



# ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού

## ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας & Τουρισμού»

“M.Sc. in Hospitality and Tourism Management”

### ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η online επικοινωνία της Εταιρικής Υπευθυνότητας των Ξενοδοχείων της Κρήτης»



**Επιβλέπων Καθηγητής:** Κουργιαντάκης Μάρκος

**Μεταπτυχιακός Φοιτητής:** Παπαδημητράκης Γεώργιος (ΜΔΤ69)

**Δεκέμβριος 2021**

Copyright © Γεώργιος Παπαδημητράκης, 2021

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το πρόγραμμα δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους τους εκπαιδευτές του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας και Τουρισμού του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου για την χρήσιμη και σημαντική γνώση που προσέφεραν επιτυγχάνοντας έτσι την ολοκλήρωση της συμμετοχής μου σε αυτό καθώς και την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας υπό τις δύσκολες συνθήκες που επέφερε στη χώρα μας η πανδημία.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Κουργιαντάκη Μάρκο για την συνεργασία του, τις χρήσιμες συμβουλές του και την σημαντική καθοδήγηση για την ολοκλήρωση του συγγραφικού έργου της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

## Περίληψη

Αντικείμενο της παρούσας Διπλωματικής εργασίας είναι η διαδικτυακή επικοινωνία της Εταιρικής Υπευθυνότητας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της Κρήτης. Αφού μελετήθηκαν οι σχετικές βιβλιογραφικές πηγές διαπιστώθηκε το ενδιαφέρον που παρουσιάζει μια πρωτογενής έρευνα στον ξενοδοχειακό κλάδο της Κρήτης για να εξεταστεί κατά πόσο τα ξενοδοχεία 5 αστέρων αξιοποιούν το διαδίκτυο για την ανάδειξη των ενεργειών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που πραγματοποιούν.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες αντιλαμβάνονται ότι είναι σημαντικό να προβάλουν τις ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που πραγματοποιούν και να τις επικοινωνούν για να γνωστοποιηθούν στον κόσμο αλλά και για να πληροφορηθούν για τις καλές και κακές πρακτικές που ακολουθούν προκειμένου να προχωρήσουν στις αναγκαίες βελτιώσεις. Οι επικοινωνιακές τους πρακτικές πραγματοποιούνται πλέον με την χρήση των διαδικτυακών μέσων τα οποία προβάλλουν την εταιρική τους υπευθυνότητα και συμβάλουν στην προσέλκυση των επισκεπτών που είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι στα συγκεκριμένα ζητήματα.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε είναι η ανάλυση περιεχομένου στους ιστότοπους των επιλεγμένων ξενοδοχείων, στις δημοσιεύσεις που αναρτούν στις σελίδες τους στο facebook καθώς και στις κριτικές που δημοσιεύουν οι πελάτες τους στο tripadvisor. Στη συνέχεια, με την χρήση περιγραφικής στατιστικής για την λήψη ποσοτικών αποτελεσμάτων προκύπτει ότι το διαδίκτυο αξιοποιείται σε ικανοποιητικό βαθμό από τα μισά περίπου ξενοδοχεία 5 αστέρων της Κρήτης ενώ παράλληλα υπάρχει και αρκετό περιθώριο βελτίωσης για την αξιοποίηση του και από τα υπόλοιπα. Επιπλέον, οι ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σχετικά με την “τοπικότητα” είναι εκείνες που προβάλλονται περισσότερο από τα ξενοδοχεία. Οι πελάτες αντίστοιχα είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την εταιρική υπευθυνότητα που τα χαρακτηρίζει καθώς αναδεικνύουν τις ενέργειες αυτές παρ’ όλο που δίνουν μεγαλύτερη προτεραιότητα σε ζητήματα σχετικά με το ανθρώπινο δυναμικό τα οποία δεν προβάλλονται αρκετά από τα ξενοδοχεία.

Μέσω των επικοινωνιακών αυτών πρακτικών μπορούν τα ξενοδοχεία να διαμορφώσουν την στρατηγική τους έτσι ώστε να βελτιώσουν την εικόνα τους ως προς την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη για την επίτευξη βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

**Λέξεις – Κλειδιά:** Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Ξενοδοχειακός κλάδος, Διαδίκτυο, Facebook, TripAdvisor.

## **Abstract**

The subject of this Diploma Thesis is the online communication of the Corporate Responsibility of the hotel companies of Crete.

After studying the relevant bibliographic sources, it was found the interest of a primary research in the hotel industry of Crete to examine whether 5-star hotels use the internet to highlight their Corporate Social Responsibility actions. The hotel units realize that it is important to promote their Corporate Social Responsibility actions and to communicate them. Not only to inform the world but also to be informed about the good and bad practices they follow in order to proceed with the necessary improvements. Their communication practices are now carried out using the internet and social media which promote their corporate responsibility and attract visitors who are more aware of these issues.

The methodology which used is the content analysis on the websites of the selected hotels, in the posts that are posted on their facebook pages and the reviews that their customers post on tripadvisor. Then, using statistics analysis to obtain quantitative results, it turns out that the internet is used to a satisfactory degree by about to the half of the 5 star hotels in Crete. But, at the same time there is enough margin for improvement for utilization by the rest. In addition, Corporate Social Responsibility actions related to locality are the most highlighted by hotels. Customers respectively are quite satisfied with the corporate responsibility that characterizes them as they highlight these actions regarding locality although they give higher priority to human resources issues which are not sufficiently highlighted by hotels.

Through these communication practices, hotels can formulate their strategy so that improve their image of Corporate Social Responsibility in order to achieve sustainable tourism development.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Hotel Industry, Web, Facebook, TripAdvisor

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	3
Abstract.....	4
Συντομογραφίες.....	7
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	8
<b>ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ</b> .....	10
<b>Κεφάλαιο 1 - Η Έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης</b> .....	10
1.1 Ορισμός.....	10
1.2 Σύντομη ιστορική αναδρομή.....	10
1.3 Η Θεωρία των εμπλεκόμενων μερών (Stakeholders) .....	10
1.4 Κατηγοριοποίηση και διαστάσεις ΕΚΕ .....	11
1.5 Οφέλη και αναγκαιότητα .....	13
1.6 Πρότυπα και Συστήματα Διαχείρισης ΕΚΕ .....	14
<b>Κεφάλαιο 2 - Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Τουριστική Βιομηχανία</b> .....	16
2.1 Η σύγχρονη μορφή του τουρισμού .....	16
2.2 Θετικές και αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού.....	16
2.3 Πρακτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.....	18
2.4 Ο Ρόλος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης .....	19
2.5 Οι Πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον Ξενοδοχειακό κλάδο.....	20
2.6 Ειδικά σήματα, πιστοποιήσεις και πρωτοβουλίες ΕΚΕ .....	21
2.7 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην εποχή της πανδημίας covid-19 .....	22
<b>Κεφάλαιο 3 - Επικοινωνιακές Πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης</b> .....	24
3.1 Δημοσιοποίηση των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης .....	24
3.2 Επικοινωνιακές πρακτικές και εργαλεία δημοσιοποίησης ΕΚΕ .....	24
3.3 Ο Ρόλος του διαδικτύου .....	26
3.3.1 Ιστορική εξέλιξη.....	26
3.3.2 Παροχή πληροφόρησης μέσω του διαδικτύου.....	26
3.4 Η Χρήση των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....	27
3.4.1 Η Χρήση του Facebook στην επικοινωνία ΕΚΕ.....	28
3.4.2 Twitter, LinkedIn, Youtube και Instagram στην επικοινωνία ΕΚΕ.....	29
3.4.3 Η Χρήση του Tripadvisor .....	30
3.5 Μονόδρομη και αμφίδρομη επικοινωνία .....	32
<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	34
<b>Κεφάλαιο 4 - Διενέργεια Πρωτογενούς Έρευνας</b> .....	34
4.1 Πεδίο Πρωτογενούς Έρευνας.....	34
4.1.1 Η Εικόνα της ξενοδοχειακής αγοράς της Κρήτης.....	34

4.1.2 Επιλογή ξενοδοχείων για την έρευνα.....	34
4.2 Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας και περιγραφή της μεθοδολογίας.....	37
4.3 Ανάλυση των ιστοτόπων ως προς την ΕΚΕ.....	38
4.4 Σήματα και πιστοποιήσεις που σχετίζονται με την ΕΚΕ .....	39
4.5 Δημοσιεύσεις σχετικά με την ΕΚΕ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	42
4.5.1 Δημοσιεύσεις στο Facebook .....	43
4.5.2 Ανταπόκριση των χρηστών .....	47
4.6 Κριτικές πελατών στο TripAdvisor .....	50
4.7 Η Ανταπόκριση των ξενοδοχείων στις κριτικές των πελατών .....	54
4.8 Οι αρνητικές κριτικές και η ανταπόκριση των ξενοδοχείων .....	58
<b>Κεφάλαιο 5 – Ανάλυση και επεξεργασία των Αποτελεσμάτων.....</b>	<b>61</b>
5.1 Δημοσιεύσεις ΕΚΕ στο facebook και ιστότοποι ΕΚΕ .....	61
5.2 Δημοσιεύσεις ΕΚΕ στο facebook και προβολή σημάτων στις ιστοσελίδες .....	62
5.3 Κριτικές πελατών στο tripadvisor και σήματα σχετικά με την ΕΚΕ.....	63
5.4 Ανταπόκριση των ξενοδοχείων ως προς τα σχόλια (reviews) των πελατών.....	63
5.5 Συγκεντρωτική εικόνα των επικοινωνιακών πρακτικών της ΕΚΕ.....	66
5.6 Ξενοδοχεία που διακρίνονται ως προς τις επικοινωνιακές πρακτικές ΕΚΕ.....	69
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>71</b>
<b>Κεφάλαιο 6 - Συμπεράσματα και Προτάσεις.....</b>	<b>71</b>
6.1 Γενικά Συμπεράσματα .....	71
6.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνες .....	73
<b>Βιβλιογραφικές Αναφορές.....</b>	<b>75</b>

## **Συντομογραφίες**

ΕΚΕ: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

ΙΝΣΕΤΕ: Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

CSR: Corporate Social Responsibility

UNEP: United Nations Environment Program

UNWTO: United Nations World Tourism Organization



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από τις αρχές της δεκαετίας του 90 έχει αναδειχθεί στον επιχειρηματικό κόσμο η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η οικονομική ανάπτυξη που επιτυγχάνεται μέσω μιας μεγέθυνσης του βαθμού επιχειρηματικής δραστηριότητας έχει παράλληλα και αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, στην κοινωνία, στον πολιτισμό, στην ποιότητα ζωής των ανθρώπων και γενικότερα στον ανθρώπινο παράγοντα που εμπλέκεται άμεσα με την λειτουργία των επιχειρήσεων. Για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις προχωρούν στην εφαρμογή ενεργειών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με τις οποίες αναλαμβάνουν την ευθύνη ασκώντας την επιχειρηματική τους δραστηριότητα να διατηρούν μια “ηθική συμπεριφορά” η οποία εκφράζεται με σεβασμό και με προστασία στο περιβάλλον και την ποιότητα ζωής των εργαζομένων τους αλλά και της ευρύτερης κοινωνίας στον τόπο λειτουργίας τους.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αφορά πολυάριθμους επιχειρηματικούς κλάδους τόσο στην βιομηχανία και το εμπόριο όσο και στις υπηρεσίες. Στην Τουριστική βιομηχανία εξαιτίας των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού στο περιβάλλον, στην κοινωνία και στον πολιτισμό, σύμφωνα με τον Βουρδουμπά (2020) σε άρθρο του στην εφημερίδα Χανιώτικα Νέα, δικαιολογείται η εφαρμογή σχετικών ενεργειών από την πλευρά των τουριστικών επιχειρήσεων. Έτσι ώστε να διορθωθούν κατά το εφικτό οι αρνητικές επιπτώσεις και να δημιουργηθεί έτσι μια ισόρροπη και βιώσιμη ανάπτυξη μέσω του τουρισμού.

Η χρήση του διαδικτύου έχει παίξει σημαντικό ρόλο ως επικοινωνιακή πρακτική με σκοπό την δημοσιοποίηση των ενεργειών ΕΚΕ των τουριστικών επιχειρήσεων σε ένα ευρύ κοινό δίνοντας παράλληλα την δυνατότητα στους χρήστες να αλληλοεπιδράσουν επιτυγχάνοντας μια αμφίδρομη επικοινωνία με τις επιχειρήσεις.

Στην παρούσα εργασία εξετάζουμε την δημοσιοποίηση μέσω του διαδικτύου των σχετικών ενεργειών που ενσωματώνουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Κρήτης για την προώθηση της βιώσιμης και πράσινης ανάπτυξης μέσω του τουρισμού. Οι ενέργειες αυτές διαμορφώνουν την εικόνα των ξενοδοχείων απέναντι στην κοινωνία και στο περιβάλλον όπως το αναλύει η Τσακίρη (2017) στο άρθρο της στο ηλεκτρονικό περιοδικό Επιχειρώ. Παρουσιάζουμε τους προβληματισμούς που μας απασχολούν ως προς την υιοθέτηση πρακτικών ΕΚΕ στον ξενοδοχειακό κλάδο της Κρήτης και την επικοινωνία αυτών μέσω του διαδικτύου στο κοινό αλλά και την ανάδειξη των πρακτικών αυτών από τους πελάτες με βάση την δική τους αντίληψη.

Σκοπός μας είναι αφού παρουσιάσουμε τους προβληματισμούς αυτούς να δώσουμε απαντήσεις ως προς τον βαθμό εφαρμογής ενεργειών ΕΚΕ από τον ξενοδοχειακό κλάδο αλλά και την προβολή τους μέσω του διαδικτύου. Εκείνο που μας ενδιαφέρει σε πρώτη φάση είναι να αναλύσουμε το βαθμό στον οποίο προβάλλεται η εικόνα αυτή μέσω του διαδικτύου. Υπάρχουν αρκετά διεθνή πρότυπα και πιστοποιήσεις τα οποία καθοδηγούν τις επιχειρήσεις ως προς την εφαρμογή πρακτικών για τον περιορισμό του αρνητικού περιβαλλοντικού και κοινωνικού αποτυπώματος. Μας ενδιαφέρει επομένως να δούμε κατά πόσο τα συγκεκριμένα στοιχεία δημοσιεύονται αλλά και τις περιγραφές των δράσεων που εκτελούνται ακολουθώντας τις οδηγίες των προτύπων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Οι περιγραφές αυτές αναρτώνται συνήθως σε συγκεκριμένο χώρο στην ιστοσελίδα της επιχείρησης ο οποίος αφορά την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Στη συνέχεια, εξετάζουμε την προβολή όλων αυτών μέσω προωθητικών ενεργειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τις αντιδράσεις των πελατών με την υποβολή σχολιασμών στις ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που εφαρμόζονται για να διαπιστώσουμε κατά πόσο υπάρχει αντίδραση και να προσδιορίσουμε και τα αποτελέσματα των επικοινωνιακών αυτών πρακτικών.

Για την επίτευξη του σκοπού της εργασίας πραγματοποιείται πρωτογενής έρευνα με σκοπό την λήψη της αναγκαίας πληροφόρησης από ξενοδοχεία 5 αστέρων της Περιφέρειας Κρήτης. Για την διενέργεια της έρευνας επιλέγουμε ξενοδοχεία της συγκεκριμένης κατηγορίας που διαθέτουν στον ιστότοπο τους ειδική σελίδα σχετική με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ή και ειδικά σήματα, πιστοποιήσεις και βραβεύσεις. Στη συνέχεια με την χρήση ανάλυσης περιεχομένου λαμβάνουμε την αναγκαία πληροφόρηση συγκεντρώνοντας τα απαραίτητα στοιχεία για την επιδίωξη των στόχων που αναφέραμε παραπάνω σχετικά με το βαθμό των επικοινωνιακών πρακτικών σε κάθε διάσταση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, περιβάλλον, κοινωνία, οικονομία και εμπλεκόμενα μέρη.

Αρχικά ξεκινάμε με το θεωρητικό πλαίσιο το οποίο βασίζεται σε μια βιβλιογραφική ανασκόπηση για την προσέγγιση της έννοιας της ΕΚΕ, την εφαρμογή της στην Τουριστική βιομηχανία και τον ρόλο της ως προς τις πρακτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Εξετάζουμε τις επικοινωνιακές πρακτικές για την προβολή των ενεργειών ΕΚΕ και τον ρόλο του διαδικτύου. Στη συνέχεια διενεργούμε πρωτογενή έρευνα στον ξενοδοχειακό κλάδο της Κρήτης επιλέγοντας τα ξενοδοχεία 5 αστέρων που επενδύουν στην ΕΚΕ και την επικοινωνούν μέσω διαδικτύου. Εφαρμόζοντας ανάλυση περιεχομένου στις επικοινωνιακές τους πρακτικές μέσω του διαδικτύου αναλύουμε τα αποτελέσματα που λάβαμε και στη καταλήγουμε στα συμπεράσματα που προκύπτουν από την ερμηνεία των αποτελεσμάτων απαντώντας στους προβληματισμούς στους οποίους αναφερθήκαμε. Τέλος, ακολουθούν προτάσεις για τις βελτιώσεις που θα ήταν καλό να γίνουν από την πλευρά των ξενοδοχείων αλλά και προστάσεις για περαιτέρω έρευνα με σκοπό την λήψη μιας πληρέστερης εικόνας για την ΕΚΕ του ξενοδοχειακού κλάδου της Κρήτης ως προς τα οφέλη που δημιουργεί η εφαρμογή της.

## **ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**

### **Κεφάλαιο 1 - Η Έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

#### **1.1 Ορισμός**

Για την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί αλλά δεν υπάρχει ένας καθιερωμένος σε Διεθνές επίπεδο. Κάθε χώρα προσεγγίζει την έννοια από την δική της μεριά, ωστόσο υπάρχουν κοινά στοιχεία που την χαρακτηρίζουν με κυριότερο την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης.

Αποτελεί το σύνολο των ενεργειών των επιχειρήσεων οι οποίες έχουν σκοπό να συμβάλλουν αποτελεσματικά στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και των κοινωνικών ζητημάτων που δημιουργούνται εξαιτίας της λειτουργίας τους. Αναγνωρίζουν το μέγεθος της ευθύνης που τους αναλογεί απέναντι στο περιβάλλον και στην κοινωνία και με σεβασμό στις αξίες που τα χαρακτηρίζουν, πραγματοποιούν διορθωτικές ενέργειες ως προς τις επιβλαβείς λειτουργίες τους. Οι αξίες αυτές περιλαμβάνουν την αξία της ανθρώπινης ζωής, την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, τις ίσες ευκαιρίες και την αξία των περιβαλλοντικών πόρων που κληρονομήσαμε. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην επηρεαστεί αρνητικά το βιοτικό επίπεδο των μελών της κοινωνίας και η επιχειρηματική ανάπτυξη που δημιουργείται να έχει βιώσιμο χαρακτήρα. Όλες αυτές οι ενέργειες έχουν εθελοντικό χαρακτήρα και σύμφωνα με την “Πράσινη Βίβλο” της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2001, κεφ 2, παρ. 2.2, σ 13) οι επιχειρήσεις έχουν ευθύνη για τον αντίκτυπο των λειτουργιών τους στην κοινωνία και θα πρέπει όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη να συμμετέχουν ενεργά σ’ αυτές. (Ασπρίδης, 2015, σ 114)

#### **1.2 Σύντομη ιστορική αναδρομή**

Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης όπως την αναλύει ο Ασπρίδης (2015, σ 112) είναι γνωστή στην Ελλάδα από την αρχαιότητα όπου είχε εμφανιστεί με τη μορφή χορηγίας στην εποχή του Κλεισθένη και του Περικλή. Πρόκειται για μια μεταφορά πόρων από τις ιδιωτικές επιχειρήσεις στην Πολιτεία προς όφελος της κοινωνίας. Σκοπός ήταν να μπορούν και οι πιο αδύναμοι οικονομικά να απολαμβάνουν αγαθά της κοινωνίας χωρίς αποκλεισμούς. Σταδιακά η χορηγία επεκτάθηκε και σε πολλές άλλες πόλεις ( Coleman, 2005).

Αργότερα, στον 18ο αιώνα οι επιχειρήσεις άρχισαν να ενδιαφέρονται για τον ανθρώπινο παράγοντα με σκοπό να βελτιώσουν την παραγωγικότητα του προσωπικού ενώ στη βιομηχανική επανάσταση εξέφρασαν ακόμα περισσότερο το κοινωνικό τους ενδιαφέρον για τους εργαζομένους τους. Στον 20ο αιώνα μετά το Β’ παγκόσμιο πόλεμο η ανάπτυξη των πολυεθνικών εταιρειών έχει αυξημένη επίδραση στην οικονομία και στην πορεία αρχίζει να γίνεται αντιληπτή η αναγκαιότητα των ενεργειών ΕΚΕ (CSR Index, 2016).

#### **1.3 Η Θεωρία των εμπλεκόμενων μερών (Stakeholders)**

Κατά την λειτουργία των επιχειρήσεων υπάρχουν κάποιες ομάδες εμπλεκόμενων (ή ενδιαφερόμενων) οι οποίες επηρεάζονται από την ΕΚΕ όπως περιγράφεται στο CSR Index (2016). Οι επιχειρήσεις έχουν ευθύνη απέναντι στα εμπλεκόμενα αυτά μέρη με τα οποία αλληλοεπιδρούν. Αυτά είναι το Περιβάλλον, άμεσο και έμμεσο, ενώ οι άμεσα ενδιαφερόμενοι είναι οι μέτοχοι, οι εργαζόμενοι, οι προμηθευτές, οι πιστωτές και οι έμμεσα είναι το κράτος, οι τοπικές κοινωνίες και διάφορες άλλες ακτιβιστικές οργανώσεις.

Σκοπός της θεωρίας των εμπλεκόμενων μερών είναι να βοηθήσει την επιχείρηση να διαμορφώσει ένα πρόγραμμα δράσης για την εφαρμογή ενεργειών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στο οποίο να έχει συμπεριλάβει όλα τα εμπλεκόμενα μέρη. Κατά τον καθορισμό των στόχων της επιχείρησης και την διαμόρφωση της στρατηγικής για την επίτευξη τους θα

πρέπει να υπάρχει μια σύνδεση μέσω αυτών με τις προσδοκίες της κοινωνίας. Θα πρέπει δηλαδή, όπως προτείνει και στην εισήγηση του ο Αναλυτής (2007), η ομάδα που αποτελεί τα ενδιαφερόμενα αυτά μέρη να βοηθήσει την επιχείρηση έτσι ώστε οι στόχοι της να μην έρχονται σε αντίθεση με αυτά που περιμένει η Κοινωνία.

#### **1.4 Κατηγοριοποίηση και διαστάσεις ΕΚΕ**

Μετά την ανάλυση του ρόλου των ενδιαφερόμενων μερών στην εφαρμογή ενεργειών κοινωνικής υπευθυνότητας των επιχειρήσεων μπορούμε να δούμε τις κατηγορίες στις οποίες μπορεί να διακριθεί η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αλλά και τις οπτικές διαστάσεις οι οποίες αντιστοιχούν σε κάθε μια απ' αυτές.

Σύμφωνα με τον Stobierski (2021) διακρίνονται τέσσερις κατηγορίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης οι οποίες σχετίζονται με τις ομάδες των ενδιαφερόμενων μερών.

##### **α. Περιβαλλοντική ευθύνη**

Η κατηγορία της περιβαλλοντικής ευθύνης θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις κατά την άσκηση των δραστηριοτήτων τους θα πρέπει να συμπεριφέρονται με φιλικότητα προς το περιβάλλον. Αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες οι οποίες έχουν σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος με διάφορους τρόπους. Περιορίζουν την ρύπανση και τα αέρια του θερμοκηπίου, περιορίζουν τη χρήση πλαστικών μιας χρήσης, την κατανάλωση νερού και τα απόβλητα. Παράλληλα, αυξάνεται η χρήση ΑΠΕ και βιώσιμων πόρων αλλά και ανακυκλώσιμων υλικών. Επίσης αντισταθμίζονται οι όποιες αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον με την εφαρμογή ενεργειών διαφύλαξης των περιβαλλοντικών πόρων όπως η δενδροφύτευση και άλλες δράσεις καθαριότητας εξωτερικών χώρων.

##### **β. Ηθική ευθύνη**

Η Ηθική ευθύνη αφορά τους ανθρώπινους παράγοντες των ενδιαφερόμενων μερών. Εργαζόμενοι και στελέχη, επενδυτές και μέτοχοι, προμηθευτές και πελάτες είναι όλοι εκείνοι τους οποίους οι επιχειρήσεις θα πρέπει να μεταχειρίζονται με δίκαιο τρόπο.

##### **γ. Φιλανθρωπία**

Στην κατηγορία της φιλανθρωπικής ευθύνης περιλαμβάνονται όλες οι ενέργειες των επιχειρήσεων κατά τις οποίες διαθέτουν ένα μέρος των κερδών τους σε δωρεές προς μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς με σκοπό την στήριξη των αποστολών τους για την αντιμετώπιση κοινωνικών φαινομένων όπως η φτώχεια, η πείνα, οι ασθένειες, κτλ. Κάποιες άλλες επιχειρήσεις δημιουργούν τις δικές τους φιλανθρωπικές πρωτοβουλίες οι οποίες συνήθως απευθύνονται στην τοπική κοινωνία της ευρύτερης περιοχής που εδρεύουν.

##### **δ. Οικονομική ευθύνη**

Η οικονομική ευθύνη περιλαμβάνει τις πρακτικές των επιχειρήσεων ως προς την λήψη οικονομικών αποφάσεων με σκοπό να κάνουν καλό σε όλους τους τομείς που αναφέρθηκαν παραπάνω. Οι πρακτικές αυτές παράλληλα με την μεγιστοποίηση των κερδών έχουν σκοπό να συμβάλλουν θετικά στο περιβάλλον και στην κοινωνία.

Σύμφωνα πάλι με την ανάλυση της θεωρίας των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders) μπορούμε να διακρίνουμε τις οπτικές διαστάσεις οι οποίες συνιστούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Κάθε μέλος της ομάδας των ενδιαφερόμενων μερών μπορούμε να το σχετίσουμε με μια συγκεκριμένη οπτική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Βαξεβανίδου, 2011).

Σύμφωνα με την Πράσινη Βίβλο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2001) “Προώθηση ενός Ευρωπαϊκού Πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη” αναγνωρίζονται οι διαστάσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ως προς τις εσωτερικές και τις εξωτερικές λειτουργίες της επιχείρησης. Έχουμε έτσι την εσωτερική και την εξωτερική κοινωνική ευθύνη. Η εσωτερική αναφέρεται στα ενδιαφερόμενα μέρη που συνδέονται με τις εσωτερικές δραστηριότητες της επιχείρησης και συγκεκριμένα το ανθρώπινο δυναμικό. Μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση επενδύσει στο ανθρώπινο δυναμικό καταβάλλοντας προσπάθειες για την προσέλκυση αλλά και την διατήρηση εξειδικευμένου προσωπικού. Παράλληλα, φροντίζει να του εξασφαλίσει εκπαίδευση μέσω πρακτικών δια βίου μάθησης για την ανάπτυξη επιπλέον ικανοτήτων εφαρμόζοντας τις κατευθυντήριες γραμμές της στρατηγικής «Ευρώπη 2020» όπως αναφέρει η Βελώνη (2021) στο άρθρο της για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και το Περιβάλλον της επιχείρησης. Εξασφαλίζει συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων προς αποφυγή κινδύνου ατυχήματος ή άλλων καταστάσεων επιβλαβών για την υγεία. Ακολουθούν πρότυπα επιχειρηματικής αριστείας και καλλιεργούν κλίμα επιβράβευσης και αναγνώρισης των προσπαθειών των εργαζομένων. Επιπλέον εφαρμόζουν αξιοκρατικό σύστημα στις προσλήψεις και παρέχουν σε όλους ίσες ευκαιρίες, στην εκπαίδευση και στην ανάπτυξη με σεβασμό στα εργασιακά δικαιώματα.

Μια άλλη οπτική διάσταση εσωτερικής κοινωνικής ευθύνης είναι ο αντίκτυπος των εσωτερικών λειτουργιών της επιχείρησης στο φυσικό περιβάλλον. Πρόκειται για την εφαρμογή δράσεων οι οποίες είναι φιλικές προς το περιβάλλον. Αναφέρεται στην διαχείριση αποβλήτων, στον περιορισμό ρύπων, στη χρήση οικολογικών υλικών και στη μείωση της κατανάλωση νερού και ενέργειας.

Στην εξωτερική κοινωνική ευθύνη εμπεριέχονται και οι λοιποί εμπλεκόμενοι που σχετίζονται με τις εξωτερικές λειτουργίες της επιχείρησης. Μια οπτική διάσταση εξωτερικής κοινωνικής ευθύνης είναι οι πελάτες της επιχείρησης. Μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση φροντίζει να υπάρχει αμοιβαίος σεβασμός προς τους πελάτες της και εξυπηρέτηση η οποία να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους. Επιπλέον, τους παρέχει την δυνατότητα έκφρασης παραπόνων και με υπευθυνότητα προχωράει στην διαχείριση τους με σκοπό την απόλυτη ικανοποίηση των αναγκών τους. Μια άλλη οπτική είναι οι προμηθευτές η οποία αφορά την σχέση της επιχείρησης με τους προμηθευτές της οι οποίοι την προμηθεύουν με προϊόντα υψηλής ποιότητας, οικολογικής κατασκευής, υγιεινά τρόφιμα και βιολογικής γεωργίας.

Η Τοπική κοινωνία είναι μια ακόμα σημαντική οπτική της εξωτερικής κοινωνικής ευθύνης. Οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ακολουθούν τη Στρατηγική «Ευρώπη 2020» με σκοπό τη μείωση της ανεργίας και την αύξηση της απασχόλησης σε τοπικό επίπεδο. Αρκετές επιχειρήσεις που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την τοπική κοινωνία, συμμετέχουν σε δράσεις κοινωνικής υπευθυνότητας σε επίπεδο τοπικής κοινότητας σύμφωνα με τους Newman, et al. (2010). Επιπλέον, σύμφωνα με όσα αναλύει η Βελώνη (2021) δίνουν έμφαση στην τοπική ανάπτυξη για την προώθηση της κοινωνικής συνοχής και τον σεβασμό στα ανθρώπινα δικαιώματα. Στο πλαίσιο της οικονομικής ενίσχυσης της τοπικής κοινωνίας συμπεριλαμβάνονται και φιλανθρωπικές δραστηριότητες οι οποίες εκδηλώνονται μέσω διαφόρων κοινωνικών παροχών (Βελώνη, Ε., 2021).

Πίνακας 1.6 – Οι Διαστάσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Περιβάλλον	Κοινωνία & Πολιτισμός	Ανθρώπινο Δυναμικό	Λοιποί Εμπλεκόμενοι
Προστασία φυσικού	Τοπική κοινωνία	Εκπαίδευση	και Πελάτες

περιβάλλοντος		ανάπτυξη	
Περιορισμός ρύπων	Τοπικός πολιτισμός	Αξιοκρατία, Ίσες ευκαιρίες και μεταχείριση	Προμηθευτές και ίση
Εξοικονόμηση νερού και ενέργειας	Τοπική οικονομία, τοπικά προϊόντα	Υγιεινή και ασφάλεια	Μέτοχοι
Διαχείριση αποβλήτων	Τοπική γαστρονομία		
Χρήση ΑΠΕ	Ανθρώπινα δικαιώματα		
Χρήση οικολογικών υλικών			

### 1.5 Οφέλη και αναγκαιότητα

Αρχικά, οι ενέργειες ΕΚΕ μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό εργαλείο marketing το οποίο προβάλλει μια περισσότερο ευνοϊκή εικόνα των επιχειρήσεων στους καταναλωτές και συμβάλλει στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με την εφαρμογή της κατάλληλης στρατηγικής για την μείωση των αρνητικών τους επιπτώσεων στο περιβάλλον και την κοινωνία όπως αναφέρουν στο άρθρο τους οι Mandarovic & Milanovic (2016, p 412). Ευρωπαίοι και Έλληνες καταναλωτές δηλώνουν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται από επιχειρήσεις οι οποίες επιδιώκουν έναν περιορισμό του αρνητικού αντίκτυπου των λειτουργιών τους στην κοινωνία και στο περιβάλλον όπως αναφέρει και η Σακκέτου (2019) σε άρθρο της στο διαδίκτυο. Παράλληλα μπορεί να δημιουργηθεί ένα γκρουπ αφοσιωμένων πελατών οι οποίοι εκτιμούν τις ενέργειες ΕΚΕ της επιχείρησης το οποίο μπορεί να αποτελέσει σημαντικό κέρδος για την επιχείρηση (Παπαγιαννάκης, 2015).

Οι ενέργειες ΕΚΕ συμβάλουν επιπλέον στη βελτίωση της ικανοποίησης των εργαζομένων με αποτέλεσμα να μπορούν να προσελκύσουν εξειδικευμένο προσωπικό βελτιώνοντας την ποιότητα των υπηρεσιών τους. Οι επιχειρήσεις που είναι κοινωνικά υπεύθυνες προσελκύουν ευκολότερα ποιοτικό προσωπικό και σύμφωνα με έρευνα της Regus, ένα ποσοστό 43% των εργαζομένων που ερωτήθηκαν μεταξύ δύο το ίδιο καλών θέσεων εργασίας θα προτιμούσαν την εταιρεία που ασκεί μεγαλύτερη φιλανθρωπική δράση (Σακκέτου, 2019).

Στην εποχή μας η εφαρμογή ενεργειών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δεν είναι απλά σημαντική αλλά και αναγκαία για πολλούς λόγους. Ξεκινώντας από την αποστολή της επιχείρησης για την δημιουργία αξίας μέσω των προϊόντων και των υπηρεσιών με σκοπό την πραγματοποίηση κέρδους έχει γίνει σιγά σιγά αντιληπτό ότι θα πρέπει να συμβάλει και στην ευημερία της κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιείται. Η επιτυχία της εξαρτάται και απ' αυτό όπως επίσης και από την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Έχοντας δημιουργήσει συνθήκες επιχειρηματικής ηθικής εξασφαλίζουν την πίστη και την εμπιστοσύνη που χρειάζονται για ένα βιώσιμο μέλλον όπως αναλύει ο Γκορτζής (2017) σε άρθρο του στο ενημερωτικό μέσο Insider. Σύμφωνα με όσα αναφέρει, έρευνες της Erst & Young έχουν δείξει ότι σε 4000 άτομα σε Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία και Μ. Βρετανία ένα 88% των συμμετεχόντων προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένες εταιρείες (Ernst & Young). Σε Διεθνές επίπεδο αυξάνεται συνεχώς το ενδιαφέρον των καταναλωτών για την κοινωνική και περιβαλλοντική επίδραση των επιχειρήσεων.

Οι καταναλωτές με βάση την έρευνα Globe scan Radar/BBMG κατά ένα 52% τιμωρούν εταιρείες που δεν δρουν με υπευθυνότητα απέναντι στο περιβάλλον και στην κοινωνία σύμφωνα με τον Κοτσακά (2019). Οι εργαζόμενοι είναι επίσης πιο αφοσιωμένοι στους στόχους της επιχείρησης όταν επικρατεί εταιρική υπευθυνότητα στην κουλτούρα της εταιρείας. Σε ότι αφορά το περιβάλλον, οι φιλικές πρακτικές των επιχειρήσεων δημιουργούν πολλαπλά οφέλη με πιο σημαντικό την μείωση του κόστους από την κατανάλωση ενέργειας αλλά και την αναγνώριση της φήμης της εταιρείας για τις υπεύθυνες πρακτικές της προς ενίσχυση του brandname. Όπως αναφέρει σε άρθρο του ο Κατσούδας (2019), η ΕΚΕ εκτός από όσα αναφέρθηκαν παραπάνω αποτελεί στρατηγικές και πολιτικές των επιχειρήσεων οι οποίες έχουν σκοπό να επιστρέψουν ένα μέρος των κερδών τους στην κοινωνία. Μέσω της ΕΚΕ η εικόνα μιας επιχείρησης μπορεί να βελτιωθεί σημαντικά ενώ και η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται θετικά όπως και η αφοσίωση των εργαζομένων αλλά και η εμπιστοσύνη των επενδυτών. Όλα αυτά αποτελούν βασικούς λόγους για τους οποίους είναι αναγκαία η υιοθέτηση ενεργειών ΕΚΕ και δεν μπορούν να αγνοηθούν όπως υποστηρίζει ο Κοτσακάς (2019) στο άρθρο του στο erixειρο.

## **1.6 Πρότυπα και Συστήματα Διαχείρισης ΕΚΕ**

### **Πρότυπο AA1000AS**

Για να πιστοποιήσουν οι επιχειρήσεις την δραστηριότητα τους ως προς τις πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνη υπάρχει μια σειρά οδηγιών GRI Standards τις οποίες εφαρμόζουν και δημοσιεύουν στοιχεία και δείκτες για θέματα που κρίνονται σημαντικά μετά από μια διαβούλευση με τα ενδιαφερόμενα μέρη (TUV HELLAS, 2021). Για την επαλήθευση των δεδομένων αυτών από πλευράς μεθοδολογίας χρησιμοποιείται το πρότυπο AA1000AS. Η μεθοδολογία του προτύπου αυτού χρησιμοποιείται για την διασφάλιση δεσμεύσεων των επιχειρήσεων ως προς την αειφορία, την προστασία της φύσης και τη συμμόρφωση με τις βασικές αρχές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (Accountability.org, 2020).

