

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: Ο Ηθικός Καταναλωτισμός και οι προοπτικές
ανάπτυξης ενός Πράσινου Ξενοδοχείου στα προάστια της
Θεσσαλονίκης.**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΩΝ
ΠΑΪΠΑΤΗΣ ΒΑΓΓΕΛΗΣ
ΠΕΤΡΑΪ ΑΛΝΤΑ**

**ΕΠΟΠΤΡΙΕΣ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΕΣ
ΔΕΛΗΣΤΑΥΡΟΥ ΑΝΤΩΝΙΑ
ΤΗΛΙΚΙΔΟΥ ΕΙΡΗΝΗ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2013

Ευχαριστούμε θερμά τις
κ.κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου και τον κ. Σαπουντζή
για την πολύτιμη βοήθεια που μας προσέφεραν

καθώς επίσης,
και όσους δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην δημοσκόπηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΞΩΦΥΛΛΟ.....	σελ 1-2
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	σελ 3-4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	σελ 5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ 6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Α.ΠΡΟΚΑΤΑΡΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

1.1ΕΡΕΘΙΣΜΑ.....	σελ 7
1.2ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	σελ 7
1.3ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	σελ 8
1.4ΣΚΟΠΟΣ.....	σελ 8

Β. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

1.5ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ	σελ 9
1.6ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ.....	σελ 9
1.7ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ.....	σελ 9
1.8ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	σελ 10

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥ Η/ΚΑΙ ΗΘΙΚΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....	σελ 11
2.2 ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΣΤΡΑΦΟΥΜΕ ΣΤΟΝ ΑΕΙΦΟΡΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	σελ 11
2.3 ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΣΤΡΑΦΟΥΜΕ ΣΕ ΦΙΛΙΚΑ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ.....	σελ 12
2.4 ΥΙΟΘΕΤΟΝΤΑΣ ΜΙΑ ΠΡΑΣΙΝΗ ΣΤΑΣΗ.....	σελ 12-13
2.5 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ (ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ).....	σελ 13
2.6 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	σελ 13-15
2.7 ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	σελ 15
2.8 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ (ΤΡΒ).....	σελ 16
2.9 ΒΙΟΚΛΙΜΑΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΑ «ΠΡΑΣΙΝΑ» ΚΤΙΡΙΑ.....	σελ 16-17
2.10 ΕΙΔΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΕΙΦΟΡΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	σελ 17
2.11 GREEN DESIGN ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	σελ 17
2.12 ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΠΟΡΩΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ.....	σελ 18
2.13 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	σελ 18-19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

3.1 ΕΙΔΟΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ.....	σελ 20
3.2 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΕΚΤΑΣΗ.....	σελ 20
3.3 ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ.....	σελ 20
3.4 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ- ΜΟΝΑΔΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....	σελ 20
3.5 ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	σελ 20
3.6 ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....	σελ 20-21
3.7 ΧΑΡΤΗΣ ΜΕ ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΑ ΤΕΤΡΑΓΩΝΑ.....	σελ 22-26

3.8 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....σελ 26-31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ.....σελ 32-51

4.2 ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΕΩΝ.....σελ 52-72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....σελ 73-74

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ.....σελ 75

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....σελ 76

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ 77

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ 78-79

ΠΑΡΑΤΗΜΑ Α.....σελ 80-84

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....σελ 85-91

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ.....σελ 92-95

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα: Ο Ηθικός Καταναλωτισμός και οι προοπτικές ανάπτυξης ενός Πράσινου Ξενοδοχείου στα προάστια της Θεσσαλονίκης.

Αποτελεί έρευνα πεδίου (field research) ή έρευνα πρωτογενών στοιχείων και έχει πραγματοποιηθεί το χρονικό διάστημα Απρίλιο –Μάρτιο 2012 με τη μορφή δημοσκόπησης σε δείγμα 120 νοικοκυριών.

Η μέθοδος η οποία ακολουθήθηκε είναι η “Δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο” (one-stage area sampling) σε νοικοκυριά της Θεσσαλονίκης.

Επιγραμματικά, οι βασικές ενότητες που θα ακολουθήσουν αφορούν τον ορισμό του προβλήματος και των στόχων της έρευνας, μετέπειτα πραγματοποιείται ανασκόπηση της βιβλιογραφίας με θέματα που αφορούν γενικότερα τον πράσινο και ηθικό τουρισμό. Βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν από τα αποτελέσματα της έρευνας είναι ότι οι καταναλωτές κρατούν μια θετική στάση απέναντι στα πράσινα ξενοδοχεία, είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό (μποϊκοτάζ)

Υπάρχει διαθέσιμο πεδίο για περαιτέρω δράσεις και ενέργειες. Αναλυτική αναφορά πραγματοποιείται στις προτάσεις δράσεων προς τους φορείς.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε από τους φοιτητές, Παϊπατη Ευάγγελο και Πετράι Άλντα στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας. Ο κ. Παπαντωνίου, επιχειρηματίας και ιδιοκτήτης μιας ξενοδοχειακής μονάδας επιθυμεί να λάβει πληροφόρηση για τον κλάδο των ξενοδοχείων στη περιοχή της Θεσσαλονίκης έτσι ώστε να προβεί στη δημιουργία ή όχι μιας νέας «πράσινης» ξενοδοχειακής μονάδας στα δυτικά προάστια της Θεσσαλονίκης.

Το πρώτο μέρος της εργασίας αφορά την ανασκόπηση δευτερογενών στοιχείων και το δεύτερο μέρος την έρευνα πρωτογενών στοιχείων.

Πιο συγκεκριμένα τα κεφάλαια της εργασίας περιλαμβάνουν:

Το κεφάλαιο πρώτο περιλαμβάνει την **Α. Προκαταρκτική Φάση**, το ερέθισμα , το πρόβλημα Διοίκησης του Μάρκετινγκ, στη φάση αυτή ο ιδιοκτήτης ξενοδοχείου απευθύνεται στην εταιρία ερευνών για την διεξαγωγή έρευνας, το πρόβλημα της Έρευνας του Μάρκετινγκ και τον σκοπό της έρευνας. **Μεθοδολογία** περιλαμβάνει τη διατύπωση του θέματος , την εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών , γενικό στόχο και ειδικούς στόχους .

Το κεφάλαιο δεύτερο αποτελείται από την ανασκόπηση βιβλιογραφίας.

Το κεφάλαιο τρίτο περιλαμβάνει τα πρωτογενή στοιχεία της έρευνας, το είδος της δημοσκόπησης , τη γεωγραφική έκταση, χρόνο διεξαγωγής, πληθυσμό- μονάδα πληθυσμού, δειγματοληψία, μέγεθος δείγματος και μέθοδος δείγματος.

Το κεφάλαιο τέταρτο περιλαμβάνει τα αποτελέσματα τα οποία είναι περασμένα στο SPSS και έχουν σχολιαστεί επαρκώς.

Το κεφάλαιο πέμπτο αναφέρεται στα συμπεράσματα με βάσει τα αποτελέσματα, προτάσεις προς το/τους φορέα/εις .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

A. ΠΡΟΚΑΤΑΡΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

➤ 1.1 ΕΡΕΘΙΣΜΑ

Ο κ. Παπαντωνίου, ιδιοκτήτης ενός ξενοδοχείου στη περιοχή της Θεσσαλονίκης, πληροφορείται για την πράσινη ανάπτυξη ,για την άνθιση της στη χώρα μας καθώς και για τα οφέλη τα όποια έχει , έτσι επιθυμεί να ανοίξει άλλη μια ξενοδοχειακή μονάδα στα δυτικά προάστια του νομού της Θεσσαλονίκης το οποίο όμως θα διαθέτει όλες τις πράσινες τεχνολογίες και πιστοποιήσεις.

➤ 1.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΚΤ

Ο κ. Παπαντωνίου επιθυμεί να ανοίξει μια νέα ξενοδοχειακή μονάδα στα προάστια της Θεσσαλονίκης το οποίο θα υιοθετεί όλες τις πράσινες τεχνολογίες. Απευθύνεται στην εταιρία ερευνών που εργαζόμαστε για την εκπόνηση ερευνητικής μελέτης. Κατά τη συνάντηση του μάρκετινγκ μάνατζερ και της ερευνητικής ομάδας διαπιστώθηκαν οι εξής προβληματισμοί:

- Ποιες είναι οι συμπεριφορικές πεποιθησεις των καταναλωτων για τα πρασινα ξενοδοχεια;
- Ποιες είναι οι κανονιστικες πεποιθησεις των καταναλωτων για τα πρασινα ξενοδοχεια;
- Ποιες οι πεποιθησεις ελεγχου των καταναλωτων για τα πρασινα ξενοδοχεια;
- Ποιες οι στασεις των καταναλωτων για τα πρασινα ξενοδοχεια;
- Ποιοι οι υποκειμενικοι κανονες των καταναλωτων για τα πρασινα ξενοδοχεια;
- Ποιες οι αντιληψεις συμπεριφορικο ελεγχου για αυτου του ειδους τα ξενοδοχεια;
- Ποιες οι προθεσεις για διαμονη των καταναλωτων στα πρασινα ξενοδοχεια;
- Ποιες οι προθεσεις για αρνητικο ηθικο καταναλωτισμο(μποϊκοταζ) στις αλυσιδες ξενοδοχειων;
- Ποιες οι προθεσεις για διαλογικο ηθικο καταναλωτισμο ;

➤ 1.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΚΤ

Η ερευνητική ομάδα προχώρησε στη μετάφραση των προβληματισμών του κ. Παπαντωνίου (επιχειρηματία-ιδιοκτήτη ξενοδοχειακής μονάδας) σε πρόβλημα της ερευνάς μάρκετινγκ. Για να μπορέσει να παρέχει την κατάλληλη πληροφόρηση στο κ. Παπαντωνίου αποφάσισε ότι το ερευνητικό πρόγραμμα θα πρέπει να εστιάζει στην προθεση των καταναλωτών για διαμονή σε ένα τέτοιου είδους ξενοδοχείο, την προθεση για αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό καθώς και την προθεση για διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό. Επίσης θα εστιαστεί και στη διερεύνηση των μεταβλητών των στάσεων και των δημογραφικών μεταβλητών που επηρεάζουν τη καταναλωτική συμπεριφορά ώστε να προβεί σε ενέργειες για τη δημιουργία ενός «πρασινού» ξενοδοχείου στα προάστια της Θεσσαλονίκης όπου θα υιοθετήσει όλες τις πράσινες τεχνολογίες.

➤ 1.4 ΣΚΟΠΟΣ

Ο σκοπός εκπόνησης της μελέτης είναι η παροχή απαραίτητης, ορθολογικής και τεκμηριωμένης πληροφόρησης προς τη διοίκηση μάρκετινγκ της ξενοδοχειακής μονάδας και τον ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου, κ. Παπαντωνίου για τη χάραξη της σωστής στρατηγικής για την ανάπτυξη ενός πράσινου ξενοδοχείου στα προάστια της Θεσσαλονίκης.

B. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

➤ 1.5 ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ

Η διερεύνηση των προθέσεων διαμονής των καταναλωτών σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο» καθώς και των προθέσεων συμμετοχής τους σε ενέργειες αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού και της πρόθεσης διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού . Η πιθανή επίδραση των συμπεριφορικών πεποιθήσεων ,των κανονιστικών πεποιθήσεων, των πεποιθήσεων έλεγχου , των στάσεων για τα πράσινα ξενοδοχεία , των υποκειμενικών κανόνων , της αντίληψης συμπεριφορικού έλεγχου καθώς και των δημογραφικών μεταβλητών (φυλο, ηλικία, εκπαίδευση, εισόδημα, επαγγελμα) με σκοπό τη δημιουργία ή όχι ενός πράσινου ξενοδοχείου στα προάστια της Θεσσαλονίκης.

➤ 1.6 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Στη συγκεκριμένη μελέτη θα ασχοληθούμε κυρίως με τη καταναλωτική συμπεριφορά και στάση απέναντι στον ηθικό καταναλωτισμό, καθώς επίσης και με την προοπτική ανάπτυξης ενός πράσινου ξενοδοχείου στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στα προάστια της Θεσσαλονίκης.

Οι μεταβλητές που θα ερευνήσουμε χωρίζονται σε **εξαρτημένες**, οι οποίες είναι μεταβλητές συμπεριφοράς και είναι οι εξής:

1. «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»
2. «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»
3. «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Ενώ οι **ανεξάρτητες** μεταβλητές που θα μελετήσουμε είναι :

1. «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις»
2. «Κανονιστικές Πεποιθήσεις»
3. «Πεποιθήσεις Ελέγχου»
4. «Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία»
5. «Υποκειμενικοί Κανόνες»
6. «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου»

Καθώς και οι δημογραφικές (**Φύλο, Ηλικία, Εκπαίδευση, Εισόδημα, Επαγγελμα**) μεταβλητές

➤ 1.7 ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Η αναζήτηση και καταγραφή πληροφοριών που αφορούν τα πράσινα ξενοδοχεία στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Ακόμη η διερεύνηση των εξαρτημένων μεταβλητών (πιο συγκεκριμένα «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο», «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού», «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού») καθώς και τη διερεύνηση και επίδραση των ανεξάρτητων («Συμπεριφορές Πεποιθήσεις» , «Κανονιστικές Πεποιθήσεις», «Πεποιθήσεις

Ελέγχου» , «Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία»,«Υποκειμενικοί Κανόνες»,«Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου» και τα δημογραφικά δηλαδή φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, εισόδημα, επάγγελμα) στις πρώτες .

➤ 1.8 ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Να καταγραφεί η κατάσταση των πράσινων ξενοδοχείων στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στη Θεσσαλονίκη.
- Να διερευνηθούν οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται σε τέτοιας κατηγορίας ξενοδοχειακές μονάδες
- Να καταγραφούν οι στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν
- Να διερευνηθούν οι συμπεριφορικές πεποιθήσεις των καταναλωτών για τα πράσινα ξενοδοχεία.
- Να διερευνηθούν και να καταγραφούν οι κανονιστικές πεποιθήσεις των ερωτωμένων για τα πράσινα ξενοδοχεία
- Να διερευνηθούν ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος απέναντι στις πεποιθήσεις ελεγχου σχετικά με τη διαμονή σε πράσινα ξενοδοχεία (όπως τοποθεσία,εξυερεση αυτου κλπ).
- Να διερευνηθούν οι στάσεις των νοικοκυριών σχετικά με τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- Να διερευνηθούν ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος απέναντι στους υποκειμενικούς κανονες .
- Να διερευνηθούν ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας των καταναλωτών σχετικά με τη αντίληψη του συμπεριφορικού ελεγχου (δηλαδή τη δυνατότητα αυτών να μένουν σε πράσινα ξενοδοχεία) για τα πράσινα ξενοδοχεία.
- Να διερευνηθεί η προθέση διαμονής των μελών του δείγματος σε πράσινο ξενοδοχείο .
- Να διερευνηθούν οι προθέσεις των μελών του δείγματος σχετικά με την στάση τους απέναντι στον Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό (μποϊκοτάζ αλυσίδων ξενοδοχείων).
- Να διερευνηθούν οι απόψεις των νοικοκυριών σχετικά με τη πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (ενέργειες για μποϊκοτάζ)
- Να διερευνηθεί η πιθανή επιδραση των δημογραφικων στοιχειων του δειγματος των ερωτωμενων στις μεταβλητες της προθεσης διαμονης , του αρνητικου ηθικου καταναλωτισμου και διαλογικου ηθικου καταναλωτισμου .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

➤ 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥ Η/ΚΑΙ ΗΘΙΚΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Πράσινο είναι ένα ξενοδοχείο ή κατάλυμα που έχει κάνει σημαντικές περιβαλλοντικές βελτιώσεις στη δομή του, ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι επιπτώσεις του στο περιβάλλον. Ο βασικός ορισμός ενός πράσινου ξενοδοχείου είναι ένα φιλικό προς το περιβάλλον κατάλυμα που ακολουθεί τις πρακτικές της πράσινης διαβίωσης, εφαρμόζει προγράμματα προστασίας του περιβάλλοντος και έχει πάρει ειδική πιστοποίηση. Ένα ηθικό ξενοδοχείο υπάγεται στον Παγκόσμιο Κώδικα Ηθικής για τον Τουρισμό. Πρόκειται για ένα σύνολο αρχών, οι οποίες θέτουν τη βάση για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού και απευθύνονται σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (τοπικές και εθνικές αρχές, τοπική κοινωνία, επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου, τουρίστες), τονίζοντας τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις κάθε πλευράς.

«Ο Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικής για τον τουρισμό θέτει το πλαίσιο αναφοράς για την υπεύθυνη και αειφόρο ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού. Αντλεί έμπνευση από προηγούμενες ανάλογες διακηρύξεις και κώδικες άλλων κλάδων και προσθέτει ένα νέο τρόπο σκέψης, ο οποίος αντικατοπτρίζει τις αλλαγές που έχουν σημειωθεί στην κοινωνία μας στις αρχές του 21ου αιώνα.»

(Francesco Frangialli - Γενικός Γραμματέας του UNWTO 1998-2008)

➤ 2.2 ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΣΤΡΑΦΟΥΜΕ ΣΤΟΝ ΑΕΙΦΟΡΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ;

Ο τουρισμός είναι πολύτιμος και στηρίζει την οικονομία της χώρας. Ο τουρίστες δεν έρχονται μόνο για ξεκούραση και ανανέωση αλλά και για να απολαύσουν την φύση και το περιβάλλον. Τα τελευταία χρόνια, οι αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις της ανάπτυξης του τουρισμού όπως η ρύπανση, η αποψίλωση των δασών, η αλλοίωση των οικοσυστημάτων κ.α. είναι πλέον προφανής. Ο τουρισμός είναι ο τομέας που θα πρέπει να συμβάλει στην εξοικονόμηση των πόρων και την προστασία της φύσης και όχι στην καταστροφή της. Ο στόχος του αειφόρου τουρισμού είναι να δοθεί η δυνατότητα της βιώσιμης ανάπτυξης σε μακροπρόθεσμη βάση, και έτσι αποφεύγονται οι καταστροφές στο φυσικό περιβάλλον και της πολιτιστικής κληρονομιάς συμβάλλοντας στην ευημερία των τοπικών πληθυσμών και την ενίσχυση των τοπικών προϊόντων.

(<http://www.buildings.gr/greek/aiforos/indexprasinaxenodoxeia.htm>)

➤ 2.3 ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΣΤΡΑΦΟΥΜΕ ΣΕ ΦΙΛΙΚΑ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Γιατί απλά είναι ανάγκη και είναι της μόδας! Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των ξενοδοχείων που εφαρμόζουν περιβαλλοντική πολιτική στο εξωτερικό όλο και αυξάνει, ανάμεσά τους μεγάλα ονόματα ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων όπως η Jury's Inn hotels στην μεγάλη Βρετανία. Γιατί τα **Πράσινα ξενοδοχεία** εκτός του ότι εξοικονομούν χρήματα στον ιδιοκτήτη, εξοικονομούν φυσικούς πόρους στον πλανήτη ενισχύοντας την βιωσιμότητα, ενώ παράλληλα προωθούν την περιβαλλοντική συνείδηση στους φιλοξενούμενους. Τέλος γιατί υπάρχουν τουρίστες που είναι "περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι" εφαρμόζοντας απλές πρακτικές εξοικονόμησης στην καθημερινότητα και που θέλουν όταν ταξιδεύουν να τους δίνεται η ίδια δυνατότητα εφαρμογής των πιστεύω τους. Η Green Seal, ένας οργανισμός που πιστοποιεί τις περιβαλλοντικές πολιτικές ποικίλων επιχειρήσεων, διεξήχθη έρευνα πριν από λίγα χρόνια διαπιστώνοντας ότι κατά μέσο όρο ένα ξενοδοχείο 150-δωματίων καταναλώνει σε μία εβδομάδα, όσο 1004 νοικοκυριά κάνουν σε ένα χρόνο! Ο βασικός λόγος είναι ότι οι άνθρωποι στις κατοικίες τους έχουν επίγνωση του κόστους του νερού και της ενέργειας, στα ξενοδοχεία η αυξημένη κατανάλωση δεν έχει καμία επίδραση στην τιμή. Η δυνατότητα της αυξημένης κατανάλωσης είναι απόλυτα συνυφασμένη με την παροχή υπηρεσιών και την πολυτέλεια. Μπορούμε όμως να έχουμε την πολυτέλεια ενός ξενοδοχείου αλλά χωρίς να καταστρέφουμε το περιβάλλον; Υπάρχουν πολλές τεχνολογίες π.χ. αποταμίευσης νερού που μειώνουν τις λειτουργικές δαπάνες. Έρευνες έχουν δείξει ότι τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν σύγχρονες τεχνολογίες εξοικονόμησης νερού, καταναλώνουν το ένα πέμπτο του νερού ανά φιλοξενούμενο σε σχέση με ξενοδοχεία που δεν χρησιμοποιούν και το σημαντικότερο είναι ότι οι φιλοξενούμενοι δεν παρατηρούν καμία διαφορά στα επίπεδα άνεσης και πολυτέλειας. Αυτές οι συσκευές εκτός του ότι συμβάλλουν στην μείωση του νερού συμβάλλουν και στην μείωση της ενέργειας για θέρμανση νερού. Τα Πράσινα Ξενοδοχεία επιδεικνύουν καθημερινά ότι οι περιβαλλοντικοί και οικονομικοί στόχοι μπορούν να επιτευχθούν παράλληλα. (<http://www.buildings.gr/greek/aiforos/indexprasinaxenodoxeia.htm>)

➤ 2.4 ΥΙΟΘΕΤΟΝΤΑΣ ΜΙΑ ΠΡΑΣΙΝΗ ΣΤΑΣΗ

Η υιοθέτηση μίας πράσινης στάσης από τον ξενοδοχειακό τομέα είναι εφικτή καθώς ποικίλουν οι τρόποι εφαρμογής της. Καινούρια τεχνολογία και καινούριοι τρόποι σκέψης μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο στα καινούρια όσο και στα υπάρχοντα κτήρια ώστε να εξοικονομηθεί ενέργεια και να προστατευτεί το περιβάλλον. Οι ξενοδο-χειακές μονάδες πρέπει να προσεγγίσουν το θέμα από μια διαφορετική σκοπιά. Αυτή τη φορά το ενδιαφέρον εστιάζεται στην δέσμευση και στην έμπρακτη εφαρμογή των πράσινων μέτρων και τεχνολογιών περιλαμβανομένων ορισμένων από τις πιο καινούριες και πιο πράσινες απαιτήσεις της αγοράς. Η δημιουργία πράσινων κανονισμών, πράσινων κτηρίων και η εφαρμογή σχετικών δράσεων διεθνώς είναι πλέον γεγονός.



