα παιδιά, καταλύματα μεγαλύτερης κλίμακας και πιο δομημένα χρονοδιαγράμματα για να εξυπηρετούν διαφορετικά επίπεδα ενέργειας και ενδιαφέροντα (Small, 2008). Ενώ ο ομαδικός και οικογενειακός τουρισμός μπορεί να καλλιεργήσει δεσμούς και κοινές αναμνήσεις, η παρουσία πολλών ταξιδιωτών μπορεί να μειώσει τη δυνατότητα ενδοσκόπησης και αυτοανακάλυψης (Pearce, 2005). Αντίθετα, οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες μπορούν να επιδιώξουν εξειδικευμένα ενδιαφέροντα - όπως ο οικοτουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός ή τα πνευματικά καταφύγια - χωρίς να χρειάζεται να διαπραγματευτούν ή να συμβιβαστούν (Otegui-Carles, Araújo-Vila, & Fraiz-Brea, 2022).

Οι εκδρομές με πακέτα προσφέρουν γενικά μια ολοκληρωμένη εμπειρία - καλύπτοντας πτήσεις, καταλύματα, γεύματα και εκδρομές με ξεναγό - με στόχο την ελαχιστοποίηση της αβεβαιότητας και την παροχή ενός προβλέψιμου προϊόντος για τους καταναλωτές (Plog, 2001). Ενώ τέτοιες εκδρομές απευθύνονται σε ταξιδιώτες που αναζητούν ευκολία ή σε όσους αισθάνονται άβολα με ανεξάρτητο σχεδιασμό, μπορούν να περιορίσουν την προσωπική πρακτορεία, τον αυθορμητισμό και την ικανότητα για βαθιά πολιτιστική αλληλεπίδραση (Gretzel, 2011). Οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες που αποχωρούν από προσφορές πακέτων συνήθως αναλαμβάνουν την ευθύνη του σχεδιασμού και της έρευνας, κάτι που μπορεί να είναι χρονοβόρο και υλικοτεχνικό προκλητικό αλλά και βαθιά ανταποδοτικό όσον αφορά τις εξατομικευμένες εμπειρίες (Bianchi, 2016).

Ένας αυξανόμενος όγκος έρευνας υπογραμμίζει τον τουρισμό με σακίδια ως μια στενή εννοιολογική σχέση με τα σόλο ταξίδια (Loker-Murphy & Pearce, 1995). Οι ταξιδιώτες με σακίδιο τείνουν να ταξιδεύουν ανεξάρτητα για εκτεταμένες περιόδους, συχνά με περιορισμένους προϋπολογισμούς, και εμπλέκονται σε πολιτιστική βύθιση μέσω ξενώνων, μέσων μαζικής μεταφοράς ή άτυπων ευκαιριών εθελοντισμού (Pearce & Foster, 2007). Ενώ

πολλοί ταξιδιώτες με σακίδιο ταξιδεύουν μόνοι τους, οι κοινότητες των backpackers έχουν ιστορικά τονίσει τις κοινές εμπειρίες και τους κοινωνικούς δεσμούς που σχηματίστηκαν στο δρόμο (Murphy, 2001). Αντίθετα, οι μεμονωμένοι τουρίστες περιλαμβάνουν ένα ευρύτερο δημογραφικό φάσμα, συμπεριλαμβανομένων βραχυπρόθεσμων τυχοδιώκτες, ταξιδιώτες με προσανατολισμό την πολυτέλεια, ενήλικες μεγαλύτερης ηλικίας και ψηφιακούς νομάδες που μπορεί να δίνουν προτεραιότητα στην ιδιωτικότητα έναντι των ρυθμίσεων κοινής διαβίωσης (CBI, 2023). Έτσι, παρόλο που το σακίδιο αποτυπώνει ορισμένες πτυχές του μοναχικού ταξιδιού -όπως η ανεξαρτησία και η απέχθεια για τις προπαρασκευασμένες εκδρομές- ο ατομικός τουρισμός φιλοξενεί ευρύτερα διαφορετικά επίπεδα εισοδήματος, ηλικιακές ομάδες και προσωπικά κίνητρα (Bianchi, 2016; Yang et al., 2020). Παρά αυτές τις διαφορές, ο ατομικός τουρισμός διασταυρώνεται με άλλες μορφές ταξιδιού σε βασικές θεματικές γραμμές. Για παράδειγμα, ο πολιτιστικός τουρισμός μοιράζεται με τα μεμονωμένα ταξίδια την επιθυμία για αυθεντικότητα και μεταμορφωτικές συναντήσεις (Smith & Robinson, 2006). Ομοίως, ο οικοτουρισμός επικαλύπτει την έμφαση που δίνει σε καθηλωτικές, εκπαιδευτικές εμπειρίες που μπορεί να είναι ευκολότερο να επιτευχθούν χωρίς να συντονίζονται οι προτιμήσεις μιας ολόκληρης ομάδας (Weaver, 2001). Ωστόσο, το μοναδικό χαρακτηριστικό του σόλο τουρισμού παραμένει η ικανότητα του ταξιδιώτη να αυτοκατευθύνει κάθε πτυχή του ταξιδιού. Αυτή η αυτοκατεύθυνση όχι μόνο διαμορφώνει τα αποτελέσματα του ταξιδιού - επηρεάζοντας τις εμπειρίες αυτονομίας, προσωπικής ανάπτυξης και πολιτιστικών ανταλλαγών - αλλά επίσης παρουσιάζει συγκεκριμένες απαιτήσεις για τους ενδιαφερόμενους φορείς του τουρισμού σχετικά με την ασφάλεια, το μάρκετινγκ και τον σχεδιασμό υπηρεσιών (Hamid et al., 2021; Otegui-Carles et al., 2022).

2.5 Προηγούμενες μελέτες και κενά έρευνας

Το ακαδημαϊκό ενδιαφέρον για τον ατομικό τουρισμό έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, αντανακλώντας τόσο την έξαρση της γοητείας του κοινού όσο και μια στροφή στις τουριστικές υποτροφίες προς πιο λεπτομερείς κατανοήσεις της συμπεριφοράς των ταξιδιωτών (Bianchi, 2015; Otegui-Carles et al., 2022). Οι πρώιμες έρευνες για ανεξάρτητα ταξίδια συχνά κατηγοριοποιούσαν τους μεμονωμένους ταξιδιώτες ως υποσύνολο ταξιδιωτών με σακίδιο ή

ελεύθερους ανεξάρτητους ταξιδιώτες (FITs), παραβλέποντας έτσι την ετερογένεια που βρέθηκε στα μοναχικά ταξίδια (Cohen, 1972· Murphy, 2001). Επιπλέον, η αρχική έρευνα έτεινε να βασίζεται σε ποιοτικές μεθόδους -όπως συνεντεύξεις και εθνογραφίες- για να αποκαλύψει τα κίνητρα και τις εμπειρίες των μεμονωμένων ταξιδιωτών (Bianchi, 2016). Ενώ αυτές οι μελέτες παρείχαν πολύτιμες αφηγήσεις σχετικά με την ατομική ελευθερία, την ενδυνάμωση και τις προκλήσεις του ταξιδιού μόνοι, το εύρος τους συχνά περιοριζόταν από μικρά μεγέθη δειγμάτων και τοπικά γεωγραφικά πλαίσια (Jordan & Gibson, 2005; Wilson & Little, 2008).

Την τελευταία δεκαετία, έχει προκύψει μια πιο δομημένη προσέγγιση για τη διερεύνηση του ατομικού τουρισμού, με τους μελετητές να ενσωματώνουν μεθοδολογίες βασισμένες σε έρευνες, διαπολιτισμικές συγκρίσεις και σχέδια μεικτής μεθόδου (Yang et al., 2020). Αυτός ο ευρύτερος φακός έχει δώσει πληροφορίες για τα δημογραφικά μοτίβα -όπως η αυξανόμενη επικράτηση γυναικών μεμονωμένων ταξιδιωτών και μεσήλικων επαγγελματιών- και έχει αρχίσει να εντοπίζει τις οικονομικές επιπτώσεις των δαπανών για μια κατοικία (Hamid et al., 2021). Ωστόσο, υπάρχουν αξιοσημείωτα κενά. Πρώτον, μελέτες ειδικών για το φύλο έχουν αποκαλύψει τις πολυπλοκότητες γύρω από τις ανησυχίες για την ασφάλεια των γυναικών, ωστόσο η παράλληλη έρευνα σε άντρες μεμονωμένους ταξιδιώτες παραμένει σχετικά σπάνια, αφήνοντας ερωτήματα σχετικά με το πώς οι διαφορετικές κοινωνικοπολιτιστικές προσδοκίες και οι αντιλήψεις κινδύνου μπορούν να διαμορφώσουν τις μοναχικές ταξιδιωτικές εμπειρίες των ανδρών (Otegui-Carles et al., 2022).

Ένα άλλο κενό αφορά την παγκόσμια κατανομή της έρευνας για μεμονωμένα ταξίδια. Μεγάλο μέρος της υπάρχουσας βιβλιογραφίας επικεντρώνεται σε δυτικά πλαίσια, ιδιαίτερα στην Ευρώπη, τη Βόρεια Αμερική και την Αυστραλία, όπου οι διαδικτυακές κοινότητες και οι έρευνες καταναλωτών είναι πιο εύκολα προσβάσιμες (CBI, 2023). Έτσι, υπάρχει περιορισμένη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι πολιτιστικές και οι μεταβλητές υποδομής σε αναδυόμενους ή μη δυτικούς προορισμούς επηρεάζουν τους μεμονωμένους ταξιδιώτες. Μελέτες έχουν υποδείξει ότι ζητήματα όπως τα γλωσσικά εμπόδια, οι διαφορετικοί πολιτισμικοί κανόνες για τη μοναξιά και οι διαφορές στην ασφάλεια των γυναικών ταξιδιωτών μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη σκοπιμότητα και την ελκυστικότητα των μεμονωμένων ταξιδιών, υποδηλώνοντας ότι απαιτείται βαθύτερη διαπολιτισμική εργασία (Wilson & Little, 2008; Yang et al., 2020).

Μεθοδολογικά, η εξάρτηση από συγχρονικά δεδομένα περιορίζει τη δυνατότητα παρατήρησης του τρόπου με τον οποίο εξελίσσονται τα κίνητρα, οι αντιλήψεις για τους κινδύνους και η ικανοποίηση των ταξιδιωτών με την πάροδο του χρόνου (Bianchi, 2016). Διαχρονικές μελέτες ή μελέτες σε πάνελ που παρακολουθούν επαναλαμβανόμενους μεμονωμένους ταξιδιώτες θα μπορούσαν να εμβαθύνουν τις γνώσεις σχετικά με το πώς οι εμπειρίες σε ένα ταξίδι παρέχουν επιλογές σε επόμενα ταξίδια, ειδικά σχετικά με το πώς τα αρνητικά περιστατικά ή οι επιρροές των κοινωνικών μέσων μπορεί να αλλάξουν τα πρότυπα συμπεριφοράς (Gretzel, 2011). Επιπλέον, η πλειονότητα της ποσοτικής έρευνας μέχρι σήμερα έχει επικεντρωθεί στον εντοπισμό κινήτρων (απόδραση, αναζήτηση καινοτομίας, αυτονομία) ή περιορισμών (κόστος, ασφάλεια, μοναξιά). Λιγότερες μελέτες εφαρμόζουν σύνθετες μοντελοποιήσεις ή ισχυρές στατιστικές τεχνικές για να ξεδιαλύνουν τις αιτιακές οδούς μέσω των οποίων αλληλοεπιδρούν ψυχολογικοί, κοινωνικοί και υποδομικοί παράγοντες (Hamid et al., 2021). Τέτοιες προσεγγίσεις θα μπορούσαν να προβλέψουν καλύτερα τη ζήτηση, να τονίσουν τον οικονομικό αντίκτυπο στις τοπικές κοινωνίες και να ενημερώσουν τα μέτρα πολιτικής για την ασφάλεια των ταξιδιωτών ή τις βελτιώσεις των υποδομών.

Οι μελετητές σημειώνουν επίσης έλλειψη διεπιστημονικών πλαισίων που συνδυάζουν γνώσεις από τη συμπεριφορά των καταναλωτών, την κοινωνική ψυχολογία και την οικονομία του τουρισμού. Ενώ ορισμένοι συγγραφείς έχουν ενσωματώσει θεωρίες push-pull ή προοπτικές αυτοκαθορισμού (Bianchi, 2015; Ryan & Deci, 2000), ένα ολοκληρωμένο μοντέλο που εξηγεί τον ρόλο της ψηφιακής τεχνολογίας, τις πολιτισμικές μεταβλητές και τις βιομηχανικές πρακτικές παραμένει άπιαστο (Xie & Schaefer, 2020). Η στενότερη συνεργασία με τομείς όπως ο πολεοδομικός σχεδιασμός, η δημόσια πολιτική ή οι μελέτες φύλου θα μπορούσε να ανοίξει νέους δρόμους για εννοιολογική και εμπειρική καινοτομία, προωθώντας τη βάση γνώσεων γύρω από τα σόλο ταξίδια ως ένα πολύπλευρο κοινωνικό φαινόμενο (Otegui-Carles et al., 2022).

Εν ολίγοις, προηγούμενες μελέτες για τον ατομικό τουρισμό έθεσαν μια ουσιαστική βάση, φωτίζοντας τα κίνητρα, τις συμπεριφορές και τις δυνατότητες προσωπικής μεταμόρφωσης που είναι εγγενείς στο ταξίδι μόνος. Ωστόσο, βασικά ερευνητικά κενά απαιτούν περαιτέρω διερεύνηση: η υποεκπροσώπηση ορισμένων δημογραφικών ομάδων και προορισμών, η ανάγκη για πιο αυστηρούς μεθοδολογικούς σχεδιασμούς και η απαίτηση για ολοκληρωμένα θεωρητικά πλαίσια που αντικατοπτρίζουν την πολυπλοκότητα ενός τρόπου ταξιδιού που χαρακτηρίζεται

από υψηλά επίπεδα ανεξαρτησίας και προσαρμογής (Yang et al., 2020). Η αντιμετώπιση αυτών των κενών όχι μόνο θα εμπλουτίσει τον ακαδημαϊκό λόγο, αλλά θα αποφέρει επίσης στρατηγικές γνώσεις για τα τουριστικά συμβούλια, τους επαγγελματίες του κλάδου και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής που επιδιώκουν να φιλοξενήσουν και να προωθήσουν τα μεμονωμένα ταξίδια (Bianchi, 2016; Hamid et al., 2021).

Η υπάρχουσα έρευνα για τον ατομικό τουρισμό συχνά επικεντρώνεται στενά είτε σε ταξιδιώτες με σακίδιο είτε σε γυναίκες ταξιδιώτες που αναζητούν ενδυνάμωση, αφήνοντας σημαντικά βιβλιογραφικά κενά στην κατανόηση της ευρύτερης ετερογένειας αυτού του φαινομένου. Πολλές μελέτες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε ποιοτικά δεδομένα, συλλέγοντας μικρά δείγματα ή τοπικές ρυθμίσεις, οι οποίες μπορούν να περιορίσουν τη γενίκευση των αποτελεσμάτων. Επιπλέον, ο ρόλος της σύγχρονης τεχνολογίας -ιδιαίτερα οι τρόποι με τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι εξειδικευμένες ταξιδιωτικές εφαρμογές θα μπορούσαν να αναδιαμορφώσουν το τοπίο των sólo ταξιδιών- έχει λάβει μόνο επιτόλεια προσοχή. Κατά συνέπεια, η βιβλιογραφία στερείται μιας ολοκληρωμένης εικόνας που να ενσωματώνει δημογραφικά χαρακτηριστικά, παράγοντες παρακίνησης και προτιμήσεις για υπηρεσίες ή ψηφιακά εργαλεία σε ένα ευρύ φάσμα μεμονωμένων ταξιδιωτών.

Υιοθετώντας μια ποσοτική μεθοδολογία με ποικίλο δείγμα 111 ερωτηθέντων, η παρούσα μελέτη αντιμετωπίζει αυτά τα κενά προσφέροντας εμπειρικά στοιχεία που καλύπτουν διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, επίπεδα εισοδήματος και μορφωτικά υπόβαθρα. Με αυτόν τον τρόπο, επισημαίνει όχι μόνο τα ψυχολογικά και βιωματικά στοιχεία που οδηγούν τον sólo τουρισμό (π.χ. προσωπική ανάπτυξη, ηρεμία), αλλά και τους υποδομούς και τεχνολογικούς παράγοντες που διαμορφώνουν τις ταξιδιωτικές αποφάσεις. Τα ευρήματα γεφυρώνουν τα υπάρχοντα θεωρητικά πλαίσια -όπως το κίνητρο ώθησης-έλξης και η θεωρία αυτοκαθορισμού- με πραγματικές εκτιμήσεις όπως οι περιορισμοί του προϋπολογισμού και η μετατόπιση των κοινωνικών κανόνων, δημιουργώντας μια πιο ολιστική κατανόηση του πώς και γιατί οι άνθρωποι ταξιδεύουν μεμονωμένα. Αυτή η ολοκληρωμένη προοπτική θέτει τα θεμέλια για μελλοντική έρευνα, ενώ προσφέρει πρακτικές γνώσεις για τους ενδιαφερόμενους του κλάδου και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής που επιδιώκουν να καλύψουν τις εξελισσόμενες ανάγκες της αγοράς μεμονωμένων ταξιδιωτών.

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Σχεδιασμός Ποσοτικής Έρευνας

Η παρούσα μελέτη χρησιμοποιεί έναν ποσοτικό σχεδιασμό έρευνας που στοχεύει στη συστηματική συλλογή και ερμηνεία δεδομένων σχετικά με τα χαρακτηριστικά, τις συμπεριφορές και τις στάσεις των sólo ταξιδιωτών. Σε αντίθεση με τις καθαρά ποιοτικές προσεγγίσεις που συχνά βασίζονται σε συνεντεύξεις σε βάθος ή εθνογραφικές μεθόδους, ένα ποσοτικό πλαίσιο επιτρέπει ευρύτερη γενίκευση και την ικανότητα εντοπισμού πιθανών συσχετίσεων σε μεγαλύτερα δείγματα (Babbie, 2020). Αυτή η απόφαση για την υιοθέτηση ενός ποσοτικού παραδείγματος ενισχύεται επίσης από κενά που σημειώνονται στην υπάρχουσα βιβλιογραφία για τον ατομικό τουρισμό, όπου πολλές από τις θεμελιώδεις γνώσεις έχουν δημιουργηθεί μέσω σχετικά μικρής κλίμακας ή τοπικές ποιοτικές έρευνες (Bianchi, 2015; Otegui-Carles, Araújo-Vila, & Fraiz-Brea, 2022). Συλλέγοντας και αναλύοντας αριθμητικά δεδομένα, η μελέτη στοχεύει να αποκαλύψει μοτίβα και τάσεις που διαφορετικά μπορεί να παραμείνουν κρυφές σε πιο περιγραφικές μελέτες, συμβάλλοντας έτσι σε μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση του φαινομένου του sólo ταξιδιού (Hamid, Ali, Azhar, & Khan, 2021).

Ο επιλεγμένος σχεδιασμός αντλεί έμπνευση από καθιερωμένες έρευνες και τεχνικές συγκεντρωτικής συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιούνται συνήθως στην έρευνα της τουριστικής συμπεριφοράς (Veal, 2018). Συγκεκριμένα, περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός δομημένου ερωτηματολογίου που στοχεύει έναν ποικίλο πληθυσμό ατόμων που έχουν ταξιδέψει μόνα τους μέσα σε ένα καθορισμένο χρονικό πλαίσιο. Αυτή η προσέγγιση υποκινείται από δύο βασικούς λόγους. Πρώτον, οι ποσοτικές μέθοδοι επιτρέπουν τη μέτρηση και σύγκριση μεταβλητών όπως τα δημογραφικά στοιχεία, τα κίνητρα και τα επίπεδα ικανοποίησης (Ryan & Deci, 2000). Δεύτερον, διευκολύνουν τις συγκρίσεις μεταξύ των υποομάδων - για παράδειγμα, συγκρίνοντας μεμονωμένους ταξιδιώτες για πρώτη φορά με αυτούς που έχουν σημαντική εμπειρία ή εξετάζοντας διαφορές που σχετίζονται με το φύλο στους ταξιδιωτικούς περιορισμούς (Yang, Khoo-Lattimore, & Lai, 2020).

Από πρακτική άποψη, ένας ποσοτικός σχεδιασμός που βασίζεται σε έρευνες είναι ιδιαίτερα κατάλληλος όταν διερευνάται ένα ευρύ φάσμα μεταβλητών που σχετίζονται με τον ατομικό τουρισμό, όπως η συχνότητα ταξιδιού, η διάρκεια ταξιδιού, οι αντιληπτοί κίνδυνοι, τα πρότυπα δαπανών και οι βαθμολογίες ικανοποίησης (Bianchi, 2016). Αυτή η μορφή συστηματικής συλλογής δεδομένων ενισχύεται περαιτέρω από τον πολλαπλασιασμό διαδικτυακών πλατφορμών που διευκολύνουν την παγκόσμια απήχηση. Οι διαδικτυακές έρευνες μετριάζουν ορισμένα από τα υλικοτεχνικά εμπόδια και τα εμπόδια κόστους που σχετίζονται με τη συλλογή δεδομένων πρόσωπο με πρόσωπο, ένα σημαντικό στοιχείο για την έρευνα που στοχεύει διεθνώς διασκορπισμένους πληθυσμούς (CBI, 2023). Αν και η διαδικτυακή διανομή μπορεί να εισάγει προκαταλήψεις που σχετίζονται με την πρόσβαση στο Διαδίκτυο και τους γλωσσικούς φραγμούς, παραμένει μια βιώσιμη στρατηγική για την προσέγγιση μεμονωμένων ταξιδιωτών που συχνά αποτελούν μέρος ψηφιακών φόρουμ ή κοινοτήτων (Xie & Schaierer, 2020).

Είναι σημαντικό ότι αυτή η μεθοδολογία αντικατοπτρίζει επίσης μια προσπάθεια ποσοτικοποίησης και επέκτασης των γνώσεων που προέρχονται από προηγούμενες ποιοτικές εξερευνήσεις, αξιοποιώντας μια μεγαλύτερη βάση ερωτηθέντων για να εξακριβωθεί εάν τα ανέκδοτα ή θεματικά ευρήματα - όπως η υψηλή σημασία της αυτονομίας ή οι ανησυχίες για το κόστος ενός συμπληρώματος - ισχύουν σε διαφορετικές δημογραφικές ομάδες και ταξιδιωτικά πλαίσια. Ενώ η καθαρά ποιοτική εργασία υπερέχει στην αποκάλυψη προσωπικών ιστοριών ή συναισθηματικών αποχρώσεων, η ποσοτική έρευνα μπορεί να εντοπίσει το εύρος και την επικράτηση τέτοιων φαινομένων, επιτρέποντας έτσι μια ευρύτερη θεωρητική γενίκευση (Veal, 2018). Ο ποσοτικός προσανατολισμός της μελέτης δεν απορρίπτει την αξία των ποιοτικών μεθόδων, αλλά τοποθετεί την αριθμητική ανάλυση ως μέσο για την επικύρωση ή τη βελτίωση των υφιστάμενων εννοιολογικών πλαισίων, συμπεριλαμβανομένων των θεωριών push-pull για κίνητρα και προοπτικές αυτοκαθορισμού (Plog, 2001; Ryan & Deci, 2000).

Κατά την υιοθέτηση αυτού του ποσοτικού σχεδιασμού, η μελέτη παραμένει ενήμερη για περιορισμούς όπως πιθανές προκαταλήψεις απόκρισης - π.χ. μεροληψία κοινωνικής επιθυμίας ή μεροληψία αυτοεπιλογής - ειδικά όταν βασίζεται σε ερωτηματολόγια που χορηγούνται από τον ίδιο (Babbie, 2020). Οι προσπάθειες για τον μετριασμό αυτών των ανησυχιών περιλαμβάνουν την παροχή σαφών οδηγιών, την εγγύηση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων και τη χρήση προσεκτικά ελεγμένων ερωτήσεων που προέρχονται από επικυρωμένες κλίμακες τουρισμού και συμπεριφοράς καταναλωτών (Field, 2018). Επιπλέον, ο σχεδιασμός είναι

διατομής, αποτυπώνοντας ένα στιγμιότυπο των εμπειριών των συμμετεχόντων σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Αν και αυτό είναι κατάλληλο για τον εντοπισμό προτύπων και συσχετισμών, μπορεί να μην καταγράφει πλήρως τον τρόπο με τον οποίο τα κίνητρα ή οι συμπεριφορές εξελίσσονται σε πολλαπλά ταξίδια ή διαφορετικά στάδια ζωής (Bianchi, 2016). Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να υιοθετήσει διαχρονικά σχέδια ή ένα πλαίσιο μικτών μεθόδων για να εμπλουτίσει τα ποσοτικά ευρήματα με βαθύτερες ποιοτικές γνώσεις.

Συνολικά, ένας ποσοτικός σχεδιασμός έρευνας αντιμετωπίζει την ανάγκη για εύρος και δυνατότητα μέτρησης στην κατανόηση της του μοναχικού τουρισμού, συμπληρώνοντας τις βαθιές αλλά στενότερες γνώσεις που προέκυψαν από την ποιοτική έρευνα. Με τη συστηματική συλλογή αριθμητικών δεδομένων και την εφαρμογή στατιστικών αναλύσεων, η μελέτη φιλοδοξεί να χαρτογραφήσει τα διαφορετικά, και μερικές φορές κρυφά, περιγράμματα της αγοράς του σόλο τουρισμού, προσφέροντας έτσι ισχυρά στοιχεία τόσο για ακαδημαϊκές συζητήσεις όσο και για τη λήψη διοικητικών αποφάσεων στην ταξιδιωτική βιομηχανία (CBI, 2023; Otegui-Carles et al.).

3.2 Ανάπτυξη και Δομή Ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός ενός δομημένου ερωτηματολογίου ήταν ένα κεντρικό στοιχείο της ποσοτικής μεθοδολογίας της μελέτης, με στόχο τη συλλογή τυποποιημένων, συγκρίσιμων δεδομένων από άτομα που είχαν πραγματοποιήσει τουλάχιστον ένα ατομικό ταξίδι τα τελευταία δύο χρόνια. Εμπνευσμένο από καθιερωμένες κατευθυντήριες γραμμές για την έρευνα έρευνας και το σχεδιασμό ερωτηματολογίων (Dillman, Smyth, & Christian, 2014; Fowler, 2014), το όργανο διαμορφώθηκε για να συλλάβει το ευρύ φάσμα μεταβλητών που σχετίζονται με την κατανόηση της εμπειρίας του σόλο ταξιδιού, όπως δημογραφικές πληροφορίες, χαρακτηριστικά ταξιδιού, κίνητρα, περιορισμοί και επίπεδα ικανοποίησης (Bianchi, & Alinchi, 2015, Hamazhid; 2021). Αυτή η προσέγγιση επέτρεψε στην έρευνα να προχωρήσει πέρα από τις ανέκδοτες ή καθαρά ποιοτικές γνώσεις, μετρώντας συστηματικά πώς διαφορετικοί παράγοντες μπορεί να συσχετίζονται ή να διαφέρουν σε διάφορα τμήματα του πληθυσμού μεμονωμένων ταξιδιωτών (Veal, 2018).

Κατά τη διάρκεια της αρχικής φάσης ανάπτυξης, μια εκτενής ανασκόπηση των υπάρχουσών κλιμάκων και δομών τουριστικής συμπεριφοράς εξασφάλισε ότι οι ερωτήσεις ευθυγραμμίζονται με αναγνωρισμένα θεωρητικά πλαίσια, συμπεριλαμβανομένης της θεωρίας κινήτρων ώθησης-έλξης (Dann, 1977; Plog, 2001) και της θεωρίας του αυτοκαθορισμού (Ryan & Deci, 2000). Για παράδειγμα, τα στοιχεία που μετρούν τα εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα προσαρμόστηκαν από προηγούμενες μελέτες στον τουρισμό και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ενώ οι ερωτήσεις σχετικά με τον αντιληπτό κίνδυνο και την ασφάλεια βασίστηκαν σε καθιερωμένες τυπολογίες ταξιδιωτικών περιορισμών (Reisinger & Mavondo, 2006; Wilson & Little, 2008). Όπου ήταν δυνατόν, χρησιμοποιήθηκαν επικυρωμένες κλίμακες τύπου Likert - που κυμαίνονται από το 1 (διαφωνώ έντονα ή καθόλου σημαντικό) έως το 5 (συμφωνώ απόλυτα ή πολύ σημαντικό) - για να ποσοτικοποιηθεί ο βαθμός συμφωνίας, η αντιληπτή σημασία ή η ικανοποίηση. Αυτή η χρήση μέτρησης σε επίπεδο διαστήματος επέτρεψε μια πιο εκλεπτυσμένη στατιστική ανάλυση, επιτρέποντας διαδικασίες συσχέτισης, παλινδρόμησης και παραγοντικής ανάλυσης για τον εντοπισμό των υποκείμενων διαστάσεων στα δεδομένα (Field, 2018).

