

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2021



D.MBA: Διοίκησης Επιχειρήσεων

**«Μια ξενοδοχειακή μονάδα με οικολογική συνείδηση και
πολιτιστικό πνεύμα»**

Ματζουρανάκη Παρασκευή – Μαρίνα

Επιβλέπων καθηγητής: Αντώνιος Ζαΐρης

Ακαδημαϊκό έτος: 2020-2021

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	Σελ.4
ABSTRACT	Σελ.6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι: ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ-ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ.....	Σελ.8
1.1 Εισαγωγή.....	Σελ.8
1.2 Παρουσίαση Προβληματικής.....	Σελ.9
1.3 Στόχος Διπλωματικής Εργασίας.....	Σελ.11
1.4 Ερευνητικά ερωτήματα.....	Σελ.12
1.5 Υποθέσεις της Έρευνας.....	Σελ.13
1.6 Επισκόπηση Μεθοδολογίας.....	Σελ.15
1.7 Οργανωτική Δομή.....	Σελ.16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΘΕΜΕΛΙΩΣΗ.....	Σελ.19
2.1 Η Σύγχρονη Τουριστική Βιομηχανία	Σελ.19
2.2 Οι Διαστάσεις του Τουρισμού.....	Σελ.20
2.3 Οικονομικές Συνέπειες.....	Σελ.22
2.4 Κοινωνικές Συνέπειες.....	Σελ.22
2.5 Πολιτιστικός Τουρισμός.....	Σελ.23
2.6 Οικολογικός Τουρισμός.....	Σελ.24
2.7 Οικολογικές Βραβεύσεις-Μελέτη περίπτωσης Adria Hotel, Πράγα.....	Σελ.25
2.8 Μελέτη Περίπτωσης Aldemar, Ελλάδα.....	Σελ.26
2.9 Βραβευμένες Ξενοδοχειακές Μονάδες, Κρήτη.....	Σελ.27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ της ΕΡΕΥΝΑΣ.....	Σελ.29
3.1 Μεθοδολογία.....	Σελ.29
3.2 Πληθυσμός και Δείγμα.....	Σελ.30
3.3 Ανάλυση Δεδομένων.....	Σελ.30
3.4 Ερωτηματολόγιο.....	Σελ.31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	Σελ.35
4.1 Στατιστικά Αναλύσεων.....	Σελ.35
4.2 Στατιστικά Αποτελέσματα Γενικών Ερωτήσεων.....	Σελ.35
4.3 Στατιστικά Ερωτήσεων που αφορούν τον τουρισμό.....	Σελ.37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ V: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	Σελ.45
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	Σελ.50
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	Σελ.52
i. Ξένη βιβλιογραφία.....	Σελ.52
ii. Ελληνική Βιβλιογραφία.....	Σελ.53
iii. Ιστότοποι.....	Σελ.54

Περίληψη

Tο φαινόμενο του τουρισμού και οι επιπτώσεις του στην κοινωνία, την οικονομία, το περιβάλλον και τον πολιτισμό αποτελούν τα στοιχεία εκείνα που καθιστούν ιδιαίτερα σημαντικό τον εκάστοτε τουριστικό σχεδιασμό πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου. Δεν λειτουργούν όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες με τον ίδιο τρόπο, ούτε όλοι οι managers ακολουθούν την ίδια επιχειρηματική στρατηγική.

Η συμβολή του τουρισμού στην ανάπτυξη μιας χώρας ή ειδικότερα ενός τουριστικού προορισμού έχει αναμφίβολα έναν ρόλο ιδιαίτερα μεγάλης σημασίας. Μέσω του τουρισμού δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας για την τοπική κοινωνία, επενδύονται κεφάλαια και κρατικά κονδύλια με σκοπό την δημιουργία ξενοδοχειακών μονάδων ή άλλων επιχειρήσεων που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό. Όλο αυτό έχει ως αποτέλεσμα την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου της εκάστοτε περιοχής (Vaughan, Andriotis & Wilkes 2000, Andriotis 2001).

Ο τουρισμός όμως δεν είναι πανάκεια, καθώς η επίδρασή του έχει τόσο θετικές όσο και αρνητικές επιδράσεις. Απαράβατος νόμος της φύσης αλλά και της φυσικής είναι ότι για κάθε δράση υπάρχει μια αντίδραση και ο τουρισμός δεν αποτελεί εξαίρεση στον κανόνα. Κυριότερη αρνητική συνέπεια του τουρισμού αφορά το φυσικό περιβάλλον των τουριστικών προορισμών καθώς επίσης και την αλλοίωση των κοινωνικών θεσμών μέσω της μαζικής επέλασης τουριστών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την υποβάθμιση του επιπέδου διαβίωσης και την αλλοτρίωση του πολιτισμού. (Andriotis 2003a, 2003b, Andriotis & Vaughan 2003, Κοκκώσης 2001, Κοκκώσης & Τσάρτας 2001, Σπιλάνης 2002)

Η εν λόγω ερευνητική έχει σκοπό να συνδυάσει το τρίπτυχο οικολογία – τουρισμός – πολιτισμός, αφού πρώτον ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες της οικονομίας, δεύτερον το προϊόν πώλησης του τουρισμού είναι ο πολιτισμός και τρίτον έδρα του τουρισμού αποτελεί το ίδιο το οικοσύστημα. Τα ερευνητικά ερωτήματα στοχεύουν σε θέματα όπως την συνεργασία ξενοδοχειακών μονάδων με οικολογικούς και πολιτιστικούς φορείς, την ηθική, κοινωνική και οικονομική αξία της επένδυσης ενός ξενοδοχείου σε περιβαλλοντικά και πολιτιστικά δεδομένα, την εκπαίδευση του εργατικού δυναμικού πάνω σε τέτοιου είδους ζητήματα και τι όφελος θα έχει αυτό προς την επιχείρηση. Σύμφωνα με την κρίση των

ερωτηθέντων αλλά και της βιβλιογραφίας, τα ανωτέρω θα αποδείξουν ότι αξίζει να επενδύσει μια τουριστική μονάδα σε οικολογικούς και πολιτιστικούς φορείς.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να ερευνηθεί αυτό το τρίπτυχο οικολογία - τουρισμός – πολιτισμός, είναι η ποιοτική μέθοδος και θα αναλυθεί εκτενέστερα στο κεφάλαιο **Μεθοδολογία της Έρευνας**. Πάνω σε ένα ερωτηματολόγιο κλήθηκαν να απαντήσουν ξενοδόχοι – managers, η πλειονότητα των οποίων ανήκει στον νομό Ηρακλείου, αλλά και από ολόκληρο το νησί της Κρήτης, η γνώμη των οποίων είναι καθοριστική για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Από τα ευρήματα που θα προκύψουν από τις απαντήσεις έχουν δημιουργηθεί στατιστικές αναλύσεις θα διεκπεραιωθούν στο κεφάλαιο **Αποτελέσματα** με σκοπό την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων και κατ' επέκταση την επιβεβαίωση των ερευνητικών υποθέσεων.

Λέξεις - κλειδιά: Τουρισμός, Οικολογική Συνείδηση, Πολιτιστική Κληρονομιά, Εναλλακτικές Μορφές Ενέργειας, Κρατικοί Φορείς, Οργανώσεις, Διοίκηση Επιχειρήσεων

ABSTRACT

The phenomenon of tourism and its impact on society, economy, culture and the environment constitute the elements that make that make any kind of planning before the opening of the tourist season exceptionally important. Not all lodgings are run in the same way and not all managers follow identical business strategies.

The contribution of tourism to a country's economic growth, or, more specifically, to that of a tourist destination, undoubtedly plays a significant role. Through tourism new employment opportunities are generated within local societies, and private and state funds are invested with a view to the construction of hotel units or other types of businesses directly or indirectly related to tourism. All this results in the improvement of the living standards of each area (Vaughan, Andriotis & Wilkes 2000, Andriotis 2001).

However, tourism is not a remedy for all problems, as its implications are both positive and negative. As in nature and physics, where for every action there is a reaction, tourism is no exception to the rule. The main negative effects of tourism relate to the natural environment of tourist destinations as well as the corruption of social institutions due to the onslaught of tourists. This results in the degradation of the living standards and cultural alienation. (Andriotis 2003a, 2003b, Andriotis & Vaughan 2003. Κοκκώσης 2001, Κοκκώσης & Τσάρτας 2001, Σπιλάνης 2002)

This research aims to combine the threefold of ecology, tourism and culture, bearing in mind that firstly, tourism is one of the main pillars of economy, secondly, the fact that culture is the marketed product of tourism, and thirdly, that the ecosystem in itself is the basis of tourism. The research inquiries address issues such as the collaboration of hotel units with ecological and cultural organizations, the moral, social and economical value of a hotel's investment on environmental and cultural data, the training of the workforce to cope with such issues and how all this will prove beneficial for the business. According to not only the respondents but also bibliography, the above mentioned will illustrate that ecological and cultural organizations are worth investing on by hotel units.

The methodology used in order to investigate the threefold of ecology, tourism and culture, is the qualitative method and will be extensively analyzed in the chapter referred to as **Methodology of Research**. Hoteliers and managers, the majority of whom belong to the prefecture of Heraklion, as well as to the whole of the island of Crete, and whose views are of defining importance for the deduction of conclusions, were called to answer a questionnaire. From the findings that will originate from the responses, statistics will be further analyzed in the chapter titled **Results**, in order to reach safe conclusions and thus confirm research hypotheses.

Key words: tourism, environmental consciousness, cultural heritage, alternative energy resources, public institutions, organizations, business administration

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι: ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ – ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

1.1 Εισαγωγή

Μια ξενοδοχειακή μονάδα με οικολογική συνείδηση και πολιτιστικό πνεύμα είναι ο τίτλος της παρούσας ερευνητικής, ένας τίτλος εύηχος αλλά και πολύπλευρος. Εξετάζει τρία (3) διαφορετικά στοιχεία την οικολογία, τον τουρισμό και τον πολιτισμό. Στοιχεία φαινομενικά ασύνδετα μεταξύ τους που όμως συνυπάρχουν και είναι άρρηκτα συνδεδεμένα. Βρισκόμαστε στην κοιτίδα του πολιτισμού, την πανέμορφη Ελλάδα, μια χώρα με αρχέγονες καταβολές, πλούσια πολιτιστική και φυσική κληρονομιά, πάνω στην οποία βασίζεται σήμερα ο τουρισμός της.

Οι οικολογικές μου ευαισθησίες ξεκίνησαν από τις περιβαλλοντικές μου δραστηριότητες στο σχολικό περιβάλλον, η αγάπη μου για τον πολιτισμό διευρύνθηκε μέσα από τις προπτυχιακές μου σπουδές στο τμήμα Ιστορίας και Αρχαιολογίας του Πανεπιστημίου Κρήτης, ενώ τα επαγγελματικά μου βήματα με έφεραν στα χνάρια της τουριστικής βιομηχανίας. Ορμώμενη από τα παραπάνω αποφάσισα να συνδυάσω αυτά τα τρία (3) διαφορετικά θέματα, την οικολογία, τον τουρισμό και τον πολιτισμό, θίγοντας την ιδιαίτερη σημασία που έχουν μεταξύ τους.

Ο σύγχρονος τουρισμός αποτελεί έναν απ τους πυλώνες που βασίζεται σήμερα η ελληνική οικονομία. Μια επιχειρηματική δραστηριότητα που κάποτε αποτελούσε καινοτομία, σήμερα μαστιίζει και τείνει να γίνει όλο και πιο ανταγωνιστική στην επιχειρηματική κοινότητα. Προϊόν πώλησης του τουρισμού αποτελεί η πολιτιστική κληρονομιά ενώ το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται είναι το ίδιο το οικοσύστημα.

Παρατηρώντας την μέθοδο λειτουργίας των ξενοδοχειακών μονάδων, υπέπεσε στην αντίληψή μου ότι χρησιμοποιούσαν το τουριστικό προϊόν με λανθασμένο τρόπο, έχοντας ως αποτέλεσμα οι τουρίστες να ενημερώνονται για την επιφάνεια και όχι για την ουσία αυτού. Επίσης, η τουριστική βιομηχανία τα τελευταία μονάχα χρόνια ξεκίνησε να ασχολείται περισσότερο με εναλλακτικές μορφές ενέργειες, κάνοντας φιλότιμες προσπάθειες να μεταφέρει οικολογικά μηνύματα. Δυστυχώς όμως οι οικονομικές τουριστικές μονάδες που χρησιμοποιούν τέτοιου είδους μεθόδους σε σχέση με τις υπάρχουσες είναι λιγότερες.

Αυτός είναι και ο στόχος της παρούσας ερευνητικής, η ευαισθητοποίηση περισσότερων τουριστικών επιχειρηματιών να υιοθετήσουν οικολογικές μεθόδους για τις επιχειρήσεις τους και να προάγουν με ορθότερο τρόπο τους πολιτιστικούς θεσμούς της χώρας που εδρεύουν. Γι αυτόν ακριβώς τον λόγο στο δεύτερο (2^ο) κεφάλαιο της Θεωρητικής Θεμελίωσης παρουσιάζονται παραδείγματα βραβευμένων ξενοδοχειακών μονάδων που μπορούν να αποτελέσουν παραδείγματα προς μίμηση για την λοιπή τουριστική βιομηχανική κοινότητα.

Οι επιπτώσεις ανάπτυξης του τουρισμού, οι οποίες θα αναλυθούν εκτενέστερα στον επόμενο κεφάλαιο, ιδιαίτερα σε περιοχές με ιδιαίτερη πολιτισμική και ιστορική αξία είναι ένα θέμα που σταδιακά συγκεντρώνει το ενδιαφέρον όλων. Κάθε είδους ανθρώπινη δραστηριότητα έχει επιπτώσεις στο ήδη υπάρχον δομημένο περιβάλλον · ο τουρισμός όμως ένα παραπάνω αφού σκοπός του είναι να προσελκύσει επισκέπτες. Η προστασία τέτοιων πολιτιστικών, ιστορικών και φυσικών περιοχών επιβάλλεται, όχι μόνο για εθνικούς, κοινωνικούς ή ιστορικούς λόγους, αλλά κυρίως για την διατήρηση της ικανότητάς τους να εξακολουθούν να αποτελούν τουριστικό πόλο έλξης.

Σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001), τουριστικοί πόλοι έλξης αποτελούν και οι παράκτιες περιοχές μιας χώρας. Είναι εκείνες οι πιο δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί καθώς επίσης δέχονται όλο το φάσμα των επιπτώσεων της ανάπτυξης του τουρισμού. Η τουριστική ανάπτυξη, όσο ιδιαίτερο κι αν φαίνεται δεν είναι υπεύθυνη αρχικά για την αισθητική υποβάθμιση των παράκτιων περιοχών. Αυτό συμβαίνει, διότι η δημιουργία ή η επέκταση των ξενοδοχειακών μονάδων και άλλων εγκαταστάσεων, δεν είναι εξ αρχής σχεδιασμένη ώστε να έχει στα υπόψη της την τοπική αρχιτεκτονική και γενικότερα την αισθητική των περιοχών αυτών. Τέτοιου είδους επεμβάσεις έχουν σαν αποτέλεσμα, υδροβιότοποι, ευαίσθητες περιοχές, περιοχές φυσικού κάλλους και ομορφιάς να καταστρέφονται με αλόγιστο τρόπο, προκειμένου να διεξαχθούν δημοτικά ή κρατικά δομικά έργα, όπως για παράδειγμα δρόμοι, αεροδρόμια, εγκαταστάσεις αναψυχής κλπ, μειώνοντας την φυσική βιοποικιλότητα του τόπου.

1.2 Παρουσίαση Προβληματικής

Τα θέματα του πολιτισμού και του περιβάλλοντος αποτελούν ζητήματα μείζονος σημασίας για τη σύγχρονη κοινωνία. Σε μια εποχή όπου η τεχνολογία ακμάζει και η επιστημονική έρευνα

εξελισσεται με γοργούς ρυθμούς είναι ιδιαίτερος σημαντικό να μην λησμονηθεί από πού έχουμε ξεκινήσει ως άνθρωποι, ως κοινωνία.

Η επιπολαιότητα που διακατέχει την σύγχρονη εποχή, τείνει να βάλει φραγμούς στην παιδεία του ανθρώπου. Οι περισσότεροι αρκούνται σε αυτό που βλέπουν κι όχι στην ουσία των πραγμάτων. Θα πρέπει λοιπόν να αναλογιστούμε τι θα ήμασταν αν δεν είχαμε αυτήν την ιστορία πίσω μας; Πως θα ήταν η Ελλάδα αλλά και ο εκάστοτε τόπος με πολιτισμό αν δεν τον είχε στη θεμελίωσή του; Μήπως θα ήταν φρονιμότερο να αναδείξουμε με τον κατάλληλο τρόπο αυτό που ήδη διαθέτουμε και στην συνέχεια να επεκταθούμε;

Ο πολιτισμός σαν έννοια είναι κάτι άυλο. Στην ουσία του, όμως εκτός από άυλο είναι πέρα για πέρα υλικό, έχει υπόσταση και δίνει νόημα. Το λιγότερο που του οφείλουμε είναι σεβασμός διότι χάρη σ' αυτόν διαθέτουμε ότι έχουμε σήμερα. Ο πολιτισμός κάθε χώρας έχει λόγο ύπαρξης όταν αξιοποιείται σωστά και κατάλληλα. Όταν φερόμαστε σ' αυτόν με επιπολαιότητα και τον χρησιμοποιούμε για ιδίων όφελος, τότε παύει να έχει υπόσταση και αποτελεί πλέον μια προπαγάνδα. Γιατί; Διότι έχει υποστεί τέτοια αλλοίωση που σταματά να έχει νόημα.

