

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας



**Μεταπτυχιακό πρόγραμμα Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού,
Επικοινωνία και Ηγεσία**

Σχολή Οικονομικών Επιστημών

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**«Η επίδραση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην
συμπεριφορά του καταναλωτή στον τουριστικό κλάδο»**

Όνοματεπώνυμο: Ανθή Μητσοκάπα

A.M.: 149

**(υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας – Πανεπιστήμιο
Δυτικής Μακεδονίας)**

KOZANH 2023

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας



**Μεταπτυχιακό πρόγραμμα Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού,
Επικοινωνία και Ηγεσία**

Σχολή Οικονομικών Επιστημών

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**«Η επίδραση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην
συμπεριφορά του καταναλωτή στον τουριστικό κλάδο»**

Όνοματεπώνυμο: Ανθή Μητσοκάπα

Μάθημα: Ηγεσία και Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού

A.M.: 149

Επιβλέπων Καθηγητής: Αντωνιάδης Ιωάννης

**Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή : Τριαντάρη Σωτηρία , Σπινθηρόπουλος
Κωσταντίνος**

«ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ»

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η εργασία μου προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία): ΑΝΘΗ ΜΗΤΣΟΚΑΠΑ

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή): Ανθή Μητσοκάπα

Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος):

17.05.2023

Η παρούσα εργασία περατώθηκε στο πλαίσιο του ΠΜΣ του τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας. Η ενασχόλησή μου, σε επαγγελματικό επίπεδο, με τον κλάδο με παρακίνησαν να ασχοληθώ και ερευνητικά για τον τουρισμό, την ΕΚΕ και την εν γένει κατάσταση στην Ελλάδα. Η χρήση εκτενών, ελληνόγλωσσων και ξενόγλωσσων, δευτερογενών πηγών εκδιδόμενης βιβλιογραφίας και η συνδρομή του ερωτηματολογίου ως μεθοδολογικού εργαλείου συγκέντρωσης των ερευνητικών δεδομένων συνδύαστηκαν για το τελικό αποτέλεσμα.

Ασφαλώς δηλώνω την ευγνωμοσύνη μου στον επόπτη καθηγητή μου χωρίς την παρότρυνση και συμβουλευτική συνδρομή του οποίου τίποτα δεν θα διεκπεραιωνόταν.

Πολλές ευχαριστίες εκ μέρους μου και στο επιστημονικό και διοικητικό προσωπικό του τμήματος κατά τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών. Τέλος η σταθερή συμπαράσταση και στήριξη της οικογένειάς μου συνεισέφερε σημαντικά στην ολοκλήρωση της συγγραφής.

Ανθή Μητσοκάπα
Κοζάνη, Ιούνιος 2023

Περιεχόμενα	
<u>Περίληψη</u>	6
<u>Abstract</u>	7
<u>1.Εισαγωγικό κεφάλαιο</u>	8
<u>1.1. Τουρισμός. Έννοια, είδη και μορφές</u>	8
<u>1.2.Εννοιολογική προσέγγιση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης</u>	14
<u>2.Η παρούσα κατάσταση της ΕΚΕ στην Ελλάδα</u>	18
<u>2.1.Οι φορείς προώθησης της ΕΚΕ</u>	18
<u>2.2.Ο ξενοδοχειακός κλάδος και οι άξονες αξιολόγησης της ΕΚΕ στην Ελλάδα</u>	21
<u>2.3.Το κοινωνικό έργο και ο εθελοντισμός επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου</u>	23
<u>2.4.Περιπτώσεις φιλικών προς το περιβάλλον ξενοδοχείων στην Ελλάδα με υψηλούς δείκτες ΕΚΕ</u>	24
<u>3.Βιβλιογραφική ανασκόπηση</u>	28
<u>4.Μεθοδολογία έρευνας</u>	40
<u>4.1.Δειγματοληψία και μεθοδολογικό εργαλείο έρευνας</u>	40
<u>4.2.Ερευνητικά ερωτήματα</u>	41
<u>4.3.Ερευνητικοί περιορισμοί</u>	42
<u>4.4.Στατιστική ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων</u>	42
<u>4.5.Αξιοπιστία και εγκυρότητα της έρευνας</u>	42
<u>4.6.Σημαντικότητα και αναγκαιότητα της έρευνας</u>	43
<u>5.Εμπειρικά Αποτελέσματα</u>	45
<u>5.1.Εισαγωγή</u>	45
<u>5.2.Περιγραφική Στατιστική</u>	45
<u>5.3.Ανάλυση για τις τουριστικές προτιμήσεις των καταναλωτών</u>	51
<u>5.4.Ανάλυση για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη/ΕΚΕ</u>	54
<u>5.5.Ανάλυση για την αξιολόγηση των τουριστικών επιχειρήσεων ως προς την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη</u>	56

<u>5.6.Ανάλυση για την ικανοποίηση του χρήστη/πελάτη των τουριστικών επιχειρήσεων με βάση την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη</u>	57
<u>Συμπεράσματα-προτάσεις</u>	59
<u>Βιβλιογραφία</u>	62
<u>Ελληνόγλωσση</u>	62
<u>Ξενόγλωσση</u>	62
<u>Σύνδεσμοι</u>	68
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</u>	69

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία άπτεται του θέματος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) και της εφαρμογής αυτής στον τομέα του τουριστικού κλάδου.

Μετά από μία πολύπλευρη βιβλιογραφική ανασκόπηση, βρέθηκε ότι το επίπεδο των δράσεων ΕΚΕ των ξενοδοχείων και άλλων επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου επηρεάζει σημαντικά τις προτιμήσεις των πιθανών καταναλωτών.

Τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα σχετίστηκαν με το βαθμό συσχετισμού και επηρεασμού της ικανοποίησης του πελάτη με τις δράσεις για βιωσιμότητα των επιχειρήσεων, την εξέταση του βαθμού που η ικανοποίηση αυτή ωθεί τον πελάτη να εμπιστευτεί την εταιρεία και την επιθυμία του να επαναγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία καθώς και να το προτείνει σε φίλους και γνωστούς.

Η όλη υπόθεση σχετίζεται με το βαθμό ικανοποίησης του πελάτη, και το κλειδί για την προσέλκυσή του είναι η ενίσχυση της βιωσιμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων. Διαμέσου της ικανοποίησης κάθε επιχείρηση μπορεί να κατακτήσει την εμπιστοσύνη του πελάτη. Αυτό μπορεί να αυξήσει την επιθυμία του για επαναγορά του προϊόντος και της σύστασης αυτού σε φίλους και γνωστούς.

Τα ερευνητικά αποτελέσματα κατέδειξαν μία όχι ιδιαίτερα υψηλή οικειότητα του δείγματος με την έννοια ΕΚΕ και τον εν γένει ρόλο της. Γενικά ο πελάτης επιλέγει ευκολότερα ένα προϊόν ή μία υπηρεσία από επιχείρηση του τουριστικού κλάδου με βασικά κριτήρια την πρόνοια της επιχείρησης για την εργασιακά ασφάλεια του προσωπικού (συνθήκες απασχόλησης) αλλά και την τιμή του προϊόντος και της υπηρεσίας.

Λέξεις – Κλειδιά Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Τουριστικός κλάδος, Ικανοποίηση του πελάτη, Βιωσιμότητα

Abstract

The present thesis below concerns the topic of Corporate Social Responsibility (CSR) and its implementation towards the tourism sector.

After a multitask literature review it was found that CSR towards hotels and other tourist sector companies had a crucial impact on potential tourists preferences.

The main research questions were the grade of correlation between customer's satisfaction and companies sustainability, to what extent that satisfaction urges each company to gain customer's trust and so on his/her desire for a potential repurchase and suggestion to friends and acquaintances.

The results of the conducted research has shown a, not at all, high level of familiarity of the sample with the term and the role of CSR. Generally he/she chooses easier or more often a tourist product or service because he/she prioritize as major the question of employees' respect and working safety (employment conditions) but also the cost of the product or the service of a tourist sector company.

Keywords: Corporate Social Responsibility, tourist sector, Customer Satisfaction, Sustainability

1.Εισαγωγικό κεφάλαιο

1.1. Τουρισμός. Έννοια, είδη και μορφές

Ο τουρισμός θεωρείται ένα πολυδιάστατο κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο που διαλαμβάνει πολλές δράσεις διάφορων παραγόντων με επίκεντρο τις μετακινήσεις

ατόμων. Οι τουρίστες, οι πάροχοι των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, οι υπεύθυνοι για τη μετακίνηση, τη διαμονή, την αναψυχή και τη σίτιση των τουριστών, οι προμηθευτές, οι τοπικές και οι κρατικές αρχές του μέρους φιλοξενίας είναι οι πρωταγωνιστές του ευρύτερου φαινομένου. Βέβαια υπάρχουν διακριτές εκφάνσεις ως προς τη μορφή, την έκταση, τη δομή και το περιεχόμενο του τουρισμού (Κοκκώσης, Τσάρτας και Γκρίμπα, 2011).

Οι δράσεις και οι ενέργειες αφορούν τη σύναψη εμπορικών συμβάσεων μεταξύ των τουριστικών γραφείων, των παρόχων υπηρεσιών διαμονής, των εταιρειών μεταφορών μέσω ξηράς, αέρος και θαλάσσης και των προμηθευτών των σχετικών με τον τουρισμό προϊόντων. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ορίζει το φαινόμενο αυτό ως το πλέγμα των δράσεων που αφορά τα άτομα που μετακινούνται σε μέρη εκτός του τόπου διαμονής τους, για διάστημα από μία ημέρα έως και ένα έτος, και για λόγους αναψυχής ή επαγγελματικούς (Ακριβός & Σαλεσιώτης, 2007).

Ο τουρισμός αφορά την ατομική ή την κατά ομάδα μετακίνηση σε τόπο πέραν του οικείου περιβάλλοντος, με προσωρινή διαμονή (Ρούπας, 1997).

Άλλη μία διάκριση αφορά το είδος του τουρισμού, με τον έχοντα μαζική μορφή να αφορά την ποσότητα των μετακινούμενων από και προς τον τελικό προορισμό και εκείνον που εσωκλείει επιμέρους εναλλακτικές μορφές, πέραν του παραδοσιακού τουρισμού, να συνιστά μία άλλη διακριτή μορφή.

Μία βασική και συνάμα εύλογη διαφοροποίηση των δύο μορφών είναι η αναπόφευκτη επιβάρυνση στο φυσικό περιβάλλον αλλά και στα ακίνητα μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς στην πρώτη κατηγορία και η περισσότερο περιβαλλοντικά φιλική μορφή του εναλλακτικού τουρισμού. (Λύτρας, 1998).

Ο μεν μαζικός τουρισμός αφορά το τρίπτυχο sea-sun-sand, δηλαδή τον θαλάσσιο τουρισμό της θερινής περιόδου, ενώ οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι λιγότερο, συνήθως, μαζικού τύπου μακριά από τα συνωστισμένα θέρετρα του μαζικού τουρισμού (Inskeep, 1991).

Σύμφωνα με την ταξινόμηση στην οποία προβαίνει ο Ρούπας (1997) κομβικής σημασίας κριτήρια για την προσέγγιση του τουριστικού φαινομένου αποτελούν η μαζικότητα, το γεωγραφικό εύρος μετακίνησης, το ύψος της δαπάνης των τουριστών, οι λόγοι του ταξιδιού, ο τρόπος μετάβασης, μετ' επιστροφής, στον προορισμό, η εποχή πραγματοποίησης του ταξιδιού και τέλος, η δυνατότητα ευελιξίας ή όχι των τουριστών.

Ως προς τη μαζικότητα υπάρχει ο μεμονωμένος και ο μαζικός τουρισμός με τον πρώτο να αφορά, κατά το σύνθημα, την ατομική διεκπεραίωση του ταξιδιού με ιδιωτικά ή δημόσια μέσα μεταφοράς και τη δυνατότητα μεγαλύτερης παραμονής και δαπάνης, ενώ ο μαζικός τουρισμός είναι κατά βάση ομαδικός και τελείται υπό την αιγίδα και ευθύνη τουριστικών πρακτορείων με συναφή προσιτά πακέτα και παροχές all inclusive, ειδικά σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες.

Ως προς το γεωγραφικό εύρος μετακίνησης υπάρχει ο εσωτερικός και ο εξωτερικός τουρισμός. Ο πρώτος τελείται από ντόπιο ή ημεδαπό στοιχείο ή μόνιμους κατοίκους μίας χώρας με μετακινήσεις εντός των ορίων της (εγχώριος) αλλά μπορεί και να αφορά τις μετακινήσεις των αλλοδαπών από άλλα κράτη στην εκάστοτε χώρα υποδοχής τουριστών (εισερχόμενος). Ο εξωτερικός τουρισμός αφορά την πέραν των κρατικών συνόρων μετακίνηση πολιτών. Επιπλέον, διαχωρίζεται στον ενεργητικό και στον παθητικό, ως προς το οικονομικό αποτύπωμα. Ο πρώτος αφορά την ευεργετική εισροή συναλλάγματος και ο δεύτερος τη δυσάρεστη εκροή συναλλάγματος.

Σε ό,τι αφορά την οικονομική δυνατότητα των τουριστών ο τουρισμός μπορεί να είναι λαϊκός ή κοσμοπολίτικος. Ο πρώτος αφορά τα σχετικά χαμηλόμισθα στρώματα και άρα εμφανίζεται η διαμονή σε κάμπινγκ (οργανωμένο ή ελεύθερο) ή τα οικονομικά πακέτα μαζικού τουρισμού στο πλαίσιο διαμονής εντός ξενοδοχειακών μονάδων. Ο κοσμοπολίτικος τουρισμός συνδέεται με οικονομικά πιο εύρωστους τουρίστες που προτιμούν διακοπές σε πολυτελή καταλύματα, πακέτα κρουαζιέρων, χιονοδρομικά θέρετρα, παρακολούθηση αθλητικών διοργανώσεων κ.ά.

Οι σκοποί του ταξιδιού μπορεί να είναι η ψυχαγωγία και η εργασία αλλά να άπτονται και της εκπαιδευτικής στόχευσης με επίσκεψη σε ιστορικά και θρησκευτικά μνημεία και μουσεία ή μπορεί να είναι και ιατρικοί για τέλεση μίας θεραπείας ή ακόμη και φυσιολατρικοί.

Σχετικά με το μέσο μετακίνησης, πέραν του ιδιόκτητου οχήματος, τα ταξίδια πραγματοποιούνται αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, με τρένο ή και με πούλμαν και σπανιότερα με δίκυκλο όχημα.

Ο εποχιακός τουρισμός συνδέεται αυστηρά με μία συγκεκριμένη εποχή όπως ο παραδοσιακός θαλάσσιος τουρισμός με το καλοκαίρι ή ο τουρισμός σε χιονοδρομικά θέρετρα με το χειμώνα. Άλλες μορφές όπως ο θεραπευτικός ή ο επαγγελματικός τουρισμός παραμένουν ανεπηρέαστοι από την εποχή.

Τέλος, το κριτήριο της ευελιξίας διακρίνει τον στατικό τουρισμό, όπου η διαμονή εντός του καταλύματος είναι πολύωρη και ο τουρίστας απασχολείται σε μία σειρά από δράσεις καθώς και τον κινητικό τουρισμό όπου παρατηρείται διαρκής μετακίνηση με επισκέψεις ιστορικών και θρησκευτικών τοπόσημων, μουσειακών χώρων, είτε κλειστών είτε υπαίθριων κ.ά. (Ρούπας, 1997).

Μεταξύ των δύο μορφών τουρισμού, του μαζικού και του εναλλακτικού, υπάρχουν μία σειρά από ομοιότητες και διαφορές. Αμφότερες οι μορφές χαρακτηρίζονται από έναν τελικό προορισμό. Όμως, ενώ στη μία περίπτωση έχουμε πιο οργανωμένη και πιο μαζική μετακίνηση, στη δεύτερη συνηθίζεται και η ατομική ή ομαδική μετάβαση, αλλά σε μικρούς αριθμούς (παρέες φίλων και γνωστών) και αυτόνομη, χωρίς να είναι οργανωμένη. Ενώ στη μαζική μορφή υπάρχει πάντα ένας Tour operator, στις μορφές του εναλλακτικού τουρισμού, μολονότι αυτό δεν αποκλείεται, συχνά, οι φορείς που επιλαμβάνονται της μετακίνησης μπορεί να είναι σωματεία, εκκλησιαστικοί και εκπαιδευτικοί φορείς κ.ά., δηλαδή μη επαγγελματικά τουριστικά πρακτορεία. Άλλες παρεχόμενες υπηρεσίες, πέραν της διαμονής, όπως η διατροφή (πρωινό, γεύμα, δείπνο), η ξενάγηση, η μετακίνηση από το κατάλυμα σε άλλα σημεία σε καθημερινή βάση κ.λπ. είτε είναι οργανωμένες είτε αυτόνομες, πρώτιστα στις μορφές εναλλακτικού τουρισμού (Κοκκώσης – Τσάρτας & Γκρίμπα, 2011).

Ο *αγροτικός τουρισμός* αφορά δράσεις και πρακτικές τουριστών στην ύπαιθρο με ολιγόωρη παραμονή στον τόπο προορισμού ή ολιγοήμερη διαμονή. Η παρακολούθηση εργασιών του πρωτογενούς και του δευτερογενούς παραγωγικού τομέα (γεωργία, κτηνοτροφία και μεταποίηση) της βιοποικιλότητας, της εντόπιας λαογραφίας και δράσεων, είτε σε χερσαίο είτε σε υγρό στοιχείο (π.χ. κατασκευή ξύλινων ή πήλινων ομοιωμάτων, περιήγηση σε λίμνες, ψάρεμα κ.ά.), εμπίπτουν στην κατηγορία αυτή. Τα βασικά κίνητρα παρακίνησης για επένδυση στο εν λόγω είδος εναλλακτικού τουρισμού άπτονται της αύξησης του οικογενειακού εισοδήματος, της προβολής των τοπικών αγροτοδιατροφικών, ενδυματολογικών, λαογραφικών και πολιτιστικών προϊόντων (Ακριβός & Σαλεσιώτης, 2007).

Ο *αθλητικός τουρισμός* αφορά τη μετάβαση σε προορισμό κυρίως για λόγους αναψυχής, είτε με ενεργητική μορφή (συμμετοχή σε αθλητικές δράσεις) είτε με παθητική (π.χ. παρακολούθηση αθλητικού αγώνα ή σειρά αγώνων), με αυτόνομο ή οργανωμένο τρόπο μετάβασης και με παραμονή στον εκτός μόνιμης κατοικίας τόπο πέραν του 24ώρου. Επιμέρους κατηγορίες της μορφής αυτής εναλλακτικού τουρισμού συνιστά ο προπονητικός τουρισμός που συνήθως αφορά σωματεία, είτε

επαγγελματιών είτε ερασιτεχνών αθλητών διάφορων ηλικιών, και επιλέγουν έναν τόπο (συνήθως ορεινό ή ημι-ορεινό) για τη αθλητική τους προετοιμασία πριν το στάδιο ενός τουρνουά επίσημων ή ανεπίσημων αγώνων (π.χ. μαραθώνιοι, Ολυμπιακοί Αγώνες, ή ακόμη και σχολικά και σωματειακά/διασυλλογικά αθλητικά τουρνουά), (Ακριβός & Σαλεσιώτης, 2007).

Ο *οικοτουρισμός* που απαντάται και ως *οικολογικός τουρισμός* στοχεύει σε μία φιλική προς το περιβάλλον δράση και σε μία αειφόρο βιώσιμη ανάπτυξη πρώτιστα των αγροτικών και ημιαστικών περιφερειών (Fennel, 2001 :30).

Ο *οικοτουρισμός* συντείνει στην αλληλεπίδραση των τουριστών με υδροβιοτόπους και εθνικούς δρυμούς περιλαμβάνοντας την παρατήρηση πουλιών ή άλλων άγριων ζώων, τη διάβαση μονοπατιών κ.λπ. Ο *ορεινός τουρισμός*, υποκατηγορία του οικοτουρισμού, συνδέεται άμεσα με τις δράσεις σε ορεινούς όγκους (Ακριβός & Σαλεσιώτης, 2007).

Ο *πολιτιστικός τουρισμός* περιλαμβάνει τις επισκέψεις, τις περιηγήσεις και τις ξεναγήσεις σε τόπους ιστορικής μνήμης, αρχαίας και πολιτισμικής κληρονομιάς, λατρευτικούς, μουσειακούς κ.ά. Ο *θρησκευτικός τουρισμός* συνιστά διακριτή υποκατηγορία του αντίστοιχου πολιτιστικού και αφορά τις επισκέψεις σε χώρους, υπαίθριους ή κλειστούς, λατρείας (π.χ. μονές, τύμβοι, θρησκευτικά μνημεία και ιεροί τόποι γέννησης ή μαρτυρίου αγίων και προφητών κ.λπ.), (Τσάρτας, 2010).

Με τη Διακήρυξη της Μανίλας, το 1980, γινόταν σαφής αναφορά στην αναγκαιότητα της διατήρησης χώρων μεγάλης ιστορικής και θρησκευτικής σημασίας. Πέντε έτη αργότερα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αναγνώριζε ως πολιτισμικά αγαθά παγκόσμιας κληρονομιάς μνημεία, πολιτισμικές δημιουργίες του λαϊκού πολιτισμού και προσκυνήματα (Μοίρα, 2009). Το προσκυνήμα σε ιερούς, για μία η περισσότερες θρησκείες, τόπους αφορά την απόδοση τιμής και την ευλάβεια ενώπιον της αγιότητας ενός αγίου ή αφορά έναν μεταφυσικό και πνευματικό τρόπο επικοινωνίας με το Θεό (Μοίρα, 2009).

Η επίσκεψη, όμως, σε ένα μοναστήρι, μπορεί, πέραν της πνευματικής καταλλαγής, του προσκυνήματος και της πνευματικής βίωσης της κοινωνίας με το θείο, να γίνεται και για επιστημονικούς και ακαδημαϊκούς λόγους, λόγω των πολύτιμων αρχείων, παπύρων ιερών κειμηλίων, χειρογράφων και παλαιότυπων βιβλίων που διαθέτουν αρκετές μονές, ιδίως στο χώρο της Ευρώπης (Μοίρα, 2009).

Ο *ιατρικός τουρισμός* ή *τουρισμός υγείας* περιλαμβάνει τις μετακινήσεις ταξιδιωτών που αποσκοπούν στη θεραπεία, την αποκατάσταση και την ανακούφιση από

ασθένειες ή παθήσεις. Στο πλαίσιο του τουρισμού υγείας οι παρεχόμενες υπηρεσίες ανακούφισης μπορεί να συνδυαστούν αρμονικά και με άλλες δραστηριότητες όπως οι επισκέψεις των πλησιέστερων ιστορικών και θρησκευτικών μνημείων, μουσείων, ή βιοτόπων και δρυμών. Όταν δεν προβλέπονται οι συνδυαστικές αυτές δράσεις τότε ο τουρισμός είναι ακραιφνώς ιατρικός. Ο ιαματικός τουρισμός με επισκέψεις σε θερμά ιαματικά λουτρά, για αναψυχή και αποθεραπεία, είναι αρκετά δημοφιλής υποκατηγορία του ιατρικού τουρισμού (Μοίρα & Μυλωνόπουλος, 2014).