Δομικά, το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε σαφείς, θεματικές ενότητες (Fowler, 2014). Η πρώτη ενότητα κάλυψε δημογραφικές μεταβλητές (π.χ. ηλικία, φύλο, εθνικότητα, οικογενειακή κατάσταση), καθώς και ερωτήσεις σχετικά με τη συχνότητα ταξιδιού των ερωτηθέντων, τους προτιμώμενους προορισμούς και τις επιλογές διαμονής. Μια δεύτερη ενότητα επικεντρώθηκε σε παρακινητικούς παράγοντες, παρουσιάζοντας στους ερωτηθέντες δηλώσεις που σχετίζονται με την αυτονομία, την ανακάλυψη του εαυτού, την κοινωνική αλληλεπίδραση και το κόστος (Bianchi, 2016; Yang, Khoo-Lattimore, & Lai, 2020). Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να βαθμολογήσουν τη σημασία κάθε δήλωσης ή το επίπεδο συμφωνίας χρησιμοποιώντας κλίμακες Likert για να ποσοτικοποιήσουν αυτές τις υποκειμενικές κατασκευές. Η τρίτη ενότητα αντιμετώπισε περιορισμούς και προκλήσεις - όπως υψηλότερο κόστος λόγω μεμονωμένων συμπληρωμάτων, αντιληπτούς κινδύνους ασφαλείας ή μοναξιά - και περιλάμβανε τόσο κλιμακωτά στοιχεία όσο και προαιρετικές ανοιχτές προτροπές για ποιοτική επεξεργασία (Wilson & Little, 2008). Η τελευταία ενότητα διερεύνησε τα αποτελέσματα και την ικανοποίηση, καταγράφοντας εάν οι ερωτηθέντες ένιωσαν ότι τα σόλο ταξίδια τους είχαν ανταποκριθεί στις προσδοκίες τους, συνέβαλαν στην προσωπική ανάπτυξη ή επηρέασαν τις μελλοντικές ταξιδιωτικές προθέσεις (Ryan & Deci, 2000; Veal, 2018).

Για να ενισχύσει την εγκυρότητα του περιεχομένου και τη σαφήνεια των στοιχείων, μια μικρή ομάδα εμπειρογνομόνων -αποτελούμενη από ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες του κλάδου με γνώση ανεξάρτητων ταξιδιών- εξέτασε το ερωτηματολόγιο, επισημαίνοντας διφορούμενη διατύπωση ή πιθανή επικάλυψη (Babbie, 2020). Ακολούθησαν μικρές αναθεωρήσεις, όπως η αναδιατύπωση πολύπλοκων δηλώσεων και η ομαδοποίησή τους ώστε να ευθυγραμμιστούν λογικά κάτω από θεματικές επικεφαλίδες (Dillman et al., 2014). Μια πιλοτική δοκιμή με 15 ερωτηθέντες, οι οποίοι ταυτοποιήθηκαν όλοι ότι ταξίδεψαν μόνοι τους το περασμένο έτος, έδωσε περαιτέρω σχόλια σχετικά με τη διάρκεια, τη ροή πλοήγησης και τη σαφήνεια των οδηγιών της έρευνας (Bianchi, 2015). Με βάση αυτά τα δεδομένα, οι τελικές προσαρμογές περιλάμβαναν την απλοποίηση ορισμένων δηλώσεων κινήτρων, την ενημέρωση των δημογραφικών κατηγοριών (π.χ. παροχή μη δυαδικών επιλογών φύλου) και τη διασφάλιση της λογικής παράλειψης για ερωτήσεις που δεν ισχύει για όλους τους ερωτηθέντες (Fowler, 2014).

Ενώ αυτή η προσέγγιση δομημένου ερωτηματολογίου διευκόλυνε τη συγκρισιμότητα και την επεκτασιμότητα - επιτρέποντας τη στατιστική ανάλυση σε ένα ποικίλο δείγμα - έφερε επίσης περιορισμούς. Για παράδειγμα, οι ερωτήσεις κλειστού τύπου μπορούν να περιορίσουν την ικανότητα των ερωτηθέντων να μεταφέρουν διαφοροποιημένες εμπειρίες, με αποτέλεσμα να υποεκπροσωπούν δυνητικά σύνθετους συναισθηματικούς ή περιστασιακούς παράγοντες (Hamid et al., 2021). Για να αντισταθμιστεί εν μέρει αυτό, συμπεριλήφθηκε ένας περιορισμένος αριθμός ερωτήσεων ανοιχτού τύπου για την καταγραφή μοναδικών προσωπικών γνώσεων ή απροσδόκητων θεμάτων (Reisinger & Mavondo, 2006). Επιπλέον, η διαδικτυακή διαχείριση του ερωτηματολογίου μπορεί να έχει εισαγάγει προκαταλήψεις δειγματοληψίας, ιδιαίτερα ευνοώντας άτομα με ψηφιακό γραμματισμό, σταθερή σύνδεση στο διαδίκτυο ή ενεργή συμμετοχή σε διαδικτυακές ταξιδιωτικές κοινότητες (Xie & Schaierer, 2020). Ωστόσο, δεδομένης της αυξανόμενης επικράτησης των ψηφιακών ερευνητικών καναλιών και της ισχυρής διαδικτυακής παρουσίας του μεμονωμένου ταξιδιώτη δημογραφικά, η επιλεγμένη μορφή κρίθηκε πρακτική και αποτελεσματική για την προσέγγιση ενός παγκόσμιου κοινού (CBI, 2023).

Τελικά, η ανάπτυξη και η δομή του ερωτηματολογίου καθοδηγήθηκαν από μεθοδολογική αυστηρότητα και θεωρητικές δομές, διασφαλίζοντας την ευθυγράμμιση με τους πρωταρχικούς στόχους της μελέτης. Καταγράφοντας συστηματικά τα κίνητρα, τους περιορισμούς και τις συμπεριφορές των μεμονωμένων ταξιδιωτών, το όργανο παρείχε ένα ισχυρό σύνολο

δεδομένων κατάλληλο για εις βάθος στατιστική εξέταση - ενισχύοντας ένα πιο λεπτομερές, βασισμένο σε στοιχεία πορτρέτο του πώς και γιατί τα άτομα επιλέγουν να ταξιδεύουν μόνοι (Bianchi, 2016; Yang et al., 2020).

3.3 Διαδικασία δειγματοληψίας και κριτήρια

Μια βασική μεθοδολογική πρόκληση για την εξέταση της αγοράς μεμονωμένων ταξιδιών έγκειται στον εντοπισμό και την πρόσβαση σε ένα ευρύ, αντιπροσωπευτικό δείγμα ατόμων που έχουν ταξιδέψει μόνα τους. Αυτή η μελέτη υιοθέτησε μια σκόπιμη, μη πιθανή στρατηγική δειγματοληψίας, συμπληρωμένη με στοιχεία δειγματοληψίας χιονόμπαλας, για να μεγιστοποιήσει την προσέγγιση μεταξύ των πιθανών ερωτηθέντων, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι οι συμμετέχοντες πληρούσαν προκαθορισμένα κριτήρια (Babbie, 2020). Συγκεκριμένα, ο πληθυσμός-στόχος περιλάμβανε ενήλικες (ηλικίας 18 ετών και άνω) που είχαν πραγματοποιήσει τουλάχιστον ένα ταξίδι ανεξάρτητα, χωρίς φίλους ή μέλη της οικογένειας, τα τελευταία δύο χρόνια (Bianchi, 2015). Ορίζοντας ένα χρονικό πλαίσιο δύο ετών, η έρευνα είχε στόχο να καταγράψει πρόσφατες εμπειρίες και να μετριάσει τον κίνδυνο μεροληψίας ανάκλησης, αυξάνοντας την πιθανότητα οι συμμετέχοντες να θυμούνται με ακρίβεια λεπτομέρειες σχετικά με τα κίνητρα, τους περιορισμούς και την ικανοποίηση (Yang, Khoo-Lattimore, & Lai, 2020).

Το σκόπιμο στοιχείο της δειγματοληψίας προέκυψε από τη σκόπιμη επιλογή διαδικτυακών καναλιών και ομάδων μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπου είναι γνωστό ότι συγκεντρώνονται μεμονωμένοι ταξιδιώτες, όπως αφιερωμένες κοινότητες στο Facebook, ταξιδιωτικά φόρουμ και σχετικά subreddits (Xie & Schaieler, 2020). Αυτοί οι εικονικοί χώροι συνάντησης επέτρεψαν τη στοχευμένη στρατολόγηση, διασφαλίζοντας ότι ο σύνδεσμος της έρευνας θα ήταν ορατός σε άτομα με πραγματική εμπειρία σε ατομικά ταξίδια (Veal, 2018). Παρά τις πιθανές προκαταλήψεις στη δειγματοληψία από αυτές τις ψηφιακές πλατφόρμες -ιδιαίτερα την υπερεκπροσώπηση των ταξιδιωτών με γνώσεις τεχνολογίας, αγγλόφωνων ταξιδιωτών- αυτή η μέθοδος προσέφερε μια ρεαλιστική οδό για τη συλλογή δεδομένων σε πολλές χώρες και πολιτιστικά πλαίσια (CBI, 2023). Επιπλέον, ο μηχανισμός της χιονόμπαλας μπήκε στο παιχνίδι

καθώς οι αρχικοί ερωτηθέντες ενθαρρύνθηκαν να μοιραστούν τον σύνδεσμο της έρευνας με γνωστούς που ταξίδεψαν επίσης μόνοι, διευρύνοντας το δείγμα οργανικά και φθάνοντας ενδεχομένως σε λιγότερο ενεργές ψηφιακά υποομάδες (Dillman, Smyth, & Christian, 2014).

Για να διαφοροποιηθεί περαιτέρω το δείγμα, η έρευνα εισήχθη σε πολλαπλά διαδικτυακά κανάλια - συμπεριλαμβανομένων ταξιδιωτικών ιστολογίων, ροών Twitter των ταξιδιωτικών επιρροών και ενημερωτικών δελτίων μικρότερων ταξιδιωτικών πρακτορείων - αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες να καταγράψουμε ένα ευρύ φάσμα δημογραφικών στοιχείων (Hamid, Ali, Azhar, & Khan, 2021). Ωστόσο, δεν επιβλήθηκε στρωματοποιημένη ποσόστωση για μεταβλητές όπως το φύλο, η ηλικία ή η εθνικότητα, καθώς ο πρωταρχικός στόχος ήταν διερευνητικός και όχι η παραγωγή αυστηρά γενικεύσιμων εκτιμήσεων πληθυσμού (Babbie, 2020). Αντίθετα, οι ερωτηθέντες επέλεξαν μόνοι τους με βάση το ενδιαφέρον τους και την εμπειρία τους για μεμονωμένα ταξίδια. Κάνοντας κλικ στον σύνδεσμο της έρευνας, οι συμμετέχοντες οδηγήθηκαν σε μια εισαγωγική σελίδα που περιέγραφε τα κριτήρια επιλεξιμότητας και έλαβαν ενημερωμένη συγκατάθεση πριν από τη συμμετοχή (Fowler, 2014).

Δεδομένου ότι χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές μη πιθανοτήτων, το τελικό δείγμα δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι αντιπροσωπεύει στατιστικά όλους τους μεμονωμένους ταξιδιώτες παγκοσμίως (Bianchi, 2016). Εκείνοι που δεν συχνάζουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή που μιλούν άλλες γλώσσες εκτός από τα αγγλικά μπορεί να υποεκπροσωπούνται και η προκατάληψη της αυτοεπιλογής μπορεί να ευνοεί άτομα που αισθάνονται έντονα τις σόλο εμπειρίες τους - είτε θετικά είτε αρνητικά (Reisinger & Mavondo, 2006). Ωστόσο, αυτή η μέθοδος δειγματοληψίας κρίθηκε κατάλληλη, δεδομένης της διερευνητικής φύσης της μελέτης, των υλικοτεχνικών περιορισμών απόκτησης ενός πιθανολογικού διεθνούς δείγματος και της γνωστής συγκέντρωσης μεμονωμένων ταξιδιωτών σε συγκεκριμένες διαδικτυακές κοινότητες (Veal, 2018). Κατά συνέπεια, ενώ αναγνωρίζονταν οι εγγενείς περιορισμοί, η επιλεγμένη διαδικασία δειγματοληψίας προσέφερε μια ισχυρή πλατφόρμα για τη συγκέντρωση μιας διατομής ερωτηθέντων διαφορετικών σε ηλικία, ταξιδιωτικές προτιμήσεις και κίνητρα.

3.4 Μέθοδοι συλλογής δεδομένων

Η συλλογή δεδομένων διήρκεσε μια περίοδο έξι εβδομάδων, αξιοποιώντας έναν συνδυασμό διανομής διαδικτυακών ερευνών και στοχευμένης προσέγγισης μέσω των επιρροών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ταξιδιωτικών φόρουμ και λιστών αλληλογραφίας. Ένας σύνδεσμος προς το ερωτηματολόγιο —που δημιουργήθηκε χρησιμοποιώντας ένα αξιόπιστο εργαλείο διαδικτυακής έρευνας— ενσωματώθηκε σε αναρτήσεις και ανακοινώσεις που επιμελήθηκαν για να προσελκύσουν πιθανούς συμμετέχοντες (Dillman et al., 2014). Κάθε ανακοίνωση δήλωνε ξεκάθαρα ότι η μελέτη αναζητήσε άτομα που είχαν ταξιδέψει μόνα τους τουλάχιστον μία φορά τα προηγούμενα δύο χρόνια, φιλτράροντας έτσι τους μη επιλέξιμους συμμετέχοντες από την αρχή (Babbie, 2020).

Η ηλεκτρονική συλλογή δεδομένων αποδείχθηκε επωφελής από πολλές απόψεις. Πρώτον, διευκόλυνε την παγκόσμια εμβέλεια, επιτρέποντας απαντήσεις από διαφορετικές χώρες και ηπείρους. Αυτό το διεθνές πεδίο ήταν ζωτικής σημασίας για τη σύγκριση εμπειριών σε διάφορα πολιτιστικά περιβάλλοντα, αν και η πλειονότητα των απαντήσεων εξακολουθούσε να προέρχεται από αγγλόφωνες περιοχές (Bianchi, 2015). Δεύτερον, η ψηφιακή μορφή επέτρεψε στους συμμετέχοντες να ολοκληρώσουν την έρευνα με την άνεσή τους, αυξάνοντας ενδεχομένως την ποιότητα απόκρισης και μειώνοντας τα ποσοστά εγκατάλειψης (Dillman et al., 2014). Τρίτον, η ενσωματωμένη λογική παράβλεψης βελτίωσε την εμπειρία των συμμετεχόντων, διασφαλίζοντας ότι μόνο σχετικές ερωτήσεις παρουσιάζονταν με βάση προηγούμενες απαντήσεις - όπως η παρουσίαση πρόσθετων στοιχείων που σχετίζονται με την ασφάλεια μόνο σε όσους εξέφρασαν ανησυχίες για την προσωπική ασφάλεια (Fowler, 2014).

Για να παρακινήσει τη συμμετοχή και να διατηρήσει τη δέσμευση, η μελέτη πρόσφερε μια προαιρετική κλήρωση για ένα κουπόνι δώρου που σχετίζεται με ταξίδια, προσβάσιμο μέσω μιας ξεχωριστής φόρμας για να διασφαλιστεί η ανωνυμία των απαντήσεων στην έρευνα (Hamid et al., 2021). Εβδομαδιαίες υπενθυμίσεις δημοσιεύτηκαν σε διαδικτυακές ομάδες για να διατηρηθεί η δυναμική, αντιμετωπίζοντας την πραγματικότητα ότι οι διαδικτυακές έρευνες συχνά παρουσιάζουν μείωση των ποσοστών απόκρισης μετά την αρχική προώθηση (Babbie,

2020). Αν και αυτές οι προσπάθειες βελτίωσαν τον αριθμό των συμμετεχόντων, η προκύπτουσα σύνθεση του δείγματος εξακολουθούσε να υπόκειται στη μεροληψία αυτοεπιλογής που είναι εγγενής στις ανοιχτές διαδικτυακές έρευνες (Xie & Schaierer, 2020). Για παράδειγμα, οι πολύ ικανοποιημένοι μεμονωμένοι ταξιδιώτες μπορεί να είναι πιο διατεθειμένοι να μοιραστούν τις θετικές τους εμπειρίες, ενώ εκείνοι με αρνητικές ή κοσμικές εμπειρίες μπορεί να εξαιρεθούν ή να μην καταλάβουν την πρόσκληση για συμμετοχή.

Μέχρι το τέλος του παραθύρου συλλογής δεδομένων, η έρευνα είχε αποδώσει $N = X$ χρησιμοποιήσιμες απαντήσεις (το τελικό μέγεθος δείγματος θα καθοριστεί μετά τον καθαρισμό των δεδομένων και τους ελέγχους εγκυρότητας), ξεπερνώντας τις αρχικές εκτιμήσεις για το δείγμα που απαιτείται για τη διεξαγωγή ισχυρών στατιστικών αναλύσεων (Field, 2018). Περιπτώσεις ελλιπών ή αντιφατικών αποκρίσεων αφαιρέθηκαν για να διασφαλιστεί η ποιότητα των δεδομένων, ενώ οι έλεγχοι για διπλότυπες διευθύνσεις IP ή ύποπτα μοτίβα απόκρισης ενίσχυσαν περαιτέρω την ακεραιότητα του τελικού δεδομένων (Dillman et al., 2014). Αν και η διαδικτυακή προσέγγιση απέκλειε αναπόφευκτα τους ταξιδιώτες που δεν είχαν πρόσβαση στο Διαδίκτυο ή εξοικείωση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η πρακτικότητα και η ικανότητά της για ταχεία παγκόσμια προσέγγιση ευθυγραμμίζονται καλά με τους ερευνητικούς στόχους και τη δυναμική, ψηφιακή φύση των σύγχρονων σόλο ταξιδιών (CBI, 2023).

3.5 Θέματα αξιοπιστίας και εγκυρότητας

Μόλις ολοκληρώθηκε η φάση συλλογής δεδομένων των έξι εβδομάδων, το συγκεντρωμένο σύνολο δεδομένων υποβλήθηκε σε μια αυστηρή διαδικασία καθαρισμού, διασφαλίζοντας την αφαίρεση διπλών εγγραφών, ασυνεπών απαντήσεων και ελλιπών υποβολών (Field, 2018). Το λογισμικό του ερωτηματολογίου δημιούργησε ένα αρχείο υπολογιστικού φύλλου που εισήχθη στο IBM SPSS Statistics, ένα ευρέως αναγνωρισμένο εργαλείο για στατιστική ανάλυση στις κοινωνικές επιστήμες (Bryman & Cramer, 2011). Τα προκαταρκτικά βήματα περιλάμβαναν την κωδικοποίηση δεδομένων - την ανάθεση αριθμητικών τιμών σε κατηγορικές απαντήσεις όπως το φύλο ή τα επίπεδα ικανοποίησης - και τη δημιουργία υπολογισμένων μεταβλητών, για παράδειγμα, σύνθετων βαθμολογιών κινήτρων που προέρχονται από στοιχεία κλίμακας Likert (Bianchi, 2015).

Η ανάλυση προχώρησε σε διακριτές φάσεις, ξεκινώντας από την περιγραφική στατιστική. Οι συχνότητες, οι μέσοι όροι, οι διάμεσοι και οι τυπικές αποκλίσεις υπολογίστηκαν για να οριοθετήσουν τα προφίλ των ερωτηθέντων και τις αυτοαναφερόμενες ταξιδιωτικές συμπεριφορές τους - όπως η τυπική διάρκεια ενός μεμονωμένου ταξιδιού ή οι προτιμώμενοι τύποι διαμονής (Hamid et al., 2021). Οι διασταυρούμενοι πίνακες διευκρίνισαν πώς μεταβλητές όπως η ηλικία ή η συχνότητα ταξιδιού διασταυρώνονται με τον αντιληπτό κίνδυνο ή την προθυμία πληρωμής για ειδικές εμπειρίες. Σε πολλές τουριστικές μελέτες, τέτοιες περιγραφικές ιδέες αποτελούν μια κρίσιμη βάση για την κατανόηση των βασικών περιγραμμάτων του δείγματος (Veal, 2018). Η εφαρμογή αυτών των προηγμένων μεθόδων προσέφερε μια ολιστική κατανόηση του τρόπου με τον οποίο διάφορα στοιχεία —δημογραφικά, ψυχολογικά και περιστασιακά— συγκλίνουν για να διαμορφώσουν τις αποφάσεις και τις αντιλήψεις των μεμονωμένων ταξιδιωτών. Ο συνδυασμός περιγραφικών και συμπερασματικών αναλύσεων παρείχε έτσι ένα ολοκληρωμένο στατιστικό πλαίσιο για την επαλήθευση ή την αμφισβήτηση προϋπαρχουσών υποθέσεων σχετικά με τα ανεξάρτητα ταξίδια, είτε προέρχονται από θεωρίες ώθησης-έλξης, θεωρία αυτοκαθορισμού ή ανέκδοτες βιομηχανικές αναφορές (Plog, 2001; Veal, 2018).

Τα αποτελέσματα αυτών των αναλύσεων δεδομένων οργανώθηκαν σε θεματικά ευθυγραμμισμένες ενότητες για σαφήνεια, αντιμετωπίζοντας θεμελιώδεις έρευνες σχετικά με το ποιος ταξιδεύει μόνος, γιατί και πόσο ικανοποιημένος είναι με τις εμπειρίες του (Bianchi, 2015). Επιπλέον, η διασταύρωση ευρημάτων σε σχέση με αναγνωρισμένες δομές τουριστικής συμπεριφοράς επέτρεψε τη θεωρητική πλαισίωση, προσδιορίζοντας εάν τα μοτίβα που εντοπίστηκαν ευθυγραμμίζονται ή αποκλίνουν από καθιερωμένα μοντέλα (Ryan & Deci, 2000; Yang et al., 2020). Τελικά, η πολύπλευρη φύση αυτών των στατιστικών τεχνικών υπογράμμισε την πολυπλοκότητα του ατομικού τουρισμού, όπου τα ποσοτικά δεδομένα φώτισαν την αλληλεπίδραση μεταξύ κινήτρων, κινδύνου, δαπανών και ικανοποίησης με τρόπους που οι καθαρά ποιοτικές μελέτες μπορεί να δυσκολεύονται να γενικεύσουν (Hamid et al., 2021).

Η καθιέρωση αξιοπιστίας και εγκυρότητας είναι ζωτικής σημασίας για να διασφαλιστεί ότι τα ευρήματα της έρευνας αποτυπώνουν με ακρίβεια τις πραγματικότητες του ατομικού ταξιδιού (Bryman & Cramer, 2011). Η αξιοπιστία, στο πλαίσιο αυτής της μελέτης, αναφέρεται στην εσωτερική συνέπεια και σταθερότητα των οργάνων μέτρησης (Babbie, 2020). Η εξάρτηση του ερωτηματολογίου σε υπάρχουσες κλίμακες - προσαρμοσμένη από προηγούμενη έρευνα για τον τουρισμό και τη συμπεριφορά των καταναλωτών - χρησίμευσε στην ενίσχυση της αξιοπιστίας του περιεχομένου χρησιμοποιώντας δομές που έχουν υποστεί προηγούμενη επικύρωση (Ryan & Deci, 2000). Επιπλέον, η πιλοτική φάση της δοκιμής, που περιλάμβανε ένα υποσύνολο υποψήφιων ερωτηθέντων, βοήθησε στη βελτίωση της διατύπωσης και της δομής των ερωτήσεων, μειώνοντας έτσι τα σφάλματα μέτρησης και βελτιώνοντας την αξιοπιστία του test-retest (Dillman et al., 2014).

Η εγκυρότητα, εν τω μεταξύ, περιλαμβάνει τον βαθμό στον οποίο τα στοιχεία του ερωτηματολογίου και οι αναλύσεις δεδομένων μετρούν πραγματικά τις κατασκευές που ισχυρίζονται ότι μετρούν. Η εγκυρότητα περιεχομένου ενισχύθηκε με την ευθυγράμμιση των ερωτηματολογίων με τις αναγνωρισμένες διαστάσεις της συμπεριφοράς και του κινήτρου του σόλο ταξιδιώτη, όπως προσδιορίζονται στην υπάρχουσα βιβλιογραφία (Bianchi, 2015· Otegui-Carles et al., 2022). Η εγκυρότητα προσώπου υποστηρίχθηκε από ειδικούς αναθεωρητές -τόσο ακαδημαϊκούς όσο και επαγγελματίες στον τουρισμό- οι οποίοι εξέτασαν το εργαλείο ως προς τη σαφήνεια και τη συνάφεια (Fowler, 2014). Η εγκυρότητα κατασκευής εξετάστηκε μέσω αναλύσεων παραγόντων για να επιβεβαιωθεί ότι τα θεωρητικά σχετικά στοιχεία πράγματι ομαδοποιήθηκαν με αναμενόμενους τρόπους (Reisinger & Mavondo, 2006). Όπου πολλαπλά μέτρα μέτρησαν μια ενιαία θεωρητική έννοια (π.χ. αντιληπτοί κίνδυνοι), πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι για να διασφαλιστεί ότι αυτά τα στοιχεία συσχετίζονται όπως είχε προβλεφθεί, δίνοντας έτσι αξιοπιστία στα υποκείμενα μοντέλα ταξιδιωτικής συμπεριφοράς (Hamid et al., 2021).

Ωστόσο, ορισμένες μεθοδολογικές προκλήσεις θέτουν πιθανούς κινδύνους τόσο για την αξιοπιστία όσο και για την εγκυρότητα. Η αυτοαναφορά μπορεί να είναι επιρρεπής σε μεροληψία κοινωνικής επιθυμίας, ειδικά σε ευαίσθητα θέματα όπως ο φόβος, η μοναξιά ή οι πολιτισμικές παρεξηγήσεις (Babbie, 2020). Για να αντιμετωπιστεί αυτό, η έρευνα εγγυήθηκε την ανωνυμία και τόνισε ότι δεν υπήρχαν «σωστές» ή «λανθασμένες» απαντήσεις (Dillman et al., 2014). Επίσης, ο διατομικός σχεδιασμός κατέλαβε ένα μόνο χρονικό σημείο, περιορίζοντας

την ικανότητα παρατήρησης αλλαγών στη στάση ή τη συμπεριφορά των ερωτηθέντων πριν και μετά από ένα ταξίδι. Τέτοιες χρονικές δυναμικές θα μπορούσαν να αποτυπωθούν καλύτερα σε διαχρονικές ή επιτραπέζιες μελέτες (Bianchi, 2016). Επιπλέον, η μεροληψία δειγματοληψίας - συμπεριλαμβανομένης της υπερεκπροσώπησης ορισμένων δημογραφικών ομάδων που συχνάζουν σε διαδικτυακά ταξιδιωτικά φόρουμ - μπορεί να περιορίσει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων στον ευρύτερο πληθυσμό των μεμονωμένων ταξιδιωτών (Veal, 2018).

Παρά τους περιορισμούς αυτούς, οι επιλεγμένες μέθοδοι για τη διασφάλιση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας λειτούργησαν παράλληλα με τους διερευνητικούς στόχους της μελέτης. Χρησιμοποιώντας καθιερωμένες κλίμακες μέτρησης, συμβουλευμένους ειδικούς και υποβάλλοντας τα δεδομένα σε αυστηρούς στατιστικούς ελέγχους, η έρευνα προσπάθησε να παρουσιάσει μια αξιόπιστη και εύρωστη απεικόνιση των φαινομένων σόλο ταξιδιού (Bryman & Cramer, 2011). Ενώ οι μελλοντικές μελέτες ενδέχεται να βελτιώσουν αυτές τις μεθόδους - ενσωματώνοντας διαμήκεις σχεδιασμούς, τριγωνποιώντας ποιοτικά δεδομένα ή χρησιμοποιώντας δειγματοληψία πιθανοτήτων - το τρέχον πλαίσιο θέτει τα θεμέλια για εμπειρική γνώση, συμβάλλοντας στη συστηματική, βασισμένη σε στοιχεία κατανόηση ενός ολοένα και πιο εξέχοντος τρόπου ταξιδιού (Bianchi, 2015, 2015; Yang;

Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα Έρευνας

4.1 Εισαγωγή

Αυτή η ενότητα παρέχει μια εκτενή εξέταση των εμπειρικών ευρημάτων που συγκεντρώθηκαν μέσω της ποσοτικής μεθοδολογίας της μελέτης, προσφέροντας μια πλούσια υφή στιγμιότυπο των σύγχρονων μοναχικών ταξιδιωτικών εμπειριών. Εμβαθύνοντας σε ένα ευρύ φάσμα μεταβλητών - που κυμαίνονται από δημογραφικά χαρακτηριστικά και συμπεριφορές σχεδιασμού ταξιδιού έως παρακινητικούς παράγοντες και αντιληπτούς περιορισμούς - τα αποτελέσματα φωτίζουν τη διαφοροποιημένη πραγματικότητα όσων επιλέγουν να ταξιδέψουν μόνοι, επιτρέποντας μια βαθύτερη κατανόηση του τι κινητοποιεί, διαμορφώνει και καθορίζει τις ταξιδιωτικές τους αποφάσεις. Πιο συγκεκριμένα, η ανάλυση υπογραμμίζει την αλληλεπίδραση μεταξύ ψυχολογικών παραγόντων (όπως η αυτονομία, η αναζήτηση καινοτομίας και η ανακάλυψη του εαυτού) και τα συμφραζόμενα στοιχεία (συμπεριλαμβανομένων των εκτιμήσεων κόστους, ασφάλειας και υποδομής) που διέπουν συλλογικά την τροχιά ενός σόλο ταξιδιού.

Προκειμένου να υπογραμμιστεί το εύρος των γνώσεων που προέρχονται από το σύνολο δεδομένων, η παρουσίαση των αποτελεσμάτων εκτυλίσσεται σε διάφορα στάδια, που περιλαμβάνει τόσο περιγραφικές στατιστικές όσο και συμπερασματικές αναλύσεις. Η περιγραφική συνιστώσα, που περιλαμβάνει συχνότητες, μέσα και μέτρα κεντρικής τάσης, βοηθά στη δημιουργία ενός θεμελιώδους προφίλ των συμμετεχόντων: ποιοι είναι δημογραφικά, πόσο συχνά βγαίνουν μόνοι τους και σε τι είδους καταλύματα ή προορισμούς στρέφονται. Αυτά τα περιγραφικά στοιχεία όχι μόνο αποκαλύπτουν συγκεντρωτικές τάσεις—όπως η αυξανόμενη επικράτηση ορισμένων ηλικιακών ομάδων που αγκαλιάζουν μεμονωμένα ταξίδια ή η συγκριτική δημοτικότητα ορισμένων περιοχών—αλλά χρησιμεύουν επίσης για να διαμορφώσουν τα συμφραζόμενα των επακόλουθων εξετάσεων σε βαθύτερο επίπεδο.

