



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΜΣ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΜΕ ΘΕΜΑ:

«Προσδιοριστικοί παράγοντες της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης: Ικανοποίηση πελατών και αντιλήψεις κατοίκων».

Φοιτήτρια: Λαλιώτη Εμμανουέλα,
A.M.: 213306

Τριμελής επιτροπή:

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: κα. Σαρδιανού Ε., Επίκουρη Καθηγήτρια

Μέλη: κα. Θεοδοροπούλου Ε., Καθηγήτρια

κα. Μητούλα Ρ., Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

Αθήνα, 2016

Πρόλογος

Στο πλαίσιο της ολοκλήρωσης του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών, πραγματοποιήθηκε η εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής μελέτης, η οποία φέρει τον τίτλο «Προσδιοριστικοί παράγοντες της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης: Ικανοποίηση πελατών και αντιλήψεις κατοίκων».

Η καταγωγή μου από τη συγκεκριμένη περιοχή, την Καρδίτσα, καθώς και το ενδιαφέρον μου γι' αυτήν, με ώθησαν στην επιθυμία να διερευνήσω τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη μέσα από την ικανοποίηση των πελατών από τα τουριστικά καταλύματα της πόλης, καθώς και από τις αντιλήψεις των κατοίκων της περιοχής.

Στο σημείο αυτό, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω όλους όσους συντέλεσαν με οποιοδήποτε τρόπο στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου μελέτης. Τα θερμά μου ευχαριστήρια θα ήθελα να απευθύνω στην επιβλέπουσα καθηγήτρια κα. Ε. Σαρδιανού, για την πολύτιμη συνεργασία και καθοδήγηση της, καθώς και τις πολύτιμες συμβουλές που μου προσέφερε. Ταυτόχρονα, θερμά ευχαριστήρια απευθύνω και προς τα μέλη της τριμελούς επιτροπής, την κα. Ρ. Μητούλα, και την κα. Ε. Θεοδοροπούλου για τις χρήσιμες παρατηρήσεις τους, προκειμένου να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Τέλος, δε θα μπορούσα να μην απευθύνω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου για την πολύτιμη υποστήριξη, ηθική και υλική, που απλόχερα μου προσέφεραν καθ' όλη τη φοίτηση μου στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο. Επίσης, να ευχαριστήσω τους φίλους μου και ιδιαίτερα την Νάκη Καλλιόπη για την υποστήριξη που μου πρόσφερε.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική μελέτη έχει ως σκοπό να διερευνηθεί η επίδραση του αειφόρου τουρισμού στη βιώσιμη ανάπτυξη της πόλης Καρδίτσας, μέσα από τις αντιλήψεις των κατοίκων, καθώς και από την ικανοποίηση των πελατών.

Η εν λόγω εργασία χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη, το θεωρητικό και το εμπειρικό. Στο πρώτο μέρος της εργασίας, παρατίθενται αναλυτικά κάποια στοιχεία σχετικά με την έννοια του τουρισμού και γενικά για τον τουρισμό. Στη συνέχεια, γίνεται μια γνωριμία με την ιστορία της πόλης, καθώς επίσης παρουσιάζεται το οικονομικό προφίλ της και προσδιορίζεται γεωγραφικά. Επιπρόσθετα, τονίζονται οι αντιλήψεις των κατοίκων όσον αφορά τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Αρχικά, αναφέρεται η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης του τουρισμού. Παράλληλα, δίνεται έμφαση στα οφέλη και τις επιπτώσεις του τουρισμού. Ακόμα, αναφέρονται οι τέσσερις διαστάσεις του τουρισμού, καθώς και η θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη. Επιπλέον, γίνεται λόγος για τις στάσεις των κατοίκων προς τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, καθώς ταυτόχρονα αναφέρονται και οι αντιλήψεις των τοπικών φορέων-κυβέρνηση. Αναγκαίος είναι ο σωστός σχεδιασμός και προγραμματισμός για την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού.

Στο επόμενο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους παρατίθεται η ικανοποίηση των πελατών όσον αφορά τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Αρχικά, αναφέρεται η έννοια της ικανοποίηση των πελατών καθώς και η έννοια του πράσινου ξενοδοχείου. Στη συνέχεια, τονίζονται οι βιώσιμες πρακτικές που λαμβάνουν τα τουριστικά καταλύματα, καθώς και τα Εμπόδια για τις eco-πρακτικές. Επιπροσθέτως, γίνεται λόγος στην περιβαλλοντική στρατηγική και στα προγράμματα οικολογικής πιστοποίησης. Παράλληλα, παρουσιάζονται οι αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την πράσινη ικανοποίηση, οι αντιλήψεις των ξενοδόχων για την πράσινη ικανοποίηση, καθώς και οι αντιλήψεις των εργαζομένων σχετικά με την πράσινη ικανοποίηση.

Όσον αφορά το δεύτερο μέρος της εργασίας, δηλαδή την έρευνα, βασίζεται σε επιτόπια επίσκεψη στα τουριστικά καταλύματα της Καρδίτσας όπου μοιράστηκαν 80 ερωτηματολόγια, καθώς και στη σε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε σε 200 κατοίκους της περιοχής. Τα ερωτηματολόγια εμπεριείχαν ερωτήσεις που αποσκοπούσαν στη συλλογή δημογραφικών στοιχείων, καθώς επίσης και στοιχείων που αφορούσαν την επίδραση των αντιλήψεων των κατοίκων και της ικανοποίησης των πελατών στην τουριστική βιωσιμότητα της πόλης. Μετά τη συλλογή και την επεξεργασία των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε η διεξαγωγή των συμπερασμάτων. Από τη διεξαγωγή της έρευνας τα συμπεράσματα που προκύπτουν όσον αφορά τις αντιλήψεις των κατοίκων, είναι οι τοπικοί φορείς-κράτος ενισχύουν το βιώσιμο τουρισμό με τους κατοίκους να συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του τουρισμού και παράλληλα με τη βελτίωση των

δημόσιων υπηρεσιών. Ακόμα, βασικοί παράγοντες όσον αφορά την ενίσχυση του βιώσιμου τουρισμού, είναι η βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της περιοχής και ταυτόχρονα, η ανάπτυξη της τοπικής αγοράς/διεύρυνση των τοπικών επιχειρήσεων. Επίσης, εξίσου σημαντικός παράγοντας βρέθηκε να είναι η αύξηση νέου εισοδήματος στην τοπική κοινότητα, καθώς και η αύξηση της κατανάλωσης των τοπικών προϊόντων. Τέλος, χρειάζεται να υπάρξει περισσότερη ενημέρωση των κατοίκων σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους, καθώς υπάρχουν προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή. Όσον αφορά τα συμπεράσματα από την πλευρά των πελατών, βρέθηκε ότι οι πιο σημαντικές πρακτικές αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζονται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο οι πελάτες επιλέγουν για τη διαμονή τους, είναι η τοποθέτηση μηχανισμών ελεγχόμενης ροής σε βρύσες/καζανάκια, καθώς και η αλλαγή σεντονιών/πετσετών, μετά από αίτημα του πελάτη. Ακολουθεί, η εκπαίδευση/ενημέρωση των πελατών και του προσωπικού σε θέματα εξοικονόμησης ενέργειας και νερού. Σημαντικό να αναφερθεί, ότι η μελέτη φανέρωσε τους τρόπους με τους οποίους τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση των διάφορων επιβαρύνσεων που προκαλούν στο περιβάλλον, είναι η εξοικονόμηση νερού και ενέργειας, η κατάλληλη διαχείριση των παραγόμενων αποβλήτων. Τέλος, οι ερωτηθέντες φαίνεται να αντιλαμβάνονται τον όρο «Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη», ως μια διατήρηση της ισορροπίας μεταξύ φυσικού περιβάλλοντος και τουριστικής δραστηριότητας.

Abstract

This study aims to investigate the effect of sustainable tourism to the sustainable development of Karditsa city, through the perceptions of residents, as well as customer satisfaction.

The study is consisted of two parts, a theoretical and an empirical one. In the first part, data on the concept of tourism and tourism in general are being presented. There are also presented facts about the history of the city, its economic profile and about the geographical image of the region. Furthermore, the first part contains the perceptions of residents, in terms of sustainable tourism development. Originally, the concept of sustainable development of tourism is being introduced. There is also emphasis given on the benefits and impacts of tourism. Moreover, there are mentioned the four dimensions of tourism, and the theory of social exchange on tourism development. In addition, the study refers to the attitudes of residents towards sustainable tourism development, and the perceptions of local communities-state. It is also of great necessity the proper design and planning for the development of sustainable tourism.

In the next chapter of the theoretical part, the customer satisfaction in terms of sustainable tourism development is being presented. In the beginning, the concept of customer satisfaction as well as the concept of green hotel are being developed. There is also a mention on the sustainable practices that the tourist accommodations are taking, and the barriers for eco-practices. Additionally, environmental strategies and eco-certification programs are being mentioned. Moreover, this chapter presents the perceptions of customers on green satisfaction, perceptions of hoteliers on green satisfaction and perceptions of employees on green satisfaction.

For the second part of the study, namely research, 80 questionnaires were distributed by hand to local tourist accommodations in Karditsa area, as well as an electronic questionnaire that was distributed to 200 residents. The questionnaire aimed to collect demographic data, as well as data concerning the influence of residents' perceptions and customer satisfaction in the tourism viability of the city. After collecting and processing of the questionnaires, the drawing of conclusions took place. According to the conclusions, the perception of residents is that the local community and the state foster sustainable tourism, with residents' active participation in decision-making in tourism, and along with the improvement of public services. Furthermore, key factors in strengthening sustainable tourism, are the improving of residents' quality of life in the region and at the same time, the development of the local market / expansion of local businesses. An ,also, equally important factor, was found to be the raising of new income to the local community, as well as the increased consumption of local products. Finally, we need to increase awareness of the inhabitants on sustainable development potential of their region, because there are sustainable tourism development prospects in the region. Regarding

the findings from the customers' perspective, it was found that the most important sustainable management practices in a hotel, which customers choose for their stay, is the placement of controlled flow mechanisms in taps / cisterns and changing of linen/towels, upon customer request. Also, providing education / information to customers and staff, in energy and water saving procedures, is very important. It is of great significance to mention that the study revealed the ways in which tourist accommodation can contribute to reducing various burdens they cause to the environment, such as water and energy savings procedures and proper waste management. Finally, respondents seem to understand the term "Sustainable Tourism Development" as maintaining the balance between natural environment and tourism.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	2
Εισαγωγή.....	5
<u>Θεωρητική προσέγγιση</u>	
Κεφάλαιο 1^ο : Τουρισμός	
1.1 Η έννοια του τουρισμού.....	7
1.2 Γενικά για τον τουρισμό.....	8
1.3 Περιγραφή της Καρδίτσας.....	9
 Κεφάλαιο 2^ο : Αντιλήψεις των κατοίκων για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη	
2.1 Βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού.....	13
2.2 Οι τέσσερις διαστάσεις του τουρισμού.....	14
2.3 Τα οφέλη του τουρισμού.....	15
2.4 Οι επιπτώσεις του τουρισμού.....	17
2.5 Η θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής όσον αφορά την τουριστική ανάπτυξη.....	19
2.6 Αντιλήψεις-Στάσεις των κατοίκων σχετικά με τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.....	21
2.7 Σχεδιασμός-προγραμματισμός για την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού.....	27
2.8 Αντιλήψεις των τοπικών φορέων-κυβέρνηση.....	30
 Κεφάλαιο 3^ο : Ικανοποίηση πελατών για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη	
3.1 Η έννοια της ικανοποίησης των πελατών.....	32
3.2 Η έννοια του πράσινου ξενοδοχείου.....	33
3.3 Βιώσιμες πρακτικές που λαμβάνουν τα τουριστικά καταλύματα.....	36
3.4 Εμπόδια για τις eco-πρακτικές.....	39
3.5 Περιβαλλοντική στρατηγική.....	39
3.6 Προγράμματα οικολογικής πιστοποίησης.....	42
3.7 Αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την πράσινη ικανοποίηση.....	45
3.8 Αντιλήψεις των ξενοδόχων για την πράσινη ικανοποίηση.....	52
3.9 Αντιλήψεις των εργαζομένων για την πράσινη ικανοποίηση.....	53

Εμπειρική προσέγγιση

Κεφάλαιο 4^ο : το προφίλ του δείγματος

4.1 Το προφίλ του δείγματος για τις αντιλήψεις των κατοίκων.....	55
4.2 Το προφίλ του δείγματος για την ικανοποίηση των πελατών.....	66
4.3 Εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης.....	79
4.3.1 Εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης για τις αντιλήψεις των κατοίκων.....	79
4.3.2 Εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης για την ικανοποίηση των πελατών...	106
Συμπεράσματα.....	125
Βιβλιογραφία.....	128
Παραρτήματα.....	132
I. Κατανομή συχνοτήτων για τις αντιλήψεις των κατοίκων.....	132
II. Κατανομή συχνοτήτων για την ικανοποίηση των πελατών.....	149
III. Υποδείγματα παλινδρόμησης για τις αντιλήψεις των κατοίκων.....	163
Υποδείγματα παλινδρόμησης για την ικανοποίηση των πελατών.....	173
IV. Ερωτηματολόγιο για τις αντιλήψεις των κατοίκων.....	180
Ερωτηματολόγιο για την ικανοποίηση των πελατών.....	183

Εισαγωγή

Σημαντικός λόγος επιλογής του συγκεκριμένου θέματος αποτέλεσε το γεγονός ότι ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικότερους τομείς της ελληνικής οικονομίας. Το θέμα του του αειφόρου τουρισμού αποτελεί ζήτημα υψηλής προτεραιότητας, κυρίως για την Ελλάδα, η οποία διαθέτει όλους εκείνους τους πόρους, φυσικούς και ανθρώπινους, που απαιτούνται για την προώθηση και ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού. Αξίζει να αναφερθεί ότι η βιομηχανία τουρισμού παράγει το 16,4% του ΑΕΠ της Ελλάδας, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία, 688.800 θέσεις εργασίας, αντιστοιχεί στο 18,3% των απασχολούμενων. Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνηθεί η επίδραση του αειφόρου τουρισμού στη βιώσιμη ανάπτυξη της πόλης Καρδίτσας, μέσα από τις αντιλήψεις των κατοίκων και την ικανοποίηση των πελατών.

Η συγκεκριμένη εργασία αποτελείται από δύο μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό. Το θεωρητικό κομμάτι πραγματοποιήθηκε βάσει βιβλιογραφικής ανασκόπησης και αποτελείται από τρία κεφάλαια. Όσον αφορά το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας πραγματοποιήθηκαν δύο έρευνες. Η πρώτη έρευνα αφορούσε πως οι αντιλήψεις των κατοίκων συμβάλλουν στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της περιοχής και η δεύτερη έρευνα αφορούσε πως η ικανοποίηση των πελατών συμβάλλει στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν στην πρώτη έρευνα είναι 200, ενώ όσον αφορά την έρευνα για την ικανοποίηση των πελατών συλλέχθηκαν 80 ερωτηματολόγια. Να αναφερθεί ότι για την ανάλυση των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκαν οικονομετρικά υποδείγματα.

Το πρώτο κεφάλαιο αφορά την έννοια του τουρισμού και γενικά αναφέρεται στον τουρισμό. Επίσης, γίνεται λόγος για την περιγραφή της περιοχής που εξετάστηκε που είναι η Καρδίτσα. Αναφέρεται ο γεωγραφικός προσδιορισμός της πόλης, η ιστορική της περιγραφή και η οικονομία της περιοχής.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται λόγος για τις αντιλήψεις των κατοίκων όσον αφορά τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, καθώς και τις αντιλήψεις των τοπικών φορέων-κυβέρνησης. Παράλληλα, δίνεται έμφαση στα οφέλη και στις επιπτώσεις του τουρισμού και στη θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη. Επιπλέον, τονίζεται πως ο σωστός σχεδιασμός-προγραμματισμός βοηθάει την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού.

Στο τρίτο κεφάλαιο δίνεται έμφαση στην ικανοποίηση των πελατών από τα τουριστικά καταλύματα σχετικά με τη βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής. Πιο συγκεκριμένα, τονίζονται οι αντιλήψεις των πελατών για την πράσινη ικανοποίηση, τις αντιλήψεις των ξενοδόχων, καθώς και τις στάσεις των εργαζομένων όσον αφορά την πράσινη ικανοποίηση. Επιπρόσθετα, λαμβάνεται υπόψη η έννοια της ικανοποίησης των πελατών και η έννοια του πράσινου ξενοδοχείου. Στη συνέχεια, αναφέρονται οι βιώσιμες πρακτικές που λαμβάνουν τα ξενοδοχεία, καθώς και τα εμπόδια αυτών των πρακτικών. Ταυτόχρονα, παρατίθενται προγράμματα οικολογικής πιστοποίησης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το εμπειρικό μέρος. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται το προφίλ του δείγματος των κατοίκων της περιοχής και των πελατών, όπου αναλύονται τα αποτελέσματα, όπως προέκυψαν από τους πίνακες συχνοτήτων. Ακόμη, σε αυτό το κεφάλαιο προβάλλονται και αναλύονται τα αποτελέσματα από τις εκτιμήσεις των υποδειγμάτων λογιστικής και πολλαπλής παλινδρόμησης, μέσα από τη χρήση διαφόρων ερμηνευτικών μεταβλητών.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τις αντιλήψεις των κατοίκων εξετάστηκαν οι παρακάτω παράμετροι:

- 1) η πιθανότητα να θεωρούν ότι η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον.
- 2) η πιθανότητα να θεωρούν ότι η περιοχή τους έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.
- 3) η συχνότητα συμφωνίας όσον αφορά τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων λόγω του βιώσιμου τουρισμού.
- 4) η συχνότητα ενίσχυσης του βιώσιμου τουρισμού από τους τοπικούς φορείς-κράτος με τη βελτίωση των υποδομών της περιοχής (οδικό σύστημα, δίκτυο ύδρευσης, σύστημα διαχείρισης αποβλήτων, ηλεκτρικό).
- 5) η συχνότητα συμφωνίας όσον αφορά την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας λόγω του βιώσιμου τουρισμού.

Σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών, εξετάστηκαν οι παρακάτω παράγοντες:

- 1) η πιθανότητα να επιλέγουν οι πελάτες το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνουν με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει,
- 2) η πιθανότητα να πιστεύουν οι πελάτες ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον,
- 3) η πιθανότητα να είναι οι πελάτες πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον.

Τέλος, παρατίθενται τα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας, καθώς και το παράρτημα το οποίο περιλαμβάνει όλους τους πίνακες συχνотήτων που προκύπτουν από την έρευνα, τα υποδείγματα παλινδρόμησης και τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν στη συγκεκριμένη εργασία.

Κεφάλαιο 1: Τουρισμός

1.1 Η έννοια του τουρισμού

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα του ανθρώπου που πηγάζει από τις φυσικές του ανάγκες και τις ανάγκες γνωριμίας του περιβάλλοντος, της ιστορίας και του πολιτισμού του. Ο τουρισμός εξελίχθηκε σε οικονομική δραστηριότητα, επειδή προσφέρει τις υπηρεσίες που ο καταναλωτής απαιτεί. Ειδικότερα τα τελευταία τριάντα χρόνια η δραστηριότητα αυτή προσλαμβάνει όλο και μεγαλύτερη έκταση στον ευρωπαϊκό χώρο. Σαν οικονομική δραστηριότητα, ο τουρισμός εξαρτάται όλο και περισσότερο από τις διάφορες πολιτικές και καθιστά αναγκαία την προσαρμογή των πολιτικών για την ανάπτυξή του.

Ο τουρισμός ενισχύεται ακόμη περισσότερο και εδραιώνεται με την κατοχύρωση των «θεμελιωδών» κοινωνικών δικαιωμάτων»: κατάκτηση του δικαιώματος για διακοπές, καθορισμένες ώρες εργασίας ελεύθερα σαββατοκύριακα κ.λπ. Έτσι τελικά η ανάγκη αυτή προγραμματίζεται και υλοποιείται από τον οργανωμένο τομέα ο οποίος συνιστά ή διατηρεί ανάλογες υπηρεσίες μέσω των οποίων καλύπτει αυτή την ανθρώπινη δραστηριότητα. Ο θεσμός του τουρισμού δίνει την δυνατότητα στους λαούς να αλληλογνωρισθούν πολιτιστικά, κοινωνικά, γεωγραφικά, κλιματολογικά, ιστορικά, ανθρώπινα.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα διεθνές, σύνθετο και πολύπλευρο φαινόμενο, το οποίο προσλαμβάνει μαζικές διαστάσεις κατά το δεύτερο μισό του εικοστού αιώνα. Όσον αφορά στην Ελλάδα αποτέλεσε από τους προηγούμενους αιώνες, αν όχι από την αρχαιότητα, δημοφιλή τόπο προορισμού περιηγήσεων και ταξιδιών. Η επιταχυνόμενη αύξηση της τουριστικής κίνησης και ο μαζικός χαρακτήρας του φαινομένου διαμορφώνονται στην Ελλάδα κατά τη πρώτη μεταπολιτική περίοδο. Σήμερα μάλιστα ο τουρισμός αναγνωρίζεται ότι αποτελεί μία προσοδοφόρα και ανταγωνιστική δραστηριότητα, η οποία όμως εντάσσεται σε ένα σύνθετο πλέγμα εθνικών και διεθνών παραγόντων, ιδιαίτερα ευαίσθητων στη διεθνή οικονομική και πολιτική συγκυρία.

Οι γενικές τάσεις του ελληνικού τουρισμού είναι μακροχρόνια αυξητικές, ώστε σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού να κατατάσσεται η Ελλάδα, με 12,5 εκατομμύρια τουριστών για το 2009, στην 15η θέση στον κόσμο και στην 10η θέση μεταξύ των ευρωπαϊκών προορισμών. Αυτές οι γενικές τάσεις δεν αναιρούν ωστόσο ορισμένα φαινόμενα αστάθειας, άνισης κατανομής στο χώρο και στο χρόνο με αποτέλεσμα τον κορεσμό και τις πιέσεις στο κοινωνικό, οικιστικό και φυσικό περιβάλλον ορισμένων περιοχών της χώρας. Είναι άλλωστε επανειλημμένες οι επισημάνσεις των

επιχειρηματιών του ελληνικού τουρισμού για τα προβλήματα υποβάθμισης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, καθώς και για τα ελλείμματα της τουριστικής υποδομής.

Το θέμα του αιεφόρου τουρισμού αποτελεί ζήτημα υψηλής προτεραιότητας, κυρίως για την Ελλάδα, η οποία διαθέτει όλους εκείνους τους πόρους (φυσικούς και ανθρώπινους) που απαιτούνται για την προώθηση και ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού. Αξίζει να αναφερθεί ότι η βιομηχανία τουρισμού παράγει το 16,4% του ΑΕΠ της Ελλάδας, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (688.800 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,3% των απασχολούμενων. Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο.

1.2 Γενικά για τον τουρισμό

Ο τουρισμός θεωρείται όλο και περισσότερο ως μια δυνητική πηγή που παρέχει ευκαιρίες απασχόλησης σε τοπικό επίπεδο, φορολογικά έσοδα και οικονομική πολυμορφία (Wang et al., 2006). Σύμφωνα με την αρθρογράφο Assante et al. (2008) που πραγματοποίησε έρευνα στη Χαβάη στοχεύοντας στην κατανόηση των αντιλήψεων των κατοίκων της περιοχής όσον αφορά την εξέλιξη του τουρισμού, διαπίστωσε ότι ο τουρισμός είναι σημαντικό μέρος της οικονομίας εδώ και αρκετές δεκαετίες. Επίσης, συμβάλλει στην ανάπτυξη ολόκληρης της πολιτείας, αυξάνοντας τον αριθμό των ξενοδοχείων.

Παράλληλα, οι Muresan, et al., (2016) τονίζουν τη σημασία του τουρισμού στις μέρες μας που καθορίζεται από τους πολλαπλούς ρόλους που έχει, οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική, καθώς και την ικανότητά που έχει να δημιουργεί θετικό αντίκτυπο στην κοινότητα μιας περιοχής (απασχόληση, πλούτος, ενίσχυση του εισοδήματος, τις υποδομές, τη διεθνή φιλία και τη μετακίνηση ανθρώπων και περιουσιακών στοιχείων). Ο τομέας του τουρισμού έχει καταστεί κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών σημαντικός παράγοντας της σημασίας του παγκόσμιου ΑΕΠ, λόγω της ταχείας ανάπτυξης του που συχνά συνδέεται με την εξαγωγική βιομηχανία. Μελέτες περιγράφουν τον τουριστικό τομέα ως μια «ισχυρή δύναμη της αλλαγής στην οικονομία», κυρίως λόγω των θετικών οικονομικών επιδράσεων στις κοινότητες. Έρευνα υπογραμμίζει τον καθοριστικό ρόλο που παίζουν οι αγροτικές περιοχές στον τομέα του τουρισμού, όχι μόνο λόγω της ιδιαίτερης θέσης τους ως άριστες περιοχές, αλλά και ως οικολογικές οάσεις σε συνδυασμό με την ικανότητα να διατηρούν τον παραδοσιακό πολιτισμό και την εθνο-πολιτιστική κληρονομιά. Ως εκ τούτου, εκτιμάται ότι η ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού είναι βασικός παράγοντας για τη σωστή κοινωνικο-οικονομική ανάπτυξη του αγροτικού πληθυσμού.

Επιπλέον, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Τέξας το 2010 (Οι Choi, & Murray), επισημαίνεται ότι ο τουρισμός μπορεί να δημιουργήσει θέσεις εργασίας, εισόδημα, να ενισχύσει φορολογικά έσοδα,

να αναπτύξει τις τοπικές υποδομές, να βελτιώσει το βιοτικό επίπεδο, να δημιουργήσει επιχειρηματικές ευκαιρίες και να έχει η περιοχή σκληρό νόμισμα.

1.3 Περιγραφή της Καρδίτσας

Γεωγραφικός προσδιορισμός

Ο νομός Καρδίτσας βρίσκεται στο νοτιοδυτικό τμήμα της Θεσσαλίας και είναι ο μικρότερος από τους τέσσερεις νομούς της περιφέρειας. Το 49% του νομού είναι πεδινό, το 42% είναι ορεινό και το 9% είναι ημιορεινό. Στα δυτικά του νομού, κατά κύριο λόγο, βρίσκονται οι ορεινές και ημιορεινές περιοχές, όπου υψώνονται και οι προεκτάσεις της Πίνδου και των Αγράφων. Συνορεύει προς Βορρά με τον νομό Τρικάλων, προς Ανατολή με τους Νομούς Λάρισας και Φθιώτιδας, προς Νότο με τους νομούς Αιτωλοακαρνανίας, Ευρυτανίας και Φθιώτιδας και προς Δύση με τον Νομό Άρτας. Ο νομός είναι εύκολα προσβάσιμος από τους υπόλοιπους νομούς. Από την Αθήνα και την Νότια Ελλάδα διαμέσου του νομού Φθιώτιδας. Από τη Βόρεια Ελλάδα και τη Θεσσαλονίκη διαμέσου του νομού Λάρισας. Από την Ήπειρο και την Δυτική Μακεδονία είτε διαμέσου του νομού Τρικάλων, είτε από την Πύλη περνώντας από το Μουζάκι. Από το νομό Μαγνησίας μέσω Φαρσάλων. Από την Ευρυτανία και την Αιτωλοακαρνανία μέσω Φουρνά διασχίζοντας την οροσειρά των Αγράφων. Τέλος, από το νομό Άρτας περνώντας μέσα από την Αργιθέα.



Ο νομός έχει έκταση 2.636.000 στρέμματα και, σύμφωνα με την τελευταία απογραφή (2011), έχει 113.070 κατοίκους. Διοικητικά, διαιρείται σε είκοσι δήμους και μια κοινότητα. Η γεωργία είναι η κύρια ασχολία των κατοίκων και διατηρεί τα πρωτεία στην οικονομία του νομού. Περίπου 1.100.800 στρέμματα είναι γεωργικές εκτάσεις, όπου το βαμβάκι κυριαρχεί ως καλλιέργεια, ακολουθεί ο καπνός, το καλαμπόκι, τα σιτηρά και πολλά άλλα οπωροκηπευτικά. Εξέχουσα θέση στις καλλιέργειες

κατέχει η αμπελουργία με την παραγωγή εξαιρετικού επιτραπέζιου σταφυλιού αλλά και σταφύλια για την παραγωγή κρασιού. Στα ορεινά του νομού παράγεται το εξαιρετικής ποιότητας κρασί Μαύρο Μεσενικόλα ανωτέρας ποιότητας. Η κτηνοτροφία εξακολουθεί να γίνεται κυρίως με τις παραδοσιακές μεθόδους, ιδιαίτερα στα ορεινά του νομού με κοπάδια από πρόβατα και κατσίκια. Ο κλάδος της βιομηχανίας είναι ανύπαρκτος και οι λίγες βιοτεχνίες ασχολούνται κυρίως με την επεξεργασία γεωργικών προϊόντων.

Ιστορική Περιγραφή της Καρδίτσας

Η Καρδίτσα είναι νέα πόλη και κατά συνέπεια δεν έχει μεγάλη ιστορία. Η ίδρυση της είναι απόρροια στρατιωτικών αναγκών. Ιδρύθηκε γύρω στα 1800 κατά τη διάρκεια επαναστάσεων, όταν η Θεσσαλία άνηκε στους Τούρκους, οι οποίοι χρησιμοποιούσαν την περιοχή στην οποία βρίσκεται σήμερα η Καρδίτσα, για να εμποδίζουν τις εισβολές από τους αντάρτες που έκαναν γύρω από τα όρη των Αγράφων και της πεδινής Θεσσαλίας. Η διοίκηση του ήταν στρατιωτική και πολιτική και χρησιμοποιούσε αυτές τις αρχές ως προπύργιο για δύο λόγους. Ο πρώτος ήταν για να προστατευτεί από τις επιθέσεις των ανταρτών και ο δεύτερος ήταν ότι λειτουργούσε ως ένα ασφαλές μέρος για τις καλύτερες οικογένειες των Αγράφων και του κάμπου, έτσι ώστε να προστατεύονται από τις επιθέσεις, ερημώσεις και καταστροφές των ληστών και επαναστατών. Μπορεί να ιδρύθηκε το 1800, αλλά η Καρδίτσα φαίνεται να υπήρχε πριν από 200 χρόνια και αυτό φαίνεται από κάποιους οικισμούς που βρίσκονταν εκεί το 1613-1614.

Έτσι λοιπόν, αρχικά ήταν οικισμός και έπειτα από τη συγκέντρωση πολλών οικογενειών δημιουργήθηκε η πόλη. Αφού δημιουργήθηκε η πόλη, αργότερα δημιουργήθηκε και Εβδομαδιαία αγορά, η οποία έγινε για να εξυπηρετεί τους κατοίκους της πόλης και των περιχώρων. Αργότερα στον ίδιο χώρο, και για την ακρίβεια κοντά στο κεντρικό τέμενος Τσαρί-τζαμί, χτίστηκε το Α' Γυμνάσιο Θηλέων. Στις 2 Μαΐου 1889, μετά την απελευθέρωση της Θεσσαλίας, με Βασιλικό διάταγμα συστήθηκε η αγορά που λειτουργεί έως και σήμερα κάθε Τετάρτη, η λεγόμενη λαϊκή αγορά.

Το 1820 η Θεσσαλία προσβλήθηκε από πανώλη αφανίζοντας όλο τον πληθυσμό του Θεσσαλικού κάμπου, συμπεριλαμβανομένων και των κατοίκων της πόλης, που ήταν χριστιανοί και Τούρκοι. Μετά τη λήξη των εχθροπραξιών και τη δημιουργία μικρού Ελληνικού κράτους, που δεν περιελάμβανε όμως τη Θεσσαλία, στην πόλη συγκεντρώθηκαν Τούρκοι και Έλληνες και η πόλη επεκτάθηκε αριθμώντας, πριν το 1881, 3000 κατοίκους. Κατά τη διάρκεια της τουρκοκρατίας χωρίστηκε σε συνοικίες, τους λεγόμενους μαχαλάδες. Το μέρος όπου κτίστηκαν οι μαχαλάδες αρχικά ήταν έρημο, δασώδες και ελαιώδες και σε αυτό ζούσαν πολλά άγρια ζώα.

Με το πέρασμα του χρόνου η Καρδίτσα εξελίχθηκε σε σύγχρονη πόλη με εξαιρετική ρυμοτομία, σύγχρονες κατοικίες και ένα αξιόλογο πάρκο το Πανσίλυπο και νοτιοανατολικά του πάρκου σε μικρή απόσταση βρίσκεται η τοποθεσία «χίλια δένδρα», που από παλιά λειτουργούσε σαν χώρος αναψυχής.

Μετά την εφαρμογή του νόμου περί Δήμου και Κοινοτήτων η επαρχία Καρδίτσας περιελάμβανε ένα και μόνο Δήμο, το Δήμο Καρδίτσας με πληθυσμό 13.883 κατοίκους. Περιλάμβανε 129 κοινότητες με 169 ξεχωριστούς οικισμούς. Μετά την απελευθέρωση είχε 4.504 κατοίκους. Το 1896 ανέβηκε ο πληθυσμός της στους 9.446 κατοίκους. Το 1920 είχε 12.618 και στην απογραφή του 1928 είχε φτάσει στους 13.883 κατοίκους. Στην απογραφή του 1951 βρέθηκε με 27.532 και το 1960 ξεπέρασε τους 35.000 κατοίκους. Από τις δημόσιες υπηρεσίες πρώτα δημιουργήθηκαν το Τηλεφωνείο, το Τηλεγραφείο και το Ταχυδρομείο στην Καρδίτσα και σε κάθε μεγάλο χωριό της Περιφέρειας. Με την πάροδο του χρόνου, η Καρδίτσα απέκτησε όλες τις υπηρεσίες που απαιτούνται για την εξυπηρέτηση των κατοίκων μίας σύγχρονης πόλης.

Η Οικονομία της Καρδίτσας

Ο δήμος της Καρδίτσας έχει έκταση 647,56 km² και σύμφωνα με την απογραφή του 2011, έχει 61.935 κατοίκους. Η κύρια ασχολία των κατοίκων είναι η γεωργία και η κτηνοτροφία και από αυτές εξαρτάται κατά κύριο λόγο η οικονομία των κατοίκων. Οι κύριες ασχολίες των κατοίκων που προέρχονται από τη γεωργία είναι η αμπελουργία, η καλλιέργεια βαμβακιού, σιταριού, καπνού, καλαμποκιού και άλλων σιτηρών και οπωροκηπευτικών. Η κτηνοτροφία, από την άλλη μεριά, είναι μία από τις παραδοσιακές ασχολίες του τόπου, με κύρια ενασχόληση την εκτροφή προβάτων και αιγών. Ο βιομηχανικός τομέας δεν είναι πάρα πολύ ανεπτυγμένος, παρά μόνο στην επεξεργασία των προϊόντων που προέρχονται από τη γεωργία (π.χ. παραγωγή κρασιού από την επεξεργασία των σταφυλιών) και την κτηνοτροφία (π.χ. παραγωγή τυριού από την επεξεργασία του γάλακτος).

Η εικόνα στη γεωργία μπορεί να αποτυπωθεί με εκμεταλλεύσεις μικρές, συνήθως κατακερματισμένες, οικογενειακής μορφής οι οποίες για να αντέξουν στον ανταγωνισμό εντατικοποίησαν το παραγωγικό τους σύστημα αξιοποιώντας κυρίως την άρδευση.

Τα πιο διαδεδομένα προϊόντα της Καρδίτσας είναι το βαμβάκι και το κρασί, τα οποία διακινούνται όχι μόνο σε άλλες περιοχές της Ελλάδας, αλλά και σε άλλες χώρες της Ευρώπης. Τα υπόλοιπα προϊόντα που προέρχονται από την επεξεργασία των γεωργικών προϊόντων και των προϊόντων που προέρχονται από την εκτροφή των ζώων διακινούνται ανάμεσα στις περιοχές του νομού, αλλά και στην υπόλοιπη Ελλάδα. Τα πιο γνωστά προϊόντα που προέρχονται από την επεξεργασία του γεωργικού και του κτηνοτροφικού τομέα είναι: τα Προϊόντα Αργιθέας Αγράφων Κίσσας, το Φρέσκο Γάλα Καρδίτσας Γαϊτανίδη, τα Προϊόντα Βιολογικής Γεωργίας Ηλιογέννημα, τα Λουκούμια Αγγ. Λέμα, το Λουκάνικο Καρδίτσας Πλιάσσας, τα Προϊόντα Ζύμης Ζυγογιάννη, οι Παραδοσιακές πίτες

Παπαθεοχάρη, η Ρίγανη Καρδίτσας, το Τσίπουρο Μουζακίου Λάππα, το Τσίπουρο Καρδίτσας Κοϊθας – Λιακόπουλος, τα Σπιτικά Παραδοσιακά Ζυμαρικά Άγραφα και τα Παραδοσιακά Ζυμαρικά Η Θεσσαλία.

Υπάρχουν και κάποιες βιοτεχνίες που βοηθούν στην οικονομία της Καρδίτσας. Οι πιο γνωστές είναι: το Εργοστάσιο Παραγωγής Σαλατών 3Π, η Βιοτεχνία αλλαντικών Παλαμιώτικο, η Ε.Α.Σ. Καρδίτσας, το Εργαστήριο Παραδοσιακών Χωριάτικων Ζυμαρικών “Η ΚΑΡΑΓΚΟΥΝΑ”, η Πρότυπος Αγελαδοτροφική Μονάδα Φάρμα Παλαμά, το Οινοποιείο Καραμήτρου, οι Πτηνοτροφικές Επιχειρήσεις Μπουρούση, η Μελλισοκομική Ελλάς και η Συσκευαστική Καρδίτσας.

Σημαντικός παράγοντας στην ενίσχυση της οικονομίας της Καρδίτσας παίζει και ο τομέας των επιχειρήσεων και πιο συγκεκριμένα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Υπάρχουν πληθώρα μικρομεσαίων επιχειρήσεων που συμβάλλουν στην ενίσχυση της οικονομίας της πόλης, οι πιο σημαντικές κατηγορίες οι οποίες παίζουν πολύτιμο ρόλο στην ανάπτυξη της είναι: τα εμπορικά καταστήματα τα οποία είναι περίπου στα 300, όπως είναι τα μαγαζιά ρουχισμού, υποδημάτων, είδη σπιτιού, οι επιχειρήσεις εστίασης, όπως οι καφετέριες, τα εστιατόρια, οι ταβέρνες που ανέρχονται περίπου στις 220 και διάφορες άλλες υπηρεσίες οι οποίες ανέρχονται σε 487, που βοηθούν όλο το χρόνο την οικονομία της Καρδίτσας. Τέλος, ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας είναι και ο τουρισμός, που είναι πιο έντονος τους χειμερινούς μήνες. Τα ξενοδοχεία στην πόλη της Καρδίτσας απαριθμούνται στα 4, ενώ στον υπόλοιπο νομό τα τουριστικά καταλύματα είναι 120 σε αριθμό. (Νομαρχία Καρδίτσας)

Σημαντικό να αναφερθεί ότι έχει συμμετάσχει στον Νέο Αναπτυξιακό Νόμο. Σκοπός του νέου Επενδυτικού νόμου 3908/2011 είναι η προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας με τη διαμόρφωση καθεστώτων ενίσχυσης των επενδύσεων, με τα οποία βελτιώνεται η επιχειρηματικότητα, η τεχνολογική ανάπτυξη, η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και η περιφερειακή συνοχή και προωθούνται η πράσινη οικονομία, η αποτελεσματική λειτουργία των διαθέσιμων υποδομών και η αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού της χώρας. Ταυτόχρονα, έχει συμμετάσχει στο ευρωπαϊκό πρόγραμμα LEADER σχετικά με την «Αναζωογόνηση της υπαίθρου της πεδινής Καρδίτσας, λίμνης Ν. Πλαστήρα και Φουρνά Ευρυτανίας» με Φορέα Υλοποίησης (Ομάδα Τοπικής Δράσης) την Εταιρεία με την επωνυμία: «Αναπτυξιακή Καρδίτσας Αναπτυξιακή Ανώνυμη Εταιρία Ο.Τ.Α.», εφεξής αποκαλούμενη Ο.Τ.Δ.

Για την εφαρμογή του τοπικού προγράμματος υπεγράφη η από 11-06-2010 σύμβαση μεταξύ του Υπ. Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων (νυν Υπουργείου Παραγωγικής Ανασυγκρότησης, Περιβάλλοντος & Ενέργειας - Γενική Γραμματεία Αγροτικής Πολίτικης & Διαχείρισης Κοινοτικών Πόρων) και της Ο.Τ.Δ.

Κεφάλαιο 2: Αντιλήψεις κατοίκων

2.1 Βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού

Η αειφόρος ανάπτυξη του τουρισμού (STD) είναι μια μακροπρόθεσμη προσέγγιση που καλλιεργεί οικονομικά βιώσιμο τουρισμό χωρίς να βλάπτει το περιβάλλον ή την κοινωνία των κατοίκων, ενώ εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα δίκαιη κατανομή του κόστους και των οφελών (Assante et al., 2008). Έρευνα που διεξάχθηκε στην Ρουμανία το 2016 δείχνει ότι οι κάτοικοι βλέπουν τον τουρισμό ως παράγοντα ανάπτυξης. Το φυσικό, οικονομικό και κοινωνικο-πολιτιστικό περιβάλλον καθώς και οι υποδομές, η ηλικία, το φύλο και η εκπαίδευση είναι παράγοντες που επηρεάζουν την αειφόρο ανάπτυξη του τουρισμού.

Ωστόσο, οι συγγραφείς Choi & Murray (2010) που επικαλέστηκαν τη Διακήρυξη του Βερολίνου για τη Βιοποικιλότητα και τον Αειφόρο Τουρισμό η οποία εκδόθηκε το 1997, επισημάνανε τα ακόλουθα: Ο τουρισμός θα πρέπει να αναπτυχθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να ωφελεί τις τοπικές κοινωνίες, να ενισχύει την τοπική οικονομία, να απασχολεί τοπικό εργατικό δυναμικό, να είναι οικολογικά βιώσιμος χρησιμοποιώντας τοπικά υλικά, τοπικά αγροτικά προϊόντα. Θα πρέπει να δημιουργηθούν μηχανισμοί, συμπεριλαμβανομένων των πολιτικών και της νομοθεσίας για να εξασφαλιστεί η ροή των παροχών για τις τοπικές κοινότητες. Επίσης, τονίζεται ότι οι τουριστικές δραστηριότητες θα πρέπει να σέβονται τα οικολογικά χαρακτηριστικά και την ικανότητα του τοπικού περιβάλλοντος στο οποίο λαμβάνουν χώρα. Είναι σημαντικό ο βιώσιμος τουρισμός να αναπτύσσεται με σεβασμό στον παραδοσιακό τρόπο ζωής και στον τοπικό πολιτισμό.

Ο Chand (2012) αναφέρει ότι η βιώσιμη ανάπτυξη στοχεύει στην κάλυψη των ανθρώπινων αναγκών, διατηρώντας παράλληλα το φυσικό περιβάλλον έτσι ώστε οι ανάγκες αυτές να μπορούν να ικανοποιηθούν όχι μόνο στο παρόν, αλλά και για τις μελλοντικές γενιές. Σύμφωνα με τον Butler η βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού περιλαμβάνει τη διαχείριση όλων των πόρων με τέτοιο τρόπο ώστε «οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες να πληρούνται, διατηρώντας την πολιτιστική ακεραιότητα, ουσιαστικές οικολογικές διαδικασίες, τη βιολογική ποικιλομορφία και τα συστήματα υποστήριξης της ζωής». Επιπλέον, η βιώσιμη ανάπτυξη ενσωματώνει τις αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών θεμάτων, καθώς και των πολιτικών.

Ακόμα, οι αρθρογράφοι Cottrell et al., (2007) και Cottrell et al., (2005) σε έρευνες που πραγματοποίησαν σε Κίνα και Ολλανδία αντίστοιχα, επισημαίνουν ότι η αειφόρος ανάπτυξη ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες υποστηρίζουν ότι η αειφόρος ανάπτυξη ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύει τις ανάγκες του μέλλοντος. Το παραδοσιακό πρότυπο της βιώσιμης ανάπτυξης περιλαμβάνει την οικονομική, οικολογική και κοινωνικο-πολιτισμική διάσταση. Η οικονομική διάσταση ικανοποιεί τις υλικές ανάγκες των ανθρώπων και υποδηλώνει ότι η οικονομία στηρίζει την απασχόληση και τα προς το ζην, σε μια ανταγωνιστική και σταθερή μακροοικονομική κλίμακα. Η οικολογική διάσταση χαρακτηρίζει την ανάγκη να χρησιμοποιήσουν το περιβάλλον εντός οικολογικών ορίων. Η κοινωνική-πολιτιστική διάσταση (δηλαδή, τις δεξιότητες των ατόμων, την αφοσίωση, και τις εμπειρίες) διευκολύνει την ανάγκη των ατόμων να ζήσουν μια αξιοπρεπή και υγιεινή ζωή. Οι τρεις αυτές διαστάσεις δεν μπορούν να διαχωριστούν από την τέταρτη θεσμική διάσταση που δίνει έμφαση στις συμμετοχικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων και στη δημόσια συμμετοχή.

2.2 Οι τέσσερις διαστάσεις του τουρισμού

Οι αρθρογράφοι Cottrell & Vaske (2006) σε έρευνα που διεξάχθηκε στην Ολλανδία, τόνισαν τις τέσσερις διαστάσεις ως σημαντικούς παράγοντες της ικανοποίησης των κατοίκων όσον αφορά τον αειφόρο τουρισμό. Η οικονομική διάσταση ήταν ο ισχυρότερος δείκτης που ακολουθείται από το θεσμικό, κοινωνικο-πολιτισμικό και οικολογικό. Είναι ανάγκη να συμπεριληφθούν όλες οι διαστάσεις κατά την παρακολούθηση της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης.

Η αειφόρος ανάπτυξη του τουρισμού ορίζεται από την άποψη της οικονομικής, οικολογικής και κοινωνικο-πολιτισμικής προσέγγισης. Η εξισορρόπηση αυτών των τριών κλασικών διαστάσεων της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης είναι δύσκολο να υπάρξει χωρίς θεσμική άποψη για τη διευκόλυνση της ανάπτυξης. Η θεσμική διάσταση τονίζει συμμετοχικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων, όπως η συμμετοχή του κοινού. Πιο συγκεκριμένα:

- Η οικολογική διάσταση τονίζει την ανάγκη να μειωθεί η πίεση στο φυσικό περιβάλλον. Ακόμα, ερευνά την κατάσταση των ανανεώσιμων και μη ανανεώσιμων πόρων.
- Η οικονομική διάσταση αφορά ανάγκες του ανθρώπου για την ευημερία (π.χ., απασχόληση, τα προς το ζην) σε ένα πλαίσιο που θα είναι ανταγωνιστικό και σταθερό. Ένα οικονομικό σύστημα είναι περιβαλλοντικά βιώσιμο μόνο για όσο διάστημα το ύψος των πόρων που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία καλής διαβίωσης περιορίζεται σε ένα μέγεθος και την

ποιότητα που δεν καταστρέφει τις πηγές του για μελλοντική χρήση. Συμπεριλαμβάνει επίσης μορφές υποδομών όπως, δρόμοι, κτήρια, σιδηρόδρομοι.

- Η κοινωνική διάσταση αναφέρεται σε προσωπικές δεξιότητες, την αφοσίωση, την εμπειρία και την τελική συμπεριφορά. Επίσης, περιλαμβάνει το ανθρώπινο κεφάλαιο.
- Η θεσμική διάσταση ενισχύει τη συμμετοχή των πολιτών στην πολιτική διακυβέρνηση.

Σύμφωνα με τους Cottrell, Vaske & Roemer, (2013) η επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση υποστήριξε το μοντέλο μέτρησης για τη βιωσιμότητα τεσσάρων διαστάσεων (δηλαδή, περιβαλλοντική, οικονομική, κοινωνική, θεσμική). Βρέθηκε η οικονομική διάσταση ως ο ισχυρότερος προγνωστικός δείκτης, που ακολουθείται από τις θεσμική, κοινωνικο-πολιτιστική, και περιβαλλοντική διάσταση. Βέβαια, επιβεβαιώνεται πως και οι 4 διαστάσεις της αειφορίας επηρεάζουν εξίσου σημαντικά την ικανοποίηση των κατοίκων.

Επίσης, έρευνα που διεξάχθηκε στη Γερμανία το 2013 (Cottrell, Vaske & Roemer) τονίζει τη σημαντικότητα των τεσσάρων διαστάσεων του αειφόρου τουρισμού, καθώς είναι απαραίτητες για το σωστό σχεδιασμό και την υλοποίηση της βιώσιμης ανάπτυξης του τουρισμού.

Σε έρευνα που έγινε στην Κίνα από τους Vaske et al.,(2007) εξετάστηκε πως η απόσταση από τα αστικά κέντρα και η απασχόληση των κατοίκων επηρεάζουν τις τέσσερις διαστάσεις της αειφορίας. Τονίζεται ότι όσοι απασχολούνται σε τουριστικές επιχειρήσεις ήταν πιο πιθανόν να συμφωνούν με τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού σε σχέση με εκείνους που απασχολούνταν στο βιομηχανικό τομέα. Οι κάτοικοι που ζούσαν κοντά στα αστικά κέντρα είναι πιο σύμφωνοι με τις θετικές επιδράσεις του τουρισμού στην οικονομία σε αντίθεση με εκείνους που απείχαν μεγαλύτερη απόσταση. Ακόμα, αναφέρεται πως όσοι από τους ερωτηθέντες κατοικούσαν κοντά σε αστικά κέντρα και δεν απασχολούνται στον τουριστικό τομέα είναι πιο πιθανό να συμφωνήσουν με τη θεσμική συνιστώσα σε αντίθεση με τα άτομα που ζούσαν σε απομακρυσμένες περιοχές και εργάζονται πάνω στον τουρισμό. Επιπλέον, στη συγκεκριμένη έρευνα οι ερωτηθέντες οι οποίοι δεν απασχολούνταν στον τομέα του τουρισμού και ζούνε μακριά από αστικά κέντρα είναι λιγότερο ικανοποιημένοι ως προς τη θεσμική και οικονομική διάσταση, ενώ ήταν πιο ικανοποιημένοι ως προς την οικολογική και κοινωνικο-πολιτιστική διάσταση του τουρισμού. Οι συγκεκριμένοι κάτοικοι είχαν λιγότερες οικονομικές ευκαιρίες και δεν συμμετέχουν ενεργά στη λήψη αποφάσεων του τουρισμού λόγω της απόστασης. Με τα συγκεκριμένα αποτελέσματα συμφωνεί και ο συγγραφέας Chen σε έρευνα που πραγματοποίησε στην Ταϊβάν το 2015.

2.3 Οφέλη του τουρισμού

Ο συγγραφέας Lee (2013) σε έρευνα που πραγματοποίησε στο Ταιβάν κατέληξε ότι τα αναμενόμενα οφέλη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης αποτελούνταν από οικονομικά οφέλη, κοινωνικές παροχές και πολιτιστικά οφέλη. Τέτοια οφέλη είναι:

- Αύξηση των ευκαιριών απασχόλησης για τους κατοίκους
- Αύξηση των ευκαιριών για ψώνια
- Αύξηση των εσόδων από τους επισκέπτες για τοπική αυτοδιοίκηση
- Αύξηση των επιχειρήσεων για τον τοπικό πληθυσμό
- Αύξηση των ευκαιριών για αναψυχή και τουρισμό
- Παροχή κινήτρων για τη διατήρηση του τοπικού πολιτισμού
- Ανάπτυξη πολιτιστικών δραστηριοτήτων των κατοίκων της περιοχής
- Αύξηση των πολιτιστικών ανταλλαγών μεταξύ επισκεπτών και κατοίκων (ώστε να μαθαίνουν την κουλτούρα)
- Αύξηση θετικών επιδράσεων στην πολιτιστική ταυτότητα.

Σε έρευνα των Ramseook-Munhurrun & Naidoo (2011) που διεξάχθηκε στο Μαυρίκιο επισημαίνεται ότι οι επιδράσεις του τουρισμού αποτελούνται όχι μόνο από την οικονομική πτυχή, όπως η δημιουργία θέσεων απασχόλησης και παραγωγή πλούτου, αλλά και από κοινωνικο-πολιτιστική και περιβαλλοντική πτυχή. Πιο συγκεκριμένα, τα οικονομικά οφέλη περιλαμβάνουν την αύξηση των επενδύσεων και των φορολογικών εσόδων καθώς και βελτιωμένο βιοτικό επίπεδο. Ο τουρισμός είναι ένας τρόπος για τη δημιουργία θέσεων εργασίας, όταν οι επιλογές για εργασία είναι περιορισμένες. Όσον αφορά τα κοινωνικο-πολιτιστικά οφέλη, περιλαμβάνουν τον εκσυγχρονισμό και την ανταλλαγή μεταξύ των πολιτισμών, την κοινωνική αλλαγή, βελτιωμένη εικόνα της κοινότητας, βελτίωση της δημόσιας υγείας, ακόμα βελτιώσεις στην άνεση, στην εκπαίδευση και τη διατήρηση του πολιτισμού. Υπογραμμίζεται ότι ο αειφόρος τουρισμός θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της ζωής του τοπικού πληθυσμού βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Οι κάτοικοι συμφωνούν ότι η κοινότητά τους θα πρέπει να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες, διότι αυτό θα οδηγήσει σε μια καλύτερη ποιότητα ζωής. Στη συνέχεια, τα περιβαλλοντικά οφέλη είναι επίσης σημαντικά και αποτελούνται από βελτίωση των υποδομών και από την ενίσχυση ψυχαγωγικών εγκαταστάσεων.

Ως εκ τούτου, τα αναμενόμενα οφέλη από τον τουρισμό αποτελούνται από αρκετούς πυλώνες και η ανάπτυξη του τουρισμού θα πρέπει να προστατεύεται από τον τοπικό και εθνικό πολιτισμό, τη βελτίωση της κοινωνικής και ατομικής ευημερίας και τη διαφύλαξη του περιβάλλοντος χώρου.

Στη συνέχεια, οι αρθρογράφοι Choi & Murray (2010) σε μελέτη που διεξάχθηκε στο Τέξας, εντόπισαν επίσης ότι τα οφέλη ενός βιώσιμου τουρισμού προκύπτουν από τις κοινωνικές,

πολιτιστικές και περιβαλλοντικές πτυχές του τουρισμού. Ειδικότερα, τα οφέλη αυτά περιλαμβάνουν ανακαινισμένες εγκαταστάσεις αναψυχής, καθώς και μια ευρύτερη προσφορά δραστηριοτήτων αναψυχής, καθώς και μια καθαρότερη εμφάνιση της κοινότητας. Επίσης, λόγω του τουρισμού στην περιοχή δημιουργούνται περισσότερες εκδηλώσεις, ευκαιρίες για ψώνια και ταυτόχρονα, καλύτερη διατήρηση των ιστορικών κτιρίων και άλλων πολιτιστικών στοιχείων, στοχεύοντας έτσι σε μια καλύτερη ποιότητα ζωής γενικότερα. Είναι σημαντικό να αναφερθεί το γεγονός ότι οι κάτοικοι που επωφελούνται περισσότερο από οικονομικά οφέλη και κοινωνικο-πολιτισμικές βελτιώσεις είναι πιο πιθανό να υποστηρίξουν τον τουρισμό στην περιοχή τους.