Στο Συνέδριο "Ενεργειακές Λύσεις Ξενοδοχείων" (Hotel Energy Solutions) που πραγματοποιήθηκε στη Μαδρίτη, ανακοινώθηκε από τον Ghassan Aidi Πρόεδρο και CEO της Διεθνούς Ένωσης Ξενοδοχείων και Εστιατορίων (IH&RA), ότι "το 2011 είναι το έτος ενέργειας" για τον ξενοδοχειακό τομέα, έτος όπου τα ξενοδοχεία θα επικεντρώσουν τις προσπάθειες τους ώστε να βελτιώσουν τη λειτουργία τους και να μειώσουν την Σπάταλη ενέργειας στο απόλυτα ελάχιστο επίπεδο

Ο παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ένας οργανισμός των Η.Ε που ειδικεύεται στον τομέα του τουρισμού , ξεκίνησε το πρόγραμμα Hotel Energy Solutions για να ενθαρρύνει τον ξενοδοχειακό τομέα ώστε να υιοθετήσει ενεργειακά αποδοτικές τεχνολογίες. (<http://www.rodosair.gr.html>)

➤ 2.5 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ (ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ)

Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των ξενοδοχείων που εφαρμόζουν περιβαλλοντική πολιτική στο εξωτερικό όλο και αυξάνει. Γιατί τα πράσινα ξενοδοχεία εκτός του ότι εξοικονομούν χρήματα στον ιδιοκτήτη, εξοικονομούν φυσικούς πόρους στον πλανήτη ενισχύοντας την βιωσιμότητα, ενώ παράλληλα προωθούν την περιβαλλοντική συνείδηση στους φιλοξενούμενους.

Η δυνατότητα της αυξημένης κατανάλωσης είναι απόλυτα συνυφασμένη με την παροχή υπηρεσιών και την πολυτέλεια. Μπορούμε όμως να έχουμε την πολυτέλεια ενός ξενοδοχείου αλλά χωρίς να καταστρέφουμε το περιβάλλον; Τα πράσινα ξενοδοχεία επιδεικνύουν καθημερινά ότι οι περιβαλλοντικοί και οικονομικοί στόχοι μπορούν να επιτευχθούν παράλληλα.

(<http://www.buildings.gr/greek/aiforos/indexprasinaxenodoxeia.htm>)

➤ 2.6 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Αν ανατρέξουμε πίσω στις δύο τελευταίες δεκαετίες, όταν τα κέρδη και τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο αυξάνονταν με διψήφιο αριθμό, οι κινήσεις και οι προτροπές διαφόρων επαγγελματιών του Τουρισμού προς ένα πιο «πράσινο» ξενοδοχείο, αντιμετώπιζονταν το λιγότερο ως γραφικές ενέργειες οι οποίες ήταν εκτός κλίματος και στέκονταν εμπόδιο στα εύκολα κέρδη του κλάδου. Σήμερα, η κατάσταση έχει αλλάξει ριζικά. Το «πράσινο» ξενοδοχείο δεν αποτελεί πια μια επιλογή αλλά υποχρέωση. <http://www.travelpress.gr/article/interviews/id/267>

Πλέον και στην χώρα μας γίνονται όλο και πιο συχνά αναφορές στην «Πράσινη Ανάπτυξη». Όμως οι γενικόλογες κι ασαφείς αναφορές δημιουργούν σύγχυση ως προς το περιεχόμενο της όποιας στρατηγικής πρόκειται να ακολουθηθεί για την ανάπτυξη. Για όλους είναι αυτονόητο ότι, ανεξάρτητα από τον τομέα της οικονομίας στον οποίο αναφερόμαστε, η δημιουργία και η λειτουργία οικονομικών μονάδων οφείλει να ακολουθεί τους βασικούς στόχους περιβαλλοντικής προστασίας και οικολογικής λογικής. Συνεπώς, η «Πράσινη Ανάπτυξη» οφείλει να είναι η λογική οποιασδήποτε επιχειρηματικής πρωτοβουλίας σε οποιονδήποτε τομέα της οικονομίας. Ειδικά για το τουρισμό, το περιβάλλον αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο του ενεργητικού της κάθε τουριστικής επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι η προστασία και η ανάδειξή του αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για την εξασφάλιση της μακροχρόνιας βιωσιμότητας και επικερδούς λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων. Στο πλαίσιο αυτό, τα όρια της τουριστικής ανάπτυξης πρέπει να καθορίζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αποκλείουν όχι μόνο τις άμεσες, αλλά και τις μακροπρόθεσμες αρνητικές επιδράσεις για το περιβάλλον.

<http://www.greektourism2020.gr/1878.html>

Μετά από εκτεταμένη έρευνα του ΕΜΘΜΠ κατά το διάστημα 2005-2010 σε δείγμα 110 ξενοδοχειακών μονάδων, προκύπτουν συνοπτικά τα εξής αποτελέσματα:

- Τα περισσότερα ξενοδοχεία είναι κατασκευασμένα πριν το 1980
- Δεν διαθέτουν καθόλου ή μόνο πλημμελή θερμομόνωση στα κατακόρυφα δομικά στοιχεία
- Εκτός από τα ξενοδοχεία 5 αστέρων, τα υπόλοιπα σπάνια διαθέτουν θερμομόνωση στην οροφή
- Με ελάχιστες εξαιρέσεις μόνο τα ξενοδοχεία 5 αστέρων διαθέτουν κεντρικό σύστημα κλιματισμού
- Μόνο το 12 % των ξενοδοχείων διαθέτουν συστήματα διαχείρισης που να μπορούν να αξιοποιηθούν και για τη διαχείριση ενέργειας
- Μόνο το 10% χρησιμοποιούν εναλλακτικές μορφές ενέργειας για παραγωγή ζεστού νερού χρήσης
- Χρησιμοποιούνται όλες οι μορφές λαμπτήρων για φωτισμό και όχι μόνο λαμπτήρες ενεργειακής απόδοσης

Επιπλέον, προκύπτει πως η απροθυμία υιοθέτησης μέτρων εξοικονόμησης ενέργειας οφείλεται από τη μια στην έλλειψη πληροφόρησης και από την άλλη σε τεχνικούς και οικονομικούς λόγους που εμποδίζουν την στροφή των επιχειρηματιών σε λύσεις εξοικονόμησης ενέργειας, κυρίως από μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις. Αντίθετα, οι μεγάλοι μεγέθους εκπρόσωποι του ξενοδοχειακού κλάδου ερχόμενοι σε επαφή και αναπτύσσοντας σταθερές συνεργασίες με διεθνείς αγορές και αναγνωρίζοντας άμεσα τα σημαντικά πλεονεκτήματα που θα αποκομίσουν από την υιοθέτηση νέων περιβαλλοντικών πρακτικών παρουσιάζουν πιο έντονη κινητικότητα προς την κατεύθυνση αυτή.

<http://www.rodiki.gr/article.php?id=133842&catid=1&subcatid=8>

Συμφωνούν επίσης, στο ότι οι επιδράσεις του τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον είναι σημαντικές και στο ότι ο κίνδυνος ενεργειακής κρίσης στο άμεσο μέλλον είναι πολύ πιθανός και για αυτό το λόγο, τους απασχολούν πολύ οι ενεργειακές επιλογές τους, η αποτελεσματικότητά τους και η αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων.

Παράλληλα, η νέα τεχνολογία για φιλικές προς το περιβάλλον δράσεις, συνεχώς

αναπτύσσεται. Πολλοί είναι οι επιχειρηματίες που την γνωρίζουν και την εφαρμόζουν και ακόμα περισσότεροι είναι αυτοί, οι οποίοι έχουν ήδη αναγνωρίσει ότι η

μακροχρόνια ανταγωνιστικότητα του τουρισμού, άρα και των ίδιων των επιχειρήσεών τους, εξαρτάται απόλυτα από την αειφορία των προορισμών, ιδιαίτερα σήμερα, όταν οι κλιματικές αλλαγές είναι ήδη μία πραγματικότητα και πιθανότατα στο άμεσο μέλλον θα γίνουν μία οδυνηρή πραγματικότητα.

<http://www.greektourism2020.gr/1878.html>

➤ 2.7 ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Περισσότερα από **100 «πράσινα» ξενοδοχεία** υπάρχουν στη χώρα μας και μάλιστα τους επόμενους μήνες θα κάνουν γνωστή την παρουσία τους σε όλη την Ευρώπη, στοχεύοντας σε επισκέπτες ανάλογου... χρώματος.

Πρόγραμμα-ερέθισμα για τους επιχειρηματίες:

Το «Green Key» (Πράσινο Κλειδί) είναι ένα διεθνές πρόγραμμα που απονέμει ένα σήμα οικολογικής ποιότητας (eco-label). Το πρόγραμμα αυτό ενεργεί ως ερέθισμα για τη μετατροπή κάθε τουριστικής μονάδας, μικρής ή μεγάλης, σε «πράσινη».

Αποτελεί έναν σημαντικό θεσμό στον χώρο της Βιομηχανίας του Τουρισμού, αφού ευαισθητοποιεί και προτρέπει για την υιοθέτηση πρακτικών φιλικών προς το περιβάλλον, που εγγυώνται την προστασία του και προάγουν την αειφορία.

Συντονίζεται από το διεθνές Ίδρυμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης (Fee-Foundation for the Environmental Education) και λειτουργεί σήμερα σε 17 χώρες παγκοσμίως. Εθνικός χειριστής του Προγράμματος είναι η Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης.

Τα 103 πιστοποιημένα ελληνικά «πράσινα» ξενοδοχεία έχουν ήδη λάβει το λεγόμενο «**Green Key**» ενώ εκκρεμεί και η εξέταση αρκετών αιτήσεων. Οι ξενοδόχοι ξεκινούν την περιοδεία τους στην Ευρώπη από τον προσεχή Οκτώβριο και συγκεκριμένα σε 7 ευρωπαϊκές χώρες θέλοντας να ωφεληθούν την τουριστική περίοδο του 2013.

Την ευθύνη για τη διεθνή καμπάνια των ελληνικών «πράσινων» ξενοδοχείων έχει η εταιρεία **North Events**, που δραστηριοποιείται εδώ και χρόνια στην προβολή ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων και περιοχών σε ευρωπαϊκές χώρες και, κυρίως, στις σκανδιναβικές, έχοντας μόνιμη παρουσία στο Όσλο με τη δημιουργία του Ελληνικού Κέντρου Εμπορίου και Τουρισμού, όπου παρουσιάζονται περιοχές και επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό και στα παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα.

Η διεθνής καμπάνια για τα ελληνικά «πράσινα» ξενοδοχεία περιλαμβάνει:

Το 1ο Συνέδριο για τον Πράσινο Τουρισμό της Ελλάδας στην Στοκχόλμη, στις 25 Οκτωβρίου 2012 στο Συνεδριακό Κέντρο 7A – το πρώτο συνεδριακό κέντρο της Σουηδίας με βράβευση «Green Key».

Προώθηση στο μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο της Στοκχόλμης, Gallerian, με περίπτερο και διανομή υλικού τις ημερομηνίες 26 και 27 Οκτωβρίου 2012 (http://www.touristorama.com/prasina_xenodoxeia_stin_ellada)

➤ 2.8 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ (TPB)

Έρευνες που βασίζονται στο θεωρητικό πλαίσιο της TPB (Theory of Planned Behavior) επιβεβαιώνουν πως η στάση, τα υποκειμενικά πρότυπα (οικογενειακό, φιλικό και εργασιακό περιβάλλον) καθώς και η αντίληψη συμπεριφορικού ελέγχου επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση των τουριστών να επισκεφτούν πράσινα ξενοδοχεία .

Δεδομένου ότι το κοινό ανησυχεί όλο και περισσότερο για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, η πράσινη διαχείριση γίνεται ένα στρατηγικό εργαλείο που μπορεί να ενισχύσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός ξενοδοχείου. Κατά συνέπεια ένα ξενοδοχείο, χτίζοντας μια πράσινη εικόνα για τις παρεχόμενες υπηρεσίες μπορεί να επηρεάσει τη πρόθεση διαμονής των τουριστών.

(Lee, Hsu, Han and Kim, 2010)

Αυτό το συμπέρασμα μπορεί να αποτελέσει ερέθισμα για τους επιχειρηματίες μιας και στοχεύοντας στη βελτίωση των αντιλήψεων περί των πράσινων ξενοδοχείων μπορούν να προσελκύσουν συγκεκριμένες ομάδες (target group) αυξάνοντας την επισκεψη-μότητα στο ξενοδοχείο τους.

Οι Διευθυντές των πράσινων ξενοδοχείων θα πρέπει να προσπαθούν να αναπτύξουν και να διατηρήσουν τις θετικές στάσεις των επισκεπτών. Πράγματι, όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς θα πρέπει να λαμβάνουν τα αναγκαία μέτρα για να εξασφαλίσει την ικανοποίηση των πελατών τους . Αν οι επισκέπτες είναι ικανοποιημένοι, είναι πιο πιθανό να επισκεφθούν το ξενοδοχείο και πάλι, και είναι πιο πιθανό να κάνουν θετικά σχόλια για τους φίλους και τα μέλη της οικογένειας. (Kun-Shan, Wu and Yi-Man Teng, 2011)

➤ 2.9 ΒΙΟΚΛΙΜΑΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΑ «ΠΡΑΣΙΝΑ» ΚΤΙΡΙΑ

Οικολογική δόμηση

Η βιοκλιματική αρχιτεκτονική αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες της οικολογικής δόμησης, η οποία ασχολείται με τον έλεγχο των περιβαλλοντικών παραμέτρων στο επίπεδο των κτιριακών μονάδων μελετώντας τις ακόλουθες κατευθύνσεις:

- * Τη μελέτη του δομημένου περιβάλλοντος και των προβλημάτων που αυτό δημιουργεί (αύξηση θερμοκρασίας, συγκέντρωση αέριων [[ρύποι|ρύπων]], δυσκολία στην κυκλοφορία αέρα)
- * Τον σχεδιασμό των κτιρίων
- * Την επιλογή των [[δομικά υλικά|δομικών υλικών]], λαμβάνοντας υπόψη τόσο τις θερμικές και οπτικές τους ιδιότητες, όσο και την [[τοξικολογία|τοξικολογική]] τους δράση.

(<http://www.buildings.gr/greek/aiforos/indexprasinaxenodoxeia.htm>)

Σκοπός του Βιοκλιματικού Σχεδιασμού

Το ζητούμενο στον βιοκλιματικό σχεδιασμό είναι η ανέγερση κτιρίων, π.χ. βιομηχανικών μονάδων, κτιρίων γραφείων, κτιρίων κατοικίας, σχεδιασμένων έτσι ώστε αφενός να καλύπτονται πλήρως οι ενεργειακές τους ανάγκες και αφετέρου στο

ετήσιο ισοζύγιο να είναι μηδενική η επιβάρυνση του περιβάλλοντος με εκπομπές βλαβερών για το περιβάλλον αερίων.

Επίσης, η ανέγερση κτιρίων των οποίων οι ενεργειακές ανάγκες στον τομέα της θέρμανσης και της ψύξης να καλύπτονται πλήρως μέσω συστημάτων εκμετάλλευσης των γεωθερμικών ενεργειακών πόρων, όπου η αναγκαία για τις αντλίες θερμότητας (ηλεκτρική ενέργεια) να παράγεται μέσω φωτοβολταϊκών στοιχείων. Τέλος, η ανέγερση κτιρίων στο πλαίσιο του συνήθους κόστους των κατασκευών, αλλά με σεβασμό στους περιορισμένους πόρους του φυσικού περιβάλλοντος.

Ειδικότεροι στόχοι του Βιοκλιματικού Σχεδιασμού

Συνοπτικά, οι στόχοι του βιοκλιματικού σχεδιασμού είναι:

- * Η εξασφάλιση ηλιασμού το χειμώνα
- * Η προστασία από τους δυνατούς ανέμους του χειμώνα
- * Η ελαχιστοποίηση των απωλειών θερμότητας το χειμώνα
- * Η προστασία από τον ήλιο του καλοκαιριού
- * Η εκμετάλλευση των δροσερών ανέμων το καλοκαίρι
- * Η απομάκρυνση της πλεονάζουσας θερμότητας το καλοκαίρι
(<http://www.buildings.gr/greek/aiforos/indexprasinaxenodoxeia.htm>)

➤ 2.10 ΕΙΔΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΕΙΦΟΡΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η Επιτροπή Συντονισμού της κυβερνητικής πολιτικής στον τομέα του χωροταξικού σχεδιασμού και της αειφόρου ανάπτυξης, ενέκρινε στις 29.4.2009 α) το Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Τουριστικής Ανάπτυξης και β) τη Στρατηγική Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων για το Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Τουριστικής Ανάπτυξης. Με βάση το εν λόγω χωροταξικό σχέδιο, ο εθνικός χώρος κατηγοριοποιείται σύμφωνα με ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά και με γνώμονα κυρίως την τουριστική ανάπτυξη κάθε περιοχής αλλά και τη φέρουσα αναπτυξιακή της ικανότητα. Σύμφωνα με την εν λόγω κατηγοριοποίηση, προωθούνται σημαντικές αλλαγές οι οποίες δύναται να επιφέρουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στην εθνική τουριστική εικόνα και ιδιαίτερα στη δημιουργία νέων ξενοδοχειακών υποδομών αλλά και την επέκταση των υφιστάμενων.
(<http://www.buildings.gr/greek/aiforos/indexprasinaxenodoxeia.htm>)

➤ 2.11 GREEN DESIGN ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Σε μια πρόσφατη έρευνα από την φιλοξενία καταλύματα, οι ιδιοκτήτες του ξενοδοχείου αναγνώρισε την ακόλουθη οφέλη του πράσινου σχεδιασμού και της λειτουργίας (ποσοστό των ερωτηθέντων πολλαπλές επιτρέπεται απαντήσεις):

- Μείωση του κόστους λειτουργίας: 83%
- Μείωση των επιπτώσεων στο περιβάλλον: 80%
- Συνάντηση των προσδοκιών τους επισκέπτες του ξενοδοχείου: 56%
- Ικανότητα να διαφοροποιηθούν στην αγορά: 54%

- Ευκολία μεταπώλησης: 32%
 - Μεγαλύτερη απόδοση της επένδυσης: 29%
 - Μεγαλύτερη χωρητικότητα: 22%
 - Υψηλότερα ποσοστά: 20%
- (<http://www.greenhotels.com>)

➤ 2.12 ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΠΟΡΩΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Ξενοδοχεία έχουν για τουλάχιστον δύο δεκαετίες εφαρμόζει μέτρα για τη μείωση ηλεκτρικής ενέργειας χρήσης για να μειώσει τους λογαριασμούς ενέργειας. Η βιομηχανία της φιλοξενίας δαπανά 3,7 δισεκατομμύρια δολαρίων το χρόνο στον τομέα της ενέργειας ηλεκτρικής ενέργειας από μόνη της αντιπροσωπεύει το 60% έως 70% των λειτουργικών εξόδων. Ο φωτισμός για έως 25% της συνολικής ενέργειας ξενοδοχείου τελική χρήση. Όλο και περισσότερο, τα ξενοδοχεία αντικαθιστούν τους λαμπτήρες πυρακτώσεως με λαμπτήρες φθορισμού, εγκατάσταση αισθητήρων κίνησης για τη μείωση της χρήση ενέργειας, η εγκατάσταση ενεργειακών αποδοτικών παραθύρων, ή την προσθήκη μόνωσης για να μειώσει το κόστος θέρμανσης και ψύξης.

Από το 2002, το πρόγραμμα της Υπηρεσίας Προστασίας του Περιβάλλοντος του Energy Star, (www.energystar.gov) προσέφερε ένα εθνικό βαθμολογία ενεργειακής απόδοσης για τα ξενοδοχεία. αυτό 1-προς-100 σύστημα αξιολόγησης έχει βοηθήσει τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων και των φορέων εκμετάλλευσης στην αύξηση της ενέργειας αποδοτικότητα σε όλη ιδιότητες τους, με την αναγνώριση της επιτυχίας τους. Περισσότερα από 3.300 ξενοδοχεία (που αντιπροσωπεύουν πάνω από 710 εκατομμύρια τετραγωνικά πόδια) είχε συγκριτικής αξιολόγησης της ενεργειακής απόδοσης τους, χρησιμοποιώντας αυτό το εργαλείο. Από αυτά, περισσότερο από 300 ιδιότητες έχουν κερδίσει το Energy Star. Ξενοδοχεία που κερδίζουν το Energy Star χρησιμοποιούν ένα κατά μέσο όρο 40% λιγότερη ενέργεια από ό, τι τυπικά κτίρια και επίσης την απελευθέρωση 35% λιγότερο άνθρακα διοξειδίου στην ατμόσφαιρα. EPA κυκλοφόρησε μια ενημερωμένη έκδοση του Star εργαλείο αξιολόγησης Ενέργειας για ξενοδοχεία 2009.

