

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση
Επιχειρήσεων**

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Αειφόρο και Περιβαλλοντικό Μάρκετινγκ - Περιβαλλοντική
Βιωσιμότητα στην Ξενοδοχειακή Βιομηχανία της Κύπρου**

Λαμπριανή Σάββα

**Επιβλέπων Καθηγητής
Κωνσταντίνος Λεωνίδου**

Μάϊος 2020

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση
Επιχειρήσεων**

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Αειφόρο και Περιβαλλοντικό Μάρκετινγκ - Περιβαλλοντική
Βιωσιμότητα στην Ξενοδοχειακή Βιομηχανία της Κύπρου**

Λαμπριανή Σάββα

**Επιβλέπων Καθηγητής
Κωνσταντίνος Λεωνίδου**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2020

Περίληψη

Το αειφόρο και περιβαλλοντικού μάρκετινγκ βασίζεται στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών χωρίς να επιφέρει αρνητικές συνέπειες στο φυσικό περιβάλλον. Τα οφέλη που προκύπτουν από αυτό έχουν συμβάλει θετικά τόσο στην προστασία του περιβάλλοντος όσο και στην ανάπτυξη πολλών επιχειρήσεων με τη χρήση πρακτικών βιώσιμης ανάπτυξης ιδιαίτερα στην ανάπτυξη της τουριστικής βιωσιμότητας.

Ως γνωστό, η τουριστική βιομηχανία είναι ένας σημαντικός τομέας για την οικονομική ευημερία της κάθε χώρας. Παράλληλα όμως είναι ένας δαπανηρός τομέας ο οποίος επιφέρει αρνητικές περιβαλλοντικές συνέπειες. Με την ανάπτυξη της τουριστικής βιωσιμότητας δεν επωφελείται μόνο το περιβάλλον αλλά και η οικονομία και ο πολιτισμός. Οι πρακτικές που χρησιμοποιεί η ξενοδοχειακή βιομηχανία καθώς και τα μέτρα που έχουν ληφθεί καθορίζουν την ανάπτυξη της τουριστικής βιωσιμότητας.

Η παρούσα έρευνα μελετά τα κυρίως θέματα που αντιμετωπίζει η ξενοδοχειακή βιομηχανία της Κύπρου και τις πρακτικές που πραγματοποιούν με στόχο την ανάπτυξη του αειφόρου τουρισμού. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 26 ξενοδοχεία τα οποία βρίσκονται στις επαρχίες ολόκληρης της ελεύθερης Κύπρου εκ των οποίων τα 13 είναι κατηγορίας τεσσάρων αστεριών και τα υπόλοιπα 13 κατηγορίας πέντε αστεριών με βασική προϋπόθεση όλα τα ξενοδοχεία να διατηρούν ιστοσελίδα.

Συμπερασματικά η ξενοδοχειακή βιομηχανία του νησιού συντείνει στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και πραγματοποιεί πρακτικές οι οποίες συμβάλλουν θετικά στην βιώσιμη ανάπτυξη. Λαμβάνουν μέτρα τα οποία έχουν ως στόχο την εξοικονόμηση της ενέργειας και του νερού και την μείωση των αποβλήτων και πραγματοποιούν πρακτικές για την προστασία του πολιτισμού και την προώθηση της τοπικής κοινότητας.

Summary

The sustainable and environmental marketing is based on the satisfaction of consumer needs without causing the natural environment. The benefits of green marketing have a positive contribution both to the protection of the environment and to the development of many businesses using sustainable practices especially to the development of the tourism sustainability.

As known, the tourism industry is an important sector for the economic prosperity of the countries. At the same time is an expensive sector that has negative environmental consequences. The development of tourism sustainability is beneficiary for the environment, the economy and for the culture. The contribution of the practices that used by the hotels and the measures that were taken, determine the development of tourism sustainability.

The present thesis examines the main issues that the hotel industry of Cyprus is facing and the practices that they are using to develop the sustainable tourism. The sample of the research consists of 26 hotels located in South Cyprus, of which 13 are four – star category and the remaining 13 are five – star category. The basic condition for the implementation of research was that all hotels maintain a website.

In conclusion, the hotel industry of the island contributes to the protection of the natural environment and carries out practices that contribute positively to sustainable development. They are taking actions aimed at saving energy and water and reducing waste and are implementing practices for the protection of the culture and promote the local community.

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Κωνσταντίνο Λεωνίδου για όλη την βοήθεια που μου παρείχε κατά τη διάρκεια της μεταπτυχιακής μου διατριβής καθώς και την οικογένεια μου και τον σύντροφο μου για την στήριξη και την συμπαράσταση από την αρχή του μεταπτυχιακού προγράμματος μέχρι και την εκπόνηση της διατριβής μου.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	1
1.1 Εισαγωγή στο Αειφόρο και Περιβαλλοντικό Μάρκετινγκ	3
1.2 Οφέλη του «Πράσινου» Μάρκετινγκ	4
1.3 Στροφή των επιχειρήσεων στο «Πράσινο» Μάρκετινγκ	5
1.4 Ο ρόλος του «Πράσινου» Μάρκετινγκ στον Τουρισμό	7
1.5 Οι Νέοι Κανόνες του «Πράσινου» Μάρκετινγκ	8
1.6 Επίλογος	10
2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	11
2.1 Εισαγωγή στη Βιώσιμη Ανάπτυξη	11
2.1.1 Τι είναι η Βιώσιμη Ανάπτυξη;	11
2.1.2 Οι τρεις πυλώνες της Βιώσιμης Ανάπτυξης	12
2.2. Ιστορική Αναδρομή Βιώσιμης Ανάπτυξης	13
2.3 Βιώσιμοι Αναπτυξιακοί Στόχοι	16
2.4 Εισαγωγή στην έννοια του Τουρισμού	19
2.4.1 Τι σημαίνει Τουρισμός;	19
2.4.2 Γιατί Τουρισμός;	19
2.4.3 Ζήτηση και Προσφορά στον Τουρισμό	20
2.4.3.1 Τουριστική Ζήτηση	20
2.4.3.2 Τουριστική Προσφορά	21
2.5 Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη	22
2.5.1 Αειφόρος ή Βιώσιμος Τουρισμός	22
2.5.2 Αρχές για τη Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη	23
2.5.3 Οφέλη Βιώσιμου Τουρισμού	23
2.5.4 Η συμβολή των ξενοδοχείων στον βιώσιμο τουρισμό	25
2.6 Τουριστική Βιομηχανία στην Κύπρο	28
2.6.1 Η εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας στην Κύπρο	28
2.7 Βιώσιμη Ανάπτυξη στην τουριστική βιομηχανία της Κύπρου	30
2.8 Βιωσιμότητα στα ξενοδοχεία της Κύπρου	31
2.8.1 Οι δράσεις της ξενοδοχειακής βιομηχανίας	32
2.9 Επίλογος	33
3. Μεθοδολογία Έρευνας	34
3.1 Ερευνητικά Ερωτήματα	34
3.1.1 Σχεδιασμός και Προβληματισμός της έρευνας	34
3.1.2 Ερευνητικές υποθέσεις	34

3.2 Ερευνητικά Εργαλεία	35
3.3 Συλλογή Δεδομένων	35
3.4 Δείγμα Έρευνας	36
3.4.1 Διαδικασία συλλογής δεδομένων	36
3.4.2 Στατιστικά προγράμματα και μέθοδοι ανάλυσης	36
3.5 Εισαγωγή δεδομένων	37
3.6 Αποτελέσματα έρευνας	37
3.7 Δημογραφική ανάλυση	38
4. Παρουσίαση Αποτελεσμάτων	40
4.1 Το δείγμα της έρευνας	40
4.2 Ερωτήσεις και απαντήσεις ερωτηματολογίου	40
4.3 Συσχέτιση μεταξύ μεταβλητών	50
5. Συμπεράσματα	51
5.1 Συμπεράσματα από την έρευνα	51
5.2 Γενικότερα συμπεράσματα	53
5.3 Προτεινόμενες πρακτικές βιωσιμότητας για τους ξενοδόχους	55
5.3.1 Σχέδιο δράσης	55
5.3.2 Συστήματα μείωσης περιβαλλοντικών επιπτώσεων	56
5.3.3 Η διαφύλαξη του εργασιακού προσωπικού	56
5.4 Περιορισμοί στην έρευνα	57
Παραρτήματα	
A. Ερωτηματολόγιο	58
A.1 Ερωτήσεις δημογραφικών στοιχείων	58
A.2 Ερωτηματολόγιο	58
B. Δείγμα Ξενοδοχείων	63
Βιβλιογραφία	65

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Το περιβαλλοντικό πρόβλημα είναι ένα από τα σημαντικότερα θέματα που καλείται να αντιμετωπίσει ολόκληρος ο πλανήτης. Κύριος υπαίτιος του περιβαλλοντικού προβλήματος είναι ο ανθρώπινος παράγοντας αφού με τις ενέργειες τις οποίες μέχρι σήμερα πραγματοποιεί στοχεύει κυρίως στην ικανοποίηση των απαιτήσεων του με όλα τα μέσα που μπορεί να χρησιμοποιήσει χωρίς να λαμβάνει υπόψη το περιβάλλον.

Κατά τη διάρκεια των χρόνων και αφού η τεχνολογία αναπτύχθηκε ραγδαία, ανακαλύφθηκε το αειφόρο και περιβαλλοντικό μάρκετινγκ όπου αποτελείται από το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών το οποίο είναι βασισμένο στην προστασία του περιβάλλοντος. Το «πράσινο» μάρκετινγκ δεν αναφέρεται μόνο στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών με βιώσιμο τρόπο. Στην ουσία αναφέρεται στην ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και υπηρεσιών χωρίς να επιφέρει αρνητικές συνέπειες στο φυσικό περιβάλλον.

Επιπρόσθετα και ως συνεπακόλουθο του βιώσιμου μάρκετινγκ και της βιώσιμης ανάπτυξης είναι η αειφορική τουριστική ανάπτυξη, όπου ο τομέας του τουρισμού είναι ένας επίσης ραγδαία αναπτυσσόμενος τομέας ο οποίος συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη της οικονομίας και της κοινωνίας αλλά παράλληλα επιφέρει αρνητικές επιδράσεις στο περιβάλλον. Επομένως η αειφορική τουριστική ανάπτυξη αποτελεί σημαντικό πυλώνα τόσο για την ανθρωπότητα όσο και για το περιβάλλον καθώς παρέχει περιβαλλοντικά, οικονομικά και κοινωνικά οφέλη.

Η παρούσα διατριβή αναφέρεται στο αειφόρο και περιβαλλοντικό μάρκετινγκ και στο πώς συμπεριφέρεται η ξενοδοχειακή βιομηχανία της Κύπρου. Η έρευνα στοχεύει να διερευνήσει κατά πόσο τα ξενοδοχεία αναφέρουν στις ιστοσελίδες τους πρακτικές αειφορικής τουριστικής ανάπτυξης και εάν αναφέρουν την χρήση συστημάτων

ποιοτικού ελέγχου. Επίσης στόχος είναι να εξετάσει κατά πόσο η ξενοδοχειακή βιομηχανία υποστηρίζει την ντόπια παραγωγή και προωθεί την ντόπια κουλτούρα και την τοπική κοινότητα. Ακόμη ένας στόχος της διατριβής είναι να παρουσιάσει τους τρόπους με τους οποίους τα ξενοδοχεία συμβάλλουν στην μείωση των αποβλήτων, στην ενίσχυση της ενεργειακής απόδοσης και στην εξοικονόμηση νερού.

Για τις ανάγκες της έρευνας έχει πραγματοποιηθεί δευτερογενής έρευνα και έχει διεξαχθεί δειγματοληπτική έρευνα με τη χρήση του ερωτηματολογίου. Τα στοιχεία τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση του περιεχομένου του υλικού συλλέχθηκαν από επιστημονικά άρθρα βασισμένα σε πρακτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 26 ξενοδοχεία εκ των οποίων τα 13 είναι κατηγορίας τεσσάρων αστεριών και τα 13 είναι κατηγορίας πέντε αστεριών τα οποία βρίσκονται στις επαρχίες ολόκληρης της ελεύθερης Κύπρου και η διαδικασία συλλογής των δεδομένων για την απάντηση του ερωτηματολογίου έγινε μέσα από τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων. Για την επίτευξη της έρευνας θα έπρεπε όλα τα επιλεγόμενα ξενοδοχεία να διατηρούν διαδικτυακό ιστότοπο.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση της διατριβής αποτελεί το δεύτερο κεφάλαιο όπου αναφέρονται στο αειφόρο και περιβαλλοντικό μάρκετινγκ και στα οφέλη που προκύπτουν μέσα από αυτό, στην βιώσιμη ανάπτυξη και στους στόχους που έχουν τεθεί για τη συνεχή ανάπτυξη της και στην βιώσιμη ανάπτυξη στην ξενοδοχειακή βιομηχανία της Κύπρου και στις πρακτικές που πραγματοποιούν για την ενίσχυση της αειφορίας.

Ακολουθεί το κεφάλαιο της μεθοδολογίας έρευνας όπου εξετάζεται η μελέτη περίπτωσης για τα ξενοδοχεία της Κύπρου καθώς και τα αποτελέσματα της έρευνας τα οποία επήλθαν από την εισαγωγή των δεδομένων στο Excel και την απάντηση του ερωτηματολογίου το οποίο αποτελείτο από 3 ερωτήσεις δημογραφικών στοιχείων και 30 ερωτήσεις ανοικτού και κλειστού τύπου. Με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS πραγματοποιήθηκε η κωδικοποίηση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου και ως εκ τούτου η ανάλυση των δεδομένων.

Καταληκτικά, ακολουθεί το κεφάλαιο με την ανάλυση των αποτελεσμάτων και ως συνεπακόλουθο τα συμπεράσματα που προκύπτουν μέσα από την έρευνα καθώς και

γενικότερα συμπεράσματα. Επίσης, προτείνεται ο οδηγός αειφορίας όπου οι ξενοδόχοι μπορούν να ακολουθήσουν έτσι ώστε να καταφέρουν να υιοθετήσουν τα διεθνή πρότυπα.

1.1 Εισαγωγή στο Αειφόρο και Περιβαλλοντικό Μάρκετινγκ.

Τα ακραία καιρικά φαινόμενα και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το περιβάλλον είχαν ως αποτέλεσμα την αναγκαία λήψη μέτρων ως προς την ανάπτυξη και προώθηση των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα τη δημιουργία του αειφόρου και περιβαλλοντικού μάρκετινγκ. Το «πράσινο» μάρκετινγκ δεν είναι μόδα. Συνδέεται άμεσα με την βιώσιμη ανάπτυξη αφού συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος και στη σωστή χρήση των φυσικών πόρων. Επιπρόσθετα διατηρεί ένα υψηλό επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης και απασχόλησης (Τίνης, 2016).

Η πλειοψηφία των ανθρώπων πιστεύουν ότι το πράσινο μάρκετινγκ αναφέρεται αποκλειστικά στην προώθηση ή στην διαφήμιση προϊόντων με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά. Κάποια πράγματα τα οποία οι καταναλωτές συνδέουν με το πράσινο μάρκετινγκ είναι όροι όπως «χωρίς φωσφορικά», «ανακυκλώσιμα», «ξαναγεμίζονται», «φιλικά προς το περιβάλλον». Στην ουσία όμως το πράσινο μάρκετινγκ σημαίνει πολύ περισσότερα από τα παραπάνω. Το περιβαλλοντικό ή πράσινο μάρκετινγκ αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες όπου έχουν σχεδιαστεί για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών έτσι ώστε αυτή η ικανοποίηση να έχει τις λιγότερες αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον (Polonsky, 1994).

Επιπρόσθετα για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, δεν είναι σημαντικό μόνο η ικανοποίηση του πελάτη γι' αυτό τον λόγο οι διευθυντές προώθησης θα πρέπει να ακολουθήσουν μία προσέγγιση βασισμένη στην «αειφόρο ανάπτυξη». Επομένως δεν διασφαλίζεται μόνο η ικανοποίηση του καταναλωτή αλλά και η ικανοποίηση όλης της κοινότητας τόσο μεσοπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα. Επιπρόσθετα το πράσινο μάρκετινγκ θα πρέπει να μειώνει την επιθυμία του καταναλωτή στο να μην θέλει να καταναλώνει όλο και περισσότερο και να τους

προωθήσει τα τρία βασικά και σημαντικά αξιώματα της βιωσιμότητας που είναι η μείωση, η επαναχρησιμοποίηση και η ανακύκλωση (Cavallo, Esposti & Κωνσταντίνου, 2012).

1.2 Οφέλη του «Πράσινου Μάρκετινγκ»

Ως αποτέλεσμα των αυξανόμενων οικολογικών προκλήσεων καθώς και των πιέσεων για να εξεταστεί κατά πόσο οι ανθρώπινες δραστηριότητες έχουν αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον, οι επιχειρήσεις υιοθετούν συνεχώς νέες βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές. Μια δημοφιλής απάντηση σε αυτή την μεταβαλλόμενη αγορά η οποία αφορά το μάρκετινγκ, ήταν να τροποποιήσουν τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα ή να εισάγουν νέα προϊόντα και να υιοθετήσουν πρακτικές οι οποίες μειώνουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και ενισχύουν την περιβαλλοντική απόδοση (Katsikeas, Leonidou & Zeriti, 2016).

Τα οφέλη που προκύπτουν μέσα από το «Πράσινο Μάρκετινγκ» είναι:

- *Νέες αγορές:* υπάρχουν καταναλωτές οι οποίοι προτιμούν τα «πράσινα προϊόντα» και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα με απώτερο σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος. Δίνοντας προσοχή σε αυτή την μερίδα καταναλωτών και αξιοποιώντας την νέα αγορά αυξάνονται τα έσοδα.
- *Πίστη στην επωνυμία:* επιχειρήσεις οι οποίες δείχνουν αφοσίωση στην προστασία του περιβάλλοντος εκλαμβάνουν ως αποτέλεσμα την πίστη από τους καταναλωτές. Επομένως αυξάνεται σημαντικά τόσο το μερίδιο της αγοράς όσο και τα έσοδα της επιχείρησης.
- *Προώθηση της εικόνας της εταιρείας:* μια επιχείρηση που προωθεί πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον κερδίζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Επιπρόσθετα παρακινεί τις εταιρείες να φροντίζουν το περιβάλλον.
- *Μείωση των εξόδων:* η εφαρμογή του πράσινου μάρκετινγκ αρχικά είναι δαπανηρή. Στη συνέχεια όμως μειώνεται το κόστος της επιχείρησης αφού η μείωση των απορριμάτων και η χρήση των πόρων σώζουν πολλά χρήματα σε ένα οργανισμό. Σύμφωνα με τους Katsikeas, Leonidou, & Zeriti, (2016), οι

αιμοφορικές πρακτικές βελτιώνουν την οικονομία μιας επιχείρησης ως αποτέλεσμα των «κερδών της αγοράς».

Το βιώσιμο μάρκετινγκ έχει θετική επίδραση στους ανθρώπους, στις επιχειρήσεις και στο περιβάλλον αφού ενθάρρυνε τις προσπάθειες για την προστασία του περιβάλλοντος. Πλέον οι εταιρείες ενδιαφέρονται για τις μεθόδους παραγωγής, το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα έχει αυξηθεί, η χρήση του πλαστικού έχει μειωθεί και οι προσπάθειες ανακύκλωσης αυξήθηκαν.

Επιπρόσθετα σύμφωνα με το άρθρο “Eco – friendly product development strategy: antecedents, outcomes, and contingent effects” (2016) και υποστηρίζοντας τη λογική win – win που σημαίνει επωφελούνται τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι καταναλωτές, για την υλοποίηση μιας στρατηγικής ενός προϊόντος φιλικού προς το περιβάλλον, δείχνει ότι ορισμένες συνθήκες μπορούν να επηρεάσουν θετικά την βιώσιμη ανάπτυξη.

1.3 Στροφή των επιχειρήσεων στο «πράσινο» μάρκετινγκ

Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη συνείδηση όσο αφορά την προστασία του περιβάλλοντος και την αντιμετώπιση των αρνητικών επιπτώσεων. Με την πάροδο του χρόνου επιδεικνύουν αφοσίωση προς τους περιβαλλοντικούς κινδύνους και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι για την λειτουργία της επιχείρησης καθώς μια κακή συμπεριφορά προς το περιβάλλον θα επιφέρει αρνητικές συνέπειες για την επιχειρηματική δραστηριότητα της επιχείρησης αλλά και για την οικονομική της ευημερία (Δημητρίου, 2014). Οι κύριοι λόγοι όπου οι επιχειρήσεις έχουν στραφεί προς το «πράσινο» μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Κωνσταντίνου (2017) είναι:

- Τα περιβαλλοντικά προβλήματα είχαν ως αποτέλεσμα την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών αφού πλέον ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος. Τα «πράσινα» προϊόντα παρέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις εταιρείες τις οποίες τα παράγουν επομένως το «πράσινο» μάρκετινγκ είναι

ευκαιρία για τις επιχειρήσεις αφού τις βοηθά να εκπληρώσουν τους στόχους τους.

