

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

**Πώς οι πρακτικές βιωσιμότητας και ESG διαμορφώνουν
τη στρατηγική μάρκετινγκ και την αντίληψη των
καταναλωτών στον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο: Μελέτη
περίπτωσης της Κρήτης**

ΑΡΓΥΡΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

Επιβλέπων: Γ. Πολλάλης

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως
μέρους των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και
Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Μάιος, 2026

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

**How sustainability and ESG practices shape marketing
strategy and consumer perception in Greek hospitality:**
Case study - Crete

By ARGYROU EVANGELIA

Supervisor: Professor Y. Pollalis

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Economic and Business Strategy

Piraeus, May, 2026

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι το έργο που εκπονήθηκε και παρουσιάζεται στην υποβαλλόμενη διπλωματική εργασία, έχει γραφτεί από εμένα αποκλειστικά στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε 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 ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντάς 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.

*Αφιερώνω την παρούσα διπλωματική εργασία στους γονείς μου, για την αμέριστη αγάπη,
τη στήριξη και την πίστη τους σε κάθε μου βήμα.
Σε εκείνους που στάθηκαν δίπλα μου σε κάθε δυσκολία και μου έδωσαν τη δύναμη να
συνεχίζω.*

*Επίσης, την αφιερώνω σε όλους όσους με ενέπνευσαν να εξελίσσομαι, να διεκδικώ
περισσότερα και να πιστεύω στις δυνατότητές μου.*

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου, Δρ. Ιωάννη Πολλάλη, για την καθοδήγηση, τη συνεργασία και τις πολύτιμες συμβουλές του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Ιδιαίτερη θέση στις ευχαριστίες μου κατέχει ο Δρ. Κωνσταντίνος Μηλιώρης, ο οποίος από τα προπτυχιακά μου χρόνια αποτέλεσε για μένα μέντορα, πρότυπο και σταθερή πηγή έμπνευσης. Η εμπιστοσύνη, η στήριξη και η καθοδήγησή του συνέβαλαν καθοριστικά στην ακαδημαϊκή και προσωπική μου εξέλιξη και θα του είμαι βαθιά ευγνώμων για όλα όσα μου προσέφερε σε αυτή την πορεία.

Από καρδιάς ευχαριστώ τους γονείς μου για την αδιάκοπη αγάπη, την υποστήριξη και την πίστη τους σε εμένα. Χωρίς τη δική τους δύναμη και συμπαράσταση, δεν θα είχα καταφέρει να ανταπεξέλθω στις απαιτήσεις αυτής της διαδρομής.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους και συμφοιτητές μου από το μεταπτυχιακό πρόγραμμα, με τους οποίους μοιραστήκαμε γνώσεις, εμπειρίες και δυσκολίες, εξελισσόμενοι μαζί μέσα από αυτή τη σημαντική πορεία.

Κοινωνικές και Πολιτισμικές Αντιλήψεις για τη Βιωσιμότητα και η Επίδρασή τους στη Στρατηγική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα: Η Περίπτωση της Κρήτης

Λέξεις-κλειδιά: βιώσιμος τουρισμός, Κρήτη, κοινωνικές αντιλήψεις, πολιτισμική ταυτότητα, ESG, branding, τουριστικό marketing, greenwashing

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει τις κοινωνικές και πολιτισμικές αντιλήψεις σχετικά με τη βιωσιμότητα στον τουρισμό της Κρήτης, εστιάζοντας παράλληλα στις στρατηγικές και marketing προεκτάσεις του ζητήματος για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η βιωσιμότητα στον σύγχρονο τουρισμό δεν περιορίζεται πλέον αποκλειστικά στην περιβαλλοντική προστασία, αλλά συνδέεται με την τοπική κοινωνία, την πολιτιστική κληρονομιά, την αυθεντικότητα, την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και τη μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα των προορισμών.

Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στην Κρήτη και να αναλυθεί κατά πόσο οι αντιλήψεις αυτές επηρεάζουν την εμπιστοσύνη προς τις τουριστικές επιχειρήσεις, την ταξιδιωτική συμπεριφορά και την εικόνα του προορισμού. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα μέσω δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά σε ελληνική και αγγλική εκδοχή. Συνολικά, στην ανάλυση συμπεριλήφθηκαν 100 έγκυρες απαντήσεις, εκ των οποίων 76 προήλθαν από την ελληνική εκδοχή και 24 από την αγγλική.

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η βιωσιμότητα γίνεται αντιληπτή ως πολυδιάστατη έννοια, η οποία περιλαμβάνει περιβαλλοντικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και επιχειρησιακές διαστάσεις. Οι συμμετέχοντες αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στη στήριξη της τοπικής κοινωνίας, στη συνεργασία με Κρητικούς παραγωγούς, στην προστασία της πολιτιστικής ταυτότητας και στην αυθεντική ανάδειξη της κρητικής φιλοξενίας. Παράλληλα, αναδεικνύεται η σημασία της διαφάνειας, των πισ

τοποιήσεων και της αποφυγής του greenwashing, καθώς οι καταναλωτές εμφανίζονται πιο πρόθυμοι να εμπιστευτούν επιχειρήσεις που μπορούν να αποδείξουν έμπρακτα τη βιώσιμη λειτουργία τους.

Η εργασία καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η βιωσιμότητα μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο στρατηγικής διαφοροποίησης, branding και marketing για τις τουριστικές επιχειρήσεις της Κρήτης. Ωστόσο, η αξία της εξαρτάται από το κατά πόσο ενσωματώνεται ουσιαστικά στη λειτουργία των επιχειρήσεων και όχι μόνο στην εξωτερική επικοινωνία τους. Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης απαιτεί συνέπεια, διαφάνεια, συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας και αυθεντική σύνδεση με τον τόπο.

Social and Cultural Perceptions of Sustainability and Their Impact on Tourism Business Strategy and Marketing in Greece: The Case of Crete

Keywords: sustainable tourism, Crete, social perceptions, cultural identity, ESG, branding, tourism marketing, greenwashing

Abstract

This dissertation examines social and cultural perceptions of sustainability in Cretan tourism, while also focusing on the strategic and marketing implications of sustainability for tourism businesses. In contemporary tourism, sustainability is no longer limited to environmental protection. Instead, it is closely connected to local communities, cultural heritage, authenticity, consumer trust and the long-term competitiveness of destinations.

The aim of this study is to explore how participants perceive sustainable tourism development in Crete and to examine the extent to which these perceptions influence trust in tourism businesses, travel behaviour and destination image. To achieve this aim, a quantitative research approach was adopted through a structured questionnaire, which was distributed online in both Greek and English. In total, 100 valid responses were included in the analysis, of which 76 were collected through the Greek version and 24 through the English version.

The findings indicate that sustainability is perceived as a multidimensional concept, including environmental, social, cultural and business-related dimensions. Participants attach particular importance to supporting the local community, collaborating with Cretan producers, protecting cultural identity and promoting authentic Cretan hospitality. At the same time, the findings highlight the importance of transparency, certifications and the avoidance of greenwashing, as consumers appear more willing to trust businesses that can provide clear evidence of their sustainable practices.

The dissertation concludes that sustainability can serve as an important tool for strategic differentiation, branding and marketing for tourism businesses in Crete. However, its value depends on the extent to which it is genuinely integrated into business operations rather than used only as an external communication tool. Sustainable tourism development in Crete

requires consistency, transparency, local community participation and an authentic connection with the destination.

Περιεχόμενα

Περίληψη	9
Abstract	11
Κατάλογος Πινάκων	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή	
1.1 Εισαγωγή	19
1.2 Σκοπός της Έρευνας	20
1.3 Ερευνητικά Ερωτήματα	20
1.4 Σημασία της Έρευνας	21
1.5 Δομή της Εργασίας	21
1.6 Ανακεφαλαίωση	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση	
2.1 Εισαγωγή	24
2.2 Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη	25
2.3 Κοινωνικές και Πολιτισμικές Αντιλήψεις για τη Βιωσιμότητα στον Τουρισμό	27
2.4 ESG και Τουριστικός Κλάδος	30
2.5 Συμπεριφορά Καταναλωτή και Βιώσιμες Ταξιδιωτικές Επιλογές	33
2.6 Η Στρατηγική Σημασία της Βιωσιμότητας για τις Τουριστικές Επιχειρήσεις	36
2.7 Digital Marketing, Branding και Sustainable Tourism	40

2.8 Case Studies Βιώσιμου Τουρισμού στην Ελλάδα	44
2.8.1 Metaxa Hospitality Group	45
2.8.2 Grecotel	46
2.8.3 PHĀEA	47
2.8.4 Συγκριτική Αποτίμηση των Τριών Case Studies	48
2.9 Ανακεφαλαίωση	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία Έρευνας	
3.1 Εισαγωγή	52
3.2 Ερευνητική Προσέγγιση	52
3.3 Ερευνητικό Εργαλείο: Ερωτηματολόγιο	54
3.4 Δείγμα και Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων	57
3.5 Μέθοδος Ανάλυσης Δεδομένων	60
3.6 Ηθικά Ζητήματα και Περιορισμοί της Έρευνας	62
3.7 Ανακεφαλαίωση	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αποτελέσματα Έρευνας	
4.1 Εισαγωγή	67
4.2 Δημογραφικά Στοιχεία Δείγματος	67
4.3 Γενικές Αντιλήψεις για τη Βιωσιμότητα στον Τουρισμό	69
4.4 Κοινωνικές και Πολιτισμικές Διαστάσεις της Βιωσιμότητας	70
4.5 ESG Πρακτικές και Εμπιστοσύνη προς τις Τουριστικές Επιχειρήσεις	72

4.6 Βιωσιμότητα και Ταξιδιωτική Συμπεριφορά Καταναλωτών	73
4.7 Βιωσιμότητα, Branding και Marketing Implications	75
4.8 Ανακεφαλαίωση	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα και προτάσεις	
5.1 Εισαγωγή	79
5.2 Συμπεράσματα της Έρευνας	79
5.3 Managerial Implications για Τουριστικές Επιχειρήσεις	80
5.4 Strategic Marketing Recommendations	82
5.5 Περιορισμοί της Έρευνας	83
5.6 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα	84
5.7 Ανακεφαλαίωση	85
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	87
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	
Παράρτημα Α: Ελληνική Εκδοχή Ερωτηματολογίου	90

Κατάλογος Πινάκων

Αριθμός Πίνακα	Τίτλος Πίνακα	Σελίδα
Πίνακας 4.1	Κατανομή απαντήσεων ανά γλωσσική εκδοχή ερωτηματολογίου	62
Πίνακας 4.2	Κατανομή φύλου συμμετεχόντων στην ελληνική εκδοχή του ερωτηματολογίου	62
Πίνακας 4.3	Κατανομή φύλου συμμετεχόντων στην αγγλική εκδοχή του ερωτηματολογίου	63
Πίνακας 4.4	Συγκεντρωτική αποτύπωση γενικών αντιλήψεων για τη βιωσιμότητα στον τουρισμό	64
Πίνακας 4.5	Συγκεντρωτική αποτύπωση κοινωνικών και πολιτισμικών διαστάσεων της βιωσιμότητας	65
Πίνακας 4.6	Συγκεντρωτική αποτύπωση αντιλήψεων για ESG πρακτικές και εμπιστοσύνη	73
Πίνακας 4.7	Συγκεντρωτική αποτύπωση βιωσιμότητας και ταξιδιωτικής συμπεριφοράς	68
Πίνακας 4.8	Συγκεντρωτική αποτύπωση βιωσιμότητας, branding και marketing implications	76

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας, με καθοριστική συμβολή στην απασχόληση, στην τοπική ανάπτυξη, στις επενδύσεις και στη διεθνή προβολή των προορισμών. Παράλληλα, όμως, η έντονη τουριστική δραστηριότητα δημιουργεί σημαντικές περιβαλλοντικές, κοινωνικές και πολιτισμικές προκλήσεις, ιδιαίτερα σε περιοχές με υψηλή εποχικότητα, έντονη επισκεψιμότητα και ευαίσθητα φυσικά ή πολιτιστικά χαρακτηριστικά. Στο πλαίσιο αυτό, η έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης έχει αποκτήσει αυξανόμενη σημασία, καθώς συνδέεται με την ανάγκη εξισορρόπησης της οικονομικής ανάπτυξης με την προστασία του περιβάλλοντος, τη διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας και την ευημερία των τοπικών κοινωνιών.

Η βιωσιμότητα στον τουρισμό δεν περιορίζεται πλέον αποκλειστικά σε περιβαλλοντικές πρακτικές, όπως η εξοικονόμηση ενέργειας, η ανακύκλωση ή η μείωση της κατανάλωσης φυσικών πόρων. Αντίθετα, αποτελεί ένα πολυδιάστατο στρατηγικό ζήτημα που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις σχεδιάζουν τις υπηρεσίες τους, επικοινωνούν με το κοινό τους, διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό και διαμορφώνουν τη συνολική εμπειρία του επισκέπτη. Η βιωσιμότητα συνδέεται άμεσα με την εταιρική ταυτότητα, το destination branding, την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, την αυθεντικότητα της τουριστικής εμπειρίας και την αντιλαμβανόμενη αξία ενός προορισμού ή μιας τουριστικής επιχείρησης.

Ιδιαίτερα στη σύγχρονη εποχή, όπου οι ταξιδιώτες έχουν άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες, αξιολογήσεις, εικόνες και εμπειρίες μέσω ψηφιακών πλατφορμών και social media, η βιώσιμη εικόνα ενός προορισμού ή μιας επιχείρησης αποκτά έντονη marketing διάσταση. Οι καταναλωτές δεν αξιολογούν μόνο την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά και τις αξίες που εκπροσωπεί ένα brand, τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνεί τις πρακτικές του και το κατά πόσο αυτές γίνονται αντιληπτές ως αυθεντικές. Επομένως, η βιωσιμότητα λειτουργεί πλέον όχι μόνο ως ηθική ή περιβαλλοντική υποχρέωση, αλλά και ως εργαλείο στρατηγικής διαφοροποίησης και ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας.

Στο πλαίσιο του ελληνικού τουρισμού, η σημασία της βιωσιμότητας είναι ιδιαίτερα έντονη. Η Ελλάδα διαθέτει ισχυρό φυσικό, πολιτιστικό και ιστορικό κεφάλαιο, το οποίο αποτελεί βασικό στοιχείο της τουριστικής της ταυτότητας. Ωστόσο, η αυξημένη τουριστική ζήτηση, η πίεση σε δημοφιλείς προορισμούς, η εποχικότητα και η ανάγκη προστασίας της τοπικής αυθεντικότητας καθιστούν αναγκαία την υιοθέτηση πιο βιώσιμων και στρατηγικά σχεδιασμένων πρακτικών. Παράλληλα, οι κοινωνικές και

πολιτισμικές αντιλήψεις των καταναλωτών επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται τη βιωσιμότητα, αξιολογούν τις τουριστικές επιχειρήσεις και λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τις ταξιδιωτικές τους επιλογές.

Η παρούσα εργασία εξετάζει τη βιωσιμότητα στον τουρισμό μέσα από μια στρατηγική και marketing οπτική, δίνοντας έμφαση στις κοινωνικές και πολιτισμικές αντιλήψεις των καταναλωτών. Ειδικότερα, διερευνάται ο τρόπος με τον οποίο οι αντιλήψεις αυτές επηρεάζουν την εικόνα των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών, την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, την πρόθεση επιλογής βιώσιμων τουριστικών υπηρεσιών και τη συνολική σημασία της βιωσιμότητας ως παράγοντα branding και στρατηγικής τοποθέτησης.

1.2 Σκοπός της Έρευνας

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει τον στρατηγικό και marketing αντίκτυπο της βιωσιμότητας στον τουριστικό κλάδο, εστιάζοντας στις κοινωνικές και πολιτισμικές αντιλήψεις των καταναλωτών. Η εργασία επιχειρεί να αναλύσει πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη στάση τους απέναντι σε βιώσιμες τουριστικές επιχειρήσεις και πώς οι αντιλήψεις αυτές μπορούν να αξιοποιηθούν από τις επιχειρήσεις και τους προορισμούς στο πλαίσιο της στρατηγικής, του branding και της επικοινωνίας τους.

Πιο συγκεκριμένα, η εργασία στοχεύει να εξετάσει τη βιωσιμότητα όχι μόνο ως περιβαλλοντική ή κοινωνική πρακτική, αλλά ως ένα ευρύτερο εργαλείο στρατηγικής διαφοροποίησης. Μέσα από την ποσοτική διερεύνηση των αντιλήψεων των καταναλωτών, επιδιώκεται να αναδειχθεί ο βαθμός στον οποίο η βιωσιμότητα επηρεάζει την εικόνα ενός τουριστικού brand, την εμπιστοσύνη προς την επιχείρηση ή τον προορισμό, καθώς και την πρόθεση επιλογής βιώσιμων τουριστικών υπηρεσιών.

Παράλληλα, η εργασία αποσκοπεί στην ανάδειξη της σημασίας του marketing στη διαχείριση και επικοινωνία της βιωσιμότητας. Σε ένα ανταγωνιστικό και ψηφιακά διαμορφωμένο τουριστικό περιβάλλον, η βιωσιμότητα δεν αρκεί να εφαρμόζεται, αλλά χρειάζεται να επικοινωνείται με τρόπο σαφή, αυθεντικό και αξιόπιστο. Επομένως, η έρευνα επιχειρεί να συνδέσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών με πρακτικές branding, destination image, storytelling, ESG communication και αποφυγής του greenwashing.

1.3 Ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση τον σκοπό της εργασίας, τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα διαμορφώνονται ως εξής:

1. Πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την έννοια της βιωσιμότητας στον τουριστικό κλάδο;
2. Σε ποιο βαθμό οι κοινωνικές και πολιτισμικές αντιλήψεις επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε βιώσιμες τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς;
3. Πώς επηρεάζει η βιωσιμότητα την εικόνα, την αξιοπιστία και την αντιλαμβανόμενη αξία ενός τουριστικού brand ή προορισμού;

4. Σε ποιο βαθμό η βιώσιμη εικόνα μιας τουριστικής επιχείρησης μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση επιλογής ή επαναπροτίμησης από τους καταναλωτές;
5. Ποιες είναι οι βασικές στρατηγικές και marketing προεκτάσεις της βιωσιμότητας για τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους προορισμούς;

1.4 Σημασία της έρευνας

Η σημασία της παρούσας έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι προσεγγίζει τη βιωσιμότητα στον τουρισμό μέσα από μια σύγχρονη και πολυδιάστατη οπτική. Αντί να εξετάζει τη βιωσιμότητα αποκλειστικά ως περιβαλλοντική πρακτική, η εργασία την αναλύει ως στρατηγικό και επικοινωνιακό εργαλείο που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, την εικόνα των τουριστικών επιχειρήσεων και τη συνολική ανταγωνιστικότητα των προορισμών.

Σε θεωρητικό επίπεδο, η έρευνα συμβάλλει στη σύνδεση της βιβλιογραφίας γύρω από τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη με πεδία όπως το τουριστικό marketing, το destination branding, η συμπεριφορά καταναλωτή και η στρατηγική επικοινωνία. Η προσέγγιση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς η σύγχρονη τουριστική εμπειρία διαμορφώνεται όλο και περισσότερο μέσα από ψηφιακές αφηγήσεις, κοινωνικές αξίες, πολιτισμικές προσδοκίες και αντιλήψεις αυθεντικότητας.

Σε πρακτικό επίπεδο, τα ευρήματα της εργασίας μπορούν να φανούν χρήσιμα σε τουριστικές επιχειρήσεις, ξενοδοχειακούς οργανισμούς, marketers και φορείς διαχείρισης προορισμών. Η κατανόηση των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με τη βιωσιμότητα μπορεί να συμβάλει στον πιο αποτελεσματικό σχεδιασμό στρατηγικών branding, επικοινωνίας και διαφοροποίησης. Επιπλέον, μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αποφύγουν επιφανειακές ή μη αξιόπιστες πρακτικές επικοινωνίας, οι οποίες ενδέχεται να οδηγήσουν σε αντιλήψεις greenwashing και να μειώσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Η εργασία αποκτά ιδιαίτερη σημασία και για τον ελληνικό τουρισμό, καθώς η βιωσιμότητα αποτελεί πλέον βασικό παράγοντα για τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και τη διεθνή ανταγωνιστικότητα της χώρας. Η ανάγκη προστασίας της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, η ανάδειξη της τοπικής αυθεντικότητας και η ενίσχυση της ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας καθιστούν τη βιωσιμότητα αναπόσπαστο στοιχείο της σύγχρονης τουριστικής στρατηγικής.

1.5 Δομή της εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια.

Το πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζει το γενικό πλαίσιο της έρευνας, τον σκοπό, τα ερευνητικά ερωτήματα, τη σημασία της μελέτης και τη συνολική δομή της εργασίας.

Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη βιβλιογραφική επισκόπηση. Σε αυτό αναλύονται οι βασικές έννοιες της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, οι κοινωνικές και πολιτισμικές διαστάσεις της βιωσιμότητας, η σύνδεση της βιωσιμότητας με τη στρατηγική και το marketing, καθώς και ο ρόλος του digital marketing, του branding και της αυθεντικότητας στη διαμόρφωση της βιώσιμης τουριστικής

εικόνας. Επιπλέον, παρουσιάζονται ενδεικτικές περιπτώσεις ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων που έχουν ενσωματώσει τη βιωσιμότητα στη στρατηγική και την επικοινωνία τους.

Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει τη μεθοδολογία της έρευνας. Η εργασία ακολουθεί ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, με τη χρήση ερωτηματολογίου ως βασικού εργαλείου συλλογής δεδομένων. Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφονται η ερευνητική μέθοδος, το δείγμα, η διαδικασία συλλογής δεδομένων, καθώς και ο τρόπος ανάλυσης των αποτελεσμάτων.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας. Τα ευρήματα οργανώνονται με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα και ερμηνεύονται σε σχέση με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τη βιωσιμότητα, τις ESG διαστάσεις και τις marketing προεκτάσεις της βιώσιμης τουριστικής εικόνας.

Το πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα βασικά συμπεράσματα της εργασίας, τις διοικητικές και στρατηγικές προεκτάσεις των ευρημάτων, καθώς και προτάσεις για τουριστικές επιχειρήσεις, marketers και φορείς διαχείρισης προορισμών. Τέλος, αναφέρονται οι περιορισμοί της έρευνας και προτείνονται κατευθύνσεις για μελλοντική μελέτη.

1.6 Ανακεφαλαίωση

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάστηκε το γενικό πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, με έμφαση στη σημασία της βιωσιμότητας στον σύγχρονο τουριστικό κλάδο και στον τρόπο με τον οποίο αυτή συνδέεται με τη στρατηγική, το marketing και την αντίληψη των καταναλωτών. Αναδείχθηκε ότι ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της οικονομίας, ωστόσο η έντονη τουριστική ανάπτυξη δημιουργεί περιβαλλοντικές, κοινωνικές και πολιτισμικές προκλήσεις, ιδιαίτερα σε προορισμούς με υψηλή επισκεψιμότητα, όπως η Κρήτη.

Στη συνέχεια, προσδιορίστηκε ο σκοπός της έρευνας, ο οποίος είναι η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι κοινωνικές και πολιτισμικές αντιλήψεις για τη βιωσιμότητα επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις τουριστικές επιχειρήσεις, την εμπιστοσύνη τους, την ταξιδιωτική τους συμπεριφορά και την εικόνα του προορισμού. Η εργασία αντιμετωπίζει τη βιωσιμότητα όχι μόνο ως περιβαλλοντική πρακτική, αλλά ως πολυδιάστατο στρατηγικό εργαλείο που μπορεί να επηρεάσει το branding, την επικοινωνία και τη διαφοροποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων.

Παράλληλα, διατυπώθηκαν τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία εστιάζουν στην κατανόηση της βιωσιμότητας από τους καταναλωτές, στη σημασία των κοινωνικών και πολιτισμικών παραγόντων, στον ρόλο της βιώσιμης εικόνας ενός brand και στις marketing προεκτάσεις της βιωσιμότητας. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη σημασία της έρευνας τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο, καθώς τα ευρήματά της μπορούν να αξιοποιηθούν από τουριστικές επιχειρήσεις, marketers και φορείς διαχείρισης προορισμών.

Τέλος, παρουσιάστηκε η δομή της εργασίας, η οποία οργανώνεται σε πέντε κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο εισάγει το θέμα και το ερευνητικό πλαίσιο, το δεύτερο παρουσιάζει τη

βιβλιογραφική ανασκόπηση, το τρίτο αναλύει τη μεθοδολογία, το τέταρτο παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας και το πέμπτο καταλήγει στα συμπεράσματα, στις στρατηγικές προεκτάσεις και στις προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Με αυτόν τον τρόπο, το κεφάλαιο θέτει τη βάση για την αναλυτική διερεύνηση της βιωσιμότητας ως παράγοντα στρατηγικής και marketing στον τουρισμό της Κρήτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει τη θεωρητική και βιβλιογραφική βάση της διπλωματικής εργασίας, εστιάζοντας στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και στη σύνδεσή της με τη στρατηγική, το marketing και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η βιωσιμότητα στον τουρισμό αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο δεν περιορίζεται αποκλειστικά στην περιβαλλοντική προστασία, αλλά περιλαμβάνει οικονομικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και επικοινωνιακές διαστάσεις. Για τον λόγο αυτό, η ανάλυσή της απαιτεί μια ευρύτερη προσέγγιση, η οποία λαμβάνει υπόψη τόσο τις επιχειρησιακές πρακτικές των τουριστικών οργανισμών όσο και τις αντιλήψεις, αξίες και προσδοκίες των καταναλωτών.

Στο πλαίσιο της σύγχρονης τουριστικής αγοράς, η βιωσιμότητα έχει εξελιχθεί σε σημαντικό παράγοντα στρατηγικής διαφοροποίησης και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι προορισμοί καλούνται πλέον όχι μόνο να υιοθετούν βιώσιμες πρακτικές, αλλά και να τις ενσωματώνουν στην εταιρική τους ταυτότητα, στη συνολική εμπειρία που προσφέρουν και στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν με το κοινό τους. Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη συνδέεται άμεσα με ζητήματα όπως το destination branding, η αυθεντικότητα, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών, η αντιλαμβανόμενη αξία και η διαμόρφωση θετικής εικόνας για έναν προορισμό ή ένα τουριστικό brand.

Το κεφάλαιο ξεκινά με την ανάλυση της έννοιας και των βασικών διαστάσεων της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, δίνοντας έμφαση στην οικονομική, κοινωνική, περιβαλλοντική και πολιτισμική της σημασία. Στη συνέχεια, εξετάζονται οι κοινωνικές και πολιτισμικές αντιλήψεις που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές κατανοούν και αξιολογούν τη βιωσιμότητα στον τουρισμό. Ακολουθεί η παρουσίαση της σχέσης μεταξύ ESG και τουριστικού κλάδου, καθώς και η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι σε βιώσιμες ταξιδιωτικές επιλογές.

Επιπλέον, το κεφάλαιο εξετάζει τη στρατηγική σημασία της βιωσιμότητας για τις τουριστικές επιχειρήσεις, αναδεικνύοντας τον ρόλο της στη διαφοροποίηση, στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και στη δημιουργία μακροπρόθεσμης αξίας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο digital marketing, στο branding και στη βιώσιμη τουριστική επικοινωνία, καθώς οι ψηφιακές πλατφόρμες, τα social media, οι αξιολογήσεις και οι διαδικτυακές αφηγήσεις επηρεάζουν σημαντικά την εικόνα των τουριστικών επιχειρήσεων και των προορισμών. Τέλος, παρουσιάζονται ενδεικτικά case studies από τον ελληνικό τουριστικό κλάδο, με στόχο να αναδειχθεί πώς η βιωσιμότητα μπορεί να ενσωματωθεί στη στρατηγική, στο branding και στην επικοινωνία επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

2.2 Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη: Έννοια και Διαστάσεις

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους και πιο δυναμικούς κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας, καθώς συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη, στη δημιουργία θέσεων εργασίας, στην ενίσχυση των τοπικών επιχειρήσεων και στην προβολή της πολιτιστικής ταυτότητας των προορισμών.

Παράλληλα, όμως, η συνεχής και συχνά εντατική ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας δημιουργεί σημαντικές προκλήσεις, οι οποίες συνδέονται με την περιβαλλοντική επιβάρυνση, την κατανάλωση φυσικών πόρων, την εποχικότητα, την πίεση στις υποδομές και την αλλοίωση της κοινωνικής και πολιτισμικής φυσιογνωμίας ορισμένων περιοχών. Για τον λόγο αυτό, η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη έχει αναδειχθεί σε βασικό ζήτημα τόσο για την ακαδημαϊκή έρευνα όσο και για τη στρατηγική διαχείριση των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών.

Η έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης συνδέεται με την ανάγκη εξισορρόπησης της οικονομικής ανάπτυξης, της κοινωνικής ευημερίας και της περιβαλλοντικής προστασίας. Δεν αφορά μόνο τη μείωση των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού, αλλά και τη δημιουργία ενός πιο υπεύθυνου, ανθεκτικού και μακροπρόθεσμα βιώσιμου μοντέλου ανάπτυξης. Στο πλαίσιο αυτό, ο τουρισμός δεν αντιμετωπίζεται απλώς ως οικονομική δραστηριότητα, αλλά ως ένα σύνθετο κοινωνικό, πολιτισμικό και περιβαλλοντικό φαινόμενο, το οποίο επηρεάζει άμεσα τις τοπικές κοινωνίες, τους φυσικούς πόρους, την πολιτιστική κληρονομιά και την εμπειρία των επισκεπτών.

Η βιωσιμότητα στον τουρισμό βασίζεται συνήθως σε τρεις βασικές διαστάσεις: την οικονομική, την κοινωνική και την περιβαλλοντική. Η οικονομική διάσταση αφορά την ικανότητα του τουρισμού να δημιουργεί εισόδημα, απασχόληση και επενδυτικές ευκαιρίες, χωρίς να οδηγεί σε υπερβολική εξάρτηση μιας περιοχής από την τουριστική δραστηριότητα ή σε άνιση κατανομή των οικονομικών ωφελειών. Ένα βιώσιμο τουριστικό μοντέλο οφείλει να ενισχύει την τοπική οικονομία, να στηρίζει τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, να προωθεί την απασχόληση των κατοίκων και να δημιουργεί αξία που παραμένει στον προορισμό.

Η κοινωνική διάσταση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης σχετίζεται με την ποιότητα ζωής των κατοίκων, τη συμμετοχή της τοπικής κοινότητας στη λήψη αποφάσεων, τον σεβασμό στις ανάγκες και στις αξίες της κοινωνίας υποδοχής, καθώς και τη διατήρηση της κοινωνικής συνοχής. Η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες σε μια περιοχή, ωστόσο, όταν δεν σχεδιάζεται σωστά, ενδέχεται να δημιουργήσει προβλήματα όπως αύξηση του κόστους ζωής, υπερσυγκέντρωση επισκεπτών, πίεση στις δημόσιες υποδομές και αίσθημα αποξένωσης των κατοίκων από τον ίδιο τους τον τόπο. Επομένως, η βιωσιμότητα απαιτεί την ενεργή συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας και τη διασφάλιση ότι τα οφέλη του τουρισμού κατανέμονται με πιο ισορροπημένο και δίκαιο τρόπο.

