



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**«Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη:
η εφαρμογή της στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις
και η επίδρασή της στο δυνητικό καταναλωτή»**



Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Αλέξανδρος Αποστολάκης
Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια : Δανιήλ Δήμητρα-Κορίνα (ΜΟ123)

Ηράκλειο
Ιούνιος 2020

Copyright © Δανιήλ Δήμητρα-Κορίνα, 2020

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

Ευχαριστίες

Με την παρούσα διπλωματική εργασία κλείνει ο κύκλος συμμετοχής μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών MBA για Μηχανικούς στο Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο Κρήτης. Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τόσο τους καθηγητές μου όσο και όλους εκείνους τους ανθρώπους που συνεργάστηκαν πρόθυμα στην έρευνα, προκειμένου να ολοκληρωθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η συγκεκριμένη εργασία.

Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Αλέξανδρο Αποστολάκη, που χάρη της συχνής καθοδήγησης, διορθώσεων και συμβουλών του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, κατάφερα να βγάλω εις πέρας και να ολοκληρώσω την συγγραφής της.

Επίσης, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου και τον άντρα μου για την ιδιαίτερη κατανόηση, υπομονή αλλά και ηθική συμπαράσταση που μου έδειξαν όλο αυτό το διάστημα.

Τέλος, ευχαριστούμε πάρα πολύ όλους τους ερωτηθέντες-καταναλωτές οι οποίοι συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο που τους απεστάλη ηλεκτρονικά χωρίς να μας δυσκολέψουν και χάρη των οποίων περατώθηκε η έρευνά μας.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματεύεται το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) και της εφαρμογής της στον ξενοδοχειακό κλάδο. Αφού μελετήθηκε σχετική βιβλιογραφία διαπιστώθηκε το ενδιαφέρον που εμφανίζει το θέμα από την πλευρά του εν δυνάμει καταναλωτή και συγκεκριμένα ο τρόπος που οι δράσεις ΕΚΕ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επηρεάζουν την απόφαση του έτσι ώστε να τις επιλέξει και να γίνει τακτικός πελάτης τους. Στόχος κάθε επιχείρησης είναι να εξασφαλίσει την βιωσιμότητα της προσελκύοντας νέους πελάτες και κατοχυρώνοντας τους ,ενώ παράλληλα διατηρώντας τους ήδη υπάρχοντες και αυτό επιτυγχάνεται με την ικανοποίηση του πελάτη. Η υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ συνάδει με την ικανοποίηση του πελάτη-καταναλωτή, καθώς κατακτά την εμπιστοσύνη του με συνεπακόλουθα την επιθυμία του να επιλέξει ξανά την επιχείρηση ακόμη και να την συστήσει σε τρίτους.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε είναι ένα ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε από καταναλωτές, βάσει του οποίου θα οδηγηθούμε στα συμπεράσματα ότι ο μέσος Έλληνας πολίτης είναι αρκετά εξοικειωμένος με τον όρο ΕΚΕ και της δραστηριότητες που περιλαμβάνει και έχει σχετική ενημέρωση για την εφαρμογή της από τις τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας μας. Επιπλέον είναι υπερασπιστής της ανάληψης δράσεων από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις , και συγκεκριμένα εκείνων που αφορούν την βελτίωση των συνθηκών απασχόλησης. Όσον αφορά τον βαθμό ικανοποίησης από δράσεις ΕΚΕ είναι αρκετά καλός και οι καταναλωτές δείχνουν προθυμία επαναγοράς αλλά και να πληρώσουν παραπάνω για τις υπηρεσίες μια κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης.

Λέξεις – κλειδιά : Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Τουρισμός, Ξενοδοχειακός κλάδος, Τουρίστας, Ανάπτυξη, Εταιρείες, Επιχειρήσεις, Καταναλωτές, Χορηγία, Βιωσιμότητα

Abstract

This diploma thesis focus to the issue of Corporate Social Responsibility (CSR) and its implementation in the hotel industry. After studying relevant literature, it was found that it is interesting to examine the issue on the part of the potential consumer and more specific the way in which the CSR actions taken from hotel companies influence his decision in order to choose them and become a regular consumer. Each company focuses on ensuring its viability by attracting new customers and ensuring their sustainability, while maintaining the existing customers and this achieved with the customer's satisfaction. The implementation of CSR actions is consistent with the satisfaction of the client-consumer, as he conquers his confidence with consequently his desire to choose this business again and even to recommend it to other people.

The methodology which used is a questionnaire answered by consumers, on the basis of which we shall lead to the conclusions that the average Greek citizen is quite familiar with the term "CSR" and the activities which includes and it has been informed about its implementation by the hotel industry of our country. In addition, he is a defender of actions by hotel companies, in particular those concerning the improvement of employment conditions. In terms of the degree of satisfaction with CSR actions it is quite good and consumers express a willingness to repurchase but also to pay more for the services of a socially responsible company.

Keywords : Corporate Social Responsibility, Tourism, Hotel Industry, Tourist, Development, Companies, Business, Consumers, Sponsorship, Sustainability

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	3
Περίληψη.....	4
Abstract	5
Συνοτομογραφίες και Ακρωνύμια.....	8
Εισαγωγή.....	9
Κεφάλαιο 1 ^ο : Έννοια και περιεχόμενο ΕΚΕ	10
1.1 Ορισμός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) & γενικές αρχές της.....	10
1.2 Ιστορική Αναδρομή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης(ΕΚΕ)	11
1.3 Ιστορική Εξέλιξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης(ΕΚΕ)	12
1.4 Οφέλη επιχειρήσεων που εφαρμόζουν Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη(ΕΚΕ)	12
1.5 Λόγοι Ανάπτυξης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης(ΕΚΕ)	13
Κεφάλαιο 2 ^ο : Η ΕΚΕ στον Τουρισμό και η επίδρασή της στον Δυνητικό καταναλωτή	15
2.1 Τουριστική βιομηχανία και ΕΚΕ	15
2.2 ΕΚΕ και προτιμήσεις καταναλωτών.....	17
2.3 Παραδείγματα υιοθέτησης κι εφαρμογής καλών πρακτικών ΕΚΕ από τις τουριστικές επιχειρήσεις.....	20
2.4 Πώς απεικονίζεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και η βιώσιμη ανάπτυξη στον κλάδο του τουρισμού.....	36
2.5 Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και εταιρική κοινωνική ευθύνη: όμοιες ή αντικρουόμενες έννοιες;.....	39
Κεφάλαιο 3 ^ο : Μεθοδολογία Έρευνας.....	44
Κεφάλαιο 4 ^ο : Αποτελέσματα έρευνας.....	47
4.1 Στατιστική ανάλυση έρευνας	47
4.1.1 Μέρος Ε : Δημογραφικά Στοιχεία	47
4.1.2 Μέρος Α: Γενικές ερωτήσεις σχετικά με τον τουρισμό.....	49
4.1.3 Μέρος Β: Εικόνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ).....	51

4.1.4 Μέρος Γ : Δράσεις ΕΚΕ από τις τουριστικές επιχειρήσεις.....	53
4.1.5 ΜΕΡΟΣ Δ: Ικανοποίηση πελάτη από δράσεις ΕΚΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις	59
4.2 Παραγοντική ανάλυση έρευνας.....	62
Εμπειρικά ευρήματα	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Κεφάλαιο 5 ^ο : Συμπεράσματα-Προτάσεις.....	68
5.1 Συμπεράσματα	68
5.2 Προτάσεις.....	69
Βιβλιογραφία	71
Ξενόγλωσση	71
Ελληνική	76
Διαδικτυακές Πηγές	77
Παράρτημα Α: «Ερωτηματολόγιο έρευνας».....	79

Συντομογραφίες και Ακρωνύμια

EKE Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

CSR Corporate Social Responsibility

WtP Willingness to Pay

Εισαγωγή

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (στο εξής ΕΚΕ) αποτελεί την ηθική συμπεριφορά της κάθε επιχείρησης όσο αφορά τις σχέσεις με την κοινωνία. Φαινομενικά πρόκειται για έναν σχετικά σύγχρονο όρο, ωστόσο ως φιλοσοφία υπάρχει εδώ και πολλές δεκαετίες. Λόγοι όπως η παγκοσμιοποίηση, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου και η απελευθέρωση του εμπορίου καθιστούν την ΕΚΕ ολοένα και πιο επίκαιρη, γεγονός που την κάνει αναπόσπαστο κομμάτι στην πολιτική κάθε επιχείρησης διαμορφώνοντας νέα πρότυπα επιχειρηματικής λειτουργίας και ανάπτυξης, γεγονός που κρίνεται απαραίτητο για την αντιμετώπιση των κοινωνικών - περιβαλλοντικών προκλήσεων της εποχής μας.

Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια διεθνής τάση που εδραιώνεται ακόμη και εν μέσω οικονομικής κρίσης, όπως αυτή που διανύουμε. Παρατηρείται ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις επενδύουν όλο και περισσότερο σε δράσεις ΕΚΕ, δείχνοντας έτσι την ωριμότητα και τον υπεύθυνου ρόλο τους απέναντι στην κοινωνία που δραστηριοποιούνται. Αυτή η νέα τάση παρατηρείται και στον τουριστικό κλάδο που αποτέλεσε έναυσμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, καθώς επίσης και η καταγραφή των αντιδράσεων του καταναλωτή.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα γίνει ανάλυση της ΕΚΕ καθώς και η διερεύνηση εφαρμογής της σε ξενοδοχειακές μονάδες στην περιοχή της Κρήτης σε συνδυασμό με την επίδραση της στον εν δυνάμει καταναλωτή. Αρχικά ακολουθεί ένα εισαγωγικό σημείωμα για την ΕΚΕ και τον λόγο που απέκτησε τόσο μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις. Στη συνέχεια παρουσιάζεται το θεωρητικό μέρος της εργασίας όπου εξετάζεται η έννοια της ΕΚΕ, οι γενικές αρχές της, η ιστορική αναδρομή και η εξέλιξη της, τα σημαντικά οφέλη και η αναγκαιότητα της εφαρμογής της, καθώς και τους λόγους που την καθιστούν σημαντική, τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους εργαζόμενους.

Μετά το θεωρητικό μέρος ακολουθεί η εκτενής ανάλυση και ανάπτυξη των υποθέσεων μας που επαληθεύονται από την διερεύνηση της βιβλιογραφίας. Ακολουθεί η παρουσίαση των ευρημάτων, τα οποία αναλύθηκαν με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS. Πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών και των εξαρτημένων μεταβλητών "WtP" και "αποδεκτού ποσοστού αύξησης της τιμής". Τέλος η έρευνα κλείνει εξάγοντας συμπεράσματα πάνω στο προφίλ του δυνητικού καταναλωτή και μελλοντικές προτάσεις σχετικά με την ΕΚΕ, πληροφορίες χρήσιμες για εκείνες τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που έχουν εντάξει ή σκέπτονται να εντάξουν δράσεις ΕΚΕ στις υπηρεσίες τους ή στα προϊόντα τους, βοηθώντας τες στην ορθή λειτουργία τους αντιμετωπίζοντας τον ανταγωνισμό και επιτυγχάνοντας την μακροχρόνια βιωσιμότητα τους.

Κεφάλαιο 1^ο: Έννοια και περιεχόμενο ΕΚΕ

1.1 Ορισμός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) & γενικές αρχές της

Ως «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (εφεξής Ε.Κ.Ε.), ορίζεται η εφαρμοζόμενη από επιχειρήσεις πολιτική, η οποία αφορά δράσεις, ενέργειες και προγράμματα κοινωνικού, περιβαλλοντικού, πολιτιστικού εκπαιδευτικού και ερευνητικού χαρακτήρα (Εξωτερική Ε.Κ.Ε.), καθώς και σε δράσεις, οι οποίες αφορούν την ανθρωποκεντρική και δίκαιη πολιτική ανθρωπίνων πόρων, το σεβασμό των δικαιωμάτων των εργαζομένων, κανόνες υγιεινής και ασφάλειας, την ενίσχυση του κοινωνικού διαλόγου, την εξασφάλιση των συνδικαλιστικών δικαιωμάτων, το σεβασμό των συλλογικών συμβάσεων εργασίας (Εσωτερική Ε.Κ.Ε.)» (Hohnen, 2007; CSR 2003).

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2001 με την “πράσινη βίβλο” όρισε την ΕΚΕ ως «έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη»(Corporate Social Responsibility Green Paper, 2001) ενώ 10 χρόνια μετά, την όρισε ως «την ευθύνη των επιχειρήσεων για τον αντίκτυπο στην κοινωνία» (Ασπρίδης Γ, 2015).

Λόγω της διαφορετικής κουλτούρας, του διαφορετικού επιπέδου ανάπτυξης και της γεωγραφικής περιοχής ανά τον κόσμο, βιβλιογραφικά υπάρχει πληθώρα ορισμών σχετικά με τον όρο ΕΚΕ. Επί της ουσίας η ΕΚΕ είναι μια δυναμική έννοια που διαρκώς εξελίσσεται και μάλιστα η συνομοσπονδία του Ηνωμένου Βασιλείου της βρετανικής βιομηχανίας δηλώνει ότι «η Ε.Κ.Ε. είναι πολύ υποκειμενική και σαν αποτέλεσμα δεν επιτρέπει την εφαρμογή ενός ορισμού» (Zhen-Yu Zhao, et.al.,2012).

Ωστόσο μια πιο σύγχρονη απόδοση του ορισμού είναι ως «η ευθύνη κάθε επιχείρησης ή οργανισμού απέναντι στα ενδιαφερόμενα μέρη τα οποία επηρεάζει ή επηρεάζεται από αυτά μέσω της άσκησης της επιχειρηματικής της δραστηριότητας» (CSR Hellas,2011).

Έχουμε δύο γενικές αρχές πάνω στις οποίες βασίζεται η ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης :

- **Η αρχή της Αγαθοεργίας (Charity Principle)** , βάσει της οποίας τα άτομα με περισσότερα περιουσιακά στοιχεία, επιχειρήσεις ή ιδρύματα θα παρέχουν εθελοντική βοήθεια σε άτομα άρρωστα, ανάπηρα, άνεργα ακόμη και σε ηλικιωμένους. Με αυτή τη κίνηση θα συμβάλλουν στο κοινωνικό σύνολο και μέσω της αμφίδρομης πορείας του πλούτου θα αναδεικνύουν το καλό κοινωνικό τους προφίλ. Παραδείγματα αυτής της αρχής αποτελούν οι δωρεές, η λεγόμενη επιχειρησιακή φιλανθρωπία.

- **Η αρχή της Διαχείρισης (Stewardship Principle)** , βάσει της οποίας οι εύπορες επιχειρήσεις πρέπει να δρουν βάσει του συνολικού κοινωνικού συμφέροντος και να βλέπουν τους εαυτούς τους ως κοινωνικούς θεματοφύλακες και να παρέχουν τα χρήματά τους για κοινωνικό σκοπό. Τα χρήματα θα βρισκόταν στην κατοχή τους ως παρακαταθήκη, για την ευημερία του κοινωνικού συνόλου, αφού θεωρητικά μια από τις λειτουργίες της επιχείρησης είναι να πολλαπλασιάζει τον κοινωνικό πλούτο, επενδύοντας συνετά και πολλαπλασιάζοντας κατά βάση τον δικό της .(Η σημερινή παραδοχή της αλληλεξάρτησης επιχείρησης και κοινωνίας- Freeman, Liedtka, 1991).

Σύμφωνα με τον δεύτερο λόγο, αφού η επιχείρηση μπορεί να αντλήσει από την κοινωνία όλους τους απαραίτητους για την ύπαρξη και λειτουργία της συντελεστές όπως κεφάλαιο, ανθρώπινο δυναμικό, πελάτες, με τη σειρά της φέρει ευθύνη για την πρόοδο της κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιείται (Callaghan, Elkins, 1978).

Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις υποχρεούνται να συμβάλουν στη βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας, ιδίως μέσω της αύξησης της παραγωγικότητας, της παροχής ίσων ευκαιριών σταδιοδρομίας, της υποστήριξης των δικαιωμάτων του πολίτη της μείωσης της μόλυνσης του περιβάλλοντος και της προώθησης των τεχνών και του πολιτισμού (Frederick, et.al., 1992).

1.2 Ιστορική Αναδρομή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (EKE)

Πολλά χρόνια πριν έχει ξεκινήσει η ιστορία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και αποτελεί μια φιλοσοφία αρχαιότατων χρόνων. Στα τέλη του 6^{ου} αιώνα συναντάται στην Ελλάδα με την μορφή χορηγίας μέσω της οποίας διεξαγόταν πολιτιστικές εκδηλώσεις (θεατρικές ή αθλητικές) έτσι ώστε οι άποροι να μπορέσουν να απολαύσουν χωρίς αποκλεισμούς τα αγαθά της κοινωνίας. Φυσικά η μορφή των πρώτων δειγμάτων εταιρικής υπευθυνότητας είναι τελείως διαφορετική από τις σημερινές πρακτικές των EKE, όμως βασίζονται στην φιλοσοφία ότι η λειτουργία των επιχειρήσεων είναι άμεσα συνυφασμένη με τον κοινωνικοπολιτικό γίγνεσθαι (Ασπρίδης, 2015).

Αρχικά οι επιχειρήσεις έστρεψαν το ενδιαφέρον τους στους υπαλλήλους έτσι ώστε να έχουν ένα πιο παραγωγικό προσωπικό και κατ' επέκταση καλύτερα αποτελέσματα στον εργασιακό χώρο. Με αυτή την κίνηση οι επιχειρήσεις βελτιώθηκαν τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά αφού όπως φάνηκε τα κέρδη τους αυξήθηκαν ραγδαία.

Βασικό μέλημα της EKE ήταν να εξασφαλίζει στις επιχειρήσεις την καλύτερη εταιρική διακυβέρνηση και την ομαλή εξέλιξη της και την διάρκεια των χρόνων. Όσο όμως περνούσαν τα χρόνια οι απαιτήσεις άλλαζαν και η κατάσταση γινόταν ακόμη πιο περίπλοκη μεταξύ στις σχέσεις των εργαζομένων και των προμηθευτών. Έτσι η ύπαρξη της EKE και των διαφόρων προγραμμάτων που είχε, ήταν αναγκαία για την επίλυση αυτών των προβλημάτων, αφού καθιστούσε πιο υγιή όχι μόνο την εταιρεία αλλά και το εσωτερικό της.

Τέλος , οι επιχειρήσεις μέσω της ΕΚΕ αποσκοπούσαν σε ένα κερδοσκοπικό χαρακτήρα που αντλούσε την αναγνωρισιμότητα και την αποδοχή των εργαζομένων ,των πελατών και γενικά των ενδιαφερομένων μερών.

1.3 Ιστορική Εξέλιξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης(ΕΚΕ)

Η εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει μεγάλη διαδρομή και απασχολεί πολλά χρόνια τον διεθνή και ευρωπαϊκό χώρο. Ξεκινώντας από την δεκαετία του '70 παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις ξεκινούν να στρέφουν το ενδιαφέρον τους σε όχι τόσο θέματα οικονομικού οφέλους αλλά κυρίως περιβαλλοντολογικού ενδιαφέροντος.

Συνεχίζοντας στην δεκαετία του '80 οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν την πλευρά της κοινωνικής υπευθυνότητας προς τις τοπικές κοινωνίες , όπου συμπεριλάμβανε τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές , τους αγοραστές αλλά και τους επενδυτές. Συνοπτικά , στην δεκαετία του '90 η ΕΚΕ ασχολήθηκε με την ενδυνάμωση της κοινωνικής υπευθυνότητας με πολλές επιχειρησιακές δραστηριότητες.

Αν το δούμε σε διεθνές επίπεδο η ΕΚΕ εμφανίστηκε στις ΗΠΑ στις αρχές του 1930 με την μορφή φιλανθρωπίας. Τον Μάρτιο του 2000 στην συνάντηση κορυφής του Ευρωπαϊκού συμβουλίου στη Λισαβόνα ,η ΕΚΕ μπήκε στο ευρωπαϊκό κοινωνικό πρόγραμμα, ενώ τον Ιούλιο του 2001 βλέπουμε ότι η Επιτροπή παρουσίασε την Πράσινη Βίβλο με τίτλο «Πρώθηση του Ευρωπαϊκού Πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη». (Μ. Βαξεβανίδου, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ, 2011, Αθήνα).

Όσο αφορά την Ελλάδα και δεδομένου ότι αποτελεί αναπόσπαστο μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, υποχρεούται να ακολουθήσει τις εξελίξεις πάνω στο θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αλλά και να εναρμονίσει τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες με αυτήν. Στην Ελλάδα ιδιαίτερες πρωτοβουλίες για την υιοθέτηση και την ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις έχει αναλάβει ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ). Εξάλλου η τότε η υπουργός Παιδείας και Διά Βίου Μάθησης & Θρησκευμάτων, η κυρία Άννα Διαμαντοπούλου είχε αναφέρει ότι «η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μια ευκαιρία αμφίδρομου οφέλους όχι μόνο για τις εταιρείες και τους επενδυτές αλλά και για τους Ευρωπαίους πολίτες ».

1.4 Οφέλη επιχειρήσεων που εφαρμόζουν Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη(ΕΚΕ)

Μια επιχείρηση που επιλέγει να αναπτύξει και να εφαρμόσει ένα πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αποκομίζει πολύπλευρα οφέλη τόσο από

την μεριά των καταναλωτών όσο και από την μεριά των εργαζομένων. Θα μπορούσαμε να προσθέσουμε ότι αποκτά οφέλη και από μια τρίτη μεριά, αυτή των επενδυτών. Εξάλλου το Ευρωπαϊκό δίκτυο πιστεύει ότι η υπεύθυνη συμπεριφορά των επιχειρήσεων απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον την καθιστά ανταγωνιστική και με περισσότερη διάρκεια ζωής.

Ας ξεκινήσουμε από την μεριά των καταναλωτών, η οποία βάσει ερευνών και δημοσκοπήσεων μας δείχνει ξεκάθαρα ότι ένας στους δύο ευρωπαίους είναι διατεθειμένος να πληρώσει παραπάνω για να αγοράσει προϊόντα που σέβονται την κοινωνία και το περιβάλλον. Κατ' επέκταση η ΕΚΕ καθιστά μια επιχείρηση πιο ανταγωνιστική και πιο ανθεκτική ειδικά σε περιόδους κρίσης.

Συνεχίζουμε όσο αφορά την μεριά των εργαζομένων, όπου οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις προσελκύουν και διατηρούν ευκολότερα προσωπικό ποιότητας σε σύγκριση με άλλες επιχειρήσεις. Ας μη ξεχνάμε το ρόλο που παίζει η φήμη και η αξία μιας επιχείρησης και το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό εργαζομένων επιθυμούν να εργάζονται σε μια επιχείρηση και με «καλό όνομα» προς το ευρύ κοινό. Όπως είπε και ο διευθύνων σύμβουλος μιας πολυεθνικής επιχείρησης «οι άνθρωποι δεν θέλουν να αισθάνονται αμηχανία όταν χρειαστεί να πουν για προϊόν εργάζονται». Συνεπώς οι εργαζόμενοι γίνονται αποδοτικότεροι και κατ' επέκταση και η εταιρεία αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, μέσω της βελτίωσης των προϊόντων και με ενδυνάμωση και αναγνωσιμότητα των brands μέσω του διαδικτύου.

Όσο αφορά την πλευρά των επενδυτών, σύμφωνα με μελέτες διαπιστώνεται κατακόρυφη άνοδος των κοινωνικά υπεύθυνων επενδύσεων, που έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργηθούν σε ολόκληρη σχεδόν την Ευρώπη περισσότερα από 200 ταμεία από συνδρομές επιχειρήσεων με καθαρά δεοντολογικό χαρακτήρα και περιουσιακά στοιχεία 11 δις ευρώ. Επιπρόσθετα, όσο αφορά το περιβάλλον η προμήθεια κατάλληλου εξοπλισμού για την μείωση ρύπων και την οικονομία ενεργειακών πόρων αποτελεί επένδυση για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Η ένταξη της ΕΚΕ στις επιχειρηματικές στρατηγικές ενδέχεται να έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του λειτουργικού κόστους το οποίο μπορεί να επιτευχθεί με προγράμματα βελτιωμένης αποδοτικότητας στη χρήση ενέργειας και φυσικών πόρων, μείωση των αποβλήτων, πώληση ανακυκλωμένων υλικών, κ.τ.λ. (Σινανίδου Μ, 2019)

Τέλος οι εταιρείες αποδεχόμενες την ευθύνη που έχουν απέναντι στο κοινωνικό σύνολο, επιθυμούν αυτοβούλως τη νομιμοφροσύνη. Έτσι σταδιακά εξαλείφονται φαινόμενα διαφθοράς και αθέμιτου ανταγωνισμού, όπως δωροδοκίες, εξαναγκασμοί και εκβιασμοί (Kotler et.al., 2004).

1.5 Λόγοι Ανάπτυξης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης(ΕΚΕ)

Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται οι λόγοι ανάπτυξης της ΕΚΕ καθίστανται βασικοί έτσι ώστε για να μπορούν και οι επιχειρήσεις να συμβαδίζουν με όλες αυτές τις αλλαγές στο πέρασμα των χρόνων. Η ραγδαία αύξηση της τεχνολογίας οδήγησε σε καινοτόμες ιδέες και προϊόντα. Επιπλέον, η «κοινωνία της

πληροφόρησης» αποτελεί σημαντικό κομμάτι κάθε επιχείρησης , με το οποίο γίνεται πιο γνώστη στο ευρύ κοινό , καθώς επίσης την βοηθάει ώστε να παρουσιάσει μια ευρεία ποικιλία προϊόντων , μέσω των online αγορών ,εύκολα και προσιτά στον καθένα.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο ανταγωνισμός γίνεται όλο και μεγαλύτερος ανάμεσα στις επιχειρήσεις, αφού η σιγουριά του μονοπωλίου έχει χαθεί. Στην αγορά πλέον υπάρχει ευρεία γκάμα προϊόντων με άκρως ελκυστικές τιμές για τους πελάτες , με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να χάνονται απ' τον χάρτη της αγοράς . Γι' αυτό και η διαφορά ανάμεσα στις νικήτριες και στις χαμένες φαίνεται από την αποτελεσματική δραστηριότητα της ΕΚΕ. (Taylor & Francis Ltd, Corporate Social Responsibility, 2012).

Οι κοινωνικά ευαίσθητες επιχειρήσεις, σε μεγάλο βαθμό, συμβάλλουν στην ανάπτυξη και περαιτέρω οικονομική ωρίμανση γεωγραφικών περιοχών, οι οποίες υπολείπονται από πλευράς ευημερίας και κοινωνικές συνοχής. Αυτό απαιτεί ραγδαία έξοδο από το παραδοσιακό κακό παρελθόν της επιχειρηματικότητας, η οποία πολλές φορές έχει συνδεθεί με περιβαλλοντικές, επιβαρύνσεις και κοινωνικές εξάρσεις, ιδιαίτερα σε αναπτυσσόμενες περιοχές του πλανήτη. (Μ. Βαξεβανίδου, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ, 2011, Αθήνα).

Συνοψίζοντας κάθε επιχείρηση προκειμένου να "χτίσει" την εικόνα της και να γίνει ευρέως εδραιωμένη στον χώρο της, χρησιμοποιεί διάφορα μέσα όπως η διαφήμιση και τα τελευταία χρόνια αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ βοηθώντας την προβολή της μεταξύ άλλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων . Μέσω αυτών των δράσεων την καθιστούν κοινωνικά υπεύθυνη και ευσυνείδητη, ενισχύουν το τρίπτυχο της οικονομικής ανάπτυξης, της βιωσιμότητας και της κοινωνικής συνοχής προβάλλοντας την επιχειρηματική της ηθική. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση δείχνει τον 'καλό' της χαρακτήρα σε εργαζόμενους, πελάτες και προμηθευτές, δημιουργώντας προσδοκίες στους πελάτες (Μπαϊρακτάρης Γ,2017).

Κεφάλαιο 2^ο: Η ΕΚΕ στον Τουρισμό και η επίδρασή της στον Δυνητικό καταναλωτή

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σαν ορισμός παρόλο που έκανε την εμφάνισή της σε ποικίλους κλάδους, εδώ και δύο δεκαετίες, εντούτοις εσχάτως άρχισε να αναδεικνύεται η σπουδαιότητά της στον τουριστικό τομέα και στις πρακτικές που ακολουθούνται (Manente, Minghetti, & Mingotto, 2014 ; Inoue & Lee, 2011).

Ωστόσο, όσες κοινωνικές δράσεις κι αν υλοποιούνται, με βιώσιμες τουριστικές δραστηριότητες, θέρετρα εναλλακτικού χαρακτήρα και θεματικά πάρκα σε Β. Αμερική και Ευρώπη δεν παύουν να είναι μεμονωμένες και μη συστηματικές. Είναι αναγκαία, επομένως, η απόκτηση πλήρους φιλοσοφίας ΕΚΕ που θα άπτεται θεμάτων κοινωνικής φύσης, αειφορίας και βιώσιμης ανάπτυξης (Γκοτζαρίδης, 2014 ; Hamid, 2010).

2.1 Τουριστική βιομηχανία και ΕΚΕ

Ο τουρισμός αποτελεί μία ανθρώπινη δραστηριότητα που πηγάζει από τις φυσικές ανάγκες του ατόμου, αλλά και την ανάγκη γνωριμίας με το ίδιο το περιβάλλον διαβίωσης, την ιστορία και τα πολιτισμικά στοιχεία ανά τόπο. Εξελίχθηκε σε οικονομική διεργασία, επειδή προσφέρει τις υπηρεσίες που ο καταναλωτής απαιτεί. Ειδικότερα, τα τελευταία χρόνια η δραστηριότητα αυτή προσλαμβάνει όλο και μεγαλύτερη έκταση σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ), η Ελλάδα αποτελεί μια ιδιαίτερος τουριστικά αναπτυσσόμενη χώρα με συνεχή αύξηση του αριθμού των τουριστικών αφίξεων (<https://www.statistics.gr/statistics/env>).

Ωστόσο, όπως τονίζει η Κουρλιμπίνη (2018), κάποια γεγονότα λειτούργησαν παρελκυστικά και προκάλεσαν αυξομειώσεις στον τομέα του τουρισμού, όπως :

- Η διεθνής χρηματοοικονομική κρίση του 2008
- Οι τρομοκρατικές επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου 2001
- Οι φυσικές καταστροφές (λ.χ., το τσουνάμι στον Ινδικό Ωκεανό το 2004)
- Οι μεταναστευτικές ροές
- Ορισμένα εσωτερικά πολιτικό-οικονομικά ζητήματα, όπως η κατάργηση των μειωμένων συντελεστών ΦΠΑ στα νησιά, η επιβολή του τέλους διανυκτέρευσης στα ξενοδοχεία, καθώς και η κατάρρευση της "Thomas Cook", η οποία είχε ως αντίκτυπο την ακύρωση εκατοντάδων τουριστικών πακέτων και τον πρόωρο τερματισμό των διακοπών για τους τουρίστες
- Και τέλος, δεν θα μπορούσε να παραληφθεί και το πλέον πρόσφατο γεγονός της επιβολής των μέτρων περιορισμού σε επίπεδο μαζικού τουρισμού προς αποφυγή του συνωστισμού λόγω COVID-19.

