

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»

Διπλωματική Εργασία

ΘΕΜΑ: «Περιβαλλοντικές πρακτικές και ικανοποίηση πελατών στον τουριστικό τομέα»

Φοιτητής: Περάκης Κωνσταντίνος

Α.Μ:215101

Τριμελής Επιτροπή:

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Ε. Σαρδιανού, Επίκουρη Καθηγήτρια

Μέλη: Γ. Χονδρογιάννης, Καθηγητής

Γ. Μαλινδρέτος, Επίκουρος Καθηγητής

Αθήνα, 2016

Πρόλογος

Η εργασία αυτή εκπονήθηκε στο πλαίσιο της φοίτησης στο πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου Αθηνών , «Βιώσιμη Ανάπτυξη». Ο τίτλος «Περιβαλλοντικές πρακτικές και ικανοποίηση πελατών στον τουριστικό τομέα» αναδεικνύει και τους απώτερους σκοπούς της εργασίας, που δεν είναι άλλοι από την διερεύνηση της υπάρχουσας κατάστασης στον τουριστικό κλάδο και ιδιαίτερα για την περιοχή της Κρήτης στην οποία επικεντρώθηκε η ανάλυση. Οι λόγοι και τα κίνητρα που οδήγησαν στην επιλογή του θέματος είναι αφενός η επίρρωση της αντίληψης για την σπουδαιότητα του τουριστικού κλάδου στην οικονομία της χώρας και αφετέρου οι δικαιολογημένη ανησυχία για το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον πάνω στο οποίο αναπτύσσεται. Η αυξανόμενη κίνηση και ζήτηση για τουρισμό προκαλεί από την μία θετικές αντιδράσεις λόγω των οικονομικών ωφελειών που προκύπτουν αλλά και σαφείς ανησυχίες για την συνεχή περιβαλλοντική υποβάθμιση που κατά ένα μέρος οφείλεται σε αυτήν.

Για την ολοκλήρωση της εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω πρώτα απ' όλα την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κ. Ελένη Σαρδιανού, καθώς και τα μέλη της επιτροπής κ. Γιώργο Χονδρογιάννη και κ. Γιώργο Μαλινδρέτο για την υπερπολύτιμη βοήθειά και καθοδήγηση που μου παρείχαν σε όλη την διάρκεια της μελέτης. Τέλος, ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου για την στήριξη, υλική και ψυχολογική που μου παρέχει σε όλη την μέχρι τώρα πορεία μου και τους οφείλω τα πάντα, όπως επίσης και θερμές ευχαριστίες σε τέσσερις πολύ δικούς μου ανθρώπους, την Ελευθερία, τον Μενέλαο, τον Βαγγέλη και την Σάντυ για την συνδρομή τους στην ολοκλήρωση της δειγματοληψίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Με την παρούσα εργασία αναλύεται η υπάρχουσα κατάσταση στον τουριστικό κλάδο αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών σε σχέση με τις περιβαλλοντικές πρακτικές. Η μελέτη χωρίζεται σε δύο μέρη, το θεωρητικό και το εμπειρικό. Στο θεωρητικό κομμάτι αποσαφηνίζονται εννοιολογικά οι όροι για τον τουρισμό και τον τουρίστα όπως και για την βιωσιμότητα και την βιώσιμη επιχειρηματικότητα. Ακόμα μελετώνται οι βασικές λειτουργίες των πράσινων πιστοποιητικών με εκτενή αναφορά στο Green Key και Travelife τα οποία και συμμετείχαν στην έρευνα μέσω των πιστοποιημένων ξενοδοχείων. Μεγάλο τμήμα της παρούσας μελέτης αφιερώνεται στην ικανοποίηση των καταναλωτών με βάση τα μοντέλα Ajzen(1991) και American Customer Satisfactory Index (1994) τα οποία παρείχαν και την βάση για το εμπειρικό κομμάτι.

Στο εμπειρικό μέρος, διεξήχθη έρευνα ερωτηματολογίου στο νησί της Κρήτης, με σύνολο 11 ξενοδοχείων και 220 τελικών ερωτηματολογίων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των δεικτών Συνολικής Εικόνας (Overall Image), Τάσης Επανεπίσκεψης (Revisit Intention) , Πρόθεσης μεγαλύτερης πληρωμής (Willingness to Pay More) και Ενθάρυνσης Επίσκεψης (Word of Mouth Intention) ενώ μικρή είναι η επίδραση των τάσεων προς τις περιβαλλοντικές πρακτικές (Attributes Towards Green Behavior). Στην εφαρμογή του μοντέλου ACSI, επαληθεύθηκαν πλήρως οι υποθέσεις για θετική επίδραση των προσδοκιών, της συνολικής εικόνας για την ποιότητα των υπηρεσιών και της αντιλαμβανόμενης αξίας, στην συνολική ικανοποίηση του πελάτη όταν το δείγμα περιλαμβάνει πιστοποιημένα και μη ξενοδοχεία. Από την άλλη αποκλειστικά για τα πιστοποιημένα βρέθηκε στατιστικά σημαντική και η επίδραση των στάσεων απέναντι στις περιβαλλοντικές πρακτικές και πάλι όμως σε μικρό βαθμό.

Λέξεις-κλειδιά: Ικανοποίηση πελατών, πράσινα πιστοποιητικά, βιώσιμη επιχειρηματικότητα, ACSI, Theory of Planned Behavior, Theory of Reasoned Action, τουρισμός, Ηράκλειο

SUMMARY

The present thesis analyses the present situation in the tourism sector in Greece and customer satisfaction issues that occurs in it. It consists by two major parts, the theoretical one and the empirical study. Regarding the theoretical part there is an conceptual clarification for the definitions of tourism, tourist, sustainable development and sustainable entrepreneurship. Also, an overview of the literature and some facts about environmental certifications is included with two of them being researched also in the empirical part from the hotels included in the survey. The biggest part of this study is about the customer satisfaction processes, according with the Ajzen (1991) models and the American Customer Satisfactory Index (1994), which also gave the basis for the empirical research.

The empirical part is based on , a questionnaire survey was conducted in Crete and specifically in the region of Heraklion with 11 hotels taking part and a total number of 220 questionnaires as outcome. The results showed strong correlation between the indicators of Overall Image, Word of Mouth Intention, Willingness to pay more and Revisit Intentions of the customers while the effect of Attitudes towards Green Behaviors is considerably lower. The implementation of the ACSI model, fully confirmed the hypotheses for the positive impacts of expectations, general image for service quality and perceived value to the overall satisfaction when the sample is including both certified and non-certified hotels. On the contrary when sample is separated and the research is focused exclusively on certified hotels the impact of Attitude towards Green Behavior found to be statistically positive for the first time, but again with low coefficient.

Key words: Customer Satisfaction, green certificates, sustainable entrepreneurship, ACSI, Theory of Planned Behavior, Theory of Reasoned Action tourism, Heraklion,

Περιεχόμενα

1.Εισαγωγή	6
2. Περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης	10
2.1: Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	10
2.2: ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ	14
2.2 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ: ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	16
3.Βιβλιογραφική Επισκόπηση	21
3.1: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΟΡΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.	21
3.3 ΒΙΩΣΙΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ «ΒΙΩΣΙΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ»	26
3.3.1. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΩΝ.	33
4. Προηγούμενες εμπειρικές μελέτες για την ικανοποίηση καταναλωτών	44
4.1: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	61
5.Εμπειρική Διερεύνηση	63
5.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ	63
5.2: ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	73
5.2.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ATTRIBUTES TOWARDS GREEN BEHAVIOR (ATGB)	73
5.2.2: ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟ REVISIT INTENTION (RI)	73
5.2.3: ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟ OVERALL IMAGE (OI)	74
5.2.4: ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟ WILLINGNESS TO PAY MORE (WPM).....	74
5.2.5: ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟ WORD OF MOUTH (WOM)	74
5.3: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ THEORY OF PLANNED BEHAVIOR.....	78
5.4 ΤΟ AMERICAN CUSTOMER SATISFACTORY INDEX (A.C.S.I)	81
5.5: Η περίπτωση των πιστοποιημένων ξενοδοχείων.	89
.....	90
6. Γενικά Συμπεράσματα και περαιτέρω μελέτη.	95
Βιβλιογραφία.....	100
Παράρτημα.....	105
Κριτήρια για Green Key	105
.....	119
Κριτήρια για Travelife	119
.....	120
Παραγοντική Ανάλυση	127
Πίνακες κατανομής συχνότητων	129

1.Εισαγωγή

Η σπουδαιότητα του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα αποτελεί μια καθολική παραδοχή. Σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιεύει η μελέτη του ΣΕΤΕ για το 2014¹ όπου υπάρχει ολοκληρωμένη εικόνα, η συνεισφορά του, στο ΑΕΠ της χώρας ανήλθε άμεσα στο 9% ενώ έμμεσα (συμπεριλαμβανομένων δηλαδή μεταξύ άλλων τις δαπάνες μεταφοράς, εστίασης κτλ.) στο 20%. Σε απόλυτα μεγέθη, ο τουρισμός για το 2014 κατέγραψε έσοδα μαζί με αυτά της κρουαζιέρας στα 13,5 δις ευρώ ενώ η χώρα υπολογίζεται ότι υποδέχθηκε 22 εκατομμύρια τουρίστες. . Αν συνυπολογιστεί και η προσφορά σε θέσεις εργασίας αλλά και την θετική συμβολή στην συνολική εικόνα της χώρας στο εξωτερικό αντιλαμβάνεται κανείς ότι η συνεισφορά του τουρισμού δεν είναι αποκλειστικά ένα μετρήσιμο με αριθμητικά δεδομένα, μέγεθος. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι μια τόσο «βαριά βιομηχανία» για την ελληνική οικονομία θα έχει και την αντίστοιχη περιβαλλοντική επιβάρυνση. Με άλλα λόγια ο τουρισμός ως κλάδος βασίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στο πλούσιο και ευμενές φυσικό περιβάλλον της χώρας. Η ολοένα αυξανόμενη τουριστική δραστηριότητα όμως , πέρα από τα πολλαπλασιαστικά οφέλη τα οποία έχει για την οικονομία έχει και ένα κόστος αρνητικό τις περισσότερες φορές για το περιβάλλον. Το γεγονός αυτό έχει ανοίξει το δρόμο εδώ και κάποια χρόνια για την υιοθέτηση από τις επιχειρήσεις του κλάδου , πρακτικών φιλικότερων προς το περιβάλλον έτσι ώστε από την μία να μειώσουν μακροπρόθεσμα τα δικά τους κόστη σε επίπεδο κατανάλωσης ρεύματος, νερού κ.α. και από την άλλη για δημιουργήσουν ένα θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον που ζουν και δραστηριοποιούνται.

Στην προσπάθειά τους αυτή διαθέτουν ως εργαλεία ένα σεβαστό αριθμό πιστοποιητικών για την ορθή περιβαλλοντική πρακτική τα οποία μάλιστα διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο και στην επιλογή συγκεκριμένων τουριστικών καταλυμάτων από τους τουρίστες. Στην μελέτη αυτή, οι επιχειρήσεις οι οποίες έλαβαν μέρος διέθεταν ως επί το πλείστον πιστοποίηση από το Green Key και το Travelife. Το Green Key εφαρμόζεται στην χώρα μας από την Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης (ΕΕΠΦ) και διατηρεί ένα ευρύτατο δίκτυο σε 2,370 τουριστικές επιχειρήσεις σε 52 χώρες ανά τον κόσμο. Το πρόγραμμα πιστοποίησης Travelife, το οποίο υποστηρίζεται από τις μεγαλύτερες εταιρείες tour operation στον κόσμο όπως η TUI, η Thomas Cook, η Virgin Holidays και η Vuoni διαθέτει παράλληλα ένα διευρυμένο δίκτυο συνεργαζόμενων τουριστικών καταλυμάτων σε κάθε μια από τις τρεις κατηγορίες συμμετοχής που διαθέτει και που θα παρουσιαστούν σε ένα από τα παρακάτω κεφάλαια της παρούσας εργασίας. Η λειτουργία κάτω από τις προϋποθέσεις που τίθενται

¹ SETE Intelligence (2015) Άρης Ίκκος- «Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014 - συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών»

από τα πιστοποιητικά θέτει ως στόχο την επίτευξη ενός βαθμού βιωσιμότητας και για τις επιχειρήσεις που λειτουργούν στον κλάδο αλλά συνεπακόλουθα και για ολόκληρο το φυσικό περιβάλλον. Μάλιστα πέρα από αυτές τις πιστοποιήσεις που μελετώνται στην εργασία αυτή υπάρχουν και άλλες πιο εξειδικευμένες πιστοποιήσεις για πολύ συγκεκριμένα κομμάτια της λειτουργίας των ξενοδοχείων. Ένα από τα παραδείγματα που μπορούμε να αναφέρουμε είναι το “We do local”. Μια πρωτοβουλία που ξεκίνησε στην Κρήτη από τοπικούς φορείς και παραγωγούς προσανατολισμένη στην σύνδεση των τουριστικών επιχειρήσεων με την Κρητική γη και την παραγωγή της, και συνολικότερα με την τοπική κοινωνία, την παράδοση και την ιστορία της Κρητικής διατροφής.

Σκοπός της εργασίας είναι να προσθέσει μεθοδολογικά εργαλεία και μια γενικότερη γνώση στην ήδη πλούσια βιβλιογραφία που υπάρχει σχετικά με την ικανοποίηση που λαμβάνουν οι καταναλωτές από τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου που έχουν υιοθετήσει περιβαλλοντικές πρακτικές. Η μελέτη θα ακολουθήσει ορισμένα συγκεκριμένα στάδια. Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται μια παρουσίαση με στατιστικά στοιχεία για την κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα σχετικά με τον τουρισμό. Παρουσιάζεται και στοιχειοθετείται η εξαιρετικά σημαντική συμβολή του στην ελληνική οικονομία όχι μόνο άμεσα αλλά και έμμεσα μέσω της σύνδεσης του με ποικίλους άλλους κλάδους. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται προηγούμενες μελέτες που σχετίζονται με τον ένα ή τον άλλο τρόπο με την ικανοποίηση των καταναλωτών και την βιωσιμότητα του τουρισμού. Επιπρόσθετα δίνονται σαφείς ορισμοί μέσα από την σύνθεση της βιβλιογραφίας για την έννοια του «τουρίστα» και της βιώσιμης επιχείρησης. Παρουσιάζονται επίσης εκτενώς τα κριτήρια για τα περιβαλλοντικά πιστοποιητικά όπως και τα κίνητρα που οδηγούν τους επιχειρηματίες του κλάδου να τα υιοθετούν. Στο σημείο αυτό αναπτύσσεται ένα μεγάλο και αναλυτικό κομμάτι πάνω στο οποίο στηρίζεται και η ερευνητική υπόθεση και έχει να κάνει με την Θεωρία Προσχεδιασμένης δράσης (Theory of Planned Behavior-TPB- Aijen,1975) αλλά και ένα εκτενέστερο μοντέλο που αποτελεί παραλλαγή της προαναφερθείσας θεωρίας και ονομάζεται «Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης(Theory of Reasoned Action-TRA) (Fishbein, Aijen,1979). Η ανάλυση για την ικανοποίηση των καταναλωτών, ολοκληρώνεται με την περιγραφή και την επαλήθευση των υποθέσεων του American Customer Satisfactory Index (1994) τόσο σε μεικτό δείγμα, όπου περιλαμβάνονται πιστοποιημένα και μη ξενοδοχεία, όσο και μεμονωμένο δείγμα μόνο για τα πιστοποιημένα ξενοδοχεία όπου και χρησιμοποιείται μια παραλλαγή του ενσωματώνοντας ουσιαστικά την μεταβλητή για τις περιβαλλοντικές πρακτικές. Η ανάλυση βασίζεται στις βιβλιογραφικές αναφορές γύρω από την ικανοποίηση που λαμβάνει ένας καταναλωτής από την

παροχή υπηρεσιών. Μια ακόμη κρίσιμη παράμετρος που εμπλέκει το καθαρά οικονομικό σκέλος της εργασίας και η οποία θα επιχειρηθεί να αναλυθεί, έχει να κάνει με την αντίληψη που επικρατεί ότι η περιβαλλοντική πρακτική συνδέεται με υψηλότερο αντιλαμβανόμενο κόστος για τον καταναλωτή². Εδώ θα γίνει η προσπάθεια και πάλι μέσω της βιβλιογραφίας αλλά και των πρωτογενών δεδομένων να ελεγχθεί αν και κατά πόσο ισχύει κάτι τέτοιο. Τέλος ένα από τα σημαντικότερα ερωτήματα που επιχειρεί να απαντήσει η παρούσα έρευνα είναι το αν τα καταλύματα με περιβαλλοντική πιστοποίηση δημιουργούν το λεγόμενο revisit intention³. Αν δηλαδή τα ξενοδοχεία αυτά, δημιουργούν ένα ξεχωριστό «ρεύμα» τουρισμού που οφείλεται κατά κύριο λόγο στην περιβαλλοντική τους ευαισθητοποίηση.

Αν και όπως προαναφέρθηκε η σχετική με το θέμα βιβλιογραφία είναι πλούσια και αναλυτική, η παρούσα εργασία παρουσιάζει σημαντικές διαφοροποιήσεις. Αρχικά λαμβάνει περισσότερα από ένα περιβαλλοντικά πιστοποιητικά με ευρύ δίκτυο συνεργασίας στον τουριστικό τομέα τόσο από την πλευρά των tour operators όσο και από αυτήν των τουριστικών καταλυμάτων και μελετά την ικανοποίηση των πελατών ξεχωριστά για τα ξενοδοχεία που το διαθέτουν. Επίσης στην δειγματοληψία της έρευνας αυτής έχουν ενταχθεί και καταλύματα τα οποία δεν διαθέτουν κάποια από τις προαναφερθείσες περιβαλλοντικές πιστοποιήσεις με σκοπό να γίνει μια σύγκριση των αποτελεσμάτων στην ικανοποίηση των πελατών. Για να μπορεί να υπάρξει ένα μέτρο σύγκρισης, χρησιμοποιήθηκαν ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων για να μην υπάρχουν μεγάλες αποκλίσεις μεταξύ της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών αν και όπως φάνηκε κατά την διάρκεια της δειγματοληψίας από τα αποτελέσματα, οι διαφορές μεταξύ των δύο υψηλότερων κατηγοριών μπορεί να είναι κατά περίπτωση πάρα πολύ μεγάλες.

Τα πιστοποιητικά Green Key και Travelife, απαιτούν την συμμόρφωση με ένα αυστηρό κατάλογο προϋποθέσεων. Οι προϋποθέσεις που τίθενται δεν έχουν να κάνουν μόνο με καθαρά τεχνικά ζητήματα διαχείρισης πόρων και εξοικονόμησης ενέργειας αλλά και με μια σειρά ζητημάτων που αφορούν τις εργασιακές σχέσεις, τα δικαιώματα των πελατών, την κατάρτιση των εργαζομένων αλλά και των ανώτερων στελεχών. Στόχος είναι να ελεγχθεί η εμπειρία των καταναλωτών μέσα από αυτό το μοντέλο βιώσιμης λειτουργίας ενός ξενοδοχείου. Επίσης η επιμέρους μελέτη του θέματος στο σύνολο του, στην χώρα μας, δεν είναι ιδιαίτερα αναλυτική παρά το γεγονός πως ο τουρισμός είναι μια βασική για την ελληνική οικονομία παράμετρος. Επιπρόσθετα η σχετική βιβλιογραφία

² Ogbeide, Godwin-Charles (2012) "Perception of Green Hotels in the 21st Century," Journal of Tourism Insights: Vol. 3: Iss. 1, Article 1.

³ H. Han, Y. Kim/ An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior International Journal of Hospitality Management 29 (2010) 659–668

μελετάει σε μεγάλο βαθμό τους προσδιοριστικούς παράγοντες για την επιλογή ενός ξενοδοχείου με περιβαλλοντική πιστοποίηση, ενώ υπάρχουν ακόμα αρκετά περιθώρια μελέτης για την ικανοποίηση των πελατών μετά το πέρας της διαμονής τους σε αυτά. Επιχειρείται με αυτό τον τρόπο να ελεγχθεί αν η περιβαλλοντική πρακτική έχει απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, αν αυτό το κοινό έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ποια είναι αυτά και αν θα είχε την τάση να επισκεφθεί ξανά ένα τέτοιο ξενοδοχείο. Ο συνδυασμός όλων των παραπάνω δίνει στην παρούσα εργασία τα χαρακτηριστικά μιας καινοτομικής προσέγγισης πάνω στον κλάδο του τουριστικού προϊόντος.

2. Περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης

2.1: Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Αποτελεί ίσως την μοναδική κοινή παραδοχή στην Ελλάδα των διπολικών διενέξεων πως ο τουρισμός είναι σήμερα ένας από τους βασικότερους μοχλούς οικονομικής ανάπτυξης της χώρας, και όχι άδικα. Κοιτάζοντας κανείς τα νούμερα για τον τουρισμό όπως δόθηκαν από την ετήσια έκθεση του ΣΕΤΕ (2014) η συνολική προσφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας, προσθέτοντας και τα πολλαπλασιαστικά οφέλη πέρα από την άμεση συμβολή, ανέρχεται περίπου στο 25%⁴, καθιστώντας τον έτσι τον πρώτο σε συνεισφορά τομέα στο ΑΕΠ. Η χώρα προσφέρει τουριστικές υπηρεσίες σε όρους συγκριτικού πλεονεκτήματος σε σχέση με τις γύρω περιοχές χάρη στο κλίμα της και το φυσικό της περιβάλλον. Οι δύο αυτοί παράγοντες που αποτελούν και τον θεμέλιο λίθο πάνω στον οποίο στηρίζεται το τουριστικό προϊόν, προσφέρονται με όρους «ελεύθερων αγαθών» στην Ελλάδα και σε συνδυασμό με την μέχρι τώρα έλλειψη ύπαρξης κάποιου στοιχείου αποσταθεροποίησης της εσωτερικής και εξωτερικής ασφάλειας, διαπιστώνεται η αυξημένη κερδοφορία και προτίμηση σε σχέση με τους γεωγραφικούς ανταγωνιστές όπως η Τουρκία, η Αίγυπτος και άλλες. Ωστόσο αποτελεί σημείο έντονου προβληματισμού ότι η Ελλάδα επωφελήθηκε πρόσκαιρα από αυτές τις κρίσεις στις γύρω περιοχές όμως, στην περίπτωση που αυτές δεν είχαν συμβεί, πολλοί είναι εκείνοι που εκτιμούν ότι η κρίση του ελληνικού τουρισμού θα ήταν σημαντική. Για την συνέχεια της έρευνας όμως με ένα κάποιο σχεδιασμό θα παρατεθούν παρακάτω στοιχεία που αφορούν τον Ελληνικό τουρισμό σε παρελθόντα χρόνο για να έχει κανείς μια ολοκληρωμένη εικόνα των τομέων μέσω των οποίων συνεισφέρει στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν. Εν συνεχεία θα παρουσιαστεί με τρόπο όσο το δυνατόν πιο αναλυτικό γίνεται το μείγμα που συνθέτει το Ελληνικό τουριστικό προϊόν και τους λόγους για τους οποίους τελευταία γίνεται λόγος για την κρίση που βιώνει, παραθέτοντας μερικές από τις προτάσεις και τις σκέψεις που έχουν καταγραφεί στην βιβλιογραφία για την βελτίωσή του.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η σχέση του τουρισμού με την Ελληνική οικονομία δεν είναι μόνο άμεση. Αυτό συμβαίνει γιατί ο τουρισμός είναι ένα σύμπλεγμα κλάδων που αλληλοεπιδρούν μορφοποιώντας με τον τρόπο αυτό το τουριστικό προϊόν στην τελική του μορφή. Οι κλάδοι οι οποίοι εμπλέκονται στον τουρισμό ανήκουν και στους τρεις τομείς (πρωτογενή, δευτερογενή, τριτογενή

⁴ Με τα στοιχεία που υπάρχουν στην διάθεση μας την δεδομένη στιγμή συγγραφής της παρούσας έρευνας τόσο για τον τουρισμό όσο και για το ΑΕΠ της χώρας, για το 2014 υπολογίζεται η ελληνική οικονομία να τρέχει με ύφεση 2% που συνίσταται από 2,5% αποπληθωρισμό και 0,5% ανάπτυξη).

τομέα) παραγωγής μιας οικονομίας. Κυρίαρχος κλάδος είναι εκείνος της παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας. Συμπεριλαμβάνει τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα της χώρα που με την ποιότητα αλλά και την ποσότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρουν συμβάλλουν στην διαμόρφωση της Ελλάδος ως τουριστικό προορισμό. Μπορούμε να κάνουμε μια διάκριση σε αυτό το σημείο για τις υπηρεσίες φιλοξενίας. Υπάρχουν κατά κύριο λόγο τα καταλύματα με ταυτόχρονη παροχή υπηρεσιών εστίασης, άθλησης, ψυχαγωγίας και άλλων. Πρόκειται για καταλύματα με σήμα του ΕΟΤ και συνεχούς ελέγχους λειτουργίας και τήρησης κανονισμών. Εν συνεχεία υπάρχουν τα αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα. Εδώ συγκαταλέγονται κατά κύριο λόγο τα κάμπινγκ αντίσκηνων ή και τροχόσπιτων και οι θερινές κατασκηνώσεις. Τέλος υπάρχει μια κατηγορία τουριστών η οποία κατά την επίσκεψή τους στην χώρα μας επιλέγει να διαμένει σε σπίτια φίλων ή συγγενών. Υπάρχουν στοιχεία που δείχνουν ότι οι επισκέπτες αυτοί καταναλώνουν περισσότερο από τους συμβατικούς τουρίστες λόγω της αποφυγής του κόστους διαμονής. Εσχάτως βέβαια έχει προκύψει μια ακόμα κατηγορία καταλυμάτων που ανήκει στο πλαίσιο “sharing economy” και περιλαμβάνει κατοικίες οι οποίες ενοικιάζονται σε επισκέπτες κατά την παρουσία τους εδώ κατά κύριο λόγο μέσω διαδικτύου και site των οποίων λειτουργούν αποκλειστικά με αυτό το σκοπό. Οι ενστάσεις φορέων του τουρισμού στο θέμα αυτό έχουν να κάνουν με την έλλειψη οποιασδήποτε πιστοποίησης για τα καταλύματα αυτά αλλά και το καθεστώς αθέμιτου ανταγωνισμού που δημιουργείται λόγω της αποφυγής της σχετικής κρατικής φορολόγησης. Το μερίδιο της αγοράς του «sharing economy» βαίνει αυξανόμενο και λόγω αυτής της τάσης έχουν εκκινήσει οι διαδικασίες για την ρύθμιση και θεσμοθέτησή του.

Ένας ακόμη κλάδος που έχει άρρηκτη σχέση με το τουριστικό προϊόν είναι αυτός των μεταφορών. Είναι κυριολεκτικά ο σύνδεσμος μεταξύ της τουριστικής ζήτησης, δηλαδή των υποψήφιων τουριστών και της τουριστικής προσφοράς, δηλαδή της χώρας υποδοχής. Η μεταφορά των τουριστών από την μια χώρα στην άλλη και η μετακίνηση τους στο εσωτερικό της χώρας υποδοχής, αποτελεί έναν επίσης εξέχοντα τομέα πάνω στον οποίο βασίζει πολλά ο ελληνικός τουρισμός.

Τα αναβαθμισμένα μέσα και δίκτυα μεταφορών σε μια χώρα υποδοχής μπορούν συμβάλλουν στην παροχή υψηλότερης ποιότητας υπηρεσιών και να βοηθήσουν τον επισκέπτη να επισκεφθεί περισσότερα μέρη σε λιγότερο χρόνο. Ακόμα η άρτια διασύνδεση των σημείων υποδοχής και αποχώρησης των τουριστών (λιμάνια, αεροδρόμια, σιδηροδρομικούς σταθμούς κτλ.) με την ενδοχώρα και τα πολιτιστικά ή φυσικά αξιοθέατά της συμβάλλουν στην δημιουργία ενός τουριστικού προϊόντος υψηλής προστιθέμενης αξίας που δημιουργεί τάσεις μεγιστοποίησης του χρόνου παραμονής των επισκεπτών στην χώρα. Δυο παράμετροι οι οποίοι πρέπει πάντοτε να

συνυπολογίζονται σε σχέση με αυτόν τον τομέα είναι το κόστος κατασκευής και συντήρησης ενός τέτοιου δικτύου αλλά και το περιβαλλοντικό κόστος. Σε ότι αφορά το πρώτο, γίνεται αντιληπτό πως η δημιουργία ενός ευρύτατου δικτύου μεταφορών και συγκοινωνιών υψηλής ποιότητας αποτελεί τεράστια επένδυση με υψηλό κόστος για μια οικονομία όπως η ελληνική στην συγκυρία που βρίσκεται αυτή τη στιγμή όμως τα πολλαπλασιαστικά οφέλη που δημιουργεί αντισταθμίζουν σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα το κόστος αυτό, καλύπτοντας έτσι οικονομικά μια επένδυση που παραμένει στις υποδομές της χώρας. Επίσης η επένδυση στο συγκοινωνιακό δίκτυο έχει άμεση σχέση με το περιβαλλοντικό κόστος που προαναφέρθηκε. Η καλή σύνδεση των τουριστικών αξιοθέατων εντός μιας τουριστικής περιοχής στα πλαίσια ενός δήμου ή μιας ευρύτερης περιφέρειας μπορεί να μειώσει σημαντικά την χρήση αυτοκινήτου από τους επισκέπτες και να τους ωθήσει στην χρήση λεωφορειακών ή άλλων γραμμών ή ακόμα και την χρήση εναλλακτικών μέσων όπως το ποδήλατο.

Η κλαδική διάρθρωση του τουριστικού τομέα περιλαμβάνει ακόμα ένα πολύ μεγάλο κλάδο, εκείνον της εστίασης. Οι υπηρεσίες εστίασης μπορούν να προσφέρονται εντός των καταλυμάτων είτε εκτός. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται τα εστιατόρια, τα αναψυκτήρια, τα μπαρ καθώς και άλλες πιο σύνθετες εγκαταστάσεις που συνδυάζουν και υπηρεσίες αναψυχής του επισκέπτη. Ο τομέας της εστίασης αποκτά ακόμα μεγαλύτερη βαρύτητα για τον Ελληνικό τουρισμό καθώς η Ελληνική κουζίνα και η Μεσογειακή διατροφή αποτελούν μεγάλα δέλεαρ για τους υποψήφιους επισκέπτες. Η ποιοτική τους αναβάθμιση και λειτουργία είναι κομμάτι της λειτουργίας του συνολικότερου συστήματος.

Κομβικής σημασίας είναι με την σειρά του και ο κλάδος των ενδιάμεσων φορέων για την τουριστική κίνηση. Εδώ συμπεριλαμβάνονται οι tour-operators και τα κατά τόπους τουριστικά γραφεία με τα οποία συνεργάζονται με σκοπό την προώθηση ελκυστικών πακέτων. Χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου κλάδου είναι ότι παρεμβάλλεται τόσο στην ζήτηση όσο και στην προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών. Κατά πρώτο λόγο οι μεγάλοι tour-operators, διαμορφώνουν πακέτα σε ανταγωνιστικές τιμές με στόχο την προσφορά τους σε υποψήφιους πελάτες του εξωτερικού. Η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, η ποιοτική προώθηση της χώρας και του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει αλλά και η επέκταση σε νέες αγορές είναι μερικά από τα οφέλη που δημιουργεί η λειτουργία αυτών των υπηρεσιών. Έτσι γίνεται αντιληπτό ότι tour operators και τουριστικά γραφεία καλύπτουν τις ανάγκες των επισκεπτών για υπηρεσίες αλλά και τις ανάγκες των υπόλοιπων υπηρεσιών για κατανάλωση που συνδέονται με την βιωσιμότητα τους.

Τέλος θα πρέπει σε όλα τα παραπάνω να προστεθεί και ο κλάδος του θεάματος. Πρόκειται για ιδιαίτερος σύνθετο κλάδο που έχει ίσως την μεγαλύτερη σύνδεση με το τουριστικό μοντέλο που επιθυμεί να προσφέρει μια χώρα. Αρχικά θα πρέπει να διευκρινιστεί πως ο κλάδος αυτός δεν αναφέρεται στα φυσικά και πολιτισμικά αξιοθέατα μιας χώρας. Στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται οι υποδομές τις οποίες κατασκευάζει μια χώρα με σκοπό να προσελκύσει ιδιαίτερες απαιτήσεις και ενδιαφέρονται των τουριστών. Προφανώς οι υποδομές αυτές είναι στενά συνδεδεμένες με το φυσικό περιβάλλον ή τον πολιτισμό μιας χώρας όμως ενέχουν την παρέμβαση κρατική ή ιδιωτική που επιφέρει το τελικό αποτέλεσμα. Ένα παράδειγμα που θα μπορούσε να αναφερθεί είναι το Μουσείο της Ακρόπολης. Στην περίπτωση αυτή το κράτος στηρίχθηκε στην πλούσια πολιτισμική κληρονομιά της Ελλάδας και το μνημείο που κοσμεί την πρωτεύουσα έτσι ώστε να δημιουργήσει ένα επιπλέον πόλο έλξης για τους λάτρεις κυρίως του πολιτισμικού τουρισμού. Η ύπαρξη τέτοιων υποδομών σε ολόκληρη την χώρα μπορεί να είναι το «κλειδί» για την περαιτέρω ανάπτυξη μέσω του τουρισμού διαμορφώνοντας τις προϋποθέσεις για τουριστική κίνηση όλες τις εποχές του χρόνου, εκμεταλλευόμενοι τα φυσικά και κλιματικά πλεονεκτήματα της χώρας.

	Αριθμός	Κύκλος Εργασιών	Απασχολούμενοι
Καταλύματα	18,102	3,457,655	74,168
Υπηρεσίες Εστίασης	71,389	5,190,781	203,269
Ταξιδιωτικά γραφεία	2,615	1,592,860	11,604
Χερσαίες μεταφορές/μεταφορές μέσω αγωγών	54,389	5,021,294	103,394
Πλωτές μεταφορές	2,645	1,567,260	13,226
Αεροπορικές μεταφορές	22,000	985,360	2,371

Πίνακας 1-1: Βασικά μεγέθη κλαδικής διάρθρωσης τουρισμού ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ

	Αφίξεις	Εσοδα
Εισερχόμενος τουρισμός	21,497,261	13,055,239,081
Τουρισμός Κρουαζιέρας	1,856,500	372,000,000
Εγχώριος Τουρισμός⁵	2,360,851	1,137,510,939

Πίνακας 1.2: Στοιχεία αφίξεων και εσόδων. Πηγή ΕΛ.ΣΤΑΤ

2.2: ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Η προσπάθεια να καταστεί σαφής η δομή και η οργάνωση του τουρισμού στην Ελλάδα εμπεριέχει ορισμένες λειτουργικές δυσκολίες. Πρώτα απ' όλα η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα υπήρξε εξαρχής άναρχη και προβληματική. Η αλματώδης αύξηση της τουριστικής ζήτησης αποτέλεσε το έναυσμα μιας συστηματικής αύξησης της προσφοράς σε όλους τους κλάδους που σχετίζονταν με τον τουρισμό. Μέχρι το 2002 ο τουρισμός στην χώρα εμφάνιζε σταθερά βήματα ανάπτυξης, βασιζόμενος στο χαμηλό κόστος παραγωγής και πώλησης του προϊόντος που έδινε μια άκρως ικανοποιητική τιμή στον επισκέπτη. Αργότερα-και κυρίως με την υιοθέτηση του κοινού νομίσματος-στον τομέα αυτό η χώρα έδειξε να χάνει το συγκριτικό της πλεονέκτημα σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες. Το κόστος παραγωγής ανέβηκε αισθητά οδηγώντας είτε στην διατήρηση μιας σταθεροποιημένης τιμής αλλά με χαμηλότερη ποιότητα του τελικού προϊόντος, είτε στην τροποποίηση των τιμών προς τα πάνω. Σε κάθε περίπτωση είναι πρόδηλο ότι η σχέση μεταξύ ποιότητας-τιμής βαίνει μειούμενη για τον επισκέπτη ο οποίος συν τοις άλλοις έχει πλέον μια ευρύτερη γκάμα επιλογών και προορισμών στην περιοχή της Μεσογείου. (Sigala,2014, Varvaresos,2009).

Ο σχεδιασμός των αρμόδιων φορέων ήταν τις περισσότερες φορές ανεπαρκής για τα δεδομένα ενός τόσο σημαντικού τομέα. Η ευθύνη του σχεδιασμού για τον τουρισμό στην Ελλάδα ανήκει στον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) από κοινού με το εκάστοτε Υπουργείο που περιλαμβάνει τον Τουρισμό⁵ (Buhallis,1999). Ακόμα σημαντική είναι τα τελευταία χρόνια η δράση οργανισμών που

⁵ Ο Τουρισμός και οι υπηρεσίες που σχετίζονται με αυτόν εντάσσονταν μέχρι πρόσφατα στο Υπουργείο Πολιτισμού, ενώ πλέον ανήκουν στο Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας.

έχουν αναλάβει την προώθηση της Ελλάδος στον υπόλοιπο κόσμο μέσω του διαδικτύου ή άλλων μέσων ενημέρωσης.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα είναι ένα μείγμα φυσικής και πολιτισμικής κληρονομιάς που εκτείνεται απ' άκρη σ' άκρη εντός της χώρας και μια σειρά ποικίλων προσφερόμενων υπηρεσιών και αγαθών από μεγάλες και μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Buhalis, 1999). Με 16,000 χλμ. ακτογραμμή και περί τα 6.000⁶ νησιά είναι έκδηλη η υπεροχή του νησιωτικού τουρισμού με την παροχή του μοντέλου των 4 S όπως είναι ευρύτερα γνωστό (Sea, Sand, Sun and Sex). Η εν λόγω μορφή τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί τον βασικό πυλώνα για την μαζική προσέλκυση τουριστών. Από την άλλη όπως προαναφέρθηκε η ύπαρξη μιας σχετικής ανομοιομορφίας στην διαμόρφωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, οδηγεί μοιραία την ανάλυση γύρω από επιμέρους στοιχεία και μορφές του ελληνικού τουρισμού. Το μεγαλύτερο κομμάτι σίγουρα αποτελείται από τον μαζικό τουρισμό που ενδιαφέρεται για το πρότυπο των 4S, ενώ δίπλα σε αυτό αναπτύσσεται και ανά άλλο είδος περισσότερο εναλλακτικών και εξειδικευμένων προορισμών με ειδικά χαρακτηριστικά.

Σε ότι αφορά τον μαζικό τουρισμό και το πρότυπο των 4S, τα στοιχεία που το ενθαρρύνουν είναι από την μια οι πολύ καλές κλιματολογικές συνθήκες και από την άλλη η κατά γενική ομολογία καλή ποιότητα των καταλυμάτων. Επίσης το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών διατηρείται υψηλό ενώ ιδιαίτερης σημασίας είναι και η ποιότητα των ακτών εκ των οποίων 393 διαθέτουν την διάκριση της «Γαλάζιας σημαίας» ενώ 9 μαρίνες έχουν τιμηθεί με την αντίστοιχη διάκριση.⁷ Εκείνο που διαπιστώνεται από αρκετούς μελετητές του τουρισμού είναι μια ταυτόχρονη κρίση τόσο του προτύπου των 4S, αλλά και του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ειδικότερα.

Πρωταρχικό ρόλο παίζει η κρίση του ποσοτικού μοντέλου, δηλαδή του μαζικού τουρισμού, που εφαρμόζει η Ελλάδα. Ο μαζικός τουρισμός απευθύνεται σε οικογένειες μεσαίων και χαμηλότερων εισοδημάτων κατά κύριο λόγο. Αυτή η μαζικότητα έφερε αλυσιδωτές αντιδράσεις σε όλα τα επίπεδα καθώς η υπερεκμετάλλευση της παράκτιας ζώνης από καταλύματα, υπηρεσίες εστίασης, μπαρ κτλ., έφερε από την μια, μια σημαντική περιβαλλοντική υποβάθμιση και από την άλλη, η αύξηση του κόστους παραγωγής ώθησε τις τιμές ανοδικά στερώντας παράλληλα τις υπηρεσίες από την υψηλή ποιότητα που απαιτείται. Τα αποτελέσματα των εξελίξεων αυτών ήταν από την μια οι επισκέπτες των μικρών και μεσαίων εισοδημάτων να μειώνουν όλο και περισσότερο την κατανάλωση τους και από την άλλη οι επισκέπτες υψηλής εισοδηματικής στάθμης, στράφηκαν μοιραία σε ανταγωνίστριες

⁶ Στοιχεία visitgreece.gr

⁷ Στοιχεία από ΕΟΤ (eot.gr)

χώρες. Η ανάγκη του μαζικού τουρισμού για χαμηλές τιμές μπορεί να ικανοποιηθεί κατά κύριο λόγο από μεγάλους οργανισμούς (ξενοδοχεία, εστιατόρια κτλ.) που έχουν την δυνατότητα να εκμεταλλευτούν τις οικονομίες κλίμακας. Στην περίπτωση όμως του ελληνικού μοντέλου, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι αυτές που δραστηριοποιούνται ενεργά κατά κύριο λόγο και οι οποίες εμφανίζουν ένα ιδιαίτερα υψηλό βαθμό εξάρτησης από τους μεγάλους tour operators κυρίως λόγω της έλλειψης κεντρικού στρατηγικού σχεδιασμού, προβολής και εκμετάλλευσης του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών. Η υψηλή αυτή εξάρτηση θέτει σε κίνδυνο όχι μόνο την ανταγωνιστικότητά τους αλλά και την βιωσιμότητα των πόρων στους προορισμούς αυτούς (Buhallis, 1999)

Στις παραπάνω αρνητικές εξελίξεις πρέπει να προστεθεί και η αύξηση του ανταγωνισμού που εμφανίστηκε στην ευρύτερη περιοχή με την Τουρκία-κατά κύριο λόγο-, την Κύπρο, την Αίγυπτο και γενικά τις χώρες της Αραβικής χερσονήσου να εμφανίζουν μια πρωτοφανή για τα δεδομένα τουριστική ανάπτυξη που έπληξε σε σημαντικό βαθμό την Ελλάδα. Βέβαια εκείνο που διέσωσε σε ένα βαθμό την περαιτέρω πτώση του ελληνικού τουρισμού, ήταν οι δυσάρεστες εξελίξεις που προέκυψαν στην Αραβική χερσόνησο αλλά και οι συνεχείς αναταράξεις στην πολιτική και κοινωνική ζωή της Τουρκίας. Η Ελλάδα ευνοήθηκε όμως περιστασιακά και σε πολύ μικρό βαθμό από τις εξελίξεις αυτές και όχι λόγω ενός στρατηγικού σχεδιασμού. Έτσι λοιπόν αποτελεί μια μελλοντική επισφάλεια για τον ελληνικό τουρισμό η σταθεροποίηση του κλίματος στις περιοχές αυτές αν δεν υπάρχει μια πιο προσεγμένη στρατηγική. Στο σημείο αυτό άξια αναφοράς είναι η μελέτη της McKinsey(2012) όπου σε ότι αφορά τον τουρισμό αναφέρει ως προβληματική την χαμηλή διείσδυση της χώρας σε αναδυόμενες αγορές όπως η Ρωσία και η Κίνα.

Αναφορικά με την κρίση του μοντέλου των 4S καθ' εαυτού, επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στην αύξηση των τιμών που προκαλείται λόγω της μαζικότητας και της μετακίνησης προς τα επάνω της καμπύλης ζητήσεως για το τουριστικό προϊόν. Από την άλλη φαίνεται να υπάρχουν και δείγματα κορεσμού στο συγκεκριμένο πρότυπο όπως συμβαίνει με τον κύκλο ζωής του συνόλου των προϊόντων και των υπηρεσιών (Varvaressos, 2009).

2.2 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ: ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στα πλαίσια της αναδιαμόρφωσης του παραγωγικού μοντέλου της χώρας, υπάρχει μια πληθώρα δημοσιευμένων μελετών που συνηγορούν στο ότι ο τουρισμός είναι ένας από τους βασικότερους πυλώνες για την ανόρθωση της ελληνικής οικονομίας (McKinsey, 2012, ΔιαΝΕΟσις, 2016,) . Λαμβάνοντας υπόψη τα λειτουργικά και οργανωτικά προβλήματα του, παρουσιάζονται ακόμα μια σειρά από προτάσεις, σε συνδυασμό πάντα με την διεθνή βιβλιογραφία

που έτσι ώστε να μπορέσει ο τουριστικός κλάδος να βγει από αυτή την παρατεταμένη στασιμότητα. Η πλειοψηφία αυτών συνοψίζονται στην διαφοροποίηση του τουριστικού μοντέλου με σκοπό την αναβάθμισή του σε ένα προϊόν υψηλής προστιθέμενης αξίας και ανώτερης ποιότητας. Κατά γενική ομολογία η μετάβαση από τον μαζικό τουρισμό σε πιο εξειδικευμένες μορφές τουρισμού είναι το πρώτο βήμα για την ανάκτηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού. Μεταξύ του μαζικού τουρισμού και των εναλλακτικών μορφών που αναπτύσσονται στην χώρα υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση τόσο στην εικόνα και την διαχείρισή τους, όσο και στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και κατ' επέκταση και στην εξυπηρέτηση και ικανοποίηση του πελάτη (Christou and Nella, 2010).

Οι σκέψεις για την βελτίωση του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς, ενέτειναν τις πιέσεις για την υιοθέτηση ενός νέου πιο βιώσιμου μοντέλου τουριστική ανάπτυξης με σεβασμό στους φυσικούς πόρους, τον άνθρωπο και τις επόμενες γενιές. Ουσιαστικά έγινε μια προσπάθεια για την αντικατάσταση του μοντέλου των 4S από το μοντέλο των 3E, που συγκροτείται από τις λέξεις, Economy, Ecology, Equity, δηλαδή Οικονομία, Οικολογία, Ισότητα (Buhallis.1999). Η οικονομία στο πλαίσιο αυτό σημαίνει βιωσιμότητα οικονομική, δηλαδή κέρδη για τους ανθρώπους και τις εταιρείες που επιχειρούν στον κλάδο του τουρισμού. Η οικολογία σημαίνει σε γενικές γραμμές περιβαλλοντικούς περιορισμούς για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και δικαιοσύνη σημαίνει την δικαιότερη κατανομή των φυσικών πόρων και προφύλαξή τους για χρήση και έλλογη εκμετάλλευση και από τις επόμενες γενιές. Εναλλακτικά το μοντέλο αυτό παρουσιάζεται και με 4E(Varvaressos, 2009) που συνοψίζονται ως εξής:

- Environment and clean nature
- Educational tourism, culture and history
- Event and mega event
- Entertainment and fun

Επιχειρώντας μια μικρή σύνοψη θα μπορούσε κανείς να πει ότι η στροφή σε ένα νέο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης βασίζεται περισσότερο στην ποιότητα και λιγότερο στην ποσότητα. Βασικές προϋποθέσεις για να συμβεί κάτι τέτοιο είναι η διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από εκείνα των ανταγωνιστριών χωρών, η συστηματική και υψηλού επιπέδου χάραξη κεντρικής στρατηγικής από τους εμπλεκόμενους φορείς, η επένδυση στην επικοινωνιακή προώθηση της χώρας στο εξωτερικό μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών, η περαιτέρω εμβάθυνση σε αναδυόμενες αγορές και η εγκαθίδρυση σταθερών σχέσεων με αυτές καθώς και η επέκταση της

τουριστικής περιόδου.

Σε ότι αφορά την τουριστική περίοδο, είναι κεφαλαιώδους σημασίας να προωθηθούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού που γνωρίζουν «άνθιση» όλες τις εποχές του χρόνου για να αποφεύγεται η υπερσυσσώρευση της ζήτησης τους καλοκαιρινούς μήνες. Με βάση τα χαρακτηριστικά της χώρας μορφές τουρισμού που θα μπορούσαν να αναπτυχθούν με ταχείς ρυθμούς είναι:

- Ο πολιτιστικός τουρισμός
- Ο ιαματικός τουρισμός
- Ο τουρισμός θεαμάτων
- Ο θρησκευτικός τουρισμός
- Ο περιηγητικός τουρισμός και
- Ο τουρισμός πόλεων.

Τα παραπάνω είδη τουρισμού θα μπορούσαν να προσφέρουν μια διάχυση τόσο χωρική όσο και χρονική στην τουριστική ζήτηση, προκαλώντας σημαντική αποσυμφόρηση στους κύριους νησιωτικούς προορισμούς ικανοποιώντας παράλληλα διαφορετικές κατηγορίες επισκεπτών με ιδιαίτερες προτιμήσεις.

Όλη η αντιπαράθεση που αναλύθηκε παραπάνω και ο προβληματισμός των φορέων για μια αλλαγή του μοντέλου του τουρισμού έγκειται στην διαφύλαξη όχι μόνο της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος αλλά και στην βιωσιμότητα των φυσικών πόρων με τους οποίους σχετίζεται άμεσα. Ο *βιώσιμος τουρισμός* όπως έχει επικρατήσει τα τελευταία χρόνια να αποκαλείται βασίζεται σε αυτή ακριβώς την αντίληψη. Ο Weaver(1998) το σχηματοποιεί ως εξής «*Η διαφορά μεταξύ των παλαιότερων και των νεότερων μοντέλων τουριστικής ανάπτυξης, βασίζεται στην αλλαγή της εστίασης από την ευεξία του τουρίστα, στην ευημερία της κοινότητας*».

Τις τελευταίες δυο δεκαετίες περίπου, διεθνείς, εθνικοί, δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί καταβάλλουν όλες τις προσπάθειες για την εξεύρεση μέτρων τόσο για την μακροπρόθεσμη ικανότητα της φύσης και της κοινωνίας να μπορέσουν να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν μαζί, όσο και για τον σχεδιασμό και την χάραξη πολιτικής στην μετάβαση σε αειφόρα μέσα διαβίωσης.(Briassoulis, 2001)

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, «βιώσιμη ανάπτυξη είναι εκείνη που καλύπτει τις ανάγκες της παρούσας γενιάς, περιλαμβάνοντας όμως και την δυνατότητα για τις επόμενες γενιές να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες. Προβλέπεται ότι ενσωματώνει τη διαχείριση όλων των πόρων κατά τέτοιο τρόπο ώστε οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες μπορούν να

εκπληρωθούν, διατηρώντας παράλληλα πολιτιστική ακεραιότητα, ουσιαστικές οικολογικές διαδικασίες, τη βιολογική πολυμορφία και συστήματα υποστήριξης ζωής.

Η βιώσιμη ανάπτυξη στον τουρισμό αφορά την καταγραφή των αρνητικών συνεπειών του τουρισμού και την χάραξη δράσεων με σκοπό την καταπολέμησή τους και την διατήρηση του κλάδου μακροπρόθεσμα. Βάζοντας σε εφαρμογή μια τέτοια αλλαγή θα πρέπει όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς να συμφωνούν σε ένα σχεδιασμό που θα καθορίζει τις ανάγκες και τα προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν αλλά και να οριοθετεί τις προοπτικές που δημιουργούνται. Σύμφωνα με τον Cater(1993) τρεις είναι οι βασικοί άξονες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν για τον εναλλακτικό τουρισμό, α) να καλύπτει τις ανάγκες του φιλοξενούμενου πληθυσμού σε όρους βελτιωμένης ποιότητας διαβίωσης βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, β) να καλύπτει τις ανάγκες ενός συνεχώς αυξανόμενου αριθμού τουριστών και γ) να προστατεύσει το φυσικό περιβάλλον έτσι ώστε να επιτευχθούν οι 2 προαναφερθέντες στόχοι. Πράγματι η κατηγοριοποίηση αυτή του Cater αποτυπώνει σε μεγάλο βαθμό της σημερινή πραγματικότητα καθώς ολοένα και περισσότερο παρατηρείται μια στροφή στις προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά και των tour operators στον εναλλακτικό τουρισμό ή ακριβέστερα στον τουρισμό που είναι φιλικότερος προς το περιβάλλον είτε αυτός έχει να κάνει με διαφορετικές μορφές του όπως ο οικοτουρισμός είτε με αναβάθμιση των ξενοδοχείων που εφαρμόζουν περιβαλλοντικές πρακτικές. Η τάση αυτή μπορεί να οφείλεται από την μια στον κορεσμό της συνήθους μορφής του παραθεριστικού τουρισμού από την άλλη όμως είναι αρκετά πιθανό η στροφή αυτή να οφείλεται στην μειούμενη ικανοποίηση που λαμβάνουν οι τουρίστες από το υπάρχον τουριστικό προϊόν λόγω της περιβαλλοντικής υποβάθμισης. Επίσης είναι σημαντικό να τονιστεί η αυξημένη ευαισθητοποίηση των φορέων κυρίως σε περιφερειακό επίπεδο για την περιβαλλοντική επιβάρυνση εξαιτίας του τουρισμού που ωθεί κεντρικούς φορείς λήψης αποφάσεων σε άμεση δράση.