### **Σύστημα διαχείρισης εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ISO 26000:2010**

Ένας οδηγός για την εφαρμογή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι το πρότυπο ISO 26000 το οποίο καλύπτει ένα ευρύ πεδίο των ενεργειών των επιχειρήσεων ως προς την ηθική, τη βιωσιμότητα, τη διακυβέρνηση το περιβάλλον και την κοινωνία. Με την ορθή εφαρμογή των οδηγιών του δίνεται η σχετική βεβαίωση μετά την επιτυχή ολοκλήρωση της επιθεώρησης (Eurocert.gr, 2021). Η συγκεκριμένη θεματολογία του είναι τα ανθρώπινα δικαιώματα, οι εργασιακές πρακτικές, η διακυβέρνηση, το περιβάλλον, οι πρακτικές δίκαιης και ορθής λειτουργίας, οι καταναλωτές και οι τοπικές κοινότητες. Σκοπός του είναι να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να συμβάλλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη παρέχοντας μια απλή καθοδήγηση σχετικά με την ΕΚΕ η οποία μπορεί να αποτελέσει μέρος των δραστηριοτήτων της. Η εφαρμογή των οδηγιών του από τις επιχειρήσεις αποδίδει συγκριτικά πλεονεκτήματα στην αγορά και βοηθάει στην επίτευξη και διατήρηση βιωσιμότητας αναδεικνύοντας την επιχείρηση μέσω της εταιρικής κουλτούρας (Iso.org, 2021).

### **Πρότυπο SA 8000**

Πρόκειται για ένα πρότυπο το οποίο αφορά όλες τις εταιρείες ανεξάρτητα επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ο στόχος αυτού του προτύπου είναι να γίνει σχεδιασμός ενός κώδικα λειτουργίας ο οποίος θα εξασφαλίζει στις επιχειρήσεις ανθρώπινες συνθήκες εργασίας για το προσωπικό τους και θα τις καθοδηγεί σε συνεχή βελτίωση. Θέτει συγκεκριμένα Standard ως προς τα δικαιώματα των εργαζομένων, τα ανθρώπινα δικαιώματα αλλά και τα παιδικά δικαιώματα. Κάθε εταιρεία που εφαρμόζει το συγκεκριμένο πρότυπο δείχνει στους

εργαζομένους της τον έμπρακτο σεβασμό προς τα δικαιώματα αυτά με αποτέλεσμα να προσελκύει ευκολότερα το εξειδικευμένο προσωπικό που έχει ανάγκη (Social Accountability International SAI About SA 8000, 2020)

### **Πρότυπο αξιολόγηση ETHOS**

Στην Ελλάδα ο οργανισμός CSR HELLAS (Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη) και η EUROCERT δημιούργησαν το πρότυπο ETHOS εστιάζοντας στις βασικές αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας και της βιώσιμης ανάπτυξης (EUROCERT, 2019). Ο Σεβασμός στα Ανθρώπινα Δικαιώματα, στα Δικαιώματα των εργαζομένων, στην υγεία και την ασφάλεια, την ποιότητα εξυπηρέτησης στον πελάτη, το περιβάλλον, την τοπική κοινωνία και την καταπολέμηση της διαφθοράς είναι οι βασικοί παράγοντες που αξιολογούνται από το πρότυπο και η επιτυχής αξιολόγηση προσφέρει σημαντικά οφέλη στην επιχείρηση. Μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση που πιστοποιείται με βάση το πρότυπο αυτό, εκτός ότι συμμορφώνεται με την Κοινοτική Νομοθεσία και τις πρακτικές της ΕΕ, εξασφαλίζει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα στην αγορά. Βελτιώνεται σε θέματα βιωσιμότητας και κοινωνικού προφίλ, αποκτά μεγαλύτερη αξιοπιστία και ενδυναμώνει τις σχέσεις της με τους εργαζομένους. Παράλληλα, σε ότι αφορά τα τουριστικά καταλύματα αποδίδει μόρια με βάση τα οποία κατατάσσονται σε αστέρια και σε κλειδιά.



## **Κεφάλαιο 2 - Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Τουριστική Βιομηχανία**

### **2.1 Η σύγχρονη μορφή του τουρισμού**

Ο τουρισμός δεν είναι απλά ένα σύνολο δραστηριοτήτων για τη μετακίνηση των ανθρώπων από τη μια γεωγραφική περιοχή στην άλλη με σκοπό την προσωρινή διαμονή τους, αλλά αποτελεί ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο το οποίο εξελίσσεται συνεχώς και διαφοροποιείται λαμβάνοντας πολλές μορφές. Στην εξέλιξη αυτή συμβάλλουν οι μεταβολές στο κοινωνικό, πολιτιστικό, τεχνολογικό και οικονομικό περιβάλλον. Η τεχνολογική πρόοδος με την ανάπτυξη του διαδικτύου και των σύγχρονων ηλεκτρονικών εφαρμογών δίνει τη δυνατότητα στον τουρίστα να αναζητήσει πακέτα διακοπών με ελκυστικά χαρακτηριστικά. Οι σημαντικές αυτές εξελίξεις οδήγησαν στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού καθώς ο περισσότερος κόσμος που ενδιαφέρεται να ταξιδέψει αναζητά μέσω διαδικτύου προσφορές οικονομικών πακέτων διακοπών που παρέχουν τα τουριστικά πρακτορεία για γκρουπ τουριστών. Ο σύγχρονος τουρίστας, όπως αναφέρουν οι Κοκκώσης, Τσάρτας και Γκρίμπα (2020), είναι περισσότερο έμπειρος και με την βοήθεια της τεχνολογίας του διαδικτύου γνωρίζει αρκετά πράγματα για τους τουριστικούς προορισμούς. Ως εκ τούτου γίνεται περισσότερο απαιτητικός και συνεχώς αναζητά νέες τουριστικές εμπειρίες με βάση τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα που τον χαρακτηρίζουν. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την εμφάνιση ειδικών μορφών τουρισμού οι οποίες καταλαμβάνουν σε κάποιο βαθμό τη θέση του μαζικού τουρισμού. Η εξέλιξη αυτή θα μπορούσε να είναι ένα αποτέλεσμα των αρνητικών επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης και του μαζικού τουρισμού οι οποίες παρατηρούνται παράλληλα με τα θετικά της αποτελέσματα όπως υποστηρίζουν οι παραπάνω συγγραφείς.

### **2.2 Θετικές και αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού**

Ο Τουρισμός σε μια χώρα δημιουργεί οφέλη στην οικονομία, στην κοινωνία και στο περιβάλλον. Στην οικονομία τα οφέλη προέρχονται από την δημιουργία εσόδων για τους περισσότερους επιχειρηματικούς κλάδους της χώρας. Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ κατά το 2016 η άμεση συμβολή του στο ΑΕΠ της χώρας υπολογίζεται στο 9,6% ενώ η άμεση και έμμεση συμβολή του εκτιμάται έως 25,5% σύμφωνα με την μελέτη του ΙΝΣΕΤΕ για τη συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία. Σε επίπεδο περιφερειών, στις τουριστικά ανεπτυγμένες περιφέρειες, Κρήτη, Ιόνια Νησιά, και Ν. Αιγαίο, η άμεση συμβολή του είναι 46,2% για την Κρήτη, 63,5% για τα Ιόνια Νησιά και 67,7% για το Ν. Αιγαίο. Μεγάλη είναι όμως η συμβολή του και στην απασχόληση της χώρας όπου με βάση την ίδια έρευνα η άμεση συμβολή του είναι το 16% της συνολικής απασχόλησης ενώ άμεση και έμμεση ανέρχεται έως και 43% επί του συνόλου.

Στην κοινωνία, τα οφέλη του τουρισμού εντοπίζονται κυρίως στον πολιτισμό. Με την φιλοξενία ξένων επισκεπτών από ντόπιους μέσω της αλληλεπίδρασης μεταξύ τους δημιουργείται μια αλληλοκατανόηση ως προς τα στοιχεία των δυο διαφορετικών πολιτισμών τόσο των ξένων όσο και των ντόπιων. Αυτή η κατανόηση είναι μια σημαντική βάση για την προσαρμογή των τουριστικών υπηρεσιών στις ανάγκες των τουριστών. Παράλληλα συμβάλλει στη διατήρηση του τοπικού πολιτισμού κάθε τουριστικού προορισμού. Οι ξένοι επισκέπτες παρακολουθούν τις πολιτιστικές δράσεις που πραγματοποιούνται αναζητώντας ιδιαίτερες τουριστικές εμπειρίες και η τοπική κοινωνία τις διατηρεί με σκοπό την προσέλκυση τουριστικού ενδιαφέροντος. Η κατανόηση των πολιτιστικών κανόνων των τουριστικών προορισμών αποτελεί, όπως αναφέρει ο Morton (2018), το θεμέλιο για την άνθηση της τουριστικής βιομηχανίας.

Στο περιβάλλον παρατηρούνται οφέλη σε σχέση με την διατήρηση των φυσικών πόρων τους οποίους κάθε προορισμός φροντίζει να διασφαλίζει με σκοπό την εκμετάλλευση τους στον τουρισμό (Tashi Travel, 2020). Η Τουριστική ανάπτυξη αποτελεί σημαντική πρόκληση για κάθε τουριστικό προορισμό προκειμένου να λάβει όλα τα απαραίτητα μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος. Η ανάπτυξη βιώσιμου τουρισμού, όπως περιγράφεται και στο παραπάνω διαδικτυακό μέσο Tashi Travel (2020), συμβάλλει στην προστασία των οικοσυστημάτων, στην προστασία των δασών, στην εξοικονόμηση νερού και ενέργειας. Αποτελεί επομένως ένα σημαντικό κίνητρο για την διασφάλιση όλων αυτών των πόρων του φυσικού περιβάλλοντος.

Εκτός όμως από τα οφέλη που αναφέραμε έχει και αρκετές αρνητικές επιπτώσεις. Ο μαζικός τουρισμός, σύμφωνα με τον Ricardson (2021) συνδέεται και με αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και στην κοινωνία και ο ρόλος του στη βιώσιμη ανάπτυξη είναι αβέβαιος και αντιφατικός. Η Frent (2016) από το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών της Ρουμανίας για την ανάπτυξη, στο επιστημονικό της άρθρο κατηγοριοποιεί με βάση την βιβλιογραφική επισκόπηση τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού ως προς την οικονομία, την κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον. Τα αποτελέσματα των αρνητικών αυτών επιπτώσεων γίνονται εύκολα αντιληπτά από το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού μιας χώρας ακόμα και για τις χώρες με χαμηλή τουριστική ανάπτυξη σύμφωνα με τον Lundberg (2015).

Στην οικονομία οι επιπτώσεις σύμφωνα με μελέτη του ΙΝΣΕΤΕ (2021) παρατηρούνται στην αύξηση των τιμών των ακινήτων με αύξηση στα ενοίκια αλλά και σε άλλα προϊόντα λόγω της αυξημένης ζήτησης που επικρατεί. Παράλληλα, σε περιοχές με υψηλή τουριστική ανάπτυξη η συντήρηση των τουριστικών υποδομών ενδέχεται να περιορίζει τις κρατικές δαπάνες σε άλλους τομείς όπως η υγεία, η εκπαίδευση, κτλ.

Στην κοινωνία τις αρνητικές επιπτώσεις τις συναντάμε στην κοινωνική αλλαγή που παρατηρείται εξαιτίας της διαφορετικότητας που υπάρχει μεταξύ των τουριστών και των ντόπιων κατοίκων. Αυτό οδηγεί σε μια αλλαγή της κοινωνικής συμπεριφοράς των κατοίκων εξαιτίας του τουρισμού η οποία σύμφωνα με την Hayley Stainton (2021) δεν είναι επιθυμητή. Το UNP (2016) έχει επίσης παρατηρήσει στην έρευνα του και φαινόμενα συγκρούσεων λόγω των διαφορών στον πολιτισμό, την κουλτούρα, τα διάφορα θρησκευτικά στοιχεία και την γλώσσα. Μια ακόμα σημαντική επίπτωση είναι η απώλεια της τοπικής ταυτότητας του τουριστικού προορισμού που μπορεί να προκληθεί εξαιτίας μιας έντονης αλληλεπίδρασης μεταξύ τουριστών και ντόπιων κατοίκων οι οποίοι σιγά σιγά αφομοιώνονται κατά την Hayley Stainton (2021). Με την αφομοίωση αυτή χάνεται σιγά σιγά το αυθεντικό στοιχείο του τόπου. Επιπλέον καταντάει να γίνει τυποποιημένος κάθε τουριστικός προορισμός και πλήρως εμπορευματοποιημένος στον οποίο ο τουρίστας θα συναντά γνωστά πράγματα χωρίς να μπορεί να του προσφέρει μια διαφορετική τουριστική εμπειρία κάτι που δεν είναι γι' αυτόν επιθυμητό. Άλλες κοινωνικές επιπτώσεις που παρατηρούνται είναι η εγκληματικότητα εξαιτίας φαινομένων κατάχρησης αλκοόλ και ναρκωτικών, η αυξημένη κίνηση στα οδικά δίκτυα που μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα ατυχημάτων και τέλος ο αυξημένος θόρυβος τα βράδια εξαιτίας της υπέρμετρης διασκέδασης και κατανάλωσης αλκοόλ. Οι κοινωνικές αυτές επιπτώσεις μπορούν να αποτελέσουν απειλή για τα κοινωνικά οφέλη του τουρισμού. Για κάθε τουριστικό προορισμό είναι αναγκαία η εφαρμογή ενεργειών από φορείς του τουρισμού και επιχειρήσεις οι οποίες θα οδηγούν σε μια εξισορρόπηση έτσι ώστε να μην υπερिशχούν οι κοινωνικές επιπτώσεις από τα οφέλη.

Στο περιβάλλον, οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού εντοπίζονται στην καταστροφή των φυσικών πόρων των τουριστικών προορισμών εξαιτίας της τουριστικής ανάπτυξης. Για την δημιουργία τουριστικών υποδομών επέρχεται πολλές φορές ανεπανόρθωτη καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος προκειμένου να αναπτυχθούν τουριστικές δραστηριότητες. Μια κοπή δέντρων για τις υποδομές αυτές ή μια αποστράγγιση των υγροτόπων προκαλεί διάβρωση του εδάφους και πλημμυρικά φαινόμενα τα οποία δημιουργούν όπως είναι φυσικό υλικές

καταστροφές. Η ατμοσφαιρική ρύπανση από τα οξείδια του αζώτου που εκπέμπουν στην ατμόσφαιρα οι κινητήρες των αεροσκαφών είναι μια ακόμα σημαντική επίπτωση στο περιβάλλον εξαιτίας της αύξησης της επιβατικής κίνησης τουριστών (Holloway Ch, Humphreys C, 2016, p.157).

Άλλη μια σημαντική επίπτωση της τουριστικής ανάπτυξης στο περιβάλλον είναι η αντιαισθητική μορφή της οπτικής που δημιουργείται. Όταν η αρχιτεκτονική των τουριστικών υποδομών δεν ταιριάζει με την τοπική αρχιτεκτονική της περιοχής σε πολλές περιπτώσεις επηρεάζει αρνητικά την εικόνα του φυσικού περιβάλλοντος όπως επισημαίνει σε άρθρο το FortuneGreece.com (2018) ο αρχιτέκτονας Ηλίας Μαστρομηνάς. Αυτό επιδρά και στην αυθεντικότητα της τουριστικής εμπειρίας που βιώνει ο ξένος επισκέπτης γι' αυτό θα πρέπει να υπάρχει σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον λαμβάνοντας υπόψη το περιβαλλοντικό αποτύπωμα της αρχιτεκτονικής κάθε έργου σύμφωνα με τον αρχιτέκτονα Μαστρομηνά.

Άλλες επιπτώσεις είναι η αύξηση της κατανάλωσης νερού η οποία θα οδηγήσει σε έλλειψη στο μέλλον, η αύξηση στην κατανάλωση ενέργειας, η σπατάλη τροφίμων και η κατανάλωση πλαστικού από την οποία δημιουργούνται επιβλαβή απορρίμματα για το περιβάλλον (Trivago Business Blog, 2019).

Η αυξημένη παραγωγή απορριμμάτων είναι μια ακόμα επιβάρυνση του τουρισμού στο περιβάλλον όπως παρουσιάζει σε διάλεξη της η Τουρλιώτη (2015) και η διαχείριση τους είναι ένα από τα μεγαλύτερα ζητήματα που έχει να αντιμετωπίσει ο πλανήτης και η χώρα μας ακόμα περισσότερο. Σύμφωνα με τον Μυλωνά (2020) σε μελέτη του, για λογαριασμό του ΙΝΣΕΤΕ, ο τουρισμός παράγει 35 εκ τόνους στερεά απόβλητα ετησίως στην ΕΕ και στην Ελλάδα μαζί με την εστίαση φτάνει στους 650 χιλ τόνους. Στην επιβάρυνση του περιβάλλοντος εξαιτίας του τουρισμού μπορεί να προστεθεί και η παράκτια ρύπανση η οποία αυξάνεται κατά 117% τους μήνες υψηλής τουριστικής κίνησης και κατά 84% αποτελείται από ρύπανση που προέρχεται από πλαστικά όπως υποστηρίζει το έργο Blue Islands interreg Med για την διερεύνηση της εποχικής διακύμανσης της παραγωγής αποβλήτων στα νησιά της Μεσογείου κατά την διάρκεια ημερίδας στη Ηράκλειο όπως αναφέρεται σε άρθρο της εφημερίδας ΠΑΤΡΙΣ (2019).

Στα επιβλαβή αποτελέσματα του τουρισμού στο περιβάλλον θα πρέπει να συμπεριλάβουμε και τις ζημιές των οικοσυστημάτων των τουριστικών προορισμών από τις διαταραχές που προκαλούνται στην λειτουργία τους εξαιτίας του τουρισμού όπως επίσης αναφέρει στη διάλεξη της η Τουρλιώτη (2015). Ένα οικοσύστημα αποτελεί το φυσικό περιβάλλον μιας περιοχής μαζί με όλους τους οργανισμούς που ζουν μέσα σ' αυτό σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει η Βικιπαίδεια (2020). Στην περίπτωση ενός τουριστικού προορισμού οι επισκέπτες με τα σκουπίδια που δημιουργούν και άλλες απροσεξίες, προκαλούν καταστροφές στα οικοσυστήματα σύμφωνα με την έρευνα του ο ερευνητής Γίργκεν Σμούντε (2018) όπως αναφέρουν σε άρθρο τους οι Αϊζεε και Αναστοπούλου (2018).

### **2.3 Πρακτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης**

Οι σοβαρές επιπτώσεις του τουρισμού, στις οποίες αναφερθήκαμε στην προηγούμενη παράγραφο, καθιστούν αναγκαιότητα για κάθε χώρα τον περιορισμό του κόστους της τουριστικής ανάπτυξης έτσι ώστε να μην υπερβαίνει του οφέλους που δημιουργεί. Είναι αναγκαίο επομένως να αναπτυχθεί ένα μοντέλο για την εφαρμογή πρακτικών βιώσιμου τουρισμού στο οποίο δεν θα μας ενδιαφέρει ένας μεγάλος αριθμός αφίξεων αλλά να μπορούν οι υποδομές του προορισμού να εξυπηρετήσουν χωρίς προβλήματα τους επισκέπτες που έρχονται σύμφωνα με όσα αναφέρει η Smith (2018) σε διαδικτυακό της άρθρο. Ο βιώσιμος τουρισμός, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού είναι ο τουρισμός που λαμβάνει υπόψη τις επιπτώσεις του στο περιβάλλον, την κοινωνία και την οικονομία και

ανταποκρίνεται στις ανάγκες των τουριστών και των κοινοτήτων στους τόπους υποδοχής. Θα πρέπει να γίνετε βέλτιστη χρήση των πόρων του περιβάλλοντος, να επικρατεί σεβασμός στην κοινωνική και πολιτιστική αυθεντικότητα των τοπικών κοινοτήτων και την εξασφάλιση βιώσιμης οικονομικής δραστηριότητας για τις επιχειρήσεις. Οι πρωτοβουλίες βιωσιμότητας είναι στρατηγική επιλογή των επιχειρήσεων και θα πρέπει να είναι γνωστές στα ενδιαφερόμενα μέρη για να υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ τους προκειμένου να επιτύχουν (Blenkhorn & Mackenzie, 2017).

Έτσι παρέχονται κοινωνικοοικονομικά οφέλη σε όλους τους ενδιαφερόμενους καταναμημένα με δίκαιο τρόπο όπως η σταθερή απασχόληση, οι ευκαιρίες εισοδήματος και οι κοινωνικές υπηρεσίες στις κοινότητες υποδοχής συμβάλλοντας στην καταπολέμηση της φτώχειας όπως αναφέρεται στο ενημερωτικό διαδικτυακό μέσο Tourism Press (2017). Ο τουριστικός προορισμός μπορεί να συμβάλει στη διασφάλιση βιωσιμότητας, σύμφωνα με την Γενική Συνέλευση των Ηνωμένων Εθνών στο Πλαίσιο του Διεθνούς έτους 2017, η οποία βασίζεται στην διατήρηση των φυσικών πόρων και για τις ανάγκες των μελλοντικών γενεών. Η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού θα πρέπει επίσης να μην λειτουργήσει εις βάρος των οικοσυστημάτων, του τοπικού πολιτισμού, της κοινωνίας και του τοπικού εισοδήματος. Όσοι δραστηριοποιούνται στον τουρισμό θα πρέπει να εφαρμόζουν πολιτικές φιλικές προς όλους αυτούς τους τομείς και κάθε επένδυση σε νέες υποδομές και τεχνολογίες να ακολουθεί κανόνες που έχουν ως βάση την βιωσιμότητα όπως υποστηρίζει στο άρθρο της η Φτακλάκη, (2019). Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού (WTTC), στην ίδια μελέτη του σχετικά με τον απολογισμό βιωσιμότητας στον τουρισμό (Sustainability Reporting in Travel and Tourism), τα βασικότερα ζητήματα που επηρεάζουν τον κλάδο αφορούν: α) την Διατήρηση βιωσιμότητας στους προορισμούς περιορίζοντας στο ελάχιστο δυνατό την υποβάθμιση των οικοσυστημάτων και της βιοποικιλότητας των περιοχών, β) τον περιορισμό των επιπτώσεων του τουρισμού στο περιβάλλον και την εφαρμογή υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών έτσι ώστε να διατηρηθεί μακροπρόθεσμα η ελκυστικότητα των τουριστικών προορισμών, γ) Εφαρμογή πρακτικών απασχόλησης σύμφωνα με τις εξελίξεις της αγοράς εργασίας δίνοντας ευκαιρίες στον τοπικό πληθυσμό και δ) Σεβασμός στα ανθρώπινα δικαιώματα, στην ασφάλεια και την υγεία στους τουριστικούς προορισμούς έτσι ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν σε θέματα που αφορούν την ασφάλεια των τουριστών απομακρύνοντας οτιδήποτε μπορεί να αποτελέσει απειλή για την υγεία τους.

## **2.4 Ο Ρόλος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη μπορεί να υποστηριχτεί από τις πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις με τη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων των τουριστικών προορισμών όπως περιγράφει η Τσακίρη (2017) στο άρθρο της στο *Erixeiro*. Οι πρακτικές ΕΚΕ βασίζονται σε μια σειρά από κώδικες δεοντολογίας χωρίς να υπάρχει δεσμευτική ισχύ αλλά η αξία τους διαφαίνεται ως αποτέλεσμα της προστασία του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων, της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς, των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, των εργαζομένων αλλά και της κοινωνίας από αρνητικά φαινόμενα (Jhamb, 2016). Η εφαρμογή των πρακτικών αυτών συμβάλει στον περιορισμό σημαντικών αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού. Δεν επιτρέπει την αλόγιστη χρήση των φυσικών πόρων όπως τη σπατάλη στο νερό και περιορίζει τη ρύπανση και τα απόβλητα. Επιπλέον συμβάλει στην διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, στην λογική χρήση των τοπικών προϊόντων και την ενίσχυσή της τοπικότητας αλλά και στην δίκαιη μεταχείριση των εργαζομένων χωρίς να παρατηρούνται φαινόμενα εκμετάλλευσης όπως υποστηρίζουν οι Βασιλειάδης και Μπουτσιούκη (2015, σσ 61-74).

Η ΕΚΕ ενισχύει τις πρακτικές βιωσιμότητας καθώς έχουν στόχο την επίτευξη αειφόρου ανάπτυξης στις κοινωνίες. Παράλληλα όμως με τον στόχο αυτό συνυπάρχει και η διατήρηση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων χωρίς όμως να δημιουργεί επιβλαβή επιπτώσεις όπως αναφέρει και ο Hopkins (2017, σ 19). Σύμφωνα με τους Manente, Minghetti & Mingotto (2014) η ΕΚΕ προέκυψε από την ανάγκη να αναλάβουν τις ευθύνες τους οι επιχειρήσεις για τις επιπτώσεις που προκαλούν στο περιβάλλον και στην κοινωνία προκειμένου να καταφέρουν έτσι να κερδίσουν τον καταναλωτή αλλά και να τον διατηρήσουν ως πελάτη. Επισημαίνουν ακόμα ότι η ΕΚΕ έχει θετική επίδραση στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών αλλά υπάρχει έλλειψη γνώσεων εξαιτίας και αδυναμία πραγματοποίησης των υψηλών επενδύσεων που απαιτούνται.

Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενη ενότητα, οι σύγχρονοι τουρίστες είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι σε ζητήματα που σχετίζονται με την αειφορία και αναγνωρίζουν τη σημασία της περιβαλλοντικής διαχείρισης στην κοινωνία (Tourism Teacher, 2021) . Αυτό είναι κάτι που δεν μπορούν να το παραβλέψουν οι ξενοδόχοι γι' αυτό και εστιάζουν στις προκλήσεις αυτές. Λαμβάνουν πράσινες επιλογές με στόχο να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των σύγχρονων τουριστών διατηρώντας για τις επιχειρήσεις τους μια μη επιβλαβή κερδοφορία. Για το λόγο αυτό η ΕΚΕ θα πρέπει να είναι απαραίτητη προτεραιότητα για τα ξενοδοχεία όπως υποστηρίζει η Gentinetta (2021) σε άρθρο της σχετικά με 11 παραδείγματα πρακτικών ΕΚΕ στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Σε μια πρόσφατη έρευνα της Amex-Trendex (2021) για τις ανερχόμενες τάσεις στα ταξίδια στην οποία κάνει αναφορά το ενημερωτικό μέσο money-tourism.gr (2021), ένα 83% των καταναλωτών που ερωτήθηκαν συμφωνεί ότι πάντα θα πρέπει να ψωνίζουν και να γευματίζουν σε μικρές επιχειρήσεις στα μέρη που επισκέπτονται όταν ταξιδεύουν προκειμένου να στηρίξουν την τοπική οικονομία. Ενώ το 82% αναζητά προορισμούς που ενσωματώνουν την τοπική κουλτούρα και το 87% επιθυμεί να δημιουργήσει θετικό αντίκτυπο με την παρουσία του στην κοινωνία της περιοχής που επισκέπτεται.

Στόχος λοιπόν της ΕΚΕ είναι η δημιουργία μιας θετικής εικόνας για την τουριστική βιομηχανία κάνοντας τις επιχειρήσεις να λειτουργούν σε συνθήκες βιωσιμότητας ως προς την κερδοφορία τους αλλά και με ηθικό τρόπο παρέχοντας στον πελάτη ποιοτικές υπηρεσίες οι οποίες βελτιώνουν συνεχώς την εμπειρία που βιώνει κατά την διαμονή του. Σύμφωνα με τους Paskova & Zelenka (2018) οι πρακτικές ΕΚΕ βοηθούν στην βελτιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού με την πρόληψη αλλά και την αποζημίωση.

Ο Ρόλος όμως της ΕΚΕ δεν περιορίζεται μόνο στην ενίσχυση των πρακτικών βιωσιμότητας των επιχειρήσεων αλλά έχει άμεση σχέση και με την αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών. Η εφαρμογή ενεργειών ΕΚΕ είναι κάτι που αντικατοπτρίζεται στα μάτια του πελάτη ως ένα ποιοτικό χαρακτηριστικό το οποίο του αυξάνει το αντιληπτό όφελος και κατά συνέπεια την αξία των υπηρεσιών που του παρέχονται στην οποία δίνεται ιδιαίτερη έμφαση από τους Mandavic & Milovanovic (2016) σε επιστημονικό τους άρθρο.

## **2.5 Οι Πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον Ξενοδοχειακό κλάδο**

Οι ξενοδοχειακές μονάδες αντιλαμβάνονται την αναγκαιότητα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και εφαρμόζουν μια σειρά από σχετικές ενέργειες στο φυσικό και στο κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν. Ακολουθώντας συγκεκριμένα πρότυπα ΕΚΕ δημοσιοποιούν απολογισμούς οι οποίοι επαληθεύονται από ειδικούς φορείς με τεχνογνωσία και εμπειρία και στη συνέχεια τους αξιοποιούν στις λειτουργίες τους (Mohmad S, Mohamand S and Haddad L, 2020).

Όπως αναφέρεται στην βιβλιογραφία των Τσάρτα, et al. (2010), οι ενέργειες που εφαρμόζονται ως προς το περιβάλλον είναι η ορθολογική χρήση των φυσικών πόρων με περιορισμό της σπατάλης του νερού και της ενέργειας στις εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων

και στα δωμάτια. Περιορισμό στη σπατάλη τροφίμων και κατά συνέπεια στην παραγωγή απορριμμάτων αλλά και την χρήση υλικών φιλικών προς το περιβάλλον. Αλλάζουν την επιχειρηματική τους νοοτροπία αναπτύσσοντας εργαλεία και λαμβάνοντας μέτρα με σκοπό τον περιορισμό όλων αυτών των αρνητικών συνεπειών της λειτουργίας τους στο περιβάλλον. Συγκεκριμένα, αρνούνται την ανάπτυξη δραστηριοτήτων επιβλαβών για το περιβάλλον, χρησιμοποιούν συστήματα περιορισμού της κατανάλωσης ηλεκτρικού ρεύματος όταν κάποιες συσκευές δεν χρησιμοποιούνται καθώς και Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας. Αντικαθιστούν υλικά, όπως τα χημικά καθαριστικά, με άλλα προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον όπως για παράδειγμα οι επαναχρησιμοποιούμενες υφασμάτινες σακούλες. Εφαρμόζουν προγράμματα ανακύκλωσης πόρων και άλλων υλικών όπως κάποια συγκεκριμένα απορρίμματα τα οποία μπορούν να λειτουργήσουν ως οργανικό λίπασμα. Παράλληλα, εφαρμόζονται εκπαιδευτικές δράσεις προς το προσωπικό σε θέματα σχετικά με την αειφορία και την περιβαλλοντική διαχείριση.

## **2.6 Ειδικά σήματα, πιστοποιήσεις και πρωτοβουλίες EKE**

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που ακολουθούν τις συγκεκριμένες πρακτικές και είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένες σε περιβαλλοντικά ζητήματα διαθέτουν συνήθως το οικολογικό σήμα ποιότητας Green Key. Στο συγκεκριμένο σήμα συμμετέχουν ξενοδοχειακές μονάδες, εστιατόρια, εγκαταστάσεις αναψυχής και αργότερα αναμένεται να συμπεριληφθούν και άλλοι τομείς τουριστικού ενδιαφέροντος. Έχει δημιουργηθεί από το ίδρυμα για την περιβαλλοντική εκπαίδευση γνωστό ως FEE (Foundation for Environmental Education) μια Διεθνή ΜΚΟ με αποστολή την περιβαλλοντική εκπαίδευση και ο εθνικός συντονιστής του προγράμματος για την Ελλάδα είναι η Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης (Greenkey.gr, 2020).

Ως προς την Κοινωνία και τον Πολιτισμό, οι τουριστικές επιχειρήσεις ακολουθούν την πρωτοβουλία Βιώσιμος Τουρισμός - Εξάλειψη Φτώχειας που ξεκίνησε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) το 2002. Ο Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικής Τουρισμού (GCTE) αποτελεί το πιο αποδεκτό πλαίσιο για πρωτοβουλίες EKE στον τουρισμό και καθοδηγεί τους τουρίστες και τους επιχειρηματίες στην αντιμετώπιση κοινωνικών ζητημάτων στον τουρισμό μαζί με τα περιβαλλοντικά, όπως παρουσιάζει και στην Διπλωματική του εργασία ο Παπανικολάου (2018, σ 16). Οι ενέργειες EKE που αφορούν αυτό τον τομέα είναι η πραγματοποίηση δράσεων σχετικά με την πολιτιστική παράδοση όπως μουσικοχορευτικές εκδηλώσεις από τοπικούς μουσικούς για την ανάδειξη της παράδοσης και του τοπικού πολιτισμού. Η Παροχή ευκαιριών για θέσεις εργασίας σε κατοίκους της περιοχής είναι κι αυτή μια αντίστοιχη ενέργεια. Η επιχείρηση θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες, τις προσδοκίες, τα δικαιώματα και τις απαιτήσεις της κοινωνίας εντός της οποίας λειτουργεί με σκοπό την εξασφάλιση της ευημερίας των μελών της στα οποία δίδεται ιδιαίτερη έμφαση σε άρθρο του διαδικτυακού μέσου Green Ideas for Tourism (2020). Για να ωφελήσει λοιπόν το κοινωνικό σύνολο θα πρέπει να επιβάλλει στους πελάτες δίκαιες τιμές, να συνεργάζεται με τοπικούς προμηθευτές και να καταβάλλει δίκαιες αμοιβές στο προσωπικό.

Σε ζητήματα προσωπικού θα πρέπει επίσης να διασφαλίζει ένα ελκυστικό περιβάλλον παρέχοντας την αναγκαία εκπαίδευση για την άψογη εξυπηρέτηση του πελάτη και να προσφέρει και θέσεις εργασίας για πρακτική άσκηση με μαθητές και φοιτητές της τουριστικής εκπαίδευσης. Περιλαμβάνονται επίσης δραστηριότητες φιλανθρωπικού χαρακτήρα με σκοπό τη συλλογή χρημάτων ή και ειδών πρώτης ανάγκης για οικογένειες που έχουν ανάγκη. Ένα παράδειγμα αποτελεί η πρωτοβουλία Run for Youth από τα επτά ξενοδοχεία της Marriott στην Ελλάδα η οποία έχει σκοπό την ενίσχυση του έργου των παιδικών χωριών SOS σύμφωνα με δημοσίευση στο διαδικτυακό μέσο eTravelNews (2018).

Ένα άλλο σήμα που διαθέτουν ξενοδοχειακές μονάδες είναι το wedolocal! το οποίο πιστοποιεί την τοπική παραγωγή, την τοπική οικονομία και το τοπικό εργατικό δυναμικό προβάλλοντας παράλληλα τον τοπικό πολιτισμό και την τοπική γαστρονομία (wedolocal.gr, 2020). Στην ίδια κατηγορία ανήκει και το σήμα ΚΡΗΤΗ το οποίο δημιουργήθηκε από το ινστιτούτο ΒΙΟΕΛΛΑΣ με τη συνεργασία της Αγροδιατροφικής Σύμπραξης της Περιφέρειας Κρήτης για την ανάδειξη και προώθηση των τοπικών προϊόντων.

Για την πιστοποίηση των επιχειρήσεων μαζικής εστίασης με την ετικέτα Ecolabel χρησιμοποιείται το σήμα ΒΙΟΚουζίνα. Σχετικά με την τοπική γαστρονομία, το σήμα ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΩΙΝΟ αποτελεί μια πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδας και το φέρουν τα ξενοδοχεία που αξιοποιούν τον πολιτισμικό και γαστρονομικό πλούτο της χώρας χρησιμοποιώντας τα κύρια προϊόντα της Μεσογειακής διατροφής (άρτος, παξιμάδια, ελαιόλαδο, γιαούρτι, μέλι, τυρί, ελιές, κτλ) (greekbreakfast.gr, 2020).

Ως προς το ανθρώπινο δυναμικό για το οποίο αναφερθήκαμε και παραπάνω, ένα σημαντικό πρότυπο που είναι το Διεθνές Πρότυπο Αριστείας στη Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού Investors in People το οποίο πιστοποιεί ότι το εργασιακό περιβάλλον της επιχείρησης σέβεται τους εργαζόμενους και τις ανθρώπινες αξίες (humanasset.gr, 2020). Σχετικά με την Περιβαλλοντική διαχείριση το πρότυπο που εφαρμόζεται είναι το ISO 14001 και το ακολουθούν ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αναδεικνύοντας μια δέσμευση για την συνεχή βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων ως προς αυτά που αναφέρθηκαν σε προηγούμενη ενότητα σχετικά με την συμμόρφωση την ισχύουσα νομοθεσία (gcert.gr, 2019).

Ως προς την οικονομία οι ενέργειες των επιχειρήσεων περιλαμβάνουν την επιδίωξη κέρδους με σκοπό την επιβίωση τους σε βάθος χρόνου. Αντιλαμβάνονται ότι για να το επιτύχουν θα πρέπει να θυσιάσουν κάποια από τα κέρδη τους βραχυπρόθεσμα για να επωφεληθούν από τις θετικές επιπτώσεις που δημιουργούνται στο μέλλον σύμφωνα με τους Reinhardt, Stavins & Vietor (2008, p 219). Αυτό γίνεται με επιστροφή χρημάτων σε επενδυτές, δίκαιες τιμές στους πελάτες με οικονομικές προσφορές, επένδυση στην πιστότητα των πελατών και στην εγγύηση της ικανοποίησής τους. Επιπλέον, πραγματοποιούνται συνεργασίες με τοπικούς προμηθευτές και το προσωπικό το απασχολούν με δίκαιες αμοιβές, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω.

