



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**ΤΙΤΛΟΣ**

**Πράσινη ανάπτυξη, επενδύσεις και μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές  
επιχειρήσεις.**

**Μελέτη περίπτωσης: Ledra Marriott, (Marriott International) και Novotel,  
(Accor Group)**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγήτρια: Χασιρτζόγλου Μαρία (ΑΜ 447)

Επιβλέπων: Τσιμητάκης Εμμανουήλ

©  
2012

**Υπεύθυνη δήλωση :** Βεβαιώνω ότι είμαι η συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έγινε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Υπογραφή

Ημερομηνία

Χασιρτζόγλου Μαρία

29/01/2012

## **Ευχαριστίες**

Αρχικά θέλω να ευχαριστήσω ιδιαίτερώς την οικογένεια μου και τους φίλους μου που όλο αυτό το διάστημα με υποστήριξαν στην υλοποίηση της εργασίας μου. Ευχαριστώ πολύ επίσης, τον καθηγητή μου κο Τσιμητάκη για την πολύτιμη βοήθειά του κατά τη διάρκεια συγγραφής της εργασίας. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τα ξενοδοχεία Ledra Marriott και Novotel για τη συνεργασία τους.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Έχει παρατηρηθεί σε μεγάλο βαθμό, ιδίως την τελευταία δεκαετία, πως γίνονται σημαντικές προσπάθειες από αρκετές ξενοδοχειακές μονάδες να ενισχύσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν, υιοθετώντας φίλο – περιβαλλοντικές πολιτικές. Τέτοιου είδους πολιτικές, επιβάλλονται πλέον σε πολλές περιπτώσεις λόγω της διαρκούς επιδείνωσης της κατάστασης του περιβάλλοντος. Σε αυτά τα πλαίσια, κρίθηκε σκόπιμο να πραγματοποιηθεί έρευνα σχετικά με τις βασικότερες αντιλήψεις ανθρώπων σχετικών με τον συγκεκριμένο χώρο. Στόχος της έρευνας ήταν να αποτυπωθεί η κατάσταση σήμερα, αλλά και να καταγραφεί η τάση της εξέλιξης αυτών των αντιλήψεων, ώστε να σχηματιστεί μια εικόνα και για το τι αναμένεται να γίνει στο άμεσο μέλλον.

Προς τούτο, στο 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο πραγματοποιείται μια εισαγωγή στις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ και του τουριστικού μάρκετινγκ, εστιάζοντας τελικά στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ που είναι ο στόχος της εργασίας. Εν συνεχεία, στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο γίνεται αναφορά σε διάφορες πτυχές της πράσινης ανάπτυξης, εστιάζοντας στα ξενοδοχεία και το πώς εφαρμόζονται σε αυτά περιβαλλοντικοί σχεδιασμοί και διαχείριση με γνώμονα το περιβάλλον.

Το επόμενο κεφάλαιο συνοψίζει τα βασικά στοιχεία της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε για να πραγματοποιηθεί η έρευνα. Αναγράφεται ο σκοπός της έρευνας μέσω συγκεκριμένων ερευνητικών ερωτημάτων, και ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάστηκε, εστιάζοντας στην κατάρτιση των ερωτηματολογίων, στην διαδικασία δειγματοληψίας, αλλά και στην ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν, και τέλος το πέμπτο κεφάλαιο συνοψίζει τα βασικότερα συμπεράσματα. Όπως έδειξε η έρευνα, σχετικά με το κατά πόσο ακολουθείται φίλο – περιβαλλοντική πολιτική από τα ξενοδοχεία, φάνηκε πως κατά την γνώμη των ερωτηθέντων οι ξενοδοχειακές μονάδες και ο τουρισμός γενικότερα είναι άμεσα συνδεδεμένος με το περιβάλλον και προκαλεί σε σημαντικό βαθμό προβλήματα σε αυτό, κάτι που σημαίνει πως δεν φαίνεται να επικρατεί η άποψη ότι ακολουθούνται φίλο – περιβαλλοντικές πολιτικές από τους υπεύθυνους των ξενοδοχείων σήμερα.

Αντίστοιχα, αναφορικά με τον βαθμό στον οποίο επηρεάζεται η προθυμία επιλογής των εν δυνάμει πελατών από την ύπαρξη τέτοιων πολιτικών, φάνηκε πως οι πολίτες και εν δυνάμει πελάτες ξενοδοχείων επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από την ύπαρξη «πράσινων» πολιτικών στα ξενοδοχεία για τις επιλογές τους. Θεωρούν το ζήτημα της προστασίας και της φροντίδας του περιβάλλοντος ιδιαίτερα σημαντικό, και δηλώνουν πως οι ξενοδοχειακές μονάδες και οι διαχειριστές τους οφείλουν να υιοθετούν πολιτικές φιλικές προς το περιβάλλον. Μάλιστα, σε αρκετές περιπτώσεις δηλώνουν διατεθειμένοι να πληρώσουν οι ίδιοι μια αυξημένη τιμή για τις διακοπές τους, επιλέγοντας ένα ξενοδοχείο που υιοθετεί τέτοιου είδους πολιτικές. Σαν γενικότερο συμπέρασμα λοιπόν, μπορεί να σημειωθεί πως έχει γίνει αντιληπτή η ανάγκη για υιοθέτηση φίλο – περιβαλλοντικών πολιτικών από τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα σήμερα.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....</b>	<b>7</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....</b>	<b>8</b>
<b>1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>9</b>
1.1 ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	9
1.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	10
1.2.1 Ιστορική ανάδρομη - εξελικτικές τάσεις.....	12
1.2.2 Ορισμός του μάρκετινγκ.....	13
1.2.3 Γενικά για το μάρκετινγκ.....	14
1.2.4 Κατηγορίες του μάρκετινγκ.....	15
1.2.5 Κυριότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ.....	19
1.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	21
1.3.1 Ο ορισμός και η έννοια του τουρισμού.....	21
1.3.2 Γενικά για το τουριστικό μάρκετινγκ.....	22
1.3.3 Χρησιμότητα και προβλήματα του τουριστικού μάρκετινγκ.....	24
1.4 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	25
1.4.1 Γενικά για το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ - περίπτωση Ελλάδας.....	26
1.4.2 Φιλοσοφία και στόχοι ξενοδοχειακού μάρκετινγκ.....	28
<b>2 ΠΡΑΣΙΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ.....</b>	<b>30</b>
2.1 ΑΕΙΦΟΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΑΝΑΓΚΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ .....	30
2.1.1 Ξενοδοχεία και Περιβάλλον.....	34
2.2 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ .....	36
2.2.1 Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης: ISO 14001-EMAS .....	39
2.2.2 Οικολογικό Σήμα-Eco-label.....	41
2.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ: «ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ» <sup>1</sup> .....	44
<b>3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</b>	<b>47</b>
3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ .....	47
3.2 Η ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	49
3.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	49
3.3.1 Κατάρτιση Ερωτηματολογίων .....	49
3.3.2 Γενικά για την έρευνα - Πληθυσμός.....	50
3.3.3 Προσδιορισμός του δείγματος .....	51
3.3.4 Επιλογή του Δείγματος και συμπλήρωση ερωτηματολογίων.....	51
3.3.5 Βασικοί άξονες μεθοδολογικού εργαλείου.....	53
3.4 ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΘΜΙΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	54
<b>4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>56</b>
4.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ .....	56
4.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	60
<b>5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....</b>	<b>70</b>
<b>6 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>72</b>
<b>7 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....</b>	<b>ΣΦΑΛΜΑ! ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΟΡΙΣΤΕΙ ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΗΣ.</b>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Το μείγμα Μάρκετινγκ. Πηγή: Kotler (2003, σελ. 16 & 450) .....	18
Εικόνα 2: Ανταγωνιστικές στρατηγικές μάρκετινγκ Πηγή: Ansoff (1989, σελ. 83)...	20
Εικόνα 3: Λογότυπα ISO 14001 (Αριστερά) και EMAS (Δεξιά) .....	39
Εικόνα 4: Λογότυπο Ecolabel .....	43
Εικόνα 5: Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο.....	56
Εικόνα 6: Κατανομή δείγματος ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης .....	57
Εικόνα 7: Κατανομή δείγματος ως προς την επαγγελματική κατάσταση .....	58
Εικόνα 8: Κατανομή δείγματος ως προς το ετήσιο εισόδημα .....	59
Εικόνα 9: Γνώση σημασίας αιφόρου ανάπτυξης .....	61
Εικόνα 10: Χρήση μέτρων εξοικονόμησης ενέργειας στην κατοικία .....	63
Εικόνα 11: Υποβάθμιση περιβάλλοντος από τον τουρισμό .....	63
Εικόνα 12: Σημασία διαμονής σε ξενοδοχείο που έχει καθορισμένη πολιτική για την προστασία του περιβάλλοντος .....	65
Εικόνα 13: Διάθεση πληρωμής επιπλέον κόστους για διαμονή σε ξενοδοχείο που λαμβάνει μέτρα προστασίας περιβάλλοντος.....	66
Εικόνα 14: Ποσοστό επιβάρυνσης από διαμονή σε ξενοδοχείο που λαμβάνει μέτρα προστασίας περιβάλλοντος.....	67
Εικόνα 15: Μορφές ΑΠΕ που πρέπει να εφαρμόζουν τα ξενοδοχεία .....	68
Εικόνα 16: Άποψη για προγράμματα προστασίας περιβάλλοντος .....	69

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1: Τυπική Σύσταση Απορριμμάτων Ξενοδοχείων.....	35
Πίνακας 2: Οφέλη και Δυσκολίες Περιβαλλοντικής Διαχείρισης από Ξενοδοχείο ....	37
Πίνακας 3: Ηλικία δείγματος .....	57
Πίνακας 4: Χρόνος και δαπάνες διακοπών.....	60
Πίνακας 5: Περιβαλλοντικές επιπτώσεις που προκαλούνται από τη λειτουργία μιας ξενοδοχειακής μονάδας .....	64



# 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1 Στόχος και ερευνητικά ερωτήματα

Τα τελευταία χρόνια, έχει γίνει σημαντική προσπάθεια από πληθώρα ξενοδοχειακών μονάδων να ενισχύσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν, υιοθετώντας φίλο – περιβαλλοντικές πολιτικές. Εξάλλου, η διαρκής επιδείνωση της κατάστασης του περιβάλλοντος, σε μεγάλο βαθμό έχει επιβάλλει πλέον την υιοθέτηση τέτοιων πολιτικών.

Σε αυτά τα πλαίσια, κρίνεται σκόπιμο να πραγματοποιηθεί έρευνα σχετικά με τις βασικότερες αντιλήψεις ανθρώπων σχετικών με τον συγκεκριμένο χώρο. Στόχος είναι να αποτυπωθεί η κατάσταση σήμερα, αλλά και να καταγραφεί η τάση της εξέλιξης αυτών των αντιλήψεων, ώστε να σχηματιστεί μια εικόνα και για το τι αναμένεται να γίνει στο άμεσο μέλλον.

Έτσι, τα ερευνητικά ερωτήματα που καλείται να απαντήσει η παρούσα εργασία, μπορούν να συνοψισθούν ως ακολούθως:

- Σε ποιο βαθμό ακολουθείται φίλο – περιβαλλοντική πολιτική από τα ξενοδοχεία;
- Σε ποιο βαθμό επηρεάζεται η προθυμία επιλογής των εν δυνάμει πελατών από την ύπαρξη τέτοιων πολιτικών;

## 1.2 Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2001), το μάρκετινγκ ως επιστήμη ορίζεται ως η παροχή ικανοποίησης στον πελάτη με κάποιο κέρδος. Ο στόχος είναι η προσέλκυση νέων πελατών μέσω υποσχέσεων και η διατήρηση των υφιστάμενων πελατών μέσω της παροχής ικανοποίησης.

Επίσης, ο Kotler (2000), ορίζει το μάρκετινγκ ως επιστήμη ακολούθως: *«Το μάρκετινγκ αποτελεί μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία όπου τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλους».*

Ένας ακόμη ορισμός δίνεται από τον Stanton (1998), ο οποίος θεωρεί το μάρκετινγκ ως ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε πιθανούς νέους πελάτες».

Το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που είναι απαραίτητες για να φθάσουν τα αγαθά και υπηρεσίες στον καταναλωτή, «είναι η γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης» (Καζάκης, 2006). Σύμφωνα με τον ίδιο και μέσα από τη μελέτη των διαφόρων ορισμών που δίνει, μπορεί να ειπωθεί ότι το μάρκετινγκ κατευθύνει και διευθύνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών στον καταναλωτή. Δεν είναι το σχεδιάσμα και η παραγωγή αγαθών, αλλά ο εγκέφαλος στη λήψη αποφάσεων, που επηρεάζουν και κατευθύνουν τέτοιες ενέργειες.

Ο όρος Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται σήμερα σε πολλά κράτη, από επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα, για να δηλώσει τις ενέργειες και δραστηριότητες εκείνες που έχουν σχέση:

- Με την έρευνα αγοράς
- Τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊόντων
- Τις προσπάθειες προώθησης και τη διαφήμιση των προϊόντων
- Τις μεθόδους και τρόπους διανομής,
- Την κοστολόγηση και τον καθορισμό τιμών
- Τους όρους και τρόπους πληρωμής και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των

δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, που ακολουθούν ένα προϊόν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίησή του από τον τελικό καταναλωτή (Brassington και Pettit, 1997).

Γι' αυτό, το Μάρκετινγκ, έχει σαν βασικές αρχές (Duffy, 1999):

- Να βλέπει τον καταναλωτή σαν αποδέκτη των ενεργειών του, και
- Να λαμβάνει ενεργά μέρος στην λήψη αποφάσεων, σ' όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης.

Το Chartered Institute of Marketing δίνει τον ορισμό (2003<sup>1</sup>): *«Μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες της Διεύθυνσης, που σκοπό έχουν να διακρίνουν, να προβλέψουν και να ικανοποιήσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών κατά τρόπο αποδοτικό, επωφελή»*. Ο Kotler (2003), καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του Μάρκετινγκ σαν κάτι αρκετά ευρύ, που περιλαμβάνει, όχι μόνο εμπορικές δοσοληψίες, αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων.

Σύμφωνα με τον ορισμό του Μάλλιαρη (2000), η «ιδεολογία του μάρκετινγκ» στηρίζεται στα παρακάτω:

- Στηρίζεται στο έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή.
- Αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες ξέρει με τι θα τις ικανοποιήσει.
- Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχειρήσεως είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή, από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή απόδοση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντων.

---

<sup>1</sup> Όπως αναφέρεται από τους Kotler και Armstrong (2003:39)

### 1.2.1 Ιστορική ανάδρομη - εξελικτικές τάσεις

Η σύγχρονη μορφή του Μάρκετινγκ εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Η ανάπτυξη του έγινε μέσα από τρεις διαφορετικές περιόδους. Αρχικά τη δεκαετία του 1920, υπήρχε η αντίληψη, ότι οι επιχειρήσεις μπορούσαν να δραστηριοποιούνται σε ένα οποιοδήποτε σημείο της καμπύλης παραγωγής, παράγοντας απεριόριστες ποσότητες προϊόντων και υπηρεσιών. Η περίοδος αυτή ονομάστηκε ως η «Εποχή της παραγωγής». Τα στελέχη θεωρούσαν ότι οποιοδήποτε προϊόν μπορούσε να πωλείται από μόνο του. Αυτή η αντίληψη υπήρχε στις τάξεις των στελεχών, διότι η ζήτηση εκείνη την εποχή υπερίσχυε της προσφοράς. Οι καταναλωτές δεν έβρισκαν αυτό που ζητούσαν στα ράφια των καταστημάτων, ενώ υπήρχε και έλλειψη σε συγκεκριμένες υπηρεσίες (Kotler, 2003).

Σύμφωνα με τους Brian και Shaw (2006), *«Η προαναφερόμενη περίοδος, οδήγησε στην ανάγκη της αύξησης της βιομηχανικής παραγωγής, καθώς επίσης και της αξιοποίησης των φυσικών πόρων, στα πλαίσια της ανάπτυξης νέων καινοτομιών και τεχνολογικών εφαρμογών, προκειμένου να επιτευχθεί η παραγωγή βελτιωμένων αγαθών και υπηρεσιών, με τελικό αποτέλεσμα τη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης».*

Η μετάβαση, από την πρώτη στη δεύτερη εποχή του μάρκετινγκ, την «Εποχή των Πωλήσεων», επηρεάστηκε από το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Αμέσως μετά τον πόλεμο ενισχύθηκε η ανοικοδόμηση. Το πρόβλημα της εποχής ήταν ότι οι καταναλωτές δε διέθεταν τα χρήματα για να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία δε θεωρούνταν πρώτης ανάγκης, και αυτό είχε ως συνέπεια η οικονομική δραστηριότητα να στηρίζεται στην κατασκευή νέων κτιρίων και κατοικιών (Kotler, 2003).

Από την άλλη πλευρά, ο πόλεμος είχε καταστήσει τους καταναλωτές πιο συντηρητικούς. Αυτή η κατάσταση μεταφράστηκε σε πλεόνασμα της προσφοράς έναντι της ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό οδήγησε τις εταιρείες στην πρόσληψη διευθυντών πωλήσεων. Σύμφωνα με τους Hollander, Rassuli, Jones, και Dix (2005), *«Σημαντικό στοιχείο της Εποχής των Πωλήσεων, ήταν η συνεχής και συστηματική άσκηση πίεσης προκειμένου η εταιρεία να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε υποψήφιους αγοραστές».*

Στην τρίτη και τελευταία περίοδο του μάρκετινγκ, εμφανίστηκε μία αυξανόμενη ανάγκη, με την απόκλιση από τις τεχνικές πωλήσεων, προς τις μεθόδους της έρευνας μάρκετινγκ και ανάλυσης προϊόντος, οι οποίες προηγούνταν του σχεδιασμού, της παραγωγής και προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Αυτή είναι η πιο χαρακτηριστική περίοδος, η οποία συνεχίζει να υπάρχει και σήμερα, η «Εποχή του Μάρκετινγκ», κατά τη διάρκεια της οποίας, το μάρκετινγκ αναπτύσσεται ως ένα από τα πιο σημαντικά πεδία των λεγόμενων επιστημών των επιχειρήσεων.

### **1.2.2 Ορισμός του μάρκετινγκ**

Η κατανόηση της έννοιας του Μάρκετινγκ συνδέεται στενά με την κατανόηση της έννοιας των οργανισμών. Ο όρος, «οργανισμός» εννοείται σαν κάθε κοινωνική μονάδα (μικρό ή μεγάλο κατάστημα, βιοτεχνία, βιομηχανία, επιχείρηση, οργάνωση, σύλλογο, κρατική υπηρεσία), που αποτελείται από σύνολο ανθρώπων, έχει κάποιο σκοπό και παίζει σημαντικό ρόλο στις κοινωνικές ανταλλαγές ( Bartels, 1988).

Σήμερα, οι οργανισμοί που παρέχουν εξυπηρέτηση στον άνθρωπο, έρχονται σε κάθε σχήμα και μέγεθος, είναι ιδιωτικοί ή δημόσιοι, προσφέρουν αγαθά ή υπηρεσίες. Συνήθως ένας οργανισμός ξεκινά από μια ιδέα και εξαπλώνεται σε κάτι μεγαλύτερο, με οργάνωση, δομή, μέλη και έδρα.

Για να «επιβιώσει» ένας οργανισμός χρειάζονται κεφάλαια, προσωπικό, εδραίωση μιας μονάδας παραγωγής αγαθών ή παροχής υπηρεσιών και εξεύρεση μιας αγοράς που θα απορροφήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός αυτός. Τα παραπάνω είναι εμπόδια που πολλοί οργανισμοί δεν μπορούν να ξεπεράσουν. Στον αγώνα τους για επιβίωση, οι οργανισμοί έχουν τρεις εκλογές για δυνατές λύσεις:

- 1.** Η απόκτηση δύναμης, θεμιτής ή αθέμιτης, που χρησιμοποιείται για την απόκτηση βασικών πρώτων υλών, εφοδίων και γενικά πόρων για τη λειτουργία των οργανισμών.

- 2.** Συνδρομές, προσφορές ή δωρεές, όταν πείθουν τους ανθρώπους να συμβάλουν

και να υποστηρίξουν οικονομικά τους οργανισμούς. Αυτό η τεχνική χρησιμοποιείται από συλλόγους, οργανώσεις, φιλανθρωπικά ιδρύματα, που ζητούν και πετυχαίνουν οικονομική ενίσχυση για τους οργανισμούς τους.

**3.** Ανταλλαγές, όπου ένας οργανισμός παράγει και προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες που χρειάζονται για ικανοποίηση αναγκών του καταναλωτή. Ο τρόπος αυτός είναι και ο τρόπος του Μάρκετινγκ (Kotler και Armstrong, 2001).

Στην τρίτη αυτή περίπτωση, πρέπει ο οργανισμός να προσδιορίσει τους αγοραστές σε μια αγορά, να αναπτύξει τα προϊόντα ή υπηρεσίες που εξυπηρετούν τις ανάγκες των αγοραστών αυτών, εν συνεχεία να πληροφορήσει το κοινό για τα πλεονεκτήματα των προϊόντων αυτών, να τα διαθέσει σε τόπο και χρόνο προσιτά στο κοινό στόχο και τελικά να πείσει τους αγοραστές ότι η ανταλλαγή των προϊόντων με τα χρήματα τους (αγορά), είναι κάτι που πρέπει και μπορούν να κάνουν.

### **1.2.3 Γενικά για το μάρκετινγκ**

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, μια σύγχρονη εξέλιξη είναι η κοινωνική πλευρά του Μάρκετινγκ. Οι καινούργιες ανάγκες και φιλοδοξίες, ενός αυξανόμενα ενημερωμένου και ενδιαφερόμενου κοινού, απαιτούν από το Μάρκετινγκ να συμπεριλάβει και κοινωνικές αξίες και ευθύνες, στη θεωρία και πράξη του.