- Πολλές επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει ότι «έχουν ηθική υποχρέωση να είναι κοινωνικά υπεύθυνες» καθώς ανήκουν σε μια κοινωνία επομένως οι μελλοντικοί στόχοι που έχουν θέσει δεν είναι μόνο οικονομικοί για αύξηση των κερδών τους αλλά αφορούν και την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.
- Οι πιέσεις που δέχονται από το κράτος για να γίνουν περισσότερο υπεύθυνες αφού πλέον έχουν ορίσει νέους νόμους με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος. Οι νέες νομοθεσίες περιλαμβάνουν την μείωση της παραγωγής επιβλαβών προς το περιβάλλον προϊόντων, να μετατρέψουν την χρήση και την κατανάλωση επιβλαβών προϊόντων από τις βιομηχανίες και τους καταναλωτές και να εξασφαλίσουν ότι η επίδραση κάποιων προϊόντων προς το περιβάλλον μπορεί να αξιολογηθεί και από τους καταναλωτές. Επιπρόσθετα οι κυβερνήσεις παρακινούν τους καταναλωτές όπως συμπεριφέρονται υπεύθυνα καθώς έχουν θέσει σε εφαρμογή προγράμματα ανακύκλωσης ή και τιμωρίας όταν η συμπεριφορά κρίνεται ανεύθυνη.
- Οι πιέσεις που καταβάλλουν άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες με περιβαλλοντικές επιδράσεις ώστε να αλλάξουν οι επιχειρήσεις τις δραστηριότητες τους. Πολλές επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές καταλήγουν να συμπεριφέρονται και πιο υπεύθυνα με αποτέλεσμα την αλλαγή των πρακτικών που ακολουθεί ολόκληρος ο επιχειρηματικός τομέας.
- Η διαχείριση των αποβλήτων και η μείωση των πρώτων υλών έχουν άμεση σχέση με τα κόστη και ως συνεπακόλουθο είναι η μεταβολή της συμπεριφοράς της επιχείρησης. Όταν η επιχείρηση καταφέρει να μειώσει τα υποπροϊόντα της τότε μπορεί να επιτευχθεί η εξοικονόμηση του κόστους. Επιπρόσθετα μέσα από την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών οι επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν τα κόστη τους και να αυξήσουν τα κέρδη τους καθώς μπορούν να μεταπουλήσουν την νέα τεχνολογία που ήδη ανέπτυξαν.
- Οι υπόλοιποι συνδετικοί κρίκοι της εφοδιαστικής αλυσίδας και οι απαιτήσεις που έχουν επιβάλλουν την αλλαγή των πόρων. Επιχειρήσεις όπου έχουν υιοθετήσει πρότυπα ISO είναι υποχρεωμένες να αξιολογούν τις επιδράσεις που επιτυγχάνουν οι προμηθευτές προς το περιβάλλον. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι

προμηθευτές να δέχονται πιέσεις για τη διαμόρφωση των προδιαγραφών τους και αυτοί με τη σειρά τους ασκούν πιέσεις στους δικούς τους προμηθευτές.

1.4 Ο ρόλος του «Πράσινου» Μάρκετινγκ στον Τουρισμό

Η εφαρμογή του αειφόρου και περιβαλλοντικού μάρκετινγκ απαιτεί μια ενεργητική προσέγγιση από τους πελάτες καθώς και από άλλα ενδιαφερόμενα μέρη στον τουρισμό. Επιπρόσθετα συνεπάγεται δέσμευση και όχι μόνο εστίαση τόσο από την ανώτατη διοίκηση όσο και από το κάθε άτομο ξεχωριστά μέσα στην επιχείρηση. Το «πράσινο» μάρκετινγκ δεν επηρεάζει μόνο εταιρείες, επιχειρήσεις και καταναλωτές καθώς επηρεάζει και την τουριστική βιομηχανία.

Επιπρόσθετα το «πράσινο» μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει μια παραλλαγή του μάρκετινγκ το οποίο πρέπει να υλοποιείται και για τον τουρισμό. Ο ρόλος του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ στον τουρισμό προέρχεται κυρίως από το γεγονός ότι το «πράσινο» μάρκετινγκ έχει τις γνώσεις οι οποίες αφορούν την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, τους τρόπους προσέλκυσης και την αύξηση αυτής της συνειδητοποίησης. Οι συμπεριφορές οι οποίες είναι προσανατολισμένες προς το περιβάλλον αναφέρονται στην επιλογή του προορισμού, στον τύπο του τουρισμού και στη συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της διαμονής και του ταξιδιού.

Για την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών και απαιτήσεων, γίνεται χρήση ειδικών σχεδιασμένων προγραμμάτων μάρκετινγκ προσδιορίζοντας αρχικά τους στοχευόμενους καταναλωτές έτσι ώστε να προσεγγιστούν αποτελεσματικά. Είναι σημαντικό να διασφαλιστεί η πρόσβαση σε τέτοιες πληροφορίες μέσω των βέλτιστων καναλιών επικοινωνίας και να εξασφαλιστεί η εκπαίδευση όλων των συμμετεχόντων στον πράσινο τουρισμό. Επίσης, σημαντικό ρόλο του «πράσινου» μάρκετινγκ διαδραματίζει και η χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων καθώς και των προγραμμάτων κατάρτισης από τα έσοδα που δημιουργούνται από τον «πράσινο» τουρισμό.

Συνεπώς, το «πράσινο» μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει ένα συγκεκριμένο τρόπο σχεδιασμού δραστηριοτήτων μάρκετινγκ καθώς και εφαρμογής κατάλληλων στρατηγικών, εργαλείων και μοντέλων με σκοπό την επίτευξη των στόχων του «πράσινου» μάρκετινγκ. Επιπλέον το «πράσινο» μάρκετινγκ και ο «πράσινος» τουρισμός είναι αλληλεξαρτώμενα καθώς έχουν αμοιβαίο και αντίστοιχο αντίκτυπο (Meler & Ham, 2012).

1.5 Οι Νέοι Κανόνες του «Πράσινου Μάρκετινγκ»

Σύμφωνα με την Ottman A.J. (2011) το «Πράσινο Μάρκετινγκ» έχει θέσει τους δικούς του νέους κανόνες. Παλαιότερα υπήρχε μόνο μια μικρή ομάδα καταναλωτών που υποστήριζαν το «πράσινο» σε αντίθεση με τώρα όπου το 83% των καταναλωτών αντιπροσωπεύεται από πολλές γενιές ξεκινώντας από τους Baby Boomers και φτάνοντας στους Millennials και Gen Y όπου και αυτοί έχουν την απόχρωση του πράσινου. Επομένως το «πράσινο» είναι πλέον η τάση που επικρατεί. Εκτός από επικρατούσα τάση, το «πράσινο» είναι καλό και κομψό καθώς οι πράσινοι καταναλωτές επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά και πολλοί διάσημοι το υποστηρίζουν.

Το «πράσινο» εμπνέει τη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία οδηγούν σε καλύτερη καταναλωτική αξία, στη βελτίωση των μαρκών και σε μια πιο ισχυρή εταιρεία. Οι επιχειρηματίες θεωρούν πλέον ότι το περιβάλλον είναι μια επένδυση η οποία μπορεί να αποπληρώσει πολλά από τα κόστη τους. Τα «πράσινα προϊόντα» λειτουργούν εξίσου καλά ή και καλύτερα από τα συμβατικά προϊόντα και αξίζουν υψηλότερη τιμή.

Παλαιότερα οι καταναλωτές αγόραζαν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ανάλογα με την τιμή, την απόδοση και την ευκολία που τους παρείχε. Σήμερα αγοράζουν λαμβάνοντας υπόψη την κατασκευή, την συσκευασία, τον τόπο προέλευσης ακόμα και η κοινωνική πτυχή του προϊόντος όπως για παράδειγμα ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζονται οι εργάτες που τα φτιάχνουν. Συνεπώς οι τιμές καθοδηγούν τις αγορές των καταναλωτών.

Πλέον οι καταναλωτές δεν αγοράζουν προϊόντα για να σώσουν τον πλανήτη. Αγοράζουν βιώσιμα προϊόντα για την προστασία της υγείας τους, για την εξοικονόμηση των χρημάτων τους ή επειδή τα πράσινα προϊόντα λειτουργούν καλύτερα. Αυτός είναι και ο κύριος λόγος που στην αγορά πρωτοπορούν τα οργανικά προϊόντα. Επιπρόσθετα απαιτείται μια πιο εμπεριστατωμένη προσέγγιση του κύκλου ζωής των προϊόντων. Προϊόντα με ανακυκλώσιμα, οργανικά ή αποδοτικά υλικά δεν σημαίνει ότι είναι «πράσινα» στο σύνολο τους. Δεν είναι αρκετό μόνο το λογότυπο της ανακύκλωσης. Θα πρέπει οι εταιρείες να ενσωματώσουν τα σχετικά οφέλη της βιωσιμότητας μέσα στα προϊόντα τους.

Η βιωσιμότητα αντιπροσωπεύει μια σημαντική καταναλωτική ανάγκη και αποτελεί πλέον αναπόσπαστο μέρος της ποιότητας των προϊόντων. Οι μάρκες πρέπει να είναι κοινωνικά υπεύθυνες επομένως τα προϊόντα πρέπει να είναι «πράσινα». Τα «πράσινα προϊόντα» αντιπροσωπεύουν νέες ιδέες με επιχειρηματικά μοντέλα οι οποίες έχουν σημαντικά μικρότερο αντίκτυπο. Για να φτάσουν οι επιχειρήσεις στην βιωσιμότητα θα πρέπει να υιοθετήσουν εντελώς νέους τρόπους επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Η φήμη του κατασκευαστή και του λιανοπωλητή υπολογίζεται περισσότερο από ποτέ και οι καταναλωτές αναζητούν αξιόπιστα εμπορικά σήματα στα ράφια των σούπερ μάρκετ. Οι επιχειρήσεις είναι οι φιλοσοφίες τους. Κάποτε οι εταιρείες ήταν αυτές που δημιούργησαν σε αντίθεση με το σήμερα που οι επιχειρήσεις είναι τα εμπορικά σήματα που αντιπροσωπεύουν. Επομένως οι επιχειρήσεις είναι οι ίδιες τους οι φιλοσοφίες.

Επίσης δεν είναι απαραίτητο για τους καταναλωτές να διαθέτουν προϊόντα εφόσον οι υπηρεσίες ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες τους όπως για παράδειγμα η υπηρεσία e – book. Πλέον οι καταναλωτές αγοράζουν και εμπιστεύονται μάρκες οι οποίες τους εκπαιδεύουν και τους εμπλέκουν σε ουσιαστικές συνομιλίες μέσω μιας ποικιλίας μέσων ιδιαίτερα μέσω των ιστοσελίδων και των κοινωνικών διαδικτυακών ιστότοπων.

Όσο αφορά τους «πράσινους καταναλωτές», επηρεάζονται σημαντικά από τις συστάσεις της οικογένειάς τους, των φίλων τους και από αξιόπιστα τρίτα άτομα. Επιπλέον, εμπιστεύονται μάρκες που τα λένε όλα. Οι σημερινές επωνυμίες γίνονται αξιόπιστες με την πρακτική της λεγόμενης «ριζικής διαφάνειας» που σημαίνει ότι αποκαλύπτουν τόσο το καλό όσο και το κακό και αυτό έχει ως αποτέλεσμα ότι δεν

αρκεί μόνο να έχουν γνωστό όνομα. Οι «πράσινοι καταναλωτές» δεν αναμένουν την τελειότητα αλλά αναμένουν από τις επιχειρήσεις ότι θα θέσουν υψηλούς στόχους, θα συνεχίσουν να βελτιώνονται και θα κοινοποιούν την πρόοδο τους.

Το «Πράσινο Μάρκετινγκ» δεν περιορίζεται πλέον μόνο σε πελάτες, υπαλλήλους και επενδυτές. Έχουν δείξει ενδιαφέρον και εταιρικοί ενδιαφερόμενοι, περιβαλλοντολόγοι, εκπαιδευτικοί, ακόμα και παιδιά. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι περιβαλλοντολόγοι να μην είναι πλέον εχθροί εφόσον πολλοί έχουν αναγνωρίσει την δύναμη της αγοράς στο να επηρεάζει την αλλαγή και συνεργάζονται πρόθυμα με τη βιομηχανία παρέχοντας τους την καθοδήγηση τους και την τεχνογνωσία την οποία κατέχουν.

Ο Πλάτων ως περιβαλλοντολόγος είπε: «Η απλότητα είναι κομψότητα». Οι σημερινοί καταναλωτές έχουν κόψει τις περιττές αγορές και έχουν απαλλαχθεί από τα gadgets τα οποία δεν προσθέτουν αξία στη ζωή τους. Αυτός είναι και ο κύριος λόγος όπου έχουν υιοθετήσει επωνυμίες οι οποίες συμβάλλουν στην έκφραση αυτών των αξιών, της απλότητας και της κομψότητας. Επομένως κρατήστε το απλό.

1.6 Επίλογος

Συμπερασματικά, το πρώτο κεφάλαιο της διατριβής αναφέρεται στην ανάπτυξη του αειφόρου και περιβαλλοντικού μάρκετινγκ όπου με την πάροδο του χρόνου έχει ενισχυθεί και έχει γίνει τρόπος ζωής για τις επιχειρήσεις, τους καταναλωτές αλλά και την τουριστική βιομηχανία καθώς έχει υιοθετηθεί από πολλούς ξενοδόχους εφαρμόζοντας ειδικά σχεδιασμένα προγράμματα μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα το «πράσινο» μάρκετινγκ δεν επιφέρει θετικές συνέπειες μόνο στο περιβάλλον αλλά και στην οικονομία αφού πολλές επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να μειώσουν το κόστος τους με τη χρήση του αλλά και στην κοινωνία καθώς οι καταναλωτές είναι πλέον περισσότερο συνειδητοποιημένοι και ευαισθητοποιημένοι. Επομένως, το «πράσινο» μάρκετινγκ δεν είναι μόδα, ήρθε για να παραμείνει.

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Το δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας διατριβής αποτελεί την βιβλιογραφική ανασκόπηση και αναφέρεται στην βιώσιμη ανάπτυξη η οποία συνδέεται άμεσα με το «πράσινο» μάρκετινγκ καθώς και στους στόχους τους οποίους πρέπει να θέσει ολόκληρος ο πλανήτης για την ενίσχυση της αειφορίας, αναφέρεται στην έννοια του τουρισμού και την σχέση που υπάρχει μεταξύ της τουριστικής βιομηχανίας και της βιώσιμης ανάπτυξης καθώς και στην πορεία της ξενοδοχειακής βιομηχανίας της Κύπρου όσο αφορά την αειφορική τουριστική ανάπτυξη.

2.1 Εισαγωγή στη Βιώσιμη Ανάπτυξη

2.1.1 Τι είναι βιώσιμη ανάπτυξη;

- Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Βιώσιμης Ανάπτυξης, βιώσιμη ανάπτυξη είναι αυτή η ανάπτυξη η οποία ικανοποιεί τις παρούσες ανάγκες των καταναλωτών χωρίς να βάζει σε κίνδυνο την δυνατότητα των μελλοντικών καταναλωτών ώστε να μην μπορούν να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες. (IISD, Sustainable Development)

Για να είναι εφικτή η βιώσιμη ανάπτυξη θα πρέπει οργανισμοί και επιχειρήσεις να έχουν το αίσθημα της κοινωνικής ευθύνης. Είναι σημαντικό λοιπόν η κάθε επιχείρηση να δεσμεύεται ότι θα συνεισφέρει στην ανάπτυξη της οικονομίας, θα αναβαθμίζει την ποιότητα ζωής τόσο των εργαζομένων τους όσο και της οικογένειας τους αλλά και της τοπικής κοινότητας και κοινωνίας χωρίς όμως να καταστρέφει το περιβάλλον. Επομένως οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συμπεριφέρονται κοινωνικά υπεύθυνα έτσι

ώστε να συμβάλουν θετικά την ανάπτυξη της βιωσιμότητας. Όταν οι οικονομικοί, οι κοινωνικοί και οι περιβαλλοντικοί στόχοι επιτυγχάνονται ταυτοχρόνως, τότε έχουμε βιώσιμη ανάπτυξη.

2.1.2 Οι τρεις πυλώνες της Βιώσιμης Ανάπτυξης

Ο συνδυασμός και η εφαρμογή των τριών πυλώνων οι οποίοι επηρεάζουν την βιωσιμότητα μπορούν να δημιουργήσουν τη βάση της βιώσιμης ανάπτυξης μέσα από την οποία θα έχουν όφελος τόσο οι καταναλωτές, όσο και οι επιχειρήσεις. Οι τρεις πυλώνες είναι η κοινωνική βιωσιμότητα, η περιβαλλοντική βιωσιμότητα και η οικονομική βιωσιμότητα.



Σχήμα 1: Οι τρεις πυλώνες της Βιώσιμης Ανάπτυξης

Κοινωνική Βιωσιμότητα: ο κοινωνικός πυλώνας συνδέεται άμεσα με την «κοινωνική άδεια» την οποία πρέπει να λάβει. Μια επιχείρηση η οποία είναι βιώσιμη θα πρέπει να έχει την υποστήριξη και την έγκριση τόσο των εργαζομένων της τόσο και των ενδιαφερόμενων μερών και της κοινότητας στην οποία δραστηριοποιείται. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αντιμετωπίζουν τους εργαζομένους δίκαια και γίνονται μέλη της κοινότητας τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Επιπρόσθετα όσο αφορά την πλευρά των εργαζομένων, οι επιχειρήσεις τους παρέχουν περισσότερα οφέλη στις άδειες μητρότητας και πατρότητας, ευέλικτο προγραμματισμό και

ευκαιρίες μάθησης και ανέλιξης. Όσο αφορά την πλευρά της κοινότητας, οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν χρήματα για υποτροφίες, χορηγίες και επενδύσεις σε τοπικά έργα.

Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα: η προσοχή στρέφεται κυρίως στον περιβαλλοντικό πυλώνα. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί επικεντρώνονται στη μείωση του διοξειδίου του άνθρακα, στην μείωση των αποβλήτων, στην εξοικονόμηση του νερού και στη συνολική επίδραση που έχουν προς το περιβάλλον. Επίσης έχουν διαπιστώσει ότι αφού έχουν ευεργετική επίδραση στον πλανήτη τότε μπορούν να έχουν και θετικό αποτέλεσμα και στον οικονομικό τομέα. Για παράδειγμα, η μείωση της ποσότητας του υλικού που χρησιμοποιείται για τη συσκευασία, συνήθως μειώνει και τις συνολικές δαπάνες στα υλικά. Ο κύριος σκοπός της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας είναι να μειωθούν οι επιπτώσεις στο περιβάλλον οι οποίες προκύπτουν από τις ανθρώπινες δραστηριότητες και να ενθαρρυνθεί η διατήρηση των φυσικών οικοτόπων.

Οικονομική Βιωσιμότητα: για να λέγεται βιώσιμη μια επιχείρηση θα πρέπει να είναι κερδοφόρα χωρίς όμως το οικονομικό κέρδος να ξεπερνά τους άλλους δύο πυλώνες, τον περιβαλλοντικό και τον κοινωνικό πυλώνα. Ο συγκεκριμένος πυλώνας αναφέρεται στη σωστή διακυβέρνηση, δηλαδή η διοίκηση ευθυγραμμίζεται με τα συμφέροντα των μετόχων, της κοινότητας της επιχείρησης και τους τελικούς χρήστες.

(Λαμπρινάκη & Λαμπρίδη, 2015. Εισαγωγή στη Βιώσιμη Ανάπτυξη. *Οι τρεις Πυλώνες της Βιώσιμης Ανάπτυξης*, σ. 24 – 26)

2.2 Ιστορική Αναδρομή Βιώσιμης Ανάπτυξης

Η βιώσιμη ανάπτυξη και η προστασία του περιβάλλοντος δεν είναι ένα θέμα πρωτόγνωρο για την ανθρωπότητα. Είναι ένα θέμα το οποίο οι εμπειρογνώμονες προσπαθούν να αντιμετωπίσουν εδώ και πολλές δεκαετίες.

Σύμφωνα με το International Institute for Sustainable Development (2012), το 1962 η Rachel Carson δημιούργησε το “Silent Spring” το οποίο αφορούσε την έρευνα της για την τοξικολογία, την οικολογία και την επιδημιολογία και έδειξε ότι τα φυτοφάρμακα

τα οποία χρησιμοποιούνται για την γεωργία, αναπτύσσονται σε καταστροφικά επίπεδα τα οποία συνδέονται με βλάβες στα ζώα και στην ανθρώπινη υγεία.

Έξι χρόνια μετά, το 1968 η διακυβέρνηση πραγματοποιεί διάσκεψη για την ορθολογική χρήση και διατήρηση της UNESCO και γίνονται συζητήσεις για την έννοια της οικολογικά βιώσιμης ανάπτυξης. Τον ίδιο χρόνο ο Paul Ehrlich δημοσιοποιεί την “The Population Bomb” η οποία αφορά την σχέση του ανθρώπινου πληθυσμού με την εκμετάλλευση πόρων και το περιβάλλον.

Το 1969 γίνεται ο νόμος για τα καθαρά νερά, συμφωνία για την ποιότητα των μεγάλων λιμνών και δημιουργείται ο Οργανισμός Προστασίας Περιβάλλοντος των Ηνωμένων Πολιτειών. Επιπρόσθετα στις Η.Π.Α. ψηφίζεται ο Νόμος περί Εθνικής Περιβαλλοντικής Πολιτικής καθιερώνοντας ένα εθνικό νομοσχέδιο που αποσκοπεί στην προστασία του περιβάλλοντος.

Το 1970 περίπου 20 εκατομμύρια άνθρωποι στις Η.Π.Α. συμμετέχουν σε ειρηνικές εκδηλώσεις για να γιορτάσουν την πρώτη μέρα της γης η οποία πραγματοποιήθηκε ως εθνική διδασκαλία για το περιβάλλον.

Ένα χρόνο αργότερα ξεκινά η Green Peace στον Καναδά και ιδρύεται το Διεθνές Ινστιτούτο Περιβάλλοντος και Ανάπτυξης στο Ηνωμένο Βασίλειο με κύριο στόχο οι χώρες να αναπτυχθούν οικονομικά χωρίς να επιβαρύνουν με αρνητικές επιπτώσεις το περιβάλλον. Επίσης ένα χρόνο αργότερα πραγματοποιείται η συνδιάσκεψη της Στοκχόλμης η οποία ήταν βασισμένη στην ρύπανση και στην όξινη βροχή με αποτέλεσμα την ίδρυση πολλών εθνικών οργανισμών προστασίας του περιβάλλοντος και θεσμοθετείται το πρόγραμμα περιβάλλοντος του Ο.Η.Ε. (UNEP).