Για τον βιώσιμο τουρισμό πρέπει να τονιστεί ότι δεν είναι προϋπόθεση η εγκατάλειψη του σημερινού μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης. Αφορά το σύνολο των δραστηριοτήτων στον τουριστικό κλάδο και απευθύνεται σε όλα τα πιθανά είδη που μπορεί να επιλέξει κανείς. Η βασική του προϋπόθεση είναι η έλλογη χρήση των πόρων προς εκμετάλλευση σκεπτόμενοι πάντα την επέκταση της χρήσης και από τις επόμενες γενιές. Για τον Liu(2003) υπάρχουν ορισμένα ζητήματα που πρέπει να διευκρινιστούν σε ότι αφορά τον βιώσιμο τουρισμό. Αρχικά δεν έχει δοθεί, όπως αναφέρει η δέουσα προσοχή στην τουριστική ζήτηση, ειδικά σε επίπεδο προορισμού καθώς μια σταθερή ροή τουριστών δεν μπορεί να θεωρηθεί ως δεδομένη, αν και αυτό μπορεί να ισχύει διεθνώς. Ακόμα όταν μιλάμε για βιωσιμότητα πόρων συχνά η ανάλυση περιορίζεται στην διατήρηση

τους, αποτυγχάνοντας να γίνει αντιληπτό ότι οι πόροι είναι ένα περίπλοκο και δυναμικό σύστημα που επιδρά με τις αλλαγές στις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις τεχνολογικές δυνατότητες μιας κοινωνίας. Επίσης, όσο επικεντρώνουμε στην διαγενεακή δικαιοσύνη δεν δίνουμε την αρμόζουσα προσοχή στην ενδογενεακή δικαιοσύνη που είναι στην ουσία η δικαιοσύνη στην διάχυση των ωφελειών και του κόστους μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών της τουριστικής δραστηριότητας. Όπου έγιναν τέτοιες προσπάθειες και υποστηρίχθηκε η συμμετοχή των κοινοτήτων, οι συγγραφείς δεν αναγνωρίζουν ότι ο πληθυσμός υποδοχής δεν εξουσιοδοτήθηκε να πάρει τον έλεγχο της αναπτυξιακής αυτής διαδικασίας.

Όσο συνεχίζει αυτή η επικέντρωση της προσοχής στα συμφέροντα του πληθυσμού υποδοχής, μια μεγάλη μερίδα των συγγραφέων υποστηρίζει ότι οι προορισμοί μπορούν να αποκομίζουν από την μια τα οικονομικά οφέλη αλλά από την άλλη να λαμβάνουν και το αντίστοιχο περιβαλλοντικό κόστος. Αναφέρεται συχνά ότι οι κοινωνικές και πολιτισμικές συνέπειες του τουρισμού είναι κατά κύριο λόγο αρνητικές, και πως τέτοιου είδους αλλαγές λόγω του τουρισμού θα πρέπει να αποφευχθούν.

Επιπρόσθετα το μέγεθος και ο ρυθμός της τουριστικής ανάπτυξης δεν προχωρούν χωρίς προβλήματα. Ακαδημαϊκοί και πολλοί τουριστικοί οργανισμοί έχουν προσπαθήσει να οριοθετήσουν την τουριστική κίνηση και ανάπτυξη με την εξεύρεση δεικτών φέρουσας ικανότητας και βιωσιμότητάς χωρίς όμως μεγάλη επιτυχία.

Τέλος τα μέσα για την επίτευξη ενός βιώσιμου τουριστικού μοντέλου βρίθουν συχνά από υπεραπλουστεύσεις και αφέλειες. Πολλοί συγγραφείς αλλά και επαγγελματίες του τουρισμού ενθουσιωδώς προτείνουν τον οικοτουρισμό, τον εναλλακτικό τουρισμό, τον τουρισμό κοινοτήτων ή άλλα μοντέλα όπως ο τουρισμό χαμηλής επίδρασης, τον «υπεύθυνο» τουρισμό ή τον soft tourism ως το μονοπάτι για την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού όμως η εμπειρία έχει αποδείξει ότι δεν μπορούμε να βασιστούμε σε καμία από αυτές τις μορφές για μια βιώσιμη και αναπτυσσόμενη τουριστική βιομηχανία παγκοσμίως.

3.Βιβλιογραφική Επισκόπηση

3.1: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΟΡΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Προσπαθώντας κανείς να ορίσει με σχετική ακρίβεια και ακαδημαϊκή επάρκεια τον όρο του τουρισμού, διαβάζοντας την διεθνή βιβλιογραφία, πέφτει πάνω σε μια σειρά από μεθοδολογικές δυσκολίες. Πρώτα και κύρια θα πρέπει να αναφερθεί πως ο τουρισμός δεν αποτελεί έναν αυτοτελή κλάδο μελέτης, ακαδημαϊκής ή άλλης. Πρόκειται για ένα γνωστικό αντικείμενο που περιέχει αναφορές από την ψυχολογία, την διοίκηση, την οικονομία, τις κοινωνικές επιστήμες, το περιβάλλον και μια σειρά ακόμα γνωστικά αντικείμενα. Ως εκ τούτου παρατηρείται η τάση, ο κάθε ερευνητής που ασχολείται με τον τουρισμό προσπαθώντας να δώσει έναν ορισμό, να δίνει μεγαλύτερο βάρος στην «χρoιά» του τουρισμού με την οποία ο ίδιος είναι περισσότερο οικείος. Για παράδειγμα αν αντικείμενο μελέτης είναι ο τουρίστας κατά κύριο λόγο, τότε η ψυχολογία θα είναι εκείνη που ως επιστήμη θα έχει μεγαλύτερη βαρύτητα σε ένα πιθανό ορισμό.

Η πρώτη επίσημη αναφορά της λέξης τουρισμός γίνεται στα 1800 όταν το *The Shorter Oxford English Dictionary* αναφέρει για πρώτη φορά την λέξη «tourism» με τον ορισμό: « Η θεωρία και η πρακτική της περιοδείας, το να ταξιδεύεις από ευχαρίστηση. Η λέξη «tour» δηλαδή περιοδεύω, η οποία δίνει την ρίζα της στην λέξη τουρισμός, απαντάται για πρώτη φορά στην Βίβλο, στο βιβλίο των Αριθμών (13:17) και αναφέρεται στις έννοιες του ταξιδιού προς ανακάλυψη, την αναγνώριση και την εξερεύνηση (Fuster 1971). Λίγο μετέπειτα, για την ακρίβεια στα 1830 όταν ενσωματώθηκε στον ορισμό και γενικά στην αντίληψη του τουρισμού και της δραστηριότητας γύρω από αυτόν, η έννοια του οικονομικού οφέλους. Σύμφωνα με τον Cunha(2012), ο Γάλλος Stedhal και ο Πορτογάλος Herculano (1838) είναι εκείνοι που ανέπτυξαν γύρω από τους όρους «τουρισμός» και «τουρίστας» τα οικονομικά οφέλη που κέρδιζε μια χώρα από του επισκέπτες οι οποίοι ήθελαν να απολαύσουν είτε την φυσική είτε την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας τους.

Για την επίτευξη μεγαλύτερης ακαδημαϊκής επάρκειας, παρατίθενται παρακάτω μερικούς από τους ορισμούς που συναντά κανείς στην βιβλιογραφία και έπειτα θα δοθούν οι ορισμοί που προστέθηκαν πιο πρόσφατα και έχουν μια πιο σφαιρική αντίληψη για τον τουρισμό. Ένας από αυτούς προέρχεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (2001) και ακόμη ένας με βάση το IRTS(International Recommendations for Tourism Statistics) με την αιγίδα των Ηνωμένων Εθνών και του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού.

Είναι πολύ σημαντικό για την παρούσα έρευνα αλλά και ευρύτερα να οριστεί εξ 'αρχής με τρόπο καθαρό η έννοια του τουρισμού. Πρώτα απ' όλα για λόγους μεθοδολογικούς και στατιστικούς..

Οποιαδήποτε στατιστική καταγραφή ή άλλη ακαδημαϊκής φύσεως μελέτη για ένα αντικείμενο, θα πρέπει να έχει ορισμένη έκταση, σαφή διάρθρωση και να είναι εξ' αρχής γνωστό τι καλύπτει με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Η παράθεση λοιπόν των ορισμών που συναντώνται στην βιβλιογραφία με μεγαλύτερη συχνότητα αποτελεί το πρώτο βήμα. Όπως ειπώθηκε και πριν η δυσκολία στον σαφή ορισμό της έννοιας του τουρισμού έχει να κάνει με την ίδια του την ετερογένεια. Έτσι λοιπόν αρκετοί από τους ορισμούς δέχθηκαν κριτική για μεροληψία ενός ακαδημαϊκού αντικειμένου έναντι των υπολοίπων σε ένα τόσο σύνθετο κλάδο όπως αυτόν του τουρισμού.

Ξεκινώντας από τον παλαιότερο ορισμό που ενσωματώνει αρκετά από τα στοιχεία που καλύπτουν τον τουριστικό κλάδο παρουσιάζεται πρώτα ο ορισμός του Wahab(1975) όπου σχολιάζει « η ανατομία του τουρισμού αποτελείται από τρία στοιχεία: τον άνθρωπο, πρωτουργό της πράξης του τουρισμού, τον χώρο, το φυσικό στοιχείο που καλύπτεται, και τον χρόνο, το χρονικό δηλαδή στοιχείο που καταναλώνεται κατά το ταξίδι και την διαμονή. Σαν γενικό πλαίσιο ο ορισμός του Wahab αποτελεί μια καλή αφετηρία ανάλυσης, γίνεται όμως αντιληπτό ότι δεν έχουμε καμία αναφορά στην οικονομική δραστηριότητα που πλέον είναι θεμελιώδες στοιχείο της τουριστικής. Αργότερα (1977) ο ίδιος εξέδωσε ένα ακόμη άρθρο που σχετίζονταν με την τουριστική διοίκηση, ενσωματώνοντας και την οικονομική διάσταση για την χώρα που υποδέχονταν τους τουρίστες. Πιο συγκεκριμένα περιγράφει τον τουρισμό ως *«μια ανθρώπινη διεθνής δραστηριότητα που χρησιμοποιείται ως μέσο επικοινωνίας και ως δεσμός διάδρασης μεταξύ των λαών, μέσα σε μια χώρα ή και πέρα από τα γεωγραφικά της όρια. Περιλαμβάνει την περιστασιακή μετεγκατάσταση ανθρώπων από μια περιοχή σε μια άλλη, χώρα ή ακόμα και ήπειρο με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του και όχι απαραίτητα την υλοποίηση κάποιας αμειβόμενης δραστηριότητας. Για την χώρα επίσκεψης, ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία που τα προϊόντα της καταναλώνονται επι τόπου, παράγοντας έτσι «αόρατες» εξαγωγές»*. Ο συγκεκριμένος ορισμός παρουσιάζει μια μεγαλύτερη ευρύτητα και είναι περισσότερο συγκεκριμένος θέτοντας τόσο χρονικά όσο και γεωγραφικά όρια της τουριστικής δραστηριότητας αλλά και την ουσία αυτής. Επίσης λαμβάνεται υπ' όψιν η χώρα επίσκεψης που αποτελεί τον δέκτη της τουριστικής δραστηριότητας αν υποθέσουμε πως ο ανθρώπινος παράγοντας, δηλαδή ο τουρίστας είναι ο πομπός. Η κριτική που δέχθηκε ο συγκεκριμένος ορισμός έχει να κάνει με το γεγονός ότι εξαιρεί παντελώς το μέσο της τουριστικής δραστηριότητας που είναι ουσιαστικά η αμειβόμενη μετακίνηση των ανθρώπων. Έτσι και παρά το γεγονός ότι πρόκειται για ένα πολύ προσεκτικά διαρθρωμένο ορισμό και σε αυτή την περίπτωση υπήρξαν ελλείψεις.

Τις ελλείψεις αυτές προσπάθησε σε πολύ μεγάλο βαθμό να καλύψει με ένα άρθρο του το 1979, ο Nick Leiper. Πρόκειται για μια από τις σημαντικότερες προσπάθειες οριοθέτησης και μελέτης της τουριστικής δραστηριότητας από την αρχή ως το τέλος της, η οποία κατέληξε στην δημιουργία του *τουριστικού κυκλώματος*. Πρόκειται στην ουσία για ένα διάγραμμα που περιγράφει την τουριστική δραστηριότητα.

Κατά τον Leiper δύο είναι οι παράγοντες που επιδρούν στην τουριστική δραστηριότητα. Από την μία είναι ο τουρίστας ο οποίος κυνηγά, καινούργιες εμπειρίες και χρειάζεται δομές και υπηρεσίες που να είναι βιωματικές και από την άλλη υπάρχει ένα ποικίλο φάσμα πόρων που προσφέρει αυτές τις δομές, τις υπηρεσίες και τελικά τις εμπειρίες. Οι πόροι αυτοί διαχωρίζονται σε βιομηχανικούς και μη βιομηχανικούς και με τον διαχωρισμό αυτό επιχειρείται να δοθεί μια περαιτέρω ανάλυση για τα οικονομικά του τουρισμού, την διοίκηση τουριστικών μονάδων αλλά και την κρατική εμπλοκή στην τουριστική διαδικασία. Ο Leiper, θα μπορούσε με ευκολία να λεχθεί ότι εισάγει για πρώτη ίσως φορά όρους προσφοράς και ζήτησης του τουριστικού προϊόντος καθιερώνοντας ουσιαστικά τον τουρισμό ως μια πλήρως εμπορεύσιμη υπηρεσία με την εμπλοκή πολλών άλλων φορέων και όχι μόνο του τουρίστα και της χώρας που επιλέγει να επισκεφθεί.

Ορίζοντας τον τουρισμό ο Leiper αναφέρει « *ο τουρισμός είναι ένα σύστημα που εμπλέκει την διακριτική ευχέρεια του ταξιδιού και της προσωρινής διαμονής μακριά από το σύνηθες μέρος διαμονής τους για μια ή παραπάνω νύχτες, εξαιρώντας εκδρομές που γίνονται με πρωταρχικό σκοπό την αποκομιδή κέρδους από ενδιάμεσα σημεία της διαδρομής. Τα στοιχεία του συστήματος είναι οι τουρίστες, οι περιοχές παραγωγής (τουριστών), οι διαμετακομιστικές διαδρομές, οι περιοχές προορισμού και μια τουριστική βιομηχανία. Αυτά τα πέντε στοιχεία είναι διευθετημένα σε μια χωρική και λειτουργική σύνδεση μεταξύ τους. Έχοντας τα χαρακτηριστικά ενός ανοικτού συστήματος, η οργάνωση των πέντε αυτών στοιχείων λειτουργεί σε ευρύτερα περιβάλλοντα όπως το φυσικό, το πολιτιστικό, το κοινωνικό, το οικονομικό, το πολιτικό και το τεχνολογικό με τα οποία επιδρά.*». Ο συγκεκριμένος ορισμός φαίνεται να είναι ο πληρέστερος σε σχέση με τους προηγούμενους, εντάσσοντας με κάποιο τρόπο όλες τις λειτουργίες του συστήματος του τουρισμού αλλά και την άμεση αλληλεξάρτηση μεταξύ τους.

Πάρα την πολύπλευρη κάλυψη της έννοιας (τουλάχιστον σε επίπεδο ακαδημαϊκών αναφορών) του τουρισμού από τον Leiper, οι επίσημοι φορείς του τουρισμού έχουν διαμορφώσει καινούργιους, οι οποίοι μάλιστα τείνουν να θεωρούνται οι επίσημοι ορισμοί για τον τουρισμό, μιας και απορρέουν από τους επίσημους φορείς του. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) ασχολείται κατά κύριο λόγο με πολιτικά και κανονιστικά ζητήματα αφήνοντας στην άκρη τις εννοιολογικές

προσεγγίσεις. Έτσι στην Έκθεση του το 1991, δίνει ένα αρκετά «τεχνικό» ορισμό για τον τουρισμό. Συγκεκριμένα αναφέρει. « *Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη μακριά από το σύννηδες περιβάλλον τους για, όχι περισσότερο από ένα χρόνο, για αναψυχή, δουλειά ή άλλα ζητήματα που δεν έχουν όμως να κάνουν με την επ' αμοιβή δραστηριότητα από τον τόπο επίσκεψης*».

Αρκετά χρόνια αργότερα, και συγκεκριμένα το 2008, ο IRTS, ένας οδηγός των Ηνωμένων Εθνών και του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, που παρέχει τις προτάσεις για την μεθοδολογική μελέτη γύρω από τον τουρισμό επιχειρεί να επικαιροποιήσει τον τουρισμό ως έννοια με τα εξής: « *Ο τουρισμός αποτελεί ένα κοινωνικό, πολιτισμικό και οικονομικό φαινόμενο το οποίο περιλαμβάνει την μετακίνηση ατόμων. Η σχέση του τουρισμού με μια τόσο μεγάλη ποικιλία οικονομικών δραστηριοτήτων έχει καλλιεργήσει το ενδιαφέρον για την μέτρηση της οικονομικής συνεισφοράς, κυρίως στα μέρη που επισκέπτονται τουρίστες, και την εκτίμηση της αλληλεπίδρασης με άλλες κοινωνικές και οικονομικές δραστηριότητες*».

Ο οδηγός του IRTS, αποτελεί μια εξειδικευμένη πηγή για να παρθεί ένας ορισμός για τον τουρισμό. Στην ουσία ο IRTS στόχο έχει την χρήση ενός κοινού ορισμού για ένα μέγεθος το οποίο μετριέται παγκοσμίως. Ως εκ τούτου, υπάρχει μια σκοπιμότητα μεθοδολογική στον ορισμό του που τον περιορίζει. Το ίδιο συμβαίνει και με την έννοια του «τουρίστα» ή της «τουριστικής επιχείρησης». Με λίγα λόγια οι ορισμοί που περιέχονται σε αυτόν τον οδηγό δίνουν την κατευθυντήρια γραμμή για την δημιουργία μεταβλητών με ομοιόμορφο τρόπο παγκοσμίως σε ότι αφορά τις μετρήσεις γύρω από τον τουρισμό.

Είναι βέβαιο πως κάθε ερευνητής ή οργανισμός ορίζει τον τουρισμό σύμφωνα με την χρήση που θέλει να του προσδώσει. Άρα λοιπόν για τον IRTS μπορεί ο ορισμός να προσφέρει μια πληρότητα για την στατιστική «ευκολία» όμως σε ένα ευρύτερο πλαίσιο ο ορισμός του Leiper είναι σαφώς πληρέστερος.

Η παρούσα εργασία σκοπό έχει να επικεντρωθεί στο υποκείμενο της τουριστικής δραστηριότητας, τον τουρίστα. Η μέτρηση της ικανοποίησης του έχει να κάνει με στοιχεία συμπεριφορικά και ψυχολογικά. Πριν όλα αυτά όμως θα πρέπει και σε αυτή την περίπτωση να οριστεί με σαφήνεια τί εννοεί κανείς όταν μιλάει για τον «τουρίστα».

Ο όρος παρουσίασε μια εξελικτική μορφή με την πάροδο των χρόνων. Σύμφωνα με τον Cuihna(2012) η πρώτη φορά που εμφανίστηκε ο όρος τουρίστας ήταν στην Κοινωνία των Εθνών, που προέκυψε στο Παρίσι αμέσως μετά τον πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, ως αποτέλεσμα της Συνθήκης των Βερσαλλιών το 1919. Σύμφωνα λοιπόν με αυτόν τον ορισμό τουρίστας είναι «*εκείνος όπου ταξιδεύει*

για 24 και πάνω ώρες προς ένα μέρος, διαφορετικό από εκείνο που συνηθίζει να διαμένει.». Μερικά χρόνια αργότερα το 1963, ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών σε ένα συνέδριο του για το ταξίδι και τον τουρισμό στην Ρώμη, αναθεώρησε τους όρους, διαχωρίζοντας τους τουρίστες από τους επισκέπτες. Ο λόγος που έγινε η εν λόγω προσπάθεια ήταν και πάλι η κοινή στατιστική απεικόνιση και αναφορά στα μεγέθη του τουρισμού. Σύμφωνα λοιπόν με αυτά τα αποτελέσματα τουρίστες είναι «οι προσωρινοί επισκέπτες, που διαμένουν τουλάχιστον είκοσι τέσσερις ώρες στη χώρα υποδοχής και ο σκοπός του ταξιδιού των οποίων, μπορεί να ταξινομηθεί σε μία από τις ακόλουθες κατηγορίες: (α) αναψυχής (αναψυχή, διακοπές, την υγεία, τη μελέτη, τη θρησκεία, και τον αθλητισμό), (β) εργασίας, την οικογένεια, αποστολή, συνάντηση». Από την άλλη εισήχθη μια νέα κατηγορία, εκείνη των εκδρομέων, οι οποίοι ορίστηκαν ως εξής: «Οι προσωρινοί επισκέπτες που διαμένουν λιγότερο από είκοσι τέσσερις ώρες στη χώρα επίσκεψης (συμπεριλαμβανομένων των ταξιδιωτών με κρουαζιερόπλοια)».

Οι ορισμοί αυτοί έγιναν δεκτοί από την Στατιστική Επιτροπή των ΗΕ, επιτρέποντας όμως σε κάθε χώρα να χρησιμοποιεί με τον τρόπο που εκείνη επιθυμεί, τους όρους «εκδρομέας» και «επισκέπτης ημέρας». Από κει και μετά η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την ανάπτυξη, εξέδωσε μια σειρά από ντιρεκτίβες αιτούμενη ουσιαστικά ένα σαφή ορισμό για όλους αυτούς τους όρους στην στατιστική τους χρήση, οι οποίοι τελικά εκδόθηκαν και οριστικοποιήθηκαν το 1971. Ο όρος «επισκέπτης» κράτησε τον όρο όπως είχε υιοθετηθεί το 1963 δηλαδή « περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μια χώρα διαφορετική από εκείνη την οποία έχει ως συνήθη τόπο κατοικίας του, για οποιοδήποτε άλλο σκοπό εκτός από την έμμισθη δραστηριότητα του εκεί». Το 1983, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού διεπίστωσε πως οι παραπάνω ορισμοί είχαν αναφορά μόνο στον εξωτερικό τουρισμό, δηλαδή από μια χώρα σε μια άλλη. Ξεκίνησε λοιπόν μια διαδικασία θεμελίωσης του όρου «εσωτερικός τουρισμός» ή «εθνικός τουρισμός» που θα ενσωματώνονταν μέσα στο γενικότερο πλαίσιο του τουρισμού. Έτσι μερικά χρόνια αργότερα η Επιτροπή Στατιστικής των ΗΕ, θα κάνει αποδεκτό τον όρο «επισκέπτης» ως το βασικό πλαίσιο της στατιστικής μέτρησης τουριστικών μεγεθών, διαχωρίζοντας τον σε δυο κατηγορίες, τους «τουρίστες» και τους «επισκέπτες ημέρας». Για τον όρο «επισκέπτης» υιοθετήθηκε ο ορισμός «Επισκέπτης είναι κάθε πρόσωπο που ταξιδεύει σε έναν τόπο διαφορετικό από εκείνο που του / της είναι σύνηθες ως περιβάλλον, για διάστημα μικρότερο των 12 μηνών και των οποίων ο κύριος σκοπός του ταξιδιού είναι άλλος από την άσκηση της αμειβόμενης δραστηριότητας στο εσωτερικό του τόπου επίσκεψης». Για τον όρο «τουρίστας» επικράτησε ο ορισμός: « οι επισκέπτες που διαμένουν τουλάχιστον μια νύχτα σε ένα συλλογικό ή ιδιωτικό κατάλυμα στον τόπο / χώρα επίσκεψης», ενώ ο επισκέπτης ημέρας ορίστηκε

ως «επισκέπτες που δεν θα περάσουν τη νύχτα σε ένα συλλογικό ή ιδιωτικό κατάλυμα στον τόπο / χώρα επίσκεψης»

3.3 ΒΙΩΣΙΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ «ΒΙΩΣΙΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ»

Ο όρος βιωσιμότητα και η αναγκαιότητα του για το κοινωνικό σύνολο αποτέλεσε ένα από τα σημαντικότερα θέματα συζήτησης τις τελευταίες δεκαετίες. Για πρώτη φορά ορίζεται με σαφήνεια και με τρόπο επίσημο από την έκθεση της Παγκόσμιας Επιτροπής για το περιβάλλον και την ανάπτυξη, η οποία έμεινε γνωστή ως «Έκθεση Brundtland» από το όνομα της Νορβηγίδας πρωθυπουργού Harlem Brundtland η οποία ηγείτο της προσπάθειας. Η έκθεση κυκλοφορεί το 1987 και γίνεται δεκτή με ενθουσιασμό καθώς κατά γενική ομολογία αποτελεί μια από τις πληρέστερες και ακριβέστερες εκθέσεις σχετικά με τα ζητήματα βιωσιμότητας. Στην ουσία μπορεί κανείς να πεί ότι καθόρισε σε μεγάλο βαθμό την πολιτική ατζέντα δράσεων για το περιβάλλον στις χώρες ολόκληρου του κόσμου. Η συνέχεια ήταν ανάλογη μερικά χρόνια αργότερα το 1992, στην Συνδιάσκεψη του Ρίο, όπου προέκυψε η γνωστή ως “Local Agenda 21” που περιλαμβάνει 21 κείμενα δεσμευτικά από τις χώρες που συμμετείχαν για την εφαρμογή πολιτικών βιωσιμότητας σε πολλούς τομείς και χώρους δράσης. Το κρίσιμο στοιχείο που θεμελιώθηκε στην συνδιάσκεψη του Ρίο ήταν η απευθείας συμμετοχή Δήμων και περιφερειών από ολόκληρο τον κόσμο με σκοπό να δεσμευθούν και αυτές στην ανάπτυξη των βιώσιμων δράσεων που περιγράφονταν αναλυτικά στα κείμενα που υιοθετήθηκαν. Η τοπική δράση, πέρα από την κεντρική πολιτική βούληση και δραστηριοποίηση είναι όπως θα δούμε και αργότερα ένα μία από τις βασικότερες αρχές που θα μπορέσουν να καταστήσουν την βιώσιμη ανάπτυξη κυρίαρχη σε διεθνές επίπεδο.

Η ενθουσιώδεις αυτή αρχή φάνηκε να εξασθενεί μερικά χρόνια αργότερα όταν και ορισμένες από τις εταιρείες που συμμετείχαν έδειχναν απρόθυμες στο να συνεχίζουν να υιοθετούν τέτοιες πρακτικές. Στο πλαίσιο αυτό η Συνδιάσκεψη του Γιοχάνεσμπουργκ το 2002 φάνηκε να απειλείται ως προς το θετικό της αποτέλεσμα. Η ισχυρή πολιτική βούληση σε ανώτατο επίπεδο ήταν αυτή που διέσωσε την έκβαση της Συνόδου η οποία και έδωσε έμφαση σε πιο πρακτικά ζητήματα ενώ δεν προέβη στην δημιουργία νέων δεσμευτικών κανόνων αλλά επέμεινε στην εφαρμογή των ήδη υπαρχόντων από το Ρίο.

Ο ορισμός για την βιωσιμότητα όπως δόθηκε από την Έκθεση Brundtland περιέκλειε όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που ακολουθούν τον όρο μέχρι σήμερα και αφορούν μια ολιστική αναπτυξιακή προσέγγιση για την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον με όρους δικαιοσύνης και για τις επόμενες γενιές. Πιο συγκεκριμένα διατυπώθηκε ως « η ανάπτυξη που καλύπτει τις ανάγκες της παρούσας γενιάς χωρίς να υποσκάπτει την δυνατότητα των επόμενων γενεών να

καλύψουν τις δικές τους ανάγκες». (Brudtland Report, World Commission for Environment and Development, 1975). Η ανθρώπινη δραστηριότητα όπως εξελίσσεται μέχρι στιγμής έχει τοποθετήσει στην κορωνίδα των προτεραιοτήτων της την υλική ικανοποίηση του είδους σε βάρος μάλιστα τις περισσότερες φορές της κοινωνικής συνοχής και της περιβαλλοντικής ισορροπίας. Αυτή ακριβώς η ιεράρχηση των προτεραιοτήτων είναι που αντιβαίνει θεμελιωδώς όχι μόνο στην βιώσιμη ανάπτυξη αλλά και στην κοινωνική δικαιοσύνη και στην ομαλή συμβίωση των ατόμων μέσα στα πλαίσια μιας κοινωνίας. Η ατομικότητα και ο Δυτικός τρόπος ζωής όπως περιγράφεται τα τελευταία χρόνια της αφθονίας έχουν οδηγήσει την ανθρωπότητα μακριά από τις δύο βασικές προϋποθέσεις για την βιώσιμη κοινωνία που είναι ο αλτρουισμός ή ακριβέστερα η ηθική αλληλεξάρτηση ως μια κανονιστική συμπεριφορά.

Ο στόχος μιας βιώσιμης κοινωνίας φαίνεται ουτοπικός. Κάτι τέτοιο συμβαίνει γιατί οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν στο μυαλό τους την περιβαλλοντικά φιλική συμπεριφορά ως έναν τρόπο ζωής που θα τους απομακρύνει από μικρές καθημερινές προσωπικές πολυτέλειες. Στην πραγματικότητα ισχυρισμοί όπως ο προηγούμενος είναι τυπικά αβάσιμοι καθώς υπάρχει ένα συγκεκριμένο όριο για το πόση «πράσινη δράση» είναι διατεθειμένο να εκτελέσει ένα άτομο χωρίς αυτή να επηρεάσει σημαντικά τις προσωπικές του δραστηριότητες. (Garling et al, 2003).

Κατά τον ίδιο, σχεδόν πανομοιότυπο τρόπο φαίνεται να σχεδιάζουν την δράση τους και οι επιχειρήσεις. Ο πρώτος ανασταλτικός παράγοντας για την υιοθέτηση περιβαλλοντικών πρακτικών έχει να κάνει με το κόστος. Οι περιβαλλοντικές καινοτομίες οι οποίες συμβάλλουν στο να καταστεί μια επιχείρηση βιώσιμη, παρουσιάζουν μακροπρόθεσμα αποτελέσματα . Οι ηγεσίες των επιχειρήσεων ακόμα και σήμερα αντιλαμβάνονται την πορεία προς την βιωσιμότητα ως κοστοβόρα και αβέβαιη ως προς το αποτέλεσμα. Η αλήθεια είναι πως η μετάβαση από τον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας σε ένα πιο βιώσιμο απαιτεί ένα αξιοσέβαστο εφάπαξ κόστος. Από την αγορά πιο αποτελεσματικών μηχανημάτων μέχρι το ανακυκλώσιμο χαρτί το κόστος είναι σίγουρα μεγαλύτερο. (Nidimolu et al, 2009). Βέβαια σε ένα κλάδο όπως ο τουρισμός που η ανταγωνιστικότητά του είναι συνάρτηση της περιβαλλοντικής παραμέτρου, δεν μπορεί να υποστηριχθεί η άποψη πως σε ένα υποβαθμισμένο προϊόν λόγω της περιβαλλοντικής κατάπτωσης, θα ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα ρίχνοντας απλά την τιμή. Στο σημείο αυτό υπεισέρχονται δυο άλλοι παράγοντες στην ανάλυση αυτή. Ο πρώτος παράγοντας έχει να κάνει με το χρονικό ορίζοντα στο οποίο προγραμματίζει η επιχείρηση της λειτουργία της. Η βιώσιμη λειτουργία μια επιχείρησης, και ιδιαίτερα όταν μιλάμε για μετάβαση από τον συμβατικό τρόπο, αποτελεί ξεκάθαρα ένα μακροπρόθεσμο στόχο. Πρόκειται δηλαδή για μια επένδυση που τα αποτελέσματά της γίνονται εμφανή στο μέλλον. Από την άλλη η κερδοφορία

της επιχείρησης είναι ένα θέμα που λόγω του σημερινού ανταγωνιστικού περιβάλλοντος έχει αναφορά στο παρόν και μάλιστα με τρόπο τις περισσότερες φορές επιτακτικό. Οι Berns et al (2009) με έρευνά τους διαπίστωσαν ότι στην πλειοψηφία τους οι επιχειρήσεις δεν προγραμματίζουν πέρα από την πενταετία, που είναι συχνά ο χρόνος απόσβεσης των περισσότερων επενδύσεων. Επίσης ο προγραμματισμός τους γίνεται εν μέσω υψηλής αβεβαιότητας ισορροπώντας μεταξύ των νομικών κανονιστικών πλαισίων και των προτιμήσεων των καταναλωτών. Τέλος όπως επισημαίνεται στην ίδια μελέτη τα διευθυντικά στελέχη των εταιρειών αδυνατούν να αντιληφθούν τις ευρύτερες θετικές επιδράσεις που επιφέρουν οι κατά το κοινώς λεγόμενο «βιώσιμες πρακτικές» τόσο στο τελικό προϊόν ή την υπηρεσία που παράγεται, όσο και στο γενικότερο προφίλ και την λειτουργία της επιχείρησης.

Κάπου εδώ εντάσσεται και μια ακόμη παράμετρος που αφορά ακριβώς τις αντιλήψεις των διευθυντικών στελεχών οι οποίοι έχουν τον αποφασιστικό ρόλο για τέτοιου είδους ζητήματα. Δεν υπάρχει συνοχή στις απόψεις σχετικά με την βιώσιμη επιχειρηματική λειτουργία μεταξύ υψηλόβαθμων στελεχών. Απλούστερα υπάρχει μια κατηγορία στελεχών που από την στιγμή που οι βιώσιμες πρακτικές δεν αποδίδουν άμεσα αποτελέσματα αποτελούν μια «απειλή» για την εταιρεία, την φήμη και την κερδοφορία της. Σχετικά όμως με αυτό οι Brooks et al (2012) υποστηρίζουν emphaticά πως η διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση που ξέσπασε το 2008 ανέδειξε περίτρανα πόσο μπορούν οι βραχυπρόθεσμες κερδοσκοπικές νοοτροπίες και οι σχετικές στρατηγικές, πολιτικές ή μεμονωμένες δράσεις να προκαλέσουν παγκόσμιες οικονομικές, οικολογικές και αξιακές κρίσεις. Τα γεγονότα αυτά οδήγησαν μια μεγάλη μερίδα των πολιτών να πιστέψουν πως οι εταιρείες οι οποίες λειτουργούν με αυτό το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο δεν είναι σε καμία περίπτωση βιώσιμες.

Στον αντίποδα βέβαια, υπάρχουν πολλοί εξ αυτών που κοιτώντας λίγο πιο μακριά εντοπίζουν στην μετάβαση σε ένα βιώσιμο τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων τους, μια εξαιρετική ευκαιρία να αποκτήσουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους. (Sharma, 2000).

Με βάση τα παραπάνω τίθεται ξεκάθαρα το ερώτημα: Τελικά οι βιώσιμες πρακτικές είναι επικερδείς για τις επιχειρήσεις; Η δυσκολία στην απάντηση του συγκεκριμένου ερωτήματος έγκειται στο γεγονός ότι είναι πλήρως υποκειμενικό. Όπως φάνηκε παραπάνω δεν υπάρχει ούτε συνοχή για το τί είναι «βιωσιμότητα» ούτε για το τι εξυπηρετεί, αλλά βέβαια ούτε για το αν λειτουργεί προσθετικά στην λειτουργία μιας επιχείρησης ή το αντίθετο.

Σύμφωνα με τα όσα γνωστοποιούνται από την βιβλιογραφία, υπάρχει ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων ο οποίος διαφημίζει τις περιβαλλοντικά φιλικές ή βιώσιμες

υπηρεσίες του(Knowles, Espinosa, 2009). Μάλιστα πολλές από αυτές υπερθεματίζουν για τα βραβεία τα οποία έχουν αποκομίσει συμμετέχοντας σε τέτοιου είδους δράσεις ακριβώς γιατί γνωρίζουν πως η καταναλωτική ζήτηση για βιώσιμα προϊόντα και υπηρεσίες παρουσιάζει σημαντική άνοδο. Το γεγονός αυτό έχει τις ρίζες του σε μια σειρά γεγονότων που όπως όλα δείχνουν έχει επηρεάσει έμμεσα ή άμεσα τις αντιλήψεις και τα πρότυπα των καταναλωτών.

Πρώτα και κύρια τα περιβαλλοντικά και όχι μόνο, προβλήματα τα οποία αποκτούν όλο και μεγαλύτερες διαστάσεις. Η κλιματική αλλαγή, το φαινόμενο του θερμοκηπίου, οι σοβαρές ελλείψεις που παρατηρούνται σε φυσικούς πόρους και η μικρή χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η δημογραφική γήρανση και η αύξηση του πληθυσμού από χώρες όπως η Ινδία και η Κίνα με τις επακόλουθες οικονομικές επιπτώσεις και η λειψυδρία είναι μερικές μόνο από τις προκλήσεις που η ανθρωπότητα θα κληθεί να αντιμετωπίσει(Montalvo et al,2006). Στην εποχή της πληροφορίας όπως έχει χαρακτηριστεί η σημερινή, ζητήματα όπως τα παραπάνω ταξιδεύουν σε όλα τα μήκη και πλάτη του πλανήτη και μάλιστα με περισσότερες από μια εκδοχές. Η ευαισθητοποίηση των κοινωνικών ομάδων και ακτιβιστών έχει δράσει ιδιαίτερα θετικά στην περίπτωση αυτή. Δίχως την συνειδητή κοινωνική πίεση για την προστασία του περιβάλλοντος δεν θα υπήρχε κανένας λόγος για τις κυβερνήσεις να νομοθετούν προς αυτήν την κατεύθυνση και από την άλλη οι επιχειρήσεις δεν θα είχαν κανένα λόγο να υιοθετούν περιβαλλοντικές δραστηριότητες πέρα από τα κατώτατα όρια που τίθενται από τις Διεθνείς Συμβάσεις. Στο σημερινό οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον που περιβάλλεται από ισχυρό ανταγωνισμό και αβεβαιότητα θεωρείται σπάνιο οι επιχειρήσεις να υιοθετήσουν τέτοιου είδους πρακτικές χωρίς κοινωνική πίεση από τους πελάτες τους.(Knowles, Espinosa, 2009, Evangelinos, Halkos, 2001)

Δεύτερον, οι όροι με τους οποίους διεξάγεται σήμερα ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων σε διεθνές επίπεδο έχει τροποποιηθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό. Πλέον υπάρχει ένα νέο πολυπολικό σκηνικό με την έννοια ότι συνεχώς εισέρχονται νέοι «παίκτες» όπως η Βραζιλία, η Κίνα, η Ινδία οι οποίες μαζί με τις παραδοσιακές οικονομικές δυνάμεις έχουν συγκεντρώσει στα χέρια τους όχι μόνο την τεχνογνωσία για ανταγωνιστικά χαμηλότερο κόστος αλλά έχουν επίσης γίνει εξαιρετικά καινοτόμοι σε παραδοσιακούς ή ακόμη και νέους επιλεγμένους τομείς υψηλής τεχνολογίας. Οι εταιρείες επιδιώκουν τρόπους με τους οποίους θα μπορούν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές και να καθιστούν εκείνοι «οδηγοί» στην κούρσα της ανταγωνιστικότητας δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο συνεχώς νέα ιστορικά υψηλά επίπεδα καινοτομίας και εξειδίκευσης.

Τρίτον οι κυβερνήσεις σε πολλές χώρες αντιλαμβάνονται την κρισιμότητα του ζητήματος της προστασίας του περιβάλλοντος, της απασχόλησης και της κοινωνικής συνοχής. Για τον λόγο αυτό δεν μπορούν πλέον να βασίζονται στην εμπιστοσύνη των εκλογέων τους απλά και μόνο σε μια συγκεκριμένη δέσμη μέτρων ιδιαίτερα μετά από την διεθνή οικονομική κατάρρευση του 2008. Στο πλαίσιο αυτό αναζητούνται τρόποι έτσι ώστε σε μεγάλο βαθμό να αλλάξει η νοοτροπία αλλά και η πρακτική με την οποία γίνονται ορισμένα πράγματα. (Boons et al, 2013). Η ασφαλέστερη οδός για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο είναι η στήριξη στην νέα γνώση και την καινοτομία. Άλλωστε όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Montalvo et al (2011) στο μέλλον η ανταγωνιστικότητα δεν θα ορίζεται από την διαμάχη για το ποιος είναι ανταγωνιστικότερος στις παρούσες μορφές αγοράς αλλά κυρίως, με την δημιουργία νέων αγορών, στο ποιος θα υποστηρίζεται από την καινοτομία. Η σχέση της καινοτομίας με την βιώσιμη επιχειρηματικότητα και τελικά την επίτευξη βραχυπρόθεσμων αλλά και μακροπρόθεσμων στόχων είναι απτή. Η καινοτόμες δράσεις αποτελούν στρατηγικές κινήσεις των εταιρειών να εφαρμόσουν νέα μοντέλα παραγωγής τα οποία θα είναι περισσότερο αποτελεσματικά, και λιγότερο επιβαρυντικά τόσο ως προς το κόστος όσο και ως προς το περιβάλλον. Σε παγκόσμιο επίπεδο οι εταιρείες δαπανούν πολύ μεγάλα ποσά για να αναπτύξουν τέτοιου είδους δραστηριότητες. Είναι χαρακτηριστικό ότι σύμφωνα με το Ethical Markets Media (2015), οι επενδύσεις από ιδιωτικές εταιρείες, σε οικοκαινοτομία, σε εφαρμογές δηλαδή που σχετίζονται με την βιώσιμη ανάπτυξη σχεδόν σε όλους τους κλάδους της οικονομίας, φτάνουν αθροιστικά από το 2007 όταν και ξεκίνησε η συγκεκριμένη μέτρηση μέχρι και το 2015 στα 6,2 τρισεκατομμύρια δολάρια. Όπως γίνεται αντιληπτό η καινοτομία αυτού του τύπου δημιουργούν νέες αγορές και ένα υψηλό επίπεδο εξειδίκευσης που επιτρέπει στις εταιρείες που λειτουργούν κατ' αυτό τον τρόπο να αποκτούν το λεγόμενο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες.

Η οπτική με την οποία γίνεται η αξιολόγηση των εταιριών έχει μεταβληθεί αρκετές φορές κατά το παρελθόν μέχρι και σήμερα. Οι παραδοσιακές αντιλήψεις προέτασαν ως κύριο στοιχείο στην κερδοφορία μιας εταιρείας τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται. Αυτό έθετε ορισμένους περιορισμούς καθώς θεωρούσε εξ' ορισμού κάποιους τομείς υψηλής κερδοφορίας ενώ αντίθετα σε άλλους αναγνώριζε ανώτατα όρια που περιόριζαν το σημείο μέχρι το οποίο θα μπορούσε μια επιχείρηση να παράγει κέρδη. Η συγκεκριμένη θεώρηση ενισχύθηκε κατά κύριο λόγο από τους Baines(1950) και Porter(1981). Η κριτική που ασκήθηκε πάνω στην θεώρηση αυτή δημιούργησε μια νέα «σχολή» θα μπορούσαμε να πούμε σχετικά με την αξιολόγηση των επιχειρήσεων και την κερδοφορία τους. Σημαντικότερη θεωρείται η συμβολή του Hart(1995) σε αυτή την διαδικασία, ο οποίος ήταν ο πρώτος ο οποίος εισήγαγε και τον περιβαλλοντικό παράγοντα στις παραδοσιακές

θεωρίες περί διοίκησης οι οποίες μέχρι στιγμής των αγνοούσαν. Εκείνο το οποίο ο Hart επεσήμανε ήταν ότι δεν αρκεί να εξετάζει κάποιος μόνο τον κλάδο στον οποίο μια εταιρεία υπάρχει και δραστηριοποιείται αλλά ακόμη μεγαλύτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στους πόρους τους οποίους κατέχει και την σχέση της με το φυσικό περιβάλλον. Η θεωρία του βασίστηκε στους φυσικούς πόρους που χρησιμοποιεί μια εταιρεία (Natural Resource based Theory) και έβαλε τα θεμέλια για μια ριζική μετατόπιση του ενδιαφέροντος στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Ο Hart Με την θεωρία του προέβλεψε πολύ εύστοχα την άμεση εξάρτηση που θα παρουσιάσουν στο μέλλον οι επιχειρήσεις από τους φυσικούς πόρους και τα προβλήματα που θα κληθούν να αντιμετωπίσουν από την έλλειψη αυτών. Έτσι λοιπόν έθεσε τρεις βασικές προϋποθέσεις που πρέπει να πληροί μια επιχείρηση για να μπορέσει να κατέχει το συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων.

Η πρώτη προϋπόθεση αφορά την μείωση της μόλυνσης. Οι εταιρείες μειώνοντας τις εκπομπές ρύπων και λυμάτων μπορούν να επιτύχουν υψηλότερα κέρδη βελτιώνοντας παράλληλα με τρόπο άμεσο το περιβάλλον εργασίας και παραγωγής. Η σύνδεση μεταξύ των δυο γίνεται εύκολα καθώς η εγκατάσταση αντιρρυπαντικών τεχνολογιών ειδικά στους μεγάλους ρυπαντές έχει ένα πολύ υψηλό κόστος ενώ εκείνες οι εταιρείες που δεν μπορούν να το καλύψουν καλούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα να πληρώνουν πρόστιμα για λόγους μόλυνσεως. Επίσης η συνεχείς βελτίωση μέσω της τεχνολογικής ανάπτυξης των μέσων παραγωγής μπορεί να δώσει ένα διπλά ωφέλιμο αποτέλεσμα καθώς όχι μόνο αναιρεί την αναγκαιότητα της αντιρρυπαντικής τεχνολογίας αλλά βελτιώνει την παραγωγή και τις εργασιακές συνθήκες μιας επιχείρησης. (Evangelinos, Halkos, 2001)

Η δεύτερη παράμετρος που θεωρείται εξίσου κρίσιμη είναι η διαχείριση του προϊόντος. Κάθε στάδιο της παραγωγής έχει την δική της επίπτωση στο περιβάλλον. Αυτό το οποίο στοιχειοθετείτε εδώ είναι η προσοχή που πρέπει να δίνεται στην επιλογή των υλικών κατά την διάρκεια παραγωγή ενός προϊόντος. Και αν μέχρι σήμερα η πλειοψηφία των προϊόντων έχουν με κάποιο τρόπο αξιολογηθεί για την περιβαλλοντική τους επίδραση, πρόκειται για κατάκτηση πολύ πρόσφατη καθώς κάτι τέτοιο στο παρελθόν θεωρούνταν μη αναγκαίο ως περιττό. Μια περιβαλλοντικά βιώσιμη παραγωγική διαδικασία δίνει την δέουσα προσοχή από το στάδιο της επιλογής των υλικών, με στόχο να μειώσει την χρήση των μη ανανεώσιμων πόρων και των τοξικών συστατικών και να επεκτείνει εκείνη των ανανεώσιμων. Κάτι τέτοιο, φάνταζε τότε σχεδόν αδύνατο βέβαια, καθώς οι εταιρείες επεδίωκαν εντατικά από τότε να σχεδιάσουν νέα προϊόντα και νέες διαδικασίες παραγωγής με σκοπό να μειώσουν την εξάρτηση τους από τους εξαντλούμενους πόρους, να δημιουργήσουν προϊόντα χαμηλότερου κόστους κύκλου ζωής και να εγκαταλείψουν την επικίνδυνη για το περιβάλλον βιομηχανική παραγωγή. Μια τέτοια μετάβαση σαφώς αποτέλεσε και αποτελεί επιδίωξη

για κάθε εταιρεία σε κάθε κλάδο και είναι πλέον ευρέως παραδεκτό ότι η αγορά των «πράσινων» προϊόντων έχει διευρυνθεί. Αυτό δημιουργεί ένα νέο επίπεδο ανταγωνισμού στο οποίο εισέρχονται οι επιχειρήσεις οι οποίες ενσωματώνουν περιβαλλοντικές πρακτικές και οι οποίες είναι πλέον πολλές. Δημιουργείται έτσι εύλογα το ερώτημα, ποια θα είναι η διαφοροποίηση των επιχειρήσεων που θα τους δώσει το προβάδισμα στην ανταγωνιστικότητα στο νέο περιβάλλον. Σύμφωνα και πάλι με τον Hart, στην περίπτωση αυτή, οι επιχειρήσεις πλεονεκτούν, εξασφαλίζοντας αποκλειστική πρόσβαση σε κάποιο πόρο πάντα με τους απαραίτητους περιορισμούς για την διασφάλιση της ύπαρξης του και στο απώτερο μέλλον. Ο πόρος αυτός μπορεί να είναι είτε τοποθεσία, είτε κάποιο υλικό είτε ακόμα και κάποιο συγκεκριμένο target group πελατών. Με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις καταφέρουν ένα είδος ποιοτικής διαφοροποίησης τους σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Ένας άλλος τρόπος να αποκτηθεί το συγκριτικό πλεονέκτημα στην νέα, πράσινη, ανταγωνιστική αγορά είναι η θέσπιση μιας καινοτομικής λειτουργίας σε σχέση με κάποιο στάδιο της παραγωγής που μελλοντικά ίσως αποτελέσει πρότυπο και για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Στο στάδιο αυτό το πλεονέκτημα το αποκτά εκείνος που καταφέρνει να κινηθεί πρώτος προς μια κατεύθυνση και συμπαρασύρει όλη την υπόλοιπη αγορά. Η συνεχής έρευνα πάνω στην γραμμή παραγωγής και τις τεχνολογικές εξελίξεις οδηγεί όχι μόνο στην αύξηση των κερδών αλλά και στην μείωση του κόστους μακροπρόθεσμα ενώ είναι ικανές να καταστήσουν μια επιχείρηση ηγέτιδα δύναμη στον χώρο.

Η τρίτη παράμετρος που ετέθη από τον Hart, ήταν η βιώσιμη ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Στο σημείο αυτό γίνεται μια εξαιρετικής σημασίας σύνδεση μεταξύ της οικονομικής ανάπτυξης των χωρών της Δύσης με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που αυτή έχει στις αναπτυσσόμενες χώρες του Νότου αλλά και των χωρών του Τρίτου κόσμου. Η σύνδεση αυτή περιγράφεται και στην έκθεση Brudtland. Η συσχέτιση μεταξύ των προβλημάτων της φτώχειας, της αύξησης του πληθυσμού, της έλλειψης των πόρων και της υπανάπτυξης των χωρών του Τρίτου Κόσμου έχουν άμεση συσχέτιση με προβλήματα όπως η αποψίλωση των δασών, η απώλεια της βιοποικιλότητας και της κοινωνικοπολιτικής αποσύνθεσης. Ο στόχος που τίθεται από την βιώσιμη ανάπτυξη είναι να καταστεί πρώτα απ' όλα σαφές πως η κατανάλωση και η παραγωγή προϊόντων στην Δύση έχει πολύ σοβαρές συνέπειες για την ζωή συνολικά στις χώρες του Τρίτου Κόσμου. Η πλειοψηφία των αγαθών αυτών απαιτεί την χρήση πρώτων υλών ή πόρων από τις χώρες αυτές με αποτέλεσμα την επιταχυνόμενη περιβαλλοντική υποβάθμιση και την μείωση των διαθέσιμων πόρων. Η μείωση λοιπόν στην χρήση τέτοιων πρώτων υλών και εξοικονόμηση ενέργειας αποτελούν τις βασικές αναγκήριες κινήσεις.

