



Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

Πτυχιακή Εργασία

Θέμα: Η διερεύνηση των συμπεριφορών και των στάσεων των ατόμων, των νοικοκυριών τριών δήμων της δυτικής Θεσσαλονίκης, σχετικά με τα πράσινα ξενοδοχεία ή/και ηθικά ξενοδοχεία.



Σπουδαστές:

Καριπίδης Σπυρίδων

Νίκου Θεόδωρος

Παπαχρυσόπουλος Αριστοτέλης

Επιβλέπουσα:

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου

Καθηγήτρια

Θεσσαλονίκη, Σεπτέμβριος 2013

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις καθηγήτριες μας Δρ. Τηλικίδου Ε. και κ. Δελησταύρου για την πολύτιμη καθοδήγηση τους αλλά και τον καθηγητή μας κ. Σαπουτζή, που τον απασχολήσαμε οποιαδήποτε ώρα και στιγμή που χρειαστήκαμε την πολύτιμη βοήθειά του. Επίσης, ευχαριστούμε θερμά τους κατοίκους της δυτικής Θεσσαλονίκης, που πραγματοποιήθηκε η δημοσκόπηση, για την ανταπόκρισή τους και την υπομονή που έδειξαν. Τέλος, ευχαριστούμε τον κ. Ανθουλίδη Γιάννη, υπεύθυνος μάνατζερ του City Hotel, για τον χρόνο που μας αφιέρωσε με σκοπό την διεξαγωγή της συνέντευξης.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ | 2 |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ-ΕΙΚΟΝΩΝ | 6 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 10 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 11 |
| 1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ | 12 |
| 1.1. ΕΡΕΘΙΣΜΑ | 12 |
| 1.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | 12 |
| 1.3. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ | 12 |
| 1.4 ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | 12 |
| 1.5. ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ | 13 |
| 1.6. ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ | 13 |
| 2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ | 14 |
| 2.1. Η ΦΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ | 14 |
| 2.1.1. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ | 15 |
| 2.1.1.1. ΟΙ ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ | 16 |
| 2.1.1.2. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ | 18 |
| 2.2. ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ – ΒΙΩΣΙΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | 19 |
| 2.2.1. ΟΙ ΔΥΟ ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΤΟΥ ΒΙΩΣΙΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ | 21 |
| 2.2.2. ΑΡΧΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ | 22 |
| 2.2.3. ΔΕΚΑ ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΙΩΚΟΥΝ ΤΗΝ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ | 24 |
| 2.2.4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ | 24 |
| 2.2.5. ΒΙΩΣΙΜΑ ΚΤΙΡΙΑ | 26 |
| 2.3. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | 28 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.1. ΕΙΔΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ | 31 |
| 2.3.1.1. ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ / ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | 31 |
| 2.3.1.2. ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ / ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | 33 |
| 2.3.1.3. ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | 34 |
| 2.3.1.4. ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | 34 |
| 2.3.1.5. ΟΡΕΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | 34 |
| 2.3.1.6. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΚΑΖΙΝΩΝ | 34 |
| 2.3.1.7. ΓΕΩΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | 35 |
| 2.3.1.8. ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | 35 |
| 2.3.1.9. ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | 35 |
| 2.3.1.10. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | 36 |
| 2.3.1.11. Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ | 36 |
| 2.4. ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ | 38 |
| 2.4.1. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΥΣ ΦΥΣΙΚΟΥΣ ΠΟΡΟΥΣ | 38 |
| 2.4.2. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΦΥΣΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ | 40 |
| 2.5. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΗΘΙΚΗ | 46 |
| 2.5.1. Η ΗΘΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ | 46 |
| 2.5.2. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ | 47 |
| 2.5.3. Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ | 47 |
| 2.5.4. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΕΡΓΑΣΙΑΚΟ ΧΩΡΟ | 48 |
| 2.5.5. ΟΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ | 49 |
| 2.6. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ | 50 |
| 2.6.1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ | 50 |
| 2.6.2. ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ | 52 |
| 2.6.3. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ | 53 |
| 2.6.4. CORPORATE RESPONSIBILITY INDEX (CRI) | 54 |
| 2.7. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΚΑΙ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ | 56 |
| 2.7.1. ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ | 56 |
| 2.7.2. ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ | 57 |
| 2.8. ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | 59 |
| 2.8.1. ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΣΤΡΑΦΟΥΜΕ ΣΕ ΦΙΛΙΚΑ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ; | 63 |
| 2.8.2. ΥΨΗΛΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ | 63 |
| 2.8.3. ΥΓΙΕΙΝΗ & ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ | 65 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.9. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΣ (ΠΡΑΣΙΝΟΣ) ΕΛΕΓΧΟΣ | 67 |
| 2.9.1. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ | 67 |
| 2.9.1.1. AGENDA 21 | 67 |
| 2.9.1.2. ΔΙΑΚΗΡΥΞΗ ΤΟΥ RIO | 68 |
| 2.9.2. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ: ΜΠΕ, ΔΠΕ ΚΑΙ ΣΔΠ | 69 |
| 2.9.2.1. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ (ΜΠΕ) | 69 |
| 2.9.2.2. ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ (ΕΠΕ) | 70 |
| 2.9.2.3. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ (ΣΔΠ) | 70 |
| 2.9.3. ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ | 83 |
| 2.9.3.1. ECOLABEL: ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΑ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ | 84 |
| 2.9.3.2. GREEN GLOBE | 84 |
| 2.9.3.3. GREEN KEY | 85 |
| 2.9.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ | 88 |
| | |
| 3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ | 93 |
| | |
| 3.1 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ | 93 |
| 3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ | 95 |
| | |
| 4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 97 |
| | |
| 4.1 ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ | 97 |
| 4.1.1. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ/ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ | 97 |
| 4.1.2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ/ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ | 104 |
| 4.1.3. ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ/ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΔΥΝΑΜΗΣ | 108 |
| 4.1.4. ΣΤΑΣΕΙΣ | 113 |
| 4.1.5. ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ | 117 |
| 4.1.6. ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΈΛΕΓΧΟΥ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ | 119 |
| 4.1.7. ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ | 121 |
| 4.1.8. ΠΑΡΕΛΘΟΥΣΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ | 123 |
| 4.1.9. ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΡΝΗΤΙΚΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ (ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ) | 123 |
| 4.1.10. ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ | 128 |
| 4.1.11. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ | 132 |
| 4.2 ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΟΔΡΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ (ONE-WAY ANOVA) | 134 |
| 4.2.1. ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ | 135 |
| 4.2.2. ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ΑΡΝΗΤΙΚΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ | 140 |
| 4.2.3. ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ | 150 |
| 4.2.4. ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | 155 |
| 4.3 ΤΕΣΤ Χ² | 156 |
| | |
| 5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ | 198 |
| | |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 198 |

| | |
|---------------------|------------|
| ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ | 201 |
| ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ | 202 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 203 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ | 206 |