Το ίδιο συμβαίνει και με το περιβάλλον. Μέσα από την πανδημία του COVID-19, έγινε αντιληπτό τοις πάσι, ότι κύριος υπαίτιος της μόλυνσης του πλανήτη αποτελεί ο άνθρωπος κι εκείνος είναι ο μόνος που μπορεί να τον επαναφέρει στην πρότερή του κατάσταση. Οφείλουμε να συνειδητοποιήσουμε ότι δεν είναι υγιές να ζούμε σ' ένα επιβλαβές περιβάλλον. Δεν ωφελεί ούτε τον πλανήτη ούτε κι εμάς τους ίδιους. Η ευαισθητοποίηση των ανθρώπων ειδικά αυτούς τους χαλεπούς καιρούς που βιώνουμε, είναι καίρια και πολύτιμη.

Δεν έχει ούτε νόημα αλλά ούτε και λογική να μολύνουμε ένα περιβάλλον στο οποίο ζούμε και να έχουμε την απαίτηση να διορθώσει μόνο του μια κατάσταση την οποία εμείς, οι ίδιοι οι άνθρωποι δημιουργήσαμε. Δεδομένης της οικονομικής κρίσης που βιώνουμε, όλοι αναλογίζονται το κόστος; Το κόστος όμως σε χρήμα, κι όχι σε υγεία. Τι κόστος θα έχει στην υγεία των ανθρώπων όλη αυτή η καταστροφή του περιβάλλοντος;

Αυτές είναι και οι αιχμές που θα παρουσιαστούν στην παρούσα διπλωματική διατριβή. Αντί να αναλογιστούμε το κόστος σήμερα, το οποίο δεν αμφισβητεί κανείς ότι αποτελεί μια πολύ σημαντική παράμετρο, μήπως θα ήταν προτιμότερο να αναλογιστούμε τι επιπτώσεις και ποιο θα

είναι το κόστος στο μέλλον, ανεξάρτητα απ' το αν το μέλλον είναι κοντινό ή μακρινό, αν συνεχίσουμε να λειτουργούμε με τους ίδιους ρυθμούς;

Πολιτισμός και περιβάλλον φαινομενικά αποτελούν έννοιες ασύνδετες μεταξύ τους. Ουσιαστικά όμως είναι άρρηκτα συνδεδεμένες, αφού η σωστή διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, των μνημείων, πραγματοποιείται μονάχα μέσα σε ένα φιλικό και οικολογικό περιβάλλον. Και σίγουρα η όξινη βροχή και τα καυσαέρια από τα φουγάρα εργοστασίων και τα αυτοκίνητα δεν συνηγορούν σε αυτό.

Πως μπορούμε να είμαστε περήφανοι για την πολιτιστική μας κληρονομιά, όταν πλήττεται τόσο βάνανυσα μέσα από ένα μη φιλικό περιβάλλον από εμάς τους ίδιους; Για όλους τους παραπάνω λόγους, η διαφοροποίηση, αφενός νοοτροπίας και κατόπιν λειτουργίας των επιχειρήσεων είναι αναγκαία. Για ποιο λόγο θα πρέπει μια ξενοδοχειακή μονάδα να πλαισιώνεται από οικολογικά πρότυπα και προωθεί την πολιτισμική κληρονομιά; Σαφώς αποτελεί μια καινοτομία για την τουριστική βιομηχανία, τείνει περισσότερο στα πλαίσια της διεθνοποίησης, αφού έχει την δυνατότητα να προσελκύσει μια εναλλακτική ομάδα ανθρώπων περισσότερο ευαισθητοποιημένη ως προς την οικολογία. Κατόπιν, η ίδια η μονάδα θα μπορούσε να είναι εδραιωμένη σε χώρο κατάλληλο, ούτως ώστε να μην προκαλεί οπτική όχληση. Κι αυτές ακριβώς οι διαφοροποιήσεις θα παρουσιαστούν μέσα από μελέτες περιπτώσεων στα επόμενα κεφάλαια.

1.3 Στόχος Διπλωματικής Εργασίας

Όπως είναι ήδη γνωστό το 1/5 του Α.Ε.Π. της Ελλάδας βασίζεται στον τουρισμό. Ποιο είναι όμως το αντικείμενο πώλησης της; Ο ήλιος, η θάλασσα και ο πολιτισμός. Τι συμβαίνει όμως με τον τελευταίο; Η πλειονότητα των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα είτε γνωρίζουν ελάχιστα για την πολιτιστική κληρονομιά αυτής είτε έχουν ακούσει για τον πολιτισμό της Ελλάδας και έρχονται για να τον γνωρίσουν. Δεν τον μαθαίνουν όμως στην ουσία του. Η πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας αλλά και της οποιαδήποτε χώρας δεν είναι μόνο μνημεία διατηρημένα στο χρόνο και σπουδαία ονόματα συνδεδεμένα με πολέμους και επιτεύγματα. Είναι πολλά παραπάνω τα οποία θα αναδειχθούν μέσα από τον στρατηγικό σχεδιασμό μιας ξενοδοχειακής μονάδας.

Στόχος της παρούσας διπλωματικής διατριβής θα είναι να αναδείξει μια πληθώρα θεμάτων που μαστιίζουν τη σύγχρονη εποχή επισημαίνοντας την σπουδαιότητα αλλά και αναγκαιότητα

διαφοροποίησης της οπτικής τους γωνίας. Πρόκειται να αναλύσει έναν από τους βασικούς πυλώνες που στηρίζεται η ελληνική οικονομία, την τουριστική βιομηχανία, μια ξενοδοχειακή μονάδα διαφοροποιημένη από τις συνηθισμένες. Όραμα της εν λόγω επιχείρησης είναι η ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας λειτουργώντας σύμφωνα με οικολογικά πρότυπα.

Επομένως, ουσιαστικός σκοπός της εν λόγω διατριβής είναι να χρησιμοποιήσει το αντικείμενο πώλησης του τουρισμού, τον πολιτισμό προκειμένου να αναπτυχθεί ενώ η ίδια η ξενοδοχειακή μονάδα διαθέτει οικολογική συνείδηση. Πως προκύπτει όμως η οικολογία; Η λειτουργία της επιχείρησης θα είναι βασισμένη σε εναλλακτικές μορφές ενέργειας και οικολογικές δράσεις ωφέλιμες προς το περιβάλλον. Περιβαλλοντικά πρότυπα όπως χρήση φωτοβολταϊκών, ανακύκλωση νερού και διαχείριση αποβλήτων θα πλαισιώνουν την ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Επομένως, στόχος της παρούσας ερευνητικής είναι ο συνδυασμός της οικολογίας και του πολιτισμού γύρω από τον άξονα της τουριστικής βιομηχανίας. Μια τουριστική επιχείρηση που θα λειτουργεί σύμφωνα με οικολογικά πρότυπα και θα προάγει τον πολιτισμό της χώρας που εδρεύει. Πολλές είναι οι ξενοδοχειακές μονάδες που χρησιμοποιούν οικολογικά πρότυπα ή συμμετέχουν σε πολιτιστικά δρώμενα, όμως ελάχιστες είναι εκείνες που συνδυάζουν και τα δύο (2). Σε αυτό ακριβώς το σημείο συμβάλει η παρούσα εργασία στην ευαισθητοποίηση περισσότερων ξενοδόχων απέναντι στο οικοσύστημα και τον πολιτισμό.

1.4 Ερευνητικά Ερωτήματα

Βασικά ερευνητικά ερωτήματα που θα απασχολήσουν την παρούσα διατριβή είναι αρχικά ποιο στρατηγικό σχεδιασμό θα ακολουθήσει η ξενοδοχειακή μονάδα προκειμένου να αναδείξει την πολιτιστική κληρονομιά; Ποιο είναι το όραμα, ποια η αποστολή και ποιος ο στόχος αυτής; Σε τι διαφέρει από τις άλλες επιχειρήσεις;

Ποιες μεθόδους μάρκετινγκ και διαφήμισης θα χρησιμοποιήσει και με ποια μέσα; Τι είδους ανθρώπινο δυναμικό θα έχει στο ενεργητικό της; Θα είναι ήδη εκπαιδευμένο ή θα αναλάβει την εκπαίδευση η ίδια η μονάδα;

Τι είδους αντιδράσεις θα υπάρχουν τόσο από το εξωτερικό όσο και από το εσωτερικό της περιβάλλον; Ποια είναι τα προβλήματα που θα ανακύψουν; Ποιες θα είναι οι συνεργασίες της με

κρατικούς φορείς; Εκτός από τις συνεργασίες με τοπικούς και κρατικούς φορείς, τι θα συμβεί με τις συνεργασίες των ταξιδιωτικών γραφείων και των τουριστικών πρακτόρων; Πως θα αντιδράσει η κοινωνία μπροστά σ' αυτό το εγχείρημα;

Με ποιον τρόπο θα αναπτυχθεί η ίδια η επιχείρηση μέσω αυτής της επένδυσης; Σε τι την ωφελεί να δώσει έμφαση στον τομέα του πολιτισμού σε συνδυασμό με την οικολογία; Ποιες οικολογικές μεθόδους θα χρησιμοποιήσει; Τι κόστος θα έχουν;

Συμφέρει την ίδια την επιχείρηση να επενδύσει στον πολιτισμό; Τι είδους συνεργασίες μπορεί να επιτύχει; Ποιες είναι οι ενδεχόμενες αψιμαχίες που θα έχει; Κατά πόσο μπορεί να είναι βιώσιμη αυτή η ιδέα αυτής της επένδυσης και τι είδους εξέλιξη θα έχει;

Θα έχει ανταπόκριση; Σε τι πελατολόγιο μπορεί να απευθυνθεί; Είναι περιορισμένης κλίμακας ή μπορεί να αυξηθεί ή και να μειωθεί σταδιακά; Θα έχει την ανάλογη ζήτηση που αναμένει σύμφωνα με αυτά που θα προσφέρει; Ποια θα είναι η περίοδος ανάκτησης αυτής της επένδυσης; Τι οικονομικό όφελος έχει να περιμένει η επιχείρηση από αυτό το εγχείρημα; Ποιο θα είναι το κέρδος και ποια η ζημία που θα έχει;

Ποιο θα είναι το αντίκτυπο που θα έχει για την ίδια την χώρα; Θα είναι προσοδοφόρο για εκείνη; Από ποια ξενοδοχειακά καταλύματα θα μπορούσε να εφαρμοστεί η συγκεκριμένη επένδυση; Τι είδους προδιαγραφές θα πρέπει να έχουν;

Όλα τα παραπάνω, αποτελούν ερωτήματα που απασχόλησαν ιδιαίτερα την παρούσα έρευνα όπως και πλήθος μελετητών στο πέρασα του χρόνου και στην άνθιση της τουριστικής βιομηχανίας.

1.5 Υποθέσεις της Έρευνας

Κατά τη διάρκεια της έρευνας πάνω στην παρούσα διπλωματική εργασία, δεν γινόταν να μην συμπεριληφθούν ερωτήσεις και απορίες σύμφωνα με τις οποίες θα εξάγονταν τα συμπεράσματα που θα έκριναν εν τέλει προς τα πού γέρνει η πλάστιγγα της έρευνας αλλά και οι απόψεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με τα δεδομένα της πραγματικότητας.

Το ερωτηματολόγιο αυτό καθεαυτό βασίστηκε πάνω σε υποθέσεις που πλαισιώνουν την εν λόγω ερευνητική και που στο τέλος θα κρίνουν σύμφωνα με τα αποτελέσματα των στατιστικών ερευνών κατά πόσο οι υποθέσεις αυτές επιβεβαιώνονται ή διαψεύδονται.

1^η Υπόθεση: Ζώντας σε μια πραγματικότητα, όπου τα πάντα είναι ρευστά, τα κίνητρα των επιχειρήσεων κινούνται γύρω από έναν βασικό άξονα, τη βιωσιμότητα. Μια επιχείρηση μπορεί να είναι βιώσιμη, αρκεί να έχει τις κατάλληλες συνεργασίες – συμμαχίες με τους κατάλληλους φορείς. Πιο συγκεκριμένα, μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να ενστερνιστεί την ιδέα της οικολογικής – πολιτιστικής φιλοσοφίας, αρκεί να καταφέρει να συνυπάρξει και να συνεργαστεί με τους αρμόδιους φορείς, προκειμένου να εφαρμοστεί σε πραγματικά δεδομένα.

2^η Υπόθεση: Ένας ακόμη παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η ανταγωνιστικότητα και κατ' επέκταση η καινοτομία. Μια επένδυση δεν αρκεί να είναι βιώσιμη και άρα εφαρμόσιμη από την επιχείρηση, θα πρέπει να είναι καινοτόμα, ούτως ώστε να προσφέρει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εταιρία απέναντι στην αγορά. Ο συνδυασμός οικολογίας και πολιτισμού στα τουριστικά πρότυπα μπορεί να θεωρηθεί ανταγωνιστικό, διότι συνδέει δύο (2) φιλοσοφίες που οι υπόλοιποι υποστηρίζουν ξεχωριστά και μεμονωμένα.

3^η Υπόθεση: Τα παραπάνω, οδηγούν στον τρίτο και ουσιαστικότερο παράγοντα που δεν είναι άλλος από τον οικονομικό. Όταν μια επένδυση σε μια ξενοδοχειακή μονάδα που είναι βιώσιμη, εφαρμόσιμη, καινοτόμα και ανταγωνιστική, δεν μπορεί παρά να είναι προσοδοφόρα. Δεν υφίσταται κανένας λόγος να επενδύσει μια οιαδήποτε εταιρία ή επιχείρηση σε ένα πρόγραμμα εάν αυτό δεν της αποφέρει κέρδος. Αυτά τα στοιχεία είναι που κάνουν την ιδέα ελκυστικότερη στο ευρύ κοινό, πολλαπλασιάζοντας το πελατολόγιο της επιχείρησης και κατ' επέκταση και τα έσοδά της.

4^η Υπόθεση: Ο μόνος τρόπος που μπορούν να υλοποιηθούν τα ανωτέρω είναι από τους ανθρώπινους πόρους που πλαισιώνουν την επιχείρηση αυτή. Η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού πάνω σε θέματα οικολογίας και πολιτισμού ή ακόμα και η πρόσληψη ατόμων που έχουν γνώσεις ή ευαισθησίες πάνω στο αντικείμενο, δηλώνουν αφενός το ενδιαφέρον της εταιρείας απέναντι στους ανθρώπους που τη λειτουργούν, διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ τους αυξάνοντας αφετέρου την παραγωγικότητά τους μέσα στην ίδια την επιχείρηση.

5^η Υπόθεση: Μια τουριστική μονάδα που προάγει τον πολιτισμό λειτουργώντας σύμφωνα με οικολογικά πρότυπα παρουσιάζεται με θετικό πρόσημο στα δεδομένα της κοινωνίας. Γίνεται ελκυστικότερο στο ευρύ κοινό, το οποίο μπορεί να είναι είτε δυνητικός πελάτης είτε δυνητικός επενδυτής. Συνεπώς, το τρίπτυχο αυτής της φιλοσοφίας μπορεί αν θεωρηθεί μια πολύ καλή στρατηγική μάρκετινγκ για το εταιρικό και κοινωνικό προφίλ της επιχείρησης τόσο για τα εγχώρια όσο και για τα διεθνή κοινωνικά – τουριστικά δεδομένα.

Όλα τα παραπάνω είναι στοιχεία που έχουν ενταχθεί στο ερωτηματολόγιο και κατ' επέκταση στην κρίση των ερωτηθέντων, με σκοπό είτε να επιβεβαιωθούν είτε να διαψευστούν, προκειμένου να καταλήξουμε σε ασφαλή συμπεράσματα.

1.6 Επισκόπηση Μεθοδολογίας

Το θέμα της παρούσας διπλωματικής αφορά ένα ευρύ φάσμα ζητημάτων, πολιτιστικά, τουριστικά, κοινωνικά, οικονομικά, περιβαλλοντικά, τα οποία απαιτούν μια πληθώρα ερευνών, αναλύσεων και μεθόδων προκειμένου να αναπτυχθούν. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο θα γίνει χρήση θεωρητικών υποβάθρων όσο και ποιοτικών μεθόδων, ούτως ώστε να καλυφθεί αυτή η ευρεία γκάμα θεμάτων.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε ήταν η ποιοτική. Με βάση την βιβλιογραφία, τις μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι στιγμής γύρω από το τρίγωνο τουρισμός-πολιτισμός-οικολογία, αλλά και τη σύγχρονη επιχειρηματική και οικονομική πραγματικότητα, δημιουργήθηκαν οι προαναφερθείσες υποθέσεις. Πάνω σε αυτές τις υποθέσεις βασίστηκε το ερωτηματολόγιο το οποίο παρέλαβαν μέσω e-mail, ξενοδόχοι του νησιού ποικίλων ξενοδοχειακών μονάδων ούτως ώστε να καλυφθεί μια ευρεία γκάμα ξενοδοχειακών αστερών (3 αστερών, 4 αστερών, 5 αστερών 5+ αστερών).

Το δείγμα αποτελείτο από τριάντα (30) άτομα εκ των οποίων απάντησαν τα είκοσι (20). Το ερωτηματολόγιο περιείχε είκοσι (20) ερωτήσεις, βασισμένες στις υποθέσεις που προαναφέρθηκαν, ούτως ώστε να καταλήξουμε στο τέλος σε όσο το δυνατόν ασφαλέστερα συμπεράσματα και κατ' επέκταση επικύρωση των υποθέσεων αυτών. Οι ερωτήσεις αφορούσαν όρους όπως ο οικολογικός και πολιτιστικός τουρισμός, αν η επιχείρηση λειτουργεί σύμφωνα με οικολογικά πρότυπα, αν θα ενδιέφερε την επιχείρηση η συνεργασία με πολιτιστικούς και περιβαλλοντικούς φορείς κλπ. Εκτενέστερα, η μεθοδολογία, το δείγμα και το ερωτηματολόγιο

θα αναλυθούν στο τρίτο (3^ο) κεφάλαιο **Μεθοδολογία της Έρευνας** και τα στατιστικά των απαντήσεων στο τέταρτο (4^ο) κεφάλαιο **Αποτελέσματα**.