Συνεπώς όλα τα παραπάνω επηρέασαν σημαντικά την παγκόσμια τουριστική κίνηση, και κατά συνέπεια τον τουρισμό της χώρας μας. Παρά τα εμπόδια, η Ελλάδα έχει καταφέρει να σημειώνει αυξητική πορεία στο θέμα των αφιξεών της, όλα αυτά τα έτη (Χατζηδάκης, 2015), ενώ τα στελέχη της αγοράς επαναλαμβάνουν πως η φετινή τουριστική χρονιά διατηρεί σταθεροποιητικές τάσεις, σε αντίθεση με τις προηγούμενες σεζόν, όπου προσέλκυε πολλούς τουρίστες, αλλά παρουσίαζε αναλογικά χαμηλότερες εισπράξεις.

Εξάλλου, με βάση τα τελευταία στοιχεία από την Τράπεζα της Ελλάδος-συγκεκριμένα την περίοδο Ιανουαρίου-Οκτωβρίου 2019- οι εισπράξεις εμφάνισαν αύξηση κατά 13,1% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2018, γεγονός που επιφέρει μια νότα αισιοδοξίας και ικανοποίησης, όσον αφορά στα έσοδα (Κουρλιμπίνη, 2019;2020).

Αναμφισβήτητα ο τουρισμός, είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς παγκοσμίως, ενώ για κάποιες χώρες κυρίως αναπτυσσόμενες, αποτελεί και την κύρια πηγή εισοδήματος. Είναι κοινώς παραδεκτό πως, ο τουρισμός συνδέεται με τις διακοπές και την χαλάρωση, την ψυχαγωγία και τα όμορφα φυσικά τοπία. Επομένως, έχει ιδιαίτερη σημασία ο σωστός σχεδιασμός και η ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων.

Ωστόσο, στις τουριστικές επιχειρήσεις, καθότι στην αρχή δεν υπήρχε η κατάλληλη νομοθεσία και ο κρατικός έλεγχος, παρατηρήθηκε αλόγιστη κατανάλωση ενέργειας και φυσικών πόρων, έλλειψη σεβασμού για τα ήθη και τα έθιμα του κάθε τόπου, εκμετάλλευση των εργαζομένων τόσο στον κλάδο του τουρισμού όσο και οικονομική σε βάρος των τουριστών, καθώς κι άλλα παρόμοια φαινόμενα που στιγματίζουν αρνητικά τον τουρισμό.

Για να τεθεί ένα είδος ελέγχου σε τέτοιου είδους συμπεριφορές, κρίθηκε αναγκαία η υιοθέτηση κωδικών ηθικής και δεοντολογίας, οι οποίοι έθεσαν το πλαίσιο αποδεκτής συμπεριφοράς. Με το πέρασμα των χρόνων, αναπτύχθηκε πληθώρα από κώδικες ηθικής, τόσο από διεθνείς οργανισμούς και ενώσεις όσο και από την ίδια την τουριστική βιομηχανία, και παρότι τα κείμενα αυτά δεν αποτελούν παρά διακηρύξεις αρχών χωρίς δεσμευτική ισχύ, η αξία τους και η χρησιμότητά τους είναι προφανής (<http://www.mintour.gov.gr/>).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις επιφέρουν αλλοιώσεις στο κοινωνικό και περιβαλλοντικό πλαίσιο, γεγονός που συνειδητοποίησαν οι επιχειρηματίες του κλάδου και προσανατολίστηκαν, πέρα από τα καθορισμένα νομικά όρια, στη λήψη προστατευτικών μέτρων τόσο της τοπικής κοινωνίας όσο και του φυσικού περιβάλλοντος (Jhamb, 2016).

Όπως αναφέρει η Τσακίρη (2017), η συνολική εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον τουρισμό έχει θετικά αποτελέσματα και στην ποιότητα των τουριστικών προϊόντων, στην εικόνα των επιχειρήσεων απέναντι στην κοινωνία και στους κοινωνικούς της εταίρους, στις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις της τουριστικής δραστηριότητας και στην διαφοροποίηση των επιχειρήσεων από τον ανταγωνισμό, δημιουργώντας περισσότερο έμπιστους πελάτες («πιστούς πελάτες»).

Η λελογισμένη χρήση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, η διατήρηση του τοπίου και της πολιτιστικής κληρονομιάς, η μείωση της ρύπανσης και των αποβλήτων, η σωστή και δίκαιη μεταχείριση των εργαζομένων και των τουριστών, η μη αλόγιστη χρήση τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών αποτελούν κάποια μέτρα που συμβαδίζουν με τις επιταγές της ΕΚΕ στον τομέα του τουρισμού (<https://www.europeancitiesmarketing.com/>).

Μία ξενοδοχειακή επιχείρηση υιοθετώντας δράσεις ΕΚΕ, θα πρέπει να μεριμνά αφενός, στο να είναι προσαρμοσμένη στις εκάστοτε ανάγκες της βάσει του μεγέθους και του αντικειμένου της δραστηριότητάς της, και αφετέρου, στον αντίκτυπο που θα έχει με τις συσχετιζόμενες με αυτή επιχειρήσεις.

Το τρίπτυχο της βιώσιμης, πράσινης ανάπτυξης και της ΕΚΕ είναι έννοιες αλληλοσυμπληρούμενες. Η ΕΚΕ στον τουρισμό είναι μέρος της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, ενώ η τουριστική βιομηχανία ως τομέας παρουσιάζει μεγάλη κοινωνικό-οικονομική ένταση και απόδοση, διαδραματίζοντας σπουδαίο ρόλο στην οικονομική ενίσχυση ενός τόπου, και συνεπώς η ενσωμάτωση της βιωσιμότητας κρίνεται αναγκαία (Τσακίρη, 2017).

Όπως εκτέθηκε παραπάνω, η ΕΚΕ δύναται, λοιπόν, να συνεπικουρήσει αποτελεσματικά, καθώς αυξάνονται οι τουριστικές επιχειρήσεις που συμπεριλαμβάνουν στις δραστηριότητές τους δράσεις κοινωνικού και περιβαλλοντικού χαρακτήρα.

2.2 ΕΚΕ και προτιμήσεις καταναλωτών

Εδώ και πολλές δεκαετίες, αντικείμενο μελέτης στο χώρο του management και του marketing αποτελεί στο πώς ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται και αντιδρά σε ατομικό επίπεδο απέναντι στις δράσεις ΕΚΕ. Για τους Fatma and Rahman (2015), οι μελέτες αυτές αποσκοπούσαν στην εννοιολογική εμπέδωση της ΕΚΕ, στο τρόπο διερεύνησης του βαθμού επίδρασης σε σχέση με τη συμπεριφορά, την αντίληψη και τη στάση του καταναλωτικού κοινού, ενώ με τα χρόνια η έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, συνδεδεμένη με τον καταναλωτή, σημείωσε σημαντική αύξηση (Mohr & Webb, 2005; Ramasamy & Yeung, 2009).

Όπως ισχυρίζονται οι Bhattacharya and Sen (2004), αυτό οφείλεται στη τεκμαιρόμενη επιρροή της, και ειδικότερα, είτε στο πώς ανταποκρίνονται οι καταναλωτές απέναντι στα αγαθά και τις υπηρεσίες που σχετίζονται με δράσεις ΕΚΕ είτε σε επίπεδο ζήτησης αυτών εκ μέρους των καταναλωτών από τις εταιρείες και δη, όταν πρόκειται για ποιοτικό προϊόν σε μειωμένη τιμή.

Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι βιώνουν, καταναλώνουν και μοιράζονται πληροφορίες σύμφωνα με την "Έκθεση για την Ανταγωνιστικότητα στον Τομέα του Ταξιδιού και του Τουρισμού 2017" (Travel and Tourism Competitiveness Report 2017) του "Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ" (World Economic Forum), πλέον έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό σε σχέση με προηγούμενα χρόνια. Οι επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας αναγκάζονται να προσαρμόσουν τα επιχειρηματικά και λειτουργικά τους μοντέλα έτσι στα νέα δεδομένα των τάσεων και τεχνολογιών έτσι ώστε να αυξηθούν οι επιχειρηματικές τους επιδόσεις και η ικανοποίηση του πελάτη (reports.weforum.org).

Η ικανοποίηση των καταναλωτών αποτελεί το πλέον ρεαλιστικό πρότυπο για την οικονομική ανάπτυξη σύμφωνα με το μάρκετινγκ και την οικονομική θεωρία. Οι αγοραστές αντίστοιχα ανταμείβουν ή τιμωρούν οικονομικά το προϊόν ή την υπηρεσία που τους ικανοποίησε ή δυσαρέστησε. Ένας δυσαρεστημένος καταναλωτής δεν θα παραμείνει πελάτης, εκτός αν δεν μπορεί να πάει πουθενά αλλού ή είναι πολύ

ακριβό το να πάει κάπου αλλού, συνεπώς μια αγορά που λειτουργεί καλά διαθέτει πόρους και κεφάλαιο έτσι ώστε να μπορεί να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών της. (Fornell et al., 2006).

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένας όρος που σύμφωνα με τους (Kotler & Armstrong, 2010), εξαρτάται από τον βαθμό που η απόδοση ενός προϊόντος όπως την αντιλήφθηκε ο ίδιος, έχει ανταποκριθεί στις προσδοκίες του. Εξάλλου σε αρκετές βιβλιογραφίες του μάρκετινγκ, η ικανοποίηση του πελάτη αναγνωρίζεται ως ένα σημαντικό μέρος της εταιρικής στρατηγικής (Fornell et al., 2006) και κινητήρια δύναμη της σταθερής μακροπρόθεσμης κερδοφορίας και της εμπορικής αξίας (Gruca & Rego, 2005). Σύμφωνα με έναν άλλο συναφή ορισμό της ικανοποίησης του πελάτη, ορίζει ότι η αξιολόγηση της υπηρεσίας ή του προϊόντος βασίζεται στη συνολική εμπειρία αγοράς και κατανάλωσης για όλο το χρονικό διάστημα που αυτή διήρκεσε (Fornell, 1992; Anderson et al., 2004).

Το τμήμα του μάρκετινγκ σε κάθε ξενοδοχειακό κλάδο πρέπει να μελετά και να ερμηνεύει την συμπεριφοράς του καταναλωτή (consumer behavior), να λαμβάνει σοβαρά υπόψη του το κατά πόσο έχει ικανοποιηθεί ο καταναλωτής από το τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία, καθώς και την εμπειρία που αποκόμισε από την κατανάλωσή του, έτσι ώστε μετέπειτα να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά συναφή επιχειρήσεων. Με άλλα λόγια είναι πολύ σημαντικό για οποιαδήποτε επιχείρηση να κατανοήσει τον τρόπο σκέψης, συμπεριφοράς και επιλογής του καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορέσουν να καθορίσουν ποια προϊόντα χρειάζονται στην αγορά, ποιά είναι παρωχημένα και πώς θα προωθήσουν καλύτερα τα προϊόντα στους καταναλωτές (Middleton et al., 2009).

Ο καταναλωτής επηρεάζεται και αποφασίζει να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από ποικίλες μεταβλητές. Η συνιστώσα αυτών των μεταβλητών αποτελείται από τα προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά του πελάτη-καταναλωτή (όπως η ηλικία του, το φύλο, ο τρόπος ζωής του, η αντίληψη, η προσωπικότητα και τα κίνητρά του) και τις κοινωνικό περιβαλλοντικές επιρροές του (όπως ο πολιτισμός, οι ηγέτες τις γνώμης και οι πεποιθήσεις) (Canella ;Navarro, 2017). Σύμφωνα με τον Szlechter (2007) η συμπεριφορά των καταναλωτών σχετίζεται και με την ηθική συμπεριφορά του ατόμου στην απόφαση αγοράς.

Υπάρχουν δύο παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές έτσι ώστε να σχηματίσουν μια άποψη για το προϊόν- υπηρεσία και να θελήσουν να το αγοράσουν. Ο ένας παράγοντας είναι η επίσημη διαφήμιση μέσω της πληρωμένης διαφήμισης για παράδειγμα στην τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο, κ.ά. και ο άλλος είναι η ανεπίσημη διαφήμιση- πληροφόρηση μέσω του οικογενειακού- φιλικού περιβάλλοντος. Αυτή είναι η λεγόμενη από στόμα σε στόμα πληροφόρηση και επηρεάζει εξίσου σημαντικά την απόφασή μας για την επιλογή και αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Crotts, 1999).

Η αύξηση του διεθνούς ανταγωνισμού, η ωρίμανση ορισμένων αγορών, η υπερπροσφορά, οι βραδύτεροι ρυθμοί ανάπτυξης κ.ά. αποτελούν κάποια από τα σύγχρονα φαινόμενα που εμποδίζουν τις τουριστικές επιχειρήσεις να μεγαλώσουν το μερίδιό τους στην αγορά. Συνεπώς η τουριστική βιομηχανία αφού δυσκολεύεται στο να αυξήσει το πελατολόγιό της εστιάζει στην διατήρηση του ήδη υπάρχοντος. Αυτό το κατορθώνει δημιουργώντας δεσμούς πίστης μεταξύ προμηθευτή και καταναλωτή. Όντας πιστοί πελάτες, μεγαλώνει η κατανάλωσή τους, καθώς και η προθυμία τους

να ξοδέψουν και να το συστήσουν περισσότερο (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013).

Αυτή η φιλοσοφία ανάπτυξης δεσμών μεταξύ καταναλωτή και τουριστικού κλάδου δεν αποτελεί καινοτομία αλλά ξεκίνησε από την δεκαετία του 1970, που στόχος ήταν η εξατομικευμένη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη μέσω του προσφερόμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας (Webster, 1988). Με την σειρά του ο τομέας του μάρκετινγκ βοήθησε τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τα προϊόντα στις ανάγκες των καταναλωτών έτσι ώστε να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά (Bergman & Klefsjö, 1994).

Συνεχίζοντας αυτή την φιλοσοφία το μάντζμεντ καθιέρωσε στις επιχειρήσεις τον όρο CRM (customer relationship management) που αφορά "την όλη διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης επικερδών σχέσεων με τους πελάτες, μέσω της παροχής σε αυτούς ανώτερης αξίας και ικανοποίησης" (Kotler & Armstrong, 2010). Η σειρά ISO αποτελεί ένα από τα πιο γνωστά πρότυπα ποιότητας που σχεδιάστηκε και εφαρμόστηκε για τις ανάγκες αυτής της φιλοσοφίας.

Το μάρκετινγκ σχέσεων (relationship marketing), υποστηρίζει ο Bose (2002) ότι είναι μια σύγχρονη τάση της επιστήμης του μάρκετινγκ που εφαρμόζεται σε πληθώρα επιχειρήσεων με θεαματικά αποτελέσματα. Ο ρόλος του διευκολύνει στο να εδραιωθεί μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ του υπάρχοντα ή δυνητικού πελάτη και τις επιχειρήσεις. Αυτό επιτυγχάνεται συλλέγοντας πληροφορίες για τον πελάτη που στοχεύουν στον εντοπισμό των αναγκών του και κατ' επέκταση στην δημιουργία του ανάλογου προϊόντος ή της υπηρεσίας. Όταν ο πελάτης αποφασίσει να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία δεν πρόκειται για μια απλή συναλλαγή αλλά για ένα κομμάτι μια αναπτυσσόμενης σχέσης μεταξύ προμηθευτή και καταναλωτή. Εξάλλου όταν οι πελάτες νιώθουν μοναδικοί οδηγούνται στην συνεχόμενη κατανάλωση των αγαθών που τους παρέχονται (Middleton et al., 2009).

Σκοπός των τουριστικών επιχειρήσεων λοιπόν είναι η προσέγγιση των καταναλωτών, η συντήρηση αλλά και η δημιουργία στενών επικοινωνιακών σχέσεων έτσι ώστε να γίνει εφικτή η ικανοποίηση των αναγκών τους. Αυτό επιτυγχάνεται συλλέγοντας κάποια απαραίτητα στοιχεία όπως δημογραφικά χαρακτηριστικά, προτιμήσεις, συνήθειες, συχνότητα αγοράς κ.ά. μέσω της τεχνολογίας της πληροφορίας (IT Technology), σε ειδικές βάσεις δεδομένων που σκιαγραφούν το προφίλ του κάθε καταναλωτή χαρακτηρίζοντας τις ανάγκες και επιθυμίες του, άρα και την μελλοντική συνεχόμενη προτίμησή του στα προϊόντα αυτά (Bose, 2002; Middleton et al., 2009).

Ένας ακόμη λόγος που οι τουριστικές επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν το πόσο σημαντικό είναι να διατηρούν του ήδη πελάτες τους είναι το γεγονός ότι η αναζήτηση και προσέλκυση νέων πελατών είναι περισσότερο χρονοβόρα και δαπανηρή (Woodruff & Gardial, 1996; Chattopadhyay, 2001).

Έναν άλλο παράγοντα που δεν πρέπει να αφηφούμε είναι ότι οι σημερινοί καταναλωτές είναι περισσότερο συνειδητοποιημένοι, γνωρίζουν τις ανάγκες τους, τις προτιμήσεις τους και τι μπορούν να διαθέσουν προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους σε σύγκριση με τους καταναλωτές του παρελθόντος. Εκτός αυτού μην ξεχνάμε και την εύκολη πρόσβαση που έχουμε σε τεράστιο όγκο πληροφοριών χάρη στην χρήση του διαδικτύου. (Middleton et al., 2009).

Η εξέλιξη της τεχνολογίας ωστόσο συντελεί και στην εξέλιξη των προσδοκιών του κάθε καταναλωτή κατά συνέπεια και στην προσαρμογή του τομέα του τουρισμού έτσι ώστε να ανταπεξέλθει στις ανάγκες αυτές. Έτσι παρατηρούμε τα τελευταία χρόνια μια στροφή και ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και μια υπεύθυνη συμπεριφορά των εταιρειών προς τις ομάδες συμφερόντων τους (Canella & Navarro,2017).

Η συμμετοχή σε εθελοντικές δράσεις, η βελτίωση των συνθηκών εργασίας για τους εργαζομένους ,η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών, η προώθηση βιολογικών ντόπιων προϊόντων κ.ά , ουσιαστικά αποτελούν κάποια παραδείγματα εταιρικής υπευθυνότητας που επηρεάζουν ως ένα βαθμό την ικανοποίηση του καταναλωτή (Middleton et al., 2009).

Εν συνεχεία θα δούμε παραδείγματα επιχειρήσεων της τουριστικής βιομηχανίας που εφαρμόζουν δράσεις ΕΚΕ, έτσι ώστε να διευρύνουμε τις γνώσεις μας και να αποκτήσουμε μια πιο ευρύτερη άποψη πάνω στις δράσεις αυτές, προκειμένου να διαπιστώσουμε μέσω της έρευνας που ακολουθεί στο δεύτερο μέρος, σε ποιο βαθμό επηρεάζουν τους καταναλωτές όσο αφορά την επιλογή τους.

2.3 Παραδείγματα υιοθέτησης κι εφαρμογής καλών πρακτικών ΕΚΕ από τις τουριστικές επιχειρήσεις

Καθίσταται σαφές και βάσει των προαναφερομένων ερευνών γύρω από τη ΕΚΕ ότι οι επιχειρήσεις στο χώρο του τουρισμού στην προσπάθειά τους να ακολουθήσουν τις σύγχρονες επιταγές , οι οποίες προτάσσουν την ικανοποίηση των πελατών , ώστε να εξασφαλίσουν την βιώσιμη ανάπτυξη και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενσωματώνουν στις δραστηριότητές τους, σε μικρότερο ή διευρυμένο ποσοστό κι αναλόγως του μεγέθους της επιχείρησης, δράσεις γύρω από την ΕΚΕ.

Προς διάνθιση και περαιτέρω κατανόηση της θεματικής του εν λόγω πονήματος , θα γίνει αναφορά σε διάφορα παραδείγματα εφαρμογής προγραμμάτων ΕΚΕ από τουριστικές επιχειρήσεις που έχουν πεδίο δραστηριότητας στην ελληνική επικράτεια και κατόπιν στο επόμενο κεφάλαιο που αφορά στη διεξαγόμενη έρευνα που απευθύνεται σε έλληνες δυνητικούς επισκέπτες-καταναλωτές, θα απαντηθούν ερωτήματα, εάν γνωρίζουν οι συμμετέχοντες τις υπό υλοποίηση δράσεις ΕΚΕ και ειδικότερα, εάν αυτές οι δράσεις και σε ποιο ποσοστό δύνανται να ασκήσουν επιρροή στις ανάγκες και προτιμήσεις τους, το βαθμό ικανοποίησης από την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος ή μίας παρεχόμενης υπηρεσίας.

Είναι κοινώς παραδεκτό ότι μία επιχείρηση , αναλόγως του μεγέθους της και λόγω των διαθέσιμων οικονομικών πόρων από την αύξηση του αριθμού των πελατών και του επιπέδου του ανταγωνισμού, μαζί με έναν επαρκή αριθμό εργαζομένων, οι οποίοι είναι καταρτισμένοι κι έχουν εξειδικευθεί στο πεδίο του τουρισμού, είναι σε θέση να αναλάβουν την υλοποίηση ποικίλων και υψηλής ποιότητας στρατηγικών ΕΚΕ.

Από την διαδικτυακή έρευνα , εντοπίστηκαν ορισμένα προγράμματα ΕΚΕ γνωστών τουριστικών επιχειρήσεων (χώροι φιλοξενίας , αεροπορικές εταιρείες) σε Αθήνα και Κρήτη.

1. «Athenaeum Intercontinental Athens»

<http://athenaeum.intercontinental.com>



Ο εξωτερικός χώρος του «Athenaeum Intecontinental Athens»

Το Athenaeum Intecontinental Athens είναι ένα πολυβραβευμένο σύγχρονο ξενοδοχείο στην Αθήνα , πλησίον της Ακρόπολης, που διαθέτει 553 δωμάτια και σουίτες , 35 αίθουσες εκδηλώσεων και 7 χώρους εστιατορίων και bars.

Στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου

(<http://athenaeum.intercontinental.com/en/green-engage-en2>) υπάρχει αναφορά στην «Πράσινη Δέσμευση » , όπου «τα ξενοδοχεία που συγκαταλέγονται στην αλυσίδα InterContinental Hotels Group (IHG), εφαρμόζουν καινοτόμο προσπάθεια λειτουργίας και συντήρησης , αποτυπώνοντας καθημερινά την περιβαλλοντική επίπτωση της λειτουργίας τους. Το προηγμένο αυτό σύστημα μετρά την ενέργεια, το νερό και τη χρήση των αποβλήτων κάθε ξενοδοχείου, παρέχοντας συγκεκριμένες προτάσεις για πράξεις που θα μπορούσαν να βελτιώσουν την κατανάλωση ενέργειας της κάθε μονάδας και να μειώσουν τη συνολική τους συμμετοχή στην εκπομπή άνθρακα στην ατμόσφαιρα. Η IHG έχει δημιουργήσει το πρωτοπόρο αυτό σύστημα ελέγχου σε όλα της τα ξενοδοχεία , ώστε να εξασφαλίζει πως ο σχεδιασμός και η χρήση τους, αποδίδει στο μέγιστο βαθμό, χωρίς να επιβαρύνει το περιβάλλον».

Επίσης, με σεβασμό στον πληθυσμό των ΑμΕΑ , υπάρχει πρόσβαση σε όλους τους χώρους και διατίθενται δέκα ειδικά σχεδιασμένα δωμάτια για ανθρώπους με αναπηρικό αμαξίδιο, ενώ επιτρέπονται τα ζώα που οδηγούν ή βοηθούν ανθρώπους με αναπηρία.

2. «Μεγάλη Βρετάνια» <https://www.hotelgrandebretagne.gr>



Νυχτερινή όψη του ξενοδοχείου « Μεγάλη Βρετάνια »

Το ξενοδοχείο « Μεγάλη Βρετάνια » (Grande Bretagne) αποτελεί ένα πολυβραβευμένο ιστορικό ξενοδοχείο 5 αστέρων στην Πλατεία Συντάγματος.

Είναι μία διαχρονική ξενοδοχειακή μονάδα-ορόσημο για την πόλη της Αθήνας, με συνεχή παρουσία στον κλάδο του τουρισμού από το 1874 κι εντάσσεται στη «Luxury Collection» του παγκοσμίως γνωστού ξενοδοχειακού ομίλου «Marriot International».

Βάσει του επίσημου ιστότοπου (<https://www.marriott.com/hotels/travel/athlc-hotel-grande-bretagne-a-luxury-collection-hotel-athens/?program=spg/>), αποτελεί μία υπεύθυνη επιχείρηση που επικεντρώνεται κυρίως στην υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ και στην ανάληψη πρωτοβουλιών που εκτείνονται σε τριάδα αξόνων, όπως στον άνθρωπο (ανθρώπινο δυναμικό), τη κοινωνία και το περιβάλλον.

Δράσεις περιβαλλοντικού χαρακτήρα :

- Συμμετοχή σε καθαρισμό παραλιών και σε ενέργειες δενδροφύτευσης
- Ανακύκλωση υλικών, λ.χ. πλαστικά, χαρτί, γυαλί, διάφορες ηλεκτρικές συσκευές μπαταρίες, λαμπτήρες, μελάνια, χρησιμοποιημένα λάδια κουζίνας¹
- Διαμόρφωση κάποιων δωματίων, φιλικών στο περιβάλλον και κάποια με υποαλλεργικά standards.
- Οι ένοικοι του ξενοδοχείου έχουν τη δυνατότητα να μετέχουν στη δράση «Green Room» της «Marriot International» .
- Συγκρότηση Ειδικής Επιτροπής για την ασφάλεια και υγιεινή περιβάλλοντος που συνάδει τόσο με την ελληνική όσο και με την ευρωπαϊκή νομοθεσία, καθώς και με περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες της διεθνούς «Marriot International».
- Ειδική βράβευση "GREENKEY" για τον ξενοδοχειακό κλάδο
- Διεξαγωγή εβδομάδας περιβάλλοντος ανά έτος που προηγείται της "Ωρας της Γης μέσω παρουσιάσεων της WWF Ελλάδας και δυνατότητας συμμετοχών του προσωπικού σε αυτές.
- Υπάρχει εγκατάσταση φυσικού αερίου και χρήση του στους χώρους της κουζίνας, κι όπου είναι εφικτό, υπάρχει δυνατότητα να επιλεγούν ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.
- Χρησιμοποιούνται λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας και για τον καθαρισμό οικολογικά χημικά, των οποίων οι πρώτες ύλες είναι βιοδιασπώμενες στο 95% .

Δράσεις κοινωνικού χαρακτήρα :

- Διεξαγωγή με κοινωνική σκοπό ποδοσφαιρικού τουρνουά κι αγώνων ποδηλατοδρομίας, όπου συμμετέχουν οι εργαζόμενοι του ξενοδοχειακού ομίλου.
- Δύο φορές ανά έτος, συλλογή και διανομή ρουχισμού
- Προσφορά γευμάτων σε διάφορα κοινωνικά ιδρύματα
- Δωρεά του ξενοδοχειακού εξοπλισμού σε ορφανοτροφεία των Αθηνών

➤ Διοργάνωση φιλανθρωπικών κι ερανικών δράσεων και προσφορά τους ακόμα και σε μη κοινωφελή ιδρύματα.

➤ Δυνατότητα συμμετοχής στη δράση “ Marriott International Associate Relief Fund”, όπου οι εργαζόμενοι στον συγκεκριμένο όμιλο , έχουν ιδρύσει ταμείο στήριξης των συναδέλφων τους, πληγέντων από φυσικές καταστροφές ανά τον κόσμο.

➤ Κατά την περίοδο της εορτής των Χριστουγέννων, πραγματοποίηση εκδήλωσης της "Ημέρας Γονιών", όπου σε μια προσπάθεια επαγγελματικού προσανατολισμού των παιδιών των εργαζομένων στα ξενοδοχεία, αυτά ενημερώνονται για τη λειτουργία του εκάστοτε τμήματος και της θέσης, που καλύπτουν οι γονείς τους.

Ανθρωποκεντρικές δράσεις :

➤ Διασφάλιση κατάλληλων εργασιακών συνθηκών με ταυτόχρονη τήρηση των κανόνων υγιεινής κι ασφάλειας, αποσκοπώντας στην προστασία των ίδιων των εργαζομένων.

1. Σημείωση : Τα αποτελέσματα της ανακύκλωσης ήταν: 18.000 κιλά χαρτιού, 120 κιλά λαμπτήρων, 12.910 κιλά γυαλιού, 17 κιλά μπαταριών, 2.120 κιλά μαγειρικών ελαίων (2016) .

➤ Εφαρμογή πέραν της υφισταμένης κοινωνικής ασφάλισης κι ομαδικού προγράμματος ασφάλειας για το προσωπικό σε συνεργασία με ιδιωτική ασφαλιστική εταιρεία .

➤ Για τη μητρότητα, θεσπίστηκε η χορήγηση επιπλέον ημερών αδειάς, αποσκοπώντας στη στήριξη των νέων μητέρων και προς διευκόλυνση αυτών να επιδοθούν στην ανατροφή των τέκνων και στον ποιοτικό χρόνο με την οικογένειά τους.

➤ Προγραμματισμένες αιμοδοσίες δύο φορές ετησίως από την τράπεζα αίματος του προσωπικού των ξενοδοχείων.

➤ Πραγματοποίηση ενδοεταιρικών εκδηλώσεων για τους εργαζομένους των ξενοδοχείων , στοχεύοντας στη διατήρηση της εσωτερικής επικοινωνίας.

➤ Ενημερωτικές κι εκπαιδευτικές εκδηλώσεις γύρω από προγράμματα υγείας και ευεξίας (Wellbeing Activities) σε ομάδες εργαζομένων.

➤ Ανάπτυξη και εκπαίδευση των εργαζομένων του ομίλου, μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων τοπικού χαρακτήρα είτε μέσω της πολυεθνικής εταιρείας «Marriot International » και ανά έτος εφαρμογής ενός εξειδικευμένου προγράμματος για εκπαιδευόμενους- δικαιούχους ηλικίας 20-30 ετών πάνω σε θέματα "Νέας Γενιάς".

3. «Electra Hotels and Resorts» <https://www.electrahotels.gr/el/>



Νυχτερινή όψη του ξενοδοχείου « Electra Hotel Athens »

Από την εποχή που ιδρύθηκε το πρώτο ξενοδοχείο Electra, το 1965- το Electra Athens- στην οδό Ερμού, στο κέντρο της πρωτεύουσας μέχρι και σήμερα αποτελεί ξενοδοχείο για city break ταξίδια ή επαγγελματικού ενδιαφέροντος αποκτώντας κάθε χρόνο πιστούς φίλους.

Συγκεκριμένα, η ιστορία του ομίλου «Electra Hotels and Resorts» είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με υπηρεσίες θερμής και πολυτελούς, παραδοσιακής ελληνικής φιλοξενίας με στόχο ένα άνετο περιβάλλον, με όλες τις απαραίτητες λεπτομέρειες, από όπου οι φιλοξενούμενοι θα έχουν τη δυνατότητα εξερεύνησης εύκολα και με άνεση τη πρωτεύουσα και το δημοφιλές νησί της Ρόδου. Για μισό αιώνα λοιπόν, φιλοξενήθηκαν πλέον των 6,5 εκατομμυρίων επισκεπτών στα ξενοδοχεία σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Ρόδο, σαν να ήταν μέλη της οικογενείας του ομίλου.