Μετά από αυτήν την αρχική επισκόπηση, τα αποτελέσματα στρέφονται σε διασταυρούμενους πίνακες και συγκρίσεις ομάδων, όπου οι βασικές μεταβλητές αντιπαρατίθενται για να ανιχνεύσουν τυχόν αξιοσημείωτες διαφορές μεταξύ των υποπληθυσμών. Για παράδειγμα, η ανάλυση εξετάζει αν οι νεότεροι ταξιδιώτες αποκλίνουν από τους μεγαλύτερους στους λόγους

για τους οποίους ταξιδεύουν μόνοι τους ή εάν τα άτομα με πολλά προηγούμενα μεμονωμένα ταξίδια αξιολογούν τους κινδύνους και τα οφέλη διαφορετικά από τους ταξιδιώτες που ταξιδεύουν για πρώτη φορά. Τέτοιες διακρίσεις βοηθούν να αποκαλυφθεί πώς οι δημογραφικές ή βιωματικές παραλλαγές μπορεί να μεσολαβούν στις συμπεριφορές, τις ανάγκες και τις προσδοκίες των ταξιδιωτών. Αυτό το βήμα θέτει επίσης τις βάσεις για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ορισμένες υποομάδες στην κοινότητα των σόλο ταξιδιών —όπως γυναίκες που ταξιδεύουν μόνες ή συνταξιούχοι που εξερευνούν νέους ορίζοντες— ενδέχεται να αντιμετωπίσουν μοναδικές προκλήσεις και ευκαιρίες.

Κατά την εφαρμογή αυτών των πιο προηγμένων αναλύσεων, η μελέτη γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ των θεωρητικών υποθέσεων που προέρχονται από τη βιβλιογραφία και των απτών συμπεριφορών που προέκυψαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα. Με αυτόν τον τρόπο, προσπαθεί να επικυρώσει ή να αμφισβητήσει καθιερωμένα πλαίσια, όπως οι θεωρίες ώθησης-έλξης και η θεωρία του αυτοκαθορισμού, εμπλουτίζοντας έτσι τον ακαδημαϊκό λόγο για ανεξάρτητα ταξίδια.

Επιπλέον, σε όλη αυτή την ενότητα αποτελεσμάτων, δίνεται ιδιαίτερη προσοχή σε θεματικές ομάδες - για παράδειγμα, ανάλυση της αντίληψης κινδύνου ή των δημοσιονομικών ανησυχιών κάτω από έναν ενοποιητικό φακό - έτσι ώστε να αποτυπωθεί ένα ολιστικό πορτρέτο του τρόπου με τον οποίο πολλοί παράγοντες συγκλίνουν για να διαμορφώσουν τη συνολική εμπειρία σόλο ταξιδιού. Δίνοντας έμφαση σε μοτίβα και όχι σε μεμονωμένα σημεία δεδομένων, η μελέτη εστιάζει την εστίαση του αναγνώστη στους τρόπους με τους οποίους αλληλοεπιδρούν τα κίνητρα, οι εξωτερικές συνθήκες και τα αποτελέσματα, υποδεικνύοντας μελλοντικές ιδέες που μπορεί να αποδειχθούν πολύτιμες τόσο για την επιστημονική έρευνα όσο και για την πρακτική της βιομηχανίας.

Για τη διευκόλυνση της σαφήνειας και της συνοχής, συγκεκριμένα στοιχεία του συνόλου δεδομένων —είτε δημογραφικά προφίλ, διαστάσεις κινήτρων ή μεταβλητές περιορισμού— αναλύονται σε υποκατηγορίες όπου χρειάζεται. Συγκεκριμένα, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στα ζητήματα ασφάλειας, δεδομένης της σημασίας αυτού του ζητήματος στη βιβλιογραφία, και στα εμπόδια που σχετίζονται με το κόστος, τα οποία εξακολουθούν να επηρεάζουν την ικανότητα των ταξιδιωτών να σχεδιάζουν εκτεταμένα δρομολόγια ή να συμμετέχουν σε εξειδικευμένες δραστηριότητες. Αυτά τα εστιακά σημεία ενσωματώνονται περαιτέρω με αναφορές σε

υπάρχουσες έρευνες που έχουν επισημάνει παρόμοιες τάσεις, επιτρέποντας άμεσες συγκρίσεις με προηγούμενα ευρήματα, ενώ απεικονίζουν σημεία εκκίνησης ή βελτίωσης.

Εν ολίγοις, το κεφάλαιο Αποτελέσματα είναι δομημένο ώστε να προχωρήσει από τους γενικούς χαρακτηρισμούς του ερωτηθέντος πληθυσμού σε στοχευμένα τεστ σημαντικών σχέσεων, με αποκορύφωμα μια πολυεπίπεδη και βασισμένη σε δεδομένα προοπτική για τον ατομικό τουρισμό. Βάζοντας σε πρώτο πλάνο μοτίβα τόσο σε μακρό όσο και σε μικροεπίπεδο —π.χ., από τις συνολικές κατανομές συχνοτήτων έως τις ανεπαίσθητες παρακινητικές ή δημογραφικές διακρίσεις— οι αναλύσεις προσπαθούν να ενισχύσουν τον πρωταρχικό στόχο της μελέτης.

Συνολικά, αυτά τα ευρήματα όχι μόνο μιλούν άμεσα για τα ερευνητικά ερωτήματα που διατυπώθηκαν σε προηγούμενα κεφάλαια - σχετικά με τα κίνητρα, τα χαρακτηριστικά της αγοράς και τα εμπόδια - αλλά επίσης ανοίγουν το δρόμο για μια κριτική συζήτηση των επιπτώσεων για τους ενδιαφερόμενους φορείς του τουρισμού. Οι πολυπλοκότητες που αποκαλύπτονται εδώ, που περιγράφουν λεπτομερώς τις ποικίλες ανάγκες και τις εμπειρίες των μεμονωμένων ταξιδιωτών, υπογραμμίζουν περαιτέρω την ανάγκη για ευέλικτα, καινοτόμα μοντέλα υπηρεσιών και υποστηρικτικές πολιτικές. Ως εκ τούτου, τα επόμενα κεφάλαια θα συνθέσουν αυτό το σύνολο αποδεικτικών στοιχείων με προηγούμενα θεωρητικά πλαίσια, προσφέροντας έτσι πληροφορίες για προορισμούς, τουριστικούς πράκτορες και υπεύθυνους χάραξης πολιτικής.

4.2 Δημογραφικά Στοιχεία

Παρακάτω παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση της μελέτης με βάση τα δημογραφικά στοιχεία.

Πίνακας 1: Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άλλο	2	1,8	1,8	1,8
Άνδρας	33	29,7	29,7	31,5
Γυναίκα	76	68,5	68,5	100,0
Σύνολο	111	100,0	100,0	

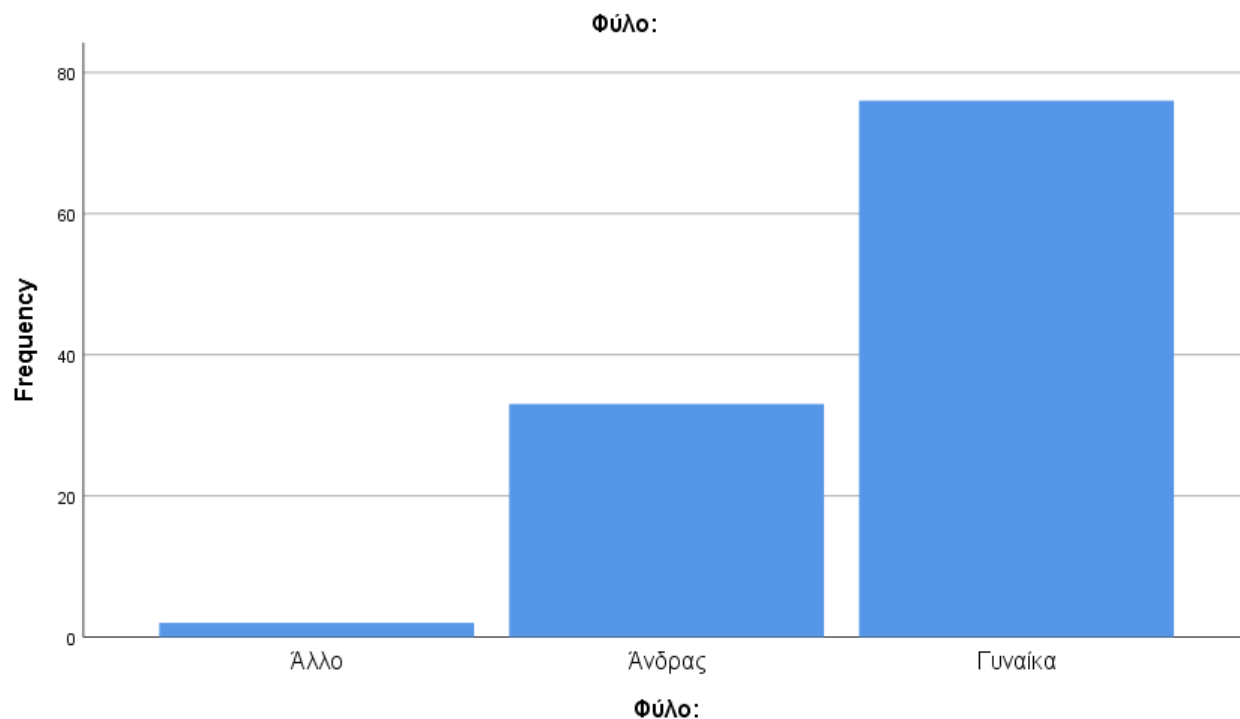
Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν, το δείγμα αποτελείται από 111 άτομα, εκ των οποίων η πλειονότητα (68,5%) ταυτίζεται ως γυναίκα και ακολουθεί το 29,7% που ταυτίζεται ως άνδρας. Επιπλέον, ένα μικρό αλλά αξιοσημείωτο ποσοστό (1,8%) επέλεξε την κατηγορία «Άλλο» για τον προσδιορισμό του φύλου. Αυτή η κατανομή υποδηλώνει ότι, σε αυτό το δείγμα, οι γυναίκες εκπροσωπούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άνδρες, ένα μοτίβο που μπορεί να αντανakλά δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού-στόχου ή πιθανές τάσεις συμμετοχής ειδικά για το υπό διερεύνηση θέμα.

Η παρουσία της κατηγορίας «Άλλα» (1,8%) υπογραμμίζει επίσης τη σημασία των δημογραφικών μέτρων χωρίς αποκλεισμούς, αντανakλώντας τις σύγχρονες ερευνητικές μεθοδολογίες που επιδιώκουν να αναγνωρίσουν και να αποτυπώσουν την ποικιλομορφία των ταυτοτήτων φύλου. Αν και αυτή η ομάδα εμφανίζεται σε μέτριους αριθμούς, το γεγονός ότι αναφέρεται υποδηλώνει μια προσπάθεια αναγνώρισης του φάσματος του φύλου στο δείγμα, ωστόσο περιόρισε το μέγεθός του.

Το υψηλότερο ποσοστό γυναικών ερωτηθέντων (68,5% σε σύγκριση με 29,7% για τους άνδρες) μπορεί να έχει επιπτώσεις στην ερμηνεία ορισμένων ευρημάτων, ιδιαίτερα εάν η μελέτη αφορά ζητήματα ή θέματα όπου οι εμπειρίες και οι αντιλήψεις διαφέρουν σημαντικά ανά φύλο. Οι ερευνητές πρέπει επομένως να αξιολογήσουν εάν αυτή η υπερεκπροσώπηση γυναικών συμμετεχόντων εισάγει κάποια προκατάληψη ή, εναλλακτικά, αν αντικατοπτρίζει με ακρίβεια μια πραγματική ανισορροπία στο εξεταζόμενο φαινόμενο (π.χ. μεγαλύτερο γυναικείο ενδιαφέρον ή ενασχόληση με το θέμα).

Συνολικά, η ανάλυση της μεταβλητής φύλου υπογραμμίζει βασικές πτυχές της σύνθεσης του δείγματος και καλεί την περαιτέρω διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο παράγοντες που σχετίζονται με το φύλο μπορούν να επηρεάσουν τα αποτελέσματα της μελέτης. Σε επόμενα στάδια ανάλυσης, η ανάλυση των αποτελεσμάτων με βάση το φύλο μπορεί να είναι ευεργετική για την εξέταση πιθανών διαφορών στις στάσεις, τις συμπεριφορές ή τις εμπειρίες μεταξύ των συμμετεχόντων. Μια τέτοια προσέγγιση θα παρείχε πολύτιμες γνώσεις για την εξαγωγή εξατομικευμένων συμπερασμάτων και τη δημιουργία στοχευμένων συστάσεων, είτε για τη χάραξη πολιτικής, είτε για βιομηχανικές πρακτικές είτε για μελλοντικές κατευθύνσεις έρευνας.

Εικόνα 3: Φύλο



Πίνακας 2: Ηλικία

Ηλικία:

			Εγκυρο	Αθροιστικό
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Ποσοστό
>60	18	16,2	16,2	16,2
18-25	19	17,1	17,1	33,3
26-35	36	32,4	32,4	65,8
36-45	15	13,5	13,5	79,3
46-60	23	20,7	20,7	100,0
Σύνολο	111	100,0	100,0	

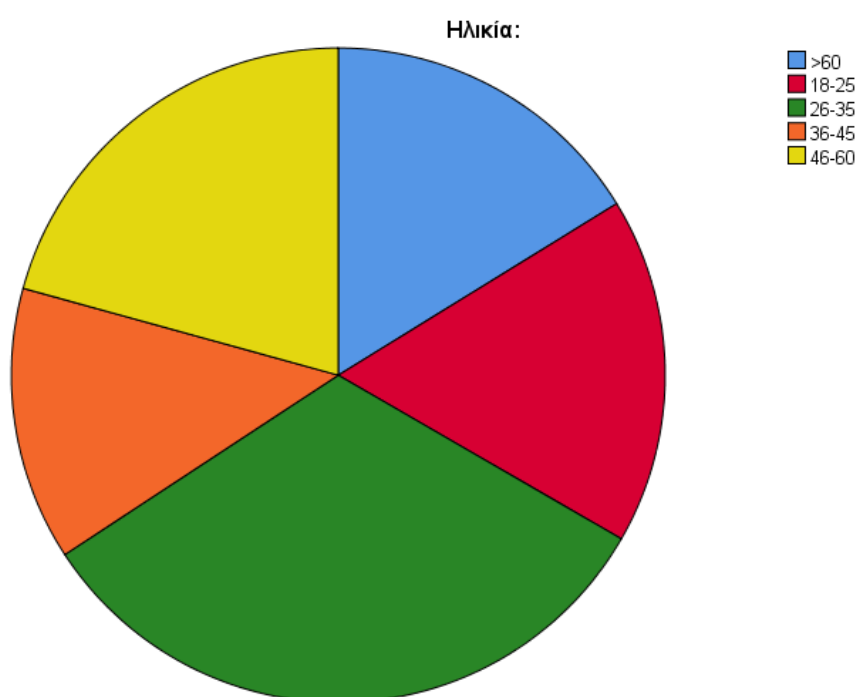
Σύμφωνα με τα στοιχεία που εμφανίζονται στον πίνακα, το δείγμα περιλαμβάνει συνολικά 111 ερωτηθέντες, καταναμετημένους σε πέντε διαφορετικές ηλικιακές κατηγορίες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (32,4%) εμπίπτει στην ηλικιακή ομάδα 26-35, υποδεικνύοντας ότι αποτελεί σχεδόν το ένα τρίτο των ατόμων που μελετήθηκαν. Στη συνέχεια, η ηλικιακή κατηγορία 46-60 αντιπροσωπεύει περίπου το ένα πέμπτο (20,7%) του δείγματος, ενώ οι ηλικίες 18-25 αντιπροσωπεύουν το 17,1%. Είναι ενδιαφέρον ότι τα δημογραφικά στοιχεία άνω των 60 ετών αναδεικνύονται ως ένα μη τετριμμένο τμήμα, που αποτελεί το 16,2% του συνόλου και η κατηγορία 36-45 ανέρχεται στο 13,5%. Αυτά τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων (32,4%) βρίσκεται σε πρώιμα ή μέσα σταδιοδρομίας, κάτι που θα μπορούσε να έχει επιπτώσεις σε παράγοντες όπως το διαθέσιμο εισόδημα, η ευελιξία στον τρόπο ζωής ή τα προσωπικά κίνητρα-ειδικά εάν η έρευνα εξετάζει συμπεριφορές ή στάσεις που πιθανόν επηρεάζονται από την καριέρα και το στάδιο της ζωής. Η σχετικά σημαντική παρουσία των ερωτηθέντων άνω των 60 ετών (16,2%) μπορεί να υποδηλώνει μια αυξανόμενη τάση ηλικιωμένων ενηλίκων να εμπλέκονται σε δραστηριότητες ή συμπεριφορές σχετικές με τους στόχους της μελέτης, αμφισβητώντας κάθε υπόθεση ότι τέτοιες επιδιώξεις προσελκύουν κυρίως νεότερα δημογραφικά στοιχεία.

Επιπλέον, η αξιοσημείωτη αντιπροσώπευση σε πολλές ηλικιακές ομάδες —που κυμαίνονται από νεαρούς ενήλικες (18-25) έως ενήλικες μεγαλύτερης ηλικίας (>60)— δείχνει μια ετερογενή ομάδα συμμετεχόντων. Αυτή η ποικιλομορφία στις ηλικιακές ομάδες παρέχει την ευκαιρία να διερευνηθούν οι σχετικές με την ηλικία διαφορές στις προτιμήσεις, τους περιορισμούς ή τα επίπεδα ικανοποίησης. Για παράδειγμα, τα άτομα μεταξύ 26 και 35 ετών μπορεί να παρουσιάζουν υψηλότερη κινητικότητα και πιθανώς διαφορετικά πρότυπα δαπανών σε σύγκριση με τα άτομα ηλικίας άνω των 60 ετών, τα οποία μπορεί να έχουν διαφορετικά κίνητρα ή ανησυχίες.

Συνολικά, αυτή η ηλικιακή κατανομή όχι μόνο εμπλουτίζει το σύνολο δεδομένων, αλλά υπογραμμίζει επίσης τη σημασία της ανάλυσης του τρόπου με τον οποίο η ηλικία επηρεάζει τις υπό μελέτη διαστάσεις (π.χ. αντίληψη κινδύνου, διαδικασίες λήψης αποφάσεων ή μακροπρόθεσμος προγραμματισμός). Οποιαδήποτε επακόλουθη εξέταση των δεδομένων —όπως η σύγκριση στάσεων ή εμπειριών σε αυτές τις ηλικιακές ομάδες— μπορεί να αποφέρει

διαφοροποιημένες γνώσεις, οδηγώντας πιθανώς πιο στοχευμένες συστάσεις για υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, ενδιαφερόμενους φορείς του κλάδου ή άλλους ερευνητές που στοχεύουν στην κατανόηση των ποικίλων προοπτικών ενός δημογραφικά διαφορετικού πληθυσμού.

Εικόνα 4: Ηλικία



Πίνακας 3: Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;

Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δευτεροβάθμια	21	18,9	18,9	18,9
Κάτοχος Μεταπτυχιακού 17		15,3	15,3	34,2
Μεταπτυχιακή	10	9,0	9,0	43,2
Πανεπιστημιακή	63	56,8	56,8	100,0
Σύνολο	111	100,0	100,0	

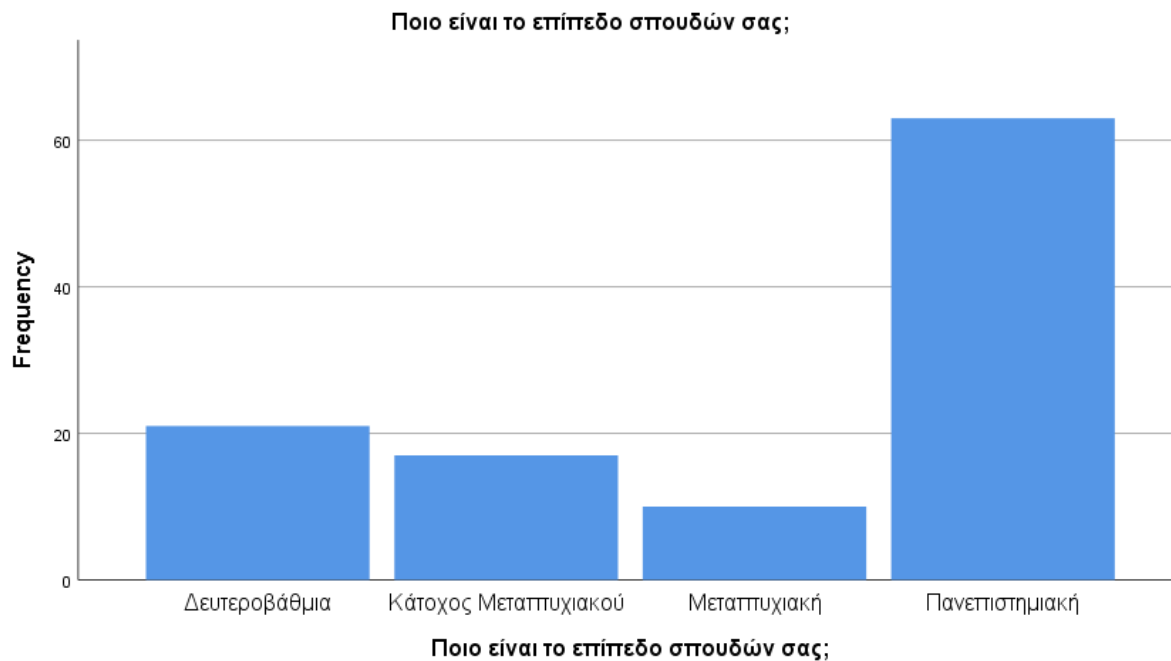
Με βάση τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν, συνολικά 111 ερωτηθέντες απάντησαν στην ερώτηση σχετικά με το μορφωτικό τους επίπεδο. Η πλειονότητα (56,8%) ανέφερε ότι ήταν κάτοχος πτυχίου πανεπιστημιακού επιπέδου, υποδεικνύοντας ότι περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες κατέχουν ακαδημαϊκά προσόντα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Η δεύτερη μεγαλύτερη ομάδα (18,9%) ανέφερε ότι είχε ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, γεγονός που υπογραμμίζει την αξιοσημείωτη παρουσία ατόμων που μπορεί να μην έχουν συνεχίσει επίσημες σπουδές μετά το γυμνάσιο.

Επιπλέον, το 15,3% ταυτίστηκε ως κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου, υποδηλώνοντας ένα εξειδικευμένο υποσύνολο στο δείγμα που έχει αποκτήσει προηγμένα ακαδημαϊκά διαπιστευτήρια. Ένα επιπλέον 9,0% ανέφερε «Μεταπτυχιακή», μια κατηγορία που φαίνεται να αντιπροσωπεύει είτε μεταπτυχιακές σπουδές σε εξέλιξη είτε άλλη μορφή διάκρισης προχωρημένων πτυχίων. Συλλογικά, αυτές οι κατηγορίες που σχετίζονται με μεταπτυχιακές σπουδές (κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος συν αυτοί που χαρακτηρίζονται ως «Μεταπτυχιακή») αντιπροσωπεύουν σχεδόν το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων (24,3%), υπογραμμίζοντας μια αξιοσημείωτη συγκέντρωση ατόμων που ασχολούνται ή έχουν ολοκληρώσει ακαδημαϊκές προσπάθειες υψηλότερου επιπέδου.

Αυτή η κατανομή υπογραμμίζει ένα ευρύ φάσμα εκπαιδευτικών υποβάθρων. Από τη μια πλευρά, το σημαντικό ποσοστό με πτυχία πανεπιστημιακού επιπέδου ή υψηλότερο (πάνω από το 60% του δείγματος) μπορεί να αντανakλά έναν πληθυσμό που είχε εκτεταμένη ακαδημαϊκή έκθεση, η οποία μπορεί να επηρεάσει παράγοντες όπως ο ελεύθερος χρόνος ή τα ενδιαφέροντα που σχετίζονται με την έρευνα, οι προσεγγίσεις κριτικής σκέψης και πιθανώς το διαθέσιμο εισόδημα για συγκεκριμένες δραστηριότητες. Από την άλλη πλευρά, η παρουσία εκείνων με δευτεροβάθμια εκπαίδευση (18,9%) δείχνει ότι δεν είναι όλοι οι συμμετέχοντες κάτοχοι προχωρημένων διπλωμάτων ή πτυχίων—υποδηλώνοντας έναν συνδυασμό εκπαιδευτικών προφίλ που μπορούν να προσφέρουν πιο ποικίλες γνώσεις.

Από μεθοδολογικής άποψης, το σχετικά υψηλό ακαδημαϊκό επίπεδγμα μεταξύ των συμμετεχόντων μπορεί να διαμορφώσει ορισμένα αποτελέσματα - ιδιαίτερα εάν η έρευνα επικεντρώνεται σε συμπεριφορές, προτιμήσεις ή δεξιότητες που σχετίζονται με το μορφωτικό επίπεδο. Σε μελλοντικές αναλύσεις, η κατάτμηση των απαντήσεων κατά μορφωτικό επίπεδο θα μπορούσε να αποκαλύψει σημαντικές τάσεις ή παραλλαγές στα κίνητρα, τους περιορισμούς ή τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Κατά συνέπεια, αυτή η εκπαιδευτική ανάλυση θέτει τις βάσεις για μια πιο λεπτή διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο η επίσημη εκπαίδευση μπορεί να αλληλοεπιδράσει με άλλες δημογραφικές, ψυχολογικές ή κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές.

Εικόνα 5: Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;



Πίνακας 4: Εισόδημα ατομικό (ετήσιο):

Εισόδημα ατομικό (ετήσιο):

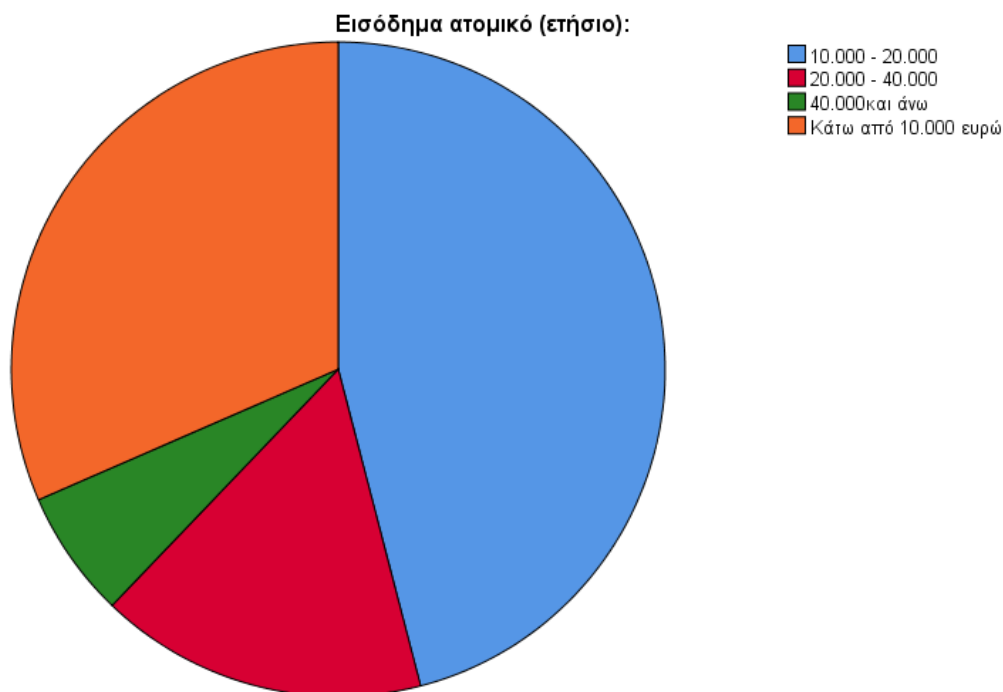
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
10.000 - 20.000	51	45,9	45,9	45,9
20.000 - 40.000	18	16,2	16,2	62,2
40.000και άνω	7	6,3	6,3	68,5
Κάτω από 10.000 ευρώ	35	31,5	31,5	100,0
Σύνολο	111	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα, το δείγμα αποτελείται από 111 ερωτηθέντες που παρείχαν πληροφορίες για το ετήσιο ατομικό τους εισόδημα. Το μεγαλύτερο ποσοστό (45,9%) ανέφερε εισόδημα από 10.000 έως 20.000 €, ενώ σχεδόν το ένα τρίτο (31,5%) κερδίζει λιγότερα από 10.000 € ετησίως. Ένα μικρότερο τμήμα (16,2%) ανέφερε εισόδημα 20.000-40.000 € και ένα ακόμη μικρότερο τμήμα (6,3%) εμπίπτει στην κατηγορία των 40.000 € και άνω.

Συνολικά, αυτά τα στοιχεία αποκαλύπτουν ότι συνολικά πάνω από τα τρία τέταρτα των συμμετεχόντων (77,4%) κερδίζουν λιγότερα από 20.000 € ετησίως, υποδηλώνοντας ότι ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος μπορεί να έχει σχετικά μέτριους οικονομικούς πόρους στη διάθεσή του. Αντίθετα, μια μειοψηφία (6,3%) αναφέρει υψηλότερα επίπεδα εισοδήματος, υποδεικνύοντας ότι οι πιο σημαντικές ετήσιες αποδοχές είναι λιγότερο συνηθισμένες στη συγκεκριμένη ομάδα. Μια τέτοια κατανομή θα μπορούσε να αντικατοπτρίζει ευρύτερα οικονομικά πλαίσια -είτε σε περιφερειακό είτε σε διεθνές επίπεδο- ή μπορεί να υποδηλώνει ότι άτομα με χαμηλότερο έως μεσαίο εισόδημα είναι πιο διατεθειμένα να ασχοληθούν με το αντικείμενο της μελέτης.