Κατά δεύτερον οι στρατηγικές βιώσιμης ανάπτυξης περιλαμβάνουν την δημιουργία νέων αγορών στον Νότο. Η μείωση του περιβαλλοντικού κόστους, που δημιουργείται από αυτή τη νέα δραστηριότητα, είναι δυνατό να επιτευχθεί μέσω ανταποδοτικών ενεργειών με θετική επίδραση προς το περιβάλλον. Πρόκειται ουσιαστικά για μια επένδυση που μπορεί βραχυπρόθεσμα, σε συνδυασμό με το άνοιγμα αυτής της νέας αγοράς να μην προσδίδει κέρδη στην επιχείρηση σίγουρα όμως βελτιώνει την προοπτική της σε μέλλοντα χρόνο. Η βιώσιμη ανάπτυξη είναι ένα μακροπρόθεσμο όραμα που συνδυάζει την περιβαλλοντική συνειδητή στρατηγική με προϊόντα και τεχνολογικές μεθόδους χωρίς υψηλή αρνητική επίδραση σε ένα περιβάλλον εξειδικευμένο και ιδιαίτερα ανταγωνιστικό.

Συνυπολογίζοντας όλα τα παραπάνω που προκύπτουν από την βιβλιογραφία για την βιώσιμη ανάπτυξη και την βιώσιμη επιχείρηση, το ερώτημα για το αν τελικά είναι επικερδές για τις επιχειρήσεις να υιοθετούν «πράσινες» πρακτικές δείχνει να βρίσκει μίαν απάντηση. Οι περιβαλλοντικές πρακτικές όμως δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται εργαλειακά ως κινητήριοι μοχλοί για μεγαλύτερη κερδοφορία ή προσέλκυση νέων πελατών. Η βιώσιμη επιχειρηματικότητα πρέπει να είναι μια συνειδητή και καθ' όλα απαραίτητη στρατηγική επιλογή σε ένα πεπερασμένο κόσμο χωρίς απεριόριστους πόρους. Η διαγενεακή αλληλεγγύη που φάνηκε στο ορισμό της Έκθεσης Brundlandt αλλά και η συνειδητοποίηση πως κάθε μορφή παραγωγής και κατανάλωσης σε ένα μέρος του κόσμου έχει έντονη επίπτωση σε ένα άλλο, πρέπει να διέπει τις επιχειρησιακές αποφάσεις και προοπτικές.

3.3.1. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΩΝ.

Στην προηγούμενη ενότητα δόθηκε η περιγραφή για τον όρο της βιωσιμότητας και της εφαρμογής του στον τομέα των επιχειρήσεων. Περισσότερο εκτενώς αναφέρθηκαν περιπτώσεις εταιρειών που παράγουν υλικά αγαθά και τους τρόπους με τους οποίους κατά τον Hart(1995) έχουν την δυνατότητα να κάνουν το βήμα προς την βιωσιμότητα. Στην ενότητα αυτή θα εξειδικευθεί η βιωσιμότητα στον κλάδο του τουρισμού. Έναν κλάδο υπηρεσιών που παρουσιάζει μεγάλη εξάρτηση από το φυσικό περιβάλλον αντλώντας σημαντικά πλεονεκτήματα, προκαλώντας του όμως ταυτόχρονα σημαίνουσα περιβαλλοντική επιβάρυνση με τους ταχείς ρυθμούς με τους οποίους εξελίσσεται. Με σκοπό την καλύτερη κατανόηση των υπαρχόντων μεγεθών θα αναφερθούν συνοπτικά ορισμένα στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO) όπως παρουσιάζονται στην ετήσια έκθεσή του για το 2015.

Ο τουρισμός είναι μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες παγκοσμίως και η ταχύτερα αναπτυσσόμενη. Στην ανάπτυξη του κλάδου συμβάλλουν οι ιδιομορφίες του που τον καθιστούν μοναδικό σε σχέση με τους υπόλοιπους. Ο τουρισμός δεν παρουσιάζει στατικότητα στην προσφορά του. Συνεχώς προκύπτουν νέοι προορισμοί οι οποίοι δημιουργούν νέα δυναμικά ρεύματα επισκεπτών. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται μια «δικαιοσύνη» στην κατανομή της τουριστικής ζήτησης σε σχέση με τους παραδοσιακούς πόλους έλξης που όπως δείχνουν τα στοιχεία βρίσκονται κατά κύριο λόγο στην Ευρώπη. Η «Γηραιά Ήπειρος» κατέχει το 51% της τουριστικής αγοράς όμως σε σχέση με τα στοιχεία για το 2014, βρίσκεται στην τρίτη θέση σε ότι αφορά την ετήσια αύξηση της τουριστικής κίνησης με άνοδο κατά 4.7% . Στην πρώτη θέση βρίσκεται η Αμερική όπου η επισκεψιμότητα, μετρημένη σε αφίξεις ανέβηκε κατά 5,9%, στην δεύτερη θέση οι προορισμοί της Ασίας και του Ειρηνικού με 5,6%. Τέταρτη παρουσιάστηκε η Μέση Ανατολή με μόλις 1.7% αύξηση σε σχέση με το 2015. Είναι χαρακτηριστικό ότι η Βόρειος και η Υποσαχάρια Αφρική είχαν μια δραματική μείωση της επισκεψιμότητάς τους κατά 3,3% γεγονός που αποτελεί σοβαρό πλήγμα για τις οικονομίες των χωρών αυτών και τις προοπτικές ανάπτυξής τους. Όπως θα φανεί αργότερα και από το εμπειρικό κομμάτι της έρευνας η ασφάλεια και οι ελλείψεις σε βασικά αγαθά μιας περιοχής είναι από τους πλέον κρίσιμους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός προορισμού, εξηγώντας έτσι και την ανεπαίσθητη άνοδο για την Μέση Ανατολή και την σημαντική μείωση για την Αφρική.

Στα αμιγώς οικονομικά μεγέθη του τουρισμού στοιχειοθετείτε πλήρως η άποψη πως πρόκειται για μια από τις μεγαλύτερες και πιο ισχυρές βιομηχανίες παγκοσμίως. Συνολικά 1,2 δισεκατομμύρια άνθρωποι αφίχθησαν το 2015 ως τουρίστες σε κάποια άλλη χώρα του κόσμου, ενώ ο εγχώριος τουρισμός υπολογίζεται στα 5-6 δισεκατομμύρια. Οι τουριστικές εισπράξεις ανήλθαν σε 1,2 τρις δολάρια (συμπεριλαμβανομένων των διακυμάνσεων των συναλλαγματικών ισοτιμιών και του πληθωρισμού και χωρίς να υπολογίζεται ο εγχώριος τουρισμός). Για έκτη συνεχόμενη χρονιά από την διεθνή οικονομική κρίση του 2009, ο τουρισμός παρουσιάζει αδιάλειπτη άνοδο με την επισκεψιμότητα να ενισχύεται κατά 4.6% στο σύνολό της. Μάλιστα το ποσοστό αυτό εικάζεται ότι θα μπορούσε να είναι πολύ παραπάνω αν συνυπολογίσει κανείς τις ισχυρές συναλλαγματικές διακυμάνσεις και την διάχυτη ανησυχία για ζητήματα ασφάλειας και τρομοκρατίας σε ολόκληρο τον πλανήτη. Μοναδικό θετικό υπήρξε η μείωση των τιμών του πετρελαίου και των άλλων αγαθών με τις τουριστικές εισπράξεις να αυξάνονται κατά 4,4% σε σχέση με το 2015.

Η εξαγωγική δραστηριότητα στο κομμάτι των υπηρεσιών που διαθέτει ο τουρισμός, κατέγραψε εισπράξεις της τάξεως του 1,5 τρισεκατομμυρίων δολαρίων κυρίως μέσω του κλάδου

των μεταφορών, ποσοστό που αντιπροσωπεύει το 7% του συνόλου των παγκόσμιων εξαγωγών. Σε επίπεδο θέσεων εργασίας ο τουριστικός κλάδος υπολογίζεται ότι έμμεσα ή άμεσα απασχολεί τον 1 στους 11 εργαζόμενους παγκοσμίως. Συνοπτικά για όλα όσα προαναφέρθηκαν αξίζει να σημειωθεί ότι ο τουρισμός αντιπροσωπεύει το 10% του Παγκόσμιου ΑΕΠ, συνεισφορά ρεκόρ για ένα κλάδο.

Τα παραπάνω μεγέθη δίνουν μια αρκετά σαφή εικόνα περί της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης όμως είναι εξίσου σημαντικό να σημειωθεί πως οι προβλέψεις για την τουριστική κίνηση παρουσιάζονται ανοδικές. Συγκεκριμένα ο Π.Ο.Τ, υπολογίζει ότι το 2030 με τους υπάρχοντες ρυθμούς η κίνηση θα αγγίξει τα 2 δισεκατομμύρια επισκέπτες το χρόνο, χωρίς να συνυπολογίζονται τα μεγέθη του εγχώριου τουρισμού. Για τους δε αναδυόμενους προορισμούς οι προβλέψεις δείχνουν ότι η άνοδος της επισκεψιμότητας θα είναι διπλάσια (4,4% για το 2030) από εκείνη των κυρίαρχων προορισμών. (2,2%).

Από την συνοπτική αυτή παρουσίαση βασικών οικονομικών μεγεθών μπορεί κανείς να αντιληφθεί πόσο σημαντική καθίσταται η εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών σε ένα τόσο ταχέως αναπτυσσόμενο κλάδο. Η κλαδική εξάπλωση που παρουσιάζει ο τουρισμός δίνει ακόμα μεγαλύτερη βαρύτητα αν σκεφτεί κανείς πόσο μπορεί έμμεσα ή άμεσα να επηρεαστεί η συνολική δραστηριότητα μιας ολόκληρης περιοχής μέσω του τουρισμού. Άλλωστε κανείς δεν μπορεί να σκεφτεί το τουριστικό προϊόν χωρίς ευμενές και βιώσιμο περιβάλλον.

Η ραγδαία ανάπτυξη για τον τουρισμό άρχισε να φαίνεται στα μέσα της δεκαετίας του 60'. Οι ανοδικές του τάσεις προκάλεσαν το ενδιαφέρον της ακαδημαϊκής και όχι μόνο κοινότητας που βάσιμα πλέον άρχισε να εγείρει ερωτήματα σχετικά με τις αγνές προοπτικές της ανάπτυξης αυτής ιδιαίτερα δε όταν εξελισσόταν σε ευαίσθητες περιβαλλοντικά περιοχές (Butler, 1999). Οι προβληματισμοί αυτοί είχαν βάση αν σκεφτεί κανείς το «περιβαλλοντικό παράδοξο» σύμφωνα με τους Williams and Ponsford (2008) που ισχύει στον τουρισμό κλάδο. Το «παράδοξο» αυτό έγκειται στην σχέση που παρουσιάζει ο τουρισμός με τους φυσικούς πόρους και το περιβάλλον. Το κυρίαρχο στοιχείο για την λειτουργία του κλάδου στο σύνολό του είναι αναμφίβολα το φυσικό περιβάλλον. Η χρήση του περιβάλλοντος καταγράφεται από την γη που χρησιμοποιείται για να εγκατασταθούν οι τουριστικές μονάδες μέχρι τους υδάτινους πόρους και την ενέργεια που απαιτείται για την εύρυθμη λειτουργία της μονάδας αυτής (Fowler s, Hope,C 2007). Σαφώς παρεμβάλλονται πολλές άλλες μορφές χρήσεις των φυσικών πόρων αλλά κατά κύριο λόγο αυτές οι τρεις είναι εκείνες που παράγουν την μεγαλύτερη πρωτογενή επιβάρυνση (Mihalic, 1999, Font, 2002). Από την άλλη η εξάρτηση του τουρισμού από την περιβαλλοντική προστασία και την ακεραιότητα των πόρων αυτών είναι τόσο μεγάλη που η αλματώδης ανάπτυξή του θα έλεγε κανείς ότι υποβαθμίζει μέρα με την

μέρα την πηγή του συγκριτικού του πλεονεκτήματος. Η «παράδοξη» αυτή σχέση αποτελεί αντικείμενο μελέτης και λίγο έως πολύ έχει χαρακτηρίσει όλη την συζήτηση γύρω από τον τουρισμό. Βέβαια οι μελετητές του ζητήματος έχουν εντοπίσει ένα ακόμη «παράδοξο» στον τουριστικό κλάδο. Στην πραγματικότητα πέρα από τις γενικές κανονιστικές διατάξεις για την δόμηση, που ισχύουν όμως για όλους τους κλάδους, ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία που δεν έχει περιέλθει κάτω από κάποιο αυστηρό κανονιστικό πλαίσιο, ορισμένο από κυβερνήσεις ή διεθνείς οργανισμούς (Terelius, Cordoba, 2003) Οι επιχειρηματίες του τουρισμού τις περισσότερες φορές είτε συμμορφώνονται με τα κατώτατα όρια που θέτουν οι εκάστοτε κυβερνήσεις για διάφορα περιβαλλοντικά ζητήματα είτε υιοθετούν εθελοντικά τις περιβαλλοντικές πρακτικές. Το τελευταίο μάλιστα όχι γιατί υπάρχει μια ολιστική προσέγγιση για την προστασία του περιβάλλοντος και την διασφάλιση της βιωσιμότητας του τουριστικού προϊόντος αλλά κυρίως για λόγους προσέλκυσης νέων πελατών που ζητούν υπηρεσίες με περιβαλλοντικές παραμέτρους. (Knowles, Espinosa, 2009).

Με άλλα λόγια το όραμα για ένα βιώσιμο και περιβαλλοντικά φιλικό τουριστικό προϊόν επαφίεται κατά κύριο λόγο στην εθελοντική ευαισθητοποίηση των επιχειρηματιών του κλάδου. Σύμφωνα μάλιστα με την Επιτροπή Περιβαλλοντικού Προγράμματος των Ηνωμένων Εθνών (UNEP) η εθελούσια συμμετοχή σε περιβαλλοντικούς περιορισμούς και κανόνες αποτελεί για τον τουρισμό «τον καλύτερο τρόπο για να διασφαλιστούν μακροπρόθεσμες συμφωνίες και βελτιώσεις». Συνεπώς οι περιορισμοί και τα κριτήρια που θέτουν τα περιβαλλοντικά πιστοποιητικά όπως βέβαια και η αυστηρότητα με την οποία τηρούνται είναι υψίστης σημασίας ζητήματα για τις προοπτικές του κλάδου.

Η περιβαλλοντική πιστοποίηση στον τουρισμό αποτελεί ένα ζήτημα ασαφές χωρίς συγκεκριμένο κεντρικό σχεδιασμό ούτε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ούτε από τις εθνικές κυβερνήσεις. Ακόμα, δε και το επίσημο περιβαλλοντικό πιστοποιητικό της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το EU-ecolabel, έχει πολύ μικρή απήχηση στην αγορά. Η εξέλιξη των πιστοποιητικών αυτών ξεκίνησε την δεκαετία του 90. Τα πιστοποιητικά αφορούσαν και αφορούν σχεδόν όλες τις εκφάνσεις της τουριστικής δραστηριότητας όπως μεταξύ άλλων, τον ξενοδοχειακό κλάδο, τις αλυσίδες εφοδιασμού, τις παραλίες, τις προστατευόμενες περιοχές, την εστίαση, την αθλητική δραστηριότητα και πολλά άλλα. Ακριβώς αυτή η πολυσχιδής κλαδική υπόσταση του τουρισμού αλλά και η ποικιλία στα των ειδών του, θέτουν πολλές φορές και ορισμένα εμπόδια για την εφαρμογή περιβαλλοντικών πιστοποιητικών. Για να εφαρμοστεί ένα τέτοιο πιστοποιητικό πρέπει να οριστεί με ακρίβεια ποια υπηρεσία ακριβώς θα πιστοποιήσει, ποια κριτήρια θα τεθούν και σε ποια βάση, ποια από αυτά θα είναι υποχρεωτικά, θα είναι κοινά για όλες τις επιχειρήσεις, πως θα

αξιολογούνται τα αποτελέσματα και πολλά ερωτήματα που δεν είναι εύκολο να απαντηθούν με σαφήνεια. (Hamele, 2004). Οι βάσεις της παροχής πιστοποίησης ξεκίνησαν από τον κατασκευαστικό κλάδο. Έναν κλάδο όπου η περιβαλλοντική του επίπτωση είναι πιο ευκρινής, άμεσα μετρήσιμη ενώ και οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αυτόν είναι μεγαλύτερης κλίμακας. (Tribe, Font, Griffiths, Vickery, Yale, 2000). Στον τουριστικό κλάδο η πρώτη περιβαλλοντική πιστοποίηση που δόθηκε ήταν εκείνη της Γαλάζιας Σημαίας, το 1987 (Font 2002, Mihalic, 1999, Hamele, 2004), που δημιουργήθηκε από την Ομοσπονδία για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση στην Ευρώπη (F.E.E.E.) ενώ ακολούθησαν πολλές άλλες και μέχρι σήμερα υπολογίζεται ότι υπάρχουν περισσότερες από 100 πιστοποιήσεις για τον βιώσιμο, τον «πράσινο» ή τον οικολογικό τουρισμό, ενώ εμφανίζεται και ένας πάρα πολύ μεγάλος αριθμός από βραβεία, καλές πρακτικές, εγγυήσεις συμμόρφωσης και διάφορα άλλα υβρίδια πιστοποίησης που σχετίζονται με τον τουρισμό και το περιβάλλον. Δεν είναι λίγοι εκείνοι που υποστηρίζουν ότι αυτή η πληθώρα και συνεχώς αυξανόμενη παραγωγή νέων πιστοποιητικών έχει οδηγήσει το καταναλωτικό κοινό σε μια απαξία για οτιδήποτε σχετίζεται με την «πράσινη» τουριστική δραστηριότητα. (Lubbert, 2001). Στην πραγματικότητα όλα τα πιστοποιητικά τα οποία υπάρχουν αυτή την στιγμή έχουν λίγο έως πολύ κοινούς στόχους ένταξης των επιχειρήσεων. Συνεπώς η όλη διαδικασία βασίζεται κυρίως στις ικανότητες μάρκετινγκ που έχει ο εκάστοτε φορέας υλοποίησης για το κάθε πιστοποιητικό ξεχωριστά. Τα προβλήματα με την παροχή πιστοποιήσεων δεν σταματούν όμως εδώ. Διεξάγεται μια ολόκληρη συζήτηση μεταξύ των ακαδημαϊκών και των επαγγελματιών του κλάδου σχετικά α) με το ποιος θα είναι εκείνος που θα θέτει τα κριτήρια β) αν θα είναι ξεχωριστά ανά χώρα, Ήπειρο ή θα είναι κοινά διεθνώς γ) ποιος θα πιστοποιεί και ποιος θα ελέγχει την πορεία των επιχειρήσεων και δ) είναι εν τέλει αποτελεσματικά;. Τα κριτήρια μέχρι στιγμής δεν έχουν λάβει κάποια επίσημη μορφή. Τα περισσότερα ακολουθούν τις επιταγές της εισήγησης της Κομισιόν, σχετικά με τη διαχείριση και το οικολογικό έλεγχο (EMAS) το 1993, με γενικές στοχεύσεις που όμως εξειδικεύονται μόνο κλαδικά σε ορισμένες περιπτώσεις. Η επόμενη επίσημη αναφορά ήρθε από τον Διεθνή Οργανισμό Πιστοποίησης το 1996, όταν και εξεδώθει η πιστοποίηση ISO14001 η οποία πιστοποιούσε οργανισμούς για όλους τους κλάδους, θεωρήθηκε όμως ως μεγάλη επιτυχία μια μερίδας τουριστικών οργανισμών όπως η Center Parcs UK (Collins, 2000). Τα παραπάνω κριτήρια έβρισκαν εφαρμογή κυρίως σε μεγάλες ή πολύ μεγάλες επιχειρήσεις ενώ όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο σημείο της μελέτης, η πλειοψηφία στον τουριστικό κλάδο αποτελείται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το γεγονός αυτό οδήγησε στην εμφάνιση πιστοποιητικών με πιο χαμηλά στάνταρ και μεγαλύτερη ελαστικότητα στην εφαρμογή. Η πιστοποίηση απαιτεί μια συγκεκριμένη διαδικασία που περιλαμβάνει την συμβολή τρίτων μερών

με εξειδικευμένες τεχνικές γνώσεις για την αρχική θέσπιση των κριτηρίων όπως επίσης και ειδικών εκτιμητών για την παρακολούθηση της πορείας εφαρμογής των. Παρά ταύτα δεν εφαρμόζουν όλα τα πιστοποιητικά τις προβλεπόμενες τυπικές διαδικασίες, παρουσιάζουν κενά και αυτό δημιουργεί μια αναξιοπιστία στην όλη διαδικασία. Ιδιαίτερα δε όταν τα κενά αυτά συνδέονται με τις συνεχείς εξελίξεις και μεταβολές που προκύπτουν στο τομέα των πιστοποιήσεων, εγκυμονούν κίνδυνοι συνολικά για τις προοπτικές του κλάδου. (Font, 2001). Ο τομέας των πιστοποιήσεων θα πρέπει να ασχοληθεί με το, «πρόβλημα» στην προκειμένη περίπτωση, της ποικιλίας των ειδών τουρισμού που υπάρχει αυτή την στιγμή, θέτοντας σαφή κριτήρια για κάθε ένα από αυτά χωρίς να θέτει εμπόδια στην λειτουργία του αναλογιζόμενος την διαφορετικότητα της τουριστικής επίδρασης που έχει η κάθε μορφή τουρισμού. Σε αυτόν τον προβληματισμό, αρκετές διεξόδους δίνει η έκθεση FEMATOUR (CREM 2000), που περιγράφει την διαδικασία που χρησιμοποιήθηκε στην προσπάθεια να θεσπιστεί ένα κοινό Ευρωπαϊκό Οικολογικό πιστοποιητικό. Η προσπάθεια δεν καρποφόρησε λόγω των ενστάσεων που κατατέθηκαν από τους ξενοδόχους, τους φορείς πιστοποίησης, τις περιβαλλοντικές ομάδες και την Μη Κυβερνητικές οργανώσεις που συμμετείχαν. Οι ενστάσεις είχαν να κάνουν με το γεγονός ότι τα περιβαλλοντικά πιστοποιητικά ήταν τότε μια νεοφυής τότε διαδικασία που δεν θα έπρεπε να υποσκαφθεί χωρίς να φανεί πρώτα η αποτελεσματικότητα ή η μη αποτελεσματικότητα τους. Από την άλλη ετέθησαν και ζητήματα αύξησης του κόστους αφού πλέον το πιστοποιητικό θα ήταν μόνο ένα και επίσης θα χαρακτηριζόταν από υψηλά επίπεδα γραφειοκρατίας και καθυστέρησης. (Font, 2001)

Τέλος αναφορικά με την αποτελεσματικότητά τους, υπάρχει μια διττή ερμηνεία. Η αυξανόμενη προσφορά για περιβαλλοντικές πιστοποιήσεις σημαίνει ότι υπάρχει και μια αντίστοιχη ζήτηση από το καταναλωτικό κοινό πέρα από την περιβαλλοντική αναγκαιότητα. Στο πλαίσιο αυτό, τα αποτελέσματα της απονομής πιστοποιήσεων σε ξενοδοχείο αξιολογούνται και για την αποτελεσματικότητά τους στην βιώσιμη διαχείριση των μονάδων αλλά και από την προσέλκυση νέων πελατών με περισσότερο οικολογικό προφίλ. Το πρώτο σκέλος είναι δύσκολο να μετρηθεί με ακρίβεια καθώς ο στόχος για την βιωσιμότητα αποτελεί μακροπρόθεσμο σχέδιο και ως εκ τούτου δεν έχει εντοπισθεί αν υπάρχει μέχρι στιγμής κάποιο απτό αποτέλεσμα. Βασικότερο βέβαια στοιχείο είναι ότι δεν υπάρχει μια ενιαία μέτρηση για το αποτέλεσμα. Τα πιστοποιητικά έχουν κοινούς στόχους αλλά διαφορετικά στάνταρ. Από την άλλη η μη τήρηση των τυπικών κανόνων τις περισσότερες φορές οδηγεί σε εντελώς εσφαλμένα συμπεράσματα και σαφώς πενιχρά αποτελέσματα.

Στο κομμάτι τώρα της προσέλκυσης νέων πελατών και πάλι τα αποτελέσματα είναι φτωχά. Η πληθώρα των περιβαλλοντικών πιστοποιήσεων και οι ιδιαίτερες τεχνικές πολλές φορές λεπτομέρειες δημιουργούν μια σύγχυση στον απλό καταναλωτή. Παρ' όλα αυτά οι φορείς πιστοποίησης αλλά και τα ίδια τα ξενοδοχεία δεν έχουν καταφέρει να επικοινωνήσουν το έργο τους στους πελάτες και να τους πείσουν να συμμετάσχουν. Για την βελτίωση των υπαρχόντων όρων σημαντικός θεωρείται ο ρόλος των tour-operators που έχουν επωμιστεί το βάρος της πληροφόρησης των τουριστών για θέματα όπως αυτό. Επίσης η δημιουργία ενός ρυθμιστικού πλαισίου από εξειδικευμένες επιτροπές που να θέτει ένα ορισμένο στόχο για συγκεκριμένη περιβαλλοντική επίδοση με συγκεκριμένο χρονικό ορίζοντα και θα βασίζονταν σε ένα κοινό σενάριο για συγκεκριμένη περιβαλλοντική επίδοση (Font, 2001). Το ρυθμιστικό αυτό πλαίσιο μπορεί να προκύψει μέσα από την συνεργασία των ήδη υπαρχόντων φορέων πιστοποίησης, προωθώντας με την σειρά τους συνεργίες και σε ανώτερο θεσμικά επίπεδο (Hamele, 2004).

Η παρούσα μελέτη συμπεριλαμβάνει στο δείγμα που μελετήθηκε ξενοδοχείο που θα διαθέτουν δυο από τα περιβαλλοντικά πιστοποιητικά που κυκλοφορούν στην αγορά. Πρόκειται για το Green Key και το Travelife. Στόχευση και των δύο αυτών πιστοποιητικών αποτελεί η βιωσιμότητα στον τουριστικό κλάδο. Με άλλα λόγια δεν περιλαμβάνουν μόνο κριτήρια για τις αμιγώς περιβαλλοντικές πρακτικές αλλά και για μια σειρά άλλων παραμέτρων που σχετίζονται με την ολιστική προσέγγιση που έχει μια επιχείρηση προς το περιβάλλον, φυσικό και κοινωνικό, στο οποίο δραστηριοποιείται. Το πρόγραμμα Green Key αποτελεί ένα πρόγραμμα κατάρτισης και πιστοποίησης περιβαλλοντικής συμμόρφωσης στον τουριστικό τομέα. Η δράση του εκτείνεται από ξενοδοχεία και καταλύματα μέχρι tour operators και μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία, ενώ πρόσφατα η λειτουργία του επεκτάθηκε και στο χώρο της εστίασης. Συνεχείς δράσεις σχεδιάζονται έτσι ώστε να ενεργοποιηθεί σε άλλους τομείς ενδιαφέροντος όπως αθλητικές εγκαταστάσεις και ζωολογικά πάρκα. Το πρόγραμμα ξεκίνησε το 1994 από την Δανία από την Ομοσπονδία Ξενοδοχειακών και Μονάδων εστίασης της χώρας. Η ευρεία αποδοχή του, το κατέστησε ως ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα περιβαλλοντικά δίκτυα και το 2002 εγκρίθηκε επίσημα από την Ομοσπονδία για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση στην Ευρώπη (E.F.E.E.) ως επίσημο πρόγραμμά του. Σημαντικό στοιχείο του προγράμματος αποτελεί το γεγονός πως το 90% των εσόδων του πηγαίνουν στην πρωτοβουλία του «Παγκόσμιου Ταμείου Δασών» που υλοποιείται επίσης από την Ο.Π.Ε.Ε, και ασχολείται με την μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα στον τομέα των τουριστικών μεταφορών, την αναδάσωση ενώ ενσωματώνει και περιβαλλοντικές δράσεις σε σχολεία για την ευαισθητοποίηση των παιδιών. Σήμερα το δίκτυο του αριθμεί περισσότερες από 2.400 επιχειρήσεις σε 53 χώρες ανά

τον κόσμο. Στην Ελλάδα, φορέας υλοποίησής του είναι η Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης (Ε.Ε.Π.Φ) και πιστοποιεί εντός της χώρας 165 ξενοδοχειακές μονάδες. Στην περίπτωση που σε κάποια χώρα δεν υπάρχει εξουσιοδοτημένος φορέας πιστοποίησης, οι επιχειρήσεις μπορούν να πιστοποιούνται από τον Διεθνή οργανισμό πιστοποίησης που διαθέτει το Green Key στην Δανία.

Αναφορικά με την διαδικασία ένταξης των μονάδων στο πρόγραμμα υπάρχουν τρία βασικά στάδια για την αρχική απονομή της πιστοποίησης, ενώ το δεύτερο ακολουθείται ετησίως για την ανανέωση του πιστοποιητικού καθώς διαθέτει 12μηνη ισχύ. Κατά πρώτον η επιχείρηση που επιθυμεί να ενταχθεί επικοινωνεί είτε με τον φορέα πιστοποίησης που δρα σε εθνικό επίπεδο είτε με τον διεθνή και αποστέλλει τα απαραίτητα έγγραφα όπως αυτά περιγράφονται στο site του Green Key (www.greenkey.global). Εν συνεχεία ακολουθεί η διαδικασία του ελέγχου των προϋποθέσεων (για τις προϋποθέσεις συνολικά βλ. Παράρτημα) για τα 2 πρώτα χρόνια από εσωτερικούς ελεγκτές, ενώ μετά το πέρας αυτού του χρονικού διαστήματος, οι ελεγκτές μπορούν να είναι εξωτερικοί. Οι ελεγκτές στέλνουν την γνωμοδότηση τους στις αντίστοιχες επιτροπές και η διαδικασία ολοκληρώνεται με την τελική απόφαση από τα συμβούλια πιστοποίησης (Αναλυτικά τα κριτήρια για Green Key, Παράρτημα σελ 105).

Τα κριτήρια χωρίζονται σε υποχρεωτικά και προαιρετικά ενώ κινούνται γύρω από 12 βασικές κατηγορίες οι οποίες είναι:

- **Περιβαλλοντική Διαχείριση:** Όπου στην κατηγορία αυτή περιγράφονται οι γενικές στοχεύσεις τις εταιρείας για το περιβάλλον και την διαχείριση του προγράμματος Green Key.
- **Συμμετοχή προσωπικού:** Εδώ τονίζεται η σημασία της συμμετοχής του προσωπικού στο πρόγραμμα όπως και η φροντίδα για την συνεχή κατάρτισή του.
- **Πληροφόρηση Πελατών:** Το κομμάτι αυτό αφορά την επικοινωνία του προγράμματος στους καταναλωτές και η πολιτικές που να τους προτρέπουν να συμμετέχουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.
- **Διαχείριση Νερού:** Περιγράφει ζητήματα που έχουν να κάνουν με την καθαριότητα, το πλύσιμο των κοινόχρηστων και μη χώρων, τα είδη υγιεινής με μειωμένη ροή νερού, όπως και με την χρήση του νερού στους χώρους των εστιατορίων και της κουζίνας.
- **Πλύσιμο και καθαρισμός:** Στο κομμάτι αυτό επισημαίνεται η πληροφόρηση των πελατών για την συχνότητα πλυσίματος των ειδών προσωπικής φροντίδας όπως πετσέτες, σεντόνια κτλ.
- **Διαχείριση απορριμμάτων:** Κατηγορία που περιγράφει τον διαχωρισμό των απορριμμάτων κατά είδος και τους τρόπους εξαγωγής τους από την μονάδα.

- **Ενέργεια:** Πρόκειται για ένα από τους πιο σημαντικούς τομείς καθώς περιγράφει το είδος των συσκευών που χρησιμοποιούνται και σχετίζονται με την χρήση ρεύματος καθώς και με την παρακολούθηση της πορείας χρήσης τους.
- **Τρόφιμα και Ποτά:** Αφορά την προτίμηση των βιολογικών ή οργανικών προϊόντων και συνοδεύεται από αρκετές προαιρετικές κατηγορίες.
- **Εσωτερικό Περιβάλλον:** Στην κατηγορία περιγράφονται ορισμένες από τις διαδικασίες αλλαγής στο εσωτερικό των χώρων χρήσης και η συμμόρφωσή τους με τους διεθνείς κανονισμών για τα ρυπογόνα στοιχεία, το κάπνισμα κτλ.
- **Κήποι και χώροι στάθμευσης:** Το κομμάτι αυτό αφορά τις διαδικασίες καλλωπισμού και προστασίας των εξωτερικών χώρων.
- **Πράσινες δραστηριότητες:** Στο κομμάτι αυτό περιγράφεται η επικοινωνία του ξενοδοχείου με τους πελάτες για περιβαλλοντικά θέματα τοπικά, εθνικά ή διεθνή.
- **Διοίκηση:** Στο σημείο αυτό περιγράφεται η μορφή και η λειτουργία των χώρων της διοίκησης σύμφωνα με τους κανόνες που ισχύουν σε όλο το ξενοδοχείο.

Το Travelife, αποτελεί ένα ακόμη πιστοποιητικό προώθησης και πιστοποίησης βιώσιμων πρακτικών στον τουριστικό κλάδο. Ξεκίνησε να εφαρμόζεται το 2007 ως πρωτοβουλία του Βρετανικού Ταξιδιωτικού Συνδέσμου (ABTA) με την υποστήριξη του Πανεπιστημίου του Leeds και του Ευρωπαϊκού Κέντρου για τον Αγροτουρισμό και τον Οικοτουρισμό (ECEAT). Σήμερα μετρά συνεργασίες με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις tour operation και ξενοδοχειακών καταλυμάτων στο κόσμο όπως η TUI, η Thomas Cook, Virgin Holidays και η IBEROSTAR. Δραστηριοποιείται ενεργά με τις εφοδιαστικές αλυσίδες, τα ταξιδιωτικά γραφεία και τα τουριστικά καταλύματα. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να παρέχει στις συμβεβλημένες επιχειρήσεις γνώσεις και εργαλεία με τα οποία θα μπορέσουν να βελτιστοποιήσουν την λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας, να μειώσουν την περιβαλλοντική επίδραση και να απευθυνθούν με τον τρόπο αυτό στο ευρύ κοινό των περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων τουριστών.

Οι καινοτομίες που παρουσιάζει και οι οποίες το βοηθούν να επεκτείνει συνεχώς το πελατολόγιο του είναι δυο. Η πρώτη αφορά την κατά βάση διαδικτυακή του μορφή λειτουργίας. Οι συμβεβλημένες επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα μέσω ενός On line συστήματος να ανεβάζουν τα στοιχεία χρήσης τους, να ελέγχουν την επίδοσή τους στην βιωσιμότητα βάση των στόχων που τίθενται και να λαμβάνουν αξιολόγηση από ένα συμβεβλημένο ελεγκτή του Travelife. Οι απαιτήσεις του προγράμματος, συμμορφώνονται με τα κριτήρια του EMAS, ISO 14001, την Παγκόσμια

Πρωτοβουλία Αναφοράς, παράρτημα για τον τουρισμό (GRI), τα Παγκόσμια Κριτήρια για τον Βιώσιμο Τουρισμό (GSTC) και τις Κατευθυντήριες γραμμές και αρχές για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ISO 26000). Η παροχή πιστοποίησης Travelife περνάει από συγκεκριμένα στάδια ενώ διαθέτει και διαβαθμίσεις με βάση την επίδοση. Υπολογίζεται ότι σήμερα περί τα 17,000 καταλύματα σε όλο τον κόσμο έχουν εγγραφεί στο on-line σύστημα του Travelife, αυτό όμως δεν συνεπάγεται και την de facto παροχή της πιστοποίησης. Με την εγγραφή της η επιχείρηση φέρει τον τίτλο «Δεσμευμένος στο Travelife» που περιλαμβάνει στοιχειώδη βήματα για την βιωσιμότητα της επιχείρησης. Εν συνεχεία μετά από μια αναφορά βιωσιμότητας που συντάσσεται από το Travelife με βάση την συμμόρφωση προς τις βασικές απαιτήσεις του συστήματος, η επιχείρηση αποκτά τον τίτλο του «Συνεργάτη στο Travelife» που δίνει στην εταιρεία την δυνατότητα να εργαστεί βήμα-βήμα προς το τελικό στάδιο. Στο τελικό στάδιο υπάρχει η αξιολόγηση από εξωτερικό ελεγκτή ο οποίος συντάσσει επιτόπια αναφορά για την κατάσταση των λειτουργιών του ξενοδοχείου και με βάση αυτή, η επιχείρηση δύναται να αποκτήσει την διάκριση Travelife”. Από το σύνολο των 17.00 επιχειρήσεων που είναι εγγεγραμμένες στο σύστημα Travelife, οι 1500 από αυτές έχουν ολοκληρώσει τον έλεγχο από εξωτερικό ελεγκτή ενώ μόνο 500 από αυτές έχουν λάβει την σχετική διάκριση. Το Travelife διαθέτει τρία επίπεδα για την επίδοση του καταλύματος ενώ αναλογούν και 3 ξεχωριστές πιστοποιήσεις, η χάλκινη, η ασημένια και η χρυσή που αντικατοπτρίζουν και τον βαθμό συμμόρφωσης της επιχείρησης με τα κριτήρια και τις προϋποθέσεις. Η δεύτερη καινοτομία έχει να κάνει με την ύπαρξη και λειτουργία ιστοσελίδας που απευθύνεται στο ευρύ κοινό που ενδιαφέρεται να αγοράσει πακέτο διακοπών με περιβαλλοντικά φιλικά κριτήρια. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η προώθηση της βιώσιμης λειτουργίας των ξενοδοχείων και γίνεται η σύνδεση τους με το καταναλωτικό κοινό που τείνει να τους προτιμά (Αναλυτικά τα κριτήρια του Travelife, Παράρτημα σελ 119).

Οι άξονες γύρω από τους οποίους κινούνται η φιλοσοφία και οι προϋποθέσεις ένταξης στο Travelife περιγράφονται ως εξής:

- Ενεργειακή απόδοση και εξοικονόμηση
- Διαχείριση του νερού και των αποβλήτων
- Εκπομπές αερίων θερμοκηπίου
- Εργασιακές πρακτικές
- Ανθρώπινα δικαιώματα
- Σχέσεις κοινοτήτων
- Διατήρηση του οικοσυστήματος

- Πολιτιστικές επιπτώσεις
- Υγεία και ασφάλεια
- Δίκαιες επιχειρηματικές πρακτικές
- Προστασία πελατών

4. Προηγούμενες εμπειρικές μελέτες για την ικανοποίηση καταναλωτών

Τα τελευταία χρόνια, έχει παρατηρηθεί μια όλο και πιο επιταχυνόμενη αυξητική τάση για την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των δρώντων μερών στον τομέα του τουρισμού. Από τα ξενοδοχεία μέχρι τους πελάτες αλλά και τα υπόλοιπα μέλη που παρεμβάλλονται στην σχέση αυτή, παρατηρείται μια δυναμική για τις πρακτικές που αποδεδειγμένα είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον. Θα μπορούσαμε να πούμε πως έχει καταστεί αντιληπτό πως η επιτυχία τόσο για τον τουρισμό γενικότερα, όσο και για τον ξενοδοχειακό κλάδο ειδικότερα, επαφίεται στην διαθεσιμότητα ενός καθαρού περιβάλλοντος. (Jauhari and Manaktola, 2007)

Η συγκεκριμένη τάση μπορεί να εξηγηθεί χρησιμοποιώντας πολλές αιτιολογήσεις. Μια από αυτές μπορεί να είναι η κρατική παρέμβαση όπου δημιουργεί μια υποχρεωτική τις περισσότερες φορές παρέμβαση στις εγκαταστάσεις και τις παρεχόμενες λειτουργίες του ξενοδοχείου, όμως όπως προαναφέρθηκε το ρυθμιστικό πλαίσιο που αφορά την λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων είναι ακόμα αρκετά περιορισμένο. Το πιθανότερο λοιπόν είναι η ευαισθητοποίηση αυτή, να προκύπτει από την ίδια βούληση των συμμετεχόντων και ιδιαίτερα των ξενοδόχων να μειώσουν την περιβαλλοντική επιβάρυνση που προκαλούν οι μονάδες, διασώζοντας φυσικούς πόρους όπως το νερό ή η ενέργεια.

Στην περίπτωση αυτή, μακροπρόθεσμα, εμφανίζονται σαφείς θετικές επιδράσεις στα κέρδη των ξενοδοχείων όμως το αρχικό εφάπαξ κόστος της δημιουργίας τέτοιων δομών αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα για πολλές από τις επιχειρήσεις τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό αν λάβουμε υπόψιν και το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής δραστηριότητας αποτελείται από μικρομεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις. Μια τρίτη και όπως φαίνεται πιο πειστική εξήγηση για την στροφή των ξενοδοχειακών μονάδων σε «πράσινες» πρακτικές έχει να κάνει με το γεγονός πως αυτές τείνουν να εξελιχθούν σε ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα για την ανταγωνιστικότητα των ξενοδοχείων στο ανταγωνιστικό περιβάλλον που δρουν. (Jauhari and Manaktola, 2007, Ogbeide, 2012; Berezan, 2013, Han et al, 2009) Η συγκεκριμένη τάση άρχισε να αποτελεί άλλοτε απλό κριτήριο, και άλλοτε πρώτη προτεραιότητα για τους καταναλωτές από τα τέλη της δεκαετίας του 1990. Παρουσίασε μια καμπή μετά την πτώση της Lehman Brothers και την εμφάνιση της διεθνούς οικονομικής κρίσης όμως ανέκαμψε γρήγορα φτάνοντας και πάλι έως σήμερα αρκετά υψηλά επίπεδα (Berezan, 2013)

Είναι δύσκολο να οριστεί σε απόλυτο βαθμό τι είναι περιβαλλοντικά φιλικό καθώς υπάρχει μια πληθώρα δράσεων και λειτουργιών που μπορεί να καταστήσει ένα ξενοδοχείο περιβαλλοντικά φιλικό όπως βέβαια και να το απεντάξει από την συγκεκριμένη κατηγορία. Ιδιαίτερα στον

ξενοδοχειακό κλάδο είναι δύσκολο να ανευρεθεί προϊόν ή υπηρεσία που να είναι 100% περιβαλλοντικά φιλική. Η δυσκολία αυτή έγκειται και στο γεγονός πως υπάρχει μια γενικευμένη ασάφεια ως προς τους ορισμούς για το τί είναι και τι δεν είναι τουριστικό. Οι διαφωνίες των αρμόδιων φορέων, των μη κυβερνητικών οργανώσεων και των κυβερνήσεων τον καθιστούν έναν δύσκολο ως προς τον ακριβή προσδιορισμό του κλάδο, πωλώ δε μάλλον για τον χαρακτηρισμό του και ως βιώσιμο ή περιβαλλοντικά φιλικό (Font, 2001). Ο χαρακτηρισμός «περιβαλλοντικά φιλικός» αποδίδεται σε προϊόντα ή υπηρεσίες που στοχεύουν στην μείωση της αρνητικής περιβαλλοντικής τους επίδρασης. Αυτό συνήθως εξειδικεύεται με την παροχή μετρήσιμων βελτιώσεων σε όλο τον κύκλο ζωής του προϊόντος (Jauhari and Manaktola, 2007). Στον τομέα των υπηρεσιών οι βελτιώσεις μπορεί να προκύψουν από την υιοθέτηση τεχνολογικών καινοτομιών οι οποίες είναι πιο καθαρές και αποτελεσματικές ενώ σε ότι αφορά τα προϊόντα υπάρχει μεγαλύτερη γκάμα επιλογών που εκτείνεται από το είδος του προϊόντος ή παράγωγα αυτού τα οποία είναι ανακυκλώσιμα ή βιοδιασπώμενα ή μπορούν με κάποιο τρόπο να επαναχρησιμοποιηθούν. Επίσης μπορεί ο χαρακτηρισμός να αποδοθεί για την χρήση των υλικών που επιλέχθηκαν για την τελική παρασκευή του ή τον τρόπο χρήσης του ή και την διάρκεια της χρήσης του. Η θετική περιβαλλοντική επίδραση διαφέρει σίγουρα κατά περίπτωση αφού αλλού είναι περισσότερη και αλλού λιγότερη.

Υιοθετώντας περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές τα ξενοδοχεία έχουν την δυνατότητα να εφαρμόσουν εναλλακτικούς τρόπους προώθησης στην αγορά, να απευθυνθούν σε ένα νέο και συνεχώς αυξανόμενο κοινό και να διαφοροποιηθούν από τις επιχειρήσεις του κλάδου που λειτουργούν συμβατικά ακόμα και αν οι λοιπές υπηρεσίες που προσφέρουν είναι πανομοιότυπες. Από την άλλη μεριά, τις τελευταίες δεκαετίες η επίταση της αρνητικής επίπτωσης των περιβαλλοντικών φαινομένων φαίνεται να έχει δημιουργήσει μια ιδιότυπη «ενσυνείδητη» αγορά. Στα πλαίσια αυτής της αγοράς, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι οι αγορές τους και γενικότερα η συμπεριφορά τους κατά την επιλογή ενός προϊόντος επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό και συνδέεται άρρηκτα με τα προβλήματα αυτά. (Laroche, 2001). Η διαμόρφωση του προφίλ των «πράσινων» καταναλωτών έχει αποτελέσει ένα εξαιρετικά ενδιαφέρον πεδίο έρευνας. Οι ερευνητές που το προσεγγίζουν είναι πάρα πολλοί και τα αποτελέσματα φωτίζουν όλο και περισσότερες πτυχές του ζητήματος. Σύμφωνα με τον Laroche (2001) τα χαρακτηριστικά που μπορούν να ομαδοποιηθούν στην διαδικασία κατάρτισης του προφίλ των συγκεκριμένων καταναλωτών είναι δημογραφικά, ηθικά, γνωσιολογικά, συμπεριφορικά και ζητήματα στάσεων. Παρατηρείται μια συμφωνία των ερευνητών ως προς το φύλλο των περισσότερο περιβαλλοντικά φιλικών καταναλωτών με τις γυναίκες να τείνουν να έχουν προβάδισμα σε σχέση με τους άνδρες, στα περιβαλλοντικά ζητήματα

(McIntyre et al, 1993) ενώ οι άνδρες δείχνουν μεγαλύτερη προθυμία στο να πληρώσουν περισσότερα για ένα ξενοδοχείο με περιβαλλοντικές πρακτικές. (Reizenstein et al, 1974). Σε ότι αφορά την ηλικία παρατηρείται ότι συνήθως οι πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας είναι εκείνοι που είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι και έχουν την διάθεση να πληρώσουν περισσότερα (Han et al, 2009), κάτι που ξεκίνησε να διαμορφώνεται κατά την τελευταία δεκαετία, αντιστρέφοντας την τάση που επικρατούσε νωρίτερα.

Πάντως σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία , στην διεθνή βιβλιογραφία κυριαρχεί η άποψη ότι δεν αποτελούν την καλύτερη μέθοδο για να προβλέψει ή να προσδιορίσει κανείς την συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι περισσότεροι συμφωνούν ότι μεγαλύτερη βαρύτητα στην διαδικασία αυτή παίζουν ζητήματα ηθικά, γνωστικά και αξιακά (Webster, 1975; Banerjee and McKeage, 1994, Laroche et al., 2001). Παρά ταύτα υπάρχει και σε αυτές τις περιπτώσεις αρκετά μεγάλη αντιπαράθεση για το αν και κατά πόσο ακόμα και αυτά τα χαρακτηριστικά μας βοηθούν να χαρτογραφήσουμε με σχετική ακρίβεια το προφίλ των πελατών των περιβαλλοντικά φιλικών ξενοδοχείων. Σαφώς βέβαια, η δημογραφική ανάλυση των αποφάσεων που παίρνει ο καταναλωτής, ακόμα και αν δεν εμφανίζει υψηλά ποσοστά προβλεψιμότητας, είναι χρήσιμη. Αρχικά μας χρησιμεύει στο να παρατηρούμε τις τάσεις που σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και πως αυτές μεταβάλλονται στο πέρασμα του χρόνου όπως και για εφαρμογές πολιτικών μάρκετινγκ από τις εταιρείες και τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Οι γνώσεις των καταναλωτών γύρω από περιβαλλοντικά ζητήματα αποτελούν μια παράμετρο που τους βοηθά να συλλέγουν ευκολότερα και να επεξεργάζονται πληροφορίες πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά. Στην περίπτωση που μελετάμε η βιβλιογραφία δεν παρουσιάζει σύμπνοια απόψεων. Η συλλογιστική που ακολουθεί μεγάλη μερίδα των επιστημόνων που ασχολούνται με το ζήτημα εκκινεί από τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά και τα συνδέουν με τρόπο άμεσο με το μορφωτικό επίπεδο. Με πιο απλά λόγια ένας καταναλωτής με υψηλό μορφωτικό επίπεδο είναι περισσότερο πιθανό να έχει πολύ περισσότερες γνώσεις για περιβαλλοντικά ζητήματα στην διάθεση του και κατά συνέπεια να «φιλτράρει» πολύ διαφορετικά τις αποφάσεις του γύρω από τις καταναλωτικές του επιλογές. Από την άλλη όσο υψηλότερο το μορφωτικό επίπεδο τόσο πιο υψηλό το εισόδημα του καταναλωτή και άρα τόσο πιο υψηλή η κοινωνικοοικονομική του θέση. Στην πραγματικότητα βέβαια οι σχέσεις δεν είναι τόσο γραμμικές μεταξύ τους και η περιβαλλοντικά φιλική συμπεριφορά παρουσιάζει συνάφεια με όλες τις εισοδηματικές ομάδες στην πλειοψηφία των ερευνών που παρουσιάζονται.

Ο Chan (1999) και οι Vining και Ebreo (1990) υποστηρίζουν ότι το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών και ιδιαίτερα οι γνώσεις τους πάνω σε ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον είναι βαρύνουσας σημασίας, στην προσπάθεια μελέτης της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς επηρεάζοντας άμεσα και τις επιλογές που κάνουν. Από την άλλη βέβαια υπάρχει μεγάλη μερίδα επιστημόνων που εγείρουν αντιρρήσεις σχετικά με αυτό τονίζοντας μάλιστα ότι το μορφωτικό επίπεδο δεν αποτελεί καλό εργαλείο πρόγνωσης καταναλωτικής συμπεριφοράς. (Maloney and Ward (1973); Lita et al (2014)).