Απώτερος σκοπός, η διατήρηση της πορείας του και μελλοντικά, μέσα από μια εμπειρία φιλοξενίας παρέχοντας μία οικογενειακή και ζεστή ατμόσφαιρα, εναρμονισμένη στις ανάγκες του σύγχρονου ταξιδιώτη-επισκέπτη.

Ως φιλοσοφία του ομίλου «Electra Hotels and Resorts» νοείται ότι κάθε επιχειρηματική ενέργεια που δεν επιδιώκει αποκλειστικά τη μεγιστοποίηση των κερδών, ενώ πρεσβεύει πως μια επιχείρηση πρέπει να είναι κατ' ουσία ενταγμένη στην κοινωνία και να υπηρετεί με τη σειρά της την πορεία ανάπτυξης αυτής.

Αυτός είναι ο βασικός λόγος δέσμευσης, προσφοράς, επένδυσης και επιχειρηματικής δραστηριότητας στο τόπο διαβίωσης.

Η διεύθυνση των μονάδων και το προσωπικό του ξενοδοχειακού ομίλου «Electra Hotels and Resorts » διαμέσου των κοινωνικά υπευθύνων προγραμμάτων του συμβάλλουν συστηματικά , μόνιμα αλλά και όποτε παραστεί ανάγκη, στην προσπάθεια ΜΚΟ να συνδράμουν τακτικά τις ευπαθείς ομάδες πληθυσμού στις έδρες των ξενοδοχείων του ομίλου με τις παρακάτω δράσεις :

- Προσφορά κουβερτών , κλινοσκεπασμάτων, τροφίμων και σε ορισμένες τράπεζες τροφίμων
 - Διοργάνωση Μαραθωνίων , λ.χ. πριν έξι χρόνια στη Θεσσαλονίκη, ο νυχτερινός μαραθώνιος της «Make-A-Wish»
 - Σε φορείς με φιλοξενία φιλανθρωπικών εκδηλώσεων, συνεντεύξεων τύπου (press conference) αρκετών ΜΚΟ
- Το Περιβάλλον διαδραματίζει καίριο ρόλο :
- Διαρκείς προσπάθειες με σκοπό τη μείωση ενεργειακού αποτυπώματος
 - Χορήγηση κάθε χρόνο το «Πιστοποιητικό Περιβαλλοντικής Πρακτικής Τουριστικών Επιχειρήσεων Green Key » για τα ξενοδοχεία «Electra Palace Athens » και «Electra Palace Rhodes». Το τελευταίο συντελεί στη διατήρηση της καθαρής

παραλίας των Τριάντα, έμπροσθεν του ξενοδοχείου, προκειμένου να εξακολουθήσει κάθε χρόνο να λαμβάνει την πιστοποίηση της «Γαλάζιας Σημαίας».

➤ Συμμετοχή στο πρόγραμμα ανακύκλωσης του Δήμου Θεσσαλονίκης για χαρτί, μπαταρίες , μαγειρικά έλαια και λίπη, και διάφορα άλλου είδους ανακυκλώσιμα υλικά.

(<https://www.electrahotels.gr/el/omilos-ilektra/etairiki-koinoniki-euthyni/>).

Θα ήταν παράλειψη να μη γίνει αναφορά και σε δράσεις που λαμβάνουν χώρα σε ξενοδοχειακές μονάδες της Μεγαλονήσου.

Βάσει των δεδομένων που αντλήθηκαν από τον ιστότοπο του Παρατηρητηρίου Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.) της Περιφέρειας Κρήτης (<http://ris3.crete.gov.gr/eke/>), ενδεικτικά επελέγη :

4. «Creta Maris Beach Resort» <https://www.cretamaris.gr/>



Ξενοδοχείο «Creta Maris Beach Resort»

Το Creta Maris Beach Resort ανήκει στο Metaxa Hospitality Group και λειτουργεί από το 1975. Βρίσκεται στη Χερσόνησο Ηρακλείου, που αποτελεί έναν από τους πιο γνωστούς κρητικούς τουριστικούς προορισμούς. Στα σαράντα έτη λειτουργίας του, σκοπός της ομάδας διαχείρισης αποτελεί κυρίως αύξηση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου οι οποίες είναι συνυφασμένες με το περιβάλλον, όπου αναπτύσσεται η συγκεκριμένη μονάδα.

Το Creta Maris έχει εκδώσει από το 2013 τέσσερις ετήσιες Εκθέσεις Βιωσιμότητας, οι οποίες απεικονίζουν τον κοινωνικο-οικονομικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο της εταιρείας , συνεπικουρώντας , παράλληλα, και στο σχεδιασμό των λειτουργιών του επόμενου οικονομικού έτους από την ομάδα των διαχειριστών της εταιρείας.

Προστασία του περιβάλλοντος :

➤ Κρίνεται ως αναγκαία η διατήρηση του φυσικού τοπίου και της βιοποικιλότητας

➤ Μείωση ενεργειακής κατανάλωσης μέσω της χρήσης των ηλιακών συλλεκτών για τη θέρμανση του νερού, ενώ σταδιακά αντικαθίστανται με λαμπτήρες LED οι λαμπτήρες πυρακτώσεως και οικονομίας.

➤ Αντικατάσταση της ηλεκτρικής ενέργειας με υγρό αέριο σε όλες τις κουζίνες και τις κύριες περιοχές πλυντηρίων ²

➤ Παρέχεται ενημέρωση κι εκπαίδευση του προσωπικό, προκειμένου να είναι σε θέση στις καθημερινές τους δραστηριότητες, να εφαρμόζουν μέτρα ενεργειακής εξοικονόμησης .

➤ Διευκολύνοντας την αποδοτική χρήση της ενέργειας, όλοι οι ξενοδοχειακοί χώροι είναι εξοπλισμένοι με μαγνητική κάρτα, γεγονός που εξασφαλίζει ότι εκτός από τον κλιματισμό και τα ψυγεία, όλες οι ηλεκτρικές συσκευές, απενεργοποιούνται, όταν ο εργαζόμενος εγκαταλείπει το χώρο.

➤ Εξάλλου, ένας επιπλέον διακόπτης είναι εγκατεστημένος στα υπνοδωμάτια, ώστε να απενεργοποιεί τον κλιματισμό, όποτε κάποιος ανοίγει μια πόρτα ή ένα παράθυρο. Επιπροσθέτως, η εταιρεία χρησιμοποιεί φιλικά προς το περιβάλλον επαγγελματικά απορρυπαντικά καθαρισμού με την ανακύκλωση να εντάσσεται στη γενικότερη περιβαλλοντική κουλτούρα της.

➤ Οι διευθύνοντες σύμβουλοι του ομίλου «Creta Maris» αντιλαμβάνονται τη μείωση της κατανάλωσης νερού, οπότε έχουν υλοποιηθεί πολλές ενέργειες προς αυτή την κατεύθυνση (λ.χ. αυτόματο νυχτερινό πότισμα στους χώρους πρασίνου, φίλτρα μείωσης του νερού στο χώρο του ξενοδοχείου).

2. Σημείωση: Η κατανάλωση ενέργειας στο Creta Maris Beach Resort θεωρείται πολύ καλή έως εξαιρετική, καθώς στους μεγάλους δημόσιους χώρους της, παρουσίασε 0,50 λίτρα μέσης κατανάλωσης φυσικού αερίου ανά επισκέπτη και 20 kWh μέσης κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας ανά επισκέπτη (2016).

Ενίσχυση τοπικής κοινωνίας:

➤ Το 2016 από το σύνολο των 348 εργαζομένων της εταιρείας, οι 326 ήταν ντόπιοι, παρέχοντας το συνολικό ποσό των 4.885.335,76€ σε μίσθωση εργασίας στην τοπική κοινωνία και κατ' επέκταση στην οικονομία, όπου η Creta Maris εισφέρει στην οικονομική ανάπτυξη της Κρήτης, στηρίζοντας τους τοπικούς παραγωγούς και την εγχώρια αγορά (43% των αγορών κρητικά προϊόντα και 30,9% ελληνικά).

➤ Ίσες ευκαιρίες σε όλους τους εργαζομένους της, με πολλούς (117) να ανήκουν στο ηλικιακό φάσμα των 18 έως 29 χρόνων

➤ Δεν υφίσταται διαφυλικός διαχωρισμός με σχεδόν αναλογικό αριθμό εργαζομένων (168 γυναίκες και 180 άνδρες)

➤ Η πλειοψηφία του προσωπικού να είναι μόνιμοι κάτοικοι της Κρήτης (326) είτε να έλκουν την καταγωγή τους από εκεί.

➤ Επίσης, ίδρυση το 1992, με ενέργειες της Creta Maris, εθελοντικής τράπεζας αιμοδοτών στο Βενιζέλειο Νοσοκομείο Ηρακλείου με ετήσια αιμοδοσία (δικαίωμα όλων των εργαζομένων για αίμα, όταν υπάρχει ανάγκη) .

➤ Δωρεές σε όσους έχουν ανάγκη για την διατήρηση της κοινωνικής ευημερίας.

➤ Ίδρυση της δράσης «Open School Days», όπου τα τοπικά σχολεία επισκέπτονται τον οργανικό κήπο της ξενοδοχειακής μονάδας³

➤ Δυνατότητα στο προσωπικό του ξενοδοχείου να επιμορφωθεί μέσω εκπαιδευτικών σεμιναρίων, στοχεύοντας στη βελτίωση των υφισταμένων δεξιοτήτων και γνώσεων και απόκτηση νέων.

3. Σημείωση: Η βιολογική παραγωγή του ξενοδοχείου αποτελείται από υπαίθριο κήπο 0,5 εκταρίων, ανοιχτό προς τους επισκέπτες, καλλιέργειες 9,5

στρεμμάτων [με τοπικές ποικιλίες οσπρίων και δημητριακών], 1,0 εκτάρια εσπεριδοειδών [πορτοκάλια, μανταρίνια και λεμόνια], 9,5 στρέμματα τοπικών ποικιλιών κρασιού.

- Υιοθέτηση και εφαρμογή προγράμματος ασφάλειας κι υγιεινής ⁴

Δεδομένου ότι έως το 2017 ο όμιλος της Creta Maris έχει συντάξει δέσμη τεσσάρων εκθέσεων για την αειφόρο ανάπτυξη, όπου τα αποτελέσματα της υλοποίησης των στρατηγικών ΕΚΕ θα μπορούσαν να διαδοθούν ή μεταφερθούν, καθότι είναι υπολογίσιμα

(https://www.cretamaris.gr/media/1685/annual_report_2016_en.pdf).



Δράσεις του ομίλου της Creta Maris

Η Green Team του ξενοδοχείου, που απαρτίζεται από εθελοντές εργαζομένους κι επισκέπτες, συνεχίζοντας και το 2019 τη στρατηγική ΕΚΕ των προηγούμενων ετών για τη προστασία του περιβάλλοντος και απσκοπώντας στην ενημέρωση κι ευαισθητοποίηση των επισκεπτών-τουριστών, διοργάνωσε την Ημέρα Συντήρησης Δέντρων με παράλληλη πληροφόρηση γύρω από το καινοτόμο πρόγραμμα για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη και τη κρητική βιοποικιλότητα, ενώ προέβη σε περιποίηση των καλλωπιστικών φυτών και ελαιόδεντρων, εφαρμόζοντας συνάμα και την πανάρχαια πρακτική του ασβεστώματός τους (<https://www.cretamaris.gr/media/2292/press-release-trees-preservation-gr.pdf>).

4. Σημείωση: Κατά το 2016, το ποσοστό τραυματισμών ήταν 0,01%, το ποσοστό απουσίας της χαμένης ημέρας ήταν 1,03% και το ποσοστό επαγγελματικής ασθένειας ήταν 0% .

Η TUI μέσω των «TUI Top Quality 2020» και «TUI Umwelt Champion 2020» αναγνώρισε κι επιβράβευσε το Creta Maris Beach Resort αφενός για την υψηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και της φιλοξενίας, διαποτισμένων με ανθρωποκεντρικά χαρακτηριστικά, στο πλαίσιο της συνολικής εμπειρίας διακοπών κατά τη διαμονή του επισκέπτη κι αφετέρου, εξασφαλίζοντας τη βιώσιμη λειτουργία του μέσα από την αξιολόγηση των περιβαλλοντικών επιδόσεων του καταλύματος των επισκεπτών, με κριτήρια τον βαθμό υλοποίησης προγραμμάτων και υιοθέτησης πρακτικών περιβαλλοντικής φύσεως, μαζί με την εφαρμογή ολοκληρωμένου προγράμματος βιώσιμων λύσεων.

Το τελευταίο συνιστάται σε κύριο άξονα της λειτουργίας του κι απεικονίζεται στην Έκδοση Απολογισμού Βιωσιμότητας της τελευταίας εξαετίας, καταγράφοντας όλες τις δράσεις του ξενοδοχειακού συγκροτήματος (<https://www.cretamaris.gr/media/2393/press-release-2020-tui-awards-gr.pdf>).

Βραβεία «TUI Top Quality 2020» και «TUI Umwelt Champion 2020»



Βραβεία «TUI Top Quality 2020» και «TUI Umwelt Champion 2020»

5. **«Avra Collection»** <https://www.avracollection.gr/>



Ο εξωτερικός χώρος του Avra Imperial Hotel

Ο όμιλος «Avra Collection» διατηρεί τρεις ξενοδοχειακές μονάδες στο Νομό Χανίων. Διέπεται από μία συνολική προσέγγιση απέναντι στην εταιρική κοινωνική ευθύνη και με υλοποίηση μίας κοινωνικά υπεύθυνης επιχειρηματικής κίνησης, της οποίας είναι μετρήσιμα τα αποτελέσματα και προσπελάσιμα σε κάθε ενδιαφερόμενο που επιθυμεί να εφαρμόσει αυτές τις πρακτικές.

Επιπλέον, δεσμεύεται στο να προσφέρει υψηλού επιπέδου εξατομικευμένες υπηρεσίες ανά πελάτη. Όλοι οι παράγοντες του ξενοδοχείου ανεξαρτήτως θέσης (πόστου), είναι στοχοπροσηλωμένοι σε μία κουλτούρα συνεργασίας, προκειμένου να αποκομίσουν πλείστα οφέλη. Αυτό σημαίνει πως μέσα από την εμπειρία που θα βιώσουν οι επισκέπτες του ξενοδοχείου, προσδίδεται αυτομάτως και η ανάλογη αξία στην εταιρεία.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, λοιπόν, είναι ενταγμένη πλήρως στο κύκλο λειτουργίας των ξενοδοχειακών μονάδων και στη χάραξη στρατηγικών της διοίκησης, η οποία θα είναι σε θέση να εγκλιματισθεί στο κοινωνικό γίγνεσθαι και το ανθρώπινο κεφάλαιο, δηλαδή το προσωπικό, την κρητική βιοποικιλότητα και την τοπική αγορά (<https://www.avracollection.gr/el/avra-green/>).

Υιοθετώντας ένα πλήρες σύστημα φιλικών προς το περιβάλλον στρατηγικών διαμονής, επιτυγχάνονται εξαιρετικά αποτελέσματα και σε επίπεδο φυσικών πόρων.

Πιο συγκεκριμένα :

Φιλικές προς το περιβάλλον πρωτοβουλίες και πολιτικές του ομίλου⁵, όπως :

Στην έναρξη της τουριστικής σεζόν τόσο το προσωπικό όσο και η διοίκηση προωθούν και καθιερώνουν μια οικολογική κουλτούρα και αειφόρες πρακτικές με συνεκτικότητα, υιοθετώντας μία περιβαλλοντική πολιτική των ξενοδοχείων μέσω της παρακολούθησης ετήσιων επιμορφωτικών σεμιναρίων γύρω από την ανακύκλωση, την ενεργειακή απόδοση και την παραγωγή των αποβλήτων.

5. Σημείωση : Το 2019 πραγματοποιήθηκε ανακύκλωση πάνω από 14,5 τόνους γυαλιού, άνω των 28,3 τόνων χαρτιού αλουμινίου και πλαστικού και άνω του 27% της συνολικής ποσότητας λαδιού που καταναλώθηκε στο ξενοδοχείο έχει ανακυκλωθεί και μετατραπεί σε βιοκαύσιμο.

- Διαρκής ευαισθητοποίηση κι εκπαίδευση του προσωπικού του ξενοδοχείου για εφαρμογή πρωτοβουλιών αειφόρου διαμονής.
- Οι υπάλληλοι όλων των τμημάτων διασφαλίζουν τη συνεχή ανακύκλωση γυαλιού, χαρτιού, αλουμινίου, μπαταριών και ηλεκτρονικών συσκευών, ενώ πολλές εγκαταστάσεις ανακύκλωσης τόσο για το προσωπικό όσο και για τους επισκέπτες είναι τοποθετημένες σε αρκετούς χώρους εντός των ξενοδοχείων.
- Υπεύθυνη αντιμετώπιση των σχετικών με το νερό ζητημάτων μέσω της χρήσης ειδικών φίλτρων σε όλα τα μπάνια προς μείωση της κατανάλωσης νερού.
- Εφαρμογή ειδικού συστήματος ενεργειακής αποκατάστασης σε όλες τις συσκευές κλιματισμού των ξενοδοχειακών μονάδων, με εξασφάλιση σημαντικής μείωσης ηλεκτρικής ενέργειας ετησίως.
- Η ηλεκτρική ενέργεια σε όλα τα δωμάτια απενεργοποιείται αυτόματα κατά την αναχώρηση του επισκέπτη από το δωμάτιο προς εξοικονόμηση ενέργειας, η οποία διασφαλίζεται και μέσω της εγκατάστασης προϊόντων φωτισμού LED
- Χρήση πιστοποιημένων οικολογικών προϊόντων και πρακτικών καθαριότητας. Όλα τα προϊόντα καθαρισμού που είναι κατάλληλα για όλους τους χώρους, εσωτερικούς κι εξωτερικούς, π.χ. η κουζίνα, οι κήποι και οι πισίνες, καθώς και οι εσωτερικές εγκαταστάσεις πλυσίματος ρούχων, χρησιμοποιούνται στην ανακύκλωση εκ μέρους του ειδικά εκπαιδευμένου προσωπικού για τον καθαρισμό.
- Χρήση πράσινων, φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων περιποίησης των επισκεπτών.

➤ Ανακύκλωση του μαγειρικού λαδιού σε βιοκαύσιμα (ανακυκλώνεται σε λάδι μηχανής)

(<https://www.avracollection.gr/el/article/eco-friendly-accommodation-chania-crete-sustainable-hospitality/>)

Επομένως, στο ξενοδοχείο « Anra Imperial », έχει σχεδιαστεί ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο περιβαλλοντικής πολιτικής που περικλείει πολυεπίπεδες δράσεις.

Η χερσόνησος του Ροδωπού έχει ανακηρυχτεί περιοχή περιβαλλοντικής προστασίας "Natura 2000".

➤ Σε ένα τόσο καθαρό κι ανέγγιχτο περιβάλλον, καταβάλλεται συνεχής προσπάθεια για χρήση βέλτιστων πρακτικών αειφορίας, ώστε να μειωθεί ει δυνατόν περισσότερο το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των ξενοδοχείων, υιοθετώντας κι εφαρμόζοντας τα εξής μέτρα :

➤ Εγκατάσταση Γεωθερμικού Συστήματος, με την γεωθερμική ενέργεια μαζί με την ηλιακή ενέργεια να καθίστανται οι κύριες ανανεώσιμες πηγές ενέργειας προς χρήση. Πλείστα πλεονεκτήματα των γεωθερμικών συστημάτων συμπεριλαμβανομένης της αστείρευτης ενεργειακής τους φύσης , από το έδαφος και λειτουργώντας συνδυαστικά , αλλά και με την ενσωμάτωσή τους σε άλλες πηγές ενέργειας, λ.χ. ηλιακή.

➤ Εγκατάσταση 250 ηλιακών συλλεκτών σε χώρους των ξενοδοχειακών μονάδων

➤ Εφαρμογή στοχευμένου Συστήματος Διαχείρισης Ενέργειας στα κτίρια του ξενοδοχείου, με βέλτιστο έλεγχο των διαδικασιών θέρμανσης και ψύξης , εν μέρει τον φωτισμό, τον εξαερισμό, και εντέλει ο περιορισμός ενεργειακής κατανάλωσης με παράλληλη μείωση των ατμοσφαιρικών ρύπων

➤ Προς επίτευξη της πλήρους διαχείρισης της περιβαλλοντικής ενέργειας συμβάλει και η χρήση "έξυπνης" τεχνολογίας με αυτόματη απενεργοποίηση του κλιματισμού, όταν είναι ανοιχτές οι θύρες μπαλκονιού ή βεράντας.

➤ Το έργο «Πράσινες Οροφές » (Green Roofs) με καθορισμένες προδιαγραφές, όπου σημαντικός αριθμός κτιρίων του Anra Imperial Hotel διαθέτει οροφές με φυτεμένους κήπους. Αυτές οι οροφές ως απτά κι εμφανή στοιχεία στρατηγικής αειφορίας, συντελούν στη διαχείριση απορροής των επιφανειακών υδάτων, μείωση των ατμοσφαιρικών ρύπων της περιοχής, με παράλληλο έλεγχο, την ενδεδειγμένη θερμοκρασία, καθώς και κατανάλωση ενέργειας για θέρμανση ή ψύξη στο εσωτερικό του κτιρίου.

➤ Η θέρμανση του νερού με αναπλήρωση του μεγαλύτερου μέρους των αναγκών του ξενοδοχείου, συμπεριλαμβανομένης της θέρμανσης της εσωτερικής θερμαινόμενης πισίνας, αξιοποιώντας το υποπροϊόν του κλιματισμού (σχετικά με τη θερμότητα).

➤ Υπεύθυνη αντιμετώπιση των ζητημάτων που σχετίζονται με το νερό κι εξοικονόμησή του, με χρήση αυτόματων βρυσών σε όλους τους δημόσιους χώρους και ειδικών φίλτρων σε όλα τα μπάνια.

➤ Ενημέρωση κι αρωγή των επισκεπτών για την προστασία του περιβάλλοντος και τη μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης και νερού. Παρωθητικές ενέργειες στους καλεσμένους- ενοίκους κοινωνοί της πράσινης πολιτικής του ομίλου και να αναλάβουν δράση για την προώθηση της αειφορίας κατά την διαμονή τους στο ξενοδοχείο, όπως :

➤ Επαναχρησιμοποίηση των πετσετών τους

➤ Επιλογή για μη καθημερινή αλλαγή των σεντονιών τους

➤ Αποφυγή περισσότερης ποσότητας νερού από όση είναι χρήσιμη

➤ Λελογισμένη χρήση των καλλυντικών προϊόντων του μπάνιου

➤ Κλείσιμο του κλιματισμού κατά την έξοδο των ενοίκων από το δωμάτιο

➤ Αφαίρεση του φορτιστή του κινητού από την πρίζα, όταν έχει ολοκληρωθεί η φόρτιση (<https://www.avracollection.gr/el/avra-green/>) .

Το τελικό αποτέλεσμα όλων αυτών των ενεργειών και η υιοθέτηση καλών πρακτικών εξασφαλίζουν ένα βιώσιμο μέλλον κι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις που τις εφαρμόζουν, επιβραβεύοντάς τις.

Ενδεικτικά, στην ιστοσελίδα του ξενοδοχειακού ομίλου "Avra Collection" (<https://www.avracollection.gr/awards/>) υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης και περιήγησης σε πληροφορίες σχετικά με τα βραβεία και τις διακρίσεις που έχει λάβει ο εν λόγω όμιλος.



CERTIFICATE OF ADOPTION GREEN KEY 2019 OF SEATURTLE NEST A01

Καθίσταται αντιληπτό πως ο όμιλος της Avra Collection αξιοποιεί πλήρως τη σύγχρονη τεχνογνωσία στις πράσινες ξενοδοχειακές στρατηγικές, εφαρμόζοντας προσεκτικά υψηλής ποιότητας δράσεις για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και των ενεργειακών πόρων.

6. «Aegean Airlines» <http://el.aegeanair.com/>



Αεροπορική εταιρεία «Aegean Airlines»

Ο κύκλος των ενδεδειγμένων πρακτικών των εταιρειών ή των επιχειρήσεων γύρω από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη περιλαμβάνει και την ιδιωτική εταιρεία αερομεταφορών μαζικού τουρισμού «Aegean Airlines», γνωστή και ως Αεροπορία Αιγαίου ή flag carrier της χώρας, με εναρκτήριες δραστηριότητες από το 1999 και σύμπραξη με την «Olympic Air» από το 2013.

Επίσης, διαθέτει αναγνωρισμένες για την ποιότητά τους προσφερόμενες υπηρεσίες στο τομέα των αερομεταφορών τόσο στην ημεδαπή όσο και σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο. Βάσει της έκθεσης για την αιεφόρο ανάπτυξη της εταιρείας, εν έτη 2016 (<http://www.olympicair.com/>), η διοίκηση της εταιρείας επιλέγει μία κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά ως πολιτική στρατηγική σε όλους

τους ενδιαφερόμενους, ασκώντας επιρροή στον τρόπο λειτουργίας της και στην ανάληψη αποφάσεων.

Υλοποιεί , υπό το συγκεκριμένο πρίσμα ΕΚΕ και με συστηματικό τρόπο δέσμη προγραμμάτων περιβαλλοντικού και κοινωνικό-οικονομικού ενδιαφέροντος.

Πλέον των προσπαθειών και στόχων συνεχούς αύξησης των οικονομικών επιδόσεων και παροχής υψηλής ποιότητας υπηρεσιών ως θεμελιώδη στοιχεία εξασφάλισης ενός βιώσιμου μέλλοντος για την εταιρεία, έλαβαν χώρα οι ακόλουθες δράσεις:

Στον πυλώνα για το Περιβάλλον :

➤ Ανανέωση του στόλου με παραλαβή εντός των ετών 2015 και 2016 επτά νέων αεροσκαφών τύπου «Airbus A320neo», εξοπλισμένα με « sharklets » (ακροπτερυγία) ύψους 2,4 μέτρων, τα οποία μειώνουν έως και 3% τις εκπομπές ρύπων , ανάλογα και με τη διάρκεια πτήσης , τη κατανάλωση καυσίμων, καθώς και τη μείωση θορύβου.

➤ Μείωση της κατανάλωσης του αεροπορικού καυσίμου , το οποίο ευθύνεται για τις εκπομπές αερίων και την κλιματική αλλαγή, μέσα από συγκεκριμένες κινήσεις προς αυτή την κατεύθυνση.

➤ Σημαντικός στόχος των ενεργειών για την προστασία του περιβάλλοντος εκ μέρους της εταιρείας αποτελούν η μείωση βάρους των αεροσκαφών , η επιλογή βέλτιστης διαδρομής, κλπ .

➤ Μέσα στις κτιριακές εγκαταστάσεις της εταιρείας προσανατολίζονται στην ελαχιστοποίηση της ενεργειακής κατανάλωσης, π.χ. μείωση θορύβου , χρήση λαμπτήρων LED και ορθή διαχείριση των απορριμμάτων

➤ Συνδρομή στο έργο ποικίλων φορέων γύρω από την περιβαλλοντική προστασία, π.χ. αερομεταφορά άγριων ζώων που έχουν τραυματισθεί για θεραπεία και κατόπιν επανένταξή τους στο περιβάλλον, όπου διαβιούν.

Οι δράσεις με κοινωνικό περιεχόμενο :

➤ Οικονομική στήριξη για την αποπεράτωση και λειτουργία του αερολιμένα στο νησί της Πάρου, καθώς μετά την ολοκλήρωση της επένδυσης και κατασκευής του νέου διαδρόμου αρχές του 2015 εκ μέρους της Πολιτείας- κατόπιν έγκρισης του Υπουργείου Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων- η Aegean υλοποίησε την κατασκευή της πρώτης φάσης του επιβατικού αεροσταθμού , καθώς και τα έργα υποδομής του αεροδρομίου.

➤ Χρηματοδότηση των μελετών για τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο λειτουργίας και επέκτασης του διαδρόμου στα αεροδρόμια των νησιών Νάξου και Μήλου, καλύπτοντας παράλληλα, συγκεκριμένες ανάγκες της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας (Υ.Π.Α.) και αεροδρομίων της Περιφέρειας.

➤ Υλοποίηση ποικίλων δράσεων ανά την Ελλάδα και στο εξωτερικό αποσκοπώντας στην προβολή των θετικών συστατικών ως brand names της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς, λ.χ. τα αυθεντικά προϊόντα της Ελλάδας, η έννοια της προσφοράς και η φιλοξενία, κλπ.

➤ Με τις εκστρατείες προβολής « ΦΙΛΕΨΕ ΤΟΥΣ» και «ΟΛΗ Η ΕΛΛΑΔΑ ΚΟΝΤΑ» συνεπικούρησε στην προώθηση των εγχώριων προϊόντων και παραγωγών και εκτός των ελληνικών συνόρων, με τα αεροσκάφη της εταιρείας να πλημμυρίζουν με χρώματα, εικόνες, αρώματα και γεύσεις από διάφορα μέρη ανά την ελληνική επικράτεια.

➤ Περισσότερα από 1.500 εισιτήρια προσφέρθηκαν για μετακινήσεις μελών κι εθελοντών σε μη κερδοσκοπικές και Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (Μ.Κ.Ο), για ταξίδια σε νησιά που έχρηζαν ανθρωπιστικής βοήθειας, λόγω των προσφυγικών/μεταναστευτικών ροών.

➤ Στο διάστημα της οχταετίας 2008-2016, συγκεντρώθηκε ποσό άνω των 900.000 ευρώ, προερχόμενο από την αγορά εισιτηρίων μέσω της επίσημης διαδικτυακής πύλης της αεροπορικής εταιρείας ,το οποίο ποσό προσαυξημένο στα 1,8 εκ. ευρώ , προσφέρθηκε ως δωρεά στα «ΠΑΙΔΙΚΑ ΧΩΡΙΑ SOS».

➤ Συνεργασία με Μ.Κ.Ο. για παροχή βοήθειας σε ευπαθείς πληθυσμιακές ομάδες. Όπως το 2016, όπου 14.504 συσκευασμένες μερίδες με τρόφιμα μακράς διάρκειας που δεν καταναλώθηκαν κατά τις πτήσεις προσφέρθηκαν από την Aegean στο «Όλοι Μαζί Μπορούμε».

➤ Ετήσιοι διαγωνισμοί για τη νέα γενιά, όπως ο πανελλήνιος Διαγωνισμός «Καλύτερης Εικονικής Επιχείρησης», φοιτητικοί διαγωνισμοί «Economiα» και για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη «Νίκος Αναλυτής» , κ.ά.

➤ Από το 2013 και κάθε χρόνο πλέον μέσω του προγράμματος στήριξης φοιτητών « ΚΟΝΤΑ ΣΤΟΥΣ ΝΕΟΥΣ» σε 250 νεοεισαχθέντες Έλληνες φοιτητές και σε 50 Κυπρίους , από το 2015, προσφέρονται δωρεάν εισιτήρια καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών τους.