Ο επαγγελματικός ή συνεδριακός (εκθεσιακός) τουρισμός γίνεται για λόγους εργασίας με επίσημες συναντήσεις σε εξειδικευμένα συνεδριακά κέντρα ή σε διαμορφωμένους χώρους μέσα σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες. Τα άτομα που ταξιδεύουν για τους ανωτέρω λόγους συμμετέχουν στην εκθεσιακή ή συνεδριακή εκδήλωση, ενημερώνονται, αναπτύσσουν τις διαπροσωπικές τους επαφές και ανταλλάσσουν πληροφορίες και τεχνογνωσία (Κοκκώσης, Τσάρτας και Γκρίμπα, 2011).

Οι συνέπειες του τουριστικού φαινομένου είναι πολυδιάστατες και συνέχουν αναπόφευκτα την τοπική και περιφερειακή οικονομία και τη συναφή ανάπτυξη, την κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον.

Σχετικά με τον οικονομικό αντίκτυπο στο κράτος που υποδέχεται τους τουρίστες σημειώνεται η πλήρης ή μερική απασχόληση μεγάλου μέρους των τοπικών κοινωνιών αλλά και εργαζόμενων από όλη την επικράτεια, η εισροή πολύτιμου συναλλάγματος από τις τουριστικές δαπάνες σε καταλύματα, στην τοπική αγορά, μνημεία κ.λπ. με τη συνακόλουθη αύξηση της ρευστότητας κράτους και πολιτών, η διαρκής τουριστική ανάπτυξη και η συναφής με τον κλάδο βελτίωση των υποδομών και των μέσων μαζικών μεταφορών. Όλα τα ανωτέρω συμβάλλουν στην αύξηση και του δημόσιου ΑΕΠ λόγω και των φορολογικών εσόδων από τη φορολόγηση των μετακινήσεων από και προς λιμάνια και αεροδρόμια κ.ά. (Ανδριώτης, 2005).

Μία πρόσθετη θετική οικονομική παράμετρος είναι η σταδιακή και βαθμιαία μετάβαση στον τριτογενή τομέα των υπηρεσιών από εκείνους της παραγωγής και της μεταποίησης. Ο τουρισμός συντείνει και στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου και στην κατά το δυνατό ισόρροπη κατανομή του εθνικού εισοδήματος μεταξύ κέντρου και περιφέρειας.

Σχετικά με τις κοινωνικές, πολιτισμικές και περιβαλλοντικές συνέπειες του τουρισμού με θετικό πρόσημο απαριθμούνται η ευεργετική ώσμωση με αλλότριους λαϊκούς πολιτισμούς σε τοπικό και διεθνές επίπεδο, η προώθηση της φυσιολατρίας,

η εκστρατεία για τη διατήρηση των ακίνητων μνημείων παγκόσμιας πολιτισμικής κληρονομιάς και η προστασία περιβάλλοντος (Ακριβός & Σαλεσιώτης, 2007).

Σχετικά με τις αρνητικές συνέπειες του τουρισμού επισημαίνονται οι ανθρωπογενείς αιτίες της υποβάθμισης εκθεμάτων και ιστορικών ή ιερών τόπων όπως η πρόκληση υλικών φθορών σε σειρά θρησκευτικών μνημείων, μουσειακών ή υπαίθριων εκθεμάτων και άλλων κινητών και ακίνητων μνημείων παγκόσμιας κληρονομιάς, η καταστροφή της φύσης, η περιβαλλοντική ρύπανση και η αποψίλωση δασικών εκτάσεων στο βωμό των επενδύσεων στις τουριστικές υποδομές. Από την άλλη πλευρά δεσπόζουν οι φυσικές καταστροφές, απόρροια των άστατων καιρικών και φυσικών φαινομένων όπως η όξινη βροχή, οι σεισμικές δονήσεις, οι πλημμύρες, οι πυρκαγιές από την υπερθέρμανση του πλανήτη και τη συναφή κλιματική αλλαγή κ.ά. (Μοίρα, 2009).

Οι αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις αφορούν τις πληθωριστικές εξάρσεις των τιμών σε βασικά τοπικά προϊόντα, συνέπεια της, έστω πρόσκαιρα, αυξημένης ζήτησης, η αισχροκέρδεια και η φοροδιαφυγή στα τουριστικά μέρη. Η ανισοκατανομή πόρων μεταξύ περισσότερο και λιγότερο εμπορικών και κερδοφόρων μερών, η εποχικότητα σε ορισμένες μορφές τουρισμού και η εκροή συναλλάγματος για τον εξωτερικό τουρισμό είναι παράγοντες που υποβαθμίζουν ή μειώνουν το βιοτικό επίπεδο και την αγοραστική δυνατότητα του τοπικού πληθυσμού ενώ για τα μη τουριστικά κράτη υπάρχει όχι θετικό αντίκτυπο στα κρατικά έσοδα και στο ισοζύγιο πληρωμών και τρεχουσών συναλλαγών (Ακριβός & Σαλεσιώτης, 2007).

1.2. Εννοιολογική προσέγγιση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η διεθνής βιβλιογραφία αναπτύσσει και αποδέχεται πλειάδα ορισμών και προσεγγίσεων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) χωρίς, έτσι, να επικρατεί ένας κοινά αποδεκτός ορισμός (Dyduch & Krasodomska, 2017).

Η πρώτη, χρονολογικά, ευσύνοπτη προσέγγιση της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων τοποθετείται στο 1953 από το έργο *Social Responsibilities of the Businessman* του επιχειρηματία, από την πολιτεία της Ουάσινγκτον στις βορειοδυτικές ΗΠΑ, Howard R. Bowen. Κατά τον ίδιο οι επιχειρήσεις θα έπρεπε να

διέπονται από κοινωνική ευθύνη, ηθική και συναφείς υποχρεώσεις. Όρισε την κοινωνική ευθύνη ως την επιβεβλημένη δέσμευση των διοικήσεων των επιχειρήσεων να εφαρμόσουν πολιτικές φιλικές και ωφέλιμες, από πλευράς στόχων και συνεπειών, στο κοινωνικό σύνολο (Howard R. Bowen, 1953).

Ο Archie Carroll (1979) όρισε την ΕΚΕ ως το φαινόμενο που διαλαμβάνει πτυχές που άπτονται της οικονομικής ανάπτυξης, της νομικής επιστήμης, της ηθικής και των κινημάτων εθελοντισμού με όλα αυτά να έχουν αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο (Carroll, 1979).

Άλλοι ερευνητές θέτουν τη διάσταση του εθελοντισμού με σκοπό την αντανάκλαση αυτού στην κοινωνική ωφέλεια και στην περιβαλλοντική προστασία σε συνάρτηση με τις επιχειρηματικές δράσεις (Rondinelli & Berry, 1999).

Σημαντική είναι και η παράμετρος των ενδιαφερόμενων μερών του ευρύτερου περιβάλλοντος όπου δραστηριοποιείται η εκάστοτε επιχείρηση. Πρόκειται για τους 'stakeholders' της επιχείρησης, δηλαδή τα εμπλεκόμενα μέρη. Ως ο πιο ειδικός ερευνητής επί τούτου έχει καταγραφεί στη διεθνή βιβλιογραφία ο Edward Freeman (2010) ο οποίος προσέγγισε εννοιολογικά το ενδιαφερόμενο μέρος ως το άτομο ή την ομάδα που ασκούν επιρροή αλλά και επηρεάζονται αντίστοιχα από τις δράσεις και τους σκοπούς της κάθε επιχείρησης (Freeman, 2010).

Οι άμεσα ενδιαφερόμενοι είναι το μετοχικό και διοικητικό συμβούλιο, το υπαλληλικό προσωπικό και οι πιστώτριες τράπεζες, ενώ οι έμμεσα το κράτος όπου δραστηριοποιείται η εταιρεία, η εκάστοτε τοπική κοινωνία και οι διάφορες κοινωνικές ομάδες και σωματεία που δρουν ως ομάδες πίεσης. Η διαλεκτική που αναπτύσσει κάθε επιχείρηση με όλους τους ανωτέρω συντείνει στην, κατά το δυνατόν, επαρκέστερη και πιο λειτουργική κοινωνική της ευθύνη (Rondinelli & Berry, 1999).

Η ΕΚΕ διαλαμβάνει πολυποίκιλες δράσεις και ενέργειες όπως οι φιλανθρωπικές μέσω δωρεών, εκείνες των εράνων και χορηγιών, οι θεματικές εκστρατείες και πρωτοβουλίες για ζητήματα κοινωνικής ευαισθητοποίησης, οι ενημερωτικές ημερίδες, οι σχετικές με τον τομέα της υγείας ενέργειες και η κινητικότητα για την προάσπιση των εργασιακών δικαιωμάτων, για την προστασία περιοχών με σπάνια ή πολύτιμη χλωρίδα και πανίδα και για την προώθηση καύσης ανανεώσιμων καυσίμων (Arbib & Gao, 2010). Για τους Dyduch και Krasodomska (2017) η ΕΚΕ είναι το πλέγμα σύντονων δράσεων που αποσκοπούν στην περιστολή του κοινωνικού κόστους για τις εταιρείες ως προς τη φήμη τους στην ευρύτερη

κοινωνία. Η εταιρική ευθύνη ουσιαστικά αφορά το αντίκρισμα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο κοινωνικό σύνολο, την επιλογή της βιωσιμότητας ως προς το οικονομικό αναπτυξιακό μοντέλο που ακολουθούν, την ανάληψη πρωτοβουλιών και δράσεων με βάση τον εθελοντισμό για φιλανθρωπικούς σκοπούς και την υιοθέτηση μίας εταιρικής ηθικής στον τρόπο διοίκησης και διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού (Dyduch & Krasodomska, 2017). Επιπλέον στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης οι επιχειρήσεις (πρέπει να) προωθούν και προάγουν την αειφόρο και βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη, να αξιοποιούν και να αναδεικνύουν τους εργαζόμενους σεβόμενοι τα εργασιακά τους δικαιώματα, να αφήνουν θετικό και προσοδοφόρο κοινωνικό αποτύπωμα και να συμβάλλουν στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο (Axjonow, Ernstberger & Pott, 2018).

Οι Dyduch και Krasodomska (2017), εκτιμούν ότι οι ευθύνες των εταιρειών εκτείνονται αρκετά πέραν της αμιγούς στοχοθεσίας περί αύξησης των κερδών τους ή της απαρασάλευτης τήρησης των όσων προβλέπουν η εγχώρια και η κοινοτική νομοθεσία στο πλαίσιο της θεσμικής τους λειτουργίας. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι το σύνολο των στάσεων, των πρακτικών και των πολιτικών των εταιρειών που αφορούν και συμπεριλαμβάνουν, πέραν των μετόχων και των υψηλόβαθμων στελεχών, και όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (Dyduch & Krasodomska, 2017).

Άλλοι επιστήμονες ορίζουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη ως το πλέγμα των δράσεων στις οποίες οι εταιρείες αποδύονται προκειμένου να εναρμονίσουν τον κύκλο οικονομικών εργασιών τους με τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους ευαισθησίες ως απόρροια της ώσμωσής τους με όλα τα άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενα μέρη, συνήθως μέσω δράσεων εθελοντισμού (Lee, Walker & Zeng, 2017).

Κατά τους Miniaoui, Chibani και Hussainey (2019) στο επίκεντρο των επιχειρήσεων θα πρέπει να βρίσκονται οι πελάτες και οι αμιγώς οικονομικοί δείκτες να τοποθετούνται σε δεύτερη μοίρα.

Σε αυτό το πλαίσιο οι Axjonow, Ernstberger και Pott (2018) εννοιολογούν την εταιρική κοινωνική ευθύνη ως τη διαδικασία διαμέσου της οποίας η εταιρεία οργανώνει την εναρμόνιση και συσχέτιση των δραστηριοτήτων της με τις αρχές, τις αξίες και την κουλτούρα των επιμέρους ενδιαφερομένων μερών (Axjonow, Ernstberger & Pott, 2018). Άλλοι επιστήμονες, ως προς την προσέγγιση του όρου,

ερμηνεύουν της ΕΚΕ ως το σύνολο των εταιρικών διεργασιών υπό το πρίσμα των κοινωνικών δεσμεύσεων και υποχρεώσεων (Lee, Walker & Zeng, 2017).

Μία ζωτικής σημασίας παράμετρος για κάθε επιχείρηση, δημόσια και κυρίως ιδιωτική, είναι το γεγονός ότι συνέχεται από μία διοίκηση ή έναν διοικητικό ηγέτη που πρέπει να διευθύνει, να οργανώνει, να συμβουλεύει, να επιβραβεύει, να επιπλήττει και να διαμορφώνει ή να επιμορφώνει κατάλληλα για την εταιρική πολιτική και κουλτούρα σε διάφορους επιμέρους τομείς δράσης.

Σημαντική πληροφόρηση εδώ, και ακριβώς για την κατανόηση του φαινομένου της ηγεσίας και της εξουσίας του ηγέτη-ρήτορα μας προσφέρει η εμπλουτισμένη και άρτια μονογραφία της Τριαντάρη (2020). Στη βάση του αριστοτελικού μοντέλου του ηγέτη-ρήτορα, η συγγραφέας διακρίνει, ως κομβικά του γνωρίσματα, μεταξύ άλλων, την ηθική του υπόσταση, τη συναισθηματική και κοινωνική του νοημοσύνη, την αίσθηση του δικαίου και μία αδιόρατη ροπή προς το συλλογικό καλό και τα ην κοινωνική ωφέλεια. Αυτό δεν αφορά στην περίπτωση των επιχειρήσεων μόνο την ωφέλεια των συνεργατών και εργαζόμενων αλλά και την ευρύτερη τοπική κοινωνία έναντι της οποίας η αποστολή κάθε εταιρείας οφείλει σεβασμό καθώς και έγνοια για τη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος ανάπτυξης των δραστηριοτήτων της (Τριαντάρη, 2020).

Η Τριαντάρη, αναπτύσσοντας τη συλλογιστική της, καταγράφει ότι μία ηγεσία μίας ομάδας ατόμων και ενός οργανισμού, στο πλαίσιο της σύγχρονης κοινωνίας και οικονομίας, καλείται να αποκριθεί σε πλήθος ετερόκλητων και περίπλοκων προκλήσεων. Αυτό οφείλεται λόγω και της εγγενούς ρευστότητας της παγκοσμιοποίησης που συνεπάγεται μία πολύπλευρη οικονομική, ηθική και κοινωνική κρίση. Έτσι, πέρα από την άμεση πρακτική διάσταση του κέρδους και του συμφέροντος, που συνδέεται με την εργοκεντρική ηγεσία, η επίδειξη ηθικής και ενσυναίσθησης ωθεί σε μία περισσότερο ανθρωποκεντρική διοίκηση με έγνοια και για το κοινωνικό σύνολο εν γένει. Ακριβώς αυτή τη δέσμευση σε ηθικές αρχές και αξίες, καλείται κάθε διοικητικός ηγέτης να τις μεταλαμπαδεύσει με αποφάσεις και ενέργειες, υπό το πρίσμα της εταιρικής κουλτούρας, στους υφισταμένους του και συνακόλουθα, μέσα από τον πετυχημένο κοινωνικό και ηθικό του ρόλο το όφελος αυτό να διαχυθεί και στην κοινωνία (Τριαντάρη, 2020).

2. Η παρούσα κατάσταση της ΕΚΕ στην Ελλάδα

2.1. Οι φορείς προώθησης της ΕΚΕ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ), μολονότι ακόμη αναπτύσσεται στην Ελλάδα, είναι απαραίτητη και αναπόφευκτη, στο πλαίσιο και των διεθνών τάσεων και σύγχρονων προκλήσεων. Το επιχειρηματικό κέρδος είναι δυνατό να συνδυάζεται, στο πλαίσιο μίας αειφόρου και βιώσιμης ανάπτυξης, με την κοινωνική και την περιβαλλοντική πρακτική και ευαισθησία.

Σε αυτή την κατεύθυνση, είναι σημαντικός ο ρόλος αρκετών φορέων που προωθούν, κατά τις τελευταίες δύο δεκαετίες, την ΕΚΕ στις επιχειρήσεις στην Ελλάδα εν γένει,

και στις τουριστικές επιχειρήσεις εν προκειμένω. Βέβαια, κάθε επιχείρηση αντιλαμβάνεται διαφορετικά στην πράξη τις επιμέρους διαστάσεις της ΕΚΕ.

Από τις απαρχές του 21ου αιώνα, όταν και συμβατικά τοποθετείται η ανάδυση των πρώτων, έστω εμβρυακού σταδίου ανάπτυξης, φορέων για την προώθηση της ΕΚΕ στην Ελλάδα και αντλώντας ηλεκτρονικό υλικό από την CSR (Corporate social responsibility) Hellas, παρακλάδι του Δικτύου CSR Europe σταχυολογούμε τα παρακάτω. Πρόκειται για οργανώσεις που ως φορείς προάγουν την ενημέρωση, την πληροφόρηση και την παρότρυνση σε δράση, για την ανάδειξη της ΕΚΕ, σε διάφορες ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις.

Στην Ελλάδα το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, παρακλάδι και εταίρος του ευρωπαϊκού δικτύου CSR Europe, συστάθηκε το 2000. Με στόχευση την εναρμόνιση με τα ευρωπαϊκά δεδομένα και με μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα, δέχθηκε στου κόλπους του εταιρείες και φορείς της εγχώριας επιχειρηματικής κοινότητας. Το Δίκτυο αποσκοπούσε στην ευαισθητοποίηση του επιχειρηματικού κόσμου και της κοινωνίας των πολιτών για την προβολή και διάδοση μίας σειράς δράσεων με κοινωνικό και περιβαλλοντικό αποτύπωμα, πέρα από την κείμενη νομοθεσία (www.csrhellas.gr, 8-5-2023 και Βαξεβανίδου, 2011:93-94).

Βασικοί πυλώνες της δράσης του σχετίζονται με τη βιώσιμη και λειτουργική κοινωνική κοινωνικά ευαίσθητων ομάδων (π.χ. ΑμεΑ, μετανάστες, πρώην αλκοολικοί ή ναρκομανείς που αποτοξινώθηκαν κ.λπ.), της ανάπτυξης ενός κινήματος εθελοντισμού και της περιβαλλοντικής προστασίας. Με το πέρας των ετών, το Δίκτυο αύξησε σημαντικά τα μέλη του (άνω των 100 επιχειρήσεων έως το 2008) και ανέπτυξε προγράμματα όπως το ΕΡΜΗΣ, με σκοπό την εμπέδωση της ΕΚΕ σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, διοργάνωσε ημερίδες, δράσεις και συνέδρια.

2. Το CSE (Centre for Sustainability & Excellence) είναι το Κέντρο Αειφορίας, με παράρτημα και στην Αθήνα και κεντρικά γραφεία σε Σικάγο και Βρυξέλλες. Ως όμιλος προβληματισμού και δεξαμενή σκέψης παράσχει συμβουλευτική υποστήριξη και γνωμοδότηση επί επιστημονικών και ερευνητικών δεδομένων σε επιχειρήσεις και φορείς, με σκοπό την προαγωγή της βιώσιμης ανάπτυξης και του ελέγχου της κλιματικής αλλαγής, της περιστολής των εκπομπών ρύπων και του φιλικού προς το περιβάλλον 'πράσινου' μάρκετινγκ. Η έναρξη συνεργασίας, το 2008, με το ισχυρό ενημερωτικό δίκτυο για την ΕΚΕ και την Αειφόρο Ανάπτυξη, 3BL Media, και η διοργάνωση σεμιναρίων όπως το «Become a Qualified Climate Change Leader»,

συμβάλλουν στην ενημέρωση και την επιμόρφωση σχετικά με τη βιώσιμη στρατηγική διαχείρισης των Εκπομπών Ρύπων (Carbon Footprint Strategy & Reporting) και την παραγωγή πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών (www.cse-net.org, 8-5-2023).

3. Η Meda Communication αποσκοπεί στην κινητοποίηση της εν Ελλάδι επιχειρηματικής κοινότητας για την προαγωγή της περιβαλλοντικής και κοινωνικής διάστασης, πέραν της οικονομικής, με παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών.

Από το 2003, με το Βαρόμετρο Αναγνωρισιμότητας και Κοινωνικής Συμπεριφοράς της οργάνωσης, μετρίεται ο βαθμός κοινωνικής ευαισθητοποίησης και η αποτύπωση στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων με κριτήριο την αναγνωρισιμότητα του κοινωνικού και εθελοντικού έργου των εταιρειών. Το 2005 η εταιρεία δημιούργησε το Responsible Employee Attitude Challenge on CSR μία ενημερωτική πλατφόρμα σχετικά με δράσεις ΕΚΕ, προσανατολισμένο στους εργαζόμενους κάθε επιχείρησης (www.meda.gr, 8-5-2023).

4. Ο QualityNet Foundation (QnF), μη κερδοσκοπικός οργανισμός, αλληλεπιδρά μεταξύ επιχειρήσεων και κοινωνίας με σειρά από δράσεις και με γνώμονα την ευαισθητοποίηση και πληροφόρηση των επιχειρήσεων για υιοθέτηση περισσότερο κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνων συμπεριφορών και στάσεων. Η αειφορία και η βιωσιμότητα είναι τα ζητούμενα του παραγωγικού αναπτυξιακού μοντέλου. Επίσης λειτουργεί και σχετικά ενημερωτική πλατφόρμα (www.qualitynet.gr, 20-5-2023 και Βαξεβανίδου, 2011:96).

5. Ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ) προωθεί την εφαρμογή, από το 2005, της 'Χάρτας των υποχρεώσεων και των δικαιωμάτων', με σκοπό την εμπέδωση αποδεκτών και θετικών αξιών, αρχών και στάσεων με σκοπό την ανταγωνιστικότητα, τη διαφάνεια, τη δίκαιη φορολόγηση, την εταιρική διακυβέρνηση, την καινοτομία, τη βιώσιμη ανάπτυξη, την επιμόρφωση των στελεχών, το σεβασμό του καταναλωτή, των πελατών, των εργαζομένων, της κοινωνίας των πολιτών και του περιβάλλοντος καθώς και την απασχόληση τον κοινωνικό ρόλο των επιχειρήσεων. Ο ΣΕΒ, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, συμμετέχει ενεργά στην Ομάδα Εργασίας της UNICE (Ενωσης Ευρωπαϊκών Βιομηχανικών και Εργοδοτικών Συνδέσμων), με επίκεντρο τις δράσεις ΕΚΕ (<http://www.epistimonikomarketing.gr/i-xarta-tou-seb-os-praksi-kai-paradeigma/>, 20-5-2023 και Βαξεβανίδου, 2011:95).