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ-ΕΙΚΟΝΩΝ

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1: ΚΟΙΝΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΜΙΑΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ | 19 |
| ΕΙΚΟΝΑ 2.1: ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΠΕΔΩΝ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ | 21 |
| ΕΙΚΟΝΑ 2.2: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ..... | 22 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2: Η ΧΑΡΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΗ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ | 22 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3: ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΚΛΗΡΩΝ ΕΝΑΝΤΙ ΗΠΙΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ | 29 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΣΕ «ΠΛΕΓΜΑ» ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΕ ΤΟΠΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ | 31 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 2.5: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΥ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ | 32 |
| ΕΙΚΟΝΑ 2.3: ΤΟ ΔΙΑΡΚΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΩΝ ΦΥΣΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ | 41 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 2.6: ΣΤΑΔΙΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ..... | 51 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 2.7: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΒΑΣΕΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΩΝ ΙΔΙΟΤΗΤΩΝ | 65 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 2.8: ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ AGENDA 21..... | 68 |
| ΕΙΚΟΝΑ 2.4: Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΙΤΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΙΤΙΑΤΟΥ (ΤΟ ΑΙΤΙΟ ΚΑΙ Η ΕΠΙΠΤΩΣΗ). | 71 |
| ΕΙΚΟΝΑ 2.5: ΑΙΤΙΑ, ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΠΟΔΟΣΗ – ΠΡΟΛΗΨΗ, ΜΕΙΩΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΒΕΛΤΙΩΣΗ | 72 |
| ΕΙΚΟΝΑ 2.6: ΚΥΚΛΟΣ ΣΥΝΕΧΟΥΣ ΒΕΛΤΙΩΣΕΩΣ | 73 |
| ΕΙΚΟΝΑ 2.7: ΣΤΑΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ISO 14001 | 74 |
| ΕΙΚΟΝΑ 2.8: ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑ ΤΟ ISO 14001 | 80 |
| ΕΙΚΟΝΑ 2.9: ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΔΙΑΚΡΙΒΩΣΗ ΜΕ ΤΟ EMAS | 82 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 2.9: THE GREEN KEY - ΒΡΑΒΕΥΜΕΝΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ 2013 | 86 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1.: ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΩ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΣ | 97 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.: ΕΙΜΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΣ/Η..... | 97 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.: ΈΧΩ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΕΝΟΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΥΓΙΕΙΝΟΥ ΚΑΙ ΦΙΛΙΚΟΥ ΔΩΜΑΤΙΟΥ..... | 98 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.:ΥΛΟΠΟΙΗΣΩ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΦΙΛΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ | 98 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5.: ΑΠΟΛΑΥΣΩ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΦΙΛΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΓΙΕΙΝΕΣ ΑΝΕΣΕΙΣ | 99 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6.: ΦΑΩ ΦΡΕΣΚΟ ΚΑΙ ΥΓΙΕΙΝΟ ΦΑΓΗΤΟ..... | 99 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7.: ΈΧΩ ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΕΞΟΔΑ..... | 100 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8.: ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΩ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΣ - ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ | 100 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9.: ΕΙΜΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΣ/Η – ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ..... | 101 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10.: ΈΧΩ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΕΝΟΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΥΓΙΕΙΝΟΥ ΚΑΙ ΦΙΛΙΚΟΥ ΔΩΜΑΤΙΟΥ – ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ..... | 101 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.11.: ΥΛΟΠΟΙΗΣΩ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΦΙΛΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ – ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ..... | 102 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.12.: ΑΠΟΛΑΥΣΩ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΦΙΛΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΓΙΕΙΝΕΣ ΑΝΕΣΕΙΣ – ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ..... | 102 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.13.: ΦΑΩ ΦΡΕΣΚΟ ΚΑΙ ΥΓΙΕΙΝΟ ΦΑΓΗΤΟ – ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ | 103 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.14.: ΈΧΩ ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΕΞΟΔΑ – ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ..... | 103 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.15.: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ (ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ BB1-BB7)..... | 104 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.16.: Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ (Η ΟΙ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ) ΣΑΣ ΝΟΜΙΖΕΙ (ΟΥΝ) ΟΤΙ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΜΕΝΕΤΕ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΕΤΕ | 104 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.17.: ΟΙ ΦΙΛΟΙ ΣΑΣ ΝΟΜΙΖΟΥΝ ΟΤΙ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΜΕΝΕΤΕ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΕΤΕ..... | 105 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.18.: ΟΙ ΣΥΝΑΔΕΛΦΟΙ ΣΑΣ ΝΟΜΙΖΟΥΝ ΟΤΙ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΜΕΝΕΤΕ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΕΤΕ | 105 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.19.: Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ (Η ΟΙ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ) ΣΑΣ ΝΟΜΙΖΕΙ (ΟΥΝ) ΟΤΙ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΜΕΝΕΤΕ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΕΤΕ | 106 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.20.: ΟΙ ΦΙΛΟΙ ΣΑΣ ΝΟΜΙΖΟΥΝ ΟΤΙ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΜΕΝΕΤΕ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΕΤΕ | 106 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.21.: ΟΙ ΣΥΝΑΔΕΛΦΟΙ ΣΑΣ ΝΟΜΙΖΟΥΝ ΟΤΙ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΜΕΝΕΤΕ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΕΤΕ | 107 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.22.:ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ (ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ NB1-NB3) | 108 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.23.: Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΙΒΗ | 108 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.24.: Η ΕΞΕΥΡΕΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΕΙΣ ΑΠΑΙΤΕΙ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ | 109 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.25.: Η ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΒΟΛΙΚΗ..... | 109 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.26.: Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΟΥ / Η ΣΧΟΛΗ ΜΟΥ / ΑΛΛΟΙ ΠΟΥ ΠΛΗΡΩΝΟΥΝ ΓΙΑ ΤΑ ΕΞΟΔΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΜΟΥ ΜΕ ΠΡΟΤΡΕΠΟΥΝ ΝΑ ΜΕΝΩ ΣΕ ΕΝΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ | 110 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.27.: Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΙΒΗ | 110 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.28.: Η ΕΞΕΥΡΕΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΕΙΣ ΑΠΑΙΤΕΙ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ | 111 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.29.: Η ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΒΟΛΙΚΗ..... | 111 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.30.: Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΟΥ / Η ΣΧΟΛΗ ΜΟΥ / ΑΛΛΟΙ ΠΟΥ ΠΛΗΡΩΝΟΥΝ ΓΙΑ ΤΑ ΕΞΟΔΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΜΟΥ ΜΕ ΠΡΟΤΡΕΠΟΥΝ ΝΑ ΜΕΝΩ ΣΕ ΕΝΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ | 112 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.31. : ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ (ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ CB1-CB4) | 112 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.32.: ΚΑΚΟ/ΚΑΛΟ | 113 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.33.: ΑΝΕΠΙΘΥΜΗΤΟ/ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ | 113 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.34.: ΔΥΣΑΡΕΣΤΟ/ΕΥΧΑΡΙΣΤΟ | 114 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.35.: ΑΝΟΗΤΟ/ΣΟΦΟ | 114 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.36.: ΑΠΟΡΡΙΠΤΕΟ/ΠΡΟΤΙΜΗΤΕΟ..... | 115 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.37.: ΜΗ ΑΠΟΛΑΥΣΤΙΚΟ/ΑΠΟΛΑΥΣΤΙΚΟ | 115 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.38.: ΑΡΝΗΤΙΚΟ/ΘΕΤΙΚΟ..... | 116 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.39.: ΣΤΑΣΕΙΣ (ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ AT1-AT7)..... | 116 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.40.: ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ Η ΓΝΩΜΗ ΑΞΙΖΕΙ ΓΙΑ ΜΕΝΑ ΝΟΜΙΖΟΥΝ ΟΤΙ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΜΕΝΩ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ | 117 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.41.: ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ Η ΓΝΩΜΗ ΑΞΙΖΕΙ ΓΙΑ ΜΕΝΑ ΘΕΛΟΥΝ ΝΑ ΜΕΝΩ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ..... | 117 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.42.: ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ Η ΓΝΩΜΗ ΑΞΙΖΕΙ ΓΙΑ ΜΕΝΑ ΜΕ ΠΑΡΑΚΙΝΟΥΝ ΝΑ ΜΕΝΩ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ..... | 118 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.43.: ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ (ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ SN1-SN3) | 118 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.44.: ΤΟ ΕΑΝ ΘΑ ΜΕΝΩ Η ΟΧΙ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΕΞΑΡΤΑΤΑΙ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟ ΜΕΝΑ | 119 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.45.: ΕΙΜΑΙ ΣΙΓΟΥΡΟΣ/Η ΟΤΙ ΕΝΑΝ ΘΕΛΩ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΜΕΝΩ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ | 119 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.46.: ΈΧΩ ΤΑ ΜΕΣΑ, ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ, ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΝΑ ΜΕΝΩ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ | 120 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.47.: ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΈΛΕΓΧΟΥ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ (ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ PBC1-PBC3)..... | 120 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.48.: ΈΧΩ ΠΡΟΘΕΣΗ ΝΑ ΜΕΝΩ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ | 121 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.49.: ΣΧΕΔΙΑΖΩ ΝΑ ΜΕΝΩ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ | 121 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.50.: ΠΡΟΣΠΑΘΩ ΟΝΤΟΣ ΝΑ ΒΡΩ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ | 122 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.51.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ VI1- VI3) | 122 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.52.: ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΕΧΕΤΕ ΜΕΙΝΕΙ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ;..... | 123 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.53.: ΒΛΑΠΤΟΥΝ ΣΟΒΑΡΑ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ..... | 123 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.54.: ΈΧΟΥΝ ΕΜΠΛΑΚΕΙ ΣΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΚΑΝΔΑΛΑ (ΠΧ. ΔΩΡΟΔΟΚΙΕΣ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΚΑΙ ΚΑΡΤΕΛ)..... | 124 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.55.: ΈΧΟΥΝ ΕΜΠΛΑΚΕΙ ΣΕ ΣΚΑΝΔΑΛΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΥΓΙΕΙΝΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ..... | 124 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.56.: ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΠΑΙΔΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ | 125 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.57.: ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΕ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΒΑΝΑΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΡΟΣ ΤΑ ΖΩΑ..... | 125 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.58.: ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΕ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΒΑΝΑΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ | 126 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.59.: ΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΕ ΠΟΛΕΜΟΥΣ..... | 126 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.60.: ΕΙΝΑΙ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΩΝ ΕΧΘΡΙΚΩΝ ΠΡΟΣ ΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ..... | 127 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.61.: ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΟΥΝ ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΑ ΚΑΙ ΑΣΥΔΟΤΑ | 127 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.62.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΡΝΗΤΙΚΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ (ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ NI1-NI9) | 128 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.63.: ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΝΩΣΤΟΥΣ ΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΟΥΣ ΓΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΟ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ..... | 128 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.64.: ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΔΙΑΜΑΡΤΥΡΙΑΣ | 129 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.65.: ΔΙΑΔΟΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ Η ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ | 129 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.66.: ΔΙΑΒΑΣΜΑ ΚΑΙ ΓΡΑΨΙΜΟ ΣΕ BLOGS ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ | 130 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.67.: ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΔΙΑΜΑΡΤΥΡΙΑΣ | 130 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.68.: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΟΜΑΔΩΝ ΔΙΑΜΑΡΤΥΡΙΑΣ | 131 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.69.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ (ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ D11-D16) | 131 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.70.: ΦΥΛΟ..... | 132 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.71.: Η ΗΛΙΚΙΑ ΣΑΣ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΜΕΤΑΞΥ | 132 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.72.: ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ | 132 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.73.: ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ | 133 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.74.: ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ | 133 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.75.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ-ΦΥΛΟ..... | 135 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.76.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ-ΗΛΙΚΙΑ | 136 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.77.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ-ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | 137 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.78.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ-ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ..... | 138 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.79.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ-ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ..... | 139 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.80.: ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ-ΦΥΛΟ | 140 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.81.: ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ-ΗΛΙΚΙΑ | 142 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.82.: ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ-ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | 144 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.83.: ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ-ΕΙΣΟΔΗΜΑ | 146 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.85.: ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ-ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 148 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.86.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ-ΦΥΛΟ | 150 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.87.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ-ΗΛΙΚΙΑ | 151 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.88.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ-ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | 152 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.89.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ-ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ..... | 153 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.90.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ-ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ..... | 154 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.91.: ΠΑΡΕΛΘΟΥΣΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ | 155 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.92.: ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ-ΦΥΛΟ | 156 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.93.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ-ΗΛΙΚΙΑ | 158 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.94.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ-ΗΛΙΚΙΑ | 160 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.95.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ-ΗΛΙΚΙΑ | 162 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.96.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ-ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | 164 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.97.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ-ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | 166 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.98.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ-ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | 168 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.99.: ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ-ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 170 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.100.: ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ-ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 172 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.101.: ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ-ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 174 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.102.: ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ-ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 176 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.103.: ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ-ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 178 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.104.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ-ΗΛΙΚΙΑ..... | 180 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.105.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ-ΗΛΙΚΙΑ..... | 182 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.106.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ-ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ..... | 184 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.107.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ-ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ..... | 186 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.108.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ-ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 188 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.109.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ-ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 190 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.110.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ-ΠΑΡΕΛΘΟΥΣΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ | 192 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.111.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ-ΠΑΡΕΛΘΟΥΣΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ | 194 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4.112.: ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ-ΠΑΡΕΛΘΟΥΣΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ | 196 |

