



“ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ”.
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:
“ΠΟΛΥΤΕΛΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ”.

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Δρ. ΔΗΜΟΥ ΕΙΡΗΝΗ.
ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟΣ ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΝΤΟΚΟ ΕΜΙΛΙΑΝΟ, ΔΤ20520.

<< ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ >>.

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2025, ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΚΡΗΤΗΣ.

Ευχαριστίες:

Αρχικά, ήθελα να ευχαριστήσω πολύ την επιβλέπουσα καθηγήτρια Δρ. Δήμου Ειρήνη, για τη καθοδήγηση που μου πρόσφερε και το χρόνο που διέθεσε δίνοντάς μου χρήσιμες συμβουλές και οδηγίες για την ολοκλήρωση της προπτυχιακής μου εργασίας.

Επίσης, την καθηγήτρια της φιλολογίας Μαριάννα Βαρδουλάκη, όπου και αυτή με τη σειρά της συνέβαλε στην εκπόνηση της προπτυχιακής εργασίας.

Εν συνεχεία, ένα μεγάλο ευχαριστώ και στους γονείς μου, που με στηρίζουν ψυχολογικά στο να ολοκληρώσω τη φοίτηση μου στο πανεπιστήμιο με την οικονομική ενίσχυση που μου παρέχουν, σε αυτόν τον αγώνα με στόχο την επιμόρφωση μου και την πνευματική καλλιέργεια.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στους συγγενείς και φίλους μου για την ηθική υποστήριξη σε όλο αυτό το διάστημα των ακαδημαϊκών σπουδών μου που ήταν και είναι και θα ελπίζω να είναι δίπλα μου στο μέλλον.

Σας ευχαριστώ πολύ!

Περίληψη:

Παρατηρείται ότι τα τελευταία χρόνια ο <<Πολυτελής Τουρισμός>> λαμβάνει χώρο ολοένα και περισσότερο στη ‘Τουριστική Αγορά’. Ουσιαστικά αυτή η εναλλακτική μορφή τουρισμού είναι αρκετά αρεστή στο ευρύ κοινό, ειδικά σε διάφορες κοινωνικές ομάδες ανεξαρτήτων οικονομικών στρωμάτων και αυξημένων εισοδηματικών αποδοχών που επιλέγουν αυτή τη μορφή ‘Αναψυχής’. Ο προγραμματισμός των διακοπών με γνώμονα την πολυτέλεια έχει επιφέρει μεγάλες ανατροπές συγκριτικά με το παρελθόν και έχουμε έλθει αντιμέτωποι με νέα δεδομένα. Ωστόσο στη σύγχρονη εποχή ο <<Τουρισμός>> παρέχει αντίστοιχα υψηλές υπηρεσίες φροντίδας και περιποιήσεις για τον εκάστοτε πελάτη. Ταυτόχρονα αξίζει να αναφερθεί ότι τα βιώματα και οι εμπειρίες που ζει είναι μοναδικά και σπάνια, αφού άλλαξε πια το μοντέλο στρατηγικής. Η επιλογή είναι προσωπική απόφαση του πελάτη, ο οποίος αγοράζει ένα τουριστικό πακέτο προσφέροντας απολαβές αρκετά ικανοποιητικές για τις παρεχόμενες υπηρεσίες που θα απολαύσει.

Παράλληλα, η συσχέτιση της <<Βιωσιμότητας>> συμβάλλει αρκετά και ενεργά σε αυτό το κομμάτι που πλαισιώνει τη ‘Τουριστική Αγορά’. Η μεγάλη επίδραση που ασκείται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών, [Ο.Η.Ε.], έχει στόχο την ευημερία και τη τήρηση των μέτρων, μέσω των διάφορων δράσεων που έχει επιβάλλει σε όλους ανεξαρτήτως τη προσωπική ταυτότητα και την επιχειρηματική ιδιότητα. Ποιοι είναι αυτοί οι λόγοι; Οι λόγοι είναι κοινωνικοί, περιβαλλοντικοί και οικονομικοί, οι οποίοι με τη σειρά τους διαδραματίζουν το σπουδαίο ρόλο σε διεθνές επίπεδο και όχι μόνο, καθώς πλαισιώνουν τα προαπαιτούμενα πρότυπα. Έτσι, ο συνδυασμός της ‘Τουριστικής Αγοράς’ και της <<Βιωσιμότητας>> παράγουν την επιχειρηματική δραστηριότητα με νέες και καινοτόμες πρακτικές προς όφελος όλου του πλανήτη Γη. Η επαγγελματική αποκατάσταση, μέσω καταλλήλων προσόντων για μια θέση εργασίας, συμβάλλει και πλαισιώνει αυτή τη στρατηγική. Μέσω της εκπαίδευσης που έλαβε από τους φορείς για ένα πράσινο μέλλον επέρχονται σημαντικά οφέλη. Η <<Βιωσιμότητα>> είναι απαραίτητη στη σύγχρονη εποχή και πρέπει να εφαρμόζεται, για να αποφύγει ο άνθρωπος μελλοντικά τα δυσμενή φαινόμενα της κλιματικής αλλαγής που καταστρέφουν το οικοσύστημα.

Λέξεις Κλειδιά: Πολυτελής Τουρισμός, /// Βιωσιμότητα, //// Τουρισμός, /// Τουριστική Αγορά ≠ Πελατειακή Ζήτηση, //// Ταξιδιώτης – Επισκέπτης, /// Βιώσιμη Ανάπτυξη.

Abstract:

In recent years, <<**Luxury Tourism**>> has been gaining an increasing presence in the ‘Tourism Market’. Essentially, this alternative form of tourism is highly appealing to the general public, especially to various social groups, regardless of economic background, including those with high income levels who choose this type of ‘leisure’. Planning vacations with a focus on luxury has brought significant changes compared to the past, introducing new conditions and challenges. However, in the modern era, <<**Tourism**>> offers equally high-quality care and hospitality services to each customer. At the same time, it is worth mentioning that the experiences and memories gained through luxury tourism are unique and rare, as the strategic model has now evolved. The choice is a personal decision of the customer, who purchases a travel package that provides highly satisfying benefits in relation to the services they will enjoy.

Moreover, the <<**concept of Sustainability**>> plays a significant and active role in shaping the ‘Tourism Market’. The strong influence of the United Nations (U.N.), aims at ensuring well-being and the enforcement of regulations through various actions that apply to everyone, regardless of individual identity or business status. What are the reasons behind this? The factors are ‘social, environmental, and economic’, all of which play a crucial role on an international level and beyond, as they define the required standards. Thus, the combination of the ‘Tourism Market’ and <<**Sustainability**>> fosters business activity through new and innovative practices that benefit the entire planet. Career opportunities, supported by the necessary qualifications for employment, also contribute to and reinforce this strategy. Through education provided by institutions for a greener future, significant benefits arise. <<**Sustainability**>> is essential in the modern era and must be implemented to prevent future ‘adverse effects of climate change’, which threaten to destroy the ecosystem.

Key words:

Luxury Tourism, //// Sustainability, //// Tourism, /// Touristic Market ≠ Customer Request, /// Traveler – Visitor, /// Sustainable Development.

Περιεχόμενα:

Ευχαριστίες.....σελ.1.
Περίληψη.....σελ.2.
Abstract.....σελ.3.
Περιεχόμενα.....σελ.4.
Εισαγωγή – Προλεγόμενα.....σελ.8.

Κεφάλαιο 1ο – << Τουρισμός και Τουρισμός Πολυτελείας >>.

1.1. Εισαγωγή.....σελ.11.
1.1.1. Έννοιες και Διακρίσεις Τουρισμού.....σελ.13.
1.2. Τουρισμός Πολυτελείας.....σελ.15.
1.3. Ανάπτυξη Τουρισμού Πολυτελείας.....σελ.16.
1.4. Τουρισμός Πολυτελείας στην Ελλάδα.....σελ.22.
1.5. Επιπτώσεις.....σελ.24.
1.5.1. Συνεισφορά του Τουρισμού.....σελ.24.
1.5.2. Πολυτέλεια στους Προορισμούς.....σελ.26.
1.6. Συμπεράσματα.....σελ.27.

Κεφάλαιο 2ο – << Βιωσιμότητα και Τουρισμός >>.

2.1. Εισαγωγή.....σελ.28.
2.2. Έννοιες Βιωσιμότητας.....σελ.29.
2.3. Τάσεις.....σελ.34.
2.4. Βιωσιμότητα και Τουρισμός της Ελλάδος.....σελ.36.
2.4.1. Αναφορά και στη Κρήτη.....σελ.38.

2.5. Συμπεράσματα.....	σελ.39.
------------------------	---------

Κεφάλαιο 3ο – << Βιώσιμη Ανάπτυξη και Πολυτέλεια >>.

3.1. Εισαγωγή.....	σελ.41.
3.2. Ο Τουρισμός Πολυτελείας συμβαδίζει με τη Βιωσιμότητα.....	σελ.43.
3.3. Συμπεράσματα.....	σελ.45.

Κεφάλαιο 4ο – << Μεθοδολογία Έρευνας >>.

4.1. Σχεδιασμός έρευνας.....	σελ.46.
4.2. Διεξαγωγή έρευνας.....	σελ.48.

Κεφάλαιο 5ο – << Αποτελέσματα της έρευνας >>.

5.1. Επεξεργασία Δεδομένων Ερωτηματολογίου.....	σελ.49.
5.2. Περιορισμοί της Έρευνας/ προτάσεις μελλοντικής έρευνας.....	σελ.75.

Κεφάλαιο 6ο – << Συμπεράσματα >>.

6.1. Σύνοψη της εργασίας.....	σελ.78.
6.2. Συμπεράσματα.....	σελ.79.

Πηγές – Αναφορές:

A. Ελληνική Βιβλιογραφία.....	σελ.80.
B. Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	σελ.81.
Γ. Ελληνική Δικτυογραφία.....	σελ.81.
Δ. Αρθρογραφία.....	σελ.82.
E. Αναφορές.....	σελ.82.
Z. Εικόνες.....	σελ.82.

Λίστα διαγραμμάτων:

Διάγραμμα 1.1.	Αφίξεις Τουριστών στην Ελλάδα.	Σελ. 23.
Διάγραμμα 2.1.	Λόγοι Επισκεψιμότητας.	Σελ. 35.
Διάγραμμα 1.	Φύλο.	Σελ. 49.
Διάγραμμα 2.	Ηλικιακή κατανομή.	Σελ. 50.
Διάγραμμα 3.	Αυτή τη περίοδο είστε...	Σελ. 50.
Διάγραμμα 4.	Η εργασιακή σας κατάσταση...	Σελ. 51.
Διάγραμμα 5.	Μηνιαίο καθαρό εισόδημα:	Σελ. 52.
Διάγραμμα 6.	Πόσο συχνά ταξιδεύετε για τουρισμό;	Σελ. 53.
Διάγραμμα 7.	Πόσες ημέρες είναι η συνηθής διάρκεια της διανομής σας;	Σελ. 54.
Διάγραμμα 8.	Πόσο ξοδεύετε κατά μέσο όρο για ένα ταξίδι σας;	Σελ. 55.
Διάγραμμα 9.	Ταξιδεύετε πιο συχνά...	Σελ. 56.
Διάγραμμα 10.	Ποιος είναι ο κύριος λόγος ταξιδιού σας;	Σελ. 57.
Διάγραμμα 11.	Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την επιλογή του προορισμού σας;	Σελ. 58.
Διάγραμμα 12.	Επιλέγετε ‘Καταλύματα ή Δραστηριότητες’ που προωθούν τη ‘Βιωσιμότητα’;	Σελ. 59.
Διάγραμμα 13.	Τύπος καταλύματος που προτιμάτε συνήθως;	Σελ. 60.
Διάγραμμα 14.	Επίπεδο σπουδαιότητας.	Σελ. 61.
Διάγραμμα 15.	Ποια από τα παρακάτω συνδέονται κατά τη γνώμη σας με τον ‘Πολυτελή Τουρισμό’;	Σελ. 62.
Διάγραμμα 16.	Πόσο ενημερωμένοι αισθάνεστε για τα ζητήματα της ‘Βιωσιμότητας’ στο Τουρισμό;	Σελ. 63.
Διάγραμμα 17.	Γνωρίζετε τους 17 στόχους της ‘Βιώσιμης Ανάπτυξης’ του Ο.Η.Ε.;	Σελ. 64.
Διάγραμμα 18.	Γνωρίζετε τη ‘Στρατηγική για τη Ευρωπαϊκή Πράσινη Ενέργεια’, [Net Zero Emission Strategy];	Σελ. 65.
Διάγραμμα 19.	Σε ποιο βαθμό σας βρίσκουν σύμφωνους/ες οι παρακάτω προτάσεις αναφορικά με τη ‘Βιωσιμότητα και το Πολυτελή Τουρισμό’;	Σελ. 66.
Διάγραμμα 20.	Έχετε επισκεφθεί ‘Καταλύματα ή Τουριστικές Μονάδες’ με Πιστοποιήσεις Βιωσιμότητας, «Green key»;	Σελ. 68.
Διάγραμμα 21.	Πιστεύετε ότι οι ‘Πολυτελείς Επιχειρήσεις’ πρέπει να είναι πρωτοπόρες στη ‘Βιώσιμη Ανάπτυξη’;	Σελ. 69.
Διάγραμμα 22.	Ποιες ενέργειες πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να αναλάβουν οι επιχειρήσεις που παρέχουν	Σελ. 69.

	‘Πολυτελές Τουριστικές Υπηρεσίες’ για να προωθήσουν τη ‘Βιωσιμότητα’.	
Διάγραμμα 23.	Τι θεωρείτε ‘Πολυτέλεια’ από τα παρακάτω:	Σελ. 70.
Διάγραμμα 24.	Πόσο συχνά αγοράζετε ‘Πολυτελή Προϊόντα ή Υπηρεσίες’;	Σελ. 71.
Διάγραμμα 25.	Σε ποιους τομείς δαπανάτε περισσότερο για ‘Πολυτελή Προϊόντα ή Υπηρεσίες’;	Σελ. 72.
Διάγραμμα 26.	Πιστεύετε ότι η παροχή ‘Πολυτελών Υπηρεσιών’ μπορεί να συμβαδίζει με τη ‘Βιωσιμότητα’;	Σελ. 72.
Διάγραμμα 27.	Θα επιλέγεται ένα ‘Πολυτελής Κατάλυμα’ με βάση τις ‘Περιβαλλοντικές Πρακτικές’ του ακόμα και αν ήταν πιο ακριβό από έναν άλλο;	Σελ. 73.
Διάγραμμα 28.	Ποια από τα παρακάτω κίνητρα θα σας ενθαρρύνουν περισσότερο να επιλέξετε ‘Βιώσιμα Προϊόντα ή Υπηρεσίες’ στο Τουρισμό;	Σελ. 74.

Λίστα Εικόνων:

Εικόνα 2.1.	‘Οι 17 στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης’.	Σελ. 32.
Εικόνα 2.2.	‘Net-Zero GHG Emissions by 2050’.	Σελ. 33.

Συντομογραφίες:

ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.	Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο.
Ο.Η.Ε.	Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών.
UNWTO	World Tourism Organization.
Ε.Ε.	Ευρωπαϊκή Ένωση.
ΙΝ.Σ.Ε.Τ.Ε.	Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.
Ε.Σ.Γ.	Environment, Social, Governance.

Εισαγωγή – Προλεγόμενα:

Η μελέτη που γίνεται στη πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο να παρουσιάσει στο κοινό της τα επιθυμητά μέσα εργαλεία αξιοποίησης και τις διάφορες εφαρμογές χρήσης που υλοποιούνται, μέσω του συνδυασμού αυτών των δύο παραγόντων. Η ‘Τουριστική Βιομηχανία’ της κάθε χώρας έχει ένα πολύ και κύριο θεσμικό ρόλο στον <<Τουρισμό>>. Η σχέση της συνεργασίας αυτής των δύο παραπάνω παραγόντων για ένα κράτος θα μπορούσε να προσφέρει ένα υψηλό επίπεδο παροχών στο τουρισμό. Οι σύγχρονοι τουρίστες επιδιώκουν ευημερία και καλοζωία ταυτόχρονα; Ένα τεράστιο μέρος της ‘Πελατειακής Ζήτησης’ τα τελευταία χρόνια και ειδικά με τη κλιματική αλλαγή έχει βάλει σε ώριμη σκέψη τον ταξιδιώτη - επισκέπτη να αλλάξει το τρόπο επιλογής και τις προτιμήσεις του. Ο τουρίστας, με τη πάροδο του χρόνου η συμπεριφορά του έχει αλλάξει, δεν κάνει διακοπές όπως στο παρελθόν, αλλά αναζητεί βιώματα και εμπειρίες στη μοντέρνα εποχή. Οι τουρίστες πια ταξιδεύουν σε όλο το πλανήτη, από τη κοντινότερη περιοχή έως τη πιο απομακρυσμένη περιοχή γεωγραφικά, αναζητούν από τη ‘Τουριστική Αγορά’ να εφαρμόζουν αυτό το συνδυασμό επιτυχίας, αφού και οι ίδιοι οι τουρίστες συνεισφέρουν από τη πλευρά του, για να υπάρξει όφελος όλων των εμπλεκόμενων ανθρώπων σε αυτή τη πολυτελή δραστηριότητα και εξακολουθούν να το στηρίζουν.

Αρχικά η μελέτη εστιάζει σε δύο σκέλη προσανατολισμού με θέμα το <<Πολυτελή Τουρισμό και Βιωσιμότητα>>. Συγκεκριμένα στο πρώτο σκέλος, ο ‘Πολυτελής Τουρισμός’ όπου υπάγεται υπό την αιγίδα της ‘Τουριστικής Αγοράς’, αφορά το δομικό μέρος της ανάλυσης ως προς το πρώτο κεφάλαιο και έπειτα την επεξήγηση και τη παρουσία. Έτσι ο ‘Πολυτελής Τουρισμός’ έχει μπει πια για τα καλά και δυναμικά στο κλάδο ως μια υπηρεσίας αγοραπωλησίας με υψηλό κέρδος για τον επιχειρηματία αλλά όχι μόνο, ωφελεί και τον κοινωνικό παράγοντα σε ένα πιο ευρύ φάσμα, αλλά και για τον ίδιο τον πελάτη που απολαμβάνει μια τέτοια υπηρεσία σε σχέση με μια απλή συμβατή περιποίηση. Παρατηρείται ο εξής όρος, η *Αξία Ισούται με το Χρήμα*, {Value for many}. Η σχέση αξίας και χρήματος που αντιπροσωπεύουν τη παρεχόμενη υπηρεσία είναι αποδεκτή από τη ‘Πελατειακή Ζήτηση’ και τη ‘Τουριστική Αγορά’ παράλληλα, γιατί έρχεται σε ένα καλό βαθμό ισορροπίας για τα δύο μέλη όσο αφορά την αγοραπωλησία. Το δεύτερο σκέλος αφορά τη <<Βιωσιμότητα>>, όπου θα επεξηγηθούν οι παράγοντες μέσω των ‘Πράσινων Πρακτικών’ και των εφαρμογών υλοποίησης που διαθέτει ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών.

Στη συνέχεια ερχόμαστε στο δεύτερο σκέλος του τίτλου, τη <<**Βιωσιμότητα**>>, όπου σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται παράγοντες οι οποίοι θα αναλυθούν και θα εξηγηθούν και στο πως εφαρμόζονται στη πράξη. Το δεύτερο μέρος που εστιάζει η μελέτη είναι στις επιδράσεις που δημιουργούνται για τη κοινωνία, το περιβάλλον και το οικονομικό επίπεδο κάτω από την ομπρέλα της <<**Βιωσιμότητας**>>. Πρέπει να τονιστεί ότι η συγκεκριμένη ενότητα παίζει ένα καθοριστικό ρόλο για το ανθρώπινο παράγοντα, καθώς είναι ένα μέρος του κύριου κορμού των ενεργών δραστηριοτήτων επηρεάζουν πρώτα στο κομμάτι των ανθρωπίνων σχέσεων. Από τη άλλη όμως εκτός των ανθρωπίνων σχέσεων, είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που πλαισιώνει όλη αυτή τη κατάσταση. Συγκεκριμένα σε αυτό το πλαίσιο δημιουργούνται αλλαγές στο κομμάτι <<**Τουρισμός**>> και συγκεκριμένα οι επιδράσεις προβάλλουν τις νέες τάσεις που αλλάζουν συνεχώς στη διάρκεια του χρόνου. Ωστόσο θα παρουσιαστεί και μια αναφορά για την Ελλάδα αλλά και τη Κρήτη μέσα από έρευνες, καταγραφές και δημοσκοπήσεις όπου αυτά δεδομένα θα αναδείξουν ότι πετυχαίνει τη ‘Βιώσιμη Ανάπτυξη και Πολυτέλεια’.

Εν ακολουθία, τα κεφάλαια θα έχουν ως στόχο τα εξής ζήτημα που θα αφορούν τη μελέτη, την καταγραφή, την συμπεριφορά αλλά και τη σχέση των φοιτητών στο πώς αντιλαμβάνονται την έννοια του <<**Πολυτελή Τουρισμού και της Βιωσιμότητας**>>. Οι τρόποι παρουσίασης, οι λειτουργίες των πρακτικών εφαρμογών & τεχνασμάτων, οι μέθοδοι υλοποίησης και οι γνώμες των εκπαιδευόμενων φοιτητών του χώρου της Διοίκησης θα οδηγήσουν σε κάποια συμπεράσματα που θα βελτιώσουν επιπρόσθετα τη ‘Τουριστική Βιομηχανία’. Στόχος είναι η προβολή από όλες τις οπτικές γωνίες για να είναι πιο προσιτές προς όλους τους ανθρώπους είτε αυτοί είναι πελάτες είτε αυτοί είναι πωλητές σε μια τουριστική επιχείρηση. Η μελέτη αποσκοπεί στο να δημιουργηθούν νέα δεδομένα ή να προσαρμοστούν τα υπάρχον σε ένα νέο βελτιωμένο σχέδιο δράσης. Οι νέες δράσεις θα στοχεύσουν στην ανάδειξη των δύο σκελών, το ‘Πολυτελή Τουρισμού’ και τη <<**Βιωσιμότητας**>>. Το να μετρήσει και η γνώμη των φοιτητών στα συμπεράσματα που θα προκύψουν θα είναι μια ευνοϊκή μεταχείριση. Να υπογραμμιστεί ότι θα είναι οι επόμενοι που θα στελεχώσουν το κομμάτι των επιχειρήσεων και θα λάβουν ενεργό ρόλο για να υπάρξει ισορροπία αγοράς και ζήτησης στο <<**Τουρισμό**>>.

Τα αποτελέσματα των παραπάνω ενεργειών όσο αφορά το κομμάτι του <<**Πολυτελή Τουρισμού και Βιωσιμότητα**>> και τα επιμέρους μέρη των ενεργών αποφάσεων θα μπορούσαν να ληφθούν υπόψη για να οδηγήσουν τελικά σε αυτό το νέο σχεδιαζόμενο και βιώσιμο πλάνο που

προϋπάρχει είδη στους φορείς του Ο.Η.Ε. Ο κάθε ενδιαφερόμενος θα μπορεί να χρησιμοποιήσει τη παρεχόμενη γνώση και πράξη αυτού του μοντέλου στρατηγικής και υλοποίησης. Η διαφοροποίηση από μια ανταγωνιστική επιχείρηση του ίδιου κλάδου στο ίδιο το άτομα σε μια μεμονωμένη μορφή θα λάβει υπόψη ότι η επιχειρηματική τους δραστηριότητα αποφέρει όφελος και για τη ‘Πελατειακή Ζήτηση’ και τη ‘Τουριστική Αγορά’. Ουσιαστικά αυτό που θα αναλύει η μελέτη είναι ότι θα υπάρχει συνύπαρξη και μεθοδικότητα στα δύο σκέλη να είναι μαζί και να εκτελούνται το ίδιο χωρίς να υπάρχει το ένα ως συμπληρωματικό του άλλου. Αυτή η συνύπαρξη είναι αποδεκτή και μπορεί να εκτελεστεί στη ‘Τουριστική Βιομηχανία’. Ο συνδυασμός αυτού του σκέλους <<**Πολυτελής Τουρισμός και Βιωσιμότητα**>> εν τέλει για τις επιχειρήσεις θα επιδρά θετικά ή και αρνητικά εάν δεν το επιθυμούν και δε το υιοθετήσουν, καθώς θα επιφέρει σε αυτούς αρκετές οικονομικές κυρώσεις και επιπρόσθετα οικονομικά έξοδα.

Επομένως, μένει να παρουσιαστεί η σχετική μελέτη, όπου τα μέρη της δομής θα αποτυπωθούν με πιο αναλυτική και επιστημονική διευκρίνιση για να υπάρξει πιο αποδοτική και αναλυτική ανάλυση στην αρθρογραφία. Τα παραδείγματα, τα δεδομένα, τα στατιστικά στοιχεία και η καταγραφή των απόψεων θα προσθέσει επιπλέον στοιχεία που θα είναι υπαρκτά, αποδεδειγμένα και εύκολο για μελέτη για τον κάθε ενδιαφερόμενο. Ο καθένας μπορεί να μελετήσει τα στοιχεία αυτά, από έναν εκπαιδευόμενο φοιτητή μέχρι έναν αρκετά εξειδικευμένο άνθρωπο του κλάδου, στο κομμάτι της ‘Τουριστικής Αγοράς’ που τον ενδιαφέρει. Στόχος δεν είναι να υπάρχει μόνο για ένα πληθυσμιακό μέρος, του ‘Πολυτελή Τουρισμού’, οι οποίοι είναι συγκεκριμένη ευκατάστατη κοινωνική ομάδα μιας κοινωνίας, αλλά να υπάρχει για τους περισσότερους μαζί η έννοια του <<**Πολυτελή Τουρισμού και Βιωσιμότητα**>>, καθώς ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού επιβάλλει να υπάρχει η <<**Βιωσιμότητα**>> και να επενδύουν σε αυτή, οι επιχειρήσεις του κλάδου αλλά και οι πελάτες που καταναλώνουν μια τέτοια παρεχόμενη υπηρεσία από τη ‘Τουριστική Αγορά’ των επιχειρήσεων Εστίασης και Ψυχαγωγίας αλλά και Φιλοξενίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο.

‘Τουρισμός και Τουρισμός Πολυτελείας’.

1.1. Εισαγωγή:

Η σημασία της λέξεως <<Τουρισμός>> έχει μεγάλο εύρος ανάλυσης για τις ομάδες στόχους οι οποίες ασχολούνται μ' αυτό στο συγκεκριμένο κλάδο, αλλά και όχι μόνο εκείνους, καθώς συνδέει άρρηκτα και τους εξωτερικούς τομείς συνεργασίας για να επιτευχθεί η επιδιωκόμενη παραγόμενη επιχειρηματική δραστηριότητα. Η επιχειρηματική δραστηριότητα όμως για να υπάρξει χρειάζεται δύο σκέλη πραγματοποίησης. Αφενός απαιτείται η ύπαρξη καταρτισμένου και εξειδικευμένου προσωπικού εργασίας και αφετέρου αναγκαίες είναι οι υποδομές, οι εγκαταστάσεις καταλυμάτων και σίτισης, από τους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στο ‘Τουριστικό Κλάδο’. Έτσι, οι ‘Εργαζόμενοι’ μπορούν με τη φυσική παρουσία τους στο χώρο να παρέχουν υπηρεσίες στους πελάτες και το δεύτερο μέρος οι ‘Τουριστικές Επιχειρήσεις’ ως δομές υλικής υπόστασης να δώσουν τη δυνατότητα συνύπαρξης στη παραγωγική διαδικασία.

Παράλληλα, ο ‘Τουρισμός Πολυτελείας’ είναι μια μορφή τουρισμού υπό την αιγίδα της πολυτέλειας για την ‘Πελατειακή Ζήτηση’. Τέτοιοι πελάτες αναζητούν αυτό το κάτι πιο εξειδικευμένο από το συμβατό τουρισμό. Το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών σε πολυτελείς επιχειρήσεις, προκειμένου για να τις απολαύσουν τις διακοπές τους οι συγκεκριμένοι πελάτες επιφέρει και το ανάλογο κόστος. Ωστόσο όμως παρατηρείται ότι οι πελάτες αυτής της κατηγορίας συνεχίζουν να απολαμβάνουν αυτές τις ανέσεις και εξακολουθούν να οργανώνουν τις διακοπές σύμφωνα με αυτά τα δεδομένα, χωρίς να υπολογίζουν το ποσό που θα δαπανήσουν. Παρατηρείται ότι το αντιληπτό όφελος είναι μεγαλύτερο από τη τιμή χρέωσης των υπηρεσιών στις τουριστικές μονάδες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η αξία που έχει ο πελάτης κατά νου να είναι μεγαλύτερη και επομένως να μην δημιουργείται πρόβλημα ως προς το χρηματικό κόστος.

Εν συνεχεία, ο ‘Τουρισμός Πολυτελείας’ προσφέρει και κάποια επιπρόσθετα πλεονεκτήματα για τους δημοφιλείς προορισμούς που παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση. Η συνεισφορά αυτού του είδους τουρισμού σε οικονομικό επίπεδο έχει μεγάλη επίδραση και εξαρτάται από τη για τη γεωγραφική περιοχή αλλά δε σταματάει εκεί. Συνεισφέρει όμως και σε διάφορους άλλους τομείς

όπως επαγγελματικούς, κοινωνικούς και πολιτιστικούς οδηγώντας σε τεχνάσματα ευημερίας τους ντόπιους κατοίκους. Η πολυτέλεια έρχεται και πλαισιώνει αυτόν το προορισμό, δίνοντας ζωντάνια και ανάκαμψη σε διάφορους τομείς.

Από την άλλη όμως υπάρχουν και οι επιπτώσεις οι οποίες μπορεί να έχουν είτε θετικό είτε αρνητικό αντίκτυπο σε ένα προορισμό γ' αυτό πρέπει να το διαχειριστούν με σωστό και ασφαλές τρόπο. Ας μη λησμονούμε ότι οι επιχειρηματίες θέλουν αυτό το είδος τουρισμού, γιατί τα κέρδη είναι αρκετά μεγάλα και ασύγκριτα με τους απλούς παραθεριστές. Το όφελος πολλαπλασιάζεται ακόμα περισσότερο καθώς η ικανοποίησή τους είναι ο καλύτερος τρόπος διαφήμισης, αφού "πλάσσουν" τις διακοπές τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που έχουν κατακλύσει το σύγχρονο κόσμο.

Συνεπώς, θα παρουσιάσει τα δεδομένα και θα επικεντρωθεί στα πιο σπουδαία ζητήματα που αφορούν τη θεματολογία της εργασίας.

1.1.1. Έννοιες και Διακρίσεις Τουρισμού:

➤ Έννοια:

Ο όρος <<Τουρισμός>> είναι δύσκολος να αποδοθεί επακριβώς, καθώς κατά διαστήματα έχουν διατυπωθεί αρκετά αλλά το θέμα της προσέγγισης αλλάζει αναλόγως με τη περίπτωση του κάθε αναλυτή που χρησιμοποιεί την εκάστοτε ερμηνεία του.

