



---

## Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη σε αθλητικές τουριστικές επιχειρήσεις

Σπυριδοπούλου Ε.<sup>1</sup>, Υφαντίδου Γ.<sup>1</sup>, Κώστα Γ.<sup>1</sup>, Κουθούρης Χ.<sup>2</sup>

1. Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού
2. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού

Υπεύθυνη Επικοινωνίας:

Ελένη Σπυριδοπούλου

E-mail: [espyrido@phyed.duth.gr](mailto:espyrido@phyed.duth.gr)

*Περιοδικό Αθλητικού Τουρισμού και Αναψυχής, Vol.10, pp.19-37, 2016*

© 2016 J.S.T.a.R. All rights reserved. ISSN: 1792-1686

To link to this article: <http://jstar.gr/Contents.aspx?Y=2016&V=10&ls=b>

## **Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη σε αθλητικές τουριστικές επιχειρήσεις**

### **Περίληψη**

Ο ορισμός «πράσινη ανάπτυξη» ή «αειφόρος ανάπτυξη» ή «βιώσιμη ανάπτυξη» αναφέρεται στην οικονομική ανάπτυξη που σχεδιάζεται και υλοποιείται λαμβάνοντας υπόψη την προστασία του περιβάλλοντος και τη βιωσιμότητα (Υfantidou, 2016). Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να βοηθήσει στον εντοπισμό και στην κατανόηση των εννοιών του πράσινου τουρισμού και της αειφόρου ανάπτυξης και τον τρόπο με τον οποίο οι έννοιες αυτές γίνονται αντιληπτές και εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα σήμερα. Στην έρευνα συμμετείχαν 62 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε όλη την Ελλάδα. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε είναι του Κιλιπίρη (2009), στο οποίο έγιναν κάποιες αλλαγές και προσθήκες. Διαιρείται σε πέντε μέρη και έχει 63 ερωτήσεις, οι 62 από τις οποίες είναι κλειστού τύπου και μία ανοιχτού τύπου-προαιρετική που αφορούσε σε πληροφοριακά στοιχεία της επιχείρησης. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν την θετική στάση των επιχειρήσεων απέναντι στα ζητήματα της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος και της υιοθέτησης πράσινων πρακτικών ακόμη και όταν το οικονομικό κόστος μειώνει αισθητά τα κέρδη τους. Αυτό συμβαίνει διότι δείχνει να επικρατεί η πεποίθηση ότι η οικονομική θυσία που οι επιχειρήσεις είναι διατεθειμένες να πράξουν μακροπρόθεσμα θα αποφέρει μεγαλύτερα κέρδη από το κόστος που φαινομενικά επικρατεί.

**Λέξεις κλειδιά:** βιώσιμος τουρισμός, οικονομική ανάπτυξη, πράσινος τουρισμός, περιβάλλον

## **Sustainable tourism development in sport tourism enterprises**

### **Abstract**

The definition of "green development" or "sustainable development" refers to the economic development that is planned and implemented taking into consideration the environmental protection and sustainability (Yfantidou, 2016). The purpose of this research was to identify and understand the concepts of green tourism and sustainable development and to realize how these concepts are understood and implemented by companies operating at the sports tourism sector in Greece today. At this survey, 62 Greek companies participated. The questionnaire of Kilipiris (2009) was used with some changes and additions. It was divided into five parts. It had 63 questions, 62 closed questions and one open-type (optional relating to company's information). The results showed the positive attitude of businesses towards the issues of protection of the natural environment and the adoption of green practices even when the economic costs significantly reduces their profits. This is because it is a widespread belief that economic sacrifice that companies are willing to do in long term will yield higher profits than the cost that seemingly prevails.

**Key words:** sustainable tourism, economic development, green tourism, environment

## **Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη σε αθλητικές τουριστικές επιχειρήσεις**

### **Εισαγωγή**

Ο όρος πράσινος τουρισμός συχνά χρησιμοποιείται σε συνάρτηση με την επιθυμία για μία ισόρροπη προσέγγιση του τουριστικού σχεδιασμού. Ο Bramwell (1990) ορίζει τον «πράσινο τουρισμό», ως τουρισμό ο οποίος αναβαθμίζει τα τοπικά πολιτιστικά στοιχεία, λειτουργεί κάτω από τον έλεγχο των τοπικών κοινωνιών παρέχοντας απασχόληση, αλλά και διατηρώντας τα οικονομικά οφέλη εντός των τοπικών κοινωνιών. Στην πραγματικότητα, πολλές φορές, ο παραπάνω ορισμός, ελάχιστα πιστοποιείται, δεδομένου ότι δεν είναι λίγες οι φορές όπου τα οικονομικά οφέλη διαφεύγουν των τοπικών κοινωνιών προς το εξωτερικό. Από τη δική της πλευρά η τουριστική βιομηχανία χρησιμοποιεί τον όρο «πράσινος τουρισμός» σαν μήνυμα προς τους τουρίστες σε θέματα εξοικονόμησης ενέργειας, αποφυγής ρύπανσης των ακτών και για πολλά άλλα. Δεν είναι δε λίγες οι φορές, όπου οι ίδιες οι τουριστικές επιχειρήσεις, κατηγορούνται διότι χρησιμοποιούν τον όρο ή την ετικέτα «πράσινος» για καθαρά λόγους μάρκετινγκ. Χωρίς βέβαια να αμφισβητείται και το γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία άρχισε πλέον να ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες αξίες των τουριστών σχετικά με τα θέματα του περιβάλλοντος (Long, 1991).