Η έμφαση του Μάρκετινγκ δεν είναι πια μόνο στις επιχειρήσεις, καθ' ότι θέματα καταναλωτισμού, κυβερνητικών κανονισμών, οικολογίας, και ηθικής, έχουν γίνει πολύ σχετικά με όσους ασχολούνται με το Μάρκετινγκ.

Στην προσπάθεια των κοινωνιών να διανείμουν επιτυχώς τα αγαθά στα μέλη τους και να πείσουν τις επιχειρήσεις ότι έχουν και ηθικές υποχρεώσεις, διάφορες πολιτικές έχουν υιοθετηθεί, κατά καιρούς, χωρίς πάντα να εξυπηρετούν όλους ή τους πολλούς.

Το πολιτικό κλίμα της εποχής, οι ιδεολογίες, οι διεθνείς συνθήκες και άλλοι παράγοντες, έπαιξαν ρόλο στην διαμόρφωση ορισμένων φάσεων, ως εξής:

**1.** Νομοθετική φάση, όταν η δύναμη είναι στα χέρια λίγων, που με ειδικούς

νόμους φροντίζουν να κυριαρχούν στην αγορά και έχουν σκοπό να αυξήσουν τα κέρδη τους, χωρίς να υπολογίζουν τις κοινωνικές ή ηθικές επιπτώσεις.

2. Πολιτική φάση, όταν η κυβέρνηση ασκεί σε υψηλό βαθμό έλεγχο και επιβάλλει ηθικούς φραγμούς στις επιχειρήσεις.

3. Κοινωνική φάση, όταν κοινωνικές ομάδες ή άτομα ασκούν πίεση σε επιχειρήσεις, για να αντιληφθούν ότι η ύπαρξη τους είναι στενά συνδεδεμένη με την κοινωνία (Kotler, 2003).

Το Μάρκετινγκ δεν πρέπει να αποβλέπει στην ικανοποίηση μόνο των ατομικών αναγκών του καταναλωτή, αλλά να λαμβάνει υπ' όψη του την ευρύτερη κοινωνία και το περιβάλλον, δηλαδή να κατανοεί και εξυπηρετεί τον πελάτη, στον διπλό ρόλο του, σαν καταναλωτή – πολίτη. Έτσι, το Μάρκετινγκ αποκτά σπουδαιότητα όχι μόνο για τον οικονομικό, αλλά και για τον κοινωνικό του ρόλο.

#### 1.2.4 Κατηγορίες του μάρκετινγκ

Η κατηγοριοποίηση του μάρκετινγκ, αναφέρεται στο μείγμα του μάρκετινγκ. Το μείγμα μάρκετινγκ ή αλλιώς 4Π (γνωστό στη διεθνή βιβλιογραφία και ως 4Ps), αποτελεί ένα από τα βασικά θεωρήματα του και έχει χαρακτηριστεί από τους Kotler και Armstrong (2001) ως: *«ένα σετ από ελεγχόμενες παραμέτρους του μάρκετινγκ με τα οποία μία επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντηση της στις ανάγκες μίας εταιρίας που στοχοποιεί.»*

Το μείγμα μάρκετινγκ έχει χαρακτηριστεί από τα 4Ps. Αυτή η θεωρία είχε εισαχθεί από τον McCarthy την δεκαετία του 1960 και από τότε είναι η πιο δημοφιλής θεωρία για να αναλυθεί το μάρκετινγκ. Εκτός από αυτά τα 4 στοιχεία, έχουν μπει άλλα τρία 3Π (3Ps στη διεθνή βιβλιογραφία), συνεπώς έχει δημιουργηθεί το διευρυμένο μείγμα μάρκετινγκ με στόχο την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των υπηρεσιών στο σύγχρονο μάρκετινγκ, δεδομένου ότι πολλές επιχειρήσεις εξαρτώνται από ένα προϊόν που μπορεί να χαρακτηριστεί ως υπηρεσία και όχι ως αγαθό. Σύμφωνα με τον Lovelock (1996), το μείγμα του μάρκετινγκ αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

## **Προϊόν (Product)**

Είναι το ίδιο το αντικείμενο ή υπηρεσία, φτιαγμένο για να ικανοποιήσει μια προδιαγραμμένη ομάδα πελατών – τμήμα της αγοράς. Χρειάζεται δηλαδή: ανάπτυξη, δημιουργία μορφής του προϊόντος με κατάλληλες ιδιότητες και σχήμα, δοκιμασία, πιθανή βελτίωση, ανάπτυξη νέας σειράς, ονομασία και συσκευασία, με σκοπό να ‘να ικανοποιηθεί η ομάδα-στόχος. Όταν κάποιος αγοράζει εάν νέο προϊόν ή υπηρεσία δεν λαμβάνει μόνο το ίδιο το προϊόν αλλά και κάτι παραπάνω.

## **Τιμή (Price)**

Είναι το χρηματικό ποσό που δίνει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία. Η τελική τιμή είναι η αντανάκλαση της προσδοκίας του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που κινείται η επιχείρηση. Όσες περισσότερες προσδοκίες έχει ο καταναλωτής ή λιγότερο ανταγωνιστικό είναι το περιβάλλον τόσο ακριβότερη είναι η τιμή και αντίστροφα.

## **Περιοχή (Place)**

Είναι η τόπος που διατίθεται ένα προϊόν, το κατάστημα, η πόλη, η περιφέρεια. Περιοχή δεν σημαίνει μόνο γεωγραφική περιοχή, αλλά και όλα τα κανάλια ή δίκτυα διανομής και τους μεσάζοντες, συν τα μέσα μεταφοράς (logistics) που χρησιμοποιούνται για να φθάσει ένα αγαθό στον τελικό καταναλωτή. Είναι η διαδικασία όσπου το τελικό προϊόν να γίνει διαθέσιμο στον καταναλωτή στο σωστό σημείο την σωστή ώρα και στην επιθυμητή κατάσταση.

## **Προώθηση (Promotion)**

Η προώθηση ενός προϊόντος είναι η προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της αγοράς στόχου, σχετικά με το κατάλληλο προϊόν, την τιμή και το που διατίθεται, ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν. Η προώθηση έχει το δικό της μείγμα, το μείγμα της προώθησης, το οποίο θα εξεταστεί αργότερα [Kotler (2003), Μάλλιαρης (1990)].

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία-κατηγορίες αποτελούν τη σύνθεση ή το μείγμα του μάρκετινγκ και αλληλοσυνδέονται στενά. Σε περίπτωση που αλλάξει ένα εξ αυτών,



επηρεάζεται η διεξαγωγή των υπόλοιπων. Αλλάζοντας μια μεταβλητή-παράμετρο, δημιουργείται ένα καινούργιο μείγμα ή συνδυασμός μάρκετινγκ.

Αυτό το μείγμα εσωκλείει το κάθε στάδιο της ανάπτυξης μίας υπηρεσίας και της παράδοσης της και όπως αναφέρουν οι Mudie και Cottam (1993) «*περιγράφει την όλη διαδικασία του να γίνουν τα εισερχόμενα σε μία επιχείρηση στοιχεία (inputs) σε τελικά προϊόντα – υπηρεσίες (final products) που θα εξέλθουν από την επιχείρηση με τελικό προορισμό τον ίδιο τον καταναλωτή (outputs)*». Αυτό εμπεριέχει τις πολιτικές και τις διαδικασίες ενός οργανισμού, ως προς τη ροή των υπηρεσιών τους, την εκπαίδευση του προσωπικού και το πόσο ευέλικτη είναι η επιχείρηση. Έτσι τα τρία επιπλέον μέρη του μείγματος είναι τα εξής:

### **Φυσική ένδειξη (Physical evidence)**

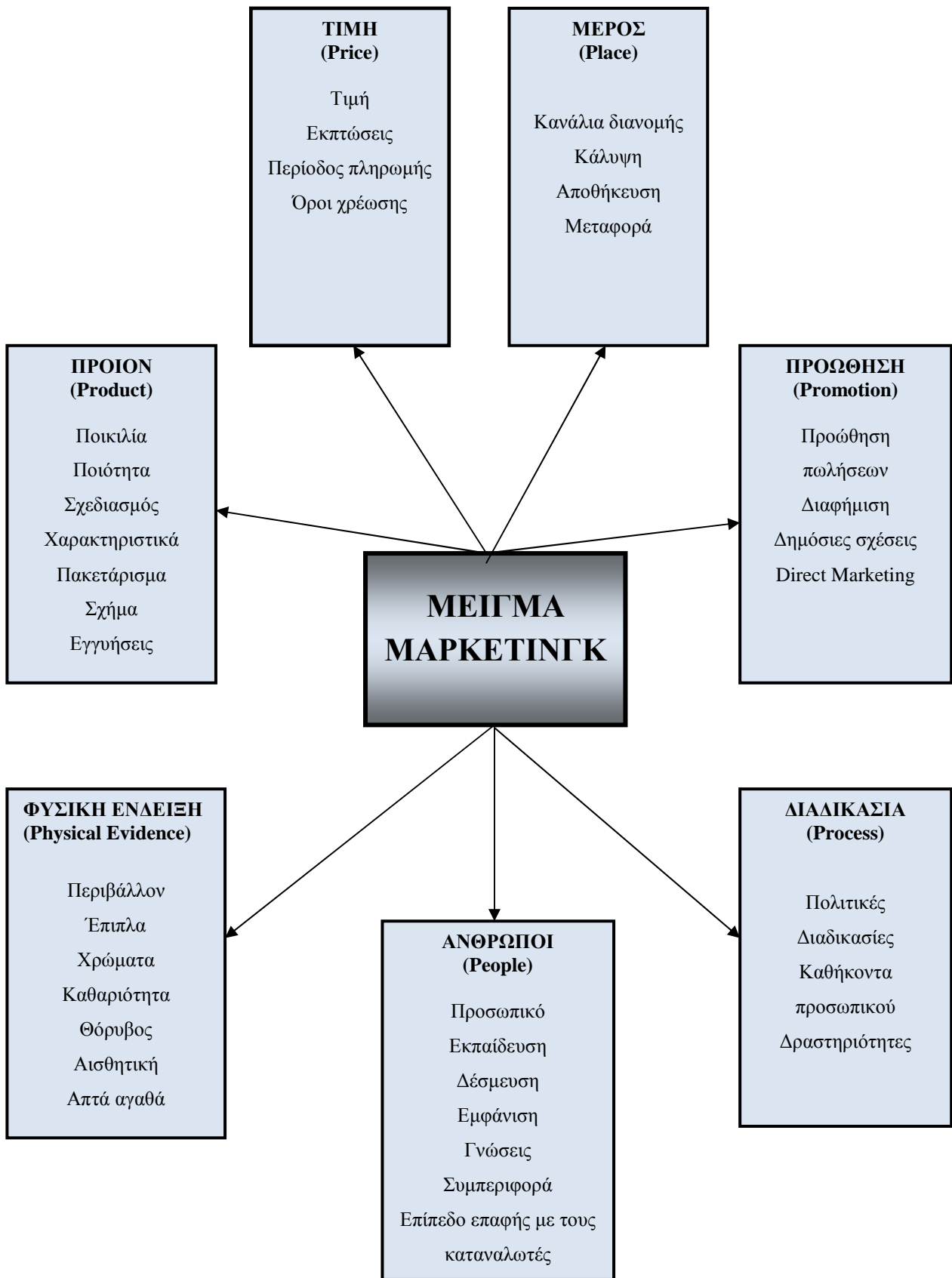
Αυτό καλύπτει όλα τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο μπορεί μία υπηρεσία να υπάρξει. Είναι δηλαδή το πώς το έχει σχεδιαστεί το περιβάλλον, η διακόσμηση και ότι υλικό επηρεάζει τον καταναλωτή. Είναι το σιδηρόπτε μπορεί να επηρεάσει την κρίση ενός καταναλωτή ως προς το αν θα αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή όχι.

### **Άνθρωποι (People)**

Οι άνθρωποι που εμπλέκονται στις διαδικασίες, ακόμα και αυτοί που βρίσκονται στο παρασκήνιο συντελούν σημαντικά και μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά τον καταναλωτή.

### **Διαδικασίες (Process)**

Αναφέρεται στις διαδικασίες που διέπουν την λειτουργία ενός οργανισμού. Ανάλογα με την φύση των διαδικασιών θα είναι πολύπλοκες ή ευέλικτες. Το κάθε μέρος του μείγματος μάρκετινγκ ενός οργανισμού έχει και κάποιες παραμέτρους. Η κάθε παράμετρος μπορεί να δεχτεί αλλαγές ώστε να μεγαλώσει ή να μειώσει το κάθε παράγοντα του μείγματος. Η αποτελεσματικότητα ενός μείγματος μάρκετινγκ επηρεάζεται από το πόσο μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των καταναλωτών (Mudie και Cottam, 1993).



Εικόνα 1: Το μείγμα Μάρκετινγκ. Πηγή: Kotler (2003:16 & 40)

### 1.2.5 Κυριότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ

Οι κυριότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ ενός οργανισμού κινούνται γύρω από δύο συνιστώσες: το στρατηγικό μάρκετινγκ και την τακτική του μάρκετινγκ. Ο Kotler (2003) αναφέρει ότι το στρατηγικό μάρκετινγκ καθορίζει τις αγορές που στοχοποιεί ένας οργανισμός. Η τακτική ενός πλάνου μάρκετινγκ καθορίζει τις τακτικές μάρκετινγκ, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την προώθηση, το εμπορικό σήμα, την τιμολογιακή πολιτική, τα κανάλια πωλήσεων και την ποιότητα των υπηρεσιών. Τέλος, ορίζει το πλάνο του μάρκετινγκ ως ένα κεντρικό όργανο που κατευθύνει και συντονίζει το μάρκετινγκ.

Μία στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να εντοπίζει την ομάδα των καταναλωτών που θα έχει ήδη στοχοποιήσει ο οργανισμός για να τους ικανοποιήσει έναντι κάποιου κέρδους, θέτει τους στόχους και ρυθμίζει τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ του οργανισμού έτσι ώστε να είναι σε αρμονία με τη συνολική στρατηγική.

Οι τακτικές είναι βραχυχρόνιες. Σύμφωνα με τον Fifield (1992), οι τακτικές μάρκετινγκ μπορεί να χαρακτηριστούν ως «μανούβρες στο πεδίο της μάχης». Μία στρατηγική μάρκετινγκ είναι δύσκολο να αλλάξει μετά το σχεδιασμό του πλάνου του μάρκετινγκ αλλά οι τακτικές είναι πιθανό να αλλάξουν πολλές φορές.

Ο ρόλος τους είναι να ανταποκρίνονται σε αλλαγές που γίνονται στην αγορά και στην συμπεριφορά των ανταγωνιστών. Όσο αφορά τις στρατηγικές μάρκετινγκ υπάρχουν κάποιες δεδομένες στρατηγικές που δίνονται από τον Ansoff (1989). Το παρακάτω σχήμα δίνει διάφορες μελλοντικές επιλογές που μπορεί να έχει η στρατηγική μάρκετινγκ ενός οργανισμού.

## ΠΡΟΙΟΝ

		Παρών	Νέο
ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΓΟΡΑ	Παρούσα	<b>Διείσδυση σε μία Αγορά</b> (Market Penetration)	<b>Ανάπτυξη Προϊόντος</b> (Product Development)
	Νέα	<b>Ανάπτυξη Αγοράς</b> (Market Development)	<b>Εξάπλωση</b> (Diversification)

Εικόνα 2: Ανταγωνιστικές στρατηγικές μάρκετινγκ Πηγή: Ansoff (1989:83)

Σύμφωνα με τους Dibb και Ferrell (1994), αυτές οι στρατηγικές μπορεί να αναλυθούν ως εξής:

- **Διείσδυση σε μία αγορά:** Είναι η στρατηγική των αυξανόμενων πωλήσεων σε παρούσες αγορές με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα.
- **Ανάπτυξη αγοράς:** Είναι η στρατηγική για την ανάπτυξη ενός προϊόντος σε μία νέα αγορά.
- **Ανάπτυξη προϊόντος:** Είναι η στρατηγική όπου σε υπάρχουσες αγορές μπαίνουν βελτιωμένα ή νέα προϊόντα / υπηρεσίες.
- **Εξάπλωση:** Είναι η στρατηγική εισαγωγής ενός νέου προϊόντος σε μία νέα αγορά.

## 1.3 Τουριστικό Μάρκετινγκ

### 1.3.1 Ο ορισμός και η έννοια του τουρισμού

Ο ορισμός του τουρισμού δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί καθότι περιλαμβάνει πολλές διαστάσεις και περικλείει πολλούς ενδιαφερομένους. Κατά καιρούς πολλοί είναι αυτοί που έχουν προσπαθήσει να ερμηνεύσουν τον τουρισμό αλλά δεν έχουν καταφέρει να συμπεριλάβουν όλες τις διαστάσεις του.

Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης και Λύτρας (2006), «Ο τουρισμός δεν είναι τίποτα άλλο από την πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων από τον τόπο διαμονής τους σε έναν άλλο τόπο με σκοπό την οποιαδήποτε μορφή ψυχαγωγίας και την οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και εξυπηρέτηση των ατόμων αυτών».

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού θεωρεί ως τουρίστα κάθε άτομο που ταξιδεύει για περίοδο εικοσιτεσσάρων ή περισσότερων ωρών σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του. Ειδικότερα, ως τουρίστες θεωρούνται<sup>2</sup>:

- Άτομα που ταξιδεύουν για αναψυχή, για οικογενειακούς λόγους, για λόγους υγείας.
- Άτομα που ταξιδεύουν για συμμετοχή σε συνέδρια ή σε οποιαδήποτε αντιπροσωπεία.
- Άτομα που ταξιδεύουν για επιχειρηματικούς σκοπούς.
- Άτομα που φθάνουν σε ένα τόπο με θαλάσσιες περιηγήσεις, ακόμα και αν παραμένουν σε αυτόν λιγότερο από 24 ώρες.

Ωστόσο για να γίνουν ακόμα πιο κατανοητές οι έννοιες «τουρίστας» και «τουρισμός» έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς και κάποιοι άλλοι ορισμοί.

Ειδικότερα:

- Τουρίστας είναι η άθροιση των φαινομένων και σχέσεων που προέρχονται από το ταξίδι και την διαμονή ανθρώπων οι οποίοι δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι της περιοχής, αρκεί αυτή η διαμονή να μην είναι μόνιμη (Ηγουμενάκης, 1996).

---

<sup>2</sup> Όπως αναφέρεται από τον Παλάσκα (2006)

- Τουρισμός είναι η παροχή υπηρεσιών για την ικανοποίηση και την κάλυψη των αναγκών του επισκέπτη μιας γεωγραφικής περιοχής (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, και Λύτρας 2006).

### **1.3.2 Γενικά για το τουριστικό μάρκετινγκ**

Σύμφωνα με τον Καζάζη (2006), το τουριστικό μάρκετινγκ ορίζεται ως εξής: «*Το τουριστικό μάρκετινγκ έχει ως σκοπό του την τουριστική προβολή μιας χώρας ή συγκεκριμένων περιοχών της καθώς και την προβολή ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως αγροτουρισμός, συνεδριακός τουρισμός.*»

Το τουριστικό προϊόν εντάσσεται στο μάρκετινγκ υπηρεσιών και έχει υψηλό δείκτη ευαισθησίας, διότι στην αλυσίδα των προσφερόμενων υπηρεσιών ή όσων θα επηρεάσουν τις εντυπώσεις του τουρίστα συμμετέχει πλήθος ατόμων, επαγγελματιών και μη. Αν κάποιος από το πλήθος ατόμων προσφέρει μια κακή υπηρεσία η ζημιά μπορεί να δημιουργηθεί συνολικά κακή εντύπωση.

Ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει μία σύμπραξη μεταξύ μιας ομάδας επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες φιλοξενίας και μεταφοράς σε καταναλωτές που βρίσκονται μακριά από το σπίτι τους. Οι υπηρεσίες αυτών των τουριστικών επιχειρήσεων αλληλοσχετίζονται και επηρεάζονται άμεσα από το ευρύτερο περιβάλλον μέσα στο οποίο κινούνται. Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1996), το περιβάλλον αυτό το διαμορφώνει:

- το τοπίο και η ομορφιά του
- η ιστορία και η παράδοση
- η υποδομή του τόπου και οι διευκολύνσεις που προσφέρει
- η νοοτροπία και η συμπεριφορά των κατοίκων, που αποτελούν αναπόσπαστο μέρος ολόκληρου του σκηνικού

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι άυλες, μη ορατές πριν από την κατανάλωσή τους. Κατά συνέπεια, διαμορφώνονται για τον επαγγελματία οι εξής απαραίτητες κινήσεις:

- Τελειοποίηση μεθόδων παρουσίασης των άυλων υπηρεσιών
- Αξιοποίηση της ευχαριστημένης πελατείας, με σκοπό τη διαφήμιση «από στόμα σε στόμα» για τους πιθανούς πελάτες
- Αξιοποίηση πηγών πληροφόρησης, όπως είναι ο Τύπος και τα λοιπά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, από τους επαγγελματίες τουριστικούς πράκτορες και τα τουριστικά γραφεία (Ηγουμενάκης, 1996)

Μια ακόμη διαφορά του τουριστικού προϊόντος από τα λοιπά καταναλωτικά προϊόντα είναι το γεγονός ότι δεν μεταφέρεται στον πελάτη. Αυτό σημαίνει ότι οι τουριστικές υπηρεσίες δεν μπορούν να παραχθούν μαζικά και να αποθηκευτούν, αλλά καταναλώνονται στο σημείο παραγωγής τους. (Kotler και Armstrong, 2001). Το γεγονός αυτό επιτρέπει στον επαγγελματία να είναι αυτός υπεύθυνος για ότι προσφέρει.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό των τουριστικών προϊόντων είναι ότι έχουν την ιδιαιτερότητα να λήγουν τη στιγμή που πραγματοποιούνται. Για αυτό και θεωρούνται ευπαθή, αφού συνοδεύονται από διαρκή ημερομηνία άμεσης λήξης (Kotler και Armstrong, 2001).