1.7 Οργανωτική Δομή

Ολόκληρη η ερευνητική διαρθρώνεται στα εξής κεφάλαια:

Στο 1^ο κεφάλαιο παρουσιάστηκε η ενότητα της εισαγωγή όπου αναφέρεται η αφορμή και τα αίτια για το θέμα της διπλωματικής εργασίας, το ίδιο το θέμα αυτό καθεαυτό, συνοπτικά τα σύγχρονα δεδομένα γύρω από αυτό, ποιος είναι ο σκοπός του θέματος που αναπτύσσεται σε όλη την ερευνητική καθώς επίσης και κάποιες μελέτες σύμφωνα με έγκυρες βιβλιογραφικές πηγές.

Πιο αναλυτικά στην δεύτερη ενότητα καταγράφει το πρόβλημα στη σύγχρονη κοινωνία και πως εκείνο αντιμετωπίζεται από το ευρύ κοινό. Δίνεται έμφαση σε έννοιες όπως, πολιτισμός, πολιτιστική κληρονομιά και περιβάλλον και με αφορμή το επίκαιρο θέμα της πανδημίας του COVID-19 γίνεται ακόμα πιο μείζων το θέμα της προστασίας του οικοσυστήματος.

Στην τρίτη έγινε ουσιαστική αναφορά στον στόχο της ερευνητικής που ακριβώς απευθύνεται, τι αντιπροσωπεύει και τι είδους διαστάσεις την περιβάλλουν. Στην αμέσως επόμενη ενότητα καταγράφηκαν τα ερωτήματα που απασχόλησαν την έρευνα και την μελέτη της εργασίας, προσπαθώντας η τελευταία με τη σειρά της μέσα από τις επόμενες σελίδες να δώσει απαντήσεις σε αυτά.

Μέσα από αυτές τις ερωτήσεις εκμαιεύτηκαν οι 5 ερευνητικές υποθέσεις της πέμπτης ενότητας, οι οποίες στο τέλος είτε θα θεωρηθούν ασφαλείς είτε λανθάνουσες. Η επόμενη ενότητα κάνει μια σύντομη αναφορά στην επισκόπηση της μεθοδολογίας, η οποία θα αναλυθεί ουσιαστικά στο 3^ο κεφάλαιο. Κλείνοντας το πρώτο κεφάλαιο, τελευταία ενότητα είναι εκείνη της οργανωτικής δομής, όπου παρουσιάζεται συνοπτικά ολόκληρη η δομή της εργασίας.

Στο 2^ο κεφάλαιο, η πρώτη ενότητα αναφέρεται στην σύγχρονη τουριστική βιομηχανία και πως εκείνη κρατά τα σκήπτρα της ελληνικής οικονομίας, πόσο ανταγωνιστική έχει γίνει με την πάροδο του χρόνου και πως γεννήθηκε η λέξη τουρισμός.

Η επόμενη ενότητα κάνει λόγο για τις διαστάσεις που έχει αποκτήσει πλέον ο τουρισμός, πολιτιστικές, κοινωνικές και οικονομικές διερευνώντας πιο συγκεκριμένα τις έννοιες του

τουρίστα, του τουριστικού προορισμού, της τουριστικής επιχείρησης και της διοίκησης του τουριστικού προορισμού.

Η τρίτη ενότητα δίνει έμφαση στις οικονομικές συνέπειες των τουριστικών επιχειρήσεων μέσα από έγκυρες βιβλιογραφικές αναφορές μελέτες και συνέδρια που έχουν ασχοληθεί με το θέμα.

Η τέταρτη ενότητα ρίχνει το βάρος στις κοινωνικές συνέπειες των διαστάσεων του τουρισμού κάνοντας λόγο και για τις θετικές αλλά και τις αρνητικές επιδράσεις αυτού.

Η ακόλουθη ενότητα υπογραμμίζει τον όρο πολιτιστικός τουρισμός και πως ορίζεται σύμφωνα με τους μελετητές και την βιβλιογραφία. Γίνεται δε αναφορά στο χαρακτηριστικότερο παράδειγμα της Ευρώπης που είναι η πόλη της Βαρκελώνης στην Ισπανία, που αξιοποιείται πολιτιστικά εδώ και 25 χρόνια. Ανάλογο είναι και το παράδειγμα της Ελλάδας με την πόλη της Θεσσαλονίκης.

Η έκτη ενότητα ορίζει και μελετά σε βάθος τον όρο «οικολογικός τουρισμός», πόσο ενδιαφέρον έχει αποκτήσει τα τελευταία χρόνια, πως ορίζεται και πόσο πολύ έχει εμπορευματοποιηθεί από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Φτάνοντας στην έβδομη ενότητα δίνεται αναλυτικά το παράδειγμα της ξενοδοχειακής μονάδας Adria Hotel στην Πράγα μέσα από μια συνέντευξη που είχε παραχωρήσει ο ιδιοκτήτης της. Κάνει λόγο για τις αλλαγές που έλαβαν χώρα στο ξενοδοχείο προκειμένου να λάβει το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα.

Η όγδοη ενότητα μας επαναφέρει στα ελληνικά δεδομένα με τη χαρακτηριστική μελέτη περίπτωσης του ξενοδοχειακού ομίλου Aldemar και τις αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν στις εγκαταστάσεις προκειμένου να λειτουργεί σύμφωνα με οικολογικά πρότυπα.

Η τελευταία ενότητα του 2^{ου} κεφαλαίου απαριθμεί σειρά βραβευμένων ξενοδοχειακών μονάδων στο νησί της Κρήτης, δίνοντας έτσι ένα ηχηρό μήνυμα ότι δεν είναι αδύνατο να αλλάξει στρατηγική μια μονάδα προκειμένου να επιτύχει στην αποστολή της.

Το 3^ο κεφάλαιο μας παίρνει από το θεωρητικό ακαδημαϊκό υπόβαθρο και μας τοποθετεί στην σύγχρονη επιχειρηματική πραγματικότητα. Παρουσιάζει την μεθοδολογία που ακολουθήθηκε

για τη συγκεκριμένη ερευνητική, απαριθμεί το δείγμα ξενοδόχων - επιχειρηματιών, το οποίο κλήθηκε να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο που αναγράφεται στην ακόλουθη ενότητα.

Στο 4^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται με τη μορφή στατιστικών διαγραμμάτων (πίτες) οι απαντήσεις των ερωτηθέντων.

Με αυτόν τον τρόπο οδηγούμαστε στο 5^ο κεφάλαιο, όπου καταγράφονται πλέον τα συμπεράσματα που έχουν εξαχθεί από την έρευνα, συμπεράσματα τα οποία ενδέχεται να επικυρώσουν ή και όχι τις υποθέσεις που έχουν τεθεί ήδη από την έναρξη της ερευνητικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ II: Θεωρητική Θεμελίωση

2.1 Η Σύγχρονη Τουριστική Βιομηχανία

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί πλέον ένα παγκόσμιο φαινόμενο που αναπτύσσεται ταχύτατα, προσφέροντας οικονομικά οφέλη στην εκάστοτε χώρα. Μάλιστα, ο μαζικός τουρισμός είναι το είδος εκείνο που θεωρείται βιώσιμο για την τοπική ανάπτυξη της περιοχής που αντιπροσωπεύει. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, ο τουρισμός κρατάει τα σκήπτρα του 1/5 του ΑΕΠ στην Ελλάδα. Κάποτε ήταν καινοτομία και προνόμιο ένας επιχειρηματίας να ασχοληθεί με τον τομέα του τουρισμού, αποκτώντας με αυτόν τον τρόπο ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον κλάδο των επιχειρήσεων. Τη σήμερον όμως, σχεδόν 60 χρόνια αργότερα από την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα, με την εξέλιξη της τεχνολογίας και της παγκοσμιοποίησης, η τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να αναζητήσει νέες μεθόδους προσέλκυσης πελατών, ούτως ώστε να ανταπεξέλθει στη νέα πραγματικότητα.

Την τελευταία δεκαετία, ο πολιτιστικός τουρισμός θεωρείται από τους πιο σημαντικούς τομείς ανάπτυξης του Ευρωπαϊκού τουρισμού, προσελκύοντας το ενδιαφέρον των τουριστών και διαφοροποιώντας το τουριστικό προϊόν από έναν κοινό τουριστικό προορισμό. Ποιο είναι όμως το αντικείμενο πώλησης της Ελλάδας; Ο ήλιος, η θάλασσα και ο πολιτισμός. Τι συμβαίνει όμως με τον τελευταίο; Η πλειονότητα των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα είτε γνωρίζουν ελάχιστα για την πολιτιστική κληρονομιά αυτής είτε έχουν ακούσει για τον πολιτισμό της Ελλάδας και έρχονται για να τον γνωρίσουν. Δεν τον μαθαίνουν όμως στην ουσία του. Η πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας αλλά και της οποιαδήποτε χώρας δεν είναι μόνο μνημεία διατηρημένα στο χρόνο και σπουδαία ονόματα συνδεδεμένα με πολέμους και επιτεύγματα. Είναι πολλά παραπάνω τα οποία μπορούν να αναδειχθούν μέσα από τον στρατηγικό σχεδιασμό μιας ξενοδοχειακής μονάδας (Richards 2004).

Πριν όμως ξεκινήσουμε να αναφερόμαστε σε όρους όπως «πολιτιστικός τουρισμός» ή «οικολογικός τουρισμός», που θα αναλυθούν παρακάτω, θα πρέπει να δοθεί η ετυμολογία της λέξης «τουρισμός». Η γένεσή της, προέρχεται από την λέξη “tour” στα γαλλικά που σημαίνει γύρος και στην αγγλική λέξη “touring” που αφορά την επίσκεψη των ανθρώπων – εν δυνάμει τουριστών σε περιοχές με αξιοθέατα. (Μαγούλας & Παππάς, 2008)

Ο τουρισμός παρουσιάζεται, από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ) (2010) σε συνδυασμό με τις Διεθνείς Προτάσεις για την Στατιστική Ανάλυση του Τουρισμού 2008 (International Recommendations For Tourism Statistics 2008) ως ένα κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό φαινόμενο πλέον, που αφορά με την μετακίνηση πολιτών σε πόλεις – τόπους που δεν σχετίζονται με τον τόπο κατοικίας τους, ενώ η κινητήρια δύναμή τους ήταν κατά βάση η προσωπική ευχαρίστηση.

2.2.Οι διαστάσεις του τουρισμού

Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη και Κραβαρίτη (2004) παρουσιάζονται τρεις (3) διαστάσεις του τουρισμού, η κοινωνική, η οικονομική και η πολιτιστική, από διαφορετικές ομάδες που εμπλέκονται με τον τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα:

- Ένας *τουρίστας* επιδιώκει ψυχικές – ψυχαγωγικές εμπειρίες για προσωπική ευχαρίστηση ή ικανοποίηση. Επιλέγει προορισμούς που ταιριάζουν στην ψυχοσύνθεσή και την προσωπικότητά του, με σκοπό να ασκήσει δραστηριότητες που τον ενδιαφέρουν.
- Μια *τουριστική επιχείρηση* αντιμετωπίζει τον τουρισμό ως μια ευκαιρία που του αποφέρει ένα οικονομικό όφελος, καθώς είναι σε θέση να προσφέρει υπηρεσίες και αγαθά προς τέρψη και ικανοποίηση τόσο του τουρίστα – πελάτη όσο και την αγοράς.
- Ένας *τουριστικός προορισμός*, θεωρεί τον τουρισμό ως ένα πολιτιστικό παράγοντα ανάπτυξης και ευημερίας. Παρουσιάζει νέες θέσεις εργασίας, έσοδα για την τοπική κοινωνία, αλλά παρόλα αυτά προβληματίζει ιδιαίτερα για την επίδραση που ενδέχεται να έχει ο τουρισμός στον τόπο και το περιβάλλον.
- Η *διοίκηση του τουριστικού προορισμού* αντιλαμβάνεται τον τουρισμό ως μια προσοδοφόρα ευκαιρία και έναν παράγοντα ανάπτυξης της οικονομίας λαμβάνοντας υπόψη τις επιδράσεις που ενδέχεται να υπάρξουν από αυτόν είτε άμεσες είτε έμμεσες.

Σύμφωνα με τους ορισμούς που έχουν προκύψει από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού για τις έννοιες του τουρίστα, το τουριστικό ταξίδι και του τουρισμού, ισχύει ότι:

- *Τουρίστας* είναι «ένας ταξιδιώτης που ταξιδεύει σε έναν συγκεκριμένο προορισμό, εκτός του συνηθισμένου του περιβάλλοντος για λιγότερο από ένα (1) χρόνο, για κάθε σκοπό (επαγγελματικές ανάγκες, διασκέδαση ή άλλον προσωπικό λόγο), εκτός από το να προσληφθεί επαγγελματικά από κάποια τοπική οντότητα του τόπου που επισκέπτεται». Συν τοις άλλοις ένας τέτοιου είδους ταξιδιώτης θεωρείται τουρίστας εάν και εφόσον το ταξίδι του περιλαμβάνει τουλάχιστον μια νυχτερινή διαμονή στον τουριστικό του προορισμό.
- Τα ανωτέρω χαρακτηρίζουν και ορίζουν την έννοια του *τουριστικού ταξιδιού*.
- Μέσα από τις ανωτέρω «δραστηριότητες των τουριστών» διαφαίνεται και η έννοια του *τουρισμού*.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω τουρισμός ορίζεται ως «η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα η επιθυμία για αναψυχή ή η ανάγκη για ξεκούραση, καθώς και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων» (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης 2004).

Σε αυτό το σημείο, θα ήταν καλό αλλά και δόκιμο, να πραγματευτούν οι λόγοι οι οποίοι είναι εκείνοι που ωθούν τους ανθρώπους να πραγματοποιήσουν ένα τουριστικό ταξίδι. Ο Σφακιανάκης (2007) κατονομάζει τους λόγους και τα αίτια που οδηγούν τους δυνητικούς τουρίστες να κάνουν ένα ταξίδι. Μερικοί απ' αυτούς τους λόγους είναι η αναψυχή και η ανάπαυλα, οι σπουδές, οι αθλητικές δραστηριότητες, η περιήγηση και εξερεύνηση, λόγοι υγείας, θρησκευτικοί λόγοι, η περιπέτεια, η επίσκεψη σε πολιτιστικά κέντρα ή φυσικά τοπία, η αποφυγή της καθημερινότητας και της ρουτίνας, η επαφή με το φυσικό περιβάλλον, η φιλοξενία, η αποφυγή των χειμερινών μηνών, η αποστασιοποίηση από τις επαγγελματικές δραστηριότητες κλπ.

Οι επιδράσεις του τουρισμού διαθέτουν ένα αρκετά εκτενές εύρος και συχνά αφορούν τομείς πέρα από τους συνηθισμένους που συνδέονται άμεσα με το φαινόμενο του τουρισμού αυτό καθεαυτό.

2.3 Οικονομικές Συνέπειες

Αρχική και ουσιαστική επίδραση του τουρισμού έγκειται στις οικονομικές συνέπειες που έχει, αφού θεωρείται παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης και ευημερίας. Αυτή η επίδραση είναι εμφανής τόσο σε αναπτυγμένες περιοχές όσο και αναπτυσσόμενες, αφού ο τουρισμός λειτουργεί ως πηγή εσόδων για τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό, την τοπική αυτοδιοίκηση αλλά και το ίδιο το κράτος. Πιο συγκεκριμένα, δίνεται έμφαση κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες, καθώς επιδρά ως παράγοντας που φέρνει συνάλλαγμα, είναι πόλος έλξης επενδυτών, δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και αποφέρει έσοδα στην τοπική κοινωνία. Παράλληλα, δημιουργεί ευκαιρίες για ανάπτυξη και κερδοφορία άλλων κλάδων με επιχειρηματική και οικονομική δραστηριότητα (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης 2004).

Σε έρευνα των Sequeira και Nunes (2008) επιβεβαιώνεται πως ο τουρισμός έρχεται και αντισταθμίζει τις αρνητικές επιδράσεις των πολιτικών καθεστώτων. Η ανάπτυξη του τουρισμού είναι εκείνη που δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας σε επαγγέλματα που δεν σχετίζονται άμεσα με τον ίδιο τον τουρισμό, όπως οικοδομικές εργασίες, διακόσμηση εσωτερικών και εξωτερικών χώρων, τραπεζικές συναλλαγές κλπ. (Kumar etall 2015).

Παρά τις αναμφίβολα θετικές επιδράσεις του τουρισμού στην οικονομία, η ανάπτυξή του θα πρέπει να είναι λειτουργική, προγραμματισμένη και φυσικά ελεγχόμενη. Θα ήταν συνετό να συνδέεται άρρηκτα τόσο με τον πρωτογενή όσο και με τον δευτερογενή τομέα, ούτως ώστε να επιτευχθεί και η δική τους ανάπτυξη. Με αυτόν τον τρόπο η οικονομία της χώρας αυτής αποφεύγει τον κίνδυνο να μετατραπεί αποκλειστικά σε μια χώρα οικονομίας υπηρεσιών αποκλειστικά. (Ηγουμενάκης κ. συν. 1999). Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο, ότι όπου κυριαρχεί η τουριστική ανάπτυξη, πολλά παραδοσιακά επαγγέλματα εκλείπουν. Γι' αυτόν τον λόγο και εργαζόμενοι του πρωτογενή τομέα, όπως ο αγροτικός, ο αλιευτικός, ο δασικός κλπ, στρέφονται προς τον τουριστικό τομέα, μειώνοντας έτσι την εποχική τους ανεργία στις μη τουριστικές περιόδους. (Kumar etal., 2015).