Το 1975 γίνεται η χάρτα του Βελιγραδίου και η σύμβαση για το διεθνές εμπόριο χλωρίδας και πανίδας τα οποία απειλούνται υπό εξαφάνιση, τίθεται σε ισχύ.

Το 1985 ανακαλύπτεται η τρύπα του όζοντος στην Ανταρκτική από Βρετανούς και Αμερικανούς επιστήμονες. Την ίδια στιγμή πραγματοποιείται συνάντηση μεταξύ της Παγκόσμιας Μετεωρολογικής Κοινότητας, του UNEP και του Διεθνές Συμβουλίου Επιστημονικών Ενώσεων για την κλιματική αλλαγή και προβλέπουν την υπερθέρμανση του πλανήτη.

Δύο χρόνια μετά, το 1987 πραγματοποιείται η έκθεση Brundtland, μία έκθεση της Παγκόσμιας Επιτροπής Περιβάλλοντος και Ανάπτυξης η οποία συνδυάζει τα κοινωνικά, οικονομικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά προβλήματα καθώς και τις παγκόσμιες λύσεις διαδίδοντας τον όρο «αειφόρος ανάπτυξη».

Το 1992 γίνεται η διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών στο Ρίο Ντε Τζανέιρο με θέμα το περιβάλλον και την ανάπτυξη με αποτέλεσμα να επιτυγχάνονται συμφωνίες σχετικές με την Ατζέντα 21. Επίσης ανοίγεται ο δρόμος για υπογραφή για τη «Σύμβαση για την Βιοποικιλότητα» και τη «Σύμβαση για την Κλιματική Αλλαγή».

Το 1996 υιοθετείται το ISO14001 ως εθελοντικό διεθνές πρότυπο για την εταιρική περιβαλλοντική διαχείριση.

Δέκα χρόνια αργότερα από την διάσκεψη του Ρίο και συγκεκριμένα το 2002 πραγματοποιείται η Παγκόσμια Διάσκεψη Κορυφής για την Αειφόρο Ανάπτυξη στο Γιοχάνεσμπουργκ και αναθέτει στον ΟΗΕ την Εκπαίδευση για την Αειφόρο Ανάπτυξη και στην UNESCO τον συντονισμό και την καθοδήγηση των σχετικών δράσεων.

Το 2005 τίθεται σε ισχύ το Πρωτόκολλο του Κυότο το οποίο δεσμεύει νομικά όλα τα αναπτυσσόμενα κράτη όπως μειώσουν τις εκπομπές αερίων. Επίσης μια από τις κορυφαίες εταιρείες στον κόσμο, η Walmart, θεσπίζει την παγκόσμια στρατηγική αειφορίας αφού δεσμεύεται να προμηθεύεται 100% από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και να έχει μηδενικά απόβλητα.

Φτάνοντας στο 2012, 50 χρόνια μετά το “Silent Spring”, 40 χρόνια μετά τη Στοκχόλμη, και 20 χρόνια μετά τη Σύνοδο Κορυφής της Γης, η παγκόσμια κοινότητα προσπαθεί να εξασφαλίσει μια συμφωνία για την «πράσινη» παγκόσμια οικονομία.

Σήμερα το 2020 τα Ηνωμένα Έθνη έχουν θέσει νέους στόχους μέσα από τους οποίους δεσμεύονται να εξαλείψουν οτιδήποτε βλάπτει την ανθρώπινη ύπαρξη και το περιβάλλον και υπόσχεται να προωθήσει και να αναπτύξει ακόμα περισσότερο τη βιωσιμότητα.

(IISD, The Sustainable Development Timeline – 2012)

2.3 Βιώσιμοι Αναπτυξιακοί Στόχοι

Το 2015 όλα τα κράτη των Ηνωμένων Εθνών εγκρίναν την Ατζέντα 2030 για την αιχμή ανάπτυξη η οποία παρέχει ένα κοινό σχέδιο για την ειρήνη και την ευημερία των ανθρώπων σε ολόκληρο τον πλανήτη τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον. Οι 17 στόχοι αιχμής ανάπτυξης αποτελούν επείγουσα έκκληση προς όλες τις χώρες για δράση έτσι ώστε να τερματιστεί η φτώχεια και όλες οι άλλες στερήσεις με τις κατάλληλες στρατηγικές οι οποίες βελτιώνουν την υγεία και την εκπαίδευση, να μειωθούν οι ανισότητες και να προωθήσουν την ανάπτυξη της οικονομίας, να αντιμετωπίσουν την κλιματική αλλαγή και να εργαστούν για τη διατήρηση των ωκεανών και των δασών του πλανήτη. Ο Γενικός Γραμματέας του ΟΗΕ Αντόνιο Γκουτέρες αναφέρει ότι οι παρακάτω στόχοι οδηγούν σε ένα πιο δίκαιο, ειρηνικό και ευημερούν κόσμο καθώς και σε ένα υγιή πλανήτη. Είναι μία πράξη αλληλεγγύης μεταξύ των γενεών, έτσι ώστε να διασφαλιστεί το μέλλον των νέων αλλά και το παρόν όλου του κόσμου.

1. **Μηδενική φτώχεια:** μέχρι το 2030 στοχεύουν στην εξάλειψη της ακραίας φτώχειας για όλους τους ανθρώπους σε ολόκληρο τον κόσμο και με τη δημιουργία κατάλληλων πολιτικών πλαισίων σε εθνικό, περιφερειακό και διεθνές επίπεδο τα οποία θα είναι βασισμένα σε στρατηγικές ανάπτυξης, θα προστατεύουν τους φτωχούς και θα σέβονται την ισότητα μεταξύ των φύλων.
2. **Μηδενική πείνα:** στόχος είναι να τερματιστεί η πείνα και να διασφαλίσει ότι όλοι οι άνθρωποι, τα παιδιά που βρίσκονται σε ευάλωτη κατάσταση και κυρίως οι φτωχοί έχουν πρόσβαση σε επαρκής τροφές με θρεπτική αξία. Επίσης στοχεύουν να προωθήσουν την βιώσιμη γεωργία, να διπλασιάσει την παραγωγή γεωργικών προϊόντων καθώς και το εισόδημα των μικρών επιχειρήσεων οι οποίοι παράγουν τρόφιμα.
3. **Καλή υγεία και ευημερία:** να διασφαλίσει και να προωθήσει την καλή υγεία σε ολόκληρο τον πλανήτη και να αυξήσει την ικανότητα όλων των χωρών ώστε να μειωθεί ο κίνδυνος εμφάνισης ασθενειών και να μπορούν να διαχειρίζονται κρίσεις υγείας.

4. **Ποιοτική εκπαίδευση:** μέχρι το 2030 αναμένεται να διασφαλιστεί η ελεύθερη, ισότιμη και ποιοτική εκπαίδευση σε όλα τα κορίτσια και όλα τα αγόρια προωθώντας έτσι την δια βίου μάθηση.
5. **Ισότητα των φύλων:** να τερματιστεί η διάκριση μεταξύ των δύο φύλων καθώς επίσης και κάθε μορφής βία κυρίως προς τις γυναίκες και τα κορίτσια. Επίσης δεσμεύεται να διασφαλίσει ότι όλες οι γυναίκες θα έχουν το δικαίωμα να συμμετέχουν σε ευκαιρίες ανάληψης ηγετικού ρόλου.
6. **Καθαρό νερό και αποχέτευση:** να διασφαλιστεί πόσιμο νερό σε όλο τον κόσμο βελτιώνοντας την ποιότητα του και μειώνοντας την μόλυνση, να παρέχει πρόσβαση σε εγκαταστάσεις υγιεινής και να προωθήσει τις πρακτικές ατομικής υγιεινής. Επίσης στοχεύουν να προστατεύσουν και να αποκαταστήσουν τα οικοσυστήματα που έχουν σχέση με το νερό.
7. **Φτηνή και καθαρή ενέργεια:** έχουν ως στόχο να παρέχουν σε όλους οικονομικά προσιτές, αξιόπιστες και σύγχρονες υπηρεσίες ενέργειας, να αυξηθεί το ποσοστό χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, και να αυξηθεί το ποσοστό βελτίωσης της ενεργειακής απόδοσης.
8. **Αξιοπρεπής εργασία και οικονομική ανάπτυξη:** να εξαλείψει την αναγκαστική εργασία, τη σύγχρονη μορφή δουλείας, την εμπορία ανθρώπων, την παιδική εργασία εξασφαλίζοντας σε όλους την αξιοπρεπή εργασία. Επίσης δεσμεύονται να προστατεύσουν τα εργασιακά δικαιώματα και να προωθήσουν ασφαλείς συνθήκες εργασίας. Όσο αφορά τον τουρισμό, στοχεύουν στην ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας και προωθώντας τον τοπικό πολιτισμό της κάθε χώρας.
9. **Βιομηχανία, καινοτομία και υποδομές:** να αναπτύξει ποιοτικές, αξιόπιστες, βιώσιμες και ανθεκτικές υποδομές, να προωθήσει τη βιώσιμη βιομηχανοποίηση καθώς και την καινοτομία.
10. **Λιγότερες ανισότητες:** έχουν ως στόχο να μειώσουν τις ανισότητες που υπάρχουν μεταξύ των χωρών αυξάνοντας το εισόδημα των φτωχών και ενδυναμώνοντας την πολιτική, κοινωνική και οικονομική ένταξη όλων των ανθρώπων.
11. **Βιώσιμες πόλεις και κοινότητες:** να παρέχει πρόσβαση σε επαρκή, ασφαλή και προσιτή στέγαση και να αναβαθμίσει τις πόλεις στις οποίες βρίσκονται

παράγκες. Επιπρόσθετα πραγματοποιεί προσπάθειες για την προστασία της πολιτισμικής και φυσικής κληρονομιάς του κόσμου.

12. **Υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή:** να μειώσει τα απόβλητα με τη μέθοδο της πρόληψης, μείωσης, ανακύκλωσης και επαναχρησιμοποίησης έτσι ώστε να μειωθούν και οι αρνητικές εκπομπές του αέρα οι οποίες έχουν αρνητικές επιπτώσεις στην ανθρώπινη υγεία και στο περιβάλλον. Επίσης στοχεύει να διασφαλίσει ότι όλοι οι άνθρωποι είναι ενημερωμένοι σχετικά με τη βιώσιμη ανάπτυξη και γενικότερα τον βιώσιμο τρόπο ζωής και να παρακινήσει τις εταιρείες να υιοθετήσουν πρακτικές αειφορίας.
13. **Δράση για το κλίμα:** στοχεύει να ενσωματώσει μέτρα σχετικά με την κλιματική αλλαγή στις εθνικές και πολιτικές στρατηγικές των κρατών.
14. **Ζωή στο νερό:** αναμένεται να μειώσει τις μορφές θαλάσσιων μολύνσεων οι οποίες προκύπτουν από τα θαλάσσια απορρίμματα και να προστατεύσει το θαλάσσιο οικοσύστημα έτσι ώστε να έχουμε υγιείς και παραγωγικούς ωκεανούς. Επιπρόσθετα αναμένεται να εφαρμοστούν νομοθεσίες από τη Σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών για το Δίκαιο της Θάλασσας οι οποίες αποσκοπούν στη διατήρηση και βιώσιμη χρήση των ωκεανών και των πόρων τους.
15. **Ζωή στη στεριά:** στόχος τους είναι να καταπολεμήσουν την ερημοποίηση, να διατηρήσουν το οικοσύστημα και τη βιοποικιλότητα των βουνών τους και να βάλει τέλος στην λαθροθηρία καθώς και στην παράνομη διακίνηση προστατευόμενων ειδών .
16. **Ειρήνη, δικαιοσύνη και ισχυροί θεσμοί:** δεσμεύεται ότι θα μειώσει την βία καθώς και τους θανάτους οι οποίοι προέρχονται από αυτή και να εξαλείψει την κακοποίηση, την εκμετάλλευση και την διακίνηση ανηλίκων. Επιπρόσθετα έχουν στόχο να μειώσουν την παράνομη διακίνηση χρημάτων και όπλων και γενικότερα την διαφθορά που μαστίζει ολόκληρο τον πλανήτη.
17. **Συνεργασία για τους στόχους:** στοχεύουν στην ανάπτυξη της βιωσιμότητας μέσω της συνεργασίας ολόκληρου του πλανήτη.

(United Nations, About the Sustainable Development Goals)

2.4 Εισαγωγή στην έννοια του Τουρισμού

2.4.1 Τι σημαίνει Τουρισμός;

- Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό όπου άνθρωποι από ολόκληρο τον πλανήτη μετακινούνται σε χώρες ή σε μέρη εκτός της συνηθισμένης περιοχής όπου βρίσκονται για προσωπικούς οι επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτοί οι άνθρωποι λέγονται επισκέπτες και μπορεί να είναι τουρίστες, εκδρομείς, κάτοικοι και μη κάτοικοι και οι δραστηριότητες τους αποτελούν τον τουρισμό.

(UNWTO, Glossary of Tourism Terms)

2.4.2 Γιατί Τουρισμός;

Εδώ και δεκαετίες η συνεχής ανάπτυξη του τουρισμού και η εμβάθυνση της διαφοροποίησης είχε ως αποτέλεσμα ο τουρισμός να γίνει ένας από τους πιο αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς στον κόσμο. Ο σύγχρονος τουρισμός είναι στενά συνδεδεμένος με την ανάπτυξη ο οποίος περιλαμβάνει νέους προορισμούς όπου αυξάνονται συνεχώς. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο τουρισμός να αποτελεί τον μοχλό της κοινωνικής και οικονομικής προόδου.

Σήμερα, ο τουριστικός επαγγελματικός όγκος είναι ίσος ή μπορεί και να ξεπερνά τις εξαγωγές του πετρελαίου, των τροφίμων ή και των αυτοκινήτων. Επίσης αποτελεί σημαντικό παράγοντα στο διεθνές εμπόριο ενώ ταυτόχρονα έχει γίνει κύρια πηγή εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες. Η αυξανόμενη διαφοροποίηση καθώς και ο ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών έχουν κοινή πορεία με την ανάπτυξη.

Μέσα από την παγκόσμια εξάπλωση του τουρισμού, τα βιομηχανικά και τα ανεπτυγμένα κράτη έχουν επωφεληθεί τόσο οικονομικά όσο και επαγγελματικά σε πολλούς συναφείς τομείς όπως είναι οι κατασκευές, η γεωργία και οι τηλεπικοινωνίες.

Η οικονομική ευημερία η οποία προκύπτει από την συμβολή του τουρισμού, εξαρτάται σημαντικά από την ποιότητα και τα έσοδα της τουριστικής προσφοράς. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού βοηθά τους προορισμούς για μια βιώσιμη θέση και επισημαίνει

ότι οι χώρες που επωφελούνται από τον βιώσιμο τουρισμό και πραγματοποιούν ενέργειες και συμβάλλουν για την ύπαρξη του είναι κυρίως οι αναπτυσσόμενες χώρες.

(UNWTO, Tourism – an economic and social phenomenon. Why tourism?)

2.4.3 Ζήτηση και Προσφορά στον Τουρισμό

2.4.3.1 Τουριστική Ζήτηση

Η ποσότητα των τουριστικών αγαθών ή υπηρεσιών όπου είναι διατεθειμένος να αγοράσει ο πελάτης σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και δεδομένο χρόνο, αποτελεί την τουριστική ζήτηση. Οι καταναλωτές αποφασίζουν αν θα κάνουν διακοπές, τον τύπο των διακοπών τους καθώς και τη διάρκεια τους και τον προορισμό που θα επιλέξουν λαμβάνοντας υπόψη ορισμένους παράγοντες.

Ο οικονομικός παράγοντας επηρεάζει την τοπική και παγκόσμια τουριστική βιομηχανία σημαντικά. Συγκεκριμένα οι οικονομικές διακυμάνσεις στην τοπική και παγκόσμια βιομηχανία επηρεάζουν το επίπεδο τόσο της ζήτησης όσο και της προσφοράς σε τοπικές περιοχές ή και σε παγκόσμιο επίπεδο. Η υψηλότερη οικονομική δραστηριότητα και η απασχόληση και εφόσον οι καταναλωτές έχουν επαρκές εισόδημα, τότε η τουριστική ζήτηση και η ζήτηση για τα ταξίδια ευνοείται και αυξάνεται. Αντίθετα όταν υπάρχει χαμηλή οικονομική δραστηριότητα και απασχόληση, τότε η ζήτηση για τον τουρισμό μειώνεται. Ωστόσο, όσο η παγκόσμια οικονομία βρισκόταν σε ύφεση, ο τουρισμός κατάφερε να αποκτήσει υγιή ανάπτυξη και οι τουριστικές δαπάνες των καταναλωτών αυξήθηκαν.

Σημαντικό παράγοντα για την τουριστική ζήτηση αποτελεί και ο γεωπολιτικός παράγοντας. Όταν η γεωπολιτική κατάσταση είναι σταθερή έχει ως αποτέλεσμα την υγιή αύξηση της τουριστικής ζήτησης ενώ όταν υπάρχει αστάθεια η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται αρνητικά. Στις χώρες όπου η τρομοκρατία και οι πόλεμοι διαταράσσουν την οικονομία και την πολιτεία οι τουρίστες αποθαρρύνονται και αποφεύγουν να ταξιδεύουν σε κράτη με τέτοιο περιβάλλον. Το σταθερό γεωπολιτικό περιβάλλον προσελκύει τουρίστες αφού επιλέγουν να ταξιδεύουν σε χώρες όπου αισθάνονται ασφάλεια και ηρεμία.

Θετική επίδραση στην τουριστική βιομηχανία έχουν και οι τεχνολογικοί παράγοντες αφού υπάρχουν τουρίστες οι οποίοι επιλέγουν να ταξιδεύσουν σε χώρες λόγω τεχνολογίας. Κάποιος μπορεί να μεταξύ χιλιάδων τουριστικών προορισμών, να συλλέξουν οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζονται για τον συγκεκριμένο προορισμό και να προγραμματίσουν το ταξίδι τους μέσω του διαδικτύου το οποίο έφερε πιο κοντά τους προορισμούς. Η κράτηση και η εμπορία των τουριστικών υπηρεσιών είναι πλέον ευκολότερη και οι καταναλωτές μπορούν να διαχειριστούν καλύτερα το κόστος του ταξιδιού.

Οι πολιτιστικοί παράγοντες είναι εξίσου σημαντικοί για την τουριστική βιομηχανία. Θρησκευτικές και πολιτιστικές εκδρομές πραγματοποιούνται κάθε χρόνο για να εξυπηρετήσουν εκατομμύρια ανθρώπους οι οποίοι επιθυμούν να επισκεφτούν ιερά τεμένη ή άλλα έθνη για να κατανοήσουν τους πολιτισμούς τους. Η τουριστική ζήτηση παγκοσμίως επηρεάζεται από τις δύο σημαντικές δυνάμεις, τον πολιτισμό και την θρησκεία.

(Nelwamondo, 2009)

2.4.3.2 Τουριστική Προσφορά

Η τουριστική προσφορά έχει ως στόχο τη δημιουργία μιας πλήρους εικόνας στον καταναλωτή η οποία θα αρχίζει από τη στιγμή που ο τουρίστας φτάνει στον επιλεγόμενο προορισμό μέχρι τη στιγμή που θα ανέβει στο μεταφορικό μέσο το οποίο θα τον μεταφέρει πίσω στην χώρα προσέλευσης του. Συγκεκριμένα η τουριστική προσφορά περιλαμβάνει τον τρόπο διάθεσης των τουριστών σε διάφορα συστατικά του τουριστικού προϊόντος.

Σημαντικό μέτρο το οποίο καθορίζει την τουριστική προσφορά είναι οι φυσικοί ή περιβαλλοντικοί πόροι. Η τουριστική προσφορά περιλαμβάνει στοιχεία όπως η φυσιογραφία της περιοχής, οι μορφές της γης, η χλωρίδα και η πανίδα, τα υδατικά συστήματα, η ποιότητα του αέρα και άλλα συναφή φυσικά φαινόμενα. Επομένως είναι σημαντική η διαθεσιμότητα τέτοιων πόρων για την επιτυχία και τη συνέχεια του τουρισμού.

Οι υποδομές οι οποίες περιλαμβάνουν υπόγειες και επιφανειακές κατασκευές όπως συστήματα παροχής νερού, συστήματα αποχέτευσης, ηλεκτροφόρα καλώδια, δρόμους, δίκτυα επικοινωνίας και πολλές άλλες εμπορικές και ψυχαγωγικές εγκαταστάσεις αποτελούν σημαντικό μέτρο στην τουριστική προσφορά. Για παράδειγμα είναι τα αεροδρόμια, οι χώροι στάθμευσης, τα πάρκα, τα ξενοδοχεία και πολλά άλλα μέρη ψυχαγωγίας.

Οι μεταφορές είναι επίσης σημαντικό μέτρο στην τουριστική προσφορά αφού περιλαμβάνουν τα αεροπλάνα, τα πλοία, τα λεωφορεία, τα αυτοκίνητα και άλλους τρόπους μεταφοράς και αφού χωρίς αυτά ο τουρίστας δεν μπορεί να φτάσει στον τουριστικό προορισμό που επιθυμεί.

Καταληκτικά η φιλοξενία και οι πολιτιστικοί πόροι αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι στην τουριστική προσφορά αφού οι άνθρωποι και ο πολιτιστικός πλούτος μιας περιοχής καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση του τουρισμού. Η φιλικότητα, η ευγένεια, το ειλικρινές ενδιαφέρον, η προθυμία να εξυπηρετήσουν και να γνωρίσουν καλύτερα τους επισκέπτες και γενικότερα η στάση που θα έχουν οι κάτοικοι προς τους επισκέπτες είναι καθοριστικοί παράγοντες για την τουριστική προσφορά

(Nelwamondo, 2009).