Οι κλιματικές αλλαγές και το κόστος που προκαλούν στην οικονομία και στις επιχειρήσεις κάνουν την υιοθέτηση της βιώσιμης ανάπτυξης ανάγκη και όχι παροδικό φαινόμενο μόδας. Η σχέση περιβάλλοντος και οικονομικής δραστηριότητας εξελίσσεται και μεταβάλλεται σε μία αλληλοεξαρτώμενη σχέση. Η πράσινη οικονομία και τα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα ολοένα και κατακτούν έδαφος. Τα βιολογικά τρόφιμα και ο τομέας ανανεώσιμων πηγών ενέργειας είναι η απόδειξη, αφού ακόμα και με την οικονομική κρίση, έχουν ρυθμούς ανάπτυξης που δε συναντάμε σε κανένα άλλο τομέα της οικονομίας. Ανασταλτικοί παράγοντες για την προώθηση της πράσινης οικονομίας και την εφαρμογή του πράσινου μάρκετινγκ είναι η γραφειοκρατία και οι νωθρές κινήσεις από την νομοθεσία. Το πράσινο μάρκετινγκ για να έχει επιτυχία σε μια επιχείρηση πρέπει να θεωρείται ως φυσική προέκταση μια πολιτικής της εταιρείας και συγκεκριμένα:

1. Μια επιχείρηση που εισέρχεται σε ένα χαρτοφυλάκιο Πράσινου Μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζει πλήρως τι αναμένεται από τους πελάτες της και από την κοινωνία.
2. Η στρατηγική πράσινου Μάρκετινγκ θα πρέπει να δεσμεύει τους πάντες στη διαχείριση της επιχείρησης.

3. Οι αρχές μιας στρατηγικής πράσινου Μάρκετινγκ θα πρέπει να ορίζονται αυστηρά και να ελέγχονται περιοδικά.
4. Οι αρχές πράσινου Μάρκετινγκ πρέπει να γίνονται γνωστές σε όλους τους μετόχους και στο κοινό.
5. Μια πράσινη επιχείρηση πρέπει πάντα να έχει υπόψη της, ότι όταν ξεκινάει πράσινες πολιτικές, θα υπάρχει πάντα ένα επόμενο βήμα για να ακολουθήσει.

Σύμφωνα με τους Biloslavo και Trnavcevic (2009), υπάρχει έλλειψη της διαδραστικότητας στις περισσότερες ιστοσελίδες όσον αναφορά στα περιβαλλοντικά ζητήματα. Οι περισσότεροι χρήστες, οι οποίοι θα θελήσουν να μάθουν κατά πόσο μία εταιρεία είναι «πράσινη», είναι αυτοί που έχουν ήδη γνώση και ευαισθησία στα περιβαλλοντικά θέματα. Όταν αυτοί επιλέξουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και ψάξουν για το πόσο πράσινη είναι μία εταιρεία μπορούν να βρουν κάποια μηνύματα στο περιεχόμενο, ωστόσο για περισσότερες πληροφορίες θα πρέπει να απευθυνθούν στο «επικοινωνήστε μαζί μας». Λόγω της έλλειψης διαδραστικότητας δημιουργούνται δύο συνέπειες: (1) οι καταναλωτές δεν μπορούν άμεσα να συζητήσουν περαιτέρω την ταυτότητα της εταιρείας και για αυτούς τους λόγους κρίνουν αρνητικά την πράσινη ταυτότητά τους, (2) μια εταιρεία δεν μαθαίνει πόσο σημαντικό είναι το πράσινο για τους πελάτες της πόσο χρειάζεται να βελτιωθεί η επικοινωνία για να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στην έρευνά διαπιστώνεται ότι για τη δημιουργία της τέλει «πράσινης» επιχείρησης απαιτούνται πολλές δράσεις για την επιτυχία αυτής. Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα και συγκρίνοντάς τα μεταξύ τους για την εύρεση της βιωσιμότητας στις δραστηριότητες του μίγματος μάρκετινγκ και τη δημιουργία μιας επιτυχημένης «πράσινης» επιχείρησης, συμπεραίνεται ότι λιγότερο από το 50% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα πλησίασαν στην επιτυχία αυτού.

Το άρθρο του McBoyle Geoff (1996), εξετάζει τις ευκαιρίες για μια εταιρεία να ενισχύσει τη φήμη της μέσω του περιβάλλοντος, προωθώντας τα πράσινα δυνατά σημεία της στους επισκέπτες τουριστές. Τα ποιοτικά του Σκοτσέζικου ούισκι χρησιμοποιούνται ως επιτυχημένο παράδειγμα προσέλκυσης βιομηχανικού τουρισμού που μπορούν να αποκτήσουν περιβαλλοντική αξιοπιστία και επίσης έχουν την ευκαιρία να κεφαλαιοποιήσουν τα συναισθήματα της «πρασινίζουσας» τουριστικής αγοράς. Προτείνεται ότι η υιοθεσία στρατηγικής «πράσινης εικόνας» για τουριστικούς σκοπούς μπορεί κάλλιστα να βάλει την επιχείρηση σε διαδικασία αυτοεξέτασης και

αυτοκατευθυνόμενης βελτίωσης, σύμφωνα με την πιο πρόσφατη περιβαλλοντική πιστοποίηση. Σε αυτή την περίπτωση ο τουρίστας, μπορεί να θεωρηθεί ένας παράγοντας αλλαγής για την περιβαλλοντική βελτίωση.