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αφορά τη διερεύνηση των συμπεριφορών και των στάσεων των ατόμων, των νοικοκυριών τριών δήμων τις δυτικής Θεσσαλονίκης, σχετικά με τα πράσινα ξενοδοχεία ή/και ηθικά ξενοδοχεία.. Επίσης αφορά τη διερεύνηση της πρόθεσης αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού αλλά και την πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού. Η εργασία, αποτελεί έρευνα πεδίου, με συγκέντρωση δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων η οποία πραγματοποιήθηκε σε 180 νοικοκυριά με την χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου, με προσωπική συνέντευξη, όπου η μέθοδος δειγματοληψίας είναι κατά περιοχές σε ένα στάδιο (one stage area sampling) και η μέθοδος ανάλυσης των στοιχείων γίνεται με το στατιστικό πακέτο PSPPIRE. Στην συνέχεια αναλύονται τα στοιχεία που εξακριβώνουν τα κριτήρια για την πιστοποίηση ενός ξενοδοχείου για να γίνει πράσινο και ύστερα ακολουθούν η επεξεργασία των απαντήσεων του ερωτηματολογίου και τα αποτελέσματά τους. Ύστερα διαπιστώνουμε πως ενώ έχουν την πρόθεση και θέλουν, οι ερωτηθέντες, να διαμείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, διστάζουν, είτε γιατί δεν έχουν μείνει ποτέ, είτε γιατί δεν γνωρίζουν την ύπαρξή των πράσινων ξενοδοχείων. Τέλος, η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι πρόθυμοι να μοιχοτάρουν ξενοδοχεία με ανήθικες συμπεριφορές.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι έργο των φοιτητών, Καριπίδη Σπυρίδωνα, Νίκου Θεόδωρου και Παπαχρυσόπουλου Αριστοτέλη, όπου έγινε υπό την επίβλεψη των καθηγητριών Δρ Τηλικίδου Ειρήνη, κ. Δελησταύρου Αντωνία και τον καθηγητή Κ. Σαπουτζή Νίκο.