2.5 Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη

2.5.1 Αειφόρος ή Βιώσιμος Τουρισμός

- Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, αειφόρος ή βιώσιμος τουρισμός είναι ο τουρισμός ο οποίος λαμβάνει υπόψη τις παρούσες καθώς και τις μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του καλύπτοντας τις ανάγκες των επισκεπτών, του κλάδου και των κοινοτήτων στους προορισμούς υποδοχής (UNWTO, Sustainable Development).

2.5.2 Αρχές για τη Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη

Οι αρχές της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και οι πρακτικές διαχείρισης της, εφαρμόζονται σε όλες τις μορφές τουρισμού και σε όλους τους τύπους προορισμών ακόμα και του μαζικού τουρισμού και των διαφόρων εξειδικευμένων τουριστικών τομέων. Οι περιβαλλοντικές, οι οικονομικές και οι κοινωνικοπολιτιστικές πτυχές της ανάπτυξης του τουρισμού αποτελούν τις αρχές αειφορίας και για να διασφαλιστεί η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα θα πρέπει να επιτευχθεί η κατάλληλη ισορροπία μεταξύ των τριών πυλώνων. Γι' αυτό πρέπει:

- ❖ Να αξιοποιηθεί η βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων που αποτελούν βασικό στοιχείο στην τουριστική ανάπτυξη διατηρώντας τη φυσική κληρονομιά και βιοποικιλότητα.
- ❖ Να υπάρχει σεβασμός στην κοινωνικοπολιτισμική αυθεντικότητα των κοινοτήτων υποδοχής, να διατηρηθεί η πολιτιστική κληρονομιά και οι παραδοσιακές αξίες και να συμβάλει στη διαπολιτισμική κατανόηση και ανοχή.
- ❖ Να εξασφαλιστούν βιώσιμες και μακροπρόθεσμες οικονομικές πράξεις παρέχοντας κοινωνικοοικονομικά οφέλη στα ενδιαφερόμενα μέρη συμπεριλαμβάνοντας τη σταθερή απασχόληση και το σταθερό εισόδημα και κοινωνικές υπηρεσίες προς τις κοινότητες υποδοχής και συμβάλλοντας στη μείωση της φτώχειας.

2.5.3 Οφέλη Βιώσιμου Τουρισμού

Μέσα από την υιοθέτηση των βιώσιμων πρακτικών τουριστικής ανάπτυξης και την επίτευξη της ισορροπίας των τριών πυλώνων που αποτελούν τις αρχές της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης προκύπτουν τα παρακάτω οφέλη.

- *Περιβαλλοντικά οφέλη:* το πιο σημαντικό όφελος από τις βιώσιμες πρακτικές ανάπτυξης είναι η προστασία του περιβάλλοντος αφού ο κυριότερος σκοπός της αειφόρου ανάπτυξης είναι να πετύχουμε ένα καλύτερο και πιο βιώσιμο μέλλον για την ανθρωπότητα. Η μείωση των αποβλήτων, η απλή ζωή όπως η δεντροφύτευση και η αγορά τοπικών προϊόντων, η εξοικονόμηση ενέργειας, τα

«πράσινα» ταξίδια, η ανακύκλωση και η εξοικονόμηση νερού συμβάλλουν θετικά στην προστασία του περιβάλλοντος.

- *Οικονομικά οφέλη:* εκτός από τα περιβαλλοντικά οφέλη, ο βιώσιμος τουρισμός παρέχει και οικονομικά οφέλη. Με τον βιώσιμο τουρισμό αναπτύσσονται οι αγροτικές και απομακρυσμένες περιοχές, ενθαρρύνοντας παράλληλα την ανάπτυξη και την ευημερία άλλων περιοχών. Με αυτό τον τρόπο αυξάνονται οι θέσεις εργασίας, μειώνεται η φτώχεια και η οικονομία βελτιώνεται. Επιπρόσθετα με την άφιξη των τουριστών επηρεάζονται θετικά οι πωλήσεις, τα κέρδη, οι θέσεις εργασίας, τα φορολογικά έσοδα καθώς και τα έσοδα μιας περιοχής. Σύμφωνα με το άρθρο “An Analysis of CSR Activities in the Lodging Industry” (2011), τα κόστη μειώνονται αφού πραγματοποιούν προγράμματα ανακύκλωσης τα οποία βοηθούν στην καλύτερη απόδοση χρήσης των πόρων, επίσης έχουν εγκαταστήσει ενεργειακά αποδοτικές συσκευές με αποτέλεσμα την εξοικονόμηση της ενέργειας και τέλος έχουν εγκαταστήσει συστήματα για μείωση της ροής νερού όπου αποτελεί την εξοικονόμηση του νερού.
- *Πολιτιστικά οφέλη:* πέρα από τα περιβαλλοντικά και οικονομικά οφέλη, αναπτύσσονται και πολιτιστικά οφέλη μέσα από τις πρακτικές αειφορίας. Ο τουρισμός δημιουργείται μέσα από την ιδέα της εξερεύνησης και της ανθρώπινης επαφής έτσι και ο άνθρωπος επιλέγει να ταξιδεύει και έχει την ευκαιρία να γνωρίσει νέους πολιτισμούς κατανοώντας και τις διαφορές που έχουν μεταξύ τους οι διάφοροι προορισμοί. Επιπλέον μέσα από το ταξίδι, προωθείται η ισότητα μεταξύ των φύλων, η κοινωνική ευθύνη, η προστασία των παιδιών και γενικότερα ο γενικός πολιτισμός. Τα οφέλη του βιώσιμου τουρισμού έχουν ως αποτέλεσμα την επέκτασή τους στην πολιτική, τους πολιτιστικούς πόρους, την εκπαίδευση και την υγεία.

Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη επιφέρει θετική επίδραση τόσο στον προορισμό όσο και στον άνθρωπο. Εκτός από τα παραπάνω σημαντικά οφέλη τα οποία προκύπτουν από τις πρακτικές βιωσιμότητας, οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ακόμη και περισσότερα για τον βιώσιμο τουρισμό όχι μόνο για τα οφέλη που παρέχει στο περιβάλλον αλλά και για τα συναισθήματα που βιώνουν από την εμπειρία του αειφόρου τουρισμού (Kazeminia, Hultman, & Mostanghel, 2016).

2.5.4 Η συμβολή των ξενοδοχείων στον βιώσιμο τουρισμό

Η διαμονή και συγκεκριμένα τα ξενοδοχεία αποτελούν σημαντικό παράγοντα στον τουρισμό. Σύμφωνα με το άρθρο “Environmental Issues and Social Exclusion” (2014), τα περισσότερα τμήματα και υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου προκαλούν σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον μέσα από την κατανάλωση νερού και ενέργειας, την κατανάλωση πρώτων υλών και τα απορρίμματα πετρελαίου.

Επιπρόσθετα, υπάρχουν ξενοδοχεία όπου θεωρούν ότι τα μέτρα τα οποία λαμβάνονται για την προστασία του περιβάλλοντος, θεωρούνται ως «συν» στα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών ανάλογα και με τον τρόπο που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του πελάτη. Δηλαδή, υποστηρίζουν ότι τα χαρακτηριστικά σχετικά με το περιβάλλον τα οποία προκύπτουν από τα περιβαλλοντικά μέτρα, είναι βασικά και σημαντικά χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να αναφέρονται (Robinot, & Gianelloni, 2010).

Για τους πιο πάνω λόγους, η Ξενοδοχειακή και Τουριστική Βιομηχανία εστιάζει πλέον στις περιβαλλοντικές ανησυχίες που προβληματίζουν ολόκληρο τον πλανήτη, στη χρήση της τεχνολογίας και στην αποδοτική χρήση ενέργειας. Σύμφωνα με τους Holcomb, Urchurch, & Okumus, (2007), ένα μεγάλο ποσοστό των ξενοδοχείων αναφέρουν ότι πραγματοποιούν κοινωνικές δραστηριότητες όπως είναι οι φιλανθρωπικές δωρεές, αναφέρουν ότι εφαρμόζουν πολιτικές ποικιλομορφίας στους προμηθευτές και στους εργαζομένους τους, υποστηρίζουν προγράμματα εθελοντισμού και έχουν υιοθετήσει την Κοινωνική Ευθύνη τόσο στο παρόν όσο και στα μελλοντικά τους οράματα. Σε αντίθεση όμως με ένα ποσοστό ξενοδοχείων όπου δεν αναφέρουν πουθενά πληροφορίες σχετικές με τις περιβαλλοντικές πολιτικές και πρακτικές που χρησιμοποιούν (Hsieh, 2012).

Τα ξενοδοχεία ακολουθούν πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης καθώς και δημοφιλείς πρακτικές σχετικές με το περιβάλλον οι οποίες εστιάζουν σε άλλες πηγές ενέργειας και στη διαχείριση αποβλήτων και υδάτων έτσι ώστε να προστατεύσουν το περιβάλλον και να συμβάλουν θετικά στην βιωσιμότητα του τουρισμού (Levy, & Park, 2011).

Σύμφωνα με το άρθρο “Corporate social responsibility: The disclosure performance gap” (2012), στην ανάλυση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τα ξενοδοχεία

αναφέρουν τα κύρια θέματα για τα οποία λαμβάνουν δράσεις όπου είναι οι εταιρικές πολιτικές, τα εργατικά ζητήματα, τα κοινωνικο – οικονομικά ζητήματα, περιβαλλοντικά ζητήματα, η επαφή με τον πελάτη και η διαφάνεια και αρχίζουν από την κάλυψη των περιβαλλοντικών ζητημάτων, συνεχίζουν με την «διαφάνεια» δηλαδή με την ποιότητα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, με την επαφή με τον πελάτη, τα κοινωνικο – οικονομικά προβλήματα, τα εργατικά ζητήματα και τελειώνουν με τις εταιρικές πολιτικές.

Καταληκτικά, σύμφωνα με τους Graci, & Dodds, (2008), όλα τα παραπάνω καθώς και η εξοικονόμηση κόστους, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η αφοσίωση των εργαζομένων, η διατήρηση πελατών, η συμμόρφωση με τους κανονισμούς, η κοινωνική ευθύνη και το μέλλον της βιομηχανίας είναι μερικοί από τους λόγους όπου καταλήγουν σε όφελος για την ξενοδοχειακή βιομηχανία ώστε να τους δοθεί κίνητρο να σχεδιάσουν τις πρακτικές αιφορικής τουριστικής ανάπτυξης που θα ακολουθούν. Στην ουσία υπάρχουν πολλοί περισσότεροι λόγοι για αφοσίωση προς την προστασία του περιβάλλοντος.

Πίνακας 1. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση σχετική με την βιωσιμότητα στα ξενοδοχεία

A/A	Συγγραφείς	Τίτλος	Θέμα	Συμπεράσματα
1	Levy, S.E., & Park, S.-Y., (2011)	An Analysis of CSR Activities in the Lodging Industry.	Πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης καθώς και δημοφιλείς περιβαλλοντικές πρακτικές οι οποίες εστιάζουν σε άλλες πηγές ενέργειας, στη διαχείριση αποβλήτων και υδάτων. Επίσης, πώς τα ξενοδοχεία επωφελούνται από την εταιρική κοινωνική ευθύνη.	Το πιο σημαντικό όφελος που έχουν τα ξενοδοχεία είναι το ότι τα κόστη περιορίζονται αφού ακολουθούν προγράμματα ανακύκλωσης που βοηθούν στην καλύτερη απόδοση χρήσης των πόρων, έχουν εγκαταστήσει ενεργειακά αποδοτικές συσκευές καθώς και εξαρτήματα για χαμηλή ροή νερού.
2	Hsieh, Y.-C., (2012)	Hotel companies' environmental policies and practices: a content analysis of their web pages.	Ανάλυση ιστοσελίδων ενός δείγματος από ξενοδοχεία όσο αφορά το περιβάλλον ή την αειφορία ως τίτλος στην ιστοσελίδα, τις περιβαλλοντικές πολιτικές και στρατηγικές, συγκεκριμένα περιβαλλοντικά προγράμματα, μέτρα περιβαλλοντικών ελέγχων, καταστάσεις αειφορίας και περιβάλλοντος, αναγνώριση περιβαλλοντικών επιτευγμάτων, καθώς και προτάσεις για αύξηση ενεργειακής απόδοσης, εξοικονόμηση νερού και διαχείριση αποβλήτων.	Μόνο το 46% (23 από 50 ξενοδοχεία) περιλαμβάνουν στις ιστοσελίδες τους πληροφορίες σχετικές με τις περιβαλλοντικές πολιτικές και πρακτικές που χρησιμοποιούν.

3	Robinot, E., & Gianelloni J.-L., (2010)	Do hotels "green" attributes contribute to customer satisfaction?	Αναφορά σε δύο υποθέσεις, (1) τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου χωρίζονται σε τέσσερις διαφορετικούς τύπους ανάλογα με τον τρόπο που συμβάλλει στην ικανοποίηση του πελάτη και (2) τα μέτρα που λαμβάνονται για την προστασία του περιβάλλοντος θεωρούνται ως "συν" στα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών ανάλογα με τον τρόπο που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του πελάτη	Η πρώτη υπόθεση απορρίπτεται. Για την δεύτερη υπόθεση, το σημαντικό πόρισμα είναι ότι όλα τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το περιβάλλον θεωρούνται ως "βασικά" χαρακτηριστικά.
4	Holcomb, J., Upchurch, R., & Okumus, F., (2007)	Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting?	Η τάση της Ξενοδοχειακής και Τουριστικής Βιομηχανίας: εστιάζει στις περιβαλλοντικές ανησυχίες, στη χρήση της τεχνολογίας και στην αποδοτική χρήση ενέργειας. Πραγματοποιείται έρευνα για τις 10 καλύτερες ξενοδοχειακές εταιρείες που αφορά το περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους, ετήσιες καταστάσεις και για το αν υπάρχουν διαθέσιμες καταστάσεις που αναφέρονται στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.	Το 80% των εταιρειών αναφέρουν εταιρικές κοινωνικές δραστηριότητες όπως είναι οι φιλανθρωπικές δωρεές, 60% αναφέρουν πολιτική ποικιλομορφίας όσο αφορά τους προμηθευτές και τους εργαζομένους, το 50% υποστηρίζουν προγράμματα εθελοντισμού ενώ ένα 40% αναφέρει την Κοινωνική Ευθύνη στο όραμα τους.
5	Font, X. et al. (2012)	Corporate social responsibility: The disclosure - performance gap.	Ανάλυση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης όπως τεκμηριώνεται μέσα από τις δημόσιες διαθέσιμες πηγές η οποία αφορά 10 διεθνής ξενοδοχειακές αλυσίδες και αναφέρεται στα πιο κάτω θέματα (1) Εταιρικές πολιτικές (2) Εργατικά ζητήματα (3) Κοινωνικο - οικονομικά ζητήματα (4) Περιβαλλοντικά ζητήματα (5) Επαφή με τον πελάτη (6) Διαφάνεια.	Μέσα από τις δημόσιες διαθέσιμες πηγές των 10 διεθνών ξενοδοχειακών αλυσίδων φαίνεται ότι κατά μέσο όρο καλύπτουν αρχικά τα περιβαλλοντικά ζητήματα, ακολούθως τη διαφάνεια δηλ. την ποιότητα της κατάστασης της ΕΚΕ, την επαφή με τον πελάτη, στη συνέχεια τα κοινωνικο-οικονομικά προβλήματα, τα εργατικά ζητήματα και τέλος τις εταιρικές πολιτικές.
6	Naik, S., (2014)	Environmental Issues and Social Exclusion.	Κύριες περιβαλλοντικές επιπτώσεις που δημιουργούν τα περισσότερα τμήματα και υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου είναι η κατανάλωση νερού και ενέργειας, η κατανάλωση πρώτων υλών, απορρίμματα πετρελαίου.	Συστάσεις για ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων: πράσινες πρακτικές, τήρηση κανονισμών, στρατηγική διαχείρισης περιβαλλοντικού κινδύνου, δήλωση περιβαλλοντικής πολιτικής, εκπαίδευση προσωπικού, ευαισθητοποίηση πελατών και η πρόσληψη ηγέτη ο οποίος θα εμπνέει, θα εκπαιδεύει και θα προκαλεί ενθουσιασμό για τη βιωσιμότητα.

7	Graci, S., & Dodds, R., (2008)	Why Go Green? The Business Case for Environmental Commitment in the Canadian Hotel Industry.	Οφέλη για αύξηση της περιβαλλοντικής δέσμευσης: 1) εξοικονόμηση κόστους, 2) ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, 3) αφοσίωση των εργαζομένων, 4) διατήρηση πελατών, 5) συμμόρφωση με τους κανονισμούς, 6) διαχείριση κινδύνου, 7) κοινωνική ευθύνη, 8) μέλλον της βιομηχανίας.	Υπάρχουν περισσότεροι λόγοι για αφοσίωση προς το περιβάλλον παρά να κάνεις το καλό για χάρη του καλού. Επίσης, μπορούν να επιτευχθούν μεγάλα πράγματα μέσα από την συλλογική εργασία καθώς και την ανταλλαγή των καλύτερων πρακτικών για να έχει ως αποτέλεσμα την περιβαλλοντική δέσμευση.
---	--------------------------------	--	--	---

2.6 Τουριστική Βιομηχανία στην Κύπρο

Η Κύπρος είναι ένα νησί το οποίο βρίσκεται στην Ανατολική Μεσόγειο και αποτελεί το τρίτο μεγαλύτερο νησί της Μεσογείου. Βρίσκεται ανάμεσα σε τρεις ηπείρους, την Ευρώπη, την Ασία και την Αφρική, ανήκει στο χώρο της Ανατολικής Μεσογείου όμως το 2004 κατάφερε να γίνει μέλος της οικογένειας της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

2.6.1 Η εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας στην Κύπρο

Ο ήλιος και η θάλασσα που κατακλύζουν ολόχρονα το νησί είναι οι βασικοί παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Είναι ένα νησί με παράδοση στον τουρισμό και ως προορισμό εξαρτάται κατά πολύ από την πορεία του τουρισμού.

Αρχίζοντας από το 1960 και την αναγνώριση της Κύπρου ως ανεξάρτητο κράτος η οποία συνέπεσε με την «έκρηξη» στον ευρωπαϊκό οργανωμένο τουρισμό είχε ως αποτέλεσμα την άνοδο του βιοτικού επιπέδου των εργαζομένων, την ανάπτυξη των καλοκαιρινών διακοπών ως αναγκαιότητα και την εξάπλωση των αεροπορικών πτήσεων. Τότε η Κύπρος διέθετε 118 μονάδες με 4282 κλίνες εκ των οποίων οι 4 μονάδες ανήκαν στην κατηγορία «Ντε Λουξ», ένα σύστημα κατάταξης το οποίο προηγήθηκε πριν την κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων σε αστέρια.

Ο πλούσιος φυσικός πλούτος της Κύπρου, η ιστορία, ο πολιτισμός, και οι φιλόξενοι Κύπριοι κάτοικοι καθώς και το ιδανικό κλίμα είχαν ως αποτέλεσμα την μαζική

προσέλευση των τουριστών στην Κύπρο. Ως συνεπακόλουθο της μαζικής προσέλευσης, για τα επόμενα 14 χρόνια και μέχρι την εισβολή των τούρκικων στρατευμάτων στην Κύπρο, η Κύπρος αναδεικνύεται ως νέος ελκυστικός τουριστικός προορισμός. Συνέπεια της τούρκικης εισβολής το 1974 ήταν η ολική καταστροφή της ξενοδοχειακής βιομηχανίας.

Η τουριστική βιομηχανία της Κύπρου αναγεννάτε το 1976 και συνεχίζει μέχρι το 2001. Αυτή η περίοδος χαρακτηρίζεται πλέον ως η «χρυσή» περίοδος του τουρισμού. Υπό την τούρκικη κατοχή η τουριστική βιομηχανία κατάφερε να ανακάμψει και το βιοτικό επίπεδο των Κυπρίων αυξήθηκε σε αξιοθαύμαστα επίπεδα. Ο συνδυασμός ενός πακέτου διακοπών ανταγωνιστικών προορισμών και ένα απλό μοντέλο ανάπτυξης τουριστικού προορισμού είχε ως αποτέλεσμα την ραγδαία ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας.

Σήμερα, η Κύπρος συνεχίζει να βρίσκεται υπό κατοχή όμως κατάφερε να αναπτύξει το τουριστικό της προϊόν και ο τουρισμός αποτελεί αδιαμφισβήτητα έναν από τους σημαντικότερους τομείς της οικονομίας. Κάθε χρόνο φιλοξενεί εκατομμύρια τουρίστες κατά την καλοκαιρινή περίοδο και μέσα από τη συλλογική προσπάθεια των υπευθύνων έχουν θέσει νέους στόχους οι οποίοι αποτελούν τη συνεχή βελτίωση και αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Επίσης, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία του Υφυπουργείου Τουρισμού, η Κύπρος έχει στο δυναμικό της πέραν των 250 ξενοδοχειακών καταλυμάτων τα οποία είναι σε λειτουργία και περίπου 60000 κλίνες.

Σύμφωνα με το άρθρο “Managing a sustainable tourism industry: the case of Cyprus” (2011), στοχεύουν στην κοινωνική και οικονομική αναζωογόνηση των αγροτικών περιοχών, στην καλύτερη γεωγραφική και κοινωνική κατανομή των οικονομικών οφελών από τον τουρισμό, τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, την παροχή μιας πολυδιάστατης εμπειρίας και τη διατήρηση του φυσικού, πολιτιστικού και δομημένου περιβάλλοντος.

(Τσιάρτας, 2018)

2.7 Βιώσιμη ανάπτυξη στην τουριστική βιομηχανία της Κύπρου

Το μοντέλο το οποίο χρησιμοποιούσαν για την ανάπτυξη του τουρισμού στην Κύπρο ήταν το δίπτυχο ήλιος και θάλασσα όπου στόχευε κυρίως στον μαζικό τουρισμό επομένως για τα σημερινά δεδομένα είναι ένα μοντέλο αναποτελεσματικό και μη βιώσιμο. Επομένως η αλλαγή της συγκεκριμένης στρατηγικής αναμένεται ότι θα συμβάλει στην ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού στο νησί.