Όπως είδαμε η χρησιμότητα των δημογραφικών και γνωσιολογικών στοιχείων των καταναλωτών αποτελεί αμφιλεγόμενο ζήτημα μεταξύ των ερευνητών για την μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Εισχωρώντας κανείς πιο βαθιά σε ζητήματα αμιγώς συμπεριφορικά η σύμπνοια των ερευνητών γίνεται ολοένα και μεγαλύτερη και πιο συγκεκριμένα, για τα ζητήματα των πεποιθήσεων των καταναλωτών. Οι πεποιθήσεις των καταναλωτών αποτελεί μια έννοια δύσκολη ως προς τον ορισμό, την ερμηνεία και την ανάλυσή της, δεδομένου ότι κατά το μεγαλύτερο μέρος της είναι πλήρως υποκειμενική. Οι πεποιθήσεις των καταναλωτών διαφέρουν και ποιοτικά και ποσοτικά. Διαμορφώνονται καθ' όλη την διάρκεια της ζωής τους και έτσι υπάρχει εκτός των άλλων και μια μη στατικότητα στα χαρακτηριστικά αυτά. Οι πεποιθήσεις των καταναλωτών επηρεάζονται, αν όχι καθορίζονται, από τις αξιακές τους προσλαμβάνουσες, οι οποίες εκκινούν να χτίζονται από πολύ μικρή ηλικία. Ιδιαίτερα στην περίπτωση των περιβαλλοντικά φιλικών πρακτικών, οι αξίες και οι πεποιθήσεις αποτελούν μια από τις πιο σημαντικές μεταβλητές στην ανάλυση, καθώς το περιβάλλον ως ζήτημα δεν αφορά μόνο το παρόν αλλά και το μέλλον ολόκληρης της ανθρωπότητας.

Το ενδιαφέρον των ερευνητών για τις συνέπειες των περιβαλλοντικών πρακτικών στην ικανοποίηση που λαμβάνουν οι καταναλωτές του τουριστικού κλάδου και όχι μόνο έχει οδηγήσει σε μια εκτενέστατη επι του θέματος βιβλιογραφία. Ένας από τους βασικούς λόγους διερεύνησης του ζητήματος είναι η επικρατούσα, στρεβλή τις περισσότερες φορές αντίληψη, ότι οι ενσωμάτωση «πράσινων» πρακτικών απεμπολούν από τους καταναλωτές το δικαίωμα σε μια σειρά από «πολυτέλειες» που ως συνέπεια θα έχει να μειώσει τα επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η αντίληψη αυτή βέβαια δείχνει να αμφισβητείται έντονα από την βιβλιογραφία για δύο βασικούς λόγους. Ο πρώτο είναι, όπως φάνηκε και από προηγούμενο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης, ότι υπάρχει ένα σαφέστατο όριο για το πόση «περιβαλλοντικά» φιλική δραστηριότητα είναι διατεθειμένος ένας καταναλωτής να ενσωματώσει στις δραστηριότητές του. Από την άλλη η οικο-καινοτομία που αναφέρθηκε και αυτή σε προηγούμενο σημείο της έρευνας έχει φτάσει πάρα πολύ υψηλά επίπεδα με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις που διαθέτουν τέτοιου

είδους τεχνολογίες να μην υστερούν σε καμία περίπτωση από πλευράς πολυτέλειας και αισθητικής. Σε όλα τα παραπάνω έρχεται να προστεθεί και η αυξανόμενη ζήτηση του κοινού για περιβαλλοντικά φιλικές υπηρεσίες λόγω της έκδηλης ανησυχίας για τις προοπτικές του περιβάλλοντος και των προκλήσεων που αντιμετωπίζει.

4.1: Η ΘΕΩΡΙΑ ΠΡΟΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ (TPB) ΚΑΙ Η ΘΕΩΡΙΑ ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΜΕΝΗΣ ΔΡΑΣΗΣ (TRA) ΩΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

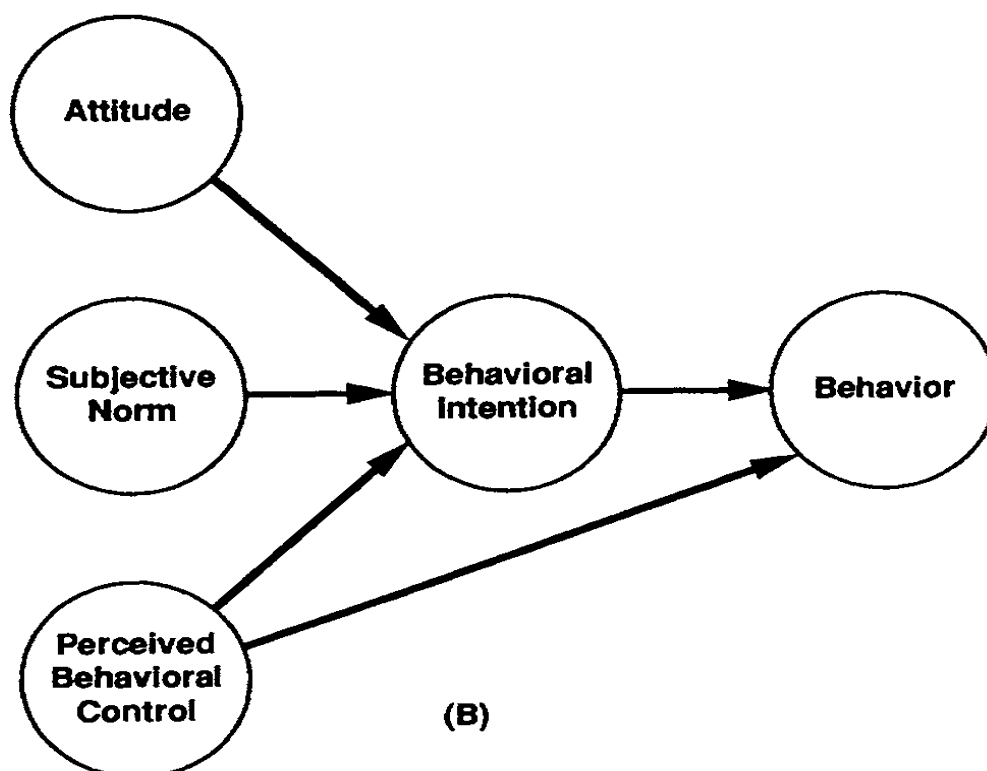
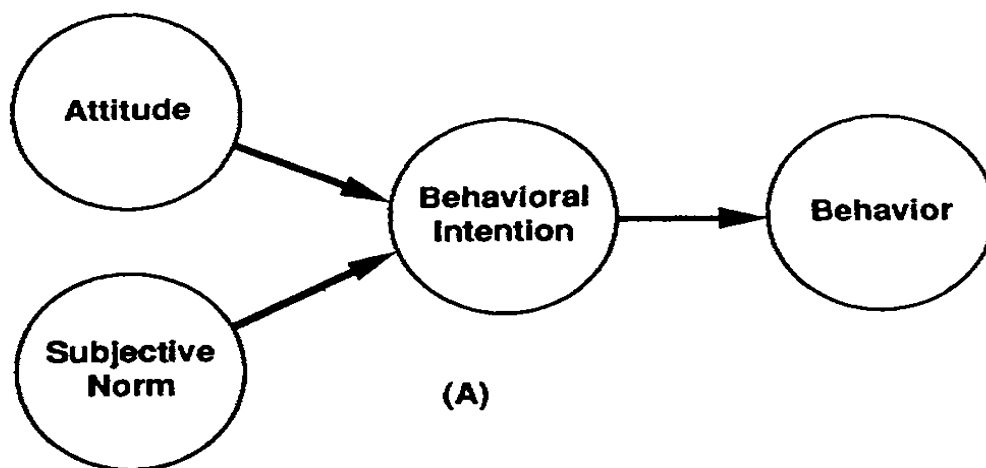
Η βασική μεθοδολογία στην οποία αναφέρεται η πλειοψηφία των συγγραφέων και στηρίζεται και η συγκεκριμένη έρευνα ανήκει στον Ajzen(1985) ο οποίος ανέπτυξε την Θεωρία της Προσχεδιασμένης δράσης (Theory of Planned Behavior) ως ένα μοντέλο ψυχολογικών, κοινωνικών και προσωπικών παραμέτρων που επιδρούν κατά την διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Η TBA αποτελεί στην ουσία ένα εξελικτικό μοντέλο της Θεωρίας αιτιολογημένης δράσης(Theory of Reasoned Action) το οποίο είχαν θεμελιώσει οι Ajzen και Fishbein(1975) λίγα χρόνια πριν. Στην ανάλυσή του αυτή οι Ajzen και Fishbein παρουσίασαν λεπτομερώς τα στάδια με τα οποία τα άτομα διαμορφώνουν τις αποφάσεις τους. Υποστήριξε πως οι περισσότερες από τις αποφάσεις που λαμβάνουν τα άτομα προέρχονται από την ένταση των ηθελημένων προσπαθειών τους για τις συγκεκριμένες αποφάσεις ή συμπεριφορές. Στην θεωρία αιτιολογημένης δράσης, τα άτομα, βάση των προσωπικών τους διαδικασιών λήψης αποφάσεων κάνουν ορθολογικές επιλογές μεταξύ πολλών άλλων εναλλακτικών. Εν συνεχεία εισάγεται μια ακόμα μεταβλητή που έχει να κάνει με τις τάσεις (behavioral Intentions) που οδηγούν ένα άτομο στο να εκτελέσει μια συγκεκριμένη απόφαση ή συμπεριφορά. Οι τάσεις αυτές διαχωρίζονται σε συμπεριφορικές και κανονιστικές. Η συμπεριφορική παράμετρος που επηρεάζει την τάση για μια συμπεριφορά είναι η στάση που έχει ένα άτομο για την εκτέλεση της συμπεριφοράς αυτής. (attitude towards behavior). Τα άτομα αξιολογούν τις συμπεριφορές με τρόπο εντελώς διαφορετικό. Για παράδειγμα η ανακύκλωση για κάποιον μπορεί να θεωρείται υψίστης σημασίας δραστηριότητα ενώ για κάποιον άλλο μια δράση που παρεμποδίζει την συνήθη καθημερινότητά του και ως εκ τούτου έχει αρνητικό αποτέλεσμα. Από την άλλη μεριά η κανονιστική παράμετρος έχει να κάνει με τον «αντικειμενικό κανόνα» (subjective norm) Που ισχύει για την συμπεριφορά αυτή. Ουσιαστικά εδώ παρουσιάζεται μια εξωγενής στο άτομο μεταβλητή που επηρεάζει την διαδικασία λήψης απόφασης και εμπεριέχει την κοινωνική επίδραση. Πιο συγκεκριμένα ορίζεται ως η αντιλαμβανόμενη άποψη για μια συμπεριφορά των σημαντικών ατόμων του περίγυρου ενός δρώντος προσώπου που βρίσκονται τόσο κοντά σε αυτόν ώστε καταφέρνουν να τον επηρεάσουν στις αποφάσεις του. Οι Fishbein και Ajzen δούλεψαν μαζί στο συγκεκριμένο μοντέλο διενεργώντας συνεχώς μελέτες με βάση αυτό προσπαθώντας να εντοπίσουν αν διαθέτει ακρίβεια στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς. Οι βελτιώσεις οι οποίες έκαναν κατά καιρούς κατέληξαν σε τρεις βασικές περιοριστικές συνθήκες κατά τις οποίες μπορεί να επηρεαστεί θετικά ή αρνητικά η σημασία της σχέσης των τάσεων και της τελικής συμπεριφοράς. Η πρώτη έχει να κάνει με το μέτρο στο οποίο το συμπεριφορικό κριτήριο

(attitude towards behavior) και το μέτρο της τάσης (Intention) αντιστοιχούν σε σχέση με τα επίπεδα εξειδίκευσης. Η δεύτερη συνθήκη έχει να κάνει με την σταθερότητα των συμπεριφορικών τάσεων μεταξύ του χρόνου της μέτρησης τους και του χρόνου που πραγματοποιείται η πράξη. Ενώ η τρίτη εστιάζει στον βαθμό στον οποίο η έκφραση αυτής της τάσης ήταν πλήρως ηθελημένη από τον δρώντα.

Η εξέλιξη και η συμβολή του Ajzen στην θεωρία αιτιολογημένης δράσης ήρθε με την είσοδο μιας νέας μεταβλητής. Το μοντέλο κατά τα άλλα παρέμεινε αμετάβλητο με την είσοδο μιας ακόμη μεταβλητής η οποία επηρέαζε διφυώς την λειτουργία του. Η νέα αυτή μεταβλητή αφορούσε τον αντιλαμβανόμενο από το άτομο έλεγχο της συμπεριφοράς αυτής. Στην ουσία εδώ ο Ajzen περιγράφει το κατά πόσο ένα άτομο είναι όχι μόνο διατεθειμένο αλλά και ικανό να πραγματοποιήσει μια συμπεριφορά. Για παράδειγμα υπάρχει η πιθανότητα ένα άτομο να είναι διατεθειμένο και πλήρως συνειδητοποιημένο στο να αγοράσει ένα πακέτο διακοπών σε ένα περιβαλλοντικά φιλικό ξενοδοχείο αλλά λόγω του υψηλού κόστους να μην έχει την δυνατότητα να το κάνει. Βέβαια πέρα από τους πόρους στην μεταβλητή αυτή περιλαμβάνονται και οι ευκαιρίες που συναντά κάποιος για να εκτελέσει μια συμπεριφορά ή την αυτοπεποίθηση που διαθέτει για να την πραγματοποιήσει. Με άλλα λόγια η TRA περιγράφει και εφαρμόζεται σε καταστάσεις όπου η συμπεριφορά του ατόμου βρίσκεται κάτω από τον πλήρη έλεγχο των «θέλω» του. Η μεταβλητή που εισάγει εκ νέου ο Ajzen στον μοντέλο περιγράφει και καταστάσεις όπου το δρών πρόσωπο δεν μπορεί να ελέγξει απόλυτα την θέληση του ή τουλάχιστον δεν εξαρτάται μόνο από εκείνο. Στην περίπτωση όπου η κατάσταση δεν εξαρτάται μόνο από το δρών πρόσωπο, ο Ajzen εντάσσει στην ανάλυσή του το πού βρίσκεται η λεγόμενη «πηγή ελέγχου» (locus of control). Όταν το άτομο έχει την πεποίθηση πως μπορεί ή δεν μπορεί να εκτελέσει μια ενδεχόμενη συμπεριφορά τότε το σημείο ελέγχου βρίσκεται εσωτερικά και προκύπτει από την έλλειψη ή την ύπαρξη αυτοπεποίθησης. Όταν αντίθετα η αντίληψη για το τελικό αποτέλεσμα μιας δράσης ή μιας συμπεριφοράς δεν εξαρτάται μόνο από το άτομο αλλά υπάρχει τουλάχιστον ένα ακόμη δρών πρόσωπο που καθορίζει τις εξελίξεις τότε η πηγή του ελέγχου βρίσκεται εξωτερικά. Συνεχίζοντας το παράδειγμα που αναφέρθηκε πιο πάνω, η αγορά ενός πακέτου διακοπών σε ένα περιβαλλοντικό φιλικό ξενοδοχείο έχει και εξωτερικές και εσωτερικές πηγές ελέγχου. Ακόμη και αν ένα άτομο έχει την τάση(Intention) να αγοράσει ένα τέτοιο πακέτο διακοπών, ενώ διαθέτει και τους πόρους και τον χρόνο και την ευκαιρία να το κάνει (εσωτερικό σημείο ελέγχου), για να το πραγματοποιήσει πρέπει να υπάρχει διαθεσιμότητα σε κάποιο τέτοιο ξενοδοχείο(εξωτερικό σημείο ελέγχου). Η διφυής παρεμβολή της έγκειται στο γεγονός ότι μπορεί να επηρεάσει την συμπεριφορά με έμμεσο τρόπο, μέσω της

παρεμβολής των τάσεων αλλά μπορεί να το κάνει και άμεσα, δηλαδή απ' ευθείας στην συμπεριφορική δράση. Η δυνατότητα ή η ευκαιρία που έχουν τα άτομα να εκτελέσουν μια συμπεριφορά ή μια επιλογή μπορεί να τους καταστήσουν τελικά πρόθυμους ή απρόθυμους να την εκτελέσουν και έτσι επηρεάζεται η τάση που έχουν για την συμπεριφορά αυτή. Από την άλλη οι ίδιες ακριβώς δυνατότητες ή ευκαιρίες μπορεί να παρακάμψουν τα υπόλοιπα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και να οδηγήσουν άμεσα στην εκτέλεση ή μη της συμπεριφοράς αυτής ασχέτως αν το τελικό αποτέλεσμα θα είναι το επιθυμητό.

Εξειδικεύοντας το παραπάνω συμπεριφορικό μοντέλο στις περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές, οι πιο διαδεδομένες εκδοχές στην βιβλιογραφία που αφορούν τις στάσεις στην συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η αντιλαμβανόμενη σπουδαιότητα για το κάθε άτομο της πράξης αυτής και η δυσκολία (ή η άνεση) με την οποία μπορεί να την πραγματοποιήσει. (Laroche et al, 2001, Amyx et al, 1994). Η σπουδαιότητα ορίζεται ως τον βαθμό στον οποίο κάποιος εκφράζει ανησυχία σχετικά με περιβαλλοντικά ζητήματα ενώ από την άλλη ελέγχεται και ο βαθμός με τον οποίο τα άτομα νιώθουν σχετική ευκολία ή δυσκολία στο να συμπεριφερθούν με ένα πιο οικολογικό τρόπο. Η εκδήλωση της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς, και γενικότερα οποιασδήποτε συμπεριφοράς, έχει τις ρίζες της επανάληψής της στην ικανοποίηση που θα λάβει ο καταναλωτής. Το καταναλωτικό κοινό το οποίο έχει ισχυρή την πεποίθηση πως οι περιβαλλοντικά φιλικές δράσεις επιδρούν θετικά πάνω του, τείνει να επαναλαμβάνει τις συμπεριφορές αυτές και να προσπαθεί να τις μεταδώσει και σε άτομα του περίγυρού τους. (Angelova and Zekiri, 2001). Η δημιουργία των πεποιθήσεων αυτών παράγεται μέσω της γνωσιακής και της συναισθηματικής εμπειρίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Όταν τα άτομα έρχονται σε επαφή με προϊόντα ή υπηρεσίες τείνουν να αξιολογούν τα γνωρίσματά του και αναπτύσσουν θετικές ή αρνητικές γνώμες. Πέρα από της αντικειμενικές κρίσεις για τα απτά χαρακτηριστικά βέβαια, παρεμβάλλονται και συναισθηματικοί παράγοντες (στην περίπτωση του ξενοδοχειακού κλάδου που μελετάται εδώ η αίσθηση κούρασης, πληκτικότητας ή ενθουσιασμού για παράδειγμα.) που συντείνουν στην τελική γνώμη του καταναλωτή για το προϊόν. Οι γνώμες αυτές με την σειρά τους οδηγούν τελικά στην επανάληψη αγοράς του προϊόντος ή όχι και κατ' επέκτασιν και στην θετική ή αρνητική πρόταση τους σε κοντινά πρόσωπα. (Fishbein, Ajzen, 1975).



Εικόνα 4.1: Στο σχήμα (A) παρουσιάζεται η Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης (TRA), ενώ στο σχήμα (B) η Θεωρία Προσχεδιασμένη Συμπεριφοράς (TPB):

Τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών σε σχέση με τις περιβαλλοντικά «βιώσιμες» πρακτικές, στον τουριστικό κλάδο και πιο συγκεκριμένα στον ξενοδοχειακό τομέα θα προσπαθήσει να ερευνήσει και η παρούσα εργασία αντλώντας στοιχεία από παλαιότερες μελέτες σχετικές με το ζήτημα και οι οποίες προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες και πολλαπλές οπτικές. Ξεκινώντας με χρονολογική σειρά από την παλαιότερη, ο Miller(2003) ξεκίνησε να ερευνά την υπόθεση ότι οι καταναλωτές

πλέον χρησιμοποιούν όλο και περισσότερη γκάμα πληροφοριών στην διαμόρφωση της άποψης αλλά και στην τελική τους απόφαση για όλα τα προϊόντα. Μάλιστα η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση γίνεται ένας ολοένα και περισσότερο καθοριστικός παράγοντας στην λήψη καταναλωτικών αποφάσεων ενώ συγκεκριμένα στον τουρισμό η ζήτηση για περιβαλλοντικά φιλική δραστηριότητα ξεπερνάει την ζήτηση. Χρησιμοποιώντας ένα δείγμα 400 ατόμων από το Ηνωμένο Βασίλειο ξεκίνησε από την μελέτη ιδιαίτερων δημογραφικών χαρακτηριστικών όπως η θέληση να ψάξουν πληροφορίες πριν από την τελική απόφαση αλλά και το ενδιαφέρον τους για τον τουρισμό. Εν συνεχεία διατύπωσε ερωτήματα με σκοπό να αντλήσει στοιχεία όχι μόνο για τον οικολογικό τους ενδιαφέρον αλλά και για την γενικότερη γνώση και ενασχόληση τους με το αντικείμενο. Παράλληλα οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν για το είδος της αναζήτησης των περιβαλλοντικών πληροφοριών, πότε πραγματοποιείται, αν τους επηρεάζει και από ποιες πηγές. Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν τις αρχικές υποθέσεις. Η προτίμηση στα πράσινα προϊόντα ήταν κατά πολύ υψηλότερη από τα συμβατικά, μοτίβο που ακολουθήθηκε και στον τουρισμό. Οι ερωτώμενοι φάνηκε ότι ψάχνουν συστηματικά περιβαλλοντικές πληροφορίες πριν από την τελική τους απόφαση για τον προορισμό πράγμα που τους επηρεάζει άμεσα στην λήψη απόφασης. Ενώ η ευαισθητοποίηση και οι γνώσεις τους πάνω στις «πράσινες» πρακτικές έδειξε να επηρεάζει θετικά την ικανοποίησή τους και την συνολική εικόνα για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Την ίδια χρονιά οι Goodwin και Francis(2003) επιχείρησαν να μελετήσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση αυτή την φορά όχι μόνο με περιβαλλοντικά ζητήματα αλλά προσθέτοντας και παραμέτρους κοινωνικής υπευθυνότητας όπως και ηθικά ζητήματα από τους tour operators και τα ξενοδοχεία. Η μελέτη διεξήχθη σε 2 στάδια χρονικά, με την πρώτη δειγματοληψία να γίνεται το 2000 στο Ηνωμένο Βασίλειο με 963 συμμετέχοντες ενώ η ίδια διαδικασία επανελήφθη το 2002 με 763 συμμετέχοντες με σκοπό να γίνει σύγκριση των αποτελεσμάτων. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να ιεραρχήσουν σε μια κλίμακα χαμηλής, μέσης και υψηλής προτεραιότητας διάφορα στοιχεία βιωσιμότητας που σχετίζονταν από την μία με την απόφαση τους για τον προορισμό των διακοπών και από την άλλη με την τελική ικανοποίηση που έλαβαν. Οι ερωτήσεις συνδύαζαν στοιχεία αμιγώς περιβαλλοντικής φύσεως όπως τον ρόλο του καιρού, την καθαριότητα των παραλιών, την φήμη του ξενοδοχείου ή γενικότερα του προορισμού για την προστασία του περιβάλλοντος, τα πιστοποιητικά βιωσιμότητας και άλλα, με στοιχεία που σχετίζονταν με την κοινωνική υπευθυνότητα όπως δράσεις για την ανάδειξη της τοπικής κουλτούρας, την καταπολέμηση της φτώχειας ή την βοήθεια σε άτομα με αναπηρία.. Ακόμα, ερωτήματα υπήρχαν και για θέματα που σχετίζονταν με την συμπεριφορά του ξενοδοχείου προς τους εργαζόμενους του, όπως μισθολογικά ή άλλα και κατά πόσο όλα τα

παραπάνω επιδρούν στην διαμόρφωση της τελικής εικόνας του καταναλωτή για τον συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Στα αποτελέσματα της έρευνας φάνηκε ότι από την μία χρονιά στην άλλη οι περιβαλλοντικές παράμετροι παρουσίασαν αυξημένη επιρροή στην ικανοποίηση των καταναλωτών και στην ενίσχυση της τάσεως επανεπίσκεψης ή την διάθεσή τους να πληρώσουν περισσότερα χρήματα. Μάλιστα οι αρνητικές πληροφορίες ήδη από το 200 παρουσίαζαν τον μεγαλύτερο βαθμό επηρεασμού στην απόφαση των συμμετεχόντων να απέχουν από τον επιλεγμένο προορισμό ή να αποτρέψουν οικεία πρόσωπα στο να τον επισκεφθούν. Οι περιβαλλοντικές παράμετροι υπερέχουν επίσης σε σχέση με τους κοινωνικοοικονομικούς. Σε κάθε περίπτωση πάντως η παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών υπερέχει σε σχέση και με τους οικονομικούς και με τους κοινωνικοοικονομικούς παραμέτρους στο γενικό σύνολο της ιεράρχησης των συμμετεχόντων.

Οι Dominci και Guzzo(2008) διενήργησαν την δική τους έρευνα για την ικανοποίηση των καταναλωτών χωρίς να περιορίζουν το δείγμα σε μονάδες με περιβαλλοντικά κριτήρια. Σκοπός ήταν να διαπιστωθεί το επίπεδο ικανοποίησης που λάμβαναν οι πελάτες συνολικά από το ξενοδοχείο αλλά και από κάθε υπηρεσία ειδικότερα. Η καινοτομία της συγκεκριμένης έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι στην έρευνα συμμετείχαν και μέλη της διεύθυνσης του ξενοδοχείου με σκοπό τον έλεγχο της ταύτισης των απόψεων των πελατών για την ποιότητα που απολάμβαναν σε σχέση με την ποιότητα που πίστευαν τα στελέχη της εταιρείας ότι προσφέρει η ξενοδοχειακή μονάδα. Για την έρευνα επιλέχθηκαν 100 επισκέπτες μιας ξενοδοχειακής μονάδας στην Σικελία της Ιταλίας,. Οι έρευνα περιείχε και συνεντεύξεις με κάποιους από τους πελάτες αλλά και με τα διευθυντικά στελέχη με σκοπό να διασταυρωθούν οι πληροφορίες για την λειτουργία του ξενοδοχείου. Εν συνεχεία μοιράστηκαν ερωτηματολόγια και στις δυο ομάδες του δείγματος. Έπειτα διενεργήθηκαν ημιδομημένες συνεντεύξεις (συνεντεύξεις δηλαδή που έχουν ένα βασικό προσχεδιασμό αλλά επιτρέπουν ξαφνικές ερωτήσεις σύμφωνα με τα λεγόμενα του ομιλητή.) με σκοπό να περιγράψουν οι πελάτες πέντε θετικές και πέντε αρνητικές υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Με βάση τις απαντήσεις δημιουργήθηκε μια βάση δεδομένων με τα αποτελέσματα για την συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών σε κάθε υπηρεσία. Για τις υπηρεσίες αυτές ρωτήθηκαν μετέπειτα και τα στελέχη του ξενοδοχείου με σκοπό να δημιουργηθεί άλλη μια βάση δεδομένων για το πως αξιολογούν εκείνοι αυτές τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Σε τελικό στάδιο οι δυο βάσεις δεδομένων μπήκαν σε σύγκριση και τα αποτελέσματα παρά το γεγονός ότι έδειχναν ένα καλό επίπεδο ικανοποίησης, τα στελέχη του ξενοδοχείου φάνηκε να μην έχουν την πλήρη εικόνα για τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν συγκεκριμένοι τομείς όπως για παράδειγμα η καθαριότητα της παραλίας και η καθαριότητα.

Οι Millar και Baloglu (2008) στο περιθώριο ενός περιβαλλοντικού συνεδρίου στην Nevada πραγματοποίησαν μια μελέτη με σκοπό την κατάρτιση μιας λίστας πράσινων γνωρισμάτων στα ξενοδοχεία στα οποία οι πελάτες ανταποκρίνονται θετικά. Στην συνέχεια με την χρήση ποιοτικών μεθόδων επιχείρησαν να εξακριβώσουν τι είναι τελικά ένα «πράσινο» ξενοδοχείο και να δημιουργήσουν ένα διεθνή ορισμό για αυτό. Ο αριθμός των συμμετεχόντων έφτασε τους 165, και η έρευνα περιείχε 4 στάδια συνεντεύξεων. Στο πρώτο τα 4 ζητήθηκε αρχικά από τους συμμετέχοντες να πουν ποιες ήταν οι 3 λέξεις που τους έρχονταν στο μυαλό όταν άκουγαν σκέφτονταν ένα «πράσινο ξενοδοχείο». Σε δεύτερο χρόνο οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να βαθμολογήσουν σε μια 7-βάθμια κλίμακα Likert τις πιο σημαντικές προκλήσεις που θα αντιμετωπίσει η ανθρωπότητα σε 5 χρόνια από τώρα.

Στο δεύτερο στάδιο της μελέτης στους συμμετέχοντες δόθηκε μια λίστα με μια σειρά από περιβαλλοντικές πρακτικές και τους ζητήθηκε να επιλέξουν ποιες από αυτές θα ήθελαν να υπάρχουν στο δωμάτιο που θα διέμεναν κατά την περίοδο των διακοπών τους. Το τρίτο στάδιο περιλάμβανε τα δημογραφικά στοιχεία ενώ στο τέταρτο ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να υποδείξουν και πάλι μέσα από μια λίστα, τις περιβαλλοντικές δραστηριότητες που χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους.

Στα αποτελέσματα που προέκυψαν φάνηκε ότι οι πιο δημοφιλείς περιβαλλοντικές πρακτικές σχετίζονταν με την μη καθημερινή αλλαγή σεντονιών και πετσετών, όπως και με την χρήση φωτοκύτταρων και κάρτας ρεύματος δωματίου, με σκοπό την μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης. Πολύ χαμηλά στην προτίμηση βρέθηκαν τα επαναχρησιμοποιούμενα και επανγεμιζόμενα σαπούνια όπως και η χαμηλής ροής ντουζιέρα. Τα προβλήματα που αναγνώρισαν οι ερωτώμενοι ως σημαντικότερα για τον πλανήτη την επόμενη πενταετία είχαν να κάνουν με το νερό και την ενέργεια. Σε ότι αφορά τον ορισμό για το «πράσινο» ξενοδοχείο οι ερευνητές κατέληξαν μέσω της ομαδοποίησης των περισσότερο επαναλαμβανόμενων λέξεων στο ότι «πράσινο» ξενοδοχείο είναι μια περιβαλλοντικά ευσυνείδητη δραστηριότητα που προωθεί και χρησιμοποιεί ενεργειακή αποτελεσματικότητα, διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και ανακύκλωση, προσφέροντας παράλληλα στους επισκέπτες του ένα βιώσιμο, καθαρό και υγιές προϊόν.

Την ίδια περίοδο ο Careen(2008) επέφερε μερικές τροποποιήσεις στην μεθοδολογία και την σκοπιμότητα των ερευνών ικανοποίησης των καταναλωτών. Στην μελέτη του θέλησε να ελέγξει την συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της αφοσίωσης που δείχνουν στο ξενοδοχείο αλλά και τους προσδιοριστικούς παράγοντες που οδηγούν στην συμπεριφορά τους αυτή. Η έρευνα

υπέθετε ότι ο προσεκτικός σχεδιασμός των υπηρεσιών του ξενοδοχείου είχε σχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών όπως και ξεχωριστά κάθε μια από τις υπηρεσίες της υποδοχής, των υπηρεσιών δωματίου, του εστιατορίου, της ατμόσφαιρας του χώρου αλλά και της τιμής. Επίσης στις υποθέσεις εντασσόταν και ότι οι πελάτες με υψηλά επίπεδα ικανοποίησης εμφανίζουν αυξημένη καταναλωτική συμπεριφορά και λειτουργούν ως «προωθητές» της επιχείρησης σε οικεία πρόσωπά τους. Η μεθοδολογία του παρουσίαζε αρκετές διαφοροποιήσεις. Συνολικά 15 άτομα χρησιμοποιήθηκαν ως δείγμα της έρευνας. Το πρώτο στάδιο της έρευνας, ζητούσε από τους συμμετέχοντες να φωτογραφίσουν οτιδήποτε μέσα στο ξενοδοχείο, τους έκανε εντύπωση σχετικά εντός του ξενοδοχειακού συγκροτήματος. Ακολούθως διενεργήθηκαν ξεχωριστές συνεντεύξεις όλους τους πελάτες που πήραν μέρος στην έρευνα, ενώ το τελευταίο κομμάτι, περιείχε ένα ερωτηματολόγιο από το οποίο θα προέκυπτε η τελική αξιολόγηση για την ικανοποίηση των πελατών και την αφοσίωσή τους στο ξενοδοχείο. Για την μέτρηση της ικανοποίησης χρησιμοποιήθηκαν ευθείες ερωτήσεις ικανοποίησης σε μια 5-βάθμια κλίμακα Likert ενώ για την αφοσίωση οι διαστάσεις οι οποίες μελετήθηκαν ήταν τρεις. Αρχικά μετρήθηκε η συμπεριφορική διάσταση της αφοσίωσης που συγκεντρώνεται στο γεγονός ένας πελάτης είτε να συνεχίζει να επιλέγει το ξενοδοχείο αυτό, για τις διακοπές του σε τακτικά διαστήματα μέσα σε ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, είτε να το προτείνει σε φίλους και συγγενικά πρόσωπα. Μια άλλη διάσταση που μελετήθηκε για την αφοσίωση έχει να κάνει με την μελέτη της στάσης και της νοοτροπίας του απέναντι στο ξενοδοχείο. Εδώ κατά κύριο λόγο συμπεριλαμβάνονται τα συναισθήματα που προκαλούνται στον καταναλωτή από την εμπειρία του στο ξενοδοχείο (βλ. σελ. 34-35). Η σύνθεση αυτών των δύο διαστάσεων έχει ως αποτέλεσμα μια τρίτη πτυχή της ίδιας μεταβλητής που μελετάει την τελική επιλογή του καταναλωτή συναρτήσει όμως του γεγονότος ότι ενώ έχει και άλλες επιλογές στην διάθεσή του, εκείνος επιλέγει τον συγκεκριμένο πάροχο υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το δωμάτιο του ξενοδοχείου αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα για την ικανοποίηση των καταναλωτών, με την υπηρεσία της υποδοχής και του εστιατορίου, την γενική ατμόσφαιρα του χώρου και την τιμή να εκτιμώνται ως συμπληρωματικοί παράγοντες. Συνεπώς σε σχέση με τις αρχικές υποθέσεις του ερευνητή επιβεβαιώθηκε ότι τα στοιχεία που είχαν να κάνουν με την σχεδίαση και το στυλ του χώρου αλλά και των υπηρεσιών, παρουσίαζαν θετική συσχέτιση με την ικανοποίηση των καταναλωτών. Αναφορικά τώρα με το ποιες είναι οι υπηρεσίες που επηρεάζουν περισσότερο την ικανοποίηση του καταναλωτή, όπως προαναφέρθηκε ο χώρος του δωματίου και οι παρεχόμενες υπηρεσίες και ανέσεις εντός αυτού είναι η βασική παράμετρος με τις υπόλοιπες υπηρεσίες να ακολουθούν ως συμπληρωματικές. Σε αντίθεση με αρκετές παρόμοιες έρευνες, στην

εν λόγω εργασία, δεν βρέθηκε συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της αφοσίωσής τους στο ξενοδοχείο στο επίπεδο της επανεπίσκεψης πάρα μόνο σε αυτό της περαιτέρω προώθησής του σε οικεία πρόσωπα τους.

Ένα χρόνο αργότερα οι Han et al (2009) σε δική τους μελέτη επιχειρήσαν να χαρτογραφήσουν τους τρόπους με τους οποίους ένας καταναλωτής αποφασίζει να επισκεφθεί ξανά ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο χρησιμοποιώντας μεταβλητές ικανοποίησης αλλά επιχειρώντας και μια συσχέτιση και με δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλλο ή η ηλικία για ελεγχθούν τυχόν συσχετίσεις. Η έρευνα διεξήχθη με 371 συμμετέχοντες από ξενοδοχεία των Ηνωμένων Πολιτειών. Οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για την στάση τους απέναντι σε γενικά περιβαλλοντικά φιλικές συμπεριφορές όπως και για την επιθυμία τους να επισκεφθούν ξανά το ίδιο ξενοδοχείο ή να το προτείνουν σε πρόσωπα του περίγυρού τους ακόμα και για την προθυμία τους να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για το ίδιο πακέτο διακοπών. Για τον έλεγχο με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δημιούργησαν δίτιμες μεταβλητές φύλλου και ηλικίας. Η μεταβλητή της ηλικίας χωρίστηκε σε Υψηλή και Χαμηλή κατηγορία με βάση τον μέσο όρο που προέκυψε από το ποσοτικό χαρακτήρα με τον οποίο αντλήθηκε από το ερωτηματολόγιο. Ο μέσος όρος ηλικίας ήταν τα 41 χρόνια, οπότε οι συμμετέχοντες κάτω από αυτόν εντάχθηκαν στην χαμηλή κατηγορία ενώ όσοι βρίσκονταν πάνω από το όριο αυτό στην Υψηλή. Στα αποτελέσματα φάνηκε πως η συσχέτιση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά υπάρχει έως ένα βαθμό κυρίως στις γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας, οι οποίες όταν σχηματίζουν καλή συνολική εικόνα για ένα ξενοδοχείο εκδηλώνουν μεγαλύτερη τάση επανεπίσκεψης και δαπάνης περισσότερων χρημάτων για το ίδιο πακέτο διακοπών.

Οι Lee et al(2010) εισήγαγαν μια νέα καινοτομική προσέγγιση για τις μελέτες ικανοποίησης πελατών. Εκείνο το οποίο έκαναν στην προσπάθειά τους να μετρήσουν την ικανοποίηση του καταναλωτή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», είναι ότι χώρισαν την συνολική εικόνα του καταναλωτή στις δυο κατηγορίες. Η πρώτη αφορούσε την αξιολόγηση μέσω απτών στοιχείων (η ποιότητα των υλικών στα δωμάτια, τα αναλώσιμα, η ποιότητα του φαγητού και των ποτών κ.α.) ενώ στην δεύτερη ενσωματώθηκαν περισσότερο συναισθηματικοί παράγοντες όπως. Η έρευνα διεξήχθη στις Ηνωμένες Πολιτείες σε δείγμα 416 ατόμων. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να συμπληρώσουν ερωτηματολόγια βαθμολογώντας με τον τρόπο που περιεγράφηκε προηγουμένως την ποιότητα αλλά και την αντιλαμβανόμενη αξία του ξενοδοχείου. Στις υπόλοιπες ερωτήσεις αντλήθηκαν στοιχεία για την τάση επανεπίσκεψης, την θετική προώθηση του ξενοδοχείου σε φίλους και συγγενείς αλλά και την προθυμία τους να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η ολοκλήρωση της έρευνας έδειξε πως για την συνολική εικόνα που διαμορφώνει ο

καταναλωτής, τα απτά στοιχεία (cognitive image) του ξενοδοχείου, επηρεάζουν γραμμικά την συναισθηματική κατάσταση του για αυτό. Με την σειρά της η συνολική εικόνα του πελάτη επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό όλες τις υπόλοιπες παραμέτρους όπως η τάση επανεπίσκεψης, την πρόθεση του καταναλωτή να πληρώσει παραπάνω ή να προτείνει το συγκεκριμένο κατάλυμα σε γνωστά του πρόσωπα.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη των Han και Kim (2010) ως προς την μεθοδολογία που χρησιμοποίησαν. Οι ερευνητές χρησιμοποίησαν ένα διευρυμένο πλαίσιο διασταυρώνοντας τόσο την TRA όσο και την TPB των Ajzen και Fishbein για να διαπιστωθεί όχι μόνο η τελική τους ικανοποίηση αλλά και ο τρόπος με τον οποίο αυτή σχηματίζεται στα ξενοδοχεία με περιβαλλοντική πιστοποίηση. Συνολικά συλλέχθηκαν 469 ερωτηματολόγια από την περιοχή των Ηνωμένων Πολιτειών. Στα ερωτηματολόγια της έρευνας υπήρχαν ερωτήσεις για τις συμπεριφορικές και κανονιστικές πεποιθήσεις των πελατών, αξιολογήσεις των τελικών αποτελεσμάτων των συμπεριφορών τους, αξιολογήσεις για τον έλεγχο της συμπεριφοράς τους και για το πόσο ισχυρός ήταν ο έλεγχος αυτός. Η έρευνα είχε ως αποτέλεσμα 12 μεταβλητές με σκοπό να χρησιμοποιηθούν στον έλεγχο των παραγόντων που οδηγούν τον πελάτη στην απόφασή του να επανεπισκεφθεί το ίδιο ξενοδοχείο. Αυτό το οποίο διαπιστώθηκε ήταν πως η τάση επανεπίσκεψης παρουσίαζε υψηλή συσχέτιση με πολλές από τις παραχθέντες μεταβλητές όπως η συνολική εικόνα που σχημάτιζε και η ικανοποίηση που προερχόταν από αυτή, το υποκειμενικό κριτήριο, την γενικότερη στάση ζωής του και τα πιστεύω του καθώς και το ρυθμό με τον οποίο ο καταναλωτής επιδίδεται σε μορφές αιτιολογημένης δράσης. Πόσο συχνά δηλαδή εκτελεί μια επιλογή κατόπιν αναλυτικής σκέψης και αξιολόγησης.

Οι Angelona και Zekiri (2011) διενέργησαν και οι ίδιοι μελέτη για την ικανοποίηση των καταναλωτών αυτή την φορά σε ένα άλλο κλάδο, εκείνο, των τηλεπικοινωνιών. Ο λόγος για τον οποίο μελετήθηκε και συμπεριελήφθη στην παρούσα η εργασία η συγκεκριμένη έρευνα είναι γιατί προσέθεσε άλλη μια σημαντική παράμετρο που έχει να κάνει με τις προσδοκίες των καταναλωτών. Χρησιμοποίησαν το American Customer Satisfaction model (ACSI) το οποίο θέτει ως βασικές παραμέτρους για την ικανοποίηση των πελατών, τις προσδοκίες τους, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών και την αντιλαμβανόμενη αξία που έχουν για αυτούς ανεξάρτητα από την τελική τιμή τους. Στα αποτελέσματα φάνηκε μια καλή σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενης αξίας και τελικής τιμής πράγμα που επιδρά θετικά στην τελική ικανοποίηση. Από την άλλη η αντιλαμβανόμενη από τους πελάτες ποιότητα των υπηρεσιών ήταν σε χαμηλά επίπεδα και συνεπώς επηρέαζε αρνητικά το τελικό αποτέλεσμα της ικανοποίησης ενώ πολύ σημαντικά ήταν τα ευρήματα για τις προσδοκίες των

καταναλωτών, ο οποίες ήταν πολύ υψηλότερες σε σχέση με την προσφερόμενη υπηρεσία και αυτό ασκούσε την μεγαλύτερη πίεση σε χαμηλότερα επίπεδα για την ικανοποίηση των πελατών της εταιρείας.

Τον επόμενο χρόνο, ο Ogbuide(2012) ασχολούμενος με το συγκεκριμένο ζήτημα επιχείρησε να μετρήσει την ικανοποίηση των καταναλωτών στα ξενοδοχεία των Ηνωμένων Πολιτειών χρησιμοποιώντας δείγμα από 241 πελάτες. Ο στόχος του ήταν να διερευνήσει το τελικό αποτέλεσμα των συμμετεχόντων μετά από την διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο λαμβάνοντάς υπόψιν τις γενικές απόψεις τους πάνω σε δύο περιβαλλοντικά ζητήματα αυτά της διαχείρισης του νερού αι ενέργειας και της διαχείρισης των απορριμμάτων για να διαπιστώσει τον βαθμό της περιβαλλοντικής τους ευαισθησίας. Επίσης άντλησε στοιχεία για την άποψη των πελατών μετά από τις χρήση των εκάστοτε «πράσινων» πρακτικών που υπήρχαν σε κάθε ξενοδοχείο ενώ τέλος προσπάθησε να διαπιστώσει τί θα ήταν εκείνο που οι καταναλωτές θα ήταν έτοιμοι να θυσιάσουν προκειμένου να μείνουν σε ένα «πράσινο» ξενοδοχείο συγκριτικά με ένα συμβατικό. Η κατάληξη της έρευνας έδειξε πως το πιο σημαντικό πρόβλημα σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αφορούσε τα ζητήματα της ενέργειας ενώ δήλωναν ικανοποιημένοι από τις περιβαλλοντικές πρακτικές που ενσωμάτωνε το ξενοδοχείο για να περιορίσει την υπερβολική της χρήση, όπως και εκείνη του νερού. Τέλος στην πλειοψηφία τους οι καταναλωτές δήλωναν έτοιμοι να πληρώσουν υψηλότερο τίμημα για το ίδιο πακέτο διακοπών σε ένα πράσινο ξενοδοχείο με την προϋπόθεση οι υποδομές του να μην αποκλίνουν κατά πολύ από εκείνες του συμβατικού ξενοδοχείου.

Σε περίπου ίδιο μήκος κύματος κινήθηκε και η μελέτη των Lita et al(2012) οι οποίοι αναζήτησαν την σχέση μεταξύ, των στάσεων που τηρούσαν οι συμμετέχοντες απέναντι στις περιβαλλοντικές πρακτικές και της συνολικής εικόνας που διαμόρφωναν για το ξενοδοχείο και ακολούθως πώς η συνολική αυτή εικόνα επηρέαζε την τάση να το επισκεφθούν ξανά ή το να το προτείνουν σε άλλα άτομα ή ακόμα και την συμφωνία τους στο να πληρώσουν παραπάνω χρήματα. Η έρευνα διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίων σε 200 άτομα στην περιοχή West Sumatra της Ινδονησίας και αφορούσε ξενοδοχεία και εστιατόρια. Όπως φάνηκε και από προηγούμενες μελέτες, επαληθεύθηκε η υπόθεση ότι οι στάσεις των καταναλωτών σχετίζονται άμεσα με την γενική εικόνα που διαμορφώνουν για ένα προϊόν ή υπηρεσία περιβαλλοντικά φιλική και σαφώς η εικόνα αυτή επηρεάζει σε εξίσου μεγάλο βαθμό τις υπόλοιπες μεταβλητές επανεπίσκεψης, πρόθεσης μεγαλύτερης πληρωμής και της παρότρυνσης σε συγγενικά ή φιλικά πρόσωπα να το εμπιστευθούν.

Οι Berezan et al(2013) συνέχισαν να ερευνούν με παρόμοιο τρόπο την ικανοποίηση των καταναλωτών χρησιμοποιώντας μεταβλητές για την ικανοποίησή τους, προσθέτοντας όμως μια

ακόμα υπόθεση που δεν είχε ερευνηθεί σε μεγάλο βαθμό κατά το παρελθόν και αυτή ήταν η μεταβλητή της εθνικότητας. Το δείγμα αποτελούνταν από 329 άτομα ενώ η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε στο Μεξικό μεταξύ Ισπανόφωνων και Αγγλόφωνων τουριστών. Η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από τις περιβαλλοντικές πρακτικές και της συνολικής ικανοποίησης του από το ξενοδοχείο βρέθηκε θετική και σε υψηλό επίπεδο, ενώ το ίδιο συνέβη μεταξύ της πρώτης και της τάσεως επανεπίσκεψης των πελατών. Όταν στην ανάλυση παρενεβλήθη η μεταβλητή της εθνικότητας, τα αποτελέσματα διαφοροποιήθηκαν σημαντικά. Οι διαφορετικές επιλογές εθνικότητας στο ερωτηματολόγιο Mexican, American και other παρουσίασαν σημαντικές διαφοροποιήσεις στην ικανοποίηση, με τους Μεξικανούς συμμετέχοντες να εμφανίζουν υψηλότερο δείκτη ικανοποίησης και να αποτελούν και την πλειοψηφία του δείγματος.

Πιο πρόσφατα οι Tilikidou et al (2014) χρησιμοποίησαν ένα μοντέλο πρόβλεψης της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε ξενοδοχεία με περιβαλλοντική μέσω της πρόθεσής τους να συμμετάσχουν σε δράσεις ενάντια σε ξενοδοχεία με ιστορικό αντιδεοντολογικής συμπεριφοράς. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Θεσσαλονίκη μεταξύ 500 ατόμων και μέσω των ερωτηματολογίων επιχειρήθηκε να αντληθούν στοιχεία για τις στάσεις των πελατών απέναντι σε «πράσινες» και γενικά βιώσιμες πρακτικές αλλά και απέναντι στο ενδεχόμενο να συμμετάσχουν με κάποιο τρόπο σε αντιδράσεις (μποϊκοτάρισμα, ομαδική διαμαρτυρία, ακτιβιστική δράση κ.α.) κατά ενός ξενοδοχείου που στο παρελθόν είχε στιγματιστεί για κάποια αντιδεοντολογική πρακτική. Το μοντέλο στα τελικά αποτελέσματα έδειξε ότι οι γυναίκες 35-44 ετών με υψηλό μορφωτικό επίπεδο είναι πιθανότερο να συμμετάσχουν σε δράσεις ενάντια σε ένα ξενοδοχείο όπως αυτό που προαναφέρθηκε, συνεπώς η επίδραση των μεταβλητών του φύλλου, της εκπαίδευσης και την ηλικίας παρουσίασαν στατιστικά σημαντικές σχέσεις.

Τέλος οι Perrera και Pushranatham (2015) ενέταξαν με την μελέτη τους άλλη μια πολύ σημαντική μεταβλητή για την ικανοποίηση των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα οι ερευνητές επέλεξαν τρία ξενοδοχεία στην περιοχή Γουενάπουα της Σρι Λάνκα και ένα δείγμα 100 ατόμων θέλοντας να μετρήσουν την ικανοποίηση των πελατών όχι μόνο αξιολογώντας τις περιβαλλοντικά βιώσιμες πολιτικές του αλλά και το κατά πόσο η θέση που βρίσκεται είναι φιλική προς το περιβάλλον. Η περιβαλλοντικά φιλική προς το περιβάλλον θέση μιας μονάδας δίνεται αξιολογώντας μια σειρά από προϋποθέσεις. Αρχικά να μην καταπατά κάποια δασική έκταση ή μέρος του αιγιαλού. Δεύτερον να βρίσκεται κοντά σε πρώτες ύλες έτσι ώστε κάποιες από αυτές να χρησιμοποιούνται από τους πελάτες και το προσωπικό του ξενοδοχείου. Αν για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο βρίσκεται κοντά σε κτήματα με αγροτικά προϊόντα και τα προϊόντα αυτά καταλήγουν στο τραπέζι του εστιατορίου τότε

η προϋπόθεση καλύπτεται. Τέλος συνυπολογίζεται και συμπεριφορά του ξενοδοχείου προς την περιοχή και το περιβάλλον στο οποίο εδρεύει. Από τα πορίσματα της μελέτης φάνηκε ότι παρά το γεγονός ότι και τα τρία ξενοδοχεία βρίσκονταν στην ίδια περιοχή ένα από αυτά ξεχώριζε στην συνολική ικανοποίηση των πελατών του. Αμφότερα τα στοιχεία των «πράσινων» πρακτικών και της τοποθεσίας σχετίζονταν με την τελική ικανοποίηση του πελάτη, όμως σε όλες τις περιπτώσεις, οι περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές εντός του ξενοδοχείου είχαν μεγαλύτερη βαρύτητα για τους πελάτες από την τοποθεσία.

4.1: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την δειγματοληψία της έρευνας, επιλέχθηκε ο νομός Ηρακλείου στην Κρήτη. Οι παράγοντες που συντέλεσαν στην επιλογή αυτή συντελούνται αρχικά από το έντονο τουριστικό ενδιαφέρον που παρουσιάζει ο νομός σε όλη την έκτασή του αλλά και η περιβαλλοντική επιβάρυνση που συντελείτε μέσω της τουριστικής κίνησης που μελλοντικά ίσως οδηγήσει σε υποβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Τέλος η καταγωγή του ερευνητή από την περιοχή αποτέλεσε προσθετικό παράγοντα στα παραπάνω. Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε το διάστημα μεταξύ 31 Ιουλίου και 13 Αυγούστου 2016, κατά την διάρκεια δηλαδή της υψηλής τουριστικής περιόδου για την εξασφάλιση καλύτερων αποτελεσμάτων

Για την επιλογή και την εξακρίβωση του σωστού για την έρευνα αριθμού δείγματος που έπρεπε να παρθεί χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της στρωματοποίησης βάση της λίστας ξενοδοχείων που μας προμήθευσε ο Σύλλογος Ξενοδόχων Ηρακλείου. Ο νομός σύμφωνα με την λίστα φαίνεται να αριθμεί 503 νόμιμα και πιστοποιημένα από τον Ε.Ο.Τ ξενοδοχειακά καταλύματα. Σύμφωνα με αυτόν τον αριθμό λοιπόν εν συνεχεία, βρέθηκε η συμμετοχή της κάθε περιοχής του νομού στο σύνολο των ξενοδοχείων. Έπειτα υπολογίστηκε η αναλογία των ξενοδοχείων με βάση την κατηγορία τους (αριθμός αστεριών) εντός της κάθε περιοχής ενώ στην συνέχεια υπολογίστηκε η ίδια αναλογία για το σύνολο του νομού.