Μια άλλη ιδιαίτερης φύσης ευπάθεια των τουριστικών προϊόντων είναι ότι η ποιότητά τους δεν είναι ίδια με την ποιότητα ενός καταναλωτικού προϊόντος. Η ποιότητα του καταναλωτικού προϊόντος, με την τυποποίηση και τον έλεγχο της παραγωγής εξασφαλίζεται σχετικά εύκολα. Στον τουρισμό όμως, οι υπηρεσίες διαμορφώνονται διαφορετικά κάθε μέρα που περνά.

Υποχρέωση του επαγγελματία, είναι να παρακολουθεί κάθε στιγμή την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Οι ίδιοι οι πελάτες αυξάνουν το βαθμό ευαισθησίας των υπηρεσιών που πουλά ο φορέας. Συγκεκριμένα:

α) Προτού ολοκληρωθεί η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος, υπάρχει στους πελάτες αμφιβολία, πολλές φορές έλλειψη εμπιστοσύνης και η διάθεση κριτικής είναι αυξημένη και κατά συνέπεια δημιουργείται ένταση.

β) Η συμπεριφορά ενός μέρους της πελατείας μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά και την υπόλοιπη.

γ) Η σύνθεση των καταναλωτών είναι απόρροια του στίγματος της επιχείρησής, της εικόνας που δίνει προς τα έξω και φυσικά και των υπόλοιπων ενεργειών της. Η σύνθεση αυτή είναι σημαντική, γιατί αποτελεί μέρος του βιώματος για τους καινούργιους πελάτες.

δ) Ο πελάτης αγωνιά μη χαλάσουν οι μέρες των διακοπών του από το παραμικρό αρνητικό γεγονός. Αυτό τον φορτίζει αυτό συναισθηματικά και ψυχολογικά (Παλάσκας, 2006).

Ο χρόνος που διαρκεί η παροχή της τουριστικής υπηρεσίας είναι συνήθως μικρός, συμπεσιμένος. Τα όποια αρνητικά βιώματα δεν έχουν χρόνο να συμπληρωθούν με θετικές εμπειρίες και να διορθωθούν.

Τα περισσότερα προϊόντα έχουν κατασκευαστικά μυστικά. Για αυτό και αντιγράφονται δύσκολα από τον ανταγωνισμό. Στον τουρισμό ο χρόνος της αντιγραφής είναι ελάχιστος. Η πίεση της διαρκούς πρωτοτυπίας, είναι δεδομένη. Αυτά που δεν αντιγράφονται είναι η ποιότητα και το προσωπικό.

### **1.3.3 Χρησιμότητα και προβλήματα του τουριστικού μάρκετινγκ**

Η χρησιμότητα του τουριστικού μάρκετινγκ αρχικά αναφέρεται στη διευκόλυνση του καθήκοντος του τουριστικού επιχειρηματία στη διοίκηση της επιχείρησής του, αλλά και σύγχρονες τεχνικές που του εξασφαλίζουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα (Ηγουμενάκης, 1996).

Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος, δεδομένου ότι υπάρχει υπερπροσφορά προϊόντων και προκειμένου να υπάρξει μία αποτελεσματική αντιμετώπιση, ο επιχειρηματίας έχει την ανάγκη αποτελεσματικών εργαλείων που θα τον βοηθήσουν να λάβει τις κατάλληλες αποφάσεις που με σκοπό να επιτύχει στο περιβάλλον του.



Σήμερα οι τουριστικές υπηρεσίες (και ιδιαίτερα οι ξενοδοχειακές) αποτελούν τμήμα των αυξημένων καταναλωτικών αναγκών, όπως παραδείγματος χάρη τα τρόφιμα, η ψυχαγωγία. Πλέον ο πελάτης είναι αυτός που προσδιορίζει την επιτυχία ή την αποτυχία της επιχείρησης. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες του δεν μπορούν να αγνοηθούν. Η ικανοποίηση των πελατών και η καλή διαχείριση θα δημιουργήσουν την επιτυχία της επιχείρησης. Το μάρκετινγκ βοηθά να προσαρμοστούν στην ολοένα και περισσότερο γρήγορη εξέλιξη του περιβάλλοντος της επιχείρησης.

#### **1.4 Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ**

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις παρέχουν πολυσύνθετες υπηρεσίες, ενώ κατατάσσονται στον τριτογενή τομέα.. Διαφέρει εντούτοις από το εμπόριο, του οποίου ο σκοπός είναι η διανομή καταναλωτικών αγαθών, καθώς και από τους άλλους παροχείς υπηρεσιών που είναι προσανατολισμένοι στην παροχή υπηρεσιών (Kotler, 2003).

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσφέρουν προϊόντα που συγκεντρώνουν και συνδυάζουν υλικές παροχές καθώς και υπηρεσίες. Λόγω της ιδιαιτερότητας του προϊόντος, είναι αναγκαία η εφαρμογή ενός τύπου Μάρκετινγκ ειδικά «κατασκευασμένου» γι' αυτό, και που λαμβάνει υπόψη του τις ιδιαιτερότητες αυτές. Σύμφωνα με τον Kotler (2003), οι ιδιαιτερότητες του ξενοδοχειακού προϊόντος είναι οι ακόλουθες:

- Είναι συνολικά ενσωματωμένο σε γενικής φύσεως υπηρεσίες των οποίων δεν αποτελεί παρά μόνον ένα στοιχείο (παραδείγματος χάρη. ένα τουριστικό «πακέτο» συμπεριλαμβάνει τη μεταφορά, τα γεύματα, το κατάλυμα, τις εκδρομές, τη ψυχαγωγία, ασφάλειες και φόρους).
- Αντίθετα με άλλα προϊόντα, το ξενοδοχειακό προϊόν είναι «φθαρτό», απαξιώνεται πολύ γρήγορα. Δεν μπορεί ούτε να μεταφερθεί, ούτε να αποθηκευθεί. Μια άδεια αίθουσα συνεδρίων, ένα δωμάτιο που δεν χρησιμοποιήθηκε είναι μια απώλεια που δεν αναπληρώνεται.
- Τη στιγμή της αγοράς του στον τόπο διαμονής του ο αγοραστής δεν αποκτά το ίδιο το προϊόν, αλλά το δικαίωμα να το καταναλώσει αργότερα.

- Δεν πραγματοποιείται παράδοση του προϊόντος στον καταναλωτή. Συνεπάγεται μια μετακίνηση του πελάτη. Είναι συνεπώς συνδεδεμένο με τις μεταφορές.
- Η παραγωγή και η κατανάλωση του πραγματοποιούνται ταυτοχρόνως στο χώρο και το χρόνο. Η φυσική παρουσία του αποδέκτη είναι απαραίτητη για την κατανάλωση του προϊόντος στο χώρο της παραγωγής του. Τα πάντα οφείλουν να λειτουργήσουν σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή.
- Εξ όσων προκύπτει από τα παραπάνω, υπάρχει στενή σχέση μεταξύ του παροχέα των υπηρεσιών και της πελατείας του.
- Το ξενοδοχειακό προϊόν αποτελείται από αξίες σχετικώς αντικειμενικές (δωμάτιο, γεύματα) και από υποκειμενικές (τοποθεσία, κλίμα, υποδοχή), γεγονός που του δίνει το χαρακτήρα ενός μη απτού αγαθού, άυλου που μετά την κατανάλωση του δεν αφήνει παρά μόνο μια ανάμνηση. Η αξία του προϊόντος είναι σχετική.
- Λόγω της υποκειμενικότητας των κριτηρίων για την αξιολόγηση του, είναι ιδιαίτερα δύσκολη η αποστολή της πώλησης του. Το προϊόν δεν μπορεί να μετρηθεί, εκτιμηθεί, να δοκιμαστεί ή να συγκριθεί. Ο αγοραστής οφείλει να δείξει εμπιστοσύνη στον πωλητή.

Παρά τα ιδιαίτερα προβλήματα του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ, το ξενοδοχείο διαθέτει ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλα προϊόντα.

#### **1.4.1 Γενικά για το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ - περίπτωση Ελλάδας**

Σύμφωνα με τη μελέτη με τίτλο «*Ρόλος και Προοπτική του τουρισμού στην Ελλάδα*», η οποία εκπονήθηκε το 2006 από το Διευθυντή Έρευνας του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) - Καθηγητή Παλάσκα Θεοδόσιο, και η οποία αναφερόταν στο ρόλο του τουρισμού στο νέο οικονομικό περιβάλλον, υπογραμμίστηκε ο σπουδαίος ρόλος του τουρισμού στην εγχώρια οικονομία επισημαίνοντας ότι ο κλάδος προσφέρει στην Ελλάδα σημαντικές αναπτυξιακές δυνατότητες και αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων, αφού βρίσκεται πρώτος σε σειρά ως τομέας παραγωγής της ελληνικής οικονομίας.

Το 2006 ο κλάδος του τουρισμού συμμετείχε με, περίπου, 16,7% στο ΑΕΠ, απασχολούσε το 19,7% του εργατικού δυναμικού και απέφερε συνάλλαγμα ίσο με το 56% του αποκτώμενου εξωτερικού συναλλάγματος από εξαγωγές. Τα δυνατά σημεία του ελληνικού τουρισμού είναι:

- Η φυσική ομορφιά
- Η ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά
- Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες
- Οι πολλαπλές επιλογές προορισμού
- Η καταξίωση της Ελλάδας ως σημαντικού ιστορικού τουριστικού προορισμού

Οι κυριότερες αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού είναι:

- Η μεγάλη εξάρτηση από τα ταξιδιωτικά γραφεία
- Η έντονη εποχικότητα
- Η μεγάλη εξάρτηση από μικρό αριθμό αγορών (Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία)
- Η ανεπάρκεια υποστηρικτικών δομών (γήπεδα γκολφ, συνεδριακά κέντρα)
- Η απόσταση από τις χώρες προέλευσης (σε σχέση με τις ανταγωνίστριες)
- Η ανεπαρκής προώθηση του συνόλου του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (Παλάσκας, 2006)

Είναι χαρακτηριστικό ότι η Ισπανία διαθέτει 254 γήπεδα γκολφ διεθνών προδιαγραφών, η Πορτογαλία 55, η Τουρκία 10 ενώ η χώρα μας μόνο 4. Απογοητευτική είναι και η εικόνα του θαλάσσιου τουρισμού. Η Τουρκία διαθέτει σήμερα 15 μαρίνες δυναμικότητας 5.000 θέσεων, έναντι μόλις 2.800 θέσεων που προσφέρουν οι εγχώριες μαρίνες.

Η αναγνώριση της σπουδαιότητας της τουριστικής βιομηχανίας για την ανάπτυξη της εγχώριας οικονομίας αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση ώστε να πραγματοποιηθούν όλες οι απαιτούμενες κινήσεις ενίσχυσης του τουριστικού προϊόντος. Σημειώνεται ότι διαρκώς εντείνεται ο ανταγωνισμός που αντιμετωπίζει στο σύνολό του ο ελληνικός τουριστικός τομέας από άλλες χώρες (Τουρκία, Αίγυπτος, Τυνησία, Μαρόκο,

Ρουμανία), οι οποίες δεν συγκαταλέγονται στις παραδοσιακά ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου (Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία).

Η διαφημιστική δαπάνη, που αποτελεί σημαντική παράμετρο για την προσφορά του τουριστικού προϊόντος, στο σύνολο του προϋπολογισμού των εθνικών οργανισμών τουρισμού, στην Ελλάδα αντιπροσωπεύει μόλις το 18,7% έναντι 35,7% της Ιταλίας και 83,7% της Πορτογαλίας (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, και Λύτρας, 2006).

Το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία αποτελούν τις χώρες από όπου προέρχονται οι περισσότεροι τουρίστες, με ποσοστά 23% και 20% αντίστοιχα. Ακολουθούν με μεγάλη διαφορά η Ιταλία (7%), η Ολλανδία (5,4%) και η Γαλλία (5%).

Τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, σύμφωνα με τον Williams (2002), είναι τα εξής:

- Ανεπαρκής τεχνική υποδομή (οδικό δίκτυο, αεροδρόμια, σταθμοί λεωφορείων και τρένων, λιμάνια, μαρίνες, τηλεπικοινωνίες).
- Ανεπαρκής εξειδικευμένου φορέα, ο οποίος να δρα σε περιφερειακό επίπεδο, με ρόλο το σχεδιασμό, το Μάρκετινγκ, την προβολή και τη διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος.
- Χαμηλό επίπεδο παρεχόμενης ξενοδοχειακής εκπαίδευσης εκ μέρους της πολιτείας, το οποίο οδηγεί σε ανεπάρκεια ζήτησης για εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό.
- Έντονη εποχικότητα που εμφανίζει το τουριστικό προϊόν.
- Υψηλή διαπραγματευτική δύναμη που εμφανίζουν οι τουριστικοί πράκτορες.
- Έλλειψη συνέπειας και σωστής νοοτροπίας στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, γεγονός που δημιουργεί διακυμάνσεις στους δείκτες ικανοποίησης των πελατών.

#### **1.4.2 Φιλοσοφία και στόχοι ξενοδοχειακού μάρκετινγκ**

Σύμφωνα με τις Panda και Mishra (2006), «*Το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ είναι μία έννοια που για κάποιους αποτελεί καθημερινό κανόνα στην παροχή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, ενώ αντίθετα για άλλους είναι δυο άγνωστες λέξεις*».

Υπάρχει και η ενδιαμέση κατάσταση όπου η γνώση και η εφαρμογή των κανόνων του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ είναι επιφανειακή. Η ανάλυση των αρχών ώστε να επέλθει η επιζητούμενη ανάπτυξη κρίνεται επιβεβλημένη.

Από μία επιχειρησιακή οπτική, το πλαίσιο του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ διαρθρώνεται κυρίως σε τρία μέρη: ανάλυση της συμπεριφοράς του τουρίστα-καταναλωτή, ερμηνεία των διαδικασιών λήψης απόφασης για το ταξίδι και διαμόρφωση τμημάτων ή τύπων τουριστών (Williams, 2002). Αυτά τα τρία μέρη διαμορφώνουν ένα σύνολο το οποίο επιτρέπει στους υπεύθυνους και τα αρμόδια όργανα να καταστήσουν τις ενέργειες τους στο πεδίο του μάρκετινγκ πιο αποτελεσματικές.

Συνεπώς, το πεδίο ξενοδοχειακού μάρκετινγκ επικεντρώνεται πρωτίστως στην ικανοποίηση των τουριστών σε μακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα. Τα αναγκαία εργαλεία του μάρκετινγκ για την επίτευξη αυτού του στόχου απαιτούν μία ολοκληρωμένη προσέγγιση στη διαχείριση των διαθέσιμων ανθρώπινων και οικονομικών πόρων.

## **2 ΠΡΑΣΙΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ**

### **2.1 Αειφορικός Τουρισμός: Ανάγκη και Προσεγγίσεις**

Στην ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί ορισμοί της έννοιας του τουρισμού. Το κοινό χαρακτηριστικό της πλειοψηφίας των ορισμών είναι ότι χαρακτηρίζουν τον τουρισμό ως μια δραστηριότητα που συνδέεται άμεσα με την τάση του ανθρώπου για επικοινωνία, ψυχαγωγία και δημιουργία νέων εμπειριών μέσα από κάποιον ταξιδιωτικό προορισμό.

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO) η ανάπτυξη του αειφορικού τουρισμού επιβάλλεται να ικανοποιεί τις ανάγκες των τωρινών τουριστών και των περιοχών που τους φιλοξενούν και παράλληλα να προστατεύει και να ενισχύει τις ευκαιρίες για το μέλλον. Θεωρείται ότι η ανάπτυξη αυτή οδηγεί στη διαχείριση όλων των πόρων με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι δυνατό να εκπληρώνονται οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες, ενώ παράλληλα να διατηρείται η πολιτιστική ακεραιότητα, οι ουσιώδεις οικολογικές διαδικασίες, η βιολογική ποικιλότητα και τα συστήματα υποστήριξης της ζωής. Τα προϊόντα του αειφορικού τουρισμού είναι προϊόντα που λειτουργούν σε αρμονία με το τοπικό περιβάλλον, την κοινωνία και τους πολιτισμούς, έτσι ώστε αυτά να καρπώνονται όλα τα οφέλη και να μην αποτελούν θύματα τουριστικής ανάπτυξης (coastlearn.org, 2011)

Η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη και διαχείριση είναι εφαρμόσιμη σε όλες τις μορφές τουρισμού και σε όλες τις περιοχές προορισμού, συμπεριλαμβανομένου του μαζικού και όλων των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Οι αρχές της βιωσιμότητας πρέπει να αναφέρονται τόσο στο περιβάλλον, όσο στην οικονομία, αλλά και στις κοινωνικές συνθήκες της τουριστικής ανάπτυξης. Επομένως, απαιτείται η υιοθέτηση της κατάλληλης ισορροπίας μεταξύ αυτών των τριών διαστάσεων ώστε να υπάρξει μια μακροχρόνια βιωσιμότητα (Θεοδωροπούλου, 2006).

Έτσι, ο αειφόρος τουρισμός οφείλει:

- 1.** Να μεγιστοποιεί την ωφέλεια του φυσικού περιβάλλοντος που είναι σημαντικό για την τουριστική ανάπτυξη, διατηρώντας μέσω οικολογικών μεθόδων τη φυσική κληρονομιά και τη βιοποικιλότητα της περιοχής.

2. Να σέβεται την κοινωνική κληρονομιά και τη μοναδικότητα της περιοχής προορισμού, να συμβάλει στη διατήρηση των παραδόσεων και στα ήθη και έθιμα, και να κατανοεί και να δέχεται τη διαφορετική κουλτούρα του κάθε τόπου που επισκέπτεται.

3. Να υποστηρίζει μακροπρόθεσμες οικονομικές και πολιτικές δραστηριότητες, που προσφέρουν ευκαιρίες για καλό εισόδημα, σταθερή απασχόληση και κοινωνικές υπηρεσίες και συμβάλλουν συγχρόνως στην καταπολέμηση της φτώχειας στις τοπικές κοινωνίες προορισμού.

Οι βασικές αρχές που διέπουν την βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού διατυπώθηκαν αρχικά στην συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το περιβάλλον και την ανάπτυξη, που πραγματοποιήθηκε στο Ρίο της Βραζιλίας το 1992 και οριστικοποιήθηκαν στο παγκόσμιο συνέδριο στο Λανθαρότε της Ισπανίας, είναι οι κάτωθι (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001):

1. Βιωσιμότητα στην τουριστική ανάπτυξη σημαίνει ότι θα πρέπει να είναι φιλική προς το περιβάλλον στο παρόν και στο μέλλον καθώς και οικονομικά βιώσιμη και κοινωνικά δίκαιη για τις τοπικές κοινωνίες.
2. Ο τουρισμός θα πρέπει να εναρμονίζεται με το φυσικό, πολιτισμικό και ανθρώπινο περιβάλλον.
3. Ο τουρισμός θα πρέπει να μεριμνά για τις επιπτώσεις του στην πολιτισμική κληρονομιά και την παράδοση της τοπικής κοινωνίας.
4. Μια ενεργός συμμετοχή του τουρισμού στη βιώσιμη ανάπτυξη προϋποθέτει κοινές δράσεις και συμμετοχή σε αυτές όλων των φορέων του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και αποτελεσματικούς μηχανισμούς συντονισμού σε όλα τα επίπεδα (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό κ.λπ.).
5. Η προστασία και ανάδειξη του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος απαιτεί συνεργασία για πολιτισμικές, τεχνολογικές και επαγγελματικές-οργανωτικές καινοτομίες, ιδίως στην ανάπτυξη εργαλείων ολοκληρωμένου σχεδιασμού και διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης.
6. Πρωτεύοντες στόχοι στην τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να είναι η διατήρηση του τουριστικού προορισμού και η ικανότητα εξυπηρέτησης των τουριστών στο πλαίσιο μιας στρατηγικής για τη βιώσιμη ανάπτυξη.

7. Ο τουρισμός θα πρέπει να βασίζεται στη διεύρυνση των ευκαιριών για τις τοπικές κοινωνίες συμβάλλοντας στο μέγιστο στην τοπική οικονομία.
8. Ο τουρισμός θα πρέπει να συμβάλει αποτελεσματικά στη βελτίωση της ποιότητας ζωής όλων και στον κοινωνικό-πολιτισμικό εμπλουτισμό του κάθε τόπου προορισμού.
9. Η κεντρική διοίκηση και συναφείς φορείς με τη συμμετοχή της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων θα πρέπει να αναλάβουν δράσεις που να συμβάλουν στον ολοκληρωμένο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης.
10. Προτεραιότητα θα πρέπει να δίνεται στις δράσεις που συμβάλλουν στην προστασία και ανάδειξη του περιβάλλοντος και στους μηχανισμούς ενσωμάτωσης του περιβαλλοντικού κόστους στις επενδύσεις και παρεμβάσεις για τον τουρισμό.
11. Οι περιβαλλοντικά και πολιτισμικά ευαίσθητες περιοχές θα πρέπει να τύχουν ιδιαίτερης μέριμνας.
12. Στην αναζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού προτεραιότητα θα πρέπει να δοθεί σε εκείνες που συμβάλλουν σε μια προοπτική βιώσιμης ανάπτυξης με σεβασμό στο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον.
13. Ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί στη διάδοση και ανταλλαγή εμπειριών και γνώσης για δράσεις και τεχνολογίες που ενσωματώνουν τον τουρισμό στη στρατηγική βιώσιμης ανάπτυξης.
14. Η πολιτική βιώσιμης ανάπτυξης στον τουρισμό απαιτεί και την υποστήριξη και προώθηση περιβαλλοντικά φιλικών συστημάτων διαχείρισης του τουρισμού.
15. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στο ρόλο και τις επιπτώσεις στο περιβάλλον από τις μεταφορές, στην αξιοποίηση εναλλακτικών μορφών ενέργειας και στη διαχείριση των αποβλήτων.
16. Η υιοθέτηση και εφαρμογή περιβαλλοντικά φιλικής δεοντολογίας είναι σημαντική για όλους τους δρώντες στον τουρισμό.
17. Η ευαισθητοποίηση όλων είναι σημαντική για την εφαρμογή των παραπάνω αρχών και στόχων.