2.4 Κοινωνικές Συνέπειες

Προβληματισμοί, ωστόσο φαίνεται να κυριαρχούν και στο κοινωνικό – πολιτιστικό περιβάλλον, που έχουν οδηγήσει με τη σειρά τους σε πληθώρα θεωριών και απόψεων από τη βιβλιογραφική

κοινότητα. Οι προβληματισμοί αυτοί εστιάζουν κυρίως στη συμπεριφορά των τουριστών και στο αντίκτυπο που έχουν στην καθημερινότητα της κοινωνικής ζωής του τόπου. Αφενός δίνεται η ευκαιρία για εμπλουτισμό γνώσεων αφού έρχονται σ' επαφή με νέους πολιτισμούς που έχει ως αποτέλεσμα την διεύρυνση των οριζόντων και τη μείωση των προκαταλήψεων σε καθετί καινούριο. Αφετέρου, προκύπτουν και αρνητικές επιδράσεις, οι οποίες στο σύνολό τους δεν είναι αποδεκτές από το σύνολο της τοπικής κοινωνίας. Τέτοιου τύπου επιδράσεις αφορούν στην υπερκατανάλωση αλκοόλ, τη αυξημένη χρήση ναρκωτικών ουσιών κλπ, που έρχονται σε ρήξη με τα μέλη της κοινωνίας. (Kreag 2001, Sheperd 2002)

2.5 Πολιτιστικός Τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός καθιερώθηκε το 1970, διευρύνοντας κατά πολύ την έννοια του όρου πολιτιστική κληρονομιά. Αφορά στην ουσία του την επισκεψιμότητα σε πολιτιστικούς πόλους και δρώμενα που υποκινούνται από τουρίστες με πολιτιστικά κριτήρια (Guyette 2013, Du Cros & McKercher 2015). Κατά τη διάρκεια του 1980, δύο μελετητές, οι McIntosh και Goeldner είχαν ορίσει τις πρώτες επιστημονικές βιβλιογραφικές προσεγγίσεις όσον αφορά τον πολιτιστικό τουρισμό, θεωρώντας ότι περιλαμβάνει όλων των ειδών τα ταξίδια μέσα απ' τα οποία οι ταξιδιώτες πληροφορούνται για την ιστορία, την πολιτιστική κληρονομιά και τις καθημερινές πρακτικές επιβίωσης (Bonarou 2011).

Για την Ευρώπη, χαρακτηριστικότερο παράδειγμα είναι εκείνο της Βαρκελώνης, αφού η ανάπτυξη πολιτιστικών υποδομών, οδήγησε στην οικονομική αλλά και τουριστική ανάκαμψη της πόλης. Μέχρι και το 1980, η Βαρκελώνη θεωρείτο ένας κατά βάση επαγγελματικός τουριστικός προσανατολισμός. Μετά το 1980 όμως, με τη συμμετοχή του ιδιωτικού φορέα στην χρηματοδότηση έργων, τη δημιουργία διατήρηση και διαχείριση της καλλιτεχνικής, τεχνολογικής και φυσικής κληρονομιάς της πόλης, την εμπορική αξιοποίηση της κληρονομιάς αυτής και φυσικά η διάδοση του πολιτισμού, οδήγησαν στην τουριστική ανάπτυξη και τα τελευταία 25 χρόνια η Βαρκελώνη θεωρείται ένας πολιτιστικός τουριστικός προορισμός.¹

Παρεμφερές θεωρείται και το παράδειγμα της Ελλάδας, και πιο συγκεκριμένα στην πόλη της Θεσσαλονίκης, μια πόλη με βραβευμένο παραλιακό μέτωπο και πλήθος εμπειριών που την έχουν καταστήσει τα τελευταία χρόνια ως προορισμό City Break, συνδυάζει πολιτισμό,

¹ <http://barcelonacultura.bcn.cat/en/culture-institute>

γαστρονομία, φυσικά τοπία εκτός των συνόρων της πόλης προορισμούς ιδανικούς για ημερήσιες εξορμήσεις και σαφώς διεθνή προορισμό MICE (Meetings, Incentives, Conferences Exhibitions) με το Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο Θεσσαλονίκης (HELEXPO) ΔΕΘ.

2.6 Οικολογικός Τουρισμός

Ο πολιτισμός όμως δεν είναι η μόνη μέθοδος ανάπτυξης και προώθησης του τουρισμού στην Ευρώπη αλλά και στον κόσμο γενικότερα, διότι εκτός από την πολιτιστική κληρονομιά προάγεται επίσης και η περιβαλλοντική. Η οικολογία έχει αποκτήσει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ως τουριστικό προϊόν τα τελευταία χρόνια, αφού οι άνθρωποι τείνουν να αναζητούν προορισμούς με καλύτερη ποιότητα ζωής και πιο υγιές περιβάλλον ενώ στον αντίποδα, οι ξενοδόχοι επιχειρούν να αυξήσουν τον διεθνή ανταγωνισμό του τουρισμού, καθώς νέοι προορισμοί εισβάλλουν στον τουρισμό κρατώντας το περιβάλλον τους «ανέπαφο» ενώ παράλληλα προσφέρουν ένα νέο τουριστικό προϊόν στον εκάστοτε επισκέπτη (Κοκκώσης Τσάρτας 2001).

Απ' την άλλη ο Wood, το 1984, θεωρεί ότι ο πολιτισμός ως τουριστική εμπειρία είναι στη συμβολή μιας ευρύτερης εικόνας για την υπάρχουσα κατάσταση κι όχι να εστιάζει στη μοναδικότητα των πολιτιστικών ταυτοτήτων, μιας και υποστηρίζει ότι αυτό είναι προνόμιο του «εθνικού» τουρισμού. Ακόμη ένας ορισμός του πολιτιστικού τουρισμού δίνει βάση στα υποκειμενικά και ατομικά κριτήρια, υποστηρίζοντας ότι ο πολιτιστικός τουρισμός δίνει βάση στην γνώση και στην προστασία της φυσικής κληρονομιάς. Μια ακόμα πιο διεγερμένη θεωρία υποστηρίζει ότι η εκάστοτε μορφή τουρισμού αποτελεί μια πολιτιστική εμπειρία. Ειδικά η τελευταία αποτελεί μια άποψη τόσο ευρεία που αφήνει υπερβολικά πολλά περιθώρια ανάλυσης του *τι εστί πολιτιστικός τουρισμός* (Du Cros McKercher 2015).

Ιδιαίτερη έμφαση για την προστασία της φυσικής κληρονομιάς, δόθηκε και κατά το παρελθόν κατά τις δεκαετίες 1960-1970, με έντονες αντιδράσεις που αφορούσαν τις αρνητικές συνέπειες του τουρισμού στη φύση και το περιβάλλον. Σε αυτές τις αντιδράσεις αναφέρθηκε ο Holden (2008), που προέβαλλαν την υπερβολική χρήση των φυσικών πόρων του οικοσυστήματος, όπως κοραλλιογενείς υφάλους, θάλασσα, ωκεανοί, ατμοσφαιρική ρύπανση (αέρα αλλά και υδάτινου στοιχείου), ηχορύπανσης κλπ. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2013 (GhulamRabbany) απαριθμείται μια εκτενέστατη λίστα από αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού προς το περιβάλλον, οι οποίες συνδέονται συνήθως με την κατασκευή μεγάλων υποδομών, όπως

διάνοιξη οδικών δικτύων, ξενοδοχεία, αεροδρόμια γήπεδα κλπ οι οποίες συνδυάζονται με τη μεγάλη προσέλευση των τουριστών και μάλιστα σε περιοχές όπου οι φυσικοί πόροι δεν είναι δυνατό να ανταπεξέλθουν.

Στην αντίπερα όχθη, ένα ελκυστικό περιβάλλον είτε φυσικό είτε τεχνητό είναι ένα απ' τα στοιχεία που προσελκύουν τους τουρίστες. Έτσι, οδηγούμαστε πλέον στις προσπάθειες που γίνονται από τα σωματεία και τις οργανώσεις με οικολογική συνείδηση να προστατεύσουν και να διαφυλάξουν το οικοσύστημα (προστασία της άγριας ζωής, του φυσικού περιβάλλοντος, σημαντικών οικοδομημάτων κλπ. Τα έσοδα που προσφέρει ο τουρισμός στον εκάστοτε τόπο, είναι κι εκείνα που δίνουν το έναυσμα για την συνέχεια της προσπάθειας αυτής στο πέρασμα του χρόνου. Σ' αυτήν την άποψη βασίζεται και ο Holden (2008), ο οποίος αναγνωρίζει την οικονομική φύσεως αξία που προσδίδει ο τουρισμός στη φύση και ωθεί τις κυβερνήσεις στην περεταίρω διαφύλαξή της. Παράλληλα όμως, υπονοεί πως ελλοχεύει ο κίνδυνος της μη διαφύλαξης κάποιου είδους, το οποίο δεν έχει μεγάλη εμπορευματική, οικονομική και τουριστική αξία.

Βασιζόμενοι ακριβώς σε αυτό, την ελαχιστοποίηση του κινδύνου και τη μεγιστοποίηση των θετικών επιδράσεων του τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον, οι κρατικοί φορείς, η τοπική αυτοδιοίκηση, επιχειρηματίες αλλά και ο ίδιος ο τουρίστας θα πρέπει να ευαισθητοποιηθούν πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα. Ένας ελεγχόμενος τουριστικός σχεδιασμός, η κατασκευή τουριστικών εγκαταστάσεων, χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η μείωση κατανάλωσης ενέργειας σε τουριστικές εγκαταστάσεις, η ορθή χρήση αποβλήτων και απορριμμάτων είναι μονάχα μερικές από τις λύσεις που προτείνονται για την μείωση του προβλήματος. Οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ), που εμπλέκονται με το ζήτημα του περιβάλλοντος, μπορούν να δραστηριοποιηθούν με πιο άμεσο τρόπο ενημερώνοντας και εκπαιδεύοντας τους φορείς που εμπλέκονται με την τουριστική δραστηριότητα, όσον αφορά θέματα διαχείρισης, προστασίας, και διατήρησης του οικοσυστήματος (Τσάρτας, κ. συν. 2010).

2.7 Οικολογικές Βραβεύσεις-Μελέτη περίπτωσης *Adria Hotel*, Πράγα

Γι' αυτόν τον λόγο άλλωστε, εργάζονται σκληρά οι ξενοδόχοι ούτως ώστε να αποκτήσουν το αναγνωρισμένο πλέον Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα. Αν και προαιρετικό, αναγνωρίζεται σε ολόκληρη την Ευρώπη και βοηθά τους πολίτες να έρθουν σ' επαφή με προϊόντα και υπηρεσίες

που προκαλούν μειωμένη περιβαλλοντική επιβάρυνση, όπως αναφέρει σε συνέντευξή του ο εκπρόσωπος του Ευρωπαϊκού Οικολογικού Σήματος στην Δημοκρατία της Τσεχίας Παβέλ Χρούμπι.

Μάλιστα, αναφέρει το παράδειγμα του ξενοδοχείου Adria Hotel καθώς επίσης και τον ιδιοκτήτη αυτού τον κύριο Καρέλ Ντουμπεκ, ο οποίος αναλύει τις διάφορες αλλαγές πραγματοποιήθηκαν στο ξενοδοχείο, προκειμένου να λάβει το σήμα. Αναφέρεται σε αλλαγές θέρμανσης στους χώρους του ξενοδοχείου, μειώνοντας τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα κατά εκατομμύρια τόνους ανά έτος. Χρήση επαγωγικών εστιών στους χώρους της κουζίνας, αποφυγή χημικών προϊόντων, χρήση λαμπτήρων led για εξοικονόμηση ενέργειας έως και 40%, συστήματα εξοικονόμησης νερού που μειώνουν την κατανάλωσή του έως 30% ενώ τα προϊόντα υγιεινής είναι 100% φυσικά. Τέλος, η συνεργασία με τοπικούς φορείς και ενώσεις για την προώθηση προϊόντων και την οργάνωση εκδρομών για τους πελάτες του είναι το στοιχείο εκείνο που εκτόξευσε τις αφίσες και κατ' επέκταση την κερδοφορία του ξενοδοχείου.²

Ένα ακόμα οικολογικό σήμα, αποτελεί το The Green Key, ένα πρόγραμμα που απονέμει σήμα οικολογικής ποιότητας και συντελεί στην μετατροπή μιας ξενοδοχειακής μονάδας σε οικολογική «πράσινη». Αξίζει να σημειωθεί ότι εθνικός χειριστής του προγράμματος είναι η Ελληνική εταιρία προστασίας της φύσης η «αρχαιότερη περιβαλλοντική και μη κυβερνητική οργάνωση πανελλήνιας εμβέλειας, ήδη από το 1951 και δραστηριοποιείται στην διαφύλαξη και προστασία του περιβάλλοντος αλλά και στην διαμόρφωση περιβαλλοντικής συνείδησης».

2.8 Μελέτη Περίπτωσης Aldemar, Ελλάδα

Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα περίπτωσης, αποτελεί ο ξενοδοχειακός όμιλος Aldemar, ένας ελληνικός τουριστικός κλάδος με πλήθος βραβεύσεων σχετικά με την οικολογική του δράση, καθώς επίσης και στην εφαρμογή ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Πρωταρχική εφαρμογή είναι η χρήση ηλιακών – θερμικών συστημάτων που συμβάλλουν στην θέρμανση του νερού ενώ παράλληλα η εξοικονόμηση πετρελαίου και υγραερίου φτάνει μέχρι και 85%. Η χρήση υδρόψυκτων μηχανημάτων με θαλασσινό νερό αντικατέστησε τα αερόψυκτα με αποτέλεσμα, τη

² <https://gr.euronews.com/2016/03/04/boost-your-business-and-the-environment-with-the-european-ecolabel-system>

μείωση ηλεκτρικού ρεύματος κατά 40%, ενώ το ζεστό νερό που αποβάλλεται ανακυκλώνεται σε Boiler συμβάλλοντας ακόμα περισσότερο στην εξοικονόμηση ενέργειας. Τέλος το πόσιμο νερό που χρησιμοποιείται παράγεται από γεωτρήσεις με τη χρήση της τεχνολογίας της αντίστροφης όσμωσης. Όπως φαίνεται από τα παραπάνω το κόστος για μια τέτοια επένδυση δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητο και πόσο μάλλον όταν πρόκειται να αποσβεστεί μετά από πέντε (5) χρόνια.

Εκ πρώτης όψεως μια εγκατάσταση φιλικότερη προς το περιβάλλον φαίνεται ορθολογική και για να είναι οικονομικά συμφέρουσα θα πρέπει να γίνει σε συνδυασμό με επιχορηγούμενα προγράμματα. Εάν δεν υπήρχαν οι επιδοτήσεις και οι επιχορηγήσεις του κράτους αυτές οι επενδύσεις είτε θα πραγματοποιούνταν σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από το καθιερωμένο, είτε δεν θα πραγματοποιούνταν καθόλου.

2.9 Βραβευμένες Ξενοδοχειακές Μονάδες, Κρήτη

Πιο συγκεκριμένα, για στην Κρήτη, υπάρχουν είκοσι δύο (22) ξενοδοχειακές μονάδες, βραβευμένες από οικολογικά προγράμματα. Στον νομό Χανίων, το *Κάλλιστον Grecotel*,³ ένα πολυτελές πεντάστερο ξενοδοχείο βραβευμένο με το Green Key, όπως επίσης το *Thalassa Beach Resort*⁴ και το *Galini Beach Hotel*.⁵ Στον νομό Ρεθύμνης, το *Aquila Porto Rethymno*,⁶ το *Atlantis Beach*,⁷ το *Olympic Palladium Hotel*⁸ στο κέντρο της πόλης, το *Steris Beach Hotel*,⁹ το *Theartemis Palace Hotel*,¹⁰ το *Atrium Hotel*,¹¹ το *Idion Hotel*,¹² το *Aquila Rithymna Beach Hotel*¹³ σε στιλ κρητικού χωριού συνδυάζει την οικολογική προσέγγιση εναρμονισμένο με την

³ www.grecotel.gr

⁴ www.thalassaresort.gr

⁵ www.galinibeach.com

⁶ www.aquilahotels.com

⁷ www.atlantisbeach.gr

⁸ www.olympic-hotels-crete.com

⁹ www.hotel.steris.gr

¹⁰ www.theartemis.gr

¹¹ www.atrium.reth.gr

¹² www.hotelideon.gr

¹³ www.aquilahotels.com

πολιτιστική συνείδηση. Το *Creta Star Hotel*,¹⁴ το *Creta Royal Hotel*, το *Iberostar Creta Panorama & Mare Hotel*,¹⁵ το *Minos Mare Hotel*¹⁶ και το *Bali Paradise Beach Hotel*¹⁷ αποτελούν ξενοδοχεία βραβευμένα όχι μόνο με το Green Key, αλλά και με τη Γαλάζια σημαία για την καθαριότητα και την προσεκτική οργάνωση των ακτογραμμών όπου βρίσκονται.

Στον νομό Ηρακλείου, ξεχωρίζει το *Apollonia Beach Hotel Resort & Spa*.¹⁸ Είναι το πρώτο πιστοποιημένο ξενοδοχείο της Κρήτης με το σήμα Ecolabel, του απονέμεται εδώ και 18 χρόνια η Γαλάζια Σημαία, εδώ και 4 χρόνια κατέχει το περιβαλλοντικό βραβείο της TUI “UMWELT CHAMPION” ενώ έχει διαπιστευμένο περιβαλλοντικό ISO 14001 από την TUV NORD εδώ και 5 χρόνια. Βραβευμένο με Γαλάζια σημαία επίσης είναι το *Fodele Beach & Water Park Holiday Resort*¹⁹ καθώς επίσης κατέχει βραβείο από την Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης, το περιβαλλοντικό Green Key για το 2010. Το *NANA Beach All Inclusive Resort*²⁰ συνδυάζει αφενός ένα βραβευμένο με περιβαλλοντικές προοπτικές ξενοδοχείο κι αφετέρου την Κρητική Αρχιτεκτονική και πολιτισμό μέσα σ’ ένα πολυτελές ξενοδοχείο. Στον Ανισσαρά Χερσονήσου, βρίσκεται το *Robinson Club Lyttos Beach*²¹ που απέσπασε τη διεθνή διάκριση για το περιβάλλον “TUI UMWELT CHAMPION IN GOLD”. Ακόμη ένα οικολογικά βραβευμένο ξενοδοχείο είναι το *The Village Heights Golf Resort*.²² Στον Νομό Λασιθίου το *Kalimera Kriti & Village Resort*²³ και το *Aquila Elounda Village*,²⁴ συνδυάζουν στις εγκαταστάσεις τους την πολυτέλεια με τον πολιτισμό καθότι βρίσκονται σε γραφικά παραδοσιακά χωριά του νησιού, ενώ παράλληλα είναι βραβευμένα για τις οικολογικές μεθόδους που τα πλαισιώνουν.