Ο τελικός αριθμός ξενοδοχείων που προέκυψε μετά από τους παραπάνω υπολογισμούς έφτανε τα 14 ξενοδοχεία. Τα ξενοδοχεία αυτά τοποθετούνταν κατά κύριο λόγο στην περιοχή της Χερσονήσου (10) όπου κατέχει και την πλειοψηφία των ξενοδοχείων και καταλυμάτων στον νομό και στην συνέχεια στις περιοχές των Μαλλιών με δυο ξενοδοχεία, και της Σταλίδας και των Γουβών με ένα ξενοδοχείο αντίστοιχα. Μετά από επαφές και την πολύτιμη βοήθεια από ανθρώπους του κλάδου, η έρευνα κατάφερε να συγκεντρώσει 11 ξενοδοχεία για την διεξαγωγή της δειγματοληψίας. Η αδυναμία συγκέντρωσης του απαιτούμενου αριθμού οφείλεται κατά πρώτον στο γεγονός ότι

υπήρχε περιορισμένος χρόνος διαθέσιμος και ως εκ τούτου οι επαφές και η σύμφωνη γνώμη των ξενοδοχείων έπρεπε να ήταν άμεση κάτι που σε πολλές περιπτώσεις δεν κατέστη δυνατό. Επίσης πολλά από τα υποψήφια ξενοδοχεία δήλωσαν αδυναμία ενασχόλησης με την έρευνα, λόγω της υψηλής τουριστικής κίνησης.

Η διαδικασία της δειγματοληψίας έγινε από τον ίδιο τον ερευνητή στην πλειοψηφία των ξενοδοχείων ενώ σε 4 περιπτώσεις τα ερωτηματολόγια, 30 στον αριθμό, παραχωρήθηκαν στην υποδοχή των ξενοδοχειακών μονάδων για διανεμηθούν από τους αρμόδιους υπαλλήλους. Στις υπόλοιπες περιπτώσεις η διαδικασία εξελισσόταν από την ώρα του πρωινού μέχρι τις απογευματινές ώρες, σε όλους τους χώρους των ξενοδοχείων που υπήρχε συγκέντρωση πελατών. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή μέσω της χρήσης tablet. Μοιράστηκαν συνολικά 272 ερωτηματολόγια. Το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ερωτηματολογίων μοιράστηκε από τον ίδιο τον ερευνητή αλλά και το επίκαιρο του θέματος ιδιαίτερα σε περιοχές με μεγάλη περιβαλλοντική επιβάρυνση λόγω τουρισμού όπως αυτές που επιλέχθηκαν, οδήγησε ένα υψηλό βαθμό απόκρισης που έφτασε το 80,8% και συνολικά 220 αξιοποιήσιμα ερωτηματολόγια.

Μέσα από τις ενότητες του ερωτηματολογίου, επεχειρήθει να συλλεχθούν στοιχεία για την άποψη των καταναλωτών σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές και πόση αυτές δύναται να επηρεάσουν την μελλοντική συμπεριφορά τους ως προς την δημιουργία συνολικής εικόνας για το ξενοδοχείο, της τάσης τους να το επισκεφθούν ξανά, της επιθυμίας τους να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα και της προώθησης του σε οικεία τους πρόσωπα. Επίσης πέρα από τα ξενοδοχεία εντάχθηκαν και ερωτήσεις σχετικά με τις προτιμήσεις τους γύρω από τον προορισμό τον οποίο επισκέφθηκαν, ενώ τέλος συλλέχθηκαν τα δημογραφικά τους στοιχεία. Συνολικά το ερωτηματολόγιο 60 ερωτήσεις που προέκυψαν μέσα από την βιβλιογραφία.

Στους περιορισμούς της έρευνας εντάσσεται το γεγονός ότι το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στα αγγλικά με σκοπό της προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων τουριστών. Η επιλογή αυτή απέκλεισε σε ένα βαθμό πελάτες κυρίως από την Ρωσία και υπόλοιπες ανατολικές χώρες όπως και μεγαλύτερης ηλικίας άτομα από χώρες της Ευρώπης που δεν είχαν την απαραίτητη εξοικείωση με τα αγγλικά. Επιπροσθέτως κριτήριο για την επιλογή του δείγματος ήταν να έχει τουλάχιστον 2 ημέρες διαμονή στο ξενοδοχείο έτσι ώστε να μπορεί να αξιολογήσει τις υπηρεσίες του. Τέλος ο χρονικός περιορισμός που υπήρχε λόγω της αναγκαιότητας να προχωρήσει η παρούσα μελέτη στην συγγραφή της και τα επόμενα στάδια στατιστικής επεξεργασίας ίσως να δημιούργησαν προβλήματα και να απέτρεψαν την συλλογή του συνολικού αριθμού των 14 ξενοδοχείων που είχε εξ' αρχής τεθεί.

5.Εμπειρική Διερεύνηση

5.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

Η περιγραφή του δείγματος μέσω της κατανομής των συχνοτήτων σε κάθε ερώτηση θα ξεκινήσει με τα δημογραφικά στοιχεία. Υπάρχει σχετική ισορροπία μεταξύ των δύο φύλλων στις απαντήσεις του δείγματος, με τους άνδρες να υπερисχύουν με 52,7% έναντι των γυναικών. Ο μέσος όρος ηλικίας των ανδρών του δείγματος ήταν στα 39 έτη (38,91) ενώ για τις γυναίκες τα 37 (36,71), ο συνολικός μέσος όρος ηλικίας του δείγματος είναι τα 38 έτη (37,87) με τις ηλικίες των συμμετεχόντων να κυμαίνονται από τα 18 έως τα 71. Οι περισσότερες απαντήσεις δόθηκαν από πελάτες, κατοίκους του Ηνωμένου Βασιλείου, σε ποσοστό 38,4%, ενώ ακολούθησαν οι Ολλανδοί με 12,3, οι Γερμανοί με 9,5% και οι Γάλλοι μαζί με τους Βέλγους με ποσοστό 7,7%. Το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν κατά πλειοψηφία υψηλό με τους περισσότερους να είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών σε ποσοστό 45% ενώ εκείνοι οι οποίοι είχαν τίτλο μόνο από την δευτεροβάθμια εκπαίδευση αποτελούν το 20% του δείγματος. Σε ότι αφορά το εισόδημά τους για την μέτρηση αυτή χρησιμοποιήθηκε ο ευρωπαϊκός μέσος όρος εισοδήματος που ανέρχεται στα 15,800 ετησίως. Για τον λόγο αυτό δόθηκαν στους συμμετέχοντες τρεις επιλογές, η μία πάνω από τον μέσο όρο αυτό, η δεύτερη κινούνται λίγο έως πολύ στα επίπεδα αυτά και η Τρίτη αφορούσε τα εισοδήματα κάτω από το όριο αυτό. Η συντριπτική πλειοψηφία σε ποσοστό 64,1% διαθέτει όπως φαίνεται εισοδήματα πάνω από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο. Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι το υψηλό ποσοστό αυτό εξηγείται σε μεγάλο βαθμό από δυο παράγοντες. Ο πρώτος είναι ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν από το Ηνωμένο Βασίλειο που γενικότερα, μισθολογικά βρίσκεται πολύ υψηλότερα από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο αλλά και από το γεγονός πως οι απαντήσεις ήταν διατυπωμένες με το Ευρωπαϊκό νόμισμα οπότε η μετατροπή της ισοτιμίας ήταν εις βάρος του Ευρώ. Ακόμα υπήρχε ερώτηση σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων στην οποία παρουσιάστηκε μια πλήρης ισορροπία μεταξύ παντρεμένων και μη με ποσοστά 50-50. Ιδιαίτερα ενδιαφέρον πάντως είναι το γεγονός πως οι περισσότεροι από όσους απάντησαν ανεξαρτήτως οικογενειακής κατάστασης δηλώνουν άτεκνοι σε ποσοστό 46,8% , ειδικότερα βέβαια, στην κατηγορία εκείνων που δήλωσαν παντρεμένοι ο μέσος όρος είναι τα 2 παιδιά. Τέλος η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε ότι στο παρελθόν έχει επισκεφθεί κάποιο «πράσινο» ξενοδοχείο σε ποσοστό 73,6% ενώ κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες ξοδεύουν ετησίως 17 μέρες σε ένα ξενοδοχείο για οποιοδήποτε λόγο (επαγγελματικό, αναψυχής ή άλλο).

Φύλλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Female	104	47,3	47,3	47,3
Valid Male	116	52,7	52,7	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Πίνακας5.1: Κατανομή συχνοτήτων για φύλλο

Επίπεδο Εκπαίδευσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Have a PhD	10	4,5	4,5	4,5
Have a postgraduate degree	99	45,0	45,0	49,5
Valid Have an undergraduate degree	67	30,5	30,5	80,0
Secondary	44	20,0	20,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Πίνακας5.2: Κατανομή συχνοτήτων για επίπεδο εκπαίδευσης.

Στο πρώτο κομμάτι του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν για το αν υπήρχαν ή όχι συγκεκριμένες περιβαλλοντικές πρακτικές στην λειτουργία του ξενοδοχείου που διέμεναν. Οι λειτουργίες αυτές αφορούσαν την εξοικονόμηση ενέργειας, νερού, την διαχείριση των απορριμμάτων και την επαναχρησιμοποίηση ειδών προσωπικής φροντίδας και αναλώσιμων. Οι ερωτήσεις, αυτή της κατηγορίας πάρθηκαν από τις μελέτες των Millar και Baloglu (2008) και στους Berezan et al (2013). Είναι κατανοητό από τα επιμέρους αποτελέσματα ότι πελάτες δεν ήταν σε θέση να αναγνωρίσουν όλες τις περιβαλλοντικές πρακτικές κατά την παραμονή τους στο ξενοδοχείο, κάτι που μας βοηθάει να αντιληφθούμε πως οι επιχειρήσεις που τις χρησιμοποιούν δεν έχουν καταφέρει να τις επικοινωνήσουν στους πελάτες τους με απόλυτη επιτυχία. Τα ποσοστά που αναφέρονται παρακάτω αφορούν το σύνολο εκείνων που απάντησαν με ναι ή όχι στις σχετικές ερωτήσεις. Αναφορικά με την εξοικονόμηση ρεύματος στα ξενοδοχεία υπήρχαν τέσσερις ερωτήσεις. Η χρήση ενεργειακών λαμπτήρων στο μπάνιο υιοθετείται όπως φαίνεται σε ποσοστό 67,7% από τα ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα, ενώ μεγαλύτερο είναι το ποσοστό χρήσης τους και συγκεκριμένα 74,2% για τον υπόλοιπο χώρο του δωματίου. Η χρήση αισθητήρα κίνησης για τα φώτα, φαίνεται μοιρασμένη για τα ξενοδοχεία του δείγματος, τα οποία κατά πλειοψηφία δεν τον εφαρμόζουν σε ποσοστό 54,1%. Από την άλλη σχεδόν καθολική είναι η χρήση της ενεργειακής

κάρτας για το δωμάτιο των επισκεπτών η οποία και εφαρμόζεται από τα επιλεγμένα καταλύματα σε ποσοστό 90,6%.

Ακολούθως μελετήθηκαν οι πρακτικές που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σχετικά με την διαχείριση και την χρήση του νερού σε δημόσιους αλλά και ιδιωτικούς χώρους. Κατά πρώτον οι πελάτες απαντούσαν στο αν υπάρχει λειτουργία χαμηλής ροής στις παροχές νερού που υπάρχουν στους δημόσιους χώρους του ξενοδοχείου (τουαλέτες, εξωτερικές βρύσες κτλ.). Όπως φάνηκε σε ποσοστό 61,8% η πολιτική αυτή εφαρμόζεται στους κοινόχρηστους χώρους των ξενοδοχείων. Ίδια τάση παρατηρείται και για τα δωμάτια των επισκεπτών όπου η χρήση χαμηλής ροής εφαρμόζεται τόσο στις βρύσες σε ποσοστό 59,9% όσο και στα καζανάκια με 73,5%. Τέλος χαμηλότερη όπως φαίνεται είναι η χρήση παροχής νερού χαμηλής ροής στις ντουζιέρες των υπνοδωματίων, χωρίς όμως να αντιστρέφεται η κατάσταση αφού και πάλι η πλειοψηφία των ξενοδοχείων φαίνεται να τις χρησιμοποιεί σε ποσοστό 53,2%.

Έπειτα αντλήθηκαν πληροφορίες για τις πολιτικές επαναχρησιμοποίησης ή ορθής χρήσης των ειδών προσωπικής φροντίδας στα δωμάτια των επισκεπτών. Ιδιαίτερα διευρυμένη παρουσιάστηκε η υιοθέτηση της πολιτικής για την επαναχρησιμοποίηση πετσέτας ή αλλιώς την αλλαγή της μετά από αίτημα του πελάτη όχι όμως ημερησίως. Τα ξενοδοχεία σε ποσοστό 83,7% εφαρμόζουν το συγκεκριμένο πρόγραμμα ενώ το ίδιο υψηλά είναι τα ποσοστά και στο πρόγραμμα για τα σεντόνια με την χρήση του να εγκρίνεται από το 70,7% από τα ξενοδοχεία σύμφωνα με τους επισκέπτες τους. Πιο μοιρασμένα εμφανίζονται τα ποσοστά στα επαναχρησιμοποιούμενα σαμπουάν και σαπούνια χεριών. Στην ουσία δηλαδή οι επιχειρήσεις προτιμούν τις μινιατούρες των αφρόλουτρων και σαπουνιών χεριών τις οποίες αλλάζουν καθημερινά οι υπηρεσίες δωματίου, παρά τα δοχεία τα οποία επαναγεμίζονται με υγρό. Σε ότι αφορά τα αφρόλουτρα το 50,3% των ξενοδοχείων δεν εφαρμόζει το συγκεκριμένο μέτρο ενώ για τα σαπούνια χεριών το ποσοστό αυτό είναι μεγαλύτερο φτάνοντας το 54,6%.

Τέλος οι υπόλοιπες τρεις ερωτήσεις αφορούσαν την χρήση κάδων ανακύκλωσης και την συνεργασία του ξενοδοχείου με τοπικούς ή οικολογικούς προμηθευτές. Οι κάδοι ανακύκλωσης χρησιμοποιούνται σε ποσοστό 63% από τα καταλύματα σύμφωνα με τις απαντήσεις των πελατών. Όσο αφορά τους προμηθευτές των ξενοδοχείων αυτοί κατά 52,7% δεν είναι οικολογικοί όμως η χρήση τοπικών παραγωγών για τον εφοδιασμό των ξενοδοχείων είναι σε υψηλά επίπεδα και συγκεκριμένα σε ποσοστό 87,1%. Σημαντική συμβολή στο υψηλό αυτό ποσοστό ίσως να έχει η πρωτοβουλία «We do local» που έχει ξεκινήσει στο Ηράκλειο από μια μερίδα παραγωγών με σκοπό

την σύνδεση των ξενοδοχειακών και γενικότερα τουριστικών μονάδων με την τοπική κουλτούρα και παραγωγή δημιουργώντας εκατέρωθεν οφέλη.

Το επόμενο κομμάτι της μελέτης είχε ως εργαλείο μέτρησης μια 7-βάθμια κλίμακα Likert με την οποία επιχειρήθηκε να μετρηθεί ο βαθμός συμφωνίας των συμμετεχόντων με προτάσεις που αφορούσαν την πρόθεση τους να χρησιμοποιήσουν τις παραπάνω πρακτικές. Πρόκειται ουσιαστικά για την στάση τους απέναντι στις πρακτικές αυτές και κατά πόσο είναι διατεθειμένοι να τις στηρίζουν. Η πρώτη βαθμίδα της κλίμακας δήλωνε τον ελάχιστον βαθμό συμφωνίας (*strongly disagree*) ενώ η έβδομη τον μεγαλύτερο βαθμό συμφωνίας (*strongly agree*). Οι ερωτήσεις πάρθηκαν κατά κύριο λόγο από τις βιβλιογραφικές αναφορές των Ogbeide (2012), Millar και Baloglu (2008) και τους Berezan et al (2013). Ακολουθήθηκε η λογική των «πράσινων» πρακτικών όπως διατυπώθηκε στο προηγούμενο στάδιο της έρευνας πλην των ερωτήσεων για τον εφοδιασμό του ξενοδοχείου που δεν μπορούσε να τεθεί στους επισκέπτες. Σχετικά λοιπόν, με την χρήση νερού χαμηλής ροής από τις παροχές που βρίσκονται σε κοινόχρηστους χώρους οι καταναλωτές εμφανίζονται πολύ θετικοί με τις επιλογές «agree» και «totally agree» να φτάνουν αθροιστικά το 69,6% του συνόλου. Στην ερώτηση για την επανάληψη χρήσης της πετσέτας τα ποσοστά θετική ανταπόκρισης βρέθηκαν και πάλι σε υψηλό επίπεδο με τις προαναφερθείσες κατηγορίες να φτάνουν μαζί, το 66,4%. Υψηλά παρέμειναν τα επίπεδα θετικής απάντησης και στην προθυμία τους να μην τους παρέχετε καθημερινή αλλαγή κλινοσκεπασμάτων με το ποσοστό συγκέντρωσης στις δύο υψηλότερες κατηγορίες συμφωνίας να φτάνει το 65,3%. Ενδεικτικά πάντως αξίζει να σημειωθεί ότι η ουδέτερη απάντηση συγκέντρωσε το 12,3%, ποσοστό σχετικά υψηλό σε σχέση με τις προηγούμενες απαντήσεις.. Η χρήση κάδου ανακύκλωσης συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό θετικών απαντήσεων συγκριτικά με τις υπόλοιπες ερωτήσεις, καθώς μόνο η τελευταία βαθμίδα συμφωνίας εμφανίζει ποσοστό 57,7%. Στην ερώτηση για την χρήση νερού χαμηλής ροής στην τουαλέτα, οι θετικές απαντήσεις στα δύο υψηλότερα επίπεδα συμφωνίας φτάνουν το 65% ενώ για την βρύση χαμηλής ροής οι πελάτες εμφανίζονται πιο επιφυλακτικοί με την ουδέτερη απάντηση να συγκεντρώνει το 20,5% και τον υψηλό βαθμό συμφωνίας να φτάνει το 33,2% του συνόλου. Κλείνοντας με τις ερωτήσεις που αφορούν την διαχείριση του νερού και τις πρακτικές βιώσιμης χρήσης, οι απαντώντες ρωτήθηκαν για την συμφωνία του ως προς την χρήση νερού με χαμηλή ροή στο ντουζ με τις απαντήσεις να συνεχίζουν να μένουν σε υψηλά επίπεδα θετικής απόκρισης αφού το άθροισμα των δυο υψηλότερων βαθμίδων συμφωνίας φτάνει το 52,8%. Αναφορικά με τις ερωτήσεις για τα επαναγεμιζόμενα αφρόλουτρα και σαπούνια χεριών, οι καταναλωτές δείχνουν θετικοί σε μια τέτοια προοπτική. Για τα αφρόλουτρα οι καταναλωτές εμφανίζονται να συμφωνούν

σε ποσοστό 40,5% μόνο στον υψηλότερο βαθμό συμφωνίας. Στα ίδια επίπεδα βρίσκεται και ο αντίστοιχος βαθμός στα σαπούνια χεριών, λίγο αυξημένος κατά 4 ποσοστιαίες μονάδες σε 44,5%.

Το επόμενο βήμα περιείχε ερωτήσεις που ζητούσαν από τους καταναλωτές να περιγράψουν την γενική εικόνα που είχαν σχηματίσει για το ξενοδοχείο. Στις ερωτήσεις αυτές η κλίμακα ήταν 5 βαθμίδων για να είναι περισσότερο ξεκάθαρη η εικόνα μας σχετικά με τις απόψεις τους και να μην δοθούν περαιτέρω επιλογές κοντά στο ουδέτερο σημείο όπως προηγουμένως. Η πρώτη βαθμίδα συμφωνίας αντιπροσώπευε την πλήρως αρνητική γνώμη (very negative), ενώ η πέμπτη βαθμίδα την πλήρως θετική (very positive). Οι βιβλιογραφικές πηγές από τις οποίες αναζητήθηκαν οι εν λόγω ερωτήσεις δόθηκαν από τους Han et al. (2009), Lee et al. (2010), Angelova και Zekiri (2011), Careev (2008) και Taylor and Baker (1994). Η πρώτη ερώτηση αφορούσε την γενικότερη εικόνα που είχαν για το ξενοδοχείο ενώ η δεύτερη την γενικότερη εικόνα για την διαμονή τους. Η διαφοροποίηση ανάμεσα στις δύο είναι πως η πρώτη είναι αποτέλεσμα που έχει να κάνει με τους χώρους του ξενοδοχείου, την τοποθεσία στην οποία βρίσκεται και πολλές άλλες παραμέτρους ενώ η δεύτερη ερώτηση έχει να κάνει καθαρά με την διαμονή των ατόμων στο ξενοδοχείο, δηλαδή περισσότερο αυστηρά με ότι περιορίζεται στον χώρο του δωματίου του και κάποιες συμπληρωματικές υπηρεσίες όπως το εστιατόριο για παράδειγμα. Στα αποτελέσματα φαίνεται ότι και για τις δύο ερωτήσεις οι πελάτες των ξενοδοχείων έχουν σχηματίσει θετική γνώμη για τα καταλύματα που επέλεξαν. Η γενική τους εικόνα για τα ξενοδοχεία είναι θετική σε ποσοστό 88,2% αθροίζοντας τις δυο βαθμίδες θετικής απόκρισης «θετική» και «πολύ θετική». Η γενική τους εικόνα για την διαμονή στο ξενοδοχείο παρουσιάζει και αυτή ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά με το αντίστοιχο άθροισμα να φτάνει στο 86,4% δηλαδή περίπου 2 ποσοστιαίες μονάδες παραπάνω.

Στην συνέχεια χρησιμοποιήθηκε άλλη μια 5βάθμια κλίμακα που αυτή φορά μετρούσε το επίπεδο ικανοποίησης σε σχέση με τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου γενικότερα και η δεύτερη σε σχέση με την τιμή την οποία πλήρωσαν οι καταναλωτές. Η χαμηλότερη ικανοποίηση (very dissatisfied) βρισκόταν στο επίπεδο ένα, ενώ η υψηλότερη (very satisfied), βρισκόταν στο επίπεδο 5. Η γενικότερη ικανοποίηση των πελατών από τα ξενοδοχεία βρίσκεται σε υψηλά θετικά επίπεδα και συγκεκριμένα στο 85,9% για τους δύο υψηλότερους βαθμούς ικανοποίησης. Όμως όταν η ερώτηση γίνεται σχετικά με την τιμή που έχουν πληρώσει το ποσοστό αυτό πέφτει κατά 10 σχεδόν ποσοστιαίες μονάδες στο 76,4%. Το αποτέλεσμα βέβαια δεν μπορούμε να πούμε ότι διαφοροποιείται αφού ακόμα και αυτό το ποσοστό θεωρείται αρκετά υψηλό έχει όμως σημασία να επισημανθεί η αισθητή αυτή πτώση. Τέλος επιστρατεύθηκε ακόμη μια 5βάθμια κλίμακα Likert αυτή τη φορά για να μετρήσει το βαθμό στον οποίο οι παρεχόμενες από τα ξενοδοχεία υπηρεσίες

συγκρίνονται με το υποκειμενικά ιδανικό πρότυπο που έχουν υπόψιν του. Αυτό μπορεί να προέρχεται είτε από τις προσδοκίες είτε από προηγούμενη εμπειρία σε κάποιο άλλο ξενοδοχείο το οποίο έχουν εξιδανικεύσει. Η επιλογή ένα αντιπροσωπεύει τον χαμηλότερο βαθμό εγγύτητας στο ιδανικό (very far from ideal) ενώ η Πέμπτη επιλογή τον υψηλότερο βαθμό εγγύτητας (very close to ideal). Οι απαντήσεις των πελατών δείχνουν μια θετική εικόνα καθώς σύμφωνα με τις απαντήσεις τους κατά 48.2% οι παρεχόμενες υπηρεσίες βρίσκονται κοντά στο ιδανικό επίπεδο, ενώ κατά 26,4%, πολύ κοντά.

Το επόμενο επίπεδο της έρευνας, ήταν σχεδιασμένο έτσι ώστε να δώσει τις απαραίτητες πληροφορίες για τις τάσεις που είναι πιθανό να εκδηλώσουν οι επισκέπτες μετά από την επίσκεψή τους στο ξενοδοχείο. Οι συμπεριφορικές αυτές τάσεις είχαν να κάνουν με την τάση επανεπίσκεψης (revisit intention), την παραίνεση οικείων προσώπων τους να το επισκεφθούν και την προθυμία τους να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για το πακέτο των διακοπών τους. Οι ερωτήσεις που συμπεριελήφθησαν ήταν κυρίως γενικές για όλα τα ξενοδοχεία με ορισμένες στοχευμένες μόνο στα «πράσινα» για να παρατηρηθούν οι οποίες διαφοροποιήσεις. Το εργαλείο και αυτή την φορά ήταν η 7βάθμια Likert που χρησιμοποιήθηκε όπως περιεγράφηκε παραπάνω με τους αριθμούς από το 1 έως το 7 να παρουσιάζουν τον αύξοντα βαθμό συμφωνίας από το χαμηλότερο (strongly disagree), 7 (strongly agree). Οι ερωτήσεις προέκυψαν από συνδυασμό των αναφορών που περιέχονται στους Han et al. (2009), Lee et al (2008), Careev (2008) και Taylor and Baker (1994). Ο

Οι ερωτήσεις στο κομμάτι αυτό ξεκινούσαν με την γενική άποψη που έχουν οι καταναλωτές σχετικά με τα «πράσινα» ξενοδοχεία και η οποία όπως φαίνεται συγκεντρώνει περισσότερες θετικές απόψεις. Το 43.6% των ερωτηθέντων συμφωνούν με την πρόταση ότι έχουν καλή συνολικά εικόνα για τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν περιβαλλοντικές πρακτικές, ενώ αθροιστικά και για τα 3 επίπεδα αρνητικών απαντήσεων το ποσοστό φτάνει μόλις στο 5%. Ακολούθως οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για το αν θα προέτρεπαν συγγενείς και φίλους τους στο να επισκεφθούν το συγκεκριμένο ξενοδοχείο με τους περισσότερους και πάλι να δείχνουν την συμφωνία τους καθώς το άθροισμα των δύο υψηλότερων βαθμών συμφωνίας φτάνει στο 55% των απαντήσεων. Η επόμενη ερώτηση ήταν μια παραλλαγή της προηγούμενης και ουσιαστικά ζητούσε από τους πελάτες των ξενοδοχείων να δείξουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με το αν θα μιλούσαν με θετικά σχόλια για ένα ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί περιβαλλοντικές πρακτικές όπου και εδώ υπάρχει υψηλή συγκέντρωση στους υψηλότερους βαθμούς συμφωνίας με το ποσοστό να φτάνει στο 66,4%, Η τελευταία ερώτηση για την παρακίνηση των συγγενικών ή φιλικών προσώπων είχε να κάνει με το αν συμφωνούσαν ή όχι και σε ποιο βαθμό οι συμμετέχοντες με την πρόταση «θα

συνιστούσα ανεπιφύλακτα το ξενοδοχείο σε φίλους και συγγενείς». Ακόμη μια φορά τα επίπεδα συμφωνίας συγκεντρώνονται στην θετική πλευρά της κλίμακας με το «συμφωνώ» και το «συμφωνώ απόλυτα» να συγκεντρώνουν 30,9% και 30% αντιστοίχως.

Οι επόμενες τέσσερις ερωτήσεις έδιναν πληροφορίες για την τάση επανεπίσκεψης του ξενοδοχείου από τους πελάτες. Στην ερώτηση αν σκέφτονται να επισκεφθούν ξανά το συγκεκριμένο ξενοδοχείο οι ερωτώμενοι φάνηκαν να συμφωνούν ή να συμφωνούν πολύ κατά 51,8%, ποσοστό συμφωνίας που φθίνει συγκριτικά με τις προηγούμενες ενότητες. Η επόμενη ερώτηση πήγαινε ένα βήμα παραπέρα ζητώντας από τους συμμετέχοντες τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με το, αν το ξενοδοχείο αυτό θα αποτελούσε την πρώτη τους επιλογή σε μελλοντικά ταξίδια. Στο σημείο αυτό εντοπίζεται η πρώτη αλλαγή σχετικά με τη θετική στάση καθώς τα αποτελέσματα δείχνουν μια συγκέντρωση των απαντήσεων σε ουδέτερα προς θετικά επίπεδα καθώς οι απαντήσεις «περίπου συμφωνώ» και «ουδέτερη στάση» συγκεντρώνουν το 44,7% του συνόλου. Βέβαια αξίζει να σημειωθεί ότι σημειώνεται μια περίπου ουδέτερη στάση σε μια ερώτηση που εκφράζει ένα μέγιστο σημείο αναφοράς καθώς αναφέρεται σε πρώτη προτεραιότητα, όμως η αλλαγή αυτή παίζει σημαντικό ρόλο στον συνολικό δείκτη τάσης επανεπίσκεψης. Έπειτα υπάρχουν δύο ερωτήσεις που επιχειρούν να αντλήσουν στοιχεία για την μελλοντική και παρελθοντική συμπεριφορά του καταναλωτή με βάση την παρούσα εμπειρία του στο ξενοδοχείο. Οι ερωτήσεις αφορούσαν το βαθμό στον οποίο συμφωνούσε ο καταναλωτής σχετικά με την επιλογή του ίδιου ξενοδοχείου πέρυσι και ένα χρόνο μετά. Αναφορικά με τον παρελθόντα χρόνο οι περισσότερες απαντήσεις που δόθηκαν είναι ουδέτερες με ποσοστό 28,2% ενώ εκείνοι οι οποίοι συμφώνησαν με την πρόταση ανήλθαν στο 25,5%. Σχετικά τώρα με την επιλογή του ίδιου ξενοδοχείου τον επόμενο χρόνο η πλειοψηφία των πελατών, βάση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι «περίπου συμφωνεί» με την συγκεκριμένη υπόθεση έχοντας 25,5% του συνόλου των απαντήσεων ενώ και η ουδέτερη επιλογή βρίσκεται ψηλά στο ποσοστό των 23,6%. Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα οι πελάτες είναι περισσότερο διστακτικοί στο να δώσουν σαφείς απαντήσεις για την πρόθεσή τους να επισκεφθούν το ίδιο ξενοδοχείο. Πάντως αυτό ίσως να μην σχετίζεται τόσο με την άποψη που έχουν για τα ξενοδοχεία καθώς πρόκειται για μια επιλογή μακροπρόθεσμη που ίσως να μην έχει σχηματοποιηθεί ακόμα ολοκληρωμένα στην αντίληψη των πελατών.

Αμέσως μετά ακολούθησαν οι ερωτήσεις σχετικά με την πρόθεση των πελατών να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για το πακέτο των διακοπών τους. Χρησιμοποιήθηκαν 4 ερωτήσεις, μια εξ' αυτών ποσοτική που ζητούσε από τους συμμετέχοντες να συμπληρώσουν το ποσό που ήταν διατεθειμένοι να ξοδέψουν παραπάνω για τις διακοπές τους. Οι δύο εκ των τεσσάρων ερωτήσεων

αφορούσαν πράσινα ξενοδοχεία ενώ η εναπομένουσα ζητούσε από τους καταναλωτές το βαθμό στον οποίο συμφωνούσαν με το γεγονός ότι η τιμή την οποία χρέωνε το ξενοδοχείο ήταν λογική. Στην ερώτηση αυτή σκιαγραφείται μια θετική εικόνα με το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών να συμφωνεί ή να συμφωνεί περίπου στο γεγονός ότι πράγματι η τιμή που πλήρωσαν για το πακέτο των διακοπών τους ήταν σε λογικά πλαίσια. Πρέπει εδώ α πούμε πως η ύπαρξη της επιλογής «περίπου συμφωνώ» και «περίπου διαφωνώ» πολλές φορές δύναται να παραπλανήσει και στα αποτελέσματα καθώς δεν είναι σαφές αν πρόκειται για ουδέτερη στάση ή τείνωση προς ένα από τα δυο ακραία σημεία. Τα αποτελέσματα στις ερωτήσεις για την πρόθεση των καταναλωτών να δεχθούν ή να πληρώσουν παραπάνω χρηματικό τίμημα για τα «πράσινα» ξενοδοχεία κινήθηκαν περίπου στα ίδια επίπεδα. Οι πελάτες εκφράζουν μια συμφωνία ή μάλλον συμφωνία στο ότι είναι αποδεκτό να πληρώνει κανείς περισσότερα για τα ξενοδοχεία με περιβαλλοντικές πρακτικές καθώς οι απαντήσεις «μάλλον συμφωνώ» και «συμφωνώ» αντιπροσωπεύουν το 52,3% του συνόλου. Η προηγούμενη ερώτηση αφορούσε την αποδοχή ενός γεγονότος. Σύμφωνα δηλαδή με την έρευνα οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να δεχθούν ότι ένα «πράσινο» ξενοδοχείο χρεώνει περισσότερα από ένα συμβατικό. Όμως στην ερώτηση για το αν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν αυτό το μεγαλύτερο τίμημα τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές ναι μεν εκφράζουν συμφωνία ή μάλλον συμφωνία με ποσοστό 54,6% όμως μεγαλώνει το άθροισμα των τριών αρνητικών απαντήσεων σε 18,6% από 14,4% που ήταν στην προηγούμενη ερώτηση, Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι είναι η πρώτη φορά που η ύψιστη τιμή συμφωνίας παίρνει μονοψήφιο ποσοστό (7,3%). Σε ότι αφορά τώρα την ποσοτική μεταβλητή πρέπει να τονιστεί το γεγονός πως πολλοί από τους συμμετέχοντες δεν έδωσαν απάντηση. Συνολικά βρέθηκαν 111 απαντήσεις από τα 220 ερωτηματολόγια. Στο σύνολο των απαντήσεων που δόθηκαν κατά μέσο όρο, οι πελάτες που είναι δήλωσαν διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για τα «πράσινα» ξενοδοχεία, είναι και διατεθειμένοι να δώσουν 175 ευρώ παραπάνω για ένα τέτοιο πακέτο διακοπών.

Στην επόμενη ενότητα χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις για να αντληθούν περισσότερο ποιοτικά στοιχεία για τους πελάτες και το προφίλ τους όχι μόνο για περιβαλλοντικά ζητήματα αλλά και γενικότερα ζητήματα βιωσιμότητας όπως, κοινωνικά, οικονομικά και άλλα. Επίσης εντάχθηκαν και ερωτήσεις για τον προορισμό στον οποίο βρίσκονται αλλά πως τον επιλέγουν. Οι συμμετέχοντες μπορούσαν να επιλέξουν μια εκ των δοθέντων απαντήσεων, ενώ για την επιλογή των ερωτήσεων χρησιμοποιήθηκαν από την βιβλιογραφία τα κείμενα των Miller (2003) και Goodwin and Francis (2003).

Οι ερωτήσεις στην ενότητα ξεκίνησαν με το πότε ψάχνουν περιβαλλοντικές πληροφορίες για τον προορισμό τους οι συμμετέχοντες. Οι επιλογές δόθηκαν με ιεραρχική σειρά σημαντικότητας των πληροφοριών αυτών δηλαδή, πριν το τελικό κλείσιμο των διακοπών, πριν την αναχώρησή τους και μετά την άφιξή τους στο προορισμό. Οι μισοί από τους συμμετέχοντες με ποσοστό 50,9% απάντησαν ότι ψάχνουν τέτοιου είδους πληροφορίες πριν το οριστικό κλείσιμο των διακοπών τους ενώ το 35,5% μετά τη άφιξή του. Εν συνεχεία οι πελάτες των ξενοδοχείων ρωτήθηκαν για το αν στο παρελθόν έχουν πληρώσει παραπάνω για ένα ξενοδοχείο που ενσωματώνει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές, με το 70,5% να απαντάει αρνητικά. Το ίδιο αρνητική σε ποσοστό 51,8% ήταν και η απάντηση στην ερώτηση αν κατά την διάρκεια των διακοπών τους ή πριν από αυτές, ψάχνουν για περιβαλλοντικές πληροφορίες που αφορούν τον προορισμό. Οι συμμετέχοντες που είχαν απαντήσει θετικά στην τελευταία ερώτηση κλήθηκαν να απαντήσουν για το που ψάχνουν τις πληροφορίες αυτές. Οι επιλογές ήταν 9 μεταξύ αυτών, οι τουριστικοί πράκτορες, το προσωπικό του ξενοδοχείου, εφημερίδες, ίντερνετ και άλλα. Σε ποσοστό επί των απαντήσεων το 31,4% έδειξε το διαδίκτυο ως το κύριο μέρος αναζήτησης αυτών των πληροφοριών. Αναφορικά με το αν οι πληροφορίες αυτές τους επηρεάζουν οι πελάτες απάντησαν πλειοψηφικά με 35% ότι οι πληροφορίες αυτές τους επηρεάζουν μερικές φορές και όχι πάντα. Σχετικά με το ποιόν θεωρούν εκείνοι υπεύθυνο στο να παρέχει αυτές τις πληροφορίες, οι ερωτώμενοι απάντησαν τα ξενοδοχεία σε ποσοστό 36,4 και οι tour operators σε ποσοστό 17,7%. Στις επόμενες ερωτήσεις εισάγεται έντονα και ο χαρακτήρας της βιωσιμότητας προσπαθώντας να αντληθούν πληροφορίες για την στάση των πελατών σε οικονομικοκοινωνικά ζητήματα. Στην ερώτηση ποιο ήταν το βασικότερο κριτήριο για την επιλογή των διακοπών σας, οι καλές εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου συγκέντρωσαν την πλειοψηφία των απαντήσεων με 38,6%, το κόστος κατά δεύτερο λόγο με 29,5%, ο καιρός με 19,5% και η καλή πληροφόρηση για την οικονομική και κοινωνική κατάσταση της χώρας με 12,3% συμπλήρωσαν την λίστα των επιλογών. Έπειτα εισήχθη μια ερώτηση με ποιοτικά χαρακτηριστικά σχετικά με το τι θα ήταν εκείνο που θα έκανε τον καταναλωτή να πληρώσει περισσότερα χρήματα για ένα πακέτο διακοπών. Οι επιλογές ήταν και πάλι 9 συμπεριλαμβανομένων μεταξύ άλλων το γεγονός τα χρήματα να πηγαίνουν για την διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και της αντιστροφής των αρνητικών συνεπειών του τουρισμού που συγκέντρωσε το 21,8% των απαντήσεων και βρέθηκε στην δεύτερη θέση των προτιμήσεων, την ενδεχόμενη ευκαιρία να γνωρίσουν οι τουρίστες από κοντά τους ντόπιους και να έρθουν σε επαφή με την κουλτούρα του τόπου που συγκέντρωσε το 8,2%, ενώ οι καλές μισθολογικές και εργασιακές συνθήκες των εργαζομένων συγκέντρωσαν την πλειοψηφία των απαντήσεων σε ποσοστό 37,7%. Ακολούθως, το ερώτημα στο οποίο κλήθηκαν να απαντήσουν οι

πελάτες, είχε να κάνει με τις πληροφορίες που θα ήθελαν να γνωρίζουν σχετικά με τις διακοπές τους όταν επισκέπτονται ένα προορισμό. Οι επιλογές που δόθηκαν ήταν οκτώ στον αριθμό και στην πλειοψηφία τους με 22,3% οι τουρίστες απάντησαν πως θα ήθελαν να μάθουν τρόπους έτσι ώστε να στηρίξουν την τοπική οικονομία και τους ανθρώπους της. Ακολούθησε σε ποσοστό η επιλογή της κατάλληλης ενδυμασίας και συμπεριφοράς προς τους τουρίστες με 20,5%, ενώ σημαντικό έχουν και πάλι οι μισθοί και οι εργασιακές συνθήκες των εργαζομένων στον τουρισμό με ποσοστό 12,7%. Η υψηλή προτεραιότητα στην οποία φαίνεται να έχουν οι επισκέπτες του τουρισμού της περιβαλλοντική και εργασιακή ικανοποίηση φαίνεται και από την επόμενη ερώτηση η οποία έθετε το ερώτημα, αν θα ήταν πιθανότερο να κλείσουν τις διακοπές τους με μια εταιρεία η οποία παρείχε γραπτή εγγύηση για τις περιβαλλοντικές της πρακτικές, την στήριξη της τοπικής οικονομίας και των καλών συνθηκών εργασιακά και μισθολογικά για τους υπαλλήλους της. Το 61,8% απαντά θετικά στο ερώτημα αυτό ενώ μόλις το 4,1 αρνητικά. Τέλος εκείνο το οποίο κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες αφορούσε το πιο αποτρεπτικό παράγοντα που θα τους έκανε να αποφύγουν ένα συγκεκριμένο προορισμό. Επηρεασμένοι σαφώς από τις τελευταίες εξελίξεις, οι τουρίστες στην πλειοψηφία τους επιλέγουν την εγκληματικότητα σε ποσοστό 53,2% έχοντας προφανώς στο μυαλό τους και τις τελευταίες εξελίξεις στο μέτωπο της τρομοκρατίας στην γείτονα Τουρκία αλλά και τις μεταναστευτικές ροές προς τα ελληνικά Νησιά από τις χώρες της Αραβικής Χερσονήσου. Η μόλυνση της θάλασσας με 11,8% και η μη καθαρές παραλίες με 10,5% ακολουθούν μαζί με άλλες 6 επιλογές που μοιράζονται τα ποσοστά

5.2: ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Επεκτείνοντας περαιτέρω την ανάλυση δημιουργήθηκαν ξεχωριστοί δείκτες για κάθε κατηγορία τάσεων που επιδιώκεται να ερευνηθεί. Οι δείκτες αυτοί ήταν αποτέλεσμα της ένωσης των επιμέρους μεταβλητών για κάθε κατηγορία σε μια ενιαία μεταβλητή που θα αποτελούσε τον δείκτη για την στάση των καταναλωτών απέναντι στις πράσινες συμπεριφορές (Attitude Towards Green Behavior), της τάσης επανεπίσκεψης (Revisit Intention), της τάσης πληρωμής μεγαλύτερου χρηματικού τιμήματος (Willingness Pay More) και της τάσης ενθάρρυνσης να επισκεφθεί κάποιος το συγκεκριμένο ξενοδοχείο (Word of Mouth). Για τον στατιστικό έλεγχο της διαδικασίας αυτής χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος μέσω του Alpha Cronbach και η παραγοντική ανάλυση των μεταβλητών με την μέθοδο των κύριων παραγόντων. Η διενέργεια του διπλού αυτού ελέγχου μας επιτρέπει να επιβεβαιώσουμε την ευρωστία των αποτελεσμάτων.

5.2.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ATTRIBUTES TOWARDS GREEN BEHAVIOR (ATGB)

Ξεκινώντας, δημιουργήθηκε ο δείκτης περιβαλλοντικής συμπεριφοράς, απόρροια της συνένωσης των μεταβλητών για κάθε ερώτηση που μετρούσε τον βαθμό συμφωνίας με κάθε μια από τις περιβαλλοντικές πρακτικές. Συνολικά λοιπόν 9 μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν για την διαδικασία αυτή και ελέγχοντας τον πίνακα με τον έλεγχο ομοιογένειας Kaiser Mayer Olkin προκύπτει ότι οι μεταβλητές είναι κατάλληλες για παραγοντική ανάλυση αφού η σχετική τιμή βρίσκεται πάνω από 0,8. Το δείγμα παρουσιάζει στατιστική σημαντικότητα που παρέχεται μέσω του Barlett's test of sphericity και βρίσκεται σε επίπεδο 1% (Πίνακας 1.1 Παράρτημα, σελ 127), απορρίπτοντας έτσι την μηδενική υπόθεση. Προχωρώντας στον πίνακα της συνολικής διακύμανσης μέσω των ιδιοτιμών φαίνεται ότι η πρώτη μεταβλητή είναι κατάλληλη να ερμηνεύσει το 49,8% (Πίνακας 1.2, Παράρτημα σελ 127) της διακύμανσης. Συνεπώς μόνη της αυτή η μεταβλητή θα ήταν αρκετή να ερμηνεύσει πάνω από την μισή διακύμανση των τιμών.

5.2.2: ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟ REVISIT INTENTION (RI)

Έπειτα επαναλήφθηκε η διαδικασία για τον δείκτη που αφορούσε την τάση επανεπίσκεψης. Για αυτή την παραγοντική ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν οι 4 ερωτήσεις που σχετίζονταν με την κατηγορία αυτή. Από τον πίνακα συσχετίσεων γίνεται κατανοητό ότι οι συσχετίσεις βρίσκονται σε υψηλά επίπεδα και μάλιστα όπως φαίνεται είναι όλες στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 1%. Ο έλεγχος ομοιογένειας (KMO) ανέρχεται στο 0,8 πράγμα που μας δίνει την δυνατότητα να συνεχίσουμε την ανάλυση περαιτέρω. Όπως φαίνεται από το Barlett's test υπάρχει στατική σημαντικότητα σε επίπεδο 1% (Πίνακας 1.3 Παράρτημα σελ 127). Από τον πίνακα ανάλυσης της

διακύμανσης γνωστοποιείται ότι η πρώτη μεταβλητή εξηγεί σχεδόν το 83% της συνολικής διακύμανσης, ποσοστό ομολογουμένως ιδιαίτερα υψηλό (Πίνακας 1.4 Παράρτημα σελ 128).

5.2.3: ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟ OVERALL IMAGE (OI)

Στην επόμενη παραγοντική ανάλυση εντάχθηκαν οι ερωτήσεις για τον δείκτη συνολικής εικόνας των καταναλωτών προς τα καταλύματα οι οποίες ήταν έξι στο σύνολο τους. Ξεκινώντας και πάλι από τον πίνακα συσχετίσεων οι πληροφορίες που δίνονται αφορούν υψηλά επίπεδα συσχετίσεων και στατιστικής σημαντικότητας σε επίπεδο 1% (Πίνακας 1.5, Παράρτημα σελ 128). Στα κριτήρια καταλληλότητας και στατιστικής σημαντικότητας, παρατηρούμε ότι η καταλληλότητα είναι στο 0,86 ενώ και στατιστικά οι μεταβλητές είναι σημαντικές σε επίπεδο 1%. Στο πίνακα διακυμάνσεων και ιδιοτιμών παρατηρείται ότι η πρώτη από τις μεταβλητές εξηγεί το 70% (Πίνακας 1.6, Παράρτημα σελ 128) της συνολικής διακύμανσης για την γενική εικόνα των καταναλωτών.

5.2.4: ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟ WILLINGNESS TO PAY MORE (WPM)

Ακολούθως η ίδια διαδικασία έγινε αυτή τη φορά για την τάση που εκδηλώνουν οι συμμετέχοντες στο να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ένα περιβαλλοντικά φιλικό ξενοδοχείο. Για την διαδικασία χρησιμοποιήθηκαν οι τρεις μεταβλητές όπως φαίνονται στον πίνακα (πίνακας 1.7 παράρτημα σελ. 128) που αφορούσαν την κατηγορία αυτή. Στην ανάλυση του πίνακα συσχετίσεων παρατηρούμε αισθητά χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τις προηγούμενες περιπτώσεις. Πέραν της συσχέτισης μεταξύ της δεύτερης και της τρίτης μεταβλητής που φτάνει στο 0,766, οι υπόλοιπες είναι κάτω από 0,5 με την στατιστική σημαντικότητά τους πάντως να παραμένει υψηλή σε επίπεδο 1%. Η καταλληλότητα των μεταβλητών βρίσκεται και αυτή σε χαμηλά αποδεκτά επίπεδα και συγκεκριμένα στο 0,587 (Πίνακας 1.8, παράρτημα σελ 129) με την στατιστική σημαντικότητα του Barlett's test να βρίσκεται σε επίπεδο 1%. Ο πίνακας της συνολικής διακύμανσης αυτής της παραγοντικής ανάλυσης δείχνει την πρώτη από τις τρεις μεταβλητές ως ικανή να επεξηγήσει το 68% της συνολικής διακύμανσης.

5.2.5: ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟ WORD OF MOUTH (WOM)

Τέλος η παραγοντική ανάλυση εφαρμόστηκε και για τις μεταβλητές για την τάση των καταναλωτών να προτείνουν το συγκεκριμένο ξενοδοχείο σε οικεία τους πρόσωπα. Συνολικά 3 μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν για την διαδικασία. Η εικόνα του πίνακα συσχετίσεων φανερώνει και σε αυτή την περίπτωση χαμηλές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών, οι οποίες πέρα από την δεύτερη και την πρώτη που η μεταξύ τους συσχέτιση ξεπερνά το 0,7, σε όλες τις υπόλοιπες περιπτώσεις, οι συσχετίσεις βρίσκονται κάτω από 0,5. Στο κομμάτι της καταλληλότητας των μεταβλητών που προκύπτει από το KMO, παρατηρείται υψηλότερη τιμή σε σχέση με την πρόθεση έκτρα πληρωμής

αλλά χαμηλότερη σε γενικότερο επίπεδο σε σύγκριση με τις προηγούμενες περιπτώσεις και συγκεκριμένα στο 0,603 (Πίνακας 1.9 σελ. 129). Η στατιστική τους σημαντικότητα δίνεται από το Barlett's test σε επίπεδο 1%. Από τον πίνακα συνολικής διακύμανσης προκύπτει πως η πρώτη μεταβλητή αρκεί για να εξηγήσει το 69% (πίνακας 1.10 σελ. 129) της συνολικής διακύμανσης.

Αφού διαπιστώθηκε η καταλληλότητα και η συνάφεια των επιμέρους μεταβλητών για κάθε κατηγορία ενδιαφέροντος, το επόμενο βήμα ήταν η δημιουργία ενός ενιαίου δείκτη για κάθε συμπεριφορική τάση που τίθεται προς μελέτη. Σύμφωνα με την θεωρία και την βιβλιογραφική έρευνα (Lita et al, 2014, Han et al 2010, Han et al, 2009) η συνολική εικόνα και η γενικότερη στάση απέναντι στις πράσινες συμπεριφορές αποτελούν καλά εργαλεία πρόβλεψης παρουσιάζουν θετική σχέση με την τάση επανεπίσκεψης. Επεκτείνοντας την έρευνα ακόμη περισσότερο έγινε η υπόθεση ότι η τάση επανεπίσκεψης παρουσιάζει θετική σχέση και με τους υπόλοιπους δείκτες. Χρησιμοποιώντας μάλιστα το μοντέλο της γραμμικής παλινδρόμησης με την μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων (OLS) κατέστη δυνατή η υποστήριξη της συγκεκριμένης υπόθεσης και για τον δείκτη πρόθεση πληρωμής αλλά και για τον δείκτη της συνολικής εικόνας. Συνεπώς οι πρώτες υποθέσεις έχουν να κάνουν με τα εξής:

H1: Υπάρχει θετική επίδραση μεταξύ των δεικτών που αφορούν τις στάσεις απέναντι στις πράσινες πρακτικές (ATGB), την συνολική εικόνα (OI), την πρόθεση παραπάνω πληρωμής (WPM) και ενθάρρυνσης επίσκεψης (WOM), με τον δείκτη επανεπίσκεψης (RI).