Ο Σύλλογος Διευθυντών Ξενοδοχείων Μακεδονίας-Θράκης θέλει να πληροφορηθεί για το πόσο οι πολίτες είναι ενημερωμένοι και κατά πόσο τους ενδιαφέρει η διαμονή σε ένα πράσινο ή ηθικό ξενοδοχείο στα ταξίδια τους. Με σκοπό την ορθή πληροφόρηση ανέθεσε στην εταιρία ερευνών που εργαζόμαστε, την διεξαγωγή της έρευνας πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων. Έτσι η εργασία αυτή αφορά τη διερεύνηση των συμπεριφορών και των στάσεων των ατόμων, των νοικοκυριών των νοικοκυριών τριών δήμων της Δυτικής Θεσσαλονίκης ηλικίας 18 ετών και άνω, κατά την χρονική περίοδο 20/5/2013 – 20/6/2013 σχετικά με τα πράσινα ξενοδοχεία ή/και ηθικά ξενοδοχεία. Επίσης αφορά τη διερεύνηση της πρόθεσης αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού αλλά και την πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού, όπως επίσης, η εργασία αυτή αφορά έρευνα πεδίου (field research).

Αναφορικά τα κεφάλαια της εργασίας περιλαμβάνουν: **Το κεφάλαιο πρώτο** περιλαμβάνει την **Προκαταρκτική Φάση**, το ερέθισμα, το πρόβλημα Διοίκησης του Μάρκετινγκ, στη φάση αυτή ο σύλλογος διευθυντών ξενοδοχείων απευθύνεται στην εταιρία ερευνών για την διεξαγωγή έρευνας, το πρόβλημα της Έρευνας του Μάρκετινγκ και τον σκοπό της έρευνας. **Μεθοδολογία** περιλαμβάνει τη διατύπωση του θέματος, την εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών, γενικό στόχο και ειδικούς στόχους. **Το κεφάλαιο δεύτερο** αποτελείται από την ανασκόπηση βιβλιογραφίας. **Το κεφάλαιο τρίτο** περιλαμβάνει τα πρωτογενή στοιχεία της έρευνας, το είδος της δημοσκόπησης, τη γεωγραφική έκταση, χρόνο διεξαγωγής, μονάδα πληθυσμού, δειγματοληψία, μέγεθος δείγματος και μέθοδος δείγματος. **Το κεφάλαιο τέταρτο** περιλαμβάνει τα αποτελέσματα τα οποία είναι επεξεργασμένα στο PSPPIRE και έχουν σχολιαστεί επαρκώς. **Το κεφάλαιο πέμπτο** αναφέρεται στα συμπεράσματα με βάση τους ειδικούς στόχους, προτάσεις προς το/τους φορέα/εις και τους περιορισμούς της εργασίας.

1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Προκαταρκτική Φάση

1.1. Ερέθισμα

Ο Σύλλογος Διευθυντών ξενοδοχείων Μακεδονίας-Θράκης θέλει να πληροφορηθεί για το πόσο οι πολίτες είναι ενημερωμένοι και κατά πόσο τους ενδιαφέρει η διαμονή σε ένα πράσινο ή ηθικό ξενοδοχείο στα ταξίδια τους. Με σκοπό την ορθή πληροφόρηση ανέθεσε στην εταιρία ερευνών που εργαζόμαστε, την διεξαγωγή της έρευνας πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων. Ο λόγος που ο σύλλογος επιθυμεί να λάβει αυτές τις πληροφορίες είναι ότι, υπάρχει στροφή των καταναλωτών του εξωτερικού προς την πράσινη ανάπτυξη.

1.2 Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ

Ο ιδρυτής του συλλόγου, θέλοντας να μάθει την πρόθεση των τουριστών να πάνε σε πράσινα ξενοδοχεία ή να μποϊκοτάρουν/δράσουν διαλογικά αν ήταν ανήθικα ξενοδοχεία, μας ενημέρωσε την σκοπιμότητα της έρευνας. Έτσι, δημιουργήθηκαν οι παρακάτω προβληματισμοί:

- Ποια είναι τα δεδομένα του τουρισμού στην Ελλάδα;
- Πως εφαρμόζεται η βιώσιμη ανάπτυξη στον τουρισμό;
- Ποιες είναι οι εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού;
- Τι είναι εταιρική κοινωνική ευθύνη και τι επιχειρηματική ηθική;
- Τι είναι Μποϊκοτάζ;
- Ποιες πρακτικές εφαρμόζουν τα πράσινα ξενοδοχεία;
- Ποιοι είναι οι κανόνες για την πιστοποίηση ενός ξενοδοχείου για την μετατροπή του σε πράσινο;

1.3. Σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός εκπόνησης της έρευνας είναι η παροχή της απαραίτητης ορθολογικής και επίκαιρης πληροφόρησης προς τον πρόεδρο του συλλόγου διευθυντών ξενοδοχείων Μακεδονίας-Θράκης, Δημήτριο Ζαχαριάδη ως προς τις απόψεις και τις προθέσεις των καταναλωτών σχετικά με τις ξενοδοχειακές μονάδες που ακολουθούν οικολογικές και ηθικές πρακτικές.

1.4 Πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ

Η ερευνητική ομάδα προχώρησε στην μετάφραση των προβληματισμών του Δ.

Ζαχαριάδη και κατέληξε ότι το πρόβλημα της έρευνας αφορά τη διερεύνηση των συμπεριφορών και στάσεων των ατόμων, των νοικοκυριών τριών δήμων της δυτικής Θεσσαλονίκης σχετικά με τα πράσινα ξενοδοχεία ή/και ηθικά ξενοδοχεία. Επίσης αφορά τη διερεύνηση της πρόθεσης αρνητικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ) αλλά και την πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού.

1.5. Γενικός στόχος

Ο γενικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση υπάρχουσων πληροφοριών που αφορούν τα πράσινα ξενοδοχεία στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης. Ακόμη η διερεύνηση των εξαρτημένων μεταβλητών (πιο συγκεκριμένα «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο», «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού», «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού») καθώς και τη διερεύνηση και επίδραση των ανεξάρτητων («Συμπεριφορές Πεποιθήσεις» , «Κανονιστικές Πεποιθήσεις», «Πεποιθήσεις Ελέγχου» , «Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία», «Υποκειμενικοί Κανόνες», «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου» και των δημογραφικών δηλαδή φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, εισόδημα, επάγγελμα) στις πρώτες.

1.6. Ειδικοί στόχοι

- Να διερευνηθούν οι συμπεριφορικές πεποιθήσεις των καταναλωτών και η αξιολόγηση σημαντικότητάς τους για τα πράσινα ξενοδοχεία.
- Να διερευνηθούν και να καταγραφούν οι κοινωνικές πεποιθήσεις των ερωτώμενων και την πιθανότητα υποκίνησής τους για τα πράσινα ξενοδοχεία.
- Να διερευνηθούν ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος απέναντι στις ρυθμιστικές πεποιθήσεις σχετικά με τη διαμονή σε πράσινα ξενοδοχεία (όπως τοποθεσία, εξεύρεση αυτού κλπ) και την αντίληψη δύναμης αυτών.
- Να διερευνηθούν οι στάσεις των νοικοκυριών σχετικά με τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- Να διερευνηθούν ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος απέναντι στους υποκειμενικούς κανόνες .
- Να διερευνηθούν ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας των καταναλωτών σχετικά με τη αντίληψη του ελέγχου συμπεριφοράς (δηλαδή τη δυνατότητα αυτών να μένουν σε πράσινα ξενοδοχεία) για τα πράσινα ξενοδοχεία.
- Να διερευνηθεί η πρόθεση διαμονής των μελών του δείγματος σε πράσινο ξενοδοχείο.
- Να διερευνηθεί η παρελθούσα συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τη διαμονή τους σε πράσινα ξενοδοχεία.
- Να διερευνηθούν οι προθέσεις των μελών του δείγματος σχετικά με τον Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό (μποϊκοτάζ αλυσίδων ξενοδοχείων).
- Να διερευνηθούν οι απόψεις των νοικοκυριών σχετικά με τη πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (ενέργειες για μποϊκοτάζ) κ.α.
- Να διερευνηθεί η πιθανή επίδραση των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος των ερωτώμενων στις μεταβλητές της πρόθεσης διαμονής, του αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού και διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού.