Στο άρθρο του Chan E. S. W. (2013), τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι το επίπεδο ευαισθητοποίησης για την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη των διευθυντών ξενοδοχείων που συμμετέχουν σε αυτή τη μελέτη ήταν υψηλό. Πάνω από το 85% των διευθυντών των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι είχαν μια λογική και ουσιαστική κατανόηση του πράσινου μάρκετινγκ. Αυτή η μελέτη εντοπίζει, επίσης, μερικές πράσινες τεχνικές μάρκετινγκ, που οι διευθυντές του ξενοδοχείου αντιλαμβάνονται ως σημαντικές. Κατατάχθηκαν στη σειρά από τις πιο σημαντικές στις λιγότερο:

1. Το ξενοδοχειακό πράσινο μάρκετινγκ θα πρέπει να ξεκινήσει με οικολογική σχεδίαση προϊόντων και υπηρεσιών, τα ξενοδοχεία παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες που δε βλάπτουν την υγεία του ανθρώπου και το διαδίκτυο είναι ένα αποτελεσματικό κανάλι για την προώθηση των πράσινων πρωτοβουλιών ενός ξενοδοχείου κατευθειάν στους πελάτες.
2. Τα πράσινα ξενοδοχεία μπορούν να ανυψώσουν θετική εικόνα και φήμη στα μέλη του κλάδου και να προσελκύσουν τουρίστες με πράσινη συνείδηση, οι οποίοι θα απαιτήσουν πράσινη διαμονή όταν ταξιδεύουν.
3. Τα ξενοδοχεία θεσπίζουν προγράμματα που εξοικονομούν νερό και ενέργεια, προκαλούν μείωση των στερεών αποβλήτων, χρησιμοποιούν τους πόρους οικονομικά για την προστασία των οικοσυστημάτων του πλανήτη.

Από τη μελέτη αυτή των Liu S., Kasturiratne D. & Moizer J. (2012), μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η ενσωμάτωση του πράσινου μάρκετινγκ και της βιώσιμης διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας χρειάζεται μια πολλαπλή πολυδιάστατη προσέγγιση. Προϊόντα, προώθηση, προγραμματισμός, διαδικασία, άνθρωποι και ερευνητικό έργο, όλα συμβάλλουν σημαντικά στην ολοκλήρωση αυτής της προσέγγισης.

Στο άρθρο των Hana H., Hsub L.T. & Sheuc C. (2010), τα ευρήματα έδειξαν ότι η στάση προς μια συμπεριφορά είχε ένα υψηλότερο επίπεδο επιρροής σχετικά με την πρόθεση επίσκεψης. Αυτό σημαίνει ότι για να ενισχυθεί η πρόθεσή των πελατών του ξενοδοχείου να επισκεφθούν ένα καταπράσινο κτήμα, θα έπρεπε να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή σε τρόπους για να αυξηθεί η θετική στάση προς οικολογικές επιλογές. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν, πως τα MME θα συμβάλουν στην ενίσχυση της

θετικής αυτής στάσης. Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες θα αποκτήσουν ισχυρότερη πεποίθηση που μπορεί να τους κάνει κοινωνικά πιο υπεύθυνους για την προστασία του περιβάλλοντός και να τους οδηγήσει να επιλέξουν να δειπνήσουν και να κοιμηθούν σε ένα υγιές περιβάλλον σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Επίσης, τα ευρήματα έδειξαν πως δεν υπάρχει σημαντική επίδραση της εμπειρίας επίσκεψης σε σχέση με την πρόθεση επίσκεψης. Με άλλα λόγια, οι πελάτες οι οποίοι συχνά έμειναν σε πράσινο ξενοδοχείο δεν έδειχναν σημαντική διαφορά πρόθεσης από άλλους που δεν είχαν μείνει. Το εύρημα αυτό συνεπάγεται ότι οι εν λόγω φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές όπως η ανακύκλωση και η αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, δεν έχουν σχέση με τη λήψη αποφάσεων όταν επιλέγουν ένα οικολογικό ξενοδοχείο. Οι διευθυντές σε ένα πράσινο ξενοδοχείο πρέπει να είναι προσεκτικοί με το γεγονός ότι μια ευνοϊκή για το περιβάλλον / προσεκτική δράση δεν σχετίζεται απαραίτητα με την προσέλκυση πελατών. Ως εκ τούτου, αποκλειστικά τονίζοντας τη σημασία της προστασίας του περιβάλλοντος και αξιοποιώντας φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές αγορών για τους πελάτες του ξενοδοχείου δεν είναι αρκετό για να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες σε ένα πράσινο κατάλυμα. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε μια θετική σχέση μεταξύ του επιπέδου της περιβαλλοντικής ανησυχίας και της προθυμίας να πληρώσουν κάτι παραπάνω για πράσινες πρωτοβουλίες ξενοδοχείων (Creyer & Ross, 1997; Dutta et al., 2008; Gustin & Weaver, 1996).

Η υψηλή ποιότητα των επιλογών που τα πράσινα ξενοδοχεία παρέχουν μπορεί να προσελκύσει τους καταναλωτές να συμμετέχουν ενεργά στην προστασία του περιβάλλοντος (Chan, 2011). Οι καταναλωτές μπορούν έτσι να κατανοήσουν τη σημασία της προστασίας του περιβάλλοντος με τη λήψη πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό στη συνέχεια, μπορεί να συμβάλει στον υπολογισμό των περιβαλλοντικών ζητημάτων, όταν θα επιλέξουν ξενοδοχεία στο μέλλον. Οι ειδικοί αναφέρουν, επίσης, ότι υπάρχουν σημαντικές προκλήσεις για τα ξενοδοχεία που εφαρμόζουν περιβαλλοντικά μέτρα. Η πρώτη πρόκληση είναι η πρόσβαση σε πόρους (είτε είναι οικονομικοί είτε ανθρώπινοι), οι οποίοι μπορούν να θεωρηθούν ως το μεγαλύτερο εμπόδιο για την περιβαλλοντική διαχείριση. Επιπλέον η στάση του προσωπικού, η γνώση και η δέσμευση είναι επίσης μια πρόκληση για τους διευθυντές των πράσινων ξενοδοχείων. Οι διευθυντές ξενοδοχείων ενθαρρύνονται να αλλάξουν τη νοοτροπία του προσωπικού τους, μεταφέροντάς τους τη στάση της ιδιοκτησίας της επιχείρησης στην ανάπτυξη πράσινων αντιλήψεων.