Η διαμόρφωση της νέας τουριστικής στρατηγικής αναδεικνύει την ανάγκη για συνεργασία και δράσεις οι οποίες είναι σχετικές με την τοπική κοινωνία και το περιβάλλον και τη δημιουργία της τουριστικής αειφορίας. Η τοπική αυτοδιοίκηση έχει ήδη μελετήσει τα κριτήρια της τουριστικής βιωσιμότητας που πρέπει να πληρούν οι επιχειρήσεις ούτως ώστε να καταφέρουν να τα εφαρμόσουν μελλοντικά.

Η ραγδαία ανάπτυξη της τουριστικής ζήτησης ως μαζικός προορισμός αποτελεί σημαντικό εμπόδιο στην εφαρμογή της βιωσιμότητας στην κυπριακή κοινωνία. Ο δημόσιος τομέας αδυνατεί να συνειδητοποιήσει την σημασία και τα οφέλη που προκύπτουν από την βιωσιμότητα και ως συνεπακόλουθο ήταν η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στην Κύπρο να έχει αποτύχει πλήρως. Οι κύριες προκλήσεις που αντιμετώπισε η εφαρμογή της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης στην Κύπρο ήταν:

- Η έλλειψη αποτελεσματικού σχεδιασμού, συντονισμού και γνώσης στο πολιτικό σύστημα ενέργησε ως εμπόδιο στην εφαρμογή του βιώσιμου τουρισμού παρά τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως κίνητρο για την ανάπτυξη της αειφορίας.
- Την ανάπτυξη ενός νομικού πλαισίου το οποίο θα τιμωρούσε τις μη βιώσιμες τουριστικές πρακτικές η οποία ανάπτυξη αποτελεί και την κινητήριο δύναμη για την ανάπτυξη της βιωσιμότητας. Οι επιχειρηματίες όμως όπου καθοδηγούν την τουριστική ανάπτυξη στοχεύουν στην ικανοποίηση των προσωπικών τους συμφερόντων έναντι της κοινωνικής ευημερίας και δεν λαμβάνουν υπόψη τις πιέσεις που δέχονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

- ο Η αλληλεπίδραση μεταξύ του πολιτικού συστήματος και του κοινωνικοπολιτισμικού περιβάλλοντος έχει προκαλέσει την έλλειψη της συνειδητοποίησης της σημασίας του βιώσιμου τουρισμού ως συνεπακόλουθο της απουσίας της περιβαλλοντικής συνείδησης. Τα διαφορετικά συμφέροντα τα οποία είναι η εξουσία, η χρήση των πόρων και η λήψη αποφάσεων έχουν δημιουργήσει ένα περίπλοκο περιβάλλον και εμποδίζουν την ενεργοποίηση της βιωσιμότητας.

(Farmaki, Altinay, Botterill, & Hilke, 2014)

2.8 Βιωσιμότητα στα Ξενοδοχεία της Κύπρου

Τα τελευταία χρόνια η Κύπρος έχει προβεί στην λήψη κατάλληλων ενεργειών για τη βελτίωση της βιωσιμότητας και εφαρμόζει ένα υποχρεωτικό πρότυπο αειφορίας για τα ξενοδοχεία της. Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού και πλέον Υφυπουργείο Τουρισμού έχει ξεκινήσει ένα μέρος του προγράμματος μεταρρυθμίσεων το οποίο απαιτεί από όλα τα ξενοδοχεία της Κύπρου να δραστηριοποιηθούν έτσι ώστε να προστατευθεί το περιβάλλον και να στηριχθεί η τοπική κοινότητα. Επίσης ο Κυπριακός Σύνδεσμος Αειφόρου Τουρισμού (CSTI) και αφού υποστηρίζεται από το Travel Foundation, έχει ήδη προχωρήσει σε ενέργειες έτσι ώστε η Κύπρος να κατακτήσει πρωταγωνιστικό ρόλο ως προορισμός για αειφόρο τουρισμό με όφελος την ανταγωνιστικότητα και τη φήμη της. (The Place Brand Observer, 2017)

Επιπρόσθετα σύμφωνα με την ιστοσελίδα “The Place Brand Observer” (2017) τα ξενοδοχεία στην Κύπρο έχουν υιοθετήσει πρότυπα βιωσιμότητας και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα κριτηρίων όπως είναι:

- ο η μείωση της ενέργειας, του νερού, της χρήσης χημικών και της ποσότητα των αποβλήτων,
- ο η εκπαίδευση του προσωπικού και η δημιουργία μιας «πράσινης ομάδας» η οποία θα είναι υπεύθυνη για θέματα αειφορίας,
- ο η στήριξη τοπικών αγαθών και υπηρεσιών,
- ο η προώθηση αυθεντικών κυπριακών τροφίμων και προώθηση ψυχαγωγίας,

- ο υποστήριξη τοπικών φιλανθρωπικών εκδηλώσεων και κοινοτικών πρωτοβουλιών.

2.8.1 Οι δράσεις της ξενοδοχειακής βιομηχανίας

Κύριος στόχος της συνεργασίας του Cyprus Sustainable Tourism Initiative (CSTI), του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού, του Travel Foundation καθώς και των εκστρατειών που οργανώνουν είναι να παρακινήσουν τα ξενοδοχεία ώστε να υιοθετήσουν βιώσιμες πρακτικές ανάπτυξης τους. Μέσα από τα έργα τους επίσης στοχεύουν να:

- ❖ να αποδείξουν τα οφέλη που παρέχει ο αειφόρος τουρισμός στο περιβάλλον, την κοινωνία και την οικονομία του νησιού
- ❖ να προστατεύσει το φυσικό περιβάλλον και να συμβάλει θετικά στην κλιματολογική αλλαγή
- ❖ να προωθήσει τον τοπικό πολιτισμό και τις παραδόσεις
- ❖ να αναπτύξει στενούς δεσμούς μεταξύ τοπικών προμηθευτών και ξενοδόχων
- ❖ να εκπαιδεύσει και να ενημερώσει για τα σχετικά θέματα βιωσιμότητας.

Αρχίζοντας από την εξοικονόμηση νερού και ενέργειας στην ξενοδοχειακή βιομηχανία όπου τα ξενοδοχεία έχουν λάβει συλλογικές δράσεις για την αντιμετώπιση του αντίκτυπου που έχει η τουριστική βιομηχανία στην κλιματολογική αλλαγή. Η κατανάλωση ενέργειας και νερού αποτελεί το πιο σημαντικό λειτουργικό έξοδο σε ένα ξενοδοχείο. Με την εφαρμογή μεθόδων εξοικονόμησης νερού και ενέργειας ελαχιστοποιούνται οι αρνητικές επιδράσεις ενώ ταυτοχρόνως ικανοποιούνται και οι απαιτήσεις του πελάτη.

Τα ξενοδοχεία συμμετέχουν στις δράσεις του CSTI και στοχεύουν στην μείωση της ποσότητας πλαστικών απορριμμάτων χωρίς όμως να μειώσουν την ποιότητας της εμπειρίας που ο πελάτης αναμένει να λάβει. Η μείωση του πλαστικού, η εκπαίδευση του προσωπικού για το πώς να μειώσουν την χρήση πλαστικού, η αυξημένη ευαισθητοποίηση των εργαζομένων σχετικά με την μείωση της πλαστικής ύλης και η αύξηση της ευαισθητοποίησης των πελατών για ανάγκη μείωσης χρήσης πλαστικού και μείωσης αποβλήτων ήταν τα αποτελέσματα που εξέλαβαν τα ξενοδοχεία από την εκστρατεία του CSTI. Επίσης ακολουθούν τον «χάρτη» για την μείωση των αποβλήτων

ο οποίος περιλαμβάνει την πρόληψη, την προετοιμασία για επαναχρησιμοποίηση, την ανακύκλωση και την ανάκαμψη.

Η ανάπτυξη του «Κυπριακού Προγεύματος» όπου θα προσφέρεται από τους Κύπριους ξενοδόχους ενισχύει το τουριστικό προϊόν και αυξάνει την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας. Ταυτόχρονα υποστηρίζουν την τοπική βιομηχανία γεωργικών προϊόντων. Τα ξενοδοχεία έχουν λάβει δράση για την προώθηση των κυπριακών προϊόντων και την προβολή των τοπικών γεύσεων και παραδόσεων.

Επιπρόσθετα οι συγκεκριμένες εκστρατείες είχαν ως στόχο να αναβαθμίσουν τα ξενοδοχεία ως «πράσινα» ξενοδοχεία με αποτέλεσμα να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να μειώσουν το κόστος ενέργειας και να αυξήσουν την ενεργειακή απόδοση, να μετριάσουν τους κινδύνους, να κερδίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, να απαντήσουν στις νέες τάσεις και στις απαιτήσεις των καταναλωτών και να προστατεύσουν τους βασικούς πόρους.

2.9 Επίλογος

Ως αποτέλεσμα της βιώσιμης ανάπτυξης είναι ο αειφόρος ή βιώσιμος τουρισμός αφού για την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών πλέον λαμβάνονται υπόψη οι παρούσες και οι μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Η διαμονή είναι ίσως από τους σημαντικότερους τομείς στην τουριστική βιομηχανία, έτσι τα ξενοδοχεία έχουν υιοθετήσει νέες πρακτικές ανάπτυξης οι οποίες συμβάλλουν θετικά στη βιωσιμότητα.

Την αειφορική τουριστική ανάπτυξη φαίνεται να ακολουθεί και η τουριστική βιομηχανία της Κύπρου αφού έχουν υιοθετήσει τα διεθνή πρότυπα βιωσιμότητας και συμβάλλουν θετικά στην μείωση της ενέργειας, του νερού, των αποβλήτων και της χρήσης χημικών, στηρίζουν την κουλτούρα, τον πολιτισμό και την τοπική κοινότητα και εκπαιδεύουν το προσωπικό τους ώστε να ενισχύσουν τις προσπάθειες.

Κεφάλαιο 3

Μεθοδολογία Έρευνας

Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας έχει πραγματοποιηθεί μία δευτερογενής έρευνα αφού για την επίτευξη της έρευνας έχω μελετήσει διαδικτυακές πηγές. Επίσης, η συγκεκριμένη έρευνα χαρακτηρίζεται ως ποσοτική αφού για την συλλογή των στοιχείων έχει διεξαχθεί δειγματοληπτική έρευνα με τη χρήση του ερωτηματολογίου.

Κύριος στόχος της έρευνας είναι διερεύνηση της χρήσης πρακτικών αιεφορικής τουριστικής ανάπτυξης σε τεσσάρων καθώς και πέντε αστέρων ξενοδοχεία της Κύπρου.

3.1 Ερευνητικά Ερωτήματα

3.1.1 Σχεδιασμός και προβληματισμός της έρευνας:

Αποτελεί το σημαντικότερο βήμα στην έρευνας καθώς κατά τον σχεδιασμό της έρευνας θα πρέπει να καθοριστούν οι στόχοι καθώς αυτοί επηρεάζουν τα υπόλοιπα βήματα τα οποία θα ακολουθηθούν για την διεξαγωγή της έρευνας. Πρωταρχικός στόχος είναι η διερεύνηση των πρακτικών αιεφορικής τουριστικής ανάπτυξης που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων στην Κύπρο.

3.1.2 Ερευνητικές υποθέσεις:

Κύριο ερευνητικό ερώτημα της έρευνας είναι «Αναφέρουν στις ιστοσελίδες τους πρακτικές αιεφορικής τουριστικής ανάπτυξης;» αφού για να προχωρήσει η έρευνα θα έπρεπε μέρος του δείγματος των ξενοδοχείων να αναφέρουν πρακτικές βιωσιμότητας.

3.2 Ερευνητικά Εργαλεία

Για την διεξαγωγή της έρευνας έγινε χρήση ενός ερωτηματολογίου το οποίο είχε ως στόχο την διερεύνηση των πιο κάτω:

- Να γίνει έρευνα κατά πόσο τα ξενοδοχεία αναφέρουν στις επίσημες ιστοσελίδες τους πρακτικές αιφορικής τουριστικής ανάπτυξης
- Να διερευνήσει κατά πόσο αναφέρουν συστήματα ελέγχου ποιότητας και ποια συστήματα έχουν υιοθετήσει
- Να εξετάσει κατά πόσο τα ξενοδοχεία προωθούν την ντόπια παραγωγή και κουλτούρα και εάν ασχολούνται με την τοπική κοινότητα
- Να παρουσιάσει τους τρόπους με τους οποίους συμβάλλουν στην μείωση των αποβλήτων
- Να παρουσιάσει τους τρόπους με τους οποίους ενισχύουν την ενεργειακή απόδοση
- Να παρουσιάσει τους τρόπους με τους οποίους συμβάλλουν στην εξοικονόμηση νερού
- Να εξετάσει κατά πόσο τα ξενοδοχεία αναφέρουν στις ιστοσελίδες τους καινούριους στόχους και το όραμα τους

3.3 Συλλογή Δεδομένων

Τα στοιχεία τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση του περιεχομένου του υλικού συλλέχθηκαν από επιστημονικά άρθρα σχετικά με την περιβαλλοντική βιωσιμότητα και κυρίως σχετικά με την αιφορική τουριστική ανάπτυξη, τις πρακτικές βιωσιμότητας και τα προγράμματα που ακολουθούν ξενοδοχεία και επιχειρήσεις για την ανάπτυξη της περιβαλλοντικής αιφορίας.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με το Travel Foundation, CSTI και τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού (2014) έχουν σχεδιάσει προγράμματα με στόχο την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και την ανταπόκριση του στην κλιματική αλλαγή, την προώθηση της τοπικής κοινότητας και των παραδόσεων, την ανάπτυξη ισχυρών δεσμών μεταξύ

τοπικών προμηθευτών και ξενοδόχων και την εκπαίδευση και ενημέρωση του προσωπικού και όχι μόνο για θέματα βιωσιμότητας. Τα προγράμματα είναι:

- Η εξοικονόμηση νερού και ενέργειας
- Η μείωση του πλαστικού
- Η μείωση των αποβλήτων
- Η προώθηση της τοπικής κοινότητας με το «Κυπριακό πρόγευμα»

Η συλλογή των δεδομένων επικεντρώθηκε κυρίως στα προβλήματα που αντιμετωπίζει το περιβάλλον, η κουλτούρα και η τοπική κοινότητα, στα προγράμματα που ακολουθεί το κάθε ξενοδοχείο για τη στήριξη της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας αλλά και στα οφέλη που μπορεί να αποδώσει η αειφορία και συγκεκριμένα η αειφορική τουριστική ανάπτυξη.

3.4 Δείγμα Έρευνας

Η έρευνα αποτελείται από ένα τυχαίο δείγμα 26 ξενοδοχείων, 13 ξενοδοχεία τεσσάρων αστεριών και 13 ξενοδοχεία πέντε αστεριών τα οποία βρίσκονται στην ελεύθερη Κύπρο. Βασική προϋπόθεση για την επίτευξη της έρευνας και για την απάντηση των ερωτήσεων θα έπρεπε και τα 26 ξενοδοχεία να διατηρούν διαδικτυακό ιστότοπο.

3.4.1 Διαδικασία συλλογής δεδομένων:

Η συλλογή δεδομένων έγινε μέσα από τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων και έλαβε μέρος από τα τέλη του έτους 2019 μέχρι τον Ιανουάριο 2020.

3.4.2 Στατιστικά προγράμματα και μέθοδοι ανάλυσης:

Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων με τη χρήση πινάκων συχνοτήτων και γραφικών παραστάσεων.

3.5 Εισαγωγή δεδομένων

Μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση και την καταγραφή των παραπάνω δεδομένων σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο και στη συνέχεια εισήχθησαν στο Excel οι 3 ερωτήσεις οι οποίες αφορούσαν τα δημογραφικά στοιχεία των ξενοδοχείων που επιλέχθηκαν και οι 30 ερωτήσεις οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για την δημιουργία του ερωτηματολογίου.

Για την απάντηση του ερωτηματολογίου έγινε χρήση των ιστοσελίδων των 26 ξενοδοχείων του δείγματος τα οποία βρίσκονται στις επαρχίες ολόκληρης της ελεύθερης Κύπρου εκ των οποίων τα 13 ξενοδοχεία είναι κατηγορίας τεσσάρων αστεριών και τα 13 ξενοδοχεία κατηγορίας πέντε αστεριών.

Το κάθε ξενοδοχείο το οποίο συμπεριλαμβάνεται στην έρευνα και αναφέρει πρακτικές αιφροδικής τουριστικής ανάπτυξης στον διαδικτυακό του ιστότοπο, αναφέρει τα περιβαλλοντικά προβλήματα που αντιμετωπίζει και παρουσιάζει τα δικά του προγράμματα για την ανάπτυξη και προώθηση της βιωσιμότητας.

Με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS έγινε η κωδικοποίηση των απαντήσεων και ως εκ τούτου και η ανάλυση των δεδομένων. Οι περισσότερες ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου, απλής επιλογής κλίμακα με απαντήσεις 0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ, 2 = ΔΕΝ ΑΝΑΦΕΡΕΤΑΙ. Μέρος των ερωτήσεων ήταν ανοικτού τύπου αφού δεν προτεινόνταν συγκεκριμένες απαντήσεις για επιλογή. Στη συνέχεια οι απαντήσεις που αφορούσαν τις ερωτήσεις ανοικτού τύπου επεξεργάστηκαν, κατηγοριοποιήθηκαν και μετασχηματίστηκαν σε απαντήσεις κλειστού τύπου ερωτήσεων.

3.6 Αποτελέσματα Έρευνας

Για την διεξαγωγή της έρευνας έχει συμπληρωθεί ένα ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελείτο από 33 ερωτήσεις. Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελείται από τις 3 ερωτήσεις οι οποίες είναι σχετικές με στοιχεία των ξενοδοχείων του δείγματος, συγκεκριμένα η περιοχή την οποία βρίσκεται το ξενοδοχείο, την κατηγορία του ξενοδοχείου και τις κλίνες που το αποτελούν και η δεύτερη ενότητα αποτελείται

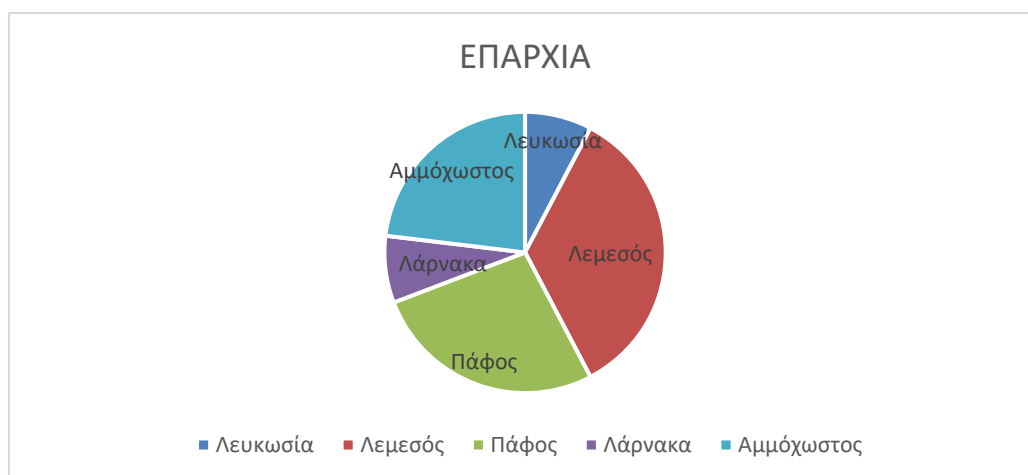
από τις 30 ερωτήσεις εκ των οποίων οι 20 είναι κλειστού τύπου και οι υπόλοιπες 10 ερωτήσεις είναι ανοικτού τύπου.

Όσο αφορά τους περιορισμούς που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο είναι ότι κάποια από τα ξενοδοχεία τα οποία διατηρούσαν διαδικτυακό ιστότοπο δεν είχαν κάνει καμία αναφορά σχετικά με την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, επομένως οι επόμενες ερωτήσεις δεν γινόταν να απαντηθούν.

3.7 Δημογραφική Ανάλυση

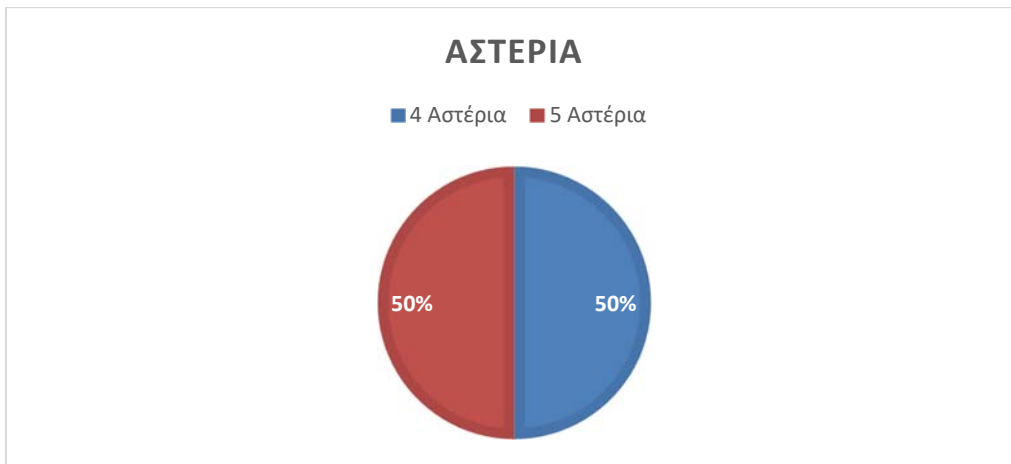
Πιο κάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας σε γραφική παράσταση όσο αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των 26 ξενοδοχείων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 7,7% των ξενοδοχείων που επιλέχθηκαν βρίσκονται στην επαρχία Λευκωσία, το 34,6% του δείγματος βρίσκονται στην Λεμεσό, το 26,9% βρίσκονται στην Πάφο, το 7,7% των ξενοδοχείων βρίσκονται στην Λάρνακα και το 23,1% του δείγματος βρίσκονται στην Αμμόχωστο.