Όλες αυτές οι ενέργειες πραγματοποιούνται από κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις έχοντας την ικανότητα να προσαρμόζονται στις μεταβολές του οικονομικού περιβάλλοντος. Δημιουργούν έτσι όφελος στην τοπική οικονομία στην οποία δραστηριοποιούνται και ένα μέρος απ' αυτό το όφελος επιστρέφει και στις ίδιες τις επιχειρήσεις. Έτσι λοιπόν η επιτυχία των επιχειρήσεων προϋποθέτει ένα υγιές οικονομικό περιβάλλον στο οποίο θα ικανοποιούνται τα συμφέροντα όλων των ενδιαφερόμενων μερών. Ένα αφοσιωμένο προσωπικό ωφελεί την επιχείρηση καθώς θα μπορούσε να συμβάλει στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και κατά συνέπεια σε ικανοποιημένους και αφοσιωμένους πελάτες οι οποίοι με τη σειρά τους συμβάλλουν στη διατήρηση της κερδοφορίας της επιχείρησης όπως υποστηρίζει ο Σηφάκης (2016) σε άρθρο του στο ενημερωτικό μέσο tomosnews.gr. Παράλληλα, η εφαρμογή δράσεων ελαχιστοποίηση κόστους μέσω των πράσινων τεχνολογιών βοηθάει στην αύξηση της κερδοφορίας μακροπρόθεσμα. Ένα παράδειγμα στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι ο όμιλος Muskita Hotels στον οποίο εφαρμόζονται δράσεις περιορισμού αποθεμάτων των οποίων η χρήση επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις και παράλληλα φροντίζουν για την ευημερία των στελεχών τους και της τοπικής κοινωνίας (Muskitahotelsteam, 2020).

## **2.7 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην εποχή της πανδημίας covid-19**

Με την εξάπλωση της πανδημίας covid 19 τα ζητήματα της υγείας και της ασφάλειας των ανθρώπων λαμβάνουν την υψηλότερη προτεραιότητα στις τουριστικές υπηρεσίες. Έχουν ευθύνη να διασφαλίσουν τις ανθρώπινες Ζωές του προσωπικού και των πελατών τους από την απειλή της πανδημίας και για να το πετύχουν εφαρμόζουν μία σειρά από μέτρα τα οποία

επέβαλε η Πολιτεία και οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένος να λειτουργούν με την τήρηση συγκεκριμένων υγειονομικών πρωτοκόλλων με βάση το άρθρο 68 της Πράξης Νομοθετικού Περιεχομένου της 20-3-2020 σύμφωνα με το Δελτίο τύπου του Υπουργείου Τουρισμού. Ένα ειδικό σήμα με το οποίο δηλώνεται η εφαρμογή των πρωτοκόλλων Υγειονομικού περιεχομένου είναι το HEALTH FIRST 2021. Με το σήμα αυτό πιστοποιούνται τα τουριστικά καταλύματα ότι συμμορφώνονται στα ειδικά υγειονομικά πρωτόκολλα με βάση τα οποία ρυθμίζονται οι απαραίτητες προδιαγραφές προκειμένου να λειτουργήσουν στα πλαίσια της λήψης μέτρων έναντι της διάδοσης της covid-19. Το συγκεκριμένο σήμα είναι υποχρεωτικό σύμφωνα με τα πρωτόκολλα που ισχύουν έως 31 Μαΐου 2022 όπως αναφέρει ο Χελιώτης (2021) στην ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας ΗΜΕΡΗΣΙΑ. Ένα άλλο σήμα που έχει δημιουργηθεί από την εταιρεία Accor με τη συνεργασία της SGS είναι το ALLSAFE και αποτελεί την εγγύηση στον πελάτη ότι είναι όλα ασφαλή και με την πιστή τήρηση των μέτρων της πολιτείας. Η πιστοποίηση αυτή παρέχει την διασφάλιση ότι τηρούνται όλα τα νέα πρωτόκολλα και τα πρότυπα υψηλότερης καθαριότητας (All.accor.com, 2021).



## **Κεφάλαιο 3 - Επικοινωνιακές Πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

### **3.1 Δημοσιοποίηση των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Οι ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από τις επιχειρήσεις μπορεί να είναι μία σημαντική ευκαιρία για την προβολή τους στην αγορά αλλά μπορούν να αποτελέσουν παράλληλα και παράδειγμα προς μίμηση για τον υπόλοιπο επιχειρηματικό κόσμο. Σύμφωνα με το ευρωπαϊκό δίκτυο εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για να φτάσει κάθε επιχείρηση που πραγματοποιεί δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στο στάδιο της δημοσιοποίησης θα πρέπει να έχει ακολουθήσει μία σειρά από βήματα τα οποία συνδέονται με την εφαρμογή των δράσεων αυτών (CSR Index, 2016). Αρχικά θα πρέπει να έχει προσδιορίσει το σκοπό και το όραμα της έχοντας ενσωματώσει τις ευνοϊκές της σχέσεις με το περιβάλλον και τον άνθρωπο προκειμένου να γίνει περισσότερο αποδεκτό από την τοπική κοινωνία. Στη συνέχεια θα πρέπει να έχει ορίσει κάποιον από τα στελέχη της ως υπεύθυνο εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για να μεταδώσει και να συντονίσει τις δράσεις σε όλα τα τμήματα. Οι υπεύθυνοι αυτοί θα πρέπει να θέσουν προτεραιότητες με την βασική να αφορά τους τομείς που η λειτουργία της είναι πιο επιβλαβής. Αφού γίνουν όλα αυτά, προσδιορίζονται τα ενδιαφερόμενα μέρη. Είναι εκείνοι που επηρεάζονται άμεσα και απεικονίζεται η σχέση της επιχείρησης μαζί τους προκειμένου να ακολουθήσει μία συζήτηση με σκοπό να βελτιωθεί η φήμη της επιχείρησης. Γίνεται καθορισμός ενός προγράμματος επιχειρηματικής δραστηριότητας, εφαρμόζεται και παρακολουθείται από μία ομάδα στελεχών ενώ η αξιολόγηση βοηθά στην καλύτερη κατανόηση και στη βελτίωση. Στο τέλος ακολουθούν οι ενέργειες επικοινωνίας και δημοσιοποίησης.

### **3.2 Επικοινωνιακές πρακτικές και εργαλεία δημοσιοποίησης ΕΚΕ**

Η δημοσιοποίηση των ενεργειών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που πραγματοποιεί μια επιχείρηση, αποτελεί ένδειξη ότι έχει αναλάβει στα σοβαρά τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τις ευθύνες. Στον ξενοδοχειακό κλάδο, η αποτελεσματική επικοινωνία είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών με βάση όσα αναφέρουν σε άρθρο τους οι Shen, Qian & Chen (2020). Σύμφωνα πάλι με το CSR Index η δημοσιοποίηση των πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θα πρέπει να βασίζεται σε πραγματική δέσμευση της εταιρείας και να εκφράζεται η διάθεση για περαιτέρω βελτίωση των όσων έχει έως τώρα πραγματοποιήσει.

Κάποια από τα επικοινωνιακά εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την δημοσιοποίηση των ενεργειών ΕΚΕ είναι τα παρακάτω:

#### **α) Κοινωνικός Απολογισμός**

Αποτελεί βασικό εργαλείο εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για το οποίο ακολουθούνται οι οδηγίες της ευρωπαϊκής ένωσης και παρακολουθεί την ωρίμανση και εξέλιξη της διοίκησης και της λειτουργίας της επιχείρησης με επίκεντρο τον άνθρωπο. Ο σκοπός του κοινωνικού απολογισμού είναι η παροχή πληροφοριών για τον αντίκτυπο των δραστηριοτήτων σχετικά με το περιβάλλον, κοινωνικά και εργασιακά θέματα, το σεβασμό στα ανθρώπινα δικαιώματα και την καταπολέμηση της διαφθοράς. Συμβάλει στη δημιουργία υγιούς επιχειρηματικότητα προσφέροντας αίσθηση ασφάλειας στον καταναλωτή και όπως αναφέρει η Ψωμάδη (2012) στο άρθρο της αποτελεί τον “καθρέπτη” της επιχείρησης.

#### **β) Θεματικός Απολογισμός**

Είναι ένα αντίστοιχο εργαλείο του κοινωνικού απολογισμού για την παροχή πληροφόρησης στους ενδιαφερόμενους με την διαφορά ότι αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο θέμα.

#### γ) Κώδικας δεοντολογίας

Ο κώδικας δεοντολογίας είναι ένας εσωτερικός κανονισμός της επιχείρησης ο οποίος περιλαμβάνει ένα σύνολο από κανόνες συμπεριφοράς και οργάνωσης (OECD, 2006). Καθορίζει τις αρχές και τις αξίες αλλά και την φιλοσοφία της επιχείρησης ως προς την ανάληψη της κοινωνικής της ευθύνης προς τους ενδιαφερόμενους (Singh, 2005). Αποτελεί ένα πρακτικό εργαλείο για την Διοίκηση της επιχείρησης το οποίο απεικονίζει τις αξίες που την διέπουν (CSR HELLAS, 2014).

#### δ) Διαβούλευση με τους εμπλεκόμενους φορείς (Stakeholder forum)

Πρόκειται για ανοιχτό διάλογο μεταξύ των ενδιαφερομένων και των επιχειρήσεων με σκοπό την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης και αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ τους. Η διαβούλευση μπορεί να αφορά το σύνολο των θεμάτων κοινωνικής υπευθυνότητας που απασχολούν την επιχείρηση ή για κάποιο συγκεκριμένο ζήτημα. Η διοργάνωση δράσεων διαβούλευσης πραγματοποιείται από ομάδες εργασίας που εκπροσωπούν τις επιχειρήσεις και συμμετέχουν και εκπρόσωποι δημόσιων φορέων. Ο ρόλος της διαβούλευσης των εμπλεκόμενων είναι να συμβάλουν όλοι με τη συμμετοχή τους στην επίτευξη των στόχων της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (Csrhub.ie, 2018).

#### ε) Εσωτερική επικοινωνία

Η εσωτερική επικοινωνία περιλαμβάνει διαδικασίες ενημέρωσης για θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στο εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων. Οι διαδικασίες αυτές πραγματοποιούνται είτε με συναντήσεις με το προσωπικό είτε με αναρτήσεις ενημερωτικών δημοσιευμάτων στον τύπο και στο διαδίκτυο (Καλούμενος, 2019).

#### στ) Πρότυπα, σήματα και ετικέτες προϊόντων

Πρόκειται για μία σημαντική κατηγορία δημοσιοποίησης δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης η οποία αφορά τόσο τα ευρέως αποδεκτά πρότυπα στα οποία έχουμε αναφερθεί σε προηγούμενη ενότητα (ISO26000, SA8000, EMAS, κτλ), όσο και τα σήματα με τα οποία αναγνωρίζεται η αποτελεσματική διαχείριση της επιχείρησης στα συγκεκριμένα θέματα. Μέσω των σημάτων και των προτύπων μπορούν εύκολα οι ενδιαφερόμενοι να λάβουν την πληροφόρηση που επιθυμούν σχετικά με την εφαρμογή ενεργειών από την επιχείρηση για ζητήματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (CSR HELLAS, 2014).

#### ζ) Βραβεία και εκδηλώσεις

Οι επιχειρήσεις για τις επιτυχίες τους σε τομείς που σχετίζονται με τα ζητήματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης λαμβάνουν βραβεία. Επιπλέον όμως απονέμουν και οι ίδιες βραβεία σε συνεργαζόμενους μέσω εκδηλώσεων που πραγματοποιούν και αφορούν πρωτοβουλίες για την μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση τους και τη διεύρυνση γνώσεων σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα.

#### η) Ενέργειες Marketing κοινωνικού σκοπού

Πρόκειται για επικοινωνιακό εργαλείο με το οποίο οι επιχειρήσεις προβάλλουν τις δεσμεύσεις τους αλλά και τις επενδύσεις που πραγματοποιούν για την επίτευξη κοινωνικών και περιβαλλοντικών σκοπών. Συγκεκριμένα, όπως αναλύει η Τζώρτζη (2017) σε άρθρο της στο socialpolicy.gr, για ένα συγκεκριμένο προϊόν διαθέτουν ένα ποσοστό των πωλήσεων τους για κάποιο κοινωνικό σκοπό.

θ) Δελτία τύπου

Η Κατηγορία αυτή περιλαμβάνει δημοσιεύματα με τη μορφή ανακοινώσεων των επιχειρήσεων στον τύπο αλλά και στα υπόλοιπα ΜΜΕ με τα οποία προβάλλονται δράσεις σχετικές με ζητήματα ΕΚΕ για την ενημέρωση των ενδιαφερόμενων.

### **3.3 Ο Ρόλος του διαδικτύου**

#### **3.3.1 Ιστορική εξέλιξη**

Η τεχνολογία του διαδικτύου ήρθε να αντικαταστήσει τα παραδοσιακά μέσα τα οποία αντιμετώπιζαν σημαντικούς περιορισμούς στη διαδικασία της επικοινωνίας. Στα τέλη της δεκαετίας του 90 είχε μία απλή μορφή και έδινε τη δυνατότητα στο χρήστη να διαβάζει κείμενο και να βλέπει εικόνες όπως ένα απλό έγγραφο. Ενώ η επικοινωνία μπορούσε να πραγματοποιηθεί μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) για λήψη και αποστολή εγγράφων, αργότερα με την εξέλιξη της τεχνολογίας στο επίπεδο Web 2.0, το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης του χρήστη. Αυτό σημαίνει ότι πλέον μπορεί να αλληλοεπιδρά γράφοντας σχόλια στα διάφορα δημοσιεύματα του διαδικτύου. Αυτή η μετεξέλιξη είχε σαν αποτέλεσμα τη συμμετοχή των χρηστών στη δημιουργία περιεχομένου στο διαδίκτυο και στη συνέχεια την δημιουργία κοινοτήτων στις οποίες τα μέλη τους μοιράζονται τις εμπειρίες τους για διάφορα ζητήματα που τους απασχολούν. Γνωστές πλατφόρμες που δημιουργήθηκαν ήταν το Myspace, Youtube, Facebook, Twitter, κτλ (Βουγιούκας et al., 2015). Στη συνέχεια οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις οδήγησαν στην εμφάνιση του Web 3.0 όπου πλέον υπάρχει διασύνδεση του διαδικτύου με νέα δεδομένα και υπηρεσίες όπως οι εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας και τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

#### **3.3.2 Παροχή πληροφόρησης μέσω του διαδικτύου**

Όσες επιχειρήσεις πραγματοποιούν δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ή εφαρμόζουν τα σχετικά πρότυπα που αναφέραμε και διαθέτουν εταιρική ιστοσελίδα, χρησιμοποιούν ένα ξεχωριστό τμήμα της στο οποίο γίνονται αναφορές σχετικά με τις δράσεις αυτές για ενημέρωση των ενδιαφερομένων.

Σύμφωνα με έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Αρχής του 2020, από το σύνολο των 37.460 επιχειρήσεων (NACE Rev2), οι 33.430 χρησιμοποιούν Η/Υ και διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο ενώ οι 22.514, ποσοστό 60,1% επί του συνόλου, διαθέτουν δικό τους διαδικτυακό ιστότοπο. Αυτό σημαίνει ότι περισσότερες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται την σπουδαιότητα του διαδικτύου στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και για αυτό προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που τους προσφέρει. Πρόκειται για ένα σημαντικό μέσο προβολής της επιχείρησης, του brand name, των προϊόντων και των υπηρεσιών της όπως μας περιγράφει ο Παπαβασιλείου (2015) σε άρθρο του στην ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας Καθημερινή. Παράλληλα προβάλλει την αποστολή της με μια περιγραφή του οράματος καθώς και τις αρχές και αξίες που την χαρακτηρίζουν.

Οι ομάδες των ενδιαφερόμενων μερών (καταναλωτές, εργαζόμενοι, προμηθευτές, επενδυτές, πελάτες, κτλ) είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις και είναι σημαντικό να διατηρούνται μεταξύ τους καλές σχέσεις αλλά και να γνωρίζουν τα ενδιαφερόμενα μέρη ποιες είναι οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις και ποιες οι πρακτικές που ακολουθούν (Γενική Γραμματεία Εμπορίου και Προστασίας του Καταναλωτή, 2017). Το διαδίκτυο είναι ένα ενημερωτικό μέσο που βοηθάει σημαντικά στην παροχή των πληροφοριών αυτών. Οι επιχειρήσεις έχοντας δημιουργήσει ένα ιδιαίτερο τμήμα της ιστοσελίδας τους στο οποίο κατευθύνεται ο χρήστης μέσω ενός συνδέσμου CSR συνήθως από το κύριο μενού πλοήγησης. Στον ιστότοπο αυτό μπορούν να καταχωρήσουν μεγάλο όγκο πληροφοριών χωρίς

κόστος και να ενημερώσουν τους ενδιαφερόμενους ταχύτατα σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα (BrandBa.se, 2017). Στις πληροφορίες που δημοσιεύουν περιλαμβάνονται οι στόχοι τους ως προς την κοινωνική τους υπευθυνότητα κατά την λειτουργία τους. Για αρκετές επιχειρήσεις στις πληροφορίες αυτές περιλαμβάνονται διάφορες εκθέσεις όπως οι εκθέσεις εταιρικής βιωσιμότητας στις οποίες πραγματοποιείται αναλυτική περιγραφή και λεπτομερής ανάλυση των αποτελεσμάτων των δράσεων που πραγματοποιούν. Ο σκοπός όμως του ιστότοπου ΕΚΕ δεν είναι μόνο η ενημέρωση των ενδιαφερομένων αλλά, σύμφωνα με όσα αναφέρει ο Stein A (2015) σε άρθρο του στο διαδίκτυο, αποτελεί μία πρωτοβουλία στρατηγικής marketing περιεχομένου. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί το συγκεκριμένο εργαλείο για την προσέλκυση πελατών που είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι σε ζητήματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και να εξελιχθούν στην πορεία σε αφοσιωμένους πελάτες. Παράλληλα, κατά την αναζήτηση προσωπικού μπορεί να καταφέρει να προσελκύσει εξειδικευμένα στελέχη τα οποία δίνουν προτεραιότητα σε εταιρείες που συμμετέχουν σε δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και υπάρχει έτσι μία σύγκλιση ενδιαφέροντος μεταξύ τους για μία αποτελεσματική συνεργασία.

Μια διαφορετική περίπτωση διαδικτυακών επικοινωνιακών πρακτικών είναι η προβολή των ενεργειών ΕΚΕ μέσω ιστοσελίδων τρίτων. Δράσεις ΕΚΕ επιχειρήσεων αναδεικνύονται από ιστοσελίδες ενημερωτικού περιεχομένου σε θέματα που αφορούν κυρίως την επιχειρηματικότητα και την βιώσιμη ανάπτυξη. Η Ecozen αποτελεί μια αντιπροσωπευτική περίπτωση όπου στην ιστοσελίδα της προβάλλονται ενέργειες σχετικά με την καταγραφή καλών πρακτικών με βάση ένα δείγμα από τους μεγαλύτερους κλάδους της ελληνικής επιχειρηματικότητας. Αναδεικνύονται έτσι εταιρείες για τις οποίες η υιοθέτηση δράσεων ΕΚΕ αποτελεί επένδυση με θετικό αποτύπωμα στο περιβάλλον το οποίο επηρεάζουν με τη λειτουργία τους, την κοινωνία εντός της οποίας δραστηριοποιούνται αλλά και το προσωπικό που απασχολεί χωρίς να αντιμετωπίζεται ως οικονομική επιβάρυνση για τη δραστηριότητα της (Γυπάκη, 2021).

Αξίζει να σημειωθεί και η περίπτωση της τοπικής κοινωνίας του Δήμου Μινώα Πεδιάδος η οποία βίωσε το πλήγμα του καταστροφικού σεισμού της 27ης Σεπτεμβρίου 2021. Αρκετές από τις ενέργειες ΕΚΕ ξενοδοχείων, αλλά και άλλων επιχειρήσεων, έγιναν γνωστές στον κόσμο μέσω των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων. Είναι χαρακτηριστική η περίπτωση του ομίλου Grecotel για την προσφορά τροφίμων κλινοσκεπασμάτων στους σεισμόπληκτους της περιοχής (etravelnews.gr, 2021) αλλά και αρκετών άλλων τοπικών επιχειρήσεων και όχι μόνο οι οποίες έδειξαν έμπρακτα την αλληλεγγύη τους στην κοινωνία (neakriti.gr, 2021).

Οι πρωτοβουλίες αυτές μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να διαμορφώσουν μία στρατηγική ανθρωπιστικής προσέγγισης για την δημιουργία μεγαλύτερης αφοσίωσης από τους πελάτες. Δεν αρκεί όμως να εφαρμόζουν δράσεις ΕΚΕ, θα πρέπει και να τις προβάλλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο όπως συμπεραίνουν στο επιστημονικό τους άρθρο οι Bušatlić, Knezović & Plojović (2015).

### **3.4 Η Χρήση των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Η δυνατότητα που δίνει σήμερα το διαδίκτυο μέσω των διαδικτυακών κοινοτήτων είναι μία ευκαιρία που μπορούν να την εκμεταλλευτούν οι επιχειρήσεις προκειμένου να εξασφαλίσουν την αλληλεπίδραση με τους χρήστες για την αποτελεσματικότερη επικοινωνία των ενεργειών της εταιρικής τους υπευθυνότητας σύμφωνα με τους Meixner et al. (2015). Οι διαδικτυακές κοινότητες αποτελούνται από μία ομάδα ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα τα οποία αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εμπειρία των πελατών των επιχειρήσεων και του ανθρώπινου δυναμικού όπως υποστηρίζει στο άρθρο της η Bond (2020). Σχετικά με την διάδοση πληροφοριών ΕΚΕ οι εξελιγμένες διαδραστικές

δυνατότητες του διαδικτύου έχουν οδηγήσει σε αύξηση της χρήσης του για το σκοπό αυτό (Bosco, 2017).

Από την προηγούμενη δεκαετία του 2010 φθάσαμε στην δημιουργία περιεχομένου στο διαδίκτυο και από τον ίδιο το χρήστη εκτός του περιεχομένου του επαγγελματικού ιστότοπου που έχει στη διάθεσή του (Brandba.se, 2017). Έτσι λοιπόν εμφανίστηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία πλέον έχουν στρατηγικό ρόλο στη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων. Στην εποχή μας έχουν εξελιχθεί σε κανάλια επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Ως προς την κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων, ο επικοινωνιακός τους ρόλος είναι ιδιαίτερα σημαντικός καθώς επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών σε πραγματικό χρόνο λαμβάνοντας μέρος στη συνομιλία και παρέχουν σχετικό περιεχόμενο εκφράζοντας τις απόψεις τους.

Ο ρόλος τους όμως είναι ακόμα πιο σημαντικός ως προς τη συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών και των επιχειρήσεων. Με βάση έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Πακιστάν από τους Ali, Jimenez, Zareo και Bicho (2015) η επικοινωνία των δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης επηρεάζει θετικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και οι εργαζόμενοι προτιμούν να εργάζονται σε κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις οι οποίες κοινοποιούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις σχετικές πρωτοβουλίες. Με την ενσωμάτωση τους στις επικοινωνιακές πρακτικές των επιχειρήσεων η συζήτηση που αναπτύσσεται με τις ομάδες ενδιαφερομένων στη στρατηγική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης τις βοηθάει να διορθώσουν ενέργειες οι οποίες μπορεί να βλάψουν την εταιρική τους φήμη. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επικρατήσει πλέον σε μεγάλο βαθμό στην ενημέρωση των καταναλωτών και στην επικοινωνία ΕΚΕ μπορεί να υπάρξει μεγάλη επίδραση από τους influencers<sup>1</sup> τους οποίους προσπαθούν οι καταναλωτές να μιμηθούν κατά την υποστήριξη ενεργειών ΕΚΕ (Cheng, et al., 2021)

Κάποια από τα περισσότερο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις είναι το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, το Instagram, το YouTube και το TripAdvisor για εκείνες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού. Κάθε επιχείρηση ανάλογα με το αντικείμενο των δραστηριοτήτων της δίνει έμφαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που την εξυπηρετούν περισσότερο. Αντίστοιχα και για την προβολή των ενεργειών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που πραγματοποιούν δεν έχουν όλα την ίδια χρηστικότητα. Σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ιταλία σε 167 εταιρίες (CCI, 2019) εκτός από την επίσημη ιστοσελίδα των επιχειρήσεων χρησιμοποιείται το Facebook (87.80%), το Twitter (87.80%), το LinkedIn (75.65%) και το YouTube (75.10%) ενώ τα υπόλοιπα σε μικρότερο βαθμό (Camilleri and Troise, 2021).

### **3.4.1 Η Χρήση του Facebook στην επικοινωνία ΕΚΕ**

Ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε το 2004 από τον Mark Zuckerberg με σκοπό την ανάρτηση φωτογραφιών για την αξιολόγηση της ελκυστικότητας των ατόμων και τον διαμοιρασμό εμπειριών, έχει πλέον παρουσιάσει ραγδαία ανάπτυξη και έχει εξελιχθεί σε μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες παγκοσμίως (Brandwatch, 2019). Χρησιμοποιείται από περισσότερους από 20 δις χρήστες στους οποίους διατίθεται δωρεάν και είναι το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης με 2,5 δις ενεργούς χρήστες μηνιαίως ενώ 1,5 δις χρήστες συνδέονται καθημερινά (wikipedia, 2020). Οι επιχειρήσεις που διαθέτουν ιστοσελίδα δημιουργούν σε επαγγελματικό προφίλ στο Facebook καθώς αντιλαμβάνονται ότι από εκεί μπορούν να βρουν τους πελάτες που τους αναζητούν (Meta for Business, 2021). Σε ότι αφορά την εταιρική κοινωνική ευθύνη οι επιχειρήσεις δεν το έχουν αξιοποιήσει επαρκώς για

---

<sup>1</sup> Άτομα τα οποία με τις πράξεις που επιδεικνύουν εμπνέουν και παρακινούν το κοινό με τον ένα ή τον άλλο τρόπο (ediva.gr, 2018).

την προβολή των ενεργειών τους όπως επισημαίνει η Zizka (2017) στο επιστημονικό της άρθρο. Αλλά επειδή αυτό δεν σημαίνει ότι δεν πραγματοποιούν σχετικές πρωτοβουλίες είναι ανάγκη να υπάρξει βελτίωση ως προς την κατεύθυνση αυτή καθώς, έχει παρατηρηθεί μικρότερος αριθμός δημοσιεύσεων σχετικά με την ΕΚΕ σε σχέση με δημοσιεύσεις που πραγματοποιούνται για λόγους μάρκετινγκ, σύμφωνα με την μελέτη που παρουσιάζουν στο άρθρο τους οι Kucukusta et al (2019) για ξενοδοχεία 5 αστέρων στο Χονγκ Κονγκ. Σε μία έρευνα που έγινε σε 100 εταιρείες στη Ρουμανία προκύπτει ότι οι ρουμανικές αυτές εταιρείες χρησιμοποιούν το Facebook για λόγους μάρκετινγκ και μόνο ένα 8,6% το χρησιμοποιεί ως επικοινωνιακή πρακτική για πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Επειδή όμως υπάρχει ενδιαφέρον από τους πελάτες για μία αξιόπιστη σχέση με τις εταιρείες υπάρχει αρκετό περιθώριο εκμετάλλευσης του συγκεκριμένου μέσου ως κανάλι επικοινωνίας Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (EACD, 2018). Επιπροσθέτως, με βάση έρευνα των Garcia - de los Salmones and Perez (2018), όταν οι χρήστες βλέπουν πληροφορίες ΕΚΕ ενισχύεται η εικόνα της εταιρείας και είναι πιθανό να εμφανιστεί αύξηση των πωλήσεων τους χωρίς να επηρεάζεται αρνητικά.

### **3.4.2 Twitter, LinkedIn, Youtube και Instagram στην επικοινωνία ΕΚΕ**

#### **α) Twitter**

Η χρήση του Twitter ξεκίνησε το 2006 με δημιουργό τον Jack Dorsey και αποτελεί ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης στον οποίο οι χρήστες μπορούν να ανταλλάσσουν σύντομα μηνύματα εκτάσεως έως 280 χαρακτήρων τα ονομαζόμενα tweets (Wikipedia, 2021). Όπως και στο facebook έτσι και στο Twitter οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν περισσότερο για την προβολή του brand name τους με σκοπό να γίνεται περισσότερο αναγνωρίσιμο. Ως προς την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη το συγκεκριμένο μέσο χρησιμοποιείται περισσότερο για την αποστολή μηνυμάτων σχετικών με την ΕΚΕ σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 20 εταιρείες στην Ισπανία (IBEX 35) κατά τα έτη 2011, 2012 και 2013 αλλά οι απαντήσεις που λαμβάνονται από τους χρήστες είναι ελάχιστες. Σαν μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσφέρεται για διαδικτυακή επικοινωνιακή πρακτική Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με την δημιουργία διαλόγου από τις εταιρείες για σχετικά ζητήματα αλλά η αλληλεπίδραση των χρηστών, όπως προέκυψε και από την παραπάνω έρευνα, δεν είναι σημαντική (Cortado and Chalmers, 2016). Όμως και οι απαντήσεις των εταιρειών στα σχόλια των χρηστών είναι ανεπαρκής κυρίως λόγω ελλιπούς διαχείρισης της διαδικτυακής επικοινωνίας στο συγκεκριμένο μέσο όπως προκύπτει από την έρευνα σε 8 μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες που παρουσιάζεται στο άρθρο των Okazaki, et al. (2019).

#### **β) LinkedIn**

Η πλατφόρμα LinkedIn είναι ένα διαφορετικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τα δύο προηγούμενα καθώς είναι σχεδιασμένο για επαγγελματίες και επιχειρήσεις με σκοπό την δικτύωση μεταξύ τους. Οι επαγγελματίες προβάλλουν την επαγγελματική τους εμπειρία αναζητώντας εργασία και οι επιχειρήσεις προβάλλουν τις δραστηριότητες τους με σκοπό την αναζήτηση προσωπικού και συνεργατών. Ξεκίνησε το 2003 έχοντας ως αποστολή να συνδέσει τους επαγγελματίες όλου του κόσμου προκειμένου να βελτιώσουν το προφίλ τους και να γίνουν πιο παραγωγικοί όπως αναφέρει σε άρθρο του στο διαδίκτυο ο Κονσούλας (2020).

Σε ζητήματα που αφορούν την εταιρική κοινωνική ευθύνη σύμφωνα με την τοποθέτηση του Comtext οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το LinkedIn για την προβολή της αειφορίας όπως και το Twitter. Λειτουργεί όμως καλύτερα από το Twitter επειδή η αφοσίωση στις δημοσιεύσεις είναι τρεις έως πέντε φορές μεγαλύτερη και υπάρχει ενεργό ενδιαφέρον από τους χρήστες

(Propper, 2020). Ως προς την αποτελεσματικότητα του ως μέσο διάδοσης της ευαισθητοποίησης των ανθρώπων σε θέματα ΕΚΕ, σύμφωνα με τον Mehta (2019) αναλυτή ΕΚΕ σε συνέντευξη του στον Jannarone στο διαδικτυακό μέσο CORPGOV, είναι περισσότερο αποτελεσματικό στην επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων (B2B). Οι επαγγελματίες και η αγορά στόχος το χρησιμοποιούν για να μάθουν νέα και να συζητήσουν για θέματα ΕΚΕ (Jannarone, 2019). Με ένα κατάλληλο περιεχόμενο η διάδοση των μηνυμάτων ΕΚΕ μπορεί να πραγματοποιηθεί ταχύτατα και μέσω της κοινοποίησης σχετικών ενεργειών μπορούν να προσελκύσουν προσωπικό που ενδιαφέρεται να εργαστεί σε κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Οι συγκεκριμένοι εργαζόμενοι τους δείχνουν μεγαλύτερη αφοσίωση το οποίο τις καθιστά περισσότερο ελκυστικές προσδίδοντας τους επιπλέον όφελος (Narain S, 2015).

#### γ) Youtube

Η Πλατφόρμα του Youtube δημιουργήθηκε το 2005 στην Καλιφόρνια με σκοπό την κοινή χρήση βίντεο που δημιουργούν και αναρτούν τα μέλη του και μπορούν να τα παρακολουθούν όλοι οι χρήστες του διαδικτύου. Σήμερα αριθμεί περισσότερους από 2 δις χρήστες μηνιαίως. Πρόκειται για ένα κανάλι σχεδιασμένο κυρίως για να διασκεδάζει τους χρήστες. Κάθε βίντεο που αναρτάται μπορεί να αναδημοσιευθεί και στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Wikipedia, 2021). Οι επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για λόγους marketing και διαφήμισης καθώς μπορούν να επωφεληθούν απ' αυτό με πολλούς τρόπους. Μπορούν να δημιουργήσουν μια κοινότητα καταναλωτών και να αυξήσουν την επιρροή τους στο κοινό. Έχουν τη δυνατότητα να προβάλουν τη δραστηριότητα τους μέσω βίντεο και να προωθήσουν διαφημίσεις των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Παράλληλα, με τη δημιουργία κοινόχρηστου περιεχομένου μπορούν να εφαρμόσουν πρακτικές marketing για να επιτύχουν την αφοσίωση των πελατών τους (Luenendonk, 2020).

Όπως όλα τα προηγούμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι και το youtube μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις επιχειρήσεις για την προβολή ενεργειών ΕΚΕ με την δημοσίευση εντυπωσιακών βίντεο στα οποία παρουσιάζονται οι σχετικές πρωτοβουλίες μεταδίδοντας στο κοινό τα αντίστοιχα μηνύματα. Σύμφωνα με έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί για τον αντίκτυπο του Youtube ως εργαλείο social media marketing, τα βίντεο προσελκύουν σημαντικά την προσοχή των χρηστών οι οποίοι νιώθουν ότι οι πληροφορίες που τους παρουσιάζονται είναι πραγματικές όπως και τα σχόλια που πραγματοποιούνται. Πρόκειται επομένως για ένα μέσο το οποίο έχει θετικό αντίκτυπο στους χρήστες που το χρησιμοποιούν (Rathee, Rejain and Tejaswini, 2021).

#### δ) Instagram

Η Πλατφόρμα Instagram ξεκίνησε το 2010 με σκοπό την δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεο μέσω των σύγχρονων κινητών τηλεφώνων (Κονσούλας Θ, 2020). Από το 2012 εξαγοράστηκε από το Facebook ενώ το 2015 έγινε επανασχεδιασμός έτσι ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από λειτουργικά συστήματα Η/Υ. Οι επιχειρήσεις που διαθέτουν σελίδα στο facebook μπορούν να προσθέσουν και το προφίλ τους στο Instagram και να ρυθμίσουν την αυτόματη παράλληλη δημοσίευση ιστοριών έτσι ώστε κάθε δημοσίευση τους στο Instagram να δημοσιεύεται ταυτόχρονα και στην σελίδα τους στο facebook (insta-helper.com, 2021).

### 3.4.3 Η Χρήση του Tripadvisor

Η Tripadvisor, Inc είναι μια αμερικανική διαδικτυακή ταξιδιωτική εταιρεία η οποία δημιουργήθηκε το 2000 στη Μασαχουσέτη και το αντικείμενο της είναι η διαχείριση μιας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα και συγκεκριμένα στις υπηρεσίες εστίασης και φιλοξενίας (Wikipedia, 2021). Αυτό που προσφέρει στους χρήστες είναι η δυνατότητα online κρατήσεων σε ξενοδοχεία, εστιατόρια και μεταφορές αλλά και η δυνατότητα για αξιολόγηση των επιχειρήσεων σχολιάζοντας παράλληλα την εμπειρία που βίωσαν γράφοντας κριτικές (Statista Research Department, 2021).

Η Παρουσία κάθε τουριστικής επιχείρησης στην πλατφόρμα είναι σημαντική καθώς αποτελεί τον δημοφιλέστερο ταξιδιωτικό ιστότοπο για τους πελάτες ενώ για το 2020 οι αξιολογήσεις έφθασαν τα 884 εκ ακολουθώντας ανοδικό ρυθμό. Αριθμεί 123 εκ μέλη, 490 χρήστες μηνιαίως και περισσότερες από 8,4 εκ επιχειρήσεις Παγκοσμίως σε 49 χώρες (Tripadvisor investor relations, 2019). Ένα ποσοστό 84% της γενιάς των millennials εμπιστεύεται τις κριτικές το οποίο καθιστά το tripadvisor βασικό εργαλείο marketing αλλά και αναγκαίο. Πρόκειται επομένως για ένα ισχυρό μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο οποίο τα μηνύματα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών των επιχειρήσεων μελών του βρίσκουν μεγάλη απήχηση στους χρήστες και στους πελάτες μέσω των κριτικών που γράφονται σύμφωνα με όσα αναλύει στο άρθρο της η Hatcher (2020). Αντίστοιχα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από τις επιχειρήσεις ως επικοινωνιακό μέσο για την προβολή ενεργειών και την διάδοση πρωτοβουλιών κοινωνικής υπευθυνότητας. Μια έρευνα των D' Acunto et al (2019) σε ξενοδοχεία ευρωπαϊκών πόλεων, έδειξε ότι οι πελάτες των ξενοδοχείων δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στους κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες.

