



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ(MBA)

Διπλωματική εργασία

*«Ο ορισμός του τουρισμού και των πολυτελών
ξενοδοχείων στη μετά COVID-19 εποχή»*

Ελευθερία Κρισωτάκη
ΔΕΜΤ2115

Πειραιάς 2023

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού» με τίτλο:

«*Ο ρόλος... του... τουρισμού... και... των... πολιτικών... ξενοδοχείων...»*

στη μεία COVID-19 εποχή. >>
έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή

Όνοματεπώνυμο

ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ...ΚΡΙΤΣΟΤΑΚΗ..

Αφιερώνεται στην κόρη μου

«Ο ορισμός του τουρισμού και των πολυτελών ξενοδοχείων στη μετά COVID-19 εποχή»

Ελευθερία Κριτσωτάκη

Λέξεις κλειδιά: τουρισμός πολυτελείας, ξενοδοχεία πολυτελείας, ορισμός του τουρισμού, COVID-19

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός έχει αρχίσει να αλλάζει μορφή, να δημιουργούνται νέες τάσεις που στρέφονται κυρίως σε πιο εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματεύεται την ανάπτυξη του τουρισμού πολυτελείας στην Ελλάδα, μετά την έλευση μιας από τις χειρότερες υγειονομικές κρίσεις στην ιστορία του τουρισμού, του COVID-19. Βασικός σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση της ανάπτυξης του τουρισμού και των ξενοδοχείων πολυτελείας, τις νέες αναδυόμενες τάσεις και προοπτικές για το μέλλον, καθώς και τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών. Ο τουρισμός πολυτελείας είναι μια ανερχόμενη, κυρίαρχη τάση, στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, όπου οι ρυθμοί ανάπτυξης αυξάνονται διαρκώς, αποφέροντας σημαντικά έσοδα στην οικονομία της χώρας. Είναι το είδος του τουρισμού που ανέκαμψε γρηγορότερα μετά την πανδημία. Η Ελλάδα θεωρείται ένας από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για διακοπές πολυτελείας όπου παρουσιάζει ανοδική πορεία χρόνο με το χρόνο και αυτό αποδεικνύεται τόσο από τις επιλογές διαμονής που εμπλουτίζονται συνεχώς με πολυτελείς εγκαταστάσεις, όσο και από τις προσφερόμενες υπηρεσίες που αναβαθμίζονται.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς ποιοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε για τους σκοπούς της διπλωματικής εργασίας, η Ελλάδα παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον σαν προορισμός και προτιμάται από τουρίστες πολυτελείας, λόγω του φυσικού της κάλλους, της φιλοξενίας και ζεστασιάς των κατοίκων της, του δίπτυχου «ήλιος και θάλασσα». Οι εγκαταστάσεις εκσυγχρονίζονται με τα ξενοδοχεία 5* να πληθαίνουν διαρκώς, ενώ οι διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες εισέρχονται δυναμικά στην αγορά. Η πανδημία συνέβαλε στο να ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να εξετάσουν πιο προσεκτικά τη διαδικασία λειτουργίας τους, να επενδύσουν σε νέες τεχνολογίες, ώστε να αναβαθμίσουν τις υπηρεσίες τους. Συνολικά ο τρόπος λειτουργίας του ευρύτερου ξενοδοχειακού κλάδου επαναπροσδιορίστηκε προς το καλύτερο και προσαρμόστηκε σε νέα δεδομένα. Ωστόσο, παρά τη διαρκή ανάπτυξη και αύξηση των πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων, η χώρα υστερεί πολύ σε υποδομές, κυρίως όσων αφορά το οδικό της δίκτυο και τα αεροδρόμια της. Επίσης η έλλειψη σε ανθρώπινο δυναμικό έχει επηρεάσει τη λειτουργία των ξενοδοχείων προς το χειρότερο υποβαθμίζοντας το τουριστικό προϊόν. Η συμβολή των αρμόδιων φορέων, κρίνεται απαραίτητη, προκειμένου να βελτιωθούν οι υποδομές και να καθιερωθεί η Ελλάδα ως παγκόσμιος προορισμός πολυτελείας.

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού (ΜΒΑ) του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Μετά την περάτωσή της θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Παναγιώτη Αρτίκη για την καθοδήγηση και τις πολύτιμες συμβουλές του, που συνέβαλαν καθοριστικά για την επιτυχή ολοκλήρωση της συγκεκριμένης εργασίας. Τους καθηγητές μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα για τις πολύτιμες γνώσεις και συμβουλές που μου μετέδωσαν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου και που θα βοηθήσουν στη μετέπειτα επαγγελματική μου πορεία. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την οικογένειά μου, την κόρη μου και τους φίλους μου για την αμέριστη ηθική στήριξη και συμπαράστασή τους όλο αυτό το διάστημα.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

<u>Πίνακας 2.1: ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΡΙΕΤΙΑΣ 2019-2022</u>	<u>7</u>
<u>Πίνακας 2.2: ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ (ΕΚΑΤ. €)</u>	<u>11</u>
<u>Πίνακας 3.1: ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΠΟΛΥΤΕΛΟΥΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ</u>	<u>26</u>
<u>Πίνακας 3.2: ΔΑΠΑΝΕΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ</u>	<u>33</u>
<u>Πίνακας 3.3: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΑΞΙΔΙΩΝ, ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΝ/ΣΕΩΝ ΑΝΑ ΑΓΟΡΑ</u>	<u>35</u>
<u>Πίνακας 3.4: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΛΛΑΔΟΣ 2022</u>	<u>40</u>
<u>Πίνακας 3.5: ΤΟ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟ ΦΥΛΑΚΙΟ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</u>	<u>45</u>
<u>Πίνακας 4.1: ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ COVID-19 ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ</u>	<u>56</u>
<u>Πίνακας 4.2: ΕΓΧΩΡΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (2015-2018)</u>	<u>58</u>
<u>Πίνακας 4.3: ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ</u>	<u>69</u>
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ</u>	<u>70</u>
<u>Πίνακας 5.1: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ</u>	<u>75</u>

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ & ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

<u>Διάγραμμα 2.1: ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 2005-2019</u>	11
<u>Διάγραμμα 2.2: ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΡΙΕΤΙΑΣ 2019-2022</u>	14
<u>Γράφημα 4.1: ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ 2021</u>	56
<u>Διάγραμμα 4.1: ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ</u>	63
<u>Διάγραμμα 4.2: ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ 2020-2022-ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ 2023</u>	64

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	ii
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ & ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	iii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 Ο ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	1
1.2 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ Ο ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	1
1.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	2
1.4 ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	3
2.1 ΕΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	3
2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	5
2.3 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	5
2.4 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ	7
2.5 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ	8
2.6 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	9
2.7 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	10
2.8 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΣ.....	12
2.9 ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	15
2.10 ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ.....	18
3.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ-ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	18
3.2 ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	20
3.3 ΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	23
3.4 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ	23
3.5 ΟΙ ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ.....	25
3.6 ΕΠΩΝΥΜΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	28
3.7 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΗ ΧΩΡΟ	31
3.8 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ	34
3.9 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ - ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΤΟΥ ΠΟΛΥΤΕΛΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	38
3.9.1 ΤΑ ΠΟΛΥΤΕΛΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	39
3.9.2 ΤΑ ΠΟΛΥΤΕΛΗ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ	42
3.9.3 Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ	42
3.9.4 Η ΕΥΕΞΙΑ.....	45

3.9.5 TO GOLF	48
3.9.6 TO YACHTING	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	50
4.1 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΚΡΙΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥΣ	50
4.2 Η ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΤΟΥ COVID-19	52
4.3 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΔΙΕΘΝΩΣ	54
4.4 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	58
4.5 ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΜΕΤΑ ΤΟΝ COVID-19.....	62
4.6 ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΜΕΤΑ ΤΟΝ COVID-19	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	71
5.1. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	71
5.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ	73
5.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ	73
5.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ (ΣΤΟΧΟΣ, ΔΕΙΓΜΑ, ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ)	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	95
7.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	95
7.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	99
7.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ	100
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	104
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:	104
ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:	109
ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ:	115
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	116
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ	116
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ-ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ.....	117

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Ο ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η αγορά του πολυτελούς τουρισμού είναι από τα πλέον αναπτυσσόμενα τμήματα της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας που αποφέρει υψηλά οφέλη . Οι ταξιδιώτες αναζητούν να ζήσουν μέσα από τα ταξίδια τους μοναδικότητα και αυθεντικές βιωματικές εμπειρίες. Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει μια δυναμική ανάπτυξη όσων αφορά τον τουρισμό πολυτελείας, ενώ τα ξενοδοχεία που ανοίγονται αυξάνονται με γρήγορους ρυθμούς, και οι προοπτικές για την ανάπτυξη, διαφαίνονται θετικές. Την τελευταία τριετία, οι ανάγκες των ταξιδιωτών φαίνεται να έχουν μεταβληθεί, λόγω της πανδημίας του κορονοϊού, με τα υγειονομικά πρωτόκολλα να διαφοροποιούν το τι θεωρείται πλέον πολυτέλεια. Το ξέσπασμα της, ήρθε και ανέκοψε την ανοδική πορεία που είχε ο τουρισμός τα τελευταία χρόνια. Με τον τουρισμό να αποτελεί τη βαριά βιομηχανία της χώρας, η ανάκαμψη του είναι υψίστης σημασίας για την αναθέρμανση της εγχώριας οικονομίας και την καλύτερευση της ποιότητας ζωής των κατοίκων. Τα πρώτα δύο χρόνια ήταν δύσκολα, όμως από το 2022 άρχισαν να φαίνονται τα πρώτα σημάδια ανάκαμψης, οι προοπτικές είναι ενθαρρυντικές, καθώς οι επενδύσεις αυξάνονται. Σύμφωνα με οργανισμούς του τουρισμού, η ποιότητα υπηρεσιών φιλοξενίας έχει ανέβει αρκετές βαθμίδες, συμβάλλοντας στην καλύτερη θέση της Ελλάδας στον κλάδο, σε ένα περιβάλλον ευμετάβλητο και ιδιαίτερα ανταγωνιστικό. Η στροφή στη βιωσιμότητα και τη χρήση τεχνολογικών εργαλείων, συνδυαστικά με τις εγκαταστάσεις πολυτελείας θα προσφέρει οφέλη, καθώς ο τουρισμός αυτού του είδους αποτελεί αναδυόμενη τάση παγκοσμίως.

1.2 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ Ο ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας, υλοποιήθηκε έρευνα που σα στόχο είχε τη διερεύνηση του τουρισμού πολυτελείας, όπως εξελίσσεται με την πάροδο των χρόνων, αλλά και πόσο επηρέασε την εξέλιξή αυτή η υγειονομική κρίση του COVID-19 τον ξενοδοχειακό κλάδο. Μέσα από την έρευνα αντλήθηκαν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του τουρισμού πολυτελείας στην Ελλάδα, τα προβλήματα που δημιουργήθηκαν από την πανδημία, τις νέες τάσεις που προέκυψαν από αυτήν, καθώς και τις ενέργειες που ακολούθησαν τα ξενοδοχεία για να βγουν από την κρίση και να ανταπεξέλθουν στον ολοένα και αυξανόμενο ανταγωνισμό, βελτιώνοντας τις υπηρεσίες τους και υιοθετώντας ένα πιο βιώσιμο και με σεβασμό στο περιβάλλον μοντέλο

ανάπτυξης. Απώτερος σκοπός της έρευνας είναι η υπό εξέταση των διαφαινόμενων προοπτικών για το μέλλον του πολυτελούς τουριστικού προϊόντος, των δυνατοτήτων που υπάρχουν για περαιτέρω εξέλιξη, όπως προκύπτουν από τη γενικότερη εικόνα της χώρας, σε συνδυασμό με τις ενέργειες των ξενοδοχείων.

1.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η ερευνητική διαδικασία είναι η μέθοδος που ακολουθείται για τη διερεύνηση ενός προβληματισμού, προκειμένου ο ερευνητής να απαντήσει σε ένα ερευνητικό ερώτημα και περιλαμβάνει όλα τα μέσα και τις τεχνικές που θα χρησιμοποιήσει για τη διεξαγωγή της έρευνας. Αφού καθορίσει τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσει για την έρευνα, και το δείγμα, θα εξάγει όσο το δυνατό πιο αξιόπιστα αποτελέσματα τα οποία θα επεξεργαστεί και θα αναλύσει στη συνέχεια για να βγάλει τα ανάλογα συμπεράσματα. Στην παρούσα διπλωματική εργασία χρησιμοποιήθηκε η πρωτογενής ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις και η δευτερογενής έρευνα, μέσα από στοιχεία που αντλήθηκαν από την ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία. Είναι μια διαδικασία που επιτρέπει την προσέγγιση ενός ερευνητικού θέματος σε βάθος, με βάση τις εμπειρίες, αντιλήψεις και απόψεις των συμμετεχόντων, ενώ δίνει τη δυνατότητα για περαιτέρω έρευνα.

1.4 ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η εργασία θα ξεκινήσει με μια εισαγωγή στα χαρακτηριστικά του τουρισμού πολυτελείας και τις προοπτικές του. Θα γίνει αναφορά για τους αντικειμενικούς σκοπούς και στόχους της εργασίας, θα περιγραφεί η μεθοδολογία, όπως και η δομή. Θα αναλυθεί σε θεωρητικό πλαίσιο η έννοια του τουρισμού, του τουρισμού πολυτελείας και τα προϊόντα του, οι αναδυόμενες τάσεις, η προσφορά και η ζήτηση, το καταναλωτικό κοινό του τουρισμού πολυτελείας, καθώς και τα κίνητρά των ταξιδιωτών, η κρίση του COVID-19 και πως επηρέασε τον τουρισμό σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Το σώμα της διπλωματικής εργασίας αποτελείται από 7 κεφάλαια.

Στο παρόν κεφάλαιο, το πρώτο, γίνεται εισαγωγή στο αντικείμενο της διπλωματικής εργασίας. Αναφέρεται ο αντικειμενικός σκοπός και ο στόχος της, ενώ περιγράφεται και η μεθοδολογία συνοπτικά.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται εννοιολογικός προσδιορισμός του τουρισμού, η ιστορία του, πως εξελίχθηκε στο χρόνο στην Ελλάδα, αλλά και διεθνώς καθώς και για τη συμβολή του στην οικονομική ανάπτυξη.

Στο τρίτο κεφάλαιο προσεγγίζεται το θέμα του τουρισμού πολυτελείας, η εξέλιξη του, η σημασία της ποιότητας εμπειρίας, οι τάσεις και τα προϊόντα του τουρισμού πολυτελείας, το καταναλωτικό κοινό, καθώς και οι προτιμήσεις των τουριστών αυτού του είδους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον COVID-19 και πως επηρέασε τον τουρισμό σε παγκόσμιο και εθνικό επίπεδο, τις επιπτώσεις, καθώς και τις προοπτικές ανάκαμψης.

Στο πέμπτο κεφάλαιο περιγράφεται αναλυτικά η μεθοδολογία της πρωτογενούς ποιοτικής έρευνας. Γίνεται μια αναφορά στους τύπους συνεντεύξεων, στις κατηγορίες των ερωτήσεων, τον σχεδιασμό και τη διαδικασία διεξαγωγής της συνέντευξης, όσων αφορά το στόχο, το δείγμα και τους συμμετέχοντες.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα του ερευνητικού μέρους της εργασίας, μέσα από την ενδελεχή μελέτη των προσωπικών συνεντεύξεων, που ελήφθησαν από τους συμμετέχοντες.

Στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο, συνάγονται τα συμπεράσματα από την έρευνα, καθώς και οι περιορισμοί που προέκυψαν κατά τη διάρκεια, ενώ παρουσιάζονται προτάσεις, αναφορικά με τις διορθωτικές κινήσεις που απαιτούνται και που θα συμβάλλουν σημαντικά στη βελτίωση της υφιστάμενης κατάστασης και την περαιτέρω ανάπτυξη της Ελλάδας στο χάρτη των πολυτελών προορισμών.

Στη συνέχεια παρατίθενται η βιβλιογραφία και τα παραρτήματα.

Η παρούσα εργασία θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί μελλοντικά για περαιτέρω έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1 ΕΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο πολυδιάστατο με εκφάνσεις οικονομικές, πολιτικές, αλλά και κοινωνικές στο σύνολό του, μια οικονομική δραστηριότητα, της οποίας οι επιπτώσεις διαφαίνονται στην πολιτικοκοινωνική και οικονομική ζωή του εκάστοτε τόπου. Λόγω της πολυπλοκότητας του φαινομένου, και καθώς υπάρχει αυξητική τάση ροών των τουριστών, ο τουρισμός αποτελεί πλέον τον ακρογωνιαίο λίθο της οικονομίας για πολλές αναπτυσσόμενες και αναπτυσσόμενες χώρες (Ζαχαράτος, 1999).

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα την οποία χαρακτηρίζει η ετερογένεια και η συνθετότητα, στοιχεία που εντοπίζονται στα τουριστικά προϊόντα και την παραγωγή τους, τα προσφερόμενα αγαθά και τις υπηρεσίες. Μια σύνθεση υπηρεσιών και αγαθών, φυσικού κάλους στον τόπου προορισμού (Βαρβαρέσος, 2013).

Πολλοί επιστήμονες με την πάροδο των χρόνων έχουν προσπαθήσει να δώσουν έναν ορισμό για τον τουρισμό, χωρίς όμως να έχει βρεθεί κάποιος που να θεωρείται καθολικά αποδεκτός. Ο λόγος είναι ότι για κάθε χώρα ο τουρισμός μπορεί να έχει διαφορετική μορφή και να επηρεάζει με άλλο τρόπο οικονομικά την κάθε περιοχή. Ο πρώτος ορισμός διατυπώθηκε το 1942 από τον Hunziker & Krapf όπου: « τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων που δημιουργούνται από ένα ταξίδι και από την παραμονή σε ένα μέρος ατόμων που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι, εφ' όσον αυτοί δε πάρουν άδεια παραμονής εκεί και δε λαμβάνουν μέρος σε καμία εργασία-εκδήλωση στην περιοχή». Ο Kaspar το 1975, όρισε τον τουρισμό «σα σύστημα, το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από ένα ταξίδι και την παραμονή ατόμων σε ένα τόπο, ο οποίος δεν αποτελεί τον κύριο και μόνιμο τόπο διαμονής και εργασίας»(www.ekdd.gr, 2007) . Κατά τους Mathieson και Wall (1982), «τουρισμός είναι η μετακίνηση των ταξιδιωτών/τουριστών σε μέρη εκτός της μόνιμης κατοικίας τους για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς». Ενώ όταν η μετακίνηση δε συνδυάζεται με την κατανάλωση τουριστικών προϊόντων ή τουριστική δραστηριότητα, δεν υπάρχει τουρισμός (Καλφιώτης Σ, 1976). Σύμφωνα με το William, η Κοινωνία των Εθνών το 1936 ονόμασε τουρίστα τον ξένο ο οποίος ταξιδεύει σε άλλο μέρος για παραμονή τουλάχιστον 24 ωρών (William, 1998). Ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών (United Nations) το 1945 όρισε τον τουρισμό ως την παραμονή του ταξιδιώτη για λόγους αναψυχής, σε μέρος μακριά του μόνιμου τόπου κατοικίας του, για διάστημα το λιγότερο 24 ωρών για σκοπούς επιχειρηματικούς, αναψυχής ή προσωπικού ενδιαφέροντος (United Nations, 2010). Επιπλέον, ο ορισμός που δόθηκε το 2008 από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization-UNWTO) είναι πιο αποδεκτός και σύμφωνα με αυτόν: « τουρισμός είναι η μετακίνηση ανθρώπων εγχώριων ή αλλοδαπών, σε χώρες ή τόπους που δεν αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον του και μετακίνηση τους πραγματοποιείτε για σκοπούς επαγγελματικούς ή προσωπικούς με μέγιστη παραμονή το ένα έτος» (UNWTO, 2008).

Αξίζει να αναφερθεί ότι από τις δεκαετίες 1980-1990, ο τουρισμός προσεγγίζεται ως ιδιωτική κατανάλωση, θέση η οποία καταγράφεται στους λογαριασμούς εισροών-εκροών και πινάκων της Eurostat, του Π.Ο.Τ. (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού) και του Ο.Ο.Σ.Α. Άρα, λοιπόν λόγω της πολυπλοκότητας του ως φαινομένου, ο πιο αποδεκτός ορισμός που δίδετε είναι: « ο τουρισμός αποτελεί μια ιδιαίτερα διαμορφούμενη ιδιωτική κατανάλωση, η οποία περιλαμβάνει τόσο τη συμμετοχή όλων σχεδόν των κλάδων της παραγωγικής διαδικασίας, όσων και των τομέων του κράτους και της κοινωνίας σε μια εθνική οικονομία υποδοχής» (Ζαχαράτος, 1984).

2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα ταξίδια που πραγματοποιούνται για λόγους αναψυχής, αρχικά ήταν μια εμπειρία που μπορούσε να απολαύσει μια μικρή μερίδα πληθυσμού, με την πάροδο όμως των χρόνων, και καθώς οι κοινωνίες εξελίσσονταν, τα ταξίδια πλέον αποτελούν μια διαδικασία προσιτή στους περισσότερους ανθρώπους. Κατά τα παλαιότερα έτη, τη δυνατότητα αυτή την είχαν οι βασιλείς, αλλά και οι ανώτερες τάξεις.

Το Μεσαίωνα το θρησκευτικό προσκύνημα ενθάρρυναν αρκετές κοινωνίες και ως το 17^ο αιώνα, νέοι άνδρες της υψηλής κοινωνίας ξεκίνησαν να ταξιδεύουν για ' μια μεγάλη περιοδεία' στην Ευρώπη (Chaney, 2006).

Η φιλοξενία είναι ελληνική σύνθετη λέξη από το: φιλώ (αγαπώ) + ξένος, δηλαδή τη φροντίδα ενός ξένου στο σπίτι ενός ανθρώπου. Σαν όρος είναι προγενέστερη του όρου του τουρισμού, ο οποίος έκανε την εμφάνισή του κατά το 14^ο αιώνα, προερχόμενος από το λατινικό ' hospes' και περιλαμβάνει μέσα τρεις λέξεις: φιλοξενούμενος, ξένος και οικοδεσπότης (Latin_Dictionary, 2014). Ο όρος περιήγηση έχει προέλευση από ελληνικές και λατινικές λέξεις (κύκλος και στροφή), όπου ο τουρίστας διανύει μια κυκλική πορεία: από το σπίτι του σε κάποιο άλλο τόπο, και επιστροφή πάλι στο σπίτι (Theobald, 1998).

Ο όρος tourist είναι αγγλική λέξη και εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1772, ενώ αντίστοιχα ο όρος tourism το 1811. Προέρχονται από τη λέξη tour, την παλαιά αγγλική *turian*, τη γαλλική *tourner* και από τις λατινικές *tornus* και *tornare* (ελληνικής προελεύσεως της λέξης *τόρνος*-εργαλειομηχανή μορφοποίησης ξύλου και μετάλλου), έννοια η οποία σημαίνει περιστρέφω/ομαι-περιηγούμαι. Έτσι και οι τουρίστες περιηγούνται προκειμένου να γνωρίσουν τα σημεία και τις ομορφιές του τόπου που έχουν επισκεφτεί (OED, 2016).

2.3 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η βιομηχανία του τουρισμού αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους και ανταγωνιστικότερους κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας, που μάλιστα τα τελευταία χρόνια γνωρίζει όλο και μεγαλύτερη ανάπτυξη. Τα στοιχεία που κατεγράφησαν από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού για το έτος 2018 ήταν 1,4 δισεκατομμύρια διεθνείς αφίξεις τουριστών σε παγκόσμια κλίμακα, που απέφεραν έσοδα 1,7 τρισεκατομμύρια δολάρια, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 2% του Παγκόσμιου ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν). Με την πάροδο των χρόνων εντοπίζεται μια έντονα αυξητική τάση διεθνώς από το 1950 έως το 2019. Από τα 25 εκατομμύρια, στο 1,5 δισεκατομμύριο αντίστοιχα, με την Ευρώπη να κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό διεθνών αφίξεων (713 εκατ.), ακολουθεί η

Ασία (343 εκατ.), η Αμερική (217 εκατ.), η Αφρική (67 εκατ.) και τέλος, η Μέση Ανατολή με 64 εκατομμύρια διεθνείς αφίξεις (www.tornosnews.gr, 2019A).

Την τροχιά ανάπτυξης φάνηκε να ανακόπτει προσωρινά η πανδημία του κορονοϊού, με πτώση των αφίξεων και εσόδων για τα έτη 2020-2021. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, το 2022, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις προσέγγισαν στο 65%, των προ-πανδημικών επιπέδων, με την Ευρώπη να κατέχει την πρώτη θέση στην ανάπτυξη. Περίπου 700 εκατομμύρια τουρίστες ταξίδεψαν παγκοσμίως, από τον Ιανουάριο έως και το Σεπτέμβριο του 2022, με ένα ποσοστό στο +133%, σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους, με τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης και της Μεσογείου να καταγράφουν ρεκόρ (UNWTO). Με την άρση των περιορισμών, τη συσσωρευμένη ανάγκη για ταξίδια, αλλά και την εμπιστοσύνη που έδειξαν οι τουρίστες απέναντι στα μέτρα ασφαλείας των κυβερνήσεων, το τρίτο τρίμηνο του 2022 κατέγραψε 340 εκατομμύρια διεθνείς αφίξεις, το 50%, όλης της περιόδου του συνόλου των 9 μηνών. Πιο συγκεκριμένα η Ευρώπη σημείωσε 477 εκατομμύρια διεθνείς αφίξεις (68% του παγκόσμιου συνόλου), φτάνοντας το 81% των προ-πανδημικών επιπέδων, ποσοστό υπερδιπλάσιο του 2021 (+126%). Η Μέση Ανατολή υπερτριπλασίασε το ποσοστό των διεθνών αφίξεων της (+225%) την περίοδο Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2022 φτάνοντας στο 77% των επιπέδων πριν από τον κορονοϊό. Η Αφρική (+166%), η Αμερική (+106%) κατέγραψαν επίσης ισχυρή αύξηση, σε σύγκριση με το 2021, φθάνοντας το 63% και το 66% των επιπέδων του 2019, αντίστοιχα. Στην Ασία και τον Ειρηνικό (+230%) οι αφίξεις υπερτριπλασιάστηκαν.

Η ισχυρή ανάκαμψη αντανακλάται επίσης και σε άλλους δείκτες του τουριστικού κλάδου, όπως αεροπορική και ξενοδοχειακή χωρητικότητα, στοιχεία που καταγράφονται στο UNWTO Tourism Recovery Tracker.

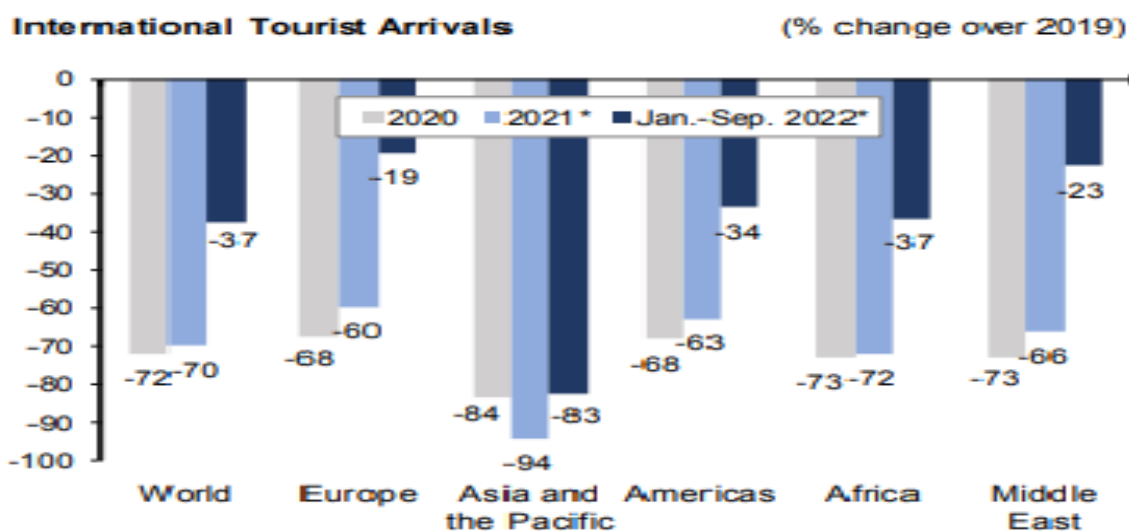
Η χωρητικότητα σε αεροπορικές θέσεις σε διεθνή δρομολόγια (*μετρούμενη σε διαθέσιμα χιλιόμετρα θέσεων ή ASK*), την περίοδο από Ιανουάριο – Αύγουστο έφτασε το 62% (επίπεδα του 2019), με την Ευρώπη (78%), και την Αμερική (76%) να πρωτοστατούν. Η εγχώρια χωρητικότητα αυξήθηκε σε παγκόσμια κλίμακα, φθάνοντας στο 86% (των επιπέδων του 2019), με τη Μέση Ανατολή (99%) να επιτυγχάνει τα προ-πανδημικά επίπεδα (IATA).

Με βάση την STR (Smith Travel Research), τα παγκόσμια ποσοστά πληρότητας των ξενοδοχείων έφτασαν το 66% (9/2022), από 43% (1/2022) (www.money-tourism.gr, 11/2022A).

Με το πέρασμα των χρόνων, παρατηρείται ότι η τουριστική κατανάλωση αυξήθηκε, αντιπροσωπεύοντας ένα μεγάλο δείγμα των οικονομικών συναλλαγών και κηρύσσοντας

τον τουρισμό σε πυλώνα της διεθνούς οικονομίας, παρά τις αντιξοότητες των τελευταίων ετών λόγω της οικονομικής κρίσης και κάθε άλλου είδους κοινωνικών και πολιτικών αναταραχών- υγειονομικών κρίσεων, με πιο πρόσφατη του COVID-19, του πολέμου στην Ουκρανία και την ενεργειακή κρίση. Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφονται σε ποσοστά οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις της τελευταίας τριετίας.

Πίνακας 2.1: ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΡΙΕΤΙΑΣ 2019-2022



Source: UNWTO

* Provisional data

2.4 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Με τον όρο τουριστική προσφορά εννοούμε ό,τι έχει να προσφέρει ο προορισμός στους εν δυνάμει τουρίστες του και αντιπροσωπεύει ένα σύνολο φυσικών και τεχνητών υπηρεσιών, αγαθών και θέλγητρων, που αποτελούν κίνητρα, ικανά να καλύψουν τις τουριστικές ανάγκες και διακρίνονται από τα εξής χαρακτηριστικά: 1) το τουριστικό προϊόν δημιουργείται και καταναλώνεται, άρα δεν αποθηκεύεται. Για την ανεύρεση του, πρέπει να κινηθεί ο ίδιος ο καταναλωτής, 2) επηρεάζεται έντονα από το νόμο της αντικατάστασης, για το λόγο ότι υπάρχει συναγωνισμός με άλλα αγαθά και υπηρεσίες και δεν αποτελεί βασική ανθρώπινη ανάγκη και 3) είναι άκαμπτο, διότι η αλλαγή χρήσης του, καθίσταται δύσκολη ως προς την εκμετάλλευση τουριστικών σκοπών.

Τα κύρια συστατικά που συνθέτουν την τουριστική προσφορά είναι ανομοιογενή και διακρίνονται 1) σε φυσικά, όπου περιλαμβάνεται το φυσικό τοπίο, η θάλασσα, το έδαφος, η χλωρίδα, η πανίδα, λίμνες και πηγές και 2) σε τεχνητά, κατασκευασμένα από ανθρώπους και χωρίζεται σε 5 υποκατηγορίες: Α) θρησκευτικά-πολιτιστικά-ιστορικά.

Αποτελούνται από θρησκευτικούς- χώρους προσκυνήματος, μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, γκαλερί. Β) υποδομές. Σε αυτή την κατηγορία συγκαταλέγονται το δίκτυο ηλεκτρισμού και ύδρευσης-αποχέτευσης, νοσοκομεία, διοικητικές και δημόσιες υπηρεσίες, καταστήματα, τράπεζες, τουριστικές μονάδες και μέρη εξυπηρέτησης τουριστών, όπως τουριστικά πρακτορεία και γραφεία ενοικιάσεων αυτοκινήτων. Αθλητικές εγκαταστάσεις, θέατρα, κινηματογράφοι, μέσα μαζικής μεταφοράς, καζίνο και τέλος ο τρόπος ζωής των ντόπιων κατοίκων. Τα ήθη και έθιμα τους, ο τρόπος ζωής, οι παραδόσεις, οι γαστρονομικές τους συνήθειες, όλα αυτά μαζί, συνθέτουν το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν (Λαλούμης Δ, 2018).

2.5 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

Με τον όρο τουριστική ζήτηση εννοούμε *την ποσότητα ενός προϊόντος που οι καταναλωτές θέλουν ή μπορούν να προμηθευτούν σε μια δεδομένη τιμή και μια δεδομένη χρονική περίοδο*. Σε γενικές γραμμές η ζήτηση στις περισσότερες περιπτώσεις εξαρτάται από την τιμή του προϊόντος, όμως όσων αφορά τον τουρισμό, η ζήτηση είναι κάτι πιο πολύπλοκο και εξαρτάται από ένα σύνολο ανομοιογενών παραγόντων. Παράγοντες που μπορεί άλλοτε να πείσουν και άλλοτε να αποτρέψουν τον τουρίστα να ταξιδέψει προς ένα συγκεκριμένο προορισμό. Εκτός από τα βασικά στοιχεία που δημιουργούν ζήτηση για ταξίδια, όπως είναι το εισόδημα, η επιθυμία και ο ελεύθερος χρόνος, υπάρχουν και άλλα πιο σύνθετα και λιγότερο παρατηρήσιμα. Η τουριστική ζήτηση χωρίζεται σε πιθανή, όπου τα άτομα επιθυμούν να ταξιδέψουν, έχουν τη διάθεση, αλλά δεν είναι σίγουρο ότι βρίσκονται σε θέση να ταξιδέψουν, και σε δεδομένη, όπου τα άτομα είναι αποφασισμένα και έχουν αποδεχθεί να ταξιδέψουν.

Χαρακτηριστικοί παράγοντες που λαμβάνονται υπ' όψη, σύμφωνα με τη θεωρία που διαμόρφωσαν οι Mathieson και Wall, σχετικά με τη συμπεριφορά των τουριστών που αγοράζουν ένα ταξίδι είναι: 1) *το προφίλ του τουρίστα*, (ηλικία, εμπειρίες ,κίνητρα, εισόδημα και μόρφωση), 2) *γνώσεις* που έχουν να κάνουν με το ταξίδι και την πληροφόρηση (εικόνα, υποδομές και επίπεδο υπηρεσιών) που έλαβε ο τουρίστας στην αναζήτηση του ταξιδιού του, 3) *θέλητρα και χαρακτηριστικά των προορισμών* και 4) *τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού, όπως η διάρκεια, η απόσταση και η αβεβαιότητα*. Ο τουρίστας κάνει έρευνα, απορρίπτει κάποιες επιλογές για να καταλήξει σε μία όπου δε γνωρίζει από πριν την αγορά, την αξία του προϊόντος που θα λάβει.

Μελέτες έχουν δείξει ότι η τουριστική ζήτηση χαρακτηρίζεται από κάποιες ιδιότητες μεταξύ των οποίων οι πιο σημαντικές είναι οι παρακάτω: 1) Η *ελαστικότητα*: οι αλλαγές ως προς την τιμή ή τις οικονομικές συνθήκες σε μια αγορά και ο βαθμός ανταπόκρισης

της ζήτησης σε αυτές τις αλλαγές. 2) Η *ευαισθησία*: η μόδα και οι κοινωνικοπολιτικές συνθήκες είναι παράγοντες ικανοί να επηρεάσουν τη ζήτηση σε ένα προορισμό. Η ζήτηση μπορεί να μεταβάλλεται εξ' αιτίας της μόδας ή της υπερβολικής προβολής-διαφήμισης μιας χώρας. Επιπλέον, όταν υπάρχουν πολιτικές αναταραχές σε μια χώρα, είναι σημαντικός παράγοντας απόρριψής της. 3) Η *αυξητική τάση της ζήτησης*: Αν και η ανθρωπότητα τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίζει προβλήματα, παρόλα αυτά η ζήτηση για ταξίδια παρουσιάζει αυξητικές τάσεις. Αυτό οφείλεται στην τεχνολογική πρόοδο, στην οικονομική ευημερία κάποιων κρατών, στα μέσα μαζικής ενημέρωσης που προβάλλουν τα ταξίδια και στο βιομηχανικό τρόπο ζωής των κατοίκων των μεγαλουπόλεων, που τους ωθούν να αποδράσουν από τα αστικά κέντρα. 4) Η *εποχικότητα*: οφείλεται κυρίως στις κλιματολογικές συνθήκες της χώρας δέκτη- οι περισσότεροι πόροι, όπως ηλιοφάνεια είναι εκ φύσεως εποχικοί. Άλλοι παράγοντες εποχικότητας είναι το άνοιγμα-κλείσιμο των σχολείων, οι εποχικές άδειες, οι διακοπές των Χριστουγέννων-Πάσχα. Όλοι οι προορισμοί έχουν περιόδους ύφεσης, αιχμής και απραξίας. Γι' αυτό και πολλές χώρες λαμβάνουν μέτρα (προνομιακά πακέτα-εκπτώσεις την off season περίοδο) ώστε να επεκτείνουν την τουριστική περίοδό τους, να μειώσουν την εποχικότητα και έτσι να μειώσουν τις ζημιές. 5) Ο *ρόλος της τιμής του συναλλάγματος στην τουριστική ζήτηση*: είναι ένας παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει τη ζήτηση όπως και το κόστος ζωής της εκάστοτε περιοχής, γι' αυτό και οι χώρες προσπαθούν μέσω διαφόρων μηχανισμών να το μειώσουν (Λαλούμης Δ, 2018).

2.6 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς παγκοσμίως. Ακόμα και σε περιόδους κρίσης, ο τουρισμός επιβίωνε και αυτό επιβεβαιώνονταν από τις συνεχείς αφίξεις των τουριστών στη χώρα, από όλο τον κόσμο, και την αύξηση των εσόδων. Η Ελλάδα θεωρείται αγαπημένος προορισμός για διακοπές και όχι άδικα. Με 16.000 χλμ. Ακτογραμμής, τα 6000 νησιά της, το ωραίο ζεστό κλίμα, την τεράστια πολιτιστική κληρονομιά, την πλούσια γεωμορφολογία εδάφους, την φιλοξενία, τη ζεστασιά των κατοίκων της, τον ήλιο και τη θάλασσα, όλα αυτά τα στοιχεία αποτελούν το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, πόρους σημαντικούς, για την οικονομία της.

Με βάση έρευνα που πραγματοποίησε η Deloitte η Ελλάδα εξαρτάται πολύ από το διεθνή τουρισμό και τα ταξίδια αναψυχής σε ποσοστό 87%. Το 90% των δαπανών της προέρχονται από τους τουρίστες της. Το 46% των συνολικών διεθνών αφίξεων πραγματοποιείται από τις 5 βασικές αγορές (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ, Γαλλία, Ιταλία). Επιπλέον, σα χώρα, έχει μεγάλη εξάρτηση από τους τουριστικούς πράκτορες και

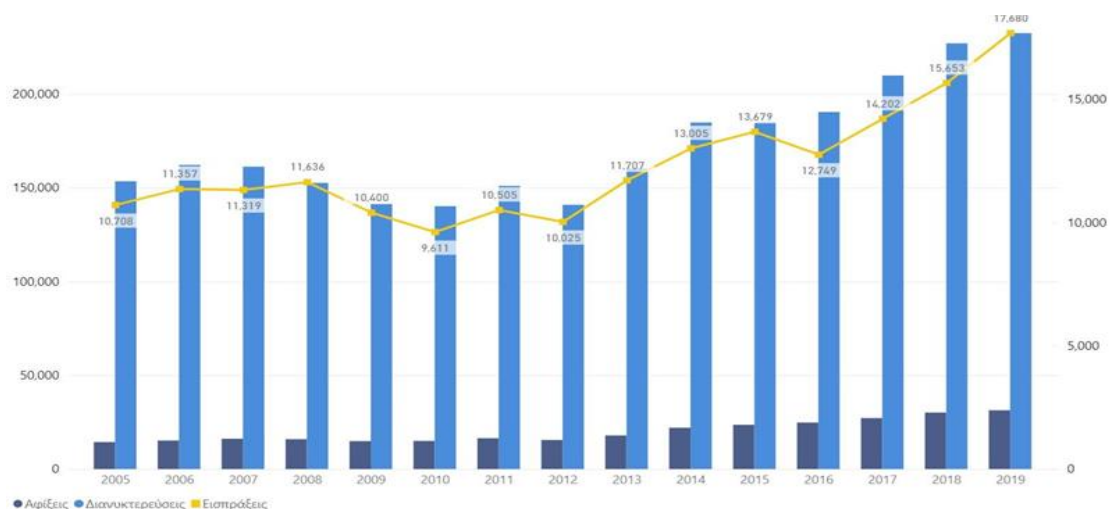
τις αεροπορικές εταιρίες. Το 2019, που ήταν μια πολύ καλή χρονιά, μετά την κρίση του 2008, πραγματοποιήθηκαν αεροπορικώς, το 69% των ταξιδιών. Ένα άλλο αρνητικό που χαρακτηρίζει την Ελλάδα, είναι η ισχυρή εποχικότητα. Με την περίοδο από τον Ιούνιο έως και το Σεπτέμβριο, να καταγράφει το μεγαλύτερο ποσοστό αφίξεων (71%) από το εξωτερικό (Deloitte, 2020).

Ο τουρισμός για την Ελλάδα είναι μια δραστηριότητα στρατηγικής σημασίας, ένας από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης, θέσεων εργασίας και δημιουργίας εισοδήματος. Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης συνέβαλε σημαντικά στην άμβλυση της, και στην ανάκαμψη μετά το 2017 και μέχρι το 2019 (μέχρι την περίοδο που έκανε την εμφάνισή της η πανδημία του κορονοϊού), ενισχύοντας σε μεγάλο βαθμό τη θέση της Ελλάδας στην οικονομία και την κοινωνία. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, η χώρα είναι ο 13^{ος} προορισμός για διακοπές παγκοσμίως με το προϊόν «ήλιος και θάλασσα» να κυριαρχεί. Το brand 'Ελλάδα' κατατάσσεται στην 5^ο θέση ως το πιο δημοφιλές τουριστικά σε παγκόσμια κλίμακα. Προσφέρει μια πολύ ανταγωνιστική και ελκυστική τουριστική εμπειρία και σε αυτό συμμετέχουν πολλά στοιχεία μαζί, όπως το φαγητό, το όμορφο κλίμα, η φιλοξενία, η ζεστασιά των κατοίκων, η ασφάλεια. Παρόλα αυτά, υστερεί σε καθαριότητα, έχει άναρχη δόμηση και μη επαρκή πληροφόρηση, ενώ το προϊόν είναι μονοδιάστατο, δε γίνεται επαρκής αξιοποίηση των φυσικών πόρων και το φαινόμενο της εποχικότητας είναι έντονο. Ειδικά μετά την πανδημία και προκειμένου να διατηρηθεί ή και να βελτιωθεί το υψηλό ποσοστό ανταγωνιστικότητας που έχει έναντι άλλων χωρών, θα πρέπει να μπορεί να προσφέρει μια βιώσιμη και υψηλού επιπέδου εμπειρία σε *ολόκληρο το φάσμα της τουριστικής αλυσίδας αξίας*. Έτσι, υποθέτοντάς νέους τρόπους και τεχνολογίες βιώσιμης ανάπτυξης, και ακολουθώντας τις νέες τάσεις στον τουρισμό, στη μετά COVID-19 εποχή, θα συμβάλει στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της αφενός, αφετέρου θα εμπλουτίσει τα οφέλη της σε όλη την κοινωνία και οικονομία της. Οι κυριότερες τάσεις που θα επηρεάσουν τον τουρισμό τα επόμενα χρόνια, είναι οι τεχνολογικές εξελίξεις, η ψηφιοποίηση, η βιωσιμότητα και οι δημογραφικές εξελίξεις (INΣETE, 2021).

2.7 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Με βάση τα στοιχεία του UNWTO, η Ελλάδα είναι ο 13^{ος} προορισμός παγκοσμίως με τις περισσότερες αφίξεις. Την τελευταία δεκαετία η εικόνα του εισερχόμενου τουρισμού, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 1. δεν είναι σταθερή. Πιο συγκεκριμένα από το 2005-2008 υπήρξε μία σταθερότητα, για να σημειωθεί μείωση έως το 2012 και έπειτα να καταγραφεί σταθερή, αλλά αυξημένη ανάπτυξη έως και το έτος 2019. Η ανάπτυξη του

εισερχόμενου τουρισμού τα τελευταία χρόνια, υπήρξε καθοριστικής σημασίας για την κάλυψη των δυσχερειών των τελευταίων χρόνων, σε πολλούς τομείς της οικονομίας, λόγω της οικονομικής κρίσης, ενώ συνέβαλε καθοριστικά από το 2017 και έπειτα, βγάζοντας τη χώρα από την ύφεση.



Διάγραμμα 2.1: ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 2005-2019
(Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, Έρευνα Συνόρων)

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούμε τη σημασία του ελληνικού τουρισμού για την οικονομία της χώρας, όπως ανήλθε από το ισοδύναμο του 9,5% του ΑΕΠ το 2014, σε 12,5 το 2019.

Πίνακας 2.2: ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ (ΕΚΑΤ. €)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Εισερχόμενος Τουρισμός	13,393	14,126	13,207	14,202	15,653	17,784
Μεταφορές και Κρουαζιέρα	1,519	1,559	1,627	2,104	2,365	2,594
Εγχώρια Δαπάνη	1,967	1,879	2,854	2,692	3,125	3,064
Άμεση Συμβολή Τουρισμού στο ΑΕΠ	16,879	17,564	17,688	18,999	21,143	23,442
Ως ποσοστό του ΑΕΠ	9.5%	10.0%	10.0%	10.5%	11.4%	12.5%

Πιο συγκεκριμένα:

- Ο εισερχόμενος τουρισμός σημείωσε έσοδα 150 δις. ευρώ συμπεριλαμβανομένων των θαλάσσιων και εναέριων μεταφορών, ενώ η συνολική δραστηριότητα των επενδύσεων και του εγχώριου τουρισμού συγκέντρωσε

συνολικά έσοδα που προσέγγισαν το ποσό των 180 δις. ευρώ για τα έτη από το 2005-2019.

- Μόνο για το έτος 2019, εκτιμάται ότι τα συνολικά έσοδα από εναέριες, θαλάσσιες μεταφορές-κρουαζιέρες και από τον εισερχόμενο τουρισμό, κάλυψαν το 89% του ελλείμματος ισοζυγίου των αγαθών.
- Οι 260 εκατ. ευχαριστημένοι τουρίστες μετέφεραν τις καλύτερες εντυπώσεις στις χώρες τους, κάνοντας διαφήμιση, σε μια περίοδο όπου η φήμη της Ελλάδας κλυδωνίζονταν άσχημα από τα Διεθνή Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, λόγω της οικονομικής κρίσης.
- Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία το 2019 εκτιμάται ότι ήταν στα 23,4 δις. ευρώ, που αντιστοιχεί στο 12,5% του ΑΕΠ. Εάν υπολογιστούν και τα πολλαπλασιαστικά οφέλη, η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία, εκτιμάται ότι ήταν από 51,6-62,1%, δις. ευρώ που αντιστοιχεί σε ποσοστό από 27,5-33,1% του ΑΕΠ.
- Σε περιόδους αιχμής της τουριστικής δραστηριότητας, οι εργαζόμενοι στα ξενοδοχειακά καταλύματα και τους χώρους εστίασης αριθμούσαν τους 429 χιλιάδες, ενώ με βάση τα στοιχεία του WTTC (World Travel & Tourism Council), η συνολική απασχόληση στον τουρισμό ανήλθε στους 846 χιλιάδες εργαζόμενους, καταγράφοντας ποσοστό 22% (απασχόλησης στον κλάδο).
- Σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποίησε το ΚΕΠΕ (Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών), τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία αποτελούν τον 8^ο πιο διασυνδεδεμένο κλάδο της οικονομίας (ΙΝΣΕΤΕ, 2021).

2.8 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΣ

Ο τουρισμός τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει συνεχόμενα αλματώδη ανάπτυξη, χρόνο με το χρόνο, σε παγκόσμιο επίπεδο, με το με το ισοζύγιο πληρωμών και τις εισπράξεις να αυξάνονται σε 740 δις. ευρώ. Η ροή των τουριστών ξεπέρασε το 1 εκατομμύριο διεθνών αφίξεων, αριθμός ρεκόρ, που ξεπέρασε κάθε προσδοκία, ενώ εισήχθησαν νέες αγορές, όπως η Βραζιλία, η Κίνα και η Ρωσία (UNWTO, 2010). Το 2008, οι διεθνείς αφίξεις των τουριστών προσέγγισαν τα 924 εκατομμύρια, αυξημένες κατά 16 εκατομμύρια σε σχέση με το 2007, σημειώνοντας αύξηση 2%. Από τα μέσα της ίδιας χρονιάς όμως, η ζήτηση μειώθηκε αρκετά λόγω της επιρροής μιας εξαιρετικά ευμετάβλητης οικονομίας, που συνέβη λόγω της οικονομικής κρίσης, μια σειρά από γεγονότα, όπως αυξήσεις τιμών εμπορευμάτων και πετρελαίου, έντονων διακυμάνσεων

των συναλλαγματικών ισοτιμιών, οδήγησαν σε παγκόσμια οικονομική ύφεση που επηρέασε πολλούς κλάδους της οικονομίας, μεταξύ αυτών και τον τουρισμό (www.hospitalitynet.org, 2009).

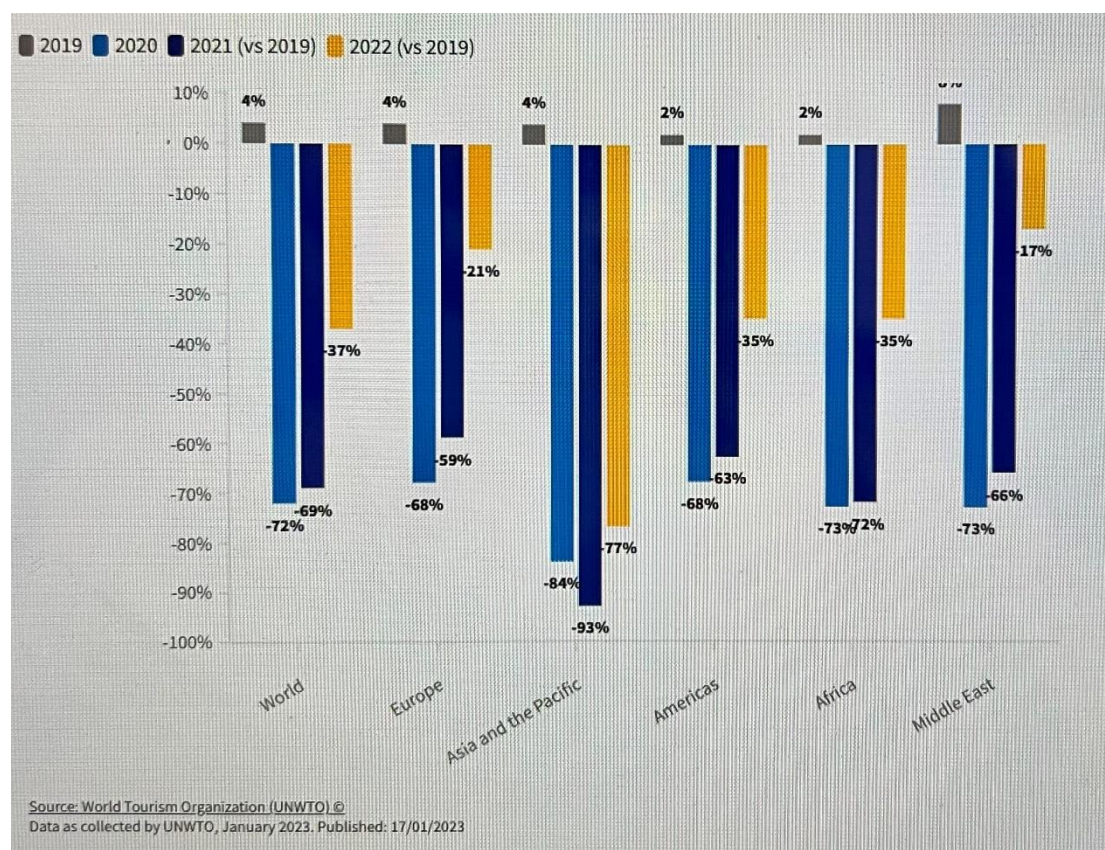
Από το 2012 και έπειτα, άρχισαν να εντοπίζονται τα πρώτα σημάδια ανάκαμψης, έως και το 2019, όπου η πανδημία του COVID-19, τη διέκοψε απότομα. Οι αρχικές εκτιμήσεις από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ), για μειώσεις των εσόδων και των διεθνών τουριστικών αφίξεων, παγκοσμίως, με την οικονομία να οδηγείται σε σημαντικές οικονομικές απώλειες, δυστυχώς να επιβεβαιώνονται, με τα μέχρι τότε δεδομένα.

Η ανάπτυξη του τουρισμού και της φιλοξενίας τα τελευταία χρόνια, εκτός από τις Ευρωπαϊκές χώρες, (που σημειώνουν σταθερά υψηλά ποσοστά επισκεψιμότητας), συνέβαλε σημαντικά στην οικονομία της Ευρώπης. Με 782 δισεκατομμύρια ευρώ συνεισφορά και 14,4 εκατομμύρια θέσεις εργασίας για το 2018, ενώ η Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και η Κίνα να αποτελούν πλέον βασικούς πυλώνες του τουριστικού κλάδου. Οι στατιστικές έρευνες αποδεικνύουν σημαντικά αυξανόμενο αριθμό διεθνών αφίξεων από το 2010 έως και το 2019, πριν την έναρξη του COVID-19. Για τις χώρες της Μέσης Ανατολής οι αφίξεις έφτασαν τα 61,4 εκατομμύρια, ενώ στις ΗΠΑ τα 146,4 εκατομμύρια (UNWTO_REPORTS, 2020).

