

2022-05

þý — ± ½ Ä ± À ì ° Á ¹ Ã . Ä É ½ Ä ¿ Å Á ¹ Ã Ä

þý À Á ¬ Ã ¹ ½ ± ¾ µ ½ ¿ ´ ¿ Ç µ ⁻ ±

þý “ ¹ ¬ ½ Ä Ã . , § Á Å Ã ¬ ½ , .

þý Á ì³ Á ± ¼ ¼ ± ” ¹ ¿ ⁻ ° . Ã . Â ¢ ¿ Á Á ¹ Ã Ä ¹ ° Ì ½ • À ¹ Ç µ ¹ Á ® Ã µ É ½ , £ Ç ¿ » ® Ý ¹ ° ¿ ½ ¿ ¼ ¹ ° Ì ½ •

þý ” ¹ ¿ ⁻ ° . Ã . Â , ± ½ µ À ¹ Ã Ä ® ¼ ¹ ¿ • µ ¬ À ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/12272>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ**  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΕΞ**  
**ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ**  
**ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**(M.B.A IN TOURISM)**

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**« Η ανταπόκριση των τουριστών στα πράσινα  
ξενοδοχεία»**

**Γιάντση Χρυσάνθη**

**Έδεσσα, Μάιος 2022**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΕΞ  
ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ**

**ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**(M.B.A IN TOURISM)**

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**« Η ανταπόκριση των τουριστών στα πράσινα  
ξενοδοχεία»**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως  
μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Τουριστικών  
Επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις**

**Γιάντση Χρυσάνθη**

**Έδεσσα, Μάιος 2022**

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Χρυσάνθη Γιάντση, 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος, All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

## **ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ**

Η Χρυσάνθη Γιάντση, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο « Η ανταπόκριση των τουριστών στα πράσινα ξενοδοχεία», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

**Η Δηλούσα**

**Χρυσάνθη Γιάντση**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Με την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν σε αυτήν. Πρώτα απ'όλα, ευχαριστώ θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια της διπλωματικής μου εργασίας κ. Τερζίδου Ματίνα για την πολύτιμη βοήθεια της και τις εποικοδομητικές υποδείξεις της καθ'όλη τη διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής. Η συνεχή στήριξη και η άμεση ανταπόκριση της αποτέλεσαν καταλυτικό ρόλο στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Επίσης, επιθυμώ να ευχαριστήσω τα 182 άτομα, τα οποία πρόθυμα συμμετείχαν στην έρευνα μου και με βοήθησαν στην εξαγωγή συμπερασμάτων.

Τέλος, ένα τεράστιο ευχαριστώ στους γονείς μου και στην αδερφή μου, που είναι δίπλα μου και με υποστηρίζουν σε κάθε προσπάθεια μου.

Χωρίς τη βοήθεια τους η διπλωματική μου δεν θα είχε υλοποιηθεί και τους είμαι ευγνώμων γι' αυτό.

**Αφιερώνεται στην μητέρα και στον πατέρα μου**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να αναλύσει τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, από την οπτική γωνία των «πράσινων» ξενοδοχείων για την διερεύνηση της «πράσινης» συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών σε αυτά. Οι κύριοι παράγοντες της συμπεριφοράς των τουριστών είναι τα δημογραφικά στοιχεία, η πρόθεση, η στάση και οι αξίες τους. Για την υλοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας κρίθηκε απαραίτητο η προσθήκη επιπλέον μεταβλητών, όπως είναι η περιβαλλοντική γνώση, ανησυχία και συνείδηση. Η ανάγκη της ανάπτυξης του αειφόρου τουρισμού έχει αυξήσει την ίδρυση των οικολογικών ξενοδοχείων και την εφαρμογή περιβαλλοντικών πρακτικών. Τα «πράσινα» ξενοδοχεία θεωρούνται μία από τις πιο βασικές προσεγγίσεις της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, καθώς διαθέτουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ακολουθούν ειδικές περιβαλλοντικές οδηγίες, προκειμένου να ικανοποιούν τους τουρίστες και παράλληλα να είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

Στο πρώτο κομμάτι της εργασίας παρουσιάζεται το θεωρητικό μέρος, όπου γίνεται βιβλιογραφική ανασκόπηση του βιώσιμου τουρισμού, των «πράσινων» ξενοδοχείων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η μελέτη αυτή συμβάλλει στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, παρέχοντας χρήσιμες γνώσεις και επεκτείνοντας την ανάλυση των μεταβλητών, που επηρεάζουν την συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών, που επισκέπτονται τα οικολογικά ξενοδοχεία. Αποτελεί μία από τις πρώτες εμπειρικές μελέτες, που διευρύνει τις μεταβλητές, που επιδρούν στην συμπεριφορά των καταναλωτών να επισκεπτούν ένα «πράσινο» ξενοδοχείο στο πλαίσιο της ελληνικής φιλοξενίας.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας αναπτύσσεται το ερευνητικό κομμάτι της, όπου μέσω ποσοτικής έρευνας, ερευνήθηκε η ανταπόκριση των Ελλήνων τουριστών στα «πράσινα» ξενοδοχεία. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε και συμπληρώθηκε πανελλαδικά από 182 άτομα, του οποίου τα δεδομένα χρησιμοποιήθηκαν για την εξαγωγή αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η περιβαλλοντική γνώση, ανησυχία και η συνείδηση των καταναλωτών, καθώς και το εισόδημα τους, το γυναικείο φύλο και η πρόθεση τους να πληρώσουν περισσότερα χρήματα σχετίζονται άμεσα και θετικά με την πρόθεση και την στάση τους να διαμείνουν σε ένα «πράσινο» ξενοδοχείο.

Λέξεις κλειδιά: βιώσιμη ανάπτυξη, «πράσινα» ξενοδοχεία, συμπεριφορά των καταναλωτών

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis is to analyze sustainable tourism development from the perspective of "green" hotel for the investigation of "green" Greek consumers behavior in them. The main factors of tourist behavior are demographics, intent, attitude and their values. For the realization of this research it was necessary to add additional variables, such as the environmental awareness, concern and consciousness. The need to develop sustainable tourism has increased the establishment of eco-hotels and the implementation of environmental practices. The "green" hotels are considered one of the most basic approaches to sustainable tourism development, as they have specific characteristics and they follow specific environmental instructions in order to satisfy the tourists while being environmentally friendly at the same time.

In the first part of this thesis, it is presented the theoretical part, where there is a literature review of sustainable tourism, "green" hotels and consumer behavior. This study contributes to the existing literature by providing useful knowledge and extending the analysis of the variables that affect the behavior of Greek tourists, who visit the ecological hotels. It is one of the first empirical studies, which expands the variables affecting the behavior of consumers to visit a "green" hotel under the Greek hospitality.

The second part of this thesis develops to the part of research, where, through a questionnaire, the response of Greek tourists in "green" hotels was investigated. The questionnaire was distributed and completed nationwide by 182 people, whose data is used to export results and conclusions.

According to the survey results, the environmental knowledge, concern and consumer awareness, as well as their income, the womankind and their intention to pay more are connected directly and positively with their intention and attitude to stay in a "green" hotel.

**Key words:** sustainable development, "green" hotel, consumer behavior

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΦΥΛΟ .....	31
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ .....	32
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ .....	33
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ .....	34
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ .....	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΔΙΑΚΟΠΩΝ .....	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ .....	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 8.ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ .....	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 9. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ .....	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.ΓΝΩΣΗ ΓΙΑ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ .....	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 11. ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΓΙΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ .....	42
ΠΙΝΑΚΑΣ 12.ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΓΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ .....	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 13.ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΘΥΜΙΑΣ ΓΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΣΙΝΟ .....	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 14.ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΓΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗ ΑΝΑ ΒΡΑΔΥ .....	45
ΠΙΝΑΚΑΣ 15.ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΜΕ ΕΥΡΕΣΗ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ SPEARMAN ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΘΥΜΙΑΣ ΓΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ .....	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 16.ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΘΥΜΙΑΣ ΓΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ .....	48
ΠΙΝΑΚΑΣ 17.ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΘΥΜΙΑΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ .....	49
ΠΙΝΑΚΑΣ 18. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΣΠΟΡΑΣ ( ONE WAY ANOVA) ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΠΡΟΘΥΜΙΑΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ .....	50
ΠΙΝΑΚΑΣ 19. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΘΥΜΙΑΣ ΓΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ .....	51
ΠΙΝΑΚΑΣ 20.ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΣΠΟΡΑΣ ( ONE WAY ANOVA) ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΘΥΜΙΑΣ ΓΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΟ .....	52
ΠΙΝΑΚΑΣ 21.ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΘΥΜΙΑΣ ΓΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ.....	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 22.ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΠΡΟΘΥΜΙΑΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΘΥΜΙΑΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ .....	54
ΠΙΝΑΚΑΣ 23.T-TEST ΓΙΑ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ ΔΕΙΓΜΑΤΑ ΜΕΤΑΞΥ ΦΥΛΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΘΥΜΙΑΣ ΓΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ .....	55
ΠΙΝΑΚΑΣ 24.INDEPENDENT SAMPLES T-TEST - ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΦΥΛΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΘΥΜΙΑΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ .....	56
ΠΙΝΑΚΑΣ 25.ΤΕΣΤ Χ <sup>2</sup> ΓΙΑ ΕΛΕΓΧΟ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΦΥΛΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΘΥΜΙΑΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ .....	56



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1. ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΦΥΛΟ.....	32
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2. ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ .....	34
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ.....	35
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΔΙΑΚΟΠΩΝ.....	37
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5. ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ .....	38
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ .....	39
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.ΓΝΩΣΗ ΓΙΑ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ .....	41
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΓΙΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ .....	43
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9.ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΓΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗ ΑΝΑ ΒΡΑΔΥ .....	46

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	<b>ii</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ</b> .....	<b>v</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>3</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>4</b>
1.1. Βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετική με το ερευνητικό θέμα και σκοπιμότητα της διατριβής.....	4
1.2. Το βασικό ερευνητικό ερώτημα και οι ερευνητικοί στόχοι .....	6
1.3. Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα .....	6
1.4. Μεθοδολογία και δομή της εργασίας.....	7
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> .....	<b>7</b>
2.1. Εισαγωγή .....	7
2.2. Ορισμός του βιώσιμου τουρισμού.....	8
2.3. Βασικές αρχές του βιώσιμου τουρισμού .....	9
2.4. Επιπτώσεις του βιώσιμου τουρισμού .....	11
2.5. Προϋποθέσεις βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.....	12
2.6. Δράσεις για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη .....	13
2.7. Τα πρότυπα της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.....	13
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ</b> .....	<b>14</b>
3.1. Εισαγωγή .....	14
3.2. Η εννοιολογική προσέγγιση των πράσινων ξενοδοχείων.....	15
3.3. Οι περιβαλλοντικές πρακτικές των πράσινων ξενοδοχείων .....	17
3.4. Χαρακτηριστικά των πράσινων ξενοδοχείων.....	20
3.5. Αναγκαιότητα των πράσινων ξενοδοχείων .....	21
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> .....	<b>22</b>
4.1. Εισαγωγή .....	22
4.2. Έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	23
4.3. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	24
4.4. Στάση των τουριστών απέναντι στα « πράσινα» ξενοδοχεία .....	25
4.5. Αξίες και παράγοντες που επηρεάζουν την πράσινη συμπεριφορά των καταναλωτών.....	26
4.6. Πρόθεση των τουριστών για τη διαμονή τους σε ένα «πράσινο» ξενοδοχείο.	
28	
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	<b>29</b>

5.1. Ερευνητικοί στόχοι.....	29
5.2. Συλλογή δεδομένων έρευνας.....	29
5.3. Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων.....	30
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>31</b>
6.1. Περιγραφική Στατιστική .....	31
6.1.1. Δημογραφικά .....	31
6.1.2. Συχνότητες .....	36
6.2. Επαγωγική στατιστική.....	47
6.2.1. Συσχετίσεις .....	47
6.2.2 ΤΕΣΤ $\chi^2$ .....	54
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>57</b>
7.1. Συμπεράσματα.....	57
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>60</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....</b>	<b>66</b>
<b>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....</b>	<b>66</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τις τελευταίες δεκαετίες, έχει παρατηρηθεί έντονη ανάπτυξη στον τομέα του τουρισμού. Ωστόσο, η κακή διαχείριση των φυσικών πόρων έχει προκαλέσει σοβαρά προβλήματα στο περιβάλλον των τουριστικών περιοχών. Παράλληλα όμως έχει αυξηθεί η περιβαλλοντική ανησυχία και συνείδηση τόσο των τουριστών, όσο και των επιχειρηματιών, διότι γίνονται πιο ευαισθητοποιημένοι με τα περιβαλλοντικά ζητήματα και επιθυμούν να εφαρμόσουν «πράσινες» πρακτικές (Paul, Modi and Patel, 2016).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις και πιο συγκεκριμένα οι ξενοδοχειακές μονάδες υιοθετούν περιβαλλοντικές πρακτικές και οδηγίες και διαθέτουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, που τα ορίζουν ως «πράσινα» ξενοδοχεία. Στόχος τους είναι να μειώσουν τις επιβλαβείς επιπτώσεις στο φυσικό, οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον της εκάστοτε περιοχής, να διατηρήσουν το βιωτικό επίπεδο τους, να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες και να βελτιώσουν το image τους μέσω του πράσινου μάρκετινγκ. Όσο αφορά, τους καταναλωτές επιδιώκουν να χρησιμοποιούν οικολογικά προϊόντα και υπηρεσίες για να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος (Yadav, Dokania and Pathak, 2016).

Σύμφωνα με τα παραπάνω προκύπτει ένα σοβαρό ζήτημα και συνεπώς ένα σημαντικό ερώτημα, το οποίο είναι: Πώς μπορεί να γίνει κατανοητή η στάση και η συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών για τις περιβαλλοντικές πρακτικές στα «πράσινα» ξενοδοχεία;

Σε αυτό το πλαίσιο, η παρούσα εργασία θα μελετήσει και θα αναλύσει εις βάθος τους παράγοντες, που επιδρούν στην συμπεριφορά, στην στάση και στις προθέσεις των καταναλωτών να επισκεπτούν τα «πράσινα» ξενοδοχεία, χρησιμοποιώντας την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Όσο αφορά την ελληνική τουριστική βιομηχανία δεν έχει πραγματοποιηθεί μέχρι στιγμής κάποια έρευνα, η οποία να εστιάζει στην συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών προς τα οικολογικά ξενοδοχεία. Γεγονός, που κάνει ιδιαίτερα αναγκαία και σημαντική την υλοποίηση της παρούσας εργασίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1. Βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετική με το ερευνητικό θέμα και σκοπιμότητα της διατριβής

Η ύπαρξη και η επιβίωση όλων των ανθρώπων και των ζώων εξαρτάται από το περιβάλλον. Γι' αυτό και είναι πολύ σημαντική η προστασία του. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μία αξιοσημείωτη συνειδητοποίηση της βιώσιμης κατανάλωσης τόσο από τους καταναλωτές, όσο και από τις επιχειρήσεις, καθώς οι καταναλωτές είναι πιο ευαισθητοποιημένοι με την προστασία του περιβάλλοντος και χρησιμοποιούν πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες (Paul et al., 2016; Tang and Lam, 2017). Επίσης, οι επιχειρήσεις νοιάζονται για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, γι' αυτό και προσπαθούν να αναπτυχθούν με λιγότερο επιβλαβείς επιπτώσεις προς το περιβάλλον (Yadav et al., 2016).

Γενικά, υπάρχει μία αυξανόμενη προσπάθεια διατήρησης και βελτίωσης του περιβάλλοντος μέσω διαφόρων ενεργειών. Όλοι οι τομείς σχετίζονται με το περιβάλλον, συνεπώς και ο τουριστικός τομέας συνδέεται άμεσα με αυτό. Η υπερβολική τουριστική ανάπτυξη προκάλεσε αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να κρίνεται απαραίτητη η υιοθέτηση πράσινων πρακτικών από τις τουριστικές επιχειρήσεις και η ίδρυση «πράσινων» ξενοδοχείων (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

Πιο συγκεκριμένα, τα τελευταία χρόνια έχει εμφανιστεί ένα νέο μοντέλο μάρκετινγκ τόσο για τους ερευνητές, όσο και για τους επιχειρηματίες. Πρόκειται για το φαινόμενο της «πράσινης» συμπεριφοράς των καταναλωτών, καθώς πολλά ξενοδοχεία έχουν υιοθετήσει περιβαλλοντικές πρακτικές και έχουν συγκεκριμένα «πράσινα» χαρακτηριστικά, ώστε να βελτιώσουν την θετική συμπεριφορά και την προθυμία των πελατών τους (Lai and Cheng, 2016).

Για την μελέτη και την πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών στα πράσινα ξενοδοχεία θα χρησιμοποιηθεί το μοντέλο Theory of Planned Behavior (TPB), το οποίο είναι μία ψυχολογική θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς των καταναλωτών για την εκτίμηση των προθέσεων της συμπεριφοράς τους μέσω των τριών συνιστωσών της, δηλαδή την στάση, τους υποκειμενικούς κανόνες και τον αντιληπτό έλεγχο της συμπεριφοράς (Morren and Grinstein, 2016). Ακόμα, είναι ευρέως γνωστό για την χρήση

του στις μελέτες συμπεριφοράς των καταναλωτών σε διαφορετικά πλαίσια (Ajzen, 1991). Πιο αναλυτικά, έχει εφαρμοστεί στο πλαίσιο του τουρισμού και της φιλοξενίας, όπως στο διεθνές ταξίδι (Lam and Hsu, 2006), στη συμμετοχή της σύμβασης (Lee, Back and Kim, 2009), στη συμμετοχή αναψυχής (Ajzen and Driver, 1991), στην επιλογή προορισμού (Lam and Hsu, 2006), στην ηλεκτρονική αγορά προϊόντων ταξιδιού (Agag and El-Masry, 2016), στα «πράσινα» ξενοδοχεία και στο «πράσινο» μάρκετινγκ (Han and Hyun, 2017). Οι κύριες μεταβλητές της «πράσινης» συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, οι προθέσεις τους, οι αξίες τους και η στάση τους απέναντι στο περιβάλλον. Ωστόσο, για τη διεξαγωγή της έρευνας προστέθηκαν κάποιες μεταβλητές, όπως η περιβαλλοντική ανησυχία, συνείδηση και γνώση των καταναλωτών, ώστε να υπάρξει καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς τους (Paul et al., 2016; Yadav et al., 2016). Κάποιες μελέτες δέχτηκαν αρνητική κριτική λόγω της έλλειψης ελέγχου του ηθικού αποτελέσματος (Gyurko, 2011). Η ελαχιστοποίηση αυτού του περιορισμού πραγματοποιήθηκε με την ενσωμάτωση της θεωρίας VBN (Value-Dely-Norm) ενσωματώθηκε μοντέλο TPB, ώστε να υπάρξει καλύτερη επεξήγηση της συμπεριφοράς (Kiatkawsin and Han, 2017). Η θεωρία VBN αποτελείται από παράγοντες, οι οποίοι προβλέπουν την «πράσινη» συμπεριφορά των καταναλωτών.