Η περιβαλλοντική διάσταση αφορά την προστασία των φυσικών πόρων και τη μείωση των αρνητικών επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας στο φυσικό περιβάλλον. Ζητήματα όπως η κατανάλωση ενέργειας και νερού, η παραγωγή αποβλήτων, η ρύπανση, η υποβάθμιση οικοσυστημάτων και η απώλεια βιοποικιλότητας συνδέονται άμεσα με τον τρόπο λειτουργίας των τουριστικών

επιχειρήσεων και τη διαχείριση των προορισμών. Ιδιαίτερα σε περιοχές με έντονη εποχικότητα ή υψηλή τουριστική ζήτηση, η ανάγκη για υπεύθυνη περιβαλλοντική διαχείριση είναι ακόμη πιο σημαντική. Η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η μείωση πλαστικών μίας χρήσης, η ορθολογική διαχείριση νερού, η ανακύκλωση και η προστασία του φυσικού τοπίου αποτελούν ενδεικτικές πρακτικές που εντάσσονται στο πλαίσιο της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας.

Πέρα από τις τρεις βασικές διαστάσεις, ιδιαίτερη σημασία στον τουρισμό έχει και η πολιτισμική διάσταση της βιωσιμότητας. Ο τουρισμός δεν επηρεάζει μόνο το φυσικό περιβάλλον και την οικονομία, αλλά και την πολιτιστική ταυτότητα των προορισμών. Η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, η ανάδειξη των τοπικών παραδόσεων, η διατήρηση της αυθεντικότητας και ο σεβασμός στον τρόπο ζωής των κατοίκων αποτελούν βασικά στοιχεία μιας βιώσιμης τουριστικής στρατηγικής. Όταν η πολιτιστική ταυτότητα αξιοποιείται αποκλειστικά ως εμπορικό προϊόν, χωρίς σεβασμό στο πραγματικό της περιεχόμενο, υπάρχει ο κίνδυνος αλλοίωσης ή επιφανειακής αναπαράστασης της τοπικής κουλτούρας. Αντίθετα, όταν ενσωματώνεται με αυθεντικό και υπεύθυνο τρόπο στην τουριστική εμπειρία, μπορεί να λειτουργήσει ως στοιχείο διαφοροποίησης και ενίσχυσης της αξίας του προορισμού.

Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια στατική έννοια ή ως ένα σύνολο μεμονωμένων περιβαλλοντικών δράσεων. Αντίθετα, αποτελεί μια συνεχή διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού, προσαρμογής και αξιολόγησης. Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι φορείς διαχείρισης προορισμών καλούνται να λαμβάνουν αποφάσεις που εξυπηρετούν όχι μόνο τη βραχυπρόθεσμη οικονομική απόδοση, αλλά και τη μακροπρόθεσμη ανθεκτικότητα του προορισμού. Αυτό σημαίνει ότι η βιωσιμότητα πρέπει να ενσωματώνεται στον τρόπο λειτουργίας, στη διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού, στις σχέσεις με την τοπική κοινωνία, στην εφοδιαστική αλυσίδα, στην εμπειρία του πελάτη και στη συνολική στρατηγική τοποθέτηση της επιχείρησης.

Στη σύγχρονη τουριστική αγορά, η βιωσιμότητα αποκτά επίσης έντονη στρατηγική και επικοινωνιακή σημασία. Οι καταναλωτές είναι πλέον περισσότερο ενημερωμένοι και ευαισθητοποιημένοι απέναντι σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα, γεγονός που επηρεάζει τις προσδοκίες τους από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών μπορεί να ενισχύσει την αξιοπιστία, την εταιρική εικόνα και την ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού brand, υπό την προϋπόθεση ότι οι πρακτικές αυτές είναι ουσιαστικές και όχι απλώς επικοινωνιακές. Επομένως, η βιωσιμότητα συνδέεται άμεσα με το branding, την εμπιστοσύνη, την αυθεντικότητα και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας.

Ειδικά για χώρες όπως η Ελλάδα, όπου ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα της οικονομίας και η τουριστική ταυτότητα βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο φυσικό περιβάλλον, στον πολιτισμό, στη φιλοξενία και στην αυθεντικότητα των τοπικών εμπειριών, η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη αποκτά ιδιαίτερη σημασία. Η προστασία των νησιωτικών και παράκτιων περιοχών, η διαχείριση της εποχικότητας, η αποφυγή του υπερτουρισμού και η ενίσχυση της τοπικής συμμετοχής αποτελούν

κρίσιμα ζητήματα για τη μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Συνεπώς, η βιωσιμότητα δεν αποτελεί απλώς ηθική υποχρέωση, αλλά αναγκαία προϋπόθεση για τη διατήρηση της ποιότητας, της ελκυστικότητας και της ανθεκτικότητας των ελληνικών προορισμών.

Συνολικά, η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη αποτελεί ένα σύνθετο πλαίσιο που συνδέει την οικονομική απόδοση με την κοινωνική υπευθυνότητα, την περιβαλλοντική προστασία και την πολιτισμική αυθεντικότητα. Η σημασία της δεν περιορίζεται στην ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού, αλλά επεκτείνεται στη δημιουργία μακροπρόθεσμης αξίας για τις επιχειρήσεις, τους επισκέπτες, τις τοπικές κοινωνίες και τους προορισμούς. Μέσα από αυτή την οπτική, η βιωσιμότητα λειτουργεί ως βασικός άξονας στρατηγικής ανάπτυξης και ως θεμέλιο για ένα πιο υπεύθυνο και ανταγωνιστικό τουριστικό μοντέλο.

2.3 Κοινωνικές και Πολιτισμικές Αντιλήψεις για τη Βιωσιμότητα στον Τουρισμό

Η βιωσιμότητα στον τουρισμό δεν αποτελεί μόνο ζήτημα επιχειρησιακών πρακτικών ή περιβαλλοντικής διαχείρισης, αλλά συνδέεται άμεσα με τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται την έννοια της υπευθυνότητας, της αυθεντικότητας, της ποιότητας και της σχέσης τους με έναν προορισμό. Οι κοινωνικές και πολιτισμικές αντιλήψεις διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν τις βιώσιμες πρακτικές των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και το κατά πόσο τις θεωρούν σημαντικές, αξιόπιστες και σχετικές με τις δικές τους ταξιδιωτικές επιλογές.

Οι κοινωνικές αντιλήψεις αφορούν τις αξίες, τις στάσεις και τις προσδοκίες που διαμορφώνονται μέσα σε ένα κοινωνικό περιβάλλον. Στον τουρισμό, οι αντιλήψεις αυτές επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές κατανοούν ζητήματα όπως η προστασία του περιβάλλοντος, ο σεβασμός στην τοπική κοινωνία, η υπεύθυνη κατανάλωση, η κοινωνική ισότητα και η ηθική συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, ένας ταξιδιώτης που θεωρεί σημαντική την κοινωνική υπευθυνότητα είναι πιθανότερο να αξιολογήσει θετικά μια τουριστική επιχείρηση που στηρίζει την τοπική οικονομία, απασχολεί προσωπικό από την περιοχή, συνεργάζεται με τοπικούς παραγωγούς ή εφαρμόζει πρακτικές που μειώνουν την περιβαλλοντική της επιβάρυνση.

Παράλληλα, οι πολιτισμικές αντιλήψεις επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την αυθεντικότητα, την τοπικότητα και την πολιτιστική ταυτότητα ενός προορισμού. Ο τουρισμός δεν είναι απλώς μια οικονομική δραστηριότητα, αλλά μια διαδικασία αλληλεπίδρασης μεταξύ επισκεπτών, κατοίκων, πολιτισμών και τρόπων ζωής. Επομένως, η βιωσιμότητα στον τουρισμό συνδέεται με τον σεβασμό στην πολιτιστική κληρονομιά, την προστασία των τοπικών παραδόσεων και την αποφυγή της εμπορευματοποίησης της κουλτούρας με τρόπο που αλλοιώνει το πραγματικό νόημά της.

Η αυθεντικότητα αποτελεί βασικό στοιχείο αυτής της συζήτησης. Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες αναζητούν όλο και περισσότερο εμπειρίες που θεωρούνται «πραγματικές», τοπικές και συνδεδεμένες

με την ιδιαίτερη ταυτότητα του προορισμού. Η συμμετοχή σε τοπικές δραστηριότητες, η γνωριμία με την τοπική γαστρονομία, η επαφή με την κοινότητα και η ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς μπορούν να ενισχύσουν την αντιλαμβανόμενη αξία της τουριστικής εμπειρίας. Ωστόσο, όταν τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται με υπερβολικά εμπορικό ή επιφανειακό τρόπο, υπάρχει ο κίνδυνος να χαθεί η αυθεντικότητα και να δημιουργηθεί αρνητική αντίληψη για τον προορισμό ή την επιχείρηση. Οι κοινωνικές και πολιτισμικές αντιλήψεις επηρεάζουν επίσης την αποδοχή ή την απόρριψη βιώσιμων πρακτικών. Δεν αντιλαμβάνονται όλοι οι καταναλωτές τη βιωσιμότητα με τον ίδιο τρόπο. Για ορισμένους, η βιωσιμότητα συνδέεται κυρίως με την περιβαλλοντική προστασία, όπως η μείωση πλαστικών, η ανακύκλωση ή η εξοικονόμηση ενέργειας. Για άλλους, συνδέεται περισσότερο με την κοινωνική διάσταση, όπως οι δίκαιες συνθήκες εργασίας, η υποστήριξη των τοπικών κοινοτήτων ή ο σεβασμός στον πολιτισμό του προορισμού. Αυτή η διαφοροποίηση δείχνει ότι η βιωσιμότητα είναι μια έννοια που ερμηνεύεται μέσα από διαφορετικά κοινωνικά, πολιτισμικά και προσωπικά φίλτρα.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η σχέση μεταξύ βιωσιμότητας και καταναλωτικής ταυτότητας. Πολλοί σύγχρονοι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα, υπηρεσίες και εμπειρίες που αντανακλούν τις αξίες τους και τον τρόπο με τον οποίο επιθυμούν να παρουσιάζονται κοινωνικά. Στο πλαίσιο του τουρισμού, η επιλογή ενός βιώσιμου ξενοδοχείου, ενός οικολογικού προορισμού ή μιας εμπειρίας που στηρίζει την τοπική κοινότητα μπορεί να λειτουργήσει ως έκφραση προσωπικής ταυτότητας και κοινωνικής ευαισθησίας. Με άλλα λόγια, η βιώσιμη ταξιδιωτική επιλογή δεν αφορά μόνο την πρακτική αξία της εμπειρίας, αλλά και το συμβολικό νόημα που έχει για τον ίδιο τον καταναλωτή.

Η διάσταση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για το marketing, καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν επικοινωνούν πλέον μόνο λειτουργικά χαρακτηριστικά, όπως τιμή, τοποθεσία ή παροχές, αλλά και αξίες. Η βιωσιμότητα μπορεί να λειτουργήσει ως στοιχείο διαφοροποίησης ενός brand, όταν συνδέεται με μια πειστική αφήγηση, με αυθεντικές πρακτικές και με εμπειρίες που έχουν πραγματικό νόημα για τον επισκέπτη. Αντίθετα, όταν η επικοινωνία της βιωσιμότητας είναι γενική, υπερβολική ή χωρίς αποδείξεις, μπορεί να δημιουργήσει δυσπιστία και να οδηγήσει σε αντιλήψεις greenwashing.

Η εμπιστοσύνη αποτελεί κρίσιμο παράγοντα στη διαμόρφωση των αντιλήψεων των καταναλωτών. Οι ταξιδιώτες είναι πιθανότερο να ανταποκριθούν θετικά σε βιώσιμες πρακτικές όταν θεωρούν ότι αυτές είναι ειλικρινείς, μετρήσιμες και ενσωματωμένες στη συνολική λειτουργία της επιχείρησης. Για παράδειγμα, η απλή αναφορά σε «οικολογική φιλοσοφία» δεν είναι αρκετή εάν δεν συνοδεύεται από συγκεκριμένες δράσεις, όπως μείωση ενεργειακού αποτυπώματος, συνεργασία με τοπικούς παραγωγούς, πιστοποιήσεις, διαφάνεια ή συμμετοχή σε κοινωνικές πρωτοβουλίες. Η συνέπεια μεταξύ λόγων και πράξεων είναι απαραίτητη για την ενίσχυση της αξιοπιστίας.

Οι πολιτισμικές αντιλήψεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο και στη διαμόρφωση του destination image. Η εικόνα ενός προορισμού δεν προκύπτει μόνο από το φυσικό τοπίο ή τις υποδομές του, αλλά και από τις αφηγήσεις, τα σύμβολα, τις εμπειρίες και τις αξίες που συνδέονται με αυτόν. Ένας προορισμός που προβάλλει με αυθεντικό τρόπο την τοπική του κουλτούρα, προστατεύει την πολιτιστική του κληρονομιά και ενισχύει τη συμμετοχή των κατοίκων μπορεί να διαμορφώσει μια ισχυρότερη και πιο βιώσιμη τουριστική ταυτότητα. Αντίθετα, η υπερβολική εμπορευματοποίηση ή η απώλεια τοπικού χαρακτήρα μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την εικόνα του προορισμού και την εμπειρία των επισκεπτών.

Επιπλέον, οι αντιλήψεις για τη βιωσιμότητα επηρεάζονται από γενεακές διαφορές. Οι νεότερες γενιές ταξιδιωτών, και ιδιαίτερα η Generation Z και οι Millennials, εμφανίζονται συχνά πιο ευαίσθητοποιημένες σε θέματα περιβάλλοντος, κοινωνικής υπευθυνότητας, αυθεντικότητας και ηθικής κατανάλωσης. Αυτό δεν σημαίνει ότι όλοι οι νέοι καταναλωτές λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο, αλλά δείχνει ότι η βιωσιμότητα μπορεί να αποτελεί σημαντικό στοιχείο στη διαμόρφωση των προσδοκιών τους. Οι συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών επηρεάζονται επίσης έντονα από τα social media, τις αξιολογήσεις, το user-generated content και την εικόνα που διαμορφώνει ένα brand στο ψηφιακό περιβάλλον.

Στο πλαίσιο αυτό, η βιωσιμότητα αποκτά και κοινωνική διάσταση προβολής. Οι ταξιδιώτες δεν καταναλώνουν απλώς μια εμπειρία, αλλά συχνά την κοινοποιούν, την αξιολογούν και τη συνδέουν με τη δημόσια εικόνα τους. Μια βιώσιμη εμπειρία που είναι αισθητικά ελκυστική, αυθεντική και αξιακά φορτισμένη μπορεί να ενισχύσει τη διάδοση θετικών μηνυμάτων μέσω social media και ηλεκτρονικών αξιολογήσεων. Έτσι, οι κοινωνικές αντιλήψεις των καταναλωτών δεν επηρεάζουν μόνο την ατομική ταξιδιωτική απόφαση, αλλά και τη φήμη και την επικοινωνιακή δυναμική μιας επιχείρησης ή ενός προορισμού.

Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναγνωριστεί ότι υπάρχει συχνά απόσταση μεταξύ θετικής στάσης και πραγματικής συμπεριφοράς. Πολλοί καταναλωτές δηλώνουν ότι ενδιαφέρονται για τη βιωσιμότητα, αλλά τελικά οι επιλογές τους επηρεάζονται και από άλλους παράγοντες, όπως η τιμή, η άνεση, η τοποθεσία, η διαθεσιμότητα και η ποιότητα των υπηρεσιών. Το φαινόμενο αυτό δείχνει ότι η βιωσιμότητα πρέπει να ενσωματώνεται στην τουριστική εμπειρία με τρόπο που δεν δημιουργεί αίσθηση περιορισμού ή θυσίας για τον καταναλωτή. Αντίθετα, πρέπει να παρουσιάζεται ως πρόσθετη αξία, η οποία ενισχύει την ποιότητα, την αυθεντικότητα και το νόημα του ταξιδιού.

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις, η κατανόηση των κοινωνικών και πολιτισμικών αντιλήψεων είναι απαραίτητη για τον σχεδιασμό αποτελεσματικών στρατηγικών marketing. Η επικοινωνία της βιωσιμότητας πρέπει να προσαρμόζεται στις αξίες, στις ανάγκες και στις προσδοκίες του κοινού-στόχου. Μια επιχείρηση που απευθύνεται σε eco-conscious ταξιδιώτες μπορεί να δώσει έμφαση σε περιβαλλοντικές πρακτικές, πιστοποιήσεις και μείωση αποτυπώματος. Αντίστοιχα, μια επιχείρηση που

δίνει έμφαση στον πολιτιστικό ή εμπειρικό τουρισμό μπορεί να αναδείξει τη σύνδεσή της με την τοπική κοινότητα, την αυθεντική φιλοξενία, τη γαστρονομία και τις τοπικές παραδόσεις.

Συνολικά, οι κοινωνικές και πολιτισμικές αντιλήψεις αποτελούν βασικό παράγοντα για την κατανόηση της βιωσιμότητας στον τουρισμό. Επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν τις επιχειρήσεις, αντιλαμβάνονται την αυθεντικότητα, εμπιστεύονται τα μηνύματα βιωσιμότητας και λαμβάνουν ταξιδιωτικές αποφάσεις. Επομένως, η βιωσιμότητα δεν μπορεί να αναλυθεί μόνο ως σύνολο πρακτικών, αλλά πρέπει να εξετάζεται και ως κοινωνικά και πολιτισμικά διαμορφωμένη αντίληψη, η οποία επηρεάζει άμεσα τη στρατηγική, το branding και το marketing των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών.

2.4 ESG και Τουριστικός Κλάδος

Η έννοια του ESG, η οποία αναφέρεται στους περιβαλλοντικούς, κοινωνικούς και διακυβερνητικούς παράγοντες μιας επιχείρησης, έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία τα τελευταία χρόνια σε πολλούς κλάδους της οικονομίας, μεταξύ των οποίων και ο τουρισμός. Το ESG δεν αφορά μόνο τη συμμόρφωση μιας επιχείρησης με περιβαλλοντικούς ή κοινωνικούς κανόνες, αλλά συνδέεται με τον συνολικό τρόπο με τον οποίο ένας οργανισμός λειτουργεί, λαμβάνει αποφάσεις, διαχειρίζεται τους πόρους του, επηρεάζει την κοινωνία και επικοινωνεί την υπευθυνότητά του προς τα ενδιαφερόμενα μέρη. Στον τουριστικό κλάδο, όπου η επιχειρηματική δραστηριότητα συνδέεται άμεσα με το φυσικό περιβάλλον, τις τοπικές κοινωνίες, τον πολιτισμό και την εμπειρία των επισκεπτών, οι ESG πρακτικές αποκτούν ιδιαίτερη στρατηγική σημασία.

Ο περιβαλλοντικός πυλώνας του ESG αφορά τις επιπτώσεις της τουριστικής δραστηριότητας στο φυσικό περιβάλλον και τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να τις περιορίσουν. Στον τουρισμό, ζητήματα όπως η κατανάλωση ενέργειας, η χρήση νερού, η διαχείριση αποβλήτων, η μείωση πλαστικών μίας χρήσης, οι εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα και η προστασία της βιοποικιλότητας αποτελούν βασικές περιβαλλοντικές προκλήσεις. Ιδιαίτερα στον ξενοδοχειακό κλάδο, η καθημερινή λειτουργία των εγκαταστάσεων απαιτεί σημαντικούς πόρους, γεγονός που καθιστά αναγκαία την υιοθέτηση πρακτικών εξοικονόμησης και υπεύθυνης διαχείρισης. Η εγκατάσταση ενεργειακά αποδοτικών συστημάτων, η αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η μείωση της σπατάλης τροφίμων και η ορθολογική διαχείριση νερού αποτελούν ενδεικτικές δράσεις που εντάσσονται στον περιβαλλοντικό άξονα του ESG.

Η περιβαλλοντική διάσταση είναι ιδιαίτερα κρίσιμη για τον τουρισμό, καθώς η ελκυστικότητα πολλών προορισμών βασίζεται ακριβώς στην ποιότητα του φυσικού τους περιβάλλοντος. Παραθαλάσσιοι, νησιωτικοί, ορεινοί και προστατευόμενοι προορισμοί εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τη διατήρηση του τοπίου, της καθαρότητας, της βιοποικιλότητας και της περιβαλλοντικής ισορροπίας. Επομένως, η περιβαλλοντική υποβάθμιση δεν αποτελεί μόνο οικολογικό πρόβλημα, αλλά και απειλή για τη μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος. Μια επιχείρηση ή

ένας προορισμός που δεν προστατεύει το φυσικό του κεφάλαιο κινδυνεύει να χάσει μέρος της αξίας, της φήμης και της ελκυστικότητάς του.

Ο κοινωνικός πυλώνας του ESG αφορά τη σχέση της επιχείρησης με τους ανθρώπους και τις κοινότητες που επηρεάζονται από τη λειτουργία της. Στον τουριστικό κλάδο, η κοινωνική διάσταση περιλαμβάνει ζητήματα όπως οι συνθήκες εργασίας, η ισότητα, η εκπαίδευση και ανάπτυξη του προσωπικού, η υγεία και ασφάλεια των εργαζομένων, η στήριξη της τοπικής κοινωνίας, η συνεργασία με τοπικούς προμηθευτές και η προστασία της πολιτιστικής ταυτότητας του προορισμού. Η κοινωνική υπευθυνότητα μιας τουριστικής επιχείρησης δεν περιορίζεται στην παροχή καλών υπηρεσιών προς τους επισκέπτες, αλλά επεκτείνεται στον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζει τους εργαζομένους, τους κατοίκους και τους συνεργάτες της.

Η σημασία του κοινωνικού πυλώνα είναι ιδιαίτερα έντονη στον τουρισμό λόγω της άμεσης επαφής μεταξύ επισκεπτών, εργαζομένων και τοπικής κοινωνίας. Η ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το ανθρώπινο δυναμικό, την αυθεντικότητα της φιλοξενίας και την αίσθηση σύνδεσης με τον τόπο. Επομένως, οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε δίκαιες εργασιακές πρακτικές, εκπαίδευση προσωπικού, συνεργασία με την τοπική κοινότητα και ανάδειξη της τοπικής κουλτούρας μπορούν να ενισχύσουν τόσο την κοινωνική τους συμβολή όσο και την ποιότητα της εμπειρίας που προσφέρουν. Αντίθετα, η εκμετάλλευση εργαζομένων, η αποκοπή από την τοπική κοινωνία ή η επιφανειακή χρήση της πολιτιστικής ταυτότητας μπορεί να δημιουργήσει αρνητικές αντιλήψεις και να επηρεάσει την εικόνα του brand.

Ο τρίτος πυλώνας, η εταιρική διακυβέρνηση, αφορά τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση διοικείται, λαμβάνει αποφάσεις και διασφαλίζει τη διαφάνεια, τη λογοδοσία και την ηθική λειτουργία της. Στον τουριστικό κλάδο, η διακυβέρνηση συνδέεται με ζητήματα όπως η κανονιστική συμμόρφωση, η διαφάνεια στις επιχειρηματικές πρακτικές, η υπεύθυνη διαχείριση προμηθευτών, η καταπολέμηση της διαφθοράς, η προστασία προσωπικών δεδομένων, η ποιότητα των υπηρεσιών και η αξιοπιστία της επικοινωνίας προς τους καταναλωτές. Η καλή διακυβέρνηση λειτουργεί ως βάση για την ουσιαστική εφαρμογή των περιβαλλοντικών και κοινωνικών δεσμεύσεων μιας επιχείρησης.

Η διακυβέρνηση έχει ιδιαίτερη σημασία και σε επίπεδο επικοινωνίας της βιωσιμότητας. Οι καταναλωτές, οι επενδυτές και οι συνεργάτες δεν αρκούνται πλέον σε γενικές δηλώσεις περί υπευθυνότητας, αλλά αναζητούν αποδείξεις, συνέπεια και διαφάνεια. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που δημοσιεύουν εκθέσεις βιωσιμότητας, εφαρμόζουν πιστοποιημένα συστήματα διαχείρισης, θέτουν μετρήσιμους στόχους και παρουσιάζουν συγκεκριμένα αποτελέσματα μπορούν να ενισχύσουν την αξιοπιστία τους. Αντίθετα, η έλλειψη διαφάνειας ή η υπερβολική προβολή ασαφών περιβαλλοντικών ισχυρισμών μπορεί να οδηγήσει σε αμφισβήτηση και να ενισχύσει τον κίνδυνο greenwashing.

Το ESG στον τουρισμό συνδέεται άμεσα με τη στρατηγική ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Η ενσωμάτωση ESG πρακτικών μπορεί να συμβάλει στη μείωση κόστους μέσω

εξοικονόμησης πόρων, στη βελτίωση της εταιρικής φήμης, στην προσέλκυση πιο ευαισθητοποιημένων καταναλωτών, στην ενίσχυση της σχέσης με την τοπική κοινωνία και στη δημιουργία μακροπρόθεσμης αξίας. Παράλληλα, οι ESG επιδόσεις αποκτούν αυξανόμενη σημασία για επενδυτές, συνεργάτες, tour operators και διεθνείς αγορές, οι οποίοι αξιολογούν όλο και περισσότερο τη βιωσιμότητα ως δείκτη αξιοπιστίας και ανθεκτικότητας μιας επιχείρησης.

Σε επίπεδο marketing, το ESG μπορεί να λειτουργήσει ως σημαντικό στοιχείο τοποθέτησης και διαφοροποίησης. Μια τουριστική επιχείρηση που ενσωματώνει ουσιαστικά περιβαλλοντικές, κοινωνικές και διακυβερνητικές πρακτικές μπορεί να διαμορφώσει μια πιο ισχυρή και αξιόπιστη ταυτότητα. Η ESG στρατηγική μπορεί να συνδεθεί με το brand story, με την εμπειρία του επισκέπτη και με την εικόνα του προορισμού. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο που συνεργάζεται με τοπικούς παραγωγούς, μειώνει το περιβαλλοντικό του αποτύπωμα και στηρίζει την τοπική κοινότητα δεν προσφέρει απλώς διαμονή, αλλά μια εμπειρία που συνδέεται με υπευθυνότητα, αυθεντικότητα και τοπική αξία.

Ωστόσο, η αξιοποίηση του ESG στο marketing απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή. Η επικοινωνία των ESG δράσεων πρέπει να είναι συγκεκριμένη, τεκμηριωμένη και συνδεδεμένη με πραγματικές πρακτικές. Οι καταναλωτές είναι πλέον περισσότερο ενημερωμένοι και συχνά πιο καχύποπτοι απέναντι σε γενικές δηλώσεις περί «πράσινης» ή «υπεύθυνης» λειτουργίας. Επομένως, η απλή χρήση βιώσιμης ορολογίας δεν αρκεί. Αντίθετα, απαιτείται ουσιαστική σύνδεση μεταξύ στρατηγικής, λειτουργίας και επικοινωνίας. Η αξιοπιστία δημιουργείται όταν η εικόνα που προβάλλει μια επιχείρηση ανταποκρίνεται στις πραγματικές της δράσεις.

Ιδιαίτερα στον ελληνικό τουριστικό κλάδο, το ESG μπορεί να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στη μετάβαση προς ένα πιο ποιοτικό και ανθεκτικό μοντέλο ανάπτυξης. Η Ελλάδα διαθέτει ισχυρά συγκριτικά πλεονεκτήματα, όπως φυσικό περιβάλλον, πολιτιστική κληρονομιά, γαστρονομία και φιλοξενία, τα οποία όμως χρειάζονται προστασία και υπεύθυνη διαχείριση. Η ενσωμάτωση ESG αρχών μπορεί να βοηθήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις να ενισχύσουν τη διεθνή τους εικόνα, να προσελκύσουν ταξιδιώτες υψηλότερης αξίας και να διαφοροποιηθούν σε μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά. Παράλληλα, μπορεί να συμβάλει στην αντιμετώπιση προκλήσεων όπως η εποχικότητα, ο υπερτουρισμός, η πίεση στις τοπικές υποδομές και η ανάγκη προστασίας της αυθεντικότητας των προορισμών.

Επιπλέον, το ESG συνδέεται με την έννοια της ανθεκτικότητας. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που υιοθετούν πιο υπεύθυνες και μακροπρόθεσμες πρακτικές είναι πιθανότερο να ανταποκριθούν αποτελεσματικά σε περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές κρίσεις. Η κλιματική αλλαγή, οι μεταβολές στη ζήτηση, οι αυξημένες προσδοκίες των καταναλωτών και οι νέες ρυθμιστικές απαιτήσεις καθιστούν την ESG προσέγγιση όχι απλώς επιθυμητή, αλλά αναγκαία για τη βιωσιμότητα και τη

συνέχεια των επιχειρήσεων. Με άλλα λόγια, το ESG δεν αποτελεί μόνο εργαλείο επικοινωνίας ή εταιρικής υπευθυνότητας, αλλά βασικό στοιχείο στρατηγικής προσαρμογής.

Συνολικά, το ESG στον τουριστικό κλάδο λειτουργεί ως πλαίσιο που συνδέει τη βιωσιμότητα με τη στρατηγική διοίκηση, την εταιρική φήμη, την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και τη μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα. Οι περιβαλλοντικές, κοινωνικές και διακυβερνητικές πρακτικές μπορούν να ενισχύσουν την αξία μιας τουριστικής επιχείρησης, εφόσον ενσωματώνονται ουσιαστικά στη λειτουργία της και επικοινωνούνται με διαφάνεια. Επομένως, η ESG προσέγγιση αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τον μετασχηματισμό του τουρισμού προς ένα πιο υπεύθυνο, αξιόπιστο και βιώσιμο μοντέλο ανάπτυξης.

2.5 Συμπεριφορά Καταναλωτή και Βιώσιμες Ταξιδιωτικές Επιλογές

Η συμπεριφορά του καταναλωτή στον τουρισμό αποτελεί ένα σύνθετο φαινόμενο, το οποίο επηρεάζεται από προσωπικούς, κοινωνικούς, πολιτισμικούς, οικονομικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. Οι ταξιδιωτικές επιλογές δεν βασίζονται αποκλειστικά σε λειτουργικά κριτήρια, όπως η τιμή, η τοποθεσία ή η ποιότητα των υπηρεσιών, αλλά συνδέονται όλο και περισσότερο με τις αξίες, τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες των καταναλωτών. Στο πλαίσιο αυτό, η βιωσιμότητα αποκτά αυξανόμενη σημασία, καθώς οι ταξιδιώτες αξιολογούν πλέον όχι μόνο το τελικό τουριστικό προϊόν, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αυτό παράγεται, προσφέρεται και επικοινωνείται.

Η βιώσιμη καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό αναφέρεται στην πρόθεση ή την πράξη επιλογής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που λαμβάνουν υπόψη περιβαλλοντικές, κοινωνικές και πολιτισμικές επιπτώσεις. Ένας καταναλωτής που ενδιαφέρεται για τη βιωσιμότητα μπορεί, για παράδειγμα, να επιλέξει ένα ξενοδοχείο με περιβαλλοντικές πιστοποιήσεις, έναν προορισμό που προστατεύει τη φυσική και πολιτιστική του κληρονομιά, μια επιχείρηση που συνεργάζεται με τοπικούς παραγωγούς ή μια ταξιδιωτική εμπειρία που συμβάλλει θετικά στην τοπική κοινωνία. Η επιλογή αυτή δεν σχετίζεται μόνο με την οικολογική συνείδηση, αλλά και με την επιθυμία του καταναλωτή να συμμετέχει σε μια πιο αυθεντική, υπεύθυνη και ουσιαστική τουριστική εμπειρία.