Σύμφωνα με τον Eber (1992) οι βασικοί παράμετροι που χαρακτηρίζουν τον αειφορικό τουρισμό είναι οι εξής:

- Η βιώσιμη χρήση των πόρων, τόσο δηλαδή του φυσικού και ανθρώπινου κεφαλαίου.
- Η μείωση της υπερκατανάλωσης και των αποβλήτων.
- Η διατήρηση της βιοποικιλότητας.
- Ο ολοκληρωμένος τουριστικός σχεδιασμός.
- Η υποστήριξη και η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας.
- Η εκπαίδευση του προσωπικού.
- Η προβολή, η συνεχής έρευνα και ο έλεγχος των δράσεων.

Ο Τσάρτας (1996), προσδιορίζει την αειφορική ανάπτυξη ως μια διαδικασία η οποία προσβλέπει στην προστασία του περιβάλλοντος, στην παράλληλη ανάπτυξη όλων των κλάδων της οικονομίας, στη συνεχή ανατροφοδότηση του παραγωγικού ιστού με καινοτομικές αναπτυξιακές πρωτοβουλίες, στη διατήρηση μιας δυναμικής ισορροπίας στα διαφορετικά στοιχεία και θεσμούς, που συνθέτουν την τοπική κοινωνική δομή. Παράλληλα αναφέρεται και τονίζει την σπουδαιότητα της ενεργούς συμμετοχής των κατοίκων στις διαδικασίες της βιώσιμης ανάπτυξης. Ο συγγραφέας αναλύει τις κοινωνικές επιδράσεις του μαζικού τουρισμού στην τοπική κοινωνία και υποστηρίζει την αναγκαιότητα ανάπτυξης νέων μοντέλων αειφορικού τουρισμού, που θα στοχεύουν στην ανάδειξη των σύγχρονων κοινωνικών απαιτήσεων για καθαρό περιβάλλον, σεβασμό στις τοπικές ιδιομορφίες και στην αποκέντρωση και συμμετοχή των κατοίκων στις αναπτυξιακές διαδικασίες.

Ο Σφακιανάκης (2000), ορίζει την αειφορική τουριστική ανάπτυξη ως μια διαδικασία προώθησης του τουρισμού, χωρίς όμως να καταστρέφεται το φυσικό κεφάλαιο του τουριστικού προορισμού, έτσι ώστε και στο μέλλον να μπορούν και άλλοι τουρίστες να προσέλθουν, προκειμένου να απολαύσουν εξίσου καλά το περιβάλλον και τους πόρους του τουριστικό τόπου. Επομένως, ο συγγραφέας υποστηρίζει την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού φιλικών προς το περιβάλλον και θεωρεί επιβεβλημένη την διαδικασία σχεδιασμού και διαχείρισης των τουριστικών προορισμών.

Ο Σπιλάνης (2000), προσδιορίζει την αειφόρο ανάπτυξη ως το συνδυασμό οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραμέτρων που επιτρέπουν σε μια περιοχή να είναι βιώσιμη σε βάθος χρόνου. Σημαντική προϋπόθεση για την επίτευξη της αποτελεί η αλλαγή της στρατηγικής της τουριστικής ανάπτυξης με την ενσωμάτωσή της στην τοπική οικονομία διατηρώντας τους πολιτιστικούς περιβαλλοντικούς πόρους της περιοχής και εμπλέκοντας τους ντόπιους κατοίκους στα σχέδια ανάπτυξης και διαχείρισης.

### **2.1.1 Ξενοδοχεία και Περιβάλλον**

Το οικονομικό κύκλωμα στην απλή του μορφή αποτελείται από τις μονάδες των καταναλωτών (νοικοκυριά) και των επιχειρήσεων. Η σύνδεση μεταξύ τους γίνεται μέσω των αγαθών και υπηρεσιών που παράγουν οι επιχειρήσεις και καταναλώνουν τα νοικοκυριά και μέσω των παραγωγικών συντελεστών που δεσμεύουν οι επιχειρήσεις. Από το πρίσμα του περιβάλλοντος διαπιστώνεται η σημασία της υιοθέτησης εναλλακτικών μορφών ενέργειας με την παραγωγή από την πλευρά της επιχείρησης και της κατανάλωσης από την πλευρά των καταναλωτών.

Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές με την ζήτηση για την απόκτηση προϊόντων από τις επιχειρήσεις, αποδεχόμενοι στην ουσία τον μη βιώσιμο τρόπο παραγωγής από τις επιχειρήσεις ενισχύουν τον φαύλο κύκλο: *αλόγιστη χρήση και σπατάλη συμβατικών πηγών ενέργειας – παραγωγή - ενεργειακά απόβλητα πίσω στο περιβάλλον – υποβάθμιση περιβάλλοντος και της ζωής των πολιτών γενικότερα*. Όπως γίνεται κατανοητό η πορεία αυτή του οικονομικού κυκλώματος μέσα από την έννοια του «δούναι και λαβείν» ανάμεσα στο κύκλωμα και το περιβάλλον με τη χρήση συμβατικών πηγών οδηγεί σε αρνητικά αποτελέσματα. Οι επιχειρήσεις υποβαθμίζουν το περιβάλλον άμεσα με τη χρήση των συμβατικών πηγών ενέργειας στο τμήμα της παραγωγής και οι καταναλωτές έμμεσα με την συγκατάθεση αυτού του τρόπου λειτουργίας του όλου συστήματος μέσα από την έννοια της ζήτησης και αγορά των τελικών προϊόντων. Εύκολα λοιπόν γίνεται κατανοητή η σημασία της κοινωνικής αποδοχής από τους καταναλωτές στην αναπτυξιακή πορεία της παραγωγής και της λειτουργίας των επιχειρήσεων.

Επειδή η ξενοδοχειακή βιομηχανία δεν προκαλεί ευδιάκριτη και μεγάλης κλίμακας καταστροφή στον περιβάλλον, η ανταπόκρισή της στη λήψη μέτρων για την προστασία του μέσω της περιβαλλοντικής διαχείρισης ήταν καθυστερημένη (Kirk, 1998).

Τα κύρια προβλήματα που προκύπτουν από τη λειτουργία μιας ξενοδοχειακής μονάδας συνοψίζονται παρακάτω:

- Σπατάλη Νερού – Ενέργειας
- Επιβάρυνση του περιβάλλοντος με υγρά και στερεά απορρίμματα
- Ρύπανση του θαλάσσιου και παραθαλάσσιου χώρου
- Ηχορύπανση
- Υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος

Στον επόμενο Πίνακα παρουσιάζεται η τυπική σύσταση (%) απορριμμάτων ξενοδοχείων σύμφωνα με την έρευνα των Winter και Azimi (1996).

**Πίνακας 1:** Τυπική Σύσταση Απορριμμάτων Ξενοδοχείων

Χαρτί	39,93
Φαγητό/Οργανικά Απορρίμματα	27,82
Γυαλί	7,59
Πλαστικό	7,05
Απορρίμματα κήπου	6,74
Μέταλλα	6,11
Λοιπά	4,34
Τοξικά / Επικίνδυνα απόβλητα	0,19
Σύνολο	99,77

Παρατηρούμε ότι τη μερίδα του λέοντος κατέχει το κλάσμα απορριμμάτων του χαρτιού (σχεδόν 40%) και των οργανικών αποβλήτων (σχεδόν 28%).

## 2.2 Περιβαλλοντικός Σχεδιασμός και Διαχείριση σε Ξενοδοχεία

Η τουριστική ανάπτυξη έχει ως στόχο την άνοδο του επιπέδου εξυπηρέτησης και γενικότερα της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η επίτευξη αυτών των στόχων απαιτεί τη συστηματική περιβαλλοντική αναβάθμιση των χωρών προορισμού. Μια τέτοια αντίληψη εντάσσει την τουριστική ανάπτυξη σε ένα στρατηγικό περιβαλλοντικό σχεδιασμό και έλεγχο που στοχεύει στην ορθολογική χρήση και διαχείριση των φυσικών πόρων, στην προστασία από τη ρύπανση, καθώς και στην αξιοποίηση των ήπιων και ανανεώσιμων πηγών ενέργειας (Οικονόμου και Βλάχου, 2010).

Ο περιβαλλοντικός σχεδιασμός (είναι επίσης γνωστός και ως οικολογικός σχεδιασμός) αναφέρεται στο σχεδιασμό των προϊόντων ή στις διεργασίες που θα μπορούσαν να μειώσουν την περιβαλλοντική επίδραση διαμέσου του κύκλου ζωής. Είναι μία σημαντική διεργασία η οποία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην Ανάλυση Κύκλου Ζωής (AKZ) του προϊόντος ή των διεργασιών που υποβάλλεται και στοχεύει στις φάσεις με τη μεγαλύτερη περιβαλλοντική επίδραση. Τα βήματα για την εφαρμογή του περιβαλλοντικού σχεδιασμού είναι (Οικονόμου και Βλάχου, 2010):

- Αναγνώριση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του προϊόντος.
- Έρευνα, σχεδιασμός και εφαρμογή των αλλαγών του περιβαλλοντικού σχεδιασμού.

Αντίθετα ο περιβαλλοντικός έλεγχος είναι η αξιολόγηση των επιδόσεων των ξενοδοχείων, του συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης και των διεργασιών για την προστασία του περιβάλλοντος. Τα ξενοδοχεία έχουν αναπτύξει και εφαρμόσει μια διαδικασία για την παρακολούθηση και μέτρηση σε τακτική βάση των βασικών χαρακτηριστικών λειτουργιών και των δραστηριοτήτων οι οποίες έχουν σημαντικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Έτσι για την καταγραφή των πληροφοριών, τη θέσπιση αντικειμενικών σκοπών και στόχων, την παρακολούθηση της απόδοσης και τον έλεγχο της συμμόρφωσης στους περιβαλλοντικούς σκοπούς:

- Την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας.
- Την κατανάλωση νερού.
- Την κατανάλωση πετρελαίου θέρμανσης και φυσικού αερίου.

- Την κατανάλωση χαρτιού.
- Τη διαχείριση στερεών αποβλήτων από τη λειτουργία της.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι που μπορούν να υιοθετηθούν από τους διαχειριστές των ξενοδοχειακών μονάδων ώστε να προστατευθεί το περιβάλλον. Το σημαντικό είναι να ξέρει κάποιος από πού θα αρχίσει και να καθορίσει τις πιο κατάλληλες δράσεις που θα έχουν πραγματικά όφελος τόσο στο περιβάλλον όσο και στην επιχείρηση. Αυτό ποικίλλει από ξενοδοχείο σε ξενοδοχείο για τους παρακάτω λόγους (Οικονόμου και Βλάχου, 2010):

- Διαφορετικά λειτουργικά χαρακτηριστικά και διαφορετικοί πελάτες.
- Τα σημεία εκκίνησης σε μερικές μονάδες έχουν ήδη λάβει κάποια μέτρα.
- Διαφορετική νομοθεσία σε κάθε χώρα.
- Οι τοπικές και περιφερειακές προτεραιότητες (π.χ. η ρύπανση του νερού).

Τα οφέλη και οι δυσκολίες από την εφαρμογή και υλοποίηση μιας περιβαλλοντικής πολιτικής σε ξενοδοχειακές μονάδες συνοψίζονται στον επόμενο Πίνακα.

**Πίνακας 2:** *Οφέλη και Δυσκολίες Περιβαλλοντικής Διαχείρισης από Ξενοδοχείο*

<b>Οφέλη από Ξενοδοχειακή Επιχείρηση</b>	<b>Δυσκολίες για την Ξενοδοχειακή Επιχείρηση</b>
Οικονομικά-Λογιστικά	Έλλειψη Γνώσεων και Δεξιοτήτων
Οργάνωσης και Διοίκησης	Έλλειψη Επαγγελματικής Συμβουλής
Οφέλη σε επίπεδο Marketing	Αβεβαιότητα Αποτελέσματος
	Οι Σύμβουλοι και οι Φορείς Πιστοποίησης
Περιβαλλοντικά Οφέλη	Έλλειψη Πόρων
	Κόστος Εφαρμογής και Συντήρησης

Πηγή: Προσαρμοσμένο από Παναγιώτα (2007)

Μια δέσμη μέτρων περιβαλλοντικής πολιτικής από ξενοδοχεία μπορεί να περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

#### **A. Νερό/Ενέργεια:**

- Διπλά Τζάμια
- Αυτόματος Κλιματισμός
- Λάμπες Εξοικονόμησης Ενέργειας
- Φίλτρα Εξοικονόμησης Νερού
- Βιολογικός Καθαρισμός Τριτοβάθμιας Επεξεργασίας
- Ηλιακοί Συλλέκτες
- Chillers
- BMS (Building Management Systems)-Αυτοματισμοί
- Συστήματα Ανάκτησης Ενέργειας

#### **B. Διαχείριση Απορριμμάτων:**

- Ανακύκλωση
- Σταθμοί Διαχωρισμού
- Containers Γυαλιού, αλουμινίου, χαρτιού, λαδιού μηχανών
- Αποφυγή ατομικών μερίδων
- Δοσομετρητές καθαριστικών υγρών
- Διαδικασία Κομποστοποίηση (Compost)

#### **Γ. Λοιπές Δραστηριότητες:**

- Bio-Garden
- Εκπαίδευση Προσωπικού
- Ενημέρωση και Ευαισθητοποίηση Πελατών
- Green Team
- Συνεργασία με την Τοπική Αυτοδιοίκηση

## 2.2.1 Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης: ISO 14001-EMAS

Το έντονο ενδιαφέρον που υπάρχει σήμερα και αφορά την προστασία του περιβάλλοντος, οδήγησε στην υιοθέτηση νέων τεχνολογικών λύσεων, αλλά και στον εμπλουτισμό της νομοθεσίας με νέες νομοθετικές ρυθμίσεις με αυστηρότερες διατάξεις. Επειδή όμως είναι προτιμότερη η πρόληψη από την εκ των υστέρων καταστολή, δημιουργήθηκε η ανάγκη διαμόρφωσης μίας νέας νοοτροπίας και επιχειρησιακής πρακτικής για τον περιορισμό των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, από τις δραστηριότητες των διαφόρων επιχειρήσεων. Μία ολοκληρωμένη προσέγγιση για την αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων επιδιώκεται με ρυθμίσεις που θεσμοθετούνται και έχουν εθνική, ευρωπαϊκή ή και διεθνή ισχύ. Προς αυτή την κατεύθυνση κινούνται τα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ΣΠΔ). Τα ΣΠΔ εφαρμόζονται εθελοντικά από χιλιάδες επιχειρήσεις ανά τον κόσμο οι οποίες με την πιστοποίησή τους, «μπορούν» να τεκμηριώσουν την περιβαλλοντική τους αξιοπιστία, ενώ παράλληλα βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα, τις επιδόσεις και τα οικονομικά τους μεγέθη. Χαρακτηριστικά παραδείγματα προδιαγραφών για ΣΠΔ αποτελούν το διεθνές Πρότυπο ISO 14001 και ο Ευρωπαϊκός Κανονισμός EMAS (European Commission, 2006).



**Εικόνα 3:** Λογότυπα ISO 14001 (Αριστερά) και EMAS (Δεξιά)

**ISO 14001:** Το ISO 14001 αποτελεί διεθνές πρότυπο της σειράς ISO 14001 το οποίο εκδόθηκε αρχικά το 1996 από τον Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης (ISO) και εφαρμόζεται εθελοντικά. Στα τέλη του 2004 κυκλοφόρησε η νέα έκδοση 14001: 2004. Το πρότυπο αυτό ορίζει τις απαιτήσεις για ένα σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης, το οποίο παρέχει τη δυνατότητα σε μία επιχείρηση, να διαμορφώσει μία περιβαλλοντική πολιτική και αντικειμενικούς σκοπούς και στόχους. Για το λόγο αυτό λαμβάνονται υπόψη οι απαιτήσεις της νομοθεσίας και πληροφορίες σχετικά με σημαντικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις που η ίδια η επιχείρηση προκαλεί (ΕΛΟΤ, 2005).

**Πεδίο εφαρμογής:** Επιχειρήσεις και οργανισμοί ή φορείς οποιουδήποτε μεγέθους και οποιοδήποτε κλάδου και αντικείμενου ή δραστηριότητας.

**EMAS:** Το EMAS είναι ένας Ευρωπαϊκός Κανονισμός Οικολογικής Διαχείρισης και Ελέγχου που εφαρμόζεται εθελοντικά από τον Απρίλιο του 1995. Ως το 2001 αφορούσε μόνο τους βιομηχανικούς και κατασκευαστικούς τομείς, οπότε και αναθεωρήθηκε. Σκοπός αυτής της αναθεώρησης ήταν η επέκταση της χρήσης του σε κάθε οργανισμό οποιουδήποτε τομέα/κλάδου. Παράλληλα το EMAS έγινε περισσότερο συμβατό με το ISO 14001 (EMAS, 2001).

Σκοπός του κανονισμού είναι η προώθηση της συνεχούς βελτίωσης των περιβαλλοντικών επιδόσεων των επιχειρήσεων οργανισμών μέσω (EMAS, 2001):

- Της εφαρμογής των συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης.
- Της αξιολόγησης των συστημάτων αυτών.
- Της κατάρτισης και της ενεργούς συμμετοχής του προσωπικού των επιχειρήσεων.
- Της ενημέρωσης του κοινού και άλλων ενδιαφερομένων.

**Πεδίο εφαρμογής:** Επιχειρήσεις και οργανισμοί ή φορείς οποιουδήποτε μεγέθους και οποιοδήποτε κλάδου και αντικείμενου ή δραστηριότητας. Τα ΣΠΔ κατά ISO 14001/EMAS λύνουν σημαντικά προβλήματα και προσδίδουν ιδιαίτερα πλεονεκτήματα και οφέλη για (ΕΛΟΤ, 2005):

- Την εταιρεία
- Τους εργαζομένους
- Το περιβάλλον και το κοινωνικό σύνολο

Για την εφαρμογή των Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης απαιτείται (ISO, 2010):

- Καθορισμός Περιβαλλοντικής Πολιτικής, η οποία αναφέρεται στους συνολικούς στόχους και αρχές της επιχείρησης σε σχέση με το περιβάλλον.
- Η περιβαλλοντική πολιτική δεσμεύει την επιχείρηση για τήρηση της νομοθεσίας, πρόληψη της ρύπανσης και συνεχή βελτίωση.



- Οργάνωση δραστηριοτήτων - κατανομή αρμοδιοτήτων σχετικά με την περιβαλλοντική διαχείριση.
- Αναγνώριση και ανάλυση δραστηριοτήτων της επιχείρησης που έχουν επιπτώσεις στο περιβάλλον.
- Περιβαλλοντικός σχεδιασμός, θέσπιση αντικειμενικών σκοπών και στόχων και δημιουργία περιβαλλοντικού προγράμματος.
- Συγγραφή τεκμηρίωσης συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης (εγχειρίδιο πολιτικής, διαδικασίες, προγράμματα, οδηγίες εργασίας και ελέγχων, έντυπα) και τήρηση αρχείων.
- Εκπαίδευση και ενημέρωση προσωπικού.
- Ανίχνευση μη συμμορφώσεων και ανάληψη διορθωτικών ενεργειών. Αφού το σύστημα έχει εγκατασταθεί, απαιτείται η παρακολούθηση της σωστής λειτουργίας και μέτρησης περιβαλλοντικών παραμέτρων-μεγεθών του, ώστε να ανταποκρίνεται στους συγκεκριμένους τους στόχους που έχουν τεθεί. Σε περίπτωση που διαπιστώνονται αποκλίσεις ορίζονται οι ανάλογες διορθωτικές ενέργειες.
- Εσωτερικές επιθεωρήσεις. Το Σ.Π.Δ. επιθεωρείται εσωτερικά από τη διοίκηση και γίνεται ένας απολογισμός της λειτουργίας του συστήματος για να διαπιστωθεί η απόδοσή του.
- Ανασκόπηση του συστήματος από τη Διοίκηση και αναθεώρηση στόχων σύμφωνα με τα αποτελέσματα και συμπεράσματα του ελέγχου για συνεχή βελτίωση.
- Η Διοίκηση ελέγχει τα αποτελέσματα που έχουν προκύψει από τη λειτουργία του συστήματος και διαπιστώνει αν αυτά ανταποκρίνονται στους αντικειμενικούς σκοπούς και στόχους που έχουν τεθεί προβαίνοντας όπου είναι απαραίτητο στις απαιτούμενες συμπληρωματικές ή διορθωτικές ενέργειες.

### **2.2.2 Οικολογικό Σήμα-Eco-label**

Με την Απόφαση 2003/287/ΕΚ, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θέσπισε τα κριτήρια για την απονομή του Ευρωπαϊκού Οικολογικού Σήματος (Ecolabel) στις υπηρεσίες παροχής τουριστικών καταλυμάτων και έχει σαν σκοπό να κατευθύνει τον πελάτη που αναζητά

τουριστικές υπηρεσίες, με πιστοποιημένη περιβαλλοντική επίδοση, οι οποίες έμπρακτα αποδεικνύουν το σεβασμό τους προς το περιβάλλον. Το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα (Ecolabel) για τις υπηρεσίες τουριστικών καταλυμάτων στοχεύει στους ιδιοκτήτες αλυσίδων ξενοδοχείων ή ξενοδοχείων πολυτελείας, ορεινών ξενώνων, πανσιόν ή αγροτουριστικών καταλυμάτων, οι οποίοι καλούνται να ενταχθούν στο Ecolabel, εφ' όσον ικανοποιούν τα συγκεκριμένα οικολογικά κριτήρια.