Δεν είναι, όμως, όλοι οι καταναλωτές που επηρεάζονται έντονα από το πράσινο μάρκετινγκ. Έτσι, υπάρχει μία ανάγκη για τον εντοπισμό αυτής της ομάδας στόχου της αγοράς, η οποία ανησυχεί για το περιβάλλον και την κατάλληλη επιλογή προώθησης σε αυτήν. Αυτή η ομάδα στόχος τείνει να αποτελείται από τουρίστες νεότερους και πιο εύπορους. Το πράσινο μάρκετινγκ είναι ένα φυσικό ακόλουθο της ολοένα και μεγαλύτερης κοινωνικής ανησυχίας για το περιβάλλον στην Ευρώπη και τις ΗΠΑ. Το πράσινο μάρκετινγκ είναι ακόμα στην αρχή και είναι πιθανό να είναι μια περιοχή ανάπτυξης, λόγω της επίμονης με τη φύση και των περιβαλλοντικών προβλημάτων του κόσμου μας. Η δέσμευση των επιχειρήσεων στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ, για την προστασία του περιβάλλοντος και των καταναλωτών και την υποστήριξη των προσπάθειών αυτών, είναι η αγορά πράσινων προϊόντων, τα οποία αποτελούν τα κλειδιά για το μέλλον του πράσινου μάρκετινγκ (Lampe M. & Gazdat G.M., 1995• Παιτσίνης-Κώστα & Υφαντίδου, 2016).

Η οικονομική ανάπτυξη, που είχε χαρακτηριστεί ως σημαντικό κεφάλαιο του 20ού αιώνα, δεν ήταν βιώσιμη από άποψη περιβαλλοντική και κοινωνική. Ως επακόλουθο της Συνόδου Κορυφής του Ρίο το 1992 και του Γιοχάνεσμπουργκ το 2002, οι κυβερνήσεις του κόσμου και μεγάλες επιχειρήσεις υιοθέτησαν την επιδίωξη της βιωσιμότητας ως στρατηγικό στόχο. Η πρόκληση έγκειται στο να μετατραπούν αυτές οι καλές προθέσεις σε ουσιαστική πρόοδο στο πρόσωπο των ισχυρών κεκτημένων συμφερόντων. Για το μάρκετινγκ η πρόκληση είναι διπλή. Βραχυπρόθεσμα, τα οικολογικά και κοινωνικά θέματα μπορούν να επιδράσουν ως εξωτερικός παράγοντας στις επιχειρήσεις και στις αγορές. Οι εταιρείες πρέπει να αντιδράσουν στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών, στους νέους κανονισμούς και σε μια νέα κοινωνική ζωή που αντανάκλα την αυξανόμενη ανησυχία για τις κοινωνικο-περιβαλλοντικές επιπτώσεις των επιχειρήσεων (Υφαντίδου, Costa. & Michalopoulou, 2011·Υφαντίδου, Matsouka, Costa & Michalopoulos, 2010).

### **Σκοπός**

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εντοπιστεί και να κατανοηθεί η σημασία και η βαρύτητα που δίνεται στο ζήτημα του πράσινου τουρισμού και της αειφόρου ανάπτυξης, από τις αθλητικές τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα σήμερα και έλαβαν μέρος στην έρευνα. Για το σκοπό αυτό, κρίθηκε απαραίτητη η συλλογή ποσοτικών δεδομένων, τα οποία είναι αναγκαία για την ταξινόμηση των επιχειρήσεων με βάση τα χαρακτηριστικά τους. Η συλλογή κατά συνέπεια των δεδομένων στοχεύει στο να εντοπίσει:



- α. το επίπεδο ευαισθητοποίησης σε γενικά θέματα αειφορίας σε σχέση με το μέγεθος της εταιρείας,
- β. τις προθέσεις τους στο να επιδιώξουν μια στρατηγική αειφόρου ανάπτυξης ανάλογα με το είδος της επιχείρησης αθλητικού τουρισμού.,
- γ. τα βασικά χαρακτηριστικά και τις ιδιομορφίες τόσο της επιχείρησης όσο και του ιδιοκτήτη της και τέλος,
- δ. τις αθλητικές δραστηριότητες που παρέχουν ή προωθούν οι επιχειρήσεις και τους λόγους επίσκεψης των τουριστών στις περιοχές που δραστηριοποιούνται.

### **Μεθοδολογία**

#### **Δείγμα**

Το δείγμα αποτελείται από 62 επιχειρήσεις σε όλη την Ελλάδα που δραστηριοποιούνται στον αθλητικό τουρισμό.

#### **Όργανο αξιολόγησης**

Χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο του Φώτη Κιλιπέρη (2009): «Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη: Εμπειρικές προσεγγίσεις» των Εκδόσεων «Δίσιγμα» με τροποποιήσεις λόγω της εξέλιξης του βιώσιμου τουρισμού και νέων δεδομένων και δημιουργήθηκε στο Google Forms. Το ερωτηματολόγιο διαιρείται σε πέντε μέρη και έχει συνολικά 63 ερωτήσεις (62 κλειστού τύπου και 1 ανοιχτού τύπου-προαιρετική για τη συμπλήρωση των στοιχείων της επιχείρησης. Το πρώτο μέρος σχεδιάστηκε κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να παράσχει πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης. Οι πληροφορίες αυτές κρίθηκαν απαραίτητες ώστε να υπάρξει μια πληρέστερη κατανόηση όσον αφορά τη φύση και τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Επίσης, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να δώσουν πληροφορίες σχετικά με τις επιχειρήσεις τους και την προϋπηρεσία τους στο χώρο. Λεπτομέρειες, όπως για παράδειγμα σχετικές με την ηλικία, το χρόνο προϋπηρεσίας τους στη συγκεκριμένη δραστηριότητα, την προηγούμενη εμπειρία και εκπαίδευση στο αντικείμενο, καθώς και τον αριθμό και τη θέση των απασχολούμενων στην επιχείρηση. Επίσης, στο πρώτο μέρος γίνεται προσπάθεια να εντοπιστούν τυχόν πιθανές πηγές πληροφόρησης, γύρω από το θέμα της αειφορίας. Έπρεπε, λοιπόν, να απαντήσουν, εάν έχουν γνώση συγκεκριμένων πηγών ενημέρωσης σχετικά με το θέμα, όπως από τα Δασαρχεία, την Τοπική Αυτοδιοίκηση, Τοπικά Επιμελητήρια και άλλα. Επιπρόσθετα, θα ερωτηθούν εάν

γνωρίζουν ή έχουν οποιαδήποτε εξοικείωση με διάφορες έννοιες ή συστήματα, όπως το σύστημα Περιβαλλοντικής Προστασίας ISO 9000 ή άλλες πιστοποιήσεις/βραβεύσεις.