Ακόμα, έρχεται να συμφωνήσει η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Ρουμανία από τους Muresan, Oroian, Harun, Arion, Porutiu, Chiciudean, Lile (2016) σχετικά με τις θετικές επιδράσεις του τουρισμού. Από την άποψη της οικονομικής ανάπτυξης, οι θετικές επιδράσεις αντανakλώνται στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης για τους κατοίκους, στις επενδύσεις της περιοχής και γενικότερα στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος. Στη συνέχεια, να αναφερθεί ότι τα κοινωνικο-πολιτισμικά οφέλη του τουρισμού στην περιοχή σχετίζονται με την πολιτισμική ανταλλαγή, δηλαδή με την αντίληψη της αλληλεπίδρασης των κατοίκων με τους τουρίστες. Ταυτόχρονα, περιλαμβάνει χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την ποιότητα ζωής και τις πολιτιστικές δραστηριότητες, όπως την αποκατάσταση των παραδοσιακών σπιτιών, τη διαφοροποίηση ψυχαγωγικών εγκαταστάσεων, τις εναλλακτικές δυνατότητες για ψώνια στην περιοχή αλλά και περισσότερες επιλογές για φαγητό. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε έρευνα που έγινε στην Ουάσιγκτον (Wang et al., 2006) οι κάτοικοι της περιοχής φάνηκαν να είναι ουδέτεροι σχετικά με τις θετικές επιδράσεις του τουρισμού στην τρέχουσα ποιότητα της ζωής τους.

2.4 Επιπτώσεις του τουρισμού

Εκτός από τις θετικές επιδράσεις του τουρισμού που προαναφέρθηκαν παραπάνω, μελέτες επικεντρώθηκαν και στις αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού στις τοπικές κοινωνίες. Ο Muresan (2016) σε έρευνα του σχετικά με την οικονομική ανάπτυξη του τουρισμού, καταγράφει αρνητικές επιπτώσεις που σχετίζονται με αυξημένο επίπεδο του πληθωρισμού. Τονίζει επίσης ότι ο τουρισμός σαφώς και προσφέρει σημαντικά οφέλη στην κοινωνία και στους κατοίκους, όμως η ισχυρή ανάπτυξή του θα μπορούσε να προκαλέσει σημαντική δυσανεμία μεταξύ των κοινοτήτων εξαιτίας της εντατικής κίνησης, την αυξημένη εγκληματικότητα και τον υπερπληθυσμό στην περιοχή. Στη συνέχεια, γίνεται λόγος για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις σχετικά με την ανάπτυξη του τουρισμού, οι οποίες θεωρούνται πολύ αρνητικές από τη μεριά των κατοίκων, όπως είναι η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, η ρύπανση του αέρα και η έλλειψη του νερού.

Επίσης, ο Lee σε έρευνα του στη Ταϊβάν, εξέτασε τα αναμενόμενα κόστη του τουρισμού, όπως είναι η αύξηση των τιμών των αγαθών και των υπηρεσιών. Ακόμα πολύ σημαντικό κόστος βρέθηκε να είναι η αύξηση της ρύπανσης του περιβάλλοντος καθώς και αύξηση των συγκρούσεων μεταξύ επισκεπτών και κατοίκων λόγω του υπερπληθυσμού. Σημαντικό εδώ να αναφερθεί ότι το κόστος του αειφόρου τουρισμού αποτελείται από κοινωνικές δαπάνες και από το πολιτιστικό κόστος.

Επιπλέον, ο αρθρογράφος Chand (2012) σε έρευνα του τονίζει τους καθοριστικούς παράγοντες της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, οι οποίοι κατηγοριοποιούνται σε τρεις ομάδες: περιβαλλοντικές επιπτώσεις, κοινωνικο-πολιτιστικές επιπτώσεις και περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Αρχικά, σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού στην περιοχή βρέθηκαν κάποιοι παράγοντες που επιδρούν αρνητικά, όπως είναι ο συνωστισμός, η λειψυδρία, η βλάβη του φυσικού περιβάλλοντος και του τοπίου. Επίσης, αναφέρεται η καταστροφή του τοπικού οικοσυστήματος, η εισαγωγή εξωτικών ειδών. Τέλος, σημαντικός παράγοντας θεωρείται η βελτίωση των παροχών υπηρεσιών κοινής ωφελείας διαβίωσης των υποδομών του νερού, ηλεκτρικού και τηλεφώνου. Στις κοινωνικο-πολιτιστικές επιπτώσεις, περιλαμβάνεται η αύξηση σε ποινικές και αντικοινωνικές δραστηριότητες. Ακόμα, τονίζεται το ποσοστό αύξησης του αλκοολισμού και της πορνείας, καθώς και της σεξουαλικής ανεκτικότητας. Πολύ σημαντική επίπτωση είναι η εκμετάλλευση των ντόπιων, μέσω της αύξησης των ληστειών και παράλληλα τα αυξημένα τροχαία ατυχήματα. Αυτές οι αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού συμβάλλουν στη μείωση της θέλησης των κάτοικων να ζούνε σε περιοχές τουριστικού προορισμού. Όσον αφορά τις οικονομικές επιπτώσεις από τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής φαίνεται να είναι αρκετές. Επισημαίνεται, η αύξηση του κόστους ζωής των κατοίκων καθώς και η αύξηση των τιμών των αγαθών και υπηρεσιών. Ακόμα, από την αύξηση του τουρισμού φαίνεται να υπάρχει αύξηση στην τιμή της γης και της στέγασης καθώς και μεγάλο κόστος για πρόσθετες υποδομές στην περιοχή όπως είναι: υποδομές νερού, αποχέτευσης, ηλεκτρικής ενέργειας, καυσίμων, ιατρικές υποδομές.

Ο Chen (2015) σε μελέτη του στην Ταϊβάν επισημαίνει τις επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία, στην κοινωνία, στον πολιτισμό και στο περιβάλλον. Υπογραμμίζει ότι οι κάτοικοι που ανησυχούν για την κατάσταση της τοπικής οικονομίας και πιστεύουν ότι ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση της ευημερίας τους είναι πιο πιθανό να στηρίζουν τον εναλλακτικό τουρισμό. Αξίζει να σημειωθεί ότι η τεράστια αύξηση των τουριστών στο νησί Ταϊβάν υπερβαίνει τη φέρουσα ικανότητα της, με αποτέλεσμα τη μείωση της ποιότητας του τουρισμού στην περιοχή. Παρόλο που ζήτηση για τη συγκεκριμένη περιοχή είναι τεράστια, η περιορισμένη χωρητικότητα λειτουργεί ως περιοριστικός παράγοντας στην υποδοχή τουριστών. Όταν οι κάτοικοι αντιλαμβάνονται τις σημαντικές επιπτώσεις στην ποιότητα του τουρισμού τόσο από τον εγχώριο όσο και από τον εισερχόμενος τουρισμό, τότε η στάση τους προς την ανάπτυξη του τουρισμού θα είναι αρνητική.

Επιπλέον, οι συγγραφείς Choi & Murray (2010) στην έρευνα τους στο Τέξας, επιβεβαίωσαν ότι οι κάτοικοι που επωφελούνται περισσότερο από οικονομικά οφέλη και κοινωνικο-πολιτισμικές βελτιώσεις είναι πιο πιθανό να υποστηρίξουν την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού. Άλλες μελέτες σε αντίθετη άποψη, ισχυρίζονται ότι οι κάτοικοι της κοινότητας αντιλαμβάνονται τον τουρισμό από δύο οπτικές γωνίες: την οπτική αισθητική και φυσική κατάσταση της κοινότητας. Με άλλα λόγια, οι κάτοικοι που μπορούν να δούνε τη ζημιά που προκαλούν οι τουρίστες στην κοινότητα με τις μορφές των απορριμμάτων, το θόρυβο, το βανδαλισμό, την κυκλοφοριακή συμφόρηση και την εγκληματικότητα, τη δημόσια μέθη, την εμπορευματοποίηση των πολιτιστικών εκδηλώσεων, τα προβλήματα στάθμευσης και γενικότερα τη διατάραξη της καθημερινής τους ζωής, είναι λιγότερο πιθανό να είναι ενθουσιασμένοι με τον τουρισμό, διότι μειώνεται η ποιότητα ζωής των κατοίκων όσον αφορά τον προορισμό στην κοινότητα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού επιβάλλει επίσης μια οικονομική επιβάρυνση για προορισμούς σε λιγότερο βιομηχανικές χώρες, συμπεριλαμβανομένης και της έλλειψης αποζημίωσης για ειδικευμένους εργαζόμενους, τη διογκωμένη τιμή των εισαγόμενων εμπορευμάτων, την πληρωμή για τη μη τοπική συγκοινωνία και τις ξένες επενδύσεις. Τέλος, επιφέρει υψηλότερο κόστος ζωής και διογκωμένες τιμές για τη γη και τη στέγαση.

Ορισμένες μελέτες δείχνουν ότι το μέγεθος, η τοποθεσία και η οικονομική βάση ενός προορισμού μπορεί να είναι βασικοί δείκτες των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού. Πολύ σημαντικό να αναφερθεί ότι ο βιώσιμος τουρισμός πρέπει να προστατεύσει τους τοπικούς και εθνικούς πολιτισμούς, τη βελτίωση της κοινωνικής και ατομικής ευημερίας καθώς και να διατηρήσει τα περίχωρά του για τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα της κοινότητας και την επιβίωση της τουριστικής βιομηχανίας.

2.5 Θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής όσον αφορά την τουριστική ανάπτυξη

Ο συγγραφέας Chen (2016) μελετά τις αντιλήψεις και στάσεις των κατοίκων στις επιπτώσεις του τουρισμού απέναντι στην εισερχόμενη τουριστική αγορά με βάση τη θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής, που διαφοροποιούνται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και από το κοινωνικό υπόβαθρο των κατοίκων. Από τη σκοπιά του τουρισμού η θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής τονίζει ότι η υποστήριξη των κατοίκων βασίζεται στις αξιολογήσεις τους για τα οφέλη και τα κόστη που προκύπτουν από την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Η θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής υποθέτει ότι οι αντιλήψεις των κατοίκων επηρεάζονται από το πώς αντιλαμβάνονται την ανταλλαγή που κάνουν. Με βάση τη συγκεκριμένη θεωρία, ατομικές στάσεις απέναντι στον τουρισμό και το επίπεδο της στήριξης για την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού θα επηρεαστεί από την επιρροή του τουρισμού στους ίδιους και στις τοπικές κοινότητές τους.

Επιπρόσθετα, η θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής συνάγει ότι η στάση των κατοίκων προς την ανάπτυξη του τουρισμού συνδέεται με τις αντιλήψεις τους για τον τουρισμό. Πολύ σημαντικό να αναφερθεί ότι, οι κάτοικοι σκοπεύουν να στηρίξουν την ανάπτυξη του τουρισμού μόνο εάν οι θετικές επιπτώσεις είναι μεγαλύτερες από τις αρνητικές. Η στάση των κατοίκων στην ανάπτυξη του τουρισμού είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη κάθε είδους επιτυχίας και για την επίτευξη του αειφόρου τουρισμού. Όταν οι κάτοικοι αντιλαμβάνονται ότι θα έχουν μεγαλύτερα οφέλη σε σχέση με τα έξοδα από την τουριστική ανάπτυξη, τότε κρατούν μια θετική στάση προς την ανάπτυξη. Επισημαίνεται ότι η συμπεριφορά των κατοίκων για τουριστική ανάπτυξη βασίζεται στο ότι έχουν γίνει αντιληπτές και οι αρνητικές και οι θετικές επιπτώσεις τους.

Έρχεται να συμφωνήσει με τα παραπάνω και ο Wang (2006) στην έρευνα του που διεξάχθηκε στην Ουάσιγκτον σχετικά με τη θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής. Η συγκεκριμένη θεωρία προτείνει ότι οι κάτοικοι αξιολογούν τον τουρισμό από την άποψη της κοινωνικής ανταλλαγής, δηλαδή τον αξιολογούν με βάση τα προσδοκώμενα οφέλη ή κόστη που λαμβάνονται σε αντάλλαγμα για τις υπηρεσίες που παρέχουν. Ειδικότερα, όταν η ανταλλαγή των πόρων είναι υψηλή τότε οι επιπτώσεις του τουρισμού αντιμετωπίζονται θετικά, ενώ οι επιπτώσεις του τουρισμού αντιμετωπίζονται αρνητικά αν η ανταλλαγή των πόρων είναι χαμηλή.

Στη συνέχεια, ο συγγραφέας Lee (2012) κάνει λόγο για τη θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής και συμφωνεί ότι τα οφέλη επηρεάζουν θετικά τη στήριξη για την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού, ενώ το κόστος επιδρά σημαντικά και αρνητικά στη στήριξη για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Επιπρόσθετα, ο αρθρογράφος με βάση τη θεωρία της κοινωνικής απόστασης υπογραμμίζει ότι τα άτομα είναι πιο ανεκτικά στο να δέχονται άλλα άτομα που έχουν κοινωνικά και πολιτισμικά παρόμοια με αυτούς χαρακτηριστικά.

Επίσης, οι Choi & Murray (2010) μελετούν την παραπάνω θεωρία. Το κεντρικό δόγμα της θεωρίας κοινωνικής ανταλλαγής (SET) είναι ότι μια βασική μορφή της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης είναι η ανταλλαγή των κοινωνικών και υλικών πόρων καθώς οι άνθρωποι πάντα θέλουν να μεγιστοποιήσουν την αξία των αποτελεσμάτων της ανταλλαγής τους. Η θεωρία αυτή έχει λάβει μεγάλη προσοχή στις κοινωνικές επιστήμες και έχει γίνει μια σημαντική θεωρητική προοπτική στο να εξηγηθεί η συμπεριφορά των κατοίκων προς την ανάπτυξη του τουρισμού κατά τις τρεις τελευταίες δεκαετίες. Βασίζεται σε μια κεντρική αρχή με τρία βασικά συστατικά της ανταμοιβής, το κόστος και τους πόρους: η ανθρώπινη συμπεριφορά ή η κοινωνική αλληλεπίδραση είναι η ανταλλαγή κοινωνικών και υλικών πόρων. Συγκεκριμένα, τα άτομα που ασχολούνται με την αλληλεπίδραση ανταλλαγής τείνουν να αναζητούν αμοιβαία οφέλη που μεγιστοποιούν τα οφέλη τους και ελαχιστοποιήσουν το κόστος τους. Σε αυτό το εννοιολογικό πλαίσιο, "οι κάτοικοι ζητούν οφέλη του τουρισμού στο πλαίσιο της

διαδικασίας ανταλλαγής για κάτι που θεωρούν ότι είναι περίπου ίσο με τα οφέλη που έλαβαν". Ως εκ τούτου, οι κάτοικοι που ήταν αντίθετοι με την τουριστική ανάπτυξη αντέδρασαν διαφορετικά από εκείνους που την υποστήριζαν.

2.6 Αντιλήψεις- Στάσεις των κατοίκων σχετικά με τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη

Σε έρευνα τους οι Wang et al., (2006) εξετάζουν τις μεταβλητές που επηρεάζουν τη στάση των κατοίκων απέναντι στην ανάπτυξη του τουρισμού. Αυτές οι μεταβλητές περιλαμβάνουν κοινωνικο-οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των κατοίκων. Ωστόσο, δεν είναι σαφές κατά πόσο η στάση των κατοίκων απέναντι στην ανάπτυξη του τουρισμού σχετίζεται με τις ιδιότητές τους, όταν ο τουρισμός βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξής του στην κοινότητα υποδοχής καθώς οι επιδράσεις του δεν είναι ιδιαίτερα φανερές. Με τη διεξαγωγή της έρευνας αυτής, φαίνεται πως οι προγνωστικοί παράγοντες της στάσης των κατοίκων όσον αφορά τις τρέχουσες αντιλήψεις του τουρισμού βασίζονται στις προσδοκίες και τις ελλειπίες πληροφορίες σχετικά με τον τουρισμό.

Οι στάσεις του ατόμου ορίζονται ως «μια κατάσταση του νου του ατόμου προς μια αξία» και ως «μια διαρκή προδιάθεση προς μια συγκεκριμένη πτυχή του περιβάλλοντος του». Με βάση αυτή την αντίληψη των στάσεων, οι ερευνητές αναγνώρισαν ότι η στάση των κατοίκων απέναντι στον τουρισμό δεν είναι απλώς οι σκέψεις των κατοίκων και οι αντιλήψεις τους για τις επιδράσεις του τουρισμού, αλλά τα αποτελέσματα της αλληλεπίδρασης μεταξύ των αντιλήψεων των κατοίκων και των παραγόντων που επηρεάζουν τη στάση τους. Να αναφερθεί ότι η στάση των κατοίκων απέναντι στον τουρισμό μπορεί να περάσει μέσα από μια σειρά σταδίων, όπως ευφορία, απάθεια και ερεθισμό. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει μικρή διαφορά στις στάσεις των κατοίκων απέναντι στον τουρισμό από τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά, ενώ διαπίστωσε ότι προσωπικά οφέλη ήταν στενά συνδεδεμένα με τις επιδράσεις του τουρισμού. Ακόμα, βρέθηκε ότι η ηλικία και η εκπαίδευση ήταν σημαντικές μεταβλητές όσον αφορά τη στάση των κατοίκων για τον βιώσιμο τουρισμό. Επιπλέον, ότι το φύλο και η οικονομική εξάρτηση ήταν σημαντικοί παράγοντες πρόβλεψης των εκτιμήσεων σχετικά με τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού καθώς και η διάρκεια της διαμονής ήταν μια από τις πιο σημαντικές κοινωνικο δημογραφικές μεταβλητές που εξηγούν τις διαφορές στη συμπεριφορά των κατοίκων για την ανάπτυξη του τουρισμού. Σημαντικό ακόμα να αναφερθεί ότι οι κάτοικοι ήταν ουδέτεροι σχετικά με θετικές επιπτώσεις του τουρισμού στην τρέχουσα ποιότητα της ζωής τους. Επίσης, τονίζεται ότι το προσωπικό όφελος έχει μια θετική κατεύθυνση σχετικά με τη στήριξη της τουριστικής ανάπτυξης και τα οφέλη της κοινωνίας. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες που έχουν προσωπικά οφέλη από τον τουρισμό είναι πιο πιθανό να

στηρίζουν την ανάπτυξη του τουρισμού και το πιο πιθανό είναι να αποδίδουν την βελτίωση στην ποιότητα ζωής τους στην ανάπτυξη του τουρισμού.

Ακόμα, όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης που έχουν οι ερωτηθέντες, τόσο λιγότερο πιθανό είναι να αποδώσουν τη βελτίωση της ποιότητα ζωής τους στην ανάπτυξη του τουρισμού. Η εκπαίδευση βοηθά επίσης να γίνει πρόβλεψη των αντιλήψεων της συμβολής του τουρισμού στην ποιότητα ζωής. Τα ευρήματα υποστηρίζουν ότι η εκπαίδευση των κατοίκων σχετικά με τα πιθανά οφέλη του τουρισμού είναι κρίσιμης σημασίας για την απόκτηση της πολιτικής στήριξης για τον τουρισμό στην ενίσχυση της συμμετοχής των κατοίκων και για την επίτευξη της αειφόρου ανάπτυξης της κοινότητας. Δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στο φύλο σχετικά με τις αντιλήψεις των κατοίκων για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Στη συνέχεια, οι συγγραφείς Ramseook-Munhurrin & Naidoo (2011) τονίζουν ότι είναι πολύ σημαντικό να κατανοηθούν και να αξιολογηθούν οι στάσεις των κατοίκων σχετικά με τις επιδράσεις της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, ώστε να υπάρξει μακροπρόθεσμη επιτυχία στην τουριστική βιομηχανία. Επισημαίνεται ότι βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη μπορεί να επιτευχθεί μόνο αν οι ενδιαφερόμενοι συμμετέχουν στη διαδικασία. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι συνολικά, οι οικοδεσπότες είναι ευνοϊκοί για τον τουρισμό και επιδεικνύουν στήριξη για την ανάπτυξη του τουρισμού στην κοινότητά τους, κυρίως λόγω των οικονομικών οφελών τους. Ακόμα, η κοινότητα αντιλαμβάνεται ότι η τουριστική ανάπτυξη συμβάλλει στη βελτίωση της κοινωνικής ζωής με τη διαθεσιμότητα των εγκαταστάσεων ψυχαγωγίας στην περιοχή και την ποικιλία των πολιτιστικών δραστηριοτήτων στην κοινότητα. Επίσης, αντιλαμβάνεται ότι ο κλάδος έχει θετική επίδραση στην οικονομία της κοινότητας, ως αποτέλεσμα της οικονομικής πολυμορφίας, τη δημιουργία περισσότερων θέσεων εργασίας και φορολογικών εσόδων, την προσέλκυση περισσότερων επενδύσεων στην κοινότητα, παρέχοντας περισσότερες επιχειρήσεις για τους ντόπιους. Η κοινότητα αισθάνεται ότι ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση του τοπικού περιβάλλοντος που περιλαμβάνονται στοιχεία όπως η διατήρηση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, καθώς και την ομορφιά του νησιού. Επιπλέον, ο τουρισμός έχει μια θετική επίδραση στην κοινότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται, συμπεριλαμβανομένων των στοιχείων, όπως η βελτίωση του οδικού δικτύου και των δημόσιων υπηρεσιών. Τα ευρήματα της μελέτης έδειξαν επίσης, ότι η κοινότητα έχει ενδιαφέρον για το περιβάλλον. Αναγνωρίζοντας τη σοβαρότητα των οικολογικών προβλημάτων η κοινότητα έχει γίνει όλο και πιο περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένη. Η τοπική κοινότητα έχει επίγνωση των πιθανών μειονεκτημάτων των κατασκευών των ξενοδοχείων σε βάρος των υπέροχων παραλιών.

Επιπρόσθετα, οι Zamani-Farahani & Musa (2008) όσον αφορά την αντίληψη των κατοίκων της τουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή, οι απόψεις τους δεν είναι ευνοϊκές. Μόνο 32% από αυτούς συμφωνούν ότι οι περιφερειακές τουριστικές αρχές έχουν κάνει εξαιρετική δουλειά στη λήψη

αποφάσεων τους. Να αναφερθεί ότι μόνο το 25,6% των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι τα περιφερειακά όργανα σχεδιάζουν και διαχειρίζονται την τουριστική ανάπτυξη καλά. Θετικό είναι το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (55,6%) συμφωνεί ότι ο δημόσιος τομέας έχει δώσει πολλή προσοχή στην προώθηση του βιώσιμου τουρισμού της περιοχής. Επιπλέον, σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι κάτοικοι εκφράζουν την πρόθεσή τους να υποστηρίξουν τη μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού της περιοχής.

Στο άρθρο του ο Chen (2016) μελετά τις μεταβλητές που επηρεάζουν τις αντιλήψεις των κατοίκων σχετικά με τον τουρισμό. Ο κύριος παράγοντας στην ικανοποίηση των τουριστών είναι η ισορροπία του κόστους και του οφέλους που αντιλαμβάνονται οι κάτοικοι, πράγμα που είναι σημαντικό για την επιτυχία της τουριστικής βιομηχανίας. Υπογραμμίζεται ότι η στήριξη των τοπικών κατοίκων είναι απαραίτητη για την επιτυχία και τη βιωσιμότητα της τουριστικής ανάπτυξης. Οι αντιλήψεις και οι στάσεις των κατοίκων βασίζονται σε μια σειρά από παράγοντες. Τα δημογραφικά στοιχεία των κατοίκων το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα μπορούν να εξηγήσουν τις μεταβολές ως προς την αλλαγή προτίμησης για την ανάπτυξη του τουρισμού. Το φύλο των κατοίκων επηρεάζει άμεσα τη στάση τους ως προς τον τουρισμό. Οι άντρες είχαν θετικότερη στάση απέναντι στην ανάπτυξη του τουρισμού σε σχέση με τις γυναίκες εφόσον είχαν οικονομικά οφέλη. Η ηλικία παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού και θα πρέπει να δίνεται περισσότερη προσοχή. Άτομα μεγαλύτερης ηλικίας φαίνεται να μην αντιλαμβάνονται τις καταστροφικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού. Επίσης, οι πιο μορφωμένοι κάτοικοι είχαν πιο θετικές αντιλήψεις και στάσεις για τον τουρισμό. Η εκπαίδευση και η απασχόληση στον τουρισμό είναι οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τις στάσεις των κατοίκων του νησιού. Κάποιοι άλλοι ερευνητές διαπίστωσαν ότι το κοινωνικό υπόβαθρο και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά έχουν μικρή ή σχεδόν καθόλου σημασία όσον αφορά τις αντιλήψεις ή τις στάσεις των κατοίκων απέναντι στον τουρισμό. Πολύ σημαντικός παράγοντας είναι το μέγεθος της κατοικίας που φαίνεται να καθορίζει τις περιβαλλοντικές απόψεις των κατοίκων, καθώς όσο περισσότερα άτομα ζούνε σε ένα τόπο τόσο πιο εμφανή θα είναι οι καταστροφικές επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον. Να αναφερθεί ότι όσο μεγαλύτερη είναι η οικονομική ανεξαρτησία της οικογένειας από τον τουρισμό τόσο πιο αδιάφορη στάση κρατούν για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού. Αντίθετα, όσο περισσότερο οι κάτοικοι εξαρτώνται από την τουριστική βιομηχανία ή λαμβάνουν οικονομικά οφέλη τείνουν να έχουν θετικότερες στάσεις από άλλους. Ακόμα, οι κάτοικοι που εξαρτώνται οικονομικά από τον τουρισμό είναι πολύ πιθανόν οι προτιμήσεις τους να επηρεάζονται από τα διάφορα είδη τουριστικής ανάπτυξης. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι όσο πιο μακριά ζούσαν οι κάτοικοι από την τουριστική περιοχή τόσο πιο αρνητικές ήταν οι αντιλήψεις τους για την ανάπτυξη του τουρισμού σε σχέση με άλλες ομάδες. Αυτό συμβαίνει γιατί οι άνθρωποι που ζουν στις τουριστικές περιοχές εξαρτώνται περισσότερο από

την ανάπτυξη του τουρισμού, επομένως είναι πιο πιθανό να αναγνωρίσουν τα οφέλη της τουριστικής ανάπτυξης. Τέλος, όσο πιο συχνή και ικανοποιητική ήταν η διαπροσωπική επαφή των κατοίκων με τους τουρίστες τόσο πιο θετική στάση είχαν απέναντι στην ανάπτυξη του τουρισμού.

Παράλληλα, οι Assante et al., (2008) ερευνούν τη στάση των κατοίκων στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στη Χαβάη. Πιο συγκεκριμένα, οι στάσεις των κατοίκων απέναντι στον τουρισμό επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες. Έρευνες έχουν διαπιστώσει ότι οι κάτοικοι που εκτιμούν οικονομικές επιδράσεις θα έχουν ευνοϊκή στάση απέναντι στον τουρισμό, αλλά η στάση τους προς την περιβαλλοντική και πολιτιστική αλλαγή είναι αρνητική. Οι αρχές του τουρισμού για τη Χαβάη όσον αφορά τη στάση των κατοίκων αποκάλυψαν ότι οι κάτοικοι βλέπουν τις επιδράσεις του τουρισμού θετικά συνολικά. Απαραίτητο να αναφερθεί, ότι πάνω από τα τρία τέταρτα (76%) των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι ο τουρισμός δημιουργεί περισσότερα οφέλη από ότι προβλήματα. Επίσης, μεγάλο ποσοστό της έρευνας αισθάνεται ότι η οικονομία είναι υπερβολικά εξαρτημένη από τον τουρισμό καθώς το νησί έχει τρέξει για τους τουρίστες σε βάρος των κατοίκων. Επιπλέον, οι κάτοικοι θεωρούν ότι η ρύπανση του αέρα και των υδάτων από τον τουρισμό είναι ένα πρόβλημα καθώς πιστεύουν ότι ο τουρισμός έχει υποβαθμίσει την ποιότητα του αέρα και του νερού στο νησί. Είναι σημαντικό το ότι οι κάτοικοι έχουν επίγνωση των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού. Για το λόγο αυτό, πιστεύουν ότι τα χρήματα των φορολογουμένων που συλλέγονται από τον τουρισμό θα πρέπει να χρησιμοποιούνται για τη διαφύλαξη του περιβάλλοντος για την καλύτερη διαχείριση των αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Τέλος, οι κάτοικοι θέλουν η ικανοποίηση της κοινότητας να σχετίζεται με την αποτελεσματικότητα της κυβέρνησης και της διαχείρισης του τουρισμού και τη στάση τους απέναντι στο πώς είναι βιώσιμος ο τουρισμός στο νησί.

Επιπρόσθετα, ο αρθρογράφος Chand (2012) έδειξε ένα φάσμα των μεταβλητών που εμπλέκονται στον καθορισμό των στάσεων των κατοίκων προς την τουριστική ανάπτυξη και υιοθέτηση του αειφόρου τουρισμού. Τρεις σημαντικές συνιστώσες του αειφόρου τουρισμού επισημαίνονται, δηλαδή μακροπρόθεσμος σχεδιασμός, πλήρη συμμετοχή της κοινότητας και περιβαλλοντική βιωσιμότητα στο πλαίσιο του τουρισμού. Η έρευνα που έγινε επικεντρώθηκε στην ανάπτυξη προσέγγισης για την εκτίμηση του δυναμικού για την αειφόρο ανάπτυξη του τουρισμού που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις προστατευόμενες περιοχές και κοινότητες. Περαιτέρω, αναφέρθηκε μια διαδικασία τριών βημάτων, όπως απογραφή των τουριστικών πόρων, την αξιολόγηση του τουριστικού δυναμικού και την αξιολόγηση της φέρουσας ικανότητας. Η μελέτη προτείνει ότι η ικανοποίηση της κοινότητας επηρεάστηκε από την αντίληψη των επιδράσεων του τουρισμού καθώς μπορεί να είναι χρήσιμη στο σχεδιασμό για πρόσθετη τουριστική ανάπτυξη. Ακόμα, ο Mohammed (2007) μέτρησε την επίδραση της τουριστικής ανάπτυξης στο βιοτικό επίπεδο του αιγυπτιακού λαού. Η μελέτη δείχνει ότι οι κάτοικοι έχουν θετική στάση απέναντι στους δείκτες τουριστικής ανάπτυξης

και υπάρχουν κάποιες αρνητικές κοινωνικο-πολιτιστικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στις τοπικές κοινότητες στην Αίγυπτο. Όσον αφορά την περιοχή μελέτης, υπάρχει περιορισμένη κατανόηση των αντιλήψεων των κατοίκων της αειφόρου ανάπτυξης του τουρισμού προς τις τοπικές κοινωνίες, καθώς έχει γίνει λίγη έρευνα.

Οι Muresan et al., (2016) τονίζει πως η βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού συνδέεται στενά με τις τοπικές κοινωνίες και τη στάση των κατοίκων τους. Στο πλαίσιο της διαδικασίας ανάπτυξης ενός αειφόρου τουριστικού τομέα η τοπική κοινότητα είναι το βασικό στοιχείο, καθώς επηρεάζεται άμεσα από την εξέλιξη της. Σε γενικές γραμμές, ο τουρισμός γίνεται αντιληπτός από τους κατοίκους καθώς έχουν σημαντικά οικονομικά οφέλη, τα οποία αντισταθμίζουν τυχόν άλλες πιθανές αρνητικές επιπτώσεις, ενθαρρύνοντας τους κατοίκους να αντιληφθούν τουριστική δραστηριότητα με θετικό τρόπο και με αποτέλεσμα την έντονη συμμετοχή και υποστήριξη τους. Ακόμα, πολύ ενδιαφέροντα ευρήματα παρατηρήθηκαν στο Βιετνάμ, όπου τουριστική δραστηριότητα υποστηρίζεται από την κοινότητα όχι για οικονομικά οφέλη, αλλά για τα κοινωνικο-πολιτιστικά και περιβαλλοντικά οφέλη της περιοχής. Σε αντίθεση, έρχεται άλλη έρευνα που κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η υποστήριξη για την ανάπτυξη του τουρισμού σχετίζεται άμεσα με τα προσωπικά οφέλη που αποκομίζουν τα μέλη της τοπικής κοινότητας, όπου συνολικά η κοινότητα αντιλαμβάνεται τον τουρισμό με θετικό τρόπο λόγω της επίδρασής του στην τοπική οικονομία (όπως η δημιουργία θέσεων εργασίας και η βελτίωση της ποιότητας ζωής). Σημαντικό να αναφερθεί ότι η υποστήριξη των κατοίκων για την τουριστική δραστηριότητα συνδέεται επίσης, με τις αντιλήψεις τους για τους οικονομικούς, περιβαλλοντικούς και κοινωνικο-πολιτισμικούς παράγοντες. Θετικές επιπτώσεις στους προαναφερθέντες παράγοντες δείχνουν υψηλή υποστήριξη από την τοπική κοινωνία. Ένα παράδειγμα είναι στην Ουγκάντα, όπου παρατηρήθηκε ότι η τοπική κοινωνία έχει μια θετική στάση προς τον τουρισμό, διότι θεωρείται ως παράγοντας των εισοδημάτων που δημιουργούν ανάπτυξη, την αύξηση της γεωργικής παραγωγής. Επιπλέον, τα αποτελέσματα της έρευνας που βρέθηκαν στη Βόρεια Καρολίνα έδειξαν δύο βασικούς λόγους, όπου η κοινότητα είναι πρόθυμη να υποστηρίξει τις τουριστικές δραστηριότητες, οι οποίες συνδέονται στενά με τα προσωπικά οφέλη που λαμβάνονται: ο γυναικείος πληθυσμός αντιλαμβάνεται θετικά την πολιτισμική διάσταση που αντιπροσωπεύεται από την ανάπτυξη των τεχνών, της βιοτεχνίας και είδη οικιακής χρήσης, ενώ οι νέοι αντιλαμβάνονται βελτιώσεις στην κοινωνική ζωή και εγκαταστάσεις αναψυχής. Καλό είναι να αναφερθεί ότι η συμμετοχή της κοινότητας, καθώς και η στήριξη για την αειφόρο ανάπτυξη του τουρισμού επηρεάζονται από τα αντιληπτά οφέλη των τοπικών κατοίκων.

Ταυτόχρονα, θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι, για τους κατοίκους της υπαίθρου, ο τουρισμός δεν γίνεται αντιληπτός ως εναλλακτική λύση για τις γεωργικές δραστηριότητες, ούτε ως ένας παράγοντας της διαφοροποίησης των οικονομικών δραστηριοτήτων. Μία από τις αιτίες μπορεί να είναι η έλλειψη

γνώσεων σχετικά με τις ιδρυτικές πηγές και το φόβο της επιχειρηματικής αποτυχίας. Οι κάτοικοι της υπαίθρου συμφωνούν ότι η ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή τους παρέχει περισσότερες ψυχαγωγικές ευκαιρίες και η αλληλεπίδραση με τους τουρίστες γίνεται αντιληπτή ως μια θετική εμπειρία. Οι κάτοικοι της υπαίθρου αντιλαμβάνονται την ανάπτυξη του τουρισμού ως ένα παράγοντα που παρέχει πολιτιστική ταυτότητα και βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών και έμμεσα, το βιοτικό επίπεδο. Ο τουρισμός οδηγεί στην αποκατάσταση και διατήρηση των πολιτιστικών αξιών της αγροτικής κοινότητας. Αυτό είναι μια σημαντική πτυχή για τη διασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξης της αγροτικής περιοχής. Επιπροσθέτως, ο τουρισμός θεωρείται ως ένας παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη του δικτύου της κυκλοφορίας και βελτιώνει την ποιότητα των δημόσιων υπηρεσιών. Βελτίωση της ποιότητας των δημόσιων υπηρεσιών είναι αποτέλεσμα των υψηλότερων προτύπων των τουριστών που επισκέπτονται την περιοχή. Ως εκ τούτου, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες των τουριστών, οι υπηρεσίες είναι προσαρμοσμένες στις ανάγκες τους και τα πρότυπα ποιότητας επιβάλλονται. Αξιοσημείωτο το γεγονός ότι οι κάτοικοι της υπαίθρου θεωρούν ότι πρέπει να χρησιμοποιηθούν τα έσοδα από τη φορολόγηση της τουριστικής δραστηριότητας για τη μελλοντική ανάπτυξη του τομέα αυτού, δεδομένου ότι η αύξηση των φορολογικών εσόδων της κοινότητας γίνεται αντιληπτή. Ο τουρισμός θεωρείται ως ένας σημαντικός παράγοντας για την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής που βελτιώνει το τοπικό βιοτικό επίπεδο, χωρίς να επηρεάζει το κόστος διαβίωσης.

Οι αρθρογράφοι Choi & Murray (2010) σε μελέτη του στο Τέξας, κάνουν λόγο στα οικονομικά οφέλη που επιδρούν θετικά όσον αφορά στις αντιλήψεις των κατοίκων (π.χ. ευκαιρίες απασχόλησης, πρόσθετα φορολογικά έσοδα, βελτίωση βιοτικού επιπέδου) και άλλα κοινωνικοπολιτισμικά οφέλη (περισσότερο ψυχαγωγικές εγκαταστάσεις, περισσότερες εκδηλώσεις, ευκαιρίες για αγορές και τη διατήρηση των πολιτιστικών αγαθών) καθώς και την υποστήριξη του αειφόρου τουρισμού. Αναγκαίο να αναφερθεί ότι όσο μεγαλύτερες είναι οι αρνητικές επιπτώσεις στην τουριστική ανάπτυξη, τόσο λιγότερο θετική συμπεριφορική πρόθεση των κατοίκων της κοινότητας προς το μέλλον του τουρισμού. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι η στάση απέναντι στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα δεν επηρεάζει την υποστήριξη για τον τουρισμό. Οι κάτοικοι θεωρούν ότι το φυσικό περιβάλλον μιας κοινότητας πρέπει να προστατεύεται και ότι τα κατάλληλα πρότυπα θα πρέπει να γίνουν δεκτά μέσω προγραμμάτων κατάρτισης και εκπαίδευσης. Ακόμα, υποστηρίζεται ότι οι κάτοικοι που είχαν γεννηθεί ή είχαν ζήσει περισσότερο σε ένα μέρος είχαν θετικές απόψεις για τον τουρισμό στην περιοχή τους. Αντίθετα, αναφέρεται ότι οι εξαιρετικά προσκολλημένοι κάτοικοι είχαν λιγότερο θετική στάση απέναντι στον τουρισμό.

Σαφέστατα, ο ρόλος των κατοίκων είναι ζωτικής σημασίας και είναι σημαντικό να κατανοήσουν και να αξιολογήσουν τις αντιλήψεις τους και στάσεις απέναντι στην ανάπτυξη. Υποστηρίζεται ότι οι

συμπεριφορές των ανθρώπων ενισχύονται από την εμπειρία τους και έχουν ισχυρές συσχετίσεις με τις αξίες και την προσωπικότητά τους. Ακόμα, υποστηρίζουν ότι η διατήρηση ενός επιπέδου στήριξης και συμμετοχής συνεπάγεται την παρακολούθηση των αντιδράσεων των κατοίκων προς τον τουρισμό, δεδομένου ότι η στάση των ανθρώπων δεν αλλάζει γρήγορα. Ως εκ τούτου, η κατανόηση αντίληψής τους για τις τουριστικές πολιτικές αποτελεί μέρος της διαδικασίας σχεδιασμού για την αειφορία και βασικός δείκτης της επιτυχούς ανάπτυξης του τοπικού τουρισμού.

2.7 Σχεδιασμός-προγραμματισμός για την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού

Οι Muresan et al., (2016) σε έρευνα που πραγματοποίησαν στη Ρουμανία τονίζουν ότι η ανάπτυξη του τουρισμού θα πρέπει να υποστηρίζεται από τις τοπικές αρχές με τον καθορισμό στρατηγικών σχεδίων, με σαφείς δράσεις για τη διαχείριση της ανάπτυξης του τουρισμού. Επίσης, ο μακροπρόθεσμος σχεδιασμός με τη μείωση των αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων και τα νέα μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος φαίνεται να υποστηρίζεται λιγότερο από τη συμμετοχή των τοπικών αρχών και του στρατηγικού σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης, λόγω της μείωσης των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού στο περιβάλλον. Οι κάτοικοι της υπαίθρου πιστεύουν ότι ο τουρισμός πρέπει να ενθαρρυνθεί και να γίνει ένα σημαντικό μέρος της κοινότητας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την ανάπτυξη νέων τουριστικών εγκαταστάσεων που θα εξασφαλίσουν εναλλακτικές λύσεις απασχόλησης για την τοπική κοινωνία. Επιπλέον, αξίζει να αναφερθεί ότι όσο μεγαλύτερα είναι τα οικονομικά οφέλη, κοινωνικο-πολιτιστικά και τα οφέλη για υποδομή, τόσο υψηλότερη είναι η υποστήριξη από την τοπική κοινότητα στη δημιουργία μελλοντικών στρατηγικών του τουρισμού. Στη συγκεκριμένη έρευνα φάνηκε πως υπάρχει έλλειψη γνώσεων σχετικά με τις αντιλήψεις των κατοίκων προς τις επιπτώσεις του τουρισμού και τις στάσεις τους απέναντι στη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού. Ακόμα, παρόλο που τώρα οι κάτοικοι τείνουν να στηρίζουν τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, συνιστάται να ληφθούν υπόψη μακροπρόθεσμες αλλαγές στις στάσεις και αντιλήψεις των κατοίκων. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι η στήριξη για την αειφόρο ανάπτυξη του τουρισμού είναι μεγαλύτερη αν οι σχεδιαστές του τουρισμού είναι προσεκτικοί όσον αφορά τις ανησυχίες και τις πεποιθήσεις των κατοίκων.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι υπάρχει εθνικό σχέδιο αγροτικής ανάπτυξης 2014-2020 της Ρουμανίας, όπου περιλαμβάνει δύο διαφορετικά ειδικά μέτρα που σχετίζονται έμμεσα με τον αγροτικό τουρισμό: μέτρο «Ανάπτυξη των εκμεταλλεύσεων και των επιχειρήσεων» (Στήριξη των επενδύσεων για τη δημιουργία και την ανάπτυξη μη γεωργικών δραστηριοτήτων), και Μέτρο «Βασικές υπηρεσίες και ανάπλαση χωριών σε αγροτικές περιοχές» (Επενδύσεις που σχετίζονται με την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς).

Επίσης, οι αρθρογράφοι Zamani-Farahani & Musa (2008) στη μελέτη που έκαναν στο Ιράν προτείνουν μελλοντική στρατηγική διαχείρισης για την περιοχή. Αρχικά, αναφέρεται ότι οι κάτοικοι γνωρίζουν την προσπάθεια της κυβέρνησης για ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού προς όφελος της συγκεκριμένης περιοχής, αλλά το τι συμβαίνει και τι πιστεύουν οι τουριστικές αρχές ότι πρέπει να συμβεί είναι ένα σημαντικό στοιχείο. Οι κάτοικοι είναι επίσης της άποψης ότι το μάρκετινγκ και η προώθηση της περιοχής δεν έχουν αντιμετωπιστεί με προσοχή. Η προώθηση κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου για παράδειγμα, είναι ανεπαρκής. Οι κάτοικοι εξακολουθούν να έχουν υψηλή ελπίδα και θετική προοπτική της ανάπτυξης ίσως λόγω της οικονομικής εξάρτησης. Ωστόσο, το μέλλον της βιωσιμότητας όσον αφορά την ανάπτυξη του τουρισμού αναπόφευκτα απαιτεί μεγαλύτερη συμμετοχή μεταξύ των κατοίκων στο σχεδιασμό και τη διαχείριση της κληρονομιάς του τουρισμού στην περιοχή μελέτης.

Πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι ακόμα κι αν οι ντόπιοι υποστηρίζουν σθεναρά την ανάπτυξη του τουρισμού, εμπλέκονται λίγο με το σχεδιασμό και τη διαχείριση του τουρισμού στην περιοχή. Προτείνεται ότι για τη βιωσιμότητα της τουριστικής ανάπτυξης και τον μελλοντικό προγραμματισμό θα πρέπει να εξεταστεί η ενσωμάτωση των κατοίκων της περιοχής. Για το λόγο αυτό, η στάση των κατοίκων απέναντι στην τουριστική ανάπτυξη έχει λάβει αυξανόμενο ενδιαφέρον από ακαδημαϊκούς, φορείς χάραξης πολιτικής και τα διευθυντικά στελέχη της τουριστικής βιομηχανίας.

Υπάρχουν ανησυχίες για την οικονομική βιωσιμότητα της τουριστικής ανάπτυξης και το κόστος της και τα οφέλη για την κοινωνία. Σε γενικές γραμμές η τοπική κυβέρνηση είναι η πιο σημαντική αρχή για τη δημιουργία πολιτικών τουριστικής ανάπτυξης. Η συμμετοχή της κυβέρνησης στον τουρισμό καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο της κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης. Τονίζεται το γεγονός ότι για να είναι επιτυχής ο σχεδιασμός του βιώσιμου τουρισμού χρειάζεται η συμμετοχή της κοινότητας, η εμπλοκή των κατοίκων της περιοχής.

Ακόμα, οι Choi & Murray (2010) μελετούν τις στάσεις απέναντι στο σχεδιασμό. Διαπιστώνεται ότι οι haters και οι λάτρεις του τουρισμού έχουν ισχυρότερες απόψεις σχετικά με την αναπτυξιακή διαδικασία, ενώ η πλειοψηφία των κατοίκων αντιπροσωπεύουν τη σιωπηλή πλειοψηφία, έχουν λιγότερο ενδιαφέρον για τον τουρισμό. Σημειώνεται ότι τα οφέλη του τουρισμού σχετίζονται θετικά με την υποστήριξη για το σχεδιασμό. Βρέθηκε επίσης ότι η υποστήριξη για περισσότερο τουρισμό έχει ισχυρή θετική συσχέτιση με την υποστήριξη για το σχεδιασμό. Ακόμα, λίγη έρευνα έχει διερευνήσει τη σχέση μεταξύ του σχεδιασμού και της σχετικής επίπτωσης του τουρισμού και της υποστήριξης για επιπλέον τουρισμό.

Επιπρόσθετα, βρέθηκε ότι η συμμετοχή των κατοίκων στη λήψη αποφάσεων αποτελεί βασικό δείκτη της αειφόρου κοινότητας τουρισμού. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980, πολλές μελέτες έχουν

διεξαχθεί σχετικά με τη σημασία της κοινοτικής συμμετοχής στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και όλα έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι κάτοικοι θα πρέπει να συμμετέχουν στο σχεδιασμό με βάση την κοινότητα. Σημειώνεται ότι το επίπεδο της επιρροής στη λήψη αποφάσεων και τον έλεγχο της διαδικασίας ανάπτυξης μπορεί να επηρεάσει τα αποτελέσματα του σχεδιασμού και τον έλεγχο της συμπεριφοράς για το μέλλον του τουρισμού. Υπάρχει μια σύνδεση μεταξύ των θετικών αντιλήψεων του τουρισμού και του βαθμού συμμετοχής στη διαδικασία ανάπτυξης. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας δείχνουν ότι η δραστηριότητα μακροπρόθεσμου σχεδιασμού σχετίζεται θετικά με την πρόθεση των κατοίκων να στηρίζουν το μέλλον του τουρισμού. Όσο αυξάνεται η προσκόλληση της κοινότητας, η υποστήριξη των κατοίκων για τον τουρισμό αυξάνεται επίσης. Τα στατιστικά αποτελέσματα στο διαρθρωτικό μοντέλο έδειξαν ότι η περιβαλλοντική βιωσιμότητα, η συμμετοχή της κοινότητας και η προσκόλληση της κοινότητας είναι στατιστικά σημαντικές στις αντιλαμβανόμενες θετικές επιδράσεις.

Μελέτη που μέτρησε τις στάσεις των κατοίκων προς τον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό εντόπισε αρνητική σχέση μεταξύ της στήριξης για τον τουρισμό και τον προγραμματισμό. Ενώ, οι McGehee et al. αναφέρουν ότι η υποστήριξη για τον τουρισμό αποτελεί ισχυρό προγνωστικό παράγοντα στον τομέα του τουρισμού σχεδιασμού. Η μελέτη αυτή επιβεβαίωσε ότι ο μακροπρόθεσμος σχεδιασμός του τουρισμού συνδέεται θετικά με την υποστήριξη για τον τουρισμό. Ο μακροπρόθεσμος σχεδιασμός έχει αντίστροφη σχέση με την αντιλαμβανόμενη αρνητική επίδραση, ενώ έχει μια θετική σχέση με την αντίληψη των θετικών επιδράσεων του τουρισμού. Σύμφωνα με έκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, οι κάτοικοι περιμένουν ότι ο σχεδιασμός του τουρισμού προωθεί και προστατεύει την κοινότητα όσον αφορά την προστασία του περιβάλλοντος, καθώς και την επίτευξη των στόχων μέσω των κατάλληλων στρατηγικών. Ταυτόχρονα, τα ευρήματα της μελέτης αυτής αποκαλύπτουν ότι η πλήρης συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων του τουρισμού είναι απαραίτητη για την επιτυχή ανάπτυξη του τουρισμού και ότι οι κάτοικοι της κοινότητας θα πρέπει να έχουν την ευκαιρία να συμμετέχουν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του τουρισμού.

Παράλληλα, ο Chand (2012) διερεύνησε την έννοια της κοινοτικής συμμετοχής η οποία φάνηκε να είναι πολύ σημαντική στον επιτυχή σχεδιασμό του τουρισμού. Να τονιστεί πως απαραίτητη κρίνεται η συμβολή και η συμμετοχή των κατοίκων. Ακόμα, υποστηρίζεται ότι οι κάτοικοι βλέπουν τον τουρισμό πιο ευνοϊκά όταν οι ίδιοι είναι σε θέση να επηρεάζουν τις αποφάσεις και τα αποτελέσματα που σχετίζονται με την ανάπτυξη του. Προτείνεται ότι ακούγοντας τις φωνές των κατοίκων της περιοχής είναι το σημείο εκκίνησης για να ξεκινήσει η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη σε μια περιοχή. Αυτό ήταν το κίνητρο για την εξέταση των αντιλήψεων των κατοίκων προς την αειφόρο ανάπτυξη του τουρισμού στη συγκεκριμένη περιοχή. Πρέπει να αναφερθεί ότι ακόμη και αν η βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού στην Ινδία λέγεται ότι οδηγείται από την κοινότητα, εξακολουθούν να

υπάρχουν κάποιοι κάτοικοι εντός της κοινότητας που παραμένουν ανικανοποίητοι. Ταυτόχρονα, και οι αρθρογράφοι Assante et al., (2008) στην έρευνα τους στη Χαβάη κατέληξαν στο γεγονός ότι οι κάτοικοι οι οποίοι αισθάνονται ότι συμμετέχουν στο σχεδιασμό του τουρισμού είναι πιο θετικοί προς τον τουρισμό. Η συμμετοχή των κατοίκων είναι σαφώς απαραίτητη για την ύπαρξη αειφόρου τουρισμού.

Επιπροσθέτως, υπάρχει μια ισχυρή και θετική συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία, το επάγγελμα και την εκπαίδευση και ενώ υπάρχει μια ισχυρή και αρνητική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της οικογενειακής κατάστασης. Τα ευρήματα αυτά μπορεί να είναι χρήσιμα στους σχεδιαστές και επαγγελματίες του κλάδου στη διαμόρφωση των στρατηγικών για την ενίσχυση της συμμετοχής της κοινότητας στον τομέα του τουρισμού σχετικά με το σχεδιασμό και τις πολιτικές του. Τέλος, συνεπάγεται μια κατάλληλη μεθοδολογία για να παρακολουθεί και να εξετάζει τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη καθώς και να βοηθήσει στην αντιμετώπιση των μεταβαλλόμενων απαιτήσεων της τουριστικής βιομηχανίας.

Ο συγγραφέας Vaske et al., (2013) επισημαίνει ότι η ικανοποίηση των κατοίκων είναι ένα σημαντικό συστατικό για την επιτυχή ανάπτυξη του τουρισμού. Είναι απαραίτητη λοιπόν η παρακολούθηση(χρησιμοποιώντας συγκεκριμένους δείκτες και πρότυπα), καθώς και ο προγραμματισμός για να διασφαλιστεί αυτή η ικανοποίηση των κατοίκων σχετικά με τον αειφόρο τουρισμό. Στη συγκεκριμένη μελέτη που έγινε στη Γερμανία, τονίζεται επίσης η σημαντικότητα των τεσσάρων διαστάσεων του βιώσιμου τουρισμού, όπου είναι απαραίτητες για το σωστό σχεδιασμό και την υλοποίηση της αειφόρου ανάπτυξης του τουρισμού.

2.8 Αντίληψεις των τοπικών φορέων-κυβέρνηση

Αναφέρεται από τους Cottrell, Vaske & Roemer (2013) ότι οι τοπικοί φορείς ως επί το πλείστον έχουν θετική αντίληψη για την ανάπτυξη τουρισμού στη συγκεκριμένη περιοχή, καθώς έτσι ωφελείται η κοινότητα με διάφορους τρόπους. Ταυτόχρονα όμως δεν είναι σαφές κατά πόσο η περιοχή διευκολύνει τη βιώσιμη ανάπτυξη ή όχι.

Οι αρθρογράφοι Assante et al.,(2008) μελετά τη διαχείριση της κυβέρνησης και τη συνολική ικανοποίηση της κοινότητας όσον αφορά την αειφόρο ανάπτυξη του τουρισμού. Φαίνεται ότι η αποτελεσματική διαχείριση της κυβέρνησης του τουρισμού θα επηρεάσει θετικά τη συνολική ικανοποίηση της κοινότητας. Υποστηρίζεται ότι ο σχεδιασμός της κυβέρνησης είναι απαραίτητος για την ικανοποίηση των κατοίκων των πρόσθετων υποδομών με την επιφύλαξη ότι οι εν λόγω υποδομές διατηρούνται από την κυβέρνηση και δεν επιτρέπεται να φέρουν το βάρος των επιβλαβών επιπτώσεων του τουρισμού. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν επίσης ότι οι κάτοικοι μπορούν να ενοχληθούν, αν ο τουρισμός δεν έχει αναπτυχθεί με έναν ελεγχόμενο τρόπο, με μια προσπάθεια προς

όφελος των κατοίκων. Ο στρατηγικός σχεδιασμός του τουρισμού αφορά τις ανησυχίες των κατοίκων για την τουριστική ανάπτυξη ώστε να συμβεί αρμονικά με στόχους των ενδιαφερόμενων μερών και να βελτιωθεί η στάση έναντι του τουρισμού, αυξάνοντας έτσι την ικανοποίηση της κοινότητας.