➤ Προς διευκόλυνση του επιτελούμενου έργου τους και της πραγματοποίησης μετακινήσεων, παρέχονται δωρεάν εισιτήρια στις εξής Ανεξάρτητες Αρχές κι Οργανώσεις : «Γιατρούς του Κόσμου » , «Συνήγορο του Παιδιού » , «+ Make a Wish» , «Χαμόγελο του Παιδιού» , «Κιβωτό του Κόσμου» και στην «Ελληνική Ομάδα Διάσωσης ».

➤ Δωρεάν μετακίνηση και ειδικά προνόμια στις Εθνικές Ομάδες Καλαθοσφαίρισης Ανδρών και Γυναικών και στην Εθνική Ομάδα Ποδοσφαίρου.

➤ Συνεργασία με φορείς εκπαίδευσης για εκπόνηση διαφορών εκπαιδευτικών εργασιών και πρακτική άσκηση φοιτητών και σπουδαστών , αποσκοπώντας στην απόκτηση γνώσεων κι εμπειρίας και συμμετοχή σε ημέρες καριέρας, είτε ενημερώνοντας και καθοδηγώντας νέους αποφοίτους είτε ικανούς επαγγελματίες για σταδιοδρομία στο χώρο των αερομεταφορών.

➤ Μεγάλος Χορηγός του ΣΕΓΑΣ σε διοργανώσεις του Μαραθωνίου, Ημιμαραθωνίου της Αθήνας και του RunGreece, με παράλληλη συμμετοχή εκατοντάδων εργαζομένων σε αυτές.

Για το σύνολο του προσωπικού της εταιρείας προβλέπονται :

➤ Μετακίνηση των εργαζομένων με λεωφορεία από και προς το χώρο εργασία τους και έκδοση κάρτας απεριορίστων διαδρομών με συγκεκριμένα κριτήρια για μετακίνησή τους ακόμα και με τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς

➤ Κατάρτιση προγράμματος ιδιωτικής ασφάλισης των εργαζομένων

➤ Πρόσβαση σε διαγνωστικά κέντρα και νοσοκομεία με χαμηλό κόστος μέσω απευθείας συνεργασιών και με διαρκή μέσα υποστήριξης για την υγεία , καθώς και σε ζητήματα ασθένειας και ατυχημάτων

- Προκαταβολές μισθοδοσίας για λόγους υγείας ή άλλες έκτακτες ανάγκες
- Διοργάνωση ημερών εθελοντικής αιμοδοσίας για λειτουργία της Τράπεζας Αίματος
- Σε πλήρως εξοπλισμένο χώρο γυμναστηρίου με παροχή υπηρεσιών για αθλητικές δραστηριότητες και σωματική άσκηση
- Προπόνηση σε γήπεδο με παροχή εξοπλισμού για την ποδοσφαιρική ομάδα των εργαζομένων της εταιρείας
- Εξασφάλιση προνομιακών τιμών σε εταιρικά προϊόντα και υπηρεσίες
- Χριστουγεννιάτικη εκδήλωση με δώρα για τα παιδιά του προσωπικού
- Πραγματοποίηση ενδοεταιρικών , ή και εκτός της εταιρείας, 2.697 εκπαιδεύσεων, καλύπτοντας 29.419 ώρες του προγράμματος .

Από τα προαναφερόμενα παραδείγματα στον κλάδο των ξενοδοχείων και της εταιρείας αερομεταφορών, που σκιαγραφούν το προφίλ μίας υπεύθυνης κοινωνικά συμπεριφοράς, μπορεί να διαπιστώσει ο αναγνώστης ότι αναπτύσσονται ποικιλόμορφες πρακτικές της ΕΚΕ, που υλοποιούνται με σύγχρονες μεθόδους και τεχνογνωσία εκ μέρους των επιχειρήσεων του τουρισμού.

Συνάγεται ότι οι παραπάνω εταιρείες έχουν να επιδείξουν μέσω προσφορών και δέσμης δωρεών, αξιοσημείωτη δράση σε τομείς, όπως :

- Την προστασία του περιβάλλοντος
- Την προάσπιση και κάλυψη βασικών αναγκών των ευπαθών ομάδων του κοινωνικού συνόλου
- Την ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας- κοινότητας της περιοχής και εγχώριας οικονομίας
- Απέναντι στο ανθρώπινο δυναμικό που εργάζεται στις εταιρείες ή επιχειρήσεις.

7. «TCF|Futouris Project » <https://www.futouris.org/en/>

Αποτελεί μια πρακτική, της οποίας οι δράσεις υλοποιούνται κάτω από την «ομπρέλα» συνεργειών πολλών μερών. Μέσω αυτής μεταλαμπαδεύεται από τους πιο εξειδικευμένους στους λιγότερο έμπειρους η εμπειρία και το γνωστικό αντικείμενο επί συγκεκριμένων θεμάτων που οδηγεί σε συνεχή βελτίωση γύρω από ζητήματα ΕΚΕ.

Εξυπηρετεί την τετράδα «Περιβάλλον- Κοινωνία-Ανθρώπινο Δυναμικό-Αγορά».

Αποστολή αυτού του εγχειρήματος της TCF|Foutouris Project αποτελεί η αειφόρος ανάπτυξη για τον τουρισμό και η διατήρηση της κληρονομιάς των τουριστικών προορισμών, όπου οι συμμετέχοντες συναποφασίζουν να αναλάβουν από κοινού με την τοπική κοινωνία την προστασία του κλίματος ανά περιοχή δραστηριότητας, τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και τη διατήρηση της βιοποικιλότητας κι εν γένει, όλες τις προς υλοποίηση δράσεις και τους επιδιωκόμενους στόχους.

Διευρυμένο δίκτυο από εγχώριους και διεθνείς φορείς τροφοδοτεί ακόμα και με συνεργαζόμενες εταιρείες- μέλη, όπως η AirBerlin, η Lufthansa, η TUI στοχεύοντας στην υλοποίηση των ενεργειών της.

Σε κρητικό έδαφος, από κοινού η TCF|Foutouris Project με την TUI Foundation πραγματοποιούν προγράμματα, ώστε να καταστεί το νησί προορισμός γαστρονομίας με παράλληλη ενημέρωση της τοπικής κοινότητας γύρω από το βιώσιμο μέλλον του τουρισμού.

Κατά την διάρκεια υλοποίησης των προγραμμάτων τα μέλη της ομάδας ενημερώνουν τους τοπικούς παραγωγούς περί εφαρμογής σύγχρονων τρόπων εκμετάλλευσης του εδάφους, διαμέσου των οποίων θα επιτύχουν ποιότητα υψηλών προδιαγραφών του προσφερόμενου προϊόντος, ενώ συνάμα θα διδαχθούν να επιδεικνύουν σεβασμό απέναντι στην τοπική βιοποικιλότητα και στο φυσικό περιβάλλον, αποφεύγοντας την δίχως έλεγχο καλλιέργεια του εδάφους και ταυτόχρονα, ενισχύοντας τη τοπική οικονομία, και ειδικότερα, όσων ασχολούνται με τον πρωτογενή τομέα.

Σαν προσθήκη στις προαναφερθείσες δράσεις που εφαρμόζει η TCF|Foutouris Project δύνανται να υιοθετηθούν εκ μέρους των προορισμών υποδοχής τουριστών, των επιχειρήσεων, των εργαζομένων και επισκεπτών και οι εξής :

➤ Ενέργειες για την αποφυγή δημιουργίας αποβλήτων τροφίμων στην περιοχή της Μεσογείου, στοχεύοντας στη μείωση της ποσότητας του φαγητού που απορρίπτεται επί καθημερινής βάσης από τις ξενοδοχειακές μονάδες ανά τον κόσμο .

➤ Sustainable Food, στην περιοχή της Μεσογείου, αποσκοπώντας στην ανάπτυξη ενός πλήρους και εφαρμόσιμου εγχειριδίου για τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών και για την αύξηση ποικιλίας των παραγομένων τροφών και ποτών.

➤ Η Κρήτη, αποτελώντας έναν βιώσιμο προορισμό ανάπτυξης της αμπελοργίας και στη Μεσόγειο (βιώσιμη ανάπτυξη Οινοπαραγωγής) .

➤ Προς εφαρμογή των προγραμμάτων δέχεται προτάσεις από υποψήφιους συνεργάτες, οι οποίες αξιολογούνται από το Δ.Σ., κι αν, τελικά, εγκριθούν, ξεκινάει αυτόματα και η υλοποίησή τους.

➤ Σε σχέση με το προβλεπόμενο χρονοδιάγραμμα δράσεων, αυτές είναι συνεχείς, διότι η φιλοσοφία τους κυμαίνεται συνήθως στο ίδιο επίπεδο.

➤ Το κάθε πρόγραμμα που υλοποιείται, φέρει τα δικά του αποτελέσματα, ενώ προς απόδειξη επιτυχούς εφαρμογής των δράσεων της TCF|Foutouris Project αποτελούν οι πολυάριθμες ομάδες μελών κι άλλων συμμετεχόντων με δυνατότητα υιοθέτησης από άλλες επιχειρήσεις ή μεταφοράς και διάδοσης των κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών της εκάστοτε εταιρείας.

➤ Η TCF|Foutouris Project λειτουργεί ωθητικά προς τους ενδιαφερομένους για υποβολή δωρεών, με σκοπό να παρέχει επιπλέον οικονομική ενίσχυση για τα υπό υλοποίηση προγράμματα

(<http://ris3.crete.gov.gr/wp-content/uploads/2019/05/7.-futuris.pdf>).

Εν συναρτήσει με την υπό διερεύνηση προβληματική, θα γίνει απόπειρα παρακάτω να απαντηθούν ερωτήματα, στο αν και σε ποιο βαθμό οι συγκεκριμένες δράσεις δύνανται να επιδράσουν στην ανάληψη απόφασης για αγορά ορισμένων τουριστικών αγαθών και παρεχομένων υπηρεσιών έναντι κάποιων άλλων ,

συνεπικουρώντας μετέπειτα στο βαθμό ικανοποίησης των τουριστών από την κατανάλωσή τους και συνάμα είτε να προβούν σε σύσταση προς τρίτους , διαμορφώνοντας αυτομάτως και την πρόθεσή τους για εκ νέου αγορές .

2.4 Πώς απεικονίζεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και η βιώσιμη ανάπτυξη στον κλάδο του τουρισμού.

Όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους και χαράσσουν πολιτικές προς επίτευξη της λεγόμενης βιώσιμης ανάπτυξης μέσα από τις τοπικές κοινωνίες , τον σεβασμό στο περιβάλλον μαζί με την φυσική κληρονομιά και την βιοποικιλότητα.

Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρουν οι Manente, Minghetti & Mingotto (2014), σε όλο το φάσμα της ανάπτυξης όσων απασχολούνται στον τουρισμό και προς διαχείριση των αρνητικών συνεπειών , κοινωνικών και περιβαλλοντικών , που απορρέουν από αυτόν, είναι απαραίτητη η από κοινού συνεργασία όλων των εμπλεκομένων. Είτε πρόκειται για το ίδιο το κράτος και την κοινωνία , τις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (Μ.Κ.Ο.) , τους τουρίστες και τις τουριστικές επιχειρήσεις είτε τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τους tour operators και τις μεταφορικές επιχειρήσεις.

Υπάρχουν κάποιοι που ταυτίζουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη με τη βιωσιμότητα, ωστόσο για άλλους οι έννοιες αυτές διαφοροποιούνται.

Για τους Strand, Freeman and Hockerts (2015), η ΕΚΕ αφορά κυρίως σε θέματα κοινωνικού χαρακτήρα , ενώ η δεύτερη σε περιβαλλοντικά . Ωστόσο, βάσει του εννοιολογικού ορισμού της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, δεν επικεντρώνονται αποκλειστικά σε κοινωνικά ζητήματα, αλλά επεκτείνονται και σε περιβαλλοντικά και οικονομικά , με στόχο την βιώσιμη ανάπτυξη και τον περιορισμό των επιπτώσεων από κάθε είδους επιχειρηματικές δράσεις.

Επομένως, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δύναται να εξασφαλίσει την ανάπτυξη κι ένα βιώσιμο μέλλον στο κλάδο του τουρισμού .

Όπως ισχυρίζονται οι Congady and Buck (2012), η ΕΚΕ στο πλαίσιο ανάπτυξης του τουρισμού δύναται να μειώσει τις διάφορες κοινωνικο-οικονομικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις και προκλήσεις, όπως τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του εκάστοτε προορισμού υποδοχής και των αναγκών των ίδιων των τοπικών κοινωνιών , μέσα από την ενεργή συμμετοχή τους στη λήψη αποφάσεων αναφορικά με τον τουριστικό σχεδιασμό και την ευρύτερη τουριστική ανάπτυξη .

Με αυτόν τον τρόπο, η ΕΚΕ θα γίνει αρωγός στην εμπέδωση του εγχώριου πολιτισμού και στη διατήρηση τόσο της φυσικής όσο και της πολιτιστικής κληρονομιάς , μαζί με την σχέση εμπιστοσύνης απέναντι στους ντόπιους επιχειρηματίες του τουρισμού, στην ενίσχυση του ηθικού των ντόπιων και των δεσμών μεταξύ των ίδιων των κοινοτήτων και των τουριστικών επιχειρήσεων.

Οι ίδιοι μελετητές μάλιστα, τονίζουν πως πολλοί τουριστικοί πράκτορες έχουν ήδη ενσωματώσει στη στρατηγική της επιχείρησής τους και διάφορες βιώσιμες

λύσεις , σε μία απόπειρα ενεργούς και υπεύθυνης δραστηριοποίησης, που επιδεικνύει τον δέοντα σεβασμό απέναντι στον πολιτισμό και τους φυσικούς πόρους.

Εν ολίγοις, εξασφαλίζουν διαρκή επικοινωνία με τους άμεσα ενδιαφερόμενους , τείνουν να ερευνούν ενδελεχώς τον αντίκτυπο των επενδυτικών τους επιλογών, υιοθετούν περιβαλλοντικές πολιτικές και διοργανώνουν διάφορα events, σηματοδοτώντας έτσι , την υπεύθυνη στάση των επιχειρήσεων κι ανά διαστήματα προβαίνουν σε δημοσίευση των βημάτων προόδου που τις καθιστά βιώσιμες.

Επιπροσθέτως, ο Fuchs (2010) κάνει λόγο για την δυσπιστία που ενδεχομένως αναπτύσσεται γύρω από την Εταιρική κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων στον κλάδο του τουρισμού , καθότι έχει παρατηρηθεί πως ουκ ολίγες δραστηριότητες σχετιζόμενες με ΕΚΕ έχουν ενταχθεί είτε για λόγους marketing, δημόσιας προβολής και εικόνας , δίχως ωστόσο, να υιοθετούνται πραγματικά από εκείνες , είτε είναι πολύπλοκα και περιέχουν ασάφειες. Προς αναστροφή του υφιστάμενου κλίματος δυσπιστίας, λοιπόν, κάποιες εταιρείες ταξιδιών, προσανατολίζονται στη διοργάνωση και συμμετοχή σε εκδηλώσεις φιλανθρωπικού χαρακτήρα, προκειμένου να ευαισθητοποιήσουν τους τουρίστες-επισκέπτες γύρω από το σεβασμό απέναντι στο περιβάλλον, τόσο στη χώρα τους όσο και στον τόπο που κάνουν διακοπές, ενώ μεριμνούν για τους εργαζομένους τους , υιοθετώντας εργασιακά πρότυπα.

Άλλες προσπαθούν , επίσης , να δώσουν βαρύτητα στην εφαρμογή της ΕΚΕ και σε τομείς του τουρισμού, αναδεικνύοντας τα οφέλη της Εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, όπως την οργανωσιακή δέσμευση, τη φήμη , την ικανοποίηση των καταναλωτών και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ο Kucucz (2008), ταξινόμησε σε τέσσερις κατηγορίες τα οφέλη των επιχειρήσεων από την υιοθέτηση κι ενασχόληση με δράσεις ΕΚΕ , ως ακολούθως :

α) Η πρώτη κατηγορία αφορούσε τη μείωση του κόστους και της αβεβαιότητας, δηλαδή του ρίσκου μέσω της επίτευξης ενός καθορισμένου κατώτατου ορίου περιβαλλοντικής ή κοινωνικής απόδοσης , ώστε να μειωθεί και το ενδεχόμενο ρίσκο των κοινωνικών απαιτήσεων και προσδοκιών των ενδιαφερομένων μερών για την βιώσιμη ανάπτυξη ενός φορέα (p. 88). Η πρότερη λύση για μείωση του ρίσκου και του κινδύνου επέρχεται και από δέσμη προληπτικών περιβαλλοντικών δράσεων (Brammer & Pavelin, 2004 ; Meimaris , 2006), ενώ για τον Smith (2005) αποφέρουν αξία μετοχική οι πολιτικές γύρω από τις ίσες ευκαιρίες απασχόλησης και τις περιβαλλοντικές ανησυχίες , οι οποίες φαίνεται πως αποφέρουν μακροπρόθεσμη μείωση του κόστους και του ρίσκου.

Για τον Pivato (2008) οδηγεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες μέσω της ΕΚΕ, οδηγεί αυτομάτως και σε διεύρυνση του πελατολογίου της επιχείρησης, ενώ για τον Smith (2003, p. 67) εξ' ορισμού όσες είναι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, απολαμβάνουν ανάλογο όφελος, και έχοντας ευκολότερη πρόσβαση στις διεθνείς αγορές (Nielsen, 2009) προσελκύουν επενδυτικά κεφάλαια ((Porter & Krammer , 2006).

Στην απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες των ενδιαφερομένων , δεν παρουσιάζονται ως περιορισμοί, αλλά ως παρεχόμενες ευκαιρίες, όπου οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται αποτελεσματικά τους διαθέσιμους πόρους τους, φυσικούς και όχι μόνο, προς όφελός τους (Kucucz , 2008 ; Meimaris, 2006).

Ούτως ειπείν, αξιοποίηση παρεχομένων ευκαιριών και εκπλήρωση προσδοκιών.

Άλλη κατηγορία αποτελεί η καθιέρωση της υπόληψης, φήμης και νομιμότητας μέσω δράσεων ΕΚΕ, όπου για τον Smith (2005, p. 60) οι επιχειρήσεις αυξάνουν τις δυνατότητες στο να προσελκύουν εργαζομένους, επενδυτές και πελάτες, και προς επίρρωση των ισχυρισμών του παρέθεσε διάφορα παραδείγματα επιχειρήσεων για τη νομιμότητα και την υπόληψη.

Η δημοσιοποίηση πληροφοριών ως προς την ανάληψη πρωτοβουλιών κοινωνικού και περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος συντελεί σε θετική υπόληψη και νομιμότητα (Euromonitor International, 2009), όπως και οι φιλανθρωπικού χαρακτήρα δραστηριότητες (Chen, Patten & Roberts, 2008), καθώς και το μάρκετινγκ σκοπού (cause marketing) [Smith, 2003).

Επιπροσθέτως, οι δημιουργικές συνέργειες μεταξύ των ατόμων προσδίδουν αμοιβαία επωφελή αποτελέσματα, όπου οι φιλανθρωπικές ενέργειες και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλληλοεπιδρούν θετικά, υπό την προϋπόθεση της συνειδητοποίησης του πού και του πότε («get the where and how right ») εκ μέρους των επιχειρήσεων (Porter & Krammer , 2006, p. 66). Αυτές οι κοινωφελείς δράσεις διευκολύνουν στην ανάπτυξη και διατήρηση του βιοτικού επιπέδου των τοπικών κοινοτήτων, καθιστώντας απαιτητικό μεν , αλλά ενήμερο το σύνολο των πελατών της τοπικής κοινωνίας (ό.π. , p. 60).

Για τον Barnett (2007), η αποτελεσματική στρατηγική ΕΚΕ εδράζεται σε πρακτικές επιχειρήσεων προς βελτίωση των αμοιβαίων σχέσεων με τις ενδιαφερόμενες πλευρές και την ευημερία του κοινωνικού γίνεσθαι.

Στον Pivato (2008) η εμπιστοσύνη εμφανίζεται ως ενδιάμεση μεταβλητή απόδοσης της επιχείρησης και των υπεύθυνα κοινωνικών δράσεων, ενώ οι Porter and Krammer (2006) διατείνονται πως η ορθή στρατηγική της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αναδεικνύει και προάγει τη σύζευξη οικονομικο-κοινωνικών στόχων.

Ωστόσο, οι Inoue and Lee (2011), ισχυρίζονται πως κάθε τουριστική επιχείρηση δεν δύναται να εφαρμόσει με πανομοιότυπο τρόπο την Εταιρική κοινωνική ευθύνη , εξαιτίας των διαφορετικών στόχων και στρατηγικών που αναπτύσσει.

Με λίγα λόγια , τα προγράμματα ΕΚΕ πρέπει να συνάδουν με την εκάστοτε στρατηγική της επιχείρησης , ώστε αυτή να μην απολέσει το ήδη αποκτηθέν ανταγωνιστικό πλεονέκτημά της.

Μολονότι, για τους Conrady and Buck (2012) , η Εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί πολυεπίπεδη έννοια που την αντιλαμβάνεται με διαφορετικό τρόπο η εκάστοτε επιχείρηση, αντίθετα στο κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας , υποτιμάται, καθώς το ιδεώδες της ΕΚΕ συνδέεται αποκλειστικά και μόνο με τα περιβαλλοντικά ζητήματα , ενώ πλείστες τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν καταφέρει να αναπτύξουν και να αξιοποιήσουν στο ακέραιο όλες τις πτυχές της.

Σε αυτό, όπως εύστοχα παρατηρούν οι Porter and Krammer (2006), αρκετές πρωτοβουλίες ΕΚΕ των επιχειρήσεων πραγματοποιούνται για λόγους καθαρά δημοσίων σχέσεων , ενώ αποτιμώνται ως αποσπασματικές, γενικόλογες κι αναποτελεσματικές, καθότι δεν ακολουθούν τους επιδιωκόμενους στόχους ή την στρατηγική της επιχείρησης.

Προς επίρρωση των προαναφερομένων ανακολουθιών ΕΚΕ μιας επιχείρησης, προστίθενται και όσα πρεσβεύουν οι Chen, Patten & Roberts (2008), που κάνουν λόγο για μία συνηθισμένη ενέργεια της επιχείρησης που αποσκοπεί στον πλουτισμό της από την πραγματοποίηση φιλανθρωπικών δωρεών.

Υιοθετώντας μία εναλλακτική πρόταση, ο Hamid (2010) αναφέρεται σε έναν κώδικα καλής ηθικής , ο οποίος θα υπαγορεύει στις τουριστικές επιχειρήσεις την εφαρμογή υπεύθυνων κοινωνικά δραστηριοτήτων, μέσα από την επίδειξη

στοιχειώδους κοινωνικής συμπεριφοράς , με αποτέλεσμα να υπάρξει ανταγωνισμός ως προς το κοινωνικά ευαίσθητοποιημένο προφίλ που θα αναπτύξει, προκειμένου να ανταποκρίνεται εκείνο στις πολλαπλές ανάγκες , όσων ενδιαφέρονται να το ακολουθήσουν.

Ως προς την παράμετρο της διαφάνειας , όσο πιο διαφανείς αποδεικνύονται επιχειρήσεις στον τουρισμό ως προς τον τρόπο διαχείρισης των δράσεων ΕΚΕ, θα μπορούν να απολαμβάνουν ανάλογης εμπιστοσύνης στις συναλλαγές τους.

Επομένως, θα υπάρξει βελτιστοποίηση του τουρισμού σε επίπεδο δημόσιας προβολής και κοινωνικής δράσης , καθώς η εταιρική διαφάνεια μπορεί να επιτευχθεί μέσω της δημοσιοποίησης των αναπτυσσόμενων δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων τουρισμού, όπου στις διάφορες εκθέσεις , όσοι ενδιαφέρονται , θα έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται να αναγνωρίζουν την ΕΚΕ και τις τουριστικές επιχειρήσεις που επάξια την υπηρετούν (Chen, Patten & Roberts, 2008). Ωστόσο, μεγάλη μερίδα του κόσμου δεν θεωρεί αξιόπιστες τις δημόσιες διοργανώσεις κι εκθέσεις, καθώς χρησιμοποιούνται σαν μέσα προβολής των ίδιων των επιχειρήσεων.

Προς αποφυγή αυτού, θα πρέπει να είναι ακριβής κι έγκυρη η περιγραφή των εταιρικών δραστηριοτήτων, ενώ παρουσιάζεται σαν εναλλακτική πρόταση ο προσανατολισμός των επιχειρήσεων τουρισμού σε προγράμματα ΕΚΕ , με το να υιοθετούνται ποικίλα πρότυπα, ίσης μεταχείρισης των εργαζομένων, ποιότητας, διαφάνειας κι ασφάλειας, περιβαλλοντικών ανησυχιών .

Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός πως, οι μικρές τουριστικές μονάδες , εν γένει οι επιχειρήσεις τουρισμού , αντιμετωπίζουν αντικειμενικές δυσκολίες ως προς την απόκτηση τέτοιου τύπου πιστοποιήσεων, διότι είναι πολυδάπανες. Ωστόσο, βλέποντας όλο και περισσότερες από αυτές τα μακροπρόθεσμα οφέλη που θα αποκομίσουν, ώστε να βελτιώσουν την συνολική τους επιχειρηματική δραστηριότητα , θα τις υιοθετήσουν (Terpelus, 2005).

Κοντολογίς, είναι αδήριτη ανάγκη οι τουριστικές επιχειρήσεις , είτε μεγάλες είτε μικρές , να είναι στοχοπροσηλωμένες στην υιοθέτηση ενός υπεύθυνου κοινωνικά προφίλ προς βελτίωση της ίδιας της απόδοσής τους, απολαμβάνοντας τα οφέλη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και παράλληλα , εμπλουτίζοντας στο σύνολό της την επιχειρηματική τους δραστηριότητα μέσα από εναλλακτικές οδούς αειφόρου ανάπτυξης.

2.5 Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και εταιρική κοινωνική ευθύνη: όμοιες ή αντικρουόμενες έννοιες;

Στις μέρες μας απασχολεί τους τουριστικούς τομείς το πλαίσιο της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και η εφαρμογή της ΕΚΕ στον τουρισμό.

Αν και διέπονται από αρκετές ομοιότητες κι έχουν κοινές αφετηρίες , που θα μπορούσαν να συγχέονται , πρόκειται στη πράξη για διαφορετικά ιδεώδη , τα οποία θα εκτεθούν παρακάτω.

Κυρίως τα τελευταία χρόνια, παρά τους φρενήρεις ρυθμούς ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου (Lindgreen & Swaen, 2010) παρουσιάζονται ολοένα και περισσότερες τάσεις και προκλήσεις στον εν λόγω κλάδο, που προσανατολίζουν σε βιώσιμες λύσεις για τον τουρισμό (Hamid, 2010).

Ο Liburd (2010) αναφορικά με την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, εστιάζει στην συνεχή ανάπτυξη με σεβασμό στην κοινωνία, το περιβάλλον και τους ανθρώπους, εντούτοις παρατήρησε πλήθος συγκλινόντων παραγόντων σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως :

- Η αύξηση του πληθυσμού
- Οι συνθήκες διαβίωσης κι εκπαίδευσης (πείνα, φτώχεια, αναλφαβητισμός, άνιση ανάπτυξη)
- Τα περιβαλλοντικά ζητήματα (υποβάθμιση του εδάφους, απώλεια της βιοποικιλότητας, οικολογική μείωση της στιβάδας του όζοντος, ρύπανση σε αέρα και υδάτινο ορίζοντα, αποδάσωση).

Βιώσιμη ανάπτυξη είναι εκείνη που ανταποκρίνεται στις τρέχουσες ανάγκες, δίχως τον κίνδυνο απώλειας των μεταγενέστερων γενεών να αναπληρώσουν τις ανάγκες τους, κατά τον Παγκόσμιο Οργανισμό για το Περιβάλλον (World Commission on Environment and Development- WCED) .

Επίσης, σύμφωνα με τη εννοιολογική προσέγγιση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και για την αέναη διατήρηση της βιωσιμότητας του τουρισμού σε τοπικό επίπεδο, είναι αναγκαίο η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη να ταυτίζεται με το προφίλ του τουρισμού. Αυτό σημαίνει πως θα πρέπει να είναι προσανατολισμένο στη διαχείριση όλων ανεξαιρέτως των πόρων προς ικανοποίηση των κοινωνικο-οικονομικών και αισθητικών αναγκών και με παράλληλη διατήρηση των αναγκαίων οικολογικών διαδικασιών, της πολιτιστικής ακεραιότητας, της βιοποικιλότητας και των υποστηρικτικών συστημάτων διαβίωσης (Hamid, 2010).

Εξάλλου, για τους Lindgreen and Swaen (2010) συνιστά πρόκληση των άμεσα εμπλεκόμενων κλάδων του τουρισμού, δημόσιων ή ιδιωτικών, εθνικής ή διεθνούς εμβέλειας, καθώς και σε τοπικό επίπεδο, η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του σύγχρονου τουρισμού και των τουριστικών προορισμών, προασπίζοντας, συνάμα και τονώνοντας τις παρεχόμενες ευκαιρίες για τον τουρισμό στο μέλλον. Ο βιώσιμος τουρισμός αποσκοπεί σε περαιτέρω ευαισθητοποίηση και συνειδητοποιημένη στάση απέναντι σε όσα προσφέρει ο τουρισμός που σχετίζονται με τον ανθρώπινο παράγοντα, ζητήματα περιβαλλοντικά και σχετικά με τη διατήρηση της ποιότητας τους, προαγωγή της ισότητας στο αναπτυξιακό πεδίο και για τους επισκέπτες παροχή υψηλής ποιότητας εμπειρίας η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου στον προορισμό υποδοχής.

Στις ίδιες απόψεις καταλήγει κι ο Henderson (2007) πως σε διεθνή κλίμακα, το ζήτημα της ΕΚΕ θα πρέπει να είναι ζητούμενο για όλους τους οικονομικούς τομείς, περικλείοντας και τον τουρισμό, όπου τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προσδίδουν περισσότερες πτυχές στο πεδίο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό , παρέχουν μία σειρά υπηρεσιών στους καταναλωτές, οι οποίοι αναζητούν την εμπειρία και τρόπους μετακίνησης σε διάφορες περιοχές .

Αφενός , με τον τρόπο αυτό συγκροτείται μία δυναμική συνιστώσα με γνώμονα τη κοινωνική ευθύνη. Διαδραματίζει σημαντικό ρόλο το πώς επηρεάζει ο τουρισμός το ίδιο το περιβάλλον, την εκάστοτε τοπική κοινότητα ,τα έθιμα και τις παραδόσεις του τόπου.

Αφετέρου, ο τουριστικός κλάδος προσφέρει υποδομές κατάλληλες και εργασιακές θέσεις , παρέχοντας τη δυνατότητα για οικονομική ανάπτυξη του τόπου, ενώ οι επιχειρήσεις στον τουρισμό επιφορτίζονται την ευθύνη του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος απέναντι στις τοπικές κοινωνίες. Οι τελευταίες δικαιούνται να απαιτήσουν εκ μέρους των επιχειρήσεων την υιοθέτηση στρατηγικών ΕΚΕ, μέσω της τουριστικής ανάπτυξης, η οποία δύναται να μεταβληθεί αναλόγως των αρχών τοπικής αυτοδιοίκησης και παραγόντων ειδικών για το περιβάλλον, τυχόν αλλαγών στις συνθήκες των επισκεπτών-καταναλωτών (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

Γίνεται αντιληπτό πως κάθε προσπάθεια για ανάληψη πρακτικών ΕΚΕ φαίνεται να είναι συνώνυμη με την ιδέα του βιώσιμου τουρισμού, έχοντας ως κύριους άξονες το ζεύγος της πολιτιστικής κληρονομιάς και της προστασίας του περιβάλλοντος.