2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

2.1. Η Φύση του Τουρισμού και η Τουριστική Δραστηριότητα

Για πολλές χώρες ο τουρισμός θεωρείται ως η απάντηση στα οικονομικά τους προβλήματα. Αν και η εξάρτηση από τον τουρισμό σχετίζεται πάρα πολύ με το βαθμό οικονομικής αναπτύξεως, οι επιδιώξεις πολλών χωρών είναι πιο υψηλές. Υπάρχουν μερικοί λόγοι γι' αυτό:

1. Ο παγκόσμιος τουρισμός είναι ένας γρήγορα αναπτυσσόμενος τομέας από τον οποίο ωφελούνται πολλές περιοχές κατά πολλούς και διαφορετικούς τρόπους. Το αρχικό κόστος για τουριστικές επενδύσεις είναι σχετικά χαμηλό συγκρινόμενο με άλλες βιομηχανικές δραστηριότητες. Πάνω απ' όλα, υπάρχει μια ευρεία περιοχή φυσικών και ανθρωπογενών πόρων που μπορούν να αναπτυχθούν σε τουριστικά προϊόντα. Γενικά, η στροφή προς επενδύσεις παίρνει σχετικά λίγο χρόνο όταν συγκρίνεται με άλλα βιομηχανικά προγράμματα και, όταν σχεδιάζεται με ευαίσθητο τρόπο, τα οφέλη για ολόκληρο τον πληθυσμό και την οικονομία μπορεί να είναι σημαντικά.
2. Ο τουρισμός θεωρείται ακόμη ότι είναι ένας τομέας που δεν προκαλεί ρύπανση, παρά το γεγονός των τελευταίων σημάτων από περιβαλλοντική υποβάθμιση που οφείλεται στον τουρισμό σε συγκεκριμένες περιοχές προορισμού των τουριστών. Ο λόγος που θεωρείται ο τουρισμός μια μάλλον καθαρή βιομηχανία είναι κυρίως λόγω του τύπου της υποδομής που απαιτείται για την ανάπτυξή του. Αυτή δεν περιλαμβάνει βιομηχανικές μονάδες ή κυκλοφορία βαρέων οχημάτων και αγαθών και δεν προκαλεί άμεση ρύπανση του αέρα. Εκτός αυτού, θα μπορούσε, αν σχεδιάζεται σωστά, να βελτιώνει την ποιότητα του περιβάλλοντος για την τοπική κοινότητα.
3. Σε πολλές περιοχές, η τουριστική ανάπτυξη θεωρείται λόγος υψηλού γοήτρου, ξεκινώντας με υποδομές μεγάλης κλίμακας τέτοιες όπως αεροδρόμια, μεταφορικές εγκαταστάσεις άλλες και μεγάλα συγκροτήματα θερέτρων και αναψυχής γενικώς. Σε πολλές χώρες, η τουριστική ανάπτυξη έχει γίνει πολιτικό θέμα και επιδίωξη, αν και υπάρχουν διαφορές στο βαθμό κατά τον οποίο αυτή η επιδίωξη εκλαμβάνεται ως τρόπος βελτιώσεως της ζωής του τοπικού πληθυσμού. Κατά κανόνα, αυτό αντανακλάται στο μέγεθος των τουριστικών έργων και στο βαθμό του προγραμματισμού που προωθεί την πραγματική ανάπτυξη (Καρβούνης, Γεωργάκελλος, 2003).

Στα πλαίσια των διεθνών επιδιώξεων και του ανταγωνισμού, η τουριστική δραστηριότητα έχει διευρυνθεί και έλαβε πολλές διαφορετικές μορφές. Οι δραστηριότητα αυτή αναφέρεται σε μια ευρεία περιοχή εγκαταστάσεων αναψυχής και σε ευρεία γεωγραφική περιοχή, από τοπική ημερήσια εκδρομή και περιφερειακά και

εθνικά ημερήσια ταξίδια ως τον εθνικό και διεθνή τουρισμό. Ένας ορισμός του τουρισμού που έχει να κάνει με τα προηγούμενα είναι αυτός που δόθηκε από τον Matthieson και άλλους (1982): «*Τουρισμός είναι η προσωρινή κίνηση ανθρώπων για προορισμούς εκτός τον κανονικού τόπον εργασίας και διαμονής τους; οι δραστηριότητες που γίνονται κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σ' αυτούς τους προορισμούς και οι διευκολύνσεις που δημιουργούνται για να παρέχουν ά τι ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους*».

Υπάρχει προφανώς μια επικάλυψη μεταξύ διασκέδασης, αναψυχής και τουρισμού για πολλές περιπτώσεις που αυτά μοιράζονται το ίδιο εύρος των διευκολύνσεων οπότε οι επιπτώσεις τους επί του περιβάλλοντος είναι στενά συνδεδεμένες (Καρβούνης, Γεωργάκελλος, 2003).

Η τουριστική δραστηριότητα, εξ ορισμού, συγκεντρώνεται σε συγκεκριμένες περιοχές:

1. Σε περιοχές που δημιουργούν τουρισμό όπου οι υπηρεσίες παρέχονται από ταξιδιωτικά πρακτορεία, τουριστικά γραφεία, μεταφορικούς οργανισμούς και γραφεία πληροφοριών.
2. Σε περιοχές τουριστικών προορισμών που διαθέτουν μια συγκέντρωση θελγέτρων και ανέσεων.
3. Σε ζώνες διακινήσεως οι οποίες συνδέουν γενικά πολλές περιοχές προορισμού.

Η Ελλάδα θεωρείται δημοφιλής τουριστικός προορισμός με προοπτικές να καθιερωθεί ως ισχυρή παρουσία στη διεθνή τουριστική σκηνή (σύμφωνα με προβλέψεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών, WTTC, 2007). Ήδη, σύμφωνα με την παγκόσμια κατάταξη, η Ελλάδα είναι μεταξύ των τριάντα πιο ανταγωνιστικών χωρών στον τουρισμό και κατέχει την 24η θέση (WEF, 2009). Το πλούσιο και ποικίλο φυσικό περιβάλλον, οι ακτές και τα νησιά, το ήπιο μεσογειακό κλίμα, η πλούσια ιστορία και η πολιτισμική παράδοση αποτελούν και συνθέτουν συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος που προσφέρονται για την ικανοποίηση κάθε ιδιαίτερης επιθυμίας του επισκέπτη-τουρίστα (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

Οι περισσότεροι τουρίστες-επισκέπτες στην Ελλάδα είναι Ευρωπαίοι (σχεδόν 93%), κυρίως Βρετανοί (Ην. Βασίλειο) και Γερμανοί αντιπροσωπεύοντας το 25-30% περίπου του συνόλου ως προς τις αφίξεις και άνω του 35% σε διανυκτερεύσεις (Χατζηδάκης Α., 2008). Την τελευταία πενταετία αυξάνεται ο αριθμός των τουριστών από την κεντρική Ευρώπη, τη Ρωσία αλλά και τη Βουλγαρία και τη Ρουμανία (λόγω διεύρυνσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης) ακόμα και την Κίνα (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