Στο δεύτερο μέρος, από την ερώτηση 26-39 ζητήθηκαν να επιλέξουν τις πράσινες πρακτικές που εφαρμόζουν. Πληροφορίες σχετικά με τις διάφορες επιχειρηματικές προσεγγίσεις στη δουλειά τους, τόσο σε επίπεδο μακροπρόθεσμων στόχων, όσο και καθημερινών πρακτικών λειτουργιών θα κριθούν, επίσης, σημαντικές.

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου (40-49 ερώτηση), ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να επιλέξουν τις αθλητικές δραστηριότητες που προσφέρουν ή προωθούν στην επιχείρησή τους.

Στο τέταρτο μέρος, από την ερώτηση 50-57, παρουσιάστηκε στον κάθε ερωτώμενο παρουσιαστεί μια ομάδα έξι δηλώσεων στις οποίες θα κληθεί να απαντήσει, σε μια κλίμακα που κυμαίνεται από τη θέση "συμφωνώ απόλυτα" έως τη θέση "διαφωνώ απόλυτα". Με τον τρόπο αυτό θα εντοπιστεί μια πρώτη στάση, σχετικά με συχνά χρησιμοποιούμενες αρχές.

Στο πέμπτο μέρος, ζητούνται τα προσωπικά χαρακτηριστικά των επιχειρηματιών που συμμετέχουν στην έρευνα.

### **Διαδικασία συλλογής δεδομένων**

Στην έρευνα έλαβαν μέρος εταιρείες που εδρεύουν στην Ελλάδα και σχετίζονται με τον αθλητικό τουρισμό από τον Απρίλιο 2014 έως τον Μάρτιο 2016. Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν μέσω mail ή μέσω της σελίδας της εκάστοτε εταιρείας στο facebook και δια ζώσης σε κάποιες επιχειρήσεις.

### **Στατιστικές αναλύσεις**

Πραγματοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση και ανάλυση αξιοπιστίας για το τμήμα της περιβαλλοντικής στάσης. Έπειτα έγιναν περιγραφική ανάλυση και ανάλυση συχνοτήτων για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων.

## **Αποτελέσματα**

### **Δομική εγκυρότητα και αξιοπιστία**

Η εξέταση της δομικής εγκυρότητας του ερωτηματολογίου, που αφορά στις ερωτήσεις για τη δήλωση περιβαλλοντικής στάσης, έγινε μέσω της παραγοντικής ανάλυσης. Για να ελεγχθεί η ισχύς της κλίμακας του πράσινου τουρισμού, για τις 8 μεταβλητές της δήλωσης στάσης των επιχειρήσεων για το περιβάλλον, χρησιμοποιήθηκε

η διερευνητική παραγοντική ανάλυση με τη μέθοδο της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες (principal component analysis) και στη συνέχεια ακολούθησε η κάθετη περιστροφή των αξόνων (varimax rotation). Ο αριθμός των παραγόντων καθορίστηκε με το κριτήριο ότι οι ιδιοτιμές έπρεπε να είναι μεγαλύτερες του 1.00. Η μικρότερη φόρτιση που χρησιμοποιήθηκε για να διαμοιραστούν οι ερωτήσεις στους παράγοντες ήταν 0.40. Η ανάλυση σε κύριες συνιστώσες αποκάλυψε 1 παράγοντα που εξηγούσε το 53,879% της συνολικής διακύμανσης (Βλέπε πίνακα 3), τον οποίο προτείνουμε να ονομαστεί «Περιβαλλοντική Στάση». Από τις 8 μεταβλητές αφαιρέθηκε η πρώτη διότι είχε χαμηλή φόρτιση στον παράγοντα.

Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας του παράγοντα που αφορούσε στη δήλωση περιβαλλοντικής στάσης υπολογίστηκε ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach για τις 7 μεταβλητές του παράγοντα, ο οποίος βρέθηκε υψηλός ( $\alpha = .877$ ). Όλο το τμήμα των 8 ερωτήσεων της δήλωσης στάσης είχε συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach επίσης υψηλό  $\alpha = .836$ .

**Πίνακας 3.** Παραγοντική ανάλυση δήλωσης περιβαλλοντικής στάσης.

<b>Δήλωση περιβαλλοντικής στάσης</b>	<b>1</b>
Είμαστε υποχρεωμένοι να παραδώσουμε στις επόμενες γενιές αναλλοίωτο το φυσικό περιβάλλον και τους φυσικούς πόρους όπως οι ίδιοι τους κληρονομήσαμε	,672
Ο τουρισμός και το περιβάλλον είναι έννοιες αλληλένδετες διότι χωρίς φυσικό περιβάλλον δεν μπορεί να αναπτυχθεί τουρισμός	,667
Η ανάγκη μιας τουριστικής περιβαλλοντικής πολιτικής είναι επιτακτική δεδομένου ότι το περιβάλλον εκτός από την ίδια τη ζωή μας επηρεάζει αποφασιστικά τη βιωσιμότητα των τουριστικών προορισμών και επιχειρήσεων	,904
Είναι γνωστό ότι η βραχυπρόθεσμη επιδίωξη του κέρδους έρχεται μερικές φορές σε αντίθεση με την περιβαλλοντική προστασία	,545

Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να κατανοήσουν ότι απαραίτητη προϋπόθεση μακροχρόνιας επιβίωσης είναι η προστασία του περιβάλλοντος. Αυτό θα αυξάνει την ικανοποίηση των τουριστών και θα εξασφαλίσει την ευημερία των επιχειρήσεων	,905
Όλοι θα πρέπει να ανταποκριθούμε στην ανάγκη να προστατεύσουμε το περιβάλλον π.χ. διαφοροποιώντας μερικές από τις καθημερινές επιχειρηματικές μας δραστηριότητες	,879
Το να λειτουργείς με ευαισθησία προς το φυσικό περιβάλλον αυτό θα έχει άμεσο όφελος προς την επιχείρησή σου, τους πελάτες σου, και το προσωπικό σου	,802
<b>Ιδιοτιμή</b>	<b>4,31</b>
<b>Ποσοστό ερμηνείας</b>	<b>53,88</b>

### **Δημογραφικά χαρακτηριστικά**

#### **Φύλο**

Από το σύνολο των 62 επιχειρηματιών που συμμετείχαν στην έρευνα το 64,5% ήταν άντρες και το 27,4% γυναίκες (χαμένες τιμές 8,1%). Η ηλικία διαχωρίστηκε σε τέσσερις κατηγορίες και παρουσιάστηκαν τα κάτωθι ποσοστά (χ.τ. 6,5%):

- 25-34 = 21%
- 35-45 = 40,3%
- 45-54 = 29%
- Άνω των 55 = 3,2%

#### **Επίπεδο εκπαίδευσης**

Όσον αφορά στο επίπεδο εκπαίδευσης, εμφανίστηκαν τα εξής ποσοστά στις έξι από τις οκτώ κατηγορίες (χ.τ. 9,7%):

- Γυμνάσιο = 1,6%
- Λύκειο = 11,3%
- Κολλέγιο/Απόφοιτος ΙΕΚ = 22,6%
- ΑΕΙ = 29%
- Μεταπτυχιακό = 22,6%
- Διδακτορικό = 3,2%

### **Τουριστική επιμόρφωση**

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θα επιθυμούσαν να συμμετάσχουν στο μέλλον σε κάποιας μορφής επιμόρφωση σχετικής με τον τουρισμό σε ποσοστό 82,3% έναντι 9,7% που δεν ενδιαφέρονται (χ.τ. 8,1%). Σε ερώτηση αν έχουν λάβει σχετική εκπαίδευση στο αντικείμενο του τουρισμού, απάντησε θετικά το 50%, αρνητικά το 40,3% και υπήρξαν χαμένες τιμές σε ποσοστό 9,7%.

### **Κατηγορίες επιχειρήσεων**

Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα και παρείχαν αθλητικές τουριστικές υπηρεσίες κατατάσσονται στις κάτωθι κατηγορίες (χ.τ. 4,8%):

- Ξενοδοχεία – Ενοικιαζόμενα δωμάτια = 19,4%
- Πρακτορείο ταξιδίων = 12,9%
- Εταιρεία αθλητικών τουριστικών δραστηριοτήτων = 54,8%
- Κατασκηνώσεις = 8,1%

### **Ιδιοκτησιακό καθεστώς**

Οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν ιδιόκτητες (85,5%) ενώ το 6,5% ανήκε σε franchise, το 1,6% είναι μέλος ομίλου και το 1,6% επέλεξε την κατηγορία «άλλο», οι χαμένες τιμές ήταν σε ποσοστό 4,8%.

### **Έτη λειτουργίας**

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων λειτουργεί πέραν των 10 ετών (56,5%), 6-10 χρόνια λειτουργεί το 17,7%, 1-5 έτη λειτουργεί το 16,1%, ενώ οι χαμένες τιμές είχαν 9,7%.

### **Εποχικότητα**

Η λειτουργία των επιχειρήσεων αυτών είναι διαρκής για όλο το έτος (67,7%) ενώ λειτουργούν εποχιακά το 27,4% (χ.τ. 4,8%).

### **Μέγεθος επιχείρησης**

Διεθνώς ο διαχωρισμός του μεγέθους μιας επιχείρησης γίνεται με βάση τον αριθμό των υπαλλήλων που απασχολούν. Λόγω της ιδιαιτερότητας της Ελλάδας, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, ο διαχωρισμός γίνεται σε τρεις κατηγορίες, που το εύρος

είναι μικρότερο σε σχέση με τα διεθνή πρότυπα. Στον παρακάτω πίνακα 4 παρουσιάζονται οι κατηγορίες και τα ποσοστά αυτών.

**Πίνακας 4.** Ποσοστό επιχειρήσεων ανά αριθμό υπαλλήλων που απασχολούν.

<b>Αριθμός Υπαλλήλων</b>	<b>Μικρή</b>	<b>Μεσαία</b>	<b>Μεγάλη</b>
1-10	67,3%		
11-100		23,1%	
100+			9,6%

#### ***Προοπτική πρόσληψης νέου προσωπικού***

Στην προοπτική πρόσληψης νέου προσωπικού, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων (53,3%) απάντησε θετικά, το 16,7% απάντησε αρνητικά, ενώ το 30% επιφυλάσσεται να απαντήσει θετικά ή αρνητικά.

#### ***Υπαρξη στρατηγικού σχεδιασμού – προγραμματισμού της επιχείρησης***

Όσον αφορά τον στρατηγικό σχεδιασμό – προγραμματισμό το 37,9% απάντησε πως ακολουθεί ένα τυπικό στρατηγικό σχεδιασμό, το 51,7% εφαρμόζει άτυπο στρατηγικό σχεδιασμό – προγραμματισμό, ενώ το 10,3% δεν εφαρμόζει κανένα σχεδιασμό και προσαρμόζεται στις εκάστοτε συνθήκες.