Για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις υπήρξε επίσης η δράση Green Leaders το 2013 (Πράσινα Ξενοδοχεία) σε συνεργασία με το πρόγραμμα energystar της υπηρεσίας προστασίας περιβάλλοντος των ΗΠΑ, το πρόγραμμα περιβάλλοντος των Ηνωμένων Εθνών και το Συμβόλαιο οικολογικής οικοδομής των ΗΠΑ. Η συγκεκριμένη πρωτοβουλία δίνει την δυνατότητα επισήμανσης στα ξενοδοχεία στην Αμερική που εφαρμόζουν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον όπως αναφέρει ο Nuttall σε άρθρο στην ιστοσελίδα του παραπάνω προγράμματος Uner.org (2013). Έτσι λοιπόν οι ταξιδιώτες που είναι κοινωνικά ευαίσθητοι και χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερες περιβαλλοντικές ανησυχίες μπορούν να προσαρμόσουν την αναζήτησή τους και να βρουν τα ξενοδοχεία που είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Με βάση μελέτες που έχει δημιουργήσει το UNEP περισσότερο από το 1/3 των ταξιδιωτών στρέφονται προς τον πράσινο τουρισμό. Σύμφωνα με τον Nuttall (2013) το tripadvisor με τη βοήθεια της συγκεκριμένης δράσης δίνει στους ταξιδιώτες τις πληροφορίες που ζητούν για την διαθεσιμότητα και την ποιότητα φιλοπεριβαλλοντικών υπηρεσιών φιλοξενίας συμβάλλοντας στην ικανοποίηση της αυξανόμενης ζήτησης πράσινου τουρισμού. Επιπλέον δίνει την δυνατότητα στους ταξιδιώτες μέσω μίας φόρμας αξιολόγησης να βαθμολογήσουν κατά πόσο είναι καλές οι πράσινες πρακτικές που εφαρμόζει το ξενοδοχείο στο οποίο διαμένουν γράφοντας και τις ανάλογες πράσινες κριτικές όπως μας παρουσιάζει σε άρθρο της η Harrison (2014). Στις πράσινες πρακτικές περιλαμβάνονται η ανακύκλωση η χρήση τοπικών και βιολογικών προϊόντων αλλά και τα Ηλεκτρικά οχήματα.

Για την διάδοση αλλά και για την αναγνώριση τους από τους πελάτες η πλατφόρμα του Tripadvisor έχει αποτελέσει ένα ισχυρό επικοινωνιακό εργαλείο με βάση όσα αναφέραμε και για τον λόγο αυτό η αξιοποίηση του είναι προς όφελος των επιχειρήσεων που ακολουθούν τις συγκεκριμένες πρακτικές. Η προσέλκυση των περιβαλλοντικά ευαίσθητων πελατών ενισχύεται μέσω της επικοινωνίας eWOM που αναπτύσσεται καθώς αναζητούν τις ανάλογες κριτικές πριν λάβουν την απόφαση για τη διαμονή τους σύμφωνα με τους Sparks and Browning (2011) όπως μας αναλύει η Pongwattanakitkul (2019) σε άρθρο της στο LinkedIn. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε ότι η εμπιστοσύνη παίζει σημαντικό ρόλο στην



επικοινωνία eWOM η οποία επηρεάζει τις προθέσεις των ατόμων με βάση την έρευνα των Martinez, Herrero & Garcia-de los Salmones (2020).

Η πλειοψηφία όμως των επισκεπτών στα ξενοδοχεία δεν φαίνεται να είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι. Από μια έρευνα των Yu, Li & Jai (2017) σε πράσινα ξενοδοχεία των ΗΠΑ διαπιστώθηκε ότι οι επισκέπτες θεωρούν περισσότερο σημαντικές τις παροχές όπως το όμορφο φυσικό περιβάλλον, το wifi, την τηλεόραση, το άνετο parking, κτλ ενώ για τις πράσινες πρακτικές δε νοιάζονται σημαντικά καθώς οι περισσότεροι θεωρούν ότι είναι απλά στρατηγικές μάρκετινγκ. Αλλά και το προσωπικό δεν έχει αποκτήσει ακόμα τη γνώση για να καταφέρει να αλληλοεπιδράσει τις πράσινες αυτές πρακτικές με τους πελάτες.

### **3.5 Μονόδρομη και αμφίδρομη επικοινωνία**

Η μονόδρομη επικοινωνία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων πραγματοποιείται στο διαδίκτυο μέσω των εταιρικών ιστοσελίδων και συγκεκριμένα μέσω των ιδιαίτερων ιστοτόπων στους οποίους αναφερθήκαμε σε προηγούμενη παράγραφο. Οι συγκεκριμένοι ιστοτόποι αποτελούν στατικά επικοινωνιακά εργαλεία τα οποία δεν προσφέρουν την δυνατότητα σημαντικής αλληλεπίδρασης με τους χρήστες (Cortado and Chalmeta, 2016). Η χρήση τους έχει σκοπό την απλή ενημέρωση του χρήστη προβάλλοντας του τη θέση της επιχείρησης απέναντι στα ζητήματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Η αδυναμία αλληλεπίδρασης με τον χρήστη επεσήμανε την ανάγκη βελτίωσης των ιστοτόπων έτσι ώστε να εκφράζεται η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια του κοινού από τις πρακτικές κοινωνικής υπευθυνότητας των επιχειρήσεων. Έτσι λοιπόν οι εταιρείες μέσω των συγκεκριμένων ιστοτόπων παρέχουν ενημέρωση αλλά δεν λαμβάνουν σημαντική γι' αυτές πληροφόρηση όπως επισημαίνουν οι Gomez and Chalmeta (2011). Δε γνωρίζουν ποιες είναι οι καλές πρακτικές ΕΚΕ σύμφωνα με την εκτίμηση των ενδιαφερόμενων για να τις διατηρήσει αλλά και εκείνες στις οποίες υπάρχει ανάγκη για βελτίωση.

Γι' αυτό ως προς την επικοινωνιακή στρατηγική των επιχειρήσεων υπάρχουν τρεις τύποι σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη σύμφωνα με τους Morshing και Schultz (2006). Ο Πρώτος είναι η ενημέρωση των ενδιαφερόμενων στην οποία αναφερθήκαμε παραπάνω, ο δεύτερος είναι η ανταπόκριση που εκφράζουν και ο τρίτος η εμπλοκή τους. Η ενημέρωση αφορά την μονόδρομη επικοινωνία ενώ η ανταπόκριση και η εμπλοκή αφορούν την αμφίδρομη επικοινωνία με την δημιουργία διαλόγου μεταξύ των επιχειρήσεων και των ενδιαφερόμενων μερών. Έτσι επηρεάζουν τις προσδοκίες των επιχειρήσεων και τις οδηγούν σε αλλαγές (Seele and Lock, 2015). Η αμφίδρομη διαδικασία επικοινωνίας ωθεί τους ενδιαφερόμενους να προσεγγίζουν τις επιχειρήσεις και ανταποκρινόμενοι δίνουν απαντήσεις οδηγώντας σε μία ανταλλαγή ιδεών για θέματα κοινωνικής υπευθυνότητας. Η αλληλεπίδραση αυτή μπορεί να προκαλέσει αλλαγές στη συμπεριφορά και στη στάση των επιχειρήσεων για τα συγκεκριμένα ζητήματα δημιουργώντας επίσης και σημαντικά οφέλη σε αυτές με βάση τις βιβλιογραφικές αναφορές των Gomez-Vasquez, Chalmeta and Sosa-Valera (2016) σε επιστημονικό τους άρθρο.

Η χρήση του διαδικτύου σύμφωνα με τον Capriotti (2017) έχει συμβάλει στη μετάβαση από την μονόδρομη επικοινωνία ΕΚΕ στην αμφίδρομη με βάση την οποία πραγματοποιείται συλλογή δεδομένων σε μεγάλες ποσότητες από τα οποία μπορεί να γίνει πρόβλεψη συμπεριφορών και τάσεων. Οι αρχικές πρακτικές για την ανάπτυξη αμφίδρομης επικοινωνίας ήταν η χρήση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, τα σχόλια στους ιστοτόπους και τα διάφορα διαδικτυακά φόρουμ. Στις περιπτώσεις αυτές όμως η αλληλεπίδραση και η διαδραστικότητά δεν ήταν εξασφαλισμένη καθώς δεν υπάρχει και προθυμία για την εκμετάλλευση των μέσων αυτών (Andrea, et al., 2019). Η χρήση του Facebook συγκεκριμένα γίνεται περισσότερο για μονόδρομη επικοινωνία από τις επιχειρήσεις παρ' όλο που ως επικοινωνιακό μέσο προσφέρει διαδραστικές δυνατότητες, σύμφωνα με όσα αναλύουν οι

Esen et al. (2020). Μια άλλη έρευνα των Cortado και Chalmeta (2016), δείχνει επίσης ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook και Twitter) για λόγους επικοινωνίας σε θέματα ΕΚΕ αλλά δεν υπάρχει σημαντική διαδραστικότητα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν αξιοποιούν επαρκώς τα συγκεκριμένα μέσα από πλευράς διαχείρισης για την ενθάρρυνση του διαλόγου και την προώθηση της εμπλοκής των ενδιαφερόμενων μερών.

Σύμφωνα με τη θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών (Freeman, 1984) οι εταιρείες θα πρέπει να δημιουργήσουν σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη και μέσω της επικοινωνίας να τις διατηρήσουν. Αυτό επιτυγχάνεται σύμφωνα με μία πρόταση του Schultz (2006) με την μετατροπή της μονόδρομης επικοινωνίας σε αμφίδρομη με σκοπό την ανάπτυξη διαλόγου με τους ενδιαφερόμενους. Έτσι επιτυγχάνεται η ενεργή συμμετοχή τους η οποία βοηθά τις εταιρείες να προβούν σε διορθώσεις. Ιδιαίτερα στον ξενοδοχειακό κλάδο η αμφίδρομη επικοινωνία βοηθάει τα ξενοδοχεία να εντοπίσουν τα πιο σημαντικά ζητήματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με βάση τις κριτικές των πελατών και τις σχετικές ενέργειες των ξενοδοχείων στις οποίες υπάρχει ανταπόκριση από τους πελάτες (Ettinger, Grabuer-Krauter & Terlutter, 2017).

Μέσω της αμφίδρομης αυτής επικοινωνίας οι επισκέπτες του ξενοδοχείου, εκφράζουν την άποψή τους η οποία ακούγεται και με το e-WOM μεταδίδεται με μεγάλη ταχύτητα σε ένα ευρύ κοινό (Cantallops and Salvi, 2014). Έτσι μπορούν να λάβουν πληροφορίες για τα ζητήματα ΕΚΕ στα οποία αναφέρονται οι επισκέπτες στις κριτικές τους.

Στη συνέχεια είναι σημαντικό να υπάρχει ανταπόκριση των ξενοδοχείων στις κριτικές των πελατών είτε θετικές είτε αρνητικές. Στη μελέτη του Sparks et al 2016, οι online απαντήσεις σε αρνητικές κριτικές βελτιώνουν την αξιοπιστία των αξιολογήσεων των ξενοδοχείων. Οι απαντήσεις στις online κριτικές συμβάλλουν επίσης στην ενεργή συμμετοχή των ενδιαφερομένων παρέχοντας σημαντικές ευκαιρίες για αλληλεπίδραση με τους πελάτες στους οποίους δείχνουν ότι τους υπολογίζουν με αποτέλεσμα να κερδίζουν από αυτούς μία ανατροφοδότηση (Morsing and Schultz, 2006).

Έτσι λοιπόν μέσω αυτής της διαδικασίας επικοινωνίας μπορούν να προσαρμόσουν τις πρακτικές τους αξιοποιώντας την εταιρική κοινωνική ευθύνη ως μέσο διαφοροποίησης με σκοπό την βελτίωση του ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος. Εάν για παράδειγμα μέσα από τις κριτικές προκύψει αυξημένη σημαντικότητα για τα περιβαλλοντικά ζητήματα για τα οποία ενδεχομένως να απαιτούνται βελτιώσεις, τότε μπορούν να υιοθετήσουν περισσότερο φιλοπεριβαλλοντικές πρακτικές και να προσαρμοστεί το ξενοδοχείο στις απαιτήσεις των πελατών. Μια τέτοια πρακτική είναι η χρήση του εργαλείου αειφορίας ξενοδοχείων (Hotels Sustainability tool, 2015) με βάση το οποίο μπορεί το ξενοδοχείο να μετρήσει τον περιβαλλοντικό του αντίκτυπο (άνθρακας, κατανάλωση νερού και ενέργειας, κτλ) και να προσαρμοστεί σε καλύτερα επίπεδα βιωσιμότητας όπως μας αναλύει ο Chong (2015) σε άρθρο του στο Hospitality Net.

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### Κεφάλαιο 4 - Διενέργεια Πρωτογενούς Έρευνας

#### 4.1 Πεδίο Πρωτογενούς Έρευνας

Έχοντας ολοκληρώσει την θεωρητική ανάλυση ακολουθεί η διενέργεια πρωτογενούς έρευνας για να διαπιστωθεί κατά πόσο όλα αυτά που αναφέρθηκαν στην ανάλυση επιβεβαιώνονται σε ένα μέρος της ξενοδοχειακής αγοράς.

##### 4.1.1 Η Εικόνα της ξενοδοχειακής αγοράς της Κρήτης

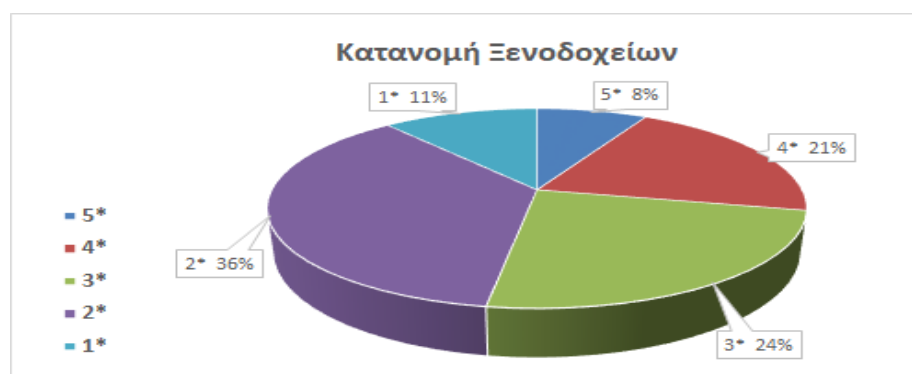
Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι ξενοδοχειακές μονάδες της περιφέρειας Κρήτης με βάση την κατηγορία αστεριών σύμφωνα με στοιχεία του ΙΝΣΕΤΕ (2019)

Πίνακας 4.1.1 - Ξενοδοχειακές μονάδες της Περιφέρειας Κρήτης

Κατηγορία (Αριθμός Αστεριών)	Αριθμός Ξενοδοχείων	Αριθμός Δωματίων
5*	128	23.027
4*	330	31.936
3*	392	17.395
2*	589	19.461
1*	180	4.548
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1619</b>	<b>96.367</b>

Αντίστοιχα, στο παρακάτω διάγραμμα εμφανίζεται η κατανομή τους κατά κατηγορία

Διάγραμμα 4.1.1 - Κατανομή των ξενοδοχειακών μονάδων ανά κατηγορία αστεριών



##### 4.1.2 Επιλογή ξενοδοχείων για την έρευνα

Η έρευνα πραγματοποιείται στην ξενοδοχειακή αγορά της Περιφέρειας Κρήτης και συγκεκριμένα στα ξενοδοχεία 5 αστεριών.

Για την διερεύνηση των επικοινωνιακών πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των ξενοδοχείων μέσω του διαδικτύου επιλέχθηκαν ξενοδοχεία μόνο από την συγκεκριμένη κατηγορία, για λόγους ομοιογένειας, ορίζοντας τα εξής χαρακτηριστικά:

α) Ιστότοπο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (CSR) ή ειδική σελίδα στον επαγγελματικό τους ιστότοπο

β) Σήματα, πιστοποιήσεις ή βραβεύσεις σχετικά με πρακτικές που αφορούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και είναι αναρτημένα στον ιστότοπο τους

Επιλέγονται όσα ξενοδοχεία 5 αστέρων διαθέτουν είτε το χαρακτηριστικό (α), είτε το (β), είτε και τα δύο.

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται όλα τα ξενοδοχεία 5 αστέρων τα οποία πληρούν τα παραπάνω χαρακτηριστικά:

Πίνακας 4.1.2 – Επιλεγμένες Ξενοδοχειακές Μονάδες

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΜΟΝΑΔΑΣ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ	ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ ΕΚΕ	ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ/ΒΡΑΒΕΥΣΕΙΣ
1	ATHINA PALACE			X
2	ELOUNDA BEACH			X
3	OSTRIA BEACH		X	X
4	PILOT BEACH RESORT		X	X
5	RINELA BEACH RESORT AND SPA		X	X
6	ALEXANDER BEACH HOTEL			X
7	AMIRANDES		X	X
8	ANEMOS LUXURY GRAND RESORT			X
9	ATLANTICA CALDERA PALACE		X	X
10	DAIOS COVE LUXURY RESORT		X	X
11	THE VILLAGE HEIGHTS GOLF RESORTS		X	
12	ELOUNDA VILLAGE		X	X
13	ELOUNDA BAY PALACE			X
14	EUPHORIA RESORT		X	X
15	CANDIA MARIS RESORT & SPA CRETE		X	X
16	IKAROS BEACH			X
17	ΚΑΛΗΜΕΡΑ ΚΡΗΤΗ			X
18	KNOSSOS ROYAL		X	X
19	CRETA MARIS		X	X
20	GRECOTEL CRETA PALACE		X	X
21	CRETAN MALIA PARK		X	X
22	LAGUNA RESORT		X	X
23	WHITE PALACE		X	X
24	LYTTOS BEACH			X
25	<b>MIKRI POLI</b>		X	X
26	MINOA PALACE BEACH		X	X
27	BLUE SEA BEACH		X	X
28	NANA GOLDEN BEACH		X	X

29	MYTHOS PALACE		X
30	PANORAMA	X	X
31	AQUILA PORTO RETHYMNO	X	X
32	RADISSON BLU BEACH RESORT MILATOS CRETE	X	
33	AQUILA RITHYMNA BEACH	X	X
34	ALDEMAR ROYAL MARE	X	X
35	THE ISLAND	X	X
36	FODELE BEACH		X
37	CAVO SPADA	X	X
38	ATLANTIS BEACH		X
39	AQUILA ATLANTIS	X	X
40	CACTUS ROYAL RESORT	X	X
41	ELOUNDA GULF VILLAS	X	
42	GEORGIROUPOLI RESORT	X	X
43	ELYSIUM BEACH RESORT		X
44	ROYAL BLUE RESORT	X	X
45	KIANI BEACH RESORT	X	X
46	DOMES OF ELOUNDA	X	X
47	DOMES ZEEN CHANIA	X	X
48	DOMES NORUZ CHANIA	X	X
49	KYMA BEACH		X
50	INSULA ALBA	X	X
51	GDM MEGARON	X	X
52	MINOS BEACH	X	X
53	MINOS PALACE	X	X
54	ST NICOLAS BAY		X
55	SANTA MARINA PEARL WING		X
56	SITIA BEACH	X	X
57	KALLISTON RESORT	X	
58	FILION RESORT		X
59	GRECOTEL CAMEL	X	
60	AEGEAN PEARL HOTEL	X	X
61	ROYAL RETHYMNO MARE		X
62	RETHYMNO PALACE		X

Η κατανομή των ξενοδοχείων του δείγματος με βάση τα παραπάνω χαρακτηριστικά εμφανίζεται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 4.1.3 – Ξενοδοχειακές μονάδες με βάση τα χαρακτηριστικά που θέτουμε

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ		ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	%
A	Ειδικό Ιστότοπο ΕΚΕ	44	70,97%

<b>B</b>	Σήματα ή Πιστοποιήσεις ή Βραβεύσεις	57	91,94%
	Και τα δύο από τα παραπάνω	39	62,90%

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζεται αναλυτικά το πλήθος των ξενοδοχείων με βάση το κάθε χαρακτηριστικό

Πίνακας 4.1.4 - Αριθμός ξενοδοχειακών μονάδων που αντιστοιχούν στο κάθε χαρακτηριστικό

Χαρακτηριστικά	Αριθμός Ξενοδοχείων	%
<b>Μόνο με το χαρακτηριστικό A</b>	5	8,06%
<b>Μόνο με το χαρακτηριστικό B</b>	18	29,03%
<b>Και τα δυο χαρακτηριστικά A και B</b>	39	62,90%
<b>Σύνολο</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>

#### 4.2 Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας και περιγραφή της μεθοδολογίας

Η Πρωτογενής έρευνα που διενεργείται έχει σκοπό την ανάλυση των πρακτικών διαδικτυακής επικοινωνίας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των επιλεγμένων ξενοδοχείων προκειμένου να διαπιστωθεί σε μια οπτική διάσταση έχει δοθεί μεγαλύτερη έμφαση, τόσο από την πλευρά των ξενοδοχείων όσο και από την πλευρά των πελατών για να μπορέσουν έτσι να προσαρμόσουν την κοινωνική τους υπευθυνότητα και να βελτιώσουν τις πρακτικές τους στα σημεία που μειονεκτούν.

Η Μεθοδολογία που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί είναι η Ποιοτική Ανάλυση Περιεχομένου η οποία θα πραγματοποιηθεί σε τρεις φάσεις (Ισαρη & Πούρκος, 2015). Στην πρώτη φάση αναλύεται το περιεχόμενο του ιστότοπου ΕΚΕ κάθε ξενοδοχείου, στη δεύτερη το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων των ξενοδοχείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στο Facebook που σχετίζονται με ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και τέλος το περιεχόμενο των κριτικών που έχουν γραφτεί από τους πελάτες στο TripAdvisor και παραπέμπουν τις πρακτικές ΕΚΕ των ξενοδοχείων.

Σε κάθε φάση της ανάλυσης πραγματοποιείται κωδικοποίηση δεδομένων όπου αντιστοιχούν κωδικοί οι οποίοι παραπέμπουν στις αντίστοιχες οπτικές διαστάσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης όπως φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 4.2 - Ανάλυση των Διαστάσεων ΕΚΕ με βάση το περιεχόμενο της διαδικτυακής προβολής

Διάσταση Ευθύνης	Εταιρικής Κοινωνικής	Μέτρα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης
Περιβαλλοντικά ζητήματα		Προστασία Φυσικού Περιβάλλοντος Εξοικονόμηση νερού και ενέργειας Ανακύκλωση Περιορισμός ρύπανσης Διαχείριση αποβλήτων Ευαισθητοποίηση ανθρώπινου παράγοντα
Κοινωνία & Πολιτισμός		Τοπική κοινωνία & πολιτισμός Τοπικά προϊόντα & τοπική οικονομία

	Τοπική γαστρονομία Ανθρώπινα Δικαιώματα Φιλανθρωπικές Δράσεις
Ανθρώπινο Δυναμικό	Εργασιακό Περιβάλλον, μάθηση & ανάπτυξη Επιβράβευση εργαζομένων Ίσες ευκαιρίες Υγιεινή & Ασφάλεια Τοπική απασχόληση
Προμηθευτές	Προϊόντα υψηλής ποιότητας Βιολογικά προϊόντα Υγιεινά Τρόφιμα Ευαισθητοποίηση σε οικολογικά θέματα
Πελάτες	Ποιότητα εξυπηρέτηση Ποιοτικές υπηρεσίες & υπέρβαση προσδοκιών Συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας Ευαισθητοποίηση σε περιβαλλοντικά ζητήματα

Αφού ολοκληρωθεί η κωδικοποίηση κατά την ανάλυση περιεχομένου, ακολουθεί ένας αριθμητικός υπολογισμός για την λήψη ποσοτικών δεδομένων προκειμένου να πραγματοποιηθεί στη συνέχεια ποσοτική ανάλυση και να προκύψουν τα ανάλογα συμπεράσματα.

#### 4.3 Ανάλυση των ιστοτόπων ως προς την ΕΚΕ

Για τα ξενοδοχεία 5 αστέρων τα οποία διαθέτουν στον επαγγελματικό τους ιστότοπο ιδιαίτερη σελίδα αφιερωμένη στις ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που υιοθετούν, αναλύοντας το περιεχόμενο τους προκύπτουν τα εξής αποτελέσματα:

Πίνακας 4.3 – Ανάλυση Διαστάσεων ΕΚΕ στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων

Διαστάσεις ΕΚΕ	Αριθμός Ξενοδοχείων	%
<b>Περιβάλλον</b>	<b>44</b>	<b>100,00%</b>
Προστασία φυσικού Περιβάλλοντος	44	100,00%
Ανακύκλωση	40	90,91%
Διαχείριση αποβλήτων	21	47,73%
Εξοικονόμηση νερού και ενέργειας	43	97,73%
Περιορισμός Ρύπανσης	18	40,91%
Ευαισθητοποίηση ανθρώπινου παράγοντα	18	40,91%
<b>Κοινωνία &amp; Πολιτισμός</b>	<b>39</b>	<b>88,64%</b>
Τοπική κοινωνία & πολιτισμός	32	72,73%
Τοπικά προϊόντα & τοπική οικονομία	39	88,64%

Τοπική γαστρονομία	6	13,64%
Ανθρώπινα Δικαιώματα	7	15,91%
Φιλανθρωπικές δράσεις	32	72,73%
<b>Ανθρώπινο Δυναμικό</b>	<b>32</b>	<b>72,73%</b>
Εργασιακό περιβάλλον, μάθηση & ανάπτυξη	32	72,73%
Επιβράβευση εργαζομένων	3	6,82%
Ίσες ευκαιρίες	25	56,82%
Υγιεινή & ασφάλεια	18	40,91%
Τοπική απασχόληση	23	52,27%
Προμηθευτές	1	2,27%
Συνεργασία με ευαισθητοποιημένους προμηθευτές	1	2,27%
Πελάτες	2	4,55%
Υπέρβαση των προσδοκιών των πελατών	2	4,55%

Στον παραπάνω πίνακα, εμφανίζονται τα ζητήματα που αφορά κάθε διάσταση ΕΚΕ και ο αντίστοιχος αριθμός ξενοδοχείων που τα έχουν συμπεριλάβει στον ιστότοπο του με το αντίστοιχο ποσοστό επί του συνόλου των 44 ξενοδοχείων που διαθέτουν το συγκεκριμένο ιστότοπο.

Όπως προκύπτει, το σύνολο των ξενοδοχείων προβάλλει τα ζητήματα που αφορούν την περιβαλλοντική διάσταση με ιδιαίτερη έμφαση στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, την ανακύκλωση και την εξοικονόμηση νερού και ενέργειας. Στη συνέχεια ακολουθούν τα ζητήματα που σχετίζονται με την διάσταση που αφορά την Κοινωνία και τον πολιτισμό σε ποσοστό 88,64% και τα ζητήματα που αφορούν το Ανθρώπινο Δυναμικό σε ποσοστό 72,73%.

#### 4.4 Σήματα και πιστοποιήσεις που σχετίζονται με την ΕΚΕ

Διερευνώντας τα σήματα, τις πιστοποιήσεις και τα βραβεία που διαθέτουν τα υπό εξέταση ξενοδοχεία και τα έχουν αναρτημένα στις ιστοσελίδες τους, διαχωρίζονται με την ίδια διαδικασία εκείνα που σχετίζονται με ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 4.4 – Σήματα, πιστοποιήσεις και βραβεύσεις για κάθε διάσταση ΕΚΕ

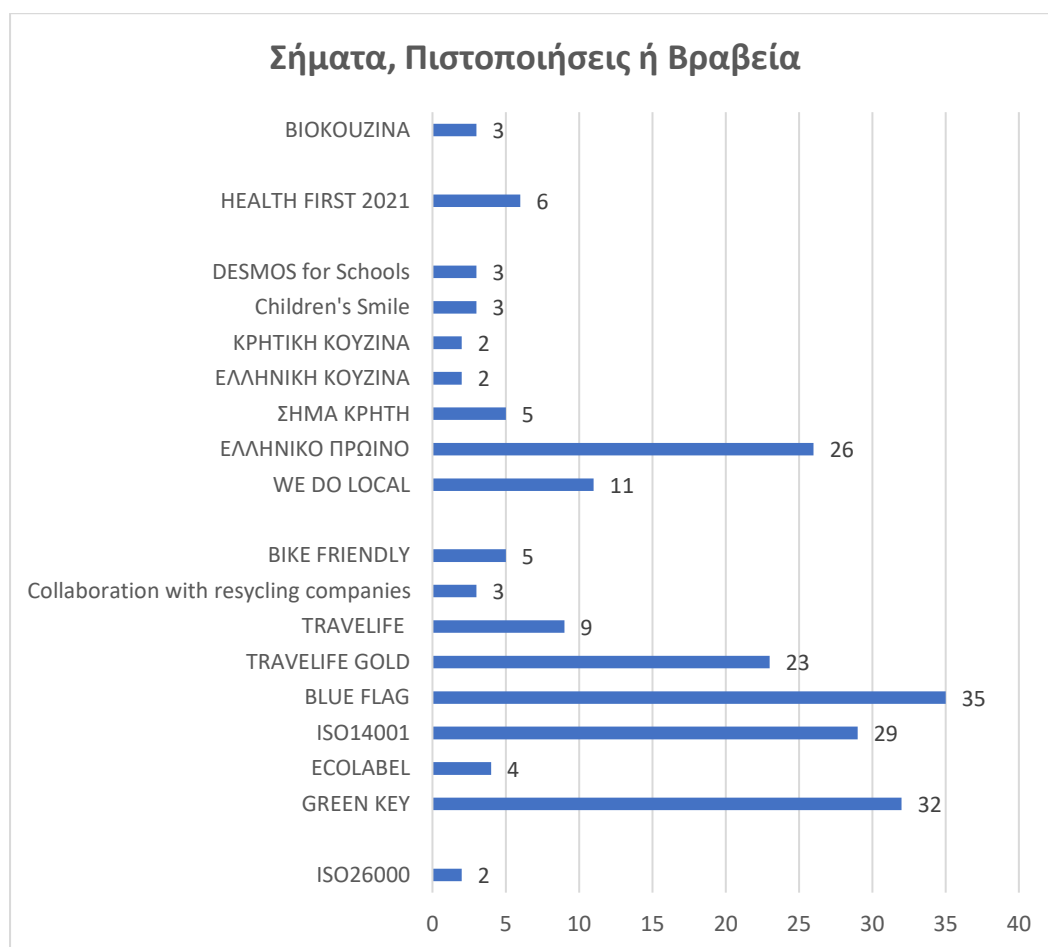
ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΚΕ	ΣΗΜΑΤΑ - ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ - ΒΡΑΒΕΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	%
ΕΚΕ	ISO26000	2	3,23%
Περιβάλλον	GREEN KEY	32	51,61%



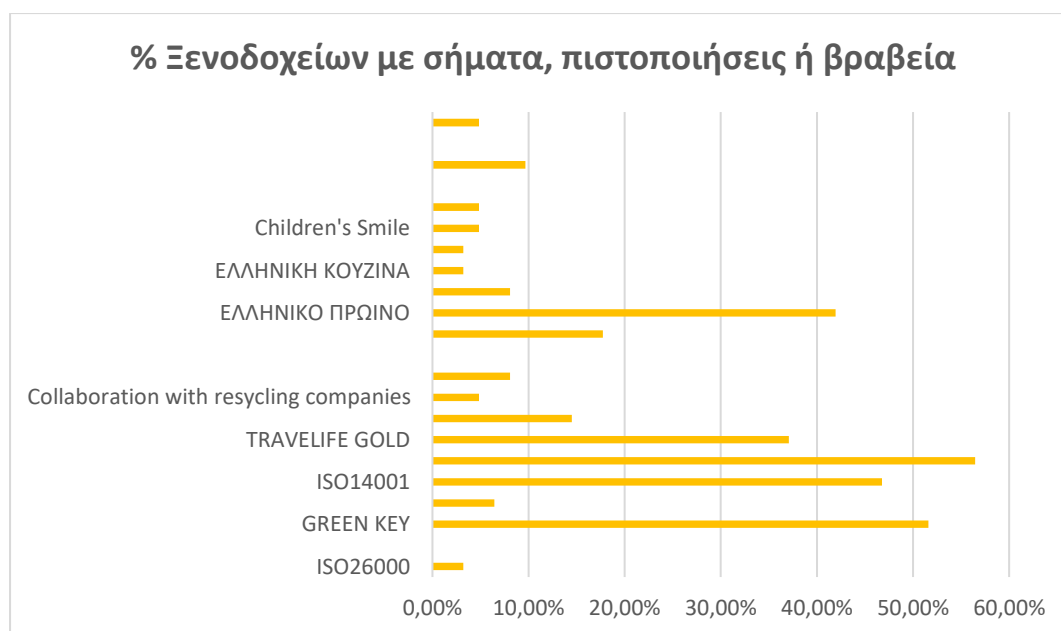
	ECOLABEL	4	6,45%
	ISO14001	29	46,77%
	BLUE FLAG	35	56,45%
	TRAVELIFE GOLD	23	37,10%
	TRAVELIFE	9	14,52%
	COLLABORATION WITH RECYCLING COMPANIES	3	4,84%
	BIKE FRIENDLY	5	8,06%
<b>Κοινωνία &amp; Πολιτισμός</b>	WE DO LOCAL	11	17,74%
	ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΩΙΝΟ	26	41,94%
	ΣΗΜΑ ΚΡΗΤΗ	5	8,06%
	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ	2	3,23%
	ΚΡΗΤΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ	2	3,23%
	Children'sSmile	3	4,84%
	DESMOS for Schools	3	4,84%
<b>Ανθρώπινο Δυναμικό</b>	HEALTH FIRST 2021	6	9,68%
<b>Προμηθευτές</b>	ΒΙΟΚΟΥΖΙΝΑ	3	4,84%
<b>Διάφορα άλλα σήματα</b>	Wasterecycling	1	1,61%
	GreenLeadersTripadvisor	1	1,61%
	Greenplanet	1	1,61%
	AHEAD	1	1,61%
	EarthCheck	1	1,61%
	Hellenic responsiblebusinessawards	1	1,61%
	costa nostrum	1	1,61%
	cosmocert	1	1,61%
	ACOM	1	1,61%
	ISO50001	2	3,23%
	Recycle	1	1,61%
	Active Packaging Recycler	1	1,61%
	Χρυσή Μινωική Ελιά	1	1,61%
	EMAS	1	1,61%
	Geiosaison	1	1,61%
	BRAVO	1	1,61%
	BRONZE	1	1,61%
	Ελληνικό Κουζίνας βραβείο	1	1,61%

Και αντίστοιχα η διαγραμματική απεικόνιση στα επικρατέστερα:

Διάγραμμα 4.4.1–Αριθμός ξενοδοχείων που με τα αντίστοιχα σήματα στον ιστότοπο τους



Διάγραμμα 4.4.2 – Ποσοστά ξενοδοχείων με τα αντίστοιχα σήματα



Όπως προκύπτει, τόσο από τον πίνακα, όσο και από τα διαγράμματα, τα σήματα που διαθέτουν τα περισσότερα ξενοδοχεία είναι το GreenKey, BlueFlag, ISO 14001 και Travelife Gold ως προς την περιβαλλοντική διάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ενώ ως

προς την Κοινωνική διάσταση, με έμφαση στην τοπική κοινωνία, τον πολιτισμό και την τοπική γαστρονομία, είναι το Wedolocal! και το ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΩΙΝΟ.

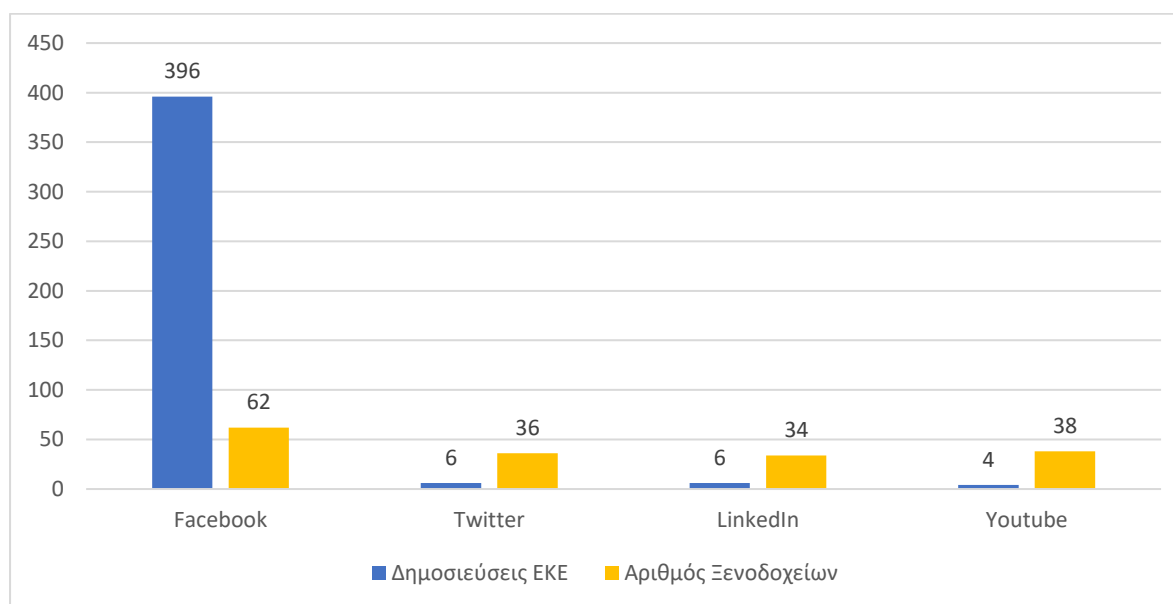
#### 4.5 Δημοσιεύσεις σχετικά με την ΕΚΕ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Αντίστοιχη διαδικασία πραγματοποιείται και για την ανάλυση του περιεχομένου των δημοσιεύσεων των ξενοδοχείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες σχετίζονται με ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε τον αριθμό των δημοσιεύσεων σχετικά με την ΕΚΕ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αναφερθήκαμε σε προηγούμενη ενότητα και ο αριθμός των ξενοδοχείων που τα χρησιμοποιούν:

Πίνακας 4.5.1 – Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για δημοσιεύσεις ΕΚΕ

Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης	Δημοσιεύσεις ΕΚΕ	Αριθμός Ξενοδοχείων	% Ξενοδοχείων
Facebook	396	62	100,00%
Twitter	6	36	58,06%
LinkedIn	6	34	54,84%
Youtube	4	38	61,29%
Instagram		62	100,00%

Διάγραμμα 4.5.1 – Διαγραμματική απεικόνιση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή ενεργειών ΕΚΕ



Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει ότι μόνο το facebook χρησιμοποιείται από το σύνολο των ξενοδοχείων για την προβολή των ενεργειών ΕΚΕ που πραγματοποιούν ενώ τα υπόλοιπα μέσα, Twitter, LinkedIn και Youtube χρησιμοποιούνται από μικρότερο αριθμό ξενοδοχείων σε ελάχιστο όμως βαθμό για την προβολή της εταιρικής τους υπευθυνότητας.