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι να διερευνηθεί η γνώση για την συμπεριφορά των καταναλωτών στα «πράσινα» ξενοδοχεία και να ερευνηθεί η ανταπόκριση των Ελλήνων τουριστών σε αυτά. Για την πραγματοποίηση της μελέτης χρειάζεται ένα θεωρητικό πλαίσιο για την ανάλυση των μεταβλητών, που επιδρούν στην συμπεριφορά των τουριστών για να επισκεφθούν τα οικολογικά ξενοδοχεία. Μέσω της ανάλυσης της θεωρίας της συμπεριφοράς των πελατών και με τη βοήθεια μίας ποσοτικής έρευνας θα συγκεντρωθούν στοιχεία, τα οποία θα συμβάλλουν στην κατανόηση της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών και μέσω της οποίας θα εκτιμηθεί η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση τους και η επιθυμία τους να επισκεφθούν μία οικολογική ξενοδοχειακή μονάδα. Στην Ελλάδα δεν έχουν ερευνηθεί ακόμα οι αντιλήψεις και οι απόψεις των καταναλωτών για τα «πράσινα» ξενοδοχεία. Γεγονός, που καθιστά απαραίτητη και ιδιαίτερα σημαντική την παρούσα έρευνα. Επομένως, στην παρούσα εργασία θα μελετηθεί:

1. Η σπουδαιότητα, τα πρότυπα, οι προϋποθέσεις και οι μέθοδοι εφαρμογής του βιώσιμου – αειφόρου τουρισμού, που μπορούν να υιοθετηθούν από τις ξενοδοχειακές μονάδες.
2. Η έννοια, τα βασικά γνωρίσματα και οι περιβαλλοντικές πρακτικές των «πράσινων» ξενοδοχείων.

3. Η σημασία, οι μεταβλητές και τα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών στον τουριστικό τομέα. Καθώς, και την ανταπόκριση, που έχουν οι Έλληνες καταναλωτές στα «πράσινα» ξενοδοχεία.

## **1.2. Το βασικό ερευνητικό ερώτημα και οι ερευνητικοί στόχοι**

Η μεγάλη αύξηση τόσο του μαζικού, όσο και του αειφόρου τουρισμού στην Ελλάδα, καθώς και η αυξανόμενη υιοθέτηση «πράσινων» πρακτικών προκαλούν ένα βασικό ερώτημα, το οποίο είναι : Πώς μπορούμε να κατανοήσουμε τη στάση και τη συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών για τις περιβαλλοντικές πρακτικές στα «πράσινα» ξενοδοχεία;

Με βάση, το κύριο ερώτημα προκύπτουν οι παρακάτω ερευνητικοί στόχοι:

- 1) Να αναλύσουμε τις περιβαλλοντικές πρακτικές των οικολογικών ξενοδοχείων.
- 2) Να αντιληφθούμε τις περιβαλλοντικές πεποιθήσεις των Ελλήνων τουριστών.
- 3) Να εντοπίσουμε τις τουριστικές συνήθειες των Ελλήνων ταξιδιωτών.
- 4) Να εξετάσουμε την ύπαρξη πιθανής συσχέτισης μεταξύ των περιβαλλοντικών πεποιθήσεων και των τουριστικών συνηθειών, σύμφωνα με τις υποθέσεις, που έχουν προκύψει.

## **1.3. Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα**

Η Ελλάδα είναι ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός, ο οποίος έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες και έχει παρατηρηθεί μεγάλη αύξηση των επισκεπτών της. Ωστόσο, η μη σωστή διαχείριση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων της προκάλεσε προβλήματα στο φυσικό, κοινωνικό και πολιτιστικό της περιβάλλον. Για την επίλυση των παραπάνω ζητημάτων κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού στην Ελλάδα, η οποία μπορεί να υλοποιηθεί με την βοήθεια των επιχειρηματιών και των τουριστών της. Γενικά, παρατηρείται ότι ένα ποσοστό τόσο των επιχειρηματιών όσο και των καταναλωτών έχουν επίγνωση για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, ανησυχούν και θέλουν να συνδράμουν στις προσπάθειες, που γίνονται για την αντιμετώπιση τους (Dunlap and Jones, 2002). Επίσης, στον τομέα του τουρισμού κάθε επιχείρηση είναι καλό να υιοθετεί μία φιλοπεριβαλλοντική πολιτική, η οποία θα περιλαμβάνει περιβαλλοντικές πρακτικές και δραστηριότητες και θα εξασφαλίζει την πολιτιστική ακεραιότητα και την οικολογική ισορροπία της εκάστοτε περιοχής (Κοκκώσης κ.ά., 2001). Συνοψίζοντας τα παραπάνω, είναι

απαραίτητο να ερευνηθεί η στάση των Ελλήνων καταναλωτών και οι παράγοντες, που την επηρεάζουν, απέναντι στα «πράσινα» ξενοδοχεία, τα οποία συνεισφέρουν σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού της Ελλάδας.

#### **1.4. Μεθοδολογία και δομή της εργασίας**

Η παρούσα εργασία διακρίνεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος της αποτελείται από τα Κεφάλαια 2, 3 και 4, στα οποία πραγματοποιήθηκε μία σχετική βιβλιογραφική ανασκόπηση, στην οποία αναλύθηκαν και μελετήθηκαν διάφορες θεωρίες σχετικές με τον βιώσιμο τουρισμό, τις περιβαλλοντικές πρακτικές που εφαρμόζουν οι «πράσινες» ξενοδοχειακές μονάδες, καθώς και η συμπεριφορά των επισκεπτών απέναντι στα πράσινα ξενοδοχεία.

Το δεύτερο μέρος της περιλαμβάνει τα Κεφάλαια 5, 6 και 7, στα οποία περιγράφεται η μεθοδολογία, τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας.

Για το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας, δημιουργήθηκε ένα σύντομο ερωτηματολόγιο, που διανεμήθηκε σε ένα δείγμα 182 ατόμων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η έρευνα σχετίζεται με την αντίληψη των Ελλήνων τουριστών για τα «πράσινα» ξενοδοχεία. Τα αποτελέσματα του χρησιμοποιήθηκαν για την κατάληξη συμπερασμάτων. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο υπάρχει στο παράρτημα, στο τέλος της εργασίας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

### **2.1. Εισαγωγή**

Η ανάπτυξη του τουρισμού έχει προκαλέσει σημαντικά προβλήματα στο περιβάλλον του πλανήτη, εξαιτίας της υπερεκμετάλλευσης των φυσικών πόρων. Γι' αυτό κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού, ώστε να συμβάλει στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και στη διαφύλαξη του βιοτικού επιπέδου των μόνιμων κατοίκων της εκάστοτε τουριστικής περιοχής. Στις μέρες μας, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις υιοθετούν περιβαλλοντικές πρακτικές και εφαρμόζουν τα πρότυπα της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, για να εξασφαλίσουν τόσο τη δική τους βιωσιμότητα, όσο και τη βιωσιμότητα ολόκληρου του πλανήτη.



Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στην έννοια, στις βασικές αρχές και στις επιπτώσεις του αειφόρου τουρισμού και θα αναλυθούν τα κριτήρια, οι πρακτικές και τα πρότυπα της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (Κιλιπίρης, 2009).

## **2.2. Ορισμός του βιώσιμου τουρισμού**

Ο τουρισμός συνδέεται άμεσα με το περιβάλλον και αυτός είναι ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο ο τουρισμός οφείλει να ακολουθήσει τις αρχές της αειφορίας (Hunter and Green, 1995).

Αν και η αρχή του αειφόρου τουρισμού κατάφερε να κεντρίσει το ενδιαφέρον των ανθρώπων τη δεκαετία του 1990, παρουσίασε μία δυσκολία στην εφαρμογή του, καθώς δεν είχε διατυπωθεί ένας αποδεκτός ορισμός του (Swarbrooke, 1999).

Πιο συγκεκριμένα, ο Hunter ανέφερε ότι μερικοί ορισμοί του αειφόρου τουρισμού συμπίπτουν με τις γενικές αρχές της αειφόρου ανάπτυξης, διότι κάποιοι από αυτούς είναι πολύ τουριστικοκεντρικοί, οικοκεντρικοί, ανθρωποκεντρικοί και ασύγχρονοι (Hunter, 1995).

Ωστόσο, με το πέρασμα των χρόνων πραγματοποιήθηκαν πολλές προσπάθειες, προκειμένου να γίνουν καλύτερες προσεγγίσεις του βιώσιμου τουρισμού.

Ο αειφόρος τουρισμός είναι οικονομικά και περιβαλλοντικά βιώσιμος, δηλαδή έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην τουριστική αγορά και δεν επισύρει προβλήματα στο περιβάλλον. Επίσης, ο βιώσιμος τουρισμός και κατ' επέκταση η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη θεωρείται μία εναλλακτική μορφή τουριστικής ανάπτυξης, η οποία στηρίζεται με ισόποσο τρόπο στους φυσικούς, πολιτιστικούς και οικονομικούς πόρους κάθε τουριστικού προορισμού, με σκοπό να εξελίξει τον τουρισμό και να συμβάλλει οικονομική και περιβαλλοντική ανάπτυξη (Κοκκώσης κ.ά., 2001).

Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη είναι μία «ποιοτική» τουριστική ανάπτυξη, η οποία έχει ως στόχους την βελτίωση της ευημερίας τόσο των μόνιμων κατοίκων, όσο και των επισκεπτών της περιοχής, τη σωστή διαχείριση των διαθέσιμων πόρων και τη διαφύλαξη του φυσικού περιβάλλοντος (Muller, 1994).

Επιπλέον, ο βιώσιμος τουρισμός θεωρείται το κατάλληλο μοντέλο οικονομικής δραστηριότητας, διότι εξασφαλίζει οικονομικά κέρδη στις επόμενες γενιές, χωρίς να προκαλεί αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον (Mowforth and Munt, 1998).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), βιώσιμος ή αειφόρος τουρισμός ορίζεται ο τουρισμός, ο οποίος νοιάζεται για το φυσικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό περιβάλλον της εκάστοτε τουριστικής περιοχής, ενώ παράλληλα φροντίζει για την ικανοποίηση των επισκεπτών της. Ο βιώσιμος τουρισμός είναι μία μορφή εναλλακτικού τουρισμού, που εμπεριέχει δραστηριότητες φιλικές προς το περιβάλλον και συμβάλει στην υλοποίηση της βιωσιμότητας. Ο τουρισμός θεωρείται αειφόρος, όταν οι δράσεις του συμβαδίζουν με το τρίπτυχο της βιωσιμότητας, όπου η προστασία του περιβάλλοντος και της κοινωνίας οδηγεί σε μία οικονομική ανάπτυξη. Τέλος, όλοι οι διαθέσιμοι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι πρέπει να αξιοποιούνται σωστά, ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες των επισκεπτών και των μόνιμων κατοίκων και παράλληλα να προφυλάσσει την πολιτιστική κληρονομιά, την ποικιλομορφία και το φυσικό περιβάλλον της κάθε τουριστικής περιοχής για τις επόμενες γενιές. Σε αυτό τον ορισμό βασίζεται και ανάπτυσσεται η παρούσα εργασία (UNWTO, 2021).

### **2.3. Βασικές αρχές του βιώσιμου τουρισμού**

Στις μέρες μας, όλο και περισσότεροι φορείς τόσο σε εθνικό, όσο και παγκόσμιο επίπεδο, εκφράζουν την περιβαλλοντική ανησυχία τους και θέλουν να εφαρμόσουν τις αρχές του βιώσιμου τουρισμού.

Οι αρχές του βιώσιμου τουρισμού βοηθούν τους εμπλεκόμενους του τουριστικού τομέα να υιοθετήσουν τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, κατευθύνοντας τους με τις κατάλληλες οδηγίες. Αυτές οι οδηγίες δεν είναι απόλυτες και περιορισμένες, καθώς τροποποιούνται και προσαρμόζονται ανάλογα τις συνθήκες της κάθε περίπτωσης. Επίσης, οι συγκεκριμένες αρχές δέχονται συνεχή ανατροφοδότηση, ώστε να ελέγχετε η εφαρμογή τους και να αναθεωρούνται σε περιπτώσεις αποκλίσεων. Σκοπός τους είναι να καθοδηγήσουν τον τουριστικό τομέα, τόσο τον μαζικό τουρισμό, όσο και τον εναλλακτικό τουρισμό στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη (Βασιλειάδης, 2009).

Οι βασικές αρχές του βιώσιμου τουρισμού καθορίζονται από διάφορους τουριστικούς και δημόσιους οργανισμούς, όπως είναι η World Travel and Tourism Council και Rural Development Commission. Ο κάθε οργανισμός αναλαμβάνει να κατευθύνει διαφορετικές επιχειρήσεις, φορείς, καθώς και τους τουρίστες (World Travel and Tourism Council, 1995).

Επιπλέον, οι βασικές αρχές της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης στηρίζονται στις βασικές αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης. Ο τουρισμός ασκεί επιδρά στο οικονομικό, κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον του εκάστοτε τουριστικού προορισμού. Για αυτό η τουριστική ανάπτυξη έχει προκαλέσει σοβαρά προβλήματα και έχει επηρεάσει τη βιωσιμότητα του φυσικού περιβάλλοντος. Η λύση των συγκεκριμένων προβλημάτων βρίσκεται στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Η τουριστική ανάπτυξη επηρεάζεται από τις τουριστικές ροές, την προσφορά και τη ζήτηση της τουριστικής αγοράς, καθώς είναι ανάλογα ποσά μεταξύ τους (Michalena and Tripanagnostopoulos, 2010).

Μία από τις βασικές αρχές τονίζει την σημασία της αλληλενέργειας μεταξύ του τουρισμού και του περιβάλλοντος, διότι ο τουρισμός οφείλει να διαχειρίζεται σωστά τους διαθέσιμους πόρους και να προστατεύει το φυσικό περιβάλλον, ώστε να παραμείνει αλώβητο (English Tourist Board and Employment Department Group, 1991).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και το Πρόγραμμα (UNWTO) Περιβάλλοντος των Ηνωμένων Εθνών (UNEP) υπάρχουν κάποια βασικά γνωρίσματα του βιώσιμου τουρισμού. Αρχικά, η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμών, ειδικά αυτές που σχετίζονται άμεσα με τη βιώσιμη ανάπτυξη, διότι συμβάλλουν σημαντικά σε αυτήν. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δημιουργούν ένα μοντέλο, το οποίο αποτελείται από υπηρεσίες και δομές, που χρησιμοποιούνται για αυτές τις μορφές τουρισμού. Επίσης, η βιωσιμότητα στην τουριστική ανάπτυξη, η οποία πρέπει να προφυλάσσει το περιβάλλον, να επιφέρει κέρδη και να διασφαλίσει τη βιωσιμότητα των μόνιμων κατοίκων της περιοχής. Καθώς και, ο διαρκής έλεγχος και η συνεχή εξέλιξη των οδηγιών της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης στους τουριστικούς προορισμούς μέσω διαφόρων ερευνών, εκπαιδευτικών σεμιναρίων, προγραμμάτων κατάρτισης και λήψη ανατροφοδότησης. Επιπλέον, ο προγραμματισμός της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, ώστε να υπάρχει μία κατάσταση ίσης επίδρασης και σπουδαιότητας ανάμεσα στο περιβάλλον, την κοινωνία και την οικονομία. Ακόμα, η σωστή διαχείριση των διαθέσιμων πόρων, η χρησιμοποίηση εναλλακτικών μορφών ενέργειας και η ανακύκλωση των απορριμμάτων. Τέλος, η υιοθέτηση δραστηριοτήτων και ενεργειών της βιώσιμης ανάπτυξης από τον τομέα του τουρισμού, με τη βοήθεια του Υπουργείου Τουρισμού, της Περιφέρειας, της τοπικής κοινότητας, του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, ώστε να υπάρξει βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και να αξιοποιηθούν σωστά οι φυσικοί, πολιτιστικοί και τεχνολογικοί πόροι της κάθε τουριστικής περιοχής (Κιλιπίρης, 2009).

Η «Ατζέντα 21 για την Ταξιδιωτική και Τουριστική Βιομηχανία» είναι ένα παγκόσμιο πλαίσιο ενεργειών, που περιλαμβάνει κάποια καθήκοντα για τους τουριστικούς οργανισμούς (World Travel and Tourism Council et al., 1996).

Γενικότερα, υπάρχουν διάφορες λίστες οδηγιών, οι οποίες περιλαμβάνουν τις βασικές αρχές αειφορίας και κατευθύνουν τους ενδιαφερόμενους στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Κάποιοι από τους πιο γνωστούς οδηγούς είναι: Tourism in National Parks: A Guide to Good Practice (Countryside Commission, Countryside Council for Wales, English Tourist Board, Rural Development Commission and Wales Tourist Board, 1991), The Green Light: A guide to Sustainable Tourism (The Tourism Society, 1992), Planning Policy Guidance Note 21: Tourism (Department of Environment, 1992) και Green Audit Kit (Rural Development Commission, Department of National Heritage, English Tourism Board and Countryside Commission, 1995).

#### **2.4. Επιπτώσεις του βιώσιμου τουρισμού**

Ο βιώσιμος τουρισμός έχει πολλά πλεονεκτήματα τόσο για το φυσικό περιβάλλον, όσο και για την κοινωνία. Στόχος του είναι να αναδείξει την ομορφιά του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς και να τα προφυλάξει για τις επόμενες γενιές. Μέσω της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, η κοινωνία μπορεί να αναδείξει και να προωθήσει τα παραδοσιακά προϊόντα και τα ήθη και τα έθιμα της. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να προσελκύσει περισσότερους εναλλακτικούς τουρίστες, να αυξηθούν τα κέρδη της και να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας (Bramwell and Lane, 2000).

Πιο συγκεκριμένα, λόγω της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης αναδείχθηκε και αξιοποιήθηκε ο οικοτουρισμός και ο αγροτουρισμός σε πολλές περιοχές της Ελλάδας, όπου οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να μείνουν σε παραδοσιακά καταλύματα και να συμμετέχουν σε διάφορες αγροτικές και γεωργικές δραστηριότητες. Αυτές οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού προσελκύουν τουρίστες, που θέλουν να έρθουν σε επαφή με τη φύση και συνεπώς επιφέρουν κέρδη στην τοπική οικονομία (Βασιλειάδης, 2009).

Η ανάπτυξη του αειφόρου τουρισμού έχει κερδίσει το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων και πλέον θέλουν να υιοθετήσουν βασικές αρχές του βιώσιμου τουρισμού, γιατί έχουν περιβαλλοντική συνείδηση, αλλά και επιθυμούν να βελτιώσουν το image τους (Λαλούμης, 2021).

## 2.5. Προϋποθέσεις βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης

Με το πέρασμα του χρόνου ο τουρισμός αυξάνεται όλο και περισσότερο, διότι μεγαλώνει η ζήτηση των τουριστών και εξελίσσεται ο τουριστικός τομέας. Είναι απαραίτητο στην τουριστική ανάπτυξη να μετριέται η αειφορία, για να μην τεθεί σε κίνδυνο το φυσικό, οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον της κάθε περιοχής. Για αυτό τον σκοπό διατυπώθηκαν τα Παγκόσμια Κριτήρια Αειφόρου Τουρισμού, ώστε να υπάρχει μία κοινή μέτρηση της αειφορίας. Τα κριτήρια αυτά χρησιμοποιούνται ως βασικές υποδείξεις για τις τουριστικές επιχειρήσεις, που θέλουν να είναι πιο φιλικές προς το περιβάλλον, την κοινωνία και πιο κερδοφόρες στην οικονομία. Τέλος, τα συγκεκριμένα κριτήρια μπορούν να διδαχθούν σε τουριστικά προγράμματα, ώστε ο τουρισμός να γίνει ακόμα πιο βιώσιμος στο μέλλον. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Αειφόρου Τουρισμού τα κριτήρια αυτά είναι η ανάπτυξη στρατηγικής μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας και τοπικού εμπορίου, η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, η ανακύκλωση απορριμμάτων, η διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και της ευημερίας των μόνιμων κατοίκων, η διαχείριση φυσικών και πολιτιστικών πόρων και αποβλήτων, η εκπαίδευση προσωπικού, η μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και της χρήσης του νερού, ο προγραμματισμός και ανέγερση εγκαταστάσεων, η περιβαλλοντική γνώση, ανησυχία και συνείδηση, η συμμετοχή των μόνιμων κατοίκων σε διάφορες δράσεις και η χρήση εναλλακτικών μορφών ενέργειας και οικολογικών προϊόντων (Global Sustainable Tourism Council, 2016).

Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη έχει κάποιες βασικές προϋποθέσεις, προκειμένου να υλοποιηθεί. Αρχικά, την αξιοποίηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού για την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού. Στην συνέχεια, το εξειδικευμένο σχέδιο βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, ώστε να υπάρχει εξισορρόπηση διαφορών μεταξύ του περιβάλλοντος, της κοινωνίας και της οικονομίας. Ακολούθως, τα εξειδικευμένα περιβαλλοντικά και τουριστικά εκπαιδευτικά προγράμματα. Επίσης, την προβολή βασικών αρχών και οδηγιών, που ενισχύουν την διαφύλαξη και την παρουσίαση του φυσικού περιβάλλοντος. Ακόμα, την συγκεκριμένη θεσμική ρύθμιση, που θα προβάλλει τις δράσεις της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, στις οποίες συμμετέχουν οι μόνιμοι κάτοικοι. Τέλος, την συνεχή και λεπτομερή λήψη ανατροφοδότησης της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (Κοκκώσης κ.ά., 2001).

## 2.6. Δράσεις για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη

Η ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού κρίνεται αναγκαία, προκειμένου να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητα του φυσικού περιβάλλοντος και παράλληλα να διαφυλάσσεται η ικανοποίηση των τουριστών. Για την υλοποίηση αυτού του σκοπού χρειάζεται να εφαρμοστούν συγκεκριμένες δράσεις. Αρχικά, η διάκριση του τουριστικού προϊόντος, ώστε να αναδειχθούν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες είναι πιο φιλικές προς το περιβάλλον και διευρύνουν τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Επίσης, η επέκταση τουριστικών εγκαταστάσεων, προκειμένου να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των τουριστών και να μπορούν να τους ικανοποιήσουν καλύτερα, σε αυτό συνδράμουν και συνεργάζονται όλοι οι τοπικοί φορείς μεταξύ τους. Ακόμα, η καλύτερη ενημέρωση και εκπαίδευση των επιχειρηματιών, των εργαζομένων, των τουριστών και των μόνιμων κατοίκων σχετικά με τα περιβαλλοντικά ζητήματα, ώστε να ενισχυθεί η περιβαλλοντική ευαισθησία και ανησυχία τους και να κατανοήσουν τη μεγάλη σημασία της προστασίας του περιβάλλοντος. Η συμβολή των δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, η περιβαλλοντική εποπτεία, οι επιχορηγήσεις για περιβαλλοντικές δραστηριότητες, η επιβράβευση των επιχειρήσεων για τις περιβαλλοντικές τους ενέργειες είναι από τα βασικότερα μέσα για να επιτευχθεί ο παραπάνω στόχος. Καθώς και, η σωστή αξιοποίηση του μαζικού τουρισμού, μέσω της εφαρμογής διαφόρων περιβαλλοντικών σχεδίων, ώστε να διαχειρίζονται καλύτερα οι φυσικοί πόροι (Τσάρτας, Σταυρινούδης, Ζαγκότση, Κυριακάκη και Βασιλείου, 2010).

## 2.7. Τα πρότυπα της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης

Τα τελευταία χρόνια, ο τουριστικός τομέας έχει αποδείξει ότι νοιάζεται για τα περιβαλλοντικά ζητήματα και προσπαθεί να τα επιλύσει με τη βοήθεια του αειφόρου τουρισμού και μέσω διαφόρων περιβαλλοντικών ενεργειών (Παρπαϊρης, 2016).

Κάθε τουριστική επιχείρηση προσάρμοσε τις βιώσιμες τουριστικές αρχές στα μέτρα και τις ανάγκες της. Αρχικά, οι μεταφορικές και οι αεροπορικές επιχειρήσεις εφάρμοσαν καινοτόμες τεχνολογίες, οι οποίες μείωσαν τα επίπεδα εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και αύξησαν την απόδοση του καυσίμου. Επιπλέον, κάποια τουριστικά γραφεία εμφάνισαν περιβαλλοντική ευαισθησία και προώθησαν και δημιούργησαν πακέτα εναλλακτικού

τουρισμού, τα οποία είναι πιο φιλικά προς το περιβάλλον. Συνεπώς, η βιωσιμότητα είναι ένας από τους πιο σημαντικούς σκοπούς της τουριστικής βιομηχανίας τόσο σε εγχώριο, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο (Παπαγεωργίου, 2020).

Γενικότερα, έχουν διατυπωθεί διάφορα υποδείγματα βιώσιμου τουρισμού. Τα δύο πιο δημοφιλή πρότυπα είναι: τα τουριστικά πακέτα μαζικού τουρισμού και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, τα οποία ερευνήθηκαν από τον Κοκκώση και τον Τσάρτα και αυτά διακρίθηκαν με βάση τις χωρικές περιοχές και τα ιδανικά μέρη για ανάπτυξη (Κοκκώσης κ.ά., 2001).

Ανακεφαλαιώνοντας, οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους πρέπει να υπάρξει βιώσιμη ανάπτυξη στον τουριστικό τομέα είναι η άνοδος του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ), η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, η διάκριση και η ενίσχυση της οικονομίας, η ενδυνάμωση των τοπικών επιχειρήσεων εμπορίου, η ενίσχυση των εισοδημάτων, η επιμόρφωση των μόνιμων κατοίκων με περιβαλλοντικές γνώσεις και αξίες και η προώθηση ενός τουριστικού προορισμού (Λαλούμης, 2018).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ**

### **3.1. Εισαγωγή**

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί αύξηση ιδρύσεων «πράσινων» ξενοδοχείων, καθώς όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές βιομηχανίες επιθυμούν να εφαρμόσουν περιβαλλοντικές πρακτικές και όλο και περισσότεροι τουρίστες τείνουν να ενδιαφέρονται να τα επισκεφτούν (Λαλούμης, 2021).

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα δοθεί ο ορισμός των πράσινων ξενοδοχείων, θα αναφερθούν οι πράσινες πρακτικές, τα χαρακτηριστικά τους και θα τονιστεί η αναγκαιότητα και η σπουδαιότητα τους.

### 3.2. Η εννοιολογική προσέγγιση των πράσινων ξενοδοχείων

Πράσινα ξενοδοχεία σύμφωνα με την ένωση Πράσινων Ξενοδοχείων (Green Hotel Association) προσδιορίζονται οι μονάδες, που είναι φιλικές προς το περιβάλλον και αυτοί, που τα διευθύνουν είναι πρόθυμοι να εφαρμόσουν περιβαλλοντικά προγράμματα. Μέσα σε αυτή τη δομή, καθορίζουν την φροντίδα πρωτοβουλιών, κάνοντας οικονομία στο νερό, στην ενέργεια και παράλληλα στην ελάττωση των αποβλήτων τους. Επίσης, τα ξενοδοχεία που αναλαμβάνουν δράσεις για την εξοικονόμηση χρημάτων με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος, χαρακτηρίζονται « πράσινα» ξενοδοχεία. Ακόμα, μία πράσινη ξενοδοχειακή μονάδα ορίζεται ως μία οικολογική εγκατάσταση, η οποία υιοθετεί περιβαλλοντικές αρχές και προγράμματα, που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Έτσι, η σύνδεση της πράσινης επιλογής με την αποτελεσματικότητα του ξενοδοχείου δημιουργεί μία άλλη έννοια «πράσινων» ξενοδοχείων. Συνεπώς, τα ξενοδοχεία πρέπει να βοηθήσουν και στην αύξηση της αποτελεσματικότητας τους (Green Hotel Association, 2013).

Η κατασκευή ενός πλήρους εξοπλισμένου ξενοδοχειακού περιβάλλοντος και η υιοθέτηση αρχών αειφορίας προξενεί ασάφειες στους υπεύθυνους των ξενοδοχείων, καθώς και στους πελάτες. Λαμβάνοντας υπόψη τη δυνατότητα να συμβεί αντιπαράθεση συμφερόντων ανάμεσα στον τρόπο δράσης και ενέργειας, που χαρακτηρίζεται από πολυέξοδες δαπάνες περιβαλλοντικών κτιρίων, είναι απαραίτητο να γίνει ξεκάθαρο ότι η εφαρμογή αειφόρων αρχών σε ένα πλήρως εξοπλισμένο ξενοδοχείο είναι πλήρως δυνατή. Ακόμα, τα οικολογικά ξενοδοχεία μπορούν να περιγραφούν ως εκείνα, που εγκρίνουν και υιοθετούν πολιτικές ευνοϊκές προς τη φύση, εφαρμόζουν περιβαλλοντικές ενέργειες, προωθούν την πράσινη κατανάλωση και προφυλάσσουν την οικολογία, αξιοποιώντας κατάλληλα τους φυσικούς πόρους (Heung, Fei and Hu, 2006).

Παρόλα αυτά, λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα παραπάνω δεν αλλοιώνεται σχεδόν καθόλου το επίπεδο των υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου. Έχει προσδιοριστεί μία σειρά ενεργειών για τα οικολογικά ξενοδοχεία, με σκοπό να πετύχει συγχρόνως την δυνατότητα επιβίωσης της επιχείρησης και την ευχαρίστηση των πελατών. Για την αποφυγή τέτοιων προβλημάτων συνιστάται η εφαρμογή συστημάτων αξιολόγησης « πράσινων» ξενοδοχείων LEED (Sheehan, 2007).



Τα οικολογικά ξενοδοχεία δημιουργούνται και οργανώνονται με βάση τις ενέργειες αειφορίας, με σκοπό την καλύτερη απόδοση των ξενοδοχείων, την οικονομία στην ενέργεια και το νερό, τις μικρότερες εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα, την καλύτερη ποιότητα του περιβάλλοντος μέσα στο κτίριο, την σωστή χρήση των πόρων και την αύξηση της περιβαλλοντικής συνείδησης. Οι ενέργειες, που ακολουθούν τα «πράσινα» ξενοδοχεία δεν επιδρούν αναγκαστικά στην ποιότητα και την ικανοποίηση των πελατών. Ωστόσο, σύμφωνα με έρευνες τα ξενοδοχεία, που υιοθετούν στην πολιτική τους περιβαλλοντικές ενέργειες, πρέπει να κρατήσουν ισορροπία ανάμεσα στο υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και των περιβαλλοντικών ενεργειών. Επομένως, έχει μεγάλη σημασία η ευχαρίστηση των πελατών του ξενοδοχείου, ενώ συγχρόνως το ξενοδοχείο ακολουθεί περιβαλλοντικές ενέργειες (Becker, 2009).

Επιπλέον, τονίζεται ότι στην Ελλάδα δεν υπάρχει αντίστοιχη νομοθεσία, που να καθορίζει τα όρια των «πράσινων» ξενοδοχείων. Ωστόσο, γίνονται κάποιες προσπάθειες για αυτό. Για παράδειγμα, η αξιολόγηση των εγκαταστάσεων μέσω της Ενεργειακής Επιθεώρησης, όπως και η πρόταση του Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης το 2008, να γίνει έρευνα για την πιστοποίηση των «πράσινων» ξενοδοχείων στην Ελλάδα. Επισημαίνεται ότι τα τελευταία χρόνια παρουσιάζονται αυξητικές τάσεις στα ξενοδοχεία, που δείχνουν ενδιαφέρον για την εφαρμογή και την προώθηση της περιβαλλοντικής πολιτικής (Λαλούμης, 2018).

Τα «πράσινα» ξενοδοχεία συμβάλλουν τόσο στην προστασία του περιβάλλοντος, όσο και στην εξέλιξη και στην βελτίωση της κοινωνίας. Ένα οικολογικό ξενοδοχείο είναι ένα ξενοδοχείο φιλικό προς το περιβάλλον, που με δική του πρωτοβουλία εφαρμόζει περιβαλλοντικές δράσεις στην μονάδα του, με στόχο τον περιορισμό του αποτυπώματος του στη φύση. Η θεμελιώδης και ακριβής έννοια του «πράσινου» ξενοδοχείου είναι ένας προσωρινός χώρος διαμονής, που εφαρμόζει ενέργειες οικολογικής ζωής. Αυτά τα ξενοδοχεία ενώνουν μεταξύ τους την περιβαλλοντική συνείδηση με την περιβαλλοντική γνώση και προσφέρουν στους καταναλωτές τις «χαρές» της φύσης. Με βάση τις περιβαλλοντικές τους γνώσεις επιλέγουν σύγχρονες μεθόδους ενέργειας, που συμπίπτουν με το σεβασμό και την αγάπη προς το περιβάλλον.

Ως γνώρισμα των οικολογικών ξενοδοχείων θεωρείται η θετική διάθεση των υπεύθυνων προς τη φύση, οι οποίοι φροντίζουν να δημιουργήσουν προγράμματα περιορισμού του νερού, της ενέργειας και μείωσης των στερεών αποβλήτων, έτσι ώστε να ξοδέψουν

λιγότερα χρήματα και να συνεισφέρουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Ο Manaktola και ο Jauhari το διέκριναν σαν τη λιγότερη επιζήμια ιδιοκτησία για τη φύση, που έχει αναλάβει υποχρέωση για σωστές ενέργειες, όπως οικονομία στο νερό, στην ενέργεια και ελάττωση των απορριμμάτων (Manaktola and Jauhari, 2007).

### **3.3. Οι περιβαλλοντικές πρακτικές των πράσινων ξενοδοχείων**

Υπάρχουν πολλές μορφές ορισμού των περιβαλλοντικών πρακτικών στα «πράσινα» ξενοδοχεία και αυτό οφείλεται στον διαφορετικό τρόπο με τον οποίο προσεγγίζεται από τον καθένα.

Το σύνολο των επιχειρηματικών ενεργειών, που δίνουν αξία και παρέχουν πλεονεκτήματα σε ένα «πράσινο» ξενοδοχείο, το οποίο παίρνει πρωτοβουλίες για τη διαφύλαξη του περιβάλλοντος, ορίζεται ως περιβαλλοντικές πρακτικές (Kim, Lee and Fairhurst, 2017).

Επιπλέον, οι περιβαλλοντικές πρακτικές αποβλέπουν στην ελάττωση των αρνητικών συνεπειών στο περιβάλλον, εφαρμόζοντας περιβαλλοντικές ενέργειες για την ελάττωση των απορριμμάτων και την αξιοποίηση βιώσιμων πόρων (Myung, McClaren and Li, 2012).

Τέλος, οι πρακτικές των οικολογικών ξενοδοχείων αφορούν δράσεις, που εξαφανίζουν τις αρνητικές συνέπειες στη φύση, όπως η ανακύκλωση και η χρήση βιώσιμων προϊόντων (Wolfe and Shanklin, 2001).

Η πρώτη προσπάθεια της συστηματικής σειράς ενεργειών της διαχείρισης του ξενοδοχειακού τομέα, που έχει σχέση με το περιβάλλον είναι η πρόοδος μίας σαφώς διατυπωμένης περιβαλλοντικής πολιτικής. Η περιβαλλοντική πολιτική, που θα ακολουθήσει μία ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι θεμέλιο όλων των άλλων ενεργειών, που έχουν σχέση με το περιβάλλον, όπως η εξέταση για τις περιβαλλοντικές ενέργειες, ο εντοπισμός θετικών ή αρνητικών στοιχείων και η αδιάκοπη παρακολούθηση. Ο ξενοδοχειακός τομέας πρέπει να υιοθετήσει τους περιβαλλοντικούς κανόνες, που επισημαίνονται από την κυβέρνηση και το κράτος, φροντίζοντας να έχει στην κατοχή του τα έγγραφα και τις άδειες, που χρειάζεται οπωσδήποτε. Οι περιβαλλοντικοί κανόνες, που έχουν επιβληθεί ως υποχρέωση, έχει διαπιστωθεί ότι είναι εξαιρετικά σημαντικοί μηχανισμοί, καθώς προτρέπουν τις επιχειρήσεις να αυξήσουν την περιβαλλοντική τους απόδοση. Παρόλα αυτά, πολλά ξενοδοχεία ξεπερνούν τις περιβαλλοντικούς κανόνες και αναλαμβάνουν εκούσια τη διενέργεια περισσότερων πράσινων ενεργειών, παραδείγματος

χάριν το πρόγραμμα ISO 14001 Environmental Management System (EMS), η οικολογική σήμανση, ο περιβαλλοντικός έλεγχος και οι απαραίτητες επίσημες περιβαλλοντικές βεβαιώσεις γνησιότητας. Η οικολογική σήμανση είναι ένα σημαντικό εθελούσιο πρόγραμμα περιβαλλοντικής διαχείρισης, που αποσπά πολλές θετικές κριτικές τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα στον ξενοδοχειακό τομέα (Mensah, 2014).

Το EMS κατεύθυνε τον ξενοδοχειακό κλάδο στην ενδυνάμωση των εταιρικών περιβαλλοντικών πρακτικών. Από αυτή την άποψη ο ξενοδοχειακός τομέας διεθνώς αποδέχεται το EMS για την αύξηση της αποδοτικότητας των πόρων, την ελαχιστοποίηση του κόστους λειτουργίας, την άνοδο της συμμετοχής των εργαζομένων του, την ευαισθητοποίηση των πελατών σε θέματα βιωσιμότητας και την παγκόσμια παραδοχή, που θα κερδίσουν από την τουριστική αγορά (Mensah, 2014).

Όπως τονίστηκε προηγουμένως, ο ξενοδοχειακός κλάδος προσθέτει στις λειτουργίες του διαφορετικές περιβαλλοντικές αρχές. Η ανακύκλωση, η χρήση τοπικών προϊόντων, η υιοθέτηση LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) και η σχεδίαση ενεργειών με βάση τα περιβαλλοντικά παραδείγματα πιστοποίησης είναι γνωστές περιβαλλοντικές πρακτικές, που εφαρμόζονται από πολλά ξενοδοχεία (Berezan, Raab, Yoo and Love, 2013).

Οι περιβαλλοντικές πρακτικές στα ξενοδοχεία εμπεριέχουν την οικονομία της ενέργειας, τον περιορισμό της κατανάλωσης του νερού και τη διαχείριση των απορριμμάτων. Ένας από τους σπουδαιότερους τομείς της διαχείρισης του περιβάλλοντος στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι αναγνωρισμένα η εξοικονόμηση ενέργειας. Σε γενικές γραμμές, τα ξενοδοχεία ξοδεύουν πολύ μεγάλες ποσότητες ενέργειας, που προέρχονται από ορυκτά καύσιμα σε διαφορετικά τμήματα τους. Κάποιες από τις δράσεις, που έχουν πάρει οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για τη μείωση της ενέργειας είναι η χρήση εξοπλισμού και μηχανημάτων ενεργειακά αποδοτικών, η αξιοποίηση της ηλιακής και αιολικής ενέργειας, η τοποθέτηση ψηφιακών θερμοστατών για να παρακολουθούν την κατανάλωση κάθε δωματίου, η χρήση λαμπτήρων LED, η τοποθέτηση αισθητήρων κίνησης, που κλείνουν τα φώτα όταν δεν υπάρχει κίνηση, καθώς και η χρήση προγραμμάτων αυτοματισμού, ώστε να σταματάει η λειτουργία της θέρμανσης, όταν υπάρχουν ανοιχτά παράθυρα (Sakshi, Shashi, Cerchione and Bansal, 2019).