Είναι πολύ σημαντικό επίσης να αναφερθεί ότι οι κάτοικοι που αισθάνονται ότι η κυβέρνηση διαχειρίζεται αποτελεσματικά τον τουρισμό θα είναι πιο θετικοί προς τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού. Η αρνητική στάση των κατοίκων σε αυτή την περίπτωση προς την περιβαλλοντική επίπτωση, είναι συνάρτηση της αναπτυξιακής διαδικασίας που ελέγχεται από τους σχεδιαστές του τουρισμού. Ένας στόχος HTSP (στρατηγικός σχεδιασμός τουρισμού) είναι η συνεργασία μεταξύ των κύριων τουριστικών ομάδων της πολιτείας (του ιδιωτικού τομέα, καθώς και ομάδες της κοινότητας / κατοίκους) και περιβαλλοντικές υπηρεσίες. Αυτή η συνεργασία, σε συνδυασμό με τη γνώση της στάσης των κατοίκων σε περιβαλλοντικές τουριστικές επιδράσεις, μπορεί να επιτρέψουν την αποτελεσματικότερη χρήση των πόρων για την εξισορρόπηση των απαιτήσεων των τουριστών και τις ανάγκες των κατοίκων.

Οι κάτοικοι που αισθάνονται ότι η κυβέρνηση είναι αποτελεσματική στον έλεγχο της ανάπτυξης του τουρισμού αισθάνονται πιο θετικοί προς την κατεύθυνση της αειφόρου ανάπτυξης του τουρισμού. Η έρευνα διαπίστωσε ακόμα ότι οι ερωτηθέντες αισθάνονται ότι ο τουρισμός ανταγωνίζεται για τους φυσικούς πόρους (δηλαδή, το πόσιμο νερό) και προσθέτει ένα δυσανάλογο βάρος στις δημόσιες υπηρεσίες (δηλαδή, διάθεση λυμάτων). Επίσης, η κατανομή των κρατικών πόρων μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική εάν η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης της κοινότητας και των περιβαλλοντικών επιπτώσεων προσδιοριστούν καλύτερα.

Μια κυβέρνηση που διαχειρίζεται αποτελεσματικά τον τουρισμό δημιουργεί οφέλη για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς. Η αποτελεσματική διαχείριση είναι η αποφυγή των αρνητικών επιπτώσεων μέσω ενός συνδυασμού των γενικών μέτρων προστασίας, κανονισμών για τον έλεγχο της ανάπτυξης και οικονομικών περιορισμών. Απαραίτητες τουριστικές υποδομές, όπως δρόμοι, αεροδρόμια, πάρκα και κέντρα επισκεπτών είναι επίσης η ευθύνη της κυβέρνησης. Η συντήρηση των υποδομών και των εγκαταστάσεων είναι ακριβή και οι κάτοικοι, μέσω των φόρων ακίνητης περιουσίας, δε θα πρέπει να είναι η μόνη ομάδα για να φέρει αυτό το βάρος. Οι κάτοικοι ωφελούνται όταν οι τουρίστες ξοδεύουν χρήματα στην τοπική οικονομία και δημιουργούν θέσεις εργασίας. Επίσης, οι κάτοικοι σε προορισμούς μαζικού τουρισμού, όπως η Χαβάη εξαρτώνται από τον τουρισμό για το βιοτικό τους επίπεδο. Επιπλέον, οι κάτοικοι με το πιο οικονομικό κέρδος είναι αυτοί που υποστηρίζουν περισσότερο την τουριστική βιομηχανία. Οι κάτοικοι που αισθάνονται ότι έχουν μια φωνή στον σχεδιασμό του τουρισμού είναι πιο θετικοί προς τον τουρισμό.

Αξίζει να αναφερθεί ότι ο βιώσιμος τουρισμός είναι η αναπτυξιακή οδός για την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να γίνει ο τουρισμός περισσότερο βιώσιμος, αλλά λίγα εργαλεία για την αξιολόγηση και τη δοκιμή ενός βιώσιμου πλαισίου τουρισμού. Πρέπει να υπάρχει αξιολόγηση του κόστους και των οφελών του τουρισμού καθώς και σωστοί έλεγχοι των πόρων, ώστε να μπορούν να κατανέμονται δίκαια στους ενδιαφερόμενους φορείς.

Οι συγγραφείς Choi & Murray (2010) τονίζουν ότι για την δημιουργία μιας καλύτερης κοινωνίας, οι τοπικές κυβερνήσεις πρέπει να περιλαμβάνουν τους κατοίκους και τις ομάδες ενδιαφερομένων στη διαδικασία σχεδιασμού. Έτσι, η τοπική κυβέρνηση πρέπει να διαδραματίσει αναπόσπαστο ρόλο στον καθορισμό και την εφαρμογή των σημερινών και των μελλοντικών πολιτικών στον τουρισμό. Πολυάριθμες μελέτες έχουν αναφέρει ότι τα προγράμματα συμμετοχής της κοινότητας στο σχεδιασμό του τουρισμού είναι ελάχιστα. Ένας κυβερνητικός στόχος πρέπει να είναι να αυξηθεί η ευκαιρία για τους κατοίκους να ελέγχουν τις ζωές τους. Η συμμετοχή των κατοίκων μπορεί να αυξήσει την ποιότητα της ζωής τους. Αυτή η διαδικασία απαιτεί την ενημέρωση, την εκπαίδευση και την κατάρτιση των κατοίκων, κυβέρνησης και των τοπικών επιχειρήσεων να αυξήσουν δημόσια κατανόηση και να δημιουργήσουν την απαραίτητη τεχνική εμπειρογνομosύνη. Εάν η κυβέρνηση αδυνατεί να εξουσιοδοτήσει τους κατοίκους, δεν μπορεί να είναι εγγυημένη η επιτυχία της τουριστικής ανάπτυξης και της βιωσιμότητας. Η μελέτη αυτή μπορεί να βοηθήσει τις κυβερνήσεις, τους σχεδιαστές και τους πολιτικούς ηγέτες να κατανοήσουν την τρέχουσα αντίληψη των κατοίκων για τις επιδράσεις του τουρισμού, τις εμπειρίες του παρελθόντος της συμμετοχής της κοινότητας και στάσεις απέναντι στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Η περιβαλλοντική αειφορία, η μακροχρόνια δραστηριότητα σχεδιασμού και η πλήρης συμμετοχή της κοινότητας έχουν στενές σχέσεις με τη στάση των κατοίκων προς τον τουρισμό και την υποστήριξη για το μέλλον του τουρισμού.

Κεφάλαιο 3: Ικανοποίηση των πελατών

3.1 Η έννοια ικανοποίησης των πελατών

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η κερδοφορία και η μακροχρόνια βιωσιμότητα των επιχειρήσεων συνδέεται άμεσα με την ικανότητά τους να ικανοποιούν τους πελάτες τους (Alam and Yasin, 2010).

Η έννοια της ικανοποίησης των πελατών θεωρείται συχνά από τα διοικητικά στελέχη των οργανισμών, ως το κλειδί για την μακροπρόθεσμη επιτυχία τους. Στα πλαίσια του μάρκετινγκ η σχέση μεταξύ ικανοποίησης πελατών και διατήρησης τους αντιμετωπίζεται συχνά ως κεντρικός καθοριστικός παράγοντας (Hennig-Thurau & Klee, 1997). Η πίστη και κατ' επέκταση η παραμονή των πελατών σ' έναν οργανισμό μειώνει τις δαπάνες και αυξάνει τις πωλήσεις ή τουλάχιστον τις διατηρεί σχετικά σταθερές, απαιτεί λιγότερη διαφήμιση, επιτρέπει στα στελέχη να γνωρίσουν

καλύτερα αλλά και να αυξήσουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1996).

Σύμφωνα με τους ετοιμολόγους η λέξη ικανοποίηση (satisfaction) προκύπτει από την λατινική λέξη satis, που σημαίνει αρκετά και τη λέξη facere που σημαίνει κάνω ή φτιάχνω. Ωστόσο, όπως και με την λέξη ποιότητα, η έννοια της ικανοποίησης δηλώνει ευχαρίστηση και εκπλήρωση.

Η ουσιαστική όμως έννοια της λέξης ικανοποίησης δεν έχει ακόμα προσδιοριστεί με ακρίβεια, ενώ δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για την «Ικανοποίηση του καταναλωτή», παρά την εκτεταμένη έρευνα που έχει γίνει. Ο Oliver (1997) αναφερόμενος σε αυτό το θέμα αναφέρει ότι όλοι γνωρίζουν τι είναι η «ικανοποίηση» μέχρι τη στιγμή που θα τους ζητηθεί να δώσουν ένα ορισμό. Τότε φαίνεται ότι κανείς δεν ξέρει. Ακόμα και στην ορολογία υπάρχει ασυμφωνία. Έτσι, η ικανοποίηση καταναλωτών στη βιβλιογραφία συναντάται με τους όρους, Ικανοποίηση καταναλωτή (Consumer Satisfaction), για άλλους Ικανοποίηση πελάτη (Customer Satisfaction) και για άλλους πάλι απλά Ικανοποίηση (Satisfaction).

Οι ερευνητές βασιζόμενοι στην αντίληψη ότι ο ορισμός της ικανοποίησης έχει δοθεί, συγκεντρώνουν την προσοχή τους στο να ελέγχουν μοντέλα ικανοποίησης καταναλωτή. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να υπάρχουν στην βιβλιογραφία αρκετοί διαφορετικοί ορισμοί για το τι τελικά είναι η ικανοποίηση καταναλωτή.

Μερικοί από τους δημοφιλέστερους ορισμούς παρατίθενται στην συνέχεια:

«Η ικανοποίηση είναι μια γνωσιακή κατάσταση του πελάτη, όσον αφορά την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που έχει καταβάλλει» (Howard & Sheth, 1969, σελ.145)

«Η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού» (Westbrook & Reilly, 1983, σελ.258)

«Η ικανοποίηση είναι μια αντίδραση εκπλήρωσης του καταναλωτή. Είναι μια αξιολόγηση ότι το προϊόν (ή η υπηρεσία) αυτό κάθε αυτό, παρείχαν (ή παρέχουν) ένα απολαυστικό επίπεδο εκπλήρωσης σχετιζόμενο με την κατανάλωση, συμπεριλαμβανομένων επιπέδων υπό- ή υπέρ εκπλήρωσης.» (Oliver, 1997, σελ. 13)

3.2 Η έννοια του Πράσινου Ξενοδοχείου

"Green Hotel" ορίζεται ως ένα φιλικό προς το περιβάλλον ξενοδοχείο που ακολουθεί διάφορες φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές / προγράμματα, όπως εξοικονόμηση νερού / ενέργειας, με τη

χρήση φιλικών προς το περιβάλλον πολιτικές αγορών και τη μείωση των εκπομπών αποβλήτων, την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και μείωση των λειτουργικών δαπανών.

Η έννοια της βιωσιμότητας των επιχειρήσεων έχει λάβει ιδιαίτερη προσοχή σχετικά με τις ανησυχίες που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος καθώς έχουν επιφέρει αλλαγές στις απαιτήσεις των καταναλωτών και στις συμπεριφορές. Είναι αλήθεια ότι οι επιχειρήσεις με πράσινα προϊόντα μπορούν να ενισχύσουν τον οικολογικό χαρακτήρα τους για να προσελκύσουν περισσότερο την προσοχή των πελατών. Το (90)% των επισκεπτών του ξενοδοχείου θα προτιμούσαν να μείνουν σε ένα ξενοδοχείο που υλοποιεί το πράσινες πρακτικές. Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση απέναντι στις φιλικές προς το περιβάλλον δραστηριότητες, έχει επέλθει από τη σοβαρότητα των περιβαλλοντικών προβλημάτων που προκαλείται από την υπερβολική χρήση της ενέργειας και των μη ανανεώσιμων φυσικών πόρων, άφθονες προμήθειες των τροφίμων και των προϊόντων, οι περιβαλλοντικές καταστροφές, καθώς γνωρίζουν ότι οι φυσικοί πόροι μας είναι περιορισμένοι και το περιβάλλον είναι πιο εύθραυστο από ό,τι πίστευαν κάποτε.

Στην εποχή μας, τα ξενοδοχεία επικεντρώνονται όλο και περισσότερο στην πράσινη διαχείριση, καθώς συμβάλλουν στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος, μέσω της κατασκευής των κτιρίων, τη διάθεση των αποβλήτων και τη χρήση του νερού. Καθώς οι άνθρωποι ανησυχούν όλο και περισσότερο για την υπερθέρμανση του πλανήτη, είναι πιο πιθανό να πάρουν μια φιλική προς το περιβάλλον απόφαση και να επιλέξουν ένα πράσινο ξενοδοχείο. Πρωταρχικός σκοπός του πράσινου ξενοδοχείου είναι να παρέχει υπηρεσίες άνετες (π.χ., ζεστό νερό, τα τρόφιμα, τα ποτά, σεντόνια, πετσέτες, φωτισμό, κλιματισμό, λιμουζίνες, πισίνες, κλπ) που καταναλώνουν σαφώς ακαθάριστα ποσά του ύδατος, της ενέργειας, των μη ανακυκλώσιμων προϊόντων και των φυσικών πόρων, έτσι άμεσα ή έμμεσα βλάπτουν το περιβάλλον. Να αναφερθεί ότι καθώς όλο και περισσότεροι περιβαλλοντικοί κανόνες εμφανίζονται τόσο αυξάνεται η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, οι καταναλωτές ψάχνονται για φιλικά προς το περιβάλλον ξενοδοχεία σε σχέση με τα συμβατικά ξενοδοχεία.

Η αρθρογράφος Bohdanowicz (2005) έρχεται να συμφωνήσει σε έρευνα της που πραγματοποιήθηκε στην Ευρώπη, ότι πολλές από τις υπηρεσίες που παρέχονται από τα ξενοδοχεία απαιτούν πόρους, με αποτέλεσμα να υπάρχει ένα σημαντικό οικολογικό αποτύπωμα. Πολύ σημαντικό να αναφερθεί ότι η υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος σε πολλά μέρη απειλεί την ευημερία των ξενοδοχείων και τουριστικών επιχειρήσεων. Η διατήρηση υψηλής ποιότητας του περιβάλλοντος, όπως υποστηρίζεται από το πράσινο κίνημα μέσα στη ξενοδοχειακή βιομηχανία, θα πρέπει επομένως να είναι ένας από τους τομείς προτεραιότητας για την επιχειρηματική ημερήσια διάταξη. Για να επιτευχθεί αισθητή βελτίωση, οι διευθυντές των ξενοδοχείων χρειάζεται να είναι έτοιμοι να δράσουν με ένα φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο. Για να επιτευχθεί αυτό είναι απαραίτητο να έχουν επαρκείς γνώσεις. Καλό

είναι να αναφερθεί ότι τα ξενοδοχεία αλυσίδες συνήθως έχουν ενσωματώσει περιβαλλοντικές πολιτικές.

Προφανώς, ένα ξενοδοχείο που θέτει σε εφαρμογή πράσινες πρακτικές μπορεί να μειώσει την κατανάλωση νερού και να ενισχύσει την ικανοποίηση των επισκεπτών, με τέτοιο τρόπο ώστε να ωφεληθεί από τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των πράσινων προϊόντων. Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει πράσινη στρατηγική, να εφαρμόζονται περιβαλλοντικά προγράμματα. Συνολικά, η πράσινη διαχείριση μπορεί να δημιουργήσει τεράστιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για το ξενοδοχείο, επιτρέποντας τη διαφοροποίηση της μάρκας, καλλιεργώντας την εμπιστοσύνη των πελατών, και βελτιώνοντας τη φήμη του ξενοδοχείου. Γυναίκες και άνδρες παίζουν διαφορετικούς ρόλους και δείχνουν ανόμοιες συμπεριφορές στην κοινωνία. Συγκεκριμένα, η πρώιμη κοινωνικοποίηση των γυναικών τείνει να είναι παθητική και συγκρατημένη, ενώ η κοινωνικοποίηση των ανδρών είναι πιθανό να είναι πιο ενεργή. Τα αρσενικά και θηλυκά διαφέρουν στις καταναλωτικές συνήθειες και τις συμπεριφορές τους. Οι ερευνητές κατέληξαν ότι υπάρχουν διαφορές όσον αφορά την ηλικία στη συμπεριφορά των καταναλωτών και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν διαφορές που σχετίζονται με την ηλικία στην αγοραστική συμπεριφορά και στη λήψη αποφάσεων.

Πιο συγκεκριμένα, τα ευρήματα των Hana et al., (2010) έδειξαν ότι η οικολογική συνείδηση των πελατών οι οποίοι αποφασίζουν για πράσινη αγορά είναι πιο πιθανό να είναι νεότεροι. Σημαντικός φαίνεται να είναι ο ρόλος της εκπαίδευσης και του εισοδήματος στο πλαίσιο της διαδικασίας της λήψης αποφάσεων και του περιβάλλοντος. Αυτό συμβαίνει γιατί οι καταναλωτές με υψηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης και εισοδήματος έχουν περισσότερες δυνατότητες για την ανάπτυξη εξειδικευμένων και αξιόπιστων εκτιμήσεων, τι να περιμένουν από ένα προϊόν / υπηρεσία, έτσι η αγοραστική τους συμπεριφορά και οι προθέσεις τους είναι ανόμοιες από τους καταναλωτές με χαμηλότερο εισόδημα και με λιγότερη εκπαίδευση. Ομοίως, ότι τα άτομα που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο και έχουν υψηλότερο εισόδημα τείνουν να έχουν πιο οικολογική συνείδηση και να συμμετάσχουν περισσότερο ενεργά στη διαμόρφωση φιλικών προς το περιβάλλον προθέσεων και την αγορά πράσινων προϊόντων.

Ακόμα, σε έρευνα των Fukey & Issac (2014) επισημαίνονται τα οικονομικά οφέλη του να γίνει πράσινο ένα ξενοδοχείο. Το να είναι πράσινο ένα ξενοδοχείο κερδίζει περιλαμβάνει διάφορα πλεονεκτήματα, όπως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με το να είναι ο ηγέτης στον τομέα του καθώς και την αφοσίωση των πελατών του. Ταυτόχρονα, πολύ σημαντικό όφελος είναι η διατήρηση των εργαζομένων καθώς και τα βραβεία και η αναγνώριση του. Σημαντικό επίσης πλεονέκτημα είναι η κανονιστική συμμόρφωση, η διαχείριση του κινδύνου, όπως και η αυξημένη μάρκα αξίας.

3.3 Βιώσιμες πρακτικές που λαμβάνουν τα τουριστικά καταλύματα

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, «Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες των σημερινών τουριστών και των περιοχών υποδοχής τους, προστατεύοντας ταυτόχρονα και ενισχύοντας τη δυνατότητα ικανοποίησης αντίστοιχων αναγκών στο μέλλον. Οδηγεί δηλαδή, στη διαχείριση όλων των πόρων κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορούν να εκπληρωθούν οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες, διατηρώντας ταυτόχρονα την πολιτισμική ακεραιότητα, τις βασικές οικολογικές διαδικασίες, τη βιολογική ποικιλομορφία και τα συστήματα υποστήριξης της ζωής». (WTO, 1998)

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία έχει ήδη αναλάβει την υιοθέτηση των πράσινων πρακτικών από το 1990, λόγω των διακυμάνσεων των οικονομικών επιπέδων και λόγω μιας ισχυρής έμφασης στην ικανοποίηση και εξυπηρέτηση πελατών. Πέρα από τα προαναφερθέντα πλεονεκτήματα, πολλά ξενοδοχεία έχουν αρχίσει να απασχολούν κοινωνικές πρωτοβουλίες, όπως και την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Αισθάνονται ότι αυτό είναι το σωστό πράγμα που πρέπει να κάνουν. Επισημαίνεται από τους Levy & Duverger (2010) ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) στη βιομηχανία διαμονής συνδέεται με το κίνημα της βιώσιμης ανάπτυξης. Προσελκύει τις αρχές του αειφόρου τουρισμού, γεγονός που υποδηλώνει ότι η ισορροπία μεταξύ των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών πτυχών της τουριστικής ανάπτυξης πρέπει να εξεταστούν για την επίτευξη μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας προορισμού. Ακόμα, τονίζεται ότι πολλές πράσινες προσπάθειες ξενοδοχείου (π.χ., επαναχρησιμοποίηση πετσετών) απαιτούν από τους καταναλωτές να είναι συνεργάτες στο πλαίσιο της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών επηρεάζοντας έτσι τις απτές πτυχές της εμπειρίας των επισκεπτών. Είναι πιθανό ότι οι πελάτες έχουν μεγαλύτερη επίγνωση των οικολογικών ξενοδοχειακών πρακτικών όπου έχουν συμμετάσχει (π.χ. ανακύκλωση), παρά σε οποιαδήποτε άλλη βιώσιμη πρωτοβουλία, που το ξενοδοχείο θα μπορούσε να αναλάβει (π.χ., φιλική προς το περιβάλλον κατασκευή) όπου δεν απαιτείται η συμμετοχή των πελατών. Οι καταναλωτές πρέπει να μάθουν σχετικά με τις πρωτοβουλίες ΕΚΕ του ξενοδοχείου, μένοντας σε ένα τέτοιο ξενοδοχείο.

Οι συγγραφείς Fukey & Issac (2014) σε έρευνα τους στην Ινδία αναφέρουν μερικά από τα πράσινα χαρακτηριστικά:

- χαρίζουμε μη αναλώσιμα τρόφιμα σε φιλανθρωπικά ιδρύματα,
- η χρήση των ηλιακών συλλεκτών στις στέγες των ξενοδοχείων-σπιτιών,
- ένα σύστημα συλλογής βρόχινου νερού για την παροχή νερού στις τουαλέτες,
- αιολική ενέργεια για την παραγωγή ηλεκτρισμού για το ξενοδοχείο,
- ανακυκλωμένο γυαλί στα παράθυρα,

- έπιπλα και σκεύη κατασκευασμένα εξ ολοκλήρου από ανακυκλώσιμα υλικά,
- οικιακά απόβλητα για να παράγει θερμότητα και νερό.

Για παράδειγμα, συγκεκριμένα όσον αφορά το ξενοδοχείο Orchid στην Ινδία, το κτίριο έχει σχεδιαστεί με τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υλικών, καθώς μειώνει το φορτίο θερμότητας. Αναφέρεται ότι η πισίνα βρίσκεται στον τελευταίο όροφο που ενεργεί ως μονωτής από το θερμικό φορτίο. Ενέργειες έχουν ληφθεί για τη μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης, της ρύπανσης των υδάτων, την ηχορύπανση και επίσης της μείωσης των αποβλήτων. Η δέσμευση και η περιβαλλοντική βιωσιμότητα που λαμβάνει το ξενοδοχείο αυτό, αποκαλύπτουν ότι έχει καινοτόμες φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2011 από τους Millar & Baloglu συμφωνούν ότι οι ξενοδόχοι έχουν αρχίσει να ενσωματώνουν βιώσιμες πρακτικές στις καθημερινές τους λειτουργίες.

Για παράδειγμα, ορισμένα ξενοδοχεία έχουν εγκαταστήσει ενεργειακό αποδοτικό φωτισμό, ενώ άλλοι έχουν λάβει πιο δραστικά μέτρα για την αντικατάσταση αναποτελεσματικών συστημάτων αερισμού, καθώς και την επαναχρησιμοποίηση νερού για άλλους σκοπούς. Οι πελάτες φαίνεται ότι υποστήριζαν τα δωμάτια με λαμπτήρες υψηλής ενεργειακής απόδοσης, και πολιτικές επαναχρησιμοποίησης πετσετών και σεντονιών. Εκτίμησαν επίσης την ιδέα ενός κλειδιού κάρτα που θα ελέγχει το σύνολο της χρήσης ενέργειας σε ένα δωμάτιο. Σχετικά λίγοι ερωτηθέντες συμφώνησαν ότι θα πληρώσουν περισσότερα για να μείνουν σε ένα πράσινο δωμάτιο. Δίνουν ιδιαίτερο βάρος στην πράσινη πιστοποίηση, στην ανακύκλωση των προϊόντων (shampoo dispenser). Φαίνεται ότι περισσότερο ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους αναζητώντας ξενοδοχεία που είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

Αντίθετα, άλλες έρευνες έχουν δείξει ότι οι πελάτες θα μείνουν σε ξενοδοχεία με περιβαλλοντικές στρατηγικές, αλλά δε θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για αυτά τα δωμάτια. Θα μπορούσαν επίσης να λάβουν υπόψη όσον αφορά τα πράσινα χαρακτηριστικά όπως κάδοι ανακύκλωσης, ενεργειακά αποδοτικός φωτισμός, χρήση ανακυκλωμένου χαρτιού για διαφημιστικό υλικό, αλλαγή στα σεντόνια μόνο όταν ζητηθεί και απενεργοποίηση των φώτων στα άδεια δωμάτια. Παράλληλα, αναγκαίο να αναφερθεί ότι οι τουρίστες παρόλο που ήταν γνώστες και νοιαζόταν για το περιβάλλον δε θεωρούν περιβαλλοντική στρατηγική ενός ξενοδοχείου την επιλογή του ξενοδοχείου τους. Την ίδια στιγμή, αυτοί οι πελάτες ήταν πρόθυμοι να δεχτούν δωμάτια με χαρακτηριστικά εξοικονόμησης νερού, κάδοι ανακύκλωσης, τα χαρακτηριστικά ασφαλείας για φωτιά, τα χαρακτηριστικά εξοικονόμησης ενέργειας. Στην πραγματικότητα, τα αποτελέσματα αρκετών μελετών ισχυρίστηκαν ότι πολλοί τουρίστες δεν γνωρίζουν ακόμα την ύπαρξη προγραμμάτων οικολογικού σήματος.

Οι αρθρογράφοι Lakmal, Perera, Pushpanathan, Road, & Road (2015) έρχονται σε συμφωνία με την έρευνα των Fukey & Issac (2014) ότι οι μεγάλες ποσότητες ενέργειας και νερού καταναλώνονται ώστε να παρέχουν άνεση και υπηρεσίες στους επισκέπτες. Η αποτελεσματική χρήση των πόρων αυτών είναι σχετικά χαμηλή, με αποτέλεσμα σταδιακή περιβαλλοντική υποβάθμιση. Για το λόγο αυτό, τα ξενοδοχεία έχουν αναλάβει μια σειρά από περιβαλλοντικές δραστηριότητες. Μπορεί να περιλαμβάνουν φυλλάδια για τη διατήρηση της ενέργειας και του νερού στα δωμάτια του ξενοδοχείου, καλής ποιότητας φαγητού στις τοπικές φιλανθρωπικές οργανώσεις. Ακόμα, εγκατάσταση ενεργειακά αποδοτικών εξοπλισμών φωτισμού στα ξενοδοχεία μπορεί να είναι μία από τις βασικές λύσεις. Όσον αφορά τις πετσέτες, την εξοικονόμηση νερού και το πρόγραμμα επαναχρησιμοποίησης σεντονιών είναι ήδη μια καθιερωμένη πρακτική στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες. Αυτό βοηθά στην εξοικονόμηση όχι μόνο του νερού, αλλά και στη μείωση της χρήση των απορρυπαντικών, καθώς έτσι παρατείνεται η διάρκεια ζωής του υλικού. Σημαντικό να αναφερθεί ότι η διαχείριση των αποβλήτων από την κομποστοποίηση αποβλήτων κουζίνας και κήπου που χρησιμοποιούνται ως οργανικό λίπασμα δεν υλοποιήθηκε στα περισσότερα από τα θέρετρα και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι συνεπάγεται μια περίπλοκη τεχνική.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι πολύ σημαντική είναι η συμμετοχή του πελάτη όσον αφορά την εφαρμογή των πράσινων πολιτικών στα ξενοδοχεία. Για παράδειγμα, ο πελάτης μπορεί να ζητήσει να μην αλλάζονται καθημερινά τα σεντόνια, να επιλέξει να μην έχει καθαριότητα κάθε μέρα, όταν θέλει να σβήνει τα φώτα με τον καθορισμό ενός χρονοδιακόπτη και έλεγχος της θερμοκρασίας σε κάθε στιγμή μέσα στη μέρα. Επιπλέον, οι επισκέπτες μπορούν να ανακυκλώνουν το γυαλί, το χαρτί και το πλαστικό από τη στιγμή που θα υπάρχουν στο δωμάτιό τους δοχεία ανακύκλωσης.

Σε έρευνα που διεξάχθηκε το 2010 από τους Lee, Hsu, Han & Kim το 90% των επισκεπτών του ξενοδοχείου θα προτιμούσε να μένει σε ένα ξενοδοχείο που νοιάζεται για το περιβάλλον. Επίσης, το 75% των επισκεπτών του ξενοδοχείου θα ήταν πρόθυμοι να πάρουν μέρος σε φιλικές προς το περιβάλλον πρωτοβουλίες του ξενοδοχείου. Επιπλέον, εξετάστηκε η στάση των διαχειριστών του ξενοδοχείου προς την πράσινη διαχείριση. Βρέθηκε ότι το 65% πιστεύει ότι η καλή πράσινη διαχείριση μπορεί να συμβάλει στην ανταγωνιστικότητα και την εικόνα ενός ξενοδοχείου.

Για το λόγο αυτό, πολύ σημαντικό να αναφερθεί ότι το προσωπικό πρέπει και είναι καλά εκπαιδευμένο στις προοπτικές υιοθέτησης περιβαλλοντικών πρακτικών, σύμφωνα με καθορισμένα πρότυπα της πολιτικής του ξενοδοχείου. Όλες οι παραπάνω πρακτικές που ακολουθούν τα πράσινα ξενοδοχεία, τους έχουν κάνει ηγέτες στο χώρο της φιλοξενίας και πηγή έμπνευσης για άλλα ξενοδοχεία στο να ακολουθήσουν τις ίδιες τακτικές, με σκοπό να γίνουν πράσινα.

3.4 Εμπόδια για τις eco-πρακτικές

Σε μελέτη τους οι Fukey & Issac (2014) διαπίστωσαν ότι η έγκριση των περιβαλλοντικών πρακτικών έρχεται με την οικονομική κρίση. Το κόστος της υποδομής αυξήθηκε από περίπου 10-15% στην περίπτωση των πράσινων κτιρίων. Για να ξεπεραστεί αυτό το πρόβλημα οι ξενοδόχοι θα πρέπει να καταφύγουν σε εφαρμογή και υιοθέτηση χαμηλού κόστους έργων παρά υιοθέτηση περίπλοκων μέτρων. Οι ιδιοκτήτες μικρών ξενοδοχείων αισθάνονται ότι η εφαρμογή πράσινων πρακτικών στα ξενοδοχεία τους, όπως η χρήση του ανακυκλωμένου χαρτιού μπορεί να εμποδίσει την ικανοποίηση των επισκεπτών. Ξενοδοχεία που ακολουθούν προγράμματα οικολογικής πιστοποίησης υψώνουν τις τιμές των δωματίων τους προκειμένου να καλύψουν τα έξοδά της οικολογικής πιστοποίησης. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των εσόδων ανά πελάτη, αλλά μπορεί να μειώσει τον όγκο των πελατών, καθώς οι πωλήσεις μπορεί να μειωθούν. Αυτό μπορεί να οδηγήσει τους πελάτες σε φθηνότερα ξενοδοχεία που δεν ακολουθούν τα πράσινα πρότυπα. Οι περισσότεροι πελάτες που αναζητούν υπηρεσίες φιλοξενίας περιμένουν να βρουν εγκαταστάσεις με φρεσκοπλυμένα σεντόνια, ντους υψηλής πίεσης και άφθονη προμήθεια τροφίμων και ποτών, άφθονη προμήθεια πετσετών και πρόσβαση σε πισίνες και σάουνες και

υπηρεσίες λιμουζίνας. Αν και είναι δυνατό για τα ξενοδοχεία να παρέχουν πιο φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες, μπορεί να φοβούνται ότι κάτι τέτοιο μπορεί να τους οδηγήσει στο να χάσουν τους πελάτες λόγω της υποβάθμισης των υπηρεσιών. Υπάρχει πολύ χαμηλή ορατότητα των προγραμμάτων οικολογικής πιστοποίησης. Οι άνθρωποι είτε οι εργαζόμενοι είτε οι πελάτες παραμένουν εντελώς απληροφόρητοι. Οι εργαζόμενοι εξακολουθούν να αγνοούν λόγω της έλλειψης δυνατοτήτων κατάρτισης, καθώς και κατά το χρόνο της ένταξης στο ξενοδοχείο. Οι πελάτες εξακολουθούν να αγνοούν τέτοια προγράμματα λόγω της έλλειψης της διαφήμισης από την πλευρά των ξενοδοχείων στο να υιοθετήσουν τέτοια προγράμματα.

Ο Chan (2014) αποκάλυψε επίσης ότι την περιορισμένη ευαισθητοποίηση ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων προς τις πράσινες πρακτικές ως ένα εμπόδιο για την αλλαγή.

3.5 Περιβαλλοντική στρατηγική

Κατά την τελευταία δεκαετία, οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο ανοιχτόμυαλοι για τα οικολογικά ζητήματα. Πράσινο μάρκετινγκ αναφέρεται στην πώληση του προϊόντος ή την παροχή υπηρεσιών με βάση το περιβαλλοντικό όφελος. Το πράσινο μάρκετινγκ αυξάνεται γρήγορα και οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν πολλά για πράσινο προϊόν. Πράσινο μάρκετινγκ επηρεάζει όλους τους τομείς της οικονομίας μας, δεν οδηγεί μόνο σε περιβαλλοντική ασφάλεια, αλλά δημιουργεί επίσης

νέα αγορά και ευκαιρίες για εργασία. Οι εταιρείες που είναι πράσινες θα έχουν την ευκαιρία να κερδίσουν πολλούς ικανοποιημένους και πιστούς πελάτες. Οι πελάτες ψάχνουν τώρα για περισσότερο φιλικά προς το περιβάλλον ξενοδοχεία που διασφαλίζουν την υγεία τους και ενισχύουν την ικανοποίησή τους. Για να κερδίσει ένα ξενοδοχείο κέρδη και να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές του, θα πρέπει να δώσει προσοχή στην εφαρμογή των περιβαλλοντικών προϊόντων και τη στρατηγική για να κερδίσει την αγορά. Σε γενικές γραμμές, το πράσινο μάρκετινγκ είναι μια πολύ ευρύτερη έννοια, που μπορεί να εφαρμοστεί σε καταναλωτικά αγαθά, βιομηχανικά αγαθά, ακόμη και σε υπηρεσίες.

Οι συγγραφείς Berezan, Millar, & Raab (2014), σε μελέτη τους που πραγματοποίησαν στο Μεξικό τόνισαν επίσης τις πιθανές επιπτώσεις της παγκόσμιας ανάπτυξης του τουρισμού στο περιβάλλον, οι οποίες έχουν γίνει ένα καυτό θέμα μέσα στη βιομηχανία της φιλοξενίας. Για περισσότερο από μια δεκαετία, η βιομηχανία της φιλοξενίας βρίσκεται υπό πίεση από την κυβέρνηση και τους κανονισμούς για την εφαρμογή των περιβαλλοντικών στρατηγικών. Η συγγραφέας Martinez (2014) τονίζει ότι οι ξενοδόχοι θα πρέπει να δημιουργήσουν αποτελεσματικές στρατηγικές για τη βελτίωση της εικόνας του ξενοδοχείου τους. Λαμβάνοντας υπόψη τα περιβαλλοντικά προβλήματα που μαστίζουν τον κόσμο, όπως είναι η υπερθέρμανση του πλανήτη, η υποβάθμιση του περιβάλλοντος, η καταστροφή των οικοτόπων, του αέρα και των υδάτων καθώς και η εξάντληση των πόρων φαίνεται ότι οι πελάτες πλέον εξετάζουν πράσινες επιλογές για να ενσωματώσουν στη συμπεριφορά τους γιατί αυτό μπορεί να κάνει καλό στον πλανήτη. Η συνέπεια αυτής της στάσης είναι ότι ένας αυξανόμενος αριθμός των οργανώσεων παραδέχονται την περιβαλλοντική τους ευθύνη. Για να ανταποκριθεί σε αυτές τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις, οι εταιρείες θα πρέπει να αναπτύξουν νέες εταιρικές στρατηγικές που μπορεί να εγγυηθεί την εκπλήρωση αυτών των πράσινων εναλλακτικών λύσεων, όπως το πράσινο μάρκετινγκ. Στη βιομηχανία της φιλοξενίας, όλο και περισσότερα ξενοδοχεία αναπτύσσουν πράσινες στρατηγικές μάρκετινγκ για να ικανοποιήσουν την περιβαλλοντική συνείδηση των πελατών τους. Δεδομένου ότι καταναλώνονται μεγάλες ποσότητες φυσικών πόρων, του νερού και της ενέργειας, πολλά ξενοδοχεία κάνουν χρήση του σήματος «πράσινο ξενοδοχείο» ως στρατηγική για να προσελκύσουν την προσοχή πελατών. Τέλος, ο συγγραφέας Lee (2010) υποστηρίζει ότι καθώς το κοινό ανησυχεί όλο και περισσότερο για τα περιβαλλοντικά θέματα, η πράσινη διαχείριση γίνεται γρήγορα ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ξενοδοχείου.

Η αρθρογράφος Martinez (2014) τονίζει ότι ένας από τους λόγους για την ανάπτυξη πράσινων στρατηγικών μάρκετινγκ είναι η επιτυχία των εταιρικών στόχων. Άλλα κίνητρα περιλαμβάνουν την πίεση από τους ανταγωνιστές ή την κυβέρνηση, τις δαπάνες που συνδέονται με τις μειώσεις στη διάθεση αποβλήτων, την ευκαιρία να αναπτύξουν μια ευνοϊκή εταιρική εικόνα και φήμη ή την ευκαιρία να αναζητήσουν νέες αγορές και να ενισχύσουν την αξία του προϊόντος. Επίσης, μελέτες

έχουν αναλύσει την επίδραση του πράσινου μάρκετινγκ για τους καταναλωτές. Φαίνεται ότι η συνολική εικόνα είναι θετική συνάρτηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στις πράσινες συμπεριφορές και ότι επηρεάζει συγκεκριμένες προθέσεις συμπεριφοράς, όπως πρόθεση για επίσκεψη και ετοιμότητα να πληρώσουν ακριβότερα.

Οι πελάτες προσεγγίζουν τις αγορές μέσα από μια διαδικασία πολλών σταδίων, από τα οποία η ίδια η αγορά είναι το τελικό βήμα που χωρίζει τα στάδια της συμπεριφοράς των πελατών σε τρεις συνιστώσες:

- η γνωστική (ή ορθολογική) διάσταση, η οποία αναφέρεται σε σκέψεις του πελάτη και πεποιθήσεις
- η συναισθηματική διάσταση, αναφερόμενος στα συναισθήματα και
- τα κίνητρα, αναφερόμενος στη συμπεριφορά των πελατών, προθέσεις και δράσεις.

Σημαντικό να αναφερθεί ότι η αφοσίωση των πελατών έχει γίνει ένα στρατηγικός στόχος για τις επιχειρήσεις και έχει ιδιαίτερη σημασία στον τομέα των υπηρεσιών, δεδομένου ότι οι πελάτες θεωρούν ότι υπάρχει μεγαλύτερος κίνδυνος στην επιλογή των υπηρεσιών. Ακόμα, η αφοσίωση των πελατών αντιπροσωπεύει την τελική φιλοδοξία των εταιρειών, διότι οι πιστοί πελάτες αγοράζουν περισσότερο, και τείνουν να είναι λιγότερο ευαίσθητοι στις τιμές από ότι άλλοι πελάτες. Αναγνωρίζεται ότι η συχνότητα επίσκεψης των πιστών πελατών είναι υψηλότερη και ότι αγοράζουν περισσότερο από τους μη πιστούς καταναλωτές. Να επισημανθεί ότι μια αύξηση του 5% στη διατήρηση των πελατών συνεπάγεται αύξηση του 125% των κερδών.

Τέλος, οι Lakmal, Perera et al., (2015) με την εφαρμογή πράσινων πολιτικών μάρκετινγκ στις εταιρικές στρατηγικές της φιλοξενίας, οι εταιρείες μπορούν να χτίσουν βιώσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, όπως τα υψηλότερα επίπεδα διαφοροποίησης, τη μείωση του λειτουργικού κόστους, την προσέλκυση υψηλών κινήτρων των εργαζομένων καθώς και υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης πελατών. Οι καταναλωτές εκφράζουν μεγάλο ενδιαφέρον στις περιβαλλοντικές και πράσινες πρακτικές, αλλά το ενδιαφέρον αυτό δεν μεταφράζεται απαραίτητως σε μια προθυμία να πληρώσουν περισσότερο, αλλά μπορεί σε μια απροθυμία να μείνουν σε ένα ξενοδοχείο που είναι περιβαλλοντικά ανεύθυνο.

3.6 Προγράμματα οικολογικής πιστοποίησης

Η αρθρογράφος Martínez (2014) επισημαίνει ότι το πράσινο ξενοδοχείο έχει φιλικές προς το περιβάλλον ιδιότητες και οι διαχειριστές είναι πρόθυμοι να θεσπίσουν προγράμματα για την εξοικονόμηση του νερό, της ενέργειας και τη μείωση των στερεών αποβλήτων, εξοικονομώντας και χρήματα παράλληλα συμβάλλοντας έτσι στην προστασία της γης. Αξιοσημείωτο να αναφερθεί ότι τα ξενοδοχεία αγοράζουν περισσότερα προϊόντα σε επτά ημέρες από ότι αγοράζουν εκατό νοικοκυριά σε ένα χρόνο. Για το λόγο αυτό, οι διευθυντές ξενοδοχείων έχουν εφαρμόσει εταιρικά προγράμματα που αποσκοπούν στην εξοικονόμηση φυσικών πόρων, όπως το νερό, μείωση της κατανάλωσης ενέργειας, τη μείωση της ρύπανσης των υδάτων και του αέρα, των στερεών αποβλήτων και τη χρήση πόρων για να κρατηθούν οι δαπάνες στο ελάχιστο και να μεγιστοποιηθεί το κέρδος. Έχει αναπτυχθεί μια ενδιαφέρουσα πρωτοβουλία που ονομάζεται "Eco meeting". Η πρωτοβουλία αυτή αποτελείται από τη διοργάνωση συναντήσεων και εκδηλώσεων, λαμβάνοντας υπόψη τα περιβαλλοντικά ζητήματα που εγγυάται μια υπεύθυνη κατανάλωση των πόρων και των υλικών. Να αναφερθεί επίσης ότι έρευνα έδειξε μια σειρά από εταιρείες φιλοξενίας που ενδιαφέρονται για πράσινες πρωτοβουλίες μόνον εφόσον μειώνουν το κόστος, το οποίο σημαίνει ότι οι διαχειριστές του ξενοδοχείου επιλέγουν αν είναι "πράσινο" για να εξοικονομήσουν χρήματα και όχι για την προστασία του περιβάλλοντος. Στην πραγματικότητα, η αποτελεσματική υλοποίηση των πράσινων πρωτοβουλιών στο πλαίσιο του ξενοδοχειακού κλάδου απαιτεί την αφοσίωση και την υποστήριξη των επισκεπτών.

Η τάση προς οικολογική συνείδηση έφερε έναν αυξανόμενο αριθμό πράσινων προγραμμάτων πιστοποίησης των ξενοδοχείων στη βιομηχανία της φιλοξενίας. Η ξενοδοχειακή βιομηχανία έχει μεγάλη επίδραση στο περιβάλλον, είτε άμεσα είτε έμμεσα: ως εκ τούτου, να πιστοποιεί τα ξενοδοχεία για τις προσπάθειές τους, η προστασία του περιβάλλοντος έχει γίνει ανάγκη για την ώρα. Υπάρχουν διαφορετικά προγράμματα πιστοποίησης οικολογικά σε όλη την υδρόγειο για να υποδεικνύεται η αειφορία και οι περιβαλλοντικές ενέργειες του ξενοδοχείου.

Παράλληλα, τονίζεται ότι οι ξενοδόχοι θα μπορούσαν να εφαρμόσουν ορατές περιβαλλοντικές πρακτικές, όπως οι πρωτοβουλίες της ενέργειας και των υδάτων, συστήματα διαχείρισης αποβλήτων, προγράμματα ανακύκλωσης, με τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και τη λήψη περιβαλλοντικών πιστοποιήσεων για την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών κτιρίων ή την ανάπτυξη πρωτοβουλιών για την προστασία του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα, μερικά από τα προγράμματα που αναφέρουν στη μελέτη τους που διεξάχθηκε στην Ινδία οι συγγραφείς Fukey & Issac (2014) είναι, το Green Globe Certification, Green Key, το Green Leaf certification, leadership in energy και environmental design certification, sustainable development eco-certification, Energy Star, Green Seal, Green Lodging Program, ISO 14001 Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης .

Ταυτόχρονα, οι Prud'homme & Raymond (2013) σε έρευνα τους σε επαρχία στον Καναδά απέδειξαν ότι περίπου το 10% των πελατών του δείγματος είχε απλά ακούσει για τα προγράμματα οικολογικής σήμανσης στα ξενοδοχεία, όπως το Green Key. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι το 72% των τουριστών στην επαρχία του Κεμπέκ βρήκε την έγκριση των περιβαλλοντικών προγραμμάτων των ξενοδοχείων να είναι σημαντική.

Σε μελέτη του ο Berezan (2014) αναφέρει ένα άλλο πρόγραμμα πιστοποίησης από την ανακύκλωση μέχρι την αγορά τοπικών προϊόντων, είναι το πρότυπο πιστοποίησης LEED (Leadership in Energy and Environmental Design).

Στη συνέχεια, οι πελάτες περιμένουν σαφώς από την ξενοδοχειακή βιομηχανία να δώσει προσοχή σε περιβαλλοντικές ανησυχίες και να λειτουργούν με βιώσιμο τρόπο. Οι αρθρογράφοι Millar & Baloglu (2011) στη μελέτη τους διαπίστωσαν ότι το χαρακτηριστικό που επηρεάζει πιο πολύ τους πελάτες είναι η προτίμησή του δωματίου του ξενοδοχείου να έχει πράσινη πιστοποίηση (όπως LEED). Ένα από τα πιο πολυσυζητημένα προγράμματα πιστοποίησης είναι η Ηγεσία στην Ενεργειακή και Περιβαλλοντική Μελέτη (LEED), που χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2000. Το πρότυπο LEED προωθεί μια προσέγγιση ολόκληρου του κτιρίου για την αειφορία με την αναγνώριση των επιδόσεων σε πέντε βασικούς τομείς της ανθρώπινης και περιβαλλοντικής υγείας: την αειφόρο ανάπτυξη μέσω site, την εξοικονόμηση νερού, την ενεργειακή απόδοση, την επιλογή υλικών, και την εσωτερική ποιότητα του περιβάλλοντος. Το πρόγραμμα είναι εθελοντικό και είναι αρκετά δαπανηρό. Ως αποτέλεσμα, ορισμένες εγκαταστάσεις έχουν αποφασίσει να συμμορφώνονται με τα πρότυπα LEED χωρίς να ξοδέψουν τα χρήματα για να υποβάλουν αίτηση για την πιστοποίηση.

Επιπρόσθετα, σε μεγαλύτερη κλίμακα, το Intercontinental Hotels Group, η μεγαλύτερη στον κόσμο εταιρεία του ξενοδοχείου, έχει αφιερώσει ένα ολόκληρο διαδραστικό δικτυακό τόπο στις εξελισσόμενες πράσινες προσπάθειές τους, με έμφαση στον τομέα της ενέργειας, των αποβλήτων, του νερού, και την κοινότητα. Αξίζει ακόμα να αναφερθεί το εθελοντικό πρόγραμμα Φλόριντα Πράσινο κατάλυμα, το οποίο έχει πιστοποιήσει ξενοδοχεία και καταλύματα που ακολουθούν τις περιβαλλοντικές κατευθυντήριες γραμμές, συμπεριλαμβανομένων: της επικοινωνίας και της εκπαίδευσης, τη μείωση των αποβλήτων, την επαναχρησιμοποίηση, την ανακύκλωση, τη διατήρηση του νερού, ενεργειακή απόδοση, ποιότητα του εσωτερικού αέρα και τη μεταφορά.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Σκωτία από τους συγγραφείς Tzschentke, Kirk & Lynch (2008) επισημαίνεται ένα σχέδιο διασφάλισης ποιότητας (GTBS) το οποίο είναι ένα σύστημα περιβαλλοντικής πιστοποίησης, προσαρμοσμένο στις τουριστικές επιχειρήσεις. Αξίζει να αναφερθεί ότι η συμμετοχή είναι εθελοντική καθώς και ότι πάνω από 500 επιχειρήσεις είναι τώρα μέλη στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η μελέτη έδειξε ότι οι επιχειρήσεις βρέθηκαν να είναι περιβαλλοντικά ενεργές

καιρό πριν από την ένταξή τους στο πρόγραμμα αυτό. Αυτό έδειξε ότι η συμμετοχή στο εν λόγω πρόγραμμα ήταν ένα κίνητρο για περαιτέρω δράση.

Ακόμα, εξίσου απαραίτητο είναι οι διαχειριστές του ξενοδοχείου να επισημάνουν τη σημασία των περιβαλλοντικών θεμάτων με την προώθηση εκστρατειών, έτσι ώστε να δημιουργηθεί μια πράσινη συνολική εικόνα των ξενοδοχείων. Για παράδειγμα, «NH Hotels» προωθεί ενεργά «τα πράσινα δωμάτια», που αποτελούνται από βασικές κινητήριες δυνάμεις που στοχεύουν στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που δημιουργούνται στα μπάνια των δωματίων. Επιπρόσθετα, ο συγγραφέας Berezan et al., (2014) υπογραμμίζει ότι τα ξενοδοχεία Hilton, έχουν επικεντρωθεί στην αειφορία με την εισαγωγή του οικολογικού δωματίου στο οποίο το 97% των υλικών του είναι ανακυκλώσιμα. Το δωμάτιο διαθέτει επίσης την τεχνολογία εξοικονόμησης ενέργειας και νερού.

Επίσης, σημαντικό να αναφερθεί ότι οι ξενοδόχοι ενθαρρύνονται στο να παρέχουν κατάρτιση που σχετίζεται με τα περιβαλλοντικά θέματα (π.χ. συνέδρια, επιτόπιες επισκέψεις, διαγωνισμούς) καθώς και να ενθαρρύνουν τους εργαζόμενους να συμμετέχουν σε πρόγραμμα σχετικά με το περιβάλλον ενός ξενοδοχείου. Οι πελάτες του ξενοδοχείου συχνά δεν γνωρίζουν τις επιπτώσεις που έχουν στο φυσικό περιβάλλον. Οι διευθυντές ξενοδοχείων πρέπει να κατανοήσουν πώς μπορούν να ελαχιστοποιηθούν αυτές οι αρνητικές επιπτώσεις, για παράδειγμα, με την παροχή πληροφοριών σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα σχετικά με τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου, τα δωμάτια του ξενοδοχείου, την εταιρική ιστοσελίδα.

Ο σκοπός της οικολογικής σήμανσης και τα συστήματα πιστοποίησης στον τομέα του τουρισμού υπάρχουν για να αναδείξουν τις καλύτερες πρακτικές για προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και για να εξασφαλίσουν τη βιώσιμη διαχείριση ή τη βιώσιμη κατανάλωση σε τουριστικές πρακτικές.

Πρώτον, μειώνουν το λειτουργικό κόστος σε μεγάλο βαθμό από την επένδυση σε ενεργειακά αποδοτικά μέτρα. Φαίνεται επίσης να είναι ένα καλό εργαλείο μάρκετινγκ, εστιάζοντας σε φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές και την ευαισθητοποίηση των οικολογικών θέρετρων και ξενοδοχείων. Για παράδειγμα, ο συγγραφέας Fukey επισημαίνει το Phuket Resort, το οποίο είναι πιστοποιημένο από το «Green Leaf», (Οικολογικό σήμα για τα πράσινα ξενοδοχεία και θέρετρα) δείχνει πώς οι φιλικές προς το περιβάλλον αναβαθμίσεις γίνονται σε παλαιότερα κτίρια και μπορούν να βελτιώσουν την ενεργειακή απόδοση και τη μείωση της χρήσης του νερού. Η δημιουργία της ενέργειας και ο ενεργειακός αποδοτικός εξοπλισμός στο θέρετρο έχει τόσο οικονομική όσο και περιβαλλοντική άποψη. Πρέπει να αναφερθεί ότι η αποτελεσματική διαχείριση του περιβάλλοντος στη βιομηχανία της φιλοξενίας δεν επιτυγχάνεται εύκολα. Παρόλα αυτά, υπήρξε μια εξέλιξη σε σχέση με τα πράσινα ξενοδοχεία. Μια μεγάλη σημασία έχει δοθεί στην υιοθέτηση τέτοιων πράσινων πρακτικών. Πολλά ξενοδοχεία έχουν επωφεληθεί από τη πράσινη διαχείριση, όπως βελτιωμένη φήμη

και περισσότερους πελάτες. Σήμερα υπάρχουν πάνω από 800 διαφορετικά πράσινα προγράμματα πιστοποίησης για τον οικοτουρισμό, φιλοξενίας και τουρισμού σε όλο τον κόσμο.

Ακόμα, να σημειωθεί ότι λόγω της μεγάλης ποικιλίας των προγραμμάτων πιστοποίησης που είναι διαθέσιμα είναι δύσκολο να εκτιμηθούν οι βασικές πρακτικές που συμβάλλουν στη λειτουργία ενός πράσινου ξενοδοχείου. Πολλοί ξενοδόχοι δεν έχουν πλήρη γνώση και εμπειρία για την περιβαλλοντική διαχείριση. Συνεπώς, η συμμετοχή σε προγράμματα οικολογικής πιστοποίησης παραμένει σε χαμηλά επίπεδα. Στην πραγματικότητα, τα αποτελέσματα αρκετών μελετών ισχυρίστηκαν ότι πολλοί τουρίστες δεν γνωρίζουν ακόμα την ύπαρξη προγραμμάτων οικολογικού σήματος των ξενοδοχείων. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η πράσινη πιστοποίηση ήταν η μεγαλύτερη επιρροή όσον αφορά την προτίμηση του ξενοδοχείου τόσο για αυτούς που έκαναν ταξίδια αναψυχής όσο και για αυτούς που έκαναν για επαγγελματικούς λόγους.

3.7 Αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την πράσινη ικανοποίηση

Η έννοια της ικανοποίησης των πελατών έχει αναγνωριστεί ως απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη της εμπιστοσύνης των πελατών. Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι πελάτες έχουν την τάση να αναπτύσσουν μεγαλύτερα επίπεδα της πίστης προς μια συγκεκριμένη εταιρεία (π.χ. επαναγοράς και τη σύσταση των προϊόντων και των υπηρεσιών της), όταν είναι ικανοποιημένοι με την απόδοσή της. Προηγούμενες μελέτες έχουν αποδείξει ότι η ικανοποίηση του πελάτη έχει μεγάλη επιρροή όχι μόνο για τη διατήρηση των πελατών, αλλά και για την πρόθεση αγοράς τους.