Εννοιολογικά κάποιο όροι μπορεί να δοθούν ως εξής:

- Αρχικά μια έννοια του τουρισμού είναι για ένα άτομο ή μια ομάδα των δύο ή περισσότερων ατόμων που οργανώνουν τη μετακίνηση από ένα σημείο σε ένα άλλο με τουλάχιστον μια διαμονή 24 ωρών.
- Ο <<Τουρισμός>> θεωρείτε ως βασικό δεδομένο στοιχείο το να υπάρχει ταξίδι προς τον τουριστικό προορισμό και μέσω της διαμονής τους η δυνατότητα διατροφής.
- Μια ακόμα έννοια θεωρείται ότι το ταξίδι και η διαμονή όπως προαναφέραμε λαμβάνουν χώρο εκτός της μόνιμης κατοικίας του ανθρώπου που αποφασίζει να μετακινηθεί για ‘Τουριστικούς Λόγους’.
- Επίσης <<Τουρισμός>> με σε όλες αυτές τις έννοιες έχει και το χαρακτηριστικό της βραχυχρόνιας περίοδο διαμονής/ παραμονής.
- <<Τουρισμός>> είναι η επίσκεψη που οργανώνουμε σ’ ένα κοντινό ή μακρινό προορισμό για λόγους αναψυχής ή διάθεσης περιήγησης και εξερεύνησης.

➤ Διακρίσεις Τουρισμού:

Οι Διακρίσεις του Τουρισμού χωρίζονται αναλόγως στο πως συμπεριφέρεται ο επισκέπτης – ταξιδιώτης στις εξής έξι κατηγοριοποιήσεις. Η κατηγοριοποίηση των Τουριστών θα αναλύεται και με τη σημασιολογία για να γίνει πιο κατανοητή και με τα παραδείγματα.

- Εγχώριος Τουρισμός, (Domestic Tourism): Αφορά στους κατοίκους μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής, π.χ. επαγγελματικό ταξίδι από Θεσσαλονίκη στην Αθήνα.
- Εξερχόμενος Τουρισμός, (Outbound Tourism): Αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας που ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα, π.χ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει για διακοπές στο Βέλγιο.
- Εισερχόμενος Τουρισμός, (Inbound Tourism): Ο τουρισμός των αλλοεθνών οι οποίοι ταξιδεύουν σε μια συγκεκριμένη χώρα, π.χ. ένας Βέλγος που ταξιδεύει στην Ελλάδα.
- Διεθνής Τουρισμός, (International Tourism): Το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- Εσωτερικός Τουρισμός, (Internal Tourism): Το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού, π.χ. όσοι κάνουν τουρισμό στην Ελλάδα.
- Εθνικός Τουρισμός, (National Tourism): Το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού, π.χ. το σύνολο των Ελλήνων τουριστών εντός και εκτός Ελλάδας.

1.2. Τουρισμός Πολυτελείας:

Ο <<Τουρισμός Πολυτελείας>> τα τελευταία χρόνια έχει γνωρίσει εντυπωσιακή άνθηση! Τι εννοούμε με τη φράση αυτή στη καθομιλούμενη; Αυτή η μορφή τουρισμού έχει πια αναπτυχθεί σε παγκόσμιο επίπεδο στη ‘Τουριστική Βιομηχανία’ από τις συγκυρίες και την αλλαγή των κοινωνικών προτύπων στον οικονομικό τομέα. Οι Η.Π.Α. και η Μεγάλη Βρετανία αποτελούν τις πιο σημαντικές αγορές για το τουρισμό πολυτελείας σε διεθνή κλίμακα, ενώ αναδύονται και νέες αγορές με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως η Ρωσία. Κορυφαίοι προορισμοί πολυτελείας στην Ευρώπη είναι η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία χώρες οι οποίες συγκεντρώνουν το 36% του μεριδίου της ‘Ευρωπαϊκής Αγοράς’ ενώ προορισμοί, όπως η Μαγιόρκα και η Κροατία μπαίνουν δυναμικά για να διεκδικήσουν μέρος αυτής της αγοράς. Ωστόσο ο <<Τουρισμός Πολυτελείας>> στην Ευρώπη συνεισφέρει σημαντικά στην αγοραστική αξία και ανέρχεται μεταξύ των 130 έως 170 δισεκατομμυρίων ευρώ ετησίως. Αξιοσημείωτο και εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι υπάρχει δυνατότητα αυτό το ποσό να τριπλασιαστεί στα επόμενα χρόνια.

Ένα γεγονός που πρέπει να τονιστεί είναι ότι οι τουρίστες επιλέγουν όλο και περισσότερο πιο εξειδικευμένα ταξίδια. Αυτά συχνά είναι μικρότερης διάρκειας αλλά προσφέρουν μεγάλη ευχαρίστηση στους ταξιδιώτες. Ο αριθμός αυτός των μαζικών τουριστών επέρχεται μετά από συνεννόηση μεταξύ τους για μια μικρή διαφύγει από τη καθημερινότητά τους, όπως είναι φίλοι, παρέες, εργαζόμενοι – συνάδελφοι ή μέσω των επαγγελματικών ταξιδιών που κάνουν. Παρατηρείται ότι υπάρχει μεγαλύτερη προσβασιμότητα στη ποιότητα της παρεχόμενης επιλογής από τη κατανάλωση που θα επέλθει στη συνέχεια. Σημαντικό ρόλο σε αυτό διαδραματίζει και το διαδίκτυο όπου γίνεται η αναζήτηση για τον προορισμό πολυτελείας. Σ’ αυτό μεγάλη είναι η επιρροή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης καθώς ακολουθούν διάσημα πρόσωπα, όπως «influencers», «celebrities» και τουριστικούς προορισμούς που διαφημίζονται και προωθούνται.

Αυτή η μορφή τουρισμού είναι αρκετά αρεστή στο ευρύ κοινό και ειδικά σε κοινωνικές ομάδες οικονομικά ευκατάστατες που επιθυμούν αυτό το είδος τουρισμού χωρίς κάποια αποτροπή για τη δική τους αναψυχή. Το ποσοστό επιλογής είναι αρκετά μεγάλο σε αυτού του είδους τουρισμό, καθώς αγγίζει περίπου το 20% του συνόλου των τουριστικών διακοπών. Τέλος αναμένεται μια ανοδική πορεία για τα επρχόμενα χρόνια στο κλάδο του τουρισμού και αυτό είναι ένα σοβαρό πλεονέκτημα για τη ‘Πελατειακή Ζήτηση’ και τη ‘Τουριστική Αγορά’.

1.3. Ανάπτυξη Τουρισμού Πολυτελείας:

Ο <<Τουρισμός Πολυτελείας>> αντιπροσωπεύει μια εκλεπτυσμένη μορφή ταξιδιού που επιδιώκει να παρέχει στους ταξιδιώτες μια ανεπανάληπτη εμπειρία υψηλής ποιότητας και άνεσης. Αυτός ο τύπος τουρισμού συχνά συνδέεται με πολυτελή καταλύματα, όπως πολυτελή ξενοδοχεία, βίλες και παραθαλάσσιες εξοχικές κατοικίες, που προσφέρουν εξαιρετικές υπηρεσίες, πολυτελή μεταφορικά μέσα και εκλεκτή γαστρονομία στο χώρο της εστίασης.

Οι ταξιδιώτες που επιλέγουν το <<Τουρισμό Πολυτελείας>> αναζητούν μια εμπειρία που ξεπερνά τις απλές καθημερινές προσδοκίες διακοπών και επιθυμούν να απολαύσουν όλες τις ανέσεις και τις απολαύσεις που προσφέρει ένας πολυτελής τρόπος ζωής. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει πρόσβαση σε παραλίες και ακτογραμμές που διακρίνονται για το καθαρότερο νερό και τις εκπληκτικές εγκαταστάσεις, εξερεύνηση στη θαλάσσια περιοχή με γιοτ ή σκάφη υψηλής τεχνολογίας, και επισκέψεις σε πολυτελή Spa και κέντρα Ευεξίας.

Η αγορά πολυτέλειας, ιδιαίτερα στο τουρισμό έχει σημειώσει σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια (Chang, Ko, & Leite, 2016). Αυτή η μορφή τουρισμού ειδικά μετά το πέρας της περιόδου του κορονοϊού, [covid-19], σε σχέση με τα παλαιότερα χρόνια, άλλαξε τις παρεχόμενες υπηρεσίες φροντίδας, της περιποίησης και την εξυπηρέτηση των πελατών. Ο πελάτης θεωρεί ότι έχει πλέον την αποκλειστικότητα σε σχέση με έναν οποιοδήποτε συμβατό τουρίστα που δε μπορεί να απολαύσει αυτή τη μορφή του <<Τουρισμού Πολυτελείας>>. Ωστόσο αυτές οι παρεχόμενες υπηρεσίες για να προσφερθούν στον εκάστοτε πελάτη χρεώνονται αναλόγως ακριβά. Ο πελάτης κατά τη γνώμη του θεωρεί ότι ξεχωρίζει από τους άλλους και ταυτόχρονα νιώθει ότι περνάει σε μια πιο υψηλή κατηγορία πελατών. Η σχέση αυτή οδηγεί τον ίδιο τον πελάτη να έχει μεγαλύτερη αντιληπτή αξία στο μυαλό του για τη παρεχόμενη υπηρεσία και είναι διατεθειμένος να πληρώσει όσα χρήματα του ζητηθούν, αρκεί να έχει απολαύσει την υπέρτατη χλιδή και πολυτέλεια, που υπαγορεύει το σύγχρονο μοντέλο ζωής.

Τα πολυτελή ταξίδια συνδέονται συχνά με υψηλή ποιότητα, μοναδικότητα, αποκλειστικότητα, και υψηλή αισθητική προσέγγιση (Hug, Ren, & Qiu, 2021). Ο <<Τουρισμός Πολυτελείας>> οδηγεί στο ότι ο τουρίστας αναζητάει το επίπεδο παροχών να μην περιορίζεται απλώς σε εκτελεστικές ενέργειες απέναντι του, αλλά να μείνει ικανοποιημένος από την ανθρώπινη σχέση

και τη δραστηριότητα που θα έχει με τον εργαζόμενο τη δεδομένη χρονική στιγμή στις ως προς τη καθημερινή επικοινωνία και επαφή. Επίσης, τις εμπειρίες που θα βιώσει στον επισκεπτόμενο προορισμό επιθυμεί “να χαραχθούν ή να αποτυπωθούν” στο μυαλό του, ως μια μοναδική και αξέχαστη εμπειρία, καθώς οι στιγμές είναι ανεπανάληπτες. Επιπλέον με το να κάνει τουρισμό, οι στιγμές της ημέρας που περνάει τον ευχαριστούν με νέες χαράς, τον γεμίζουν αισιοδοξία και προοπτικές εξέλιξης, ο νους απελευθερώνετε από τις υποχρεώσεις της καθημερινότητας και προετοιμάζεται για μια δυναμική επιστροφή στη ρουτίνα της καθημερινότητας και στις επαγγελματικές υποχρεώσεις. Τέλος, η αλλαγή αυτή τον αναζωογονεί και του δίνει το ερέθισμα, το κίνητρο για νέες περιπέτειες στο μέλλον.

Να αναφερθεί ότι υπάρχει και ένας νέος όρος η <<**Ενσυνείδητη Πολυτέλεια**>>. Στόχος είναι να προωθεί δράσεις που αφορούν ‘Βιώσιμες Πρακτικές’ στο τουρισμό. Πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι οι τουρίστες συχνά αντιλαμβάνονται τα ταξίδια ως μια μεταβατική εμπειρία που προάγει τη φροντίδα για τους τοπικούς πολιτισμούς και τα περιβάλλοντα (Chan, 2019). Ωστόσο, η συμβατότητα μεταξύ <<**Πολυτέλειας και Βιωσιμότητας**>> παραμένει θέμα συζήτησης. Αυτή η προσέγγιση έχει τη δυνατότητα να αναδιαμορφώσει τη παραδοσιακή αφήγηση των πολυτελών ταξιδιών, προωθώντας βιώσιμα αποτελέσματα, καθώς οι τουρίστες γίνονται πιο ευαίσθητοι περιβαλλοντικά και πολιτιστικά (Chan, 2019). Ο <<**Ενσυνείδητος Πολυτελής Τουρισμός**>> συνδυάζει την ανώτερη ποιότητα υπηρεσιών με την περιβαλλοντική & κοινωνική υπευθυνότητα και ενσυνειδησία. Αυτή η μορφή τουρισμού εστιάζει στη ‘Βιωσιμότητα’, τη προστασία και το σεβασμό στο περιβάλλον και την υποστήριξη των τοπικών κοινοτήτων. Αυτές οι ‘Τουριστικές Επιχειρήσεις’ υιοθετούν πρακτικές όπως η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η μείωση των αποβλήτων και η προώθηση τοπικών προϊόντων, σε μια προσπάθεια ενίσχυσης και ενδυνάμωσης της τοπικής οικονομίας αλλά και προώθηση και διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Ο <<**Ενσυνείδητος Πολυτελής Τουρισμός**>> προσφέρει ευεξία και υγεία μέσω προγραμμάτων που περιλαμβάνουν υγιεινή διατροφή, σωματική άσκηση και ψυχική χαλάρωση υπηρετώντας και το αρχαιοελληνικό ρητό <<*Νοῦς ὑγιής, ἐν σώματι ὑγιεῖ*>>. Επιπλέον, αυξάνει την περιβαλλοντική και κοινωνική ευαισθητοποίηση, ενώ παρέχει ηρεμία και ιδιωτικότητα στους ταξιδιώτες. Συνολικά, ο <<**Ενσυνείδητος Πολυτελής Τουρισμός**>> δημιουργεί μια αμοιβαία επωφελή σχέση μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων, των τοπικών κοινοτήτων και των ταξιδιωτών, προωθώντας την ευημερία, την ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος.

Η «Έρευνα για Τουρισμό Πολυτελείας» επικεντρώνεται σε δύο βασικές αρχές στα κοινωνικά και προσωπικά οφέλη της πολυτέλειας. Τα χαρακτηριστικά που πλαισιώσουν τις δύο αρχές αυτές είναι η αυτοβελτίωση (Seo, Ko, & Kim, 2021), το κύρος (Correia & Moital, 2009), η αφοσίωση στο εμπορικό σήμα (Hwang & Han, 2014), η κοινωνική θέση (Correia, Kozak & Kim, 2019) και η ανώτερη ποιότητα (Seo et al., 2021).

❖ **Αυτοβελτίωση (Seo, Ko, & Kim, 2021):**

<<Κοινωνικά Οφέλη του Τουρισμού Πολυτελείας για Αυτοβελτίωση>>.	
Οικονομική Ανάπτυξη:	Οικονομική συνεισφορά στη τοπική κοινωνία και χρηματικές συναλλαγές. Ανάγονται προοπτικές για νέες θέσεις εργασίας και εισοδήματα για να εξασφαλίσουν το κόστος διαβίωσης.
Υποδομές:	Η μεγάλη επισκεψιμότητα σε πολυτελείς προορισμούς οδηγεί σε αναβάθμιση των δημόσιων έργων, [λιμάνια, αερολιμένες], αλλά και το χερσαίο οδικό δίκτυο που συντελεί στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής και ντόπιων.
Πολιτιστική Ανταλλαγή:	Σημαντικό κομμάτι της ανθρώπινης κουλτούρας, η συνύπαρξη και η αλληλεπίδραση με άλλους πολιτισμούς.
Βιωσιμότητα:	Οι επιχειρήσεις αρχίζουν και υιοθετούν βιώσιμες πρακτικές για να προστατέψουν τους φυσικούς πόρους και το περιβάλλον.

<<Προσωπικά Οφέλη του Τουρισμού Πολυτελείας για Αυτοβελτίωση>>.	
Χαλάρωση & Αναζωογόνηση:	Οι διακοπές προσφέρουν ψυχική χαλάρωση και απόδραση από τη καθημερινότητα και μειώνουν την αγχώδη διαταραχή. Έτσι ο άνθρωπος ανανεώνεται και αναζωογονείται, ώστε να επιστρέψει στους δυναμικούς στους γρήγορους ρυθμούς της καθημερινότητας.
Προσωπική Ανάπτυξη:	Η καλλιέργεια του πνεύματος, μέσω επαφής νέων πολιτισμών, γευσιγνωσία της γαστρονομικής κουλτούρας και της πολιτιστικής κουλτούρας μέσω της τέχνης και της μουσικής.
Κοινωνικές Σχέσεις:	Η συνύπαρξη και παραμονή σε μία άλλη χώρα σου δίνει τη δυνατότητα σε νέες γνωριμίες όπως σχέσεις φιλικές, εργασιακές και άλλα.
Αυτοεκτίμηση:	Η απόλαυση ενός πολυτελούς ταξιδιού ενισχύει την αίσθηση της επιτυχίας και αναγνώρισης του εαυτού μας.

❖ Το κύρος (Correia & Moital, 2009):

<<Κοινωνικά Οφέλη του Τουρισμού Πολυτελείας για το Κύρος>>	
Ανάπτυξη του Προορισμού: Οι πολυτελείς προορισμοί έχουν πιο γρήγορη ανάπτυξη σε τομείς και κλάδους της ‘Τουριστικής Βιομηχανίας’. Έτσι υπάρχει αύξηση του κύρους, δηλαδή ενίσχυση του ονόματος, “brand name”, και γίνεται αναγνωρίσιμο ακόμα και σε διεθνές επίπεδο. Αυτό οδηγεί στη προσέλκυση τουριστών με ακόμα μεγαλύτερη οικονομική άνεση, η οποία τους επιτρέπει τη δαπάνη αρκετών χρημάτων.	
Προώθηση πολιτισμού & Ιστορίας: Προώθηση τοπικής κουλτούρας και τρόπο ζωής, της ιστορίας και της πολιτισμικής κληρονομιάς του τόπου.	
Διεθνείς Σχέσεις: Φιλοξενία διεθνών συνεδρίων, μέγα εκδηλώσεων, αύξηση της επισκεψιμότητας προσώπων υψηλού κύρους.	

<<Προσωπικά Οφέλη του Τουρισμού Πολυτελείας για το Κύρος>>.	
Κοινωνική Αναγνώριση: Οι ταξιδιώτες – επισκέπτες κερδίζουν συχνά αναγνωσιμότητα. Αυτό παρατηρείται κυρίως σε πολυτελείς, τις οποίες τείνουν να προβάλλουν στα κοινωνικά δίκτυα προσελκύουν τα αδηφάγα βλέμματα των διαδικτυακών ‘φίλων’.	
Δικτύωση: Απαραίτητο για τον άνθρωπο να γνωρίσει νέους ανθρώπους και να συνάψει σχέσεις με άτομα από διαφορετικό κοινωνικοοικονομικό επίπεδο.	
Προσωπική Ικανοποίηση: Το ταξίδι σε πολυτελείς προορισμούς δίνει την αίσθηση επιτυχίας και ευημερίας στον εκάστοτε άνθρωπο, αδιαφορώντας για το αν η ευχαρίστηση είναι πρόσκαιρη.	

❖ **Η αφοσίωση στο εμπορικό σήμα (Hwang & Han, 2014):**

<i><<Κοινωνικά Οφέλη του Τουρισμού Πολυτελείας για την Αφοσίωση στο Εμπορικό Σήμα>>.</i>
Ανάπτυξη κλάδου: Οι επιχειρήσεις πολυτελούς τουρισμού χτίζουν εμπορικά σήματα για να προσελκύσουν τους ευκατάστατους τουρίστες.
Ενίσχυση Τοπικών Κοινοτήτων: Η δυναμική παρουσία του εμπορικού σήματος οδηγεί στο να προσελκύσει τουρίστες από όλο τον κόσμο και ταυτόχρονα να αναπτύξει τη ροή των τουριστών που ταξιδεύουν.
Βιωσιμότητα & Υπευθυνότητα: Τα ισχυρά εμπορικά σήματα οδηγούν σε 'Πρακτικές Βιώσιμου Τουρισμού', οι οποίες εδραιώνονται και γίνονται πιο ισχυρές στο τομέα περιβαλλοντικής συνείδησης, ώστε οι τουρίστες να επιλέγουν τα συγκεκριμένα καταλύματα που διαθέτουν καταξίωση στο χώρο του τουρισμού.

<i><<Προσωπικά Οφέλη του Τουρισμού Πολυτελείας για την Αφοσίωση στο Εμπορικό Σήμα>>.</i>
Εμπιστοσύνη & Ασφάλεια: Η αφοσίωση σε ένα εμπορικό σήμα κάνει τον τουρίστα να νιώθει εμπιστοσύνη και ασφάλεια και γνωρίζοντας ότι θα βιώσει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες και εμπειρίες.
Συνεπής Ποιότητα: Οι πολυτελείς επιχειρήσεις χτίζουν ισχυρά εμπορικά σήματα αποσκοπώντας στην ικανοποίηση των πελατών οι οποίοι τείνουν να επιλέγουν τον ίδιο όμιλο κατ' επανάληψη.
Προνομακή Επιχείρηση: Ένας τακτικός πελάτης, απολαμβάνει μοναδικές εκπτώσεις και ειδικές προσφορές.

❖ **Κοινωνική θέση (Correia, Kozak & Kim, 2019):**

<i><<Κοινωνικά Οφέλη του Τουρισμού Πολυτελείας για τη Κοινωνική Θέση>>.</i>
Προβολή & Φήμη: Οι πολυτελείς προορισμοί που επενδύουν σε αυτή τη δραστηριότητα, γίνονται αναγνωρίσιμοι ακόμα και σε διεθνές επίπεδο. Η προβολή αυτή αναβαθμίζει την εικόνα της τοπικής κοινότητας.

<i><<Προσωπικά Οφέλη του Τουρισμού Πολυτελείας για τη Κοινωνική Θέση>>.</i>
Προβολή Πλούτου & Επιτυχίας: Η συμμετοχή σε πολυτελείς τουριστικές δραστηριότητες και η διαμονή θεωρούνται σύμβολα πλούτου και επιτυχίας.
Πρόσβαση σε Αποκλειστικές Εμπειρίες: Ο τουρισμός μπορεί να προσφέρει εμπειρίες, οι οποίες θα παραμείνουν αναλλοίωτες στο πέρασμα του χρόνου. Αυτές οι στιγμές πρέπει να διαφυλάσσονται απ' τα αδιάκριτα βλέμματα και να διατηρούνται σε προσωπικό επίπεδο.

❖ **Η ανώτερη ποιότητα (Seo et al.,2021):**

<i><<Κοινωνικά Οφέλη του Τουρισμού Πολυτελείας για την Ανώτερη Ποιότητα>>.</i>
Πρότυπα & Υπηρεσίες: Η επιλογή συγκεκριμένων και ακριβών υπηρεσιών, δημιουργεί στο τουρίστα την αίσθηση του αυθεντικού.
Μοναδικότητα: Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχονται είναι διαθέσιμα σε συγκεκριμένα γεωγραφικά σημεία, π.χ., πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες.

<i><<Προσωπικά Οφέλη του Τουρισμού Πολυτελείας για την Ανώτερη Ποιότητα>>.</i>
Χρήση Ακριβών Προϊόντων/ Υπηρεσιών: Οι απολαβές από χρήση προϊόντων και υπηρεσιών πολυτελείας δίνουν τη δυνατότητα της πρωτιάς στη δοκιμή αναδεικνύοντας τα στο κοινωνικό περίγυρο πριν το καταναλώσουν και οι υπόλοιποι.
Καινοτομίες: Η συνεχή καινοτομία σε προϊόντα πολυτελείας δίνει αποκλειστικότητα και προτεραιότητα στους τακτικούς πελάτες αρχικά και ύστερα στους άλλους.

1.4. Τουρισμός Πολυτελείας στην Ελλάδα:

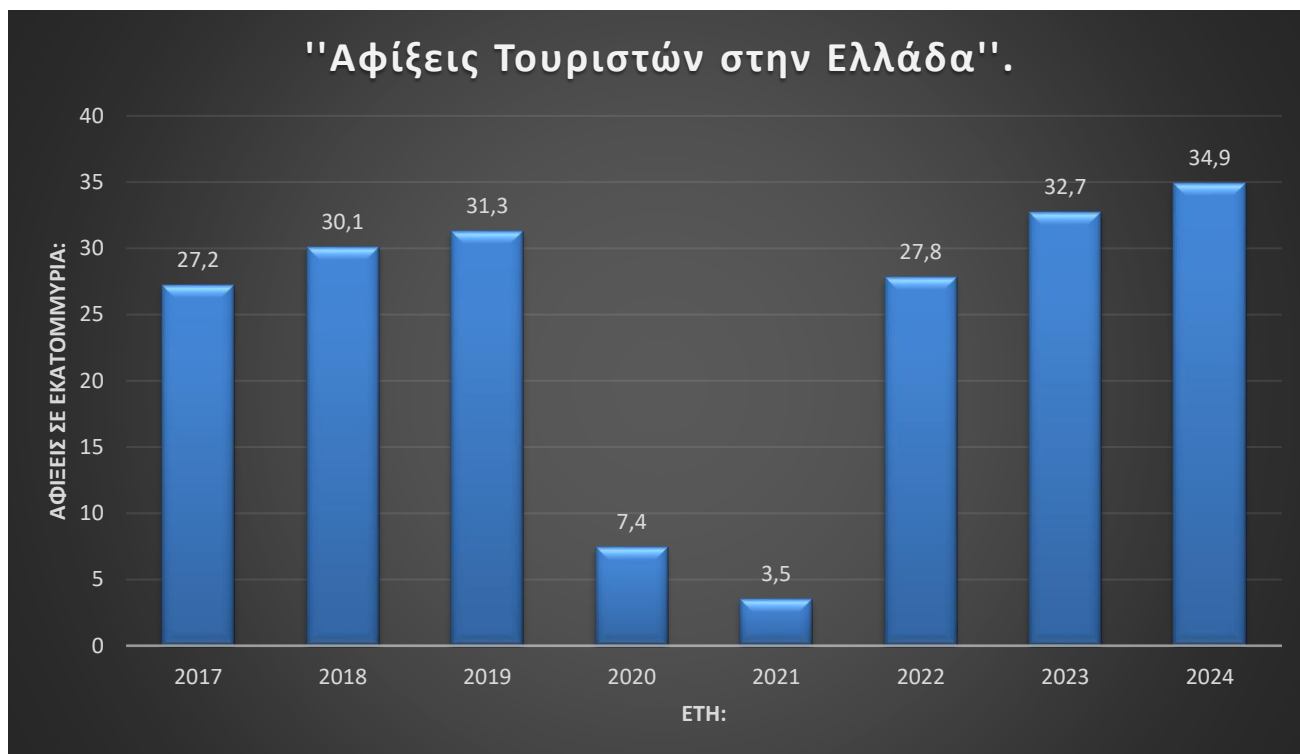
Η Ελλάδα είναι μια χώρα με μεγάλη ‘Τουριστική Ζήτηση’ τόσο για τη Ευρωπαϊκή Αγορά όσο και τη Διεθνή Αγορά. Οι μεγάλοι κολοσσοί των Tour Operators σπεύδουν και για τη χρονιά του 2024 να τη προβάλουν ως ένα σημαντικό προορισμό του τουρισμού για τους ταξιδιώτες. Με αυτό το τρόπο δίνουν τη δυνατότητα ξανά στη Ελλάδα να αξιοποιηθεί, έχοντας λάβει υπόψιν τα αποτελέσματα του προηγούμενου έτους τα οποία ήταν σε μια αρκετά υψηλή κλίμακα. Με δεδομένο ότι το 2022 η άμεση οικονομική συνεισφορά του τουρισμού το 2022 αντιστοιχεί στο 11,5% του ΑΕΠ της χώρας, ενώ αν συνυπολογιστεί και η έμμεση συνεισφορά του, αντιστοιχεί μεταξύ 25,3% έως 30,5%. Από κάθε 1€ τουριστικής δραστηριότητας δημιουργείται επιπλέον 1,2€ έως 1,65€ πρόσθετης οικονομικής δραστηριότητας.

Ήδη τα πρώτα συμβόλαια για το έτος 2024 έχουν υπογραφεί με αύξηση της τάξεως των τιμών 5% έως 10% σε σχέση με το προηγούμενο έτος 2023. Σε αυτό συμβάλλουν και οι αερογραμμές που δημιουργούν απευθείας πτήσεις για την Ελλάδα όπως οι Ευρωπαϊκές αερογραμμές και Αμερικανικές αερογραμμές σε σχέση με πριν, ενώ παράλληλα και οι ναυτιλιακές εταιρίες όπως των κρουαζιέρων έχουν εντάξει τους ελληνικούς προορισμούς στα δρομολόγια τους.

Συγκεκριμένα όσον αφορά το <<Πολυτελή Τουρισμό για την Ελλάδα>> παρά τη κρίση που αντιμετώπισε τα δύο χρόνια της πανδημίας συνεχίζει να υπάρχει αυξημένη ζήτηση μέχρι και σήμερα. Η πρόταση αυτή επιβεβαιώνεται από τις αναφορές του κλάδου του τουρισμού που εξειδικεύονται σε θέματα του ‘Πολυτελούς Τουρισμού’. Τη περίοδο της πανδημίας τα πολυτελή ταξίδια αυξήθηκαν σε ένα ποσοστό της τάξεως των 5% από το 2019 πριν γίνει το <<lockdown>>. Να θυμίσουμε ότι την πρώτη χρονιά που ξέσπασε η πανδημία, ο τουρισμός παγκοσμίως βίωσε μια κατακόρυφη πτώση της τάξης του 70% σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO). Αντίστοιχα η χώρα μας εκείνη την χρονιά κατέγραψε μείωση της εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης κατά 78,2% και έχασε τουριστικά έσοδα 13,86 δισ. ευρώ, σύμφωνα με τα στοιχεία της “Τράπεζας της Ελλάδας”.

Παράλληλα αξίζει να προστεθεί ότι μεγάλο ενδιαφέρον για το <<Πολυτελή Τουρισμό στην Ελλάδα>> έδειξαν οι αγορές της Μέσης Ανατολής. Η ανοδική αυτή πορεία είναι ενθαρρυντική αν σκεφτεί κανείς ότι τέτοιου είδους πακέτα διακοπών ξεκινούν από 10.000 ευρώ και ανεβαίνουν ανάλογα με τις πολυτελείς εμπειρίες που επιθυμεί να προσθέσει ο κάθε τουρίστας.

➤ Διαγραμματική ανάλυση των 'Αφίξεων Τουριστών' στην Ελλάδα ανά έτη:



Διάγραμμα 1.1. <<Αφίξεις Τουριστών στην Ελλάδα>>. Ίδια επεξεργασία.

- 2017: Οι αφίξεις τουριστών έφτασαν τα 27,2 εκατομμύρια.
- 2018: Σημειώθηκε σημαντική αύξηση με 30,1 εκατομμύρια αφίξεις, αποτελώντας ρεκόρ για την εποχή.
- 2019: Ήταν έτος ρεκόρ για την Ελλάδα με 31,3 εκατομμύρια αφίξεις.
- 2020: Λόγω της πανδημίας COVID-19, οι αφίξεις μειώθηκαν δραματικά στα 7,4 εκατομμύρια.
- 2021: Σημειώθηκε μερική ανάκαμψη με 14,7 εκατομμύρια τουρίστες.
- 2022: Η τουριστική κίνηση αυξήθηκε σημαντικά, φτάνοντας τα 27,8 εκατομμύρια αφίξεις.
- 2023: Οι αφίξεις απογειώθηκαν στα 32,7 εκατομμύρια, επιστρέφοντας σε προ πανδημίας επίπεδα και σημειώνοντας νέο ρεκόρ.
- 2024: Μια αύξηση της τάξεως των 2,2 εκατομμυρίων τουριστών από το 2023 στο 2024.