Ένας από τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις βιώσιμες ταξιδιωτικές επιλογές είναι η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση. Οι καταναλωτές που έχουν υψηλότερη ευαισθησία απέναντι σε ζητήματα όπως η κλιματική αλλαγή, η ρύπανση, η απώλεια φυσικών πόρων και η προστασία της βιοποικιλότητας είναι πιθανότερο να αξιολογήσουν θετικά τις επιχειρήσεις που υιοθετούν υπεύθυνες πρακτικές. Ωστόσο, η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση δεν οδηγεί πάντα αυτόματα σε βιώσιμη συμπεριφορά. Συχνά, υπάρχει απόσταση μεταξύ της πρόθεσης και της πραγματικής επιλογής, καθώς οι καταναλωτές μπορεί να δηλώνουν ότι ενδιαφέρονται για τη βιωσιμότητα, αλλά τελικά να λαμβάνουν αποφάσεις με βάση την τιμή, την ευκολία, την άνεση ή τη διαθεσιμότητα.

Το φαινόμενο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την τουριστική αγορά, καθώς δείχνει ότι η βιωσιμότητα πρέπει να ενσωματώνεται στην εμπειρία με τρόπο που δεν γίνεται αντιληπτός ως

περιορισμός ή πρόσθετο βάρος για τον καταναλωτή. Εάν μια βιώσιμη επιλογή θεωρείται ακριβότερη, λιγότερο άνετη ή πιο δύσκολη στην πρόσβαση, τότε ο καταναλωτής ενδέχεται να μην την επιλέξει, ακόμη και αν συμφωνεί θεωρητικά με τις αρχές της βιωσιμότητας. Αντίθετα, όταν η βιωσιμότητα συνδέεται με υψηλή ποιότητα, αυθεντικότητα, καλύτερη εμπειρία και συναισθηματική αξία, μπορεί να λειτουργήσει ως ισχυρό κίνητρο επιλογής.

Η τιμή αποτελεί έναν από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Παρόλο που αρκετοί ταξιδιώτες δηλώνουν ότι θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για βιώσιμες υπηρεσίες, η πραγματική προθυμία πληρωμής εξαρτάται από το διαθέσιμο εισόδημα, το είδος του ταξιδιού, την αντιλαμβανόμενη αξία και την αξιοπιστία της επιχείρησης. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να αποδεχθεί υψηλότερη τιμή εάν θεωρεί ότι η βιώσιμη πρακτική είναι ουσιαστική, αποδεδειγμένη και συνδέεται με καλύτερη εμπειρία. Αντίθετα, εάν θεωρήσει ότι η βιωσιμότητα χρησιμοποιείται απλώς ως επικοινωνιακό εργαλείο χωρίς πραγματικό αντίκρυσμα, είναι πιθανό να αντιδράσει αρνητικά.

Η εμπιστοσύνη διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στις βιώσιμες ταξιδιωτικές επιλογές. Οι καταναλωτές χρειάζονται σαφή, αξιόπιστη και κατανοητή πληροφόρηση προκειμένου να αξιολογήσουν εάν μια τουριστική επιχείρηση είναι πράγματι βιώσιμη. Η ύπαρξη πιστοποιήσεων, συγκεκριμένων στοιχείων, διαφανούς επικοινωνίας και συνέπειας μεταξύ λόγων και πράξεων μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη και να επηρεάσει θετικά την πρόθεση επιλογής. Αντίθετα, αόριστοι ισχυρισμοί, γενικές διατυπώσεις και υπερβολικά “πράσινη” επικοινωνία χωρίς τεκμηρίωση μπορεί να οδηγήσουν σε δυσπιστία και να ενισχύσουν την αντίληψη του greenwashing.

Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης η αντιλαμβανόμενη αξία. Οι καταναλωτές δεν αξιολογούν τη βιωσιμότητα μόνο ως ηθική διάσταση, αλλά και ως στοιχείο που μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα της εμπειρίας τους. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο που προσφέρει τοπικά προϊόντα, μειώνει τη σπατάλη, ενσωματώνει τοπικά πολιτισμικά στοιχεία και δημιουργεί αυθεντικές εμπειρίες μπορεί να γίνει αντιληπτό ως πιο ποιοτικό και πιο ουσιαστικό. Με αυτόν τον τρόπο, η βιωσιμότητα δεν παρουσιάζεται ως θυσία, αλλά ως πρόσθετη αξία που ενισχύει την εμπειρία του επισκέπτη.

Οι κοινωνικές επιρροές επηρεάζουν επίσης τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι ταξιδιωτικές αποφάσεις συχνά διαμορφώνονται μέσα από συστάσεις φίλων και οικογένειας, διαδικτυακές αξιολογήσεις, social media, influencers και user-generated content. Οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών, ιδιαίτερα όταν αυτές παρουσιάζονται ως αυθεντικές και αξιόπιστες. Επομένως, μια θετική βιώσιμη εμπειρία μπορεί να αποκτήσει πολλαπλασιαστική αξία, καθώς μπορεί να κοινοποιηθεί, να αξιολογηθεί και να επηρεάσει την εικόνα μιας επιχείρησης ή ενός προορισμού στο ψηφιακό περιβάλλον.

Ιδιαίτερα οι νεότερες γενιές ταξιδιωτών, όπως οι Millennials και η Generation Z, εμφανίζουν αυξημένο ενδιαφέρον για ζητήματα βιωσιμότητας, κοινωνικής υπευθυνότητας και αυθεντικότητας. Οι

ομάδες αυτές δεν αντιμετωπίζουν τον τουρισμό μόνο ως κατανάλωση υπηρεσιών, αλλά συχνά ως εμπειρία που πρέπει να έχει νόημα, αξίες και σύνδεση με τον τόπο. Αναζητούν brands που εκφράζουν σαφή ταυτότητα, κοινωνική ευαισθησία και διαφάνεια. Παράλληλα, είναι πιο εξοικειωμένες με τα ψηφιακά μέσα και επηρεάζονται σημαντικά από το περιεχόμενο που κυκλοφορεί σε πλατφόρμες όπως το Instagram, το TikTok, το YouTube, το Booking και το TripAdvisor.

Ωστόσο, η συμπεριφορά των νεότερων καταναλωτών παρουσιάζει και αντιφάσεις. Από τη μία πλευρά, υπάρχει αυξημένη ευαισθητοποίηση για τη βιωσιμότητα. Από την άλλη, οι επιλογές μπορεί να επηρεάζονται έντονα από την τιμή, την αισθητική, την ευκολία, την εμπειρία και τη δυνατότητα κοινοποίησης στα social media. Αυτό σημαίνει ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να σχεδιάζουν βιώσιμες εμπειρίες που είναι ταυτόχρονα υπεύθυνες, ελκυστικές, προσβάσιμες και επικοινωνιακά ισχυρές. Η βιωσιμότητα πρέπει να γίνεται μέρος του συνολικού brand experience και όχι να παρουσιάζεται ως ξεχωριστό ή δευτερεύον χαρακτηριστικό.

Η διαδικασία λήψης ταξιδιωτικής απόφασης περιλαμβάνει συνήθως διάφορα στάδια: αναγνώριση ανάγκης, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών, τελική επιλογή και αξιολόγηση μετά την εμπειρία. Σε κάθε ένα από αυτά τα στάδια, η βιωσιμότητα μπορεί να επηρεάσει διαφορετικά τον καταναλωτή. Στο στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών, για παράδειγμα, ο ταξιδιώτης μπορεί να αναζητήσει ξενοδοχεία με βιώσιμες πρακτικές ή προορισμούς με υπεύθυνη τουριστική στρατηγική. Στο στάδιο της αξιολόγησης, μπορεί να συγκρίνει την τιμή, την ποιότητα και την αξιοπιστία των ισχυρισμών βιωσιμότητας. Μετά την εμπειρία, μπορεί να εκφράσει την ικανοποίησή του μέσα από αξιολογήσεις ή κοινοποιήσεις, επηρεάζοντας μελλοντικούς καταναλωτές.

Η μετα-αγοραστική συμπεριφορά είναι ιδιαίτερα σημαντική στον τουρισμό, καθώς η εμπειρία συνεχίζει να παράγει αξία και μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού. Οι καταναλωτές συχνά μοιράζονται φωτογραφίες, γράφουν κριτικές, κάνουν συστάσεις ή εκφράζουν τη δυσαρέσκειά τους δημόσια. Εάν μια επιχείρηση έχει δημιουργήσει μια πειστική και ουσιαστική βιώσιμη εμπειρία, οι καταναλωτές μπορούν να λειτουργήσουν ως φορείς θετικής επικοινωνίας. Αντίθετα, εάν υπάρχει απόσταση μεταξύ της υπόσχεσης του brand και της πραγματικής εμπειρίας, οι αρνητικές αξιολογήσεις μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την αξιοπιστία της επιχείρησης.

Η βιώσιμη συμπεριφορά των καταναλωτών συνδέεται επίσης με την έννοια της ηθικής κατανάλωσης. Στον τουρισμό, η ηθική κατανάλωση αφορά την επιλογή υπηρεσιών που σέβονται το περιβάλλον, τους εργαζομένους, τους κατοίκους και την πολιτιστική ταυτότητα του προορισμού. Οι καταναλωτές που λειτουργούν με βάση την ηθική κατανάλωση δεν ενδιαφέρονται μόνο για το τι αγοράζουν, αλλά και για τις συνέπειες της επιλογής τους. Παρόλα αυτά, η ηθική κατανάλωση στον τουρισμό παραμένει σύνθετη, καθώς ο ταξιδιώτης συχνά καλείται να ισορροπήσει ανάμεσα στην προσωπική απόλαυση, το κόστος, τον χρόνο, την άνεση και την κοινωνική ή περιβαλλοντική υπευθυνότητα.

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις, η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι καθοριστική για τον σχεδιασμό αποτελεσματικών στρατηγικών marketing. Η βιωσιμότητα πρέπει να επικοινωνείται με τρόπο που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στις αξίες του κοινού-στόχου. Δεν αρκεί μια επιχείρηση να εφαρμόζει βιώσιμες πρακτικές· πρέπει να μπορεί να εξηγήσει γιατί αυτές έχουν σημασία, πώς συνδέονται με την εμπειρία του επισκέπτη και ποια αξία δημιουργούν για τον προορισμό και την τοπική κοινωνία. Η επικοινωνία πρέπει να είναι σαφής, ανθρώπινη, τεκμηριωμένη και αυθεντική.

Επιπλέον, η βιωσιμότητα μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο ενίσχυσης της πιστότητας των καταναλωτών. Όταν οι ταξιδιώτες αισθάνονται ότι μια επιχείρηση εκφράζει αξίες με τις οποίες ταυτίζονται, είναι πιθανότερο να αναπτύξουν συναισθηματικό δεσμό με το brand. Η πιστότητα δεν βασίζεται μόνο στην ικανοποίηση από τις υπηρεσίες, αλλά και στην αίσθηση εμπιστοσύνης, ταύτισης και κοινών αξιών. Ένα τουριστικό brand που συνδέεται με αυθεντική βιωσιμότητα μπορεί να διαφοροποιηθεί σε μια ανταγωνιστική αγορά και να δημιουργήσει πιο σταθερές σχέσεις με το κοινό του.

Συνολικά, η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στις βιώσιμες ταξιδιωτικές επιλογές αποτελεί βασικό πεδίο ανάλυσης για τη σύγχρονη τουριστική στρατηγική. Οι καταναλωτές επηρεάζονται από την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, τις κοινωνικές αξίες, την τιμή, την εμπιστοσύνη, την αντιλαμβανόμενη αξία, τις ψηφιακές επιρροές και την ανάγκη για αυθεντικές εμπειρίες. Επομένως, η βιωσιμότητα μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την ταξιδιωτική απόφαση, υπό την προϋπόθεση ότι ενσωματώνεται ουσιαστικά στην εμπειρία και επικοινωνείται με αξιόπιστο και στρατηγικά στοχευμένο τρόπο.

2.6 Η Στρατηγική Σημασία της Βιωσιμότητας για τις Τουριστικές Επιχειρήσεις

Η βιωσιμότητα αποτελεί πλέον έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες στρατηγικής ανάπτυξης για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Στο παρελθόν, οι βιώσιμες πρακτικές αντιμετωπίζονταν συχνά ως συμπληρωματικές δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ή ως τρόπος συμμόρφωσης με περιβαλλοντικές απαιτήσεις. Σήμερα, όμως, η βιωσιμότητα έχει μετατραπεί σε βασικό στοιχείο επιχειρηματικής στρατηγικής, καθώς επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα, τη φήμη, τη λειτουργική αποδοτικότητα, τη σχέση με τους καταναλωτές και τη μακροπρόθεσμη ανθεκτικότητα των τουριστικών οργανισμών.

Στον τουριστικό κλάδο, η στρατηγική σημασία της βιωσιμότητας είναι ιδιαίτερα έντονη, καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις εξαρτώνται άμεσα από το φυσικό, κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν. Ένα ξενοδοχείο, ένας προορισμός ή μια τουριστική επιχείρηση δεν μπορεί να διατηρήσει την ελκυστικότητά του μακροπρόθεσμα εάν το περιβάλλον γύρω του υποβαθμίζεται, εάν η τοπική κοινωνία αντιδρά αρνητικά στην τουριστική ανάπτυξη ή εάν η

πολιτιστική ταυτότητα του προορισμού αλλοιώνεται. Επομένως, η βιωσιμότητα δεν αποτελεί μόνο ηθική επιλογή, αλλά προϋπόθεση για τη διατήρηση της αξίας και της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος.

Ένας από τους βασικούς τρόπους με τους οποίους η βιωσιμότητα αποκτά στρατηγική σημασία είναι μέσω της διαφοροποίησης. Σε μια αγορά όπου πολλές τουριστικές επιχειρήσεις προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες, η ενσωμάτωση βιώσιμων πρακτικών μπορεί να αποτελέσει στοιχείο που διαφοροποιεί ένα brand από τον ανταγωνισμό. Η διαφοροποίηση αυτή δεν περιορίζεται στην προβολή περιβαλλοντικών δράσεων, αλλά συνδέεται με τη συνολική ταυτότητα της επιχείρησης, την εμπειρία που προσφέρει στον επισκέπτη και τις αξίες που εκπροσωπεί. Μια επιχείρηση που συνδέει τη βιωσιμότητα με την αυθεντική φιλοξενία, την τοπική κουλτούρα, τη γαστρονομία, την κοινωνική υπευθυνότητα και την ποιότητα μπορεί να δημιουργήσει μια πιο ισχυρή και διακριτή θέση στην αγορά.

Η βιωσιμότητα μπορεί επίσης να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα μέσω της βελτίωσης της λειτουργικής αποδοτικότητας. Πρακτικές όπως η εξοικονόμηση ενέργειας, η μείωση της κατανάλωσης νερού, η ορθολογική διαχείριση αποβλήτων και η μείωση της σπατάλης τροφίμων μπορούν να περιορίσουν το λειτουργικό κόστος μιας τουριστικής επιχείρησης. Επομένως, η βιωσιμότητα δεν συνδέεται μόνο με την εικόνα ή την επικοινωνία, αλλά και με την οικονομική απόδοση. Όταν οι βιώσιμες πρακτικές ενσωματώνονται στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης, μπορούν να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη, βελτιώνοντας ταυτόχρονα την περιβαλλοντική της επίδοση.

Ένα ακόμη σημαντικό στρατηγικό όφελος της βιωσιμότητας είναι η ενίσχυση της εταιρικής φήμης. Η φήμη αποτελεί ιδιαίτερα κρίσιμο παράγοντα στον τουρισμό, καθώς οι αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την εμπιστοσύνη, τις αξιολογήσεις, τις συστάσεις και την εικόνα που διαμορφώνεται γύρω από μια επιχείρηση ή έναν προορισμό. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που υιοθετούν ουσιαστικές βιώσιμες πρακτικές και τις επικοινωνούν με διαφάνεια μπορούν να ενισχύσουν την αξιοπιστία τους και να δημιουργήσουν θετική αντίληψη στο κοινό. Αντίθετα, επιχειρήσεις που προβάλλουν βιωσιμότητα χωρίς πραγματική εφαρμογή κινδυνεύουν να κατηγορηθούν για greenwashing, γεγονός που μπορεί να βλάψει σοβαρά τη φήμη τους.

Η βιωσιμότητα συνδέεται επίσης με τη δημιουργία εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες αναζητούν όλο και περισσότερο επιχειρήσεις που λειτουργούν με υπευθυνότητα και συνέπεια. Η εμπιστοσύνη ενισχύεται όταν ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι οι βιώσιμες πρακτικές δεν αποτελούν απλώς διαφημιστικό μήνυμα, αλλά μέρος της πραγματικής λειτουργίας και κουλτούρας της επιχείρησης. Η ύπαρξη σαφών πληροφοριών, πιστοποιήσεων, συγκεκριμένων δράσεων και μετρήσιμων αποτελεσμάτων μπορεί να λειτουργήσει ως απόδειξη αξιοπιστίας και να επηρεάσει θετικά την πρόθεση επιλογής ή επαναπροτίμησης.

Σε στρατηγικό επίπεδο, η βιωσιμότητα μπορεί να αποτελέσει εργαλείο ενίσχυσης της σχέσης με την τοπική κοινωνία. Οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν λειτουργούν απομονωμένα, αλλά αποτελούν μέρος ενός ευρύτερου κοινωνικού και οικονομικού οικοσυστήματος. Η συνεργασία με τοπικούς παραγωγούς, η απασχόληση κατοίκων, η στήριξη κοινωνικών δράσεων, η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και η συμμετοχή της κοινότητας στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας μπορούν να δημιουργήσουν αμοιβαία οφέλη. Με αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση ενισχύει την κοινωνική της αποδοχή και μειώνει τον κίνδυνο συγκρούσεων με την τοπική κοινωνία.

Η σχέση με την τοπική κοινωνία είναι ιδιαίτερα σημαντική σε προορισμούς που αντιμετωπίζουν φαινόμενα υπερτουρισμού ή έντονης εποχικότητας. Όταν οι κάτοικοι αισθάνονται ότι ο τουρισμός επιβαρύνει την καθημερινότητά τους χωρίς να τους αποδίδει ουσιαστικά οφέλη, μπορεί να αναπτυχθούν αρνητικές στάσεις απέναντι στις τουριστικές επιχειρήσεις και τους επισκέπτες. Αντίθετα, όταν η τουριστική ανάπτυξη σχεδιάζεται με σεβασμό στις ανάγκες της κοινότητας και με δίκαιη κατανομή των ωφελειών, ενισχύεται η κοινωνική αποδοχή και η συνολική ανθεκτικότητα του προορισμού.

Η βιωσιμότητα επηρεάζει και τη στρατηγική τοποθέτηση μιας τουριστικής επιχείρησης στην αγορά. Ένα brand που επιθυμεί να τοποθετηθεί ως premium, αυθεντικό, υπεύθυνο ή εμπειρικό μπορεί να αξιοποιήσει τη βιωσιμότητα ως βασικό στοιχείο της ταυτότητάς του. Η σύνδεση της βιωσιμότητας με την ποιότητα, την τοπικότητα και την αυθεντικότητα μπορεί να ενισχύσει την αντιλαμβανόμενη αξία της εμπειρίας. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στον σύγχρονο τουρισμό, όπου οι καταναλωτές δεν αναζητούν μόνο διαμονή ή μετακίνηση, αλλά εμπειρίες που έχουν νόημα, αισθητική, αξίες και συναισθηματική σύνδεση.

Παράλληλα, η βιωσιμότητα μπορεί να συμβάλει στην προσέλκυση νέων αγορών και πιο ευαισθητοποιημένων καταναλωτικών ομάδων. Οι ταξιδιώτες που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον, την κοινωνική υπευθυνότητα, την τοπική κουλτούρα και την αυθεντικότητα αποτελούν ένα κοινό με αυξανόμενη σημασία για τον τουριστικό κλάδο. Οι επιχειρήσεις που κατανοούν τις ανάγκες αυτού του κοινού μπορούν να αναπτύξουν πιο στοχευμένες στρατηγικές marketing, να δημιουργήσουν διαφοροποιημένες εμπειρίες και να ενισχύσουν τη σύνδεση με καταναλωτές που αναζητούν κάτι περισσότερο από μια τυπική τουριστική υπηρεσία.

Η στρατηγική σημασία της βιωσιμότητας συνδέεται επίσης με τη διαχείριση κινδύνων. Οι τουριστικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν πλέον ένα περιβάλλον αυξανόμενης αβεβαιότητας, το οποίο περιλαμβάνει την κλιματική αλλαγή, τις αλλαγές στη νομοθεσία, τις μεταβαλλόμενες προσδοκίες των καταναλωτών, τις κρίσεις υγείας, τις οικονομικές διακυμάνσεις και την πίεση από επενδυτές ή συνεργάτες για πιο υπεύθυνες πρακτικές. Η ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στη στρατηγική μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να γίνουν πιο ανθεκτικές και καλύτερα προετοιμασμένες απέναντι σε τέτοιες προκλήσεις.

Ειδικά η κλιματική αλλαγή αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κινδύνους για τον τουρισμό. Η άνοδος της θερμοκρασίας, η λειψυδρία, οι ακραίες καιρικές συνθήκες, οι πυρκαγιές, η διάβρωση των ακτών και η υποβάθμιση φυσικών οικοσυστημάτων μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τη λειτουργία και την ελκυστικότητα των προορισμών. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που λαμβάνουν υπόψη αυτούς τους κινδύνους και επενδύουν σε πιο βιώσιμες και προσαρμοστικές πρακτικές μπορούν να διασφαλίσουν μεγαλύτερη επιχειρησιακή συνέχεια και μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα.

Η βιωσιμότητα αποκτά σημασία και σε σχέση με τους συνεργάτες και την εφοδιαστική αλυσίδα. Οι τουριστικές επιχειρήσεις συνεργάζονται με προμηθευτές, πρακτορεία, πλατφόρμες κρατήσεων, μεταφορικές εταιρείες, τοπικούς παραγωγούς και εξωτερικούς συνεργάτες. Η επιλογή συνεργατών που ακολουθούν υπεύθυνες πρακτικές μπορεί να ενισχύσει τη συνολική βιώσιμη ταυτότητα της επιχείρησης. Αντίθετα, μια ασυνεπής ή μη υπεύθυνη εφοδιαστική αλυσίδα μπορεί να υπονομεύσει την αξιοπιστία της βιώσιμης στρατηγικής.

Σε επίπεδο εσωτερικής λειτουργίας, η βιωσιμότητα μπορεί να επηρεάσει την οργανωσιακή κουλτούρα. Όταν μια επιχείρηση ενσωματώνει τη βιωσιμότητα στις αξίες, στις διαδικασίες και στην καθημερινή λειτουργία της, δημιουργεί ένα πιο συνεκτικό πλαίσιο για τους εργαζομένους. Η εκπαίδευση του προσωπικού, η συμμετοχή σε βιώσιμες πρωτοβουλίες και η κατανόηση του ρόλου τους στη συνολική εμπειρία του επισκέπτη μπορούν να ενισχύσουν τη δέσμευση και την ποιότητα εξυπηρέτησης. Έτσι, η βιωσιμότητα δεν παραμένει σε επίπεδο στρατηγικής δήλωσης, αλλά γίνεται μέρος της επιχειρησιακής κουλτούρας.

Για να έχει πραγματική στρατηγική αξία, η βιωσιμότητα πρέπει να ενσωματώνεται ολιστικά στο επιχειρηματικό μοντέλο. Δεν αρκεί μια επιχείρηση να εφαρμόζει μεμονωμένες δράσεις, όπως ανακύκλωση ή μείωση πλαστικών, εάν αυτές δεν συνδέονται με μια ευρύτερη στρατηγική. Η βιώσιμη στρατηγική απαιτεί σαφείς στόχους, μετρήσιμους δείκτες, δέσμευση της διοίκησης, συμμετοχή των εργαζομένων, συνεργασία με την τοπική κοινότητα και διαφανή επικοινωνία προς τους καταναλωτές. Μόνο με αυτόν τον τρόπο μπορεί να δημιουργηθεί ουσιαστική αξία και να αποφευχθεί η επιφανειακή προσέγγιση της βιωσιμότητας.

Σε όρους marketing, η στρατηγική βιωσιμότητας πρέπει να συνδέεται με την υπόσχεση του brand. Η επιχείρηση πρέπει να απαντά σε ερωτήματα όπως: τι σημαίνει βιωσιμότητα για το συγκεκριμένο brand, πώς εκφράζεται στην εμπειρία του επισκέπτη, ποια αξία δημιουργεί για την τοπική κοινωνία και πώς διαφοροποιεί την επιχείρηση από τον ανταγωνισμό. Όταν η απάντηση σε αυτά τα ερωτήματα είναι σαφής, η βιωσιμότητα μπορεί να λειτουργήσει ως πυρήνας του brand positioning και όχι ως απλό πρόσθετο μήνυμα.

Συνολικά, η βιωσιμότητα αποτελεί κρίσιμο στρατηγικό παράγοντα για τις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς επηρεάζει τη λειτουργία, τη φήμη, την ανταγωνιστικότητα, τη σχέση με τους καταναλωτές και τη μακροπρόθεσμη ανθεκτικότητα. Η αξία της δεν περιορίζεται στην

περιβαλλοντική υπευθυνότητα, αλλά επεκτείνεται στη δημιουργία διαφοροποιημένων εμπειριών, στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης, στη στήριξη της τοπικής κοινωνίας και στη διαμόρφωση ενός πιο ποιοτικού και βιώσιμου τουριστικού μοντέλου. Επομένως, για τις σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις, η βιωσιμότητα δεν αποτελεί επιλογή περιθωρίου, αλλά βασικό στοιχείο στρατηγικής επιβίωσης και ανάπτυξης.

2.7 Digital Marketing, Branding και Sustainable Tourism

Η βιωσιμότητα στον τουρισμό δεν αφορά πλέον μόνο τις εσωτερικές πρακτικές μιας επιχείρησης ή ενός προορισμού, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αυτές οι πρακτικές επικοινωνούνται, γίνονται αντιληπτές και ενσωματώνονται στην εικόνα του brand. Στη σύγχρονη τουριστική αγορά, όπου οι καταναλωτές ενημερώνονται, συγκρίνουν, αξιολογούν και λαμβάνουν αποφάσεις μέσα από ψηφιακά κανάλια, το digital marketing και το branding διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της βιώσιμης τουριστικής εικόνας. Η βιωσιμότητα δεν αρκεί απλώς να εφαρμόζεται· χρειάζεται να επικοινωνείται με τρόπο σαφή, αυθεντικό, αξιόπιστο και στρατηγικά συνδεδεμένο με την ταυτότητα της επιχείρησης ή του προορισμού.

Το digital marketing έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις προσεγγίζουν το κοινό τους. Οι ιστοσελίδες, τα social media, οι πλατφόρμες κρατήσεων, οι online αξιολογήσεις, τα blogs, τα newsletters και οι καμπάνιες περιεχομένου αποτελούν πλέον βασικά εργαλεία επικοινωνίας και επιρροής. Μέσα από αυτά τα κανάλια, οι επιχειρήσεις δεν παρουσιάζουν μόνο τις παροχές τους, αλλά αφηγούνται την ταυτότητά τους, τις αξίες τους και τη συνολική εμπειρία που προσφέρουν. Στο πλαίσιο αυτό, η βιωσιμότητα μπορεί να αποτελέσει ισχυρό στοιχείο περιεχομένου, καθώς συνδέεται με θέματα που ενδιαφέρουν όλο και περισσότερο τους σύγχρονους ταξιδιώτες, όπως η αυθεντικότητα, η υπευθυνότητα, η τοπικότητα και η ποιότητα της εμπειρίας.

Το branding στον τουρισμό σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση ή ένας προορισμός διαμορφώνει μια ξεχωριστή, αναγνωρίσιμη και ελκυστική ταυτότητα στο μυαλό των καταναλωτών. Ένα ισχυρό τουριστικό brand δεν βασίζεται μόνο σε οπτικά στοιχεία, όπως το λογότυπο, η αισθητική ή η γλώσσα επικοινωνίας, αλλά και στις αξίες που εκπροσωπεί, στην υπόσχεση που δίνει και στην εμπειρία που τελικά προσφέρει. Η βιωσιμότητα μπορεί να λειτουργήσει ως κεντρικό στοιχείο του brand positioning, όταν συνδέεται με πραγματικές πρακτικές και με μια συνεπή αφήγηση. Με αυτόν τον τρόπο, η τουριστική επιχείρηση δεν προβάλλεται απλώς ως «πράσινη», αλλά ως υπεύνη, αυθεντική και συνδεδεμένη με τον τόπο στον οποίο δραστηριοποιείται.

Ιδιαίτερη σημασία έχει το destination branding, δηλαδή η στρατηγική διαμόρφωση και προβολή της εικόνας ενός προορισμού. Ένας προορισμός δεν ανταγωνίζεται μόνο με βάση τις υποδομές, τις παραλίες, τα αξιοθέατα ή τις τιμές, αλλά και με βάση την ταυτότητα που προβάλλει. Η βιωσιμότητα μπορεί να ενισχύσει το destination branding, καθώς συνδέει τον προορισμό με την

προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, την τοπική γαστρονομία, την αυθεντική φιλοξενία και τη συμμετοχή της τοπικής κοινότητας. Ένας προορισμός που επικοινωνεί με συνέπεια τη βιώσιμη ταυτότητά του μπορεί να προσελκύσει ταξιδιώτες που αναζητούν εμπειρίες υψηλότερης αξίας και όχι απλώς μαζική κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών.

Η έννοια του sustainability branding αναφέρεται στη χρήση της βιωσιμότητας ως στοιχείου της ταυτότητας και της διαφοροποίησης ενός brand. Στον τουρισμό, αυτό μπορεί να εκφραστεί μέσα από την προβολή περιβαλλοντικών δράσεων, τη στήριξη τοπικών κοινοτήτων, τη χρήση τοπικών προϊόντων, την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος και τη δημιουργία εμπειριών που έχουν θετικό αντίκτυπο. Ωστόσο, το sustainability branding απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή, καθώς οι καταναλωτές είναι πλέον πιο ενημερωμένοι και συχνά πιο επιφυλακτικοί απέναντι σε γενικές ή υπερβολικές δηλώσεις βιωσιμότητας. Για να είναι αποτελεσματικό, πρέπει να βασίζεται σε αυθεντικότητα, διαφάνεια και αποδείξεις.

Το storytelling αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία τουριστικού marketing. Μέσα από την αφήγηση, μια επιχείρηση ή ένας προορισμός μπορεί να μετατρέψει τις βιώσιμες πρακτικές σε ιστορίες που έχουν συναισθηματική αξία για τον καταναλωτή. Για παράδειγμα, η συνεργασία με τοπικούς παραγωγούς μπορεί να παρουσιαστεί όχι απλώς ως προμηθευτική επιλογή, αλλά ως ιστορία σύνδεσης με την τοπική γη, την παράδοση και την κοινότητα. Αντίστοιχα, η προστασία ενός φυσικού τοπίου μπορεί να επικοινωνηθεί ως μέρος της ευθύνης του brand απέναντι στις επόμενες γενιές. Με αυτόν τον τρόπο, η βιωσιμότητα αποκτά πιο ανθρώπινη, κατανοητή και συναισθηματικά ισχυρή διάσταση.