Από τις αρχές του 2022 ο τουρισμός φαίνεται ότι αρχίζει να ξεπερνάει την υγειονομική κρίση του COVID-19. Εκτιμάται ότι 700 εκατομμύρια τουρίστες ταξίδεψαν διεθνώς μεταξύ Ιανουαρίου και Σεπτεμβρίου, μια αύξηση της τάξης του +133% σε σύγκριση με τον αριθμό που καταγράφηκε την ίδια περίοδο το 2021. Ποσοστό που ισούται με το 63 % των επιπέδων του 2019. Σύμφωνα με τις προβλέψεις του ΠΟΤ, λόγω της συσσωρευμένης ζήτησης και την άρση των περιορισμών, το ποσοστό έφτασε το 65% των επιπέδων πριν την πανδημία. Με πρωτοφανή ταχύτητα ανάκαμψης από τη χειρότερη κρίση στην ιστορία του, το Παγκόσμιο Βαρόμετρο Τουρισμού από τον UNWTO, αναφέρει ότι οι μηνιαίες αφίξεις ήταν στο 64% κάτω των επιπέδων του 2019 έως και τον Ιανουάριο του 2022, για να φτάσει στο -27% το Σεπτέμβριο. 340 εκατομμύρια διεθνείς αφίξεις καταγράφηκαν στο τρίτο τρίμηνο, το 50% του συνόλου της περιόδου των εννέα μηνών, με την Ευρώπη να ηγείται της παγκόσμιας ανάκαμψης και να καταγράφει 477 εκατομμύρια διεθνείς αφίξεις (90% των επιπέδων του 2019), φτάνοντας το 81% των προπανδημικών επιπέδων και ζήτηση κυρίως από τις ΗΠΑ. Η Αμερική και η Αφρική κατέγραψαν αύξηση 106% και 166% αντίστοιχα, ενώ η Μέση Ανατολή, Ασία και ο Ειρηνικός υπερπλάσιασαν τις αφίξεις τους στο 225% και 230%, σε σύγκριση με το 2021. Την ανάπτυξη συμπλήρωσε το άνοιγμα νέων προορισμών, συμπεριλαμβανομένης της Ιαπωνίας, ενώ μια βασική αγορά, η Κίνα παρέμεινε κλειστή. Αξιοσημείωτες εισπράξεις

κατεγράφησαν από χώρες όπως η Σερβία, η Ρουμανία, το Πακιστάν, το Μαρόκο, το Μεξικό, η Πορτογαλία και τέλος η Γαλλία (UNWTO, 2022).

Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται οι διεθνείς αφίξεις τουριστών ποσοστιαία, παγκοσμίως και ανά Ηπείρους.



Διάγραμμα 2.2: ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΡΙΕΤΙΑΣ 2019-2022

Το 2023 αναμένεται να δει τις διεθνείς αφίξεις στα προπανδημικά επίπεδα, μετά και την μη αναμενόμενη αυξημένη κίνηση του 2022, ειδικά σε Ευρώπη και Μέση Ανατολή. Ο UNWTO εκτιμά ότι οι αφίξεις για το 2023 θα προσεγγίσουν το 80-90%, ενόψει ποικίλων προκλήσεων, μεταξύ άλλων, της οικονομικής κατάστασης, της συνεχιζόμενης γεωπολιτικής αβεβαιότητας, της ανάκαμψης των ταξιδιών από τις χώρες της Ασίας και φυσικά των εξελίξεων όσων αφορά τον πόλεμο στην Ουκρανία. Ωστόσο οι τουρίστες πλέον, εκτιμούν περισσότερο την αξία του χρήματος και αναζητούν να ταξιδεύουν σε προορισμούς κοντινότερους σε σχέση με τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους. Η ζήτηση για εγχώρια και περιφερειακά ταξίδια θα παραμείνει σε υψηλά επίπεδα, ως απάντηση στην οικονομικά δύσκολη εποχή.

Το ασταθές οικονομικό περιβάλλον, ο επίμονα υψηλός πληθωρισμός και η εκτίναξη των τιμών της ενέργειας, που λόγω της ρωσικής επίθεσης στην Ουκρανία επιδεινώθηκε,

πιθανόν να επηρεάσει αρνητικά τον ρυθμό ανάκαμψης το 2023. Η τελευταία έρευνα που διεξήχθη μεταξύ της Ομάδας Τουριστικών Εμπειρογνομόνων του UNWTO, δείχνει μείωση των επιπέδων εμπιστοσύνης για το τελευταίο τετράμηνο του 2022, με συγκρατημένη αισιοδοξία να επικρατεί, λόγω των αυξανόμενων προκλήσεων (UNWTO, 2023).

2.9 ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Με τον όρο τάση, νοείται η διάθεση, ή διαφορετικά η ροπή προς μία κατεύθυνση. Όσον αφορά τον τουρισμό, πρόκειται για τις προβλέψεις της μελλοντικής κίνησης των τουριστών, ποιοι και πόσοι θα μετακινηθούν προς διάφορους προορισμούς. Για να εντοπισθούν οι τουριστικές τάσεις, θα πρέπει να γίνουν μετρήσεις στους ρυθμούς με τους οποίους εμφανίζονται οι διάφορες αλλαγές στις ροές του πρόσφατου παρελθόντος. Δείχνουν τις προτιμήσεις των τουριστών μελλοντικά και αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για τον σωστό σχεδιασμό της τουριστικής παραγωγής (Λαλούμης Δ, 2018).

2.10 ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο πολύπλοκο, που περιλαμβάνει διάφορες μορφές έκφρασης. Ένας όρος γενικός, που περιλαμβάνει διαφορετικά είδη διαμονής και ταξιδιών. Οι λόγοι και τα κίνητρα μεταξύ των ταξιδιωτών επίσης ποικίλουν, για να ικανοποιήσουν διαφορετικές ανάγκες, σε διαφορετικούς προορισμούς. Όλα όμως έχουν ως κοινή βάση τη μετακίνηση. Αναλύονται όπως θα δούμε παρακάτω σε διάφορες κατηγορίες και υποδιαίρεσεις, με σκοπό να παρουσιαστούν οι πτυχές του τουριστικού φαινομένου πιο εξειδικευμένα (Λαλούμης Δ, 2018). Ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών, προσδιόρισε το 1994, τρεις κατηγορίες, όπου βάση αυτών πραγματοποιούνται οι στατιστικές μετρήσεις για τον τουρισμό. Σύμφωνα με τη γεωγραφική τοποθεσία του προορισμού σε:

- Εσωτερικό ή εγχώριο τουρισμό (domestic tourism) και αντιπροσωπεύει τη μετακίνηση υπηκόων στο εσωτερικό της χώρας τους. Αποτελεί το σύνολο του εγχώριου τουρισμού.
- Εισερχόμενο τουρισμό (inbound tourism), όπου περιλαμβάνει τους αλλοδαπούς τουρίστες που εισέρχονται σε μια χώρα.
- Εξερχόμενο τουρισμό (outbound tourism), αντιπροσωπεύει τους τουρίστες που ταξιδεύουν σε μια άλλη χώρα (UNITED_NATIONS, 1994).

Στη συγκεκριμένη ομάδα υπάγονται επίσης άλλες τρεις κατηγορίες:

- Εθνικό τουρισμό, όπου αντιπροσωπεύει τη μετακίνηση υπηκόων στο εσωτερικό της χώρας τους.
- Περιφερειακό τουρισμό, είναι το σύνολο του εσωτερικού και εγχώριου τουρισμού μέσα σε μια χώρα.
- Διεθνή τουρισμό, είναι το σύνολο του εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού, το σύνολο της τουριστικής κίνησης ανάμεσα στις χώρες του κόσμου.

Σύμφωνα με τον αριθμό των ατόμων που ταξιδεύουν διακρίνεται σε ατομικό, όταν πρόκειται για ένα μόνο ταξιδιώτη. Μικρό-ομαδικό, αντιπροσωπεύει οικογένειες ή παρέες φίλων-συγγενών και ομαδικό. Στη συγκεκριμένη περίπτωση πρόκειται για ένα αριθμό ατόμων, συνήθως άνω των 15 ατόμων που ταξιδεύουν σε γκρουπ και συνήθως δε σχετίζονται μεταξύ τους, όπως μέλη ενός ομίλου (Λαλούμης Δ, 2018).

Κατά το Λαγό, ο τουρισμός χωρίζεται στις εξής κατηγορίες:

- 1) **Στο μαζικό τουρισμό (mass tourism).** Άνθισε μετά τη Βιομηχανική Επανάσταση και συνδέεται με την αύξηση των εισοδημάτων. Μέχρι εκείνη τη στιγμή τα ταξίδια θεωρούταν πολυτέλεια και προνόμιο των πλουσίων. Σήμερα ο μαζικός τουρισμός πωλείται από τουριστικούς πράκτορες. Είναι τα λεγόμενα τουριστικά πακέτα ή αλλιώς ο τουρισμός των charters και αποφέρουν μεγάλα κέρδη στις τοπικές κοινωνίες. Ανθεί κυρίως την περίοδο των θερινών διακοπών ή αθλητικών γεγονότων και προϋποθέτει μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, και αεροδρόμια κοντά στον προορισμό. Επιπλέον ο μαζικός τουρισμός κατέχει τη μεγαλύτερη μερίδα της τουριστικής αγοράς και οι ταξιδιώτες αναζητούν ως επί το πλείστον, ξεκούραση και ψυχαγωγία.
- 2) **Ο εναλλακτικός τουρισμός (alternative tourism).** Αποτελεί εξίσου μεγάλη κατηγορία τουρισμού, που τα τελευταία χρόνια γνωρίζει άνθιση. Είναι είδος πολλαπλών επιλογών και ενδιαφερόντων και απευθύνεται σε ανθρώπους οι οποίοι αναζητούν κάτι διαφορετικό, δεν επιθυμούν τόσο την πολυκοσμία, τους αρέσει η επαφή με τη φύση, ενδιαφέρονται για τη γαστρονομία και την πολιτιστική κληρονομιά και είναι ευαισθητοποιημένοι με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος (Λαγός, 2005). Για την ανάπτυξη του τουρισμού, στα πλαίσια της αειφόρου ανάπτυξης, την αύξηση των επενδύσεων- κερδών και την προστασία του περιβάλλοντος η τουριστική βιομηχανία δημιούργησε κίνητρα χρησιμοποιώντας εναλλακτικές μορφές. Η οποιαδήποτε προβολή της τέχνης, του πολιτισμού και της κληρονομιάς, η οποία επιτρέπει την αλληλεπίδραση μεταξύ ντόπιων και τουριστών και εμπλουτίζει την τουριστική εμπειρία, ενισχύει

την τοπική κοινωνία από άποψη κοινωνική και οικονομική (Κραβαρίτης Κ, Παπαγεωργίου Α, 2007).

Λαμβάνοντας υπ' όψη ότι νέες μορφές εναλλακτικού και ειδικού ενδιαφέροντος τουρισμού, κάνουν συνεχώς την εμφάνισή τους, και η λίστα είναι ανεξάντλητη, ανάλογα πάντα με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των ανθρώπων, που διαμορφώνονται και αλλάζουν στο χρόνο, θα αναφερθούν ενδεικτικά κάποιες κατηγορίες που παρουσιάζουν ιδιαίτερη ζήτηση: 1) Αγροτουρισμός. 2) Τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός. Εξυπηρετεί την ανάγκη για ιατρική περίθαλψη ή θεραπείες (λουτροθεραπείες, θεραπείες με λάσπη ή άμμο), σε μέρη διαφορετικά του μόνιμου τόπου κατοικίας. 3) Αθλητικός τουρισμός. Ικανοποιεί τα χόμπι, όπως ψάρεμα, κυνήγι ζώων, σκι, ορειβασία, πεζοπορία. 4) Τουρισμός περιπέτειας. Ικανοποιεί τις ανθρώπινες ερευνητικές διαθέσεις, ενώ εξελίσσεται σε καθεστώς ελεγχόμενης επικινδυνότητας. 5) Επαγγελματικός τουρισμός. Χωρίζεται σε 4 υποκατηγορίες: α) συνεδριακός τουρισμός. Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται όλες οι επιστημονικές- επαγγελματικές και πολιτικές συγκεντρώσεις και απαιτούνται εξειδικευμένοι συνεδριακοί χώροι και μονάδες κατάλληλες να φιλοξενήσουν μεγάλο αριθμό ατόμων. Σημαντικοί παράγοντες επίσης για το συγκεκριμένο είδος είναι η γεωγραφική τοποθεσία, το κλίμα και οι ευκολίες περιήγησης στον προορισμό. β) εκθεσιακός τουρισμός, γ) φοιτητικός τουρισμός και δ) επαγγελματικός τουρισμός. Περιλαμβάνει αποστολές αντιπροσώπων και στελεχών πολυεθνικών εταιριών (Λαλούμης Δ, 2018). 6) Θαλάσσιος τουρισμός. Το σύνολο των οργανωμένων θαλάσσιων δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που λαμβάνουν χώρα στις ακτές και τη θαλάσσια περιοχή ενός τόπου. Ο θαλάσσιος τουρισμός μπορεί να ταξινομηθεί σε τρεις υποκατηγορίες: α) τουρισμό yachting, β) καταδυτικό τουρισμό και γ) τουρισμό κρουαζιέρας. Θαλάσσιο σκι, θαλάσσιες εκδρομές, ιστιοσανίδα, αλεξιπτωτο θαλάσσης, επίσης περιλαμβάνονται στο είδος αυτό (Bramwell B, 2003). 7) Τουρισμός ευεξίας. Η επιθυμία των τουριστών για χαλάρωση, αισθητική περιποίηση, σωματική και πνευματική αναζωογόνηση, μέσω διάφορων θεραπειών, όπως διαλογισμό, θαλασσοθεραπεία, μασάζ, δημιούργησαν αυτό το είδος εναλλακτικού τουρισμού, όπου το βασικό κίνητρο είναι η πρόληψη ή και αποκατάσταση της υγείας. Ένα σύνολο δραστηριοτήτων, όπου κύριος σκοπός είναι η διατήρηση και βελτίωση της φυσικής και πνευματικής κατάστασης του ανθρώπου (Bertsch, G. et al. ,2011).

- 3) **Τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων ή αναγκών (special interest tourism).** Έχει σχέση με ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού, και διαμορφώνεται με βάση κάποια κοινά ενδιαφέροντα και κίνητρα που έχουν οι άνθρωποι μεταξύ τους

και ικανοποιούνται σε συγκεκριμένο προορισμό. Είναι μια εξειδικευμένη μορφή μετακίνησης (ατομικής-ομαδικής) με σκοπό την καλλιέργεια ή ανάπτυξη συγκεκριμένων ενδιαφερόντων. Η ενασχόληση με πολιτιστική, καλλιτεχνική ή άλλου είδους δραστηριότητα έχει σα σκοπό την καλλιέργεια και ανάπτυξη του πνεύματος ενώ παράλληλα ψυχαγωγεί τον ταξιδιώτη. Στον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων συγκαταλέγονται μεταξύ άλλων: 1) Θρησκευτικός τουρισμός. Περιλαμβάνει επισκέψεις σε χώρους προσκυνήματος. 2) Γαστρονομικός τουρισμός. 3) Οινοτουρισμός. 4) Πολιτιστικός τουρισμός για τον εμπλουτισμό των γνώσεων από άλλες χώρες, την περιήγηση σε χώρους αρχαιολογικούς και χώρους φυσικού ενδιαφέροντος. 5) Εκπαιδευτικός- μαθησιακός τουρισμός. Απευθύνεται σε ανήλικους ή ενήλικους μαθητές- φοιτητές για εκπαιδευτικούς σκοπούς (εκπαιδευτικές εκδρομές, προγράμματα Erasmus, summer camps). Απαιτεί ενεργό συμμετοχή των μερών για την αποκόμιση εμπειριών και γνώσεων (Λαγός, 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ

3.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ-ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Ο τουρισμός πολυτελείας (luxury tourism) αποτελεί μια ειδική μορφή τουρισμού. Είναι έννοια συνυφασμένη με την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και προϊόντων που κύριος σκοπός είναι, η αίσθηση μοναδικότητας του πελάτη. Τα τελευταία χρόνια γνωρίζει άνθηση και καλύπτει ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο της παγκόσμιας τουριστικής ζήτησης. Προκειμένου να οριστεί η έννοια του τουρισμού πολυτέλειας, έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες, ωστόσο ο προσδιορισμός του τι είναι πολυτέλεια είναι κάτι το υποκειμενικό και εξαρτάται πάντα από τις αντιλήψεις και την κουλτούρα του εκάστοτε ταξιδιώτη και το πως ο ίδιος ορίζει και αντιλαμβάνεται τι είναι πολυτέλεια. Κοινή συνισταμένη όλων όμως είναι η παροχή πολύ υψηλών υπηρεσιών, και ένα ευρύ σύνολο προϊόντων, ικανά να καλύψουν ένα πολύ απαιτητικό και εξειδικευμένο πελατολόγιο. Στο είδος αυτού του τουρισμού εντάσσεται η πολυτέλεια στις μεταφορές, τις υποδομές, αλλά και την εστίαση και όλα αυτά μαζί συνθέτουν ένα καινούργιο κλάδο του marketing, που ονομάζεται πολύ-αισθητηριακό marketing (multisensory marketing), που σα στόχο έχει, την παροχή ολοκληρωμένων προϊόντων και υπηρεσιών, που μεταδίδουν θετικά συναισθήματα στους ταξιδιώτες, όχι μόνο λόγο των αισθήσεων που προκαλούν, αλλά και μέσω δραστηριοτήτων. Ο τουρισμός πολυτελείας συναντάται πλέον σε πολλούς

προορισμούς, ενώ έχει παρατηρηθεί και ευρεία ζήτηση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες πολυτελείας (Agarito, Mendes & Valle, 2013).

Η λέξη 'luxury' στην αγγλική γλώσσα, προέρχεται από τη λατινική λέξη 'luxus', εμπεριέχει έννοιες του υπερβολικού τρόπου ζωής και της χλιδής, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες, ενώ γίνεται υπέρβαση των καθημερινών αναγκών (Dubois, Czellar & Laurent, 2005). Χαρακτηρίζεται από *την ανωτερότητα (superiority)*, *τη μοναδικότητα (uniqueness)*, *την αποκλειστικότητα (exclusivity)* και *το κοινωνικό επίπεδο (status)*. Οι εμπειρίες που προσφέρονται είναι αυθεντικές και βασίζονται σε αποκλειστικές υπηρεσίες, κυρίως εξατομικευμένες, με υψηλό κόστος, μειωμένη παραγωγή και ισχυρό brand name που μπορεί να αποδώσει επαναλαμβανόμενη πελατεία, ως αποτέλεσμα της εμπιστοσύνης που προκύπτει από την κατανάλωση των υπηρεσιών αυτών (Vingeron & Johnson, 2004). Παραδοσιακά η έννοια της πολυτέλειας αναδεικνύει την κατανάλωση ενός προϊόντος εμφανώς πολυτελούς, ελιτίστικου και μη προσιτού στον οποιοδήποτε, μια απόδειξη κύρους, συμβολική. Επιπλέον η νέα προσέγγιση του τουρισμού πολυτελείας, την ορίζει ως βιωματική, πράγμα που σημαίνει ότι είναι περισσότερο συναισθηματικά καθοδηγούμενη, δίνοντας έμφαση στον εμπλουτισμό της ζωής μέσα από την ποιότητα και τις εμπειρίες (Bauer, M., Wallpach, S.von and Hemetsberger, A., 2011). Η απόκτηση καινοτόμων και ασυνήθιστων εμπειριών λειτουργεί καταλυτικά όσον αφορά την λήψη αποφάσεων για τον τόπο προορισμού. Θα μπορούσε να αναφερθεί για παράδειγμα, η διαμονή σε ξενοδοχεία πέντε αστέρων ή boutique, οι πολυτελείς κρουαζιέρες, μετακινήσεις με λιμουζίνες, ιδιωτικά αεροπλάνα ή ελικόπτερα, γεύματα σε βραβευμένα εστιατόρια με αστέρια Michelin, δραστηριότητες χαλάρωσης και ευεξίας σε spa, ενοικιάσεις γιοτ. Όλα σχεδιασμένα με έμφαση στη λεπτομέρεια και τα υψηλά standards των καταναλωτών (Bakker, 2005). Με λίγα λόγια το ζητούμενο στον τουρισμό πολυτελείας δεν είναι η τιμή, αλλά το καλύτερο προϊόν σε ολόκληρο το φάσμα των τουριστικών υπηρεσιών (Yu & Littrell, 2003). Αυτό που το καθιστά μοναδικό, είναι το αποτέλεσμα των στοιχείων που ακολουθούν: 1) η εξαιρετική τοποθεσία των ξενοδοχείων, 2) η δικαιολογημένα υψηλή τιμή σε συνάρτηση με την ποιότητα, 3) γνώσεις, εμπειρία και δεξιότητες του προσωπικού, 4) η δημιουργικότητα που προσδίδει ένα συγκεκριμένο στυλ, 5) η άριστης ποιότητας των υλικών που χρησιμοποιούνται, 6) η επωνυμία (brand) και οι απαιτήσεις των καταναλωτών (Petroman, 2021).

3.2 ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ

Ο τουρισμός πολυτελείας κατέχει πλέον μεγάλο μερίδιο στην τουριστική αγορά. Είναι μια τάση ανερχόμενη, όπου με μικρό όγκο πωλήσεων, αποφέρει μεγάλα κέρδη. Οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας ενδιαφέρονται κυρίως να βιώσουν μοναδικές εμπειρίες, χωρίς να τους απασχολεί ιδιαίτερα το κόστος. Η πεποίθηση ότι η πολυτέλεια και το «ευ ζην» συντελεί στη βελτίωση του τρόπου ζωής, η κοινωνική προβολή, η προσωπική ικανοποίηση, είναι ορισμένα μόνο από τα κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες πολυτελείας ώστε να επιλέξουν το συγκεκριμένο είδος διακοπών (XENIA, 2008). Κατά μια άλλη άποψη, θεωρούν ότι ο τρόπος ζωής τους, τους προσδίδει κοινωνική ταυτότητα. Θέλοντας να διαφοροποιηθούν από τη μάζα, και λόγω του εγωκεντρισμού τους ωθούνται στην επιλογή των διακοπών πολυτελείας (Correia et al, 2014). Κατά κύριο λόγο είναι εξειδικευμένοι πελάτες όπου αναζητούν εξειδικευμένα προϊόντα, που θα ξεπερνούν τις προσδοκίες τους, όπως για παράδειγμα τα καλύτερα καταλύματα, το ιδιαίτερο κάλος του προορισμού, αυθεντικές- αποκλειστικές εμπειρίες και πολυτελείς αγορές, ασφάλεια στον τόπο προορισμού (Petroman, 2021). Οι τουρίστες πολυτελείας ακολουθούν τις τάσεις της αγοράς, είναι δραστήριοι, κάνουν χρήση του διαδικτύου, ενδιαφέρονται για τις τέχνες και τον πολιτισμό, τη γαστρονομία και συχνά επιλέγουν δραστηριότητες με επίκεντρο τη σωματική άσκηση. Επιπλέον είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι σε ζητήματα αειφορίας και θεωρούν τα ταξίδια επένδυση του χρόνου και των χρημάτων τους (Verissimo & Loureiro, 2013). Συνηθίζουν να ταξιδεύουν μεμονωμένα και πιο ιδιωτικά, ενώ επιλέγουν ξενοδοχεία 5* και 6*, σουίτες και βίλες. Εξυπηρετούνται από εξειδικευμένα γραφεία για τις μετακινήσεις τους, όπως VIP και μεταφορές με πολυτελή μέσα (Popescu & Molteanu, 2014).

Η ηλικιακή δομή επηρεάζει τον τουρισμό πολυτελείας, καθώς μεταβάλλεται με την πάροδο των χρόνων. Συνεπώς, υπάρχουν διαφορές σ' αυτά που αναζητούσαν οι τουρίστες σε παρελθόντα χρόνο, με αυτά που αναζητούν και προσδοκούν σήμερα. Λόγου χάρη, τη σημερινή εποχή αναζητούν κυρίως αξιοπιστία, και εξατομικευμένες μοναδικές, εμπειρίες (International luxury tourism market, 2010), και την αίσθηση ότι έχουν ενσωματωθεί στον τόπο προορισμού που έχουν επιλέξει. Είναι πιο διστακτικοί όσον αφορά τις ταξιδιωτικές τους αποφάσεις, ενώ δαπανούν πιο ορθολογικά τα χρήματά τους (Koch, 2011). Εάν μείνουν ευχαριστημένοι, πρόθυμα γίνονται πιστοί πελάτες ενός brand name ή επιχείρησης που έχουν επισκεφτεί, εφόσον οι επιθυμίες τους έχουν ικανοποιηθεί πλήρως. Για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών για παράδειγμα, η περίπτωση αναβάθμισης δωματίου ή η προσφορά αφρώδους οίνου, δε θα μπορούσε να αξιολογηθεί ως προσφορά πολυτελείας, ούτε και θα συντελούσε στο να παραμείνουν πιστοί στο συγκεκριμένο brand name, όπως στο παρελθόν (International luxury tourism

market, 2010). Με λίγα λόγια, το κλειδί της επιτυχίας στην περίπτωση των ταξιδιωτών πολυτελείας είναι η εξατομικευμένη προσέγγιση και η μοναδική ταξιδιωτική εμπειρία που θα ξεπερνά κάθε προσδοκία (Koch, 2011). Ο προσανατολισμός στον άνθρωπο, τα μέρη και τις αυθεντικές εμπειρίες, όπου οι καταναλωτές μπορούν και συμμετέχουν, κατανοούν και εμβαθύνουν τις σχέσεις τους με τον τοπικό πολιτισμό και τους ντόπιους, ορίζουν τον πολυτελή τουρισμό σήμερα, περισσότερο από τα βραβεία Michelin, χωρίς ωστόσο να παραλείπεται ο συνδυασμός άνεσης, υψηλών προδιαγραφών διαμονής και γαστρονομίας που εξακολουθούν να υφίσταται στη λίστα των επιθυμιών του καταναλωτή πολυτελείας.

Σύμφωνα με τους ερευνητές στον τουρισμό και τα οικονομικά, οι τουρίστες πολυτελείας, ανάλογα με το εισόδημά τους, κατανέμονται ως εξής:

- Στη 'μαζική ελίτ'. Σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται οι μέτοχοι, οι κληρονόμοι, επιχειρηματίες, και όσοι κατέχουν πλούτο από προσωπική περιουσία.
- Η μεσαία τάξη τουριστών πολυτελείας, υψηλόμισθοι και οι καταναλωτές που αγοράζουν με πίστωση (Petroman et al, 2021).

Επιπλέον, οι καταναλωτές πολυτελείας θα μπορούσαν να διακριθούν σε αυτούς που κατ' επιλογήν κάνουν τουρισμό πολυτελείας λόγω του τρόπου ζωής τους, και τους ευκαιριακούς, που επιλέγουν σε κάποια στιγμή της ζωής τους, να ζήσουν μια ξεχωριστή εμπειρία, οργανώνοντας ένα πολυτελές ταξίδι (Park et. al, 2010). Η πρώτη κατηγορία τουριστών είναι η συνηθέστερη και η επικρατέστερη, όπου σε αυτή την περίπτωση οι καταναλωτές είναι γνώστες του προϊόντος που αγοράζουν, διαθέτουν τον απαιτούμενο χρόνο για κοντινές ή μακρινές εξορμήσεις, είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί, ενώ προσανατολίζονται στη σχέση ποιότητας- τιμής (value for money) (Novotna & Kunc, 2019).

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του τουρισμού πολυτελείας είναι ότι δεν αποτελεί ομοιογενές τμήμα της τουριστικής αγοράς αλλά διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικιακή δομή, τη γενιά, το φύλο, το εισόδημα, την επαγγελματική- οικογενειακή κατάσταση των ατόμων και το ψυχογραφικό τους προφίλ. Για το λόγο αυτό έχουν ταξινομηθεί σε επιμέρους υποκατηγορίες, οι οποίες θα αναλυθούν στη συνέχεια (Koch, 2011):

- 1) Η γενιά των millennials. Είναι γεννημένοι μεταξύ του 1980-1998. Έχουν ζήσει την εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας από νεαρή ηλικία, επομένως η χρήση της τους είναι πολύ οικεία. Είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αρέσκονται στις ηλεκτρονικές αγορές και τις κρατήσεις μέσω διαδικτύου (Kotler, 2013).

- 2) Η γενιά των Generation X. Γεννήθηκαν το διάστημα από το 1965-1980. Ενδιαφέρονται κυρίως να βιώσουν αυθεντικές εμπειρίες, περισσότερο από το να αποκτήσουν πολυτελή υλικά αγαθά, αν και επιζητούν την επιτυχία Εκτιμούν τα απλά και αυθεντικά και επιπλέον είναι ευαισθητοποιημένοι σε θέματα που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα(CFI, 2022-Corporate Finance Institute). Έχουν κοινωνική υπευθυνότητα και την πεποίθηση ότι τα ταξίδια θα τους βοηθήσουν να βελτιωθούν οι ίδιοι ως καταναλωτές, αλλά και τον τρόπο που θα επισκεφτούν (Kotler, 2013).
- 3) Η γενιά των Baby Boomers. Γεννημένοι από το 1946 έως το 1964 είναι η γενιά με τη μεγαλύτερη δύναμη και επιρροή στην αγορά. Σύμφωνα με σχετική έρευνα του Forbes (2012), αν και έχουν βιώσει την οικονομική ύφεση, ξοδεύουν πάνω από 2 τρισεκατομμύρια ετησίως. Εστιάζουν στην εμπειρία και τη δημιουργία αναμνήσεων σε αυτό το στάδιο της ζωής τους, επιδιώκουν τη σύσφιξη των σχέσεων, χωρίς να τους απασχολεί η διάρκεια του ταξιδιού, λόγω του αρκετού ελεύθερου χρόνου που διαθέτουν (International Luxury Travel Market, 2010). Η ιατρική περίθαλψη, η ευεξία και ο υγιεινός τρόπος ζωής, είναι επίσης ζητήματα που απασχολούν το συγκεκριμένο ηλικιακό γκρουπ, σύμφωνα με την ερευνητική εταιρία Mintel (Mintel, 2017). Επιπλέον, η τουριστική βιομηχανία εστιάζει στην εύπορη γενιά των Baby Boomers, ως αποτέλεσμα των παραπάνω γεγονότων (International Luxury Travel Market, 2010).
- 4) Οικογενειάρχες με παιδιά.
- 5) Επώνυμοι-διάσημοι προερχόμενοι από διαφορετικούς χώρους.
- 6) Νέοι εκατομμυριούχοι (HNWI- High Net Worth Individual). Η κατηγορία αυτή είναι ιδιαίτερης σημασίας και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην τουριστική αγορά. Ο λόγος είναι ότι οι άνθρωποι αυτοί πραγματοποιούν τα περισσότερα ταξίδια πολυτελείας. Σ' αυτή συμπεριλαμβάνονται όσων η καθαρή περιουσία τους κυμαίνεται μεταξύ ενός έως και τριάντα εκατομμυρίων δολαρίων (Hayes, 2022). Οι πλειοψηφία από αυτούς είναι κάτοικοι των ΗΠΑ, και είναι περισσότεροι από 7,5 εκατομμύρια το 2021, σύμφωνα με την έρευνα ' World Wealth Report' που πραγματοποίησε η Capgemini. Οι γεωγραφικές περιοχές που κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό HNWI, είναι η Αμερική, που ηγείται του πλούτου με ποσοστό 27,7%, η Κίνα, η Ιαπωνία και η Γερμανία. Η Ευρώπη βρίσκεται ανάμεσα στις Ηπείρους που σημείωσε αύξηση του πληθυσμού των HNWI κατά 7,3%, με τη Γερμανία και την Ιρλανδία να κυριαρχούν. Από τις χώρες της Ασίας, η Ινδία σημείωσε τη μεγαλύτερη αύξηση του πληθυσμού των νέων εκατομμυριούχων και

ξεπέρασε το 20% ποσοστιαία σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Ακολουθούν η Νότια Κορέα, η Βόρεια Αμερική και η Ασία. Συνοψίζοντας το 64% του παγκόσμιου πληθυσμού HNWΙ βρίσκονται στις εξής χώρες με αυτή τη σειρά: ΗΠΑ, Ιαπωνία, Γερμανία, Κίνα (Hayes, 2022).

3.3 ΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ

Για την επιλογή, την αγορά και την κατανάλωση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών υπάρχουν κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες πολυτελείας στις αποφάσεις τους. Κατά κύριο λόγο, αναζητούν ποιότητα, αποκλειστικότητα και πρωτοτυπία, που θα τους παρέχει εξατομικευμένες εμπειρίες, ακολουθούμενοι πάντα τις τάσεις της παγκόσμιας αγοράς (Park et. al, 2010). Σύμφωνα με τους Swarbrooke και Horner (2007), υποκινησιακοί παράγοντες στον τουρισμό διακρίνονται σε: α) αυτόν που παρακινείται από κάποιον άλλο να πάει διακοπές και β) αυτόν που παρακινείται από κάποιον στο να πραγματοποιήσει συγκεκριμένο είδος τουρισμού, σε συγκεκριμένο χρόνο και προορισμό. Στα βασικά κίνητρα της αγοράς προϊόντων πολυτελούς τουρισμού, συγκαταλέγονται, η απόλαυση- προσωπική ικανοποίηση και η αντίληψη ότι τα είδη πολυτελείας προσδίδουν κύρος και βελτιώνουν την ποιότητα ζωής. Το brand name και η προσωπική προβολή, επίσης αποτελούν ισχυρά κίνητρα στην επιλογή του είδους αυτού του τουρισμού (Xenia, 2008). Μάλιστα η ανάγκη αυτοπραγμάτωσης έχει άμεση σχέση με τα κίνητρα για προσωπική προβολή και έρχεται κατ' αντιστοιχία με την ιεράρχηση των αναγκών στην πυραμίδα του Maslow. Αποτελεί την κορωνίδα στην ιεράρχηση των αναγκών πολυτελών ειδών (Amadeus, 2016). Ως υποκινησιακοί παράγοντες που επηρεάζουν τις τελικές αποφάσεις των καταναλωτών, επίσης θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν τα φυσικά, πολιτισμικά, συναισθηματικά και προσωπικής ανάπτυξης κίνητρα. Επομένως η επαφή με τον πολιτισμό και την κουλτούρα του εκάστοτε προορισμού, όπως και η περιήγηση στα αξιοθέατα, θα μπορούσε να σχετιστεί με τα πολιτισμικά κίνητρα. Ακολούθως η ξεκούραση και η απόδραση από την καθημερινότητα και τη ρουτίνα συνδέονται με τα φυσικά κίνητρα, ενώ οι γνώσεις που αποκτώνται κατά την επίσκεψη σε ένα προορισμό έχουν άμεση σχέση με τα κίνητρα προσωπικής ανάπτυξης (Hallot, 2013).

3.4 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ

Η πλέον αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού, που παρουσιάζει υψηλή προστιθέμενη αξία στο βασικό πρωτογενές προϊόν, είναι ο τουρισμός πολυτελείας (Amadeus, 2016). Αν και η παγκόσμια οικονομία ταλανίζεται από συνεχείς και αλληπάλληλες διακυμάνσεις, αρκετοί είναι οι καταναλωτές που δε διστάζουν να ξοδέψουν παραπάνω χρήματα στις

διακοπές τους, επιζητούν την πολυτέλεια και είναι προετοιμασμένοι γι' αυτό (Park, Reisinger & Noh, 2009).

Στο παρελθόν ο τουρισμός πολυτελείας ήταν ένδειξη πλούτου, ματαιοδοξίας και σε κάποιες περιπτώσεις σπατάλης (Thirumaran & Raghavan, 2017), συνοδευόταν με διαμονή υψηλών προδιαγραφών, ενώ παράλληλα τόνιζε τις διαφορές των κοινωνικών τάξεων. Καθώς τα χρόνια περνούσαν, οι αντιλήψεις των καταναλωτών άρχισαν να αλλάζουν και πλέον, αναζητούν πιο προσωποποιημένες και αποκλειστικές εμπειρίες (Pwc, 2007). Ο ταξιδιώτης πέρασε μια φάση ωρίμανσης, δίνει έμφαση κυρίως στην ψυχολογική εμπειρία του ταξιδιού. Οι παράγοντες που συνέβαλαν στην αλλαγή αυτή, ήταν η συνειδητοποίηση για προσωπική ευημερία, και η ανάγκη σύνδεσης, συναισθηματικής, με τον προορισμό. Η αντίληψη της πολυτελείας έχει αλλάξει και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία μπορούν να προσφέρουν πολυτελείς διακοπές, ακόμα και σε άτομα χαμηλότερων οικονομικών στρωμάτων, καθώς ο όρος πολυτελείας στα ταξίδια παίρνει άλλη μορφή. Οι άυλες εμπειρίες, όπως η αυθεντικότητα, η ατομικότητα, ο καινοτόμος χώρος και η πνευματική ισορροπία, εκλαμβάνονται ως πολυτέλεια σήμερα (Travel Agent, 2017).

Παρατηρώντας την πορεία του πολυτελούς τουρισμού στο χρόνο, διαπιστώνουμε σημαντική εξέλιξη κατά την τελευταία δεκαετία, πράγμα που πιστοποιείται από τις αυξημένες πληρότητες των πολυτελών καταλυμάτων και ταξιδιών. Το έτος 2006, ο τουρισμός πολυτελείας αντιπροσώπευε το 3%, των συνολικών αφίξεων σε παγκόσμια κλίμακα (Xenia, 2008). Το διάστημα από το 2010-2016, σημειώθηκε αύξηση της κατηγορίας τουριστών H.N.W.I, κατά 52% και ταυτόχρονα υπήρξε άνοδος της αξίας των περιουσιακών τους στοιχείων κατά 49%, ενώ τα έσοδα μόνο από την παγκόσμια πολυτελή αγορά, άγγιξαν το 1 τρισεκατομμύριο δολάρια, γεγονός που υποδηλώνει τη δυναμική του αγοραστικού κοινού πολυτελείας στην τουριστική βιομηχανία (money-tourism, 2018A, Horwath HTL, 2018). Μάλιστα η αποτίμηση της παγκόσμιας αγοράς πολυτελών ταξιδιών για το έτος 2021 ανήλθε στα 638,2 δισεκατομμύρια δολάρια και οι προβλέψεις έως το 2031 κάνουν λόγο για ποσά που μπορούν να φτάσουν ως και τα 1650,5 δις, αυξάνοντας το CAGR 8,9% από το 2022-2031. Καθοριστικός παράγοντας που συνέβαλε στην ανάπτυξη των πολυτελών ταξιδιών, την αναζήτηση μοναδικών εμπειριών και εξωτικών διακοπών, την αύξηση των δαπανών από τη μεσαία και ανώτερη κοινωνική τάξη, ήταν η έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που τροφοδότησε την ανάπτυξη τους. Επιπλέον η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, οδήγησε σε μεγαλύτερες ταξιδιωτικές δαπάνες της μεσαίας τάξης και ζήτηση σε αναβαθμισμένα πρότυπα υπηρεσιών. Για το σκοπό αυτό, τα στελέχη του τουρισμού, στοχεύουν στην ανάπτυξη της ζήτησης, διαμορφώνοντας στρατηγικές, ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικοί.

Το μέγεθος της αγοράς των πολυτελών ταξιδιών τείνει να είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο της τουριστικής βιομηχανίας, για την περίοδο πρόβλεψης από το 2022-2031. Η τάση των ανθρώπων να βιώσουν μοναδικές εμπειρίες, το γεγονός ότι τα ταξίδια αποτελούν προτεραιότητα για εκείνους, σε συνδυασμό με την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος τους, ήταν παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη. Το μεγαλύτερο μερίδιο εσόδων προέρχεται από τις χώρες των ΗΠΑ. Ωστόσο, χώρες όπως η Κίνα, η Μαλαισία, η Ινδία και το Χονκ Κονγκ, έχουν προστεθεί στη λίστα των χωρών υψηλής ζήτησης πολυτελούς τουρισμού και η μετατόπιση αυτή οφείλεται κατά κύριο λόγο στην αύξηση του πληθυσμού της μεσαίας τάξης και του κατά κεφαλήν εισοδήματος των αναπτυσσόμενων χωρών. Μάλιστα πρόσφατες στατιστικές έρευνες αποδεικνύουν ότι εκατομμυριούχοι της Ασίας και του Ειρηνικού, ελέγχουν μεγαλύτερο πλούτο σε σχέση με τους κατοίκους της Βόρειας Αμερικής (Allied Market Research, 2023). Ενδεικτικά θα μπορούσε να αναφερθεί η περίπτωση της Κίνας, μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές όσων αφορά τη ζήτηση σε πολυτελή προϊόντα, με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 20% και με προοπτική εξέλιξης ως τη μεγαλύτερη αγορά παγκοσμίως μέσα στα επόμενα χρόνια (Arpizio C, Levato F & Montgolfier, J.de, 2019).

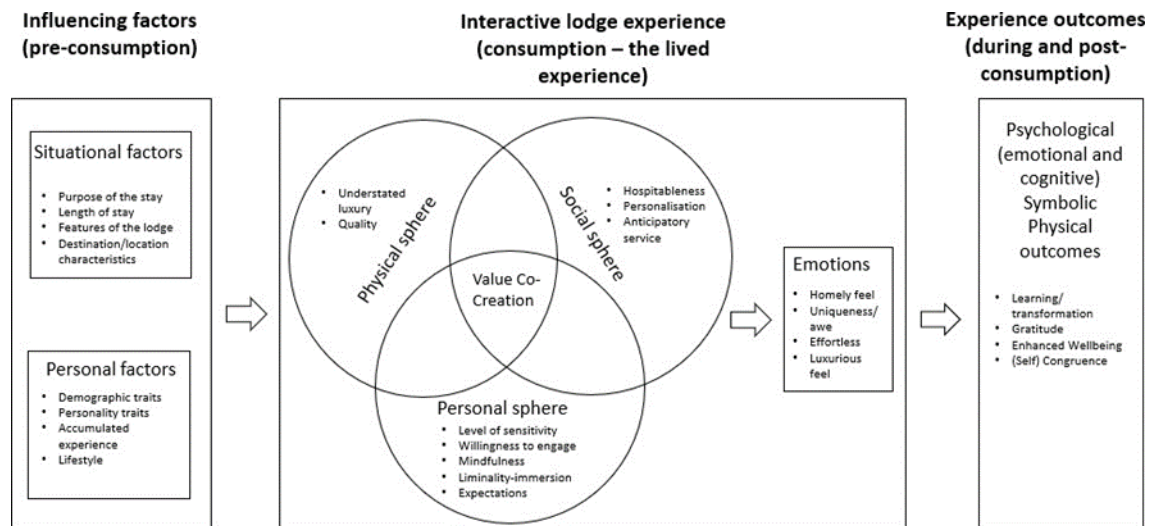
3.5 ΟΙ ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ

Στη σύγχρονη εποχή, ο έντονος ανταγωνισμός έχει διαφοροποιήσει το χαρακτήρα των παραδοσιακών ξενοδοχείων. Τα πολυτελή καταλύματα αναφέρονται ως κύριο παράδειγμα «βιωματικής πολυτέλειας» από τους επαγγελματίες του κλάδου. Θεωρούνται ως ένα κρίσιμο τουριστικό προϊόν, όπου προσελκύει τουρίστες υψηλής αξίας και αυτό είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό στοιχείο, στις εθνικές και διεθνείς καμπάνιες τουριστικού μάρκετινγκ. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται στην αλλαγή της στάσης των καταναλωτών απέναντι στην εμπειρία της διαμονής τους. Πλέον οι ταξιδιώτες ως πιο ενημερωμένοι και με περισσότερες απαιτήσεις, έχουν στρέψει τους επαγγελματίες του τουρισμού στην αναζήτηση πρακτικών, ικανών να προσφέρουν στους επισκέπτες πιο ουσιαστικές και μοναδικές εμπειρίες.

Η εμπειρία είναι πολυδιάστατη, η δημιουργία της οποίας περιλαμβάνει στοιχεία διαδραστικά, ικανά να προκαλέσουν συναισθήματα στους πελάτες. Βέβαια η συνολική εμπειρία, η άψογη παροχή υπηρεσιών, δεν θεωρείται απαραίτητα ούτε θετική, ούτε μετρήσιμη, διότι τα βιώματα και οι χαρακτήρες των ανθρώπων διαφέρουν. Επιπλέον, ο τρόπος που αντιλαμβάνονται τα πράγματα κάποιες φορές ενδέχεται να μην παράγει συναισθηματικές αντιδράσεις. Για να γίνει κατανοητό ποιοι παράγοντες προκαλούν συγκεκριμένες συναισθηματικές αντιδράσεις στους πελάτες, είναι σημαντικό να

κατανοήσουμε το πως αντιλαμβάνονται και αξιολογούν τις εμπειρίες τους. Για την πολυπλοκότητα και την πολυδιάστατη συναισθηματική φύση των εμπειριών των καταναλωτών, μια πρόσφατη έρευνα της ποιότητας εμπειρίας, κρίθηκε ως η πιο κατάλληλη για να εξηγήσει τις αντιλήψεις και αξιολογήσεις των εμπειριών των καταναλωτών. Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζεται το μοντέλο ποιότητας εμπειρίας του πολυτελούς καταλύματος, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την κατανάλωση, τα συναισθήματα που δημιουργούνται, και τέλος τα αποτελέσματα από την κατανάλωση του προϊόντος.

Πίνακας 3.1: ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΠΟΛΥΤΕΛΟΥΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ



Την έννοια της ποιότητας εμπειρίας έχουν προσπαθήσει να εξηγήσουν πολυάριθμα μοντέλα, σε διάφορα πλαίσια, σε όλους τους επιστημονικούς κλάδους και μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο ευρείες σχολές σκέψης. Στην πρώτη κατηγορία η ποιότητα εμπειρίας αναγνωρίζεται ως προϊόν αλληλεπίδρασης μεταξύ του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος και του καταναλωτή. Σε αυτή τη σχολή, δε λαμβάνονται υπ' όψη τα βιωματικά αποτελέσματα που σχετίζονται με τη συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας. Στη δεύτερη κατηγορία, που προέρχεται από τους Schmitt, Pine και Gilmore (1999), εξετάζονται κυρίως τα βιωματικά αποτελέσματα. Με βάση αυτή την άποψη, τα συναισθήματα είναι οι ίδιες οι εμπειρίες, που αξιολογούνται μέσω των γνωστικών, αισθητηριακών και συναισθηματικών φακών του πελάτη. Οι Alnawas και Hemsley-Brown, έχοντας γεφυρώσει τις δύο αυτές απόψεις, όρισαν την ποιότητα εμπειρίας ως: τη «γνωστική και συναισθηματική αξιολόγηση των άμεσων και έμμεσων επαφών με τον

οργανισμό παροχής υπηρεσιών, το φυσικό περιβάλλον και το κοινωνικό περιβάλλον, σε συνδυασμό με τα ψυχολογικά, συμβολικά και γνωστικά αποτελέσματα που παρέχονται στον πελάτη από συγκεκριμένες συναντήσεις». Ο οποίος ορισμός υιοθετήθηκε, καθώς αντικατοπτρίζει την υποκειμενική, πολυδιάστατη και ολιστική φύση των εμπειριών, όπου οι αντιλήψεις αποτελούνται από γνωστικά, συναισθηματικά και συμπεριφορικά στοιχεία. Επιπλέον αναγνωρίζει τη σημασία των ψυχολογικών, συμβολικών και γνωστικών ωφελειών που απορρέουν από τη βιωματική κατανάλωση.

Από τους πρώτους που διερεύνησαν την ηδονική, τη συμμετοχή, την αναγνώριση και την ηρεμία ήταν οι Otto και Ritchie, ως τις 4 διαστάσεις της ποιότητας εμπειρίας, σε αεροπορικές εταιρίες, τουριστικά αξιοθέατα και ξενοδοχεία. Επιπλέον οι Pine και Gilmore, έχουν συσχετίσει τη ψυχαγωγία, την απόδραση, την αισθητική και την εκπαίδευση, στη μελέτη τους όσον αφορά τη διαμονή. Στο ίδιο μοτίβο ο Chen(2015), με τη χρήση του SEM model του Schmitt (1999), πρότεινε την ποιότητα εμπειρίας καθορισμένη από συναισθηματικές, αισθητηριακές, δημιουργικές, φυσικές και εμπειρίες κοινωνικής ταυτότητας. Με λίγα λόγια, οι μελέτες αυτές, επικεντρώνονται στα ψυχολογικά και γνωστικά αποτελέσματα εμπειριών στέγασης, ως μέτρο της ποιότητας εμπειρίας. Οι Cetin και Walls (2016) από τη μεριά τους υποστηρίζουν ότι στην ποιότητα εμπειρίας περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων, το φυσικό περιβάλλον του ξενοδοχείου και η κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών, του προσωπικού και των επισκεπτών. Αξίζει να σημειωθεί η ποιότητα εμπειρίας καθορίζεται από τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών, τους παράγοντες που σχετίζονται με το ταξίδι, συμπεριλαμβανομένων προηγούμενων εμπειριών και προσωπικής κατάστασης τους. Άρα, οι τουρίστες, με τη συμβολή και συμμετοχή τους, αντιλαμβάνονται και αξιολογούν την εμπειρία, και οι οικοδεσπότες με τη σειρά τους συμβάλουν, ώστε να σκηνοθετήσουν και να διαχειριστούν τις κατάλληλες συνθήκες κατανάλωσης της εμπειρίας. Συνθήκες που αναφέρονται σε προσεκτικά επιμελημένα φυσικά περιβάλλοντα, ικανά να διεγείρουν συγκεκριμένες συναισθηματικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις στον επισκέπτη, καθώς και εξατομικευμένη αλληλεπίδραση με το προσωπικό του ξενοδοχείου, κατάσταση η οποία διευκολύνει την αίσθηση ασφάλειας και σιγουριάς και ενθαρρύνει τους επισκέπτες να εκφραστούν και να βιώσουν μια αίσθηση ελευθερίας. Αυτή η διαδραστική διαδικασία, επηρεασμένη από εξωτερικούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα το σκοπό του ταξιδιού, επιτρέπει στους επισκέπτες να συμμετάσχουν στη δημιουργία της εμπειρίας, διευκολύνει τη μάθηση τους, τη διασκέδαση, την ψυχαγωγία, την έκπληξη, και την απόδραση τους, ανάλογα πάντα με τα ατομικά, επιδιωκόμενα οφέλη που προσφέρει κάθε επισκέπτης στην κατανάλωση εμπειρίας.

Με βάση τις προοπτικές των Morrison (1996), Harkison (2018b, 2019), McIntosh και Siggs (2005), για αυτήν τη μελέτη, ένα πολυτελές καταφύγιο, ορίζεται ως μια εγκατάσταση που μπορεί και προσφέρει προσωπική αλληλεπίδραση μεταξύ ταξιδιωτών και οικοδεσποτών, που στόχο έχει τη δημιουργία ουσιαστικών δεσμών, παρέχοντας μια μοναδική ευκαιρία-πλεονέκτημα από την τοποθεσία, τη φυσική δομή, τις υπηρεσίες που προσφέρονται στους επισκέπτες, αντανακλώντας μια σαφώς καθορισμένη εμπειρία του τόπου, σε συνδυασμό με τις ειδικές δραστηριότητες που προσφέρει, καθώς και τα μοναδικά χαρακτηριστικά της εγκατάστασης. Παρέχει πολυτελείς εμπειρίες, αντανακλώντας την υψηλή ποιότητα τόσο των υλικών, όσο και των άυλων καθοριστικών παραγόντων της εμπειρίας. Οι συναισθηματικές καταστάσεις που προκαλούνται στους επισκέπτες και καθορίζουν την ποιότητα εμπειρίας είναι οι εξής: η αίσθηση οικειότητας, όπου περιγράφεται ως ένα αίσθημα χαλάρωσης, άνεσης και γαλήνης, που προσφέρει ιδιωτικότητα και που οι επισκέπτες μπορούν να είναι ο εαυτός τους, έχοντας την αίσθηση να βρίσκονται στο σπίτι τους. Η μοναδικότητα και η πολυτελής αίσθηση, όπου μπορεί να συνδεθεί με παραδοσιακές αξίες πολυτέλειας, όπως είναι η αποκλειστικότητα, η υπερβολή και η αίσθηση της ιδιαιτερότητας. Όλα τα παραπάνω αποτελούν κρίσιμους και καθοριστικούς παράγοντες ποιότητας εμπειρίας στα πολυτελή καταλύματα, ωστόσο με βάση τις μελέτες που έχουν γίνει, οι καταναλωτές δε χρειάζονται υπερβολικές ανέσεις για να αισθάνονται ξεχωριστοί και αναγνωρισμένοι, αλλά προσαρμοσμένη προσοχή και προσωπικό ενδιαφέρον από τους οικοδεσπότες (JHTM, 2022).

3.6 ΕΠΩΝΥΜΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Εξετάζοντας την προσφορά της πολυτελούς διαμονής σε παγκόσμια κλίμακα, οι επιλογές των τουριστών στρέφονται κυρίως σε πολυτελείς βίλες, σουίτες, boutique hotels και μεγάλες αλυσίδες πεντάστερων ξενοδοχείων, αλλά και εναλλακτικά πολυτελή καταλύματα και θέρετρα που προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες στους πελάτες τους. Σημαντικό κριτήριο για την τελική τους απόφαση, είναι η επιλογή καταλύματος όπου διαθέτει υπηρεσίες Spa, αθλητικές εγκαταστάσεις, όπως γήπεδα, golf, τένις, αλλά και εξεζητημένα-βραβευμένα εστιατόρια για ξεχωριστές γαστρονομικές εμπειρίες. Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα της Luxury Travel Intelligence, η λίστα με τα καλύτερα και πολυτελέστερα ξενοδοχεία στον κόσμο, για το έτος 2022, όπως προκύπτει από τον αλγόριθμο που μετρά τις αξίες και τη συνολική απόδοση του εμπορικού τους σήματος, σε συνάρτηση με το κόστος διαμονής σε κάθε μία από αυτές τις μονάδες είναι τα παρακάτω, δώδεκα στον αριθμό, και αντικατοπτρίζονται ποσοστιαία:

- Six Senses (82.6%) (στην πρώτη θέση για τρίτη συνεχόμενη χρονιά)

- Mandarin Oriental (81.0%)
- Rosewood (80.3%)
- Auberge (78.8%)
- Aman (77.3 4%)
- Oetker Collection (75.7%)
- One&Only (75.0%)
- Belmond (74.7%)
- Four Seasons (71.2%)
- Viceroy (70.9%)
- Rocco Forte (69.4%) (εισήχθη για πρώτη φορά στα top 12)
- COMO (69.1%)

Άλλες επώνυμες αλυσίδες που έλαβαν επαρκή αξιολόγηση και παρακολούθηση κατά τη διάρκεια του έτους είναι μεταξύ άλλων: το Anantara, Dorchester Collection, Firmdale, Jumeirah, Park Hyatt, Peninsula, Ritz Carlton, Soho House, The Luxury Collection (hospitalitynet.org, 2022).