1.5. Επιπτώσεις:

1.5.1. Συνεισφορά του Τουρισμού:

Ο τουρισμός συνιστά έναν από τους σημαντικότερους τομείς της οικονομίας σε πολλές χώρες, όπως είναι η Ελλάδα όπου αποτελεί η ‘Βαριά Βιομηχανία’ της, γιατί προσφέρει τεράστια οικονομικά οφέλη μέσω των τουριστικών επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα συνιστά σημαντική συνεισφορά στην οικονομία των χωρών, παρέχοντας θέσεις εργασίας και ευκαιρίες στην ανάπτυξη του τοπικών κοινοτήτων. Επιπλέον ο τουρισμός συμβάλλει στην προβολή και προώθηση του πολιτισμού, της ιστορίας και του φυσικού πλούτου μιας χώρας. Οι τουρίστες δαπανούν χρήματα στη διαμονή, φαγητό, ψώνια και άλλες δραστηριότητες ενισχύοντας έτσι τη τοπική οικονομία. Επίσης η αύξηση του τουρισμού μπορεί να οδηγήσει σε νέες επενδύσεις τόσο σε υποδομές όσο και σε υπηρεσίες βελτιώνοντας έτσι την ποιότητα ζωής των κατοίκων.

Ωστόσο είναι σημαντικό να γίνει <<Βιώσιμος>> ο τουρισμός λαμβάνοντας, υπόψη τις περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις του. Ισορροπημένη ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να οδηγήσει μακροπρόθεσμα σε τεράστια οφέλη για άλλους ενδιαφερόμενους φορείς. Επομένως ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή προσφοράς στην ανάπτυξη και στην ευημερία μιας χώρας, αρκεί να γίνεται σωστή διαχείριση και να υπάρχει σεβασμός προς το περιβάλλον και την τοπική κοινότητα. Ο τουρισμός συνεισφέρει σε ‘Πολλούς Τομείς’, όπως είναι ο ναυτιλιακός κλάδος και οι αερογραμμές, αλλά και οι ‘Τοποθεσίες’ στο νησί της Κρήτης.

Συγκεκριμένα κάποιοι «Τομείς» είναι, όπως προαναφέραμε, η τοπική κοινωνία μέσω της απασχόλησης των εργαζομένων για τη στελέχωση των ‘Τουριστικών Επιχειρήσεων’ παρέχοντας δυνατότητα εργασίας, εκπαίδευσης και εξέλιξης πέρα από τις χειρωνακτικές εργασίες σε μια νέα μορφή παροχής υπηρεσιών. Σε αυτό το σημείο συνδέεται άρρηκτα και η πολιτιστική προώθηση με την έννοια ότι οι ντόπιοι εργαζόμενοι προβάλλουν τη φιλοξενία, προς το “έξω” και τον πολιτισμό τους αφού θα συναναστραφούν όσο εργάζονται με τους πελάτες. Επιπρόσθετα στα Μέσα Μεταφοράς ο τουρισμός έχει συμβάλλει είδη αρκετά! Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο νέος αερολιμένας στο Καστέλι Κρήτης, γεγονός που μαρτυρεί την προσπάθεια ανάπτυξης στις υποδομές της χώρας.

Από την άλλη υπάρχει και η πλευρά της συνεισφοράς, που είναι η ‘Τοποθεσία’. Αναλυτικά σε αυτό το σημείο όταν ένας προορισμός γίνεται αρεστός θα οδηγήσει σε κατασκευή νέων ξενοδοχείων, θέλγητρων, τουριστικές μονάδες και άλλες διάφορες κατασκευές της ‘Τουριστικής Βιομηχανίας’. Αυτό θα οδηγήσει αρχικά σε όφελος της τοπικής κοινωνίας αλλά και όχι μόνο. Οι οικονομικές συναλλαγές θα διευρυνθούν, θα προωθηθεί η αστική ανάπτυξη, οι βοηθητικές υπηρεσίες θα ξεκινήσουν να υφίστανται στον προορισμό αυτό. Άρα, ο αντίκτυπος για όλους τους εμπλεκόμενους ανθρώπους, ανεξαρτήτως κλάδου ή τομέα της χώρας αυτής θα είναι θετικός.

Τέλος, με την οικονομική ανάπτυξη, την προώθηση του πολιτισμού και την ανάπτυξη υποδομών υπηρετείται το αρχαιοελληνικό << ευ ζην >> για τους κατοίκους αλλά και για τις συμβαλλόμενες κοινωνικές ομάδες. Όλη αυτή η ενθάρρυνση οδηγεί σε ευημερία και ανάπτυξη χωροταξικού θεσμού. Συνολικά αυτή η σχέση δίνει δυνατότητα στο επισκέπτη – ταξιδιώτη να εξερευνήσει νέους προορισμούς, να ανακαλύψουν νέες κουλτούρες και παραδόσεις. Συνεπώς ο τουρισμός προάγει κοινωνική αλληλεπίδραση και κατανόηση μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών.

1.5.2. Πολυτέλεια στους Προορισμούς:

Η πολυτέλεια στους ταξιδιωτικούς προορισμούς αποτελεί μια εξίσου σημαντική και αναζητούμενη εμπειρία για πολλούς ταξιδιώτες. Αναζητώντας έτσι την απόλυτη απόλαυση και ανακάλυψη νέων τόπων, η πολυτέλεια στα ταξίδια προσφέρει εξαιρετικές υπηρεσίες, ανέσεις και παροχές που κάνουν την εμπειρία του ταξιδιού πραγματικά μοναδική. Από πολυτελή ξενοδοχεία και εστιατόρια με "αστέρια", μέχρι πολυτελείς συγκοινωνίες και εκδρομές, οι προορισμοί που προσφέρουν υψηλό επίπεδο πολυτέλειας είναι πολλοί και διάσημοι σε όλο τον κόσμο. Το να ταξιδεύεις με πολυτέλεια είναι ένας τρόπος να ζήσεις τις διακοπές σου με απόλυτη άνεση, αφήνοντας πίσω τον κόσμο της καθημερινότητας και ανακαλύπτοντας νέες περιπέτειες και εντυπωσιακά τοπία.

➤ Ποια μπορεί να είναι αυτά;

- Η προσφορά ξενοδοχείων πολυτελείας είναι περιορισμένη γεωγραφικά.
- Ποιοτικές εμπειρίες.
- Απόλυτη ειδυλλιακή τοποθεσία.
- Απαιτούν προσωποποιημένες και «αποκλειστικές» υπηρεσίες.

➤ Σε όλο αυτό έρχεται και πλαισιώνεται τα 6 As:

Accessibility, attractions, accommodation, amenities, activities, ancillary services, available packages.

- Προσβασιμότητα, καθώς χρειάζονται Μέσα Μεταφοράς, (Χερσαία, Θαλάσσια, Εναέρια).
- Σημεία Ενδιαφέροντος για τον επισκέπτη – ταξιδιώτη.
- Διαμονή, δυνατότητα στέγασης (καταλύματα).
- Δραστηριότητες, διάφορες ενασχολήσεις για όλες τις ηλικίες.
- Παροχές, επιπρόσθετες υπηρεσίες αναλόγως το μέγεθος του προορισμού.
- Βοηθητικές Υπηρεσίες, για κάλυψη επιπρόσθετων αναγκών πέρα των βασικών.
- Ή ο συνδυασμός ενός διαθεσίμου πακέτου!

Σε περίπτωση που δεν υπάρχουν αυτά, δεν μπορούσε να θεωρηθεί πολυτελής προορισμός για να καλύψει ένα υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης για τον εκάστοτε πελάτη της.

1.6. Συμπεράσματα:

Ανακεφαλαιώνοντας στο 1^ο κεφάλαιο, παρουσιάστηκαν τα επιμέρους θέματα σε κάθε διδακτική ενότητα και παρουσιάστηκαν τα πιο ουσιώδη ζητήματα στις παραπάνω ενότητες. Ουσιαστικά έγινε αναφορά σε έννοιες και διακρίσεις του τουρισμού. Παρατηρείται ότι ο τουρισμός πολυτελείας έχει μια μεγάλη ανάπτυξη στο κλάδο και ταυτόχρονα μια μεγάλη συνεισφορά. Ωστόσο να τονιστεί ότι οι επιπτώσεις για το τουρισμό δρουν αναλόγως το πως θα τα διαχειριστεί ο ανθρώπινος παράγοντας και πως θα τα συνδυάσει με στόχο να υπάρξει όφελος σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο, δηλαδή τη <<**Βιωσιμότητα**>> στην οποία και στοχεύει ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών.

Αρχικά, για να επιτευχθεί μια παραγωγική διαδικασία και συγκεκριμένα επιχειρηματική δραστηριότητα στο τουρισμό χρειάζονται οι δύο κύριοι συντελεστές. Αφενός ένας συντελεστής είναι το εκπαιδευμένο και ενεργό προσωπικό εκ μέρους των εργαζομένων για να λειτουργήσουν τις δομές του τουρισμού. Αφετέρου ο δεύτερος συντελεστής που συμμετέχει είναι η πλευρά της ‘Τουριστικής Βιομηχανίας’, εκ μέρους των επιχειρηματιών του κλάδου να αναζητήσουν και να προσλάβουν το προσωπικό για να λειτουργήσουν τις “άψυχες” καινές δομές.

Επίσης, η επιλογή του ‘Πολυτελούς Τουρισμού’ είναι μια μορφή που επιλέγεται έντονα από τους πιο ευκατάστατους τουρίστες αλλά και όχι μόνο αυτής της κοινωνικής τάξης, γιατί προσφέρει μοναδικές εμπειρίες, παροχές και ανέσεις. Έτσι, παρατηρείται μια κοινωνική ευημερία και επιθυμία για τέτοια ταξίδια που έχουν πολυτελή χαρακτήρα. Παράλληλα σε αυτό το πλαίσιο αναπτύσσεται η οικονομική ανάκαμψη της χώρας και έχει απόδοση και όφελος για τον κρατικό μηχανισμό.

Τέλος, μια σημαντική αναφορά που πρέπει να τονιστεί είναι ο συνδυασμός των διαφόρων τομέων κλάδων και των υποτομημάτων της ‘Τουριστικής Αγοράς’. Συγκεκριμένα η τοποθεσία, η γεωγραφική θέση και η χαρακτηριστική ανάλυση του προορισμού το καθιστός ξεχωριστό σε σχέση με ένα άλλο προορισμό της ίδιας κατηγορίας. Να προστεθεί ότι η περιβαλλοντική συνείδηση και τα κριτήρια των 6As που προαναφέρθηκαν δημιουργούν την αυθεντικότητα και τη μοναδικότητα του προορισμού για τον επισκέπτη – ταξιδιώτη.

Συνεπώς, η σύνοψη του κεφαλαίου επικεντρώθηκε στα πιο κύρια σημεία του και παρουσίασε τη αναγκαιότητα της ανακεφαλαίωσης για τον αναγνώστη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο.

‘Βιωσιμότητα και Τουρισμός’.

2.1. Εισαγωγή:

Σε αυτή την ενότητα, η συσχέτιση μεταξύ των λέξεων <<Βιωσιμότητα και Τουρισμός>> επέρχεται με τα επιθυμητά εργαλεία και τη σωστή χρήση των εφαρμογών για να υλοποιηθεί μια ‘Βιώσιμη Ανάπτυξη’ και μια νέα καινοτόμα μορφή τουρισμού από τις πρακτικές αυτές. Η συνύπαρξη στη σύνδεση αυτή για τη μαζική ‘Τουριστική Βιομηχανία’ και σε όλους τους επιχειρηματικούς τομείς θα βοηθήσει και άλλο στην οικονομική ανάκαμψη του τουριστικού προορισμού. Τα τελευταία χρόνια, ο άνθρωπος προσπαθεί τον όρο <<Βιωσιμότητα>> να την εφαρμόσει στη ζωή του από τις καθημερινές δράσεις έως και σε πολλές άλλες δραστηριότητες. Ωστόσο σε αυτό έχει έρθει και ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών, [Ο.Η.Ε.], να πλαισιώσει όλα αυτές τις έννοιες της <<Βιωσιμότητας>> με διάφορα τεχνάσματα και πρακτικές που μπορούν να εφαρμοστούν σε όλη την κοινότητα. Οι βασικοί λόγοι της <<Βιωσιμότητας>> και οι έννοιες που παρατίθενται είναι οι ‘17 Στόχοι’ και έχουν στόχο έστω μέχρι το 2030 να πραγματοποιηθούν σε όλη την Ευρώπη αλλά και όχι μόνο. Επιπρόσθετα σε αυτό έρχεται και πλαισιώνεται και ένας ακόμα στόχος της κλιματικής ουδετερότητας μέχρι το 2050 για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, [Ε.Ε.], προκειμένου να καταστεί η πρώτη κλιματικά ουδέτερη ήπειρος.

Από την άλλη έχουμε και τις τάσεις του τουρισμού που επιλέγουν οι σύγχρονοι τουρίστες και δημιουργούν το πρόγραμμά τους βάσει αυτών των δεδομένων για αναψυχή και τουρισμό. Οι σύγχρονοι τουρίστες αναζητούν μια τέτοια μορφή τουρισμού, γιατί είναι πιο σύγχρονη, βιώσιμη, και φιλικό προς το περιβάλλον. Έτσι δημιουργούνται οι τάσεις τουρισμού. Τι μπορεί να θεωρηθεί τάση για το <<Τουρισμό>>; Οποιαδήποτε ενέργεια που επιλέγεται από έναν ταξιδιώτη – επισκέπτη που ακολουθεί το ίδιο συγκεκριμένο σκεπτικό εκείνη τη χρονική περίοδο. Οι τάσεις στον <<Τουρισμό>> εξελίσσονται διαρκώς και συχνά αντανakλούν τις αλλαγές στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών - επισκεπτών σε συνδυασμό με τις επιπτώσεις της σύγχρονης τεχνολογίας. Ουσιαστικά στο θέμα αυτό παρατηρούνται λόγοι για να εμφανισθούν και τάσεις που αλλάζουν με την εποχικότητα και την χρονική περίοδο. Τέλος θα αναφερθεί η εικόνα της Ελλάδος αλλά και της ίδιας της Κρήτης.

2.2. Έννοιες Βιωσιμότητας:

Οι Έννοιες της Βιωσιμότητας στο παγκόσμιο Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών, [Ο.Η.Ε.], διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο. Τα στοιχεία αυτά προσπαθούν τα στοιχεία αυτά να τα εφαρμόσουν οι περισσότερες χώρες του πλανήτη για να υπάρξει μέλλον στη Γη. Ταυτόχρονα το φαινόμενο της ‘Κλιματικής Αλλαγής’ έχει ήδη επιφέρει κρίσεις και συνέπειες, στη φύση αλλά και στον ίδιο τον άνθρωπο, όπου πρέπει να ρυθμιστούν άμεσα με νέες προοπτικές και εφαρμογές ώστε να μην συνεχίζουν τη βλαπτική τους επίδραση. Κάποιοι βασικοί στόχοι της ‘Πράσινης Ανάπτυξης’ που επιθυμούν κάποιοι οργανισμοί, κρατικοί φορείς και άνθρωποι της γνώσης για τις κοινωνικό-οικολογικές πρακτικές, συνίσταται εκ πρώτης όψεως τη μείωση των εκπομπών του διοξειδίου του άνθρακα και σε δεύτερη μοίρα τη σύνθεση σε αυτό. Η περιβαλλοντική προστασία έχει να κάνει με τη μείωση της κατανάλωσης πρώτων υλών, τη διαφύλαξη των οικοσυστημάτων και της βιοποικιλότητας, την βελτίωση της υγείας και την ποιότητα ζωής.

Δύο σημαντικές δράσεις υλοποιούνται τώρα από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και έχουν μορφή θεσμοποιημένης εφαρμογής από χώρες - μέλη είναι η ‘Ατζέντα 2030’ και η ‘Ευρωπαϊκή Πράσινη Ενέργεια’. Έτσι οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, [Ε.Ε.], έχουν υποχρέωση να τα τηρήσουν και να τα εφαρμόσουν στις λειτουργίες του εκτελεστικού κράτους δικαίου.

Ξεκινώντας πρώτα με την (AGENDA 2030). Η Ατζέντα αυτή, υιοθετήθηκε το Σεπτέμβριο του 2015 στην 70ή Γενική Συνέλευση των Ηνωμένων Εθνών και αφορά τους 17 στόχους της ‘Βιώσιμης Ανάπτυξης’. Συγκεκριμένα εμπεριέχει τους 17 στόχους ‘Βιώσιμης Ανάπτυξης’, οι οποίοι έρχονται να ενώσουν όλες τις χώρες του κόσμου για να επιλύσουν από κοινού θέματα που αφορούν οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα. Το πιο σημαντικό είναι ότι αποδεικνύει το κοινό αίσθημα που επικρατεί σε όλες τις χώρες για ειρήνη, δικαιοσύνη, κοινωνική ισότητα και πολλές άλλες αξίες που θέλει η παγκόσμια κοινότητα να επιτύχει μέσω των 17 στόχων του Οργανισμού των Ηνωμένων Εθνών, [Ο.Η.Ε.].

Εν συνεχεία, είναι το (NET ZERO EMISSION STRATEGY). Υιοθετήθηκε το Μάρτιο του 2020 στη σύμβαση – πλαίσιο των Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών, [Ο.Η.Ε.], για τη ‘Κλιματική Αλλαγή’ με μακροπρόθεσμη στρατηγική. Η συμφωνία <<Green Deal>> όπου στις 11 Δεκεμβρίου του 2019, η Κομισιόν παρουσίασε την <<Ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία>> για να επιδίωξη τις

μηδενικές καθαρές εκπομπές αερίων θερμοκηπίου έως το 2050. Η οικονομική ανάπτυξη αποσυνδεδεμένη από τη χρήση πόρων και κανένας άνθρωπος και κανένας τόπος δεν έμεινε πίσω.

➤ Οι 17 στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης του Ο.Η.Ε., (Agenda 2030):

- **Μηδενική Φτώχεια.** Το ποσοστό της ακραίας φτώχειας έχει μειωθεί πάνω από το μισό από το 1990. Ωστόσο, ένας στους πέντε ανθρώπους στις αναπτυσσόμενες περιοχές συνεχίζει να ζει με λιγότερο από 1,25 δολάρια την ημέρα. Η έλλειψη εισοδήματος και πόρων οδηγεί σε πείνα, υποσιτισμό, περιορισμό της εκπαίδευσης, μείωση του μορφωτικού επιπέδου και αποκλεισμό από τις κοινές δράσεις του πολίτη. Απαιτείται οικονομική ανάπτυξη και οικονομικές δραστηριότητες στις περιοχές αυτές, ώστε να παραχθούν βιώσιμες θέσεις εργασίας και να επέλθει ισότητα.
- **Μηδενική Πείνα.** Απαιτείται να αλλάξει ο τρόπος καλλιέργειας, διανομής και κατανάλωσης. Αν αξιοποιηθούν σωστά, η γεωργία, η δασοπονία και η αλιεία, τότε θα μπορέσουν να παράσχουν θρεπτική τροφή για όλους και να δημιουργήσουν εισοδήματα με στόχο την ανθρωποκεντρική ανάπτυξη. Ο τομέας των τροφίμων και της γεωργίας προσφέρει λύσεις-κλειδιά για την ανάπτυξη ενώ διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στην εξάλειψη της πείνας και της φτώχειας στον πλανήτη.
- **Καλή Υγεία & Ευημερία.** Η διασφάλιση υγιών συνθηκών διαβίωσης καθώς και η προαγωγή της ευημερίας για όλους και σε όλες τις ηλικίες είναι απαραίτητες για τη βιώσιμη ανάπτυξη. Έχουν γίνει σημαντικά βήματα για την αύξηση του προσδόκιμου ζωής ενώ έχουν μειωθεί σημαντικά ζητήματα θνησιμότητας με τη βοήθεια της ιατρικής επιστήμης. Ωστόσο, χρειάζονται ακόμα περισσότερες προσπάθειες για την πλήρη εξάλειψη ενός μεγάλου φάσματος ασθενειών.
- **Ποιοτική Εκπαίδευση.** Η εκπαίδευση αποτελεί παράγοντα στη βελτίωση της ανθρώπινης αξίας. Η πρόοδος αυτή αφορά την πρόσβαση στην εκπαίδευση προσφέροντας τη δυνατότητα και στα δυο φύλα σε όλες τις εκπαιδευτικές βαθμίδες, υπηρετώντας την ισότητα.
- **Ισότητα Φύλων.** Στη σύγχρονη κοινωνία έχουν γίνει πρόοδοι όσον αφορά την ισότητα των φύλων προκειμένου να έχουν ίδια δικαιώματα. Η θέση της γυναίκας στη κοινωνία έχει

αναβαθμιστεί αισθητά και αναγνωριστεί στα πλαίσια χειραφέτησης και εξομοίωσης της με τον ανδρικό πληθυσμό.

- **Καθαρό Νερό – Αποχέτευση.** Το πόσιμο νερό και το προσβάσιμο νερό για όλους είναι ένα απαραίτητο αγαθό στο οποίο θέλει να έχει πρόσβαση ο άνθρωπος. Στο πλανήτη υπάρχει επαρκές γλυκό νερό για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος.
- **Φτηνή Καθαρή Ενέργεια.** Η ενέργεια είναι κεντρικής σημασίας για κάθε σοβαρή πρόκληση και αποτελεί σημαντική ευκαιρία με την οποία έρχεται αντιμέτωπη η ανθρωπότητα. Η διασφάλιση στη καθολική πρόσβαση σε σύγχρονες υπηρεσίες ενέργειας και η αύξηση στη χρήση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, (ηλιακή, αιολική κ.α.).
- **Αξιοπρεπής Εργασία & Οικονομική Ανάπτυξη.** Η αναθεώρηση και ο εκσυγχρονισμός των οικονομικών και κοινωνικών πολιτικών στοχεύει στο να εξαλειφθεί η φτώχεια και να δημιουργηθούν αξιοπρεπείς θέσεις εργασίας για τους εργαζομένους καθώς και να επέλθει επιχειρηματική δραστηριότητα.
- **Βιομηχανία, Καινοτομία & Υποδομές.** Η μαζική παραγωγή βοηθάει στο να παραχθεί μεγάλος αριθμός εξοπλισμού, αντικειμένων, προϊόντων για τις ανάγκες των ατόμων. Παράλληλα η καινοτομία δημιουργήσε νέα δεδομένα στον άνθρωπο και οι επενδύσεις σε υποδομές έδειξε ότι συνέδραμε καθοριστικά στη κοινωνική ζωή του ατόμου, αφού το διευκόλυνε όσον αφορά στην παραγωγική διαδικασία.
- **Λιγότερες Ανισότητες.** Οι κοινωνίες διάφορων χωρών ανά τον κόσμο προσπαθούν να δώσουν δυνατότητα σε όλες τις κοινωνικές ομάδες, ώστε να συμμετέχουν και να διεκδικούν τις ευκαιρίες ανεξαρτήτως του τύπου καταγωγής, της προέλευσης, της φυλής, του μορφωτικού επιπέδου, της φυσικής του κατάστασης ή της κοινωνικοοικονομικής τάξης στην οποία ανήκει.
- **Βιώσιμες Πόλεις & Κοινότητες.** Οι πόλεις αποτελούν κόμβους για την ανταλλαγή ιδεών, για το εμπόριο, τον πολιτισμό, την επιστήμη, την παραγωγικότητα, την κοινωνική ανάπτυξη κ.ά. Στην καλύτερη των περιπτώσεων, οι πόλεις έχουν δώσει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να προοδεύσουν τόσο κοινωνικά όσο και οικονομικά.
- **Υπεύθυνη Κατανάλωση & Παραγωγή.** Η βιώσιμη παραγωγή και κατανάλωση αποβλέπει στο <<να παράγει περισσότερα και καλύτερα με όσο το δυνατόν λιγότερο κόστος και πρώτες ύλες>>, στοχεύοντας έτσι σε μία πιο ποιοτική ζωή και ευημερία για όλους.
- **Δράση για το Κλίμα.** Οι προσιτές και κλιμακούμενες λύσεις, που είναι διαθέσιμες, επιτρέπουν στις χώρες να μεταπηδήσουν σε πιο καθαρές και προσαρμοστικές οικονομίες. Οι

ρυθμοί αλλαγής εντείνονται καθώς ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι στρέφονται σε ανανεώσιμες μορφές ενέργειας και επιλέγουν μία σειρά από μέτρα που θα μειώσουν τις εκπομπές και θα αυξήσουν τις επιλογές προσαρμογής.

- **Ζωή στο Νερό.** Το νερό της βροχής, το πόσιμο νερό, ο καιρός, το κλίμα, οι ακτογραμμές, μεγάλο μέρος της τροφής ακόμα και το οξυγόνο που αναπνέει ο άνθρωπος είναι προϊόντα που τα παρέχει αλλά και τα ρυθμίζει η θάλασσα. Καθ' όλη τη διάρκεια της ιστορίας, οι ωκεανοί και οι θάλασσες έχουν αποτελέσει ζωτικής σημασίας διαύλους για το εμπόριο και τις μεταφορές.
- **Ζωή στη Στεριά.** Τα δάση καλύπτουν το 30% της επιφάνειας της Γης και παρέχουν επισιτιστική ασφάλεια και καταφύγιο. Τα δάση συνιστούν επίσης στοιχείο-κλειδί για την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής, την προστασία της βιοποικιλότητας ενώ αποτελούν το «σπίτι» των αυτόχθονων πληθυσμών.
- **Ειρήνη, Δικαιοσύνη & Ισχυροί Θεσμοί.** Ο θεσμός της ειρήνης προάγεται από όλες τις χώρες, καθώς θεωρείται θεμελιώδης αρχή σε καθεμιά από αυτές. Η δικαιοσύνη για όλους του πολίτες χωρίς διάκριση και η ύπαρξη υπεύθυνων συμμετοχικών θεσμών σε όλα τα κοινωνικά πλαίσια είναι απολύτως αναγκαία.
- **Συνεργασία για τους Στόχους.** Η Ατζέντα αυτή για τη βιώσιμη ανάπτυξη έχει ένα καθιερωτικό ρόλο και προϋποθέτει συνεργασία μεταξύ των κυβερνήσεων, ιδιωτών αλλά και μεμονωμένα του ίδιου του ατόμου. Οι 17 στόχοι βασίζονται στο ότι τα κράτη μέλη έχουν όραμα, σκοπό και αξίες για να επιτελέσουν ορθά το έργο αυτό.

Οι 17 Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης του Ο.Η.Ε.



Εικόνα 2.1. << Οι 17 στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης>>.

➤ Ευρωπαϊκή Πράσινη Ενέργεια, (Net Zero Emission Strategy):

Η <<Ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία>>, είναι μια φιλόδοξη δέσμη μέτρων που έχει θέσει ως βασικό στόχο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, [Ε.Ε.], να καταστεί η Ευρώπη η πρώτη κλιματικά ουδέτερη ήπειρος έως το 2050. Παρατηρείται η μείωση των εκπομπών των αερίων του θερμοκηπίου σε σύγκριση με τα επίπεδα του 1990 μειώθηκε κατά 40%. Βασική αλλαγή σημειώθηκε ως προς τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας στο μείγμα ενεργειακών πηγών κατά 32%, βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης, η μείωση των εκπομπών από το 2021 στο 2023 στο 7,5%. Ωστόσο απομένουν ακόμη πολλά να γίνουν! Αλλά αυτό δε τελειώνει εδώ, καθώς υπάρχει και όφελος για τον καθένα ξεχωριστά. Εάν προσθέσει ο καθένας αυτό το όφελος σε μια συλλογική μετρήσιμη οντότητα, καταλήγει σε μια ευνοϊκή και επιθυμητή ‘Βιώσιμη Ανάπτυξη’ για όλο το πλανήτη στα περισσότερα κατοικήσιμα μέρη. Η βελτιωμένη ενεργειακή ασφάλεια εξοικονομεί 100 δις. ευρώ έως το 2030 από τη μείωση των εισαγωγών θα επιφέρει τεράστιο όφελος. Σημαντική ακόμα είναι η μετακίνηση με καθαρές δημόσιες συγκοινωνίες και για λιγότεροι ρύπανση της ατμόσφαιρας. Απαιτούμενες για το πολιτισμό και τα κοινωνικά πρότυπα κρίνονται οι βελτιωμένες συνθήκες διαβίωσης και υγείας με εξοικονομεί άλλα 100 δις. ευρώ στο κόστος υγειονομικής περίθαλψης έως το 2030. Επιπρόσθετα με αυτό το τρόπο δημιουργείται μια εκσυγχρονισμένη και ανθεκτική οικονομία που θα επιφέρει σημαντικές αλλαγές. Πρόκειται να εφαρμοστούν σε επαγγελματικό επίπεδο οι νέες πράσινες θέσεις εργασίας αποφέρουν τη πιο φιλική & καθαρότερη ενέργεια. Αυτό οδηγεί ταυτόχρονα στη μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης κατά 60% έως το 2030, άρα χαμηλότεροι λογαριασμοί ενέργειας. Μείωση του φόρτου δράσης για τις μελλοντικές γενιές. Ακόμα ένας λόγος αφορά τη μετακίνησης είναι ότι θα υπάρξουν 1 εκατομμυρίου σημείων φόρτισης ηλεκτρικών οχημάτων σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση, [Ε.Ε.].



Εικόνα 2.2.<< Net-Zero GHG Emissions by 2050’>>.