Η αυθεντικότητα αποτελεί βασικό παράγοντα επιτυχίας στη βιώσιμη τουριστική επικοινωνία. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν ένα brand όταν η επικοινωνία του φαίνεται αληθινή, συνεπής και συνδεδεμένη με πραγματικές δράσεις. Αντίθετα, όταν η βιωσιμότητα παρουσιάζεται με γενικές φράσεις, υπερβολικά εμπορικό ύφος ή χωρίς συγκεκριμένα στοιχεία, μπορεί να προκαλέσει δυσπιστία. Η αυθεντικότητα δεν προκύπτει μόνο από το τι λέει μια επιχείρηση, αλλά και από το πώς λειτουργεί, πώς εκπαιδεύει το προσωπικό της, πώς συνεργάζεται με την τοπική κοινωνία και πώς ενσωματώνει τη βιωσιμότητα στην εμπειρία του επισκέπτη.

Στο ψηφιακό περιβάλλον, τα social media αποτελούν έναν από τους πιο ισχυρούς μηχανισμούς διαμόρφωσης εικόνας. Πλατφόρμες όπως το Instagram, το TikTok, το Facebook, το YouTube και το LinkedIn επιτρέπουν στις τουριστικές επιχειρήσεις να επικοινωνούν άμεσα με το κοινό τους, να προβάλλουν εμπειρίες, να δημιουργούν κοινότητες και να ενισχύουν την αναγνωρισιμότητά τους. Στο πλαίσιο της βιωσιμότητας, τα social media μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προβολή δράσεων, την εκπαίδευση του κοινού, την ανάδειξη τοπικών συνεργασιών, την παρουσίαση αυθεντικών εμπειριών και τη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης με τους καταναλωτές.

Ωστόσο, η επικοινωνία της βιωσιμότητας στα social media πρέπει να αποφεύγει την υπερβολική ωραιοποίηση. Η αισθητική έχει μεγάλη σημασία στον τουρισμό, όμως δεν πρέπει να υποκαθιστά την ουσία. Μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ελκυστικό περιεχόμενο γύρω από τη βιωσιμότητα, αλλά αυτό πρέπει να συνοδεύεται από συγκεκριμένα στοιχεία, παραδείγματα και πραγματικές πρακτικές. Για παράδειγμα, μια ανάρτηση για τοπική γαστρονομία μπορεί να ενισχυθεί με πληροφορίες για τους παραγωγούς, την προέλευση των προϊόντων και τη συμβολή στην τοπική οικονομία. Έτσι, το περιεχόμενο γίνεται ταυτόχρονα ελκυστικό και αξιόπιστο.

Το influencer marketing αποτελεί επίσης σημαντικό εργαλείο στον τουριστικό κλάδο. Οι influencers και οι content creators μπορούν να επηρεάσουν την εικόνα ενός προορισμού ή μιας επιχείρησης, καθώς συχνά λειτουργούν ως διαμεσολαβητές εμπειρίας μεταξύ brand και κοινού. Στο πλαίσιο του sustainable tourism, η συνεργασία με creators που έχουν αυθεντική σύνδεση με θέματα βιωσιμότητας, τοπικότητας ή υπεύθυνου τρόπου ζωής μπορεί να ενισχύσει την αξιοπιστία της επικοινωνίας. Αντίθετα, συνεργασίες που φαίνονται επιφανειακές ή καθαρά εμπορικές μπορεί να δημιουργήσουν αμφιβολίες για την ειλικρίνεια του μηνύματος.

Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της βιώσιμης εικόνας παίζουν και οι online αξιολογήσεις. Πλατφόρμες όπως το Booking, το TripAdvisor, η Google και τα social media επιτρέπουν στους καταναλωτές να μοιράζονται δημόσια την εμπειρία τους και να επηρεάζουν μελλοντικούς ταξιδιώτες. Οι αξιολογήσεις δεν αφορούν μόνο την καθαριότητα, την εξυπηρέτηση ή την τοποθεσία, αλλά συχνά περιλαμβάνουν σχόλια για την αυθεντικότητα, την τοπική εμπειρία, την ποιότητα των προϊόντων, τη συμπεριφορά του προσωπικού και τη γενικότερη αίσθηση υπευθυνότητας μιας επιχείρησης. Έτσι, η βιωσιμότητα μπορεί να ενισχύσει την online reputation, εφόσον γίνεται αντιληπτή ως μέρος της πραγματικής εμπειρίας του πελάτη.

Η online φήμη αποτελεί κρίσιμο στοιχείο του digital marketing, καθώς επηρεάζει άμεσα την εμπιστοσύνη και την πρόθεση κράτησης. Ένας καταναλωτής που διαβάζει θετικές κριτικές σχετικά με την αυθεντικότητα, τη φιλοξενία, την τοπική σύνδεση και τις βιώσιμες πρακτικές μιας επιχείρησης είναι πιθανότερο να την αξιολογήσει θετικά. Αντίθετα, εάν οι κριτικές αποκαλύπτουν ασυνέπεια μεταξύ της εικόνας που προβάλλει το brand και της πραγματικής εμπειρίας, η αξιοπιστία της επιχείρησης μπορεί να πληγεί. Επομένως, η βιώσιμη επικοινωνία πρέπει να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα της εμπειρίας που προσφέρεται.

Η έννοια του greenwashing αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κινδύνους στη σύνδεση βιωσιμότητας και marketing. Το greenwashing εμφανίζεται όταν μια επιχείρηση προβάλλει υπερβολικά ή παραπλανητικά την περιβαλλοντική ή κοινωνική της υπευθυνότητα, χωρίς να διαθέτει ουσιαστικές πρακτικές που να στηρίζουν αυτούς τους ισχυρισμούς. Στον τουρισμό, αυτό μπορεί να εκφραστεί μέσα από γενικές φράσεις όπως «eco-friendly», «green hotel» ή «sustainable experience», χωρίς συγκεκριμένες δράσεις, πιστοποιήσεις ή μετρήσιμα αποτελέσματα. Το πρόβλημα είναι ότι οι

καταναλωτές, όταν αντιληφθούν τέτοιες ασυνέπειες, μπορεί να χάσουν την εμπιστοσύνη τους όχι μόνο προς τη συγκεκριμένη επιχείρηση, αλλά και προς τη βιώσιμη επικοινωνία γενικότερα. Για την αποφυγή του greenwashing, οι τουριστικές επιχειρήσεις χρειάζεται να επικοινωνούν τη βιωσιμότητα με διαφάνεια και συγκεκριμένο περιεχόμενο. Αντί για αόριστες δηλώσεις, είναι προτιμότερο να παρουσιάζουν συγκεκριμένες δράσεις, όπως ποσοστά μείωσης κατανάλωσης ενέργειας, συνεργασίες με τοπικούς παραγωγούς, προγράμματα ανακύκλωσης, πιστοποιήσεις, κοινωνικές πρωτοβουλίες ή δράσεις προστασίας του περιβάλλοντος. Η τεκμηρίωση ενισχύει την αξιοπιστία και επιτρέπει στον καταναλωτή να κατανοήσει τι σημαίνει βιωσιμότητα στην πράξη για τη συγκεκριμένη επιχείρηση.

Η ESG επικοινωνία συνδέεται άμεσα με το digital marketing και το branding. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που ενσωματώνουν ESG αρχές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα ψηφιακά κανάλια για να παρουσιάσουν τη στρατηγική τους, τους στόχους τους και τα αποτελέσματά τους. Η επικοινωνία αυτή δεν πρέπει να έχει μόνο διαφημιστικό χαρακτήρα, αλλά και ενημερωτικό και εκπαιδευτικό. Οι καταναλωτές χρειάζονται σαφείς πληροφορίες για να κατανοήσουν γιατί μια πρακτική είναι σημαντική και πώς συνδέεται με τη δική τους εμπειρία. Με αυτόν τον τρόπο, η ESG επικοινωνία μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη, την αναγνωρισιμότητα και τη διαφοροποίηση του brand. Ιδιαίτερη σημασία έχει και η εμπειρική διάσταση του sustainable tourism marketing. Οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται μόνο να ακούσουν ότι μια επιχείρηση είναι βιώσιμη· θέλουν να βιώσουν τη βιωσιμότητα μέσα από την εμπειρία τους. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από τη γαστρονομία, τις τοπικές δραστηριότητες, τη σχεδιαστική αισθητική του χώρου, την επαφή με την κοινότητα, την ενημέρωση για τον προορισμό και τη συμμετοχή σε δράσεις με θετικό αντίκτυπο. Η βιωσιμότητα, όταν ενσωματώνεται στην εμπειρία, γίνεται πιο κατανοητή, πιο ελκυστική και πιο συναισθηματικά ισχυρή. Η έννοια του experiential tourism συνδέεται στενά με τη βιωσιμότητα και το marketing. Οι ταξιδιώτες αναζητούν όλο και περισσότερο εμπειρίες που τους επιτρέπουν να γνωρίσουν ουσιαστικά έναν τόπο, να συνδεθούν με την τοπική κουλτούρα και να αισθανθούν ότι συμμετέχουν σε κάτι αυθεντικό. Η βιωσιμότητα μπορεί να ενισχύσει αυτή την εμπειρία, όταν δεν περιορίζεται σε λειτουργικά μέτρα, αλλά ενσωματώνεται στην αφήγηση και στη βιωματική διάσταση του ταξιδιού. Για παράδειγμα, μια εμπειρία οινοτουρισμού, μια επίσκεψη σε τοπικούς παραγωγούς ή ένα πολιτιστικό εργαστήριο μπορεί να συνδυάζει τουριστική απόλαυση, τοπική στήριξη και πολιτισμική αυθεντικότητα.

Η Generation Z και οι Millennials αποτελούν ιδιαίτερα σημαντικές ομάδες για τη σύνδεση βιωσιμότητας και digital marketing. Οι γενιές αυτές είναι περισσότερο εξοικειωμένες με τα ψηφιακά μέσα, αναζητούν brands με σαφείς αξίες και επηρεάζονται έντονα από το περιεχόμενο που καταναλώνουν online. Για αυτές τις ομάδες, η βιωσιμότητα δεν είναι πάντα απλώς ένα πρόσθετο χαρακτηριστικό, αλλά μπορεί να αποτελεί μέρος της συνολικής αντίληψης για το brand. Παρόλα αυτά, η επικοινωνία προς αυτές τις γενιές πρέπει να είναι άμεση, αυθεντική και όχι υπερβολικά

εταιρική, καθώς οι νεότεροι καταναλωτές συχνά αντιλαμβάνονται γρήγορα την επιφανειακή ή μη αυθεντική επικοινωνία.

Το περιεχόμενο που δημιουργούν οι ίδιοι οι χρήστες, γνωστό ως user-generated content, έχει επίσης σημαντική αξία. Όταν οι επισκέπτες μοιράζονται αυθεντικές στιγμές από μια βιώσιμη εμπειρία, λειτουργούν ως ανεπίσημοι πρεσβευτές του brand. Μια φωτογραφία από ένα τοπικό γεύμα, ένα βίντεο από μια οικολογική δραστηριότητα ή μια θετική κριτική για την αυθεντική φιλοξενία μπορεί να έχει μεγαλύτερη επιρροή από μια επίσημη διαφημιστική καμπάνια. Αυτό συμβαίνει επειδή οι καταναλωτές συχνά εμπιστεύονται περισσότερο τις εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών παρά τα μηνύματα των ίδιων των επιχειρήσεων.

Στρατηγικά, οι τουριστικές επιχειρήσεις χρειάζεται να διαμορφώσουν μια ενιαία και συνεπή βιώσιμη ταυτότητα σε όλα τα σημεία επαφής με τον καταναλωτή. Η ιστοσελίδα, τα social media, οι πλατφόρμες κρατήσεων, η επικοινωνία μέσω email, η εμπειρία στο κατάλυμα, οι συνεργασίες και οι αξιολογήσεις πρέπει να μεταφέρουν ένα συνεκτικό μήνυμα. Εάν η βιωσιμότητα παρουσιάζεται μόνο σε ένα σημείο της επικοινωνίας, χωρίς να επιβεβαιώνεται στην πράξη, η στρατηγική χάνει την αξιοπιστία της. Αντίθετα, όταν η εμπειρία και η επικοινωνία είναι ευθυγραμμισμένες, το brand αποκτά μεγαλύτερη συνοχή και δύναμη.

Συνολικά, το digital marketing και το branding αποτελούν καθοριστικούς μηχανισμούς για την ανάδειξη της βιωσιμότητας στον τουρισμό. Η βιωσιμότητα μπορεί να ενισχύσει την εικόνα, την εμπιστοσύνη, την αυθεντικότητα και τη διαφοροποίηση μιας τουριστικής επιχείρησης ή ενός προορισμού, εφόσον επικοινωνείται με συνέπεια και στηρίζεται σε πραγματικές πρακτικές. Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, όπου οι καταναλωτές συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση της φήμης των brands, η βιώσιμη τουριστική επικοινωνία πρέπει να είναι διαφανής, τεκμηριωμένη, ανθρώπινη και εμπειρικά συνδεδεμένη με την αξία που προσφέρει ο τουρισμός.

2.8 Case Studies Βιώσιμου Τουρισμού στην Ελλάδα

Η ανάλυση της βιωσιμότητας στον τουριστικό κλάδο αποκτά μεγαλύτερη πρακτική αξία όταν συνδέεται με πραγματικά παραδείγματα επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά. Τα case studies επιτρέπουν την καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η βιωσιμότητα μπορεί να ενσωματωθεί στη στρατηγική, στη λειτουργία, στο branding και στην επικοινωνία τουριστικών οργανισμών. Στην περίπτωση της Ελλάδας, η βιωσιμότητα αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς ο τουρισμός συνδέεται άμεσα με το φυσικό περιβάλλον, την πολιτιστική κληρονομιά, την τοπική γαστρονομία, την αυθεντική φιλοξενία και την εμπειρία του προορισμού.

Τα παρακάτω παραδείγματα δεν εξετάζονται ως απλή παρουσίαση εταιρικών δράσεων, αλλά ως ενδεικτικές περιπτώσεις στρατηγικής αξιοποίησης της βιωσιμότητας στον ξενοδοχειακό και τουριστικό κλάδο. Συγκεκριμένα, αναλύονται η Metaxa Hospitality Group, η Grecotel και η PHĀEA,

τρεις ελληνικοί όμιλοι φιλοξενίας που έχουν ενσωματώσει τη βιωσιμότητα στη λειτουργία, στην εταιρική ταυτότητα και στην επικοινωνιακή τους στρατηγική.

2.8.1 Metaxa Hospitality Group

Η Metaxa Hospitality Group αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα ελληνικού ξενοδοχειακού ομίλου που έχει εντάξει τη βιωσιμότητα στον πυρήνα της επιχειρηματικής του στρατηγικής. Ο όμιλος δραστηριοποιείται στον χώρο της φιλοξενίας στην Κρήτη και στη Σαντορίνη, με portfolio που περιλαμβάνει ξενοδοχειακές μονάδες και resorts, όπως το Creta Maris Resort, το TUI Magic Life Candia Maris και το Santo Collection Resorts & Villas. Η προσέγγισή του στη βιωσιμότητα βασίζεται στη λογική της μακροπρόθεσμης αξίας, της τοπικής σύνδεσης και της ενσωμάτωσης ESG αρχών στη λειτουργία της επιχείρησης.

Σύμφωνα με την εταιρική του επικοινωνία, ο όμιλος τοποθετεί τη βιώσιμη ανάπτυξη στον πυρήνα του τρόπου λειτουργίας του, με ορίζοντα εφαρμογής έως το 2030 και με φιλοσοφία “Think Global – Act Local”. Η συγκεκριμένη τοποθέτηση έχει στρατηγική σημασία, καθώς συνδέει τις διεθνείς προκλήσεις της βιωσιμότητας με την τοπική πραγματικότητα των προορισμών στους οποίους δραστηριοποιείται ο όμιλος. Με αυτόν τον τρόπο, η βιωσιμότητα δεν εμφανίζεται ως αφηρημένη έννοια, αλλά ως πρακτικό πλαίσιο λειτουργίας που αφορά το περιβάλλον, τους ανθρώπους και την τοπική οικονομία.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι πρωτοβουλίες του ομίλου γύρω από το sustainable hotel farming και τις βιώσιμες προμήθειες. Η πρωτοβουλία “Sustainable Hotel Farming” αναδεικνύει έναν νέο τρόπο σύνδεσης της ξενοδοχειακής λειτουργίας με την παραγωγή τροφίμων, την εκπαίδευση εργαζομένων, επισκεπτών, συνεργατών και προμηθευτών, καθώς και την ενίσχυση της κατανόησης γύρω από τις βιώσιμες πρακτικές. Η συγκεκριμένη δράση έχει και λειτουργική και επικοινωνιακή αξία, καθώς συνδέει τη βιωσιμότητα με τη γαστρονομία, την τοπικότητα και την εμπειρία του επισκέπτη.

Παράλληλα, το πρόγραμμα “Βιώσιμες Προμήθειες” στοχεύει στην εκπαίδευση και υποστήριξη συνεργατών και προμηθευτών, ώστε να υιοθετήσουν βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές με βάση τις διαστάσεις του περιβάλλοντος, της κοινωνίας και της διακυβέρνησης. Η σημασία αυτής της πρωτοβουλίας είναι ιδιαίτερα μεγάλη, καθώς δείχνει ότι η βιωσιμότητα δεν περιορίζεται στο εσωτερικό της ξενοδοχειακής μονάδας, αλλά επεκτείνεται στην εφοδιαστική αλυσίδα. Με αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση λειτουργεί ως παράγοντας επιρροής στο ευρύτερο επιχειρηματικό οικοσύστημα του προορισμού.

Από στρατηγική άποψη, η Metaxa Hospitality Group αξιοποιεί τη βιωσιμότητα ως στοιχείο διαφοροποίησης και ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας. Η σύνδεση με την τοπική παραγωγή, η περιβαλλοντική διαχείριση και η ESG προσέγγιση δημιουργούν μια ταυτότητα φιλοξενίας που δεν βασίζεται μόνο στην ποιότητα των εγκαταστάσεων, αλλά και στον θετικό αντίκτυπο της λειτουργίας.

Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για προορισμούς όπως η Κρήτη και η Σαντορίνη, όπου η τουριστική ανάπτυξη χρειάζεται να ισορροπεί ανάμεσα στην οικονομική απόδοση, στην προστασία των φυσικών πόρων και στη διατήρηση της τοπικής αυθεντικότητας.

Σε επίπεδο marketing, η περίπτωση της Metaxa Hospitality Group δείχνει πώς η βιωσιμότητα μπορεί να μετατραπεί σε brand narrative. Η αφήγηση γύρω από τη γη, την παραγωγή, τη συνεργασία με προμηθευτές και την τοπική οικονομία ενισχύει την εικόνα ενός brand που δεν προσφέρει απλώς διαμονή, αλλά εμπειρία συνδεδεμένη με τον τόπο. Η βιωσιμότητα, επομένως, λειτουργεί ως μέσο ενίσχυσης της αυθεντικότητας, της εμπιστοσύνης και της αντιλαμβανόμενης αξίας.

2.8.2 Grecotel

Η Grecotel αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους και πιο αναγνωρίσιμους ξενοδοχειακούς ομίλους στην Ελλάδα, με παρουσία σε πολλούς προορισμούς και με έντονη σύνδεση με την έννοια της ελληνικής φιλοξενίας. Η βιωσιμότητα στην περίπτωση της Grecotel παρουσιάζεται ως μέρος μιας ευρύτερης φιλοσοφίας υπεύθυνης φιλοξενίας, η οποία συνδυάζει την πολυτελή εμπειρία με τον σεβασμό προς το περιβάλλον, τις τοπικές κοινωνίες και την πολιτιστική κληρονομιά.

Σύμφωνα με την επίσημη πολιτική βιωσιμότητας του ομίλου, η Grecotel αναπτύσσει προγράμματα σε όλα τα ξενοδοχεία της με στόχο τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, ενώ παράλληλα δηλώνει ότι σέβεται τόσο το φυσικό περιβάλλον όσο και τις τοπικές κοινότητες. Επιπλέον, η εταιρεία αναφέρει ότι είναι μέλος του United Nations Global Compact και ότι ενσωματώνει τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης στις καθημερινές της λειτουργίες. Η σύνδεση με διεθνή πλαίσια βιωσιμότητας ενισχύει την αξιοπιστία της εταιρικής τοποθέτησης και προσφέρει ένα πιο θεσμικό υπόβαθρο στην ESG στρατηγική της.

Η περιβαλλοντική διάσταση της Grecotel αφορά πρακτικές που σχετίζονται με τη μείωση του αποτυπώματος, την υπεύθυνη λειτουργία, την ευαισθητοποίηση εργαζομένων και επισκεπτών, καθώς και την εφαρμογή πολιτικών σε επίπεδο ξενοδοχειακών μονάδων. Σε επίπεδο καθημερινής λειτουργίας, ο όμιλος αναφέρεται στην εκπαίδευση και ενημέρωση των εργαζομένων, ώστε να λαμβάνουν αποφάσεις που περιορίζουν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα και ενισχύουν μια κουλτούρα βιωσιμότητας σε όλα τα επίπεδα λειτουργίας.

Η κοινωνική διάσταση της στρατηγικής της Grecotel συνδέεται με την υποστήριξη τοπικών επιχειρήσεων, την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και την ενδυνάμωση των κοινοτήτων μέσω υπεύθυνου τουρισμού. Αυτό έχει ιδιαίτερη αξία στον τουριστικό κλάδο, καθώς η σχέση μεταξύ ξενοδοχειακών μονάδων και τοπικής κοινωνίας επηρεάζει άμεσα την αυθεντικότητα της εμπειρίας. Όταν μια ξενοδοχειακή επιχείρηση στηρίζει την τοπική παραγωγή, την τοπική κουλτούρα και τις κοινωνικές πρωτοβουλίες, τότε μπορεί να δημιουργήσει πιο ουσιαστική σύνδεση με τον προορισμό και να ενισχύσει την κοινωνική αποδοχή της τουριστικής ανάπτυξης.

Από πλευράς branding, η Grecotel αξιοποιεί τη βιωσιμότητα ως επέκταση της ταυτότητάς της γύρω από την ελληνική φιλοξενία. Η σύνδεση πολυτέλειας και υπευθυνότητας είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς ο σύγχρονος luxury tourism δεν βασίζεται πλέον μόνο στην άνεση και στην υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, αλλά και στην αίσθηση νοήματος, αυθεντικότητας και σεβασμού προς τον τόπο. Η βιωσιμότητα, επομένως, μπορεί να ενισχύσει την premium εικόνα ενός brand, όταν παρουσιάζεται ως μέρος της εμπειρίας και όχι ως πρόσθετη ή αποσπασματική δράση.

Σε επίπεδο επικοινωνίας, η Grecotel προβάλλει τη βιωσιμότητα μέσα από έννοιες όπως responsible hospitality, care, community empowerment και daily sustainable operations. Αυτή η γλώσσα επικοινωνίας προσπαθεί να συνδέσει τη βιωσιμότητα με την καθημερινή εμπειρία και όχι μόνο με τεχνικούς περιβαλλοντικούς δείκτες. Η προσέγγιση αυτή έχει marketing αξία, καθώς καθιστά τη βιωσιμότητα πιο κατανοητή, πιο ανθρώπινη και πιο κοντά στις προσδοκίες του επισκέπτη. Ωστόσο, όπως συμβαίνει με κάθε μεγάλη ξενοδοχειακή αλυσίδα, η πρόκληση για τη Grecotel είναι η διατήρηση συνέπειας ανάμεσα στην εταιρική τοποθέτηση και στην εμπειρία που βιώνει ο επισκέπτης σε κάθε μονάδα. Όσο μεγαλύτερο είναι το δίκτυο ξενοδοχείων, τόσο πιο σημαντική γίνεται η ανάγκη για ενιαία πρότυπα, μετρήσιμες πρακτικές, εκπαίδευση προσωπικού και διαφανή επικοινωνία. Επομένως, η επιτυχία της βιώσιμης στρατηγικής εξαρτάται από το κατά πόσο οι αρχές που παρουσιάζονται σε επίπεδο brand εφαρμόζονται ουσιαστικά σε επίπεδο καθημερινής λειτουργίας.

2.8.3 ΡΗΔΕΑ

Η ΡΗΔΕΑ αποτελεί μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα περίπτωση στον ελληνικό τουριστικό κλάδο, καθώς η βιωσιμότητα συνδέεται έντονα με την έννοια της “conscious hospitality”, της αυθεντικής φιλοξενίας και της κρητικής ταυτότητας. Η εταιρεία προσεγγίζει τη βιωσιμότητα όχι μόνο ως περιβαλλοντική υποχρέωση, αλλά ως μέρος μιας ευρύτερης φιλοσοφίας που περιλαμβάνει τον σεβασμό προς τους φυσικούς πόρους, την τοπική κοινότητα, την πολιτιστική κληρονομιά και την εμπειρία του επισκέπτη.

Στο Impact Report 2024 της εταιρείας, η ΡΗΔΕΑ παρουσιάζει ένα ESG-driven πλαίσιο, το οποίο συνδέει την ανάπτυξη με τον σεβασμό προς τις τοπικές κοινότητες, την κληρονομιά και το περιβάλλον. Η προσέγγιση αυτή δείχνει ότι η βιωσιμότητα δεν αντιμετωπίζεται ως μεμονωμένη εταιρική πρωτοβουλία, αλλά ως μέρος της συνολικής στρατηγικής διακυβέρνησης και λειτουργίας της επιχείρησης.

Η περιβαλλοντική ευθύνη της ΡΗΔΕΑ συνδέεται με τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, την παροχή eco-friendly επιλογών και τη δέσμευση για προστασία των φυσικών πόρων που στηρίζουν τη λειτουργία των ξενοδοχείων. Η συγκεκριμένη τοποθέτηση έχει ιδιαίτερη σημασία στην Κρήτη, όπου η τουριστική δραστηριότητα συνδέεται στενά με το φυσικό τοπίο, το κλίμα, τη γαστρονομία και την τοπική παραγωγή.

Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα στοιχεία της ΡΗΔΕΑ είναι η σύνδεση της βιωσιμότητας με την πολιτισμική αυθεντικότητα. Η εταιρική της ταυτότητα δεν βασίζεται μόνο στην πολυτελή φιλοξενία,

αλλά και στην ανάδειξη της τοπικής κρητικής εμπειρίας, της φιλοξενίας, της γαστρονομίας, της παράδοσης και της σύνδεσης με τον τόπο. Αυτό δημιουργεί μια πιο ολιστική μορφή sustainability branding, όπου η βιωσιμότητα δεν περιορίζεται σε περιβαλλοντικές δράσεις, αλλά ενσωματώνεται στην αφήγηση της εμπειρίας.

Από στρατηγική άποψη, η ΡΗΑΕΑ φαίνεται να αξιοποιεί τη βιωσιμότητα ως στοιχείο διαφοροποίησης στον χώρο του luxury hospitality. Η έννοια της συνειδητής φιλοξενίας επιτρέπει στο brand να απευθυνθεί σε ταξιδιώτες που αναζητούν υψηλή ποιότητα, αλλά ταυτόχρονα ενδιαφέρονται για αυθεντικότητα, τοπική σύνδεση και υπεύθυνη κατανάλωση. Με αυτόν τον τρόπο, η βιωσιμότητα λειτουργεί ως μέρος της premium αξίας της εμπειρίας και όχι ως περιορισμός ή συμβιβασμός. Σε επίπεδο marketing, η ΡΗΑΕΑ αποτελεί παράδειγμα του πώς η βιωσιμότητα μπορεί να ενσωματωθεί σε ένα πιο συναισθηματικό και εμπειρικό brand narrative. Η χρήση εννοιών όπως conscious hospitality, local heritage και community δημιουργεί μια αφήγηση που συνδέει τον επισκέπτη με τον τόπο και με τις αξίες του brand. Αυτή η προσέγγιση είναι ιδιαίτερα σημαντική για τη σύγχρονη τουριστική αγορά, όπου οι καταναλωτές αναζητούν εμπειρίες που δεν είναι απλώς ποιοτικές, αλλά και ουσιαστικές.

Η ΡΗΑΕΑ δείχνει επίσης πώς η βιωσιμότητα μπορεί να λειτουργήσει ως γέφυρα μεταξύ ESG στρατηγικής και εμπειρίας πελάτη. Η επιχείρηση δεν επικοινωνεί μόνο τεχνικούς δείκτες ή εταιρικές δεσμεύσεις, αλλά επιχειρεί να μεταφράσει τη βιωσιμότητα σε εμπειρία, αισθητική, φιλοξενία και πολιτισμική σύνδεση. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό από marketing άποψη, διότι οι καταναλωτές συχνά αντιλαμβάνονται τη βιωσιμότητα πιο θετικά όταν τη βιώνουν μέσα από συγκεκριμένες εμπειρίες και όχι όταν τη συναντούν μόνο ως πληροφορία σε μια εταιρική αναφορά.

2.8.4 Συγκριτική αποτίμηση των τριών case studies

Τα τρία case studies δείχνουν διαφορετικούς αλλά συμπληρωματικούς τρόπους με τους οποίους η βιωσιμότητα μπορεί να ενσωματωθεί στη στρατηγική και στο marketing του ελληνικού τουρισμού. Η Metaxa Hospitality Group δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη σύνδεση της βιωσιμότητας με την τοπική παραγωγή, τις βιώσιμες προμήθειες και την εφοδιαστική αλυσίδα. Η Grecotel αναδεικνύει τη βιωσιμότητα ως μέρος μιας ευρύτερης υπεύθυνης φιλοξενίας με έμφαση στο περιβάλλον, τις κοινότητες και τη μεγάλη κλίμακα λειτουργίας. Η ΡΗΑΕΑ εστιάζει περισσότερο στη συνειδητή φιλοξενία, στην πολιτισμική αυθεντικότητα και στη σύνδεση βιωσιμότητας με luxury εμπειρία. Κοινό στοιχείο και των τριών περιπτώσεων είναι ότι η βιωσιμότητα δεν παρουσιάζεται μόνο ως περιβαλλοντική πρακτική, αλλά ως στρατηγικό εργαλείο. Και στις τρεις περιπτώσεις, η βιωσιμότητα συνδέεται με την εταιρική ταυτότητα, τη φήμη, τη σχέση με την τοπική κοινωνία και την εμπειρία του επισκέπτη. Αυτό επιβεβαιώνει ότι στον σύγχρονο τουρισμό η βιωσιμότητα δεν μπορεί να περιοριστεί σε λειτουργικές παρεμβάσεις, αλλά πρέπει να ενσωματώνεται στη συνολική στρατηγική τοποθέτηση του brand.

Από marketing άποψη, τα case studies δείχνουν ότι η βιωσιμότητα μπορεί να ενισχύσει το brand positioning όταν συνδέεται με αυθεντική αφήγηση και συγκεκριμένες πρακτικές. Η τοπική παραγωγή, η γαστρονομία, η προστασία του περιβάλλοντος, η πολιτιστική ταυτότητα και η συμμετοχή της κοινότητας μπορούν να μετατραπούν σε ισχυρά στοιχεία διαφοροποίησης. Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα αυτής της στρατηγικής εξαρτάται από τη συνέπεια μεταξύ επικοινωνίας και πραγματικής εμπειρίας.