Η Martinez (2014) τονίζει ότι η ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών αναγνωρίζεται ευρέως ως ένα σημαντικό στοιχείο που οδηγεί στην επιτυχία των εταιρειών φιλοξενίας. Αναφέρεται ότι «οι ξενοδόχοι πρέπει να κατανοήσουν τις ανάγκες των πελατών τους και να πληρούν ή να υπερβαίνουν αυτές τις ανάγκες». Ταυτόχρονα, ο όρος της ικανοποίησης των πελατών καθορίζεται με βάση τον ορισμό ως «ένα γενικό αίσθημα της ευχαρίστησης ή ικανοποίησης που βιώνει ένας καταναλωτής από την ικανότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας να ικανοποιήσει τις προσδοκίες του, τις επιθυμίες και τις ανάγκες. Η παρούσα μελέτη προτείνει «πράσινη ικανοποίηση» ως συναισθηματική μεταβλητή, που ορίζεται ως «ένα επίπεδο ευχαρίστησης της κατανάλωσης που σχετίζεται με την εκπλήρωση για να ικανοποιήσει τις περιβαλλοντικές επιθυμίες των πελατών, βιώσιμες προσδοκίες και πράσινες ανάγκες».

Θεωρείται ότι η συνολική εικόνα είναι ένα από τα πιο αξιόπιστα συνθήματα που σηματοδοτεί την ικανότητα των ξενοδοχείων για να ικανοποιήσει τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών. Όταν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι με τις παρεχόμενες υπηρεσίες, η στάση τους απέναντι στην

εταιρεία βελτιώνεται. Πράσινη συνολική εικόνα επηρεάζει θετικά την πράσινη ικανοποίηση των πελατών. Η αρθρογράφος Martinez (2014) αναφέρει ότι η πράσινη συνολική εικόνα ορίζεται ως «ένα σύνολο των αντιλήψεων μιας επιχείρησης στο μυαλό του καταναλωτή που συνδέεται με τις περιβαλλοντικές δεσμεύσεις και τις ανησυχίες». Ακόμα, επισημαίνεται ότι όσο πιο ευνοϊκή είναι η πράσινη συνολική εικόνα, τόσο μεγαλύτερη είναι η εμπιστοσύνη των πελατών στην εταιρεία που οφείλεται στην αίσθηση που δημιουργείται από το επίπεδο της φροντίδας που παρουσιάζει η εταιρεία για την περιβαλλοντική δέσμευση. Είναι βασικό στοιχείο για να ενθαρρύνει την ισχυρή σχέση μεταξύ πελάτη-εταιρείας.

Διαπιστώθηκε από τους Han, Hsu & Lee (2009) ότι η συνολική εικόνα επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση επίσκεψης καθώς και την προθυμία που έχουν οι πελάτες να πληρώσουν περισσότερο, αλλά και να το συστήσουν σε φίλους και συγγενείς. Οι Lee, Hsu, Han & Kim (2010) σημειώνουν ότι η εικόνα αντικατοπτρίζει το σύνολο των πεποιθήσεων, ιδεών και τις εντυπώσεις που έχει το κοινό για ένα προϊόν, υπηρεσίες, τον προορισμό, για ένα άτομο, επιχείρηση ή μάρκα. Η εικόνα επίσης επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη διαδικασία και τη συμπεριφορά του καταναλωτή στη λήψη απόφασης ενός προϊόντος. Επισημαίνεται ακόμα ότι οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η εικόνα διαμορφώνεται μέσα από τρεις διαδοχικές φάσεις: τη γνωστική, συναισθηματική και τη συνολική εικόνα. Αυτά τα στάδια σχηματισμού συνδέεται με την ιδέα της εικόνας ως συμπεριφορική έννοια που περιλαμβάνει γνωστική λειτουργία (πεποιθήσεις), επηρεάζουν (συναίσθημα) και συμπεριφορική πρόθεση. Η γνωστική λειτουργία αντιπροσωπεύει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών και τις γνώσεις τους σχετικά με το προϊόν, ενώ το συναίσθημα αναφέρεται στην συναισθηματική τους διάθεση (το πώς νιώθουν) προς το αντικείμενο. Συγκεκριμένα, η γνωστική εικόνα επηρεάζει θετικά τη συναισθηματική εικόνα ενός πράσινου ξενοδοχείου, επίσης επηρεάζει θετικά τη συνολική εικόνα (να πληρώσουν παραπάνω, να το ξαναεπισκεφθούν, να διαδώσουν την καλή φήμη) ενός πράσινου ξενοδοχείου, καθώς και η συναισθηματική εικόνα φαίνεται να επηρεάζει θετικά τη συνολική εικόνα ενός πράσινου ξενοδοχείου, επηρεάζοντας ταυτόχρονα τις αντιλήψεις των πελατών θετικά.

Η πράσινη εμπιστοσύνη των πελατών επηρεάζει θετικά την πράσινη αφοσίωση των πελατών. Να αναφερθεί επίσης ότι όσον αφορά τον τομέα της φιλοξενίας, υποστηρίζεται η σχέση μεταξύ της συνολικής εικόνας και τις πράσινες προθέσεις συμπεριφοράς του πελάτη σχετικά με τη διάδοση από στόμα - στόμα, πρόθεση της επίσκεψης και την ετοιμότητα να πληρώσουν υψηλότερη τιμή. Τα αποτελέσματα της έρευνας των Xu και Gursoy (2015) δείχνουν επίσης ότι η ικανοποίηση του πελάτη μεσολαβεί πλήρως στη σχέση μεταξύ των δράσεων κοινωνικής διάστασης και την αφοσίωση των πελατών.

Στη συνέχεια ο συγγραφέας Length (2016) σε έρευνα του στη Νιγηρία υπογραμμίζει το γεγονός ότι ο επισκέπτης πριν επιλέξει ένα ξενοδοχείο, είναι πολλοί οι παράγοντες που μπαίνουν στο μυαλό του

όπως το προϊόν, η τιμή, ο τόπος και η προώθηση και συνεχίζει με κοινωνικούς, πολιτιστικούς, οικονομικούς και ψυχολογικούς παράγοντες του υποψήφιου επισκέπτη. Επίσης, σκέφτεται τις ατομικές ανάγκες και τις προσδοκίες του. Τώρα, όταν ο υποψήφιος πελάτης έχει αναγνωρίσει την ανάγκη του, προχωράει στην αναζήτηση πληροφοριών για να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες, εδώ είναι όπου το φυσικό περιβάλλον της εγκατάστασης ξενοδοχείου έρχεται. Πώς διατηρείται το σύνολο εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού στα διάφορα ξενοδοχείου της επιλογής του, η ταχύτητα της παροχής υπηρεσιών, οι πάροχοι υπηρεσιών σε σχέση με τους επισκέπτες, η ποιότητα των υπηρεσιών και η συνολική ικανοποίηση του πελάτη.

Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει κατάρτιση του προσωπικού έχοντας βασικές γνώσεις της κουλτούρας του ξενοδοχείου και να καταλάβουν πόσο σημαντικό είναι να ικανοποιήσουν έναν επισκέπτη πέρα από τις προσδοκίες τους. Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί ότι το 40,3% των ερωτηθέντων της έρευνας, δήλωσε ότι η εκπαίδευση του προσωπικού θα μπορούσε να αυξήσει την ποιότητα των υπηρεσιών των ξενοδοχείων ώστε να υπάρξει βελτίωση της ικανοποίησης του πελάτη, καθώς και την πρόθεση να το επισκεφτεί ξανά. Επίσης, υψηλό ποσοστό δήλωσε πως σημαντικό ρόλο στην ικανοποίησης διαδραματίζει η εφαρμογή ισχυρών στρατηγικών, οι οποίες βελτιώνουν την ποιότητα των ξενοδοχείων.

Ευρήματα δείχνουν ότι οι περιβαλλοντικές και οικονομικές διαστάσεις της αειφόρου διαχείρισης στη φιλοξενία της εφοδιαστικής αλυσίδας έχει θετικές επιδράσεις στην ικανοποίηση του πελάτη, την αφοσίωση και την προθυμία να πληρώσουν παραπάνω για τη βιώσιμη φιλοξενία αγαθών και υπηρεσιών, οι δράσεις κοινωνικής διάστασης βρέθηκαν να έχουν μια θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών και αρνητική επίδραση στην προθυμία των πελατών να πληρώσουν παραπάνω. Επιπλέον, η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει θετικά την αφοσίωση των πελατών, γεγονός που αυξάνει τελικά την προθυμία των πελατών να πληρώσουν παραπάνω.

Ωστόσο, η πραγματική βιωσιμότητα δεν μπορεί να επιτευχθεί από τις προσπάθειες μόνο των ξενοδοχείων. Η διαδικασία αυτή απαιτεί μια μακροχρόνια συνεργασία μεταξύ όλων των ενδιαφερόμενων μερών που εμπλέκονται σε μια αλυσίδα εφοδιασμού φιλοξενίας (HSC), η οποία περιλαμβάνει διάφορους προμηθευτές και εμπόρους λιανικής πώλησης όλων των αγαθών της φιλοξενίας και υπηρεσιών και στους πελάτες στους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες.

Μια αλυσίδα εφοδιασμού φιλοξενία (HSC) ορίζεται ως ένα δίκτυο οργάνωσης φιλοξενίας που συμμετέχουν σε διάφορες δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένης της προμήθειας των διαφόρων συνιστωσών της φιλοξενίας προϊόντα και υπηρεσίες, όπως οι πρώτες ύλες των τροφίμων, εξοπλισμός και έπιπλα από διάφορους προμηθευτές, τη διανομή και την εμπορία των τελικών προϊόντων της φιλοξενίας και των υπηρεσιών προς τους πελάτες για μια συγκεκριμένη επιχειρηματική φιλοξενία,

όπως ένα ξενοδοχείο ή ένα εστιατόριο. Τα χαρακτηριστικά της βιώσιμης εφοδιαστικής αλυσίδας ενσωματώνουν την έννοια της βιωσιμότητας, η οποία ορίζεται ως η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες των σύγχρονων γενεών χωρίς να θυσιάζει την ικανότητα και την δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις ανάγκες τους, σε αλυσίδα εφοδιασμού.

Παράλληλα, οι Levy και Duverger (2010) διαπιστώνουν ότι οι στάσεις και συμπεριφορές των πελατών συμπεριλαμβανομένων την ικανοποίηση, την αφοσίωση και την προθυμία να πληρώσουν παραπάνω είναι πιθανό να επηρεάζονται θετικά από τις δράσεις διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας στη βιώσιμη φιλοξενία και τις προσπάθειες γιατί οι πελάτες είναι πιο συνειδητοποιημένοι σχετικά με τη φήμη, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

Ακόμα, να αναφερθεί ότι έρευνες δείχνουν πως οι πελάτες τείνουν να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι με τις εταιρείες που ασχολούνται με σχετικά πιο φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές. Επίσης, οι αρθρογράφοι Pandey και Joshi (2010) τονίζουν ότι η ικανοποίηση των πελατών έχει άμεση σχέση με τις προθέσεις συμπεριφοράς του πελάτη. Επιπλέον, η τοπική κοινότητα προσανατολισμένη στις επιχειρηματικές πρακτικές μπορεί επίσης να ενισχύσει την ικανοποίηση των πελατών, καθώς οι πελάτες προτιμούν έντονα τα τοπικά προϊόντα. Επίσης, οι δράσεις κοινωνικής διάστασης μπορούν να επηρεάσουν τη φιλοξενία σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών μέσω της ενίσχυσης της φήμης και της εικόνας.

Οι Fukey & Issac (2014) σε μελέτη τους στην Ινδία παρατήρησαν ότι οι περισσότεροι πελάτες δεν βλέπουν τις οικολογικές πρακτικές ενός ξενοδοχείου, ενώ δήλωσαν ότι ανακυκλώνουν στο σπίτι, αλλά πολλοί από αυτούς έχουν παραδεχτεί ότι δεν λαμβάνουν απόφαση για την επιλογή του ξενοδοχείου με βάση τις πράσινες δυνατότητες που προσφέρει. Ενώ οι άνθρωποι εξακολουθούν να θέλουν τις ανέσεις που το ξενοδοχείο προσφέρει στα δωμάτια ανοίγει ένα άλλο ερώτημα κατά πόσον ο πελάτης κατανοεί την ποσότητα της ενέργειας και του νερού που σπαταλά. Αν ο πελάτης συνειδητοποιήσει τα απόβλητα που δημιουργούνται ίσως η γνώμη του να ήταν διαφορετική. Από την άλλη πλευρά, σχεδόν περίπου το 90% των φιλοξενούμενων στη σημερινή περιβαλλοντική συνείδηση προτιμούν δωμάτιο με την καλύτερη ποιότητα του αέρα στους εσωτερικούς χώρους. Επιλέγοντας φιλικά προς το περιβάλλον και μη τοξικά προϊόντα καθαρισμού ειδικά στον τομέα της καθαριότητας συνιστάται αυστηρά για τη βελτίωση της ποιότητας του αέρα. Αξιοσημείωτο το γεγονός ότι ένας στους δύο πελάτες είναι πρόθυμος να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Η πλειοψηφία λέει ότι ανησυχεί τόσο για την αειφόρο ανάπτυξη κατά την διαμονή τους στο ξενοδοχείο όπως και όταν είναι στο σπίτι. Ωστόσο, το 12% δηλώνει ότι ενημερώνεται περισσότερο σχετικά με θέματα αειφορίας κατά τη διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο.

Επιπρόσθετα, οι πελάτες σίγουρα έλκονται από τις εκπτώσεις, τις προσφορές και τα προγράμματα επιβράβευσης. Έτσι, εάν ανταμείβονται για τη χρήση του πράσινου ξενοδοχείου σε σχέση με ένα κανονικό ξενοδοχείο, παρέχοντας οφέλη, όπως τα σημεία ανταμοιβής του ξενοδοχείου και εκπτώσεις είναι λογικό ότι θα επισκεφθούν ένα τέτοιο πράσινο ξενοδοχείο. Αυτή είναι μια πολύ καλή στρατηγική που αναλαμβάνεται από τα ξενοδοχεία στις μέρες μας για την προώθηση της εικόνας τους καθώς έτσι κατευθύνουν περισσότερο όγκο πωλήσεων στο ξενοδοχείο τους. Ακόμα, να αναφερθεί ότι οι καταναλωτές είναι θεωρητικά πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για ένα πράσινο προϊόν, ωστόσο όταν έρθει η πραγματική απόφαση αγοράς η προθυμία τους μπορεί να μειώνεται. Αξίζει να αναφερθεί ότι σε μελέτη των Millar & Baloglu (2011) διαπιστώθηκε ότι παρά το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες ήταν υποστηρικτικές των αειφόρων πρακτικών του ξενοδοχείου, ήταν σε μεγάλο βαθμό απρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον και κάποιοι νόμιζαν ότι θα πρέπει να πληρώνουν λιγότερο. Μόλις το 18% δήλωσε ότι ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα κατά τη διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο και μόνο το 9,8% θα πληρώσουν περισσότερα. Περίπου οι μισοί από αυτούς που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα, θα δώσουν μέχρι και 10% περισσότερα για ένα πράσινο δωμάτιο. Ακόμα, σημαντικό να σημειωθεί ότι το 4.6% που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους και 6,3% των ταξιδιωτών αναψυχής ήθελε να προσφέρει λιγότερο για ένα πράσινο δωμάτιο. Ωστόσο, η πλειονότητα πίστευε ότι δεν πρέπει να υπάρχει διαφορά τιμής μεταξύ των πράσινων και των παραδοσιακών δωματίων.

Στη συνέχεια, οι αρθρογράφοι Berezan, Millar & Raab (2014) αναφέρουν ότι αναμφισβήτητα, η ικανοποίηση του πελάτη συνδέεται με τις ιδιότητες του ξενοδοχείου, καθώς έχει χαρακτηριστεί ως ένας από τους παράγοντες που οδηγούν στην επιτυχία ενός τουριστικού προορισμού. Όσον αφορά τη βιομηχανία της φιλοξενίας φαίνεται ότι τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου, όπως η καθαριότητα, η τοποθεσία, τιμή δωματίου, η ασφάλεια, η ποιότητα των υπηρεσιών, και η φήμη του ξενοδοχείου θεωρούνται σημαντικά από τους ταξιδιώτες για την αξιολόγηση της ποιότητας του ξενοδοχείου, οδηγώντας έτσι στην ικανοποίηση των πελατών. Τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο Χονγκ Κονγκ, δείχνουν ότι η τοποθεσία και η τιμή είναι καθοριστικοί παράγοντες για την επιλογή του ξενοδοχείου τόσο για ταξιδιώτες αναψυχής και όσο και για επαγγελματίες. Κατά σειρά σπουδαιότητας, η καθαριότητα, η ασφάλεια, η αξία για τα χρήματα, η ευγένεια και η εξυπηρετικότητα του προσωπικού διαπιστώθηκε ότι είναι βασικά χαρακτηριστικά για την επιλογή των ταξιδιωτών όσον αφορά το ξενοδοχείο. Επιπλέον, οι Pandey και Joshi (2010) συμφωνούν ότι για να διατηρηθεί το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών και να ικανοποιούνται οι προσδοκίες του πελάτη, η ξενοδοχειακή βιομηχανία πρέπει να ενσωματώνει τα βασικά χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τις απαιτήσεις του πελάτη. Αναφέρουν ότι η ξενοδοχειακή βιομηχανία δίνει περισσότερη προσοχή στην άνεση, στην ασφάλεια, στην ευχαρίστηση και στη φιλοξενία που

οδηγεί σε περαιτέρω θετική ανταπόκριση συμπεριφοράς του πελάτη, όπως μεγαλύτερη αφοσίωση, διάδοση από στόμα σε στόμα και σύσταση προς τους φίλους και τους γνωστούς τους, καθώς επίσης δείχνουν προθυμία ακόμα και να πληρώσουν περισσότερο. Ακόμα, να σημειωθεί ότι η σύστασή των ξενοδοχείων στους φίλους και τους συγγενείς τους είναι κύριος παράγοντας για την αύξηση της προθυμίας να μείνουν σε αυτό το ξενοδοχείο μαζί με τη δυνατότητα να πληρώσουν περισσότερο. Ταυτόχρονα, οι Berezan, Millar & Raab (2014) συμφωνούν στην έρευνα τους που πραγματοποιήθηκε στο Μεξικό ότι μια πράσινη ξενοδοχειακή συνολική εικόνα σχετίζεται θετικά με τις προθέσεις της συμπεριφοράς των πελατών, όπως η προθυμία να πληρώνουν παραπάνω, καθώς και η πρόθεση επιστροφής. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι οι πελάτες που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για ένα πράσινο ξενοδοχείο ήταν λιγότερο επηρεασμένοι από την πράσινη εικόνα ενός ξενοδοχείου σε σύγκριση με άλλες μεταβλητές της συμπεριφορικής πρόθεσης. Η μελέτη αποκάλυψε πως τα συναισθήματα και η γνωστική λειτουργία των πελατών συμμετέχουν στη διαμόρφωση των απόψεών τους όσον αφορά τη συνολική πράσινη εικόνα του ξενοδοχείου. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι εάν το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί καθαρές και ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, οι πελάτες θα το θεωρήσουν ως ένα «συν» χαρακτηριστικό, το οποίο στην πραγματικότητα θα αυξήσει τα επίπεδα ικανοποίησης τους, συμβάλλοντας έτσι στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ξενοδοχείου.

Ταυτόχρονα, οι Ramanathan & Ramanathan (2011) συμφωνούν με την παραπάνω έρευνα ότι οι πελάτες χρησιμοποιούν μια ποικιλία χαρακτηριστικών για να κρίνουν την ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνουν κατά την παραμονή τους σε ένα ξενοδοχείο. Μερικά από αυτά τα κριτήρια ή οι παράγοντες σχετίζονται με τα άυλα στοιχεία της υπηρεσίας. Τα άυλα στοιχεία είναι ουσιαστικά υπηρεσίες που σχετίζονται με - την εξυπηρέτηση των πελατών, κατανόηση και φροντίδα από την πλευρά της διαχείρισης του ξενοδοχείου, η διασφάλιση και η σχετική ευκολία με συναλλαγές. Ακόμα, άλλες υπηρεσίες σχετίζονται με τις εγκαταστάσεις - τη διαθεσιμότητα και την ποιότητα των διαφόρων εγκαταστάσεων στο δωμάτιο (π.χ. παροχές για καφέ και μπουρνούζι) και σε ολόκληρο το ξενοδοχείο (π.χ. πισίνα και γυμναστήριο). Επίσης, η καθαριότητα του δωματίου, καθώς και αν το ξενοδοχείο διαθέτει το δικό του εστιατόριο για χρήση από τους επισκέπτες, η καθαριότητα του εστιατορίου και η ποιότητα των τροφίμων είναι επίσης μερικά από τα φυσικά στοιχεία που χρησιμοποιούν οι πελάτες για να κρίνουν την ποιότητα ενός ξενοδοχείου.

Παράλληλα, η μελέτη δείχνει ότι η καθαριότητα και η τοποθεσία ήταν σημαντικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών των επιχειρήσεων στην επιλογή του ξενοδοχείου τους, ενώ οι επισκέπτες αναμνηστικής θεωρούν την ασφάλεια, προσωπικές αλληλεπιδράσεις και τιμές δωματίων ως πρωταρχικά χαρακτηριστικά στην επιλογή του ξενοδοχείου τους. Η τιμή και η ποιότητα είναι σημαντικές μεταβλητές για να ξαναεπισκεφθούν το ξενοδοχείο οι πελάτες. Η ποιότητα του δωματίου ήταν σημαντική για τους πελάτες των επιχειρήσεων, αλλά δεν ήταν σημαντική για τους επισκέπτες

αναψυχής. Επίσης, η ποιότητα των υπηρεσιών του προσωπικού ήταν σημαντική για τους επισκέπτες αναψυχής, δεν ήταν σημαντική για τους επισκέπτες που είχαν έρθει για επαγγελματικό λόγο. Πάντως, και οι δύο κατηγορίες τόνισαν την ποιότητα των υπηρεσιών, την αξία, το δωμάτιο και ρεσεψιόν, και την ασφάλεια όσον αφορά την επιλογή τους για ξενοδοχείο. Να αναφερθεί ότι η πρόθεσή των επισκεπτών να μείνουν και πάλι στο ξενοδοχείο στηρίζεται κυρίως στα εξής χαρακτηριστικά: την καθαριότητα, την αξία του χρήματος, την εξυπηρέτηση των πελατών, την ποιότητα του δωματίου, την ποιότητα των τροφίμων, καθώς και την φιλικότητα και γενικότερα το κλίμα που λαμβάνουν από το ξενοδοχείο.

Σε έρευνα στη Σρι Λάνκα οι Lakmal, Perera, Pushpanathan, Road & Road (2015) εξετάζουν τα πράσινα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους. Τα προϊόντα εκείνα που παράγονται μέσω της πράσινης τεχνολογίας και αυτά που δεν προκαλούν περιβαλλοντικούς κινδύνους ονομάζονται πράσινα. Επίσης, η προώθηση της πράσινης τεχνολογίας και τα πράσινα προϊόντα είναι αναγκαία για τη διατήρηση των φυσικών πόρων και της βιώσιμης ανάπτυξης. Ορίζονται ως πράσινα διότι καλλιεργούνται με φυσικά συστατικά που περιέχουν ανακυκλωμένο περιεχόμενο, μη τοξική χημική ουσία, τα προϊόντα που δεν βλάπτουν ή μολύνουν το περιβάλλον, αυτά που δε θα δοκιμαστούν σε ζώα και που έχουν φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες δηλαδή επαναχρησιμοποιήσιμες. Η επιλογή του πελάτη για το προϊόν εξαρτάται από ένα συνδυασμό χαρακτηριστικών του προϊόντος που ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες του με βάση τις διαστάσεις του κόστους, την αξία και πριν από την ικανοποίηση. Αναφέρεται ότι αν τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα πρέπει να εξεταστούν ή να αγοραστούν από τους πελάτες τότε θα πρέπει να λειτουργήσουν ικανοποιητικά σε σύγκριση με τα συμβατικά προϊόντα και να επιτύχουν την ικανοποίηση των καταναλωτών σχετικά με βασικά χαρακτηριστικά, όπως τη λειτουργική απόδοση, την ποιότητα και την τιμή. Είναι δύσκολο να καθησυχαστούν οι πελάτες όσον αφορά τη λειτουργική απόδοση των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, λόγω της αποτυχίας στο παρελθόν πολλών από αυτών των προϊόντων. Έρευνα των Berezan, Milla & Raab (2014) έδειξε ότι πολλοί καταναλωτές θα πλήρωναν στην πραγματικότητα περισσότερα για να αγοράσουν προϊόντα που είναι λιγότερο επιβλαβείς για το περιβάλλον. Διαπιστώθηκε ακόμα ότι οι περισσότεροι τουρίστες επιλέγουν ένα ξενοδοχείο με βάση την τιμή, την ποιότητα των υπηρεσιών και τη φυσική ελκυστικότητα και όχι τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά.

Ο Miller (2010) σε έρευνα του στο Ηνωμένο Βασίλειο αναρωτιέται αν οι πληροφορίες που οι πελάτες έχουν για το πράσινο προϊόν θα επηρεάσει την απόφαση αγοράς τους για τα καθημερινά προϊόντα. Φάνηκε πως το 7,4% πάντα επηρεάζεται από τις πράσινες πληροφορίες για το προϊόν, το 66% δήλωσε ότι μερικές φορές επηρεάζονται και το 21% των πελατών της έρευνας απάντησε ότι δε χρησιμοποιούν συνήθως τέτοιες πληροφορίες. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 5% είπε ότι ποτέ δεν χρησιμοποιεί πράσινες πληροφορίες για το προϊόν.

3.8 Αντιλήψεις των ξενοδόχων για την πράσινη ικανοποίηση

Πρέπει να αναφερθεί ότι η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι από τους πιο ενεργοβόρους τομείς στον τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, εκτιμάται ότι ένα τυπικό ξενοδοχείο απελευθερώνει ετησίως μεταξύ 160 και 200 κιλά CO₂ ανά m² επιφάνειας δωματίου, ανάλογα με το καύσιμο που χρησιμοποιείται για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας, θέρμανσης ή ψύξης. Εξίσου σημαντικό να αναφερθεί ότι υπολογίζεται ότι ανάλογα με το επίπεδο του ξενοδοχείου, οι επισκέπτες καταναλώνουν γενικά μεταξύ 170 και 360 λίτρα νερού ανά διανυκτέρευση. Επειδή τα ξενοδοχεία είναι μεγάλοι χρήστες των καταναλωτικών αγαθών, η παραγωγή αποβλήτων είναι πιθανώς το πιο ορατό αποτέλεσμα, που η ξενοδοχειακή βιομηχανία προκαλεί στο περιβάλλον. Ένα τυπικό ξενοδοχείο παράγει άνω του 1 kg αποβλήτων ανά επισκέπτη ανά ημέρα, ένα μεγάλο ποσοστό (50 έως 60%) των υλικών που αποτελούν αυτά τα απόβλητα μπορούν να ανακυκλωθούν ή να επαναχρησιμοποιηθούν. Αυτά τα στοιχεία καταδεικνύουν την ανάγκη για φιλική προς το περιβάλλον λειτουργία των εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου. Τα πράσινα κινήματα εντός της ξενοδοχειακής βιομηχανίας έχουν επίσης αποκτήσει δυναμική μέσα από τις προσπάθειες των διαφόρων ενώσεων. Σε πολλά μέρη του κόσμου, είναι όλο και πιο αυστηροί οι κανονισμοί που σχετίζονται με το περιβάλλον και τις πρακτικές που υιοθετούνται και εφαρμόζονται στον εταιρικό κόσμο.

Οι συγγραφείς Fukey & Issac (2014) τονίζουν ότι οι ξενοδόχοι θεωρούν ότι η σημασία των περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών και πρακτικών θα πρέπει να μεταδοθούν στους εργαζόμενους κατά την ένταξη τους στα κατάλληλα προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης όπου θα πρέπει να πραγματοποιούνται σε τακτική βάση. Οι ξενοδόχοι επίσης, παραδέχονται ότι τα ξενοδοχεία έχουν σημαντικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, γεγονός που καθιστά τις πράσινες πρακτικές απαραίτητες και όχι προαιρετικές. Σε αντίθετη άποψη βρέθηκαν οι ξενοδόχοι στην έρευνα της Bohdanowicz (2005), καθώς δε θεωρούν την περιβαλλοντική δέσμευση να είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην αγορά. Η γενικά χαμηλή κατάταξη της περιβαλλοντικής ανησυχίας που εκφράστηκε από τους ξενοδόχους μπορεί να ερμηνευθεί ως ένδειξη χαμηλού ενδιαφέροντος για τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Επιπλέον, αναφέρεται ότι μετά τη μείωση του λειτουργικού κόστους, οι απαιτήσεις των πελατών κατατάσσονται ως το δεύτερο ισχυρότερο κίνητρο ικανό να ενθαρρύνει τους ξενοδόχους να αναλάβουν πιο φιλικές προς το περιβάλλον δραστηριότητες. Η επιθυμία να βελτιωθεί η εικόνα της εγκατάστασης ήταν στην τρίτη θέση, ακολουθούμενη από τη μείωση της περιβαλλοντικής ζημίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι, οι συστάσεις από τη διαχείριση ως κίνητρο για να είναι πιο δραστήρια σε περιβαλλοντικά θέματα κατατάσσεται χαμηλά. Είναι γεγονός ότι μερικοί ξενοδόχοι φοβούνται ότι ο δρόμος προς την περιβαλλοντική βιωσιμότητα μπορεί να είναι πολύ ακριβός, ιδίως ενόψει των σημερινών διακυμάνσεων της αγοράς. Παράλληλα, οι ξενοδόχοι τονίζουν την ανάγκη για μια πιο

κατάλληλη προώθηση περιβαλλοντικών πιστοποιημένων ιδρυμάτων. Πιο συγκεκριμένα, πληροφορίες για οικολογικά πιστοποιητικά που έχει το ξενοδοχείο θα πρέπει να εμφανίζονται στους καταλόγους του ξενοδοχείου, στους οδηγούς της πόλης, καθώς και όταν γίνεται η κράτηση στα ταξιδιωτικά γραφεία. Τέλος, επισημαίνεται ότι η περιβαλλοντική εκπαίδευση και η αύξηση της ευαισθητοποίησης του κοινού είναι απαραίτητη, αν λάβουμε υπόψη ότι μόλις το 1% όσον αφορά τις ευρωπαϊκές εγκαταστάσεις διαμονής θεωρείται ότι έχει οικολογική συνείδηση.

Επιπλέον, αισθάνονται ότι μπορούν να αντιμετωπίσουν αρκετές προκλήσεις, όπως είναι η ποικιλία των προϊόντων που μπορεί να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και το αν οι πελάτες δεχτούν να επαναχρησιμοποιήσουν και να ανακυκλώσουν προϊόντα πριν από τη λήψη απόφασης αγοράς. Η τιμή των εν λόγω αγορών θα είναι σχετικά υψηλότερη και θα είναι πιο δύσκολο με λιγότερες επιλογές των προϊόντων και προμηθευτών. Ωστόσο, οι πολιτικές αυτές μπορεί να κάνουν καλύτερη χρήση της ενέργειας, μείωση της ρύπανσης και τη μείωση του κόστους. Αυτό είναι γνωστό ως η έννοια της πράσινης προμήθειας. Να σημειωθεί ότι οι ξενοδόχοι έχουν αρχίσει να ενθαρρύνουν την πράσινη προμήθεια για να επωφεληθεί το περιβάλλον μας. Τα κίνητρα των ξενοδόχων είναι να παρέχουν ένα ασφαλές και υγιεινό περιβάλλον σε συνδυασμό με την ποιότητα των υπηρεσιών σε ένα καθαρό περιβάλλον, καθώς και τη μείωση του κόστους των περιβαλλοντικών κινδύνων.

Η αρθρογράφος Martínez (2014) οι ξενοδόχοι και οι έμποροι που εργάζονται για ένα πράσινο ξενοδοχείο θα πρέπει να αναπτύξουν μια γενική θετική πράσινη εικόνα και να ενισχύσουν τις αντιλήψεις των πελατών όσον αφορά την πράσινη ικανοποίησή τους. Η συνολική εικόνα της εταιρείας ασκεί μεγάλη επιρροή στη συμπεριφορά των πελατών και στις αγοραστικές τους αποφάσεις όσον αφορά τη φιλοξενία. Ακόμα, η συγγραφέας Bohdanowicz (2005) δίνει έμφαση στο γεγονός ότι οι ξενοδόχοι αναγνώρισαν πως η ξενοδοχειακή βιομηχανία θα πρέπει να είναι πιο περιβαλλοντικά ενημερωμένη. Παρατηρήθηκε ότι οι διευθυντές σε ξενοδοχεία αλυσίδας είναι πιο πιθανό να δώσουν προσοχή στα περιβαλλοντικά ζητήματα από ότι τα ανεξάρτητα ξενοδοχεία. Επίσης, παρατηρήθηκε ότι οι πελάτες των ξενοδοχείων ζητούν το ξενοδοχείο στο οποίο πηγαίνουν να ασχολείται με περιβαλλοντικά προγράμματα. Η ανάπτυξη και η ευημερία της ξενοδοχειακής βιομηχανίας σε τουριστικούς προορισμούς εξαρτάται από μια συνεχή διαθεσιμότητα των φυσικών πόρων.

3.9 Αντιλήψεις των εργαζομένων για την πράσινη ικανοποίηση

Γίνεται επίσης λόγος από τους συγγραφείς Fukey & Issac (2014) σχετικά με τους υπαλλήλους των ξενοδοχείων που θα πρέπει να εκπαιδεύονται για να είναι φιλικό προς το περιβάλλον σε κάποιο επίπεδο. Για παράδειγμα, πρέπει να καθοδηγούνται για να απενεργοποιούν τις συσκευές όταν δεν είναι σε χρήση, για τη διατήρηση όσο το δυνατόν περισσότερου νερού κλπ. Οι πλειοψηφία των διαχειριστών έμμεσα ενθαρρύνει τη φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά, προσπαθώντας να

αγοράσουν οικολογικά προϊόντα από τους προμηθευτές. Αυτό συμβαίνει διότι υπάρχει μεγαλύτερη προώθηση των προϊόντων αυτών για τη διάδοση της περιβαλλοντικής συνείδησης. Έλλειψη γνώσης και ευαισθητοποίησης μπορεί να αποδειχθεί ένα σημαντικό εμπόδιο από την άποψη των εργαζομένων. Για παράδειγμα, μικρά και μεσαία ξενοδοχεία (σε Κουάλα Λουμπόρ) ήταν διστακτικά στην υιοθέτηση βιώσιμων περιβαλλοντικών πρακτικών λόγω έλλειψης ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης σχετικά με τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Οι περισσότεροι από τους εργαζόμενους δεν έχουν πλήρη επίγνωση του τι σημαίνει πράσινος και αειφόρος τουρισμός. Ως εκ τούτου δεν μπορούν να εφαρμόσουν πλήρως τις πρακτικές αυτές με το καλύτερο των δυνατοτήτων τους. Η νεότερη και μορφωμένη γενιά φαίνεται να έχει μεγαλύτερη επίγνωση του πράσινου τουρισμού σε σχέση με την παλαιότερη γενιά.

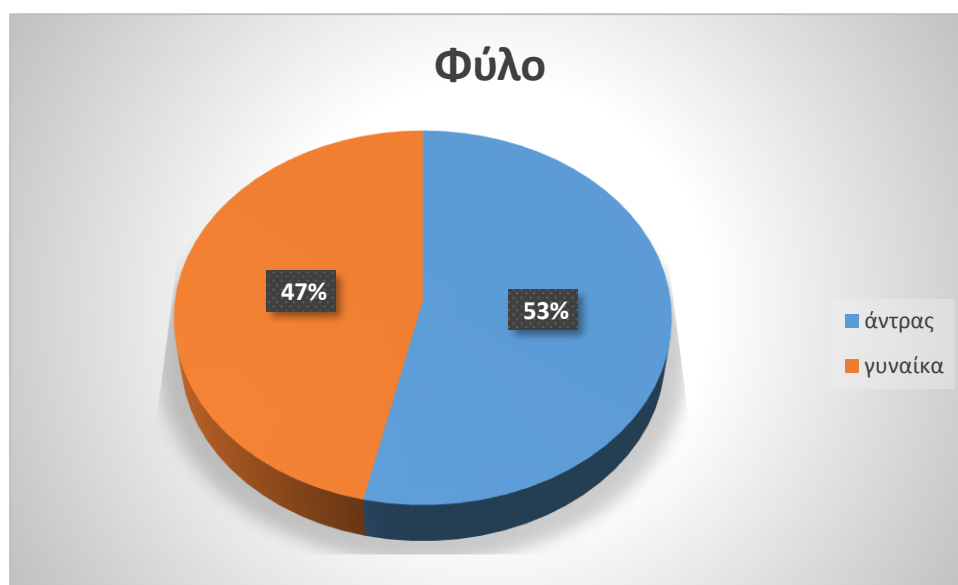
Για να επιτευχθούν τα οφέλη των πράσινων πρακτικών του τουρισμού στα ξενοδοχεία πρέπει να δαπανηθεί περισσότερος χρόνος και προσπάθεια στην επικοινωνία για πράσινη πρακτική στους εργαζόμενους μέσω της κατάρτισης τους για τη βελτίωση των πράσινων πρακτικών. Επίσης, πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η παρακίνηση από τη μεριά των εργαζομένων να συμμετάσχουν σε πράσινες πρακτικές. Οι περισσότεροι από τους εργαζόμενους έχουν την άποψη ότι υπάρχει μια σύνδεση μεταξύ των πρακτικών και του κόστους λειτουργίας του ξενοδοχείου. Έχουν επίγνωση του γεγονότος ότι το ξενοδοχείο χρειάζεται να πληρώσει τους λογαριασμούς του νερού και της ηλεκτρικής ενέργειας και ακόμα, τονίζεται ότι οι πρακτικές στην πραγματικότητα συμβάλλουν στις δαπάνες του τμήματος. Η ευαισθητοποίηση των εργαζομένων για τις πράσινες πρακτικές αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη μείωση του κόστους.

Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι εργαζόμενοι δεν είναι διατεθειμένοι να συμμετάσχουν σε πρακτικές που συνεπάγονται αλλαγή συμπεριφοράς ή ότι μπορεί να θέσουν σε κίνδυνο την ποιότητα του τελικού προϊόντος. Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα της μελέτης δείχνουν ότι η έννοια του πράσινου τουρισμού αγκαλιάζεται από τα ξενοδοχεία. Ωστόσο, οι πρακτικές, όπως η κομποστοποίηση και η ανακύκλωση φαίνονται με καχυποψία, καθώς υπάρχει ανταλλαγή απόψεων όσον αφορά την ποιότητα.

Κεφάλαιο 4: Το προφίλ του δείγματος

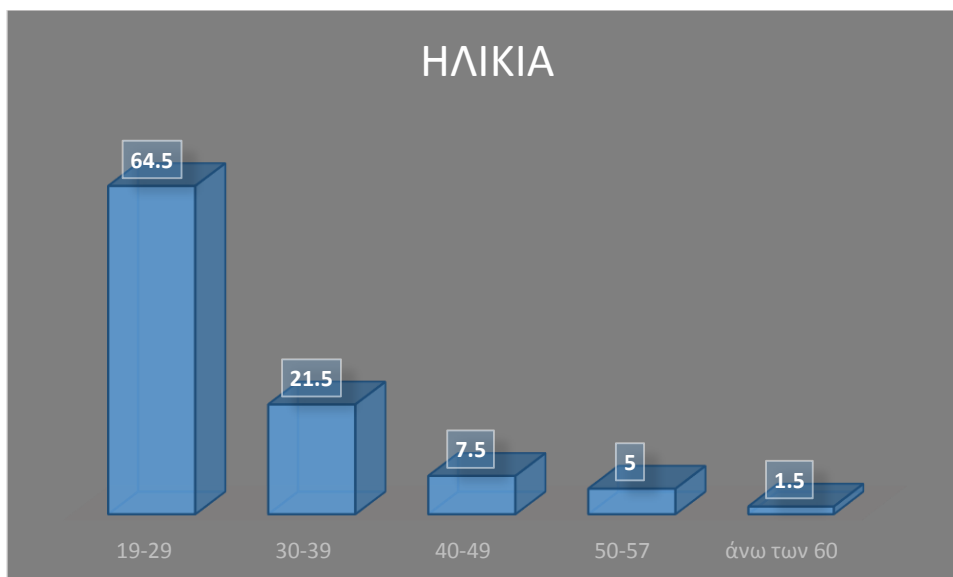
4.1 Το προφίλ του δείγματος για τις αντιλήψεις των κατοίκων

Γράφημα 1: Φύλο



Από το παραπάνω γράφημα βλέπουμε πως οι γυναίκες του δείγματος αντιπροσωπεύουν το 47%, ενώ οι άνδρες συγκεντρώνουν το 53% (Πίνακας 1, παράρτημα Ι).

Γράφημα 2: Ηλικία



Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα η πλειοψηφία του δείγματος βρίσκεται μεταξύ 19 έως 29 ετών, ενώ το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό έχει ηλικία μεταξύ 30-39 ετών. Τέλος το 7,5% είναι μεγαλύτερο από 40 ετών, ενώ μόλις ένα 1,5% έχει ηλικία μεγαλύτερη των 60 ετών. (Πίνακας 2, παράρτημα Ι).

Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο



Από το παραπάνω γράφημα που αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων προκύπτει ότι το 25% είναι απόφοιτοι λυκείου. Το 54% έχει ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση, καθώς και το 21% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Να σημειωθεί ότι κανείς από τους κατοίκους δεν είχε κάποιο διδακτορικό τίτλο. (Πίνακας 3, παράρτημα Ι).

Γράφημα 4: Οικογενειακή κατάσταση



Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, βλέπουμε ότι το 72,5% είναι παντρεμένοι, ενώ το 27% είναι ανύπαντροι. Ακόμη, μόλις το 0,5% είναι διαζευγμένοι. (Πίνακας 4, παράρτημα Ι).

Γράφημα 5: Διάρκεια διαμονής των κατοίκων στην περιοχή



Σχετικά με τη διάρκεια διαμονής των κατοίκων στην περιοχή, φαίνεται ότι η μεγαλύτερη τιμή (32,5%) αντιστοιχεί στην κλίμακα 11-20 έτη διαμονής και στη συνέχεια ακολουθεί η κλίμακα 21-30 έτη διαμονής στην περιοχή με 31%. Μόλις ένα 5% ανήκει στην κλίμακα των 41 ετών και άνω διαμονής στην περιοχή. (Πίνακας 5, Παράρτημα Ι)

Γράφημα 6: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα



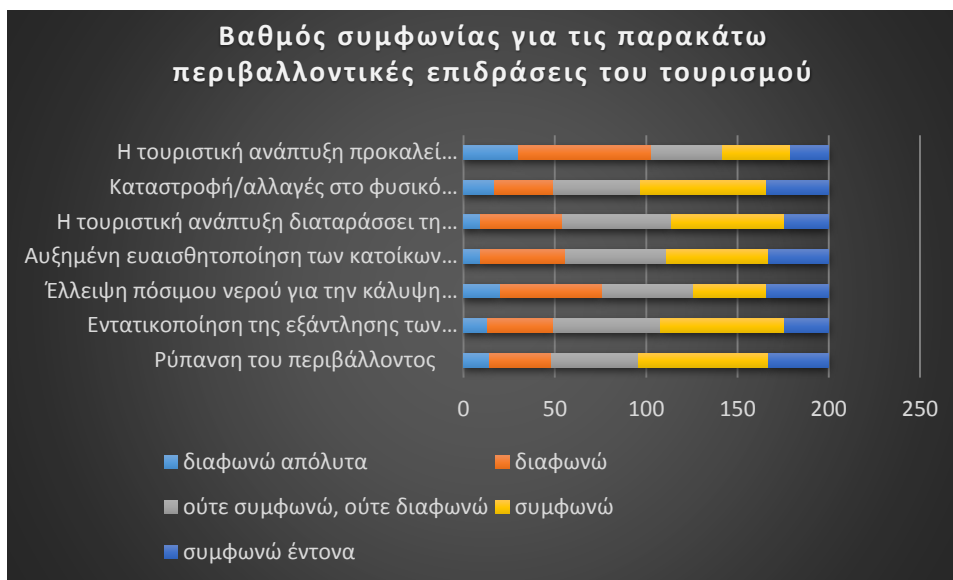
Από το παραπάνω γράφημα βλέπουμε ότι οι περισσότεροι κάτοικοι έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 10.001-16.000 (36,5%) και στη συνέχεια ακολουθούν αυτοί που έχουν 4.001-10.000 ετήσιο εισόδημα. Αξιοσημείωτο να αναφερθεί ότι το 7,5% των κατοίκων έχουν 0 ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, ενώ αντίθετα υψηλό εισόδημα άνω των 28.000 ανήκει στο 5% των κατοίκων. (Πίνακας 6, Παράρτημα Ι)

Γράφημα 7: Απασχόληση στον τομέα του τουρισμού



Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται ότι το 76% των κατοίκων δεν έχει απασχοληθεί στον τομέα του τουρισμού, ενώ το 24% έχει ασχοληθεί. (Πίνακας 7, Παράρτημα Ι)

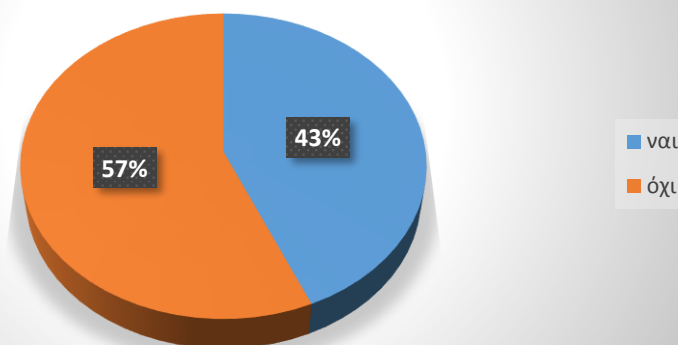
Γράφημα 8: Βαθμός συμφωνίας για τις παρακάτω περιβαλλοντικές επιδράσεις



Από το παραπάνω γράφημα που αφορά τις περιβαλλοντικές επιδράσεις του τουρισμού, οι κάτοικοι φαίνεται ότι συμφωνούν πως η σημαντικότερη επίδραση είναι η ρύπανση του περιβάλλοντος, ακολουθούμενη από την καταστροφή στο φυσικό τοπίο εξαιτίας του τουρισμού και στη συνέχεια σημαντική εξίσου επίδραση είναι η εντατικοποίηση της εξάντλησης των υδάτινων και ενεργειακών πόρων από τις τουριστικές δραστηριότητες. Οι περισσότεροι κάτοικοι φαίνεται να διαφωνούν με το ότι η τουριστική ανάπτυξη διαταράσσει τη χλωρίδα και την πανίδα, καθώς και ότι ο τουρισμός οδηγεί σε έλλειψη του πόσιμου νερού για την κάλυψη των αναγκών των κατοίκων. Οι κάτοικοι διαφωνούν απόλυτα με το ότι η τουριστική ανάπτυξη προκαλεί προβλήματα υπερπληθυσμού στους μόνιμους κατοίκους της περιοχής, ενώ συμφωνούν έντονα με την αυξημένη ευαισθητοποίηση των κατοίκων ως προς την προστασία του περιβάλλοντος που έχει ξεκινήσει λόγω του τουρισμού. (Πίνακας 8,9,10,11,12,13,14, Παράρτημα Ι)

Γράφημα 9: Η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον

Η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον



Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται η γνώμη των κατοίκων σχετικά με το αν η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον. Η πλειοψηφία σε ποσοστό 57% διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση, ενώ το 43% δήλωσε ότι επιδρά στο φυσικό περιβάλλον η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων. (Πίνακας 15, Παράρτημα Ι)

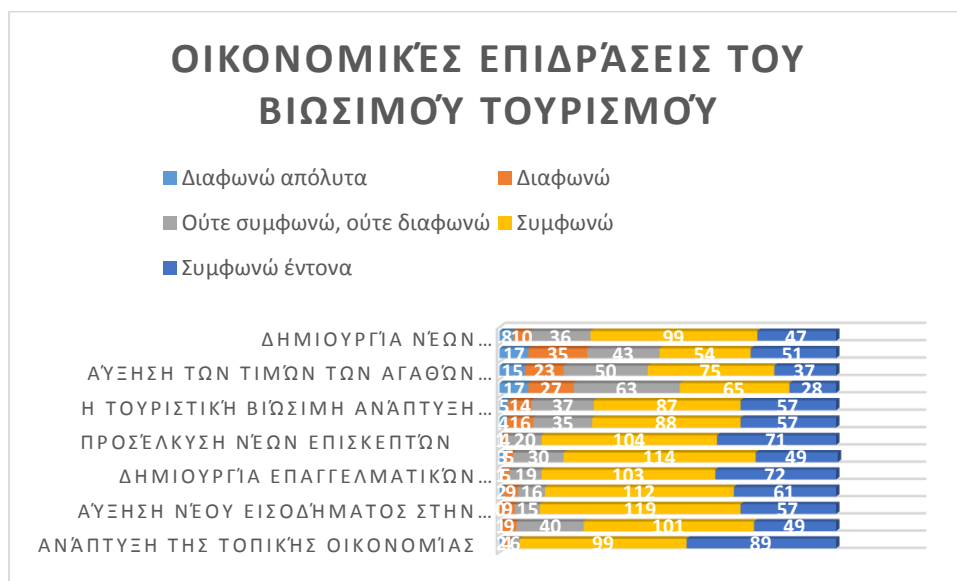
Γράφημα 10: Οι κοινωνικο-πολιτισμικές επιδράσεις του βιώσιμου τουρισμού



Όσον αφορά τις κοινωνικο- πολιτισμικές επιδράσεις του βιώσιμου τουρισμού η πλειοψηφία των κατοίκων συμφωνεί ότι οδηγεί στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της περιοχής, στην ανάπτυξη της τοπικής αγοράς/διεύρυνση των τοπικών επιχειρήσεων, στην ενθάρρυνση πολιτιστικών δραστηριοτήτων, όπως επίσης στη βελτίωση της ελκυστικότητας της περιοχής. Διαφωνούν ότι ο βιώσιμος τουρισμός μπορεί να αλλάξει τον τοπικό τρόπο ζωής και τις παραδοσιακές συνήθειες, καθώς και να οδηγήσει στην αποστασιοποίηση των κατοίκων από τις τοπικές παραδόσεις λόγω της

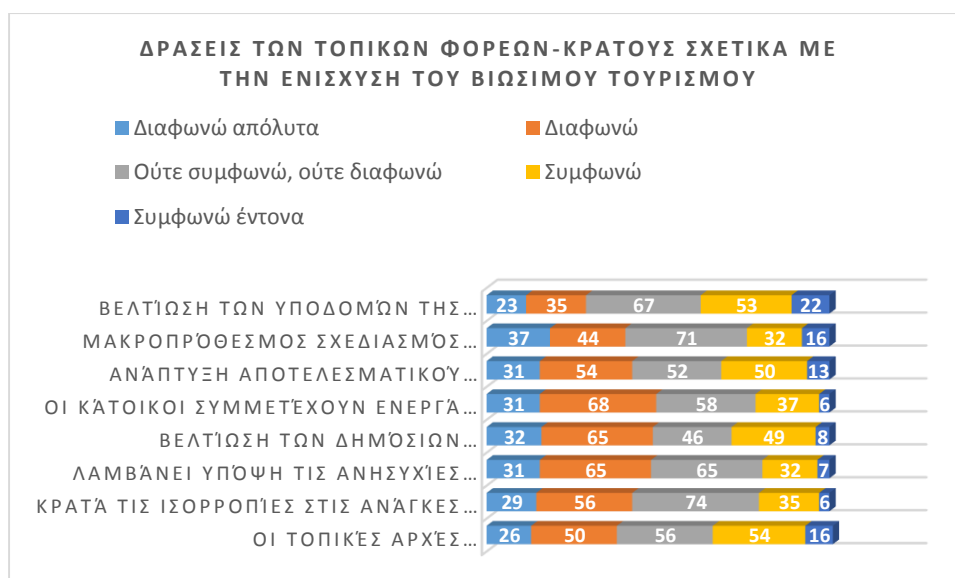
τουριστικής ανάπτυξης (ξενόφερτα ήθη, έθιμα). Ένα ποσοστό 25% διαφωνεί ότι ο βιώσιμος τουρισμός οδηγεί σε αύξηση της εγκληματικότητας. Συμφωνούν έντονα σε ποσοστό 38% ότι οδηγεί σε αύξηση των εργασιακών ευκαιριών των κατοίκων. Ένα ποσοστό 29% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί σχετικά με την αύξηση της τοπικής ευαισθητοποίησης και αναγνώριση του τοπικού πολιτισμού και της κληρονομιάς λόγω του τουρισμού. (Πίνακας 16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26, Παράρτημα Ι)

Γράφημα 11: Οι οικονομικές επιδράσεις του βιώσιμου τουρισμού



Όσον αφορά τις οικονομικές επιδράσεις του βιώσιμου τουρισμού, το 28,5% συμφωνεί έντονα ότι ο τουρισμός αποφέρει σημαντικά φορολογικά έσοδα και επίσης ότι οδηγεί σε υψηλότερο επίπεδο επενδύσεων και ανάπτυξης υποδομών (π.χ. δρόμοι, συγκοινωνίες). Οι κάτοικοι συμφωνούν ότι η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη οδηγεί στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας, στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων, στην αύξηση νέου εισοδήματος στην τοπική κοινότητα, στην αύξηση της κατανάλωσης τοπικών προϊόντων, στη δημιουργία επαγγελματικών ευκαιριών για τους κατοίκους της περιοχής, στην κατασκευή νέων τουριστικών θέρετρων. Οι κάτοικοι διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 7,5% για την αύξηση των τιμών των αγαθών και υπηρεσιών λόγω του τουρισμού, όπως επίσης και για την αύξηση του κόστους διαβίωσης των κατοίκων. Το 53,5% των κατοίκων κρατάει ουδέτερη στάση σχετικά με την αύξηση του κόστους διαβίωσης λόγω του τουρισμού. (Πίνακας 27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,39, Παράρτημα Ι)