Για τη σήμανση με Ecolabel πρέπει να ικανοποιούνται συγκεκριμένα οικολογικά κριτήρια, με τα οποία το τουριστικό κατάλυμα επιτυγχάνει τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τη λειτουργία του (με παράλληλη μείωση του λειτουργικού του κόστους) και ειδικότερα (planeco.eu, 2011):

- Μείωση της κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας, νερού και χημικών
- Μείωση των αποβλήτων
- Περιβαλλοντική πληροφόρηση των επισκεπτών
- Καλή γενική διαχείριση της λειτουργίας και συντήρησης του τουριστικού καταλύματος

Τα οικολογικά κριτήρια χωρίζονται σε υποχρεωτικά και σε προαιρετικά. Επισημαίνεται ότι, συγκεκριμένα κριτήρια μπορούν να ικανοποιούνται με την ύπαρξη συγκεκριμένης ενημέρωσης ή υπενθύμισης προς τον πελάτη, όπως η επισήμανση να επαναχρησιμοποιούνται οι πετσέτες ή να μην αφήνουν τις βρύσες ανοικτές. Ακόμη ορισμένα από τα 37 υποχρεωτικά οικολογικά κριτήρια (τα οποία θα πρέπει να ικανοποιούνται, εφ' όσον είναι εφικτό από τις υποδομές του κράτους) είναι τα εξής (planeco.eu, 2011):

- Απόδοση του καυστήρα μεγαλύτερη από 90%
- Το 60% ή / και 80% των λαμπτήρων να είναι υψηλής ενεργειακής απόδοσης
- Παρουσία συστήματος επεξεργασίας υγρών αποβλήτων ή σύνδεση με το αποχετευτικό δίκτυο
- Αλλαγή των πετσετών και των σεντονιών μία ή δύο φορές την εβδομάδα
- Κατάργηση προϊόντων μιας χρήσης (σαπούνια, σαμπουάν κλπ)
- Εκπαίδευση προσωπικού σε περιβαλλοντικά θέματα

- Πληροφόρηση των επισκεπτών, για να κλείνουν φώτα & κλιματισμό όταν αποχωρούν από τα δωμάτια (ή χρήση κλειδιού με αντίστοιχη αυτοματοποιημένη λειτουργία), να χρησιμοποιούν τους κάδους απορριμμάτων στα αποχωρητήρια κ.α.

Για κάθε κριτήριο που ικανοποιείται από τα παραπάνω το τουριστικό κατάλυμα «κερδίζει» κάποιους βαθμούς. Όταν συγκεντρώσει τους απαιτούμενους βαθμούς τότε μπορεί να λάβει το Ecolabel. Επιπρόσθετα είναι στην ευχέρεια του καταλύματος εφόσον δεν συγκεντρώσει τους απαιτούμενους βαθμούς από τα υποχρεωτικά κριτήρια, να συγκεντρώσει επιπλέον βαθμούς με την ικανοποίηση κάποιων προαιρετικών οικολογικών κριτηρίων, που αριθμούνται σε 47 και για παράδειγμα αναφέρονται τα ακόλουθα:

- Τουλάχιστον 2 τοπικά προϊόντα από τρόφιμα τοπικής παραγωγής προσφέρονται σε κάθε γεύμα.
- Διάθεση ποδηλάτων στους επισκέπτες κλπ.

Για να απονεμηθεί το Οικολογικό Σήμα (Ecolabel) στο τουριστικό κατάλυμα, θα πρέπει να υποβληθεί φάκελος αίτησης, στον οποίο θα περιλαμβάνονται αποδεικτικά της εκπλήρωσης των απαιτήσεων των κριτηρίων, στον Αρμόδιο Φορέα του ΥΠΕΧΩΔΕ (ΑΣΑΟΣ). (planeco.eu, 2011)



**Εικόνα 4:** Λογότυπο Ecolabel

### 2.3 Προγράμματα Χρηματοδότησης: «Πράσινος Τουρισμός»<sup>1</sup>

Η Πράξη «Πράσινος Τουρισμός» αφορά στην υλοποίηση επενδύσεων στον τομέα του τουρισμού από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ως ξενοδοχειακά ή λοιπά τουριστικά καταλύματα και λειτουργούν εντός της Ελληνικής Επικράτειας ενώ δεν εμπίπτουν στις εξαιρέσεις του Κανονισμού (ΕΚ) 1998/20061.

Η συγκεκριμένη Πράξη αποσκοπεί:

- Στην ανάπτυξη της περιβαλλοντικής συνείδησης των εμπλεκόμενων στην τουριστική διαδικασία και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Στην αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών των τουριστικών μονάδων, τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και των περιβαλλοντικών τους επιδόσεων.
- Στη δημιουργία υποδομών και σχεδίων δράσεων που πληρούν τα κριτήρια οικολογικής πιστοποίησης.

Δικαιούχοι των ενισχύσεων μπορούν να είναι: Φυσικά ή Νομικά Πρόσωπα (Ανώνυμη Εταιρία, Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης, Ομόρρυθμη Εταιρία ή Ετερόρρυθμη Εταιρία, Κοινωνία Αστικού Δικαίου καθώς και νομικά πρόσωπα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα) που εκμεταλλεύονται τουριστικά καταλύματα που λειτουργούν νόμιμα σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις.

Επιλέξιμες προς χρηματοδότηση θεωρούνται οι τουριστικές μονάδες για τις οποίες συντρέχουν σωρευτικά οι παρακάτω προϋποθέσεις:

Η επιχείρηση να δραστηριοποιείται ως τουριστικό κατάλυμα. Ειδικότερα, δικαίωμα συμμετοχής στην Πράξη έχουν μόνο τα παρακάτω κύρια και μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα που λειτουργούν νόμιμα (με Ειδικό Σήμα Λειτουργίας) στην ελληνική επικράτεια ανεξαρτήτως κατηγορίας:

---

<sup>1</sup> Πηγή Ενότητας: Προκήρυξη προγράμματος:  
<http://www.espa.gr/el/Pages/ProclamationsFS.aspx?item=1466>

- Ξενοδοχεία κλασικού τύπου
- Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων
- Ξενοδοχεία μικτού τύπου (κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων)
- Ξενοδοχειακές μονάδες και λοιπές τουριστικές μονάδες που λειτουργούν σε παραδοσιακά ή διατηρητέα κτίρια
- Επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων δωματίων, ενοικιαζόμενων επιπλωμένων διαμερισμάτων και μικτής μορφής ενοικιαζόμενων δωματίων και ενοικιαζόμενων επιπλωμένων διαμερισμάτων
- Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες
- Τουριστικές επαύλεις
- Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (κάμπινγκ)

#### **Επιλέξιμες ενέργειες:**

- Βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης με στόχο την εξοικονόμηση ενέργειας
- Ανάπτυξη και εφαρμογή συστημάτων εξοικονόμησης ύδατος
- Διαχείριση απορριμμάτων (στερεά, υγρά, κ.λπ.)
- Ανάπτυξη πράσινων πολιτικών και ενσωμάτωση προτύπων.
- Ενημέρωση – Προβολή

#### **Επιλέξιμες δαπάνες:**

##### ***A. Βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης με στόχο την εξοικονόμηση ενέργειας***

- ενεργειακή αναβάθμιση κτιριακού κελύφους
- επεμβάσεις εξοικονόμησης ενέργειας στις ηλεκτρικές μονάδες και στις λοιπές εγκαταστάσεις
- αναβάθμιση του συστήματος φυσικού – τεχνητού φωτισμού
- υποκατάσταση ηλεκτρικής ενέργειας και συμβατικών καυσίμων με φυσικό αέριο ή υγραέριο
- εγκατάσταση συστήματος συμπαραγωγής θερμότητας και ηλεκτρισμού
- αξιοποίηση ΑΠΕ για παραγωγή θερμότητας / ψύξης ή ηλεκτρισμού
- συστήματα διαχείρισης ενέργειας BEMS

## ***B. Ανάπτυξη και εφαρμογή συστημάτων εξοικονόμησης ύδατος***

- Εγκατάσταση μηχανισμών εξοικονόμησης νερού σε λουτρά και αποχωρητήρια
- Εγκατάσταση ντους και βρυσών χαμηλής ροής
- Σύστημα ανίχνευσης και ελέγχου διαρροών
- Έξυπνο σύστημα» ποτίσματος
- Φύτευση περιβάλλοντος χώρου και στεγών
- Συγκέντρωση όμβριων υδάτων
- Αφαλάτωση θαλασσινού νερού
- Ανακυκλοφορία, καθαρισμός νερού πισίνας

## ***Γ. Διαχείριση απορριμμάτων***

- Διαχωρισμός απορριμμάτων ανά κατηγορία
- Εξασφάλιση δυνατότητας διαχωρισμού νερού
- Τοπικός βιολογικός καθαρισμός
- Ανακύκλωση χαρτιού, μαγειρικού λαδιού, γυαλιού
- Κομποστοποίηση απορριμμάτων
- Επεξεργασία νερών για χρήση σε πότισμα και καθαριότητα εξωτερικών χώρων

## ***Δ. Ανάπτυξη πράσινων πολιτικών και ενσωμάτωση προτύπων***

- Εγκατάσταση συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης (ISO 14001, EMAS, ECOLABEL)

## ***Ε. Ενημέρωση και Προβολή***

- Έντυπα φυλλάδια σχετικά με τις πράσινες ενέργειες και πολιτικές της επιχείρησης
- Επέκταση υφιστάμενων ιστοσελίδων για τις παραπάνω ενέργειες
- Ενέργειες ενημέρωσης πελατών για τις πράσινες ενέργειες και πολιτικές της επιχείρησης

### 3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

#### 3.1 Σκοπός και βασικά στοιχεία μεθοδολογίας

Στο παρόν κεφάλαιο αρχικά θα γίνει αναφορά στον σκοπό και τον σχεδιασμό της έρευνας και συγκεκριμένα στον πληθυσμό και στο μέγεθος του δείγματος της έρευνας. Επίσης θα παρουσιαστεί ο τρόπος επιλογής του δείγματος, με χρήση απλής τυχαίας δειγματοληψίας και χρησιμοποιώντας ως εργαλείο συλλογής δεδομένων το ερωτηματολόγιο. Θα ακολουθήσει η παρουσίαση της στατιστικής μεθοδολογίας που χρησιμοποιήσαμε για την επεξεργασία των δεδομένων μας.

Στη συνέχεια του κεφαλαίου θα γίνει μια περιγραφή του δείγματος, παρουσιάζοντας τα χαρακτηριστικά των υποκειμένων της έρευνας. Κατόπιν θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας και θα προσπαθήσουμε να τα ερμηνεύσουμε. Επίσης θα προσπαθήσουμε να συνδέσουμε, όπου είναι δυνατόν, τα δεδομένα που προέκυψαν από την έρευνά μας με αυτά του θεωρητικού μας πλαισίου.

Βάσει των παραπάνω, σκοπός της εργασίας είναι να μελετηθεί κατά το δυνατόν περισσότερο το ζήτημα του κατά πόσο επηρεάζεται η προθυμία επιλογής των εν δυνάμει πελατών και σε τι βαθμό, από την υιοθέτηση φιλο-περιβαλλοντικής πολιτικής από τη διεύθυνση των ξενοδοχείων.

Σε αυτά τα πλαίσια, κρίνεται σκόπιμο να πραγματοποιηθεί έρευνα σχετικά με τις βασικότερες αντιλήψεις ανθρώπων σχετικών με τον συγκεκριμένο χώρο. Στόχος είναι να αποτυπωθεί η κατάσταση σήμερα, αλλά και να καταγραφεί η τάση της εξέλιξης αυτών των αντιλήψεων, ώστε να σχηματιστεί μια εικόνα και για το τι αναμένεται να γίνει στο άμεσο μέλλον.

Έτσι, τα ερευνητικά ερωτήματα που καλείται να απαντήσει η παρούσα εργασία, μπορούν να συνοψισθούν ως ακολούθως:

- Σε ποιο βαθμό ακολουθείται φίλο – περιβαλλοντική πολιτική από τα ξενοδοχεία;
- Σε ποιο βαθμό επηρεάζεται η προθυμία επιλογής των εν δυνάμει πελατών από την ύπαρξη τέτοιων πολιτικών;

Η έρευνα για την απάντηση των παραπάνω ερωτημάτων, πραγματοποιήθηκε σε δύο ξενοδοχεία. Σε κάθε περίπτωση, τα βασικά στοιχεία της μεθοδολογίας που θα ακολουθηθεί με σκοπό την κατά το δυνατόν εμπειριστατωμένη απάντηση των παραπάνω, περιγράφονται ακολούθως.

Η μεθοδολογία της έρευνας περιλαμβάνει μια σειρά ερευνητικών εργαλείων, ποσοτικών και ποιοτικών. Οι ποιοτικές και ποσοτικές προσεγγίσεις έχουν πολλά κοινά: Και οι δύο προσπαθούν να συλλέξουν ακριβείς πληροφορίες για τα κοινωνικά φαινόμενα, έχουν όμως και διαφορές ως προς το είδος των πληροφοριών και τον τρόπο που τις συλλέγουν. Οι ποσοτικές μέθοδοι επικεντρώνονται σε αριθμητικά δεδομένα και σε στατιστικές συγκρίσεις, στην μέτρηση των θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων, όπως είναι το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, προκειμένου να εξάγουν αιτιακές σχέσεις. Οι ποιοτικές μέθοδοι και τεχνικές αποτελούν αναγκαία εργαλεία στην ανάλυση ποσοτικών στοιχείων και στην διατύπωση νέων υποθέσεων. Αποτελούν τα βασικά εργαλεία για την συλλογή στοιχείων που δίνουν απάντηση σε ερωτήσεις που αφορούν το «πώς, γιατί, κάτω από ποιες συνθήκες, με ποιες επιπτώσεις». Η ποιοτική έρευνα τονίζει την σημασία που έχει το ιστορικό και κοινωνικό πλαίσιο, δίνει έμφαση στην εξέλιξη των κοινωνικών φαινομένων, δηλαδή, στις διαδικασίες μέσα από τις οποίες διαμορφώνονται συγκεκριμένες κοινωνικές καταστάσεις.

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα, με τη χρήση ερωτηματολογίου, με σκοπό να δοθεί απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα όπως αυτά διατυπώθηκαν προηγουμένως. Τα ερωτηματολόγια, αφού διατυπώθηκαν και σταθμίστηκαν, μοιράστηκαν σε κατάλληλα επιλεγμένο δείγμα, και στη συνέχεια αφού συλλέχθηκαν έγινε μεταφορά των δεδομένων σε ηλεκτρονική μορφή και επεξεργασία τους με ειδικό στατιστικό πρόγραμμα (SPSS).

Τα βασικά στοιχεία μιας ποσοτικής έρευνας φαίνονται στην επόμενη παράγραφο.



### **3.2 Η ποσοτική έρευνα**

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της εργασίας αυτής είναι ποσοτική. Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια.

Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησης της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της.

Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων

### **3.3 Σχεδιασμός της Έρευνας**

Ο προσδιορισμός και η διατύπωση των ζητούμενων μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας στηρίζονται σε κάποιες βασικές υποθέσεις εργασίας, των οποίων απαιτείται η περαιτέρω διερεύνηση, ούτως ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσον αυτές ισχύουν και να αποτυπωθεί η υφιστάμενη κατάσταση στο συγκεκριμένο πλαίσιο αναφοράς (Πετράκης, 2006).

#### **3.3.1 Κατάρτιση Ερωτηματολογίων**

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, καθώς ο συνεντευκτής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει (Πετράκης, 2006):

α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.

β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.

γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό

Η συνέντευξη στις Κοινωνικές Επιστήμες - κι' αυτό την ξεχωρίζει από την δημοσιογραφική - είναι μια «συστηματοποιημένη» συνέντευξη - συζήτηση με έναν ορισμένο αριθμό χαρακτηριστικών που καθορίζουν την τεχνική της εφαρμογής της.

Οι μορφές συνέντευξης που χρησιμοποιούνται στις ποσοτικές έρευνες διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες, που είναι η δομημένη και η εντοπισμένη συνέντευξη.

Στα πλαίσια της παρούσης εργασίας, χρησιμοποιείται η σύνταξη ερωτηματολογίων για πραγματοποίηση δομημένης συνέντευξης.

### **3.3.2 Γενικά για την έρευνα - Πληθυσμός**

Ο πληθυσμός της έρευνας, είναι όλοι οι εν δυνάμει πελάτες ξενοδοχείων στη χώρα μας. Έχοντας σαν βάση τον πληθυσμό αυτό, το δείγμα της έρευνας προσδιορίζεται με τρόπο που περιγράφεται στην επόμενη ενότητα. Σε κάθε περίπτωση, στην συγκεκριμένη έρευνα το δείγμα αποτελείται από 40 πελάτες ξενοδοχείων.

### **3.3.3 Προσδιορισμός του δείγματος**

Ο προσδιορισμός του δείγματος έγινε με τυχαία επιλογή μέσω εταιριών, και με γνώμονα τις πρότερες γνωριμίες του ερευνητή. Έγινε προσπάθεια στο σύνολο του δείγματος να υπάρχει σχετικά ομοιόμορφη κατανομή όσον αφορά στα βασικά δημογραφικά του στοιχεία.

### **3.3.4 Επιλογή του Δείγματος και συμπλήρωση ερωτηματολογίων**

Μετά την επιλογή του δείγματος εντοπίστηκαν τα ερωτώμενα άτομα από τα οποία θα ληφθούν οι προβλεπόμενες συνεντεύξεις υπό μορφή δομημένων ερωτηματολογίων. Υπό την καθοδήγηση του ερευνητή και τον έλεγχο των εποπτών διεξάγεται τότε η έρευνα, κατά την οποία στοιχειολήπτες - συνεντευκτές συμπληρώνουν τα ερωτηματολόγια. Συχνά (κυρίως στις μεγάλης κλίμακας ποσοτικές έρευνες) μεγάλο βάρος δίδεται στα δημογραφικά στοιχεία, ούτως ώστε να ομαδοποιούνται μετά τα ερωτηματολόγια για την περαιτέρω επεξεργασία τους.

Στην εμπειρική έρευνα η παρουσίαση της δημογραφικής δομής του ερευνώμενου πληθυσμού αποτελεί βασική αρχή, διότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι οι βασικές ανεξάρτητες μεταβλητές με τις οποίες, συσχετιζόμενες οι στάσεις και αντιδράσεις των ερωτώμενων ως προς το ερευνώμενο αντικείμενο, καταδεικνύουν την ύπαρξη ή μη κάποιας εξάρτησης από αυτές.

Βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι:

- Φύλο
- Ηλικία
- Επίπεδο εκπαίδευσης
- Απασχόληση (επάγγελμα, κλάδος οικ/κής δραστ/τας, θέση στο επάγγελμα)
- Οικογενειακή κατάσταση

Για την τήρηση των κανόνων της δειγματοληψίας και την αποφυγή μεροληπτικών σφαλμάτων ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίδεται στις πιθανές απουσίες

ερωτώμενων, στις αρνήσεις συμμετοχής στην έρευνα και στις αντικαταστάσεις ερωτώμενων.

Στην συγκεκριμένη έρευνα, το δείγμα επελέγη από δύο συγκεκριμένα ξενοδοχεία:

- Το Ledra Marriott, του ομίλου Marriott International και
- Το Novotel, του ομίλου Accor Group

Τα δύο αυτά ξενοδοχεία επελέγησαν καθώς ακολουθούν προγράμματα «πράσινης» πολιτικής.

Στο Ledra Marriott, ο ενεργειακός επανασχεδιασμός του ξενοδοχείου έχει ως στόχο την ποσοτική και ποιοτική βελτίωση των συνθηκών χρήσης ενέργειας για την βέλτιστη λειτουργία του κτηρίου με φιλικό ως προς το περιβάλλον τρόπο και την κάλυψη των αναγκών θέρμανσης, ψύξης, φωτισμού και ζεστού νερού χρήσης.

Οι στόχοι της παραπάνω πολιτικής περιλαμβάνουν τα εξής:

- Μείωση κατανάλωσης ενέργειας και νερού κατά 25% ανά δωμάτιο έως το 2017
- Διευθέτηση «πράσινης» αλυσίδας εφοδιασμού
- Εκπαίδευση συνεργατών και ενημέρωση πελατών για την υιοθέτηση πράσινης συμπεριφοράς
- Επένδυση σε καινοτόμες πρωτοβουλίες, συμπεριλαμβανομένων της διατήρησης της προστασίας δασών και εξοικονόμηση νερού

Η επιτακτική ανάγκη να λειτουργήσει το ξενοδοχείο αποτελεσματικά, είχε ως αποτέλεσμα το 2009, να πετύχει το στόχο του, ο οποίος ήταν να μειώσει την κατανάλωση ενέργειας κατά 5% ανά δωμάτιο. Είναι πιστοποιημένο από το US Green Building Council.

Τέλος, φιλοξενεί συχνά συνέδρια που αφορούν τη βιώσιμη ανάπτυξη. Σε όλα τα συνέδρια που φιλοξενεί τα υλικά που χρησιμοποιούνται είναι φτιαγμένα από 100% ανακυκλωμένα και ανακυκλώσιμα υλικά.

Για το ξενοδοχείο Novotel αντίστοιχη δράση ξεκίνησε εθελοντικά το 2007 μέσω του προγράμματος Green Globe που ελέγχεται από την Αυστραλέζικη εταιρεία Green Globe International και το 2009 πήρε την πιστοποίηση Earthcheck.

Οι στόχοι στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο είναι οι εξής:

- Εκπαίδευση συνεργατών και ενημέρωση πελατών για την υιοθέτηση πράσινης συμπεριφοράς μέσω εντύπων στο δωμάτιο του
- Μείωση κατανάλωσης ενέργειας και νερού
- Μείωση χρήσης εντομοκτόνων και καθαριστικών
- «Πράσινη» διαχείριση αποβλήτων

Τα χρήματα που εξοικονομούνται από το πρόγραμμα που ακολουθείται στο ξενοδοχείο, χρησιμοποιούνται ως δωρεές για αναδασώσεις. Στις 22 Απριλίου κάθε χρόνο που γιορτάζεται η Παγκόσμια Ημέρα Γης η Accor Group δρα θεματικά. Για παράδειγμα στις 22/4/2011 το ξενοδοχείο Novotel οργάνωσε Ημερίδα για τη βιώσιμη ανάπτυξη και κάλεσε κάποιες εταιρείες-οργανώσεις (πχ. Vnf, εταιρεία φωτοβολταϊκών) να παραστούν.