Μία ακόμα σπουδαία περιβαλλοντική στρατηγική των «πράσινων» ξενοδοχείων αποτελεί ο περιορισμός της κατανάλωσης του νερού. Τα ξενοδοχεία ξοδεύουν μεγάλες ποσότητες νερού καθημερινά, ανάλογα με το μέγεθος τους, τον αριθμό των επισκεπτών, το είδος των

υπηρεσιών τους και τις εγκαταστάσεις τους. Μερικές από τις πρακτικές, που έχουν εφαρμοστεί από τα ξενοδοχεία για τη μείωση της κατανάλωσης του νερού είναι η τοποθέτηση υδραυλικών εγκαταστάσεων υψηλής απόδοσης νερού, η εγκατάσταση αισθητήρων κίνησης νερού, η δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης ειδών ιματισμού, συντήρηση υδραυλικών εγκαταστάσεων και επιδιόρθωση διαρροών, το πότισμα κήπων συγκεκριμένες ώρες για τη μείωση της εξάτμισης και έλεγχος κατανάλωσης νερού σε όλα τα τμήματα (Mijatov, Pantelic, Dragin, Peric and Markovic, 2018).

Ο ξενοδοχειακός τομέας παράγει μεγάλες ποσότητες υγρών απορριμμάτων (από κήπους, τρόφιμα, μαγειρικό λάδι) και στερεά απορρίμματα (χαρτί, πλαστικό, μέταλλο, είδη ιματισμού) και άλλα που πηγαίνουν σε μέρη υγειονομικής ταφής, συμβάλλοντας έτσι στις εκπομπές αερίων θερμοκηπίου. Γι' αυτό, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις παίρνουν κάποια μέτρα για τη ελάττωση των απορριμμάτων, όπως η τοποθέτηση χρωματιστών κάδων ανακύκλωσης για την συγκέντρωση των απορριμμάτων κατά κατηγορία, η χρήση ανακυκλώσιμων προϊόντων, ξεχωριστή συγκέντρωση των βιολογικών απορριμμάτων της κουζίνας για χρήση λιπάσματος του εδάφους, εφαρμογή δωρεάς ιματισμού και υπολειμμάτων τροφών σε κοινωνικά ιδρύματα (Ahn and Pearce, 2013).

Επιπλέον, πολλές ξενοδοχειακές μονάδες συμπράττουν με την τοπική κοινότητα, με σκοπό να υπάρξει αειφόρος ανάπτυξη. Επομένως, τα ξενοδοχεία ενημερώνουν διαρκώς την κοινωνία για τις πολιτικές και τις ενέργειες, που ακολουθούν. Οι μόνιμοι κάτοικοι οφείλουν να συμμετέχουν διαρκώς και να καταβάλλουν μεγάλη προσπάθεια, προκειμένου να βρεθούν λύσεις για τα κοινωνικά ζητήματα, την πρόοδο συνεργασιών, καθώς και τη διάδοση του πολιτισμού (Karera, 2018).

Η ανταλλαγή απόψεων για το φυσικό περιβάλλον έχει μεγάλη σημασία στο ξενοδοχειακό τομέα, επειδή με την επικοινωνία πετυχαίνει περισσότερη βιώσιμη απόδοση.

Συγκεκριμένα, τα ξενοδοχεία που γνωστοποιούν τις οικολογικές πρωτοβουλίες, που υιοθετούν στους τουρίστες και στους άμεσα εμπλεκόμενους, κερδίζουν την εθελοντική συμμετοχή των πελατών και η συμπεριφορά τους είναι σύμφωνα με τις βιώσιμες δράσεις, που εφαρμόζει το ξενοδοχείο. Συνεπώς, η περιβαλλοντική επικοινωνία συμβάλει στην βελτίωση του image του ξενοδοχείου, επειδή μαθαίνει η τοπική κοινότητα και οι τουρίστες για την περιβαλλοντική συνείδηση της ξενοδοχειακής μονάδας. Ακόμα, η περιβαλλοντική επιμόρφωση των τουριστών έχει πλεονεκτήματα τόσο για το ξενοδοχείο, όσο και για τη φύση, διότι παρακινείται η επαναχρησιμοποίηση των προϊόντων, περιορίζεται η σπατάλη του νερού, της ενέργειας και των τροφίμων. Με αυτό τον τρόπο, ελαττώνεται αρκετά το

κόστος των ξενοδοχειακών μονάδων και επομένως αυξάνεται το κέρδος τους, ενώ ταυτόχρονα έχει μεγαλύτερη περιβαλλοντική απόδοση (Sakshi et al., 2019).

Στον ξενοδοχειακό κλάδο, οι ενέργειες της επιτυχίας της βιωσιμότητας είναι ιδιαίτερα δύσκολες. Αρχικά, υπάρχει το θέμα της επανεκτίμησης κάθε διαδικασίας, που ενισχύει το ξενοδοχείο από την παροχή όλων των κομψών προς την παραμονή, ενώ ψάχνει τρόπους για να κάνει βιώσιμη την πολυτέλεια. Ωστόσο, το κόστος αυτού του τρόπου είναι ένα μεγάλο θέμα. Γι' αυτό, η αειφορία είναι δυνατή στον ξενοδοχειακό τομέα, εφόσον χρησιμοποιηθεί αρμόδιος έλεγχος. Για να υπολογιστεί το ποσοστό επίτευξης της βιωσιμότητας είναι καθοριστικής σημασίας να οριστούν με ακρίβεια παράγοντες (περιορισμού ενέργειας, νερού και απορριμμάτων), βάση των οποίων θα καλυτερεύσει η λειτουργία (Bondanowicz, Simanic and Martinac, 2005).

### **3.4. Χαρακτηριστικά των πράσινων ξενοδοχείων**

Για να θεωρηθεί ένα ξενοδοχείο «πράσινο», οφείλει να διαθέτει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Όπως η άμεση σύνδεση με το φυσικό περιβάλλον, η διοργάνωση περιβαλλοντικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων, η ενημέρωση και η προτροπή των επισκεπτών για τις περιβαλλοντικές πρακτικές και δραστηριότητες του ξενοδοχείου και η επιμόρφωση των εργαζομένων για τις πρακτικές αειφορίας μέσω διαφόρων προγραμμάτων. Καθώς και, η εξοικονόμηση ηλεκτρικής ενέργειας μέσω ειδικών συστημάτων διακοπής ηλεκτρικού ρεύματος (αυτόματων διακοπών φωτισμού και η χρήση λαμπών εξοικονόμησης ενέργειας), η εκμετάλλευση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας με την τοποθέτηση φωτοβολταϊκών και την αξιοποίηση ηλιακής ενέργειας, η δυνατότητα μεταφοράς, ενοικίασης ηλεκτρικών ή υβριδικών αυτοκινήτων, ποδηλάτων και η παροχή σταθμών φόρτισης τους. Επίσης, η ανακύκλωση ηλεκτρικών συσκευών και η τοποθέτηση κάδων ανακύκλωσης σε όλους τους χώρους του ξενοδοχείου. Ακόμα, η απομάκρυνση πλαστικών προϊόντων, η αντικατάστασή τους με οικολογικά και η προμήθεια και η αξιοποίηση βιολογικών, τοπικών προϊόντων στα εστιατόρια. Τέλος, η δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης των λινών, η χρήση λευκών ειδών από οργανικό βαμβάκι, η χρήση μη τοξικών και οικολογικών καθαριστικών, απορρυπαντικών και η τοποθέτηση οικολογικών ειδών υγιεινής, ενισχύοντας την περιβαλλοντική βιωσιμότητα (Gheng Chung K., 2019).

Επιπλέον, τα «πράσινα» ξενοδοχεία εφαρμόζουν ειδικές υποδείξεις για να εξασφαλίσουν την ενεργειακή απόδοση τους και την ασφάλεια των επισκεπτών τους. Αυτές είναι το μενού φαγητού βασισμένο σε τοπικά, βιολογικά τρόφιμα, η μετακίνηση με οικολογικά οχήματα, ο σχεδιασμός κτιρίου σύμφωνα με την βιο-αρχιτεκτονική και τον περιορισμό δαπάνης της ενέργειας, η τοποθέτηση ενεργειακά αποδοτικού φωτισμού και η χρήση εναλλακτικών πηγών ενέργειας (Merli, Preziosi, Acampora and Alli, 2019).

### **3.5. Αναγκαιότητα των πράσινων ξενοδοχείων**

Τα τελευταία χρόνια, η αύξηση του μαζικού τουρισμού έχει προκαλέσει σοβαρά περιβαλλοντικά προβλήματα σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς, όπως και στην Ελλάδα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αλλοιώνεται το φυσικό περιβάλλον κάθε περιοχής και συνεπώς, οι τουρίστες να μην μπορούν να απολαύσουν τη φύση, τον ήλιο, τη θάλασσα, τις παραλίες και τα βουνά, που αποτελούν τους κυρίαρχους λόγους για τους οποίους επισκέφτηκαν την περιοχή. Πολλές φορές οι επισκέπτες έρχονται αντιμέτωποι με διαφορετικές εικόνες και καταστάσεις από αυτές που προσδοκούσαν, για παράδειγμα βρώμικες θάλασσες, συνωστισμός στις παραλίες, ηχορύπανση, κυκλοφοριακό κομπούζιο στους δρόμους και στο λιμάνι κ.ά. (Σωτηριάδης και Φαρσάρη, 2009).

Τα παραπάνω γεγονότα, κρίνουν απαραίτητη τη δημιουργία «πράσινων» ξενοδοχείων, τα οποία σέβονται και προστατεύουν το περιβάλλον και παράλληλα ικανοποιούν τις απαιτήσεις των επισκεπτών τους.

Σύμφωνα με μελέτες, ο τουρισμός συνδέεται άμεσα με τη φύση σε ποσοστό 90%. Επομένως, η τουριστική ανάπτυξη εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από το φυσικό περιβάλλον. Γι' αυτό, πρέπει να αξιοποιηθεί ο βιώσιμος τουρισμός και να εφαρμοστούν οι περιβαλλοντικές πρακτικές του, ώστε να υπάρξει βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη (Κοκκώσης κ.ά., 2001).

Ένας από τους πιο βασικούς τρόπους για να επιτευχθεί βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη είναι η ίδρυση «πράσινων» ξενοδοχείων, καθώς η λειτουργία τους στηρίζεται στις περιβαλλοντικές πρακτικές του αειφόρου τουρισμού. Επιπλέον, τα «πράσινα» ξενοδοχεία εξοικονομούν ενέργεια, αυξάνουν την οικολογική βιωσιμότητα και παράλληλα ευαισθητοποιούν τους επισκέπτες τους για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και τους τρόπους αντιμετώπισης τους. Τέλος, υπάρχουν πολλοί ταξιδιώτες, οι οποίοι έχουν περιβαλλοντική συνείδηση, έχουν υιοθετήσει «πράσινες» πρακτικές στην καθημερινότητα

τους και επιθυμούν να τις εφαρμόζουν και στα ταξίδια τους. Αυτοί οι τουρίστες γνωρίζουν τις συνέπειες της σπατάλης του νερού και ρεύματος και γι' αυτό είναι πιο συνειδητοποιημένοι κατά τη χρήση τους (Κιλιπίρης, 2009).

Τα «πράσινα» ξενοδοχεία, εκτός από το γεγονός ότι είναι φιλικά προς το περιβάλλον, κεντρίζουν το ενδιαφέρον των τουριστών, που νοιάζονται για τη φύση και έχουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων, καθώς έχουν μικρότερο λειτουργικό κόστος και καλύτερο image. Η εφαρμογή περιβαλλοντικών πρακτικών στα ξενοδοχεία διευρύνεται όλο και περισσότερο και θεωρείται απαραίτητη στον τουριστικό τομέα, διότι επιφέρει μακροπρόθεσμα κέρδη και συμβάλει στη βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων (Hussain, Aomar and Mehmet, 2019).

Η αναγκαιότητα των «πράσινων» ξενοδοχείων υποδεικνύει τον στόχο της εργασίας και τον λόγο για τον οποίο πρέπει να ερευνηθεί η αντίληψη των Ελλήνων τουριστών για αυτά. Με βάση τα παραπάνω προκύπτει η ανάγκη μελέτης της σύνδεσης των «πράσινων» ξενοδοχείων με την συμπεριφορά του καταναλωτή και πιο συγκεκριμένα του τουρίστα και αυτό θα αναπτυχθεί στο παρακάτω κεφάλαιο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

### **4.1. Εισαγωγή**

Οι τουρίστες παίζουν σπουδαίο ρόλο στην ανάπτυξη των «πράσινων» ξενοδοχείων, διότι η ανταπόκριση τους σε αυτά εξαρτάται από την συμπεριφορά τους ως καταναλωτές. Η στάση των επισκεπτών, η πρόθεση τους, οι αξίες τους, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, η περιβαλλοντική γνώση, ανησυχία και συνείδηση τους αποτελούν τις κύριες και συμπληρωματικές μεταβλητές τους, που επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναπτυχθούν οι παραπάνω παράγοντες και με βάση αυτούς θα διατυπωθούν διάφορες υποθέσεις σχετικά με την επιρροή που ασκούν στην στάση και στην πρόθεση των τουριστών να διαμείνουν σε ένα «πράσινο» ξενοδοχείο (Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης, 2002).

## 4.2. Έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Ο όρος της « Συμπεριφοράς Καταναλωτή» μελετά την αγοραστική συμπεριφορά ενός ανθρώπου και το πως χρησιμοποιεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Υπάρχουν πολλές έννοιες για την « Συμπεριφορά του Καταναλωτή».

Αρχικά, ορίζεται ως ο τρόπος, με τον οποίο οι άνθρωποι πραγματοποιούν μία διαδικασία ανταλλαγής (Robbins, Decenzo and Coulter, 2012).

Επίσης, η συμπεριφορά των καταναλωτών προσδιορίζεται κατά τη διάρκεια της μελέτης για την αγορά, την χρήση, την σύγκριση των προϊόντων και των υπηρεσιών, που θεωρούν ότι ικανοποιούν τις ανάγκες τους στο έπακρο (Armstrong and Kotler, 2009).

Μία ακόμα έννοια είναι η αιτία, που ψωνίζουν οι καταναλωτές και ερευνά το μάρκετινγκ (Βλάδος, 2016).

Ένας ακόμα αξιόλογος ορισμός είναι ότι οι συνολικές αγορές προϊόντων, οι σκέψεις και οι επιδράσεις, που γίνονται πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ολοκλήρωση απόκτησης ενός αγαθού από τους πελάτες αποτελούν την συμπεριφορά του καταναλωτή (Παντουβάκης, Σιώμκος και Χρήστου, 2015).

Ωστόσο, η ερμηνεία που έχει καθιερωθεί και αναφέρεται ως η επίσημη έννοια για την «Συμπεριφορά του Καταναλωτή» αποδίδεται από την American Marketing Association, που αναφέρει ότι στην συμπεριφορά του καταναλωτή συμπεριλαμβάνονται τα συναισθήματα, οι ιδέες και οι ενέργειες των ανθρώπων κατά την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (Bennett, 1995). Επιπλέον, λαμβάνονται υπόψιν οι επιρροές, που ασκούνται στις απόψεις και στην ψυχολογία από διάφορους εξωγενείς παράγοντες. Τα κίνητρα, που μπορούν να διεγείρουν τα ενδιαφέροντα, τις σκέψεις, τις ενέργειες και τις γνώμες των ανθρώπων μεταβάλλονται συνεχώς, με αποτέλεσμα να κάνει την αγοραστική συνήθεια των ανθρώπων ισχυρή και την έρευνα των marketers αναγκαία και σπουδαία (Σιώμκος, 2011).

Η διαδικασία με την οποία οι πελάτες αποφασίζουν σχετικά με το πως θα αξιοποιήσουν τους πόρους τους (χρόνο, χρήματα) σε προϊόντα ή υπηρεσίες για προσωπική του χρήση, εξετάζεται με την συμπεριφορά του καταναλωτή. Με τη βοήθεια της συμπεριφοράς του καταναλωτή απαντώνται διάφορα ερωτήματα, που σχετίζονται με τις προτιμήσεις των



ανθρώπων, τα κριτήρια, τη χρονική περίοδο, την τοποθεσία και την συχνότητα της αγοράς (Armstrong et al., 2009).

Η καταναλωτική συμπεριφορά θεωρείται ένα σπουδαίο πολύπλοκο μέρος της επιστήμης, το οποίο εξελίσσεται συνεχώς. Την δεκαετία του 1960 παρουσιάστηκε η συμπεριφορά του καταναλωτή ως επιστημονικό τμήμα του μάρκετινγκ. Η καταναλωτική συμπεριφορά βασίζεται σε νέες σκέψεις και θεωρίες, που σχετίζονται με τον άνθρωπο και σχηματίστηκαν από πολλούς και διαφορετικούς επιστήμονες (Σιώμοκος, 2011).

Όσο αφορά την συμπεριφορά των τουριστών προς τα «πράσινα» ξενοδοχεία είναι πολύ σημαντική, διότι μέσω αυτής αναλύονται και αιτιολογούνται οι αποφάσεις τους. Ο τουρίστας θεωρείται και αποκαλείται από πολλούς μελετητές ως καταναλωτής, ως μία ξεχωριστή κοινωνιολογική κατάταξη, ιδιαίτερα κατά τη διερεύνηση της συμπεριφοράς του. Γεγονός, που την κάνει ιδιαίτερα χρήσιμη και απαραίτητη στα τμήματα του μάρκετινγκ και της διοίκησης του τουριστικού τομέα. Η καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών χαρακτηρίζεται από τα ερεθίσματα, τις προτιμήσεις, τις αποφάσεις, τις μεταβλητές, τις τμηματοποιήσεις και τις κατηγορίες τους (Βαρβαρέσος κ.ά., 2002).

#### **4.3. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά**

Το πιο σπουδαίο τμήμα του Στρατηγικού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ κρίνεται ότι είναι η καταναλωτική συμπεριφορά. Κάποιες από τις μεταβλητές του περιβάλλοντος του μάρκετινγκ, που συνείσφεραν είναι η αύξηση διάρκειας του κύκλου ζωής των αγαθών, η βραδύς διαδικασία ένταξης καινούργιων αγαθών, η μεγάλη αστοχία των καινοτόμων προϊόντων και η μείωση της υπερκατανάλωσης μέσω πιο προσεγμένων αγορών. Επίσης, η γρήγορη και η μεγάλη επέκταση του διαδικτύου, η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και διαφόρων καινοτόμων τεχνολογιών και η εξάπλωση, η εξέλιξη και η ενσωμάτωση των smartphones στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Ακόμα, η αναγόρευση των αγορών, που ξεπροβάλλουν σαν ισχυρό ερέθισμα της κατανάλωσης σε διεθνές επίπεδο, οι ταχύτατες αλλαγές στην συμπεριφορά του καταναλωτή λόγω της εμφάνισης της παγκοσμιοποίησης στις αγορές και η ίδρυση νέων μεθόδων τμηματοποίησης της αγοράς και ο έλεγχος τους στην στρατηγική του μάρκετινγκ. Τέλος, η ειδική μέριμνα από οργανώσεις συμφερόντων και από δημόσιους νομοθέτες για την προφύλαξη και την υπεράσπιση των καταναλωτών, καθώς και η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος από τις συνέπειες της χρησιμοποίησης των πόρων (Σιώμοκος, 2011).