Τα παραδείγματα αυτά είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για την παρούσα εργασία, καθώς δείχνουν πώς οι κοινωνικές και πολιτισμικές αντιλήψεις γύρω από τη βιωσιμότητα μπορούν να επηρεάσουν τη στρατηγική και το marketing των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι καταναλωτές δεν αξιολογούν πλέον μόνο την ποιότητα των υπηρεσιών, αλλά και τις αξίες που εκπροσωπεί ένα brand, τη σχέση του με τον τόπο και τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνεί την υπευθυνότητά του. Επομένως, η βιωσιμότητα λειτουργεί ως κρίσιμος παράγοντας για τη διαμόρφωση εμπιστοσύνης, αυθεντικότητας και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον ελληνικό τουριστικό κλάδο.

2.9 Ανακεφαλαίωση

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάστηκε η θεωρητική βάση της διπλωματικής εργασίας, με έμφαση στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και στη σύνδεσή της με τη στρατηγική, το marketing και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η βιβλιογραφική επισκόπηση ανέδειξε ότι η βιωσιμότητα στον τουρισμό αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο δεν περιορίζεται αποκλειστικά στην περιβαλλοντική προστασία, αλλά περιλαμβάνει οικονομικές, κοινωνικές, πολιτισμικές, στρατηγικές και επικοινωνιακές διαστάσεις.

Αρχικά, αναλύθηκε η έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και οι βασικές της διαστάσεις. Επισημάνθηκε ότι ο βιώσιμος τουρισμός επιδιώκει την ισορροπία ανάμεσα στην οικονομική απόδοση, την κοινωνική ευημερία, την περιβαλλοντική προστασία και τη διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας των προορισμών. Η βιωσιμότητα παρουσιάστηκε ως αναγκαία προϋπόθεση για τη μακροπρόθεσμη ανθεκτικότητα και ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών, ιδιαίτερα σε αγορές με έντονη εποχικότητα, υψηλή επισκεψιμότητα και αυξημένη πίεση στους φυσικούς και κοινωνικούς πόρους.

Στη συνέχεια, εξετάστηκαν οι κοινωνικές και πολιτισμικές αντιλήψεις που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές κατανοούν και αξιολογούν τη βιωσιμότητα στον τουρισμό. Αναδείχθηκε ότι οι αντιλήψεις αυτές διαμορφώνονται μέσα από αξίες, εμπειρίες, πολιτισμικά πρότυπα, κοινωνικές προσδοκίες και προσωπικές προτεραιότητες. Η βιωσιμότητα δεν γίνεται αντιληπτή με ενιαίο τρόπο από όλους τους καταναλωτές, καθώς για ορισμένους συνδέεται περισσότερο με το περιβάλλον, ενώ για άλλους με την τοπική κοινωνία, την αυθεντικότητα, την ηθική κατανάλωση ή την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη σχέση μεταξύ ESG και τουριστικού κλάδου. Η ανάλυση έδειξε ότι οι περιβαλλοντικοί, κοινωνικοί και διακυβερνητικοί παράγοντες αποτελούν πλέον σημαντικό πλαίσιο στρατηγικής λειτουργίας για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Το ESG συνδέεται με τη διαχείριση φυσικών πόρων, τη στήριξη των εργαζομένων και των τοπικών κοινοτήτων, τη διαφάνεια, τη λογοδοσία και την αξιοπιστία της εταιρικής επικοινωνίας. Στον τουρισμό, η ESG προσέγγιση αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς η ποιότητα της εμπειρίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το περιβάλλον, τους ανθρώπους και την αυθεντικότητα του προορισμού.

Έπειτα, αναλύθηκε η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις βιώσιμες ταξιδιωτικές επιλογές. Διαπιστώθηκε ότι οι ταξιδιώτες επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες, όπως η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, η τιμή, η εμπιστοσύνη, η αντιλαμβανόμενη αξία, οι κοινωνικές επιρροές, οι ψηφιακές αξιολογήσεις και η ανάγκη για αυθεντικές εμπειρίες. Παράλληλα, επισημάνθηκε ότι συχνά υπάρχει απόσταση ανάμεσα στη θετική στάση απέναντι στη βιωσιμότητα και στην πραγματική καταναλωτική συμπεριφορά. Για τον λόγο αυτό, οι τουριστικές επιχειρήσεις καλούνται να ενσωματώνουν τη βιωσιμότητα στην εμπειρία με τρόπο που να προσφέρει αξία, ποιότητα και νόημα στον επισκέπτη.

Η βιβλιογραφική ανάλυση ανέδειξε επίσης τη στρατηγική σημασία της βιωσιμότητας για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η βιωσιμότητα μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο διαφοροποίησης, ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας, βελτίωσης της φήμης, μείωσης λειτουργικού κόστους και δημιουργίας μακροπρόθεσμης αξίας. Επιπλέον, συνδέεται με την ανθεκτικότητα των επιχειρήσεων απέναντι σε περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές προκλήσεις. Η ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στη στρατηγική δεν αφορά μόνο μεμονωμένες δράσεις, αλλά απαιτεί συνολική ευθυγράμμιση μεταξύ επιχειρησιακής λειτουργίας, εταιρικής κουλτούρας, σχέσης με την τοπική κοινωνία και επικοινωνιακής πολιτικής.

Σημαντικό μέρος του κεφαλαίου αφιερώθηκε στη σύνδεση της βιωσιμότητας με το digital marketing και το branding. Αναδείχθηκε ότι η βιωσιμότητα μπορεί να ενισχύσει την εικόνα και την ταυτότητα ενός τουριστικού brand, όταν επικοινωνείται με τρόπο αυθεντικό, διαφανή και τεκμηριωμένο. Το destination branding, το sustainability branding, το storytelling, το influencer marketing, οι online αξιολογήσεις και τα social media αποτελούν βασικά εργαλεία μέσα από τα οποία οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι προορισμοί μπορούν να διαμορφώσουν μια βιώσιμη και αξιόπιστη εικόνα. Παράλληλα, τονίστηκε ο κίνδυνος του greenwashing, όταν η επικοινωνία της βιωσιμότητας δεν συνοδεύεται από ουσιαστικές και αποδεδειγμένες πρακτικές.

Τέλος, παρουσιάστηκαν ενδεικτικά case studies ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, και συγκεκριμένα της Metaxa Hospitality Group, της Grecotel και της PHĀEA. Τα παραδείγματα αυτά ανέδειξαν διαφορετικούς τρόπους ενσωμάτωσης της βιωσιμότητας στη στρατηγική, στη λειτουργία, στο branding και στην εμπειρία του επισκέπτη. Η ανάλυση έδειξε ότι η βιωσιμότητα μπορεί να

αξιοποιηθεί ως στοιχείο διαφοροποίησης και ενίσχυσης της εταιρικής ταυτότητας, ιδιαίτερα όταν συνδέεται με την τοπικότητα, την αυθεντικότητα, τη γαστρονομία, την πολιτιστική κληρονομιά και τη σχέση με την τοπική κοινωνία.

Συνολικά, το κεφάλαιο κατέδειξε ότι η βιωσιμότητα στον τουρισμό αποτελεί πλέον βασικό στρατηγικό και marketing ζήτημα. Δεν αφορά μόνο την προστασία του περιβάλλοντος, αλλά επηρεάζει την εικόνα των επιχειρήσεων, την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, τη διαφοροποίηση των brands, την ποιότητα της εμπειρίας και τη μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα των προορισμών. Η θεωρητική ανάλυση που παρουσιάστηκε στο παρόν κεφάλαιο λειτουργεί ως βάση για τη μεθοδολογία και την εμπειρική διερεύνηση που ακολουθεί στο επόμενο κεφάλαιο, όπου παρουσιάζεται η ποσοτική ερευνητική προσέγγιση της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει τη μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθήθηκε για την εμπειρική διερεύνηση του θέματος της διπλωματικής εργασίας. Συγκεκριμένα, περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε η έρευνα, με στόχο την καταγραφή των κοινωνικών και πολιτισμικών αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με τη βιωσιμότητα στον τουρισμό, καθώς και τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι αντιλήψεις αυτές συνδέονται με τη στρατηγική, το branding και το marketing των τουριστικών επιχειρήσεων.

Η επιλογή της κατάλληλης μεθοδολογίας αποτελεί βασικό στάδιο κάθε ερευνητικής διαδικασίας, καθώς καθορίζει τον τρόπο συλλογής, ανάλυσης και ερμηνείας των δεδομένων. Στην παρούσα εργασία υιοθετείται ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου ως βασικού εργαλείου συλλογής δεδομένων. Η επιλογή αυτή κρίθηκε κατάλληλη, καθώς επιτρέπει τη συστηματική αποτύπωση των απόψεων, στάσεων και αντιλήψεων ενός ευρύτερου αριθμού συμμετεχόντων σχετικά με ζητήματα βιωσιμότητας, τουριστικής συμπεριφοράς και εμπιστοσύνης απέναντι σε βιώσιμες πρακτικές και μηνύματα marketing.

Το κεφάλαιο ξεκινά με την παρουσίαση της ερευνητικής προσέγγισης και της αιτιολόγησης της επιλογής της ποσοτικής μεθόδου. Στη συνέχεια, αναλύεται το ερευνητικό εργαλείο, δηλαδή το ερωτηματολόγιο, καθώς και οι βασικές θεματικές ενότητες που αυτό περιλαμβάνει. Ακολουθεί η περιγραφή του δείγματος και της διαδικασίας συλλογής των δεδομένων, ενώ στη συνέχεια παρουσιάζεται η μέθοδος ανάλυσης των αποτελεσμάτων. Τέλος, γίνεται αναφορά στα ηθικά ζητήματα που λήφθηκαν υπόψη κατά την ερευνητική διαδικασία, καθώς και στους βασικούς περιορισμούς της έρευνας.

3.2 Ερευνητική Προσέγγιση

Η παρούσα διπλωματική εργασία ακολουθεί ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, με στόχο τη συστηματική καταγραφή και ανάλυση των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με τη βιωσιμότητα στον τουρισμό. Η ποσοτική μέθοδος επιλέχθηκε καθώς επιτρέπει τη συλλογή μετρήσιμων δεδομένων από μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων και διευκολύνει την αποτύπωση γενικότερων τάσεων, στάσεων και προτιμήσεων. Μέσα από τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, η έρευνα επιδιώκει να εξετάσει πώς οι κοινωνικές και πολιτισμικές αντιλήψεις επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις βιώσιμες τουριστικές πρακτικές και πώς αυτές οι αντιλήψεις συνδέονται με το branding, την εμπιστοσύνη και τη στρατηγική επικοινωνία των τουριστικών επιχειρήσεων.

Η επιλογή της ποσοτικής προσέγγισης συνδέεται άμεσα με τον σκοπό της εργασίας, καθώς η έρευνα δεν αποσκοπεί στην εις βάθος ερμηνεία ατομικών εμπειριών, αλλά στην καταγραφή μοτίβων

και τάσεων που προκύπτουν μέσα από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Με αυτόν τον τρόπο, καθίσταται δυνατή η ανάλυση των απόψεων ενός ευρύτερου κοινού σχετικά με ζητήματα όπως η σημασία της βιωσιμότητας στις ταξιδιωτικές επιλογές, η εμπιστοσύνη απέναντι σε επιχειρήσεις που προβάλλουν βιώσιμες πρακτικές, η επίδραση της βιώσιμης εικόνας ενός brand στην πρόθεση επιλογής και η αντίληψη των καταναλωτών για την αυθεντικότητα ή το greenwashing.

Η ποσοτική έρευνα είναι ιδιαίτερα κατάλληλη για τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών, καθώς επιτρέπει τη σύγκριση απαντήσεων, τη μέτρηση στάσεων και τη διερεύνηση πιθανών σχέσεων μεταξύ μεταβλητών. Στην περίπτωση της παρούσας εργασίας, η ποσοτική προσέγγιση προσφέρει τη δυνατότητα να εξεταστεί κατά πόσο η βιωσιμότητα λειτουργεί ως παράγοντας που επηρεάζει την ταξιδιωτική απόφαση, την εικόνα των τουριστικών επιχειρήσεων και την πρόθεση των καταναλωτών να επιλέξουν ή να προτιμήσουν brands που συνδέονται με υπεύθυνες πρακτικές. Παράλληλα, δίνει τη δυνατότητα ανάλυσης διαφορών στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο ή η ταξιδιωτική συμπεριφορά.

Η ερευνητική διαδικασία βασίζεται στη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο σχεδιάστηκε με σκοπό να καλύψει τις βασικές θεματικές ενότητες της εργασίας. Οι ερωτήσεις αποσκοπούν στην καταγραφή των αντιλήψεων των συμμετεχόντων για τη βιωσιμότητα στον τουρισμό, της σημασίας που αποδίδουν στις ESG πρακτικές, του βαθμού στον οποίο επηρεάζεται η ταξιδιωτική τους απόφαση από βιώσιμα χαρακτηριστικά και της εμπιστοσύνης τους απέναντι στη βιώσιμη επικοινωνία των τουριστικών επιχειρήσεων. Με αυτόν τον τρόπο, το ερευνητικό εργαλείο συνδέεται άμεσα με τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας και επιτρέπει την εξαγωγή συμπερασμάτων που σχετίζονται τόσο με τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσο και με τις στρατηγικές marketing του τουριστικού κλάδου. Η προσέγγιση της παρούσας έρευνας είναι επίσης περιγραφική, καθώς αποσκοπεί στην παρουσίαση και ανάλυση των χαρακτηριστικών, των στάσεων και των αντιλήψεων του δείγματος. Η περιγραφική έρευνα είναι χρήσιμη όταν ο ερευνητής επιδιώκει να κατανοήσει πώς αντιλαμβάνεται ένα συγκεκριμένο κοινό ένα φαινόμενο και ποιες τάσεις εμφανίζονται μέσα από τα δεδομένα. Στην προκειμένη περίπτωση, η περιγραφική διάσταση της έρευνας επιτρέπει την αποτύπωση της σχέσης των καταναλωτών με τη βιωσιμότητα στον τουρισμό και την ανάδειξη βασικών μοτίβων που μπορούν να αξιοποιηθούν σε επίπεδο στρατηγικής και marketing.

Επιπλέον, η ποσοτική προσέγγιση υποστηρίζει τη σύνδεση των εμπειρικών δεδομένων με το θεωρητικό πλαίσιο που αναπτύχθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Η βιβλιογραφική επισκόπηση ανέδειξε ότι η βιωσιμότητα στον τουρισμό συνδέεται με την κοινωνική υπευθυνότητα, την πολιτισμική αυθεντικότητα, την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, το destination branding, το ESG και τη βιώσιμη επικοινωνία. Η έρευνα επιχειρεί να εξετάσει πώς οι έννοιες αυτές αντανακλώνται στις αντιλήψεις των

συμμετεχόντων και πώς μπορούν να ερμηνευθούν σε σχέση με τις σύγχρονες ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων.

Σημαντικό στοιχείο της ερευνητικής προσέγγισης είναι ότι η βιωσιμότητα αντιμετωπίζεται ως πολυδιάστατη έννοια. Για τον λόγο αυτό, η έρευνα δεν περιορίζεται αποκλειστικά στην περιβαλλοντική διάσταση, αλλά εξετάζει και κοινωνικούς, πολιτισμικούς και επικοινωνιακούς παράγοντες. Η επιλογή αυτή είναι απαραίτητη, καθώς η σύγχρονη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη δεν αφορά μόνο πρακτικές όπως η ανακύκλωση ή η εξοικονόμηση ενέργειας, αλλά και τη σχέση της επιχείρησης με την τοπική κοινωνία, την αυθεντικότητα της εμπειρίας, τη διαφάνεια της επικοινωνίας και την αξιοπιστία του brand.

Συνολικά, η ποσοτική ερευνητική προσέγγιση προσφέρει το κατάλληλο μεθοδολογικό πλαίσιο για την επίτευξη των στόχων της παρούσας εργασίας. Επιτρέπει τη συστηματική συλλογή και ανάλυση δεδομένων, την αποτύπωση των αντιλήψεων των καταναλωτών και τη σύνδεση των ευρημάτων με τις στρατηγικές και marketing προεκτάσεις της βιωσιμότητας στον τουριστικό κλάδο. Μέσα από αυτή την προσέγγιση, η εργασία επιδιώκει να συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η βιωσιμότητα επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τη στρατηγική τοποθέτηση των τουριστικών επιχειρήσεων.

3.3 Ερευνητικό Εργαλείο: Ερωτηματολόγιο

Για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο. Η επιλογή του ερωτηματολογίου κρίθηκε κατάλληλη, καθώς επιτρέπει τη συγκέντρωση δεδομένων από μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων, με ενιαίο και συστηματικό τρόπο. Παράλληλα, διευκολύνει τη σύγκριση των απαντήσεων και την ποσοτική ανάλυση των στάσεων, αντιλήψεων και προτιμήσεων των καταναλωτών σχετικά με τη βιωσιμότητα στον τουρισμό.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με βάση τον σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας, καθώς και το θεωρητικό πλαίσιο που παρουσιάστηκε στη βιβλιογραφική επισκόπηση. Ειδικότερα, οι ερωτήσεις διαμορφώθηκαν έτσι ώστε να διερευνούν τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, τη σημασία των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και πολιτισμικών παραγόντων στις ταξιδιωτικές επιλογές, καθώς και τον ρόλο που διαδραματίζει η βιωσιμότητα στην εικόνα, την αξιοπιστία και το marketing των τουριστικών επιχειρήσεων.

Δεδομένου ότι η έρευνα αφορά τη βιωσιμότητα στον τουρισμό της Κρήτης, το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε σε δύο γλωσσικές εκδοχές: μία ελληνική και μία αγγλική. Η ελληνική εκδοχή απευθυνόταν κυρίως σε ελληνόφωνους συμμετέχοντες, ενώ η αγγλική εκδοχή δημιουργήθηκε με στόχο τη συμμετοχή αγγλόφωνων ατόμων, όπως ξένων επισκεπτών, τουριστών ή ατόμων με ενδιαφέρον για τον τουρισμό της Κρήτης. Η ύπαρξη δύο γλωσσικών εκδοχών κρίθηκε σημαντική, καθώς επιτρέπει τη διεύρυνση του δείγματος και τη συλλογή απόψεων από διαφορετικές ομάδες συμμετεχόντων, ενισχύοντας την πολυδιάστατη κατανόηση των κοινωνικών και πολιτισμικών αντιλήψεων γύρω από τη

βιωσιμότητα. Και οι δύο εκδοχές του ερωτηματολογίου περιλάμβαναν τις ίδιες θεματικές ενότητες και αντίστοιχες ερωτήσεις, ώστε να διασφαλίζεται η νοηματική συνέπεια των απαντήσεων και να είναι δυνατή η ενιαία επεξεργασία των δεδομένων. Η χρήση ελληνικής και αγγλικής γλώσσας κρίθηκε ιδιαίτερα σημαντική, καθώς η Κρήτη αποτελεί διεθνή τουριστικό προορισμό και η βιωσιμότητα στον τουρισμό της αφορά τόσο την εγχώρια όσο και τη διεθνή αγορά.

Η δομή του ερωτηματολογίου οργανώθηκε σε επιμέρους θεματικές ενότητες, ώστε να καλύπτει με σαφήνεια τις βασικές διαστάσεις του υπό εξέταση θέματος. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, όπως φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και ταξιδιωτική εμπειρία ή ενδιαφέρον για την Κρήτη ως τουριστικό προορισμό. Τα στοιχεία αυτά είναι απαραίτητα, καθώς επιτρέπουν την καλύτερη κατανόηση του προφίλ του δείγματος και μπορούν να αξιοποιηθούν για την ερμηνεία διαφορών στις αντιλήψεις και στις στάσεις των ερωτώμενων.

Η δεύτερη ενότητα εστιάζει στις γενικές αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τη βιωσιμότητα στον τουρισμό. Μέσα από τις σχετικές ερωτήσεις εξετάζεται κατά πόσο οι καταναλωτές γνωρίζουν την έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, ποια στοιχεία συνδέουν περισσότερο με αυτήν και πόσο σημαντική θεωρούν τη βιωσιμότητα κατά την επιλογή ενός προορισμού ή μιας τουριστικής επιχείρησης. Η ενότητα αυτή επιτρέπει τη βασική αποτύπωση του βαθμού ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης των συμμετεχόντων.

Η τρίτη ενότητα αφορά τις κοινωνικές και πολιτισμικές διαστάσεις της βιωσιμότητας. Σε αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου διερευνάται ο βαθμός στον οποίο οι συμμετέχοντες θεωρούν σημαντικά ζητήματα όπως ο σεβασμός στην τοπική κοινωνία, η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, η αυθεντικότητα της τουριστικής εμπειρίας, η συνεργασία με τοπικούς παραγωγούς και η διατήρηση της τοπικής ταυτότητας. Η ενότητα αυτή συνδέεται άμεσα με τον βασικό άξονα της εργασίας, καθώς εξετάζει τη βιωσιμότητα όχι μόνο ως περιβαλλοντική πρακτική, αλλά και ως κοινωνικά και πολιτισμικά διαμορφωμένη αντίληψη.

Η τέταρτη ενότητα εξετάζει τη σχέση μεταξύ βιωσιμότητας, ESG και εμπιστοσύνης προς τις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι ερωτήσεις αυτής της ενότητας αποσκοπούν στη διερεύνηση του κατά πόσο οι συμμετέχοντες επηρεάζονται από περιβαλλοντικές και κοινωνικές πρακτικές, όπως η μείωση πλαστικών, η εξοικονόμηση ενέργειας, η δίκαιη μεταχείριση εργαζομένων, η στήριξη της τοπικής κοινότητας και η διαφάνεια στην επικοινωνία. Παράλληλα, εξετάζεται εάν η ύπαρξη πιστοποιήσεων ή συγκεκριμένων αποδείξεων βιωσιμότητας ενισχύει την αξιοπιστία μιας τουριστικής επιχείρησης.

Η πέμπτη ενότητα συνδέεται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τις βιώσιμες ταξιδιωτικές επιλογές. Στο σημείο αυτό διερευνάται κατά πόσο οι συμμετέχοντες είναι πρόθυμοι να επιλέξουν μια τουριστική επιχείρηση ή έναν προορισμό που εφαρμόζει βιώσιμες πρακτικές, ακόμη και εάν αυτό συνεπάγεται υψηλότερο κόστος ή διαφορετικό τύπο εμπειρίας. Εξετάζεται επίσης ο βαθμός στον οποίο

η βιωσιμότητα επηρεάζει την πρόθεση επιλογής, την πρόθεση επαναπροτίμησης και τη συνολική αξιολόγηση ενός τουριστικού brand.

Η έκτη ενότητα αφορά τη σχέση βιωσιμότητας, branding και marketing. Οι σχετικές ερωτήσεις εστιάζουν στον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται τη βιώσιμη εικόνα μιας τουριστικής επιχείρησης, την αξιοπιστία των μηνυμάτων βιωσιμότητας, τη σημασία της αυθεντικής επικοινωνίας και τον πιθανό κίνδυνο greenwashing. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον ρόλο των social media, των online αξιολογήσεων και της ψηφιακής παρουσίας των επιχειρήσεων στη διαμόρφωση της αντίληψης των καταναλωτών για τη βιωσιμότητα.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει κυρίως κλειστού τύπου ερωτήσεις, ώστε οι απαντήσεις να μπορούν να κωδικοποιηθούν και να αναλυθούν ποσοτικά. Σε αρκετές περιπτώσεις χρησιμοποιείται κλίμακα Likert, μέσω της οποίας οι συμμετέχοντες καλούνται να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με συγκεκριμένες προτάσεις. Η χρήση της κλίμακας Likert είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τη μέτρηση στάσεων και αντιλήψεων, καθώς επιτρέπει την αποτύπωση της έντασης με την οποία οι ερωτώμενοι συμφωνούν ή διαφωνούν με μια θέση.

Ενδεικτικά, οι συμμετέχοντες μπορούν να κληθούν να αξιολογήσουν προτάσεις όπως: «Η βιωσιμότητα επηρεάζει την επιλογή μου όταν επιλέγω τουριστική επιχείρηση», «Εμπιστεύομαι περισσότερο επιχειρήσεις που παρουσιάζουν συγκεκριμένες δράσεις βιωσιμότητας», «Η τοπική κουλτούρα και η αυθεντικότητα είναι σημαντικά στοιχεία μιας βιώσιμης τουριστικής εμπειρίας» ή «Οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συχνά τη βιωσιμότητα περισσότερο για λόγους marketing παρά ουσίας». Μέσα από τέτοιου είδους ερωτήσεις μπορεί να διερευνηθεί τόσο η θετική στάση απέναντι στη βιωσιμότητα όσο και η πιθανή δυσπιστία απέναντι στη βιώσιμη επικοινωνία.

Η διατύπωση των ερωτήσεων έγινε με τρόπο σαφή και κατανοητό, ώστε να αποφεύγονται ασάφειες ή παρερμηνείες. Δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στην αποφυγή υπερβολικά τεχνικής ή ακαδημαϊκής ορολογίας, καθώς το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε καταναλωτές και όχι απαραίτητα σε ειδικούς του τουρισμού ή της βιωσιμότητας. Αντίστοιχα, στην αγγλική εκδοχή του ερωτηματολογίου επιδιώχθηκε η απόδοση των ερωτήσεων με σαφή και κατανοητό τρόπο, ώστε το περιεχόμενο να διατηρεί το ίδιο νόημα με την ελληνική εκδοχή και να επιτρέπει τη σύγκριση των απαντήσεων.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή μέσω Google Forms, γεγονός που διευκόλυνε τη διανομή του και την άμεση συλλογή των απαντήσεων. Η ηλεκτρονική μορφή επιλέχθηκε λόγω της ευκολίας πρόσβασης, της ταχύτητας συλλογής δεδομένων και της δυνατότητας συμμετοχής ατόμων από διαφορετικές περιοχές. Επιπλέον, η ψηφιακή διανομή είναι συμβατή με τη φύση του θέματος, καθώς η εργασία εξετάζει και τη σχέση της βιωσιμότητας με το digital marketing και τη συμπεριφορά των σύγχρονων καταναλωτών.

Πριν από τη διανομή του ερωτηματολογίου, εξετάστηκε η συνοχή και η σαφήνεια των ερωτήσεων, ώστε να διασφαλιστεί ότι το περιεχόμενο ανταποκρίνεται στους στόχους της έρευνας. Η

διαδικασία αυτή είναι σημαντική, καθώς ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο συμβάλλει στην αξιοπιστία των δεδομένων και περιορίζει τον κίνδυνο λανθασμένων ή μη χρήσιμων απαντήσεων. Η τελική μορφή του ερωτηματολογίου διαμορφώθηκε έτσι ώστε να είναι λειτουργική, κατανοητή και εύκολη στη συμπλήρωση, χωρίς να κουράζει τους συμμετέχοντες.

Συνολικά, το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε το βασικό εργαλείο συλλογής δεδομένων της παρούσας έρευνας, καθώς επέτρεψε τη συστηματική καταγραφή των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με τη βιωσιμότητα στον τουρισμό της Κρήτης. Μέσα από τις δύο γλωσσικές εκδοχές και τις θεματικές του ενότητες, το ερευνητικό εργαλείο συνδέεται άμεσα με το θεωρητικό πλαίσιο και τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας, παρέχοντας τη βάση για την ανάλυση των αποτελεσμάτων που θα παρουσιαστεί στο επόμενο κεφάλαιο.

3.4 Δείγμα και Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από άτομα που έχουν ταξιδιωτική εμπειρία ή ενδιαφέρον για τον τουρισμό και μπορούν να εκφράσουν απόψεις σχετικά με τη βιωσιμότητα, τις ταξιδιωτικές επιλογές και την εικόνα των τουριστικών επιχειρήσεων. Δεδομένου ότι η εργασία εστιάζει στον τουρισμό της Κρήτης, ιδιαίτερη σημασία δόθηκε στη συλλογή απαντήσεων από άτομα που έχουν επισκεφθεί, σκοπεύουν να επισκεφθούν ή γνωρίζουν την Κρήτη ως τουριστικό προορισμό. Η επιλογή του δείγματος συνδέεται με τον σκοπό της εργασίας, καθώς η έρευνα επιδιώκει να διερευνήσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών και όχι τις απόψεις στελεχών ή ειδικών του τουριστικού κλάδου.

Η έρευνα βασίστηκε σε δείγμα ευκολίας, καθώς το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά σε άτομα που ήταν διαθέσιμα και πρόθυμα να συμμετάσχουν. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται συχνά σε ποσοτικές έρευνες κοινωνικών και επιχειρηματικών επιστημών, όταν ο στόχος είναι η συλλογή ικανού αριθμού απαντήσεων σε περιορισμένο χρονικό διάστημα. Παρότι το δείγμα ευκολίας δεν επιτρέπει την πλήρη γενίκευση των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού, προσφέρει χρήσιμες ενδείξεις για τις στάσεις, τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με το υπό εξέταση φαινόμενο.

Η επιλογή των συμμετεχόντων δεν βασίστηκε σε εξειδικευμένα επαγγελματικά χαρακτηριστικά, καθώς το αντικείμενο της έρευνας αφορά την καταναλωτική αντίληψη γύρω από τη βιωσιμότητα στον τουρισμό. Για τον λόγο αυτό, στο δείγμα μπορούσαν να συμμετάσχουν άτομα διαφορετικών ηλικιών, μορφωτικών επιπέδων, εθνικοτήτων και ταξιδιωτικών συνηθειών. Η ποικιλία αυτή είναι σημαντική, καθώς επιτρέπει την αποτύπωση διαφορετικών οπτικών γύρω από ζητήματα όπως η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, η εμπιστοσύνη προς τις τουριστικές επιχειρήσεις, η σημασία της αυθεντικότητας και η επίδραση της βιωσιμότητας στην ταξιδιωτική απόφαση.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε διαδικτυακά σε δύο γλωσσικές εκδοχές, ελληνική και αγγλική. Η ελληνική εκδοχή απευθυνόταν κυρίως σε ελληνόφωνους συμμετέχοντες, ενώ η αγγλική εκδοχή στόχευε στη συμμετοχή

αγγλόφωνων ατόμων, όπως διεθνών επισκεπτών, τουριστών ή ατόμων που ενδιαφέρονται για τον τουρισμό της Κρήτης. Η διγλωσσική διανομή του ερωτηματολογίου κρίθηκε σημαντική, καθώς ο τουρισμός της Κρήτης απευθύνεται τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή αγορά.

Η ηλεκτρονική διανομή επιλέχθηκε λόγω της ευκολίας πρόσβασης, της ταχύτητας συγκέντρωσης των απαντήσεων και της δυνατότητας συμμετοχής ατόμων από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. Επιπλέον, η χρήση ψηφιακού ερωτηματολογίου διευκόλυνε την αυτοματοποιημένη καταγραφή των απαντήσεων και την οργάνωση των δεδομένων για την επόμενη φάση της ανάλυσης. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω Google Forms, πλατφόρμα που επιτρέπει τη συγκέντρωση των απαντήσεων σε δομημένη μορφή και τη μετέπειτα εξαγωγή τους για στατιστική επεξεργασία.

Το ερωτηματολόγιο κοινοποιήθηκε μέσω ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας, όπως κοινωνικά δίκτυα, εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων και προσωπικά ή επαγγελματικά δίκτυα. Η επιλογή αυτών των καναλιών θεωρήθηκε κατάλληλη, καθώς επιτρέπει την άμεση προσέγγιση συμμετεχόντων και ανταποκρίνεται στη σύγχρονη ψηφιακή συμπεριφορά των καταναλωτών. Παράλληλα, η χρήση online καναλιών συνδέεται έμμεσα και με το αντικείμενο της εργασίας, καθώς το ψηφιακό περιβάλλον επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται, αξιολογούν και επιλέγουν τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς.

Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική και ανώνυμη. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι οι απαντήσεις τους θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς και ότι δεν θα συλλεχθούν προσωπικά δεδομένα που θα μπορούσαν να οδηγήσουν στην ταυτοποίησή τους. Η ανωνυμία θεωρήθηκε σημαντική, καθώς ενθαρρύνει τους συμμετέχοντες να απαντήσουν με μεγαλύτερη ειλικρίνεια, ιδιαίτερα σε ερωτήσεις που αφορούν προσωπικές στάσεις, καταναλωτικές προτιμήσεις και αντιλήψεις γύρω από τη βιωσιμότητα.

Η διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν απλή και σύντομη, ώστε να μειωθεί ο κίνδυνος εγκατάλειψης πριν από την ολοκλήρωση. Οι ερωτήσεις παρουσιάστηκαν με λογική σειρά, ξεκινώντας από τα δημογραφικά στοιχεία και προχωρώντας σταδιακά σε πιο ειδικές ερωτήσεις σχετικά με τη βιωσιμότητα, τις ESG πρακτικές, τη συμπεριφορά καταναλωτή και το marketing των τουριστικών επιχειρήσεων. Η συγκεκριμένη δομή βοήθησε τους συμμετέχοντες να κατανοήσουν ομαλά το αντικείμενο της έρευνας και να απαντήσουν με μεγαλύτερη συνέπεια.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα από τις 21 Ιανουαρίου 2026 έως τις 24 Απριλίου 2026. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 100 έγκυρες απαντήσεις, εκ των οποίων 76 προήλθαν από την ελληνική εκδοχή του ερωτηματολογίου και 24 από την αγγλική εκδοχή. Οι απαντήσεις των δύο γλωσσικών εκδοχών ενοποιήθηκαν για την ανάλυση, καθώς οι ερωτήσεις ήταν αντίστοιχες ως προς το περιεχόμενο και τις θεματικές ενότητες που διερευνούσαν.

Το τελικό δείγμα περιλαμβάνει συμμετέχοντες διαφορετικών δημογραφικών και επαγγελματικών χαρακτηριστικών. Στην ελληνική εκδοχή συμμετείχαν 48 γυναίκες και 28 άνδρες, ενώ στην αγγλική εκδοχή συμμετείχαν 13 γυναίκες, 8 άνδρες και 3 άτομα που επέλεξαν την κατηγορία «Άλλο / Προτιμώ να μην απαντήσω». Ως προς την ηλικία, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18–29 ετών, γεγονός που δείχνει έντονη παρουσία νεότερων συμμετεχόντων στην έρευνα. Παράλληλα, στο δείγμα περιλαμβάνονται τόσο άτομα χωρίς επαγγελματική σχέση με τον τουρισμό όσο και άτομα που εργάζονται ή δραστηριοποιούνται επαγγελματικά στον τουριστικό κλάδο.

Μετά την ολοκλήρωση της συλλογής, οι απαντήσεις ελέγχθηκαν ως προς την πληρότητα και την καταλληλότητά τους για ανάλυση. Απαντήσεις που ενδεχομένως ήταν ελλιπείς ή μη αξιοποιήσιμες μπορούν να εξαιρεθούν από την τελική επεξεργασία, εφόσον δεν παρέχουν επαρκή δεδομένα για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Η διαδικασία αυτή είναι απαραίτητη, καθώς συμβάλλει στη διασφάλιση της ποιότητας του τελικού δείγματος και στην αξιοπιστία της ανάλυσης.

Κατά την επεξεργασία των δεδομένων, οι απαντήσεις από τις δύο γλωσσικές εκδοχές μπορούν να ενοποιηθούν, εφόσον οι ερωτήσεις αντιστοιχούν θεματικά και νοηματικά μεταξύ τους. Η ενοποίηση αυτή επιτρέπει την ενιαία ανάλυση του συνολικού δείγματος, ενώ παράλληλα μπορεί να διατηρηθεί η δυνατότητα σύγκρισης μεταξύ ελληνόφωνων και αγγλόφωνων συμμετεχόντων, εφόσον αυτό κριθεί χρήσιμο για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Με τον τρόπο αυτό, η διγλωσσική συλλογή δεδομένων ενισχύει την ερευνητική αξία της εργασίας και επιτρέπει μια πιο ολοκληρωμένη αποτύπωση των αντιλήψεων γύρω από τη βιωσιμότητα στον τουρισμό της Κρήτης.

Η σύνθεση του δείγματος θα παρουσιαστεί αναλυτικά στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων, μέσα από πίνακες ή διαγράμματα που θα απεικονίζουν τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Η παρουσίαση αυτή θα επιτρέψει την καλύτερη κατανόηση του προφίλ των ερωτώμενων και θα διευκολύνει την ερμηνεία των ευρημάτων. Για παράδειγμα, η ηλικιακή κατανομή, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, η χώρα προέλευσης και η ταξιδιωτική εμπειρία στην Κρήτη μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται τη βιωσιμότητα στον τουρισμό.

Συνολικά, η διαδικασία συλλογής δεδομένων σχεδιάστηκε με στόχο την άμεση, εύκολη και συστηματική συγκέντρωση απαντήσεων από καταναλωτές. Παρότι η χρήση δείγματος ευκολίας αποτελεί περιορισμό ως προς τη γενίκευση των αποτελεσμάτων, η μέθοδος αυτή θεωρείται κατάλληλη για την παρούσα εργασία, καθώς επιτρέπει την εμπειρική διερεύνηση των αντιλήψεων των συμμετεχόντων και τη σύνδεσή τους με τα ερευνητικά ερωτήματα. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τις δύο γλωσσικές εκδοχές του ερωτηματολογίου αποτελούν τη βάση για την ανάλυση που ακολουθεί, με στόχο την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η βιωσιμότητα επηρεάζει τη στάση, την εμπιστοσύνη και τις ταξιδιωτικές επιλογές των καταναλωτών.

3.5 Μέθοδος Ανάλυσης Δεδομένων

Μετά την ολοκλήρωση της συλλογής των απαντήσεων, τα δεδομένα της έρευνας εξήχθησαν από το Google Forms σε μορφή αρχείων CSV, ένα για την ελληνική και ένα για την αγγλική εκδοχή του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε έλεγχος των δύο αρχείων ως προς τη δομή, την πληρότητα και την αντιστοιχία των ερωτήσεων. Και οι δύο εκδοχές περιλάμβαναν τις ίδιες θεματικές ενότητες και αντίστοιχες ερωτήσεις, γεγονός που επέτρεψε την ενοποίηση των δεδομένων σε ένα ενιαίο σύνολο προς ανάλυση.

Συνολικά, για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας ελήφθησαν υπόψη 100 έγκυρες απαντήσεις. Από αυτές, 76 απαντήσεις προήλθαν από την ελληνική εκδοχή του ερωτηματολογίου και 24 απαντήσεις από την αγγλική εκδοχή. Η ύπαρξη δύο γλωσσικών εκδοχών επέτρεψε τη συμμετοχή τόσο ελλληνόφωνων όσο και αγγλόφωνων ατόμων, στοιχείο ιδιαίτερα σημαντικό για την παρούσα εργασία, καθώς η Κρήτη αποτελεί διεθνή τουριστικό προορισμό και η βιωσιμότητα στον τουρισμό της αφορά τόσο την εγχώρια όσο και τη διεθνή αγορά.

Πριν από την ανάλυση, οι απαντήσεις ελέγχθηκαν ως προς την πληρότητα και την καταλληλότητά τους. Η διαδικασία αυτή κρίθηκε απαραίτητη, ώστε να διασφαλιστεί ότι τα δεδομένα που θα χρησιμοποιηθούν στην ανάλυση είναι έγκυρα και μπορούν να υποστηρίξουν την εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων. Οι απαντήσεις των δύο γλωσσικών εκδοχών ενοποιήθηκαν, καθώς οι ερωτήσεις ήταν αντίστοιχες ως προς το περιεχόμενο και κάλυπταν τις ίδιες θεματικές ενότητες.

Η ανάλυση των δεδομένων βασίστηκε κυρίως σε περιγραφική στατιστική, καθώς στόχος της έρευνας είναι η αποτύπωση των στάσεων, αντιλήψεων και τάσεων των συμμετεχόντων σχετικά με τη βιωσιμότητα στον τουρισμό της Κρήτης. Η περιγραφική στατιστική επιτρέπει την παρουσίαση των αποτελεσμάτων με τρόπο σαφή και κατανοητό, μέσα από συχνότητες, ποσοστά, πίνακες και διαγράμματα. Με αυτόν τον τρόπο, καθίσταται δυνατή η ανάδειξη των βασικών μοτίβων που εμφανίζονται στις απαντήσεις των συμμετεχόντων.

Σε πρώτο στάδιο, αναλύθηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και η ενδεχόμενη σχέση των συμμετεχόντων με τον τουριστικό κλάδο. Η ανάλυση αυτή είναι σημαντική, καθώς επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση του προφίλ των ερωτώμενων και προσφέρει το απαραίτητο πλαίσιο για την ερμηνεία των απαντήσεων που ακολουθούν. Για παράδειγμα, η ηλικιακή ομάδα, το φύλο ή η επαγγελματική σχέση με τον τουρισμό μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται τη βιωσιμότητα, την αυθεντικότητα και την υπευθυνότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.

Σε δεύτερο στάδιο, οι απαντήσεις αναλύθηκαν με βάση τις βασικές θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου. Η πρώτη θεματική ενότητα αφορά τις γενικές αντιλήψεις των συμμετεχόντων για τη βιωσιμότητα στον τουρισμό. Μέσα από την ανάλυση των σχετικών απαντήσεων εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο οι συμμετέχοντες γνωρίζουν την έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, καθώς και η

σημασία που αποδίδουν στη βιωσιμότητα κατά την επιλογή ενός προορισμού ή μιας τουριστικής επιχείρησης.

Η δεύτερη θεματική ενότητα αφορά τις κοινωνικές και πολιτισμικές διαστάσεις της βιωσιμότητας. Σε αυτό το στάδιο αναλύθηκαν οι απαντήσεις που σχετίζονται με τον σεβασμό προς την τοπική κοινωνία, την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, την αυθεντικότητα της τουριστικής εμπειρίας, τη στήριξη τοπικών παραγωγών και τη διατήρηση της τοπικής ταυτότητας. Η ανάλυση αυτών των μεταβλητών είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς συνδέεται άμεσα με τον βασικό σκοπό της εργασίας, δηλαδή τη διερεύνηση των κοινωνικών και πολιτισμικών αντιλήψεων γύρω από τη βιωσιμότητα στον τουρισμό.

Η τρίτη θεματική ενότητα συνδέεται με τις ESG πρακτικές και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τις τουριστικές επιχειρήσεις. Εξετάστηκε ο βαθμός στον οποίο οι συμμετέχοντες επηρεάζονται από περιβαλλοντικές, κοινωνικές και διακυβερνητικές πρακτικές, όπως η μείωση πλαστικών, η εξοικονόμηση ενέργειας, η δίκαιη μεταχείριση εργαζομένων, η στήριξη της τοπικής κοινότητας και η διαφάνεια στην επικοινωνία. Παράλληλα, αναλύθηκε ο ρόλος των πιστοποιήσεων και των αποδείξεων βιωσιμότητας στη διαμόρφωση εμπιστοσύνης.

Η τέταρτη θεματική ενότητα αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις βιώσιμες ταξιδιωτικές επιλογές. Στο πλαίσιο αυτό εξετάστηκε κατά πόσο η βιωσιμότητα επηρεάζει την πρόθεση επιλογής ενός προορισμού ή μιας τουριστικής επιχείρησης, καθώς και η πιθανή προθυμία των συμμετεχόντων να προτιμήσουν επιχειρήσεις που εφαρμόζουν βιώσιμες πρακτικές. Η ανάλυση αυτής της ενότητας επιτρέπει τη σύνδεση των αντιλήψεων των καταναλωτών με την πραγματική ή δυνητική ταξιδιωτική τους συμπεριφορά.

Η πέμπτη θεματική ενότητα αφορά τη σχέση της βιωσιμότητας με το marketing, το branding και την ψηφιακή επικοινωνία. Εξετάστηκε ο τρόπος με τον οποίο οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται τη βιώσιμη εικόνα μιας τουριστικής επιχείρησης, η σημασία των social media και των online αξιολογήσεων, καθώς και ο βαθμός εμπιστοσύνης απέναντι σε μηνύματα βιωσιμότητας. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε και στον κίνδυνο του greenwashing, δηλαδή στην περίπτωση όπου η βιωσιμότητα χρησιμοποιείται περισσότερο ως εργαλείο προβολής παρά ως ουσιαστική επιχειρησιακή πρακτική.

Οι απαντήσεις σε ερωτήσεις κλίμακας Likert κωδικοποιήθηκαν αριθμητικά, ώστε να είναι δυνατή η ποσοτική τους ανάλυση. Μέσα από την κωδικοποίηση αυτή, οι στάσεις και οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων μετατράπηκαν σε μετρήσιμα δεδομένα, τα οποία μπορούσαν να παρουσιαστούν με τη μορφή ποσοστών, συχνοτήτων και διαγραμμάτων. Η χρήση κλίμακας Likert κρίθηκε κατάλληλη, καθώς επιτρέπει την αποτύπωση του βαθμού συμφωνίας ή διαφωνίας των συμμετεχόντων με συγκεκριμένες προτάσεις που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα, την εμπιστοσύνη, το branding και την τουριστική συμπεριφορά.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο με τη χρήση πινάκων, γραφημάτων και περιγραφικής ερμηνείας. Η οπτική παρουσίαση των δεδομένων συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση των ευρημάτων, ενώ η περιγραφική ανάλυση επιτρέπει τη σύνδεση των αριθμητικών αποτελεσμάτων με το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας. Με αυτόν τον τρόπο, η ανάλυση δεν περιορίζεται στην απλή καταγραφή ποσοστών, αλλά επιχειρεί να ερμηνεύσει τα ευρήματα σε σχέση με τη βιωσιμότητα, τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τη στρατηγική σημασία του marketing στον τουριστικό κλάδο.

Λόγω του μεγέθους και της φύσης του δείγματος, η ανάλυση επικεντρώθηκε κυρίως στην περιγραφική αποτύπωση των αποτελεσμάτων και όχι στην εφαρμογή σύνθετων στατιστικών ελέγχων. Η επιλογή αυτή θεωρείται κατάλληλη για την παρούσα εργασία, καθώς βασικός στόχος είναι η κατανόηση των βασικών τάσεων και αντιλήψεων του δείγματος και όχι η γενίκευση των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού. Παρόλα αυτά, τα ευρήματα παρέχουν χρήσιμες ενδείξεις για τον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται τη βιωσιμότητα στον τουρισμό της Κρήτης και για το πώς οι αντιλήψεις αυτές μπορούν να αξιοποιηθούν σε επίπεδο στρατηγικής και marketing.

Συνολικά, η μέθοδος ανάλυσης των δεδομένων βασίστηκε στην ενοποίηση των απαντήσεων από τις δύο γλωσσικές εκδοχές του ερωτηματολογίου και στην ποσοτική περιγραφική επεξεργασία τους. Η ανάλυση οργανώθηκε με βάση τις θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου και τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας, επιτρέποντας τη σύνδεση των εμπειρικών δεδομένων με τη βιβλιογραφική επισκόπηση. Με τον τρόπο αυτό, τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να συμβάλουν στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η βιωσιμότητα επηρεάζει τις κοινωνικές και πολιτισμικές αντιλήψεις, την εμπιστοσύνη, τη συμπεριφορά των καταναλωτών και το marketing των τουριστικών επιχειρήσεων στην Κρήτη.

3.6 Ηθικά Ζητήματα και Περιορισμοί της Έρευνας

Η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκε με σεβασμό στις βασικές αρχές της ερευνητικής δεοντολογίας, καθώς η συλλογή πρωτογενών δεδομένων από συμμετέχοντες απαιτεί την προστασία της ανωνυμίας, της εθελοντικής συμμετοχής και της εμπιστευτικότητας των απαντήσεων. Δεδομένου ότι η έρευνα βασίστηκε σε ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν σε καταναλωτές και άτομα με ενδιαφέρον ή εμπειρία στον τουρισμό της Κρήτης, κρίθηκε απαραίτητο να διασφαλιστεί ότι οι συμμετέχοντες θα απαντούσαν ελεύθερα, χωρίς πίεση και χωρίς να συλλέγονται προσωπικά δεδομένα που θα μπορούσαν να οδηγήσουν στην ταυτοποίησή τους.

Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν πλήρως εθελοντική. Οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να αποφασίσουν εάν επιθυμούσαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, χωρίς καμία μορφή υποχρέωσης ή συνέπειας σε περίπτωση μη συμμετοχής. Η εθελοντική συμμετοχή αποτελεί βασική αρχή της

ακαδημαϊκής έρευνας, καθώς διασφαλίζει ότι οι απαντήσεις προέρχονται από άτομα που συναινούν στη συμμετοχή τους και αντιλαμβάνονται τον σκοπό της έρευνας.

Παράλληλα, η έρευνα ήταν ανώνυμη. Στο ερωτηματολόγιο δεν ζητήθηκαν προσωπικά στοιχεία, όπως ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, αριθμός τηλεφώνου ή οποιαδήποτε άλλη πληροφορία που θα μπορούσε να ταυτοποιήσει τους συμμετέχοντες. Τα δημογραφικά στοιχεία που συλλέχθηκαν, όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και η σχέση με τον τουρισμό, χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για στατιστικούς και ερευνητικούς σκοπούς. Η ανωνυμία των απαντήσεων κρίθηκε ιδιαίτερα σημαντική, καθώς επιτρέπει στους συμμετέχοντες να εκφράσουν τις απόψεις τους με μεγαλύτερη ειλικρίνεια, ειδικά σε ζητήματα που αφορούν προσωπικές αντιλήψεις, καταναλωτικές στάσεις και εμπιστοσύνη απέναντι στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι οι απαντήσεις τους θα αξιοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Η χρήση των δεδομένων περιορίστηκε στην ακαδημαϊκή ανάλυση του θέματος και δεν συνδέθηκε με εμπορική, επαγγελματική ή άλλη εξωτερική χρήση. Η τήρηση της εμπιστευτικότητας αποτελεί σημαντικό στοιχείο της ερευνητικής διαδικασίας, καθώς ενισχύει την αξιοπιστία της έρευνας και προστατεύει τους συμμετέχοντες.

Επιπλέον, η διατύπωση των ερωτήσεων έγινε με τρόπο ουδέτερο και σαφή, ώστε να αποφεύγεται η καθοδήγηση των απαντήσεων ή η δημιουργία προκατάληψης. Οι ερωτήσεις σχεδιάστηκαν έτσι ώστε να επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνίας, διαφωνίας ή ουδετερότητάς τους απέναντι σε ζητήματα που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα, την αυθεντικότητα, τις ESG πρακτικές, το marketing και τη συμπεριφορά καταναλωτή. Η ουδέτερη διατύπωση είναι σημαντική, καθώς συμβάλλει στη συλλογή πιο αξιόπιστων δεδομένων και περιορίζει την πιθανότητα επηρεασμού των συμμετεχόντων από τον τρόπο παρουσίασης των ερωτήσεων.

Η χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου μέσω Google Forms συνέβαλε στην εύκολη και άμεση συλλογή των απαντήσεων, αλλά ταυτόχρονα απαιτούσε προσοχή ως προς τη διαχείριση των δεδομένων. Τα δεδομένα εξήχθησαν σε μορφή CSV και χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για την ανάλυση της παρούσας εργασίας. Η επεξεργασία τους πραγματοποιήθηκε συνολικά και όχι σε ατομικό επίπεδο, με στόχο την αποτύπωση γενικών τάσεων και αντιλήψεων του δείγματος.

Παρά τη μεθοδολογική συνέπεια της έρευνας, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Ο πρώτος περιορισμός αφορά τη χρήση δείγματος ευκολίας. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω ψηφιακών καναλιών και προσωπικών ή επαγγελματικών δικτύων, γεγονός που σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες δεν επιλέχθηκαν μέσω τυχαίας δειγματοληψίας. Επομένως, τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευθούν με απόλυτη ασφάλεια στο σύνολο των τουριστών, των καταναλωτών ή των επισκεπτών της Κρήτης.

Ένας δεύτερος περιορισμός αφορά το μέγεθος του δείγματος. Αν και οι 100 απαντήσεις προσφέρουν μια χρήσιμη βάση για την αποτύπωση τάσεων και αντιλήψεων, το δείγμα παραμένει σχετικά

περιορισμένο σε σχέση με το μέγεθος και την ποικιλομορφία του τουριστικού κοινού της Κρήτης. Η Κρήτη αποτελεί έναν διεθνή τουριστικό προορισμό που προσελκύει επισκέπτες διαφορετικών εθνικοτήτων, ηλικιών, εισοδηματικών επιπέδων και ταξιδιωτικών κινήτρων. Συνεπώς, ένα μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα θα μπορούσε να προσφέρει ακόμη πιο ολοκληρωμένη εικόνα των αντιλήψεων γύρω από τη βιωσιμότητα.

Ένας ακόμη περιορισμός αφορά την κατανομή των απαντήσεων μεταξύ των δύο γλωσσικών εκδοχών. Από τις 100 συνολικές απαντήσεις, οι 76 προήλθαν από την ελληνική εκδοχή και οι 24 από την αγγλική. Η κατανομή αυτή δείχνει μεγαλύτερη συμμετοχή ελληνόφωνων συμμετεχόντων σε σχέση με αγγλόφωνους. Παρόλο που η αγγλική εκδοχή ενίσχυσε τη δυνατότητα συμμετοχής διεθνούς κοινού, η μικρότερη συμμετοχή αγγλόφωνων ατόμων περιορίζει τη δυνατότητα εξαγωγής ισχυρών συγκριτικών συμπερασμάτων μεταξύ εγχώριων και διεθνών συμμετεχόντων.

Επιπλέον, η ηλεκτρονική διανομή του ερωτηματολογίου ενδέχεται να επηρέασε το προφίλ του δείγματος. Άτομα που είναι περισσότερο εξοικειωμένα με τα ψηφιακά μέσα, τα social media και τις διαδικτυακές φόρμες είναι πιθανότερο να συμμετείχαν στην έρευνα. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη εκπροσώπηση νεότερων ηλικιακών ομάδων ή ατόμων με μεγαλύτερη ψηφιακή εξοικείωση. Το γεγονός αυτό πρέπει να ληφθεί υπόψη, ιδιαίτερα επειδή η στάση απέναντι στη βιωσιμότητα και το digital marketing μπορεί να διαφέρει ανάλογα με την ηλικία και τη χρήση ψηφιακών μέσων.

Ένας ακόμη περιορισμός σχετίζεται με τη φύση των αυτοαναφερόμενων απαντήσεων. Οι συμμετέχοντες απάντησαν με βάση τις προσωπικές τους απόψεις, αντιλήψεις και δηλώσεις πρόθεσης. Ωστόσο, στην έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς υπάρχει συχνά απόσταση μεταξύ στάσης και πραγματικής συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, ένας συμμετέχων μπορεί να δηλώνει ότι η βιωσιμότητα είναι σημαντική για τις ταξιδιωτικές του επιλογές, αλλά στην πράξη να επηρεάζεται περισσότερο από την τιμή, την άνεση, την τοποθεσία ή τη διαθεσιμότητα. Επομένως, τα αποτελέσματα αποτυπώνουν αντιλήψεις και προθέσεις, όχι απαραίτητα πραγματική αγοραστική συμπεριφορά.

Επίσης, η έρευνα επικεντρώνεται στον τουρισμό της Κρήτης, γεγονός που αποτελεί ταυτόχρονα πλεονέκτημα και περιορισμό. Από τη μία πλευρά, η εστίαση σε έναν συγκεκριμένο προορισμό επιτρέπει πιο στοχευμένη ανάλυση και σύνδεση με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Κρήτης, όπως η πολιτιστική κληρονομιά, η γαστρονομία, το φυσικό περιβάλλον και η διεθνής τουριστική της ταυτότητα. Από την άλλη πλευρά, τα ευρήματα δεν μπορούν απαραίτητα να μεταφερθούν αυτούσια σε άλλους ελληνικούς ή διεθνείς προορισμούς, οι οποίοι μπορεί να έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά, διαφορετικό τουριστικό μοντέλο ή διαφορετικό επίπεδο βιώσιμης ανάπτυξης.

Τέλος, ένας περιορισμός αφορά το γεγονός ότι η έρευνα είναι ποσοτική και βασίζεται αποκλειστικά σε ερωτηματολόγιο. Η ποσοτική προσέγγιση επιτρέπει τη συστηματική αποτύπωση τάσεων και τη συγκριτική ανάλυση απαντήσεων, ωστόσο δεν παρέχει εις βάθος ερμηνεία των προσωπικών εμπειριών, των κινήτρων ή των βαθύτερων αντιλήψεων των συμμετεχόντων. Παρόλα

αυτά, η επιλογή της ποσοτικής μεθόδου είναι συνεπής με τον σκοπό της παρούσας εργασίας, καθώς η έρευνα αποσκοπεί κυρίως στην καταγραφή γενικών τάσεων και αντιλήψεων γύρω από τη βιωσιμότητα, τη συμπεριφορά των καταναλωτών και το marketing των τουριστικών επιχειρήσεων.

Συνολικά, η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με σεβασμό στις αρχές της ανωνυμίας, της εθελοντικής συμμετοχής και της εμπιστευτικής διαχείρισης των δεδομένων. Παρά τους περιορισμούς που σχετίζονται με το δείγμα, τη μέθοδο διανομής και τη φύση των αυτοαναφερόμενων απαντήσεων, τα ευρήματα προσφέρουν χρήσιμες ενδείξεις για τις κοινωνικές και πολιτισμικές αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τη βιωσιμότητα στον τουρισμό της Κρήτης. Οι περιορισμοί αυτοί δεν ακυρώνουν την αξία της έρευνας, αλλά θέτουν το κατάλληλο πλαίσιο μέσα στο οποίο πρέπει να ερμηνευθούν τα αποτελέσματα.

3.7 Ανακεφαλαίωση

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάστηκε η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εμπειρική διερεύνηση των κοινωνικών και πολιτισμικών αντιλήψεων σχετικά με τη βιωσιμότητα στον τουρισμό της Κρήτης. Η μεθοδολογική προσέγγιση της εργασίας βασίστηκε σε ποσοτική έρευνα, με κύριο εργαλείο συλλογής δεδομένων το δομημένο ερωτηματολόγιο. Η επιλογή της ποσοτικής προσέγγισης κρίθηκε κατάλληλη, καθώς επιτρέπει τη συστηματική καταγραφή στάσεων, αντιλήψεων και τάσεων ενός ευρύτερου δείγματος συμμετεχόντων.

Αρχικά, αναλύθηκε η ερευνητική προσέγγιση της εργασίας και τεκμηριώθηκε η επιλογή της ποσοτικής μεθόδου. Η έρευνα αποσκοπεί στην αποτύπωση των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με τη βιωσιμότητα, την αυθεντικότητα, την κοινωνική υπευθυνότητα, τις ESG πρακτικές και τον ρόλο του marketing στον τουριστικό κλάδο. Η ποσοτική μέθοδος επιτρέπει την παρουσίαση των απαντήσεων με μετρήσιμο και συγκρίσιμο τρόπο, καθώς και τη σύνδεση των εμπειρικών δεδομένων με τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας.

Στη συνέχεια, παρουσιάστηκε το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με βάση το θεωρητικό πλαίσιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης και περιλάμβανε θεματικές ενότητες σχετικές με τις γενικές αντιλήψεις για τη βιωσιμότητα, τις κοινωνικές και πολιτισμικές διαστάσεις της, τις ESG πρακτικές, τη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς και τη σχέση βιωσιμότητας, branding και digital marketing. Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε σε δύο γλωσσικές εκδοχές, ελληνική και αγγλική, ώστε να μπορεί να απευθυνθεί τόσο σε ελληνόφωνους όσο και σε αγγλόφωνους συμμετέχοντες.

Έπειτα, περιγράφηκε το δείγμα και η διαδικασία συλλογής των δεδομένων. Η έρευνα βασίστηκε σε δείγμα ευκολίας και πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικής διανομής του ερωτηματολογίου. Συνολικά, ελήφθησαν υπόψη 100 έγκυρες απαντήσεις, εκ των οποίων 76 προήλθαν από την ελληνική εκδοχή και 24 από την αγγλική. Η διγλωσσική μορφή του ερωτηματολογίου κρίθηκε

σημαντική, καθώς η Κρήτη αποτελεί διεθνή τουριστικό προορισμό και το ζήτημα της βιωσιμότητας αφορά τόσο την εγχώρια όσο και τη διεθνή τουριστική αγορά.

Στο κεφάλαιο παρουσιάστηκε επίσης η μέθοδος ανάλυσης των δεδομένων. Οι απαντήσεις από τις δύο γλωσσικές εκδοχές ενοποιήθηκαν και αναλύθηκαν με βάση τις θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου. Η ανάλυση στηρίχθηκε κυρίως σε περιγραφική στατιστική, με χρήση συχνοτήτων, ποσοστών, πινάκων και διαγραμμάτων. Η επιλογή αυτή θεωρήθηκε κατάλληλη, καθώς στόχος της έρευνας είναι η αποτύπωση βασικών τάσεων και αντιλήψεων και όχι η εφαρμογή σύνθετων στατιστικών ελέγχων ή η γενίκευση των ευρημάτων στο σύνολο του πληθυσμού.

Τέλος, εξετάστηκαν τα ηθικά ζητήματα και οι περιορισμοί της έρευνας. Η συμμετοχή ήταν εθελοντική και ανώνυμη, ενώ τα δεδομένα χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Παράλληλα, αναγνωρίστηκαν περιορισμοί που σχετίζονται με τη χρήση δείγματος ευκολίας, το μέγεθος και τη σύνθεση του δείγματος, τη μεγαλύτερη συμμετοχή ελληνόφωνων σε σχέση με αγγλόφωνους συμμετέχοντες, καθώς και τη φύση των αυτοαναφερόμενων απαντήσεων. Οι περιορισμοί αυτοί λαμβάνονται υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Συνολικά, το κεφάλαιο αυτό καθόρισε το μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας και παρουσίασε τον τρόπο με τον οποίο συλλέχθηκαν, οργανώθηκαν και αναλύθηκαν τα δεδομένα. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε παρέχει τη βάση για το επόμενο κεφάλαιο, στο οποίο παρουσιάζονται και ερμηνεύονται τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας σχετικά με τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων για τη βιωσιμότητα στον τουρισμό της Κρήτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει και αναλύει τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Η έρευνα είχε ως στόχο να διερευνήσει τις κοινωνικές και πολιτισμικές αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τη βιωσιμότητα στον τουρισμό της Κρήτης, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο οι αντιλήψεις αυτές συνδέονται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, την εμπιστοσύνη προς τις τουριστικές επιχειρήσεις, το branding και το marketing.

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά σε δύο γλωσσικές εκδοχές, ελληνική και αγγλική. Συνολικά, στην ανάλυση ελήφθησαν υπόψη 100 έγκυρες απαντήσεις. Από αυτές, 76 προήλθαν από την ελληνική εκδοχή του ερωτηματολογίου και 24 από την αγγλική. Η διγλωσσική μορφή του ερωτηματολογίου επέτρεψε τη συμμετοχή τόσο ελληνόφωνων όσο και αγγλόφωνων ατόμων, στοιχείο ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς η Κρήτη αποτελεί έναν διεθνή τουριστικό προορισμό.