➤ 2.13 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

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

προβλήματα σε αυτό, κάτι που σημαίνει πως δεν φαίνεται να επικρατεί η άποψη ότι ακολουθούνται φίλο – περιβαλλοντικές πολιτικές από τους υπεύθυνους των ξενοδοχείων σήμερα.

Αντίστοιχα, αναφορικά με τον βαθμό στον οποίο επηρεάζεται η προθυμία επιλογής των εν δυνάμει πελατών από την ύπαρξη τέτοιων πολιτικών, φάνηκε πως οι πολίτες και εν δυνάμει πελάτες ξενοδοχείων επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από την ύπαρξη «πράσινων» πολιτικών στα ξενοδοχεία για τις επιλογές τους. Θεωρούν το ζήτημα της προστασίας και της φροντίδας του περιβάλλοντος ιδιαίτερα σημαντικό, και δηλώνουν πως οι ξενοδοχειακές μονάδες και οι διαχειριστές τους οφείλουν να υιοθετούν πολιτικές φιλικές προς το περιβάλλον. Μάλιστα, σε αρκετές περιπτώσεις δηλώνουν διατεθειμένοι να πληρώσουν οι ίδιοι μια αυξημένη τιμή για τις διακοπές τους, επιλέγοντας ένα ξενοδοχείο που υιοθετεί τέτοιου είδους πολιτικές. Σαν γενικότερο συμπέρασμα λοιπόν, μπορεί να σημειωθεί πως έχει γίνει αντιληπτή η ανάγκη για υιοθέτηση φίλο – περιβαλλοντικών πολιτικών από τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα σήμερα. (ICAP 2009)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

➤ 3.1 ΕΙΔΟΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει επεξήγηση του τρόπου που έγινε η συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων . Από τα διάφορα είδη δημοσκοπήσης διαλέξαμε αυτό της προσωπικής συνέντευξης με τη βοήθεια ενός δομημένου ερωτηματολογίου.

➤ 3.2 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΕΚΤΑΣΗ

Η γεωγραφική έκταση της έρευνας μας πραγματοποιήθηκε στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης , πιο συγκεκριμένα στους Δήμους, Εύοσμου, Πολίχνης και Συκεών. Τα οικοδομικά τετράγωνα επιλέχθηκαν από τους υπεύθυνους καθηγητές- επόπτες και είναι:

Εύοσμος: κωδ. 0409 οδός Ιπποκράτους- Αργυροκάστρου- Φαιστού

>> 0997 >> Έλλης Αλεξίου-Αγ. Δημητρίου-Αυγέρη μάρκου

>> 0695 >> Δημόκριτου-Περικλέους-Ισοκράτους-Πατρών

>> 0881 >> Αγ. Αθανάσιου-Μ. Αλεξάνδρου-Αχιλλέως-Πλάτωνος

Συκιές: κωδ. 2270 οδός Ελπίδος- Αγ. Θεοδώρων- Οδυσσέως (γήπεδο ΒΑΟ)

Πολίχνη: κωδ. 1932 οδός Μυτιλήνης- Επικούρου- Λυκούργου

>> 2093 >> Αγ. Βαρβάρας- Καποδίστριου- Βερτίσκου- Αγ. Θεοδώρων

Η διαδικασία δειγματοληψίας ξεκίνησε από το νοτιοδυτικό άκρο του τετραγώνου, έγινε επιλογή της πρώτης πολυκατοικίας – κτιρίου και απευθυνθήκαμε σε όλα τα νοικοκυριά.

➤ 3.3 ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ

Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε το έτος 2012, τους μήνες Μάρτιο και Απρίλιο.

➤ 3.4 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ- ΜΟΝΑΔΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Η μονάδα του πληθυσμού είναι το ένα νοικοκυριό που διαμένει σε οικία που βρίσκεται εντός του οικοδομικού χάρτη των δήμων Εύοσμου, Πολίχνης, Συκεών και εντός των οικοδομικών τετραγώνων που έχουν οριστεί . Μονάδα δειγματοληψίας στη περίπτωση μας είναι ο ένας ενήλικας-μέλος ενός νοικοκυριού των δήμων Εύοσμου, Πολίχνης, Συκεών.

➤ 3.5 ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το μέγεθος του δείγματος στη δική μας περίπτωση είναι $n=120$ νοικοκυριά του δήμου Εύοσμου , Πολίχνης και Συκεών .

➤ 3.6 ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Η μέθοδος συγκέντρωσης στοιχείων που χρησιμοποιήθηκε ήταν η δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο.

Οι συνεντεύξεις γίνονται σε ένα μέλος, των νοικοκυριών που διαμένουν στα διαμερίσματα που επιλέχθηκαν να συμπεριληφθούν στο δείγμα. Προτιμήσαμε το μέλος εκείνο που πραγματοποιεί τις αγορές του νοικοκυριού. Επίσης έγινε προσπάθεια επιλογής 50% ανδρών και 50% γυναικών. Οι επισκέψεις πραγματοποιήθηκαν κατά τις πρωινές ώρες μεταξύ 10:30 – 13:00 και το απόγευμα μεταξύ 18:00 – 21:00

Για την επιλογή των διαμερισμάτων η καταμέτρηση έγινε ως εξής:
 Επιλέξαμε το κτίριο που βρίσκεται στη νοτιοδυτική γωνιά του οικοδομικού τετραγώνου. Η έναρξη της καταμέτρησης άρχισε από τον τελευταίο όροφο της πολυκατοικίας. Βγαίνοντας από το ασανσέρ ή τις σκάλες ξεκινήσαμε από αυτήν που βρίσκεται πρώτη στα αριστερό μας χέρι.
 Στην περίπτωση που σε ένα διαμέρισμα είχαμε μια απουσία προχωρούσαμε στο επόμενο, στην περίπτωση που σε ένα διαμέρισμα είχαμε άρνηση και στο επόμενο απουσία, επίσης προχωρούσαμε στο επόμενο διαμέρισμα. Στην περίπτωση όμως που είχαμε απουσία σε ένα διαμέρισμα και απουσία στο επόμενο επανερχόμασταν στα ίδια διαμερίσματα άλλη ημέρα και ώρα. Πιο αναλυτικά:

Επιλεγμένο διαμέρισμα	→ Απουσία → Επόμενο → Απουσία → Επιστροφή άλλης ημέρας και ώρας
Επιλεγμένο διαμέρισμα	→ Άρνηση → Επόμενο → Απουσία → Επόμενο
Επιλεγμένο διαμέρισμα	→ Άρνηση → Επόμενο → Άρνηση → Επόμενο
Μία Απουσία	—————▶ Επόμενο
Δύο Απουσίες	—————▶ Επανερχόμαστε

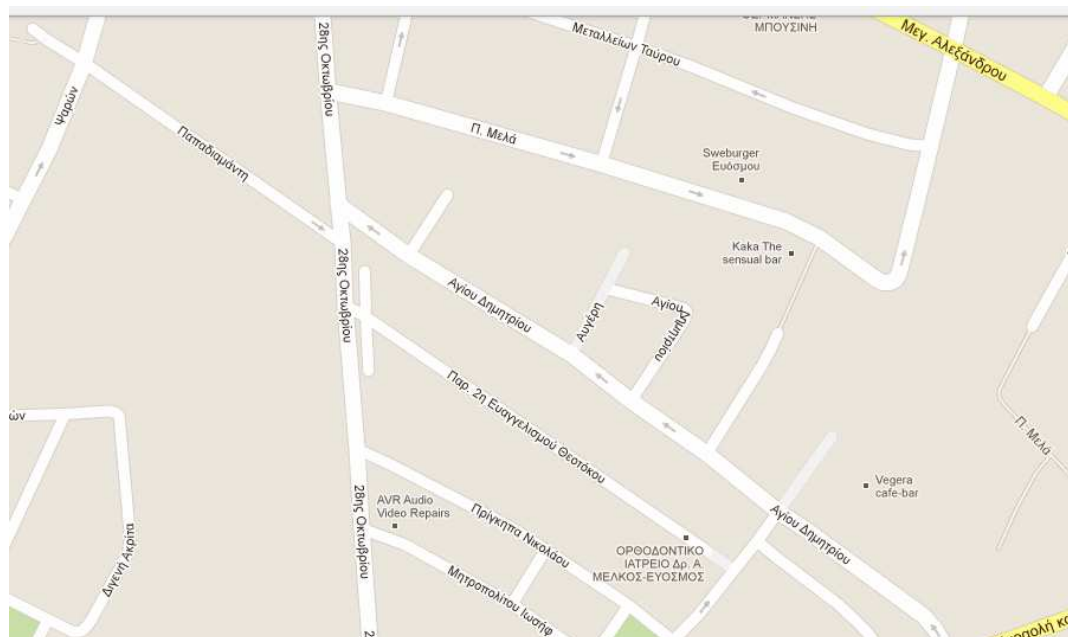
Για την αποφυγή λαθών κρατήσαμε τα στοιχεία των διαμερισμάτων αυτών πχ. διεύθυνση, όροφος, αριθμός διαμερίσματος στον όροφο, όνομα στο κουδούνι. Αυτή τη διαδικασία ακλουθήσαμε σε κάθε οικοδομικό τετράγωνο.
 Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με τον εξής τρόπο: Δώσαμε στα χέρια του ερευνώμενου ένα ερωτηματολόγιο κενό. Κρατήσαμε ένα εμείς και από αυτό διαβάσαμε στον ερευνώμενο πρώτα το cover letter και μετά μια – μια τις ερωτήσεις. Ο ερευνώμενος απαντούσε προφορικά και στη συνέχεια σημειώναμε την απάντηση σε αυτό που κρατούσαμε στα χέρια μας. Φεύγοντας παίρναμε μαζί μας το κενό ερωτηματολόγιο για να το χρησιμοποιήσουμε στους επόμενους ερευνώμενους. Τονίζουμε ότι κατά τη διάρκεια της δειγματοληψίας είχαμε αρκετές αρνήσεις λόγω καχυποψίας του ερευνώμενου δείγματος.
 Αρχικά συμπληρώσαμε τα πρώτα 60 ερωτηματολόγια (από τα 120), πριν ξεκινήσει όμως η συμπλήρωση ερωτηματολογίων στο δείγμα έγινε pre-testing με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίου και από τους δύο φοιτητές, καθώς και συμπληρώσει τριών ερωτηματολογίων από τους φοιτητές με τη μέθοδο ευκολίας.

➤ 1.7 ΧΑΡΤΕΣ ΜΕ ΤΑ ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΑ ΤΕΤΡΑΓΩΝΑ :
(ΕΥΟΣΜΟΣ-ΠΟΛΙΧΝΗ-ΣΥΚΙΕΣ)

ΕΥΟΣΜΟΣ: (<http://maps.google.gr/maps?hl=el&tab=w1>)



οικοδομικο τετραγωνο 0881: Αγ. Αθανασίου-Μ.Αλεξανδρου-Αχιλλεύς-Πλάτωνος

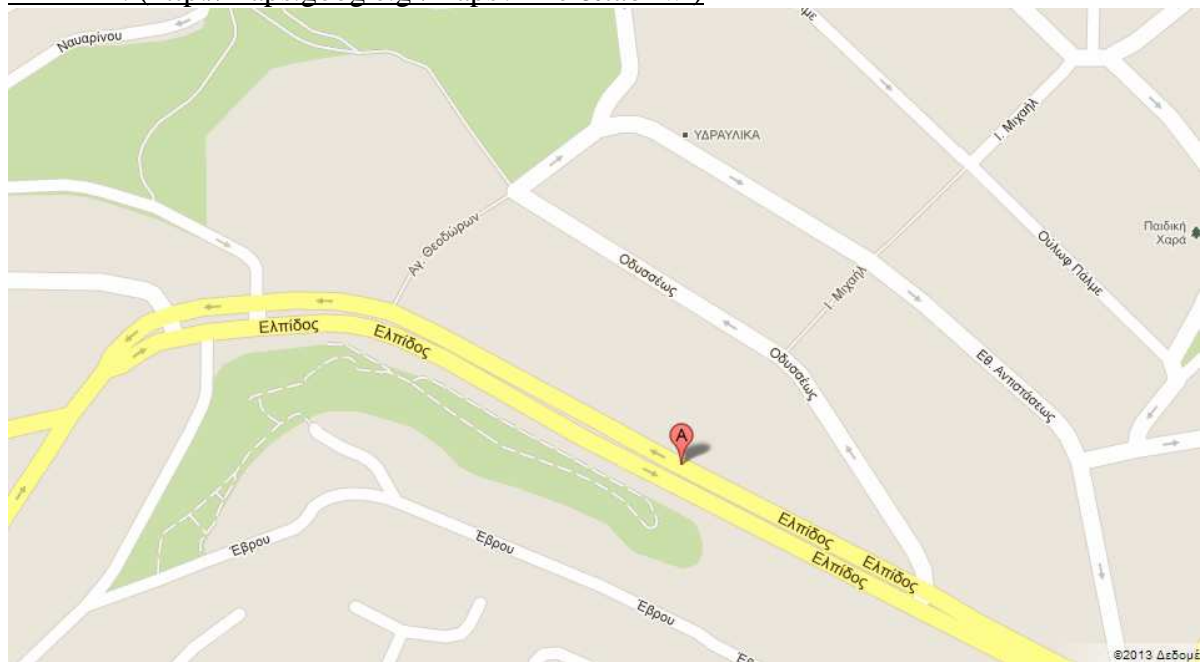


Οικοδομικο τετραγωνο 0997: Ελλης Αλεξίου-Αγ. Δημητρίου-Αυγερη Μαρκου



Οικοδομικό τετράγωνο 0695: Δημοκρίτου-Περικλέους-Ισοκράτους-Πατρών

ΣΥΚΙΕΣ: (<http://maps.google.gr/maps?hl=el&tab=w1>)



Οικοδομικο τετραγωνο 2270: Ελπιδος-Αγ.Θεοδορων-Οδυσσεως

➤ 1.8 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Πολυθεματικά μέτρα

Γ^η ερώτηση μεταβλητή στάσεων «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις»

Κλίμακα μέτρησης: Likert 7 σημείων 1=Διαφωνώ πάρα πολύ - 7=Συμφωνώ πολύ

BB1) Προστατεύω το περιβάλλον μας

BB2) Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η

BB3) Έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου

BB4) Υλοποιήσω περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές

BB5) Απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις

BB6) Φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό

BB7) Έχω μειωμένα έξοδα

Αναπτύχθηκε από τους: Han, H., Hsu, L-T, and Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 325-

334

2^η ερώτηση μεταβλητή στάσεων «Κανονιστικές Πεποιθήσεις»

Κλίμακα μέτρησης: Likert 7 σημείων 1=Πολύ Λάθος - 7= Πολύ Σωστό

NB1) Η οικογένειά (ή οι συγγενείς) μου νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

NB2) Οι φίλοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

NB3) Οι συνάδελφοί μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Αναπτύχθηκε από τους: Han, H., Hsu, L-T, and Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 325-

334

3^η ερώτηση μεταβλητή στάσεων «Πεποιθήσεις Ελέγχου»

Κλίμακα μέτρησης: Likert 7 σημείων 1=Διαφωνώ πάρα πολύ -7=Συμφωνώ πολύ

CB1) Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή

CB2) Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια

CB3) Η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική

CB4) Η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο

Αναπτύχθηκε από τους: Han, H., Hsu, L-T, and Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 325-

334

4^η ερώτηση μεταβλητή στάσεων «Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία»

Κλίμακα μέτρησης: Διαφορετικής σημαντικότητας 7 σημείων με προσδιορισμό των δυο άκρων

Αναπτύχθηκε από τους: Han, H., Hsu, L-T, and Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 325-

334

5^η ερώτηση μεταβλητή στάσεων «Υποκειμενικοί Κανόνες»

Κλίμακα μέτρησης: Likert 7 σημείων 1=Διαφωνώ πάρα πολύ -7=Συμφωνώ πολύ

SN1) Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

SN2) Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα θα ήθελαν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

SN3) Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα θα προτιμούσαν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Αναπτύχθηκε από τους: Han, H., Hsu, L-T, and Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 325-334

6^η ερώτηση μεταβλητή στάσεων «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου»

Κλίμακα μέτρησης: Likert 7 σημείων 1=Διαφωνώ πάρα πολύ -7=Συμφωνώ πολύ

PBC1) Το εάν θα μένω ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα

PBC2) Είμαι σίγουρος/η ότι εάν θέλω μπορώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

PBC3) Έχω τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Αναπτύχθηκε από τους: Han, H., Hsu, L-T, and Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 325-334

7^η ερώτηση μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Κλίμακα μέτρησης: Likert 7 σημείων 1=Διαφωνώ πάρα πολύ -7=Συμφωνώ πολύ

VI1) Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

VI2) Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

VI3) Προσπαθώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Αναπτύχθηκε από τους: Han, H., Hsu, L-T, and Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 325-334

8^η ερώτηση μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Κλίμακα μέτρησης: Likert 7 σημείων 1=Διαφωνώ πάρα πολύ -7=Συμφωνώ πολύ

NI1) Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον

NI2) Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργιών και καρτέλ)

NI3) Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων

NI4) Χρησιμοποιούν παιδική εργασία

NI5) Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανση συμπεριφορά προς τα ζώα

NI6) Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους

NI7) Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους

NI8) Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας

NI9) Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα

Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.

9^η ερώτηση μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Κλίμακα μέτρησης: Likert 7 σημείων 1=Διαφωνώ πάρα πολύ -7=Συμφωνώ πολύ

DI1) Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ

DI2) Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας

DI3) Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου

DI4) Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο

DI5) Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας

DI6) Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας

Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.

Η 10^η ερώτηση αφορά ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών τα οποία έχουν κατασκευασθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΣΥΕ.

α) Φύλο

Κλίμακα μέτρησης : 1=Ανδρας 2=Γυναίκα

β) Ηλικία

Κλίμακα μέτρησης: 1= 15 - 24 ετών, 2= 25 - 34 ετών, 3= 35 - 44 ετών, 4= 45 - 54 ετών, 5= 55 - 64 ετών, 6= 65 - 74 ετών, 7= 75 και άνω

γ) Εκπαίδευση

Κλίμακα μέτρησης: 1= Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό, 2= Απόφοιτος Δημοτικού, 3= Απόφοιτος Γυμνασίου, 4= Απόφοιτος Λυκείου, 5= Απόφοιτος Πανεπιστημίου- ΤΕΙ, 6= Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου

δ) Εισόδημα

Κλίμακα μέτρησης: 1= έως 10.000€, 2=μεταξύ 10.001€ - 20.000€, 3=μεταξύ 20.001€ - 30.000€, 4=μεταξύ 30.001€ - 40.000€ 5=μεταξύ 40.001€.- 50.000€, 6= μεταξύ 50.001€ - 60.000€, 7=μεταξύ 60.001€ - 70.000€, 8= 70.001€ και άνω

Οι παραπάνω μεταβλητές χωρίζονται σε εξαρτημένες και ανεξάρτητες.