Η εξίσωση στην γενική της μορφή έχει ως εξής:

$$RI = b_1 ATGB + b_2 OI + b_3 WOM + b_4 WPM + e_i$$

Ως εξαρτημένη μεταβλητή τέθηκε ο δείκτης της επανεπίσκεψης με ανεξάρτητες του υπόλοιπους δείκτες. Στον παρακάτω πίνακα ακολουθούν τα αποτελέσματα όπως προέκυψαν από το στατιστικό πρόγραμμα του SPSS.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 ^a	,644	,638	3,42045

a. Predictors: (Constant), WPM_SUM, ATGB, OI_SUM, WOM_SUM

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-9,201	1,669		-5,513	,000
1 ATGB	-,054	,026	-,095	-2,109	,036
OI_SUM	,701	,070	,527	10,023	,000
WOM_SUM	,341	,106	,189	3,208	,002
WPM_SUM	,475	,083	,282	5,691	,000

a. Dependent Variable: RI_SUM

Το πρώτο στοιχείο που προκύπτει είναι ότι η μεταβλητή των περιβαλλοντικά φιλικών τάσεων επηρεάζει αρνητικά την τάση επανεπίσκεψης σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% (p-value $0.036 < 5$). Ο συντελεστής beta πάντως είναι μικρότερος της μονάδας οπότε η αρνητική επίδραση της μεταβλητής στον δείκτη επανεπίσκεψης. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα δεν συνάδει με την θεωρία περί στάσεων και μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για περαιτέρω διερεύνηση. Από τους υπόλοιπους δείκτες την μεγαλύτερη βαρύτητα έχει ο δείκτης συνολικής εικόνας και μάλιστα βρίσκεται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% (p-value $0.00 < 1$), κάτι που επιβεβαιώνεται πλήρως από την θεωρία καθώς και σε παρόμοια πρακτική των Han et al (2009) ο αντίστοιχος συντελεστής βαρύτητας βρίσκεται στο 0,783. Ο πρώτος πίνακας για το σύνολο του υποδείγματος μας πληροφορεί ότι με βάση αυτό ερμηνεύεται το 63% της συνολικής διακύμανσης.

Ο επόμενος έλεγχος έγινε για την επίδραση μεταβλητών στην γενική εικόνα(OI) που σχηματίζει ο καταναλωτής. Η γενική μορφή αυτής της εξίσωσης έχει ως εξής.

$$OI = b_0 + b_1ATGB + b_1WOM + b_2RI + e_i$$

Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει αναλυτικά τα αποτελέσματα για την εξίσωση αυτή.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,585	,579	2,77346

a. Predictors: (Constant), RI_SUM, ATGB, WOM_SUM

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,983	1,179		9,313	,000
1 ATGB	,041	,021	,097	2,019	,045
WOM_SUM	,309	,082	,228	3,772	,000
RI_SUM	,422	,043	,561	9,860	,000

a. Dependent Variable: OI_SUM

Στο μοντέλο αυτό οι στάσεις των καταναλωτών και το πρόσημο που παίρνουν συμβαδίζουν με την θεωρία και πάλι βέβαια με μικρό συντελεστή βαρύτητας (0,041) και στατιστική σημαντικότητα 5% (p-value 0.045 < 0.05). Οι υπόλοιπες δύο μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 1% (p-value 0.00 < 0.01) ενώ μεγαλύτερος είναι ο συντελεστής βαρύτητας στο revisit intention. Το υπόδειγμα ερμηνεύει το 57% της συνολικής διακύμανσης.

Το τελευταίο υπόδειγμα αυτής της ανάλυσης αφορά την πρόθεση έξτρα πληρωμής των καταναλωτών. Σύμφωνα με την θεωρία (Han et al, 2009) Η συγκεκριμένη μεταβλητή επηρεάζεται θετικά από την συνολική εικόνα. Στο μοντέλο που παρουσιάζει η παρούσα μελέτη εντάσσονται και οι μεταβλητές των τάσεων προς τις πράσινες συμπεριφορές. Στην γενική της μορφή η εξίσωση αυτή παρουσιάζεται ως εξής:

$$WPM = B_0 + B_1ATGB + B_2OI + e_i$$

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα σχετικά αποτελέσματα για το υπόδειγμα.

Model Summary

<u>Model</u>	R	R Square	<u>Adjusted R Square</u>	Std. Error of the Estimate
1	,453 ^a	,205	,198	3,01825

a. Predictors: (Constant), ATGB, OI_SUM

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,180	1,442		2,899	,004
1 OI_SUM	,273	,051	,346	5,406	,000
ATGB	,067	,022	,199	3,111	,002

a. Dependent Variable: WPM_SUM

Από τα στοιχεία των πινάκων προκύπτει αρχικά ότι το υπόδειγμα ερμηνεύει το 20% της συνολικής διακύμανσης. Σε ότι αφορά της εκτιμήτριες, για τις τάσεις προς τις πράσινες συμπεριφορές βλέπουμε ότι έχουν χαμηλό συντελεστή βαρύτητας στο 0,067 που καθιστά μικρή την επίδρασή τους στην εξαρτημένη παρ' όλα αυτά παραμένει σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% (P-value $0.02 < 0.05$). Η εκτιμήτρια της μεταβλητής για την συνολική εικόνα βρίσκεται σε υψηλότερα επίπεδα και πιο συγκεκριμένα στο 0,273 ενώ είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% (p-value $0.000 < 0.001$).

5.3: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Ο επόμενος στόχος που τέθηκε στην παρούσα εργασία είναι να διερευνηθεί σύμφωνα με την θεωρία του Ajzen(1991) γνωστή και ως Theory of Planned Behavior, ο τρόπος με τον οποίο οι συμπεριφορές των ατόμων επηρεάζονται από την στάση που κρατούν απέναντι στην συμπεριφορά αυτή. Στην προκειμένη περίπτωση η υπό εξέταση συμπεριφορά είναι η περιβαλλοντικά φιλική δράση. Κατ' επανάληψη στην βιβλιογραφία έχει τεθεί το ζήτημα της δυσκολίας να μετρηθεί ποσοτικά κάτι τέτοιο από την μια γιατί, μιλώντας για τον ανθρώπινο παράγοντα υπάρχει μονίμως το στοιχείο του απρόβλεπτου, και από την άλλη γιατί, όπως προαναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα υπάρχει μια ασάφεια σχετικά με τον ορισμό της έννοιας του τί είναι τελικά περιβαλλοντικά φιλικό και ιδιαίτερα στον ξενοδοχειακό κλάδο. Για τον λόγο αυτό επιλέχθηκε μια ερώτηση η οποία αφορά μια παραδεδεγμένη και υλοποιημένη συμπεριφορά τω συμμετεχόντων που είναι τουλάχιστον φαινομενικά περιβαλλοντικά φιλική. Ακολουθώντας πλήρως το μοντέλο της TPB, αποδείχθηκε από τους στατιστικούς ελέγχους, ότι πράγματι οι συμπεριφορικές τάσεις έχουν στατιστικά σημαντική θετική επίδραση στην επιλεγθείσα συμπεριφορά. Προχωρώντας τον έλεγχο βρέθηκε επίσης και στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση μεταξύ των στάσεων των

καταναλωτών απέναντι στις «πράσινες» συμπεριφορές στις συμπεριφορικές τους τάσεις. Ο χαμηλός συντελεστής βαρύτητας σε αυτή την περίπτωση, έδωσε το έναυσμα για νέους προβληματισμούς και έτσι πάρθηκε η απόφαση να ελεγχθεί μια ακόμα ερευνητική υπόθεση, εισάγοντας ουσιαστικά και μια καινοτομία στο μοντέλο αυτό. Η καινοτομία είχε να κάνει με επίδραση των attitudes απευθείας πάνω στην συμπεριφορά του ατόμου, χωρίς την παρεμβολή των συμπεριφορικών τάσεων και πιο συγκεκριμένα ότι υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των διαφορετικών στάσεων που εξερευνώνται. Η ερώτηση που επιλέχθηκε αφορούσε το αν έχουν μείνει ποτέ στο παρελθόν σε ένα «πράσινο» ξενοδοχείο. Οι δυνατότητες απάντησης ήταν με ΝΑΙ και ΌΧΙ και συνεπώς δημιουργήθηκε μια διχοτομική μεταβλητή η οποία επέτρεψε την χρήση της λογιστικής παλινδρόμησης για ελεγχθούν τα αποτελέσματα σε δύο στάδια. Στο πρώτο στάδιο το εισήχθησαν 6 μεταβλητές μαζί, από τις 9 συνολικά περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές, ως ανεξάρτητες. Στο δεύτερο στάδιο οι 6 αυτές μεταβλητές εισήχθησαν ανεξάρτητα, η κάθε μια ξεχωριστά με την ίδια εξαρτημένη με σκοπό να ελεγχθεί αν και κατά πόσο μεταβάλλονται τα αποτελέσματα.

Estimated Coefficients (simple logit model)		
Depended var: "Previous stay at a green hotel"		
	<u>Model 1</u>	<u>Model 2</u>
Will_low_flow_shower	0,134 (0,342)	0,150 (0,087)*
Reuse towel	0,207 (0,113)	0,255 (0,007)***
Sheetchange_upon request	0,226 (0,055)*	0,257 (0,003)***
low_flow toilet	0,54 (0,707)	0,156 (0,125)
refillable shampoo	-0,401 (0,061)*	-0,36 (0,732)
refillable soap	0,020 (0,922)	0,013 (0,895)

Πίνακας 5.3.1: Οι ενδείξεις ***, **, * υποδηλώνουν το βαθμό στατιστικής σημαντικότητας σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.

Τα δεδομένα του πίνακα μας πληροφορούν για τους συντελεστές βαρύτητας που λαμβάνουν οι τάσεις των πελατών σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές όταν μελετώνται σε σχέση με μια εκδηλωμένη συμπεριφορά του. Η υπο μελέτη συμπεριφορά τίθεται στην προκειμένη περίπτωση ως η εξαρτημένη μεταβλητή, με την ερμηνεία να γίνεται στην θετική απάντηση που παίρνει την τιμή 1. Το ερευνητικό ερώτημα στην περίπτωση αυτή διαμορφώνεται ως εξής:

H1: Υπάρχει διαφοροποίηση στην επίδραση των διαφορετικών τάσεων των πελατών πάνω στην τελική τους συμπεριφορά

Στην πρώτη στήλη του πίνακα (Model 1) απεικονίζονται οι τιμές των ανεξάρτητων μεταβλητών όταν αυτές εισάγονται όλες μαζί στο μοντέλο της λογιστικής παλινδρόμησης. Στην γενική της μορφή η εξίσωση έχει ως εξής.

Prev_Stay_Green_Hotel

$$= b_0 + b_1 Will_low_flow_shower + b_2 Reuse_towel + b_3 Sheetchange_Upon_Request + b_4 Low_flow_toilet + b_5 Refillable_Shampoo + b_6 Refillable_soap + e_i$$

Μόνο δύο από τους συντελεστές παρουσιάζουν στατιστική σημαντικότητα και οι δύο σε επίπεδο 10%. Η πρώτη μεταβλητή είναι εκείνη της αλλαγής σεντονιών μετά από σχετικό αίτημα του πελάτη, κάτι βέβαια που συνεπάγεται με μη καθημερινή αλλαγή. Ο συντελεστής βαρύτητας (beta) βρίσκεται στο 0,226 με το πρόσημο να είναι θετικό. Αυτό σημαίνει ότι η αυτή η περιβαλλοντικά φιλική πρακτική επηρεάζει θετικά την προτίμηση ενός καταναλωτή σε ένα περιβαλλοντικά φιλικό ξενοδοχείο. Η δεύτερη μεταβλητή που παρουσιάζει ενδιαφέρον είναι εκείνη των επαναγεμιζόμενων αφρόλουτρων. Ο συντελεστής beta βρίσκεται στο 0,401 ενώ το πρόσημό του είναι αρνητικό. Η μεταβλητή θεωρείται στατιστικά σημαντική πράγμα που σημαίνει πως η «πράσινη» αυτή πρακτική επηρεάζει αρνητικά την επίσκεψη ενός καταναλωτή σε ξενοδοχείο που ενσωματώνει τέτοιου είδους πρακτικές.

Η διενέργεια του δεύτερου μοντέλου, διαφοροποιεί την εικόνα μόνο στο επίπεδο των μεταβλητών με στατιστική σημαντικότητα. Πιο συγκεκριμένα από την διενέργεια λογιστικής παλινδρόμησης με χρήση εξαρτημένης την «prev_stay_green_hotel» και κάθε μια από τις στάσεις των καταναλωτών ως ανεξάρτητη ξεχωριστά όπως απεικονίζεται και στα δεδομένα του πίνακα, προέκυψαν τρεις στατιστικά σημαντικές μεταβλητές. Η πρώτη αφορά της χρήση χαμηλής ροής νερού στο ντούζ η οποία της οποία ο συντελεστής βαρύτητας λαμβάνει την τιμή 0,150 και είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 10% (P-value 0.087 < 0.10), πράγμα που σημαίνει ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ αυτής και της επιλογής ενός πράσινου ξενοδοχείου. Η επόμενη μεταβλητή που μελετήθηκε αφορά την

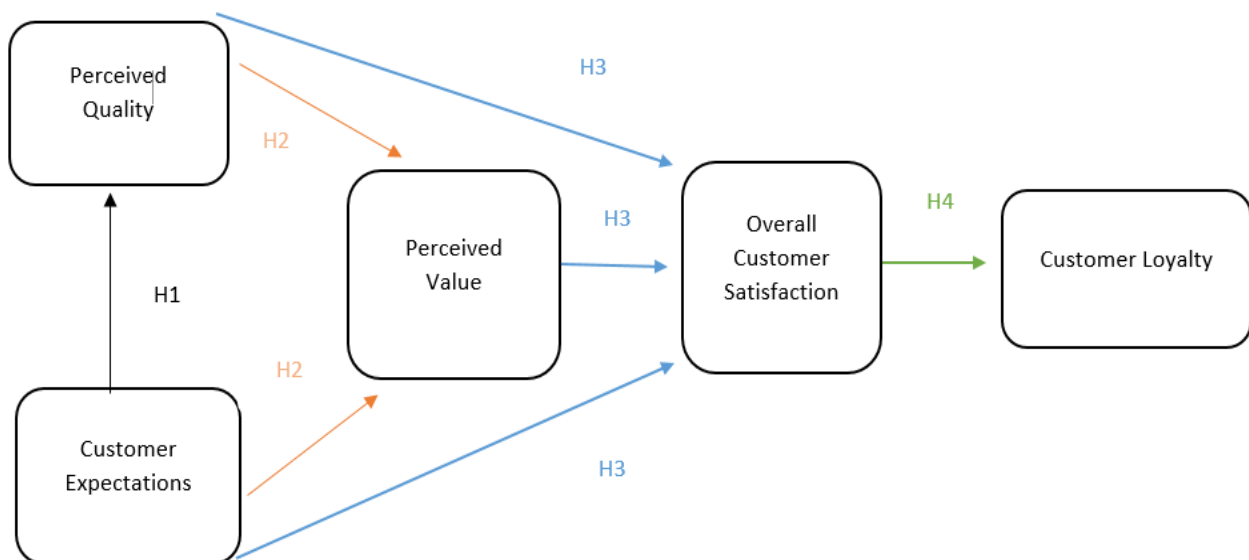
επαναχρησιμοποίηση της προσωπικής πετσέτας του επισκέπτη. Η εν λόγω πρακτική εμφανίζει θετική σχέση με προηγούμενη επιλογή ενός πράσινου ξενοδοχείου με συντελεστή βαρύτητας, 0,255 ενώ βρίσκεται σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% ($p\text{-value } 0.007 < 0.01$). Στο συγκεκριμένο παράδειγμα παρατηρείται αλλαγή σε σχέση με την προηγούμενη μέθοδο όπου η μεταβλητή δεν εμφάνιζε στατιστικά σημαντική σχέση, το πρόσημο όμως μένει θετικό άρα η επίδραση της δεν έχει διαφοροποιηθεί. Η τελευταία μεταβλητή που βρέθηκε με στατιστικά σημαντική σχέση ήταν εκείνη της επαναχρησιμοποίησης των σεντονιών, πρακτική δηλαδή κατά την οποία τα σεντόνια του ξενοδοχείου, δεν αλλάζονται με ημερήσιο ρυθμό. Η στατιστική σημαντικότητα της μεταβλητής παραμένει από το προηγούμενο μοντέλο και για την ακρίβεια αυξάνεται σε ποσοστό 1% ($P\text{-value} < 0.01$). Αύξηση παρουσιάζει επίσης και ο συντελεστής βαρύτητας ενώ το πρόσημο παραμένει ίδιο που σημαίνει ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ αυτής της πρακτικής και της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Από την παραπάνω διερεύνηση προκύπτουν δυο βασικά συμπεράσματα. Το πρώτο αφορά τα δεδομένα της έρευνας τα οποία μετά από την διαδικασία διπλού ελέγχου με τα μοντέλα λογιστικής παλινδρόμησης με ομαδική και κατά μόνες εισαγωγή των ίδιων μεταβλητών, η επίδραση τους στην εξαρτημένη, δηλαδή το πρόσημο, δεν μεταβλήθηκε, πράγμα που σημαίνει ότι τα δεδομένα είναι robust και υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των στάσεων των καταναλωτών για περιβαλλοντικές πρακτικές και την εκδηλωμένη συμπεριφορά του να επιλέξει ένα «πράσινο» ξενοδοχείο κατά το παρελθόν. Το δεύτερο συμπέρασμα αφορά τις πρακτικές των οποίων η επίδραση βρέθηκε στατιστικά σημαντική. Οι κατά το δεύτερο μοντέλο στατιστικά σημαντικές τιμές βρίσκονται στις πρακτικές εκείνες οι οποίες για ένα ξενοδοχείο που έχει περιβαλλοντική πιστοποίηση αλλά και σε ορισμένα που δεν έχουν είναι οι πιο συνήθειες. Εκείνες δηλαδή που μπορούν να γίνουν στους χώρους του ξενοδοχείου, χωρίς υψηλό κόστος, με σκοπό να γίνεται οικονομία στην χρήση του νερού και φυσικά χρημάτων. Ίσως λοιπόν πέρα από τις περιβαλλοντικές ευαισθησίες των καταναλωτών, η συνήθεια με αυτές από την εμπειρία τους στα ξενοδοχεία να εξηγεί το γιατί διαφοροποιούνται σε σχέση με τις υπόλοιπες.

5.4 TO AMERICAN CUSTOMER SATISFACTORY INDEX (A.C.S.I)

Η βασική ερευνητική υπόθεση της παρούσας μελέτης αφορά την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα ξενοδοχεία και τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Μέχρι τώρα ακολουθήθηκε μια συγκεκριμένη αλληλουχία ερευνητικών υποδειγμάτων η οποία στόχο είχε να καταλήξει στην ικανοποίηση. Αρχικά με την χρήση των δεικτών διαπιστώθηκε η θετική σχέση μεταξύ της συνολικής εικόνας για ένα ξενοδοχείο και της τάσης των καταναλωτών να επιστρέφουν, να ενθαρρύνουν

άλλους να επισκεφθούν το ξενοδοχείο αλλά και να είναι ανεκτικοί στο να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για το πακέτο που αγοράζουν. Στην συνέχεια η έρευνα επεκτάθηκε στο αν οι στάσεις τους απέναντι στις περιβαλλοντικές πρακτικές που συνηθίζουν τα ξενοδοχεία να εφαρμόζουν, είναι ένας παράγοντας στο να κάνουν την τελική επιλογή και να διαμείνουν σε ένα «πράσινο» ξενοδοχείο. Στο τελευταίο κομμάτι της μελέτης θα διερευνηθεί η αφοσίωση του καταναλωτή σε ένα ξενοδοχείο ως απόρροια της συνολικής ικανοποίησης του από αυτό. Για την διερεύνηση αυτών των σχέσεων χρησιμοποιήθηκε το American Customer Satisfactory Index, ένας επίσημος δείκτης μέτρησης ικανοποίησης πελατών, είτε πρόκειται για προϊόντα είτε για υπηρεσίες ο οποίος και χρησιμοποιείται επισήμως από το 1994. Η χρήση του εκτείνεται σε επτά οικονομικούς κλάδους, και πάνω από 40 βιομηχανίες και 200 εταιρείες του ιδιωτικού τομέα. Ακόμα αποτελεί το δείκτη μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών της Αμερικανικής Ταχυδρομικής Υπηρεσίας και σε κυβερνητικές υπηρεσίες της τοπικής αυτοδιοίκησης. Η μεθοδολογία του, που εξηγήθηκε στο κεφάλαιο των προηγούμενων εμπειρικών μελετών από τους Angelona and Zekiri (2011) βασίζεται σε ένα μοντέλο που περιλαμβάνει 4 σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών που θα χρησιμοποιηθούν. Για τις ανάγκες της έρευνας το μοντέλο αυτό τροποποιήθηκε ελαφρώς. Πιο συγκεκριμένα, δεν παρουσιάζεται η σχέση μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης του πελάτη και της πιθανότητας έκφρασης παραπόνων λόγω έλλειψης μεταβλητών σχετικά με τον τομέα αυτόν. Παρακάτω απεικονίζεται σχηματικά το μοντέλο.



Εικόνα 5.1: Το μοντέλο ACSI

Όπως γίνεται αντιληπτό πρόκειται για μια σταδιακή διερεύνηση της αφοσίωσης η οποία περνάει αρχικά από την σχέση μεταξύ των προσδοκιών που έχει ο πελάτης για την ιδανική παροχή

υπηρεσιών και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Συνεπώς το πρώτο ερευνητικό ερώτημα έχει ως εξής:

H1: Οι προσδοκίες των καταναλωτών επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών του ξενοδοχείου.

Η ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ των προσδοκιών ενός πελάτη και της υποκειμενικής του αξιολόγησης για την ποιότητα των υπηρεσιών εντοπίζεται πρώτα στον Parasuraman et al (1988) ο οποίος εισήγαγε μια μεθοδολογία για την εκτίμηση της ικανοποίησης χρησιμοποιώντας την κλίμακα «καλύτερη/χειρότερη από ότι αναμενόταν». Το μοντέλο αυτών υπέθετε άμεση συσχέτιση μεταξύ των προσδοκιών και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας δέχθηκε όμως κριτική από τους Brown et al (1993) και Peter et al (1993) για το γεγονός ότι η βαθμολογία που χρησιμοποιούνταν ήταν ουσιαστικά έμμεση, γιατί προερχόταν από τον ερευνητή και όχι από τον ίδιο τον πελάτη καθώς η πρώτη μέτρηση περιείχε για παράδειγμα 22 τομείς υπηρεσιών οι οποίοι μέσα από την διαδικασία της παραγοντικής ανάλυσης μειώνονταν σε μονοψήφιο αριθμό. Στην περίπτωση της παρούσας μελέτης χρησιμοποιήθηκε ενδεικτικά μια ερώτηση για κάθε μεταβλητή που περιλαμβάνει γενική αξιολόγηση του πελάτη για τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Η γενική μορφή της εξίσωσης έχει ως εξής:

$$Gen_image = b_0 + b_1 Service_compared_to_ideal + e_i$$

Για να αποδειχθεί η παραπάνω υπόθεση χρησιμοποιήθηκε η ερώτηση «to what extend the service is compared to the ideal?» ως μεταβλητή για τις προσδοκίες των καταναλωτών και σε σχέση με την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών ποια η συνολική τους εικόνα για το ξενοδοχείο. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιήθηκε μια 5 βάθμια Likert στην οποία το πέντε ήταν ο ανώτερος βαθμός και το ένα ο κατώτερος.

Για τον έλεγχο της υπόθεσης χρησιμοποιήθηκε η διατεταγμένη παλινδρόμηση η οποία εκτελέστηκε από το πρόγραμμα Stata 12.0 και παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματά της.

Independent Variables	Estimated Coefficients	Odds Ratio	Marginal Effects			
			Negative	Neutral	Positive	very positive
<i>serv_compared_to ideal</i>	2,444***	11,51485	-0,0075	-0,076	-0,5048	0,5884
<i>Pseudo-R²</i>	0,3027					
<i>Log Likelihood</i>	-158,18488					
<i>LR chi²</i>	137,36					
Dependent Variable: Gen_image						

Πίνακας:5.3.1: Εκτίμηση διατεταγμένης παλινδρόμησης για την υπόθεση H1

Σύμφωνα με την τιμή του R^2 , το συγκεκριμένο υπόδειγμα ερμηνεύει το 30% της συνολικής διακύμανσης. Η μεταβλητή που αφορά στις προσδοκίες των καταναλωτών πράγματι έχει επίδραση στην γενική τους εικόνα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητα 1% με την τιμή της εκτιμήτριας να παίρνει την τιμή 2,444. Ο λόγος πιθανοτήτων βρίσκεται στο 11,5 που σημαίνει ότι οι πελάτες με υψηλές προσδοκίες (εκείνοι δηλαδή που απάντησαν με τον ανώτερο βαθμό συμφωνίας είναι 11,5 φορές πιθανότερο να είναι πλήρως ικανοποιημένοι από την προσφερόμενη ποιότητα του ξενοδοχείου. Η οριακή επίδραση στο μέγιστο βαθμό συμφωνίας είναι 0,5884 που σημαίνει ότι οι καταναλωτές με υψηλές απαιτήσεις είναι 58% πιθανότερο να σχηματίζουν θετική γενική εικόνα για την ποιότητα των υπηρεσιών στα ξενοδοχεία που συμπεριελήφθησαν στο δείγμα. .

Το επόμενο ερευνητικό ερώτημα αφορά την ικανοποίηση σε σχέση με την αξία. Ο Zeithaml (1988) είναι εκείνος που έχει δώσει τον πλέον διαδεδομένο ορισμό για την αξία των υπηρεσιών συνοψίζοντάς τον στο ότι «η συνολική εκτίμηση για την χρησιμότητα μιας υπηρεσίας από ένα πελάτη στην λογική του τι δίνει και τι λαμβάνει» Ο Dodds et al (1991) έδωσε μια ακόμη διάσταση που περιλαμβάνει μια ψυχολογική παράμετρο χαρακτηρίζοντάς την ως «νομισματική θυσία» και με τους δυο πάντως να συμφωνούν στο γεγονός ότι παίζει καθοριστικό ρόλο στην λήψη αποφάσεων του πελάτη. Σύμφωνα με τους Angelova και Zekiri (2011) και το American Customer Satisfactory Index του οποίου και η μεθοδολογία ακολουθείται από την παρούσα μελέτη, η αντιλαμβανόμενη αξία επηρεάζεται από τις μεταβλητές που υπήρχαν στο προηγούμενο μοντέλο δηλαδή την γενική

αντιλαμβανόμενη ποιότητα και τις προσδοκίες των καταναλωτών. Η δεύτερη ερευνητική λοιπόν υπόθεση έχει ως εξής.

H2: Υπάρχει θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση της γενικής αντιλαμβανόμενης ποιότητας και των προσδοκιών του καταναλωτή στην αντιλαμβανόμενη αξία

Η εξίσωση στην γενική της μορφή έχει ως εξής:

$$Satisfied_compared_value_paid = b_0 + b_1 Gen_image + b_2 satisfied_compared_to_ideal + e_i$$

Independent Variables	Estimated Coefficients	Odds Ratio	Marginal Effects				
			Very negative	Negative	Neutral	Positive	very positive
<i>serv_compared_to_ideal</i>	1,628***	5,094	-0,0016	-0,02	-0,11	-0,046	0,237
<i>Gen_Image</i>	1,061***	2,89	-0,01	-0,013	-0,169	-0,03	0,154
<i>Pseudo-R²</i>	0,2786						
<i>Log Likelihood</i>	-193,30977						
<i>LR chi²</i>	149,34						
Dependent Variable: Satisfied_compared_value_paid							

Πίνακας -5.3.2: Εκτίμηση διατεταγμένης παλινδρόμησης για την ερευνητική υπόθεση H2.

Από τα δεδομένα του πίνακα προκύπτει ότι το υπόδειγμα ερμηνεύει το 27% της συνολικής διακύμανσης. Η εκτιμήτρια για τις προσδοκίες των καταναλωτών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% με το συντελεστή της να παίρνει την τιμή 1,628 ενώ ο λόγος πιθανοτήτων είναι στο 5,094 ή απλούστερα ότι είναι οι καταναλωτές με τις υψηλότερες προσδοκίες είναι 5 φορές πιο πιθανό να είναι και ικανοποιημένοι με την τιμή την οποία έχουν πληρώσει. Η οριακή επίδραση των προσδοκιών είναι στο 0,237 που σημαίνει ότι είναι 23% πιθανότερο εκείνοι που έχουν υψηλές προσδοκίες να έχουν ικανοποιηθεί και από την τιμή που πλήρωσαν. Η εκτιμήτρια για την γενική εικόνα των καταναλωτών με βάση την ποιότητα των υπηρεσιών είναι και αυτή στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% και η τιμή του συντελεστή είναι στο 1,061. Ο λόγος των πιθανοτήτων εκφράζει ότι οι πελάτες με τον μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης είναι 2 φορές πιθανότερο να δηλώνουν ικανοποιημένοι με την τιμή που πληρώνουν ενώ η οριακή επίδραση δείχνει ότι η συνθήκη αυτή σε

επίπεδο ποσοστού είναι πιθανότερο να συμβαίνει κατά 15%. Η επόμενη ερευνητική υπόθεση αφορά την συνολική ικανοποίηση του πελάτη από το ξενοδοχείο κατά την περίοδο της διαμονής του. Σύμφωνα με το ACSI η συνολική ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται και από τις τρεις προηγούμενες μεταβλητές των υποδειγμάτων δηλαδή τις προσδοκίες, την συνολική εικόνα για την υπηρεσίες και την αντιλαμβανόμενη αξία. Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι αποδεδειγμένο ότι οδηγεί στην συνολική ικανοποίηση του πελάτη (Cronin and Taylor, 1992, Caruana, 2002). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον βέβαια παρουσιάζει η σχέση της ποιότητας με τις προσδοκίες του πελάτη, οι οποίες ενυπάρχουν και στο μοντέλο της έρευνας. Για τον Rust et al (1996) η ποιότητα υπηρεσιών, αυτή που ο πελάτης αντιλαμβάνεται δηλαδή ως ποιότητα ως υποκειμενικό κριτήριο είναι απλά μια επιβεβαίωση ή μη των προσδοκιών που έχει για αυτές, ενώ οι Cronin et al (2000) σημειώνουν ότι οι αντιλήψεις για την ποιότητα των υπηρεσιών καθορίζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την αντίληψη του πελάτη για την αξία των υπηρεσιών αυτών. Η αντιλαμβανόμενη αξία του πελάτη για τις υπηρεσίες που απολαμβάνει, αντιμετωπίζεται από τον Oh (1999) ως άμεσος επηρεασμός τόσο στην ικανοποίηση του πελάτη όσο και στην αφοσίωση του. Υπάρχουν με λίγα λόγια μέσα στην βιβλιογραφία σαφείς αποδείξεις για την σχέση μεταξύ των μεταβλητών που οδηγούν τελικά στην συνολική ικανοποίηση. Στην προκειμένη περίπτωση η ερευνητική υπόθεση έχει ως εξής:

H3: Υπάρχει θετική επίδραση των προσδοκιών του πελάτη, της συνολικής εικόνας του για τις υπηρεσίες και της αντιλαμβανόμενης αξίας του για τις υπηρεσίες αυτές στην διαμόρφωση του επιπέδου της συνολικής του ικανοποίησης.

Στην γενική της μορφή η εξίσωση της ερευνητικής υπόθεσης έχει ως εξής:

Overall_satisfaction

$$= b_0 + b_1 \text{Serv_compared_to_ideal} + b_2 \text{Gen_image} + b_3 \text{Satisfied_compared_value_paid} + e_i$$

<i>Independent Variables</i>	<i>Estimated Coefficients</i>	<i>Odds Ratio</i>		Marginal Effects			
				<i>Very negative</i>	<i>Negative</i>	<i>Neutral</i>	<i>Positive</i>
<i>serv_compared_to_ideal</i>	0,6147*	1,849	/	-0,00007	-0,007	-0,122	0,13
<i>Gen_Image</i>	2,9305***	18,773	/	-0,0003	-0,037	-0,585	0,623
<i>Satisfied_compared_value_paid</i>	1,726***	5,623	/	-0,0002	-0,022	-0,344	0,367

<i>Pseudo-R²</i>	0,5565						
<i>Log Likelihood</i>	-104,91517						
<i>LR chi²</i>	263,31						
Dependent Variable: Overall Satisfaction							

Πίνακας 5.3.3: Εκτίμηση υποδείγματος διατεταγμένης παλινδρόμησης ερευνητικής υπόθεσης H.3

Το υπόδειγμα εμφανίζει πολύ καλή προσαρμογή στα δεδομένα και σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα ερμηνεύει το 55% της συνολικής διακύμανσης. Σε ότι αφορά της εκτιμήτριες, ο συντελεστής βαρύτητας για τις προσδοκίες του πελάτη είναι στο 0,61 ενώ βρίσκεται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Ο λόγος πιθανοτήτων του υποδεικνύει ότι είναι 1,84 φορές πιθανότερο οι πελάτες με υψηλές προσδοκίες να έχουν και τον υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης. Η οριακή επίδραση που εκφράζεται μέσω των marginal effects υποδηλώνει ότι είναι 13% πιθανότερο οι πελάτες υψηλών προσδοκιών να απαντούν με τον υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης. Σχετικά με το χαμηλό συντελεστή με τον οποίο φαίνεται να επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή οι προσδοκίες του πελάτη, η εξήγηση παρέχεται από τις βιβλιογραφικές αναφορές των Parasuraman et al (1994) και Teas(1993) οι οποίοι τόνιζαν την δυσκολία ορισμού των προσδοκιών ακόμα και με τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους προσπάθησαν να τις μετρήσουν. Η δυσκολία έγκειται στο ότι όταν η μέτρηση γίνεται με την χρήση του *ιδανικού (ideal)* ως μέγεθος μέτρησης όπως και στην περίπτωση της παρούσας μελέτης, υπάρχει μια δυσκολία στο πώς θα ερμηνευτούν. Ο Teas (1993) πρότεινε δύο τρόπους μέτρησης ένα συμπεριφορικό και ένα μοντέλο του ιδανικά ιδανικού. Στην πρώτη περίπτωση όταν η απόδοση του ξενοδοχείου συναντά τις προσδοκίες ενός πελάτη, η σχέση μεταξύ της απόδοσης αυτής και της ποιότητας των υπηρεσιών γίνεται μονοτονική με αρνητικές τιμές σε αντίθεση με την θετική μονοτονία που εφαρμόζεται στην υπόλοιπη βιβλιογραφία σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών.

Με μεγαλύτερη βαρύτητα παρουσιάζεται ο συντελεστής για την γενική εικόνα των πελατών σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών ο οποίος λαμβάνει τιμή 2,93 και είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο 1%. Ο λόγος πιθανοτήτων της μεταβλητής βρίσκεται στο 18,77 που σημαίνει ότι είναι 18,77 φορές πιθανότερο οι πελάτες που εκτιμούν βάση της γενικής τους εικόνας την ποιότητα των υπηρεσιών στο ανώτατο επίπεδο, να παρουσιάζουν και τον υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης, ενώ σύμφωνα με την οριακή επίδραση το ενδεχόμενο αυτό είναι σε ποσοστό 62% πιθανότερο.

Αναφορικά τώρα με την επίδραση της αντιλαμβανόμενης αξίας, τα δεδομένα του πίνακα δείχνουν ότι επιδρά θετικά με συντελεστή βαρύτητας στο 1,726 ο οποίος είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο 1%. Ο λόγος πιθανοτήτων εκφράζει ότι είναι 5,62 φορές πιθανότερο οι πελάτες που δηλώνουν ικανοποιημένοι με βάση την αξία που πλήρωσαν να εμφανίζονται και βρίσκονται και στον υψηλότερο βαθμό συνολικής ικανοποίησης. Η οριακή επίδραση της εκτιμήτριας υποδηλώνει πως είναι 36,7% πιθανότερο να συμβαίνει κάτι τέτοιο. Αξίζει να σημειωθεί πως δεν σημειώθηκαν απαντήσεις στο χαμηλότερο σημείο ικανοποίησης (very negative) και γι' αυτό δεν παρουσιάζονται σχετικά αποτελέσματα.

Ακολούθως ερευνήθηκε με βάση το μοντέλο του ACSI, η άμεση συσχέτιση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών και των τάσεων που είναι πιθανό να εκδηλώσουν. Οι τάσεις αυτές αφορούν πρακτικές που υποδηλώνουν αφοσίωση στο ξενοδοχείο και στην προκειμένη περίπτωση εξειδικεύονται στην τάση επανεπίσκεψης του καταλύματος. Η εκδήλωση αυτών των τάσεων σύμφωνα με το υπο μελέτη υπόδειγμα επηρεάζονται μέσω της συνολικής ικανοποίησης του πελάτη (overall satisfaction) από τις προσδοκίες, την ποιότητα των υπηρεσιών και την αντιλαμβανόμενη αξία. Αφού λοιπόν όπως αποδείχθηκε παραπάνω αυτές οι τρεις μεταβλητές επηρεάζουν σε βαθμό στατιστικά σημαντικό την συνολική ικανοποίηση του πελάτη, αυτή την φορά θα ελεγχθεί η σχέση της συνολικής αυτής ικανοποίησης με την τάση των πελατών να επισκεφθούν ξανά το ξενοδοχείο. Συνεπώς το ερευνητικό ερώτημα έχει ως εξής:

H4: Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης του πελάτη και της εκδήλωσης τάσης του να επισκεφθεί ξανά το συγκεκριμένο κατάλυμα.

Για την συγκεκριμένη υπόθεση η εξίσωση έχει ως εξής:

$$RI_recode = b_0 + b_1 Overall_Satisfaction + e_i$$

Independent Variables	Estimated Coefficients	Odds Ratio	Marginal Effects				
			Negative		Neutral		Positive
Overall_satisfaction	1,691***	5,425	-0,127		-0,169		0,318
Pseudo-R ²	0,19						
Log Likelihood	-142,0264						
LR chi ²	66,39						

Dependent Variable: Revisit Intention									

Πίνακας 5.3.4: Εκτίμηση διατεταγμένης παλινδρόμησης για την ερευνητική υπόθεση H.4

Το υπόδειγμα σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα ερμηνεύει το 19% της συνολικής διακύμανσης. Σχετικά με την τιμή της εκτιμήτριας, ο συντελεστής της συνολικής ικανοποίησης βρίσκεται στο 1,69 ενώ είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο 1%. Ο λόγος πιθανοτήτων που την ακολουθεί υποδηλώνει ότι είναι 5,42 φορές πιθανότερο οι πελάτες με υψηλά ποσοστά ικανοποίησης να εκφράσουν τελικά τάσεις επανεπίσκεψης και συνεπώς να δείξουν με τον τρόπο αυτό αφοσίωση στις υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Επίσης η οριακή επίδραση εκφράζει ότι είναι 31,8% πιθανότερο οι ικανοποιημένοι πελάτες να τείνουν να επισκεφθούν ξανά τα ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα.

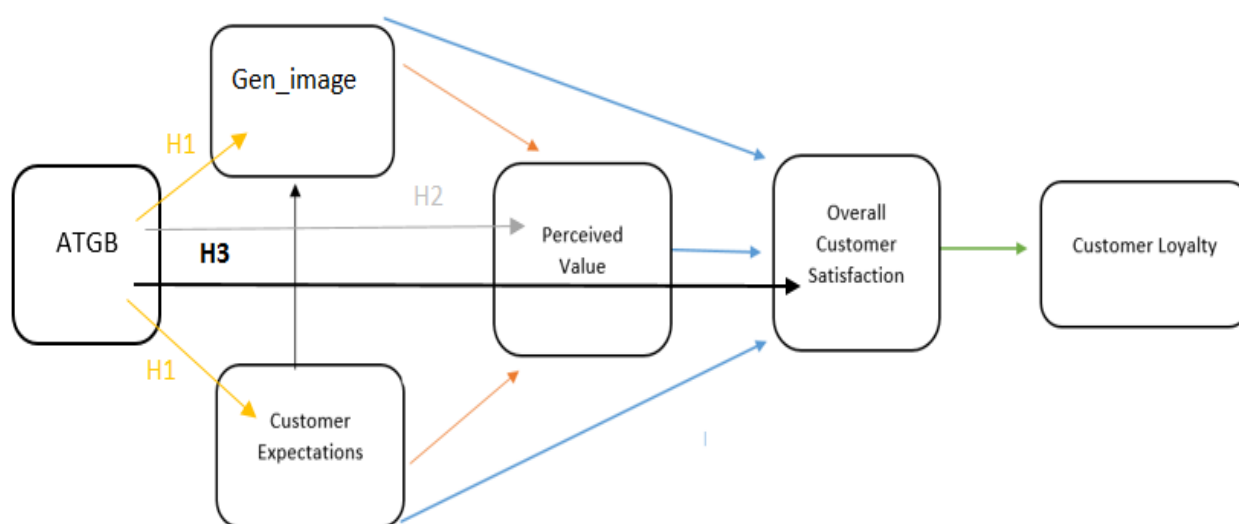
5.5: Η περίπτωση των πιστοποιημένων ξενοδοχείων.

Το τελευταίο κομμάτι της ανάλυσης, εστιάζει στην εφαρμογή του μοντέλου ACSI αποκλειστικά στα πράσινα ξενοδοχεία, εκείνα δηλαδή τα οποία έχουν μια από τις δύο περιβαλλοντικές πιστοποιήσεις που μελετήθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο της εργασίας. Τα πέντε από τα έντεκα συνολικά ξενοδοχεία της μελέτης είχαν πιστοποίηση Green Key ή Travelife, ενώ τα ερωτηματολόγια που προήλθαν από αυτά ήταν 117 στον αριθμό ήτοι 53,17% του συνολικού δείγματος. Το μοντέλο όπως αναφέρθηκε και αναλύθηκε παραπάνω εφαρμόστηκε σε μια νέα βάση δεδομένων που περιείχε τις απαντήσεις μόνο από τα περιβαλλοντικά ξενοδοχεία. Για την επεξεργασία του χρησιμοποιήθηκε η ίδια μεθοδολογία με τις ίδιες μεταβλητές μόνο που προστέθηκε ως μια ακόμα ανεξάρτητη μεταβλητή εκείνη των στάσεων απέναντι στις περιβαλλοντικές πρακτικές του ξενοδοχείου με την ονομασία ATGB. Για την διευκόλυνση της ερμηνείας χρησιμοποιήθηκε η κωδικοποίηση της μεταβλητής σε μια νέα, δίτιμη αυτή την φορά με τον διαχωρισμό να γίνεται βάση της μέσης τιμής που δόθηκε από τα περιγραφικά μέτρα. Έτσι από την χαμηλότερη τιμή μέχρι την μέση προέκυψαν οι «λιγότερο περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι πελάτες» και οι οποίοι έπαιρναν την τιμή 0, από την μέση τιμή και μέχρι την ανώτερη προέκυψαν οι «περισσότερο περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι» για τους οποίους δόθηκε η τιμή 1, με βάση την οποία έγινε η ερμηνεία. Για να διαπιστωθεί η επίδραση της περιβαλλοντικής στάσης του καταναλωτή στο τελικό αποτέλεσμα που είναι η αφοσίωση του στο ξενοδοχείο μέσω της επανεπίσκεψης ελέγχθηκαν οι σχέσεις του με κάθε μια από τις υπόλοιπες μεταβλητές σύμφωνα με τις ερευνητικές υποθέσεις του μοντέλου ACSI που παρουσιάστηκε. Σύμφωνα με αυτό θα ελεγχθούν 3 διαφορετικές ερευνητικές υποθέσεις.

H1: Υπάρχει θετική επίδραση των ATGB στις προσδοκίες και την γενική εικόνα του πελάτη για την ποιότητα των υπηρεσιών στα «πράσινα» ξενοδοχεία

H2: Υπάρχει θετική επίδραση των ATGB στην αντιλαμβανόμενη αξία των πελατών για τα «πράσινα» ξενοδοχεία

H3: Υπάρχει θετική επίδραση των ATGB στην συνολική ικανοποίηση του πελάτη.



Σχήμα.5.5.1: Το μοντέλο ACSI με την προσθήκη των ATGB για τα περιβαλλοντικά πιστοποιημένα ξενοδοχεία.

Το παραπάνω σχήμα αποτυπώνει σχηματικά την παραλλαγή του μοντέλου και τις υποθέσεις που πραγματοποιούνται. Ξεκινώντας με την πρώτη από τις ερευνητικές υποθέσεις για το υπόδειγμα αυτό, ουσιαστικά γίνεται αναφορά σε δύο σχέσεις που αποδείχθηκε ότι προκύπτουν. Η πρώτη αφορά την σχέση της στάσης απέναντι στις περιβαλλοντικές πρακτικές και την γενικότερη αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα των υπηρεσιών. Η εξίσωση στην γενική της μορφή έχει ως εξής.

$$Gen Image = b_0 + b_1ATGB + e_i$$

Independent Variables	Estimated Coefficients	Odds Ratio	Marginal Effects			
			Negative	Neutral	Positive	very positive
ATGB	.2132362***	1.237677	/	-.0093507	-.0437643	.0531151
Pseudo-R ²	0.0730					
Log Likelihood	-95.229834					

<i>LR chi²</i>	15.00					
Dependent Variable: Gen_image						

Πίνακας 5.5.1: Εκτίμηση υποδείγματος για την ερευνητική υπόθεση Η.1

Από τα δεδομένα του πίνακα επιβεβαιώνεται η αρχική υπόθεση αφού ο συντελεστής της εκτιμήτριας που βρίσκεται στο 0,213 με θετικό πρόσημο εμφανίζεται στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο 1%. Από τον λόγο πιθανοτήτων προκύπτει ότι είναι 1, 23 φορές πιθανότερο οι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι πελάτες να έχουν καλύτερη γενική αντίληψη για τις υπηρεσίες των «πράσινων» ξενοδοχείων, ενώ σύμφωνα με την οριακή επίδραση κάτι τέτοιο έχει 5% πιθανότητες να συμβαίνει. Συνεπώς με βάση και τα συμπεράσματα από το προηγούμενο υπόδειγμα η γενική αντίληψη των πελατών στα πράσινα ξενοδοχεία προκύπτει και από τις προσδοκίες τους αλλά και από την στάση τους προς τις περιβαλλοντικές πρακτικές.

Το επόμενο σκέλος του πρώτου υποδείγματος περιλαμβάνει την άμεση σχέση των πελατών με περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση με τις προσδοκίες τους από τα ξενοδοχεία αυτά. Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η εξής.

$$Serv_compared_ideal = b_0 + b_1ATGB + e_i$$

Independent Variables	Estimated Coefficients	Odds Ratio	Marginal Effects			
			Negative	Neutral	Positive	very positive
ATGB	.2324445***	1.26168	-.0040401	-.0220416	-.0208314	.0469131
Pseudo-R ²	0.0751					
Log Likelihood	-113.97351					
LR chi ²	18.52					
Dependent Variable: Service_compared_ideal						

Πίνακας 5.5.2: Εκτίμηση Υποδείγματος για την ερευνητική υπόθεση Η.1

Η στάση των περιβαλλοντικά φιλικών πελατών απέναντι στις «πράσινες» πρακτικές που μπορεί να υιοθετεί ένα πιστοποιημένο ξενοδοχείο, φαίνεται να ασκούν μικρή αλλά στατιστικά σημαντική επίδραση στις προσδοκίες τους από το ξενοδοχείο. Ο συντελεστής παίρνει τιμή 0,23 και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας βρίσκεται στο 1%. Ο λόγος πιθανοτήτων είναι 1.26 και από την οριακή επίδραση υποστηρίζεται το αληθές της υποθέσεως καθώς είναι κατά 4% πιθανότερο οι περιβαλλοντικά φιλικοί πελάτες να νιώθουν δικαιωμένοι από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου με βάση τις προσδοκίες τους. Αξίζει να σημειωθεί πως η ίδια σχέση στο μεικτό μοντέλο όπου βρίσκονται όλα τα ξενοδοχεία δεν επιβεβαιώνεται και για τον λόγο αυτό θεωρήθηκε σημαντικό να αναφερθεί η σχετική αυτή αλλαγή.

Η δεύτερη ερευνητική υπόθεση που πραγματοποιείται στο σκέλος αυτό αφορά την επίδραση των στάσεων των πελατών απέναντι στις περιβαλλοντικές πρακτικές πάνω στην αντίληψη τους για την αξία των υπηρεσιών του ξενοδοχείου. Για την απόδειξη του ερευνητικού ερωτήματος χρησιμοποιήθηκε η παρακάτω εξίσωση στην γενική της μορφή.

$$OS_value = b_0 + b_1ATGB + e_i$$

Independent Variables		Estimated Coefficients	Odds Ratio	Marginal Effects				
				Very Negative	Negative	Neutral	Positive	very positive
ATGB		.1799929	1.19	-.001303	-.0026058	-.0189651	-.0172595	.0401342
Pseudo-R ²		0.0412						
Log Likelihood		-123.40824						
LR chi ²		10.62						
	Dependent Variable: OS_ Value							

Πίνακας 5.5.1: Εκτίμηση υποδείγματος για την ερευνητική υπόθεση H2

Από τα παραπάνω δεδομένα προκύπτει και πάλι μια μικρή μόνο συσχέτιση της περιβαλλοντικά φιλικής στάσης των πελατών και της αντιλαμβανόμενης αξίας για τα πιστοποιημένα ξενοδοχεία. Η εξήγηση ίσως βρίσκεται στο γεγονός ότι τα ξενοδοχεία για τα οποία γίνεται λόγος παρέχουν πολύ υψηλού επιπέδου υπηρεσίες ενώ τα πακέτα είναι ως επι το πλείστων οικονομικά

λόγω της all-inclusive δραστηριότητας πολλών εξ' αυτών. Συνεπώς η περιβαλλοντικά φιλική στάση δεν επιδρά σε μεγάλο βαθμό σε πελάτες που νιώθουν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι με το αντίτιμο που έχουν δώσει για τις διακοπές τους. Ο λόγος πιθανοτήτων στην προκειμένη περίπτωση είναι 1,79, ενώ σύμφωνα με την οριακή επίδραση είναι 4% πιθανότερο οι περιβαλλοντικά φιλικοί πελάτες να νιώθουν απόλυτα ικανοποιημένοι με την αξία των υπηρεσιών που απολαμβάνουν από το ξενοδοχείο. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην περίπτωση κατά την οποία επιχειρήθηκε να μετρηθεί η επίδραση των περιβαλλοντικά φιλικών στάσεων, μαζί με την γενική εικόνα για την ποιότητα των υπηρεσιών αλλά και τις προσδοκίες πάνω στην αντιλαμβανόμενη αξία σε ένα ενιαίο μοντέλο, η μεταβλητή των περιβαλλοντικών στάσεων λαμβάνει μη στατιστικά σημαντική τιμή. Συνεπώς υπάρχει άμεση σχέση της με την αντιλαμβανόμενη αξία σε μικρό μεν βαθμό αλλά όχι συνδυαστικά με άλλους παράγοντες.

Τέλος, στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα του σκέλους αυτού ελέγχεται η επίδραση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών στα πιστοποιημένα ξενοδοχεία, όπως ακριβώς μελετήθηκε και στο μεικτό μοντέλο, προσθέτοντας όμως παράλληλα και την μεταβλητή των περιβαλλοντικά φιλικών στάσεων απέναντι στις πρακτικές αυτές.