Στην κατάταξη των δωματίων των ξενοδοχειακών ομίλων, για ακόμα μια χρονιά, διατηρεί τη θέση της στην κορυφή, με μια αύξηση άνω των 56.000 δωματίων, +4%, ποσοστιαία, η Marriott International. Ο όμιλος συνεχίζει δυναμικά την αναπτυξιακή του πορεία. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται η κινεζική Jin Jiang, με έδρα τη Σαγκάη, που από άποψη μεγέθους, είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος “παίκτης” παγκοσμίως, με μια καθαρή αύξηση άνω των 100.000 δωματίων, το χρόνο (+9,9%), κυρίως στην Ασία. Η ανάπτυξή της στις Δυτικές χώρες, επεκτείνεται, έχοντας προσθέσει επιπλέον δύο νέα εμπορικά σήματα μακράς διαμονής, το Tulip Residence at Louvre Hotels Group και το Radisson Residence, στο Radisson Hotel Group, τα οποία θα της επιτρέψουν να αποκτήσει ισχύ, στη συγκεκριμένη αγορά. Ακολουθεί η αμερικάνικη Hilton Worldwide, συνεχίζει την αναπτυξιακή της πορεία με σταθερό ρυθμό, με +5,5% περισσότερα δωμάτια το 2021. Η εταιρία ανακοίνωσε 37 ανοίγματα σε βάθος πενταετίας στην Ευρώπη και ιδιαίτερα στη Γαλλία. Η IHG Hotels & Resorts διατήρησε την 4η θέση της, με ένα στάσιμο χαρτοφυλάκιο το 2021 (-0,6%). Την ίδια χρονιά άνοιξε 291 νέα ξενοδοχεία, +5%, αλλά αφαίρεσε 50.000 δωμάτια, με τα 34.000 από αυτά να διαθέτουν τα εμπορικά σήματα Holiday Inn και Crowne Plaza, στη Βόρεια Αμερική, ενώ ανακοίνωσε μια σειρά νέων συμβολαίων σε Ευρώπη και Μέση Ανατολή, στο πλαίσιο μιας επανεξέτασης του χαρτοφυλακίου. Στην

πέμπτη θέση, η Wyndham Hotels & Resorts, σημείωσε ανάπτυξη 1,8%, μετά από καθαρή απώλεια 4,2% σε δωμάτια, το έτος 2020. Η θέση του ομίλου ενισχύθηκε στον τομέα των θερέτρων, όταν κυκλοφόρησε το εμπορικό σήμα Wyndham Alltra, στον τομέα του all-inclusive, και τα Registry Collection Hotels, στον τομέα της πολυτελούς διαμονής. Στην έκτη θέση βρίσκεται η γαλλική εταιρία Accor. Το 2021, οριστικοποίησε κοινοπραξία με την Ennismore. Στην έβδομη θέση βρίσκεται η κινεζική Huazhu, μόνο το 2021 απέκτησε 100.000 δωμάτια που απέδωσαν ένα +15,8%. Το 2019 εξαγόρασε την Deutsche Hospitality και πλέον αξιοποιεί την παρουσία της στην Ευρώπη και αυξάνει τη δυναμική της στην Κίνα. Στην όγδοη θέση, παραμένει, αν και με απώλεια 3%, η αμερικάνικη Choice Hotels. Μέσα στο πρώτο τρίμηνο του 2022, ο όμιλος προχώρησε σε ανανέωση των εμπορικών του σημάτων, Quality, Comfort, Clarion, σε Βόρεια Αμερική και Ευρώπη, ώστε να προσαρμοστεί καλύτερα στις προσδοκίες της αγοράς. Ο ένατος στον κόσμο, μεγαλύτερος ξενοδοχειακός όμιλος, είναι η BTH Hotels, με μια δυναμική αύξηση +7,1%, στις 29.000 κλίνες περίπου. Και τέλος τη δέκατη θέση κατέλαβε η ινδική OYO, αν και με απώλειες 21,4% το 2021. Τη μεγαλύτερη όμως ανάπτυξη εντοπίζουμε στη δέκατη τρίτη θέση, με τη Hyatt Hotels Corporation, η οποία αύξησε τα δωμάτια της τον τελευταίο χρόνο κατά 19,5%, κυρίως μετά την εξαγορά της Apple Leisure Group, το Νοέμβριο του 2021. Έτσι, προχώρησε στην προσθήκη 100 επιπλέον ξενοδοχείων στο χαρτοφυλάκιό της, κατατάσσοντάς τη σταθερό παίχτη στην αγορά των all-inclusive resorts πολυτελείας (money-tourism, 2022).

Στην Ελλάδα, το 8% των ξενοδοχείων και το 27% των δωματίων ανήκουν σε αλυσίδες, διεθνείς, εθνικές και τοπικές, πράγμα που διαπιστώθηκε έπειτα από έρευνα που διενήργησε η GBR Consultig το Δεκέμβριο του 2018. Συγκεκριμένα τα ποσοστά ξενοδοχείων που ανήκουν σε αλυσίδα είναι 59% για τα πεντάστερα και 41% για τα τετράστερα. Οι δύο μεγαλύτερες Ελληνικές εταιρίες είναι η Grecotel και η Mitsis Hotels, με 11.244 δωμάτια. Οι μεγαλύτερες τοπικές αλυσίδες είναι οι H Hotels Collection, Koullias Hotels και Esperia Hotel Group, και σε επίπεδο δωματίων είναι οι Tablet Hotel, Mr. & Mrs Smith και Leading Hotels of the World μέσω κοινοπραξίας. Οι διεθνείς αλυσίδες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και κυριαρχούνται από τους tour operator είναι η Der Touristic, Marriot International και Sani/Ikos. Το 37% στο σύνολο των πεντάστερων λειτουργεί με κοινοπραξία μάρκετινγκ, ακολουθούν οι διεθνείς αλυσίδες με ποσοστό 23% και τέλος οι τοπικές με 20%. Όσον αφορά τη διεισδυτικότητα των brands των πεντάστερων συνολικά, ο νομός Αττικής κατέχει το 90%, ακολουθεί το Λασιθί με 84%, η Χαλκιδική με 78% και τα Δωδεκάνησα με 76% (tomosnews, 2019).

3.7 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΗ ΧΩΡΟ

Η αγορά πολυτελών ταξιδιών γνωρίζει άνθιση τα τελευταία χρόνια. Καθοριστικοί παράγοντες που έχουν συμβάλει προς αυτή την κατεύθυνση είναι η αγοραστική δύναμη του καταναλωτικού κοινού σε παγκόσμια κλίμακα, η αλλαγή στις καταναλωτικές ανάγκες, η ισχυρή παρουσία και βελτίωση των υποδομών-καταλυμάτων φιλοξενίας, η εξέλιξη της τεχνολογίας και των ψηφιακών μέσων και τέλος, η αύξηση του αριθμού των ανθρώπων υψηλών εισοδημάτων (HNWI) (money-tourism, 2018). Οι αυξημένες πληρότητες στα ξενοδοχειακά καταλύματα, κρουαζιερόπλοια, και τα τουριστικά θέρετρα πολυτελείας, η άνοδος των πωλήσεων των αεροπορικών εισιτηρίων A class, αποδεικνύουν την αυξανόμενη τάση του είδους αυτού του τουρισμού (Ρόκου, 2008). Με τα διεθνή ταξίδια να αποτελούν ποσοστό 74% του συνόλου των πολυτελών ταξιδιών και να αφορούν κυρίως σε ξεναγήσεις πόλεων, κρουαζιέρες, παραλιακά θέρετρα και το 26%, να αφορά σε πολυτελή επαγγελματικά ταξίδια, με τα MICE (Meeting, Incentive Travel, Conferences and Exhibitions) να είναι τα επικρατέστερα. Κάνουν χρήση του διαδικτύου για λόγους πληροφόρησης που αφορούν τα ταξίδια τους, αλλά κάνουν τις κρατήσεις τους, μέσω τουριστικών πρακτορείων (torinosnews, 2015). Γεγονός που υποδηλώνει τις αυξητικές τάσεις του τουρισμού πολυτελείας είναι η καταγραφή 54 εκατομμυρίων διεθνών πολυτελών αφίξεων το έτος 2016, σε σχέση με το 2014 που ήταν 48 εκατομμύρια (tourismtoday.gr, 2015).

Στις σημαντικότερες αγορές πολυτελούς τουρισμού συγκαταλέγονται οι ΗΠΑ, η Κίνα, η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία (Statista, 2021). Συγκεκριμένα, στις χώρες των ΗΠΑ, το ποσοστό ενδιαφέροντος των επισκεπτών αγγίζει το 66,3%, με συμμετοχή στο ΑΕΠ κατά 2,1 τρις. δολάρια, ποσοστό της τάξης του 8,8% (WTTC, 2020). Στους δημοφιλείς προορισμούς μεταξύ άλλων συγκαταλέγονται η Νέα Υόρκη, το Λας Βέγκας, η Αλάσκα, το Λος Άντζελες και το Ορλάντο (Internova, 2018). Οι Αμερικανοί ταξιδιώτες πραγματοποιούν 2,29 δις. ταξίδια στο εσωτερικό της χώρας τους, ποσοστό + 2% αυξημένο το 2019, σε σχέση με παλαιότερα, και 93 εκατομμύρια διεθνή ταξίδια ετησίως. Στις προτιμήσεις τους περιλαμβάνονται τα πολυτελή θέρετρα, οι κρουαζιέρες και τα καζίνο. Οι προορισμοί που επιλέγουν είναι ο Καναδάς, η Καραϊβική, το Μεξικό, το Τόκιο και η Κίνα. Αναζητούν αναψυχή, προσωποποιημένη προσφορά υπηρεσιών, υψηλές γαστρονομικές εμπειρίες, ιδιωτικές βίλες, παραλίες, νησιά και ξεναγήσεις VIP. Επιπλέον, στις προτιμήσεις τους συμπεριλαμβάνονται οι κρουαζιέρες σε Καραϊβική, Μεξικό, Ιταλία και Μεσόγειο, όπως και οι κρουαζιέρες ποταμού στην Ευρώπη.

Μετά τις ΗΠΑ, ακολουθεί η Κίνα ως τη δεύτερη μεγαλύτερη τουριστική αγορά πολυτελείας, με συμβολή στο ΑΕΠ της κατά 1,77 δις. δολάρια και ποσοστό 10,9%. Οι

τουρίστες που εισέρχονται στη χώρα, προέρχονται από Ιαπωνία, ΗΠΑ, Ρωσία και Νότια Κορέα και τα κίνητρα τους είναι κυρίως η γνωριμία με τον κινεζικό πολιτισμό, την επίσκεψη στο Σινικό Τείχος και την Απαγορευμένη Πόλη (Statista, 2021). Αξίζει να αναφερθεί ότι ο εξερχόμενος τουρισμός της Κίνας καταγράφει μια εκρηκτική άνοδο τα τελευταία χρόνια, που οφείλεται στην αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, στη πιο βελτιωμένη σύνδεση των αεροπορικών πτήσεων, αλλά και τη χαλάρωση των πολιτικών θεωρήσεων της βίζας. Η Ευρώπη κατέχει την πρώτη θέση όσον αφορά την επιλογή των Κινέζων για ταξίδι πολυτελείας, με την Ελβετία, τη Γαλλία και την Ιταλία, να αποτελούν τους αγαπημένους τους προορισμούς, κυρίως για αγορά πολυτελών ειδών. Η Αυστραλία, η Νοτιοανατολική Ασία και οι Ηνωμένες Πολιτείες, επίσης αποτελούν επιλογή, ενώ οι ταξιδιώτες αρέσκονται στην εξερεύνηση περιοχών του Βόρειου και Νότιου Πόλου (ILTM, 2018). Οι Κινέζοι δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την Ελλάδα όσον αφορά τις διακοπές τους, κυρίως σε Αθήνα, Ζάκυνθο και Σαντορίνη. Συνηθίζουν μάλιστα στη Σαντορίνη να διοργανώνουν τις γαμήλιες τελετές τους. Επίσης, επισκέπτονται τόπους αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, όπως τους Δελφούς, τα Μετέωρα και την Επίδαυρο.(GTP, 2018).

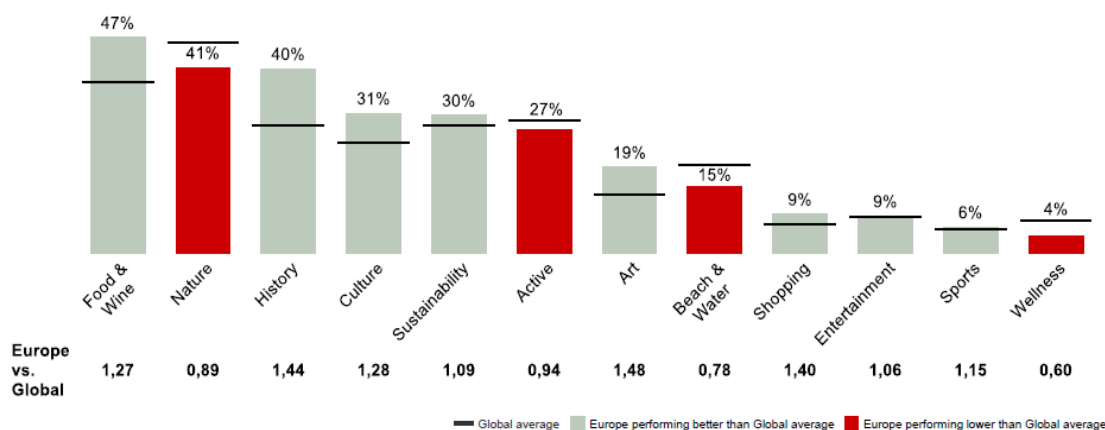
Ανάμεσα στους δημοφιλέστερους πολυτελείς προορισμούς είναι οι Μπαχάμες, η Ν. Αφρική, η Αρούμπα, η Δομινικανή Δημοκρατία και η Κόστα Ρίκα (tornosnews, 2018). Όσον αφορά τη Μεσόγειο, η Ελλάδα είναι ανάμεσα στους δημοφιλέστερους προορισμούς μαζί με την Ισπανία, τη Γαλλία την Ιταλία (οι οποίοι Ευρωπαϊκοί προορισμοί θεωρούνται διαχρονικά ως πολυτελείς αγορές), την Κροατία- ως τον πλέον αναδυόμενο προορισμό, και την Τουρκία. Επιπλέον, κατέχει σημαντική θέση ως πολυτελής προορισμός, αφού κατέλαβε την 3^η θέση στα ταξίδια του μέλιτος, το 2020, από τη γενιά των Millennials (Virtuoso, 2020). Σημειωτέων, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των τουριστών πολυτελείας (64%) καταγράφεται στις χώρες της Βόρειας Αμερικής και την Δυτικής Ευρώπης, ενώ ο συνολικός πληθυσμός των χωρών αυτών ανέρχεται σε ποσοστό 18% επί του παγκόσμιου πληθυσμού. Οι εξωτικές αποδράσεις σε τόπους για δράση ή περιπέτεια, όπως η Αφρική και η Ανταρκτική κερδίζουν έδαφος συνεχώς, ομοίως και τα τουριστικά μέρη με ψυχρό κλίμα, όπως η Ισλανδία και η Νορβηγία. Ανερχόμενοι προορισμοί θεωρούνται η Βραζιλία και το Ρίο ντε Τζανέιρο, όπου διοργανώνεται ένα από τα πιο γνωστά καρναβάλια. Εκτός από τις χώρες των ΗΠΑ κ τη Μεγάλη Βρετανία, που βρίσκονται στην κορυφή των προτιμήσεων, αναδύονται συνεχώς νέοι προορισμοί, ιδιαίτερης ομορφιάς, όπως η Ρωσία και η Κίνα. Στους κορυφαίους Ευρωπαϊκούς προορισμούς περιλαμβάνονται η Ισπανία, η Γερμανία και η Ιταλία, όπου όλες μαζί συγκεντρώνουν το 36% επί του συνόλου της Ευρωπαϊκής αγοράς (tornosnews, 2020). Σύμφωνα με τη μελέτη “High-end Tourism, a strong driver in Europe”, η οποία διεξήχθη από την Bain and Company για λογαριασμό της European Cultural and Creative

Industries Alliance (ECCIA), το αποτέλεσμα της οποίας έδειξε ότι, οι τουρίστες παράγουν και αντιπροσωπεύουν το 22% των συνολικών εσόδων και της διαμονής, και το 33% για δαπάνες που αφορούν ψυχαγωγία, αγορές και πολιτισμό, του της ευρωπαϊκού τουρισμού. Οι δαπάνες τους είναι οκταπλάσιες, σε σχέση με το μέσο τουρίστα και η 'ξενοδοχειακή βιομηχανία' υψηλών προδιαγραφών, σε σύγκριση με τη 'κλασική ξενοδοχειακή βιομηχανία', απασχολεί το διπλάσιο προσωπικό. Όπως αναφέρει ο Matteo Lunelli, ο πρόεδρος της ECCIA, "Η Ευρώπη είναι ο κορυφαίος τουριστικός προορισμός στον κόσμο και ο ευρωπαϊκός τουρισμός υψηλής ποιότητας αντιπροσωπεύει 130 έως 170 δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως". Ηνωμένο Βασίλειο, Ισπανία, Γαλλία και Ιταλία, καταγράφουν τα μεγαλύτερα έσοδα, ξεπερνώντας τα 20 δισεκατομμύρια ευρώ και η Γερμανία 5-10 δισεκατομμύρια ετησίως (money-tourism.gr, 2022). Στον πίνακα που ακολουθεί απεικονίζονται ποσοστιαία, οι δαπάνες των τουριστών στην Ευρώπη, ανά κατηγορία.

Πίνακας 3.2: ΔΑΠΑΝΕΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

High-end travellers prefer and visit Europe for a variety of reasons and activities

Most desired experience types in Europe by high-end travellers (% | 2021)



Note: Experiences are defined as the different types of activities the tourist might practice within a destination, such as food & restaurants, a day in the nature, museums, shopping, wellness and many others. The sum does not add up to 100% since every experience could be counted in more than one category | Source: Bain elaborations on Virtuoso Wanderlist Data

(Πηγή: www.money-tourism.gr, 2022)

Το ενδιαφέρον των πλουσίων ταξιδιωτών στρέφεται και στη Μέση Ανατολή (με το Ντουμπάι να βρίσκεται στην κορυφή των προτιμήσεων σε διεθνές επίπεδο), την Αυστραλία-Νέα Ζηλανδία, την Ιαπωνία, τον Άγιο Βαρθολομαίο, την Κροατία, την Πορτογαλία και την Αίγυπτο (tomosnews, 2020). Στους ανερχόμενους προορισμούς περιλαμβάνονται η Σρι Λάνκα, το Βιετνάμ, η Αργεντινή, η Ελλάδα, το Περού, το Μαρόκο. Υπάρχουν και οι προορισμοί πολυτελείας, που επιλέγονται συνήθως από ζευγάρια και είναι για ειδικές περιστάσεις, εντάσσονται δε, στην κατηγορία των «special occasion» και

είναι το Μπαλί, ο Άγιος Μαυρίκιος, οι Μαλδίβες, οι Σεϋχέλλες και η Καραϊβική (Xenia, 2008). Τέλος η Ινδία, που μέσα από την μοναδική εμπειρία των ινδουιστικών φεστιβάλ και του διαλογισμού κατέχει σημαντική θέση στις προτιμήσεις των ευκατάστατων τουριστών (Bandyopadhyay, etal, R., 2008).

3.8 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

Μεταξύ των 15 δημοφιλέστερων προορισμών πολυτελείας στον κόσμο, βρίσκεται η Ελλάδα (Horwath HTL, 2019). Το δίπτυχο «ήλιος και θάλασσα», η πλούσια πολιτιστική και ιστορική της κληρονομιά, η γεωγραφική ποικιλομορφία, είναι στοιχεία που προκαλούν το ενδιαφέρον των ταξιδιωτών ώστε να την επισκεφτούν (CNN Greece, 2017). Αν και στην έκθεση XENIA_2008, αναφέρεται ότι *«η Ελλάδα δεν είναι γνωστή διεθνώς ως προορισμός πολυτελείας»*. Ωστόσο, η εικόνα αυτή τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει, έχουν αναπτυχθεί εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που συνδέονται με συγκεκριμένα κίνητρα, μεταξύ αυτών και ο τουρισμός πολυτελείας. Αποτελεί πρόκληση για τη χώρα, καθώς μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία ισχυρού brand name, λόγω της ιστορίας της και του φυσικού της περιβάλλοντος (XENIA, 2008). Μάλιστα, το Σεπτέμβριο του 2021, η Ελλάδα απέσπασε μια ακόμη διεθνή τουριστική διάκριση, από την ιδιαίτερα σημαντική αγορά της Γερμανίας. Πιο συγκεκριμένα στα βραβεία «Inspire me Award», του on line επαγγελματικού, γερμανικού περιοδικού «LuxusInsider» ψηφίστηκε ως: *ο καλύτερος ταξιδιωτικός προορισμός της χρονιάς για τουρισμό πολυτελείας* για εκείνη τη χρονιά (iefimerida, 2021).

Οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν και να καθορίσουν την αυξανόμενη ζήτηση στην Ελλάδα έχουν να κάνουν κυρίως με το ευρύτερο πολιτικοοικονομικό περιβάλλον της χώρας και την εικόνα της τόσο στο εξωτερικό, όσο και στο εσωτερικό, την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος διεθνώς και τέλος, τις οικονομικές συνθήκες των χωρών προέλευσης των τουριστών (SETE, 2016). Σύμφωνα με τη μελέτη της Insete Intelligence το 2018, το ελληνικό προϊόν έχει τα εξής χαρακτηριστικά που το καθιστούν ανταγωνιστικό: σε σύγκριση με άλλες χώρες που αντιμετωπίζουν συχνά γεωπολιτικές αναταραχές και φαινόμενα τρομοκρατίας, η Ελλάδα θεωρείται μια χώρα που παρέχει το αίσθημα ασφάλειας στον επισκέπτη. Επιπλέον το εγχώριο τουριστικό προϊόν εξελίσσεται και συνεχώς αναβαθμίζεται, τόσο από άποψη υπηρεσιών, όσο και υποδομών που μπορούν να στηρίξουν τις απαιτήσεις του ταξιδιώτη. Τέλος, τη φυσική ομορφιά του τόπου, σε συνδυασμό με την υψηλή γαστρονομία και τη φιλοξενία των κατοίκων. Όλοι αυτοί οι παράγοντες έχουν συντελέσει στην αύξηση της

επισκεψιμότητας, αλλά και στην πρόθεση πολλών εκ των ταξιδιωτών να επισκεφτούν ξανά τη χώρα (INSETE, 2018).

Οι ταξιδιώτες που αφίχθηκαν το 2006, προέρχονταν από Ιταλία, Γαλλία, Μεγάλη Βρετανία, Ισπανία, συγκεντρώνοντας το 35% των πολυτελών ταξιδιών. Η διαμονή τους κυμαίνονταν κατά μέσο όρο από 7-14 ημέρες και με μέσες ταξιδιωτικές δαπάνες από 500-1.000 ευρώ. Οι κρατήσεις τους πραγματοποιούταν μέσω εξειδικευμένων ΤΟ's και τουριστικών γραφείων. Σα συνέπεια της ολοένα και αυξανόμενης ζήτησης, ήταν η δημιουργία ξενοδοχείων υψηλών προδιαγραφών, όπου το 52% αυτών διαθέτει εγκαταστάσεις spa, υποδομή απαραίτητη διεθνώς, στα πολυτελή ξενοδοχεία (XENIA, 2008).

Ο τουρισμός πολυτελείας, από το 2016 εμφανίζει μια ιδιαίτερη δυναμική. Μετά την Ιταλία και την Ισπανία, ακολουθεί τρίτη χώρα η Ελλάδα ως δημοφιλέστερος προορισμός πολυτελείας στη Μεσόγειο, συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού κρουαζιέρας, για ευρωπαϊκές χώρες, και τέταρτη για μη ευρωπαϊκές, με μερίδιο στην αγορά 8,3% και 7,9% αντίστοιχα, έχοντας υποδεχθεί συνολικά 402.000 τουρίστες αυτής της κατηγορίας, σε σύνολο 4,4 εκατομμυρίων τουριστών αυτού του είδους και με μέση τουριστική δαπάνη 1,8 δις. ευρώ. Το 44% αυτών των ταξιδιών προέρχονταν από ευρωπαϊκές αγορές (34% σε διανυκτερεύσεις, 32% σε δαπάνες), ενώ το 56% από μη ευρωπαϊκές αγορές (66% σε διανυκτερεύσεις, 68% σε δαπάνες). Το αγοραστικό της κοινό συνήθως προέρχεται από Ιαπωνία, ΗΠΑ, Κίνα, Γαλλία, Ην. Βασίλειο, Γερμανία, οι αφίξεις των οποίων αποτυπώνονται στον Πίνακα 2.3. (Ίκος & Κουτσός, 2018).

Πίνακας 3.3: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΑΞΙΔΙΩΝ, ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΑΝΑ ΑΓΟΡΑ

Εισερχόμενος τουρισμός για διακοπές πολυτελείας στην Μεσόγειο 2016														
Βασικά Μεγέθη	Σύνολο Κόσμου	Σύνολο Ευρώπης	Ην. Βασίλειο	Γαλλία	Γερμανία	Ελβετία	Ρωσία	Λοιπές Ευρωπαϊκές Χώρες	Μη Ευρωπαϊκές Χώρες	ΗΠΑ	Κίνα	Ιαπωνία	Βραζιλία	Λοιπές Μη Ευρωπαϊκές Χώρες
Αριθμός ταξιδιών (σε χιλ.)	4.408	1.975	397	327	320	143	108	680	2.433	696	589	328	115	705
% επί του συνόλου		45%	20%	17%	16%	7%	5%	34%	55%	29%	24%	13%	5%	29%
Αριθμός ταξιδιών σε Ελλάδα (σε χιλ.)	402	178	26	37	39	6	12	58	224	88	54	17	9	56
% επί του συνόλου		44%	15%	21%	22%	3%	7%	33%	56%	39%	24%	8%	4%	25%
Αριθμός διανυκτερεύσεων (σε χιλ.)	23.803	8.295	1.707	1.145	1.344	629	594	2.876	15.508	4.524	3.593	2.034	690	4.668
% επί του συνόλου		35%	21%	14%	16%	8%	7%	35%	65%	29%	23%	13%	4%	30%
Αριθμός διανυκτερεύσεων σε Ελλάδα (σε χιλ.)	2.171	748	112	130	164	26	66	245	1.428	572	329	105	54	371
% επί του συνόλου		34%	15%	17%	22%	4%	9%	33%	66%	40%	23%	7%	4%	26%
Δαπάνη (σε χιλ. €)	19.828.066	6.403.740	1.423.721	892.710	985.152	509.652	469.260	2.123.245	13.424.326	3.890.640	3.344.990	1.728.560	605.820	3.854.316
% επί του συνόλου		32%	22%	14%	15%	8%	7%	33%	68%	29%	25%	13%	5%	29%
Δαπάνη σε Ελλάδα (σε χιλ. €)	1.808.276	577.147	93.241	101.010	120.065	21.384	52.140	181.100	1.235.943	491.920	306.671	89.590	47.412	306.158
% επί του συνόλου		32%	16%	18%	21%	4%	9%	31%	68%	40%	25%	7%	4%	25%

Πηγή: IFK INTERNATIONAL - Επεξεργασία SETE INTELLIGENCE

Μέσα σε λιγότερο από δύο χρόνια παρατηρήθηκε μια κατακόρυφη αύξηση των αφίξεων και εσόδων, σε σύγκριση με το 2017. Πιο συγκεκριμένα οι τουριστικές εισπράξεις ανήλθαν στο 1 δις. ευρώ και 12% η κερδοφορία των ξενοδοχείων, επηρεάζοντας και άλλους κλάδους του τουρισμού, όπως τις μεταφορές και την εστίαση (ΣΕΤΕ, 2018). Εστιάζοντας στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις το 2019, διαπιστώνεται ότι η χρονιά ήταν ιδιαίτερα επιτυχημένη για τη χώρα, όπου ο τζίρος των ξενοδοχείων 4* και 5* ανήλθε σε 3.007.494.439 και 2.830.655.326 αντίστοιχα, ενώ κατατάχτηκε από τις διεθνείς διακρίσεις της, ως παγκόσμιος πολυτελής προορισμός (ΙΤΕΠ, 2021Α). Το χρονικό διάστημα μεταξύ Ιανουαρίου έως και Οκτωβρίου 2019, οι συνολικές διεθνείς τουριστικές αφίξεις που καταγράφηκαν ήταν 20,5 εκατομμύρια, έναντι 19,8 εκ. της προηγούμενης χρονιάς (Ίκκος, 2019). Το ηλικιακό γκρουπ είναι ηλικίας 35-44 ετών στην πλειοψηφία τους, με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο εκπαίδευσης. Διαθέτουν κατά μέσο όρο 750 ευρώ για 1-3 βράδια, ή 500 ευρώ για περισσότερο από 4 βράδια, ανά άτομο (ΣΕΤΕ, 2018). Ερχόμενοι στη μετά COVID εποχή, παρατηρούμε γενικότερα μια αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού, ιδιαίτερως στα πολυτελή ξενοδοχεία, πράγμα πολύ σημαντικό, αφού αυξάνονται τα έσοδα και η εικόνα της χώρας στο εξωτερικό, αναβαθμίζεται. Στο σύνολο του ξενοδοχειακού δυναμικού, τα ξενοδοχεία 5* κατάφεραν να πρωτοστατήσουν, με αύξηση του μεριδίου τους κατά 1%. Πιο συγκεκριμένα, το 2022 αντιπροσώπευαν το 7% του συνόλου των ξενοδοχείων, έναντι 6% το 2019. Συγκεντρωτικά με τις μονάδες 3 και 4 αστέρων, τα ξενοδοχεία υψηλότερης κατηγορίας, αποτέλεσαν το 54% του συνόλου των ξενοδοχείων, το 2022, έναντι του 50% το 2019. Το 2022 ο τζίρος έφτασε τα 8.622,2 εκατομμύρια ευρώ, από 8.417,3 εκ. σημειώνοντας αύξηση 2,4%. Συγκεκριμένα 6.650,1 εκατομμύρια για ξενοδοχεία 4* και 5* και 1.972,1 εκ. ευρώ για ξενοδοχεία 1-3*, με βάσει τη μελέτη του ΙΤΕΠ και τα στοιχεία της έκθεσης του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος. Η Ελλάδα κατάφερε τα τελευταία χρόνια να προσελκύσει τουρίστες υψηλότερων εισοδημάτων και να αυξήσει τη μέση δαπάνη τους (Παπάζογλου, 2023). Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, τα 5* άστερα ξενοδοχεία το 2022 ήταν 744, από 700 που ήταν το 2021, ενώ το 2019 ήταν 610. Η ανάπτυξη θα συνεχιστεί και μέσα στο 2023, αφού εν εξελίξει βρίσκονται πολλές επενδύσεις ξενοδοχείων από εγχώρια και ξένα κεφάλαια. Μάλιστα αρκετά εξ αυτών θα ενσωματωθούν σε μεγάλα διεθνή brands. Πράγμα που έχει σημασία, αν αναλογιστούμε ότι η Ελλάδα υστερεί σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες όσον αφορά τις αλυσίδες. Η αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού κατά την τριετία 2019-22 αφορούσε όλες τις περιφέρειες. Στο Νότιο Αιγαίο, οι πολυτελείς μονάδες έφτασαν τις 274 το 2022, από 220 που ήταν το 2019, στην Κρήτη ανήλθαν σε 159, από 128 το 2019, ενώ Αθήνα, έχοντας μπει δυναμικά στο στόχαστρο

των επενδυτών, στο διάστημα αυτό αύξησε τα 5* της από 38 σε 51. Από άποψη κλινών, οι περιφέρειες της Δυτικής Μακεδονίας και Ηπείρου, αναβάθμισαν τις ήδη υπάρχουσες ξενοδοχειακές μονάδες, επιτυγχάνοντας κατά κάποιο τρόπο την ισόρροπη γεωγραφικά ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας (Τρύφωνα, 2023).

Από τις πιο σημαντικές αγορές που δείχνουν την προτίμηση τους για την Ελλάδα, και παρουσιάζει αυξητικές τάσεις τα τελευταία χρόνια, είναι η Κινέζικη, με περίπου 150.000 αυξήσεις να καταγράφονται το 2019 και με προβλέψεις που θα άγγιζαν τις 500.000 για το 2021, γεγονός όμως, που επαναπροσδιορίστηκε, λόγω των συνεπειών την πανδημίας του COVID-19. Δημοφιλής αγορά είναι επίσης της Ρωσίας, με τη ζήτηση να προσεγγίζει το 8-10% και να θεωρείται από τους Ρώσους η καλύτερη χώρα για διακοπές παραλίας (GTP,2019).

Εκτός από την Κίνα, μεγάλο ποσοστό προτίμησης δείχνουν οι τουρίστες που προέρχονται από τις Ευρωπαϊκές χώρες (56%), με τους Γερμανούς, τους Άγγλους και τους Γάλλους να υπερτερούν, τις ΗΠΑ και την Ιαπωνία (Ίκος & Κουτσός, 2018). Οι δημοφιλέστεροι προορισμοί σε ελληνικά νησιά και Ηπειρωτική Ελλάδα που προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες πολυτελούς διαμονής είναι, η Μύκονος, η Σαντορίνη, η Κέρκυρα, η Ρόδος, η Ελούντα της Κρήτης, περιοχή όπου συγκεντρώνονται ο μεγαλύτερος αριθμός πεντάστερων ξενοδοχείων της χώρας, αγαπημένος προορισμός των VIP, πρωθυπουργών, προέδρων κρατών και διασημοτήτων από όλο τον κόσμο. Η κοσμοπολίτικη Αράχοβα, για χειμερινές αποδράσεις και σκι, η Μεσσηνία για τους λάτρεις του γκολφ, η Θεσσαλονίκη, η Αθήνα, η πολυδιάστατη πρωτεύουσα, με ανεκτίμητους αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία διεθνούς φήμης, και τέλος η Χαλκιδική (Discovergreece).

«Στην Ελλάδα ο ταξιδιώτης μπορεί να απολαύσει διάφορες εμπειρίες με έναν αληθινά ολιστικό τρόπο, που εγγράφεται στο σώμα, την ψυχή και του νου του», ανέφερε η Γενική Γραμματέας Τουριστικής Πολιτικής και Ανάπτυξης κα. Ολυμπία Αναστασοπούλου, στην ομιλία της στο 1^ο Διεθνές Συνέδριο για τον Τουρισμό Πολυτελείας που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα και είχε τίτλο: *« The Luxury Side of Greece»* τονίζοντας ότι: *«τα μεγάλα μεγέθη μπαίνουν στην άκρη, ο σύγχρονος τουρίστας επιστρέφει στις έννοιες του μέτρου και της ισορροπίας. Μετά την εμπειρία του covid, αξίες όπως η ασφάλεια, η υγεία, η συνολική ευεξία, η σωστή διατροφή, η προστασία του πλανήτη ενδυναμώνονται περισσότερο και προβάλλονται ως επιτακτικές ανάγκες. Το αρχαιοελληνικό ευ ζην επιστρέφει ως σύγχρονο ζητούμενο της νέας εποχής στο διεθνές τουριστικό γίνεσθαι».* Επιπλέον συμπλήρωσε ότι η τάση που θα κυριαρχήσει τα χρόνια που θα ακολουθήσουν είναι, η αναζήτηση προορισμών που μπορούν να προσφέρουν βιωματικές εμπειρίες. Ο

τουρισμός πολυτελείας δεν αφορά μόνο την πολυτελή διαμονή, αλλά και την παραμονή στα πιο ασύλληπτα και αποξενωμένα μέρη. Ο βιωματικός τρόπος που θα στηρίζεται στον άνθρωπο θα κυριαρχήσει και ο ρόλος του θα είναι καταλυτικός στο σχεδιασμό του πολυτελούς προϊόντος, σύμφωνα με τις αρχές που έθεσε ο ΠΟΤ, “ *travel, enjoy, respect*” (mintour.gov.gr, 2023).

3.9 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ - ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΤΟΥ ΠΟΛΥΤΕΛΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός πολυτελείας έχει αρχίσει να αναπτύσσεται δυναμικά στην Ελλάδα και να την κατατάσσει ως έναν από τους κύριους προορισμούς σε Ευρωπαϊκό και Παγκόσμιο επίπεδο. Για το λόγο αυτό το Υπουργείο Τουρισμού, έχει αναπτύξει δράσεις με έμφαση στην βιωσιμότητα, την ανάπτυξη υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και αυθεντικών εμπειριών. Κυρίως θεσμοθετήθηκε ο θεματικός τουρισμός σύμφωνα με το νόμο 4688/2020 (ΦΕΚ101/Α/24.05.2020). Πιο συγκεκριμένα, μια σειρά από κινήσεις που σκοπό έχουν: στον εκσυγχρονισμό των προδιαγραφών λειτουργίας των γηπέδων γκολφ (άρθρο 33), τη δημιουργία του σήματος Glamping για διαμονή έξω στη φύση (άρθρα 36-41), την ανάπτυξη των καταδύσεων (άρθρα 1-10), την αξιοποίηση των κέντρων ιαματικού τουρισμού (άρθρο 54), τη χωροθέτηση και ανάπτυξη των τουριστικών λιμένων (άρθρα 13-14) και τέλος τον κανονισμό λειτουργίας των μακροχρόνιων μισθώσεων των ξενοδοχείων συνιδιοκτησίας «condo hotels» (άρθρο 34), η θεσμοθέτηση των οποίων είχε γίνει με το άρθρο 1, παρ.εε του ν.4276/2014 (ΦΕΚ 155/Α/30-7-2014). Επιπλέον ο ΕΟΤ φροντίζει για την προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό συμμετέχοντας σε διεθνείς εκθέσεις, όπως για παράδειγμα την ILTM (International Luxury Travel Market) στις Κάννες, ενώ για την τριετία 2021-2024 και την τουριστική καμπάνια του 2023, «Greece. A life-changing experience» στα πλαίσια του στρατηγικού σχεδίου ανάπτυξης, συμπεριλήφθηκαν θέματα που αφορούν πολυτελή προϊόντα, όπως του αθλητικού τουρισμού, του τουρισμού δραστηριοτήτων, και της ελληνικής γαστρονομίας, ενώ δόθηκε έμφαση στην προώθηση του χειμερινού τουρισμού. Επίσης έγινε αναφορά για την εντυπωσιακή ανάκαμψη στη χώρα μετά την πανδημία, τη μεγάλη εισροή εσόδων, τις εμβληματικές συνεργασίες, όπως τη Michelin, το Taste of Athens, τα συνέδρια Economist, για την προώθηση του ονόματος «Ελλάδα». Μέσα από αυτές τις δράσεις η Ελλάδα αναδείχθηκε μέσα στα πέντε πρώτα κορυφαία brand στον κόσμο (ΕΟΤ, 2023).

Η πολυτελής τουριστική αγορά είναι μια αγορά που για την ανάπτυξη της απαιτούνται υψηλά κόστη, προϊόντα υψίστης ποιότητας και αξίας, που σκοπό έχουν τη βιώσιμη ανάπτυξη και τη δημιουργία αξέχαστων εμπειριών. Όλο αυτό το μείγμα υπηρεσιών και προϊόντων συντελεί στην κατά πολύ αύξηση της μέσης δαπάνης ανά επισκέπτη, κυρίως

υψηλού εισοδήματος. Η τεχνογνωσία και το εξειδικευμένο προσωπικό είναι στοιχεία απαραίτητα για να ολοκληρώσουν τη σύνθεση της προσφοράς του εγχώριου προϊόντος. Για τη βελτίωση των οικονομικών μεγεθών, δεδομένης της ανάπτυξης και της προβολής στη χώρα μας, τα προϊόντα που είναι περισσότερο ανταγωνιστικά και ελκυστικά είναι τα πολυτελή ξενοδοχεία και μεταφορικά μέσα, η γαστρονομία, η ευεξία, το γκολφ και το yachting. Η ανάπτυξη των οποίων μπορεί να συντελέσει στην προβολή και συνεπώς στην βελτίωση των οικονομικών μεγεθών της χώρας (Cater et. Al, 2015).

3.9.1 ΤΑ ΠΟΛΥΤΕΛΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Από ένα σύνολο λειτουργικών προδιαγραφών σχετικά με τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό τους θα πρέπει να διέπονται τα ξενοδοχεία πολυτελείας, συνδυαστικά με την ταχύτητα και την αποτελεσματικότητα εξυπηρέτησης, συν τη φιλικότητα και την ευγένεια του προσωπικού. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά στοιχεία συγκεντρωμένα, είναι που ορίζουν το πλαίσιο της ποιότητας, στοιχεία που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες και ανάγκες του συγκεκριμένου κοινού, κατά τους Jones και Lockwood (1989). Στη χώρα μας γνωρίζουν ιδιαίτερη άνθηση την τελευταία δεκαπενταετία και αναπτύσσονται με ταχείς ρυθμούς. Η είσοδος διεθνών ξενοδοχειακών αλυσίδων, οι συνεχείς κατασκευές νέων, αλλά και οι ανοικοδομήσεις παλαιότερων μονάδων, σε πιο σύγχρονες, μαρτυρούν τη στροφή προς ένα τουριστικό προϊόν αναβαθμισμένο. Τα brands, Family Groups και Hotel Groups αντιπροσωπεύουν το 8% και 12% της συνολικής αγοράς και δυναμικότητας δωματίων, αντίστοιχα. Για να αποτυπώσουμε το μέγεθος της ελκυστικότητας του προϊόντος και τη ζήτησή του, αξίζει να αναφέρουμε ότι η παρουσία των αλυσίδων το 2018 αντιπροσώπευε το ¼ της συνολικής δυναμικότητας με βάση τα δωμάτια. Η παρουσία τους δε αυξήθηκε κατά 15% εκείνη την περίοδο (Horwath HTL, 2019). Ερχόμενοι στο 2022, θα δούμε ότι ο αριθμός των πεντάστερων ξενοδοχείων έφτασε τις 744 μονάδες σε επίπεδο περιφέρειας, ενώ τα τετράστερα τις 1.807, σε σύγκριση με τις 550 και 1.581, αντίστοιχα το 2018, πριν από την πανδημία (Ξ.Ε.Ε., 2018,2022).

Πίνακας 3.4: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΛΛΑΔΟΣ 2022
(ΠΗΓΗ: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος -ΙΤΕΠ)

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΛΛΑΔΑΣ							
2022							
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	Μονάδες	14	34	123	144	66	381
	Δωμάτια	1.316	2.068	3.909	2.980	971	11.244
	Κλίνες	2.728	4.293	7.727	5.843	1.896	22.487
ΑΤΤΙΚΗΣ	Μονάδες	51	138	169	227	113	698
	Δωμάτια	7.820	10.125	7.482	6.836	2.314	34.577
	Κλίνες	15.104	19.787	14.250	12.620	5.041	66.802
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	10	34	138	159	40	381
	Δωμάτια	1.097	1.850	4.876	3.715	615	12.153
	Κλίνες	2.175	3.602	9.478	6.991	1.181	23.427
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	7	43	110	91	21	272
	Δωμάτια	1.500	2.705	3.317	2.064	267	9.853
	Κλίνες	3.206	5.457	6.297	3.965	522	19.447
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	4	14	62	33	9	122
	Δωμάτια	99	356	1.403	687	196	2.741
	Κλίνες	219	773	2.977	1.528	643	6.140
ΗΠΕΙΡΟΥ	Μονάδες	18	98	176	125	18	435
	Δωμάτια	1.487	1.784	3.481	2.121	293	9.166
	Κλίνες	3.139	3.846	7.098	4.151	565	18.799
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	Μονάδες	30	119	145	186	68	548
	Δωμάτια	1.651	3.960	3.884	4.134	1.202	14.831
	Κλίνες	3.410	7.927	7.596	7.971	2.475	29.379
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	Μονάδες	71	177	276	415	72	1.011
	Δωμάτια	10.275	13.960	14.555	12.572	1.500	52.862
	Κλίνες	21.263	27.873	28.946	24.482	2.932	105.496
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	65	146	291	297	349	1.148
	Δωμάτια	10.109	11.076	10.079	7.664	7.406	46.334
	Κλίνες	21.320	22.419	20.617	15.220	14.981	94.557
ΚΡΗΤΗΣ	Μονάδες	159	351	425	546	169	1.650
	Δωμάτια	25.973	33.638	18.259	17.636	3.992	99.498
	Κλίνες	55.266	66.848	34.553	31.560	7.752	195.979
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	274	457	586	754	185	2.256
	Δωμάτια	34.672	38.238	21.036	18.998	2.816	115.760
	Κλίνες	72.769	77.820	41.382	36.412	5.551	233.934
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	Μονάδες	32	144	240	203	59	678
	Δωμάτια	3.280	5.066	6.498	4.251	772	19.867
	Κλίνες	7.262	10.185	12.804	8.068	1.504	39.823
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	9	52	162	231	53	507
	Δωμάτια	706	3.741	4.457	5.186	859	14.949
	Κλίνες	1.559	7.676	8.696	9.799	1.624	29.354
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ	Μονάδες	744	1.807	2.903	3.411	1.222	10.087
	Δωμάτια	99.985	128.567	103.236	88.844	23.203	443.835
	Κλίνες	209.420	258.506	202.421	168.610	46.667	885.624

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

Ολοένα και περισσότερες ξενοδοχειακές αλυσίδες επιλέγουν την Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα την Αθήνα για να επεκτείνουν το δίκτυό τους. Γεγονός που επηρεάζει

τα έσοδα θετικά και σαν αποτέλεσμα έχει την αύξηση της μέσης τιμής δωματίου, όπου σε σχέση με την περυσινή χρονιά αυξήθηκε κατά 31,6% το Μάιο του 2023 κ μέση τιμή για την Αθήνα τα 173 ευρώ, σύμφωνα με το δείκτη *Trivago Hotel Price Index*. Να επισημάνουμε ότι τα τελευταία χρόνια ξένες πολυτελείς αλυσίδες έχουν εισέλθει στην Ελλάδα. Το 2012 η Aman Resorts, ανέλαβε τη διαχείριση του Amanzoe, ενώ το 2018 του Αστέρα Βουλιαγμένης. Άλλες γνωστές παγκόσμιες αλυσίδες αναπτύχθηκαν, ή πρόκειται να αναπτυχθούν το επόμενο διάστημα. Ενδεικτικά να αναφέρουμε τον όμιλο Hilton της TEMES, με ισχυρή παρουσία στην Ελλάδα, θα φέρει τα «ονόματα» Conrad Hotels & Resorts, και Waldorf Astoria Hotels & Resorts, όπου θα στεγαστούν στο ανακαινισμένο πρώην Hilton των Αθηνών. Επιπλέον, στην Costa Navarino, η Marriot έφερε το W Hotel που περιλαμβάνεται στην κατηγορία των πολυτελών επωνυμιών που διαθέτει, ενώ μέσα στο καλοκαίρι του 2023, μια ακόμη πολυτελής και φημισμένη ξενοδοχειακή αλυσίδα η Mandarin Oriental, θα διαχειρίζεται το νέο resort της Costa Navarino το οποίο βρίσκεται στο Navarino Bay. Ο όμιλος One & Only ετοιμάζει τρεις επενδύσεις στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα το One & Only Aesthesis, θα ανοίξει τον Οκτώβριο του 2023 στην Αθηναϊκή Ριβιέρα (πρώην «Αστέρια Γλυφάδας»), συνολικής εκτάσεως 21 στρεμμάτων. Πρόκειται για μία επένδυση της Grivalia Hospitality, που περιλαμβάνει 127 δωμάτια, σουίτες και ιδιωτικές βίλες. Μέσα στο 2023, ο όμιλος αναμένεται να ανοίξει το One & Only Kea στη Τζια, ενώ έχει ήδη ανακοινωθεί και νέο θέρετρο στη Μύκονο, η κατασκευή του οποίου θα ξεκινήσει άμεσα. Το 2026 η διεθνούς φήμης αλυσίδα Banyan Tree του Ομίλου Accor, θα ξεκινήσει στην Αιτωλοκαρνανία το πρώτο ξενοδοχείο στην Ευρώπη, μέσω Ελλάδας. Επένδυση Varko Bay της RND Investments ύψους 182 εκατ. στο Δήμο Ακτίου-Βόνιτσας (απέναντι από τη Λευκάδα). Το σχέδιο περιλαμβάνει ξενοδοχείο με 116 βίλες luxury και 45 branded κατοικίες. Επιπλέον, θα διαθέτει τουριστική μαρίνα δυνατότητας ελλιμενισμού σκαφών-γιωτ έως 40 μέτρων. Ένα μεγάλο επενδυτικό σχέδιο που έχει στόχο να ολοκληρωθεί το 2027, είναι το «Elounda Hills», ένα ξενοδοχείο που θα λειτουργεί κάτω από το όνομα brand «1 Hotels» του Starwood Capital Group και θα περιλαμβάνει εκτός από ξενοδοχεία, βίλες, κατοικίες και άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις. Για την πλήρη ανάπτυξη του σχεδίου θα δαπανηθούν περί τα 500 εκατομμύρια ευρώ.

Να σημειωθεί ότι ο τουρισμός πολυτελείας σε δύσκολες καταστάσεις και κρίσεις, όπως διαπιστώθηκε κατά την πανδημία, είναι πιο ανθεκτικός, σύμφωνα με τα στελέχη του τουρισμού των ξενοδοχειακών ομίλων. Μάλιστα, ήταν η πρώτη αγορά που επανήλθε και παρέμεινε ανθεκτική παρά την αύξηση του πληθωρισμού (Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2023).

3.9.2 ΤΑ ΠΟΛΥΤΕΛΗ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ

Στα πολυτελή μέσα μεταφοράς περιλαμβάνονται τα γιοτ, τα ιδιωτικά αεροσκάφη και Learjet, τα ελικόπτερα, τα κρουαζιερόπλοια, τα πολυτελή τρένα και οι λιμουζίνες δημόσιας χρήσης. Υποδηλώνουν την οικονομική υπεροχή και το status όσων επιλέγουν να τα χρησιμοποιήσουν. Οι υπηρεσίες αυτές είναι υψηλών προδιαγραφών, ενώ συνδυάζουν άνεση, παρέχοντας ασφάλεια και αίσθηση πολυτέλειας. Για τη μετακίνηση τους οι τουρίστες επιλέγουν συνήθως δημοφιλή νησιά, προορισμούς όπου υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές, ξενοδοχεία και μέρη που διαθέτουν ιδιωτικές μαρίνες και ελικοδρόμια. Θέλουν να νιώθουν ανεξάρτητοι και συνήθως δε περιορίζονται χρονικά όσων αφορά τη διάρκεια μίσθωσης των μεταφορικών μέσων που επιλέγουν. Το κόστος ποικίλει και καθορίζεται ανάλογα με το χρόνο μίσθωσης, τον προορισμό, τα έξοδα συντήρησης, τον τύπο ή το μοντέλο του σκάφους (Aminudin et al, 2018). Υπάρχουν πολλές εταιρίες και τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα, όπου αναλαμβάνουν πολυτελείς μεταφορές και εκδρομές, ναυλώνοντας τα πολυτελή αυτοκίνητά και τις λιμουζίνες τους. Αν και τα προηγούμενα χρόνια η Ελλάδα αντιμετώπιζε προβλήματα σχετικά με τη νομοθεσία, σε θέματα που αφορούσαν ενοικιάσεις πολυτελών αυτοκινήτων με οδηγό. Ήταν η μοναδική χώρα που δε της επιτρεπόταν οι μισθώσεις, με αποτέλεσμα οι ίδιοι οι ξενοδόχοι να μισθώνουν τα αυτοκίνητα, προκειμένου να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους (Xenía, 2008) . Ωστόσο αρκετά από τα θέματα αυτά έχουν αντιμετωπιστεί, με τη ρύθμιση του νομοθετικού πλαισίου (Ν.4093/2012,ΦΕΚ 222/Α/12.11.2012 άρθρο 1, παρ. Η, όπως ισχύει).