#### ***Ηλικιακό εύρος πελατείας***

Η ηλικία των πελατών των επιχειρήσεων είναι κατά κύριο λόγο μεταξύ 31-45 (58,1%), ενώ παρουσιάστηκαν τα εξής ποσοστά στις υπόλοιπες κατηγορίες: 5-15 ετών = 11,3%, 16-30 ετών = 14,5%, 46-60 ετών 9,7%, άνω των 61 ετών = 1,6% και οι χαμένες τιμές ήταν 4,8%.

#### ***Υπαρξη επαναλαμβανόμενης πελατείας***

Το 90,3% των επιχειρήσεων δήλωσε ότι λειτουργεί κατά κύριο λόγο με επαναλαμβανόμενους πελάτες, ενώ μόλις το 6,5% δήλωσε ότι δεν έχει σταθερό πελατολόγιο (χ.τ. 3,2%).

#### ***Τρόπος ταξιδιού***

Το 65,5% των πελατών είναι τουρίστες που ταξιδεύουν μόνοι τους χωρίς οργάνωση πρακτορείου, ενώ οι οργανωμένοι μαζικοί τουρίστες αποτελούν το 34,5%.

### **Λόγοι επίσκεψης στην περιοχή**

Στον παρακάτω πίνακα 5 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων είτε θετικές είτε αρνητικές για τους λόγους που επισκέπτονται / επιλέγουν οι τουρίστες την περιοχή που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις.

**Πίνακας 5.** Λόγοι επίσκεψης στην περιοχή με τα ποσοστά θετικών και αρνητικών απαντήσεων.

<b>Λόγοι</b>	<b>Ναι - %</b>	<b>Όχι - %</b>
<b>Ξεκούραση</b>	<b>51,8</b>	48,2
<b>Αποχή από την καθημερινότητα</b>	33,9	<b>66,1</b>
<b>Αθλητικές δραστηριότητες</b>	<b>66,1</b>	33,9
<b>Επαφή με το φυσικό περιβάλλον</b>	<b>64,3</b>	35,7
<b>Φαγητό</b>	23,2	<b>76,8</b>
<b>Μελέτη ηθών/εθίμων</b>	10,7	<b>89,3</b>
<b>Ιστορία της περιοχής</b>	23,2	<b>76,8</b>
<b>Συμμετοχή σε συνέδρια/εργασία</b>	5,4	<b>94,6</b>

### **Αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής που παρέχονται/προωθούνται από τις επιχειρήσεις**

Στον πίνακα 6 παρουσιάζονται οι αθλητικές δραστηριότητες που προσφέρουν ή προωθούν οι επιχειρήσεις και τα ποσοστά θετικών και αρνητικών απαντήσεων.

**Πίνακας 6.** Αθλητικές δραστηριότητες που προσφέρουν / προωθούν οι επιχειρήσεις και τα ποσοστά αυτών.

<b>Αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής</b>	<b>Ναι - %</b>	<b>Όχι - %</b>
<b>Ιππασία</b>	<b>66,7</b>	33,3
<b>Ποδηλασία</b>	<b>77,4</b>	22,6
<b>πόλης/ποδήλατο βουνού</b>		

Περίπατοι/πεζοπορίες	<b>90,7</b>	9,3
Αναρρίχηση	<b>66,0</b>	34,0
Σπηλαιολογία	27,1	<b>72,9</b>
Θαλάσσια σπορ	<b>59,3</b>	40,7
Παρατήρηση πουλιών	34,0	<b>66,0</b>
Μελέτη περιβάλλοντος	<b>51,0</b>	49,0
Αιωροπτερισμός/ αλεξίπτωτο πλαγιάς	32,0	<b>68,0</b>
Ράφτινγκ/ κανόε καγιάκ	24,2	<b>75,8</b>
Διάφορα/άλλα	16,1	<b>83,9</b>

### Συμπεράσματα - Συζήτηση

Στα πλαίσια της έρευνας, το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε αποτέλεσε ένα έγκυρο και αξιόπιστο εργαλείο για να εξάγουμε τα αποτελέσματα που παραθέσαμε παραπάνω. Συνεπώς επιβεβαιώθηκε η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου του Κιλιπίρη (2009) και προτείνεται η περεταίρω χρήση του.

Το προφίλ των ερωτηθέντων επιχειρηματιών που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό εν γένει και στον αθλητικό τουρισμό ειδικότερα αποτελείται ως επί το πλείστον από άνδρες, ηλικίας μεταξύ 35-45 ετών. Η εργασιακή κυριαρχία του ανδρικού φύλου εκτιμάται ότι προέρχεται από την κοινωνία που αδυνατεί να στηρίξει τη γυναίκα ως επιχειρηματία, διότι δεν παρέχει τις δομές για την φύλαξη και απασχόληση των παιδιών με αποτέλεσμα να αναγκάζει τις γυναίκες να παραμένουν είτε στο σπίτι είτε να υποαπασχολούνται ως μισθωτές σε επιχειρήσεις άλλων.

Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, δείχνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που δραστηριοποιείται στον τομέα του τουρισμού, είναι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και εκφράζει την επιθυμία να λαμβάνει διαρκή επιμόρφωση σχετικά με το αντικείμενο. Συγκεκριμένα οι μισοί από τους ερωτηθέντες έχουν ήδη λάβει σχετική εκπαίδευση στο αντικείμενο.

Η έρευνα κατέδειξε ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού είναι κατά βάση μικρές, ιδιόκτητες επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν για περισσότερο από δέκα χρόνια, είναι δηλαδή παλιές επιχειρήσεις, που εφαρμόζουν έναν άτυπο στρατηγικό σχεδιασμό. Δραστηριοποιούνται ως επί τω πλείστον ολόκληρο το έτος και εξέφρασαν την πρόθεσή τους να προσλάβουν επί πλέον προσωπικό στο μέλλον.