2.1.1. Το περιβάλλον στον τουρισμό

Οι σύγχρονες κοινωνίες έχουν αναδείξει τα θέματα περιβάλλοντος ως πρώτης προτεραιότητας, αναγνωρίζοντας την επίπτωση των ανθρώπινων δραστηριοτήτων στο περιβάλλον, την επίδραση της ποιότητας του περιβάλλοντος στις ανθρώπινες δραστηριότητες αλλά και την παγκοσμιότητα της σχέσης, δηλαδή την επίδραση των τοπικών δράσεων για το υπερτοπικό επίπεδο (στον πλανήτη, π.χ. με την κλιματική αλλαγή). Το ότι ο τουρισμός επηρεάζει το περιβάλλον και σε ένα μεγάλο βαθμό εξαρτάται και από την ποιότητα του περιβάλλοντος στον τόπο προορισμού είναι

γνωστό. Στο πλαίσιο όμως αυτό ένα από τα ενδιαφέροντα θέματα είναι και η επίδραση της ευαισθησίας των τουριστών- επισκεπτών στα περιβαλλοντικά θέματα και πώς επηρεάζει τη ζήτηση αλλά και την προσφορά στους τουριστικούς προορισμούς (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

2.1.1.1. Οι θετικές και οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον

Αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού:

1. Φυσικό περιβάλλον

Η τουριστική ανάπτυξη, είτε με την επέκτασή της στο χώρο της υπαίθρου είτε με την ανάπτυξη μεγάλης έκτασης και όγκου υποδομών, καταλήγει να επηρεάζει την ισορροπία του φυσικού περιβάλλοντος. Οι επιπτώσεις αυτές είναι πολύ πιο δραστικές σε περιοχές που θεωρούνται οικολογικά «ευαίσθητες», όπως: παραθαλάσσιες περιοχές, ορεινές, υγροβιότοποι κ.λπ. Οι επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον αποτέλεσαν, εδώ και αρκετά χρόνια, αντικείμενο ειδικών μελετών που επισήμαναν την ανάγκη σχεδιασμού, προγραμματισμού και διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης.

2. Συγκρούσεις στις χρήσεις γης

Ο τουρισμός επεκτείνεται όλο και περισσότερο στο χώρο, με αποτέλεσμα να προκαλεί συχνά συγκρούσεις για τη χρήση της γης, που παρατηρούνται σε περιοχές με αγροτικές εκμεταλλεύσεις ή σε παραθαλάσσιες περιοχές. Και στις δύο περιπτώσεις παρατηρούνται συχνά φαινόμενα οικοπεδοποίησης, με αποτέλεσμα ο τουρισμός να απορροφά εκτός από τη γη, το νερό αλλά και τις επενδύσεις που είναι αναγκαίες για την παραγωγική ανάπτυξη του αγροτικού τομέα. Σε ευρύτερα πλαίσια, μπορεί να επισημανθεί ότι στις τουριστικές περιοχές αναπτύσσονται παρόμοιες «ανταγωνιστικές» σχέσεις και με χρήσεις σχετικές με τη βιοτεχνία, τη βιομηχανία και τις υπηρεσίες. Γενικότερα, ο τουρισμός λειτουργεί «ολιστικά» στις τουριστικές περιοχές, διεκδικώντας διαρκώς και περισσότερο χώρο για τις δραστηριότητες και τις υποδομές.

3. Μετατροπή οικιστικών συνόλων ή χωρικών ενοτήτων σε τουριστικούς πόρους

Το ζήτημα αυτό συνδέεται κυρίως με τους παραδοσιακούς οικισμούς και τις περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους (χωρικές ενότητες με λίμνες, ποτάμια, φαράγγια, υγροβιότοπους, εθνικούς δρυμούς κ.λπ.). Στις δύο αυτές περιπτώσεις, το δομημένο και το φυσικό περιβάλλον διαμορφώνουν έναν ιδιότυπο τουριστικό πόρο που γίνεται πόλος έλξης τουριστών. Πρόκειται για εξέλιξη που επιβάλλει την αναζήτηση νέων τρόπων σχεδιασμού και διαχείρισης παρόμοιων περιοχών, οι οποίες άλλωστε αποτελούν περιβαλλοντικά και πολιτισμικά «ευαίσθητους» τουριστικούς πόρους.

4. Η φέρουσα ικανότητα τουριστικών περιοχών

Με τον όρο «φέρουσα ικανότητα» κάποιας τουριστικής περιοχής αναφερόμαστε στις δυνατότητες της κοινωνικοοικονομικής δομής και του περιβάλλοντος της συγκεκριμένης περιοχής να απορροφήσουν συγκεκριμένο όγκο υποδομών και αριθμό

τουριστών. Ενδιαφέρουσες προσπάθειες έχουν γίνει για να μετρηθεί ο δείκτης αυτός με διάφορους τρόπους, ώστε να εκτιμηθούν οι καταλληλότεροι τύποι τουριστικής ανάπτυξης, αυτοί δηλαδή που ανταποκρίνονται στη φέρουσα ικανότητα της κάθε περιοχής.

5. Προβλήματα ανάπτυξης, λειτουργίας και διαχείρισης τουριστικών περιοχών

Η αύξηση του αριθμού και των τύπων των τουριστικών θερέτρων στη μεταπολεμική περίοδο έθεσε ζητήματα λειτουργίας και διαχείρισής τους σε σχέση με το περιβάλλον, τη χωροταξία και την πολεοδομία. Τα περισσότερα από αυτά τα ζητήματα αφορούν και στην ευρύτερη περιοχή όπου είχαν αναπτυχθεί αυτά τα θέρετρα, με αποτέλεσμα να διαμορφωθούν κανόνες και πρότυπα διαχείρισης, προστασίας και ελέγχου του σύνθετου περιβάλλοντος (δομημένου και φυσικού) των περιοχών αυτών. Κοινή παράμετρος σε αυτές τις προσπάθειες υπήρξε η αναζήτηση προτύπων που συνδέονται με την έννοια της «βιώσιμης» τουριστικής ανάπτυξης. Η έννοια, οι αρχές και τα χαρακτηριστικά της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης είναι ταυτόσημα με αυτά της αειφορικής τουριστικής ανάπτυξης (όρος ο οποίος συχνά χρησιμοποιείται στην επιστημονική βιβλιογραφία). (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001)

Θετικές επιπτώσεις του τουρισμού

Φυσικές

- Αιτιολογεί τη μακροπρόθεσμη προστασία, συντήρηση και βελτίωση του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος, συμπεριλαμβανομένης της προστασίας της βιοποικιλότητας.
- Προσφέρει πρόσβαση σε διεθνώς αναγνωρισμένα πρότυπα ποιότητας όσον αφορά τους περιβαλλοντικούς πόρους.
- Ενισχύει τη βελτίωση της ποιότητας του φυσικού περιβάλλοντος για τον τοπικό πληθυσμό.
- Προσφέρει την οικονομική αιτιολόγηση και τα μέσα για την ανανέωση και αναγέννηση του παραμελημένου περιβάλλοντος, π.χ. παλιά λιμάνια, σιδηροδρομικοί σταθμοί ή αποθήκες για τα οποία δεν υπάρχει πλέον ο αρχικός οικονομικός λόγος ύπαρξης.

Κοινωνικές/οικονομικές

- Δίνει οικονομική αξία και δημιουργεί νέες αγορές για το φυσικό και το δομημένο περιβάλλον που διαφορετικά δεν θα είχαν καμία άμεση οικονομική συνεισφορά στον τοπικό πληθυσμό.
- Δημιουργεί έσοδα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διατήρηση του περιβάλλοντος.
- Δημιουργεί θέσεις απασχόλησης και νέες ευκαιρίες για τις μικρές επιχειρήσεις. Τονώνει τη δημιουργία νέων οικονομικών δραστηριοτήτων που είναι συμβατές με τον τουρισμό.
- Βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο του τοπικού πληθυσμού, ιδίως στις περιπτώσεις που ο τουρισμός συνεπάγεται την εισαγωγή συναλλάγματος.
- Λόγω του τουρισμού ανοίγουν εστιατόρια, δημιουργούνται αθλητικές εγκαταστάσεις και βελτιώνονται τα τοπικά μέσα μεταφοράς, προς όφελος του τοπικού πληθυσμού.