Γ' αυτό κι ο Henderson (2007) διατείνεται , πως όσες εταιρίες εφαρμόζουν τις συγκεκριμένες πρακτικές που άπτονται της ΕΚΕ, έχουν συνεργασία με αρμόδιους φορείς, διατηρούν ενεργή συμμετοχή κι αναλαμβάνουν διάφορες πρωτοβουλίες στον κλάδο, προχωρώντας σε αναβάθμιση των δραστηριοτήτων τους.

Μία ερευνητική έκθεση γύρω από τη βιώσιμη ανάπτυξη σε τουριστικούς τομείς κατέληξε σε έναν δωδεκάλογο προτάσεων που οφείλει να επιτύχει μια τουριστική επιχείρηση, προκειμένου να εξασφαλίσει απρόσκοπτα ένα βιώσιμο μέλλον :

- Οικονομική βιωσιμότητα
- Εργασιακή ποιότητα
- Κοινωνική ισότητα
- Διασφάλιση ποιότητας βιοτικού επιπέδου της ίδιας της τοπικής κοινότητας
- Τοπική ανάπτυξη
- Τοπικός έλεγχος
- Εκπλήρωση των αναγκών του εκάστοτε πελάτη
- Πολιτισμικός πλούτος
- Αγνότητα περιβάλλοντος
- Βιοποικιλότητα

- Φυσική ακεραιότητα
- Αποτελεσματική διαχείριση των διαθέσιμων πόρων

Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Τουρισμού (WTTC) αναφέρει πως έχουν σημειωθεί πολλά κι εμφανή βήματα προόδου προς αυτούς τους στόχους διαφόρων κλάδων που εξειδικεύονται στον τουρισμό, δηλαδή των ξενοδοχειακών μονάδων, των αεροπορικών εταιρειών κι άλλων επιχειρήσεων (UNEP, 2010).

Μολονότι υπάρχουν εκθέσεις, όπως οι παραπάνω, εντούτοις σε διεθνή κλίμακα υπάρχουν κι άλλες μελέτες σύγχρονες ή μεταγενέστερες αυτών, οι οποίες θέτουν υπό αμφισβήτηση τόσο το ποσοστό προσέγγισης όσο και τον βαθμό εφαρμογής του βιώσιμου τουρισμού και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Επιπλέον, πλείστες επιχειρήσεις τείνουν για λόγους προβολής και μόνο να προάγουν την εικόνα προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας ως σήμα κατατεθέν –σαν brand name τους, τον οικότουρισμό και τον βιώσιμο τουρισμό, προκειμένου να φαίνεται στον εν δυνάμει πελάτη και καταναλωτή πως έχουν σαν φιλοσοφία την προάσπιση του φυσικού κι αστικού περιβάλλοντος (τοπικής κοινωνίας).

Ωστόσο, στη πράξη, δεν καθίσταται αυτό υλοποιήσιμο.

Αυτό συμβαίνει, διότι υφίστανται αρκετοί αξιοσημείωτοι περιοριστικοί κανόνες σχετικά με την δομή του τουριστικού κλάδου που είναι πολυσύνθετη, το κόστος εφαρμογής των προγραμμάτων ΕΚΕ και σε επίπεδο ποιότητας ελέγχου αυτών, που λειτουργούν παρελκυστικά (Henderson, 2007).

Όπως προαναφέρθηκε, τα αρχέτυπα του βιώσιμου τουρισμού έχουν πολλές κοινές συνιστώσες με την ΕΚΕ. Μια τουριστική επιχείρηση, υιοθετώντας προγράμματα βιώσιμων λύσεων, δύναται να λογίζεται πως διατηρεί την ταυτότητα της ΕΚΕ, καθότι ο εννοιολογικός προσδιορισμός της κοινωνικής ευθύνης εμπεριέχει θεμελιώδεις αρχές της ίδιας της βιωσιμότητας.

Η ειδοποιός διαφορά, στους τομείς του τουρισμού, ανάμεσα σε βιωσιμότητα και ΕΚΕ, έγκειται στο ό,τι, όλοι στοχεύουν εκατέρωθεν στην ανάπτυξη και επί ίσοις όροις συνεπικουρούν προς αυτήν την κατεύθυνση και με απώτερο στόχο την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη εν συγκρίσει με τη βιώσιμη ανάπτυξη, προβάλλει διαφορετικούς στόχους, εκτός των περιβαλλοντικής φύσεως και κοινωνικού χαρακτήρα δράσεων, αποσκοπεί και στην αύξηση των οικονομικών πόρων, μιας και αφορά ξεχωριστά την εκάστοτε επιχείρηση.

Επιπροσθέτως, ο βιώσιμος τύπος ανάπτυξης προϋποθέτει μια δέσμευση μακροπρόθεσμη για την κάθε εταιρεία ή επιχείρηση, είτε πρόκειται για εμπλεκόμενους με τον τουρισμό παράγοντες, λ.χ. άλλες επιχειρήσεις τουριστικές και φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης.

Η ΕΚΕ , εξάλλου, συνδέεται με εθελοντικές δράσεις μεμονωμένου χαρακτήρα, που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις (Hamid , 2010 ; Henderson, 2007 ; Lindgreen & Swaen (2010).

Από τα ανωτέρω, μπορεί να αντιληφθεί κάποιος πως , παρά τα κοινά αφετηριακά σημεία ή τις πεφρασμένες αντικρουόμενες αναφορές, η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί μία διάσταση σε όλο το πλαίσιο της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Στο επόμενο κεφάλαιο με την εφαρμογή της μεθοδολογίας που θα ακολουθήσουμε και συγκεκριμένα με την βοήθεια της πρωτογενούς έρευνας, θα διερευνηθούν εκτενέστερα τα ερωτήματά μας σχετικά με την δράση ΕΚΕ στην τουριστική βιομηχανία και την επίδρασή της στον εν δυνάμει καταναλωτή-τουρίστα.

Κεφάλαιο 3^ο : Μεθοδολογία Έρευνας

Ορίζοντας τη λέξη έρευνα θα μπορούσαμε να πούμε ότι «Έρευνα είναι η δημιουργική εργασία που αναλαμβάνεται σε συστηματική βάση με σκοπό την αύξηση του αποθέματος γνώσης. Στην έρευνα, μπορεί να μην προσδοκάται (βασική έρευνα) ή να προσδοκάται (εφαρμοσμένη έρευνα) η χρήση του αποθέματος γνώσης για την επινόηση νέων εφαρμογών.» (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης- Επιτροπή Ερευνών, 2009). Γενικά σε κάθε ερευνητική διαδικασία η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται καθορίζει και το αποτέλεσμα της έρευνας. Αυτό συμβαίνει διότι ανάλογα τις μεθόδους που θα ακολουθηθεί κρίνεται ως ένα μεγάλο βαθμό και η επιτυχία ή μη, της έρευνας και μέσω αυτής θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν τα αποτελέσματα, έτσι ώστε να προκύψουν τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που εξετάζεται.

Έπειτα από την ανάλυση του θεωρητικού μέρους της παρούσας εργασίας δημιουργήθηκαν κάποια σημαντικά ερωτήματα που αφορούσαν τις δράσεις ΕΚΕ στην τουριστική βιομηχανία και τον βαθμό επιρροής στον εν δυνάμει καταναλωτή. Προκειμένου να απαντηθούν αυτά τα ερωτήματα που προέκυψαν, αρχικά στα πλαίσια της δευτερογενούς έρευνας πραγματοποιήθηκε επισκόπηση σε ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, καθώς και χρήση πηγών από το διαδίκτυο που προέρχονταν από εγκεκριμένες ιστοσελίδες. Στην διαδικασία εκπόνησης της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, βασικό ρόλο έρευνας και μελέτης αποτέλεσε το ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελείται από πέντε θεματικές ενότητες: γενικές ερωτήσεις σχετικά με τον τουρισμό, εικόνα για την Ε.Κ.Ε., δράσεις Ε.Κ.Ε από τουριστικές επιχειρήσεις, ικανοποίηση του πελάτη από τις δράσεις αυτές και τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα έγινε ο σχεδιασμός ανάλογα δομημένου ερωτηματολογίου με την βοήθεια του λογισμικού "GoogleForms", αξιόπιστο μέσο για την συλλογή σαφών αποτελεσμάτων και εν συνεχεία η συλλογή αυτών των δεδομένων έγινε με τον διαμοιρασμό και την συμπλήρωση αυτού. Η δομή του ερωτηματολογίου έγινε έτσι ώστε απευθυνόμενο σε δυνητικούς καταναλωτές να επιφέρει εξαγωγή στατιστικών αποτελεσμάτων σχετικά με το ερευνητικό θέμα και των αναλόγων συμπερασμάτων. Εξάλλου είναι γενικά αποδεκτό ότι δομημένα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται σε ποσοτικές έρευνες πρόσωπο με πρόσωπο (face to face) καθώς και σε τηλεφωνικές έρευνες, ταχυδρομικές και διαδικτυακές (Sandhusen, 2000, σσ. 179-181, Lavrakas, 1993· Mangione, 1995).

Ως μέθοδος δειγματοληψίας εφαρμόστηκε η δειγματοληψία μη πιθανότητας. Δυστυχώς λόγω της παγκόσμιας πανδημίας Covid-19 σε πρώτη φάση δεν κατέστη δυνατή η δειγματοληψία ευκολίας δηλαδή ο διαμοιρασμός ερωτηματολογίου αυτοπροσώπως μέσω της ερευνήτριας σε εν δυνάμει καταναλωτές, γεγονός που αποτέλεσε και τον περιορισμό της έρευνάς μας. Έπειτα από συμβουλή του επιβλέποντος καθηγητή, έγινε χρήση της εθελοντικής δειγματοληψίας (αυτοεπιλογής) και αποστάλθηκε το ερωτηματολόγιο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram). Προκειμένου να επιτευχθεί η όσο τον δυνατόν ταχύτερη συγκέντρωση ενός ικανοποιητικού αριθμού ερωτηματολογίων που ορίστηκε με τον επιβλέποντα καθηγητή έγινε και διαμοιρασμός ερωτηματολογίων μέσω τρίτων με την μορφή δειγματοληψίας χιονοστιβάδας.

Η συλλογή του εμπειρικού υλικού της έρευνας έλαβε χώρα στην περιφέρεια της Κρήτης κατά την καλοκαιρινή περίοδο 2020 και έφερε ως αποτέλεσμα την συμπλήρωση 400 ερωτηματολογίων που αφορούσαν γυναίκες και άντρες ηλικίας 18 ετών και άνω, ελληνικής υπηκοότητας, διαφορετικών εισοδηματικών και επαγγελματικών κατηγοριών καθώς και μορφωτικού επιπέδου. Η συμμετοχή των ατόμων ήταν ανώνυμη και εθελοντική, διασφαλίζοντας τους κανόνες ηθικής και δεοντολογίας της έρευνας. Έπειτα από διεξοδικό έλεγχο της ερευνητριας κρίθηκαν κατάλληλα και τα 400 προς αξιοποίηση και εξαγωγή αποτελεσμάτων αφού δεν υπήρχαν άκυρες απαντήσεις. Όσο αφορά τις ερωτήσεις, η πλειοψηφία αυτών ήταν κλειστού τύπου δηλαδή ερωτήσεις της κλίμακας Likert, ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και ερωτήσεις σπουδαιότητας, ωστόσο υπήρχαν και ανοικτού τύπου για την εξαγωγή ποιοτικών και ποσοτικών συμπερασμάτων. Οι λόγοι που επιλέχθηκαν οι περισσότερες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου να είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου είναι διότι έτσι επιτυγχάνουμε την ευκολότερη διαδικασία απάντησης, την μικρότερη προσπάθεια για τον ερωτώμενο, την διευκόλυνση στη διαδικασία της εξαγωγής των αποτελεσμάτων και της ανάλυσης των δεδομένων, την δυνατότητα σύγκρισης των απαντήσεων και το πιο σημαντικό την μείωση της πιθανότητας άρνησης του ερωτώμενου να ανταποκριθεί.

Ο αριθμός των ερωτημάτων που επιλέχθηκαν ήταν συνολικά είκοσι έξι (26) στον αριθμό και μέσω αυτών μπορούμε να καταλήξουμε στα εξής συμπεράσματα που αφορούν:

- ✓ πόσο συχνά και για ποιο λόγο ταξιδεύουν οι ερωτώμενοι
- ✓ την συχνότητα συναλλαγής με τις τουριστικές επιχειρήσεις και ποιες είναι αυτές
- ✓ πόσο εξοικειωμένοι είναι με τον όρο «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»
- ✓ εάν γνωρίζουν επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ και σε τι βαθμό
- ✓ σε τι βαθμό επηρεάζονται οι καταναλωτές στην επιλογή τους και ποιοι είναι αυτοί οι παράγοντες (τιμή, ποιότητα, δράσεις ΕΚΕ κ.ά)
- ✓ η γνώμη των καταναλωτών για το εάν οι τουριστική βιομηχανία πρέπει να εμπλέκεται σε δράσεις ΕΚΕ και για ποιόν λόγο
- ✓ το βαθμό ικανοποίησης τους από προϊόν ή υπηρεσία που συμπεριλάμβανε δράσεις ΕΚΕ και εάν αποτελεί κριτήριο επιλογής τους στο μέλλον
- ✓ βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης όταν αυτή συμμετέχει σε δράσεις ΕΚΕ
- ✓ εάν μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας
- ✓ εάν θα κέρδιζε την εμπιστοσύνη τους
- ✓ εάν θα γινόταν τακτικοί πελάτες της
- ✓ εάν θα την πρότειναν σε γνωστούς και φίλους
- ✓ εάν θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για τις υπηρεσίες της και πόσο
- ✓ τις απόψεις τους σχετικά με τα αποτελέσματα των επιχειρήσεων που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ

Από τις απαντήσεις που δόθηκαν στις υποβληθείσες ερωτήσεις μπόρεσαν να βγουν συμπεράσματα σχετικά με το κατά πόσο το δείγμα μας ενδιαφέρεται επί της ουσίας να ακολουθήσει τις πρακτικές Ε.Κ.Ε. επειδή όντως θεωρεί ότι μέσω αυτών των πρακτικών προάγεται η βιώσιμη ανάπτυξη, τόσο στην κοινωνία, στο περιβάλλον, στον πολιτισμό όσο και στην επιχειρηματική τους ανάπτυξη.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε την στατική ανάλυση των αποτελεσμάτων όλων των παραπάνω ερωτήσεων, με την ίδια σειρά που έχουν δοθεί και στο ερωτηματολόγιο, η οποία θα συντελέσει στην εξαγωγή συμπερασμάτων καθώς στην ερμηνεία και σχολιασμό αυτών. Εν συνεχεία θα ακολουθήσει οικονομετρική ανάλυση εξαρτωμένων μεταβλητών έτσι ώστε να καταλήξουμε σε ολοκληρωμένα συμπεράσματα.

Κεφάλαιο 4^ο: Αποτελέσματα έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει η πρώτη προσπάθεια επεξεργασίας των υπό εξέταση δεδομένων-στοιχείων με την βοήθεια της Περιγραφικής Στατιστικής. Στο ερωτηματολόγιο συμμετέχει ολόκληρο το μέγεθος του δείγματος, δηλαδή **400 άτομα**.

Σύμφωνα με την επιστημονική ορολογία «Στατιστική δεν είναι απλώς ένα σύνολο μετρήσεων, αλλά μια ευρύτερη έννοια που ασχολείται με τις επιστημονικές μεθόδους συλλογής, οργάνωσης, παρουσίασης και ανάλυσης των αριθμητικών εκείνων στοιχείων που αναφέρονται σε χαρακτηριστικές ιδιότητες διαφόρων κοινωνικών, οικονομικών, δημογραφικών κ.λπ. φαινομένων που έχει ως σκοπό την συστηματική μελέτη αυτών των στοιχείων για την εξαγωγή συμπερασμάτων, τα οποία θα φανούν χρήσιμα στην διαδικασία λήψης ορθών αποφάσεων»(Κιόχος Π, 1993).

Αρχικά θα γίνει στατιστική ανάλυση της έρευνας και έπειτα θα ακολουθήσει η οικονομετρική ανάλυση ενώ στο τέλος του κεφαλαίου της παρούσας εργασίας στο «Παράρτημα» παραθέεται το ερωτηματολόγιο που διαμοιράστηκε στους ερωτώμενους έτσι ώστε να υπάρξει εικόνα όλων των ερωτήσεων.

4.1 Στατιστική ανάλυση έρευνας

Η συγκεκριμένη ενότητα περιλαμβάνει την ανάλυση ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, το οποίο είναι χωρισμένο σε πέντε ενότητες: τουρισμός, ΕΚΕ, δράσεις ΕΚΕ στον τουρισμό, ικανοποίηση πελάτη από δράσεις ΕΚΕ, δημογραφικά. Η περιγραφική ανάλυση των απαντήσεων ανά ερώτημα παρουσιάζεται με την μορφή γραφημάτων, με την βοήθεια των οποίων αποτυπώνεται μια ολοκληρωμένη και ευκολονόητη εικόνα των στατιστικών αποτελεσμάτων μας. Προκειμένου να σχηματιστεί εξ αρχής το προφίλ του ερωτηθέντος δείγματος που αυτό θα βοηθήσει και στην ερμηνεία των υπολοίπων απαντήσεων, η παρουσίαση της ανάλυσης ξεκινάει με το μέρος Ε που αφορά τα δημογραφικά στοιχεία.

4.1.1 Μέρος Ε : Δημογραφικά Στοιχεία

Στην έρευνα συμμετείχαν 59.6% γυναίκες και 40.4% άνδρες. Αυτό συνέβη τυχαία λόγω της μεθοδολογίας που επιλέχθηκε και ενδεχομένως οι γυναίκες ήταν πιο πρόθυμες να απαντήσουν. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που έδειξαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην έρευνα (45.1%) ήταν μεταξύ 36 έως 45 ετών, αντίστοιχα 44.4% ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και το 83.9% των συμμετεχόντων στην έρευνα εργάζονταν. Το ποσοστό των ανέργων ήταν χαμηλό (6.8%). Η πλειοψηφία του δείγματος (30.6%) ανήκαν στην εισοδηματική κατηγορία 10.001€ - 15.000 και το 6.5% είχαν ετήσιο εισόδημα μεγαλύτερο από 30.000€. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει αναλυτικά όλα τα αποτελέσματα που σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά	(%)
Φύλο	
Άνδρας	40,4
Γυναίκα	59,6
Ηλικία	
18-25	6,5
26-35	25,6
36-45	45,1
46-55	17
56-65	4
>65	1,8
Μορφωτικό Επίπεδο	
Απόφοιτος Λυκείου	12,8
ΑΕΙ	23,3
ΤΕΙ	14,8
Μεταπτυχιακό	44,4
Άλλο	4,7
Επαγγελματική κατάσταση	
Ιδιωτικός υπάλληλος	39,1
Δημόσιος υπάλληλος	25,8
Ελεύθερος επαγγελματίας	19
Άνεργοι	6,8
Φοιτητής- σπουδαστής	4,5
Συνταξιούχος	2,5
Άλλο	2,3
Ετήσιο Εισόδημα	
<10.000€	27,1
10.001€ - 15.000	30,6
15.001€ - 20.000	12,8

20.001€ - 25.000	12,8
25.001€ - 30.000	4,3
>30.001€	6,5

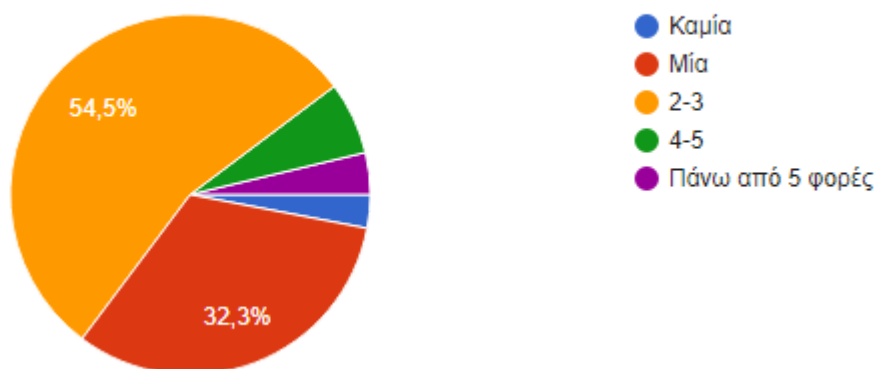
Πίνακας 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Με βάση αυτών των ποσοστών συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανήκει σε ομάδες ατόμων ενεργές από εργασιακής άποψης, γεγονός που επιβεβαίωσαν τα ηλικιακά στοιχεία του δείγματος, διαθέτει υψηλό επίπεδο μόρφωσης γεγονός που συντελεί στο να είναι ενήμερη σχετικά με το υπό μελέτη θέμα που διερευνάται.

Με βάση όλων των παραπάνω συμπεραίνεται ότι η πλειοψηφία του δείγματος διαθέτει αρκετό εισόδημα προκειμένου να πραγματοποιήσει τουλάχιστον ένα ταξίδι ανά έτος ανάλογα με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προτεραιότητες του κάθε ερωτώμενου.

4.1.2 Μέρος Α: Γενικές ερωτήσεις σχετικά με τον τουρισμό

Q1: Πόσες φορές ταξιδεύετε κατά την διάρκεια ενός τουριστικού έτους για τουριστικούς λόγους;

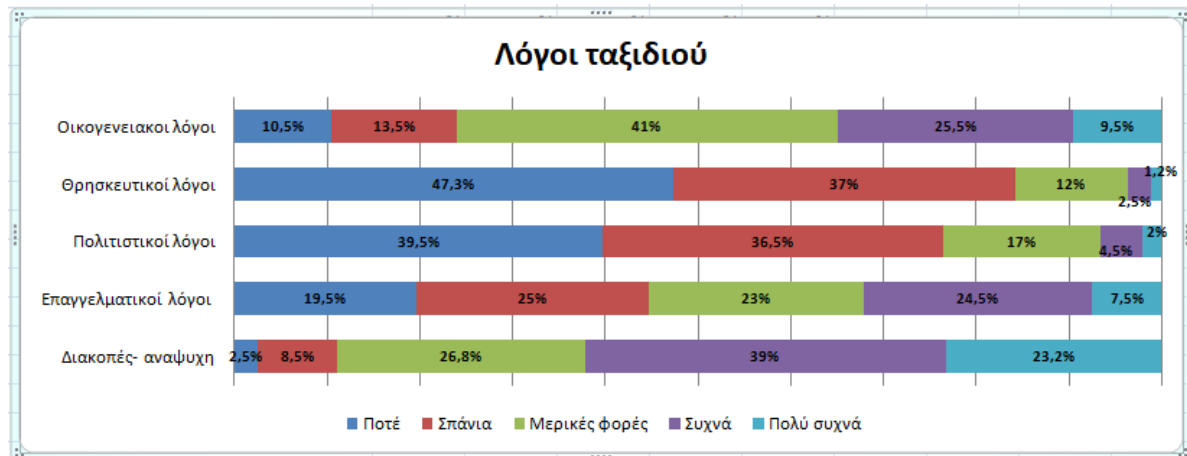


Γράφημα 1

Από τα αποτελέσματα του γραφήματος 1 παρατηρούμε ότι πάνω από τους μισούς ερωτώμενους απάντησαν ότι ταξιδεύουν για τουριστικούς λόγους 2-3 φορές τον χρόνο, με ποσοστό 54,5%. Ακολουθούν εκείνοι που ταξιδεύουν μόνο μια φορά τον χρόνο με ποσοστό 32,3%, εκείνοι που ταξιδεύουν 4-5 φορές το χρόνο με ποσοστό 6,5% και συνεχίζουν με μικρότερα ποσοστά εκείνοι που ταξιδεύουν πάνω από 5 φορές το χρόνο με ποσοστό 3,7% και εκείνοι που δεν ταξιδεύουν καθόλου με ποσοστό 3%. Από τα ποσοστά συμπεραίνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων

έχει εμπειρία στα ταξίδια δεδομένου της συχνότητας που ταξιδεύει, συνεπώς μπορεί να εκφράσει άποψη σχετικά με τον τουρισμό.

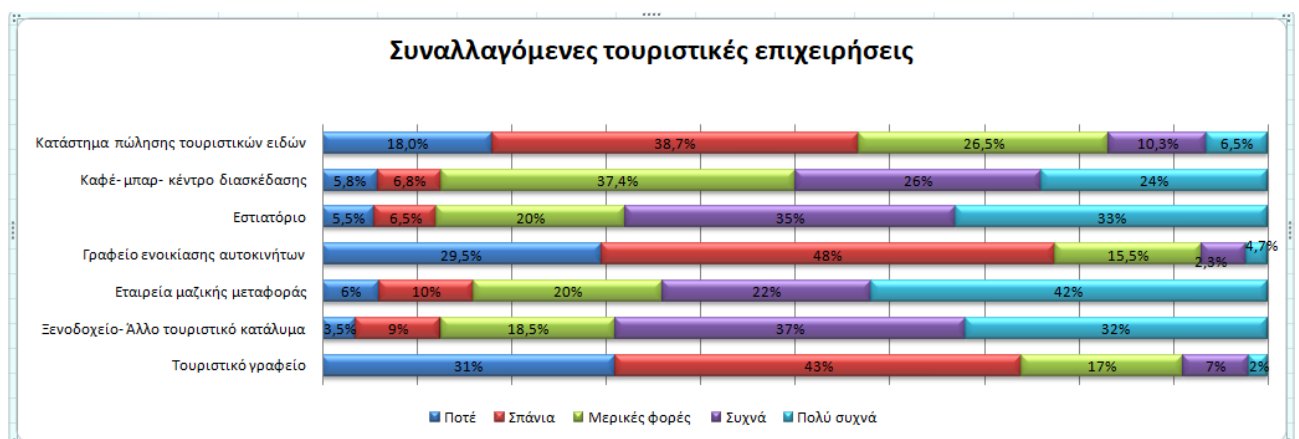
Q2: Για ποιούς από τους παρακάτω λόγους ταξιδεύετε συνήθως και με ποιά συχνότητα



Γράφημα 2

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του γραφήματος 2, διαπιστώνεται ότι οι διακοπές αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους λόγους για να ταξιδέψει κάποιος με ποσοστό 62,2%, ακολουθούν οι οικογενειακοί λόγοι με 35%, έπειτα οι επαγγελματικοί με 32%, και στην τελευταία θέση βρίσκονται οι πολιτιστικοί με τους θρησκευτικούς λόγους να μας επιβεβαιώνουν με τα χαμηλά ποσοστά τους 6,5% και 3,7% αντίστοιχα ότι δεν αποτελούν σημαντικό κίνητρο υλοποίησης ταξιδιού.

Q3: Με ποιες από τις παρακάτω τουριστικές επιχειρήσεις συναλλάσσετε κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού σας και με ποια συχνότητα;

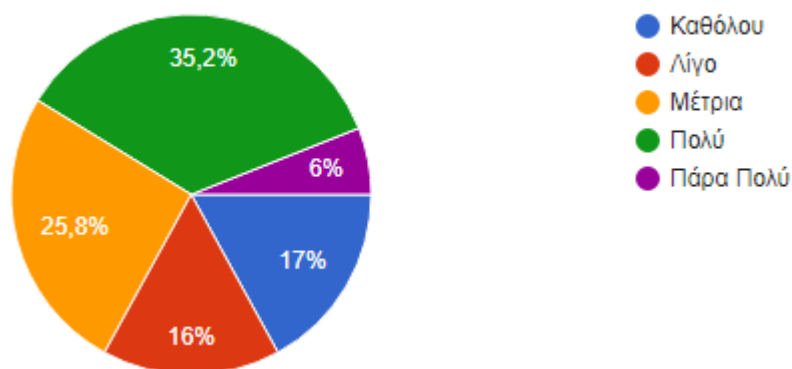


Γράφημα 3

Συμπερασματικά κατατάσσοντας τις τουριστικές επιχειρήσεις με τις οποίες συναλλάσσονται οι καταναλωτές πρώτα έρχονται τα εστιατόρια με 68%, ακολουθούν οι εταιρείες μαζικής μεταφοράς με ποσοστό 64%, έπειτα οι επιχειρήσεις διαμονής με 57%, τα καφέ- μπαρ- κέντρα διασκέδασης με 50% .Τέλος οι τουριστικές επιχειρήσεις με τις οποίες οι καταναλωτές δεν έχουν συχνή συναλλαγή είναι τα καταστήματα τουριστικών ειδών με 16,8%, τα τουριστικά γραφεία με 9% και τα γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων με 7%.

4.1.3 Μέρος Β: Εικόνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)

Q4: Πόσο εξοικειωμένοι είστε με τον όρο "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη" (ΕΚΕ);

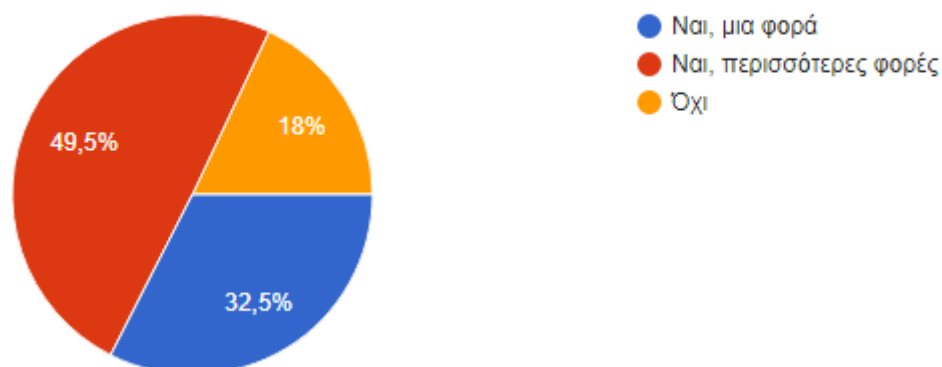


Γράφημα 4

Η παρούσα ερώτηση αποτελεί μια από τις σημαντικότερες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου καθώς τα αποτελέσματά της μας δίνουν πληροφορίες σχετικά με το εάν το μέγεθος του δείγματος γνωρίζει τον όρο "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη". Παρατηρείται ότι ο όρος είναι ευρέως διαδεδομένος στο ευρύ κοινό που συναλλάσσεται καθημερινά με επιχειρήσεις διαφόρων δραστηριοτήτων.

Διαπιστώνεται από τα στατιστικά αποτελέσματα του γραφήματος 4, σε ποσοστό 35,2% ότι οι ερωτώμενοι είναι πολύ εξοικειωμένοι με τον όρο ΕΚΕ, σε ποσοστό 25,8% μέτρια, σε ποσοστό 16% λίγο, ενώ ποσοστό 17% εξ αυτών δεν γνωρίζει καθόλου τον όρο, ακολουθούν με πολύ χαμηλότερο ποσοστό 6% εκείνοι που είναι πάρα πολύ εξοικειωμένοι με τον όρο. Συνεπώς με βάση τα παραπάνω ποσοστά συμπεραίνεται ότι ο όρος ΕΚΕ είναι αναγνωρίσιμος από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων και ο όρος ΕΚΕ είναι ευρέως διαδεδομένος.