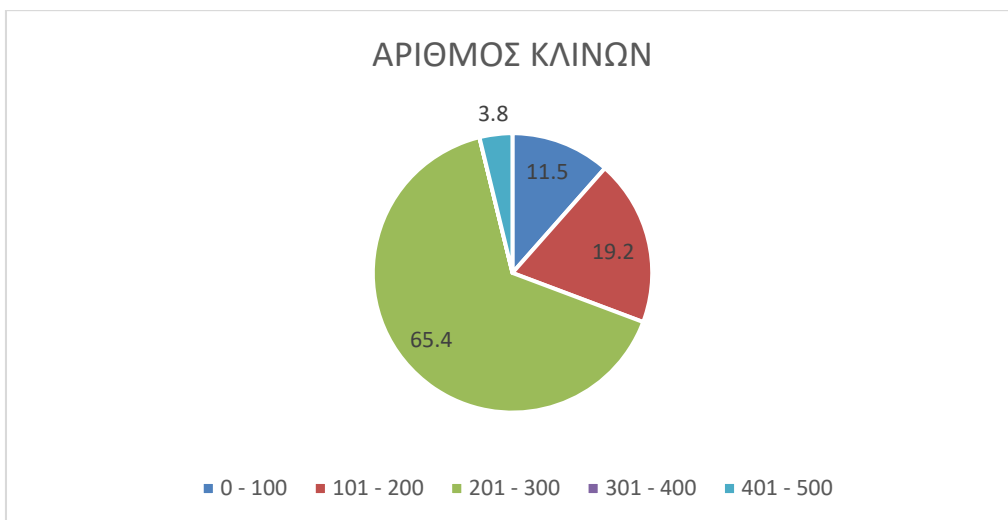
Διάγραμμα 1: Επαρχία

Όσο αφορά την κατηγορία των ξενοδοχείων, το 50% του δείγματος είναι ξενοδοχεία τεσσάρων αστεριών και το υπόλοιπο 50% είναι ξενοδοχεία πέντε αστεριών.



Διάγραμμα 2: Κατηγορία ξενοδοχείων

Τέλος, το 11,5% έχει 0 – 100 κλίνες, το 19,2% 101 – 200 κλίνες, το 65,4% έχει κλίνες από 201 – 300 και ένα μικρό ποσοστό 3,8% έχει κλίνες από 401 – 500.



Διάγραμμα 3: Αριθμός κλινών

Κεφάλαιο 4

Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

4.1 Το δείγμα της έρευνας

Το δείγμα αποτελείται από 26 ξενοδοχεία εκ των οποίων τα 13 είναι πέντε αστεριών και είναι τα Atlantica Aeneas, Nissiblu και Grecian Park και βρίσκονται στην επαρχία Αμμόχωστο, Golden Bay όπου βρίσκεται στην επαρχία Λάρνακα, Four Seasons, Columbia, Royal Apollonia και St. Raphael όπου βρίσκονται στην επαρχία Λεμεσού, Aphrodite Hills Resort, Elysium Beach Resort, Olympic Lagoon και Almyra όπου βρίσκονται στην επαρχία Πάφου. Τα υπόλοιπα 13 ξενοδοχεία είναι κατηγορίας τεσσάρων αστεριών και είναι τα Capo Bay, Grecian Sands και Nissi Beach και βρίσκονται στην επαρχία Αμμοχώστου, Palm Beach το οποίο βρίσκεται στην επαρχία Λάρνακα, Atlantica Bay, Elias Beach Hotel, Mediterranean Beach και Forest Park και βρίσκονται στην επαρχία Λεμεσού, St. George, Athena Beach και Louis Imperial και βρίσκονται στην επαρχία Πάφου και τέλος τα ξενοδοχεία Cleopatra και Casale Panayiotis τα οποία βρίσκονται στην επαρχία Λευκωσία. Όσο αφορά τις κλίνες, 3 ξενοδοχεία έχουν 0 – 100 κλίνες, 5 από τα ξενοδοχεία παρέχουν 101 – 200 κλίνες, 17 ξενοδοχεία έχουν κλίνες από 201 – 300 και ένα ξενοδοχείο έχει κλίνες από 401 – 500.

4.2 Ερωτήσεις και απαντήσεις ερωτηματολογίου

Βασική προϋπόθεση ήταν όλα τα ξενοδοχεία να διατηρούν διαδικτυακό ιστότοπο έτσι ώστε να καταφέρουμε να αντλήσουμε τις πληροφορίες που χρειάζονται για την ολοκλήρωση της έρευνας. Επομένως η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου ήταν εάν αναφέρουν στις ιστοσελίδες τους πρακτικές αιφροδικής τουριστικής ανάπτυξης. Το 38,5% του δείγματος δεν αναφέρει καθόλου πρακτικές αιφροδικής ανάπτυξης ενώ το

61,5% αναφέρει πρακτικές αειφορίας. Μέσα από την έρευνα φαίνεται ότι το 56% από τα ξενοδοχεία που αναφέρουν πρακτικές βιωσιμότητας είναι ξενοδοχεία κατηγορίας 5 αστεριών ενώ το υπόλοιπο 44% είναι ξενοδοχεία κατηγορίας 4 αστεριών.

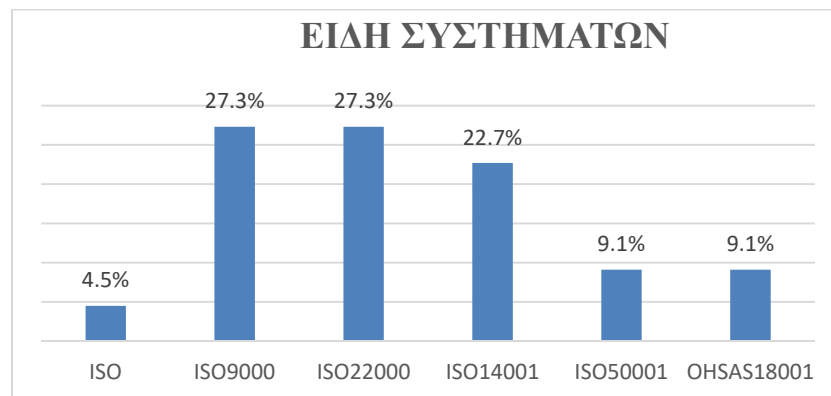
Κάποια από τα ξενοδοχεία που έχουν υιοθετήσει βιώσιμες πρακτικές ανάπτυξης παραθέτουν ως τίτλο στην ιστοσελίδα τους λέξεις κλειδιά σχετικές με τη βιωσιμότητα έτσι ώστε ο ενδιαφερόμενος καταναλωτής να μπορεί να βρίσκει εύκολα τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν επομένως η δεύτερη ερώτηση ήταν εάν υπάρχει ως τίτλος στην ιστοσελίδα τους όπως για παράδειγμα 'Sustainability', 'Environmental', 'We Care' κλπ. Συγκεκριμένα το 58% του δείγματος έχει αναφέρει τις σχετικές επικεφαλίδες ενώ το 42% του δείγματος δεν έχει εμφανείς τίτλους.

Η ερώτηση 3 ήταν εάν υπάρχει στην ιστοσελίδα τους περιβαλλοντική πολιτική ή στρατηγική δήλωση σχετική με τη περιβαλλοντική αειφορία με το 61,5% των ξενοδοχείων που επιλέχθηκαν να φαίνεται ότι έχουν δημοσιεύσει στις ιστοσελίδες τους τη περιβαλλοντική πολιτική που ακολουθούν ή τη στρατηγική τους δήλωση και το 38,5% να μην έχει δημοσιεύσει το οτιδήποτε σχετικό.

Σε ερώτηση για το αν στην περιβαλλοντική τους πολιτική παρέχουν πληροφορίες σχετικές με συστήματα ελέγχου ποιότητας η οποία αποτελεί την τέταρτη ερώτηση, μόνο το 38,5% του δείγματος αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν συστήματα ποιοτικού ελέγχου ενώ το υπόλοιπο 61,5% δεν αναφέρει. Το 50% των ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν συστήματα ποιοτικού ελέγχου αναφέρει ότι χρησιμοποιεί ένα σύστημα, το 7,7% δύο συστήματα, το 7,7% τρία συστήματα, το 7,7% τέσσερα συστήματα και το 26,9% δεν αναφέρει κανένα από τα συστήματα που χρησιμοποιεί. Επίσης, το 40% του δείγματος όπου αναφέρουν τη χρήση συστημάτων ποιοτικού ελέγχου είναι κατηγορίας 5 αστεριών και το 60% είναι κατηγορίας 4 αστεριών.

Η πέμπτη ερώτηση αναφέρεται στο είδος των συστημάτων που χρησιμοποιεί το κάθε ξενοδοχείο και στις ιστοσελίδες τους αναφέρονται κυρίως είναι τα ISO, ISO9000, ISO22000, ISO14001, ISO50001 και OHSAS18001. Όπως φαίνεται στο πιο διάγραμμα 4, το ISO9000 και το ISO22000 χρησιμοποιούνται από τα περισσότερα ξενοδοχεία με ποσοστό 27,3% το κάθε ένα αντίστοιχα, ακολουθεί το ISO 14001 με ποσοστό 22,7%, με

μικρότερα ποσοστά 9,1% αντίστοιχα χρησιμοποιούνται τα ISO50001 και OHSAS18001 και το ISO χρησιμοποιείται από το μικρότερο ποσοστό 4,5%.



Διάγραμμα 4: Είδη συστημάτων ποιοτικού ελέγχου

Επιπρόσθετα και όσο αφορά τα συστήματα ποιοτικού ελέγχου, μέσα από την έρευνα φαίνεται ότι από το 38,5% του δείγματος όπου αναφέρει ότι τα χρησιμοποιεί, το 62,5% πραγματοποιεί ενέργειες για εξοικονόμηση ενέργειας ενώ το 37,5% όχι, το 64% πραγματοποιεί ενέργειες για εξοικονόμηση νερού και το 36% όχι και το 71% πραγματοποιεί ενέργειες για μείωση των αποβλήτων ενώ το 29% όχι. Συμπερασματικά, τα ξενοδοχεία όπου έχουν εγκαταστήσει συστήματα ελέγχου ποιότητας συμβάλλουν περισσότερο θετικά ως προς την βιωσιμότητα.

Ένα μικρό ποσοστό 30,8% των ξενοδοχείων έχουν δημοσιεύσει στις ιστοσελίδες τους περιβαλλοντικές εκθέσεις σχετικές με τη βιωσιμότητα και το 69,2% δεν αναφέρει. Αυτά τα ποσοστά αποτελούν απάντηση στην ερώτηση έξι. Επίσης, σε ερώτηση εάν παρέχουν στην ιστοσελίδα τους πληροφορίες σχετικές με βραβεία που έχουν λάβει για βιωσιμότητα και ήταν η ερώτηση επτά είχε ως αποτέλεσμα το 50% να φαίνεται ότι αναφέρει και το υπόλοιπο 50% να μην αναφέρει καθόλου βραβεία.

Η ερώτηση οκτώ ήταν εάν ασχολούνται με δωρεές και φιλανθρωπίες και το 46,2% αναφέρει στην ιστοσελίδα του ότι ασχολείται με δωρεές και φιλανθρωπίες ενώ το 53,8% όχι. Τα είδη δωρεών και φιλανθρωπιών όπως φαίνονται στο διάγραμμα 5, αποτελούν την ερώτηση εννιά. Το 8,1% αναφέρει ότι παρέχει βοήθεια σε άπορες οικογένειες, το 16,2% συνεισφέρει χρήματα σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς καθώς και το 16,2% συνεισφέρει σε τοπικούς οργανισμούς. Ένα μεγάλο ποσοστό 21,6% συνεισφέρει στον αθλητισμό, το 18,9% του δείγματος παρέχει δωρεές επίπλων και το

18,9% παρέχει δωρεές κλινοσκεπασμάτων. Επιπρόσθετα το 58% του δείγματος όπου ασχολείται με δωρεές και φιλανθρωπίες είναι ξενοδοχεία 5 αστεριών και το 42% είναι ξενοδοχεία 4 αστεριών.



Διάγραμμα 5: Είδη δωρεών και φιλανθρωπιών

Το ερώτημα δέκα ήταν εάν προωθούν την ντόπια παραγωγή και το ερώτημα έντεκα ήταν εάν προωθούν την ντόπια κουλτούρα και κατά πόσο τα ξενοδοχεία ακολουθούν πρακτικές για τη προώθησή τους. Το 50% του δείγματος πραγματοποιεί ενέργειες για την προώθηση της ντόπιας παραγωγής και το 50% δεν πραγματοποιεί καμία ενέργεια. Όσο αφορά την ερώτηση 11, το 38,5% πραγματοποιεί ενέργειες προώθησης της ντόπιας κουλτούρας ενώ το υπόλοιπο 61,5% δεν αναφέρει καμία ενέργεια. Επιπρόσθετα οι τρόποι με τους οποίους προωθούν την ντόπια κουλτούρα αποτελούν την ερώτηση δώδεκα. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 6, το 38,1% προωθεί τις κυπριακές γεύσεις, το 23,8% διοργανώνει παραδοσιακές εκδηλώσεις, το 14,3% οργανώνει εκδρομές σε παραδοσιακούς χώρους, το 9,5% προωθεί εκθέσεις τεχνών, το 9,5% προωθεί την γλώσσα και την κυπριακή διάλεκτο και το 4,8% προωθεί την ντόπια αρχιτεκτονική.

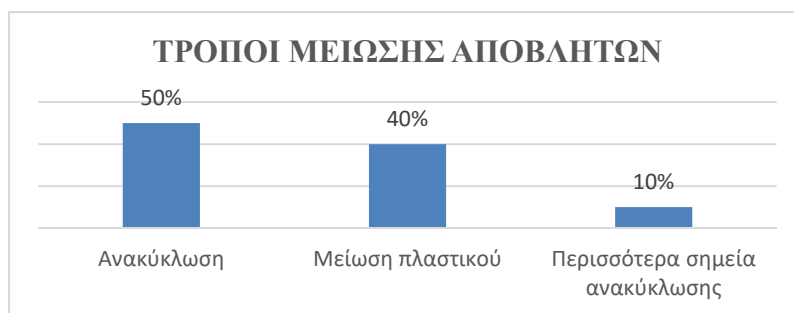


Διάγραμμα 6: Τρόποι προώθησης κουλτούρας

Στην ερώτηση 13 και στο εάν χρησιμοποιούν χημικά εντός του ξενοδοχείου, το 57,7% αναφέρει ότι χρησιμοποιεί χημικά φιλικά προς το περιβάλλον και το 42,3% δεν αναφέρεται καθόλου στη χρήση χημικών.

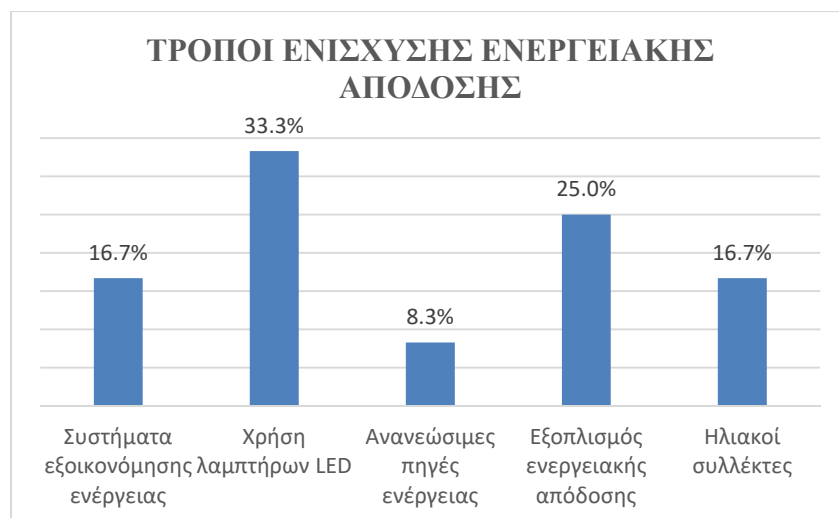
Εάν πραγματοποιούν ενέργειες για ανακύκλωση εντός του ξενοδοχείου ήταν η ερώτηση 14 με το 50% του δείγματος να αναφέρει ότι πραγματοποιεί ενέργειες ανακύκλωσης εντός του ξενοδοχείου και το 50% να μην αναφέρει καμία ενέργεια.

Η ερώτηση 15 ήταν εάν συμβάλλουν ως προς τη μείωση των αποβλήτων με αποτέλεσμα το 53,8% του δείγματος να αναφέρει ότι συμβάλλει θετικά και το 46,1% να μην αναφέρει προσπάθειες για μείωση τους. Το 50% του δείγματος που απάντησαν θετικά ήταν 5 αστέρων ξενοδοχεία και το υπόλοιπο 50% ήταν ξενοδοχεία 4 αστεριών. Οι τρόποι με τους οποίους συμβάλλουν στην μείωση των αποβλήτων αποτελεί την ερώτηση 16 και είναι η ανακύκλωση, η μείωση του πλαστικού και η εγκατάσταση περισσότερων σημείων ανακύκλωσης με ποσοστά 50%, 40% και 10% όπως φαίνονται και στο διάγραμμα 7.



Διάγραμμα 7: Τρόποι μείωσης αποβλήτων

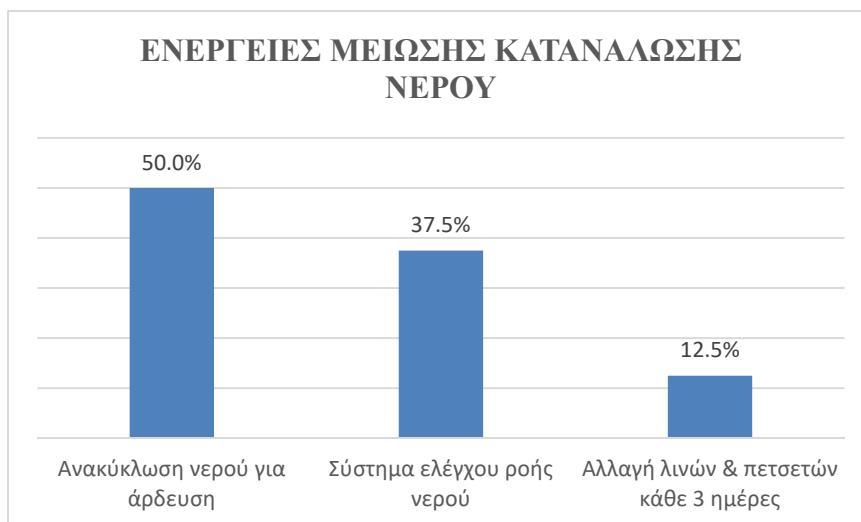
Η ερώτηση 17 αποτελείται από τους τρόπους ενίσχυσης ενεργειακής απόδοσης και είναι οι εξής: εγκατάσταση συστημάτων εξοικονόμησης ενέργειας, η χρήση λαμπτήρων LED, χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, εξοπλισμός ενεργειακής απόδοσης και η εγκατάσταση ηλιακών συλλεκτών με ποσοστά 16,7%, 33,3%, 8,3%, 25% και 16,7% αντίστοιχα. Επίσης το 75% όπου έχουν εγκαταστήσει συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας είναι ξενοδοχεία 4 αστεριών και το 25% ξενοδοχεία 5 αστεριών, το 38% όπου κάνει χρήση λαμπτήρων LED είναι ξενοδοχεία 4 αστεριών και το 62% ξενοδοχεία 5 αστεριών, το 50% του δείγματος όπου χρησιμοποιεί ανανεώσιμες πηγές ενέργειας είναι 4 αστεριών και το υπόλοιπο 50% 5 αστεριών, το 50% όπου έχει εγκαταστήσει εξοπλισμό ενεργειακής απόδοσης είναι επίσης ξενοδοχεία 4 αστεριών και το 50% είναι ξενοδοχεία 5 αστεριών και τέλος το 25% των ξενοδοχείων όπου έχει εγκαταστήσει ηλιακούς συλλέκτες είναι 4 αστεριών και το 75% 5 αστεριών. Επομένως, τα περισσότερα ξενοδοχεία όπου συμβάλλουν περισσότερο ως προς την προώθηση και ανάπτυξη της βιωσιμότητας του περιβάλλοντος είναι ξενοδοχεία κατηγορίας 5 αστεριών.



Διάγραμμα 8: Τρόποι ενίσχυσης ενεργειακής απόδοσης

Εάν πραγματοποιούν ενέργειες για μείωση της κατανάλωσης νερού και ποιες ενέργειες αναφέρουν ήταν η ερώτηση 18 με το 46,2% του δείγματος να είναι θετικό και το 53,8%. Οι ενέργειες που πραγματοποιούν είναι η ανακύκλωση νερού για άρδευση των κήπων του ξενοδοχείου με ποσοστό 50%, εγκατάσταση συστημάτων ελέγχου ροής νερού με ποσοστό 37,5% και η αλλαγή λινών και πετσετών κάθε 3 ημέρες με ποσοστό

12,5%. Ακόμη, το 42% του δείγματος όπου πραγματοποιούν ενέργειες για μείωση της κατανάλωσης νερού είναι τεσσάρων αστέρων ξενοδοχεία και το 58% πέντε αστεριών. Συνεπώς, το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχείων όπου πραγματοποιούν ενέργειες για εξοικονόμηση νερού είναι κατηγορίας πέντε αστεριών.



Διάγραμμα 9: Ενέργειες μείωσης κατανάλωσης νερού

Η εκπαίδευση του προσωπικού του ξενοδοχείου ήταν η ερώτηση 19 αφού είναι ένας σημαντικός πυλώνας έτσι ώστε να εργάζονται με ωφέλιμο τρόπο για την ανάπτυξη της βιωσιμότητας εντός της ξενοδοχειακής μονάδας με το 53,8% να απαντά θετικά και το 46,2% να μην αναφέρεται στην εκπαίδευση των εργαζομένων.