#### 4.4. Στάση των τουριστών απέναντι στα « πράσινα» ξενοδοχεία

Η στάση αναφέρεται ως η προδιάθεση, που έχει να ανταποκριθεί με ένα συγκεκριμένο εύκολο ή δύσκολο τρόπο σε ένα ορισμένο αντικείμενο (Fishbein and Ajzen, 1975). Η στάση των τουριστών χαρακτηρίζεται ως η επίδραση των συναισθημάτων τους απέναντι στα « πράσινα» ξενοδοχεία. Η στάση επηρεάζει σημαντικά την πρόβλεψη των συμπεριφορών και των προθέσεων των επισκεπτών (Agag and El- Masry, 2016). Πιο συγκεκριμένα, οι επισκέπτες παίζουν καθοριστικό ρόλο στην υιοθέτηση των περιβαλλοντικών πρακτικών ενός ξενοδοχείου, καθώς οι στάσεις τους, η ελπίδα για την καλύτερη ποιότητα των υπηρεσιών και άλλοι παράγοντες επιδρούν στις επιλογές τους σχετικά με τα « πράσινα» ξενοδοχεία και στην προδιάθεση τους να μείνουν σε αυτά (Κιλιπίρης, 2009).

Με βάση μία έρευνα που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Έρευνας Αθηνών μαζί με το Κέντρο Βιωσιμότητας για το « πράσινο» μάρκετινγκ, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν μία θετική στάση στις επιχειρήσεις, που ακολουθούν περιβαλλοντικές πρακτικές (Βασιλειάδης, 2009).

Επιπλέον, η περιβαλλοντική ανησυχία θεωρείται ένας από τους κυριότερους παράγοντες, που συμβάλλουν στην μελέτη για τις «πράσινες» προθέσεις των καταναλωτών (Paul et al., 2016). Η περιβαλλοντική ανησυχία ορίζεται ως το επίπεδο, το οποίο οι άνθρωποι γνωρίζουν για τα περιβαλλοντικά ζητήματα και στην πρόθεση τους να συνεισφέρουν στην αντιμετώπιση τους (Dunlap et al., 2002). Επίσης, περιβαλλοντική ανησυχία είναι η συγκέντρωση απόψεων, που σχετίζονται με «πράσινες» δράσεις ή ζητήματα (Luo and Deng, 2008). Ακόμα, η περιβαλλοντική ανησυχία θεωρείται μία κοινή αντίληψη, που εκφράζει τα συναισθήματα, που σχετίζονται με τα περιβαλλοντικά προβλήματα (Zimmer, Stafford, and Stafford, 1994).

Σύμφωνα με έρευνες των Van Liere και Dunlap (1980), οι καταναλωτές παρουσιάζουν έντονη περιβαλλοντική ανησυχία και έχουν την πρόθεση να πληρώσουν πιο ακριβά για οικολογικά προϊόντα ή υπηρεσίες (Caruana, 2007). Επομένως, η περιβαλλοντική ανησυχία έχει θετική επιρροή στην στάση των τουριστών προς τα «πράσινα» ξενοδοχεία και στην προδιάθεση τους να χρησιμοποιήσουν ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (Hartmann and Apaolaza- Ibáñez, 2012).

Συνεπώς, σύμφωνα με τα παραπάνω προκύπτει η παρακάτω υπόθεση:

Υπόθεση 1: Οι περιβαλλοντικές ανησυχίες έχουν άμεση και θετική επίδραση στις στάσεις των τουριστών στα «πράσινα» ξενοδοχεία.

#### **4.5. Αξίες και παράγοντες που επηρεάζουν την πράσινη συμπεριφορά των καταναλωτών**

Υπάρχει ένα εξειδικευμένο πεδίο, στο οποίο στηρίζεται η πράσινη συμπεριφορά των καταναλωτών και περιλαμβάνει τις αξίες, τους παράγοντες και τους κανόνες τους (Stern, Dietz, Abel, Guagnano and Kalof, 1999).

Η αξία ορίζεται ως ένας ποθητός σκοπός, που διαφέρει σε έννοια για τον καθένα και η οποία χρησιμοποιείται ως καθοδηγητική αρχή στη ζωή ενός ανθρώπου (Schwartz, 1992).

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες, που επιδρούν στην επιθυμία των τουριστών να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για τα οικολογικά προϊόντα και για τη διαμονή τους σε «πράσινα» ξενοδοχεία (Laroche et al., 2001). Αυτές οι μεταβλητές χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες: Δημογραφικά στοιχεία, Περιβαλλοντική γνώση, Αξίες, Στάση και Περιβαλλοντική συμπεριφορά.

Όσο αναφορά, τα δημογραφικά στοιχεία, το φύλο αποτελεί μία καθοριστική μεταβλητή, διότι οι άντρες και οι γυναίκες παρουσιάζουν διαφορετική συμπεριφορά και κοινωνικοποίηση. Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες παρατηρείται ότι εμφανίζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις περιβαλλοντικές γνώσεις, για την ευημερία των μόνιμων κατοίκων και μεγαλύτερη περιβαλλοντική συνείδηση (Han, Hsu and Sheu, 2010).

Σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες, η ηλικία αποτελεί ένα ακόμα σημαντικό κριτήριο, διότι οι νέοι άνθρωποι συγκεντρώνουν καλύτερα και πιο προσεκτικά πληροφορίες σχετικά με τα «πράσινα» ξενοδοχεία και τα πλεονεκτήματά τους (Han et al., 2010).

Δύο ακόμα σημαντικά δημογραφικά στοιχεία είναι το εισόδημα και το επίπεδο εκπαίδευσης, καθώς οι καταναλωτές, που έχουν μεγαλύτερο εισόδημα και υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης τείνουν να είναι πιο περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένοι σχετικά με τα οικολογικά ξενοδοχεία και προϊόντα. Πολλοί μελετητές εστιάζουν κυρίως στην εκπαίδευση των πελατών για τον εντοπισμό και την μελέτη των παραγόντων, που επηρεάζουν την στάση και την συμπεριφορά τους στα «πράσινα» ξενοδοχεία (Han et al., 2010).

Παρόλα αυτά, οι περισσότεροι μελετητές θεωρούν ότι τα δημογραφικά στοιχεία δεν είναι τόσο σημαντικά, όσο οι γνώσεις, οι προθέσεις και οι στάσεις, που συνδράμουν στην ανάλυση της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς (Laroche, Bergeron and Barbaro-Forleo, 2001).

Συνεπώς, οι περιβαλλοντικές γνώσεις, η περιβαλλοντική συνείδηση και η περιβαλλοντική ανησυχία επιδρούν στην στάση και στην συμπεριφορά των πελατών.

Οι περιβαλλοντικές γνώσεις ορίζονται ως το μέγεθος των πληροφοριών, που έχει ο πελάτης σε σχέση με τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Η γνώση έχει τεράστια σημασία, διότι ασκεί επιρροή στον τρόπο με τον οποίο συγκεντρώνουν και αναλύουν τις πληροφορίες οι πελάτες και αποτελεί έναν αξιοσημείωτο παράγοντα στην κριτική και στη διαλογή των προϊόντων και των υπηρεσιών (Paco and Rapose, 2009).

Κάποιοι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα οι περιβαλλοντικές γνώσεις δεν σχετίζονται με την περιβαλλοντική συμπεριφορά (Maloney and Ward, 1973). Σε αντίθεση, με κάποιους άλλους που διαφωνούν και αναφέρουν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των περιβαλλοντικών γνώσεων και της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς (Chan, 1999).

Ωστόσο, ο Amyx (1994) τεκμηρίωσε με ακράδαντα στοιχεία ότι οι καταναλωτές, που διαθέτουν πολλές περιβαλλοντικές γνώσεις, έχουν μεγαλύτερη πρόθεση να αγοράσουν οικολογικά προϊόντα συνεπώς να επισκεφθούν ένα οικολογικό ξενοδοχείο. Το ζήτημα είναι η καλή ενημέρωση των καταναλωτών σε σχέση με τους παράγοντες, που επιδρούν στο φυσικό περιβάλλον, και με τις περιβαλλοντικές πρακτικές, που μπορούν να υιοθετήσουν στην καθημερινότητα τους, ώστε να είναι πιο πρόθυμοι να επιλέξουν ένα βιώσιμο ξενοδοχείο (Paco et al., 2009).

Η περιβαλλοντική συνείδηση ή αλλιώς περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση είναι ένας ακόμα καθοριστικός παράγοντας, που επιδρά στη στάση και την περιβαλλοντική συμπεριφορά των τουριστών. Η περιβαλλοντική συνείδηση ορίζεται ως η επίγνωση των συνεπειών της ανθρώπινης συμπεριφοράς στο φυσικό περιβάλλον (Kollmuss and Agyeman, 2002).

Οι καταναλωτές, που ξέρουν ποιοι είναι οι παράγοντες που επιδρούν στη φύση, τον τρόπο με τον οποίο προκαλούν προβλήματα, αλλά και τις επιπτώσεις που της δημιουργούν, έχουν υψηλή περιβαλλοντική συνείδηση (Chan, Hon, Chan and Okumus, 2014).

Επομένως, με βάση τα παραπάνω απορρέουν οι παρακάτω υποθέσεις:

Υπόθεση 2: Το γυναικείο φύλο έχει άμεση και θετική επίδραση στην «πράσινη» συμπεριφορά των καταναλωτών.

Υπόθεση 3: Το εισόδημα και το επίπεδο εκπαίδευσης έχουν θετική επιρροή στην «πράσινη» συμπεριφορά των καταναλωτών.

Υπόθεση 4: Οι περιβαλλοντικές γνώσεις έχουν άμεση και θετική συσχέτιση με την προθυμία των καταναλωτών να επισκεφθούν ένα «πράσινο» ξενοδοχείο.

Υπόθεση 5: Η περιβαλλοντική συνείδηση σχετίζεται θετικά με την προθυμία των καταναλωτών να επισκεφθούν ένα «πράσινο» ξενοδοχείο.

#### **4.6. Πρόθεση των τουριστών για τη διαμονή τους σε ένα «πράσινο» ξενοδοχείο.**

Οι προθέσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών έχουν μεγάλη σημασία, ειδικά για τον τομέα του τουρισμού και για αυτό έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές μελέτες σχετικά με την συμπεριφορά των τουριστών (Agag, 2019).

Όταν ένας τουρίστας έχει θετική πρόθεση να επισκεφθεί ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο, τότε είναι πολύ πιθανό να πραγματοποιήσει μία κράτηση σε αυτό το ξενοδοχείο και να μοιραστεί την εμπειρία του με φίλους και συγγενείς. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα το συγκεκριμένο ξενοδοχείο να λάβει θετική κριτική και να υιοθετήσει την από στόμα σε στόμα στρατηγική μάρκετινγκ (WOMM- Word Of Mouth Marketing). Έτσι, θα αυξηθεί η αποδοτικότητα του ξενοδοχείου σε μακροπρόθεσμη βάση (Jani and Han, 2013).

Επιθυμία των τουριστών είναι να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για την απόκτηση οικολογικών προϊόντων, προκειμένου να ενισχύσουν τη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος. Συνεπώς, οι πελάτες με υψηλή περιβαλλοντική συνείδηση αναμένεται να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για την διανυκτέρευση τους σε ένα «πράσινο» ξενοδοχείο. Γεγονός, που θα εντείνει την πρόθεση των επισκεπτών να κάνουν κράτηση σε ένα βιώσιμο ξενοδοχείο (Rahman and Reynolds, 2016).

Με βάση τα παραπάνω απορρέει η εξής υπόθεση:

Υπόθεση 6: Η προθυμία των τουριστών να πληρώσουν περισσότερα χρήματα έχει θετική επιρροή στην πρόθεση τους να διαμείνουν σε ένα «πράσινο» ξενοδοχείο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 5.1. Ερευνητικοί στόχοι

Οι βασικότεροι στόχοι της συγκεκριμένης εργασίας είναι η διερεύνηση της ανταπόκρισης των Ελλήνων τουριστών στα « πράσινα» ξενοδοχεία. Η πρόθεση των τουριστών επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, οι οποίοι διακρίνονται σε πέντε κατηγορίες: Αξίες, Στάση, Δημογραφικά χαρακτηριστικά, Περιβαλλοντική γνώση και Περιβαλλοντική συνείδηση. Με βάση τις μεταβλητές, που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, διατυπώθηκαν οι παρακάτω υποθέσεις:

Υπόθεση 1: Οι περιβαλλοντικές ανησυχίες έχουν άμεση και θετική επίδραση στις στάσεις των τουριστών στα «πράσινα» ξενοδοχεία.

Υπόθεση 2: Το γυναικείο φύλο έχει άμεση και θετική επίδραση στην «πράσινη» συμπεριφορά των καταναλωτών.

Υπόθεση 3: Το εισόδημα και το επίπεδο εκπαίδευσης έχουν θετική επιρροή στην «πράσινη» συμπεριφορά των καταναλωτών.

Υπόθεση 4: Οι περιβαλλοντικές γνώσεις έχουν άμεση και θετική συσχέτιση με την προθυμία των καταναλωτών να επισκεφθούν ένα «πράσινο» ξενοδοχείο.

Υπόθεση 5: Η περιβαλλοντική συνείδηση σχετίζεται θετικά με την προθυμία των καταναλωτών να επισκεφθούν ένα «πράσινο» ξενοδοχείο.

Υπόθεση 6: Η προθυμία των τουριστών να πληρώσουν περισσότερα χρήματα έχει θετική επιρροή στην πρόθεση τους να διαμείνουν σε ένα «πράσινο» ξενοδοχείο.

### 5.2. Συλλογή δεδομένων έρευνας

Το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας θα υλοποιηθεί με ποσοτική μέθοδο, για να ερευνηθούν σχέσεις και αλληλεπιδράσεις μεταξύ μεταβλητών. Το πιο γνωστό ερευνητικό εργαλείο για την συγκέντρωση δεδομένων είναι το ερωτηματολόγιο, διότι είναι εύκολο κατά τη χρήση του και μπορεί να συλλέξει δεδομένα για διάφορες μεταβλητές. Έτσι, μέσω της χρήσης ενός ερωτηματολογίου, θα ερευνηθεί και θα αναλυθεί η ανταπόκριση των τουριστών σε ένα οικολογικό ξενοδοχείο. Πριν το ερωτηματολόγιο διανεμηθεί,

πραγματοποιήθηκε μία πιλοτική δοκιμή για να διορθωθούν πιθανές αστοχίες (Bryman, 2015).

Πιο αναλυτικά, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 15 ερωτήσεις κλειστού τύπου, όπου οι 12 είναι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και οι υπόλοιπες 3 είναι ερωτήσεις σε κλίμακα Likert από το 1 έως το 5, όπου το 1 θα αντιπροσωπεύει το καθόλου, το 2 το πολύ λίγο, το 3 το λίγο, το 4 το πολύ σημαντικό και το 5 πάρα πολύ σημαντικό. Το πρώτο μέρος αποτελείται από ερωτήσεις, που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τις τουριστικές προτιμήσεις των καταναλωτών και το τρίτο μέρος έχει ερωτήσεις σχετικά με την περιβαλλοντική ανησυχία, την περιβαλλοντική γνώση και την περιβαλλοντική συνείδηση τους. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα διαρκέσει 5-10 λεπτά, ώστε να μπορέσουν οι συμμετέχοντες να διαθέσουν ένα μικρό μέρος του ελεύθερου χρόνου τους και συνεπώς να υπάρξει μεγάλη συμμετοχή στην έρευνα. Επιπλέον, η έρευνα θα πραγματοποιηθεί σε ένα δείγμα 150-190 ατόμων και τα ερωτηματολόγια θα αποσταλούν μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των μέσων κοινωνική δικτύωσης, όπου θα αναφέρεται ο σκοπός της διπλωματικής εργασίας και η διαφύλαξη της ανωνυμίας τους.

### **5.3. Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων**

Για την μελέτη και την ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου θα εφαρμοσθεί το στατιστικό πρόγραμμα Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Αυτό το πακέτο είναι απαραίτητο, προκειμένου να πραγματοποιηθούν περιγραφικές και επαγωγικές αναλύσεις αριθμητικών μεταβλητών, οι οποίες χρειάζονται για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Έτσι, θα μπορέσουμε να δούμε αν οι υποθέσεις θα γίνουν δεκτές ή όχι και τις απαντήσεις των ερευνητικών ερωτημάτων.

Επίσης, θα εφαρμοστεί περιγραφική και επαγωγική στατιστική. Με τη βοήθεια των τύπων της περιγραφικής στατιστικής θα υπολογιστούν η μέση τιμή, η διακύμανση και η τυπική απόκλιση των μεταβλητών. Η επαγωγική στατιστική θα βοηθήσει στην ανάλυση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών. Τέλος, για την καλύτερη ανάλυση και κατανόηση των στατιστικών αποτελεσμάτων θα σχεδιαστούν πίνακες και διαγράμματα, οι οποίοι θα απεικονίζουν τα χαρακτηριστικά του δείγματος και θα παρουσιάζουν τις προτιμήσεις των τουριστών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα, που συλλέχθηκαν μέσα από το ερωτηματολόγιο, θα διαχωριστούν σε περιγραφική και επαγωγική στατιστική, ώστε να ελεγχθούν οι υποθέσεις που κάναμε.

### 6.1. Περιγραφική Στατιστική

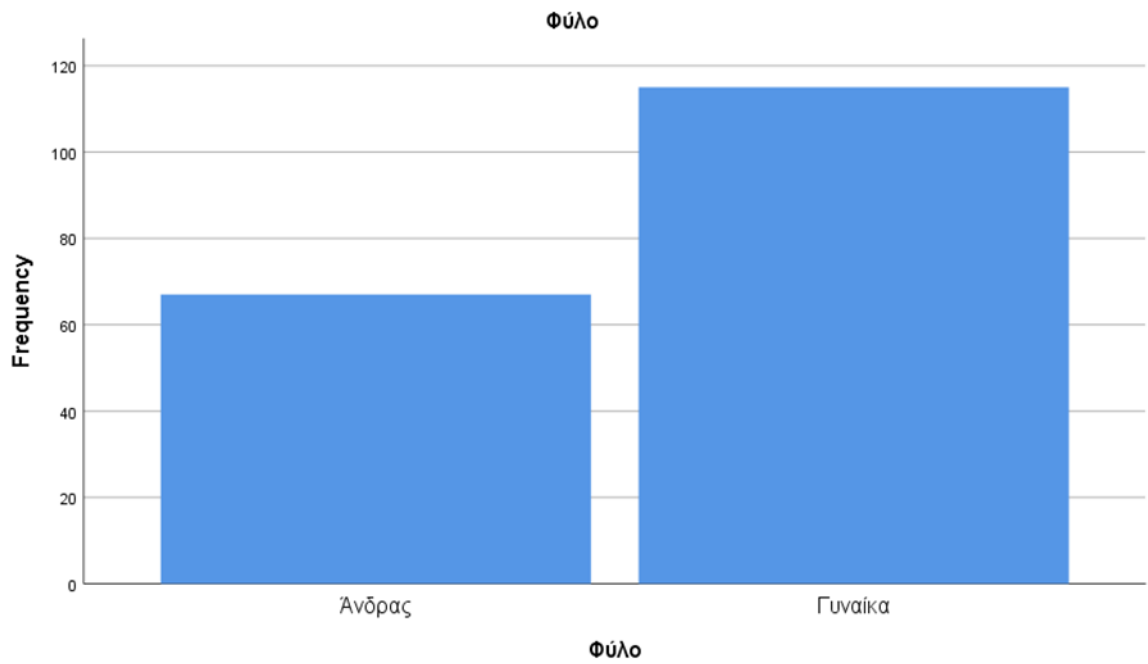
#### 6.1.1. Δημογραφικά

Όπως παρατηρούμε και στον πίνακα 1 το δείγμα μας αποτελείται από περισσότερες γυναίκες, ενώ παράλληλα υπάρχει αρκετά μεγάλη αντιπροσώπευση και του ανδρικού πληθυσμού. Συνεπώς δε φαίνεται να υπάρχουν προβλήματα σχετικά με το φύλο, τέτοια ώστε να παρεμποδίσουν τις απαραίτητες γενικεύσεις για τον πληθυσμό.