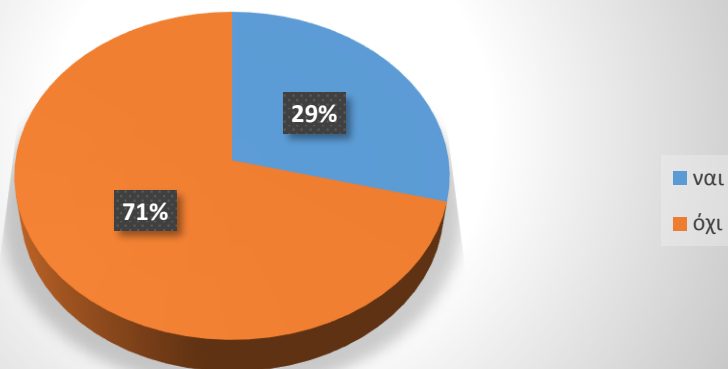
Γράφημα 12: Οι δράσεις των τοπικών φορέων-κράτους σχετικά με την ενίσχυση του βιώσιμου τουρισμού



Στο παραπάνω γράφημα, οι κάτοικοι δηλώνουν τη γνώμη τους όσον αφορά τις δράσεις των τοπικών φορέων-κράτους σχετικά με την ενίσχυση του βιώσιμου τουρισμού. Οι κάτοικοι συμφωνούν ότι οι τοπικές αρχές συμβάλλουν/υποστηρίζουν την προώθηση του βιώσιμου τουρισμού. Συμφωνούν έντονα ότι υπάρχει βελτίωση των υποδομών της περιοχής (οδικό σύστημα, δίκτυο ύδρευσης, σύστημα διαχείρισης αποβλήτων, ηλεκτρικό) λόγω του βιώσιμου τουρισμού. Ουδέτεροι είναι οι κάτοικοι σχετικά με το ότι ο βιώσιμος τουρισμός κρατά τις ισορροπίες στις ανάγκες τουριστών-κατοίκων και επίσης ότι υπάρχει μακροπρόθεσμος σχεδιασμός από τις περιφερειακές αρχές με σκοπό την αντιμετώπιση αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού. Διαφωνούν στο ότι οι κάτοικοι συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του τουρισμού καθώς και ότι το κράτος λαμβάνει υπόψη τις ανησυχίες των κατοίκων για την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού. Διαφωνούν απόλυτα στη βελτίωση των δημόσιων υπηρεσιών χάρη στο βιώσιμο τουρισμό και ταυτόχρονα, στην ανάπτυξη αποτελεσματικού συστήματος διαχείρισης των απορριμμάτων της περιοχής. (Πίνακας 40,41,42,43,44,45,46,47, Παράρτημα Ι)

Γράφημα 13: Είσαστε ικανοποιημένος/η με την τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή σας

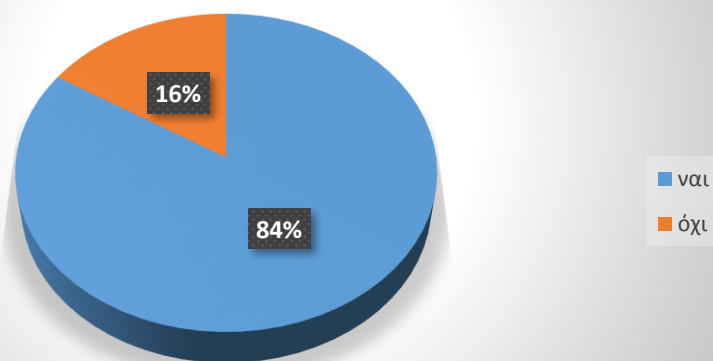
Ικανοποίηση σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή



Στο παραπάνω γράφημα οι κάτοικοι σε ποσοστό 71% δήλωσαν ότι δεν είναι ικανοποιημένοι όσον αφορά την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους. Το 29% βρέθηκε να είναι ικανοποιημένο. (Πίνακας 48, Παράρτημα Ι)

Γράφημα 14: Θεωρείτε ότι η περιοχή σας έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης

Γνώμη των κατοίκων σχετικά με το αν η περιοχή έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης



Όσον αφορά τη γνώμη των κατοίκων σχετικά με το αν η περιοχή τους έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, το 84% απάντησε θετικά ενώ το 16% θεωρεί πως η περιοχή τους δεν έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. (Πίνακας 49, Παράρτημα Ι)

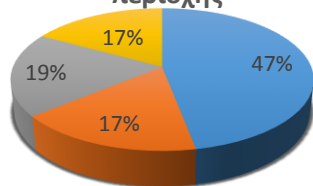
Γράφημα 15: Θεωρείτε ότι είσαστε ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής σας



Το μεγαλύτερο ποσοστό 37% θεωρεί πως είναι μέτρια ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους. Το 25% δηλώνει πως είναι λίγο ενημερωμένοι, ενώ το 22% θεωρεί πως δεν είναι καθόλου ενημερωμένοι. Μόλις το 3% των κατοίκων δηλώνει πως είναι πάρα πολύ ενημερωμένοι και το 13% θεωρεί πως είναι πολύ. (Πίνακας 50, Παράρτημα Ι)

Γράφημα 16: Πώς κατά τη γνώμη σας ορίζεται η βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού μιας περιοχής

Πώς ορίζεται η βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού μιας περιοχής

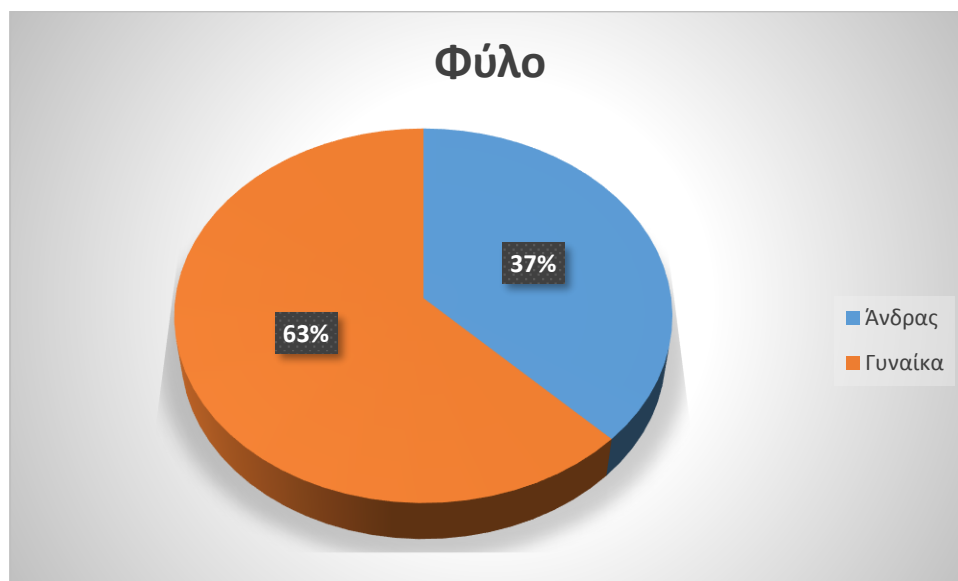


- στηρίζω την ανάπτυξη της κοινότητάς μου με βάση τις βιώσιμες τουριστικές πρωτοβουλίες
- έχω συμμετάσχει σε πολιτιστικές ανταλλαγές (μεταξύ των κατοίκων και των επισκεπτών)
- συμμετέχω ενεργά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή μου
- συμμετέχω στην προώθηση και διατήρηση της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης

Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται η γνώμη των κατοίκων για το πώς ορίζεται η βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού μιας περιοχής. Το 47% δηλώνει ότι η βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού μιας περιοχής ορίζεται με το να στηρίζουν την ανάπτυξη της κοινότητάς τους με βάση τις βιώσιμες τουριστικές πρωτοβουλίες. Το 19% με την ενεργή συμμετοχή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή τους. Το 17% συμφωνεί ότι η βιώσιμη ανάπτυξη ορίζεται με την συμμετοχή στην προώθηση και διατήρηση της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης και ταυτόχρονα με τη συμμετοχή σε πολιτιστικές ανταλλαγές (μεταξύ των κατοίκων και των επισκεπτών). (Πίνακας 51, Παράρτημα Ι)

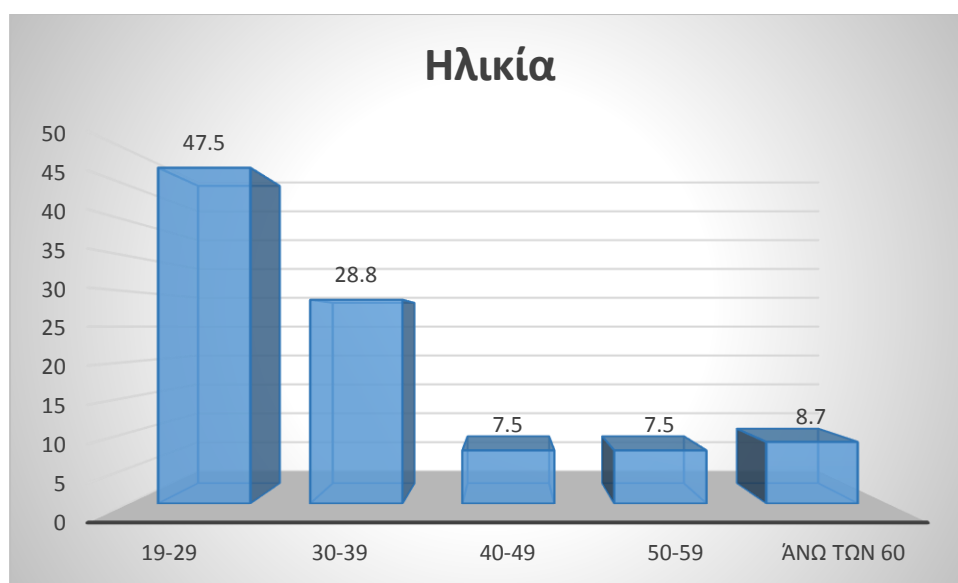
4.2 Το προφίλ του δείγματος για την ικανοποίηση των πελατών

Γράφημα 1: Φύλο



Από το παραπάνω γράφημα βλέπουμε πως οι γυναίκες του δείγματος αντιπροσωπεύουν το 63%, ενώ οι άνδρες συγκεντρώνουν το 37% (Πίνακας 1, Παράρτημα II).

Γράφημα 2: Ηλικία



Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα η πλειοψηφία του δείγματος βρίσκεται μεταξύ 19 έως 29 ετών, ενώ το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό (28,8%) έχει ηλικία μεταξύ 30-39 ετών. Τέλος το 8,7% είναι μεγαλύτερο από 60 ετών, ενώ μόλις ένα 7,5% έχει ηλικία μεταξύ 40-59 ετών (Πίνακας 2, Παράρτημα II).

Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο



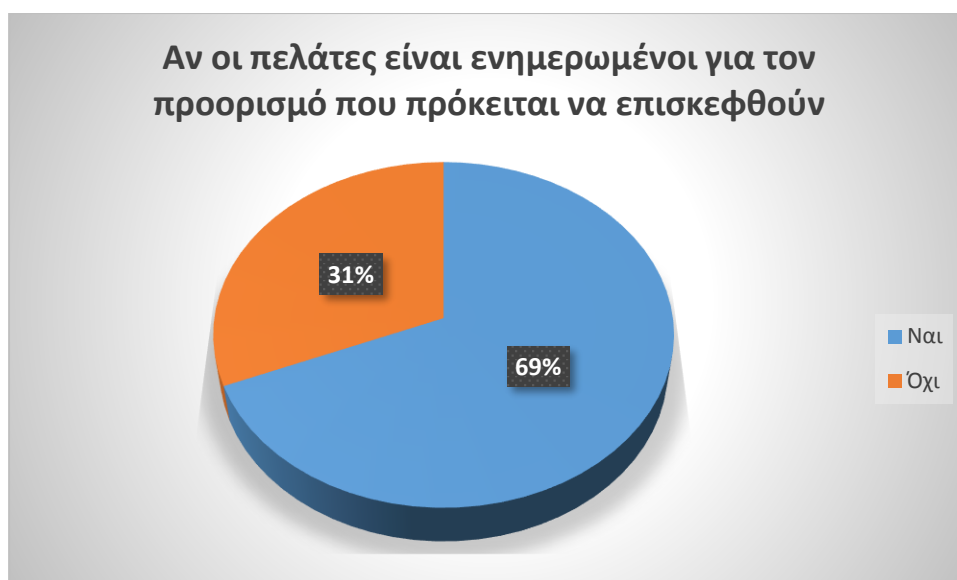
Από το παραπάνω γράφημα που αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των πελατών προκύπτει ότι το 55% έχουν ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση, ενώ το 28% είναι απόφοιτοι λυκείου. Το 16% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, ενώ κανείς τους δεν είχε κάποιο διδακτορικό τίτλο (Πίνακας 3, Παράρτημα II).

Γράφημα 4: Οικογενειακή κατάσταση



Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, βλέπουμε ότι το 34% είναι παντρεμένοι, ενώ το 64% είναι ανύπαντροι. Ακόμη, μόλις ένα 3% είναι διαζευγμένοι (Πίνακας 4, Παράρτημα II).

Γράφημα 5: Είσαστε περιβαλλοντικά ενημερωμένος για τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφθείτε



Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται ότι το 69% των πελατών είναι περιβαλλοντικά ενημερωμένοι σχετικά με τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφθούν. Το 31% απάντησε αρνητικά (Πίνακας 5, Παράρτημα II)

Γράφημα 6: Από ποια μέσα παίρνετε τις πληροφορίες αυτές



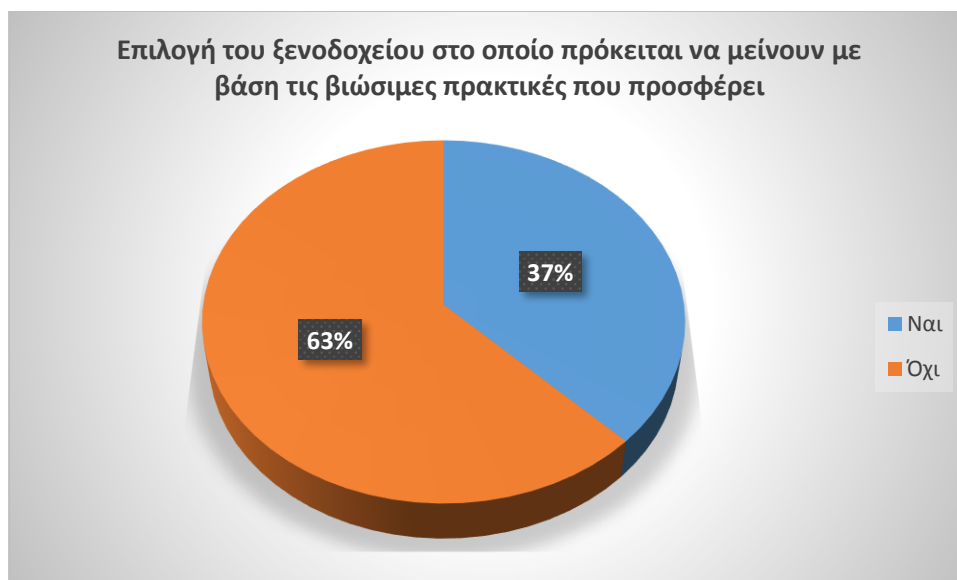
Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται ότι το 67,5% παίρνουν τις πληροφορίες αυτές από το ίντερνετ. Το 16,3% δηλώνει πως παίρνει τις πληροφορίες από γνωστούς και συγγενείς, ενώ το 12,5% από ταξιδιωτικούς πράκτορες. Μόλις 1% αναφέρει την τηλεόραση ως μέσο, τα ταξιδιωτικά βιβλία, καθώς και τις εφημερίδες/περιοδικά (Πίνακας 6, Παράρτημα II).

Γράφημα 7: Είσαστε ενημερωμένοι σχετικά με τις φιλοπεριβαλλοντικές πρακτικές ενός ξενοδοχείου



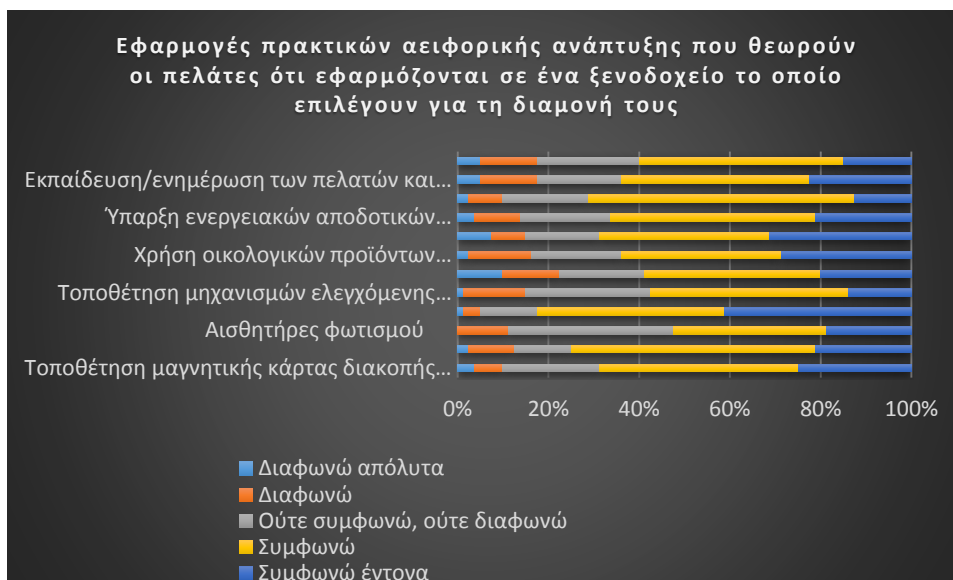
Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό 61% των πελατών ενός ξενοδοχείου δεν είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις φιλοπεριβαλλοντικές πρακτικές ενός ξενοδοχείου, σε αντίθεση με το 39% που είναι (Πίνακας 7, Παράρτημα II).

Γράφημα 8: Επιλέγετε το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνετε με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει



Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό 63% δεν επιλέγει το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνει με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει, ενώ το 37% το επιλέγει με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει (Πίνακας 8, Παράρτημα II).

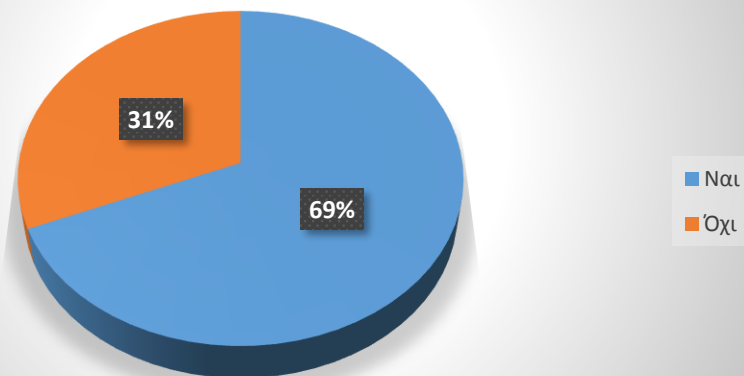
Γράφημα 9: Ποιες εφαρμογές πρακτικών αιεφορικής διαχείρισης θεωρείτε ότι εφαρμόζονται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγετε για τη διαμονή σας



Στο παραπάνω γράφημα επισημαίνονται οι εφαρμογές πρακτικών αειφορικής διαχείρισης που θεωρούν οι πελάτες ότι εφαρμόζονται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγουν για τη διαμονή τους. Συμφωνούν έντονα σε ποσοστό 41,3% με την αξιοποίηση ηλιακής ενέργειας για ζεστό νερό, με την πολιτική ανακύκλωσης (κάδος ανακύκλωσης και στο δωμάτιο), με την εκπαίδευση/ενημέρωση των πελατών και του προσωπικού σε θέματα εξοικονόμησης ενέργειας και νερού. Επίσης, συμφωνούν σε ποσοστό 58,8% με την παροχή περιβαλλοντικών φιλικών προϊόντων, με την ύπαρξη ενεργειακών αποδοτικών παραθύρων, με την αλλαγή σεντονιών/πετσετών, μετά από αίτημα του πελάτη (όχι καθημερινά), με τη χρήση λαμπτήρων χαμηλής κατανάλωσης, με την τοποθέτηση μαγνητικής κάρτας διακοπής ρεύματος στην είσοδο των δωματίων, με την τοποθέτηση μηχανισμών ελεγχόμενης ροής σε βρύσες/καζανάκια. Διαφωνούν σε ποσοστό 11,3% για αισθητήρες φωτισμού. Διαφωνούν απόλυτα σε ποσοστό 5% με τη συμμετοχή στην περιβαλλοντική πιστοποίηση και 2,5% με τη χρήση οικολογικών προϊόντων καθαρισμού (π.χ. μη τοξικά προϊόντα). (Πίνακας 9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20, Παράρτημα II)

Γράφημα 10: Πιστεύετε ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον

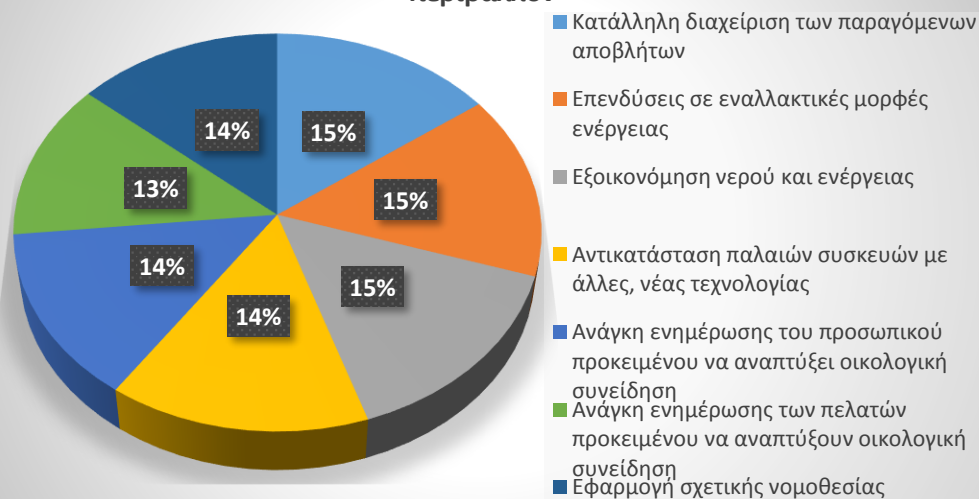
Πιστεύετε ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον



Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών (69%) πιστεύουν ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον, ενώ το 31% πιστεύει το αντίθετο (Πίνακας 21, Παράρτημα II)

Γράφημα 11: Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους θεωρείτε ότι τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση των διάφορων επιβαρύνσεων που προκαλούν στο περιβάλλον

Τρόποι με τους οποίους τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση των επιβαρύνσεων που προκαλούν στο περιβάλλον



Στο παραπάνω γράφημα εμφανίζονται οι τρόποι με τους οποίους τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση των διάφορων επιβαρύνσεων που προκαλούν στο περιβάλλον. Το 15% των πελατών συμφωνεί με την εξοικονόμηση νερού και ενέργειας, με τις επενδύσεις σε εναλλακτικές μορφές ενέργειας και με την κατάλληλη διαχείριση των παραγόμενων αποβλήτων

(ανακύκλωση, βιολογικός καθαρισμός). Το 14% συμφωνεί με την αντικατάσταση παλαιών συσκευών με άλλες, νέας τεχνολογίας, με την ανάγκη ενημέρωσης του προσωπικού προκειμένου να αναπτύξει οικολογική συνείδηση και με την εφαρμογή σχετικής νομοθεσίας. Το μικρότερο ποσοστό 13% θεωρεί ότι ένας τρόπος είναι η ανάγκη ενημέρωσης των πελατών προκειμένου να αναπτύξουν οικολογική συνείδηση (Πίνακας 22,23,24,25,26,27,28, Παράρτημα II)

Γράφημα 12: Πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο «Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη»:



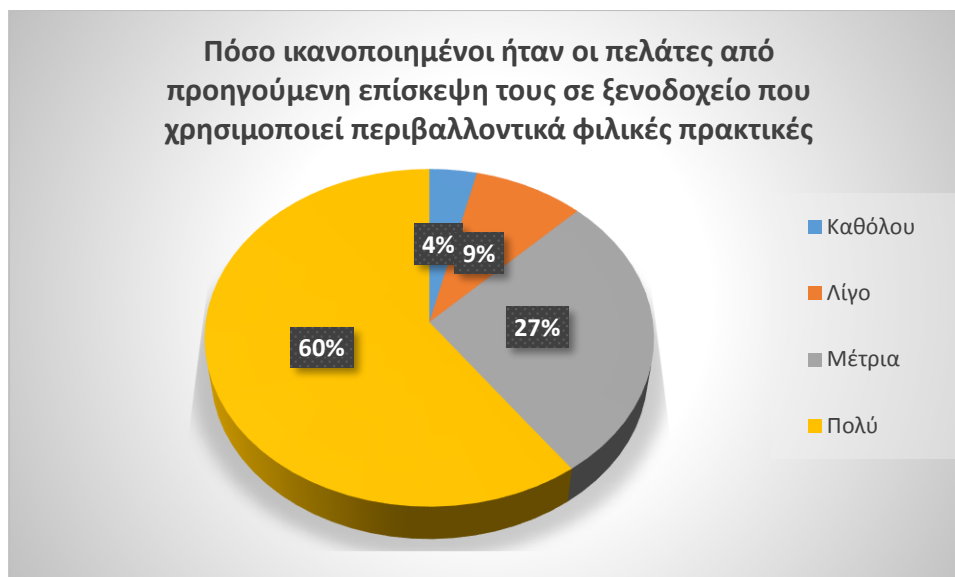
Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται πως αντιλαμβάνονται οι πελάτες τον όρο «αειφόρος τουριστική ανάπτυξη». Το μεγαλύτερο ποσοστό 48,8% αντιλαμβάνεται τον όρο αυτόν ως μια διατήρηση της ισορροπίας μεταξύ φυσικού περιβάλλοντος και τουριστικής δραστηριότητας. Ακολουθεί σε ποσοστό 21,3% η προσπάθεια μείωσης των επιπτώσεων του τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον. Στη συνέχεια, το 13,8% των πελατών αντιλαμβάνεται τον όρο αυτόν ότι αξιοποιεί το φυσικό περιβάλλον ως μέσο για την ανάπτυξη του τουρισμού και σε ποσοστό 7,5% ότι στηρίζεται στην οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής μέσω της αύξησης του τουριστικού προϊόντος. Τέλος, η σημασία για την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη μπορεί να είναι ότι είναι φιλική προς το περιβάλλον (σε ποσοστό 5%), καθώς και ότι στηρίζεται στην αύξηση του αριθμού του τουριστικού καταλύματος με βάση τις ανάγκες κάθε περιοχής (σε ποσοστό 3,8%) (Πίνακας 29, Παράρτημα II)

Γράφημα 13: Ποιο από τα παρακάτω χαρακτηριστικά μιας ξενοδοχειακής μονάδας θεωρείτε σημαντικότερο για την ικανοποίηση του πελάτη



Στο παραπάνω γράφημα επισημαίνονται τα χαρακτηριστικά μιας ξενοδοχειακής μονάδας που οι πελάτες θεωρούν σημαντικότερα για την ικανοποίηση τους. Σε ποσοστό 36% φαίνεται να είναι η καθαριότητα και αμέσως μετά ακολουθεί σε ποσοστό 30% η ποιότητα υπηρεσιών του ξενοδοχείου. Η τιμή του δωματίου είναι σημαντικό χαρακτηριστικό για την ικανοποίηση των πελάτων μιας ξενοδοχειακής μονάδας σε ποσοστό 23%, όπως και η τοποθεσία του ξενοδοχείου σε ποσοστό 8%. Σε ποσοστό 3% εμφανίζεται η ασφάλεια των πελατών και τέλος σε μόνο 1% κατατάσσεται η φήμη του ξενοδοχείου σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών (Πίνακας 30, Παράρτημα II).

Γράφημα 14: Πόσο ικανοποιημένοι ήσασταν από προηγούμενη επίσκεψη σας σε ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές



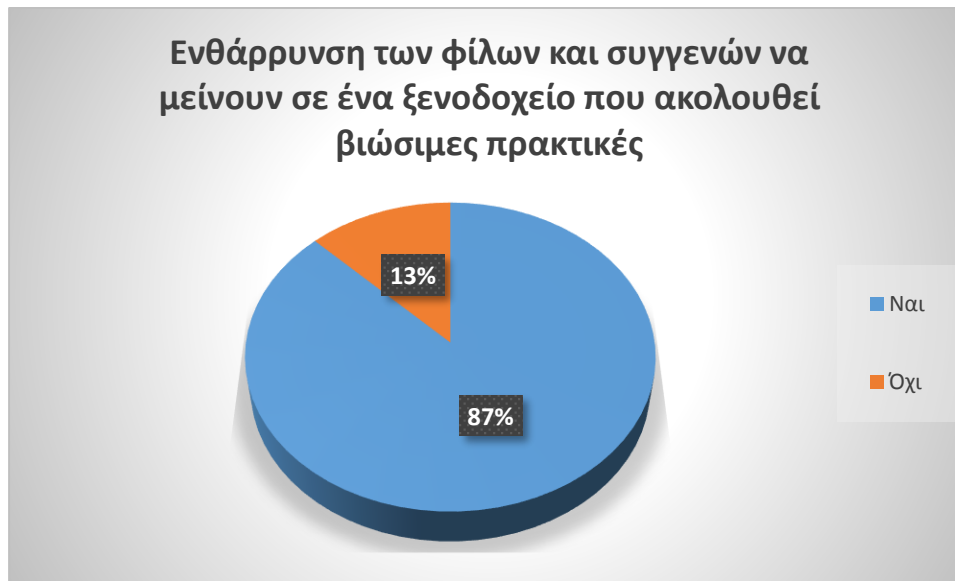
Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται πόσο ικανοποιημένοι ήταν οι πελάτες από προηγούμενη επίσκεψή τους σε ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές. Το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών 60% δήλωσε ότι ήταν πολύ ικανοποιημένοι. Το 27% των πελατών πως ήταν μέτρια ικανοποιημένοι. Μόλις το 4% δήλωσε πως δεν έμεινε καθόλου ικανοποιημένο από προηγούμενη επίσκεψη του σε ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές (Πίνακας 31, Παράρτημα II).

Γράφημα 15: Θα επαναλαμβάνατε την επίσκεψή σας



Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται πως το 82% των πελατών θα επαναλαμβάνανε την επίσκεψή τους σε ένα ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές, ενώ το 18% δεν θα επαναλαμβάνανε την επίσκεψή τους (Πίνακας 32, Παράρτημα II).

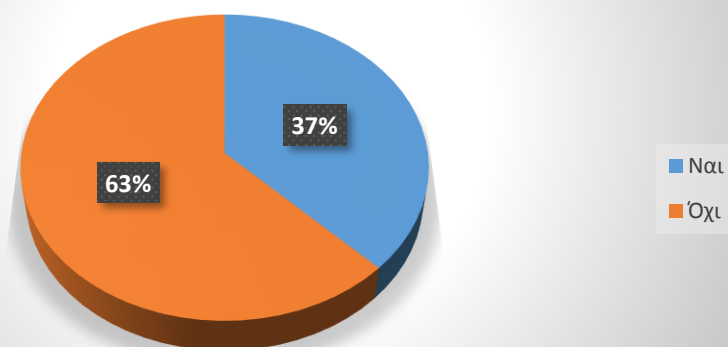
Γράφημα 16: Ενθαρρύνω τους φίλους και τους συγγενείς μου να μείνουν σε ένα ξενοδοχείο που ακολουθεί βιώσιμες πρακτικές



Στο παραπάνω γράφημα διαπιστώνεται πως το 87% των πελατών πρόκειται να ενθαρρύνει τους φίλους και τους συγγενείς τους ώστε να μείνουν σε ένα ξενοδοχείο που ακολουθεί βιώσιμες πρακτικές, σε αντίθεση με το 13% των πελατών (Πίνακας 33, Παράρτημα II).

Γράφημα 17: Είμαι πρόθυμος να πληρώσω περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον

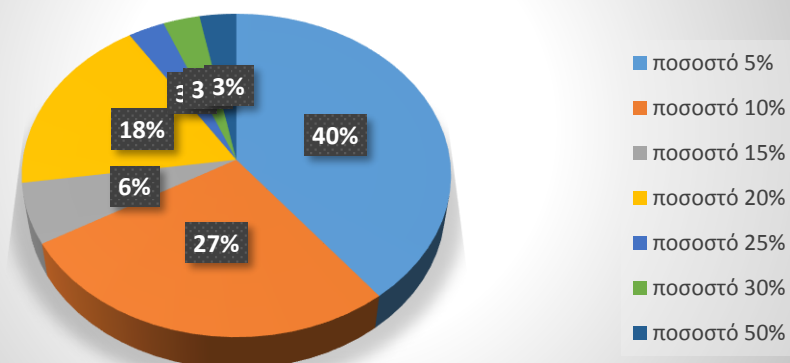
Αν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον



Το παραπάνω γράφημα δείχνει πως το 63% των πελατών δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες φιλικότερες προς το περιβάλλον, ενώ το 37% των πελατών είναι πρόθυμο (Πίνακας 34, Παράρτημα ΙΙ).

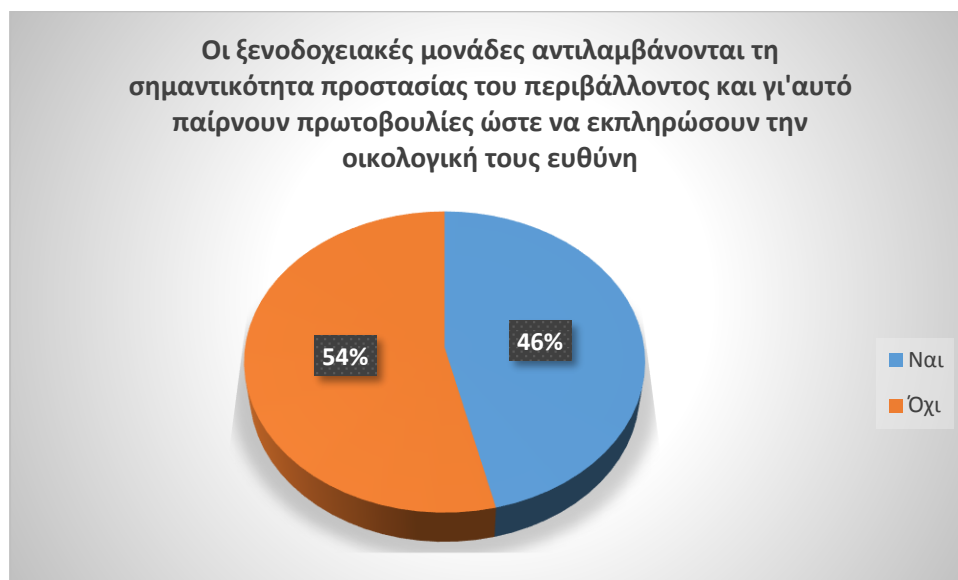
Γράφημα 18: Αν Ναι, τι ποσοστό του κόστους διαμονής σας θα πληρώνετε περισσότερο για ένα ξενοδοχείο που εφαρμόζει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές

Τι ποσοστό του κόστους διαμονής θα πληρώσουν περισσότερο οι πελάτες για ένα ξενοδοχείο που εφαρμόζει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές



Στο παραπάνω γράφημα φαίνονται τα ποσοστά του κόστους διαμονής που οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για ένα ξενοδοχείο που εφαρμόζει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές. Το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών (40%) δήλωσε πως θα πλήρωνε ένα 5% για ένα τέτοιο ξενοδοχείο. Το 27% των πελατών δήλωσε πως θα πλήρωνε ένα 10% για ένα τέτοιο ξενοδοχείο. Το 18% των πελατών δήλωσε ότι θα πλήρωνε ένα 20%, ενώ μόλις το 6% δήλωσε ότι θα πλήρωνε 15% παραπάνω για τη διαμονή του (Πίνακας 35, Παράρτημα ΙΙ).

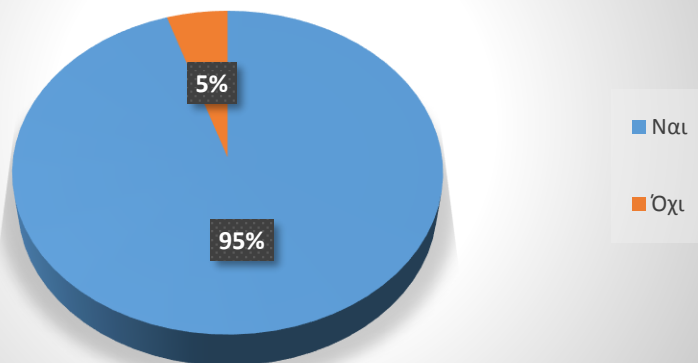
Γράφημα 19: Οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες αντιλαμβάνονται τη σημαντικότητα προστασίας του περιβάλλοντος και γι' αυτό παίρνουν πρωτοβουλίες για να εκπληρώσουν την οικολογική τους ευθύνη



Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών (54%) διαφωνεί με το ότι οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες αντιλαμβάνονται τη σημαντικότητα προστασίας του περιβάλλοντος και γι' αυτό παίρνουν πρωτοβουλίες για να εκπληρώσουν την οικολογική τους ευθύνη, ενώ το 46% των πελατών έχει αντίθετη άποψη (Πίνακας 36, Παράρτημα II).

Γράφημα 20: Θα επιλέγατε ένα ξενοδοχείο για τη διαμονή σας το οποίο εφαρμόζει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές αν είχε αντίστοιχη πιστοποίηση

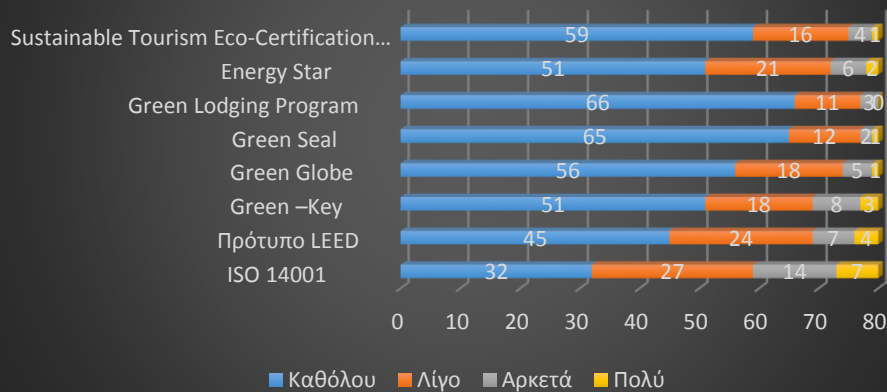
Αν οι πελάτες θα επέλεγαν ένα ξενοδοχείο για τη διαμονή τους το οποίο εφαρμόζει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές αν είχε αντίστοιχη πιστοποίηση



Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται πως το 95% των πελατών θα επέλεγε ένα ξενοδοχείο για τη διαμονή τους το οποίο εφαρμόζει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές αν είχε αντίστοιχη πιστοποίηση, ενώ μόλις το 5% δε θα το επέλεγε (Πίνακας 37, Παράρτημα ΙΙ).

Γράφημα 21: Σε ποιο βαθμό έχετε ενημερωθεί για τα παρακάτω προγράμματα οικολογικής πιστοποίησης

Σε ποιο βαθμό είναι ενημερωμένοι οι πελάτες για τα παρακάτω προγράμματα οικολογικής πιστοποίησης



Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται σε ποιο βαθμό είναι ενημερωμένοι οι πελάτες σχετικά με προγράμματα οικολογικής πιστοποίησης. Όσον αφορά το πρόγραμμα ISO 14001, οι πελάτες βρέθηκαν να είναι πολύ ενημερωμένοι σε ποσοστό 8,8%. Λίγο ενημερωμένοι ήταν σχετικά με το Πρότυπο LEED σε ποσοστό 30%. Σε μεγάλο ποσοστό οι πελάτες δεν ήταν καθόλου ενημερωμένοι σχετικά με τα προγράμματα Green –Key (63,7%), Green Globe (70%), Green Seal (81,3%), Green Lodging Program (82,5%), Energy Star (63,7%), Sustainable Tourism Eco-Certification Program (73,8%) (Πίνακας 38,39,40,41,42,43,44,45, Παράρτημα ΙΙ).

4.3 Εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης

4.3.1 Εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης για τις αντιλήψεις των κατοίκων

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων από τις εκτιμήσεις των υποδειγμάτων που προκύπτουν από την έρευνα, μέσα από πολλαπλή γραμμική και λογιστική παλινδρόμηση σχετικά με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης σχετικά με τις αντιλήψεις των κατοίκων της περιοχής.

Συγκεκριμένα, όσον αφορά το ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε σε κατοίκους της εν λόγω περιοχής, εξετάστηκαν οι παρακάτω παράμετροι:

- 1)η πιθανότητα να θεωρούν ότι η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον.
- 2)η πιθανότητα να θεωρούν ότι η περιοχή τους έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.
- 3)η συχνότητα συμφωνίας όσον αφορά τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων λόγω του βιώσιμου τουρισμού.
- 4)η συχνότητα ενίσχυσης του βιώσιμου τουρισμού από τους τοπικούς φορείς-κράτος με τη βελτίωση των υποδομών της περιοχής (οδικό σύστημα, δίκτυο ύδρευσης, σύστημα διαχείρισης αποβλήτων, ηλεκτρικό).
- 5)η συχνότητα συμφωνίας όσον αφορά την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας λόγω του βιώσιμου τουρισμού.

1)Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων να επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να θεωρούν οι κάτοικοι ότι η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον. Σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης, είναι ο προσδιορισμός της επίδρασης αυτών των παραμέτρων, στην πιθανότητα να θεωρούν ότι η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν είναι το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, η οικογενειακή κατάσταση, οι περιβαλλοντικές επιδράσεις του βιώσιμου τουρισμού, όπως η τουριστική ανάπτυξη που διαταράσσει τη χλωρίδα και την πανίδα και η καταστροφή/αλλαγές στο φυσικό περιβάλλον και στο τοπίο, καθώς και ότι η τουριστική ανάπτυξη προκαλεί προβλήματα

υπερπληθυσμού στους μόνιμους κατοίκους της περιοχής. Άλλοι παράγοντες που αφορούν τις κοινωνικο-πολιτισμικές επιδράσεις του βιώσιμου τουρισμού που εξετάστηκαν είναι η βελτίωση της ελκυστικότητας της περιοχής, η βελτίωση του οδικού δικτύου, η αύξηση των εργασιακών ευκαιριών των κατοίκων, οι ψυχαγωγικές ευκαιρίες/δραστηριότητες που ενισχύονται από την τουριστική ανάπτυξη. Τέλος, ένας άλλος παράγοντας αφορά τις δράσεις των τοπικών φορέων-κράτους για την ενίσχυση του βιώσιμου τουρισμού, που κρατάνε τις ισορροπίες στις ανάγκες τουριστών-κατοίκων και πώς οι κάτοικοι ορίζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη μιας περιοχής μέσα από τη συμμετοχή τους σε πολιτιστικές ανταλλαγές (μεταξύ των κατοίκων και των επισκεπτών).

Η γενική μορφή της εξίσωσης λογιστικής παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

$$\text{disenv}_i = b_0 + b_1 \text{fstatus2}_i + b_2 \text{enflora4}_i + b_3 \text{enruin4}_i + b_4 \text{enover2}_i + b_5 \text{soattract5}_i + b_6 \text{soroad4}_i + b_7 \text{sojobs4}_i + b_8 \text{sofun4}_i + b_9 \text{rebalance3}_i + b_{10} \text{define2}_i + \varepsilon_i$$

(1)

Όπου,

disenv: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος θεωρεί ότι η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον.

fstatus2: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι παντρεμένος.

enflora4: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας ότι η τουριστική ανάπτυξη διαταράσσει τη χλωρίδα και την πανίδα.

enruin4: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας σχετικά με την καταστροφή/αλλαγές στο φυσικό περιβάλλον και στο τοπίο.

enover2: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας ότι η τουριστική ανάπτυξη προκαλεί προβλήματα υπερπληθυσμού στους μόνιμους κατοίκους της περιοχής.

soattract5: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στη βελτίωση της ελκυστικότητας της περιοχής.

soroad4: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στη βελτίωση του οδικού δικτύου.

sojobs4: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στην αύξηση των εργασιακών ευκαιριών των κατοίκων.

sofun4: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στο ότι οι ψυχαγωγικές ευκαιρίες/δραστηριότητες ενισχύονται από την τουριστική ανάπτυξη.

rebalance3: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στο ότι το κράτος κρατά τις ισορροπίες στις ανάγκες τουριστών-κατοίκων.

define2: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος έχει συμμετάσχει σε πολιτιστικές ανταλλαγές (μεταξύ των κατοίκων και των επισκεπτών).

sex1: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας.

edulevel5: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου.

ει : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Η εξαρτημένη μεταβλητή “disen” που αναφέρεται στην πιθανότητα οι κάτοικοι να θεωρούν ότι η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον, είναι ψευδομεταβλητή και επηρεάζεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που προαναφέρθηκαν. Επομένως, για να επιτευχθεί αποτελεσματικά η εκτίμηση της συγκεκριμένης παλινδρόμησης χρησιμοποιήθηκε η λογιστική παλινδρόμηση, η οποία γίνεται λαμβάνοντας υπόψη τον λόγο των πιθανοτήτων και η εκτίμηση των παραμέτρων bi γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας.

Στον Πίνακα (1) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης της παλινδρόμησης (1), με την εφαρμογή της ταυτόχρονης εισόδου ανεξάρτητων μεταβλητών για την πιθανότητα οι κάτοικοι να θεωρούν ότι η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που μελετήθηκαν παρουσιάζονται στην πρώτη στήλη (Μεταβλητές) του Πίνακα (1) και δείχνουν την επίδραση τους στην εξαρτημένη. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα 1) του Πίνακα (1) παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για τα αποτελέσματα του συνόλου των ανεξάρτητων μεταβλητών της εξίσωσης (1). Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρούνται από το Υπόδειγμα 1 και τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης παρουσιάζονται στο τελικό υπόδειγμα που βρίσκεται στην τρίτη στήλη (Υπόδειγμα 2) του Πίνακα (1). Επομένως οι μεταβλητές “sex1” και “edulevel5” αφαιρούνται, αφού δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας (1) : Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να θεωρούν οι κάτοικοι ότι η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
------------	-------------	-------------

Σταθερός όρος	-0,109 (0,057)	-0,261 (0,396)
fstatus2	-0,930** (5,267)	-0,904** (5,174)
enflora4	0,946** (6,170)	0,955** (6,354)
enruin4	1,103*** (7,580)	1,052*** (7,155)
enover2	-0,835** (5,125)	-0,827** (5,163)
soattract5	-0,618* (2,734)	-0,640* (2,940)
soroad4	-0,831** (4,674)	-0,840** (4,782)
sojobs4	1,007** (6,187)	0,989** (6,119)
sofun4	-0,675* (3,226)	-0,675* (3,344)
rebalance3	0,950*** (7,338)	0,955*** (7,492)
define2	-0,850* (3,160)	-0,813* (2,947)
sex1	-0,231 (0,447)	-
edulevel5	-0,253 (0,329)	-
R2 (Cox & Snell)	0,239	0,236
R2 (Nagelkerke)	0,321	0,317
-2Log likelihood	219,183a	219,979a

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική wald. Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα..

Συγκεκριμένα, η μεταβλητή ‘fstatus2’, είναι ψευδομεταβλητή που αφορά τους παντρεμένους κατοίκους, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι όσοι από τους ερωτώμενους είναι παντρεμένοι είναι λιγότερο πιθανό να θεωρούν ότι η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον.

Όσον αφορά, τη μεταβλητή ‘enflora4’, η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή εκφράζει τη συμφωνία ότι η τουριστική ανάπτυξη διαταράσσει τη χλωρίδα και την πανίδα, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι εκείνοι που θεωρούν

ότι η τουριστική ανάπτυξη διαταράσσει τη χλωρίδα και την πανίδα είναι πιθανότερο να πιστεύουν ότι η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον.

Στη συνέχεια, η μεταβλητή 'enruin4', είναι ποσοτική μεταβλητή και εκφράζει τη συμφωνία ότι υπάρχει καταστροφή/αλλαγές στο φυσικό περιβάλλον και στο τοπίο από τις περιβαλλοντικές επιδράσεις του τουρισμού, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι εκείνοι που πιστεύουν ότι υπάρχουν αλλαγές στο φυσικό περιβάλλον και στο τοπίο από τις περιβαλλοντικές επιδράσεις του τουρισμού, είναι πιθανότερο να θεωρούν ότι η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον.

Ακόμα, η μεταβλητή 'enover2', η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή και εκφράζει ότι η τουριστική ανάπτυξη δεν προκαλεί προβλήματα υπερπληθυσμού στους μόνιμους κατοίκους της περιοχής, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι εκείνοι που πιστεύουν ότι η τουριστική ανάπτυξη δεν προκαλεί προβλήματα υπερπληθυσμού στους μόνιμους κατοίκους της περιοχής είναι λιγότερο πιθανό να θεωρούν ότι η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον.

Επιπλέον, η μεταβλητή 'soattract5', η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή και εκφράζει τη βελτίωση της ελκυστικότητας της περιοχής, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής φανερώνει ότι εκείνοι που πιστεύουν ότι υπάρχει βελτίωση της ελκυστικότητας της περιοχής λόγω του βιώσιμου τουρισμού είναι λιγότερο πιθανό να θεωρούν ότι η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον.

Επίσης, η μεταβλητή 'soroad4', η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή και εκφράζει τη βελτίωση του οδικού δικτύου, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι εκείνοι που πιστεύουν ότι υπάρχει βελτίωση του οδικού δικτύου, είναι λιγότερο πιθανό να θεωρούν ότι η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον.

Η μεταβλητή 'sojobs4', η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή και εκφράζει την αύξηση των εργασιακών ευκαιριών των κατοίκων, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής, δηλώνει ότι εκείνοι που πιστεύουν ότι υπάρχει αύξηση των εργασιακών ευκαιριών των κατοίκων(λόγω του βιώσιμου τουρισμού), είναι πιθανότερο να θεωρούν ότι η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον.

Η μεταβλητή 'sofun4', η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή και εκφράζει ότι οι ψυχαγωγικές ευκαιρίες/δραστηριότητες ενισχύονται από την τουριστική ανάπτυξη, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι εκείνοι που

πιστεύουν ότι οι ψυχαγωγικές ευκαιρίες/δραστηριότητες ενισχύονται από την τουριστική ανάπτυξη, είναι λιγότερο πιθανό να θεωρούν ότι η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον.

Σχετικά με τη μεταβλητή 'rebalance3', η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή και εκφράζει ότι το κράτος κρατά τις ισορροπίες στις ανάγκες τουριστών-κατοίκων, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής, δηλώνει ότι εκείνοι που πιστεύουν ότι το κράτος κρατά τις ισορροπίες στις ανάγκες τουριστών-κατοίκων, είναι πιθανότερο να θεωρούν ότι η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον.

Τέλος, η μεταβλητή 'define2', η οποία είναι ψευδομεταβλητή και εκφράζει τον ορισμό της βιώσιμης ανάπτυξης μιας περιοχής σε συμμετοχή σε πολιτιστικές ανταλλαγές (μεταξύ των κατοίκων και των επισκεπτών), είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι εκείνοι που πιστεύουν ότι ο ορισμός της βιώσιμης ανάπτυξης μιας περιοχής είναι η συμμετοχή σε πολιτιστικές ανταλλαγές (μεταξύ των κατοίκων και των επισκεπτών), είναι λιγότερο πιθανό να θεωρούν ότι η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον.

Το R² είναι ο συντελεστής προσδιορισμού Nagelkerke και δείχνει μία καλή προσαρμογή δεδομένων, δηλαδή οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 37,6% της διακύμανσης της εξαρτημένης.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι οι ερωτώμενοι που είναι πιο πιθανό να θεωρούν ότι η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον συμφωνούν ότι η τουριστική ανάπτυξη διαταράσσει τη χλωρίδα και την πανίδα, θεωρούν ότι υπάρχουν αλλαγές στο φυσικό περιβάλλον και στο τοπίο από τις περιβαλλοντικές επιδράσεις του τουρισμού. Ακόμα, πιστεύουν ότι υπάρχει αύξηση των εργασιακών ευκαιριών των κατοίκων(λόγω του βιώσιμου τουρισμού), καθώς και ότι το κράτος κρατά τις ισορροπίες στις ανάγκες τουριστών-κατοίκων. Στη συνέχεια, λιγότερο πιθανό οι ερωτώμενοι να θεωρούν ότι η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον είναι παντρεμένοι, θεωρούν ότι η τουριστική ανάπτυξη δεν προκαλεί προβλήματα υπερπληθυσμού στους μόνιμους κατοίκους της περιοχής, πιστεύουν ότι υπάρχει βελτίωση της ελκυστικότητας της περιοχής λόγω του βιώσιμου τουρισμού καθώς και βελτίωση του οδικού δικτύου, ότι οι ψυχαγωγικές ευκαιρίες/δραστηριότητες ενισχύονται από την τουριστική ανάπτυξη και τέλος, πιστεύουν ότι ο ορισμός της βιώσιμης ανάπτυξης μιας περιοχής είναι η συμμετοχή σε πολιτιστικές ανταλλαγές (μεταξύ των κατοίκων και των επισκεπτών).

2) Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας οι κάτοικοι να θεωρούν ότι η περιοχή τους έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας οι ερωτώμενοι να θεωρούν ότι η περιοχή τους έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης είναι ο προσδιορισμός της επίδρασης αυτών των παραμέτρων, στην πιθανότητα να θεωρούν ότι η περιοχή τους έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν είναι: το μορφωτικό επίπεδο, η αυξημένη ευαισθητοποίηση των κατοίκων ως προς την προστασία του περιβάλλοντος, ο εποχιακός τουρισμός που δημιουργεί θέματα ανεργίας, οι τοπικές αρχές που συμβάλλουν/υποστηρίζουν την προώθηση του βιώσιμου τουρισμού, κατά πόσο είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους, το κράτος που λαμβάνει υπόψη τις ανησυχίες των κατοίκων για την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού, οι κάτοικοι που συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του τουρισμού, το κράτος που υποστηρίζει την ανάπτυξη αποτελεσματικού συστήματος διαχείρισης των απορριμμάτων της περιοχής, στην προσέλκυση νέων επισκεπτών, στην αλλαγή στον τοπικό τρόπο ζωής και στις παραδοσιακές συνήθειες, στις ψυχαγωγικές ευκαιρίες/δραστηριότητες ενισχύονται από την τουριστική ανάπτυξη και τέλος στην αύξηση της τοπικής ευαισθητοποίησης και αναγνώριση του τοπικού πολιτισμού και της κληρονομιάς.