3.9.3 Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί διεθνή τάση, το τελευταίο διάστημα, που αφορά μεγάλο αριθμό ταξιδιωτών και αποτελεί σημαντικό κριτήριο επιλογής ενός προορισμού, καθώς μεγάλο μέρος των αναμνήσεων, συνδέονται με γαστρονομικές εμπειρίες (Bataf, 2020). Στις βασικές δραστηριότητες του περιλαμβάνονται η μελέτη και η γευσίγνωσία των τοπικών προϊόντων, η εκμάθηση της τοπικής κουζίνας, η συμμετοχή σε μαθήματα και φεστιβάλ μαγειρικής, η διεθνοποίηση της τοπικής κουζίνας, η αγορά αγροτικών προϊόντων από τον τόπο παραγωγής τους (Correia et al., 2019). Κατά την έρευνα της WFTA (World FoodTravel Association) το 2016, ο γαστρονομικός τουρισμός φαίνεται να είναι ιδιαίτερα δημοφιλής, με ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (93%) των ταξιδιωτών να εστιάζει στη γαστρονομία με τη μέση δαπάνη να ανέρχεται σε 3 τρις. δολάρια παγκοσμίως, και με το 25% των επισκεπτών να ξοδεύει σε ποτό και φαγητό. Σε εθνικό επίπεδο, από τα συνολικά 16 δισ. ευρώ τουριστικά έσοδα, τα 4 δισ. εισπράττονται από το γαστρονομικό τουρισμό, καθώς η χώρα διαθέτει μεγάλη ποικιλία τοπικών προϊόντων

αλλά και παραδοσιακών συνταγών και εδεσμάτων. Το ποσοστό της δαπάνης για γαστρονομικό τουρισμό, αλλάζει ανάλογα τον τόπο. Το χαμηλότερο ποσοστό καταγράφεται στη Σιγκαπούρη, όπου μόλις το 9% των επισκεπτών ξοδεύει σε φαγητό και ποτό, κυρίως λόγω του μεγάλου αριθμού των εστιατορίων street food στη χώρα. Στην Αμερική φτάνει το 15%, ενώ σε Χονγκ Κόνγκ και Τόκιο, σκαρφαλώνει στο 35-40% (Χιωτοπούλου, 2019).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) ο γαστρονομικός τουρισμός αφορά ταξιδιώτες που πρωταρχικός σκοπός του ταξιδιού τους είναι να γευθούν την κουζίνα του προορισμού ή να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες σχετικές με τη γαστρονομία. Με βάση τον ορισμό αυτό, προκύπτουν δύο βασικές κατηγορίες:

- Γαστρονομικός Τουρισμός που απευθύνεται σε τουρίστες ειδικών ενδιαφερόντων και υψηλών απαιτήσεων, οι οποίοι επιθυμούν να βιώσουν μοναδικές εμπειρίες σε εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας στον τόπο προορισμού τους.
- Η γαστρονομική προσφορά συνολικά σε έναν τουριστικό προορισμό που αφορά την καθημερινή διατροφή του επισκέπτη (Γαστρονομικός, 2021).

Στην Ελλάδα δημοφιλείς περιοχές με ιδιαίτερο γαστρονομικό ενδιαφέρον είναι η Κρήτη και η Σαντορίνη, ενώ η εγχώρια προσφορά, μπορεί να ταξινομηθεί ως ακολούθως (ΣΕΤΕ, 2009):

- 1) Εστιατόρια τοπικής κουζίνας.
- 2) Εστιατόρια υψηλής-δημιουργικής κουζίνας. Σ αυτή την κατηγορία συγκαταλέγονται τα εστιατόρια που κατέχουν αστέρια Michelin, των οποίων οι τιμές ξεκινούν από 200 ευρώ το άτομο, συνήθως. Χρησιμοποιούνται οι ακριβότερες πρώτες ύλες, αρίστης ποιότητας και το μενού επιμελούνται βραβευμένοι σεφ. Παράλληλα, νέα τάση της εποχής αποτελεί η δημιουργική κουζίνα που στόχο έχει, να αναδείξει, με τη χρήση των καλύτερων πρώτων υλών, τις παραδοσιακές νοστιμιές του κάθε τόπου, προσφέροντας ένα απολύτως σύγχρονο και διαφοροποιημένο προϊόν (Barrere, Bonnard & Chossat, 2009).
- 3) Ξενοδοχειακή κουζίνα. Η ενσωμάτωση της τοπικής κουζίνας στα εστιατόρια ενός ξενοδοχείου, αναδεικνύει το γαστρονομικό πλούτο της περιοχής. Μάλιστα με πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, προσφέρεται το «Ελληνικό Πρωινό» (Kyriakaki, Zagkotsi & Trihas, 2016).

- 4) Επισκέψιμοι χώροι παραγωγής και εκτάσεις με καλλιέργειες. Από τους δημοφιλέστερους χώρους παραγωγής είναι κατεξοχήν τα οινοποιεία της χώρας, που μάλιστα τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό, καθώς αποτελούν έναν ιδιαίτερα προσοδοφόρο κλάδο με σημαντικά έσοδα. Με επίκεντρο τη γευσίγνωσία του κρασιού, αποτελούν γαστρονομικό προορισμό. Στην Ελλάδα συναντάμε οινοποιεία κυρίως σε Ηπειρωτική Ελλάδα, Κρήτη και Μακεδονία.
- 5) Μαθήματα μαγειρικής.
- 6) Μουσεία και εκθέσεις.
- 7) Γαστρονομικές εκδηλώσεις. Κατά διαστήματα διοργανώνονται γαστρονομικές εκδηλώσεις σε διάφορες πόλεις και νησιά της Ελλάδος, υπό την αιγίδα του ΕΟΤ, ώστε να προβληθούν και να αναδειχθούν τα τοπικά και αγροτικά προϊόντα (Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2023).

Η ελληνική κουζίνα έχει τα θεμέλια της στη μεσογειακή διατροφή. Βασικές ελληνικές πρώτες ύλες, όπως το ελαιόλαδο, η φέτα, το μέλι, και οι ελιές, χρησιμοποιούνται στη διεθνή κουζίνα. Αν και είναι ευρέως γνωστό πως το φαγητό αποτελεί σημαντικό κίνητρο επίσκεψης στην Ελλάδα, ο γαστρονομικός τουρισμός δεν είναι τόσο ανεπτυγμένος, σε σημείο που θα κατέτασσε τη χώρα, σε ένα από τους πιο ελκυστικούς προορισμούς γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Για το λόγο αυτό το Υπουργείο Τουρισμού τον Απρίλιο του 2020, σε συνεργασία με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, κοινωνικών εταίρων και επαγγελματικών φορέων, συνέστησε μια ομάδα που έργο της ήταν η αναβάθμιση της γαστρονομίας της Ελλάδας, ώστε να ενσωματωθεί στον εθνικό σχεδιασμό τουριστικού μάρκετινγκ και να αναδειχθεί η γαστρονομία ως ένας από τους τρεις κυριότερους λόγους επιλογής της χώρας από εγχώριους και ξένους τουρίστες ως προορισμός διακοπών. Ο βασικός στόχος είναι η ανάπτυξη και η διασύνδεση της γαστρονομίας με άλλους κλάδους της οικονομίας, όπως την πρωτογενή παραγωγή. Προτεραιότητα του υπουργείου είναι, μέσω στρατηγικών η προώθηση, διαφοροποίηση και ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού brand διεθνώς, μέσω της ενίσχυσης των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται στον τουρισμό. Τώρα, περισσότερο από ποτέ, λόγω των διεθνών τάσεων που προβάλλουν τον παγκόσμιο γαστρονομικό τουρισμό, απαιτούνται συντονισμένες δράσεις για την ανάδειξή του. Η συνολική προσφορά επιβάλλεται να βελτιωθεί, ώστε οι τουρίστες να απολαμβάνουν την ελληνική φιλοξενία, είτε ως καταναλωτές, είτε ως τουρίστες ειδικών ενδιαφερόντων. Θα τους δώσει κίνητρα στο να προμηθευτούν ελληνικά προϊόντα στη χώρα τους και σε επόμενη επίσκεψή τους, διάθεση για ακόμα μεγαλύτερες δαπάνες. Ως αποτέλεσμα, την

αύξηση των εξαγωγών των αγροτικών και των προϊόντων διατροφής στο εξωτερικό, είτε για οικιακή, είτε για επαγγελματική κατανάλωση σε ελληνικά εστιατόρια. Στον πίνακα που ακολουθεί, αποτυπώνεται το γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο της Ελλάδας.

Πίνακας 3.5: ΤΟ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟ ΦΥΛΑΚΙΟ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο του ελληνικού τουρισμού
του Δρα. Δημήτρη Κούτουλα



Ο τουρισμός αποτελεί τη βασική βιομηχανία της Ελλάδας. Αποτελεί έναν σταθερό μοχλό ανάπτυξης όπου μπορεί να στηρίξει και άλλους τομείς παραγωγής με τις κατάλληλες δράσεις. Η γαστρονομία, και μέσα από αυτήν ο πρωτογενής τομέας με τα τοπικά προϊόντα, μπορούν να συμβάλλουν στην ποιοτική αναβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, καθώς θεωρούνται ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Γαστρονομικός, 2021).

3.9.4 Η ΕΥΕΞΙΑ

Ο Τουρισμός Ευεξίας, δεν αποτελεί απλά μια δυναμική, ανερχόμενη τάση, αλλά μια πειστική απάντηση στις ανάγκες του σύγχρονου ταξιδιώτη. Παράλληλα, συμβάλλει καθοριστικά στη διαμόρφωση ενός ποιοτικού τουριστικού προϊόντος, ικανό να

προσελκύσει τουρίστες, ανώτερου εισοδηματικού επιπέδου. Ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης που προβλέπεται για τα επόμενα χρόνια φτάνει στο 21%, αναδεικνύοντας τη δυναμική και τις προοπτικές που υπάρχουν για το μέλλον (Κουρεμένος, 2023). Σύμφωνα με την Global Wellness Institute (2017) κατά μέσο όρο παγκοσμίως, κάθε επισκέπτης ευεξίας δαπανάει περίπου 61%-164% των χρημάτων του, ποσοστό μεγαλύτερο, από τον μέσο ταξιδιώτη.

Ο τουρισμός ευεξίας είναι μια διαδικασία προσωπικής εξέλιξης που αποσκοπεί στην κατάκτηση της «ευζωίας» του ανθρώπου (Κουσκούκης, 2020). Σύμφωνα με το *Παγκόσμιο Ινστιτούτο Ευεξίας, ο τουρισμός ευεξίας (wellness tourism) αφορά τα ταξίδια που επιδιώκουν τη διατήρηση ή ενίσχυση της προσωπικής ευεξίας* (touristhings.gr, 2020). Ο ρυθμός ανάπτυξης της φτάνει το 15-25% ετησίως και αποτελεί μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες μορφές τουρισμού, καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, ενώ σχετίζεται με την υγεία (Κουσκούκης, 2020). Ο τουρισμός ευεξίας δε θα πρέπει να συγχέεται με τον ιατρικό τουρισμό, καθώς δρα παρεμβατικά, όταν υπάρχει κάποιο πρόβλημα υγείας και χρειάζεται κάποιου είδους ίαση, ενώ από την άλλη μεριά, ο τουρισμός ευεξίας δρα προληπτικά. Θεωρείται τουρισμός αναψυχής, όπου το κίνητρο είναι η θέληση για υγεία, η πρόληψη και η χαλάρωση από τον πολύπλοκο και στρεσογόνο τρόπο ζωής των τελευταίων δεκαετιών (touristhings.gr, 2020). Περιλαμβάνει κέντρα *θαλασσοθεραπείας, ιαματικά κέντρα, health & fitness centers, αθλητικό τουρισμό (όχι επαγγελματικό), όλων των ειδών spas (hotel & resort spas, day spas, beauty salons, cruise-ship spas)*, καθώς και όλες τις δραστηριότητες και τα προγράμματα ευεξίας.

Στον τουρισμό ευεξίας συναντάμε δύο τύπους τουρίστα: τον πρωτεύων και το δευτερεύων. Ο πρωτεύων για το ταξίδι ή τον προορισμό του, έχει σαν κύριο κίνητρο την ευεξία, ενώ ο δευτερεύων ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους ή για διακοπές, ενώ επιθυμεί να διατηρήσει την υγεία του συμμετέχοντάς σε δραστηριότητες ευεξίας (Κουρεμένος, 2023).

Οι υπηρεσίες spa, παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και από πλευράς προσφοράς και ζήτησης, ενώ θεωρείται απαραίτητη συμπληρωματική υπηρεσία για τα ξενοδοχεία πολυτελείας διεθνώς (SETE, 2021). Η ύπαρξη spa & wellness facilities & services θεωρείται ένας από τους πλέον σημαντικούς λόγους επιλογής ενός ξενοδοχείου ή προορισμού, διότι εκτός του ότι αυξάνεται ο μέσος όρος των εσόδων, αυξάνεται και ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών κατά τη διαμονή τους. Μετά την παραμονή τους σε ξενοδοχείο με spa & wellness offering, βελτιώνεται η καθημερινή τους ζωή και η απόδοση στην εργασία τους. Κατά 33% συνηθέστερα, κλείνουν σουίτα για τη διαμονή τους, και μένουν 1,5 μέρα παραπάνω. Μελέτες επίσης έχουν δείξει ότι, το spa εκτός των εσόδων

του, συμβάλλει στην αύξηση του λεγόμενου RevPAR, δηλαδή στα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο, κατά τουλάχιστον 10-11%.

Σύμφωνα με τη Διεθνή Ένωση Spa (ISPA), οι τύποι Spa που λειτουργούν είναι οι παρακάτω:

- 1) Medical Spa με προσωπικό ιατρικά εξειδικευμένο.
- 2) Resort/Hotel Spa. Βρίσκονται σε ξενοδοχειακά θέρετρα.
- 3) Mineral Spring Spa. Τα συναντάμε σε λουτροπόλεις.
- 4) Club Spa, όπου κυριαρχεί η γυμναστική.
- 5) Day Spa, στο κέντρο των πόλεων.
- 6) Cruise Ship Spa, στα κρουαζιερόπλοια.
- 7) Destination Spa, όπου προσφέρονται εξειδικευμένα προγράμματα.
- 8) Holistic Spa, εναλλακτικών θεραπειών διαλογισμού και ολιστικής προσέγγισης.
- 9) Structured Spa. Στα συγκεκριμένα εφαρμόζονται εξειδικευμένα πρωτόκολλα διακοπής καπνίσματος, αδυνατίσματος, καθώς και ψηφιακής αποτοξίνωσης.
- 10) Adventure Spa, αθλητικών δραστηριοτήτων.
- 11) Το Spa της 3ης ηλικίας.
- 12) Exclusive Spa / Vip-Spa για επισκέπτες ιδιωτικών σκαφών ή ελικοπτέρων (Κουσκούκης, 2020Α).

Η Ελλάδα, λόγω της θέσης της, του κλίματος και της γεωθερμίας της, με την ύπαρξη πολλών ιαματικών πηγών και κέντρων θαλασσοθεραπείας, αλλά και λόγω της τεράστιας ακτογραμμής της, έχει τις προδιαγραφές για την υποδοχή τουριστών ευεξίας και γενικά την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού αυτού του είδους. Επιπλέον υπάρχουν 822 ιαματικές πηγές, και λουτροπόλεις όπως τα Καμένα Βούρλα, η Αιδηψός, τα Μέθανα και η Ικαρία. Όσον αφορά τα ξενοδοχεία resort & spa, παρουσιάζουν την ταχύτερη ανάπτυξη στον κλάδο του τουρισμού ευεξίας με αύξηση 37% σε νέες εγκαταστάσεις και σύγχρονα κέντρα ευεξίας και θαλασσοθεραπείας. Όλες οι μεγάλες αλυσίδες (Marriott, One & Only, Four Seasons) επενδύουν στον κλάδο με τη δημιουργία προγραμμάτων ευεξίας ή και εξαγοράς κορυφαίων εταιριών ευεξίας όπως την EXHALE από τη HYATT. Προσφέρονται προγράμματα mental wellness ή retreats-yoga, meditations, ακόμα και σε εταιρίες. Στη χώρα μας υπάρχουν σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες, πολύ κοντά σε ιαματικές πηγές και κέντρα θαλασσοθεραπείας με spa, με αρκετά από αυτά να συνοδεύονται από διεθνή βραβεία και διακρίσεις από το εξωτερικό. Εκτός από τα ξενοδοχεία υπάρχει και η επιλογή των κρουαζιερόπλοιων, με ορισμένα από αυτά να διαθέτουν spa στις εγκαταστάσεις

τους. Πρωτοπόρα εταιρία είναι η Viking Cruises, με 7 κρουαζιερόπλοια και τα LivNordic spas (Κουρεμένος, 2023).

3.9.5 TO GOLF

Ένα άθλημα άρρηκτα συνδεδεμένο με τον τουρισμό πολυτελείας είναι το golf. Αποτελεί αντιπροσωπευτικό άθλημα των τουριστών πολυτελείας, ιδιαίτερα προσοδοφόρο, καθώς οι golfers δαπανούν παραπάνω από 400 ευρώ ημερησίως, ποσό μεγαλύτερο από ότι ο μέσος τουρίστας (Κουσουίνης, 2008). Η αγορά του golf είναι εδραιωμένη σε παραπάνω από 200 χώρες στον κόσμο, ενώ μετρά 50 εκατομμύρια οπαδούς υψηλών εισοδημάτων. Η Ευρώπη διαθέτει 7.000 γήπεδα golf περίπου (Κοντογιάννη, 2019), ενώ συνεισφέρει στην τουριστική οικονομία της, περί το 1,5 δις. ευρώ ετησίως (European Commission, 2015). Αν και η Ελλάδα, λόγω κλίματος, μπορεί να υποστηρίξει καλά το είδος αυτού του τουρισμού, ωστόσο δεν είναι ιδιαίτερα αξιοποιημένο, καθώς ο αριθμός των γηπέδων είναι μόνο 8 και βρίσκονται σε Κρήτη, Μεσσηνία, Ρόδο, Χαλκιδική, Αθήνα και Κέρκυρα (Καραγεώργος, 2019). Ειδικότερα 2 γήπεδα 18 οπών λειτουργούν στην Costa Navarino, 1 γήπεδο 18 οπών στην Κέρκυρα (Corfu Golf Club), 1 γήπεδο 18 οπών στην Αττική (Golf Club Γλυφάδας), 1 γήπεδο 18 οπών στη Ρόδο (Afantou Golf Club), 1 γήπεδο 18 οπών στη Χαλκιδική (Porto Carras Golf Club), 1 γήπεδο 18 οπών στη Χερσόνησο Κρήτης (The Crete Golf Club), και τέλος, 1 γήπεδο 9 οπών στην Ελούντα Κρήτης (Η Ναυτεμπορική, 2019). Ανταγωνίστριες χώρες έχουν επενδύσει πολύ στον τομέα αυτό, απολαμβάνοντας τα θετικά του αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα η Γαλλία διαθέτει 637 γήπεδα, η Ισπανία 349, η Ιταλία 229, η Πορτογαλία 79 (Καραγεώργος, 2019), η Γερμανία 747, η Γαλλία 637, η Σκωτία 540 και τέλος η Αγγλία, 1.991 (Η Ναυτεμπορική, 2019).

Παρέμβαση στο θεσμικό πλαίσιο για την ανάπτυξη του golf στην Ελλάδα πραγματοποίησε το υπουργείο Τουρισμού, με στόχο την αξιοποίηση του golf ως πόρου για τον ελληνικό τουρισμό, συμβάλλοντας παράλληλα στην ανάδειξη της φυσικής ομορφιάς του εκάστοτε τόπου. Ο στρατηγικός σχεδιασμός περιλαμβάνει εκτός από τη διάδοση του αθλήματος, την προσέλκυση τουριστών υψηλών προδιαγραφών, όπου με αφορμή το golf, μπορεί να επιλέξει τη χώρα ως προορισμό διακοπών. Το golf είναι πλέον ένα εδραιωμένο και αναπτυσσόμενο άθλημα σε παραπάνω από 200 χώρες παγκοσμίως. Διαδεδομένη είναι και η τάση συγκροτημάτων «golf resorts», όπου φιλοξενία και αθλητικές εγκαταστάσεις για το golf, συνδυάζονται. Η Ελλάδα, έχει το πλεονέκτημα, ώστε να αναδειχθεί σε πόλο έλξης, λόγω των κλιματολογικών συνθηκών και του φυσικού της περιβάλλοντος, που είναι κατάλληλο για υπαίθριες δραστηριότητες. Με δεδομένο υπάρχουν πάνω από 50 εκατομμύρια golfers, ενισχύεται η πρόβλεψη για αύξηση των εσόδων, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και αναβάθμιση του

τουριστικού προϊόντος (newmoney, 2020). Επιπλέον, οι golfers αφιερώνουν κατά μέσο όρο πέντε επιπλέον ημέρες για τη διαμονή τους, σε εποχή που δε συμπίπτει με τους μήνες υψηλής ζήτησης (Ιούλιο-Αύγουστο) (Λαϊνοπούλου, 2019). Σύμφωνα με τη μελέτη The Golf Tourism Market Forecast and Analysis (2021-2025), μέχρι το 2025 η αγορά τουρισμού golf θα προσεγγίσει τα 41,04 δισεκατομμύρια δολάρια. Η έκθεση προβλέπει ότι θα σημειωθεί μια διαρκώς επιταχυνόμενη δυναμική ανάπτυξη της αγοράς με CAGR (Compound Annual Growth Rate) που θα φτάσει 17,83% (fortunegreece, 2022). Η Costa Navarino επενδύει πολύ στην ανάπτυξη του τουρισμού golf, η οποία έχει προχωρήσει ήδη στη δημιουργία δύο επιπλέον γηπέδων στις εγκαταστάσεις της, με άξονα τα τουρνουά γκολφ. Βασικός τους στόχος, η αύξηση του αριθμού των golfers, η επέκταση περαιτέρω της σεζόν, παράλληλα με τη διείσδυση του παιχνιδιού στην ελληνική κοινωνία. Μάλιστα γι' αυτό το λόγο, έχουν ιδρύσει την Ακαδημία golf. Η υψηλή περίοδος του είναι από Φεβρουάριο -Απρίλιο και από Οκτώβριο-Νοέμβριο, με μέσο όρο παραμονής στο ξενοδοχείο τις 6-7 ημέρες (Καραγεώργου, 2019).

3.9.6 TO YACHTING

Το yachting αποτελεί υποκατηγορία του θαλάσσιου τουρισμού που σχετίζεται με τη ναύλωση καταμαράν, πολυτελών θαλαμηγών, ιστιοφόρων και σκαφών αναψυχής. Η Ελλάδα κατέχει συγκριτικό πλεονέκτημα στην ανάπτυξη του yachting, λόγω κλίματος και μοναδικών νησιών που την καθιστούν μοναδικό προορισμό (Skivalou & Trihas, 2012). Πρόκειται για μια ανερχόμενη τάση, με περιθώρια ανάπτυξης και εισροή σημαντικών εσόδων για τη χώρα. Σύμφωνα με την έρευνα του London School of Economics και του Worldwide Yachting Association, η χώρα μας είναι η 9^η μεγαλύτερη σε ακτογραμμή, παγκόσμια, με πάνω από 16,000 χλμ. Εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης μετά τη Φιλανδία, τη Σουηδία και το Ηνωμένο Βασίλειο, έχει την 4^η θέση, διαθέτει δε το πλεονέκτημα της πολυνησίας. Στοιχείο όμως που δεν έχει ιδιαίτερα αξιοποιηθεί, κυρίως λόγω ύπαρξης κάποιων προβλημάτων που δεν έχουν λυθεί, με βασικότερο την έλλειψη θέσεων ελλιμενισμού των σκαφών.

Με βάση μια μελέτη του Ναυτικού Επιμελητηρίου Ελλάδος, παλαιότερα, αποτυπωνόταν η δυναμική του συγκεκριμένου τομέα και η εν δυνάμει συνεισφορά του στην εθνική οικονομία. Η Ελλάδα θα μπορούσε να ήταν Yachting Home Port παγκοσμίως. Επιπλέον το yachting δίνει ζωή στα απομακρυσμένα ελληνικά νησιά, ενώ τονώνει τις τοπικές κοινωνίες και οικονομίες. Σύμφωνα με παλαιότερες εκτιμήσεις, το ελληνικό επαγγελματικό yachting συνεισέφερε με 3,8% από το συνολικό 18% του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας. Το 2022 η αύξηση εκτιμήθηκε στο 11% (NAYS, 2023). Την ίδια χρονιά,

οι ναυλώσεις των σκαφών ιστιοφόρων και καταμαράν ανήλθαν σε 5.500, και έως τα τέλη Νοεμβρίου, άγγιξαν το 100% (iefimerida, 2023).

Η Ελλάδα διαθέτει 22 μαρίνες, εκ των οποίων οι 9 είναι βραβευμένες με γαλάζια σημαία, με 8.100 θέσεις, ενώ στη γειτονική Τουρκία υπάρχουν 67 μαρίνες με 30.000 διαθέσιμες θέσεις ελλιμενισμού. Σε αυτήν τη σχέση δεν συμπεριλαμβάνονται οι μαρίνες των ξενοδοχείων και οι χώροι πρόσδεσης σκαφών αναψυχής, επαγγελματικών και μη, σε λιμάνια. Υπάρχουν 170.000 σκάφη αναψυχής όλων των μεγεθών. Με τα επαγγελματικά σκάφη να ανέρχονται σε 6.500, εκ των οποίων το 70% από αυτά είναι ιστιοφόρα και το 30% είναι μηχανοκίνητα (ΝΑΥΣ, 2023). Η ζήτηση σκαφών αναψυχής συμπληρώνεται πάνω από το 90% από αλλοδαπούς τουρίστες, σύμφωνα με την Ένωση Πλοιοκτητών Ελληνικών Σκαφών Τουρισμού (ΣΕΤΕ,2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.1 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΚΡΙΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥΣ

Η λέξη κρίση στην ελληνική γλώσσα συναντάται από αρχαιοτάτων χρόνων, ενώ ετυμολογικά έχει ποικίλες εκφάνσεις. Στην προκειμένη περίπτωση, σε άμεση σύνδεση με τον τουρισμό, *ως κρίση ορίζεται «η κορύφωση μιας δυσχερούς εξελικτικής πορείας με ταυτόχρονη επιδείνωση όλων των αρνητικών φαινομένων, από της οποίας το ξεπέρασμα εξαρτάται η επιστροφή στην πρότερη φυσιολογική κατάσταση»* (Μπαμπινιώτης, 2019). Ένας άλλος ορισμός που έχει δοθεί για την κρίση είναι, καθετί απρόβλεπτο γεγονός που μπορεί να απειλήσει τις προσδοκίες των ενδιαφερομένων και εξαρτώμενων μερών, και μπορεί να σχετίζεται με την ασφάλεια, το περιβάλλον, ποικίλα οικονομικά ζητήματα και με τον υγειονομικό τομέα, ενώ μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την επιχειρησιακή απόδοση της επιχείρησης ή του οργανισμού (Coombs, 2019; Wut et al., 2021). Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος της οικονομίας που μπορεί συχνότερα να πληγεί σε χρηματοπιστωτικό και οικονομικό επίπεδο από μια κρίση (Khalid et al., 2020). Πιο συγκεκριμένα, όταν μεγάλο μέρος του τουριστικού κλάδου ή η περίπτωση στην οποία ένας τουριστικός προορισμός έρχεται αντιμέτωπος με μια ξαφνική, απρόβλεπτη, ακόμα και καταστροφική αλλαγή την οποία δεν μπορεί να διαχειριστεί, αυτό ορίζεται ως κρίση (Faulkner, 2001). Αναπόφευκτα είναι ένας κλάδος ιδιαίτερα ευάλωτος στην επιρροή, είτε θετική, είτε αρνητική, που εύκολα δέχεται εξωτερικές και εσωτερικές προκλήσεις και

κρίσεις (Wut et al., 2021). Κατά τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού- World Tourism Organization (2011), τα είδη των κρίσεων που συναντώνται στον τουριστικό κλάδο είναι τα εξής:

1. περιβαλλοντικές κρίσεις
2. κοινωνικοπολιτικές κρίσεις
3. οικονομικές κρίσεις
4. τεχνολογικές κρίσεις
5. υγειονομικές κρίσεις

Ιδιαίτερα μια περιβαλλοντική κρίση, σύμφωνα με τους Cioccio & Michael (2007), μπορεί να συμβεί οπουδήποτε και σε χρόνο τυχαίο, χωρίς προειδοποίηση. Η επίδραση της στην τουριστική βιομηχανία μπορεί να παρομοιαστεί με το φαινόμενο του domino.

Οι κρίσεις γενικότερα ασκούν τεράστια επιρροή απέναντι στην τουριστική δραστηριότητα, ικανή να επηρεάσει ολόκληρη την οικονομία των χωρών, ιδιαίτερως εκείνων των οποίων τα μεγάλα ποσοστά του ΑΕΠ τους, προκύπτουν έμμεσα ή άμεσα από τον τουρισμό, όπως λόγου χάρη, η Ελλάδα. Επιπλέον, είναι ένα γεγονός, που μπορεί να επιφέρει σοβαρούς κινδύνους όσων αφορά την εμπορευσιμότητα, αλλά και τη φήμη της επιχείρησης ή του προορισμού. Επιδημίες, μη αναμενόμενα οικονομικά γεγονότα, πόλεμοι, εγκληματικότητα, τρομοκρατικές εκδηλώσεις, κλιματικές αλλαγές και φυσικές καταστροφές, είναι καταστάσεις δύσκολες, που επηρεάζουν τον τουρισμό των εκάστοτε χωρών.

Οποιοδήποτε είδος κρίσης από όσα αναφέρθηκαν παραπάνω μπορούν να επηρεάσουν την δραστηριότητα και την ομαλή λειτουργία, εξ αιτίας των ζημιών που μοιραία θα προκαλέσουν σε υποδομές, συν το γεγονός ότι ο συγκεκριμένος προορισμός, πλέον δε θεωρείται ασφαλής από τους επισκέπτες.

Οι κυριότερες επιπτώσεις στον τουρισμό είναι η συρρίκνωση των τουριστικών αφίξεων, οι μειώσεις στις πληρότητες των ξενοδοχείων και τα μειωμένα έσοδα των αεροπορικών εταιριών. Επιπλέον δε θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος ο τομέας της απασχόλησης, τα φορολογικά έσοδα των χωρών και ο τομέας των επενδύσεων. Λόγω των αρνητικών αυτών γεγονότων που έλαβαν χώρα, διαμορφώνεται μια αρνητική εικόνα που επηρεάζει συνολικά την αγορά, λαμβάνοντας υπ' όψη σε όλα αυτά, τον παράγοντα της ταξιδιωτικής ασφάλειας (de Sausmarez, 2007).

Όπως συνάγεται από τα παραπάνω, όλοι οι οργανισμοί ανεξαρτήτως μεγέθους, κρίνεται σκόπιμο να αναπτύξουν την κατάλληλη οργανωτική στρατηγική, ώστε να περιοριστεί στο μέγιστο η έκταση και σοβαρότητα των κάθε είδους κρίσεων που κατά καιρούς μπορεί να προκύψουν. Η αποτελεσματική διαχείριση τους στον κλάδο, είναι σημαντική και σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες του τεχνολογικού, οικονομικού, κοινωνικού και πολιτικού περιβάλλοντος. Ο Henderson (2007), αναφέρει ότι η διαχείριση στον τουρισμό περιλαμβάνει ένα στρατηγικό σχεδιασμό που στοχεύει στην προστασία των συμφερόντων της τουριστικής βιομηχανίας, όλων των εμπλεκόμενων φορέων, αλλά και των τουριστών, ώστε να περιοριστεί το εύρος της ζημιάς. Έρευνες έχουν καταλήξει, στο σχεδιασμό ενός στρατηγικού μοντέλου, για την αποτελεσματική διαχείριση των κρίσεων, όπου βασίζεται σε τρία στάδια και σε κάθε ένα από αυτά σχεδιάζεται διαφορετικού είδους στρατηγική. Ξεκινώντας από το αρχικό στάδιο, το προκαταρκτικό, στα πλαίσια του οποίου σχεδιάζονται οι στρατηγικές και οι δράσεις για την ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων της κρίσης. Ακολουθεί το στάδιο της στρατηγικής εφαρμογής, όπου η κρίση κάνει τη μετάβαση στο πρόδρομο στάδιο. Εδώ, οι οργανισμοί εφαρμόζουν τις κατάλληλες στρατηγικές για να μειώσουν τις επιδράσεις της. Στο τρίτο και τελευταίο στάδιο, ακολουθεί η ανάλυση και ανατροφοδότηση. Σ' αυτό το σημείο, ο οργανισμός είναι σε θέση να επιστρέψει στην ομαλή λειτουργία του, εφόσον έχει διαχειριστεί την κρίση (Ritchie, 2004).

4.2 Η ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΤΟΥ COVID-19

Ήταν Δεκέμβριος του 2019, όταν έκανε την εμφάνισή της στην Κίνα, και συγκεκριμένα στην πόλη Wuhan, μια άγνωστης προέλευσης και αιτίας πνευμονία, που έπληττε το ανώτερο αναπνευστικό σύστημα, γεγονός που επιβεβαιώθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ΠΟΥ), στα τέλη του ίδιου μήνα. Μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα η ασθένεια εξαπλώθηκε σε αρκετές πόλεις, με τα επιβεβαιωμένα κρούσματα να αυξάνονται συνεχώς, ενώ διαπιστώθηκε ότι οι λοιμώξεις οφειλόταν σε ένα καινούργιο στέλεχος κορονοϊού, του SARS-CoV-2. Η ονομασία που δόθηκε ήταν COVID-19 (Zenker & Kock, 2020). Αν και έγιναν προσπάθειες περιορισμού της νόσου, η εξάπλωση ήταν ραγδαία, με μολύνσεις σε περισσότερες από 114 χώρες και με 118.000 καταγεγραμμένα περιστατικά. Σαν αποτέλεσμα, μετά τις 11 Μαρτίου του 2020, όπου καταγράφηκε το πρώτο κρούσμα, ο ΠΟΥ να χαρακτηρίσει τον COVID-19, ως παγκόσμια πανδημία (WHO, 2020A). Παρά τους περιορισμούς που είχαν επιβληθεί από τις κυβερνήσεις, ως το τέλος Μαρτίου είχαν επηρεαστεί παραπάνω από 200 χώρες παγκοσμίως (WHO, 2020B).

Η τουριστική βιομηχανία, συνολικά καταλαμβάνει το 10,3% του ΑΕΠ παγκοσμίως. Στην χώρα μας, το 2019 το ποσοστό του ΑΕΠ ήταν στο 20,8%. Η κρίση που δημιουργήθηκε ήταν η σοβαρότερη της τελευταίας 15ετίας, γεγονός που προκάλεσε την κατάρρευση της τουριστικής βιομηχανίας, αποκαλύπτοντας την ευπάθειά της, σε περιόδους κρίσεων, για το λόγο ότι είναι ένας κλάδος που κυρίως προσανατολίζεται στις υπηρεσίες. Συνεπώς, οι κυβερνήσεις επέβαλαν περιοριστικά μέτρα, με στόχο τον περιορισμό της νόσου, που όμως είχε άμεσες επιπτώσεις στη συμπεριφορά των ταξιδιωτών, καθώς και σε βασικούς δείκτες απόδοσης στον κλάδο, όπως αφορά τον κύκλο εργασιών και την απόδοση των επενδύσεων. (Kontis, Kourkoulou&Vlassi, 2021).

Τα μέτρα που πάρθηκαν για τον περιορισμό της πανδημίας μεταξύ άλλων ήταν η επιβολή καραντίνας, το κλείσιμο των συνόρων, γενικευμένα lockdown, η χρήση μάσκας και η γενικότερη κοινωνική αποστασιοποίηση, το κλείσιμο των σχολείων και κάποιων ειδών επιχειρήσεων (Abraham et al., 2020). Περιορισμοί τέθηκαν και σε υπηρεσίες που έχουν σχέση με τον τουρισμό, και είχαν να κάνουν κυρίως με τη λειτουργία των καταλυμάτων. Έγιναν μειώσεις στις πληρότητες, στις κρουαζιέρες, στη διοργάνωση συνεδρίων και εκδηλώσεων πολιτιστικού χαρακτήρα. Η πανδημία επιπλέον οδήγησε σε κλείσιμο μουσείων και χώρων πάσης φύσεως εκδηλώσεων, αναβολή συναυλιών και αθλητικών δραστηριοτήτων. Έτσι για μεγάλο χρονικό διάστημα η τουριστική δραστηριότητα περιορίστηκε, σχεδόν εκμηδενίστηκε (Gössling et. al., 2020). Μάλιστα, απαγορεύτηκε η λειτουργία των τουριστικών καταλυμάτων έως και τα τέλη του Απριλίου του 2020, με βάση το ΦΕΚ που εκδόθηκε για το σκοπό αυτό (Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, 2020Α). Έπειτα από δύο μήνες περιοριστικών μέτρων, η κατάσταση φάνηκε να σταθεροποιείται στη χώρα, γεγονός που οδήγησε τις κυβερνητικές αρχές σταδιακά να άρουν τα μέτρα (Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, 2020Β). Την ίδια περίοδο, δόθηκαν οδηγίες από την Ευρωπαϊκή επιτροπή για σταδιακή επανέναρξη των τουριστικών υπηρεσιών. Θεσπίστηκαν συγκεκριμένα πρωτόκολλα υγείας για τα καταλύματα ώστε να εξασφαλιστεί μια συντονισμένη προσπάθεια επανέναρξης, με στόχο την πρόληψη, τον έλεγχο και τον περιορισμό των κρουσμάτων (European Commission, 2020). Από το Δεκέμβριο του 2020 που ξεκίνησε η γενικευμένη διάδοση και χρήση των εμβολίων κατά του COVID-19, αρχικά από το υγειονομικό προσωπικό, τις ευπαθείς ομάδες και έπειτα από γενικό πληθυσμό, τη συστηματική χρήση των τεστ, φάνηκε σταδιακά η κινητικότητα να είναι εφικτή και η εμπιστοσύνη των πολιτών να αποκαθίσταται (UNWTO, 2021Α). Πλέον με νέα δεδομένα, και λίγο πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου το 2021, με τα προγράμματα εμβολιασμού να προχωρούν με ταχείς ρυθμούς, σε ολόκληρο σχεδόν τον πλανήτη, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο των κρατών μελών την Ευρωπαϊκής Ένωσης, ανανέωσε τις οδηγίες του για τα κράτη-μέλη του, κατά τις οποίες το έγκυρο πιστοποιητικό εμβολιασμού

να είναι το 'εισιτήριο' για την πραγματοποίηση ασφαλών ταξιδιών εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι συστάσεις αφορούσαν την άρση των περιορισμών για τα μη απαραίτητα ταξίδια και την υποδοχή ταξιδιωτών τρίτων χωρών. Το πιστοποιητικό εμβολιασμού αντικατέστησε τις προηγούμενες πρακτικές, όπως το αρνητικό PCR τεστ και την υποχρεωτική καραντίνα. Επιπλέον, ξεκίνησε η χρήση του 'Ψηφιακού Πράσινου Πιστοποιητικού' (European Council, 2021A). Τον Ιούνιο του 2021, μόλις το 29% προορισμών είχαν ακόμα διατηρήσει τα σύνορα τους κλειστά, για διεθνείς πτήσεις και ο λόγος ήταν τα χαμηλά ποσοστά εμβολιασμών στις χώρες αυτές, με βάση τα στοιχεία που εξέδωσε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού. Η ταχύτητα εμβολιασμών, οδήγησε την επιστροφή στην κανονικότητα και τη χαλάρωση των περιορισμών (UNWTOB, 2021). Από την 1^η Ιουλίου του 2021, τέθηκε το Ευρωπαϊκό Ψηφιακό Πιστοποιητικό σε ισχύ, για τους πολίτες των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η έκδοση και χρήση του οποίου αποδεικνύει ότι οι ταξιδιώτες που το έχουν στην κατοχή τους είναι είτε εμβολιασμένοι, είτε έχουν αρνητικό αποτέλεσμα τεστ, ή έχουν νοσήσει από τον COVID-19 και πλέον δεν υπόκεινται σε ταξιδιωτικούς περιορισμούς (European Council, 2021).

4.3 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΔΙΕΘΝΩΣ

Ο αντίκτυπος της πανδημίας του κορονοϊού στον παγκόσμιο τουρισμό και τα ταξίδια ήταν τεράστιος. Ως αποτέλεσμα της υγειονομικής αυτής κρίσης, ήταν μια μαζική πτώση της διεθνούς ζήτησης, λόγω των ταξιδιωτικών περιορισμών που τέθηκαν σε ισχύ από τις χώρες, προκειμένου να περιοριστεί όσο το δυνατόν, η εξάπλωση του ιού. Οι οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις ήταν τεράστιες, θέτοντας σε κίνδυνο παραπάνω από 100 εκατομμύρια θέσεις εργασίας στον τουρισμό, κυρίως σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που αντιπροσωπεύουν το 80% του κλάδου και απασχολούν υψηλό ποσοστό εργαζομένων. Οι διεθνείς πτήσεις μειώθηκαν κατά 72% το 2020, με αποτέλεσμα 1,1 δισεκατομμύριο λιγότερους διεθνείς τουρίστες παγκοσμίως. Καταγράφηκε η χειρότερη χρονιά για τον τουρισμό, επαναφέροντας τον αριθμό των ταξιδιωτών, σε επίπεδα προ 30ετίας (UNWTO, 2023). Πιο συγκεκριμένα, λιγότεροι κατά 500 εκατομμύρια ήταν οι τουρίστες που επισκέφθηκαν την ευρωπαϊκή ήπειρο, μειωμένοι κατά 70% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Αντίστοιχες μειώσεις είχαν και άλλες χώρες με την Αμερική να σημειώνει πτώση 69% στις αφίξεις της, την Ασία και τον Ειρηνικό να καταγράφουν πτώση της τάξεως του 84% και τέλος την Μέση Ανατολή και την Αφρική να σημειώνουν μείωση κατά 75% (UNWTO, 2021C). Το 2019 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις ανήλθαν στους 1,5 δισεκατομμύριο τουρίστες, ενώ το 2020 έπεσαν στους 381 εκατομμύρια. Στην Ευρώπη η μείωση που καταγράφηκε ήταν στο 70%, από 746 σε 221 εκατομμύρια τουρίστες (INSETE, 2021A). Τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, όπου παραδοσιακά η ζήτηση είναι

μεγαλύτερη, οι διεθνείς αφίξεις μειώθηκαν κατά 81% και 79% αντίστοιχα, σε σχέση με το 2019. Η Ευρώπη συγκριτικά κατέγραψε τη μικρότερη μείωση, με ποσοστό 72% τον Ιούλιο και 69% τον Αύγουστο, γεγονός που αποδίδεται στο σταδιακό άνοιγμα των ευρωπαϊκών συνόρων. Αντιθέτως οι αγορές της Ασίας και του Ειρηνικού, παρουσίασαν τη μεγαλύτερη πτώση, σε σχέση με το 2019, 96% και για τους δύο μήνες. Ο κυριότερος λόγος ήταν το συνεχές κλείσιμο και άνοιγμα των συνόρων στην Κίνα και τις υπόλοιπες τουριστικά ανεπτυγμένες χώρες της γύρω περιοχής (UNWTO, 2020A).

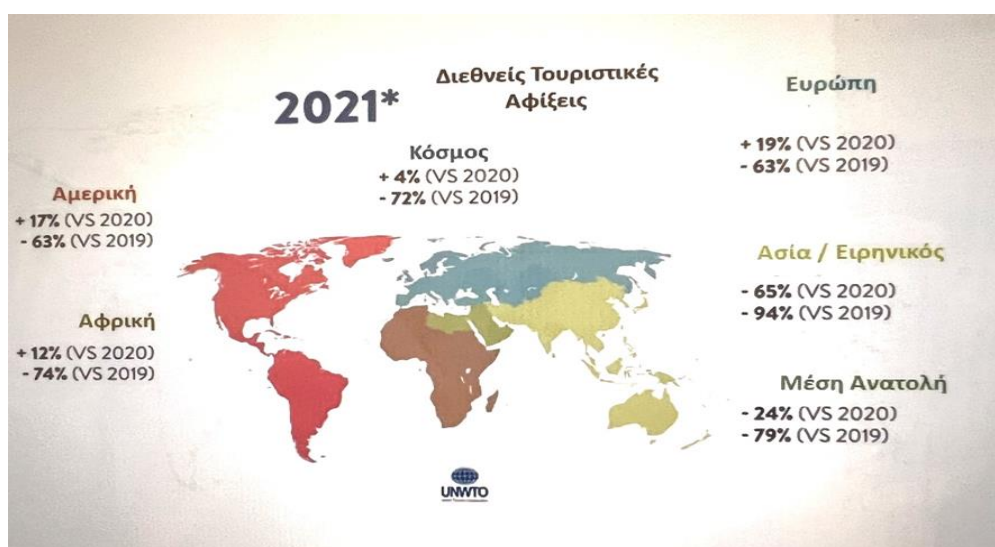
Το 2021 υπήρξε μια μικρή αύξηση της τάξης του 5%, όπου μεταφράζεται σε 22 εκατομμύρια περισσότερες διεθνείς αφίξεις. Πιο συγκεκριμένα 427 εκατομμύρια, έναντι 405 εκατομμύρια το 2020. Ωστόσο, οι διεθνείς αφίξεις εξακολουθούσαν να είναι 71% πιο χαμηλά από το προ πανδημίας έτος του 2019. (UNWTO, 2023A). Πραγματοποιήθηκαν 15 εκατομμύρια περισσότερες διεθνείς αφίξεις συγκριτικά με το 2020. Το πρώτο εξάμηνο ήταν αδύναμο, αλλά υπήρξε μέτρια ανάκαμψη κατά τη διάρκεια της θερινής περιόδου. Επίσης, τον Οκτώβριο οριακά υπήρξε μια μικρή αύξηση 0,3% των διεθνών αφίξεων συγκριτικά με το 2019 (INΣΕΤΕ, 2022). Η ανάκαμψη κατά το δεύτερο εξάμηνο του 2021 οφείλεται κυρίως στην εμπιστοσύνη των τουριστών, εν μέσω της ταχύτατης προόδου των εμβολιασμών και της χαλάρωσης των περιορισμών εισόδου σε αρκετές χώρες. (UNWTO, 2023A). Αντίστοιχη εικόνα σημειώθηκε και στα ξενοδοχειακά καταλύματα, τα οποία κατέγραψαν έσοδα 5,5 δις. ευρώ, μειωμένα κατά 34,9% σε σχέση με το 2019, αλλά τριπλάσια σχεδόν σε σχέση με το 2020 (INΣΕΤΕ, 2022). Παρόλα αυτά, ο ρυθμός ανάκαμψης εξακολουθούσε να είναι αργός και υπήρχε ανισότητα μεταξύ των προορισμών, κυρίως λόγω διαφορετικών βαθμών κινητικότητας, εμπιστοσύνης των ταξιδιωτών και ποσοστών εμβολιασμού (UNWTO, 2023A).

Οι αγορές που κατέγραψαν τα ισχυρότερα αποτελέσματα το 2021, ήταν της Ευρώπης και της Αμερικής, σε σύγκριση με το 2020 (+19% και +17% αντίστοιχα), όμως εξακολουθούν να είναι στο -63%, κάτω από τα προ πανδημίας επίπεδα και οι δύο. Η πανδημία προκάλεσε μείωση 72% το 2020, 71% το 2021, στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις, συγκριτικά με το 2019, ποσοστά που αντιπροσωπεύουν απώλεια 2,1 δις. διεθνών αφίξεων για αυτή τη διετία. Ως αποτέλεσμα, τη μείωση των εσόδων από τις εξαγωγές από το διεθνή τουρισμό κατά 63% και 61%, αντίστοιχα, και απώλεια 2,1 τρις. Δολαρίων ΗΠΑ. Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνονται οι επιπτώσεις του COVID-19 σε αριθμούς (UNWTO, 2023A).

Πίνακας 4.1: ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ COVID-19 ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ
(ΠΗΓΗ: UNWTO)

	2019	2020	2021
ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ (ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ)	1,5 δις.	406 εκατ.	429 εκατ.
ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟ (ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΕΠΙΒΑΤΩΝ)	1,7 τρις. Δολάρια	651 δις. δολάρια ΗΠΑ	728 δις. δολάρια ΗΠΑ
ΑΜΕΣΟ ΑΕΠ (TDGDP)	3,5 τρις. Δολάρια	1,7 τρις. δολάρια	2,2 τρις. δολάρια

Στο γράφημα που ακολουθεί αποτυπώνονται οι Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις ανά Ήπειρο. Σε παγκόσμιο επίπεδο, συγκριτικά με το 2020, το 2021 οι διεθνείς αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν κατά +4%, ωστόσο παρέμειναν κάτω από τα επίπεδα του 2019 κατά -72% (ΙΝΣΕΤΕ, 2022).



Γράφημα 4.1: ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ 2021
(ΠΗΓΗ: UNWTO Επεξεργασία INSETE Intelligence)

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι διεθνείς αφίξεις διπλασιάστηκαν το 2022, συγκριτικά με το 2021, αγγίζοντας τα 917 εκατ. Εντούτοις, ήταν χαμηλότερες κατά 37% από την ιστορική χρονιά του 2019. Παρά την αβεβαιότητα που επικρατεί παγκοσμίως, όπως ο πληθωρισμός που βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα, ο πόλεμος στην Ουκρανία, η επακόλουθη ενεργειακή κρίση και τέλος η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος, εξαιτίας των πληθωριστικών πιέσεων, οι προοπτικές για την παγκόσμια τουριστική κίνηση είναι ευοίωνες και οι εκτιμήσεις ενθαρρυντικές, με τις απώλειες να καλύπτονται και να πλησιάζουν τα προ πανδημικά επίπεδα. Σταδιακά, με την άρση των περιορισμών, τόσο οι επιδόσεις στα επαγγελματικά, όσο και στα ταξίδια αναψυχής ανέκαμψαν ταχύτατα και παρατηρήθηκε μια ραγδαία αύξηση των μετακινήσεων.

Κατά την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τουρισμού (ETC), η επάνοδος της τουριστικής βιομηχανίας για την Ευρωπαϊκή οικονομία ήταν καίριας σημασίας, όπου το 2022 κρίθηκε ως μια χρονιά δυναμικής ανάκαμψης με ικανοποιητικές επιδόσεις για τις χώρες που την απαρτίζουν. Με βάση τα τελευταία στοιχεία της (ETC), κατά 96% ετησίως για το 2022, αυξήθηκαν οι διεθνείς αφίξεις στην Ευρώπη. Αν και με βραδύτερους ρυθμούς αναμένεται συνεχιστεί η ισχυρή τουριστική ανάπτυξη για το 2023, το 2025 προβλέπεται ότι θα φθάσει στα προπανδημικά επίπεδα. Επισημαίνεται ότι η επαναφορά είναι άνιση, καθώς οι Μεσογειακές χώρες, επέδειξαν ταχύτερη ανάπτυξη συγκριτικά με τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, κυρίως λόγω των ελκυστικότερων τιμών στα πακέτα. Επιπλέον στην έρευνα που πραγματοποίησε ο οργανισμός ETC το Φεβρουάριο του 2023 (Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel, Wave 14), γίνεται αναφορά ότι οι ανησυχίες των Ευρωπαίων τουριστών, λόγω της αύξησης του ταξιδιωτικού κόστους, τους έχει ωθήσει στον προγραμματισμό των διακοπών πιο έγκαιρα σε σχέση με παλαιότερα, ενώ παράγοντες που δίνουν ακόμα μεγαλύτερη σημασία για την επιλογή του προορισμού, είναι τα ελκυστικά πακέτα.

Από την άλλη μεριά, οι αναταραχές των τελευταίων ετών δεν θα μπορούσαν να μην επηρεάσουν τους επιχειρηματίες του ξενοδοχειακού κλάδου. Έτσι η μείωση των εσόδων τους, που ήταν ραγδαία, κατά την περίοδο 2020-2021, καθώς και οι αυξήσεις των τιμών της ενέργειας και οι ανατιμήσεις των προϊόντων, οδήγησαν σε καθοδική πορεία τα κέρδη τους, παρά τα θετικά αποτελέσματα του 2022. Με αποτέλεσμα, να αυξήσουν τη μέση ημερήσια τιμή (ADR), στοχεύοντας έτσι, να περιορίσουν τις ζημιές του αυξημένου λειτουργικού κόστους.

Μεγάλες προσδοκίες για την παγκόσμια οικονομία και τις χώρες που υποδεχόταν Κινέζους πριν από την πανδημία, έχουν δημιουργηθεί μετά την επανεκκίνηση της κινεζικής οικονομίας. Η Ευρώπη αποτελεί ελκυστικό προορισμό για τους Κινέζους

ταξιδιώτες, όμως σύμφωνα με εκτιμήσεις, δεν θα κερδίσουν έδαφος το 2023, αφού θα επισκεφθούν, κοντινούς προορισμούς κυρίως, όπως, το Μακάο, την Ταϊλάνδη, το Χονγκ Κόνγκ και την Σιγκαπούρη, ενώ οι κανονισμοί έκδοσης βίζας, η διαθεσιμότητα και το κόστος των ναύλων, θα διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο (capital, 2023).

4.4 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο ελληνικός τουρισμός τα τελευταία χρόνια παρουσίαζε σταθερή ανοδική πορεία. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της ΕΛΣΤΑΤ και την «Έρευνα Διακοπών», για το 2018, η εγχώρια τουριστική δαπάνη για μία τουλάχιστον διανυκτέρευση ήταν 1.715 εκ., όταν το 2017 ήταν €1.398 εκ., αυξημένη κατά +22,6%. Να σημειωθεί ότι το 2008, η αντίστοιχη δαπάνη ήταν € 3.868 εκ. που σημαίνει ότι, κατά την περίοδο 2008-2018, η δαπάνη του εγχώριου τουρισμού κατέγραψε πτώση κατά -55,7%, λόγω της οικονομικής κρίσης. Πιο συγκεκριμένα, για ταξίδια από το 2017-2018 με μια τουλάχιστον διανυκτέρευση, ο αριθμός των ταξιδιών ήταν αυξημένος κατά +4,3%(από 5,3 εκ. ταξίδια, σε 5,5 εκ.), σε σύγκριση με το 2017. Η μέση κατά κεφαλή δαπάνη ανά ταξίδι κατά +17,6% (από 264 ευρώ, σε 310ευρώ), ενώ η συνολική δαπάνη κατά +22,6%(από 1,4 δις., σε 1,7 δις. ευρώ το 2018). Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφονται οι αυξήσεις ανά χρόνο στα μεγέθη ποσοστιαία και με αριθμούς.