¹⁴ www.aegeanstar.com

¹⁵ www.iberostar.com

¹⁶ www.minosmare.gr

¹⁷ www.baliparadise.gr

¹⁸ www.apollonia.gr

¹⁹ www.fodelebeach.gr

²⁰ www.nanabeach.gr

²¹ www.robinson.com

²² www.villageheights.gr

²³ www.kalimerakriti.gr

²⁴ www.eloundavillage.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ της ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Μεθοδολογία

Η θεματολογία της παρούσας εργασίας καλύπτει ένα αρκετά μεγάλο εύρος ζητημάτων με διαφορετικές οπτικές γωνίες. Αφορά θέματα τουριστικά, οικολογικά, πολιτιστικά, ανταγωνισμού σε σχέση με την λοιπή επιχειρηματική κοινότητα και σαφώς θέματα κοινωνικά. Προκειμένου να καλυφθούν όλα τα παραπάνω χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική μέθοδος για το ερευνητικό μέρος της εργασίας αυτής, ενώ για το θεωρητικό όπως φάνηκε από τα ανωτέρω καλύφθηκε από τις μέχρι στιγμής έρευνες και μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί πάνω στο ζήτημα.

Το ερευνητικό μέρος διεκπεραιώθηκε προκειμένου να ολοκληρωθεί η διπλωματική εργασία. Απευθύνθηκε σε ξενοδόχους – manager ξενοδοχειακών μονάδων, ποικίλων ξενοδοχειακών αστέρων (3 αστέρων, 4 αστέρων, 5 αστέρων και 5+ αστέρων). Με αυτόν τον τρόπο καλύπτεται μια ποικιλία οικονομικών μονάδων, ούτως ώστε να υπάρχει μια πιο αντικειμενική γνώμη σχετικά με το θέμα και κατά πόσο αυτό είναι εφαρμόσιμο με ρεαλιστικά δεδομένα. Σκοπός της έρευνας, είναι η ανάδειξη – προώθηση του οικολογικού και πολιτιστικού τουρισμού με ορθότερες μεθόδους μέσα από τις ξενοδοχειακές μονάδες.

Μια τουριστική μονάδα είναι κι εκείνη μια επιχείρηση και ο Manager είναι υπεύθυνος για την στρατηγική της. Ωστόσο, οι ίδιοι οι ξενοδόχοι αποτελούν δυνητικοί επισκέπτες μιας έτερης ξενοδοχειακής επιχείρησης, οπότε η «φύση» τους είναι πρακτικά διττή. Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο του διαδικτυακού ερωτηματολογίου, το οποίο στάλθηκε στους ερωτηθέντες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι οποίοι απάντησαν σε προκαθορισμένες ερωτήσεις με προκαθορισμένες απαντήσεις, οι οποίες είναι πιο κοντά στις αντιλήψεις τους αλλά και στη σύγχρονη πραγματικότητα. Οι ανταποκρινόμενοι, μπορούσαν να συμπληρώσουν μόνοι τους τις απαντήσεις, στον ελεύθερο χρόνο τους, χρησιμοποιώντας είτε τον προσωπικό τους υπολογιστή, είτε το κινητό είτε κάποια άλλη ηλεκτρονική συσκευή με σύνδεση στο Διαδίκτυο.

Το ερωτηματολόγιο, όπως αυτό καταγραφεί παρακάτω στην ενότητα **3.4 Ερωτηματολόγιο**, σχεδιάστηκε χρησιμοποιώντας την εφαρμογή **GoogleForms** μια εφαρμογή της **Google** και τα αποτελέσματα του οποίου αναλύθηκαν με την βοήθεια της ίδιας της εφαρμογής. Η εν λόγω

μελέτη πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο Δεκεμβρίου 2020 έως Ιανουαρίου 2021 και πιο συγκεκριμένα από τις 10/12/20 έως και τις 10/01/2021. Μπορεί μάλιστα να θεωρηθεί πρωτογενής έρευνα, αφού για την συλλογή των πληροφοριών χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου.

3.2 Πληθυσμός και Δείγμα

Πληθυσμός ορίζεται ως το σύνολο των υπό μελέτη στοιχείων. Εν προκειμένω, αφορά το σύνολο των ξενοδόχων που υφίστανται στο νησί της Κρήτης και πιο συγκεκριμένα ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών καταλυμάτων 3 αστέρων και άνω. Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα του πληθυσμού αναφέρθηκαν στο 2^ο κεφάλαιο, στην ενότητα 2.9 Βραβευμένες Ξενοδοχειακές Μονάδες Κρήτης.

Ως δείγμα ορίζεται μια αντιπροσωπευτική υποομάδα του πληθυσμού που έχει οριστεί προς ανάλυση (Χαλικιάς 2017). Το δείγμα της παρούσας έρευνας αφορά τους Κρητικούς Ξενοδόχους που είτε δραστηριοποιούνται πάνω σε οικολογικά ή και πολιτιστικά προγράμματα κι επομένως επιδιώκουν κάτι διαφορετικά στην τουριστική αγορά είτε δεν δραστηριοποιούνται ένεκα οικονομικών ή άλλων συγκυριών αλλά παρόλ' αυτά θα το ήθελαν. Το δείγμα επιλέχθηκε κυρίως για δύο λόγους. Αφενός, λόγω της επαγγελματικής μου πορείας τα τελευταία χρόνια στον τουριστικό τομέα, είχα άμεση πρόσβαση αλλά και στενές επαγγελματικές σχέσεις με αξιόλογους ξενοδοχειακούς επιχειρηματίες, άρα και άμεση επικοινωνία μαζί τους. Αφετέρου, ακριβώς επειδή αναφέρθηκε παραπάνω ότι πρόκειται για Κρητικούς Ξενοδόχους επιχειρηματίες, γνωρίζουν πολύ καλά τόσο το φυσικό όσο και το πολιτιστικό κάλλος του νησιού μαζί με τους αντιπροσώπους του και άρα γιατί να μην το αξιοποιήσουν εμπορικά – επιχειρηματικά με τον πλέον ορθότερο τρόπο.

3.3 Ανάλυση Δεδομένων

Τέλος, μετά την συλλογή των απαντήσεων, η ανάλυση και η στατιστική αναλυτική απεικόνιση των ποσοστών, πραγματοποιήθηκε αυτόματα με την βοήθεια της εφαρμογής **GoogleForms**. Με βάση τα ποσοστά των αποτελεσμάτων από την εφαρμογή που προαναφέρθηκε, σχεδιάστηκαν οι

γραφιστικές τους απεικονίσεις με την μορφή πίτας, όπως αυτά αναλυθούν στο **4^ο κεφάλαιο Αποτελέσματα**.

3.4 Ερωτηματολόγιο

Όπως προαναφέρθηκε, το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε από τον μελετητή μέσω μιας εφαρμογής της **Google**, και πιο συγκεκριμένα είναι γνωστή με το όνομα **GoogleForms**. Το κάτωθεν ερωτηματολόγιο στάλθηκε στους ανταποκρινόμενους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δίνοντάς τους ένα εύλογο χρονικό περιθώριο προκειμένου να το απαντήσουν. Το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε σε ένα δείγμα τριάντα (30) επιχειρηματιών ξενοδόχων, εκ των οποίων ανταποκρίθηκαν οι είκοσι (20).

Οι ερωτήσεις που πλαισίωσαν το ερωτηματολόγιο προέρχονταν από τις ερευνητικές υποθέσεις που διατυπώθηκαν στο **1^ο κεφάλαιο**, ενότητα **1.5 Υποθέσεις της Έρευνας**. Το ερωτηματολόγιο περιείχε προκαθορισμένες ερωτήσεις και προκαθορισμένες απαντήσεις, στις οποίες απαντούσαν οι ανταποκρινόμενοι βασιζόμενοι στα δικά τους «πιστεύω», την δική τους επιχειρηματική αντίληψη αλλά και την σύγχρονη οικονομική και επιχειρηματική πραγματικότητα.



"Μια ξενοδοχειακή μονάδα με οικολογική συνείδηση και πολιτιστικό πνεύμα"

Παρακαλούμε να διαθέσετε λίγο από τον χρόνο σας, προκειμένου να συμπληρώσετε την παρακάτω έρευνα

1. Φύλο
 - Άρρεν
 - Θήλυ
2. Ηλικία
 - 18-15
 - 26-35
 - 36-45
 - >45
3. Τόπος Διαμονής
 - Πρωτεύουσα Νομού
 - Επαρχία
4. Επίπεδο Εκπαίδευσης
 - Απόφοιτος Γυμνασίου – Λυκείου
 - Απόφοιτος Α.Ε.Ι. – Τ.Ε.Ι.
 - Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος
 - Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος
5. Έτη εργασίας στον τουρισμό
 - <5
 - 5 – 15
 - 15 – 30
 - 30 – 45
 - >45
6. Εισόδημα
 - 0-500€
 - 500-1000€
 - 1000-2000€
 - >2000€
7. Έχετε ακούσει τον όρο οικολογικός και πολιτιστικός τουρισμός;
 - Ναι
 - Όχι

8. Θεωρείται ότι τα Οικολογικά Ξενοδοχεία αφορούν σε:
- Ξενοδοχεία που προσφέρουν δραστηριότητες αγροτουρισμού – οικοτουρισμού
 - Ξενοδοχεία που εφαρμόζουν πολιτικές περιβαλλοντικής διαχείρισης (ανακύκλωση, εξοικονόμηση ενέργειας, κλπ)
 - Συνδυασμός των ανωτέρω
9. Θεωρείτε ότι ένα ξενοδοχείο που προάγει τον πολιτισμό μιας χώρας είναι ελκυστικότερο για τους τουρίστες;
- Ναι
 - Όχι
 -
10. Θεωρείτε ότι η συνεργασία μιας ξενοδοχειακής μονάδας με πολιτιστικούς και περιβαλλοντολογικούς φορείς αποτελεί μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ;
- Ναι
 - Όχι
11. Θεωρείτε ότι η συνεργασία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης με πολιτιστικούς και περιβαλλοντικούς φορείς είναι:
- Επικερδής
 - Επισφαλής
12. Το κατάλυμα στο οποίο εργάζεστε λειτουργεί σύμφωνα με κάποιο πρόγραμμα οικολογικής πολιτικής;
- Ναι
 - Όχι
13. Εάν όχι, θα σας ενδιέφερε η συνεργασία της ξενοδοχειακής επιχείρησης με κάποιον ανάλογο πολιτιστικό ή οικολογικό φορέα;
- Ναι
 - Όχι
14. Θεωρείτε ότι ένα κατάλυμα που λειτουργεί σύμφωνα με πολιτιστικά και οικολογικά πρότυπα, υπερτερεί έναντι κάποιου άλλου καταλύματος στο ίδιο μέρος και με το ίδιο εύρος τιμών και υπηρεσιών;
- Ναι
 - Όχι

15. Θεωρείτε πως η λειτουργία ενός ξενοδοχείου με πιστοποιημένα πολιτιστικά και οικολογικά πρότυπα, αυτόματα συνεπάγεται και την αύξηση του κόστους διαμονής;
- Ναι
 - Όχι
16. Θεωρείτε ότι η διαμονή σε ένα οικολογικό – πολιτιστικό κατάλυμα σημαίνει αυτόματα την υποβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες;
- Ναι
 - Όχι
17. Θεωρείτε ότι η εκπαίδευση του προσωπικού, όσον αφορά την οικολογική και πολιτιστική πολιτική της επιχείρησης θα ήταν επικερδής;
- Ναι, η εκπαίδευση είναι σημαντική διότι αυξάνει την παραγωγικότητα
 - Όχι, δεν με ενδιαφέρει
18. Θεωρείτε ότι η διαμονή σε ένα οικολογικό – πολιτιστικό κατάλυμα, μπορεί να συνεπάγεται την παρουσίαση ανάλογων θεμάτων στους πελάτες;
- Ναι
 - Όχι
19. Θεωρείτε ότι η διαμονή σε ένα οικολογικό – πολιτιστικό ξενοδοχείο θα πρέπει να παρέχει δραστηριότητες όπως π.χ. ενοικίαση ποδηλάτων, scuba diving, παροχή χώρων για συνέδρια και ημερίδες, διοργάνωση εκδρομών κλπ;
- Ναι
 - Όχι
20. Θεωρείτε ότι ένα πολιτιστικό – οικολογικό κατάλυμα θα ήταν ελκυστικότερο στα τουριστικά πρακτορεία;
- Ναι, διότι είναι πιο ανταγωνιστικό
 - Όχι, διότι ίσως να δυσκολεύει την προώθηση άλλων καταλυμάτων.

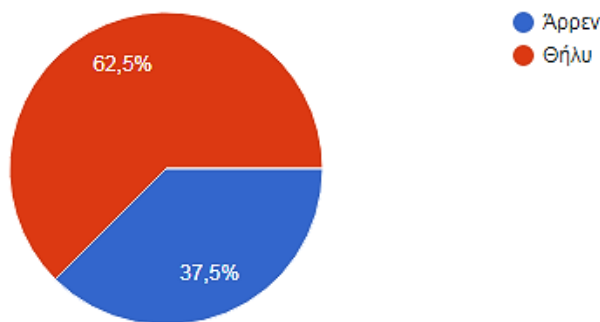
ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Στατιστικά Αναλύσεων

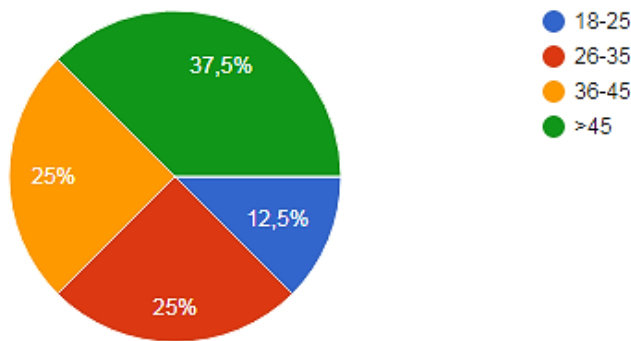
Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται παράθεση των στατιστικών αποτελεσμάτων της έρευνας, τόσο ως προς τις γενικές ερωτήσεις, όσο και ως προς τις ειδικές ερωτήσεις που αφορούν θέματα του τουρισμού, της πολιτιστικής κληρονομιάς, της προστασίας του οικοσυστήματος που έχουν ήδη αναλυθεί διεξοδικά σε όλη την έκταση της εργασίας. Επιπλέον, παρουσιάζονται τα στοιχεία των ατόμων του δείγματος που συμμετείχαν στα στατιστικά σχήματα, τα οποία εξηγούνται ποσοστιαία. Τα σχήματα που έπονται, προέρχονται από την εφαρμογή της **Google** με την κοινή της ονομασία **GoogleForms**, από την οποία σχεδιάστηκε και το ερωτηματολόγιο.

4.2 Στατιστικά Αποτελέσματα Γενικών Ερωτήσεων

Στα γενικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, αξίζει να αναφερθεί ότι το μέγεθος του δείγματος είναι 30 άτομα, εκ των οποίων ανταποκρίθηκαν τα 20. Η πλειοψηφία φαίνεται να ανήκει στον γυναικείο πληθυσμό με ποσοστό 62,5%, ενώ το υπόλοιπο 31,5% ανήκει στον ανδρικό πληθυσμό (Σχήμα 1).



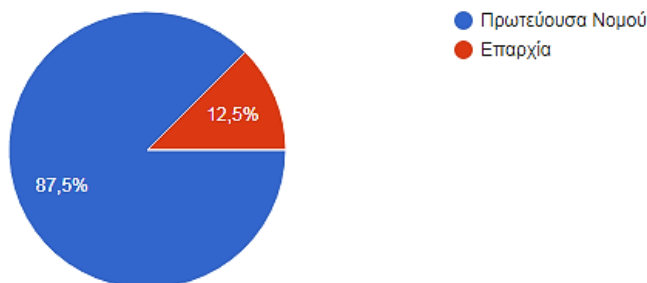
Σχήμα 1: ΦΥΛΟ: Σχηματική απεικόνιση ποσοστού ανδρών και γυναικών συμμετεχόντων



Σχήμα 2: ΗΛΙΚΙΑ: Σχηματική απεικόνιση ηλικίας συμμετεχόντων

της Κρήτης), όπως επίσης βαθιά και ουσιαστική γνώση της επιχειρηματικής αγοράς. Ακολουθεί το 25% του δείγματος που ανήκει σε συμμετέχοντες ηλικίας 36-45 ετών, μια ηλικία που δηλώνει επίσης εμπειρία πάνω στην τουριστική επιχειρηματικότητα. Έπεται το 25% των συμμετεχόντων που είναι νέοι 26-36 ετών, μια ηλικία που την εκφράζει η επιχειρηματική φιλοδοξία, και τέλος η συντριπτική μειονότητα του 12,5% των συμμετεχόντων, νεαροί επιχειρηματίες 18-25 ετών που επιχειρούν τα πρώτα τους βήματα στην τουριστική βιομηχανία.