Το θετικό ποσοστό για την ερώτηση 20 «Ασχολούνται με την χλωρίδα του τόπου και βοηθούν στην ανάπτυξη της;» ήταν μόνο 7,7% και το 92,3% δεν αναφέρει καθόλου την προστασία και ανάπτυξη της χλωρίδας. Επίσης το θετικό ποσοστό για την ερώτηση 21 «Αναφέρουν ενέργειες ευαισθητοποίησης για τα ζώα;» ήταν επίσης μόνο 7,7% του δείγματος ενώ το υπόλοιπο 92,3% να μην έχει δημοσιεύσει καμία ενέργεια.

Όσο αφορά την ερώτηση 22 όπου ήταν «Τι είδους πιστοποιητικά έχουν διακριθεί», το 57,9% του δείγματος αναφέρει ότι έχει διακριθεί με το πιστοποιητικό Travel Life, το 15,8% έλαβε πιστοποιητικό Green Key, το 10,5% έχει πιστοποιητικό Green Label, το 5,3% έχει λάβει το Golden Protector of Environment, επίσης το 5,3% του δείγματος έλαβε το πιστοποιητικό Environmental Champion και τέλος το 5,3% έλαβε το

Sustainability Award. Όλα τα παραπάνω πιστοποιητικά είναι σχετικά με τη βιωσιμότητα και την αειφορία του περιβάλλοντος.

Η ερώτηση 23 ήταν σε ποια θέματα αναφέρονται κυρίως θέματα τα ξενοδοχεία στις περιβαλλοντικές τους πολιτικές. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 10 το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος με 30,8% αναφέρει την εξοικονόμηση ενέργειας, το 26,9% την εξοικονόμηση νερού, επίσης το 26,9% με την μείωση των αποβλήτων, 9,6% με την προώθηση την ντόπιας αγοράς και το 5,8% αναφέρει το θέμα της ανακύκλωσης.



Διάγραμμα 10: Κυρίως θέματα που αναφέρουν

Η αναφορά περιβαλλοντικών πρακτικών ήταν η ερώτηση 24, η αναφορά κοινωνικών πρακτικών όπως για παράδειγμα η ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού ήταν η ερώτηση 25 και η αναφορά οικονομικών πρακτικών ήταν η ερώτηση 26. Το 23,1% του δείγματος αναφέρει περιβαλλοντικές πρακτικές και το 76,9% όχι, το 34,6% αναφέρει κοινωνικές πρακτικές ενώ το 65,4% δεν αναφέρει και το 100% του δείγματος δεν αναφέρει καθόλου οικονομικές πρακτικές.

Η ερώτηση 27 ήταν σε τι είδους κοινοτικές πρωτοβουλίες με κύριο στόχο το όφελος της τοπικής κοινότητας. Κυρίως αναλαμβάνουν να προωθήσουν τους ντόπιους παραγωγούς με ποσοστό 37,5%, την εργοδότηση ντόπιων με ποσοστό 33,3% καθώς και την ενασχόληση τους με δωρεές και φιλανθρωπίες με ποσοστό 29,2%.

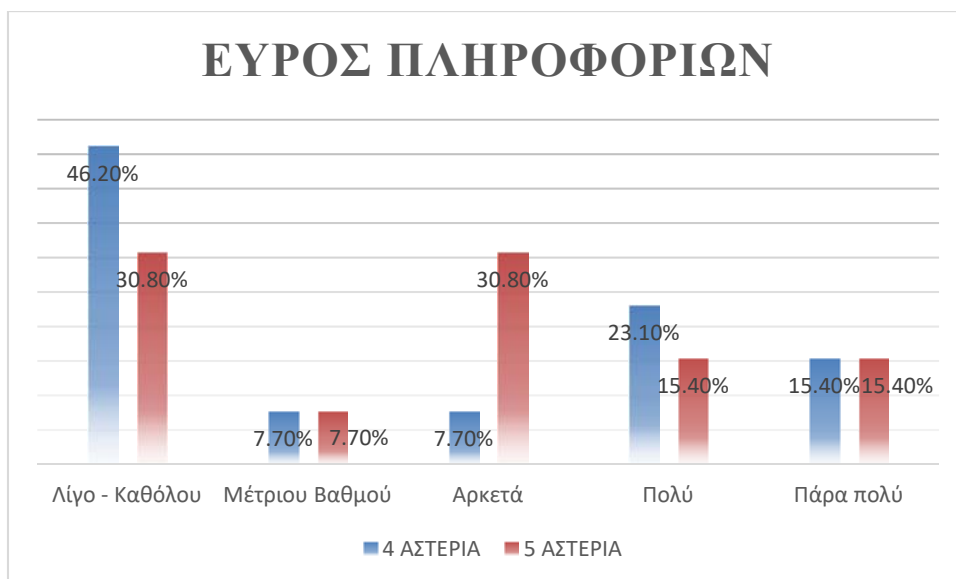


Διάγραμμα 11: Κοινοτικές πρωτοβουλίες

«Αναφέρουν κάποιο είδος εξοικονόμησης από την εφαρμογή των πρακτικών αειφορίας;» ήταν ερώτηση 28 με αποτέλεσμα και τα 26 ξενοδοχεία τα οποία αποτελούν το δείγμα της έρευνας να μην αναφέρουν κάποιο είδος εξοικονόμησης από τις πρακτικές βιωσιμότητας.

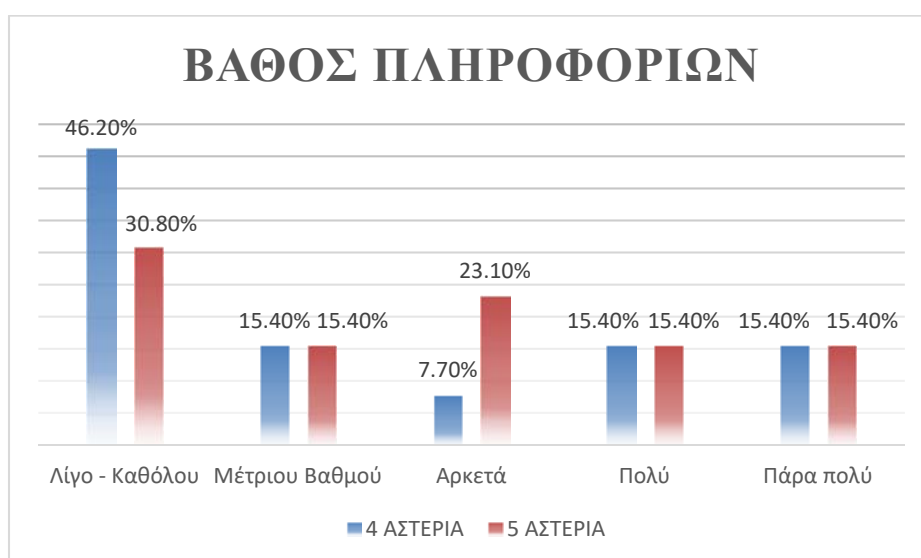
Εάν αναφέρουν στόχους ή αυτά που οραματίζονται μελλοντικά ήταν η ερώτηση 29 με το 42,3% του δείγματος να αναφέρει στις ιστοσελίδες τους στόχους και το όραμα που έχουν και το 57,7% να μην αναφέρεται στους στόχους και στα μελλοντικά οράματα. Καταληκτικά και αναφορικά με την ερώτηση 30 όπου ήταν εάν έχουν κοινοποιήσει ξεχωριστό sustainability report, το αποτέλεσμα ήταν το 23,1% των ξενοδοχείων να έχει δημοσιεύσει ξεχωριστό sustainability report στην ιστοσελίδα του και το 76,9% όχι.

Όσο αφορά το εύρος των πληροφοριών στις ιστοσελίδες των 4 αστεριών ξενοδοχεία, το 46,2% παρουσιάζει λίγες ως καθόλου πληροφορίες, το 7,7% πληροφορίες σε μέτριο βαθμό, το 7,7% παρουσιάζει αρκετές πληροφορίες, το 23,1% πολλές πληροφορίες έτσι ώστε να διενεργηθεί η έρευνα και το 15,4% παρουσιάζει πάρα πολλές πληροφορίες όπου συμβάλλουν στην επίτευξη των πιο πάνω αποτελεσμάτων. Σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία πέντε αστεριών όπου το 30,8% του δείγματος έχει δημοσιεύσει λίγες ως καθόλου πληροφορίες στις ιστοσελίδες τους, το 7,7% πληροφορίες μέτριου βαθμού, το 30,8% αρκετές πληροφορίες, το 15,4% πολλές πληροφορίες σχετικές με τη βιωσιμότητα και επίσης το 15,4% ένα μεγάλο εύρος πληροφοριών.



Διάγραμμα 12: Εύρος πληροφοριών

Καταληκτικά και σχετικά με το βάθος των πληροφοριών οι οποίες προκύπτουν μέσα από τον διαδικτυακό ιστότοπο των ξενοδοχείων, το 46,2% των ξενοδοχείων κατηγορίας 4 αστεριών παρέχει πολύ λίγες πληροφορίες, το 15,4% εμβαθύνει σε μέτριο βαθμό, το 7,7% αρκετά, το 15,4% παρέχει σε πολύ βάθος πληροφορίες και το 15,4% εμβαθύνει πάρα πολύ. Οι εκ βάθους πληροφορίες των 5 αστεριών ξενοδοχεία είναι σε μεγάλο βαθμό το 15,4%, το 15,4% εμβαθύνει πολύ, το 23,1% αρκετά, το 15,4% μέτριου βαθμού και το 30,8% παρέχει λίγες ως καθόλου εις βάθος πληροφορίες.



Διάγραμμα 14: Βάθος πληροφοριών

4.3 Συσχέτιση μεταξύ μεταβλητών

Ο πιο κάτω πίνακας αφορά την συσχέτιση μεταξύ το εύρος και το βάθος των πληροφοριών, την ερώτηση «Ασχολούνται με δωρεές και φιλανθρωπίες», την ερώτηση «Πραγματοποιούν ενέργειες για προώθηση ντόπιας παραγωγής;», την ερώτηση «Πραγματοποιούν ενέργειες για προώθηση της ντόπιας κουλτούρας;», την ερώτηση «Πραγματοποιούν ενέργειες ανακύκλωσης», την ερώτηση «Συμβάλλουν στη μείωση αποβλήτων;» και την ερώτηση «Πραγματοποιούν ενέργειες για εξοικονόμηση νερού;».

Μέσα από τον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των συντελεστών, δηλαδή όσο θετικός είναι ο ένας συντελεστής, τόσο θετικός είναι και ο άλλος. Αρχικά, φαίνεται ότι όσο μεγαλύτερο είναι το εύρος των πληροφοριών τόσο μεγάλο είναι και το βάθος των πληροφοριών για την κάθε μεταβλητή. Επίσης, όσα ξενοδοχεία πραγματοποιούν ενέργειες σχετικές με την ανακύκλωση, πραγματοποιούν και ενέργειες για εξοικονόμηση νερού πράγμα που σημαίνει ότι οι δύο μεταβλητές είναι αλληλένδετες. Επιπλέον, όσα ξενοδοχεία έχουν λάβει δράσεις για την προώθηση της ντόπιας αγοράς, έχουν πραγματοποιήσει και ενέργειες για προώθηση της ντόπιας κουλτούρας. Επομένως, οι πιο κάτω μεταβλητές αλληλεξαρτώνται και συνεργάζονται ώστε να ενισχύεται η βιωσιμότητα.

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Εύρος Πληροφοριών	1							
2. Βάθος Πληροφοριών	.978**	1						
3. Ασχολούνται με δωρεές και φιλανθρωπίες.	.617**	.512**	1					
4. Ενέργειες για προώθηση της ντόπιας παραγωγής.	.569**	.478*	.888**	1				
5. Ενέργειες για προώθηση της ντόπιας κουλτούρας.	.497**	.430*	.620**	.841**	1			
6. Πραγματοποιούν ενέργειες ανακύκλωσης.	.457*	.441*	.548**	.751**	.841**	1		
7. Συμβάλλουν στη μείωση αποβλήτων.	.552**	.491*	.827**	.871**	.735**	.871**	1	
8. Πραγματοποιούν ενέργειες για εξοικονόμηση νερού.	.446*	.399*	.545**	.727**	.872**	.964**	.845**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Κεφάλαιο 5

Συμπεράσματα

5.1 Συμπεράσματα από την έρευνα

Μέσα από την έρευνα φαίνεται ότι ένα σημαντικό ποσοστό των ξενοδοχείων της Κύπρου έχουν δραστηριοποιηθεί με συνείδηση για την προστασία του περιβάλλοντος και την βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού. Επιπρόσθετα παρέχουν πληροφορίες στις ιστοσελίδες τους σχετικές με τις πρακτικές αειφορίας που πραγματοποιούν έτσι ώστε τα ενδιαφερόμενα μέρη δηλαδή οι τουρίστες να μπορούν να σχεδιάζουν το ταξίδι τους πιο εύκολα και γρήγορα μέσω και των επικεφαλίδων που υπάρχουν στις ιστοσελίδες.

Η περιβαλλοντική πολιτική ή στρατηγική την οποία δημοσιεύουν τα ξενοδοχεία είναι σημαντική εφόσον σε αυτή παρουσιάζουν όλες τις δράσεις που έχουν λάβει καθώς και τις πρακτικές βιωσιμότητας τις οποίες πραγματοποιούν εντός και εκτός του ξενοδοχείου όπως είναι τα συστήματα ελέγχου ποιότητας που χρησιμοποιούν, εάν πραγματοποιούν φιλανθρωπικές εκδηλώσεις ή δωρεές, εάν συμβάλλουν στη μείωση αποβλήτων, στην εξοικονόμηση νερού και στην εξοικονόμηση ενέργειας και αν παρέχουν ορθή εκπαίδευση στους εργαζομένους τους.

Η χρήση συστημάτων ελέγχου ποιότητας είναι σημαντική αφού είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις ενέργειες που πραγματοποιούν για την μείωση των αποβλήτων, την εξοικονόμηση νερού και την εξοικονόμηση ενέργειας. Μέσα από την έρευνα φαίνεται ότι τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν συστήματα ποιοτικού ελέγχου πραγματοποιούν και τις παραπάνω ενέργειες επομένως συμβάλλουν στην ανάπτυξη της βιωσιμότητας.

Πολλά ξενοδοχεία πραγματοποιούν ανακύκλωση εντός του ξενοδοχείου εγκαθιστώντας περισσότερα σημεία ανακύκλωσης και έχουν μειώσει το πλαστικό

αντικαθιστώντας το με άλλα ανακυκλώσιμα υλικά ή με υλικά που επαναχρησιμοποιούνται μειώνοντας έτσι τα απόβλητα. Έχουν εγκαταστήσει συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας, εξοπλισμό ενεργειακής απόδοσης και ηλιακούς συλλέκτες και χρησιμοποιούν λαμπτήρες LED και ανανεώσιμες πηγές ενέργειας συμβάλλοντας έτσι στην εξοικονόμηση ενέργειας. Επίσης ανακυκλώνουν το νερό και το χρησιμοποιούν για άρδευση των κήπων, έχουν εγκαταστήσει συστήματα ελέγχου ροής του νερού και πλέον αλλάζουν τις πετσέτες και τα κλινοσκεπάσματα κάθε 3 ημέρες επιτυγχάνοντας έτσι την εξοικονόμηση νερού.

Η ντόπια κουλτούρα και η τοπική κοινότητα είναι σημαντική για την ανάπτυξη και διατήρηση της βιωσιμότητας και μέσα από την έρευνα φαίνεται ότι ένα σημαντικό ποσοστό των ξενοδοχείων νοιάζονται για την κουλτούρα και τις παραδόσεις του τόπου τους καθώς και για τον συνάνθρωπο τους. Έτσι εισφέρουν σε άπορες οικογένειες, σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, σε τοπικούς οργανισμούς και στον αθλητισμό και δίνουν δωρεές επίπλων και κλινοσκεπασμάτων στηρίζοντας έτσι την τοπική κοινότητα. Επίσης για την στήριξη της κοινότητας εργοδοτούν ντόπιους και προωθούν την ντόπια παραγωγή αγοράζοντας προμήθειες από ντόπιους παραγωγούς. Καταληκτικά, προωθούν την ντόπια κουλτούρα με την διοργάνωση παραδοσιακών εκδηλώσεων, εκδρομών σε παραδοσιακούς χώρους και εκδρομών σε εκθέσεις τεχνών αναδεικνύοντας την ντόπια αρχιτεκτονική, τις κυπριακές γεύσεις, την γλώσσα και την διάλεκτο.

Για την επίτευξη των πιο πάνω είναι σημαντική η εκπαίδευση τόσο των ξενοδόχων όσο και των εργαζομένων αλλά και των καταναλωτών και μέσα από την έρευνα φαίνεται ότι πολλά ξενοδοχεία πραγματοποιούν ενέργειες για ορθή εκπαίδευση. Επιπρόσθετα έχουν θέσει μελλοντικούς στόχους σχετικούς με τη βιώσιμη ανάπτυξη συνεπώς είναι διατεθειμένοι να συνεχίσουν να πράττουν με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος και την ανάπτυξη της αειφορίας.

5.2 Γενικότερα συμπεράσματα

Η ανάπτυξη του βιώσιμου μάρκετινγκ είναι πλέον η νέα τάση η οποία αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες με σκοπό την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών χωρίς να επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον. Λόγω των αρνητικών επιπτώσεων που αντιμετωπίζει το περιβάλλον από τις ενέργειες του ανθρώπινου παράγοντα, οι επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει νέες βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές. Ως συνεπακόλουθο των βιώσιμων επιχειρηματικών πρακτικών οι επιχειρηματίες καλούνται να τροποποιήσουν τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα ή να εισάγουν νέα προϊόντα τα οποία θα μειώνουν τις αρνητικές επιπτώσεις και θα ενισχύουν την προστασία του περιβάλλοντος.

Μέσα από την ανάπτυξη του «πράσινου» μάρκετινγκ προκύπτουν αρκετά οφέλη τα οποία δεν επηρεάζουν μόνο το φυσικό περιβάλλον αλλά τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Αρχικά αναπτύσσονται νέες αγορές όπου οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για ένα «πράσινο» προϊόν με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος δίνοντας έτσι την ευκαιρία στους επιχειρηματίες να αυξήσουν τα έσοδα τους. Επίσης σημαντική αύξηση στα έσοδα τους έχουν και οι επιχειρήσεις όπου δείχνουν αφοσίωση στο περιβάλλον και με αυτό τον τρόπο αυξάνεται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς αυτούς. Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών κερδίζεται και με τις βιώσιμες πρακτικές τις οποίες πραγματοποιούν οι εταιρείες και έχει ως αποτέλεσμα την προώθηση και την προβολή της εικόνας της επιχείρησης. Επιπρόσθετα εφόσον μειώνονται τα απορρίμματα και η χρήση των πόρων τότε μειώνονται και τα έξοδα της εταιρείας.

Η βιώσιμη ανάπτυξη είναι σημαντική τόσο για την ανθρώπινη ύπαρξη όσο και για το περιβάλλον αφού αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών που έχουν οι καταναλωτές στο παρόν χωρίς όμως να διακυβεύει την ικανοποίηση των μελλοντικών τους αναγκών. Με την αειφόρο ανάπτυξη η οικονομία αναπτύσσεται και οι ανθρώπινες συνθήκες διαβίωσης βελτιώνονται προστατεύοντας παράλληλα το περιβάλλον. Επιπλέον είναι σημαντικό ότι τα Ηνωμένα Έθνη έχει θέσει βιώσιμους στόχους όπου θα επωφεληθεί ολόκληρος ο πλανήτης και απαιτεί συνεργασία και παγκόσμια αλληλεγγύη.

Ο τουρισμός είναι αναπόσπαστο κομμάτι της βιώσιμης ανάπτυξης εφόσον είναι από τους σημαντικότερους τομείς για την παγκόσμια οικονομία και την κοινωνία. Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη παρέχει περιβαλλοντικά οφέλη αφού μειώνονται τα απόβλητα και οι χρήσεις ενέργειας και νερού και πραγματοποιούνται ενέργειες για την προώθηση της ντόπιας παραγωγής, οικονομικά οφέλη αφού μειώνονται τα κόστη των επιχειρήσεων με τις πρακτικές αειφορίας που ακολουθούν και ελαχιστοποιείται η φτώχεια με τις νέες θέσεις εργασίας οι οποίες επέρχονται με την αυξημένη άφιξη των τουριστών και πολιτιστικά οφέλη αφού μέσα από τις πρακτικές βιωσιμότητας και την ορθή εκπαίδευση αναπτύσσεται και η κοινωνική ευθύνη.

Στην Κύπρο ο τουρισμός είναι αδιαμφισβήτητα αν όχι το πιο σημαντικό τότε από τους σημαντικότερους τομείς στην ανάπτυξη της οικονομίας. Η τουριστική βιομηχανία της Κύπρου έχει ξεκινήσει την ανάπτυξη της από το 1960 τότε που η Κύπρος ανακηρύχθηκε ως ανεξάρτητο κράτος. Η τούρκικη εισβολή το 1974 κατάστρεψε ότι έκτισε μέχρι τότε ο κυπριακός λαός όμως η τουριστική βιομηχανία κατάφερε να ανακάμψει αυξάνοντας έτσι και το βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων και φτάνοντας στο 2020 όπου το νησί φιλοξενεί εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο.

Παράλληλα τα ξενοδοχεία της Κύπρου δείχνουν να είναι συνειδητοποιημένα αφού έχουν υιοθετήσει τα πρότυπα βιωσιμότητας καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα κριτηρίων όπου είναι η μείωση ενέργειας, νερού, χημικών και αποβλήτων, η εκπαίδευση του προσωπικού, η στήριξη τοπικών αγαθών και υπηρεσιών, η προώθηση αυθεντικών κυπριακών τροφίμων και η υποστήριξη παραδοσιακών εκδηλώσεων και κοινοτικών πρωτοβουλιών.