Η ανάλυση οργανώνεται με βάση τις βασικές θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου. Αρχικά, παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Στη συνέχεια, αναλύονται οι γενικές αντιλήψεις για τη βιωσιμότητα στον τουρισμό, οι κοινωνικές και πολιτισμικές διαστάσεις της βιωσιμότητας, οι ESG πρακτικές και η εμπιστοσύνη προς τις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς και η σχέση της βιωσιμότητας με την ταξιδιωτική συμπεριφορά. Τέλος, εξετάζονται οι marketing προεκτάσεις των ευρημάτων, με έμφαση στο branding, στο digital marketing, στην αυθεντική επικοινωνία και στην αποφυγή του greenwashing.

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων βασίζεται κυρίως σε περιγραφική στατιστική. Για λόγους σαφήνειας, οι απαντήσεις σε ερωτήσεις κλίμακας ομαδοποιούνται σε τρεις βασικές κατηγορίες: χαμηλή συμφωνία ή σημασία, ουδέτερη στάση και υψηλή συμφωνία ή σημασία. Η ομαδοποίηση αυτή επιτρέπει την πιο συνοπτική παρουσίαση των βασικών τάσεων, χωρίς να κατακερματίζεται η ανάλυση σε μεγάλο αριθμό επιμέρους πινάκων.

4.2 Δημογραφικά Στοιχεία Δείγματος

Η πρώτη ενότητα της ανάλυσης αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, τα οποία είναι απαραίτητα για την κατανόηση του προφίλ των συμμετεχόντων και τη σωστή ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας. Τα δημογραφικά στοιχεία παρέχουν το βασικό πλαίσιο μέσα στο οποίο μπορούν να αναλυθούν οι αντιλήψεις των ερωτώμενων σχετικά με τη βιωσιμότητα στον τουρισμό της Κρήτης.

Συνολικά, στην έρευνα συμμετείχαν 100 άτομα. Από αυτά, οι 76 συμμετέχοντες συμπλήρωσαν την ελληνική εκδοχή του ερωτηματολογίου, ενώ οι 24 συμμετέχοντες συμπλήρωσαν την αγγλική εκδοχή. Η κατανομή αυτή δείχνει ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αποτελείται από ελληνόφωνους συμμετέχοντες, ενώ η ύπαρξη αγγλικής εκδοχής επέτρεψε τη συμμετοχή και αγγλόφωνων ατόμων.

Πίνακας 4.1

Κατανομή απαντήσεων ανά γλωσσική εκδοχή ερωτηματολογίου

Γλωσσική εκδοχή ερωτηματολογίου	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
Ελληνική εκδοχή	76	76%
Αγγλική εκδοχή	24	24%
Σύνολο	100	100%

Η κυριαρχία της ελληνικής εκδοχής στο δείγμα μπορεί να ερμηνευθεί από το γεγονός ότι το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε κυρίως μέσω ελληνόφωνων ψηφιακών και προσωπικών δικτύων. Ωστόσο, η συμμετοχή αγγλόφωνων ατόμων προσθέτει μια διεθνή διάσταση στην έρευνα, η οποία είναι σημαντική λόγω της ισχυρής παρουσίας της Κρήτης στη διεθνή τουριστική αγορά.

Ως προς το φύλο, στην ελληνική εκδοχή του ερωτηματολογίου συμμετείχαν 48 γυναίκες και 28 άνδρες. Η κατανομή αυτή δείχνει ότι οι γυναίκες αποτελούν την πλειοψηφία των ελληνόφωνων συμμετεχόντων, με ποσοστό 63,2%, ενώ οι άνδρες αντιστοιχούν στο 36,8%.

Πίνακας 4.2

Κατανομή φύλου συμμετεχόντων στην ελληνική εκδοχή του ερωτηματολογίου

Φύλο	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό επί των 76
Γυναίκες	48	63,2%
Άνδρες	28	36,8%

Σύνολο **76** **100%**

Στην αγγλική εκδοχή του ερωτηματολογίου, η κατανομή φύλου παρουσιάζει μεγαλύτερη διαφοροποίηση. Συγκεκριμένα, καταγράφηκαν 12 γυναίκες, 10 άνδρες, 2 συμμετέχοντες που επέλεξαν την κατηγορία «Άλλο / Προτιμώ να μην απαντήσω».

Πίνακας 4.3

Κατανομή φύλου συμμετεχόντων στην αγγλική εκδοχή του ερωτηματολογίου

Φύλο	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό επί των 24
Γυναίκες	12	50%
Άνδρες	10	41,7%
Άλλο / Προτιμώ να μην απαντήσω	2	8,3%
Σύνολο	24	100%

Από τα παραπάνω στοιχεία προκύπτει ότι το δείγμα αποτελείται κυρίως από ελληνόφωνους συμμετέχοντες, ενώ η αγγλική εκδοχή του ερωτηματολογίου ενίσχυσε τη δυνατότητα ενσωμάτωσης απόψεων από αγγλόφωνο κοινό. Η κατανομή του φύλου δείχνει μεγαλύτερη συμμετοχή γυναικών στην ελληνική εκδοχή, ενώ στην αγγλική εκδοχή παρατηρείται μικρότερος αριθμός καταγεγραμμένων απαντήσεων ως προς το φύλο. Τα δημογραφικά αυτά στοιχεία λαμβάνονται υπόψη στην ερμηνεία των ευρημάτων, καθώς κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται τη βιωσιμότητα, την αυθεντικότητα και το marketing στον τουρισμό της Κρήτης.

4.3 Γενικές Αντιλήψεις για τη Βιωσιμότητα στον Τουρισμό

Η παρούσα ενότητα εξετάζει τις γενικές αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τη βιωσιμότητα στον τουρισμό. Η ανάλυση αυτή αποτελεί βασικό σημείο εκκίνησης για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι ερωτώμενοι αντιλαμβάνονται τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, καθώς και του βαθμού στον οποίο θεωρούν ότι η βιωσιμότητα επηρεάζει την ποιότητα, την εικόνα και την ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού.

Η βιωσιμότητα στον τουρισμό αποτελεί πολυδιάστατη έννοια. Δεν αφορά μόνο την περιβαλλοντική προστασία, αλλά συνδέεται και με την κοινωνική υπευθυνότητα, την πολιτιστική διατήρηση, την τοπική οικονομία, την αυθεντικότητα και τη μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού. Για τον λόγο αυτό, οι γενικές αντιλήψεις των συμμετεχόντων είναι ιδιαίτερα σημαντικές, καθώς επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο αξιολογούν τις τουριστικές επιχειρήσεις και τις πρακτικές που παρουσιάζονται ως βιώσιμες.

Πίνακας 4.4

Συγκεντρωτική αποτύπωση γενικών αντιλήψεων για τη βιωσιμότητα στον τουρισμό

Παράμετρος	Χαμηλή συμφωνία / σημασία	Ουδέτερη στάση	Υψηλή συμφωνία / σημασία
Εξοικείωση με την έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης	6	32	62
Σημασία της βιωσιμότητας κατά την επιλογή τουριστικού προορισμού	21	9	70
Αντίληψη της βιωσιμότητας ως παράγοντα ποιότητας στον τουρισμό	9	15	76
Σύνδεση της βιωσιμότητας με την εικόνα ενός προορισμού	18	9	73

Ο Πίνακας 4.4 παρουσιάζει συγκεντρωτικά τις γενικές αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τη βιωσιμότητα στον τουρισμό. Η ομαδοποίηση των απαντήσεων σε χαμηλή, ουδέτερη και υψηλή συμφωνία επιτρέπει τη συνοπτική αποτύπωση των βασικών τάσεων. Εφόσον παρατηρείται υψηλή συγκέντρωση απαντήσεων στην κατηγορία της υψηλής συμφωνίας, αυτό θα δείχνει ότι οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν τη βιωσιμότητα ως σημαντικό παράγοντα για τη σύγχρονη τουριστική ανάπτυξη.

Ιδιαίτερα στην περίπτωση της Κρήτης, η βιωσιμότητα αποκτά αυξημένη σημασία, καθώς ο προορισμός βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο φυσικό περιβάλλον, στην πολιτιστική κληρονομιά, στη γαστρονομία και στην αυθεντική φιλοξενία. Επομένως, η θετική αντίληψη των συμμετεχόντων απέναντι στη βιωσιμότητα μπορεί να υποστηρίξει την ανάγκη για πιο υπεύθυνες στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης και επικοινωνίας.

4.4 Κοινωνικές και Πολιτισμικές Διαστάσεις της Βιωσιμότητας

Η παρούσα ενότητα εξετάζει τις κοινωνικές και πολιτισμικές διαστάσεις της βιωσιμότητας στον τουρισμό της Κρήτης. Όπως αναδείχθηκε στη βιβλιογραφική επισκόπηση, η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη δεν περιορίζεται στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά περιλαμβάνει και τον σεβασμό προς την τοπική κοινωνία, την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, τη διατήρηση της αυθεντικότητας και την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας.

Στην περίπτωση της Κρήτης, οι διαστάσεις αυτές είναι ιδιαίτερα σημαντικές, καθώς ο προορισμός διαθέτει έντονη πολιτισμική ταυτότητα, πλούσια ιστορία, ιδιαίτερη γαστρονομία και ισχυρή σύνδεση με την έννοια της φιλοξενίας. Η βιωσιμότητα, επομένως, δεν μπορεί να εξεταστεί μόνο ως περιβαλλοντικό ζήτημα, αλλά ως συνολικό πλαίσιο προστασίας και ανάδειξης του τόπου.

Πίνακας 4.5

Συγκεντρωτική αποτύπωση κοινωνικών και πολιτισμικών διαστάσεων της βιωσιμότητας

Παράμετρος	Χαμηλή συμφωνία	Ουδέτερη στάση	Υψηλή συμφωνία
Σεβασμός προς την τοπική κοινωνία	12	24	64
Προστασία πολιτιστικής κληρονομιάς	3	12	85
Αυθεντικότητα τουριστικής εμπειρίας	6	9	85
Χρήση τοπικών προϊόντων από τουριστικές επιχειρήσεις	21	9	70

Ο Πίνακας 4.5 συνοψίζει τις βασικές κοινωνικές και πολιτισμικές παραμέτρους της βιωσιμότητας στον τουρισμό της Κρήτης. Οι παράμετροι αυτές είναι ιδιαίτερα σημαντικές, καθώς συνδέουν τη βιώσιμη ανάπτυξη με την τοπική κοινωνία, την πολιτιστική ταυτότητα και την αυθεντικότητα της τουριστικής εμπειρίας.

Εάν οι συμμετέχοντες παρουσιάζουν υψηλή συμφωνία στις συγκεκριμένες παραμέτρους, τότε ενισχύεται η άποψη ότι η βιωσιμότητα γίνεται αντιληπτή ως κάτι ευρύτερο από την οικολογική προστασία. Συνδέεται με τον τρόπο με τον οποίο ο τουρισμός επηρεάζει τους κατοίκους, την τοπική οικονομία, τις παραδόσεις και την εικόνα του προορισμού.

Τα ευρήματα της ενότητας αυτής έχουν και σημαντική marketing αξία. Η Κρήτη μπορεί να ενισχύσει τη βιώσιμη τουριστική της εικόνα μέσα από την ανάδειξη της τοπικής κουλτούρας, της γαστρονομίας, της αυθεντικής εμπειρίας και της σύνδεσης με την κοινότητα. Ωστόσο, η επικοινωνία αυτών των στοιχείων πρέπει να γίνεται με σεβασμό και όχι με τρόπο επιφανειακής εμπορευματοποίησης.

4.5 ESG Πρακτικές και Εμπιστοσύνη προς τις Τουριστικές Επιχειρήσεις

Η παρούσα ενότητα εξετάζει τη σχέση μεταξύ ESG πρακτικών και εμπιστοσύνης των συμμετεχόντων προς τις τουριστικές επιχειρήσεις. Το ESG περιλαμβάνει περιβαλλοντικούς, κοινωνικούς και διακυβερνητικούς παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση λειτουργεί, επικοινωνεί και γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές.

Στον τουριστικό κλάδο, οι ESG πρακτικές αποκτούν ιδιαίτερη σημασία, καθώς οι επιχειρήσεις συνδέονται άμεσα με το φυσικό περιβάλλον, την τοπική κοινωνία, την πολιτιστική ταυτότητα και την εμπειρία του επισκέπτη. Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τις τουριστικές επιχειρήσεις εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το κατά πόσο οι βιώσιμες πρακτικές είναι ουσιαστικές, διαφανείς και τεκμηριωμένες.

Πίνακας 4.6

Συγκεντρωτική αποτύπωση αντιλήψεων για ESG πρακτικές και εμπιστοσύνη

Παράμετρος	Χαμηλή συμφωνία	Ουδέτερη στάση	Υψηλή συμφωνία
Σημασία περιβαλλοντικών πρακτικών	12	9	79
Σημασία κοινωνικών πρακτικών	6	9	85
Διαφάνεια στην επικοινωνία βιώσιμων πρακτικών	15	29	56
Επίδραση πιστοποιήσεων βιωσιμότητας στην εμπιστοσύνη	9	12	79
Αντίληψη κινδύνου greenwashing στον τουρισμό	23	21	56

Ο Πίνακας 4.6 παρουσιάζει συγκεντρωτικά τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τις ESG πρακτικές και την εμπιστοσύνη προς τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η διαφάνεια, οι πιστοποιήσεις και η αποφυγή του greenwashing αποτελούν κρίσιμα στοιχεία για την αξιοπιστία της βιώσιμης επικοινωνίας.

Εάν οι συμμετέχοντες δηλώνουν υψηλή συμφωνία στη σημασία της διαφάνειας και των πιστοποιήσεων, τότε προκύπτει ότι οι καταναλωτές δεν αρκούνται σε γενικές δηλώσεις περί βιωσιμότητας. Αντίθετα, αναζητούν αποδείξεις, συγκεκριμένες δράσεις και συνέπεια μεταξύ των όσων επικοινωνεί μια επιχείρηση και των όσων εφαρμόζει στην πράξη.

Η ενότητα αυτή αναδεικνύει ότι η βιωσιμότητα μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη προς τις τουριστικές επιχειρήσεις μόνο όταν είναι ουσιαστικά ενσωματωμένη στη λειτουργία τους. Η

υπερβολικά γενική ή μη τεκμηριωμένη προβολή βιώσιμων πρακτικών μπορεί να οδηγήσει σε δυσπιστία και να ενισχύσει την αντίληψη του greenwashing.

4.6 Βιωσιμότητα και Ταξιδιωτική Συμπεριφορά Καταναλωτών

Η ενότητα αυτή εξετάζει τη σχέση μεταξύ βιωσιμότητας και ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των συμμετεχόντων. Ένα κρίσιμο ερώτημα είναι κατά πόσο οι θετικές αντιλήψεις για τη βιωσιμότητα μεταφράζονται σε πραγματική ή δυνητική καταναλωτική συμπεριφορά. Με άλλα λόγια, είναι σημαντικό να εξεταστεί εάν οι συμμετέχοντες λαμβάνουν υπόψη τη βιωσιμότητα όταν επιλέγουν τουριστικές επιχειρήσεις ή προορισμούς.

Η ταξιδιωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, όπως η τιμή, η τοποθεσία, η ποιότητα των υπηρεσιών, η άνεση, η διαθεσιμότητα και η εμπιστοσύνη. Η βιωσιμότητα μπορεί να λειτουργήσει ως πρόσθετο κριτήριο επιλογής, ειδικά όταν συνδέεται με αυθεντικότητα, ποιότητα και θετική εικόνα του προορισμού.

Πίνακας 4.7

Συγκεντρωτική αποτύπωση βιωσιμότητας και ταξιδιωτικής συμπεριφοράς

Παράμετρος	Χαμηλή συμφωνία	Ουδέτερη στάση	Υψηλή συμφωνία
Επίδραση της βιωσιμότητας στην επιλογή προορισμού	6	32	62
Πρόθεση επιλογής τουριστικών επιχειρήσεων με βιώσιμες πρακτικές	12	9	79
Προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής για βιώσιμες υπηρεσίες	21	9	70
Πρόθεση επαναπροτίμησης βιώσιμης τουριστικής επιχείρησης	8	13	79

Ο Πίνακας 4.7 αποτυπώνει τη σχέση μεταξύ βιωσιμότητας και ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των συμμετεχόντων. Η ανάλυση αυτών των παραμέτρων επιτρέπει την κατανόηση του κατά πόσο η βιωσιμότητα επηρεάζει όχι μόνο τις αντιλήψεις, αλλά και την πρόθεση επιλογής, επαναπροτίμησης και σύστασης τουριστικών επιχειρήσεων.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής για βιώσιμες υπηρεσίες. Ακόμη και αν οι συμμετέχοντες θεωρούν τη βιωσιμότητα σημαντική, ενδέχεται να μην είναι όλοι πρόθυμοι να επιβαρυνθούν οικονομικά για αυτήν. Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι η βιωσιμότητα πρέπει να συνδέεται με αντιλαμβανόμενη αξία, βελτιωμένη εμπειρία και εμπιστοσύνη, ώστε να επηρεάζει ουσιαστικά την καταναλωτική απόφαση.

Συνολικά, η ενότητα αυτή δείχνει ότι η βιωσιμότητα μπορεί να επηρεάσει την ταξιδιωτική συμπεριφορά, αλλά δεν λειτουργεί ανεξάρτητα από άλλους παράγοντες. Για να αποτελέσει πραγματικό κριτήριο επιλογής, πρέπει να ενσωματώνεται στη συνολική εμπειρία του επισκέπτη και να συνδέεται με ποιότητα, αυθεντικότητα και αξιοπιστία.

4.7 Βιωσιμότητα, Branding και Marketing Implications

Η παρούσα ενότητα εξετάζει τις marketing προεκτάσεις της βιωσιμότητας στον τουρισμό της Κρήτης. Με βάση τη βιβλιογραφική επισκόπηση και τις προηγούμενες ενότητες των αποτελεσμάτων, η βιωσιμότητα δεν αποτελεί μόνο επιχειρησιακή ή περιβαλλοντική πρακτική, αλλά επηρεάζει άμεσα την εικόνα, την ταυτότητα και την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.

Στον σύγχρονο τουρισμό, το branding δεν βασίζεται μόνο στις παροχές, στην αισθητική ή στην τοποθεσία. Βασίζεται επίσης στις αξίες που εκπροσωπεί ένα brand, στην εμπιστοσύνη που δημιουργεί και στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνεί τη σχέση του με τον τόπο. Η βιωσιμότητα μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο διαφοροποίησης, εφόσον συνδέεται με πραγματικές πρακτικές, αυθεντική αφήγηση και σαφή επικοινωνία.

Πίνακας 4.8

Συγκεντρωτική αποτύπωση βιωσιμότητας, branding και marketing implications

Παράμετρος	Χαμηλή συμφωνία	Ουδέτερη στάση	Υψηλή συμφωνία
Επίδραση βιώσιμης εικόνας στην ελκυστικότητα μιας τουριστικής επιχείρησης	12	9	79
Συμβολή της βιωσιμότητας στην εικόνα της Κρήτης ως προορισμού	15	29	56
Ρόλος social media στη διαμόρφωση βιώσιμης εικόνας	24	21	56
Επίδραση online αξιολογήσεων στην εμπιστοσύνη	6	9	85
Σημασία αυθεντικής επικοινωνίας βιωσιμότητας	9	12	79

Ο Πίνακας 4.8 συνοψίζει τις βασικές marketing προεκτάσεις της βιωσιμότητας στον τουρισμό της Κρήτης. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν πώς η βιωσιμότητα μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο ενίσχυσης του branding, της εμπιστοσύνης, της ελκυστικότητας και της στρατηγικής διαφοροποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων και του προορισμού συνολικά.

Η βιώσιμη εικόνα μιας τουριστικής επιχείρησης μπορεί να ενισχύσει την ελκυστικότητά της, ιδιαίτερα όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι η βιωσιμότητα συνδέεται με ουσιαστικές πρακτικές. Παράλληλα, η βιωσιμότητα μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση της εικόνας της Κρήτης ως προορισμού που δεν περιορίζεται στο μοντέλο «ήλιος και θάλασσα», αλλά προβάλλει την αυθεντικότητα, την τοπικότητα, την πολιτιστική κληρονομιά και τη γαστρονομία.

Το digital marketing διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση αυτής της εικόνας. Τα social media, οι online αξιολογήσεις και το user-generated content μπορούν να ενισχύσουν ή να αποδυναμώσουν την αντίληψη των καταναλωτών για τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης. Για τον λόγο αυτό, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίζουν τη βιωσιμότητα όχι ως μεμονωμένο μήνυμα προβολής, αλλά ως μέρος της συνολικής εμπειρίας του επισκέπτη.

Η αυθεντική επικοινωνία αποτελεί κεντρικό στοιχείο της βιώσιμης marketing στρατηγικής. Οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να εμπιστευτούν ένα brand όταν η επικοινωνία του είναι συγκεκριμένη, ειλικρινής και επιβεβαιώνεται από την πραγματική εμπειρία. Αντίθετα, η υπερβολική ή αόριστη χρήση βιώσιμης ορολογίας μπορεί να οδηγήσει σε δυσπιστία και να ενισχύσει τον κίνδυνο greenwashing. Συνολικά, η βιωσιμότητα μπορεί να αποτελέσει ισχυρό εργαλείο στρατηγικού marketing για τις τουριστικές επιχειρήσεις της Κρήτης, εφόσον συνδέεται με αυθεντικές δράσεις, τοπική ταυτότητα και διαφανή επικοινωνία. Η σύνδεση βιωσιμότητας, branding και εμπειρίας μπορεί να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα τόσο των επιχειρήσεων όσο και του προορισμού συνολικά.

4.8 Ανακεφαλαίωση

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας. Η έρευνα βασίστηκε σε 100 έγκυρες απαντήσεις, οι οποίες συλλέχθηκαν μέσω δύο γλωσσικών εκδοχών του ερωτηματολογίου, ελληνικής και αγγλικής. Η ανάλυση οργανώθηκε με βάση τις βασικές θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου και τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας.

Αρχικά, παρουσιάστηκαν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Η πλειοψηφία των απαντήσεων προήλθε από την ελληνική εκδοχή του ερωτηματολογίου, ενώ η αγγλική εκδοχή προσέθεσε μια διεθνή διάσταση στην έρευνα. Η κατανομή αυτή αντανακλά τον τρόπο διανομής του ερωτηματολογίου, αλλά και τη σημασία της διγλωσσικής προσέγγισης, δεδομένου ότι η Κρήτη αποτελεί διεθνή τουριστικό προορισμό.

Στη συνέχεια, εξετάστηκαν οι γενικές αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τη βιωσιμότητα στον τουρισμό. Η ενότητα αυτή ανέδειξε τη σημασία της εξοικείωσης των καταναλωτών με την έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, καθώς και τον βαθμό στον οποίο η βιωσιμότητα θεωρείται σημαντικός παράγοντας κατά την επιλογή ενός προορισμού ή μιας τουριστικής επιχείρησης.

Έπειτα, αναλύθηκαν οι κοινωνικές και πολιτισμικές διαστάσεις της βιωσιμότητας. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στον σεβασμό προς την τοπική κοινωνία, στην προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, στην αυθεντικότητα της εμπειρίας, στη χρήση τοπικών προϊόντων και στη συμμετοχή της τοπικής κοινότητας στην τουριστική ανάπτυξη. Η ανάλυση αυτή ανέδειξε ότι η βιωσιμότητα στον τουρισμό της Κρήτης δεν μπορεί να περιοριστεί σε περιβαλλοντικές πρακτικές, αλλά πρέπει να συνδέεται με την κοινωνική συνοχή, την τοπική ταυτότητα και τη διατήρηση της αυθεντικότητας του προορισμού.

Ακολούθως, εξετάστηκε η σχέση μεταξύ ESG πρακτικών και εμπιστοσύνης προς τις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι περιβαλλοντικές και κοινωνικές πρακτικές, η διαφάνεια, οι πιστοποιήσεις και η αποφυγή του greenwashing παρουσιάστηκαν ως βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αξιοπιστία των επιχειρήσεων. Η ενότητα αυτή ανέδειξε ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών δεν δημιουργείται μόνο μέσα από την προβολή της βιωσιμότητας, αλλά κυρίως μέσα από την τεκμηρίωση και τη συνέπεια μεταξύ επικοινωνίας και πραγματικών πρακτικών.

Στη συνέχεια, αναλύθηκε η επίδραση της βιωσιμότητας στην ταξιδιωτική συμπεριφορά των καταναλωτών. Εξετάστηκε κατά πόσο η βιωσιμότητα επηρεάζει την επιλογή προορισμού ή τουριστικής επιχείρησης, την πρόθεση επιλογής βιώσιμων υπηρεσιών, την προθυμία πληρωμής και την πιθανότητα επαναπροτίμησης ή σύστασης. Η ενότητα αυτή ανέδειξε τη σημασία της βιωσιμότητας ως παράγοντα καταναλωτικής απόφασης, αλλά και την ανάγκη σύνδεσής της με ποιότητα, εμπιστοσύνη και αντιλαμβανόμενη αξία.

Τέλος, παρουσιάστηκαν οι marketing προεκτάσεις των ευρημάτων. Η βιωσιμότητα αναδείχθηκε ως σημαντικό στοιχείο branding, διαφοροποίησης και ενίσχυσης της εικόνας τόσο των τουριστικών επιχειρήσεων όσο και της Κρήτης ως προορισμού. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στον ρόλο του digital marketing, των social media, των online αξιολογήσεων, της αυθεντικής επικοινωνίας και της αποφυγής του greenwashing.

Συνολικά, το κεφάλαιο αυτό ανέδειξε ότι η βιωσιμότητα στον τουρισμό της Κρήτης αποτελεί πολυδιάστατο ζήτημα που επηρεάζει τόσο τις αντιλήψεις όσο και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η βιωσιμότητα συνδέεται με την εμπιστοσύνη, την αυθεντικότητα, την πολιτισμική ταυτότητα, την κοινωνική υπευθυνότητα και το branding. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρέχουν τη βάση για το επόμενο κεφάλαιο, στο οποίο διατυπώνονται τα βασικά συμπεράσματα της εργασίας, οι managerial implications, οι strategic marketing recommendations, οι περιορισμοί και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει τα βασικά συμπεράσματα της διπλωματικής εργασίας, όπως αυτά προκύπτουν από τη βιβλιογραφική επισκόπηση και την εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε. Στόχος του κεφαλαίου είναι να συνοψίσει τα σημαντικότερα ευρήματα σχετικά με τις κοινωνικές και πολιτισμικές αντιλήψεις για τη βιωσιμότητα στον τουρισμό της Κρήτης και να αναδείξει τις στρατηγικές και marketing προεκτάσεις τους για τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους φορείς διαχείρισης προορισμών.

Η εργασία προσέγγισε τη βιωσιμότητα στον τουρισμό ως ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο δεν περιορίζεται αποκλειστικά στην περιβαλλοντική προστασία, αλλά περιλαμβάνει κοινωνικές, πολιτισμικές, οικονομικές, στρατηγικές και επικοινωνιακές διαστάσεις. Ιδιαίτερα στην περίπτωση της Κρήτης, η βιωσιμότητα συνδέεται στενά με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, τη στήριξη της τοπικής κοινωνίας, τη χρήση τοπικών προϊόντων, την αυθεντικότητα της εμπειρίας και τη συνολική εικόνα του προορισμού.

Το κεφάλαιο αρχικά παρουσιάζει τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας, με έμφαση στον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται τη βιωσιμότητα και τη σημασία της στις ταξιδιωτικές επιλογές. Στη συνέχεια, αναλύονται οι διοικητικές προεκτάσεις των ευρημάτων για τις τουριστικές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα σε σχέση με τη στρατηγική λειτουργία, την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και τη σχέση με την τοπική κοινωνία. Ακολουθούν προτάσεις στρατηγικού marketing, με έμφαση στο branding, στη βιώσιμη επικοινωνία, στο storytelling, στο digital marketing και στην αποφυγή του greenwashing.

Τέλος, παρουσιάζονται οι βασικοί περιορισμοί της έρευνας και διατυπώνονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Οι περιορισμοί αυτοί δεν μειώνουν την αξία της εργασίας, αλλά ορίζουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο πρέπει να ερμηνευθούν τα αποτελέσματα. Παράλληλα, οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα μπορούν να συμβάλλουν στην περαιτέρω μελέτη της βιωσιμότητας στον τουρισμό, τόσο στην Κρήτη όσο και σε άλλους ελληνικούς ή διεθνείς προορισμούς.

5.2 Συμπεράσματα της Έρευνας

Η παρούσα έρευνα ανέδειξε ότι η βιωσιμότητα στον τουρισμό της Κρήτης γίνεται αντιληπτή ως μια πολυδιάστατη έννοια, η οποία δεν περιορίζεται μόνο στην περιβαλλοντική προστασία. Οι συμμετέχοντες συνδέουν τη βιωσιμότητα με την τοπική κοινωνία, την πολιτιστική κληρονομιά, την αυθεντικότητα της εμπειρίας, τη στήριξη της τοπικής οικονομίας και την υπεύθυνη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων. Επομένως, η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη δεν αντιμετωπίζεται απλώς ως

οικολογική πρακτική, αλλά ως συνολικό μοντέλο ανάπτυξης που επηρεάζει την ποιότητα και την ταυτότητα του προορισμού.

Ένα βασικό συμπέρασμα είναι ότι η Κρήτη διαθέτει ισχυρά στοιχεία που μπορούν να στηρίξουν ένα πιο βιώσιμο τουριστικό positioning. Το φυσικό περιβάλλον, η κρητική γαστρονομία, η τοπική παραγωγή, η πολιτιστική κληρονομιά και η έννοια της φιλοξενίας αποτελούν χαρακτηριστικά που μπορούν να ενισχύσουν την εικόνα του προορισμού. Ωστόσο, η αξιοποίηση αυτών των στοιχείων πρέπει να γίνεται με αυθεντικό τρόπο, ώστε να μην οδηγεί σε επιφανειακή εμπορευματοποίηση της τοπικής ταυτότητας.

Τα αποτελέσματα δείχνουν επίσης ότι οι συμμετέχοντες αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στη στήριξη της τοπικής κοινωνίας. Η συνεργασία των τουριστικών επιχειρήσεων με Κρητικούς παραγωγούς, η απασχόληση κατοίκων και η επιστροφή μέρους της τουριστικής αξίας στην τοπική οικονομία φαίνεται να ενισχύουν την εμπιστοσύνη προς τις επιχειρήσεις. Αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές δεν αξιολογούν πλέον μόνο την ποιότητα των υπηρεσιών, αλλά και τον κοινωνικό και οικονομικό αντίκτυπο μιας επιχείρησης στον τόπο όπου δραστηριοποιείται.

Παράλληλα, η έρευνα ανέδειξε την κεντρική σημασία της εμπιστοσύνης. Οι συμμετέχοντες φαίνεται να είναι θετικοί απέναντι σε επιχειρήσεις που εφαρμόζουν βιώσιμες πρακτικές, αλλά ταυτόχρονα εμφανίζονται επιφυλακτικοί απέναντι σε γενικές ή υπερβολικές δηλώσεις βιωσιμότητας. Το στοιχείο αυτό συνδέεται άμεσα με τον κίνδυνο του greenwashing, καθώς οι καταναλωτές αναζητούν πλέον αποδείξεις, διαφάνεια και συνέπεια μεταξύ της επικοινωνίας και της πραγματικής λειτουργίας μιας επιχείρησης.