Όπως φαίνεται από το Σχήμα 2, το 37,5% των συμμετεχόντων, είναι άνω των 45 ετών, γεγονός που δηλώνει πολυετή εμπειρία πάνω στην τουριστική βιομηχανία (εφόσον το δείγμα όπως προαναφέρθηκε αφορά τους επιχειρηματίες ξενοδόχους

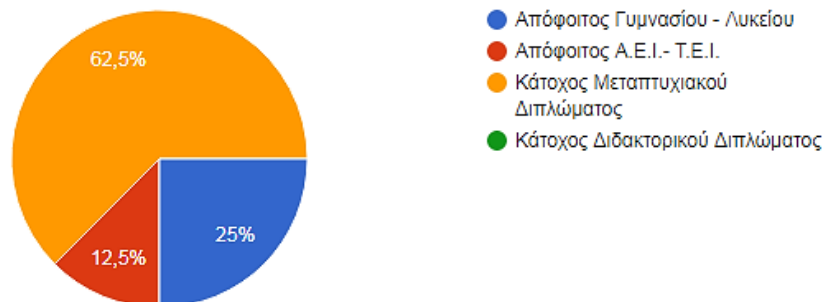


Σχήμα 3: ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ: Σχηματική απεικόνιση τόπου διαμονής των συμμετεχόντων

αστικό κέντρο ή προάστιο. Στον αντίποδα μόνο το 12,5% των συμμετεχόντων του δείγματος ανήκει σε εκείνους που κατοικούν σε επαρχία, κι επομένως είναι περισσότερο εξοικειωμένοι και ευαισθητοποιημένοι με το οικοσύστημα.

Από το Σχήμα 3, όπου παρουσιάζεται ο τόπος διαμονής των ανταποκρινομένων, η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 87,5% φαίνεται να ανήκει σε εκείνους που κατοικούν σε πρωτεύουσα νομού, ενδεχομένως σε κάποιο

Παρατηρώντας το Σχήμα 4, είναι εμφανές, ότι πάνω από το μισό μέρος του δείγματος, πιο συγκεκριμένα το 62,5% των συμμετεχόντων είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού

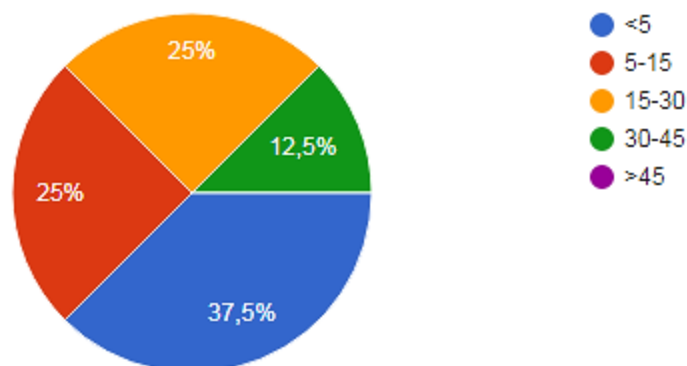


Σχήμα 4: ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ: Σχηματική ανάλυση μορφωτικού επιπέδου συμμετεχόντων

τίτλου σπουδών, γεγονός που αυξάνει τις πιθανότητες οι συμμετέχοντες να είναι εξοικειωμένοι με νέες τεχνολογίες, να έχουν πραγματοποιήσει ή να πραγματοποιήσουν κάποιο τουριστικό ταξίδι. Μονάχα το 12,5% των συμμετεχόντων φαίνεται να έχουν παραμείνει στο προπτυχιακό επίπεδο, όντας απόφοιτοι Α.Ε.Ι. ή Τ.Ε.Ι., ενώ το 25% παρουσιάζονται ως απόφοιτοι Γυμνασίου-Λυκείου.

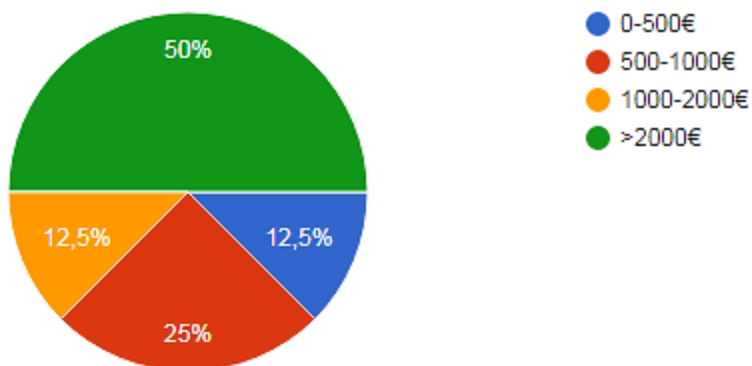
4.3 Στατιστικά Ερωτήσεων που αφορούν τον τουρισμό

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων με ποσοστό 37,5%, όπως παρουσιάζεται από το Σχήμα 5, φαίνεται πως εργάζεται στον τουρισμό έως 5 χρόνια. Συνεπώς η εμπειρία τους στον χώρο δεν είναι μεγάλη, σε σχέση με το μικρό ποσοστό του 12,5%, που όμως



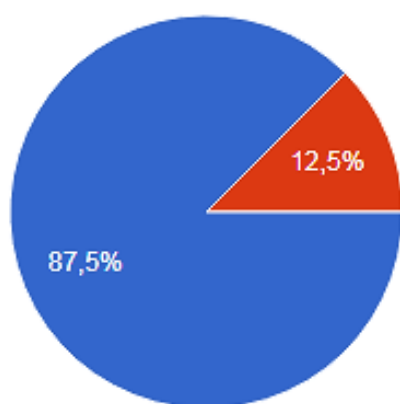
Σχήμα 5: ΕΤΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ: Σχηματική ανάλυση ετών εργασίας στον τουρισμό

απαριθμεί 30-45 χρόνια εργασίας και εμπειρίας στον τομέα του τουρισμού. Για να συμπληρωθεί το υπόλοιπο 50%, χωρίζεται σε ποσοστό 25% τους συμμετέχοντες που απαριθμούν 5-15 έτη εργασίας στον τουρισμό και σε 25%, όσους εργάζονται 15-30 χρόνια στον εν λόγω τομέα. Ομολογουμένως, στο σύνολό του, το 50% παρουσιάζει μια πολυετή εργασία και κατ'επέκταση επιχειρηματική εμπειρία, διόλου ευκαταφρόνητη.



Σχήμα 6: ΕΙΣΟΔΗΜΑ: Σχηματική ανάλυση εισοδήματος

Όπως παρουσιάζεται στο Σχήμα 6, φαίνεται πως το 50% των συμμετεχόντων έχουν εισόδημα άνω των 2000€, ένα ποσό που μπορεί να συμβολίζει το κύρος της θέσης που βρίσκονται, την επιχειρηματική γνώση που διαθέτουν, την κερδοφορία της ίδιας της επιχείρησης καθώς επίσης και το μέγεθός της. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο έρχεται σε μεγάλη αντίθεση με το 12,5% των συμμετεχόντων, που ενδεχομένως να εργάζονται σε μικρές ξενοδοχειακές μονάδες, ίσως ακόμα να αποτελούν μέρος μιας οικογενειακής επιχείρησης και γι' αυτό το εισόδημα να είναι τόσο χαμηλό. Το 25% αυξάνει την πιθανότητα να προέρχεται από συμμετέχοντες που απασχολούνται σε μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, γι' αυτό κυμαίνεται από 500-1000€. Ενώ τέλος συμπληρώνεται από το 12,5% όπου το εισόδημα των συμμετεχόντων φαίνεται να είναι μεταξύ 1000€ και 2000€. Πρόκειται για ένα ποσό που δεν είναι μικρό, λαμβάνοντας υπόψη την εποχή που διανύουμε, αλλά δεν μπορεί να πει κάποιος ότι είναι και αντάξιο της θέσης του ξενοδόχου. Όπως και να χει πάντως, το ποσό του εισοδήματος για έναν ξενοδόχο εξαρτάται από πολλές παραμέτρους.

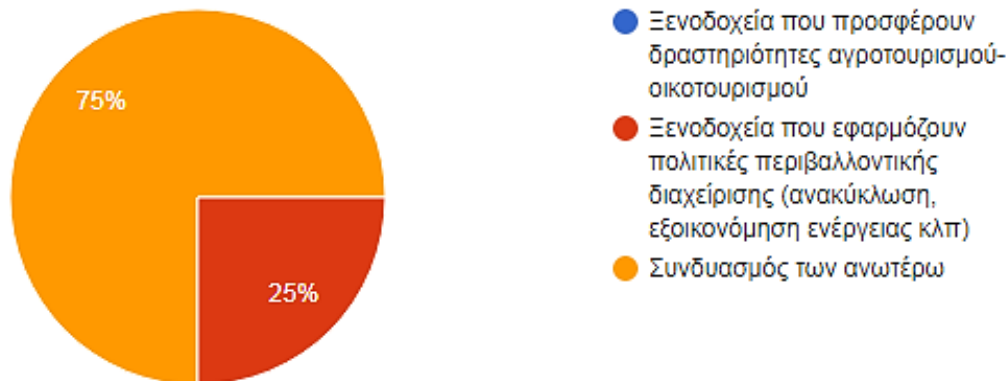


Σχήμα 7: Σχηματική απεικόνιση της ερώτησης αν γνωρίζουν τον όρο οικολογικός και πολιτιστικός τουρισμός

Η επόμενη σχηματική ανάλυση, Σχήμα 7, παρουσιάζει κατά πόσο είναι εξοικειωμένοι οι ξενοδόχοι με τον όρο πολιτιστικός και οικολογικός τουρισμός. Είναι εμφανές ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 87,5% γνωρίζουν τους ανωτέρω όρους.

Μονάχα το 12,5% εξ αυτών, φαίνεται να

μην είναι ενήμερος με έναν εκ των δύο (2) ή και με τους βιβλιογραφικούς όρους.



Σχήμα 8: Σχηματική ανάλυση γνώμης Οικολογικών Ξενοδοχείων

Η παραπάνω στατιστική ανάλυση (Σχήμα 8), καταλαμβάνει με συντριπτική πλειοψηφία 75% των ερωτηθέντων να πιστεύουν ότι τα οικολογικά ξενοδοχεία είναι εκείνα τα οποία προσφέρουν δραστηριότητες αγροτουρισμού – οικοτουρισμού και εφαρμόζουν πολιτικές περιβαλλοντικές διαχείρισης, όπως π.χ. ανακύκλωση, εξοικονόμηση ενέργειας κλπ. Μόνο το 25% εξ αυτών, φαίνεται να θεωρεί ότι τα οικολογικά ξενοδοχεία είναι εκείνα που εφαρμόζουν τις προαναφερθείσες περιβαλλοντικές πολιτικές διαχείρισης.



Σχήμα 9: Σχηματική ανάλυση άποψης εάν ένα ξενοδοχείο που προάγει τον πολιτισμό μιας χώρας είναι ελκυστικότερο για τους τουρίστες;

Στην επόμενη σχηματική ανάλυση (Σχήμα 9), οι ερωτηθέντες δεν άφησαν περιθώρια για αμφιβολίες, εφόσον σύσσωμοι ομοφωνούν με ποσοστό 100%, ότι ένα ξενοδοχείο που προάγει τον πολιτισμό μιας χώρας είναι ελκυστικότερο για τους τουρίστες.

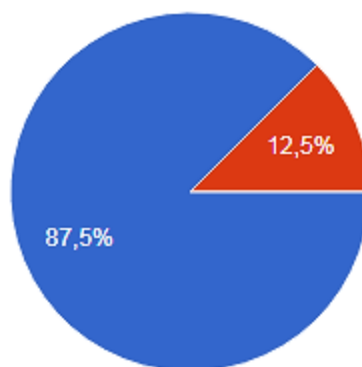


● Ναι
● Όχι

Το ίδιο συμβαίνει και στην επόμενη σχηματική ανάλυση (Σχήμα 10) της άποψης ότι η συνεργασία μιας ξενοδοχειακής μονάδας με πολιτιστικούς και περιβαλλοντικούς φορείς αποτελεί μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ, ομόφωνα με ποσοστό 100%, υποστηρίζουν «ναι» οι ερωτηθέντες.

Σχήμα 10: Σχηματική ανάλυση άποψης ότι η συνεργασία μιας ξενοδοχειακής μονάδας με πολιτιστικούς και περιβαλλοντικούς φορείς αποτελεί μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ

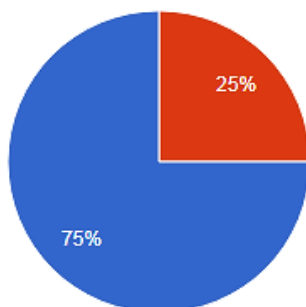
Στην ακόλουθη σχηματική ανάλυση (Σχήμα 11), ερωτηθέντες δεν συγκλίνουν, αφού η συντριπτική πλειοψηφία με 87,5% υποστηρίζει ότι η συνεργασία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης με πολιτιστικούς και περιβαλλοντικούς φορείς θα ήταν επωφελής. Εν αντιθέσει το 12,5%



● Επικερδής
● Επισφαλής

Σχήμα 11: Σχηματική ανάλυση άποψης ότι η συνεργασία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης με πολιτιστικούς και περιβαλλοντικούς φορείς είναι επικερδής ή επισφαλής

ισχυρίζεται ότι μια τέτοιου είδους συνεργασία δεν θα ήταν ωφέλιμη, αλλά επισφαλής.



● Ναι
● Όχι

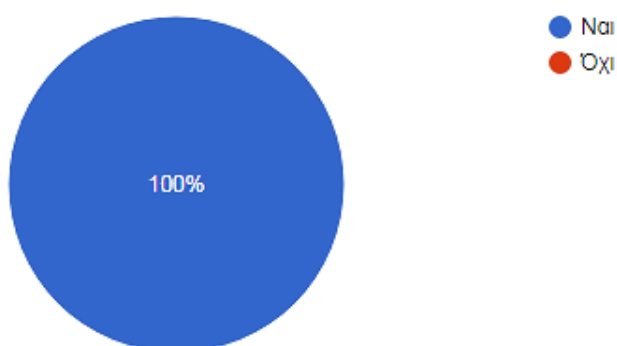
Σχήμα 12: Σχηματική ανάλυση γνώμης ότι το κατάλυμα στο οποίο εργάζεστε, λειτουργεί σύμφωνα με κάποιο πρόγραμμα οικολογικής πολιτικής



● Ναι
● Όχι

Σχήμα 13: Σχηματική ανάλυση γνώμης αν θα ενδιέφερε η συνεργασία της ξενοδοχειακής επιχείρησης με κάποιον ανάλογο πολιτιστικό ή οικολογικό φορέα σε περίπτωση που δεν ακολουθείται ήδη κάποια οικολογική πολιτική

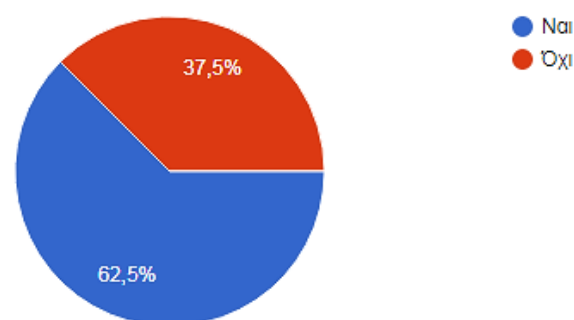
Στη σχηματικό γράφημα που απεικονίζεται στο Σχήμα 12, φαίνεται να υπερτερούν με ποσοστό 75% οι ξενοδοχειακές μονάδες των ερωτηθέντων που συμμετέχουν σε προγράμματα προστασίας του οικοσυστήματος, Αντιθέτως, το 25% αυτών, καθώς φαίνεται, εργάζονται σε ξενοδοχειακές μονάδες που δεν ακολουθούν μια αντίστοιχη οικολογική πολιτική. Παρά ταύτα, το 25% συγκλίνει ομόφωνα με ποσοστό 100% στην ακόλουθη στατιστική ανάλυση (Σχήμα 13), η οποία διερευνά κατά πόσο θα ενδιέφερε η συνεργασία με έναν αντίστοιχο πολιτιστικό ή οικολογικό φορέα, σε περίπτωση που η οικονομική μονάδα μέχρι στιγμής δεν ακολουθεί μια τέτοιου είδους πολιτιστική ή οικολογική πολιτική.



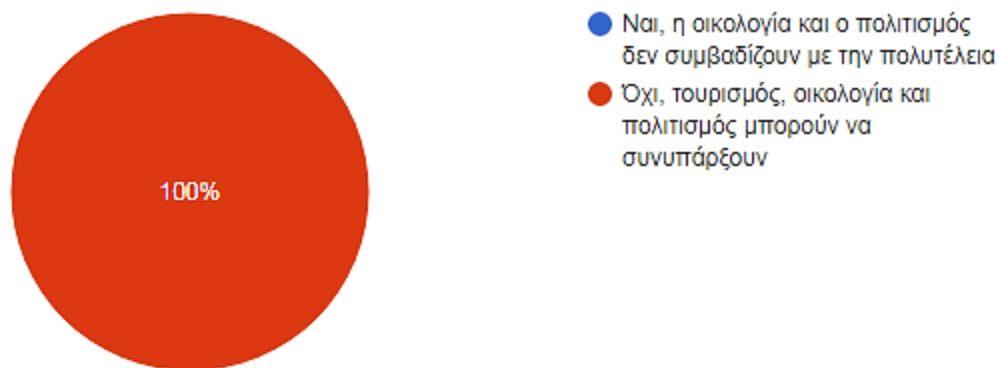
Στο Σχήμα 14, αναπαριστάται η ομοφωνία των ερωτηθέντων με ποσοστό 100% πάνω στην άποψη ότι ένα τουριστικό κατάλυμα που λειτουργεί σύμφωνα με πολιτιστικά και οικολογικά πρότυπα υπερτερεί έναντι μιας άλλης μονάδας στην ίδια τοποθεσία και με το ίδιο εύρος τιμών και υπηρεσιών.