### **3.3.5 Βασικοί άξονες μεθοδολογικού εργαλείου**

#### ***Το εργαλείο***

Το βασικό μεθοδολογικό εργαλείο που θα χρησιμοποιηθεί, και για να επιτευχθεί ο σκοπός της έρευνας στη συγκεκριμένη εργασία είναι το ερωτηματολόγιο. Η έρευνα δηλαδή θα είναι ποσοτική, και θα αποσκοπεί στο να απεικονίσει την κατάσταση σχετικά με τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν ήδη καθοριστεί.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο διακριτά μέρη. Το 1<sup>ο</sup>, περιλαμβάνει 10 ερωτήσεις που αφορούν στην απάντηση των βασικών ερευνητικών ερωτημάτων της εργασίας. Από τις 10 ερωτήσεις, οι 2 είναι ανοικτού τύπου (και αναφέρονται στο χρονικό διάστημα ανά έτος που οι ερωτώμενοι κάνουν διακοπές αλλά και στις αντίστοιχες δαπάνες) και οι υπόλοιπες 8 είναι κλειστού τύπου.

Το 2<sup>ο</sup> μέρος του ερωτηματολογίου, οι ερωτώμενοι καλούνται να συμπληρώσουν κάποια προσωπικά τους στοιχεία, αναφορικά με το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα, το επάγγελμα και τις σπουδές τους. Το ερωτηματολόγιο που τελικά χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα αυτή βρίσκεται στο παράρτημα.

### ***Η επεξεργασία***

Μετά την συλλογή των δεδομένων αρχίζει το στάδιο της επεξεργασίας τους. Μπορεί μάλιστα κανείς να πει ότι η φάση της επεξεργασίας αρχίζει πολύ πριν από τη συλλογή των δεδομένων και συνεχίζεται κατά την διάρκειά της. Δηλαδή ότι κατά τη φάση του σχεδιασμού ήδη έχει αποφασισθεί ένα «πλάνο» επεξεργασίας περισσότερο ή λιγότερο λεπτομερές, ανάλογα με τη γνώση του αντικειμένου της έρευνας, τη φύση της έρευνας (διερευνητική, περιγραφική, πειραματική) και την οργάνωσή της και ότι κατά τη διάρκεια της συλλογής των στοιχείων η πρώτη πράξη της επεξεργασίας, δηλαδή ο έλεγχος των ερωτηματολογίων, ήδη συντελείται. Επίσης η κωδικογράφηση γίνεται κατά μεγαλύτερο ή μικρότερο ποσοστό παράλληλα με τη συλλογή των στοιχείων για να κερδίζεται χρόνος. Αν μάλιστα οι απαντήσεις είναι προκωδικογραφημένες 100% η κωδικογράφηση τελειώνει σχεδόν ταυτόχρονα με τη συλλογή των στοιχείων.

Η κωδικοποίηση των δεδομένων που συλλέχθηκαν, καθώς και η στατιστική επεξεργασία τους για την συγκεκριμένη εργασία, έγινε κατά κύριο λόγο με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS. Εξάλλου ο αριθμός των ερωτηματολογίων σε συνδυασμό με το μέγεθός τους, έχει ως αποτέλεσμα να είναι εφικτή η πλήρης παρουσίαση των αποτελεσμάτων με τη χρήση του συγκεκριμένου λογισμικού, καθώς και η πραγματοποίηση των απαραίτητων συσχετίσεων.

### **3.4 Εγκυρότητα δεδομένων και στάθμιση ερωτηματολογίου**

Η εγκυρότητα των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν, εκτιμήθηκε μέσω του υπολογισμού του συντελεστή Crombach. Πρόκειται για συντελεστή ο οποίος λαμβάνει τιμές που κυμαίνονται από το μηδέν ως το ένα (σε μερικές περιπτώσεις λαμβάνει και αρνητικές τιμές), και εκφράζει την εγκυρότητα των δεδομένων βάσει των οποίων υπολογίζεται. Τιμές άνω του 0.6 εκφράζουν απόλυτα έγκυρα δεδομένα.

Στην παρούσα μελέτη, η τιμή του συντελεστή ήταν 0.72, κάτι που εκφράζει την εγκυρότητα των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν.

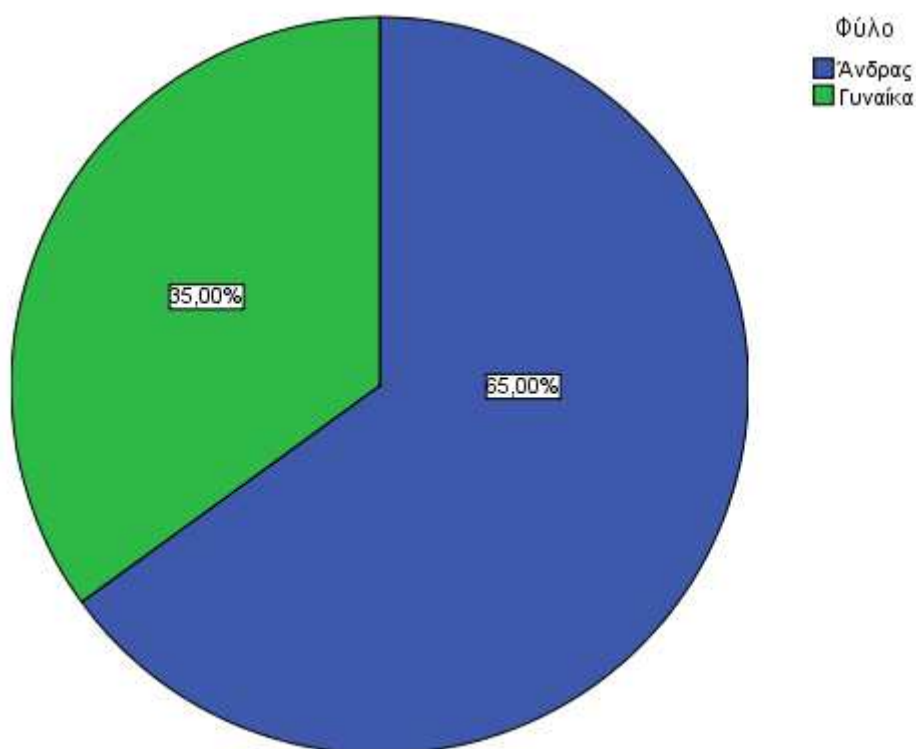
Για την στάθμιση του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε πιλοτική συμπλήρωσή του από μικρό δείγμα συμμετεχόντων, με σκοπό την διόρθωση πιθανών παραλείψεων και την πραγματοποίηση άλλων παρεμβάσεων εφόσον κρινόταν απαραίτητο.

## 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### 4.1 Δημογραφικά στοιχεία

Στην πρώτη αυτή ενότητα του κεφαλαίου των αποτελεσμάτων, θα παρουσιαστούν τα σημαντικότερα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων.

Όπως φαίνεται από την 1<sup>η</sup> εικόνα, το 65% των ερωτηθέντων ήταν άνδρες και το 35% γυναίκες. Αναφορικά με την ηλικία τους, η μέση τιμή είναι περίπου 38 έτη, ενώ ο νεότερος σε ηλικία ήταν 25 ετών και ο μεγαλύτερος 62 ετών.



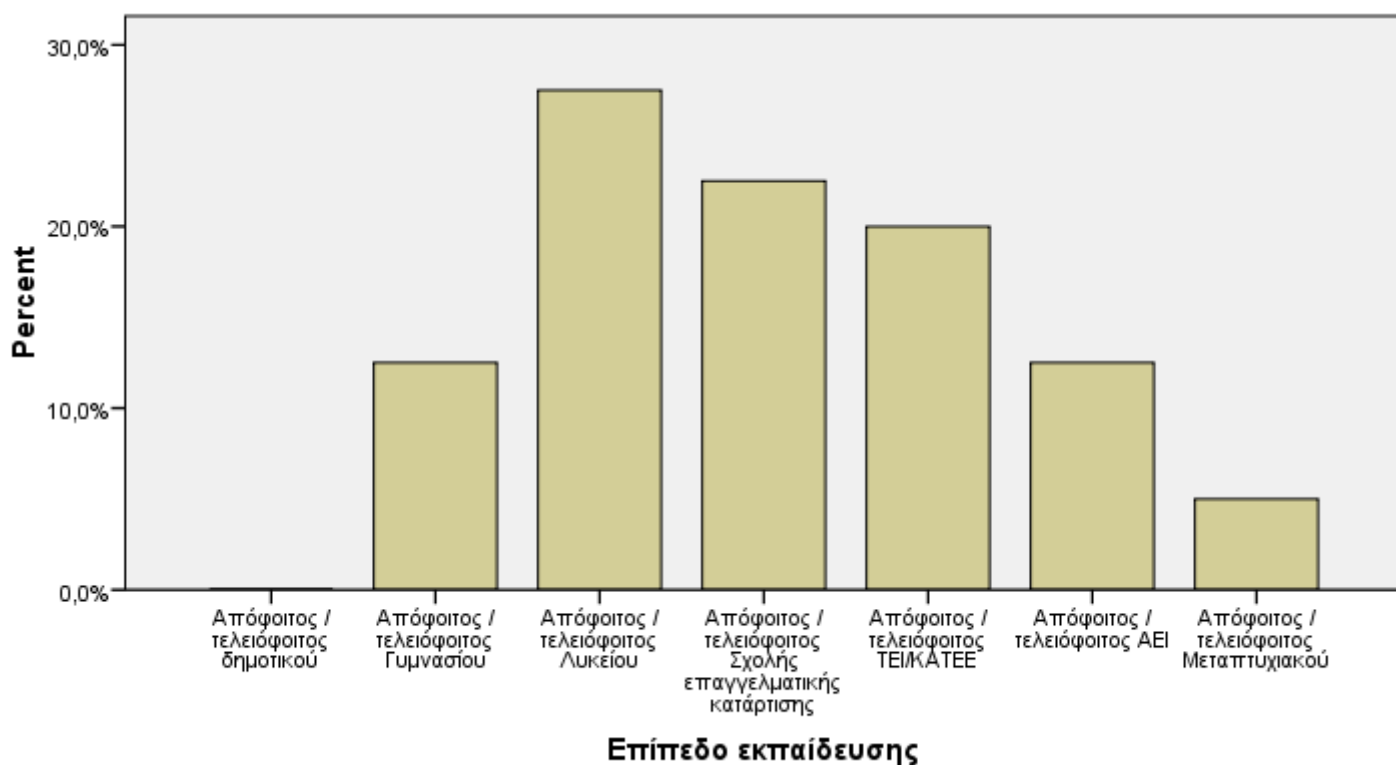
Εικόνα 5: Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο



**Πίνακας 3: Ηλικία δείγματος**

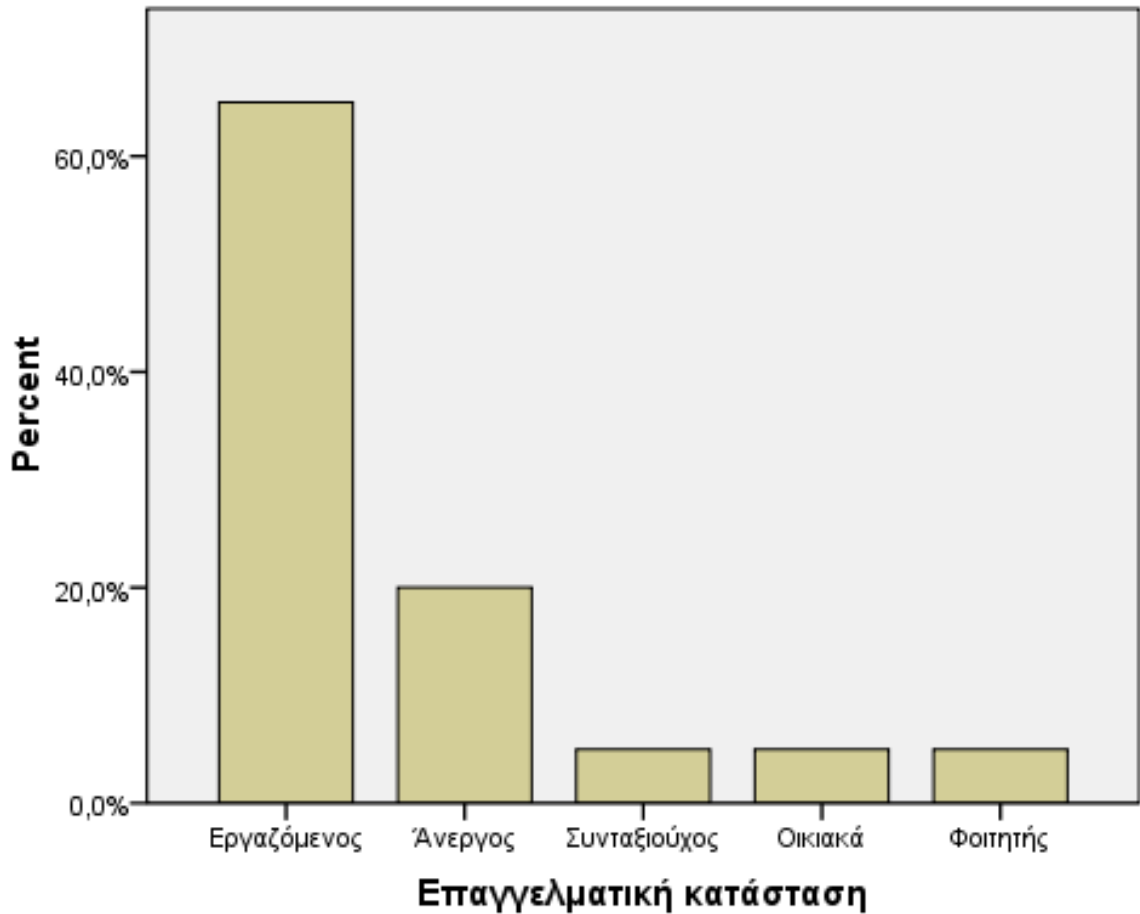
		Ηλικία
N	Έγκυρα	40
	Λείπουν	0
Μέση τιμή		38,10
Τυπική απόκλιση		8,436
Ελάχιστη τιμή		25
Μέγιστη τιμή		62

Όσον αφορά στο επίπεδο εκπαίδευσης, το 28% περίπου είναι απόφοιτοι λυκείου, το 22% απόφοιτοι σχολής επαγγελματικής κατάρτισης, και το 20% απόφοιτοι κάποιου ΤΕΙ.



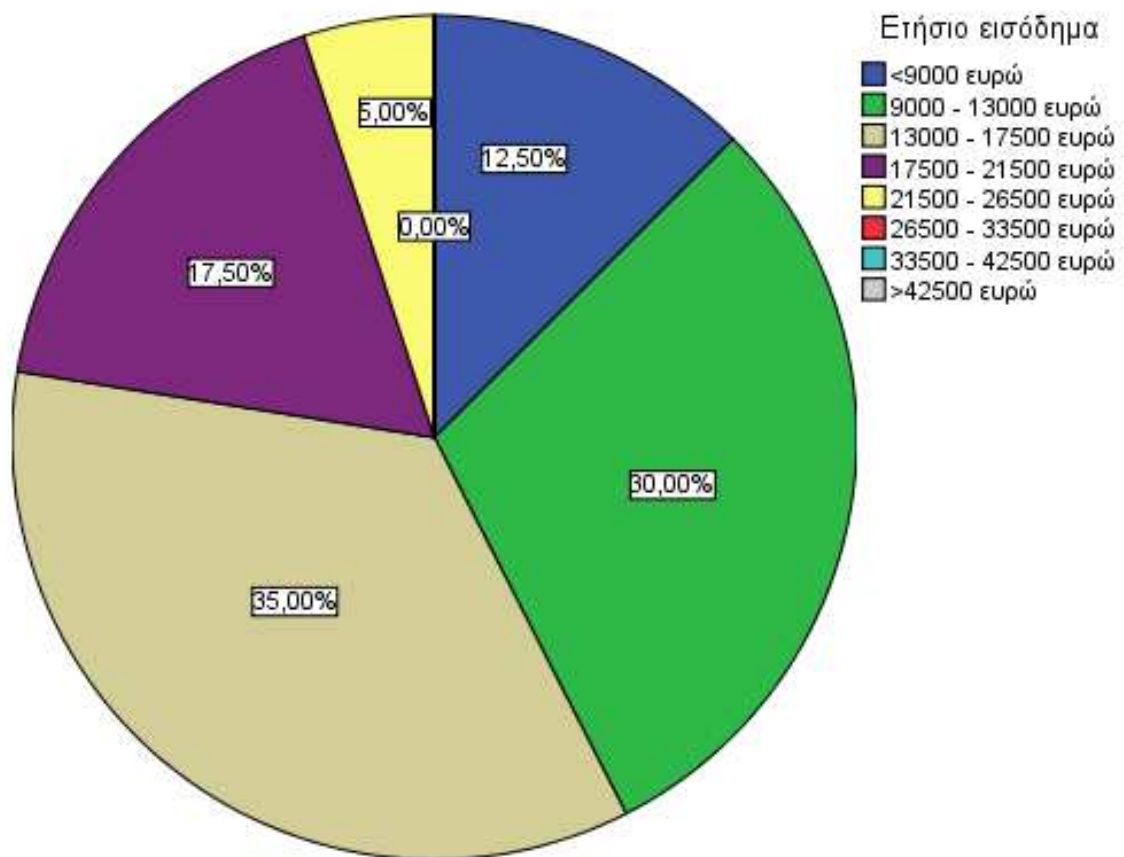
**Εικόνα 6: Κατανομή δείγματος ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης**

Σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση, οι περισσότεροι είναι εργαζόμενοι, ενώ κάποιói είναι άνεργοί και λιγότεροι είναι οι συνταξιούχοι, οι φοιτητές και αυτοί που ασχολούνται με οικιακά.



Εικόνα 7: Κατανομή δείγματος ως προς την επαγγελματική κατάσταση

Τέλος, αναφορικά με το ετήσιο εισόδημα, το 35% δηλώνει πως αυτό κυμαίνεται από 13000 ως 17500 ευρώ, και το 30% από 9000 ως 13000 ευρώ, ενώ υπάρχει και ένα 12,5% που δηλώνει πως το ετήσιο εισόδημα δεν ξεπερνά τα 9000 ευρώ.



**Εικόνα 8: Κατανομή δείγματος ως προς το ετήσιο εισόδημα**

## 4.2 Στατιστική ανάλυση

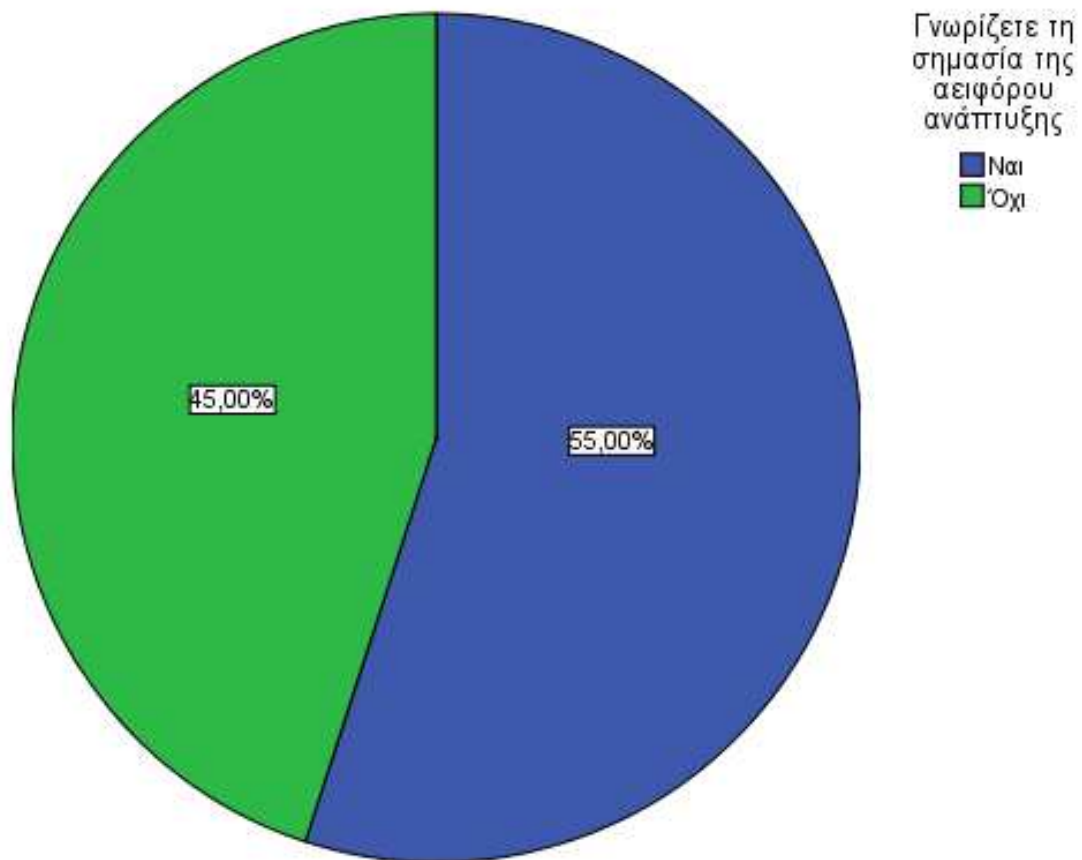
Η ενότητα αυτή παρουσιάζει την στατιστική ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από το κυρίως μέρος του ερωτηματολογίου.

Όπως φαίνεται από τον επόμενο πίνακα, κατά μέσο όρο οι ερωτηθέντες πηγαίνουν διακοπές για 19,55 ημέρες το χρόνο. Ο μέγιστος αριθμός ημερών που σημειώθηκε ήταν 40 και ο ελάχιστος 5. Αντίστοιχα, αναφορικά με τη δαπάνη, η μέση τιμή είναι τα 953 ευρώ ετησίως, ενώ η ελάχιστη τιμή ήταν τα 300 ευρώ και η μέγιστη τιμή τα 1800 ευρώ.