Χρησιμοποιήθηκε η παρακάτω εξίσωση στην γενική της μορφή:

Overall_satisfaction

$$= b_0 + b_1ATGB + b_2Service_compared\ to_ideal + b_3Gen_image + b_4Service_compared_value_paid + e_i$$

<i>Independent Variables</i>	<i>Estimated Coefficients</i>	<i>Odds Ratio</i>	Marginal Effects				
			<i>Very negative</i>	<i>Negative</i>	<i>Neutral</i>	<i>Positive</i>	<i>very positive</i>
<i>ATGB</i>	0.177*	1.19	/	-5.54	-.00015	-0.043	0.04
<i>serv_compared_to_ideal</i>	1.35**	3.85	/	-4.22	-0.0011	-0.333	0.33
<i>Gen_Image</i>	3.767***	43.27	/	-1.18	-0.0032	-0.929	0.932
<i>Satisfied_compared_value_paid</i>	2.26***	9.65	/	-7.08	-0.0019	-0.559	0.56
<i>Pseudo-R²</i>	0.6522						
<i>Log Likelihood</i>	-37.641831						
<i>LR chi²</i>	141.16						
Dependent Variable: Overall Satisfaction							

Πίνακας 5.5.2: Εκτίμηση υποδείγματος για την ερευνητική υπόθεση H3.

Το αποτέλεσμα επιβεβαιώνει τόσο τις υπόλοιπες ερευνητικές υποθέσεις και τα αποτελέσματά τους όσο και την αρχική ερευνητική υπόθεση. Η περιβαλλοντικά φιλική στάση στο μοντέλο αυτό, πράγματι επηρεάζει την συνολική ικανοποίηση όπως υποστηρίζουν και οι Han et al,(2009), και οι Lita et al,(2014) σε μικρό όμως βαθμό όπως φαίνεται και από τα προηγούμενα παραδείγματα. Σε σχέση με το υπόδειγμα που δεν περιλαμβάνει την μεταβλητή των στάσεων, το συγκεκριμένο παρουσιάζει καλύτερη προσαρμογή στα δεδομένα, όπως φαίνεται από το R² , σύμφωνα με το οποίο ερμηνεύεται το 65,2% της συνολικής διακύμανσης. Αναφορικά με την νεα μεταβλητή που εισήχθη παρουσιάζει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 10% με συντελεστή 0,177. Ο λόγος πιθανοτήτων βρίσκεται στο 1,19 και η οριακή επίδραση υποδηλώνει 4% πιθανότητα οι περιβαλλοντικά φιλικοί πελάτες να είναι πολύ ικανοποιημένοι από τα ξενοδοχεία που συμπεριελήφθησαν στην παρούσα μελέτη.

6. Γενικά Συμπεράσματα και περαιτέρω μελέτη.

Η ολοκλήρωση της εμπειρικής διερεύνησης του ζητήματος της ικανοποίησης πελατών σε σχέση με τις περιβαλλοντικές πρακτικές για την περιοχή του Ηρακλείου, επιβεβαίωσε σε μεγάλο βαθμό σημαντικό κομμάτι της βιβλιογραφίας που μελετήθηκε ενώ αποκάλυψε και αρκετά ενδιαφέροντα σημεία που προσφέρονται για περαιτέρω μελέτη. Αποδείχθηκε κατά πρώτον, η σχέση μεταξύ των δεικτών Attribute Towards Green Behavior, Revisit Intention, Willingness to Pay more, Word of Mouth Intention και Overall Image μεταξύ τους. Η συσχέτιση αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία κυρίως για τους επαγγελματίες του τουρισμού καθώς οι δείκτες αυτοί χρησιμοποιούνται συχνά και ως προσδιοριστικοί παράγοντες στην κερδοφορία ενός ξενοδοχείου με την λογική ότι οι αφοσιωμένοι πελάτες μπορούν να προσελκύσουν νέο κόσμο, αλλάζουν δύσκολα τις προτιμήσεις τους σε σχέση με κάποιο άλλο πάροχο ενώ εμφανίζονται και ιδιαίτερα ανεκτικοί σε πιθανές αυξήσεις των τιμών. Η σχέση των ATGB, παρουσιάστηκε σε χαμηλά επίπεδα, μολαταύτα στατιστικά σημαντική στις περισσότερες από τις περιπτώσεις που μελετήθηκαν ενώ για το Revisit Intention συγκεκριμένα, ο δείκτης εμφανίζει αρνητική σχέση σε επίπεδο στατιστική σημαντικότητας 5%. Αυτό είναι ένα από τα στοιχεία που οδηγούν σε νέα ερευνητικά ερωτήματα που μπορούν να αποτελέσουν κίνητρα για περαιτέρω διερεύνηση.

Έπειτα ελέγχθηκε, με βάση και τις βιβλιογραφικές αναφορές, η σχέση μεταξύ της εκδηλωμένης συμπεριφοράς και των περιβαλλοντικών τάσεων. Ο συγκεκριμένος έλεγχος έγινε βάση της θεωρίας του Ajzen σχετικά με την διαδικασία σχηματοποίησης μιας συμπεριφοράς μέσω των συμπεριφορικών τάσεων του ατόμου. Ως εκδηλωμένη συμπεριφορά επιλέχθηκαν σκοπίμως οι απαντήσεις στην ερώτηση για το αν έχουν επισκεφθεί ποτέ στο παρελθόν ένα πράσινο ξενοδοχείο. Η επιλογή αυτή συνθέτει τα επιθυμητά χαρακτηριστικά καθώς έχει ήδη εκδηλωθεί και δεν αποτελεί σχέδιο ή επιθυμία του καταναλωτή. Με την μέθοδο της λογιστικής παλινδρόμησης, αποδείχθηκε όχι μόνο η θετική σχέση με τις συνηθέστερες των περιβαλλοντικών πρακτικών αλλά επίσης και η ευρωστία των δεδομένων σε πολλαπλούς ελέγχους καθώς η φορά (δηλαδή το πρόσημο) με την οποία επηρεάζουν την συμπεριφορά δεν μεταβαλλόταν από το ένα μοντέλο στο άλλο.

Τέλος έγινε μια σύγκριση υποθέσεων με βάση το American Customer Satisfactory Index, ένα επίσημο δείκτη μέτρησης της ικανοποίησης των καταναλωτών από προϊόντα και υπηρεσίες στις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι υποθέσεις είχαν να κάνουν με την διαδικασία με την οποία ένας καταναλωτής αποκτά αφοσίωση σε ένα πάροχο υπηρεσιών και στην προκειμένη περίπτωση υπηρεσιών διαμονής. Όπως αναμενόταν από την θεωρία βρέθηκε θετική επίδραση μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και της γενικής τους εικόνας για την ποιότητα των υπηρεσιών, ενώ με την

σειρά τους οι δύο αυτές μεταβλητές φάνηκε να επηρεάζουν και την αντιλαμβανόμενη αξία του πελάτη. Από κει και πέρα η αντιλαμβανόμενη αξία, η γενική εικόνα ποιότητας των υπηρεσιών και οι προσδοκίες του πελάτη φάνηκε να επηρεάζουν σημαντικά την συνολική του ικανοποίηση, η οποία και ήταν ο τελικός προσδιοριστικός παράγοντας της αφοσίωσης, η οποία εκφράστηκε στην προκειμένη περίπτωση με την τάση επανεπίσκεψης. Οι αρχικές υποθέσεις έγιναν με το μεικτό δείγμα, εκείνο δηλαδή που περιλάμβανε πιστοποιημένα και μη ξενοδοχεία. Στο δείγμα αυτό η μεταβλητή των ATGB δεν παρουσίασε στατιστικά σημαντική σχέση με καμία από τις μεταβλητές και σε κανένα από τους προτεινόμενους από το μοντέλο πιθανούς σχηματισμούς.

Στο επόμενο στάδιο, το δείγμα διαχωρίστηκε στα ξενοδοχεία εκείνα που έχουν περιβαλλοντική πιστοποίηση και εκείνα που δεν έχουν. Η μελέτη έγινε με βάση το ενδιαφέρον της έρευνας στα πιστοποιημένα ξενοδοχεία. Μελετήθηκαν όπως φάνηκε οι πανομοιότυπες σχέσεις με το αρχικό μοντέλο μόνο που στην δεύτερη περίπτωση εισήλθε η μεταβλητή των ATGB. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι η εν λόγω μεταβλητή παρουσιάζει θετική επίδραση τόσο στις προσδοκίες του καταναλωτή όσο και στην γενική του εικόνα περί ποιότητας των υπηρεσιών. Η επίδραση της στην αντιλαμβανόμενη αξία κατάφερε να βρεθεί θετική μόνο στην περίπτωση που μελετάται από μόνη σε ένα υπόδειγμα. Κάθε άλλη ερευνητική προσπάθεια εμφάνιζε την ATGB με στατιστικά μη σημαντικό ποσοστό. Εκείνο που έχει σημασία παρόλα αυτά είναι το γεγονός πως το υπόδειγμα που αφορά την συνολική ικανοποίηση του καταναλωτή όπως αποτυπώθηκε στο μεικτό δείγμα λειτουργεί εύστοχα και με την μεταβλητή των ATGB σε στατιστικά σημαντικό βαθμό και μάλιστα με καλύτερη ερμηνευτικότητα στην συνολική διακύμανση..

Έχοντας παραθέσει στοιχεία από επίσημες πηγές και βιβλιογραφικές αναφορές καθώς και την εμπειρική μελέτη με τα αποτελέσματά της η παρούσα εργασία δίνει μια σφαιρική εικόνα για τον τουρισμό τόσο σε ελληνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, τις προκλήσεις και τις προοπτικές που αντιμετωπίζει. Η παράμετρος του περιβάλλοντος είναι σύμφωνα με όλους τους επιστήμονες ο σημαντικότερος παράγοντας για τον κλάδο και εκείνος που θα καθορίσει την ποιότητα και την βιωσιμότητά του στο εγγύς μέλλον. Δεν υπάρχει αμφιβολία για την άρρηκτη σχέση τους και την αναγκαιότητα συμπόρευσης με τις επιταγές και τις ανάγκες της εποχής σε ότι αφορά το περιβάλλον. Ο ελληνικός τουρισμός, εφαρμόζοντας το μοντέλο των 4S (Sea, sun, sand, sex) συνεχίζει να προσελκύει εκατομμύρια τουρίστες ετησίως, χωρίς μάλιστα να έχει τις απαραίτητες υποδομές να στηρίξει την υπάρχουσα ζήτηση. Στο σημείο αυτό καθίσταται επιτακτική η θεσμική παρέμβαση σε συνεργασία με τους δρώντες γύρω από την τουριστική βιομηχανία με σκοπό πρώτα απ' όλα την αλλαγή του εφαρμοζόμενου μοντέλου ή τουλάχιστον τον εκσυγχρονισμό του, όπως και της

επέκτασης της περιόδου σε όλη την διάρκεια του έτους. Ήδη υπάρχουν μελέτες (Boussis 2016) που δείχνουν αρνητική μεταβολή του τουριστικού κλιματικού δείκτη για τους θερινούς μήνες Ιούνιο, Ιούλιο, Αύγουστο και μια εμφανή εξάπλωση των κρατήσεων και των διανυκτερεύσεων στους μήνες Μάιο, Σεπτέμβριο και Οκτώβριο για την περιοχή της Κρήτης όπου διεξήχθη και η παρούσα μελέτη.

Σχετικά με τις περιβαλλοντικές πιστοποιήσεις, όπως φάνηκε και από την βιβλιογραφική επισκόπηση του θέματος, είναι ιδιαίτερα προβληματικός ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν. Από την μια η μη εφαρμογή κοινών κανόνων και ορίων στην ξενοδοχειακή και γενικότερα την τουριστική δραστηριότητα δημιουργούν προβλήματα στην μέτρηση του τελικού τους αποτελέσματος. Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν γενικές θεσμικές παρεμβάσεις από την Ε.Ε, σχετικά με το περιβάλλον και την πιστοποίηση που μπορεί να λάβει κάποιος (EMAS, ISO 14001) πολλά από τα περιβαλλοντικά πιστοποιητικά δείχνουν μια «ελαστικότητα» στην εφαρμογή των κανόνων αυτών θέτοντας άλλους από αυτούς ως υποχρεωτικούς και άλλους ως εθελοντικούς. Δεν είναι με λίγα λόγια εφικτό να παρακολουθήσει κανείς συνολικά την αποτελεσματικότητά των πιστοποιητικών αυτών σε σχέση με την περιβαλλοντική επιβάρυνση των ξενοδοχείων και με το αν τελικά αυτή μειώνεται ή όχι και κατά πόσο. Οι διαφορετικές προσεγγίσεις είναι το ένα κομμάτι των προβλημάτων, το άλλο αφορά την μη τήρηση των προβλεπόμενων διαδικασιών πιστοποίησης από τα αρμόδια μέρη (μηχανικούς, εμπειρογνώμονες κτλ.). Η υιοθέτηση περιβαλλοντικών πιστοποιητικών επαφίεται στην θέληση των επιχειρηματιών του κλάδου καθώς υπάρχει ελάχιστη πρωτοβουλία είτε από τις εθνικές κυβερνήσεις, είτε από την Ευρωπαϊκή Ένωση, είτε από τα Ηνωμένα Έθνη και των Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού για την θέσπιση ενιαίων υποχρεωτικών κανόνων. Επιπροσθέτως, τείνει να θεωρηθεί σημαίνον πρόβλημα και το γεγονός ότι υπάρχει πλέον μεγάλη πληθώρα διαφορετικών πιστοποιήσεων που κάνει συχνά τους πελάτες να είναι αδιάφοροι σε οποιαδήποτε είδους τέτοια πρωτοβουλία. Στο σημείο αυτό χάνεται συνολικά το όραμα της ολιστικής προσέγγισης γύρω από την τουριστική βιομηχανία και το περιβάλλον που ξεκινάει από την ευαισθητοποίηση των πολιτών που δημιουργούν ζήτηση για περιβαλλοντικές πρακτικές και καταλήγει στους επιχειρηματίες του τουρισμού οι οποίοι καλούνται να την καλύψουν. Απαιτείται λοιπόν στο πλαίσιο αυτό μεγαλύτερη βούληση από τους θεσμικούς δρώντες για την θέσπιση κανόνων και αρχών περιβαλλοντικά φιλικής λειτουργίας των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου. Έπειτα μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση του κοινού σε περιβαλλοντικά ζητήματα και συνεργασία μεταξύ των μεγάλων tour-operators και των ταξιδιωτικών site οι οποίοι φαίνεται να διαδραματίζουν πολύ σπουδαίο ρόλο στην διαμόρφωση των αποφάσεων των καταναλωτών. Τέλος η υπευθυνότητα και η συνέπεια των επιχειρηματιών του κλάδου οφείλει να κινείται σε υψηλά επίπεδα καθώς ιδιαίτερα στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως,

το περιβάλλον αποτελεί έναν από τους σπουδαιότερους προσδιοριστικούς παράγοντες για την ζήτηση του τουριστικού προϊόντος.

Σε ότι αφορά την ικανοποίηση των πελατών, η εμπειρική διερεύνηση του ζητήματος και η σχετική βιβλιογραφία δείχνουν ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος αντιμετωπίζει τις κλασσικές προκλήσεις της ικανοποίησης των καταναλωτών σε όλο το φάσμα των υπηρεσιών. Η διαδικασία με την οποία οι πελάτες διαμορφώνουν γνώμη για τα ξενοδοχεία και καταλήγουν στην εκδήλωση πράξεων αφοσίωσης περνάει μέσα από μια περίπλοκη διαδικασία με αρκετά στάδια. Οι προσδοκίες, η γενική αντίληψη της ποιότητας, η αντιλαμβανόμενη αξία και σε ένα βαθμό και οι περιβαλλοντικές τάσεις των πελατών, στα «πράσινα» ξενοδοχεία, παίζουν το δικό τους ρόλο για την τελική αξιολόγηση της εμπειρίας που είχαν σε ένα κατάλυμα. Η ικανοποίηση των καταναλωτών στον τουριστικό κλάδο είναι ιδιαίτερα απαιτητική διαδικασία και λόγω του υψηλού εγχώριου ή μη ανταγωνισμού αλλά και κυρίως λόγω της πολυεπίπεδης διάρθρωσής του. Στην σημερινή τους μορφή τα ξενοδοχεία είναι πολύ περισσότερα από ένα πάροχο υπηρεσιών φιλοξενίας καθώς οι τάσεις της εποχής «απαιτούν» ένα πάροχο ολιστικής εμπειρίας διακοπών που με βάση και τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης, οφείλει βάση των απόψεων των καταναλωτών να συνδέεται άρρηκτα με την τοπική κουλτούρα όπως και τον σεβασμό στην εργασία, την κοινωνία και το περιβάλλον.

Ειδικότερα, για την περιοχή που διεξήχθη η μελέτη, πρέπει να τονιστεί το γεγονός πως οι Γούβες, η Χερσόνησος, η Σταλίδα και τα Μάλλια, είναι τέσσερις περιοχές διατεταγμένες η μια δίπλα στην άλλη. Η περιβαλλοντική επιβάρυνση που δέχεται η περιοχή λόγω της τουριστικής ζήτησης είναι ιδιαίτερα μεγάλη με μελέτες να σημειώνουν μάλιστα πως ο Δήμος Χερσονήσου μαζί με άλλους δήμους στο Ηράκλειο παρουσιάζουν ήδη μεγάλη έκθεση στους δείκτες φέρουσας ικανότητας και επιβάρυνσης της παραλίας (Tselentis et al, 2011). Ο τουρισμός της περιοχής δεν χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά καθώς αποτελείται κυρίως από νέους οι οποίοι φτάνουν μαζικά στο νησί κατά κύριο λόγο από την Μεγάλη Βρετανία με το περιβάλλον να μην βρίσκεται πού ψηλά στις προτεραιότητές τους και κατά συνέπεια ούτε οι περιβαλλοντικά φιλικές διακοπές. Οι ξενοδοχειακές μονάδες της περιοχής πάντως είναι ιδιαίτερα δραστήριες στο τομέα των περιβαλλοντικών πιστοποιήσεων με σκοπό την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και την προσπάθεια να απευθυνθούν σε ένα άλλο κοινό όμως η χρονίζουσα παρούσα κατάσταση και η επικρατούσα αντίληψη των τουριστών για την περιοχή καθιστούν το έργο αυτό ιδιαίτερα δύσκολο. Έτσι, ίσως να δίνεται μια πιθανή εξήγηση για τον χαμηλό συντελεστή της ATGB και εδώ υπάρχει ένα ακόμα ισχυρό κίνητρο για περαιτέρω διερεύνηση του ζητήματος με την διεξαγωγή της έρευνας σε άλλη περιοχή με καλύτερο επίπεδο τουριστικής κίνησης και πάλι στην Κρήτη, όπως για παράδειγμα

η περιοχή της Ελούντας με σκοπό να συγκριθούν τα αποτελέσματα. Παρόλα αυτά είναι ενθαρρυντικό πως βρίσκεται σε εξέλιξη μια προσπάθεια προς την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της περιοχής γεγονός που θα προσθέσει οικονομικά οφέλη για τις επιχειρήσεις και περιβαλλοντικά για όλη την τοπική κοινωνία και τους επισκέπτες.

Βιβλιογραφία

- Agiomirgianakis, G. M., Magoutas, A. I., & Sfakianakis, G. (2013). Determinants of Profitability in the Greek Tourism Sector Revisited : The Impact of the Economic Crisis, 1(1), 57–59.
- Agiomirgianakis, G. M., Magoutas, A. I., & Sfakianakis, G. (2014). Short-term Microeconomic Reactions to International Crisis : The Role of Marketing Expenditure in the Profitability of Greek Tourism Enterprises, 13(August).
- Ajzen, Icek (1991). The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and human decision processes.
- Angelova, B., Zekiri J (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model), International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, October 2011, Vol. 1, No. 3 1(3), 232–258.
- Bader, E. E. (2005). Hotels Sustainable hotel business practices, 5(1), 70–77.
- 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. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.010>
- Bestard, A.B, Nadal J.R, (2006), Modelling environmental attitudes toward tourism, Tourism Management 28 (2007) 688–695
- Boons F, Montalvo.C, Quist.J, Wagner. M (2013). Sustainable innovation , business models and economic performance : An overview, Article in Journal of Cleaner Production
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. Journal of Retailing, 81(3), 215–230.
- Briassoulis, H. (2016). Sustainable Development and its Indicators : Through a (Planner ' s) Glass Darkly Sustainable Development and its Indicators : Through a, 568(June). article. <http://doi.org/10.1080/09640560120046142>
- Buckley, R. (2002). Tourism ecolabels. Annals of Tourism Research, 29(1), 183–208. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00035-4](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00035-4)
- Buhalis, D (1999). Tourism on the Greek Islands : Issues of Tourism on the Greek Islands : Issues of Peripherality , Competitiveness and Development, International Journal of Tourism Research · September 1999
- Bulletin, S. P., & Amherst, M. (2016). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action, (September). <http://doi.org/10.1177/0146167292181001>

Butler, R. W., & Butler, R. W. (2016). Sustainable tourism : A state - of - the - art review Sustainable tourism : a state-of-the-art review, 6688(September). <http://doi.org/10.1080/14616689908721291>

Ca, E. (1993). Current issues Ecotourism in the Third World : problems for sustainable tourism development, (April), 85–90.

Carev, D. (2008). Guest satisfaction and guest loyalty study for hotel Industry.

Caruana, A. (2016). Service Loyalty : The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction Service loyalty, (September). <http://doi.org/10.1108/03090560210430818>

Cronin, J, Jr, Taylor, S (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension, (JULY 1992). ARTICLE in JOURNAL OF MARKETING

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality , Value , and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, 76(2), 193–218.

Cunha,L, The Definition and Scope of Tourism: a Necessary Inquiry, 91–114.

Dodds, R., & Joppe, M. (2005). CSR in the tourism industry? The status of and potential for certification, codes of conduct and guidelines. IFC/World Bank, Washington.

Dritsakis (2004), . Tourism as a long-run economic growth factor : An empirical investigation for Greece using causality analysis Tourism as a long-run economic growth factor : an empirical investigation for Greece, (June) Tourism Economics.

Font, X. (2002). Environmental certification in tourism and hospitality : progress , process and prospects, 23, 197–205.

Forsyth, T. (2008). Environmental responsibility and business regulation : the case of sustainable tourism the case of sustainable tourism.

Framework, T. H. E., & Tourism, O. F. (1979). The framework of tourism.

Giunipero, L. C., Hooker, R. E., & Denslow, D. (2012). Journal of Purchasing & Supply Management Purchasing and supply management sustainability : Drivers and barriers. Journal of Purchasing and Supply Management, 18(4), 258–269. <http://doi.org/10.1016/j.pursup.2012.06.003>

Goodwin H., & Francis, J. (2003). Practitioner Papers Ethical and responsible tourism : Consumer trends in the UK, 9(3), 271–284, Journal of Vacation Marketing Volume 9 Number 3

Halkos, G, Evangelinos K (2001) Implementation of environmental management system standards_important factors in corporate decision making, Munich Personal, RePec, Archive

Hamele, H. (2004). Eco-labels for Tourism in Europe : Moving the Market towards more Sustainable Practices by Herbert Hamele Europe : the World ' s Leading Tourism Destination Europe ' s Many Eco-labels for Tourism, 1–5.

- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- 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. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.008>
- Han, H., C. Sheu, L. T. Hsu (2011). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice : Testing the Effect of Environmental Friendly Activities, *Article in Tourism Management*
- Han, H., Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation : Developing an extended model of the theory of planned behavior, (July). *International Journal of Production Economics* · November
- Hartmann, P., Iba, V. A., & Sainz, F. J. F. (2005). Green branding effects on attitude : functional versus emotional positioning strategies, 23(1), 9–29. article. <http://doi.org/10.1108/02634500510577447>
- Henderson, H., Sanquiche, R., & Nash, T. J. (2015) "Breakdowns Driving Breakthroughs 2015 Green Transition Scoreboard® Report", *Ethical Markets Media*, April 2015.
- Jan, C., Lima, S., Seidel, S., & Pimmer, C. (2010). Enablers and Barriers to the Organizational Adoption of Sustainable Business Practices, (August), 12–15.
- Knowles, K., & Espinosa, A. A. (2009). Towards an Holistic Framework for Environmental Change : The Role of Normative Behaviour and Informal Networking to Enhance Sustainable Business Practices, 275–291. <http://doi.org/10.1007/s11213-009-9123-2>
- 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, 2(August 2014), 8–10.
- Laroche, M., & Bergeron, J. (2016). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products, (August). <http://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Lee, J., Hsu, L. J., Han, H., Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels : how a hotel's green image can influence behavioral
- Lita, R. P., Surya, S., Ma'ruf, M., & Syahrul, L. (2014). Green Attitude and Behavior of Local Tourists towards Hotels and Restaurants in West Sumatra, Indonesia. *Procedia Environmental Sciences*, 20,

Manaktola, K., & Jauhari, V. (n.d.). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India, 19(5), 364–377.

McKinsey and Company (2012). Greece 10 Years Ahead Defining Greece ' s new growth model and strategy, (June), 1–80.

Mihalic, T. (2016). Environmental Management of a Tourist Destination : A Factor of Tourism Competitiveness, (September), Article in Tourism Management.

Millar, Michelle and Baloglu, Seyhmus, "Hotel Guests' Preferences for Green Hotel Attributes" (2008). Hospitality Management. Paper 5

Miller, G. A. (2000). Consumerism in Sustainable Tourism: A Survey of UK Consumers, UK Consumer Survey 2000. article.

Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009). Why Sustainability Is Now the Key Driver of Innovation, (September), 57–64.

of Consumer Perceptions A Means-End Value : Quality , and Model Synthesis of Evidence. (2014), 52(3), 2–22. Effects of Price , Brand , and Store Information on Buyers ' Product Evaluations. (1991), (August). <http://doi.org/10.2307/317286>

Ogbeide, Godwin-Charles (2012) "Perception of Green Hotels in the 21st Century," Journal of Tourism Insights: Vol. 3: Iss. 1, Article 1.

Oh, H. (1999). Service quality , customer satisfaction , and customer value : A holistic perspective, 18, Hospitality Management 18 (1999) 67Ð82.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : implications for Furtiier Research, 58(January), 111–124.

Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours : Broadening the theory of planned behavior and the theory or Reasonned Action, 79–98.

Richard, E. (n.d.). Green IS : Building Sustainable Business Practices, 1–17.

S.F.Cheung, D.Chan. (1999). REEXAMINING THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR IN UNDERSTANDING WASTEPAPER, ENVIRONMENT AND BEHAVIOR, Vol. 31 No. 5, September 1999 587-612.

Sharma,S (2000)Managerial interpretations and organizational context as predictors of corporate choice of environmental strategy, Academy of Management Journal,(September).

Shoennher, T (2012). The Role of Environmental Management in Sustainable Business Development : A Multi- Country Investigation, International Journal of Production Economics · November 2012

Susan, M. (1995). Customer switching behavior in service industries : An exploratory study.

Tepelus C.M, Cordoba.R.C (2003). Recognition schemes in tourism — from “eco” to “sustainability”?, 13, 135–140. *Journal of Cleaner Production* 13 (2005) 135–140

Terkenli, T. S., Bellas, M. L., & Jenkins, L. D. (2007). TOURISM IMPACTS ON LOCAL LIFE : SOCIO-CULTURAL CONTINUITY AND CHANGE IN CRETE, 16, 37–52.

Tilikidou, I., Delistavrou, A., & Sapountzis, N. (2014). Customers’ Ethical Behaviour towards Hotels. *Procedia Economics and Finance*, 9(14), 425–432. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00044-6](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00044-6)

Tourism, W., & Unwto, O. (2016). 2016 Edition UNWTO.

Tselentis, B. S., Prokopiou, D. G., Gyalirakis, E., & Bouga, D. (n.d.). Tourism carrying capacity assessment and environment : the case of Crete, 144, 177–189. <http://doi.org/10.2495/ECO110161>

Tsoutsos, T., Drandaki, M., Frantzeskaki, N., Iosifidis, E., & Kiosses, I. (2009). Sustainable energy planning by using multi-criteria analysis application in the island of Crete. *Energy Policy*, 37(5), 1587–1600. <http://doi.org/10.1016/j.enpol.2008.12.011>

Weaver, D. B. (2001). Ecotourism as MassTourism: Contradiction or Reality? *Cornell Hospitality Quarterly*, 42, 104–112. <http://doi.org/10.1177/0010880401422010>

Williams, P. W., & Ponsford, I. F. (2009). Confronting tourism ’ s environmental paradox : Transitioning for sustainable tourism, 41, 396–404. <http://doi.org/10.1016/j.futures.2008.11.019>

Zeithaml,V, Berry,L, Parasuraman, A (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality The Behavioral Consequences of Service Quality, (September). article. <http://doi.org/10.2307/1251929>

Zografakis, N., Sifaki, E., Pagalou, M., Nikitaki, G., Psarakis, V., & Tsagarakis, K. P. (2010). Assessment of public acceptance and willingness to pay for renewable energy sources in Crete. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 14(3), 1088–1095. <http://doi.org/10.1016/j.rser.2009.11.009>

Ίκκος, Α (2014). Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014 - συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών, SETE Intelligence, 2015

Μπούσης, Α, (2016), Εκτίμηση των επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής στην τουριστική ζήτηση ανά κλιματική ζώνη στην Ελλάδα, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Σιγάλα, Μ. (n.d.). Από τον μαζικό τουρισμό στον τουρισμό της εμπειρίας, 191–206.

Τσακλόγλου, Π., & Οικονομίδης, Γ. (2016). Ένα νέο αναπτυξιακό πρότυπο για την Ελληνική οικονομία και η μετάβαση σε αυτό, ΔιαΝΕΟσις, 2016.

Παράρτημα

Κριτήρια για Green Key

Κριτήρια του προγράμματος GREENKEY για την Ελλάδα GREENKEY PROGRAMME Criteria for Greece <i>I</i> (imperative)= Υποχρεωτικά κριτήρια <i>G</i> (guideline)= Προαιρετικά κριτήρια	
Κεφάλαιο I: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ <i>Chapter I: ENVIRONMENTAL MANAGEMENT</i>	I/Y G/Π
I.1 Η Διεύθυνση θα πρέπει να ορίσει υπεύθυνο περιβαλλοντικών θεμάτων. <i>I.1 The Management must be involved and they should appoint an environmental manager from amongst the staff of the facility.</i>	I/Y
I.2 Η επιχείρηση πρέπει να καθιερώσει περιβαλλοντική πολιτική. <i>I.2 The establishment must have an environmental policy and present it in the application.</i>	I/Y
I.3 Η επιχείρηση θα πρέπει να διατυπώσει περιβαλλοντικούς στόχους και σχέδιο δράσης για συνεχή βελτίωση. <i>I.3 The establishment must formulate objectives and an action plan for constant improvement and present it in the application.</i>	I/Y
I.4 Όλα τα έγγραφα που αφορούν στο πρόγραμμα Green Key θα πρέπει να φυλάσσονται σε ειδικό φάκελο, έτοιμο για την επιθεώρηση. <i>I.4 All documentation concerning The Green Key must be kept and maintained in a binder ready for inspection.</i>	I/Y
I.5 Η Επιχείρηση θα πρέπει να συμμορφώνεται με την εθνική περιβαλλοντική νομοθεσία. <i>I.5 The establishment must comply with the national environmental legislation.</i>	I/Y
I.6 Ο διευθυντής θα πρέπει να εξασφαλίζει ότι τα κριτήρια του GREEN KEY τηρούνται, κάθε χρόνο, επακριβώς και ότι δέχεται ετήσιο έλεγχο από τον Εθνικό Χειριστή του Προγράμματος. <i>I.6 The environmental manager must ensure that the Green Key criteria are reviewed annually.</i>	I/Y
I.7 Στην περιοχή που βρίσκεται η μονάδα δεν πρέπει να υπάρχουν εστίες μόλυνσης που προκαλούν κίνδυνο για τη δημόσια υγεία. <i>I.7 The surroundings of the establishment must not be polluted and/or present a major risk for health and security of the guests.</i>	I/Y
I.8 Η Επιχείρηση θα πρέπει να καθιερώσει αποτελεσματική συνεργασία με όλους όσους εμπλέκονται	G/Π

στη λειτουργία της.	
<i>1.8 Active collaboration with relevant stakeholders is established (G).</i>	
Κεφάλαιο II: ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	I/Y
Chapter II: STAFF INVOLVEMENT	G/Π
II.1 Ο Διαχειριστής θα πρέπει να οργανώνει συνάντηση/εις με το προσωπικό, με σκοπό την ενημέρωση σε θέματα τρεχουσών και νέων περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών. <i>II.1 The management must hold a meeting/s with the staff in order to brief them on issues concerning existing and new environmental initiatives.</i>	I/Y
II.2 Ο υπεύθυνος περιβαλλοντικής διαχείρισης θα πρέπει να συμμετέχει σε συναντήσεις με τη Διεύθυνση, με σκοπό την ενημέρωση για τις εξελίξεις του περιβαλλοντικού προγράμματος της Επιχείρησης. <i>II.2 The environmental manager must participate in meetings with the management for the purpose of presenting the environmental developments of the establishment.</i>	I/Y
II.3 Ο υπεύθυνος περιβαλλοντικής διαχείρισης και άλλα στελέχη του προσωπικού που ασχολούνται με περιβαλλοντικές δραστηριότητες, θα πρέπει να συμμετέχουν σε επιμορφωτικά σεμινάρια πάνω σε θέματα περιβάλλοντος. <i>II.3 The environmental manager and other staff members assigned with environmental duties must receive training on environmental issues.</i>	I/Y
II.4 Ο υπεύθυνος περιβαλλοντικής διαχείρισης θα πρέπει να εξασφαλίζει την ενημέρωση των εργαζομένων σχετικά με τις περιβαλλοντικές δεσμεύσεις της Επιχείρησης. <i>II.4 The environmental manager must ensure that the employees are aware of the establishment's undertakings.</i>	I/Y
II.5 Η πολιτική της επιχείρησης όσον αφορά στην επαναχρησιμοποίηση των πετσετών και σεντονιών πρέπει να είναι γνωστή και αποδεκτή από την υπηρεσία οροφοκομίας. <i>II.5 The procedure regarding towels and sheets re-use must be known and accepted by the housekeeping service.</i>	I/Y
II.6 Η επιχείρηση ακολουθεί πολιτική Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που καλύπτει τους τομείς Ανθρώπινων Δικαιωμάτων, Ισότητας στην Εργασία, Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης και Καταπολέμησης Διαφθοράς. <i>II.6 The establishment has a CSR policy, covering the areas of Human Rights, Labour/Equity, Environmental Education and Anti corruption (G).</i>	G/Π

Κεφάλαιο III: ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ Chapter III: GUEST INFORMATION	I/Y G/Π
III.1 Η Επιχείρηση θα πρέπει να επιδεικνύει με εμφανή τρόπο τη βράβευσή της με το Green Key. <i>III.1 The establishment must display clearly that it has been awarded The Green Key.</i>	I/Y
III.2 Η Επιχείρηση θα πρέπει να εμπλέκει και να ενημερώνει τους πελάτες της για την περιβαλλοντική πολιτική και τους σκοπούς της και να τους ενθαρρύνει να συμμετέχουν σε περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες. <i>III.2 The establishment must keep the guests involved and informed about its environmental policy and goals and encourage guests to participate in environmental initiatives.</i>	I/Y
III.3 Το πληροφοριακό υλικό για το Πρόγραμμα Green Key θα πρέπει να είναι εμφανές και άμεσα προσβάσιμο στους πελάτες, συμπεριλαμβανομένης και της ιστοσελίδας της μονάδας (η χρήση του λογότυπου Green Key είναι προαιρετική). <i>III.3 Information material about Green Key must be visible and accessible to the guests, including the establishment's website (the use of Green Key logo is optional).</i>	I/Y
III.4 Το προσωπικό της Υποδοχής θα πρέπει να είναι σε θέση να παρέχει πληροφορίες για τις τρέχουσες περιβαλλοντικές δράσεις της Επιχείρησης. <i>III.4 Front desk staff must be in a position to inform guests about the current environmental activities and undertakings of the establishment.</i>	I/Y
III.5 Η Επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να πληροφορεί τους πελάτες για τα διαθέσιμα δημόσια μέσα μαζικής μεταφοράς και τους εναλλακτικούς τρόπους μετακίνησης. <i>III.5 The establishment must be able to inform guests about local public transportation systems and alternatives.</i>	I/Y
III.6 Θα πρέπει να υπάρχουν εμφανείς πινακίδες για τους πελάτες και το προσωπικό, που θα αναφέρονται στην εξοικονόμηση ενέργειας (τηλεοράσεις δωματίων, φώτα, θέρμανση-κλιματισμός, βρύσες, ντους κλπ). <i>III.6 Signs about energy and water saving should be visible for guests and staff (e.g., television in room, lights, heat, taps, showers etc).</i>	I/Y
III.7 Η Επιχείρηση παρέχει στους πελάτες της τη δυνατότητα να αξιολογήσουν τις περιβαλλοντικές της δράσεις (ερωτηματολόγιο, σύνδεση με την ιστοσελίδα, κλπ). <i>III.7 The establishment provides its guests with the opportunity to evaluate its environmental undertakings</i>	G/Π

(questionnaire, link to homepage, ...) (G)	
Κεφάλαιο IV: ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΝΕΡΟΥ Chapter IV: WATER CONSUMPTION	I/Y G/Π
IV.1 Η συνολική κατανάλωση νερού θα πρέπει να καταγράφεται, τουλάχιστον μια φορά το μήνα, κατά την περίοδο λειτουργίας. IV.1 The total water consumption must be registered at least once a month.	I/Y
IV.2 Πρόσφατα εγκατεστημένες τουαλέτες δεν θα πρέπει να καταναλώνουν πάνω από έξι (6) λίτρα νερού σε κάθε χρήση. IV.2 Newly purchased toilets are not allowed to flush more than 6 litres per flush.	I/Y
IV.3 Το τεχνικό προσωπικό και το προσωπικό καθαριότητας πρέπει να ελέγχει τακτικά αν υπάρχουν διαρροές σε βρύσες και τουαλέτες. IV.3 The staff and cleaning personnel must regularly check for dripping taps and leaky toilets.	I/Y
IV.4 Πρέπει να υπάρχει ένα δοχείο απορριμμάτων σε κάθε λουτρό. IV.4 Each bathroom must have a waste bin.	I/Y
IV.5 Η ροή νερού στο 50% κατ' ελάχιστο των ντους δεν πρέπει να ξεπερνά τα εννέα (9) λίτρα το λεπτό. IV.5 Water flow from at least 50% of the showers must not exceed 9 litres per minute.	I/Y
IV.6 Η ροή νερού στο 50% κατ' ελάχιστον των βρυσών δεν πρέπει να ξεπερνά τα εννέα (9) λίτρα το λεπτό. IV.6 Water flow from at least 50% of the taps must not exceed 8 litres per minute.	I/Y
IV.7 Στα ουρητήρια δεν πρέπει να χρησιμοποιείται περισσότερο νερό ξεπλύματος από όσο χρειάζεται (δηλαδή όχι μόνιμη ροή). IV.7 Urinals are not allowed to use more flushing water than necessary.	I/Y
IV.8 Πρόσφατα εγκατεστημένα πλυντήρια πιάτων δεν επιτρέπεται να καταναλώνουν περισσότερα από 3,5 λίτρα νερού ανά καλάθι. IV.8 Newly purchased cover or tunnel dishwashers are not allowed to consume more water than 3.5 litres per basket.	I/Y

IV.9 Κοντά σε κάθε μηχάνημα πλύσης πιάτων πρέπει να υπάρχουν οδηγίες για εξοικονόμηση νερού και ενέργειας κατά τη χρήση. <i>IV.9 Instructions for saving water and energy during operation of dishwashers must be displayed near the machine.</i>	I/Y
IV.10 Το σύνολο των λυμάτων θα πρέπει να υφίσταται επεξεργασία βιολογικού καθαρισμού. Όπου καθορίζεται από εθνικές ή τοπικές διατάξεις, η Επιχείρηση οφείλει να προσαρμόζεται σε αυτές. <i>IV. 10 All wastewater must be treated. Where treatment of wastewater is regulated through national or local regulation, treatment must comply with this regulation.</i>	I/Y
IV.11 Επικίνδυνα υγρά χημικά θα πρέπει να αποθηκεύονται με τρόπο που να αποκλείει διαρροές βλαβερές για το περιβάλλον. <i>IV.11 Hazardous liquid chemicals should be stored avoiding leaks that can damage the environment</i>	I/Y
IV.12 Νεοαποκτούμενα πλυντήρια πιάτων θα πρέπει να είναι επαγγελματικής χρήσης και όχι κοινές οικιακές συσκευές. <i>IV.12 Newly purchased dishwashers should not be conventional domestic appliances (G).</i>	G/Π
IV.13 Σε περιοχές με αυξημένη κατανάλωση νερού, θα πρέπει να εγκαθίστανται χωριστοί υδρομετρητές. <i>IV.13 Separate water meters should be installed in areas with a high degree of water consumption (G).</i>	G/Π
IV.14 Σε κοινόχρηστους χώρους η ροή του νερού από τις βρύσες και τις τουαλέτες δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 6 λίτρα ανά λεπτό. <i>IV.14 Water flow from taps and toilets in public areas should not exceed 6 litres per minute (G).</i>	G/Π
IV.15 Το νερό που προέρχεται από επεξεργασία λυμάτων στο βιολογικό καθαρισμό, καλό είναι να επαναχρησιμοποιείται. <i>IV.15 Waste waters should be re-used (after treatment) (G).</i>	G/Π
IV.16 Στις τουαλέτες χρησιμοποιείται βρόχινο νερό. <i>IV.16 Toilets are flushed with rain water (G).</i>	G/Π
IV.17 Τα καζανάκια σε πρόσφατα εγκατεστημένες τουαλέτες είναι διπλής ροής 3/6 λίτρων. <i>IV.17 Newly purchased toilets are dual flush type 3/6 litres (G).</i>	G/Π
IV.18 Προσφέρεται στους πελάτες νερό δικτύου.	G/Π

IV.18 Purified tap water is offered to the guests (G).	
IV.19 Οι πισίνες καλύπτονται για να περιοριστεί η εξάτμιση. IV.19 The swimming pools are covered to limit evaporation (G).	G/Π
IV.20 Τακτικοί έλεγχοι δείχνουν ότι δεν υπάρχει διαρροή στην πισίνα. IV.20 Regular controls show that there is no leak in the swimming pool (G).	G/Π
Κεφάλαιο V: ΠΛΥΣΙΜΟ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΣ Chapter V: WASHING AND CLEANING	I/Y G/Π
V.1 Στα λουτρά, δωματίων και κοινόχρηστα, θα πρέπει να υπάρχουν πινακίδες που θα πληροφορούν τους πελάτες ότι τα σεντόνια και οι πετσέτες θα αλλάζονται μόνον όταν αυτό ζητείται (π.χ. Τοποθετήστε την πετσέτα σας στη ντουζιέρα αν επιθυμείτε την αντικατάστασή της). V.1 There must be signs in bathrooms and restrooms informing guests that sheets and towels will only be changed upon request (e.g., Place your towel in the shower if you need a new one).	I/Y
V.2 Νεοαποκτούμενα χημικά προϊόντα καθαρισμού και ατομικής καθαριότητας δεν θα πρέπει να περιέχουν συστατικά που αναφέρονται στους σχετικούς καταλόγους του Προγράμματος Green Key. V.2 Newly purchased chemical cleaning products and products for washing have a national or internationally recognized eco label or are not allowed to contain agents that are listed in The Green Key's "Requirements related to cleaning and washing articles in Green Key establishments."	I/Y
V.3 Στις ευρωπαϊκές χώρες, οι χαρτοπετσέτες και το χαρτί τουαλέτας θα πρέπει να είναι φτιαγμένο από χαρτί που δεν έχει υποστεί λεύκανση με χλωρίνη, ή από χαρτί που έχει ένα αναγνωρισμένο eco label. Αυτό το κριτήριο πρέπει να ικανοποιείται την επόμενη φορά αγοράς χαρτοπετσετών και χαρτιού υγιείας. V.3. In European countries, paper towels and toilet paper must be made of non-chlorine bleached paper or must be awarded with an eco label. This criterion must be effective next time the hotel buys paper towels and toilet paper.	I/Y
V.4 Για την εξοικονόμηση νερού και χημικών χρησιμοποιείται για τον καθαρισμό ύφασμα με μικροΐνες. V.4 Fibre cloth is used for cleaning to save water and chemicals (G).	G/Π
Κεφάλαιο VI: ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΡΡΙΜΜΑΤΩΝ Chapter VI: WASTE DISPOSAL	I/Y G/Π

VI.1 Η Επιχείρηση πρέπει να διαχωρίζει τα απορρίμμάτα της στις κατηγορίες που προβλέπονται από τον αρμόδιο τοπικό ή εθνικό φορέα διαχείρισης απορριμμάτων. <i>VI.1 The establishment must separate waste into the categories, that can be handled separately by the local or national waste management facilities</i>	I/Y
VI.2 Αν ο τοπικός φορέας διαχείρισης απορριμμάτων δεν τα συλλέγει στο χώρο ή κοντά στο χώρο της Επιχείρησης, θα πρέπει να εξασφαλίζεται η μεταφορά τους στον πλησιέστερο κατάλληλο χώρο επεξεργασίας απορριμμάτων. <i>VI.2 If the local waste management authorities do not collect waste at or near the establishment, then the establishment must ensure safe transportation of its waste to the nearest appropriate site for waste treatment</i>	I/Y
VI.3 Οδηγίες για τον τρόπο διαχωρισμού και διαχείρισης των απορριμμάτων θα πρέπει να είναι εύκολα διαθέσιμες στο προσωπικό και τους πελάτες με απλό και κατανοητό τρόπο. <i>VI.3 Instructions on how to separate and handle waste must be easily available to the staff and guests in an understandable and simple format.</i>	I/Y
VI.4 Πιάτα, ποτήρια και γενικά σκεύη μιας χρήσης θα χρησιμοποιούνται μόνο στις περιοχές της πισίνας, σε ορισμένους χώρους μουσικής διασκέδασης και σε συνδυασμό με εύκολα μεταφερόμενα εδέσματα. <i>VI.4 Disposable cups, plates, and cutlery must only be used in the pool areas, at certain music-arrangements and in connection with diner transportable.</i>	I/Y
VI.5 Επικίνδυνα απορρίμματα (όπως μπαταρίες, λαμπτήρες φθορισμού, χρώματα, χημικά κλπ) πρέπει να φυλάσσονται σε ξεχωριστά δοχεία και να μεταφέρονται σε εγκεκριμένη εγκατάσταση συλλογής τους. <i>VI.5 Hazardous waste (such as batteries, fluo compact bulbs, paint, chemicals, etc) should be secured in separate containers and brought to an approved reception facility.</i>	I/Y
VI.6 Είδη αφορούν στην προσωπική υγιεινή, όπως σαμπουάν, σαπούνια, σκούφοι μπάνιου κλπ δεν παρέχονται στα δωμάτια σε συσκευασίες μιας δόσης. Σε αντίθετη περίπτωση, η συσκευασία τους πρέπει απαραίτητως να είναι από ανακυκλώσιμο υλικό. <i>VI.6 Toiletries such as shampoo, soap, shower caps, etc. in rooms must not be packaged in single dose containers. If so, they must be packaged in recyclable material (G).</i>	G/Π
VI.7 Οι πελάτες πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να διαχωρίζουν τα απορρίμμάτα τους σε κατηγορίες που προσαρμόζονται στη διαχείριση διάθεσης απορριμμάτων, όπως αναφέρεται στο VI.1. <i>VI.7 Guests must have the possibility to separate waste into the categories that can be handled by the waste management facilities as per VI.1 (G).</i>	G/Π

VI.8 Οι συσκευασίες μιας δόσης για κρέμα, βούτυρο, μαρμελάδα κλπ, δεν χρησιμοποιούνται. Σε αντίθετη περίπτωση είτε είναι μειωμένη η χρήση τους, είτε είναι κατασκευασμένες από ανακυκλώσιμο υλικό. VI.8 Single dose packages for cream, butter, jam etc. must either not be used, reduced or must be packaged in recyclable material (G).	G/Π
VI.9 Η Επιχείρηση οργανώνει τη συλλογή και διάθεση προϊόντων συσκευασίας με τον κατάλληλο προμηθευτή. VI.9 The establishment makes arrangements for the collection and disposal of packaging with the appropriate supplier (G).	G/Π
VI.10 Η επιχείρηση χρησιμοποιεί βιοδιασπώμενα ποτήρια, πιάτα και μαχαιροπήρουνα μιας χρήσης. VI.10 The establishment uses biodegradable disposal cups, plates and cutlery (G).	G/Π
Κεφάλαιο VII: ΕΝΕΡΓΕΙΑ Chapter VII: ENERGY	I/Y G/Π
VII.1 Η κατανάλωση ενέργειας θα πρέπει να καταγράφεται τουλάχιστον μια φορά το μήνα. VII.1 Energy use must be registered at least once a month.	I/Y
VII.2 Θα πρέπει να εφαρμόζονται συστήματα ελέγχου του κλιματισμού και θέρμανσης όταν οι χώροι δεν χρησιμοποιούνται. Τα συστήματα ελέγχου θα πρέπει να είναι εγκατεστημένα ένα χρόνο μετά τη βράβευση της Επιχείρησης με το Green Key. VII.2 Heating and air-conditioning control systems must be applied when the accommodation facilities are not in use. As one year grace period is granted for compliance with this criterion from the date the Green Key is awarded.	I/Y
VII.3 Τουλάχιστον το 50% των λαμπτήρων είναι εξοικονόμησης ενέργειας, κατά προτίμηση LED. Οι λόγοι για τη μη ύπαρξη τέτοιων λαμπτήρων πρέπει να τεκμηριώνονται επαρκώς. VII.3 At least 50% of the light bulbs are energy efficient. Reasons for not having energy efficient bulbs must be clearly explained.	I/Y
VII.4 Οι επιφάνειες των στομιών παροχής θερμού/ψυχρού αέρα θα πρέπει να καθαρίζονται τακτικά. VII.4 The surfaces of the heat/cooling exchanger of the ventilation must be regularly cleaned.	I/Y
VII.5 Τα φίλτρα λιπαρών ουσιών στους εξαεριστήρες θα πρέπει να καθαρίζονται τουλάχιστον μία φορά το χρόνο.	I/Y

VII.5 Fat filters in the exhaust must be cleaned at least once a year.	
VII.6 Το σύστημα εξαερισμού θα πρέπει να ελέγχεται τουλάχιστον μία φορά το χρόνο και να επισκευάζεται όταν παρίσταται ανάγκη ώστε να είναι συνεχώς ενεργειακά αποτελεσματικό. VII.6 The ventilation system must be controlled at least once a year and repaired if necessary in order to be energy efficient at all times.	I/Y
VII.7 Θα πρέπει να εξασφαλίζεται καλή θερμομονωτική ικανότητα σε ψυγεία, χώρους κατάψυξης, θερμοθαλάμους και φούρνους. VII.7 Refrigerators, cold stores, heating cupboards and ovens must be equipped with intact draught excluders.	I/Y
VII.8 Νεοαποκτούμενες αντλίες και συστήματα ψύξης δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούν ψυκτικά CFC ή HCFC. Όλες οι εγκαταστάσεις πρέπει να είναι σύμφωνες με την εθνική νομοθεσία για τη σταδιακή κατάργηση των τοξικών ψυκτικών μέσων. VII.8 Newly purchased pumps and refrigeration plants must not use CFC or HCFC refrigerants. All equipment must always comply with national legislation on phasing out refrigerants.	I/Y
VII.9 Νεοαποκτηθέντα ψυγεία δωματίων δεν θα πρέπει να καταναλώνουν πάνω από 1 kWh/ ημέρα VII.9 Newly purchased minibars must not have an energy consumption of more than 1 kWh/day.	I/Y
VII.10 Υπάρχει γραπτή διαδικασία όσον αφορά στις ηλεκτρικές συσκευές στα άδεια δωμάτια που βασίζεται σε χρονοδιάγραμμα: πως τα ψυγεία και οι τηλεοράσεις τίθενται εκτός λειτουργίας στις περιόδους που τα παντός είδους τουριστικά καταλύματα δεν χρησιμοποιούνται. VII.10 There is a written procedure regarding electric devices in empty bedrooms based on time schedules: how refrigerators, televisions are turned off when hotel bedrooms, holiday flats and holiday houses are not being let.	I/Y
VII.11 Όλα τα κουφώματα διαθέτουν υψηλό βαθμό θερμομονωτικής ικανότητας, σύμφωνα με τις τοπικές κλιματικές συνθήκες. VII.11 All windows have an appropriately high degree of thermal insulation in compliance with the local climate (G).	G/Π
VII.12 Το 90% των λαμπτήρων της επιχείρησης είναι λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας, κατά προτίμηση LED. VII.12 The establishment is 90% equipped with energy efficient light bulbs (G).	G/Π
VII.13 Διενεργείται έλεγχος με σκοπό την εξοικονόμηση ενέργειας κάθε 5 χρόνια.	G/Π