Από ερευνητική άποψη, αυτή η διαφορά εισοδήματος υπογραμμίζει τη σημασία της εξέτασης του τρόπου με τον οποίο οι οικονομικοί περιορισμοί μπορεί να διαμορφώσουν τις συμπεριφορές, τις προτιμήσεις και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των συμμετεχόντων. Τα άτομα με χαμηλότερα εισοδήματα, για παράδειγμα, μπορεί να αντιμετωπίσουν αυξημένες εκτιμήσεις προϋπολογισμού ή να χρειαστεί να κάνουν πιο υπολογισμένες επιλογές δαπανών. Αντίθετα, όσοι κερδίζουν περισσότερα από 40.000 ευρώ απολαμβάνουν δυνητικά μεγαλύτερη οικονομική ευελιξία, η οποία θα μπορούσε να επηρεάσει τη δέσμευσή τους με συγκεκριμένες δραστηριότητες ή υπηρεσίες. Μεταγενέστερες αναλύσεις θα μπορούσαν να αναλύσουν περαιτέρω τον τρόπο με τον οποίο κάθε επίπεδο εισοδήματος συσχετίζεται με άλλες μεταβλητές - όπως η εκπαίδευση, η ηλικία ή τα κίνητρα - ρίχνοντας φως στον βαθμό στον οποίο η οικονομική ικανότητα διασταυρώνεται με προσωπικούς παράγοντες ή παράγοντες του τρόπου ζωής. Αυτή η κατανομή του ετήσιου ατομικού εισοδήματος, επομένως, παρέχει μια κρίσιμη διάσταση για την κατανόηση της κοινωνικοοικονομικής ποικιλομορφίας στο δείγμα και μπορεί να έχει απτές επιπτώσεις για συστάσεις πολιτικής ή πρακτικές του κλάδου που στοχεύουν να περιλαμβάνουν διάφορες οικονομικές πραγματικότητες.

Εικόνα 6: Εισόδημα ατομικό (ετήσιο):



4.3 Στατιστική Ανάλυση

Επόμενο βήμα είναι η στατιστική ανάλυση της μελέτης μας.

Πίνακας 5: Έχετε ταξιδέψει ποτέ μόνος/η για λόγους αναψυχής / τουρισμού;

Έχετε ταξιδέψει ποτέ μόνος/η για λόγους αναψυχής / τουρισμού;

			Έγκυρο	Αθροιστικό
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Ποσοστό
Ναι	57	51,4	51,4	51,4
Όχι	54	48,6	48,6	100,0
Σύνολο	111	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, 111 ερωτηθέντες απάντησαν εάν ταξίδεψαν ποτέ μόνοι τους για λόγους αναψυχής ή που σχετίζονται με τον τουρισμό. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 51,4% των συμμετεχόντων απάντησε «Ναι», ενώ το 48,6% απάντησε «Όχι». Αυτή η σχετικά ισορροπημένη διαίρεση υπογραμμίζει ότι λίγο πάνω από το ήμισυ του δείγματος είχε τουλάχιστον μία ατομική εμπειρία ταξιδιού, ενώ σχεδόν το μισό αναφέρουν ότι δεν το έκαναν ποτέ.

Από ερευνητικής σκοπιάς, αυτά τα ευρήματα είναι αξιοσημείωτα επειδή υπογραμμίζουν την παρουσία δύο σχεδόν ίσων υποομάδων στο ίδιο δείγμα - εκείνων που έχουν προσωπική εξοικείωση με το ταξίδι μόνοι και εκείνων που δεν έχουν ακόμη τολμήσει μόνοι τους. Κατά συνέπεια, οποιαδήποτε μεταγενέστερη ανάλυση μπορεί να ωφεληθεί από την αντίθεση αυτών των δύο τμημάτων για τη διερεύνηση των διαφορών στις στάσεις, τα κίνητρα ή τα αντιληπτά εμπόδια προς τα ανεξάρτητα ταξίδια. Για παράδειγμα, τα άτομα που έχουν ταξιδέψει μεμονωμένα θα μπορούσαν να παρέχουν πληροφορίες για τους παράγοντες που οδήγησαν την απόφασή τους, καθώς και για τυχόν οφέλη ή προκλήσεις που αντιμετωπίζουν. Εν τω μεταξύ, όσοι δεν έχουν ταξιδέψει μόνοι μπορεί να υποδεικνύουν πιθανούς αποτρεπτικούς παράγοντες—όπως ανησυχίες για την ασφάλεια, έλλειψη ενδιαφέροντος ή δημοσιονομικούς περιορισμούς.

Επιπλέον, αυτή η κατανομή υποδηλώνει ότι τα μεμονωμένα ταξίδια δεν είναι ούτε περιθωριακό φαινόμενο ούτε καθολική πρακτική εντός του υπό μελέτη πληθυσμού. Οι ερευνητές, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής ή οι ενδιαφερόμενοι του κλάδου μπορούν επομένως να βρουν αξία στη διερεύνηση ποιες δημογραφικές ή ψυχολογικές μεταβλητές προβλέπουν την πιθανότητα να ταξιδέψετε μόνοι, εάν οι προηγούμενοι μεμονωμένοι ταξιδιώτες σκοπεύουν να επαναλάβουν την εμπειρία και ποιες παρεμβάσεις ή κίνητρα θα μπορούσαν να ενθαρρύνουν όσους ενδιαφέρονται αλλά δεν έχουν επιχειρήσει ποτέ σόλο ταξίδι. Ουσιαστικά, ο σχεδόν ίσος διαχωρισμός στις σόλο ταξιδιωτικές εμπειρίες προσφέρει μια συναρπαστική πλατφόρμα για βαθύτερη έρευνα σχετικά με τους καθοριστικούς παράγοντες και τα αποτελέσματα που σχετίζονται με τα ανεξάρτητα ταξίδια.

Εικόνα 7: Έχετε ταξιδέψει ποτέ μόνος/η για λόγους αναψυχής / τουρισμού;



Πίνακας 6: Πόσο συχνά ταξιδεύετε μόνος/η;

Πόσο συχνά ταξιδεύετε μόνος/η;

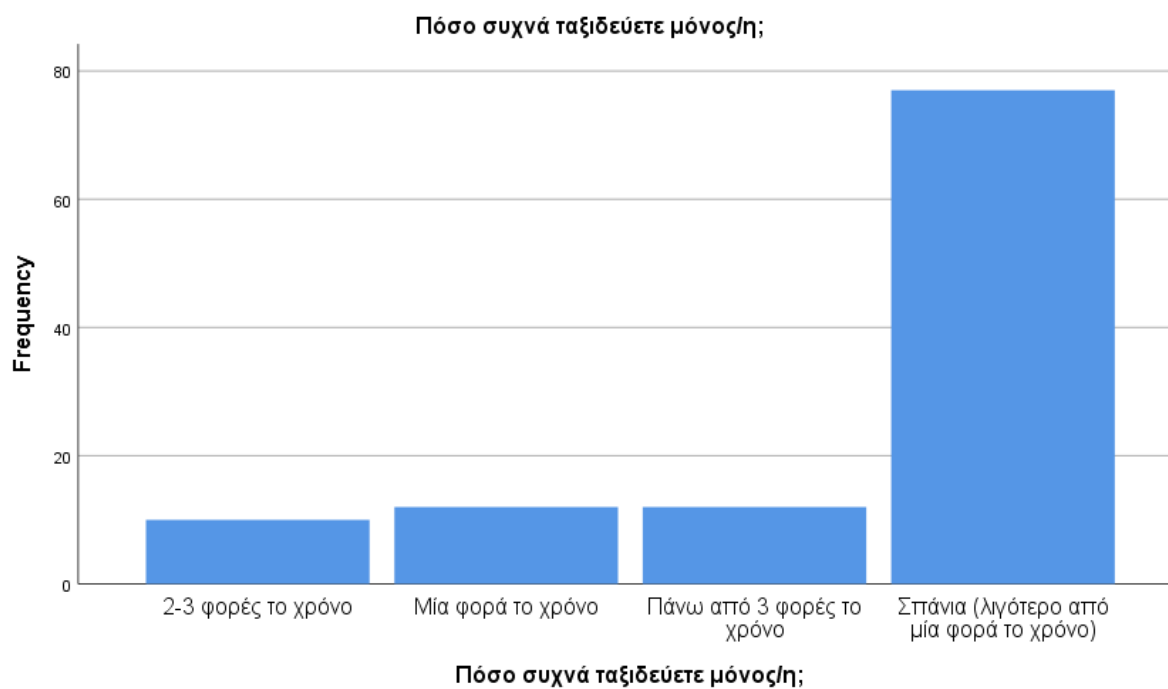
	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
2-3 φορές το χρόνο	10	9,0	9,0	9,0
Μία φορά το χρόνο	12	10,8	10,8	19,8
Πάνω από 3 φορές το χρόνο	12	10,8	10,8	30,6
Σπάνια (λιγότερο από μία φορά το χρόνο)	77	69,4	69,4	100,0
Σύνολο	111	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα, 111 ερωτηθέντες παρείχαν πληροφορίες σχετικά με τη συχνότητα με την οποία ταξιδεύουν μόνοι τους. Η κυρίαρχη ομάδα (69,4%) ανέφερε ότι το κάνει σπάνια, ορίζεται εδώ ως λιγότερο από μία φορά το χρόνο. Εν τω μεταξύ, το 9,0% ανέφερε ότι ταξιδεύει μόνος του δύο έως τρεις φορές το χρόνο και το 10,8% το καθένα ταξιδεύει μόνο του μία φορά το χρόνο ή περισσότερες από τρεις φορές το χρόνο.

Αυτή η κατανομή υποδηλώνει ότι παρόλο που ένα αξιοσημείωτο μέρος του δείγματος (σχεδόν το 31%) πραγματοποιεί μεμονωμένα ταξίδια τουλάχιστον μία φορά το χρόνο, η πλειονότητα πραγματοποιεί τέτοια ταξίδια σπάνια. Από ερευνητική σκοπιά, αυτά τα ευρήματα εγείρουν ερωτήματα σχετικά με τους παράγοντες που παρακινούν ή αποτρέπουν τα επαναλαμβανόμενα σόλο ταξίδια. Για παράδειγμα, όσοι ταξιδεύουν μόνοι πολλές φορές κάθε χρόνο μπορεί να οδηγούνται από ισχυρές προτιμήσεις για ανεξαρτησία ή ευέλικτο προγραμματισμό, ενώ οι σπάνιοι μεμονωμένοι ταξιδιώτες μπορεί να αναφέρουν ως εμπόδια το κόστος, τους χρονικούς περιορισμούς ή ανησυχίες για την ασφάλεια.

Επιπλέον, η αισθητή αντίθεση μεταξύ της σχετικά μικρής ομάδας των πιο συχνών μεμονωμένων ταξιδιωτών και της μεγάλης ομάδας σπάνιων ταξιδιωτών υπογραμμίζει πιθανούς τομείς για περαιτέρω έρευνα. Οι μελλοντικές αναλύσεις θα μπορούσαν να διερευνήσουν ποιες δημογραφικές ή ψυχολογικές μεταβλητές συσχετίζονται με υψηλότερη συχνότητα ταξιδιού μεμονωμένα - όπως η ηλικία, το διαθέσιμο εισόδημα ή προηγούμενες θετικές εμπειρίες - και, αντιστρόφως, ποια εμπόδια εμποδίζουν τους άλλους να υιοθετήσουν αυτό το στυλ ταξιδιού πιο τακτικά. Η κατανόηση αυτής της δυναμικής θα μπορούσε να ενημερώσει τα ενδιαφερόμενα μέρη του κλάδου ή τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής που επιδιώκουν να επεκτείνουν ή να υποστηρίξουν το τμήμα των μεμονωμένων ταξιδιών, παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο αντιμετώπισης των αντιληπτών προκλήσεων ή την ενίσχυση των οφελών που συνδέονται με τα ανεξάρτητα ταξίδια.

Εικόνα 8: Πόσο συχνά ταξιδεύετε μόνος/η;



Πίνακας 7: Σε ποιες δραστηριότητες ή προγράμματα αναψυχής συμμετέχετε συνήθως όταν ταξιδεύετε μόνος/η;

Σε ποιες δραστηριότητες ή προγράμματα αναψυχής συμμετέχετε συνήθως όταν ταξιδεύετε μόνος/η;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
.	1	0,9	0,9	0,9
Βόλτα στην θάλασσα	1	0,9	0,9	1,8
Δεν έχω ταξιδέψει μόνος ποτέ	1	0,9	0,9	2,7

Δεν ταξιδεύω μόνη	1	0,9	0,9	3,6
Διακοπές	1	0,9	0,9	4,5
Δραστηριότητες περιπέτειας (π.χ., πεζοπορία, καταδύσεις)	16	14,4	14,4	18,9
Επισκέψεις σε πολιτιστικά αξιοθέατα (μουσεία, ιστορικά μνημεία)	34	30,6	30,6	49,5
Μαθήματα(π.χ., μαγειρικής, τέχνης, γιόγκα)	13	11,7	11,7	61,3
Οργανωμένες ξεναγήσεις	24	21,6	21,6	82,9
Συνάντηση με φιλικά πρόσωπα	1	0,9	0,9	83,8
Τίποτα από αυτά	1	0,9	0,9	84,7
Χαλάρωση σε χώρους ευεξίας (ιαματικά λουτρά)	16	14,4	14,4	99,1
Εταιρικά Ταξίδια	1	0,9	0,9	100,0
Σύνολο	111	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα συχνοτήτων, 111 ερωτηθέντες ανέφεραν ποιες δραστηριότητες ή προγράμματα αναψυχής συνήθως συμμετέχουν όταν ταξιδεύουν μόνοι. Η πιο συνηθισμένη επιλογή είναι οι επισκέψεις σε πολιτιστικά και ιστορικά αξιοθέατα (30,6%), ενώ ακολουθούν οι οργανωμένες εκδρομές με ποσοστό 21,6%. Εν τω μεταξύ, οι δραστηριότητες που προσανατολίζονται στην περιπέτεια (π. Ένα κάπως μικρότερο υποσύνολο (11,7%) ανέφερε ότι

συμμετείχε σε μαθήματα—όπως μαγειρική, τέχνη ή συνεδρίες γιόγκα—όταν ταξιδεύει ανεξάρτητα.

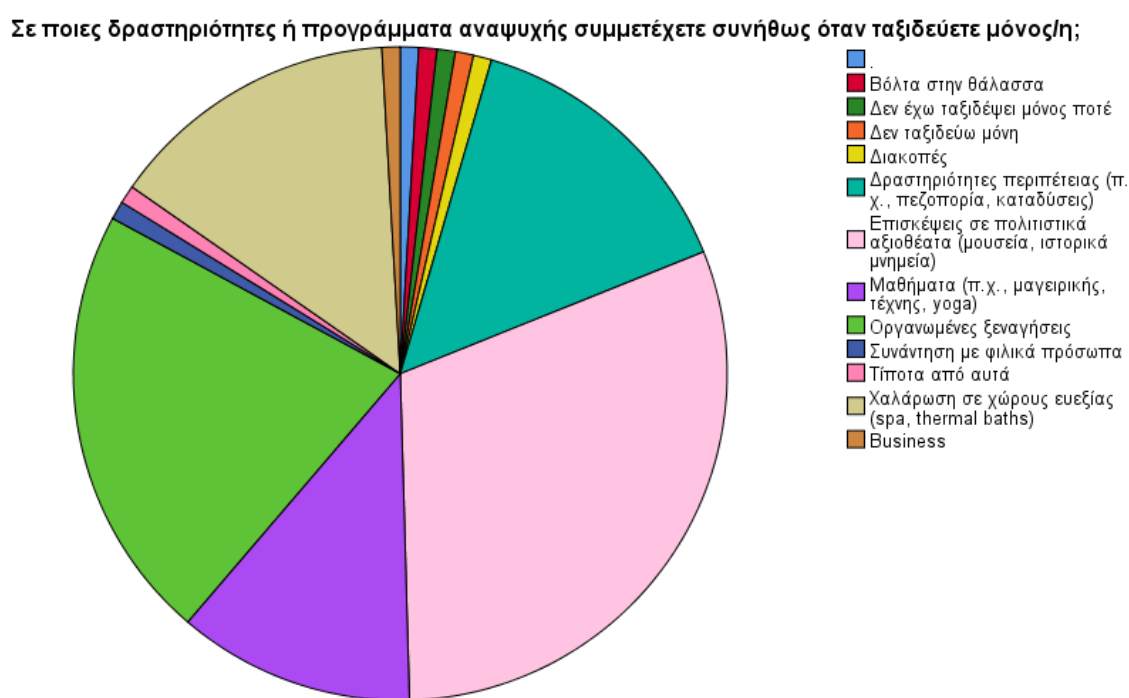
Πέρα από αυτές τις κύριες κατηγορίες, μια χούφτα μεμονωμένες απαντήσεις εμφανίζονται στα δεδομένα. Αυτές οι εγγραφές, η καθεμία αντιπροσωπεύει λιγότερο από το 1% του δείγματος, περιλαμβάνουν δηλώσεις όπως «Περπάτημα στη θάλασσα», «Ποτέ δεν έχω ταξιδέψει μόνος», «Δεν ταξιδεύω μόνος» και «Διακοπές», υποδηλώνοντας ότι είτε ορισμένοι ερωτηθέντες έδωσαν ανοιχτές παρατηρήσεις είτε είχαν περιορισμένη εμπειρία σχετικά με την ερώτηση της έρευνας. Επιπλέον, στοιχεία όπως "Συναντήσεις φίλων" και "Επιχείρηση" εμφανίστηκαν μία φορά το καθένα, αντανakλώντας μοναδικές συνθήκες ή εναλλακτικά ταξιδιωτικά κίνητρα που δεν ευθυγραμμίζονται σωστά με τις προκαθορισμένες κατηγορίες.

Στο σύνολό τους, αυτά τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν μια σαφή προτίμηση για πολιτιστικά εμπλουτισμένες και δομημένες δραστηριότητες μεταξύ των μεμονωμένων ταξιδιωτών του δείγματος. Η εξέχουσα θέση των πολιτιστικών αξιοθέατων (30,6%) μπορεί να αντανakλά την επιθυμία για εμβάπτιση στην τοπική κληρονομιά και παραδόσεις, ενώ το αξιοσημείωτο μερίδιο των οργανωμένων περιηγήσεων (21,6%) υποδηλώνει ότι πολλοί ανεξάρτητοι ταξιδιώτες εξακολουθούν να εκτιμούν τις εμπειρίες με ξεναγό ή τα κοινά στοιχεία —ακόμα κι αν ξεκινούν μόνοι τους το συνολικό ταξίδι. Επιπλέον, το αρκετά σημαντικό ενδιαφέρον για δραστηριότητες περιπέτειας και προγράμματα ευεξίας δείχνει την προθυμία των μεμονωμένων ταξιδιωτών να συνδυάσουν την αυτονομία με εξειδικευμένες αναζητήσεις αναψυχής, είτε πρόκειται για εξερεύνηση σε εξωτερικούς χώρους είτε για προσωπική αναζωογόνηση.

Τέτοια ευρήματα έχουν πιθανές επιπτώσεις για τους τουριστικούς φορείς και τους διαχειριστές προορισμών, οι οποίοι μπορεί να επιθυμούν να προσφέρουν ένα μείγμα πολιτιστικών αξιοθέατων, δομημένων περιηγήσεων και εξειδικευμένων δραστηριοτήτων που απευθύνονται σε μεμονωμένους ταξιδιώτες που αναζητούν ανεξαρτησία και καλά σχεδιασμένες εμπειρίες. Οι μελλοντικές αναλύσεις θα μπορούσαν να συγκρίνουν αυτές τις προτιμήσεις δραστηριότητας με δημογραφικές μεταβλητές —όπως η ηλικία, το εισόδημα ή η συχνότητα ταξιδιών— για να προσδιορίσουν εάν συγκεκριμένες υποομάδες είναι περισσότερο διατεθειμένες προς τον πολιτιστικό εμπλουτισμό ή την περιπέτεια. Συνολικά, αυτή η ανάλυση δραστηριότητας παρέχει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες να περνούν το χρόνο τους, αποκαλύπτοντας μια ουσιαστική όρεξη για καθηλωτικές,

ενημερωτικές και περιστασιακά κοινωνικές εμπειρίες, διατηρώντας παράλληλα την ελευθερία να ταξιδεύουν μόνοι.

Εικόνα 9: Σε ποιες δραστηριότητες ή προγράμματα αναψυχής συμμετέχετε συνήθως όταν ταξιδεύετε μόνος/η;



Πίνακας 8: Αναζήτηση ηρεμίας

Αναζήτηση ηρεμίας

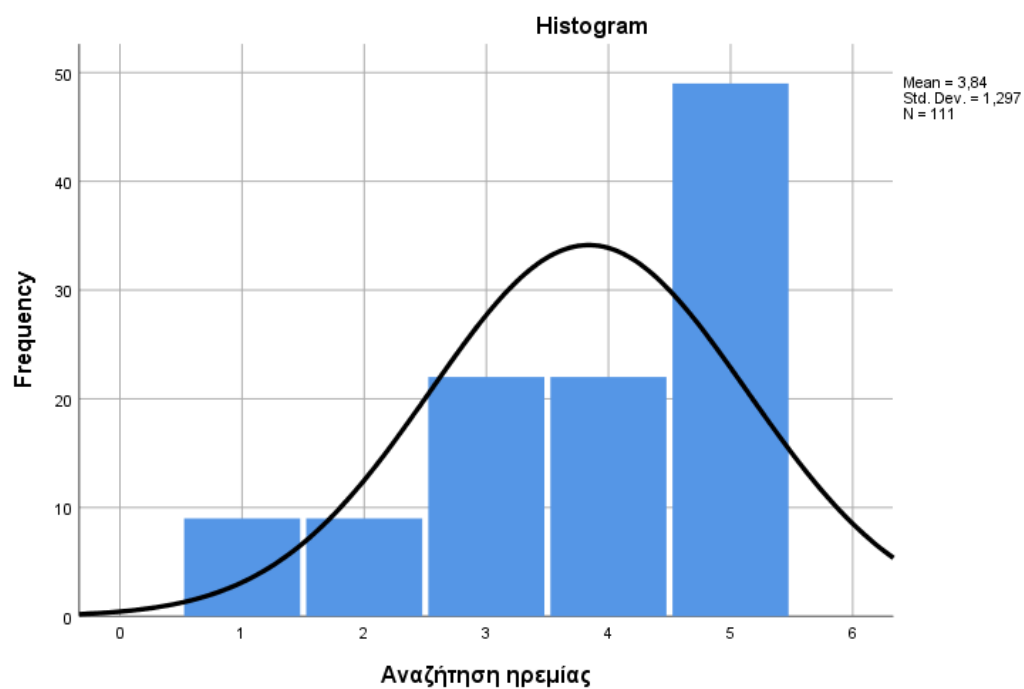
	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	9	8,1	8,1	8,1
2	9	8,1	8,1	16,2
3	22	19,8	19,8	36,0
4	22	19,8	19,8	55,9

5	49	44,1	44,1	100,0
Σύνολο	111	100,0	100,0	

Σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα, ο πίνακας αντιπροσωπεύει τον τρόπο με τον οποίο οι ερωτηθέντες βαθμολόγησαν την «Αναζήτηση ηρεμίας» σε μια κλίμακα από το 1 (χαμηλότερο) έως το 5 (υψηλότερο). Από τους 111 συμμετέχοντες, το μεγαλύτερο τμήμα (44,1%) επέλεξε 5, υποδεικνύοντας ότι δίνεται μεγάλη σημασία στην εύρεση γαλήνης ή ηρεμίας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Ένα άλλο 19,8% επέλεξε 4 και ένα ίσο 19,8% επέλεξε την τιμή του μέσου σημείου του 3, σχηματίζοντας συλλογικά ένα σημαντικό μέρος (83,7%) που βαθμολογούν την αναζήτηση ηρεμίας μεταξύ μέτριου και πολύ υψηλού επιπέδου σημασίας. Αντίθετα, μόνο το 16,2% έδωσε βαθμολογία 1 ή 2, υποδηλώνοντας ότι σχετικά λίγοι ερωτηθέντες βλέπουν την ηρεμία ελάχιστα σχετική με τα ταξιδιωτικά τους κίνητρα.

Αυτά τα δεδομένα υπογραμμίζουν ότι μια σημαντική πλειονότητα εκτιμά τη χαλάρωση ή την ησυχία ως μέρος της εμπειρίας τους, ένα εύρημα που θα μπορούσε να είναι ιδιαίτερα σημαντικό στο πλαίσιο των σόλο ταξιδιών. Οι τουριστικοί πράκτορες, οι πάροχοι φιλοξενίας και οι διαχειριστές προορισμών μπορεί επομένως να θέλουν να εξετάσουν πώς να ενσωματώσουν ήρεμα περιβάλλοντα, δραστηριότητες χαμηλών τόνων ή διαδρομές χωρίς άγχος στις προσφορές τους. Επιπλέον, η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εμβαθύνει στο εάν όσοι δίνουν προτεραιότητα στην ηρεμία μοιράζονται συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά, ταξιδιωτικά μοτίβα ή πρόσθετους παράγοντες παρακίνησης, διευκολύνοντας πιο στοχευμένες προσεγγίσεις για την ικανοποίηση των αναγκών των ατόμων που αναζητούν ειρηνικές εμπειρίες.

Εικόνα 10: Αναζήτηση ηρεμίας



Πίνακας 9: Προσωπική ανάπτυξη

Προσωπική ανάπτυξη

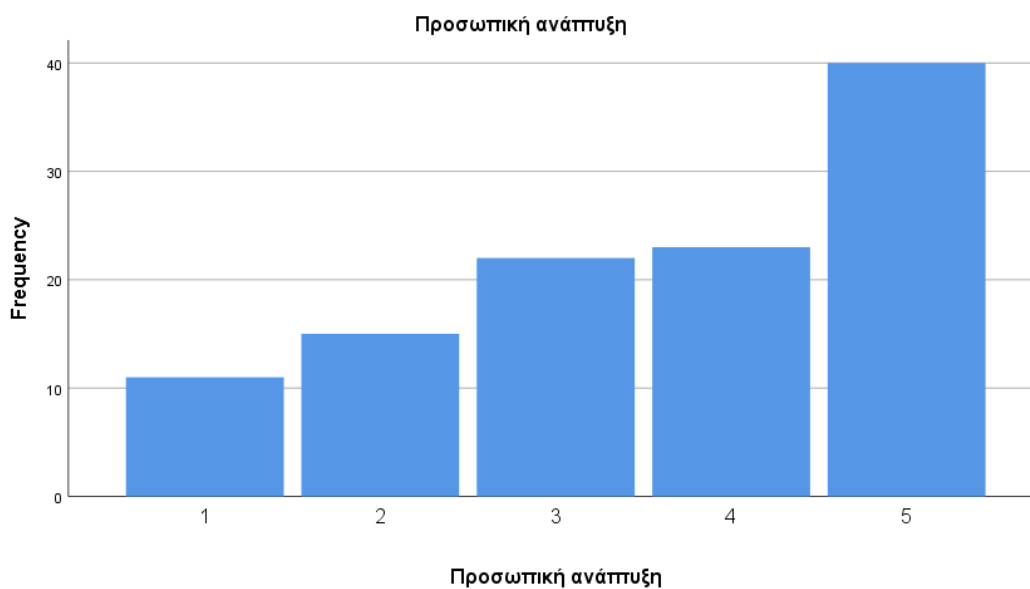
	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	11	9,9	9,9	9,9
2	15	13,5	13,5	23,4
3	22	19,8	19,8	43,2
4	23	20,7	20,7	64,0
5	40	36,0	36,0	100,0
Σύνολο	111	100,0	100,0	

Ο πίνακας δείχνει πώς 111 ερωτηθέντες βαθμολόγησαν τη σημασία της «Προσωπικής ανάπτυξης» («Προσωπική ανάπτυξη») σε μια κλίμακα 1–5, με το 1 να αντιπροσωπεύει το χαμηλότερο επίπεδο σπουδαιότητας και το 5 το υψηλότερο. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (36,0%) επέλεξε 5, υποδεικνύοντας ότι περισσότερο από το ένα τρίτο θεωρούν την προσωπική ανάπτυξη ως εξαιρετικά σημαντική. Ένα επιπλέον 20,7% επέλεξε το 4, ανεβάζοντας το συνδυασμένο μερίδιο όσων αποδίδουν μεγάλη σημασία (4 ή 5) στην προσωπική ανάπτυξη στο 56,7%.

Αντίθετα, περίπου το ένα τέταρτο του δείγματος (9,9% για τη βαθμολογία 1 και 13,5% για τη βαθμολογία 2) έδωσαν ελάχιστη έως σχετικά χαμηλή έμφαση στην προσωπική ανάπτυξη ως κίνητρο. Το υπόλοιπο 19,8% έδωσε 3, υποδηλώνοντας μια μέτρια στάση στο θέμα. Συνολικά, αυτή η κατανομή αποκαλύπτει ότι μια σημαντική πλειοψηφία (πάνω από τα τρία τέταρτα) αποδίδει τουλάχιστον μέτρια σημασία (3, 4 ή 5) στην προσωπική ανάπτυξη, με περισσότερους από τους μισούς να τη θεωρούν αρκετά ή εξαιρετικά κρίσιμη (4 ή 5).

Τέτοια ευρήματα υπογραμμίζουν την προσωπική ανάπτυξη ως έναν αξιοσημείωτο παράγοντα κινήτρων για μια σημαντική μερίδα ταξιδιωτών. Ιδιαίτερα όταν εξετάζεται σε συνδυασμό με άλλα βασικά κίνητρα -όπως χαλάρωση ή νέες εμπειρίες- αυτή η έμφαση υποδηλώνει ότι πολλοί ερωτηθέντες ταξιδεύουν (ή σκέφτονται να ταξιδέψουν) με στόχο να προωθήσουν την αυτοβελτίωση, να μάθουν νέες δεξιότητες ή να διευρύνουν τους προσωπικούς τους ορίζοντες. Η μελλοντική ανάλυση θα μπορούσε να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ της προσωπικής ανάπτυξης και μεταβλητών όπως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι προτιμώμενες δραστηριότητες ή η συχνότητα ταξιδιού, ρίχνοντας επιπλέον φως στο πώς οι ατομικοί στόχοι ανάπτυξης διαμορφώνουν την ευρύτερη ταξιδιωτική εμπειρία.