2.3. Τάσεις:

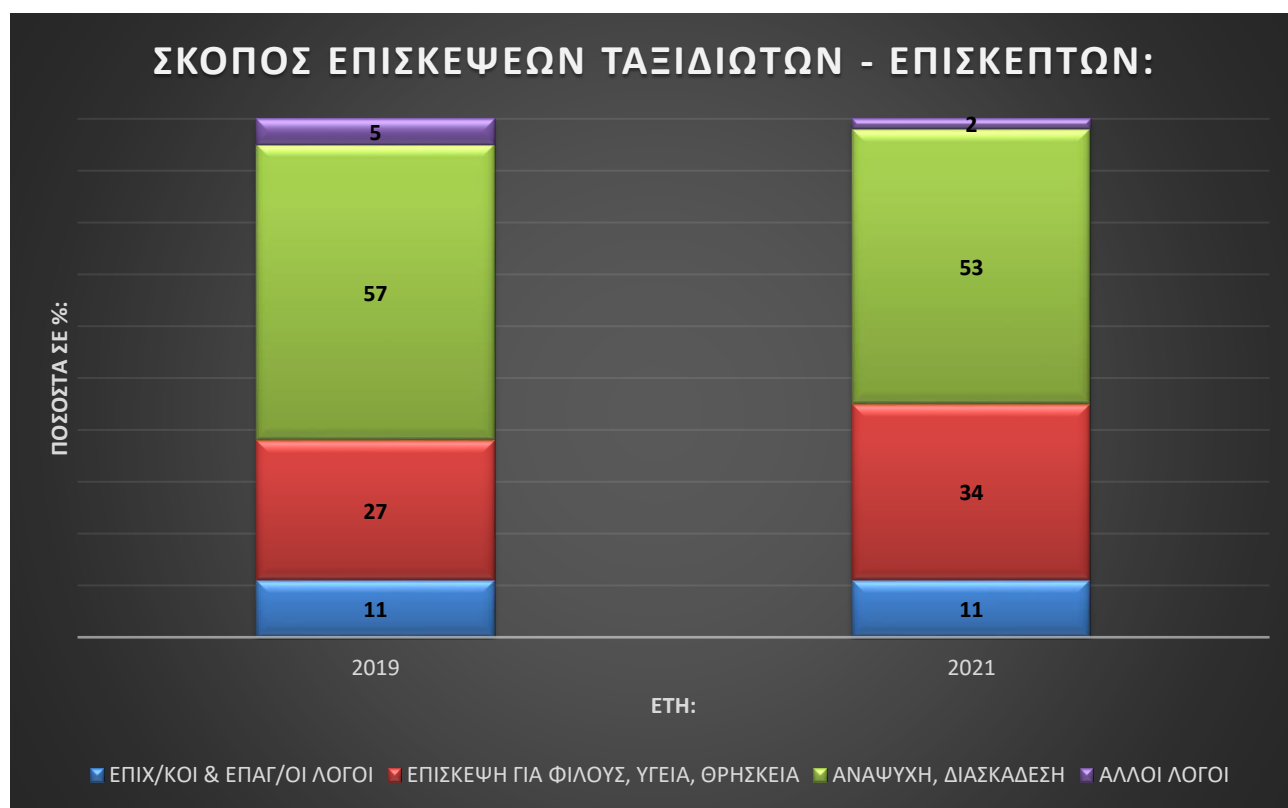
Η <<Βιωσιμότητα>> στο τουρισμό αναφέρεται στη διασφάλιση ότι η ‘Τουριστική Βιομηχανία’ προστατεύει το περιβάλλον, διατηρεί τον πολιτισμό και την τοπική κοινότητα και συμβάλλει στην οικονομική ευημερία με τρόπο που είναι βιώσιμος μακροπρόθεσμα. Οι <<Τάσεις>> στο τουρισμό εξελίσσονται διαρκώς και συχνά αντανakλούν τις αλλαγές στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών και τις επιδράσεις της τεχνολογίας. Οι τρέχουσες <<Τάσεις>> στο τουρισμό αυτή τη περίοδο που συνυπάρχουν με τη στρατηγική της βιωσιμότητας για τη διαμόρφωση μιας βιώσιμης βιομηχανίας του τουρισμού είναι:

- Η *Βιωσιμότητα Τουρισμού*: οι ταξιδιώτες είναι όλο και περισσότερο ανήσυχοι για τις επιπτώσεις του ταξιδιού τους στο περιβάλλον και στις τοπικές κοινότητες. Υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση για εμπειρίες τουρισμού που προωθούν την προστασία του περιβάλλοντος και την πολιτιστική ανταλλαγή, χωρίς να καταστρέφουν τον τόπο.
- Η αναζήτηση *αυθεντικών εμπειριών*: Οι ταξιδιώτες ψάχνουν για πραγματικές επαφές με τον τόπο και τους ανθρώπους που τον κατοικούν. Αυτό μπορεί να σημαίνει την εξερεύνηση απομακρυσμένων περιοχών ή τη συμμετοχή σε τοπικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις.
- Η *ψηφιακή τεχνολογία* σε σχέση με το τουρισμό: Η τεχνολογία έχει αλλάξει τον τρόπο που ταξιδεύει ο καθένας, από τον τρόπο κράτησης καταλυμάτων έως τον τρόπο ανακάλυψης προορισμών και εστιατορίων. Η χρήση τεχνολογίας μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της εμπειρίας των ταξιδιωτών, αλλά μπορεί επίσης να έχει αρνητικές επιπτώσεις όπως η απομόνωση από τον πραγματικό κόσμο.
- Η *υγιεινή και η ασφάλεια*: Εξαιτίας των παγκόσμιων ανησυχιών για την υγεία και την ασφάλεια, οι ταξιδιώτες αναζητούν προορισμούς και επιχειρήσεις που προσφέρουν υψηλά πρότυπα υγιεινής και ασφαλείας. Άρα με κάποιο τρόπο εστιάζουν σε ένα προορισμό που είναι πολυτελής και θα τους προσφέρει επιβεβαιωμένα αυτές τις ανέσεις.
- Το *αυξανόμενο ενδιαφέρον για βιωματικά ταξίδια*: Οι ταξιδιώτες αναζητούν εμπειρίες που τους επιτρέπουν να αφοσιωθούν σε δραστηριότητες όπως μαθήματα μαγειρικής, εργαστήρια τέχνης, γευσιγνωσία κρασιών ή ακόμη και προγράμματα εθελοντισμού.
- *Αύξηση του γκλάμουρ των ταξιδιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*: Οι ταξιδιώτες - επισκέπτες επιδιώκουν να μοιραστούν τις εντυπωσιακές εικόνες τους και τις εμπειρίες τους

στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προωθώντας πιο “φωτογραφικά” αξιοθέατα και προορισμούς.

- Ανάπτυξη του *αειφόρου τουρισμού*: Οι ταξιδιώτες εκδηλώνουν αυξημένο ενδιαφέρον για ταξίδια που προάγουν την υγεία και την ευεξία τους, όπως ταξίδια ευεξίας, γιόγκα, μελέτης ή ακόμα και περιηγήσεις σε φυσικά περιβάλλοντα.
- Τέλος η αύξηση του *τουρισμού ενηλίκων*: Εδώ οι ταξιδιώτες ενήλικες αναζητούν εκπαιδευτικές και πνευματικές εμπειρίες κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους, όπως μαθήματα γλώσσας, επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία ή συμμετοχή σε φεστιβάλ και πολιτιστικές εκδηλώσεις.

➤ ‘Λόγοι επισκεψιμότητας’.



Πηγή: Έρευνα του 2023. Είδη επεξεργασίας.

2.4. Βιωσιμότητα και Τουρισμός της Ελλάδος:

Σημαντικό είναι να υποστηριχθεί ότι η ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό εξαρτάται κυρίως από την καινοτομία για την επίτευξη χαμηλότερου κόστους και υψηλότερης ποιότητας αποτελεσμάτων (Chadee, 1996) και (Ottenbacher, 2019). Αυτό συμπεριλαμβάνει βελτιωμένες υπηρεσίες και προϊόντα, αλληλεπίδραση με περιβαλλοντικά ζητήματα και τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (Orfila-Sintesa, 2007). Τα Ελληνικά Πολυτελή Θέρετρα με αθλητικές και ψυχαγωγικές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες πολυτέλειας αποτελούν μια ταχέως αναπτυσσόμενη βιομηχανία παροχής υπηρεσιών τουρισμού που υπόκειται σε επαναλαμβανόμενη έγκριση από ευχαριστημένους καταναλωτές ή στη δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων μέσω καινοτόμων μεθόδων διαδικασιών παροχής υπηρεσιών (Papaioannou, 2023). Τροποποιώντας τις επιχειρησιακές τους δραστηριότητες για να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των πελατών τους (Papaioannou, 2023), θα πρέπει να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους, ώστε να βελτιωθεί η ικανοποίηση των πελατών, να επιτύχουν τα επιθυμητά επιχειρηματικά αποτελέσματα και να ενισχύσουν τη βιωσιμότητά τους (Papaioannou, 2023). Οι στρατηγικές μιας εταιρείας για βιωσιμότητα, μέσω της δέσμευσης για συνεχή βελτίωση της ποιότητας και τον έλεγχο των διαδικασιών (Sharma, 2020), έχει συμπεριληφθεί στις πολιτικές βιωσιμότητάς τους, καθώς διασφαλίζουν τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας με αποτελεσματικό τρόπο, εξοικονομώντας πόρους και ενισχύοντας την ανθεκτικότητα και τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξή τους (Kouaib, 2020). Η παραγωγή αυτή σχετίζεται με την ηγεσία, την ενδυνάμωση του ανθρώπινου δυναμικού, την οργανωτική κουλτούρα και τη πελατοκεντρική στρατηγική που έχουν οι επιχειρήσεις πολυτελείας στην Ελλάδα.

Ο <<Βιώσιμος Τουρισμός>> αποτελεί κρίσιμο ζήτημα για την Ελλάδα, δεδομένης της σημαντικής συμβολής του τουρισμού στην οικονομία της χώρας. Η ανάγκη για ανάπτυξη που σέβεται το περιβάλλον, την τοπική κοινωνία και την πολιτιστική κληρονομιά είναι επιτακτική. Λαμβάνοντας υπόψη ότι για την Ελλάδα ο <<Πολυτελής Τουρισμός>> αλλά όχι μόνο αυτό του είδους αλλά όλων των μορφών του υπάρχοντος τουρισμού ο ‘Στρατηγικός Σχεδιασμός’ προβαίνει σε ποικίλες δράσεις. Όπως γνωρίζουμε πολύ καλά το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, [ΙΝΣΕΤΕ], εκπόνησε τη μελέτη με τίτλο <<Ελληνικός Τουρισμός

2030 – Σχέδια Δράσης>> για την ανάπτυξη των τουριστικών προϊόντων σε 36 προορισμούς σε όλες τις Περιφερειακές Ενότητες της χώρας. Οι τρεις κύριοι πυλώνες της μελέτης αυτής είναι:

1. *Η μείωση της εποχικότητας και η χρονική διεύρυνση της τουριστικής δραστηριότητας καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.* Παρατηρείται ότι στο κομμάτι της εστίασης αυτό ξεκινάει να γίνεται σιγά σιγά, καθώς ο ξενοδοχειακός κλάδος όσο αφορά τη λειτουργία του παραμένει σε ένα καλό επίπεδο εννιά μηνών λειτουργίας. Αυτό το μεγάλο επίτευγμα μπορεί να μην έχει φτάσει ακόμα σε ένα ολοκληρωτικό επίπεδο λειτουργίας σε όλο το χρόνο, αλλά σκοπός είναι να πραγματοποιηθεί εξ ολοκλήρου στο προσεχές μέλλον.
2. *Η καλύτερη γεωγραφική κατανομή της τουριστικής ζήτησης.* Είναι ένα σημαντικό ζήτημα σε αυτό το πυλώνα που αφορά την Ελλάδα για το τουριστικό προϊόν. Συγκεκριμένα παρατηρείται σε διάφορες περιοχές το φαινόμενο του "Υπερτουρισμού". Παρόλο που δεν ανήκουμε σε αυτή τη κατηγορία ως χώρα, δηλαδή δεν υπάρχει μια ισόποση κατανομή σε όλα τη χώρα από τους επισκέπτες – ταξιδιώτες, δίνεται μεγάλη έμφαση σε αυτό, καθώς έχουν προβεί σε δράσεις και ενέργειες. Ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα η Μάνη στη Πελοπόννησο .
3. *Η αύξηση της διάρκειας παραμονής και της μέσης δαπάνης των τουριστών.* Η παραπάνω αναφορά αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την Ελλάδα, διότι σε αυτό το σημείο παρατηρείται η ανάμειξη Κοινωνικό – Οικονομικής σχέσης της <<**Βιωσιμότητας**>>. Ο 'Πολυτελής Τουρισμός' όσο αφορά το οικονομικό κομμάτι, οι δαπάνες που γίνονται είναι μεγάλες και αποφέρουν ένα ικανοποιητικό μερίδιο εσόδων για το κράτος από τους φόρους που επιβάλλονται στις οικονομικές συναλλαγές. Παράλληλα στο κοινωνικό κομμάτι, προβάλλεται η προώθηση πολιτιστικής κληρονομιάς μέσω των υψηλών εισοδηματιών τουριστών που επιλέγουν αυθεντικές εμπειρίες αλλά και άλλων κοινωνικών στρωμάτων.

Εν κατακλείδι, η Ελλάδα ως χώρα έχει σημειώσει μεγάλη τουριστική ανάπτυξη σε διάφορους τομείς και κλάδους, όπως στον κοινωνικοοικονομικό περιβαλλοντικό. Οι ζητήματα άλλα και πολλούς άλλους κλάδους που δεν είναι του παρόντος. Οι ενέργειες αυτές συντελούν καθοριστικά στην εξέλιξη της χώρας και στην υιοθέτηση των 'Ευρωπαϊκών Προτύπων' με σκοπό την απόκτηση της δυνατότητας να καλύπτει ικανοποιητικά τις ανάγκες των επισκεπτών – ταξιδιών της καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

2.4.1. Αναφορά και στη Κρήτη:

Η Κρήτη από μόνη της, ως το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδος, έχει ένα πολύ δυνατό "Brand – name" στη 'Τουριστική Αγορά'. Το τουριστικό προϊόν "Κρήτη", με τη πάροδο του χρόνου υποδέχεται ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών - ταξιδιωτών τόσο ως ατομική επιλογή όσο και μέσω των 'Διεθνών Πρακτορείων' που συμβάλουν και οργανώνουν τουριστικά πακέτα προς τη Κρήτη. Ουσιαστικά το νησί παρέχει μια ευρεία γκάμα ανέσεων και επιλογών, όπως είναι οι διακοπές πολυτελείας για τους εκλεκτούς που επιθυμούν. Μοναδικότητα και αποκλειστικότητα στις βιωματικές εμπειρίες τους, δράσεις και εξερευνήσεις στις ομορφιές του νησιού, την παράδοση και τη κουλτούρα για τον ενδιαφερόμενο τουρίστα που αναζητά την επαφή με τους ντόπιους.

Αρχικά, η Κρήτη προσφέρει και τα πέντε "τουριστικά προϊόντα" για τον εκάστοτε τουρίστα που θα την επισκεφθεί, θα μείνει και θα ανακαλύψει τη περιοχή ή και μια πιο ευρεία γεωγραφική περιοχή του νησιού. Έτσι ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να δράσει, να συμμετέχει, να νιώσει, να εκτιμήσει και να ευχαριστηθεί αυτά που απολαμβάνει και βιώνει τη δεδομένη χρονική στιγμή της ζωής του γιατί οι βιωματικές εμπειρίες δεν είναι επαναλαμβανόμενες αλλά μοναδικές.

Παρακάτω θα παρουσιαστούν τα πέντε τουριστικά προϊόντα και θα αναλυθούν:

1. Ήλιος και θάλασσα, (αγγλικός όρος Sun & Beach): Είναι τα δύο ελεύθερα αγαθά όπου ο άνθρωπος τα βρίσκει σε αφθονία και ελεύθερα από τη Μητέρα Φύση, χωρίς να τον περιορίσει κάποιος φορέας ή μια ανθρώπινη παρεμβατική οντότητα. Έχει την πλήρη ελευθερία και το απόλυτο δικαίωμα να τα απολαύσει ανά πάσα στιγμή στις διακοπές του. Το νησί της Κρήτης περιβάλλεται από θαλάσσιες ακτογραμμές και οι περισσότερες ημέρες του χρόνου είναι ηλιόλουστες. Ο καιρός είναι ευνοϊκός εξαιτίας του Μεσογειακού κλίματος.
2. Ναυτικός Τουρισμός, (αγγλικός όρος Nautical Tourism): Σημαντικός και παράλληλα σπουδαίος κλάδος για την ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας - οικονομίας. Ο ναυτικός κλάδος έχει κυρίαρχο ρόλο στη βαριά βιομηχανία της χώρας, τον τουρισμό καθώς έχει ένα ποσοστό 8% με 10% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος, [Α.Ε.Π.]. Μέσω της ναυσιπλοΐας, διατίθενται από τις 'Τουριστικές Επιχειρήσεις', τους επαγγελματίες του κλάδου ή από μεγάλες ναυτιλιακές εταιρείες οι τουρίστες να απολαύσουν μια θαλάσσια

εμπειρία εξερευνώντας τις εκτεταμένες ακτογραμμές. Τα λιμάνια που υπάρχουν στο νησί, συγκεκριμένα το λιμάνι Ηρακλείου, Χανίων {Σούδα}, Ρεθύμνου, Αγίου Νικολάου, Ιεράπετρας, Σητείας και Καστελλίου {Κίσσαμος}, εξυπηρετούν αυτή τη μεγάλη εισροή των τουριστών στο νησί κάθε χρόνο.

3. Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός, (αγγλικός όρος Cultural & Religious Tourism): Σε αυτό το σημείο η Κρήτη διαθέτει μεγάλη ‘Πολιτιστική Κληρονομία’. Για παράδειγμα η ‘Φαιστός’ και η ‘Κνωσός’ ως οι πιο αρχαίοι πολιτισμοί της Μινωικής Εποχής προσελκύουν χιλιάδες κόσμο. Ταυτόχρονα το Θρησκευτικό κομμάτι για την Ελληνική Κοινωνία αποτελεί βασική αρχή, ελκύει πλήθος επισκεπτών με πολύ πίστη και κατάνυξη.
4. Αστικός Τουρισμός, (αγγλικός όρος City Break): Για τη Κρήτη εντάσσεται το Ηράκλειο μια πόλη με όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Το Ηράκλειο είναι ιδανικό για σύντομες αποδράσεις γεμάτες ιστορία, πολιτισμό και γαστρονομία. Κάποια βασικά σημεία ενδιαφέροντος, όπως είναι το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου, η Κνωσός, η Παλιά Πόλη και το Ενετικό Κάστρο, η Πλατεία Λιονταριών, η Παραλιακή Ζώνη και άλλα ενδιαφέροντα σημεία της πόλης που αξίζουν να τα επισκεφθεί ο κάθε τουρίστας.
5. Τέλος, συνδυάζει Συναντήσεις, Ταξίδια Κινήτρων, Συνέδρια και Εκθέσεις, (ο αγγλικός όρος MICE, [Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions]): Η Κρήτη προσφέρει όλα αυτά, καθώς διαθέτει τις κατάλληλες υποδομές μέσω των ξενοδοχειακών μονάδων της ‘Τουριστικής Βιομηχανίας’ που διαθέτει το νησί. Όλες οι παραπάνω ανέσεις μέσω των ειδικών ανθρώπων του κλάδου, ο κάθε ενδιαφερόμενος “πελάτης” θα μπορεί να τις αναζητήσει και να τις εντάξει στις επαγγελματικές του διακοπές ως μια από τις μορφές τουρισμού και απόδρασης από την πολύπλοκη καθημερινότητα.

Εν κατακλείδι, η Κρήτη μπορεί και συνεχίζει να διαφημίζεται ως ένα νησί με έντονο ρόλο στον <<Τουρισμό>>. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες που διαθέτει σε συνδυασμό με τις κατάλληλες υποδομές την έχουν κατατάξει επάξια υψηλά στη ‘Τουριστική Ζήτηση’. Όλες αυτές οι δυνατότητες και προοπτικές αποσκοπούν να κάνουν τις διακοπές αξέχαστες για τον επισκέπτη – ταξιδιώτη έτσι ώστε να είναι ένας επαναλαμβανόμενος πελάτης και όχι απλώς ένας δυνητικός πελάτης. Ο συνδυασμός κύρους και γοήτρου προκαλεί δέος για τις πολυτελείς εμπειρίες που θα βιώσει ο τουρίστας στο νησί.

2.5. Συμπεράσματα:

Ανακεφαλαιώνοντας το 2^ο κεφάλαιο, διατυπώθηκαν οι δράσεις και οι στόχοι που έχει επιβάλει η Ευρωπαϊκή Ένωση, [Ε.Ε.] και ο Οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών, [Ο.Η.Ε.]. Οι συνεχείς αποφάσεις και οι νέες στρατηγικές που πρέπει να ακολουθήσουν άμεσα οι εκάστοτε χώρες, για τις ‘Πράσινες Πρακτικές’, πρέπει να υιοθετηθούν και να εφαρμοστούν στη πράξη, διότι είναι ένα από τα πιο μείζονα θέματα της σύγχρονης κοινωνίας όσο αφορά την επικαιρότητα.

Πρώτον, ας εστιάσουμε χρονικά η <<Ατζέντα 2030>> ή αλλιώς γνωστή με τον αγγλικό και διεθνή όρο <<Agenda 2030>>, περιλαμβάνει τους 17 στόχους της ‘Βιώσιμης Ανάπτυξης’ του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών, [Ο.Η.Ε.], να εκτελούνται στη πράξη από τους φορείς του κράτους για να επιτευχθούν έως το έτος 2030. Οι 17 στόχοι δημιουργήθηκαν με σκοπό την ευημερία της κοινωνίας αλλά και την περιβαλλοντική συνείδηση των πολιτών αλλά και σε μια πιο ισχυρή οικονομική αποδοχή παγκοσμίως. Συγκεκριμένα η προηγούμενη πρόταση καταλήγει στο ζητούμενο της υπόθεσης που ερευνάται και παρουσιάζει την σημασιολογία του όρου <<Βιωσιμότητα>>. Κάποιοι στόχοι είναι πιο εύκολο να πραγματοποιηθούν και άλλοι πιο δύσκολο να υλοποιηθούν. Ωστόσο αυτό δεν είναι πρόφαση για να μην προσπαθούν και να εγκαταλείψουν τις ενέργειες αυτές αλλά αντιθέτως να βρουν λύσεις και να επιτευχθούν πριν το τέλος της χρονιάς που είναι το 2030.

Δεύτερον, συνεχίζοντας χρονικά μια άλλη δέσμευση είναι η ‘Ευρωπαϊκή Πράσινη Ανάπτυξη’ ή αλλιώς ο αγγλικός και διεθνής όρος <<Net Zero Emission Strategy by 2050>>. Η Ευρώπη μέσω αυτής της στρατηγικής θέλει να αποτελεί μια φιλόδοξη αλλά αναγκαία στρατηγική για την επίτευξη μηδενικών εκπομπών έως το 2050. Ωστόσο, η επιτυχία της εξαρτάται από τη δέσμευση των κρατών-μελών, τη συνεργασία με τις επιχειρήσεις και την ενεργό συμμετοχή των πολιτών. Ενσωματώνοντας περιβαλλοντικούς, κοινωνικούς και οικονομικούς στόχους, προωθεί την αειφόρο ανάπτυξη και τη καινοτομία.

Τρίτον, οι τάσεις των τουριστών σε αυτό το νέο τρόπο ζωής με στόχο την <<Βιωσιμότητα>>. Έχει δείξει, ότι οι κοινωνικές υποχρεώσεις που λαμβάνουν μέρος αποσκοπούν στο να είναι πιο φιλικές προς το περιβάλλον συγκριτικά με τα παλαιότερα χρόνια. Συμπερασματικά υπάρχει ατομική ευσυνειδησία στις πράξεις και δράσεις που πράττουν οι ίδιοι στη σύγχρονη εποχή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο.

‘Βιώσιμη Ανάπτυξη και Πολυτέλεια’.

3.1. Εισαγωγή:

Στο τρίτο κεφάλαιο θα εστιάσουμε στην επιστημονική προσέγγιση προκειμένου να προβληθεί “προς τα έξω” η σημασία της <<Βιώσιμης Ανάπτυξης και Πολυτέλειας>> στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Μπορούν τα δύο αυτά φαινόμενα να συνάδουν και να είναι άρρηκτα συνδεδεμένα στη “Τουριστική Βιομηχανία”, ώστε να καλύψουν τους διάφορους λόγους, όπως για παράδειγμα αναψυχή, αλλά και τη περιβαλλοντική συνείδηση που δημιουργείται στον σύγχρονο άνθρωπο;

Η ‘Βιώσιμη Ανάπτυξη’ και ο <<Τουρισμός>> αποτελούν δύο αναπόσπαστα κομμάτια ενός “παζλ” που διαμορφώνει τις διακοπές του κάθε τουρίστα. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, [UNWTO], συνειδητοποιεί ότι οι συνέπειες των πράξεων ανάμεσα σε τουρίστες και μονάδες του τουριστικού κλάδου έχουν διαφορετικό πρόσημο ως προς τις επιπτώσεις και το αποτέλεσμα που παρατηρείται στο περιβάλλον και τη κοινωνία. Έτσι η ανάγκη για μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στην ανάπτυξη του τουρισμού γίνεται πια επιτακτική. Ο τουρισμός, αφενός, αποτελεί μια ισχυρή κινητήρια δύναμη για την οικονομική ανάπτυξη πολλών περιοχών, παρέχοντας θέσεις εργασίας και ευκαιρίες για την ανάπτυξη των κοινοτήτων. Ωστόσο, αφετέρου, η ασύδοτη ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να έχει καταστροφικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, τον πολιτισμό και τις κοινότητες που φιλοξενούν τους επισκέπτες τους.

Στο εισαγωγικό αυτό σημείωμα, θα εξερευνηθεί το πώς η ‘Βιώσιμη Ανάπτυξη’ μπορεί να αποτελέσει το θεμέλιο λίθο για τις μορφές τουρισμού όπως είναι ο ‘Τουρισμός Πολυτελείας’ που σέβεται το περιβάλλον, προωθεί το πολιτισμό και συνδέεται με τη τοπική οικονομία. Οι πρακτικές τουρισμού μπορούν να συμβάλουν στη διατήρηση των φυσικών πόρων, στη προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και την ενίσχυση των τοπικών κοινοτήτων. Τέλος, οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες που προκύπτουν από την προώθηση της ‘Βιώσιμης Ανάπτυξης’ στο τομέα του τουρισμού μπορούν να σχεδιάσουν ένα μέλλον, όπου ο τουρισμός θα είναι επικερδής για τον άνθρωπο αλλά θα ωφελεί και το πλανητικό οικοσύστημα.

Παράλληλα, έχουμε τη ‘Πολυτέλεια’ και το <<Τουρισμός>> σε αυτή την ενότητα. Συνδυάζοντας μια εμπειρία που υπερβαίνει τα απλά ταξίδια και γίνεται μια απόλυτη απόδραση συνδυάζοντας αριστοτεχνικά άνεση και το πλούτο. Η ‘Πολυτέλεια’ στον <<Τουρισμό>> δε περιορίζεται απλώς σε πολυτελή ξενοδοχεία και υπερπολυτελείς προορισμούς, αλλά προσφέρει μια πληθώρα εμπειριών που εκφράζουν την αίσθηση του κορυφαίου ποιοτικού βίου.

Παρά την έμφαση στην αίσθηση της πολυτέλειας, όμως, ο ‘Τουρισμός Πολυτέλειας’ μπορεί να έχει επίσης μια διάσταση της ‘Βιώσιμης Ανάπτυξης’. Οι πολυτελείς προορισμοί μπορούν να επενδύουν στη προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και τη διατήρηση του πολιτιστικού κληρονομήματος, ενώ παράλληλα προωθούν τη τοπική οικονομία και την κοινωνική ευημερία. Ωστόσο, υπάρχουν και προκλήσεις σχετικά με τον τουρισμό πολυτέλειας, όπως η υπερβολική κατανάλωση πόρων και η ανεύθυνη καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος.

Η ανισότητα που μπορεί να δημιουργηθεί μεταξύ των τοπικών κοινοτήτων και των εργαζομένων στον τομέα του τουρισμού είναι ένα αναπόφευκτο ζήτημα. Συνεπώς, η σχέση μεταξύ τουρισμού και πολυτέλειας πρέπει να εξετάζεται με προσοχή και να επιδιώκεται η επίτευξη ενός ισορροπημένου μοντέλου που συνδυάζει την απόλαυση της πολυτέλειας με την δέσμευση για τη βιώσιμη ανάπτυξη και τον σεβασμό προς το περιβάλλον και τις κοινότητες.

Τέλος, θα προστεθεί η χαρακτηριστική αναφορά της γεωγραφικής προσέγγισης της Ελλάδας, ως μια χώρα για την οποία ο τουρισμός αποτελεί ‘Βαριά Βιομηχανία’, δηλαδή παράγει “πλούτο” μέσω αυτής της παραγωγικής διαδικασίας. Άλλωστε η Ελλάδα, μία όμορφη χώρα νοτιοανατολικά της Ευρώπης, όπου βρέχεται σε όλο της το μήκος από τη θαλάσσια ζώνη συνδυαστικά με τον ήλιο που τη ζεσταίνει κατά τη μεγαλύτερη περίοδο του χρόνου, δημιουργεί το κατάλληλο κλίμα για να βιώσεις μια καλοκαιρινή αξέχαστη εμπειρία, σχεδόν καθ’ όλη τη διάρκεια του χρόνου. Ο συνδυασμός θάλασσας και ηλίου είναι μια από τις πτυχές της επιλογής αυτής όπως προαναφέρθηκε στο 2^ο κεφάλαιο, γεγονός που τη καθιστά στην κορυφή των προτιμήσεων σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο, κυρίως από τους ευκατάστατους τουρίστες που επιθυμούν τη καλοκαιρινή παραμονή τους στα πολυτελή θέρετρα και σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας.

3.2. Ο Τουρισμός Πολυτέλειας συμβαδίζει με τη Βιωσιμότητα:

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί το θέμα του ‘Τουρισμού Πολυτελείας’ και κατά πόσο συμβαδίζει με τη <<**Βιωσιμότητα**>> στη ‘Τουριστική Βιομηχανία’. Αναλυτικότερα στο ερώτημα που διατυπώνεται στο κεφάλαιο υπάρχει απάντηση και είναι θετική, ο συνδυασμός των δύο λόγων μπορεί να συνυπάρξει και να επιτευχθεί για την ευημερία του πλανήτη Γη. Παρακάτω θα διατυπωθούν κάποιες προτάσεις και ενέργειες που έχουν εφαρμοστεί και αποδίδουν στο κλάδο του Τουρισμού.

Συγκεκριμένα, ο συνδυασμός αυτός μπορεί και απέδειξε τις παρακάτω πρακτικές που έχουν εφαρμοστεί στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στη Κρήτη ως ένα κύριο παράδειγμα της έρευνας. Ένα ποσοστό της τάξεως των 70% των ‘Πολυτελών Ξενοδοχείων’ εφαρμόζουν τις ‘Βιώσιμες Πρακτικές’, δείχνοντας ότι η πολυτέλεια και η περιβαλλοντική υπευθυνότητα μπορούν να συνυπάρχουν, *‘Ανεξαρτήτων Βιώσιμων Πρωτοβουλιών’*.

Παράλληλα οι *‘Πράσινες Πρακτικές στα Ξενοδοχεία της Κρήτης’* όπως εφαρμόζονται ήδη στα ξενοδοχεία Creta Maris Resort, Candia Maris αλλά και στον όμιλο των Cactus Hotels επενδύουν σε περιβαλλοντικές στρατηγικές δείχνοντας έμπρακτα, έτσι ότι η πολυτελής φιλοξενία δεν αντιβαίνει στη <<**Βιωσιμότητα**>>. Να τονιστεί ότι το Creta Maris Resort λειτουργεί με 100% ανανεώσιμες πηγές όσον αφορά τη ηλεκτρική ενέργεια, μειώνοντας έτσι την κατανάλωση κατά 15% σχετικά με τις *‘Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας’*.