Σχήμα14: Σχηματική ανάλυση άποψης που υποστηρίζει αν ένα κατάλυμα που λειτουργεί σύμφωνα με πολιτιστικά και οικολογικά πρότυπα υπερτερεί έναντι κάποιου άλλου καταλύματος στο ίδιο μέρος και με το ίδιο εύρος τιμών και υπηρεσιών

Στην γραφική απεικόνιση που παρουσιάζεται στο Σχήμα 15, οι απόψεις των συμμετεχόντων διίστανται σχετικά με την αύξηση του κόστους διαμονής σε ένα πιστοποιημένο κατάλυμα με περιβαλλοντικά και πολιτιστικά πρότυπα. Το 62,5% των ερωτηθέντων, θεωρεί ότι εφόσον υπερτερεί έναντι άλλων καταλυμάτων, αυτόματα αυτό συνεπάγεται και την αύξηση του κόστους διαμονής σε αυτό. Το 37,5% όμως, φαίνεται να διαφωνεί, θεωρώντας πως αν και πιστοποιημένη η ξενοδοχειακή μονάδα, η αύξηση του κόστους δεν είναι απαραίτητη.

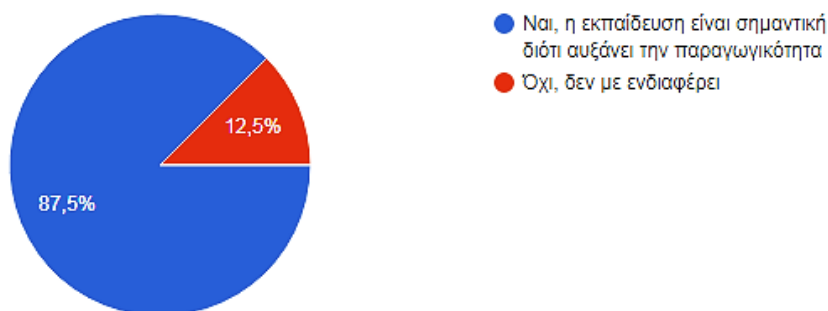


Σχήμα15: Σχηματική ανάλυση άποψης πως η λειτουργία ενός ξενοδοχείου με πιστοποιημένα πολιτιστικά και οικολογικά πρότυπα, αυτόματα συνεπάγεται και την αύξηση του κόστους διαμονής



Σχήμα 16: Σχηματική ανάλυση άποψης ότι η διαμονή σε ένα οικολογικό - πολιτιστικό κατάλυμα, σημαίνει αυτόματα την υποβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες

Σε μια ερώτηση, κατά πόσο η διαμονή σε ένα οικολογικό – πολιτιστικό κατάλυμα, αυτόματα σημαίνει την υποβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες, σύσσωμη η επιχειρηματική γνώμη του δείγματος ανταποκρίνεται αρνητικά με ποσοστό 100% (Σχήμα 16). Όπως είναι φανερό, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας πιστοποιημένης οικολογικά και πολιτιστικά μονάδας δεν συνεπάγεται την υποβάθμιση των ήδη παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους επισκέπτες.



Σχήμα 17: Σχηματική ανάλυση άποψης εκπαίδευσης προσωπικού, όσον αφορά την οικολογικά και πολιτιστική πολιτική της επιχείρησης, κατά πόσο θα ήταν επικερδής

Η στατιστική ανάλυση που παρουσιάζεται στο Σχήμα 17, αναπαριστά το 87,5% του ποσοστού του δείγματος, να υποστηρίζει την άποψη, ότι η εκπαίδευση του προσωπικού της επιχείρησης θα ήταν επικερδής, εφόσον,

δίνεται η δυνατότητα να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους, αποκτούν καλύτερη επικοινωνία μέσα στην ξενοδοχειακή μονάδα, έχοντας ως αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγικότητάς τους μέσα σε αυτήν και κατ'ουσίαν την αύξηση της κερδοφορίας της. Απ' την άλλη μεριά το υπόλοιπο ποσοστό με 12,5%, ισχυρίζεται ότι η εκπαίδευση των ανθρώπινων πόρων σε ζητήματα περιβαλλοντικά και πολιτιστικά, αποτελεί ένα θέμα που δεν θα το ενδιέφερε.



Σχήμα18: Σχηματική απεικόνιση άποψης ότι η διαμονή σε ένα οικολογικό - πολιτιστικό κατάλυμα μπορεί να συνεπάγεται στην παρουσίαση ανάλογων θεμάτων στους πελάτες

● Ναι
● Όχι

Οι απόψεις των ερωτηθέντων δεν απέχουν μεταξύ τους, αφού συγκλίνουν και σε αυτήν την άποψη, όπως εκείνη αναπαριστάται στο Σχήμα 18. Το σύνολο του δείγματος συμφωνεί στο γεγονός ότι η διαμονή σε μια ξενοδοχειακή μονάδα με τουριστικές και πολιτιστικές προδιαγραφές, οφείλει να παρουσιάζει ανάλογα θέματα στους επισκέπτες της και να τους προτρέπει στο να ενστερνιστούν μια καλύτερη ποιότητα ζωής σε ένα υγιές περιβάλλον.

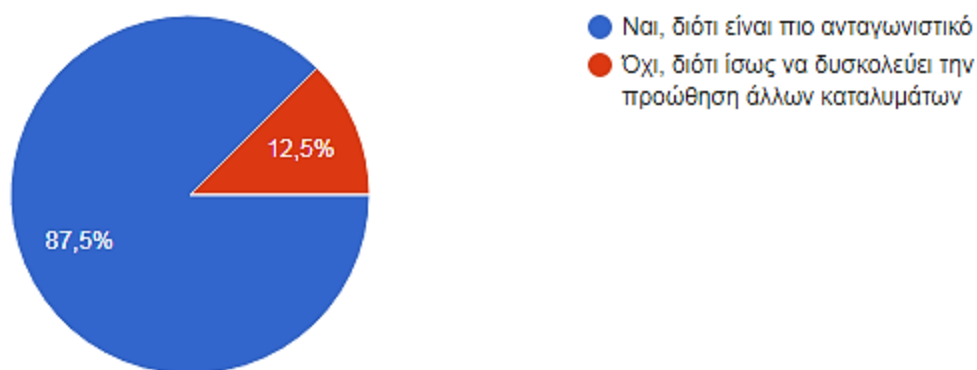


Σχήμα19: Σχηματική ανάλυση γνώμης ότι ένα οικολογικό - πολιτιστικό ξενοδοχείο θα πρέπει να παρέχει δραστηριότητες όπως π.χ. ενοικίαση ποδηλάτων, scuba diving, παροχή χώρων για συνέδρια και ημερίδες, διοργάνωση εκδρομών κλπ

● Ναι
● Όχι

Ομόφωνη, η τουριστική επιχειρηματική κοινότητα από την οποία αποτελείται το δείγμα, συμφωνεί στην άποψη με ποσοστό 100% (Σχήμα 19) ότι, εφόσον η οικονομική τουριστική μονάδα ασχολείται με ζητήματα περιβαλλοντικά και πολιτιστικά, οφείλει να παρέχει δραστηριότητες που να προασπίζουν τα πιστεύω και τις αντιλήψεις της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Τέτοιου

είδους δραστηριότητες θα μπορούσαν να είναι η ενοικίαση ποδηλάτων, scuba diving, η παροχή χώρων για την παρακολούθηση συνεδρίων και ημερίδων, διοργάνωση εκδρομών σε μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς κλπ. Αξίζει να σημειωθεί, ότι είναι σύνηθες φαινόμενο, σε περιοχές που πλαισιώνονται από Πανεπιστημιακά Ιδρύματα, να χρησιμοποιούν ξενοδοχειακές μονάδες για την πραγματοποίηση επιστημονικών συνεδρίων, όταν δεν είναι εφικτό να γίνουν στους χώρους του πανεπιστημίου.



Σχήμα20: Σχηματική ανάλυση άποψης ότι ένα πολιτιστικό - οικολογικό ξενοδοχείο θα ήταν ελκυστικότερο στα τουριστικά πρακτορεία

Τελευταία ερώτηση, πάνω στην οποία κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες είναι κατά πόσο θεωρούν ότι ένα οικολογικό – πολιτιστικό ξενοδοχείο θα ήταν ελκυστικότερο στα τουριστικά πρακτορεία. Σύμφωνα με το Σχήμα 20, το 87,5% φαίνεται να θεωρεί ότι ένα κατάλυμα που θα έχει αυτές τις προδιαγραφές θα ήταν ιδιαιτέρως ελκυστικό στα τουριστικά πρακτορεία αφού θα ήταν πιο ανταγωνιστικό και ως επί το πλείστον θα μπορούσαν να το προωθήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Από την άλλη πλευρά, με ποσοστό 12,5% υποστηρίζει την άλλη όψη του νομίσματος. Ακριβώς επειδή θα είναι τόσο ανταγωνιστικό δεν θα είναι ελκυστικό, καθώς θα δυσκολεύει την προώθηση και την ανάδειξη άλλων καταλυμάτων της ίδιας περιοχής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας λοιπόν, όπως διαπιστώθηκε, η πλειονότητα των ατόμων του δείγματος, είναι υπέρμαχη της συνεργασίας των ξενοδοχειακών μονάδων που αντιπροσωπεύουν με φορείς και οργανισμούς που δραστηριοποιούνται πάνω σε περιβαλλοντικά και πολιτιστικά ζητήματα, με σκοπό να γίνουν όσο το δυνατόν ελκυστικότεροι και πιο ανταγωνιστικοί στο ευρύ κοινό, προσελκύοντας νέους επισκέπτες. Τα χαρακτηριστικά αυτά, συμφωνούν σε πολύ μεγάλο βαθμό με το βασικό προφίλ του τουρίστα, όπως αυτό περιγράφηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Ωστόσο, βασιζόμενοι σε αυτό το συμπέρασμα, δεν σημαίνει απαραίτητα ότι ο οικολογικός τουρισμός ή ο πολιτιστικός τουρισμός απευθύνεται αποκλειστικά σε επισκέπτες που ακολουθούν την ίδια ιδεολογία. Ο οικολογικός τουρισμός ή ο πολιτιστικός μπορεί να χαρακτηριστεί και μη καταναλωτικός τουρισμός ή ακόμη και τουρισμός με χαμηλό αντίκτυπο, έχοντας ως αποτέλεσμα να θεωρείται εύκολα προσβάσιμος από όλα τα κοινωνικά στρώματα και όλες τις ηλικίες.

Όλα τα άτομα ανεξαρτήτου φύλου, ηλικίας, εισοδήματος ή μορφωτικού επιπέδου, υποστηρίζουν ότι μια τουριστική μονάδα που προάγει τον πολιτισμό της χώρας που εδρεύει είναι ελκυστικότερη προς τους επισκέπτες και επομένως μια ενδεχόμενη συνεργασία με Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, Κρατικούς Περιβαλλοντικούς Φορείς, Πανεπιστημιακά Ιδρύματα κλπ, συντελούν σε μια πολύ καλή στρατηγική μάρκετινγκ, ιδιαίτερα ανταγωνιστική για την σύγχρονη επιχειρηματική αγορά. Με αυτόν τον τρόπο προϊδεάζουν τον επισκέπτη ότι δεν θα ζήσει απλώς μια εβδομάδα χαλάρωσης και ξεκούρασης, αλλά θα βιώσει μια ιδιάζουσα εμπειρία βασισμένη σε οικολογικά και πολιτιστικά πρότυπα. Παρόλο που η ξεκούραση και η διασκέδαση τη σήμερον φαίνεται να βρίσκονται στην κορυφή των προσδοκιών των επισκεπτών, όπως παρατηρούνται κάθε χρόνο στις νησιωτικές κυρίως περιοχές της χώρας, ωστόσο η επαφή με την φύση, η επαφή με τον πολιτισμό και την παράδοση του τόπου ακολουθούν κατά πόδας αυτές τις προσδοκίες.

Δεν είναι όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις το ίδιο. Μονάδα από μονάδα και ανά περιοχή έχουν διαφορετικά στοιχεία και χαρακτηριστικά. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο το 87,5% του δείγματος υποστηρίζει ότι η επένδυση πάνω στον πολιτισμό και το οικοσύστημα σε συνεργασία με οικολογικούς και πολιτιστικούς φορείς θα είναι επικερδής. Δεν παρέχουν όλα τα καταλύματα τις ίδιες υπηρεσίες, ούτε διαθέτουν τις ίδιες προδιαγραφές, εγκαταστάσεων. Θετικά

ανταποκρίθηκαν οι επιχειρηματίες που γνωρίζουν ότι μπορούν σύμφωνα με τα δεδομένα των επιχειρήσεών τους να ανταπεξέλθουν στις διαδικασίες και τις λειτουργίες που απαιτούνται, προκειμένου να λάβουν την οικολογική πιστοποίηση.

Αξίζει να σημειωθεί στο συγκεκριμένο σημείο, ότι επιβεβαιώνεται η πρώτη υπόθεση της έρευνας που διατυπώθηκε, ότι δηλαδή η επένδυση σε ένα πολιτισμικό κα οικολογικό πρόγραμμα από μια τουριστική μονάδα, μπορεί να υλοποιηθεί και να είναι βιώσιμη, αρκεί να διαθέτει τις κατάλληλες συνεργασίες με τους αρμόδιους φορείς. Προκειμένου να είναι εφαρμόσιμη η επένδυση αυτή σε σύγχρονα δεδομένα, οφείλει η εκάστοτε τουριστική επιχείρηση να ενστερνιστεί αρχικά την ιδέα της επένδυσης και κατόπιν να καταφέρει να συνυπάρξει και να συνεργαστεί με τους κατάλληλους φορείς.

Το 87,5% των ερωτηθέντων φαίνεται να υποστηρίζει την άποψη, ότι ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα με οικολογικές και πολιτιστικές προοπτικές εκτός από το να είναι ελκυστικότερο απέναντι στους επισκέπτες, αποτελεί μεγαλύτερο δέλεαρ για τα τουριστικά πρακτορεία, καθώς διαθέτει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το ποσοστό αυτής της επιχειρηματικής μερίδας του δείγματος θεωρεί αυτού του είδους την επένδυση εκτός από βιώσιμη και άρα εφαρμόσιμη στα σύγχρονα δεδομένα και καινοτόμα που μπορεί να σταθεί και να ανταπεξέλθει επάξια στους κανόνες της επιχειρηματικής τουριστικής αγοράς. Παρόλο που το 12,5% των συμμετεχόντων δεν συμμερίζεται αυτήν την αντίληψη θεωρώντας ότι ένα τέτοιο πλεονέκτημα θα δυσχεράνει την θέση και την προώθηση των υπόλοιπων καταλυμάτων, η πλειοψηφία τείνει στο να επιβεβαιώσει την δεύτερη υπόθεση που διατυπώθηκε κατά την έναρξη της ερευνητικής.

Σύμφωνα με την δεύτερη υπόθεση, υποστηρίζεται ότι μια επένδυση όσο βιώσιμη και εφαρμόσιμη κι αν είναι σε συνεργασία φυσικά με τους αρμόδιους φορείς, από μόνη της δεν είναι αρκετή για να στηριχθεί από την κοινή γνώμη. Οφείλει να διαθέτει το κάτι παραπάνω, κι γι' αυτό βασίζεται στην καινοτομία. Να προσφέρει δηλαδή ένα καινούριος στοιχείο που θα την διαφοροποιήσει από την λοιπή μαζική επιχειρηματική αγορά. Αυτή η σύμπραξη προστασίας του οικοσυστήματος και διατήρησης – προώθησης πολιτιστικής κληρονομιάς στα τουριστικά πρότυπα, μπορεί να θεωρηθεί ανταγωνιστική, αφού υποστηρίζει δύο (2) ιδεολογίες, που ο έτερος επιχειρηματικός κόσμος υποστηρίζει μεμονωμένα κι όχι από κοινού.

Όλα τα παραπάνω μας οδηγούν στο ακόλουθο συμπέρασμα, το οποίο είναι το στοιχείο εκείνο που καθορίζει την πορεία μιας οιαδήποτε εταιρείας – επιχείρησης, το κέρδος, η κερδοφορία της. Ο λόγος για τον οποίο μια επιχείρηση είτε πρόκειται για επιχείρηση παραγωγής προϊόντος είτε για παροχή υπηρεσιών, επιδιώκει να επενδύσει πάνω σε ένα Project, είναι με απώτερο σκοπό αυτή η επένδυση να της αποφέρει οικονομικό όφελος να ένα σεβαστό χρονικό διάστημα. Η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων με ποσοστό 87,5% θεωρεί ότι η σύμπραξη μιας τουριστικής μονάδας με πολιτιστικούς και περιβαλλοντικούς φορείς μπορεί να αποβεί επικερδής. Εξάλλου, όπως προαναφέρθηκε σε μια οποιαδήποτε επένδυση απαιτείται ένα ικανοποιητικό χρονικό διάστημα προκειμένου να φέρει κέρδη στην επιχείρηση. Ίσως, πάνω σε αυτό να βασίστηκε το 12,5% των ερωτηθέντων που διαφωνεί με αυτήν την άποψη, θεωρώντας τη επιζήμια για την οικονομική μονάδα. Βέβαια, όπως επίσης προαναφέρθηκε εταιρεία από εταιρεία διαφέρει, γι' αυτό και δεν επενδύουν όλες οι επιχειρήσεις της ίδιας κατηγορίας την ίδια χρονική περίοδο.

Παρά ταύτα, η πλειονότητα, τείνει να επιβεβαιώσει την τρίτη υπόθεση που διατυπώθηκε, ότι δηλαδή μια επενδυτική ιδέα, η οποία σύμφωνα με τα δεδομένα της επιχειρηματικής πραγματικότητας, μπορεί να είναι βιώσιμη εφόσον η επιχείρηση συμπράξει και συνυπάρξει με τους αρμόδιους φορείς και επομένως μπορεί να εφαρμοστεί επί του πρακτέου, θεωρείται καινοτόμα στο είδος της άρα και ανταγωνιστική για το ευρύ κοινό, δεν μπορεί παρά να είναι προσοδοφόρα.