Εικόνα 11: Προσωπική ανάπτυξη



Πίνακας 9: Ευελιξία και αυτονομία

Ευελιξία και αυτονομία

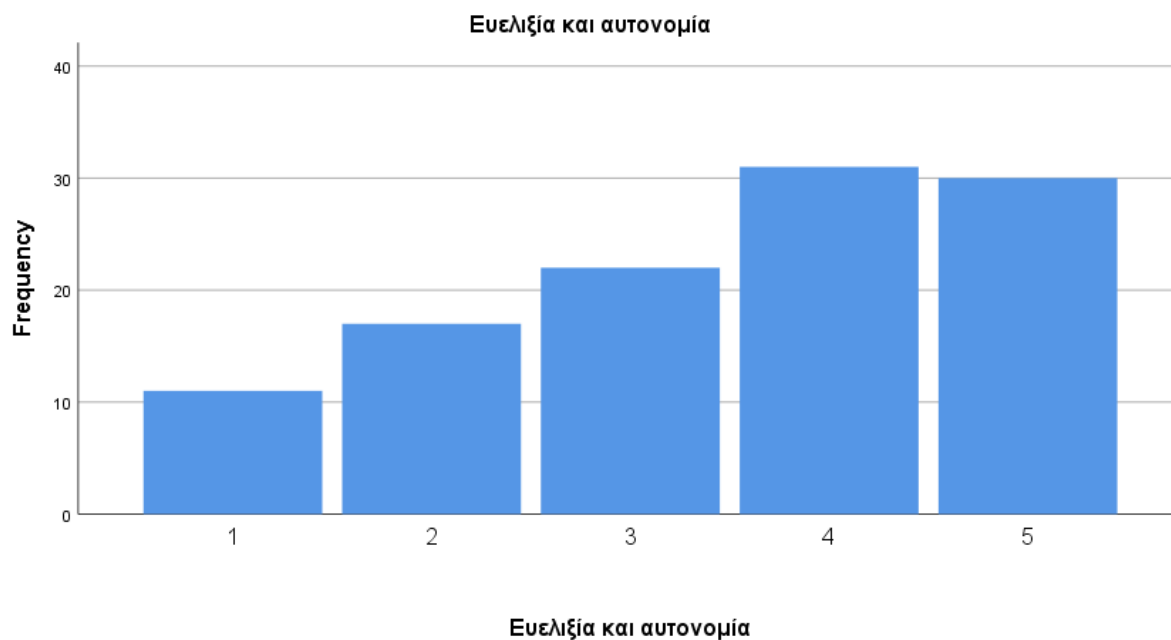
			Έγκυρο	Αθροιστικό
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Ποσοστό
1	11	9,9	9,9	9,9
2	17	15,3	15,3	25,2
3	22	19,8	19,8	45,0
4	31	27,9	27,9	73,0
5	30	27,0	27,0	100,0
Σύνολο	111	100,0	100,0	

Ο πίνακας δείχνει πώς οι ερωτηθέντες βαθμολόγησαν την «Ευελιξία και αυτονομία» («Ευελιξία και αυτονομία») σε κλίμακα 1–5, όπου το 1 δείχνει το χαμηλότερο επίπεδο σπουδαιότητας και το 5 το υψηλότερο. Από τους 111 συμμετέχοντες, τα μεγαλύτερα μερίδια επέλεξαν 4 (27,9%) και 5 (27,0%), γεγονός που υποδηλώνει ότι πάνω από τους μισούς (54,9%) θεωρούν την ευελιξία και την αυτονομία ως πολύ σημαντικές για τις ταξιδιωτικές τους αποφάσεις. Ένα άλλο 19,8% απάντησε με 3, αντανakλώντας μέτρια σημασία.

Αντίθετα, ένα συνδυασμένο 25,2% απέδωσε σχετικά χαμηλή σημασία (1 ή 2), που περιλαμβάνει 9,9% στη χαμηλότερη βαθμολογία και 15,3% στη βαθμολογία 2. Αυτή η κατανομή υποδηλώνει ότι ενώ μια αξιοσημείωτη πλειοψηφία (σχεδόν 75%) αναγνωρίζει τουλάχιστον μέτρια τιμή (3, 4 ή 5) ότι προτιμά την αυτονομία, την ευελιξία και τη μεταβλητότητα του δείγματος.

Λαμβάνοντας υπόψη την εξέχουσα θέση των υψηλότερων βαθμολογιών, φαίνεται ότι πολλοί ερωτηθέντες προτιμούν να διατηρούν ένα επίπεδο αυτοκατευθυνόμενου ελέγχου στις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες, ευνοώντας δυνητικά τη δυνατότητα επιλογής των προγραμμάτων τους, προσαρμογής των σχεδίων αυθόρμητα ή λειτουργίας χωρίς εξωτερικούς περιορισμούς. Στο πλαίσιο του τουρισμού, ιδιαίτερα των ατομικών ταξιδιών, μια τέτοια αυτονομία μπορεί να μεταφραστεί σε πιο εξατομικευμένες διαδρομές και λιγότερες δραστηριότητες που βασίζονται σε ομάδες. Εν τω μεταξύ, η μειοψηφία που αξιολόγησε την ευελιξία και την αυτονομία ως λιγότερο σημαντικές μπορεί να βρει άνεση στις δομημένες περιηγήσεις ή στη συλλογική λήψη αποφάσεων. Μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει πώς αυτή η μεταβλητότητα συσχετίζεται με δημογραφικούς παράγοντες ή πώς διαμορφώνει την ικανοποίηση των ταξιδιωτών και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων.

Εικόνα 11: *Ευελιξία και αυτονομία*



Πίνακας 10: Έλλειψη διαθέσιμου συνταξιδιώτη

Έλλειψη διαθέσιμου συνταξιδιώτη

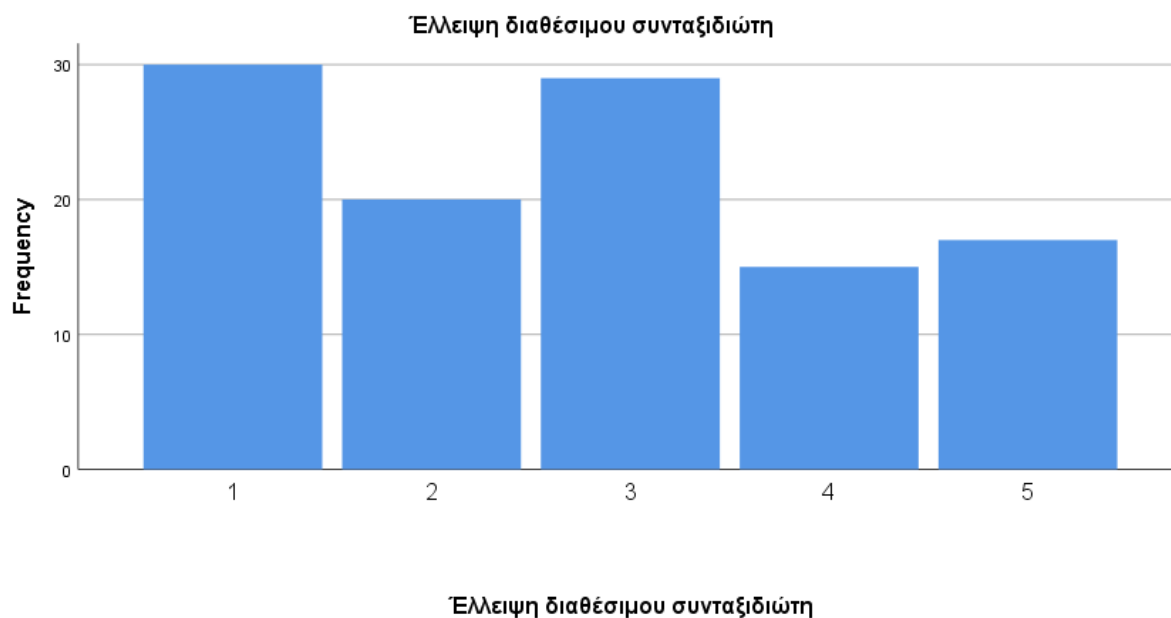
			Έγκυρο	Αθροιστικό
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Ποσοστό
1	30	27,0	27,0	27,0
2	20	18,0	18,0	45,0
3	29	26,1	26,1	71,2
4	15	13,5	13,5	84,7
5	17	15,3	15,3	100,0
Σύνολο	111	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα, 111 ερωτηθέντες βαθμολόγησαν «Έλλειψη διαθέσιμου συνταξιδιώτη» σε κλίμακα 1–5, όπου το 1 δηλώνει το χαμηλότερο επίπεδο σπουδαιότητας και το 5 το υψηλότερο. Το μεγαλύτερο ποσοστό (27,0%) όρισε το 1, υποδεικνύοντας ότι για σχεδόν τρεις στους δέκα συμμετέχοντες, το να μην έχουν κάποιον να ταξιδέψουν έχει μικρή σημασία στη λήψη των αποφάσεών τους. Ένα άλλο 18,0% επέλεξε 2, ενώ το 26,1% επέλεξε 3, αντανakλώντας μια μέτρια στάση για το θέμα.

Συγκριτικά, το 13,5% βαθμολόγησε την «Έλλειψη διαθέσιμου ταξιδιωτικού συντρόφου» με 4 και το 15,3% με 5, υποδηλώνοντας ότι για περίπου το ένα τέταρτο του δείγματος (28,8% συνολικά), η απουσία συνοδού αναδεικνύεται ως ουσιαστικά σημαντικός -ή ακόμη και καθοριστικός- παράγοντας στην επιλογή να ταξιδέψει μόνος. Με άλλα λόγια, παρόλο που ένα σημαντικό μερίδιο των συμμετεχόντων δίνει ελάχιστη έμφαση στο να μην υπάρχει κάποιος να τους συμμετάσχει, ένα μικρότερο αλλά αξιοσημείωτο υποσύνολο το θεωρεί ως πρωταρχικό κίνητρο για ανεξάρτητα ταξίδια.

Αυτή η κατανομή υπογραμμίζει την ποικιλομορφία των κινήτρων των ερωτηθέντων. Ενώ ορισμένοι εκτιμούν ξεκάθαρα την ελευθερία ή έχουν άλλους λόγους να ταξιδεύουν μόνοι τους, άλλοι ουσιαστικά προεπιλέγουν να ταξιδεύουν μόνοι τους επειδή οι πιθανοί σύντροφοι δεν είναι διαθέσιμοι ή δεν θέλουν. Η μεταγενέστερη ανάλυση θα μπορούσε να διερευνήσει εάν εκείνοι που αναφέρουν την «έλλειψη συντρόφου» ως βασικό λόγο διαφέρουν ως προς τα δημογραφικά ή ψυχολογικά χαρακτηριστικά -όπως ηλικία, εισόδημα ή προτίμηση για δομημένες εκδρομές- σε σύγκριση με άτομα που δίνουν προτεραιότητα στην αυτονομία, την προσωπική ανάπτυξη ή την ηρεμία. Η κατανόηση αυτών των αποχρώσεων μπορεί να βοηθήσει τα ενδιαφερόμενα μέρη του τουρισμού να σχεδιάσουν πιο προσαρμοσμένες προσφορές, συμπεριλαμβανομένων πρωτοβουλιών για την οικοδόμηση κοινότητας ή υπηρεσιών ταξιδιωτικών αντιστοιχιών, για να φιλοξενήσουν τα ποικίλα κίνητρα στην αγορά ατομικών ταξιδιών.

Εικόνα 12: Έλλειψη διαθέσιμου συνταξιδιώτη



Πίνακας 11: Ποια είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης για ταξίδια (όταν ταξιδεύετε μόνος/η);

Ποια είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης για ταξίδια (όταν ταξιδεύετε μόνος/η);

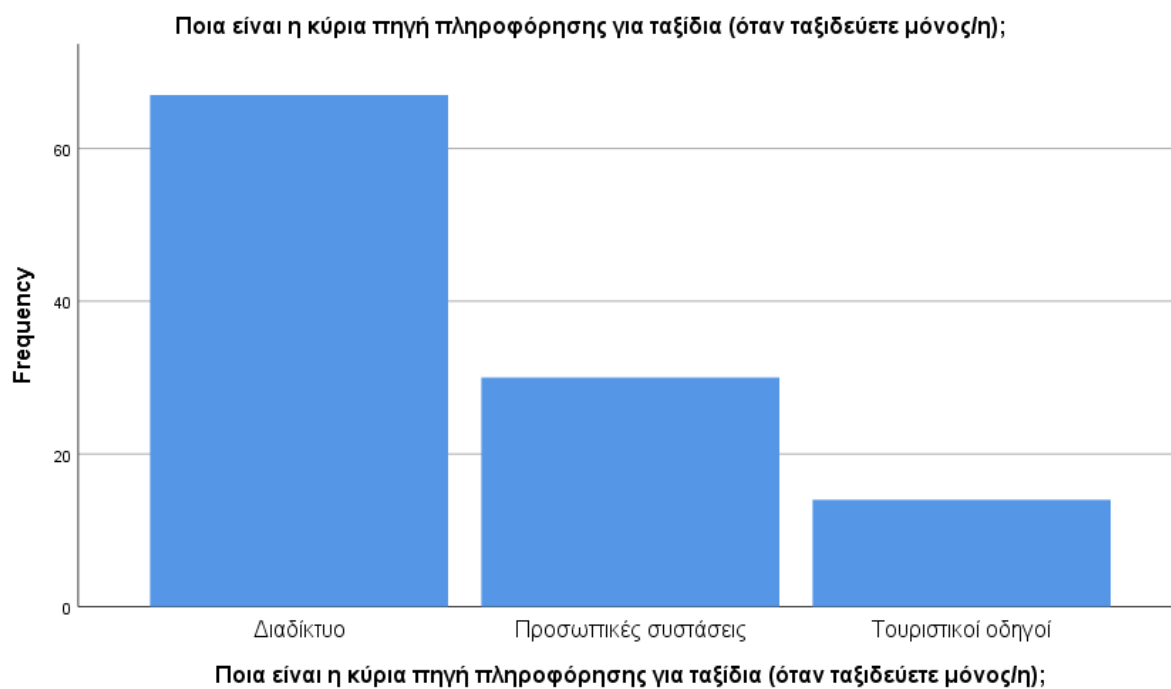
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαδίκτυο	67	60,4	60,4	60,4
Προσωπικές συστάσεις	30	27,0	27,0	87,4
Τουριστικοί οδηγοί	14	12,6	12,6	100,0
Σύνολο	111	100,0	100,0	

Ο πίνακας δείχνει ότι 111 ερωτηθέντες ανέφεραν την κύρια πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών τους όταν ταξιδεύουν μόνοι τους. Μια σημαντική πλειοψηφία (60,4%) βασίζεται στο διαδίκτυο, καθιστώντας το ως το μοναδικό κανάλι πληροφόρησης που επιλέγεται συχνότερα. Εν τω μεταξύ, το 27,0% εξαρτάται κυρίως από προσωπικές συστάσεις, όπως φίλους, οικογένεια ή γνωστούς, και το 12,6% χρησιμοποιεί παραδοσιακούς οδηγούς ως κύριο πόρο.

Αυτά τα ευρήματα υπογραμμίζουν την εξέχουσα θέση των διαδικτυακών πλατφορμών - συμπεριλαμβανομένων των ιστότοπων, των ιστολογίων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης - ως κύριο σημείο αναφοράς για άτομα που ταξιδεύουν ανεξάρτητα. Η έντονη προτίμηση για ψηφιακές πηγές μπορεί να προέρχεται από την ευκολία πρόσβασης, το εύρος των διαθέσιμων πληροφοριών και την αμεσότητα με την οποία οι ταξιδιώτες μπορούν να ενημερώσουν τα σχέδια ή να ελέγξουν τις κριτικές. Ωστόσο, μια αξιοσημείωτη μερίδα των ερωτηθέντων (27,0%) εμπιστεύεται περισσότερο τις από στόμα σε στόμα συμβουλές, τονίζοντας ότι τα κοινωνικά δίκτυα -είτε φυσικά είτε εικονικά- εξακολουθούν να ασκούν σημαντική επιρροή στις αποφάσεις σχεδιασμού. Τέλος, η μικρότερη αλλά ακόμα σχετική ομάδα (12,6%) που εξαρτάται από τους οδηγούς υποδηλώνει ότι το έντυπο υλικό διατηρεί έναν ρόλο, πιθανώς ελκυστικό στους ταξιδιώτες που αναζητούν επιμελημένες ή σε βάθος πληροφορίες χωρίς τους περισπασμούς που συναντώνται συχνά στο διαδίκτυο.

Από την άποψη της τουριστικής βιομηχανίας, αυτά τα μοτίβα υποδηλώνουν ότι η διαδικτυακή προβολή, τα φιλικά προς τον χρήστη ψηφιακά εργαλεία και η δέσμευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να είναι ζωτικής σημασίας για την προσέλκυση και την ενημέρωση μεμονωμένων ταξιδιωτών. Ταυτόχρονα, οι φορείς εκμετάλλευσης και οι προορισμοί μπορεί να επωφεληθούν από την ενθάρρυνση ικανοποιημένων πελατών να μοιράζονται προσωπικές μαρτυρίες, δεδομένου του σημαντικού αντίκτυπου των διαπροσωπικών συστάσεων. Οι μελλοντικές αναλύσεις θα μπορούσαν να συσχετίσουν τις προτιμήσεις της πηγής πληροφοριών με δημογραφικές μεταβλητές —όπως η ηλικία ή το επίπεδο εκπαίδευσης— ή η ταξιδιωτική συμπεριφορά (π.χ. συχνότητα, διάρκεια ταξιδιών) για να βελτιώσουν περαιτέρω τις στρατηγικές για την προσέγγιση διαφορετικών τμημάτων στην αγορά μεμονωμένων ταξιδιών.

Εικόνα 13: Ποια είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης για ταξίδια (όταν ταξιδεύετε μόνος/η);



Πίνακας 12: Πού πραγματοποιήθηκε το ταξίδι σας;

Πού πραγματοποιήθηκε το ταξίδι σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εξωτερικό	30	27,0	27,0	27,0
Εσωτερικό (Ελλάδα)	58	52,3	52,3	79,3
Εσωτερικό (Ελλάδα), Εξωτερικό	3	2,7	2,7	82,0

Εσωτερικό (Ελλάδα),	1	0,9	0,9	82,9
Εξωτερικό, Συνδυασμός (Εσωτερικό & Εξωτερικό)				
Συνδυασμός (Εσωτερικό & Εξωτερικό)	19	17,1	17,1	100,0
Σύνολο	111	100,0	100,0	

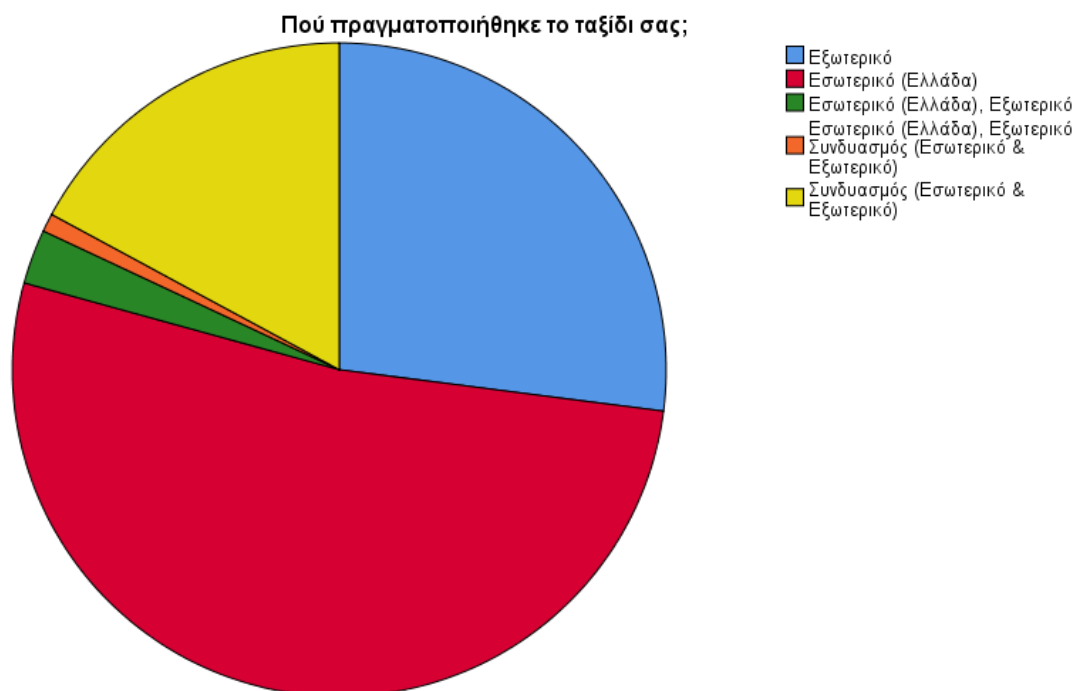
Σύμφωνα με τον πίνακα, 111 ερωτηθέντες παρείχαν πληροφορίες για το πού πραγματοποιήθηκε το ταξίδι τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό (52,3%) ανέφερε ότι ταξιδεύει στο εσωτερικό (εντός Ελλάδας), ενώ το 27,0% προσδιορίζει ταξίδια στο εξωτερικό μόνο. Ένα αξιοσημείωτο ποσοστό (17,1%) έδειξε συνδυασμό εγχώριων και διεθνών ταξιδιών («Συνδυασμός (Εσωτερικό & Εξωτερικό)») και μικρά ποσοστά (2,7% και 0,9%) περιλαμβάνουν πολλαπλές ονομασίες που αφορούν προορισμούς εσωτερικού και εξωτερικού.

Συνολικά, αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι τα ταξίδια εσωτερικού αποτελούν την πιο κοινή επιλογή σε αυτό το δείγμα, αλλά οι διεθνείς προορισμοί - είτε αποκλειστικά είτε σε συνδυασμό με τα ελληνικά ταξίδια - παραμένουν σημαντικός παράγοντας, αντιπροσωπεύοντας συλλογικά σχεδόν το ήμισυ των ταξιδιών των ερωτηθέντων. Αυτή η ποικιλομορφία δείχνει μια ποικιλία ταξιδιωτικών συμπεριφορών, που κυμαίνονται από εκείνους που προτιμούν εκδρομές κοντά στο σπίτι μέχρι εκείνους που αναζητούν πιο εκτεταμένες ή παγκόσμιες διαδρομές.

Η μελλοντική ανάλυση μπορεί να συγκρίνει τα κίνητρα, τον προϋπολογισμό ή τα επίπεδα ικανοποίησης μεταξύ των ταξιδιωτών που μένουν εντός των εθνικών συνόρων έναντι εκείνων που επιχειρούν διεθνώς ή συνδυάζουν και τα δύο. Η κατανόηση αυτών των διακρίσεων θα μπορούσε να βοηθήσει τα ενδιαφερόμενα μέρη του τουρισμού -όπως τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι έμποροι προορισμών- να ανταποκριθούν σε διαφορετικές προτιμήσεις και υλικοτεχνικές ανάγκες. Για παράδειγμα, οι ταξιδιώτες που ταξιδεύουν μόνο στο εσωτερικό μπορεί να επικεντρωθούν σε σύντομες αποδράσεις ή ταξίδια το Σαββατοκύριακο, ενώ εκείνοι που περιλαμβάνουν διεθνείς προορισμούς θα μπορούσαν να απαιτήσουν πιο λεπτομερείς πόρους

προγραμματισμού, όπως πληροφορίες για βίζες, ανταλλαγή συναλλάγματος ή εκτεταμένα καταλύματα.

Εικόνα 14 Πού πραγματοποιήθηκε το ταξίδι σας;



Πίνακας 13: Πόσο διήρκεσε το ταξίδι σας;

Πόσο διήρκεσε το ταξίδι σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1-3 ημέρες	57	51,4	51,4	51,4
4-7 ημέρες	42	37,8	37,8	89,2
8-14 ημέρες	10	9,0	9,0	98,2

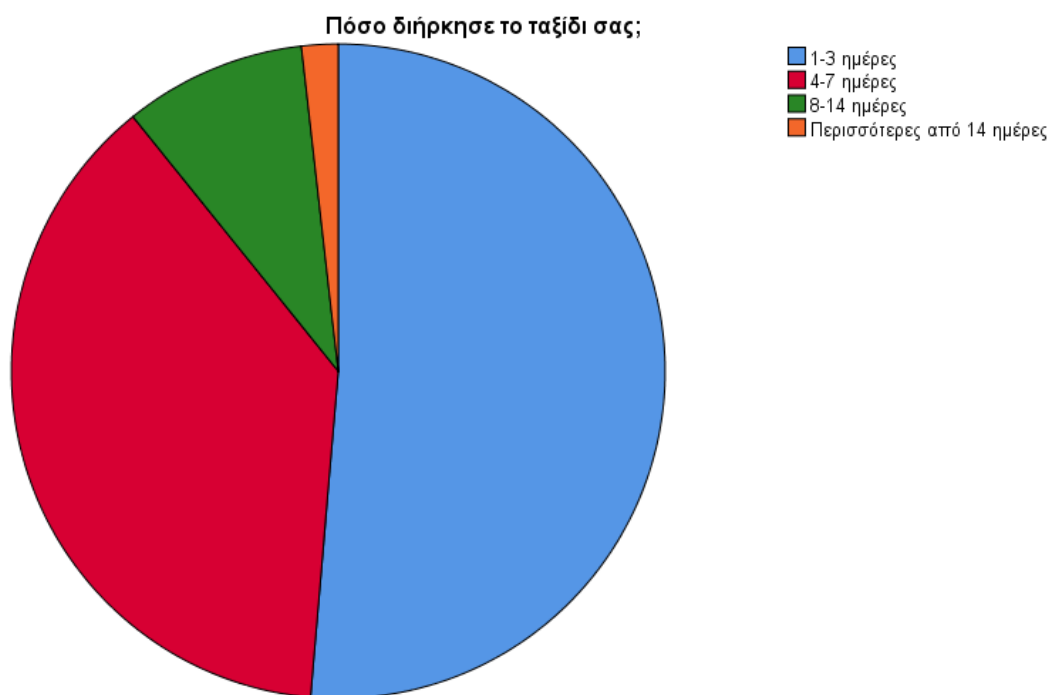
Περισσότερες από 14 ημέρες	2	1,8	1,8	100,0
Σύνολο	111	100,0	100,0	

Με βάση αυτές τις απαντήσεις από 111 συμμετέχοντες, η πλειοψηφία (51,4%) παρατήρησε ότι το ταξίδι τους διήρκεσε 1-3 ημέρες και ένα επιπλέον 37,8% ανέφερε διάρκεια 4-7 ημερών. Περίπου το 9,0% ανέφερε ένα ελαφρώς μεγαλύτερο ταξίδι 8-14 ημερών, ενώ μια μικρή μειοψηφία (1,8%) ταξίδεψε για περισσότερες από 14 ημέρες.

Αυτή η κατανομή υπογραμμίζει την επικράτηση σύντομων αποδράσεων —δηλαδή λιγότερο από μία εβδομάδα— μεταξύ των ερωτηθέντων, που ενδεχομένως αντικατοπτρίζουν παράγοντες όπως ο περιορισμένος χρόνος διακοπών, οι περιορισμοί του προϋπολογισμού ή η προτίμηση για συνοπτικά δρομολόγια. Αντίθετα, το σχετικά μέτριο μερίδιο (10,8%) που πραγματοποίησαν μεγαλύτερες εκδρομές (πάνω από επτά ημέρες) μπορεί να αντιπροσωπεύει άτομα με μεγαλύτερη ευελιξία προγραμματισμού, περισσότερους οικονομικούς πόρους ή τάση για καθηλωτικές εμπειρίες.

Δεδομένων αυτών των διαφορών, η μελλοντική ανάλυση μπορεί να εξετάσει πώς η διάρκεια του ταξιδιού συσχετίζεται με άλλες μεταβλητές, όπως η συνολική ικανοποίηση, οι προτιμώμενες δραστηριότητες ή τα κίνητρα για ταξίδι. Για παράδειγμα, όσοι επιλέγουν σύντομα διαλείμματα μπορεί να δίνουν προτεραιότητα στη γρήγορη χαλάρωση ή σε μίνι περιπέτειες, ενώ οι ταξιδιώτες που κάνουν εκτεταμένα ταξίδια θα μπορούσαν να αναζητήσουν βαθύτερη πολιτιστική δέσμευση, ευρύτερη εξερεύνηση ή πιο σκόπιμο ρυθμό. Η κατανόηση της αλληλεπίδρασης μεταξύ της διάρκειας του ταξιδιού και των ταξιδιωτικών συμπεριφορών ή αποτελεσμάτων μπορεί να προσφέρει πρακτικές γνώσεις για την τουριστική βιομηχανία όσον αφορά την προσαρμογή της διαμονής, τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις προσφορές υπηρεσιών σε διαφορετικά στυλ ταξιδιού.