6. Το Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής - EBEN GR, από το 2005, προάγει ένα καινοτόμο διοικητικό μοντέλο στη βάση μίας επιχειρηματικής δεοντολογίας, επιχειρηματικής ηθικής και ευθύνης. Ως φορέας γνωμοδότησης, συμβουλών και υποστηρικτικών υπηρεσιών εκδίδει περιοδικά το newsletter, διοργανώνει συνέδρια κ.ά. (www.eben.gr, 20-5-2023 και Βαξεβανίδου, 2011:96).
7. Το Ελληνικό Δίκτυο Global Compact συστάθηκε το 2008 ως τμήμα του ομώνυμου διεθνούς υπό τα Ηνωμένα Έθνη. Τα μέλη του Δικτύου, οργανισμοί, επιχειρήσεις, ινστιτούτα κ.ά. αποσκοπούν στην υποστήριξη επιχειρήσεων, ιδρυμάτων και οργανισμών που θα ακολουθούν δέκα διακηρυγμένους στόχους περιβίωσης, κοινωνικά και περιβαλλοντικά, υπεύθυνης ανάπτυξης. Η εγγραφή μέλους και η παραμονή ως τέτοιου εξαρτάται από την επίτευξη ενός μίνιμουμ στόχων και στάνταρτ (www.globalcompactnetworkhellas.gr, και www.unglobalcompact.org, 20-5-2023).
8. Το Ινστιτούτο Επικοινωνίας είναι μία συσταθείσα από το 2002 εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με βασικό βραχίονα την Ένωση Εταιριών Διαφήμισης-Επικοινωνίας και τα ΑΕΙ της χώρας ΑΠΘ, ΕΚΠΑ, ΑΣΟΕΕ και Πάντειο. Η αλληλεπίδραση της αγοράς και των πανεπιστημιακών τμημάτων επικοινωνίας και marketing, η επιμόρφωση των στελεχών, η καινοτομία, η προβολή θετικών καταναλωτικών προτύπων κ.ά. είναι κεντρικές στοχεύσεις (<http://www.edee.gr/institute.html>, www.instofcom.gr, 20-5-2023 και Βαξεβανίδου, 2011:98-99).
9. Με έδρα στις ΗΠΑ, από το 1991, στην Ελλάδα, ως διακριτό παράρτημα, συστάθηκε το 2004, υπό το Great Place to Work® Institute Europe, το Great Place to Work® Institute. Βασικός σκοπός είναι η ομαλή επικοινωνία εργατικού δυναμικού και διοίκησης. Υπάρχει ετήσια λίστα αξιολόγησης των ανωτέρω και σχετική δημοσίευση των αποτελεσμάτων (www.greatplacetowork.gr, 20-5-2023 και Βαξεβανίδου, 2011:96-98).
10. Το Accountability Rating, εξετάζει και μετράει την πρόοδο των επιχειρήσεων σε σειρά από κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς στόχους. Στην Ελλάδα, ο θεσμός Accountability Rating ξεκίνησε από το 2007, μέσω της συνεργασίας του Ινστιτούτου Κοινωνικής Καινοτομίας (www.accountabilityrating.gr, 20-5-2023).
11. Η μέτρηση του Δείκτη Εταιρικής Υπευθυνότητας στην Ελλάδα εισήχθη το 2008 από το ομώνυμο Ινστιτούτο, (CRI-Corporate Responsibility Institute) που μετράει το βαθμό της ΕΚΕ στις ελληνικές επιχειρήσεις με αξιολόγηση των επιδόσεών τους.

Η πρώτη αξιολόγηση επί τη βάσει του δείκτη CR στην Ελλάδα έγινε το 2009 (Βαξεβανίδου, 2011:348-350).

12. Το Κοινωνικό Βαρόμετρο ASBI (Awareness @ Social Behavior Index) στην Ελλάδα, μετράει την Αναγνωρισιμότητα και την Κοινωνική Συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Κάθε έτος, από το 2003, δημοσιοποιούνται μετρήσεις που καταγράφουν τις καταναλωτικές τάσεις στο πλαίσιο της ελληνικής κοινωνίας, προκειμένου οι επιχειρήσεις να διαμορφώνουν και να προσαρμόζουν αντίστοιχα την πολιτική τους, τις δράσεις ΕΚΕ, το εθελοντικό και κοινωνικό έργο, την αναγνωρισιμότητά τους στο καταναλωτικό κοινό, και τη δυνατότητα διεισδυτικότητας σε αυτό. (Βαξεβανίδου, 2011:358-359).

2.2.Ο ξενοδοχειακός κλάδος και οι άξονες αξιολόγησης της ΕΚΕ στην Ελλάδα

Η τουριστική βιομηχανία, διεθνώς και στην Ελλάδα, θα πρέπει κατά το δυνατό να ελέγχει και να αντιμετωπίζει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις λόγω υπερφόρτωσης και επιβάρυνσης των τουριστικών θέρετρων. Η δεδηλωμένη περιβαλλοντική ευαισθησία, ειδικά των Ευρωπαίων καταναλωτών, ωθεί τους υπεύθυνους του μαζικού τουρισμού να προωθούν τις «πράσινες» περιοχές και τα συναφή ξενοδοχεία, που με έμπρακτα μέτρα επιλαμβάνονται της περιβαλλοντικής προστασίας. Οι φιλικές προς το περιβάλλον πολιτικές των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων και των μικρότερων καταλυμάτων, όπως η διαχείριση αποβλήτων, υδάτων, η εξοικονόμηση ενέργειας κ.λπ. είναι σταθεροί πυλώνες.

Το «Green Key» (Πράσινο Κλειδί), είναι μια συμβολική ένδειξη διασφάλισης της ποιότητας ως προς τη φιλικότητα προς το περιβάλλον (στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού προγράμματος eco-label για επιχειρήσεις, νοικοκυριά και οργανισμούς) και ειδικά για τις τουριστικές μονάδες. Στην Ελλάδα, ξενοδοχεία, καταλύματα, νοικιαζόμενοι χώροι προς φιλοξενία τουριστών, συνεδριακά κέντρα, μαθητικές ή φοιτητικές κατασκηνώσεις και αθλητικά κέντρα προετοιμασίας, οφείλουν να τηρούν και να συγκλίνουν με τα κοινοτικά κεκτημένα και τους κανονισμούς του προγράμματος «Green Key». Η κεντρική στόχευση του προγράμματος αυτού είναι η μετατροπή κάθε τουριστικής μονάδας, σε «πράσινη». Εθνικός διαχειριστής του Προγράμματος, για την ελληνική περίπτωση, είναι η *Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης*. Τα κριτήρια αξιολόγησης των τουριστικών μονάδων είναι η ελεγχόμενη ενεργειακή κατανάλωση, η μετρημένη κατανάλωση νερού, η ορθολογική και αναίμακτη για το

φυσικό περιβάλλον διαχείριση των απορριμμάτων, η χρήση οικολογικών καθαριστικών προϊόντων χώρου αλλά και αγαθών ατομικής φροντίδας (σαμπουάν κ.λπ.), η πρόνοια για ύπαρξη ελεύθερων χώρων πρασίνου, η διοργάνωση ημερίδων και η έκδοση πληροφοριακού υλικού για την περιβαλλοντική εκπαίδευση κ.ά. (https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en, 21-5-2023).

Στο ίδιο πλαίσιο, υπάρχουν τα οικολογικά ξενοδοχεία (Green Hotels) που είναι όσα εμφανίζονται ή επιδιώκουν να είναι περισσότερο φιλικά προς το περιβάλλον, μέσω περιβαλλοντικών βελτιώσεων στην κατασκευή και στη λειτουργία τους. Τα βασικά χαρακτηριστικά των πράσινων ξενοδοχείων είναι: η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας όπως ηλιακή ή αιολική, η εξοικονόμηση νερού, η μείωση των στερεών αποβλήτων, η σταθεροποίηση και αύξηση των πολιτικών ανακύκλωσης, η ελαχιστοποίηση της ποσότητας του διοξειδίου του άνθρακα που εκπέμπεται στην ατμόσφαιρα μέσω εκτεταμένης κατανάλωσης ενέργειας, η περιβαλλοντική εκπαίδευση σε πελάτες και προσωπικό, η χρήση βιολογικών και τοπικών προϊόντων στους πελάτες και μη τοξικών καθαριστικών και απορρυπαντικών πλυντηρίου, η επαναχρησιμοποίηση πετσετών και σεντονιών (ασφαλώς καλής ποιότητας που απολυμαίνονται), ο ενεργειακά αποδοτικός φωτισμός, το πρόγραμμα ανακύκλωσης εφημερίδων, γυάλινων και χάρτινων συσκευασιών τροφίμων κ.ά. (<https://greenliving.gr/2019/07/03/green-hotels/>, 20-5-2023).

2.3. Το κοινωνικό έργο και ο εθελοντισμός επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου

Μία από τις σημαντικές κοινωνικές προσφορές αρκετών ξενοδόχων και τουριστικών επιχειρηματιών, κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης της πανδημίας κατά τα έτη 2020-2021, ήταν μία σειρά από δωρεές σε δημόσια νοσοκομεία και άλλες δομές υγείας. Η μη δημοσιοποίηση των δωρεών και η ονομαστική προσφορά δεν επιτρέπει δημοσιοποίηση επίσημων στοιχείων και αριθμών. Οι ξενοδόχοι δώρισαν κυρίως ιματισμό (σεντόνια, κουβέρτες, μαξιλάρια, παπλώματα) αλλά και άλλο εξοπλισμό σε νοσοκομεία αλλά και στο ΕΚΑΒ. Τα είδη ιματισμού προέρχονταν κυρίως από υφιστάμενο υλικό των τουριστικών μονάδων το οποίο αντικαθίσταται κατά τακτά χρονικά διαστήματα. Επίσης, προσέφεραν διανυκτερεύσεις για διαμονή σε νοσηλευτικό προσωπικό.

Ενδεικτικά μόνο αναφέρονται οι περιπτώσεις της δωρεάς της κυρίας Εμμανουέλας Βασιλάκη, ποσού ύψους 1 εκατ. ευρώ, και ποσού 500.000 ευρώ από την AutoHellas, εις μνήμην του συζύγου της Θεοδώρου Βασιλάκη, που ήταν ιδρυτής, μεταξύ άλλων επιχειρήσεων, της Aegean και της Autohellas.

Σε επίπεδο ξενοδοχειακών εταιρειών και ξενοδοχείων, η εταιρεία Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις Ηλέκτρα Α.Ε., η εταιρεία Ξενοδοχειακές & Τουριστικές Επιχειρήσεις ΜΕΝΔΗ ΑΕ (ξενοδοχείο ΜΕΝΔΙ ΒΕΑΧ Χαλκιδικής), η εταιρεία Ασλανίδης Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις Α.Ε. (ξενοδοχείο Αλέξανδρος Palace), το ΜΕΔΙΤΕΡΡΑΝΕΑΝ ΡΑΛΑΤΣ ΗΟΤΕΛ και η εταιρεία Τουριστικά Συγκροτήματα Ελλάδος Α.Ε. (ξενοδοχείο ΑΤΗΟΣ ΡΑΛΑΤΣ) έκαναν δωρεές ειδών ιματισμού για την κάλυψη των αναγκών στο Πανεπιστημιακό Γενικό Νοσοκομείο Θεσσαλονίκης ΑΧΕΠΑ. Στο ίδιο νοσοκομείο, η εταιρεία Ξενοδοχειακές και Τουριστικές Επιχειρήσεις “Δεδέογλου Σεραφεΐμ & Όλγα & ΣΙΑ Ο.Ε. (GRAND HOTEL PALACE) έκανε δωρεά 3 νοσοκομειακών κλινών.

Η εταιρεία ΙΚΟΣ ΟΛΙΒΙΑ Α.Ε. και η ξενοδοχειακή επιχείρηση ‘Φ.Δ. ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.’, έκαναν δωρεές ιματισμού στο Γενικό Νοσοκομείο Χαλκιδικής για την ενίσχυση της Μ.Ε.Θ. στο πλαίσιο των ενεργειών αντιμετώπισης της πανδημίας. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις Τουριστικές Επιχειρήσεις ΚΑΨΗΣ Α.Ε. και ΒΥΖΑΝΤΙΟ ΚΙΓΚΛΑΡΙΔΗΣ Ξενοδοχειακές & Τουριστικές Επιχειρήσεις Α.Ε., αμφότερες εδρεύουσες στη Θεσσαλονίκη, έκαναν δωρεές ιματισμό στο Γενικό Νοσοκομείο Θεσσαλονίκης “Γ. Γεννηματάς -Ο Άγιος Δημήτριος”.

Ο όμιλος ξενοδοχείων Porto Plataniás Hotels & Resorts και το ξενοδοχείο ΚΥΔΩΝ προσέφεραν ξενοδοχειακό εξοπλισμό στο Γενικό Νοσοκομείο Χανίων “Ο Άγιος Γεώργιος”. Το ξενοδοχείο ΜΙΤΣΙΣ ΡΑΜΙΡΑ ΒΕΑΧ ΗΟΤΕΛ στην Κω και το ξενοδοχείο ΙΑΛΥΣΣΟΣ ΒΑΥ της εταιρείας Ν. ΛΥΜΠΙΕΡΗΣ ΑΕ. προσέφεραν είδη ιματισμού στο ΕΚΑΒ Μυτιλήνης. Η εταιρεία ΒΑΝΤΑΡΗΣ ΑΕ, Ξενοδοχειακές και Τουριστικές Επιχειρήσεις προσέφερε ένα σύστημα ενδοσκοπικής κάμερας ΗΔ και ενός ιατρικού μόνιτορ ΩΡΑ στο Γενικό Νοσοκομείο Ρεθύμνης. Το ξενοδοχείο ΕΛΕΝΑ στο Ναύπλιο προσέφερε ιματισμό στη νοσηλευτική μονάδα Ναυπλίου ενώ η επιχείρηση Μαυρονάσιος και Σια Ο.Ε. (Ξενοδοχείο Απόλλων) στο Ξυλόκαστρο δώρισε εξοπλισμό ιματισμού στο Γενικό νοσοκομείο Κορίνθου. Ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου Blue Sky κ. Γιώργος Παπαδάκης έκανε δωρεά ειδών ιματισμού στο

νοσοκομείο Ιεράπετρας και το ξενοδοχείο «ΑΧΙΛΛΕΙΟ» στο Γενικό Νοσοκομείο Κομοτηνής.

Από την πλευρά του, ως ενίσχυση των εργαζομένων, ο ξενοδοχειακός όμιλος AIROTEL προσέφερε δωρεά φιλοξενίας για 14 υπαλλήλους από παραρτήματα του ΕΚΑΒ. Επίσης, ο Όμιλος των GHotels, είχε προσφέρει πέρυσι ως δώρο διακοπές στο στελεχιακό δυναμικό του ΕΚΑΒ στις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις του στην Κασσάνδρα Χαλκιδικής. Ειδικότερα, προσέφερε φιλοξενία με 300 voucher διακοπών 3 διανυκτερεύσεων το καθένα με παροχή πρωινού. Επίσης, ο ξενοδοχειακός όμιλος ANAMAR Hotels and Resorts δημιούργησε πέρυσι έναν μηχανισμό εξασφάλισης δωρεάν διακοπών για το προσωπικό των νοσοκομείων.

Σε επίπεδο ξενοδοχειακών Ενώσεων, η Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών-Αττικής και Αργοσαρωνικού προχώρησε σε δωρεά ιματισμού στο ΕΚΑΒ και η Ένωση Ξενοδοχείων Χαλκιδικής σε δωρεά συνοδού εξοπλισμού για την πλήρη λειτουργία νέου ψηφιακού ακτινολογικού μηχανήματος στο Γενικό Νοσοκομείο Χαλκιδικής. (https://www.travel.gr/how_to_travel/to-kryfo-koinoniko-ergo-ton-toyrist/, 21-5-2023).

2.4.Περιπτώσεις φιλικών προς το περιβάλλον ξενοδοχείων στην Ελλάδα με υψηλούς δείκτες ΕΚΕ

Όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, τα Eco Hotels αυξάνονται σταδιακά ανά έτος. Πρόκειται είτε για ήδη υπάρχοντα ξενοδοχεία που προχωρούν σε σημαντικές περιβαλλοντικές βελτιώσεις στη δομή τους και στη λειτουργία, προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν οι επιπτώσεις στο περιβάλλον, είτε για νέα ξενοδοχεία που χτίζονται με βασικό άξονα την προστασία του περιβάλλοντος.

Ένα οικολογικό ξενοδοχείο συνήθως πρέπει να πληροί τα βασικά κριτήρια: οικολογική βιωσιμότητα, αποδεδειγμένη συμβολή στην εξοικονόμηση ενέργειας, παροχή προγραμμάτων περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, παροχή οικονομικής απόδοσης στην τοπική κοινότητα.

To Aristi Mountain Resort & Villas, στα Ζαγοροχώρια, συμπεριελήφθη ανάμεσα στα 21 πιο οικολογικά καταλύματα του πλανήτη, σύμφωνα με λίστα του National Geographic. Στο κατάλυμα υπάρχει σημείο φόρτισης ηλεκτρικών αυτοκινήτων, στις αντλίες θερμότητας που έχουν εγκατασταθεί έχει περιοριστεί αισθητά η χρήση του πετρελαίου, ενώ ο φωτισμός γίνεται παντού με λάμπες οικονομίας και led.

Το *Olive Green*, στο Ηράκλειο Κρήτης, ένα έξυπνο κτίριο 100% φιλικό προς το περιβάλλον εφαρμόζει την ανακύκλωση, ενώ είναι και ενεργειακά αυτόνομο. Παράλληλα, η γαστρονομική εμπειρία που προσφέρει το ξενοδοχείο βασίζεται σε αμιγώς βιολογικά υλικά.

Το *Mikro Parigo 1700 Hotel & Spa*, επίσης στα Ζαγοροχώρια, το πρώτο «πράσινο» ξενοδοχείο σε όλη την Ήπειρο είναι διακεκριμένο για την οικολογική του συνείδηση.

Στο *Dexamenes* εφαρμόζονται προγράμματα ανακύκλωσης και μείωσης της κατανάλωσης της ενέργειας. Αποφεύγονται τα πλαστικά μίας χρήσης και χρησιμοποιούνται αποκλειστικά πιστοποιημένα οικολογικά υλικά για την καθαριότητα και συντήρηση των χώρων. Επιπλέον, οι εργαζόμενοι έχουν τοπική καταγωγή, δείγμα της στήριξης στην τοπική κοινωνία.

Στη Σκύρο το *Nefeli Hotel* διαθέτει τεχνολογίες ενεργειακής απόδοσης, ιδιόκτητο βιολογικό αγρόκτημα, συστήματα ανακύκλωσης, τεχνολογία αξιοποίησης βρόχινου νερού με ειδικές στέρνες για να ποτίζονται τα φυτά, ενώ ο κήπος διαθέτει τοπικά και ενδημικά φυτά και δέντρα, που έχουν προσελκύσει και αποδημητικά πουλιά.

Το αγρόκτημα παράγει φρούτα και λαχανικά όπως καρπούζι, πεπόνι, ραπανάκια, σύκα, ρόδια, κυδώνια, βερίκοκα και αχλάδια, μεταξύ άλλων, προϊόντα που ο επισκέπτης θα γευτεί στο πρωινό του (<https://www.diakopes.gr/accommodation/sustainable-hospitality-ta-pio-eco-friendly-ksenodoxeia-stin-ellada/>, 20-5-2023).

Το *Sunwing Resort Kallithea* στη Ρόδο, με πελάτες κατά κόρον από τις Σκανδιναβικές χώρες, είναι το πρώτο ξενοδοχείο στην Ευρώπη με κερδηθέν από το 2003 σήμα της Ευρωπαϊκής Οικολογικής Ετικέτας EU – Flower. Επιπρόσθετα από το 1985 και εντεύθεν το ξενοδοχείο βραβεύεται με γαλάζια σημαία λόγω διαχείρισης του περιβάλλοντος της ακτής και της παραλίας. Το 2006 βραβεύτηκε με βραβείο για το περιβάλλον. Το 2010 έλαβε πιστοποίηση από την εταιρία Travelife με ανανέωση το 2013 (υπό τη σκέπη του ABTA, του Βρετανικού Ταξιδιωτικού Σύνδεσμου). Η βιωσιμότητα των περιβαλλοντικών επιλογών της μονάδας, η ελάττωση της ενεργειακής κατανάλωσης και ύδατος, η ανακύκλωση των απορριμμάτων, η χρήση οικολογικών και βιολογικών προϊόντων ώθησαν σε μία ορθότερη περιβαλλοντική διαχείριση. Η αντικατάσταση λαμπτήρων πυρακτώσεων με πιο οικονομικούς, η οικονομικότερη ρύθμιση των ενεργοβόρων μηχανημάτων, η περιβαλλοντική ενσυναίσθηση του προσωπικού μέσω σχετικής επιμόρφωσης, οι

περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες όπως η αναδάσωση, η φύτευση δενδρυλλίων, ο καθαρισμός ακτών κ.λπ. είναι πρόσθετες καλές πρακτικές (<http://www.csrhellas.org/portal/index>, 21-5-2023).

Το Ξενοδοχείο *Μεγάλη Βρετανία*, εφαρμόζει την ΕΚΕ μέσα από την ανάληψη περιβαλλοντικών, εθελοντικών και κοινωνικών πρωτοβουλιών. Ενδεικτικά, το 2010 έλαβε ως βραβείο το σήμα Green Key με τα δωμάτια να περιέχουν ανακυκλώσιμες συσκευασίες, χωρίς παράγωγα πετρελαίου κ.λπ. Σε όλα τα δωμάτια βρίσκονται κάδοι ανακύκλωσης για γυαλί, αλουμίνιο και χαρτί, ενώ από το 2006 υπάρχει οργανωμένο πρόγραμμα ανακύκλωσης, πέραν των ανωτέρων και πλαστικών, λαμπτήρων, χρησιμοποιημένων λαδιών κουζίνας, μπαταριών κ.ά. Επιπλέον, υπάρχει Ειδική Επιτροπή περιβαλλοντολογικής υγιεινής και ασφάλειας, ως διακριτό τμήμα της ξενοδοχειακής μονάδας. Επίσης, πρόσθετες δράσεις είναι η χρήση βιοδιασπώμενων υλικών για τη συντήρηση των εγκαταστάσεων, οι λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας και η χρήση ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Άλλες πρωτοβουλίες είναι η δενδροφύτευση, οι κοινωνικές δωρεές, η διανομή ρουχισμού σε αστέγους, η συνεργασία με το Νοσοκομείο Παίδων “Αγία Σοφία” με Τράπεζα Αίματος, το πρόγραμμα περιβαλλοντικής επιμόρφωσης των εργαζομένων κ.ά. (<http://www.csrhellas.org/portal/index>, 21-5-2023).