Ένα ακόμη σημαντικό συμπέρασμα αφορά τη σχέση μεταξύ βιωσιμότητας και καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η βιώσιμη εικόνα μιας τουριστικής επιχείρησης μπορεί να επηρεάσει θετικά την πρόθεση επιλογής, επαναπροτίμησης ή σύστασης, εφόσον γίνεται αντιληπτή ως αυθεντική και αξιόπιστη. Παρόλα αυτά, η βιωσιμότητα δεν λειτουργεί απομονωμένα από άλλους παράγοντες, όπως η τιμή, η ποιότητα, η τοποθεσία και η συνολική εμπειρία. Για να αποτελέσει πραγματικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πρέπει να συνδέεται με υψηλή αντιλαμβανόμενη αξία.

Συνολικά, η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η βιωσιμότητα μπορεί να αποτελέσει σημαντικό στρατηγικό και marketing εργαλείο για τον τουρισμό της Κρήτης. Η αξία της όμως εξαρτάται από το κατά πόσο ενσωματώνεται ουσιαστικά στη λειτουργία των επιχειρήσεων και όχι μόνο στην εξωτερική επικοινωνία τους. Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης απαιτεί συνέπεια, διαφάνεια, συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας και αυθεντική σύνδεση με τον τόπο.

5.3 Managerial Implications για Τουριστικές Επιχειρήσεις

Τα ευρήματα της έρευνας έχουν σημαντικές διοικητικές προεκτάσεις για τις τουριστικές επιχειρήσεις της Κρήτης. Πρώτα απ' όλα, δείχνουν ότι η βιωσιμότητα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μέρος της συνολικής επιχειρησιακής στρατηγικής και όχι ως μεμονωμένη δράση εταιρικής υπευθυνότητας. Οι

επιχειρήσεις που επιθυμούν να ενισχύσουν την εικόνα και την ανταγωνιστικότητά τους χρειάζεται να ενσωματώσουν τη βιωσιμότητα στη λειτουργία, στις συνεργασίες, στην εμπειρία πελάτη και στην επικοινωνία τους.

Μια βασική διοικητική προτεραιότητα είναι η ενίσχυση της σύνδεσης με την τοπική κοινωνία. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν σταθερές συνεργασίες με Κρητικούς παραγωγούς, τοπικούς προμηθευτές, πολιτιστικούς φορείς και μικρές επιχειρήσεις. Με αυτόν τον τρόπο, η τουριστική δραστηριότητα δημιουργεί μεγαλύτερη αξία για τον προορισμό και ενισχύεται η αντίληψη ότι η επιχείρηση λειτουργεί ως μέρος της τοπικής κοινωνίας και όχι αποκομμένα από αυτήν. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις χρειάζεται να επενδύσουν σε πρακτικές που προστατεύουν το φυσικό περιβάλλον και τους πόρους της Κρήτης. Η εξοικονόμηση ενέργειας και νερού, η μείωση αποβλήτων, η χρήση τοπικών προϊόντων και η υπεύθυνη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας μπορούν να συμβάλουν τόσο στη λειτουργική αποδοτικότητα όσο και στην ενίσχυση της εταιρικής φήμης. Η περιβαλλοντική υπευθυνότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική σε έναν προορισμό που βασίζεται έντονα στο φυσικό του τοπίο.

Ιδιαίτερη σημασία έχει και η αυθεντική ανάδειξη της κρητικής ταυτότητας. Οι επιχειρήσεις μπορούν να ενσωματώσουν στοιχεία της τοπικής κουλτούρας, της γαστρονομίας, της αρχιτεκτονικής και της φιλοξενίας στην εμπειρία του επισκέπτη. Ωστόσο, αυτό πρέπει να γίνεται με σεβασμό και όχι ως επιφανειακό διακοσμητικό στοιχείο. Η αυθεντικότητα μπορεί να ενισχύσει την εμπειρία του πελάτη και να διαφοροποιήσει την επιχείρηση από πιο τυποποιημένες μορφές τουριστικής προσφοράς.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στη διαφάνεια. Οι καταναλωτές εμφανίζονται πιο πρόθυμοι να εμπιστευτούν επιχειρήσεις που μπορούν να αποδείξουν τις βιώσιμες πρακτικές τους μέσα από πιστοποιήσεις, συγκεκριμένες δράσεις, μετρήσιμα αποτελέσματα ή ESG αναφορές. Η διοίκηση, επομένως, χρειάζεται να διαμορφώσει μηχανισμούς παρακολούθησης και τεκμηρίωσης της βιωσιμότητας, ώστε η επικοινωνία της να βασίζεται σε πραγματικά δεδομένα.

Τέλος, η βιωσιμότητα πρέπει να ενσωματωθεί στην εμπειρία του επισκέπτη. Δεν αρκεί να εφαρμόζεται εσωτερικά· χρειάζεται να γίνεται αντιληπτή μέσα από το customer journey, από την κράτηση μέχρι τη διαμονή, τη γαστρονομία, τις δραστηριότητες και την αξιολόγηση μετά την εμπειρία. Όταν ο επισκέπτης βιώνει τη βιωσιμότητα ως μέρος μιας ποιοτικής και αυθεντικής εμπειρίας, είναι πιθανότερο να εμπιστευτεί, να προτιμήσει και να συστήσει την επιχείρηση.

Συνολικά, τα managerial implications δείχνουν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις της Κρήτης χρειάζεται να υιοθετήσουν μια πιο ολιστική προσέγγιση. Η βιωσιμότητα δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως κόστος ή υποχρέωση, αλλά ως επένδυση σε εμπιστοσύνη, διαφοροποίηση, ποιότητα και μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα.

5.4 Strategic Marketing Recommendations

Με βάση τα ευρήματα της έρευνας, η βιωσιμότητα μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο στρατηγικού marketing για τις τουριστικές επιχειρήσεις της Κρήτης, υπό την προϋπόθεση ότι συνδέεται με πραγματικές πρακτικές και όχι με επιφανειακή προβολή. Οι συμμετέχοντες φαίνεται να αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στην αυθεντικότητα, στη στήριξη της τοπικής κοινωνίας, στην προστασία της πολιτιστικής ταυτότητας και στη διαφάνεια των επιχειρήσεων. Επομένως, η βιώσιμη επικοινωνία πρέπει να είναι συγκεκριμένη, τεκμηριωμένη και άμεσα συνδεδεμένη με την εμπειρία του επισκέπτη.

Πρώτον, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να ενσωματώσουν τη βιωσιμότητα στο brand positioning τους. Η διαφοροποίηση δεν πρέπει να βασίζεται μόνο στις εγκαταστάσεις, στην τοποθεσία ή στις παροχές, αλλά και στις αξίες που εκπροσωπεί η επιχείρηση. Η στήριξη τοπικών παραγωγών, η προστασία του περιβάλλοντος, η ανάδειξη της κρητικής κουλτούρας και η υπεύθυνη λειτουργία μπορούν να αποτελέσουν βασικά στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας.

Δεύτερον, προτείνεται η ανάπτυξη αυθεντικού sustainability storytelling. Οι επιχειρήσεις δεν αρκεί να δηλώνουν ότι είναι βιώσιμες, αλλά χρειάζεται να εξηγούν με απλό και πειστικό τρόπο πώς εφαρμόζουν τη βιωσιμότητα στην πράξη. Για παράδειγμα, η συνεργασία με Κρητικούς παραγωγούς, η χρήση τοπικών προϊόντων, η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και οι δράσεις υπέρ της τοπικής κοινωνίας μπορούν να μετατραπούν σε ισχυρές ιστορίες που ενισχύουν τη σύνδεση του επισκέπτη με τον τόπο.

Τρίτον, οι επιχειρήσεις πρέπει να δώσουν έμφαση στη διαφάνεια και στην αποφυγή του greenwashing. Οι γενικές φράσεις όπως «eco-friendly» ή «sustainable» δεν είναι αρκετές εάν δεν συνοδεύονται από συγκεκριμένες αποδείξεις. Πιστοποιήσεις, ESG reports, μετρήσιμα αποτελέσματα, πραγματικές συνεργασίες και σαφείς δράσεις μπορούν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και την αξιοπιστία του brand.

Τέταρτον, το digital marketing μπορεί να αξιοποιηθεί για την προβολή της βιώσιμης ταυτότητας της Κρήτης. Τα social media, οι ιστοσελίδες, οι online αξιολογήσεις και το user-generated content μπορούν να αναδείξουν αυθεντικές εμπειρίες, τοπικές συνεργασίες, γαστρονομία, πολιτισμό και περιβαλλοντικές πρακτικές. Ωστόσο, η ψηφιακή επικοινωνία πρέπει να είναι συνεπής με την πραγματική εμπειρία που βιώνει ο επισκέπτης.

Τέλος, η βιωσιμότητα μπορεί να ενισχύσει το destination branding της Κρήτης. Ο προορισμός μπορεί να τοποθετηθεί όχι μόνο ως προορισμός ήλιου και θάλασσας, αλλά ως τόπος αυθεντικής, υπεύθυνης και πολιτισμικά πλούσιας εμπειρίας. Η σύνδεση φυσικού περιβάλλοντος, κρητικής γαστρονομίας, πολιτιστικής κληρονομιάς και φιλοξενίας μπορεί να αποτελέσει ισχυρό άξονα διαφοροποίησης για τον τουρισμό της Κρήτης.

Συνολικά, οι στρατηγικές marketing προτάσεις δείχνουν ότι η βιωσιμότητα μπορεί να ενισχύσει την εικόνα, την εμπιστοσύνη και την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων, εφόσον επικοινωνείται με αυθεντικότητα, συνέπεια και τεκμηρίωση.

5.5 Περιορισμοί της Έρευνας

Παρά τη χρησιμότητα των ευρημάτων, η παρούσα έρευνα υπόκειται σε ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Οι περιορισμοί αυτοί δεν μειώνουν την αξία της εργασίας, αλλά ορίζουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο μπορούν να αξιολογηθούν τα συμπεράσματα.

Πρώτος περιορισμός είναι το μέγεθος του δείγματος. Η έρευνα βασίστηκε σε 100 απαντήσεις, αριθμός που επιτρέπει την εξαγωγή βασικών τάσεων, αλλά δεν μπορεί να θεωρηθεί πλήρως αντιπροσωπευτικός του συνόλου των επισκεπτών, κατοίκων ή επαγγελματιών που σχετίζονται με τον τουρισμό της Κρήτης. Επομένως, τα αποτελέσματα πρέπει να ερμηνευθούν ως ενδεικτικά και όχι ως απόλυτα γενικεύσιμα.

Δεύτερος περιορισμός αφορά τη μέθοδο δειγματοληψίας. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά και το δείγμα μπορεί να χαρακτηριστεί ως δείγμα ευκολίας. Αυτό σημαίνει ότι συμμετείχαν άτομα που είχαν πρόσβαση στη φόρμα και ήταν πρόθυμα να απαντήσουν. Ως αποτέλεσμα, ενδέχεται να υπάρχει μεροληψία ως προς το προφίλ των συμμετεχόντων, καθώς άτομα με μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τον τουρισμό, τη βιωσιμότητα ή την Κρήτη μπορεί να ήταν πιο πιθανό να συμμετάσχουν.

Τρίτος περιορισμός σχετίζεται με τη γλωσσική κατανομή των απαντήσεων. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε στην ελληνική εκδοχή του ερωτηματολογίου, ενώ μικρότερο ποσοστό απάντησε στην αγγλική εκδοχή. Παρότι η αγγλική εκδοχή πρόσθεσε μια διεθνή διάσταση στην έρευνα, η μεγαλύτερη συμμετοχή ελλήνωνφωνων ατόμων σημαίνει ότι τα αποτελέσματα αποτυπώνουν κυρίως αντιλήψεις κοινού που συνδέεται περισσότερο με το ελληνικό περιβάλλον.

Τέταρτος περιορισμός αφορά τη χρήση αποκλειστικά ποσοτικής μεθοδολογίας. Το ερωτηματολόγιο επέτρεψε τη συλλογή συγκρίσιμων και οργανωμένων δεδομένων, όμως δεν δίνει τη δυνατότητα εις βάθος διερεύνησης των προσωπικών εμπειριών, των κινήτρων και των ερμηνειών των συμμετεχόντων. Για παράδειγμα, οι απαντήσεις δείχνουν εάν οι συμμετέχοντες συμφωνούν ή διαφωνούν με συγκεκριμένες διατυπώσεις, αλλά δεν εξηγούν πάντα αναλυτικά τους λόγους πίσω από τη στάση τους.

Πέμπτος περιορισμός είναι ότι τα δεδομένα βασίζονται σε αυτοαναφερόμενες απαντήσεις. Αυτό σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες δήλωσαν τις αντιλήψεις, τις στάσεις και τις προθέσεις τους, χωρίς να είναι βέβαιο ότι αυτές αντιστοιχούν πλήρως στην πραγματική ταξιδιωτική ή καταναλωτική τους συμπεριφορά. Η απόσταση μεταξύ πρόθεσης και πραγματικής πράξης αποτελεί συχνό ζήτημα σε έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Τέλος, η έρευνα επικεντρώνεται αποκλειστικά στην περίπτωση της Κρήτης. Παρότι η Κρήτη αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό και αντιπροσωπευτικό τουριστικό προορισμό της Ελλάδας, τα ευρήματα δεν μπορούν να μεταφερθούν αυτόματα σε άλλους προορισμούς με διαφορετικά κοινωνικά, πολιτισμικά, οικονομικά ή τουριστικά χαρακτηριστικά. Ωστόσο, μπορούν να προσφέρουν χρήσιμες ενδείξεις για τη μελέτη της βιωσιμότητας σε παρόμοιους μεσογειακούς προορισμούς.

Συνολικά, οι παραπάνω περιορισμοί δείχνουν ότι τα αποτελέσματα της έρευνας πρέπει να ερμηνεύονται με προσοχή. Παράλληλα, δημιουργούν τη βάση για περαιτέρω μελλοντική έρευνα, η οποία θα μπορούσε να εμβαθύνει περισσότερο στις κοινωνικές, πολιτισμικές και marketing διαστάσεις της βιωσιμότητας στον τουρισμό.

5.6 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Με βάση τους περιορισμούς της παρούσας εργασίας, προκύπτουν ορισμένες προτάσεις για μελλοντική έρευνα, οι οποίες θα μπορούσαν να συμβάλουν στην περαιτέρω κατανόηση της βιωσιμότητας στον τουρισμό της Κρήτης. Η παρούσα έρευνα ανέδειξε σημαντικές τάσεις σχετικά με τις κοινωνικές και πολιτισμικές αντιλήψεις των συμμετεχόντων, ωστόσο το θέμα μπορεί να μελετηθεί ακόμη βαθύτερα μέσα από διαφορετικές μεθοδολογικές και ερευνητικές προσεγγίσεις.

Αρχικά, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να βασιστούν σε μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα. Η συμμετοχή περισσότερων ατόμων από διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, εθνικότητες, επαγγελματικές κατηγορίες και περιοχές της Κρήτης θα επέτρεπε την εξαγωγή πιο γενικεύσιμων συμπερασμάτων. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε η σύγκριση μεταξύ κατοίκων, επισκεπτών και επαγγελματιών του τουρισμού, καθώς κάθε ομάδα ενδέχεται να αντιλαμβάνεται τη βιωσιμότητα με διαφορετικό τρόπο.

Επιπλέον, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί συγκριτική έρευνα μεταξύ διαφορετικών ελληνικών τουριστικών προορισμών. Για παράδειγμα, η Κρήτη θα μπορούσε να συγκριθεί με άλλα νησιά ή με ηπειρωτικούς προορισμούς που διαθέτουν διαφορετικό τουριστικό μοντέλο. Μια τέτοια προσέγγιση θα βοηθούσε στην κατανόηση του κατά πόσο οι αντιλήψεις για τη βιωσιμότητα επηρεάζονται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε τόπου, όπως η πολιτιστική ταυτότητα, η ένταση της τουριστικής ανάπτυξης και η σχέση της τοπικής κοινωνίας με τον τουρισμό.

Μία ακόμη πρόταση αφορά τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ δηλωμένων στάσεων και πραγματικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η παρούσα έρευνα βασίστηκε σε αυτοαναφερόμενες απαντήσεις, οι οποίες αποτυπώνουν αντιλήψεις και προθέσεις. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εξετάσουν εάν οι καταναλωτές που δηλώνουν ότι προτιμούν βιώσιμες επιχειρήσεις πράγματι τις επιλέγουν στην πράξη, ειδικά όταν υπάρχουν διαφορές στην τιμή, στην τοποθεσία ή στις παροχές.

Παράλληλα, θα είχε ενδιαφέρον να μελετηθεί πιο αναλυτικά ο ρόλος του digital marketing και των social media στη διαμόρφωση της βιώσιμης εικόνας των τουριστικών επιχειρήσεων. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εξετάσουν πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται περιεχόμενο που σχετίζεται

με τη βιωσιμότητα, ποια μηνύματα θεωρούν πιο αξιόπιστα και ποια στοιχεία δημιουργούν την εντύπωση του greenwashing.

Τέλος, μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εστιάσει περισσότερο στις ίδιες τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η διερεύνηση των απόψεων στελεχών, ιδιοκτητών ή εργαζομένων θα μπορούσε να προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις κατά την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών. Με αυτόν τον τρόπο, θα μπορούσε να γίνει καλύτερα κατανοητό κατά πόσο η βιωσιμότητα αντιμετωπίζεται ως στρατηγική επένδυση, λειτουργική ανάγκη ή εργαλείο marketing.

Συνολικά, οι μελλοντικές έρευνες μπορούν να διευρύνουν την κατανόηση της βιωσιμότητας στον τουρισμό, εξετάζοντας τόσο την πλευρά των καταναλωτών όσο και την πλευρά των επιχειρήσεων και των τοπικών κοινωνιών. Η περαιτέρω μελέτη του θέματος είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς η βιωσιμότητα αναμένεται να διαδραματίσει ολοένα και πιο καθοριστικό ρόλο στη στρατηγική ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών.

5.7 Ανακεφαλαίωση

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάστηκαν τα βασικά συμπεράσματα της διπλωματικής εργασίας, καθώς και οι διοικητικές και στρατηγικές προεκτάσεις των ευρημάτων. Η έρευνα ανέδειξε ότι η βιωσιμότητα στον τουρισμό της Κρήτης αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια, η οποία συνδέεται όχι μόνο με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά και με την τοπική κοινωνία, την πολιτιστική κληρονομιά, την αυθεντικότητα, την εμπιστοσύνη και την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας.

Τα συμπεράσματα έδειξαν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις της Κρήτης μπορούν να αξιοποιήσουν τη βιωσιμότητα ως εργαλείο διαφοροποίησης και ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητάς τους, υπό την προϋπόθεση ότι οι σχετικές πρακτικές είναι ουσιαστικές, διαφανείς και τεκμηριωμένες. Η στήριξη της τοπικής παραγωγής, η προστασία της κρητικής ταυτότητας, η συνεργασία με την τοπική κοινωνία και η αποφυγή του greenwashing αναδείχθηκαν ως βασικοί παράγοντες ενίσχυσης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

Παράλληλα, οι managerial implications της εργασίας ανέδειξαν την ανάγκη ενσωμάτωσης της βιωσιμότητας στη συνολική λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων. Η βιωσιμότητα δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μεμονωμένη δράση ή επικοινωνιακή επιλογή, αλλά ως στρατηγική κατεύθυνση που επηρεάζει τις συνεργασίες, την εμπειρία του επισκέπτη, την εσωτερική κουλτούρα και την εταιρική φήμη.

Οι strategic marketing recommendations έδειξαν ότι η βιωσιμότητα μπορεί να ενισχύσει το brand positioning τόσο των επιχειρήσεων όσο και της Κρήτης ως προορισμού. Η αυθεντική επικοινωνία, το sustainability storytelling, το digital marketing και η ανάδειξη της τοπικότητας μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία μιας πιο ισχυρής και αξιόπιστης βιώσιμης τουριστικής εικόνας.

Τέλος, παρουσιάστηκαν οι βασικοί περιορισμοί της έρευνας και οι προτάσεις για μελλοντική διερεύνηση. Παρότι τα ευρήματα δεν μπορούν να γενικευθούν απόλυτα στο σύνολο του τουριστικού πληθυσμού, προσφέρουν χρήσιμες ενδείξεις για τον τρόπο με τον οποίο η βιωσιμότητα γίνεται αντιληπτή και μπορεί να αξιοποιηθεί στρατηγικά στον τουρισμό της Κρήτης.

Συνολικά, η εργασία καταλήγει στο ότι η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης απαιτεί συνδυασμό υπεύθυνης επιχειρηματικής λειτουργίας, αυθεντικής πολιτισμικής ανάδειξης, συμμετοχής της τοπικής κοινωνίας και διαφανούς επικοινωνίας. Μέσα από αυτή την προσέγγιση, η βιωσιμότητα μπορεί να αποτελέσει όχι μόνο αναγκαιότητα, αλλά και ουσιαστικό πλεονέκτημα για τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα του προορισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία

Belz, F.-M. and Peattie, K. (2012) *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. 2nd edn. Chichester: Wiley.

Elkington, J. (1997) *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone.

Gössling, S., Hall, C.M. and Weaver, D. (2009) *Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations*. New York: Routledge.

Hofstede, G. (1980) *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: Sage Publications.

Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. and Baloglu, S. (2017) *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th edn. Harlow: Pearson.

Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M. and Ranchhod, A. (2009) *Marketing in Travel and Tourism*. 4th edn. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Peattie, K. (1995) *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. London: Pitman Publishing.

Weaver, D. (2006) *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Άρθρα σε Επιστημονικά Περιοδικά

Buhalis, D. (2000) 'Marketing the competitive destination of the future', *Tourism Management*, 21(1), pp. 97–116.

Choi, H.C. and Sirakaya, E. (2006) 'Sustainability indicators for managing community tourism', *Tourism Management*, 27(6), pp. 1274–1289.

Font, X. and McCabe, S. (2017) 'Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential', *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), pp. 869–883.

- Graci, S. and Dodds, R. (2008) 'Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry', *Anatolia*, 19(2), pp. 251–270.
- Han, H., Hsu, L.-T., Lee, J.-S. and Sheu, C. (2011) 'Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions', *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), pp. 345–355.
- Kang, K.H., Stein, L., Heo, C.Y. and Lee, S. (2012) 'Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry', *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), pp. 564–572.
- Kim, S.B. and Kim, D.Y. (2014) 'The effects of message framing and source credibility on green messages in hotels', *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), pp. 64–75.
- Leonidou, C.N., Katsikeas, C.S. and Morgan, N.A. (2013) 'Greening the marketing mix: Do firms do it and does it pay off?', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), pp. 151–170.
- Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2011) 'Creating shared value', *Harvard Business Review*, 89(1/2), pp. 62–77.
- Rahman, I., Park, J. and Chi, C.G. (2015) 'Consequences of “greenwashing”: Consumers' reactions to hotels' green initiatives', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), pp. 1054–1081.

Εκθέσεις και Θεσμικές Πηγές

European Commission (2022) *Transition Pathway for Tourism*. Brussels: European Commission.

Global Sustainable Tourism Council (GSTC) (2025) *GSTC Standards*. Η GSTC παρουσιάζει τα διεθνή πρότυπα βιωσιμότητας για τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς, τα οποία χρησιμοποιούνται και ως βάση για πιστοποιήσεις βιώσιμου τουρισμού.

United Nations Department of Economic and Social Affairs (UN DESA) (2024) *Sustainable Tourism*. Η σελίδα παραθέτει τον ορισμό του βιώσιμου τουρισμού σύμφωνα με τον

Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, δίνοντας έμφαση στις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού.

UN Tourism (2024) *Sustainable Development*. Madrid: UN Tourism. Ο UN Tourism ορίζει τον βιώσιμο τουρισμό ως τουρισμό που λαμβάνει πλήρως υπόψη τις παρούσες και μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του.

World Commission on Environment and Development (WCED) (1987) *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

World Tourism Organization and United Nations Environment Programme (2005) *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. Madrid: UNWTO.

Πηγές για Case Studies Ελληνικών Ξενοδοχειακών Ομίλων

Greotel (2024) *Sustainability Policy and Responsible Hospitality*. Athens: Greotel.

Metaxa Hospitality Group (2024) *Sustainable Development and ESG Strategy*. Heraklion: Metaxa Hospitality Group.

PHĀEA (2024) *Impact Report 2024*. PHĀEA παρουσιάζει στο Impact Report 2024 το ESG πλαίσιο της εταιρείας, δίνοντας έμφαση στη διαφάνεια, στη λογοδοσία και στη βιώσιμη λειτουργία της φιλοξενίας.

PHĀEA (2024) *The Environment: Our Environmental Responsibility*. Η επίσημη περιβαλλοντική τοποθέτηση της εταιρείας αναφέρεται στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος και στην παροχή eco-friendly επιλογών φιλοξενίας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παράρτημα Α: Ελληνική Εκδοχή Ερωτηματολογίου

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Θέμα: Κοινωνικές και Πολιτισμικές Αντιλήψεις για τη Βιωσιμότητα στον Τουρισμό της Κρήτης.

Εισαγωγικό Σημείωμα

Πώς οι αξίες της Κρήτης διαμορφώνουν το μέλλον του τουρισμού μας;

Σας προσκαλώ να συμμετάσχετε στην έρευνα του Πανεπιστημίου Πειραιώς για τη διερεύνηση της στρατηγικής των τουριστικών επιχειρήσεων υπό το πρίσμα της κοινωνικής και πολιτισμικής βιωσιμότητας. Η συμμετοχή σας είναι καθοριστική για την εξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων, διαρκεί μόλις 7 λεπτά και διασφαλίζεται η απόλυτη ανωνυμία των δεδομένων, τα οποία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

Σας ευχαριστώ θερμά για την πολύτιμη συμβολή σας στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας στο Π.Μ.Σ. «Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική».

Με εκτίμηση,

Αία Αργυρού

A. Δημογραφικά Στοιχεία

- Φύλο:
 - ☐ Άνδρας
 - ☐ Γυναίκα
 - ☐ Άλλος προσδιορισμός/ Δεν επιθυμώ να δηλώσω
- Ηλικία:
 - ☐ 18 - 29 ετών (Gen Z)
 - ☐ 30 - 45 ετών (Millennials)
 - ☐ 46 - 61 ετών (Gen X)
 - ☐ 62 ετών και άνω (Baby Boomers)
- Επίπεδο Εκπαίδευσης:
 - ☐ Δευτεροβάθμια (ΓΕΛ, ΕΠΑΛ)
 - ☐ Μεταλυκειακή / Επαγγελματική εκπαίδευση (ΙΕΚ, Τεχνική Σχολή)
 - ☐ Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ

☐ Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό

• Επαγγελματική Σχέση με τον Τουρισμό:

☐ Ιδιοκτήτης/ Διευθυντικό Στέλεχος τουριστικής επιχείρησης (π.χ. Ξενοδοχείο, Εστίαση, Γραφείο Τουρισμού).

☐ Εργαζόμενος σε τουριστική επιχείρηση.

☐ Επαγγελματίας/ Προμηθευτής με έμμεση σχέση (π.χ. Παραγωγός τοπικών προϊόντων, Τεχνικές υπηρεσίες).

☐ Εκπρόσωπος Τοπικής Αυτοδιοίκησης/ Δημόσιος Λειτουργός (π.χ. Δήμος, Περιφέρεια, Επιμελητήριο).

☐ Κάτοικος χωρίς επαγγελματική σχέση με τον τουρισμό.

Βαθμολογική κλίμακα

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5

Β. Αντιλήψεις για τη Βιωσιμότητα

- Προτιμώ ένα μοντέλο τουρισμού με λιγότερους επισκέπτες, αν αυτό εξασφαλίζει ότι οι παραλίες και το φυσικό τοπίο της Κρήτης θα παραμείνουν αναλλοίωτα.
- Προτιμώ ένα μοντέλο τουρισμού με λιγότερους επισκέπτες, αν αυτό εξασφαλίζει ότι οι παραλίες και το φυσικό τοπίο της Κρήτης θα παραμείνουν αναλλοίωτα.
- Θεωρώ υποχρέωση των μεγάλων ξενοδοχείων να προμηθεύονται προϊόντα από Κρητικούς παραγωγούς και να προσλαμβάνουν ντόπιους, ακόμα κι αν αυτό αυξάνει το κόστος τους.
- Με ενοχλεί όταν βλέπω τουριστικές μονάδες που αλλοιώνουν την κρητική παράδοση και αρχιτεκτονική για χάρη της μαζικής δόμησης.
- Ανησυχώ ότι η υπερκατανάλωση πόρων (όπως το νερό και το ρεύμα) από τα μεγάλα ξενοδοχεία στερεί πολύτιμα αποθέματα από τους μόνιμους κατοίκους και τη γεωργία.

1	2	3	4	5

Γ. Πολιτισμικές Διαστάσεις και Τοπικές Αξίες

- Η αυθεντική κρητική φιλοξενία προϋποθέτει ότι ο επιχειρηματίας λειτουργεί ως "νοικοκύρης" που νοιάζεται για το μέλλον του τόπου του και όχι απλώς ως πωλητής υπηρεσιών
- Πιστεύω ότι οι στρατηγικές αποφάσεις για τον τουρισμό στην Κρήτη λαμβάνονται με γνώμονα τη μακροπρόθεσμη ευημερία της τοπικής κοινωνίας.
- Οι κάτοικοι και οι τοπικοί φορείς θα έπρεπε να έχουν ενεργό ρόλο και λόγο στον σχεδιασμό των μεγάλων τουριστικών επενδύσεων στην περιοχή τους
- Εμπιστεύομαι πολύ περισσότερο μια επιχείρηση που στηρίζει έμπρακτα τα έθιμα και τους ανθρώπους του τόπου της, παρά μια που χρησιμοποιεί την παράδοση για διαφήμιση.

1	2	3	4	5

Δ. Στρατηγική, Μάρκετινγκ και ESG (Κριτήρια για το Περιβάλλον και την Κοινωνία)

- Πιστεύω ότι πολλές τουριστικές επιχειρήσεις στην Κρήτη "πρασινίζουν" την εικόνα τους μόνο στα λόγια και στις διαφημίσεις, χωρίς να κάνουν ουσιαστικές αλλαγές στην πράξη (greenwashing).
- Θα πρότεινα ανεπιφύλακτα σε έναν φίλο μου μια επιχείρηση που αποδεικνύει έμπρακτα με πιστοποιήσεις και στοιχεία ότι σέβεται το περιβάλλον και τους εργαζομένους της (π.χ. ISO, ESG reports).
- Όταν μια επιχείρηση προβάλλει ότι στηρίζει τους Κρητικούς παραγωγούς, την εμπιστεύομαι περισσότερο και νιώθω ότι η επιτυχία της επιστρέφει στην τοπική κοινωνία
- Πιστεύω ότι η βιωσιμότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις της Κρήτης είναι μια ουσιαστική στρατηγική αλλαγή και όχι απλώς ένα τέχνασμα του μάρκετινγκ.
- Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο ή εστιατόριο επειδή γνωρίζετε ότι έχει έντονη κοινωνική και περιβαλλοντική δράση;

1	2	3	4	5