Επίσης, πολύ σημαντική είναι και η *‘Εξοικονόμηση Νερού’*. Οι ξενοδοχειακές μονάδες λαμβάνουν μέτρα, όπως έξυπνα συστήματα άρδευσης, ανακύκλωση νερού και χρήση θαλάσσιων πηγών για τη μείωση της κατανάλωσης νερού δεδομένης της λειψυδρίας. Η Cactus Hotels μείωσε τη κατανάλωση νερού κατά 10% το 2024, αποδεικνύοντας ότι οι ‘Βιώσιμες Πρακτικές’ είναι όντως αποτελεσματικές και κυρίως ωφέλιμες για το περιβάλλον.

Ένας ακόμα, λόγος είναι ότι οι ‘Ξενοδοχειακές Μονάδες’ *εκπαιδεύουν το ενεργό προσωπικό τους* και συνεργάζονται με τη τοπική κοινότητα για τη διατήρηση των φυσικών πόρων. Ο ‘Πολυτελής Τουρισμός’ μπορεί να είναι βιώσιμος, αρκεί να εφαρμόζονται *οι καινοτόμες λύσεις που μειώνουν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα*, χωρίς να θυσιάζεται η ποιότητα της εμπειρίας των επισκεπτών – ταξιδιωτών. Ο κος. Νίκος Χαλκιαδάκης, Διευθύνων Σύμβουλος της Cactus Hotels, λέει: *«Η*

βιωσιμότητα δεν είναι απλώς μια δέσμευση, είναι η υπόσχεσή μας να αφήσουμε θετικό αντίκτυπο τόσο στο περιβάλλον όσο και στην κοινότητά μας».

Επιπλέον, ένα βασικό σημείο στην αναζήτηση της έρευνας σύμφωνα με τα στατικά στοιχεία του INSETE, το 82,7% των τουριστικών εσόδων προέρχεται από το εισερχόμενο τουρισμό, καλύπτοντας σημαντικό μέρος του εμπορικού ελλείμματος της χώρας. Μέσω του πολιτιστικού τουρισμού, του αγροτουρισμού, του γαστρονομικού & του οινοτουρισμού και του οικοτουρισμού. Παρατηρείται ότι βελτιώνεται αισθητά η οικονομία σε τοπικό και εθνικό επίπεδο. Έτσι η πρωτοβουλία <<METRON Sustainable Tourism>>, που αναπτύχθηκε από το <<ΣΕΤΕ>> προωθεί και υιοθετεί 'Βιώσιμες Πρακτικές' στο τουριστικό τομέα.

Χαρακτηριστική είναι η αναφορά της Υπουργού Τουρισμού κας. Όλγα Κεφαλογιάννη στο 2^ο συνέδριο 'Τουρισμού Πολυτελείας' που πραγματοποιήθηκε στη Σαντορίνη στις 12 και 13 Οκτωβρίου το 2024 η οποία τόνισε ότι: *«Ο τουρισμός πολυτελείας είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους και εμπεριέχει στοιχεία ποιότητας αλλά και αποκλειστικότητας. Είναι βέβαιο ότι σήμερα αυτή η μορφή τουρισμού δεν αφορά μόνο τη διαμονή σε πολυτελή καταλύματα ή σε υπηρεσίες πολυτελείας, καθώς η πολυτέλεια είναι πλέον συνυφασμένη με την εξατομίκευση της εμπειρίας και τη μοναδικότητα της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Οι ταξιδιώτες αναζητούν όλο και συχνότερα την γνωριμία με τον πολιτιστικό πλούτο ενός τόπου, το φυσικό περιβάλλον, την αυθεντική γαστρονομία και την ουσιαστική σύνδεση με τους τόπους που επισκέπτονται».*

Το Υπουργείο Τουρισμού καταλήγει στο ότι ο 'Πολυτελής Τουρισμός', επιτυγχάνεται μέσω των δράσεων για αναβάθμιση υποδομών και υπηρεσιών πολυτέλειας, μέσω της απλοποίησης διαδικασιών αδειοδότησης και της ανάπτυξης σύνθετων τουριστικών καταλυμάτων, λιμένων & αερολιμένων στη χώρα, καθώς και του θρησκευτικού και του ιαματικού τουρισμού. Ωστόσο σε αυτό έχει συμβάλει μια πολύ σημαντική και στρατηγική κίνηση η οποία είναι η 'Χρηματοδότηση' μέσω του 'Ταμείου Ανάκαμψης' για έργα που ενισχύουν τον 'Τουρισμό Πολυτελείας' με τη σύμπραξη της Κυβέρνησης.

Οι παραπάνω προτάσεις και ενέργειες συνεχίζουν και εφαρμόζονται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου στοχεύοντας στον κρίκο που συνδέει άρρηκτα το <<Πολυτελή Τουρισμό και Βιωσιμότητα>>. Οι πρακτικές αυτές συμβάλλουν στη δημιουργία μιας πιο ισορροπημένης κοινωνίας, με καινοτομίες και τομείς που παράγουν το <<επιχειρεί>> της χώρας.

3.3. Συμπεράσματα:

Ολοκληρώνοντας το 3^ο κεφάλαιο με τις ‘Πράσινες Πρακτικές’ που επιτελεί το κράτος μέσω συνεργασιών των δημόσιων υπηρεσιών και των φορέων σε συνεχή συνεργασία με τις ‘Τουριστικές Βιομηχανίες’ επιδιώκουν το μέγιστο δυνατό για τη <<Βιωσιμότητα>> ώστε να υπάρξει πλήρης συνεργασία και αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους για τη κοινωνία, το περιβάλλον και την οικονομία.

Ταυτόχρονα, οι δράσεις αυτές κάνουν τις “σχέσεις” πιο δυνατές και προάγουν τη πολιτιστική κληρονομιά στους αλλοεθνείς μέσω του τουριστικού προϊόντος που προωθείται στον εκάστοτε τουρίστα που επισκέπτεται τη χώρα. Ας μη ξεχνάμε ότι οι επιλογές είναι αρκετές και ο τουρίστας, όπως προαναφέρθηκε στο κεφάλαιο 2^ο μπορεί να συμμετέχει σε δραστηριότητες και να λαμβάνει υπηρεσίες που καλύπτουν όλες τις ανάγκες και επιθυμίες του για ένα νέο και σύγχρονο τρόπο διακοπών. Έχει τη δυνατότητα να οργανώσει τις διακοπές του αναλόγως τι είδους τουρισμού προτιμά να κάνει και πως θα διαχέει το χρόνο παραμονής, για να μη βαρεθεί ποτέ.

Μια ακόμα σημαντική σκέψη είναι ότι ‘Πράσινες Πρακτικές’ είναι αναγνωρίσιμες από το Ο.Η.Ε. αλλά και από τα ίδια τα άτομα που λειτουργούν σε αυτή τη παραγωγική διαδικασία παρατηρώντας τα θετικά αποτελέσματα αυτών των ενεργειών. Η πρόθεση τους να συμβάλουν και σε αυτό το είδος <<Πολυτελούς Τουρισμού και Βιωσιμότητας>> τους δίνει κίνητρο ώστε να είναι πιο καινοτόμοι και εκσυγχρονισμένοι στη νέα αγορά που έχει αναδείξει η νέα ‘Τουριστική Αγορά’.

Οι ‘Πράσινες Πιστοποιήσεις’ και τα ‘Οικολογικά Σήματα’ που αξιολογούνται από ειδικά κλιμάκια προϋποθέτοντας βασικές προδιαγραφές και απαιτήσεις για να ξεχωρίσουν από άλλες συμβατές ξενοδοχειακές μονάδες και επιχειρήσεις εστίασης. Άρα, η δημιουργία της ‘Κοινωνικής Εταιρικής Ευθύνης’ αυξάνει το αντιληπτό όφελος για τον άνθρωπο ανεξαρτήτως οπτικής.

Αυτές οι λήψεις αποφάσεων ενισχύουν το υψηλό επίπεδο παρεχόμενων ανέσεων, τις μοναδικές εξατομικευμένες υπηρεσίες και τη πρόσβαση σε αποκλειστικές δυνατότητες που επιφέρει ένα τέτοιο πολυτελές κατάλυμα για τον φιλοξενούμενο τον ταξιδιώτη – επισκέπτη στον χώρο αυτό και πάντα με στόχο τη <<Βιωσιμότητα>>.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο.

‘Μεθοδολογία Έρευνας’.

4.1. Σχεδιασμός Έρευνας:

Στη σύγχρονη εποχή και στη πέμπτη Βιομηχανική Επανάσταση που βρίσκεται ο εξελισσόμενος άνθρωπος έχει τη δυνατότητα κάθε πληροφορία να την αναζητήσει σε μια έξυπνη συσκευή και σε μια εφαρμογή με το εργαλείο “μηχανική αναζήτηση”. Μία τέτοιου είδους εφαρμογή όπως είναι το Google, προσφέρει σε χρόνο ρεκόρ τη κάθε πληροφορία, απορία, ερώτηση, απάντηση σε πρόβλημα και πολλά άλλα ενδιαφέροντα του εκάστοτε χρήστη που αναζητεί απάντηση.

Πιο συγκεκριμένα, στη προκειμένη περίπτωση για να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα με αριθμητικά δεδομένα χρειάστηκε να χρησιμοποιήσουμε τη Ποσοτική Έρευνα αντί τη Ποιοτική Έρευνα. Αυτό συνέβη, καθώς ως εργαλείο στην έρευνα κατασκευάστηκε ερωτηματολόγιο που στόχευε να συλλέξει αριθμητικά δεδομένα και στατιστικούς πίνακες για να παρουσιαστεί και να εξηγηθεί αναλυτικά στο πώς συμπεριφέρονται οι ομάδες αναφοράς στη έρευνα.

Ωστόσο, δεν υπάρχει αμφισβήτηση ότι δεν χρησιμοποιήθηκε και η Ποιοτική Έρευνα, αφού υπάρχουν ερωτήματα στο ερωτηματολόγιο που στοχεύουν στη κατανόηση των κοινωνικών φαινομένων εις βάθος. Συγκεκριμένα χρειάστηκε να γνωρίσουμε αντιλήψεις και κίνητρα του κάθε ερωτωμένου ιδιώτη. Έτσι, ο συνδυασμός αυτών των δύο πρόσθεσε καλύτερα δεδομένα για τη κατανόηση της συμπεριφοράς τους και για ασφαλέστερα αποτελέσματα.

Ο σκοπός ήταν να διευρυνθεί πως οι νέοι φοιτητές αύριο, μεθαύριο και στο άμεσο μέλλον ως ‘‘MANATZER/ ATOMA ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ’’ θα μπορέσουν να διαχειριστούν το κλάδο του Τουρισμού και της Βιωσιμότητας, αφού ο Οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών, [Ο.Η.Ε.], το απαιτεί να συνυπάρχει παντού.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που διατυπώνονται είναι τα εξής:

- Διερευνήθηκε η δημογραφική και κοινωνικοοικονομική σύνθεση των συμμετεχόντων για να κατανοηθεί το προφίλ των ατόμων που ενδιαφέρονται για πολυτελή και βιώσιμη τουριστική εμπειρία;
Περιλαμβάνονται πληροφορίες για την ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα.
- Αξιολογήθηκε πώς οι ερωτώμενοι σχεδιάζουν και πραγματοποιούν τα ταξίδια τους;
Η Συχνότητα ταξιδιών και η επιλογή προορισμών, η προτίμηση σε πολυτελή ή βιώσιμα καταλύματα είναι παράγοντες που επηρεάζουν την τελική επιλογή τους (π.χ., τιμή, ποιότητα, βιωσιμότητα).
- Εξετάστηκε η αντίληψη των συμμετεχόντων σχετικά με τη σημασία της βιωσιμότητας στον τουρισμό και πώς αυτή συνδέεται με την πολυτέλεια;
-Πόσο τελικά σημαντική θεωρείται η περιβαλλοντική υπευθυνότητα και οι προσδοκίες τους για πολυτελείς εμπειρίες με βιώσιμο χαρακτήρα;
- Αναλύθηκε η στάση των συμμετεχόντων απέναντι στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη;
Ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για βιώσιμες υπηρεσίες και αντιλήφθηκαν πώς η πολυτέλεια μπορεί να συνυπάρχει με τις αρχές της βιωσιμότητας.

Συνεπώς, η ενότητα αυτή αναφέρει τη μεθοδολογία της έρευνας που εκπονήθηκε, παρουσιάζοντας τον ερευνητικό σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα.

4.2. Διεξαγωγή της Έρευνας:

Η ερευνά μου διεξήχθη στο χρονικό διάστημα των τριών μηνών, συγκεκριμένα από 25 Οκτώβριος, Νοέμβριος μέχρι 31 Δεκεμβρίου του 2024. Ο συνολικός αριθμός των απαντημένων ερωτηματολογίων είναι στα 161 άτομα, στόχος ήταν τα 150 και άνω, ώστε το δείγμα να αντιπροσωπεύσει μια ευρεία γκάμα φοιτητών και όχι μόνο του πανεπιστημίου που φοιτώ. Το κύριο εργαλείο του ερωτηματολογίου, μέσω του Google Forms, ως μέσο συλλογής δεδομένων περιλαμβάνει 28 ερωτήματα κλειστού τύπου.

Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε σε τέσσερα δομικά μέρη:

1. Προφίλ Ερωτωμένου.
2. Ταξιδιωτική Συμπεριφορά.
3. Απόψεις για τη Βιωσιμότητα και το Πολυτελή Τουρισμό.
4. Βιώσιμη Ανάπτυξη & Πολυτέλεια.

Οι ενότητες βασίζονται στη μελέτη της πτυχιακής εργασίας που εκπονείται στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου που στόχευε να διερευνήσει την αντίληψη και τις προτιμήσεις των φοιτητών τουριστικών σπουδών σχετικά με τη Βιωσιμότητα και τον Πολυτελή Τουρισμό.

Η συμπλήρωση ήταν ανώνυμη και τα αποτελέσματα θα αξιοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς. Η συλλογή των απαντήσεων για το δείγμα χρειάστηκε να προωθηθεί στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού, [Δ.Ε.&Τ.], του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου, [ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.], μέσω e-mail από τη Γραμματεία της σχολής. Να συνταχθούν e-mail προς όλα τα τμήματα των Πανεπιστημίων Ελλάδος που προσφέρουν σπουδές σε τμήματα Τουρισμού και ταυτόχρονα σε όλα τα ΙΕΚ Τουρισμού Ελλάδος από τον συντάκτη της μελέτης της πτυχιακής εργασίας. Επίσης σε μεταπτυχιακούς και αποφοίτους της σχολής Δ.Ε.&Τ. του ΕΛΜΕΠΑ. Τέλος, αναρτήθηκε και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όπως το LinkedIn, Facebook [ομάδες που έχουν σχέση με Τουρισμό & τη Βιωσιμότητα] και τέλος το Instagram.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο.

“Αποτελέσματα της έρευνας”.

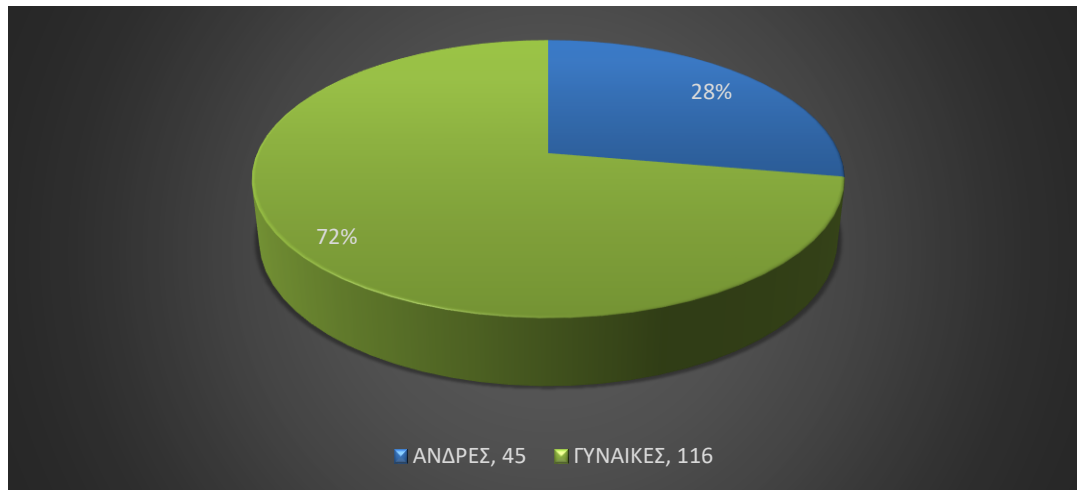
5.1. Επεξεργασία Δεδομένων Ερωτηματολογίου:

ΑΠΑΝΤΗΜΕΝΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ: ΣΥΝΟΛΟ 161.

Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που συγκεντρώθηκαν ανήλθε στα 161, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι στην έρευνα υπήρξε πλήρης ανωνυμία των συμμετεχόντων κατά τη συλλογή των δεδομένων και την καταγραφή των απαντήσεων τους.

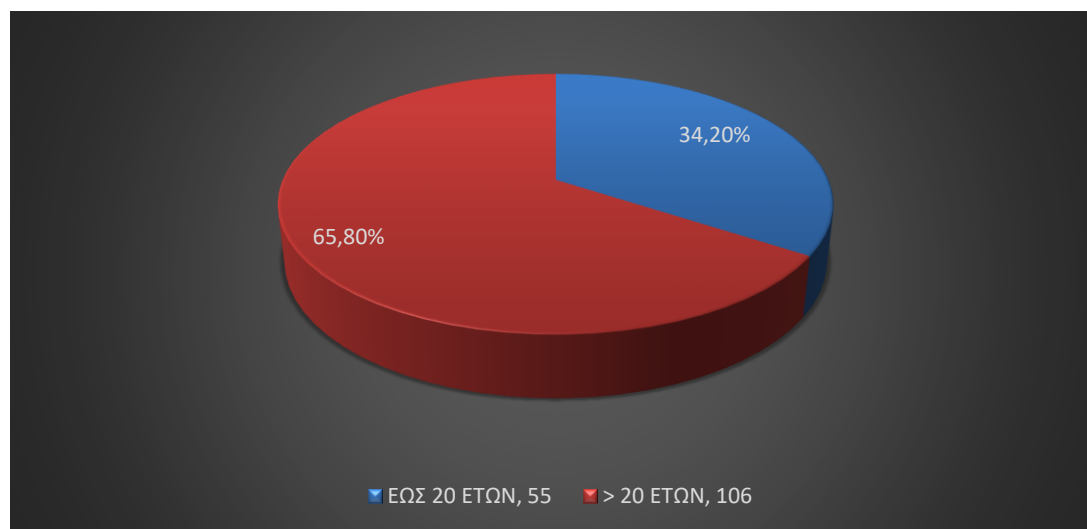
Στο πρώτο μέρος καταγράφονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, όπως ηλικία, φύλο και εργασιακή κατάσταση.

Γράφημα 1: Φύλο.



Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα, η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος ήταν γυναίκες, ενώ μόλις 3 στους 10 περίπου (28%) ήταν άντρες.

Γράφημα 2: Ηλικιακή κατανομή.



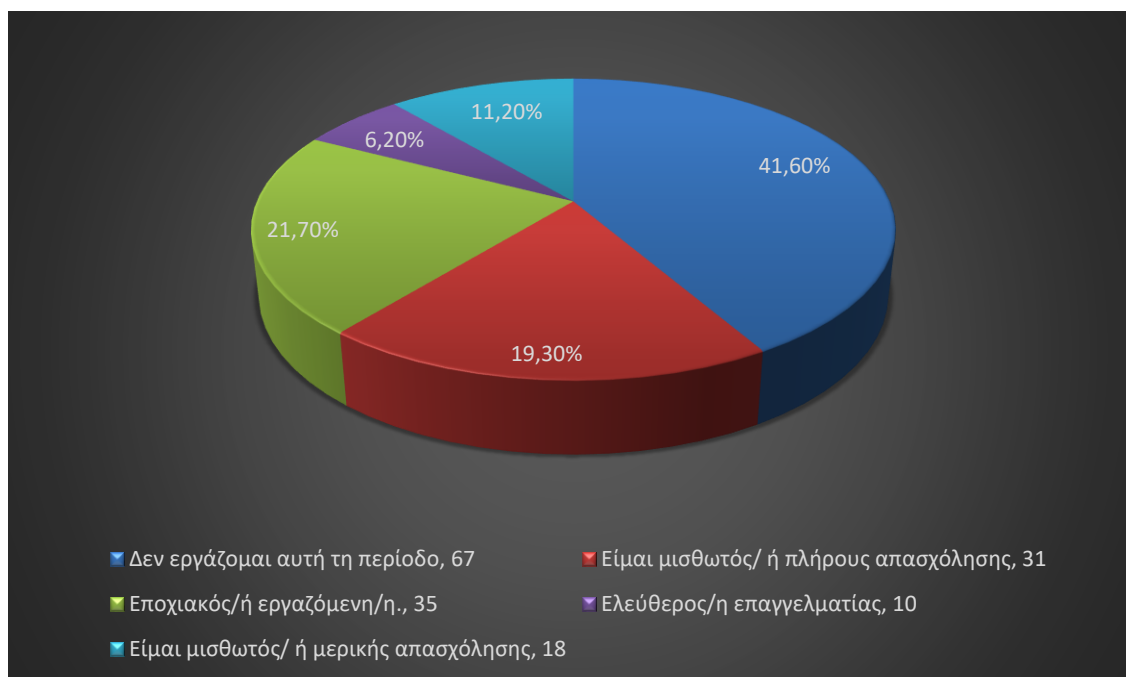
Από το παραπάνω διάγραμμα γίνεται σαφές ότι στην πλειοψηφία τους οι συμμετέχοντες ήταν άνω των 20 ετών, ενώ μόλις 1 στους 3 ήταν μικρότερης ηλικίας.

Γράφημα 3: Αυτή τη περίοδο είστε...



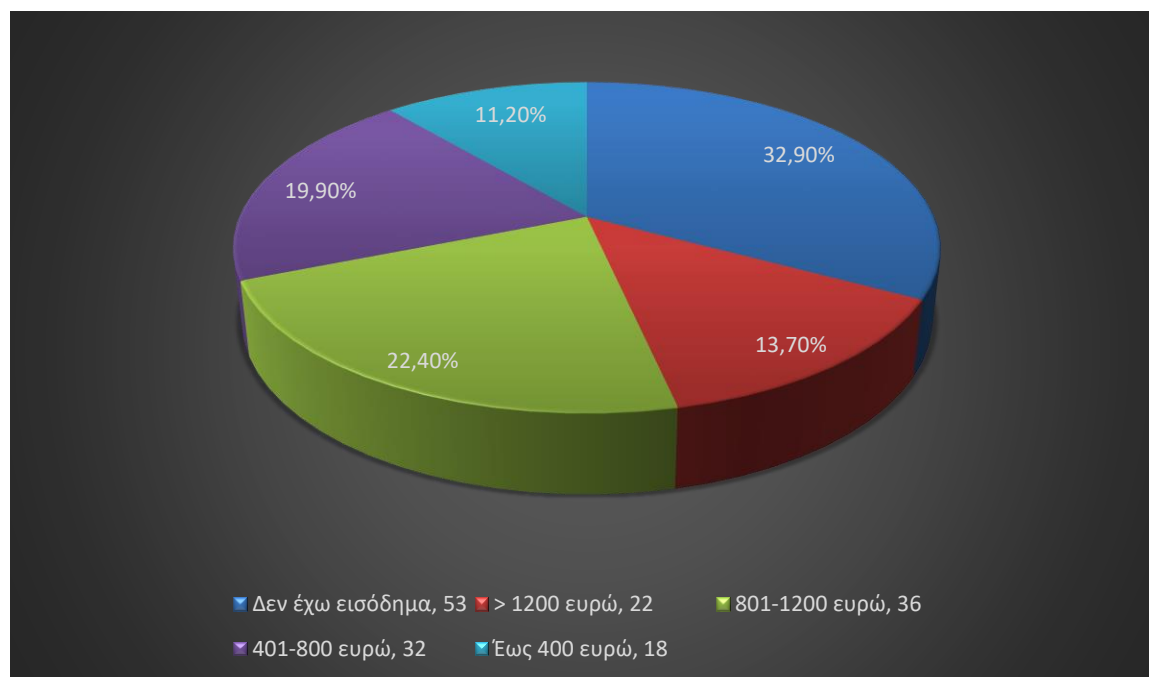
Η φοιτητική κοινότητα του τμήματος Τουρισμού υπερಿಸχύει με 116 άτομα. Αναφορικά με τη φοιτητική κατάσταση των ερωτώμενων, στην πλειοψηφία τους ήταν φοιτητές σε προπτυχιακό επίπεδο, ενώ ένα μικρό ποσοστό (1 στους 10) ήταν φοιτητές σε ΙΕΚ Τουρισμού κι ένα αντίστοιχο ποσοστό ήταν μεταπτυχιακοί φοιτητές.

Γράφημα 4: Η εργασιακή σας κατάσταση...



Στο διάγραμμα παρατηρείται ότι 4 στους 10 δεν εργάζονται, ενώ θεωρούνται εν δυνάμει ότι ανήκουν στη παραγωγική διαδικασία. Το φαινόμενο αυτό μπορεί να οφείλεται σε διάφορους κοινωνικοπολιτιστικούς λόγους για τη συγκεκριμένη μερίδα ερωτηθέντων. Από την άλλη, 6 στους 10 εργάζονται στην οικονομία και έχουν ένα Χ εισόδημα, αναλόγως την επαγγελματική τους κατάσταση και τη θέση εργασίας στην οποία βρίσκονται. Συνεπώς, το 58,4% έχει μια καταρτισμένη θέση στην αγορά εργασίας.

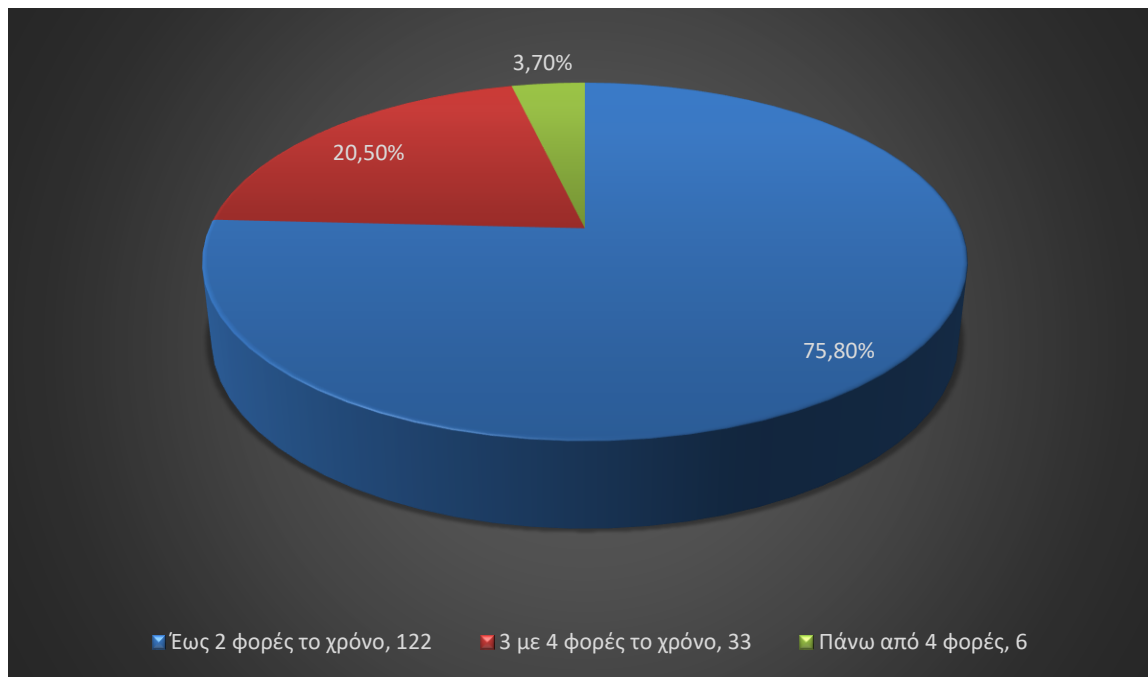
Γράφημα 5: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα:



Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων δεν έχει άμεσα εισόδημα. Το ποσοστό ανέρχεται στο 32,9%, δηλαδή οι 3 στους 10. Αυτό σημαίνει ότι επιβαρύνουν οικονομικά τους άλλους εισοδηματίες, οι οποίοι είναι το 67,1% των υπολοίπων ερωτηθέντων. Άρα οι 7 στους 10 έχουν ένα εισόδημα είτε είναι χαμηλό είτε υψηλό σε χρηματικές μονάδες για να καλύψουν τις βασικές ανάγκες που προκύπτουν σε μια ανοιχτή οικονομία της χώρας.

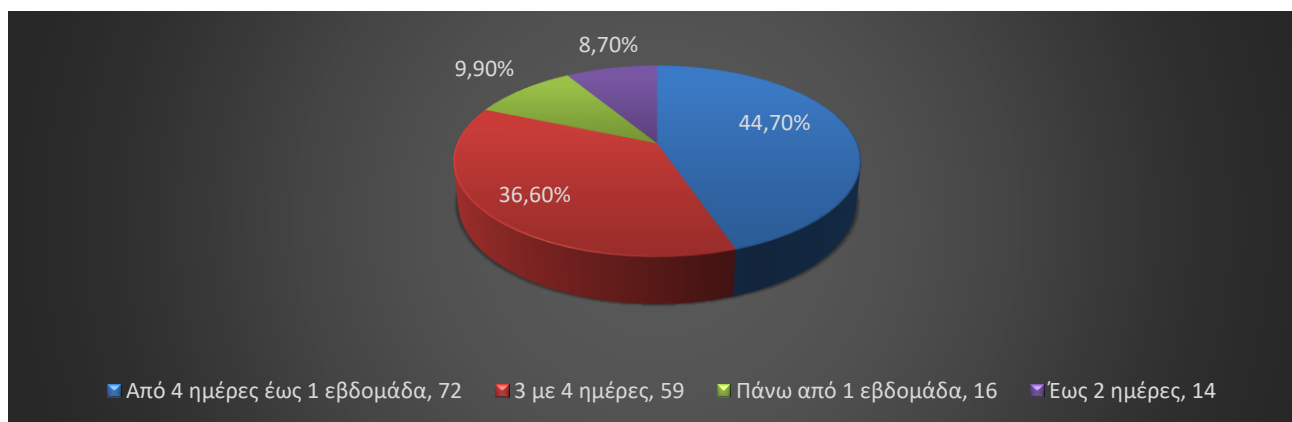
Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου καταγράφονται οι ταξιδιωτικές συνήθειες και η αγοραστική συμπεριφορά των συμμετεχόντων. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις αφορούν μεταξύ άλλων, στη συχνότητα ταξιδιών, στη διάρκεια παραμονή και στις ταξιδιωτικές δαπάνες.