Το ξενοδοχείο της *Grecotel Kalliston*, στα Χανιά της Κρήτης, εφαρμόζοντας αρχές περιβαλλοντικής προστασίας κατά το πρότυπο του ISO 14001 (πιστοποίηση). Από το 2006, έτος ίδρυσης της ξενοδοχειακής μονάδας, το Grecotel Kalliston βραβεύτηκε με βραβείο "TUI UMWELT CHAMPION" της TUI, του μεγαλύτερου παγκοσμίως τουριστικού ομίλου. Αυτό το βραβείο απονέμεται ετησίως σε 100 ξενοδοχεία ανά τον κόσμο, που βέβαια είναι εταίροι του TUI, με βασικό κριτήριο την περιβαλλοντική ευθύνη, τις αντίστοιχες υποδομές, την αξιολόγηση των πελατών για τα περιβαλλοντικά μέτρα, τις δράσεις και τις πρωτοβουλίες του ξενοδοχείου για το φυσικό περιβάλλον. Το ξενοδοχείο συμπεριλήφθηκε από τον TUI σε ένα πρόγραμμα βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης “ECO RESORT hotels” με την απονομή του ανάλογου eco-label, κατόπιν περιβαλλοντικής αξιολόγησης.

Η λήψη, σε ετήσια βάση, της γαλάζιας σημαίας και η βράβευση το 2009, από το διεθνές Ίδρυμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης με το βραβείο "Green Key", πιστοποιούν, έμπρακτα, το υψηλό επίπεδο ΕΚΕ της εταιρείας στη διαχείριση υδάτων, ενέργειας, απορριμμάτων, στην περιβαλλοντική επιμόρφωση προσωπικού

σε θέματα περιβάλλοντος, στη χρήση οικολογικών προϊόντων, δημιουργίας χώρων πρασίνου κ.ά. (www.grecotel.com, 21-5-2023).

Τα ξενοδοχεία Μελίτων και Σιθωνία του *Porto Carras Grand Resort* είναι βραβευμένα, επί σειρά ετών, με το Green Key, για το υψηλό επίπεδο οικολογικής ευαισθητοποίησης με σύγχρονα συστήματα βιολογικού καθαρισμού, βιολογική καλλιέργεια του κτήματος Porto Carras, πρωτοβουλίας διατήρησης καθαρών ακτών, προστασία της χλωρίδας και της πανίδας κ.λπ.

Κλείνοντας, σε μία σημαντική έρευνα CSR, εν Ελλάδα, σε εταιρείες όλων των κλάδων, αξιολογήθηκε η καταναλωτική συμπεριφορά, και οι προσδοκίες των καταναλωτών, με διοργανωτή το Ινστιτούτο Επικοινωνίας και την MRB HELLAS (2015). Εκτιμήθηκε ο βαθμός της υπεύθυνης κατανάλωσης και της ΕΚΕ. Καταδείχθηκε ότι η κατανάλωση, σε σημαντικό βαθμό, επηρεάζεται από τα θετικά ή τα αρνητικά σχόλια. Συγκεκριμένα η προτίμηση επιχειρήσεων με υψηλό βαθμό ΕΚΕ προτιμήθηκαν σε ποσοστό 40,4% ενώ οι μη κοινωνικά υπεύθυνες τιμωρήθηκαν (δλδ. δεν προτιμήθηκαν) σε ποσοστό 65,4%. Οι παράμετροι που διαμορφώνουν μία ισχυρή εικόνα για την ΕΚΕ μίας επιχείρησης είναι, κατά τα ευρήματα, η σχέση εργοδοσίας-εργαζόμενων (34%), η κοινωνική τους δράση (25%), η σχέση ποιότητας προϊόντος/τιμής λιανικής πώλησης (18%), το προφίλ και η φήμη της επιχείρησης (16%) και η δράση για το περιβάλλον (7%).

Οι προσδοκίες από τις επιχειρήσεις αφορούν διάφορους τομείς και πεδία όπως η απασχόληση 80,3%, ο σεβασμός προς το περιβάλλον 77,4%, η επιμόρφωση και η εκπαίδευση 76,1%, η παιδεία και ο πολιτισμός 74,7%, υποστήριξη ευαίσθητων κοινωνικών ομάδων 70,7%, η κοινωνική παιδεία 65,3% και η καινοτομία 62,7% (Ινστιτούτο Επικοινωνίας, 2015)

3.Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Η ανάλυση δράσεων εκ μέρους των επιχειρήσεων με μία σειρά συγκεκριμένων κοινωνικών δεσμεύσεων φαίνεται ότι εκτιμάται από τους πελάτες και καταναλωτές των προϊόντων και υπηρεσιών (Axjonow, Ernstberger & Pott, 2018). Οι Aribi και Gao (2010) σημειώνουν ότι η ΕΚΕ ασκεί σημαντική επιρροή στη συμπεριφορά των πελατών ως προς το να προτιμήσουν την εμπορική φίρμα ή την υπηρεσία. Ακριβώς αυτή η σύνδεση, επίδειξης εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και συναφούς καταναλωτικής προτίμησης, καθιστά χρήσιμο κομμάτι την έρευνα περί των αιτιών και των συνεπειών των καταναλωτικών στάσεων και αντιλήψεων (Axjonow,

Ernstberger & Pott, 2018). Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες για τη βελτίωση της ΕΚΕ και μία υποβοηθητική παράμετρος είναι η επαρκής και κατάλληλη χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης στο πλαίσιο της πληροφόρησης του καταναλωτή, της καλλιέργειας της διαφάνειας και, συνακόλουθα, της βελτίωσης της εταιρικής φήμης στον ανταγωνισμό με τα υπόλοιπα εμπορικά σήματα του ίδιου κλάδου (Aribi & Gao, 2010).

Αλλωστε η επίδειξη στην πράξη της ΕΚΕ, όχι σπάνια, συντείνει στη βελτίωση της σχέσης επιχειρήσεων και καταναλωτών, έχοντας θετικό αντίκτυπο στην αύξηση της ζήτησης και της προτίμησης και των πελατών και, κατά συνέπεια, του κέρδους (Dyduch & Krasodomska, 2017).

Βέβαια, μολονότι η διεθνής βιβλιογραφία συνηγορεί στο ότι η υφιστάμενη σχέση επίδειξης ΕΚΕ και καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι σχήματα αλληλένδετα, ανακύπτουν, αναπόφευκτα, μία σειρά από επιμέρους θεματικές προς περαιτέρω διερεύνηση (Lee, Walker & Zeng, 2017).

Συγκεκριμένα, ενώ από τη μία πλευρά είναι σύνηθες να γίνεται εστίαση των ερευνών στις επιλογές των πελατών, σχετικά με την ΕΚΕ, και στα αμιγώς οικονομικά μεγέθη και το μερίδιο αγοράς του εκάστοτε εμπορικού σήματος, δεν δίνεται αντίστοιχη σημασία, σε ερευνητικό επίπεδο, στις πολυδιάστατες συναισθηματικές και λοιπές παραμέτρους που καθορίζουν ή ανακύπτουν από την καταναλωτική συμπεριφορά (Gong, Xu & Gong, 2018).

Συγκεκριμένα, η βαθύτερη διερεύνηση των επιμέρους θεματικών πυλώνων της ΕΚΕ μπορεί να ερμηνεύσει και να επεξηγήσει πιο αποτελεσματικά την καταναλωτική συμπεριφορά, σε συνάρτηση και με το ευσύνοπτο και περιεκτικό ερμηνευτικό πλαίσιο της ΕΚΕ όπου εντοπίζονται διαφορετικές προσεγγίσεις της ΕΚΕ και οι οποίες αναφέρονται στο κοινώς αποδεκτό πλαίσιο του Carroll (1991). Ο τελευταίος ανέπτυξε την οικονομική, τη νομική, την ηθική και τη φιλανθρωπική διάσταση της δράσης των επιχειρήσεων υπό το πρίσμα του κοινωνικού τους αντίκτυπου (Adnan, Hay & van Staden, 2018). Η οικονομική πτυχή άπτεται ζητημάτων παρασκευής προϊόντων και παροχής υπηρεσιών που αποσκοπούν στην κερδοφορία της επιχείρησης (Miniaoui, Chibani & Hussainey, 2019). Η νομική διάσταση διαλαμβάνει το θεσμικό και κανονιστικό πλαίσιο δράσης των επιχειρήσεων (Lee, Walker & Zeng, 2017). Η ηθική παράμετρος εμπεριέχει τις, σχετικές με την ηθική αλλά όχι απαραίτητα σύμφωνες με το νόμο, πρακτικές και ενέργειες που επρόκειτο να αναπτύξουν οι εταιρείες ακριβώς για να υπερφαλαγγίσουν, εν ανάγκη και κατά

περιπτώσεις, τα νομικά κωλύματα και τους κανονιστικούς περιορισμούς προκειμένου, στο πλαίσιο της ΕΚΕ, να επιτύχουν τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση των πελατών (Dhaliwal et al., 2012). Ακολούθως η φιλανθρωπική πτυχή αφορά διάφορες δραστηριότητες και πρακτικές που αναπτύσσονται με κεντρική στόχευση τη βελτίωση της καθημερινότητας και του βιοτικού επιπέδου του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου (Gong, Xu & Gong, 2018).

Είναι κατανοητό ότι από τις ανωτέρω πτυχές που σχετίζονται με το εννοιολογικό περιεχόμενο της ΕΚΕ, οι καταναλωτές δεν δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την αμιγώς οικονομική και οργανωτική διάσταση των εταιρειών. Άλλωστε κατά τους Dyduch και Krasodomska (2017) οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι νομικές και ηθικές παράμετροι είναι ουσιωδέστερου χαρακτήρα εν συγκρίσει με τις οικονομικές.

Σχετικά με τις φιλανθρωπίες οι πελάτες, σε γενικές γραμμές, εκτιμούν ότι απαιτούν υψηλό κόστος που δεν είναι πάντα πρόθυμοι να καταβάλουν μέσω της απόδοσης υψηλότερου αντιτίμου για τα αγαθά και τις υπηρεσίες, υπό το πρίσμα της ΕΚΕ (Saleh, Zulkifli & Muhamad, 2010). Οι Miniaoui, Chibani και Hussainey (2019) από την άλλη μεριά σημειώνουν την εμπεδωμένη πεποίθηση στους καταναλωτές ότι η επίδειξη νομικής και δεοντολογικής υπευθυνότητας συνεπάγεται και υψηλή ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται. Σχετικά με την ηθική διάσταση η πλειοψηφία των καταναλωτών απαιτεί ειλικρίνεια στη σχέση υπεσχημένων και παρεχομένων ποιοτικών αγαθών και υπηρεσιών (Dyduch & Krasodomska, 2017). Όλα τα ανωτέρω διαμορφώνουν τη στάση και την τελική επιλογή των πελατών.

Σχετικά με το ρόλο της ΕΚΕ και της προβολής των προτερημάτων που μπορεί να αποφέρει σε κάθε τοπική κοινωνία και σε συνάρτηση με την κατάσταση στις αναπτυγμένες και στις αναπτυσσόμενες οικονομίες παρατηρήθηκε ότι οι αναπτυσσόμενες χώρες διακρίνονται από την ύπαρξη επιχειρήσεων με χαμηλότερο βαθμό επίδειξης ΕΚΕ. Αυτό οφείλεται κυρίως στις συνέπειες της ελλιπούς ενημέρωσης περί των ενδεχόμενων πλεονεκτημάτων της ΕΚΕ στην κοινωνία (Xanthoroulou et al., 2022). Από την άλλη μεριά στα αναπτυγμένα κράτη παρατηρείται, σε γενικές γραμμές, μία ενεργότερη συμμετοχή των εμπλεκόμενων μερών και μία στάση τήρησης νομικών, δεοντολογικών και ηθικών αρχών σχετικά με την αναγκαιότητα διατήρησης του φυσικού πλούτου και του σεβασμού των ανθρωπίνων και των εργασιακών δικαιωμάτων (Lee, Walker & Zeng, 2017).

Κατά τους Axjonow, Ernstberger και Pott (2018), σε μελέτη που διεξήχθη στο Μπαγκλαντές και την Αυστραλία, καταδείχθηκε ότι οι θρησκευτικές δοξασίες και η συναφής κουλτούρα της ιδιοκτησίας μίας εταιρείας επηρεάζουν την ανάπτυξη ενεργειών για κοινωνική και φιλανθρωπική δράση. Σε άλλη μελέτη υπό τον Mateescu (2015) εξετάστηκε ο βαθμός ΕΚΕ 51 επιχειρήσεων σε Εσθονία, Ρουμανία, Πολωνία και Ουγγαρία, και καταδείχτηκε η θετική συσχέτιση προώθησης της ΕΚΕ και προβολής των θετικών κοινωνικών ωφελημάτων με την αντίστοιχη πρακτική υιοθέτηση μίας εταιρικής διακυβέρνησης.

Οι Saleh, Zulkifli και Muhamad (2010) εξέτασαν επίσης το κατά πόσον υπήρχε η επαρκής προβολή των επιπτώσεων της ΕΚΕ στην κοινωνία, από το 1977 έως το 2010, και καταδείχτηκε ότι η αυξημένη προβολή συνεπαγόταν και υψηλότερο βαθμό κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης.

Ο Habbash (2016), σε μία πολύ ενδιαφέρουσα μελέτη, εξέτασε το βαθμό της ΕΚΕ σε θυγατρικές εταιρίες πολυεθνικών ομίλων και διαπίστωσε ότι σημαντικό ρόλο διαδραμάτιζε όχι τόσο πολύ η εταιρική κουλτούρα όσο γνωρίσματα της τοπικής κουλτούρας του κράτους υποδοχής. Άλλοι σημαντικοί παράγοντες ήταν ο κύκλος εργασιών της εταιρείας, η φήμη της, το εύρος των δραστηριοτήτων της, οι διαθέσιμοι υλικοί και ανθρώπινοι πόροι και η σχέση μεταξύ θυγατρικών και μητρικής που είναι δυνατό να επιδρούν καίρια στην ΕΚΕ και την προβολή αυτής.

Σχετικά με την ανίχνευση των αιτιών αυξημένης ή μειωμένης προβολής των δράσεων της ΕΚΕ, σχετική μελέτη, εστιάζει στην έγνοια για τον καταναλωτή και την κοινωνία, στην πιθανή κερδοφορία από αυτή την επιλογή και την προσπάθεια προσέλκυσης του ενδιαφέροντος της τοπικής κοινωνίας και των υπόλοιπων εμπλεκόμενων μερών από την εκάστοτε επιχείρηση. Διαπιστώθηκε ότι, κατά το σύννηθες, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μολονότι επικεντρώνουν την προσοχή τους στην επιβίωσή τους, δεν παραλείπουν να αναπτύσσουν και δράσεις ΕΚΕ με θετικό αντίκτυπο προς τα υπόλοιπα εμπλεκόμενα μέρη και φορείς της ευρύτερης κοινωνίας (Dhaliwal et al., 2012).

Σε άλλη σχετική μελέτη, στο πλαίσιο της ΕΚΕ, εξετάστηκαν οι θεματικές του βαθμού κοινωνικής δικαιοσύνης, της προαγωγής των ίσων ευκαιριών στην κοινότητα, της εξάλειψης της παιδικής εργασίας και της περιστολής της φτώχειας. Καταδείχθηκε ότι η ανεπάρκεια πόρων, η αποκλειστική εστίαση στην κερδοφορία, η πλημμελής γνώση του κώδικα ηθικής δεοντολογίας αλλά και του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας των επιχειρήσεων, η μειωμένη κοινωνική ενσυναίσθηση και η

πιθανότητα δυσφήμισης στο κοινωνικό σύνολο λόγω μη ανάπτυξης αποτελεσματικών δράσεων ΕΚΕ, όλα τα ανωτέρω συνδυαστικά ή και μεμονωμένα, συντείνουν στην αποφυγή της ανάληψης πρωτοβουλιών δράσης στο πλαίσιο της ΕΚΕ (Jizi et al., 2014).

Ένας κλάδος στην Ελλάδα με σημαντική συμμετοχή στο ΑΕΠ της χώρας είναι ο τουρισμός. Βέβαια πέραν του αντικειμενικού στόχου της κερδοφορίας των ιδιωτικών επιχειρήσεων, όπως και στον βιομηχανικό κλάδο, έτσι και σε εκείνον των παροχής τουριστικών υπηρεσιών διαμονής, σίτισης, μεταφοράς, αναψυχής και πολιτιστικής επιμόρφωσης αναφέρεται η αναγκαιότητα της προστασίας από τη φθορά του χωροχρόνου του φυσικού περιβάλλοντος για την αποφυγή της περαιτέρω αλλοίωσής του (Jhamb, 2016).

Συμβατή με την ΕΚΕ στον τουριστικό κλάδο είναι η διάσταση της βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης.

Η ΕΚΕ και η βιωσιμότητα αφορούν ουσιαστικά κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα αντίστοιχα. Αμφότερες όμως εστιάζουν στην περιστολή των αρνητικών συνεπειών των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προκειμένου να διασφαλισθεί η βιωσιμότητα του περιβάλλοντος μέσω της υιοθέτησης ενός βιώσιμου τουριστικού αναπτυξιακού μοντέλου (Strand, Freeman, & Hockerts, 2014).

Η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου και το αυξημένο, αναπόφευκτα, αποτύπωμα στην κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον έχει, παράλληλα, στρέψει το ενδιαφέρον, τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό πλαίσιο, στο βιώσιμο τουρισμό, συνεπεία και των προκλήσεων που επηρεάζουν όλα τα εμπλεκόμενα μέρη (Lindgreen and Swaen 2010). Η δημογραφική έκρηξη του παγκόσμιου πληθυσμού, η κλιματική αλλαγή, η αποψίλωση δασικών εκτάσεων, η καταστροφή της βιοποικιλότητας και η ανισοκατανομή του παγκόσμιου πλούτου ωθεί σε μία βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη με συμπερίληψη κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραμέτρων (Liburd, 2010).

Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι δίνεται βαρύτητα τόσο στην κάλυψη των παρόντων τουριστικών αναγκών όσο και στη συμπερίληψη των μελλοντικών προοπτικών του τουρισμού με γνώμονα τη βιωσιμότητα και τη λειτουργικότητα του κλάδου αλλά και της εφαρμογής του κατάλληλου μοντέλου ανάπτυξης σε βάθος χρόνου και σε μία βάση ανθρωποκεντρική και περιβαλλοντοκεντρική (Lindgreen and Swaen 2010).

Η δυνατότητα επιρροής του τουρισμού στις τοπικές αγορές και κοινωνίες έχει ως αντανάκλαση τη βελτίωση των υφιστάμενων υποδομών και τη δημιουργία θέσεων εργασίας (Henderson, 2007). Ακριβώς εδώ πρέπει να επισημανθεί η αδήριτη ανάγκη για πιστή τήρηση μίας κοινωνικά επωφελούς εταιρικής ευθύνης που θα έχει θετικό αντίκτυπο στην τουριστική ανάπτυξη, τα καταναλωτικά πρότυπα των τουριστών, την ενεργοποίηση όλων των τουριστικών φορέων και των υπεύθυνων, κατά τόπους, αρχών τοπικής αυτοδιοίκησης (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2011).

Βέβαια στην πράξη, η απαρχή της εφαρμογής της ΕΚΕ, ανεξάρτητα από τον κλάδο, με έμφαση κυρίως στον δευτερογενή τομέα της βιοτεχνίας και της μεταποίησης, εμφανίζεται στο δεύτερο μισό της δεκαετίας του 1990 (Manente, Minghetti, & Mingotto, 2014) και μόνο κατά τον τρέχοντα αιώνα υπάρχει αξιόλογη κινητικότητα και στον κλάδο του τουρισμού (Inoue&Lee, 2011). Ο τουριστικός κλάδος θα πρέπει να είναι προσανατολισμένος στην αποτελεσματική υπέρβαση ή περιστολή των διάφορων δυσχερειών και προκλήσεων σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο.

Ένας τουριστικός προγραμματισμός με βάση τη βιωσιμότητα, τη διατήρηση και την ανάδειξη του πολιτισμικού και φυσικού πλούτου της κάθε περιοχής μέσα από τη συνεργασία επιχειρήσεων του κλάδου και τοπικού πληθυσμού κατά τους Conrady και Buck (2010) είναι δυνατό να μειώνουν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των τουριστικών επενδύσεων και να ενισχύουν την κοινωνική υπευθυνότητα των συναφών επιχειρήσεων (Conrady and Buck, 2010).

Οι Inoue και Lee (2011) επισημαίνουν τις θετικές επιπτώσεις της ΕΚΕ ως προς την ικανοποίηση των καταναλωτών, τη θετική φήμη της εκάστοτε επιχείρησης και το συγκριτικό πλεονέκτημα στον ανταγωνιστικό κλάδο. Βέβαια κάθε εταιρεία αναπτύσσει τη δική της στρατηγική και τη συνέχει μία διακριτή κουλτούρα. Ο Tepelus (2010) εστίασε στη διάσταση της διαφάνειας, στην εμπιστοσύνη μεταξύ τουριστικής επιχείρησης και των υπόλοιπων εμπλεκόμενων μερών όπως οι προμηθευτές, οι πελάτες και οι τοπικές και κεντρικές διοικητικές αρχές. Μία καλή πρακτική, κατά τον ανωτέρω ερευνητή, είναι η κοινοποίηση των ενεργειών των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου με σειρά εκθέσεων. Η πιστή τήρηση προτύπων ποιότητας και η φιλική προς το περιβάλλον πολιτική είναι πρόσθετες καλές πρακτικές για την ΕΚΕ (Tepelus, 2010).

Όλα τα ανωτέρω συμβαίνουν διότι κάθε τουριστική επιχείρησης δεν πρέπει να εστιάζει μόνο στον τομέα της διαμονής και των εντός της ξενοδοχειακής

εγκατάστασης παροχών αλλά και στην προβολή του φυσικού κάλλους του περιβάλλοντος περιγύρου. Ακριβώς για την επίτευξη εμπέδωσης ενός επαρκούςπέπλου προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς χρειάζεται η ανακατεύθυνση των υλικών πόρων του κλάδου προς μία περισσότερο βιώσιμη και αειφόρο ανάπτυξη (Kang et al., 2010).

Η ΕΚΕ των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου θα πρέπει να επικεντρώνεται στην λελογισμένη και προσεκτική χρήση των φυσικών και των ακίνητων πολιτιστικών πόρων, στην κατά το δυνατό περιστολή της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης και του συναφούς αποτυπώματος, στην προστασία της βιοποικιλότητας, στη βασισμένη επί της βάσης του δικαίου και της ηθικής διαχείρισης του εργαζόμενου ανθρώπινου δυναμικού και στο σεβασμό στον καταναλωτή και τη τοπική κοινωνία.