Πίνακας 1. Συχνότητες για το Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	67	36,8	36,8	36,8
	Γυναίκα	115	63,2	63,2	100,0
	Total	182	100,0	100,0	





**Διάγραμμα 1. Συχνότητες για το Φύλο**

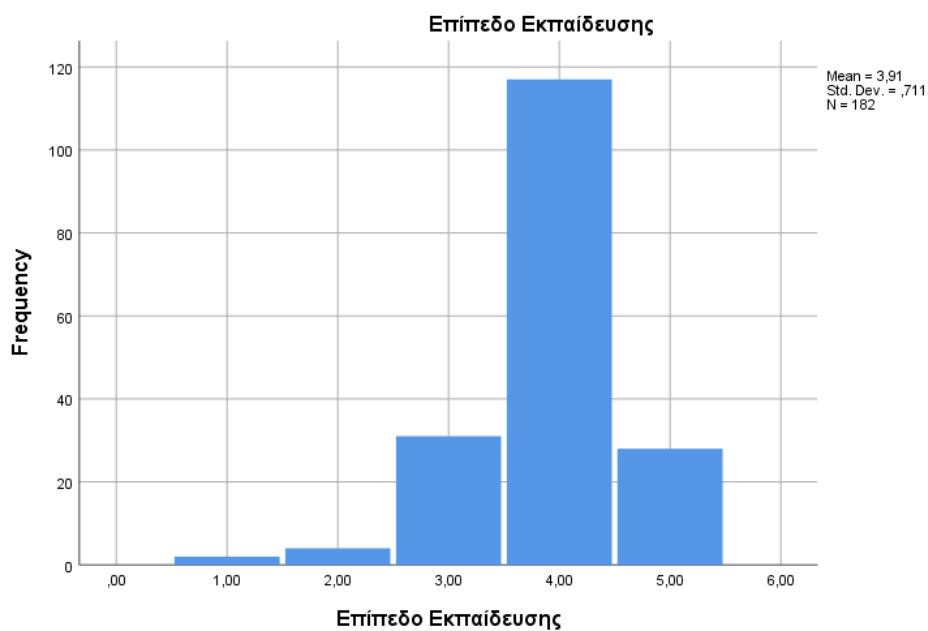
**Πίνακας 2. Συχνότητες για την Ηλικία**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	40	22,0	22,0	22,0
	26-35	48	26,4	26,4	48,4
	36-50	25	13,7	13,7	62,1
	51-70	69	37,9	37,9	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

Στον πίνακα 2 παρουσιάζονται οι συχνότητες για την ηλικία. Στο δείγμα όπως θα ήταν αναμενόμενο δεν υπάρχουν άνθρωποι ηλικίας άνω των 70 ετών, ενώ οι υπόλοιπες τάξεις ηλικιών μπορεί να θεωρηθεί ότι έχουν επαρκή αντιπροσώπευση. Επιπλέον στον πίνακα 3 και στο διάγραμμα 2 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος έχουν πτυχίο ΑΕΙ, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό άνω του 15% έχουν και μεταπτυχιακό ενώ φαίνεται να είναι πολύ μικρό το ποσοστό που έχουν λάβει τη βασική εκπαίδευση, έως το λύκειο. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος παρουσιάζεται να έχει αρκετά υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης.

### Πίνακας 3.Επίπεδο Εκπαίδευσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημοτικό	2	1,1	1,1	1,1
	Γυμνάσιο	4	2,2	2,2	3,3
	Λύκειο	31	17,0	17,0	20,3
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	117	64,3	64,3	84,6
	Μεταπτυχιακό	28	15,4	15,4	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

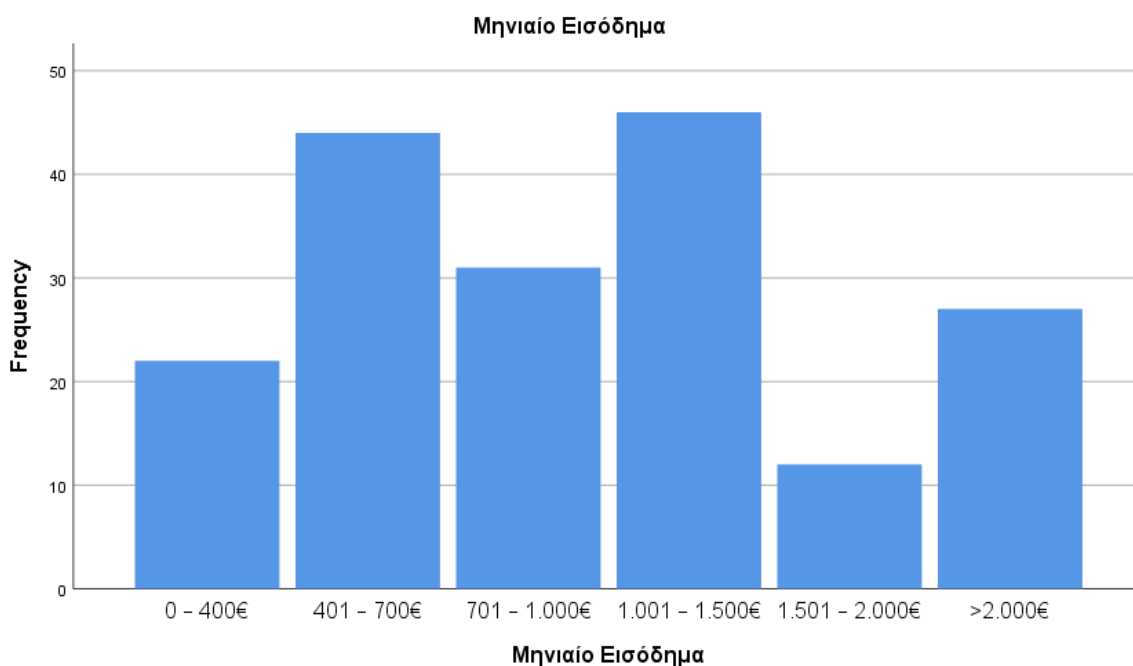


**Διάγραμμα 2. Επίπεδο Εκπαίδευσης**

**Πίνακας 4.Επαγγελματική Απασχόληση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Φοιτητής/ Φοιτήτρια	17	9,3	9,3	9,3
	Δημόσιος Υπάλληλος	39	21,4	21,4	30,8
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	38	20,9	20,9	51,6
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	56	30,8	30,8	82,4
	Οικιακά	3	1,6	1,6	84,1
	Συνταξιούχος	23	12,6	12,6	96,7
	Άνεργος/η	6	3,3	3,3	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

Στον πίνακα 4 παρουσιάζονται τα στοιχεία της επαγγελματικής απασχόλησης των ατόμων του δείγματος. Όπως γίνεται φανερό το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι με το ποσοστό των ατόμων που έχουν μία από τις προαναφερθείσες ιδιότητες να ξεπερνάει το 70%. Αμελητέο είναι όπως φαίνεται το ποσοστό των ατόμων που ασχολούνται με τα οικιακά ή που είναι άνεργοι. Συνεπώς το δείγμα μας σε μεγάλο βαθμό αποτελείται από άτομα που έχουν επαγγελματική απασχόληση. Στον πίνακα 5 και στο διάγραμμα 3 παράλληλα βλέπουμε τις πληροφορίες για το δείγμα σχετικά με το εισόδημα. Παρατηρούμε ότι στο δείγμα δεν υπερτερεί δραματικά κάποια κατηγορία που ανήκει σε κάποια κλάση εισοδήματος. Βεβαίως αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότεροι έχουν εισόδημα από 400 έως 700 ευρώ και από 1000 έως 1500 ευρώ, ενώ οι λιγότεροι δηλώνουν εισόδημα από 1500- 2000 ευρώ μηνιαίως. Άρα συμπερασματικά το δείγμα ως προς το εισόδημα είναι αρκετά αντιπροσωπευτικό χωρίς να μπορούμε να ισχυριστούμε ότι αποτελείται μόνο από χαμηλόμισθους ή από άτομα μεσαίας τάξης είτε από υψηλόμισθους, στοιχείο που ενδεχομένως βοηθάει αρκετά στην απόπειρα γενίκευσης των αποτελεσμάτων.



**Διάγραμμα 3.Μηνιαίο Εισόδημα**

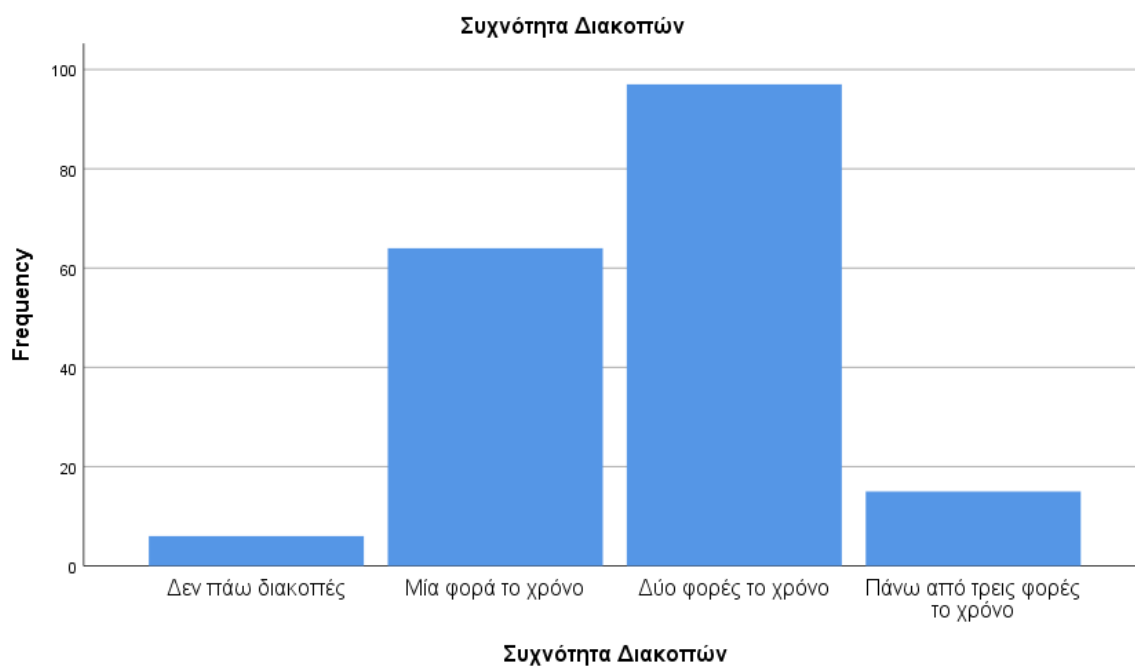
### Πίνακας 5.Μηνιαίο Εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 – 400€	22	12,1	12,1	12,1
	401 – 700€	44	24,2	24,2	36,3
	701 – 1.000€	31	17,0	17,0	53,3
	1.001 – 1.500€	46	25,3	25,3	78,6
	1.501 – 2.000€	12	6,6	6,6	85,2
	>2.000€	27	14,8	14,8	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

### 6.1.2. Συχνότητες

### Πίνακας 6.Συχνότητα Διακοπών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν πάω διακοπές	6	3,3	3,3	3,3
	Μία φορά το χρόνο	64	35,2	35,2	38,5
	Δύο φορές το χρόνο	97	53,3	53,3	91,8
	Πάνω από τρεις φορές το χρόνο	15	8,2	8,2	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

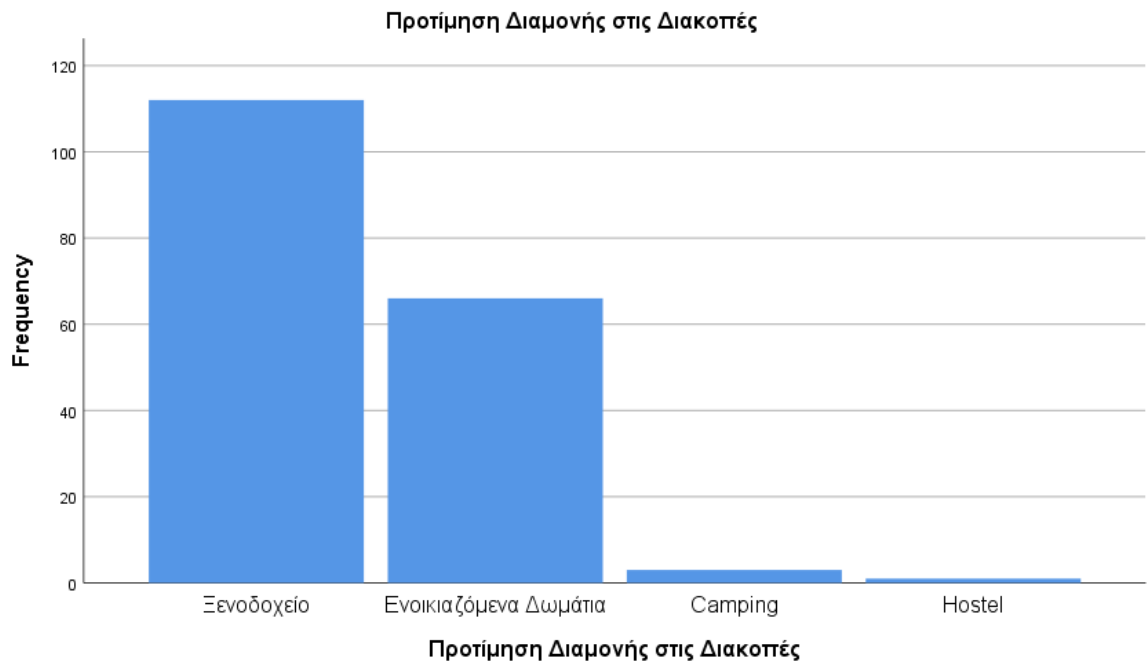


#### Διάγραμμα 4. Συχνότητα Διακοπών

Στον πίνακα 6 και στο διάγραμμα 4 παρουσιάζονται τα στοιχεία σχετικά με τη συχνότητα που πηγαίνουν διακοπές το χρόνο τα άτομα που απάντησαν για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας. Το μεγαλύτερο ποσοστό απαντάει ότι πηγαίνουν δύο φορές το χρόνο διακοπές ενώ είναι πολλοί όπως φαίνεται που πηγαίνουν μία φορά το χρόνο διακοπές. Ελάχιστα τα ποσοστά του δείγματος που πηγαίνουν διακοπές πάνω από τρεις φορές το χρόνο ή που δεν πηγαίνουν καθόλου διακοπές.

#### Πίνακας 7. Συχνότητες σχετικά με την Προτίμηση Διαμονής στις Διακοπές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ξενοδοχείο	112	61,5	61,5	61,5
	Ενοικιαζόμενα Δωμάτια	66	36,3	36,3	97,8
	Camping	3	1,6	1,6	99,5
	Hostel	1	,5	,5	100,0
	Total	182	100,0	100,0	



### **Διάγραμμα 5. Προτίμηση Διαμονής στις Διακοπές**

Στον πίνακα 7 και στο διάγραμμα 5 παρατηρούμε τις συχνότητες σχετικά με την προτίμηση διαμονής του δείγματος. Έτσι παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό με διαφορά επιλέγουν για τη διαμονή τους στις διακοπές ξενοδοχείο, ενώ ένα ικανοποιητικό ποσοστό της τάξης του 36% επιλέγουν για τη διαμονή τους τα ενοικιαζόμενα δωμάτια. Αμελητέα τα ποσοστά του δείγματος επιλέγουν άλλα ήδη διαμονής κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

### Πίνακας 8.Κατηγορία Ξενοδοχείου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δε μένω ποτέ σε ξενοδοχείο	12	6,6	6,6	6,6
	1-2 αστέρων	28	15,4	15,5	22,1
	3-4 αστέρων	131	72,0	72,4	94,5
	5 αστέρων	10	5,5	5,5	100,0
	Total	181	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		182	100,0		



### Διάγραμμα 6.Κατηγορία Ξενοδοχείου



Στον πίνακα 8 και στο διάγραμμα 6 παρουσιάζονται τα στοιχεία του δείγματος σχετικά με την κατηγορία του ξενοδοχείου που επιλέγουν για τη διαμονή τους, κατά τη διάρκεια των διακοπών. Συντριπτικά το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος επιλέγει ξενοδοχείο 3-4 αστερών. Ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 15% επιλέγουν ξενοδοχείο 1-2 αστερών ενώ τα υπόλοιπα ποσοστά είναι αμελητέα.

**Πίνακας 9. Περιγραφικά στατιστικά σχετικά με το ενδιαφέρον για την προστασία του περιβάλλοντος**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Ενδιαφέρον για προστασία περιβάλλοντος	182	1,00	5,00	4,5440	,73262	,537
Valid N (listwise)	182					

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 9 η μέση τιμή είναι πολύ κοντά στο 5 το οποίο αντιπροσωπεύει το μέγιστο ενδιαφέρον για την προστασία του περιβάλλοντος, ενώ συνδυαστικά με τη διακύμανση μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα άτομα του δείγματος δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για το περιβάλλον και ανησυχούν πολύ για την προστασία του.

**Πίνακας 10. Γνώση για πράσινα ξενοδοχεία**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	107	58,8	58,8	58,8
	OXI	75	41,2	41,2	100,0
	Total	182	100,0	100,0	



#### **Διάγραμμα 7.Γνώση για πράσινα ξενοδοχεία**

Σχετικά με τη γνώση που έχει το δείγμα για τα πράσινα ξενοδοχεία παρατηρούμε ότι το 58,8% απαντούν ότι γνωρίζουν ενώ το 41,2% των ερωτηθέντων απαντούν αρνητικά. Συνεπώς οι περισσότεροι φαίνεται να γνωρίζουν αλλά είναι αρκετά μεγάλο και το ποσοστό που δεν έχουν επαρκείς γνώσεις σχετικά με τα ξενοδοχεία που εφαρμόζουν πράσινες πρακτικές.

**Πίνακας 11. Σημαντικότερη πρακτική για πράσινο ξενοδοχείο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανακύκλωση χαρτιού και πλαστικού	16	8,8	8,8	8,8
	Μείωση της κατανάλωσης του νερού	10	5,5	5,5	14,3
	Μείωση της κατανάλωσης της ενέργειας	55	30,2	30,2	44,5
ο	Οργάνωση περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων ή σεμιναρίων	4	2,2	2,2	46,7
	Συμμετοχή σε περιβαλλοντικές ενέργειες	55	30,2	30,2	76,9
	Χρήση ανακυκλώσιμων προϊόντων	42	23,1	23,1	100,0
	Total	182	100,0	100,0	



### Διάγραμμα 8.Σημαντικότερη πρακτική για πράσινο ξενοδοχείο

Στον πίνακα 11 και στο διάγραμμα 8 φαίνονται οι απαντήσεις του δείγματος σχετικά με το ποια θεωρούν τη σημαντικότερη πρακτική που εφαρμόζει ένα πράσινο ξενοδοχείο.