Οι πελάτες των παραπάνω επιχειρήσεων κυμαίνονται ηλικιακά μεταξύ των 31-45 έτη, είναι κατά βάση επαναλαμβανόμενοι πελάτες οι οποίοι ταξιδεύουν μόνοι τους χωρίς την εμπλοκή ταξιδιωτικού πρακτορείου στην οργάνωση του ταξιδιού τους. Το προφίλ των αθλητικών τουριστών συμφωνεί και με ανάλογες έρευνες που έγιναν στην Ελλάδα (Υφαντίδου, Costa & Michalopoulos, 2008· Υφαντίδου, Κώστα, Μιχαλοπούλου & Τσίσκαρη, 2010).

Οι λόγοι που επισκέπτονται τις περιοχές που δραστηριοποιούνται οι ερωτηθείσες επιχειρήσεις, είναι κυρίως οι αθλητικές δραστηριότητες που προσφέρονται, η επαφή με το φυσικό περιβάλλον και η ξεκούραση. Οι αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής που παρέχονται είτε προωθούνται από τις επιχειρήσεις και σημείωσαν τα μεγαλύτερα ποσοστά ήταν η ιππασία, η ποδηλασία, οι περίπατοι/πεζοπορίες, η αναρρίχηση, τα θαλάσσια σπορ και η μελέτη περιβάλλοντος.

Η παρούσα έρευνα διερεύνησε πόσο ευαισθητοποιημένες σε θέματα αειφορίας είναι οι αθλητικές τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο. Προσπάθησε να εντοπίσει τις προθέσεις τους ανάλογα με το είδος της επιχείρησης ώστε να επιδιώξουν ανάλογες στρατηγικές για την αειφόρο ανάπτυξή τους και τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων και των στελεχών τους. Ανέδειξε ότι οι αθλητικές τουριστικές επιχειρήσεις επιδεικνύουν εξαιρετικό ενδιαφέρον σε θέματα αειφορίας ανεξάρτητα από το μέγεθός τους, και υιοθετούν αρκετές πολιτικές πράσινου χαρακτήρα στην καθημερινότητά τους.

### Βιβλιογραφία

- Baum, J.A. & Haveman, H.A. (1997). Love thy neighbor? Differentiation and agglomeration in the Manhattan Hotel Industry, 1898-1990. *Administrative Science Quarterly*, 42, 304-338.
- Biloslavo, R. & Trnavcevic, A. (2009). Web sites as tools of communication of a “green” company. *Management Decision*, 47(7), 1158 – 1173.
- Bramwell, B. (1990). Green tourism in the countryside. *Tourism Management*, 11(2), 41-2.
- Chan, E.S.W. (2013). Managing green marketing: Hong Kong hotel managers’ perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 442–461.
- Creyer, E.H. & Ross Jr., W.T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14, 421-432.

- Chan, H.K. (2011). Supply Chain Systems – Recent Trend in Research and Applications. *IEEE Systems Journal*, 5(1), 2-5.
- Chell, E., Haworth J. and Brearley, S. (1991) *The Entrepreneurial Personality: Concepts, Cases, and Categories*. London: Routledge.
- Dutta, K., Umashankar, V., Choi, G. & Parsa, H. (2008). A comparative study of consumers' green practice orientation in India and the United States: a study from the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(3), 269-285.
- Gustin, M. & Weaver, P. (1996). Are hotels prepared for the environmental consumer? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 20(2), 1-14.
- Hana, H., Hsub, L.-T & Sheuc, C., (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, 325–334.
- Hsiaoa, T.-Y., Chuangb, C.-M., Kuoc, N.-W. & Yud, S. M.-F. (2014). Establishing attributes of an environmental management system for green hotel evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 197–208.
- Kilipiris, F. (2006). Sustainable tourism development in small tourism businesses (hotels - travel agencies). Dissertation Thesis. Department of Applied Informatics, University of Macedonia, Greece.
- Κιλίπρης, Φ. (2009). Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη: Εμπειρικές προσεγγίσεις. Εκδόσεις «Δίσιγμα», Θεσσαλονίκη.
- Lampe, M. & Gazdat, G.M. (1995). Green Marketing in Europe and the United States: an Evolving Business and Society Interface. *International Business Review*, 4, (3), 295-312.
- Liu, S., Kasturiratne, D. & Moizer, J. (2012). A hub-and-spoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management. *Industrial Marketing Management*, 41, 581-588.
- Long, V. (1991). Nature Tourism: environmental stress or environmental salvation? Paper presented at the 3<sup>rd</sup> World Leisure and Recreation Association International Congress, Sydney, July.
- McBoyle, G. (1996). Green tourism and Scottish distilleries. *Tourism Management*, 17(4), 255-263.

- Παιψίνης-Κώστα, Γ. & Υφαντίδου, Γ. (2016). Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. e-book Κάλλιπος, ISBN: 978-960-603-391-9, ID Ευδόξου: 320325, URI: <http://hdl.handle.net/11419/4256>.
- Yfantidou, G. (2016). The future of sustainable tourism development (Master Thesis). Università degli Studi Guglielmo Marconi, Rome, Italy.
- Yfantidou, G., Costa, G. & Michalopoulou, M. (2011). Human needs that determine the profile of popular tourist roles in Greece. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 18 (1), 59-70.
- Yfantidou, G., Matsouka, O., Costa, G. & Michalopoulos, M. (2010). Psychological needs as determinants of engagement in sports tourism. *Exercise and Quality of Life*, 2 (2), 1-11.
- Yfantidou, G., Costa, G. & Michalopoulos, M. (2008). Tourist roles, gender and age in Greece: a study of tourists in Greece. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 1 (b), 14-30. doi: 10.5199/ijsmart-1791-874X-1b <http://ijsmart.eu/Contents.aspx?Y=2008&V=1&Is=b>
- Υφαντίδου Γ., Κώστα Γ., Μιχαλοπούλου Μ. & Τσίτσαρη Ε. (2010). Τουριστική τυπολογία: εφαρμογή στην Ελλάδα. *Άθληση και κοινωνία*, 50, 68-76.