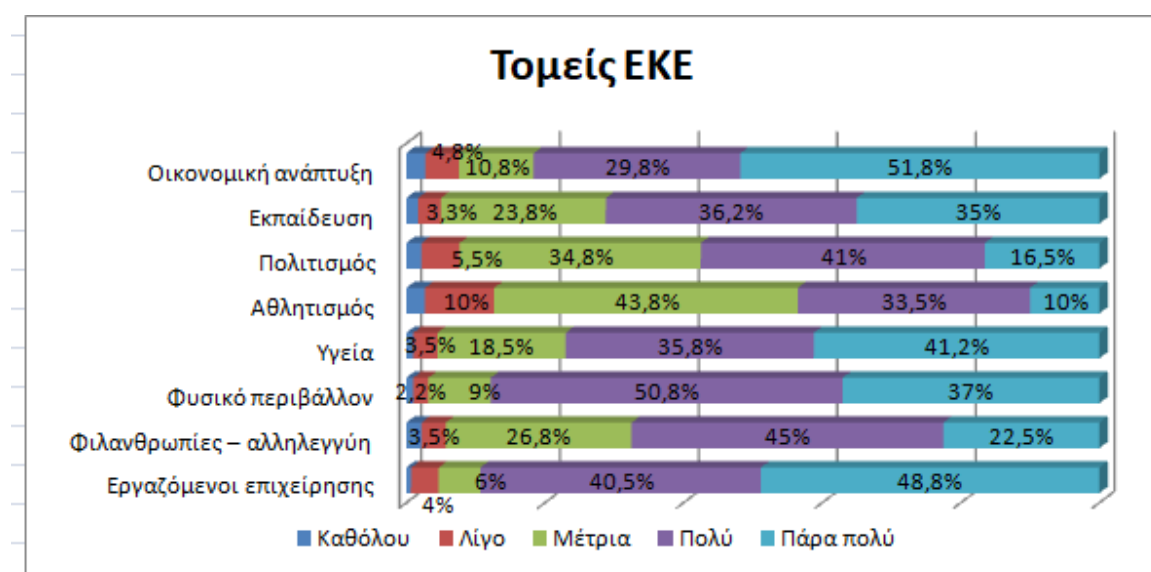
Q5: Έχετε συμμετάσχει σε φιλανθρωπικές ή εθελοντικές δράσεις;



Γράφημα 5

Σε συνάρτηση με τα αποτελέσματα της προηγούμενης ερώτησης, διαπιστώνεται από το γράφημα 5 ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος έχει συμμετάσχει σε φιλανθρωπικές ή εθελοντικές δράσεις τουλάχιστον μια φορά ή και περισσότερες φορές με ποσοστά 49,5% και 32,5% αντίστοιχα και μόλις το 18% των ερωτηθέντων δεν έχει συμμετάσχει ποτέ. Δεδομένο που επιβεβαιώνει την γενικότερη εξοικείωση με τον όρο ΕΚΕ.

Q6: Πόσο σημαντικό είναι για μια επιχείρηση να δώσει προτεραιότητα στους παρακάτω τομείς ΕΚΕ;

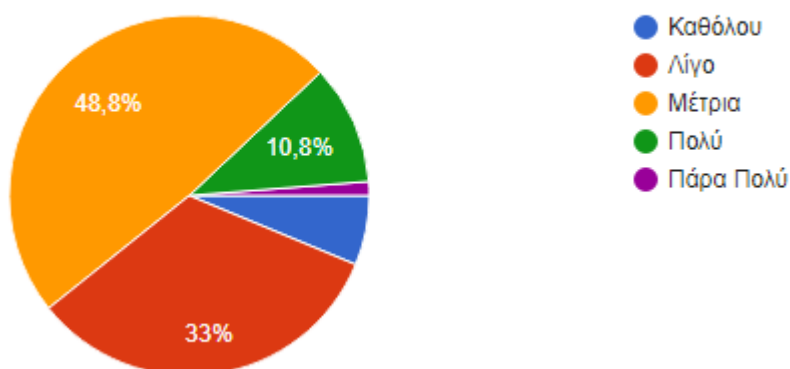


Γράφημα 6

Όπως προκύπτει ως πιο σημαντικός τομέας σύμφωνα με τα αποτελέσματα του γραφήματος 6 είναι οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης με ποσοστό σχεδόν 90% του δείγματός μας, λογικό αποτέλεσμα δεδομένου ότι η πλειοψηφία του δείγματος μας αποτελείται από άτομα ενεργά από εργασιακής απόψεως. Παρατηρείται ότι το φυσικό περιβάλλον είναι ο αμέσως επόμενος σημαντικότερος τομέας με ποσοστό 87,8%, ακολουθεί η οικονομική ανάπτυξη με 81,6% ,συνεχίζουν ο τομέας της υγείας με 77%, της εκπαίδευσης με 71,2%, της φιλανθρωπίας- αλληλεγγύης με 67,5%, του πολιτισμού με 57,5% και τέλος ο τομέας του αθλητισμού με 43,5%.

4.1.4 Μέρος Γ : Δράσεις ΕΚΕ από τις τουριστικές επιχειρήσεις

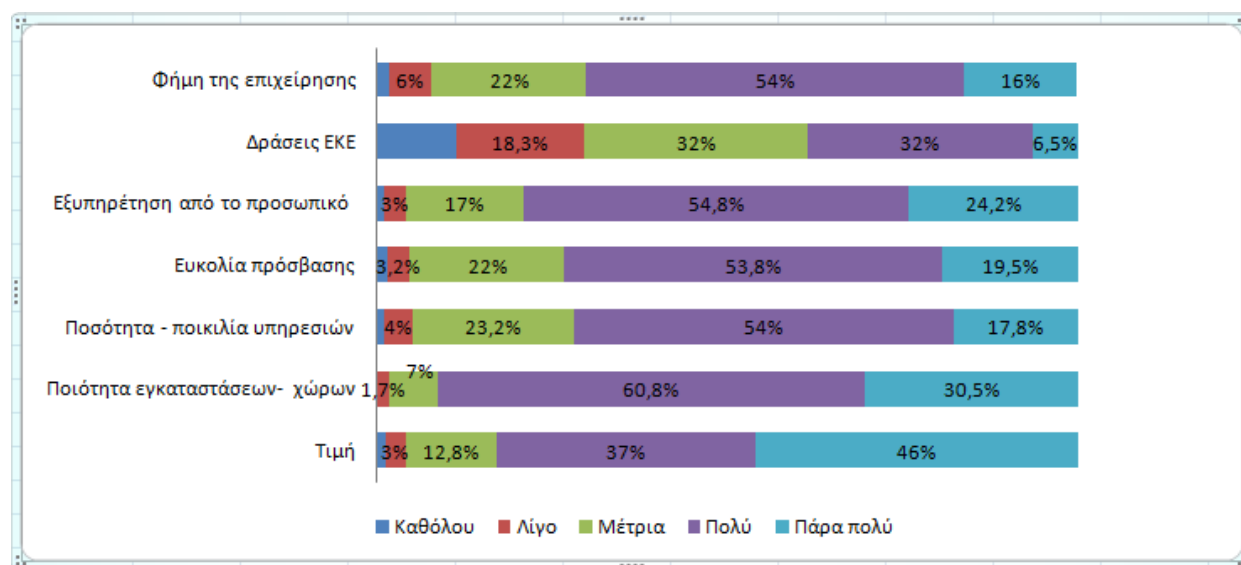
Q7: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα (ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, αεροπορικές-ακτοπλοϊκές εταιρείες κ.λπ.) αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ;



Γράφημα 7

Όπως βλέπουμε στο γράφημα 7 στην παραπάνω ερώτηση σχεδόν οι μισοί από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις στην χώρα μας αναλαμβάνουν σε μέτριο βαθμό δράσεις ΕΚΕ με ποσοστό 48,8%, ακολουθούν αυτοί που θεωρούν ότι αναλαμβάνουν λίγες δράσεις ΕΚΕ με ποσοστό 33% , εκείνοι που πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα αναλαμβάνουν πολλές δράσεις ΕΚΕ με ποσοστό 10,8%, ορισμένοι που θεωρούν καθόλου με ποσοστό 6,3% και τέλος ένα μικρό ποσοστό 1,2% που εκτιμούν ότι οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα αναλαμβάνουν πάρα πολλές δράσεις ΕΚΕ.

Q9: Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες και σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν στην επιλογή ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας (π.χ ενός ξενοδοχείου);



Γράφημα 8

Παρατηρώντας το γράφημα 8 είναι ολοφάνερο ότι όλοι οι παράγοντες επηρεάζουν τους ερωτώμενους ωστόσο η **ποιότητα εγκαταστάσεων χώρων** αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιλογής ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας, καθώς επηρεάζει πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες σε πολύ μεγάλο βαθμό με ποσοστό 60,8% και 30,5% πάρα πολύ αντίστοιχα, δηλαδή το **90,5%**, μόλις το 7% επηρεάζεται μέτρια ενώ τα ποσοστά για το λίγο είναι πολύ χαμηλά δηλαδή 1,7%.

Όσον αφορά την **τιμή**, παρατηρείται ότι αποτελεί εξίσου σημαντικό παράγοντα επηρεασμού της επιλογής ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας αφού το 46% των ερωτηθέντων απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ από την τιμή και το 37% πολύ. Ουσιαστικά πρόκειται για το **83%** του δείγματος ενώ μόλις το 12,8% επηρεάζεται μέτρια και τα ποσοστά για τις απαντήσεις λίγο και καθόλου είναι ασήμαντα, 3% και 1,2% αντίστοιχως.

Η **ευκολία πρόσβασης** κυμαίνεται σε αντίστοιχα ποσοστά με τα παραπάνω, με του ερωτώμενους να επηρεάζονται με ποσοστό **73,3%**, 22% μέτρια, 3,2% λίγο και μόλις 1,5% καθόλου.

Τα ίδια ποσοστά επηρεασμού έχει και η **εξυπηρέτηση από το προσωπικό** με ποσοστό **79%** του δείγματος να επηρεάζεται πολύ, 17% μέτρια, 3% λίγο και 1% καθόλου.

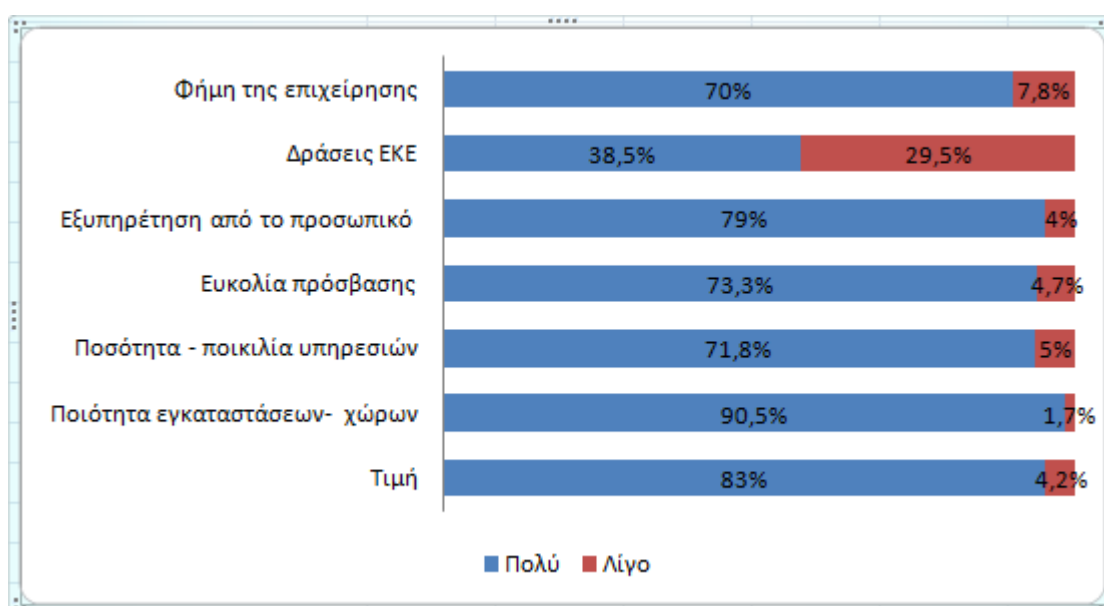
Συνεχίζοντας με την **ποσότητα- ποικιλία υπηρεσιών** κρίνεται αρκετά σημαντική αφού βάσει του γραφήματος 8 επηρεάζουν πολύ την πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 54% και πάρα πολύ με ποσοστό 17,8%,αθροιστικά δηλαδή το **71,8%**, μέτρια με ποσοστό 23,2%, ενώ λίγο και μόλις καθόλου με ποσοστά 4% και 1% αντίστοιχα.

Η **φήμη της επιχείρησης** θα μπορούσε να θεωρηθεί εξίσου σημαντικός παράγοντας αφού επηρεάζει πολύ πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες με ποσοστό **70%**, το 22% επηρεάζονται μέτρια, 6% λίγο και μόλις 1,8% καθόλου

Τέλος οι **δράσεις ΕΚΕ** που αναλαμβάνει μια επιχείρηση όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τους καταναλωτές αφού το **38,5%** του δείγματος απάντησε πως επηρεάζεται πολύ, μέτρια το 32%, λίγο το 18,3% και μόλις το 11,2% καθόλου. Εφόσον το δείγμα μας είναι εξοικειωμένο με τον όρο ΕΚΕ ήταν αναμενόμενο να επηρεάζεται από αυτό τον παράγοντα έτσι ώστε να επιλέξει κάποιο τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία.

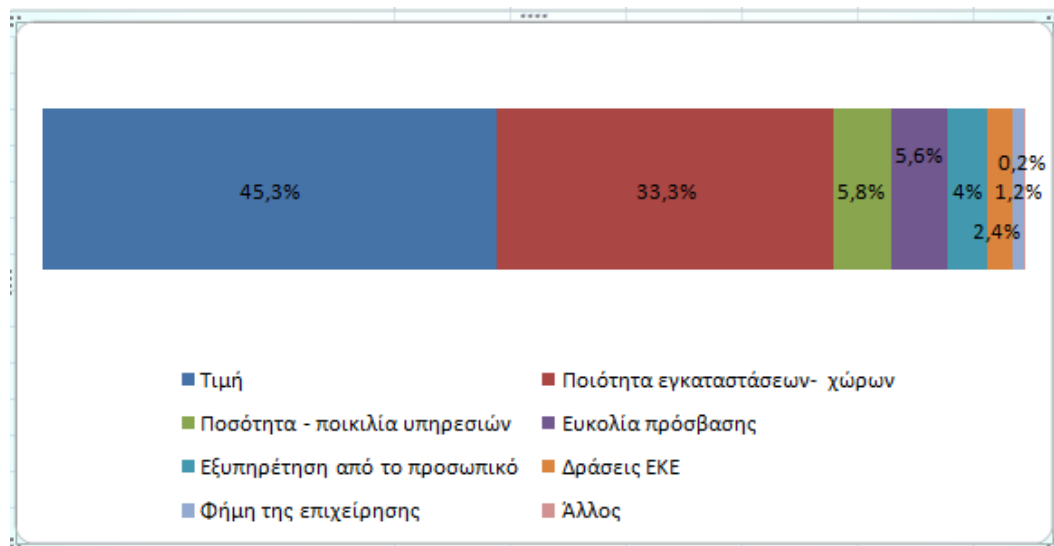
Από το σύνολο του δείγματος το 12% απάντησαν ότι τους επηρεάζει κάποιος **άλλος παράγοντας** χωρίς όμως να προσδιορίσουν ποιος είναι αυτός, ελάχιστοι (2%) ανέφεραν την σχέση ποιότητας και τιμής και έτσι δεν χρειάζεται να εστιάσουμε και να δώσουμε ιδιαίτερη προσοχή και ανάλυση.

Μπορούμε ωστόσο από το γράφημα 9 να δούμε συγκεντρωτικά τους παράγοντες και τον βαθμό επηρεασμού στο δείγμα μας και να ξεχωρίσουμε ανάμεσα σε όλους ότι η ποιότητα εγκαταστάσεων- χώρων κατέχει πρωταγωνιστική θέση στο γράφημά μας και αμέσως μετά ακολουθεί η τιμή.



Γράφημα 9

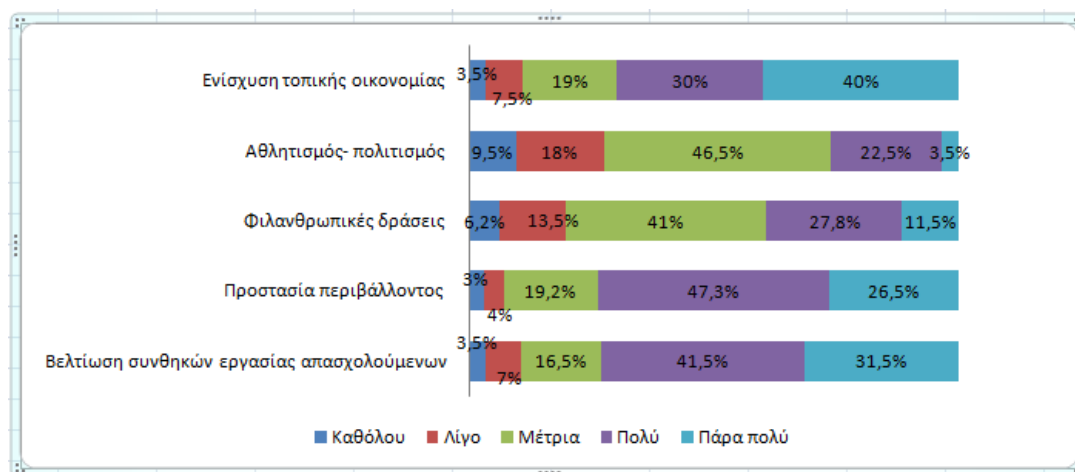
Q9a*: Επιλέξτε τον πιο σημαντικό παράγοντα για εσάς (μια επιλογή)



Γράφημα 10

Έπειτα από την παραπάνω ερώτηση ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να επιλέξουν μόνο έναν παράγοντα ως τον σημαντικότερο για εκείνους προκειμένου να επιλέξουν ένα τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία και σύμφωνα με το γράφημα 10 διαπιστώνεται ότι ως πιο σημαντικός παράγοντας κατατάσσεται η **τιμή** με ποσοστό **45,3%** ενώ ο δεύτερος σημαντικός είναι η ποιότητα εγκαταστάσεων-χώρων με ποσοστό 33,3%. Παρατηρείται δε πως οι δράσεις ΕΚΕ κατατάσσονται σαν ο 5^{ος} σημαντικότερος παράγοντας με ποσοστό 5,8%, γεγονός ενθαρρυντικό για τις επιχειρήσεις που θέλουν να επενδύσουν σε αυτές τις δράσεις. Οι υπόλοιποι παράγοντες κυμαίνονται σε χαμηλά ποσοστιαία επίπεδα ακολουθώντας την εξής σειρά, εξυπηρέτηση από το προσωπικό 5,6%, ποσότητα-ποικιλία υπηρεσιών 4%, ευκολία πρόσβασης 2,4%, φήμη της επιχείρησης 1,2% και άλλος παράγοντας 0,2%.

Q10: Ποιες δράσεις ΕΚΕ σας επηρεάζουν στην επιλογή ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας και σε ποιο βαθμό;



Γράφημα 11

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του γραφήματος 11 παρατηρείται ότι οι δράσεις ΕΚΕ που σκοπό έχουν την βελτίωση των συνθηκών εργασίας των απασχολούμενων για την τουριστική επιχείρηση που τις υιοθετεί, επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τους ερωτώμενους αφού το 41,5% και το 31,5% απάντησαν πως επηρεάζονται πολύ και πάρα πολύ αντίστοιχα. Ακολουθούν εκείνοι που επηρεάζονται σε μέτριο βαθμό με ποσοστό 16,5%, λίγο 7% και καθόλου με 3,5%.

Το ίδιο σημαντικά φαίνεται να επηρεάζουν οι δράσεις ΕΚΕ που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος όπως και οι συνθήκες εργασίας με ποσοστά που διαμορφώνονται ως εξής: 47,3% πολύ, 26,5% πάρα πολύ, 19,2% μέτρια, 4% λίγο και 3% καθόλου.

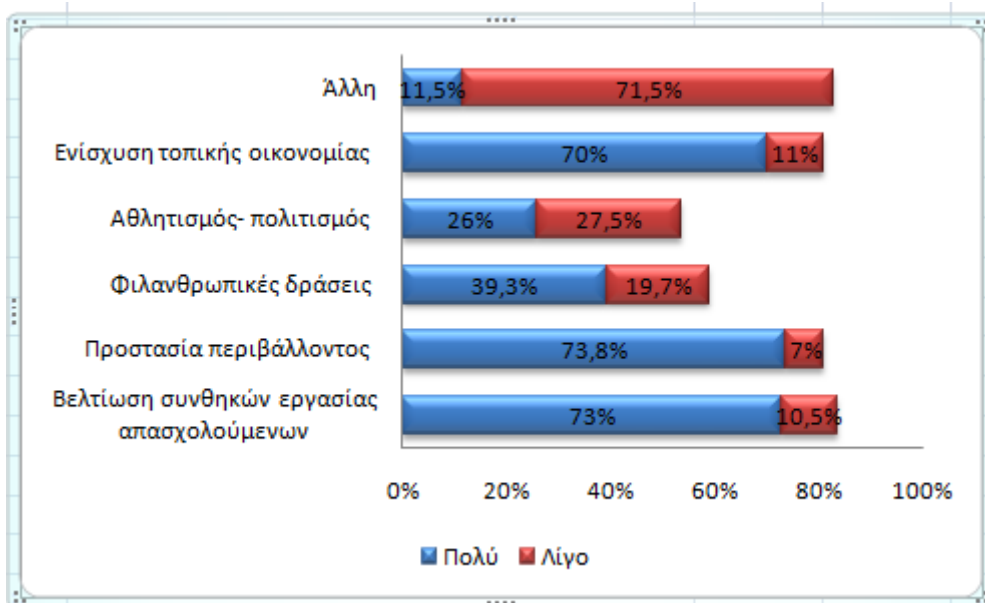
Θετικό αντίκτυπο φαίνεται να έχουν και οι φιλανθρωπικές δράσεις με ποσοστά όμως μικρότερα με εκείνα των συνθηκών εργασίας και της προστασίας του περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα βάσει του γραφήματος 11, οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής: 41% μέτρια, 27,8% πολύ, 13,5% λίγο, 11,5% πάρα πολύ και μόλις 6,2% καθόλου.

Ομοίως με τις φιλανθρωπικές δράσεις φαίνεται να επηρεάζουν και οι δράσεις ΕΚΕ που ενισχύουν τον αθλητισμό-πολιτισμό και συγκεκριμένα το μέγεθος του δείγματος επηρεάζεται μέτρια με ποσοστό 46,5%, το 22,5% δήλωσε πολύ, το 18% λίγο, καθόλου το 9,5% και πάρα πολύ το 3,5%.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι δράσεις ΕΚΕ που αναλαμβάνουν οι τουριστικές επιχειρήσεις για την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας αφού τα ποσοστά δείχνουν ότι το μέγεθος του δείγματος επηρεάζεται πάρα πολύ με ποσοστό 40%, πολύ με 30%, μέτρια με 19%, λίγο με 7,5% και καθόλου με 3,5%. Ποσοστά ανάλογα με εκείνα που αφορούσαν τις συνθήκες εργασίας και την προστασία του περιβάλλοντος.

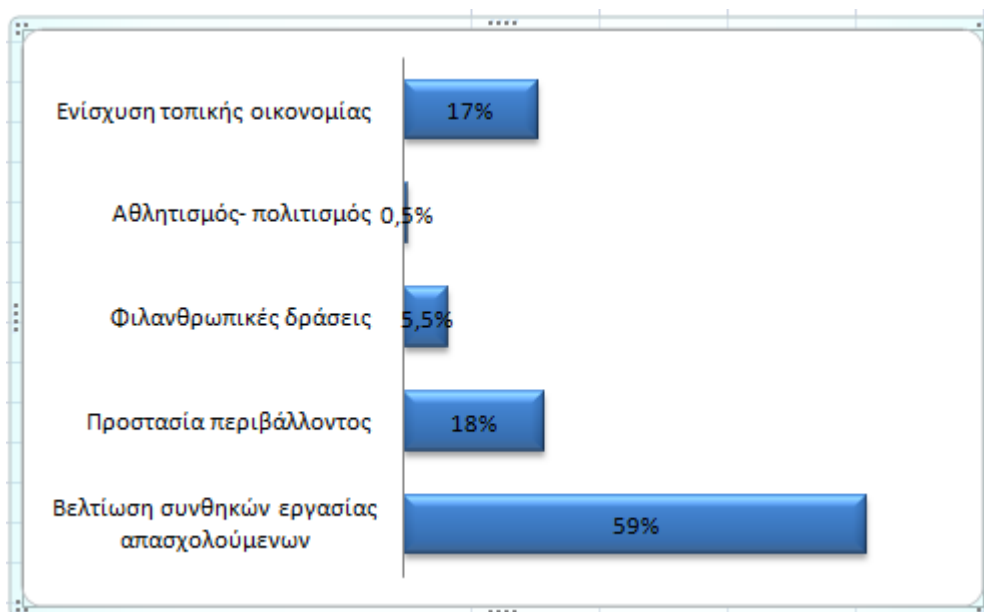
Η επιλογή αυτή δεν σημειώνει ενδιαφέρον αφού η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν σημείωσε ποια δράση εννοεί, συνεπώς δεν θα ληφθεί υπόψη.

Συγκεντρωτικά μπορούμε να δούμε το γράφημα 12.



Γράφημα 12

Q10a*: Επιλέξτε τον πιο σημαντικό παράγοντα για εσάς (μια επιλογή)



Γράφημα 13

Πρόκειται για υποερώτημα της παραπάνω ερώτησης αφού ζητήθηκε από το δείγμα να επιλέξει ποια από τις παραπάνω δράσεις ΕΚΕ θεωρεί την πιο σημαντική και κατά συνέπεια αυτή που τους επηρεάζει περισσότερο. Από τα αποτελέσματα του γραφήματος 13, διαπιστώνεται ότι με μεγάλη διαφορά προηγούνται στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων οι δράσεις που έχουν να κάνουν με την βελτίωση των συνθηκών εργασίας των απασχολούμενων με ποσοστό **59%**. Ακολουθούν οι δράσεις εκείνες που έχουν να κάνουν με την προστασία του περιβάλλοντος και την ενίσχυση της

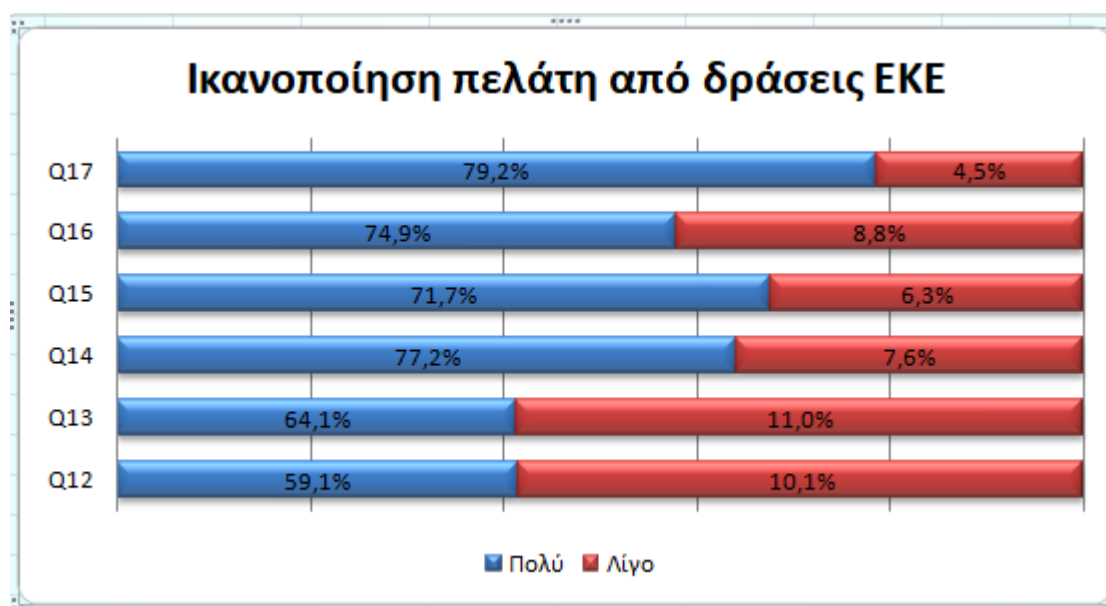
τοπικής οικονομίας με ποσοστό 18% και 17% αντίστοιχα. Χαμηλότερα είναι τα ποσοστά εκείνων που επηρεάζονται από φιλανθρωπικές δράσεις με 5,5%, και με 0,5% από αθλητισμός-πολιτισμός.

4.1.5 ΜΕΡΟΣ Δ: Ικανοποίηση πελάτη από δράσεις ΕΚΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις

Αυτό το μέρος θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η καρδιά της υπό ανάλυση έρευνας, καθώς περιλαμβάνει τις ερωτήσεις εκείνες που μας δείχνουν το αντίκτυπο που έχουν οι δράσεις ΕΚΕ στον εν δυνάμει καταναλωτή.