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος μας θεωρεί ως σημαντικότερες πρακτικές την μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και τη συμμετοχή σε περιβαλλοντικές ενέργειες, ποσοστά που αθροιστικά ξεπερνούν το 60%. Επιπλέον ικανοποιητικό ποσοστό του δείγματος απαντούν ότι θεωρούν ως σημαντικότερη πράσινη πρακτική τη χρήση ανακυκλώσιμων προϊόντων, ενώ πολύ λιγότεροι απαντούν κάτι διαφορετικό.

### Πίνακας 12.Στατιστικά στοιχεία σχετικά με την προθυμία για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Ενδιαφέρον για προστασία περιβάλλοντος	182	1,00	5,00	4,5440	,73262	,537
Valid N (listwise)	182					

Στον πίνακα 12 γίνεται και πάλι φανερό ότι υπάρχει έντονο ενδιαφέρον των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο καθώς η μέση τιμή είναι πολύ κοντά στο 5 ενώ η διακύμανση είναι κοντά στο 0,5 που σημαίνει ότι δεν υπάρχει μεγάλη απόκλιση.

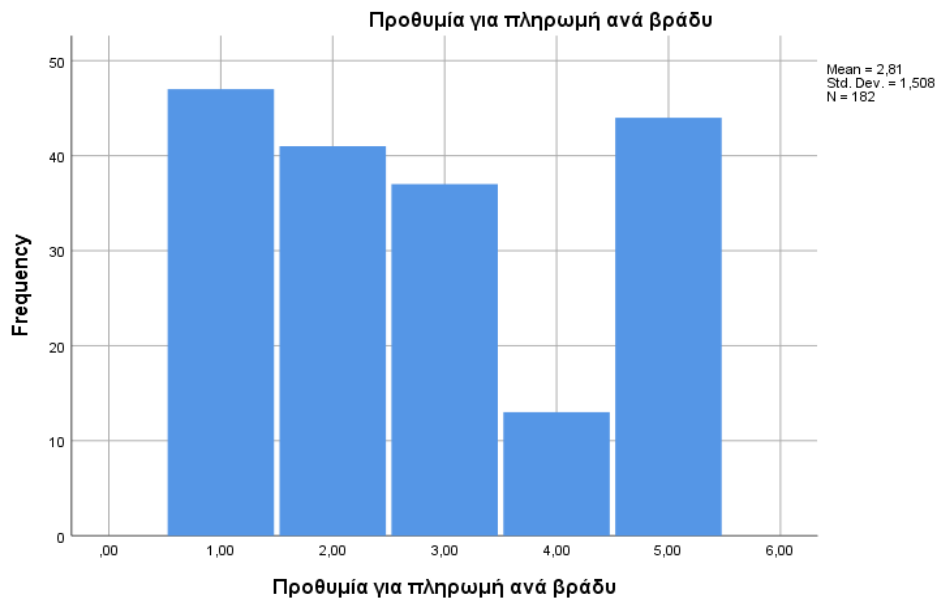
**Πίνακας 13. Περιγραφικά στατιστικά προθυμίας για διαμονή σε ξενοδοχείο αποκλειστικά πράσινο**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Προθυμία για διαμονή σε ξενοδοχείο αποκλειστικά πράσινο	182	1,00	5,00	4,3132	,84471	,714
Valid N (listwise)	182					

Στον πίνακα 13 παρατηρούμε και πάλι ότι υπάρχει προθυμία για διαμονή σε ξενοδοχείο αποκλειστικά πράσινο, με την επισήμανση ότι δεν είναι τόσο έντονη όσο επισημάναμε στον πίνακα 12 καθώς η διακύμανση μας δίνει και μικρή απόκλιση που μπορεί να αγγίζει και την ουδετερότητα σε κάποιο μέρος του δείγματος. Συμπερασματικά ναι φαίνεται να υπάρχει προθυμία έντονη για διαμονή σε ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί αποκλειστικά πράσινες πρακτικές, με ένα μέρος το δείγματος να τείνει προς την ουδετερότητα, χωρίς όμως να είναι αυτό ικανό να επηρεάσει το συμπέρασμα που προαναφέραμε.

**Πίνακας 14. Προθυμία για πληρωμή ανά βράδυ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Το ίδιο με αυτό ενός ξενοδοχείου που δεν εφαρμόζει πράσινες πρακτικές	47	25,8	25,8	25,8
	Μέχρι 5% πάνω από την τιμή ενός ξενοδοχείου	41	22,5	22,5	48,4
	Από 5% έως 10% πάνω από την τιμή ενός ξενοδοχείου που δεν εφαρμόζει	37	20,3	20,3	68,7
	Από 10% έως 15% πάνω από την τιμή ενός ξενοδοχείου που δεν εφαρμόζει	13	7,1	7,1	75,8
	Από 15% έως 20% πάνω από την τιμή ενός ξενοδοχείου που δεν εφαρμόζει	44	24,2	24,2	100,0
	Total	182	100,0	100,0	



### Διάγραμμα 9. Προθυμία για πληρωμή ανά βράδυ

Στον πίνακα 14 και στο διάγραμμα 9 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τις απαντήσεις του δείγματος για την προθυμία πληρωμής για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο, έχοντας πάντα ως μέτρο σύγκριση το ποσό πληρωμής σε κάποιο συμβατικό ξενοδοχείο. Εδώ τα ποσοστά των απαντήσεων φαίνεται να είναι μοιρασμένα χωρίς να μπορούμε να βγάλουμε κάποιο ασφαλές συμπέρασμα. Έτσι υπάρχει κάποιο ποσοστό που φαίνονται διατεθειμένοι να πληρώσουν αρκετά περισσότερα ενώ αντίστοιχα ποσοστά φαίνεται να απαντούν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν λίγο περισσότερο ή και το ίδιο.

## 6.2. Επαγωγική στατιστική

### 6.2.1. Συσχετίσεις

Στο δεύτερο μέρος της έρευνας έχοντας ως σκοπό να απαντηθούν επαρκώς τα ερευνητικά ερωτήματα προχωράμε σε ανάλυση συσχετίσεων υπολογίζοντας τον συντελεστή του Spearman. Ο συντελεστής του Pearson χρησιμοποιείται αποκλειστικά για ποσοτικές μεταβλητές οι οποίες κατανέμονται κανονικά, ενώ όταν θέλουμε να ελέγξουμε συσχετίσεις για μεταβλητές τακτικές (ordinal) όπως στην περίπτωση μας προτιμάται η εύρεση και ερμηνεία του συντελεστή του Spearman. (Γναρδέλλης, 2003)

**Πίνακας 15. Ανάλυση Συσχέτισης με εύρεση συντελεστή Spearman μεταξύ του ενδιαφέροντος για προστασία του περιβάλλοντος και της προθυμίας για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο**

		Ενδιαφέρον για προστασία περιβάλλοντος	Προθυμία για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο
Spearman's rho	Ενδιαφέρον για προστασία περιβάλλοντος	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,316**
		N	,000
Προθυμία για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο	Ενδιαφέρον για προστασία περιβάλλοντος	Correlation Coefficient	182
		Sig. (2-tailed)	182
		N	,316**
	Προθυμία για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	.

Όπως παρατηρούμε και στα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman είναι ίσος με  $r=0,316$  και επειδή το p-value είναι μικρότερο από 0,05 είναι στατιστικά σημαντικός. Κατά συνέπεια συμπεραίνουμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ του ενδιαφέροντος που έχουν οι τουρίστες για την προστασία του περιβάλλοντος και της προθυμίας τους να μείνουν σε πράσινο ξενοδοχείο. Βεβαίως ο



δείκτης του Spearman δεν μπορούμε να ισχυριστούμε ότι φανερώνει ισχυρή συσχέτιση καθώς είναι αρκετά μικρότερος από το 1, χωρίς όμως να μπορούμε να τον θεωρήσουμε αμελητέο. Το συμπέρασμα που μπορούμε να αποκομίσουμε είναι ότι υπάρχει σε κάποιον μέτριο βαθμό σχέση μεταξύ των ανησυχιών των ανθρώπων για το περιβάλλον και της διάθεσής τους να κλείνουν πράσινα ξενοδοχεία.

**Πίνακας 16. Ανάλυση Συσχέτισης μεταξύ του ενδιαφέροντος για προστασία του περιβάλλοντος και της προθυμίας για διαμονή σε ξενοδοχείο που εφαρμόζει αποκλειστικά πράσινες πρακτικές**

		Ενδιαφέρον για προστασία περιβάλλοντος	Προθυμία για διαμονή σε ξενοδοχείο αποκλειστικά πράσινο
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,420**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	182	182
Προθυμία για διαμονή σε ξενοδοχείο αποκλειστικά πράσινο	Correlation Coefficient	,420**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	182	182

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει στον πληθυσμό θετική συσχέτιση μεταξύ της άποψης των τουριστών για την προστασία του περιβάλλοντος και της διάθεσής τους να διαμείνουν αποκλειστικά σε ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί πράσινες πρακτικές, καθώς ο συντελεστής του Spearman ισούται με 0,420. Και στην περίπτωση αυτή ο βαθμός συσχέτισης θα μπορούσε να χαρακτηριστεί μέτριος.

**Πίνακας 17.Ανάλυση Συσχέτισης μεταξύ του ενδιαφέροντος για προστασία του περιβάλλοντος και της προθυμίας πληρωμής**

		Ενδιαφέρον για προστασία περιβάλλοντος	Προθυμία για πληρωμή ανά βράδυ
Spearman's rho	Ενδιαφέρον για προστασία περιβάλλοντος	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,379**
		N	,000
Προθυμία για πληρωμή ανά βράδυ	Προθυμία για πληρωμή ανά βράδυ	Correlation Coefficient	182
		Sig. (2-tailed)	,379**
		N	,000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Και στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι ο δείκτης συσχέτισης του Spearman είναι 0,379 θετικός και σχετικά μακριά από το 1, ενώ φυσικά είναι στατιστικά σημαντικό καθώς το p- value είναι μικρότερο του 0,05. Άρα σε πλήρη συμφωνία με τα προαναφερθέντα αποτελέσματα καταλήγουμε ότι η άποψη των τουριστών για την προστασία του περιβάλλοντος έχει σχέση με την προθυμία πληρωμής. Η συσχέτιση των χαρακτηριστικών που μελετήθηκαν δεν είναι έντονη και συνεπώς θα μπορούσε να χαρακτηριστεί μέτρια.

**Πίνακας 18. Ανάλυση Διασποράς ( One way Anova) μεταξύ της προθυμίας πληρωμής και του ενδιαφέροντος για προστασία του περιβάλλοντος**

**Προθυμία για πληρωμή ανά βράδυ**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Between Groups</b>	<b>67,719</b>	<b>4</b>	<b>16,930</b>	<b>8,713</b>	<b>,000</b>
<b>Within Groups</b>	<b>343,929</b>	<b>177</b>	<b>1,943</b>		
<b>Total</b>	<b>411,648</b>	<b>181</b>			

Όπως παρατηρούμε και στον πίνακα 18 ο συντελεστής p value είναι  $0,000 < 0,05$  και συνεπώς απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση που λέει ότι δεν υπάρχει διαφορά σημαντική ανάμεσα στις περιβαλλοντικές ανησυχίες και στην προθυμία των ανθρώπων να πληρώσουν παραπάνω για πράσινο ξενοδοχείο. Συνεπώς τα αποτελέσματά μας συμφωνούν με την ανάλυση του Spearman και γίνεται φανερό ότι οι περιβαλλοντικές ανησυχίες σχετίζονται με την απόφαση ένας τουρίστας να πληρώσει παραπάνω για ένα πράσινο ξενοδοχείο.

**Πίνακας 19. Ανάλυση Συσχέτισης μεταξύ του εισοδήματος και της προθυμίας για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο**

		Μηνιαίο Εισόδημα	Προθυμία για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο
Spearman's rho	Μηνιαίο Εισόδημα	Correlation Coefficient	1,000 ,174*
		Sig. (2-tailed)	. ,019
		N	182 182
Προθυμία για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο	Μηνιαίο Εισόδημα	Correlation Coefficient	,174* 1,000
		Sig. (2-tailed)	,019 .
		N	182 182

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 19 ο δείκτης του Spearman είναι θετικός και ίσος με 0,174 και το p- value ίσο με  $0,019 < 0,05$  που σημαίνει ότι είναι στατιστικά σημαντικός. Συνεπώς παρατηρείται και πάλι συσχέτιση μεταξύ του εισοδήματος και της προθυμίας για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο. Η συσχέτιση είναι θετική αλλά μέτριας έντασης θα λέγαμε καθώς ο συντελεστής Spearman είναι αρκετά μικρότερος από το 1. Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι ναι υπάρχει συσχέτιση όχι έντονη όμως μεταξύ της εισοδηματικής κλάσεως ενός τουρίστα και της προθυμίας του για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο.

**Πίνακας 20.Ανάλυση Διασποράς ( One way ANOVA) μεταξύ του εισοδήματος και της προθυμίας για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο**

Προθυμία για πληρωμή ανά βράδυ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	120,781	5	24,156	14,617	,000
Within Groups	290,867	176	1,653		
Total	411,648	181			

Όπως παρατηρούμε και στον πίνακα 20 ο συντελεστής σημαντικότητας είναι 0,000 μικρότερος του 0,05 γεγονός που δείχνει ότι το εισόδημα είναι παράγοντας που παίζει ρόλο στην προθυμία ενός τουρίστα για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί απόλυτα και με τον πίνακα 19 όπου έγινε η ίδια ανάλυση συσχέτισης υπολογίζοντας τον συντελεστή του Spearman.

**Πίνακας 21.Ανάλυση Συσχέτισης μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της προθυμίας για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο**

			Επίπεδο Εκπαίδευσης	Προθυμία για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο
Spearman's rho	Επίπεδο Εκπαίδευσης	Correlation Coefficient	1,000	-,110
		Sig. (2-tailed)	.	,141
		N	182	182
Προθυμία για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο		Correlation Coefficient	-,110	1,000
		Sig. (2-tailed)	,141	.
		N	182	182

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 21 ο συντελεστής p-value ισούται με 0,141 και κατά συνέπεια δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της προθυμίας των τουριστών για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο, μεταβλητή που μπορεί κάλλιστα να εκφράσει την πράσινη συμπεριφορά των τουριστών.

## 6.2.2 ΤΕΣΤ $\chi^2$

**Πίνακας 22.Ανάλυση Συσχέτισης μεταξύ της προθυμίας πληρωμής και της προθυμίας διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο**

		Προθυμία για πληρωμή ανά βράδυ	Προθυμία για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο
Spearman's rho	Προθυμία για πληρωμή ανά βράδυ	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,278**
		N	182
	Προθυμία για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο	Correlation Coefficient	,278**
		Sig. (2-tailed)	1,000
		N	182

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Όπως βλέπουμε στον πίνακα 22 υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της προθυμίας των τουριστών να πληρώσουν περισσότερο και της προθυμίας διαμονής τους σε πράσινο ξενοδοχείο, καθώς ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman είναι 0,278 θετικός και το p- value είναι ίσο με  $0 < 0,05$ . Συνεπώς παρατηρείται και πάλι θετική συσχέτιση μέτριας ή και μικρής έντασης όμως, λόγω του γεγονότος ότι ο θετικός συντελεστής Spearman απέχει αρκετά από την μέγιστη τιμή που μπορεί να λάβει και είναι η τιμή 1.

**Πίνακας 23. T-test για ανεξάρτητα δείγματα μεταξύ φύλου και προθυμίας για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Προθυμία για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο	Equal variances assumed	8,576	,004	-4,450	180	,000	-,52537	,11807	-,75835	-,29240
	Equal variances not assumed			-4,079	105,432	,000	-,52537	,12880	-,78074	-,27000

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 23 για το τεστ Levene ο συντελεστής σημαντικότητας είναι  $0,004 < 0,05$  και συνεπώς οι διακυμάνσεις της εξαρτημένης μεταβλητής στα δύο φύλα δεν είναι ίσες. Άρα δεν μπορούμε να λάβουμε υπόψη τα αποτελέσματα του τεστ και συνεπώς θα προχωρήσουμε παρακάτω σε έλεγχο  $\chi^2$ .



**Πίνακας 24.Independent Samples T-test - Διασταυρώσεις μεταξύ του φύλου και της προθυμίας διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο**

		Προθυμία για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο					
		Διαφωνώ	Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Total	
Φύλο	Ανδρας	Count	4	14	22	27	67
		Expected Count	1,8	8,1	18,0	39,0	67,0
	Γυναίκα	Count	1	8	27	79	115
		Expected Count	3,2	13,9	31,0	67,0	115,0
Total		Count	5	22	49	106	182
		Expected Count	5,0	22,0	49,0	106,0	182,0

**Πίνακας 25.Τεστ  $\chi^2$ για έλεγχο ανεξαρτησίας μεταξύ του φύλου και της προθυμίας διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,052 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	17,932	3	,000
Linear-by-Linear Association	17,937	1	,000
N of Valid Cases	182		

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 25 παραπάνω ο συντελεστής σημαντικότητας p- value είναι 0,000 μικρότερος από 0,05 και συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση που θέλει την μεταβλητή φύλο και την προθυμία για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο να είναι ανεξάρτητες και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, η οποία μας λέει ότι οι προαναφερθείσες μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Συνεπώς συνοπτικά μπορούμε να αναφέρουμε ότι το φύλο είναι παράγοντας που συσχετίζεται με την απόφαση να επιλέξει ο τουρίστας διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο. Επιπλέον αν παρατηρήσουμε λίγο προσεκτικά και τον πίνακα 24 των διασταυρώσεων παραπάνω συμπεραίνουμε ότι οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες να επιλέξουν πράσινο ξενοδοχείο για τη διαμονή τους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

### **7.1. Συμπεράσματα**

Στην παρούσα ενότητα γίνεται προσπάθεια σύνοψης των αποτελεσμάτων με σκοπό να παρουσιαστούν οι απαντήσεις του ερευνητικού ερωτήματος και των ερευνητικών στόχων, που τέθηκαν πριν τη διενέργεια της έρευνας και της επεξεργασίας των δεδομένων και να οδηγηθούμε σε χρήσιμα συμπεράσματα για την διερεύνηση της συμπεριφοράς και ανταπόκρισης των Ελλήνων τουριστών στα «πράσινα» ξενοδοχεία.

Αρχικά, όπως έγινε φανερό από την ανάλυση συχνοτήτων της ποσοτικής έρευνας το δείγμα έχει αντιπροσώπευση ικανοποιητική και από τα δύο φύλα και επίσης αποτελείται από ανθρώπους που ανήκουν σε όλες τις εισοδηματικές κλάσεις. Επίσης, για το δείγμα εξάγουμε το συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι πηγαίνουν διακοπές μία ή δύο φορές το χρόνο, ενώ συντριπτικά οι περισσότεροι επιλέγουν ξενοδοχεία και ένα ικανοποιητικό ποσοστό αυτών επιλέγουν ενοικιαζόμενα δωμάτια. Γεγονός που μας βοήθησε να εντοπίσουμε και να αντιληφθούμε τις τουριστικές συνήθειες των Ελλήνων τουριστών. Μετά την περιγραφή του δείγματος από την ανάλυση συχνοτήτων οδηγούμαστε στο πρώτο σημαντικό συμπέρασμα το οποίο είναι ότι το ποσοστό των ερωτηθέντων που ενδιαφέρονται πολύ για το περιβάλλον και την προστασία του είναι συντριπτικά μεγαλύτερο από αυτούς που είναι ουδέτεροι ή αδιάφοροι. Έτσι αν θελήσουμε να

γενικεύσουμε το αποτέλεσμα αντιλαμβανόμαστε ότι συντριπτικά το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών έχουν έντονες περιβαλλοντικές ανησυχίες και περιβαλλοντικές πεποιθήσεις. Ένα ακόμη συμπέρασμα που προέκυψε από την ανάλυση συχνοτήτων είναι ότι οι περισσότεροι άνθρωποι του δείγματος και κατ' επέκταση οι περισσότεροι τουρίστες φαίνεται να γνωρίζουν για τα πράσινα ξενοδοχεία, με την επισήμανση όμως ότι βρέθηκε και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό λίγο κάτω από το 50% που δεν γνώριζαν. Συνεπώς γενικεύοντας με επιφύλαξη, μπορούμε να πούμε ότι παρότι φαίνεται οι περισσότεροι τουρίστες να γνωρίζουν για τα πράσινα ξενοδοχεία υπάρχει και μία μεγάλη μερίδα που έχει ολική ή μερική άγνοια.