Η χρήση του Instagram πραγματοποιείται από το σύνολο των 62 ξενοδοχείων που εξετάσαμε αποκλειστικά για την δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεο με σκοπό την προβολή των

χώρων στους οποίους παρέχουν τις υπηρεσίες τους. Για τον λόγο αυτό δεν θα πραγματοποιηθεί ανάλυση του συγκεκριμένου περιεχομένου ως προς την εφαρμογή ενεργειών ΕΚΕ.

#### 4.5.1 Δημοσιεύσεις στο Facebook

Επιλέγοντας το facebook ως το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης αναλύονται οι δημοσιεύσεις που έχουν πραγματοποιηθεί στα επαγγελματικά προφίλ των ξενοδοχείων εντός χρονικού διαστήματος ενός έτους από την τελευταία δημοσίευση κατά την πραγματοποίηση της ανάλυσης και συγκεκριμένα από Αύγουστο 2020 έως Αύγουστο 2021.

Για το σύνολο των 62 ξενοδοχείων έχουν καταμετρηθεί 398 δημοσιεύσεις που σχετίζονται με ενέργειες ΕΚΕ από σύνολο 4172 δημοσιεύσεων για το παραπάνω χρονικό διάστημα. Για κάθε μια απ' αυτές έγινε υπολογισμός του αριθμού των ξενοδοχείων που τις πραγματοποιούν και το αντίστοιχο ποσοστό. Επιπλέον υπολογίστηκαν τα ποσοστά των δημοσιεύσεων κάθε διάστασης ΕΚΕ αλλά και τα αντίστοιχα ποσοστά επί των συνολικών δημοσιεύσεων που έχουν πραγματοποιηθεί στο Facebook. Επίσης, για να διαπιστωθεί η ανταπόκριση του κοινού σε κάθε διάσταση ΕΚΕ υπολογίστηκε μια μέση τιμή του δείκτη απήχησης (Engagement Rate) για τις δημοσιεύσεις που αφορούν τις σχετικές ενέργειες.

Ο Δείκτης απήχησης  $Engagement Rate = [(likes+Comments+Shares)/Followers]*100$  δίνει την πληροφορία για το μέγεθος της απήχησης του περιεχομένου της σελίδας στους χρήστες που την ακολουθούν (Κοντίτσα Ε., 2019). Στην προκειμένη περίπτωση υπολογίζεται για κάθε δημοσίευση σχετικά με ενέργειες ΕΚΕ και συγκεκριμένα για κάθε διάσταση προκύπτει ένας μέσος όρος για κάθε ξενοδοχείο. Αντίστοιχα γίνεται υπολογισμός και για τον μέσο όρο της απήχησης για όλες τις δημοσιεύσεις ΕΚΕ.

Στον παρακάτω αναλυτικό πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανάλυση και μια αντίστοιχη διαγραμματική απεικόνιση:

Πίνακας 4.5.1.1 – Δημοσιεύσεις ΕΚΕ, πλήθος ξενοδοχείων, ποσοστά και μέση απήχηση

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΚΕ	ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	%	ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΗΧΗΣΗΣ
<b>ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b>	<b>105</b>	<b>33</b>	<b>53,23%</b>	<b>1,17%</b>
Προστασία φυσικού περιβάλλοντος	92	31	50,00%	1,64%
Εξοικονόμηση νερού και ενέργειας	3	3	4,84%	0,79%
Ανακύκλωση	2	2	3,23%	1,65%
Διαχείριση αποβλήτων				
Περιορισμός ρύπανσης				
Ευαισθητοποίηση του ανθρώπινου παράγοντα	8	8	12,90%	0,61%
<b>ΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ</b>	<b>259</b>	<b>47</b>	<b>75,81%</b>	<b>0,73%</b>
Τοπική οικονομία/προϊόντα	55	22	35,48%	0,96%

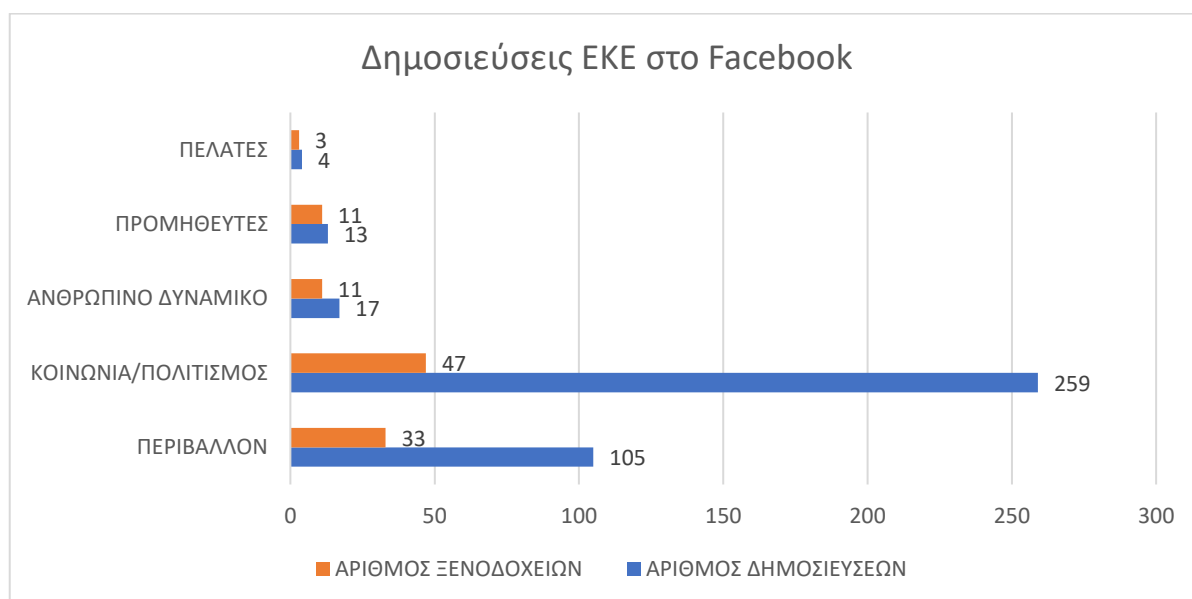
Τοπική Κοινωνία/Πολιτισμός/Παράδοση/Εκπαίδευση	99	37	59,68%	0,99%
Τοπική γαστρονομία	94	32	51,61%	0,91%
Φιλανθρωπικές Δράσεις	9	6	9,68%	0,44%
Ανθρώπινα Δικαιώματα	2	2	3,23%	0,35%
<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>17,74%</b>	<b>1,59%</b>
Ικανότητα εξυπηρέτησης				
Εργασιακό Περιβάλλον/Εκπαίδευση/Ανάπτυξη	3	3	4,84%	1,35%
Υγεία & Ασφάλεια	5	5	8,06%	0,98%
Ίσες Ευκαιρίες				
Επιβράβευση	9	4	6,45%	2,43%
Τοπική απασχόληση				
<b>ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>17,74%</b>	<b>0,67%</b>
Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση				
Βιολογικά προϊόντα	5	5	8,06%	0,68%
Υψηλής ποιότητας προϊόντα	5	5	8,06%	0,62%
Υγιεινά προϊόντα	3	2	3,23%	0,72%
<b>ΠΕΛΑΤΕΣ</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4,84%</b>	<b>0,85%</b>
Υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση				
Υψηλής ποιότητας υπηρεσίες				
Ευαισθητοποίηση επί περιβαλλοντικών θεμάτων				
Υγιεινή & ασφάλεια	4	3	4,84%	0,85%

Και αντίστοιχα τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα για κάθε διάσταση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης:

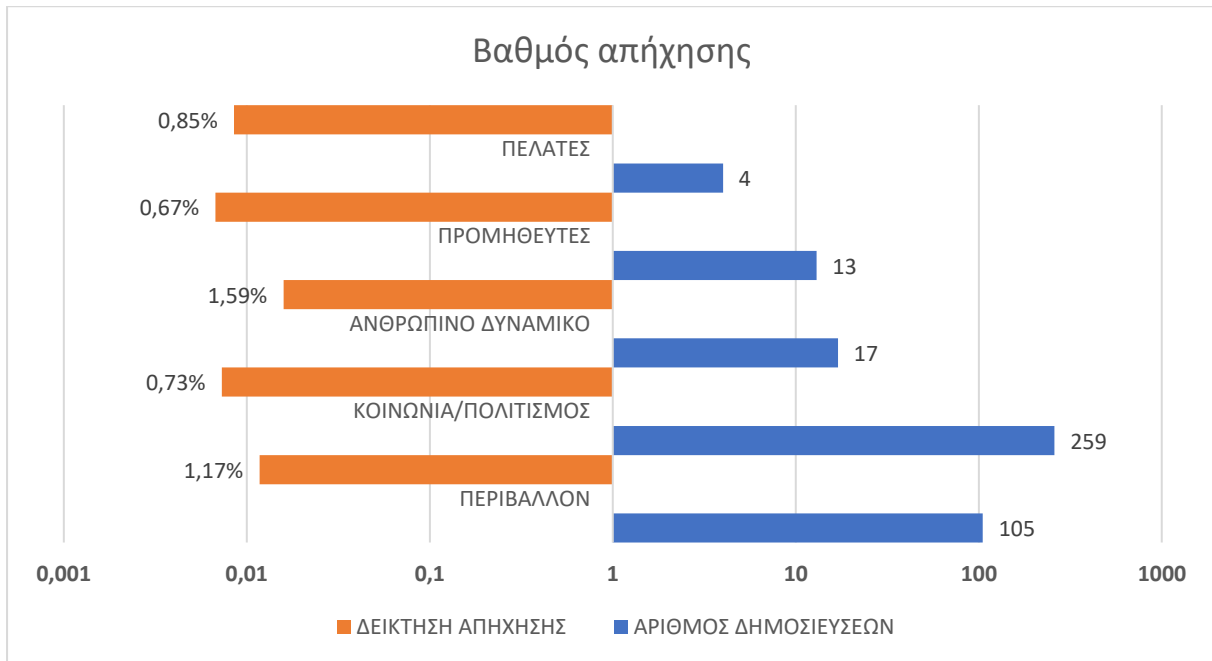
#### 4.5.1.2 - Συγκεντρωτικά αποτελέσματα για κάθε Διάσταση ΕΚΕ

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΚΕ	ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΕΚΕ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	% ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	% ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ	% ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ ΕΚΕ	ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΗΧΗΣΗΣ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	105	33	53,23%	2,52%	26,38%	1,17%
ΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	259	47	75,81%	6,21%	65,08%	0,73%
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	17	11	17,74%	0,41%	4,27%	1,59%
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	13	11	17,74%	0,31%	3,27%	0,67%
ΠΕΛΑΤΕΣ	4	3	4,84%	0,10%	1,01%	0,85%

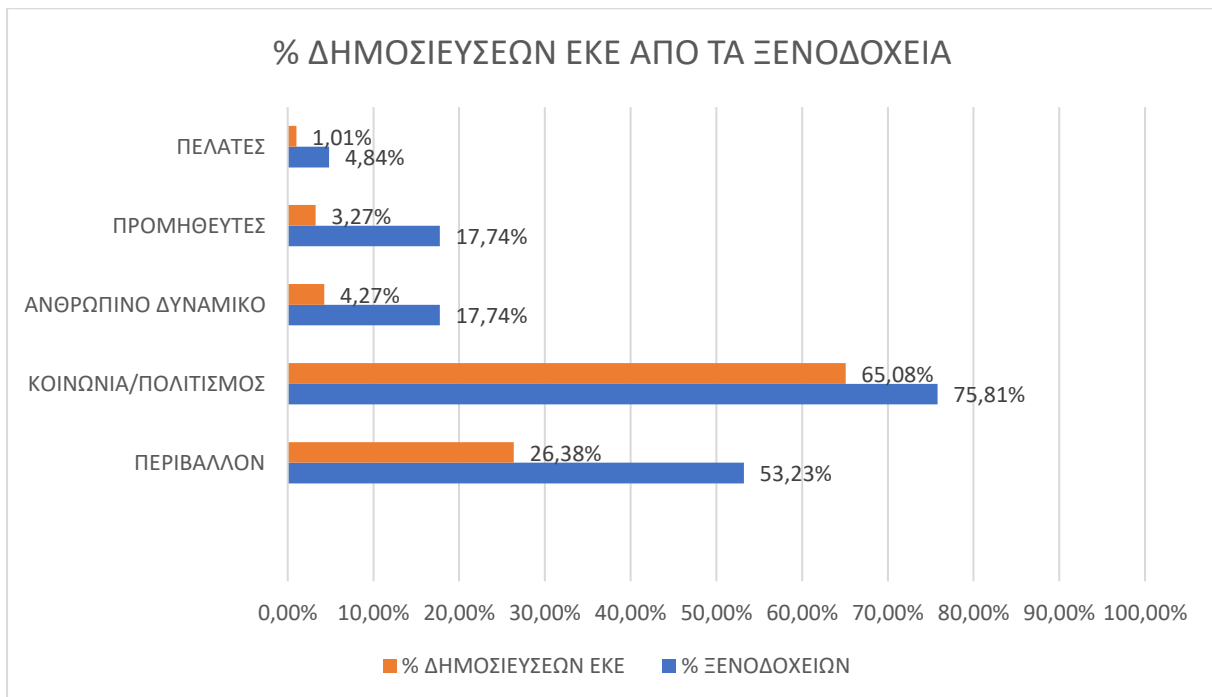
Διάγραμμα 4.5.1.1 – Δημοσιεύσεις στο Facebook



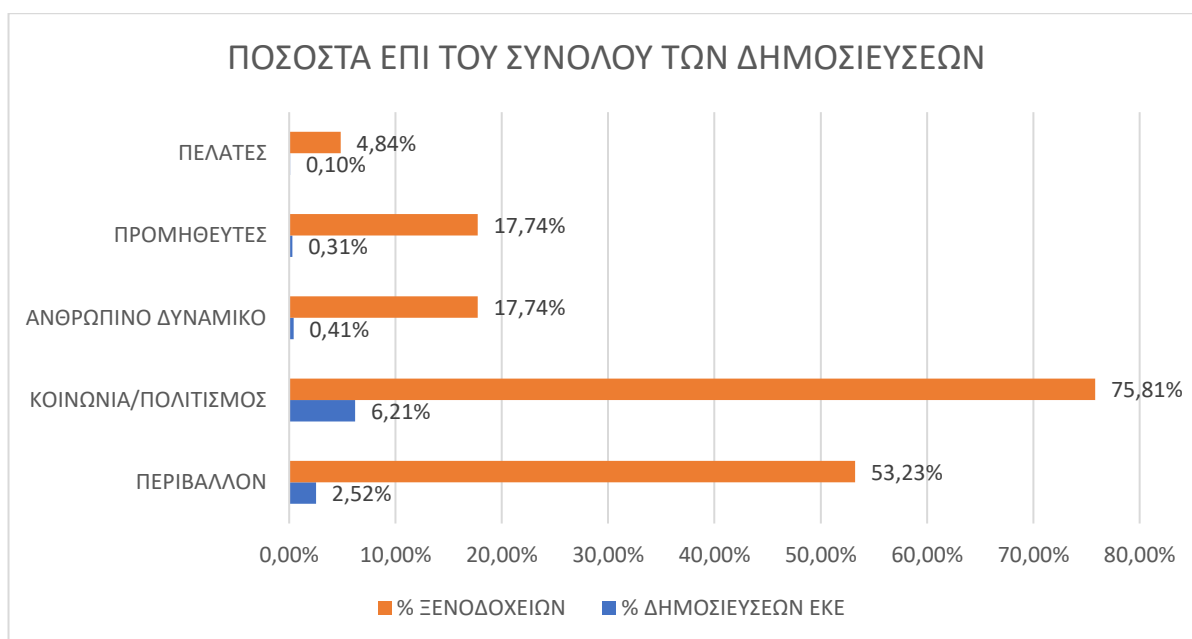
Διάγραμμα 4.5.1.2 – Βαθμός απήχησης δημοσιεύσεων στο facebook



Διάγραμμα 4.5.1.3 – Ποσοστά δημοσιεύσεων ΕΚΕ από τα ξενοδοχεία



Διάγραμμα 4.5.1.4 – Ποσοστά επί του συνόλου των δημοσιεύσεων και των ξενοδοχείων



Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης προκύπτει ότι η διάσταση ΕΚΕ που αφορά την Κοινωνία και τον πολιτισμό έχει το μεγαλύτερο αριθμό δημοσιεύσεων από τον μεγαλύτερο αριθμό ξενοδοχείων αντίστοιχα ενώ ακολουθεί η διάσταση των περιβαλλοντικών ζητημάτων από ένα μικρότερο ποσοστό ξενοδοχείων και τέλος ακολουθούν οι υπόλοιπες διαστάσεις ΕΚΕ που αναφέρθηκαν με σημαντικά χαμηλότερο αριθμό δημοσιεύσεων.

Ως προς το βαθμό απήχησης όμως των χρηστών που ακολουθούν τις σελίδες των ξενοδοχείων στο facebook, η μεγαλύτερη με τιμή 1,59% παρατηρείται στην διάσταση που αφορά το ανθρώπινο δυναμικό για την οποία είναι ελάχιστο το ποσοστό δημοσιεύσεων επί του συνόλου από τα ξενοδοχεία, μόλις 0,41% από το 17,74% των ξενοδοχείων ενώ αντιστοιχεί σε ένα 4,27% επί των συνολικών δημοσιεύσεων που αφορούν την ΕΚΕ. Στη συνέχεια ακολουθούν τα περιβαλλοντικά ζητήματα με τιμή 1,17% για ένα 2,52% των δημοσιεύσεων από το 53,23% των ξενοδοχείων με ποσοστό 26,38% επί των συνολικών δημοσιεύσεων ΕΚΕ αντίστοιχα. Για τις υπόλοιπες διαστάσεις η απήχηση είναι σημαντικά μικρότερη.

#### 4.5.2 Ανταπόκριση των χρηστών

Εξετάζοντας το βαθμό στον οποίο ανταποκρίνονται οι χρήστες στις δημοσιεύσεις που πραγματοποιούν τα ξενοδοχεία σχετικά με ζητήματα ΕΚΕ, υπολογίστηκε για κάθε ξενοδοχείο ο αριθμός των δημοσιεύσεων ΕΚΕ στις οποίες πραγματοποιήθηκαν σχόλια. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για κάθε ξενοδοχείο:

Πίνακας 4.5.2.1 – Δημοσιεύσεις ΕΚΕ στο Facebook που σχολιάστηκαν

A/A	HOTELS	Facebook Posts	CSR Facebook Posts	CSR Facebook Posts Commented
1	ATHINA PALACE			
2	ELOUNDA BEACH	50		
3	OSTRIA BEACH	130	4	4
4	PILOT BEACH RESORT	20	2	2



5	RINELA BEACH RESORT AND SPA	110	9	8
6	ALEXANDER BEACH HOTEL	59	8	7
7	AMIRANDES	10	1	0
8	ANEMOS LUXURY GRAND RESORT	74	3	0
9	ATLANTICA CALDERA PALACE	117	3	2
10	DAIOS COVE LUXURY RESORT	209	8	3
11	THE VILLAGE HEIGHTS GOLF RESORTS	5	2	1
12	ELOUNDA VILLAGE	94	14	10
13	ELOUNDA BAY PALACE	39	2	1
14	EUPHORIA RESORT	76	7	4
15	CANDIA MARIS RESORT & SPA CRETE	173	11	9
16	IKAROS BEACH			
17	KΑΛΗΜΕΡΑ ΚΡΗΤΗ	53	4	2
18	KNOSSOS ROYAL	34	8	5
19	CRETA MARIS	153	36	26
20	GRECOTEL CRETA PALACE	19	4	2
21	CRETAN MALIA PARK	26	8	3
22	LAGUNA RESORT	110	10	6
23	WHITE PALACE	19	3	2
24	LYTTOS BEACH	53	0	0
25	<b>MIKRI POLI</b>	127	5	0
26	MINOA PALACE BEACH	69	9	5
27	BLUE SEA BEACH	10	1	1
28	NANA GOLDEN BEACH	126	5	3
29	MYTHOS PALACE	70	7	4
30	PANORAMA			
31	AQUILA PORTO RETHYMNO	93	14	12
32	RADISSON BLU BEACH RESORT MILATOS CRETE	106	9	4
33	AQUILA RITHYMNA BEACH	101	20	18
34	ALDEMAR ROYAL MARE	27	4	2
35	THE ISLAND			
36	FODELE BEACH			
37	CAVO SPADA			
38	ATLANTIS BEACH	13	1	1
39	AQUILA ATLANTIS	70	12	8
40	CACTUS ROYAL RESORT	51	10	1
41	ELOUNDA GULF VILLAS	181	21	6
42	GEORGIOPOLI RESORT	64	7	5
43	ELYSIUM BEACH RESORT	82	1	0
44	ROYAL BLUE RESORT	81	5	1
45	KIANI BEACH RESORT	118	5	1
46	DOMES OF ELOUNDA	126	10	3
47	DOMES ZEEN CHANIA	137	14	1
48	DOMES NORUZ CHANIA	136	13	1

49	KYMA BEACH	15	4	1
50	INSULA ALBA	113	6	0
51	GDM MEGARON	45	4	2
52	MINOS BEACH	90	19	7
53	MINOS PALACE	73	9	2
54	ST NICOLAS BAY	29	1	1
55	SANTA MARINA PEARL WING			
56	SITIA BEACH	54	7	2
57	THE KALLISTON	129	6	4
58	FILION SUITES RESORT & SPA	44	1	0
59	GRECOTEL CAMEL	17	1	1
60	AEGEAN PEARL HOTEL	132	17	6
61	ROYAL RETHYMNO MARE			
62	RETHYMNO PALACE	10	1	1
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>4172</b>	<b>396</b>	<b>201</b>

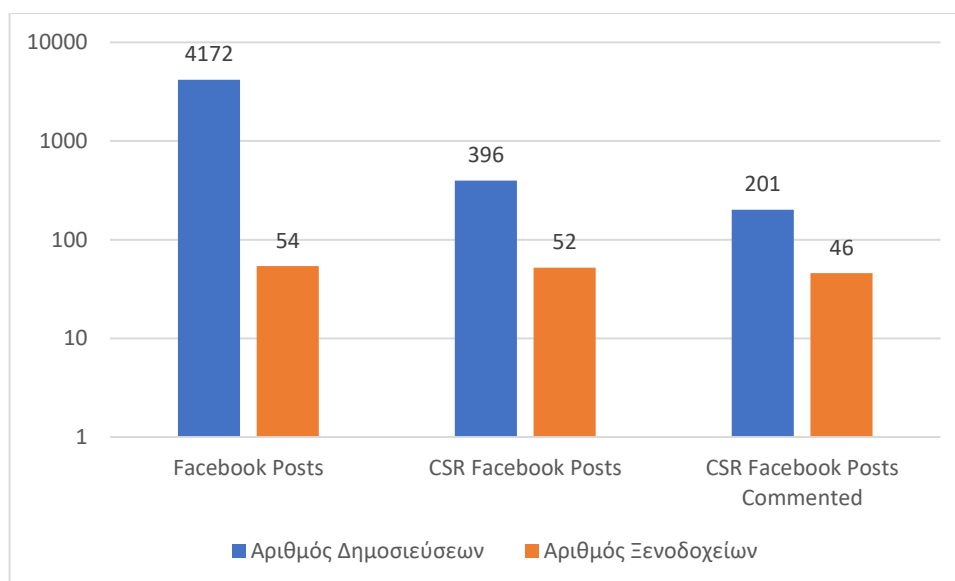
Και μια συγκεντρωτική εικόνα που προκύπτει για το σύνολο των ξενοδοχείων είναι η εξής:

Πίνακας 4.5.2.2 – Συνολικά αποτελέσματα δημοσιεύσεων ΕΚΕ

	Facebook Posts	CSR Facebook Posts	CSR Facebook Posts Commented
	4172	396	201
<b>Αριθμός Ξενοδοχείων</b>	54	52	46
<b>% Ξενοδοχείων</b>	87,10%	83,87%	74,19%

Και μια απεικόνιση των αποτελεσμάτων στο παρακάτω διάγραμμα:

Διάγραμμα 4.5.2.1 – Διαγραμματική απεικόνιση των συνολικών αποτελεσμάτων



Εκείνο που παρατηρείται από τα αποτελέσματα είναι ότι από το σύνολο των 396 δημοσιεύσεων ΕΚΕ που πραγματοποιήθηκαν στο Facebook από το σύνολο των 62

ξενοδοχείων που εξετάστηκαν, ένα σημαντικό ποσοστό 50,76% που αντιστοιχεί σε 201 δημοσιεύσεις έχουν απαντηθεί από τους χρήστες. Αυτό αντιστοιχεί σε μια σημαντική ανταπόκριση που παρουσιάζει η επικοινωνιακή δραστηριότητα της ΕΚΕ των ξενοδοχείων στο Facebook για την προβολή των σχετικών ενεργειών που πραγματοποιούν. .

#### 4.6 Κριτικές πελατών στο TripAdvisor

Μέχρι τώρα εξετάστηκε η προβολή των ενεργειών ΕΚΕ από την πλευρά των ξενοδοχείων. Στο σημείο αυτό θα εξεταστεί η ανταπόκριση των πελατών στις ενέργειες ΕΚΕ που ακολουθούν τα ξενοδοχεία κατά την λειτουργία τους για να διαπιστωθεί κατά πόσο αναδεικνύονται από την μεριά τους.

Για κάθε ένα από τα 62 ξενοδοχεία της μελέτης μας, εξετάζονται τα 30 τελευταία σχόλια που είχαν υποβληθεί στο TripAdvisor από τους επισκέπτες κατά την πραγματοποίηση της έρευνας. Προκύπτει έτσι ένα δείγμα 1860 κριτικών για το σύνολο των ξενοδοχείων από τις οποίες οι 304 αναδεικνύουν ενέργειες ΕΚΕ.

Η ανάλυση περιεχομένου που πραγματοποιήθηκε βασίζεται σε μια διαδικασία κωδικοποίησης η οποία είναι αντίστοιχη με εκείνη της προηγούμενης παραγράφου και τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι τα εξής:

Πίνακας 4.6.1–Σχόλια που πραγματοποιήθηκαν στο TripAdvisor από τους επισκέπτες

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΚΕ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΧΟΛΙΑΣΜΩΝ	% ΣΧΟΛΙΑΣΜΩΝ	ΕΠΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΩΝ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	% ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ
<b>ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b>	<b>60</b>	<b>19,74%</b>	<b>3,23%</b>	<b>32</b>	<b>51,61%</b>
Προστασία φυσικού περιβάλλοντος	55	18,09%	2,96%	32	51,61%
Εξοικονόμηση νερού και ενέργειας	1	0,33%	0,05%	1	1,61%
Ανακύκλωση	2	0,66%	0,11%	2	3,23%
Διαχείριση αποβλήτων	0	0,00%	0,00%	0	0,00%
Περιορισμός ρύπανσης	0	0,00%	0,00%	0	0,00%
Ευαισθητοποίηση του ανθρώπινου παράγοντα	2	0,66%	0,11%	2	3,23%

<b>ΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ</b>	<b>74</b>	<b>24,34%</b>	<b>3,98%</b>	<b>36</b>	<b>58,06%</b>
Τοπική οικονομία/προϊόντα	24	7,89%	1,29%	17	27,42%
Τοπική Κοινωνία/Πολιτισμός/Παράδοση/Εκπαίδευση	3	0,99%	0,16%	3	4,84%
Τοπική γαστρονομία	42	13,82%	2,26%	22	35,48%
Φιλανθρωπικές Δράσεις	0	0,00%	0,00%	0	0,00%
Ανθρώπινα Δικαιώματα	5	1,64%	0,27%	1	1,61%
<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ</b>	<b>103</b>	<b>33,88%</b>	<b>5,54%</b>	<b>41</b>	<b>66,13%</b>
Ικανότητα εξυπηρέτησης	77	25,33%	4,14%	30	48,39%
Εργασιακό Περιβάλλον/Εκπαίδευση/Ανάπτυξη	17	5,59%	0,91%	15	24,19%
Υγεία & Ασφάλεια	8	2,63%	0,43%	5	8,06%
Ίσες Ευκαιρίες	0	0,00%	0,00%	0	0,00%
Επιβράβευση	8	2,63%	0,43%	5	8,06%
Τοπική απασχόληση	0	0,00%	0,00%	0	0,00%
<b>ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ</b>	<b>27</b>	<b>8,88%</b>	<b>1,45%</b>	<b>18</b>	<b>29,03%</b>
Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση	0	0,00%	0,00%	0	0,00%
Βιολογικά προϊόντα	2	0,66%	0,11%	2	3,23%
Υψηλής ποιότητας προϊόντα	21	6,91%	1,13%	13	20,97%
Υγιεινά προϊόντα	4	1,32%	0,22%	3	4,84%
<b>ΠΕΛΑΤΕΣ</b>	<b>40</b>	<b>13,16%</b>	<b>2,15%</b>	<b>19</b>	<b>30,65%</b>
Υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση	9	2,96%	0,48%	5	8,06%

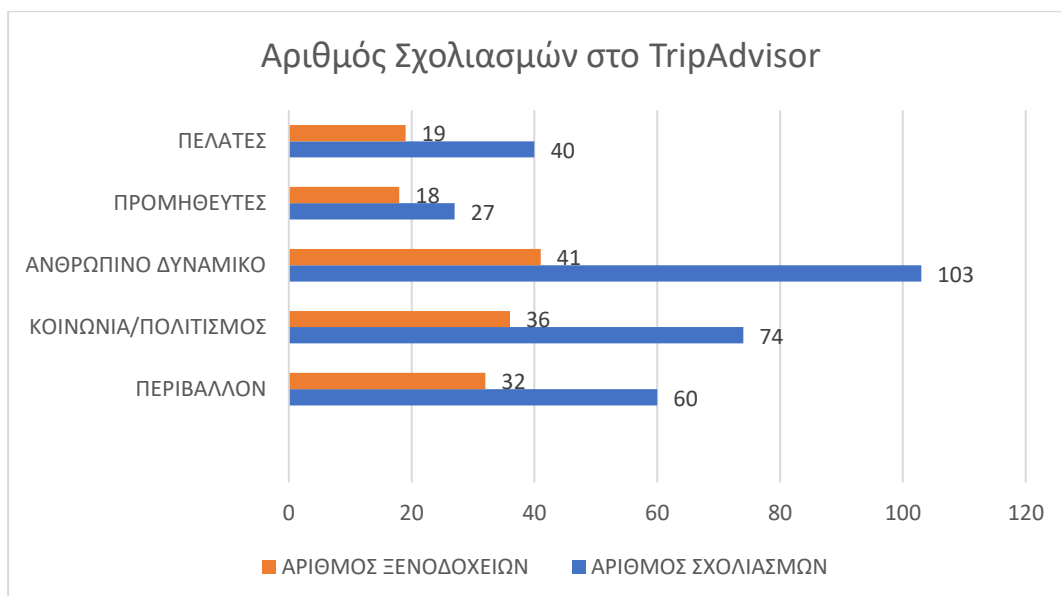
Υψηλής ποιότητας υπηρεσίες	29	9,54%	<b>1,56%</b>	13	20,97%
Ευαισθητοποίηση επί περιβαλλοντικών θεμάτων	2	0,66%	<b>0,11%</b>	2	3,23%
Υγιεινή & ασφάλεια	0	0,00%	<b>0,00%</b>	0	0,00%

Και αντίστοιχα τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα για κάθε μια από τις διαστάσεις ΕΚΕ που έχουν εξεταστεί:

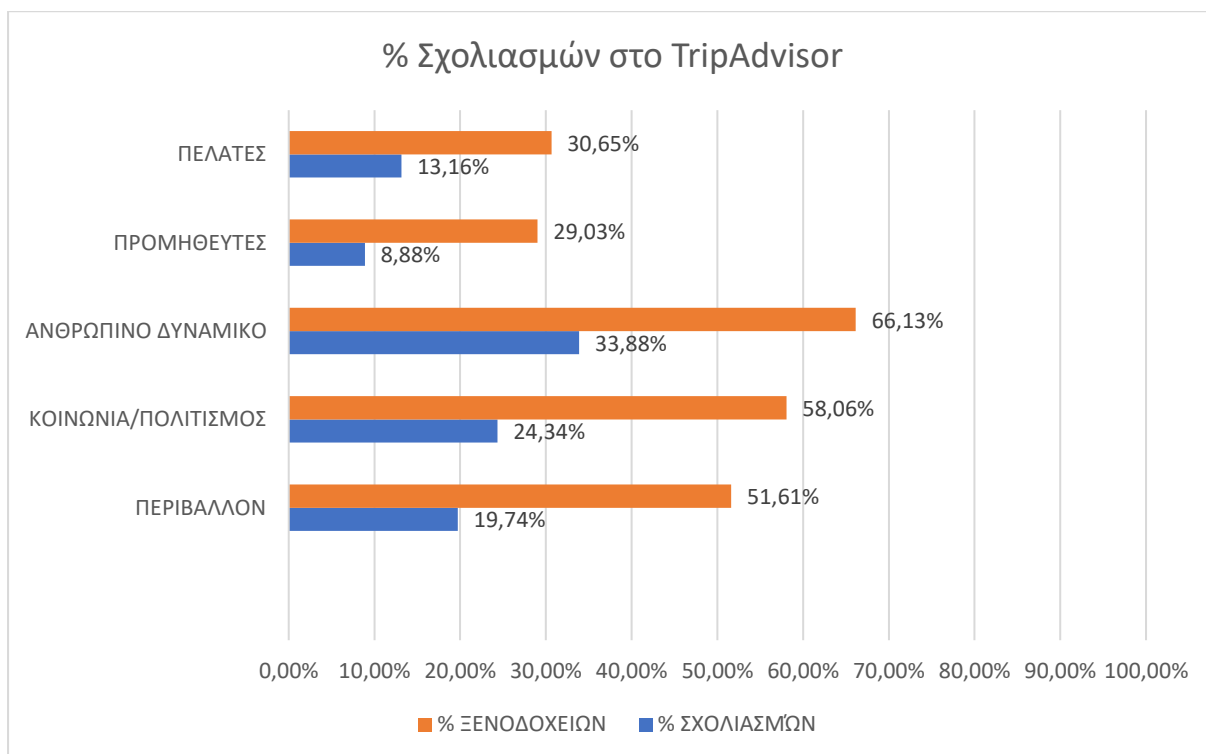
Πίνακας 4.6.2 – Συγκεντρωτικά αποτελέσματα

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΚΕ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΧΟΛΙΑΣΜΩΝ	% ΣΧΟΛΙΑΣΜΩΝ	% ΣΧΟΛΙΑΣΜΩΝ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	% ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	60	19,74%	3,23%	32	51,61%
ΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	74	24,34%	3,98%	36	58,06%
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	103	33,88%	5,54%	41	66,13%
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	27	8,88%	1,45%	18	29,03%
ΠΕΛΑΤΕΣ	40	13,16%	2,15%	19	30,65%

Διάγραμμα 4.6.1 – Σχόλια στο TripAdvisor από τους επισκέπτες



Διάγραμμα 4.6.2 – Ποσοστά σχολιασμών για κάθε Διάσταση ΕΚΕ



Από τα παραπάνω αποτελέσματα που έχουν προκύψει από την έρευνα διαπιστώνεται ότι οι πελάτες σχολιάζουν περισσότερο τα ζητήματα που αφορούν το ανθρώπινο δυναμικό των ξενοδοχείων κατά ένα ποσοστό 33,88% στο 66,13% των ξενοδοχείων. Στη συνέχεια ακολουθούν τα ζητήματα που αφορούν την κοινωνία και τον πολιτισμό σε ποσοστό 24,34% για το 58,06% των ξενοδοχείων ενώ οι ενέργειες που σχετίζονται με τα περιβαλλοντικά ζητήματα ακολουθούν με ποσοστό σχολιασμών 19,74% στο 51,61% των ξενοδοχείων. Τέλος, ζητήματα ΕΚΕ που αφορούν τους Προμηθευτές και τους πελάτες σχολιάζονται λιγότερο σε ποσοστά 8,88% και 13,16% για το 29,03% και 30,65% των ξενοδοχείων αντίστοιχα.

Από τα αναλυτικά αποτελέσματα (Πίνακας 4.6.1) διαπιστώνονται τα εξής:

Ως προς τα Περιβαλλοντικά ζητήματα, τα περισσότερα σχόλια, 55 από τα 60, αφορούν πρακτικές των ξενοδοχείων σχετικά με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.