Πίνακας 4.2: ΕΓΧΩΡΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (2015-2018)
(ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, ΤΤΕ-Επεξεργασία INSETE Intelligence)

Εγχώριος Τουρισμός					
Ταξίδια με 1τουλάχιστον διανυκτέρευση					
	2015	2016	2017	2018	%Δ 2018- 2017
Ταξίδια	4.841.525	4.590.484	5.296.499	5.523.673	4%
Δαπάνη σε ευρώ	1.264.125.934	1.286.735.621	1.398.365.311	1.714.551.188	23%
ΜΚΔ ευρώ/ταξίδι	261	280	264	310	18%

Το 2019 ήταν μια πάρα πολύ καλή χρονιά για τον τουρισμό. Συγκεκριμένα ο εισερχόμενος τουρισμός παρουσίασε αύξηση στις αφίξεις (+4,1%) και στα έσοδα (+13,6%), επιτυγχάνοντας νέα υψηλά επίπεδα 31,3 εκατ. ευρώ και 17,8 δισ. ευρώ αντίστοιχα. Ήταν τα υψηλότερα από την έναρξη της Έρευνας Συνόρων (2005). Αντίστοιχα, υψηλό αριθμό, (232 εκατ.) σημείωσαν και οι διανυκτερεύσεις, παρουσιάζοντας αύξηση (+2,4%), ενώ η Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη (ΜΚΔ) ανήλθε στα € 567,3, αυξημένη κατά +9,2%, ποσοστό που οφείλεται στην αύξηση της Δαπάνης ανά Διανυκτέρευση (+10,9%). Με τη Μέση Διάρκεια Παραμονής να μειώνεται κατά -1,6% (από 7,5 διανυκτερεύσεις σε 7,4 διανυκτερεύσεις). Οι τουρίστες που επισκέφτηκαν την Ελλάδα εκείνη τη χρονιά, έφτασαν τους 31,3 εκατ. ενώ τα έσοδα ήταν κατά +13,1% ή + € 2.359 εκ. αυξημένα και σε αυτό περιλαμβάνονται τα έσοδα μετάβασης και οι εισπράξεις από κρουαζιέρες. Οι αεροπορικές αφίξεις έφτασαν τις 20.712.856, οι οδικές τις 9.588.263, οι θαλάσσιες το 1.040.495, ενώ μικρότερες σε αριθμό ήταν οι σιδηροδρομικές μετακινήσεις που ήταν 6.765. Η επενδυτική δραστηριότητα ήταν σημαντική, στα 3,2 δισ, από τα οποία τα 1,2 δισ. σε εγχώρια προστιθέμενη αξία. Η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία της χώρας αυξήθηκε και εκτιμήθηκε σε + € 2.299 εκατ. (από € 21.143 το 2018 σε € 23.442 εκ. το 2019), ενώ η συνολική αύξηση στο ΑΕΠ το 2019 ήταν + € 2.742 εκατ. (ή κατά 1,5% αυξημένο σε σύγκριση με το 2018), οικονομική συνεισφορά που αντιστοιχεί στο 12,5% του ΑΕΠ της χώρας (ΙΝΣΕΤΕ, 2020β).

Φτάνοντας στο 2020, οι πρώτοι δυο μήνες του παρουσίασαν ομοίως άνοδο σε αφίξεις και έσοδα, γεγονός που συνάδει απόλυτα με τις συνεχείς ανοδικές τάσεις στον τουρισμό. Οι διεθνείς αφίξεις ήταν κατά 5,5% αυξημένες, σε σχέση με το πρώτο δίμηνο του 2019. Αριθμητικά αντιστοιχούν σε 40.000 περισσότερους ταξιδιώτες (ΙΝΣΕΤΕ, 2021B). Την ανοδική αυτή τάση ανέκοψε η πανδημία του COVID 19, μετά το ξέσπασμα της οποίας, οι περισσότερες χώρες επέβαλαν αυστηρά περιοριστικά μέτρα, lockdown και περιορισμό των ταξιδιών. Αποτέλεσμα της ήταν η κατάρρευση του παγκόσμιου και εγχώριου τουρισμού (Papanikos, 2020). Η ΕΥ, που σχετίζεται με τον τουρισμό και καταγράφει στοιχεία που αφορούν τον κλάδο, σε έκθεσή της το 2020, εν μέσω πανδημίας, εκτίμησε ότι οι απώλειες ανέρχονται στα 10 δισ. ευρώ, ενώ η ζημιά για τα ελληνικά ξενοδοχεία στα 4,46 δισ. ευρώ. Μέσα από την έρευνα, οι επιπτώσεις εξετάζονται σε σχέση με τον ανταγωνισμό, το περιβάλλον που θα δημιουργηθεί μετά το πέρας της κρίσης, το οικοσύστημα, καθώς και όλες τις υπηρεσίες που επηρεάζονται άμεσα από την υγειονομική κρίση, όπως οι μεταφορές, ο πολιτισμός, η φιλοξενία, το χονδρικό και λιανικό εμπόριο, την ψυχαγωγία και την εφοδιαστική αλυσίδα. Με βάση το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC), το αποτέλεσμα της πανδημίας ήταν η απώλεια σε

περισσότερες από 100 εκατ. θέσεις εργασίας στον τουριστικό τομέα και η μείωση στο ΑΕΠ, 2,7 τρις. Δολάρια. Μάλιστα με βάση τις εκτιμήσεις, οι επιπτώσεις της πανδημίας, φέρεται ότι θα είναι κατά 5 φορές ισχυρότερες, σε σύγκριση με τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης του 2008 (ΕΥ, 2020).

Πέρα από τα ξενοδοχεία, οι επιπτώσεις της πανδημίας ήταν αρνητικές και σε τομείς που άπτονται του τουριστικού κλάδου, όπως οι επισιτιστικές υπηρεσίες, των οποίων ο τζίρος το 2ο τρίμηνο του 2020 μειώθηκε κατά 59% , το 3ο κατά 31,2% (ΕΛΣΤΑΤ, 2021Α) και το 4ο κατά 51.6% (ΕΛΣΤΑΤ, 2021Β), ως συνέπεια της μειωμένης τουριστικής ζήτησης, καθώς και των υγειονομικών πρωτοκόλλων και περιορισμών που είχαν επιβληθεί από την κυβέρνηση στην ελληνική κοινωνία (ΕΛΣΤΑΤ, 2021Α,2021Β).

Το πρώτο τρίμηνο του 2021 οι αφίξεις ήταν κατά 22% μειωμένες, σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO). Οι επιπτώσεις της πανδημίας για την Ελλάδα, οφείλονται κυρίως στη μειωμένη ζήτηση, τους περιορισμούς και το κλείσιμο των συνόρων (ΕΥ, 2020). Παρά τα μέτρα που θεσπίστηκαν από την πολιτεία, το πρώτο δεκάμηνο του έτους, συνολικά υπήρξε μεγάλη μείωση σε όλους τους επιμέρους κλάδους στον τουρισμό, με τις διεθνείς αεροπορικές αυξήσεις να μειώνονται κατά 72% και συνολικά 5,7 εκ. τουρίστες να εισέρχονται στη χώρα, μειωμένους κατά 14,4 εκ. Όσων αφορά τις οδικές αφίξεις, από τρίτες χώρες, καταγράφηκε πτώση 77,3%. Η μεγαλύτερη πτώση σημειώθηκε στους ταξιδιώτες κρουαζιέρας, όπου η μείωση ανήλθε στο 98,8% σε σύγκριση με το 2019. Όπως είναι λογικό οι εισπράξεις επηρεάστηκαν και μειώθηκαν κατά 78,2%, και μεταφράζονται σε 3,5 δις., σε σχέση με τα 16,1 δις. τους αντίστοιχους μήνες του 2019. (ΙΝΣΕΤΕ, 2021Γ).

Όσον αφορά το ξενοδοχειακό τομέα, μόλις το 60% του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας λειτούργησε το 2020, με βάση τα στοιχεία που έδωσε η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ). Η μέση περίοδος για τις μονάδες πόλεως (ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας) περιορίστηκε στους 7 μήνες. Συγκεκριμένα από τις 3.965 μονάδες, μόλις οι 863 (22%), παρέμειναν ανοικτές καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Αντίστοιχη ήταν η εικόνα και για τις εποχιακές μονάδες, όπου η μέση περίοδος άγγιξε μετά βίας τους τρεις μήνες λειτουργίας (ΕΛΣΤΑΤ, 2021Α). Αποτέλεσμα των παραπάνω, τη μείωση του τζίρου στον ξενοδοχειακό κλάδο, με τα έσοδα να σημειώνουν πτώση 78% σε σχέση με το 2019. Το δεύτερο τρίμηνο μειώθηκαν κατά 94,3%, το τρίτο και το τέταρτο κατά 61,4% και 65,8% με τα αντίστοιχα τρίμηνα του 2019.(ΕΛΣΤΑΤ, 2021Β, ΙΤΕΠ, 2021). Πέραν του τζίρου, αισθητή ήταν και η πτώση στη μέση τιμή πληρότητας των μονάδων, με τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο, να αγγίζει το 23,1% στο σύνολο των ξενοδοχείων της Ελλάδας, με πληρότητες 41% στα εν λειτουργία ξενοδοχεία, σε αντιδιαστολή με το 2019, όπου τους

αντίστοιχους μήνες το ποσοστό ήταν στο 71% (Σκοπελίτης, 2020). Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω, και προκειμένου να αυξηθεί η ζήτηση, η μέση τιμή ανά διανυκτέρευση μειώθηκε στο 16% τον Αύγουστο και στο 11,4% το Σεπτέμβριο. Όπως ήταν αναμενόμενο, τα παραπάνω στοιχεία, συνολικά δημιούργησαν μια δυσχερή κατάσταση στον κλάδο, όπου παρά τις επιχορηγήσεις και τις κυβερνητικές διευκολύνσεις που δόθηκαν, οι ανάγκες σε ρευστότητα, καλύφθηκαν μόνο στο 1/3. Επιπλέον οι εισπράξεις που είχαν υπολογισθεί το 2020 και χάθηκαν, αλλά και οι προκαταβολές για το 2021, που ήταν εμφανώς συρρικνωμένες λόγω του κλίματος αβεβαιότητας που υπήρχε, δημιούργησαν έλλειμα της τάξεως των 900 εκατομμυρίων ευρώ (ΙΤΕΠ, 2021).

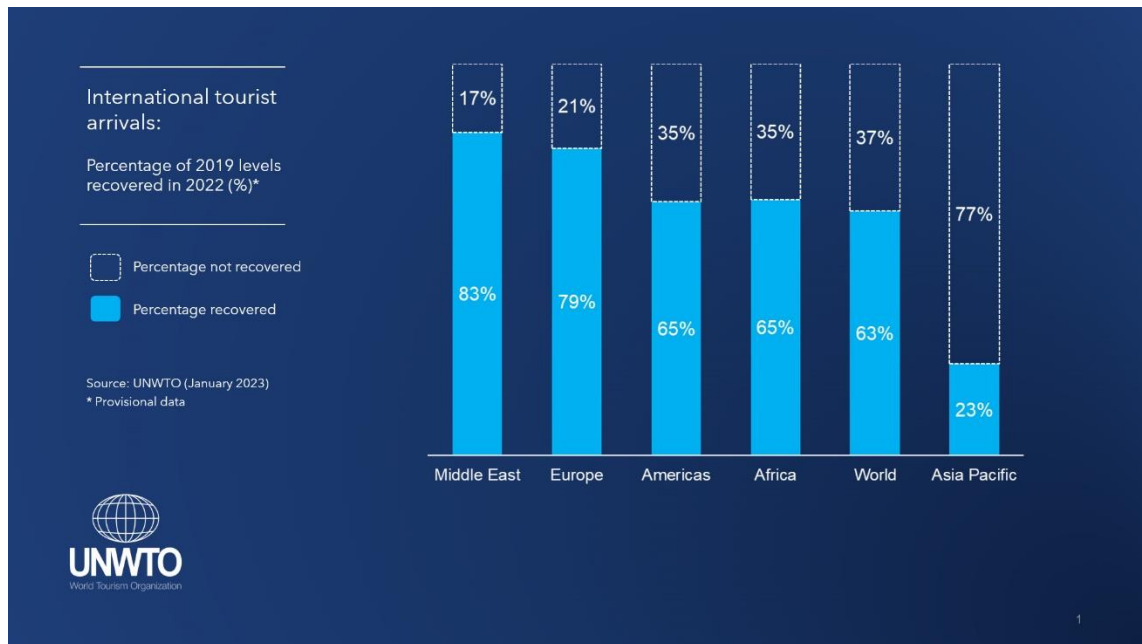
Μια σημαντική πρόκληση στον ξενοδοχειακό κλάδο που χρήζει άμεσης αντιμετώπισης προκειμένου η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και το τουριστικό προϊόν να μην αλλοιωθεί, είναι οι ελλείψεις του ανθρώπινου δυναμικού που καταγράφονται στα ελληνικά ξενοδοχεία. Η συνεχιζόμενη πανδημία έστρεψε μεγάλο αριθμό εργαζομένων να αναζητήσει εργασία σε άλλους κλάδους της οικονομίας. Σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων «Η Απασχόληση στα Ξενοδοχεία, 2022», (ΙΤΕΠ), το 2022 οι ελλείψεις που καταγράφηκαν έφτασαν τις 60,2 χιλιάδες, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 23% των θέσεων εργασίας, που προβλέπεται από το οργανόγραμμα των ξενοδοχείων. Το αντίστοιχο ποσό το 2021 ήταν 53,2 χιλιάδες ή 22% των θέσεων εργασίας.

Το 2022, ο ελληνικός τουρισμός ανέκαμψε σημαντικά προσεγγίζοντας για πρώτη φορά μετά το ξέσπασμα της πανδημίας τις ιστορικά υψηλές επιδόσεις του 2019. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος (ΤτΕ), οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις και οι εισπράξεις, συμπεριλαμβανομένου και της κρουαζιέρας, ανήλθαν στα 27,8 εκατ. και ευρώ 17,6 δισ., αντίστοιχα, λιγότερες μόλις κατά 11,2% και 3%, έναντι των αντίστοιχων μεγεθών του 2019. Επιπλέον, στα 619 ευρώ διαμορφώθηκε η μέση δαπάνη ανά ταξίδι, αυξημένη κατά 9,7% συγκριτικά με το 2019. Η αύξηση των εισπράξεων με τη σειρά τους συνέβαλαν στην άνοδο των εξαγωγών, με αποτέλεσμα την αύξηση του ΑΕΠ, θετικά 1,7 ποσοστιαίες μονάδες 5,9%. Οι βασικότεροι παράγοντες που συνέβαλαν στις ισχυρές τουριστικές επιδόσεις του 2022 για την Ελλάδα ήταν κυρίως οι σημαντικά αυξημένες αυξήσεις και εισπράξεις από τις τέσσερις κυριότερες αγορές, ήτοι το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία, τις ΗΠΑ και τη Γαλλία, όπου οι εισπράξεις από τις συγκεκριμένες χώρες ξεπέρασαν τις αντίστοιχες του 2019, σημειώνοντας ποσοστό 43%, το ήμισυ των συνολικών εισπράξεων του 2019. Επιπλέον, η διετία της πανδημίας, δημιούργησε μεγαλύτερες ανάγκες για ταξίδια και τη δυνατότητα για αυξημένες δαπάνες διακοπών, λόγω των συσσωρευμένων αποταμιεύσεων της περιόδου των περιορισμών, διευρύνοντας τη δυνατότητα χρηματοδότησής τους (capital, 2023A).

4.5 ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΜΕΤΑ ΤΟΝ COVID-19

Το 2022 ο διεθνής τουρισμός σημείωσε αποτελέσματα πιο ισχυρά από τα αναμενόμενα κυρίως λόγω της μεγάλης ζήτησης και την άρση των ταξιδιωτικών περιορισμών στις περισσότερες χώρες. Οι τουρίστες που ταξίδεψαν παγκοσμίως ήταν 900 εκατ., οι διπλάσιοι του 2021, λιγότεροι όμως κατά 37% από το 2019. Η ανάκαμψη ήταν στο 63,5% των προ-πανδημικών επιπέδων, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού το Μάιο του 2022. Η Ευρώπη και η Μέση Ανατολή ήταν οι περιοχές που κατέγραψαν το μεγαλύτερο ποσοστό αφίξεων για το 2022 (80%) και (83%) αντίστοιχα, των επιπέδων πριν την πανδημία. Ακολουθούν η Αφρική και η Αμερική, όπου ανέκτησαν αφίξεις στο 65%, πριν από την πανδημία, ενώ η Ασία και ο Ειρηνικός μόλις που έφτασαν το 23%, κυρίως λόγω των ισχυρότερων περιορισμών που υπήρχαν στις περιοχές αυτές, που όμως η ανάκαμψη τους πρόκειται να εδραιωθεί στο προσεχές μέλλον, καθώς οι αγορές ανοίγουν.

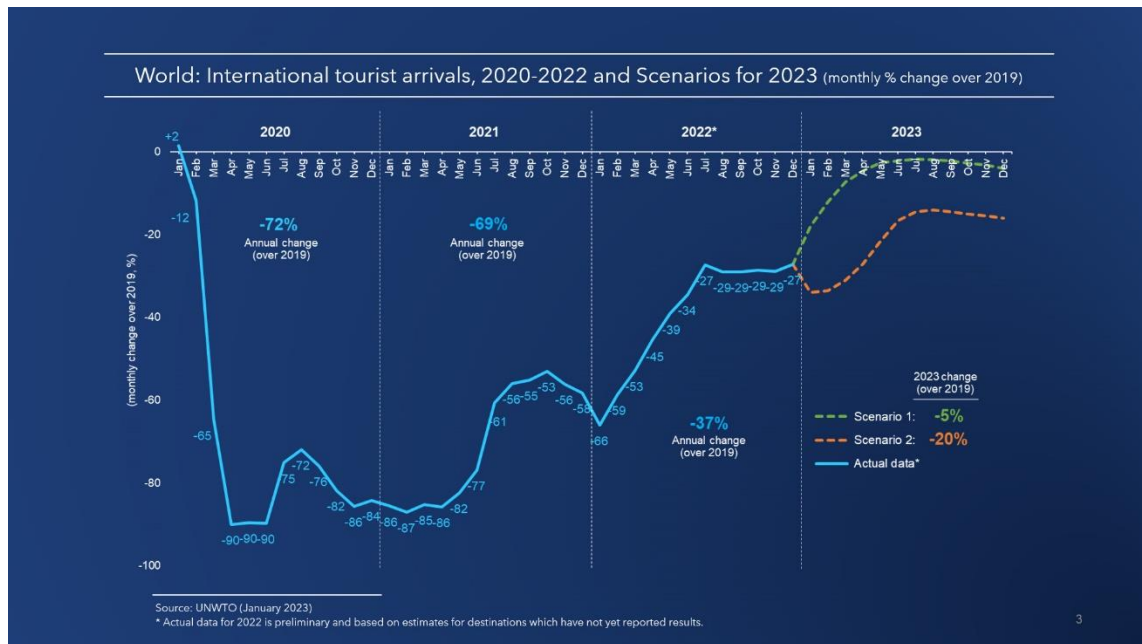
Η έρευνα που διεξάγει ο UNWTO, Panel of Experts, τον Ιανουάριο του 2023, αναφέρει ότι το 72% των ερωτηθέντων αναμένει καλύτερα αποτελέσματα, εντούτοις ένα μεγάλο ποσοστό ειδικών (65%) πιστεύει ότι ο διεθνής τουρισμός δεν πρόκειται να επιστρέψει στα προ-πανδημικά επίπεδα πριν από το 2024, ίσως και αργότερα. Με βάση τα σενάρια του UNWTO, για το 2023, οι αφίξεις θα μπορούσαν να καταγράψουν ποσοστά από 80%-95%, κυρίως από τις χώρες της Ευρώπης και της Μέσης Ανατολής, παρά τους οικονομικούς και γεωπολιτικούς κινδύνους, με τους τουρίστες να δίνουν μεγαλύτερη αξία στο πως θα δαπανήσουν τα χρήματά τους και επιλέγοντας κοντινούς στον τόπο μόνιμης κατοικίας τους προορισμούς. Τα επίπεδα του πληθωρισμού, τα οποία είναι υψηλά, η εκτίναξη της τιμής του πετρελαίου, το αβέβαιο οικονομικό περιβάλλον και ο φόβος για παγκόσμια ύφεση, είναι οι κύριοι παράγοντες που επιβαρύνουν την ανάκαμψη. Επιπλέον, το γεγονός ότι η αβεβαιότητα που προέρχεται από τις συνεχείς ρωσικές επιθέσεις κατά της Ουκρανίας, οι γεωπολιτικές αναταραχές στη Βορειοανατολική Ασία, οι προκλήσεις για την παγκόσμια υγεία που σχετίζονται με τον COVID-19, καθώς και οι ελλείψεις σε εργατικό δυναμικό, είναι εξίσου σοβαροί κίνδυνοι που μπορούν να διαταράξουν την ομαλοποίηση των ταξιδιών. Στο διάγραμμα που ακολουθεί απεικονίζονται τα ποσοστά ανάκαμψης του διεθνούς τουρισμού, ανά περιοχή για το 2022.



Διάγραμμα 4.1: ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ (ΠΗΓΗ: UNWTO)

Η έρευνα παρουσιάζει μια ελαφρά άνοδο του Δείκτη Εμπιστοσύνης του UNWTO. Συγκεκριμένα, για την περίοδο Σεπτεμβρίου-Δεκεμβρίου 2022, τα επίπεδα εμπιστοσύνης είναι βελτιωμένα τους τελευταίους αυτούς μήνες του έτους. Σε κλίμακα από το 0 έως το 200, η Ομάδα Εμπειρογνομώνων Τουρισμού του UNWTO, για αυτή την περίοδο, έδωσε βαθμολογία 123, πάνω από τις προσδοκίες. Οι αρχικές εκτιμήσεις που εκφράστηκαν στην έρευνα του Σεπτεμβρίου για αυτή την περίοδο 4 μηνών ήταν στο 111.

Σε ένα πλαίσιο αβεβαιότητας-αστάθειας, με μεγάλη όμως ζήτηση, οι προσδοκίες για την περίοδο Ιανουάριο-Απρίλιο 2023 ήταν συγκρατημένες. Οι ερωτηθέντες περιμένουν το 38% καλύτερη επίδοση, το 13% πολύ καλύτερη επίδοση, σχεδόν οι μισοί περιμένουν απόδοση ίση στο 26% και ένα 20% χειρότερη. Την ίδια περίοδο ο Δείκτης Εμπιστοσύνης του UNWTO, δείχνει σημάδια ελαφριάς βελτίωσης στο 119, συγκριτικά με τις εκτιμήσεις που εκφράστηκαν την περίοδο Σεπτεμβρίου-Δεκεμβρίου. Στο διάγραμμα παρακάτω, απεικονίζονται οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις περιόδου 2020-2022 και οι εκτιμήσεις για το 2023.



Διάγραμμα 4.2: ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ 2020-2022-ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ 2023 (ΠΗΓΗ: UNWTO)

Σύμφωνα με τις τελευταίες εκτιμήσεις των εμπειρογνώμων τουρισμού του UNWTO (Σεπτέμβριος 2023), οι κυριότεροι παράγοντες που επιβαρύνουν την ανάκαμψη του διεθνούς τουρισμού είναι 1) το οικονομικό περιβάλλον (76%), 2) τα υψηλά κόστη μεταφοράς και διαμονής (69%), 3) οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί (28%), 4) αβεβαιότητα προερχόμενη από τη Ρωσική επίθεση στην Ουκρανία (27%) και 5) η έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών (20%) (UNWTO,2023B).

4.6 ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΜΕΤΑ ΤΟΝ COVID-19

Η πανδημία διαφοροποίησε τον τουρισμό. Νέες τάσεις έκαναν την εμφάνισή τους και οι συνήθειες και προτιμήσεις των καταναλωτών, άλλαξαν. Η υγειονομική αυτή κρίση, ήταν ένας εξωγενής παράγοντας που αναδείχθηκε, με ολέθριες συνέπειες για τον τουριστικό κλάδο, και όχι μόνο, μια δυσμενή κατάσταση που ουδείς ποτέ θα μπορούσε να προβλέψει και που έμελλε να αλλάξει το μέλλον του τουρισμού, των εργαζομένων, των τραπεζών και γενικότερα των επιχειρήσεων. Νέα επιχειρηματικά σχέδια, υψηλού ρίσκου, καταρτίζονται, όπου θα επηρεάσουν τις επενδύσεις. Οι τράπεζες μπορεί να απαιτήσουν αυξημένες εξασφαλίσεις, υψηλότερα επιτόκια, μειωμένο ποσό δανεισμού. Από τη μεριά τους οι επιχειρηματίες προσεγγίζουν τα επενδυτικά τους πλάνα πιο συντηρητικά, με υλοποίηση μικρότερων ίσως επενδυτικών σχεδίων. Αναδείχθηκαν ζητήματα, τα οποία

προϋπήρχαν, ως πρωτεύοντα πλέον, που έχουν να κάνουν με τη βιωσιμότητα και την ψηφιοποίηση. Παράλληλα, αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια, συστήματα πιστοποίησης του περιβάλλοντος των ξενοδοχείων. Αρκετά ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες και επιχειρήσεις, για την καλύτερη εξυπηρέτηση, παροχής υπηρεσιών και προϊόντων τους, διαθέτουν εφαρμογή, σχεδιάζοντας το πριν, τη διάρκεια και το μετά του ταξιδιού των πελατών τους. Επιπλέον, οι online πωλήσεις, ειδικά στην Ευρώπη βρίσκονται σε άνθιση, ήδη από το 2019, κατέχοντας μερίδιο αγοράς, μεγαλύτερο από τις offline (Ίκκος Α, 2021).

Η πανδημία άλλαξε την καταναλωτική συμπεριφορά και τις προτεραιότητες των ταξιδιωτών. Η κρίση απαιτεί προσαρμογή στα νέα δεδομένα, έμφαση στις συνθήκες υγιεινής και ευελιξία. Η ασφάλεια, η επιλογή ασφαλέστερων προορισμών και ταξιδιών εξακολουθεί να παραμένει βασικός παράγοντας για την τελική απόφαση. Η επένδυση της Ελλάδας σε μέτρα προστασίας κατά του ιού, είναι ένα πλεονέκτημα που οφείλει να διατηρήσει, καθώς οι διαδικασίες υγιεινής, συνδέονται άρρηκτα με τη διασφάλιση ποιότητας (ΙΝΣΕΤΕ, 2023)

Σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων τάσεων, που φαίνεται να επικρατούν:

- Ανάπτυξη του εγχώριου τουρισμού. Η πανδημία έδωσε τη δυνατότητα στον εγχώριο τουρισμό να αναπτυχθεί, αφού βοήθησε στην αποφυγή των αεροπορικών μετακινήσεων, και των ταξιδιωτικών περιορισμών, εξασφαλίζοντας άνεση και προστασία. Δόθηκε η ευκαιρία στους ταξιδιώτες να γνωρίσουν τη χώρα τους, ενισχύοντας παράλληλα την τοπική οικονομία. (Σουρτζή, 2020). Η ΕΛΣΤΑΤ κατέγραψε μετακινήσεις από 4,5 εκατ. Έλληνες, που ταξίδεψαν στο εσωτερικό της χώρας ενώ μόλις 300.000 έκαναν ταξίδι στο εξωτερικό. Οι διανυκτερεύσεις ενισχύθηκαν κατά 20% συγκριτικά με την αντίστοιχη περίοδο 2015-2019 (ΕΛΣΤΑΤ, 2021Γ). Επιπροσθέτως, προτεραιότητα του Υπουργείου Τουρισμού, είναι η στήριξη και ενίσχυση του εγχώριου τουρισμού, μέσω προγραμμάτων, προωθητικών ενεργειών και κονδυλίων, γεγονός που φάνηκε και από το ετήσιο σχέδιο δράσης του Υπουργείου. Ένα από αυτά τα προγράμματα είναι και το «Τουρισμός για όλους 2023». Επιπλέον δράσεις που στόχο έχουν τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας είναι: η ανάπτυξη των τουριστικών λιμένων, η ανάδειξη των θεματικών και ειδικών μορφών τουρισμού (ιατρικός, υπαίθρου, ορεινός, καταδυτικός τουρισμός), η επέκταση της τουριστικής περιόδου και τέλος η προώθηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (Υπουργείο Τουρισμού 2023).

- Απομόνωση. Οι ταξιδιώτες, επιθυμούν πια κοινωνική αποστασιοποίηση, με προορισμούς λιγότερο δημοφιλείς-κοσμοπολίτικους, ενώ αποφεύγουν την πολυκοσμία. Επιζητούν την αίσθηση της ασφάλειας. Μεγάλη απήχηση γνωρίζουν πλέον οι βίλες, τα boutique hotels, τα Airbnb και τα μικρά ξενοδοχειακά brands, που εξασφαλίζουν ιδιωτικότητα. Επιπλέον τα εξατομικευμένα ταξίδια, απομόνωσης, σχεδιασμένα αποκλειστικά, για τον κάθε ταξιδιώτη ξεχωριστά (Τριανταφυλλίδης, 2020).
- Glamping (από τις λέξεις glam και camping). Μια νέα διεθνής τάση για την καλοκαιρινή περίοδο. Αποτελεί την κατασκηνωτική εμπειρία, όμως σε πιο αναβαθμισμένη, εκδοχή και περιλαμβάνει πολυτελείς σκηνές, καλύβες ή θόλους, ιδιαίτερου αρχιτεκτονικού σχεδιασμού, κοντά στη φύση, χωρίς παρεμβάσεις και με σεβασμό στο περιβάλλον (Υπουργείο Τουρισμού, 2020).
- Βιωματική πολυτέλεια. Συνδέεται με την ευεξία, την πνευματική χαλάρωση, την ψηφιακή αποτοξίνωση και το διαλογισμό και αποτελεί την κορυφαία ταξιδιωτική δραστηριότητα της επόμενης δεκαετίας (Κουσκούκης, 2020Α). Η ευζωία έχει άμεση σύνδεση με την αειφορία, την υγεία και κατά συνέπεια την προστασία κατά του COVID-19. Οι σύγχρονες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στην έννοια της ευφορίας και του ευ ζην (well being). Από μόνη της η διαμονή δεν αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα. Η διασφάλιση της ανταγωνιστικότητας διαπνέεται από την τάση για μια πιο φιλική προς το περιβάλλον μονάδα, με την ανάπτυξη της ευζωίας ως παράγοντα ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας. Μαθήματα μαγειρικής, υγιεινή διατροφή, life coaching, διαχείριση άγχους, είναι ορισμένα από τα προγράμματα για το σκοπό αυτό (ΙΝΣΕΤΕ, 2023).
- Εναλλακτικά ταξίδια. Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες λόγω του σύγχρονου και απαιτητικού τρόπου ζωής, εστιάζουν στον ιατρικό τουρισμό, που ως κίνητρο έχει την ευεξία, συνδυάζοντας ιατρικές υπηρεσίες, τον «πράσινο» τουρισμό, με σεβασμό στο περιβάλλον και τα ταξίδια με την οικογένεια, με κύριο όφελος τη σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ των μελών μιας οικογένειας, νέων και ηλικιωμένων (Αναστασάκη, 2020).
- Ξενοδοχεία με συστήματα «έξυπνων» εφαρμογών. Τα ξενοδοχεία που κάνουν χρήση με ανέπαφες (touchless) εφαρμογές, λόγου χάρη, έξυπνες πόρτες, συσκευές φωνητικού ελέγχου ή εφαρμογές check in και υπηρεσίας δωματίου, χωρίς να είναι απαραίτητη η παρουσία υπαλλήλου, προτιμούνται από τους ταξιδιώτες, ενισχύοντας το αίσθημα της ασφάλειας. (Τριανταφυλλίδης, 2020).

- Tour Operators με εξατομικευμένες προσφορές. Η πανδημία φαίνεται να άλλαξε τον τρόπο που οι ταξιδιωτικοί πράκτορες λειτουργούσαν μέχρι πρότινος. Ο μαζικός τουρισμός και τα γκρουπ, οι διοργανώσεις ομαδικών εκδρομών, δεν έχουν πια την ίδια απήχηση που είχαν στο παρελθόν. Έτσι έχουν περάσει πια σε μια άλλη εποχή οργανώνοντας τα 100% FIT- Ευέλικτα Ανεξάρτητα Ταξίδια ή τα ταξίδια σε μικρά γκρουπ όπου ταξιδεύουν μέλη που γνωρίζονται, αλληλοεπιδρούν τακτικά και υπάρχει εμπιστοσύνη μεταξύ τους (Τριανταφυλλίδης, 2020).












Η επίτευξη του βιώσιμου τουρισμού είναι μια συνεχής διαδικασία, καθώς απαιτεί συνεχή παρακολούθηση των τάσεων, την εισαγωγή των απαραίτητων προληπτικών ή διορθωτικών μέτρων όποτε είναι απαραίτητο. Να διατηρεί υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών και να εξασφαλίζει μια ουσιαστική εμπειρία, αυξάνοντας την ευαισθητοποίησή τους σε περιβαλλοντικά θέματα. Ο βιώσιμος τουρισμός στοχεύει στην προώθηση της γνώσης και της εκτίμησης των τοπικών πολιτισμών και παραδόσεων, με σεβασμό στο περιβάλλον, τον τρόπο ζωής των χωρών υποδοχής, των εδαφών και των πληθυσμών (Morando M., Platania S., 2022). Οι νέες τάσεις (megatrends), συνδυαστικά με τη διαχείριση κρίσεων, και την πανδημία αποτελούν βασικές προκλήσεις για την τουριστική βιομηχανία, παγκοσμίως, συνεπώς και για τον ελληνικό τουρισμό. Η κατανόηση τους, οι τρόποι αντιμετώπισης χρησιμοποιώντας βέλτιστες πρακτικές, μεθοδικό και ολοκληρωμένο σχεδιασμό, αποτελούν βήματα απαραίτητα για την προσαρμογή του ελληνικού τουρισμού στους καθοριστικούς παράγοντες του μέλλοντος, σε ένα πλαίσιο βιωσιμότητας, λαμβάνοντας πάντα υπόψη, τους διαθέσιμους πόρους, τους στόχους και τις αναδυόμενες τάσεις. Για τη διαδρομή του ελληνικού τουρισμού προς το 2030, από την κοινοπραξία των εταιριών Deloitte – Remaco και για λογαριασμό του ΙΝΣΕΤΕ, εκπονήθηκε η μελέτη «*Ελληνικός Τουρισμός 2030 | Σχέδια Δράσης*» για την ανάπτυξη των τουριστικών προϊόντων της χώρας σε προορισμούς που θα καθορίσουν την πορεία του τουρισμού παγκοσμίως. Πέντε κρίσιμοι άξονες προσδιορίστηκαν στο πλαίσιο αυτό: 1) Η ανάπτυξη-βελτίωση των δημοσίων υποδομών. 2) Η καινοτομία και προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας. 3) Ο ψηφιακός μετασχηματισμός. 4) Η αειφορία και η προστασία του περιβάλλοντος και 5) Η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και η ενίσχυση των δεξιοτήτων (ΙΝΣΕΤΕ, 2023Α).

Είναι γεγονός ότι ο COVID-19 διαφοροποίησε τις καταναλωτικές συνήθειες των ταξιδιωτών. Παρότι δεν υπάρχουν πλέον περιορισμοί στα ταξίδια και όλα κινούνται σε ρυθμούς φυσιολογικούς, όπως και πριν την πανδημία, κάποιες συμπεριφορές έχουν διατηρηθεί και είναι πολύ πιθανό να συνεχιστούν για αρκετό καιρό ακόμα. Η Altiant σε συνεργασία με τη ILTM διεξήγαγε μια έρευνα, το 2021, όπου αφορούσε τις απόψεις των εύπορων ταξιδιωτών και των υψηλής καθαρής αξίας ατόμων (HNWI) σε έξι αγορές

APAC της Νότιας Ασίας και του Ειρηνικού: (Αυστραλία, Κίνα, Χονγκ Κονγκ, Ιαπωνία, Σιγκαπούρη, Νότια Κορέα). Όλοι οι συμμετέχοντες προέρχονταν από το κορυφαίο 5% των πιο εύπορων καταναλωτών της χώρας τους. Από τα ευρήματα προέκυψε ότι η σχέση μεταξύ πρακτόρων-ταξιδιωτών εξελίσσεται, με τους πρώτους να διευρύνουν την προσέγγιση τους στις υπηρεσίες, και τους δεύτερους να αναζητούν πιο ολοκληρωμένες λύσεις, ενώ είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για μια πιο βελτιωμένη υπηρεσία. Με την κοινωνική αποστασιοποίηση να παραμένει εμφανής, το 44% των πλούσιων ταξιδιωτών APAC, δηλώνουν ότι αναμένουν να κάνουν περισσότερες διακοπές στην παραλία ή την ύπαιθρο, με την οικογένεια τα επόμενα χρόνια. Σχεδόν τα τρία τέταρτα 71% των πλούσιων ταξιδιωτών σκέφτονται να χρησιμοποιήσουν ταξιδιωτικούς πράκτορες για να κάνουν κράτηση για τουλάχιστον μερικές από τις διακοπές τους κατά το επόμενο διάστημα. Η ευκολία 47% είναι ο κύριος λόγος, μεταξύ εκείνων, που χρησιμοποιούν πράκτορες. Αρκετοί είναι οι τουρίστες οι οποίοι θα προτιμήσουν ταξίδια μικρών αποστάσεων ή στο εσωτερικό της χώρας τους, όπως για παράδειγμα οι κάτοικοι της Κίνας και του Χονγκ Κονγκ όπου σε ποσοστό 51% θα επιλέξει ταξίδια στην περιοχή τους, ενώ ένα (39%), θα συνδυάσει εσωτερικό και διεθνή τουρισμό.

Η πανδημία ανέδειξε επίσης τη σημασία τόσο της σωματικής όσο και της ψυχικής ευεξίας, με περίπου το ένα τέταρτο να είναι πιθανό να κάνει περισσότερες διακοπές ευεξίας το επόμενο διάστημα. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί, ότι το 30% επιθυμεί τα διαλλείματα στην πόλη. Στον παρακάτω πίνακα καταγράφονται ποιοι τύποι διακοπών προτιμώνται μετά την πανδημία.

Πίνακας 4.3: ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ

	Σύνολο
 Οικογενειακές διακοπές	44%
 Διακοπές στην παραλία	44%
 Αξιοθέατα/περιηγήσεις διακοπές	40%
 Ύπαιθρος/ύπαιθρος	35%
 Πολιτιστικό ταξίδι	30%
 Διάλειμμα στην πόλη	30%
 Ταξιδεύοντας διακοπές (π.χ. κρουαζιέρα ποταμού, ταξίδι με πούλμαν/τρένο)	28%
 Σωματική ευεξία	27%
 Ψυχική ευεξία	22%
Δραστηριότητες διακοπών (π.χ. γκολφ, ποδηλασία)	21%
 Κρουαζιέρα με σκάφος	19%
 Ατομικά ταξίδια	16%

Βάση: 492 APAC εύποροι/HNWIs Πηγή: ILTM/Altiant

Πολλοί ταξιδιώτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για επιπλέον χαρακτηριστικά που συνδυάζουν εργασία και αναψυχή, εξατομικευμένα δρομολόγια και νέες εμπειρίες. Τα δύο τρίτα είναι πρόθυμα να ξοδέψουν περισσότερο από 20% επιπλέον για βιωματικές δραστηριότητες-διακοπές, το 51% είναι πρόθυμοι να το κάνουν για εξατομικευμένα δρομολόγια, ενώ το 44% για συνδυαστικές επιλογές εργασίας/αναψυχής.

Επιπροσθέτως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είναι περισσότερο σημαντικοί για τους ταξιδιώτες στη μετά COVID-19, αφού μετά την οικογένεια (59%) και τους φίλους (43%), είναι ο επόμενος βασικός παράγοντας επιρροής (31%) στην επιλογή ενός διεθνούς

ταξιδιού. Ένας πράκτορας που είναι σε θέση να παρέχει εξατομικευμένα δρομολόγια, σύμφωνα με τις προτιμήσεις των πελατών του, είναι πιθανό να είναι ιδιαίτερα περιζήτητος τα επόμενα χρόνια, ειδικά αυτή την εποχή, όπου η αφοσίωση και η υπερ-εξατομίκευση είναι τόσο σημαντική. Ένας άλλος παράγοντας που οι εύποροι ταξιδιώτες δείχνουν προτίμηση στους πράκτορες είναι η ευκολία, η έλλειψη άγχους όσων αφορά τον προγραμματισμό, και το γεγονός ότι παρά το ότι έχουν την οικονομική δυνατότητα, εξακολουθούν να αναζητούν την καλή σχέση ποιότητας-τιμής. Κάτι που δε σημαίνει φθηνότερες κρατήσεις, απαραίτητα, αλλά παροχή ακόμα καλύτερης υπηρεσίας. Το 38% εξ αυτών, τους επιλέγει για να τους βρει τις καλύτερες δυνατές προσφορές. Είναι άξιο αναφοράς, ότι οι ταξιδιώτες θέλουν τώρα πολλά σε όλους τους τομείς, είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί, και ότι πολλοί ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορεί να χρειαστεί να αναλάβουν διάφορες ευθύνες που δεν είχαν πριν. Κάτι που δεν αποτελεί πρόβλημα, αφού είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για μια πιο ολοκληρωμένη υπηρεσία.

Όπως νωρίτερα αναφέρθηκε το 64% των τουριστών σκοπεύει να συνεχίσει την κοινωνική αποστασιοποίηση. Η υγεία, η ασφάλεια και η υγιεινή του χώρου, είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για το 61% των επισκεπτών. Ως εκ τούτου, εναπόκειται στα ξενοδοχεία να παρέχουν στους ταξιδιώτες ασφάλεια κατά τη διαμονή τους. Στον παρακάτω πίνακα είναι καταγεγραμμένοι οι σημαντικότεροι παράγοντες που οι ταξιδιώτες λαμβάνουν υπόψη κατά την κράτηση του ταξιδιού τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
Υγεία, ασφάλεια/υγιεινή του χώρου	61%
Λιανικό εμπόριο, τρόφιμα, ποτά (καταστήματα, εστιατόρια)	55%
Πολιτισμός/τέχνες/ιστορία	41%
Οι άνθρωποι	34%
Προσαρμοσμένα δρομολόγια	34%
Απομόνωση και ιδιωτικότητα	32%
Βιωσιμότητα και προστασία του περιβάλλοντος	30%
Διασκέδαση	28%
Σωματική ευεξία (γυμναστική, θεραπείες ομορφιάς)	27%
Ψυχική υγεία	19%
Αθλητικές και μουσικές εκδηλώσεις	15%
Φιλανθρωπικά ταξίδια	8%

Παρατηρείται ισχυρή τάση προς το λιανικό εμπόριο, τη διασκέδαση και τον πολιτισμό, συνθήκες που υπήρχαν και προ COVID-19, ωστόσο, οι ανάγκες τώρα είναι εντονότερες. Επιπλέον, η δημιουργία εξατομικευμένων και προσεκτικά σχεδιασμένων ταξιδιών, είναι παράγοντας σημαντικός για αρκετούς ταξιδιώτες. Υπάρχουν επίσης σαφείς ενδείξεις για πιο φιλικό και βιώσιμο τουρισμό, με το ένα τρίτο σχεδόν (30%), να δηλώνει ότι η βιωσιμότητα και η προστασία του περιβάλλοντος, είναι σημαντικά κριτήρια επιλογής. Η αντιστάθμιση άνθρακα ή τα πράσινα ταξίδια γίνονται αποδεκτά από τους πιο προσεκτικούς και ευαισθητοποιημένους ταξιδιώτες. Επιπροσθέτως, η πανδημία ενίσχυσε την ήδη αυξανόμενη σημασία της ευεξίας. Αρκετοί εύποροι ταξιδιώτες επικεντρώνονται στον εαυτό τους, με το ένα τέταρτο να αναφέρει ότι η σωματική και ψυχική ευεξία θα είναι σημαντική στην επόμενη κράτησή τους.

Η πανδημία Covid-19 ήταν ένα σημείο καμπής που έκανε πολλούς ταξιδιώτες πιο αποφασισμένους από ποτέ να εξερευνήσουν τον κόσμο. Οι μισοί δηλώνουν ότι θα είναι πιο συγκρατημένοι ως προς τον προϋπολογισμό του ταξιδιού τους, ενώ οι άλλοι μισοί δεν ενδιαφέρονται καθόλου για τα χρήματα που θα δαπανήσουν. Τα τρία τέταρτα αναζητούν νέες εμπειρίες και το βάρος για τους παρόχους διακοπών, είναι να είναι προνοητικοί, όχι μόνο να βρίσκουν νέες και απαιτητικές τοποθεσίες ή περιοχές, αλλά επίσης δραστηριότητες που να κάνουν όταν βρίσκονται εκεί. Βραχυπρόθεσμα, αυτό μπορεί να σημαίνει μεγαλύτερη έμφαση στις εγχώριες τοποθεσίες με σταδιακή επιστροφή στα διεθνή ταξίδια μεγαλύτερης διάρκειας (ILTM, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ερευνητική διαδικασία είναι το επακόλουθο ενός υπό εξέταση ζητήματος, ενός προβληματισμού, όπου ο ερευνητής καλείται να σχεδιάσει τη μεθοδολογία που πρόκειται να ακολουθήσει, προκειμένου να απαντήσει σε ένα ερευνητικό ερώτημα και περιλαμβάνει όλα τα μέσα και τις τεχνικές που θα χρησιμοποιήσει για τη διεξαγωγή της έρευνας. Επιπλέον ερευνά τυχόν περιορισμούς που μπορεί να προκύψουν, όπως λόγου χάρη περιορισμένο χρόνο ή πρόσβαση σε δεδομένα, να θέσει τα ερωτήματα, να καθορίσει τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσει για την έρευνα, καθώς και το εύρος του δείγματος που θα χρειαστεί, ούτως ώστε τα αποτελέσματα που θα εξάγει να είναι όσο το δυνατό πιο αξιόπιστα και έγκυρα. Αφού ολοκληρωθεί η συλλογή, η επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων συνάγονται τα ανάλογα συμπεράσματα.

Η επιστημονική έρευνα διακρίνεται σε πρωτογενή και δευτερογενή, ανάλογα με το είδος των στοιχείων που χρησιμοποιούνται από τον ερευνητή, για την επεξεργασία των δεδομένων και την εξαγωγή συμπερασμάτων στο τέλος. Η πρωτογενής έρευνα στηρίζεται στη συλλογή μη δημοσιευμένου και επεξεργασμένου υλικού, το οποίο ο ερευνητής αναλύει και επεξεργάζεται με τη χρήση διαφόρων μεθόδων. Η δευτερογενής έρευνα στηρίζεται σε δεδομένα δημοσιευμένα που έχουν πρωτογενώς ήδη παραχθεί. Η βασική πηγή πληροφοριών είναι η βιβλιογραφική έρευνα, όπως προκύπτει μέσα από βιβλία, συγγράμματα, επιστημονικά άρθρα ή και στοιχεία που έχουν συλλεχθεί από κρατικές ή στατιστικές υπηρεσίες, πανεπιστήμια, ιστορικές πηγές και επιστημονικά κέντρα (Bryman, 2012).

Οι πρωτογενείς έρευνες διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές, αναλόγως του δείγματος δεδομένων που συλλέγονται. Η ποσοτική μέθοδος αφορά στη διερεύνηση φαινομένων μέσα από τη χρήση στατιστικών μεθόδων και αριθμητικών δεδομένων, ενώ χρησιμοποιείται για να εξάγει αποτελέσματα σε μεγάλο δείγμα πληθυσμού. Η ποιοτική έρευνα στοχεύει στην εις βάθος κατανόηση κοινωνικών φαινομένων, ενώ χρησιμοποιείται ευρέως, στις κοινωνικές-ανθρωπιστικές επιστήμες. Είναι μια μέθοδος που στοχεύει στη λεπτομερή περιγραφή του υπό εξέταση θέματος, μέσα από τη μελέτη της εμπειρίας των ανθρώπων που την απαρτίζουν, στηρίζεται σε κίνητρα, βιώματα και αντιλήψεις, με σκοπό τη δημιουργία μιας βαθύτερης, αρτιότερης γνώσης. Χαρακτηριστικό της ποιοτικής έρευνας είναι η κατανόηση των κοινωνικών φαινομένων και όχι η αναγωγή τους σε ποσότητες μετρήσιμες. Επιπλέον έμφαση δίδεται στην ερμηνεία των αιτιακών σχέσεων και επιτρέπει την ενεργό συμμετοχή του ερευνητή. Η ποιοτική έρευνα δε θεωρείται αντικειμενική, για το λόγο ότι δίδονται διαφορετικές ατομικές ερμηνείες και συμπεράσματα, από την επεξεργασία των δεδομένων. Έχει ένα βαθμό δυσκολίας για τον ερευνητή ο οποίος καλείται να αποκωδικοποιήσει τα συναισθήματα των ερωτώμενων που διατυπώνονται μέσα από την αφήγηση. Επίσης, δυσχεραίνεται η διατύπωση γενικεύσεων και οι συγκρίσεις των αποτελεσμάτων, εξ αιτίας του μικρού δείγματος. Για τη διεξαγωγή μιας ποιοτικής έρευνας χρησιμοποιούνται τέσσερις μέθοδοι: 1) η συμμετοχική παρατήρηση, 2) η εις βάθος συνέντευξη, 3) οι ομάδες εστίασης και 4) η ανάλυση περιεχομένου. Αναλόγως του θέματος επιλέγεται η καταλληλότερη μέθοδος που θα οδηγήσει σε ασφαλή συμπεράσματα (Ισάρη και Πουρκός, 2015).

Στην παρούσα διπλωματική εργασία κρίθηκε ως καταλληλότερη μέθοδος, η ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις. Πρόκειται για μια διαδικασία που επιτρέπει την προσέγγιση ενός ερευνητικού θέματος σε βάθος, τη διεύρυνση των εμπειριών, αντιλήψεων και απόψεων των συνεντευξιαζόμενων σχετικά με συγκεκριμένα ζητήματα, ενώ δίνει τη δυνατότητα για περαιτέρω έρευνα. Είναι μια μέθοδος όπου τα στοιχεία που συλλέγονται, περιγράφουν

έννοιες και προβλήματα Παρέχεται η δυνατότητα διευκρινήσεων σε περίπτωση μη κατανόησης κάποιων ερωτήσεων. Αυτό που χαρακτηρίζει τη συνέντευξη είναι η αμεσότητα και η ευελιξία, ενώ στηρίζεται στην ανοιχτή επικοινωνία μεταξύ των μελών.

5.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

Οι συνεντεύξεις διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες, αναλόγως του βαθμού δόμησής τους. 1) η δομημένη συνέντευξη. Είναι ένα είδος κλειστής συνέντευξης με προκαθορισμένες ερωτήσεις, με συγκεκριμένη σειρά διατύπωσης, είναι κοινές προς όλους τους ερωτηθέντες και σκοπό έχουν την κάλυψη διαφόρων όψεων του θέματος. 2) η ημι-δομημένη συνέντευξη. Επιλέγεται συνήθως όταν έχουν προηγηθεί άλλες μέθοδοι (ερωτηματολόγιο) και χρειάζεται να διευκρινιστούν ή και να συμπληρωθούν επιπλέον στοιχεία. Δίνεται η ευκαιρία τροποποίησης των ερωτήσεων από τον ερευνητή. 3) η μη δομημένη ή ελεύθερη συνέντευξη. Σε αυτή την κατηγορία η παρέμβαση του ερευνητή είναι από ελάχιστη έως μηδαμινή. Κατέχει βοηθητικό ρόλο, κυρίως για να εκμαιεύσει από τον ερωτώμενο τα σημαντικότερα στοιχεία που χρειάζονται για την ολοκλήρωση της έρευνας (Ιωσηφίδης, 2003).

Στη συγκεκριμένη εργασία επιλέχθηκε η δομημένη συνέντευξη για τη συλλογή, αξιοποίηση και τέλος την ερμηνεία των στοιχείων ως προς το εξεταζόμενο θέμα. Ο τύπος αυτής της συνέντευξης θεωρήθηκε ως ο πιο ενδεδειγμένος, διότι όλοι οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν στις ίδιες ερωτήσεις, γεγονός που επέτρεψε στην εξαγωγή πιο έγκυρων και αξιόπιστων αποτελεσμάτων, συγκριτικά με τις άλλες δύο κατηγορίες συνεντεύξεων. Όλοι οι συμμετέχοντες εμπλέκονται στον τουριστικό τομέα. Οι σπουδές τους και η εμπειρία τους, θα συμβάλλει στο να διαφωτιστεί ποικιλότροπος και από διαφορετικές οπτικές το συγκεκριμένο ερευνητικό ζήτημα.

5.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Για την επιτυχή έκβαση μιας συνέντευξης, το είδος, αλλά και το περιεχόμενο των ερωτήσεων που την απαρτίζουν, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο. Πιο συγκεκριμένα υπάρχουν έξι κατηγορίες ερωτήσεων:

- ❖ *Ερωτήσεις κλειστού τύπου:* Οι απαντήσεις δίδονται σε ένα αυστηρά προκαθορισμένο πλαίσιο που η ελεύθερη ανάπτυξη είναι περιορισμένη.
- ❖ *Ερωτήσεις ανοικτού τύπου:* Επιτρέπουν στον ερωτώμενο να εκφράσει ελεύθερα τις απόψεις, τις σκέψεις, τις απόψεις και τα συναισθήματά του, χωρίς περιορισμούς.

- ❖ *Ερωτήσεις γεγονότων:* Γίνεται αναφορά σε γεγονότα που σχετίζονται με το θέμα, τα οποία οι ερωτώμενοι γνωρίζουν καλά ή μπορούν να εκτιμήσουν με ακρίβεια.
- ❖ *Ερωτήσεις γνώμης:* Ο ερευνητής κάνει χρήση αυτών των ερωτήσεων προκειμένου να διερευνήσει τις απόψεις και τις αξίες των συμμετεχόντων πάνω σε συγκεκριμένα θέματα.
- ❖ *Υποθετικές ερωτήσεις:* Ο ερευνητής χρησιμοποιεί αυτού του τύπου τις ερωτήσεις όταν ενδιαφέρεται να πληροφορηθεί για την άποψη των συνεντευξιαζόμενων σχετικά με μελλοντικές και υποθετικές καταστάσεις.
- ❖ *Εισαγωγικές και συμπερασματικές ερωτήσεις:* Χρησιμοποιούνται από τον ερευνητή προκειμένου να γίνει εισαγωγή των υποκειμένων του θέματος στην αρχή, και αντιστοίχως για να κλείσουν τη συνέντευξη στο τέλος (Kvale, 1996).