Γράφημα 6: Πόσο συχνά ταξιδεύετε για τουρισμό;



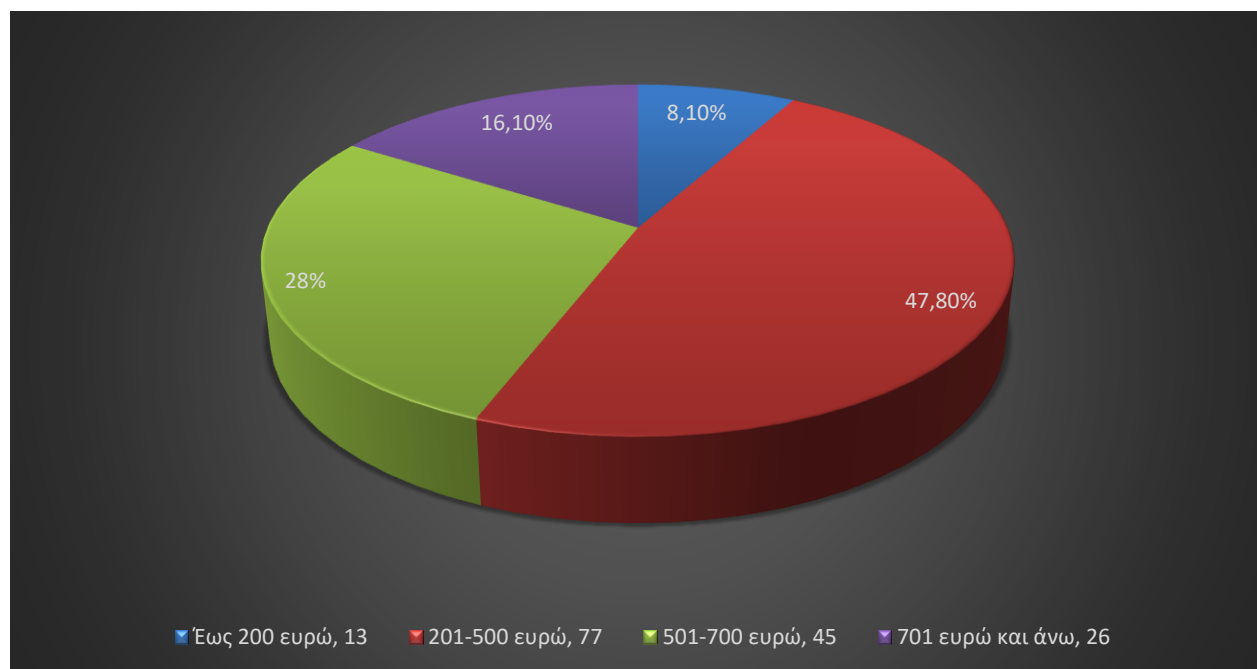
Από το παραπάνω γράφημα προκύπτει ότι: Α). 3 στους 4 ταξιδεύουν για τουριστικούς σκοπούς έως 2 φορές το χρόνο. Β). 1 στους 5 ταξιδεύει τρεις ή τέσσερις φορές μέσα στο χρόνο. Γ). Μόλις ένα ποσοστό περίπου 4% δήλωσε ότι ταξιδεύει περισσότερες από 4 φορές το χρόνο.

Γράφημα 7: Πόσες ημέρες είναι η συνήθης διάρκεια της διαμονής σας;



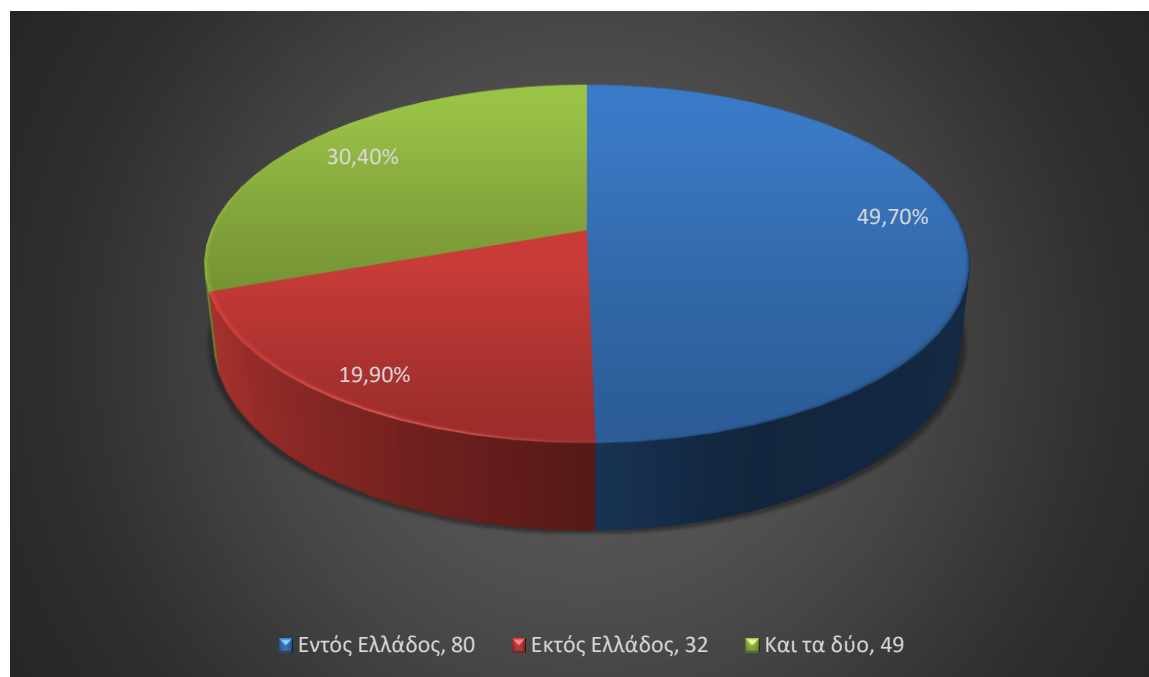
Οι περισσότεροι ερωτηθέντες όσον αφορά τη συνήθη διάρκεια επιλέγουν από 4 ημέρες έως 1 εβδομάδα. Είναι μια καλή επιλογή των 'Τουριστών' σε μια τέτοια χρονική περίοδο, περίπου οι 4,5 στους 10. Μια μεσαία κατηγορία είναι αυτοί που επιλέγουν 3 με 4 ημέρες, περίπου οι 3,5 στους 10. Να τονιστεί ότι οι δύο παραπάνω κατηγορίες είναι σε επιθυμητά αποτελέσματα για τη 'Τουριστική Βιομηχανία'. Τέλος είναι και οι 2 στους 10 που επιλέγουν τα εντελώς άκρα της έρευνας, οι μισοί λιγότερο από 2 ημέρες και το αντίστοιχο μισό πάνω από 1 εβδομάδα, όπου και αυτοί αποτελούν μικρό μερίδιο 'Τουριστών'.

Γράφημα 8: Πόσο ξοδεύετε κατά μέσο όρο για ένα ταξίδι σας;



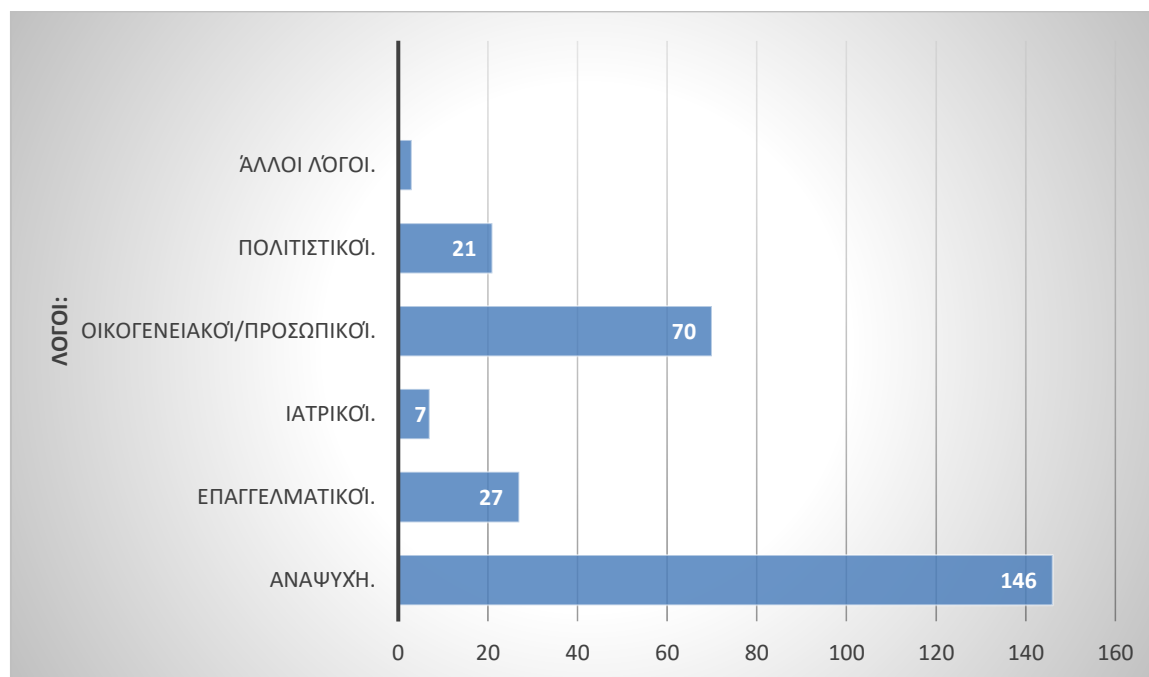
Σε αυτή τη περίπτωση, παρουσιάζεται η δαπάνη των ερωτηθέντων για το ταξίδι τους. Οι μισοί ερωτηθέντες, 77 από τους 161, δηλαδή το 47,8% ξοδεύουν ένα μεσαίο ποσό έως 500 ευρώ για ένα τους ταξίδι. Γενικά οι 9 στους 10 ξοδεύουν για τα ταξίδια τους με ένα καλό μέσο όρο για τις ‘Τουριστικές Βιομηχανίες’ και με αυτό το τρόπο οι οικονομικές εισροές είναι σε επιθυμητά αποτελέσματα. Ενώ από την άλλη, οι 1 στους 10 όσον αφορά στο ταξίδι τους δαπανούν ένα αρκετά χαμηλό ποσό. Συνεπώς το 91,9% των ερωτηθέντων για κλάδο του Τουρισμού είναι ένα αρκετά υπολογίσιμο οικονομικό νούμερο.

Γράφημα 9: Ταξιδεύετε πιο συχνά...



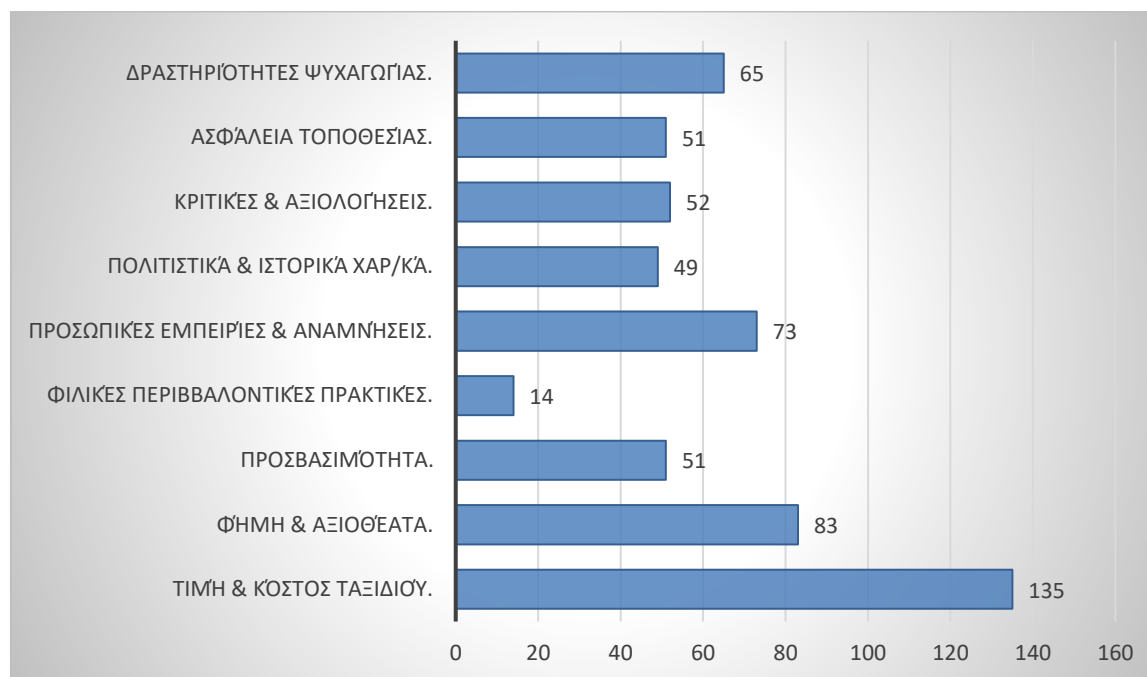
Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων προτιμούν τον εγχώριο τουρισμό. Το ποσοστό αυτό ανέρχεται είναι το 49,7%, δηλαδή οι 5 στους 10. Από την άλλη όμως οι υπόλοιποι 5 στους 10 προτιμούν και τον διεθνή τουρισμό. Ουσιαστικά θα λέγαμε ότι 1 στους 2 επιλέγει τη χώρα που βρίσκεται. Συγκεκριμένα οι 7 στα 10 επιλέγουν την Ελλάδα ως προορισμό, ενώ οι υπόλοιποι 3 στους 10 μόνο προορισμούς του εξωτερικού. Η επιλογή της Ελλάδος από τους ντόπιους κατοίκους θεωρείται ότι βρίσκεται σε μια ικανοποιητική κλίμακα όσον αφορά τη χώρα τους.

Γράφημα 10: Ποιος είναι ο κύριος λόγος ταξιδιού σας;



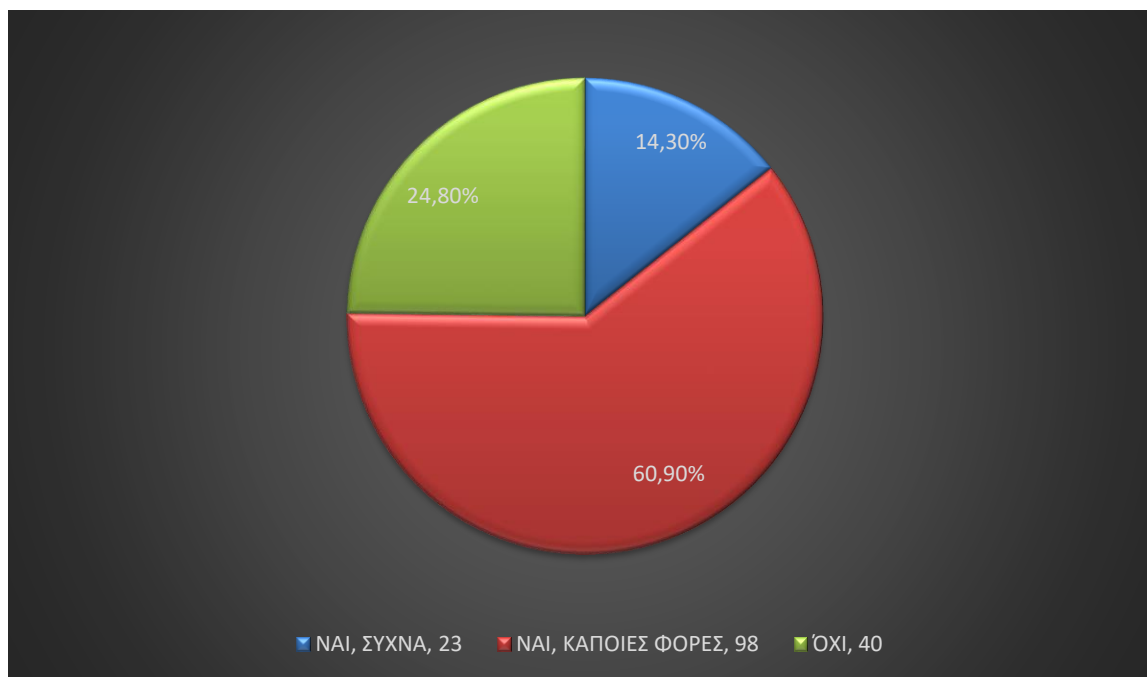
Οι επιλογές των ερωτηθέντων έδειξαν πως γι' αυτούς, οι σημαντικότεροι και κύριοι λόγοι του ταξιδιού τους είναι η <<Αναψυχή>> σε πρώτη φάση και σε δεύτερη είναι οι <<Οικογενειακοί/ Προσωπικοί>> λόγοι. Ωστόσο παρατηρείται ότι ο λόγος <<Αναψυχή>> έχει τη διπλάσια βαρύτητα για το καθένα, (146 άτομα από τους 161), σε σχέση με τον λόγο <<Οικογένεια/ Προσωπικοί>>. Σε μια πιο μικρή κλίμακα ακολουθούν οι <<Επαγγελματικοί>> και οι <<Πολιτιστικοί>>. Ένα μικρό ποσοστό είναι και οι <<Ιατρικοί>> λόγοι. Συνεπώς, η επιλογή για <<Αναψυχή>> είναι πιο ευχάριστη και πιο αρεστή στους ερωτηθέντες της έρευνας.

Γράφημα 11: Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την επιλογή του προορισμού σας;



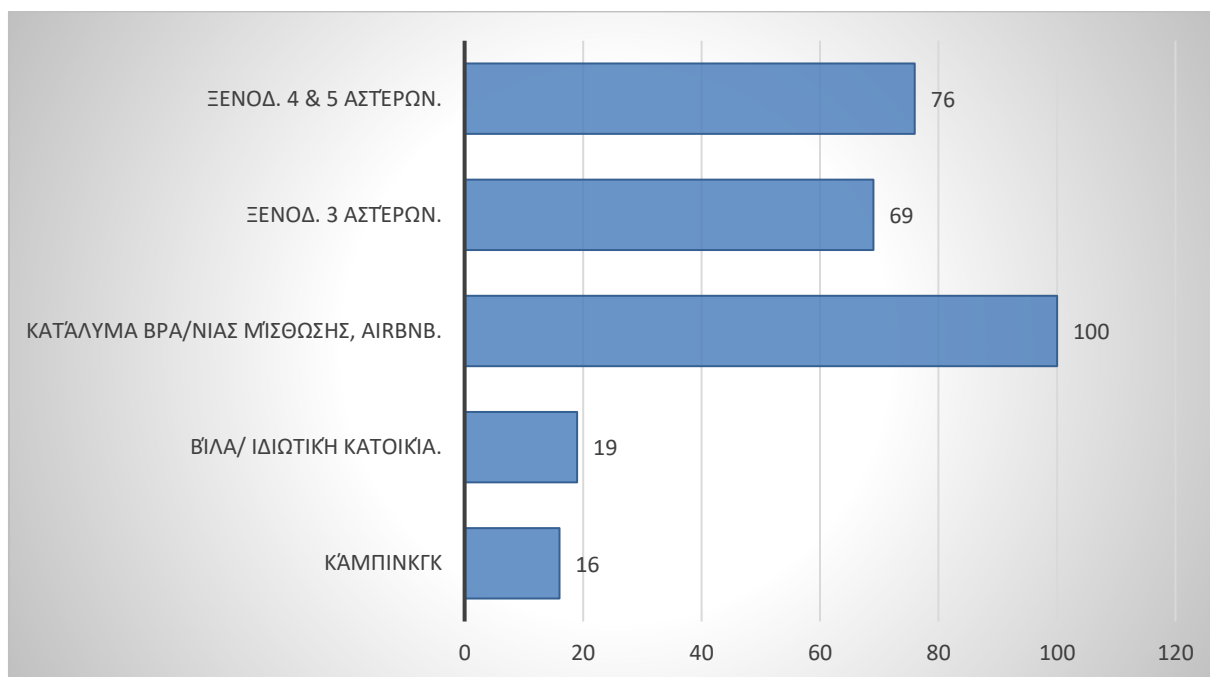
Σημαντικό είναι ότι όσο αφορά τις επιλογές των ερωτηθέντων, η επιλογή που επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό είναι η ‘Τιμή & Κόστος Ταξιδιού’ ως κυρίαρχη επιλογή. Έτσι έλαβε το μεγαλύτερο ποσοστό, (οι 135 από τους 161 συμμετέχοντες), καθώς γι’ αυτούς το οικονομικό κομμάτι είναι το κίνητρο στο εάν θα επιλεγθεί τελικά ο προορισμός ή όχι. Στα ίδια επίπεδα περίπου και σε μια δεύτερη επιλογή με μια μικρή απόκλιση των 10 ψήφων μεταξύ τους ακολουθούν οι επιλογές ‘Φήμη & Αξιοθέατα’ και ‘Προσωπικές Εμπειρίες & Αναμνήσεις’. Οι υπόλοιπες βρίσκονται σε μια μεσαία επιλογή, ούτε πολύ ψηλά αλλά ούτε πολύ χαμηλά στον πίνακα. Να αναφερθεί ότι η επιλογή για τις ‘Φιλικές Περιβαλλοντικές Πρακτικές’, (οι 14 από τους 161 συμμετέχοντες), δεν έχει τόσο σημαντικό αντίκτυπο στους ερωτηθέντες ως επηρεάζουσα επιλογή για τον προορισμό. Εν κατακλείδι, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το χρηματοοικονομικό μέγεθος διαδραματίζει σπουδαιότερο ρόλο αντί του περιβαλλοντικού μεγέθους.

Γράφημα 12: Επιλέγετε ‘Καταλύματα ή Δραστηριότητες’ που προωθούν τη ‘Βιωσιμότητα’;



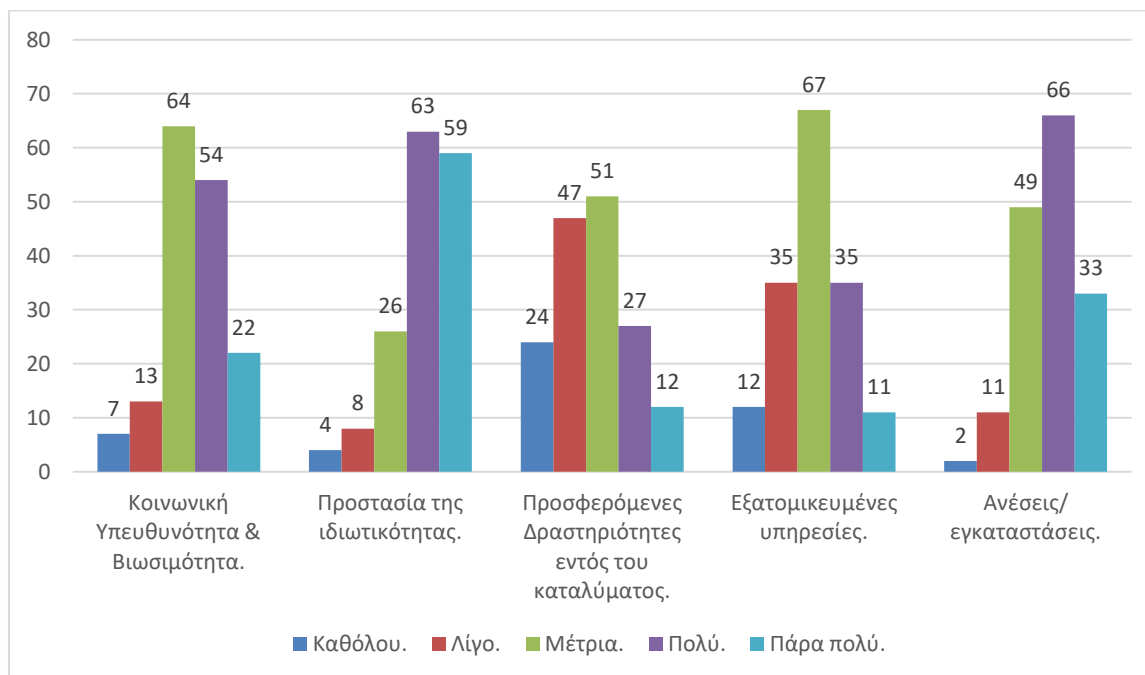
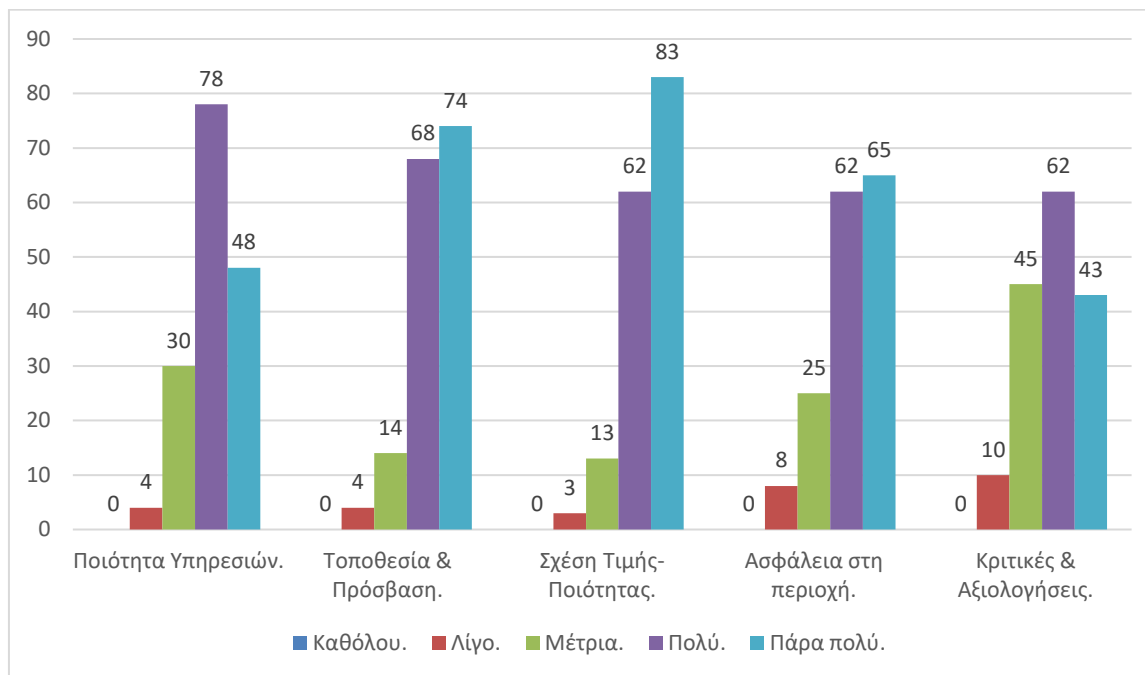
Στο διάγραμμα παρουσιάζεται ότι οι 7 στους 10 ερωτηθέντες, επιλέγουν ‘Καταλύματα ή Δραστηριότητες’ που προωθούν τη ‘Βιωσιμότητα’. Αυτό το ποσοστό είναι της τάξεως 70,2%. Οι συνεπείς όμως ερωτηθέντες που επιλέγουν και στηρίζουν αποκλειστικά και μόνο τη ‘Βιώσιμη Ανάπτυξη’ ως μέσο προώθησης είναι λίγοι και το ποσοστό αγγίζει το 14,3%, δηλαδή 1,5 στους 10 περίπου. Είναι ένας αρκετά υπολογίσιμο αριθμό ατόμων που επιλέγουν τη προώθηση της ‘Βιωσιμότητας’ όσο αφορά το σύνολο των <<ΝΑΙ, ΣΥΧΝΑ>> και <<ΝΑΙ, ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ>>, αλλά υπάρχουν και αυτοί που δεν το επιλέγουν για διάφορους λόγους. Ουσιαστικά 1 στους 4 δεν προτιμάει τα ‘Καταλύματα ή Δραστηριότητες’ που προωθούν τη ‘Βιωσιμότητα’.

Γράφημα 13: Τύπος καταλύματος που προτιμάτε συνήθως;



Παρατηρώντας το γράφημα, ο τύπος καταλυμάτων που προτιμάται από τους ερωτηθέντες είναι τα 'Καταλύματα Βραχυχρόνιας Μίσθωσης, Airbnb', καθώς δίνουν τη δυνατότητα να είναι πιο προσιτά οικονομικά όσο αφορά τη τιμή πώλησης τους. Σε δεύτερη φάση έχουμε τα ξενοδοχεία: <<3 Αστέρων>> και <<4 & 5 Αστέρων>> όπου επιλέγονται πιο λίγο σε σχέση με το πρώτο, παρόλο που η τιμή πώλησης της υπηρεσίας αλλάζει και μπορεί να είναι πιο ακριβό. Ωστόσο υπάρχει ένα μερίδιο που τα προτιμάει και τα επιλέγει. Τέλος, μια μικρή επιλογή καταλυμάτων που δεν επιλέγεται αρκετά είναι σε σχέση με τα άλλα είναι τα <<Κάμπινγκ>> και η <<Βίλα/ Ιδιωτική Κατοικία>>.

Γράφημα 14: Επίπεδο σπουδαιότητας.

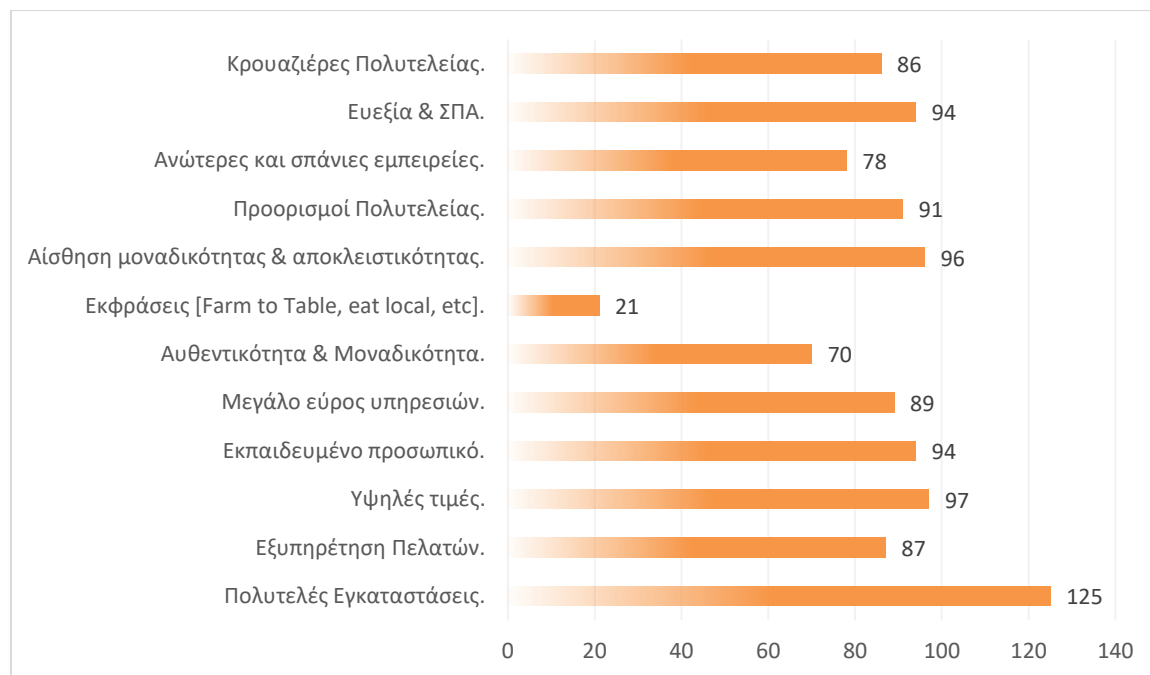


Στα παραπάνω διαγράμματα παρατηρείται το επίπεδο σπουδαιότητας, αναλόγως των προτάσεων που παρατείνονται στη έρευνα. Συγκεκριμένα στο πρώτο διάγραμμα οι προτάσεις βρίσκονται σε ένα επίπεδο 'Πολύ' και 'Πάρα Πολύ'. Αυτό δείχνει πόσο σημαντικά λαμβάνονται υπόψιν οι πρώτες 5 προτάσεις. Σε αντίθεση με το δεύτερο διάγραμμα οι προτάσεις που παρατείνονται έχουν

μια διαφορετική κλίμακα όσο αφορά την επιλογή των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα οι επιλογές βρίσκονται λίγο πιο αυξημένες στις κλίμακες, αλλά οι περισσότερες απαντήσεις στο ‘Μέτριο’ και ‘Πολύ’. Ουσιαστικά οι προτάσεις, εδώ αφορούν της προσωπικές επιλογές σε σχέση με τις 5 πρώτες που αφορούν τις χωροταξικές επιλογές. Τελικά κρίνονται με τις προσωπικές πεποιθήσεις οι επιλογές για τη σπουδαιότητα των προτάσεων. Έτσι δεν επηρεάζονται ή δε δέχονται ερεθίσματα των κοινωνικών αξιών που προβάλλονται για τη κοινωνική ευθύνη.