Συνεπώς, το «πράσινο» μάρκετινγκ έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη της βιωσιμότητας και ιδιαίτερα την τουριστική αειφορική ανάπτυξη. Μέσα από την χρήση των πρακτικών βιωσιμότητας και την ορθή των επιχειρηματιών και των καταναλωτών μπορεί να επιτευχθεί η κοινωνική και η οικονομική ανάπτυξη χωρίς να επιφέρει αρνητικές συνέπειες στο φυσικό περιβάλλον.

5.3 Προτεινόμενες Πρακτικές Βιωσιμότητας για τους Ξενοδόχους

Με βάση την έρευνα, οι ξενοδόχοι μπορούν να υιοθετήσουν πρακτικές οι οποίες θα τους βοηθήσουν να φτάσουν στην βιωσιμότητα. Υπάρχουν ξενοδοχεία όπου δεν έχουν αναπτύξει αρκετές πρακτικές καθώς επίσης και ξενοδοχεία όπου χρήζουν βελτίωση. Το κάθε ξενοδοχείο ακολουθεί τα δικά του πρότυπα και κριτήρια για την ανάπτυξη της βιωσιμότητας και το κάθε ένα ξεχωριστά βρίσκεται σε διαφορετικό στάδιο σε σχέση με την πορεία του προς την αειφορία.

Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού παρέχει στα ξενοδοχεία τον οδηγό που μπορούν να ακολουθήσουν τα ξενοδοχεία ούτως ώστε να ικανοποιήσουν τα διεθνή πρότυπα αειφορίας. Στόχος είναι να κατανοήσουν τα αειφορικά ποιοτικά κριτήρια, να συνειδητοποιήσουν ότι τα συγκεκριμένα πρότυπα δρουν αποτελεσματικά στην ανάπτυξη της επιχείρησης και με πρακτικά βήματα να καθοδηγήσει τα ξενοδοχεία στην ικανοποίηση των προτύπων.

5.3.1 Σχέδιο Δράσης και Πολιτική Αειφορίας

Τα κριτήρια είναι το ξενοδοχείο να έχει δεσμευτεί ότι θα συμβάλει στη μείωση των αρνητικών επιπτώσεων προς το περιβάλλον, να έχει αναπτύξει μια πολιτική σχετική με την βιώσιμη ανάπτυξη, να λαμβάνει μέρος στις τοπικές και κρατικές οργανώσεις οι οποίες στοχεύουν στην προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης και να διαθέτουν μια εκτελεστική επιτροπή η οποία θα είναι υπεύθυνη για την προώθηση της ανάπτυξης της αειφορίας.

Αρχικά οι ξενοδόχοι θα πρέπει να συγγράψουν τον τρόπο δραστηριοποίησης τους και την αειφορική τους πολιτική αρχίζοντας από τις αξίες της επιχείρησης και το είδος της βιωσιμότητας που θέλουν να πετύχουν και συνεχίζοντας με το στάδιο στο οποίο βρίσκονται στην παρούσα φάση. Ακολούθως ως ξενοδόχοι πρέπει να περιγράψουν τους στόχους και τα οράματα τους θέτοντας ποσοτικά και μετρήσιμα κριτήρια. Φτάνοντας στο σχέδιο δράσεις θα πρέπει να συνταχθεί για το κάθε τμήμα του

ξενοδοχείου ξεχωριστά αναφέροντας τους στόχους που θέλουν να επιτύχουν έτσι ώστε να καταφέρουν να φτάσουν στο τελευταίο στάδιο όπου θα μπορούν να αξιολογήσουν εάν έχουν πετύχει.

Είναι σημαντικό οι ξενοδόχοι να ενθαρρύνουν το προσωπικό τους να εμπλακεί αναθέτοντας ευθύνες σε βασικά στελέχη ή δημιουργώντας μία «πράσινη» ομάδα όπου θα επιβλέπουν την εφαρμογή του σχεδίου και θα αξιολογούν την πρόοδο. Επίσης θα μπορούσαν να έχουν εκπρόσωπους για το κάθε τμήμα ξεχωριστά όπου θα είναι υπεύθυνοι για τα μέτρα τα οποία έχουν ληφθεί για την ανάπτυξη αειφορίας και να διασφαλιστεί ότι τα μέλη του εργασιακού προσωπικού έχουν κατανοήσει τη σημασία της βιωσιμότητας.

5.3.2 Συστήματα μείωσης περιβαλλοντικών επιπτώσεων

Τα ξενοδοχεία θα πρέπει να διαθέτουν συστήματα μέτρησης κατανάλωσης νερού, ενέργειας, χημικών, εκπομπών αερίου και αποβλήτων για να μπορούν να λάβουν τα κατάλληλα μέτρα ώστε να μειώσουν τον αρνητικό αντίκτυπο που επιφέρουν τα παραπάνω. Ως αποτέλεσμα της μείωσης των αποβλήτων και χημικών καθώς και της εξοικονόμησης νερού και ενέργειας είναι αρχικά το οικονομικό όφελος.

Για την επιτυχία των πιο πάνω θα πρέπει να μετρηθούν τα πιο πάνω και ακολούθως να εγκατασταθούν τα κατάλληλα συστήματα μείωσης τους. Επίσης είναι αναγκαία η ανάπτυξη ενός νέου σχεδίου δράσης για την μείωση νερού, ενέργειας, χημικών, εκπομπών αερίου και αποβλήτων, η εκπαίδευση του προσωπικού και η ενημέρωση του πελάτη για το πώς μπορεί να συμβάλει στην προσπάθεια ανάπτυξης αειφορίας στο ξενοδοχείο.

5.3.3 Η διαφύλαξη του εργασιακού προσωπικού

Είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να προστατεύει το ανθρώπινο κεφάλαιο και να το εκπαιδεύσει συνεχώς για τα θέματα αειφορίας, να αναθέτει ρόλους και ευθύνες και να τους παρακινεί ώστε να ενεργούν στην ανάπτυξη της βιωσιμότητας.

Παρέχοντας επίσημα συμβόλαια στον κάθε υπάλληλο, ικανοποιητικούς μισθούς, λογικές ώρες εργασίας, συμβατικές παροχές, εκπαίδευση σε ντόπιους καθώς και ευκαιρίες επαγγελματικής ανέλιξης και γενικότερα φροντίζοντας τον τότε επιτυγχάνεται η διαφύλαξη του κάθε υπαλλήλου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το ανθρώπινο δυναμικό γίνεται πιο παραγωγικό και είναι θετικό ως προς την συνεχή εκπαίδευση.

5.4 Περιορισμοί στην έρευνα

Λόγω του ότι το δείγμα για τα ξενοδοχεία της τουριστικής βιομηχανίας της Κύπρου είναι σχετικά μικρό, τα στοιχεία τα οποία συλλέγονται δεν είναι αρκετά ισχυρά. Επιπρόσθετα υπάρχουν ακόμη ξενοδοχεία στην Κύπρο όπου δεν διατηρούν διαδικτυακό ιστότοπο επομένως δεν υπάρχει η δυνατότητα ενημέρωσης των ενδιαφερόμενων καταναλωτών αλλά ούτε και η δυνατότητα να προωθήσουν το ξενοδοχείο και τις πρακτικές που χρησιμοποιούν. Επιπλέον, στην ξενοδοχειακή βιομηχανία της Κύπρου, πολλά ξενοδοχεία ακολουθούν το πρότυπο της οικογενειακής επιχείρησης ή είναι μικρές επιχειρήσεις όπου δεν έχουν αναπτύξει πρακτικές βιωσιμότητας στο χώρο φιλοξενίας.

Οι μελλοντικοί ερευνητές θα μπορούσαν να κάνουν συγκρίσεις μεταξύ της τουριστικής βιωσιμότητας που έχει αναπτύξει μέχρι τώρα το νησί καθώς και της ξενοδοχειακής βιομηχανίας της Κύπρου με διεθνής αλυσίδες ξενοδοχείων ή και με αυτόνομα ξενοδοχεία έτσι ώστε να ισχυροποιήσουν τα στοιχεία και να ενισχύσουν την ανάπτυξη.

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο

A.1 Ερωτήσεις δημογραφικών στοιχείων

1. Σε ποια επαρχία βρίσκονται;

- A. Λευκωσία
- B. Λεμεσός
- Γ. Πάφος
- Δ. Αμμόχωστος
- E. Λάρνακα

2. Σε ποια κατηγορία ανήκουν;

- A. 4 Αστέρια
- B. 5 Αστέρια

3. Πόσες κλίνες διαθέτουν;

- A. 0 – 100
- B. 101 – 200
- Γ. 201 – 300
- Δ. 301 – 400
- E. 401 – 500

A.2 Ερωτηματολόγιο

1. Αναφέρουν στις ιστοσελίδες τους πρακτικές αειφορικής τουριστικής ανάπτυξης;

- A. Ναι
- B. Όχι

2. Υπάρχει ως τίτλος στην ιστοσελίδα τους π.χ. 'Sustainability', 'Environmental', 'We Care';
- A. Ναι
 - B. Όχι
3. Υπάρχει στην ιστοσελίδα τους περιβαλλοντική πολιτική ή στρατηγική δήλωση;
- A. Ναι
 - B. Όχι
4. Παρέχουν στην περιβαλλοντική τους πολιτική πληροφορίες σχετικές με συστήματα ελέγχου ποιότητας;
- A. Ναι
 - B. Όχι
5. Τι είδους συστήματα ελέγχου ποιότητας αναφέρουν;
- A. ISO
 - B. ISO9000
 - Γ. ISO22000
 - Δ. ISO14001
 - E. ISO50001
 - ΣΤ. OHSAS18001
6. Η ιστοσελίδα περιλαμβάνει περιβαλλοντικές εκθέσεις σχετικές με τη βιωσιμότητα;
- A. Ναι
 - B. Όχι
7. Παρέχουν στην ιστοσελίδα τους πληροφορίες σχετικές με βραβεία που έχουν λάβει σχετικά με τη βιωσιμότητα;
- A. Ναι
 - B. Όχι
8. Ασχολούνται με δωρεές και φιλανθρωπίες;
- A. Ναι
 - B. Όχι
9. Με τι είδους δωρεές και φιλανθρωπίες ασχολούνται;
- A. Εισφορές σε άπορες οικογένειες

- B. Εισφορές σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς
- Γ. Εισφορές σε τοπικούς οργανισμούς
- Δ. Εισφορές στον αθλητισμό
- Ε. Δωρεές επίπλων
- ΣΤ. Δωρεές κλινοσκεπασμάτων

10. Προωθούν την ντόπια παραγωγή;

- A. Ναι
- B. Όχι

11. Προωθούν την ντόπια κουλτούρα;

- A. Ναι
- B. Όχι

12. Με ποιους τρόπους προωθούν την ντόπια κουλτούρα;

- A. Κυπριακές γεύσεις
- B. Παραδοσιακές εκδηλώσεις
- Γ. Εκθέσεις τεχνών
- Δ. Γλώσσα και διάλεκτος
- Ε. Εκδρομές σε παραδοσιακούς χώρους
- ΣΤ. Ντόπια αρχιτεκτονική

13. Χρησιμοποιούν χημικά;

- A. Φιλικά προς το περιβάλλον
- B. Όχι

14. Πραγματοποιούν ενέργειες ανακύκλωσης εντός του ξενοδοχείου;

- A. Ναι
- B. Όχι

15. Συμβάλλουν στη μείωση των αποβλήτων;

- A. Ναι
- B. Όχι

16. Με ποιους τρόπους συμβάλλουν στη μείωση των αποβλήτων;

- A. Ανακύκλωση
- B. Μείωση πλαστικού
- Γ. Εγκατάσταση περισσότερων σημείων ανακύκλωσης

17. Με ποιους τρόπους ενισχύουν την ενεργειακή απόδοση;

- A. Συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας
- B. Χρήση λαμπτήρων LED
- Γ. Ανανεώσιμες πηγές ενέργειας
- Δ. Εξοπλισμός ενεργειακής απόδοσης
- Ε. Ηλιακοί συλλέκτες

18. Ποιες ενέργειες πραγματοποιούν για τη μείωση κατανάλωσης νερού;

- A. Ανακύκλωση νερού για άρδευση
- B. Σύστημα ελέγχου ροής νερού
- Γ. Αλλαγή κλινοσκεπασμάτων και πετσετών κάθε 3 ημέρες

19. Εκπαιδεύουν το προσωπικό τους ώστε να εργάζονται σωστά για την ανάπτυξη της βιωσιμότητας;

- A. Ναι
- B. Όχι

20. Ασχολούνται με τη χλωρίδα και την πανίδα και βοηθούν στην ενίσχυση της;

- A. Ναι
- B. Όχι

21. Αναφέρονται σε ενέργειες σχετικές με την ευαισθητοποίηση προς τα ζώα;

- A. Ναι
- B. Όχι

22. Τι είδους πιστοποιητικά έχουν διακριθεί;

- A. Travel Life
- B. Green Key
- Γ. Green Label
- Δ. Golden Protector of Environment
- Ε. Environmental Champion
- ΣΤ. Sustainability Award

23. Ποια είναι τα κυρίως θέματα που αναφέρουν στις πολιτικές αειφορίας;

- A. Ανακύκλωση
- B. Εξοικονόμηση ενέργειας
- Γ. Εξοικονόμηση νερού

Δ. Μείωση αποβλήτων

Ε. Ντόπια αγορά

24. Αναφέρουν περιβαλλοντικές πρακτικές;

A. Ναι

B. Όχι

25. Αναφέρουν κοινωνικές πρακτικές;

A. Ναι

B. Όχι

26. Αναφέρουν οικονομικές πρακτικές;

A. Ναι

B. Όχι

27. Τι είδους κοινοτικές πρωτοβουλίες αναλαμβάνουν;

A. Δωρεές και φιλανθρωπίες

B. Προώθηση ντόπιων παραγωγών

Γ. Εργοδότηση ντόπιων

28. Αναφέρουν κάποιο είδος εξοικονόμησης από την εφαρμογή των πρακτικών αειφορίας;

A. Ναι

B. Όχι

29. Αναφέρουν μελλοντικούς στόχους και όραμα;

A. Ναι

B. Όχι

30. Έχουν κοινοποιήσει ξεχωριστό sustainability report;

A. Ναι

B. Όχι

Παράρτημα Β

Δείγμα Ξενοδοχείων

A/A	Ξενοδοχείο	Ιστοσελίδα	Αστέρια
1	Almyra	https://www.almyra.com/	5
2	Amathus	https://www.amathuslimassol.com/sustainability/	5
3	Aphrodite Hills	https://www.aphroditehills.com/environment/	5
4	Athena	https://www.athena-cbh.com/	4
4	Atlantica Aeneas	https://www.atlanticahotels.com/	5
6	Atlantica Bay	https://www.atlanticahotels.com/information/sustainability	4
7	Capo Bay	https://www.capobay.com/en-gb/policies-and-certifications	4
8	Casale Panayiotis	https://www.casalepanayiotis.com/	4
9	Cleopatra	https://www.cleopatra.com.cy/cleopatra/	4
10	Columbia Beach	https://www.columbiaresort.com/about-us/columbia-cares/	5
11	Elias	https://www.kanikahotels.com/Kanika-Corporate-Social-Responsibility	4
12	Elysium	https://stademoshotels.com/Stademos-CSR.pdf	5
13	Forest Park	https://forestparkcyprus.com/	4
14	Four Seasons	https://www.fourseasons.com.cy/sustainability	5
15	Golden Bay	https://goldenbay.com.cy/	5
16	Grecian Park	https://www.grecianpark.com/1845.html	5
17	Grecian Sands	https://greciansands.com/	4
18	Louis Imperial	https://louisimperialbeach.com/download/99022	4

19	Mediterranean	https://www.medbeach.com/social-responsibility/	4
20	Nissi Beach	https://nissi-beach.com/	4
21	Nissi Blu	https://nissiblu.com/	5
22	Olympic Lagoon	https://www.kanikahotels.com/Kanika-Suistanability-Statement-2016--Greek	5
23	Palm Beach	https://www.palmbeachhotel.com/	4
24	Royal Apollonia	https://theroyalapollonia.com/en/download/95260	5
25	St. George	https://www.stgeorge-hotel.com/images/sustainability	4
26	St. Raphael	https://www.straphael.com/	5

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Δημητρίου, Μ.Κ., (2014) *Περιβαλλοντική Διαχείριση & Περιβαλλοντική Λογιστική Διαχείριση ως εργαλεία για αύξηση της Εταιρικής Αξίας*. Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, Λευκωσία, Κύπρος.

Κ.Ο.Τ., Οδηγός για την ικανοποίηση των προτύπων του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού για αειφορία στις ξενοδοχειακές μονάδες (2019) Διαθέσιμο στο: http://media.visitcyprus.com/media/b2b_gr/Tourism_Services/Odigos_aeiforia_xenodoxia_GR.pdf [Πρόσβαση: 03/04/2020]

Κωνσταντίνου, Μ., (2017) *Η αποδοχή των Πράσινων Προϊόντων στην Κύπρο μέσω του Πράσινου Μάρκετινγκ*. Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, Λευκωσία, Κύπρος.

Λαμπρινάκη, Β.Β., & Λαμπρίδη, Μ., (2015) Εισαγωγή στη Βιώσιμη Ανάπτυξη, *Οι Τρεις Πυλώνες της Βιώσιμης Ανάπτυξης* (σ. 24 – 25). Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος.

Τίνης, Σ., (2016) Το Πράσινο Μάρκετινγκ και η Ιστορία του. Διαθέσιμο στο: <https://m.kathimerini.com.cy/gr/229336/?ctype=ar> [Πρόσβαση: 01/05/2020]

Τσιάρτας, Σ., (2018) Η ιστορία του κυπριακού τουρισμού και ο Κ.Ο.Τ. Διαθέσιμο στο: <https://inbusinessnews.reporter.com.cy/business/travel-tourism/article/190435/i-istoria-toy-kypriakoy-toyrismoy-kai-o-kot> [Πρόσβαση: 30/04/2020]

Αγγλική

Cavallo, M., Esposti, P.D., & Constantinou, C., (2012) *Handbook of Green Communication and Marketing*. Milano, Italy.

CSTI, Cyprus Sustainable Tourism Initiative, Διαθέσιμο στο: https://csti-cyprus.org/?page_id=55 [Πρόσβαση: 02/04/2020]

Farmaki, A., Altinay, L., Botterill, D., & Hilke, S., (2014). 'Politics and sustainable tourism: The case of Cyprus'. *Tourism Management*, Vol. 47, σ. 178 – 190.

Fernando, J., (2020) *Green Marketing*, Διαθέσιμο στο: <https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp> [Πρόσβαση: 01/05/2020]

Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L., & Hausler, N., (2012). 'Corporate social responsibility: the disclosure – performance gap'. *Tourism Management*, Vol. 33, σ. 1544 – 1553.

Graci, S., & Dodds, R., (2008). 'Why Go Green? The Business Case of Environmental Commitment in the Canadian Hotel Industry'. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 19, No. 2, σ. 250 – 270.

Holcomb, J., Upchurch, R., & Okumus, F., (2007). 'Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting?'. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19, No. 6, σ. 461 – 475.

Hsieh, Y., (2012). 'Hotel companies' environmental policies and practices: a content analysis of their web pages'. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, No. 1, σ. 97 – 121.

IISD, International Institute for Sustainable Development (2012) Sustainable Development Timeline, Διαθέσιμο στο:
https://www.iisd.org/pdf/2012/sd_timeline_2012.pdf [Πρόσβαση: 25/04/2020]

Katsikeas, C.S., Leonidou, C.N., & Zeriti, A., (2016). 'Eco – friendly product development strategy: antecedents, outcomes and contingent effects'. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44, No. 6.

Kazemina, A., Hultman, M., & Mostaghel, R., (2016). 'Why pay more for sustainable services? The case of ecotourism'. *Journal of Business Research*, Vol. 69, σ. 4992 – 4997.

Levy, S.E., & Park, S.Y., (2011). 'An Analysis of CSR Activities in the Lodging Industry'. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.

Meler, M., & Ham, M., (2012). 'Green Marketing for Green Tourism'. *Tourism and Hospitality Management*, σ. 130 – 139.

Naik, S., (2014). 'Environmental Issues and Social Exclusion'. India.

Nelwamondo, T., (2009). 'Tourism development through strategic planning for non – metropolitan small to medium size accommodation facilities in Limpopo Province, South Africa. South Africa.

Ottman, J., (2011). The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding, *The 20 New Rules of Green Marketing* (σ. xvii – xx). New York, USA: Greenleaf Publishing Limited.

Polonsky, M.J., (1994). 'An Introduction to Green Marketing'. Newcastle.

Robinot, E., & Gianelloni J., (2010). 'Do hotels “green” attributes contribute to customer satisfaction?'. *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No. 2, σ. 157 – 169.

The Place Brand Observer (2017). Destination Check: Current State of Tourism Sustainability in Cyprus, Διαθέσιμο στο: <https://placebrandobserver.com/destination-check-tourism-sustainability-cyprus/> [Πρόσβαση: 25/03/2020]

Tixier, M., (2011). 'Managing a sustainable tourism industry: the case of Cyprus'. France.

UK Essays, Concept Of Sustainability and Marketing (2016), Διαθέσιμο στο: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/concept-of-sustainability-and-marketing-marketing-essay.php> [Πρόσβαση: 28/04/2020]

United Nations, Sustainable Development Goals, Διαθέσιμο στο: <https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs> [Πρόσβαση: 28/04/2020]

UNWTO, Glossary of Tourism Terms, Διαθέσιμο στο: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> [Πρόσβαση: 10/04/20]

UNWTO, Sustainable Development. Διαθέσιμο στο: <https://www.unwto.org/sustainable-development> [Πρόσβαση: 10/04/2020]

UNWTO, Tourism – an economic and social phenomenon, Why Tourism? Διαθέσιμο στο: <https://www.unwto.org/why-tourism> [Πρόσβαση: 10/04/20]