Για τη διεκπεραίωση της έρευνας συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από 11 ερωτήσεις οι οποίες στόχευαν στο να αναδείξουν την εξέλιξη του τουρισμού πολυτελείας, κυρίως όπως διαμορφώθηκε στη μετά COVID-19 εποχή, τα προβλήματα που προέκυψαν, τις ενέργειες των ξενοδόχων προκειμένου να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό, καθώς και τις σύγχρονες ταξιδιωτικές τάσεις, τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών, αλλά και τις προοπτικές για το μέλλον. Επιπλέον μέσω της ανοιχτής συζήτησης, δόθηκε η ευκαιρία στους ερωτώμενους να καταθέσουν τις προτάσεις τους, σχετικά με τους τρόπους που θα συμβάλλουν στη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος, ώστε να υπάρξει ομοιογένεια μεταξύ του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος των ξενοδοχείων.

5.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ (ΣΤΟΧΟΣ, ΔΕΙΓΜΑ, ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ)

Το αρχικό στάδιο σε μια έρευνα είναι ο καθορισμός του προβληματισμού, ο σκοπός και οι επί μέρους στόχοι, όπου στην παρούσα έρευνα οι στόχοι είναι η διερεύνηση του τουρισμού πολυτελείας, όπως εξελίσσεται στη μετά COVID-19 εποχή. Τα περιθώρια βελτίωσης και τις προοπτικές για το μέλλον.

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων, βασική προϋπόθεση είναι η επιλογή του δείγματος και των ανθρώπων που θα συμμετάσχουν στην έρευνα. Προκειμένου να εξαχθούν έγκυρα αποτελέσματα, είναι απαραίτητο το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε δείγμα 8 ατόμων, που αποτελείτο από γενικούς διευθυντές ξενοδοχείων, ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, διευθυντές και προϊσταμένους τμημάτων ξενοδοχείων, αλλά και προέδρους του συνδέσμου διευθυντών ξενοδοχείων

Ελλάδας και Ευρώπης. Όλοι τους με γνώσεις και πολυετή εμπειρία στον τουριστικό κλάδο, αλλά και σε ξενοδοχεία πολυτελείας, με διαφορετικές θέσεις ευθύνης, θα συμβάλλουν στο να φωτισθεί σφαιρικά το προς εξέταση ζήτημα. Στον πίνακα που ακολουθεί, παρατίθενται τα άτομα που πέρασαν από τη συνέντευξη.

Πίνακας 5.1: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

ΚΩΔΙΚΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ
E1	Assistant welcome desc manager	W Costa Navarino
E2	Thalasso & Spa Manager	Royal Mare Thalasso & Spa Resort (MITSIS HOTELS)
E3	General Manager - President of the Panhellenic Federation of Hotel Managers	Gouves Water Park
E4	General Manager-owner	Elounda Palm Hotel & Suites
E5	owner	Magma Resort Santorini
E6	Managing Director at Karatzis S.A.-owner	Nana Princess-Suites/Villas/Spa
E7	General Manager	Cape Sounio
E8	Chief Development Officer- President of the European Association of Hotel Managers	Ella Resorts & Hotels

Το επόμενο στάδιο είναι ο σχεδιασμός της συνέντευξης. Οι θεματικοί άξονες που θα επιλεγούν από τον ερευνητή, είναι απαραίτητο να συνάδουν με το ερευνητικό πεδίο, καθώς και να ανταποκρίνονται στους στόχους της έρευνας που έχει θέσει. Για το λόγο αυτό σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο συμβαδίζει με τα ερευνητικά ερωτήματα. Χρησιμοποιήθηκαν όλοι οι τύποι ερωτήσεων (ανοικτού τύπου, εισαγωγικές-συμπερασματικές, υποθετικές και γνώμης). Βασική μέριμνα του ερευνητή είναι να εξασφαλίσει ότι οι συνεντεύξεις θα μπορούν να πραγματοποιηθούν σε χρόνο και τόπο

που θα εξυπηρετεί τους συνεντευξιαζόμενους, ώστε να μπορούν να αφιερώσουν το χρόνο που απαιτείται για την μετάδοση της γνώμης και των γνώσεων τους αναφορικά με το θέμα.

Αρχικά η προσέγγιση των συμμετεχόντων έγινε τηλεφωνικά. Για την ομαλή διεξαγωγή της συνέντευξης σκόπιμο είναι να δημιουργηθεί κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ των μελών, έτσι ώστε τα μέλη να μπορούν να εκφράσουν ελεύθερα και με ειλικρίνεια τις προσωπικές απόψεις και εμπειρίες τους. Για το λόγο αυτό εξ αρχής έγινε γνωστός ο σκοπός της έρευνας, η διασφάλιση της εμπιστευτικότητας των δεδομένων, η διατήρηση της ανωνυμίας τους εφόσον το επιθυμούν και η χρήση μαγνητοφώνου, καθώς διευκολύνει τη διαδικασία της επεξεργασίας του υλικού. Όλοι οι συμμετέχοντες δέχθηκαν να ηχογραφηθεί η συνομιλία. Κάποιοι από αυτούς, ζήτησαν να τους αποσταλούν οι ερωτήσεις πριν από τη συνέντευξη, προκειμένου να έχουν μια εικόνα ή και να προετοιμάσουν τις απαντήσεις που θα δώσουν. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν οι μισές δια ζώσης, ενώ οι άλλες μισές διαδικτυακά μέσω zoom, teams σε ώρα που εξυπηρετούσε τους ίδιους, ανάλογα πάντα με το διαθέσιμο χρόνο και το φόρτο εργασίας τους. Όλοι οι συμμετέχοντες έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον σχετικά με το θέμα, ήταν υπεραναλυτικοί σε αυτά που ήθελαν να μοιραστούν, επεδίωξαν να διευρύνουν τη συζήτηση, ανοίγοντας και άλλα ενδιαφέροντα θέματα, κυρίως σε ότι αφορά τις βελτιώσεις που μπορούν να γίνουν πάνω στο τουριστικό προϊόν πολυτελείας. Η συζήτηση ήταν ανοικτή, όπου ανάλογα με τη ροή της, επέτρεπε στην ερευνήτρια να δημιουργεί επιπλέον ερωτήσεις, γεγονός που βοήθησε στην ακόμα καλύτερη εξαγωγή συμπερασμάτων. Κανένας από τους συμμετέχοντες δε φάνηκε να δυσανασχετεί με κάποια ερώτηση ή να αποφεύγει την απάντησή της. Επιπλέον δε ζητήθηκαν διευκρινήσεις σε καμία από τις ερωτήσεις, γεγονός που επιβεβαιώνει τη καταλληλότητα, τις γνώσεις και την εμπειρία των ανθρώπων αυτών. Η διάρκεια των συνεντεύξεων διήρκησε από 30 λεπτά έως και 1 ώρα περίπου, χωρίς διακοπή λόγω εξωγενών παραγόντων ή κακής διαδικτυακής σύνδεσης. Η διαδικασία των συνεντεύξεων ξεκίνησε στις 23 Αυγούστου και ολοκληρώθηκε στις 23 Οκτωβρίου.

Μετά την ολοκλήρωση των συνεντεύξεων, ακολούθησε η απομαγνητοφώνηση και επεξεργασία του υλικού, μια διαδικασία χρονοβόρα, που επιτρέπει όμως σε κάποιες περιπτώσεις την αυτολεξεί παράθεση των λεγομένων, στο γραπτό λόγο, καθώς και τη αναφορά σε λεπτομέρειες, που θα ήταν ίσως αδύνατη σε περίπτωση που κρατούνταν μόνο χειρόγραφες σημειώσεις.

Το τελευταίο και σημαντικότερο στάδιο, είναι η ανάλυση και ο έλεγχος των αποτελεσμάτων που συλλέχθηκαν. Βασικό στοιχείο στην όλη διαδικασία είναι η

αποστασιοποίηση του ερευνητή, όπου θα πρέπει να κρατήσει όσο το δυνατό πιο αντικειμενική στάση. Για να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα και αξιοπιστία των αποτελεσμάτων θα πρέπει να βασιστεί αποκλειστικά στη παράθεση των απόψεων-εμπειριών των συμμετεχόντων και όχι των προσωπικών του απόψεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε μια περιγραφή σχετικά με τη μεθοδολογία της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα, με βάση τις απαντήσεις που έδωσαν τα εμπλεκόμενα μέλη στο τουριστικό προϊόν πολυτελείας στην Ελλάδα. Η πολύχρονη εμπειρία τους, σε συνδυασμό με τις γνώσεις τους, προσέδωσαν πληροφορίες χρήσιμες στην έρευνα, οι οποίες παρουσιάζονται στη συνέχεια. Η καταγραφή έγινε με τη σειρά που παρουσιάστηκαν στη συνέντευξη.

Ερώτηση 1: Ποια χαρακτηριστικά έχει η Ελλάδα, που την καθιστούν ως προορισμό πολυτελείας και ποια τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα έναντι άλλων προορισμών;

Για την πλειοψηφία των συμμετεχόντων το συγκριτικό πλεονέκτημα που έχει η Ελλάδα σαν προορισμός πολυτελείας, αλλά και γενικότερα είναι το φυσικό της περιβάλλον, ο ήλιος και η θάλασσα, καθώς είναι μια χώρα Μεσογειακή, που τις περισσότερες ημέρες του χρόνου έχει ηλιοφάνεια. Ο καιρός, το κλίμα, και γενικότερα η εξαιρετική τοποθεσία, δημιουργεί τις προϋποθέσεις, για επενδύσεις και υποδομές υψηλών προδιαγραφών (E1,E2,E4,E5,E6,E7). *Το φυσικό κάλλος, ο ήλιος και τα αναρίθμητα νησιά της χώρας αποτελούν αναμφίβολα το τρίπτυχο του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και ταυτόχρονα την κατατάσσουν ψηλά στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών πολυτελείας. Η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά της χώρας, ο θεματικός τουρισμός και η αυθεντική γαστρονομία, επίσης προσφέρουν μια εκλεπτυσμένη διάσταση στην εμπειρία των επισκεπτών αυτών. Ωστόσο, η ξεχωριστή αξία της Ελλάδας αντανακλάται στην εξαιρετική φιλοξενία των Ελλήνων, οι οποίοι φημίζονται για το θερμό καλωσόρισμα και την υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών τους. Εδώ, οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν μια πραγματικά αναβαθμισμένη εμπειρία διαμονής, σε έναν προορισμό που προσφέρει πολλά και είναι αντάξιος της φήμης του ως προορισμός πολυτελείας (E6).* Τα νησιά, το κάθε ένα με τις παραδόσεις και την τοπική κουζίνα του, δίνουν μια πληθώρα επιλογών στους επισκέπτες

σε συνδυασμό με την Ελληνική φιλοξενία, το «greek hospitality», το οποίο είναι στοιχείο έμφυτο. Η Ελλάδα διακρίνεται από την ιστορία της, του πλούσιους αρχαιολογικούς χώρους και τα μνημεία της, που προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Δε τους ενδιαφέρει να «κλειστούν» σε ένα resort, αλλά η δυνατότητα να μπορούν να συνδυάσουν και άλλα πράγματα, όπως επισκέψεις σε ιστορικούς-αρχαιολογικούς χώρους (Ακρόπολη), ή παρακολουθήσεις θεαμάτων (Ηρώδειο, Επίδαυρο). Όπως αναφέρει ο ερωτώμενος E4, «*simplicity is a new luxury*», η δυνατότητα του επισκέπτη να βιώσει αυθεντικές εμπειρίες, είναι πλέον ο ορισμός της πολυτέλειας. Θέλει να αισθάνεται ότι βρίσκεται στο σπίτι του, γι' αυτό και τα τελευταία χρόνια εξελίσσονται ταχέως, ειδικά μετά την εποχή του κορονοϊού, εγκαταστάσεις που δεν είναι αμιγώς ξενοδοχειακές (βίλες), αλλά προσφέρουν το *home away from home* (E7). Επιπλέον, η δεκαετία του 2010-2020 ευόδωσε σε νέες επενδύσεις και ανακατασκευές κτιρίων, στην προσέλκυση από διεθνή brands, στην επέμβαση σε ένα σημαντικό κομμάτι, που είναι ο ανθρώπινος τομέας. Το σενάριο ήλιος, θάλασσα είναι συνεπικουρούμενο κάποιων πλεονεκτημάτων που στηρίζονται στο κακός κείμενο που άφησε η οικονομική κρίση, που έγινε καλό, αφού «ρίξαμε» χρήματα στα ξενοδοχεία μας, και έχουμε καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών.(E8). Τα πολυτελή ξενοδοχεία τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί και βρίσκονται διάσπαρτα σε διάφορα σημεία της χώρας. Ο τουρισμός πολυτελείας είναι ένα είδος που μπορεί η Ελλάδα να υποστηρίξει. Γίνονται προσπάθειες για να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες αυτού του είδους, να κατακτήσει μεγαλύτερο κομμάτι αυτής της πίτας. Στα συγκριτικά της πλεονεκτήματα συγκαταλέγονται σύμφωνα με τους E2 και E7, η ασφάλεια του προορισμού. Η Ελλάδα θεωρείται ένας από τους πιο ασφαλείς προορισμούς, όπου μπορεί να ταξιδέψει κάποιος χωρίς να φοβάται το οτιδήποτε. Επιπλέον το γεγονός ότι έχει εξελίξει εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως είναι ο θρησκευτικός τουρισμός, ο αθλητικός, ο τουρισμός πόλεως, ο ιατρικός τουρισμός, σε ένα πάρα πολύ καλό πακέτο προϊόντων και υπηρεσιών, value for money. Υπάρχει πολύ καλή σχέση ποιότητας-τιμής, συγκριτικά με άλλους προορισμούς και αυτό είναι ένα βασικό πλεονέκτημα. Επιπλέον όπως μας αναφέρει ο E2, ιδιαίτερα το κομμάτι της θαλασσοθεραπείας και των Spa, αναπτύσσεται δυναμικά τα τελευταία χρόνια, όπως και αντίστοιχα το κομμάτι του ιατρικού τουρισμού. Ειδικότερα όσων αφορά μικροεπεμβάσεις με σύντομο χρόνο ανάρρωσης, φαίνεται ότι είναι υψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών όπου τους ενδιαφέρει να συνδυάσουν τις διακοπές σε ένα πολυτελές περιβάλλον. Μάλιστα υπάρχουν ξενοδοχεία όπου συνεργάζονται με ιατρικά κέντρα για το σκοπό αυτό. Τέλος, τα πολυτελή ξενοδοχεία, εκτός από την πολυτέλεια, τα διακρίνει η ιδιωτικότητα. Τα προτιμούν οι διασημότητες κυρίως και αυτό είναι κάτι που έχουν πετύχει τα ξενοδοχεία της Ελούντας.

Ερώτηση 2: Πόσο έντονος είναι ο ανταγωνισμός μεταξύ των πολυτελών ξενοδοχείων άλλων προορισμών και σε ποιες ενέργειες προβαίνει το ξενοδοχείο σας, προκειμένου να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό;

Όλοι οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ομόφωνα ότι ο ανταγωνισμός στον τομέα των ξενοδοχείων πολυτελείας είναι όντως πολύ υψηλός και απαιτείται διαρκή προσπάθεια για να βρίσκονται στην πρώτη γραμμή, να εξυπηρετούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους πελάτες τους, να καλύπτουν τις ανάγκες τους και να παραμένουν πρωτοπόροι στην αγορά. Ένας σημαντικός παράγοντας που έχει ενισχύσει τον ανταγωνισμό είναι ότι πλέον, οι ταξιδιώτες έχουν πρόσβαση πολύ εύκολα σε πληροφορίες, σε κριτικές, σε σχόλια, μέσω της τεχνολογίας και των social media. Έτσι μπορούν να ελέγξουν τα πάντα. Ταξιδεύουν δε, πολύ περισσότερο, από ότι στο παρελθόν, έχουν πάρα πολλές επιλογές, έχουν άποψη και κάνουν συγκρίσεις. Η πανδημία έχει εντείνει τον ανταγωνισμό και ο λόγος είναι ότι οι ταξιδιώτες επενδύουν σε διακοπές πιο δύσκολα τα χρήματά τους, και είναι πολύ πιο απαιτητικοί σε σχέση με παλαιότερα. *«Ο ανταγωνισμός είναι έντονος όχι μόνο μεταξύ των ξενοδοχείων της Ελλάδας, αλλά και μεταξύ των άλλων χωρών, όπως η Ισπανία, Ιταλία, Τουρκία, γενικότερα των Μεσογειακών χωρών που είναι οι κύριοι ανταγωνιστές μας» (E3).* *«Κάθε μήνα όλοι μας διαβάζουμε τι κάνουν οι ανταγωνιστές μας, ώστε να μπορούμε να εφαρμόσουμε νέες προοπτικές και τεχνικές. Με αυτό τον τρόπο μπορούμε να προλάβουμε τις κινήσεις τους και είναι σημαντικό να μαθαίνουμε από αυτούς» (E8).* Όλοι οι ερωτηθέντες παραδέχθηκαν ότι δεν αρκεί στις μέρες μας ένα ξενοδοχείο με ωραία, ακριβά έπιπλα. Αυτό που επιζητά ο επισκέπτης είναι το κάτι παραπάνω, άρα αυτό που κάνει τα ξενοδοχεία 5* να διαφοροποιούνται μεταξύ τους είναι, εκτός από τις υπηρεσίες, η εμπειρία που προσφέρουν, το guest experience, που κατέχει πλέον το μεγαλύτερο κομμάτι της πίτας στον ανταγωνισμό. Για παράδειγμα τα W Hotels του αλυσίδας Marriot, έχουν ίδιες περίπου παροχές, τα ίδια standards, οι τιμές ίσως να διαφέρουν ανάλογα τη χώρα, αυτό όμως που θα τα διαφοροποιήσει, εφόσον ένας ταξιδιώτης έχει την επιλογή να πληρώσει και να κάνει διακοπές σε κάποιο άλλο ξενοδοχείο του ομίλου, σε κάποια άλλη χώρα, είναι ποιο ξενοδοχείο έχει προσφέρει την καλύτερη εμπειρία, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο ερωτώμενος E1. *«Η διαφορετικότητα μας κάνει πιο ανταγωνιστικούς. Ένα καλό Spa, βρίσκεται παντού, όμως αν το ενσωματώσεις με προγράμματα μακροζωίας και καλής ζωής, από εξειδικευμένους επαγγελματίες, διαφοροποιείσαι» (E8).* Η συμβολή του προσωπικού, είναι σημαντική στην ποιότητα εμπειρίας που προσφέρουν τα καταλύματα πολυτελείας. Πέρα από τις εγκαταστάσεις και τις παροχές ο ρόλος του ανθρώπινου παράγοντα είναι καταλυτικός στην επιτυχία του ξενοδοχείου. *«Θεωρώ ότι η αναλογία είναι 50% για τις εγκαταστάσεις, το υπόλοιπο 50% είναι για το προσωπικό. Το προσωπικό είναι αυτό που θα δείξει στον*

πελάτη, μέσω της φιλικότητας και της ευγένειας, πως να νιώσει άνετα, σα να βρίσκεται στο σπίτι του, γιατί ουσιαστικά αυτό προσφέρουμε.», αναφέρει χαρακτηριστικά ο Ε2. Εάν το προσωπικό δεν είναι άρτια καταρτισμένο, όσο καλό και αν είναι το προϊόν, δε μπορεί να συγκριθεί. Οποιαδήποτε ατέλεια και αν προκύψει, μπορεί να καλυφθεί χωρίς να γίνει αντιληπτό από τον πελάτη. Γι' αυτό το λόγο η επένδυση στον ανθρώπινο παράγοντα είναι υψίστης σημασίας και κάτι που χαρακτηρίζει τα ξενοδοχεία 5*, όπου τα περισσότερα από αυτά επενδύουν στο προσωπικό τους, και την εκπαίδευσή του, διοργανώνοντας σεμινάρια σε τακτά χρονικά διαστήματα. Επιπλέον, εστιάζουν, στο προσωποποιημένο service και την ελληνική φιλοξενία. Μια τάση των τελευταίων χρόνων που συναντάται σε αρκετά πολυτελή ξενοδοχεία είναι τα θεματικά και branded εστιατόρια, με βραβευμένους σεφ. Επιπροσθέτως, επενδύουν στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και σε περιβαλλοντικές πρακτικές, προσελκύοντας του πελάτες που αναζητούν τις «πράσινες επιλογές». Συνολικά, δεσμεύονται στην παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών με έμφαση στην προσωποποιημένη εξυπηρέτηση και τη διασφάλιση της ιδιωτικότητας. Προσαρμόζονται στρατηγικά για να ανταποκριθούν στον έντονο ανταγωνισμό του κλάδου, ώστε να παραμείνουν στην κορυφή των επιλογών των απαιτητικών ταξιδιωτών που αναζητούν μια αυθεντική εμπειρία διαμονής.

Ερώτηση 3: Τι είδους χαρακτηριστικά απαιτείται να έχει μια ξενοδοχειακή μονάδα, ώστε να μπορέσει να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των τουριστών πολυτελείας (ποιότητα υπηρεσιών, υποδομές, κατάρτιση προσωπικού);

Όλα αυτά τα στοιχεία μαζί είναι απαραίτητα στη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος, προκειμένου να είναι αντάξιο στις προσδοκίες των τουριστών πολυτελείας. Για να ανταποκριθεί μία ξενοδοχειακή μονάδα οφείλει να δημιουργήσει μια συνολική εμπειρία που θα υπερβαίνει τις απλές υποδομές και υπηρεσίες. Πρόκειται για μία συνεχή προσπάθεια δίχως τερματισμό. Πρωτίστως, το ξενοδοχείο πρέπει να χτίσει μία μοναδική ταυτότητα και έναν διακριτό χαρακτήρα. Επιπλέον, το ξενοδοχείο οφείλει να αναδεικνύει την περιοχή όπου βρίσκεται επιτρέποντας στους επισκέπτες να βιώνουν την κουλτούρα του τόπου. «Οι πελάτες έρχονται για το *branded*, όμως θέλουν να δουν και το παραδοσιακό. Μάλιστα εάν κάποιος τους ρωτήσει στο τέλος των διακοπών τους τι τους άρεσε περισσότερο, αρκετοί θα απαντήσουν ότι τους άρεσε κάποια δραστηριότητα, που έκαναν και σχετίζεται με τον τόπο που επισκέφτηκαν, όπως για παράδειγμα, η επίσκεψη σε ένα καζάνι για να δουν από κοντά και να βιώσουν πως παρασκευάζετε η ρακί (τοπικό Κρητικό ποτό) στην Κρήτη» (Ε4). Οι περισσότεροι ερωτώμενοι παραδέχθηκαν ότι το σπουδαιότερο στοιχείο για την επιτυχία μιας ξενοδοχειακής μονάδας, είναι ο ανθρώπινος παράγοντας (Ε1,Ε2,Ε3,Ε4,Ε5,Ε7). Το προσωπικό πρέπει να είναι άρτια καταρτισμένο, με συγκεκριμένους τρόπους συμπεριφοράς και ενσυναίσθησης απέναντι στον επισκέπτη

ο οποίος έχει πολλές καταβολές πια. Το σωστά εκπαιδευμένο προσωπικό είναι σε θέση να αντιληφθεί τι θέλει ο πελάτης μόνο που θα τον δει και αναλόγως να πράξει, να προσαρμοστεί ή να βρει εναλλακτικές λύσεις όπου χρειαστεί. *«Υπάρχουν διαφόρων τύπων ταξιδιώτες πολυτελείας, με διαφορετικές ηλικίες, στυλ ζωής, ερεθίσματα και το προσωπικό πρέπει να είναι σε θέση να τους αντιμετωπίζει ανάλογα. Αυτή είναι και η φιλοσοφία του luxury»* (E7). Παράλληλα, η επένδυση στην εκπαίδευση του προσωπικού είναι απαραίτητη για να παρέχονται υψηλής ποιότητας υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των επισκεπτών και αυτό είναι κάτι που το κάνουν όλα τα πολυτελή ξενοδοχεία. Για το λόγο αυτό κάθε χρόνο προβαίνουν σε ενδοεπιχειρησιακά, εκπαιδευτικά σεμινάρια σε όλους τους εργαζομένους, προϊσταμένους τμημάτων και διευθυντές σε θέματα τεχνογνωσίας, soft skills και hard skills. Όσον αφορά το θέμα των υποδομών, ένα luxury ξενοδοχείο πρέπει να διαθέτει όλες τις εγκαταστάσεις. Ένα καλό εστιατόριο, Spa, ένα σύγχρονο γυμναστήριο, εσωτερική θερμαινόμενη πισίνα, ιδιωτική παραλία (πράγμα που δεν είναι πάντα εφικτό, λόγω της νομοθεσίας που θέλει τις παραλίες ελεύθερες και προσβάσιμες στο κοινό). *«Ένα luxury ξενοδοχείο, πρέπει να είναι luxury από την αρχή, έως το τέλος. Η πολυτέλεια ξεκινάει από την άφιξη του στο αεροδρόμιο και τη μεταφορά με limo service, την υποδοχή στο ξενοδοχείο, την ξενάγηση στο χώρο, ενδεχόμενος και τη γνωριμία με τα ανώτατα στελέχη του ξενοδοχείου, ώστε να μπορέσει να έρθει σε επαφή για το οτιδήποτε.»* (E2). Ασφαλώς και η καθαριότητα είναι σημαντικός παράγοντας, όπως επίσης και η ποιότητα των πρώτων υλών, όπου σε ένα τέτοιο ξενοδοχείο δε γίνονται εκπτώσεις στον προϋπολογισμό. Επιπλέον, οι παροχές υπηρεσιών πρέπει να είναι τέτοιες ώστε να καλύπτουν ακόμα και τις κακές καιρικές συνθήκες. Η ύπαρξη κλειστών χώρων ψυχαγωγίας, οι θερμαινόμενες, εσωτερικές πισίνες, είναι απαραίτητες υποδομές, όταν οι καιρικές συνθήκες δε το επιτρέπουν. Σύμφωνα με τους E5 και E8, υποδομές δεν είναι μόνο οι εγκαταστάσεις ενός ξενοδοχείου, αλλά και οι υποδομές που έχει γενικότερα ένας προορισμός, όπως για παράδειγμα το αεροδρόμιο, όπου είναι και η πρώτη εικόνα του επισκέπτη, το οδικό δίκτυο, η πόλη, τα χωριά και οι παραλίες. Υποδομές για τον E8 είναι είναι γενικότερα η παροχή υπηρεσιών. *«Το θέμα είναι πως την υποδομή σου την κάνεις διαφορετική, πως υποδηλώνει ένα στοιχείο διαφορετικότητας. Να φροντίσεις οι υποδομές και το επίπεδο υπηρεσιών σου να είναι σε τέτοιο επίπεδο, ώστε οι επισκέπτες σου να νιώθουν πραγματικά ότι φεύγουν από την καθημερινότητά τους»* (E8). Εξίσου σημαντικός είναι ο σεβασμός στο περιβάλλον με την υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών. Τέλος, οι σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες πρέπει να είναι αναβαθμισμένες ενεργειακά και να εκμεταλλεύονται τα πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογικών εργαλείων, IT και δικτύων.

Ερώτηση 4: Τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός πολυτελείας θέτει ως πρότυπο ένα κοινωνικά υπεύθυνο, βιώσιμο και με σεβασμό στο περιβάλλον μοντέλο ανάπτυξης. Οι τάσεις έχουν αλλάξει και εστιάζουν κυρίως στις βιωματικές εμπειρίες και την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση. Κατά πόσο συμφωνείται με την παραπάνω παραδοχή και ποιες πρακτικές χρησιμοποιείται για τους πελάτες σας.

Ο τουρισμός πολυτελείας είναι περισσότερο από ποτέ σχετικός με τη χρήση βιώσιμων πρακτικών, με έμφαση στην κοινωνική υπευθυνότητα και τον σεβασμό προς το περιβάλλον. Όλα τείνουν προς τη βιωσιμότητα, οπότε και το *tourism sustainability* έρχεται και παίρνει πιο ηγετικό ρόλο. Μια τάση που προϋπήρχε, όμως με την έλευση του κορονοϊού έγινε εντονότερη. Ο τουρισμός είναι ένα πολύ μεγάλο κομμάτι που επιβαρύνει το περιβάλλον, με ότι αυτό συνεπάγεται. Το κάθε ξενοδοχείο πρέπει να προσφέρει μια βιώσιμη ανάπτυξη, μια βιώσιμη λειτουργία με περιβαλλοντικούς όρους, χρησιμοποιώντας πρακτικές που να μην το επιβαρύνουν, με την τόσο μεγάλη προσέλευση τουριστών στη χώρα μας. Όλοι οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι τα ξενοδοχεία τους πραγματοποιούν μία σειρά από δράσεις με στόχο τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, μέσω της εξοικονόμησης ενέργειας και τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, κάνουν χρήση με λάμπες led, κάνουν ανακύκλωση, χρησιμοποιούν αντλίες θερμότητας, έχουν εγκαταστάσεις βιολογικού καθαρισμού και περιορίζουν τη χρήση πλαστικού. *«Για εμάς στα Nana Hotels, η έννοια της βιώσιμης διαχείρισης είναι συνυφασμένη με το όραμά μας για συνεχή ανάπτυξη και βελτίωση. Για το σκοπό αυτό, ελέγχουμε τακτικά τους περιβαλλοντικούς μας δείκτες και εκπαιδεύουμε το προσωπικό μας, με σκοπό να βελτιώνουμε σταθερά τις επιδόσεις μας. Η διαχείριση των αποβλήτων βρίσκεται ψηλά στις προτεραιότητές μας. Μεταξύ άλλων, συνεργαζόμαστε με φορείς με κοινό στόχο τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος. Οι πρωτοβουλίες αυτές αποτελούν μέρος της δέσμευσής μας για την προστασία του περιβάλλοντος και την παροχή μιας βιώσιμης και υπεύθυνης επιλογής στους επισκέπτες μας»* (E6). Είναι γεγονός ότι οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και αλυσίδες πολυτελών ξενοδοχείων, έχουν δημιουργήσει ξεχωριστό τμήμα «sustainability», όπου μια ομάδα μέσα στο ξενοδοχείο απασχολείται αποκλειστικά σε αυτό το κομμάτι (E3), επιβεβαιώνοντας τη σημαντικότητα αυτού του κεφαλαίου. Όλα τα ξενοδοχεία σταδιακά θα ακολουθήσουν αυτές τις πρακτικές. *«Εμείς σα ξενοδοχείο μπαίνουμε σε αυτή τη λογική της βιώσιμης ανάπτυξης, δε χρησιμοποιούμε πετρέλαιο και όλα δουλεύουν με ηλιακά συστήματα, αγοράζουμε ηλιακή ενέργεια και παίρνουμε «green certificate» (πράσινο πιστοποιητικό). Πιστεύω ότι τα επόμενα πέντε χρόνια δε θα μπορείς να λειτουργήσεις το ξενοδοχείο σου, εάν δεν έχεις αυτό το πιστοποιητικό»*, όπως αναφέρει

ο (E4). Για τον πελάτη των luxury το πράσινο πρόσημο της ξενοδοχειακής μονάδας είναι σημαντικό. Είναι ο λόγος που αρκετοί από αυτούς το επιλέγουν και είναι εμφανές πλέον. Ιδιαίτερα αυτό συναντάται στις νεότερες γενιές, όπου έχουν αλλάξει αντιμετώπιση απέναντι στο περιβάλλον, θεωρούν δεδομένο ότι πρέπει να το σέβονται. Η ανάγκη για προστασία ολοένα και αυξάνεται. Μάλιστα, λόγω της πληθώρας επιλογών που υπάρχουν, ξενοδοχεία που δεν ακολουθούν αυτές τις πρακτικές, δεν προτιμώνται από τους ταξιδιώτες (E4, E7, E8). Επιπλέον η ευθύνη των ξενοδοχείων είναι τώρα μεγαλύτερη. *«Έχουμε φτάσει σε ένα σημείο όπου τα καινούργια αεροπλάνα που κατασκευάζονται, παράγουν μειωμένους ρύπους. Εφόσον έχουμε φτάσει σε αυτό το επίπεδο πια, θεωρείται αυτονόητο για τα ξενοδοχεία να ακολουθούν αντίστοιχες πρακτικές. Οι δράσεις πλέον παίρνονται ως κάτι δεδομένο»* (E8).

Το βιωματικό θέμα και το θέμα της προστασίας του περιβάλλοντος είναι πράγματα ξεχωριστά και ταυτόχρονα μεταξύ τους, αλληλοσυμπληρώνονται. Από την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση ξεκινούν και οι βιωματικές εμπειρίες. Σύμφωνα με την τοποθεσία που βρίσκεται το ξενοδοχείο, προσπαθεί να διαφοροποιηθεί, μέσω των εμπειριών που προσφέρει. *«Το μότο του ομίλου μας είναι το: «δημιούργησε την ιστορία σου», που σημαίνει ότι ο πελάτης δεν έρχεται σε εμάς να κάνει διακοπές απλά, αλλά να δημιουργήσει τη δική του ιστορία. Να περάσει πολύ καλά, να μην αισθάνεται επισκέπτης, να γίνει μέλος της ξενοδοχειακής οικογένειας και να επιστρέψει. Αυτή είναι και η φιλοσοφία μας»* (E2). Πράγμα που μπορεί να επιτευχθεί μέσω της προσωποποιημένης εξυπηρέτησης και των βιωματικών εμπειριών που θα προσφερθούν στον πελάτη. Ένα τοπικό ποτό για το καλωσόρισμα, αντί κρασί, τοπικά αρτοσκευάσματα, θα εκτιμηθούν πολύ περισσότερο, επειδή είναι κάτι το διαφορετικό, που το βρίσκει μόνο εκεί και συνδέεται με τον πολιτισμό του εκάστοτε τόπου. Στο εστιατόριο ενός ξενοδοχείου, έχει τη δυνατότητα, να δοκιμάσει τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, που μπορεί να έχουν συλλεχθεί από τον κήπο του ξενοδοχείου και να έχουν μαγειρευτεί. Να δοκιμάσει υλικά από τους τοπικούς παραγωγούς. Αυτό είναι μια βιωματική εμπειρία από μόνο του, και αυτό είναι που προσδίδει αξία στον πελάτη. Υπάρχουν ξενοδοχεία που η τοποθεσία τους είναι τέτοια, η οποία τα καθιστά βιωματικά. *« Η εμπειρία διαμονής είναι βιωματική στο ξενοδοχείο μας, διότι ο επισκέπτης θα βιώσει ένα αρχαιολογικό φαινόμενο. Βρισκόμαστε σε ένα εθνικό δρυμό, στο δάσος και αυτό είναι μια μοναδική εμπειρία και όχι κάτι κατασκευασμένο. Το εσωτερικό μέρος περιβάλλεται από χαλάσματα από αρχαίο οικισμό, ο οποίος ζούσε στην αρχαία Ελλάδα. Εξ ορισμού, είναι ένα ξενοδοχείο το οποίο λειτουργεί βιωματικά»* σύμφωνα με τον (E7). Οτιδήποτε παραπέμπει στη φύση θεωρείται βιωματικό και ταυτόχρονα περιβαλλοντικό. Αυτά αρέσουν στους πελάτες, αυτά ψάχνουν. Ένα προορισμό που έχει βιωματικές επιλογές και υπηρεσίες και ότι μπορεί να συνδέεται με

τη σωστή εφαρμογή, όπως την έχουν στο μυαλό τους, δηλαδή, φιλικό προς το περιβάλλον.

Ερώτηση 5: Θεωρείται ότι η Ελλάδα διαθέτει τις κατάλληλες υποδομές, ώστε να καθιερωθεί ως παγκόσμιος προορισμός πολυτελείας; Ποιοι τομείς χρειάζονται βελτιώσεις και με ποιο τρόπο, κατά τη γνώμη σας, ώστε να προσελκύσουν τουρίστες αυτού του είδους (γαστρονομία, ευεξία, γκολφ, yachting, ξενοδοχεία και πολυτελή μέσα μεταφοράς);

Αναμφίβολα η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός διαθέτει την πρώτη ύλη. Έχει τις βάσεις για να γίνει ένας προορισμός πολυτελείας. Υπάρχουν τα πάντα, κάποια είναι περισσότερο αξιοποιημένα, ενώ κάποια άλλα χρειάζονται βελτιώσεις. Είναι μια χώρα που δέχεται όλες τις κατηγορίες τουριστών. Ωστόσο, αυτό δεν είναι αρκετό ώστε να εδραιωθεί ως προορισμός πολυτέλειας (E1, E2, E3,E4,E5, E6). Υποδομές υπάρχουν, αλλά δεν αξιοποιούνται όπως θα έπρεπε (E2, E5, E7, E8). *«Απαιτείται συνεχής προσπάθεια και έμφαση στην παροχή υπηρεσιών από τη δική μας πλευρά που πρέπει να συνδυαστεί με αντίστοιχες επενδύσεις στις υποδομές της χώρας. Συνδυαστικά, η πολιτεία και ο ιδιωτικός τομέας μπορούν να αναδείξουν τα πραγματικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας, με τον τουρισμό στην αιχμή. Θέλω να προσθέσω ότι η χρήση των πόρων του Ταμείου Ανάκαμψης, η σταθερότητα της ελληνικής οικονομίας τα τελευταία χρόνια και οι προοπτικές για περαιτέρω επενδύσεις στον τουριστικό κλάδο και όχι μόνο θα συμβάλουν στην εξέλιξη αυτή. Επιπλέον, υπάρχουν υψηλά περιθώρια ανάπτυξης του θεματικού τουρισμού, όπως του γαστρονομικού τουρισμού που αναφέρατε και εδώ θα ήθελα να κάνω ειδική αναφορά στην Κρήτη, η οποία εκπροσωπεί τη μεσογειακή διατροφή» (E6).*

Στο κομμάτι της γαστρονομίας η Ελλάδα βρίσκεται πολύ ψηλά και ήδη μέσα στο χάρτη του γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Περιβάλλεται από θάλασσα, με πολλά νησιά που έχουν δημιουργήσει μικροκοινωνίες, με δικές τους κουζίνες. Το κάθε μέρος έχει τα προϊόντα του, που μπορούν να ενσωματωθούν στο γαστρονομικό αποτύπωμα. Τον πελάτη πολυτελείας πλέον δε τον ενδιαφέρει αν το εστιατόριο στο ξενοδοχείο που διαμένει διαθέτει αστέρια Michelin. Έχει δοκιμάσει πολλές και καλές κουζίνες, έχει άποψη, δεν ικανοποιείται εύκολα. Για να ικανοποιηθεί χρειάζονται κίνητρα. Τον ενδιαφέρει να έχει τόσο διαφορετική προοπτική και καθημερινότητα η γαστρονομική του εμπειρία που να μη μπορεί να βρει στο σπίτι του, από την άλλη να στηρίζεται σε τοπικά προϊόντα. Ένα αμιγώς ελληνικό προϊόν, θα κάνει τη διαφορά σε ένα ξενοδοχείο και η ελληνική κουζίνα είναι πολύ δημοφιλής. *«Είναι πολύ καλύτερο για εμάς, να φτιάξουμε*

κάτι με τοπικά προϊόντα στο ξενοδοχείο μας, από το να ανταγωνιστούμε εξεζητημένα εστιατόρια του εξωτερικού, γιατί δε μπορούμε να τα ανταγωνιστούμε» (E8).

Η ευεξία έχει φτάσει σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο, κυρίως όσων αφορά τις υπηρεσίες μέσα στα ξενοδοχεία, όχι τόσο όμως, όσο θα έπρεπε, δεδομένου ότι η Ελλάδα έχει φυσικές πηγές ευεξίας, που δεν έχουν αξιοποιηθεί πλήρως. Αυτή τη στιγμή υπάρχουν πάνω από 300 ιαματικές πηγές, αλλά μόνο οι 15 από αυτές είναι σε λειτουργία. *«Τα Καμένα Βούρλα είναι από μόνα τους ένα wellness destination, ένα luxury destination, ένα ιαματικό destination. Όταν θα φτιαχτούν θα είναι για τη χώρα το νούμερο ένα, ικανά να προσελκύσουν το διεθνές jet set. Εάν φτιαχτούν τα λουτρά και αξιοποιηθεί και η γύρω περιοχή με ξενοδοχεία, θα μπορέσει να γίνει ένας διεθνής προορισμός» (E2).*

Το golf στην Ελλάδα δε έχει προωθηθεί στο βαθμό που θα έπρεπε. Ανταγωνίστριες χώρες, όπως η Γαλλία, η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Τουρκία, κατέχουν τη μερίδα του λέοντος στο συγκεκριμένο άθλημα. Είναι πολύ μικρή η αγορά για να ανταγωνιστεί άλλους προορισμούς. Επιπλέον δεν είναι κατεξοχήν προορισμός golf. Υπάρχει πάρα πολύ μεγάλη δυνατότητα για ανάπτυξη, υποδομές όμως αυτή τη στιγμή δεν υπάρχουν, τα γήπεδα είναι ελάχιστα, όπως ελάχιστοι είναι και οι προορισμοί για golf. Χρειάζεται να γίνουν μεγάλες επενδύσεις. Η Μεσσηνία έχει κάνει μια προσπάθεια τα τελευταία δέκα χρόνια να μπει στο χάρτη του golf με την Costa Navarino και ως ένα βαθμό το έχει ήδη καταφέρει. Ετοιμάζει άλλο ένα γήπεδο και στόχο έχει να αναδείξει την περιοχή ως προορισμό golf, πράγμα που μπορεί να επιτευχθεί, λόγω της εξαιρετικής τοποθεσίας της Costa Navarino. Το σίγουρο είναι ότι το golf έχει αρχίσει να κερδίζει έδαφος στη χώρα μας. Το γεγονός ότι είναι ένα σπορ κατεξοχήν ανοιξιάτικο-φθινοπωρινό, δίνει το έναυσμα και στοχεύει στην επέκταση της τουριστικής περιόδου, που αυτό είναι και το ζητούμενο.

Όσων αφορά το yachting, πηγαίνει πάρα πολύ καλά και υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και εξέλιξής του. Μια χώρα σαν την Ελλάδα, βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση, λόγω τοποθεσίας και κλίματος. Έχει πάρα πολλά νησιά, υπέροχες θάλασσες, που μπορούν να δημιουργήσουν προορισμούς και δρομολόγια. Δραστηριοποιούνται επίσης αρκετές εταιρίες ιστιοπλοϊκών και άλλων σκαφών, όπου ενοικιάζουν σκάφη, mega yachts, είτε private yachts σε πελάτες (E5). Επιπλέον, σε χώρα το κόστος ενοικίασης θέσεων ελλιμενισμού είναι αρκετά φθηνότερο, συγκριτικά με άλλες χώρες. Το μόνο πρόβλημα όσων αφορά το yachting είναι ότι οι υποδομές είναι δυσανάλογες του όγκου των σκαφών που κινούνται στην Ελλάδα. Οι μαρίνες βρίσκονται σε συγκεκριμένα σημεία. Για να εξελιχθεί το yachting, απαραίτητη προϋπόθεση είναι να φτιαχτούν περισσότερες μαρίνες, να αυξηθούν οι θέσεις ελλιμενισμού, ούτως ώστε να προσελκύουν περισσότερα και μεγαλύτερα σε όγκο σκάφη.

Τα πολυτελή ξενοδοχεία της Ελλάδος βρίσκονται σε πολύ υψηλά επίπεδα από άποψη εγκαταστάσεων και υπηρεσιών. Οι εγκαταστάσεις μέσα στα ξενοδοχεία (εστιατόρια, spa, γυμναστήριο) συμπληρώνουν τη συνολική εικόνα και γενικά δεν υστερούν συγκριτικά με ξενοδοχεία άλλων χωρών. Υπάρχει μεγάλη προοπτική για τη συγκεκριμένη κατηγορία, αφού κάθε χρόνο αυξάνονται σε αριθμό τα πεντάστερα. Το κράτος έδωσε μεγάλες επιδοτήσεις (E3). Γίνονται συνεχώς νέες επενδύσεις σε νέες μονάδες ή ανακατασκευάζονται παλαιότερες. Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει επενδύσεις από εταιρίες όπως το SANI, το IKKOS, την Costa Navarino. Όλα δείχνουν πως είναι η Ελλάδα κινείται προς αυτή την κατεύθυνση του πολυτελούς τουρισμού, μέσω της διαρκούς ανάπτυξης στα ξενοδοχεία πολυτελείας (E4). Επιπλέον θετική εξέλιξη για τα πολυτελή ξενοδοχεία, αλλά και τον τουρισμό γενικότερα είναι ότι έχει αλλάξει ο τρόπος που πηγαίνουν διακοπές οι ταξιδιώτες. Ο τουρισμός πόλεως και ο τουρισμός του Σαββατοκύριακου εντάσσεται πολύ στις προτιμήσεις, όπως συμβαίνει αντίστοιχα και σε πόλεις του εξωτερικού. Είναι πολύ διαδεδομένος στην Ευρώπη, πλέον και στην Ελλάδα. Η Αθήνα, η Θεσσαλονίκη και το Ηράκλειο είναι κάποιες από τις πόλεις που προτιμώνται για το σκοπό αυτό (E5).

Τέλος, όσων αφορά τα πολυτελή μεταφορικά μέσα, έχουν εξελιχθεί πολύ τα τελευταία χρόνια. Ανοίγονται εταιρίες VIP transfers που διοργανώνουν μεταφορές σε συνεργασία με ξενοδοχεία πολυτελείας και χρησιμοποιούν αυτοκίνητα πολυτελείας, λιμουζίνες. Οργανώνουν private εκδρομές και ξεναγήσεις με ιδιωτικά ταξί. Τα ιδιωτικά αεροπλάνα, Lear jet και ελικόπτερα, επίσης χρησιμοποιούνται από τους ταξιδιώτες πολυτελείας. Μάλιστα κάποια ξενοδοχεία και βίλες διαθέτουν ιδιωτικά ελικοδρόμια για τους πελάτες τους. Το μείζον πρόβλημα στην Ελλάδα είναι το οδικό της δίκτυο, που δεν είναι καλό, στις περισσότερες περιοχές της. Το επαρχιακό δίκτυο από το αεροδρόμιο και προς το αεροδρόμιο από το ξενοδοχείο. Επίσης κάποια περιφερειακά αεροδρόμια χρειάζονται δουλειά και μελέτη, ώστε να εκσυγχρονιστούν και να μπορέσουν να εξυπηρετήσουν την αυξημένη κίνηση, ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες. Ουσιαστικά η εμπειρία του πελάτη ξεκινάει από το αεροδρόμιο και το οδικό δίκτυο της εκάστοτε περιοχής. Όσο σύγχρονα και να είναι τα πολυτελή μέσα μεταφοράς, η πρώτη εντύπωση ξεκινάει από εκεί (E3,E8).

Με λίγα λόγια η Ελλάδα διαθέτει τις βάσεις για να καθιερωθεί ως παγκόσμιος προορισμός πολυτελείας. Η Ελλάδα να μπει ακόμα πιο καλά στο παγκόσμιο ελληνικό γίγνεσθαι. Πλέον βρίσκεται στην 5^η θέση που είναι αρκετά υψηλή και ανταγωνίζεται χώρες όπως η Ιταλία. Όπου φτιάχνονται ξενοδοχεία, αρχίζουν και φτιάχνονται και οι υποδομές τριγύρω από αυτά. Οδοποιία, καταστήματα, εστιατόρια, γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων. Όμως προς τα έξω υπάρχει μια ανισορροπία και καλό θα ήταν να μπορεί να επεκταθεί και παραπέρα η ανάπτυξη. Για να συνεχισθεί αυτή η εξέλιξη των επενδύσεων δεν αρκεί

μόνο ο ιδιωτικός παράγοντας. Βασική προϋπόθεση είναι, να αρχίσει να μπαίνει και η κυβερνητική βοήθεια.

Ερώτηση 6: Ένας από τους κλάδους που επηρεάστηκε περισσότερο λόγω της υγειονομικής κρίσης του COVID-19, ήταν ο τουρισμός. Ποιες ήταν οι επιπτώσεις στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησής σας και ποια τα προβλήματα προέκυψαν μετά την πανδημία;

Οι βασικές επιπτώσεις στα ξενοδοχεία ήταν ότι υπήρχε μια αστάθεια, διότι δεν ήξεραν πως να κινηθούν μελλοντικά. Για ένα ξενοδοχείο που απασχολεί ένα μεγάλο αριθμό εργαζομένων, για πολύ συγκεκριμένους μήνες το χρόνο, οι αποφάσεις της τελευταίας στιγμής για το αν παραμένει τελικά ανοικτό ένα ξενοδοχείο και το πόσο θα μείνει, τα μέτρα που πρέπει να λάβει, αυτά που καλείται να διαμορφώσει σε ένα τόσο σύντομο χρονικό διάστημα, συν τις επενδύσεις που έπρεπε να γίνουν για να συμβαδίζουν με τα πρωτόκολλα, έπρεπε να αλλαχθούν άρδην κάποια πράγματα, που προϋπήρχαν. *«Η αστάθεια που υπήρχε δεν επέτρεπε να γίνει μια πρόγνωση, όσων αφορά τον αριθμό του προσωπικού που πρόκειται να απασχοληθεί, ή τις προμήθειες που πρέπει να γίνουν, διότι όταν δεν έχουμε με σιγουριά κάποια νούμερα, δε μπορούμε να κάνουμε προϋπολογισμό, όταν οι κρατήσεις δεν είναι επιβεβαιωμένες και όταν οι συνθήκες (πόλεμος στην Ουκρανία) δε σου επιτρέπουν να είσαι ανοικτός»* (E1). Εντατικοποιήθηκαν οι έλεγχοι και οι επαγωγές προδιαγραφών στα θέματα ασφάλειας και υγιεινής. Όλα αυτά είχαν ένα κόστος. Τα τμήματα που είχαν άμεσα επαφή με τον πελάτη επηρεάστηκαν και περισσότερο, όπως λόγου χάρη ο χώρος των Spa, οι θερμαινόμενες πισίνες και το τμήμα θαλασσοθεραπείας, που τέθηκαν εκτός λειτουργίας. Τα προβλήματα που προέκυψαν ήταν κυρίως οικονομικής φύσεως, λόγω των μειώσεων των κρατήσεων και κατά συνέπεια των εσόδων στα ξενοδοχεία (E1,E2). Το κομμάτι των επενδύσεων πήγε πίσω, αρκετά ξενοδοχεία προσέφυγαν στις τράπεζες για δανεισμό, προκειμένου να καλύψουν τις υποχρεώσεις και τα κόστη συντήρησης που στην προκειμένη περίπτωση ήταν μεγαλύτερα, διότι όταν ένα ξενοδοχείο μένει κλειστό για μεγάλο χρονικό διάστημα, τα κόστη αυξάνονται. Ακόμα και με τις επιδοτήσεις που έδωσε το κράτος, οι ζημιές δε μπόρεσαν να καλυφθούν, παρά μόνο ένα μικρό μέρος τους. Το θετικό ήταν ότι το κράτος, επενέβη με τις τράπεζες, αφαιρώντας τους τόκους και αναβάλλοντας τις αποπληρωμές των δανείων. Παρόλα αυτά το κομμάτι των επενδύσεων πήγε πίσω και ανακαινίσεις που ήταν να γίνουν, τελικά δεν έγιναν (E4). *«Αν και το 2022 ήταν μια πάρα πολύ καλή χρονιά για τον τουρισμό, ο πόλεμος στην Ουκρανία, δημιούργησε αύξηση των εξόδων, με πρώτο αυτό της ενέργειας, υπήρχαν έσοδα, αλλά περισσότερα έξοδα, οπότε το ισοζύγιο ήταν αρνητικό ή όχι τόσο θετικό όσο ήλπιζαν»* (E5). Οι επιπτώσεις δεν αφορούσαν μόνο τα ξενοδοχεία, αλλά και τους επιμέρους κλάδους του τουρισμού, όπως αερομεταφορές,

επισιτιστικές υπηρεσίες, τουριστικά μαγαζιά, γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, αφού όλα μεταξύ τους είναι αλληλένδετα. Το σοβαρότερο όμως πρόβλημα που προέκυψε από την πανδημία, το οποίο παραδέχθηκαν όλοι οι ερωτώμενοι, ήταν το πρόβλημα της μη επιστροφής- έλλειψης του προσωπικού. Η πανδημία είχε ως αποτέλεσμα αρκετοί υπάλληλοι και στελέχη που εργάζονταν στον τουρισμό να στρέψουν το ενδιαφέρον τους σε άλλους κλάδους, είτε στην Ελλάδα, είτε στο εξωτερικό. Μετά την πανδημία το ανθρώπινο δυναμικό που εργάζεται πλέον σε άλλον τομέα, είναι πολύ πιο δύσκολο να προσεγγιστεί και να επιστρέψει πίσω. *«Όταν κλείνεις μια οικονομία και την ανοίγεις ξανά μερικώς, δίνοντας ένα επίδομα, κατακεραυνώνεις τον καρδιακό παλμό της τοπικής κοινωνίας που είναι το προσωπικό»* (Ε8).

Από τα θετικά που άφησε πίσω του ο COVID-19, ήταν ότι βοήθησε πολύ στην ανάπτυξη της τεχνολογίας. Έφερε πολύ πιο γρήγορα την τεχνολογία στα ξενοδοχεία, πράγμα που υπό φυσιολογικές συνθήκες θα εξελισσόταν σε πιο αργό ρυθμό. Από αναλύσεις εκτιμάται ότι ο COVID-19, έφερε την τεχνολογία 10 χρόνια ταχύτερα από ότι θα ερχόταν υπό φυσιολογικές συνθήκες (Ε8). Από τη μεριά τους τα ξενοδοχεία, αναγκάστηκαν να μάθουν και να προσαρμοστούν στις αλλαγές, σε σύντομο χρονικό διάστημα, που συγκριτικά με χώρες του εξωτερικού η Ελλάδα είχε μείνει λίγο πίσω. Επιπλέον, η έμφαση που δόθηκε στο κομμάτι της καθαριότητας και τις συνθήκες υγιεινής, έχει παγιωθεί πλέον και διατηρείται ακόμα και σήμερα.