Βέβαια η πρακτική δυσκολία εφαρμογής των επιμέρους πτυχών της ΕΚΕ στον τουριστικό κλάδο έγκειται στο ότι υπάρχει πολυκερματισμός αρμοδιοτήτων και αντικειμένου μεταξύ των επιχειρήσεων του χώρου. Η σίτιση, η διαμονή, η μεταφορά και άλλες λειτουργίες διεκπεραιώνονται από διαφορετικές επιχειρήσεις. Συνεπώς το γεγονός ότι μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις έχουν διακριτές ανάγκες και στοχεύσεις σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν διέπεται από μία περιπλοκότητα, καθιστά σαφές ότι οι κομβικοί παράγοντες επιτυχίας τόσο για την επιχείρηση όσο και για το βαθμό ΕΚΕ και τη συναφή βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη είναι ο ανθρωποκεντρικός προσανατολισμός και ο σεβασμός στην αδιατάρακτη ύπαρξη του περιβαλλοντικού και πολιτιστικού πλούτου (Manente et al., 2014).

Εκτός αυτών η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη προϋποθέτει παραγωγική εμπλοκή όλων των ενδιαφερόμενων μερών, των επιχειρήσεων δημόσιου και ιδιωτικού συμφέροντος, των τοπικών και κρατικών αρχών, τη σύλληψη και εφαρμογή ενός μακροπρόθεσμου πλάνου με σαφείς στόχους και προσδοκώμενα στάνταρτ επιδόσεων, τη διάχυση των οικονομικών ωφελειών στην κοινωνία και την επαρκή ενημέρωση των τουριστών για τις πολιτιστικές ιδιαιτερότητες, τα κοινωνικά ζητήματα και τον περιβαλλοντικό πλούτο της περιοχής. Ο απώτερος σκοπός είναι η λειτουργική εναρμόνιση και συμβατότητα του τουρισμού με τις προτεραιότητες, τις προοπτικές, τις ιδιαιτερότητες, τις ανάγκες και τους διαθέσιμους πόρους της εκάστοτε τουριστικής περιοχής (Dodds & Joppe, 2005).

Όμως, ο πυρήνας ΕΚΕ και της βιώσιμης ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή.

Άλλωστε οι πελάτες είναι εκείνοι που θα δαπανήσουν ποσά για την αναψυχή τους, τις μετακινήσεις τους, τη σίτιση, την ένδυση, τη διαμονή, την απόλαυση πολιτιστικών εκδηλώσεων και άλλων παροχών εντός και του καταλύματος. Επιπλέον, οι πελάτες θα επιλέξουν ή θα απορρίψουν μία τουριστική επιχείρηση ανάλογα με την ποιότητα των προϊόντων της, τη σχέση κόστους-εξυπηρέτησης και της καλής φήμης (Fornell et al., 2006).

Η ικανοποίηση του καταναλωτή απορρέει από το βαθμό που το τουριστικό αγαθό ή η υπηρεσία ανταποκρίνεται στα προσδοκώμενα στάνταρ του σύμφωνα με την εικόνα που σχημάτισε κατά την κρίση του ή κατά τα υπεσχημένα της εταιρείας για τις δυνατότητες, τα προτερήματα και την ποιότητα των εν λόγω αγαθών ή υπηρεσιών (Kotler & Armstrong, 2010).

Υπό αυτό το πρίσμα η ικανοποίηση του πελάτη και η ανίχνευση των λόγων που επιλέγει το τουριστικό αγαθό θα πρέπει να ερμηνεύεται και να αναλύεται από το μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων (Middleton et al., 2009). Για την αντιμετώπιση του διεθνούς ανταγωνισμού ως προς τις τιμές και τις παρεχόμενες υπηρεσίες αλλά και της διάστασης του φαινομένου της υπερπροσφοράς οι εταιρείες του τουριστικού κλάδου προβαίνουν σε μία σειρά επιλογών και δράσεων. Συγκεκριμένα, εστιάζουν στη σύναψη σχέσεων εμπιστοσύνης και ειλικρίνειας με τους πελάτες στη βάση της τήρησης όλων των υπεσχημένων παροχών οι οποίες, όμως, ανταποκρίνονται στις προσδοκίες, στις συνήθειες, στις προτιμήσεις και στις απαιτήσεις των πελατών, ενώ υπάρχει παράλληλη τήρηση της αυστηρότητας ως προς την ποιότητα (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013).

Στον τουριστικό κλάδο οι απαιτήσεις του μέσου καταναλωτή αυξάνονται με το πέρασ των ετών λόγω της πιο ολοκληρωμένης εικόνας, μέσω και της ενημέρωσης από φίλους ή γνωστούς ή της διαδικτυακής πληροφόρησης ή της διαφήμισης σχετικά με το μέρος του τελικού προορισμού, το κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό υπόβαθρο της περιοχής. Έτσι οι προσδοκίες και οι ανάγκες αυξάνονται, ειδικά για όσους διαθέτουν αρκετό κεφάλαιο διαθέσιμο προς δαπάνη (Middleton et al., 2009).

Από τα ανωτέρω ανακύπτει ότι η απόσπαση μεριδίου αγοράς είναι μία άκρως σημαντική πρόκληση των τουριστικών επιχειρήσεων λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού (Canella & Navarro, 2017). Αυτό ωθεί τις μονάδες παροχής διαμονής σε προσφορά επιπλέον ανέσεων πέραν του βασικού πακέτου παροχών (Middleton et al., 2009).

Μία από τις πιο ιδιαίτερες και εξεζητημένες παραμέτρους ως προς τις προτιμήσεις των τουριστών, ειδικά των όσων δεν προτιμούν το μαζικό τουρισμό και έχουν σχετικά υψηλότερο εισόδημα από το μέσο όρο στην Ελλάδα και τον αναπτυγμένο δυτικό κόσμο, είναι η ευαισθησία σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα. Αυτά είναι η διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, η προστασία της χλωρίδας και της πανίδας και η αποφυγή αλλοίωσης του φυσικού κάλλους των τοπίων. Ασφαλώς τα παραπάνω συνδέονται και με την προσδοκία από τις επιχειρήσεις του κλάδου ότι θα επιδείξουν τη μέγιστη δυνατή ευθύνη (Canella & Navarro, 2017). Σε αυτό το πλαίσιο πολλές τουριστικές μονάδες και εταιρείες του κλάδου προωθούν την παραγωγή και χρήση βιώσιμων και ανακυκλώσιμων προϊόντων, τα βιολογικά βρώσιμα προϊόντα της τοπικής κοινωνίας που η παραγωγή τους δεν επιβαρύνει το περιβάλλον, την προώθηση των ιδεωδών του εθελοντισμού και των φιλανθρωπιών, το σεβασμό των αδύναμων κοινωνικά ομάδων κ.ά. Άλλες πρόσθετες παράμετροι είναι η χρήση ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές φιλικές προς το περιβάλλον ή τουλάχιστο με μειωμένο περιβαλλοντικό αποτύπωμα, η βελτίωση των εργασιακών συνθηκών του προσωπικού και η επίδειξη εταιρικής υπευθυνότητας και επαγγελματισμού (Middleton et al., 2009).

Όπως επισημαίνεται και στη βιβλιογραφία η επιρροή που ασκεί η ΕΚΕ στην ικανοποίηση των πελατών των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών διαμορφώνει, σε σημαντικό βαθμό, τις αντιλήψεις, τις προτιμήσεις και εν τέλει την καταναλωτική συμπεριφορά (Fatma & Rahman, 2015).

Βέβαια, ως προς την ΕΚΕ, οι απόψεις δίστανται λόγω του βαθμού επίδρασής της στην προτίμηση του καταναλωτή καθώς ενώ αρκετές έρευνες κατέδειξαν τη θετική επίδραση στη συμπεριφορά του καταναλωτή (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Bhattacharya & Sen, 2004; Ellen et al., 2006; Smith & Langford, 2009; Carvalho et al., 2010; Arikan & Güner, 2013), άλλες έρευνες έδειξαν ότι η επίδειξη ΕΚΕ δεν συνιστά απαραίτητα σημαντικό παράγοντα επηρεασμού της τελικής προτίμησης και επιλογής του πελάτη (Boulstridge & Carrigan, 2000; Carrigan & Attalla, 2001; Maignan & Ferrell, 2004; Valor, 2008) καθώς θεώρησαν, σε γενικές γραμμές, την τιμή και την ποιότητα ως τα σημαντικότερα κριτήρια.

Η μελέτη των Bhattacharya και Sen (2004) ερεύνησε το χρόνο, το λόγο και τον τρόπο αντίδρασης των πελατών έναντι της ΕΚΕ. Διαπιστώθηκε η ετερογένεια και η διαφορετικότητα των αντιλήψεων των πελατών ως προς την ΕΚΕ καθώς και ως προς το βαθμό ευαισθητοποίησης αυτών προκειμένου να επηρεαστούν οι στάσεις

και οι συμπεριφορές στο πλαίσιο της κατανάλωσης ενός προϊόντος. Η προβολή της ΕΚΕ όμως παίζει μεγαλύτερο ρόλο συγκριτικά με τις συστάσεις από τρίτους καθώς η πρώτη διάσταση αποτυπώνεται πιο εύκολα στην καταναλωτική συμπεριφορά ενώ η ανίχνευση της δεύτερης είναι λιγότερο ευκρινής. Πρόσθετο εύρημα ήταν η διάχυση των ωφελειών της ΕΚΕ από την εταιρεία στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον καθώς και στο σύνολο των εμπλεκόμενων φορέων (Bhattacharya & Sen, 2004).

Μία ακόμη διάσταση είναι η επαρκής ενημέρωση των καταναλωτών περί των δράσεων της ΕΚΕ που αναλαμβάνει κάθε επιχείρηση. Εξάλλου η προοπτική της ευαισθητοποίησης σχετικά με τις θεματικές της ΕΚΕ στρώνει το έδαφος, μέχρι ενός βαθμού, και για την προτίμηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει η επιχείρηση.

Η μελέτη των Lee και Shin (2010), συσχέτισε τον αυξημένο βαθμό ευαισθητοποίησης των πελατών ως προς την κοινωνική υπευθυνότητα μίας επιχείρησης και του θετικού κοινωνικού της αντίκτυπου με την πρόθεση των καταναλωτών για προτίμηση και τελική επιλογή των αγαθών και υπηρεσιών.

Άλλη σχετική μελέτη κατέδειξε ότι όσο πιο επαρκής ενημέρωση περί των δράσεων της ΕΚΕ υπήρχε τόσο ισχυρότερη ταύτιση και σύνδεση εμφανιζόταν μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης ακόμη και πρόθεση για αναζήτηση εργασίας σε αυτή (Sen et al., 2006).

Μία ακόμη έρευνα κατέδειξε ότι κάθε επιχείρηση που ενδιαφέρεται για απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος στον κλάδο της θα πρέπει να στοχεύει στην ικανοποίηση των καταναλωτών μέσα και από την εκτενή εξέταση των συνεπειών των επιμέρους δράσεως στο πλαίσιο της ΕΚΕ (McDonald & Rundle-Thiele, 2008).

Οι δράσεις της ΕΚΕ, κατά τους Luo και Bhattacharya (2006), θα πρέπει να εστιάζουν στην καινοτομία και να προβάλουν το ρόλο και τις πρωτοβουλίες της επιχείρησης. Οι He και Li (2011) συνέδεσαν στη μελέτη τους τη συσχέτιση της ΕΚΕ με την αναγνωρισιμότητα και την φήμη της επιχείρησης και συνακόλουθα την προσκόλληση των καταναλωτών σε ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Βέβαια, συχνά, οι θετικές αντανακλάσεις της ΕΚΕ στην καταναλωτική συμπεριφορά περιστέλλονται στην περίπτωση που υφίσταται χαμηλής ποιότητας παροχή υπηρεσιών. Εδώ ακριβώς έγκειται η σημασία της προσπάθειας ταύτισης των πελατών με το εμπορικό σήμα στη βάση της ποιότητας αγαθών και υπηρεσιών.

Όμως αυτό κερδίζεται σταδιακά και στη βάση της αξιοπιστίας και της ειλικρίνειας (He & Li, 2011).

Σε άλλη έρευνα που εξετάζει την επίδραση της ΕΚΕ στην ικανοποίηση του καταναλωτή, φαίνεται ότι η ΕΚΕ ασκεί σημαντική επιρροή στο όνομα, τη φήμη και την εταιρική εικόνα πέρα από την ικανοποίηση των πελατών που επίσης επηρεάζεται. Καταδεικνύεται δηλαδή ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών από την επιχείρηση στο πλαίσιο της επίδειξης από αυτή σημαντικού βαθμού δραστηριότητες ΕΚΕ ωθούν τον πελάτη σε μία ευνοϊκότερη κρίση και αξιολόγηση για την εταιρική εικόνα (Chung et al., 2015).

Άλλη μία μελέτη των Servera-Francés και Arteaga-Moreno (2015) κατέδειξε ότι η αρχικά ευνοϊκή και θετική στάση των καταναλωτών έναντι μίας επιχείρησης που αναπτύσσει έντονη δράση, συμβατή με την ΕΚΕ, πολλές φορές μετουσιώνεται σε μία βαθύτερη και μακροχρόνια δέσμευση και ταύτιση με την εταιρία τόσο σε ηθικό-αξιακό επίπεδο όσο και σε πρακτικό και εμπορικό με την επιλογή του αγαθού ή της υπηρεσίας. Εδώ φαίνεται ότι οι δράσεις ΕΚΕ ελκύουν την αφοσίωση του καταναλωτή στην επιχείρηση και τον δεσμεύουν, άτυπα και συμβολικά, ώστε να τη διαφημίσει σε ενδιαφερόμενους ή πιθανούς πελάτες.

Ειδικά στον τουριστικό κλάδο σημαντική είναι η μελέτη των Prud'homme & Raymond (2013) η οποία κατέδειξε ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών αυξάνεται ευκρινώς εφόσον οι τουριστικές επιχειρήσεις υιοθετούν πολιτικές και πρακτικές βιώσιμης και αειφόρου ανάπτυξης, ανεξάρτητα εάν αυτές εφαρμόζονται από μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες ή από μικρότερα καταλύματα.

Ακόμη μία μελέτη περί της ΕΚΕ των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου, των Martínez & Rodríguez del Bosque (2013), συνηγορεί στο ότι η ΕΚΕ προδιαθέτει θετικά τους καταναλωτές για την προτίμηση των προϊόντων της εκάστοτε εταιρείας αλλά και τους ενθαρρύνει να είναι ευνοϊκά διακείμενοι προς αυτή, δομώντας μία νοερή σχέση εμπιστοσύνης, απόρροια της ικανοποίησης που αισθάνονται. Δημιουργείται έτσι στους τουρίστες που επέλεξαν ένα προϊόν ή επρόκειτο να το επιλέξουν η πεποίθηση ότι οι κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιχειρήσεις διέπονται από αξιοπιστία, σοβαρότητα, επαγγελματισμό και ειλικρίνεια με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται μία σχέση εμπιστοσύνης.

Σε άλλη σχετική μελέτη η Fatma (2016) διερεύνησε την επιρροή της ΕΚΕ στις στάσεις, στις αντιλήψεις και στις συμπεριφορές των πελατών στον τομέα του ξενοδοχειακού κλάδου, με τα αποτελέσματα να υπογραμμίζουν τη σημαντική

συσχέτιση μεταξύ των δυνατοτήτων των επιχειρήσεων να ασκούν επίδραση στη διαμόρφωση των καταναλωτικών προτύπων και να ελκύουν τους πελάτες ώστε να επιλέξουν το προϊόν τους. Επίσης και αυτή η μελέτη επαληθεύει το ότι οι δράσεις ΕΚΕ θα πρέπει να γνωστοποιούνται με λεπτομέρειες και με το δέοντα τρόπο στους πιθανούς καταναλωτές προκειμένου να ευαρεστηθούν ώστε να επιλέξουν με μεγαλύτερη ευκολία το τουριστικό προϊόν. Η γνώση για τις δράσεις ΕΚΕ συνήθως μετουσιώνεται σε πιο άμεση προτίμηση λόγω της πρότερης ικανοποίησης του καταναλωτή.

Οι Canela και Navarro (2017) αφού αποδύθηκαν σε μία ευσύνοπτη κριτική βιβλιογραφική επισκόπηση των εξειδικευμένων μελετών με την ΕΚΕ στον τουριστικό κλάδο ωθήθηκαν στο συμπέρασμα ότι το πεδίο έρευνας παραμένει ανοικτό καθώς το προφίλ του καταναλωτή είναι πολυδιάστατο, ετερογενές και αναπόφευκτα υποκειμενικό. Δεν υπάρχει δηλαδή μία σταθερά, ένας κοινό τόπος, μία πεπατημένη, κατά τους ίδιους, ως προς την αντίδραση του καταναλωτικού κοινού έναντι των δράσεων ΕΚΕ. Η μελέτη τους κατέδειξε ακριβώς ότι η ηλικία, η εθνική καταγωγή και το μορφωτικό επίπεδο είναι καίριας σημασίας παράμετροι ως προς την αξιολόγηση της σημασίας της ΕΚΕ και συνακόλουθα για τη διαμόρφωση της τελικής προτίμησης μίας ξενοδοχειακής μονάδας. Τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι υπάρχουν διαφορετικές ομάδες εστίασης και το σύνολο των επιχειρηματιών του ξενοδοχειακού τομέα θα πρέπει να εστιάσει σε δραστηριότητες ΕΚΕ στην στρατηγική του με έντονο κοινωνικό και περιβαλλοντικό όφελος γεγονός που αναπόφευκτα θα έχει αντίκτυπο στο εμπορικό και οικονομικό σκέλος της επιχείρησης, στη βελτίωση ή τη διατήρηση της φήμης καθώς και στο ανταγωνιστικό σκέλος με πρόσκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος στον ευρύτερο ξενοδοχειακό κλάδο.

Τέλος, οι ερευνητές Lee και Heo (2009), σε μελέτη που διεξήχθη σε σειρά επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών διαμονής και σίτισης, στις ΗΠΑ, εστίασαν στη διερεύνηση του βαθμού επίδρασης της ικανοποίησης του καταναλωτή στη διαμόρφωση και στην εντατικοποίηση δράσεων ΕΚΕ. Τελικά δε βρέθηκε κάποιος σημαντικός βαθμός συσχέτισης και αλληλεπίδρασης μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Γενικότερα συμπεραίνεται ότι η ΕΚΕ των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου επιδρά αναμφίβολα στην ικανοποίηση του καταναλωτή, έχει θετικό αντίκτυπο στη φήμη και στην εταιρική εικόνα, συντείνει στη σύναψη μίας νοερής και άτυπης σχέσης εμπιστοσύνης εταιρείας-πελάτη και αυξάνει την πιθανότητα θετικής

διαφήμισης σε άλλους ενδιαφερόμενους ή πιθανούς πελάτες. Οι παράγοντες που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και συνθέτουν και το βαθμό ικανοποίησης του πελάτη από τις δράσεις ΕΚΕ είναι η ύπαρξη ενημέρωσης για τις δράσεις αυτές, η ποιότητα των παρεχόμενων αγαθών και υπηρεσιών, το μέγεθος, η κουλτούρα και η πολιτική της επιχείρησης καθώς και τα δημογραφικά γνωρίσματα των καταναλωτών με έμφαση στην ηλικία και στο εκπαιδευτικό υπόβαθρο.

4.Μεθοδολογία έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό αναπτύσσεται η μεθοδολογία, το βασικό ερευνητικό εργαλείο και το είδος της δειγματοληψίας για τη συλλογή των δεδομένων, οι στόχοι της έρευνας και τα ερευνητικά ερωτήματα. Επίσης αναφέρονται και αναπτύσσονται οι ερευνητικοί περιορισμοί, η στατιστική ανάλυση των δεδομένων, η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της έρευνας όπως και η αναγκαιότητα με τη σημαντικότητα για τους λόγους διεξαγωγής της.

4.1. Δειγματοληψία και μεθοδολογικό εργαλείο έρευνας

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 100 άτομα (πληθυσμός της έρευνας), ιδιώτες, χωρίς να γίνεται, ως κριτήριο για την επιλογή τους, εστίαση σε τόπο καταγωγής, επάγγελμα, φύλο, ηλικία και μορφωτικό επίπεδο. Η δειγματοληψία ήταν η απλή-τυχαία, η οποία άλλωστε, λόγω και της ποσοτικής έρευνας που ακολουθήθηκε, ήταν η ενδεδειγμένη. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων είναι κάτοικοι των Νομών Θεσσαλονίκης και Αττικής, χωρίς, ασφαλώς, ως ανεφέρθη, να γίνεται συμπερίληψη της εντοπιότητας στα κριτήρια της έρευνας. Στα προτερήματα αυτού του τύπου δειγματοληψίας συγκαταλέγονται η τυχαιότητα, η αντικειμενικότητα και άρα η πιθανότητα το εύρος σε διαφορετικές απαντήσεις σε ηλικία, φύλο, κοινωνικό/μορφωτικό επίπεδο κ.λπ. να είναι μεγαλύτερο.

Βέβαια, λαμβανομένου υπόψη του σχετικά μικρού δείγματος θα πρέπει να γίνει ορθή στατιστική ανάλυση και περιγραφή των ευρημάτων ώστε να εξαχθούν ορισμένα, κατά το δυνατόν, σαφή, αποτελέσματα (Berndt 2020).

Η έρευνα εδράζεται στην ποσοτική μέθοδο για την ανάλυση των δεδομένων ενώ για τη συλλογή τους επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο. Κατά τους Cassel και Symon (1994) η ποσοτική έρευνα διέπεται από αντικειμενικότητα, με τους επιστήμονες και ερευνητές να επικεντρώνουν στην κατά το δυνατό σαφή και ακριβή ανάλυση συγκεκριμένων εννοιών, μέσα από δομημένα και ημι-δομημένα ερωτηματολόγια ή και άλλα πρόσθετα εργαλεία συλλογής δεδομένων.

Το ερωτηματολόγιο εκτιμάται ως το καταλληλότερο εργαλείο για μελέτες και έρευνες ανίχνευσης τάσεων και προτιμήσεων των πολιτών και προτιμάται από την πλειονότητα των ερευνητών. Το ερωτηματολόγιο, ανάλογα και με τον τρόπο και το ύψος της διατύπωσης των ερωτημάτων, είναι δυνατό να ελκύει την προσοχή των εκάστοτε ερωτώμενων και κατά συνέπεια να εξασφαλίζει έναν ικανοποιητικό βαθμό απόκρισης στην ερευνητική διαδικασία (Javeau, 1996). Επίσης, με αυτό το ερευνητικό μεθοδολογικό εργαλείο συλλέγονται πληροφορίες που αφορούν τις δοξασίες, τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις του δείγματος (Fraise & Piaget, 1970).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από πέντε διακριτές θεματικές ενότητες με την πρώτη να φορά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος (φύλο, ηλικία, θέση εργασίας, μορφωτικό επίπεδο), τη δεύτερη τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων ως προς τα επιλεγόμενα τουριστικά προϊόντα, την τρίτη και την τέταρτη τη διάσταση

της ΕΚΕ και την αξιολόγηση των τουριστικών επιχειρήσεων από τους καταναλωτές βάσει αυτής και η πέμπτη και τελευταία ενότητα άπτεται της ικανοποίησης των καταναλωτών από τις τουριστικές υπηρεσίες και τα προϊόντα σε συνάρτηση με το βαθμό που αυτές ακολουθούν μία σταθερή και συνεπή ΕΚΕ.