Στα ζητήματα που αφορούν την Κοινωνία και τον Πολιτισμό, οι περισσότεροι πελάτες σχολιάζουν τις πρακτικές που ενισχύουν την “τοπικότητα” και συγκεκριμένα την τοπική γαστρονομία με 42 σχόλια από τα 74 και την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας μέσω της διαθεσιμότητας τοπικών προϊόντων με 24 σχόλια από τα 74.

Σχετικά με τα ζητήματα του ανθρώπινου δυναμικού στα οποία έχει δοθεί μεγαλύτερη έμφαση από τους πελάτες, σχολιάζεται η ικανότητα εξυπηρέτησης που χαρακτηρίζει το προσωπικό με 77 σχόλια από τα 103 και το εργασιακό περιβάλλον, η εκπαίδευση και ανάπτυξη του προσωπικού με 17 από τα 103.

Τέλος, ακολουθούν τα ζητήματα των σχέσεων των ξενοδοχείων με τους προμηθευτές και τους πελάτες τα οποία έχουν σχολιαστεί σε μικρότερο βαθμό και αφορούν αντίστοιχα την υψηλή ποιότητα προϊόντων, κυρίως τροφίμων, που προμηθεύουν οι προμηθευτές με 21 σχόλια από τα 27 και την υψηλή ποιότητα υπηρεσιών που φροντίζει το ξενοδοχείο να παρέχει στους πελάτες με 29 σχόλια από τα 40.

#### 4.7 Η Ανταπόκριση των ξενοδοχείων στις κριτικές των πελατών

Στη συνέχεια έχει ενδιαφέρον να εξεταστεί ο βαθμός στον οποίο τα ξενοδοχεία απαντούν στις κριτικές των πελατών τους σε θέματα που σχετίζονται με ζητήματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η απάντηση του υπεύθυνου διαχειριστή του ξενοδοχείου ή του γενικού διευθυντή στην κριτική ενός πελάτη δηλώνει ότι η γνώμη του έχει βαρύτητα για το ξενοδοχείο και λαμβάνεται υπόψη ως μήνυμα προκειμένου να βελτιώσει τις πρακτικές του.

Στην προκειμένη περίπτωση τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανταπόκριση των 62 ξενοδοχείων για τα οποία εξετάστηκαν οι κριτικές, είναι τα εξής:

Πίνακας 4.7.1 – Απαντήσεις ξενοδοχείων στα σχόλια των επισκεπτών στο TripAdvisor

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΚΕ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΧΟΛΙΑΣΜΩΝ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	% ΣΧΟΛΙΑΣΜΩΝ ΠΟΥ ΑΠΑΝΤΗΘΗΚΑΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΟΨΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΘΗΚΑΝ	% ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ
<b>ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b>	<b>60</b>	42	70,00%	26	41,94%
Προστασία φυσικού περιβάλλοντος	55	38	69,09%	24	38,71%
Εξοικονόμηση νερού και ενέργειας	1	1	100,00%	1	1,61%
Ανακύκλωση	2	2	100,00%	2	3,23%
Διαχείριση αποβλήτων	0	0		0	0,00%
Περιορισμός ρύπανσης	0	0		0	0,00%
Ευαισθητοποίηση του ανθρώπινου παράγοντα	2	1	50,00%	1	1,61%
<b>ΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ</b>	<b>74</b>	48	64,86%	30	48,39%
Τοπική οικονομία/προϊόντα	24	22	91,67%	17	27,42%

Τοπική Κοινωνία/Πολιτισμός/Παράδοση/Εκπαίδευση	3	2	66,67%	2	3,23%
Τοπική γαστρονομία	42	24	57,14%	15	24,19%
Φιλανθρωπικές Δράσεις	0	0		0	0,00%
Ανθρώπινα Δικαιώματα	5	0	0,00%	0	0,00%
<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ</b>	<b>103</b>	72	69,90%	34	54,84%
Ικανότητα εξυπηρέτησης	77	51	66,23%	22	35,48%
Εργασιακό Περιβάλλον/Εκπαίδευση/Ανάπτυξη	17	13	76,47%	13	20,97%
Υγεία & Ασφάλεια	8	0	0,00%	0	0,00%
Ίσες Ευκαιρίες	0	0		0	0,00%
Επιβράβευση	8	8	100,00%	5	8,06%
Τοπική απασχόληση	0	0		0	0,00%
<b>ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ</b>	<b>27</b>	21	77,78%	14	22,58%
Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση	0	2		1	1,61%
Βιολογικά προϊόντα	2	2	100,00%	2	3,23%
Υψηλής ποιότητας προϊόντα	21	15	71,43%	9	14,52%
Υγιεινά προϊόντα	4	2	50,00%	2	3,23%
<b>ΠΕΛΑΤΕΣ</b>	<b>40</b>	22	55,00%	14	22,58%
Υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση	9	9	100,00%	5	8,06%



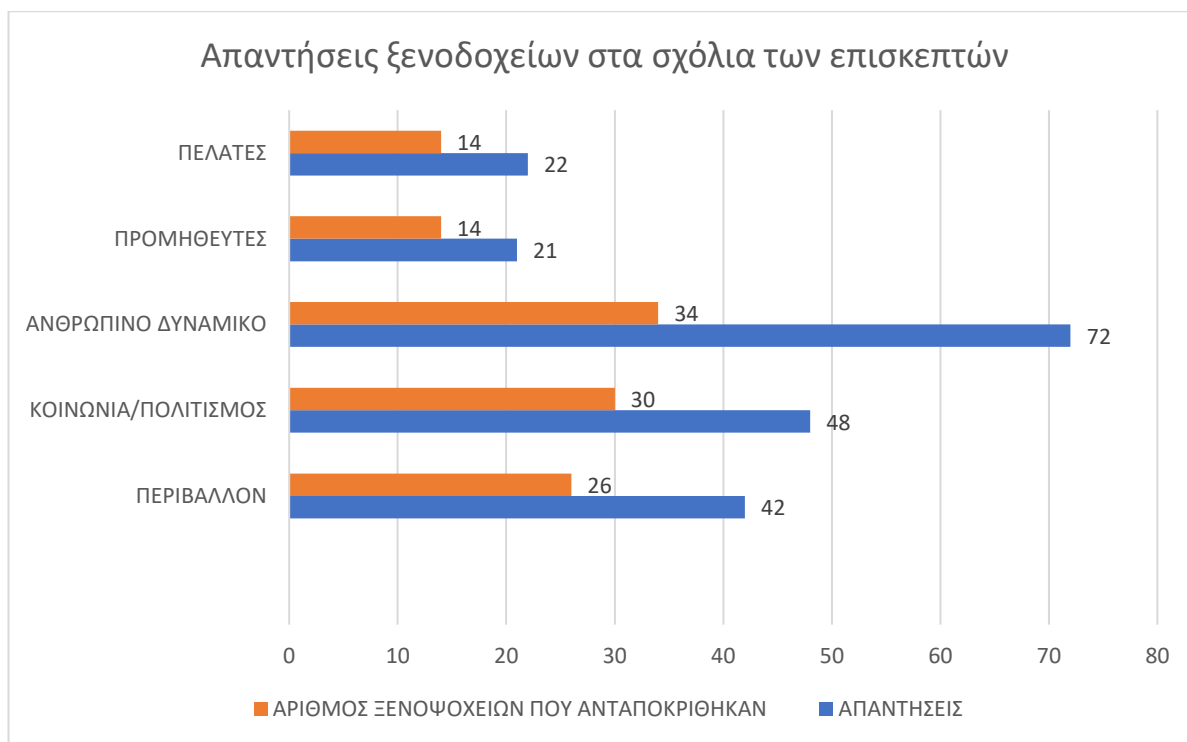
Υψηλής ποιότητας υπηρεσίες	29	11	37,93%	7	11,29%
Ευαισθητοποίηση επί περιβαλλοντικών θεμάτων	2	2	100,00%	2	3,23%
Υγιεινή & ασφάλεια	0	0		0	0,00%

Και τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα κατά τον ίδιο τρόπο παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

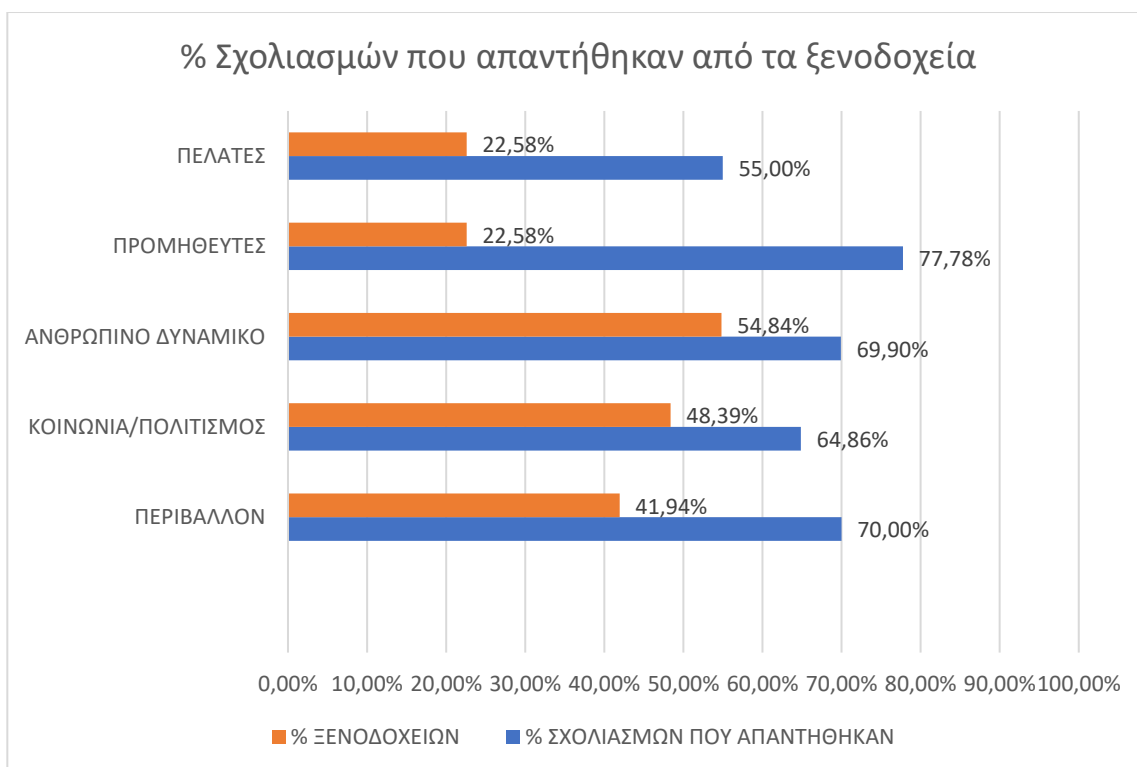
Πίνακας 4.7.2 – Συγκεντρωτικά αποτελέσματα των απαντήσεων των ξενοδοχείων

<b>ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΚΕ</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΧΟΛΙΑΣΜΩΝ</b>	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>	<b>% ΣΧΟΛΙΑΣΜΩΝ ΠΟΥ ΑΠΑΝΤΗΘΗΚΑΝ</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΟΨΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΘΗΚΑΝ</b>	<b>% ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ</b>
<b>ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b>	<b>60</b>	<b>42</b>	<b>70,00%</b>	<b>26</b>	<b>41,94%</b>
<b>ΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ</b>	<b>74</b>	<b>48</b>	<b>64,86%</b>	<b>30</b>	<b>48,39%</b>
<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ</b>	<b>103</b>	<b>72</b>	<b>69,90%</b>	<b>34</b>	<b>54,84%</b>
<b>ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ</b>	<b>27</b>	<b>21</b>	<b>77,78%</b>	<b>14</b>	<b>22,58%</b>
<b>ΠΕΛΑΤΕΣ</b>	<b>40</b>	<b>22</b>	<b>55,00%</b>	<b>14</b>	<b>22,58%</b>

Διάγραμμα 4.7.1 – Απαντήσεις των ξενοδοχείων στα σχόλια των επισκεπτών



Διάγραμμα 4.7.2 – Ποσοστά σχολιασμών που απαντήθηκαν από τα ξενοδοχεία



Από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώνεται ότι οι απαντήσεις των ξενοδοχείων στις κριτικές των πελατών ακολουθούν περίπου την ίδια κατανομή. Συγκεκριμένα, ο μεγαλύτερος αριθμός απαντήσεων έχει δοθεί στις κριτικές που αφορούν το ανθρώπινο δυναμικό, 72 απαντήσεις σε 103 κριτικές, από το 54,34% των ξενοδοχείων. Αντίστοιχα ακολουθούν οι απαντήσεις σε πρακτικές που αφορούν την κοινωνία και τον πολιτισμό, με 48 απαντήσεις σε

74 κριτικές από το 48,39% των ξενοδοχείων και τις απαντήσεις σε πρακτικές γύρω από τα περιβάλλον με 42 απαντήσεις σε 60 κριτικές από το 41,94% των ξενοδοχείων. Τέλος ακολουθούν τα ζητήματα που αφορούν τους προμηθευτές με 21 απαντήσεις στις 27 κριτικές και τους πελάτες με 22 στις 40 από το 22,58% των ξενοδοχείων και για τις δυο περιπτώσεις. Η αναλυτική εικόνα των απαντήσεων ανά διάσταση ΕΚΕ είναι αντίστοιχη με εκείνη των κριτικών των πελατών που αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο.

#### 4.8 Οι αρνητικές κριτικές και η ανταπόκριση των ξενοδοχείων

Εκτός από τις θετικές κριτικές των πελατών που εξετάστηκαν μέχρι τώρα, υπήρξαν και αρνητικές οι οποίες προβάλλουν είτε αντίθετες ενέργειες σε σχέση με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είτε την έλλειψη σχετικών πρακτικών από τα ξενοδοχεία. Στο σύνολο των 1860 κριτικών εντοπίστηκαν 37 αρνητικές κριτικές σε 17 ξενοδοχεία από τα 62. Αναλυτικά παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 4.8.1 – Αρνητικές κριτικές και ανταπόκριση των ξενοδοχείων

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΚΕ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΡΙΤΙΚΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	% ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΑΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ
<b>ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b>	11	11	5	45,455%	1
<u>Προστασία Φυσικού Περιβάλλοντος</u>	10	10	5	50,000%	1
Βρώμικο φυσικό περιβάλλον	1	1		0,000%	1
Βρώμικη παραλία	4	4	1	25,000%	1
Ακάθαρτοι εξωτερικοί χώροι	1	1		0,000%	1
Χρήση πλαστικού	4	4	4	100,000%	1
<u>Εξοικονόμηση νερού και ενέργειας</u>	1	1		0,000%	1
Σπατάλη ενέργειας	1	1		0,000%	1
<b>ΚΟΙΝΩΝΙΑ &amp; ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ</b>	2	2	1	50,000%	1
<u>Τοπική γαστρονομία</u>	2	2	1	50,000%	1
Έλλειψη τοπικών πιάτων	2	2	1	50,000%	1

<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ</b>	7	7	3	42,857%	1
<b>Εργασιακό περιβάλλον, εκπαίδευση και ανάπτυξη</b>	6	6	3	50,000%	1
Έλλειψη εκπαίδευσης και εμπειρίας	6	6	3	50,000%	1
<b>Υγιεινή και Ασφάλεια</b>	1	1		0,000%	1
Έλλειψη υγιεινής	1	1		0,000%	1
<b>Ικανότητα εξυπηρέτησης</b>	1			0,000%	
Απροθυμία εξυπηρέτησης	1	1		0,000%	1
<b>ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ</b>	1	1		0,000%	1
<b>Υψηλή Ποιότητα Προϊόντων</b>	1	1		0,000%	1
Χαμηλή ποιότητα ποτά	1	1		0,000%	1
<b>ΠΕΛΑΤΕΣ</b>	16	8	6	37,500%	2
<b>Ποιότητα Υπηρεσιών</b>	16	8	6	37,500%	2
Κακή ποιότητα υπηρεσιών	7	4	1	14,286%	1,75
Άθλια εξυπηρέτηση	7	2	3	42,857%	3,5
Έλλειψη σεβασμού στο απόρρητό	1	1	1	100,000%	1
Άρνηση αλλαγής δωματίου	1	1	1	100,000%	1

Και στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα:

Πίνακας 4.8.2 – Συγκεντρωτικά αποτελέσματα αρνητικών κριτικών

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΚΕ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΡΙΤΙΚΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	% ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΑΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	11	11	5	45,455%	1
ΚΟΙΝΩΝΙΑ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	2	2	1	50,000%	1
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	7	7	3	42,857%	1
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	1	1	0	0,000%	1
ΠΕΛΑΤΕΣ	16	8	6	37,500%	2

Διάγραμμα 4.8 – Αρνητικές κριτικές για κάθε Διάσταση ΕΚΕ



Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα, οι περισσότερες αρνητικές κριτικές που έχουν δημοσιευτεί αφορούν την σχέση των ξενοδοχείων με τους πελάτες και συγκεκριμένα την κακή ποιότητα και την κακή εξυπηρέτηση που είχαν. Στη συνέχεια ακολουθούν τα περιβαλλοντικά ζητήματα με ιδιαίτερη έμφαση σε θέματα προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος και συγκεκριμένα στην ελλιπή καθαριότητα της παραλίας και στην χρήση πλαστικού. Λιγότερο αρνητικές κριτικές εντοπίζονται σε ζητήματα που αφορούν το ανθρώπινο δυναμικό σχολιάζοντας την ελλιπή εκπαίδευση του προσωπικού και ακόμα λιγότερες ως προς την κοινωνία και τον πολιτισμό επισημαίνοντας την έλλειψη τοπικών φαγητών. Ενώ τέλος, ως προς τους προμηθευτές υπήρξε μόλις μία κριτική για την έλλειψη υψηλότερης ποιότητας ποτών.

Εκείνο που παρατηρούμε από τα αποτελέσματα της έρευνας είναι ότι τα περιβαλλοντικά ζητήματα αλλά και τα ζητήματα που αφορούν το ανθρώπινο δυναμικό βρίσκονται σε ένα μέτριο έως υψηλό επίπεδο τόσο ως προς τις κριτικές των πελατών, θετικές και αρνητικές, όσο και ως προς την ανταπόκριση από την πλευρά των ξενοδοχείων. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι δεν παρατηρήθηκε μεγάλος αριθμός αρνητικών κριτικών και το ποσοστό ανταπόκρισης από τα ξενοδοχεία στις κριτικές αυτές είναι αρκετά σημαντικό.

## Κεφάλαιο 5 – Ανάλυση και επεξεργασία των Αποτελεσμάτων

Με την ολοκλήρωση της έρευνας και την λήψη των παραπάνω αριθμητικών αποτελεσμάτων ακολουθεί η αξιοποίηση τους με σκοπό να απαντηθούν σημαντικά διερευνητικά ερωτήματα. Η αξιοποίηση τους πραγματοποιείται μέσω μιας διαδικασίας επεξεργασίας με την χρήση των λογιστικών φύλων του MS Excel από την σουίτα του Office365 αλλά και την χρήση του στατιστικού λογισμικού SPSS για την διενέργεια ελέγχου συσχέτισης μεταξύ των αριθμητικών αποτελεσμάτων που προέκυψαν. Οι έλεγχοι αυτοί πραγματοποιούνται προκειμένου να διεξαχθούν συμπεράσματα τα οποία θα βοηθήσουν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να διαμορφώσουν τις στρατηγικές τους για την προσαρμογή των πρακτικών ΕΚΕ που πραγματοποιούν.

### 5.1 Δημοσιεύσεις ΕΚΕ στο Facebook και ιστότοποι ΕΚΕ

Για να διαπιστωθεί αν τα ξενοδοχεία που διαθέτουν στον ιστότοπο τους ειδική σελίδα για θέματα ΕΚΕ παρουσιάζουν μεγαλύτερη επικοινωνιακή δραστηριότητα μέσω των σχετικών δημοσιεύσεων στο facebook θα εξεταστεί ο βαθμός συσχέτισης που υπάρχει.

Με την χρήση των συντελεστών συσχέτισης Spearman και Kendall προκύπτουν τα εξής αποτελέσματα:

Πίνακας 5.1.1 – Συσχέτιση μεταξύ ιστότοπου CSR και CSR Facebook Posts

Δημοσιεύσεις ΕΚΕ στο Facebook		
Συντελεστής συσχέτισης	Spearman	Kendall
Ύπαρξη Ιστότοπου ή ειδικής σελίδας για την ΕΚΕ	0,5411 (0,000)	0,4583 (0,000)

Οι αριθμοί στις παρενθέσεις είναι οι τιμές p-value σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Διαπιστώνεται λοιπόν από τα αποτελέσματα του πίνακα 5.1.1 μια ελαφρώς θετική συσχέτιση περισσότερο με τον συντελεστή Spearman η οποία μας δείχνει ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες που διαθέτουν ειδική σελίδα για την ΕΚΕ πραγματοποιούν σχετικά μεγαλύτερο αριθμό δημοσιεύσεων για ενέργειες ή πρακτικές ως προς τα ζητήματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Αυτό δηλώνει ότι έστω και κατά ένα μέτριο βαθμό αξιοποιούν την διαδικτυακή τους παρουσία για την προβολή της εταιρικής τους υπευθυνότητας και την εφαρμογή επικοινωνιακών πρακτικών.

Για μια πιο αναλυτική εικόνα για κάθε διάσταση ΕΚΕ, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 5.2 – Συσχέτιση αναλυτικά για κάθε Διάσταση ΕΚΕ

Δημοσιεύσεις ΕΚΕ στο Facebook	Ύπαρξη ιστότοπου ή ειδικής σελίδας για την ΕΚΕ		
	Συντελεστής	Spearman	Kendall
στο Facebook	Περιβάλλον	0,258 (0,043)	0,233 (0,044)
	Κοινωνία & Πολιτισμός	0,523 (0,000)	0,45 (0,000)
	Ανθρώπινο Δυναμικό	0,206	0,204

		(0,107)	(0,107)
	Προμηθευτές	0,114 (0,378)	0,113 (0,374)

Όπως παρατηρείται μόνο στην διάσταση που αφορά ζητήματα για την κοινωνία και τον πολιτισμό υπάρχει μια θετική συσχέτιση στατιστικά σημαντική ενώ στην περιβαλλοντική διάσταση είναι πολύ μικρότερη και οριακά σημαντική σε επίπεδο 0,05. Διαπιστώνεται επομένως με βάση τον πίνακα 5.1.2 ότι οι επικοινωνιακές πρακτικές των ξενοδοχειακών μονάδων κατά την αξιοποίηση του διαδικτύου εστιάζουν σε ενέργειες που σχετίζονται με την κοινωνία και τον πολιτισμό. Εξάλλου, το αποτέλεσμα αυτό είναι δικαιολογημένο καθώς η συγκεκριμένη διάσταση ΕΚΕ είναι πρώτη ως προς τον αριθμό των δημοσιεύσεων στον facebook με βάση το διάγραμμα της προηγούμενης ενότητας.

## 5.2 Δημοσιεύσεις ΕΚΕ στο facebook και προβολή σημάτων στις ιστοσελίδες

Αντίστοιχα, θα ελεγχθεί ο βαθμός συσχέτισης μεταξύ των δημοσιεύσεων ΕΚΕ στο facebook και της προβολής ή μη σχετικών σημάτων και πιστοποιήσεων στις ιστοσελίδες.

Με την χρήση των ίδιων συντελεστών, η αναλυτική εικόνα που προκύπτει για την συσχέτιση των δημοσιεύσεων σε κάθε διάσταση ΕΚΕ με τα σχετικά σήματα, πιστοποιήσεις και βραβεύσεις, παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 5.2.1 – Συσχετίσεις μεταξύ σημάτων και facebook posts

Δημοσιεύσεις ΕΚΕ στο Facebook					
Διαστάσεις ΕΚΕ		Περιβάλλον		Κοινωνία & Πολιτισμός	
		Spearman	Kendall	Spearman	Kendall
Σήματα, Πιστοποιήσεις ή Βραβεύσεις	Περιβάλλον	0,298 (0,019)	0,234 (0,024)		
	Κοινωνία & Πολιτισμός			0,043 (0,741)	0,023 (0,741)

Από τα αποτελέσματα του πίνακα διαπιστώνουμε ότι μόνο για τις δημοσιεύσεις στο facebook που αφορούν το περιβάλλον υπάρχει μια ελαφριά θετική συσχέτιση με την ύπαρξη δημοσιευμένων σημάτων, πιστοποιήσεων και βραβεύσεων σχετικά με το περιβάλλον. Αυτό σημαίνει ότι επικρατεί μια μικρή τάση για τα ξενοδοχεία να δημοσιεύουν ενέργειες και πρακτικές για τις οποίες είτε διαθέτουν σχετικά σήματα ή πιστοποιήσεις, είτε έχουν βραβευτεί. Κατά την ίδια λογική αξιοποιούν, έστω και σε μικρό βαθμό, τις δυνατότητες του διαδικτύου ως προς τις επικοινωνιακές τους δυνατότητες για την προβολή και την επικοινωνία των περιβαλλοντικών τους ενεργειών.

Αναλυτικότερα η συσχέτιση αυτή παρατηρείται για τα Περιβαλλοντικά σήματα Greenkey και BlueFlag με τις δημοσιεύσεις για θέματα που αφορούν το περιβάλλον και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αντίστοιχα στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 5.2.2 – Συσχέτιση GreenKey και Blue Flag με τα αντίστοιχα CSR Facebook Posts

Δημοσιεύσεις στο facebook σχετικές με το Περιβάλλον		
	Spearman	Kendall

<b>Green Key</b>	0,267 (0,036)	0,241 (0,037)
<b>Blue Flag</b>	0,275 (0,030)	0,249 (0,031)

Σχετικά με ζητήματα που αφορούν την Κοινωνία και τον πολιτισμό, με έμφαση στην παράδοση και στην τοπικότητα, όπως διαπιστώνεται από τον πίνακα 5.2.1, δεν παρατηρήθηκε συσχέτιση των σχετικών δημοσιεύσεων με τα κυριότερα σήματα από τα οποία τα επικρατέστερα με βάση τον πίνακα 4.7 της προηγούμενης ενότητας είναι το Wedolocal! και το ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΩΙΝΟ.

### 5.3 Κριτικές πελατών στο TripAdvisor και σήματα σχετικά με την ΕΚΕ

Ένας ακόμα έλεγχος που μπορεί να γίνει αφορά την συσχέτιση μεταξύ των σχολιασμών που δημοσιεύουν οι πελάτες για ενέργειες σχετικά με την ύπαρξη σημάτων που αφορούν τις αντίστοιχες διαστάσεις ΕΚΕ. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των συσχέτισεων με την ίδια διαδικασία:

Πίνακας 5.3 – Συσχέτιση μεταξύ σημάτων και reviews στο TripAdvisor σχετικά με την ΕΚΕ

Σχόλια (reviews) στο tripadvisor					
Διαστάσεις ΕΚΕ		Περιβάλλον		Κοινωνία & Πολιτισμός	
		Spearman	Kendall	Spearman	Kendall
Σήματα, Πιστοποιήσεις ή Βραβεύσεις	Περιβάλλον	0,288 (0,023)	0,231 (0,029)		
	Κοινωνία & Πολιτισμός			0,324 (0,010)	0,278 (0,011)

Εκείνο που παρατηρείται είναι ότι υπάρχει μια μικρή θετική συσχέτιση ανάμεσα στα reviews και στην ύπαρξη αντίστοιχων σημάτων σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Αυτό δηλώνει ότι τα ξενοδοχεία που είτε διαθέτουν σήματα σχετικά με την ΕΚΕ ως προς την περιβαλλοντική και την κοινωνική διάσταση, είτε πιστοποιήσεις είτε έχουν βραβευτεί, πραγματοποιούν σχετικές ενέργειες κατά την λειτουργία τους οι οποίες δίνουν την ευκαιρία στους επισκέπτες να το επισημάνουν με τα σχόλια τους και να το προβάλλουν στον υπόλοιπο κόσμο μέσω των επικοινωνιακών δυνατοτήτων που παρέχει το διαδίκτυο.

### 5.4 Ανταπόκριση των ξενοδοχείων ως προς τα σχόλια (reviews) των πελατών

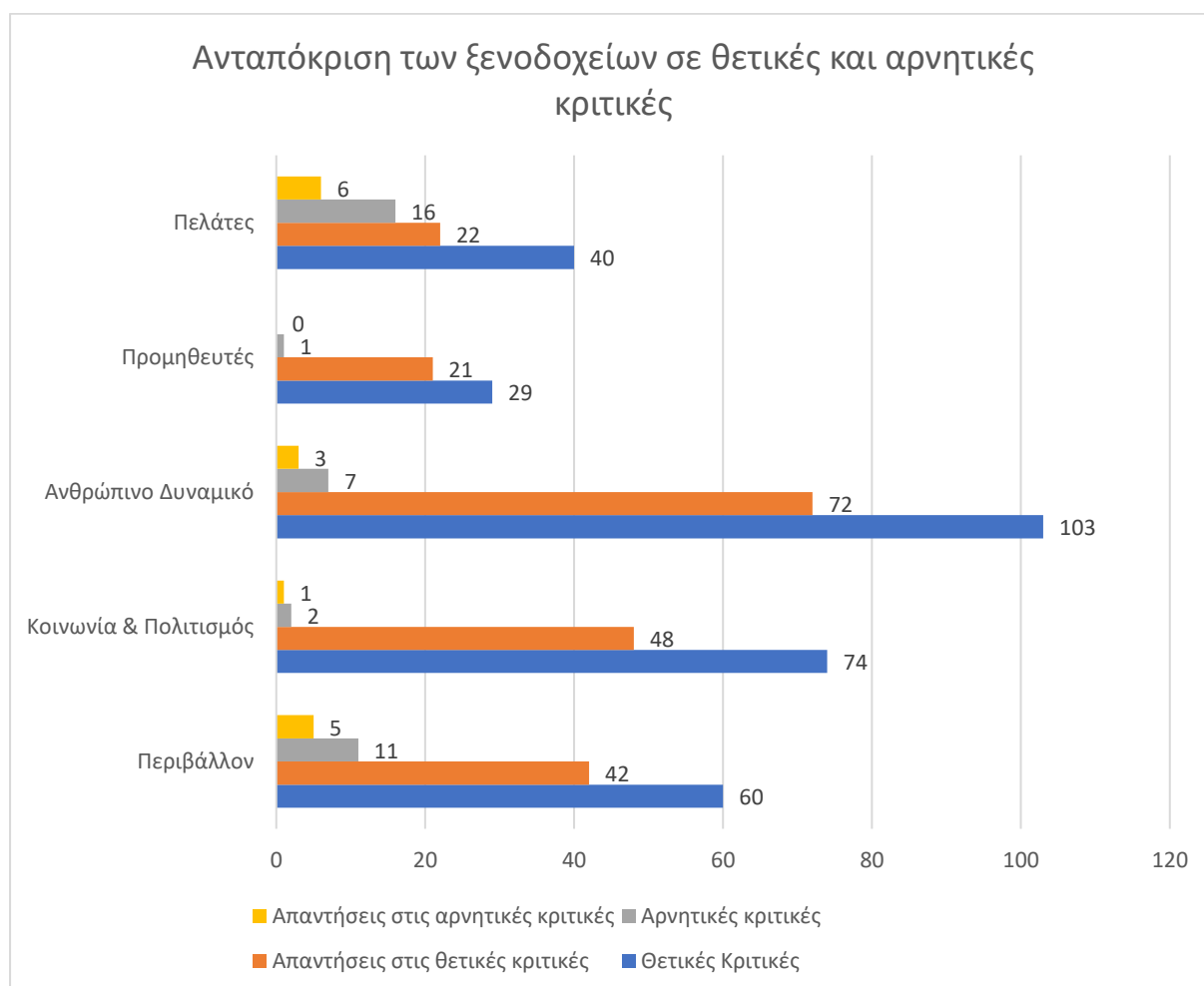
Με βάση όσα αναφέρθηκαν στις παραγράφους 4.7 και 4.8 της προηγούμενης ενότητας, η ανταπόκριση των ξενοδοχείων στα σχόλια των πελατών στο TripAdvisor, θετικά και αρνητικά, παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα συγκεντρωτικά για κάθε διάσταση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης



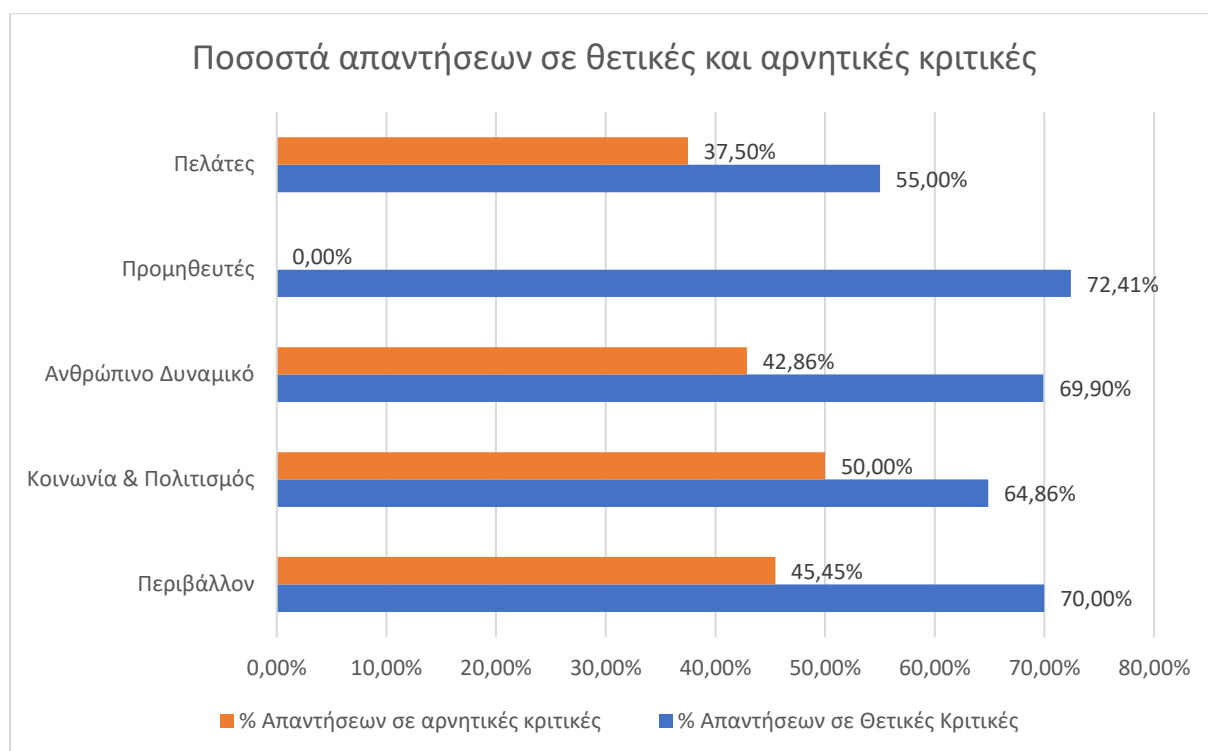
Πίνακας 5.4.1 – Ανταπόκριση ξενοδοχείων στις κριτικές των πελατών στο tripadvisor

Διαστάσεις ΕΚΕ	Θετικές κριτικές	Απαντήσεις Ξενοδοχείων στις Θετικές Κριτικές	%	Αρνητικές Κριτικές	Απαντήσεις Ξενοδοχείων στις Αρνητικές	%
Περιβάλλον	60	42	70%	11	5	45,45%
Κοινωνία & Πολιτισμός	74	48	64,86%	2	1	50%
Ανθρώπινο Δυναμικό	103	72	69,90%	7	3	42,85%
Προμηθευτές	29	21	72,41%	1	0	0%
Πελάτες	40	22	55,00%	16	6	37,50%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>306</b>	<b>205</b>	<b>67%</b>	<b>37</b>	<b>15</b>	<b>40,54%</b>

Διάγραμμα 5.4.1 – Ανταπόκριση ξενοδοχείων στις κριτικές στο TripAdvisor



Διάγραμμα 5.4.2 – Ποσοστά απαντήσεων στις κριτικές



Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει ότι υπάρχει από την πλευρά των ξενοδοχείων η ανάλογη ανταπόκριση στις κριτικές των πελατών. Αυτό που παρατηρήθηκε στο σύνολο των θετικών κριτικών είναι ότι για κάθε τρεις κριτικές απαντούν στις δυο αλλά και στο σύνολο των αρνητικών για κάθε πέντε απαντούν στις δύο.

Στο σημείο αυτό έχει ενδιαφέρον να ελεγχθεί η συσχέτιση μεταξύ του πλήθους των κριτικών που δημοσιεύουν οι πελάτες και των απαντήσεων των ξενοδοχείων σε αυτές για το σύνολο των ξενοδοχείων που εξετάστηκαν, για κάθε μια από τις παραπάνω διαστάσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Κάνοντας χρήση του συντελεστή συσχέτισης Pearson προκύπτουν τα παρακάτω αποτελέσματα:

Πίνακας 5.4.2 – Συσχέτιση μεταξύ κριτικών και απαντήσεων για κάθε διάσταση ΕΚΕ

Διαστάσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης					
Συσχέτιση μεταξύ αριθμού κριτικών και απαντήσεων	Περιβάλλον	Κοινωνία & Πολιτισμός	Ανθρώπινο Δυναμικό	Πελάτες	Προμηθευτές
Συντελεστής Pearson	0,802 (0,000)	0,771 (0,000)	0,880 (0,000)	0,758 (0,000)	0,843 (0,000)

Από τα αποτελέσματα διαπιστώνεται η θετική συσχέτιση που υπάρχει η οποία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Αυτό δηλώνει ότι καθώς αυξάνονται οι κριτικές των πελατών στο TripAdvisor, τα ξενοδοχεία ακολουθούν σε ικανοποιητικό βαθμό απαντώντας στις κριτικές αυτές. Η πληροφορία τώρα που δίνουν αυτά τα

αποτελέσματα είναι ότι τα ξενοδοχεία αξιολογούν θετικά το συγκεκριμένο διαδικτυακό μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας και προσπαθούν με την ανταπόκριση τους να εμπλακούν σε αυτήν καθώς το λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους αναγνωρίζοντας την επιρροή του στους υποψήφιους πελάτες.