Ερώτηση 7: Ποιοι παράγοντες βοήθησαν την επιχείρησή σας να βγει από την κρίση, τι άλλαξε στον τρόπο λειτουργίας της και πως βλέπετε το μέλλον της;

Μερικές φορές, η ανάγκη για επιβίωση μπορεί να ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να εξετάσουν προσεκτικά τη διαδικασία λειτουργίας τους, να επενδύσουν σε νέες τεχνολογίες και να αναβαθμίσουν τις υπηρεσίες τους. Είναι δεδομένο ότι η πανδημία επαναπροσδιόρισε συνολικά τον τρόπο λειτουργίας του ευρύτερου ξενοδοχειακού κλάδου. Πέραν της αισθητής μείωσης των εσόδων, λόγω της χαμηλής τουριστικής κίνησης, η συμπεριφορά των επισκεπτών άλλαξε τις προτιμήσεις τους στα ταξίδια και αυτό απαίτησε προσαρμογές στις υπηρεσίες. Έτσι παρά τις προκλήσεις, συνεχίζουν να επενδύουν στη βελτίωση των υπηρεσιών τους. Αναγκάστηκαν να γίνουν πιο ευέλικτες όσων αφορά τις πολιτικές κράτησης-επιβεβαίωσης-ακύρωσης. Λαμβάνουν μέρος σε τουριστικές εκθέσεις, παίρνουν ιδέες, ούτως ώστε να γίνονται περισσότερο ανταγωνιστικοί. Άλλαξε γενικότερα η νοοτροπία, ακόμα και με τα συνεργαζόμενα τουριστικά γραφεία, υπάρχει πλέον μεγαλύτερη ελαστικότητα. Γίνεται εντατικότερη προσπάθεια μετάδοσης του προϊόντος στους πράκτορες και τους πελάτες. Κλείνονται συμφωνίες μεταξύ τους, ενώ η διαφήμιση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι

πιο δυναμική πια. Οι οικονομικές κρατικές ενισχύσεις βοήθησαν πάρα πολύ, ενώ κάποια ξενοδοχεία πήραν το ρίσκο και άνοιξαν μέσα στην εποχή του κορονοϊού και πήγαν πάρα πολύ καλά. Εφάρμοσαν με επιτυχία τα μέτρα, και τώρα μετά την πανδημία αυτό το εξαργυρώνουν, όπου ο κόσμος τους εμπιστεύεται. *«Η ευελιξία, η προσαρμοστικότητα και η επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό μας, μαζί με την υιοθέτηση καινοτομίας σε όλες τις λειτουργίες μας, αποτελούν τους παράγοντες που μας βοήθησαν να ξεπεράσουμε την κρίση. Είμαι αισιόδοξος για το μέλλον και συνεχίζουμε να διαμορφώνουμε την επιχείρησή μας με στόχο να κατέχουμε ηγετική θέση στον κλάδο μας»* (E6). Ο συμμετέχων E7, αναφέρει ότι ο όμιλος που εργάζεται, είχε τα οικονομικά αποθέματα να ανταπεξέλθει. Είναι μια εταιρία δομημένη που κατάφερε να επιβιώσει, διότι μια κρίση δύο ετών, δεν είναι απλή υπόθεση. Επιπλέον, περιβάλλονταν από δυνατή ομάδα, το ανθρώπινο δυναμικό της, το οποίο εργάζεται χρόνια για λογαριασμό της και που τη δύσκολη περίοδο του 2020-2022 την υποστήριξε στο 100%. Ο τρόπος λειτουργίας δεν άλλαξε, απλά σε θέματα προσωποποιημένου service, έγιναν λίγο πιο προσεκτικοί απέναντι στους πελάτες τους, ήρθαν λίγο πιο κοντά στον επισκέπτη. Από άποψη προδιαγραφών και SOPs (Standard Operation Procedures) δεν άλλαξε κάτι, δεδομένου ότι σαν εταιρία ακολουθούν συγκεκριμένες διαδικασίες σε όλες τις εκφάνσεις τους, επομένως συνέχισαν με τον ίδιο ρυθμό, είτε αυτό είχε να κάνει με την ασφάλεια και την υγιεινή, είτε με το service. Από τη δική του σκοπιά, ο ερωτώμενος E8, δεν είναι τόσο αισιόδοξος για το μέλλον. Αν και υπάρχει ενδιαφέρον για το 2024, ωστόσο στην παγκόσμια οικονομία έχουν συσσωρευτεί αρκετά πράγματα, που δυσκολεύουν την κατάσταση. Αυτή τη στιγμή υπάρχει πόλεμος σε Ισραήλ, Ουκρανία και Αρμενία, και μια ενεργειακή κρίση, που όλα αυτά μαζί δεν μπορούν να μην επηρεάσουν. *«Όλα αυτά που συμβαίνουν σε αυτά τα μέρη έχουν άλλες δυσκολίες που στηρίζονται στην παροχέτευση (πετρέλαιο, φυσικό αέριο), άρα δε θεωρώ ότι βγήκαμε από μια κρίση. Για εμένα προσωπικά η κρίση του COVID-19, έκανε κακό στην ψυχρόσύνθεση μας»*. Μόλις τελείωσε άρχισαν οι αλλαγές προς το καλύτερο, σε ότι αφορά την απόδοση στα ξενοδοχεία. *«Βλέπω ότι έρχεται μια 'θετική' κρίση την οποία εμείς μπορούμε να την αλλάξουμε εάν επενδύσουμε κατ' αρχάς στο προσωπικό μας και κατά δεύτερον εάν επενδύσουμε στην κουλτούρα του προσωπικού μας. Εμείς σα στρατηγικοί επενδυτές ανακατασκευάζουμε όλα τα ξενοδοχεία μας. Το να ανακατασκευάσουμε και το προσωπικό να μην έχει το επίπεδο να τα στηρίξει δεν έχει καμία βάση»*. (E8). Με λίγα λόγια, εάν φτιαχτεί η κουλτούρα της ομάδας, συνεπικουρούμενο από τις εγκαταστάσεις, είναι αυτό που συχνά αναφέρουμε: ότι μια κρίση, γεννάει ευκαιρίες που μπορούν να οδηγήσουν σε επιτυχία και ανάπτυξη.

Ερώτηση 8: Μετά την κρίση οι αντιλήψεις, η συμπεριφορά και οι επιλογές των καταναλωτών άλλαξαν. Ποιες διαφορές εντοπίζετε στην καταναλωτική συμπεριφορά και τις προτιμήσεις τους στη μετά COVID-19 εποχή;

Μια τόσο σοβαρή κρίση όπως αυτή του COVID-19, όπως ήταν λογικό επηρέασε την ψυχολογία, τις αντιλήψεις και την καταναλωτική συνείδηση των ανθρώπων. Οι άνθρωποι δίνουν μεγαλύτερη αξία στην ευεξία, όπου έχει πλέον πρωταρχικό ρόλο, έπειτα από την πίεση και το φόβο που έζησαν κατά την περίοδο του κορονοϊού. Δεν επιζητούν τόσο πολύ ένα καλό ξενοδοχείο, δίνουν προτεραιότητα στα άυλα πράγματα, και στο πως θα νιώσουν, την εμπειρία που θα βιώσουν, κάτι που θα τους μείνει αξέχαστο. Όμως είναι πιο φειδωλοί στα έξοδα τους, ο COVID-19 τους προκάλεσε οικονομική αβεβαιότητα σε συνδυασμό με την ενεργειακή κρίση και είναι πλέον καχύποπτοι. Ταξιδεύουν κάνοντας ένα συγκεκριμένο προϋπολογισμό και προσπαθούν να μείνουν σε αυτόν, περιορίζοντας αγορές και εξόδους. Ακόμα και οι καταναλωτές πολυτελείας έχουν περιοριστεί και δε ξοδεύουν τόσο άνετα τα χρήματά τους. Επιλέγουν ξενοδοχεία πολυτελείας και θέλουν να έχουν τις προδιαγραφές που θέλουν. Επιπλέον, υπάρχουν εθνικότητες που είναι περισσότερο συγκρατημένες οικονομικά από ότι κάποιες άλλες και είναι κυρίως χώρες που εξαρτώνται πολύ από το φυσικό αέριο, όπως για παράδειγμα οι Γερμανοί και οι Ολλανδοί. Στο κομμάτι που σχετίζεται με τον εαυτό τους, σε ότι αφορά την ευεξία και τις θεραπείες, εκεί δεν κάνουν εκπτώσεις. Σε γενικές γραμμές, είναι πολύ πιο συγκρατημένοι στα χρήματα που θα ξοδέψουν, με εξαίρεση το 2022, που παρατηρήθηκαν φαινόμενα υπερκατανάλωσης, ως συνέπεια των περιορισμών δύο χρόνων, όπου οι άνθρωποι είχαν συγκεντρώσει χρήματα και είχαν τη δυνατότητα να κάνουν την υπέρβαση, αλλά και ως αντίδραση στις δύσκολες καταστάσεις που βίωσαν, είχαν εστιάσει πολύ στις διακοπές τους και την καλοπέρασή τους. Κάτι που συνέβη όμως μόνο εκείνη τη χρονιά. Είναι αδιαμφισβήτητο πια ότι έχουν γίνει πιο επιλεκτικοί και λαμβάνουν υπόψη τους πρόσθετα κριτήρια κατά την επιλογή των προϊόντων και των υπηρεσιών. Είναι πιο απαιτητικοί στο τι δικαιούται, σε θέματα υγιεινής και ασφάλειας. Έχουν ευαισθητοποιηθεί ως προς το θέμα της βιωσιμότητας και επιλέγουν προορισμούς που υιοθετούν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον. Μεταξύ άλλων, προτιμούν ανοιχτούς χώρους, ιδιωτικότητα σε κοινόχρηστους χώρους και αποστασιοποιημένη ανθρώπινη εξυπηρέτηση. Για το λόγο αυτό έχουν αυξηθεί οι κρατήσεις σε Airbnb και βίλες, επειδή θέλουν την ησυχία και την απομόνωση τους, ακόμα και σήμερα και αυτό είναι ένα από τα αποτελέσματα που άφησε ο COVID-19. Επιπροσθέτως με τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, αυξήθηκε πολύ και ο ανταγωνισμός (E8). *«Έτσι πλέον ο πελάτης γνωρίζει ακριβώς τι θέλει, που θα το βρει, τι περιλαμβάνεται σ ένα πακέτο που του έχουν προσφέρει, ή τι παροχές περιλαμβάνονται στην τιμή που έχει πληρώσει για ένα συγκεκριμένο τύπο δωματίου»*

(E7). Δίνει πολύ μεγάλη βάση σε σχόλια και κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (E5). Το σίγουρο είναι ότι δε δέχεται προσαρμογή στην προσδοκία του και σ' αυτό που έχει ονειρευτεί να ζήσει. Η νοοτροπία του έχει αλλάξει. Λόγω των πολλών εμπειριών και επιλογών που έχει, έχει θέσει κάποια standards στο μυαλό του, που όμως δε μπορεί να τα βρει πάντα, διότι κάθε ξενοδοχείο λειτουργεί με διαφορετικό τρόπο. Είναι πιο απαιτητικός όσον αφορά την υπηρεσία. Ζητάει κάτι και απαιτεί να το έχει. Απαιτεί να βρεθεί λύση στο αίτημά του (E4). Ο E6 αναφέρει ότι: *«Εμείς συνεχίζουμε να εξελίσσουμε τις υπηρεσίες μας για να ξεπερνάμε τις προσδοκίες τους, καθώς στην επιχειρηματική μας φιλοσοφία, πάντα ακολουθούμε τον κανόνα ότι πρέπει να υπερβαίνουμε τις προσδοκίες των πελατών μας κάθε χρόνο και όχι μόνο να τις ικανοποιούμε»*. Εκτός από καλύτερη υπηρεσία, επιθυμούν και λιγότερη αλληλεπίδραση με το προσωπικό. Θέλουν όλα τα διαδικαστικά να εκτελούνται γρήγορα και εύκολα, δε θέλουν να χάνουν χρόνο. Ο χρόνος 'τρέχει' και έχει άλλη αξία πια. (E4, E5, E7). Έχουν ανάγκη να περνούν το χρόνο αυτό με τους ανθρώπους τους, και σε πολλές περιπτώσεις θα επιλέξουν να κάνουν περισσότερες διακοπές, σε διάφορα μέρη, εναλλάσσοντάς τα, γιατί τους αρέσει να αλλάζουν παραστάσεις. Είναι και αυτό μια αλλαγή στη συμπεριφορά τους, που τους κάνει να θέλουν να βλέπουν καινούργια σημεία και στοιχεία.

Ερώτηση 9: Θεωρείτε ότι ο COVID-19, ήταν η αφορμή ώστε ο τουρισμός να δώσει ένα καλύτερο και πιο αναβαθμισμένο προϊόν; Αν ναι, ποιες αλλαγές εντοπίζετε;

Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν ότι ο COVID-19 δεν αποτέλεσε μια αφορμή στο να πιεστεί ο τουρισμός και να δώσει ένα καλύτερο και πιο αναβαθμισμένο προϊόν (E3, E4, E5, E7). Αντιθέτως οι ερωτώμενοι E1, E6, E8, πιστεύουν ανάγκασε την τουριστική βιομηχανία να επανεξετάσει και να προσαρμόσει τις πρακτικές της, με αποτέλεσμα να προκύψουν αρκετές αλλαγές και βελτιώσεις. Οπότε το αποτέλεσμα ήταν θετικό. Μόλις ένας ερωτώμενος (E2), θεωρεί ότι η πανδημία έκανε και καλό, αλλά και κακό για κάποιους συγκεκριμένους λόγους που θα αναλυθούν παρακάτω. Σε περιόδους κρίσης, οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες στην άμεση λήψη αποφάσεων και εκεί αποδεικνύεται η ευελιξία και προσαρμοστικότητα τους. Η πανδημία επιτάχυνε την ψηφιοποίηση, με πολλές να επενδύουν σε νέες τεχνολογίες και εργαλεία. Τα νεότερα ξενοδοχεία που φτιάχτηκαν, έχουν πια άλλες προδιαγραφές, πιο σύγχρονες και καλύτερες κατασκευές. Από τη μεριά των ανθρώπων υπάρχει μεγαλύτερη ευαισθησία σε θέματα υγιεινής και ασφάλειας. Για πολλές επιχειρήσεις η έλευση του COVID-19, τις έβαλε σε μια διαδικασία να ακολουθούν μια σωστή πορεία με συγκεκριμένες πρακτικές, πράγματα που δε γνώριζαν καθόλου ή και τα αγνοούσαν. Με λίγα λόγια τις έβαλε σε ένα τρόπο σκέψης σωστό και δομημένο να ακολουθούν βήματα το ένα μετά το άλλο, ώστε να υπάρχει εξέλιξη σε αυτό που κάνουν, χωρίς να υπάρχουν

κενά ενδιάμεσα. Κυρίως σε ότι αφορά το κομμάτι της καθαριότητας, την υγιεινή και την ασφάλεια, που είναι πρωταρχικής σημασίας. Τα ξενοδοχεία έμαθαν πως να είναι αποστειρωμένα, μια συνήθεια που έχει παγιωθεί και διατηρείται, παρότι έχει επανέλθει η κανονικότητα. Επιπλέον ο COVID-19 βοήθησε τα ξενοδοχεία να είναι σε ετοιμότητα σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης. Για παράδειγμα, όταν ξέσπασαν οι πυρκαγιές στη Ρόδο το καλοκαίρι του 2023, η αντίδραση των ξενοδοχείων ήταν άμεση και αυτό είναι μια εμπειρία που αποκόμισαν από τον COVID-19. Τα πρωτόκολλα που είχαν βγει, έδιναν οδηγίες του τι πρέπει να γίνει, ανάλογα το περιστατικό και είναι κάτι που πέρασε σε όλα τα τμήματα. Τα ξενοδοχεία τουλάχιστον στο θέμα υγιεινής και ασφάλειας είναι πολύ πιο έτοιμα, ενώ οι έλεγχοι έχουν ενταχθεί, σχετικά με αυτό το κομμάτι. Το προϊόν δεν έχει αναβαθμιστεί, έχουν αναβαθμιστεί όμως, οι λειτουργίες (E4). Βοήθησε στο να οργανωθεί καλύτερα και να εκπαιδευτεί εκ νέου το προσωπικό. Βοήθησε στο να κατανοήσουμε ποια είναι τα σημαντικά στοιχεία. Ότι τίποτα δεν είναι δεδομένο. Ότι υπάρχει ανάγκη για ευελιξία στις υπηρεσίες, για αλλαγή στην καθημερινότητα, για εφαρμογή σε νέα πακέτα, όπως για παράδειγμα τις πολιτικές ακύρωσης που μέχρι πριν κάποια χρόνια ήταν πολύ πιο αυστηρές. Αυτό είναι μια τεράστια θετική αλλαγή που έφερε ο COVID-19. Αυτή η περίοδος επίσης βοήθησε να κατανοήσουμε ότι εάν δεν είσαι πράγματι διαφορετικός, δε θα πάρεις την πελατεία που σου αντιστοιχεί. *«Είναι ξεκάθαρο ότι όσο πιο διαφορετική είναι η υπηρεσία σου, η εγκατάσταση σου, τόσο πιο πολύ βγαίνεις προς τα έξω, σε γνωρίζουν, σε ακούν, άρα αυτό είναι ένα επακόλουθο του COVID-19, και είναι κάτι που για μένα μόνο πλεονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί»* (E8). Τέλος, αυτό που παρατηρήθηκε μετά τον COVID-19 ήταν ότι οι άνθρωποι ταξιδεύουν πολύ περισσότερο και πιο συχνά, από ότι ενδεχομένως να περιμέναμε. Άρα ο τουρισμός μεγάλωσε σε μέγεθος. Ξαφνικά αυξήθηκαν οι ανάγκες σε κλίνες και νέα ξενοδοχεία. Οι εταιρίες βιάστηκαν να επενδύσουν, να ζητήσουν νέα ξενοδοχεία, που φτιάχνοντάς τα τόσο γρήγορα δεν έδωσαν απαραίτητα και ποιοτικά προϊόντα. Αυτό είναι ένα θετικό στοιχείο. Υπάρχει όμως και ένα αρνητικό που κανείς δεν αναλογίστηκε και που ενδεχομένως να υποβάθμισε το τουριστικό προϊόν. Αυτή η τεράστια ανάπτυξη στα ξενοδοχεία, αύξησε και τις ανάγκες σε ανθρώπινο δυναμικό. Ανάγκες που δε μπορούν να καλυφθούν για λόγους που απαντήθηκαν σε προηγούμενη ερώτηση. Γι' αυτό υπάρχει αυτό το οξύμωρο σχήμα στον παγκόσμιο τουρισμό και τη φιλοξενία: να αυξάνονται οι ταξιδιώτες, να αυξάνονται οι τουριστικές επιχειρήσεις που ανοίγονται και το ανθρώπινο δυναμικό να μειώνεται. Αυτό δεν αναβαθμίζει το προϊόν, αντιθέτως το υποβαθμίζει. Μιλώντας σε ένα γενικό μέσο όρο πάντα, για τον τουρισμό στο σύνολό του και όχι αναφερόμενοι στον πολυτελή τουρισμό μόνο (E7). Γιατί το αναβαθμισμένο προϊόν πηγαίνει σε όλα και όχι μόνο στα πολυτελή ξενοδοχεία. Ο τουρισμός λοιπόν συνολικά και παγκοσμίως έχει πέσει σε παρεχόμενες

υπηρεσίες γιατί δεν υπάρχει ο κόσμος να τις προσφέρει, δεν υπάρχουν άνθρωποι να εργασθούν (E2,E7).

Ερώτηση 10: Πως θα ορίζατε τον τουρισμό πολυτελείας στη μετά COVID-19 εποχή;

Ο τουρισμός πολυτελείας θα μπορούσε να περιγραφεί ως πολύ εναλλακτικός πλέον. Η πολυτέλεια δεν είναι κάτι συγκεκριμένο. Ασφαλώς και τα πολυτελή ξενοδοχεία πρέπει να πληρούν όλες τις προδιαγραφές από άποψη εγκαταστάσεων, παροχή υπηρεσιών και καταρτισμένου προσωπικού. Υπάρχουν πάρα πολλά brands και το κάθε ένα προσπαθεί να διαφοροποιηθεί ανάλογα με το τι προσφέρει. Για κάποια ξενοδοχεία πολυτέλεια είναι η απλότητα. «Simplicity is a new luxury», η απλότητα είναι μια νέα πολυτέλεια, κατά τον (E4). Για κάποια άλλα πολυτέλεια είναι κάτι το αυστηρό, το πιο στημένο. «Υπάρχουν και ξενοδοχεία που η φιλοσοφία τους είναι ο επισκέπτης να είναι luxury, αλλά με το δικό του μοναδικό τρόπο, να αναδείξει την προσωπικότητα του, να είναι απλός αλλά σε μια νοητή γραμμή και εξευγενισμένος ταυτόχρονα. Νομίζω ότι αρχίζουμε να σκεφτόμαστε έξω από τα κουτάκια, περισσότερο εναλλακτικά και αυτό συμβαδίζει με το τι θέλει ο επισκέπτης» (E1). Οι πελάτες έχουν ανάγκη από επιμελημένες εμπειρίες και αυτό είναι κάτι που ο καθένας το αντιλαμβάνεται διαφορετικά. Πολυτέλεια θεωρείται κάτι για κάποιον, που για κάποιον άλλον μπορεί να μην είναι, να είναι κάτι άλλο. Είναι υποκειμενικό για τον καθένα τι είναι πολυτέλεια. Είναι αυτό που έχει ο πελάτης ανάγκη να βιώσει. Μια εμπειρία συγκεντρωτική, να βρει αυτό που δε μπορεί να βρει στο σπίτι του. Να είναι εφικτό το πρόγραμμα αλλά να του δίνεται η επιλογή να αποφασίζει ο ίδιος. Να βιώσει κάτι το ξεχωριστό που θα τον κάνει να έρθει ξανά και διαφημίσει τον προορισμό στη χώρα του. Σίγουρα πολυτέλεια δεν θεωρείται πια το ξενοδοχείο 5* με τα χρυσά πόμολα, αλλά κάτι το οποίο συνδέεται με το χάραγμα της βιωματικής εμπειρίας. (E2, E8). «Συνοπτικά, θα λέγαμε ότι ο τουρισμός πολυτελείας στη μετά COVID-19 εποχή επικεντρώνεται στην ποιότητα, την ασφάλεια, την ιδιωτικότητα, τη βιωσιμότητα και την αυθεντική εμπειρία των ταξιδιωτών, με έμφαση στην εξατομίκευση και τη χρήση νέων τεχνολογικών εργαλείων» (E7). Όπου ιδιωτικότητα= η πολυτέλεια που συνδέεται με το τι θέλει να είναι ο πελάτης, την αίσθηση ότι είναι στο σπίτι ή το εξοχικό του, αλλά δε θέλει να νιώθει ότι είναι στο δωμάτιο ενός ξενοδοχείου, δε θέλει να νιώθει ότι είναι ένας αριθμός. Προσωποποιημένο service= να μπορεί να έχει ότι θελήσει οποιαδήποτε στιγμή. Τεχνολογικά εργαλεία= οτιδήποτε περιλαμβάνεται σε τεχνολογία αιχμής. Βιωματική εμπειρία= μια εμπειρία ξεχωριστή, που δεν υπάρχει αλλού, τοπικά προϊόντα εποχής, πρώτης ποιότητας, όχι εμπορικά, ούτε εισαγωγής και εμπλοκή με τους ντόπιους και το περιβάλλον του εκάστοτε τόπου.

Ερώτηση 11: Άλλα σχόλια ή προτάσεις που μπορεί να έχετε;

Αυτή τη στιγμή ο τουρισμός βρίσκεται σε μια μεταβατική περίοδο όπου οι σκέψεις και οι δράσεις πρέπει να άμεσες, προκειμένου οι επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται γρήγορα στις αλλαγές. Αλλάζουν τόσο γρήγορα πια οι τάσεις του αγοραστικού κοινού και ιδιαίτερα στα πολυτελή ξενοδοχεία. Υπάρχουν τόσες πολλές επιλογές, που πρέπει συνεχώς να βρίσκονται λύσεις ώστε να διαφοροποιούνται και να μπορούν να ανταπεξέρχονται στον συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό. Είναι ένα δύσκολο κομμάτι, δεν υπάρχει μια σταθερά και οι επιχειρήσεις βρίσκονται συνεχώς σε εγρήγορση. Κάτι που δημιουργείται σήμερα, σε δυο-τρία χρόνια μπορεί να έχει αλλάξει. *«Το κλειδί είναι να παρακολουθείς τα τεκμαινόμενα και να ενημερώνεσαι για τα πάντα, δε σταματάς ποτέ μέχρι που θα βρεθεί η χρυσή τομή και θα είσαι επιτυχημένος» (E1)*. Αρκετά ξενοδοχεία, δεν κάνουν σωστή διαχείριση με την έννοια ότι ενώ πληρούν τις προδιαγραφές ενός ξενοδοχείου 5*, έχουν τις προϋποθέσεις που ορίζει ο ΕΟΤ, όμως μόνο στα χαρτιά, αλλά δε προσφέρουν τις υπηρεσίες ενός πεντάστερου,, είτε στο ανθρώπινο υλικό, είτε στις υπηρεσίες ποιότητας (E5). Για παράδειγμα το τμήμα του Spa, το οποίο μπορεί να μην είναι το αναμενόμενο. Για τα Spa απαραίτητη προϋπόθεση είναι να βρίσκονται σε χώρο με καθαρό αέρα και φως, να μπορεί ο πελάτης να χαλαρώσει, να αναζωογονηθεί. Για να φτιαχτεί το τμήμα θέλει έρευνα, ενώ το προσωπικό εξειδικευμένη εκπαίδευση. Τα προγράμματα για τις πισίνες είναι ειδικά και στηρίζονται πάνω σε πρωτόκολλα, για κάθε θεραπεία ξεχωριστά, ενώ είναι πιστοποιημένα με συστήματα ποιότητας (ISO) (E2). Η πλειοψηφία όμως των επιχειρηματιών-στελεχών του τουρισμού, είναι ευρηματικοί, ακολουθούν τις τάσεις, έχουν ιδέες, οι εγκαταστάσεις που δημιουργούν είναι σύγχρονες και ανταγωνιστικές, εντούτοις από την εποχή του COVID-19 και έπειτα, έχει επηρεαστεί ο ανθρώπινος παράγοντας και αυτό είναι και το μεγάλο θέμα που απασχολεί τον τουρισμό τα τελευταία χρόνια. Εργαζόμενοι στον τουριστικό τομέα, με την έλευση του κορονοϊού, μετακινήθηκαν σε άλλους κλάδους. Αφενός, γιατί έπρεπε να εργαστούν κάπου αλλού εκείνη την περίοδο, αφετέρου, δεν ήταν καταρτισμένοι, επομένως δεν ήθελαν να επιστρέψουν ή δεν μπορούσαν να ανταποκριθούν και αποσύρθηκαν. Από την άλλη μεριά οι κλίνες και τα ξενοδοχεία πληθαίνουν, με αποτέλεσμα η αυξημένη ζήτηση για εργασία, να μη καλύπτεται (E5). Αυτή τη στιγμή, υπάρχουν ζητήματα που πρέπει να ληφθούν υπ' όψη: Το πρώτο είναι το μάθημα που έδωσε ο COVID-19, το πόση ετοιμότητα υπάρχει στην περίπτωση που κάτι αντίστοιχο ξανασυμβεί. Ήδη τα ξενοδοχεία έμαθαν πάρα πολλά και είναι έτοιμα πια να ανταποκριθούν σε αντίστοιχες καταστάσεις. Το δεύτερο ζήτημα, είναι η επιστροφή του προσωπικού στον κλάδο. Ο κόσμος που ταξιδεύει αυξάνεται, τα ξενοδοχεία που ανοίγουν παγκοσμίως αυξάνονται, τα άτομα που εργάζονται σε επιχειρήσεις φιλοξενίας δυστυχώς μειώνονται. Πρόκειται για ένα τομέα που είναι 100%

ανθρωποκεντρικός. «Πουλάει προϊόντα και υπηρεσίες μη χειροπιαστά, πουλάει εμπειρίες, δημιουργεί εμπειρίες, μεταφέρει εμπειρίες. Δημιουργούνται οι εμπειρίες αυτές από ανθρώπους, σερβίρονται από ανθρώπους και βιώνονται από ανθρώπους. Επομένως δε γίνεται ο ανθρώπινος παράγοντας να απέχει. Είναι η μεγάλη πρόκληση που έχουμε να αντιμετωπίσουμε τα επόμενα χρόνια, ειδικότερα στον τουρισμό πολυτελείας» (E7). Η Ελλάδα τουριστικά μπορεί να θεωρείται μια αναπτυσσόμενη χώρα, όμως ταυτόχρονα η τουριστική εκπαίδευση δεν έχει προοδεύσει. Υπάρχει ένα τεράστιο κενό μεταξύ εκπαίδευσης και ζήτησης εργασίας. Δεν έχει γίνει κάποια μελέτη στη χώρα, πάνω σε αυτά που ζητάει η αγορά. Τα πανεπιστήμια παρέχουν κυρίως θεωρία, αλλά όχι πρακτική, όπως γίνεται σε χώρες του εξωτερικού. Πάνω σε αυτό το κομμάτι πρέπει να δώσει έμφαση η κυβέρνηση, ώστε να αναπτύξει από τη μία τις τουριστικές σχολές, από την άλλη να δώσει κίνητρα στα νέα παιδιά να ακολουθήσουν αυτό τον κλάδο. Χρειάζονται άτομα καταρτισμένα, για να μπορέσουν να επανδρώσουν όλα τα τμήματα ενός ξενοδοχείου (E2,E3). Οτιδήποτε συνδέεται με το να περνάει καλά εκείνος που εξυπηρετεί και αυτός ο οποίος εξυπηρετείται. Η σχέση του στελέχους-υπαλλήλου με του πελάτη, είναι αυτό πάνω στο οποίο πρέπει να επικεντρωθούμε. Η Ελλάδα είναι μια χώρα όμορφη, η οποία έδειξε πως μπορεί να διαχειριστεί δύσκολες καταστάσεις, όπως αυτή του COVID-19 και τη διαχειρίστηκε σωστά. Είναι περιβάλλον που δίνει επενδυτικές βαθμίδες, χρήματα για ανάπτυξη, αλλά αρκετές ήταν οι φορές που η ιστορία μας έδειξε ανάπτυξη, αλλά χωρίς συνέχεια. «Αυτό που κρατάω για το σήμερα είναι ότι αναπτύσσουμε, επενδύουμε στον άνθρωπο, αλλά με τέτοιο τρόπο ώστε αυτά που θα κάνουμε σήμερα, να υπάρχουν και στη συνέχεια και να παράγουμε. Πολύ σημαντική η λέξη της παραγωγής. Άρα, άνθρωπος, εξέλιξη, ανάπτυξη, συνέχεια. Αυτά είναι για εμένα αυτά που πρέπει να επενδύσουμε» (E8).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια τάση ανάδειξης των ειδικών- εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Οι περιοχές που αναπτύσσουν ειδικές μορφές τουρισμού, θεωρούνται προνομιούχες, διότι συνεισφέρουν σημαντικά στη συγκέντρωση εσόδων και προσελκύουν ένα κοινό ιδιαίτερα ποιοτικό, συμβάλλοντας καθοριστικά στη διαμόρφωση ενός brand name, για τον προορισμό. Ο τουρισμός πολυτελείας, αποτελεί μια κυρίαρχη τουριστική τάση παγκοσμίως. Η Ελλάδα είναι από τις χώρες που μπορεί να αναπτύξει

τον πολυτελή τουρισμό για πολλούς λόγους. Βρίσκεται σε πάρα πολύ καλή γεωγραφική θέση, έχει πολύ καλό κλίμα και ηλιοφάνεια σχεδόν όλο το χρόνο, αναρίθμητα νησιά και όμορφες παραλίες, πλούσια ιστορία, πολιτιστική κληρονομιά και γαστρονομία. Το brand Ελλάδα συγκεντρώνει όλο το πακέτο, λόγω των παραπάνω προδιαγραφών και μπορεί αναπτύσσοντας όλα τα είδη των ειδικών μορφών τουρισμού, να καθιερωθεί ένας παγκόσμιος προορισμός πολυτελείας. Ήδη διαθέτει ισχυρή παρουσία, όπως αποδεικνύεται από τη διερεύνηση των προορισμών της και το διαρκή αγώνα των επιχειρηματιών για εμπλουτισμό του προϊόντος σε πολυτελείς παροχές και υπηρεσίες.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία διεξήχθη πρωτογενής ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις, και δευτερογενής έρευνα, όπου συλλέχθηκε υλικό από την σύγχρονη ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, μέσα από άρθρα, βιβλία, μελέτες, συγγράμματα και ηλεκτρονικές πηγές. Το αντικείμενο της έρευνας και ο βασικός στόχος ήταν να διερευνηθεί ο βαθμός ανάπτυξης του τουρισμού πολυτελείας στη μετά COVID-19 εποχή και στη συνέχεια να διατυπωθούν προτάσεις για περαιτέρω έρευνα, όσων αφορά τη βελτίωσή και εξέλιξη του.

Μέσα από την ανάλυση των απαντήσεων των συμμετεχόντων, αλλά και τη μελέτη της βιβλιογραφίας εξήχθησαν τα παρακάτω συμπεράσματα. Η Ελλάδα διαθέτει το συγκριτικό πλεονέκτημα του δίπτυχου « ήλιος και θάλασσα». Διαθέτει προϊόντα που υπάγονται στον τουρισμό πολυτελείας, κάποια είναι αξιοποιημένα, ενώ κάποια άλλα όχι τόσο όσο θα έπρεπε. Εάν τα αναπτύξει, θα καθιερωθεί ως παγκόσμιος προορισμός πολυτελείας και μάλιστα συνδυάζοντας ένα μείγμα προϊόντων και υπηρεσιών με καλή σχέση ποιότητας-τιμής, συγκριτικά με άλλες χώρες. Βρίσκεται σε πολύ καλή γεωγραφική τοποθεσία, με πολύ καλό κλίμα, πάρα πολλά νησιά, το κάθε ένα με τη δική του ιστορία, ήθη, έθιμα, δική του κουζίνα και τοπικά προϊόντα. Έχει τις προδιαγραφές να αναπτύξει τον τουρισμό κρουαζιέρας και το yachting λόγω των αναρίθμητων νησιών και παραλιών, αρκετές από αυτές είναι προσβάσιμες μόνο με σκάφη. Έχει τις προδιαγραφές να αναπτύξει το golf, διότι διαθέτει τις κατάλληλες τοποθεσίες. Είναι ένα άθλημα που δεν διενεργείται τους καλοκαιρινούς μήνες και κατ' επέκταση θα βοηθήσει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Η γαστρονομία βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα στο γαστρονομικό χάρτη του πολυτελούς τουρισμού και σε αυτό έχει βοηθήσει η αγάπη των ντόπιων για τα μέρη τους, η έμφυτη ελληνική φιλοξενία και η προώθηση των τοπικών προϊόντων. Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια γίνονται πολλές επενδύσεις σε πολυτελή ξενοδοχεία. Δόθηκαν επιδοτήσεις από το κράτος, κυρίως για την ανάπτυξη μεγάλων μονάδων ξενοδοχείων 5*, φτιάχνονται νέες ή ανακατασκευάζονται παλαιότερες, ενώ έχουν αρχίσει να κάνουν αισθητή την παρουσία τους στη χώρα αρκετές διεθνείς αλυσίδες πολυτελών ξενοδοχείων. Από άποψη εγκαταστάσεων και υποδομών η Ελλάδα δε στερείται και

μπορεί να ανταγωνιστεί χώρες του εξωτερικού. Οι μονάδες είναι σύγχρονες και πλέον χρησιμοποιούν βιώσιμες πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον. Αυτός είναι και ο λόγος που ολοένα και περισσότεροι επισκέπτες τις προτιμούν. Είναι πιο ευαίσθητοποιημένοι σε θέματα βιωσιμότητας. Για να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των τουριστών πολυτελείας, οφείλει να δημιουργήσει μια συνολική εμπειρία που θα υπερβαίνει τις απλές υποδομές και υπηρεσίες. Συγκεκριμένα, το ξενοδοχείο πρέπει να φτιάξει τη δική του ταυτότητα, όπου να εστιάζει στην προσωποποιημένη εξυπηρέτηση, ενώ παράλληλα να αναδεικνύει τα χαρακτηριστικά του εκάστοτε τόπου, ώστε να μπορεί ο επισκέπτης να βιώσει τη μοναδικότητα, να βιώσει ξεχωριστές εμπειρίες που θα τον κάνουν να επιστρέψει. Η πολυτέλεια είναι υποκειμενική, είναι κάτι άυλο, δεν είναι κάτι συγκεκριμένο. Είναι οι βιωματικές εμπειρίες, όχι τόσο οι ακριβές εγκαταστάσεις. Πάντα με την υιοθέτηση πρακτικών φιλικών προς το περιβάλλον και κάνοντας χρήση όλων των σύγχρονων τεχνολογικών εργαλείων. Για να συμπληρωθεί το πακέτο, η επένδυση στην εκπαίδευση του προσωπικού κρίνεται απαραίτητη για να παρέχονται υψηλής ποιότητας υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των επισκεπτών, που πλέον, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, κυρίως με την έλευση του COVID-19, έχουν γίνει ιδιαίτερα απαιτητικοί και ευαίσθητοι σε αυτά που θέλουν και φυσικά σε θέματα υγιεινής και ασφάλειας. Δε συμβιβάζονται εύκολα. Είναι γεγονός ότι ταξιδεύουν περισσότερο, έχουν πρόσβαση πιο εύκολα σε πληροφορίες, λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας, έχουν πληθώρα επιλογών, με αποτέλεσμα την αύξηση του ανταγωνισμού και την πίεση στα ξενοδοχεία να βελτιώνουν τις υπηρεσίες τους προκειμένου να διαφοροποιηθούν. Είναι αδιαμφισβήτητο ότι έχουν γίνει πιο επιλεκτικοί και λαμβάνουν υπόψη τους πρόσθετα κριτήρια κατά την επιλογή των υπηρεσιών.

Για να θεωρηθεί ένας προορισμός πολυτελείας, δεν αρκούν μόνο οι ωραίες εγκαταστάσεις και το άρτια καταρτισμένο προσωπικό. Η εμπειρία του επισκέπτη ξεκινάει ήδη από το αεροδρόμιο και τη διαδρομή μέχρι το ξενοδοχείο. Η πρώτη εικόνα που αντικρίζει και του δημιουργεί την πρώτη εντύπωση είναι αυτή. Στην Ελλάδα, σε αρκετές περιοχές παρατηρείται μια ανομοιογένεια μεταξύ των ξενοδοχείων, που είναι πολύ σύγχρονα, και του εξωτερικού περιβάλλοντος αυτών. Οι υποδομές σε ότι αφορά τα περιφερειακά αεροδρόμια, πλην ελαχίστων εξαιρέσεων, οδικό δίκτυο και τις σημάσεις (πινακίδες, φανάρια) είναι πάρα πολύ πίσω. Επιπλέον οι μαρίνες είναι λίγες και δε μπορούν να καλύψουν την αυξημένη ζήτηση, κάτι που συνεπάγεται περισσότερα έσοδα στις τοπικές κοινωνίες, αν οι θέσεις ελλιμενισμού αυξηθούν σε περιοχές που υπάρχει ανάγκη. Ο πολυτελής τουρισμός είναι ένας συνδυασμός πραγμάτων που τα περιλαμβάνει όλα αυτά, όμως για να υπάρξει μια ισορροπία δεν αρκεί η προσπάθεια μόνο από τον ιδιωτικό παράγοντα. Για παράδειγμα η Costa Navarino, έχει κάνει μια πάρα

πολύ μεγάλη επένδυση στην περιοχή, όχι μόνο από θέμα ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, αλλά και εστιατορίων, συνεδριακών κέντρων, κέντρων θαλασσοθεραπείας, πολυτελείς κατοικίες και γήπεδα golf. Με τη βοήθεια του κρατικού προϋπολογισμού κατασκευάστηκε ο δρόμος Πύλου-Γιάλοβας, ενώ υπογράφηκε συνεργασία με την αεροπορική εταιρία Aegean Airlines, η οποία συνέδεσε την Καλαμάτα με την Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη, αλλά και χώρες του εξωτερικού. Παράλληλα δημιουργήθηκε πλήθος θέσεων εργασίας. Έτσι μπήκε η Μεσσηνία στο χάρτη των πολυτελών προορισμών. Άρα, απαραίτητη προϋπόθεση είναι να συνδράμουν και οι κυβερνητικοί φορείς, όχι μόνο για τη βελτίωση των δημόσιων υποδομών, αλλά και προβαίνοντας σε ενέργειες που θα βοηθήσουν την επέκταση της τουριστικής περιόδου, διότι η Ελλάδα έχει τις προδιαγραφές να γίνει ένας προορισμός για όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Η πανδημία του COVID-19 είχε τόσο θετικές, όσο και αρνητικές επιπτώσεις. Σίγουρα ήταν μια ευκαιρία, για βελτιώσεις και επαναπροσδιορισμό της λειτουργίας του ξενοδοχειακού κλάδου και του ευρύτερου τουριστικού τομέα. Η επένδυση σε νέες τεχνολογίες απλοποίησε περισσότερο τις διαδικασίες και συντόμευσε τους χρόνους. Τα τουριστικά γραφεία και όλες οι επιχειρήσεις, που συνεργάζονταν με τα ξενοδοχεία, άλλαξαν νοοτροπία, αναγκάστηκαν να γίνουν πιο ευέλικτα μεταξύ τους, διότι όλα αυτά μαζί λειτουργούν αλυσιδωτά. Εκτός από τη μείωση των εσόδων λόγω των χαμηλών πληροτήτων, άλλαξε η νοοτροπία των καταναλωτών, όσων αφορά την ευεξία. Ο επισκέπτης επικεντρώνεται περισσότερο στον εαυτό του, επιζητά την εμπειρία και αυτό που θα βιώσει, αυτό που θα αισθανθεί, μόνο έτσι θα δημιουργήσει αναμνήσεις, όχι τόσο με την πολυτέλεια ενός ξενοδοχείου. Έχει περισσότερες εμπειρίες και ερεθίσματα από παντού και, σε συνδυασμό με την πανδημία έχει γίνει περισσότερο απαιτητικός. Αυτό επέβαλε προσαρμογή στις υπηρεσίες και την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση. Η αγοραστική συνείδηση του άλλαξε. Κάνει τις κρατήσεις του την τελευταία στιγμή, ενώ είναι πιο συγκρατημένος με τα έξοδα. Παράλληλα είναι ίσως ακόμα φοβισμένος, επιθυμεί ιδιωτικότητα και αποστασιοποίηση και αυτός είναι και ένας λόγος που δείχνει προτίμηση στις βίλες και τα Airbnb, τα οποία έχουν πάρει μεγάλο μέρος της πελατείας από τα ξενοδοχεία. Ένα ακόμη πρόβλημα που ήρθε να προστεθεί στο ήδη υφιστάμενο πρόβλημα, είναι αυτό της έλλειψης προσωπικού, που τώρα έγινε εντονότερο. Αυτή ίσως είναι η μεγαλύτερη πρόκληση που καλείται να αντιμετωπίσει ο κλάδος. Το πρόβλημα είναι ότι δεν υπάρχει ενδιαφέρον για τα τουριστικά επαγγέλματα. Ανέκαθεν δεν ήταν πριμοδοτούμενα τα επαγγέλματα αυτά. Δεν πληρωνόταν καλά, ενώ δεν υποστηριζόταν από το κράτος, ούτε από τους επιχειρηματίες τόσο πολύ, εάν αναλογιστεί κανείς την παρεχόμενη υπηρεσία, πόσο απαιτητική και ιδιαίτερη είναι γιατί περιλαμβάνει πάρα

πολλά χαρακτηριστικά, τα οποία δεν διαθέτουν πολλοί άνθρωποι μαζεμένα. Είναι μια εργασία η οποία περιλαμβάνει τέχνη και τεχνογνωσία. Αυτό λοιπόν δε το πληρώθηκε ποτέ ο μέσος εργαζόμενος στην ελληνική επικράτεια. Παλαιότερα (πριν την οικονομική κρίση του 2008) οι συνθήκες ήταν πολύ καλύτερες, η τουριστική σαιζόν διαρκούσε περισσότερους μήνες και το επίδομα ανεργίας (για όσους δε εργαζόταν χειμώνα) αρκετά αξιοπρεπές. Οι εργαζόμενοι που λόγω των συνθηκών μετακινήθηκαν σε άλλους κλάδους, μετά το πέρας της πανδημίας, δεν επέστρεψαν, κυρίως γιατί ήταν ανειδίκευτοι, δεν το είχαν σπουδάσει, οπότε δεν θέλησαν να επιστρέψουν. Προτίμησαν να μείνουν σε κάτι άλλο που βρήκαν, λιγότερο απαιτητικό και με λιγότερες ώρες εργασίας. Ακριβώς επειδή μεγάλο μέρος των εργαζομένων είναι ανειδίκευτοι, όλα σχεδόν τα ξενοδοχεία πολυτελείας, διοργανώνουν εκπαιδευτικά σεμινάρια ή χρηματοδοτούν μεγάλο ποσοστό των διδασκτρων στο προσωπικό τους για να βελτιώσει τις δεξιότητες του. Η εποχικότητα του επαγγέλματος πάντα ήταν ένα θέμα που απασχολούσε, αλλά ήταν η αιτία και ο COVID-19 η αφορμή που έφυγαν και «υποχρεώθηκαν» να δοκιμάσουν κάτι άλλο. Το γεγονός ότι αυξάνεται η ζήτηση σε βίλες και Airbnb, ενώ ταυτόχρονα αυξάνονται και τα ξενοδοχεία, αυξάνεται και ο αριθμός των ανθρώπων που ταξιδεύουν παγκοσμίως, όλα αυτά μαζί συγκεντρωτικά, εντείνουν το πρόβλημα της έλλειψης προσωπικού και κατ' επέκταση υποβαθμίζουν το τουριστικό προϊόν, αφού τα άτομα δεν επαρκούν για τη στελέχωση των τμημάτων των ξενοδοχείων. Η ζήτηση σε πολυτελείς βίλες και Airbnb είναι μια τάση που έφερε ο COVID-19, η οποία συνεχίζεται ακόμα, εάν όμως παρουσιάσει ανοδική πορεία μέσα στα επόμενα 2-3 χρόνια, ενδεχομένως να δημιουργήσει πρόβλημα στα ξενοδοχεία, εάν δε συγκεντρώνουν τις απαιτούμενες πληρότητες, ώστε να θεωρούνται βιώσιμα. Τέλος τα θετικά που άφησε η πανδημία ήταν ότι οι άνθρωποι έγιναν πιο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα βιωσιμότητας και προστασίας του περιβάλλοντος. Αυτό αποδεικνύεται και από τις επιλογές που κάνουν στα ξενοδοχεία και η προτίμησή τους σε αυτά που χρησιμοποιούν αυτές τις πρακτικές. Από την άλλη τα ξενοδοχεία είναι προετοιμασμένα να αντιμετωπίσουν μια έκτακτη κατάσταση. Επιπλέον, υιοθέτησαν κάποιες καλές συνήθειες, οι οποίες παγιώθηκαν ενώ βοηθούν γενικότερα στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Άλλαξε η νοοτροπία σε θέματα καθαριότητας, ασφάλειας, υγιεινής και αυτό μόνο θετικό μπορεί να θεωρηθεί και φυσικά είναι κάτι που εκτιμάται από τον ταξιδιώτη, ενώ παράλληλα δημιουργείται σχέση εμπιστοσύνης.

7.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πριν τη συνέντευξη ή κατά τη διάρκεια της, είναι πολύ πιθανό να δημιουργηθούν κάποια εμπόδια, που για την ομαλή διεξαγωγή της, ο ερευνητής πρέπει να ξεπεράσει. Το συνηθέστερο είναι κάποια διακοπή από εξωγενείς παράγοντες, οι οποίοι μπορεί να

αποσυντονίσουν τον ομιλητή και να χαθεί προς στιγμήν ο ειρμός της σκέψης του ή να διαταραχθεί η ροή του λόγου του. Διακοπές από εξωγενείς παράγοντες δεν υπήρχαν σε γενικές γραμμές. Στη συγκεκριμένη έρευνα υπήρξε μεγάλη δυσκολία στη συλλογή επαρκούς δείγματος. Από μέρους της ερευνήτριας έγιναν αρκετές προσπάθειες προσέγγισης στελεχών πολυτελών ξενοδοχείων για συμμετοχή στην έρευνα. Πιο συγκεκριμένα προσεγγίστηκαν συνολικά 20 άτομα, από τα οποία μόνο τα 8 δέχθηκαν να συμμετάσχουν, ενώ τα υπόλοιπα είτε δεν απάντησαν καθόλου, είτε ανέβαλαν τη συζήτηση για αργότερα, πράγμα που δεν έγινε ποτέ, είτε αρνήθηκαν εξ αρχής, λόγω έλλειψης χρόνου. Ο βασικός λόγος ήταν ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε, κατά το μεγαλύτερο μέρος της, μέσα στον Αύγουστο και το Σεπτέμβριο, περίοδος με την περισσότερη κίνηση τουριστικά. Επομένως, ήταν σχεδόν αδύνατο για τους περισσότερους να ανταποκριθούν, δεδομένου του ήδη αρκετά φορτωμένου προγράμματός τους.

7.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η Ελλάδα είναι ένας προορισμός που έχει τις προδιαγραφές να χαρακτηριστεί ως παγκόσμιος προορισμός πολυτελείας. Αυτή τη στιγμή υπάρχουν πολύ αξιόλογες ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας που μπορούν να το στηρίξουν. Ωστόσο δεν αρκούν για να χαρακτηριστεί ένας προορισμός ως πολυτελείας. Η λήψη μέτρων κρίνεται απαραίτητη, γιατί θα οδηγήσει σε ολική αναδιαμόρφωση της εικόνας της. Δυστυχώς η πολιτεία δε έχει δώσει τη δέουσα προσοχή στο πρόβλημα των υποδομών. Το οδικό δίκτυο στους περισσότερους, κυρίως επαρχιακούς δρόμους της Ελλάδας είναι σε άσχημη κατάσταση, σε κάποια σημεία έως και επικίνδυνο. Δεν υπάρχουν σημάσεις, επαρκής φωτισμός τη νύχτα, ενώ σε κάποιες περιοχές η ύπαρξη φαναριών και πεζοδρομίων επιβάλλεται. Είναι άμεση ανάγκη να φτιαχτούν όχι μόνο οι κεντρικοί άξονες, αλλά και οι περιφερειακοί δρόμοι που συνδέουν τις τουριστικές περιοχές με τα αστικά κέντρα και τα χωριά. Η αναδιαμόρφωσή του δρόμου και των πεζοδρομίων ή των παραλιακών μετώπων, θα συμβάλει καθοριστικά στην ασφάλεια όχι μόνο των επισκεπτών, αλλά και των ντόπιων κατοίκων. Επιπλέον κάποια από τα αεροδρόμια της Ελλάδας θεωρούνται απαρχαιωμένα, μικρά σε μέγεθος και ειδικά τους μήνες αιχμής δε μπορούν να εξυπηρετήσουν την αυξημένη κίνηση, με αποτέλεσμα τις μεγάλες καθυστερήσεις και την ταλαιπωρία των επιβατών. Η εταιρία Fraport έχει προχωρήσει στον εκσυγχρονισμό 14 περιφερειακών αεροδρομίων. Όμως θα πρέπει να αναβαθμιστούν και άλλα αεροδρόμια, θα πρέπει να ανοίξουν και σε άλλα νησιά, τα οποία δεν έχουν και εξυπηρετούνται μόνο με πλοία, σκάφη, ταχύπλοα. Εκτός από τις εγκαταστάσεις εντός του αεροδρομίου, σκόπιμο είναι να φτιαχτούν, όπου είναι εφικτό

μεγαλύτεροι διάδρομοι απογείωσης-προσγείωσης, ώστε να μπορέσουν να έρχονται μεγαλύτερα σε μέγεθος αεροσκάφη, να εξυπηρετούν δηλαδή διεθνείς πτήσεις. Έτσι η πρόσβαση στα νησιά αυτά με απευθείας πτήσεις θα είναι πιο εύκολη για τους περισσότερους ταξιδιώτες. Η αναβάθμιση στις μαρίνες της χώρας και η κατασκευή νέων επίσης είναι απαραίτητη για μια πολυνησιακή χώρα σαν την Ελλάδα. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως οι μαρίνες και οι θέσεις ελλιμενισμού δεν επαρκούν και είναι σε συγκεκριμένες τοποθεσίες. Σε πολλές από αυτές ο χώρος δεν επαρκεί για να έρθουν μεγαλύτερα σε μέγεθος σκάφη. Η περαιτέρω ανάπτυξη του yachting, θα έφερνε έσοδα στις τοπικές οικονομίες της νησιωτικής και ηπειρωτικής Ελλάδας. Η εταιρία Mirum Hellas αυτή τη στιγμή βρίσκεται σε τροχιά εκκίνησης η επένδυση του Elounda Hills στην Ελούντα, όπου εκτός από ξενοδοχείο, πολυτελή διαμερίσματα, καταστήματα, θα κατασκευάσει και μια μαρίνα. Δυνατότητα ανάπτυξης υπάρχει και για τον τουρισμό ευεξίας, λόγω των πολλών και αναξιοποίητων φυσικών πηγών που υπάρχουν στη χώρα. Μόνο 15 από τις συνολικά 300 ιαματικές πηγές βρίσκονται σε λειτουργία. Ο τουρισμός ευεξίας είναι προϊόν του πολυτελούς τουρισμού και ανερχόμενη τάση τα τελευταία χρόνια. Τα καινούργια ξενοδοχεία που φτιάχνονται έχουν εξελίξει πολύ τις εγκαταστάσεις τους σε αυτό τον τομέα. Ωστόσο οι αναξιοποίητες φυσικές πηγές είναι πάρα πολλές. Υπάρχουν οι υποδομές, όμως πρέπει να γίνουν επενδύσεις σε ξενοδοχεία, και γενικότερα επιχειρήσεις του ευρύτερου τουριστικού τομέα στις περιοχές αυτές για να δημιουργηθούν προορισμοί ευεξίας, ώστε να προσελκύσουν τουρίστες πολυτελείας και όχι μόνο. Σε γενικές γραμμές, επενδύσεις γίνονται, όμως για να υλοποιηθούν όλα τα παραπάνω, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η σύμπραξη του υπουργείου ανάπτυξης, του υπουργείου τουρισμού, της τοπικής αυτοδιοίκησης, της πολιτείας και του κράτους σε συνεργασία με τους επιχειρηματίες των περιοχών. Επιπροσθέτως η Ελλάδα εκμεταλλευόμενη τα πλεονεκτήματά που διαθέτει σχετικά με τον πολιτισμό, το φυσικό της περιβάλλον, τις παραδόσεις μπορεί να διαμορφώσει ένα βιώσιμο, καινοτόμο και πιο ανταγωνιστικό προϊόν, που θα βοηθούσε στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, όσων αφορά το θεματικό τουρισμό, τον τουρισμό golf και το φυσιολατρικό τουρισμό. Είναι είδη που δύναται να αναπτυχθούν, λόγω των ωραίων, εναλλακτικών διαδρομών και της ποικιλομορφίας του εδάφους. Πρόσθετο πόλο έλξης για τους ταξιδιώτες πολυτελείας, θα αποτελέσει η επαφή τους με την κουλτούρα, τα ήθη και έθιμα του εκάστοτε τόπου. Αναλογιζόμενοι ότι οι ταξιδιώτες επιθυμούν να βιώνουν μοναδικές εμπειρίες η τοπική κοινωνία πρέπει να εστιάσει στην προβολή και διαφήμισή τους.