Η γενική μορφή της εξίσωσης λογιστικής παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

$$\text{regiondev } i = b_0 + b_1 \text{ edulevel4}i + b_2 \text{ enprotect}4i + b_3 \text{ ecseason5}i + b_4 \text{ repromote3}i + b_5 \text{ inform1}i + b_6 \text{ reworry4}i + b_7 \text{ redecision4}i + b_8 \text{ rebin4}i + b_9 \text{ ecvisit4}i + b_{10} \text{ sochange2}i + b_{11} \text{ sofun4}i + b_{12} \text{ socultur4}i + \epsilon_i$$

(2)

Όπου,

regiondev: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος θεωρεί ότι η περιοχή του έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

edulevel4: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ.

enprotect4: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στην αυξημένη ευαισθητοποίηση των κατοίκων ως προς την προστασία του περιβάλλοντος.

ecseason5: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στον εποχιακό τουρισμό που δημιουργεί θέματα ανεργίας.

repromote3: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στις τοπικές αρχές που συμβάλλουν/υποστηρίζουν την προώθηση του βιώσιμου τουρισμού.

inform1: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στο αν οι κάτοικοι θεωρούν ότι είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους.

reworry4: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στο κράτος που λαμβάνει υπόψη τις ανησυχίες των κατοίκων για την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού.

redcision4: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στους κατοίκους που συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του τουρισμού.

rebin4: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στην ανάπτυξη αποτελεσματικού συστήματος διαχείρισης των απορριμμάτων της περιοχής.

ecvisit4: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στην προσέλκυση νέων επισκεπτών.

sochange2: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στην αλλαγή στον τοπικό τρόπο ζωής και στις παραδοσιακές συνήθειες.

sofun4: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στις ψυχαγωγικές ευκαιρίες/δραστηριότητες που ενισχύονται από την τουριστική ανάπτυξη.

socultur4: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας στην αύξηση της τοπικής ευαισθητοποίησης και αναγνώριση του τοπικού πολιτισμού και της κληρονομιάς.

tsatisfy: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι ικανοποιημένος με την τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή του.

relongterm4: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το βαθμό συμφωνίας σχετικά με τον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό από τις περιφερειακές αρχές με σκοπό την αντιμετώπιση αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού.

Η εξαρτημένη μεταβλητή ‘regiondev’, που αναφέρεται στην πιθανότητα να θεωρούν οι ερωτώμενοι ότι η περιοχή τους έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, είναι ψευδομεταβλητή και επηρεάζεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που προαναφέρθηκαν. Επομένως για να επιτευχθεί αποτελεσματικά η εκτίμηση της συγκεκριμένης παλινδρόμησης χρησιμοποιήθηκε η λογιστική

παλινδρόμηση, η οποία γίνεται λαμβάνοντας υπόψη τον λόγο των πιθανοτήτων και η εκτίμηση των παραμέτρων bi γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας.

Στον Πίνακα (2) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης της παλινδρόμησης (2), με την εφαρμογή της ταυτόχρονης εισόδου ανεξάρτητων μεταβλητών για την πιθανότητα να θεωρούν οι ερωτώμενοι ότι η περιοχή τους έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που μελετήθηκαν παρουσιάζονται στην πρώτη στήλη (Μεταβλητές) του Πίνακα (2) και δείχνουν την επίδραση τους στην εξαρτημένη. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα 1) του Πίνακα (2) παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για τα αποτελέσματα του συνόλου των ανεξάρτητων μεταβλητών της εξίσωσης (2). Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρούνται από το Υπόδειγμα 1 και τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης παρουσιάζονται στο τελικό υπόδειγμα που βρίσκεται στην τρίτη στήλη (Υπόδειγμα 2) του Πίνακα (2). Επομένως οι μεταβλητές ‘tsatisfy’ και ‘relongterm4’ αφαιρούνται, αφού δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας (2) : Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να θεωρούν ότι η περιοχή τους έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	1,990 (9,973)	1,952 (10,971)
edulevel4	1,577*** (8,407)	1,588*** (8,646)
enprotect4	1,593** (4,579)	1,600** (4,874)
ecseason5	1,283** (4,049)	1,258** (3,891)
repromote3	-1,705*** (8,150)	-1,630*** (7,828)
inform1	-1,703*** (8,711)	-1,642*** (9,040)
reworry4	3,564** (5,416)	3,558** (5,585)
redecision4	-2,880*** (12,089)	-2,819*** (11,997)
rebin4	1,764* (3,752)	1,959** (5,230)
ecvisit4	-1,189** (4,862)	-1,157** (4,721)
sochange2	1,272* (3,752)	1,166* (3,752)

	(3,742)	(3,364)
sofun4	-1,191** (4,200)	-1,213** (4,363)
socultur4	1,283** (4,032)	1,216** (3,844)
tsatisfy	-0,199 (0,129)	-
relongterm4	0,690 (0,549)	-
R2 (Cox & Snell)	0,246	0,243
R2 (Nagelkerke)	0,420	0,416
-2Log likelihood	119,437a	120,140a

*Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική wald. Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.*

Συγκεκριμένα, η μεταβλητή ‘edulevel4’ είναι ψευδομεταβλητή που αφορά τους πτυχιούχους AEI/TEI, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πτυχιούχοι AEI/TEI είναι πιθανότερο να θεωρούν ότι η περιοχή τους έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Όσον αφορά, τη μεταβλητή ‘enprotect4’ η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την αυξημένη ευαισθητοποίηση των κατοίκων ως προς την προστασία του περιβάλλοντος, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι κάτοικοι που έχουν αυξημένη ευαισθητοποίηση ως προς την προστασία του περιβάλλοντος είναι πιθανότερο να θεωρούν ότι η περιοχή τους έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Ακόμα, η μεταβλητή ‘ecseason5’, η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τον εποχιακό τουρισμό που δημιουργεί θέματα ανεργίας, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής φανερώνει ότι οι κάτοικοι που συμφωνούν ότι ο εποχιακός τουρισμός δημιουργεί θέματα ανεργίας είναι πιθανότερο να θεωρούν ότι η περιοχή τους έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Στη συνέχεια, η μεταβλητή ‘repromote3’, η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει ότι οι τοπικές αρχές συμβάλλουν/υποστηρίζουν την προώθηση του βιώσιμου τουρισμού, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι κάτοικοι που θεωρούν ότι οι τοπικές αρχές συμβάλλουν/υποστηρίζουν την προώθηση του βιώσιμου τουρισμού είναι λιγότερο πιθανό να θεωρούν ότι η περιοχή τους έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Επίσης, η μεταβλητή 'inform1', η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει το αν οι κάτοικοι είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι κάτοικοι που δεν είναι καθόλου ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους είναι λιγότερο πιθανό να θεωρούν ότι η περιοχή τους έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Παράλληλα, η μεταβλητή 'worry4', η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει ότι το κράτος λαμβάνει υπόψη τις ανησυχίες των κατοίκων για την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι κάτοικοι που θεωρούν ότι το κράτος λαμβάνει υπόψη τις ανησυχίες τους για την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού είναι πιθανότερο να θεωρούν ότι η περιοχή τους έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Επίσης, η μεταβλητή 'redcision4', η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει ότι οι κάτοικοι συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του τουρισμού, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι κάτοικοι που συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του τουρισμού είναι λιγότερο πιθανό να θεωρούν ότι η περιοχή τους έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Ακόμα, η μεταβλητή 'rebin4', η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τη συμφωνία ανάπτυξης αποτελεσματικού συστήματος διαχείρισης των απορριμμάτων της περιοχής από το κράτος, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι κάτοικοι που συμφωνούν στην ανάπτυξη αποτελεσματικού συστήματος διαχείρισης των απορριμμάτων της περιοχής από το κράτος είναι πιθανότερο να θεωρούν ότι η περιοχή τους έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Ταυτόχρονα, η μεταβλητή 'ecvisit4', η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την προσέλκυση νέων επισκεπτών στην περιοχή, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι κάτοικοι που συμφωνούν στην προσέλκυση νέων επισκεπτών είναι λιγότερο πιθανό να θεωρούν ότι η περιοχή τους έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Επιπλέον, η μεταβλητή 'sochange2', η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την αλλαγή στον τοπικό τρόπο ζωής και στις παραδοσιακές συνήθειες, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι κάτοικοι που διαφωνούν ότι υπάρχει αλλαγή στον τοπικό τρόπο ζωής και στις παραδοσιακές συνήθειες είναι πιθανότερο να θεωρούν ότι η περιοχή τους έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Όσον αφορά, τη μεταβλητή 'sofun4', η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τις ψυχαγωγικές ευκαιρίες/δραστηριότητες που ενισχύονται από την τουριστική ανάπτυξη, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής φανερώνει ότι οι κάτοικοι που πιστεύουν ότι οι ψυχαγωγικές ευκαιρίες/δραστηριότητες ενισχύονται από την τουριστική ανάπτυξη είναι λιγότερο πιθανό να θεωρούν ότι η περιοχή τους έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Τέλος, η μεταβλητή 'socultur4', η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την αύξηση της τοπικής ευαισθητοποίησης και αναγνώριση του τοπικού πολιτισμού και της κληρονομιάς, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι κάτοικοι που πιστεύουν ότι υπάρχει αύξηση της τοπικής ευαισθητοποίησης και αναγνώριση του τοπικού πολιτισμού και της κληρονομιάς λόγω του βιώσιμου τουρισμού είναι πιθανότερο να θεωρούν ότι η περιοχή τους έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Το R2 είναι ο συντελεστής προσδιορισμού Nagelkerke και δείχνει μία καλή προσαρμογή δεδομένων, δηλαδή οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 37,6% της διακύμανσης της εξαρτημένης.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι οι ερωτώμενοι που είναι πιο πιθανό να θεωρούν ότι η περιοχή τους έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, οι κάτοικοι που έχουν αυξημένη ευαισθητοποίηση των κατοίκων ως προς την προστασία του περιβάλλοντος, που πιστεύουν ότι ο εποχιακός τουρισμός δημιουργεί θέματα ανεργίας, που συμφωνούν ότι το κράτος λαμβάνει υπόψη τις ανησυχίες των κατοίκων για την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού, που συμφωνούν ότι υπάρχει ανάπτυξη αποτελεσματικού συστήματος διαχείρισης των απορριμμάτων της περιοχής από το κράτος, που διαφωνούν ότι υπάρχει αλλαγή στον τοπικό τρόπο ζωής και στις παραδοσιακές συνήθειες λόγω του βιώσιμου τουρισμού, καθώς και οι κάτοικοι που συμφωνούν στην αύξηση της τοπικής ευαισθητοποίησης και αναγνώριση του τοπικού πολιτισμού και της κληρονομιάς. Ακόμα, λιγότερο πιθανό οι ερωτώμενοι να θεωρούν ότι η περιοχή τους έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, είναι οι κάτοικοι που συμφωνούν στο ότι τοπικές αρχές συμβάλλουν/υποστηρίζουν την προώθηση του βιώσιμου τουρισμού, δεν είναι καθόλου ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους, είναι αυτοί που συμφωνούν ότι οι κάτοικοι συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του τουρισμού, είναι αυτοί που συμφωνούν στην προσέλκυση νέων επισκεπτών, είναι αυτοί που συμφωνούν ότι οι ψυχαγωγικές ευκαιρίες/δραστηριότητες ενισχύονται από την τουριστική ανάπτυξη.

3)εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό συμφωνίας σχετικά με τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων λόγω του βιώσιμου τουρισμού.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό συμφωνίας σχετικά με τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων λόγω του βιώσιμου τουρισμού. Σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης είναι ο προσδιορισμός της επίδρασης αυτών των παραμέτρων σχετικά με το αν οι κάτοικοι συμφωνούν ότι ο βιώσιμος τουρισμός ενισχύει τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου τους. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν είναι η ηλικία, η βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της περιοχής, η ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας λόγω του βιώσιμου τουρισμού, η αύξηση νέου εισοδήματος στην τοπική κοινότητα, η κατασκευή νέων τουριστικών θέρετρων, η αύξηση του κόστους διαβίωσης τους, αν είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους, το ετήσιο καθαρό οικογενειακό εισόδημα, τον εποχιακό τουρισμό που δημιουργεί θέματα ανεργίας, η καταστροφή/αλλαγές στο φυσικό περιβάλλον και στο τοπίο, η οικογενειακή κατάσταση και τέλος, η ρύπανση του περιβάλλοντος (ατμοσφαιρική, ηχορύπανση).

Η γενική μορφή της εξίσωσης πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

$$\begin{aligned} \text{ecliving4}_i = & b_0 + b_1 \text{age}_i + b_2 \text{soliving4}_i + b_3 \text{ecgrow4}_i + b_4 \text{ecincome4}_i + b_5 \text{ecresort4}_i + b_6 \text{eccost2}_i \\ & + b_7 \text{inform3}_i + b_8 \text{fincome4}_i + b_9 \text{ecseason5}_i + b_{10} \text{enruin4}_i + b_{11} \text{fstatus3}_i + b_{12} \text{enpollute4}_i + \varepsilon_i \end{aligned}$$

(3)

Όπου,

ecliving4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την έντονη συμφωνία των ερωτώμενων στο ότι ο βιώσιμος τουρισμός βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων.

age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία των ερωτώμενων.

soliving4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την έντονη συμφωνία των ερωτώμενων στο ότι ο βιώσιμος τουρισμός οδηγεί σε βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της περιοχής.

ecgrow4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την έντονη συμφωνία των ερωτώμενων στο ότι ο βιώσιμος τουρισμός οδηγεί σε ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.

ecincome4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την έντονη συμφωνία των ερωτώμενων στο ότι ο βιώσιμος τουρισμός οδηγεί σε αύξηση νέου εισοδήματος στην τοπική κοινότητα.

ecresort4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την έντονη συμφωνία των ερωτώμενων στο ότι ο βιώσιμος τουρισμός οδηγεί στην κατασκευή νέων τουριστικών θέρετρων.

eccost2: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την έντονη συμφωνία των ερωτώμενων στο ότι ο βιώσιμος τουρισμός αυξάνει το κόστος διαβίωσης τους.

inform3: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την έντονη συμφωνία των ερωτώμενων στο αν είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους.

fincome4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει το καθαρό ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των ερωτώμενων.

ecseason5: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την έντονη συμφωνία των ερωτώμενων στο ότι ο εποχιακός τουρισμός δημιουργεί θέματα ανεργίας.

enruin4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την έντονη συμφωνία των ερωτώμενων στο ότι ο τουρισμός οδηγεί σε καταστροφή/αλλαγές στο φυσικό περιβάλλον και στο τοπίο.

fstatus3: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι διαζευγμένος.

enpollute4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την έντονη συμφωνία των ερωτώμενων στο ότι ο τουρισμός προκαλεί ρύπανση του περιβάλλοντος (ατμοσφαιρική, ηχορύπανση).

ει : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση ο βαθμός συμφωνίας σχετικά με το ότι ο βιώσιμος τουρισμός βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων, είναι η εξαρτημένη μεταβλητή, η οποία επηρεάζεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που προαναφέρθηκαν. Επειδή η μεταβλητή αυτή είναι ποσοτική, χρησιμοποιήθηκε η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση, η οποία στηρίζεται στην εφαρμογή της μεθόδου ελαχίστου τετραγώνων (OLS) έτσι ώστε να εκτιμηθεί αποτελεσματικά.

Στον Πίνακα (3) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης της παλινδρόμησης (3), με την εφαρμογή της ταυτόχρονης εισόδου ανεξάρτητων μεταβλητών για το βαθμό συμφωνίας σχετικά με το ότι ο βιώσιμος τουρισμός βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που μελετήθηκαν παρουσιάζονται στην πρώτη στήλη (Μεταβλητές) του Πίνακα (3) και δείχνουν την επίδραση τους στην εξαρτημένη. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα 1) του Πίνακα (3) παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για τα αποτελέσματα του συνόλου των ανεξάρτητων μεταβλητών της εξίσωσης (3). Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρούνται από το Υπόδειγμα 1 και τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης παρουσιάζονται στο τελικό υπόδειγμα που βρίσκεται στην τρίτη στήλη (Υπόδειγμα 2) του Πίνακα (3). Επομένως οι μεταβλητές

‘sojobs4’ και ‘soraise4’ αφαιρούνται, αφού δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας (3): Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό συμφωνίας σχετικά με τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων λόγω του βιώσιμου τουρισμού.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	0,031 (0,286)	0,022 (0,205)
age	0,007** (2,225)	0,007** (2,270)
soliving4	0,129** (2,038)	0,112** (2,005)
ecgrow4	0,178** (2,332)	0,162** (2,301)
ecincome4	0,383*** (5,187)	0,389*** (5,412)
ecresort4	0,155*** (2,626)	0,151*** (2,605)
eccosst2	-0,168** (-2,067)	-0,167** (-2,068)
inform3	-0,166*** (-2,939)	-0,163*** (-2,909)
fincome4	-0,119** (-2,033)	-0,122** (-2,118)
ecseason5	-0,140** (-2,211)	-0,139** (-2,211)
enruin4	-0,173*** (-2,910)	-0,172*** (-2,948)
ftatus3	-0,985** (-2,536)	-1,008*** (-2,627)
enpollute4	0,106* (1,825)	0,106* (1,832)
sojobs4	-0,037 (-0,571)	-
soraise4	-0,007 (-0,125)	-
R Square	0,476	0,475
R2 (διορθωμένο)	0,437	0,442
Στατιστική F	12,025***	14,126***

Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις ακολουθούν την στατιστική t.

Συγκεκριμένα, η πρώτη ανεξάρτητη μεταβλητή που αναφέρεται στην ηλικία, είναι η ‘age’ και είναι ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία των ερωτώμενων, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η ηλικία των κατοίκων, τόσο θα αυξάνεται και η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων.

Όσον αφορά τη μεταβλητή ‘soliving4’, η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή και εκφράζει τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της περιοχής, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι όσοι συμφωνούν πως βελτιώνεται η ποιότητα ζωής των κατοίκων της περιοχής λόγω του βιώσιμου τουρισμού, τόσο θα βελτιώνεται το βιοτικό επίπεδο τους.

Στη συνέχεια, η μεταβλητή ‘ecgrow4’, η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή και εκφράζει την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι όσοι από τους ερωτώμενους συμφωνούν με το ότι αναπτύσσεται η τοπική οικονομία λόγω του βιώσιμου τουρισμού, τόσο θα βελτιώνεται το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων.

Ακόμα, η μεταβλητή ‘ecincome4’, η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή, εκφράζει την αύξηση νέου εισοδήματος στην τοπική κοινότητα, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι όσοι από τους ερωτώμενους συμφωνούν ότι αυξάνεται το εισόδημα στην τοπική οικονομία λόγω του βιώσιμου τουρισμού, τόσο θα βελτιώνεται το βιοτικό επίπεδο τους.

Επίσης, η μεταβλητή ‘ecresort4’, η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή και εκφράζει την κατασκευή νέων τουριστικών θέρετρων, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και έχει θετικό εκτιμώμενο συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι όσοι από τους κατοίκους συμφωνούν ότι ο βιώσιμος τουρισμός οδηγεί σε κατασκευή νέων τουριστικών θέρετρων, τόσο θα βελτιώνεται το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων.

Επιπλέον, η μεταβλητή ‘eccost2’, η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή και εκφράζει την αύξηση του κόστους διαβίωσης, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσοι κάτοικοι διαφωνούν ότι ο βιώσιμος τουρισμός αυξάνει το κόστος διαβίωσης τους, τόσο θα μειώνεται η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου τους.

Παράλληλα, η μεταβλητή ‘inform3’, η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή, εκφράζει αν οι κάτοικοι είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και έχει αρνητικό εκτιμώμενο συντελεστή.

Αυτό σημαίνει ότι όσο οι κάτοικοι είναι μέτρια ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους, τόσο θα μειώνεται η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου τους.

Επίσης, η μεταβλητή 'fincome', η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή, εκφράζει το ετήσιο καθαρό οικογενειακό εισόδημα των κατοίκων (10.001-16.000), είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσο μειώνεται το ετήσιο καθαρό οικογενειακό εισόδημα των κατοίκων, τόσο λιγότερο θα βελτιώνεται το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων.

Ταυτόχρονα, η μεταβλητή 'ecseason5', η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή, εκφράζει τον εποχιακό τουρισμό που δημιουργεί θέματα ανεργίας, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσοι από τους ερωτώμενους συμφωνούν ότι ο εποχιακός τουρισμός δημιουργεί θέματα ανεργίας, τόσο θα μειώνεται η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων.

Όσον αφορά τη μεταβλητή 'enquin4', η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή, εκφράζει την καταστροφή/αλλαγές στο φυσικό περιβάλλον και στο τοπίο, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσοι κάτοικοι συμφωνούν ότι ο βιώσιμος τουρισμός οδηγεί σε καταστροφή/αλλαγές στο φυσικό περιβάλλον και στο τοπίο, τόσο θα μειώνεται η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου τους.

Η μεταβλητή 'fstatus3', η οποία είναι ψευδομεταβλητή, εκφράζει την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσοι από τους ερωτώμενους είναι διαζευγμένοι, τόσο λιγότερο συμφωνούν στη βελτίωση του βιοτικού τους επιπέδου λόγω του βιώσιμου τουρισμού.

Τέλος, η μεταβλητή 'enpollute4', η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή, εκφράζει τη ρύπανση του περιβάλλοντος (ατμοσφαιρική, ηχορύπανση), είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσοι από τους ερωτώμενους συμφωνούν ότι ο βιώσιμος τουρισμός οδηγεί σε ρύπανση του περιβάλλοντος, τόσο θα αυξάνεται η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου τους.

Το R^2 (adjusted) είναι ο συντελεστής προσδιορισμού και είναι διορθωμένος ως προς τους βαθμούς ελευθερίας. Αναφέρεται στο σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών και το 44,2% δείχνει μία καλή προσαρμογή των δεδομένων. Οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 44,2% της διακύμανσης της εξαρτημένης.

Η στατιστική F είναι μία κριτική, η οποία εκφράζει τη συνολική ερμηνευτικότητα της παλινδρόμησης. Γίνεται ο ακόλουθος έλεγχος υποθέσεων $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 \dots = b_k = 0$, έναντι της

H1 έστω ότι ένας από τους παραπάνω συντελεστές είναι διάφορος του μηδενός. Επειδή το p_value είναι ίσο με 0,001, απορρίπτω την H0 και δέχομαι την H1 ότι δηλαδή οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν την εξίσωση (3) σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι εκείνοι που συμφωνούν έντονα σχετικά με το ότι ο βιώσιμος τουρισμός αυξάνει το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων, συμφωνούν με το ότι ο βιώσιμος τουρισμός οδηγεί σε βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της περιοχής, στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας, στην αύξηση νέου εισοδήματος στην τοπική κοινότητα, στην κατασκευή νέων τουριστικών θέρετρων και στη ρύπανση του περιβάλλοντος (ατμοσφαιρική, ηχορύπανση). Όσον αφορά με τους κατοίκους που διαφωνούν στο ότι ο βιώσιμος τουρισμός βελτιώνει το βιοτικό τους επίπεδο, είναι διαζευγμένοι, διαφωνούν με την αύξηση του κόστους διαβίωσης λόγω του βιώσιμου τουρισμού, συμφωνούν ότι ο εποχιακός τουρισμός δημιουργεί θέματα ανεργίας, με την καταστροφή/αλλαγές στο φυσικό περιβάλλον και στο τοπίο, καθώς και είναι μέτρια ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους.

4)Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό συμφωνίας σχετικά με τους τοπικούς φορείς-κράτος που ενισχύουν το βιώσιμο τουρισμό με τη βελτίωση των υποδομών της περιοχής (οδικό σύστημα, δίκτυο ύδρευσης, σύστημα διαχείρισης αποβλήτων, ηλεκτρικό).

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που ενισχύουν το βιώσιμο τουρισμό με τη βελτίωση των υποδομών της περιοχής (οδικό σύστημα, δίκτυο ύδρευσης, σύστημα διαχείρισης αποβλήτων, ηλεκτρικό). Σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης είναι ο προσδιορισμός της επίδρασης αυτών των παραμέτρων στην ενίσχυση του βιώσιμου τουρισμού από το κράτος-τοπικοί φορείς για τη βελτίωση των υποδομών της περιοχής. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν είναι η ρύπανση του περιβάλλοντος (ατμοσφαιρική, ηχορύπανση), η εντατικοποίηση της εξάντλησης των υδάτινων και ενεργειακών πόρων από τις τουριστικές δραστηριότητες, η τουριστική ανάπτυξη που διαταράσσει τη χλωρίδα και την πανίδα, η έλλειψη πόσιμου νερού για την κάλυψη των αναγκών των κατοίκων, η ανάπτυξη της τοπικής αγοράς/διεύρυνση των τοπικών επιχειρήσεων, η τουριστική βιώσιμη ανάπτυξη οδηγεί σε υψηλότερο επίπεδο επενδύσεων και ανάπτυξης υποδομών (π.χ. δρόμοι, συγκοινωνίες), ο τουρισμός που αποφέρει σημαντικά φορολογικά έσοδα, η βελτίωση των δημόσιων υπηρεσιών χάρη στο βιώσιμο τουρισμό, ο μακροπρόθεσμος σχεδιασμός από τις περιφερειακές αρχές με σκοπό την αντιμετώπιση αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού, η ανάπτυξη αποτελεσματικού συστήματος διαχείρισης των απορριμμάτων της περιοχής, η δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών για την κοινότητα.

Η γενική μορφή της εξίσωσης πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

$$\text{reroad4i} = b_0 + b_1 \text{enpollute4i} + b_2 \text{enresource4i} + b_3 \text{enflora4i} + b_4 \text{enwater4i} + b_5 \text{somarket4i} + b_6 \text{ecinvest4i} + b_7 \text{ectax4i} + b_8 \text{republic4i} + b_9 \text{relongterm4i} + b_{10} \text{rebin1i} + b_{11} \text{ecchance4i} + \varepsilon_i$$

(4)

Όπου,

reroad4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει το κράτος που ενισχύει το βιώσιμο τουρισμό με τη βελτίωση των υποδομών της περιοχής (οδικό σύστημα, δίκτυο ύδρευσης, σύστημα διαχείρισης αποβλήτων).

enpollute4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τη ρύπανση του περιβάλλοντος (ατμοσφαιρική, ηχορύπανση).

enresource4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την εντατικοποίηση της εξάντλησης των υδάτινων και ενεργειακών πόρων από τις τουριστικές δραστηριότητες.

enflora4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την τουριστική ανάπτυξη διαταράσσει τη χλωρίδα και την πανίδα.

enwater4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την έλλειψη πόσιμου νερού για την κάλυψη των αναγκών των κατοίκων.

somarket4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ανάπτυξη της τοπικής αγοράς/διεύρυνση των τοπικών επιχειρήσεων.

ecinvest4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την τουριστική βιώσιμη ανάπτυξη οδηγεί σε υψηλότερο επίπεδο επενδύσεων και ανάπτυξης υποδομών (π.χ. δρόμοι, συγκοινωνίες).

ectax4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τον τουρισμό που αποφέρει σημαντικά φορολογικά έσοδα.

republic4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τη βελτίωση των δημόσιων υπηρεσιών χάρη στο βιώσιμο τουρισμό.

relongterm4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει το μακροπρόθεσμο σχεδιασμό από τις περιφερειακές αρχές με σκοπό την αντιμετώπιση αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού.

rebin1: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ανάπτυξη αποτελεσματικού συστήματος διαχείρισης των απορριμμάτων της περιοχής.

ecchance4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών για την κοινότητα.

ει : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση οι τοπικοί φορείς-κράτος που ενισχύουν το βιώσιμο τουρισμό με τη βελτίωση των υποδομών της περιοχής είναι η εξαρτημένη μεταβλητή, η οποία επηρεάζεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που προαναφέρθηκαν. Επειδή η μεταβλητή αυτή είναι ποσοτική, χρησιμοποιήθηκε η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση, η οποία στηρίζεται στην εφαρμογή της μεθόδου ελαχίστου τετραγώνων (OLS) έτσι ώστε να εκτιμηθεί αποτελεσματικά.

Στον Πίνακα (4) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης της παλινδρόμησης (4), με την εφαρμογή της ταυτόχρονης εισόδου ανεξάρτητων μεταβλητών για τη βελτίωση των υποδομών της περιοχής μέσω της ενίσχυσης του βιώσιμου τουρισμού από τους τοπικούς φορείς-κράτος. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που μελετήθηκαν παρουσιάζονται στην πρώτη στήλη (Μεταβλητές) του Πίνακα (4) και δείχνουν την επίδραση τους στην εξαρτημένη. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα 1) του Πίνακα (4) παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για τα αποτελέσματα του συνόλου των ανεξάρτητων μεταβλητών της εξίσωσης (4). Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρούνται από το Υπόδειγμα 1 και τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης παρουσιάζονται στο τελικό υπόδειγμα που βρίσκεται στην τρίτη στήλη (Υπόδειγμα 2) του Πίνακα (4). Επομένως οι μεταβλητές ‘tsatisfy’ και ‘disenv’ αφαιρούνται, αφού δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας (4): Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό συμφωνίας σχετικά με τους τοπικούς φορείς-κράτος που ενισχύουν το βιώσιμο τουρισμό με τη βελτίωση των υποδομών της περιοχής (οδικό σύστημα, δίκτυο ύδρευσης, σύστημα διαχείρισης αποβλήτων, ηλεκτρικό).

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	0,039 (0,670)	0,041 (0,743)
enpollute4	0,157** (2,384)	0,154** (2,379)
enresource4	-0,128* (-1,876)	-0,129* (-1,901)
enflora4	0,176*** (2,767)	0,180*** (2,979)
enwater4	-0,176** (-2,332)	-0,175** (-2,336)

somarket4	0,120** (2,130)	0,120** (2,136)
ecinvest4	0,168*** (2,707)	0,166*** (2,720)
ectax4	-0,127** (-2,007)	-0,125** (-2,000)
republic4	0,161** (2,403)	0,161** (2,439)
relongterm4	0,214*** (2,806)	0,213*** (2,809)
rebin1	-0,170** (-2,207)	-0,170** (-2,214)
ecchance4	0,124** (2,044)	0,127** (2,128)
tsatisfy	-0,013 (-0,221)	-
disenv	0,015 (0,270)	-
R Square	0,339	0,339
R2 (διορθωμένο)	0,293	0,300
Στατιστική F	7,352***	8,764***

*Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις ακολουθούν την στατιστική t.*

Αρχικά, η μεταβλητή ‘enpollute4’, η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή, εκφράζει τη συμφωνία των κατοίκων στο ότι μια περιβαλλοντική επίδραση του τουρισμού είναι η ρύπανση του περιβάλλοντος (ατμοσφαιρική, ηχορύπανση), είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσοι συμφωνούν στο ότι η ρύπανση του περιβάλλοντος είναι μια περιβαλλοντική επίδραση του τουρισμού, τόσο θα συμφωνούν στο ότι το κράτος ενισχύει τη βελτίωση των υποδομών της περιοχής τους.

Ακόμα, η μεταβλητή ‘enresource4’, η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή, εκφράζει τη συμφωνία των κατοίκων στο ότι μια περιβαλλοντική επίδραση του τουρισμού είναι η εντατικοποίηση της εξάντλησης των υδάτινων και ενεργειακών πόρων από τις τουριστικές δραστηριότητες, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσοι κάτοικοι συμφωνούν ότι η εντατικοποίηση της εξάντλησης των υδάτινων και ενεργειακών πόρων από τις τουριστικές δραστηριότητες είναι μια περιβαλλοντική επίδραση του τουρισμού, τόσο λιγότερο θα συμφωνούν στο ότι το κράτος ενισχύει τη βελτίωση των υποδομών της περιοχής τους.

Στη συνέχεια, η μεταβλητή ‘enflora4’, η οποία είναι ποσοτική, εκφράζει τη συμφωνία των κατοίκων στο ότι η τουριστική ανάπτυξη διαταράσσει τη χλωρίδα και την πανίδα, είναι στατιστικά σημαντική

σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσοι κάτοικοι συμφωνούν ότι η τουριστική ανάπτυξη διαταράσσει τη χλωρίδα και την πανίδα, τόσο θα συμφωνούν στο ότι το κράτος ενισχύει τη βελτίωση των υποδομών της περιοχής τους.

Επίσης, η μεταβλητή 'enwater4', η οποία είναι ποσοτική, εκφράζει τη συμφωνία των κατοίκων στο ότι η έλλειψη πόσιμου νερού για την κάλυψη των αναγκών των κατοίκων είναι μια περιβαλλοντική επίδραση του τουρισμού, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσοι κάτοικοι συμφωνούν ότι η έλλειψη πόσιμου νερού για την κάλυψη των αναγκών των κατοίκων είναι μια περιβαλλοντική επίδραση του τουρισμού, τόσο λιγότερο θα συμφωνούν στο ότι το κράτος ενισχύει τη βελτίωση των υποδομών της περιοχής τους.

Παράλληλα, η μεταβλητή 'somarket4', η οποία είναι ποσοτική, εκφράζει τη συμφωνία των κατοίκων στην ανάπτυξη της τοπικής αγοράς/διεύρυνση των τοπικών επιχειρήσεων, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσοι κάτοικοι συμφωνούν στην ανάπτυξη της τοπικής αγοράς/διεύρυνση των τοπικών επιχειρήσεων λόγω του βιώσιμου τουρισμού, τόσο θα συμφωνούν στο ότι το κράτος ενισχύει τη βελτίωση των υποδομών της περιοχής τους.

Ακόμα, η μεταβλητή 'ecinvest4', η οποία είναι ποσοτική, εκφράζει τη συμφωνία των κατοίκων στο ότι η τουριστική βιώσιμη ανάπτυξη οδηγεί σε υψηλότερο επίπεδο επενδύσεων και ανάπτυξης υποδομών (π.χ. δρόμοι, συγκοινωνίες), είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσοι κάτοικοι συμφωνούν στο ότι η τουριστική βιώσιμη ανάπτυξη οδηγεί σε υψηλότερο επίπεδο επενδύσεων και ανάπτυξης υποδομών (π.χ. δρόμοι, συγκοινωνίες), τόσο θα συμφωνούν στο ότι το κράτος ενισχύει τη βελτίωση των υποδομών της περιοχής τους.

Όσον αφορά τη μεταβλητή 'ectax4', η οποία είναι ποσοτική, εκφράζει τη συμφωνία των κατοίκων στο ότι ο τουρισμός αποφέρει σημαντικά φορολογικά έσοδα, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσοι κάτοικοι συμφωνούν στο ότι ο τουρισμός αποφέρει σημαντικά φορολογικά έσοδα, τόσο λιγότερο θα συμφωνούν στο ότι το κράτος ενισχύει τη βελτίωση των υποδομών της περιοχής τους.

Ταυτόχρονα, η μεταβλητή 'republic4', η οποία είναι ποσοτική, εκφράζει τη συμφωνία των κατοίκων στη βελτίωση των δημόσιων υπηρεσιών χάρη στο βιώσιμο τουρισμό από το κράτος, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσοι κάτοικοι συμφωνούν στη βελτίωση των δημόσιων υπηρεσιών χάρη στο βιώσιμο τουρισμό από το κράτος, τόσο θα συμφωνούν στο ότι το κράτος ενισχύει τη βελτίωση των υποδομών της περιοχής τους.

Επιπροσθέτως, η μεταβλητή 'relongterm4', η οποία είναι ποσοτική, εκφράζει τη συμφωνία των κατοίκων στο μακροπρόθεσμο σχεδιασμό από τις περιφερειακές αρχές με σκοπό την αντιμετώπιση αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσοι κάτοικοι συμφωνούν στο μακροπρόθεσμο σχεδιασμό από τις περιφερειακές αρχές με σκοπό την αντιμετώπιση αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού, τόσο θα συμφωνούν στο ότι το κράτος ενισχύει τη βελτίωση των υποδομών της περιοχής τους.

Επιπλέον, η μεταβλητή 'rebin1', η οποία είναι ποσοτική, εκφράζει τη διαφωνία των κατοίκων σχετικά με την ανάπτυξη αποτελεσματικού συστήματος διαχείρισης των απορριμμάτων της περιοχής από το κράτος, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσοι κάτοικοι διαφωνούν στο ότι το κράτος ενισχύει την ανάπτυξη αποτελεσματικού συστήματος διαχείρισης των απορριμμάτων της περιοχής, τόσο λιγότερο θα συμφωνούν στο ότι το κράτος ενισχύει τη βελτίωση των υποδομών της περιοχής τους.

Τέλος, η μεταβλητή 'ecchance4', η οποία είναι ποσοτική, εκφράζει τη συμφωνία των κατοίκων στη δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών για την κοινότητα, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσοι κάτοικοι συμφωνούν με τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών για την κοινότητα, τόσο θα συμφωνούν στο ότι το κράτος ενισχύει τη βελτίωση των υποδομών της περιοχής τους.

Το R^2 (adjusted) είναι ο συντελεστής προσδιορισμού και είναι διορθωμένος ως προς τους βαθμούς ελευθερίας. Αναφέρεται στο σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών και το 30% δείχνει μία καλή προσαρμογή των δεδομένων. Οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 30% της διακύμανσης της εξαρτημένης.

Η στατιστική F είναι μία κριτική, η οποία εκφράζει τη συνολική ερμηνευτικότητα της παλινδρόμησης. Γίνεται ο ακόλουθος έλεγχος υποθέσεων $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 \dots = b_k = 0$, έναντι της H_1 έστω ότι ένας από τους παραπάνω συντελεστές είναι διάφορος του μηδενός. Επειδή το p_value είναι ίσο με 0,001, απορρίπτω την H_0 και δέχομαι την H_1 ότι δηλαδή οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν την εξίσωση (4) σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι εκείνοι που συμφωνούν έντονα σχετικά με ότι το κράτος ενισχύει τη βελτίωση των υποδομών της περιοχής τους, συμφωνούν ότι η ρύπανση του περιβάλλοντος (ατμοσφαιρική, ηχορύπανση) είναι μια περιβαλλοντική επίδραση του τουρισμού, συμφωνούν ότι η τουριστική ανάπτυξη διαταράσσει τη χλωρίδα και την πανίδα, στην ανάπτυξη της τοπικής αγοράς/διεύρυνση των τοπικών επιχειρήσεων, στο ότι η τουριστική βιώσιμη ανάπτυξη οδηγεί σε υψηλότερο επίπεδο επενδύσεων και ανάπτυξης υποδομών (π.χ. δρόμοι, συγκοινωνίες),

στην ενίσχυση βελτίωσης των δημόσιων υπηρεσιών χάρη στο βιώσιμο τουρισμό από το κράτος, στο μακροπρόθεσμο σχεδιασμό από τις περιφερειακές αρχές με σκοπό την αντιμετώπιση αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού, καθώς και στη δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών για την κοινότητα. Ακόμα, βρέθηκε ότι οι κάτοικοι διαφωνούν με την εντατικοποίηση της εξάντλησης των υδάτινων και ενεργειακών πόρων από τις τουριστικές δραστηριότητες, με την έλλειψη πόσιμου νερού για την κάλυψη των αναγκών των κατοίκων, με το ότι ο τουρισμός αποφέρει σημαντικά φορολογικά έσοδα και με την ανάπτυξη αποτελεσματικού συστήματος διαχείρισης των απορριμμάτων της περιοχής από το κράτος.

5)Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας λόγω του βιώσιμου τουρισμού.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας λόγω του βιώσιμου τουρισμού. Σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης είναι ο προσδιορισμός της επίδρασης αυτών των παραμέτρων στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας λόγω του βιώσιμου τουρισμού. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν είναι η βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της περιοχής, η αύξηση των εργασιακών ευκαιριών των κατοίκων, η τουριστική ανάπτυξη που προκαλεί προβλήματα υπερπληθυσμού στους μόνιμους κατοίκους της περιοχής, η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων, η αύξηση νέου εισοδήματος στην τοπική κοινότητα, η δημιουργία επαγγελματικών ευκαιριών για τους κατοίκους της περιοχής, αν η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον και τέλος, η αύξηση της τοπικής ευαισθητοποίησης και αναγνώριση του τοπικού πολιτισμού και της κληρονομιάς.

Η γενική μορφή της εξίσωσης πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

$$ecgrow4i = b0 + b1 soliving4i + b2 sojobs4i + b3 enover4i + b4 ecliving4i + b5 ecincome4i + b6 ecjobs4i + b7 disenvi + b8 socultur4i + \epsilon_i$$

(5)

Όπου,

ecgrow4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τη συμφωνία των ερωτώμενων στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.

soliving4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τη συμφωνία των ερωτώμενων στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της περιοχής.

sojobs4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τη συμφωνία των ερωτώμενων στην αύξηση των εργασιακών ευκαιριών των κατοίκων.

enover4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τη συμφωνία των ερωτώμενων στο ότι η τουριστική ανάπτυξη προκαλεί προβλήματα υπερπληθυσμού στους μόνιμους κατοίκους της περιοχής.

ecliving4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τη συμφωνία των ερωτώμενων στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων.

ecincome4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τη συμφωνία των ερωτώμενων στην αύξηση νέου εισοδήματος στην τοπική κοινότητα.

ecjobs4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τη συμφωνία των ερωτώμενων στη δημιουργία επαγγελματικών ευκαιριών για τους κατοίκους της περιοχής.

disenv: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος θεωρεί ότι η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον.

socultur4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τη συμφωνία των ερωτώμενων στην αύξηση της τοπικής ευαισθητοποίησης και αναγνώριση του τοπικού πολιτισμού και της κληρονομιάς.

ei : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση η ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας είναι η εξαρτημένη μεταβλητή, η οποία επηρεάζεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που προαναφέρθηκαν. Επειδή η μεταβλητή αυτή είναι ποσοτική, χρησιμοποιήθηκε η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση, η οποία στηρίζεται στην εφαρμογή της μεθόδου ελαχίστου τετραγώνων (OLS) έτσι ώστε να εκτιμηθεί αποτελεσματικά.

Στον Πίνακα (5) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης της παλινδρόμησης (5), με την εφαρμογή της ταυτόχρονης εισόδου ανεξάρτητων μεταβλητών για την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας λόγω του βιώσιμου τουρισμού. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που μελετήθηκαν παρουσιάζονται στην πρώτη στήλη (Μεταβλητές) του Πίνακα (5) και δείχνουν την επίδραση τους στην εξαρτημένη. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα 1) του Πίνακα (5) παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για τα αποτελέσματα του συνόλου των ανεξάρτητων μεταβλητών της εξίσωσης (5). Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρούνται από το Υπόδειγμα 1 και τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης παρουσιάζονται στο τελικό υπόδειγμα που βρίσκεται στην τρίτη στήλη (Υπόδειγμα 2) του Πίνακα (5). Επομένως οι μεταβλητές ‘ecprice4’ και ‘ecconsum4’ αφαιρούνται, αφού δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας (5): Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας λόγω του βιώσιμου τουρισμού.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	0,019 (0,365)	0,037 (0,724)
soliving4	-0,160*** (-2,827)	-0,157*** (-2,789)
sojobs4	0,282*** (5,058)	0,277*** (4,992)
enover4	0,169*** (2,691)	0,171*** (2,742)
ecliving4	0,117* (1,942)	0,120** (2,021)
ecincome4	0,453*** (6,618)	0,461*** (6,0907)
ecjobs4	0,243*** (4,033)	0,259*** (4,589)
disenv	-0,121** (-2,357)	-0,111** (-2,216)
socultur4	-0,109** (-2,038)	-0,107** (-2,008)
ecprice4	0,051 (1,017)	-
cconsum4	0,029 (0,477)	-
R Square	0,562	0,559
R2 (διορθωμένο)	0,539	0,540
Στατιστική F	24,221***	30,230***

*Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις ακολουθούν την στατιστική t.*

Συγκεκριμένα, η ‘soliving4’, η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή, εκφράζει τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της περιοχής, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσοι κάτοικοι συμφωνούν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής τους στη περιοχή λόγω του βιώσιμου τουρισμού, τόσο λιγότερο θα συμφωνούν στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας λόγω του βιώσιμου τουρισμού.

Ακόμα, η μεταβλητή ‘sojobs’, η οποία είναι ποσοτική μεταβλητή, εκφράζει την αύξηση των εργασιακών ευκαιριών των κατοίκων, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσοι κάτοικοι συμφωνούν με την αύξηση των

εργασιακών ευκαιριών λόγω του βιώσιμου τουρισμού, τόσο θα συμφωνούν με την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας λόγω του βιώσιμου τουρισμού.

Στη συνέχεια, η μεταβλητή 'enover4', η οποία είναι ποσοτική, εκφράζει ότι η τουριστική ανάπτυξη προκαλεί προβλήματα υπερπληθυσμού στους μόνιμους κατοίκους της περιοχής, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσοι κάτοικοι συμφωνούν στο ότι η τουριστική ανάπτυξη προκαλεί προβλήματα υπερπληθυσμού στους μόνιμους κατοίκους της περιοχής, τόσο θα συμφωνούν με την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας λόγω του βιώσιμου τουρισμού.

Επίσης, η μεταβλητή 'ecliving4', η οποία είναι ποσοτική, εκφράζει τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσοι κάτοικοι συμφωνούν τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων λόγω του βιώσιμου τουρισμού, τόσο θα συμφωνούν με ότι ο βιώσιμος τουρισμός οδηγεί στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.

Παράλληλα, η μεταβλητή 'ecincome4', η οποία είναι ποσοτική, εκφράζει την αύξηση νέου εισοδήματος στην τοπική κοινότητα, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσοι κάτοικοι συμφωνούν με την αύξηση νέου εισοδήματος στην τοπική κοινότητα λόγω του βιώσιμου τουρισμού, τόσο θα συμφωνούν με το ότι ο βιώσιμος τουρισμός οδηγεί στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.

Επιπλέον, η μεταβλητή 'ecjobs4', η οποία είναι ποσοτική, εκφράζει τη δημιουργία επαγγελματικών ευκαιριών για τους κατοίκους της περιοχής, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσοι κάτοικοι συμφωνούν ότι ο βιώσιμος τουρισμός δημιουργεί επαγγελματικές ευκαιρίες για τους κατοίκους της περιοχής, τόσο θα συμφωνούν με το ότι ο βιώσιμος τουρισμός οδηγεί στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.

Ταυτόχρονα, η μεταβλητή 'disen', η οποία είναι ψευδομεταβλητή, εκφράζει τη γνώμη των κατοίκων στο αν η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσοι κάτοικοι συμφωνούν στο ότι η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον, τόσο θα διαφωνούν με το ότι ο βιώσιμος τουρισμός οδηγεί στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.

Τέλος, η μεταβλητή 'socultur4', η οποία είναι ποσοτική, εκφράζει την αύξηση της τοπικής ευαισθητοποίησης και αναγνώρισης του τοπικού πολιτισμού και της κληρονομιάς, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής σημαίνει ότι όσοι

κάτοικοι συμφωνούν πως ο βιώσιμος τουρισμός αυξάνει την τοπική ευαισθητοποίηση και αναγνώριση του τοπικού πολιτισμού και της κληρονομιάς, τόσο θα διαφωνούν ότι ο βιώσιμος τουρισμός οδηγεί στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.

Το R² (adjusted) είναι ο συντελεστής προσδιορισμού και είναι διορθωμένος ως προς τους βαθμούς ελευθερίας. Αναφέρεται στο σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών και το 54% δείχνει μία καλή προσαρμογή των δεδομένων. Οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 54% της διακύμανσης της εξαρτημένης.

Η στατιστική F είναι μία κριτική, η οποία εκφράζει τη συνολική ερμηνευτικότητα της παλινδρόμησης. Γίνεται ο ακόλουθος έλεγχος υποθέσεων $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 \dots = b_k = 0$, έναντι της H_1 έστω ότι ένας από τους παραπάνω συντελεστές είναι διάφορος του μηδενός. Επειδή το p_value είναι ίσο με 0,001, απορρίπτω την H_0 και δέχομαι την H_1 ότι δηλαδή οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν την εξίσωση (5) σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι οι κάτοικοι που συμφωνούν ότι ο βιώσιμος τουρισμός αυξάνει τις εργασιακές ευκαιρίες των κατοίκων, βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων, αυξάνει νέο εισόδημα στην τοπική κοινότητα, δημιουργεί επαγγελματικές ευκαιρίες για τους κατοίκους της περιοχής, καθώς και ότι η τουριστική ανάπτυξη προκαλεί προβλήματα υπερπληθυσμού στους μόνιμους κατοίκους της περιοχής, συμφωνούν επίσης με το ότι ο βιώσιμος τουρισμός οδηγεί στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας. Αντιθέτως, αυτοί που συμφωνούν με το ότι ο βιώσιμος τουρισμός βελτιώνει την ποιότητα ζωής των κατοίκων της περιοχής, αυξάνει την τοπική ευαισθητοποίηση και αναγνώριση του τοπικού πολιτισμού και της κληρονομιάς, καθώς και θεωρούν ότι η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον, διαφωνούν στην αύξηση της τοπικής οικονομίας λόγω του βιώσιμου τουρισμού.

4.3.2 Εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης για την ικανοποίηση των πελατών

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων από τις εκτιμήσεις των υποδειγμάτων που προκύπτουν από την έρευνα, μέσα από λογιστική παλινδρόμηση σχετικά με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών της περιοχής.

Συγκεκριμένα, όσον αφορά το ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε σε πελάτες της εν λόγω περιοχής, εξετάστηκαν οι παρακάτω παράμετροι:

- 1) η πιθανότητα να επιλέγουν οι πελάτες το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνουν με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει,

- 2) η πιθανότητα να πιστεύουν οι πελάτες ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον,
- 3) η πιθανότητα να είναι οι πελάτες πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον.

1) Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να επιλέγουν οι πελάτες το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνουν με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να επιλέγουν οι πελάτες το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνουν με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει. Σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης, είναι ο προσδιορισμός της επίδρασης αυτών των παραμέτρων, στην πιθανότητα να επιλέγουν το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνουν με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν είναι το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, αν οι πελάτες είναι περιβαλλοντικά ενημερωμένοι για τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφθούν, αν είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις φιλοπεριβαλλοντικές πρακτικές ενός ξενοδοχείου, αν το ξενοδοχείο που επιλέγουν για τη διαμονή τους εφαρμόζει πρακτικές αειφορικής διαχείρισης όπως είναι η πολιτική ανακύκλωσης (κάδος ανακύκλωσης και στο δωμάτιο) και η χρήση οικολογικών προϊόντων καθαρισμού (π.χ. μη τοξικά προϊόντα). Ακόμα, μεταβλητές που εξετάστηκαν είναι αν θεωρούν ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον, αν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον, τι ποσοστό του κόστους διαμονής τους θα πληρώσουν περισσότερο για ένα ξενοδοχείο που εφαρμόζει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές, ότι η αντικατάσταση παλαιών συσκευών με άλλες, νέας τεχνολογίας είναι ένας τρόπος όπου τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση των διάφορων επιβαρύνσεων που προκαλούν στο περιβάλλον, σε ποιο βαθμό είναι ενημερωμένοι για προγράμματα οικολογικής πιστοποίησης.

Η γενική μορφή της εξίσωσης λογιστικής παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

$$\text{hotelsust}_i = b_0 + b_1 \text{age}_i + b_2 \text{infoenv}_i + b_3 \text{enpractice}_i + b_4 \text{edulevel3}_i + b_5 \text{suseco4}_i + b_6 \text{susrecycle4}_i + b_7 \text{accomodi}_i + b_8 \text{willing}_i + b_9 \text{costpay}_i + b_{10} \text{disreplac}_i + b_{11} \text{grkey2}_i + \varepsilon_i$$

(1)

Όπου,

hotelsust: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος επιλέγει το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνει με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει.

age: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει την ηλικία των ερωτώμενων.

infoenv: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι περιβαλλοντικά ενημερωμένος για τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφθεί.

enpractice: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι ενημερωμένος σχετικά με τις φιλοπεριβαλλοντικές πρακτικές ενός ξενοδοχείου.

edulevel3: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι απόφοιτος λυκείου.

suseco4: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει συμφωνία ότι η χρήση οικολογικών προϊόντων καθαρισμού (π.χ. μη τοξικά προϊόντα) είναι πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζεται σε ένα ξενοδοχείο που οι ερωτώμενοι θα επέλεγαν για τη διαμονή τους.

susrecycle4: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει συμφωνία ότι η πολιτική ανακύκλωσης (κάδος ανακύκλωσης και στο δωμάτιο) είναι πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζεται σε ένα ξενοδοχείο που οι ερωτώμενοι θα επέλεγαν για τη διαμονή τους.

accomod: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον.

willing: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι πρόθυμος να πληρώσει περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον.

costpay: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει τη συμφωνία των ερωτώμενων να πληρώσουν περισσότερο ποσοστό του κόστους διαμονής τους για ένα ξενοδοχείο που εφαρμόζει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές.

disreplac: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει στην αντικατάσταση παλαιών συσκευών με άλλες, νέας τεχνολογίας ως έναν τρόπο όπου τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση των διάφορων επιβαρύνσεων που προκαλούν στο περιβάλλον.

grkey2: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει συμφωνία για την ενημέρωση των ερωτώμενων του προγράμματος οικολογικής πιστοποίησης green key.

ei : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Η εξαρτημένη μεταβλητή ‘hotelsust’ που αναφέρεται στην πιθανότητα οι ερωτώμενοι να επιλέγουν το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνουν με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει, είναι ψευδομεταβλητή και επηρεάζεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που προαναφέρθηκαν. Επομένως για να επιτευχθεί αποτελεσματικά η εκτίμηση της συγκεκριμένης παλινδρόμησης χρησιμοποιήθηκε η λογιστική παλινδρόμηση, η οποία γίνεται λαμβάνοντας υπόψη τον λόγο των πιθανοτήτων και η εκτίμηση των παραμέτρων bi γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας.

Στον Πίνακα (1) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης της παλινδρόμησης (1), με την εφαρμογή της ταυτόχρονης εισόδου ανεξάρτητων μεταβλητών για την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να επιλέγουν το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνουν με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που μελετήθηκαν παρουσιάζονται στην πρώτη στήλη (Μεταβλητές) του Πίνακα (1) και δείχνουν την επίδραση τους στην εξαρτημένη. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα 1) του Πίνακα (1) παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για τα αποτελέσματα του συνόλου των ανεξάρτητων μεταβλητών της εξίσωσης (1). Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρούνται από το Υπόδειγμα 1 και τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης παρουσιάζονται στο τελικό υπόδειγμα που βρίσκεται στην τρίτη στήλη (Υπόδειγμα 2) του Πίνακα (1). Επομένως οι μεταβλητές ‘sustowel4’ και ‘suslamp4’ αφαιρούνται, αφού δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας (1) : Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας οι πελάτες να επιλέγουν το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνουν με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	6,490 (4,818)	6,189 (4,996)
age	-0,196*** (7,778)	-0,186*** (8,243)
infoenv	3,811** (6,189)	3,497** (6,358)
enpractice	2,107* (3,514)	1,803* (3,410)
edulevel3	4,217*** (8,466)	3,972*** (8,673)

suseco4	4,334*** (6,626)	4,012*** (6,839)
susrecycle4	-4,755*** (6,882)	-4,595*** (8,327)
accomod	-2,305** (3,897)	-2,058** (4,399)
willing	3,338** (5,900)	3,227** (5,710)
costpay	-0,128** (4,653)	-0,121** (4,528)
disreplace	-5,462** (5,522)	-5,203** (5,562)
grkey2	-1,664* (3,080)	-1,588* (2,885)
sustowel4	-0,652 (0,480)	-
suslamp4	0,234 (0,060)	-
R2 (Cox & Snell)	0,510	0,506
R2 (Nagelkerke)	0,695	0,690
-2Log likelihood	48,854a	49,363a

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική wald. Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Συγκεκριμένα, η μεταβλητή ‘age’, είναι ποσοτική που αφορά την ηλικία των ερωτώμενων και είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι όσο αυξάνεται η ηλικία είναι λιγότερο πιθανό οι πελάτες να επιλέγουν το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνουν με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει.