## 5.5 Συγκεντρωτική εικόνα των επικοινωνιακών πρακτικών της ΕΚΕ

Με την ολοκλήρωση της ανάλυσης των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, ακολουθεί μια συγκεντρωτική εικόνα των επικοινωνιακών πρακτικών ΕΚΕ μέσω του διαδικτύου στους παρακάτω πίνακες:

Πίνακας 5.5.1 – Ποσοστά επικοινωνιακών ενεργειών για κάθε Διάσταση ΕΚΕ

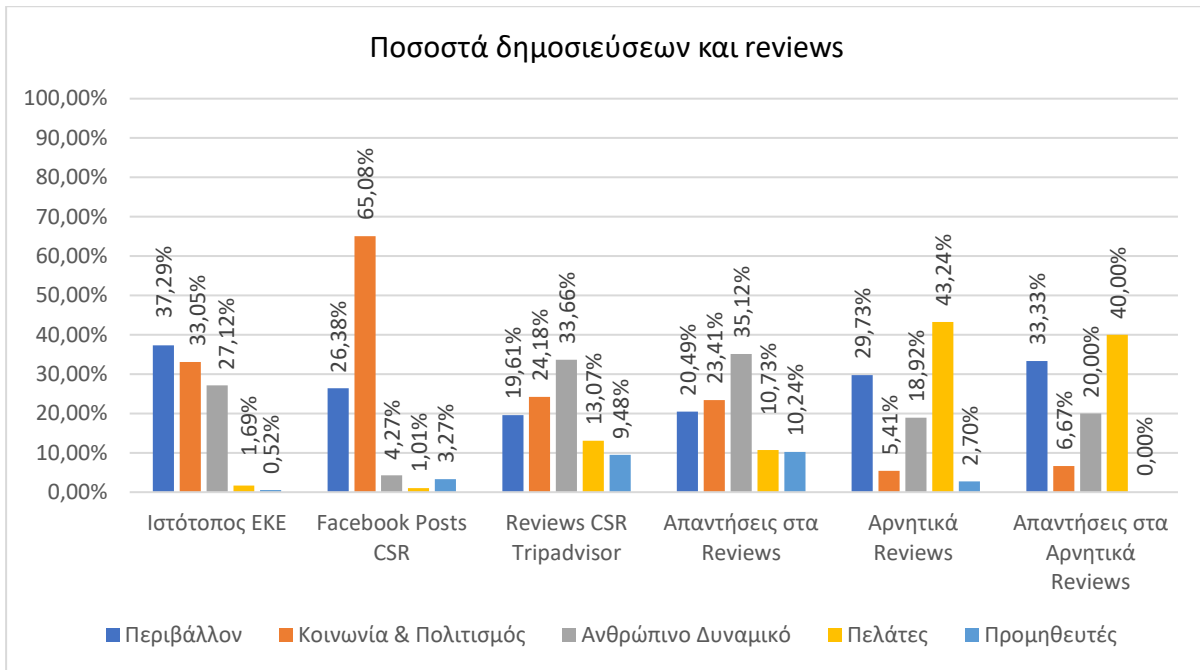
Διαστάσεις ΕΚΕ	Ιστότοπος ΕΚΕ	Facebook Posts CSR	Reviews CSR Tripadvisor	Απαντήσεις στα Reviews	Αρνητικά Reviews	Απαντήσεις στα Αρνητικά Reviews
Περιβάλλον	37,29%	26,38%	19,61%	20,49%	29,73%	33,33%
Κοινωνία & Πολιτισμός	33,05%	65,08%	24,18%	23,41%	5,41%	6,67%
Ανθρώπινο Δυναμικό	27,12%	4,27%	33,66%	35,12%	18,92%	20,00%
Πελάτες	1,69%	1,01%	13,07%	10,73%	43,24%	40,00%
Προμηθευτές	0,52%	3,27%	9,48%	10,24%	2,70%	0,00%

Πίνακας 5.5.2 – Ποσοστά ξενοδοχείων που πραγματοποιούν τις επικοινωνιακές ενέργειες

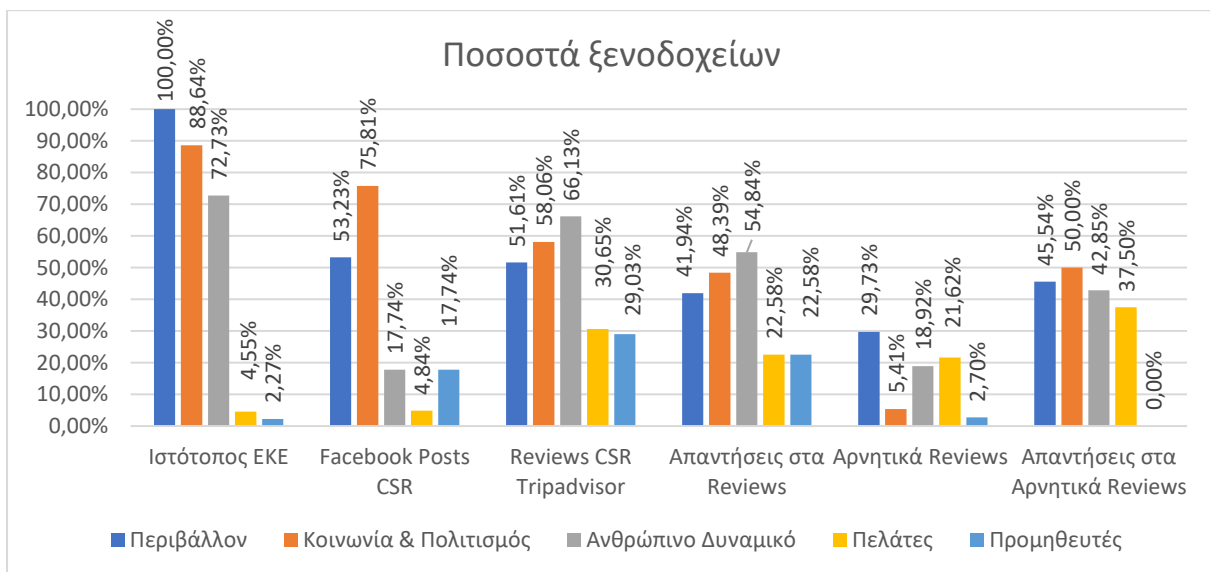
Διαστάσεις ΕΚΕ	Ιστότοπος ΕΚΕ	Facebook Posts CSR	Reviews CSR Tripadvisor	Απαντήσεις στα Reviews	Αρνητικά Reviews	Απαντήσεις στα Αρνητικά Reviews
Περιβάλλον	100,00%	53,23%	51,61%	41,94%	29,73%	45,54%
Κοινωνία & Πολιτισμός	88,64%	75,81%	58,06%	48,39%	5,41%	50,00%
Ανθρώπινο Δυναμικό	72,73%	17,74%	66,13%	54,84%	18,92%	42,85%
Πελάτες	4,55%	4,84%	30,65%	22,58%	21,62%	37,50%
Προμηθευτές	2,27%	17,74%	29,03%	22,58%	2,70%	0,00%

Στον πρώτο πίνακα παρουσιάζονται τα ποσοστά συμμετοχής κάθε διάστασης ΕΚΕ σε κάθε μια από τις επικοινωνιακές ενέργειες των ξενοδοχείων και των πελατών. Αντίστοιχα, στον δεύτερο πίνακα ακολουθούν τα ποσοστά των ξενοδοχείων τα οποία πραγματοποιούν κάθε μια απ' αυτές τις επικοινωνιακές ενέργειες για κάθε διάσταση ΕΚΕ. Αντίστοιχα για τον κάθε πίνακα ακολουθεί και η διαγραμματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων σε δυο ραβδογράμματα.

Διάγραμμα 5.5.1 – Ποσοστά δημοσιεύσεων και κριτικών



Διάγραμμα 5.5.2 – Ποσοστά ξενοδοχείων που πραγματοποιούν τις αντίστοιχες δημοσιεύσεις



Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει ως γενική διαπίστωση ότι για τα περισσότερα ξενοδοχεία η διάσταση ΕΚΕ που αφορά τα ζητήματα που σχετίζονται με την κοινωνία και τον πολιτισμό, έχει την μεγαλύτερη συμμετοχή από την πλευρά των ξενοδοχείων στην διαδικτυακή επικοινωνία της εταιρικής τους υπευθυνότητας. Στη συνέχεια ακολουθούν τα περιβαλλοντικά ζητήματα για μικρότερο ποσοστό ξενοδοχείων. Από την πλευρά όμως των επισκεπτών, την μεγαλύτερη συμμετοχή την έχουν τα ζητήματα που αφορούν το ανθρώπινο δυναμικό και δευτερευόντως όλα τα υπόλοιπα.

Παρατηρείται λοιπόν ότι παρ' όλο που τα περισσότερα ξενοδοχεία 5 αστερών της Κρήτης δίνουν προτεραιότητα κατά την δημοσίευση ενεργειών ΕΚΕ στα Κοινωνικοπολιτισμικά ζητήματα, όπως η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας με την προτίμηση των τοπικών προϊόντων, η ανάδειξη της τοπικής παράδοσης και η υιοθέτηση της τοπικής γαστρονομίας. Από την πλευρά των επισκεπτών γίνεται αυτό αντιληπτό και αναδεικνύεται αλλά με

δευτερεύουσα προτεραιότητα καθώς για εκείνους γίνονται περισσότερο αντιληπτά τα ζητήματα που αφορούν τον ανθρώπινο δυναμικό ως προς την επαρκή εκπαίδευση των εργαζομένων, την ικανότητα εξυπηρέτησης και επίλυσης προβλημάτων, για τα περισσότερα ξενοδοχεία. Από την πλευρά όμως των ξενοδοχείων, η συγκεκριμένη διάσταση βρίσκεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Σχετικά με τα περιβαλλοντικά ζητήματα και συγκεκριμένα τις ενέργειες που αφορούν την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, την ανακύκλωση και την εξοικονόμηση νερού και ενέργειας, οι επισκέπτες τα τοποθετούν στην τρίτη θέση με τις κριτικές τους για το 51,61% των ξενοδοχείων. Ενώ από την πλευρά των ξενοδοχείων για το 53,23% αυτών, τοποθετούνται στη δεύτερη. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω τα ζητήματα που είναι σχετικά με το ανθρώπινο δυναμικό είναι τα σημαντικότερα για τους επισκέπτες οι οποίοι τα αναδεικνύουν με τις κριτικές τους για ένα μεγαλύτερο ποσοστό ξενοδοχείων, σε σχέση με τα υπόλοιπα και τα κατατάσσουν στην πρώτη θέση. Με βάση όλες τις θετικές κριτικές που δημοσίευσαν οι πελάτες στο TripAdvisor είναι εμφανής η ικανοποίησή τους ως προς την εταιρική υπευθυνότητα των ξενοδοχείων και σε κάθε μια απ' αυτές προτείνουν το ξενοδοχείο για διαμονή σε μελλοντικούς επισκέπτες. Αυτό θα μπορούσε επιπλέον να αποτελέσει μια ένδειξη για την χρήση των πρακτικών ΕΚΕ ως εργαλείο αφοσίωσης των πελατών που εκφράζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στα συγκεκριμένα ζητήματα.

Όσον αφορά τώρα τα αρνητικά στοιχεία της εταιρικής τους υπευθυνότητας κατά την διαδικτυακή τους επικοινωνία, παρατηρούνται για τα περισσότερα ξενοδοχεία, από την πλευρά των επισκεπτών, στα περιβαλλοντικά ζητήματα. Αυτά αφορούν τη χρήση πλαστικού και την πλημμελή καθαριότητα του φυσικού περιβάλλοντος, των θαλασσών και των παραλιών. Ενώ ως προς το ποσοστό των κριτικών που έχουν πραγματοποιηθεί από τους επισκέπτες, τα περιβαλλοντικά ζητήματα βρίσκονται σε δευτερεύουσα προτεραιότητα και προηγούνται τα εκείνα που αφορούν τις σχέσεις του προσωπικού με τους πελάτες για τα οποία παρατηρήθηκε έλλειψη εκπαίδευσης, εμπειρίας και επαγγελματισμού. Τέλος, η ανταπόκριση των ξενοδοχείων παρουσιάζει την ίδια κατανομή με εκείνη των αρνητικών κριτικών όπως ακριβώς και στην περίπτωση των θετικών.

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζεται ο αριθμός των αρνητικών κριτικών που δημοσίευσαν οι πελάτες σε αντιστοιχία με τις θετικές:

Πίνακας 5.5.3 – Θετικές και Αρνητικές κριτικές πελατών για κάθε διάσταση ΕΚΕ

Διαστάσεις ΕΚΕ	Θετικά Reviews CSR	Αρνητικά Reviews CSR	Αναλογία Θετικά/Αρνητικά
Περιβάλλον	60	11	5,45
Κοινωνία & Πολιτισμός	74	2	37
Ανθρώπινο Δυναμικό	103	7	14,71
Πελάτες	27	1	27
Προμηθευτές	40	16	2,50
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>304</b>	<b>37</b>	<b>8,22</b>

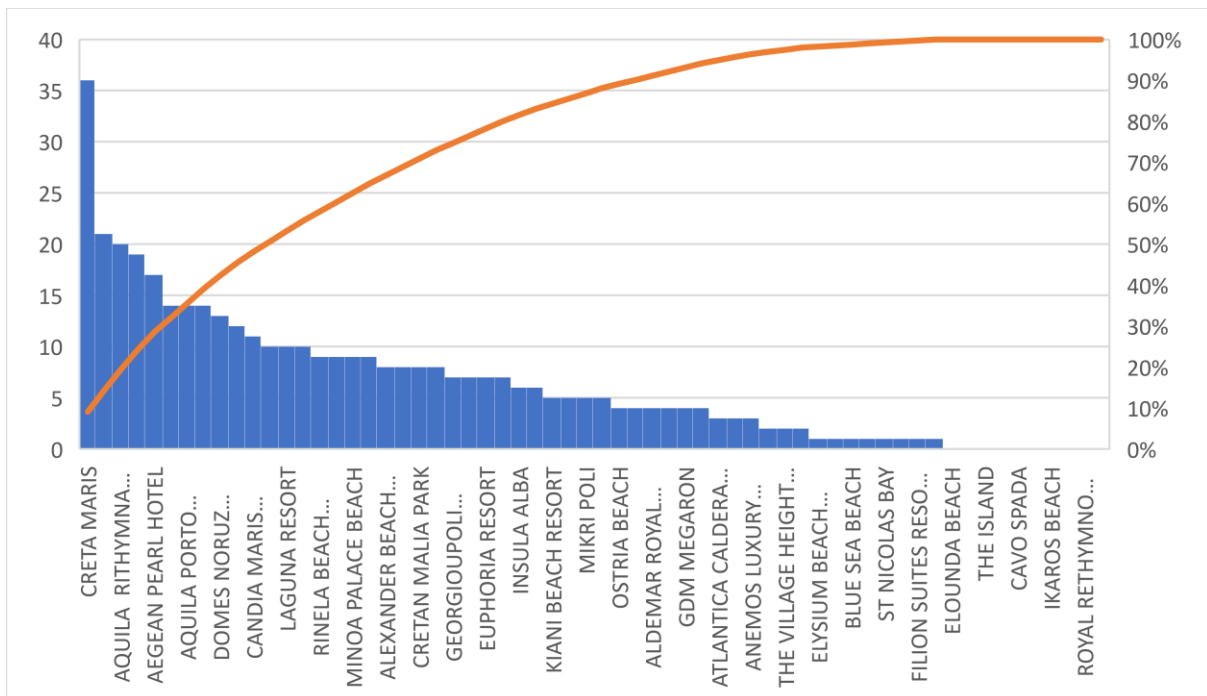
Όπως παρατηρείται, για τις διαστάσεις ΕΚΕ που είναι περισσότερο σημαντικές για τους πελάτες, το Περιβάλλον, η Κοινωνία και ο Πολιτισμός και το Ανθρώπινο Δυναμικό, οι αρνητικές κριτικές είναι κατ' αναλογία πολύ λιγότερες ενώ στο σύνολο για κάθε αρνητική κριτική παρατηρούνται περισσότερες από 8 θετικές. Από τα αποτελέσματα αυτά είναι

εμφανές ότι επικρατεί η θετική εικόνα της ΕΚΕ των επιλεγμένων ξενοδοχείων η οποία προβάλλεται από τους πελάτες μέσω του διαδικτύου.

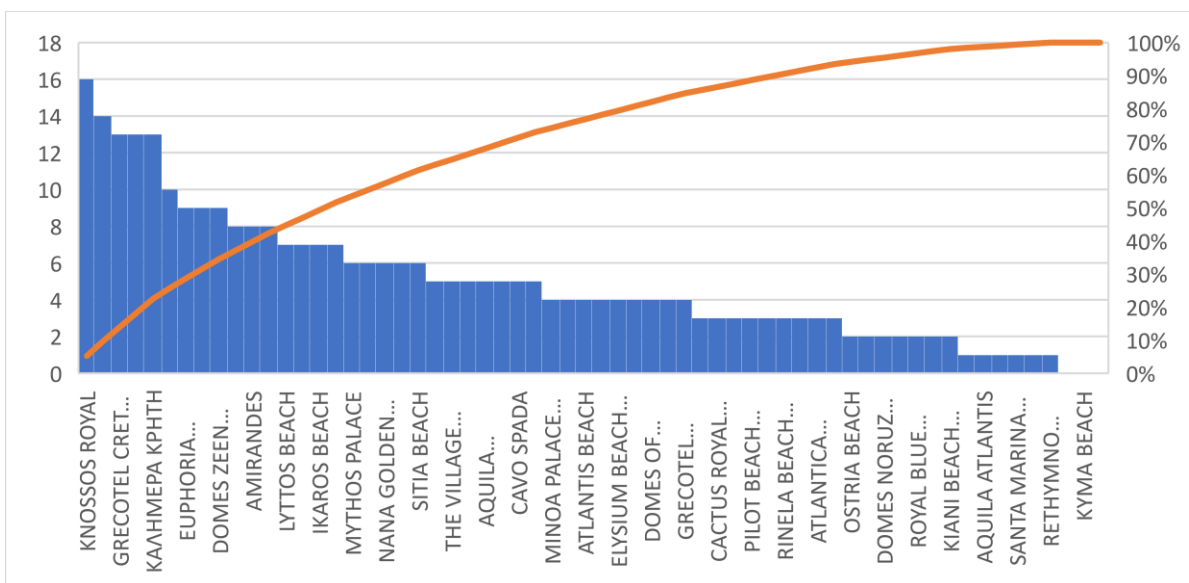
## 5.6 Ξενοδοχεία που διακρίνονται ως προς τις επικοινωνιακές πρακτικές ΕΚΕ

Κάνοντας χρήση του διαγράμματος Pareto μπορεί να διαπιστωθεί ποια ξενοδοχεία παρουσιάζουν την μεγαλύτερη επικοινωνιακή δραστηριότητα των ενεργειών ΕΚΕ που εφαρμόζουν ως προς τα δημοσιεύματα τους στο Facebook αλλά και ως προς τα σχετικά reviews που δημοσιεύουν οι πελάτες στο TripAdvisor.

Διάγραμμα 5.6.1 – Κατάταξη ξενοδοχείων ως προς τις δημοσιεύσεις στο facebook



Διάγραμμα 5.6.2 – Κατάταξη ξενοδοχείων ως προς τα reviews στο TripAdvisor



Από τα διαγράμματα 5.6.1 και 5.6.2 διαπιστώνεται ότι ως προς τα δημοσιεύματα στο Facebook σχετικά με την ΕΚΕ, αλλά και ως προς τα reviews που δημοσιεύουν οι πελάτες στο TripAdvisor, τα πέντε πρώτα ξενοδοχεία από τα 62 που επιλέχθηκαν στην ανάλυση παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες:

Πίνακας 5.6.1 – Επικρατέστερα ξενοδοχεία ως προς τα δημοσιεύματα ΕΚΕ στο Facebook

A/A	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	ΟΜΙΛΟΣ
1	Creta Maris	ΜΕΤΑΞΑ
2	Elounda Gulf Villas	-
3	Aquila Rythimna Beach	AQUILA
4	Minos Beach	BLUE GR Hotels
5	Aegean Pearl Hotel	PEARL HOTELS

Πίνακας 5.6.2 – Επικρατέστερα ξενοδοχεία ως προς τα reviews στο TripAdvisor

A/A	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	ΟΜΙΛΟΣ
1	Knossos Royal	ALDEMAR
2	Elounda Bay Palace	HELIOS
3	Grecotel Creta Palace	GRECOTEL
4	Candia Maris Resort & Spa	ΜΕΤΑΞΑ
5	ΚΑΛΗΜΕΡΑ ΚΡΗΤΗ	HELIOS

Από τα αποτελέσματα παρατηρείται ότι ο όμιλος ΜΕΤΑΞΑ παρουσιάζει μια σημαντική επικοινωνιακή δραστηριότητα μέσω των δημοσιεύσεων του στο Facebook για τις ενέργειες ΕΚΕ που εφαρμόζει με το ξενοδοχείο Creta Maris να είναι εκείνο που ξεχωρίζει με σημαντική διαφορά από τα επόμενα που ακολουθούν. Αλλά και ως προς τις κριτικές των πελατών στο TripAdvisor έχει μια σημαντική παρουσία με το ξενοδοχείο Candia Maris Resort & Spa να έρχεται τέταρτο στη σειρά κατάταξης αλλά στο ίδιο επίπεδο με το τρίτο και πολύ κοντά στα δυο πρώτα. Ο όμιλος ALDEMAR είναι ο επικρατέστερος στο TripAdvisor ως προς την επικοινωνία της εταιρικής του υπευθυνότητας με το ξενοδοχείο Knossos Royal να είναι εκείνο στο οποίο οι πελάτες έχουν δημοσιεύσει τις περισσότερες κριτικές σχετικά με τις ενέργειες ΕΚΕ που παρατήρησαν.

Αξίζει να σημειωθεί η περίπτωση της επικοινωνιακής δραστηριότητας στο facebook για θέματα σχετικά με την ΕΚΕ που πραγματοποιεί η ξενοδοχειακή μονάδα Elounda Gulf Villas η οποία δεν είναι μέλος κάποιου ομίλου. Πρόκειται για μια οικογενειακή επιχείρηση η οποία αποτελεί ένα συγκρότημα από βίλες στον κόλπο της Ελούντας και όπως διαπιστώσαμε, παρ' όλο που δεν έχει δημοσιευμένα σχετικά σήματα, πιστοποιήσεις ή βραβεύσεις, επενδύσει σημαντικά στην επικοινωνία της ΕΚΕ στο βαθμό που την κατατάσσει δεύτερη στα δημοσιεύματα στο facebook μετά τον όμιλο ΜΕΤΑΞΑ. Παρατηρείται συγκεκριμένα ένα σημαντικό πλήθος 13 δημοσιευμάτων σε θέματα σχετικά με την τοπική γαστρονομία, 4 για την τοπική οικονομία με έμφαση στην στήριξη των τοπικών προϊόντων και άλλα 4 σχετικά με την προβολή του τοπικού πολιτισμού.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### Κεφάλαιο 6 - Συμπεράσματα και Προτάσεις

#### 6.1 Γενικά Συμπεράσματα

Η σύγχρονη τεχνολογία με την βοήθεια του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί το σημαντικότερο επικοινωνιακό μέσο για τις ξενοδοχειακές μονάδες τόσο ως προς την προβολή των υπηρεσιών τους όσο και ως προς την ανάδειξη των ενεργειών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Αναδεικνύει τόσο τις θετικές ενέργειες για να γνωρίζουν τις καλές πρακτικές που θα πρέπει να διατηρήσουν όσο όμως και τις αρνητικές για να γνωρίζουν ποιες πρακτικές θα πρέπει να διορθώσουν για να βελτιωθούν. Οι επισκέπτες των ξενοδοχείων είναι πλέον εξοικειωμένοι με την τεχνολογία του διαδικτύου και με την βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως στην προκειμένη περίπτωση το tripadvisor, εκφράζουν την εμπειρία τους προβάλλοντας τόσο τις καλές όσο και τις κακές πρακτικές.

Έχοντας ολοκληρώσει την παρούσα εργασία προκύπτουν μια σειρά από σημαντικά συμπεράσματα για τον ξενοδοχειακό κλάδο της Κρήτης στην κατηγορία των 5 αστέρων με βάση την έρευνα που διενεργήθηκε. Αρχικά διαπιστώνουμε ότι ένα στα δύο ξενοδοχεία περίπου επενδύσει στην εφαρμογή διαδικτυακών επικοινωνιακών πρακτικών για την προβολή των ενεργειών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που πραγματοποιεί. Συγκεκριμένα, ένα σημαντικό ποσοστό, περίπου 48% του συνόλου των ξενοδοχείων της συγκεκριμένης κατηγορίας, αντιλαμβάνεται την αναγκαιότητα της επικοινωνίας των ενεργειών της εταιρικής τους υπευθυνότητας καθώς δεν αρκεί απλά και μόνο η εφαρμογή τους. Εφόσον εφαρμόζουν πρακτικές ΕΚΕ θα πρέπει και να τις προβάλουν για να το αναγνωρίζει ο κόσμος, οι υποψήφιοι πελάτες που είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι στα συγκεκριμένα ζητήματα αλλά και για να παραδειγματίζονται και άλλες επιχειρήσεις του κλάδου προκειμένου να συμβάλουν έτσι σε βιώσιμη και αειφόρο τουριστική ανάπτυξη. Εξάλλου το υπόλοιπο 52% των ξενοδοχείων 5 αστέρων που δεν εμφανίζει αντίστοιχη δραστηριότητα αποτελεί μια σημαντική ευκαιρία για την εκμετάλλευση του περιθωρίου που υπάρχει για την βελτίωση της εικόνας του κλάδου ως προς την ΕΚΕ.

Σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνιακή δραστηριότητα των ξενοδοχείων ως προς την ΕΚΕ διαπιστώνεται ότι το facebook είναι το επικρατέστερο μέσο ενώ όλα τα υπόλοιπα χρησιμοποιούνται σε πολύ μικρότερο βαθμό από ελάχιστο αριθμό ξενοδοχείων.

Ως προς τα πρότυπα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης AA1000AS, SA 8000 και ETHOS προέκυψε ότι κανένα από τα ξενοδοχεία που επιλέξαμε δεν διαθέτει κάποιο απ' αυτά ενώ δεν παρατηρήθηκε ούτε το πρότυπο αριστείας Investors in People σχετικά με την Διοίκηση Ανθρωπίνου Δυναμικού. Επιπλέον, το ειδικό σήμα ISO 26000 για την πιστοποίηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης το διαθέτουν δύο μόνο ξενοδοχειακές οι οποίες ανήκουν στον ίδιο ιδιοκτήτη αλλά παρ' όλα αυτά δεν παρουσιάζουν καθόλου επικοινωνιακή δραστηριότητα μέσω δημοσιεύσεων στο facebook ως προς τις ενέργειες ΕΚΕ που πραγματοποιούν. Για κάθε μια από τις παραπάνω διαπιστώσεις είναι εμφανές το περιθώριο που υπάρχει για την βελτίωση της εικόνας του ξενοδοχειακού κλάδου της Κρήτης ως προς την ΕΚΕ.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψαν κάποιες ενδείξεις ως προς την ύπαρξη μεγαλύτερης επικοινωνιακής δραστηριότητας μέσω δημοσιευμάτων στο facebook σχετικά με ενέργειες ΕΚΕ ως προς την Περιβαλλοντική αλλά και την Κοινωνικοπολιτισμική διάσταση για τα ξενοδοχεία που διαθέτουν ειδική σελίδα για την ΕΚΕ στον ιστότοπο τους αλλά και για εκείνα που προβάλουν σήματα σχετικά με την ΕΚΕ. Συγκεκριμένα, στα ξενοδοχεία που



υπάρχουν δημοσιευμένα στον ιστότοπο τους τα Περιβαλλοντικά σήματα GreenKey και BlueFlag, παρατηρήθηκε μεγαλύτερο πλήθος δημοσιευμάτων στο facebook σχετικά με ενέργειες που αφορούν κυρίως την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Ενώ για τα ξενοδοχεία που διαθέτουν ειδική σελίδα ΕΚΕ παρατηρήθηκαν περισσότερες δημοσιεύσεις σε πρακτικές σχετικά με την Κοινωνία και τον πολιτισμό με έμφαση στην τοπική οικονομία, την τοπική κοινωνία, τον πολιτισμό και κυρίως την τοπική γαστρονομία. Δεν παρατηρήθηκαν όμως αντίστοιχες για τα ξενοδοχεία εκείνα που διαθέτουν σήματα σχετικά με τις πρακτικές αυτές όπως το Wedolocal, ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΩΙΝΟ, σήμα ΚΡΗΤΗ, κτλ. Παρ' όλα αυτά όμως οι περισσότερες δημοσιεύσεις που πραγματοποιήθηκαν αφορούσαν ενέργειες σχετικά με την κοινωνία και τον πολιτισμό. Οι δημοσιεύσεις αυτές πραγματοποιήθηκαν τόσο από ξενοδοχεία που διαθέτουν τα σήματα αυτά όσο και από ξενοδοχεία που δεν τα διαθέτουν. Δεν προκύπτει όμως ότι εκείνα που τα διαθέτουν πραγματοποιούν και μεγαλύτερο αριθμό κοινοποιήσεων. Η διαπίστωση αυτή δίνει ακόμα μια φορά την πληροφορία για το περιθώριο βελτίωσης που υπάρχει. Ξενοδοχειακές μονάδες με τα σήματα αυτά μπορούν να αυξήσουν την επικοινωνιακή τους δραστηριότητα και να ενισχύσουν την τοπικότητα στον τουριστικό προορισμό με την οποία μπορούν να προσφέρουν ιδιαίτερες εμπειρίες στους επισκέπτες.

Προέκυψε επομένως ως ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες που επενδύουν στην διαδικτυακή επικοινωνία της εταιρικής τους υπευθυνότητας μέσω της επαγγελματικής τους ιστοσελίδας προβάλλουν και τις αντίστοιχες πρακτικές τους στους χρήστες του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά παράλληλα υπάρχουν και σημαντικά περιθώρια βελτίωσης της προβολής αυτής ενισχύοντας την επικοινωνιακή τους δραστηριότητα. Επιπλέον παρατηρήθηκε σημαντική ανταπόκριση των χρηστών του Facebook στις δημοσιεύσεις που πραγματοποιήθηκαν για ζητήματα ΕΚΕ από τα ξενοδοχεία μέσω των σχολιασμών που αναρτήθηκαν σ' αυτές. Αυτό δηλώνει ότι το συγκεκριμένο μέσο αξιοποιείται ως προς την αμφίδρομη επικοινωνιακή δραστηριότητα της εταιρικής υπευθυνότητας των ξενοδοχείων.

Οι επικρατέστερες διαστάσεις ΕΚΕ είναι η Περιβαλλοντική και η Κοινωνικοπολιτισμική από την πλευρά των ξενοδοχείων. Από την πλευρά των επισκεπτών είναι η διάσταση του Ανθρωπίνου Δυναμικού και η Κοινωνικοπολιτισμική ενώ το περιβάλλον έρχεται τρίτο στη σειρά κατάταξης. Οι ξενοδοχειακές μονάδες προβάλλουν τις πρακτικές τους για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και τις δράσεις καθαριότητας των παραλιών αλλά δίνουν πολύ μεγαλύτερη βαρύτητα στην προβολή πρακτικών ως προς την στήριξη της τοπικής οικονομίας με την χρήση τοπικών προϊόντων (ελαιόλαδο, μέλι, κρασί, τσικουδιά, παξιμάδια, κτλ) και την προώθηση της τοπικής γαστρονομίας με τοπικά παραδοσιακά φαγητά της Κρήτης. Επιπλέον προβάλλουν και την τοπική παράδοση με την διοργάνωση κυρίως μουσικοχορευτικών εκδηλώσεων. Όλες αυτές οι επικοινωνιακές πρακτικές προβάλλουν την ιδιαίτερη αξία του τουριστικού προορισμού ο οποίος όπως αναφέραμε και παραπάνω μπορεί να προσφέρει στον επισκέπτη ιδιαίτερα απολαυστικές εμπειρίες γνωρίζοντας τα μοναδικά του χαρακτηριστικά τόσο ως προς τον πολιτισμό όσο και ως προς την γαστρονομία.

Από την πλευρά όμως των επισκεπτών η σημαντική επικοινωνιακή δραστηριότητα παρατηρήθηκε στη διάσταση του Ανθρωπίνου Δυναμικού μέσω των reviews που έχουν δημοσιεύσει στο TripAdvisor. Οι πρακτικές των ξενοδοχείων που αναφέραμε παραπάνω ως προς την τοπική οικονομία, την κοινωνία, τον πολιτισμό και τη γαστρονομία, μπορεί να γίνονται αντιληπτές από τους επισκέπτες με βάση τα σχόλια που έχουν δημοσιεύσει αλλά η προτεραιότητα για εκείνους δίνεται σε πρακτικές που σχετίζονται με την ικανότητα του προσωπικού για την άποψη εξυπηρέτηση και την άμεση επίλυση των προβλημάτων τους αλλά και το επίπεδο εκπαίδευσης και κατάρτισης που τους έχει παρασχεθεί από τα ξενοδοχεία. Η ύπαρξη εκπαιδευμένου προσωπικού το οποίο έχει την ικανότητα να εξυπηρετεί τις ανάγκες τους και να επιλύει άμεσα τυχόν προβλήματα που αντιμετωπίζουν κατά την διαμονή τους είναι τα χαρακτηριστικά που πρωτίστως αντιλαμβάνονται καθώς τους ενδιαφέρουν περισσότερο όταν λαμβάνουν τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου γι' αυτό είναι και

το πρώτο πράγμα το οποίο σχολιάζουν τόσο ως προς τα θετικά του στοιχεία όσο και ως προς τα αρνητικά.

Η διαπίστωση αυτή που προέκυψε από τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνει ότι από την διαδικτυακή αυτή επικοινωνία μπορούν τα ξενοδοχεία να λάβουν μια σημαντική πληροφορία για την προσαρμογή των πρακτικών τους έτσι ώστε να βελτιώσουν την εικόνα της εταιρικής τους υπευθυνότητας. Αξιοποιώντας την πληροφορία αυτή μπορούν να περιορίσουν λίγο την επικοινωνιακή τους δραστηριότητα σε ζητήματα σχετικά με την κοινωνία και τον πολιτισμό και να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στις σχέσεις τους με το ανθρώπινο δυναμικό. Μπορούν έτσι να βελτιώσουν τις πρακτικές τους στα σημεία που παρουσιάζουν αδυναμίες και παράλληλα να το προβάλουν περισσότερο καθώς έχει μεγαλύτερη προτεραιότητα για τον πελάτη. Μπορούν επίσης να δώσουν και τα ανάλογα κίνητρα στον πελάτη να αναγνωρίσει περισσότερο τις πρακτικές τους ως προς την προστασία του περιβάλλοντος, την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας, να εκφράσει τα σχόλια του για τα τοπικά προϊόντα και την τοπική γαστρονομία με σκοπό να αναδειχθούν και να προσελκύσουν έτσι επισκέπτες περισσότερο ευαισθητοποιημένους στα συγκεκριμένα ζητήματα. Η ανάδειξη αυτή αποτελεί και μια ευκαιρία για παραδειγματισμό των υπολοίπων ξενοδοχείων για να ακολουθήσουν αντίστοιχες πρακτικές και να βελτιωθεί η εικόνα της ΕΚΕ του ξενοδοχειακού κλάδου συμβάλλοντας σε μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Η χρήση του διαδικτύου ως επικοινωνιακό εργαλείο για την εταιρική υπευθυνότητα των ξενοδοχείων που εξετάστηκαν παρέχει σημαντική πληροφόρηση στους χρήστες που σχεδιάζουν τις διακοπές τους. Για τους επισκέπτες που είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι περιβαλλοντικά και κοινωνικά και προτιμούν κοινωνικά υπεύθυνες ξενοδοχειακές μονάδες για την διαμονή τους, τους δίνει την δυνατότητα να τις αναζητήσουν. Η Κρήτη, με βάση την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, προσφέρεται για τους επισκέπτες με τις ιδιαίτερες αυτές προτιμήσεις. Με την αξιοποίηση του διαδικτύου από την πλευρά των ξενοδοχείων και την επένδυση στην διαδικτυακή επικοινωνία για την προβολή της Εταιρικής τους υπευθυνότητας βελτιώνουν την εταιρική τους φήμη στους συγκεκριμένες αυτές κατηγορίες πελατών. Τέλος, με όλες τις αναγκαίες βελτιώσεις στις πρακτικές ΕΚΕ που ακολουθούν αναπτύσσεται ένας κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνος ξενοδοχειακός κλάδος για έναν βιώσιμο τουρισμό με σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον τουριστικό προορισμό.

## **6.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνες**

Με την παρούσα έρευνα απαντήθηκαν σημαντικά ερωτήματα ως προς την διαδικτυακή επικοινωνία της ΕΚΕ των ξενοδοχείων 5 αστέρων της Κρήτης. Ωστόσο μένουν αρκετές πτυχές προς διερεύνηση οι οποίες θα έδιναν μια πληρέστερη εικόνα σχετικά με την σπουδαιότητα του ρόλου της.