Διευκρινίζεται ότι το παρόν δομημένο ερωτηματολόγιο είναι προϊόν δημιουργίας της συγγραφέως. Για πρακτικούς λόγους το ερωτηματολόγιο στάλθηκε ηλεκτρονικά, κατά τη διάρκεια του α΄ τριμήνου 2023, με τη βοήθεια της πλατφόρμας google forms.

Η αποστολή των απαντήσεων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα εξασφάλισε απαντήσεις που δόθηκαν ανεξάρτητα, με άνεση χρόνου, με ειλικρίνεια και με αυθορμητισμό.

4.2.Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης είναι τρία και διαλαμβάνουν ένα πλέγμα πρόσθετων ερωτημάτων, όπως αποτυπώνονται στο ερωτηματολόγιο στο παράρτημα.

Τα τρία ερωτήματα έχουν ως εξής: Ποιο είναι το εύρος των τουριστικών προτιμήσεων των καταναλωτών; Ποιος είναι ο βαθμός επηρεασμού των επιλογών κατανάλωσης τουριστικών υπηρεσιών με κριτήριο την ΕΚΕ των παρόχων αυτών των υπηρεσιών; Ποιες είναι οι βασικές προσδοκίες και ποιος ο βαθμός της ικανοποίησης των καταναλωτών από τις τουριστικές υπηρεσίες που απολαμβάνουν; Η διάρθρωση και η κατάρτιση του δομημένου ερωτηματολογίου αποσκοπεί στη λήψη μονολεκτικών, σαφών και ακριβών απαντήσεων κλειστού τύπου (ΝΑΙ, ΟΧΙ) ή διά της κλίμακας Likert (απάντηση με καθόλου, λίγο, μέτρια, αρκετά, πολύ) με δυνατότητα 5 επιλογών.

Το ερωτηματολόγιο, που χωρίζεται σε πέντε θεματικές, περιλαμβάνει ερωτήματα που άπτονται των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος, ερωτήματα που αποσκοπούν στην ανίχνευση προτιμήσεων, πεποιθήσεων και (καταναλωτικών) συμπεριφορών σχετικά με τις τουριστικές υπηρεσίες, το βαθμό ΕΚΕ των τουριστικών επιχειρήσεων και το βαθμό ικανοποίησης από τις υπηρεσίες που παρέχονται με βάση την ΕΚΕ και τους συναφείς παράγοντες.

4.3.Ερευνητικοί περιορισμοί

Η εγγενής διστακτικότητα αρκετών πολιτών να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο (145-150 αποσταλμένα ερωτηματολόγια-100 απαντημένα), αποτέλεσε το βασικό ερευνητικό περιορισμό και μολονότι γνωστοποιήθηκε, εκ των προτέρων από τη συγγραφέα, ότι θα τηρηθεί αυστηρά η ανωνυμία των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο και την εν γένει έρευνα.

4.4.Στατιστική ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων

Τα αποτελέσματα της έρευνας διαλαμβάνουν την περιγραφική στατιστική, δηλαδή την παρουσίαση των στατιστικών δεδομένων αυτούσιων. Με την υποστηρικτική συνδρομή του προγράμματος SPSS 26 επεξεργάζονται και αναλύονται τα στοιχεία των ερωτηματολογίων.

Τα ιστογράμματα, τα ραβδογράμματα, οι πίτες ποσοστών και ασφαλώς οι πίνακες συχνοτήτων αποτελούν το θεμέλιο για την ανάλυση δεδομένων ώστε να ιχνηλατηθούν οι πλειοψηφικές και οι μειοψηφικές τάσεις, προτιμήσεις και συμπεριφορές του δείγματος.

4.5.Αξιοπιστία και εγκυρότητα της έρευνας

Κατά τους Kaplan και Goldsen (1965) ο βαθμός αξιοπιστίας κάθε έρευνας είναι εκείνος που κατοχυρώνει πως τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί, συγκεντρώνονται και αξιοποιούνται ανεξάρτητα από τις πεποιθήσεις του ατόμου που τελεί την έρευνα. Αυτό πρακτικά συνεπάγεται ότι οι αντιλήψεις του ερευνητή δεν θα επηρεάσουν ή δεν θα παρερμηνεύσουν τα δεδομένα αλλά θα πρέπει αυτά να κοινοποιηθούν ατόφια και ως έχουν. Άλλωστε, η αποστολή του ερωτηματολογίου διαδικτυακά εξουδετερώνει την όποια αμεσότητα, οικειότητα και άρα πιθανότητα λήψης μη αντικειμενικών, ίσως κατευθυνόμενων ή τουλάχιστο επηρεασμένων απαντήσεων. Επιπρόσθετα, η λήψη δεδομένων από μία ευρύτερη γεωγραφική επικράτεια συνιστά ένα ακόμη προτέρημα της ηλεκτρονικής και εξ αποστάσεως έρευνας. Η αποστολή σε περίπου 145-150 άτομα και η απόκριση περισσότερων των 2/3 δείχνει ότι αντιπροσωπευτικότητα και η αξιοπιστία της έρευνας δεν ανατρέπεται.

Η αξιοπιστία του spss ως επιλεγθέντος εργαλείου ανάλυσης των ποσοτικών δεδομένων, στο πλαίσιο της *αξιοπιστίας εσωτερικής συνέπειας*, στηρίζεται στο συντελεστή α του Cronbach. Ο τύπος Cronbach's α αφορά δείκτη αξιοπιστίας, με τα επιμέρους ερωτήματα του ερωτηματολογίου να μπορούν να απαντηθούν σε ένα εύρος δύο έως πέντε δυνατών επιλογών (Cronbach, 1951). Η αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας είναι ακριβώς οι συνεπείς απαντήσεις των συμμετεχόντων και με παρόμοιο τρόπο (επιλογή μίας απάντησης εκ των επιλογών).

Η εγκυρότητα από την άλλη πλευρά, αντανακλάται στο βαθμό που μία ερώτηση του ερωτηματολογίου αντιπροσωπεύει εκείνο το οποίο ο ερευνητής επιθυμεί να καλύψει ερευνητικά, δηλαδή τα ερευνητικά ερωτήματα (Krippendorff, 1981). Βέβαια ο βαθμός της αξιοπιστίας κάθε μελέτης δεν σημαίνει απαραίτητα και την εγκυρότητα αυτής (Sepstrup 1981). Η εγκυρότητα αφορά, πέραν των ανωτέρω, την αποτελεσματική χρήση του μεθοδολογικού εργαλείου που επιλέχθηκε για την περάτωση της έρευνας για τη συλλογή των στοιχείων αλλά και την αντιστοίχιση των τριών ερευνητικών ερωτημάτων με το πλήθος των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου.

4.6.Σημαντικότητα και αναγκαιότητα της έρευνας

Παρόλο που έχουν ολοκληρωθεί και δημοσιευτεί αρκετές έρευνες και μελέτες, επιστημονικά άρθρα ή διπλωματικές εργασίες και διδακτορικές διατριβές για την ΕΚΕ, που αφορούν διάφορες επιχειρήσεις, κυρίως του τριτογενούς τομέα παραγωγής των υπηρεσιών, σε διεθνές και ελληνικό επίπεδο, η ανίχνευση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των προτιμήσεων πολιτών με βάση την ΕΚΕ των τουριστικών επιχειρήσεων αφορά τομείς που μόλις τα τελευταία χρόνια ερευνώνται επισταμένα και εις βάθος, ειδικά στην Ελλάδα.

Εξάλλου το σημαντικό ποσοστό συμβολής του τουριστικού κλάδου στο ΑΕΠ της χώρας, ο αυξημένος κύκλος εργασιών των συναφών επιχειρήσεων και η κλιματική αλλαγή που απειλεί τη βιωσιμότητα του πλανήτη μας καθιστούν τόσο σημαντική όσο και αναγκαία την επιστημονική εστίαση στα ανωτέρω θέματα.

Η αναγκαιότητα και η σημαντικότητα της μελέτης μπορεί να συνεισφέρει στην ανατροφοδότηση του τουριστικού κλάδου με συμπερίληψη των στάσεων, των συμπεριφορών και των προτιμήσεων των καταναλωτών και με απώτερο σκοπό τόσο την ικανοποίησή τους όσο και την περαιτέρω δράση στο πλαίσιο της ΕΚΕ, όχι μόνο

των τουριστικών αλλά και των υπόλοιπων επιχειρήσεων που απασχολούν προσωπικό και εξυπηρετούν διά των παρεχόμενων υπηρεσιών τους, σε μαζικό βαθμό, πολίτες της χώρας και του κόσμου.

5.Εμπειρικά Αποτελέσματα

5.1.Εισαγωγή

Σε αυτή τη μελέτη, σχεδιάσαμε ένα ερωτηματολόγιο για τον εντοπισμό του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών από την ΕΚΕ και τις σχετικές ενέργειες που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις στον τουριστικό κλάδο. Η έρευνα διεξήχθη με στόχο τη συλλογή δεδομένων σχετικά με τις αντιλήψεις των τουριστών για πρωτοβουλίες που σχετίζονται με την ΕΚΕ στον τουριστικό κλάδο και με το να αξιολογήσει το επίπεδο ικανοποίησης από τέτοιες πρωτοβουλίες. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν

αναλύθηκαν με το Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), ένα χρηστικό στατιστικό πακέτο λογισμικού που χρησιμοποιείται ευρέως για την ανάλυση δεδομένων κοινωνικών επιστημών.

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει τα ευρήματα της έρευνας και να αναλύσει τα δεδομένα χρησιμοποιώντας το SPSS για να κατανοηθεί καλύτερα η σχέση μεταξύ των πρωτοβουλιών ΕΚΕ, εκ μέρους των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου, και της ικανοποίησης των τουριστών από τις συναφείς παρεχόμενες υπηρεσίες τους.

5.2.Περιγραφική Στατιστική

Στο επόμενο βήμα, προχωράμε στην ανάλυση τους περιγραφικής στατιστικής τους έρευνάς τους.

Πίνακας 1: Ερώτηση 1

<i>Statistics</i>			
1. Φύλο:			
N	Valid		100
	Mis- sing		0

Ο πρώτος πίνακας παρουσιάζει τα αποτελέσματα τους ερώτησης έρευνας σχετικά με το φύλο των συμμετεχόντων. Στην ανάλυση συμπεριλήφθηκαν συνολικά 100 ερωτηθέντες.

Πίνακας 2: Ερώτηση 1

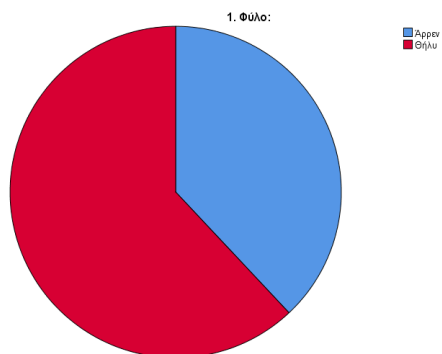
<i>1. Φύλο:</i>		Fre- quency	Per- cent	Valid Percent	Cumula- tive Percent
V a l i d	A ρ ρ ε ν	38	38, 0	38,0	38,0
	Θ ή λ υ	62	62, 0	62,0	100,0

	T o t a l	100	100 ,0	100,0	
--	-----------------------	-----	-----------	-------	--

Η στήλη ‘συχνότητα’, στον πίνακα 2, δείχνει τον αριθμό των ερωτηθέντων σε κάθε κατηγορία. Υπήρχαν 38 άνδρες ερωτηθέντες, που αντιπροσωπεύουν το 38% του συνολικού δείγματος, και 62 γυναίκες ερωτηθέντες, που αντιπροσωπεύουν το 62% του συνολικού δείγματος. Η στήλη ‘ποσοστό’ δείχνει το ποσοστό των ερωτηθέντων σε κάθε κατηγορία, με βάση το συνολικό μέγεθος του δείγματος. Για παράδειγμα, το 38% των ερωτηθέντων ήταν άνδρες και το 62% ήταν γυναίκες.

Η στήλη έγκυρου ποσοστού εξαιρεί τυχόν ελλείποντα δεδομένα ή απαντήσεις που δεν ισχύουν για την ερώτηση. Σε αυτήν την περίπτωση, δεν λείπουν δεδομένα, επομένως η έγκυρη στήλη ποσοστού είναι ίδια με τη στήλη ποσοστού. Η στήλη αθροιστικού ποσοστού δείχνει το ποσοστό των ερωτηθέντων μέχρι εκείνο το σημείο τους κατανομής. Για παράδειγμα, το σωρευτικό ποσοστό για τους άνδρες ερωτηθέντες είναι 38%.

Εικόνα 1: Ερώτηση 1



Πίνακας 3: Ερώτηση 2

2. Ηλικία:		Fre que ncy	P er ce nt	Vali d Perc ent	Cum ulati ve Perc ent
V a l i d	1 8	53	5 3, 0	53,0	53,0
	- 2 9	14	1 4, 0	14,0	67,0
	3 0	16	1 6, 0	16,0	83,0
	- 3 9	16	1 6, 0	16,0	99,0
	4 0	1	1, 0	1,0	100, 0
	- 4 9	16	1 6, 0	16,0	99,0
5 0	16	1 6, 0	16,0	99,0	
- 5 9	1	1, 0	1,0	100, 0	
6 0	1	1, 0	1,0	100, 0	
+					
T o t a l		100	1 0 0, 0	100, 0	

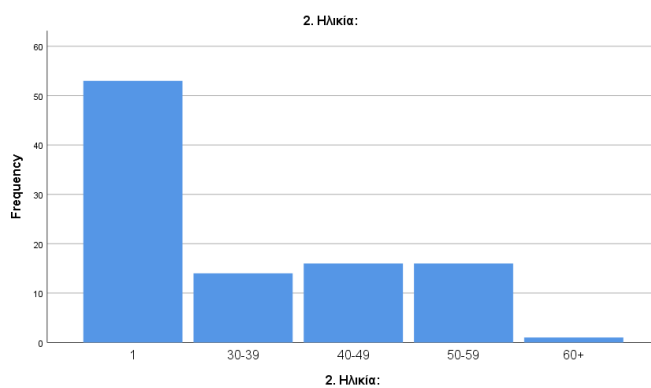
Ο πίνακας 3 παρουσιάζει τα αποτελέσματα μιας ερώτησης έρευνας σχετικά με την ηλικία των συμμετεχόντων. Στην ανάλυση συμπεριλήφθηκαν συνολικά 100 ερωτηθέντες. Στη στήλη 'συχνότητα' η πλειονότητα των ερωτηθέντων (53%) ανήκε

στην ηλικιακή ομάδα με την ένδειξη '18 – 29', η οποία αντιστοιχεί στη νεότερη ηλικιακή ομάδα τους έρευνας. Η στήλη 'ποσοστό' δείχνει το ποσοστό των ερωτηθέντων σε κάθε ηλικιακή ομάδα με βάση το συνολικό μέγεθος του δείγματος. Για παράδειγμα, το 53% των ερωτηθέντων ήταν στη νεότερη ηλικιακή ομάδα, ενώ μόνο το 1% ήταν στη μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα.

Η στήλη 'έγκυρου ποσοστού' εξαιρεί τυχόν ελλείποντα δεδομένα ή απαντήσεις που δεν ισχύουν για την ερώτηση. Σε αυτήν την περίπτωση, δεν λείπουν δεδομένα, επομένως η έγκυρη στήλη ποσοστού είναι ίδια με τη στήλη ποσοστού. Η στήλη 'αθροιστικού ποσοστού' δείχνει το ποσοστό των ερωτηθέντων μέχρι εκείνο το σημείο τους κατανομής. Για παράδειγμα, το σωρευτικό ποσοστό για τη μικρότερη ηλικιακή ομάδα είναι 53%.

Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το δείγμα είναι σχετικά νέο, με το 53% των ερωτηθέντων να ανήκει στη μικρότερη ηλικιακή ομάδα. Μόνο ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων (1%) ανήκε στην μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα. Οι υπόλοιποι ερωτηθέντες κατανεμήθηκαν σε τρεις ομάδες μέσης ηλικίας, με κάθε ομάδα να αποτελεί περίπου το 15% (14-16%) του συνολικού δείγματος.

Εικόνα 2: Ερώτηση 2



Πίνακας 4: Ερώτηση 3

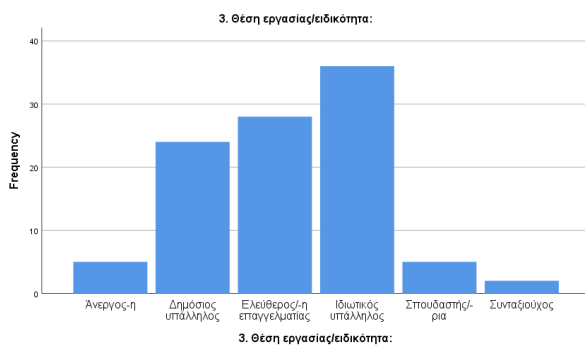
3. Θέση εργασίας/ειδικότητα:

		Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
Valid	Άνεργος-η	5	5,0	5,0	5,0
	Δημόσιος υπάλληλος	24	24,0	24,0	29,0
	Ελεύθερος/-η επαγγελματίας	28	28,0	28,0	57,0
	Ιδιωτικός υπάλληλος	36	36,0	36,0	93,0
	Σπουδαστής/-ρια	5	5,0	5,0	98,0
	Συνταξιούχος	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ο πίνακας 4 παρουσιάζει τα αποτελέσματα μιας ερώτησης έρευνας σχετικά με το εργασιακό καθεστώς ή το επάγγελμα των συμμετεχόντων. Στην ανάλυση συμπεριλήφθηκαν συνολικά 100 ερωτηθέντες. Η στήλη 'συχνότητα' δείχνει τον αριθμό των ερωτηθέντων σε κάθε κατηγορία. Υπήρχαν 36 ερωτηθέντες (36%) που αναγνωρίστηκαν ως εργαζόμενοι στον ιδιωτικό τομέα, καθιστώντας την τη μεγαλύτερη ομάδα. Ακολούθησαν 28 ερωτηθέντες (28%) που ταυτίστηκαν ως ελεύθεροι επαγγελματίες και 24 ερωτηθέντες (24%) που ταυτίστηκαν ως υπάλληλοι του δημόσιου τομέα. Υπήρχαν τους πέντε ερωτηθέντες (5%) που ο καθένας αναγνωρίστηκε ως άνεργος ή ως φοιτητής. Τέλος, δύο ερωτηθέντες (2%) ταυτίστηκαν ως συνταξιούχοι. Η στήλη 'ποσοστό' δείχνει το ποσοστό των ερωτηθέντων σε κάθε κατηγορία με βάση το συνολικό μέγεθος του δείγματος. Για παράδειγμα, το 36% των ερωτηθέντων ήταν υπάλληλοι του ιδιωτικού τομέα, ενώ το 5% ήταν άνεργοι ή φοιτητές. Η στήλη 'αθροιστικού ποσοστού' δείχνει το ποσοστό των ερωτηθέντων μέχρι εκείνο το σημείο τους κατανομής. Για παράδειγμα, το σωρευτικό ποσοστό για τους εργαζόμενους στον ιδιωτικό τομέα είναι 36%.

Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων είναι είτε υπάλληλοι του ιδιωτικού τομέα, ελεύθεροι επαγγελματίες ή υπάλληλοι του δημόσιου τομέα, με συνολικά το 88% των ερωτηθέντων να εμπίπτουν σε αυτές τους κατηγορίες. Οι υπόλοιποι ερωτηθέντες είναι είτε άνεργοι, φοιτητές ή συνταξιούχοι.

Εικόνα 3: Ερώτηση 3



Πίνακας 5: Ερώτηση 4

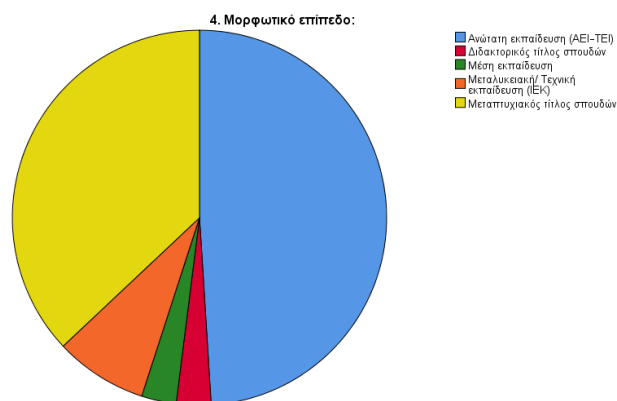
4. Μορφωτικό επίπεδο:

		Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
Valid	Ανώτατη εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΤΕΙ)	49	49,0	49,0	49,0
	Διδακτορικός τίτλος σπουδών	3	3,0	3,0	52,0
	Μέση εκπαίδευση	3	3,0	3,0	55,0
	Μεταλυκειακή / Τεχνική εκπαίδευση (ΙΕΚ)	8	8,0	8,0	63,0
	Μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ο πίνακας 5 παρουσιάζει τα αποτελέσματα μιας ερώτησης έρευνας σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων. Στην ανάλυση συμπεριλήφθηκαν συνολικά 100 ερωτηθέντες. Ως προς τη 'συχνότητα' η μεγαλύτερη ομάδα των ερωτηθέντων (49%) είχε πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης από ΑΕΙ ή ΤΕΙ (ΑΕΙ-ΤΕΙ). Η επόμενη σε πλήθος ομάδα (37%) είχε μεταπτυχιακό τίτλο, ενώ το 8% είχε επαγγελματική εκπαίδευση από ΙΕΚ (ινστιτούτο επαγγελματικής κατάρτισης). Μόνο το 3% των ερωτηθέντων είχε διδακτορικό δίπλωμα ή ήταν απόφοιτοι λυκείου αντίστοιχα. Η στήλη 'αθροιστικού ποσοστού' δείχνει το ποσοστό των ερωτηθέντων μέχρι εκείνο το σημείο τους κατανομής. Για παράδειγμα, το σωρευτικό ποσοστό για τους ερωτηθέντες με πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι 49%.

Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με σχεδόν τους μισούς ερωτηθέντες να εμπίπτουν σε αυτή την κατηγορία. Σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (37%) έχει μεταπτυχιακό τίτλο. Οι υπόλοιποι ερωτηθέντες έχουν είτε επαγγελματική εκπαίδευση είτε υποχρεωτική (β'βάθμιας).