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου θα προβληθούν οι απόψεις των ερωτηθέντων για τη ‘Βιωσιμότητα & Πολυτελή Τουρισμό’. Κατά πόσο δηλαδή είναι ενημερωμένοι και εάν γνωρίζουν τις δράσεις που υλοποιούνται στα θεσμικά πλαίσια που έχουν επιβληθεί από τον Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών και την Ευρωπαϊκή Ένωση.

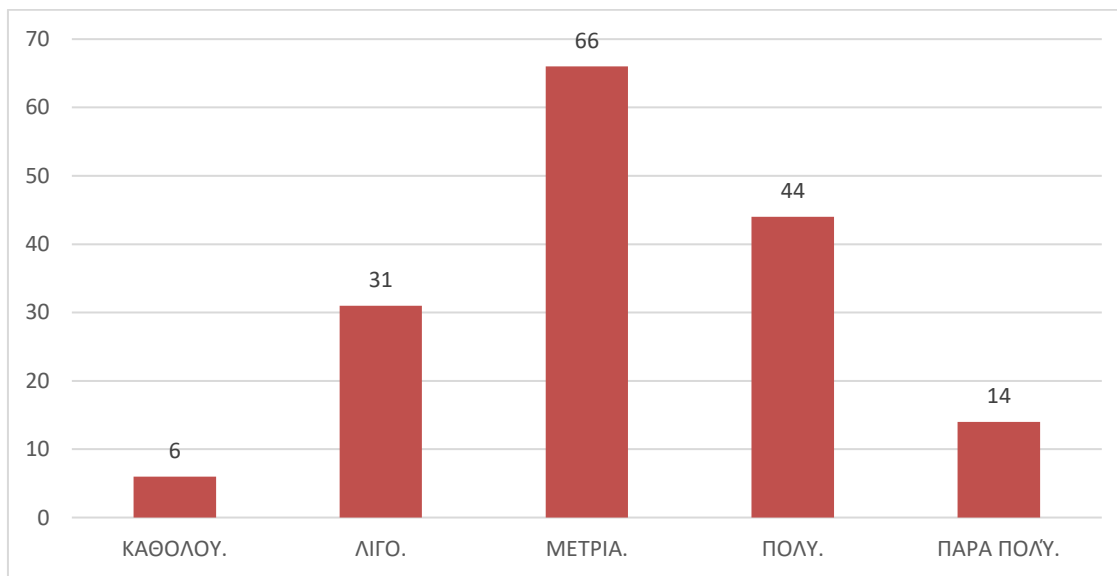
Γράφημα 15: Ποια από τα παρακάτω συνδέονται κατά τη γνώμη σας με τον ‘Πολυτελή Τουρισμό’;



Οι ‘Πολυτελείς Εγκαταστάσεις’ έχουν την αριθμητική υπεροχή σε ψήφους. Αυτό δείχνει ότι οι ερωτηθέντες, [125 από τους 161], πιστεύουν ότι οι κτηριακές δομές προσφέρουν τη χλιδή που

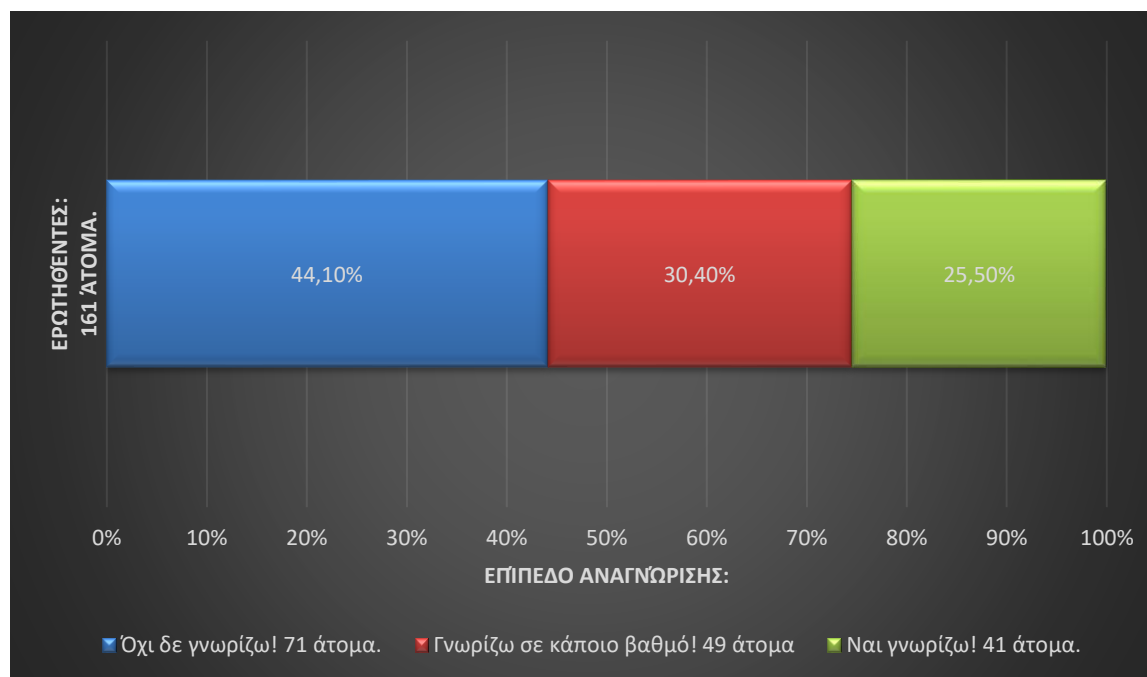
αναζητούν για τη πολυτέλεια, ξεχωρίζοντας έτσι τις εμπειρίες τους από τις συμβατές διακοπές των απλών συνανθρώπων. Σε μια μεσαία κλίμακα βρίσκονται όλα τα υπόλοιπα κατά τη γνώμη τους με μια διαφορά, χωρίς να περνάει τους 100 ψήφους. Η μικρότερη επιλογή είναι οι ‘Εκφράσεις {Farm to Table, eat local, etc.}’ που δεν προσέλκυσαν τόσο το ενδιαφέρον των ερωτηθέντων ώστε να συνδυαστεί με το ‘Πολυτελή Τουρισμό’, καθώς η φιλοσοφία της γαστρονομίας είναι εντελώς διαφορετική.

Γράφημα 16: Πόσο ενημερωμένοι αισθάνεστε για τα ζητήματα της ‘Βιωσιμότητας’ στο Τουρισμό;



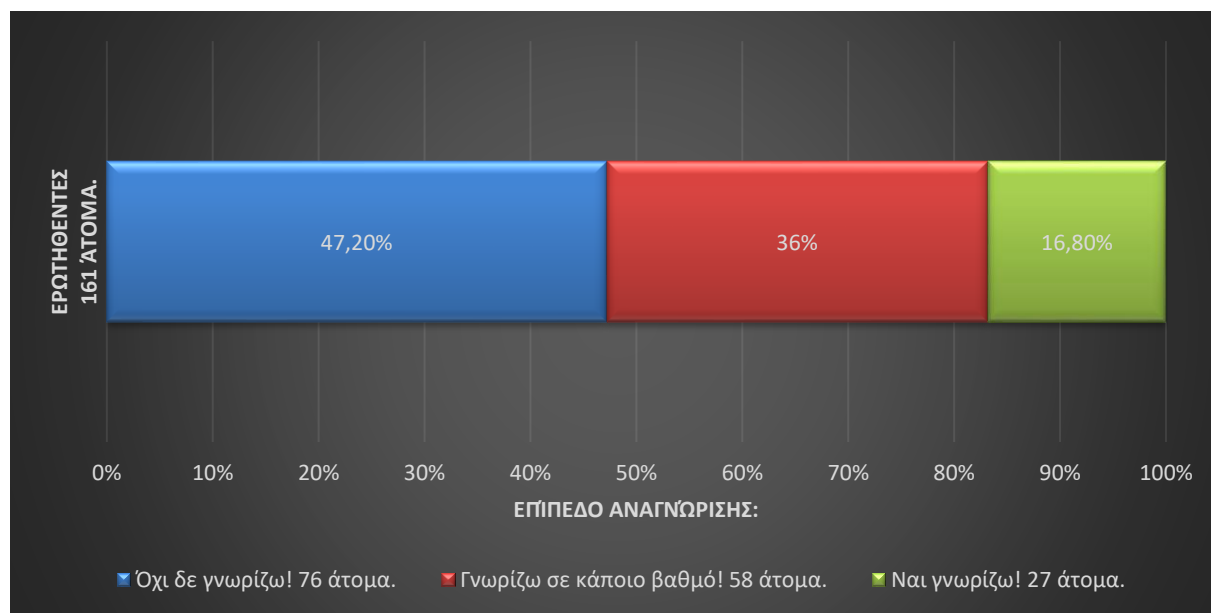
Οι έρευνα έδειξε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν είναι αρκετά ενημερωμένοι, δηλαδή 1 στους 3. Από την άλλη το αντίστοιχο μέρος μπορεί να αναφερθεί ότι βρίσκεται σε ένα αρκετά καλό επίπεδο ενημέρωσης για τα ζητήματα της ‘Βιωσιμότητας’ και γνωρίζει τη σπουδαιότητά τους. Παράλληλα αξίζει να τονιστεί ότι υπάρχει και το αρνητικό φαινόμενο, καθώς η ενημέρωση σε αυτούς είναι ανεπαρκής στα ζητήματα αυτά. Συνεπώς, το συμπέρασμα που απορρέει είναι ότι οι 2 στους 3 αντιλαμβάνονται το ζήτημα της ‘Βιωσιμότητας’ στον Τουρισμό.

Γράφημα 17: Γνωρίζετε τους 17 στόχους της ‘Βιώσιμης Ανάπτυξης’ του Ο.Η.Ε.;



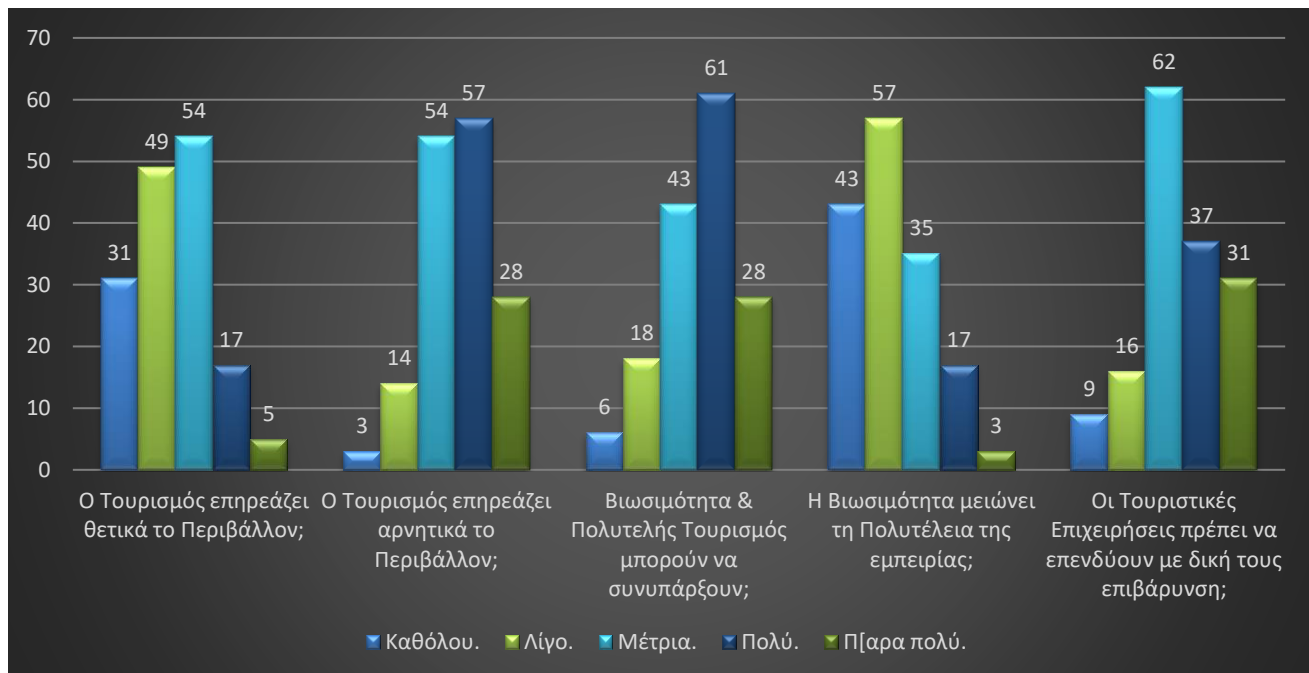
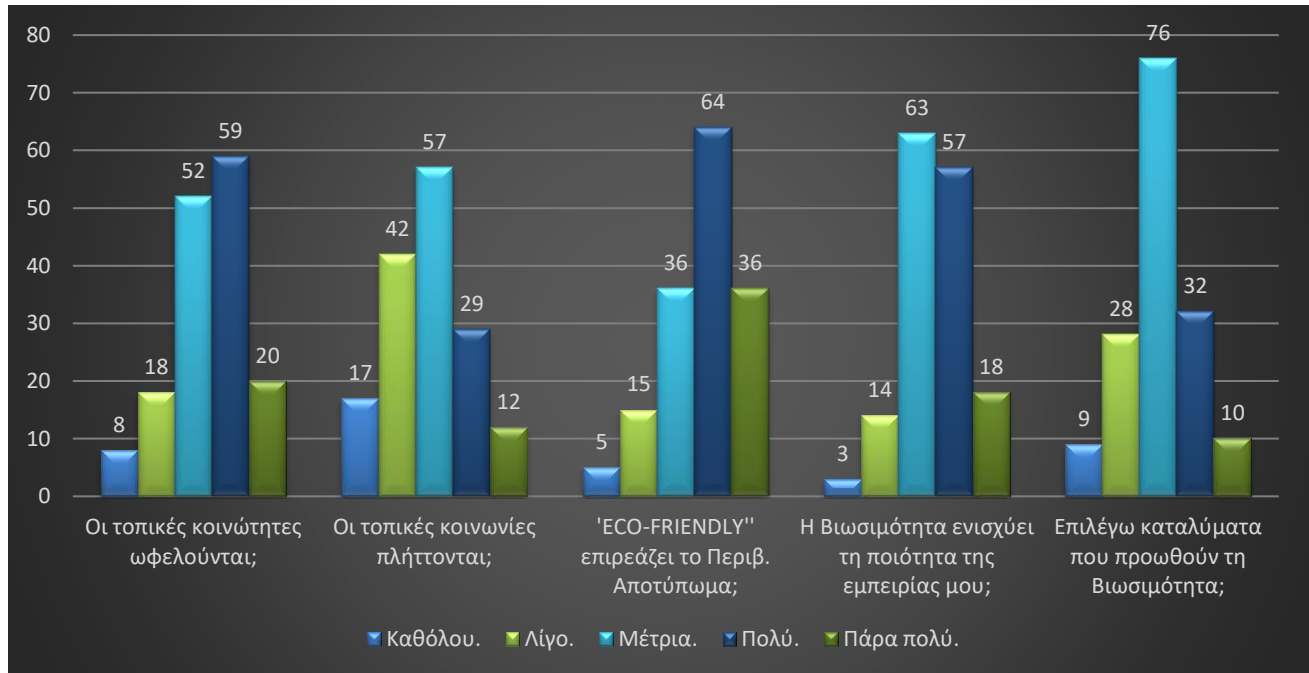
Παρατηρείται ότι και εδώ η ενημέρωση για τη ‘Βιώσιμη Ανάπτυξη’ δεν είναι και πάλι τόσο ικανοποιητική. Ένας στους δύο πάλι γνωρίζει τους 17 στόχους, δηλαδή λίγο περισσότερο των μισών ερωτηθέντων. Παράλληλα θα πρέπει να αναφερθεί ότι, δυστυχώς χρειάζεται περισσότερη ενημέρωση και δε πρέπει να εστιάσουν στο γεγονός ότι οι μισοί με ποσοστό 55,9% είναι σε ένα καλό επίπεδο. Απαιτείται οι κοινωνικοί φορείς να παρέχουν ενημέρωση αλλά και προσωπική ενημέρωση αντίστοιχα για τους 17 στόχους της ‘Βιώσιμης Ανάπτυξης’ του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών.

Γράφημα 18: Γνωρίζετε τη ‘Στρατηγική για τη Ευρωπαϊκή Πράσινη Ενέργεια’, [Net Zero Emission Strategy];



Δυστυχώς και σε αυτό το διάγραμμα ακολουθείται η ίδια στάση από τους ερωτηθέντες, δηλαδή 1 στους 2 γνωρίζει τη συγκεκριμένη δράση. Να σημειωθεί ότι το ποσοστό που είναι αρκετά ενημερωμένοι στο ζήτημα αυτό, είναι λιγότεροι αριθμητικά με το διάγραμμα που είδαμε στη προηγούμενη διαφάνεια. Συγκεκριμένα μόνο τα 27 άτομα από τα 161 γνωρίζουν, ενώ στους 17 στόχους είχαμε 41 έναντι 161. Μπορεί να οφείλεται στη χρονική δράση, δηλαδή ως ένας παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή τους, καθώς υλοποιείται μέχρι το 2050, ενώ η παραπάνω δράση μέχρι το 2030.

Γράφημα 19: Σε ποιο βαθμό σας βρίσκουν σύμφωνους/ες οι παρακάτω προτάσεις αναφορικά με τη ‘Βιωσιμότητα και το Πολυτελή Τουρισμό’;



Η απεικόνιση των ράβδων στις απαντήσεις των ερωτηθέντων δείχνει σε πιο βαθμό συμφωνούν με τις προτάσεις που διατυπώνονται. Οι απαντήσεις με τις υψηλότερες βαθμολογίες των ερωτηθέντων κινούνται ανάμεσα στο ‘Μέτρια’ και ‘Πολύ’. Άρα υπάρχει από όλους μια κοινή συλλογική άποψη αλλά με προσωπική απόφαση που έχει ληφθεί. Ας επικεντρωθούμε όμως σε δύο μικρά γραφήματα που χρήζουν διαπραγμάτευση.

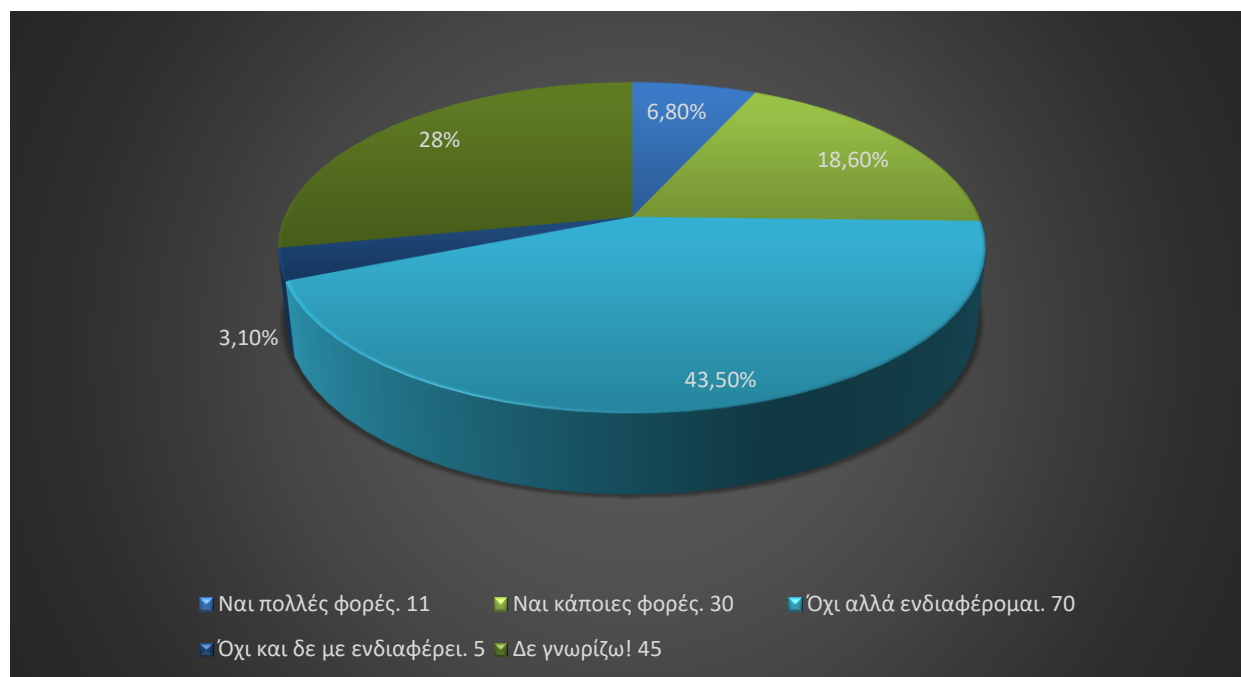
Το πρώτο είναι:

- Ο Τουρισμός επηρεάζει θετικά το Περιβάλλον; Παρατηρείται ότι ένας αριθμός συμμετοχών απάντησε ‘Καθόλου’ και ένα άλλο μέρος των ερωτηθέντων ‘Λίγο’, με σύνολο 80 συμμετέχοντες που είναι οι μισοί στην έρευνα, δηλαδή 1 στους 2. Συνεπώς ο Τουρισμός για αυτή τη μερίδα ερωτηθέντων δεν ευνοεί το Περιβάλλον, όμως στη πραγματικότητα ισχύει αυτό; Οι δράσεις που παρουσιάστηκαν παραπάνω συνέλαβαν στη ‘Βιωσιμότητα και το Πολυτελή Τουρισμό’ για να υπάρξει ευημερία στο οικοσύστημα και τη φύση.

Το δεύτερο είναι:

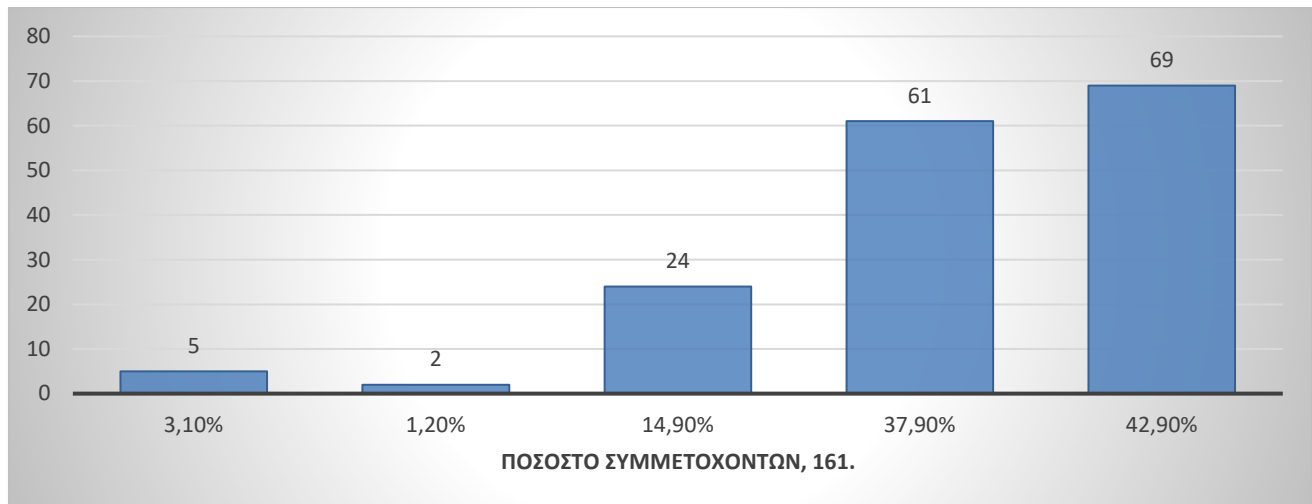
- Η Βιωσιμότητα μειώνει τη Πολυτέλεια της Εμπειρίας; Οι απαντήσεις που δόθηκαν και εδώ είναι αρκετά σημαντικές και πρέπει να σχολιαστούν. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων είναι ‘Καθόλου’ και ‘Λίγο’, με το σύνολο να είναι στους 100, δηλαδή 1 στους 3. Συνεπώς η Βιωσιμότητα για εκείνους μειώνει τις Πολυτελείς Εμπειρίες, όμως ισχύει αυτό στη πραγματικότητα; Οι σύγχρονοι τουρίστες επιθυμούν αυτή τη μορφή τουρισμού που συμβάλλει στη βιωσιμότητα, καθώς υπάρχει συλλογική συνείδηση στο ότι πρέπει να προστατευτεί το περιβάλλον και η τοπική κοινωνία του μέρους που θα επισκεφθεί ο επισκέπτης – ταξιδιώτης.

Γράφημα 20: Έχετε επισκεφθεί ‘Καταλύματα ή Τουριστικές Μονάδες’ με Πιστοποιήσεις Βιωσιμότητας, «Green Key»;



Σε αυτή τη περίπτωση έχουμε ένα μικρό ποσοστό που επιλέγουν τέτοιου είδους ‘Καταλυμάτων ή Τουριστικών Μονάδων’, με ποσοστό 25,4%, δηλαδή οι 3 στους 10 περίπου. Οι υπόλοιποι 7 στους 10 έχουν ένα ενδιαφέρον και κάποιοι δε τα γνωρίζουν ή δεν ενδιαφέρονται καθόλου. Σε γενικό πλαίσιο το αποτέλεσμα των 3 στους 10 είναι χαμηλό ως αριθμός των συμμετεχόντων, αφού ασχολούνται με το κλάδο του Τουρισμού και πρέπει να έχουν μια επαφή με τέτοιες δομές.

Γράφημα 21: Πιστεύετε ότι οι ‘Πολυτελείς Επιχειρήσεις’ πρέπει να είναι πρωτοπόρες στη ‘Βιώσιμη Ανάπτυξη’;



Το ποσοστό των ερωτηθέντων που συμφωνούν στη πρόταση που διατυπώνεται είναι αρκετά μεγάλο με ένα ποσοστό της τάξεως 80,8%, δηλαδή οι 8 στους 10 συμφωνούν απόλυτα.

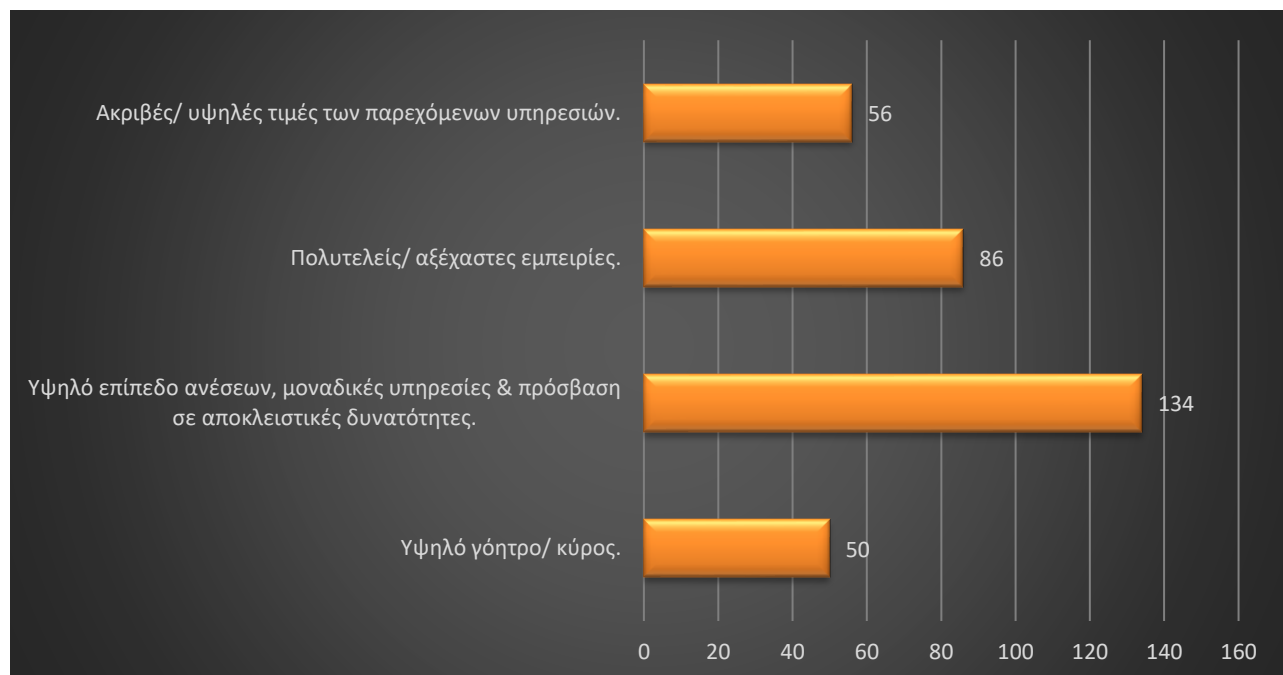
Γράφημα 22: Ποιες ενέργειες πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να αναλάβουν οι επιχειρήσεις που παρέχουν ‘Πολυτελές Τουριστικές Υπηρεσίες’ για να προωθήσουν τη ‘Βιωσιμότητα’.



Σε υψηλά επίπεδα βρίσκονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στις προτάσεις που παρουσιάστηκαν. Οι 4 από αυτές τις προτάσεις πήραν τις υψηλότερες βαθμολογίες. Κατά τη γνώμη των ερωτηθέντων οι επιχειρήσεις πρέπει να τις αναλάβουν και να τις εφαρμόσουν άμεσα. Αυτές είναι η ‘Εξοικονόμηση Ηλεκτρισμού & Πόσιμου Νερού’, ‘Πράσινες Πρακτικές’, ‘Προστασία της Τοπικής Χλωρίδας & Πανίδας’ και τη ‘Μείωση Πλαστικών Συσκευασιών’. Ένα μικρό ποσοστό αφορά στην ‘Προώθηση Υπεύθυνων Τουριστικών Δραστηριοτήτων’.