♦ **Εξαρτημένες** είναι όλες οι *μεταβλητές συμπεριφοράς* δηλαδή:

1. *«Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»*
2. *«Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»*
3. *«Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»*

♦ **Ανεξάρτητες** είναι όλες οι άλλες μεταβλητές δηλαδή:

1. *«Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις»*
2. *«Κανονιστικές Πεποιθήσεις»*
3. *«Πεποιθήσεις Ελέγχου»*
4. *«Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία»*
5. *«Υποκειμενικοί Κανόνες»*
6. *«Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου»*

Καθώς και οι δημογραφικές (*Φύλο, Ηλικία, Εκπαίδευση, Εισόδημα*) μεταβλητές

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

➤ 4.1 ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 1
ΦΥΛΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid άνδρας	47	39,2	39,2	39,2
γυναίκα	73	60,8	60,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από το σύνολο των 120 ατόμων , οι 73 είναι γυναίκες σε ποσοστό 60,8% και οι 47 είναι άντρες σε ποσοστό 39,2% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 2
ΗΛΙΚΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-24 ετών	13	10,8	10,8	10,8
25-34 ετών	33	27,5	27,5	38,3
35-44 ετών	37	30,8	30,8	69,2
45-54 ετών	27	22,5	22,5	91,7
55-64 ετών	9	7,5	7,5	99,2
75 και άνω	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από το σύνολο των 120 ατόμων οι 13 είναι 15-24 ετών με ποσοστό 10,8%, οι 33 από 25-34 ετών με ποσοστό 27,5%, οι 37 είναι 35-44 ετών με ποσοστό 30,8%, οι 27 είναι 45-54 ετών με ποσοστό 22,5%, οι 9 από 55-64 ετών με ποσοστό 7,5%, ενώ μόνο ένα (1) άτομο είναι 75 και άνω με ποσοστό 0,8%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 3
ΕΠΙΔΕΛΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid απόφοιτος δημοτικού	2	1,7	1,7	1,7
απόφοιτος γυμνασίου	7	5,8	5,8	7,5
απόφοιτος λυκείου	61	50,8	50,8	58,3
απόφοιτος πανεπιστημίου-τει	48	40,0	40,0	98,3
κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Οι 2 από τους 120 ερωτώμενους είναι απόφοιτοι δημοτικού με ποσοστό 1,7%, οι 7 είναι απόφοιτοι γυμνασίου με ποσοστό 5,8%, οι 61 είναι απόφοιτοι λυκείου με ποσοστό 50,%, οι απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ είναι 48 με ποσοστό 40% ενώ οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου είναι μόλις 2 με ποσοστό 1,7%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 4
ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid έως 10,000	48	40,0	40,0	40,0
10,001-20,000	52	43,3	43,3	83,3
20,001-30,000	12	10,0	10,0	93,3
30,001-40,000	6	5,0	5,0	98,3
70,001 και άνω	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από το σύνολο των 120 ατόμων οι 48 έχουν οικογενειακό εισόδημα έως 10.000€ με ποσοστό 40%, οι 52 έχουν οικογενειακό εισόδημα 10.001-20.000€ με ποσοστό 43,3%, οι 12 έχουν εισόδημα 20.001-30.000€ με ποσοστό 10%, 30.001-40.000€ έχουν οι 6 με ποσοστό 5% και οικογενειακό εισόδημα 70.001€ και άνω έχουν μόλις οι 2 με ποσοστό 1,7%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 5
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ελεύθερος επαγγελματίας	25	20,8	20,8	20,8
μισθωτός-συνταξιούχος	47	39,2	39,2	60,0
οικιακά	18	15,0	15,0	75,0
άνεργος	19	15,8	15,8	90,8
φοιτητής	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Οι 25 από τους 120 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 20,8%, οι 47 είναι μισθωτοί- συνταξιούχοι με ποσοστό 39,2%, οικιακά είναι 18 με ποσοστό 15%, οι 19 είναι άνεργοι με ποσοστό 19%, και 11 είναι φοιτητές με ποσοστό 9,2%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 6

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ: (ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ)		
BB1	Προστατεύω το περιβάλλον μας.	6.1/7
BB2	Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η.	5.62/7
BB3	Έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου.	5.42/7
BB4	Υλοποιώ περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές.	5.6/7
BB5	Απολαμβάνω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις.	5.65/7
BB6	Φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό.	5.63/7
BB7	Έχω μειωμένα έξοδα.	4.84/7

Στον πίνακα 6 βλέπουμε τους μεσους ορους για τις μεταβλητες των συμπεριφορικων πεποιθησεων, αυτοι είναι ολοι πανω απο το 4.84 απο τα 7 οποτε βλέπουμε οτι είναι το μεγαλυτερο μερος των ερωτωμενων θετικοι με αυτες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 7

ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΩ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ Αρκετά	1	,8	,8	1,7
Διαφωνώ Λίγο	1	,8	,8	2,5
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	3,3	3,3	5,8
Συμφωνώ Λίγο	20	16,7	16,7	22,5
Συμφωνώ Αρκετά	41	34,2	34,2	56,7
Συμφωνώ πολύ	52	43,3	43,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 52 με ποσοστό 43,3% πιστεύουν πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο τους επιτρέπει να προστατεύουν το περιβάλλον ενώ μόλις 3 διαφωνούν.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 8
ΦΡΕΣΚΟ ΚΑΙ ΥΓΙΕΙΝΟ ΦΑΓΗΤΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	3	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ Αρκετά	4	3,3	3,3	5,8
Διαφωνώ Λίγο	4	3,3	3,3	9,2
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	8	6,7	6,7	15,8
Συμφωνώ Λίγο	24	20,0	20,0	35,8
Συμφωνώ Αρκετά	38	31,7	31,7	67,5
Συμφωνώ πολύ	39	32,5	32,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τους 120 οι 39 συμφωνούν πολύ με ποσοστό 32,5% ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο τους προσφέρει φρέσκο και υγιεινό φαγητό, οι 38 με ποσοστό 31,7% συμφωνούν αρκετά και 3 διαφωνούν πάρα πολύ με ποσοστό 2,5%

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 9

ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ ΕΛΕΓΧΟΥ: (ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ)		
CB1	Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή.	5.23/7
CB2	Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια .	5.51/7
CB3	Η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική	5.59/7
CB4	Η εταιρεία μου/η σχολή μου/άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.	4.25/7

Στον πίνακα 9 βλέπουμε τους μεσους ορους των μεταβλητων των πεποιθησεων ελεγχου, παρατηρούμε ότι είναι πάνω από 4,25 ολοι οποτε ολοι σχεδον οι ερωτωμενοι είναι θετικοι σε αυτές.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 10
Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΙΒΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ αρκετά	3	2,5	2,5	2,5
διαφωνώ λίγο	12	10,0	10,0	12,5
ούτε				
διαφωνώ/ουτε	23	19,2	19,2	31,7
συμφωνώ				
συμφωνώ λίγο	20	16,7	16,7	48,3
συμφωνώ αρκετά	40	33,3	33,3	81,7
συμφωνώ πολύ	22	18,3	18,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Οι 40 από τους 120 ερωτηθέντες στην ερώτηση αν η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή απάντησαν πως συμφωνούν αρκετά με ποσοστό 33,3%, Οι 3 διαφωνούν αρκετά με ποσοστό 2,5% και οι 23 ούτε συμφωνούν /ούτε διαφωνούν με ποσοστό 19,2%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 11
Η ΕΞΕΥΡΕΣΗ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΑΠΑΙΤΕΙ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ αρκετά	4	3,3	3,3	3,3
διαφωνώ λίγο	5	4,2	4,2	7,5
ούτε				
διαφωνώ/ουτε	16	13,3	13,3	20,8
συμφωνώ				
συμφωνώ λίγο	22	18,3	18,3	39,2
συμφωνώ αρκετά	47	39,2	39,2	78,3
συμφωνώ πολύ	26	21,7	21,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 47 συμφωνούν αρκετά με ποσοστό 39,2% στην ερώτηση αν η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου απαιτεί χρόνο και προσπάθεια, οι 16 ούτε συμφωνούν/ ούτε διαφωνούν με ποσοστό 13,3% και 4 διαφωνούν αρκετά με ποσοστό 3,3%

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 12
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνω παρα πολυ	1	,8	,8	,8
διαφωνω αρκετα	2	1,7	1,7	2,5
διαφωνω λιγο	5	4,2	4,2	6,7
ουτε διαφωνω/ουτε συμφωνω	17	14,2	14,2	20,8
συμφωνω λιγο	22	18,3	18,3	39,2
συμφωνω αρκετα	38	31,7	31,7	70,8
συμφωνω πολυ	35	29,2	29,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 12 βλέπουμε ότι στη πρόταση σχετικά με τη βολική τοποθεσία του πράσινου ξενοδοχείου απάντησαν θετικά (γενικά συμφώνησαν) 95 ερωτηθέντες όπου αποτελούν το 79,2 % του συνόλου ενώ απάντησαν αρνητικά (γενικά διαφώνησαν) μόλις 8 ερωτηθέντες με ποσοστό 6,7% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 13
ΠΡΟΤΡΟΠΗ ΓΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνω παρα πολυ	11	9,2	9,2	9,2
διαφωνω αρκετα	10	8,3	8,3	17,5
διαφωνω λιγο	15	12,5	12,5	30,0
ουτε διαφωνω/ουτε συμφωνω	33	27,5	27,5	57,5
συμφωνω λιγο	19	15,8	15,8	73,3
συμφωνω αρκετα	17	14,2	14,2	87,5
συμφωνω πολυ	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 13 σχετικά με την προτροπή για διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο από τον φορέα που πληρώνει τα έξοδα του ταξιδιού βλέπουμε ότι 33 ερωτηθέντες απάντησαν ότι ούτε διαφωνούν /ούτε συμφωνούν με την παραπάνω πρόταση με ποσοστό 27,5% ενώ μόλις 15 ερωτηθέντες απάντησαν θετικά στην πρόταση με ποσοστό 12,5% και 11 από αυτούς διαφώνησαν με ποσοστό 9,2%

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 14

ΣΤΑΣΕΙΣ : (ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ)		
AT1	Κακό/καλό	5.81/7
AT2	Ανεπιθύμητο/επιθυμητό	5.53/7
AT3	Δυσάρεστο/ευχάριστο	5.58/7
AT4	Ανόητο/σοφό	5.64/7
AT5	Απορριπτέο/προτιμητέο	5.51/7
AT6	Μη απολαυστικό/απολαυστικό	5.38/7
AT7	Αρνητικό/θετικό	5.59/7

Από τον πίνακα 14 αντλούμε πληροφορίες για τους μεσους ορους των μεταβλητων των στασεων των ερωτεωμενων απεναντι στα πρασινα ξενοδοχεια , αυτοι είναι ολοι κοντα στο 6 από τα 7 οποτε ολοι σχεδον οι ερωτωμενοι είναι θετικοι απεναντι στα πρασινα ξενοδοχεια.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 15

ΓΙΑ ΜΕΝΑ Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΕΙΝΑΙ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εξαιρετικά Κακό	1	,8	,8	,8
αρκετά κακό	2	1,7	1,7	2,5
λίγο κακό	3	2,5	2,5	5,0
ούτε κακό/ουτε καλό	11	9,2	9,2	14,2
λίγο καλό	23	19,2	19,2	33,3
αρκετά καλό	36	30,0	30,0	63,3
Εξαιρετικά Καλό	44	36,7	36,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στη πρόταση σχετικά με τη στάση των ερωτηθέντων για το πόσο καλό ή κακό είναι να μένουμε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μας 6 από τους 120 ερωτώμενους με ποσοστό 5% πιστεύει ότι η διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι κακό, ενώ οι 103 πιστεύουν ότι είναι καλό με ποσοστό 85,9% τέλος 11 από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι η διαμονή είναι κάτι ούτε κακό/ούτε καλό με ποσοστό 9,2% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 16
ΓΙΑ ΜΕΝΑ Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ
ΕΙΝΑΙ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εξαιρετικά	6	5,0	5,0	5,0
Ανεπιθύμητο				
λιγο ανεπιθυμητο	4	3,3	3,3	8,3
ουτε				
ανεπιθυμητο/ουτε	13	10,8	10,8	19,2
επιθυμητο				
λιγο επιθυμητο	23	19,2	19,2	38,3
αρκετα επιθυμητο	40	33,3	33,3	71,7
Εξαιρετικά Επιθυμητό	34	28,3	28,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 16 αντλούμε πληροφορίες σχετικά με το πόσο επιθυμητό ή όχι είναι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο ,συγκεκριμένα 97 από τους ερωτώμενους θεωρούν ότι είναι (γενικά) επιθυμητό με ποσοστό 80,8% ενώ μόλις 10 απάντησαν ότι είναι ανεπιθύμητο να διαμένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο με ποσοστό 8,8% τέλος 13 από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι είναι ούτε ανεπιθύμητο/ούτε επιθυμητό να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο με ποσοστό 10,8% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 17
ΓΙΑ ΜΕΝΑ Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ
ΕΙΝΑΙ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εξαιρετικά	5	4,2	4,2	4,2
Δυσάρεστο				
λιγο δυσαρεστο	5	4,2	4,2	8,3
ουτε δυσαρεστο/ουτε				
ευχαριστο	12	10,0	10,0	18,3
λιγο ευχαριστο	21	17,5	17,5	35,8
αρκετα ευχαριστο	43	35,8	35,8	71,7
Εξαιρετικά				
Ευχάριστο	34	28,3	28,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 17 αντλούμε πληροφορίες σχετικά με το πόσο ευχάριστο ή δυσάρεστο είναι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο ,συγκεκριμένα 98 από τους ερωτώμενους θεωρούν ότι είναι (γενικά) ευχάριστο με ποσοστό 81,6% ενώ μόλις 10 απάντησαν ότι είναι δυσάρεστο να διαμένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο με ποσοστό 8,4% συμπληρωματικά οι 12 από τους ερωτώμενους πιστεύουν πως είναι ούτε δυσάρεστο/ούτε ευχάριστο να διαμένεις σε ένα πράσινο ξενοδοχείο με ποσοστό 10% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 18
ΓΙΑ ΜΕΝΑ Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ
ΕΙΝΑΙ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εξαιρετικά Ανόητο	4	3,3	3,3	3,3
αρκετά ανόητο	1	,8	,8	4,2
λίγο ανόητο	4	3,3	3,3	7,5
ούτε ανόητο/ουτε σοφό	9	7,5	7,5	15,0
λίγο σοφό	23	19,2	19,2	34,2
αρκετά σοφό	45	37,5	37,5	71,7
Εξαιρετικά Σοφό	34	28,3	28,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 18 αντλούμε πληροφορίες σχετικά με το ποσο σοφο ή ανοητο είναι η διαμονη σε ένα πρασινο ξενοδοχειο,συγκεκριμενα 102 από τους ερωτωμενους θεωρουν ότι είναι (γενικα) σοφο με ποσοστο 85% ενώ μοιλις 9 απαντησαν ότι είναι ανοητο να διαμενουν σε ένα πρασινο ξενοδοχειο με ποσοστο 7,4% επισης 9 από τους ερωτηθεντες νομιζουν πως είναι ουτε ανοητο/ουτε σοφο η διαμονη σε ένα πρασινο ξενοδοχειο με ποσοστο 7,5% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 19
ΓΙΑ ΜΕΝΑ Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ
ΕΙΝΑΙ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εξαιρετικά Απορριπτέο	4	3,3	3,3	3,3
αρκετα απορριπτεο	1	,8	,8	4,2
λιγο απορριπτεο	5	4,2	4,2	8,3
ουτε απορριπτεο/ουτε προτιμητεο	15	12,5	12,5	20,8
λιγο προτιμητεο	27	22,5	22,5	43,3
αρκετα προτιμητεο	31	25,8	25,8	69,2
Εξαιρετικά Προτιμητέο	37	30,8	30,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 19 αντλούμε πληροφορίες σχετικά με το πόσο προτιμητέο ή απορριπτέο είναι η διαμομή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο ,συγκεκριμένα 95 από τους ερωτώμενους θεωρούν ότι είναι (γενικά) προτιμητέο με ποσοστό 79,1% ενώ μόλις 9 απάντησαν ότι είναι απορριπτέο να διαμένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο με ποσοστό 15,5% επίσης 15 από τους ερωτηθέντες νομίζουν πως είναι ούτε απορριπτέο/ούτε προτιμητέο η διαμομή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο με ποσοστό 12,5% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 20
ΓΙΑ ΜΕΝΑ Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ
ΕΙΝΑΙ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εξαιρετικά Μή	4	3,3	3,3	3,3
Απολαυστικό				
αρκετα μη απολαυστικο	1	,8	,8	4,2
λιγο μη απολαυστικο	4	3,3	3,3	7,5
ουτε μη				
απολαυστικο/ουτε	25	20,8	20,8	28,3
απολαυστικο				
λιγο απολαυστικο	21	17,5	17,5	45,8
αρκετα απολαυστικο	32	26,7	26,7	72,5
Εξαιρετικά				
Απολαυστικό	33	27,5	27,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 20 αντλούμε πληροφορίες σχετικά με το πόσο απολαυστικό ή μη απολαυστικό είναι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο ,συγκεκριμένα 86 από τους ερωτώμενους θεωρούν ότι είναι (γενικά) απολαυστικό με ποσοστό 71,7% ενώ μόλις 9 απάντησαν ότι είναι μη απολαυστικό να διαμένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο με ποσοστό 7,4% τέλος 25 από τους ερωτώμενους θεωρούν ούτε μη απολαυστικό/ούτε απολαυστικό τη διαμονή με ποσοστό 20,8% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 21
ΓΙΑ ΜΕΝΑ Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ
ΕΙΝΑΙ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εξαιρετικά Αρνητικό	3	2,5	2,5	2,5
αρκετα αρνητικο	1	,8	,8	3,3
λιγο αρνητικο	4	3,3	3,3	6,7
ουτε αρνητικο/ουτε				
θετικο	18	15,0	15,0	21,7
λιγο θετικο	21	17,5	17,5	39,2
αρκετα θετικο	34	28,3	28,3	67,5
Εξαιρετικά Θετικό	39	32,5	32,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 21 αντλούμε πληροφορίες σχετικά με το πόσο θετικό ή αρνητικό είναι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο ,συγκεκριμένα 94 από τους ερωτώμενους θεωρούν ότι είναι (γενικά) θετικό με ποσοστό 78,3% ενώ μόλις 8 απάντησαν ότι είναι αρνητικό να διαμένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο με ποσοστό 6,6% τέλος οι 18 θεωρούν ούτε αρνητικό/ούτε θετικό τη διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο με ποσοστό 15% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 22

ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ: (ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ)		
PBC1	Το εάν θα μένω ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από έμένα.	5.25/7
PBC2	Είμαι σίγουρος/η ότι εάν θέλω μπορ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω.	4.97/7
PBC3	Έχω τα μέσα , το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω.	3.83/7

Στον πίνακα 22 βλέπουμε τους μεσους ορους των αντιληψεων συμπεριφορικου ελεγχου για τα πρασινα ξενοδοχεια, αυτοι είναι αναμεσα στο 3,83 και στο 5,25 από τα 7 οποτε θα μπορούσαμε να πουμε ότι είναι γενικα ουδετεροι προς θετικοι οι ερωτωμενοι απεναντι στις αντιληψεις για τα πρασινα ξενοδοχεια.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 23**ΈΧΩ ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΝΑ ΜΕΝΩ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	11	9,2	9,2	9,2
Διαφωνώ Αρκετά	12	10,0	10,0	19,2
Διαφωνώ Λίγο	26	21,7	21,7	40,8
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	35	29,2	29,2	70,0
Συμφωνώ Λίγο	15	12,5	12,5	82,5
Συμφωνώ Αρκετά	15	12,5	12,5	95,0
συμφωνώ πολύ	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 23 βλέπουμε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας των ερωτηθέντων για το αν έχουν τα μέσα ,το χρόνο, και τις ευκαιρίες να μένουν σε πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν πιο συγκεκριμένα οι 36 από τους 120 απάντησαν ότι συμφωνούν με τη παραπάνω πρόταση με ποσοστό 25%, οι 35 ότι ούτε συμφωνούν/ ούτε διαφωνούν με ποσοστό 29,2% και οι 49 ότι διαφωνούν με τη παραπάνω πρόταση με ποσοστό 40,9%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 24
ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΕΞΑΡΤΑΤΑΙ ΑΠΟ ΕΜΕΝΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	2	1,7	1,7	1,7
Διαφωνώ Αρκετά	5	4,2	4,2	5,8
Διαφωνώ Λίγο	15	12,5	12,5	18,3
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	15	12,5	12,5	30,8
Συμφωνώ Λίγο	19	15,8	15,8	46,7
Συμφωνώ Αρκετά	30	25,0	25,0	71,7
συμφωνω πολυ	34	28,3	28,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 24 βλέπουμε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας των ερωτηθέντων για το αν εξαρτάται από τους ίδιους να μένουν σε πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν πιο συγκεκριμένα οι 83 από τους 120 απάντησαν ότι συμφωνούν με τη παραπάνω πρόταση με ποσοστό 69,1%, οι 15 ότι ούτε συμφωνούν/ ούτε διαφωνούν με ποσοστό 12,5% και οι 22 ότι διαφωνούν με τη παραπάνω πρόταση με ποσοστό 18,4% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 25
ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ: (ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ)

VI1	Έχω την πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω.	4.83/7
VI2	Σχεδιάζω να μένω δε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω.	3.97/7
VI3	Προσπαθώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω.	3.84/7

Στον πίνακα 25 βλέπουμε τους μεσους ορους των μεταβλητων της προθεσης διαμονης των ερωτωμενων για τα πρασινα ξενοδοχεια, αυτοι είναι ενδιαμεσα στο 3,84 και στο 4,83 από τα 7 δηλαδή είναι σχετικά θετικοι στην προθεση διαμονης σε ένα πρασινο ξενοδοχειο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 26
ΈΧΩ ΠΡΟΘΕΣΗ ΝΑ ΜΕΝΩ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ
ΤΑΞΙΔΕΥΩ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	3	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ Αρκετά	7	5,8	5,8	8,3
Διαφωνώ Λίγο	17	14,2	14,2	22,5
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	24	20,0	20,0	42,5
Συμφωνώ Λίγο	23	19,2	19,2	61,7
Συμφωνώ Αρκετά	22	18,3	18,3	80,0
συμφωνώ πολύ	24	20,0	20,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 26 βλέπουμε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας των ερωτηθέντων για το αν έχουν τη πρόθεση να μένουν σε πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν πιο συγκεκριμένα οι 69 από τους 120 απάντησαν ότι συμφωνούν με τη παραπάνω πρόταση με ποσοστό 57,5%, οι 24 ότι ούτε συμφωνούν/ ούτε διαφωνούν με ποσοστό 20% και οι 27 ότι διαφωνούν με τη παραπάνω πρόταση με ποσοστό 22,5% .