Εικόνα 4: Ερώτηση 4



5.3.Ανάλυση για τις τουριστικές προτιμήσεις των καταναλωτών

Πίνακας 6: Ερώτηση 5

5. Πόσο συχνά ταξιδεύετε σε ετήσια βάση, πέραν της διαμονής σε ιδιόκτητο οίκημα (εξοχικό, οικία στην ύπαιθρο κ.λπ.);

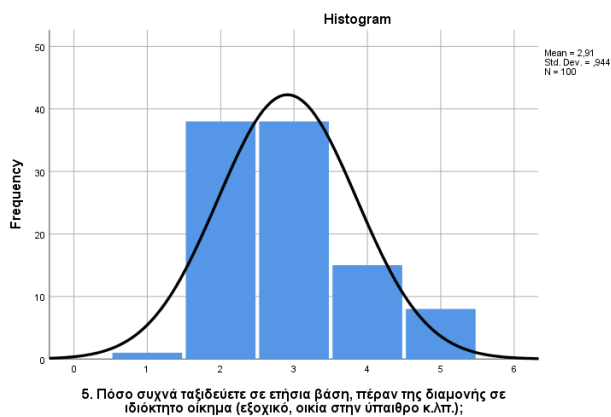
		Fre que ncy	Pe rc en t	Valid Percen t	Cumul ative Percen t
V a l i d	Καθόλου	1	1, 0	1,0	1,0
	Σπάνια (1-2 φορές)	38	38 ,0	38,0	39,0
	Συχνά (3-5 φορές)	38	38 ,0	38,0	77,0
	Αρκετά (5-10 φορές)	15	15 ,0	15,0	92,0
	Πολύ (άνω των 10 φορές)	8	8, 0	8,0	100,0
	Total	100	10 0, 0	100,0	

Ο πίνακας 6 παρουσιάζει τα αποτελέσματα μιας ερώτησης έρευνας σχετικά με τη συχνότητα των ταξιδιών σε ετήσια βάση, εξαιρουμένων των διαμονών σε ιδιόκτητα ακίνητα, όπως εξοχικές κατοικίες ή εξοχικές κατοικίες. Στην ανάλυση συμπεριλήφθηκαν συνολικά 100 ερωτηθέντες. Στη στήλη 'συχνότητα' η μεγαλύτερη

ομάδα ερωτηθέντων (38%) ανέφερε ότι ταξιδεύει σπάνια, με 1-2 ταξίδια το χρόνο. Ένα ίσο ποσοστό των ερωτηθέντων (38%) δήλωσε ότι ταξιδεύει συχνά, με 3-5 ταξίδια το χρόνο. Το 15% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι ταξιδεύει αρκετά συχνά, με 5-10 ταξίδια το χρόνο, ενώ το 8% των ερωτηθέντων ταξιδεύει πολύ συχνά, με περισσότερα από 10 ταξίδια ετησίως. Μόνο το 1% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν ταξιδεύει καθόλου. Η στήλη 'ποσοστό' δείχνει το ποσοστό των ερωτηθέντων σε κάθε κατηγορία με βάση το συνολικό μέγεθος του δείγματος. Για παράδειγμα, το 38% των ερωτηθέντων ταξιδεύει σπάνια, ενώ το 8% των ερωτηθέντων ταξιδεύει πολύ συχνά.

Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι ερωτηθέντες ταξιδεύουν με διαφορετικές συχνότητες σε ετήσια βάση, με ένα σχετικά ίσο ποσοστό ερωτηθέντων να δηλώνει ότι ταξιδεύει συχνά και σπάνια (38% ο καθένας). Ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων (8%) ταξιδεύει πολύ συχνά, ενώ το 15% των ερωτηθέντων ταξιδεύει αρκετά συχνά.

Εικόνα 5: Ερώτηση 5



Πίνακας 7: Ερώτηση 6

6. Συνήθως για ποιους λόγους ταξιδεύετε;

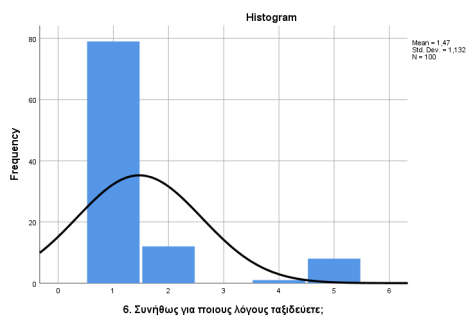
		Frequency	Percentage	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αναψυχή/διασκέδαση	79	79,0	79,0	79,0
	Επαγγελματικοί/οικονομικοί λόγοι	12	12,0	12,0	91,0
	Φυσιολατρικοί λόγοι	1	1,0	1,0	92,0
	Προσωπικοί/οικογενειακοί λόγοι	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ο πίνακας 7 παρουσιάζει τα αποτελέσματα μιας ερώτησης έρευνας σχετικά με τους λόγους ταξιδιού. Στην ανάλυση συμπεριλήφθηκαν συνολικά 100 ερωτηθέντες. Η μεγαλύτερη ομάδα ερωτηθέντων σε συχνότητα (79%) δήλωσε ότι ταξιδεύει για λόγους αναψυχής και ψυχαγωγίας. Το 12% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ταξιδεύει για επαγγελματικούς ή οικονομικούς λόγους, ενώ το 8% ταξιδεύει για προσωπικούς ή οικογενειακούς λόγους. Μόνο το 1% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ταξιδεύει για λόγους που σχετίζονται με τη φύση.

Ως προς το ποσοστό το 79% των ερωτηθέντων ταξιδεύει για λόγους αναψυχής και ψυχαγωγίας, ενώ το 1% των ερωτηθέντων ταξιδεύει για λόγους που σχετίζονται με τη φύση.

Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ταξιδεύει για λόγους αναψυχής και ψυχαγωγίας (79%). Μόνο ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων ταξιδεύει για επαγγελματικούς ή οικονομικούς λόγους (12%) και ένα ακόμη μικρότερο ποσοστό ταξιδεύει για προσωπικούς ή οικογενειακούς λόγους (8%).

Εικόνα 6: Ερώτηση 6



5.4.Ανάλυση για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη/ΕΚΕ

Πίνακας 8: Ερώτηση 9

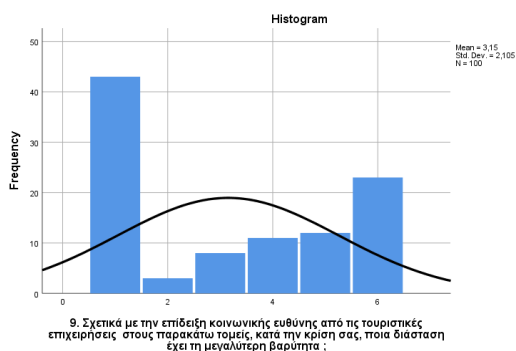
9. Σχετικά με την επίδειξη κοινωνικής ευθύνης από τις τουριστικές επιχειρήσεις στους παρακάτω τομείς, κατά την κρίση σας, ποια διάσταση έχει τη μεγαλύτερη βαρύτητα ;

		Frequency	Percentage	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εργασιακά δικαιώματα εργαζομένων επιχείρησης	43	43,0	43,0	43,0
	Ενημέρωση με κοινωνικό πρόσημο (AIDS, κάπνισμα, ναρκωτικά)	3	3,0	46,0	
	Φιλανθρωπίες – Δωρεές σε ευπαθείς κοινωνικές ομάδες	8	8,0	54,0	
	Παιδεία- Πολιτισμός	11	11,0	65,0	
	Δράσεις στην Υγεία (π.χ. αιμοδοσία, ευαισθητοποίηση για πρόσβαση των ΑμεΑ)	12	12,0	77,0	
	Βιώσιμη Ανάπτυξη-προστασία περιβάλλοντος	23	23,0	100,0	
	Total	100	100,0		

Ο πίνακας 8 παρουσιάζει τα αποτελέσματα μιας ερώτησης έρευνας σχετικά με την αντιληπτή σημασία των διαφορετικών διαστάσεων της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ) που καταδεικνύουν οι τουριστικές επιχειρήσεις. Στην ανάλυση συμπεριλήφθηκαν συνολικά 100 ερωτηθέντες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (43%) ανέφερε ότι η διάσταση της ΕΚΕ με τη μεγαλύτερη σημασία είναι η προστασία των δικαιωμάτων των εργαζομένων στην τουριστική επιχείρηση. Το 23% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι η πιο σημαντική διάσταση της ΕΚΕ είναι η αειφόρος ανάπτυξη και η προστασία του περιβάλλοντος, ενώ το 12% ανέφερε ότι οι δράσεις που σχετίζονται με την υγεία όπως η αιμοδοσία και η ευαισθητοποίηση σχετικά με την πρόσβαση των ατόμων με αναπηρία είναι οι πιο σημαντικές. Το 11% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι δράσεις που σχετίζονται με την εκπαίδευση και τον πολιτισμό είναι οι πιο σημαντικές, ενώ μόνο το 8% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι φιλανθρωπικές δωρεές σε ευάλωτες κοινωνικές ομάδες είναι οι πιο σημαντικές. Τέλος, μόνο το 3% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι η διάδοση πληροφοριών με κοινωνικό χαρακτήρα, όπως ενημερωτικές εκστρατείες για το AIDS, το κάπνισμα και την κατάχρηση ναρκωτικών, είναι η πιο σημαντική διάσταση της ΕΚΕ.

Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η προστασία των δικαιωμάτων των εργαζομένων στην τουριστική επιχείρηση είναι η πιο σημαντική διάσταση της ΕΚΕ, ακολουθούμενη από τη βιώσιμη ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος. Άλλες διαστάσεις όπως οι δράσεις που σχετίζονται με την υγεία, η εκπαίδευση και ο πολιτισμός και οι φιλανθρωπικές δωρεές σε ευάλωτες κοινωνικές ομάδες θεωρήθηκαν λιγότερο σημαντικές από τους ερωτηθέντες.

Εικόνα 7: Ερώτηση 9



5.5.Ανάλυση για την αξιολόγηση των τουριστικών επιχειρήσεων ως προς την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Πίνακας 9: Ερώτηση 13

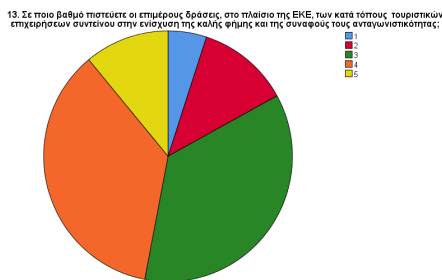
13. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε οι επιμέρους δράσεις, στο πλαίσιο της ΕΚΕ, των κατά τόπους τουριστικών επιχειρήσεων συντείνουν στην ενίσχυση της καλής φήμης και της συναφούς τους ανταγωνιστικότητας;

		Fre qu enc y	P e r c e n t	V a l i d P e r c e n t	Cu m u l a t i v e P e r c e n t
V a l i d	1	5	5	5	5,0
	2	12	12	12	17,0
	3	36	36	36	53,0
	4	36	36	36	89,0
	5	11	11	11	100,0
	T o t a l	100	100	100	

Ο πίνακας 9 παρουσιάζει τα αποτελέσματα μιας ερώτησης έρευνας σχετικά με τον βαθμό στον οποίο οι δράσεις ΕΚΕ που πραγματοποιούνται από τουριστικές επιχειρήσεις συμβάλλουν στην ενίσχυση της φήμης και της ανταγωνιστικότητάς τους. Στην ανάλυση συμπεριλήφθηκαν συνολικά 100 ερωτηθέντες. Το 36% των ερωτηθέντων έδωσε βαθμολογία 3, υποδεικνύοντας ότι πιστεύει ότι οι ενέργειες ΕΚΕ σε τοπικό επίπεδο συμβάλλουν μέτρια στην ενίσχυση της φήμης και της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων. Ένα άλλο 36% των ερωτηθέντων έδωσε βαθμολογία 4, υποδεικνύοντας ότι πιστεύει ότι οι ενέργειες

ΕΚΕ συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην ενίσχυση της φήμης και της ανταγωνιστικότητας. Το 12% των ερωτηθέντων έδωσε βαθμολογία 2, υποδεικνύοντας ότι πιστεύει ότι οι ενέργειες ΕΚΕ συμβάλλουν σε μικρό βαθμό, ενώ το 5% των ερωτηθέντων έδωσε βαθμολογία 1, υποδεικνύοντας ότι πιστεύει ότι οι ενέργειες ΕΚΕ δεν συμβάλλουν καθόλου. Τέλος, το 11% των ερωτηθέντων έδωσε βαθμολογία 5, υποδεικνύοντας ότι πιστεύει ότι οι ενέργειες ΕΚΕ συμβάλλουν σε πολύ μεγάλο βαθμό στην ενίσχυση της φήμης και της ανταγωνιστικότητας.

Εικόνα 8: Ερώτηση 13



5.6.Ανάλυση για την ικανοποίηση του χρήστη/πελάτη των τουριστικών επιχειρήσεων με βάση την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Πίνακας 10: Ερώτηση 17

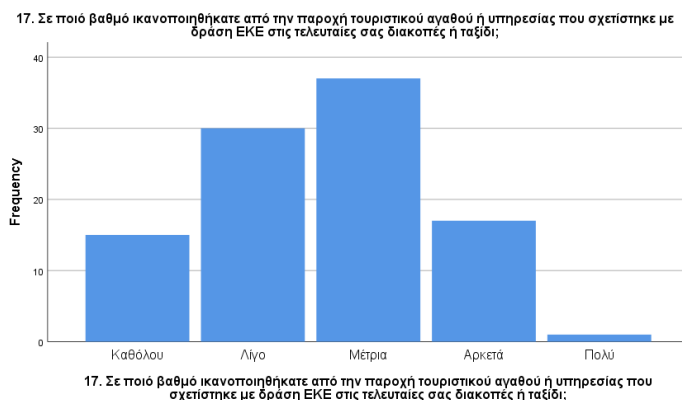
17. Σε ποιό βαθμό ικανοποιηθήκατε από την παροχή τουριστικού αγαθού ή υπηρεσίας που σχετίστηκε με δράση ΕΚΕ στις τελευταίες σας διακοπές ή ταξίδι;

		Freq uenc y	P er c e n t	Valid Perce nt	Cumu lative Perce nt
V a l i d	Κα θόλ ου Λίγ ο	15	1 5, 0	15,0	15,0
	Μέ τ ρια	30	3 0, 0	30,0	45,0
	Αρ κετ ά	37	3 7, 0	37,0	82,0
	Πο λύ	17	1 7, 0	17,0	99,0
	Tot al	10 0	1 0 0, 0	100,0	100,0

Ο πίνακας 10 παρουσιάζει τα αποτελέσματα μιας ερώτησης έρευνας σχετικά με το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών από την παροχή τουριστικών αγαθών ή υπηρεσιών που σχετίζονται με δράσεις ΕΚΕ κατά τις τελευταίες διακοπές ή ταξίδι τους. Το 37% των ερωτηθέντων έδωσε βαθμολογία "Μέτρια", υποδεικνύοντας ότι ήταν κάπως ικανοποιημένοι με την παροχή τουριστικών αγαθών ή υπηρεσιών που σχετίζονται με ενέργειες ΕΚΕ κατά τη διάρκεια των διακοπών ή του ταξιδιού τους. Το 30% των ερωτηθέντων έδωσε βαθμολογία 'Λίγο', υποδεικνύοντας ότι ήταν ελαφρώς ικανοποιημένοι. Το 17% των ερωτηθέντων έδωσε βαθμολογία 'Αρκετά', υποδεικνύοντας ότι ήταν αρκετά ικανοποιημένοι. Το 15% των ερωτηθέντων έδωσε βαθμολογία 'Καθόλου', υποδεικνύοντας ότι δεν ήταν καθόλου ικανοποιημένοι. Τέλος, το 1% των ερωτηθέντων έδωσε βαθμολογία 'Πολύ', υποδεικνύοντας ότι ήταν εξαιρετικά ικανοποιημένοι.

Συνολικά, τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών από την παροχή τουριστικών αγαθών ή υπηρεσιών που σχετίζονται με δράσεις ΕΚΕ κατά τη διάρκεια των διακοπών ή του ταξιδιού τους είναι μέτριο, με το 37% των ερωτηθέντων να το αξιολογεί ως "Μέτριο" και το 30% ως "Λίγο". Ωστόσο, ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (15%) δεν ήταν καθόλου ικανοποιημένο, υποδεικνύοντας ότι υπάρχει περιθώριο βελτίωσης στην παροχή τουριστικών αγαθών ή υπηρεσιών που σχετίζονται με δράσεις ΕΚΕ.

Εικόνα 9: Ερώτηση 17



Συμπεράσματα-προτάσεις

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) έχει γίνει μια σημαντική πτυχή των σύγχρονων επιχειρηματικών πρακτικών, συμπεριλαμβανομένων εκείνων της

τουριστικής βιομηχανίας. Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότερες εταιρείες έχουν αρχίσει να εφαρμόζουν πρωτοβουλίες ΕΚΕ ως μέσο προώθησης της βιωσιμότητας και των ηθικών πρακτικών. Η αποτελεσματικότητα αυτών των πρωτοβουλιών μπορεί να αξιολογηθεί με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης ερωτηματολογίων για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών από τις ενέργειες που σχετίζονται με την ΕΚΕ που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις στον τουριστικό κλάδο.

Βέβαια το θεωρητικό πλαίσιο έδειξε τη ρευστότητα εννοιολόγησης της έννοιας ΕΚΕ καθώς και την πολυδιάστατη συμπερίληψη διαφορετικών εννοιών και δράσεων. Η περιβαλλοντική προστασία, η βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη αλλά και η κοινωνία είναι πτυχές που συνδέονται άμεσα με τις δράσεις στο πλαίσιο της ΕΚΕ.

Όπως στη βιβλιογραφία, διεθνή και εγχώρια, έτσι και στα ερευνητικά αποτελέσματα, καταδείχτηκε ότι οι ιδανικές εργασιακές συνθήκες του προσωπικού του τουριστικού κλάδου, ο εθελοντισμός, η κοινωνική και φιλανθρωπική δράση, η επίδειξη ηθικής, η υπευθυνότητα για τη διατήρηση της ακεραιότητας του φυσικού περιβάλλοντος είναι σημαντικές παράμετροι.

Η εργασία εστιάζει στην εξέταση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών και καταναλωτών τουριστικών υπηρεσιών και αγαθών σε συνάρτηση με τις δράσεις ΕΚΕ των εταιρειών του κλάδου.

Από τα ευρήματα και με βάση τις απαντήσεις του δείγματος των ερωτηθέντων, η εστίαση σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα, εκ μέρους των επιχειρήσεων, είναι υπαρκτή αλλά όχι τόσο ικανοποιητική στο βαθμό που οι καταναλωτές να είναι αρκετά ή πολύ ικανοποιημένοι.

Συγκεκριμένα και, παράλληλα, ευσύνοπτα, η πλειοψηφία του δείγματος (94%) έδειξε ότι πιστεύει στον εθελοντισμό και τη φιλανθρωπική δράση και κατά κύριο λόγο (43%-12%-11%-8%) προκρίνουν την κοινωνική υπευθυνότητα (εργασιακή ασφάλεια και διασφάλιση παροχών προσωπικού-υγεία/αιμοδοσία, παιδεία/υποτροφίες και φιλανθρωπίες) έναντι της περιβαλλοντικής ευθύνης και της βιωσιμότητας με δράσεις όπως η ανακύκλωση ή οι αναδασώσεις (23%).

Η κοινωνική ευθύνη μετράται αρνητικά με το 67% να εκτιμά ότι δεν υφίσταται καθόλου (20%) ή εφαρμόζεται ελάχιστα (47%) από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Επίσης, μολονότι το δείγμα εκτιμά πως η ΕΚΕ είναι απαραίτητη στις και από τις επιχειρήσεις (94%), η συντριπτική πλειονότητα αποτιμά αρνητικά την

κατάσταση ως προς το υφιστάμενο επίπεδο ΕΚΕ (15% καθόλου καλό-54%μέτριο-28% ελάχιστα/λίγο καλό) αθροίζοντας ένα 97%. Αυτό δείχνει προσδοκίες και απαίτηση για άμεση βελτίωση και ανάληψη έμπρακτων πρωτοβουλιών εκ μέρους του τουριστικού κλάδου και των επιχειρηματιών. Άλλωστε το 47% (11% πολύ-36% αρκετά) εκτιμά ότι η ΕΚΕ συντείνει στην αναβάθμιση της φήμης και του προφίλ της εταιρείας ενώ το 62% αναγνωρίζει το ρόλο του μάρκετινγκ στην προώθηση της ΕΚΕ (20% πολύ-42% αρκετά).

Η πλειοψηφία του δείγματος θα συνιστούσε σε φίλους και οικείους μια επιχείρηση με υψηλή ΕΚΕ (95%) ενώ θα δαπανούσε και μεγαλύτερο ποσό για παροχή ίδιων ή ομοειδών υπηρεσιών από ανταγωνιστική εταιρεία που επεδείκνυε ικανοποιητικό βαθμό ΕΚΕ (77%).

Το 66% εκτιμά πολύ η αρκετά (25%-41%) σημαντική την ΕΚΕ ως κριτήριο επιλογής ενός καταναλωτικού τουριστικού προϊόντος και τους δίνει γενικά μία θετική, πολύ ή αρκετά (25%-47%) εικόνα για την επιχείρηση (72%).

Όμως η καταναλωτική ικανοποίηση, παρά τις προσδοκίες, είναι αισθητά χαμηλή. Μόλις το 18% δήλωσε μεγάλη (1%) ή αρκετή (17%) ικανοποίηση. Από την άλλη μεριά το υπόλοιπο 82% δήλωσε αντίστοιχα καθόλου, λίγο ή μέτριο βαθμός ικανοποίησης (15-30-37).

Μία ακόμη πτυχή είναι η αξιολόγηση της δράσης ΕΚΕ στις τελευταίες, χρονικά, διακοπές των καταναλωτών του δείγματος. Το 33% απάντησε ότι αφορούσε παροχή πληροφοριακού υλικού για την ανάδειξη και την προβολή της τοπικής ιστορίας ενώ οι επόμενες κατά σειρά απαντήσεις αφορούσαν την εθελοντική αιμοδοσία (17%), την ενημέρωση για τη βιωσιμότητα και την ανακύκλωση απορριμμάτων (16%) και την ενημέρωση για τις ΑΠΕ (14%) και την ορθολογική διαχείριση υδάτων και ενέργειας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας παρέχουν, πέραν της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης, και πολύτιμες πληροφορίες για την αποτελεσματικότητα των πρωτοβουλιών ΕΚΕ στον τουριστικό κλάδο και μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τον αντίκτυπό τους στην ικανοποίηση των πελατών.