Εικόνα 15: Πόσο διήρκεσε το ταξίδι σας;



Πίνακας 14: Πόσο ικανοποιημένος/η αισθανθήκατε από το τελευταίο ταξίδι σας που κάνατε μόνος/η;

Πόσο ικανοποιημένος/η αισθανθήκατε από το τελευταίο ταξίδι σας που κάνατε μόνος/η;

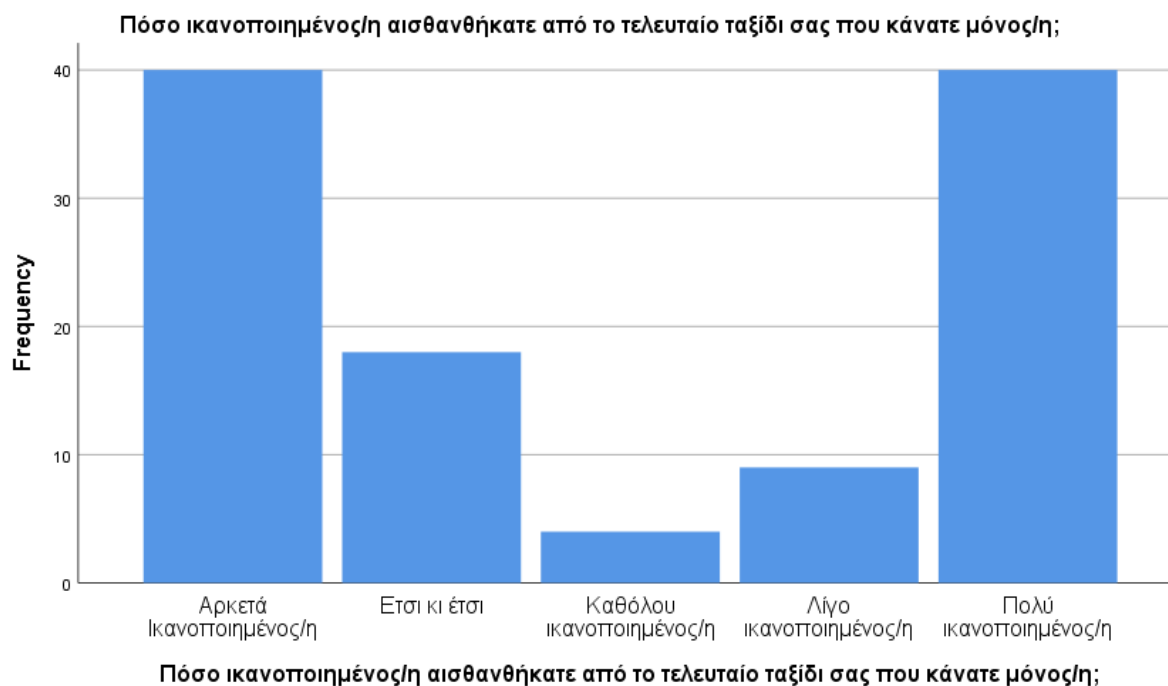
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Αρκετά	40	36,0	36,0	36,0
Ικανοποιημένος/η				
Έτσι κι έτσι	18	16,2	16,2	52,3
Καθόλου	4	3,6	3,6	55,9
ικανοποιημένος/η				
Λίγο ικανοποιημένος/η	9	8,1	8,1	64,0
Πολύ ικανοποιημένος/η	40	36,0	36,0	100,0

Σύνολο	111	100,0	100,0
--------	-----	-------	-------

Σύμφωνα με τον πίνακα, 111 ερωτηθέντες αξιολόγησαν την ικανοποίησή τους από το πιο πρόσφατο ατομικό τους ταξίδι. Οι μεγαλύτερες ομάδες (η καθεμία αντιπροσωπεύει το 36,0% του δείγματος) δήλωσαν ότι ένιωθαν «Αρκετά Ικανοποιημένος» (Αρκετά Ικανοποιημένος/η) ή «Πολύ Ικανοποιημένος» (Πολύ ικανοποιημένος/η), που αντιπροσωπεύουν συλλογικά το 72,0% των συμμετεχόντων. Εν τω μεταξύ, το 16,2% επέλεξε το «Έτσι κι έτσι» (Έτσι κι έτσι), υποδηλώνοντας ουδέτερη στάση για την εμπειρία του και ένα μικρότερο ποσοστό ανέφερε χαμηλότερα επίπεδα ικανοποίησης: 8,1% ως «Ελαφρώς ικανοποιημένος» (Λίγο ικανοποιημένος/η) και 3,6% ως «Καθόλου ικανοποιημένος» (Καθήμενος/Καθόλου ικανοποιημένος).

Συνολικά, αυτά τα ευρήματα υπογραμμίζουν μια κατά κύριο λόγο θετική αξιολόγηση των εμπειριών μεμονωμένων ταξιδιών μεταξύ των ερωτηθέντων, δεδομένου ότι σχεδόν τα τρία τέταρτα εμφανίστηκαν να νιώθουν «αρκετά» ή «πολύ» ικανοποιημένοι. Αντίθετα, η μειοψηφία που εξέφρασε δυσaréσκεια ή αμφιθυμία (περίπου 28% μαζί) υποδεικνύει ότι ορισμένες προκλήσεις —που πιθανώς συνδέονται με παράγοντες όπως το κόστος, ο προγραμματισμός ή απροσδόκητες συνθήκες— μπορεί να αποτρέψουν ορισμένους ταξιδιώτες ή να μειώσουν την απόλαυσή τους. Περαιτέρω αναλύσεις θα μπορούσαν να διερευνήσουν συσχετίσεις μεταξύ των επιπέδων ικανοποίησης και των δημογραφικών ή παρακινητικών μεταβλητών, αποκαλύπτοντας ποιες πτυχές του ατομικού ταξιδιού (π.χ. τύπος προορισμού, διάρκεια ταξιδιού, προϋπολογισμός) ευθυγραμμίζονται με την υψηλότερη αναφερόμενη ικανοποίηση. Η κατανόηση αυτής της δυναμικής μπορεί να καθοδηγήσει τους παρόχους τουρισμού, τους διαχειριστές προορισμών ή τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής στον εντοπισμό περιοχών για την ενίσχυση της συνολικής ικανοποίησης των μεμονωμένων ταξιδιωτών και την αντιμετώπιση τυχόν αξιοσημείων ανησυχιών.

Εικόνα 16: Πόσο ικανοποιημένος/η αισθανθήκατε από το τελευταίο ταξίδι σας που κάνατε μόνος/η;



Πίνακας 15: Εξατομικευμένα τουριστικά πακέτα

Εξατομικευμένα τουριστικά πακέτα (διαμορφωμένα για μοναχικούς ταξιδιώτες, π.χ., προτάσεις διαμονής και δραστηριοτήτων)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	8	7,2	7,2	7,2
2	18	16,2	16,2	23,4
3	41	36,9	36,9	60,4
4	23	20,7	20,7	81,1
5	21	18,9	18,9	100,0
Σύνολο	111	100,0	100,0	

Αυτά τα δεδομένα αντικατοπτρίζουν τον τρόπο με τον οποίο 111 συμμετέχοντες αξιολόγησαν τη σημασία των προσαρμοσμένων τουριστικών πακέτων που έχουν σχεδιαστεί για μεμονωμένους ταξιδιώτες (π.χ. προσαρμοσμένες προτάσεις διαμονής και δραστηριότητας) σε μια κλίμακα 1-5, όπου το 1 υποδηλώνει το χαμηλότερο επίπεδο σημασίας και το 5 το υψηλότερο. Το μεγαλύτερο ποσοστό (36,9%) επέλεξε 3, υποδεικνύοντας μια μέτρια στάση σχετικά με τη σημασία τέτοιων προσφορών. Εν τω μεταξύ, το 20,7% επέλεξε το 4 και το 18,9% το 5, υποδηλώνοντας ότι συνολικά, περίπου το 39,6% βλέπει τα εξατομικευμένα πακέτα ως αρκετά ή πολύ σημαντικά.

Αντίθετα, το 7,2% τα βαθμολόγησε με 1 και το 16,2% με 2, υποδηλώνοντας ότι σχεδόν το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων (23,4%) αποδίδουν μικρή σημασία στα εξατομικευμένα ατομικά ταξιδιωτικά πακέτα. Αυτή η κατανομή δείχνει ότι ενώ μια αξιοσημείωτη μειοψηφία αγκαλιάζει εξαιρετικά εξατομικευμένες ταξιδιωτικές λύσεις, η πλειάδα βρίσκεται στη μεσαία κατηγορία (βαθμολόγηση 3) και περίπου το ένα τέταρτο δεν τις θεωρεί ιδιαίτερα σημαντικές.

Από πρακτική άποψη, η παρουσία μιας βασικής ομάδας που εκτιμά ή εκτιμά έντονα αυτά τα εξειδικευμένα πακέτα (συνολικά σχεδόν 40%) υπογραμμίζει μια ευκαιρία στην αγορά για τους τουριστικούς πράκτορες και τους παρόχους φιλοξενίας, ιδιαίτερα εκείνων που επιδιώκουν να διαφοροποιηθούν στο αναπτυσσόμενο τμήμα των σόλο ταξιδιών. Αντίθετα, το σημαντικό μερίδιο των ερωτηθέντων που αξιολογούν τα προσαρμοσμένα πακέτα ως μόνο οριακά ή μέτρια σημαντικά υποδηλώνει την ανάγκη για πιο λεπτή ανάπτυξη προϊόντων, καθώς πολλοί ταξιδιώτες μπορεί να προτιμούν να σχεδιάζουν τα δικά τους δρομολόγια. Περαιτέρω ανάλυση μπορεί να βοηθήσει να διευκρινιστεί πώς οι δημογραφικές ή συμπεριφορικές μεταβλητές -όπως το εισόδημα, η συχνότητα ταξιδιών ή οι προηγούμενες ατομικές εμπειρίες- διαμορφώνουν το ενδιαφέρον ή την ανάγκη των ατόμων για τέτοιες εξειδικευμένες υπηρεσίες.

Εικόνα 17: Εξατομικευμένα τουριστικά πακέτα



Πίνακας 16: Χώροι κοινωνικοποίησης

Χώροι κοινωνικοποίησης (π.χ., κοινόχρηστοι χώροι σε ξενοδοχεία, οργανωμένες συναντήσεις για μοναχικούς ταξιδιώτες)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	6	5,4	5,4	5,4
2	22	19,8	19,8	25,2
3	29	26,1	26,1	51,4
4	38	34,2	34,2	85,6
5	16	14,4	14,4	100,0
Σύνολο	111	100,0	100,0	

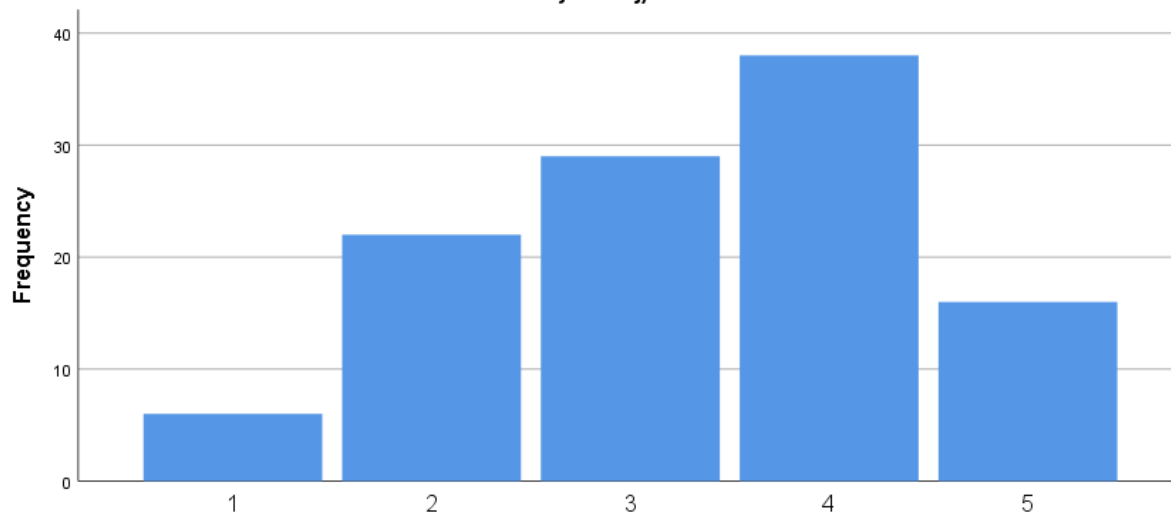
Σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα, 111 ερωτηθέντες αξιολόγησαν τη σημασία των χώρων κοινωνικοποίησης (π.χ. κοινόχρηστοι χώροι σε ξενοδοχεία ή οργανωμένες συναντήσεις για μεμονωμένους ταξιδιώτες) σε κλίμακα 1-5, όπου το 1 υποδηλώνει το χαμηλότερο επίπεδο σημασίας και το 5 το υψηλότερο. Η μεγαλύτερη μερίδα (34,2%) βαθμολόγησε αυτούς τους χώρους με 4, ακολουθούμενο από 26,1% με 3 και 14,4% με 5. Αυτά τα στοιχεία αποκαλύπτουν ότι σχεδόν το μισό του δείγματος (48,6%) θεωρεί περιοχές ή γεγονότα κοινωνικοποίησης αρκετά ή πολύ σημαντικά (4 ή 5), ενώ ένας αρκετά μεγάλος αριθμός (26,1%) κατέχει μια πιο ουδέτερη θέση.

Από την άλλη πλευρά, ένα συνδυασμένο 25,2% (5,4% στο 1 και 19,8% στο 2) αποδίδει σχετικά μικρή σημασία στους χώρους κοινωνικοποίησης. Αυτό το εύρος προοπτικών υποδηλώνει ότι ενώ ένα σημαντικό μερίδιο των ερωτηθέντων εκτιμά τις ευκαιρίες για να γνωρίσει νέους ανθρώπους και να δημιουργήσει πιθανές συνδέσεις, ένα άλλο αξιοσημείωτο τμήμα δίνει ελάχιστη έμφαση σε τέτοια κοινά χαρακτηριστικά.

Πρακτικά, αυτά τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι η προσφορά καλοσχεδιασμένων κοινόχρηστων περιοχών, θεματικών συναντήσεων ή δραστηριοτήτων μικρών ομάδων θα μπορούσε να προσελκύσει θετικά σχεδόν το ήμισυ του πληθυσμού που ταξιδεύει μεμονωμένα, που εκφράζει μέτριο έως έντονο ενδιαφέρον για δικτύωση ή κοινωνική δέσμευση. Ταυτόχρονα, τα ενδιαφερόμενα μέρη του τουρισμού μπορεί να αναγνωρίσουν ότι το ένα τέταρτο των ταξιδιωτών προτιμά την ελάχιστη κοινή αλληλεπίδραση, αναζητώντας πιθανώς την ανεξαρτησία και την ηρεμία που συχνά παρέχουν τα μεμονωμένα ταξίδια. Αντίστοιχα, μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να διερευνήσει εάν συγκεκριμένες δημογραφικές μεταβλητές -όπως η ηλικία, το εισόδημα ή η προηγούμενη εμπειρία σόλο ταξιδιού- προβλέπουν υψηλότερη ή χαμηλότερη δεκτικότητα σε κοινωνικές ανέσεις, βοηθώντας ξενοδοχεία, τουριστικούς πράκτορες και άλλα μέλη του κλάδου στη δημιουργία ποικίλων, ευέλικτων επιλογών που ανταποκρίνονται στο φάσμα των προτιμήσεων στο τμήμα των σόλο ταξιδιών.

Εικόνα 18: Χώροι κοινωνικοποίησης

Χώροι κοινωνικοποίησης (π.χ., κοινόχρηστοι χώροι σε ξενοδοχεία, οργανωμένες συναντήσεις για μοναχικούς ταξιδιώτες)



Χώροι κοινωνικοποίησης (π.χ., κοινόχρηστοι χώροι σε ξενοδοχεία, οργανωμένες συναντήσεις για μοναχικούς ταξιδιώτες)

Πίνακας 17: 24ωρη ταξιδιωτική υποστήριξη

24ωρη ταξιδιωτική υποστήριξη (π.χ., άμεση επικοινωνία με τοπικούς ξεναγούς ή εξειδικευμένες υπηρεσίες για μοναχικούς ταξιδιώτες)

			Εγκυρο	Αθροιστικό
	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Ποσοστό
1	8	7,2	7,2	7,2
2	21	18,9	18,9	26,1
3	35	31,5	31,5	57,7
4	27	24,3	24,3	82,0
5	20	18,0	18,0	100,0
Σύνολο	111	100,0	100,0	

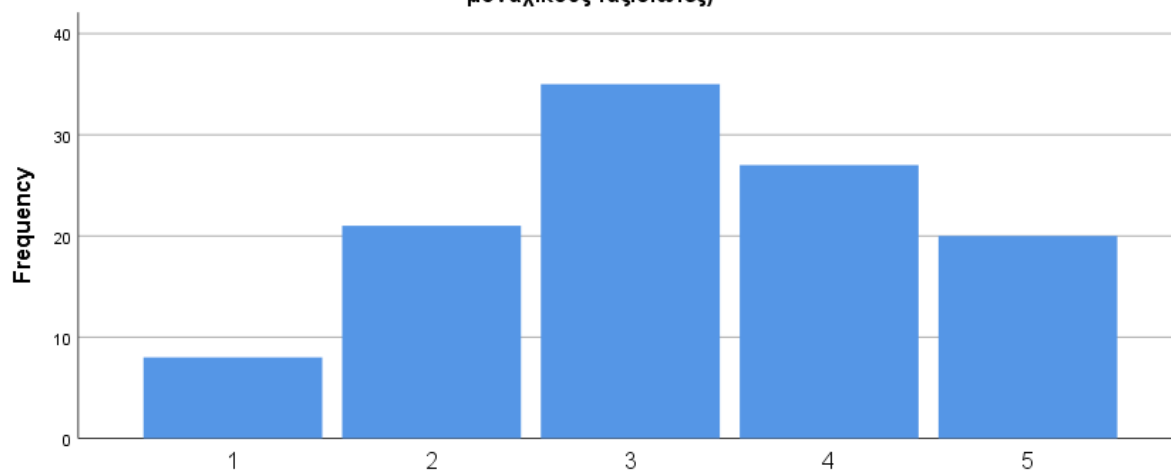
Σύμφωνα με τον πίνακα, 111 ερωτηθέντες αξιολόγησαν τη σημασία της 24ωρης ταξιδιωτικής υποστήριξης —για παράδειγμα, της άμεσης επικοινωνίας με τοπικούς οδηγούς ή εξειδικευμένες υπηρεσίες για μεμονωμένους ταξιδιώτες— σε κλίμακα 1–5, όπου το 1 υποδηλώνει ελάχιστη σημασία και το 5 υποδηλώνει υψηλή σημασία. Το μεγαλύτερο τμήμα (31,5%) επέλεξε 3, αντικατοπτρίζοντας μια μέτρια στάση σχετικά με την αξία της υποστήριξης όλο το εικοσιτετράωρο. Εν τω μεταξύ, το 24,3% επέλεξε το 4 και το 18,0% επέλεξε το 5, αποτελώντας μαζί περίπου το 42,3% που θεωρούν την 24ωρη ταξιδιωτική υποστήριξη ως αρκετά ή πολύ σημαντική.

Στο άλλο άκρο της κλίμακας, το 7,2% όρισε το 1 και το 18,9% επέλεξε το 2, υποδηλώνοντας ότι περίπου το 26,1% θεωρεί αυτή την υποστήριξη ως ελάχιστα σημαντική. Συνολικά, αυτά τα στοιχεία δείχνουν ένα ευρύ φάσμα προοπτικών σχετικά με τη χρησιμότητα της συνεχούς, κατ' απαίτηση βοήθειας για μεμονωμένους ταξιδιώτες. Ενώ σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες βρίσκουν τέτοιες υπηρεσίες τουλάχιστον σχετικά πολύτιμες (4 ή 5), ένα σημαντικό υποσύνολο αισθάνεται ουδέτερο (3) και λίγο περισσότερο από το ένα τέταρτο τις βαθμολογούν χαμηλής σημασίας (1 ή 2).

Από πρακτικής ή βιομηχανικής σκοπιάς, τα δεδομένα υπογραμμίζουν την ευκαιρία να προσφέρουμε ταξιδιωτική υποστήριξη 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, σε ταξιδιώτες που το επιθυμούν—δυσνητικά με τη μορφή γραμμών βοήθειας, τοπικών ατόμων επικοινωνίας ή εξειδικευμένων εφαρμογών σχεδιασμένων για μεμονωμένους επισκέπτες. Ωστόσο, αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν επίσης ότι όλοι οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες δεν θεωρούν απαραίτητη την 24ωρη βοήθεια. Η μελλοντική έρευνα ή το στοχευμένο μάρκετινγκ μπορεί να διερευνήσει ποιοι δημογραφικοί, ψυχολογικοί ή βιωματικοί παράγοντες (όπως η συχνότητα προηγούμενων ταξιδιών ή ανησυχίες για την ασφάλεια) αντιστοιχούν στο αυξημένο ενδιαφέρον για συνεχή υποστήριξη, επιτρέποντας έτσι πιο προσαρμοσμένες υπηρεσίες για όσους δίνουν μεγαλύτερη αξία στην άμεση πρόσβαση σε βοήθεια και καθοδήγηση.

Εικόνα 19: 24ωρη ταξιδιωτική υποστήριξη

24ωρη ταξιδιωτική υποστήριξη (π.χ., άμεση επικοινωνία με τοπικούς ξεναγούς ή εξειδικευμένες υπηρεσίες για μοναχικούς ταξιδιώτες)



24ωρη ταξιδιωτική υποστήριξη (π.χ., άμεση επικοινωνία με τοπικούς ξεναγούς ή εξειδικευμένες υπηρεσίες για μοναχικούς ταξιδιώτες)

Πίνακας 18: Ποιες περιοχές θεωρείτε ιδανικές για μοναχικό τουρισμό;

Ποιες περιοχές θεωρείτε ιδανικές για μοναχικό τουρισμό;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Νησιά	23	20,7	20,7	20,7
Όλα	1	0,9	0,9	21,6
Όλα τα παραπάνω	1	0,9	0,9	22,5
Οπουδήποτε	1	0,9	0,9	23,4
Ορεινοί προορισμοί	13	11,7	11,7	35,1
Πόλεις	36	32,4	32,4	67,6

Πολιτιστικοί προορισμοί 25		22,5	22,5	90,1
Χωριά	11	9,9	9,9	100,0
Σύνολο	111	100,0	100,0	

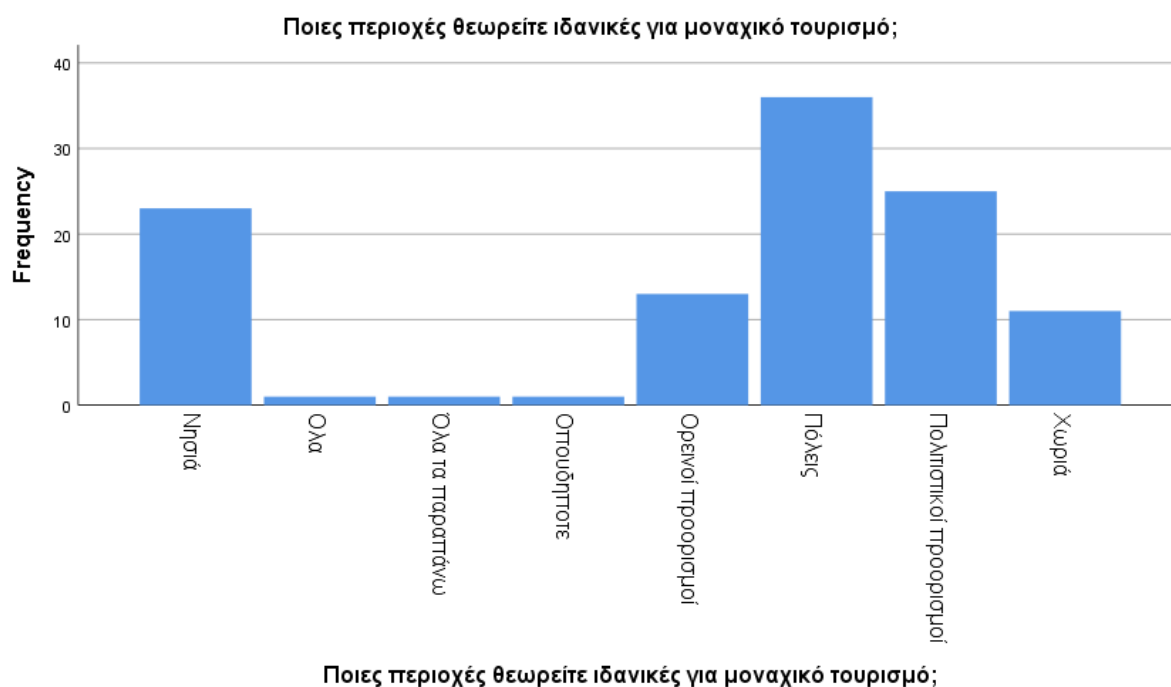
Με βάση τις απαντήσεις από 111 συμμετέχοντες, το μεγαλύτερο ποσοστό (32,4%) προσδιόρισε τις πόλεις ως ιδανικές για μεμονωμένα ταξίδια, ακολουθούμενες από πολιτιστικούς προορισμούς (22,5%) και τα νησιά (20,7%). Ένα μικρότερο, αλλά αξιοσημείωτο τμήμα (11,7%) εξέφρασε την προτίμηση για ορεινές περιοχές, ενώ το 9,9% θεωρούσε χωριά κατάλληλα για μοναχική εξερεύνηση. Επιπλέον, μερικοί ερωτηθέντες (κάθε ένας κάτω από 1%) έδωσαν απαντήσεις χωρίς αποκλεισμούς ή ανοιχτού τύπου —όπως «Όλα», «Όλα τα παραπάνω» ή «Οπουδήποτε»—δείχνοντας μια πιο γενικευμένη άποψη ότι πολλοί τύποι προορισμών θα μπορούσαν να είναι κατάλληλοι για ταξίδια μόνοι.

Αυτή η ποικιλομορφία αντικατοπτρίζει το γεγονός ότι τα άτομα δίνουν προτεραιότητα σε διαφορετικές πτυχές της ταξιδιωτικής εμπειρίας όταν πηγαίνουν μόνοι τους, είτε πρόκειται για την πολιτιστική ζωντάνια μιας πόλης, τη γαλήνη ενός νησιού ή τη βύθιση στη φύση που προσφέρουν τα ορεινά ή τα χωριά. Διάφοροι παράγοντες—όπως ιστορικό ταξιδιού, προϋπολογισμός ή προσωπικά ενδιαφέροντα—μπορεί να επηρεάσουν αυτές τις προτιμήσεις. Όσοι επιλέγουν πόλεις μπορεί να ευνοούν την εύκολη πρόσβαση σε ανέσεις και στιβαρά μέσα μαζικής μεταφοράς, ενώ άτομα που ελκύονται σε νησιά ή ορεινές περιοχές μπορεί να αναζητήσουν γραφική ομορφιά, ηρεμία ή ευκαιρίες για αθλήματα περιπέτειας.

Επιπλέον, η αυξημένη έμφαση στους πολιτιστικούς προορισμούς υποδηλώνει ότι ένα σημαντικό μέρος των συμμετεχόντων εκτιμά τους χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς, τα μουσεία και τις τοπικές παραδόσεις, ευθυγραμμισμένοι με ευρύτερες τάσεις όπου οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες συχνά επιδιώκουν ουσιαστικές ή εκπαιδευτικές εμπειρίες. Η κατανόηση αυτών των προτιμήσεων θα μπορούσε να είναι πολύτιμη για τα ενδιαφερόμενα μέρη του τουρισμού —από ταξιδιωτικούς πράκτορες έως οργανισμούς περιφερειακής ανάπτυξης— με στόχο την αποτελεσματική κάλυψη της αγοράς των σόλο ταξιδιών. Οι μελλοντικές αναλύσεις ενδέχεται να διερευνήσουν εάν συγκεκριμένα δημογραφικά τμήματα (π.χ. νεότεροι έναντι μεγαλύτερων ταξιδιωτών) προσελκύονται σε συγκεκριμένους τύπους

προορισμών, παρέχοντας επιπλέον πληροφορίες για το πώς και γιατί προκύπτουν αυτές οι προτιμήσεις.

Εικόνα 20: Ποιες περιοχές θεωρείτε ιδανικές για μοναχικό τουρισμό;



Πίνακας 19: Αύξηση των ταξιδιωτικών επιλογών

Αύξηση των ταξιδιωτικών επιλογών και των εξειδικευμένων πακέτων για μοναχικούς ταξιδιώτες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	5	4,5	4,5	4,5
2	19	17,1	17,1	21,6
3	37	33,3	33,3	55,0
4	30	27,0	27,0	82,0
5	20	18,0	18,0	100,0
Σύνολο	111	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα, 111 ερωτηθέντες αξιολόγησαν τη σημασία —ή τον αντιληπτό αντίκτυπο— της αύξησης των ταξιδιωτικών επιλογών και των εξειδικευμένων πακέτων για μεμονωμένους ταξιδιώτες σε κλίμακα 1-5, όπου το 1 υποδηλώνει ελάχιστη σημασία και το 5 υποδηλώνει υψηλή σημασία. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (33,3%) επέλεξε 3, υποδηλώνοντας μια μέτρια στάση σε αυτό το θέμα. Εν τω μεταξύ, το 27,0% επέλεξε 4 και το 18,0% επέλεξε το 5, αντιπροσωπεύοντας συνολικά το 45,0% που θεωρούν αυτήν την εξέλιξη ως αρκετά ή πολύ σημαντική.

Στο χαμηλότερο άκρο, το 4,5% έδωσε 1 και το 17,1% 2, υποδεικνύοντας ότι περίπου το 21,6% θεωρεί ότι η επέκταση των ταξιδιωτικών επιλογών και των εξειδικευμένων ατομικών ταξιδιωτικών πακέτων έχουν σχετικά περιορισμένη σημασία. Από μια ευρύτερη προοπτική, πάνω από τα τρία τέταρτα (78,3%) το αξιολόγησαν τουλάχιστον μέτρια σημαντική (3, 4 ή 5), αποδεικνύοντας ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες βλέπουν κάποια αξία στη διαθεσιμότητα πιο προσαρμοσμένων προσφορών για όσους ταξιδεύουν μόνοι.

Πρακτικά, αυτά τα ευρήματα θα μπορούσαν να είναι σημαντικά για την τουριστική βιομηχανία και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής. Το υποσύνολο που βαθμολογεί αυτόν τον παράγοντα υψηλά (4 ή 5) υπογραμμίζει ένα δυνητικό τμήμα της αγοράς που αναζητά εξατομικευμένα ή εξειδικευμένα προϊόντα — που κυμαίνονται από προσαρμοσμένα δρομολόγια έως αποκλειστικές κοινότητες ή εκδηλώσεις για μεμονωμένα ταξίδια. Αντίθετα, μια μη τετριμμένη μειοψηφία παραμένει ουδέτερη ή μη ενθουσιώδης για τέτοιες εξειδικευμένες εξελίξεις, προτιμώντας ίσως να προγραμματίζει ανεξάρτητα ή να βασίζεται σε γενικές ταξιδιωτικές προσφορές. Μελλοντική έρευνα μπορεί να διερευνήσει ποιοι δημογραφικοί ή συμπεριφορικοί παράγοντες —όπως το διαθέσιμο εισόδημα, η συχνότητα ταξιδιών ή οι προηγούμενες εμπειρίες με ατομικά ταξίδια— επηρεάζουν την οπτική του ατόμου για εξειδικευμένες επιλογές, επιτρέποντας πιο στοχευμένες, βασισμένες σε στοιχεία στρατηγικές για την κάλυψη διαφορετικών προτιμήσεων ταξιδιωτών.