ΠΙΝΑΚΑ Νο 27
ΣΧΕΔΙΑΖΩ ΝΑ ΜΕΝΩ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	8	6,7	6,7	6,7
Διαφωνώ Αρκετά	13	10,8	10,8	17,5
Διαφωνώ Λίγο	23	19,2	19,2	36,7
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	36	30,0	30,0	66,7
Συμφωνώ Λίγο	21	17,5	17,5	84,2
Συμφωνώ Αρκετά	9	7,5	7,5	91,7
συμφωνώ πολύ	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 27 βλέπουμε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας των ερωτηθέντων για το αν έχουν τη σχεδιάζουν να μένουν σε πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν πιο συγκεκριμένα οι 40 από τους 120 απάντησαν ότι συμφωνούν με τη παραπάνω πρόταση με ποσοστό 33,3%, οι 36 ότι ούτε συμφωνούν/ ούτε διαφωνούν με ποσοστό 30% και οι 44 ότι διαφωνούν με τη παραπάνω πρόταση με ποσοστό 36,7% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 28

ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΡΝΗΤΙΚΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ: (ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ)		
NI1	Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον.	5.7/7
NI2	Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργών και καρτέλ)	5.82/7
NI3	Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων .	5.9/7
NI4	Χρησιμοποιούν παιδική εργασία.	5.93/7
NI5	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερη βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα.	6.02/7
NI6	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους.	6.04/7
NI7	Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους .	5.93/7
NI8	Είναι εχθρικών συμφερόντων προς την χώρα μας.	5.89/7
NI9	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα.	5.91/7

Από τον πίνακα 28 αντλούμε πληροφορίες για τους μεσους ορους των μεταβλητων των προθεσεων για αρνητικο ηθικο καταναλωτισμο των ερωτωμενων απεναντι σε ξενοδοχεια , συγκεκριμενα αυτοι κυμαινονται πολύ κοντα στο 6 από τα 7 αρα καταλαβαινουμε ότι σχεδον ολοι οι ερωτωμενοι είναι θετικοι απεναντι στον αρνητικο ηθικο καταναλωτισμο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 29**ΕΜΠΛΟΚΗ ΣΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΚΑΝΔΑΛΑ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ Αρκετά	2	1,7	1,7	2,5
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	10	8,3	8,3	10,8
Συμφωνώ Λίγο	27	22,5	22,5	33,3
Συμφωνώ Αρκετά	42	35,0	35,0	68,3
συμφωνώ πολύ	38	31,7	31,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 29 ο οποίος αναφέρεται στο βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα,

βλέπουμε ότι σύμφωνοι/ πρόθυμοι ήταν οι 107 από τους 120 ερωτηθέντες με ποσοστό 89,2% μόλις 10 ήταν αυτοί που δεν ήταν σίγουροι για το αν θέλουν με ποσοστό 8,3% και τέλος 3 από αυτούς δεν ήταν πρόθυμοι/διαφώνησαν με ποσοστό 2,5% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 30
ΈΧΟΥΝ ΕΜΠΛΑΚΕΙ ΣΕ ΣΚΑΝΔΑΛΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΥΓΙΕΙΝΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Αρκετά	3	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ Λίγο	1	,8	,8	3,3
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	8	6,7	6,7	10,0
Συμφωνώ Λίγο	29	24,2	24,2	34,2
Συμφωνώ Αρκετά	31	25,8	25,8	60,0
συμφωνώ πολύ	48	40,0	40,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 30 ο οποίος αναφέρεται στο βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων ,βλέπουμε ότι σύμφωνοι/ πρόθυμοι ήταν οι 108 από τους 120 ερωτηθέντες με ποσοστό 90% μόλις 8 ήταν αυτοί που δεν ήταν σίγουροι για το αν θέλουν με ποσοστό 6,7% και τέλος 12 από αυτούς δεν ήταν πρόθυμοι/διαφώνησαν με ποσοστό 10% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 31
ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΠΑΙΔΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Αρκετά	3	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ Λίγο	3	2,5	2,5	5,0
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	8	6,7	6,7	11,7
Συμφωνώ Λίγο	21	17,5	17,5	29,2
Συμφωνώ Αρκετά	35	29,2	29,2	58,3
συμφωνώ πολύ	50	41,7	41,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 31 ο οποίος αναφέρεται στο βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν παιδική εργασία, βλέπουμε ότι σύμφωνοι/ πρόθυμοι ήταν οι 106 από τους 120 ερωτηθέντες με ποσοστό 88,4% μόλις 8 ήταν αυτοί που δεν ήταν σίγουροι για το αν θέλουν με ποσοστό 6,7% και τέλος 6 από αυτούς δεν ήταν πρόθυμοι/διαφώνησαν με ποσοστό 5% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 32
ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΕ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΒΑΝΑΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ
ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ Αρκετά	3	2,5	2,5	3,3
Διαφωνώ Λίγο	3	2,5	2,5	5,8
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	6	5,0	5,0	10,8
Συμφωνώ Λίγο	17	14,2	14,2	25,0
Συμφωνώ Αρκετά	30	25,0	25,0	50,0
συμφωνώ πολύ	60	50,0	50,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 32 ο οποίος αναφέρεται στο βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάναυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους ,βλέπουμε ότι σύμφωνοι/ πρόθυμοι ήταν οι 107 από τους 120 ερωτηθέντες με ποσοστό 89,2% μόλις 6 ήταν αυτοί που δεν ήταν σίγουροι για το αν θέλουν με ποσοστό 5% και τέλος 7 από αυτούς δεν ήταν πρόθυμοι/διαφώνησαν με ποσοστό 5,8% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 33
ΒΑΝΑΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΕ ΖΩΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ Αρκετά	2	1,7	1,7	2,5
Διαφωνώ Λίγο	2	1,7	1,7	4,2
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	6	5,0	5,0	9,2
Συμφωνώ Λίγο	18	15,0	15,0	24,2
Συμφωνώ Αρκετά	40	33,3	33,3	57,5
συμφωνώ πολύ	51	42,5	42,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 33 ο οποίος αναφέρεται στο βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που εμπλέκονται σε βάναυση συμπεριφορά σε ζώα ,βλέπουμε ότι σύμφωνοι/ πρόθυμοι ήταν οι 109 από τους 120 ερωτηθέντες με ποσοστό 90,8% μόλις 6 ήταν αυτοί που δεν ήταν σίγουροι για το αν θέλουν με ποσοστό 5% και τέλος 5 από αυτούς δεν ήταν πρόθυμοι/διαφώνησαν με ποσοστό 4,2% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 34

ΣΤΗΡΙΞΗ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΕ ΠΟΛΕΜΟΥΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Αρκετά	2	1,7	1,7	1,7
Διαφωνώ Λίγο	1	,8	,8	2,5
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	16	13,3	13,3	15,8
Συμφωνώ Λίγο	20	16,7	16,7	32,5
Συμφωνώ Αρκετά	27	22,5	22,5	55,0
συμφωνώ πολύ	54	45,0	45,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 34 ο οποίος αναφέρεται στο βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που στηρίζουν κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους ,βλέπουμε ότι σύμφωνοι/πρόθυμοι ήταν οι 101 από τους 120 ερωτηθέντες με ποσοστό 84,2% μόλις 16 ήταν αυτοί που δεν ήταν σίγουροι για το αν θέλουν με ποσοστό 13,3% και τέλος 3 από αυτούς δεν ήταν πρόθυμοι/διαφώνησαν με ποσοστό 2,5% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 35 ΕΧΘΡΙΚΑ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΧΩΡΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Αρκετά	3	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ Λίγο	2	1,7	1,7	4,2
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	16	13,3	13,3	17,5
Συμφωνώ Λίγο	18	15,0	15,0	32,5
Συμφωνώ Αρκετά	28	23,3	23,3	55,8
συμφωνώ πολύ	53	44,2	44,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 35 ο οποίος αναφέρεται στο βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν συμφέροντα εχθρικά προς τη χώρα μας , βλέπουμε ότι σύμφωνοι/πρόθυμοι ήταν οι 99 από τους 120 ερωτηθέντες με ποσοστό 82,5% μόλις 16 ήταν αυτοί που δεν ήταν σίγουροι για το αν θέλουν με ποσοστό 13,3% και τέλος 5 από αυτούς δεν ήταν πρόθυμοι/διαφώνησαν με ποσοστό 4,2% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 36

ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Αρκετά	2	1,7	1,7	1,7
Διαφωνώ Λίγο	3	2,5	2,5	4,2
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	14	11,7	11,7	15,8
Συμφωνώ Λίγο	19	15,8	15,8	31,7
Συμφωνώ Αρκετά	29	24,2	24,2	55,8
συμφωνώ πολύ	53	44,2	44,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 36 ο οποίος αναφέρεται στο βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα , βλέπουμε ότι σύμφωνοι/πρόθυμοι ήταν οι 101 από τους 120 ερωτηθέντες με ποσοστό 84,2% μόλις 14 ήταν αυτοί που δεν ήταν σίγουροι για το αν θέλουν με ποσοστό 11,7% και τέλος 5 από αυτούς δεν ήταν πρόθυμοι/διαφώνησαν με ποσοστό 4,2%.

ΠΙΝΑΚΑΣ: No 37

ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ: (ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ)		
DI1	Συζητήσεις με τους φίλους και τους γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ.	5,2/7
DI2	Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας .	5,12/7
DI3	Διαδοχή μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου.	4,76/7
DI4	Διαβασμα και γραψιμο σε blogs.	4,68/7
DI5	Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας.	4,55/7
DI6	Δημιουργία και οργανωση ομάδων διαμαρτυρίας.	4,19/7

Στον πίνακα 37 βλέπουμε τους μεσους ορους των μεταβλητων για τη προθεση αρνητικου ηθικου καταναλωτισμου των ερωτωμενων συγκεκριμενα κυμαινονται 4,19 με 5,2 από τα 7 δηλαδή είναι ουδετεροη προς θετικη η προθεση τους για διαλογικο ηθικο καταναλωτισμο .

ΠΙΝΑΚΑΣ No 38

ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΓΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ Αρκετά	6	5,0	5,0	5,8
Διαφωνώ Λίγο	7	5,8	5,8	11,7
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	24	20,0	20,0	31,7
Συμφωνώ Λίγο	21	17,5	17,5	49,2
Συμφωνώ Αρκετά	38	31,7	31,7	80,8
συμφωνώ πολύ	23	19,2	19,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Ο πίνακας 38 μας δείχνει το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας των ερωτώμενων να προβούν σε κάποιες ενέργειες σχετικές με το μποϊκοτάζ , πιο συγκεκριμένα τις προσπάθειες επηρεασμού για συμμετοχή σε μποϊκοτάζ , θετικοί ήταν οι 82 από τους 120 με ποσοστό 68,4% , ούτε θετικοί/ούτε αρνητικοί ήταν 24 με ποσοστό 20% και αρνητικοί οι 14 με ποσοστό 11,6% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 39
ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΔΙΑΜΑΡΤΥΡΙΑΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	3	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ Αρκετά	5	4,2	4,2	6,7
Διαφωνώ Λίγο	5	4,2	4,2	10,8
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	26	21,7	21,7	32,5
Συμφωνώ Λίγο	27	22,5	22,5	55,0
Συμφωνώ Αρκετά	31	25,8	25,8	80,8
συμφωνώ πολύ	23	19,2	19,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Ο πίνακας 39 μας δείχνει το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας των ερωτώμενων να προβούν σε κάποιες ενέργειες σχετικές με το μποϊκοτάζ , πιο συγκεκριμένα τη συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας, θετικοί ήταν οι 81 από τους 120 με ποσοστό 67,5% , ούτε θετικοί/ούτε αρνητικοί ήταν 26 με ποσοστό 21,7% και αρνητικοί οι 13 με ποσοστό 10,9% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 40
ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΔΙΑΜΑΡΤΥΡΙΑΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	8	6,7	6,7	6,7
Διαφωνώ Αρκετά	7	5,8	5,8	12,5
Διαφωνώ Λίγο	14	11,7	11,7	24,2
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	22	18,3	18,3	42,5
Συμφωνώ Λίγο	31	25,8	25,8	68,3
Συμφωνώ Αρκετά	27	22,5	22,5	90,8
συμφωνώ πολύ	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Ο πίνακας 40 μας δείχνει το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας των ερωτώμενων να προβούν σε κάποιες ενέργειες σχετικές με το μπουϊκοτάζ , πιο συγκεκριμένα σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας, θετικοί ήταν οι 69 από τους 120 με ποσοστό 57,5% , ούτε θετικοί/ούτε αρνητικοί ήταν 22 με ποσοστό 18,3% και αρνητικοί οι 29 με ποσοστό 24,2% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 41
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ-ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΟΜΑΔΩΝ ΔΙΑΜΑΡΤΥΡΙΑΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	10	8,3	8,3	8,3
Διαφωνώ Αρκετά	6	5,0	5,0	13,3
Διαφωνώ Λίγο	25	20,8	20,8	34,2
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	28	23,3	23,3	57,5
Συμφωνώ Λίγο	22	18,3	18,3	75,8
Συμφωνώ Αρκετά	19	15,8	15,8	91,7
συμφωνώ πολύ	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Ο πίνακας 41 μας δείχνει το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας των ερωτώμενων να προβούν σε κάποιες ενέργειες σχετικές με το μπουϊκοτάζ , πιο συγκεκριμένα σε δημιουργία-οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας, θετικοί ήταν οι 51 από τους 120 με ποσοστό 42,4% , ούτε θετικοί/ούτε αρνητικοί ήταν 28 με ποσοστό 23,3% και αρνητικοί οι 41 με ποσοστό 34,1% .

➤ 4.2 ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΕΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 42

<u>ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΝΩΣΤΟΥΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΓΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ</u>						
<u>ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΝΩΣΤΟΥΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΓΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ</u>	<u>ΦΥΛΟ</u>					
	ΑΝΔΡΑΣ		ΓΥΝΑΙΚΑ		ΣΥΝΟΛΟ	
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	0,8%	0	0%	1	0,8%
Διαφωνώ αρκετά	2	1,7%	4	3,3%	6	5%
Διαφωνώ λίγο	4	3,3%	3	2,5%	7	5,8%
Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	8	6,7%	16	13,3%	24	20%
Συμφωνώ λίγο	12	10%	9	7,5%	21	17,5%
Συμφωνώ αρκετά	14	11,7%	24	20%	38	31,7%
Συμφωνώ πολύ	6	5%	17	14,2%	23	19,2%
ΣΥΝΟΛΟ	47	39,2%	73	60,8%	120	100%

Ο πίνακας 42 μας δίνει πληροφορίες για το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σχετικά με το αν θα συζητούσαν με φίλους και γνωστούς και αν θα προσπαθούσαν να επηρεάσουν για να συμμετάσχουν σε μποϊκοτάζ αντίστοιχα τα δυο(2) φύλα , πιο συγκεκριμένα οι άνδρες είναι γενικά σύμφωνοι με την παραπάνω πρόταση σε ποσοστό 26,7% ενώ αντίστοιχα οι γυναίκες είναι γενικά σύμφωνες σε ποσοστό 41,7% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 43

<u>ΕΜΠΛΟΚΗ ΣΕ ΣΚΑΝΔΑΛΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΥΓΙΕΙΝΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ</u>						
<u>ΕΜΠΛΟΚΗ ΣΕ ΣΚΑΝΔΑΛΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΥΓΙΕΙΝΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ</u>	<u>ΦΥΛΟ</u>					
	ΑΝΔΡΑΣ		ΓΥΝΑΙΚΑ		ΣΥΝΟΛΟ	
Διαφωνώ πάρα πολύ	0	0%	0	0%	0	0%
Διαφωνώ αρκετά	1	0,8%	2	1,7%	3	2,5%
Διαφωνώ λίγο	1	0,8%	0	0%	1	0,8%
Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	3	2,5%	5	4,2%	8	6,7%
Συμφωνώ λίγο	12	10%	17	14,2%	29	24,2%
Συμφωνώ αρκετά	12	10%	19	15,8%	31	25,8%
Συμφωνώ πολύ	18	15%	30	25%	48	40%
ΣΥΝΟΛΟ	47	39,2%	73	60,8%	120	100%

Ο πίνακας 43 μας δίνει πληροφορίες για το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σχετικά με το αν θα μπούκοτάρανε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων αντίστοιχα για τα δυο(2) φύλα , πιο συγκεκριμένα οι άνδρες είναι γενικά σύμφωνοι με την παραπάνω πρόταση σε ποσοστό 35% ενώ αντίστοιχα οι γυναίκες είναι γενικά σύμφωνες σε ποσοστό 55% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 44

<u>ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΜΕ ΦΥΛΟ</u>						
<u>ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ</u>	<u>ΦΥΛΟ</u>					
	ΑΝΔΡΑΣ		ΓΥΝΑΙΚΑ		ΣΥΝΟΛΟ	
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	0,8%	2	1,7%	3	2,5%
Διαφωνώ αρκετά	3	2,5%	4	3,3%	7	5,8%
Διαφωνώ λίγο	6	5%	11	9,2%	17	14,2%
Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	10	8,3%	14	11,7%	24	20%
Συμφωνώ λίγο	6	5%	17	14,2%	23	19,2%
Συμφωνώ αρκετά	11	9,2%	11	9,2%	22	18,3%
Συμφωνώ πολύ	10	8,3%	14	11,7%	24	20%
ΣΥΝΟΛΟ	47	39,2%	73	60,8%	120	100%

Ο πίνακας 44 μας δίνει πληροφορίες για το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σχετικά με το αν θα ήταν πρόθυμοι να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο αντίστοιχα για τα δυο(2) φύλα , πιο συγκεκριμένα οι άνδρες είναι γενικά σύμφωνοι με την παραπάνω πρόταση σε ποσοστό 22,5% ενώ αντίστοιχα οι γυναίκες είναι γενικά σύμφωνες σε ποσοστό 35,1% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 45

<u>ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ</u>	ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ															
	<u>ΗΛΙΚΙΑ</u>															
	15-24 ετών		25-34 ετών		35-44 ετών		45-54 ετών		55-64 ετών		65-74 ετών		75 & άνω		ΣΥΝΟΛΟ	
Διαφωνώ πάρα πολύ	0	0%	1	0,8%	1	0,8%	0	0%	1	0,8%	0	0%	0	0%	3	2,5%
Διαφωνώ αρκετά	0	0%	1	0,8%	2	1,7%	4	3,3%	0	0%	0	0%	0	0%	7	5,8%
Διαφωνώ λίγο	0	0%	7	5,8%	6	5%	3	2,5%	1	0,8%	0	0%	0	0%	17	14,2%
Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	2	1,7%	8	6,7%	7	5,8%	6	5%	1	0,8%	0	0%	0	0%	24	20%
Συμφωνώ λίγο	5	4,2%	5	4,2%	8	6,7%	2	1,7%	3	2,5%	0	0%	0	0%	23	19,2%
Συμφωνώ αρκετά	2	1,7%	7	5,8%	5	4,2%	7	5,8%	1	0,8%	0	0%		0%	12	18,3%
Συμφωνώ πολύ	4	3,3%	4	3,3%	8	6,7%	5	4,2%	2	1,7%	0	0%	1	0,8%	24	20%
ΣΥΝΟΛΟ	13	10,8%	33	27,5%	37	30,8%	27	22,5%	9	7,5%	0	0%	1	0,8%	120	100%

Από τον πίνακα 45 αντλούμε πληροφορίες για το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σχετικά με το αν θα ήταν πρόθυμοι να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο αντίστοιχα για τις διαφορετικές κατηγορίες ηλικιών , πιο συγκεκριμένα σχεδόν όλες οι κατηγορίες είναι πρόθυμες να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους , απο 15-24 ετών σε ποσοστό 9,2% , από 25-34 ετών σε ποσοστό 13,3% , από 35-44ετων σε ποσοστό 17,6% , από 45-54ετων σε ποσοστό 11,7% , από 55-64ετων σε ποσοστό 5% και τέλος από 75 και άνω μόλις με ποσοστό 0,8% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 46

<u>ΔΙΑΒΑΣΜΑ ΚΑΙ ΓΡΑΨΙΜΜΟ ΣΕ BLOGS ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</u>	<u>ΔΙΑΒΑΣΜΑ ΚΑΙ ΓΡΑΨΙΜΜΟ ΣΕ BLOGS ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ</u>															
	<u>ΗΛΙΚΙΑ</u>															
	15-24 ετών		25-34 ετών		35-44 ετών		45-54 ετών		55-64 ετών		65-74 ετών		75 & άνω		ΣΥΝΟΛΟ	
Διαφωνώ πάρα πολύ	0	0%	2	1,7%	3	2,5%	2	1,7%	3	2,5%	0	0%	0	0%	10	8,3%
Διαφωνώ αρκετά	0	0%	0	0%	1	0,8%	1	0,8%	1	0,8%	0	0%	1	0,8%	4	3,3%
Διαφωνώ λίγο	3	2,5%	1	0,8%	5	4,2%	6	5%	0	0%	0	0%	0	0%	15	12,5%
Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	2	1,7%	6	5%	5	4,2%	9	7,5%	1	0,8%	0	0%	0	0%	23	19,2%
Συμφωνώ λίγο	0	0%	6	5%	10	8,3%	2	1,7%	2	1,7%	0	0%	0	0%	20	16,7%
Συμφωνώ αρκετά	5	4,2%	11	9,2%	7	5,8%	5	4,2%	1	0,8%	0	0%	0	0%	29	24,2%
Συμφωνώ πολύ	3	2,5%	7	5,8%	6	5%	2	1,7%	1	0,8%	0	0%	0	0%	19	15,8%
ΣΥΝΟΛΟ	13	10,8%	33	27,5%	37	30,8%	27	22,5%	9	7,5%	0	0%	1	0,8%	120	100%

Από τον πίνακα 46 αντλούμε πληροφορίες για το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σχετικά με το αν θα διάβαζαν και θα έγραφαν σε blogs στο διαδίκτυο έτσι ώστε να μπορέσουν να μπεικοτάρουν ένα ξενοδοχείο αντίστοιχα για τις διαφορετικές κατηγορίες ηλικιών , πιο συγκεκριμένα σχεδόν όλες οι κατηγορίες είναι θετικές στις παραπάνω ενέργειες , απο15-24 ετών σε ποσοστό 6,7% ,από 25-34 ετών σε ποσοστό 20% ,από 35-44ετων σε ποσοστό 19,1% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 47

<u>ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΜΕ ΕΙΣΟΔΗΜΑ</u>												
<u>ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ</u>	<u>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</u>											
	Έως 10,000		10.001-20.000		20.001-30.000		30.001-40.000		70.001 & άνω		Σύνολο	
Διαφωνώ πάρα πολύ	0	0%	3	2,5%	0	0%	0	0%	0	0%	3	2,5%
Διαφωνώ αρκετά	3	2,5%	4	3,3%	0	0%	0	0%	0	0%	7	5,8%
Διαφωνώ λίγο	8	6,7%	9	7,5%	0	0%	0	0%	0	0%	17	14,2%
Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	10	8,3%	10	8,3%	3	2,5%	0	0%	1	0,8%	24	20%
Συμφωνώ λίγο	10	8,3%	11	9,2%	2	1,7%	0	0%	0	0%	23	19,2%
Συμφωνώ αρκετά	7	5,8%	8	6,7%	3	2,5%	3	2,5%	1	0,8%	22	18,3%
Συμφωνώ πολύ	10	8,3%	7	5,8%	4	3,3%	3	2,5%	0	0%	24	20%
ΣΥΝΟΛΟ	48	40%	52	43,3%	12	10%	6	5%	2	1,7%	120	100%

Ο πίνακας 47 μας δίνει πληροφορίες για το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σχετικά με το αν θα ήταν πρόθυμοι να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο αντίστοιχα για τις διαφορετικές κατηγορίες εισοδημάτων, πιο συγκεκριμένα όλοι οι ερωτηθέντες με εισόδημα έως 30,000€ είναι γενικά σύμφωνοι με την παραπάνω πρόταση αυτοί με εισόδημα έως 10,000€ σε ποσοστό 22,4% , αυτοί με εισόδημα 10,001-20,000€ σε ποσοστό 21,7% και τέλος αυτοί με εισόδημα 20,001-30,000€ σε ποσοστό 6,5% .

ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΜΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ												
<u>ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ</u>	<u>ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ</u>											
	Ελεύθερος επαγγελματίας		Μισθωτος,συνταξιούχος		οικιακά		άνεργος		φοιτητής		Σύνολο	
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	0,8%	1	0,8%	1	0,8%	0	0%	0	0%	3	2,5%
Διαφωνώ αρκετά	2	1,7%	2	1,7%	2	1,7%	1	0,8%	0	0%	7	5,8%
Διαφωνώ λίγο	2	1,7%	7	5,8%	2	1,7%	5	4,2%	1	0,8%	17	14,2%
Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	9	7,5%	6	5%	6	5%	1	0,8%	2	1,7%	2	20%
Συμφωνώ λίγο	3	2,5%	9	7,5%	2	1,7%	5	4,2%	4	3,3%	23	19,2%
Συμφωνώ αρκετά	3	2,5%	13	10,8%	1	0,8%	4	3,3%	1	0,8%	22	18,3%
Συμφωνώ πολύ	5	4,2%	9	7,5%	4	3,3%	3	2,5%	3	2,5%	24	20%
ΣΥΝΟΛΟ	25	20,8%	47	39,2%	18	15%	19	15,8%	11	9,2%	120	100%

Ο πίνακας 48 μας δίνει πληροφορίες για το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σχετικά με το αν θα ήταν πρόθυμοι να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο αντίστοιχα για τις διάφορες κατηγορίες επαγγελματιών, πιο συγκεκριμένα οι ελεύθεροι επαγγελματίες είναι γενικά σύμφωνοι με την παραπάνω πρόταση σε ποσοστό 9,2% , οι μισθωτοί-συνταξιούχοι με ποσοστό 25,8% και άνεργοι , φοιτητές και οι γυναίκες που ασχολούνται με τα οικιακά με ποσοστά αντίστοιχα 10% , 6,6% και 5,8% .

<u>ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ</u>	<u>ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</u>													
	<u>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</u>													
	Δεν αποφοίτησα από το δημοτικό		Απόφοιτος δημοτικού		Απόφοιτος γυμνάσιου		Απόφοιτος λυκείου		Απόφοιτος πανεπιστημίου-ΤΕΙ		Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου		ΣΥΝΟΛΟ	
Διαφωνώ πάρα πολύ	0	0%	0	0%	0	0%	3	2,5 %	0	0%	0	0%	3	2,5%
Διαφωνώ αρκετά	0	0%	0	0%	0	0%	5	4,2 %	1	0,8 %	1	0,8%	7	5,8%
Διαφωνώ λίγο	0	0%	0	0%	0	0%	9	7,5 %	8	6,7 %	0	0%	17	14,2 %
Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	0	0%	0	0%	2	1,7 %	11	9,2 %	10	8,3 %	1	0,8%	24	20%
Συμφωνώ λίγο	0	0%	1	0,8 %	3	2,5 %	9	7,5 %	10	8,3 %	0	0%	23	19,2 %
Συμφωνώ αρκετά	0	0%	0	0%	1	0,8 %	11	9,2 %	10	8,3 %	0	0%	22	18,3 %
Συμφωνώ πολύ	0	0%	1	0,8 %	1	0,8 %	13	10,8 %	9	7,5 %	0	0%	24	20%
ΣΥΝΟΛΟ	0	0%	2	1,7 %	7	5,8 %	61	50,8 %	48	40%	2	1,7%	120	100 %

Ο πίνακας 49 μας δίνει πληροφορίες για το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σχετικά με το αν θα ήταν πρόθυμοι να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο αντίστοιχα με το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων, οι απόφοιτοι λυκείου και απόφοιτοι πανεπιστημίου-ΤΕΙ είναι ιδιαίτερα σύμφωνοι με την παραπάνω πρόταση με ποσοστό 27,5% και 24,1% αντίστοιχα

ΕΜΠΛΟΚΗ ΣΕ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΒΑΝΑΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦ ΟΡΑ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕ ΝΟΥΣ	ΕΜΠΛΟΚΗ ΣΕ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΒΑΝΑΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ													
	ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ													
	Δεν αποφοίτησα από το δημοτικό		Απόφοιτος δημοτικού		Απόφοιτος γυμνάσιου		Απόφοιτος λυκείου		Απόφοιτος πανεπιστήμ ιου-ΤΕΙ		Κάτοχος μεταπτυχιακο ύ τίτλου		ΣΥΝΟΛΟ	
Διαφωνώ πάρα πολύ	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,8 %	0	0%	1	0,8%
Διαφωνώ αρκετά	0	0%	0	0%	0	0%	3	2,5 %	0	0%	0	0%	3	2,5%
Διαφωνώ λίγο	0	0%	0	0%	0	0%	3	2,5 %	0	0%	0	0%	3	2,5%
Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	0	0%	0	0%	0	0%	3	2,5 %	3	2,5 %	0	0%	6	5%
Συμφωνώ λίγο	0	0%	1	0,8 %	0	0%	9	7,5 %	7	5,8 %	0	0%	17	14,2 %
Συμφωνώ αρκετά	0	0%	0	0%	1	0,8 %	17	14,2 %	12	10%	0	0%	30	25%
Συμφωνώ πολύ	0	0%	1	0,8 %	6	5%	26	21,7 %	25	20,8 %	2	1,7 %	60	50%
ΣΥΝΟΛΟ	0	0%	2	1,7 %	7	5,8 %	61	50,8 %	48	40%	2	1,7 %	120	100 %

Ο πίνακας 50 μας δίνει πληροφορίες για το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σχετικά με το αν θα μπούκοτάρανε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με ιδιαίτερα βάναυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους αντίστοιχα για τα διάφορα επίπεδα εκπαίδευσης , πιο συγκεκριμένα οι απόφοιτοι λυκείου και οι απόφοιτοι πανεπιστήμιου-ΤΕΙ είναι γενικά σύμφωνοι με την παραπάνω πρόταση με ποσοστά 43,4% και 36,6% αντίστοιχα .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 51

ΣΤΗΡΙΞΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙ ΚΑ ΚΥΒΕΡΝΗΣ ΕΩΝ ΠΟΥ ΕΜΠΛΕΚΟΝ ΤΑΙ ΣΕ ΠΟΛΕΜΟΥΣ	ΣΤΗΡΙΞΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΕ ΠΟΛΕΜΟΥΣ ΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ													
	ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ													
	Δεν αποφοίτησα από το δημοτικό		Απόφοιτος δημοτικού		Απόφοιτος γυμνασίου		Απόφοιτος λυκείου		Απόφοιτος πανεπιστήμ ιου-ΤΕΙ		Κάτοχος μεταπτυχιακο ύ τίτλου		ΣΥΝΟΛΟ	
Διαφωνώ πάρα πολύ	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Διαφωνώ αρκετά	0	0%	0	0%	0	0%	2	1,7 %	0	0%	0	0%	2	1,7%
Διαφωνώ λίγο	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,8 %	0	0%	0	0%	1	0,8%
Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	0	0%	1	0,8 %	0	0%	9	7,5 %	6	5%	0	0%	16	13,3 %
Συμφωνώ λίγο	0	0%	0	0%	1	0,8 %	12	10%	6	5%	1	0,8%	20	16,7 %
Συμφωνώ αρκετά	0	0%	1	0,8 %	1	0,8 %	13	10,8 %	12	10%	0	0%	27	22,5 %
Συμφωνώ πολύ	0	0%	0	0%	5	4,2 %	24	20%	24	20%	1	0,8%	54	45%
ΣΥΝΟΛΟ	0	0%	2	1,7 %	7	5,8 %	61	50,8 %	48	40%	2	1,7%	120	100 %

Ο πίνακας 51 μας δίνει πληροφορίες για το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σχετικά με το αν θα μποϊκοτάρανε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με τη στήριξη οικονομικά κυβερνήσεων που εμπλέκονται σε πολέμους αντίστοιχα για τα διάφορα επίπεδα εκπαίδευσης , πιο συγκεκριμένα οι απόφοιτοι λυκείου και οι απόφοιτοι πανεπιστήμιου-ΤΕΙ είναι γενικά σύμφωνοι με την παραπάνω πρόταση με ποσοστά 40,8% και 35% αντίστοιχα .

<u>ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ</u> <u>ΣΕ</u> <u>ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ</u> <u>ΔΙΑΜΑΡΤΥΡΙΑ</u> <u>Σ</u>	<u>ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΔΙΑΜΑΡΤΥΡΙΑΣ ΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</u>													
	<u>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</u>													
	Δεν αποφοίτησα από το δημοτικό		Απόφοιτος δημοτικού		Απόφοιτος γυμνάσιου		Απόφοιτος λυκείου		Απόφοιτος πανεπιστημίου-ΤΕΙ		Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου		ΣΥΝΟΛΟ	
Διαφωνώ πάρα πολύ	0	0%	0	0%	0	0%	3	2,5%	4	3,3%	1	0,8%	8	6,7%
Διαφωνώ αρκετά	0	0%	1	0,8%	0	0%	4	3,3%	2	1,7%	0	0%	7	5,8%
Διαφωνώ λίγο	0	0%	1	0,8%	0	0%	11	9,2%	2	1,7%	0	0%	14	11,7%
Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	0	0%	0	0%	3	2,5%	10	8,3%	8	6,7%	1	0,8%	22	18,3%
Συμφωνώ λίγο	0	0%	0	0%	3	2,5%	11	9,2%	17	14,2%	0	0%	31	25,8%
Συμφωνώ αρκετά	0	0%	0	0%	1	0,8%	17	14,2%	9	7,5%	0	0%	27	22,5%
Συμφωνώ πολύ	0	0%	0	0%	0	0%	5	4,2%	6	5%	0	0%	11	9,2%
ΣΥΝΟΛΟ	0	0%	2	1,7%	7	5,8%	61	50,8%	48	40%	2	1,7%	120	100%

Ο πίνακας 52 μας δίνει πληροφορίες για το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σχετικά με το αν θα συμμετείχαν σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας ώστε να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων αντίστοιχα για τα διάφορα επίπεδα εκπαίδευσης, πιο συγκεκριμένα οι απόφοιτοι λυκείου και οι απόφοιτοι πανεπιστημίου-ΤΕΙ είναι γενικά σύμφωνοι με την παραπάνω πρόταση με ποσοστά 27,4% και 26,7% αντίστοιχα.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 53

ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΜΕ "ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΩ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΣ"

ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΩ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΣ							Total
	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Διαφωνώ Αρκετά	Διαφωνώ Λίγο	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ Λίγο	Συμφωνώ Αρκετά	Συμφωνώ πολυ	
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	0	0	0	0	0	2	1	3
Διαφωνώ Αρκετά	0	0	0	0	4	2	1	7
Διαφωνώ Λίγο	0	0	1	2	3	5	6	17
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	0	0	0	0	8	9	7	24
Συμφωνώ Λίγο	1	1	0	1	3	8	9	23
Συμφωνώ Αρκετά	0	0	0	0	1	10	11	22
συμφωνω πολυ	0	0	0	1	1	5	17	24
Total	1	1	1	4	20	41	52	120

Από τον παραπάνω πίνακα αντλούμε πληροφορίες σχετικά με το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας των καταναλωτών με την πρόθεση διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν και το πώς επηρεάζεται από το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με την άποψη «προστατεύω το περιβάλλον μας» όταν μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου. Συγκεκριμένα 65 από τους 113 που συμφωνήσαν με την άποψη «προστατεύω το περιβάλλον μας» έχουν και την πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδέψουν , δηλαδή το 57,52% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 54

ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΜΕ "ΥΛΟΠΟΙΩ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΦΙΛΙΚΕΣ

ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ"

ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	ΥΛΟΠΟΙΩ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΦΙΛΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ							Total
	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Διαφωνώ Αρκετά	Διαφωνώ Λίγο	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ Λίγο	Συμφωνώ Αρκετά	Συμφωνώ πολυ	
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	0	0	0	0	0	1	2	3
Διαφωνώ Αρκετά	0	0	0	2	2	2	1	7
Διαφωνώ Λίγο	1	1	0	2	7	4	2	17
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	0	0	1	2	10	6	5	24
Συμφωνώ Λίγο	1	1	0	2	4	11	4	23
Συμφωνώ Αρκετά	0	0	0	4	2	12	4	22
συμφωνω πολυ	0	0	0	1	5	7	11	24
Total	2	2	1	13	30	43	29	120

Από τον παραπάνω πίνακα αντλούμε πληροφορίες για το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας των καταναλωτών με τη πρόθεση διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν και το πώς επηρεάζεται από το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με την άποψη «υλοποιώ περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές» όταν μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο . Συγκεκριμένα 60 από τους 102 ερωτηθέντες που συμφωνήσαν με την άποψη «υλοποιώ περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές» έχουν και την πρόθεση διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν , δηλαδή το 58,82% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο55

ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΜΕ «Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΜΟΥ ΝΟΜΙΖΕΙ ΟΤΙ ΘΑ ΕΠΙΡΕΠΕ ΝΑ ΜΕΝΩ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ»

ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΜΟΥ ΝΟΜΙΖΕΙ ΟΤΙ ΘΑ ΕΠΙΡΕΠΕ ΝΑ ΜΕΝΩ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ	Total
------------------	---	-------

	πολυ λαθος	αρκετα λαθος	Λίγο λαθος	Ούτε λαθος/ Ούτε σωστο	Λίγο σωστο	Αρκετά σωστο	πολυ σωστο	
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	0	1	0	1	1	0	0	3
Διαφωνώ Αρκετά	3	1	0	2	1	0	0	7
Διαφωνώ Λίγο	2	3	3	5	3	1	0	17
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	3	0	2	13	4	2	0	24
Συμφωνώ Λίγο	0	3	2	8	7	3	0	23
Συμφωνώ Αρκετά	0	0	5	5	5	3	4	22
συμφωνω πολυ	0	1	2	5	5	3	8	24
Total	8	9	14	39	26	12	12	120

Από τον παραπάνω πίνακα αντλούμε πληροφορίες σχετικά με το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας της πρόθεσης διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο των καταναλωτών και το ποσό αυτός επηρεάζεται από το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας των καταναλωτών ότι η οικογένεια νομίζει ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει. Συγκεκριμένα 38 από τους 50 που συμφωνούν με την άποψη ότι η οικογένεια νομίζει ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει, συμφωνούν και με την άποψη της πρόθεσης διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν δηλαδή περίπου το 76%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 56
ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΜΕ "ΟΙ ΦΙΛΟΙ ΜΟΥ ΝΟΜΙΖΟΥΝ ΟΤΙ ΘΑ
ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΜΕΝΩ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ"

ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	ΟΙ ΦΙΛΟΙ ΜΟΥ ΝΟΜΙΖΟΥΝ ΟΤΙ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΣ ΜΕΝΩ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ							Total
	Πολύ λαθος	Αρκετά λαθος	Λίγο λαθος	Ούτε λαθος/ Ούτε σωστο	Λίγο σωστο	Αρκετά σωστο	πολυ σωστο	
								1

Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	0	1	0	1	0	0	3
Διαφωνώ Αρκετά	3	1	0	2	1	0	0	7
Διαφωνώ Λίγο	3	2	2	6	2	2	0	17
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	1	2	1	13	4	3	0	24
Συμφωνώ Λίγο	0	4	4	7	6	2	0	23
Συμφωνώ Αρκετά	0	0	4	9	2	3	4	22
συμφωνω πολυ	0	1	4	5	5	3	6	24
Total	8	10	16	42	21	13	10	120

Από τον παραπάνω πίνακα αντλούμε πληροφορίες σχετικά με το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας της πρόθεσης διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο των καταναλωτών και το πόσο αυτός επηρεάζεται από το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας των καταναλωτών ότι οι φίλοι νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει. Συγκεκριμένα 31 από τους 44 που συμφωνούν με την άποψη ότι οι φίλοι νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει, συμφωνούν και με την άποψη της πρόθεσης διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν δηλαδή περίπου το 70,45%

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 57
ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΜΕ "Η ΕΞΕΥΡΕΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΕΙΣ ΑΠΑΙΤΕΙ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ
ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ"

ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	Η ΕΞΕΥΡΕΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΕΙΣ ΑΠΑΙΤΕΙ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ						Total
	διαφωνω αρκετα	διαφωνω λιγο	ουτε διαφωνω/ λιγο	συμφωνω λιγο	συμφωνω αρκετα	συμφωνω πολυ	

			ουτε συμφωνω				
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	0	0	0	0	2	1	3
Διαφωνώ Αρκετά	0	1	1	2	2	1	7
Διαφωνώ Λίγο	0	2	2	1	6	6	17
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	0	1	8	5	6	4	24
Συμφωνώ Λίγο	2	0	3	4	8	6	23
Συμφωνώ Αρκετά	0	0	0	6	12	4	22
συμφωνω πολυ	2	1	2	4	11	4	24
Total	4	5	16	22	47	26	120

Από τον παραπάνω πίνακα αντλούμε πληροφορίες σχετικά με το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας των καταναλωτών με την πρόθεση διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο και το πόσο αυτή επηρεάζεται από το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με την άποψη ότι η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου απαιτεί χρόνο και προσπάθεια. Συγκεκριμένα οι 59 από τους 95 που συμφωνήσαν με την άποψη ότι η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου απαιτεί χρόνο και προσπάθεια έχουν και την πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν δηλαδή το 62,1%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 58
ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΜΕ "Η ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΒΟΛΙΚΗ"

ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	Η ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΒΟΛΙΚΗ							Total
	διαφωνω παρα πολυ	διαφωνω αρκετα	διαφωνω λιγο	ουτε διαφωνω/ ουτε συμφωνω	συμφωνω λιγο	συμφωνω αρκετα	συμφωνω πολυ	

Διαφωνώ Πάρα Πολύ	0	0	0	0	2	0	1	3
Διαφωνώ Αρκετά	0	0	2	0	3	2	0	7
Διαφωνώ Λίγο	1	0	2	2	1	8	3	17
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	0	1	0	7	6	4	6	24
Συμφωνώ Λίγο	0	1	0	6	4	6	6	23
Συμφωνώ Αρκετά	0	0	0	1	2	12	7	22
συμφωνω πολυ	0	0	1	1	4	6	12	24
Total	1	2	5	17	22	38	35	120

Από τον παραπάνω πίνακα αντλούμε πληροφορίες σχετικά με το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας των καταναλωτών με τη πρόθεση διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο καθώς και πως επηρεάζεται από το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας των καταναλωτών στην άποψη ότι η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική . Συγκεκριμένα οι 57 από τους 95 που συμφωνήσαν με την άποψη ότι η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική έχουν την πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν δηλαδή το 60% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 59
ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΜΕ ΣΤΑΣΕΙΣ(ΑΠΟΡΡΙΠΤΕΟ-ΠΡΟΤΙΜΗΤΕΟ)

ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	ΑΠΟΡΡΙΠΤΕΟ-ΠΡΟΤΙΜΗΤΕΟ							Total
	Εξαιρετικά Απορριπτέο	αρκετα απορριπτεο	λιγο απορριπτεο	ουτε απορριπτεο/ ουτε προτιμητεο	λιγο προτιμητεο	αρκετα προτιμητεο	Εξαιρετικά Προτιμητέο	
Διαφωνώ	1	0	0	2	0	0	0	3

Πάρα Πολύ Διαφωνώ	0	0	1	2	3	1	0	7
Αρκετά Διαφωνώ	0	0	2	1	7	2	5	17
Λίγο Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε	0	0	0	2	7	6	9	24
Συμφωνώ Συμφωνώ Λίγο	1	1	2	5	2	9	3	23
Συμφωνώ Αρκετά συμφωνω	0	0	0	3	7	8	4	22
πολυ	2	0	0	0	1	5	16	24
Total	4	1	5	15	27	31	37	120