Σχετικά με τις προτάσεις και τις προοπτικές που δυνητικά μπορούν να μετουσιωθούν σε πρακτικές επιλογές με γνώμονα το κοινό όφελος των εμπλεκόμενων μερών, πελατών, εργαζομένων, ευρύτερης κοινωνίας και επιχειρήσεων μπορούν να σταχυολογηθούν ευσύνοπτα τα εξής:

1. Η ανάληψη έμπρακτων πρωτοβουλιών από τις επιχειρήσεις του κλάδου και όχι η πεζή υιοθέτηση μονάχα μίας πεζής και κενής, ουσιαστικά, φιλοπεριβαλλοντικής ρητορικής.
2. Η αυστηροποίηση του κοινοτικού θεσμικού πλαισίου με επιβράβευση και περιορισμούς (π.χ. αύξηση ή αντίστοιχα μείωση/διακοπή επιχορηγήσεων), στις εταιρείες που πετυχαίνουν ή όχι μετρίσιμους δείκτες ΕΚΕ (<https://www.philenews.com/oikonomia/article/447879/eke-pilonas-anaptixis-ke-pro-odou-gia-kathe-organismo/>, 3-6-2023).
3. Η επίδειξη πλήρους σεβασμού στο προσωπικό με διασφάλιση καλύτερων συνθηκών εργασίας και διαβίωσης ιδιαίτερα τις τουριστικές περιόδους του καλοκαιριού με το μαζικό τουρισμό,
4. Την οργάνωση και την ανάληψη περισσότερων κοινωνικών και φιλανθρωπικών δράσεων που μακροπρόθεσμα και σταδιακά θα συμβάλλει στην αύξηση της εμπιστοσύνης προς τις τουριστικές επιχειρήσεις με κοινωνικά υπεύθυνη στάση και με σεβασμό προς το περιβάλλον, τους καταναλωτές και την κοινωνία. Αυτό είναι πιθανό να εισφέρει και στην αύξηση της κερδοφορίας με όρους αγοράς και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή ωθεί στη θετική διαφήμιση και τη σύσταση του προϊόντος σε άλλους εν δυνάμει καταναλωτές.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Ανδριώτης, Κ. (2005). *Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός*, Θεσσαλονίκη: Σταμούλη.

Ακριβός Χ. & Σαλεσιώτης, Μ. (2007). *Τουρισμός. Εισαγωγικές έννοιες. Τουριστική συνείδηση. Τουριστική συμπεριφορά*, Αθήνα: Interbooks.

Βαξεβανίδου, Μ. (2011). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, Αθήνα: Σταμούλη.

Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας Π. (2001). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Αθήνα: Κριτική.

- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. και Γκρίμπα, Ε. (2011). *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, Αθήνα: Κριτική.
- Μοίρα, Π. (2009). *Θρησκευτικός Τουρισμός*, Αθήνα: Interbooks.
- Μοίρα, Π. και Μυλωνόπουλος, Δ. (2014). Τουρισμός υγείας και ταξίδι υγείας. Κοινωνιολογική προσέγγιση και εννοιολογική διασαφήνιση, *e-Journal of Science and Technology (e-JST)*, Τ.Ε.Ι. Αθήνας, τόμος 9, τεύχος 2, σελ. 11-28. (ISSN 17905613) http://e-jst.teiath.gr/triantapente_teuxos.htm, 22-6-2022.
- Λύτρας Π. (1998). *Κοινωνιολογία του Τουρισμού*. Β' έκδοση, Αθήνα: Interbooks.
- Ρούπας Δ. (1997). *Αρχές Τουρισμού*. Αθήνα: ΟΕΔΒ.
- Τριαντάρη, Σ. (2020). *Ηγεσία. Θεωρίες Ηγεσίας. Από τον αριστοτελικό Ρήτορα στο σύγχρονο Ηγέτη*, Θεσσαλονίκη: Σταμούλη.
- Τσάρτας, Π. (2010), *Ελληνική τουριστική ανάπτυξη. Χαρακτηριστικά, διευρύνσεις, προτάσεις*, Αθήνα: Κριτική.

Ξενόγλωσση

- Adnan, S. M., Hay, D., & van Staden, C. J. (2018). The influence of culture and corporate governance on corporate social responsibility disclosure: A cross country analysis. *Journal of Cleaner Production*, 198, 820-832.
- Aribi, Z. A., & Gao, S. (2010). Corporate social responsibility disclosure. *Journal of Financial Reporting and Accounting*.
- 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, 304-313.
- Axjonow, A., Ernstberger, J., & Pott, C. (2018). The impact of corporate social responsibility disclosure on corporate reputation: a non-professional stakeholder perspective. *Journal of Business Ethics*, 151(2), 429-450.
- Berndt, A. E. (2020). Sampling methods. *Journal of Human Lactation*, 36(2), 224-226.
- 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.
- Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap, *Journal of Communication Management*, Vol. 4, Issue 4, 355-368.

- Bowen H.R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper & Row:New York.
- Brown, T. & Dacin, P. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, 68-84.
- Canela, J. A. P.A. & Navarro, M. B. (2017). *Profile of the consumer who values responsible and smart tourism in the hotel industry*, e-ISSN: 2014-4458.
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, Issue 7, 560- 578.
- Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, *The Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4 (Oct., 1979), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991, July/August). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.
- Carvalho, S., Sen, S., Mota, M. & Carneiro, R. (2010). Consumer reactions to CSR: a Brazilian perspective, *Journal of Business Ethics*, Vol. 91, No. 2, 291-310.
- Cassel, C., & Symon, G. (1994). Qualitative research in work context. In C. Cassel & G.Symon (Orgs.), *Qualitative methods in organization research: a practical guide*. London: Sage.
- 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, 542-547.
- Conrady, R. and Buck, M., (2010), *Trends and Issues in Global Tourism Springer*, New York.
- Creyer, E. & Ross, W. JR. (1997). Tradeoffs Between Price and Quality: How a Value Index Affects Preference Formation, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 31, No. 2, 280-302.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 16(3), pp. 297-334.
- raise P. & Piaget J. (1970). *Traite de Psychologie Experimentale*. Paris: PUF.

- Dhaliwal, D. S., Radhakrishnan, S., Tsang, A., & Yang, Y. G. (2012). Nonfinancial disclosure and analyst forecast accuracy: International evidence on corporate social responsibility disclosure. *The Accounting Review*, 87(3), 723-759.
- Dodds, R. & Joppe, M. (2005). CSR in the Tourism Industry? The Status of and Potential for Certification, Codes of Conduct and Guidelines.
- Dyduch, J., & Krasodomska, J. (2017). Determinants of corporate social responsibility disclosure: An empirical study of Polish listed companies. *Sustainability*, 9(11), 1-24.
- 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, 147-157 .
- Fatma, M. & Rahman, Z. (2015). Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda, *Management Research Review*, Vol. 38 Issue: 2, 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., Mithas, S., Morgeson III, F. & Krishnan M.S. (2006). Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk, *Journal of Marketing*, Vol. 70, 3–14.
- Freeman E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Cambridge University Press.
- Golja, T. Nizic, M. (2010). Corporate Social Responsibility in tourism-the most popular tourism destination in Croatia: comparative analysis, *Management*, 15(2):107-121.
- Gong, G., Xu, S., & Gong, X. (2018). On the value of corporate social responsibility disclosure: An empirical investigation of corporate bond issues in China. *Journal of Business Ethics*, 150(1), 227-258.
- Habbash, M. (2016). Corporate governance and corporate social responsibility disclosure: evidence from Saudi Arabia. *Journal of Economic and Social Development*, 3(1), 87.
- 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, 673–688.

- Henderson, J., (2007), Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami, *Hospitality Management* 26, 228–239.
- Inoue, Y., & Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries . *Tourism Management* (32), 790-804.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Javeau J. (1996). *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο*. Αθήνα: Τυπωθήτω - Γ. Δαρδανός.
- Jhamb, A. (2016). *Corporate Social Responsibility in the Hospitality and Tourism Industry*, 138-143, IGI Global.
- Jizi, M. I., Salama, A., Dixon, R., & Stratling, R. (2014). Corporate governance and corporate social responsibility disclosure: Evidence from the US banking sector. *Journal of business ethics*, 125(4), 601-615.
- Kang, K.H., Lee, S. & Huh C. (2010). Impacts of Positive and Negative Corporate Social Responsibility Activities on Company Performance in the Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 29, Issue 1, 72-82.
- Kaplan, A. και Coldsen, J.M. (1965), The Reliability of Content Analysis Categories, in H.D. Lasswell, Leites, and Associates (eds.), *Language of Politics*, Cambridge, MIT Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, Pearson Education: Thirteenth edition.
- Krippendorff, K. (1981), *Content Analysis, An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications.
- 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, 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, 193-195.
- Lee, E., Walker, M., & Zeng, C. C. (2017). Do Chinese state subsidies affect voluntary corporate social responsibility disclosure?. *Journal of Accounting and Public Policy*, 36(3), 179-200.

Lindgreen, A., and V. Swaen (2010). "Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews* 12, (1).

Liburd, J. J., (2010). Introduction to Sustainable Tourism Development, *Understanding the Sustainable Development of Tourism*, Oxford:Good fellow publishers.

Luo, X. & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value, *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 4, 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, 3-19.

Manente, M., Minghetti, V., & Mingotto, E. (2014). *Responsible Tourism and CSR, Assessment Systems for Sustainable Development of SME sin Tourism*. Switzerland:Springer International Publishing.

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, 89–99.

Mateescu, R. A. (2015). Corporate governance transparency and board independence: the case of four European emerging countries. *Accounting and Management Information Systems*, 14(4).

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, 170-182.

Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. (2009) *Marketing in Travel and Tourism*, Routledge: fourth edition.

Miniaoui, Z., Chibani, F., & Hussainey, K. (2019). The impact of country-level institutional differences on corporate social responsibility disclosure engagement. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1307-1320.

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, 116–126.

Rondinelli D & Berry, M. (1999), Environmental Citizenship in multinational Corporations: Social Responsibility and Sustainable Development στο [URL:http://www.greeningofindustry.org/gin1999/Rondinelli%20_Berry.pdf](http://www.greeningofindustry.org/gin1999/Rondinelli%20_Berry.pdf), 17-12-2022.

- Saleh, M., Zulkifli, N., & Muhamad, R. (2010). Corporate social responsibility disclosure and its relation on institutional ownership. *Managerial Auditing Journal*.
- 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, 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, 161-178.
- Sepstrup, P. (1981), Methodological Development in Content Analysis in Karl Eric Rosengren, *Advance in Content Analysis*, Sage Publications.
- Smith, V. & Langford, P. (2009). Evaluating the impact of corporate social responsibility programs on consumers, *Journal of Management & Organization*, Vol. 15, No. 1, 97-109.
- Strand, R., Freeman, R. E., & Hockerts, K. (2014). Corporate Social Responsibility and Sustainability in Scandinavia: An Overview. *Journal of business ethics*, 1-15.
- Tepelus, C., (2010). Corporate Social Responsibility of Tourism, *Understanding the Sustainable Development of Tourism*, Good fellow publishers, 1-121.
- Valor, C. (2008). Can Consumers Buy Responsibly? Analysis and Solutions for Market Failures, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 31, Issue 3, 315–326.
- Xanthopoulou P., Kavoura, A., Sahinidis, A., & Antoniadis I., (2022) Communicating corporate social responsibility in an era of disruption-A study of Greek companies participating in CRI index, Proceedings of the *10th International Conference on Contemporary Marketing Issues*, Naxos, Greece, 8-10 July, 2022, pp.387-397.

Σύνδεσμοι

- Ινστιτούτο Επικοινωνίας (2015) Ερευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη & Υπεύθυνη Κατανάλωση-CSR 2015. Retrieved 10/09/2018 from <http://www.instofcom.gr/ereunes/etairiki-koinoniki-efthyni-csr/>, 21-5-2023.
- www.accountabilityrating.gr, 20-5-2023
- www.csrhellas.gr, 8-5-2023
- <http://www.csrhellas.org/portal/index>, 21-5-2023
- www.cse-net.org, 8-5-2023

<https://www.diakopes.gr/accommodation/sustainable-hospitality-ta-pio-eco-friendly-ksenodoxeia-stin-ellada/>, 20-5-2023

www.eben.gr, 20-5-2023

<http://www.edee.gr/institute.html>, www.instofcom.gr, 20-5-2023

https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en, 21-5-2023

<http://www.epistimonikomarketing.gr/i-xarta-tou-seb-os-praksi-kai-paradeigma/>, 20-5-2023

www.globalcompactnetworkhellas.gr, και www.unglobalcompact.org, 20-5-2023

www.greatplacetowork.gr, 20-5-2023

<https://greenliving.gr/2019/07/03/green-hotels/>, 20-5-2023

www.grecotel.com, 21-5-2023

www.meda.gr, 8-5-2023

<https://www.philenews.com/oikonomia/article/447879/eke-pilonas-anaptixis-ke-proo-dou-gia-kathe-organismo/>, 3-6-2023

www.qualitynet.gr, 20-5-2023

https://www.travel.gr/how_to_travel/to-kryfo-koinoniko-ergo-ton-toyrist/, 21-5-2023

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΝΙΧΝΕΥΣΗΣ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΝΑΦΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί το βασικό μεθοδολογικό εργαλείο σχετικής έρευνας που διεξάγεται, για αμιγώς επιστημονικούς λόγους, στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών ‘Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού, Επικοινωνία και Ηγεσία’ της Σχολής Οικονομικών Επιστημών, στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου της Δυτικής Μακεδονίας, και με βασικό σκοπό την ολοκλήρωση της πρωτεύουσας μεταπτυχιακής εργασίας με θέμα «Η επίδραση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην συμπεριφορά του καταναλωτή στον τουριστικό κλάδο».

Σημειώνεται ρητά ότι όλα τα ευρήματα που επρόκειτο να διαμειφθούν δεν θα δημοσιοποιηθούν και θα τηρηθεί η αυστηρή ανωνυμία και εχεμύθεια. Η συμμετοχή σας στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν είναι δεσμευτική, είναι, όμως, απαραίτητη για την ερευνήτρια και, συνεπώς, θα τη βοηθήσει καίρια για την εκπόνηση της εργασίας. Παρακαλούμε θερμά να απαντηθούν όλα τα ερωτήματα με ειλικρίνεια, χωρίς περιορισμό χρόνου που κατανοείται ότι είναι πολύτιμος. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων. Για παροχή περαιτέρω πληροφοριών ή και για κάθε γόνιμη συζήτηση είναι διαθέσιμη η παρακάτω ηλεκτρονική διεύθυνση anthiemits97@gmail.com

A. Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος (ερωτώμενων)

(Σημειώστε με ένα X)

1.Φύλο: Άρρεν Θήλυ

2.Ηλικία: 18-29 30-39 40-49 50-59 60 και άνω

3.Θέση εργασίας/ειδικότητα:

Ιδιωτικός υπάλληλος Δημόσιος υπάλληλος Ελεύθερος/-η επαγγελματίας

Συνταξιούχος Σπουδαστής/-ρια Άνεργος-η

4.Μορφωτικό επίπεδο: Δημοτική εκπαίδευση Μέση εκπαίδευση

Μεταλυκειακή/ Τεχνική εκπαίδευση (IEK) Ανώτατη εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΤΕΙ)

Μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών Διδακτορικός τίτλος σπουδών

Μεταδιδακτορικός τίτλος σπουδών

5. Ετήσιο εισόδημα: Έως 6.000 € 6.000-9.999 € 10.000-14.999 €

15.000-19.999 € 20.000-24.999 € 25.000-29.999 € Άνω των 30.000€

B. Ερωτήσεις για τις τουριστικές προτιμήσεις των καταναλωτών

(Οι απαντήσεις δίνονται μονολεκτικά ή σύμφωνα με τη πενταβάθμια κλίμακα Likert με την αντίστοιχη διαβάθμιση από το 1 έως το 5 με τις απαντήσεις καθόλου, σπάνια/λίγο, συχνά/μέτρια, αρκετά, πολύ ανάλογα με τη φύση και τον τύπο της ερώτησης-Σημειώστε με ένα X)

1. Πόσο συχνά ταξιδεύετε σε ετήσια βάση, πέραν της διαμονής σε ιδιόκτητο οίκημα (εξοχικό, οικία στην ύπαιθρο κ.λπ.);
Καθόλου Σπάνια (1-2 φορές) Συχνά (3-5 φορές) Αρκετά (5-10 φορές)
Πολύ (άνω των 10 φορές)

2. Συνήθως για ποιους λόγους ταξιδεύετε;
Αναψυχή/διασκέδαση:

Επαγγελματικοί/οικονομικοί λόγοι:

Πολιτιστικοί λόγοι:

Φυσιολατρικοί λόγοι:

Προσωπικοί/οικογενειακοί λόγοι:

Άλλοι λόγοι:

3. Κατά τα ταξίδια σας σε ετήσια βάση, ανεξαρτήτως προορισμού, συνήθως τι είδους κατάλυμα προτιμάτε;

Δωμάτιο σε ξενοδοχείο:

Δωμάτια/αυτόνομα διαμερίσματα:

Μεζονέτα:

Γ. Ερωτήσεις για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη/ΕΚΕ (Η βάση της κοινωνικής ευθύνης έγκειται ότι κάθε επιχείρηση θα πρέπει, με τις δράσεις της, να αφήνει θετικό αποτύπωμα στο φυσικό περιβάλλον και την κοινωνία. Να εστιάζει στην ελάχιστη δυνατή επιβάρυνση του οικοσυστήματος και να μεριμνά για την ευημερία του κοινωνικού περιβάλλοντος, σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο)

4. Πιστεύετε στον εθελοντισμό και την φιλανθρωπική δράση;

ΝΑΙ ΟΧΙ

5. Σχετικά με την επίδειξη κοινωνικής ευθύνης από τις τουριστικές επιχειρήσεις στους παρακάτω τομείς, κατά την κρίση σας, ποια διάσταση έχει τη μεγαλύτερη βαρύτητα ;

Εργασιακά δικαιώματα εργαζομένων επιχείρησης:

Ενημέρωση με κοινωνικό πρόσημο (AIDS, κάπνισμα, ναρκωτικά):

Φιλανθρωπίες – Δωρεές σε ευπαθείς κοινωνικές ομάδες:

Παιδεία-Πολιτισμός:

Δράσεις στην Υγεία (π.χ. αιμοδοσία, ευαισθητοποίηση για πρόσβαση των ΑμεΑ):

Βιώσιμη Ανάπτυξη-προστασία περιβάλλοντος:

Δ. Ερωτήσεις για την αξιολόγηση των τουριστικών επιχειρήσεων ως προς την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

6. Εκτιμάτε ορθό και σκόπιμο οι τουριστικές επιχειρήσεις να εμπλέκονται σε δράσεις ΕΚΕ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

7. Σε ποιό βαθμό πιστεύετε ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα (μονάδες καταλυμάτων, τουριστικά πρακτορεία, εταιρείες ενοικίασης οχημάτων, εταιρείες παροχής υπηρεσιών μεταφορών από αέρος, ξηράς και θαλάσσης κ.ά.) αναλαμβάνουν ή συμμετέχουν σε δράσεις ΕΚΕ;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

8. Ποιος ο είναι βασικός παράγοντας που καθορίζει την τελική σας επιλογή ως προς το τουριστικό προϊόν ή σχετική υπηρεσία

Κόστος :

Ασφάλεια και λειτουργικότητα εγκαταστάσεων – εσωτερικών χώρων:

Εύρος διαθέσιμων υπηρεσιών - ευκολιών:

Αυξημένη προσβασιμότητα:

Άμεση και ευγενική εξυπηρέτηση από το προσωπικό:

Δράσεις στο πλαίσιο της ΕΚΕ:

Φήμη της επιχείρησης λόγω και των κοινωνικών και περιβαλλοντικών της ευαισθησιών:

9. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε οι επιμέρους δράσεις, στο πλαίσιο της ΕΚΕ, των κατά τόπους τουριστικών επιχειρήσεων συντείνουν στην ενίσχυση της καλής φήμης και της συναφούς τους ανταγωνιστικότητας;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

10. Θεωρείτε πως οι δράσεις των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα εξυπηρετούν και ευαίσθητα κοινωνικά ζητήματα;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

11. Εκτιμάτε ότι η εστίαση των επιχειρήσεων αυτών στις δράσεις ΕΚΕ γίνεται περισσότερο για λόγους marketing και όχι ουσίας;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

12. Σε ποιο βαθμό εκτιμάτε ότι οι δράσεις ΕΚΕ δεν πρέπει να αφορούν τις ιδιωτικές επιχειρήσεις και πρέπει να περατώνονται αποκλειστικά από τον κρατικό μηχανισμό και εκ μέρους των πολιτών;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

Ε. Ερωτήσεις για την ικανοποίηση του χρήστη/πελάτη των τουριστικών επιχειρήσεων με βάση την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

13. Σε ποιο βαθμό ικανοποιηθήκατε από την παροχή τουριστικού αγαθού ή υπηρεσίας που σχετίστηκε με δράση ΕΚΕ στις τελευταίες σας διακοπές ή ταξίδι;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

14. Ποιο ήταν αυτό το προϊόν ή υπηρεσία;

Ενημέρωση για εθελοντική αιμοδοσία

Ημερίδα για τον αθλητισμό

Εκστρατεία καταπολέμησης των εξαρτησιογόνων ουσιών

Έρανος για ενίσχυση κοινωνικών ιδρυμάτων

Προβολή ή διανομή υλικού για την τοπική ιστορία και τα μνημεία του τόπου

Ημερίδα για την ανακύκλωση και τη βιώσιμη ανάπτυξη

Δράση για δένδροφύτευση και περισυλλογή σκουπιδιών

Εκστρατεία για τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας, τη συνετή χρήση ηλεκτρικού ρεύματος και τη διαχείριση των υδάτων

15. Η ικανοποίηση από το τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία συναφών με δράση στο πλαίσιο της ΕΚΕ θα σας ωθούσε να επιλέξετε παρόμοιο προϊόν ή υπηρεσία μελλοντικά;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

16. Θα μπορούσε επιχείρηση του τουριστικού κλάδου με δράσεις ΕΚΕ να κερδίσει τη θετική σας εικόνα για αυτή;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

17. Κατά τη γνώμη σας οι δράσεις στο πλαίσιο της ΕΚΕ επηρεάζουν και το βαθμό ποιότητας των τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

18. Μια τουριστική επιχείρηση με κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα και ευαισθησία θα κέρδιζε ευκολότερα την προτίμησή σας;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

19. Θα τη συνιστούσατε σε φίλους και οικείους σας;

ΝΑΙ ΟΧΙ

20. Θα δαπανούσατε επιπλέον ποσό, σε σχέση με τον ανταγωνισμό, για παρόμοιο προϊόν ή υπηρεσία από μία κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνη τουριστική επιχείρηση;

ΝΑΙ ΟΧΙ