**Πίνακας 4: Χρόνος και δαπάνες διακοπών**

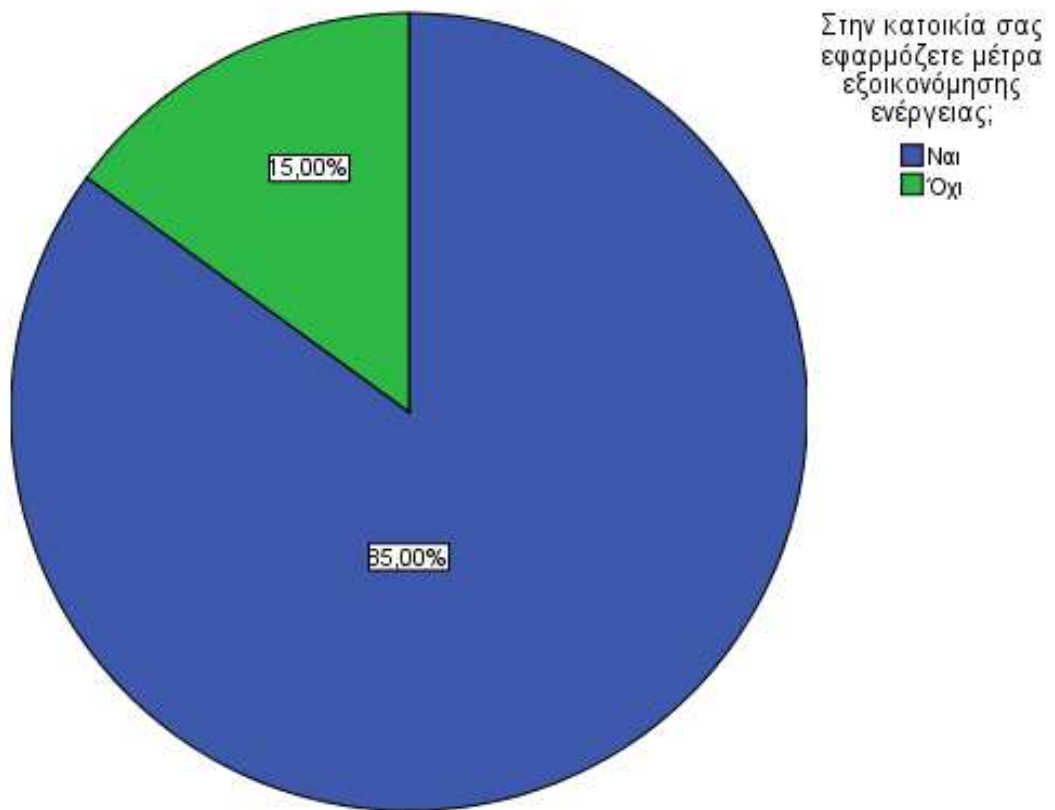
		Χρονικό διάστημα διακοπών ανά έτος (ημέρες)	Δαπάνη ετησίως για διακοπές
N	Έγκυρα	40	40
	Λείπουν	0	0
Μέση τιμή		19,55	953,75
Τυπική απόκλιση		8,898	332,702
Ελάχιστη τιμή		5	300
Μέγιστη τιμή		40	1800

Όπως δείχνει η επόμενη εικόνα, το 55% των ερωτηθέντων δηλώνει πως έχει γνώση της σημασίας της αειφόρου ανάπτυξης, ενώ το 45% πως δεν έχει.



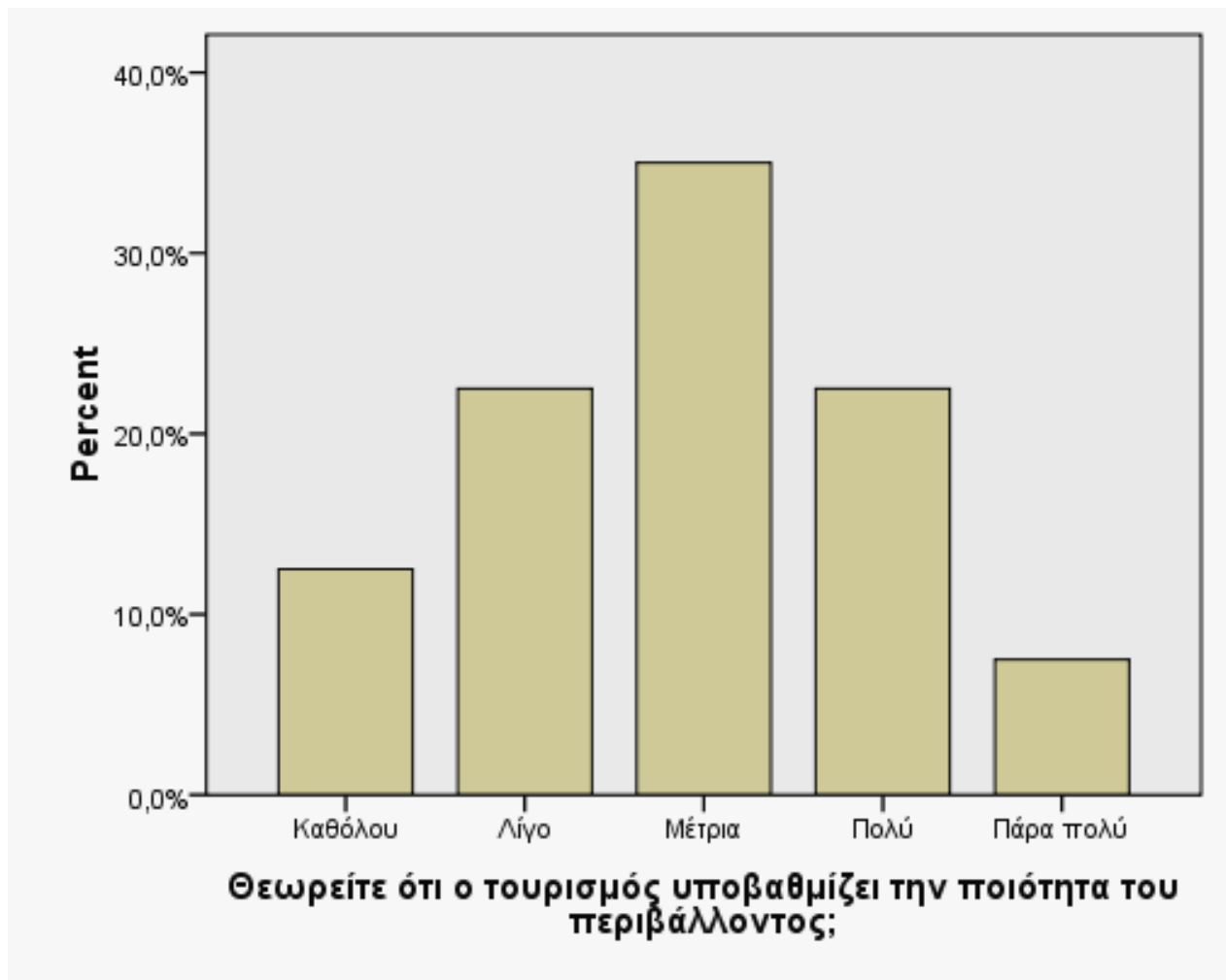
Εικόνα 9: Γνώση σημασίας αειφόρου ανάπτυξης

Όπως φαίνεται στην επόμενη εικόνα, το 85% των ερωτηθέντων εφαρμόζουν στην κατοικία τους μέτρα εξοικονόμησης ενέργειας ενώ το 15% των ερωτηθέντων δεν εφαρμόζουν τέτοια μέτρα.



**Εικόνα 10:** Χρήση μέτρων εξοικονόμησης ενέργειας στην κατοικία

Το 35% περίπου των ερωτηθέντων θεωρεί ότι ο τουρισμός είναι δυνατόν να υποβαθμίσει το περιβάλλον σε μέτριο βαθμό. Από 22% είναι το ποσοστό αυτών που θεωρούν πως αυτό συμβαίνει πολύ και λίγο αντίστοιχα, ενώ λιγότεροι είναι αυτοί που θεωρούν ότι συμβαίνει πάρα πολύ ή καθόλου.



Εικόνα 11: Υποβάθμιση περιβάλλοντος από τον τουρισμό

Ο επόμενος πίνακας συνοψίζει τις απόψεις των ερωτηθέντων αναφορικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που προκαλούνται από τη λειτουργία μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Αυτές που εξετάζονται είναι η ρύπανση των υδάτων, η ηχορύπανση, τα στερεά απορρίμματα, η κατανάλωση ενέργειας, η αέρια ρύπανση και η αλλοίωση της αισθητικής του τοπίου.

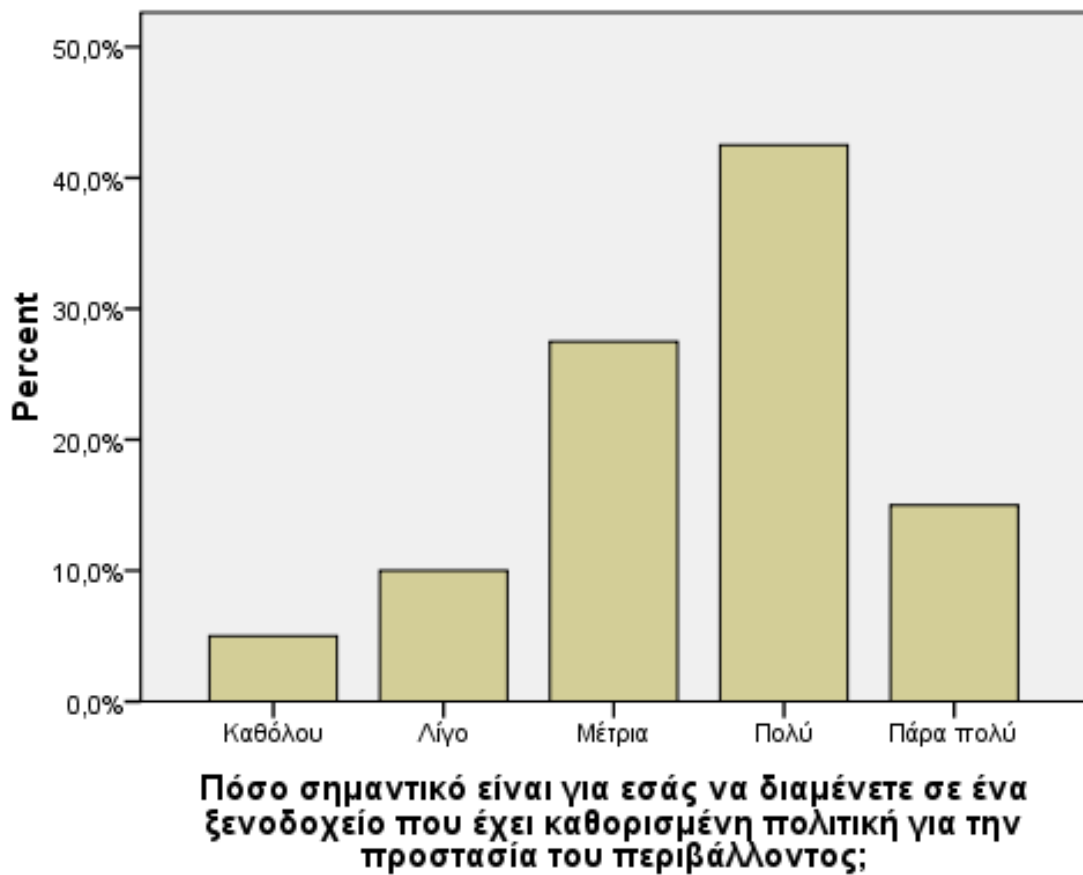
Όπως φαίνεται από τον πίνακα, μεγάλες επιπτώσεις σύμφωνα με τους ερωτηθέντες υπάρχουν αναφορικά με την αέρια ρύπανση (52,5%), την κατανάλωση ενέργειας (50%) και την αλλοίωση της αισθητικής του τοπίου (50%). Μέτρια είναι για τους περισσότερους η ρύπανση αναφορικά με στερεά απορρίμματα (40%), ενώ μοιρασμένες είναι οι απαντήσεις και αναφορικά με την ηχορύπανση και την ρύπανση των υδάτων.

**Πίνακας 5: Περιβαλλοντικές επιπτώσεις που προκαλούνται από τη λειτουργία μιας ξενοδοχειακής μονάδας**

	Καθόλου	Μέτρια	Πολύ
Ρύπανση υδάτων	25,0%	35,0%	40,0%
Ηχορύπανση	27,5%	35,0%	37,5%
Στερεά απορρίμματα	20,0%	40,0%	40,0%
Κατανάλωση ενέργειας	17,5%	32,5%	50,0%
Αέρια ρύπανση	12,5%	35,0%	52,5%
Αλλοίωση αισθητικής τοπίου	15,0%	35,0%	50,0%

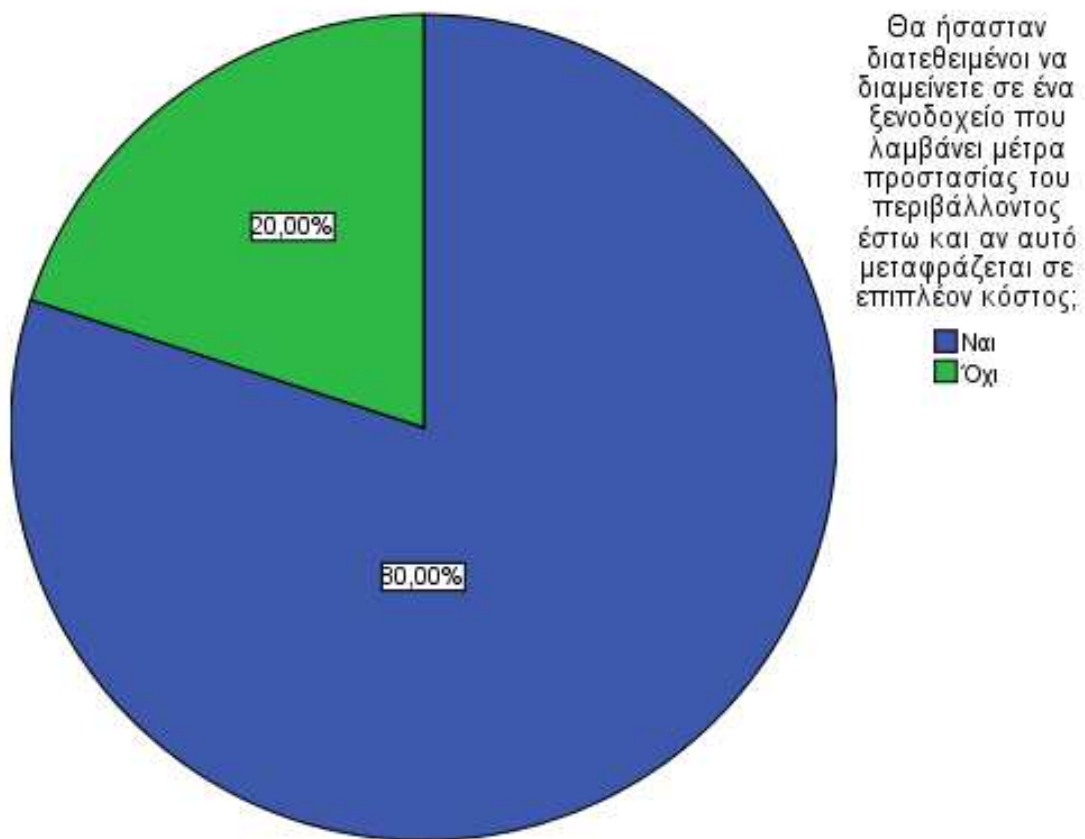


Στο επόμενο γράφημα, φαίνονται οι απαντήσεις του δείγματος αναφορικά με το κατά πόσο είναι σημαντικό για αυτούς να διαμένουν σε ξενοδοχείο το οποίο φροντίζει με κάποιο τρόπο για την προστασία του περιβάλλοντος. Άνω του 40% θεωρεί πως κάτι τέτοιο είναι πολύ σημαντικό, και 28% περίπου πως είναι μετρίως σημαντικό. Πολύ λίγοι είναι εκείνοι που δηλώνουν πως είναι λίγο ή καθόλου σημαντικό (10% και 4% αντίστοιχα).



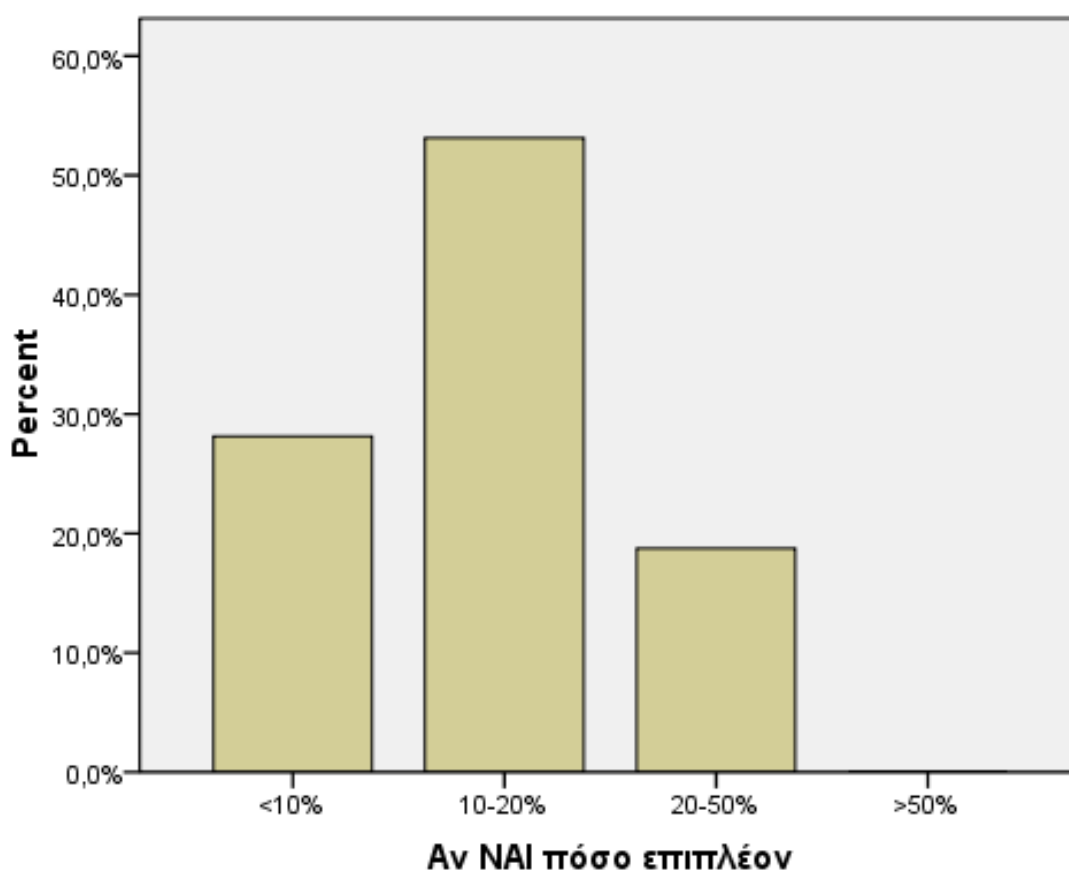
Εικόνα 12: Σημασία διαμονής σε ξενοδοχείο που έχει καθορισμένη πολιτική για την προστασία του περιβάλλοντος

Μάλιστα, όπως φαίνεται στην επόμενη εικόνα, το 80% των ερωτηθέντων δηλώνει πως είναι διατεθειμένο να πληρώνει επιπλέον κόστους για διαμονή σε ξενοδοχείο που λαμβάνει μέτρα προστασίας περιβάλλοντος.



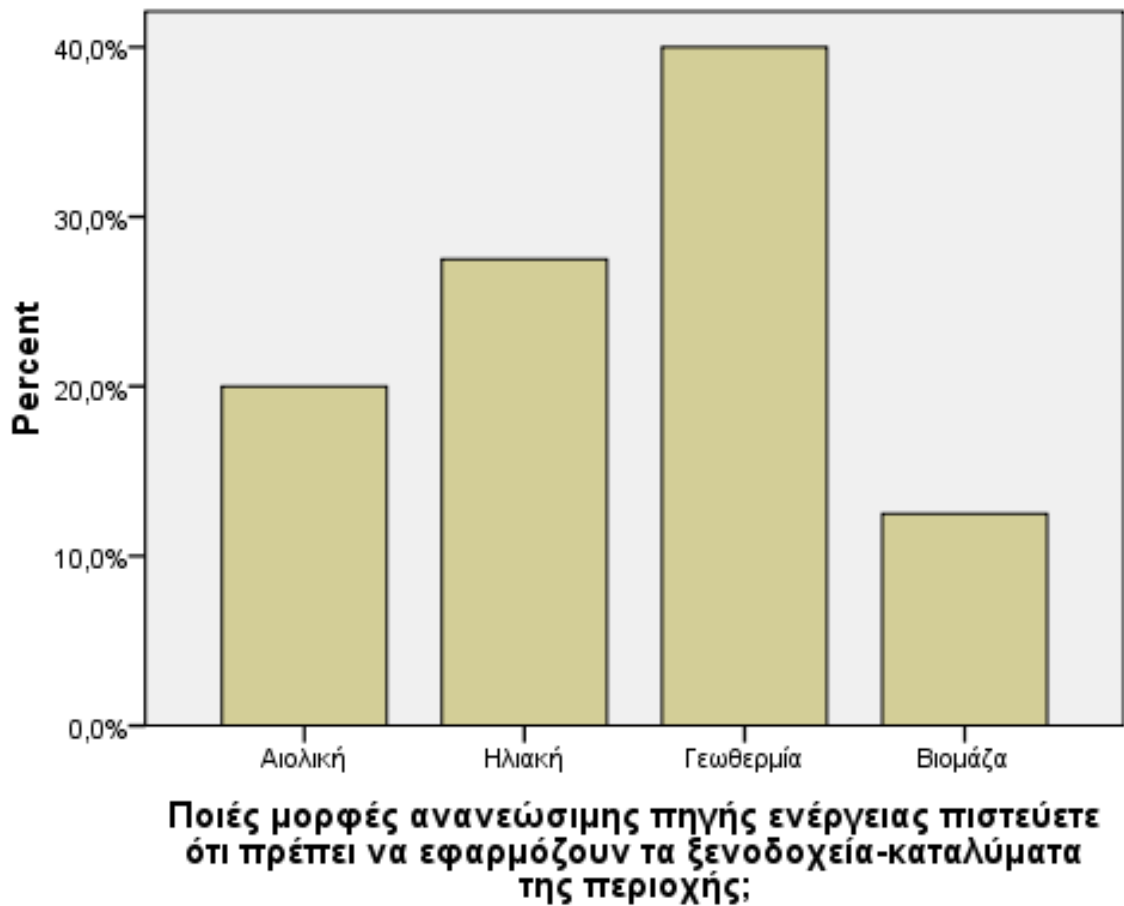
**Εικόνα 13: Διάθεση πληρωμής επιπλέον κόστους για διαμονή σε ξενοδοχείο που λαμβάνει μέτρα προστασίας περιβάλλοντος**

Από αυτούς που απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, το 52% περίπου δηλώνει πως είναι διατεθειμένο να πληρώνει από 10 ως 20% επιπλέον, για διαμονή σε ξενοδοχείο που λαμβάνει μέτρα προστασίας περιβάλλοντος. Το 29% θα πλήρωνε ως 10% επιπλέον χρήματα, ενώ το 18% θα πλήρωνε από 20 ως και 50% επιπλέον χρήματα για να εξασφαλίσει διαμονή σε τέτοιο ξενοδοχείο.