Από τον παραπάνω πίνακα αντλούμε πληροφορίες σχετικά με το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας των καταναλωτών με τη πρόθεση διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο καθώς και το πόσο επηρεάζεται από το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας της στάσης των καταναλωτών (απορριπτέο-προτιμητέο). Συγκεκριμένα 55 από τους 95 που συμφωνήσαν με τη στάση δηλαδή θεωρούν προτιμητέα τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο , έχουν και την πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν , δηλαδή αποτελούν το 57,89% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 60
ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΜΕ ΣΤΑΣΕΙΣ(ΜΗ ΑΠΟΛΑΥΣΤΙΚΟ-ΑΠΟΛΑΥΣΤΙΚΟ)

ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	ΜΗ ΑΠΟΛΑΥΣΤΙΚΟ-ΑΠΟΛΑΥΣΤΙΚΟ							Total
	Εξαιρετικά Μή Απολαυστικό	αρκετα μη απολαυστικο	λιγο μη απολαυστικο	ουτε μη απολαυστικο/ ουτε απολαυστικο	λιγο απολαυστικο	αρκετα απολαυστικο	Εξαιρετικά Απολαυστικό	

Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	0	0	2	0	0	0	3
Διαφωνώ Αρκετά	0	0	1	4	1	1	0	7
Διαφωνώ Λίγο	0	0	0	4	6	3	4	17
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	0	0	0	4	4	6	10	24
Συμφωνώ Λίγο	1	0	2	7	4	6	3	23
Συμφωνώ Αρκετά	0	1	1	3	5	9	3	22
συμφωνω πολυ	2	0	0	1	1	7	13	24
Total	4	1	4	25	21	32	33	120

Από τον παραπάνω πίνακα αντλούμε πληροφορίες σχετικά με το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας των καταναλωτών με τη πρόθεση διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο καθώς και το πόσο επηρεάζεται από το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας της στάσης των καταναλωτών (μη απολαυστικό-απολαυστικό). Συγκεκριμένα 51 από τους 86 που συμφωνήσαν με τη στάση δηλαδή θεωρούν απολαυστική τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο , έχουν και την πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν , δηλαδή αποτελούν το 59,3% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 61
ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΜΕ "ΟΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΓΙΑ ΜΕΝΑ ΝΟΜΙΖΟΥΝ ΟΤΙ ΘΑ ΕΠΙΡΕΠΕ ΝΑ ΜΕΝΩ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ"

ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	ΟΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΓΙΑ ΜΕΝΑ ΝΟΜΙΖΟΥΝ ΟΤΙ ΘΑ ΕΠΙΡΕΠΕ ΝΑ ΜΕΝΩ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ							Total
	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Διαφωνώ Αρκετά	Διαφωνώ Λίγο	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ Λίγο	Συμφωνώ Αρκετά	συμφωνω πολυ	
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	2	0	0	1	0	0	0	3

Διαφωνώ Αρκετά	1	2	2	2	0	0	0	7
Διαφωνώ Λίγο	3	2	4	4	3	1	0	17
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε	2	0	1	15	4	1	1	24
Συμφωνώ Συμφωνώ Λίγο	1	3	5	8	3	3	0	23
Συμφωνώ Αρκετά	0	1	0	6	4	11	0	22
συμφωνω πολυ	0	1	2	3	5	3	10	24
Total	9	9	14	39	19	19	11	120

Από τον παραπάνω πίνακα αντλούμε πληροφορίες σχετικά με το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας των καταναλωτών με την πρόθεση διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν καθώς και το πόσο επηρεάζεται από το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας των καταναλωτών με την άποψη «οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω». Συγκεκριμένα 39 από τους 49 που απάντησαν ότι συμφωνούν με την άποψη «οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω» έχουν και την πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν δηλαδή το 79,59% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 62
ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΜΕ "ΕΧΩ ΤΑ ΜΕΣΑ , ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΙΣ
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΝΑ ΜΕΝΩ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ
ΤΑΞΙΔΕΥΩ"

ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	ΕΧΩ ΤΑ ΜΕΣΑ , ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΝΑ ΜΕΝΩ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ							Total
	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Διαφωνώ Αρκετά	Διαφωνώ Λίγο	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ Λίγο	Συμφωνώ Αρκετά	συμφωνω πολυ	
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	1	1	0	0	0	0	3
Διαφωνώ Αρκετά	0	1	5	1	0	0	0	7

Διαφωνώ Λίγο	2	2	6	4	1	2	0	17
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε	2	3	6	8	3	0	2	24
Συμφωνώ Συμφωνώ Λίγο	5	2	0	7	3	6	0	23
Συμφωνώ Αρκετά	0	2	4	7	4	5	0	22
συμφωνω πολυ	1	1	4	8	4	2	4	24
Total	11	12	26	35	15	15	6	120

Από τον παραπάνω πίνακα αντλούμε πληροφορίες σχετικά με το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας των καταναλωτών με την πρόθεση διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν καθώς και το πώς επηρεάζεται από το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με την άποψη «έχω τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω» . Συγκεκριμένα 28 από τους 36 που συμφωνήσαν με την άποψη «έχω τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω» έχουν και την πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν , δηλαδή το 77,77% .

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο 63
ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΜΕ "ΤΟ ΕΑΝ ΘΑ ΜΕΝΩ Ή ΟΧΙ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΕΞΑΡΤΑΤΑΙ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟ ΜΕΝΑ"

ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	ΤΟ ΕΑΝ ΘΑ ΜΕΝΩ Ή ΟΧΙ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΕΞΑΡΤΑΤΑΙ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟ ΜΕΝΑ							Total
	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Διαφωνώ Αρκετά	Διαφωνώ Λίγο	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ Λίγο	Συμφωνώ Αρκετά	συμφωνω πολυ	
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	0	0	1	1	1	0	0	3
Διαφωνώ Αρκετά	0	1	3	0	1	1	1	7
Διαφωνώ Λίγο	1	1	2	4	2	5	2	17
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	0	0	3	6	5	3	7	24

Συμφωνώ Λίγο	1	3	2	3	4	8	2	23
Συμφωνώ	0	0	3	0	2	12	5	22
Αρκετά συμφωνώ πολυ	0	0	1	1	4	1	17	24
Total	2	5	15	15	19	30	34	120

Από τον παραπάνω πίνακα αντλούμε πληροφορίες σχετικά με το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας των καταναλωτών με την πρόθεση διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν καθώς και το πώς επηρεάζεται από το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας από την άποψη «το εάν θα μένω ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα». Συγκεκριμένα 55 από τους 83 που συμφωνήσαν με την άποψη «το εάν θα μένω ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα» έχουν τη πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν , δηλαδή το 66,26% .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

➤ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο σημείο αυτό, θα εξάγουμε συμπεράσματα με βάση τους ειδικούς στόχους που θέσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, ο σκοπός της έρευνας ήταν η όσο τον δυνατόν πληρέστερη συλλογή πρωτογενών αλλά και δευτερογενών στοιχείων για την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης βάση της οποίας θα οργανωθεί η στρατηγική που θα ακολουθήσει το τμήμα ανάπτυξης. Μέσω των ειδικών στόχων που θέσαμε, μπορούμε να εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα :

- ❖ Οι συμπεριφορικές πεποιθήσεις των καταναλωτών επηρεάζουν την πρόθεση διαμονής τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Αυτό σημαίνει ότι όσο περισσότερο διαφωνούν με αυτά που προσφέρει ένα τέτοιο ξενοδοχείο σε αυτούς αλλά και στο περιβάλλον τόσο θα μειώνεται και η πρόθεση τους να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.

- ❖ Οι κανονιστικές πεποιθήσεις των καταναλωτών δηλαδή κατά πόσο η οικογένεια/ οι φίλοι/ οι συνάδελφοι τους επηρεάζουν στις επιλογές τους. Παρατηρούμε λοιπόν ότι δεν επηρεάζουν άμεσα την πρόθεση διαμονής είτε το σχεδιασμό διαμονής τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους.
- ❖ Οι στάσεις των καταναλωτών δηλαδή κατά πόσο πιστεύουν ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι κάτι καλό/ επιθυμητό/ ευχάριστο/ σοφό/ προτιμητέο/ απολαυστικό/ θετικό, μπορούν να επηρεάσουν τις επιλογές τους. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι οι προτιμήσεις επηρεάζουν είτε την πρόθεση διαμονής είτε τον σχεδιασμό διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- ❖ Οι πεποιθήσεις έλεγχου δηλαδή κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι καταναλωτές πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή, η εξεύρεση απαιτεί χρόνο και προσπάθεια, η τοποθεσία πρέπει να είναι βολική, η εταιρεία /η σχολή/άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα του ταξιδιού τους τον προτρέπουν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Διαπιστώνουμε ότι οι περισσότεροι συμφωνούν στο ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή, η εξεύρεση απαιτεί χρόνο και προσπάθεια, η τοποθεσία πρέπει να είναι βολική, ενώ στο ότι η εταιρεία /η σχολή/άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα του ταξιδιού τους τον προτρέπουν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο συμφωνούν λιγότερο.
- ❖ Οι υποκειμενικοί κανόνες των καταναλωτών δηλαδή πόσο επηρεάζεται η άποψη τους από τη γνώμη των ανθρώπων που είναι σημαντική γι' αυτούς, δεν επηρεάζουν λοιπόν είτε την πρόθεση διαμονής είτε τον σχεδιασμό διαμονής τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- ❖ Η αντίληψη του συμπεριφορικού ελέγχου δηλαδή η κατανόηση των καταναλωτών ότι η επιλογή να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι καθαρά προσωπική υπόθεση του καθένα. Βλέπουμε λοιπόν ότι η αντίληψη συμπεριφορικού ελέγχου επηρεάζει την πρόθεση διαμονής τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- ❖ Πρόθεση διαμονής των καταναλωτών σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι έχουν την πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, αλλά λιγότεροι είναι αυτοί που σχεδιάζουν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- ❖ Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού καταναλωτισμού του καταναλωτικού κοινού, παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να μοϊκοτάρουν ξενοδοχεία που έχουν καταγγεληθεί:
 - ✓ Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον.
 - ✓ Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους.
 - ✓ Χρησιμοποιούν παιδική εργασία.
 - ✓ Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας.
 - ✓ Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους.
- ❖ Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού του κοινού, διαπιστώνουμε πως οι καταναλωτές εκφράζουν την πρόθεση να μοϊκοτάρουν ξενοδοχεία και να προχωρήσουν περισσότερο σε:
 - ✓ Συζητήσεις με φίλους και γνωστούς και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή σε μοϊκοτάζ.
 - ✓ Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου.
 - ✓ Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο.

➤ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας που πραγματοποιήσαμε, οι καταναλωτές διατηρούν μια θετική στάση απέναντι στα πράσινα ξενοδοχεία. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τα στοιχεία της αγοράς του εξωτερικού, μιας και φαίνεται ότι αυτή η θετική στάση ενισχύεται με γρήγορους ρυθμούς στις χώρες του εξωτερικού(παγκόσμια). Άρα, παρά την δύσκολη οικονομική περίοδο την οποία διανύουμε, η αναπτυξη ενός πρασινου ξενοδοχειου,θα δώσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο ξενοδοχειο του κ. Παπαντωνίου.

Σε πρωτο σταδιο να γίνει μια επαφή με εξειδικευμένα συνεργεία που έχουν στο ενεργητικό τους μεγάλη εμπειρία στην κατασκευή πράσινων κτηρίων και θα μπορέσουν να ενημερώσουν τον ιδιοκτήτη για πράσινες πρακτικές, να προτείνουν εναλλακτικές λύσεις και να δώσουν μια γενική εικόνα για το ύψος της επένδυσης. Συστήνουμε στο Τμήμα Marketing να προβεί στην ενημέρωση των καταναλωτών για την δημιουργία του νεου ξενοδοχείου μέσω των ΜΜΕ, ξεκινώντας με συνεχείς αναρτήσεις στην επίσημη ιστοσελίδα του και στην συνέχεια με ανακοινώσεις σε ηλεκτρονικές εφημερίδες ,διότι το διαδίκτυο είναι πλέον το κύριο μέσο ενημέρωσης

και πληροφόρησης ιδίως των νέων ανθρώπων. Επίσης, η συνεργασία με πράσινους οργανισμούς θα δώσει μεγαλύτερη ώθηση στη γνωστοποίηση του νέου ξενοδοχείου. Στη συνέχεια, προτείνουμε να γίνει μια αναπροσαρμογή στο κόστος διαμονής μιας και τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι περισσότεροι θεωρούν ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι πιο ακριβή σε σχέση με τη διαμονή σε ένα συμβατικό. Σε αυτό θα βοηθούσαν και οργανωμένες κινήσεις από οργανισμούς και ομίλους πράσινων ξενοδοχείων ώστε να κερδηθεί η εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού και να διαλυθούν οποιαδήποτε σύννεφα δυσπιστίας. Μια σημαντική παράμετρος που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι και η ενημέρωση των πελατών ώστε να αναπτύξουν μια οικολογική συνείδηση. Αυτό μπορεί να γίνει οργανώνοντας μια διαφημιστική εκστρατεία για την προστασία του περιβάλλοντος με έντυπο υλικό το οποίο θα είναι διαθέσιμο στα δωμάτια του ξενοδοχείου. Επίσης, πινακίδες που θα βρίσκονται σε όλο το χώρο και θα υπενθυμίζουν στους πελάτες για τη κατανάλωση ενέργειας, για τη σπατάλη του νερού κ.α. Έτσι θα ενισχυθεί η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των πελατών.

➤ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Η έρευνα για τον Ηθικό Καταναλωτισμό και οι προοπτικές ανάπτυξης ενός Πράσινου Ξενοδοχείου στα προάστια της Θεσσαλονίκης σχεδιάστηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας. Κατά τη διάρκεια συλλογής πληροφοριών η σημαντικότερη δυσκολία ήταν η άρνηση του δείγματος στη προσωπική συνέντευξη κατά τη διάρκεια της δειγματοληψίας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ομάδα δύο ατόμων και αυτό είχε ως αποτέλεσμα να περιοριστεί η ομαδική ενασχόληση με τη συγκεκριμένη εργασία, διότι και οι δύο εργαζόμεσαν πολλές ώρες την εβδομάδα και υπήρχε δυσκολία στο να βρούμε κοινά ωράρια.

Επίσης στο σετ των ανεξάρτητων μεταβλητών θα μπορούσαν να προστεθούν και άλλες επιλεγμένες μεταβλητές προσωπικότητας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

✓ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Green Hotels Association, P.O. Box 420212, Houston, TX 77242. (713) 789-8889.

Διαθέσιμο σε:

www.greenhotels.com (Ανακτήθηκε 10 Δεκεμβρίου, 2012).

Green Seal, 1001 Connecticut Avenue NW, Suite 827, Washington, DC 20036. (202) 872-6400. Διαθέσιμο σε:

www.greenseal.org (Ανακτήθηκε 11 Δεκεμβρίου, 2012).

Lee, J., Hsu, L., Han, H., Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions, *Journal of Sustainable Tourism, Volume 18, Issue 7*.

Han, H., Hsu, L., and Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly Activities. *Tourism Management*, 31(1), 325-334 (SSCI)

Kun-Shan, Wu and Yi-Man Teng (2011) Applying the extended theory of planned behavior to predict the intention of visiting a green hotel, *African Journal of Business Management* Vol. 5(17), pp. 7579-7587, 4/9/2011, Διαθέσιμο σε: <http://www.academicjournals.org/ajbm/PDF/pdf2011/4Sept/Wu%20and%20%20Teng.pdf>

(Ανακτήθηκε 11 Δεκεμβρίου, 2012).

Eco crown Hospitality , Eco Hotel Certification. Διαθεσιμο σε:

<http://ecocrownhospitality.com/Eco-Hotel-Certification.php>

(Ανακτηθηκε 10 Δεκεμβριου 2012)

Green Globe , Green Globe Certification Standart. Διαθεσιμο σε:

<http://greenglobe.com/>

(Ανακτήθηκε 11 Δεκεμβρίου, 2012).

Optimist World , A third of European travellers choose eco-friendly hotels

By The Optimist Travel Team. Διαθεσιμο σε:

<http://optimistworld.com/A-third-of-European-travellers-choose-eco-friendly-hotels-green-travel/> (Ανακτήθηκε 12 Δεκεμβρίου, 2012).

✓ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, Κλαδική μελετη, Αθήνα 2009, ICAP.

Travel Press Your Daily Travel News, Π. ΓΡ. ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ -BMS Management Consultants S.A, 13/1/2011 Διαθέσιμο σε:

<http://www.travelpress.gr/article/interviews/id/267> (Ανακτήθηκε 10 Δεκεμβρίου, 2012).

Εφημεριδα Εθνος , Τα eco-ξενοδοχεία κερδίζουν τους τουρίστες, 19/8/2010, Διαθέσιμο σε:

<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=23106&subid=2&pubid=25480949>

(Ανακτήθηκε 15 Δεκεμβρίου, 2012).

Real Estate News, Πράσινα Ξενοδοχεία, 18/2/2011, Διαθέσιμο σε:
www.realestatenews.gr/perivallon/perivallon-poleodomia/13278-prasina-ksenodoxia
(Ανακτήθηκε 12 Δεκεμβρίου, 2012).

Εξαδάκτυλος, Ν., (2008), *Συμπεριφορά του Καταναλωτή*, εκδόσεις Αθήνα: Έλλην.

Εφημερίδα Η Ροδιακή , Ενεργειακές Λύσεις Πράσινα Ξενοδοχεία, 1/10/2011,
Διαθέσιμο σε:
<http://www.rodiki.gr/article.php?id=133842&catid=1&subcatid=8> (Ανακτήθηκε 14
Δεκεμβρίου, 2012).

ΣΕΤΕ Ελληνικός Τουρισμός , Ο Τουρισμός πρωταγωνιστής στην οικονομική και
κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδας,
20/7/2010, Διαθέσιμο σε:
<http://www.greektourism2020.gr/1878.html> (Ανακτήθηκε 10 Δεκεμβρίου, 2012).

Μπάλας, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π., (2003). *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, εκδόσεις
ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ Μ. & ΣΙΑ Ε.Ε.

Πασχαλούδης, Δ., (2003). *Αρχές Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Κριτική.

Τηλικίδου, Ε., (2008). *Οικολογικό Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Θεσσαλονίκη: Σοφία.

Τηλικίδου, Ε. και Δελησταύρου, Α., (2008). *Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ*,
εκδόσεις ΤΕΙΘ.

Φράγκος, Χ., (2004). *Μεθοδολογία Έρευνας Αγοράς και Ανάλυση Δεδομένων με
Χρήση του Στατιστικού Πακέτου SPSS FOR WINDOWS*, εκδόσεις Αθήνα: Interbooks.

Φρίγκας, Γ., (2005). *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*, εκδόσεις Αθήνα:
Κριτική.

Πράσινα Ξενοδοχεία. Διαθέσιμο σε:
<http://www.buildings.gr/greek/aiforos/indexprasinaxenodoxeia.htm> (Ανακτήθηκε 12
Δεκεμβρίου, 2012).

Ενεργειακές λύσεις - Πράσινα ξενοδοχεία. Διαθέσιμο σε:
<http://www.rodosair.gr.html>
(Ανακτήθηκε 17 Δεκεμβρίου, 2012).

Πράσινα ξενοδοχεία στην Ελλάδα. Διαθέσιμο σε:
http://www.touristorama.com/prasina_xenodoxeia_stin_ellada
(Ανακτήθηκε 11 Δεκεμβρίου, 2012).

Τα "πράσινα" ξενοδοχεία κερδίζουν τους τουρίστες. Διαθέσιμο σε:
<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26515&subid=2&pubid=52009147>

(Ανακτήθηκε 15 Δεκεμβρίου, 2012).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α:

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΡΜΟΔΙΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ (1)

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: Νικόλαος Κουκλάς

ΘΕΣΗ: Διευθυντής ξενοδοχείου CITY Θεσσαλονίκης
(τηλ. Επικοινωνίας 2310021020)

Ερωτήσεις:

1) Πόσα χρόνια βρίσκεστε στο κλάδο σαν συμβατικό ξενοδοχείο και ποσό πλέον σαν «πρασινό» ξενοδοχείο;

Το ξενοδοχειακό συγκρότημα CITY HOTEL Θεσσαλονίκης βρίσκεται στον χώρο από το 1975 διαγράφοντας μια λαμπρή πορεία στον κλάδο , σαν «πρασινό» ξενοδοχείο υφίσταται από το 2008 συνεχίζοντας αυτή τη λαμπρή πορεία παρά τις αντίξοες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά .

2) Ποιοι οι λόγοι αλλαγής του ξενοδοχείου σε «πρασινό»;

Θέλοντας να ακλουθούμε τις επιταγές των καιρών που διανύουμε αποφασίσαμε να κάνουμε αυτή την αλλαγή προς όφελος δικό μας αλλά και του περιβάλλοντος. Το δικό μας όφελος αλλά και του περιβάλλοντος είναι πασιφανές , πρακτικά για να μειώσουμε τα έξοδα της μονάδας ελαττώνοντας τις καταναλώσεις σε ποσά ενέργειας σε πρώτο στάδιο στους κοινόχρηστους χώρους και σε δεύτερο στους ιδιωτικούς χώρους δηλαδή τα δωμάτια .Αυτο έχει ως αποτέλεσμα λιγότερη σπάταλη πόρων – προστασία του περιβάλλοντος .