Εικόνα 21: Αύξηση των ταξιδιωτικών επιλογών



Πίνακας 20: Αλλαγή στις κοινωνικές αντιλήψεις

Αλλαγή στις κοινωνικές αντιλήψεις για τη μοναχική ταξιδιωτική εμπειρία

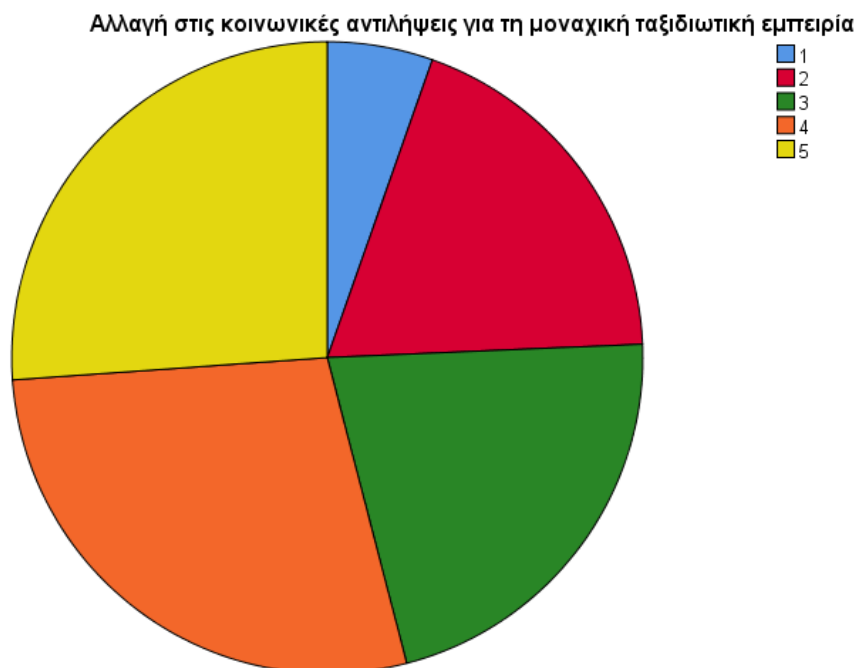
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	6	5,4	5,4	5,4
2	21	18,9	18,9	24,3
3	24	21,6	21,6	45,9
4	31	27,9	27,9	73,9
5	29	26,1	26,1	100,0
Σύνολο	111	100,0	100,0	

Με βάση τις απαντήσεις 111 συμμετεχόντων, αυτός ο πίνακας αντικατοπτρίζει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται τη σημασία -ή τον πιθανό αντίκτυπο- της αλλαγής της κοινωνικής στάσης προς τα μεμονωμένα ταξίδια σε μια κλίμακα 1-5, όπου το 1 αντιπροσωπεύει ελάχιστη σημασία και το 5 υποδηλώνει υψηλή σημασία. Τα μεγαλύτερα μερίδια συγκεντρώθηκαν γύρω από το υψηλότερο άκρο της κλίμακας, με το 27,9% να επιλέγει το 4 και το 26,1% να επιλέγει το 5, υποδεικνύοντας ότι ένα συνδυασμένο σύνολο 54,0% θεωρεί τις αλλαγές των αντιλήψεων της κοινωνίας ως αρκετά ή με μεγάλη επιρροή. Εν τω μεταξύ, μια αξιοσημείωτη μερίδα (21,6%) επέλεξε 3, υποδηλώνοντας μια μέτρια θέση στο θέμα αυτό.

Στο χαμηλότερο άκρο, το 5,4% το βαθμολόγησε με 1 και το 18,9% με 2, αποτελώντας μαζί περίπου το 24,3% που θεωρούν τις εξελισσόμενες πολιτιστικές απόψεις για τα σόλο ταξίδια ως σχετικά ασήμαντες. Συνολικά, τα δεδομένα αποκαλύπτουν ότι περισσότερα από τα τρία τέταρτα των ερωτηθέντων (περίπου 75,7%) αποδίδουν τουλάχιστον μέτρια σημασία (3, 4 ή 5) στις αλλαγές στις κοινωνικές στάσεις. Αυτό υποδηλώνει ότι πολλοί συμμετέχοντες πιστεύουν ότι τέτοιες αλλαγές.

Από τη σκοπιά της βιομηχανίας και της χάραξης πολιτικής, αυτά τα ευρήματα υπογραμμίζουν τη σημασία των πολιτιστικών και κοινωνικών παραγόντων στη διαμόρφωση των τάσεων των στόλο ταξιδιών. Οι προορισμοί, οι τουριστικοί πράκτορες και οι υπεύθυνοι στρατηγικής μάρκετινγκ ενδέχεται να ωφεληθούν από την προώθηση πιο περιεκτικών αφηγήσεων και εκστρατειών ευαισθητοποίησης που κανονικοποιούν τα ταξίδια μόνοι, ιδιαίτερα εάν ένα σημαντικό μέρος των πιθανών τουριστών παραμένει διστακτικό λόγω κοινωνικών ή οικογενειακών προσδοκιών. Επιπλέον, οι ερευνητές θα μπορούσαν να διερευνήσουν περαιτέρω πώς αυτές οι αντιλήψεις ποικίλλουν ανάλογα με δημογραφικές ή συμπεριφορικές μεταβλητές, όπως η ηλικία, η συχνότητα ταξιδιού ή το φύλο, βελτιώνοντας έτσι την κατανόησή μας για το τι οδηγεί στην αποδοχή των μεμονωμένων ταξιδιών σε διαφορετικά κοινωνικά πλαίσια.

Εικόνα 22: *Αλλαγή στις κοινωνικές αντιλήψεις*



Πίνακας 21: *Ανάπτυξη της τεχνολογίας που διευκολύνει τα μοναχικά ταξίδια*

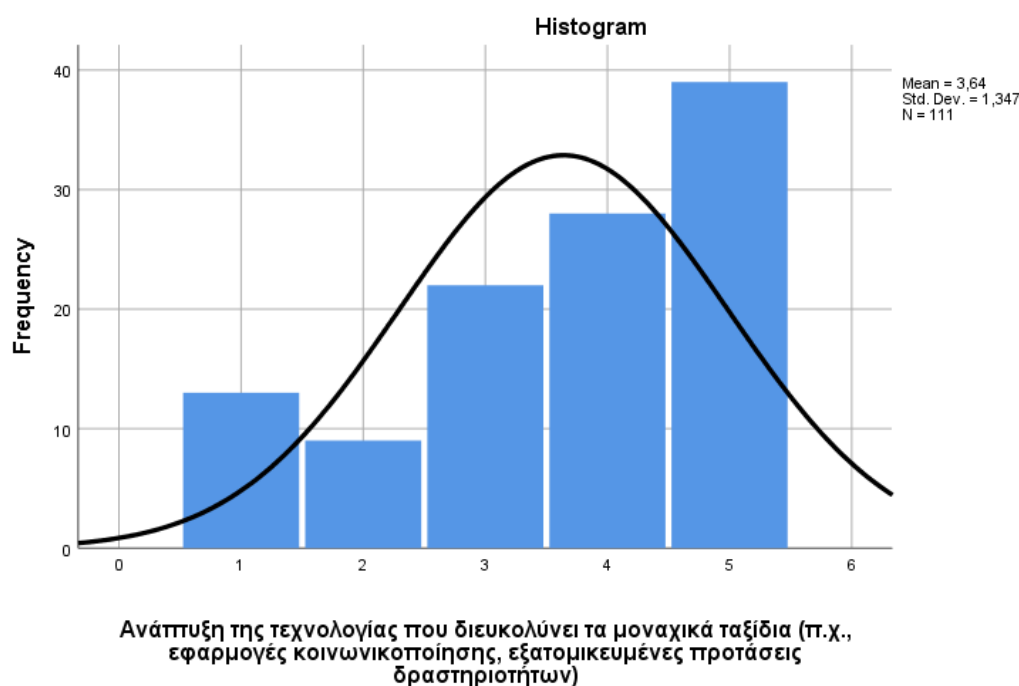
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	13	11,7	11,7	11,7
2	9	8,1	8,1	19,8
3	22	19,8	19,8	39,6
4	28	25,2	25,2	64,9
5	39	35,1	35,1	100,0
Σύνολο	111	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα, 111 συμμετέχοντες αξιολόγησαν τη σημασία —ή τον αντιληπτό αντίκτυπο— των τεχνολογικών εξελίξεων που διευκολύνουν τα μεμονωμένα ταξίδια, όπως εφαρμογές κοινωνικοποίησης ή εξατομικευμένες προτάσεις δραστηριότητας. Το βαθμολόγησαν σε μια κλίμακα 1–5, όπου το 1 αντιστοιχεί στην ελάχιστη σημασία και το 5 στην υψηλή σημασία. Το μεγαλύτερο ποσοστό (35,1%) επέλεξε 5, ενώ ένα επιπλέον 25,2% επέλεξε 4, υποδεικνύοντας ότι συνολικά, το 60,3% των ερωτηθέντων θεωρεί τις τεχνολογικές καινοτομίες ως αρκετά ή πολύ σημαντικές για την ενίσχυση της ανεξάρτητης ταξιδιωτικής εμπειρίας.

Εν τω μεταξύ, το 19,8% επέλεξε μια στάση μεσαίας εμβέλειας (3), που αντικατοπτρίζει μέτριες απόψεις, ενώ το 11,7% της έδωσε τη χαμηλότερη βαθμολογία (1) και ένα άλλο 8,1% επέλεξε το 2. Έτσι, περίπου το 19,8% θεωρεί ότι η τεχνολογία έχει περιορισμένη επιρροή στις αποφάσεις του για σόλο ταξίδια. Συνολικά, ωστόσο, περισσότερο από το μισό δείγμα δίνει υψηλή αξία (4 ή 5) στα ψηφιακά εργαλεία και πλατφόρμες—είτε διευκολύνουν τις αλληλεπιδράσεις με την κοινότητα, είτε προσφέρουν επιμελημένες προτάσεις είτε βελτιώνουν την επιμελητεία ταξιδιού.

Από πρακτική άποψη, αυτή η διανομή υπογραμμίζει ένα σημαντικό τμήμα της αγοράς που είναι πρόθυμο ή βασίζεται στην τεχνολογία για να απλοποιήσει ή να εμπλουτίσει τα μεμονωμένα ταξίδια. Οι προορισμοί, οι προγραμματιστές εφαρμογών και οι πάροχοι υπηρεσιών ενδέχεται να ανταποκριθούν εστιάζοντας σε φιλικές προς το χρήστη διεπαφές, υποστήριξη ταξιδιωτών σε πραγματικό χρόνο ή λειτουργίες δημιουργίας κοινότητας. Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να διερευνήσει ποιοι δημογραφικοί ή βιωματικοί παράγοντες, όπως η ηλικία, η συχνότητα των sólo ταξιδιών ή η προηγούμενη τεχνολογική εξοικείωση, συνδέονται στενότερα με υψηλότερες βαθμολογίες. Αυτή η στοχευμένη γνώση μπορεί να βοηθήσει τα ενδιαφερόμενα μέρη του κλάδου στο σχεδιασμό και την εμπορία τεχνολογικών λύσεων που καλύπτουν συγκεκριμένες ανάγκες στα δημογραφικά στοιχεία του ατομικού ταξιδιού.

Εικόνα 23: Ανάπτυξη της τεχνολογίας που διευκολύνει τα μοναχικά ταξίδια



Πίνακας 22: Ποιοι παράγοντες θεωρείτε ότι θα ενισχύσουν την ανάπτυξη του μοναχικού τουρισμού;

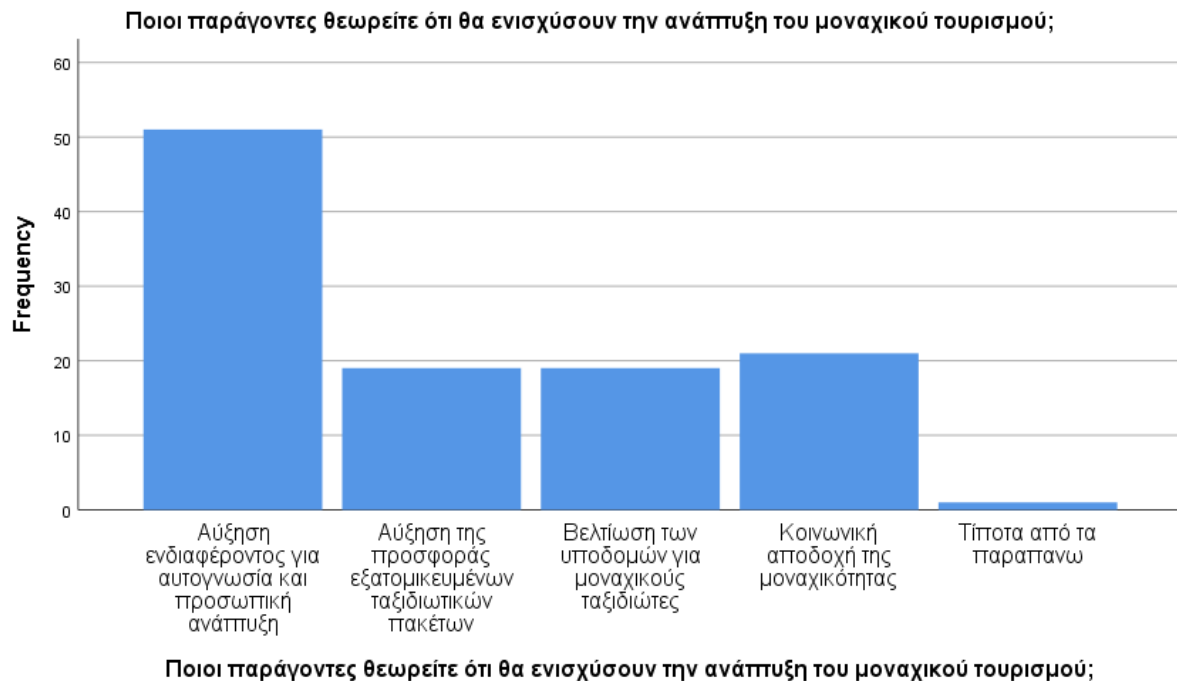
Ποιοι παράγοντες θεωρείτε ότι θα ενισχύσουν την ανάπτυξη του μοναχικού τουρισμού;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Αύξηση ενδιαφέροντος για αυτογνωσία και προσωπική ανάπτυξη	51	45,9	45,9	45,9
Αύξηση της προσφοράς εξατομικευμένων ταξιδιωτικών πακέτων	19	17,1	17,1	63,1
Βελτίωση των υποδομών για μοναχικούς ταξιδιώτες	19	17,1	17,1	80,2
Κοινωνική αποδοχή της μοναχικότητας	21	18,9	18,9	99,1
Τίποτα από τα παραπάνω	1	0,9	0,9	100,0
Σύνολο	111	100,0	100,0	

Με βάση αυτά τα δεδομένα, 111 συμμετέχοντες προσδιόρισαν τους παράγοντες που πιστεύουν ότι πιθανότατα θα τονώσουν την ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού. Σχεδόν οι μισοί (45,9%) επισήμαναν ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για την αυτογνωσία και την προσωπική ανάπτυξη, καθιστώντας το πιο συχνά επιλεγμένο στοιχείο. Στη συνέχεια, τα ίσα μερίδια (17,1% το καθένα) έδωσαν έμφαση στην αύξηση της διαθεσιμότητας προσαρμοσμένων ταξιδιωτικών πακέτων και στη βελτίωση της υποδομής για μεμονωμένους ταξιδιώτες, ενώ το 18,9% τόνισε τη μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή της μοναξιάς. Μόνο το 0,9% απάντησε ότι «τίποτα από τα παραπάνω» δεν θα ενίσχυε τον ατομικό τουρισμό.

Αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρεί τα ψυχολογικά κίνητρα και τα κίνητρα προσωπικής ανάπτυξης ως βασικούς μοχλούς στην αγορά των σόλο ταξιδιών. Εν τω μεταξύ, οι πρακτικές βελτιώσεις —όπως οι εξειδικευμένες ταξιδιωτικές προσφορές και οι περισσότερες εγκαταστάσεις φιλοξενίας— θεωρούνται επίσης καθοριστικές, υπογραμμίζοντας τη σημασία τόσο των άυλων (κοινωνικών και ψυχολογικών) όσο και των απτών (υποδομών και υπηρεσιών) διαστάσεων. Επιπλέον, η αξιοσημείωτη έμφαση στην κοινωνική αποδοχή δείχνει ότι οι εξελισσόμενες πολιτιστικές νόρμες που περιβάλλουν την ανεξαρτησία και τις μοναχικές εμπειρίες μπορεί να συνεχίσουν να διαμορφώνουν τη ζήτηση για ατομικό τουρισμό. Συνολικά, αυτή η κατανομή συνεπάγεται ότι οι ενδιαφερόμενοι φορείς του κλάδου, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής και οι ομάδες μάρκετινγκ θα μπορούσαν να επικεντρωθούν στη βελτίωση και την ομαλοποίηση των εμπειριών που προσανατολίζονται στην προσωπική ανάπτυξη, στις προσαρμογές των υποδομών και στην ευρύτερη κοινωνική υποστήριξη για να ταξιδεύετε μόνοι για να συλλάβουν αυτό το αναπτυσσόμενο ταξιδιωτικό τμήμα.

Εικόνα 24: Ποιοι παράγοντες θεωρείτε ότι θα ενισχύσουν την ανάπτυξη του μοναχικού τουρισμού;



Επίλογος – Συμπεράσματα

Τα ευρήματα αυτής της μελέτης αποκαλύπτουν ότι τα σόλο ταξίδια είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, που διαμορφώνεται από έναν συνδυασμό δημογραφικών, παραγόντων κινήτρων και συμφραζομένων - αποτέλεσμα που απηχεί παλαιότερη έρευνα για ανεξάρτητους ταξιδιώτες (Bianchi, 2015; Yang, Khoo-Lattimore, & Lai, 2020). Ενώ τα δημογραφικά δεδομένα εδώ δείχνουν μια κυριαρχία νεότερων και μεσαίου εισοδήματος συμμετεχόντων που συχνά πραγματοποιούν μικρά ταξίδια (1-3 ημέρες), παρόμοια με τα προφίλ ταξιδιωτών των Loker-Murphy και Pearce (1995), τα παρόντα αποτελέσματα διαφέρουν στο ότι το δείγμα περιλαμβάνει ένα αξιοσημείωτο μέρος ηλικιωμένων ενηλίκων και μέτριους προϋπολογισμούς. Αυτό αντιστακώνει τον ισχυρισμό του Cohen (1972) ότι τα ανεξάρτητα ταξίδια προσελκύουν ποικίλα δημογραφικά στοιχεία, υπογραμμίζοντας έτσι την ανάγκη για έναν ευρύτερο θεωρητικό φακό από έναν περιορισμένο σε νεανικά περιβάλλοντα ή περιπέτεια.

Η έμφαση στην ηρεμία, την προσωπική ανάπτυξη και την ευελιξία ευθυγραμμίζεται με τα πλαίσια αυτοδιάθεσης (Ryan & Deci, 2000) που θέτουν την αυτονομία και τα εγγενή κίνητρα ως πρωταρχικούς οδηγούς για την επιλογή μεμονωμένων ταξιδιών. Υπό αυτή την έννοια, η μελέτη επιβεβαιώνει και επεκτείνει το έργο των Hamid et al. (2021), ο οποίος προσδιόρισε την ενδυνάμωση και την ανακάλυψη του εαυτού τους ως κεντρικά θέματα μεταξύ των γυναικών ταξιδιωτών, αλλά τώρα τοποθετεί αυτούς τους παράγοντες σε ένα ευρύτερο, πιο ετερογενές πλαίσιο. Σημειωτέων, η υψηλή ικανοποίηση που αναφέρθηκε από πολλούς συμμετέχοντες παραλληλίζεται με την παρατήρηση του Bianchi (2016) ότι ακόμη και οι πρακτικοί περιορισμοί - όπως το κόστος ή ο χρόνος - συχνά γίνονται δευτερεύοντες σε σχέση με τις αντιληπτές ψυχολογικές και βιωματικές ανταμοιβές της ανεξαρτησίας.

Αντίθετα, η έλλειψη ενός διαθέσιμου συντρόφου παίζει αμφίθυμο ρόλο: ένα τμήμα των ερωτηθέντων το βλέπει ως βασικό καθοριστικό παράγοντα, ενώ άλλοι δίνουν προτεραιότητα στην αυτονομία για χάρη της - ένα εύρημα που θυμίζει τη διάκριση του Dann (1977) μεταξύ κοινωνικών περιορισμών και εσωτερικών κινήτρων. Αυτή η ασυμφωνία δείχνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των δυνάμεων ώθησης και έλξης στη λήψη αποφάσεων μεμονωμένων ταξιδιών (Plog, 2001) και υπογραμμίζει πώς ένας μεμονωμένος παράγοντας (π.χ. κανένας σύντροφος) μπορεί είτε να καταλύσει είτε απλώς να συμπίπτει με βαθύτερα εγγενή κίνητρα, όπως η επιθυμία για αυτοβελτίωση ή η μοναξιά. Αυτά τα αποτελέσματα ενισχύουν έτσι την πολυπλοκότητα που ο Dann (1977) είχε αρχικά εντοπίσει, υποδεικνύοντας ότι η δυναμική ώθησης-έλξης παραμένει σημαντική στην κατανόηση του γιατί ορισμένοι ταξιδιώτες επιμένουν ή προεπιλέγουν να κάνουν μεμονωμένα ταξίδια.

Επιπλέον, τα δεδομένα δείχνουν ένα μέτριο έως έντονο ενδιαφέρον για τεχνολογικές λύσεις και προσαρμοσμένες υπηρεσίες, μια τάση που σημειώνεται όλο και περισσότερο στην ψηφιακή εποχή (Gretzel, 2011). Περίπου οι μισοί συμμετέχοντες υποστηρίζουν τους χώρους κοινωνικοποίησης ή την 24ωρη υποστήριξη — περιοχές όπου η τεχνολογία θα μπορούσε να προσφέρει επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο με τοπικούς οδηγούς ή συνταξιδιώτες. Αυτό εν μέρει ευθυγραμμίζεται με τους Xie και Schaefer (2020), οι οποίοι δίνουν έμφαση στην αυξανόμενη επιρροή των εφαρμογών και του eWOM (ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα) στον σύγχρονο σχεδιασμό ταξιδιών. Ωστόσο, τα ευρήματα της μελέτης διευρύνουν τη συζήτηση υποδεικνύοντας ότι δεν αναζητούν ενεργά όλοι οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες αυτά τα χαρακτηριστικά: μια σημαντική μειοψηφία παραμένει αμφίθυμη ή ακόμη και αδιάφορη για τα

εξαιρετικά δομημένα πακέτα ή τη συνεχή υποστήριξη. Κατά συνέπεια, τα αποτελέσματα καταδεικνύουν την ετερογένεια των ψηφιακών δεσμεύσεων των μεμονωμένων τουριστών, υποδηλώνοντας ότι ενώ η τεχνολογία διευκολύνει πτυχές ανεξάρτητων ταξιδιών, η αντιληπτή αναγκαιότητά της ποικίλλει ανάλογα με τα ατομικά επίπεδα άνεσης, την προηγούμενη εμπειρία ή τις προσωπικές προτιμήσεις.

Μια άλλη αξιοσημείωτη πτυχή αφορά τις πολιτιστικές αντιλήψεις γύρω από το να ταξιδεύεις μόνος. Σχεδόν οι μισοί από τους συμμετέχοντες θεωρούν ότι η αλλαγή της κοινωνικής στάσης έχει σημαντική επιρροή - μια στάση που αντηχεί με τον ισχυρισμό των Wilson και Little (2008) ότι η κοινωνική αποδοχή (ή το στίγμα) μπορεί να επηρεάσει ουσιαστικά τις αποφάσεις για ατομικά ταξίδια, ιδιαίτερα για τις γυναίκες. Αυτή η μελέτη, ωστόσο, αποκαλύπτει ότι οι ευρύτερες δημογραφικές ομάδες, όχι μόνο οι γυναίκες ταξιδιώτες, είναι εξίσου ευαίσθητες στα πολιτιστικά πρότυπα. Αναδεικνύοντας πώς ακόμη και οι μεγαλύτεροι ενήλικες και οι ταξιδιώτες με μέτριο εισόδημα ευθυγραμμίζονται με την ανάγκη για κοινωνική αποδοχή, η έρευνα υπογραμμίζει ότι οι κοινωνικές συμπεριφορές υπερβαίνουν τις ανησυχίες που σχετίζονται με το φύλο ή την ηλικία, στηρίζοντας έτσι τη φυλοκεντρική ανάλυση των Jordan and Gibson (2005) και ωθώντας τη συζήτηση προς πιο περιεκτικά πλαίσια.

Τέλος, τα αποτελέσματα της μελέτης σχετικά με τις προτιμήσεις προορισμού -με έμφαση σε πολιτιστικούς χώρους και σύντομα ταξίδια εσωτερικού- συμβαδίζουν με την προηγούμενη βιβλιογραφία (Pearce & Foster, 2007), αλλά παρουσιάζουν επίσης μια αντίθεση: σε αντίθεση με τους ταξιδιώτες με backpack που συχνά προτιμούν εκτεταμένα ταξίδια χαμηλού προϋπολογισμού, η πλειοψηφία εδώ κάνει σύντομες εκδρομές, πιθανώς λόγω περιορισμένου οικονομικού χρόνου. Αυτό υπογραμμίζει μια αυξανόμενη μορφή «εξερεύνησης Σαββατοκύριακου», που αντικατοπτρίζει τον σύγχρονο τρόπο ζωής και υποστηρίζει πιθανώς τον ισχυρισμό του Small (2008) ότι τα εξελισσόμενα οικογενειακά και εργασιακά πρότυπα ενθαρρύνουν σύντομες, συχνές αποδράσεις.

Αυτή η μελέτη είχε ως στόχο να διερευνήσει τα χαρακτηριστικά, τις στάσεις και τις προτιμήσεις ενός δείγματος 111 συμμετεχόντων στο πλαίσιο του ατομικού ταξιδιού. Εξετάζοντας μια ποικιλία παραγόντων - από δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά δεδομένα έως συγκεκριμένα κίνητρα, περιορισμούς και προτιμήσεις δραστηριότητας - η έρευνα

προσφέρει μια λεπτή εικόνα του τρόπου με τον οποίο τα άτομα προσεγγίζουν, βιώνουν και αξιολογούν την προοπτική να ταξιδέψουν μόνα τους. Τα ευρήματα που παρουσιάζονται εδώ φωτίζουν την πολυπλοκότητα του ατομικού τουρισμού ως φαινομένου, υπογραμμίζοντας την αλληλεπίδραση μεταξύ της προσωπικής ανάπτυξης, των κοινωνικών και πολιτιστικών εκτιμήσεων, της οικονομικής πραγματικότητας και της εξελισσόμενης υποδομής της ταξιδιωτικής βιομηχανίας.

Σε όλα τα δεδομένα, ορισμένες δημογραφικές τάσεις ξεχωρίζουν. Η σημαντική πλειοψηφία των ερωτηθέντων αναγνώρισε ότι είναι γυναίκες (68,5%), ενώ οι άνδρες αντιπροσώπευαν σχεδόν το 30% του δείγματος και μια μικρή αλλά αξιοσημείωτη μειοψηφία (1,8%) επέλεξε την κατηγορία «Άλλο» για το φύλο. Ομοίως, η πιο κοινή ηλικιακή κατηγορία αποδείχθηκε ότι ήταν 26–35, με 32,4%, αν και αντιπροσωπεύονταν επίσης ηλικιωμένες και νεότερες — συμπεριλαμβανομένων 18–25 (17,1%), 36–45 (13,5%), 46–60 (20,7%) και άνω των 60 (16). Όσον αφορά το μορφωτικό υπόβαθρο, περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες ανέφεραν ότι ήταν κάτοχοι πανεπιστημιακού πτυχίου (56,8%), ενώ μικρότερα αλλά σημαντικά ποσοστά είχαν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση ή είχαν κάνει μεταπτυχιακές σπουδές. Τα επίπεδα εισοδήματος στράφηκαν προς τα χαμηλότερα κλιμάκια - το 46% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι κέρδιζε 10.000-20.000 ευρώ ετησίως και ένα άλλο 31,5% ανέφερε εισοδήματα κάτω των 10.000 ευρώ - υποδηλώνοντας ότι πολλοί σε αυτόν τον πληθυσμό πρέπει να λάβουν υπόψη τους αυστηρούς δημοσιονομικούς περιορισμούς όταν σχεδιάζουν τα ταξίδια τους.

Αυτές οι δημογραφικές τάσεις υπογραμμίζουν ότι ενώ το δείγμα στο σύνολό του είναι ποικίλο σε ηλικία και εκπαίδευση, χαρακτηρίζεται επίσης από ένα μέτριο έως χαμηλό επίπεδο εισοδήματος και από μια ισχυρότερη γυναικεία εκπροσώπηση. Τέτοιοι παράγοντες έχουν πιθανές επιπτώσεις στον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες επιλέγουν και δομούν τα ταξίδια τους. Για παράδειγμα, τα χαμηλότερα εισοδήματα μπορεί να συσχετίζονται με μικρότερες διάρκειες ή λήψη αποφάσεων με μεγαλύτερη συνείδηση του προϋπολογισμού, ενώ τα ανώτερα επίπεδα εκπαίδευσης μπορεί να συνδέονται με προτιμήσεις για πολιτιστικά καθηλωτικές ή εκπαιδευτικές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Η αυξημένη παρουσία γυναικών ερωτηθέντων εγείρει επίσης ερωτήματα σχετικά με κίνητρα ή ανησυχίες ειδικά για το φύλο - όπως η προσωπική ασφάλεια, η ενδυνάμωση ή οι κοινωνικές αντιλήψεις σχετικά με το ανεξάρτητο ταξίδι.