Ακόμα, η μεταβλητή ‘infoenv’, η οποία είναι ψευδομεταβλητή, εκφράζει τους ερωτώμενους που είναι περιβαλλοντικά ενημερωμένοι για τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφθούν, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πελάτες που είναι περιβαλλοντικά ενημερωμένοι για τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφθούν, είναι πιθανότερο να επιλέγουν το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνουν με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει.

Στη συνέχεια, η μεταβλητή ‘enpractice’, η οποία είναι ψευδομεταβλητή, εκφράζει τους ερωτώμενους που είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις φιλοπεριβαλλοντικές πρακτικές ενός ξενοδοχείου, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πελάτες που είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις φιλοπεριβαλλοντικές πρακτικές ενός ξενοδοχείου, είναι πιθανότερο να επιλέγουν το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνουν με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει.

Επιπλέον, η μεταβλητή ‘edulevel3’, η οποία είναι ψευδομεταβλητή, εκφράζει το μορφωτικό επίπεδο και πιο συγκεκριμένα τους αποφοίτους λυκείου, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι απόφοιτοι λυκείου, είναι πιθανότερο να επιλέγουν το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνουν με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει.

Παράλληλα, η μεταβλητή ‘suseco4’, η οποία είναι ποσοτική, εκφράζει τη συμφωνία ότι η χρήση οικολογικών προϊόντων καθαρισμού (π.χ. μη τοξικά προϊόντα) είναι πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζεται σε ένα ξενοδοχείο που οι ερωτώμενοι θα επέλεγαν για τη διαμονή τους, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πελάτες που συμφωνούν ότι η χρήση οικολογικών προϊόντων καθαρισμού (π.χ. μη τοξικά προϊόντα) είναι πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζεται σε ένα ξενοδοχείο που θα επέλεγαν για τη διαμονή τους, είναι πιθανότερο να επιλέγουν το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνουν με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει.

Ταυτόχρονα, η μεταβλητή ‘susrecycle4’, η οποία είναι ποσοτική, εκφράζει τη συμφωνία ότι η πολιτική ανακύκλωσης (κάδος ανακύκλωσης και στο δωμάτιο) είναι πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζεται σε ένα ξενοδοχείο που οι ερωτώμενοι θα επέλεγαν για τη διαμονή τους, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πελάτες που συμφωνούν ότι η πολιτική ανακύκλωσης (κάδος ανακύκλωσης και στο δωμάτιο) είναι πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζεται σε ένα ξενοδοχείο που θα επέλεγαν για τη διαμονή τους, είναι λιγότερο πιθανό να επιλέγουν το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνουν με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει.

Επίσης, η μεταβλητή ‘accomod’, η οποία είναι ψευδομεταβλητή, εκφράζει τους ερωτώμενους που πιστεύουν ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πελάτες που πιστεύουν ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον, είναι λιγότερο πιθανό να επιλέγουν το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνουν με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει.

Όσον αφορά τη μεταβλητή ‘willing’, η οποία είναι ψευδομεταβλητή, εκφράζει την προθυμία των ερωτώμενων να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πελάτες που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον, είναι

πιθανότερο να επιλέγουν το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνουν με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει.

Επιπρόσθετα, η μεταβλητή 'costpay', η οποία είναι ποσοτική, εκφράζει το ποσοστό του κόστους διαμονής τους που θα πληρώσουν περισσότερο για ένα ξενοδοχείο που εφαρμόζει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι όσο αυξάνεται το κόστος διαμονής που θα πληρώσουν περισσότερο για ένα ξενοδοχείο που εφαρμόζει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές, είναι λιγότερο πιθανό να επιλέγουν το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνουν με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει.

Σχετικά με τη μεταβλητή 'disreplace', η οποία είναι ψευδομεταβλητή, εκφράζει την αντικατάσταση παλαιών συσκευών με άλλες, νέας τεχνολογίας ως ένα τρόπο που τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση των διάφορων επιβαρύνσεων που προκαλούν στο περιβάλλον, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πελάτες που πιστεύουν στην αντικατάσταση παλαιών συσκευών με άλλες, νέας τεχνολογίας ως ένα τρόπο που τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση των διάφορων επιβαρύνσεων που προκαλούν στο περιβάλλον, είναι λιγότερο πιθανό να επιλέγουν το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνουν με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει.

Τέλος, η μεταβλητή 'grkey2', η οποία είναι ποσοτική, εκφράζει το βαθμό ενημέρωσης των ερωτώμενων σχετικά με το πρόγραμμα οικολογικής πιστοποίησης green key, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πελάτες που είναι λίγο ενημερωμένοι για το πρόγραμμα οικολογικής πιστοποίησης green key, είναι λιγότερο πιθανό να επιλέγουν το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνουν με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει.

Το R² είναι ο συντελεστής προσδιορισμού Nagelkerke και δείχνει μία καλή προσαρμογή δεδομένων, δηλαδή οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 69% της διακύμανσης της εξαρτημένης.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι οι ερωτώμενοι που είναι πιο πιθανό να επιλέγουν το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνουν με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει είναι απόφοιτοι λυκείου, περιβαλλοντικά ενημερωμένοι για τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφθούν, ενημερωμένοι σχετικά με τις φιλοπεριβαλλοντικές πρακτικές ενός ξενοδοχείου, πιστεύουν ότι η χρήση οικολογικών προϊόντων καθαρισμού (π.χ. μη τοξικά προϊόντα) είναι πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζεται σε ένα ξενοδοχείο, πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον. Ακόμα, λιγότερο

πιθανό οι ερωτώμενοι να επιλέγουν το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνουν με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει είναι αυτοί που πιστεύουν ότι η πολιτική ανακύκλωσης (κάδος ανακύκλωσης και στο δωμάτιο) είναι πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζεται σε ένα ξενοδοχείο, πιστεύουν ότι θα πλήρωναν περισσότερο για το κόστος διαμονής τους σε ένα ξενοδοχείο που εφαρμόζει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές, ότι η αντικατάσταση παλαιών συσκευών με άλλες, νέας τεχνολογίας είναι τρόπος για τη μείωση της επιβάρυνσης που προκαλούν στο περιβάλλον τα τουριστικά καταλύματα, καθώς και αυτοί που είναι λίγο ενημερωμένοι για το οικολογικό πρόγραμμα πιστοποίησης green key.

2) Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να θεωρούν οι πελάτες ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να θεωρούν οι ερωτώμενοι ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον. Σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης είναι ο προσδιορισμός της επίδρασης αυτών των παραμέτρων, στην πιθανότητα να θεωρούν ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν είναι: ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, αν είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις φιλοπεριβαλλοντικές πρακτικές ενός ξενοδοχείου, ότι οι λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης είναι πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζονται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγουν για τη διαμονή τους, αντιλαμβάνονται τον όρο «Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη», έχουν ενημερωθεί για το πρόγραμμα οικολογικής πιστοποίησης ISO 14001, είναι περιβαλλοντικά ενημερωμένοι για τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφθούν, παίρνουν τις πληροφορίες αυτές από γνωστούς, θεωρούν ότι η ανάγκη ενημέρωσης του προσωπικού προκειμένου να αναπτύξει οικολογική συνείδηση είναι ένας τρόπος όπου τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση των διάφορων επιβαρύνσεων που προκαλούν στο περιβάλλον, η εφαρμογή σχετικής νομοθεσίας είναι ένας τρόπος όπου τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση των διάφορων επιβαρύνσεων που προκαλούν στο περιβάλλον, η αλλαγή σεντονιών/πετσετών, μετά από αίτημα του πελάτη (όχι καθημερινά) είναι πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζονται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγουν για τη διαμονή τους.

Η γενική μορφή της εξίσωσης λογιστικής παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

$$\text{accomodi} = b0 + b1 \text{ agei} + b2 \text{ edulevel4i} + b3 \text{ enpracticei} + b4 \text{ susmin4i} + b5 \text{ sustdevel1i} + b6 \text{ griso3i} + b7 \text{ infoenvi} + b8 \text{ promotion5i} + b9 \text{ disecoi} + b10 \text{ dislawi} + b11 \text{ sustowel2i} + \varepsilon_i$$

Όπου,

accomod: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον.

age: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία των ερωτώμενων.

edulevel4: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ.

enpractice: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι ενημερωμένος σχετικά με τις φιλοπεριβαλλοντικές πρακτικές ενός ξενοδοχείου.

susmin4: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τη συμφωνία των ερωτώμενων ότι οι λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης είναι πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζονται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγουν για τη διαμονή τους.

sustdevel1: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος αντιλαμβάνεται τον όρο «Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη», ότι στηρίζεται στην οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής μέσω της αύξησης του τουριστικού προϊόντος.

griso3: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει το βαθμό ενημέρωσης των ερωτώμενων για το πρόγραμμα οικολογικής πιστοποίησης ISO 14001.

infoenv: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι περιβαλλοντικά ενημερωμένος για τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφθούν.

promotion5: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος λαμβάνει τις πληροφορίες αυτές από γνωστούς.

diseco: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι η ανάγκη ενημέρωσης του προσωπικού προκειμένου να αναπτύξει οικολογική συνείδηση είναι ένας τρόπος όπου τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση των διάφορων επιβαρύνσεων που προκαλούν στο περιβάλλον.

dislaw: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι η εφαρμογή σχετικής νομοθεσίας είναι ένας τρόπος όπου τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση των διάφορων επιβαρύνσεων που προκαλούν στο περιβάλλον.

sustowel2: ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τη συμφωνία των ερωτώμενων ότι η αλλαγή σεντονιών/πετσετών, μετά από αίτημα του πελάτη (όχι καθημερινά) είναι πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζεται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγουν για τη διαμονή τους.

ει : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Η εξαρτημένη μεταβλητή ‘accomod’ που αναφέρεται στην πιθανότητα να πιστεύουν οι πελάτες ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον, είναι ψευδομεταβλητή και επηρεάζεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που προαναφέρθηκαν. Επομένως για να επιτευχθεί αποτελεσματικά η εκτίμηση της συγκεκριμένης παλινδρόμησης χρησιμοποιήθηκε η λογιστική παλινδρόμηση, η οποία γίνεται λαμβάνοντας υπόψη τον λόγο των πιθανοτήτων και η εκτίμηση των παραμέτρων bi γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας.

Στον Πίνακα (2) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης της παλινδρόμησης (2), με την εφαρμογή της ταυτόχρονης εισόδου ανεξάρτητων μεταβλητών για την πιθανότητα να πιστεύουν οι πελάτες ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που μελετήθηκαν παρουσιάζονται στην πρώτη στήλη (Μεταβλητές) του Πίνακα (2) και δείχνουν την επίδραση τους στην εξαρτημένη. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα 1) του Πίνακα (2) παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για τα αποτελέσματα του συνόλου των ανεξάρτητων μεταβλητών της εξίσωσης (2). Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρούνται από το Υπόδειγμα 1 και τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης παρουσιάζονται στο τελικό υπόδειγμα που βρίσκεται στην τρίτη στήλη (Υπόδειγμα 2) του Πίνακα (2). Επομένως οι μεταβλητές ‘ecoblame’ και ‘hoteleco’ αφαιρούνται, αφού δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας (2) : Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να πιστεύουν οι πελάτες ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	10,115 (7,487)	11,423 (11,497)
age	-0,170*** (9,280)	-0,181*** (10,946)
edulevel4	-3,540*** (9,402)	-3,391*** (9,079)
enpractice	4,179*** (7,966)	3,654** (6,212)

susmin4	2,031** (4,225)	2,196*** (5,093)
sustdevel1	-5,942*** (10,395)	-5,527*** (10,137)
griso3	-2,770** (5,725)	-2,703** (5,696)
infoenv	-2,637** (4,957)	-2,429** (4,658)
promotion5	-3,190** (5,103)	-2,393* (3,717)
diseco	4,876** (5,244)	5,112** (5,693)
dislaw	-6,456** (4,974)	-6,450** (5,394)
sustowel2	3,355** (4,971)	3,318** (4,470)
ecoblame	-1,459 (1,839)	-
hoteleco	2,244 (0,955)	-
R2 (Cox & Snell)	0,500	0,482
R2 (Nagelkerke)	0,703	0,677
-2Log likelihood	43,882a	46,782a

*Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική wald. Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.*

Συγκεκριμένα, η μεταβλητή ‘age’, η οποία είναι ποσοτική, εκφράζει την ηλικία των ερωτώμενων, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι όσο αυξάνεται η ηλικία, είναι λιγότερο πιθανό να πιστεύουν ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον.

Ακόμα, η μεταβλητή ‘edulevel4’, η οποία είναι ψευδομεταβλητή, εκφράζει τους πτυχιούχους ΑΕΙ/ΤΕΙ, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πελάτες που είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, είναι λιγότερο πιθανό να πιστεύουν ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον.

Επίσης, η μεταβλητή ‘enpractice’, η οποία είναι ψευδομεταβλητή, εκφράζει τους πελάτες που είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις φιλοπεριβαλλοντικές πρακτικές ενός ξενοδοχείου, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πελάτες που πιστεύουν ότι είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις φιλοπεριβαλλοντικές πρακτικές ενός ξενοδοχείου, είναι πιθανότερο να πιστεύουν ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον.

Στη συνέχεια, η μεταβλητή ‘susmin4’, η οποία είναι ποσοτική, εκφράζει τη συμφωνία των ερωτώμενων ότι οι λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης είναι πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζονται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγουν για τη διαμονή τους, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πελάτες που θεωρούν ότι οι λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης είναι πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζονται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγουν για τη διαμονή τους, είναι πιθανότερο να πιστεύουν ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον.

Παράλληλα, η μεταβλητή ‘sustdevell’, η οποία είναι ψευδομεταβλητή, εκφράζει τους ερωτώμενους που αντιλαμβάνονται τον όρο «Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη», ότι στηρίζεται στην οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής μέσω της αύξησης του τουριστικού προϊόντος, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πελάτες που αντιλαμβάνονται τον όρο «Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη», ότι στηρίζεται στην οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής μέσω της αύξησης του τουριστικού προϊόντος, είναι λιγότερο πιθανό να πιστεύουν ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον.

Όσον αφορά τη μεταβλητή ‘griso3’, η οποία είναι ποσοτική, εκφράζει το βαθμό ενημέρωσης για το πρόγραμμα οικολογικής πιστοποίησης ISO 14001, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πελάτες που είναι αρκετά ενημερωμένοι για το πρόγραμμα οικολογικής πιστοποίησης ISO 14001, είναι λιγότερο πιθανό να πιστεύουν ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον.

Ταυτόχρονα, η μεταβλητή ‘infoenv’, η οποία είναι ψευδομεταβλητή, εκφράζει τους ερωτώμενους που είναι περιβαλλοντικά ενημερωμένοι για τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφθούν, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πελάτες που είναι περιβαλλοντικά ενημερωμένοι για τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφθούν, είναι λιγότερο πιθανό να πιστεύουν ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον.

Επιπρόσθετα, η μεταβλητή ‘promotion5’, η οποία είναι ψευδομεταβλητή, εκφράζει τους ερωτώμενους που λαμβάνουν τις πληροφορίες αυτές από γνωστούς, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πελάτες που λαμβάνουν τις πληροφορίες αυτές από γνωστούς, είναι λιγότερο πιθανό να πιστεύουν ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον.

Η μεταβλητή ‘diseco’, η οποία είναι ψευδομεταβλητή, εκφράζει τους ερωτώμενους που θεωρούν ότι η ανάγκη ενημέρωσης του προσωπικού προκειμένου να αναπτύξει οικολογική συνείδηση είναι ένας τρόπος όπου τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση των διαφόρων

επιβαρύνσεων που προκαλούν στο περιβάλλον, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πελάτες που θεωρούν ότι η ανάγκη ενημέρωσης του προσωπικού προκειμένου να αναπτύξει οικολογική συνείδηση είναι ένας τρόπος όπου τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση των διάφορων επιβαρύνσεων που προκαλούν στο περιβάλλον, είναι πιθανότερο να πιστεύουν ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον.

Επιπλέον, η μεταβλητή 'dislaw', η οποία είναι ψευδομεταβλητή, εκφράζει τους ερωτώμενους που θεωρούν ότι η εφαρμογή σχετικής νομοθεσίας είναι ένας τρόπος όπου τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση των διάφορων επιβαρύνσεων που προκαλούν στο περιβάλλον, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πελάτες που θεωρούν ότι η εφαρμογή σχετικής νομοθεσίας είναι ένας τρόπος όπου τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση των διάφορων επιβαρύνσεων που προκαλούν στο περιβάλλον, είναι λιγότερο πιθανό να πιστεύουν ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον.

Τέλος, η μεταβλητή 'sustowel2', η οποία είναι ποσοτική, εκφράζει τη συμφωνία των ερωτώμενων ότι η αλλαγή σεντονιών/πετσετών, μετά από αίτημα του πελάτη (όχι καθημερινά) είναι πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζεται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγουν για τη διαμονή τους, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι η αλλαγή σεντονιών/πετσετών, μετά από αίτημα του πελάτη (όχι καθημερινά) είναι πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζεται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγουν για τη διαμονή τους, είναι πιθανότερο να πιστεύουν ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον.

Το R² είναι ο συντελεστής προσδιορισμού Nagelkerke και δείχνει μία καλή προσαρμογή δεδομένων, δηλαδή οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 67,7% της διακύμανσης της εξαρτημένης.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι οι ερωτώμενοι που είναι πιθανότερο να πιστεύουν ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον, είναι αυτοί που είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις φιλοπεριβαλλοντικές πρακτικές ενός ξενοδοχείου, που θεωρούν ότι οι λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης είναι πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζονται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγουν για τη διαμονή τους καθώς και ότι η αλλαγή σεντονιών/πετσετών, μετά από αίτημα του πελάτη (όχι καθημερινά) είναι πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζεται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγουν για τη διαμονή τους και τέλος οι πελάτες που θεωρούν ότι η ανάγκη ενημέρωσης του προσωπικού προκειμένου να αναπτύξει οικολογική

συνείδηση είναι ένας τρόπος όπου τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση των διάφορων επιβαρύνσεων που προκαλούν στο περιβάλλον. Αντιθέτως, λιγότερο πιθανό να πιστεύουν ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον είναι οι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, αντιλαμβάνονται τον όρο «Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη», ότι στηρίζεται στην οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής μέσω της αύξησης του τουριστικού προϊόντος, είναι αρκετά ενημερωμένοι για το πρόγραμμα οικολογικής πιστοποίησης ISO 14001, είναι περιβαλλοντικά ενημερωμένοι για τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφθούν, λαμβάνουν τις πληροφορίες αυτές από γνωστούς και τέλος, θεωρούν ότι η εφαρμογή σχετικής νομοθεσίας είναι ένας τρόπος όπου τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση των διάφορων επιβαρύνσεων που προκαλούν στο περιβάλλον.

3)Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να είναι πρόθυμοι οι πελάτες να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης του υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας οι πελάτες να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον. Σκοπός της εκτίμησης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης, είναι ο προσδιορισμός της επίδρασης αυτών των παραμέτρων, στην πιθανότητα να είναι πρόθυμοι οι πελάτες να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν είναι το φύλο, η επιλογή του ξενοδοχείου στο οποίο πρόκειται να μείνουν οι πελάτες με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει, η αξιοποίηση ηλιακής ενέργειας για ζεστό νερό που είναι μια πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζεται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγουν για τη διαμονή τους, η ύπαρξη ενεργειακών αποδοτικών παραθύρων που είναι μια πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζεται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγουν για τη διαμονή τους, η αλλαγή σεντονιών/πετσετών, μετά από αίτημα του πελάτη (όχι καθημερινά) που είναι μια πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζεται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγουν για τη διαμονή τους, η κατάλληλη διαχείριση των παραγόμενων αποβλήτων (ανακύκλωση, βιολογικός καθαρισμός) είναι ένας τρόπος όπου τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση των διάφορων επιβαρύνσεων που προκαλούν στο περιβάλλον, η επανάληψη της επίσκεψής τους σε ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί φιλικές πρακτικές και τέλος, η αντίληψη του όρου «Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη».

Η γενική μορφή της εξίσωσης λογιστικής παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη:

$$\text{willing}_i = b_0 + b_1 \text{hotelsust}_i + b_2 \text{sussun}_4i + b_3 \text{suswindow}_4i + b_4 \text{sustowel}_2i + b_5 \text{dismanage}_i + b_6 \text{repeatvis}_i + b_7 \text{sustdevel}_2i + b_8 \text{sex}_i + \varepsilon_i$$

(3)

Όπου,

willing: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι πρόθυμος να πληρώσει περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον.

hotelsust: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος επιλέγει το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνει με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει.

sussun4: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει συμφωνία για την αξιοποίηση ηλιακής ενέργειας για ζεστό νερό που είναι μια πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζεται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγουν οι πελάτες για τη διαμονή τους.

suswindow4: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει συμφωνία για την ύπαρξη ενεργειακών αποδοτικών παραθύρων που είναι μια πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζεται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγουν οι πελάτες για τη διαμονή τους.

sustowel2: ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει συμφωνία για την αλλαγή σεντονιών/πετσετών, μετά από αίτημα του πελάτη (όχι καθημερινά) που είναι μια πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζεται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγουν οι πελάτες για τη διαμονή τους.

dismanage: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος θεωρεί ότι η κατάλληλη διαχείριση των παραγόμενων αποβλήτων (ανακύκλωση, βιολογικός καθαρισμός) είναι ένας τρόπος που τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση των διάφορων επιβαρύνσεων που προκαλούν στο περιβάλλον.

repeatvis: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος επαναλαμβάνει την επίσκεψή του σε ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές.

sustdevel2: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος αντιλαμβάνεται τον όρο «Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη» ότι αξιοποιεί το φυσικό περιβάλλον ως μέσο για την ανάπτυξη του τουρισμού.

sex: ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι γυναίκα.

ε_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης.

Η εξαρτημένη μεταβλητή ‘willing’, που αναφέρεται στην πιθανότητα οι πελάτες να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το

περιβάλλον, είναι ψευδομεταβλητή και επηρεάζεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που προαναφέρθηκαν. Επομένως για να επιτευχθεί αποτελεσματικά η εκτίμηση της συγκεκριμένης παλινδρόμησης χρησιμοποιήθηκε η λογιστική παλινδρόμηση, η οποία γίνεται λαμβάνοντας υπόψη τον λόγο των πιθανοτήτων και η εκτίμηση των παραμέτρων b_i γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας.

Στον Πίνακα (3) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης της παλινδρόμησης (3), με την εφαρμογή της ταυτόχρονης εισόδου ανεξάρτητων μεταβλητών για την πιθανότητα οι πελάτες να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που μελετήθηκαν παρουσιάζονται στην πρώτη στήλη (Μεταβλητές) του Πίνακα (3) και δείχνουν την επίδραση τους στην εξαρτημένη. Στη δεύτερη στήλη (Υπόδειγμα 1) του Πίνακα (3) παρουσιάζεται το αρχικό υπόδειγμα για τα αποτελέσματα του συνόλου των ανεξάρτητων μεταβλητών της εξίσωσης (3). Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρούνται από το Υπόδειγμα 1 και τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης παρουσιάζονται στο τελικό υπόδειγμα που βρίσκεται στην τρίτη στήλη (Υπόδειγμα 2) του Πίνακα (3). Επομένως οι μεταβλητές 'fstatus2' και 'edulevel4' αφαιρούνται, αφού δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας (3) : Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να είναι οι πελάτες πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον.

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	0,918 (0,159)	0,189 (0,008)
hotelsust	1,127* (2,725)	1,171* (3,271)
sussun4	-2,214*** (6,977)	-2,108*** (6,678)
suswindow4	2,013** (5,845)	1,886** (5,556)
sustowel2	-2,009* (2,850)	-2,114* (3,137)
dismanage	-5,513** (4,403)	-5,119** (4,031)
repeatvis	2,798** (4,963)	2,774** (5,025)
sustdevel2	2,119** (4,558)	1,996** (4,032)
sex	1,679** (5,035)	1,796** (6,007)
fstatus2	0,057 (0,007)	-

edulevel4	-0,625 (0,853)	-
R2 (Cox & Snell)	0,384	0,376
R2 (Nagelkerke)	0,523	0,513
-2Log likelihood	67,083a	68,085a

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική wald. Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Πιο συγκεκριμένα, η μεταβλητή 'hotelsust', η οποία είναι ψευδομεταβλητή, εκφράζει την επιλογή του ξενοδοχείου στο οποίο πρόκειται να μείνουν οι πελάτες με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πελάτες που επιλέγουν το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνουν με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει, είναι πιθανότερο να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον.

Στη συνέχεια, η μεταβλητή 'sussun4', η οποία είναι ποσοτική, εκφράζει συμφωνία για την αξιοποίηση ηλιακής ενέργειας για ζεστό νερό που είναι μια πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζεται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγουν οι πελάτες για τη διαμονή τους, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πελάτες που συμφωνούν ότι η αξιοποίηση ηλιακής ενέργειας για ζεστό νερό είναι μια πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζεται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγουν για τη διαμονή τους, είναι λιγότερο πιθανό να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον.

Ακόμα, η μεταβλητή 'suswindow4', η οποία είναι ποσοτική, εκφράζει συμφωνία για την ύπαρξη ενεργειακών αποδοτικών παραθύρων που είναι μια πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζεται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγουν οι πελάτες για τη διαμονή τους, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πελάτες που συμφωνούν ότι η ύπαρξη ενεργειακών αποδοτικών παραθύρων είναι μια πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζεται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγουν οι πελάτες για τη διαμονή τους, είναι πιθανότερο να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον.

Ταυτόχρονα, η μεταβλητή 'sustowel2', η οποία είναι ποσοτική, εκφράζει συμφωνία για την αλλαγή σεντονιών/πετσετών, μετά από αίτημα του πελάτη (όχι καθημερινά) που είναι μια πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζεται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγουν οι πελάτες για τη διαμονή τους, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ο αρνητικός

εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πελάτες που διαφωνούν με την αλλαγή σεντονιών/πετσετών, μετά από αίτημα του πελάτη (όχι καθημερινά), είναι λιγότερο πιθανό να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον.

Επιπλέον, η μεταβλητή 'dismanage', η οποία είναι ψευδομεταβλητή, εκφράζει την κατάλληλη διαχείριση των παραγόμενων αποβλήτων (ανακύκλωση, βιολογικός καθαρισμός) ως ένα τρόπο που τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση των διάφορων επιβαρύνσεων που προκαλούν στο περιβάλλον, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο αρνητικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πελάτες που θεωρούν ότι η κατάλληλη διαχείριση των παραγόμενων αποβλήτων (ανακύκλωση, βιολογικός καθαρισμός) είναι ένας τρόπος που τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση των διάφορων επιβαρύνσεων που προκαλούν στο περιβάλλον, είναι λιγότερο πιθανό να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον.

Παράλληλα, η μεταβλητή 'repeatvis', η οποία είναι ψευδομεταβλητή, εκφράζει τους πελάτες που θα επαναλαμβάνανε την επίσκεψή τους σε ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πελάτες που θα επαναλαμβάνανε την επίσκεψή τους σε ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές, είναι πιθανότερο να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον.

Όσον αφορά τη μεταβλητή 'sustdevel2', η οποία είναι ψευδομεταβλητή, εκφράζει τους πελάτες που αντιλαμβάνονται τον όρο «Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη» ότι αξιοποιεί το φυσικό περιβάλλον ως μέσο για την ανάπτυξη του τουρισμού, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πελάτες που αντιλαμβάνονται τον όρο «Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη» ότι αξιοποιεί το φυσικό περιβάλλον ως μέσο για την ανάπτυξη του τουρισμού, είναι πιθανότερο να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον.

Τέλος, η μεταβλητή 'sex', η οποία είναι ψευδομεταβλητή, εκφράζει το φύλο των πελατών που είναι οι γυναίκες, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο θετικός εκτιμώμενος συντελεστής δηλώνει ότι οι πελάτες γυναίκες, είναι πιθανότερο να είναι πρόθυμες να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον.

Το R² είναι ο συντελεστής προσδιορισμού Nagelkerke και δείχνει μία καλή προσαρμογή δεδομένων, δηλαδή οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 51,3% της διακύμανσης της εξαρτημένης.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι εκείνοι που είναι πιθανότερο να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον, είναι γυναίκες, επιλέγουν το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνουν με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει, συμφωνούν ότι η ύπαρξη ενεργειακών αποδοτικών παραθύρων είναι μια πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζεται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγουν οι πελάτες για τη διαμονή τους, θα επαναλαμβάνανε την επίσκεψή τους σε ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές και τέλος, αντιλαμβάνονται τον όρο «Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη» ότι αξιοποιεί το φυσικό περιβάλλον ως μέσο για την ανάπτυξη του τουρισμού. Τέλος, λιγότερο πιθανό οι πελάτες να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον, είναι αυτοί που συμφωνούν ότι η αξιοποίηση ηλιακής ενέργειας για ζεστό νερό είναι μια πρακτική αειφορικής διαχείρισης που εφαρμόζεται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγουν για τη διαμονή τους, διαφωνούν με την αλλαγή σεντονιών/πετσετών, μετά από αίτημα του πελάτη (όχι καθημερινά), καθώς και θεωρούν ότι η κατάλληλη διαχείριση των παραγόμενων αποβλήτων (ανακύκλωση, βιολογικός καθαρισμός) είναι ένας τρόπος που τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση των διάφορων επιβαρύνσεων που προκαλούν στο περιβάλλον.

Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τον Butler η βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού περιλαμβάνει τη διαχείριση όλων των πόρων με τέτοιο τρόπο ώστε «οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες να πληρούνται διατηρώντας την πολιτιστική ακεραιότητα, ουσιαστικές οικολογικές διαδικασίες και βιολογική ποικιλομορφία και συστήματα υποστήριξης της ζωής». Επιπλέον, η βιώσιμη ανάπτυξη ενσωματώνει τις αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών θεμάτων και των πολιτικών. Κατά τα τελευταία χρόνια μια σειρά από μελέτες έχουν εξετάσει τις αντιλήψεις των κατοίκων προς την αειφόρο ανάπτυξη του τουρισμού. Οι μελέτες απέδειξαν ότι πολλές τοπικές κοινότητες αναγνωρίζουν ότι ο τουρισμός μπορεί να τονώσει την αλλαγή στις κοινωνικές, πολιτιστικές, περιβαλλοντικές και οικονομικές διαστάσεις, όπου οι τουριστικές δραστηριότητες είχαν μια στενή σύνδεση με τις τοπικές κοινότητες. Πολλοί συγγραφείς έχουν επισημάνει ότι η κατανόηση και η αξιολόγηση των επιπτώσεων του τουρισμού στις τοπικές κοινωνίες, είναι σημαντική προκειμένου να διατηρηθεί η βιωσιμότητα και η μακροπρόθεσμη επιτυχία της τουριστικής βιομηχανίας. Σήμερα, ο τουρισμός εκτιμάται ως οικονομικός γίγαντας, όχι μόνο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, αλλά και για τις ανεπτυγμένες χώρες σε παγκόσμιο επίπεδο.

Τα ευρήματα αυτής της μελέτης αποκάλυψαν ένα σημαντικό συστατικό του βιώσιμου τουρισμού που είναι ο μακροπρόθεσμος προγραμματισμός. Καταρχάς, οι σημερινοί κάτοικοι εκτιμούν τη σημασία του περιβάλλοντος και του τουρισμού της κοινότητάς τους ως μια κρίσιμη οικονομική δραστηριότητα. Ειδικότερα, στις βιομηχανικές χώρες, οι κάτοικοι ζητούν τη συνεργασία των ενδιαφερόμενων μερών στη διαδικασία σχεδιασμού. Το επιχείρημα αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί με το επιχείρημα ότι η κοινότητά είναι αυτή που πλήττεται περισσότερο από την ανάπτυξη. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να συμμετέχουν σε κάθε στάδιο της διαδικασίας ανάπτυξης: το σχεδιασμό, την υλοποίηση και την παρακολούθηση. Ωστόσο, σε πολλές κοινότητες οι κάτοικοι συχνά δεν περιλαμβάνονται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ούτε καν ενημερώνονται για αυτή. Τέλος, μακροπρόθεσμος σχεδιασμός ως βασικό στοιχείο της επιτυχίας του αειφόρου τουρισμού της κοινότητας μπορεί να μετριάσει τις αρνητικές επιπτώσεις και να ενισχύσει τις θετικές.

Η υποστήριξη των τοπικών κατοίκων για το μέλλον της τουριστικής ανάπτυξης παίζει σπουδαίο ρόλο. Τα σχέδια είναι σημαντικά για τη διαχείριση της ανάπτυξης του τουρισμού, όπως επίσης και ο μακροπρόθεσμος σχεδιασμός μειώνει τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις, οι αρχές ακόμα που υποστηρίζουν την ανάπτυξη του τουρισμού και τα νέα μέτρα προστασίας για το περιβάλλον είναι τέσσερις μεταβλητές σχετικά με την αειφόρο ανάπτυξη του τουρισμού.

Ακόμα, από τη μεριά της ξενοδοχειακής βιομηχανίας είναι ένας μεγάλος επιχειρηματικός τομέας, πράγμα που σημαίνει ότι τα ξενοδοχεία μπορεί να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην αλλαγή της

κουλτούρας των πρακτικών περιβαλλοντικής υποβάθμισης που ακολουθείται για την επίτευξη της αειφόρου ανάπτυξης. Λοιπόν, τι ακριβώς είναι η βιώσιμη ανάπτυξη; Βιωσιμότητα σημαίνει κάλυψη των αναγκών της παρούσας γενιάς χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενιών. Ένας άλλος ορισμός λέει ότι είναι μια δυναμική διαδικασία η οποία επιτρέπει σε όλους τους ανθρώπους να αξιοποιήσουν τις δυνατότητές τους και να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής τους στην οποία ταυτόχρονα προστατεύουν συστήματα υποστήριξης της ζωής του πλανήτη.

Ο τομέας του ξενοδοχείου θα μπορούσε να κάνει μια σημαντική θετική συμβολή στο περιβάλλον με τη λήψη ορισμένων μέτρων για τη μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης, η οποία με τη σειρά της θα μειώσει τη μόλυνση και την εξάντληση των πόρων. Ως εκ τούτου, ο τομέας του ξενοδοχείου καταναλώνει μεγάλο μέρος της ηλεκτρικής ενέργειας σε σύγκριση με άλλους τομείς τουρισμού, έτσι οι φορείς του ξενοδοχείου έχουν ακόμα μια ευκαιρία να εκτελέσουν εκστρατείες εξοικονόμησης ενέργειας και συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης.

Η χρήση του νερού σε ένα ξενοδοχείο είναι εκτεταμένη και χρησιμοποιείται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, όπως το κρύο νερό για την κουζίνα, πλυντήρια, το ποτό, την κυκλοφορία του ζεστού αέρα, νερό για τα μπάνια των επισκεπτών και για τη θέρμανση χώρου. Κατανάλωση νερού σε αυτό το ποσοστό χωρίς παρακολούθηση, κατά πάσα πιθανότητα θα οδηγήσει σε λειψυδρία. Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει το νερό δεν είναι μόνο της κατανάλωσης αλλά και της μόλυνσης. Η ποσότητα που το νερό καταναλώνεται από τα ξενοδοχεία είναι κάτι περισσότερο από τη κανονική κατανάλωση ενός νοικοκυριού, επομένως, μεγαλύτερη κατανάλωση σημαίνει μια μεγαλύτερη ποσότητα του μολυσμένου νερού θα κυκλοφορήσει κατά συνέπεια στο περιβάλλον, με αποτέλεσμα να μολυνθούν τα υδάτινα σώματα και να βλάψουν το περιβάλλον.

Αξιοσημείωτο να αναφερθεί ότι η πιο πειστική ένδειξη της ενεργοποίησης των καταναλωτών όσον αφορά την πράσινη διαχείριση είναι η αύξηση του αριθμού των ανθρώπων που είναι πρόθυμοι να αγοράσουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Αυτό το ενδιαφέρον για το περιβάλλον έχει μεταφραστεί σε ένα κίνημα για την πράσινη διαχείριση της ξενοδοχειακής βιομηχανίας που αποσκοπεί στην άμβλυνση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της υπερβολικής κατανάλωσης των μη διαρκών αγαθών, τη χρήση της ενέργειας, της σπατάλης νερού όπως αναφέρθηκε και την απελευθέρωση των βλαβερών ουσιών στον αέρα, το νερό και το έδαφος.

Τονίζεται, ακόμη ότι τα Πράσινα ξενοδοχεία είναι φιλικά προς το περιβάλλον, οι διαχειριστές των οποίων είναι πρόθυμοι να θεσπίσουν προγράμματα που εξοικονομούν νερό, την εξοικονόμηση ενέργειας και τη μείωση των στερεών αποβλήτων, με παράλληλη εξοικονόμηση χρημάτων, συμβάλλοντας έτσι στην προστασία της γης. Αυτή η δήλωση περιλαμβάνει βασικές πράσινες

πρακτικές διαχείρισης στη ξενοδοχειακή βιομηχανία, όπως η εξοικονόμηση ενέργειας και νερού, τη διαχείριση των αποβλήτων, καθώς και την εκπαίδευση των επισκεπτών σχετικά με το περιβάλλον.

Αξίζει να υπογραμμιστεί ότι ένας αυξανόμενος αριθμός των πελατών ζητούν τώρα πράσινα ξενοδοχεία για τη διαμονή τους. Η πράσινη διαχείριση συνδέεται άμεσα με την ποιότητα του προϊόντος, το ηθικό των εργαζομένων, την ικανοποίηση των πελατών και της ζήτησης, την προθυμία υψηλότερης πληρωμής για τα πράσινα προϊόντα, καθώς και την εταιρική εικόνα.

Βιβλιογραφία

- Assante, L. M., Wen, H. I., & Lottig, K. (2008). An empirical assessment of residents' attitudes for sustainable tourism development: a case study of O'ahu, Hawai'i, Assante, L, 1–17.
- Berezan, O. Berezan, O., Millar, M., & Raab, C. (2014). Sustainable Hotel Practices and Guest Satisfaction Levels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(1), 1–18.
- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., & Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 227–233.
- Bohdanowicz, P. (2005). European Hoteliers' Environmental Attitudes: Greening the Business. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 188–204.
- Chan, E. S. (2014). Green marketing: Hotel customers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(May 2015), 37–41.
- Chand, M. (2012). Residents' Perceptions towards Sustainable Tourism Development in Manali Region. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 5(1), 22.
- Chen, C.-Y. (2016). The Impact of the Chinese Tourism Market on Taiwan Residents' Attitudes. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(1), 1–23.
- Choi, H. C., & Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575–594.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277–297.
- Cottrell, S. P., Vaske, J. J., & Roemer, J. M. (2013). Resident satisfaction with sustainable tourism: The case of Frankenwald Nature Park, Germany. *Tourism Management Perspectives*, 8, 42–48.
- Cottrell, S. P., & Vaske, J. J. (2006). e-Review of Tourism Research, 4(4), 74–84.
- Cottrell, S. P., Vaske, J. J., & Ritter, P. (2007). Resident perceptions of sustainable tourism in Chongdugou, China. *Society and Natural Resources: An International Journal*, 20(6), 511–525.
- Cottrell, S., Vaske, J. J., & Shen, F. (2005). Predictors of sustainable tourism: residents' perceptions of tourism in Holland and China. *Proceedings of the 2005 Northeastern Recreation Research Symposium*, 337–344.

- DiPietro, R. B., Cao, Y., & Partlow, C. (2013). Green practices in upscale foodservice operations Customer perceptions and purchase intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 779–796.
- Emir, O. (2013). A multi-national satisfaction analysis: An application on tourists in Antalya. *Tourism*, 61(4), 347–359.
- Fratu, D. (2011). Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: (1)*, 119–126.
- Fukey, L. N., & Issac, S. S. (2014). Connect among Green , Sustainability and Hotel Industry : A Prospective Simulation Study. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, 8(1), 311–327.
- Han, H., Hsu, L. T. (Jane), & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519–528.
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & 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), 345–355.
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803–811.
- Lacej, A., & Kalaj, E. H. (2015). The Effect of Consumer Relationship Management on Satisfaction and Loyalty: A Focus on Albanian Tour Operator Business. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 635–642.
- Lakmal, H., Perera, N., Pushpanathan, A., Road, P., & Road, P. (2015). Green Marketing Practices and Customer Satisfaction : A Study of Hotels Industry in Wennappuwa Divisional Secretariat. *Tourism, Leisure and Global Change*, 8–10.
- Lee, J.-S., Hsu, L.-T. (Jane), Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37–46.
- Length, F. (2016). The role of customer satisfaction and maintenance culture in the sustainability of hospitality industries in Umuahia North and South Local Government Areas of Abia State, 7(1), 1–10.

- Levy, S. E., & Duverger, P. (2010). Consumer perceptions of sustainability in the lodging industry: Examination of sustainable tourism criteria. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 0–14.
- Loi, R., Lam, L. W., Ngo, H. Y., & Cheong, S. (2015). Article information : *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 30 No, pp. 645–658.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377.
- Millar, M., & Baloglu, S. (2011). Hotel Guests' Preferences for Green Guest Room Attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 302–311.
- Miller, G. (2003). Consumerism in Sustainable Tourism: A Survey of UK Consumers. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(1), 17–39.
- Muresan, I., Oroian, C., Harun, R., Arion, F., Porutiu, A., Chiciudean, G., Lile, R. (2016). Local Residents' Attitude toward Sustainable Rural Tourism Development. *Sustainability*, 8(2), 100.
- Prud'homme, B., & Raymond, L. (2013). Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 116–126.
- Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty: An analysis for UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 7–25
- Ramseook-Munhurrin, P., & Naidoo, P. (2011). Residents' Attitudes Toward Perceived Tourism Benefits. *International Journal of Management and Marketing Research*, 4(3), 45–57.
- Robinot, E., & Giannelloni, J.-L. (2010). Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*, 24(2), 157–169.
- Pandey D., & Joshi P. (2010). Service Quality and Customer Behavioral Intentions: A Study in the Hotel Industry, 8(2), 110.
- Tzschentke, N. A., Kirk, D., & Lynch, P. A. (2008). Going green: Decisional factors in small hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 126–133.
- Wang, Y., & Pfister, R. E. (2006). Residents' attitudes toward tourism development: A case study of Washington, NC. *Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium*, (Jafari 2001), 411–418.

- Xu, X., & Gursoy, D. (2015). Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 105–116.
- Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2008). Residents' attitudes and perception towards tourism development: A case study of Masooleh, Iran. *Tourism Management*, 29(6), 1233–1236.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Κατανομή συχνοτήτων του δείγματος για τις αντιλήψεις των κατοίκων

Κατανομή συχνοτήτων για το φύλο

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Ανδρας	107	53,5	53,5	53,5
	Γυναίκα	93	46,5	46,5	100,0
	Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 1

Κατανομή συχνοτήτων για την ηλικία

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	19	1	,5	,5	,5
	20	6	3,0	3,0	3,5
	21	1	,5	,5	4,0
	22	5	2,5	2,5	6,5
	23	11	5,5	5,5	12,0
	24	31	15,5	15,5	27,5
	25	36	18,0	18,0	45,5
	26	11	5,5	5,5	51,0
	27	12	6,0	6,0	57,0
	28	9	4,5	4,5	61,5
	29	6	3,0	3,0	64,5
	30	13	6,5	6,5	71,0
	31	3	1,5	1,5	72,5
	32	9	4,5	4,5	77,0
	33	4	2,0	2,0	79,0
	34	3	1,5	1,5	80,5
	35	4	2,0	2,0	82,5
	36	4	2,0	2,0	84,5
	38	1	,5	,5	85,0
	39	2	1,0	1,0	86,0
	40	7	3,5	3,5	89,5
	42	4	2,0	2,0	91,5
	46	1	,5	,5	92,0

49	3	1,5	1,5	93,5
50	3	1,5	1,5	95,0
52	1	,5	,5	95,5
53	2	1,0	1,0	96,5
54	1	,5	,5	97,0
55	1	,5	,5	97,5
57	2	1,0	1,0	98,5
60	1	,5	,5	99,0
62	1	,5	,5	99,5
65	1	,5	,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 2

Κατανομή συχνοτήτων για το μορφωτικό επίπεδο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Απόφοιτος/η λυκείου	51	25,5	25,5	25,5
Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ	107	53,5	53,5	79,0
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	42	21,0	21,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 3

Κατανομή συχνοτήτων για την οικογενειακή κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Ανύπαντρος/η	145	72,5	72,5	72,5
Παντρεμένος/η	54	27,0	27,0	99,5
Διαζευγμένος/η	1	,5	,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 4

**Κατανομή συχνοτήτων για τη διάρκεια διαμονής των
κατοίκων στην περιοχή**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid 2	5	2,5	2,5	2,5

3	2	1,0	1,0	3,5
4	4	2,0	2,0	5,5
5	5	2,5	2,5	8,0
6	7	3,5	3,5	11,5
7	5	2,5	2,5	14,0
8	3	1,5	1,5	15,5
10	17	8,5	8,5	24,0
11	1	,5	,5	24,5
12	4	2,0	2,0	26,5
14	1	,5	,5	27,0
15	7	3,5	3,5	30,5
17	1	,5	,5	31,0
18	6	3,0	3,0	34,0
19	8	4,0	4,0	38,0
20	37	18,5	18,5	56,5
21	2	1,0	1,0	57,5
22	5	2,5	2,5	60,0
23	2	1,0	1,0	61,0
24	1	,5	,5	61,5
25	14	7,0	7,0	68,5
26	7	3,5	3,5	72,0
27	3	1,5	1,5	73,5
28	6	3,0	3,0	76,5
29	4	2,0	2,0	78,5
30	18	9,0	9,0	87,5
31	1	,5	,5	88,0
32	4	2,0	2,0	90,0
33	1	,5	,5	90,5
34	1	,5	,5	91,0
35	1	,5	,5	91,5
36	1	,5	,5	92,0
40	6	3,0	3,0	95,0
46	1	,5	,5	95,5
49	1	,5	,5	96,0
50	5	2,5	2,5	98,5
53	1	,5	,5	99,0
54	1	,5	,5	99,5
60	1	,5	,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 5**Κατανομή συχνοτήτων για το ετήσιο καθαρό οικογενειακό εισόδημα**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid 0	15	7,5	7,5	7,5
0 έως 4.000	27	13,5	13,5	21,0
4.001 - 10.000	36	18,0	18,0	39,0
10.001 - 16.000	73	36,5	36,5	75,5
16.001 - 22.000	27	13,5	13,5	89,0
22.001 - 28.000	13	6,5	6,5	95,5
πάνω από 28.000	9	4,5	4,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 6**Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με την απασχόληση στον τομέα του
τουρισμού**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Όχι	152	76,0	76,0	76,0
Ναι	48	24,0	24,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 7**Κατανομή συχνοτήτων για τη ρύπανση του περιβάλλοντος (ατμοσφαιρική, ηχορύπανση)**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	14	7,0	7,0	7,0
Διαφωνώ	34	17,0	17,0	24,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	48	24,0	24,0	48,0
Συμφωνώ	71	35,5	35,5	83,5
Συμφωνώ έντονα	33	16,5	16,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 8

Κατανομή των συχνοτήτων για την εντατικοποίηση της εξάντλησης των υδάτινων και ενεργειακών πόρων από τις τουριστικές δραστηριότητες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνών απόλυτα	13	6,5	6,5	6,5
Διαφωνών	36	18,0	18,0	24,5
Ούτε συμφωνών ούτε διαφωνών	59	29,5	29,5	54,0
Συμφωνών	68	34,0	34,0	88,0
Συμφωνών έντονα	24	12,0	12,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 9

Κατανομή των συχνοτήτων για την έλλειψη πόσιμου νερού για την κάλυψη των αναγκών των κατοίκων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνών απόλυτα	20	10,0	10,0	10,0
Διαφωνών	56	28,0	28,0	38,0
Ούτε συμφωνών ούτε διαφωνών	50	25,0	25,0	63,0
Συμφωνών	40	20,0	20,0	83,0
Συμφωνών έντονα	34	17,0	17,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 10

Κατανομή των συχνοτήτων για την αυξημένη ευαισθητοποίηση των κατοίκων ως προς την προστασία του περιβάλλοντος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνών απόλυτα	9	4,5	4,5	4,5
Διαφωνών	47	23,5	23,5	28,0
Ούτε συμφωνών ούτε διαφωνών	55	27,5	27,5	55,5
Συμφωνών	56	28,0	28,0	83,5
Συμφωνών έντονα	33	16,5	16,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 11

Κατανομή των συχνοτήτων για την τουριστική ανάπτυξη που διαταράσσει τη χλωρίδα και την πανίδα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνών απόλυτα	9	4,5	4,5	4,5
Διαφωνών	45	22,5	22,5	27,0
Ούτε συμφωνών ούτε διαφωνών	60	30,0	30,0	57,0
Συμφωνών	62	31,0	31,0	88,0
Συμφωνών έντονα	24	12,0	12,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 12

Κατανομή των συχνοτήτων για την καταστροφή/αλλαγές στο φυσικό περιβάλλον και στο τοπίο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνών απόλυτα	17	8,5	8,5	8,5
Διαφωνών	32	16,0	16,0	24,5
Ούτε συμφωνών ούτε διαφωνών	48	24,0	24,0	48,5
Συμφωνών	69	34,5	34,5	83,0
Συμφωνών έντονα	34	17,0	17,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 13

Κατανομή των συχνοτήτων για την τουριστική ανάπτυξη που προκαλεί προβλήματα υπερπληθυσμού στους μόνιμους κατοίκους της περιοχής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνών απόλυτα	30	15,0	15,0	15,0
Διαφωνών	73	36,5	36,5	51,5
Ούτε συμφωνών ούτε διαφωνών	39	19,5	19,5	71,0
Συμφωνών	37	18,5	18,5	89,5
Συμφωνών έντονα	21	10,5	10,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 14

**Κατανομή συχνοτήτων για την ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων,
αν επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Όχι	113	56,5	56,5	56,5
Ναι	87	43,5	43,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 15

Κατανομή συχνοτήτων για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της περιοχής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	3	1,5	1,5	1,5
Διαφωνώ	16	8,0	8,0	9,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	32	16,0	16,0	25,5
Συμφωνώ	111	55,5	55,5	81,0
Συμφωνώ έντονα	38	19,0	19,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 16

Κατανομή συχνοτήτων για την αύξηση των εργασιακών ευκαιριών των κατοίκων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	,5	,5	,5
Διαφωνώ	9	4,5	4,5	5,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	14	7,0	7,0	12,0
Συμφωνώ	99	49,5	49,5	61,5
Συμφωνώ έντονα	77	38,5	38,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 17

Κατανομή συχνοτήτων για τη βελτίωση του οδικού δικτύου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	,5	,5	,5
Διαφωνώ	20	10,0	10,0	10,5

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	54	27,0	27,0	37,5
Συμφωνώ	87	43,5	43,5	81,0
Συμφωνώ έντονα	38	19,0	19,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 18

Κατανομή συχνοτήτων για την ανάπτυξη της τοπικής αγοράς/διεύρυνση των τοπικών

επιχειρήσεων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	,5	,5	,5
Διαφωνώ	9	4,5	4,5	5,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	14	7,0	7,0	12,0
Συμφωνώ	109	54,5	54,5	66,5
Συμφωνώ έντονα	67	33,5	33,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 19

Κατανομή συχνοτήτων για τη βελτίωση της ελκυστικότητας της περιοχής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	2	1,0	1,0	1,0
Διαφωνώ	7	3,5	3,5	4,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	26	13,0	13,0	17,5
Συμφωνώ	91	45,5	45,5	63,0
Συμφωνώ έντονα	74	37,0	37,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 20

Κατανομή συχνοτήτων για την αλλαγή στον τοπικό τρόπο ζωής και στις παραδοσιακές

συνήθειες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	12	6,0	6,0	6,0
Διαφωνώ	59	29,5	29,5	35,5

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	53	26,5	26,5	62,0
Συμφωνώ	49	24,5	24,5	86,5
Συμφωνώ έντονα	27	13,5	13,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 21

Κατανομή συχνοτήτων για την αύξηση της εγκληματικότητας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	25	12,5	12,5	12,5
Διαφωνώ	50	25,0	25,0	37,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	65	32,5	32,5	70,0
Συμφωνώ	34	17,0	17,0	87,0
Συμφωνώ έντονα	26	13,0	13,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 22

**Κατανομή συχνοτήτων για την αποστασιοποίηση των κατοίκων από τις τοπικές παραδόσεις
λόγω της τουριστικής ανάπτυξης (ξενόφερτα ήθη, έθιμα)**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	25	12,5	12,5	12,5
Διαφωνώ	73	36,5	36,5	49,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	44	22,0	22,0	71,0
Συμφωνώ	32	16,0	16,0	87,0
Συμφωνώ έντονα	26	13,0	13,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 23

Κατανομή συχνοτήτων για την ενθάρρυνση πολιτιστικών δραστηριοτήτων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	4	2,0	2,0	2,0
Διαφωνώ	10	5,0	5,0	7,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	39	19,5	19,5	26,5
Συμφωνώ	100	50,0	50,0	76,5

Συμφωνώ έντονα	47	23,5	23,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 24

Κατανομή συχνοτήτων για τις ψυχαγωγικές ευκαιρίες/δραστηριότητες που ενισχύονται από την τουριστική ανάπτυξη

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	2	1,0	1,0	1,0
Διαφωνώ	14	7,0	7,0	8,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	37	18,5	18,5	26,5
Συμφωνώ	91	45,5	45,5	72,0
Συμφωνώ έντονα	56	28,0	28,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 25

Κατανομή συχνοτήτων για την αύξηση της τοπικής ευαισθητοποίησης και αναγνώριση του τοπικού πολιτισμού και της κληρονομιάς