3) Ποιες τεχνολογίες/ενέργειες χρησιμοποιείτε/κάνετε για εξοικονόμηση ενέργειας;

Επειδή ακόμα βρισκόμαστε σε αρχικό στάδιο αλλαγής του ξενοδοχείου σε «πράσινο» οι τεχνολογίες που έχουμε υιοθετήσει περιορίζονται σε αντικατάσταση των λαμπτήρων σε όλους τους χώρους με αυτούς που ονομάζονται «οικονομίας» , τοποθέτηση ηλιακών θερμοσίφωνων , με ανακύκλωση χαρτιού , γυαλιού και οποιού άλλου υλικού ανακυκλώνεται με συλλογή σε ειδικούς κάδους και παράδοσης αυτών σε αρμόδιες εταιρείες διαχείρισης δίνοντας μας ένα μικρό ποσοστό κέρδους σε χρήματα πάντα. Ενημέρωση και προτροπή του προσωπικού για ορθή χρήση της ενέργειας(μείωση του όγκου χαρτιού όπου είναι δυνατόν) μέσα στο ξενοδοχείο με σκοπό πάντα την σωστή εξυπηρέτηση του πελάτη με τη μικρότερη σπάταλη σε ενέργεια. Άλλες τεχνολογίες είναι χρήση καρτών στους διακόπτες των φώτων στα δωμάτια και αισθητήρων κίνησης για το φωτισμό στους κοινόχρηστους χώρους.Επίσης ελεγχόμενη πλύση πετσετών κλπ στα δωμάτια σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα ή μετά από αίτημα του πελάτη .Τελος γίνεται και ορθολογική χρήση του κλιματισμού στο κτίριο .

4) Ποιος ο χρόνος απόσβεσης των χρημάτων που χρειάστηκαν για την ανακατασκευή του κτιρίου;

Επειδή το κτίριο ακόμη δεν έχει γίνει αμιγώς «πράσινο» από όλες τις πλευρες , η απόσβεση των χρημάτων είναι λίγο μετέωρη αν θα θέλαμε να την χαρακτηρίσουμε , το σίγουρο είναι ότι γίνεται απόσβεση μέρα με τη μέρα , λεπτό στο λεπτό .

5) Άλλαξε κάτι στη στρατηγική μάρκετινγκ του ξενοδοχείου μετά την αλλαγή του σε «πρασινό»;

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η στρατηγική μας είναι «πράσινη-οικολογική» διότι προσπαθούμε καθημερινά να τηρούμε τους κανόνες οικολογίας με τους λίγους τρόπους που έχουμε στα χεριά μας και παράλληλα πασχίζουμε για προσθήκη νέων τεχνολογιών με σκοπό τη μείωση των ρύπων και τη σπάταλη πόρων . Αυτό γίνεται με

συνεχή ενημέρωση του προσωπικού αλλά κυρίως των πελατών με φυλλάδια και προσωπική ενημέρωση κατά την επικοινωνία . Γνώμονας μας είναι πλέον το πράσινο "προφίλ" μας . Τέλος στα άμεσα σχέδια του ξενοδοχείου είναι η άριστη μόνωση του κτιρίου με ότι αυτό συνεπάγεται σε κόστος το οποίο θα καλυφτεί από πόρους του ξενοδοχείου αλλά και κρατικούς αν είναι δυνατό .

6)Αξιολογοντας την αλλαγή πως θα την χαρακτηρίζατε υποκειμενικά (προσωπική γνώμη) αλλά και αντικειμενικά (με βάση τα νούμερα);

Τυγχάνει η προσωπική μου γνώμη να συμφωνεί με τα νούμερα τα όποια μας δείχνουν ότι έχουμε ήδη με τις τρέχοντες ενέργειες εξοικονόμηση χρημάτων από τη μείωση των πόρων περίπου 25-30% από τη χρήση του αερίου για τη θέρμανση του κτιρίου με την ορθολογική χρήση και κατανομή της θέρμανσης στο κτίριο και περίπου 20% εξοικονόμηση από τον ηλεκτρισμό πάλι με τη σωστή και αναγκαία χρήση του φωτισμού και γενικά του ρεύματος . Υιοθετώντας και νέες τεχνολογίες όπως θερμομόνωση κλπ αυτά τα νούμερα θα αυξηθούν σημαντικά .

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΡΜΟΔΙΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ (2)

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: Ιωαννίδου Σοφία

ΘΕΣΗ: Διευθύντρια Οικολογικού Πράσινου Ξενοδοχείου στην Θεσσαλονίκη, "ΑΣΤΟΡΙΑ"

(Τηλ επικοινωνίας: 231 0 505500)

1. Πόσα χρόνια υπάρχουν στην ελληνική αγορά;

Το ξενοδοχείο ASTORIA Θεσσαλονίκης απευθύνεται στον επαγγελματικό και πολιτιστικό τουρισμό της Θεσσαλονίκης από το 1979. Μετά από 40 χρόνια επιτυχίας Το ASTORIA συνδυάζει την αισθητική σύγχρονη αρμονία με την παραδοσιακή φιλοξενία.

2. Ποιες είναι οι Πράσινες Τεχνικές που εφαρμόζετε στο ξενοδοχείο σας ώστε να χαρακτηριστεί Οικολογικό;

- ✓ Ειδικοί κάδοι ανακύκλωσης σε εμφανή σημεία.
- ✓ Χάρτινες συσκευασίες.
- ✓ Οικολογικά απορρυπαντικά πλυντηρίων και γενικής χρήσης.
- ✓ Διαχείριση απορριμμάτων με βιολογικό καθαρισμό.
- ✓ Ειδικά φυλλάδια για μείωση κατανάλωσης νερού και αλλαγή ιματισμού όταν το επιθυμεί ο πελάτης για μείωση κατανάλωσης νερού και ρεύματος.
- ✓ Ειδικές θήκες υποδοχής για μείωση κατανάλωσης ρεύματος όταν απουσιάζουν οι πελάτες από τα δωμάτια.
- ✓ Βιβλιοθήκες με περιοδικά, βιβλία, βραβεύσεις οικολογικής συμπεριφοράς.

3. Ποια στρατηγική ακολουθήσατε για να ενταχτείτε στην αγορά;

- ✓ Συνεχή επιμορφωτικά σεμινάρια.
- ✓ Συμμετοχή σε δραστηριότητες για οικολογική διαχείριση καταλυμμάτων.
- ✓ Βραβεύσεις (γαλάζιες σημαίες, 'Green Key').
- ✓ Συνεχείς αναφορές κατά την διάρκεια προώθησης των ξενοδοχείων με εκθέσεις και διαφημίσεις.
- ✓ Πιστοποιήσεις από αρμόδιους φορείς.

4. Ποιο είναι το Μίγμα Μάρκετινγκ του ξενοδοχείο ASTORIA;

Στην ηλεκτρονική σελίδα <http://www.astoriathessaloniki.com/> υπάρχουν αναφορές , βραβεύσεις απο δημόσιες φορείς που καθιστά έγκυρη τη γνωμάτευση ενός ξενοδοχείου σε «πράσινο». Η οικολογική συμπεριφορά τόσο των υπαλλήλων με συνεχή επιμορφωτικά σεμινάρια όσο και των πελάτων με ανακοινώσεις και πληροφορίες σε όλους τους χώρους του ξενοδοχείου.

5. Ποιες είναι οι μελλοντικές σας προβλέψεις για τις τάσεις του σχετικού κλάδου;

Δεδομένου της αντίληψης ότι, ότι είναι οικολογικό είναι και ποιοτικό και προσεγμένο. Όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες ακολουθούν την πορεία

των πρωτοπόρων στον σχετικό κλάδο καθώς, καθιστούν τα ξενοδοχεία πιο ελκυστικά στους πελάτες.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ:

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Πράσινα Ξενοδοχεία

ΠΕΡΙΟΧΗ: Πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης

Αγαπητή/έ κυρία/ε:

Πραγματοποιούμε μία δημοσκόπηση για να διερευνήσουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή ενός πράσινου ή/και ηθικού ξενοδοχείου.

Σημειώνουμε ότι **πράσινο ξενοδοχείο** είναι το ξενοδοχείο εκείνο που εφαρμόζει προγράμματα προστασίας του περιβάλλοντος και έχει πάρει ειδική πιστοποίηση. Ένα **ηθικό ξενοδοχείο** ευρύτερα ισχυρίζεται ότι υιοθετεί επιπλέον δικαιοσύνη στις εργασιακές σχέσεις των εργαζομένων του και ηθική στις επιχειρηματικές του πρακτικές.

Θέλουμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι οι απαντήσεις σας είναι απολύτως **εμπιστευτικές** και ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για **εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς**.

Τα **προσωπικά σας δεδομένα** δεν πρόκειται ποτέ και για κανένα λόγο να δημοσιευθούν. Ζητούνται αποκλειστικά για λόγους **ελέγχου** της πραγματοποίησης αυτής της συνέντευξης. Η **ανωνυμία** των απαντήσεών σας εξασφαλίζεται μέσω της καταγραφής του ονόματός σας σε **διαφορετικό φύλλο** από το ερωτηματολόγιο. Σας παρακαλούμε να συμπληρώσετε σε αυτό τα στοιχεία σας.

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.

Αντωνία Δελησταύρου
Καθηγήτρια Εφαρμογών

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου
Καθηγήτρια

Θεσσαλονίκη, Μάρτιος – Απρίλιος 2012

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: *Πράσινα Ξενοδοχεία*

ΕΠΟΠΤΕΙΑ: Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια Εφαρμογών
Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, Καθηγήτρια

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερωτηματολογίου :

*

--	--	--

Όνοματεπώνυμο Απογραφέα : _____

Ημερομηνία συμπλήρωσης : _____

**Δε συμπληρώνεται από τον απογραφέα*

Παρακαλούμε να απαντήσετε στην παρακάτω ομάδα ερωτήσεων που αφορούν στις απόψεις σας και τις προθέσεις σας σχετικά με την επιλογή πράσινων ξενοδοχείων.

1. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να:

		<i>Διαφωνώ πάρα πολύ</i>	<i>Διαφ ωνώ αρκετ ά</i>	<i>Διαφ ωνώ λίγο</i>	<i>Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.</i>	<i>Συμφ ωνώ λίγο</i>	<i>Συμφ ωνώ αρκετ ά</i>	<i>Συμφ ωνώ πολύ</i>	
		1	2	3	4	5	6	7	
BB1	Προστατεύω το περιβάλλον μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1
BB2	Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2
BB3	Έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
BB4	Υλοποιήσω περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
BB5	Απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
BB6	Φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6
BB7	Έχω μειωμένα έξοδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7

2. Κανονιστικές Πεποιθήσεις

Σημειώστε πόσο αληθεύουν ή όχι οι παρακάτω προτάσεις για σας προσωπικά:

		<i>Πολύ Λάθος</i>					<i>Πολύ Σωστ ό</i>		
		1	2	3	4	5	6	7	
NB 1	Η οικογένειά (ή οι συγγενείς) μου νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
NB 2	Οι φίλοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
NB 3	Οι συνάδελφοί μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10

3. Πεποιθήσεις Ελέγχου

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

		<i>Διαφωνώ πάρα πολύ</i>	<i>Διαφ ωνώ αρκετ ά</i>	<i>Διαφ ωνώ λίγο</i>	<i>Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.</i>	<i>Συμφ ωνώ λίγο</i>	<i>Συμφ ωνώ αρκετ ά</i>	<i>Συμφ ωνώ πολύ</i>	
		1	2	3	4	5	6	7	
CB 1	Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
CB 2	Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
CB 3	Η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13
CB 4	Η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14

4. Στάσεις

Ανάμεσα στα δυο άκρα παρακαλούμε να επιλέξετε τον αριθμό που χαρακτηρίζει καλύτερα τις απόψεις σας:

Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι:

		1	2	3	4	5	6	7		
AT 1	Εξαιρετικά Κακό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Καλό	15
AT 2	Εξαιρετικά Ανεπιθύμητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Επιθυμητό	16
AT 3	Εξαιρετικά Δυσάρεστο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Ευχάριστο	17
AT 4	Εξαιρετικά Ανόητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Σοφό	18
AT 5	Εξαιρετικά Απορριπτέο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Προτιμητέο	19
AT 6	Εξαιρετικά Μη Απολαυστικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Απολαυστικό	20
AT 7	Εξαιρετικά Αρνητικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Θετικό	21

5. Υποκειμενικοί Κανόνες

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις

		1	2	3	4	5	6	7	
			<i>Διαφωνώ πάρα πολύ</i>	<i>Διαφωνώ αρκετά</i>	<i>Διαφωνώ λίγο</i>	<i>Ούτε διαφ./ούτε συμφ.</i>	<i>Συμφωνώ λίγο</i>	<i>Συμφωνώ αρκετά</i>	<i>Συμφωνώ πολύ</i>
S N 1	Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22
S N 2	Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα θα ήθελαν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23
S N 3	Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα θα προτιμούσαν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24

6. Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

		1	2	3	4	5	6	7	
			<i>Διαφωνώ πάρα πολύ</i>	<i>Διαφωνώ αρκετά</i>	<i>Διαφωνώ λίγο</i>	<i>Ούτε διαφ./ούτε συμφ.</i>	<i>Συμφωνώ λίγο</i>	<i>Συμφωνώ αρκετά</i>	<i>Συμφωνώ πολύ</i>
PBC	Το εάν θα μένω ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25
PBC	Είμαι σίγουρος/η ότι εάν θέλω μπορώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26
PBC	Έχω τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27

7. Πρόθεση Διαμονής

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

		<i>Διαφωνώ πάρα πολύ</i>	<i>Διαφ ωνώ αρκετ ά</i>	<i>Διαφ ωνώ λίγο</i>	<i>Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.</i>	<i>Συμφ ωνώ λίγο</i>	<i>Συμφ ωνώ αρκετ ά</i>	<i>Συμφ ωνώ πολύ</i>	
		1	2	3	4	5	6	7	
VI 1	Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28
VI 2	Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29
VI 3	Προσπαθώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30

8. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι::

		<i>Διαφωνώ πάρα πολύ</i>	<i>Διαφ ωνώ αρκετ ά</i>	<i>Διαφ ωνώ λίγο</i>	<i>Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.</i>	<i>Συμφ ωνώ λίγο</i>	<i>Συμφ ωνώ αρκετ ά</i>	<i>Συμφ ωνώ πολύ</i>	
		1	2	3	4	5	6	7	
NI 1	Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31
NI 2	Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργιών και καρτέλ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32
NI 3	Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33
NI 4	Χρησιμοποιούν παιδική εργασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34
NI 5	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35
NI 6	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36
NI 7	Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37
NI 8	Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38
NI 9	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39

9. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε:

		<i>Διαφωνώ πάρα πολύ</i>	<i>Διαφ ωνώ αρκετ ά</i>	<i>Διαφ ωνώ λίγο</i>	<i>Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.</i>	<i>Συμφ ωνώ λίγο</i>	<i>Συμφ ωνώ αρκετ ά</i>	<i>Συμφ ωνώ πολύ</i>	
		1	2	3	4	5	6	7	
DI 1	Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40

DI 2	Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41
DI 3	Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42
DI 4	Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43
DI 5	Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44
DI 6	Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45

10. Πριν σας ευχαριστήσουμε για την υπομονή σας, θα θέλαμε να σημειώσουμε ορισμένα δημογραφικά σας χαρακτηριστικά. Σας υπενθυμίζουμε ότι όλες σας οι απαντήσεις είναι **εμπιστευτικές** και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστική επεξεργασία.

α. Φύλο: 1= Άνδρας 2= Γυναίκα 46

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:
 1= 15 - 24 ετών 5= 55 - 64 ετών
 2= 25 - 34 >> 6= 65 - 74 >> 47
 3= 35 - 44 >> 7= 75 και άνω
 4= 45 - 54 >>

γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:
 1= Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό 4= Απόφοιτος Λυκείου
 2= Απόφοιτος Δημοτικού 5= Απόφοιτος Πανεπιστημίου- ΤΕΙ 48
 3= Απόφοιτος Γυμνασίου 6= Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:
 1= έως 10.000€ 5= >> 40.001€.- 50.000€
 2= μεταξύ 10.001€ - 20.000€ 6= >> 50.001€ - 60.000€ 49
 3= >> 20.001€ - 30.000€ 7= >> 60.001€ - 70.000€
 4= >> 30.001€ - 40.000€ 8= 70.001€ και άνω

ε. Το επάγγελμά σας είναι:
 1= Ελεύθερος επαγγελματίας 4= Άνεργος
 2= Μισθωτός, συνταξιούχος 5= Φοιτητής 50
 3= Οικιακά 6= Κάποιο άλλο και ποιο.....

Για τη διασφάλιση του **απορρήτου** των πληροφοριών τα προσωπικά σας στοιχεία σημειώνονται σε ξεχωριστό φύλλο χαρτιού και δεν μπορούν να συσχετισθούν με τα στοιχεία του Ερωτηματολογίου.

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

IIHFH:

GREEN HOTELS & RESORTS

34.1 Green Hotel Design and Operations

In a recent survey by *Lodging Hospitality*, hotel owners recognized the following benefits of green design and operations (percentage of respondents; multiple responses allowed):

- Lower operating costs: 83%
- Reduced impact on environment: 80%
- Meeting expectations of hotel guests: 56%
- Ability to differentiate in marketing: 54%
- Ease of resale: 32%
- Higher return on investment: 29%
- Higher occupancy: 22%
- Higher rates: 20%

34.2 Guest Expectations

A recent survey by Market Metrix (www.marketmetrix.com) found eco-friendly

and green initiatives were ‘very important’ to 12% of hotel guests. For those staying at

luxury properties, that figure increased to 20%. Those who rated such programs as very important were willing, on average, to pay a 7% higher room rate.

In an August 2009 survey by the National Business Travel Association (www.nbta.org), 21% of corporate travel managers said environmental practices are important in choosing a travel company, an increase from 16% in 2008.

According to a survey by Deloitte (www.deloitte.com), 34% of business travelers seek out hotels that are environmentally friendly; 28% say they would be willing to pay

10% more to stay in a green lodging facility. The following percentages of business travelers expect these specific environmental actions at the hotels where they stay:

- Recycling: 77%
- Use energy-efficient lighting: 74%
- Use energy-efficient windows: 59%
- Place cards in rooms to let guests request that sheets/towels not be changed: 52%
- Use environmentally safe cleaning products: 49%

California, Florida, and New York have developed certification standards for green hotels. State employees are urged to stay at certified hotels whenever possible. Chicago, Los Angeles, New York City, and several other cities are pushing local hotels to take environmentally sustainable steps to gain a competitive edge in attracting conventions.

34.3 Energy and Resource Management in Hotels

Hotels have for at least two decades been implementing measures to reduce electricity usage to cut energy bills. The hospitality industry spends \$3.7 billion a year on energy; electricity alone accounts for 60% to 70% of utility costs. Lighting accounts

for up to 25% of total hotel energy end-use. Increasingly, hotels are replacing incandescent light bulbs with fluorescent bulbs, installing motion sensors to reduce power use, installing energy-efficient windows, or adding insulation to cut heating and cooling costs.

Since 2002, the Environmental Protection Agency’s Energy Star program (www.energystar.gov) has offered a national energy performance rating for hotels. This

1-to-100 rating system has helped hotel owners and operators increase energy efficiency throughout their properties, with recognition for their success.

More than 3,300 hotels (representing over 710 million square feet) had benchmarked their energy performance using this tool. Of these, more than 300 properties have earned the Energy Star. Hotels that earn the Energy Star use an average of 40% less energy than typical buildings and also release 35% less carbon dioxide into the atmosphere.

EPA released an updated version of the Energy Star rating tool for hotels in 2009.

34.4 Certified Hotels

Leadership in Energy and Environmental Design (LEED), a program of the U.S. Green Building Council (www.usgbc.org), provides certification that a building is environmentally responsible and offers a healthy interior for occupants. LEED is the

nationally accepted benchmark for the design, construction, and operation of green buildings.

Over 30 hotels were LEED certified at year-end 2009, and hundreds of others being built or renovated are seeking certification. Starwood Hotels & Resorts International, for example, has four of its hotels LEED certified and 64 others are aiming for certification. Marriott has two certified properties and 50 pursuing certification. According to the U.S. Green Building Council, the following performance levels are typical in LEED certified hotels:

- 15% to 40% reduced energy consumption
- 50% to 90% of daily waste diverted from landfills
- 10% to 30% less water use

Green Seal (www.greenseal.org) also provides validation of environmentally responsible operational practices. Kimpton Hotels & Restaurants has 46 of its 50 properties Green Seal-certified.

34.5 AH&LA Guidelines

The American Hotel & Lodging Association (AH&LA, www.ahla.com) recommends the following minimum environmental guidelines for hotels:

- Each hotel should form an Environmental Committee that is responsible for developing an Environmental Green Plan for energy, water, and solid waste use.
- Hotels should manage environmental performance by monitoring the electric, gas, water, and waste usage information on a monthly and annual basis.
- Replace incandescent lamps with compact fluorescent lamps wherever possible.
- Install digital thermostats in guestrooms and throughout the hotel.
- Implement a towel and/or linen reuse program.
- Install 2.5-gallons-per-minute or less showerheads in all guestroom baths and any employee shower areas.
- Install 1.6-gallon-per-flush toilets in all guestrooms.
- Implement a recycling program – including in public spaces – to the full extent available; document efforts.
- Implement a recycling program for hazardous materials found in fluorescent bulbs, batteries, and lighting ballasts through licensed service providers.
- Purchase Energy Star labeled appliances and equipment.
- All office paper products should have 20% or more post consumer recycled content.

34.6 Market Resources

Green Hotels Association, P.O. Box 420212, Houston, TX 77242. (713) 789-8889. (www.greenhotels.com)

Green Seal, 1001 Connecticut Avenue NW, Suite 827, Washington, DC 20036. (202) 872-6400. (www.greenseal.org)

U.S. Green Building Council, 2101 L Street NW, Suite 500, Washington, DC 20037. (www.usgbc.org)

Copyright of Travel & Tourism Market Research Handbook is the property of Richard K. Miller & Associates

and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright

holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