VII.13 An energy audit is carried out once every 5 years (G).	
VII.14 Η επιχείρηση επιδεικνύει προσπάθειες περιορισμού της κατανάλωσης νερού και ενέργειας, π.χ. sauna, hammam, πισίνες, spa, solarium. VII.14 The establishment shows efforts concerning savings of water or energy consumption, i.e. sauna, hammam, swimming pool, spa, solarium, etc (G).	G/Π
VII.15 Δεν επιτρέπεται η χρήση ηλεκτρικών σωμάτων ή άλλων ηλεκτρικών πηγών θέρμανσης άμεσης λειτουργίας. VII.15 Heating from electric panels or other forms of direct functioning electric heating is not allowed (G).	G/Π
VII.16 Η επιχείρηση χρησιμοποιεί ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. VII.16 The establishment uses renewable energy (G).	G/Π
VII.17 Τα συστήματα εξαερισμού είναι εφοδιασμένα με ανεμιστήρα και κινητήρα χαμηλής κατανάλωσης ενέργειας. VII.17 Ventilation plants are equipped with an energy-optimum ventilator and an energy-saving machine (G).	G/Π
VII.18 Έχουν εγκατασταθεί συστήματα αυτόματης διακοπής φωτισμού όταν οι πελάτες φεύγουν από το δωμάτιο. VII.18 Automatic systems that turn the lights off when guests leave their room are installed (G).	G/Π
VII.19 Περισσότερα εξωτερικά φώτα έχουν αισθητήρα αυτόματης διακοπής. VII.19 Unnecessary outside lights have an automatic turn off sensor installed (G).	G/Π
VII.20 Έχουν εγκατασταθεί ενδιάμεσοι μετρητές σε στρατηγικά σημεία για την παρακολούθηση της κατανάλωσης ενέργειας. VII.20 Separate electricity meters are installed at strategically important places for energy monitoring (G).	G/Π
VII.21 Ο κλιματισμός διακόπτεται αυτόματα μόλις ανοίγουν τα παράθυρα. VII.21 Air-conditioning automatically switches off when windows are open (G).	G/Π
VII.22 Το κτίριο είναι θερμομονωμένο σε βαθμό πάνω από τις ελάχιστες απαιτήσεις του εθνικού κανονισμού, για την εξασφάλιση ουσιαστικής μείωσης της κατανάλωσης ενέργειας. VII.22 The building is insulated above the minimal national requirements to ensure a significant reduction of energy consumption (G).	G/Π

VII.23 Έχει εγκατασταθεί σύστημα ανάκτησης θερμότητας για τα ψυκτικά, τα συστήματα εξαερισμού, τις πισίνες ή τα υγρά λύματα. VII.23 A heating recovery system for refrigeration systems, ventilators, swimming pools or sanitary wastewater is installed (G).	G/Π
VII.24 Οι σωληνώσεις θερμού νερού είναι απολύτως θερμομονωμένες. VII.24 Hot water pipes are integrally insulated (G).	G/Π
VII.25 Έχει εγκατασταθεί σύστημα αυτοματισμού στους κοινόχρηστους χώρους για ενεργειακά αποτελεσματικό φωτισμό. VII.25 Automatic systems are installed in public areas for energy efficient lighting (G).	G/Π
VII.26 Τα δωμάτια διαθέτουν κάρτα-κλειδί για την εξασφάλιση της αυτόματης διακοπής λειτουργίας των ηλεκτρικών συσκευών με την απομάκρυνση του πελάτη. VII.26 The accommodation has a key card system to ensure that electric appliances are switched off in rented rooms when the occupants are out (G).	G/Π
VII.27 Υπολογιστές και αντιγραφικά μηχανήματα τίθενται αυτόματα εκτός λειτουργίας αν δεν έχουν χρησιμοποιηθεί για μία ώρα. VII.27 Computers and copying machines switch of after a maximum of one non-used hour (G).	G/Π
Κεφάλαιο VIII: ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ Chapter VIII: FOOD AND BEVERAGE	I/Y G/Π
VIII.1 Όταν είναι εφικτό, η επιχείρηση θα πρέπει να αγοράζει και να καταγράφει τις αγορές επώνυμων (βιολογικών ή άλλων αναγνωρισμένων με οικολογικό σήμα) τροφίμων και να εστιάζει στην αγορά προϊόντων τοπικής παραγωγής, καθώς αυτά έχουν μικρότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον από τα μη τοπικά προϊόντα. VIII.1 When it is possible, the establishment must purchase and register the amount of labelled (organic or other acknowledged eco-label) foods and focus on buying locally produced products, when they have less impact on the environment than non-local products.	I/Y
VIII.2 Η αναλογία προμήθειας επωνύμων τροφίμων οφείλει να διατηρείται και να αυξάνεται κάθε χρόνο. Εάν όχι, οι λόγοι θα πρέπει να γνωστοποιούνται στον Εθνικό Χειριστή του Green Key. VIII.2 The share of labelled foods must be maintained or increase each year. If not, the reasons must be communicated to The Green Key national operator.	I/Y

VIII.3 Στο εστιατόριο προτείνεται εναλλακτικό μενού χορτοφάγων. <i>VIII.3 A vegetarian alternative menu is proposed in the restaurant (G).</i>	G/Π
VIII.4 Όπου το νερό της βρύσης είναι καλής ποιότητας, χρησιμοποιείται στις αίθουσες συνεδρίων αντί του εμφιαλωμένου. <i>VIII.4 In conference rooms, where water quality is of an adequate standard, then tap water is used instead of mineral bottled water (G).</i>	G/Π
Κεφάλαιο IX: ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ <i>Chapter IX: INDOOR ENVIRONMENT</i>	I/Y G/Π
IX.1 Η επιχείρηση πρέπει να σέβεται στους χώρους της τη νομοθεσία που αφορά στα ρυπαντικά στοιχεία. <i>IX.1 The establishment must respect legislation regarding polluting elements within its premises.</i>	I/Y
IX.2 Αν η εθνική νομοθεσία δεν ορίζει διαφορετικά, στους χώρους εστίασης είναι υποχρεωτική η διαμόρφωση ειδικού χώρου για τους καπνίζοντες. <i>IX.2 A non-smoking section must be available in the restaurant/dining room.</i>	I/Y
IX.3 Η πλειονότητα των δωματίων θα πρέπει να είναι για μη καπνίζοντες, περιλαμβανομένων και των αντίστοιχων διαδρόμων. <i>IX.3 The majority of the rooms must be non-smoking.</i>	I/Y
IX.4 Όταν η Επιχείρηση κάνει εκτεταμένες αλλαγές στο εσωτερικό της, πρέπει να λαμβάνει υπόψη το εσωτερικό κλιματικό περιβάλλον του χώρου. <i>IX.4 When the establishment makes extended interior changes it must ensure that the indoor climate is taken into account.</i>	I/Y
IX.5 Η επιχείρηση θα πρέπει να επιβάλει κανονισμό για το προσωπικό σχετικά με το κάπνισμα κατά τις ώρες εργασίας. <i>IX.5 The establishment should have a policy for the staff concerning smoking during working hours (G).</i>	G/Π
IX.6 Σε περίπτωση ανοικοδόμησης ή ανακαίνισης, η επιχείρηση χρησιμοποιεί προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. <i>IX.6 In case of refurbishing, or new building, the establishment uses environmental friendly products (G).</i>	G/Π
Κεφάλαιο X: ΚΗΠΟΙ ΚΑΙ ΧΩΡΟΙ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ	I/Y

Chapter X: PARKS AND PARKING AREAS	G/Π
X.1 Χημικά ζιζανιοκτόνα και λιπάσματα δεν μπορούν να χρησιμοποιούνται περισσότερο από μια φορά το χρόνο, εκτός αν δεν υπάρχουν αντίστοιχα οργανικά ή φυσικά προϊόντα. X.1 Chemical pesticides and fertilizers cannot be used more than once a year, unless there is no organic or natural equivalent.	I/Y
X.2 Νεοαποκτώμενα χορτοκοπτικά μηχανήματα θα πρέπει να είναι είτε ηλεκτροκίνητα, είτε να χρησιμοποιούν αμόλυβδη βενζίνη, να είναι εφοδιασμένα με καταλύτη, να διαθέτουν eco-label ή να είναι χειροκίνητα. X.2 Newly purchased lawnmowers must either be electrically driven, use unleaded petrol, be equipped with a catalyst, be awarded with an eco-label, or be driven manually.	I/Y
X.3 Τα λουλούδια και γενικά οι κήποι θα πρέπει να ποτίζονται νωρίς το πρωί ή αργά το απόγευμα. X.3 Flowers and gardens must be watered before high sun or after sunset.	I/Y
X.4 Τα προϊόντα χορτοκοπής κομποστοποιούνται. X.4 Garden waste is composted (G).	G/Π
X.5 Το βρόχινο νερό συλλέγεται και χρησιμοποιείται για το πότισμα. X.5 Rainwater is collected and used for watering flowers and gardens (G).	G/Π
X.6 Το πότισμα των κήπων γίνεται με σύστημα στάγδην. X.6 Gardens are watered by a drip system (G).	G/Π
X.7 Κατά τη φύτευση νέων χώρων πρασίνου χρησιμοποιούνται ενδημικά είδη. X.7 When planting new green areas, endemic or native species are preferred (G).	G/Π
Κεφάλαιο XI: ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ Chapter XI: GREEN ACTIVITIES	I/Y G/Π
XI.1 Θα πρέπει να διατίθεται στους πελάτες, σε πρώτη ζήτηση, πληροφοριακό υλικό για κοντινά πάρκα, περιοχές φυσικού κάλλους και προστατευόμενες περιοχές. XI.1 Information material about nearby parks, landscape and nature conservation areas must be readily available to the guests.	I/Y
XI.2 Η επιχείρηση θα πρέπει να παρέχει πληροφόρηση για το πλησιέστερο σημείο ενοικίασης	

ποδηλάτων. <i>XI.2 The establishment must give information about the nearest place to rent or borrow bicycles.</i>	I/Y
XI.3 Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να δανείζονται ή να ενοικιάζουν ποδήλατα. <i>XI.3 The guests have the opportunity to borrow or rent bicycles (G).</i>	G/Π
XI.4 Η επιχείρηση υποστηρίζει οικονομικά πράσινες δραστηριότητες στην περιοχή της. <i>XI.4 The establishment financially sponsors green activities in the local area (G).</i>	G/Π
XI.5 Η επιχείρηση παρέχει πληροφόρηση στους πελάτες της για τις πλησίον βραβευμένες με τη Γαλάζια Σημαία μαρίνες και παραλίες. <i>XI.5 The establishment provides information to their guests regarding close by Blue Flag awarded marinas and beaches (G).</i>	G/Π
Κεφάλαιο XII: ΔΙΟΙΚΗΣΗ	I/Y
Chapter XII: ADMINISTRATION	G/Π
XII.1 Όλοι οι χώροι του προσωπικού οφείλουν να πληρούν τους ίδιους όρους κριτηρίων με αυτούς των πελατών. <i>XII.1 All staff areas must fulfill the same criteria as guest areas.</i>	I/Y
XII.2 Επιστολόχαρτα, μπροσούρες κλπ. έντυπα που παράγονται για την επιχείρηση, θα πρέπει να διαθέτουν πιστοποίηση eco-label ή να παράγονται από εταιρεία που διαθέτει σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης. <i>XII.2 The stationery, brochures, etc. produced for the establishment must be awarded with an eco-label or be produced at a company with an environmental management system.</i>	I/Y
XII.3 Κομμωτήρια, spa και παρεμφερείς εξυπηρετήσεις που βρίσκονται στο χώρο της επιχείρησης, πρέπει να πληροφούνται για τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες και για το Green Key και να ενθαρρύνονται να διαχειρίζονται τις δραστηριότητές τους στο πνεύμα του προγράμματος. <i>XII.3 Hairdresser saloon, spa facilities, or the like, which are on the premises of the establishment, must be informed about environmental initiatives and Green Key and encouraged to manage their activities in the spirit of Green Key.</i>	I/Y
XII.4 Νεοαποκτούμενος μόνιμος εξοπλισμός διαθέτει eco-label ή πρέπει να παράγεται από εταιρεία που διαθέτει σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης. <i>XII.4 Newly purchased durables must have an eco-label or must be produced at a company with an</i>	G/Π

environmental management system (G).	
XII.5 Η επιχείρηση ενθαρρύνει τη χρήση περιβαλλοντικά φιλικών μέσων μεταφοράς από τους πελάτες και το προσωπικό. XII.5 The use of environmentally-friendly means of transport by guests and staff is encouraged (G).	G/Π
XII.6 Η διεύθυνση της επιχείρησης ενθαρρύνει τη χρήση λιγότερου χαρτιού στις αίθουσες συνεδρίων. XII.6 The management encourages the use of less paper in conference rooms (G).	G/Π

Κριτήρια για Travelife

		CRITERIA	INDICATORS(Evidence)
01.00		SUSTAINABILITY MANAGEMENT SYSTEMS	
01.01		The business has policies which are accessible and which specify: i How it reduces, minimise and manage its impact on the environment. ii How it supports and respects labour and human rights. iii How it engages with and supports the local community and businesses in addressing economic, social and cultural issues. iv Quality Assurance procedures. v Health and Safety policies	Policy documents are readily available to all stakeholders which show how the business addresses each of the items listed (i-v)
01.02		The business has processes in place to ensure compliance with all relevant legislation and regulations in relation to: i The environment. ii Labour and human rights. iii Health & safety. iv Fiscal liabilities.	The business maintains a legal register of all applicable international, national and local requirements in relation to the four areas listed (i-iv), and this is regularly updated. The business maintains a log of all applicable permits, licences and consents associated with these legal and regulatory requirements. <i>It is the responsibility of all businesses to ensure that they operate and meet all legislative and regulatory requirements as specified in the international, national and local laws and regulations.</i> <i>Whilst compliance is best demonstrated by the existence of permits licences and consents, most laws are "assumed" to be applied and therefore Travelife recognises that documented evidence may not always be readily available.</i> <i>Note. Human rights are not restricted to labour and employee welfare issues but cover the general rights of the individual as defined in the Universal Declaration of Human Rights (www.un.org)</i>
01.03		The business provides evidence to demonstrate progress on each of the following, and the progress is communicated to relevant stakeholders: i How it is reducing, minimising and managing its impact on the environment. ii How it is supporting and respecting labour	The business produces regular progress reports covering each of the four management areas listed (i-iv) and these are communicated to relevant stakeholders.

	and human rights. iii How it is engaging with and supporting the local community and businesses in addressing economic, social and cultural issues. iv Its quality assurance performance.	
01.04	The business provides human and financial resources that are fit for purpose for managing the following: i To reduce, minimise and manage its impact on the environment. ii To support and respect labour and human rights. iii To engage with and support the local community and businesses in addressing economic, social and cultural issues.	The business identifies an individual or individuals who have responsibility for managing each of the three areas listed (i-iii). The business has allocated funding and human resources to support an action plan and/or activities associated with achieving specific goals in each of the three management areas (I - iii)
02.00	ENVIRONMENTAL MANAGEMENT	
	ENERGY	
02.01	The business maintains records of its energy consumption and associated carbon equivalent emissions.	Energy consumption data, from all sources, is collected and recorded regularly. <i>Including any transport which forms part of the services provided by the business. (see guidelines)</i> Carbon-equivalent emissions, from all sources controlled by the enterprise, are calculated and recorded regularly. <i>The business should collect its own data internally and not simply rely upon energy providers to provide the data via energy bills. (see guidelines for details)</i>
02.02	The business implements systems, plans and procedures to manage its energy consumption and associated carbon equivalent emissions.	The business has an energy and emissions management plan with quantitative goals and is able to demonstrate it in action i.e. how it monitors and manages its energy consumption and associated carbon equivalent emissions. <i>Businesses are encouraged to consider offsetting their "unavoidable" carbon-equivalent emissions and should consider including this in their management plan.</i>
02.03	The business minimises its energy consumption and associated carbon equivalent emissions against a baseline.	The business has established a baseline for its energy consumption and associated carbon equivalent emissions and demonstrates how it is actively working to minimise these impacts.
	WATER	
02.04	The business maintains records of its water consumption by source, waste water production and disposal.	Water consumption data, from all sources, is collected and recorded regularly. The business demonstrates how it treats and disposes of its waste water safely and with no adverse effects to the local population or environment.

			<i>The business should collect its own data internally and not simply rely upon water companies to provide the data via water bills.</i>
02.05		The business implements systems, plans and procedures to manage the source, quality, consumption, re-use and disposal of water.	The business has a water management plan with quantitative goals and is able to demonstrate it in action i.e. how it monitors and manages its water consumption, water quality, waste water and associated disposal.
02.06		The business minimises its water consumption and waste water production against a baseline.	The business has established a baseline for its water consumption and waste water disposal and demonstrates how it is actively working to minimise water consumption and waste water production.
		SOLID WASTE	
02.07		The business maintains records of the amount of solid waste generated, indicating the amount of waste separated for re-use or recycling.	Solid waste is separated into categories for re-use or recycling and the amount of each waste category is measured. (including non-recyclable/non-re-useable waste) <i>Note. Solid waste includes all waste generated by the business, staff and customers except for hazardous waste and toilet waste.</i>
02.08		The business implements systems, plans and procedures to manage the production, storage and disposal of solid waste, including waste prepared for recycling or re-use.	The business has a solid waste management plan with quantitative goals and is able to demonstrate it in action. i.e. how it monitors and manages the production, storage and disposal of solid waste, including waste prepared for recycling or re-use
02.09		The business minimises the amount of solid waste generated against a baseline.	The business has established a baseline for the amount of solid waste it generates and demonstrates how it is actively working to minimise waste production at source
02.10		The business implements practices to reduce pollution from noise, light, and erosion.	The business has assessed and adjusted its operations and activities in respect of light, noise and land erosion (where there is likelihood that people or destination environments might be severely affected).
		HAZARDOUS SUBSTANCES	
02.11		The business maintains records of potentially hazardous substances and quantities utilised.	The business maintains records of all hazardous substances e.g. Chemicals (including cleaning chemicals, solvents, paints, additives, gases, refrigerants, fertilizers, insecticides etc.), hazardous materials, light bulbs, batteries, ink/toner cartridges etc.
02.12		The business implements systems, plans and procedures to manage the procurement, use, safe storage and disposal of potentially hazardous substances.	The business has a hazardous waste management plan with quantitative goals and is able to demonstrate it in action. i.e. how it monitors and manages the procurement, production, storage and disposal of hazardous waste.
02.13		The business minimises the use of potentially hazardous substances against a baseline.	The business has established a baseline for the amount of hazardous chemicals it uses and demonstrates how it is actively working to minimise their usage

		WILDLIFE	
02.14		The business ensures that wildlife species are not harvested from the wild, consumed, displayed, sold, or internationally traded, except as part of a regulated activity that ensures that their utilisation is sustainable and in compliance with local and international law.	The business demonstrates legal compliance in respect of all activities involving the use of wildlife species. The business can also demonstrate that all activities involving wildlife are sustainable.
02.15		The business ensures that no captive wildlife is held on its premises, except for properly regulated activities, and living specimens of protected wildlife species are only kept by those authorised and suitably equipped to house and care for them humanely.	The business demonstrates that all captive wildlife held on the premises and any activities associated with them have been permitted by the appropriate regulatory authorities. The business can also demonstrate that it is suitably equipped to house and care for their needs and well-being.
02.16		The business ensures that Interactions with wildlife, which fall under their direct responsibility, do not produce adverse effects on the viability of populations in the wild.	The business demonstrates that all interactions with wildlife, occurring as a direct result of its activities, are conducted in line with international codes of practice. <i>This includes both on-site and off-site activities including the consumption of food caught from the wild.</i>
03.00		LABOUR & HUMAN RIGHTS	
03.01		The business ensures that all employees understand the terms and conditions of their employment including remuneration.	The business demonstrates that all employees understand the terms and conditions of their employment including remuneration. <i>This criterion does not apply to businesses who only use the services of individuals who are not employed directly by the business i.e. contractors / agency staff.</i>
03.02		Employees are free to enter their employment through their own choice and leave their employment without penalty in accordance with the terms and conditions of their contract.	The business can demonstrate that all employees have entered into employment freely and can leave their employment without penalty in accordance with the terms and conditions of their contract <i>This criterion does not apply to businesses who only use the services of individuals who are not employed directly by the business i.e. contractors / agency staff.</i>
03.03		The business pays employees at least a living wage that is equal to or above the legal minimum.	The business demonstrates that it pays employees a wage that is equal to or above the legal minimum. <i>This criterion does not apply to businesses who only use the services of individuals who are not employed directly by the business i.e. contractors / agency staff.</i>
03.04		The business ensures that working hours comply with national or international law or industry standards as defined by the destination, whichever affords employees most protection.	The business can demonstrate that actual working hours comply with national or international law or industry standards as defined by the destination, whichever affords employees most protection. <i>This criterion does not apply to businesses who only use the services of individuals who are not employed directly by the business i.e. contractors / agency staff.</i>

03.05	Overtime is paid, or time is given back in lieu, unless specific conditions relating to overtime have been agreed freely by the employee as part of their terms and conditions of employment.	The business demonstrates that overtime is paid or time is given back in lieu. <i>Does not apply if all employees have freely agreed to reasonable overtime conditions as part of their terms and conditions.</i> <i>This criterion does not apply to businesses who only use the services of individuals who are not employed directly by the business i.e. contractors / agency staff.</i>
03.06	The business provides employees with additional benefits beyond their legal entitlement.	The business can provide evidence that employees receive additional benefits beyond their legal entitlement. <i>This criterion does not apply to businesses who only use the services of individuals who are not employed directly by the business i.e. contractors / agency staff.</i>
03.07	The business has documented disciplinary procedures in place and employees are aware of them.	There is a clear process which defines the consequences of employees breaking the terms and conditions of their employment and failing to abide by the companies policies on presentation and behaviour. The terms, conditions and employee policies are clearly stated in written form. <i>This criterion does not apply to businesses who only use the services of individuals who are not employed directly by the business i.e. contractors / agency staff.</i>
03.08	The business has a means through which all employees may make representation to senior management about key employment issues and there is a clear process which demonstrates how such representations are followed up.	Employees are aware of the different ways they can make representation to senior management about key employment issues and the business can demonstrate how such representations are followed up. <i>This criterion does not apply to businesses who only use the services of individuals who are not employed directly by the business i.e. contractors / agency staff.</i>
03.09	The business ensures that all people are treated equally and not discriminated against with regard to recruitment, conditions of employment, access to training and senior positions, or promotion in terms of gender, race, age, disability, ethnicity, religion/beliefs or sexual orientation.	The business demonstrates how they promote equal opportunities for women, local residents, local minorities and others; positively encouraging diversity with regard to recruitment, conditions of employment, access to training, senior positions and promotion. <i>This criterion does not apply to businesses who only use the services of individuals who are not employed directly by the business i.e. contractors / agency staff.</i>
03.10	The business has an effective procedure through which employees may raise grievances and appropriate and timely follow up procedures are in place.	The business can demonstrate that it has an effective procedure through which employees may raise grievances and appropriate and timely follow up procedures are in place. <i>This criterion does not apply to businesses who only use the services of individuals who are not employed directly by the business i.e. contractors / agency staff.</i>
03.11	The business does not employ children to complete work normally undertaken	Employees under the age of 18 are only employed in accordance with national regulations and the UN Convention

		by adults and there are special working times and conditions for children working within the business.	on the Rights of the Child, whichever provides most protection. ILO conventions 138 and 182 must be respected. (see www.ilo.org) <i>This criterion does not apply to businesses who only use the services of individuals who are not employed directly by the business i.e. contractors / agency staff.</i>
03.12		The business provides employees with appropriate training when they start work and regular refresher training regarding:	The business can demonstrate that all employees receive appropriate training covering the fields specified. <i>This criterion does not apply to businesses who only use the services of individuals who are not employed directly by the business i.e. contractors / agency staff.</i>
	i	Their role in supporting environmental policies & practices.	
	ii	Their right to fair working conditions and benefits.	
	iii	Their role in supporting and protecting human rights.	
	iv	Their role in supporting local culture and communities.	
	v	Their role in supporting Quality Assurance policies & practices.	
	vi	Their role in supporting Health & Safety policies & practices.	
04.00		COMMUNITY INTEGRATION	
04.01		If the business provides services or facilities, which are not available ordinarily within the local community, the business makes provision or supports initiatives to offer these to local people and local businesses.	Where possible, the business makes provision or supports initiatives to offer facilities which support the basic needs of local people and local businesses. <i>This criterion only applies to businesses offering facilities such as food markets or medical/health related services, in destinations where these are not readily available to local people i.e. within a 50km radius</i>
04.02	i	When the business is acquiring land and access to resources, it has appropriate processes in place to ensure that it does not negatively impact on the community.	The business demonstrates that it has put in place measures to ensure that the local communities are not adversely impacted by its land acquisition and access to resources. However, if negative impacts occur then the business is able to demonstrate that it has taken remedial action to minimise these impacts
	ii	Where the business has historically purchased land and access to resources that have a negative impact on the community, the business provides or cooperates in remedial processes.	
04.03		The business implements preventative measures and procedures to ensure that children living in or near the premises are protected from tourism related sexual exploitation and all potential forms of abuse.	The business demonstrates through its policies, training and communications how children in or near the premises are protected from tourism related sexual exploitation and all potential forms of abuse, including general exploitation and harassment.

04.04	In areas where the business has the potential to impact (directly or indirectly) on indigenous people, there are processes in place to ensure that: - i Intellectual property rights are maintained. - ii Traditional access rights across land and resources are maintained. - iii They are not discriminated against as individuals, communities or as employees. - iv They are invited to be involved in the composition and delivery of any communications about their culture. - v Their culture is interpreted for and communicated to employees and guests in a respectful way that foster understanding and appreciation of indigenous culture, history, environment and current way of life.	The business demonstrates processes that it has in place to ensure that the rights of indigenous people and local residents are respected ensuring their dignity, culture, customs and traditions are observed
04.05	The business demonstrates how it engages with the local community on a regular basis to discuss and respond to local community issues.	The business provides evidence to show how it is interacting and integrating with the local community.
04.06	The business supports local products and services by offering and/or recommending such products and services to guests.	The business demonstrates how it is offering or recommending local products and services to guests.
04.07	The activities of the business do not jeopardize the provision of basic needs and services such as food, water, energy, health care or sanitation to neighbouring communities.	The business demonstrates that its operations and activities do not have an adverse effect on the basic needs of neighbouring communities such as food, water, energy, health care or sanitation, access to livelihoods, land and aquatic resource use, rights of way, transport and housing.
04.08	The business ensures that historical and archaeological artefacts are not sold, traded, or displayed on the premises, except as permitted by law.	The business demonstrates that historical and archaeological artefacts are not sold, traded, or displayed on the premises, except as permitted by law.
04.09	The business uses elements of local art, architecture, or cultural heritage in its operations, design, decoration, food, or shops.	The business demonstrates use of local art, architecture, or cultural heritage in its operations, design, decoration, food, or shops. <i>Where there is a significant difference between local and national art, architecture or cultural heritage, the business should attempt to reflect that which is found in its locality, area or region.</i>
04.10	In the case of refurbishments and new	The business can demonstrate that new structures and

		construction, the design, construction and infrastructure of the business buildings have included all relevant sustainability principles.	refurbishments have incorporated all relevant sustainability principles in the design and construction, including compliance with national and local planning legislation.
04.11	(i) (ii) (iii)	The business demonstrates an active and sustained contribution to the upkeep of the natural environment support of biodiversity conservation. The protection of local historical, archaeological, culturally and spiritually important properties and sites.	The business demonstrates how it is helping to maintain the natural environment, support biodiversity conservation and protect local historical, archaeological, and culturally or spiritually important properties and sites.
05.00		SUPPLIERS	
05.01		The business has implemented a purchasing process which favours sustainable goods and services.	The business has put in place a sustainable purchasing policy which is considered within all aspects of its purchasing activity. <i>Even though a formal written purchasing policy document may not exist.</i>
05.02		The business actively promotes environmental and social responsibility to its sub-contractors and suppliers.	The business demonstrates that it actively promotes environmental and social responsibility to its sub-contractors and suppliers through the regular communication of the requirements of its sustainable purchasing policy.
06.00		CUSTOMERS	
06.01	i ii	The business provides customers with: Information about its own sustainability policies and practices. Tools to make informed choices about the sustainability impacts of their stay, travel and activities.	Customers are provided with information about the sustainability of the business and encouraged to make more sustainable choices during their stay, travel and activities.
06.02		The business actively encourages customers to explore the destination beyond the boundaries of the property and provides information and guidance for interacting with the local community and the local environment.	The business demonstrates how it encourages customers to explore the destination whilst respecting local people, their culture and the environment. <i>Businesses must not limit information to excursions that they, or vendors, sell directly to customers from within the accommodation premises. Where it is safe to do so, customers should be encouraged to explore the destination by themselves.</i>

Παραγοντική Ανάλυση

Πίνακας 1.1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,855
Approx. Chi-Square		1026,869
Bartlett's Test of Sphericity	df	45
	Sig.	,000

Πίνακας 1.2

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,980	49,799	49,799	4,980	49,799	49,799
2	1,090	10,901	60,700	1,090	10,901	60,700
3	,978	9,783	70,483			
4	,745	7,454	77,937			
5	,702	7,024	84,961			
6	,434	4,337	89,298			
7	,391	3,911	93,209			
8	,295	2,950	96,159			
9	,236	2,356	98,515			
10	,149	1,485	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 1.3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,856
Approx. Chi-Square		719,563
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	,000

Πίνακας 1.4**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,319	82,975	82,975	3,319	82,975	82,975
2	,295	7,368	90,343			
3	,210	5,253	95,596			
4	,176	4,404	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 1.5**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,879
Approx. Chi-Square		982,834
Bartlett's Test of Sphericity	df	15
	Sig.	,000

Πίνακας 1.6**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,205	70,076	70,076	4,205	70,076	70,076
2	,692	11,532	81,608			
3	,464	7,732	89,340			
4	,321	5,347	94,687			
5	,190	3,162	97,849			
6	,129	2,151	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 1.7**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,067	68,898	68,898	2,067	68,898	68,898
2	,712	23,738	92,635			
3	,221	7,365	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 1.8**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,587
Approx. Chi-Square		243,943
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
Sig.		,000

Πίνακας 1.9**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,603
Approx. Chi-Square		254,984
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
Sig.		,000

Πίνακας 1.10**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,075	69,166	69,166	2,075	69,166	69,166
2	,717	23,912	93,079			
3	,208	6,921	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακες κατανομής συχνοτήτων**Use of energy lightbulb**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	64	29,1	32,3	32,3
	1	134	60,9	67,7	100,0
	Total	198	90,0	100,0	
Missing	System	22	10,0		
Total		220	100,0		

Use of energy lightbulb in gusetroom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0	51	23,2	25,8	25,8
Valid	1	147	66,8	74,2	100,0
	Total	198	90,0	100,0	
Missing	System	22	10,0		
Total		220	100,0		

Use of occupancy sensor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0	105	47,7	54,1	54,1
Valid	1	89	40,5	45,9	100,0
	Total	194	88,2	100,0	
Missing	System	26	11,8		
Total		220	100,0		

Use or energy card

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0	20	9,1	9,4	9,4
Valid	1	192	87,3	90,6	100,0
	Total	212	96,4	100,0	
Missing	System	8	3,6		
Total		220	100,0		

Use of low flow water in public

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0	71	32,3	38,2	38,2
Valid	1	115	52,3	61,8	100,0
	Total	186	84,5	100,0	
Missing	System	34	15,5		
Total		220	100,0		

Reuse towel programm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0	34	15,5	16,3	16,3
Valid	1	174	79,1	83,7	100,0
	Total	208	94,5	100,0	
Missing	System	12	5,5		
Total		220	100,0		

Sheet change upon request

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0	58	26,4	29,3	29,3
Valid	1	140	63,6	70,7	100,0
	Total	198	90,0	100,0	
Missing	System	22	10,0		
Total		220	100,0		

Use of recycle bin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0	74	33,6	37,0	37,0
Valid	1	126	57,3	63,0	100,0
	Total	200	90,9	100,0	
Missing	System	20	9,1		
Total		220	100,0		

Use of low flow water toilet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0	50	22,7	26,5	26,5
Valid	1	139	63,2	73,5	100,0
	Total	189	85,9	100,0	
Missing	System	31	14,1		
Total		220	100,0		

Use of low flow faucet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0	73	33,2	40,1	40,1
Valid	1	109	49,5	59,9	100,0
	Total	182	82,7	100,0	
Missing	System	38	17,3		
Total		220	100,0		

Refillable shampoo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0	99	45,0	50,3	50,3
Valid	1	98	44,5	49,7	100,0
	Total	197	89,5	100,0	
Missing	System	23	10,5		
Total		220	100,0		

Refillable soap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0	107	48,6	54,6	54,6
Valid	1	89	40,5	45,4	100,0
	Total	196	89,1	100,0	
Missing	System	24	10,9		
Total		220	100,0		

Use of low flow showerhead

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0	87	39,5	46,8	46,8
Valid	1	99	45,0	53,2	100,0
	Total	186	84,5	100,0	
Missing	System	34	15,5		
Total		220	100,0		

Use of eco-suppliers

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	87	39,5	52,7	52,7
Valid 1	78	35,5	47,3	100,0
Total	165	75,0	100,0	
Missing System	55	25,0		
Total	220	100,0		

Use of local suppliers

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	23	10,5	12,9	12,9
Valid 1	155	70,5	87,1	100,0
Total	178	80,9	100,0	
Missing System	42	19,1		
Total	220	100,0		

I am willing to use low flow water in public

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	1,4	1,4	1,4
2	4	1,8	1,8	3,2
3	9	4,1	4,1	7,3
4	22	10,0	10,0	17,3
Valid 5	29	13,2	13,2	30,5
6	73	33,2	33,2	63,6
7	80	36,4	36,4	100,0
Total	220	100,0	100,0	

I am willing to reuse my towel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	10	4,5	4,5	4,5
Valid 2	3	1,4	1,4	5,9
3	4	1,8	1,8	7,7

4	19	8,6	8,6	16,4
5	38	17,3	17,3	33,6
6	62	28,2	28,2	61,8
7	84	38,2	38,2	100,0
Total	220	100,0	100,0	

I'm willing to change sheets upon request (not daily change)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	10	4,5	4,5	4,5
2	6	2,7	2,7	7,3
3	13	5,9	5,9	13,2
4	27	12,3	12,3	25,5
5	21	9,5	9,5	35,0
6	66	30,0	30,0	65,0
7	77	35,0	35,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

I am willing to use recycle bin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	,9	,9	,9
3	3	1,4	1,4	2,3
4	16	7,3	7,3	9,5
5	18	8,2	8,2	17,7
6	54	24,5	24,5	42,3
7	127	57,7	57,7	100,0
Total	220	100,0	100,0	

I'm willing to use low flow toilet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1	4	1,8	1,8	1,8
	2	4	1,8	1,8	3,6
	3	11	5,0	5,0	8,6
	4	31	14,1	14,1	22,7
	5	27	12,3	12,3	35,0
	6	66	30,0	30,0	65,0
	7	77	35,0	35,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

I'm willing to use low flow faucet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1,4	1,4
	2	5	2,3	3,6
	3	3	1,4	5,0
	4	45	20,5	25,5
	5	28	12,7	38,2
	6	63	28,6	66,8
	7	73	33,2	100,0
	Total	220	100,0	100,0

I am willing to use refillable shampoo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2,3	2,3
	2	4	1,8	4,1
	3	12	5,5	9,5
	4	24	10,9	20,5
	5	26	11,8	32,3
	6	60	27,3	59,5
	7	89	40,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0

I am willing to use refillable soap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	2,3	2,3	2,3
2	5	2,3	2,3	4,5
3	12	5,5	5,5	10,0
4	26	11,8	11,8	21,8
5	32	14,5	14,5	36,4
6	42	19,1	19,1	55,5
7	98	44,5	44,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

I am willing to use low flow showerhead

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	3,2	3,2	3,2
2	13	5,9	5,9	9,1
3	19	8,6	8,6	17,7
4	28	12,7	12,7	30,5
5	37	16,8	16,8	47,3
6	49	22,3	22,3	69,5
7	67	30,5	30,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

The general image i have for the hotel is

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	2,3	2,3	2,3
3	21	9,5	9,5	11,8
4	92	41,8	41,8	53,6
5	102	46,4	46,4	100,0
Total	220	100,0	100,0	

The general image for staying at this hotel is..

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	3,6	3,6	3,6
3	22	10,0	10,0	13,6
Valid 4	93	42,3	42,3	55,9
5	97	44,1	44,1	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Overall how satisfied you are with the hotel?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	3,2	3,2	3,2
3	24	10,9	10,9	14,1
Valid 4	88	40,0	40,0	54,1
5	101	45,9	45,9	100,0
Total	220	100,0	100,0	

How satisfied you are with the value you paid?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	,9	,9	,9
2	12	5,5	5,5	6,4
Valid 3	38	17,3	17,3	23,6
4	104	47,3	47,3	70,9
5	64	29,1	29,1	100,0
Total	220	100,0	100,0	

To what extent the service is compared with the ideal?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	15	6,8	6,8	6,8
3	41	18,6	18,6	25,5
Valid 4	106	48,2	48,2	73,6
5	58	26,4	26,4	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Overall i have a good image about a hotel using environmental friendly practices

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,5	,5	,5
2	4	1,8	1,8	2,3
3	6	2,7	2,7	5,0
4	24	10,9	10,9	15,9
Valid 5	37	16,8	16,8	32,7
6	96	43,6	43,6	76,4
7	52	23,6	23,6	100,0
Total	220	100,0	100,0	

I would encourage my friend and relatives to stay at a green hotel when travelling

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,5	,5	,5
2	5	2,3	2,3	2,7
3	7	3,2	3,2	5,9
4	45	20,5	20,5	26,4
Valid 5	41	18,6	18,6	45,0
6	69	31,4	31,4	76,4
7	52	23,6	23,6	100,0
Total	220	100,0	100,0	

I say positive things about an environmental friendly hotel to others

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	2,3	2,3	2,3
3	5	2,3	2,3	4,5
4	31	14,1	14,1	18,6
Valid 5	33	15,0	15,0	33,6
6	78	35,5	35,5	69,1
7	68	30,9	30,9	100,0
Total	220	100,0	100,0	

I would highly recommend the hotel to my friends and family.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	,9	,9	,9
2	5	2,3	2,3	3,2
3	5	2,3	2,3	5,5
4	26	11,8	11,8	17,3
5	48	21,8	21,8	39,1
6	68	30,9	30,9	70,0
7	66	30,0	30,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

I consider revisiting the specific hotel.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	3,6	3,6	3,6
2	12	5,5	5,5	9,1
3	9	4,1	4,1	13,2
4	34	15,5	15,5	28,6
5	43	19,5	19,5	48,2
6	63	28,6	28,6	76,8
7	51	23,2	23,2	100,0
Total	220	100,0	100,0	

I consider this hotel to be my first choice when I travel next time.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	15	6,8	6,8	6,8
2	17	7,7	7,7	14,5
3	18	8,2	8,2	22,7
4	49	22,3	22,3	45,0
5	47	21,4	21,4	66,4
6	52	23,6	23,6	90,0
7	22	10,0	10,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

If I had needed the services of a hotel, during the past year, I would have chosen the specific hotel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	1,4	1,4	1,4
2	15	6,8	6,8	8,2
3	14	6,4	6,4	14,5
4	62	28,2	28,2	42,7
Valid 5	44	20,0	20,0	62,7
6	56	25,5	25,5	88,2
7	26	11,8	11,8	100,0
Total	220	100,0	100,0	

In the next year, if I need the services of a hotel, I will choose the specific hotel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	3,6	3,6	3,6
2	15	6,8	6,8	10,5
3	11	5,0	5,0	15,5
4	52	23,6	23,6	39,1
Valid 5	56	25,5	25,5	64,5
6	50	22,7	22,7	87,3
7	28	12,7	12,7	100,0
Total	220	100,0	100,0	

The price the hotel is charging is reasonable

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	2,3	2,3	2,3
3	13	5,9	5,9	8,2
4	31	14,1	14,1	22,3
Valid 5	74	33,6	33,6	55,9
6	66	30,0	30,0	85,9
7	31	14,1	14,1	100,0
Total	220	100,0	100,0	

It is acceptable to pay more for a hotel that engages green practices

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	1,4	1,4	1,4
2	11	5,0	5,0	6,4
3	19	8,6	8,6	15,0
4	48	21,8	21,8	36,8
5	58	26,4	26,4	63,2
6	57	25,9	25,9	89,1
7	24	10,9	10,9	100,0
Total	220	100,0	100,0	

I am willing to pay more for an environmental friendly hotel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	4,1	4,1	4,1
2	13	5,9	5,9	10,0
3	19	8,6	8,6	18,6
4	43	19,5	19,5	38,2
5	62	28,2	28,2	66,4
6	58	26,4	26,4	92,7
7	16	7,3	7,3	100,0
Total	220	100,0	100,0	

If yes, how much will you be willing to pay ? (In EURO's)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.	111	50,5	50,5	50,5
0,	1	,5	,5	50,9
0.1	12	5,5	5,5	56,4
10,	4	1,8	1,8	58,2
100,	9	4,1	4,1	62,3
1000,	12	5,5	5,5	67,7
15,	3	1,4	1,4	69,1
150,	1	,5	,5	69,5
1500,	3	1,4	1,4	70,9
20,	1	,5	,5	71,4
200,	7	3,2	3,2	74,5
	8	3,6	3,6	78,2

250,	4	1,8	1,8	80,0
30,	4	1,8	1,8	81,8
300,	6	2,7	2,7	84,5
35,	1	,5	,5	85,0
350,	1	,5	,5	85,5
40,	2	,9	,9	86,4
400,	3	1,4	1,4	87,7
5,	4	1,8	1,8	89,5
50,	13	5,9	5,9	95,5
500,	4	1,8	1,8	97,3
600,	2	,9	,9	98,2
70,	2	,9	,9	99,1
700,	1	,5	,5	99,5
900,	1	,5	,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

When do you seek environmental information about a destination?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	15	6,8	6,8	6,8
After arrival	78	35,5	35,5	42,3
Valid Prior to booking	112	50,9	50,9	93,2
prior to departure	15	6,8	6,8	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Have ever in the past pay more for staying in an environmentally friendly hotel ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0 (No)	155	70,5	70,5	70,5
Valid 1(Yes)	65	29,5	29,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Before going on holiday, or once you are on holiday, do you look for information about the environment in your intended destination?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	114	51,8	51,8	51,8
1	106	48,2	48,2	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Where do you seek these environmental information from ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Friends and Family	83	37,7	37,7	37,7
Internet	1	,5	,5	38,2
Newspapers	69	31,4	31,4	69,5
Personal Communication (email/tel etc)	8	3,6	3,6	73,2
Staff at the resort	11	5,0	5,0	78,2
Tour representatives	17	7,7	7,7	85,9
Travel Agents	2	,9	,9	86,8
Travel books	15	6,8	6,8	93,6
Tv	9	4,1	4,1	97,7
Total	5	2,3	2,3	100,0
	220	100,0	100,0	

Does those environmental information influence your choice ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No, never	56	25,5	25,5	25,5
No, usually	16	7,3	7,3	32,7
Yes, always	57	25,9	25,9	58,6
Yes, sometimes	14	6,4	6,4	65,0
Total	77	35,0	35,0	100,0
	220	100,0	100,0	

Whose responsibility you think it is to provide environmental information?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Destinations	28	12,7	12,7	12,7
	9	4,1	4,1	16,8

No-one	23	10,5	10,5	27,3
Resorts-Hotels	80	36,4	36,4	63,6
Tour operators	39	17,7	17,7	81,4
Tourists	14	6,4	6,4	87,7
Travel agents	27	12,3	12,3	100,0
Total	220	100,0	100,0	

For the last overseas holiday that you booked (whether via a tour company or independently), which one was the most important from the following criteria in determining your choice?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Affordable cost	65	29,5	29,5	29,5
Good information about the country's political, social and economic situation	27	12,3	12,3	41,8
Good weather	43	19,5	19,5	61,4
Guaranteed a hotel with good facilities	85	38,6	38,6	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Which of the following would make you pay more money if they were guaranteed as part of your holiday?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Company has ethical policies	3	1,4	1,4	1,4
Money goes to support a local charity	9	4,1	4,1	5,5
Money goes towards preservation of the local environment and reversal of some of the negative environmental effects associated with tourism	48	21,8	21,8	27,3
Money goes towards the development of environmental practices within the hotel	15	6,8	6,8	34,1
None of these	25	11,4	11,4	45,5

The destination area/country has a plan for sustainable development	13	5,9	5,9	51,4
There is a significant opportunity for interaction with the local people	18	8,2	8,2	59,5
Trip has been designed to cause as little damage as possible to the environment	6	2,7	2,7	62,3
Workers in the destination are guaranteed good wages and working conditions	83	37,7	37,7	100,0
Total	220	100,0	100,0	

If you were on an overseas holiday, what type of information would you like to have concerning your holiday?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
A plan for sustainable development for the area	19	8,6	8,6	8,6
How to protect the local environment and reduce waste while overseas	27	12,3	12,3	20,9
Local customs and appropriate dress and behaviour for tourists	45	20,5	20,5	41,4
Local religious beliefs	3	1,4	1,4	42,7
Local religious beliefs, Sheet with ten tips for ethically responsible travelers	4	1,8	1,8	44,5
None of these	23	10,5	10,5	55,0
Political background to the country and specific region	22	10,0	10,0	65,0
The wages and working conditions of local people working in tourism	28	12,7	12,7	77,7
Ways for tourists to support the local economy and meet the local people	49	22,3	22,3	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Would you be more likely to book a holiday with a company if they had a written code to guarantee good working conditions, protect the environment and support local charities in the tourist destinations

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Don't know	25	11,4	11,4	11,4
No	9	4,1	4,1	15,5
Would make no difference	50	22,7	22,7	38,2
Yes	136	61,8	61,8	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Which of the following factors could influence more your choice about NOT going or recommend a particular destination?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Crime	117	53,2	53,2	53,2
Dirty beach	23	10,5	10,5	63,6
Food or water shortages for the local residents	23	10,5	10,5	74,1
Hotels and other building are out of the character with the local environment	2	,9	,9	75,0
Illness	11	5,0	5,0	80,0
Litter in public places	5	2,3	2,3	82,3
Polluted sea	26	11,8	11,8	94,1
Strays in the streets	4	1,8	1,8	95,9
Too much noise	9	4,1	4,1	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Income

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid About 15.800 euros per year	37	16,8	16,8	16,8
Higher than 15.800 euros per year	141	64,1	64,1	80,9
Lower than 15.800 euros per year	1	,5	,5	81,4

Lower than 15.800 euros per year	40	18,2	18,2	99,5
Lower than 15.800 Euros per year	1	,5	,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Please complete how many days do you spend in a hotel yearly

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	1	,5	,5	,5
5	5	2,3	2,3	2,7
7	32	14,5	14,5	17,3
8	5	2,3	2,3	19,5
10	33	15,0	15,0	34,5
11	2	,9	,9	35,5
12	5	2,3	2,3	37,7
14	32	14,5	14,5	52,3
15	18	8,2	8,2	60,5
16	1	,5	,5	60,9
18	3	1,4	1,4	62,3
20	23	10,5	10,5	72,7
21	13	5,9	5,9	78,6
24	1	,5	,5	79,1
25	10	4,5	4,5	83,6
28	2	,9	,9	84,5
30	23	10,5	10,5	95,0
34	1	,5	,5	95,5
35	3	1,4	1,4	96,8
36	1	,5	,5	97,3
40	2	,9	,9	98,2
50	1	,5	,5	98,6
60	1	,5	,5	99,1
80	1	,5	,5	99,5
100	1	,5	,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Female	104	47,3	47,3	47,3
Male	116	52,7	52,7	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	1	,5	,5	,5
18	2	,9	,9	1,4
19	2	,9	,9	2,3
20	6	2,7	2,7	5,0
21	4	1,8	1,8	6,8
22	6	2,7	2,7	9,5
23	13	5,9	5,9	15,5
24	7	3,2	3,2	18,6
25	11	5,0	5,0	23,6
26	9	4,1	4,1	27,7
27	6	2,7	2,7	30,5
28	10	4,5	4,5	35,0
29	4	1,8	1,8	36,8
30	5	2,3	2,3	39,1
31	3	1,4	1,4	40,5
32	4	1,8	1,8	42,3
33	4	1,8	1,8	44,1
34	2	,9	,9	45,0
35	3	1,4	1,4	46,4
36	5	2,3	2,3	48,6
37	4	1,8	1,8	50,5
38	4	1,8	1,8	52,3
39	7	3,2	3,2	55,5
40	6	2,7	2,7	58,2
41	7	3,2	3,2	61,4
42	2	,9	,9	62,3
43	4	1,8	1,8	64,1
44	8	3,6	3,6	67,7

45	3	1,4	1,4	69,1
46	2	,9	,9	70,0
47	6	2,7	2,7	72,7
48	7	3,2	3,2	75,9
49	4	1,8	1,8	77,7
50	6	2,7	2,7	80,5
51	3	1,4	1,4	81,8

Education

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Have a PhD	10	4,5	4,5	4,5
Have a postgraduate degree	99	45,0	45,0	49,5
Have an undergraduate degree	67	30,5	30,5	80,0
Secondary	44	20,0	20,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Have you ever stay in a hotel using environmental friendly practices?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	58	26,4	26,4	26,4
1	162	73,6	73,6	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Relationship status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	110	50,0	50,0	50,0
1	110	50,0	50,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Number Of Children

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	103	46,8	46,8	46,8
1	32	14,5	14,5	61,4
2	53	24,1	24,1	85,5

3	24	10,9	10,9	96,4
4	7	3,2	3,2	99,5
5	1	,5	,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Country of Permanent Stay

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid))	1	,5	,5	,5
Armenia	2	,9	,9	1,4
Austria	3	1,4	1,4	2,7
Belgium	17	7,7	7,7	10,5
Canada	1	,5	,5	10,9
Czech Republic	1	,5	,5	11,4
England	7	3,2	3,2	14,5
France	17	7,7	7,7	22,3
Germany	21	9,5	9,5	31,8
Greece	10	4,5	4,5	36,4
Holland	26	11,8	11,8	48,2
Hungary	1	,5	,5	48,6
India	1	,5	,5	49,1
Italia	1	,5	,5	49,5
Italy	4	1,8	1,8	51,4
Lithuania	1	,5	,5	51,8
Netherlands	1	,5	,5	52,3
Norway	8	3,6	3,6	55,9
Poland	2	,9	,9	56,8
Romania	2	,9	,9	57,7
Russia	2	,9	,9	58,6
Scotland	4	1,8	1,8	60,5
Slovakia	2	,9	,9	61,4
Slovenia	2	,9	,9	62,3
South Korea	1	,5	,5	62,7
Sweden	2	,9	,9	63,6
Swiss	1	,5	,5	64,1
Switzerland	3	1,4	1,4	65,5

Uk	68	30,9	30,9	96,4
UK	4	1,8	1,8	98,2
Ukraine	1	,5	,5	98,6
United kingdom	1	,5	,5	99,1
USA	1	,5	,5	99,5
Wales	1	,5	,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	