Ένα από τα θέματα που πρέπει να λάβουν υπόψη τους επιχειρηματίες και κυβερνητικοί φορείς είναι η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Η χώρα συγκεντρώνει αρκετά στοιχεία που θα μπορούσε να ανταποκριθεί και στις 4 εποχές του χρόνου. Είναι μια χώρα

κατ' εξοχήν τουριστική, όπου μια επιμήκυνση, μόνο οφέλη θα μπορούσε να επιφέρει, αφού θα συμβάλει στη συγκέντρωση μεγαλύτερων εσόδων, στη μείωση της ανεργίας και τη γενικότερη αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της. Συγκεκριμένα για την επιμήκυνση εμπλέκονται όλοι: η κυβέρνηση, η περιφέρεια, η πολιτεία και το κράτος. Όλοι μαζί και ο καθένας ξεχωριστά, πρέπει να συνδράμουν στο κομμάτι που τους αναλογεί. Να δοθούν φοροελαφρύνσεις στις ξενοδοχειακές μονάδες, κάποιο πιλοτικό πρόγραμμα που θα βγει για κάποιο διάστημα, φθηνότερη ενέργεια, λιγότερα δημοτικά τέλη. Από τη μεριά τους τα ξενοδοχεία να διαμορφώσουν τις εγκαταστάσεις τους με τρόπο που να μπορούν να εξυπηρετούν τους πελάτες τους όταν οι καιρικές συνθήκες το χειμώνα δεν είναι καλές. Θερμαινόμενες εσωτερικές πισίνες, ένα καλό σύστημα θέρμανσης, θερμομόνωσης είναι κάποια από αυτά. Επίσης, όλοι οι εμπλεκόμενοι της περιοχής όπως καταστήματα, γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων, εστίαση και ξενοδοχεία, να αποφασίσουν από κοινού να παραμείνουν ανοικτά το χειμώνα. Το αεροπορικό δίκτυο είναι καλό. Πλήθος εταιριών πετούν ήδη, από εταιρίες χαμηλού κόστους, τακτικών δρομολογίων και VIP πτήσεων. Επιπλέον, εάν ο τουριστικός πράκτορας, πάρει αυτά που θέλει, θα φέρει αεροπλάνα και το χειμώνα. Αλλά για να συμβεί αυτό πρέπει να υπάρχουν οι υποδομές. Το κράτος να βοηθήσει τον ξενοδόχο να διατηρήσει το ξενοδοχείο του ανοικτό, που για να είναι βιώσιμο οι πληρότητες του πρέπει να είναι άνω του 70%. Αρχικά να γίνει η προσπάθεια σε κάποιες περιοχές, κατά προτίμηση αυτές που βρίσκονται κοντά σε αστικά κέντρα και στην πορεία να επεκταθεί και προς τα έξω. Σε κάποιες περιοχές η χειμερινή σαιζόν πηγαίνει καλά. Γίνονται επενδύσεις, ανοίγονται νέα ξενοδοχεία συνεχώς, ενώ έχει αυξηθεί πολύ ο τουρισμός του Σαββατοκύριακου. Επιπροσθέτως, λόγω διενέργειας μεγάλου αριθμού συνεδρίων, ο συνεδριακός τουρισμός ως ειδική μορφή τουρισμού μπορεί να συνδυαστεί με τον τουρισμό πολυτελείας και να διαμορφώσει προοπτικές για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, κατά τους χειμερινούς μήνες που η ζήτηση είναι περιορισμένη. Οι σύνεδροι, αποτελούν μια υποκατηγορία των πολυτελών τουριστών, όπου ο μέσος όρος κατανάλωσης, λόγω των δραστηριοτήτων που συμμετέχουν μετά το τέλος των συνεδρίων, είναι υψηλός και ενισχύει την τοπική οικονομία και προβολή της περιοχής όπου διενεργείται το συνέδριο. Όπως επίσης και η ανάπτυξη του golf αντίστοιχα θα βοηθούσε. Είναι τέτοια η γεωμορφολογία του εδάφους σε κάποιες περιοχές, όπου μπορούν να φτιαχτούν γήπεδα. Αυτή τη στιγμή είναι πολύ λίγα σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες. Δεν είναι τόσο «ελκυστικά» για τους ανθρώπους που ασχολούνται, μιας που η φιλοσοφία στο golf είναι η δυνατότητα εναλλαγής και επιλογής μεταξύ ενός μεγάλου αριθμού γηπέδων. Η ανάπτυξη τους, μέσω Ελλήνων ή ξένων επενδυτών, θα βοηθούσε στην προσέλκυση περισσότερων ταξιδιωτών υψηλών εισοδημάτων, κατά τους φθινοπωρινούς και ανοιξιάτικους μήνες.

Τέλος, η μεγάλη πρόκληση που καλείται να αντιμετωπίσει ο τουρισμός, ειδικότερα ο τουρισμός πολυτελείας είναι το πρόβλημα της εύρεσης προσωπικού. Δυστυχώς η αγορά είχε αποδεχθεί το γεγονός να εργάζεται ανειδίκευτο προσωπικό στα ξενοδοχεία και αυτό το πληρώνει τώρα που έφυγαν αυτά τα άτομα και δεν επέστρεψαν, όταν βρήκαν εναλλακτικές. Μάθαιναν τις τεχνικές και τον τρόπο εργασίας μέσα στα ξενοδοχεία μέσω των ενδοεπιχειρησιακών σεμιναρίων. Ασφαλώς και τα σεμινάρια είναι χρήσιμα και πρέπει να συνεχίσουν να διοργανώνονται από τα ξενοδοχεία, ειδικότερα στον τουρισμό πολυτελείας. Όμως τα υπουργεία εργασίας και τουρισμού πρέπει να βρουν λύσεις ώστε να δώσουν κίνητρα στο καταρτισμένο προσωπικό να επιστρέψει. Κίνητρα όσων αφορά τις μισθοδοσίες, τους μήνες λειτουργίας, τα bonus παραγωγικότητας. Η επιτυχία ενός ξενοδοχείου οφείλεται σε ένα μεγάλο ποσοστό στο προσωπικό του. Το χαρούμενο προσωπικό είναι μονόδρομος, ώστε να πειστούν ειδικότερα τα νέα παιδιά ότι αξίζει ο τομέας αυτός για να ασχοληθούν επαγγελματικά. Πάνω στο κομμάτι αυτό η συμβολή του υπουργείου παιδείας κρίνεται απαραίτητη. Να αναπτυχθούν περαιτέρω οι τουριστικές σχολές που παρέχουν κυρίως πρακτικές γνώσεις. Στα πανεπιστήμια αντίστοιχα να προστεθεί και το κομμάτι της πρακτικής, πέρα από τη θεωρία. Η τουριστική εκπαίδευση δεν έχει προοδεύσει τα τελευταία χρόνια και για μια χώρα σαν την Ελλάδα όπου η βαριά της βιομηχανία είναι ο τουρισμός, αυτό είναι ένα ζήτημα που πρέπει να λυθεί. Επιπλέον τα ξενοδοχεία να αντιμετωπίσουν με μεγαλύτερη ευαισθησία τους εργαζομένους, παρέχοντας τους καλύτερες και πιο αξιοπρεπείς συνθήκες εργασίας. Συνθήκες όσων αφορά τις μισθοδοσίες, τις ημέρες και ώρες απασχόλησης, να τηρούνται τα ρεπό που προβλέπονται από τη νομοθεσία, να πληρώνονται έξτρα τα πρόσθετα προσόντα των εργαζομένων, όταν παρέχεται στέγη, αυτή να είναι αξιοπρεπής.

Αντιλαμβανόμαστε ότι η ανάληψη πρωτοβουλιών από τους ιθύνοντες στον τουρισμό είναι επιβεβλημένη, προκειμένου η χώρα να καθιερωθεί ως προορισμός πολυτελείας. Πέρα από τις πολυτελείς εγκαταστάσεις που είναι δεδομένο ότι έχει, η υιοθέτηση των παραπάνω πρακτικών θα ολοκληρώσει την εικόνα της συνολικά, αφού θα συνδυάζει τη βιωσιμότητα, την προσωποποιημένη υπηρεσία, τη φιλοξενία, τις παραδόσεις και τον πολιτισμό, σε ένα περιβάλλον ασφαλές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

- Αναστασάκη Λ. (2020). Έρευνα: Πώς διαμορφώνεται το ταξίδι το 2021! Στη μετά κορονοϊού εποχή! Ανακτήθηκε την 16.10.23 από: <https://www.travelstyle.gr/ereyna-pos-diamorfonetai-to-taxidi-to-2021-sti-meta-koronoioy-epochi/>
- Βαρβαρέσος Σ. (2013) Οικονομική του Τουρισμού: Εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις. Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα
- Γαστρονομικός (2021). Ανακτήθηκε την 14.07.2023 από: <https://mintour.gov.gr/wp-content/uploads/2021/02/Gastromikos.pdf>
- Capital (2023, 2023A). Alpha Bank: Η ανάκαμψη του ελληνικού τουρισμού το 2022 και οι προοπτικές για φέτος. Ανακτήθηκε την 1.10.23 από: <https://www.capital.gr/oikonomia/3703041/alpha-bank-i-anakampsi-tou-ellinikou-tourismou-to-2022-kai-oi-prooptikes-gia-fetos/>
- CNN (2017). Κορυφαίοι προορισμοί παγκοσμίως τα ελληνικά νησιά για το 2017. Ανακτήθηκε την 18.06.2023 από: <https://www.cnn.gr/taksidi/ellada/story/96671/koryfaioi-proorismoi-pagkosmios-ta-ellinika-nisia-gia-to-2017>
- Discovergreece (2023). 10 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΟΙ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. Ανακτήθηκε την 23.06.2023 από: <https://www.discovergreece.com/el/travel-ideas/best-of/10-most-popular-luxury-destinations-greece>
- Εθνικό Κέντρο Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης (2007). https://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies_esdd/18/025/1213.pdf
- ΕΛΣΤΑΤ. (2021A, Ιανουάριος 20). Δελτίο Τύπου Εξέλιξη κύκλου εργασιών επιχειρήσεων παροχής καταλύματος και υπηρεσιών εστίασης Νοέμβριος 2020. Ανακτήθηκε από: <https://www.statistics.gr/documents/20181/f807469f-1a6c-8769-fe08-cfe1b4b77bac>
- ΕΛΣΤΑΤ. (2021B, Μάρτιος 12). Δελτίο Τύπου Δείκτης κύκλου εργασιών στον τομέα υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης Δ΄ τρίμηνο 2020. ΕΛΣΤΑΤ. Ανακτήθηκε από: <https://www.statistics.gr/documents/20181/ffcaccfd-2e76-8f22-243f-33e3450568ea>
- ΕΛΣΤΑΤ. (2021Γ, Ιούλιος.) Έρευνα Ποιοτικών Χαρακτηριστικών Ημεδαπών Τουριστών 2020. Ανακτήθηκε από: <https://www.statistics.gr/infographic-resident-tourists-2020>.
- ΕΟΤ (2023). Τέσσερα χρόνια μόνον...Ελλάδα: Απολογισμός ΕΟΤ – Νέα τουριστική καμπάνια 2023 «Greece. A life-changing experience». Ανακτήθηκε την 04.07.2023 από: https://gnto.gov.gr/deltia_typou/eot-ellada-apoogismos-2023-nea-kampania-video-greece-a-life-changing-experience/
- ΕΥ (2020). Τις επιπτώσεις του COVID-19 στον ελληνικό τουρισμό εξετάζει νέα έκθεση της ΕΥ Ελλάδος(Δελτίο Τύπου 18.06.2020). Ανακτήθηκε την 29.09.23 από: https://www.ey.com/el_gr/news/2020/06/tis-epiptoseis-tou-covid19-ston-elliniko-tourismo-exetazei-nea-ekthesi-tis-ey-ellados
- Ζαχαράτος Γ. (1999) Οικονομική του Τουρισμού και οργάνωση των Τουριστικών Ταξιδιών, ΕΑΠ
- Ζαχαράτος Γ. (2006) Τουριστική Πολιτική, ΕΣΣΔ-Αθήνα

- Fortune Greece, (2022). Γιατί η τουριστική βιομηχανία πρέπει να επενδύσει στο γκολφ; – Η ελληνική πραγματικότητα. Ανακτήθηκε την: 22.07.2023 από: <https://www.fortunegreece.com/article/giati-prepi-na-ependisoume-ston-tourismo-gkolf/>
- Η Ναυτεμπορική (2019). Γιατί επενδύει η Costa Navarino στο γκολφ. Ανακτήθηκε την 20.07.2023 από: <https://www.naftemporiki.gr/business/243589/giati-ependyei-i-costa-navarino-sto-gkolf/>
- Iefimerida (2021). Η Ελλάδα καλύτερος προορισμός τουρισμού πολυτελείας για το 2021 στα γερμανικά «Inspire me Award». Ανακτήθηκε την 28.06.2023 από: <https://www.iefimerida.gr/ellada/ellada-kalyteros-proorismos-toyris moy-polyteleias>
- Iefimerida (2023). Νέα εποχή για την ανάπτυξη του yachting στην Ελλάδα -Το 2022 οι ναυλώσεις άγγιξαν το 100. Ανακτήθηκε την 24.07.2023 από: <https://www.iefimerida.gr/oikonomia/nea-epohi-yachting-ellada-nayloseis-aggixan-100>
- Ίκκος Α. & Κουτσός Σ. (2018). Προφίλ εισερχόμενου Τουρισμού Πολυτελείας για Διακοπές στην Μεσόγειο, 2016. Μελέτη INSETE
- Ίκκος Α. (2019) Επισκόπηση εξελίξεων Νοέμβριος 2019. Ανακτήθηκε την 24.06.2024 από: https://insete.gr/Portals/0/statistics/2019/Overview_1911.pdf
- Ίκκος Α. (2021). Οι επιπτώσεις της covid-19 στον τουρισμό και οι προοπτικές (2021) Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. Available at: <https://www.kathimerini.gr/economy/561412612/oi-epiptoseis-tis-covid-19-ston-toyris mo-kai-oi-prooptikes/> (Accessed: 13 October 2023).
- ΙΝΣΕΤΕ (2018). Αξιολόγηση του brand Ελλάδα και σύγκριση με τον ανταγωνισμό στη Ν.Ευρώπη βάσει της εμπειρίας των τουριστών. Ανακτήθηκε την 24.06.2023 από: <https://money-tourism.gr/wp-content/uploads/2019/03/insete-full-2019 TRAVELSAT Greece 2018.pdf>
- ΙΝΣΕΤΕ (2020α, 2020β Σεπτέμβριος). Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2019. Ανακτήθηκε από https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019.pdf
- ΙΝΣΕΤΕ, (2021) 'Ο τουρισμός το 2040'. Ανακτήθηκε από: https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/%CE%A3%CE%95%CE%A4%CE%95 %CE%9F %CF%84 %CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82 %CF%84%CE%BF_2040-I.pdf
- ΙΝΣΕΤΕ (2021Α, 2021Β,2021Γ Φεβρουάριος). Στατιστικό Δελτίο, Φεβρουάριος 2021, Νο66. Ανακτήθηκε από: <https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/0>
- ΙΝΣΕΤΕ (2022) Στατιστικό Δελτίο, Μάρτιος 2022, Νο 70. Ανακτήθηκε από: https://insete.gr/wp-content/uploads/2022/03/Bulletin_2203.pdf
- ΙΝΣΕΤΕ (2023). ΤΟ ΕΥ ΖΗΝ ΩΣ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗ ΜΕΤΑ COVID-19 ΠΕΡΙΟΔΟ. Ανακτήθηκε την 16.10.23 από: <https://insetetoolkit.gr/wp-content/uploads/2022/03/arthro-2-ef-zin-single-pages.pdf>
- ΙΝΣΕΤΕ (2023 Α). ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030-ΣΧΕΔΙΑ ΔΡΑΣΗΣ. Ανακτήθηκε την 17.10.23 από: <https://insete.gr/greektourism2030/#megatrends>
- Ισάρη Φ, & Πουρκός Μ, (2015). Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας. Εφαρμογές στην Ψυχολογία και την Εκπαίδευση. Ανακτήθηκε την 27.10.23 από: https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5826/4/15327_Isari-KOY.pdf
- ΙΤΕΠ. (2021, Ιανουάριος, 18). Επιπτώσεις της Πανδημίας του Covid19 στον Ξενοδοχειακό Κλάδο 2020. ΙΤΕΠ. Ανακτήθηκε από:

https://www.grhotels.gr/app/uploads/2021/01/ITEP_Annual-Survey_2021-01-18_press.pdf

-ΙΤΕΠ, (2021Α). Οι επιδόσεις των ελληνικών ξενοδοχείων το 2021. Ανακτήθηκε την 19.06.2023 από: <https://www.itep.gr/wp-content/uploads/2022/01/itep-annual-survey-2021-public.pdf>

-Ιωσηφίδης Θ, (2003). Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

-Καλιφιώτης Σταύρος. (1976) Τουριστική Οικονομική, Εκδόσεις Θ.Π. Τυροβολάς, Αθήνα

-Καραγεώργος, Λ. (2019). Costa Navarino: Οι επενδύσεις των 2,5 δισ. ευρώ και η παρακαταθήκη του Καπετάν Βασίλη Κωνσταντακόπουλου. Ανακτήθηκε την 20.07.2023 από: <https://m.naftemporiki.gr/story/1525320/costa-navarino-oi-ependuseis-ton-25-dis-eurokai-i-parakatathiki-tou-kapetan-basili-konstantakopoulou>

-Καραγεώργος, Λ. (2019). Γιατί επενδύει η Costa Navarino στο γκολφ. Ανακτήθηκε την 23.07.2023 από: <https://www.naftemporiki.gr/business/243589/giati-ependyei-i-costa-navarino-sto-gkolf/>

-Κοντογιάννη Σ. (2019). Η Πελοπόννησος γίνεται προορισμός γκολφ με 5 γήπεδα την επόμενη διετία. Ανακτήθηκε την 19.07.2023 από: <https://www.tornosnews.gr/stiles/apopsi/40227-h-peloponnhsos-ginetai-proorismos-gkolf-me-5-ghpeda-thn-epomenh-dietia.html>

-Κουρεμένος Ν. (2023). Ο τουρισμός ευεξίας στην Ελλάδα | Οι 7 πυλώνες στα ξενοδοχεία. Ανακτήθηκε την 18.07.2023 από: <https://www.tourismtoday.gr/o-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%B5%CF%85%CE%B5%CE%BE%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1-%CE%BF%CE%B9-7-%CF%80%CF%85/>

-Κουσκούκης Κ. (2020). Το 2025 ο τουρισμός υγείας θα είναι η δεύτερη μεγαλύτερη βιομηχανία παγκοσμίως. Ανακτήθηκε την 18.07.2023 από: <https://news.travelling.gr/2020/05/%cf%84%ce%bf-2025-%ce%bf-%cf%84%ce%bf%cf%85%cf%81%ce%b9%cf%83%ce%bc%cf%8c%cf%82-%cf%85%ce%b3%ce%b5%ce%af%ce%b1%cf%82-%ce%b8%ce%b1-%ce%b5%ce%af%ce%bd%ce%b1%ce%b9-%ce%b7-%ce%b4%ce%b5%cf%8d%cf%84%ce%b5/>

-Κουσκούκης Κ. (2020Α). Τουρισμός Ευεξίας. Ανακτήθηκε την 16.10.23 από: <https://libertypress.gr/tourismos-eyexias/>

-Κουσούνης Σ. (2008). Η Ελλάδα έχει έξι γήπεδα γκολφ αλλά θα έπρεπε να διαθέτει... σαράντα έξι. Ανακτήθηκε την 19.07.2023 από: <https://www.kathimerini.gr/economy/local/321964/i-ellada-echei-exi-gipeda-gkolf-alla-tha-eprepe-na-diathetei-saranta-exi/>

-Κραβαρίτης Κώστας, Παπαγεωργίου Αθηνά. (2007), Επαγγελματικός Τουρισμός. Εκθέσεων-Κινήτρων-Επαγγελματικών Ταξιδιών, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

-Kvale S, (1996). Interviews: An introduction to Qualitative Research Interviewing. A Thousand Oaks: Sage Publications.

-Λαγός Δημήτρης. (2005) Τουριστική Οικονομική, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

-Λαίνοπούλου Χ. (2015). Με ταχείς ρυθμούς αυξάνεται ο τουρισμός πολυτελείας- 48% πάνω την τελευταία 5ετία- τι δείχνει η μελέτη της IPK International. Ανακτήθηκε την 10.06.2023 από: <https://www.tornosnews.gr/permalink/10733.html>

-Λαίνοπούλου Χ. (2018). Ανακτήθηκε την 06.06.2023 από: https://www.tornosnews.gr/afieroma_amerikanikos_tourismos/30655toyrismospolyteleia_s-ereyna-pos-tha-taxidepsoyn-oi-amerikanoi-taxidiotes-to-2018.html

-Λαίνοπούλου Χ. (2022). Ισπανία: Πώς ο τουρισμός γκολφ καταπολεμά την εποχικότητα και ανεβάζει την ποιότητα των ταξιδιωτών. Ανακτήθηκε την 22.07.2023 από: https://www.tornosnews.gr/tornos/kosmos/56746-ispantia-pos-o-toyrismos-gkolf_katapolema-thn-epochikohtta-kai-anevazei-thn-poiothta-ton-taxidioton.html

-Λαλούμης Δημήτριος. (2018) Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Εκδόσεις 'ΦΑΙΔΙΜΟΣ'- Αθήνα

-Mintour.gov.gr (2023). 1ο Διεθνές Συνέδριο για τον Τουρισμό Πολυτελείας, «The Luxury Side of Greece». Ανακτήθηκε την 02.07.23 από: <https://mintour.gov.gr/ol-anastasopoyloy-sto-1o-diethnes-synedrio-gia-ton-toyrismo-polyteleias-the-luxury-side-of-greece-to-archaioelliniko-ey-zin-epistrefei-os-sygchrono-zitoymeno-sto-diethnes-toyristiko-gig/>

-Money- Tourism.gr (2018). Αξιολόγηση του brand Ελλάδα και σύγκριση με τον ανταγωνισμό στη Ν. Ευρώπη, βάσει της εμπειρίας των τουριστών. Ανακτήθηκε την 10.06.2023 από: <https://money-tourism.gr/wp-content/uploads/2019/03/insete-full-2019 TRAVELSAT Greece 2018.pdf>

-Money-tourism.gr (2018A). Horwath HTL. +49% ο Τουρισμός πολυτελείας | Παγκόσμια έρευνα της Horwath HTL. Ανακτήθηκε την 18.06.2023 από: <https://money-tourism.gr/49-o-tourismos-polytelias-pagkosmia-erevna-tis-horwath-htl/>

-Money-tourism.gr (2022). Αυτές είναι οι μεγαλύτερες ξενοδοχειακές αλυσίδες παγκοσμίως για το 2022 | Ξενοδοχεία και δωμάτια | ΛΙΣΤΑ. Ανακτήθηκε την 14.06.2023 από: <https://money-tourism.gr/ayti-katataxi-ton-xenodocheiakon-omilon-pagkosmios-to-2022-ta-quot-inia-quot-exakoloythei-na-diatirei-marriott/>

-Money-tourism.gr (2022A). UNWTO: Στο 65% των προ-πανδημικών επιπέδων οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις το 2022 | Η Ευρώπη "οδηγεί" την ανάκαμψη (2022) ανακτήθηκε από: <https://money-tourism.gr/unwto-65-ton-pro-pandimikon-epipedon-oi-diethneis-toyristikes-afixeis-to-2022-eyropi-quot-odigei-quot-tin-anakampsi/>

-Money-tourism.gr (2022B). Τουρισμός πολυτελείας: Στα 540 δισ. € ετησίως η αξία του τομέα στην Ευρώπη έως το 2035 | Ποιο είναι το ποσοστό του στην Ελλάδα. Ανακτήθηκε την 18.06.2023 από: <https://money-tourism.gr/toyrismos-polyteleias-sta-540-dis-eyro-etisios-axia-tomea-stin-eyropi-eos-to-2035/>

-Μπαμπινιώτης, Γ. (2019). Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας. Αθήνα: Κέντρο λεξικολογίας.

-: Morando, M.; Platania, S. (2023) Luxury Tourism Consumption in the Accommodation Sector: The Mediation Role of Destination Brand Love for Potential Tourists. Sustainability 2022, 14, 4007. <https://doi.org/10.3390/su14074007>

-ΝΑΥΣ (2023). Β. Κορκίδης: Κάθε χρόνο και καλύτερα το yachting στην Ελλάδα. Ανακτήθηκε την 24.07.2023 από: <https://www.nafs.gr/taxidia/thalassios-tourismos/3336-b-korkidhs-ka8e-xrono-kai-kalytera-to-yachting-sthn-ellada.html>

-Newmoney.gr, (2020). Υπ. Τουρισμού: Εκσυγχρονίζονται οι προδιαγραφές για τα γήπεδα γκολφ στην Ελλάδα. Ανακτήθηκε την 22.07.2023 από:

<https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/tourismos/ipourgio-tourismou-eksigchronizonte-i-prodiagrafes-gia-ta-gipeda-gkolf-stin-ellada/>

-XENIA (2008). Οι τάσεις παγκόσμια. Οι προοπτικές στην Ελλάδα. ΑΘΗΝΑ: Ετήσια Μελέτη της XENIA-ΕΚΘΕΣΕΙΣ-ΣΥΝΕΔΡΙΑ Α.Ε., Νοέμβριος 2008

-Οικονομικός Ταχυδρόμος (2023). Τουρισμός: Απόβαση πολυτελών ξενοδοχειακών αλυσίδων στην Ελλάδα Ανακτήθηκε την 09.07.2023 από: <https://www.ot.gr/2023/05/14/tourismos/tourismos-apovasi-polytelon-ksenodoxeiakon-alyssidon-stin-ellada/>

-Οικονομικός Ταχυδρόμος (2023). ΕΟΤ: Εκδηλώσεις γαστρονομίας σε Λέσβο, Λήμνο και Πόρο. Ανακτήθηκε την 14.07.2023 από: <https://www.ot.gr/2023/07/13/tourismos/eot-ekdiloseis-gastronomias-se-lesvo-limno-kai-poro/>

-Παπάζογλου Ν. (2023). Στροφή στην πολυτέλεια κάνει ο ελληνικός τουρισμός. Ανακτήθηκε την 27.06.2023 από: <https://www.insider.gr/toyrismos/271443/strofi-stin-polyteleia-kanei-o-ellinikos-toyrismos>

-SETE (2016). Ελληνικός Τουρισμός. Εξελίξεις-Προοπτικές. Ανακτήθηκε την 24.06.2023 από: https://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf

-SETE (2009). Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού. Ανακτήθηκε την 14.07.2023 από: https://sete.gr/fileuploads/gastro_files/100222gastronomy_f.pdf

-Tornosnews, (2019). Ελληνικά ξενοδοχεία: Το 27% των δωματίων ανήκουν σε αλυσίδες. Ανακτήθηκε την 19.06.2023 από: <https://www.tornosnews.gr/permalink/35514.html>

-Tornosnews (2019A) | ΠΟΤ: +6% οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις το 2018- Ποιες είναι οι τάσεις στα ταξίδια για το 2019 ανακτήθηκε από: <https://www.tornosnews.gr/statistics/35223-pot-6-oi-diethneis-toyristikes-afixeis-to-2018-poies-einai-oi-taseis-ta-taxidia-gia-to-2019.html>

-Tornosnews, (2020). Τουρισμός πολυτελείας: Αυξητική τάση και το 2020- Ποιοι είναι οι πιο "καυτοί" προορισμοί της χρονιάς. Ανακτήθηκε την 12.06.2023 από: https://www.tornosnews.gr/tornos/taseis/41555-toyrismos-polyteleias-oi-koryfaies-taseis-toy-2020-poi-oi-einai-oi-pio-kaytoi-proorismoi-ths-chronias.html?utm_source=dlvr.it&utm_medium=facebook&fbclid=IwAR3CBa-KWPKUnP1qTeRjRWL5Kft0csWI0GkhkCYgLRrw6ZVZUOcht3RN9PM

-Tourismday.gr (2015). ITB Berlin: Δυναμική ανάπτυξη για τον πολυτελή τουρισμό. Ανακτήθηκε την 11.06.2023 από: <https://www.tourismtoday.gr/itb-berlin-%CE%B4%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CF%80%CE%BF%CE%BB%CF%85%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%AE/>

-Touristhings.gr (2020). Τι είναι ο τουρισμός Ευεξίας; Ανακτήθηκε την 17.07.2023 από: <https://www.touristhings.gr/2020/05/ti-einai-o-tourismos-eyeksias/>

-Travel Agent (7.6.2017) 'Η μεταμόρφωση των ταξιδιών πολυτελείας' . Ανακτήθηκε 2 Απριλίου 2023 από: <https://travel-agent.eu/hotels/%ce%bc%ce%b5%cf%84%ce%b1%ce%bc%cf%8c%cf%81%cf%86%cf%89%cf%83%ce%b7-%cf%84%cf%89%ce%bd-%cf%84%ce%b1%ce%be%ce%b9%ce%b4%ce%b9%cf%8e%ce%bd-%cf%80%ce%bf%ce%bb%cf%85%cf%84%ce%b5%ce%bb%ce%b5%ce%af%ce%b1/>

-Τρύφωνα Β. (2023). Η αναβάθμιση των ελληνικών ξενοδοχείων – Οι επενδύσεις σε 5άστερα. Ανακτήθηκε την 27.06.2023 από: <https://www.powergame.gr/akinita/425811/i-anavathmisi-ton-ellinikon-xenodocheion-oi-ependyseis-se-5astera/>

-Υπουργείο Τουρισμού (2020). Το Υπουργείο Τουρισμού παρουσιάζει το νέο Σήμα Glamping. Ανακτήθηκε από: <https://mintour.gov.gr/to-yπουργeio-toyrismoy-paroysiazei-to-neo-sima-glamping/> την 15.10.23

-Υπουργείο Τουρισμού (2023). Ετήσιο Σχέδιο Δράσης 2023(επιτελική σύνοψη). Ανακτήθηκε από: <https://drive.google.com/file/d/1x3cFVmw2FYV8YansG6K0tkfDVI0GjLdX/view> την 15.10.23

-Xenia (2008) Ο τουρισμός πολυτελείας. Οι τάσεις παγκόσμια. Οι προοπτικές στην Ελλάδα, σελ. 1-103. Ανακτήθηκε 2.4.2023 από: https://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/Xenia_TourismosPoliteleias.pdf

-Χιωτοπούλου Ν. (2019). Γαστρονομικός τουρισμός: 4 δισ. ευρώ ξοδεύουν οι τουρίστες στην Ελλάδα. Ανακτήθηκε την 13.07.2023 από: <https://www.ethnos.gr/Economy/article/65323/gastronomikostoyrismos4diseyroxodeyoy-noityristessthnellada>

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

-Abraham, V., Bremser, K., Carreno, M., Crowley-Cyr, L., & Moreno, M. (2020). Exploring the consequences of COVID-19 on tourist behaviors: perceived travel risk, animosity and intentions to travel. *Tourism Review*. DOI: 10.1108/TR-07-2020-0344.

-Agapito, D., Mendes, J. and Valle, P. (2013) "Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences," *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), pp. 62–73. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001>.

Allied Market Research (2023). *Luxury Travel Market by Types of tour, global opportunity analysis and industry forecast,2021-2031*. (alliedmarketresearch.com) Ανακτήθηκε από: <https://www.alliedmarketresearch.com/luxury-travel-market>,

-Aminudin, N., Kamal, A.S., Jamal, S.A., Anuar, F.I., (2018). Exploring Luxury Travel from the Perspective of Ancillary Services Supplier: High-End Vehicles and Limousine Service. *International Journal of Supply Chain Management*, Vo.7 (5).

-Bandyopadhyay, R., Morais, D. and Chick, G. (2008) Religion and identity in India's heritage tourism, *Annals of Tourism Research*. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/Religion-and-identity-in-India%E2%80%99s->

-Barrere, C., Bonnard, Q. & Chossat V. (2009). Luxury Gastronomy as an attractive activity for Luxury Tourism, *Enometrie XVI*, Namur.

-Batat W., (2020) The role of luxury gastronomy in Culinary Tourism: An ethnographic study of Michelin-Starred restaurants in france. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jtr.2372> (Accessed: 14 July 2023).

-Bauer, M., Wallpach, S.von and Hemetsberger, A. (2011) "my little luxury," *Marketing ZFP*, 33(1), pp. 57–67. Available at: <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2011-1-57>.

-Bertsch, G. et al. (2011) "Importance of Wellness Quality Criteria and positioning of Wellness Cooperation Brands," *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 2(3), p. 194. Available at: <https://doi.org/10.1504/ijltm.2011.042286>.

- Bramwell B, (2003). *Mediterranean Tourism: Impacts and Policies responses*. *Journal of Sustainable tourism*.
- Bringing the latest insights on the Tourism & Hospitality Sector | Deloitte | Greece. (2021). Ανακτήθηκε από: <https://www2.deloitte.com/gr/en/pages/consumer-business/articles/latest-insights-on-the-Tourism-Hospitality-Sector.html>
- Bryman A, (2012). *Social Research Methods, 4th Edition*. Oxford: Oxford University Press.
- California: Sage Publications, Inc. Retrieved from <https://books.google.gr/books?id=CkkXBAAAQBAJ&lpg=PR1&ots=Nly8ijl6f&lr&hl=el&pg=PR1#v=onepage&q&f=false>
- Cater, C., Garrod, B., Low, T., (2015). *The Encyclopedia of Sustainable Tourism*. CFI- Corporate Finance Institute (2022). Available at: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/?q=generation+x> (Assesed at: March 19, 2023).
- Chaney, E. (2006) *The evolution of the grand tour: Anglo-italian cultural relations since the Renaissance*. London: Routledge.
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing crisis communication (5th ed.)*. Thousand Oaks, heritage-tourismBandyopadhyayMorais/ffe2c4a9c9580943dd095e154b8760c02b013d25 (Accessed: 08 June 2023).
- Correia, A., Kozak, M. and Reis, H. (2014) "Conspicuous consumption of the elite," *Journal of Travel Research*, 55(6), pp. 738–750. Available at: <https://doi.org/10.1177/0047287514563337>.
- Correia, A., Kim, S., Kozak, M., (2019, October 17). *Gastronomy experiential traits and their effects on intentions for recommendation: A fuzzy set approach*, Wiley Online Library. Research Article, pp.1-13. DOI: 10.1002/jtr.2340. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jtr.2372> (Accessed: 14 July 2023).
- D'Arpizio, C., Levato, F. and Montgolfier, J.de (2019) *The future of luxury: A look into tomorrow to understand today*, Bain. Available at: <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018> (Accessed: April 12, 2023).
- De Sausmarez, N. (2007). *Crisis Management, Tourism and Sustainability: The Role of Indicators*. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 700–714. <https://doi.org/10.2167/jost653.0>
- Dubois, B., Czellar, S. and Laurent, G. (2005) "Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries," *Marketing Letters*, 16(2), pp. 115–128. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>.
- European Commission. (May 2020). *Communication from the Commission Covid-19: EU Guidance for the progressive resumption of tourism services and for health protocols in hospitality establishments*. European Commission. Retrieved from: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/communication_tourismservices_health_protocols.pdf.
- European Council. (2021). *EU digital COVID certificate: how it works*. Retrieved from: <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/coronavirus/eu-digital-covid-certificate/>.
- European Council. (2021a, May 20). *COVID-19: Council updates recommendation on restrictions to travel from third countries*. Retrieved from:

- <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2021/05/20/covid-19-council-updates-recommendation-on-restrictions-to-travel-from-third-countries/>.
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management, *Tourism Management*. 22 (2), 135-147. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00048-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00048-0).
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20, [DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708](https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708).
- GTP (2018). Chinese Tourists on the rise in Greece, says Argo Shanghai Travel. Ανακτήθηκε την 07.06.2023 από: <https://news.gtp.gr/2018/08/24/chinese-tourists-rise-greece-argo-shanghai-travel/>
- Hallott, A. (2013). The future potential for developing luxury tourism and hospitality in Lapland, Theseus. Available at: <https://www.theseus.fi/handle/10024/67399> (Accessed: 10 May 2023).
- Hayes A.(14.12.2022) High-Net-Worth Individual (HNWI): Criteria and Example, retrieved from: <https://www.investopedia.com/terms/h/hnwi.asp>
- Horwath HTL, (2019). European Chains & Hotels Report 2019. Ανακτήθηκε την 08.07.2023 από: https://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/03/HTL_2019_EU_CHAINS-2.pdf
- Hospitalitynet (2009). UNWTO: International Tourism Challenged by Deteriorating World Economy. Ανακτήθηκε από: <https://www.hospitalitynet.org/news/4039623.html>
- Hospitalitynet.org (2022). LTI announces the World's Best Luxury Hotel Brands 2022. Ανακτήθηκε την 13.06.2023 από: <https://www.hospitalitynet.org/news/4113146.html>
- ILTM (2018). The Chinese Luxury Traveler 2018: Executive summary. Ανακτήθηκε την 06.06.2023 από: <https://view.iltm.com/wp-content/uploads/2019/02/Hurun-Report-2018-New.pdf>
- ILTM (2021). ILTM SPECIAL APAC 2021.A NEW WORLD FOR LUXURY TRAVEL AND TRAVEL ADVISORS. Ανακτήθηκε την 20.10.23 από: <https://view.iltm.com/wp-content/uploads/2021/08/ILTM-APAC-research-2021.pdf>
- International Luxury Tourism Market , 2010, ανακτήθηκε από: <https://www.yumpu.com/en/document/read/22613358/to-download-pdf-international-luxury-travel-market>(Assessed: March 16, 2023)
- Internova (2018). Alaska Cruises Sail to the Top of Most Booked U.S. Vacations, According To Travel Leaders Group's Latest Survey, Ανακτήθηκε την 5.06.2023 από: <https://internova.com/alaska-cruises-sail-to-the-top-of-most-booked-u-s-vacations-according-to-travel-leaders-groups-latest-survey/>
- JHTM. (2022) *Journal of Hospitality and Tourism Management- A model of Luxury Lodge Experience Quality (experience quality accommodation definition)*
- Khalid, U., Okafor, L. E., & Shafiullah, M. (2020). The Effects of Economic and Financial Crises on International Tourist Flows: A Cross-Country Analysis. *Journal of Travel Research*, 59(2), 315–334. <https://doi.org/10.1177/0047287519834360>.
- Kontis AP., Kourkoulou I., Vlasi E. (2021) Social Media During the Covid - 19 Era in 5* Hotels in Attica, Greece. In: Kavoura A., Havlovic S.J., Totskaya N. (eds) *Strategic Innovative Marketing and Tourism in the Covid - 19 Era*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham.

- Koch, K.-D. (2011) *Luxury tourism – does this market segment still work? trends and issues in global tourism*, SpringerLink. Springer Berlin Heidelberg. Available at: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-17767-5_19 (Accessed: March 16, 2023).
- Kotler (2013) *Kotler principles of Marketing European edition 6, the principles of marketing 6th european edition pearson*. Available at: <https://staging4.sweetescape.com/kotler-principles-of-marketing--edition-6/n-pU1JquEb3.pdf> (Accessed: March 19, 2023).
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. and Trihas, N. (2016) *Gastronomy, tourist experience and location. the case of the 'Greek Breakfast', tourismos*. Available at: <https://tourismosjournal.aegean.gr/article/view/489> (Accessed: 15 July 2023).
- Luxury and tailor-made holidays – researchgate (PDF) (no date). Available at: https://www.researchgate.net/publication/299533702_Luxury_and_Tailor-made_Holidays (Accessed: March 9, 2023).
- Mahoney, K.D. (no date) *Latin dictionary and Grammar Resources - Latdict, Latin Dictionary and Grammar Resources - Latdict*. Available at: <https://latin-dictionary.net/> (Accessed: January 23, 2023).
- Mathieson A. & Wall G, (1982) *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman Group Limited, London
- Mintel - Global Market Intelligence & Research Agency (2017), available at <https://www.mintel.com/press-centre/1-in-10-millennials-gen-xers-and-baby-boomers-dont-have-pay-tv/> (Assesed: March 20, 2023).
- Novotna M. & Kunc J. (2019) *Luxury tourists and their preferences: Perspectives in the Czech Republic*. *Tourism σ*. 67(1) 90-95
- Papanikos, G. (2020). *The Impact of the Covid-19 Pandemic on Greek Tourism*. *Athens Journal of Tourism*, 7, 87-100. DOI: 10.30958/ajt.7-2-2.
- Park, K.-S., Reisinger, Y. and Noh, E.-H. (2009) "Luxury shopping in tourism," *International Journal of Tourism Research*, 12(2), pp. 164–178. Available at: <https://doi.org/10.1002/jtr.744>.
- Petroman Cornelia (2021) *Types of luxury tourism consumers- proquest, types of luxury tourism consumers*. Available at: <https://www.proquest.com/openview/dda1cd3c516f2a2d85c8cd2c2e948f59/1?pqorigsite=gscholar&cbl=2040113> (Accessed: March 10, 2023).
- Popescu I.V. & Molteanu V. (2014). *Luxury Tourism: Characteristics and Trends of the behavior of purchase, SEA-practical Application of Science Vol 2, Issue 2*. Available at: https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_4_35.pdf (Assesed: March 12, 2023)
- PwC (16.9.2007) *Jewels in the crown: Trends and outlook for Europe's luxury hotel sector, hospitality directions Europe Edition, Issue 16, pp.1-16*. Ανακτήθηκε 2 Απριλίου 2023 από: <https://pwc.blogs.com/files/european-luxury-hotels---sept-2007.pdf>
- Ritchie, B. W. (2004). *Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry*. *Tourism Management*, 25(6), 669–683. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004> Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). *Production, consumption, pros*
- Shaping the future of Luxury Travel Future Traveller tribes 2030 (2016) *shaping the future of luxury travel*. amadeus. Available at: <https://www.petaga.gr/wp->

<content/uploads/2017/03/shaping-the-future-of-luxury-travel-report.pdf> (Accessed: April 2, 2023).

-Statista (2021). *Distribution of domestic and international luxury tourism revenue in total internal luxury tourism revenue in trending European luxury travel destinations in 2020* <https://www.statista.com/statistics/1147933/share-of-domestic-and-international-luxury-tourism-revenue-in-european-destinations/>

-Touyalai, H. (2013) *Baby Boomer spending habits: Here's what's really hurting their retirement*, Forbes. *Forbes Magazine*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/halahtouyalai/2012/10/15/baby-boomer-spending-habits-heres-whats-really-hurting-their-retirement/> (Accessed: March 20, 2023).

-Theobald, W.F. (2013) *Global tourism*, Google Books. Routledge. Available at: https://books.google.com/books/about/Global_Tourism.html?id=pjKbxlMw2DoC (Accessed: January 23, 2023).

-Thirumaran, K. and Raghav, M. (2017) "Luxury tourism, developing destinations: Research Review and trajectories," *Asian Journal of Tourism Research*, 2(2), pp. 137–158. Available at: <https://doi.org/10.12982/ajtr.2017.0013>.

-Tourism. Etymology. Available at: <https://www.etymonline.com/word/tourism> (Accessed: January 23, 2023).

-Tutek E., Roth C., and Simatic A. (2018) *Industry report: Rethinking luxury*, Horwath HTL Corporate. Available at: <https://horwathhtl.com/publication/industry-report-rethinking-luxury/> p.p.2 (Accessed: April 10, 2023).

-United Nations (2010) *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, Department of Economic and Social Affairs, ανακτήθηκε από: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21

-UNWTO (2008) *Glossary of tourism and terms*, ανακτήθηκε από: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

-UNWTO. (2011). *Toolbox for Crisis Communications in Tourism*. Madrid: UNWTO. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284413652>.

-UNWTO (2020) : *INTERNATIONAL TOURIST NUMBERS COULD FALL BY 60-80% IN 2020*, UNWTO REPORTS , ανακτήθηκε από: <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>

-UNWTO. (2020A). *World Tourism Barometer*. UNWTO. Retrieved from: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6>.

-UNWTO. (2021A,). *Global tourism crisis committee meets again to explore safe travel in age of vaccines*. Retrieved from: <https://www.unwto.org/news/global-tourism-crisis-committee-meets-again-to-explore-safe-travel-in-age-of-vaccines> .

-UNWTO. (2021B). *Vaccines and digital solutions to ease travel restrictions*. Retrieved from: <https://www.unwto.org/news/vaccines-and-digital-solutions-to-ease-travel-restrictions>.

-UNWTO. (2021C). *2020: WORST YEAR IN TOURISM HISTORY WITH 1 BILLION FEWER INTERNATIONAL ARRIVALS*. Retrieved from: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>

-UNWTO (2022): TOURISM RECOVERY ACCELERATES TO REACH 65% OF PRE-PANDEMIC LEVELS, ανακτήθηκε από: <https://www.unwto.org/news/tourism-recovery-accelerates-to-reach-65-of-pre-pandemic-levels>

-UNWTO (2023) : TOURISM ON TRACK TO RETURN TO PRE-PANDEMIC LEVELS IN SOME REGIONS BY 2023, ανακτήθηκε από: <https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023>

-UNWTO (2023A, 2023B): IMPACT ASSESSMENT OF THE COVID-19 OUTBREAK ON INTERNATIONAL TOURISM -INTERNATIONAL TOURISM RECOVERED 63% OF PRE-PANDEMIC LEVELS IN 2022, WITH EUROPE AND THE MIDDLE EAST IN THE LEAD, ανακτήθηκε την 28.09.23 από: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

-Verissimo M. & Loureiro S.M.C. (2012). Experience Marketing and the Luxury Travel Industry, *Tourism and Management Studies International Conference Algarve Vol.1* p.p.296-302. Available at: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi31JX18uHuAhVp6uAKHYqQCfIQFjARegQIFhAC&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4789101.pdf&usq=AOvVaw33B7ehdggLzC8GepkUwACQ>(Accessed: March 12, 2023)

-Vigneron, F. and Johnson, L.W. (2004) "Measuring perceptions of Brand Luxury," *Journal of Brand Management*, 11(6), pp. 484–506. Available at: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>.

-Virtuoso (2020). *The 2020 Virtuoso Luxe Report: Carpe Diem "Croatia, Antarctica and Greece"*. Ανακτήθηκε την 07.06.2023 από: https://www.virtuoso.com/getmedia/4f60d91e-e78d-464f-89f1-65d666baf488/2020-Virtuoso-Luxe-Report-Release_FINAL.aspx

-WHO. (2020A). *Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020*. Retrieved from <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> .

-WHO. (2020B). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19) situation report – 67*. Retrieved from https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200327-sitrep-67-covid-19.pdf?sfvrsn=b65f68eb_4.

-William T.F. (1998) *Global Tourism* (2η έκδοση), Butterworth -Heinemann, Oxford-England

-World Wealth Report (09.07.2019) retrieved from: <https://www.capgemini.com/news/press-releases/world-wealth-report-2019/>

-WTTC (2020). *Economic Impact Reports Travel & Tourism Economic Impact | World Travel & Tourism Council (WTTC)*. Ανακτήθηκε 5.6.2023 από: <https://wttc.org/research/economic-impact>

-Wut, T.M., Xu, J., & Wong, S.-M. (2021). *Crisis management research (1985–2020) in the hospitality and tourism industry: A review and research agenda*. *Tourism Management*, 85, 104307. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104307>.

-Yu, H. and Littrell, M.A. (2003) "Product and process orientations to tourism shopping," *Journal of Travel Research*, 42(2), pp. 140–150. Available at: <https://doi.org/10.1177/0047287503257493>.

-Zenker, S, & Kock, F. (2020). *The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda*, *Tourism Management*, 81, 104164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>.

NΟΜΟΘΕΣΙΑ:

-Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. (2020Α, Μάρτιος 2020). Επιβολή του μέτρου της προσωρινής απαγόρευσης λειτουργίας εποχικών τουριστικών καταλυμάτων από 15.3.2020 έως και 30.4.2020. Εφημερίδα της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας Τεύχος Δεύτερο Αρ. Φύλλου 857. Ανακτήθηκε από: <https://covid19.gov.gr/nomothesia-gia-ton-covid-19/>.

-Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. (2020Β, Μάιος 2020). Έκτακτα μέτρα προστασίας της δημόσιας υγείας από τον κίνδυνο περαιτέρω διασποράς του κορωνοϊού COVID-19 στο σύνολο της Επικράτειας για το διάστημα από την Παρασκευή, 14 Μαΐου 2021 και ώρα 6:00 έως και τη Δευτέρα, 24 Μαΐου 2021 και ώρα 6:00.

-Εφημερίδα της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας Τεύχος Δεύτερο Αρ. Φύλλου 1944. Ανακτήθηκε από: <https://www.in.gr/wp-content/uploads/2021/05/document-7.pdf>.

-Νόμος 4688/2020 (ΦΕΚ101/Α/24.05.2020) -Ειδικές μορφές τουρισμού, διατάξεις για την τουριστική ανάπτυξη και άλλες διατάξεις.

-Νόμος 4276/2014 (ΦΕΚ 155/Α/30-7-2014)- Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις.

-Νόμος 4093/2012 (ΦΕΚ 222/Α/12.11.2012). Έγκριση Μεσοπρόθεσμου Πλαισίου Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2013-2016 – Επείγοντα Μέτρα Εφαρμογής του Ν. 4046/2012 και του Μεσοπρόθεσμου Πλαισίου Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2013-2016

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Ερώτηση 1: Ποια χαρακτηριστικά έχει η Ελλάδα, που την καθιστούν ως προορισμό πολυτελείας και ποια τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα έναντι άλλων προορισμών;

Ερώτηση 2: Πόσο έντονος είναι ο ανταγωνισμός μεταξύ των πολυτελών ξενοδοχείων άλλων προορισμών και σε ποιες ενέργειες προβαίνει το ξενοδοχείο σας, προκειμένου να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό;

Ερώτηση 3: Τι είδους χαρακτηριστικά απαιτείται να έχει μια ξενοδοχειακή μονάδα, ώστε να μπορέσει να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των τουριστών πολυτελείας (ποιότητα υπηρεσιών, υποδομές, κατάρτιση προσωπικού);

Ερώτηση 4: Τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός πολυτελείας θέτει ως πρότυπο ένα κοινωνικά υπεύθυνο, βιώσιμο και με σεβασμό στο περιβάλλον μοντέλο ανάπτυξης. Οι τάσεις έχουν αλλάξει και εστιάζουν κυρίως στις βιωματικές εμπειρίες και την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση. Κατά πόσο συμφωνείται με την παραπάνω παραδοχή και ποιες πρακτικές χρησιμοποιείται για τους πελάτες σας.

Ερώτηση 5: Θεωρείται ότι η Ελλάδα διαθέτει τις κατάλληλες υποδομές, ώστε να καθιερωθεί ως παγκόσμιος προορισμός πολυτελείας; Ποιοι τομείς χρειάζονται βελτιώσεις και με ποιο τρόπο, κατά τη γνώμη σας, ώστε να προσελκύσουν τουρίστες αυτού του είδους (γαστρονομία, ευεξία, γκολφ, yachting, ξενοδοχεία και πολυτελή μέσα μεταφοράς);

Ερώτηση 6: Ένας από τους κλάδους που επηρεάστηκε περισσότερο λόγω της υγειονομικής κρίσης του COVID-19, ήταν ο τουρισμός. Ποιες ήταν οι επιπτώσεις στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησής σας και ποια τα προβλήματα προέκυψαν μετά την πανδημία;

Ερώτηση 7: Ποιοι παράγοντες βοήθησαν την επιχείρησή σας να βγει από την κρίση, τι άλλαξε στον τρόπο λειτουργίας της και πως βλέπετε το μέλλον της;

Ερώτηση 8: Μετά την κρίση οι αντιλήψεις, η συμπεριφορά και οι επιλογές των καταναλωτών άλλαξαν. Ποιες διαφορές εντοπίζετε στην καταναλωτική συμπεριφορά και τις προτιμήσεις τους στη μετά COVID-19 εποχή;

Ερώτηση 9: Θεωρείτε ότι ο COVID-19, ήταν η αφορμή ώστε ο τουρισμός να δώσει ένα καλύτερο και πιο αναβαθμισμένο προϊόν; Αν ναι, ποιες αλλαγές εντοπίζετε;

Ερώτηση 10: Πως θα ορίζατε τον τουρισμό πολυτελείας στη μετά COVID-19 εποχή;

Ερώτηση 11: Άλλα σχόλια ή προτάσεις που μπορεί να έχετε;

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ-ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

ΑΕΠ - Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

ΚΕΠΕ - Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών

ΟΗΕ - Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών (United Nations)

ΠΟΤ - Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization-UNWTO)

CFI - Corporate Finance Institute

IATA - International Air Transport Association (Διεθνής Ένωση Αερομεταφορών)

STR - Smith Travel Research

WTTC - World Travel & Tourism Council (Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών & Τουρισμού)

PwC - PricewaterhouseCoopers

SEM – Structural Equation Modeling

MICE - Meeting, Incentive Travel, Conferences and Exhibitions

ECCIA - European Cultural and Creative Industries Alliance

ILTM - (International Luxury Travel Market)

WFTA - World Food Travel Association

CAGR - (Compound Annual Growth Rate)

ΤΤΕ - Τράπεζας της Ελλάδος

ΠΟΥ - Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας

ETC - Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τουρισμού

HNWI - High Net Worth Individual (Υψηλής καθαρής αξίας ατόμων)

SOPs - Standard Operation Procedures