Όταν ρωτήθηκαν αν είχαν ποτέ ταξιδέψει μόνοι τους, μια μικρή πλειοψηφία (51,4%) επιβεβαίωσε ότι το έκανε, ενώ το 48,6% όχι - υποδεικνύοντας ότι το δείγμα κατανέμεται ομοιόμορφα μεταξύ εκείνων που έχουν άμεση προσωπική εμπειρία ταξιδιού και εκείνων που δεν έχουν. Μεταξύ των συμμετεχόντων που ταξίδευαν μόνοι τους, η συντριπτική πλειοψηφία (69,4%) ανέφερε ότι το κάνει σπάνια - λιγότερο από μία φορά το χρόνο - ενώ το 10,8% το κάνει μία φορά το χρόνο, το 9,0% δύο έως τρεις φορές το χρόνο και το 10,8% περισσότερες από τρεις φορές το χρόνο. Αυτή η διανομή υπογραμμίζει ότι, παρά την αυξανόμενη συνειδητοποίηση του ατομικού τουρισμού, μόνο ένα σχετικά μικρό ποσοστό ασχολείται τακτικά με αυτόν. Μελλοντικές μελέτες μπορεί να εμβαθύνουν στο εάν περιορισμοί όπως η άδεια εργασίας, οι περιορισμοί του προϋπολογισμού ή οι κοινωνικές προσδοκίες αποθαρρύνουν τα συχνότερα μεμονωμένα ταξίδια.

Όσον αφορά τις επιλογές προορισμών, μια σημαντική πλειοψηφία (52,3%) ταξίδεψε στο εσωτερικό (εντός Ελλάδας), ενώ το 27,0% επέλεξε αποκλειστικά διεθνείς προορισμούς και περίπου το ένα πέμπτο (17,1%) συνδύασε και τα δύο. Αυτός ο συνδυασμός δρομολογίων εσωτερικού και εξωτερικού μπορεί να αντανakλά την ευελιξία ή την αίσθηση της περιπέτειας μεταξύ ορισμένων ταξιδιωτών, ενώ άλλοι φαίνεται να προτιμούν την εξοικείωση και την ευκολία του τουρισμού πατρίδας ή την καινοτομία μιας αμιγώς υπερπόντιας εμπειρίας. Τα στοιχεία για τις διάρκειες ταξιδιών υπογραμμίζουν την τάση για σύντομες αποδράσεις, με το 51,4% να αναφέρει ταξίδια μόνο μίας έως τριών ημερών και ένα άλλο 37,8% να ταξιδεύει για τέσσερις έως επτά ημέρες. Μόνο το 9,0% ταξίδεψε για οκτώ έως δεκατέσσερις ημέρες και λιγότερο από το 2% ταξίδεψε για περισσότερες από δύο εβδομάδες - ένα εύρημα που μπορεί να μιλάει για περιορισμούς χρόνου ή προϋπολογισμού ή μια απλή προτίμηση για συχνά σύντομα διαλείμματα σε σχέση με εκτεταμένα ταξίδια.

Κεντρική εστίαση της μελέτης ήταν η μέτρηση του βαθμού σημασίας που αποδίδουν οι ερωτηθέντες σε διάφορους παρακινητικούς παράγοντες. Προέκυψαν αρκετές βασικές πληροφορίες:

- Αναζητώντας την ηρεμία (Αναζήτηση ηρεμίας): Οι περισσότεροι ερωτηθέντες έβαλαν υψηλή τιμή στη χαλάρωση και την ηρεμία (44,1% το βαθμολόγησε με "5" σε μια

κλίμακα 1-5), με σχεδόν το 20% να το βαθμολογεί με "4". Έτσι, πάνω από το 60% του δείγματος ευνοεί έντονα τη γαλήνη στις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες.

- Προσωπική Ανάπτυξη (Προσωπική Ανάπτυξη): Περισσότεροι από τους μισούς (56,7%) αξιολόγησαν την προσωπική ανάπτυξη ως αρκετά ή πολύ σημαντική (4 ή 5). Αυτή η έμφαση υποδηλώνει ότι μια αξιοσημείωτη μερίδα συμμετεχόντων βλέπει τα σόλο ταξίδια ως μέσο μάθησης, αυτοανακάλυψης ή αυτοβελτίωσης.
- Ευελιξία και αυτονομία (Ευελιξία και αυτονομία): Ένα συνδυασμένο 54,9% έδωσε βαθμολογίες 4 ή 5, υποδεικνύοντας μια ευρεία επιθυμία για ανεξάρτητη λήψη αποφάσεων, αυθορμητισμό και αυτοκατευθυνόμενες διαδρομές - χαρακτηριστικό γνώρισμα της νοοτροπίας σόλο ταξιδιού.
- Έλλειψη διαθέσιμου συνταξιδιώτη: Αυτός ο παράγοντας προκάλεσε πιο μικτές απαντήσεις, με το 27,0% να τον αξιολογεί ως ελάχιστα σχετικό (1) και περίπου το 29% να τον αξιολογεί ως υψηλό (4 ή 5). Ενώ ορισμένοι ταξιδιώτες δίνουν προτεραιότητα στην ανεξαρτησία, άλλοι φαίνεται να εμπίπτουν σε μεμονωμένα ταξίδια κυρίως από προεπιλογή.

Όσον αφορά τα προγράμματα αναψυχής και τις δραστηριότητες κατά τη διάρκεια ατομικών ταξιδιών, οι πολιτιστικές επισκέψεις (μουσεία, ιστορικοί χώροι) αναδείχθηκαν ως η πιο κοινή επιλογή με ποσοστό 30,6%, ακολουθούμενες από τις οργανωμένες ξεναγήσεις (21,6%). Εξίσου αξιοσημείωτες ήταν οι αναζητήσεις περιπέτειας (14,4%) και τα προγράμματα ευεξίας/χαλάρωσης (14,4%), υπογραμμίζοντας την ποικιλία των ενδιαφερόντων μεταξύ των μεμονωμένων ταξιδιωτών. Ένα μικρότερο αλλά σημαντικό ποσοστό (11,7%) έλκεται προς τα μαθήματα εκπαίδευσης ή δεξιοτήτων (μαγειρική, τέχνη, γιόγκα), υποδηλώνοντας ότι πολλοί θεωρούν αξία στο συνδυασμό της ανεξαρτησίας με δομημένες ευκαιρίες ανάπτυξης δεξιοτήτων.

Υπηρεσίες ικανοποίησης και υποστήριξης

Όταν ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τα επίπεδα ικανοποίησης με το τελευταίο τους ταξίδι, το 72% ανέφερε ότι αισθάνθηκε «αρκετά ικανοποιημένος» ή «πολύ

ικανοποιημένος», ενώ μόνο το 3,6% είπε ότι ήταν «καθόλου ικανοποιημένος». Τέτοια υψηλά ποσοστά ικανοποίησης σηματοδοτούν ότι η σαφής πλειοψηφία όσων έχουν αποτολμήσει μόνοι τους βρίσκουν την εμπειρία που αξίζει τον κόπο ή ακόμη και ανταμείβοντας.

Κατά τη διερεύνηση πιθανών υπηρεσιών που θα μπορούσαν να βελτιώσουν την ανεξάρτητη ταξιδιωτική εμπειρία, οι ερωτηθέντες προσέφεραν μια σειρά από προοπτικές. Περίπου το 39,6% θεώρησε τα εξατομικευμένα πακέτα τουρισμού ως σημαντικά (4 ή 5 σε κλίμακα 1-5) και σχεδόν το μισό (48,6%) θεώρησε τους χώρους κοινωνικοποίησης (κοινούς χώρους ή συναντήσεις) ως αρκετά έως πολύ σημαντικούς. Οι απόψεις σχετικά με την 24ωρη ταξιδιωτική υποστήριξη ήταν μικτές. Περίπου το 42,3% το αξιολόγησε ιδιαίτερα, ενώ περισσότερο από το ένα τέταρτο το θεώρησε ελάχιστα σημαντικό. Αυτά τα ευρήματα αντικατοπτρίζουν την ποικιλομορφία στα μεμονωμένα ταξίδια: ορισμένα άτομα δίνουν προτεραιότητα στην πλήρη ανεξαρτησία, ενώ άλλα εκτιμούν την ισχυρή υποστήριξη υποδομής ή κοινότητας. Συγκεκριμένα, η τεχνολογία που βελτιστοποιεί τα μεμονωμένα ταξίδια —όπως εφαρμογές κοινωνικοποίησης ή εξατομικευμένες προτάσεις— αναδείχθηκε ως τομέας έντονο ενδιαφέρον, με το 60,3% να του δίνει μεγάλη σημασία.

Όταν ρωτήθηκαν ποιοι τύποι προορισμών θεωρούν τους συμμετέχοντες ιδανικούς για να ταξιδεύετε μόνοι, πολλοί (32,4%) προτιμούσαν πόλεις, ακολουθούμενες από πολιτιστικές τοποθεσίες (22,5%), νησιά (20,7%), ορεινές περιοχές (11,7%) και χωριά (9,9%). Αυτές οι προτιμήσεις υποδηλώνουν ότι, για πολλούς ταξιδιώτες, η ευκολία πρόσβασης σε πολιτιστικά αξιοθέατα, στιβαρές υποδομές ή γραφικό περιβάλλον διαμορφώνει την επιλογή τους για το πού θα πάνε. Επιπλέον, τα άτομα ανέφεραν ότι οι παράγοντες που είναι πιο πιθανό να ενισχύσουν τον τομέα των σόλο ταξιδιών περιλαμβάνουν το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την αυτογνωσία (45,9%), την καλύτερη αποδοχή των μοναχικών εμπειριών (18,9%) και τις βελτιώσεις σε υποδομές ή εξειδικευμένα ταξιδιωτικά πακέτα (17,1% το καθένα).

Εν τω μεταξύ, οι κοινωνικές συμπεριφορές σχετικά με τα σόλο ταξίδια συγκέντρωσαν ένα ευρύ φάσμα απαντήσεων, ωστόσο η πλειοψηφία έδωσε μέτρια έως υψηλή σημασία στις εξελισσόμενες νόρμες που νομιμοποιούν την έννοια του να ταξιδεύεις μόνος. Μια τέτοια αποδοχή θα μπορούσε να παίξει σημαντικό ρόλο στη μείωση του στίγματος ή των ανησυχιών, ενθαρρύνοντας έτσι ένα ευρύτερο κοινό να κάνει ανεξάρτητα ταξίδια.

Συλλογικά, τα δεδομένα απεικονίζουν ένα πορτρέτο ενός πληθυσμού που έχει διαφορετική ηλικία και εκπαίδευση, αλλά γενικά κλίνει προς μέτρια εισοδήματα και περιλαμβάνει υψηλή εκπροσώπηση γυναικών. Ενώ πολλοί δεν έχουν ταξιδέψει ποτέ μόνοι τους ή το κάνουν σπάνια, εκείνοι που ξεκινούν σόλο ταξίδια εκφράζουν σημαντική ικανοποίηση και τονίζουν τα κίνητρα που σχετίζονται με την ειρήνη, την προσωπική ανάπτυξη και την αυτονομία. Η προτίμηση για μικρά διαλείμματα (μία έως τρεις ημέρες ή έως και μια εβδομάδα) υποδηλώνει ότι ο περιορισμένος χρόνος—πιθανώς λόγω περιορισμών εργασίας ή προϋπολογισμού—καθορίζει συχνά τη δομή αυτών των ταξιδιών. Οι πολιτιστικές εκδρομές, το μέτριο ενδιαφέρον για τις ανέσεις κοινωνικοποίησης και η έντονη κλίση προς τα ψηφιακά εργαλεία δείχνουν την επιθυμία για ισορροπία μεταξύ ανεξαρτησίας και επιλεκτικών μορφών υποστήριξης.

Ωστόσο, η μελέτη αποκαλύπτει επίσης ποικίλες στάσεις απέναντι σε εξειδικευμένα πακέτα, συνεχή ταξιδιωτική βοήθεια ή επίσημες συναντήσεις. Ορισμένοι συμμετέχοντες καλωσορίζουν την αυξημένη υποδομή και τις εξατομικευμένες επιλογές που απευθύνονται σε ανεξάρτητους λάτρεις της περιπέτειας, ενώ άλλοι παραμένουν αμφίθυμοι ή προτιμούν αυτοκατευθυνόμενες μεθόδους. Ομοίως, ορισμένα άτομα αναφέρουν την προεπιλεγμένη έλλειψη συντρόφων ως κινητήρια δύναμη πίσω από τα σόλο ταξίδια, ενώ άλλα την επιλέγουν προληπτικά για να αποκτήσουν ηρεμία, προσωπική ανάπτυξη ή ελευθερία από ομαδικούς περιορισμούς.

Τελικά, τα συνδυασμένα ευρήματα υπογραμμίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι ψυχολογικές, κοινωνικές και υποδομές διαστάσεις συγκλίνουν για να διαμορφώσουν ατομικές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Πολλοί συμμετέχοντες αποδίδουν σημαντική σημασία στα προσωπικά κίνητρα - ανακάλυψη του εαυτού, ενδοσκόπηση ή αυτονομία- και ωστόσο εκτιμούν επίσης την πολιτιστική δέσμευση και, σε κάποιο βαθμό, την οργανωμένη υποστήριξη. Η τεχνολογία αναδεικνύεται ως ένας ισχυρός μοχλός διευκόλυνσής, ιδιαίτερα για νεότερους ή γνώστες της τεχνολογίας δημογραφικά, ενισχύοντας την ιδέα ότι οι ψηφιακές καινοτομίες μπορούν να διευκολύνουν τις ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια, τον προγραμματισμό ή τη μοναξιά. Εν τω μεταξύ, οι αλλαγές στις κοινωνικές συμπεριφορές - μειώνοντας το στίγμα ή προάγοντας την αποδοχή των μοναχικών ταξιδιών - θεωρούνται επίσης καθοριστικές, αντανακλώντας έναν συνεχή πολιτισμικό μετασχηματισμό γύρω από το πώς βλέπουν οι άνθρωποι το ταξίδι μόνοι.

Συνέπειες και μελλοντικές κατευθύνσεις

Δεδομένων αυτών των αποτελεσμάτων, προκύπτουν διάφορες συνέπειες:

Στοχευμένες υπηρεσίες: Το σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων που δίνουν προτεραιότητα στην ανεξαρτησία, τη χαλάρωση και την προσωπική ανάπτυξη υποδηλώνει περιθώρια για την προσφορά εξατομικευμένων πακέτων περιηγήσεων και σύντομων διαλειμμάτων, συνδυάζοντας ευέλικτα δρομολόγια με την επιλογή ξεναγήσεων ή πολιτιστικής εξερεύνησης.

Ενσωμάτωση τεχνολογίας: Με την πλειοψηφία να υπογραμμίζει τη σημασία της τεχνολογίας, η ανάπτυξη εφαρμογών ή πλατφορμών που αφορούν την ασφάλεια, τις πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο και τις δομημένες ευκαιρίες κοινωνικοποίησης ή δικτύωσης θα μπορούσε να παρακινήσει περαιτέρω όσους ταξιδεύουν μόνοι ή το σκέφτονται.

Κοινωνικές αλλαγές: Πολλοί συμμετέχοντες τόνισαν τον ρόλο της κοινωνικής αποδοχής και των πολιτιστικών συμπεριφορών, υπονοώντας ότι οι εκστρατείες μάρκετινγκ ή οι πρωτοβουλίες πολιτικής που κανονικοποιούν τα μεμονωμένα ταξίδια θα μπορούσαν να βοηθήσουν στη διεύρυνση της καταναλωτικής βάσης για αυτό το είδος τουρισμού.

Βελτίωση υποδομής: Σε πρακτικό επίπεδο, η βελτίωση των καταλυμάτων και των επιλογών μεταφοράς.

Δημογραφικά ζητήματα: Η αυξημένη εκπροσώπηση γυναικών ταξιδιωτών και νεότερων ενηλίκων δείχνει ένα εξελισσόμενο ταξιδιωτικό τοπίο. Τα ενδιαφερόμενα μέρη καλό θα ήταν να εξετάσουν εάν ορισμένες υποομάδες, όπως γυναίκες άνω των 60 ετών ή άνδρες κάτω των 25 ετών, δεν εξυπηρετούνται καθόλου, και πώς να αντιμετωπίσουν καλύτερα τις μοναδικές ανησυχίες ή τα κίνητρά τους.

Αν και το δείγμα της παρούσας μελέτης δεν μπορεί απαραίτητα να γενικευτεί σε όλους τους μεμονωμένους ταξιδιώτες, αυτές οι γνώσεις δημιουργούν μια πολύτιμη βάση για βαθύτερη, πιο εκτεταμένη έρευνα. Οι μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να υιοθετήσουν διαχρονικές προσεγγίσεις για να δουν εάν τα επαναλαμβανόμενα σόλο ταξίδια αποφέρουν αυξημένη εμπιστοσύνη ή αποκλίνοντα κίνητρα. Εναλλακτικά, τα σχέδια μικτών μεθόδων μπορεί να επιτρέψουν μια πιο εις βάθος εξερεύνηση των προσωπικών αφηγήσεων, αποτυπώνοντας τις συναισθηματικές και μεταμορφωτικές πτυχές που διέπουν τα ποσοτικά μοτίβα που είναι ορατά εδώ.

Συστάσεις για περαιτέρω έρευνα

Υπό το πρίσμα των γνώσεων που συγκεντρώθηκαν από τη συνολική ανάλυση των τάσεων και της δυναμικής των sólo ταξιδιών που παρουσιάζονται σε αυτή την διπλωματική εργασία, αναδεικνύονται αρκετοί δρόμοι για μελλοντική έρευνα, με στόχο την εμβάθυνση της κατανόησης και την αντιμετώπιση των αναδυόμενων τάσεων στον τομέα.

Πρώτον, συνιστώνται διαχρονικές μελέτες για την παρακολούθηση της εξέλιξης των μοτίβων μεμονωμένων ταξιδιών σε εκτεταμένες περιόδους. Τέτοιες μελέτες θα πρόσφεραν πολύτιμες γνώσεις για το πώς παράγοντες όπως οι τεχνολογικές εξελίξεις, οι αλλαγές στα κοινωνικά πρότυπα και οι οικονομικές συνθήκες επηρεάζουν τη βιωσιμότητα και την ανθεκτικότητα των μεμονωμένων ταξιδιών ως ένα αναπτυσσόμενο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας.

Δεύτερον, υπάρχει ανάγκη για διαπολιτισμικές έρευνες για τη διερεύνηση των παραλλαγών στις αντιλήψεις και τα κίνητρα για μεμονωμένα ταξίδια σε διαφορετικές περιοχές και πολιτιστικά υπόβαθρα. Οι συγκριτικές μελέτες θα μπορούσαν να ρίξουν φως στους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους οι κοινωνικό-πολιτιστικοί παράγοντες διαμορφώνουν τις αποφάσεις και τις εμπειρίες μεμονωμένων ταξιδιών.

Επιπλέον, η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να εμβαθύνει στον εξελισσόμενο ρόλο των ψηφιακών πλατφορμών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση συμπεριφορών μεμονωμένων ταξιδιών. Αυτή η έρευνα θα μπορούσε να διερευνήσει πώς συγκεκριμένα ψηφιακά εργαλεία, συμπεριλαμβανομένων των ταξιδιωτικών εφαρμογών και των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, διευκολύνουν ή εμποδίζουν τις εμπειρίες των μεμονωμένων ταξιδιωτών όσον αφορά την πρόσβαση σε πληροφορίες, τις προφυλάξεις ασφαλείας και τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Η δυναμική του φύλου στα μοναχικά ταξίδια απαιτεί επίσης περαιτέρω εξερεύνηση πέρα από την κυρίαρχη εστίαση στις γυναίκες ταξιδιώτες. Η έρευνα θα πρέπει να περιλαμβάνει τις εμπειρίες και τις αντιλήψεις των αρσενικών, μη δυαδικών και τρανς ατόμων, εξετάζοντας τις ανησυχίες για την ασφάλεια, τις κοινωνικές προσδοκίες και τα ταξιδιωτικά κίνητρα μέσα από διάφορους φακούς.

Επιπλέον, οι έρευνες σχετικά με τις επιπτώσεις των μεμονωμένων ταξιδιών στη διαχείριση και τη χάραξη πολιτικής είναι ζωτικής σημασίας. Οι μελέτες θα μπορούσαν να εξετάσουν πώς οι προορισμοί μπορούν να βελτιστοποιήσουν τις προσφορές τους για να προσελκύσουν και να υποστηρίξουν μεμονωμένους ταξιδιώτες, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες υποδομής, τις πολιτιστικές ευαισθησίες και τις επιταγές βιωσιμότητας.

Οι ψυχολογικές και συναισθηματικές πτυχές του σόλο ταξιδιού αντιπροσωπεύουν έναν άλλο ζωτικό τομέα για μελλοντική έρευνα. Η έρευνα θα πρέπει να εμβαθύνει στις επιπτώσεις στην προσωπική ανάπτυξη, την ανθεκτικότητα, τη μοναξιά και τη συνολική ευημερία πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από ατομικά ταξίδια, χρησιμοποιώντας τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές μεθοδολογίες.

Ηθικά ζητήματα που σχετίζονται με τα μεμονωμένα ταξίδια χρήζουν επίσης επιστημονικής προσοχής, συμπεριλαμβανομένων ζητημάτων πολιτιστικού σεβασμού, περιβαλλοντικών επιπτώσεων και δέσμευσης της κοινότητας. Η έρευνα θα μπορούσε να διερευνήσει πώς οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες και οι κοινότητες υποδοχής αντιμετωπίζουν ηθικά διλήμματα και προωθούν υπεύθυνες πρακτικές τουρισμού.

Επιπλέον, η βελτίωση των στρατηγικών τμηματοποίησης της αγοράς για μεμονωμένους ταξιδιώτες με βάση τα δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά είναι απαραίτητη. Μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να προσδιορίσουν εξειδικευμένες αγορές στα μεμονωμένα ταξίδια, όπως καταφύγια ευεξίας, οικοτουρισμός ή εκπαιδευτικές εμπειρίες, για την αποτελεσματική προσαρμογή των προσφορών και των στρατηγικών μάρκετινγκ. Με την αντιμετώπιση αυτών των ερευνητικών συστάσεων, οι μελετητές και οι επαγγελματίες μπορούν να συμβάλουν σε μια ολοκληρωμένη κατανόηση του σόλο ταξιδιού ως δυναμικού και εξελισσόμενου φαινομένου. Αυτή η συλλογική προσπάθεια θα ενημερώσει τις αποφάσεις πολιτικής, τις στρατηγικές διαχείρισης προορισμών και τις καινοτομίες υπηρεσιών εντός της τουριστικής βιομηχανίας, ενισχύοντας τη βιώσιμη ανάπτυξη και εμπλουτίζοντας τις εμπειρίες των ταξιδιωτών παγκοσμίως.

Εν ολίγοις, το μεμονωμένο ταξίδι προκύπτει από αυτή τη μελέτη ως τρόπος ταξιδιού που διαμορφώνεται όχι μόνο από την προσωπική αποφασιστικότητα και τις ψυχολογικές ανταμοιβές, αλλά και από την εξελισσόμενη ταπετσαρία της κοινωνικής αποδοχής, των τεχνολογικών δυνατοτήτων, των στοιχείων υποδομής και, σε ορισμένες περιπτώσεις, της απλής

έλλειψης πρόθυμων συντρόφων. Το γενικό μήνυμα είναι ότι η ανεξαρτησία μπορεί να λάβει πολλές μορφές - από αποδράσεις το Σαββατοκύριακο με βάση τον προϋπολογισμό έως καθλωτικές, αυτοκατευθυνόμενες εκδρομές στο εξωτερικό - και οι ποικίλες προτιμήσεις των ταξιδιωτών υπογραμμίζουν την ανάγκη για ευελιξία, προσαρμογή και επιλογές δημιουργίας κοινότητας στον κλάδο. Καθώς τα κοινωνικά πρότυπα συνεχίζουν να αλλάζουν και περισσότεροι πόροι γίνονται διαθέσιμοι, η πιθανή ανάπτυξη του τμήματος του ατομικού τουρισμού φαίνεται έτοιμη να συνεχιστεί, καθοδηγούμενη από θεμελιώδεις επιθυμίες για αυτο-ανακάλυψη, χαλάρωση και την ελευθερία να εξερευνήσει κανείς με τους δικούς του όρους.

Συνολικά, αυτή η έρευνα προάγει την κατανόηση του σόλο ταξιδιού με διάφορους τρόπους. Πρώτον, επιβεβαιώνει καθιερωμένες θεωρίες, όπως ο αυτοκαθορισμός (Ryan & Deci, 2000) και το κίνητρο ώθησης-έλξης (Dann, 1977; Plog, 2001), αλλά τις τοποθετεί σε πλαίσιο όπου τα ψηφιακά εργαλεία και η κοινωνική αποδοχή αναδεικνύονται ως βασικοί παράγοντες. Δεύτερον, επεκτείνει τη δημογραφική εστίαση πέρα από την τυπική διχοτόμηση των αφηγήσεων «νεαρών αναζητητών περιπέτειας» έναντι αφηγήσεων «γυναικείας ενδυνάμωσης», αποκαλύπτοντας ένα ευρύτερο φάσμα ηλικιών και μορφωτικού υπόβαθρου. Τέλος, επισημαίνοντας την αλληλεπίδραση μεταξύ της προσωπικής ανεξαρτησίας και του εξελισσόμενου τεχνολογικού και κοινωνικού περιβάλλοντος, η μελέτη ανοίγει το δρόμο για μελλοντική έρευνα για τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο συγκεκριμένες υποομάδες (π. Αυτή η πολύπλευρη προσέγγιση προσφέρει στους επαγγελματίες και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής μια πιο περιεκτική βάση βασισμένη σε τεκμήρια για την προώθηση περιβαλλόντων και υπηρεσιών που εξυπηρετούν τις διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις των μεμονωμένων ταξιδιωτών.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Babbie, E. (2020). *The practice of social research* (15th ed.). Cengage Learning.

Bianchi, C. (2015). Solo holiday travelers: Motivators and drivers of satisfaction and dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 197–208.

Bianchi, C. (2016). Solo holiday travel: Understanding motivations and experiences. In R. Egger & J. Gula (Eds.), *International tourism trends* (pp. 75–88). Springer.

Bryman, A., & Cramer, D. (2011). *Quantitative data analysis with IBM SPSS 17, 18 & 19: A guide for social scientists*. Routledge.

CBI. (2023). The European market potential for solo tourism. Retrieved from <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/solo-tourism-0/market-potential>

Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164–182.

Crompton, J. L., & Ankomah, P. K. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 461–476.

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.

Decrop, A., Del Chiappa, G., & Mallargé, J. (2018). Couchsurfing has made me a better person and the world a better place: The transformative power of collaborative tourism experiences. In P. L. Pearce (Ed.), *Tourism, culture and heritage in a smart economy* (pp. 23–43). Springer.

Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). Wiley.

- Ejupi, R., & Medarić, Z. (2022). Motives of female travellers for solo travel. *Academica Turistica – Tourism and Innovation Journal*, 15(1), 37–47.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fowler, F. J. (2014). *Survey research methods* (5th ed.). SAGE Publications.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757–779.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2000). *Tourism in South and Southeast Asia: Issues and cases*. Routledge.
- Hamid, S., Ali, R., Azhar, M., & Khan, S. (2021). Solo travel and well-being amongst women: An exploratory study. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 27–45.
- Jordan, F., & Gibson, H. (2005). "We're not stupid...but we'll not stay home either": Experiences of solo women travelers. *Tourism Review International*, 9(2), 195–211.
- Loker-Murphy, L., & Pearce, P. (1995). Young budget travelers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 819–843.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Sedgley, D. (2015). Social tourism and well-being in later life. *Annals of Tourism Research*, 52, 1–15.
- Murphy, L. (2001). Exploring social interactions of backpackers. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 50–67.
- Otegui-Carles, A., Araújo-Vila, N., & Fraiz-Brea, J. A. (2022). Solo travel research and its gender perspective: A critical bibliometric review. *Tourism and Hospitality*, 3(3), 733–751.

Pearce, P. (2005). Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes. Channel View Publications.

Pearce, P., & Foster, F. (2007). A "University of travel": Backpacker learning. *Tourism Management*, 28(5), 1285–1298.

Plog, S. C. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity. In S. Wahab & C. Cooper (Eds.), *Tourism in the age of globalisation* (pp. 25–44). Routledge.

Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2006). Cultural differences in travel risk perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 13–31.

Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17–26.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.

Small, J. (2008). The absence of childhood in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 772–789.

Smith, M. K., & Robinson, M. (2006). Cultural tourism in a changing world: Politics, participation, and (re)presentation. Channel View Publications.

Solo Traveler World. (2023). Solo travel statistics and data – 2023. Retrieved from <https://solotravelerworld.com/>

Travel Weekly. (2023). Solo travel bookings surge in 2023. Retrieved from <https://travelweekly.co.uk/>

Veal, A. J. (2018). Research methods for leisure and tourism (5th ed.). Pearson.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.

Weaver, D. (2001). *Ecotourism*. John Wiley & Sons.

White, N. R., & White, P. B. (2004). Travel as transition: Identity and place. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 200–218.

Wilson, E., & Little, D. (2008). The solo female travel experience: Exploring the "geography of women's fear." *Current Issues in Tourism*, 11(2), 167–186.

Xie, K. L., & Schaierer, S. (2020). Influencer marketing in tourism: The role of social media influencers and eWOM on consumers' decision making. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 569–581.

Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Lai, M. Y. (2020). What motivates and hinders people from travelling alone? A study of solo and non-solo travellers. *Current Issues in Tourism*, 23(12), 1555–1572.