Από την ανάλυση συσχέτισης προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα. Αρχικά, επαληθεύτηκε ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των περιβαλλοντικών ανησυχιών των τουριστών και των στάσεων τους απέναντι στα πράσινα ξενοδοχεία, χωρίς όμως ο βαθμός συσχέτισης να είναι έντονος. Άρα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι περιβαλλοντικές ανησυχίες των τουριστών έχουν θετική σχέση και ενδεχομένως μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις τους για επιλογή πράσινου ξενοδοχείου, έτσι επιβεβαιώνεται η πρώτη υπόθεση. Επιπλέον από τον έλεγχο chi-square φάνηκε ότι το φύλο είναι παράγοντας που επιδρά στην πράσινη συμπεριφορά ενός τουρίστα, με τις γυναίκες μάλιστα να είναι πιο πρόθυμες να επιλέξουν ένα πράσινο ξενοδοχείο, γεγονός που επαληθεύει την δεύτερη υπόθεση. Ωστόσο, η τρίτη υπόθεση επιβεβαιώθηκε εν μέρη, όσο αναφορά το εισόδημα των τουριστών, που έχει θετική συσχέτιση και κατά συνέπεια επηρεάζει ενδεχομένως θετικά την πράσινη συμπεριφορά τους. Πρακτικά το συμπέρασμα είναι ότι όσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημα ενός τουρίστα τόσο περισσότερο τείνει να επιλέξει πράσινο ξενοδοχείο. Παρόλα αυτά, αποδείχθηκε ότι το επίπεδο εκπαίδευσης δεν συσχετίζεται με την επιλογή από τον τουρίστα πράσινου ξενοδοχείου για τη διαμονή του κατά τη διάρκεια των διακοπών του. Συνεπώς με επιφύλαξη θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι το επίπεδο εκπαίδευσης δεν είναι παράγοντας που παίζει σημαντικό ρόλο στην πράσινη συμπεριφορά ενός εν δυνάμει τουρίστα, γεγονός που χρήζει περαιτέρω έρευνα στο μέλλον. Επίσης, η τέταρτη υπόθεση επαληθεύτηκε εν μέρη, καθώς η περιβαλλοντική γνώση έχει άμεση και θετική συσχέτιση με την προθυμία των τουριστών να επισκεφθούν ένα πράσινο ξενοδοχείο. Παρόλο που ένα σημαντικό ποσοστό των τουριστών δεν έχει τις απαραίτητες περιβαλλοντικές γνώσεις, είναι πρόθυμο να διαμείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Από τον έλεγχο συσχέτισης αποδείχθηκε ότι η περιβαλλοντική συνείδηση ενός τουρίστα μπορεί να συμβάλλει θετικά στην προθυμία του να επισκεφθεί ένα πράσινο ξενοδοχείο, γεγονός που επιβεβαιώνει την πέμπτη υπόθεση. Τέλος, επαληθεύεται και η έκτη υπόθεση, καθώς από την ανάλυση

συσχετίσεων φάνηκε ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της προθυμίας των τουριστών να πληρώσουν περισσότερα χρήματα και της προθέσης τους να διαμείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Agag, G. (2019). Understanding the determinants of guests' behavior to use green P2P accommodation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, [e-journal] 41(3), pp. 31-47.
2. Agag, G. and El-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, [e-journal] 54(7), pp. 52-67.
3. Ahn, Y. and Pearce, A. (2013). Green Luxury: A Case study of Two Green Hotels. *Journal of Green Building*, [e-journal] 8(1), pp. 90-119.
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*. [e-journal] 50(2), pp. 179-211.
5. Ajzen, I. and Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*. [e-journal] 13(3), pp.185-204.
6. Becker, E. (2009). *The Proximity Hotel: A Case Study on Guest Satisfaction of Sustainable Luxury Environments*. Master Thesis, the University of North Carolina at Greensboro. Greensboro, NC.
7. Bennett, P.D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
8. Berezan, O., Raab, C., Yoo, M. and Love, C. (2013). Sustainable Hotel Practices and Nationality: The Impact on Guest Satisfaction and Guest Intention to Return. *International Journal of Hospitality Management*, [e-journal] 34, pp. 227-233.
9. Bondanowicz, P., Simanic, B. and Martinac, I. (2005). Sustainable Hotels. *Environmental Reporting According to Green Globes Canada*. GEM UK: IHEI Benchmark Hotel and Hilton Environmental Reporting.
10. Bramwell, B. and Lane, B. (2000). *Tourism, collaboration & partnerships: Politics, practice and sustainability*. Clevedon: Channel View Publications
11. Bryman, A. (2015). *Social Research Methods*. 5<sup>th</sup> ed. Oxford: University Press.
12. Caruana, R. (2007). A sociological perspective of consumer morality. *Journal of Consumer Behavior*, [e-journal] 5(2), pp. 287-304.
13. Chan, E. S. W., Hon, A. H. Y., Chan, W. and Okumus, F. (2014). What drives employees' intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness,

- concern and ecological behavior. *International Journal of Hospitality Management*, [e-journal] 40, pp. 20-28.
14. Chan, K. (1999). Market segmentation of green consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(2), p. 7-24.
  15. Countryside Commission, Countryside Council for Wales, English Tourist Board (ETB), Rural Development Commission (RDC) and Wales Tourist Board. (1991). *Tourism in National parks: A Guide to Good Practice*. Cheltenham.
  16. Department of the Environment (DOE). (1992). *Planning Policy Guidance: Tourism*. London.
  17. Dunlap, R. and Jones, R. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issue. In R. Dunlap and W. Michelson (Eds.), *Handbook of environmental sociology*. London: Greenwood
  18. English Tourist Board (ETB) and Employment Department Group (EDG). (1991). *Tourism and the Environment: Maintaining the Balance*. London.
  19. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison- Wesley.
  20. Gheng Chung, K. (2019). Green marketing orientation: achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 29(6).
  21. Global Sustainable Tourism Council. (Anonymous, 2016). *GSTC Industry Criteria for Hotels*. [online] Available at: [https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/2015/11/GSTC-Hotel Industry Criteria with hotel indicators 21-Dec-2016\\_Final.pdf](https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/2015/11/GSTC-Hotel_Industry_Criteria_with_hotel_indicators_21-Dec-2016_Final.pdf) [Accessed 21 December 2016].
  22. Green Hotel Association, 2013. *What Are Green Hotels?*. [online] Available at: <http://greenhotels.com/index.php> [ Accessed 23 November 2013].
  23. Gyurko, C. C. (2011). A synthesis of Vroom's model with other social theories: An application to nursing education. *Nurse Education Today*, 31(2), p.506-510.
  24. Han, H. and Hyun, S. (2017). Fostering customers' pro-environmental behavior at a museum. *Journal of Sustainable Tourism*, [e-journal] 25(9), pp. 1240-1256.
  25. Han, H., Hsu, L. T. and Sheu, C. (2010). Are lodging customers ready to go green? An explanation of attitudes, demographics and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*. [e-journal], pp. 345-355.
  26. Hartmann, P., and Apaolaza- Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention to green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, [e-journal] 65(9), pp. 1254-1263.

27. Heung, V., Fei, C. and Hu, C. (2006). Customer and Employee Perception of a Green Hotel – The Case of Five-Star Hotels in China. *China Tourism Research*, 2(3), p.270-297. Haworth Press Inc.
28. Hunter, C. J. (1995). On the need to re-conceptualize sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 3(3), p.155-165.
29. Hunter, C. J. and Green, H. (1995). *Tourism and the Environment: A Sustainable Relationship*. London: Routledge.
30. Hussain, M., Aomar, P. and Mehmet, H. (2019). Assessment of Lean-Green Practices on the Sustainable Performance of Hotel Supply Chains. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, [e-journal].
31. Jani, D. and Han, H. (2013). Personality, social comparison, consumption emotions satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, [e-journal] 25(7), pp. 970-993.
32. Kapera, I. (2018). Sustainable Development in the Hotel Industry: Between Theory and Practice in Poland. *Sciendo*. [e-journal].
33. Kiatkawsin, K. and Han, H. (2017). Young traveler's intention to behave pro-environmentally: Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory. *Tourism Management*, [e-journal] 59(2), pp. 76-88.
34. Kim, S. H., Lee, K. and Fairhurst, A. (2017). The review of "green" research in hospitality, 2000-2014: Current trends and future research directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), p. 226-247.
35. Kollmuss, A. and Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, [e-journal] 8(3), pp. 239-260.
36. Lai, C. K. and Cheng, E. W. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *Social Science Journal*, [e-journal] 53(1), pp. 67-76.
37. Lam, T. and Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, [e-journal] 27(1), pp. 589-599.
38. Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmental friendly product. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), p. 503-520.
39. Lee, Y. K., Back, K. J. and Kim, J.Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), p.305-328.

40. Luo, Y. and Deng, J. (2008). The New Environmental Paradigm and Nature- Based Tourism Motivation. *Journal of Travel Research*, [e-journal].
41. Maloney, M. P. and Ward, M. P. (1973). Ecology: let's hear from the people: an objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychological*, 7.
42. Manaktola, K. and Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19, p. 364-377.
43. Mensah, I. (2014) Different Shades of Green: Environmental Management in Hotels in Accra. *International Journal of Tourism Research*, [e-journal] 16, pp. 450-461.
44. Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A. and Alli, F. (2019). Why Should Hotels Go Green? Insights From Guest Experience in Green Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, [e-journal] 81, pp. 169-179.
45. Michalena, E. and Tripanagnostopoulos, Y. (2010). Contribution of the solar energy in the sustainable tourism development of the Mediterranean islands. *Renewable Energy*.
46. Mijatov, M., Pantelic, M., Dragin, A., Peric, M. and Markovic, S. (2018). Application of Sustainable Development Principles in Hotel Business. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic SASA*, [e-journal].
47. Morren, M. and Grinstein, A. (2016). Explaining environmental behavior across borders: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, [e-journal] 47, pp. 96-109.
48. Mowforth, M. and Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*. London: Routledge.
49. Muller, H. (1994). The Thorny Path to Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(3).
50. Myung, E., McClaren, A. and Li, L. (2012). Environmentally related research in scholarly hospitality journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31, p. 1264-1275.
51. Paco, A. and Rapose, M. (2009). Green segmentation: An application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), p. 364-379.
52. Paul, J., Modi, A. and Patel, J., (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, [e-journal] 29(2), pp.123-134.
53. Rahman, I. and Reynolds, D. (2016). Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment. *International Journal of Hospitality Management*, [e-journal] 52, pp. 107-116.



54. Rural Development Commission (RDC), Department of National Heritage, English Tourism Board and Countryside Commission. (1995). *Sustainable*.
55. Saksi, Shashi, Cerchione, R. and Bansal, H. (2019). *Measuring the Impact of Sustainability Policy and Practices in Tourism and Hospitality Industry*. *Business Strategy and the Environment* Wiley, [e-journal] 22, pp. 1109-1126.
56. Schwartz, S. H. (1992). *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. Academic Press.
57. Seechan, P. (2007). *Seeing Green*. *Lodging Hospitality*, 63(10), p. 22-24.
58. Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A. and Kalof, L. (1999). *A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism*. *Research in Human Ecology*.
59. Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Oxon: CABI Publishing.
60. Tang, C. M. F. and Lam, D., (2017). *The role of extraversion and agreeableness traits on Gen Ys' attitudes and willingness to pay for green hotels*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, [e-journal] 29(1), pp. 607-623.
61. The Tourism Society. (1992). *Sustainable Tourism*. London.
62. UNWTO. (2021). *Sustainable Development*. [online] Available at: <https://www.unwto.org/sustainable-development> .[Accessed 25 June 2021].
63. Wolfe, K. and Shanklin, C. (2001/0. *Environmental Practices and Management Concerns of Conference Center Administrators*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, [e-journal] 25(2).
64. World Travel and Tourism Council (WTTC). (1995). *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development*. London: WTTC.
65. Yadav, R., Dokania, A. K., & Pathak, G. S., (2016). *The influence of green marketing functions in building corporate image*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, [e-journal] 28(10), pp. 2178-2196.
66. Zimmer, M. R., Stafford T. E. and Stafford M. R. (1994). *Green issues: dimensions of environmental concern*. *J. Business Res*, 30(1), p.63-74.

## Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Βαρβαρέσος, Σ. και Σωτηριάδης, Μ. (2006). Καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, [e-journal] 108, σ.347-390.
2. Βασιλειάδης, Χ. (2009). Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών: Μία βιώσιμη στρατηγική προσέγγιση των δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ- Μάνατζμεντ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
3. Βλάδος, Χ. (2016). Στρατηγική Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων σε συνθήκες κρίσης: Η προσέγγιση Stra.Tech.Man. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
4. Γναρδέλλης, Χ. (2003). Εφαρμοσμένη Στατιστική. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
5. Κιλίπρης, Φ. (2009). Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη: Εμπειρικές Προσεγγίσεις. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.
6. Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π. (2001). Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
7. Λαλούμης, Δ. (2018). Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων. Αθήνα: Εκδόσεις Φαίδιμος.
8. Λαλούμης, Δ. (2021). Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
9. Παντουβάκης, Α. Μ., Σιώμος, Γ. Ι. και Χρήστου, Ε. Σ. (2015). Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη.
10. Παπαγεωργίου, Α. (2020). Μάνατζμεντ Τουριστικών Γραφείων. Εκδόσεις Broken Hill Publishers.
11. Παρπαίρης, Δ. Α. (2016). Η συμβολή των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στην αειφόρο τουριστική ανάπτυξη: εκτίμηση του οικολογικού αποτυπώματος στα ξενοδοχεία της Ελλάδας. Χίος.
12. Σιώμος, Γ. Ι. (2011). Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
13. Σωτηριάδης, Μ. και Φαρσάρη, Ι. (2009). Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού: Σχεδιασμός, Management και Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
14. Τσάρτας, Π., Σταυρινούδης, Θ., Ζαγκότση, Σ., Κυριακάκη, Α. και Βασιλείου, Μ. (2010). Τουρισμός και Περιβάλλον. Αθήνα : WWF Ελλάς.
15. Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, (μτφρ.). Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.
16. Robbins, P. S., Decenzo, A. D. and Coulter, M. (2012). Διοίκηση Επιχειρήσεων: Αρχές και Εφαρμογές, (μτφρ.). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

### **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια έρευνας με θέμα την επίδραση των πράσινων ξενοδοχείων στην συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών. Η παρούσα μελέτη είναι μέρος της μεταπτυχιακής διατριβής του Μεταπτυχιακού προγράμματος MBA in Tourism του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 15 ερωτήσεις και η συμπλήρωση του θα διαρκέσει 5-10 λεπτά. Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και απολύτως εμπιστευτικές. Με την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δίνετε την συγκατάθεση σας, ώστε οι απαντήσεις να χρησιμοποιηθούν στα πλαίσια της έρευνας και στην εξαγωγή συμπερασμάτων για αυτή.

Για οποιαδήποτε απορία ή διευκρίνηση μπορείτε να απευθυνθείτε στην ερευνήτρια Γιάντση Χρυσάνθη, στο email [chrisanthigiantsi@hotmail.com](mailto:chrisanthigiantsi@hotmail.com)

#### **Ενότητα 1 από 3**

##### **Δημογραφικά στοιχεία**

Επιλέξτε το φύλο σας

- Άνδρας
- Γυναίκα

Επιλέξτε την ηλικιακή σας ομάδα

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 51-70
- 70 και άνω

Επιλέξτε το επίπεδο εκπαίδευσής σας

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Ποια είναι η επαγγελματική σας απασχόληση;

- Φοιτητής/-τρια
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Οικιακά
- Συνταξιούχος
- Άνεργος/ή

Ποιο είναι κατά προσέγγιση το μηνιαίο σας εισόδημα;

- 0 – 400€
- 401 – 700€
- 701 – 1.000€
- 1.001 – 1.500€
- 1.501 – 2.000€
- > 2.000€

### Ενότητα 2 από 3

#### Ερωτήσεις σχετικά με τις τουριστικές σας προτιμήσεις

Πόσο συχνά πηγαίνετε διακοπές;

- Δεν πάω διακοπές
- Μία φορά το χρόνο
- Δύο φορές το χρόνο
- Πάνω από τρεις φορές το χρόνο

Που προτιμάτε να μένετε στις διακοπές σας;

- Ξενοδοχείο
- Ενοικιαζόμενα Δωμάτια
- Camping
- Hostel

Τι κατηγορία ξενοδοχείου επιλέγετε συνήθως;

- 1-2 αστερών
- 3-4 αστερών
- 5 αστερών
- Δε μένω ποτέ σε ξενοδοχείο

### Ενότητα 3 από 3

#### Ερωτήσεις σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος και τα «πράσινα» ξενοδοχεία

Απαντήστε κατά πόσο διαφωνείτε ή συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις (1= διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ, 3 = ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5 = συμφωνώ απόλυτα).

Με απασχολεί η προστασία του περιβάλλοντος.

1   2   3   4   5

Διαφωνώ απόλυτα

Γνωρίζετε τί είναι τα «πράσινα» ξενοδοχεία;

- Ναι
- Όχι

Ποια από τις ακόλουθες πρακτικές θεωρείτε ότι είναι η πιο σημαντική για την εφαρμογή της σε ένα «πράσινο» ξενοδοχείο;

- Ανακύκλωση χαρτιού και πλαστικού
- Μείωση της κατανάλωσης του νερού
- Μείωση της κατανάλωσης της ενέργειας
- Οργάνωση περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων ή σεμιναρίων
- Συμμετοχή σε περιβαλλοντικές ενέργειες
- Χρήση ανακυκλώσιμων προϊόντων

Είμαι πρόθυμος/-η να μείνω σε ένα «πράσινο» ξενοδοχείο.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα    ○   ○   ○   ○   ○

Είμαι πρόθυμος/-η να μείνω σε ένα ξενοδοχείο, που λειτουργεί αποκλειστικά με πράσινες πρακτικές.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα    ○   ○   ○   ○   ○

Εάν ναι, ποιο ποσό θα ήσασταν πρόθυμοι να πληρώσετε ανά βραδιά;

- Το ίδιο με αυτό ενός ξενοδοχείου που δεν εφαρμόζει πράσινες πρακτικές
- Μέχρι 5% πάνω από την τιμή ενός ξενοδοχείου που δεν εφαρμόζει πράσινες πρακτικές.
- Από 5% έως 10% πάνω από την τιμή ενός ξενοδοχείου που δεν εφαρμόζει πράσινες πρακτικές.
- Από 10% έως 15% πάνω από την τιμή ενός ξενοδοχείου που δεν εφαρμόζει πράσινες πρακτικές.
- Από 15% έως 20% πάνω από την τιμή ενός ξενοδοχείου που δεν εφαρμόζει πράσινες πρακτικές.