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	4	2,0	2,0	2,0
Διαφωνώ	13	6,5	6,5	8,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	58	29,0	29,0	37,5
Συμφωνώ	81	40,5	40,5	78,0
Συμφωνώ έντονα	44	22,0	22,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 26

Κατανομή συχνοτήτων για την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	2	1,0	1,0	1,0
Διαφωνώ	4	2,0	2,0	3,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	6	3,0	3,0	6,0
Συμφωνώ	99	49,5	49,5	55,5
Συμφωνώ έντονα	89	44,5	44,5	100,0

Σύνολο	200	100,0	100,0
--------	-----	-------	-------

Πίνακας 27

Κατανομή συχνοτήτων για τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	,5	,5	,5
Διαφωνώ	9	4,5	4,5	5,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	40	20,0	20,0	25,0
Συμφωνώ	101	50,5	50,5	75,5
Συμφωνώ έντονα	49	24,5	24,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 28

Κατανομή συχνοτήτων για την αύξηση νέου εισοδήματος στην τοπική κοινότητα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ	9	4,5	4,5	4,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15	7,5	7,5	12,0
Συμφωνώ	119	59,5	59,5	71,5
Συμφωνώ έντονα	57	28,5	28,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 29

Κατανομή συχνοτήτων για την αύξηση της κατανάλωσης τοπικών προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	2	1,0	1,0	1,0
Διαφωνώ	9	4,5	4,5	5,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	16	8,0	8,0	13,5
Συμφωνώ	112	56,0	56,0	69,5
Συμφωνώ έντονα	61	30,5	30,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 30

Κατανομή συχνοτήτων για τη δημιουργία επαγγελματικών ευκαιριών για τους κατοίκους της περιοχής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνών απόλυτα	1	,5	,5	,5
Διαφωνών	5	2,5	2,5	3,0
Ούτε συμφωνών ούτε διαφωνών	19	9,5	9,5	12,5
Συμφωνών	103	51,5	51,5	64,0
Συμφωνών έντονα	72	36,0	36,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 31

Κατανομή συχνοτήτων για την κατασκευή νέων τουριστικών θέρετρων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνών απόλυτα	2	1,0	1,0	1,0
Διαφωνών	5	2,5	2,5	3,5
Ούτε συμφωνών ούτε διαφωνών	30	15,0	15,0	18,5
Συμφωνών	114	57,0	57,0	75,5
Συμφωνών έντονα	49	24,5	24,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 32

Κατανομή συχνοτήτων για την προσέλκυση νέων επισκεπτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνών απόλυτα	1	,5	,5	,5
Διαφωνών	4	2,0	2,0	2,5
Ούτε συμφωνών ούτε διαφωνών	20	10,0	10,0	12,5
Συμφωνών	104	52,0	52,0	64,5
Συμφωνών έντονα	71	35,5	35,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 33

Κατανομή συχνοτήτων για τον τουρισμό που αποφέρει σημαντικά φορολογικά έσοδα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
--	-----------	---------	--------------------------	-----------------------

Valid	Διαφωνών απόλυτα	4	2,0	2,0	2,0
	Διαφωνών	16	8,0	8,0	10,0
	Ούτε συμφωνών ούτε διαφωνών	35	17,5	17,5	27,5
	Συμφωνών	88	44,0	44,0	71,5
	Συμφωνών έντονα	57	28,5	28,5	100,0
	Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 34

**Κατανομή συχνοτήτων για την τουριστική βιώσιμη ανάπτυξη που οδηγεί σε υψηλότερο
επίπεδο επενδύσεων και ανάπτυξης υποδομών (π.χ. δρόμοι,συγκοινωνίες)**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Διαφωνών απόλυτα	5	2,5	2,5
	Διαφωνών	14	7,0	9,5
	Ούτε συμφωνών ούτε διαφωνών	37	18,5	28,0
	Συμφωνών	87	43,5	71,5
	Συμφωνών έντονα	57	28,5	100,0
	Σύνολο	200	100,0	

Πίνακας 35

Κατανομή συχνοτήτων για την αύξηση του κόστους διαβίωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Διαφωνών απόλυτα	17	8,5	8,5
	Διαφωνών	27	13,5	22,0
	Ούτε συμφωνών ούτε διαφωνών	63	31,5	53,5
	Συμφωνών	65	32,5	86,0
	Συμφωνών έντονα	28	14,0	100,0
	Σύνολο	200	100,0	

Πίνακας 36

Κατανομή συχνοτήτων για την αύξηση των τιμών των αγαθών και υπηρεσιών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Διαφωνών απόλυτα	15	7,5	7,5
	Διαφωνών	23	11,5	19,0

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	50	25,0	25,0	44,0
Συμφωνώ	75	37,5	37,5	81,5
Συμφωνώ έντονα	37	18,5	18,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 37

Κατανομή συχνοτήτων για τον εποχιακό τουρισμό που δημιουργεί θέματα ανεργίας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	17	8,5	8,5	8,5
Διαφωνώ	35	17,5	17,5	26,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	43	21,5	21,5	47,5
Συμφωνώ	54	27,0	27,0	74,5
Συμφωνώ έντονα	51	25,5	25,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 38

Κατανομή συχνοτήτων για τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών για την κοινότητα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	8	4,0	4,0	4,0
Διαφωνώ	10	5,0	5,0	9,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	36	18,0	18,0	27,0
Συμφωνώ	99	49,5	49,5	76,5
Συμφωνώ έντονα	47	23,5	23,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 39

**Κατανομή συχνοτήτων για τις τοπικές αρχές που συμβάλλουν/υποστηρίζουν στην προώθηση
του βιώσιμου τουρισμού**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	26	13,0	13,0	13,0
Διαφωνώ	50	25,0	25,0	38,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	56	28,0	28,0	66,0
Συμφωνώ	54	27,0	27,0	93,0

Συμφωνώ έντονα	14	7,0	7,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 40

Κατανομή συχνοτήτων για τις ισορροπίες στις ανάγκες τουριστών-κατοίκων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	29	14,5	14,5	14,5
Διαφωνώ	56	28,0	28,0	42,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	74	37,0	37,0	79,5
Συμφωνώ	35	17,5	17,5	97,0
Συμφωνώ έντονα	6	3,0	3,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 41

Κατανομή συχνοτήτων για τις ανησυχίες των κατοίκων για την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	31	15,5	15,5	15,5
Διαφωνώ	65	32,5	32,5	48,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	65	32,5	32,5	80,5
Συμφωνώ	32	16,0	16,0	96,5
Συμφωνώ έντονα	7	3,5	3,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 42

Κατανομή συχνοτήτων για τη βελτίωση των δημόσιων υπηρεσιών χάρη στο βιώσιμο τουρισμό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	32	16,0	16,0	16,0
Διαφωνώ	65	32,5	32,5	48,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	46	23,0	23,0	71,5
Συμφωνώ	49	24,5	24,5	96,0
Συμφωνώ έντονα	8	4,0	4,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 43

Κατανομή συχνοτήτων για τους κατοίκους που συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία λήψης

αποφάσεων του τουρισμού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	31	15,5	15,5	15,5
Διαφωνώ	68	34,0	34,0	49,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	58	29,0	29,0	78,5
Συμφωνώ	37	18,5	18,5	97,0
Συμφωνώ έντονα	6	3,0	3,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 44

Κατανομή συχνοτήτων για την ανάπτυξη αποτελεσματικού συστήματος διαχείρισης των

απορριμμάτων της περιοχής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	31	15,5	15,5	15,5
Διαφωνώ	54	27,0	27,0	42,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	52	26,0	26,0	68,5
Συμφωνώ	50	25,0	25,0	93,5
Συμφωνώ έντονα	13	6,5	6,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 45

Κατανομή συχνοτήτων για μακροπρόθεσμο σχεδιασμό από τις περιφερειακές αρχές με σκοπό

την αντιμετώπιση αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	37	18,5	18,5	18,5
Διαφωνώ	44	22,0	22,0	40,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	71	35,5	35,5	76,0
Συμφωνώ	32	16,0	16,0	92,0
Συμφωνώ έντονα	16	8,0	8,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 46

Κατανομή συχνοτήτων για τη βελτίωση των υποδομών της περιοχής (οδικό σύστημα, δίκτυο ύδρευσης, σύστημα διαχείρισης αποβλήτων, ηλεκτρικό)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	23	11,5	11,5	11,5
Διαφωνώ	35	17,5	17,5	29,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	67	33,5	33,5	62,5
Συμφωνώ	53	26,5	26,5	89,0
Συμφωνώ έντονα	22	11,0	11,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 47

Κατανομή συχνοτήτων για την ικανοποίηση της τουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Όχι	142	71,0	71,0	71,0
Ναι	58	29,0	29,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 48

Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το αν η περιοχή έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Όχι	32	16,0	16,0	16,0
Ναι	168	84,0	84,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 49

Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι κάτοικοι είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις δυνατότητες βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Καθόλου	44	22,0	22,0	22,0
Λίγο	51	25,5	25,5	47,5
Μέτρια	74	37,0	37,0	84,5
Πολύ	26	13,0	13,0	97,5
Πάρα πολύ	5	2,5	2,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 50

Κατανομή συχνοτήτων για το πώς ορίζεται η βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού μιας περιοχής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Πρωτοβουλίες	94	47,0	47,0	47,0
Πολιτιστικές ανταλλαγές	34	17,0	17,0	64,0
Λήψη αποφάσεων	38	19,0	19,0	83,0
Περιβαλλοντική εκπαίδευση	34	17,0	17,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας 51

Παράρτημα II

Κατανομή συχνοτήτων για την ικανοποίηση των πελατών

Κατανομή συχνοτήτων για το φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Άνδρας	30	37,5	37,5	37,5
Γυναίκα	50	62,5	62,5	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 1

Κατανομή συχνοτήτων για την ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid 19	1	1,3	1,3	1,3
21	2	2,5	2,5	3,8
23	2	2,5	2,5	6,3
24	6	7,5	7,5	13,8
25	11	13,8	13,8	27,5
26	7	8,8	8,8	36,3
27	3	3,8	3,8	40,0
28	3	3,8	3,8	43,8
29	3	3,8	3,8	47,5
30	6	7,5	7,5	55,0

31	4	5,0	5,0	60,0
32	3	3,8	3,8	63,7
33	2	2,5	2,5	66,3
34	3	3,8	3,8	70,0
35	2	2,5	2,5	72,5
36	1	1,3	1,3	73,8
38	2	2,5	2,5	76,3
40	1	1,3	1,3	77,5
42	1	1,3	1,3	78,8
43	1	1,3	1,3	80,0
44	1	1,3	1,3	81,3
45	1	1,3	1,3	82,5
47	1	1,3	1,3	83,8
50	2	2,5	2,5	86,3
53	1	1,3	1,3	87,5
55	1	1,3	1,3	88,8
56	2	2,5	2,5	91,3
60	1	1,3	1,3	92,5
62	1	1,3	1,3	93,8
67	5	6,3	6,3	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 2

Κατανομή συχνοτήτων για το μορφωτικό επίπεδο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Απόφοιτος/η γυμνασίου	1	1,3	1,3	1,3
Απόφοιτος/η λυκείου	22	27,5	27,5	28,7
Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ	44	55,0	55,0	83,8
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	13	16,3	16,3	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 3

Κατανομή συχνοτήτων για την οικογενειακή κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Ανύπαντρος/η	51	63,7	63,7	63,7
Παντρεμένος/η	27	33,8	33,8	97,5
Διαζευγμένος/η	2	2,5	2,5	100,0

Σύνολο	80	100,0	100,0
--------	----	-------	-------

Πίνακας 4

Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι πελάτες είναι περιβαλλοντικά ενημερωμένοι για τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφθούν

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Όχι	25	31,3	31,3	31,3
Ναι	55	68,8	68,8	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 5

Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με ποια μέσα παίρνουν τις πληροφορίες αυτές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid τηλεόραση	1	1,3	1,3	1,3
ίντερνετ	54	67,5	67,5	68,8
ταξιδιωτικά βιβλία	1	1,3	1,3	70,0
εφημερίδες/περιοδικά	1	1,3	1,3	71,3
από γνωστούς	13	16,3	16,3	87,5
ταξιδιωτικούς πράκτορες	10	12,5	12,5	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 6

Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι πελάτες είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις φιλοπεριβαλλοντικές πρακτικές ενός ξενοδοχείου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Όχι	49	61,3	61,3	61,3
Ναι	31	38,8	38,8	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 7

Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι πελάτες επιλέγουν το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνετε με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Όχι	50	62,5	62,5	62,5
	Ναι	30	37,5	37,5	100,0
	Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 8

**Κατανομή συχνοτήτων για την τοποθέτηση μαγνητικής κάρτας διακοπής ρεύματος στην
είσοδο των δωματίων**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	3	3,8	3,8	3,8
	Διαφωνώ	5	6,3	6,3	10,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	17	21,3	21,3	31,3
	Συμφωνώ	35	43,8	43,8	75,0
	Συμφωνώ έντονα	20	25,0	25,0	100,0
	Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 9

Κατανομή συχνοτήτων για λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	2,5	2,5	2,5
	Διαφωνώ	8	10,0	10,0	12,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	10	12,5	12,5	25,0
	Συμφωνώ	43	53,8	53,8	78,8
	Συμφωνώ έντονα	17	21,3	21,3	100,0
	Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 10

Κατανομή συχνοτήτων για αισθητήρες φωτισμού

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Διαφωνώ	9	11,3	11,3	11,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	29	36,3	36,3	47,5
	Συμφωνώ	27	33,8	33,8	81,3
	Συμφωνώ έντονα	15	18,8	18,8	100,0

Σύνολο	80	100,0	100,0
--------	----	-------	-------

Πίνακας 11

Κατανομή συχνοτήτων για την αξιοποίηση ηλιακής ενέργειας για ζεστό νερό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	1,3	1,3	1,3
Διαφωνώ	3	3,8	3,8	5,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	10	12,5	12,5	17,5
Συμφωνώ	33	41,3	41,3	58,8
Συμφωνώ έντονα	33	41,3	41,3	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 12

Κατανομή συχνοτήτων για την τοποθέτηση μηχανισμών ελεγχόμενης ροής σε

βρύσες/καζανάκια

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	1,3	1,3	1,3
Διαφωνώ	11	13,8	13,8	15,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	22	27,5	27,5	42,5
Συμφωνώ	35	43,8	43,8	86,3
Συμφωνώ έντονα	11	13,8	13,8	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 13

Κατανομή συχνοτήτων για την αλλαγή σεντονιών/πετσετών, μετά από αίτημα του πελάτη (όχι

καθημερινά)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	8	10,0	10,0	10,0
Διαφωνώ	10	12,5	12,5	22,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15	18,8	18,8	41,3
Συμφωνώ	31	38,8	38,8	80,0
Συμφωνώ έντονα	16	20,0	20,0	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 14

Κατανομή συχνοτήτων για τη χρήση οικολογικών προϊόντων καθαρισμού (π.χ. μη τοξικά προϊόντα)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	2	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ	11	13,8	13,8	16,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	16	20,0	20,0	36,3
Συμφωνώ	28	35,0	35,0	71,3
Συμφωνώ έντονα	23	28,7	28,7	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 15

Κατανομή συχνοτήτων για την πολιτική ανακύκλωσης (κάδος ανακύκλωσης και στο δωμάτιο)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	6	7,5	7,5	7,5
Διαφωνώ	6	7,5	7,5	15,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	13	16,3	16,3	31,3
Συμφωνώ	30	37,5	37,5	68,8
Συμφωνώ έντονα	25	31,3	31,3	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 16

Κατανομή συχνοτήτων για την ύπαρξη ενεργειακών αποδοτικών παραθύρων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνώ απόλυτα	3	3,8	3,8	3,8
Διαφωνώ	8	10,0	10,0	13,8
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	16	20,0	20,0	33,8
Συμφωνώ	36	45,0	45,0	78,8
Συμφωνώ έντονα	17	21,3	21,3	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 17

Κατανομή συχνοτήτων για την παροχή περιβαλλοντικών φιλικών προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνών απόλυτα	2	2,5	2,5	2,5
Διαφωνών	6	7,5	7,5	10,0
Ούτε συμφωνών ούτε διαφωνών	15	18,8	18,8	28,7
Συμφωνών	47	58,8	58,8	87,5
Συμφωνών έντονα	10	12,5	12,5	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 18

**Κατανομή συχνοτήτων για την εκπαίδευση/ενημέρωση των πελατών και του προσωπικού σε
θέματα εξοικονόμησης ενέργειας και νερού**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνών απόλυτα	4	5,0	5,0	5,0
Διαφωνών	10	12,5	12,5	17,5
Ούτε συμφωνών ούτε διαφωνών	15	18,8	18,8	36,3
Συμφωνών	33	41,3	41,3	77,5
Συμφωνών έντονα	18	22,5	22,5	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 19

Κατανομή συχνοτήτων για τη συμμετοχή στην περιβαλλοντική πιστοποίηση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Διαφωνών απόλυτα	4	5,0	5,0	5,0
Διαφωνών	10	12,5	12,5	17,5
Ούτε συμφωνών ούτε διαφωνών	18	22,5	22,5	40,0
Συμφωνών	36	45,0	45,0	85,0
Συμφωνών έντονα	12	15,0	15,0	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 20

**Κατανομή συχνοτήτων για το αν πιστεύουν οι πελάτες ότι τα τουριστικά
καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
--	-----------	---------	--------------------------	-----------------------

Valid	Όχι	25	31,3	31,3	31,3
	Ναι	55	68,8	68,8	100,0
	Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 21

Κατανομή συχνοτήτων για την κατάλληλη διαχείριση των παραγόμενων αποβλήτων (ανακύκλωση, βιολογικός καθαρισμός)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Όχι	4	5,0	5,0
	Ναι	76	95,0	100,0
	Σύνολο	80	100,0	

Πίνακας 22

Κατανομή συχνοτήτων για επενδύσεις σε εναλλακτικές μορφές ενέργειας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Όχι	4	5,0	5,0
	Ναι	76	95,0	100,0
	Σύνολο	80	100,0	

Πίνακας 23

Κατανομή συχνοτήτων για την εξοικονόμηση νερού και ενέργειας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Όχι	4	5,0	5,0
	Ναι	76	95,0	100,0
	Σύνολο	80	100,0	

Πίνακας 24

Κατανομή συχνοτήτων για την αντικατάσταση παλαιών συσκευών με άλλες, νέας τεχνολογίας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Όχι	5	6,3	6,3
	Ναι	75	93,8	100,0
	Σύνολο	80	100,0	

Πίνακας 25

**Κατανομή συχνοτήτων για την ανάγκη ενημέρωσης του προσωπικού
προκειμένου να αναπτύξει οικολογική συνείδηση**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Όχι	10	12,5	12,5	12,5
Ναι	70	87,5	87,5	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 26

**Κατανομή συχνοτήτων για την ανάγκη ενημέρωσης των πελατών
προκειμένου να αναπτύξουν οικολογική συνείδηση**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Όχι	15	18,8	18,8	18,8
Ναι	65	81,3	81,3	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 27

Κατανομή συχνοτήτων για την εφαρμογή σχετικής νομοθεσίας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Όχι	10	12,5	12,5	12,5
Ναι	70	87,5	87,5	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 28

**Κατανομή συχνοτήτων για το πώς οι πελάτες αντιλαμβάνονται τον όρο «Αειφόρος Τουριστική
Ανάπτυξη»;**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Στηρίζεται στην οικονομική ανάπτυξη	6	7,5	7,5	7,5
Αξιοποιεί το φυσικό περιβάλλον	11	13,8	13,8	21,3
Διατηρεί μία ισορροπία	39	48,8	48,8	70,0
Είναι φιλική ως προς το περιβάλλον	4	5,0	5,0	75,0

Στηρίζεται στην αύξηση του αριθμού του τουριστικού καταλύματος	3	3,8	3,8	78,8
Προσπαθεί να μειώσει τις επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον	17	21,3	21,3	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 29

Κατανομή συχνοτήτων για τα παρακάτω χαρακτηριστικά μιας ξενοδοχειακής μονάδας που οι πελάτες θεωρούν σημαντικότερο για την ικανοποίηση τους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Καθαριότητα	29	36,3	36,3	36,3
Ασφάλεια	2	2,5	2,5	38,8
Τοποθεσία	6	7,5	7,5	46,3
Ποιότητα υπηρεσιών	24	30,0	30,0	76,3
Τιμή δωματίου	18	22,5	22,5	98,8
Φήμη	1	1,3	1,3	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 30

Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο ικανοποιημένοι ήταν από προηγούμενη επίσκεψη τους σε ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Καθόλου	3	3,8	3,8	3,8
Λίγο	7	8,8	8,8	12,5
Μέτρια	22	27,5	27,5	40,0
Πολύ	48	60,0	60,0	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 31

Κατανομή συχνοτήτων για το αν θα επαναλαμβάνανε την επίσκεψή τους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Όχι	14	17,5	17,5	17,5
Ναι	66	82,5	82,5	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 32

Κατανομή συχνοτήτων για το αν ενθαρρύνουν τους φίλους και τους συγγενείς τους να μείνουν σε ένα ξενοδοχείο που ακολουθεί βιώσιμες πρακτικές.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Όχι	10	12,5	12,5	12,5
Ναι	70	87,5	87,5	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 33

Κατανομή συχνοτήτων για την προθυμότητα να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Όχι	50	62,5	62,5	62,5
Ναι	30	37,5	37,5	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 34

Κατανομή συχνοτήτων για το τι ποσοστό του κόστους διαμονής πρόκειται να πληρώσουν περισσότερο για ένα ξενοδοχείο που εφαρμόζει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid -9	47	58,8	58,8	58,8
5	13	16,3	16,3	75,0
10	9	11,3	11,3	86,3
15	2	2,5	2,5	88,8
20	6	7,5	7,5	96,3
25	1	1,3	1,3	97,5
30	1	1,3	1,3	98,8
50	1	1,3	1,3	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 35

Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με τις περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες που αντιλαμβάνονται τη σημαντικότητα προστασίας του περιβάλλοντος και γι' αυτό παίρνουν πρωτοβουλίες για να εκπληρώσουν την οικολογική τους ευθύνη

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Όχι	43	53,8	53,8	53,8
Ναι	37	46,3	46,3	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 36

Κατανομή συχνοτήτων για το αν θα επέλεγαν ένα ξενοδοχείο για τη διαμονή τους το οποίο εφαρμόζει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές αν είχε αντίστοιχη πιστοποίηση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Όχι	4	5,0	5,0	5,0
Ναι	76	95,0	95,0	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 37

Κατανομή συχνοτήτων για το πρόγραμμα ISO 14001

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Καθόλου	32	40,0	40,0	40,0
Λίγο	27	33,8	33,8	73,8
Μέτρια	14	17,5	17,5	91,3
Πολύ	7	8,8	8,8	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 38

Κατανομή συχνοτήτων για το Πρότυπο LEED

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Καθόλου	45	56,3	56,3	56,3
Λίγο	24	30,0	30,0	86,3
Μέτρια	7	8,8	8,8	95,0
Πολύ	4	5,0	5,0	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 39

Κατανομή συχνοτήτων για το πρόγραμμα Green –Key

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Καθόλου	51	63,7	63,7	63,7
Λίγο	18	22,5	22,5	86,3
Μέτρια	8	10,0	10,0	96,3
Πολύ	3	3,8	3,8	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 40

Κατανομή συχνοτήτων για το πρόγραμμα Green Globe

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Καθόλου	56	70,0	70,0	70,0
Λίγο	18	22,5	22,5	92,5
Μέτρια	5	6,3	6,3	98,8
Πολύ	1	1,3	1,3	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 41

Κατανομή συχνοτήτων για το πρόγραμμα Green Seal

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Καθόλου	65	81,3	81,3	81,3
Λίγο	12	15,0	15,0	96,3
Μέτρια	2	2,5	2,5	98,8
Πολύ	1	1,3	1,3	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 42

Κατανομή συχνοτήτων για το πρόγραμμα Green Lodging Program

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Καθόλου	66	82,5	82,5	82,5
Λίγο	11	13,8	13,8	96,3
Μέτρια	3	3,8	3,8	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 43

Κατανομή συχνοτήτων για το πρόγραμμα Energy Star

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Καθόλου	51	63,7	63,7	63,7
Λίγο	21	26,3	26,3	90,0
Μέτρια	6	7,5	7,5	97,5
Πολύ	2	2,5	2,5	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 44

**Κατανομή συχνοτήτων για το πρόγραμμα Sustainable Tourism Eco-
Certification Program**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα (%)	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Καθόλου	59	73,8	73,8	73,8
Λίγο	16	20,0	20,0	93,8
Μέτρια	4	5,0	5,0	98,8
Πολύ	1	1,3	1,3	100,0
Σύνολο	80	100,0	100,0	

Πίνακας 45

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

Υποδείγματα παλινδρόμησης για τις αντιλήψεις των κατοίκων

1) Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων να επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον.

Υπόδειγμα 1

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	219,183 ^a	,239	,321

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

		Predicted		
		disenv		Percentage Correct
		Όχι	Ναι	
Step 1	disenv Όχι	89	24	78,8
	Ναι	34	53	60,9
	Overall Percentage			71,0

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	enruin4	1,103	,401	7,580	1	,006	3,014
	enflora4	,946	,381	6,170	1	,013	2,576
	fstatus2	-,930	,405	5,267	1	,022	,395
	enover2	-,835	,369	5,125	1	,024	,434
	define2	-,850	,478	3,160	1	,075	,427
	rebalance3	,950	,351	7,338	1	,007	2,585
	soattract5	-,618	,374	2,734	1	,098	,539
	sofun4	-,675	,376	3,226	1	,072	,509
	soroad4	-,831	,384	4,674	1	,031	,436
	sojobs4	1,007	,405	6,187	1	,013	2,737
	sex1	-,231	,345	,447	1	,504	,794

edulevel5	-,253	,442	,329	1	,566	,776
Constant	-,109	,455	,057	1	,811	,897

a. Variable(s) entered on step 1: enruin4, enflora4, fstatus2, enover2, define2, rebalance3, soattract5, sofun4, soroad4, sojobs4, sex1, edulevel5.

Υπόδειγμα 2

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	219,979 ^a	,236	,317

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

		Predicted		
		disenv		Percentage Correct
		Όχι	Ναι	
Step 1	disenv Όχι	85	28	75,2
	Ναι	32	55	63,2
	Overall Percentage			70,0

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	enruin4	1,052	,393	7,155	1	,007	2,864
	enflora4	,955	,379	6,354	1	,012	2,600
	fstatus2	-,904	,397	5,174	1	,023	,405
	enover2	-,827	,364	5,163	1	,023	,437
	define2	-,813	,474	2,947	1	,086	,444
	rebalance3	,955	,349	7,492	1	,006	2,599
	soattract5	-,640	,373	2,940	1	,086	,527
	sofun4	-,675	,369	3,344	1	,067	,509
	soroad4	-,840	,384	4,782	1	,029	,432
	sojobs4	,989	,400	6,119	1	,013	2,688
	Constant	-,261	,414	,396	1	,529	,770

a. Variable(s) entered on step 1: enruin4, enflora4, fstatus2, enover2, define2, rebalance3, soattract5, sofun4, soroad4, sojobs4.

2) Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας οι κάτοικοι να θεωρούν ότι η περιοχή τους έχει προοπτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Υπόδειγμα 1

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	119,437 ^a	,246	,420

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

	Observed	Predicted		
		regiondev		Percentage Correct
		Όχι	Ναι	
Step 1	regiondev Όχι	10	22	31,3
	Ναι	7	161	95,8
Overall Percentage				85,5

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	edulevel4	1,577	,544	8,407	1	,004	4,843
	enprotect4	1,593	,730	4,759	1	,029	4,918
	ecseason5	1,283	,638	4,049	1	,044	3,608
	repromote3	-1,705	,597	8,150	1	,004	,182
	inform1	-1,703	,577	8,711	1	,003	,182
	reworry4	3,564	1,531	5,416	1	,020	35,303
	redecision4	-2,880	,828	12,089	1	,001	,056
	rebin4	1,764	,911	3,752	1	,053	5,835
	ecvisit4	-1,189	,539	4,862	1	,027	,304
	sochange2	1,272	,658	3,742	1	,053	3,570
	sofun4	-1,191	,581	4,200	1	,040	,304

socultur4	1,283	,639	4,032	1	,045	3,609
tsatisfy	-,199	,556	,129	1	,720	,819
relongterm4	,690	,931	,549	1	,459	1,994
Constant	1,990	,630	9,973	1	,002	7,314

a. Variable(s) entered on step 1: edulevel4, enprotect4, ecseason5, repromote3, inform1, reworry4, redecision4, rebin4, ecvisit4, sochange2, sofun4, socultur4, tsatisfy, relongterm4.

Υπόδειγμα 2

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	120,140 ^a	,243	,416

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

		Predicted		
		regiondev		Percentage
	Observed	Όχι	Ναι	Correct
Step 1	regiondev Όχι	10	22	31,3
	Ναι	7	161	95,8
Overall Percentage				85,5

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	edulevel4	1,588	,540	8,646	1	,003	4,892
	enprotect4	1,600	,725	4,874	1	,027	4,954
	ecseason5	1,258	,638	3,891	1	,049	3,519
	repromote3	-1,630	,583	7,828	1	,005	,196
	inform1	-1,642	,546	9,040	1	,003	,194
	reworry4	3,558	1,506	5,585	1	,018	35,090
	redecision4	-2,819	,814	11,997	1	,001	,060
	rebin4	1,959	,857	5,230	1	,022	7,092
	ecvisit4	-1,157	,532	4,721	1	,030	,314
	sochange2	1,166	,636	3,364	1	,067	3,210
	sofun4	-1,213	,581	4,363	1	,037	,297

socultur4	1,216	,620	3,844	1	,050	3,372
Constant	1,952	,589	10,971	1	,001	7,044

a. Variable(s) entered on step 1: edulevel4, enprotect4, ecseason5, repromote3, inform1, reworry4, redecision4, rebin4, ecvisit4, sochange2, sofuna, socultur4.

3) Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό συμφωνίας σχετικά με τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων λόγω του βιώσιμου τουρισμού.

Υπόδειγμα 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 ^a	,476	,437	,37615

a. Predictors: (Constant), soraise4, inform3, age, fstatus3, eccost2, ecseason5, sojobs4, enruin4, enpollute4, fincome4, ecresort4, ecincome4, soliving4, ecgrow4

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,820	14	1,701	12,025	,000 ^b
	Residual	26,175	185	,141		
	Total	49,995	199			

a. Dependent Variable: ecliving4

b. Predictors: (Constant), soraise4, inform3, age, fstatus3, eccost2, ecseason5, sojobs4, enruin4, enpollute4, fincome4, ecresort4, ecincome4, soliving4, ecgrow4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,031	,109		,286	,775
	age	,007	,003	,125	2,225	,027
	soliving4	,129	,063	,128	2,038	,043
	ecgrow4	,178	,076	,178	2,332	,021
	ecincome4	,383	,074	,376	5,187	,000
	ecresort4	,155	,059	,153	2,626	,009

eccost2	-,168	,081	-,115	-2,067	,040
inform3	-,166	,057	-,161	-2,939	,004
fincome4	-,119	,058	-,114	-2,033	,043
ecseason5	-,140	,063	-,122	-2,211	,028
enruin4	-,173	,059	-,164	-2,910	,004
fstatus3	-,985	,388	-,139	-2,536	,012
enpollute4	,106	,058	,101	1,825	,070
sojobs4	-,037	,065	-,037	-,571	,569
soraise4	-,007	,058	-,007	-,125	,900

a. Dependent Variable: ecliving4

Υπόδειγμα 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 ^a	,475	,442	,37448

a. Predictors: (Constant), enpollute4, fincome4, ecresort4, ecseason5, fstatus3, inform3, eccost2, soliving4, enruin4, age, ecincome4, ecgrow4

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,771	12	1,981	14,126	,000 ^b
	Residual	26,224	187	,140		
	Total	49,995	199			

a. Dependent Variable: ecliving4

b. Predictors: (Constant), enpollute4, fincome4, ecresort4, ecseason5, fstatus3, inform3, eccost2, soliving4, enruin4, age, ecincome4, ecgrow4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,022	,106		,205	,838
	age	,007	,003	,127	2,270	,024
	soliving4	,112	,056	,111	2,005	,046

ecgrow4	,162	,071	,162	2,301	,022
ecincome4	,389	,072	,382	5,412	,000
ecresort4	,151	,058	,150	2,605	,010
eccost2	-,167	,081	-,114	-2,068	,040
inform3	-,163	,056	-,157	-2,909	,004
fincome4	-,122	,057	-,117	-2,118	,036
ecseason5	-,139	,063	-,121	-2,211	,028
enruin4	-,172	,058	-,164	-2,948	,004
fstatus3	-1,008	,384	-,142	-2,627	,009
enpollute4	,106	,058	,101	1,832	,069

a. Dependent Variable: ecliving4

4) Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό συμφωνίας σχετικά με τους τοπικούς φορείς-κράτος που ενισχύουν το βιώσιμο τουρισμό με τη βελτίωση των υποδομών της περιοχής (οδικό σύστημα, δίκτυο ύδρευσης, σύστημα διαχείρισης αποβλήτων, ηλεκτρικό).

Υπόδειγμα 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,583 ^a	,339	,293	,37195

a. Predictors: (Constant), disenv, relongterm4, ecinvest4, enwater4, tsatisfy, somarket4, rebin1, republic4, enflora4, enpollute4, ecchance4, ectax4, enresource4

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,223	13	1,017	7,352	,000 ^b
	Residual	25,732	186	,138		
	Total	38,955	199			

a. Dependent Variable: reroad4

b. Predictors: (Constant), disenv, relongterm4, ecinvest4, enwater4, tsatisfy, somarket4, rebin1, republic4, enflora4, enpollute4, ecchance4, ectax4, enresource4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,039	,059		,670	,504
	enpollute4	,157	,066	,170	2,384	,018
	enresource4	-,128	,068	-,137	-1,876	,062
	enflora4	,176	,064	,185	2,767	,006
	enwater4	-,176	,076	-,160	-2,332	,021
	somarket4	,120	,056	,135	2,130	,034
	ecinvest4	,168	,062	,188	2,707	,007
	ectax4	-,127	,063	-,143	-2,007	,046
	republic4	,161	,067	,157	2,403	,017
	relongterm4	,214	,076	,177	2,806	,006
	rebin1	-,170	,077	-,140	-2,207	,029
	ecchance4	,124	,061	,141	2,044	,042
	tsatisfy	-,013	,061	-,014	-,221	,825
	disenv	,015	,057	,017	,270	,788

a. Dependent Variable: reroad4

Υπόδειγμα 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582 ^a	,339	,300	,37009

a. Predictors: (Constant), ecchance4, enresource4, relongterm4, rebin1, somarket4, enflora4, republic4, ecinvest4, enwater4, enpollute4, ectax4

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,205	11	1,200	8,764	,000 ^b
	Residual	25,750	188	,137		
	Total	38,955	199			

a. Dependent Variable: reroad4

b. Predictors: (Constant), ecchance4, enresource4, relongterm4, rebin1, somarket4, enflora4, republic4, ecinvest4, enwater4, enpollute4, ectax4

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,041	,055		,743	,458
	enpollute4	,154	,065	,167	2,379	,018
	enresource4	-,129	,068	-,138	-1,901	,059
	enflora4	,180	,061	,189	2,979	,003
	enwater4	-,175	,075	-,159	-2,336	,021
	somarket4	,120	,056	,135	2,136	,034
	ecinvest4	,166	,061	,186	2,720	,007
	ectax4	-,125	,063	-,141	-2,000	,047
	republic4	,161	,066	,157	2,439	,016
	relongterm4	,213	,076	,177	2,809	,005
	rebin1	-,170	,077	-,139	-2,214	,028
	ecchance4	,127	,060	,144	2,128	,035

a. Dependent Variable: reroad4

5) Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας λόγω του βιώσιμου τουρισμού.

Υπόδειγμα 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,562	,539	,34050

a. Predictors: (Constant), econsum4, enover4, ecprice4, soliving4, disenv, socultur4, ecliving4, sojobs4, ecjobs4, ecincome4

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,082	10	2,808	24,221	,000 ^b
	Residual	21,913	189	,116		

Total	49,995	199			
-------	--------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: ecgrow4

b. Predictors: (Constant), econsum4, enover4, ecprice4, soliving4, disenv, socultur4, ecliving4, sojobs4, ecjobs4, ecincome4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,019	,053		,365	,716
	soliving4	-,160	,056	-,159	-2,827	,005
	sojobs4	,282	,056	,282	5,058	,000
	enover4	,169	,063	,132	2,691	,008
	ecliving4	,117	,060	,117	1,942	,054
	ecincome4	,453	,068	,445	6,618	,000
	ecjobs4	,243	,060	,243	4,033	,000
	disenv	-,121	,051	-,120	-2,357	,019
	socultur4	-,109	,054	-,107	-2,038	,043
	ecprice4	,051	,051	,050	1,017	,310
	econsum4	,029	,061	,029	,477	,634

a. Dependent Variable: ecgrow4

Υπόδειγμα 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,559	,540	,33986

a. Predictors: (Constant), socultur4, disenv, enover4, ecliving4, sojobs4, ecjobs4, soliving4, ecincome4

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,934	8	3,492	30,230	,000 ^b
	Residual	22,061	191	,116		
	Total	49,995	199			

a. Dependent Variable: ecgrow4

b. Predictors: (Constant), socultur4, disenv, enover4, ecliving4, sojobs4, ecjobs4, soliving4, ecincome4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,037	,051		,724	,470
	soliving4	-,157	,056	-,156	-2,789	,006
	sojobs4	,277	,056	,277	4,992	,000
	enover4	,171	,063	,133	2,742	,007
	ecliving4	,120	,060	,120	2,021	,045
	ecincome4	,461	,067	,452	6,907	,000
	ecjobs4	,259	,056	,259	4,589	,000
	disenv	-,111	,050	-,110	-2,216	,028
	socultur4	-,107	,053	-,105	-2,008	,046

a. Dependent Variable: ecgrow4

Υποδείγματα παλινδρόμησης για την ικανοποίηση των πελατών

1) Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να επιλέγουν οι πελάτες το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνουν με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει.

Υπόδειγμα 1

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	48,854 ^a	,510	,695

a. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

		Observed	Predicted		
			hotelsust		Percentage
			Όχι	Ναι	Correct
Step 1	hotelsust	Όχι	45	5	90,0
		Ναι	7	23	76,7
	Overall Percentage				85,0

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	age	-,196	,070	7,778	1	,005	,822
	infoenv	3,811	1,532	6,189	1	,013	45,218
	enpractice	2,107	1,124	3,514	1	,061	8,220
	edulevel3	4,217	1,449	8,466	1	,004	67,813
	suseco4	4,334	1,684	6,626	1	,010	76,279
	susrecycle4	-4,755	1,813	6,882	1	,009	,009
	accomod	-2,305	1,168	3,897	1	,048	,100
	willing	3,338	1,374	5,900	1	,015	28,176
	costpay	-,128	,059	4,653	1	,031	,880
	disreplace	-5,462	2,324	5,522	1	,019	,004
	grkey2	-1,664	,948	3,080	1	,079	,189
	sustowel4	-,652	,941	,480	1	,489	,521
	suslamp4	,234	,953	,060	1	,806	1,264
	Constant	6,490	2,957	4,818	1	,028	658,262

a. Variable(s) entered on step 1: age, infoenv, enpractice, edulevel3, suseco4, susrecycle4, accomod, willing, costpay, disreplace, grkey2, sustowel4, suslamp4.

Υπόδειγμα 2

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	49,363 ^a	,506	,690

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

		Observed	Predicted		
			hotelsust		Percentage Correct
			Όχι	Ναι	
Step 1	hotelsust	Όχι	45	5	90,0
		Ναι	7	23	76,7
	Overall Percentage				85,0

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	age	-,186	,065	8,243	1	,004	,830
	infoenv	3,497	1,387	6,358	1	,012	33,017
	enpractice	1,803	,976	3,410	1	,065	6,069
	edulevel3	3,972	1,349	8,673	1	,003	53,097
	suseco4	4,012	1,534	6,839	1	,009	55,256
	susrecycle4	-4,595	1,593	8,327	1	,004	,010
	accomod	-2,058	,981	4,399	1	,036	,128
	willing	3,227	1,350	5,710	1	,017	25,195
	costpay	-,121	,057	4,528	1	,033	,886
	disreplace	-5,203	2,206	5,562	1	,018	,006
	grkey2	-1,588	,935	2,885	1	,089	,204
	Constant	6,189	2,769	4,996	1	,025	487,507

a. Variable(s) entered on step 1: age, infoenv, enpractice, edulevel3, suseco4, susrecycle4, accomod, willing, costpay, disreplace, grkey2.

2)Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να θεωρούν οι πελάτες ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον.

Υπόδειγμα 1

Model Summary

		Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
Step	-2 Log likelihood		
1	43,882 ^a	,500	,703

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

		Observed	Predicted		
			accomod		Percentage Correct
			O _{xi}	N _{oi}	
Step 1	accomod	O _{xi}	20	5	80,0
		N _{oi}	4	51	92,7
	Overall Percentage				88,8

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	age	-,170	,056	9,280	1	,002	,844
	edulevel4	-3,540	1,154	9,402	1	,002	,029
	enpractice	4,179	1,481	7,966	1	,005	65,332
	susmin4	2,031	,988	4,225	1	,040	7,620
	sustdevel1	-5,942	1,843	10,395	1	,001	,003
	griso3	-2,770	1,158	5,725	1	,017	,063
	infoenv	-2,637	1,185	4,957	1	,026	,072
	promotion5	-3,190	1,412	5,103	1	,024	,041
	diseco	4,876	2,129	5,244	1	,022	131,048
	dislaw	-6,456	2,895	4,974	1	,026	,002
	sustowel2	3,355	1,505	4,971	1	,026	28,644
	ecoblame	-1,459	1,076	1,839	1	,175	,232
	hoteleco	2,244	2,296	,955	1	,328	9,432
	Constant	10,115	3,697	7,487	1	,006	24711,757

a. Variable(s) entered on step 1: age, edulevel4, enpractice, susmin4, sustdevel1, griso3, infoenv, promotion5, diseco, dislaw, sustowel2, ecoblame, hoteleco.

Υπόδειγμα 2

Model Summary

		Cox & Snell R	Nagelkerke R
Step	-2 Log likelihood	Square	Square
1	46,782 ^a	,482	,677

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

		Observed	Predicted		
			accomod		Percentage Correct
			Όχι	Ναι	
Step 1	accomod	Όχι	21	4	84,0
		Ναι	4	51	92,7
	Overall Percentage				90,0

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	age	-,181	,055	10,946	1	,001	,834
	edulevel4	-3,391	1,125	9,079	1	,003	,034
	enpractice	3,654	1,466	6,212	1	,013	38,621
	susmin4	2,196	,973	5,093	1	,024	8,985
	sustdevel1	-5,527	1,736	10,137	1	,001	,004
	griso3	-2,703	1,133	5,696	1	,017	,067
	infoenv	-2,429	1,125	4,658	1	,031	,088
	promotion5	-2,393	1,241	3,717	1	,054	,091
	diseco	5,112	2,143	5,693	1	,017	166,069
	dislaw	-6,450	2,777	5,394	1	,020	,002
	sustowel2	3,318	1,570	4,470	1	,034	27,618
	Constant	11,423	3,369	11,497	1	,001	91437,598

a. Variable(s) entered on step 1: age, edulevel4, enpractice, susmin4, sustdevel1, griso3, infoenv, promotion5, diseco, dislaw, sustowel2.

3)Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πιθανότητας να είναι πρόθυμοι οι πελάτες να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον.

Υπόδειγμα 1

Model Summary

		Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
Step	-2 Log likelihood		
1	67,083 ^a	,384	,523

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

		Predicted		
		willing		Percentage Correct
		Όχι	Ναι	
Step 1	willing	Όχι		
		45	5	90,0
		11	19	63,3
	Overall Percentage			80,0

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	hotelsust	1,127	,683	2,725	1	,099	3,086
	sussun4	-2,214	,838	6,977	1	,008	,109
	suswindow4	2,013	,833	5,845	1	,016	7,488
	sustowel2	-2,009	1,190	2,850	1	,091	,134
	dismanage	-5,513	2,628	4,403	1	,036	,004
	repeatvis	2,798	1,256	4,963	1	,026	16,408
	sustdevel2	2,119	,992	4,558	1	,033	8,319
	sex	1,679	,748	5,035	1	,025	5,360
	fstatus2	,057	,695	,007	1	,935	1,059
	edulevel4	-,625	,676	,853	1	,356	,535
	Constant	,918	2,303	,159	1	,690	2,505

a. Variable(s) entered on step 1: hotelsust, sussun4, suswindow4, sustowel2, dismanage, repeatvis, sustdevel2, sex, fstatus2, edulevel4.

Υπόδειγμα 2

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	68,085 ^a	,376	,513

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

		Predicted		
		willing		Percentage Correct
		O _{xi}	N _{oi}	
Step 1	Observed			
	willing O _{xi}	45	5	90,0
	N _{oi}	11	19	63,3
	Overall Percentage			80,0

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	hotelsust	1,171	,648	3,271	1	,071	3,227
	sussun4	-2,108	,816	6,678	1	,010	,122
	suswindow4	1,886	,800	5,556	1	,018	6,596
	sustowel2	-2,114	1,194	3,137	1	,077	,121
	dismange	-5,119	2,550	4,031	1	,045	,006
	repeatvis	2,774	1,238	5,025	1	,025	16,027
	sustdevel2	1,996	,994	4,032	1	,045	7,357
	sex	1,796	,733	6,007	1	,014	6,027
	Constant	,189	2,154	,008	1	,930	1,209

a. Variable(s) entered on step 1: hotelsust, sussun4, suswindow4, sustowel2, dismanage, repeatvis, sustdevel2, sex.

9. Κατά τη γνώμη σας η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων επιδρά αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον;

-Ναι

-Όχι

Τα τελευταία χρόνια ακούγεται όλο και περισσότερο ο όρος «Αειφόρος ή Βιώσιμη Ανάπτυξη». Με τον όρο αυτό εννοείται η ανάπτυξη μιας περιοχής, με γνώμονα την ορθολογική διαχείριση των φυσικών πόρων ώστε να είναι διαθέσιμοι και στις επόμενες γενιές.

ή

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, «Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες των σημερινών τουριστών και των περιοχών υποδοχής τους, προστατεύοντας ταυτόχρονα και ενισχύοντας τη δυνατότητα ικανοποίησης αντίστοιχων αναγκών στο μέλλον. Οδηγεί δηλαδή, στη διαχείριση όλων των πόρων κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορούν να εκπληρωθούν οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες, διατηρώντας ταυτόχρονα την πολιτισμική ακεραιότητα, τις βασικές οικολογικές διαδικασίες, τη βιολογική ποικιλομορφία και τα συστήματα υποστήριξης της ζωής».

10. Ποιες είναι οι κοινωνικο-πολιτισμικές επιδράσεις του βιώσιμου τουρισμού; (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ έντονα)

	1	2	3	4	5
Βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της περιοχής					
Αύξηση των εργασιακών ευκαιριών των κατοίκων					
Βελτίωση του οδικού δικτύου					
Ανάπτυξη της τοπικής αγοράς/διεύρυνση των τοπικών επιχειρήσεων					
Βελτίωση της ελκυστικότητας της περιοχής					
Αλλαγή στον τοπικό τρόπο ζωής και στις παραδοσιακές συνήθειες					
Αύξηση της εγκληματικότητας					
Αποστασιοποίηση των κατοίκων από τις τοπικές παραδόσεις λόγω της τουριστικής ανάπτυξης (ξενόφερτα ήθη, έθιμα)					
Ενθάρρυνση πολιτιστικών δραστηριοτήτων					
Οι ψυχαγωγικές ευκαιρίες/δραστηριότητες ενισχύονται από την τουριστική ανάπτυξη					
Αύξηση της τοπικής ευαισθητοποίησης και αναγνώριση του τοπικού πολιτισμού και της κληρονομιάς					

11. Οικονομικές επιδράσεις του βιώσιμου τουρισμού: (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ έντονα)

	1	2	3	4	5
Ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας					
Βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων					
Αύξηση νέου εισοδήματος στην τοπική κοινότητα					
Αύξηση της κατανάλωσης τοπικών προϊόντων					
Δημιουργία επαγγελματικών ευκαιριών για τους κατοίκους της περιοχής					

- συμμετέχω ενεργά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή μου
- συμμετέχω στην προώθηση και διατήρηση της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης

Ερωτηματολόγιο που αφορά την ικανοποίηση των πελατών της περιοχής

1.Φύλο

-Αντρας

-Γυναίκα

2.Παρακαλώ αναφέρετε την ηλικία σας.....

3.Μορφωτικό επίπεδο:

-Απόφοιτος/η δημοτικού -Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ

-Απόφοιτος/η γυμνασίου -Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου

-Απόφοιτος/η λυκείου -Κάτοχος διδακτορικού τίτλου

4.Οικογενειακή σας κατάσταση:

-Ανύπαντρος/η -Διαζευγμένος

-Παντρεμένος/η -Χήρος/α

5.Είσαστε περιβαλλοντικά ενημερωμένος για τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφθείτε;

-Ναι

-Όχι

6.Από ποια μέσα παίρνετε τις πληροφορίες αυτές;

-τηλεόραση -εφημερίδες/περιοδικά

-ίντερνετ -από γνωστούς

-ταξιδιωτικά βιβλία -ταξιδιωτικούς πράκτορες

Μια ολιστική προσέγγιση για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού θα πρέπει να συνδυάζει την οικονομική, πολιτιστική και κοινωνική ευημερία για να επιτευχθεί μια ισορροπία μεταξύ ανάπτυξης και των επιπτώσεων της.

7. Είσαστε ενημερωμένοι σχετικά με τις φιλοπεριβαλλοντικές πρακτικές ενός ξενοδοχείου;

-Ναι

-Όχι

8. Επιλέγετε το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να μείνετε με βάση τις βιώσιμες πρακτικές που προσφέρει;

-Ναι

-Όχι

9.Ποιες εφαρμογές πρακτικών αειφορικής διαχείρισης θεωρείτε ότι εφαρμόζονται σε ένα ξενοδοχείο το οποίο επιλέγετε για τη διαμονή σας; (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ έντονα)

Πρακτικές	1	2	3	4	5
Τοποθέτηση μαγνητικής κάρτας διακοπής ρεύματος στην είσοδο των δωματίων					
Λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης					
Αισθητήρες φωτισμού					
Αξιοποίηση ηλιακής ενέργειας για ζεστό νερό					

Τοποθέτηση μηχανισμών ελεγχόμενης ροής σε βρύσες/καζανάκια					
Αλλαγή σεντονιών/πετσετών, μετά από αίτημα του πελάτη (όχι καθημερινά)					
Χρήση οικολογικών προϊόντων καθαρισμού (π.χ. μη τοξικά προϊόντα)					
Πολιτική ανακύκλωσης (κάδος ανακύκλωσης και στο δωμάτιο)					
Ύπαρξη ενεργειακών αποδοτικών παραθύρων					
Παροχή περιβαλλοντικών φιλικών προϊόντων					
Εκπαίδευση/ενημέρωση των πελατών και του προσωπικού σε θέματα εξοικονόμησης ενέργειας και νερού					
Συμμετοχή στην περιβαλλοντική πιστοποίηση					

10.Πιστεύετε ότι τα τουριστικά καταλύματα επιβαρύνουν το περιβάλλον;

-Ναι Όχι

11.Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους θεωρείτε ότι τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση των διάφορων επιβαρύνσεων που προκαλούν στο περιβάλλον; (παρακαλώ σημειώστε ένα τετραγωνάκι για κάθε σειρά)

-κατάλληλη διαχείριση των παραγόμενων αποβλήτων (ανακύκλωση, βιολογικός καθαρισμός)

Ναι Όχι

-επενδύσεις σε εναλλακτικές μορφές ενέργειας

Ναι Όχι

-εξοικονόμηση νερού και ενέργειας

Ναι Όχι

-αντικατάσταση παλαιών συσκευών με άλλες, νέας τεχνολογίας

Ναι Όχι

-ανάγκη ενημέρωσης του προσωπικού προκειμένου να αναπτύξει οικολογική συνείδηση

Ναι Όχι

-ανάγκη ενημέρωσης των πελατών προκειμένου να αναπτύξουν οικολογική συνείδηση

Ναι Όχι

-εφαρμογή σχετικής νομοθεσίας

Ναι Όχι

12.Πως αντιλαμβάνεστε τον όρο «Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη»; (παρακαλώ επιλέξτε μια από τις παρακάτω προτάσεις)

-στηρίζεται στην οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής μέσω της αύξησης του τουριστικού προϊόντος

-αξιοποιεί το φυσικό περιβάλλον ως μέσο για την ανάπτυξη του τουρισμού

-διατηρεί μια ισορροπία μεταξύ φυσικού περιβάλλοντος και τουριστικής δραστηριότητας

-είναι φιλική προς το περιβάλλον

-στηρίζεται στην αύξηση του αριθμού του τουριστικού καταλύματος με βάση τις ανάγκες κάθε περιοχής

-προσπαθεί να μειώσει τις επιπτώσεις του τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον

13.Ποιο από τα παρακάτω χαρακτηριστικά μιας ξενοδοχειακής μονάδας θεωρείτε σημαντικότερο για την ικανοποίηση του πελάτη;

-καθαριότητα

-ασφάλεια

-τοποθεσία

-ποιότητα υπηρεσιών

-τιμή δωματίου

-φήμη

14.Πόσο ικανοποιημένοι ήσασταν από προηγούμενη επίσκεψή σας σε ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές;

-Καθόλου

-Μέτρια

-Λίγο

-Πολύ

15.Θα επαναλαμβάνατε την επίσκεψή σας;

-Ναι

-Όχι

16.Ενθαρρύνω τους φίλους και τους συγγενείς μου να μείνουν σε ένα ξενοδοχείο που ακολουθεί βιώσιμες πρακτικές.

-Ναι

-Όχι

17.Είμαι πρόθυμος να πληρώσω περισσότερα χρήματα για ξενοδοχειακές υπηρεσίες που είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον.

-Ναι

-Όχι

18.Αν Ναι, τι ποσοστό του κόστους διαμονής σας θα πληρώνατε περισσότερο για ένα ξενοδοχείο που εφαρμόζει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές;

19.Οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες αντιλαμβάνονται τη σημαντικότητα προστασίας του περιβάλλοντος και γι' αυτό παίρνουν πρωτοβουλίες για να εκπληρώσουν την οικολογική τους ευθύνη.

-Ναι

-Όχι

20.Θα επιλέγατε ένα ξενοδοχείο για τη διαμονή σας το οποίο εφαρμόζει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές αν είχε αντίστοιχη πιστοποίηση;

-Ναι

-Όχι

21.Σε ποιο βαθμό έχετε ενημερωθεί για τα παρακάτω προγράμματα οικολογικής πιστοποίησης;

	καθόλου	λίγο	αρκετά	πολύ
ISO 14001				
Πρότυπο LEED				

Green –Key				
Green Globe				
Green Seal				
Green Lodging Program				
Energy Star				
Sustainable Tourism Eco-Certification Program				