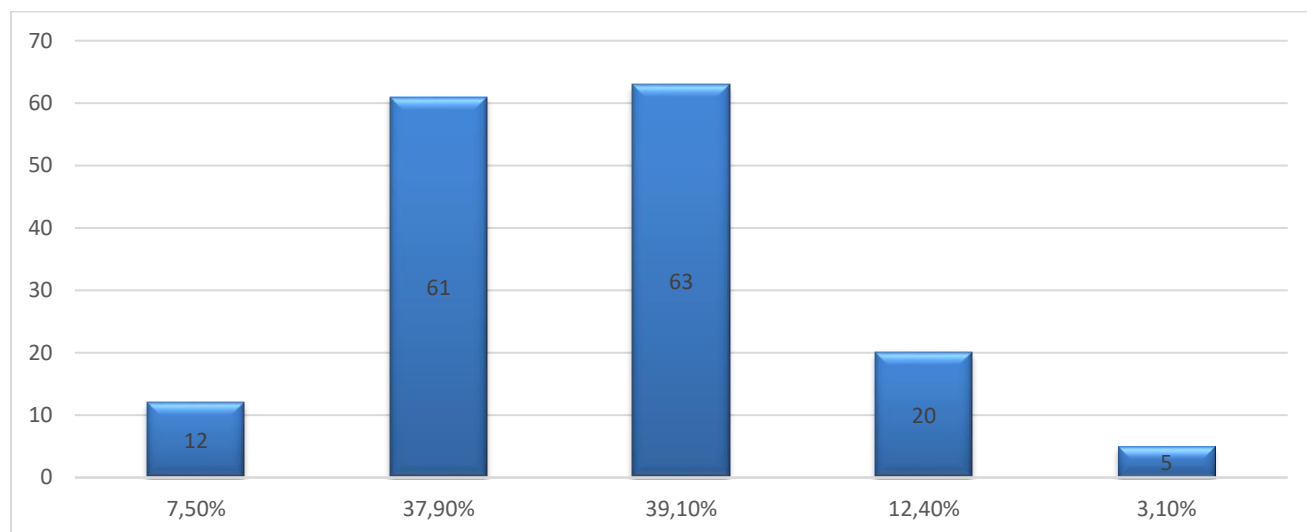
Στο τέταρτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου θα επικεντρωθούμε στη ‘Βιώσιμη Ανάπτυξη’ και τη ‘Πολυτέλεια’. Στο πως δηλαδή αντιλαμβάνονται οι συμμετέχοντες την προώθηση της <<Βιωσιμότητας>> και στο τι επιλέγουν ή πως συμπεριφέρονται οι ίδιοι.

Γράφημα 23: Τι θεωρείται ‘Πολυτέλεια’ από τα παρακάτω:



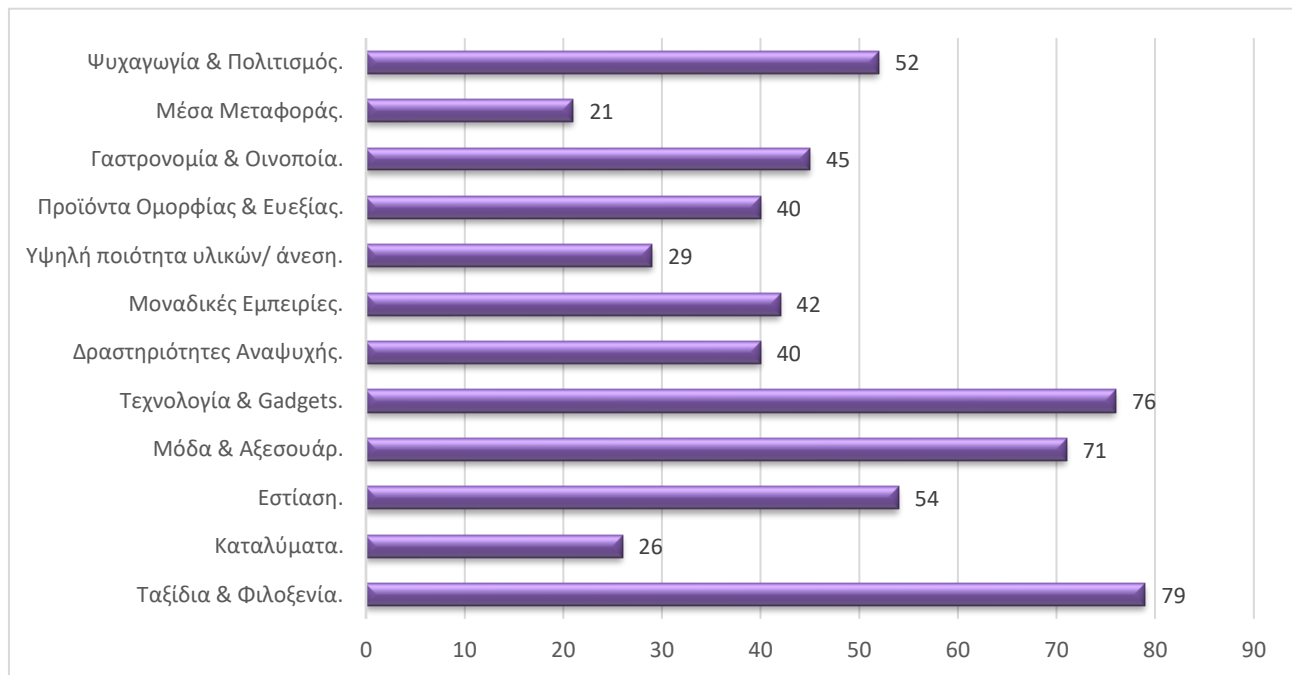
Οι ερωτηθέντες ως απάντηση με τις περισσότερες επιλογές έδωσαν το ‘Το υψηλό επίπεδο ανέσεων, μοναδικές υπηρεσίες & πρόσβαση σε αποκλειστικές δυνατότητες’, λαμβάνοντας διπλάσιους ψήφους περίπου από τους άλλους, δηλαδή 1 στους 2 συμμετέχοντες.

Γράφημα 24: Πόσο συχνά αγοράζετε ‘Πολυτελή Προϊόντα ή Υπηρεσίες’;



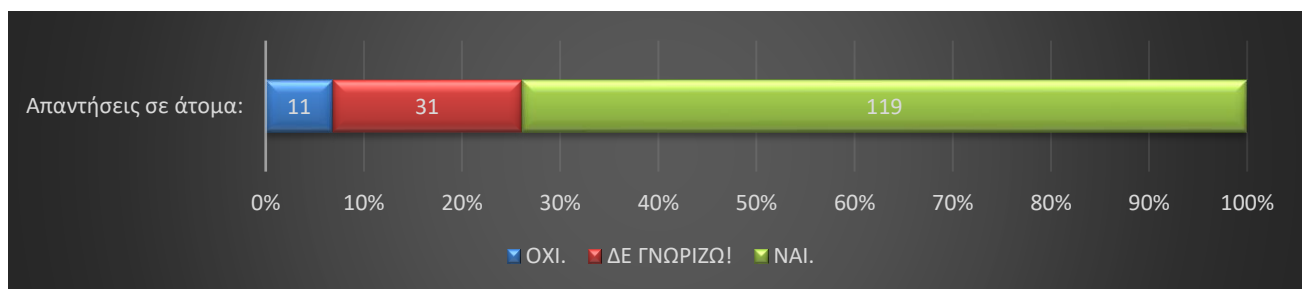
Η αγοραστική δύναμη των συμμετεχόντων όσον αφορά τη συχνότητα αγορών για ‘Πολυτελή Προϊόντα ή Υπηρεσίες’ σε μια κλίμακα ‘Ποτέ’ μέχρι ‘Πολύ Συχνά’ αναλυτικά τοποθετείται στα εξής επίπεδα. Για ‘Σπάνια’ ένα ποσοστό 37,9% και ‘Μερικές Φορές’ ένα ποσοστό 39,1%. Έτσι, βλέπουμε την αγοραστική δύναμη των συμμετεχόντων χαμηλά και ο αριθμός φτάνει στα 124 άτομα.

Γράφημα 25: Σε ποιους τομείς δαπανάτε περισσότερο για ‘Πολυτελή Προϊόντα ή Υπηρεσίες’;



Σε αυτό το διάγραμμα παρατηρείται ότι οι περισσότεροι τομείς που δαπανούν χρήματα οι ερωτηθέντες είναι στα ‘Πολυτελή Προϊόντα ή Υπηρεσίες’: Πρώτον και με περισσότερες ψήφους τα ‘Ταξίδια & Φιλοξενία’, ‘Τεχνολογία & Gadgets’ και ‘Μόδα & Αξεσουάρ’. Αντιθέτως η μικρότερη σπατάλη των χρημάτων γίνεται στα ‘Καταλύματα’ και τα ‘Μέσα Μαζικής Μεταφοράς’.

Γράφημα 26: Πιστεύετε ότι η παροχή ‘Πολυτελών Υπηρεσιών’ μπορεί να συμβαδίζει με τη ‘Βιωσιμότητα’;



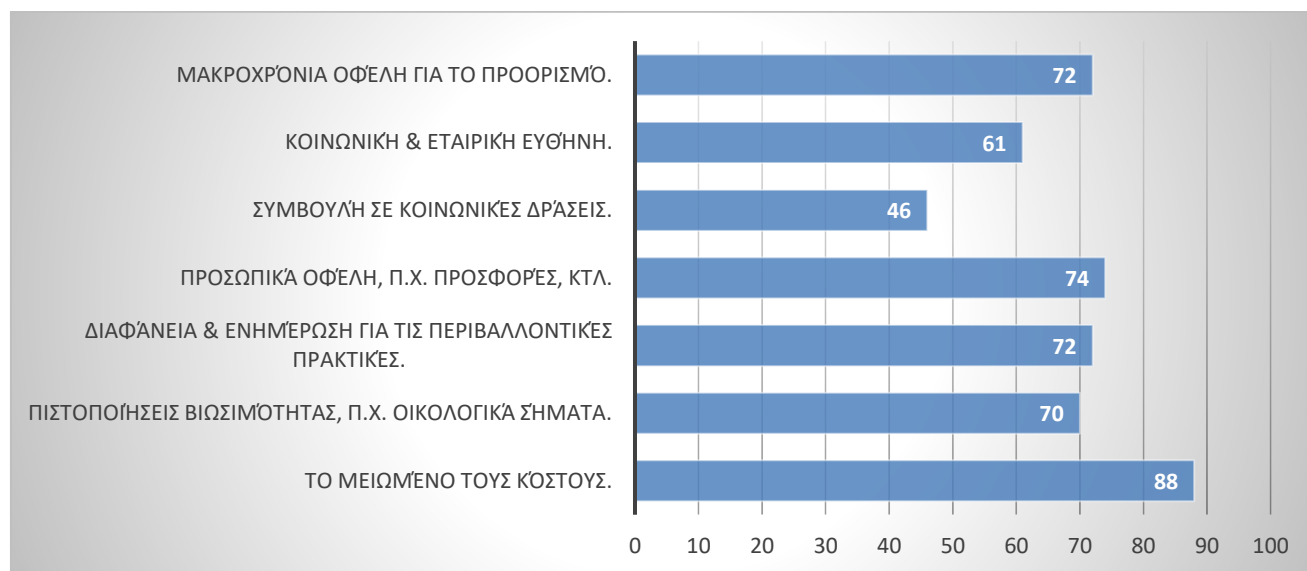
Το μεγαλύτερο ποσοστό 73,9%, δηλαδή οι 119 ερωτηθέντες, έδειξε ότι πιστεύουν στο ότι συμβαδίζουν σε σχέση το 26,1%, δηλαδή οι 42 που δεν είναι σίγουροι.

Γράφημα 27: Θα επιλέγατε ένα ‘Πολυτελές Κατάλυμα’ με βάση τις ‘Περιβαλλοντικές Πρακτικές’ του ακόμα και αν ήταν πιο ακριβό από έναν άλλο;



Σε αυτή τη περίπτωση οι απόψεις των ερωτηθέντων είναι διαφορετικοί. Οι κυρίαρχες επιλογές είναι ότι 1 στους 3 έδειξε προτίμηση στο <<Ναι, αλλά με αύξηση στη τιμή του έως 5%>>. Ένα στους τρεις αντίστοιχο έλεγε <<Όχι, μόνο εάν οι τιμές του δεν ήταν αυξημένες>> και οι υπόλοιποι βρίσκονται σε μια μεσαία κατηγορία.

Γράφημα 28: Ποια από τα παρακάτω κίνητρα θα σας ενθάρρυναν περισσότερο να επιλέξετε ‘Βιώσιμα Προϊόντα ή Υπηρεσίες’ στο Τουρισμό;



Το πιο σημαντικό κατά τη γνώμη τους κρίθηκε το ‘Μειωμένο Κόστος’. Σε μια μεσαία κατάσταση έρχονται οι υπόλοιπες προτάσεις. Παράλληλα έδωσαν και μια μικρή έμφαση στο ‘Κοινωνική & Εταιρική Ευθύνη’. Τέλος, οι ‘Συμβουλές σε Κοινωνικές Δράσεις’ είχαν τη μικρότερη επιλογή, δυο φορές κάτω από τη πρώτη τους.

Αυτό ήταν το ερωτηματολόγιο που συμπλήρωσαν οι ερωτηθέντες.

5.2. Περιορισμοί της Έρευνας:

Όσον αφορά τους περιορισμούς της έρευνας παρά τη μεθοδολογική ακρίβεια και τη συστηματική συλλογή δεδομένων, η παρούσα έρευνα αντιμετώπισε ορισμένους περιορισμούς που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Αρχικά, το αποτέλεσμα διεξάγεται από 161 συμμετέχοντες, κατά κύριο λόγο φοιτητών τουριστικών σπουδών, αλλά και άλλες ειδικότητες φοιτητών, όπως είναι οι μεταπτυχιακοί, ΙΕΚ, μεταλκειακής εκπαίδευσης και οι απόφοιτοι του Τουρισμού. Παράλληλα αυτή η αριθμητική ήταν μικρότεροι των φοιτητών. Ωστόσο, δε μπορούν να γενικευτούν τα αποτελέσματα για όλο το πληθυσμό των ταξιδιωτών/ επισκεπτών και των επαγγελματιών στο κλάδο της ‘Τουριστικής Βιομηχανίας’ για την Ελλάδα.

Επίσης, η μέθοδος συλλογής δεδομένων έγινε μέσω της εφαρμογής Google Forms. Η πρόσβαση στα ‘Μέσα Δικτύωσης’ πραγματοποιήθηκε με διάφορα εργαλεία της σύγχρονης τεχνολογίας για όλους τους ερωτηθέντες που στάλθηκαν τα ερωτηματολόγια. Ωστόσο μπορεί να έχουν διαφορετική αντίληψη και η εικόνα λόγω της κοινωνικής θέσεις και δραστηριότητας. Συγκεκριμένα, ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μπορεί να είναι ότι απαντάνε αναλόγως με το τι θεωρούν οι ίδιοι σωστό, λόγω του σπουδαστικού φορέα.

Επιπλέον, η χρονική διάρκεια ήταν σχετικά μικρή εντός τριών μηνών, Οκτώβριος έως Δεκέμβριος. Το γεγονός που περιορίζει την έρευνα είναι η χρονική περίοδος, δηλαδή η χειμερινή περίοδος αντί του καλοκαιριού, όπου η τουριστική δραστηριότητα είναι εντελώς διαφορετική. Άρα η σκέψη των ερωτηθέντων μέσω των απαντήσεων θα ήταν διαφορετική τη δεδομένη στιγμή.

Επιπρόσθετα, σημαντική είναι η έλλειψη της βαθύτερης ποιοτικής ανάλυσης. Ουσιαστικά στην έρευνα θα μπορούσε να υπάρχει ποιοτικότερη μελέτη, μέσω της εθνογραφίας, συνεντεύξεις σε άτομα της ‘Τουριστικής Βιομηχανίας’ που το απαρτίζουν και τις ομάδες στόχους του τουρισμού, όπως είναι οι εργαζόμενοι του κλάδου και οι επαγγελματίες. Έτσι, θα μπορούσε να προσφέρει κατανόηση των κινήτρων και των απόψεων των συμμετεχόντων.

Ακόμα, ένας περιορισμός θεωρείται η μεροληπτική θεώρηση των απαντήσεων. Σε αυτή τη περίπτωση οι συμμετέχοντες μπορεί να έχουν απαντήσει με βάση τις προσωπικές εμπειρίες και

προτιμήσεις, γεγονός που σίγουρα θα επηρεάσει σημαντικά τα αποτελέσματα της έρευνας. Ένας πρόσθετος λόγος είναι και η θεματολογία της έρευνας στους φοιτητές του τουρισμού, καθώς είναι πιο εξοικειωμένοι με θέματα του 'Πολυτελούς Τουρισμού' και της <<**Βιωσιμότητα**>>.

Συνεπώς, αυτά είναι κάποια από τα ζητήματα που περιορίζουν την έρευνα στη προκειμένη περίπτωση. Θα μπορούσαν να παρουσιαστούν και άλλα, ωστόσο παρατάχθηκαν και προβλήθηκαν κάποια από τα κυριότερα που έχουν άμεση σχέση με την έρευνα.

➤ **Προτάσεις για μελλοντική έρευνα:**

Για να ξεπεραστούν οι παραπάνω περιορισμοί, μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να:

- Επεκτείνουν το δείγμα σε μεγαλύτερο και διαφοροποιημένο πληθυσμό, όπως το γενικό κοινό, οι τουρίστες, οι εργαζόμενοι του κλάδου και οι επαγγελματίες.
- Χρησιμοποιήσουν μεικτές μεθόδους τόσο "ποσοτικές όσο και ποιοτικές", όπως οι συνεντεύξεις σε στοχευμένες ομάδες τουρισμού για μια πιο ουσιαστική ανάλυση.
- Επαναλάβουν την έρευνα σε διαφορετικές χρονικές περιόδους, ώστε να συγκριθούν εποχιακές διαφορές στη τουριστική δραστηριότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο.

‘Συμπεράσματα’.

6.1. Σύνοψη της εργασίας:

Η παρούσα προπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάζει τη σχέση μεταξύ του <<Πολυτελούς Τουρισμού>> και της <<Βιωσιμότητας>>, αναλύοντας τη διάσταση της βιώσιμης ανάπτυξης στον τουριστικό κλάδο. Ο ‘Πολυτελής Τουρισμός’ αποτελεί μια νέα αναπτυσσόμενη αγορά που εστιάζει στην υψηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σε συνδυασμό με εξατομικευμένες εμπειρίες, ενώ ταυτόχρονα μπορεί και να συνδυαστεί με πράσινες πρακτικές <<Βιωσιμότητας>>.

Ο ‘Πολυτελής Τουρισμός’ εάν και θεωρείται ένας κλάδος με υψηλή κατανάλωση στους φυσικούς πόρους, έχει τη δυνατότητα εν τέλη να προσαρμοστεί στις απαιτούμενες ‘Βιώσιμες Πρακτικές’ που επιβάλλει ο Οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών. Έτσι, ενσωματώνοντας τη περιβαλλοντική συνείδηση του ανθρώπου, είτε ως τουρίστας είτε ως επιχειρηματίας, και σε συνδυασμό με την αξιοποίηση των υλικών πόρων που αξιοποιεί παράγει επιθυμητό αποτέλεσμα και για τις δύο πλευρές.

Παράλληλα, η εργασία αναλύει τις κύριες στρατηγικές και πολιτικές που μπορούν να εφαρμοστούν, ώστε ο ‘Πολυτελής Τουρισμός’ να συμβαδίσει με τη <<Βιωσιμότητα>>. Οι διεθνείς πρωτοβουλίες και οι στόχοι του Ο.Η.Ε. για <<Βιωσιμότητα>> επιδρούν θετικά με πρωτοβουλίες που έχουν κύριο στόχο την περιβαλλοντική υπευθυνότητα και τις καινοτόμες πρακτικές. Τέλος, παρατηρείται ότι οι συμπεριφορές των ταξιδιωτών αλλάζουν και αναζητούν αυτή τη μορφή τουρισμού για τις διακοπές τους.

Συνεπώς, εξετάζονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών και οι τάσεις της αγοράς, ενώ προτείνονται συγκεκριμένα μέτρα για βελτίωση της βιωσιμότητας. Οι πολυτελείς τουριστικές υπηρεσίες που εφαρμόζουν και υιοθετούν τις πρακτικές αυτές, ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων του κλάδου και προσελκύουν το νέο αυτό κοινό, ως μια νέα αγορά που βρίσκεται σε ανάπτυξη και θα επιφέρει ενίσχυση τόσο σε κοινωνικό όσο και σε οικονομικό επίπεδο.

6.2. Συμπεράσματα:

Η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ο *Πολυτελής Τουρισμός μπορεί να ευθυγραμμιστεί με τη Βιωσιμότητα*, εφόσον υιοθετηθούν οι κατάλληλες στρατηγικές και πολιτικές από όλους τους αρμόδιους φορείς όπως το κράτος, οι επιχειρήσεις, οι εργαζόμενοι, οι επαγγελματίες και οι κοινωνικοί οργανισμοί που εμπλέκονται άμεσα. Οι επιχειρήσεις του κλάδου του τουρισμού που επενδύουν στις βιώσιμες πρακτικές με δικές τους οικονομικές δαπάνες, όχι μόνο μειώνουν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα, αλλά κερδίζουν και τη προτίμηση ενός αυξανόμενου αριθμού ταξιδιωτών που αναζητούν ξεχωριστές περιπέτειες και εμπειρίες.

Επιπλέον, στον *Πολυτελή Τουρισμό και τη Βιώσιμη Ανάπτυξη* περιλαμβάνονται διάφορες δράσεις, όπως για παράδειγμα η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η μείωση αποβλήτων, η σωστή διαχείριση των υδάτων, η προώθηση των τοπικών προϊόντων και η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και πολλά ακόμα. Με αυτό το τρόπο βελτιώνεται η εμπειρία των ταξιδιωτών και ταυτόχρονα καθίσταται βιώσιμη όσο αφορά την υπευθυνότητα. Αξίζει να τονιστεί ότι και η *τεχνολογική πρόοδος* έχει συμβάλλει και αυτή με τη σειρά της στις τεχνολογικές και πράσινες καινοτόμες υπηρεσίες.

Επιπρόσθετα, η έρευνα υπογραμμίζει τη σημασία της *ισορροπίας μεταξύ οικονομικής ανάπτυξης, περιβαλλοντικής προστασίας και κοινωνικής ευημερίας* στο τομέα του Πολυτελούς Τουρισμού. Παραθέτοντας τις λύσεις που οδηγούν σε ένα υπεύθυνο και βιώσιμο τουριστικό κλάδο μετατρέποντας τις διακοπές των τουριστών σε πραγματική απόλαυση.

Εν κατακλείδι, τα παραπάνω συμπεράσματα αποδεικνύουν ότι ο <<**Πολυτελής Τουρισμός και Βιωσιμότητα**>> συνυπάρχουν και αποδίδουν επιθυμητά αποτελέσματα, χωρίς να εκμεταλλευτούν κανένα άνθρωπο ή τη φύση. Ο κόσμος οφείλει να τηρήσει το πρότυπο αυτό και να οργανώσει διακοπές με υπευθυνότητα αλλά και γνώμονα τη βιωσιμότητα για ένα καλύτερο μέλλον της ανθρωπότητας.

ΠΗΓΕΣ – ΑΝΑΦΟΡΕΣ:

A. Ελληνική Βιβλιογραφία:

- Tribe, J. (2016). *The economics of recreation, leisure and tourism* (5η έκδ.). Μετάφραση: Ανδρέας Σοκοδήμος. Επιμέλεια: Γεώργιος Μ. Αγιομυργιανάκης & Αγγελική Ν. Μενεγάκη. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική. ISBN: 978-960-01-2053-0
- Hanlon, A. (2022). *Strategic planning & integration* (2η έκδ.). Μετάφραση-Επιμέλεια: Γιάννης Α. Πολλλάλης. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική. ISBN: 978-1-5297-4281-7
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2018). *Principles & practice* (6η έκδ.). Μετάφραση: Ιωάννα Φυριππή. Επιμέλεια: Αλκιβιάδης Α. Παναγόπουλος & Ειρήνη Κ. Δήμου. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική. ISBN: 978-1-292-17235-4
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2022). *Strategic management and competitive advantage* (6η έκδ.). Μετάφραση: Αφροδίτη Βεργίδου. Επιμέλεια: Ειρήνη Δήμου & Σταμάτης Κώντσας. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα. ISBN: 978-960-418-940-3
- Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο (ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.), Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού (Δ.Ε.&Τ.). *E-Class Μαθήματα: Διοίκηση Τουριστικών Προορισμών, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Εισαγωγή στη Τουριστική Βιομηχανία, Στρατηγική Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*.

B. Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία / Δικτυογραφία:

- European Commission. (n.d.). *2050 long-term strategy*. Retrieved from https://climate.ec.europa.eu/eu-action/climate-strategies-targets/2050-long-term-strategy_en
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (n.d.). *Tourism and climate change report*. Retrieved from <https://www.unwto.org/>
- World Tourism Organization. (2023). *Global Report on Luxury Tourism*. UNWTO. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284424986>
- World Tourism Organization. (n.d.). *UNWTO – World Tourism Organization*. Retrieved from <https://www.unwto.org/>
- Papaioannou A, Balaska P, Yfantidou G. The Influence of TQM and Innovation on Perceived Financial Performance in Sport and Recreation Industry. *Sustainability*. 2024;16(5):1985. doi:10.3390/su16051985. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/5/1985>
- Kouaib A, Mhiri S, Jarboui A. Board of directors' effectiveness and sustainable performance: The triple bottom line. *Sustainability*. 2024;16(3):1050. doi:10.3390/su16031050. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/3/1050>
- Gorenska A, Stankevičienė J, Peker S, Smaliukienė R. Green hotel service quality assessment model: A case of sustainability. *Organizations and Markets in Emerging Economies*. 2023;14(2):29892. doi:10.15388/om.ee.2023.14.98. <https://www.journals.vu.lt/om.ee/article/view/29892/31393>
- <file:///C:/Users/aimil/OneDrive/Desktop/%CE%A0%CE%A4%CE%A5%CE%A7%CE%99%CE%91%CE%9A%CE%97/It's%20a%20pleasure%20to%20stay%20sustainably.pdf>
- [Green Tourism, greek.pdf](#)

Γ. Ελληνική Δικτυογραφία:

- Wikipedia. (n.d.). *Τουρισμός*. Retrieved February 8, 2025, from <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>
- Olympiobima. (n.d.). *Οι προοπτικές της Ελλάδας στον τουρισμό πολυτελείας και οι προκλήσεις του μέλλοντος*. Retrieved from <https://olympiobima.gr/oi-prooptikes-tis-elladas-ston-tourismo-polyteleias-kai-oi-prokliseis-tou-mellontos/>
- Travel Daily News. (n.d.). *Ελληνικός τουρισμός: Από το καλοκαίρι της επιτυχίας στη δίνη του ήλιου και την επανάσταση της βιωσιμότητας*. Retrieved from <https://www.traveldailynews.gr/column/arthro/ellinikos-toyrismos-apo-to-kalokairi-tis-epitychias-sti-dini-toy-ilioy-kai-tin-epanastasi-tis-viosimotitas/>
- Business Daily. (n.d.). *Ταχύτατα αναπτυσσόμενος ο τουρισμός πολυτελείας*. Retrieved from https://www.businessdaily.gr/oikonomia/125690_kefalogianni-tahytata-anaptyssomenos-o-toyrismos-polyteleias
- Travel Daily News. (n.d.). *Τουρισμός πολυτελείας: Οι διεθνείς τάσεις και οι προοπτικές στην Ελλάδα*. Retrieved from <https://www.traveldailynews.gr/toyristik-es-taseis/ereynes-meletes/toyrismos-polyteleias-oi-diethneis-taseis-kai-oi-prooptikes-stin-ellada/>
- Holiday News. (n.d.). *Ο τουρισμός πολυτελείας στην Ευρώπη μπορεί να ξεπεράσει σε αξία τα 500 δισ. ευρώ ετησίως*. Retrieved from <https://holidaynews.gr/%CE%BF-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%80%CE%BF%CE%BB%CF%85%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CF%85%CF%81%CF%8E%CF%80%CE%B7-%CE%BC/>
- OT.gr. (2021, June 1). *Πράσινη ανάπτυξη: Ποια είναι τα «κλειδιά»*. Retrieved from <https://www.ot.gr/2021/06/01/apopseis/experts/prasini-anaptyksi-poia-einai-ta-kleidia/>
- INSETE. (n.d.). *Περιφέρεια Κρήτης*. Retrieved from <https://insete.gr/greektourism2030/perifereia-kritis/>
- ERT CSR. (n.d.). *17 Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης*. Retrieved from <https://csr.ert.gr/keep/17-stoxoi-viosimis-anaptyxis/>
- Goodnet. (n.d.). *Πράσινος τουρισμός και υψηλά πρότυπα πολυτελείας*. Retrieved from <https://www.goodnet.gr/blog-reader/prasinos-tourismos-kai-upsila-protupa-poluteleias.html>
- Kathimerini. (n.d.). *Τουρισμός: Από ρεκόρ σε ρεκόρ στην Ελλάδα – Στα 39,3 εκατ. οι αφίξεις το 2028*. Retrieved from <https://www.kathimerini.gr/economy/563019868/toyrismos-apo-rekor-se-rekor-stin-ellada-sta-39-3-ekat-oi-afixeis-to-2028/>
- New Money. (n.d.). *Πάνω από €20 δισ. οι τουριστικές εισπράξεις στην Ελλάδα το 2023*. Retrieved from <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/tourismos/pano-apo-e20-dis-i-touristik-es-ispraxis-stin-ellada-to-2023-pic-pinakes/>

- Insider. (n.d.). *Ανάρπαστος γίνεται ο ελληνικός τουρισμός πολυτελείας*. Retrieved from <https://www.insider.gr/toyrismos/226650/anarpastos-ginetai-o-ellinikos-toyrismos-polyteleias>
- INSETE. (n.d.). *Στατιστικά εισερχόμενου τουρισμού*. Retrieved from <https://insete.gr/statistika-eiserxomenou-tourismou/>
- INSETE. (n.d.). *Βιωσιμότητα στον τουρισμό*. Retrieved from <https://insete.gr/sustainability/>

Δ. Αρθρογραφία:

- Science Direct. (n.d.). *Sustainability and tourism industry analysis*. Retrieved from <https://sciencedirectassets.com/main.pdf>
- Journal of Tourism Economics. (2023). *Tourism sustainability in Europe*. Retrieved from <https://www.journals.vu.lt/omee/article/view/29892/31393>
- kriti-analusi-SWOT.pdf
- sustainability-16-01894.pdf

Ε. Αναφορές:

- Ottenbacher M, Gnoth J. How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hotel Restaur Adm Q*. 2005;46(2):205–222.
- Chadee D, Mattsson J. An empirical assessment of customer satisfaction in tourism. *Serv Ind J*. 1996;16(3):305–320.
- Orfila-Sintesa F, Mattsson J. Innovation behaviour in the hotel industry. *Omega*. 2007;37(2):380–394.
- Papaioannou A, Balaska P, Yfantidou G. The Influence Of TQM and Innovation on Perceived Financial Performance in Sport and Recreation Industry. In: Katsoni V, Segarra-Oña M, editors. *Recent Advancements in Tourism Business, Technology and Social Sciences*. Cham: Springer; 2023.
- Sharma S, Modgil S. TQM, SCM and operational performance: An empirical study of Indian pharmaceutical industry. *Bus Process Manag J*. 2020;26(3):331–370.
- Kouaib A, Mhiri S, Jarboui A. Board of directors' effectiveness and sustainable performance: The triple bottom line. *J High Technol Manag Res*. 2020;31(1):100390.

Ζ. Εικόνες: "Google, images!"