Οι ερωτήσεις είναι οι εξής:

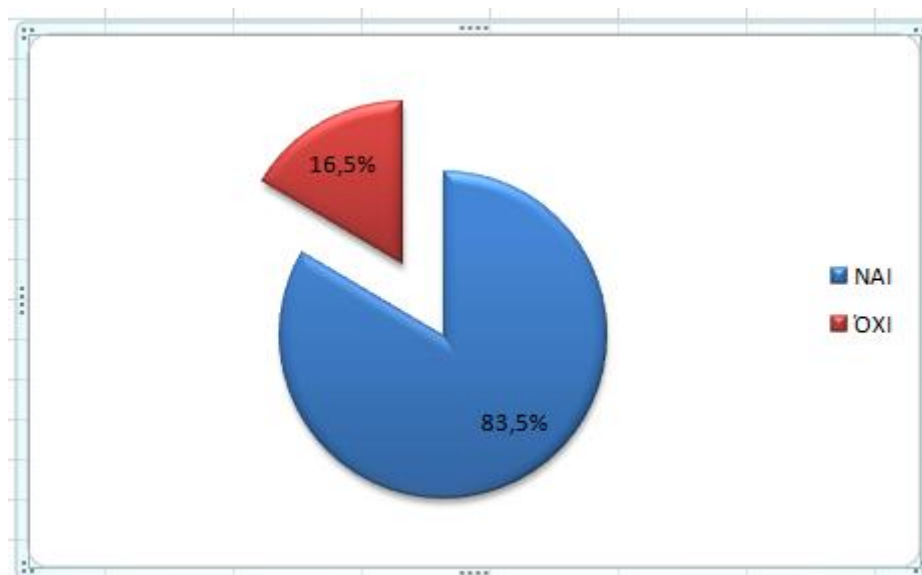
- Q12: Σε ποιο βαθμό σας ικανοποίησε η κατανάλωση ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας που συμπεριλάμβανε δράση ΕΚΕ;
- Q13: Η ικανοποίηση που αντλήσατε από την χρήση ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας που συμπεριλάμβανε δράση ΕΚΕ, σας επηρεάζει στο να το επιλέξετε ξανά στο μέλλον;
- Q14: Εάν μια τουριστική επιχείρηση ξεκινήσει να υλοποιεί δράσεις ΕΚΕ, βελτιώνει την εικόνα που είχατε για αυτήν;
- Q15: Πιστεύετε ότι μια κοινωνικά υπεύθυνη τουριστική επιχείρηση προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας;
- Q16: Εάν ταυτιζόσασταν ιδεολογικά με τις δράσεις ΕΚΕ που υλοποιεί μια συγκεκριμένη τουριστική επιχείρηση, θα σας επηρέαζαν ώστε να γίνεται τακτικός πελάτης της;
- Q17: Θα προτεινάτε την εν λόγω επιχείρηση σε φίλους και γνωστούς σας;



Γράφημα 14

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του γραφήματος 14, παρατηρείται ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό και συγκεκριμένα το **79,2%** θα έκανε έμμεση διαφήμιση της επιχείρησης σε φίλους και γνωστούς, το **77,2%** των ερωτηθέντων απάντησαν πως βελτιώνει πολύ την εικόνα που είχαν για μια τουριστική επιχείρηση που εμπλέκεται σε δράσεις ΕΚΕ, εν συνεχεία το **74,9%** των ερωτώμενων είναι πολύ θετικοί έτσι ώστε να γίνουν τακτικοί πελάτες της επιχείρησης που θα εφαρμόζει δράσεις ΕΚΕ, το **71,7%** πιστεύει πως σίγουρα μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και τέλος το **59,1%** δήλωσε ικανοποίηση από κάποιο τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία που περιλάμβανε δράση ΕΚΕ και αυτό θα αποτελέσει τάση επαναγοράς στο μέλλον με ποσοστό **64,1%**. Σημειώνεται ότι το **4,6%** ήταν εκείνοι που δεν είχαν έρθει σε επαφή κατά συνέπεια δεν γνώριζαν.

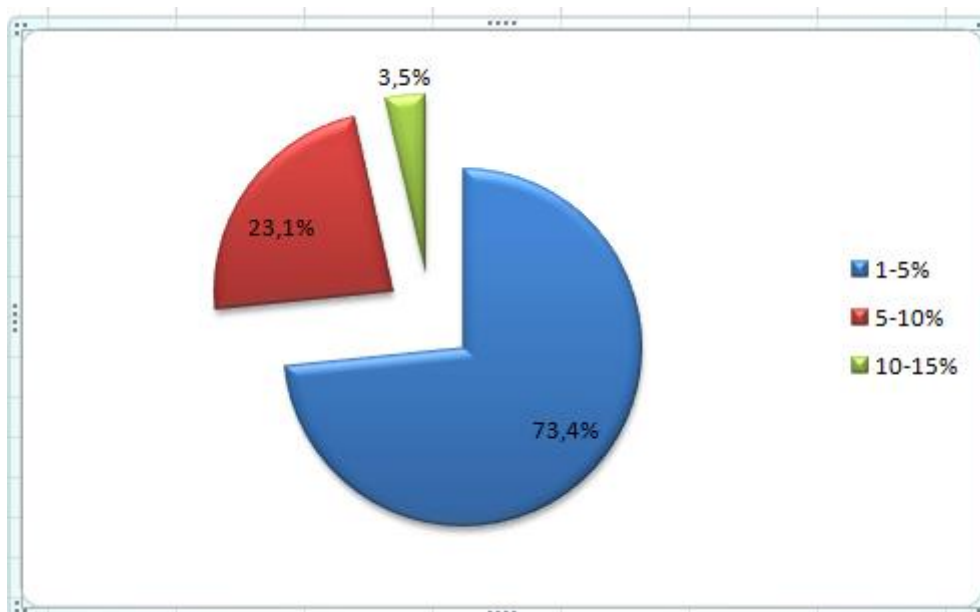
Q18: Είσατε πρόθυμοι να πληρώσετε παραπάνω για τις υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης;



Γράφημα 15

Παρατηρώντας το γράφημα 15 φαίνεται μια ότι το **83,5%** είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για τις υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης. Τα αποτελέσματα αυτά είναι πολύ σημαντικά και ενθαρρυντικά, δεδομένου ότι θα πρέπει μια επιχείρηση που θέλει να εντάξει δράσεις ΕΚΕ στις υπηρεσίες της να τα λάβει υπόψη και σε συνδυασμό με την επόμενη ερώτηση να αποφασίσει για την κοστολόγησή τους. Δηλαδή εάν θα έχει περιθώριο αύξησης των τιμών ή θα αναγκαστεί να απορροφήσει το ενδεχόμενο κόστος των δράσεων ΕΚΕ που επέλεξε διατηρώντας τις υπάρχουσες τιμές της.

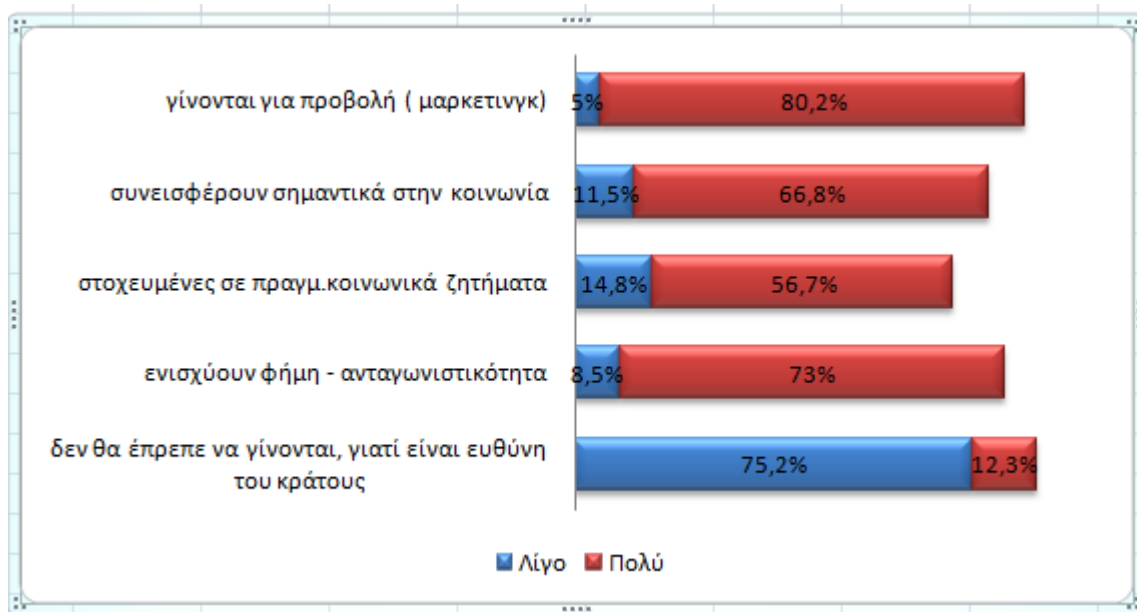
Q19: Εάν απαντήσατε ΝΑΙ στην προηγούμενη ερώτηση, ποιο είναι από μέρους σας ένα αποδεκτό ποσοστό αύξησης τιμής;



Γράφημα 16

Από τους 400 που ρωτήθηκαν οι 334 απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση και κατά συνέπεια το αποδεκτό ποσοστό αύξησης της τιμής παρουσιάζεται στο γράφημα 16 με τα εξής ποσοστά : το **73,4%** δέχεται να πληρώσει το μικρότερο ποσοστό αύξησης δηλαδή το 1-5%, ακολουθεί το 23,1% που συμφωνεί σε μια αύξηση της τιμής κατά 5-10% και τέλος το 3,5% σε μια αύξηση της τάξεως 10-15%.

Q21: Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις; Οι δράσεις ΕΚΕ από μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων.....



Γράφημα 17

Αναφορικά με τις δράσεις ΕΚΕ που ενισχύουν την φήμη άρα και την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης, όπως φαίνεται στο γράφημα 17, το 73% του δείγματος απάντησε πως ενισχύονται πολύ λόγω της ΕΚΕ, ενώ το 8,5% λίγο.

Συνεχίζοντας με το εάν οι δράσεις ΕΚΕ των επιχειρήσεων είναι στοχευμένες σε πραγματικά κοινωνικά ζητήματα, το 56,7% του δείγματος απάντησε πολύ λόγω της ΕΚΕ, ενώ το 14,8% λίγο.

Όσον αφορά εάν οι δράσεις ΕΚΕ των επιχειρήσεων συνεισφέρουν σημαντικά στην κοινωνία, το 66,8% του δείγματος απάντησε πολύ ενώ το 11,5% λίγο.

Σε υψηλά ποσοστά κυμαίνονται οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους στο εάν οι δράσεις ΕΚΕ γίνονται για την προβολή της επιχείρησης, δηλαδή για λόγους μάρκετινγκ με την πλειοψηφία να απαντάει πολύ και συγκεκριμένα το 80,2%, ενώ το 5% λίγο.

Οι ερωτώμενοι στην συγκεκριμένη ερώτηση έδειξαν να μην συμφωνούν με ποσοστό 80,2% και ελάχιστοι 5% αυτή η πρόταση να τους βρίσκει σύμφωνους. Συνεπώς η πλειοψηφία πιστεύει ότι θα πρέπει να υλοποιούνται δράσεις ΕΚΕ από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

4.2 Παραγοντική ανάλυση έρευνας

Αφού έγινε η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας ανά ερώτηση, διακρίναμε ότι τα αποτελέσματα των ερωτήσεων 18 και 19 του ερωτηματολογίου είχαν ιδιαίτερη αξία για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και έτσι θα συνεχίσουμε με την οικονομετρική ανάλυση (Binomial Logit Model) των αποτελεσμάτων μας και θα παρουσιαστούν μια σειρά από συσχετίσεις των σημαντικότερων μεταβλητών της παρούσας ανάλυσης. Υπενθυμίζουμε ότι η ερώτηση 18 είχε να κάνει με το εάν το δείγμα μας έχει προθυμία στο να πληρώσει κάτι παραπάνω για τις υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης και σε ποσοστό 83,5% απάντησαν ναι. Επομένως παρακάτω ακολουθεί η σύγκριση με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

Dependent Variable: WtP

Table 1: MNL Results	Beta Coefficients [β s]	
	Beta [β] Coefficient	Sign. level
Constant	-.314	.857
Ταξίδι_ Ποτέ (left over category)		
Ταξίδι_1 φορά	-1.04	.251
Ταξίδι_2-3 φορές	-.426	.642
Ταξίδι_4-5 φορές	-1.76	.089***
Ταξίδι_5+ φορές	-.587	.628
Πάρα πολύ εξοικείωση_ΕΚΕ (left over category)		
Καθόλου_εξοικείωση_ΕΚΕ	-.281	.654
Λίγο_εξοικείωση_ΕΚΕ	1.03	.096***
Μικρή_εξοικείωση_ΕΚΕ	.626	.313
Πολύ_εξοικείωση_ΕΚΕ	.654	.005**
Συμμετοχή Φιλ_δράσεις_όχι (left over category)		
Συμμετοχή Φιλ_δράσεις_1 φορά	.604	.048
Συμμετοχή Φιλ_δράσεις_1+ φορά	1.04	.015**
Φύλο	.665	.511
>65 ετών (left over category)		
18-25 ετών	.779	.588
26-35 ετών	1.24	.340
36-45 ετών	1.38	.001*
46-55 ετών	.356	.782
56-65 ετών	-1.99	.094***
Άλλο (left over category)		
ΤΕΙ	.380	.663
Λύκειο	.765	.372
ΑΕΙ	.897	.311
Μεταπτυχιακό	.365	.657
Ιδιωτικός_Υπάλληλος (left over category)		
Δημόσιος_Υπάλληλος	.351	.430
Ελεύθερος_Επαγγελματίας	.156	.752
Φοιτητής	.013	.987
Άνεργος	-.478	.459
Συνταξιούχος	1.11	.358
Άλλο	-.100	.919
Εισόδημα_<10.000 € (left over category)		
Εισόδημα_10.000-15.000€	-.880	.057***
Εισόδημα_15.001-20.000€	-.466	.425
Εισόδημα_20.001-25.000€	1.52	.013**
Εισόδημα_25.001-30.000€	.401	.562

Significance: *=0.001, **=0.05, ***=0.10

Dependent Variable: Ammount %

Table 2*: Multinomial Logit Results

	<i>Beta Coefficients [βs]</i>	
	(1-5%)	(5-10%)
Constant	-.890 (.593)	-1.18 (.601)
Ταξίδι_Ποτέ	(left out category)	
Ταξίδι_1 φορά.....	-.756 (.391)	-1.12 (.281)
Ταξίδι_2-3 φορές.....	-.120 (.892)	-.517 (.620)
Ταξίδι_4-5 φορές.....	-1.27 (.009)**	-1.93 (.014)**
Ταξίδι_5+ φορές.....	-.954 (.441)	.123 (.926)
Καθόλου_εξοικειώση_EKE	(left out category)	
Μικρή_εξοικειώση_EKE	1.22 (.033)**	1.47 (.024)**
Μέτρια_εξοικειώση_EKE	.932 (.035)**	.758 (.058)**
Μεγάλη_εξοικειώση_EKE	1.22 (.013)**	.583 (.329)
Πολύ μεγάλη_εξοικειώση_EKE	.428 (.531)	1.08 (.040)**
Φύλο	.883 (.009)**	.336 (.389)
>65 ετών	(left out category)	
18-25 ετών	.687 (.645)	2.15 (.300)
26-35 ετών	.567 (.673)	2.38 (.015)**
36-45 ετών	.781 (.552)	2.07 (.275)
46-55 ετών	-.107 (.935)	1.62 (.392)
56-65 ετών	-2.39 (.074)***	-33.2 (1.00)
Άλλο	(left out category)	
Λύκειο	1.14 (.006)**	.187 (.860)
ΤΕΙ	.951 (.308)	.008 (.993)
ΑΕΙ	1.30 (.061)***	.208 (.844)
Μεταπτυχιακό	.600 (.486)	-.393 (.693)
Ιδιωτικός_Υπάλληλος	(left out category)	
Δημόσιος_Υπάλληλος	.684 (.030)**	.354 (.493)
Ελεύθερος_Επαγγελματίας	.154 (.744)	-.002 (.995)
Φοιτητής	-.088 (.923)	-.631 (.561)
Άνεργος	.024 (.970)	-2.53 (.033)**
Συνταξιούχος	1.33 (.281)	1.91 (.342)
Άλλο	-0.17 (.987)	-.276 (.850)
Εισόδημα <10.000 €	(left out category)	
Εισόδημα_10.000-15.000€	-.772 (.061)***	-.836 (.071)***
Εισόδημα_15.001-20.000€	-.062 (.903)	-.666 (.270)
Εισόδημα_20.001-25.000€	1.60 (.072)***	.858 (.392)

Significance: *=0.001, **=0.05, ***=0.10

Έπειτα από την στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας ανά ερώτηση, τα αποτελέσματα των ερωτήσεων 18 (προθυμία πληρωμής παραπάνω ποσού για δράσεις ΕΚΕ) και 19 (αποδεκτό ποσοστό αύξησης της τιμής) του ερωτηματολογίου σημείωσαν ιδιαίτερη αξία για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και έτσι οδηγηθήκαμε σε περαιτέρω ανάλυση αυτών, διασταυρώνοντας τε με κάποια άλλα χαρακτηριστικά λόγω της σημαντικότητάς τους για την απόφαση που ενδέχεται να λάβει μια επιχείρηση που θέλει στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες της να εντάξει δράσεις ΕΚΕ. Σημειώνεται πως για χάρη συντομίας η προθυμία πληρωμής παραπάνω ποσού για δράσεις ΕΚΕ θα αντικατασταθεί με το αρχικά WtP (Willingness to Pay).

Στον πίνακα 1 που αφορά την μεταβλητή προθυμία πληρωμής παραπάνω ποσού για δράσεις ΕΚΕ (**WtP**), οι ερωτώμενοι που ταξιδεύουν 4-5 φορές τον χρόνο είναι λιγότερο πιθανόν να εκφράσουν προθυμία στο να πληρώσουν παραπάνω για τις υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης σε σχέση με τους ερωτώμενους που δεν ταξίδεψαν για τουριστικούς λόγους την χρονιά πριν την πραγματοποίηση της έρευνας. Θα μπορούσαμε να συμφωνήσουμε με αυτόν τον ισχυρισμό δεδομένου της μεγάλης συχνότητας των ταξιδιών που κάνει ετησίως η συγκεκριμένη ομάδα ατόμων που ερωτήθηκαν, (να μην διαθέτουν για όλα τους τα ταξίδια το ίδιο budget).

Συνεχίζοντας οι ερωτώμενοι που έχουν μια μικρή εξοικείωση με τον όρο ΕΚΕ είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για τις υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης σε σχέση με αυτούς που δεν έχουν καθόλου εξοικείωση. Το ίδιο ακριβώς παρατηρούμε και για αυτούς που είναι πολύ εξοικειωμένοι με τον όρο ΕΚΕ. Θα λέγαμε ότι είναι λογικό το αποτέλεσμα αφού η ομάδα ατόμων που δεν γνώριζε καθόλου για τον όρο ΕΚΕ και για το τι δράσεις περιλαμβάνει δεν θα ήταν διατεθειμένοι στο να πληρώσουν παραπάνω για κάτι που τους είναι άγνωστο.

Επίσης οι ερωτώμενοι που συμμετείχαν σε φιλανθρωπικές ή εθελοντικές δράσεις είτε μια, είτε περισσότερες φορές κατά τη διάρκεια του προηγούμενου από την έρευνα χρόνου, είναι περισσότερο πιθανόν να ξοδέψουν για δράσεις ΕΚΕ σε σχέση με αυτούς που δεν έχουν συμμετάσχει ποτέ σε παρόμοιες δράσεις. Αναμενόμενο αποτέλεσμα δεδομένου ότι αυτοί που είναι επιρρεπείς στον εθελοντισμό και στις φιλανθρωπίες έχουν θετική διάθεση και για ότι αφορά δράσεις ΕΚΕ, γεγονός που επιβεβαιώνεται και στην βιβλιογραφία (Chen et al., 2008).

Όσον αφορά τους ερωτώμενους ηλικίας 36-45 παρατηρείται ότι εκφράζουν μεγαλύτερη πιθανότητα να ξοδέψουν για δράσεις ΕΚΕ σε σχέση με αυτούς άνω των 65 ετών. Σε αντίθεση με το παραπάνω, οι ερωτώμενοι ηλικίας 56-65 ετών είναι λιγότερο πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για δράσεις ΕΚΕ σε σχέση με αυτούς άνω των 65 ετών. Στην 1^η περίπτωση τα αποτελέσματα ανήκουν σε ηλικιακά γκρουπ ενεργά από εργασιακής άποψης στην 2^η όμως είναι κάτι που προκαλεί έκπληξη και προβληματισμό. Θα μπορούσε να συνεχιστεί η έρευνα στις συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες έτσι ώστε να διασφαλιστεί η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

Τέλος οι ερωτώμενοι με εισόδημα 10.000-15.000€ είναι λιγότερο πιθανόν να ξοδέψουν για δράσεις ΕΚΕ σε σχέση με τους ερωτώμενους που διαθέτουν εισόδημα κάτω των 10.000€, ενώ αυτοί με εισόδημα 20.000-25.000€ είναι περισσότερο διατεθειμένοι να ξοδέψουν για δράσεις ΕΚΕ συγκριτικά με αυτούς που έχουν εισόδημα κάτω από 10.000€, λογικό δεδομένου του υψηλότερου εισοδήματος που διαθέτουν.

Στον δεύτερο πίνακα γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων που αφορούν το ποσοστό που είναι διατεθειμένοι οι ερωτηθέντες να πληρώσουν παραπάνω για δράσεις ΕΚΕ (**AMOUNT**). Έτσι στον πίνακα παρουσιάζονται τρεις στήλες, όπου η 1η αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την εξαρτώμενη μεταβλητή μας και οι δύο επόμενες τα ποσοστά αύξησης της τιμής 1-5% και 6-10% αντίστοιχα.

Η πρώτη σημαντική παρατήρηση είναι ότι αυτοί που ταξιδεύουν 4-5 φορές τον χρόνο για τουριστικούς λόγους, είναι λιγότερο πιθανόν να ξοδέψουν τόσο 1-5% όσο και 6-10% για τις υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης, σε σχέση με τους ερωτώμενους που δεν ταξίδεψαν ποτέ κατά τη διάρκεια της προηγούμενης από την έρευνα χρονιά για τουριστικούς λόγους. Εφόσον υπήρξε θετικό αποτέλεσμα στην προηγούμενη μεταβλητή που εξετάσαμε και υπήρχε διάθεση στο να πληρώσουν παραπάνω για τις υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης, ανάλογα τώρα και με το εισόδημα που διαθέτει κάθε ομάδα ατόμων θεωρεί και λογική μια αύξηση επί της τιμής του προϊόντος ή της υπηρεσίας .

Από την άλλη πλευρά παρατηρείται η θετική επίδραση που έχουν οι ερωτώμενοι με διαφορετικά επίπεδα εξοικείωσης της ΕΚΕ στη διάθεση για πληρωμής υπεραξίας από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις,(δηλαδή στους λίγο εξοικειωμένους, στους μέτρια και στους πολύ και έτσι είναι περισσότερο διατεθειμένοι να ξοδέψουν τόσο 1-5% όσο και 6-10% για δράσεις ΕΚΕ σε σύγκριση με τους ερωτώμενους που δεν έχουν καθόλου εξοικείωση με τον όρο ΕΚΕ). Οι δε ερωτηθέντες που δηλώνουν πάρα πολύ εξοικειωμένοι με τον όρο ΕΚΕ και γνωρίζουν το θετικό αντίκτυπο των δράσεων αυτών στην κοινωνία είναι περισσότερο πιθανόν να ξοδέψουν από 6-10% παραπάνω για τη παροχή μιας τουριστικής- ξενοδοχειακής υπηρεσίας.

Συνεχίζοντας οι ερωτώμενοι ηλικίας 56-65 ετών δήλωσαν λιγότερο πρόθυμοι να ξοδέψουν είτε 1-5% είτε 6-10% παραπάνω για δράσεις ΕΚΕ σε σχέση με ερωτηθέντες ηλικίας άνω των 65 χρονών. Αυτό μπορεί να αιτιολογηθεί είτε από το εισόδημα που διαθέτουν και ενδεχομένως να αδυνατούν να συνδράμουν είτε να θεωρούν γενικότερα ότι η δράσεις ΕΚΕ είναι ευθύνη του κράτους και όχι ένας έμμεσος τρόπος προώθησης των πωλήσεων και αύξησης των κερδών κάθε τουριστικής επιχείρησης.

Όσο αφορά το μορφωτικό επίπεδο παρατηρείται ότι εκείνοι που είναι απόφοιτοι Λυκείου είναι θετικοί στο να πληρώσουν μια αύξηση 1-5% στην τιμή για της υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης σε σχέση με αυτούς που δήλωσαν στο μορφωτικό τους επίπεδο κάτι άλλο. Ταυτόχρονα, οι απόφοιτοι ΑΕΙ είναι περισσότερο πιθανό από μέρους τους να διαθέσουν ένα

ποσοστό αύξησης τιμής 1-5% για δράσεις ΕΚΕ συγκριτικά πάλι με τους ερωτώμενους άλλου μορφωτικού επιπέδου.

Τέλος οι ερωτώμενοι με εισόδημα 10.000-15.000€ είναι λιγότερο πιθανόν να ξοδέψουν για τόσο 1-5% όσο και 5-10% για δράσεις ΕΚΕ σε σχέση με τους ερωτώμενους που διαθέτουν εισόδημα κάτω των 10.000€, ενώ αυτοί με εισόδημα 20.000-25.000€ είναι περισσότερο διατεθειμένοι να ξοδέψουν και με τα δύο ποσοστά αύξησης της τιμής για δράσεις ΕΚΕ συγκριτικά με αυτούς που έχουν εισόδημα κάτω από 10.000€.

Είναι γενικά αποδεκτό ότι όσο χαμηλότερο εισόδημα διαθέτει κάποιος τόσο δυσκολότερο είναι να διαθέσει έστω και ένα μικρό ποσοστό αύξησης της τιμής σε μια υπηρεσία ή σε ένα προϊόν. Για αυτό παρατηρήθηκε στην έρευνά μας ότι όσο μεγάλωνε το εισόδημα κάθε target group τόσο εξέφραζαν και την προθυμία στο να πληρώσουν παραπάνω για δράσεις ΕΚΕ και μάλιστα αυξανόταν και το ποσοστό αύξησης της τιμής. Ωστόσο προκειμένου να εξασφαλιστεί η δέουσα αξιοπιστία στην ομάδα ατόμων με εισόδημα 10.000-15.000€ θα ήταν χρήσιμο να συνεχιστεί η έρευνα για να διαπιστωθεί η αντίδρασή τους.

Εν κατακλείδι, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έδειξε προθυμία στο να διαθέσουν μέρος των χρημάτων τους για τις υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης ξενοδοχειακής επιχείρησης με ένα ικανοποιητικό ποσοστό αύξησης της τιμής, γεγονός που πρέπει όλες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να λάβουν σοβαρά υπόψη τους προκειμένου να αναλάβουν ανάλογες πρωτοβουλίες με σχετικές δράσεις ΕΚΕ.

Κεφάλαιο 5^ο : Συμπεράσματα-Προτάσεις

5.1 Συμπεράσματα

Από το σύνολο της παρούσας εργασίας συμπεραίνεται ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συνδέεται με την εξέλιξη των επιχειρήσεων και συγκεκριμένα των ξενοδοχειακών καθώς αναγνωρίζει την ευθύνη της για την οικονομία, την αγορά, τον εργαζόμενο, την κοινωνία και το περιβάλλον. Εξάλλου χάρη στην εξέλιξη της τεχνολογίας και της επικοινωνίας όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ ανταποκρινόμενες άμεσα στις ανάγκες της εποχής.

Επιπλέον καθίσταται σαφές ότι η βιωσιμότητα και η ανάπτυξη των επιχειρήσεων είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ΕΚΕ. Έτσι κρίνεται αναγκαίο ο κλάδος του τουρισμού να επενδύσει σημαντικό κεφάλαιο στις πρακτικές και όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου να εφαρμόσουν τις πρακτικές αυτές έτσι ώστε να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητά τους. Ταυτόχρονα προτείνεται η βελτίωση των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων μέσα από δραστηριότητες της ΕΚΕ, καθώς οι θετικές σχέσεις μεταξύ αυτών βελτιώνουν την παραγωγικότητα και κατ' επέκταση τα κέρδη της επιχείρησης.

Το σημαντικότερο όμως είναι ο κόσμος να κατανοήσει πλήρως την έννοια της ΕΚΕ και να καταλάβει τα οφέλη που απορρέουν από την εφαρμογή της έτσι ώστε να υιοθετήσει ευκολότερα την φιλοσοφία της. Ωστόσο για να συμβεί αυτό θα πρέπει να εφαρμοστεί πιο έντονα η προβολή του κάθε έργου ΕΚΕ αλλά και να γίνει περισσότερη διαφήμιση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν ώστε οι εν δυνάμει καταναλωτές να εμπιστευτούν τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έναντι των υπολοίπων επιχειρήσεων.

Βάσει της έρευνάς μας ο μέσος Έλληνας πολίτης είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένος με τον όρο της ΕΚΕ, γεγονός που οφείλετε στην αυξανόμενη χρήση από τις επιχειρήσεις. Σε αυτό συγκλίνει και η διαπίστωση ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει συμμετάσχει σε φιλανθρωπικές ή εθελοντικές δράσεις παραπάνω από μια φορά. Αυτό επιβεβαιώνεται και σε επόμενη ερώτηση που είχαν να κατονομάσουν ελληνικές επιχειρήσεις που γνωρίζουν ότι υλοποιούν δράσεις ΕΚΕ. Τα αποτελέσματα ήταν ιδιαίτερα ενθαρρυντικά για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που επιθυμούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω δράσεων ΕΚΕ. Αποτελέσματα που δικαιολογούνται και από την ενεργή συμμετοχή των ερωτηθέντων στον τουρισμό γενικότερα και τον βαθμό συναλλαγής τους με τουριστικές επιχειρήσεις. Εξάλλου σύμφωνα με την έρευνα του Bhattacharya και Sen (2004) η οποία παρουσιάστηκε στην ανάλυση της σχετικής βιβλιογραφίας, η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τις δράσεις ΕΚΕ αποτελεί σημαντικό παράγοντα επηρεασμού τους.

Όσον αφορά τον παράγοντα επηρεασμού στην επιλογή μιας τουριστικής υπηρεσίας ή προϊόντος, η τιμή αποτέλεσε τον σημαντικότερο παράγοντα για τους ερωτηθέντες. Οι δε δράσεις ΕΚΕ δεν αποτέλεσαν σημαντικό παράγοντα επηρεασμού διαπίστωση η οποία επιβεβαιώνεται με την έρευνα της Fatma (2006) ότι όσο περισσότερο γνωρίζουν οι καταναλωτές για αυτές τις δράσεις τόσο περισσότερο επενδύουν σε αυτές.

Σύμφωνα με τις δράσεις ΕΚΕ σημαντικότερες αναδείχθηκαν αυτές που σχετίζονται με την βελτίωση των συνθηκών εργασίας και συσχετίζοντας τα αποτελέσματα με την γενικότερη ερώτηση για τους τομείς ΕΚΕ που πρέπει μια επιχείρηση να προτεραιοποιήσει, παρατηρούμε ότι είναι πάλι ο τομέας που αφορά τους εργαζόμενους. Συγκρίνοντας με τα δημογραφικά στοιχεία βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι εργαζόμενοι, γεγονός που πιθανόν επηρέασε την εν λόγω επιλογή αφού η βελτίωση στις συνθήκες εργασίας επηρεάζει και εκείνους άμεσα, κάτι που έρχεται σε συμφωνία με το συμπέρασμα των Lee και Shin (2010) ότι όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης για τη συνεισφορά μιας εταιρείας σε ένα ζήτημα που ενδιαφέρει τους καταναλωτές, τόσο θετικότερες είναι και οι επιπτώσεις των δράσεων ΕΚΕ στην αγοραστική τους πρόθεση.

Εν συνεχεία τα αποτελέσματα στην ερώτηση που αφορά την βελτίωση της εικόνας λόγω ανάληψης δράσεων ΕΚΕ ήταν εξίσου σημαντικά αφού η πλειοψηφία του δείγματος απάντησαν πως η εικόνα που είχαν για την ξενοδοχειακή επιχείρηση βελτιώνεται πάρα πολύ, γεγονός που συμβαδίζει με σχετική έρευνα ότι η ικανοποίηση και οι προσδοκίες του καταναλωτή από τις δράσεις ΕΚΕ τον οδηγούν στο να αξιολογήσει καλύτερα την εταιρική εικόνα της επιχείρησης (Chung et al.,2015).