Αναφερόμενοι σε κερδοφορία, αξίζει να σημειωθεί, ότι μια επιχείρηση δεν μπορεί να λειτουργήσει ολοκληρωτικά, εάν δεν διαθέτει μια πολύ καλή θεμελίωση ανθρώπινου δυναμικού να της στηρίξει. Δεν είναι λίγα τα παραδείγματα εταιρειών παγκοσμίως,, οι οποίες κατέρρευσαν ακριβώς γιατί δεν στήριζαν και εκμεταλλεύονταν τους ανθρώπινους πόρους που διέθεταν. Η επιβίωση ενός οργανισμού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητά του να απορροφά γνώσεις όσον το δυνατόν γρηγορότερα και να ξεπερνά τους ανταγωνιστές του. Πρόκειται όμως για μια μέθοδο που απαιτεί μακροχρόνια προσπάθεια και οι εργαζόμενοι οφείλουν να είναι κατάλληλα καταρτισμένοι για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του οργανισμού.

Μελέτες έχουν αποδείξει ότι η συστηματική εκπαίδευση του προσωπικού οδηγεί στην αύξηση της παραγωγικότητας, στην συνολική ανάπτυξη του ίδιου του ατόμου για το άτομο, αλλά και του ατόμου για τον οργανισμό και την κοινωνία, και κατ' ουσίας στην αύξηση της κερδοφορίας

της επιχείρησης (Παπαλεξανδρή, Μπουραντας 2016). Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, φαίνεται πως η πλειονότητα των ατόμων του δείγματος ενστερνίζεται αυτήν την άποψη, ότι δηλαδή η εκπαίδευση του προσωπικού πάνω σε θέματα οικολογικού ενδιαφέροντος, σε νέες μεθόδους εναλλακτικών μορφών ενέργειας που πρόκειται να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση, σε οικολογικά προγράμματα που λαμβάνει μέρος ούτως ώστε να έχει στην διάθεσή της τις κατάλληλες οικολογικές πιστοποιήσεις, πολιτιστικά δρώμενα που ενδεχομένως να λαμβάνουν χώρα στην ξενοδοχειακή μονάδα, και ό,τιδήποτε άλλο θεωρήσει η επιχείρηση ότι είναι απαραίτητο να γνωρίζει το προσωπικό προκειμένου να αποδώσει τα δέοντα στον χώρο εργασίας.

Φαίνεται όμως και μια μικρή μερίδα ανθρώπων του δείγματος με ποσοστό 12,5%, να μην συμφωνεί με αυτήν την άποψη, θεωρώντας ότι η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί μια μέθοδο που δεν θα τον ενδιέφερε. Ευτυχώς, το ποσοστό είναι αρκετά μικρό και δεν αντικατοπτρίζει στο σύνολό τους ούτε στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο, αλλά ούτε και τις επιστημονικές βιβλιογραφικές απόψεις.

Οι σύγχρονες βιβλιογραφικές μελέτες και έρευνες αλλά κυρίως η πλειονότητα του δείγματος με ποσοστό αρκετά αντιπροσωπευτικό, επιβεβαιώνουν την ακόλουθη υπόθεση που είχε τεθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο. Σύμφωνα με την τέταρτη ερευνητική υπόθεση υποστηρίζεται ότι εφόσον η εκάστοτε επιχείρηση πλαισιώνεται από τους ανθρώπινους πόρους, οφείλει να φροντίσει για την εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού της πάνω σε θέματα πολιτιστικού ενδιαφέροντος, οικολογικής συνείδησης και οικολογικών μεθόδων. Ακόμη, θα μπορούσε να συμπεριλάβει στο ενεργητικό της άτομα που είναι ήδη γνώστες πάνω σε τέτοιου είδους θέματα. Όταν μια επιχείρηση ενδιαφέρεται για την εκπαιδευτική κατάρτιση του προσωπικού της, αυτόματα οι εργαζόμενοι ανυψώνονται ηθικά, κατανοούν σε βάθος στο επιχειρηματικό περιβάλλον, βελτιώνεται η επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων, αλλά και μεταξύ εργαζομένων και εργοδοτών. Τα ανωτέρω, είναι στοιχεία που συντελούν στην αύξηση της παραγωγικότητας και κατ' επέκταση στην κερδοφορία του ίδιου του οργανισμού.

Πάντως μία απ' τις απόψεις που συμφωνούν ομόφωνα με ποσοστό 100% όλοι οι συμμετέχοντες, είναι ότι σε καμία περίπτωση ένας ξενοδοχειακός οργανισμός δεν πρέπει να υποβαθμίσει τις υπηρεσίες που προσφέρει στους πελάτες, ακόμα κι αν πρόκειται για μονάδα με οικολογικά και πολιτιστικά πρότυπα. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες προς τους επισκέπτες οφείλουν να είναι όσο το δυνατόν καλύτερες ποιοτικά, ανεξαρτήτου κατηγορίας.

Γι' αυτόν τον λόγο μια τουριστική μονάδα, δεν θα πρέπει να υπονομεύσει τις ήδη υπάρχουσες υπηρεσίες της προς τους επισκέπτες. Αντιθέτως, οφείλει να τις αναδείξει, να τις βελτιώσει με τον καλύτερο τρόπο και να παρουσιάσει την φιλοσοφία του οργανισμού στους πελάτες που εξυπηρετεί, είτε μέσω εκπαιδευτικών εκδρομών πολιτιστικού περιεχομένου, είτε παρέχοντας χώρους για συνεδριάσεις και επιστημονικές ημερίδες πανεπιστημιακών μονάδων, είτε μέσω δραστηριοτήτων φιλικές προς το περιβάλλον. Με αυτόν τον τρόπο ο οργανισμός προασπίζει την ιδεολογία του και εγκλιματίζει τους επισκέπτες ευκολότερα μέσα σε αυτήν.

Τα παραπάνω καθώς φαίνεται συγκλίνουν στην τελευταία υπόθεση που διατυπώθηκε κατά την έναρξη της παρούσας διπλωματικής. Σύμφωνα με την εν λόγω υπόθεση, υποστηρίζεται ότι ένας τουριστικός οργανισμός που προάγει τον πολιτισμό της χώρας που εδρεύει, χρησιμοποιεί μεθόδους φιλικές προς το περιβάλλον, παρουσιάζεται με θετική ενέργεια στα δεδομένα της κοινωνίας. Γίνεται πιο θελκτικό στο ευρύ κοινό και στην επιχειρηματική γνώμη, το οποίο εκτός από δυνητικός πελάτης μπορεί να είναι και εν δυνάμει επενδυτής. Συνεπώς, μπορεί να αποτελέσει μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ για τα ελληνικά και διεθνή επιχειρηματικά ύδατα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η άποψή μου σχετικά με το θέμα που παρουσιάστηκε στην εν λόγω διπλωματική σε σχέση με το τρίπτυχο οικολογία – τουρισμός – πολιτισμός, έχει να κάνει με την εμπειρία που έχω αποκομίσει σχετικά με το θέμα του πολιτισμού από τις προπτυχιακές μου σπουδές και πως αυτό θα έπρεπε να προάγεται. Η επαγγελματική μου εμπειρία πάνω στις τουριστικές επιχειρήσεις με οδήγησε στο να αναρωτηθώ στο γιατί παρουσιάζονται με αυτόν τον τρόπο; Οι οικολογικές μου ευαισθησίες δημιουργήθηκαν στο σχολικό περιβάλλον και αναζωπυρώθηκαν στην πανεπιστημιακή εκπαίδευση όταν πλέον αντιλήφθηκα το μέγεθος της ζημιάς που έχει επιφέρει ο άνθρωπος στον πλανήτη και κυρίως στα πολιτιστικά και πολιτισμικά μνημεία που μας έχουν κληροδοτηθεί και πως αυτό θα μπορούσε να βελτιωθεί.

Γεγονός που δεν άργησε να το αντιληφθεί ο άνθρωπος όταν μέσα από την πανδημία του COVID-19 και τον εγκλεισμό των ανθρώπων στις οικείες τους, μαζί με την μείωση των καυσαερίων στους δρόμους της πόλης, παρατηρήθηκε και η μείωση της ρύπανσης της υφής. Χρησιμοποιώντας τον τουρισμό, ως έναν από τους βασικούς πυλώνες της ελληνικής οικονομίας και περισσότερο δίνοντας έμφαση στο νησί της Κρήτης, ένα νησί τόσο με φυσικό όσο και με πολιτισμικό κάλλος, αποφάσισα να θίξω δύο (2) μείζονα ζητήματα μέσα από το πρίσμα του τουρισμού.

Το θεωρητικό υπόβαθρο στο οποίο βασίστηκε, με οδήγησε σε μελέτες και έρευνες που πραγματοποιήθηκαν και συνεχίζουν να πραγματοποιούνται μέχρι και σήμερα, προσπαθώντας να θίξουν θέματα οικολογίας και πολιτισμού προασπίζοντάς τα και ανάγοντας τα στη θέση που τους αρμόζει. Εφόσον τείνουν να εμπορευματοποιούνται όλο και περισσότερο με την πάροδο του χρόνου, τουλάχιστον να χρησιμοποιούνται με τον ορθότερο τρόπο και τα κατάλληλα μέσα.

Το ερευνητικό υπόβαθρο θεμελιώθηκε από Κρητικούς επιχειρηματίες του τουριστικού κλάδου, που είτε διαθέτουν χρόνια εμπειρία πάνω στον τομέα, είτε φιλοδοξούν να ανελιχθούν πραγματοποιώντας τώρα τα πρώτα τους βήματα στον κλάδο, είτε απλώς επιχειρούν να προσφέρουν κάτι καινούριο στην επιχειρηματική αγορά, που θα τους διαφοροποιήσει από την μάζα.

Όπως φάνηκε, από το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο που τους στάλθηκε, πολλοί ήταν εκείνοι που συμερίζονταν τις υποθέσεις και τις αντιλήψεις που λήφθηκαν υπόψη για την δημιουργία του ερωτηματολογίου. Τα περισσότερα μέλη του επιχειρηματικού τουριστικού κόσμου του νησιού ήδη απασχολούνται με τέτοια ζητήματα και αυτός ήταν και ο σκοπός της παρούσας εργασίας. Να αναρωτηθούμε το γιατί διαφοροποιούνται σε τέτοια θέματα, τι καινούριο προσφέρουν, πως θα μπορούν κι άλλοι επιχειρηματίες του κλάδου να ακολουθήσουν το δικό τους παράδειγμα. Αυτός ήταν και ο λόγος που ζητήθηκε η άποψη πολλών ξενοδόχων επιχειρηματιών, διαφορετικής κλίμακας.

Πρότασή μου βέβαια, είναι η προσπάθεια εφαρμογής νέων λειτουργικών μεθόδων των νέων εγκαταστάσεων, όπως για παράδειγμα βασιζόμενοι στην βιοκλιματική αρχιτεκτονική, και η γνωστοποίηση ανάλογων οικολογικών μεθόδων με σκοπό τον εκσυγχρονισμό των ήδη υπάρχουσών εγκαταστάσεων των λοιπών τουριστικών επιχειρηματιών του τόπου. Σημαντική παράμετρος θα πρέπει να είναι και η προσπάθεια συνεργασιών με τους αρμόδιους πολιτιστικούς ή περιβαλλοντικούς φορείς κινητροποιώντας όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό επιχειρηματιών στην σύμπραξη τέτοιων συμμαχιών.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

i. Ξένη Βιβλιογραφία

- Andriotis, K. (2001). "Tourism Planning and Development in Crete. Recent Tourism Policies and their Efficacy." *Journal of Sustainable Tourism*. 9(4), 298-316.
- Andriotis, K. (2002α). "Options in tourism development. Conscious versus conventional tourism. Anatolia", *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 13 (1), 73-85.
- Andriotis, K. (2002b). "Scale of hospitality firms and the local economic development. Evidence of Crete. Tourism Management." 23(4), 333-341.
- Andriotis, K. (2003a). "Tourism in Crete. A form of modernization." *Current Issues in tourism*, 6, 23-53
- Andriotis, K. (2003b). "Problems faced by the Cretan tourism industry as perceived by business people", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. 5 (1), 21-30.
- Andriotis, K. & Vaughan D.R. (2003). "The tourism workforce and policy: Exploring the assumptions using Crete as a case study." *Current Issues in Tourism* 7, 66-87
- Bonarou, C. (2011) Definitions of tourism, από Heritage Tourism και Museum Management, Lesson 2: Tourism, Heritage and Heritage Tourism
- Doggart, C. & Doggart, N. (1996). "Environmental impacts of tourism in developing countries." *Travel and Tourism Analyst*. 2, 71-86.
- Faulkner, B. (1998). "Tourism development options in Indonesia and the case of agro-tourism central Java." In: Laws, E., Faulkner, B. & Moscardo, G. (eds). *Embracing and Managing Change in Tourism: International Case Studies*. London: Routledge, 202-221.
- Ghulam Rbbany M, Afrin S., Rahman A., Islam F., & Hoque F., (2013), "Environmental effects of tourism", *American Journal of Environmental Energy and Power Research*, 1 (7), 117-130,
- Greg Richards, (2004), "European Cultural Tourism: A view from Barcelona", Paper presented at the workshop on national cultural tourism policy in Vienna, 1-9
- Guyette, S. (2013), *Sustainable Cultural Tourism: Small-Scale Solutions*, BearPath Press
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning and Sustainable Development Approach*. New York

- Kreag G. (2001) *The Impacts of Tourism*, Minneapolis, MN: University of Minnesota Press
- Shepherd R.(2002) “Commodification, culture and tourism”, *Tourism Studies*, 2 (2), 183-201
- Kumar J., Hussian K., & Kannan S., (2015) “Positive VS Negative Economics Impacts of Tourism Developments: A review of Economics Impact Studies”, Proceedings of 21st Asia Pacific Tourism Association Annual Conference: Developments of The New Tourism Paradigm in the Asia Pacific Region, Kuala Lumpur, Malaysia
- Lipman, G.; Savignac, A.E., (1996) *Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry. Towards Environmentally Sustainable Development*, London
- Mader, V. (1998). “Tourism and Environment”. *Annals of Tourism Research*. 15(2), 274-276
- Sequeira T.N. & Nunes P. “Does tourism influence economic growth? A dynamic panel data approach” *Applied Economics*, 40 (18), 2431-2441
- UNESCO (2009), *Sustainable Tourism*
- Vaughan, R., Andriotis, K. & Wilkes, K. (2000). “Characteristics of tourism employment: The case of Crete”, Paper Presented in the 7th Atlas International Conference. North-South: Contracts and Connections in Global Tourism. June 18-21, 2000. Savonlinna, Finland.
- Werner-Schmidt, H. (2002). “Tourism and the environment.” *THEME*, 4-40
- World Tourism Organization, (2009) ‘Global Code of Ethics for tourism, Principles’ (<https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>)

ii. Ελληνική Βιβλιογραφία

- Ανδριώτης, Κ. (2003). “Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του”, *Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος*, 139-154
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ.Ν. & Λύτρας Π. (1999), *Εισαγωγή στον τουρισμό*, Αθήνα
- Ηγουμενάκης Ν.Γ. & Κραβαρίτης Κ.Ν., (2004) *Τουρισμός Βασικές Έννοιες*, Αθήνα: Interbooks
- Ηγουμενάκης, Ν. (1991). *Τουριστική Οικονομία*, τόμος Α’, Αθήνα.

- Κοδοσάκης, Δ. (1992). *Διαχείριση Φυσικών Πόρων και Ενέργειας*. Πειραιάς
- Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας Π. (2001). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Αθήνα.
- Κοκκώσης, Χ.(2001). “Τουριστική ανάπτυξη και φέρουσα ικανότητα στα νησιά”, Στο Τσάρτας, Π. (επιμ.). *Τουριστική Ανάπτυξη. Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*, 81-98
- Σπιλάνης, Γ. (2000). “Τουρισμός και περιφερειακή ανάπτυξη. Η περίπτωση των νησιών του Αιγαίου”, Στο Τσάρτας, Π. (επιμ.). *Τουριστική Ανάπτυξη. Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*, 149-187
- Μαγούλας Κ. & Παππάς Ν. (2008), *Τουρισμός*, Αθήνα
- Παπαλεξανδρή Ν., Μπουραντάς Δ., (2016), *Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού*, Αθήνα
- Σφακιανάκης Μ.Κ.(2007) *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Αθήνα
- Τσάρτας Π., Σταυρινούδη Θ., Ζαγκότση Σ., & Βασιλείου Μ., (2010) *Οδηγός για το Περιβάλλον: Τουρισμός και Περιβάλλον*, Αθήνα
- Χαλικιάς Ι.Γ. (2017), *Στατιστική Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις*, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα

iii. Ιστότοποι

www.unesco.org/education/tisf/theme_c/uncofrm_c.html

www.world-tourism.org/projects/ethics/principles.html

www.grecotel.gr

www.thalassaresort.gr

www.galinibeach.com

www.aquilahotels.com

www.atlantisbeach.gr

www.olympic-hotels-crete.com

www.hotel.steris.gr

www.theartemis.gr

www.atrium.reth.gr

www.hotelideon.gr

www.aegeanstar.com

www.iberostar.com

www.minosmare.gr

www.baliparadise.gr

www.fodelebeach.gr

www.apollonia.gr

www.nanabeach.gr

www.robinson.com

www.villageheights.gr

www.kalimerakriti.gr

www.eloundavillage.com

<https://gr.euronews.com/2016/03/04/boost-your-business-and-the-environment-with-the-european-ecolabel-system>

<https://www.barcelona.cat/barcelonacultura/ca>