Σε πρώτη φάση θα ήταν σημαντικό να διερευνηθεί η παρακολούθηση της διαδικτυακής προβολής της ΕΚΕ των ξενοδοχείων από τους πελάτες. Για να γίνει αυτό είναι αναγκαία μια μέτρηση της επισκεψιμότητας των πελατών στις ειδικές σελίδες που διαθέτουν τα ξενοδοχεία για την ΕΚΕ στον ιστότοπο τους. Η μέτρηση αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί με μια πρωτογενή έρευνα στους επισκέπτες των ξενοδοχείων όταν οι συνθήκες θα το επιτρέψουν μετά το πέρας της πανδημίας, με προσωπικές συνεντεύξεις για τη συμπλήρωση δομημένων ερωτηματολογίων με σκοπό τη λήψη αποτελεσμάτων από ένα δείγμα επισκεπτών. Αντίστοιχες μετρήσεις μπορούν να γίνουν και για την παρουσία των ξενοδοχείων στα social media ως προς τις ενέργειες ΕΚΕ αλλά και στο TripAdvisor για να διερευνηθεί κατά πόσο παρακολουθούν τα σχετικά δημοσιεύματα και τα σχόλια που δημοσιεύουν προηγούμενοι πελάτες. Από τις μετρήσεις αυτές προκύπτουν σημαντικές πληροφορίες οι οποίες αξιολογούν

την ποιότητα της διαδικτυακής επικοινωνίας των ξενοδοχείων ως προς την ΕΚΕ με βάση το βαθμό χρήσης αλλά και την απήχηση της στο χρήστη.

Σε δεύτερη φάση θα ήταν αναγκαίο για τη συγκεκριμένη έρευνα να εκτιμηθεί ο βαθμός επίδρασης της διαδικτυακής επικοινωνίας της ΕΚΕ των ξενοδοχείων στις αποφάσεις του πελάτη. Αρχικά, θα πρέπει να διερευνηθεί η ευαισθησία κάθε πελάτη του δείγματος σε θέματα που αφορούν κάθε μια από τις διαστάσεις ΕΚΕ. Για να προσδιοριστεί κατά πόσο είναι ευαισθητοποιημένος σε ζητήματα σχετικά με το περιβάλλον, την κοινωνία και τον πολιτισμό και όλους τους ανθρώπινους παράγοντες που εμπλέκονται καθώς επίσης και μια κατάταξη που θα μπορούσε να γίνει με βάση το επίπεδο σημαντικότητας για κάθε ένα απ' αυτά.

Στη συνέχεια με την ίδια διαδικασία που αναφέρθηκε παραπάνω προτείνεται να διερευνηθεί κατά πόσο κάποιος πελάτης θα επέλεγε για την διαμονή του ένα ξενοδοχείο που προβάλλει στο διαδίκτυο τις πρακτικές ΕΚΕ που ακολουθεί. Για να δούμε έτσι κατά πόσο η απόφαση του επηρεάζεται από τα δημοσιεύματα που έχουν πραγματοποιηθεί. Θα ήταν επίσης σημαντικό να εξεταστεί κατά πόσο ο συγκεκριμένος πελάτης θα ήταν διατεθειμένος να δαπανήσει περισσότερο για να μείνει σε ένα ξενοδοχείο το οποίο αναγνωρίζει την ευθύνη των λειτουργιών του ως προς τις επιπτώσεις τους στο περιβάλλον και δείχνει έμπρακτα την αλληλεγγύη του απέναντι στην τοπική κοινωνία.

Όλες αυτές οι μετρήσεις από μια επεξηγηματική έρευνα, σε ένα δείγμα επισκεπτών με συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά, μπορούν να δώσουν σημαντική πληροφόρηση στα ξενοδοχεία. Για την αξιολόγηση του ρόλου της διαδικτυακής επικοινωνίας της εταιρικής τους υπευθυνότητας ως ένα εργαλείο marketing για την διαμόρφωση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής ως προς την ΕΚΕ. Η αξιοποίηση της πληροφόρησης που προκύπτει θα μπορούσε να βοηθήσει τον ξενοδοχειακό κλάδο για μια αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς αλλά και μια επιτυχημένη στόχευση και τοποθέτηση των υπηρεσιών του. Για να εφαρμόσει στη συνέχεια τις κατάλληλες και στοχευμένες προωθητικές πρακτικές στις κατάλληλες ομάδες πελατών οι οποίες εκλαμβάνουν μεγαλύτερο αντιληπτό όφελος από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται. Παράλληλα, μπορούν να βελτιώσουν και όλες εκείνες τις πρακτικές ΕΚΕ οι οποίες επηρεάζουν περισσότερο τις αγοραστικές αποφάσεις των συγκεκριμένων πελατών προς όφελος των ξενοδοχείων.

## Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Accountability.org (2020) *AA1000 Assurance Standard* [online]. Available from: <https://www.accountability.org/standards/aa1000-assurance-standard/> (Accessed 21 June 2021)
- Alaimo, C, Kallinikos J & Valderrama-Vegenas, E (2020) *Platform Evolution: A study of TripAdvisor* [online]. 53<sup>rd</sup> Hawaii International Conference on System Sciences pp 5462-5471. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/339027421> (Accessed 14 July 2021)
- Ali, I, Bicho, M & Jimenez-Zarco, A (2015) *Using Social Media for CSR Communication and engaging Stakeholders* [online]. Available from: [DOI: 10.1108/S2043-052320150000007010](https://doi.org/10.1108/S2043-052320150000007010). (Accessed 12 July 2021)
- All Accor Live Limitless (2021) *YOUR HEALTH AND SAFETY ARE OUR HIGHEST PRIORITIES* [online]. Available from: [https://all.accor.com/event/all\\_safe.en.shtml](https://all.accor.com/event/all_safe.en.shtml) (Accessed 21 July 2021)
- Andrea, A et al. (2019) *CSR Communication: The use of internet-Based Tools*, *Symphonya* [online], pp 40-41, Available from: <http://dx.doi.org/10.4468/2019.2.05dandrea.pizzichini.marasca.gregori> (Accessed 6 July 2021)
- BIOHELLAS (2016) *BIOkouzina Πιστοποίηση Επιχειρήσεων Μαζικής Εστίασης* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: [https://www.hotel-biohellas.gr/biohellas\\_alles\\_ipiresies/](https://www.hotel-biohellas.gr/biohellas_alles_ipiresies/) (Πρόσβαση 14 Ιουλίου 2021)
- Blenkhorn, D. & MacKenzie, H.F. (2017) *Categorizing Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives in B2B markets: the why, when and how*. *Journal of Business & Industrial Marketing* [online] vol 32, pp1172-1181, Available from: <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2016-0036> (Accessed 22 July 2021)
- Bond, M (2020) *What is an Online Community?* [online]. Available from: <https://www.higherlogic.com/blog/what-is-an-online-community/> (Accessed 7 July 2021)
- Bosco, B (2017) *The evolution of CSR Communication on the Internet*. *Impresa Progetto electronic Journal of management* [online]. Available from: [https://www.impresaprogetto.it/sites/impresaprogetto.it/files/articles/saggio\\_del\\_bosco\\_ipejm\\_1-2017.pdf](https://www.impresaprogetto.it/sites/impresaprogetto.it/files/articles/saggio_del_bosco_ipejm_1-2017.pdf) (Accessed 4 July 2021)
- BrandBa.se (2017) *How and why should corporations communicate CSR activities through the internet?* [Online]. Available from: <http://www.brandba.se/blog/csr-communication-through-the-internet> (Accessed 6 July 2021)
- Brandwatch (2019) *The history of Facebook: From Basic to Global Giant* [online]. Available from: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/> (Accessed 10 July 2021)
- Bušatlić, S, Knezović, E & Plojović, S (2015) *Corporate Social Responsibility and Web Reporting, Inquiry* [online], pp 47-64, Available from: <http://dx.doi.org/10.21533/isjss.v1i2.25> (Accessed 6 July 2021)
- Cantallops, A & Salvi, F (2014) *New Consumer Behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels*, *International Journal of Hospitality Management* [online], pp 41 – 51, Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007> (Accessed 17 July 2021)
- Capriotti, P (2017) ‘The World Wide Web and Social Media as Tools of CSR Communication’, in Diehl, S et al. (ed.). *Handbook of Integrated CSR Communication* [online]. London: Samuel O. Idowu, pp. 193-236. Available from: <https://www.springer.com/series/11565> (Accessed 5 July 2021)
- Cheng, Y et al. (2021) *Social media influencers in CSR Endorsement: The effect of consumer Mimicry on CSR behaviours and consumer relationships* [online]. *Social Science Computer Review*, pp 1-18. Available from: <https://doi.org/10.1177/0894439320987184> (Accessed 11 July 2021)
- Chong, H (2015) *Hotel Sustainability tool 2015* [online]. Available from: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4070911.html> (Accessed 17 July 2021)

- Coleman, J (2005) *Ιστορία της πολιτικής σκέψης – Από την αρχαία Ελλάδα μέχρι τους πρώτους Χριστιανικούς χρόνους*. Αθήνα: Κριτική
- Cortado, F, Chalmers, R & Ntim, C (2016) ‘Use of Social Networks as a CSR Communication tool’, *Cogent Business Management* [online], Vol 3, No 1, pp 1-24. Available from: <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2016.1187783> (Accessed 13 July 2021)
- CSR HELLAS, (ed) (2014) *Οδηγός Υπεύθυνης Επιχειρηματικότητας*, Αθήνα: Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
- CSR Index (2016) Τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση για να προσεγγίσει την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο <https://csrindex.gr/i-etairiki-koinoniki-efthyni-stin-praks/> (Πρόσβαση 21 Μαΐου 2021)
- Csrhub.ie (2018) The CSR Stakeholder forum [online] Available from: <http://www.csrhub.ie/csr-stakeholder-forum/> (Accessed 17 July 2021)
- D’Acunto, D, et al. (2019) ‘Do customers care about CSR in their online reviews? An empirical analysis’, *International Journal of Hospitality Management* [online]. Available from: DOI: [10.1016/j.ijhm.2019.102342](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102342) (Accessed 17 July 2021)
- EACD (2018) *CSR Communication on Facebook, 7 takeaways from Romanian companies* [online], Available from: <https://eacd-online.eu/csr-communication-on-facebook/> (Accessed 11 July 2021)
- Ediva.gr (2018) Τι είναι οι influencers; [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.ediva.gr/ti-einai-oi-influencers/> (Πρόσβαση 20 Ιουλίου 2021)
- Esen, U, Esen, F & Yildirim, S (2020) ‘Usage of Facebook for Corporate Social Responsibility Communication’, *International Symposium on Business & Economics 2020* [online]. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/342888643> (Accessed 10 July 2021)
- Etravelnews (2021) *Ομιλος Ν. Δασκαλαντωνάκη – Grecotel: Προσφορά στους σεισμοπαθείς του Αρκαλοχωριού* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://etravelnews.gr/omilos-daskalontaki-grecotel-prosfora-stous-seismopatheis-arkalohoriou/> (Πρόσβαση 15 Οκτωβρίου 2021)
- eTravelnews, (2018) *Ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των επτά ξενοδοχείων του ομίλου Marriott στην Ελλάδα* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο <https://etravelnews.gr/koinoniki-euthini-epta-xenodocheion-marriott-stin-ellada/> (Πρόσβαση 27 Ιουνίου 2021)
- Ettinger, A, Grabner-Kräuter, S & Tertlutter, R (2017) ‘Online CSR communication in the hotel industry: Evidence from small hotels’, *International Journal of Hospitality Management* [online]. 62 (2018), pp 94 – 104. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.002> (Accessed 17 July 2021)
- Eurocert (2019) *ETHOS Socially Responsible* [online]. Available from: <https://www.eurocert.gr/content/ETHOS/> (Accessed 28 June 2021)
- Eurocert (2020) *ISO 26000: Σύστημα Διαχείρισης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: [https://www.eurocert.gr/content/ISO\\_260002010\\_Sustima\\_Diacheirisis\\_Koinonikis\\_Euthynis\\_2/](https://www.eurocert.gr/content/ISO_260002010_Sustima_Diacheirisis_Koinonikis_Euthynis_2/) (Πρόσβαση 27 Ιουνίου 2021)
- FortuneGreece.com (2018) *The room is the view: Ο εμπνευσμένος σχεδιασμός του Ηλία Μαστρομηνά αναβαθμίζει την εμπειρία της φιλοξενίας* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.fortunegreece.com/article/room-view-o-empnefsmenos-schediasmos-tou-ilia-mastromina-anavathmizi-tin-empiria-filoxenias/> (Πρόσβαση 25 Ιουνίου 2021)
- Freeman, R. E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder approach*. Boston: Pitman
- Frent, C (2016) *An overview on the negative impacts of tourism*, *Journal of Tourism* [online] Issue No 22, pp 35-36 Available from: <http://www.revistadetourism.ro/rdt/article/view/344/228> (Accessed 18 June 2021)
- Garcia – Pozo, A, Mondéjar-Jiménez, J & Luis Sánchez-Ollero, J (2019) *Internet’s user perception of Corporate Social Responsibility in Hotel Services* [online]. Sustainability. Available from: <http://dx.doi.org/10.3390/su11102916> (Accessed 13 July 2021)
- GCert (n.d.) *Σύστημα Διαχείρισης Περιβάλλοντος ISO 14001:2015* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://gcert.gr/ypiresia/iso-14001/> (Πρόσβαση 15 Ιουλίου 2021)

- Gentinetta, J. (2021) *11 examples of CSR practices in the hospitality industry* [online] Available from: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/csr-practices-hospitality-industry> (Accessed 27 June 2021)
- Gomez-Vasquez, L, Chalmeta, R & Sosa Varela, J (2016) Usage and Importance of Social Media for Corporate Communication and Stakeholder Dialogue, In book: *Thriving in a New World Economy - Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. [online] Publisher: Springer, International Publishing Editors: Kirk Plangger. Available from: [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-24148-7\\_18](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-24148-7_18) (Accessed 16 July 2021)
- Greekbreakfast.gr (2017) *Ελληνικό Προϊνό* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.greekbreakfast.gr/elliniko-proino/> (Πρόσβαση 15 Ιουλίου 2021)
- Green Ideas For Tourism (2017) *What is Sustainable Tourism?* Available from: <http://www.greentourism.eu/en/Post/Name/SustainableTourism> (Accessed 22 June 2021)
- GreenKey.gr (2021) *Το σήμα Green Key* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.greenkey.gr/gr/about> (Πρόσβαση 14 Ιουλίου 2021)
- Harrison, K (2014) Green Hotels Are Leading The Pack on Tripadvisor [online]. Available from: <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2014/06/20/green-hotels-are-leading-the-pack-on-tripadvisor/?sh=5ae55de2917b> (Accessed 14 July 2021)
- Hatcher, S (2020) Using Tripadvisor as a Marketing Tool to Promote Your Business [online]. Available from: <https://pros-blog.padi.com/2020/07/14/using-tripadvisor-as-a-marketing-tool-to-promote-your-business/> (Accessed 14 July 2021)
- Hayley, S (2021) *Social Impacts of Tourism* [online]. Available from: <https://tourismteacher.com/social-impacts-of-tourism/#8-negative-social-impacts-of-tourism> (Accessed 20 June 2021)
- Holloway, Ch & Humphreys, C (2016) *The Business of Tourism*, 10<sup>th</sup> ed., Harlow, UK: Pearson
- Hopkins, M (2017) *CSR and Sustainability*, p. 19, London: Taylor & Francis
- Howard, Ch. (2015) *Hotel Sustainability Tool 2015* [online] Available from: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4070911.html> (Accessed 17 July 2021)
- Humanasset (n.d.) *Πρότυπο Investors In People* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.humanasset.gr/portfolio/%cf%80%cf%81%cf%8c%cf%84%cf%85%cf%80%ce%bf-investors-in-people/> (Πρόσβαση 16 Ιουλίου 2021)
- Insider (2017) Γκορτζής: Η αναγκαιότητα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για τις επιχειρήσεις [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.insider.gr/sustainability/27782/gkortzis-i-anagkaiotita-tis-epiheirimatikis-ithikis-gia-tis-epiheiriseis> (Πρόσβαση 27 Ιουνίου 2021)
- Insta-helper (n.d.) Σύνδεση μέσω του Facebook μέσω του Instagram: βήμα προς βήμα οδηγίες [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://insta-helper.com/el/facebook-instagram/> (Πρόσβαση 14 Ιουλίου 2021)
- Iso.org (2017) *ISO 26000 SOCIAL RESPONSIBILITY* [Online]. Available from: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html> (Accessed 27 June 2021)
- Jannarone, J (2019) *Instagram, Twitter, LinkedIn? How to be a top corporate social responsibility influencer-Asset compliance* [online]. Available from: <https://corp.gov.com/instagram-twitter-linkedin-how-to-be-a-top-corporate-social-responsibility-influencer-assent-compliance/> (Accessed 12 July 2021)
- Jhamp, R (2016) Corporate Social Responsibility in Hotel Industry: Issues and Challenges [online]. Available from: <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-5225-6192-7.ch065> (Accessed 7 July 2021)
- Kucukusta, D (2019) *CSR communication strategies and stakeholder engagement of upscale hotels in social media* [online] Vol 31, No 5, pp. 2129-2148. Available from: <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0484> (Accessed 14 July 2021)

- Lock, I & Seele, P (2015) Instrumental and/or Deliberative? A Typology of CSR Communication Tools. *Journal of Business Ethics* [online] Vol 131, No 2, pp 401-414. Available from: [DOI: 10.1007/s10551-014-2282-9](https://doi.org/10.1007/s10551-014-2282-9) (Accessed 16 July 2021)
- Luenendonk, M (2020) *How to use YouTube for Business Purpose* [online]. Available from: <https://www.cleverism.com/youtube-how-to-use-for-business/> (Accessed 12 July 2021)
- Lundberg, E (2015) *The Level of Tourism Development and Resident Attitudes: A comparative case study of coastal Destinations* [online], vol 15, No 3, pp 266-294. Available from: <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1005335> (Accessed 30 May 2021)
- Mandaric, M & Milovanovic, V (2016) 'The Role of CSR in the Development of Sustainable Tourism in Serbia' [online]. *1<sup>st</sup> International Scientific Conference*, Serbia, June 2-4, 2016. Available at <https://www.researchgate.net/publication/336374718> (Accessed 27 June 2021)
- Manente, M, Minghetti, V & Mingotto, E (2014) *Responsible Tourism and CSR* [online]. London: Samuel O. Idowu. Available from: <https://www.springer.com/series/11565> (Accessed 28 June 2021)
- Martinez, P, Herrero, A & Garcia – de los Salmones, M (2020) *Determinants of e WOM on hospitality CSR issues. In facebook we trust?* [online]. *Journal of Sustainable Tourism*, vol 28, No 10, pp 1479-1497. Available from: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1742133> (Accessed 20 July 2021)
- Meixner, O et al. (2015) *The communication of CSR activities via social media. A qualitative approach for identify opportunities and challenges for small and medium sized enterprises in the agri-food sector* [online] Available from: DOI [10.18461/PFSD.2015.1530](https://doi.org/10.18461/PFSD.2015.1530) (Accessed 10 July 2021)
- Meta for Business (2021) *Ενισχύστε την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησής σας δημιουργώντας μια δωρεάν διαδικτυακή παρουσία σε λίγα μόλις λεπτά* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.facebook.com/business/pages> (Πρόσβαση 30 Οκτωβρίου 2021)
- Mohammad, S et al. (2021) *Corporate Social Responsibility and Tourism Industry: Stakeholder Approach* [online], Vol 30, No 2. Available from: <https://doi.org/10.30892/gtg.302spl18-522> (Accessed 14 July 2021)
- Money-Tourism.gr (2021) *American Express Travel: Αυτές είναι οι 6 ανερχόμενες ταξιδιωτικές τάσεις* [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: <https://money-tourism.gr/american-express-travel-oi-6-anerchomenes-taxidiotikes-taseis/> (Πρόσβαση 20 Νοεμβρίου 2021)
- Morsing, M & Schultz, M (2006) *Corporate Social Responsibility communication stakeholder information response and involvement strategies* [online]. *Business Ethics: A European Review*. Vol 15, No 4, pp 323-338. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/313090994> (Accessed 17 July 2021)
- Morton, C (2018) *The Social benefits of Tourism* [online]. Available from: <https://www.virtualkollage.com/2018/05/the-social-benefits-of-tourism.html> (Accessed 18 June 2021)
- Muskitahotels.team (2020) *Προστασία του Περιβάλλοντος* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://muskitahotels.team/csr/#perivallon> (Πρόσβαση 20 Ιουλίου 2021)
- Narain, S (2015) *Role of Employees in CSR Communications* [online]. Available from: <https://www.linkedin.com/pulse/role-employees-csr-communications-sukanya-n/> (Accessed 12 July 2021)
- Neakriti (2021) *Metaxa Hospitality Group: Δίπλα στην τοπική κοινωνία του Δήμου Μινώα Πεδιάδος* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.neakriti.gr/article/kriti/irakleio/1631460/metaxa-hospitality-group-di-pla-stin-topiki-koinonia-tou-dimou-minoa-pediados/> (Πρόσβαση 15 Οκτωβρίου 2021)
- Newman, C et al. (2020) *Corporate Social Responsibility in a competitive Business Environment, The Journal of Development Studies* [online] vol 56, No 8, pp 1455-1472. Available from: <https://doi.org/10.1080/00220388.2019.1694144> (Accessed 30 June 2021)
- Okazaki, Sh, et al. (2019) *Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter* [online]. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.006> (Accessed 14 July 2021)

- Paskova, M & Zelenka J (2019) *How crucial is the social responsibility for tourism sustainability?*, *Social Responsibility Journal* [online] vol 15, No 4, pp 534-552, Available from: <http://dx.doi.org/10.1108/SRJ-03-2018-0057> (Accessed 26 June 2021)
- Pongwattanakitkul, N (2019) TripAdvisor: The Role of Online Review and Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Hotel Industry [online]. Available from: <https://www.linkedin.com/pulse/tripadvisor-role-online-review-electronic-word-mouth-naruthorn> (Accessed 15 July 2021)
- Propper, S (2020) *How Leading Companies use LinkedIn to promote sustainability messages* [online]. Available from: <https://www.greenbiz.com/article/how-leading-companies-use-linkedin-promote-sustainability-messages> (Accessed 12 July 2021)
- Rathee, R, Rajain, P & Tejaswini, Ms (2021) Impact of Youtube as a Social Media Marketing Tool [online]. Vol 51, No 3, pp. 879-893. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/351152989> (Accessed 13 July 2021)
- Reinhardt, F, Stavins, R & Vietor, R (2008) Corporate Social Responsibility through an Economic Lens [online]. Available from: <http://www.nber.org/papers/w13989> DOI:10.3386/w13989 (Accessed 17 July 2021)
- Ricardson, R (2021) *The Role of Tourism in Sustainable Development* [online]. Available from: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199389414.013.387> (Accessed 19 June 2021)
- SAI (2020) *The SA 8000 Standard* [online]. Available from: <https://sa-intl.org/programs/sa8000/> (Accessed 29 June 2021)
- Salmones, M & Pérez, A (2018) ‘Reactions to the Corporate Social Responsibility advertising of financial entities’, *Universia Business Review* [online]. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/331998658> (Accessed 11 July 2021)
- Shen, L, Qian, J & Chen, S (2020) *Effective Communication of Sustainable Hospitality: A Quantitative exploration* [online]. Sustainability. Available from: <https://doi.org/10.3390/su12176920> (Accessed 13 July 2021)
- Smith, H (2018) *Greece Tourism at record high amid alarm over environmental cost* [online]. Available from: <https://www.theguardian.com/world/2018/jun/03/greece-tourism-at-record-high-amid-alarm-over-environmental-cost> (Accessed 20 June 2021)
- Sparks, et al. (2016) Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern, *Tourism Management* 53 (2016) [online]. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011> (Accessed 17 July 2021)
- Statista Research Department (2021) *Tripadvisor - statistics & facts* [online]. Available from: <https://www.statista.com/topics/3443/tripadvisor/#dossierKeyfigures> (Accessed 15 July 2021)
- Stein, A (2015) *CSR: A Feel Good Investment or Digital Strategy?* [online]. Available from: <https://spinsucks.com/marketing/csr-investment-digital-strategy/> (Accessed 6 July 2021)
- Stobierski, T. (2021) Types of Corporate Social Responsibility to be aware of [Online], Available from: <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility> (Accessed 22 May 2021)
- Tashi (2020) “*The Benefits Of Sustainable Tourism On The Environment*”, Tashi Travel [Weblog], 11 March. Available from: <https://tashi.travel/blog/2019/the-benefits-of-sustainable-tourism-on-the-environment-and-beyond> (Accessed 18 June 2021)
- Tourism Press (2017) *Τι είναι βιώσιμος ή αειφόρος τουρισμός* [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: <https://tourismpress.gr/ti-einai-viosimos-i-aeiforos-toyrismos/> (Πρόσβαση 22 Ιουνίου 2021)
- Tourism Teacher (2021) *Environmental Impacts of tourism* [online]. Available from: <https://tourismteacher.com/environmental-impacts-of-tourism/> (Accessed 20 June 2021)
- Tripadviosr Investor Relations (2019) *Tripadvisor is the world's largest travel site* [online]. Available from: <https://ir.tripadvisor.com/> (Accessed 15 July 2021)
- TRIVAGO BUSINESS BLOG, (2019) *Βιώσιμη φιλοξενία: Οικολογικές τάσεις και συμβουλές για ξενοδοχεία* [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο <https://businessblog.trivago.com/el/taseis-viosimis-filoxenias-symvoules-ikologika-xenodoheia/> (Πρόσβαση 21 Ιονίου 2021)



- Troise, C & Camillari, M (2021) *The use of Digital Media for Marketing CSR Communication and Stakeholder Engagement* [online]. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/345324588> (Accessed 13 July 2021)
- TÜV HELLAS TÜV NORD GROUP (2018) *Μεθοδολογία επαλήθευσης με βάση το πρότυπο AA1000AS* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.tuv-nord.com/gr/el/pistopoiisi/pistopoiisi-systimaton/biosimi-anaptyxi/etairiki-koinoniki-eythyni/> (Πρόσβαση 27 Ιουνίου 2021)
- Unep.org (2013) *TripAdvisor GreenLeaders™ Program Highlights Eco-Friendly Hotels to Help Travelers Plan Greener Trips* [online]. Available from: <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/tripadvisor-greenleaderstm-program-highlights-eco-friendly-hotels> (Accessed 14 July 2021)
- Unwto.org (2019) *Sustainable Development* [online]. Available from: <https://www.unwto.org/sustainable-development> (Accessed 15 July 2021)
- Wedolocal.gr (2014) *What means We do local* [online]. Available from: <https://www.wedolocal.gr/about/introduction> (Accessed 15 July 2021)
- Wikipedia (2021) *Tripadvisor, history* [online]. Available from: <https://en.wikipedia.org/wiki/Tripadvisor> (Accessed 15 July 2021)
- Wikipedia (2021) *Twitter* [online]. Available from: <https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Accessed 12 July 2021)
- WTTC (2017) *Sustainability Reporting in Travel & Tourism* [online]. Available from: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2017/ESGs%20-%20Sustainability%20Reporting%20in%20Travel%20and%20Tourism%20-%202017.pdf?ver=2021-02-26-192647-677> (Accessed 1 July 2021)
- Yu, Y, Li, X & Jai, T (2017) ‘The impact of green experience on customer satisfaction: evidence from TripAdvisor’, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [online], Vol 29, issue 5, pp 1340-1361. Available from: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2015-0371> (Accessed 13 July 2021)
- Zizka, L (2017) *The (mis)use of social media to communicate CSR in hospitality: Increasing stakeholders’ (dis)engagement through social media* [Online] Vol 8, No 1, pp. 73-86. Available from: <http://dx.doi.org/10.1108/JHTT-07-2016-0037> (Accessed 12 July 2021)
- Αϊζελέξ, Ι., Αναστασοπούλου, Ε., (2018) *Η σκοτεινή πλευρά του τουρισμού* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο <https://www.dw.com/el/η-σκοτεινή-πλευρά-του-τουρισμού/a-45167934> (Πρόσβαση 21 Ιουνίου 2021)
- Αναλυτής, Ν. (2007), *Εισήγηση κατά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας του Ινστιτούτου Επικοινωνίας «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Υπεύθυνη Κατανάλωση-CSR 2007»*, 24 Απριλίου, Αθήνα.
- Ασπρίδης, Γ. (2015) *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη – Η όψη του ανθρώπινου παράγοντα στην επιχείρηση*, Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών
- Βαξεβανίδου, Μ. (2011) *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*. Αθήνα: Σταμούλης
- Βασιλειάδης, Ν & Μπουτσιούκη, Σ (2015) *Πολιτιστική Διπλωματία* [Διαδίκτυο], Αθήνα: Σύνδεσμος Ακαδημαϊκών Ελληνικών Βιβλιοθηκών, Διαθέσιμο στο: [https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/4424/1/15527\\_Vasileiadis%20Total-KOY.pdf](https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/4424/1/15527_Vasileiadis%20Total-KOY.pdf) (Πρόσβαση, 10 Ιουλίου 2021)
- Βελώνη, Ε. (2021) *Διαστάσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης* [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο <https://socialpolicy.gr/2021/02/%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7.html> (Πρόσβαση 3 Ιουνίου 2021)
- ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ (2020) *Οικοσύστημα* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/Οικοσύστημα> (Πρόσβαση 29 Ιουνίου 2021)
- ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ (2021) *Facebook, Χρήστες και επισκεψιμότητα* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: [https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook\\_#Χρήστες\\_και\\_επισκεψιμότητα](https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook_#Χρήστες_και_επισκεψιμότητα) (Πρόσβαση 10 Ιουλίου 2021)

- ΒΙΚΙΠΕΔΙΑ (2021) Youtube, Ιστορία [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube#Ιστορία> (Πρόσβαση 15 Ιουλίου 2021)
- Βουγιούκας, Δ et al. (2015) Εισαγωγή στην επιστήμη των υπολογιστών & επικοινωνιών [Διαδίκτυο] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/4582> (Πρόσβαση 20 Ιουλίου 2021)
- Βουρδουμπάς, Γ. (2020) "Ο Υπερτουρισμός στην Κρήτη", Χανιώτικα Νέα [Διαδίκτυο], 6 Ιουλίου, Διαθέσιμο στο <https://www.haniotika-nea.gr/o-ypertourismos-stin-kriti/> (Πρόσβαση 11/5/2021)
- Γενική Γραμματεία Εμπορίου και Προστασίας του Καταναλωτή (2017) *Σχέδιο Στρατηγικής για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Επιχειρηματικότητα*.
- Γενική Γραμματεία Εμπορίου και Προστασίας του Καταναλωτή (2017) *Σχέδιο Εθνικής Στρατηγικής για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Επιχειρηματικότητα* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: [http://www.opengov.gr/ypoian/wp-content/uploads/downloads/2017/07/EKE\\_10.7.17.pdf](http://www.opengov.gr/ypoian/wp-content/uploads/downloads/2017/07/EKE_10.7.17.pdf) (Πρόσβαση 6 Ιουλίου 2021)
- Γυπάκη, Α. (2021) *Μεγάλες δωρεές και έργα ουσίας στη μάχη της πανδημίας και της κλιματικής αλλαγής* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο <https://ecozen.gr/2021/01/afieroma-etairiki-koinoniki-eythyni-2020/> (Πρόσβαση 30 Ιουνίου 2021)
- ΕΛΣΤΑΤ (2020) Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης, επικοινωνίας και ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις 2020 (Δελτίο Τύπου, 11 Δεκεμβρίου) [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.statistics.gr/documents/20181/804557ad-ae72-ee8a-2244-918ae94fe6d7> (Πρόσβαση 5 Ιουλίου 2021)
- ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΠΑΤΡΙΣ (2019) Ημερίδα για το Blue islands Interreg Med [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.patris.gr/2019/02/14/imerida-gia-to-blue-islands-interreg-med/> (Πρόσβαση 27 Ιουνίου 2021)
- ΙΝΣΕΤΕ (2018) *Η Συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική Οικονομία* [Διαδίκτυο], σ 13. Διαθέσιμο στο: <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/Tourism-and-Greek-Economy-2015-2016v3.pdf> (Πρόσβαση 11 Απριλίου 2021)
- ΙΝΣΕΤΕ (2021) *ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030 – Megatrends* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: [https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/21-12\\_Megatrends.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/21-12_Megatrends.pdf) (Πρόσβαση 1 Ιουνίου 2021)
- Ίσαρη, Φ. & Πούρκος, Μ. (2015) *Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας* [Διαδίκτυο] Αθήνα: Σύνδεσμος Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο από το [https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5826/4/15327\\_Isari-KOY.pdf](https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5826/4/15327_Isari-KOY.pdf) (Πρόσβαση 24 Ιουνίου 2021)
- Καλούμενος, Γ. (2019) *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Τεράστια Πρόκληση αλλά και ευκαιρία για τις επιχειρήσεις* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο <https://banks.com.gr/etairiki-koinoniki-efthyni-terastia-proklisi-alla-kai-efkairia-gia-tis-epicheiriseis/> (Πρόσβαση 4 Ιουλίου 2021)
- Κατσούδας, Α. (2019) *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Όταν οι επιχειρήσεις επιστρέφουν το καλό στην Κοινωνία* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο <https://www.lifo.gr/now/greece/etairiki-koinoniki-eythyni-otan-oi-epiheiriseis-epistrefoun-kalo-stin-koinonia> (Πρόσβαση 14 Ιουνίου 2021)
- Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π & Γκρίμπα, Ε (2020) *Ειδικές και Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, Αθήνα: Κριτική
- Κονσούλας, Θ. (2020) *Τι είναι το LinkedIn και πως λειτουργεί; Όλες οι πληροφορίες εδώ* [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: <https://www.fomo.gr/ti-einai-to-linkedin/> (Πρόσβαση 12 Ιουλίου 2021)
- Κοτσακάς, Κ. (2019) *Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν είναι πολυτέλεια αλλά αναγκαιότητα* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο <https://www.epixeiro.gr/article/142405> (Πρόσβαση 30 Μαΐου 2021)
- Παπαβασιλείου, Ν (2015) Αποψη: Το διαδίκτυο, εργαλείο του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.kathimerini.gr/economy/local/798090/apopsi-to-diadiktyo-ergaleio-toy-marketingk-gia-tis-epicheiriseis/> (Πρόσβαση 20 Ιουλίου 2021)
- Παπαγιάννης, Α. (2010) *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον τομέα του Ανθρώπινου Δυναμικού*, MBA, Διπλωματική Εργασία. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου

- Παπανικολάου, Γ (2018) Ζητήματα Ηθικής στον Τουρισμό, MSc. Διπλωματική εργασία, Αθήνα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Πράσινη Βίβλος (2001) *Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων 2001*. Κεφ 2, Παρ 2.2, σσ 13-14, Βρυξέλες: COM(2001)
- Σακκέτου, Ε. (2019) *Ο ρόλος της ΕΚΕ και τα οφέλη που προσφέρει* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο <https://freesunday.gr/oikonomia/business/item/28142-o-rolos-ths-eke-kai-ta-ofelh-poy-prosferei> (Πρόσβαση 25 Μαΐου 2021)
- Σηφάκης, Ν (2016) Ξενοδοχεία: Πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που αναδεικνύουν την ποιότητα υπηρεσιών [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: [t.ly/OiDI](https://t.ly/OiDI) (Πρόσβαση 17 Ιουλίου 2021)
- Τζώρτζη, Χ (2017) Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Καλό marketing ή/και Κοινωνικά Ωφέλιμη [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: <https://socialpolicy.gr/2017/04/εταιρική-κοινωνική-ευθύνη-καλό-μάρκε.html> (Πρόσβαση 18 Ιουλίου 2021)
- Τουρλιώτη, Π (n.d.) Τουρισμός, Κοινωνία, Περιβάλλον: Στοχεύοντας στην αειφορία [Διάλεξη]
- Τσακίρη, Α. (2017) “Τουρισμός και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη” [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο <https://www.epixeiro.gr/article/1974> (Πρόσβαση 15/5/2021)
- Τσάρτας, Π., Σταυρινούδης, Θ., Ζαγκότση, Σ., Κυριακάκη, Α. & Βασιλείου, Μ. (2010) *Τουρισμός και Περιβάλλον*. Αθήνα: WWF Ελλάς
- ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (2020) Covid 19 [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://mintour.gov.gr/covid-19/> (Πρόσβαση 20 Ιουλίου 2021)
- Φτακλάκη, Ε. (2019) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα: Ρεαλισμός ή Ουτοπία;* [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο [https://www.huffingtonpost.gr/entry/viosime-toeristike-anaptexen-ellada-realismos-e-oetopia\\_gr\\_5cac9e74e4b02e7a705d7e57](https://www.huffingtonpost.gr/entry/viosime-toeristike-anaptexen-ellada-realismos-e-oetopia_gr_5cac9e74e4b02e7a705d7e57) (Πρόσβαση 18 Ιουνίου 2021)
- Χελιώτης, Γ (2021) Health First: Τι ισχύει φέτος με το υποχρεωτικό σήμα πιστοποίησης για ξενοδοχεία [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.imerisia.gr/toyrismos/15482-health-first-ti-ishyei-fetos-me-yphohreotiko-sima-pistopoiisis-gia-xenodoheia> (Πρόσβαση 21 Ιουλίου 2021)
- Ψωμάδη, Α (2012) Κοινωνικός Απολογισμός: Ο καθρέπτης της επιχείρησης [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: <https://www.insurancedaily.gr/κοινωνικός-απολογισμός-ο-καθρέπτης-τ/> (Πρόσβαση 15 Ιουλίου 2021)