Όπως αναφέραμε και παραπάνω έγινε επιλογή δύο ερωτήσεων λόγω της σημαντικότητάς τους για την απόφαση που πρέπει να λάβει μια επιχείρηση που επιθυμεί να εντάξει δράσεις ΕΚΕ στην επιχειρηματική της δραστηριότητα και σχετίζεται με την κοστολόγηση των υπηρεσιών ή προϊόντων της. Τα αποτελέσματα είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά αφού υπάρχει προθυμία πληρωμής για τις υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης και μάλιστα κρίνουν αποδεκτή μια αύξηση της τιμής της τάξεως του 1-5%. Σε σύγκριση με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος και αξιολογώντας τα συγκριμένα στοιχεία οι υπεύθυνοι επικοινωνίας της εκάστοτε εταιρείας μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες αυτές έτσι ώστε να σχηματίσουν το προφίλ των καταναλωτών, στους οποίους οι δράσεις ΕΚΕ έχουν μεγαλύτερη απήχηση και έτσι έχουν θετική πρόθεση στο να πληρώσουν παραπάνω για μια υπηρεσία ή ένα προϊόν συγκριτικά με ένα άλλο που δεν περιλαμβάνει δράσεις ΕΚΕ.

5.2 Προτάσεις

Είναι κοινώς αποδεκτό πως η ανάληψη δράσεων στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελεί βασικό συστατικό για την οικονομική και κοινωνική ευημερία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Ωστόσο οι δραστηριότητες των επιχειρήσεων θα πρέπει να αντιμετωπίζουν με σεβασμό το περιβάλλον εργασίας των εργαζομένων, παροτρύνοντας τους εργαζόμενους με την ενεργή συμμετοχή τους σε εργασιακά θέματα ,αλλά και την προστασία στο φυσικό περιβάλλον, ανακυκλώνοντας χρησιμοποιούμενα υλικά , μειώνοντας τις εκπομπές ρύπων και κάνοντας χρήση καθαρών πηγών ενέργειας.

Εξάλλου οι κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις προσδίδουν αξία στο σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο , αυξάνοντας το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και έτσι έρχεται βιωσιμότητα και κερδοφορία για την επιχείρηση. Ιδιαίτερα στην εποχή μας

όπου επικρατεί ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον με κλίμα καταναλωτικής ανησυχίας και δυσπιστίας, η εφαρμογή των δραστηριοτήτων ΕΚΕ αποτελεί αξιόπιστο επιχειρηματικό εργαλείο.

Όπως διαπιστώσαμε και με στην έρευνα όσο περισσότερο ενήμερο είναι το καταναλωτικό κοινό για τις δράσεις ΕΚΕ τόσο περισσότερο επενδύει και στηρίζει τις επιχειρήσεις που τις εφαρμόζουν. Έτσι οι αρμόδιοι των ξενοδοχειακών φορέων οφείλουν να ενημερώνουν όλα τα εμπλεκόμενα μέρη έτσι ώστε να ενισχύουν την ικανότητά τους να ανταποκριθούν στις αντίστοιχες δράσεις. Σημαντικό είναι η κάθε επιχείρηση που επιλέγει δράσεις ΕΚΕ να συνάδουν με τους στρατηγικούς της στόχους προκειμένου να ενισχύουν την οικονομική της απόδοση σε συνδυασμό με την μείωση του αποτυπώματος στο κοινωνικό και φυσικό της περιβάλλον.

Επιπλέον τα αποτελέσματα της έρευνας μας έδειξαν ότι ο τομέας που ενδιαφέρει περισσότερο τους ερωτηθέντες είναι αυτός που έχει να κάνει με την βελτίωση συνθηκών εργασίας των εργαζομένων, γεγονός που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη από τις επιχειρήσεις εφαρμόζοντας ίση και δίκαιη μεταχείριση των εργαζομένων, παροχή κινήτρων για την βελτίωση της απόδοσής τους, ενδυνάμωση των μεταξύ τους σχέσεων και παροχή σεμιναρίων για την επιμόρφωση που αφορά τον εργασιακό τους τομέα.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αναλαμβάνοντας πρωτοβουλίες δράσεων ΕΚΕ, οι οποίες θα προσδώσουν προστιθέμενη αξία στις υπηρεσίες τους ή στα προϊόντα τους, γεγονός που θα συντελέσει στο να γίνουν πιο ανταγωνιστικά στην αγορά έναντι άλλων, θα πρέπει να μεριμνήσουν και για την ποιότητα αυτών καθότι η έλλειψη της θα οδηγήσει στο να πάει χαμένη οποιαδήποτε προσπάθεια μέσω των δράσεων ΕΚΕ.

Συγχρόνως όπως είδαμε η τιμή αποτελεί τον νούμερο ένα παράγοντα επηρεασμού των καταναλωτών βάσει της έρευνάς μας. Σε συνδυασμό και με την ερώτηση που θέσαμε περί προθυμίας πληρωμής παραπάνω ποσού για υπηρεσίες ή προϊόντα που εμπεριέχουν δράσεις ΕΚΕ, ποσοστό ναι μεν ενθαρρυντικό για τις επιχειρήσεις αλλά όχι και τόσο υψηλό έτσι ώστε να εξασφαλίσει την επιτυχία μιας τέτοιας κίνησης. Έτσι το ποσοστό αυτό θα πρέπει να μελετηθεί προσεκτικά από την εκάστοτε επιχείρηση ανάλογα με το ήδη υπάρχον καταναλωτικό της κοινό και να δει εάν υπάρχουν περιθώρια αποδεκτής αύξησης της τιμής ή θα χρειαστεί να γίνει ενσωμάτωση του κόστους από την ίδια την επιχείρηση.

Όπως προαναφέραμε στην έρευνά μας λόγω του περιορισμού που είχαμε στο να γίνει δηλαδή διαμοιρασμός ερωτηματολογίου απευθείας στους καταναλωτές και όχι μέσω διαδικτύου καθώς και του περιορισμένου αριθμού ατόμων, προτείνουμε να γίνει στο μέλλον και σε μεγαλύτερες ομάδες ατόμων με σκοπό να προβούμε σε μια πιο αξιόπιστη εξαγωγή αποτελεσμάτων και να σχηματιστεί καλύτερα το προφίλ του εν δυνάμει καταναλωτή. Επιπρόσθετα, η έρευνά μας θα μπορούσε να γίνει και σε άλλες περιφέρειες της Ελλάδας για να έχουμε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με την στάση των ελλήνων καταναλωτών απέναντι στις δράσεις ΕΚΕ, πληροφορίες που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που είτε έχουν εντάξει ήδη δράσεις ΕΚΕ στις υπηρεσίες ή στα προϊόντα τους, είτε επιθυμούν να τις εφαρμόσουν μελλοντικά, ενισχύοντας την μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα και αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

- ✓ Anderson, E., Fornell, C. & Mazvancheryl, S. (2004) Customer Satisfaction and Shareholder Value, *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 172-185
- ✓ Arikan, E. & Güner, S. (2013) *The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Quality and Customer-company Identification on Customers*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 99, pp. 304-313
- ✓ Barnett M.L. (2007). *Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility*. *Academy of Management Review*, Vol. 32, pp. 794-816.
- ✓ Brammer S. & Pavelin, S. (2004). *Voluntary social disclosure by large UK companies*. . *Business Ethics: A European Review*, Vol. 13, Issue 2, pp. 86-99.
- ✓ Bergman, B. & Klefsjö, B. (1994) *Quality: From Customer Needs to Customer Satisfaction*, McGraw-Hill.
- ✓ Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004) *Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives*, *California Management Review*, Vol. 47, Issue 1
- ✓ Bose, R. (2002) Customer relationship management: key components for IT success, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102, Issue 2, pp. 89-97.
- ✓ Callaghan, D. & Elkins, A., (1978), *A Managerial Odyssey: Problems in Business and its Environment*, Addison – Wesley Publications: New York.
- ✓ Canela, J. A. P.A. & Navarro, M. B. (2017) *Profile of the consumer who values responsible and smart tourism in the hotel industry*. Available at : <https://pdfs.semanticscholar.org/f5ef/3d36065e2e708c9226ac82ff81b2da88ac3b.pdf>.
- ✓ Carvalho, S., Sen, S., Mota, M. & Carneiro, R. (2010) *Consumer reactions to CSR: a Brazilian perspective*, *Journal of Business Ethics*, Vol. 91, No. 2, pp. 291-310.
- ✓ Chattopadhyay, S. (2001) Relationship marketing in an enterprise resource planning environment, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, Issue 2, pp.136-139
- ✓ Chen, J., Patten, D. & Roberts, R.W. (2008). *Corporate Charitable Contributions: A Corporate Social Performance or Legitimacy Strategy?*. *Bus*

Ethics Vol. 82, pp.131-144. Available at : <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9567-1>

- ✓ Chung, K.-H., Yu, J.-E., Choi, M.-G. & Shin, J.-I. (2015) *The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image*, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No.5, pp. 542-547.
- ✓ Conrady, R., Buck, M., (2012), *Trends and Issues in Global Tourism* , Springer, Berlin Heidelberg, Germany
- ✓ Crotts, J. (1999) *Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search*. In: *Consumer Behavior in Travel and Tourism* - Edited by: Pizam, A. - Mansfield, Y., The Hawarth Hospitality Press
- ✓ Daub, C.-H. & Ergenzinger, R. (2005) *Enabling sustainable management through a new multi-disciplinary concept of customer satisfaction*, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, Issue 9/10, pp. 998-1012.
- ✓ Ellen, P, Webb, D. & Mohr, L. (2006) *Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No 2, pp. 147-157.
- ✓ Euromonitor International (2009). *Sustainable Tourism Moves Slowly in the Right Direction*. Available at : <https://blog.euromonitor.com/sustainable-tourism-moves-slowly-in-the-right-direction/>
- ✓ Fatma, M. & Rahman, Z. (2015) *Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda*, *Management Research Review*, Vol. 38 Issue: 2, pp. 195-216.
- ✓ Fatma, M. (2016) *The impact of CSR on Consumer Responses in the Hospitality Industry*. Chapter 4 in Guliani, L. K. - Rizwan, S. A. (Eds.) *Corporate Social Responsibility in the Hospitality and Tourism Industry*, IGI Global
- ✓ Fornell, C. (1992) *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, *Journal of Marketing*, Vol. 6, pp. 1-21
- ✓ Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F. & Krishnan M.S. (2006) *Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk*, *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 3–14
- ✓ Frederick, Post & Davis, K., (1992), *Business & Society – Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, McGraw-Hill: New York
- ✓ Freeman, D. & Liedtka, J., (1991) *Corporate Social Responsibility: A Critical Approach – Corporate Social Responsibility no Longer a Useful Concept*, *Business Horizons*, vol. 28, no. 4, pp. 42-47.

- ✓ Fuchs, H. (2010). *Responsible Tourism*. Available at :
<http://www.dandc.eu/en/article/corporate-socialresponsibility-tourism-industry>
- ✓ Gruca, T. & Rego, L. (2005) Customer Satisfaction, Cash Flow and Shareholder Value, *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 115–130.
- ✓ He, H. & Li, Y. (2011). *CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality*, *Journal of Business Ethics*, Vol.100, pp. 673–688.
- ✓ Jhamb, A. (2016) *Corporate Social Responsibility in the Hospitality and Tourism Industry*, pp. 138-143, IGI Global
- ✓ Hamid, M. A., (2010), *CSR in tourism industry*. Available at:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1684185
- ✓ Hohner P., (2007), “ An overview of CSR”, *Corporate Social Responsibility, An Implementation guide for business*, pp 1-12
- ✓ Inoue, Y., & Lee, S. (2011). *Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries* . *Tourism Management* Vol. 32, pp. 790-804.
- ✓ Kotler, P. & Armstrong, G. (2010) *Principles of Marketing*, Pearson Education: Thirteenth edition
- ✓ Kotler, P. & Lee, N. (2004) Best of Breed. When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, ‘corporate social marketing’ leads the pack, *Stanford Social Innovation Review*, Spring 2004
- ✓ Kurucz E., C. B. (2008). The business case for corporate social responsibility. In Crane A., *The Oxford Handbook of Corporate Social* .pp. 83-111. Oxford: Oxford University Press.
- ✓ Lee, S. & Heo, C.-Y. (2009) *Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants*, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, Issue 4, pp. 635-637.
- ✓ Lee, K. & Shin, D. (2010) *Consumers’ responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention*, *Public Relations Review*, Vol. 36, Issue 2, pp. 193-195.
- ✓ Liburd, J. J., (2010), *Introduction to Sustainable Tourism Development, Understanding the Sustainable Development of Tourism*, Good fellow publishers, p. 44.
- ✓ Lindgreen, A., and V. Swaen.(2010). *Corporate Social Responsibility*. *International Journal of Management Reviews* Vol. 12 , Issue 1.

- ✓ Luo, X. & Bhattacharya, C. B. (2006) *Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value*, Journal of Marketing, Vol.70, No. 4, pp. 1-18.
- ✓ Maignan, I. & Ferrell, O.C. (2004) *Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32, No 1, pp. 3-19.
- ✓ Manente, M., Minghetti, V., & Mingotto, E. (2014). *Responsible Tourism and CSR, Assessment Systems for Sustainable Development of SME sin Tourism*. Springer International Publishing Switzerland.
- ✓ Marin, L., Ruiz, S. & Rubio, A. (2009) *The Role of Identity Saliency in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior*, Journal of Business Ethics, Vol. 84, Issue 1, pp. 65-78.
- ✓ Marquina, P. & Vasquez-Parraga, A. (2013) *Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 30, No 2, pp. 100-111.
- ✓ Martínez, P. & Rodríguez del Bosque, I. (2013) *CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction*, International Journal of Hospitality Management, Vol. 35, pp. 89-99.
- ✓ McDonald, L. & Rundle-Thiele, S. (2008) *Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: a research agenda*, International Journal of Bank Marketing, Vol.26, No 3, pp. 170-182.
- ✓ Meimaris M. (2006). *Mainstreaming Corporate Social Responsibility among SMES*. Athens: New Technologies Laboratory. Available at https://ec.europa.eu/growth/content/mainstreaming-corporate-social-responsibility-csr-among-smes_en
- ✓ Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. (2009) *Marketing in Travel and Tourism*, Routledge: fourth edition
- ✓ Mohr, L. & Webb, D. (2005) *The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses*, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 39, Issue 1, pp. 121- 147.
- ✓ Nielsen A., T. C. (2009). *CSR communication in small and medium-sized enterprises: A study of the attitudes and beliefs of middle managers*. Corporate Communications: An International Journal,, Vol. 14 Issue 2, pp.176 - 189.
- ✓ Pivato S., M. N. (2008). *The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food*. Business Ethics: A European Review, Vol.17, pp.3-12.

- ✓ Porter M.E. & Kramer M.R. (2006). *Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility*. Harvard Business Review, Vol.84, pp.78-92.
- ✓ Prud'homme, B. & Raymond, L. (2013) *Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions*, International Journal of Hospitality Management, Vol. 34, pp. 116-126.
- ✓ Ramasamy, B. & Yeung, M. (2009) *Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR)*, Journal of Business Ethics, Vol. 88, Suppl. 1, pp. 119- 132.
- ✓ Sen, S., Bhattacharya, C. B. & Korshun, D. (2006) *The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.34, pp. 158-166.
- ✓ Servera-Francés, D. & Arteaga-Moreno, F. (2015) *The impact of corporate social responsibility on the customer commitment and trust in the retail sector*, Ramon Llull Journal of Applied Ethics, Issue 6, pp. 161-178.
- ✓ Smith N.C. (2003). *Corporate social responsibility: whether or how?* . California Management Review, Vol.45, pp. 52-76.
- ✓ Smith T. (2005). *Institutional and social investors find common ground*. Journal of Investing , Vol.14, pp. 57-65.
- ✓ Smith, V. & Langford, P. (2009) *Evaluating the impact of corporate social responsibility programs on consumers*, Journal of Management & Organization, Vol. 15, No1, pp. 97-109.
- ✓ Strand, R., Freeman, R. E., & Hockerts , K. (2015). *Corporate Social Responsibility and Sustainability in Scandinavia: An Overview*. J Bus Ethics , Vol. 127 , Issue 1 pp.1-15 . Available at : <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2224-6> .
- ✓ Taylor & Francis Ltd, Corporate Social Responsibility, 2012
- ✓ Tepelus, C. M. (2005). *Aiming for sustainability in the tour operating business*. Journal of Cleaner Production, Vol. 13 Issue 2, pp. 99–107.
- ✓ Tian, Z., Wang, R. & Yang, W. (2011) *Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China*, Journal of Business Ethics, Vol. 101, pp. 197-212.
- ✓ US Environmental Protection Agency. (2010). *Earn the ENERGY STAR for Your Hotel Properties*. Available at:

http://www.energystar.gov/ia/business/hospitality/Benchmarking_Fact_Sheet.pdf

- ✓ Valor, C. (2008). *Can Consumers Buy Responsibly? Analysis and Solutions for Market Failures*, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 31, Issue 3, pp. 315-326.
- ✓ Webster, F. (1988) The Rediscovery of the Marketing Concept, *Business Horizons*, Vol. 31, Issue 3, pp. 29-39.
- ✓ Woodruff, R. & Gardial, S. (1996) *Know your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell Business
- ✓ Woodruff, R. (1997) Customer value: The next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153.
- ✓ Zhen-Yu Zhao, Xiao-Jing Zhao, Kathryn Davidson, Jian Zuo, *Journal of Cleaner Production*, A corporate social responsibility indicator system for construction enterprises, 29-30, σ.σ. 277-289.

Ελληνική

- ✓ Αγγελίνα Τσακίρη (2017) Τουρισμός και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, άρθρο στο epixeiro.gr την 04/07/2017
- ✓ Βαξεβανίδου, Μ. (2011) Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη
- ✓ [Zafeiropoulos-apospasma \(1\).pdf](#)- Κατασκευή Ερωτηματολογίου
- ✓ Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας Π., (2001), *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Αθήνα: Κριτική.
- ✓ Κουρλιμπίνη, Β. (2018) Οικονομία: Μετά τα ρεκόρ στις αφίξεις, στόχος τα "γέρα πορτοφύλια", άρθρο στο capital.gr την 8/4/2018
- ✓ Κουρλιμπίνη, Β. (2019) Οικονομία: Σπάνε κάθε ρεκόρ οι εισπράξεις από τον τουρισμό, άρθρο στο capital.gr την 21/9/2019
- ✓ Κουρλιμπίνη, Β. (2020) Οικονομία: Φρένο στα ρεκόρ αφίξεων και αλλαγή "πλεύσης" στον τουρισμό, άρθρο στο capital.gr την 07/01/2020
- ✓ Κιόχος Π. (1993) «Περιγραφική Στατιστική» Εκδόσεις InterBooks, Αθήνα
- ✓ ΣΕΤΕ Ελληνικός Τουρισμός 2020, (2010), «Ο Τουρισμός Πρωταγωνιστής στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδας», Σύνδεσμος Ελλήνων Τουριστικών Επιχειρήσεων.
- ✓ Χατζηδάκης, Α. (2015) Τάσεις της Τουριστικής Κίνησης 2008-2015, ΕΟΤ - Εθνικό Τυπογραφείο

Διαδικτυακές Πηγές

- ✓ Aegean Airlines (<http://el.aegeanair.com/>) [Πρόσβαση 26/07/2020]
- ✓ «Aegean Airlines» - «Olympic Air »- Έκθεση για αειφόρο ανάπτυξη εταιρείας (2016) : <http://www.olympicair.com/> [Πρόσβαση 26/07/2020]
- ✓ Athenaeum Intecontinental Athens (<http://athenaeum.intercontinental.com/>) [Πρόσβαση 25/07/2020].
- ✓ Athenaeum Intecontinental Athens –Πράσινη Δέσμευση : <http://athenaeum.intercontinental.com/en/green-engage-en2> [Πρόσβαση 25/07/2020].
- ✓ Creta Maris Beach Resort : <https://www.cretamaris.gr/> [Πρόσβαση 22/07/2020]
- ✓ Creta Maris Beach Resort- Ετήσια αναφορά (2016) : https://www.cretamaris.gr/media/1685/annual_report_2016_en.pdf [Πρόσβαση 22/07/2020]
- ✓ Creta Maris Beach Resort –Δράσεις «Green Team » : (<https://www.cretamaris.gr/media/2292/press-release-trees-preservation-gr.pdf>) [Πρόσβαση 22/07/2020]
- ✓ Creta Maris Beach Resort – Βραβεία «TUI Top Quality 2020» και «TUI Umwelt Champion 2020» : (<https://www.cretamaris.gr/media/2393/press-release-2020-tui-awards-gr.pdf>) [Πρόσβαση 20/07/2020].
- ✓ «Electra Hotels and Resorts» : <https://www.electrahotels.gr/el/> [Πρόσβαση 05/07/2020].
- ✓ Όμιλος «Electra Hotels and Resorts»-Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη : <https://www.electrahotels.gr/el/omilos-ilektra/etairiki-koinoniki-euthyni/>
- ✓ « Μεγάλη Βρετάνια » (Grande Bretagne) : <https://www.hotelgrandebretagne.gr/> και <https://www.marriott.com/hotels/travel/athlc-hotel-grande-bretagne-a-luxury-collection-hotel-athens/?program=spg/>
- ✓ Παρατηρητήριο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.) της Περιφέρειας Κρήτης : <http://ris3.crete.gov.gr/eke/> [Πρόσβαση 21/07/2020]
- ✓ Σύμπραξη TCF|Futouris Project- TUI (δράσεις):<https://www.futouris.org/en/> [Πρόσβαση 22/07/2020]
- ✓ Παρατηρητήριο Ε.Κ.Ε. της Περιφέρειας Κρήτης –Δράσεις TCF|Futouris Project & TUI : <http://ris3.crete.gov.gr/wp-content/uploads/2019/05/7.-futuris.pdf> [Πρόσβαση 22/07/2020]

- ✓ https://el.wikibooks.org/wiki/Η_εταιρική_κοινωνική_ευθύνη_των_επιχειρήσεων_και_οργανισμών [Πρόσβαση 10/06/2020]
- ✓ Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη <http://www.csrhellas.net> [Πρόσβαση 10/06/2020]
- ✓ <http://www.corporatesocialresponsibility.com/> [Πρόσβαση 10/06/2020]
- ✓ [Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αντανakλά τις βασικές αρχές της κοινωνίας που θα θέλαμε να ζούμε | Lykavitos.gr](#) [Πρόσβαση 10/06/2020]
- ✓ [ανανανθρώπινοανανανασασδαφδδυναμικού \(kallipos.gr\)](#) [Πρόσβαση 10/06/2020]
- ✓ Πράσινη Βίβλος. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/images/stories/files/prasini_vivlos_gr.pdf [Πρόσβαση 10/06/2020]
- ✓ [ΕΚΕ: Βασικό τμήμα της σύγχρονης επικοινωνίας και του marketing στις επιχειρήσεις \(epixeiro.gr\)](#) [Πρόσβαση 10/06/2020]
- ✓ [Corporate Social Responsibility in Asia | Taylor & Francis Group](#) [Πρόσβαση 10/06/2020]
- ✓ <https://www.news247.gr/epixeiriseis/giati-i-etairiki-koinoniki-eythyni-kerdizeitin-agera.6527305.html> [Πρόσβαση 10/06/2020]
- ✓ (<https://www.europeancitiesmarketing.com/>) [Πρόσβαση 10/06/2020]
- ✓ (<https://www.statistics.gr/statistics/env>) [Πρόσβαση 10/06/2020]
- ✓ <https://www.slideshare.net/jocorporate/ss-34303989> [Πρόσβαση 19/06/2020]
- ✓ <http://www.cri.org.gr/Contents.aspx?CatId=25> [Πρόσβαση 19/06/2020]
- ✓ <http://www.mintour.gov.gr/Legislation/Ethics> [Πρόσβαση 19/06/2020]

[Travel and Tourism Competitiveness Report 2017 - Reports - World Economic Forum \(weforum.org\)](#) [Πρόσβαση 19/06/2020]

Παράρτημα Α: «Ερωτηματολόγιο έρευνας»

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αφορά σε μια έρευνα, η οποία πραγματοποιείται στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών "MBA για Μηχανικούς" του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου με σκοπό την εκπόνηση διπλωματικής εργασίας με θέμα "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Η εφαρμογή της στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και η επίδρασή της στο δυνητικό καταναλωτή". Η έρευνα έχει επιστημονικό χαρακτήρα και τα στοιχεία που θα συγκεντρωθούν θα είναι απολύτως εμπιστευτικά και ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους ερευνητικούς σκοπούς της συγκεκριμένης εργασίας. Για τη διεξαγωγή της έρευνας κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική η συμβολή σας, γι' αυτό παρακαλούμε να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί με προσοχή και ειλικρίνεια, διαθέτοντας λίγα λεπτά από τον πολύτιμο χρόνο σας. Για οποιαδήποτε διευκρίνιση μπορείτε να επικοινωνήσετε στο e-mail: corinnedaniil@yahoo.com

ΜΕΡΟΣ Α: ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1. Πόσες φορές ταξιδεύετε κατά τη διάρκεια ενός έτους για τουριστικούς λόγους;

Καμία Μία 2-3 4-5 Πάνω από 5 φορές

2. Για ποιούς από τους παρακάτω λόγους ταξιδεύετε συνήθως και με ποιά συχνότητα; (✓ μια επιλογή για κάθε κατηγορία)

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
Διακοπές - αναψυχή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επαγγελματικοί λόγοι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πολιτιστικοί λόγοι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θρησκευτικοί λόγοι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οικογενειακοί λόγοι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Με ποιές από τις παρακάτω τουριστικές επιχειρήσεις συναλλάσσετε κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού σας και με ποιά συχνότητα; (✓ μια επιλογή για κάθε κατηγορία)

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
Τουριστικό γραφείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ξενοδοχείο - Άλλο τουριστικό κατάλυμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εταιρεία μαζικής μεταφοράς (π.χ. αεροπορική)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γραφείο ενοικίασης αυτοκινήτων-μοτοποδηλάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εστιατόριο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καφέ - μπαρ - κέντρο διασκέδασης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κατάστημα πώλησης τουριστικών ειδών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ Β: ΕΙΚΟΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

"Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) είναι οι μη υποχρεωτικές από το Νόμο δράσεις που αναλαμβάνει μια επιχείρηση για την αντιμετώπιση κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων, από τις οποίες επωφελείται το κοινωνικό σύνολο (π.χ. φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος κλπ)"

4. Πόσο εξοικειωμένοι είστε με τον όρο «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» (ΕΚΕ);

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

5. Έχετε συμμετάσχει σε φιλανθρωπικές ή εθελοντικές δράσεις;

Ναι, μία φορά Ναι, περισσότερες φορές Όχι

6. Πόσο σημαντικό είναι για μια επιχείρηση να δώσει προτεραιότητα στους παρακάτω τομείς ΕΚΕ;

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
Εργαζόμενοι Επιχείρησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φιλανθρωπίες – Αλληλεγγύη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φυσικό Περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υγεία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αθλητισμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πολιτισμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εκπαίδευση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οικονομική Ανάπτυξη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

σχετικά με την τήρηση περιβαλλοντικών απαιτήσεων)		
Φιλανθρωπικές δράσεις (π.χ. δωρεά ποσοστού επί των εισπράξεων σε κοινωνικά ιδρύματα ή μη προνομιούχες κοινωνικές ομάδες, φιλανθρωπικές εκδηλώσεις)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αθλητισμός - Πολιτισμός (π.χ. χορηγίες για τη διοργάνωση αθλητικών ή πολιτιστικών εκδηλώσεων, δωρεάν φιλοξενία ή μεταφορά αθλητικών ομάδων)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ενίσχυση τοπικής οικονομίας (π.χ. συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις - παραγωγούς για την προμήθεια τροφίμων και άλλων προϊόντων, εύρεση προσωπικού από την γύρω περιοχή)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλη _____	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Θεωρείτε ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να εμπλέκονται σε δράσεις ΕΚΕ;

Ναι Όχι

ΜΕΡΟΣ Δ: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ ΑΠΟ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Βαθμολογήστε με 1 για καθόλου έως 5 για πάρα πολύ (✓ μια επιλογή για κάθε κατηγορία)

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 12. Σε ποιό βαθμό σας ικανοποίησε η κατανάλωση ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας που συμπεριλάμβανε δράση ΕΚΕ; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. Η ικανοποίηση που αντλήσατε από τη χρήση ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας που συμπεριλάμβανε δράση ΕΚΕ, σας επηρεάζει στο να το επιλέξετε ξανά στο μέλλον; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. Εάν μια τουριστική επιχείρηση ξεκινήσει να υλοποιεί δράσεις ΕΚΕ, βελτιώνει την εικόνα που είχατε για αυτήν; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. Πιστεύετε ότι μια κοινωνικά υπεύθυνη τουριστική επιχείρηση προσφέρει προϊόντα & υπηρεσίες υψηλής ποιότητας; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. Εάν ταυτιζόσασταν ιδεολογικά με τις δράσεις ΕΚΕ που υλοποιεί μια συγκεκριμένη τουριστική επιχείρηση, θα σας επηρέαζαν ώστε να γίνεται τακτικός πελάτης της; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. Θα προτεινάτε την εν λόγω επιχείρηση σε φίλους και γνωστούς σας; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. Είσατε πρόθυμοι να πληρώσετε παραπάνω για τις υπηρεσίες μιας κοινωνικά υπεύθυνης τουριστικής επιχείρησης; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> Ναι | <input type="checkbox"/> Όχι | | | |
| 19. Εάν απαντήσατε ναι στην προηγούμενη ερώτηση, ποιό είναι από μέρους σας ένα αποδεκτό ποσοστό αύξησης της τιμής; | <input type="checkbox"/> 1-5% | <input type="checkbox"/> 5-10% | <input type="checkbox"/> 10-15% | | |

20. Εάν απαντήσατε όχι στην προηγούμενη ερώτηση, για ποιό λόγο δεν θα πληρώνατε παραπάνω;

21. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;

Βαθμολογήστε με 1 για καθόλου έως 5 για πάρα πολύ (✓ μια επιλογή για κάθε κατηγορία)

Οι δράσεις ΕΚΕ από μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων....	1	2	3	4	5
ενισχύουν τη φήμη, άρα & την ανταγωνιστικότητά τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
είναι στοχευμένες σε πραγματικά κοινωνικά ζητήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
συνεισφέρουν σημαντικά στην κοινωνία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γίνονται για την προβολή τους (marketing)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δεν θα πρέπει να γίνονται, γιατί είναι ευθύνη του κράτους και των αρμόδιων φορέων η φροντίδα των πολιτών & του περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ Ε: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

22. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

23. Ηλικία

18-25 ετών 26-35 ετών 36-45 ετών 46-55 ετών 56-65 ετών ≥ 66 ετών

24. Μορφωτικό επίπεδο

Απόφοιτος Λυκείου ΤΕΙ ΑΕΙ Μεταπτυχιακό Άλλο

25. Επαγγελματική Κατάσταση

Ιδιωτικός Υπάλληλος Φοιτητής / Σπουδαστής Άλλο _____
 Δημόσιος Υπάλληλος Άνεργος
 Ελεύθερος Συνταξιούχος
 Επαγγελματίας

26. Ετήσιο Καθαρό Εισόδημα

≤ 10.000€ 15.001-20.000€ 25.001-30.000€
 10.001-15.000€ 20.001-25.000€ ≥ 30.001€

Ευχαριστούμε πολύ για τη συνεργασία σας!