**Εικόνα 14: Ποσοστό επιβάρυνσης από διαμονή σε ξενοδοχείο που λαμβάνει μέτρα προστασίας περιβάλλοντος**

Σύμφωνα με το επόμενο γράφημα, η γεωθερμία και η ηλιακή ενέργεια είναι αυτές που συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά στις απόψεις των ερωτηθέντων αναφορικά με το ποιες πηγές πρέπει να χρησιμοποιούν περισσότερο τα ξενοδοχεία.

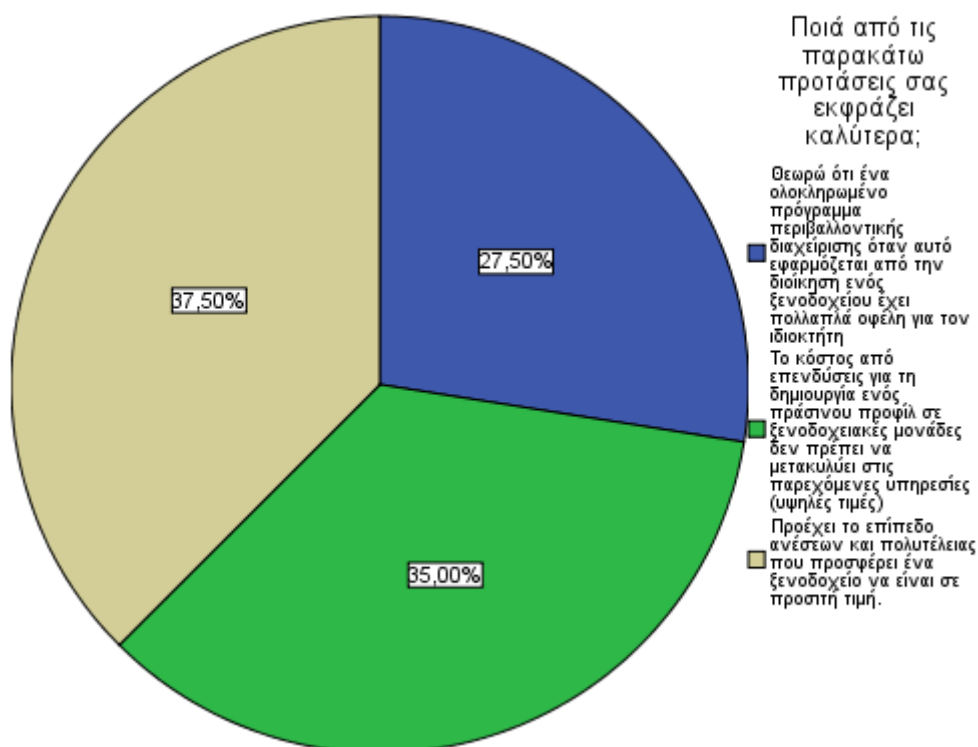


Εικόνα 15: Μορφές ΑΠΕ που πρέπει να εφαρμόζουν τα ξενοδοχεία

Τέλος, στην τελευταία ερώτηση οι ερωτηθέντες καλούνται να επιλέξουν μία εκ των τριών παρακάτω προτάσεων:

- Θεωρώ ότι ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα περιβαλλοντικής διαχείρισης όταν αυτό εφαρμόζεται από την διοίκηση ενός ξενοδοχείου έχει πολλαπλά οφέλη για τον ιδιοκτήτη.
- Το κόστος από επενδύσεις για τη δημιουργία ενός πράσινου προφίλ σε ξενοδοχειακές μονάδες δεν πρέπει να μετακυλύει στις παρεχόμενες υπηρεσίες (υψηλές τιμές).
- Προέχει το επίπεδο ανέσεων και πολυτέλειας που προσφέρει ένα ξενοδοχείο να είναι σε προσιτή τιμή.

Όπως φαίνεται από το επόμενο γράφημα, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνει η τρίτη απάντηση (37,5%), που τονίζει τη σημασία της προσιτής τιμής. Αμέσως μετά έρχεται η 2<sup>η</sup> πρόταση, με ποσοστό 35%, ενώ λιγότεροι (27,5%) επέλεξαν την πρόταση που τονίζει τα οφέλη του ιδιοκτήτη από την «πράσινη» λειτουργία του ξενοδοχείου.



Εικόνα 16: Άποψη για προγράμματα προστασίας περιβάλλοντος

## 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το τουριστικό μάρκετινγκ και δη το ξενοδοχειακό, έχει αποτελέσει αντικείμενο έρευνας για πληθώρα ερευνητών τα τελευταία χρόνια. Από την άλλη πλευρά, η αειφόρος ανάπτυξη και η ομαλή συνύπαρξη του τουρισμού και των ξενοδοχειακών μονάδων με το περιβάλλον, αποτελεί επιτακτική ανάγκη, ειδικά στις μέρες μας.

Σε αυτό το πλαίσιο, σκοπός της εργασίας αυτής ήταν να μελετηθεί κατά το δυνατόν περισσότερο το ζήτημα του κατά πόσο επηρεάζεται η προθυμία επιλογής των εν δυνάμει πελατών και σε τι βαθμό, από την υιοθέτηση φίλο - περιβαλλοντικής πολιτικής από τη διεύθυνση των ξενοδοχείων.

Πραγματοποιήθηκε λοιπόν ποσοτική έρευνα, σχετικά με τις βασικότερες αντιλήψεις ανθρώπων σχετικών με τον συγκεκριμένο χώρο. Στόχος ήταν να αποτυπωθεί η κατάσταση σήμερα, αλλά και να καταγραφεί η τάση της εξέλιξης αυτών των αντιλήψεων, ώστε να σχηματιστεί μια εικόνα και για το τι αναμένεται να γίνει στο άμεσο μέλλον.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που καλούνταν να απαντήσει η συγκεκριμένη έρευνα ήταν 2. Το πρώτο, αφορούσε το κατά πόσο ακολουθείται φίλο – περιβαλλοντική πολιτική από τα ξενοδοχεία. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, φάνηκε πως κατά την γνώμη των ερωτηθέντων οι ξενοδοχειακές μονάδες και ο τουρισμός γενικότερα είναι άμεσα συνδεδεμένος με το περιβάλλον και προκαλεί σε σημαντικό βαθμό προβλήματα σε αυτό, κάτι που σημαίνει πως δεν φαίνεται να επικρατεί η άποψη ότι ακολουθούνται φίλο – περιβαλλοντικές πολιτικές από τους υπεύθυνους των ξενοδοχείων σήμερα.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, αφορούσε τον βαθμό στον οποίο επηρεάζεται η προθυμία επιλογής των εν δυνάμει πελατών από την ύπαρξη τέτοιων πολιτικών. Όπως κατέδειξε η έρευνα, οι πολίτες και εν δυνάμει πελάτες ξενοδοχείων επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από την ύπαρξη «πράσινων» πολιτικών στα ξενοδοχεία για τις επιλογές τους. Θεωρούν το ζήτημα της προστασίας και της φροντίδας του περιβάλλοντος ιδιαίτερα σημαντικό, και δηλώνουν πως οι ξενοδοχειακές μονάδες και οι διαχειριστές τους οφείλουν να υιοθετούν πολιτικές φιλικές προς το περιβάλλον.

Μάλιστα, σε αρκετές περιπτώσεις δηλώνουν διατεθειμένοι να πληρώσουν οι ίδιοι μια αυξημένη τιμή για τις διακοπές τους, επιλέγοντας ένα ξενοδοχείο που υιοθετεί τέτοιου είδους πολιτικές.

Σαν γενικότερο συμπέρασμα λοιπόν, μπορεί να σημειωθεί πως έχει γίνει αντιληπτή η ανάγκη για υιοθέτηση φιλο – περιβαλλοντικών πολιτικών από τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα σήμερα. Είναι όμως σαφές, ότι οι ενέργειες αυτές πρέπει να ενισχυθούν και άλλο, ώστε να έχουν καλύτερα και πιο ολοκληρωμένα αποτελέσματα.

Σε αυτό το πλαίσιο, προτείνεται η ύπαρξη από τον κρατικό μηχανισμό περισσότερων κινήτρων προς τους επιχειρηματίες του ξενοδοχειακού κλάδου, με στόχο την υλοποίηση σχεδίων φιλικών προς το περιβάλλον. Παράλληλα, θα πρέπει να θεσπιστούν αυστηρά μέτρα σχετικά με την τήρηση στοιχειωδών περιβαλλοντικών κανόνων και επιπέδων ρύπανσης, και να εφαρμόζονται αυστηρές ποινές σε όσους δεν συμμορφώνονται με τους κανόνες. Τέλος, είναι απαραίτητο να υπάρξει προς τους ανθρώπους που δραστηριοποιούνται στον χώρο εμπεριστατωμένη ενημέρωση σχετικά με τις ανάγκες του περιβάλλοντος και τους τρόπους με τους οποίους αυτοί μπορούν να το προστατέψουν. Προς τούτο, μπορούν να οργανωθούν ειδικά εκπαιδευτικά σεμινάρια ή ημερίδες, σε διάφορες περιοχές της χώρας.

Σε κάθε περίπτωση, η παρούσα έρευνα οδήγησε σε αποτελέσματα που δεν μπορούν να γενικευθούν εύκολα, καθώς πραγματοποιήθηκε με σχετικά μικρό δείγμα και εστιάζοντας μόνο σε πελάτες δύο συγκεκριμένων ξενοδοχείων. Σίγουρα απαιτείται και περαιτέρω μελέτη, με έρευνες μεγαλύτερης κλίμακας και πιο αντιπροσωπευτικές, ώστε να προκύψουν πιο ασφαλή συμπεράσματα.

## 6 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνόγλωσσα

- ΕΛ.Ο.Τ. (2005), *Συνοπτική Παρουσίαση των Βασικών Αλλαγών από τη Πρώτη στη Δεύτερη Έκδοση του προτύπου ΕΛΟΤ ISO EN 14001*. Ανακτήθηκε στις 20 Μαΐου 2011 από [http://www.elot.gr/45\\_458\\_ell\\_html.aspx](http://www.elot.gr/45_458_ell_html.aspx)
- ΕΣΠΑ, (2010) *Προκήρυξη Προγράμματος «Πράσινος Τουρισμός»*. Ανακτήθηκε στις 22 Μαΐου 2011 από <http://www.espa.gr/el/Pages/ProclamationsFS.aspx?item=1466>
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2003), *2003/287/ΕΚ: Απόφαση της Επιτροπής, της 14ης Απριλίου 2003, για καθορισμό των οικολογικών κριτηρίων σχετικά με την απονομή του οικολογικού σήματος της Κοινότητας για υπηρεσίες τουριστικών καταλυμάτων (Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ) [κοινοποιηθείσα υπό τον αριθμό E(2003) 235]*. Ανακτήθηκε στις 3 Απριλίου 2011 από <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32003D0287:EL:NOT>
- Ηγουμενάκης, Ν. (1996), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. και Λύτρας, Π. (2006), *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Αθήνα: Interbooks.
- Θεοδωροπούλου, Ε. (2006), *Σημειώσεις για το μάθημα: Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Αθήνα, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
- Καζάζης, Ν. (2006), *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις*, Πειραιάς: Σταμούλης.
- Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π. (2001), *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Αθήνα: Κριτική.
- Μάλλιαρης, Π. (1990), *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, Πειραιάς: Σταμούλης.
- Οικονόμου, Ε. και Βλάχου, Α. (2010), *Διερεύνηση της περιβαλλοντικής επίδοσης των ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενων δωματίων στη νήσο Κέρκυρα*, Εθνικό Συνέδριο Διοίκησης και Οικονομίας.
- Παλάσκας, Θ. (2006), *Ρόλος και Προοπτική του τουρισμού στην Ελλάδα*, IOBE.



- Παναγιώτα, Σ. (2007), *Εφαρμογή EcoManagement στα ξενοδοχεία και ο ρόλος τους στη διαχείριση κρίσεων*, Πτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.
- Σπιλάνης, Γ. (2000), Τουρισμός και περιφερειακή ανάπτυξη. Η περίπτωση των νησιών του Αιγαίου. Στου Π. Τσάρτα: (επιμ. εκδ.) *Τουριστική Ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις*, Αθήνα: Εξάντας.
- Σφακιανάκης, Μ. (2000), *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, Αθήνα: Έλλην
- Τσάρτας, Π. (1996), *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Αθήνα: Εξάντας.

### Ξενογλώσση

- Ansoff, H.I. (1989), *The new corporate strategy*, N.Y.: John Wiley & Sons.
- Bartels, R. (1988), *A History of Marketing Thought*, Horizon Publishing.
- Brassington, F. και Pettit, S. (1997), *Principles of Marketing*, Financial Times.
- Brian, D.G. και Shaw, Eric H. (2006), *A History of Marketing Thought*, Handbook of Marketing.
- Chartered Institute of Marketing, *Definition of Marketing*. Ανακτήθηκε στις 14 Δεκεμβρίου 2010 από <http://www.cim.co.uk/resources/understandingmarket/definitionmktng.aspx>
- Coastlern Organization, *Sustainable Tourism*. Ανακτήθηκε στις 3 Μαρτίου 2011 από [http://www.coastlearn.org/tourism/con\\_tourism.html](http://www.coastlearn.org/tourism/con_tourism.html)
- Dibb, S. και Ferrell, P. (1994), *Marketing, concepts and strategies*, 2<sup>nd</sup> European Edition, Houghton Mifflin
- Duffy, D. (1999), *Loyalty Marketing*, Marketing Publishers.
- Eber, S. (1992) Beyond the Green Horizon: A Discussion Paper on Principles for Sustainable Tourism. *WWF and Tourism Concern*, London.
- EMAS Helpdesk, (2001), *EMAS and ISO/EN 14001: differences and complementarities. Factsheet, EMAS Newsletter*, first edition, April 2001
- European Commission (2006), Directorate General of Environment, *Discussion Paper for the Revision of Eco-label and EMAS*, 11<sup>th</sup> of May 2006. Ανακτήθηκε στις 5 Μαΐου 2011 από

[http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/pdf/news/ever\\_interimreport.pdf#search=%](http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/pdf/news/ever_interimreport.pdf#search=%)

- Fifield, G. (1992), *Marketing strategy*, London: Butterworth – Heinemann.
- Hollander, Stanley, C.; Rassuli, Kathleen, M.; Jones, D.G.; Brian; Dix, Laura Farlow (2005), Periodization in Marketing History, *Journal of Micromarketing*, 25(1):32–41.
- ISO, (2010), *Environmental Management: The ISO 14000 Family of International Standards*. Ανακτήθηκε στις 17 Φεβρουαρίου 2011 από <http://www.iso.org/iso/pressrelease.htm?refid=Ref1283>
- Kirk, D. (1998), Attitudes to environmental management held by a group of hotel managers in Edinburgh. *Hospitality Management*, (17):33-47.
- Kotler, P. και Armstrong, G. (2001), *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Γκιούρδας.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control*, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> European Edition, Mc Graw-Hill.
- Lovelock, C. (1996), *Services Marketing*, N.J.: Prentice – Hall.
- Mudie, P. και Cottam, A. (1993), *The management and marketing of services*, London: Butterworth – Heinemann.
- Planeco Development Consultants, *Ecolabel σε Τουριστικά Καταλύματα*. Ανακτήθηκε στις 3 Απριλίου 2011 από <http://test2.planeco.eu/index.php/home/97-ecolabel->
- Stanton, W. (1998), *Fundamentals of marketing*, N.Y.: Mc Graw-Hill p.5
- Tapan, K. και Mishra, S. (2006), *Tourism Marketing*, India: The ICFAI University Press.
- Williams, A. (2002), *Understanding the hospitality consumer*. Harvard Business Review.
- Winter, J. P. και Azimi, S. L. (1996). *Less Garbage Overnight: A Waste Prevention Guide for the Lodging Industry*, N.Y.: Inform.

## 7 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – Το ερωτηματολόγιο

Ημερομηνία Συμπλήρωσης:.....

A/A Ερωτηματολογίου:.....

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Κάνω μία έρευνα σχετικά με τη σημασία της περιβαλλοντικής πολιτικής των ξενοδοχείων στο πλαίσιο της πτυχιακής μου κι ελπίζω ότι θα αφιερώσετε λίγο από το χρόνο σας για να απαντήσετε σε ορισμένες ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και απολύτως εμπιστευτικό, απευθύνεται σε πελάτες του ξενοδοχείου και η επιλογή σας έγινε τυχαία. Παρακαλείσθε να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις, γιατί η επιτυχία και η ακρίβεια της έρευνας μου εξαρτάται από εσάς.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

**1. Πόσο χρονικό διάστημα ανά έτος υπολογίζετε ότι κάνετε διακοπές;**

..... (μέρες)

**2. Πόσα χρήματα δαπανάτε ετησίως για τις διακοπές σας;**

..... €

**3. Γνωρίζετε τη σημασία της «αειφόρου ανάπτυξης»;**

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Στην κατοικία σας εφαρμόζετε μέτρα εξοικονόμησης ενέργειας;

ΝΑΙ	<input type="checkbox"/>
ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>

5. Θεωρείτε ότι ο τουρισμός υποβαθμίζει την ποιότητα του περιβάλλοντος;

Καθόλου      Πάρα πολύ

01 02 03 04 05

6. Ποιές περιβαλλοντικές επιπτώσεις κατά τη γνώμη σας προκαλούνται από τη λειτουργία μιας ξενοδοχειακής μονάδας;

Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ
Ρύπανση Υδάτων			
Ηχορύπανση			
Στερεά Απορρίμματα			
Κατανάλωση Ενέργειας			
Αέρια Ρύπανση			
Αλλοίωση Αισθητικής			
Τοπίου			

7. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να διαμένετε σε ένα ξενοδοχείο που έχει καθορισμένη πολιτική για την προστασία του περιβάλλοντος;

Καθόλου      Πάρα πολύ

01 02 03 04 05

**8. Θα ήσασταν διατεθειμένοι να διαμείνετε σε ένα ξενοδοχείο που λαμβάνει μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος έστω και αν αυτό μεταφράζεται σε επιπλέον κόστος;**

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ πόσο επιπλέον:

<10%     10-20%     20-50%     >50%

**9. Ποιές μορφές ανανεώσιμης πηγής ενέργειας πιστεύετε ότι πρέπει να εφαρμόζουν τα ξενοδοχεία-καταλύματα της περιοχής;**

Αιολική     Ηλιακή     Γεωθερμία     Βιομάζα

**10. Ποιά από τις παρακάτω προτάσεις σας εκφράζει καλύτερα;**

A. Θεωρώ ότι ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα περιβαλλοντικής διαχείρισης όταν αυτό εφαρμόζεται από την διοίκηση ενός ξενοδοχείου έχει πολλαπλά οφέλη για τον ιδιοκτήτη

B. Το κόστος από επενδύσεις για τη δημιουργία ενός πράσινου προφίλ σε ξενοδοχειακές μονάδες δεν πρέπει να μετακυλύει στις παρεχόμενες υπηρεσίες (υψηλές τιμές)

Γ. Προέχει το επίπεδο ανέσεων και πολυτέλειας που προσφέρει ένα ξενοδοχείο να είναι σε προσιτή τιμή.

## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ

Τελειώνοντας τις ερωτήσεις και αφού σας ευχαριστήσω πάλι για την ευγενική σας συνεργασία, θα ήθελα για στατιστικούς λόγους να σας ρωτήσω ορισμένα δημογραφικά στοιχεία.

### 1. Φύλο:

Άνδρας	<input type="checkbox"/>
Γυναίκα	<input type="checkbox"/>

### 2. Χρονολογία γέννησης:

### 3. Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε ολοκληρώσει;

Δεν έχω πάει σχολείο	<input type="checkbox"/>
Απόφοιτος/Τελειόφοιτος Δημοτικού	<input type="checkbox"/>
Απόφοιτος/Τελειόφοιτος Γυμνασίου	<input type="checkbox"/>
Απόφοιτος/Τελειόφοιτος Λυκείου	<input type="checkbox"/>
Απόφοιτος/Τελειόφοιτος Σχολής επαγγελματικής κατάρτισης	<input type="checkbox"/>
Απόφοιτος/Τελειόφοιτος ΤΕΙ/ΚΑΤΕΕ	<input type="checkbox"/>
Απόφοιτος/Τελειόφοιτος ΑΕΙ	<input type="checkbox"/>
Απόφοιτος/Τελειόφοιτος Μεταπτυχιακού κύκλου σπουδών	<input type="checkbox"/>

**4. Ποια είναι η παρούσα επαγγελματική σας κατάσταση;**

Εργαζόμενος	
Άνεργος	
Συνταξιούχος	
Οικιακά	
Φοιτητής	

Άλλο (προσδιορίστε): \_\_\_\_\_

**5. Ποιο είναι το επάγγελμά σας;**

Απάντηση: \_\_\_\_\_

**6. Ποιο είναι το συνολικό εισόδημα που έλαβε η οικογένειά σας από όλα τα ενήλικα μέλη της το περασμένο έτος;**

Κάτω από 9.000 €  
9.000 – 13.000 €  
13.000 - 17.500 €  
17.500 - 21.500 €  
21.500 - 26.500 €  
26.500 - 33.500 €  
33.500 - 42.500 €  
Άνω των 42.000 €