Πολιτιστικές/εκπαιδευτικές

- Στηρίζει και συμβάλλει (πχ χρηματοδότηση τοπικών μουσικών και θεατρικών παραστάσεων, ενισχύει τις τέχνες και τις τοπικές παραδόσεις μέσω φεστιβάλ και γιορτών. Δημιουργεί αγορά για την τοπική χειροτεχνία και βιοτεχνία.
- Ενισχύει και θέτει στο επίκεντρο την τοπική ταυτότητα και τις τοπικές παραδόσεις. Βοηθά να αισθάνονται οι κάτοικοι περήφανοι για τον τόπο τους.
- Αποτελεί μέσο για να μάθουν και να εκτιμούν τόσο οι κάτοικοι όσο και οι επισκέπτες την αξία του τοπικού περιβάλλοντος.

(Middleton, Hawkins, 2004)

2.1.1.2. Το περιβάλλον και η προστασία του

Πολλοί προμηθευτές καταλυμάτων έχουν υποχρεωθεί να ανταποκριθούν στις παγκόσμιες ανησυχίες που σχετίζονται με περιβαλλοντικά ζητήματα. Μερικά ξενοδοχεία έχουν υιοθετήσει κανόνες μιας αειφόρου ανάπτυξης, αντανακλώντας τις ανησυχίες των πελατών σχετικά με την κατανάλωση ενέργειας κατά την παραμονή τους. Για παράδειγμα, η ανακύκλωση και η επαναχρησιμοποίηση ασπυροούχων και πετσετών είναι δευτερεύοντα μέτρα που έχουν εισαγάγει τα ξενοδοχεία.

Μέτρα μεγαλύτερης εμβέλειας περιλαμβάνουν περιβαλλοντικούς ελέγχους για εκτίμηση του περιβαλλοντικού κόστους των δραστηριοτήτων των ξενοδοχείων σε σχέση με:

- Κατανάλωση ενέργειας
- Μεταφορές
- Απορρίμματα
- Αγορές
- Υγεία
- Τοπικό περιβάλλον

(Stephen, 2006)

2.2. Βιώσιμη ανάπτυξη – Βιώσιμος τουρισμός

Η παγκόσμια κοινωνία στοχεύει σήμερα στην βιώσιμη ή αειφόρο ανάπτυξη, δηλαδή στην συνεχιζόμενη ανάπτυξη που πραγματώνεται με την διατήρηση και συνεχή βελτίωση της ποιότητας ζωής των ανθρώπων στο πλαίσιο της φέρουσας ικανότητας των οικοσυστημάτων που στηρίζουν την ανθρώπινη ζωή. Με την αειφόρο ανάπτυξη, που είναι οικολογικά ορθολογική διαδικασία, αναζητούμε την κοινωνική και υλική πρόοδο στο πλαίσιο των περιορισμών που επιβάλλει η ορθολογική χρήση των πόρων και η διαχείριση του περιβάλλοντος. Η σπανιότητα και η στενότητα των φυσικών πόρων και του περιβάλλοντος επιβάλλουν ως πρώτη επιλογή την διατήρησή τους, γεγονός που σημαίνει την εισαγωγή μιας δυναμικής οικολογικής διάστασης στον όρο "βιωσιμότητα" ή "βιώσιμη ανάπτυξη", όρο για τον οποίο έχει ανοίξει ευρύς κύκλος επιστημονικών συζητήσεων (Εξαρχος, 2005).

Πίνακας 2.1: Κοινά Συστατικά μιας Βιώσιμης Κοινωνίας

| Τι είναι βιωσιμότητα | Τι δεν είναι βιωσιμότητα |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ολοκληρωμένη διαδικασία λήψεως αποφάσεων • Έρευνα και πληροφόρηση • Δημοκρατικές αξίες • Συμμετοχή της κοινότητας • Συνεργασία • Ισότητα, δικαιοσύνη και πρόοδος • Υποχρεώσεις για τις μελλοντικές γενεές • Ηγεσία σε όλους τους τομείς πολύ πέρα από την απλή συμμόρφωση • Μακροπρόθεσμες λύσεις | <ul style="list-style-type: none"> • Δικαιολόγηση, συνήθως επιχειρηματικών διαδικασιών • Ανάπτυξη με οποιοδήποτε κόστος • Αυστηρότερα συστήματα εντολών και ελέγχων • Όλα για όλους • Στάσιμη η φθίνουσα οικονομία • Προσωρινές λύσεις |

Πηγή: Καρβούνης Σωτ., Γεωργάκελλος Δημ. (2003).

Διαχείριση του Περιβάλλοντος Επιχειρήσεις και Βιώσιμη Ανάπτυξη, σελ. 217

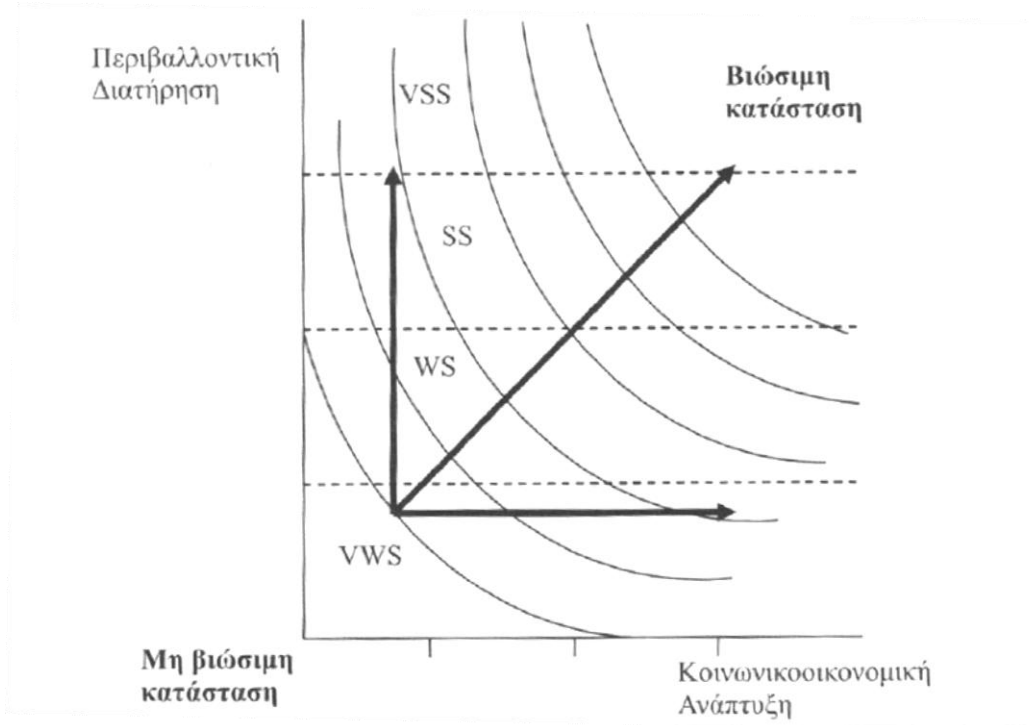
Για τη βιώσιμη ανάπτυξη έχουν προταθεί κατά καιρούς διάφοροι ορισμοί. Επικρατέστερος είναι ο αυτός που περιλήφθηκε στην Αναφορά Brundtland, σύμφωνα με τον οποίο: *"Βιώσιμη ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη που καλύπτει τις ανάγκες της παρούσας γενιάς, χωρίς να διακυβεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες"* (WCED1987, σελ. 43). Αντίστοιχα, στον τομέα του τουρισμού, ο πιο διαδεδομένος ορισμός είναι αυτός που προτάθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, σύμφωνα με τον οποίο πρόκειται για: *"Ανάπτυξη η οποία ικανοποιεί τις ανάγκες των τουριστών και των περιοχών υποδοχής στο παρόν, ενώ προστατεύει και αυξάνει τις ευκαιρίες για το μέλλον. Θεωρείται ότι οδηγεί στη διαχείριση όλων των πόρων με ένα τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορούν να επιτυγχάνονται οι οικονομικές,*

κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες, ενώ διατηρεί την πολιτιστική ακεραιότητα, τις σημαντικές οικολογικές διαδικασίες, τη βιολογική ποικιλότητα και το σύστημα υποστήριξης της ζωής" (WTO 2001). Οι ορισμοί αυτοί καλύπτουν θεωρητικά την έννοια, δεν προσφέρουν όμως ένα πρακτικό τρόπο μέτρησης του επιπέδου βιωσιμότητας μιας περιοχής, πολύ περισσότερο μιας δραστηριότητας, όπως ο τουρισμός (Σωτηριάδης, Φαρσάρη, 2009).

Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης προσέγγισης προτείνεται ένα πλαίσιο αξιολόγησης, όπου η κάθε δραστηριότητα (ο τουρισμός στη συγκεκριμένη περίπτωση) αξιολογείται με βάση την απόδοσή της και στις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης, την οικονομική, την κοινωνική και την περιβαλλοντική. Όταν ο τουρισμός σε μία περιοχή έχει χαμηλές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές αποδόσεις, χαρακτηρίζεται ως μη βιώσιμος. Αντίθετα ως "βιώσιμος τουρισμός" ορίζεται ο τουρισμός εκείνος που με τις υψηλές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές αποδόσεις, συμβάλει στην υψηλότερη δυνατή ευημερία και της περιοχής υποδοχής μακροχρόνια².

Για να γίνει αυτό αντιληπτό στη συνέχεια παρουσιάζονται γραφικά τα διαφορετικά επίπεδα βιωσιμότητας, τα οποία αποδίδονται ως καμπύλες της μορφής $y = a/x$ (πεδίο ορισμού $x \neq 0$, πεδίο τιμών $y \neq 0$, $a > 0$) και παραλληλίζονται με τις καμπύλες αδιαφορίας του καταναλωτή. Αντίστοιχα επομένως, με το χάρτη καμπυλών αδιαφορίας για έναν καταναλωτή προτείνεται η δημιουργία ενός χάρτη καμπυλών βιωσιμότητας για μία δραστηριότητα. Οι καμπύλες τοποθετούνται σε ένα κάθετο σύστημα συντεταγμένων, όπου ο οριζόντιος άξονας απεικονίζει την κοινωνικοοικονομική απόδοση και ο κάθετος την περιβαλλοντική. Στην αρχή των αξόνων, η δραστηριότητα χαρακτηρίζεται ως μη βιώσιμη (αφού οι οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές αποδόσεις της περιοχής είναι χαμηλές), ενώ βελτίωση καταγράφεται όσο η δραστηριότητα απομακρύνεται από το σημείο αυτό, καλυτερεύοντας τις αποδόσεις της. Αυτό σημαίνει πρακτικά, δυνατότητα για βελτίωση της απόδοσης και στους τρεις άξονες της βιωσιμότητας που εξετάζονται (Σωτηριάδης, Φαρσάρη, 2009).

Εικόνα2.1: Γραφική απεικόνιση των επιπέδων βιωσιμότητας



Πηγή: Σωτηριάδης Μ., Φαρσάρη Ι. (2009).

Εναλλακτικές και Ιδικές Μορφές Τουρισμού Σχεδιασμός, Management και Marketing, σελ. 179

2.2.1. Οι δύο βασικές κατευθύνσεις του βιώσιμου τουρισμού

Οι αναγνώστες θα πρέπει να καταλάβουν ότι υπάρχουν δύο διαφορετικές κατευθύνσεις όσον αφορά τη βιωσιμότητα στα ταξίδια και τον τουρισμό. Αντανακλώνται στη δομή του βιβλίου. Η πρώτη και μακροπρόθεσμα σημαντικότερη κατεύθυνση αφορά τη βελτίωση της πρακτικής που υιοθετούν οι προορισμοί. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι αρνητικές επιπτώσεις αφορούν:

- **Το φυσικό περιβάλλον**

Παραδείγματος χάρη, καταστροφή των κοραλλιογενών υφάλων, διάβρωση των βουνών από τους πολυάριθμους επισκέπτες και λάτρες των χειμερινών σπορ, υπερβολική χρήση του νερού για μπάνιο, κολύμβηση, πότισμα κήπων και γηπέδων γκολφ, μόλυνση του θαλασσινού και του πόσιμου νερού από τα απόβλητα και εκπομπές καυσαερίων από τη χρήση αυτοκινήτων για λόγους αναψυχής.

- **Το κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον**

Παραδείγματος χάρη, όταν μετατρέπονται οι παραδοσιακές τέχνες και τα έθιμα σε ένα είδος διασκέδασης και πηγή εσόδων για τα ξενοδοχεία. Ή όταν διαταράσσεται το παραδοσιακό μισθολογικό πρότυπο που ευνοεί τους άντρες και μπορεί να οδηγήσει στην εγκατάλειψη παραδοσιακών τρόπων απασχόλησης. Ή όταν ενθαρρύνεται η πορνεία ή όταν επιβάλλονται τα πολιτισμικά πρότυπα και οι συνήθειες των εύπορων —κυρίως Δυτικών— κοινωνιών σε πολιτισμούς που δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτά τα πρότυπα, μέσω της διαδικασίας που συχνά αποκαλείται «νεοαποικισμός».

Εικόνα 2.2: Στρατηγική βιώσιμης ανάπτυξης



Πηγή: Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. (2001)
Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, σελ. 137

2.2.2. Αρχές για τη βιώσιμη ανάπτυξη τον τουρισμού

Οι βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού πηγάζουν από τις γενικότερες αρχές για τη βιώσιμη ανάπτυξη όπως διατυπώθηκαν στην Παγκόσμια Συνδιάσκεψη για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη στο Ρίο της Βραζιλίας το 1992 (συνάντηση σταθμό στην παγκόσμια ιστορία για τα θέματα περιβάλλοντος). Οι γενικές αρχές για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού διατυπώθηκε με τη μορφή Χάρτας στο Παγκόσμιο Συνέδριο στο Λανθαρόττε, το 1995.

Πίνακας 2.2: Η χάρτα για τον τουρισμό και τη βιώσιμη ανάπτυξη

(Παγκόσμιο Συνέδριο στο Λανθαρόττε, Κανάριοι νήσοι, Ισπανία 1995)

Αναγνωρίζοντας ότι ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο που επηρεάζει τις υψηλότερες και βαθύτερες επιθυμίες όλων των ανθρώπων ενώ ταυτόχρονα αποτελεί σημαντικό στοιχείο στην κοινωνικοοικονομική και πολιτική ανάπτυξη σε πολλές χώρες και ότι συμβάλλει θετικά σε αυτήν αλλά συγχρόνως μπορεί να συμβάλει στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος και στην απώλεια της τοπικής ταυτότητας, επιβάλλεται μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για τον τρόπο με τον οποίο θα αναπτυχθεί. Βασικές αρχές και στόχοι για μια προσέγγιση στον τουρισμό από τη σκοπιά της βιώσιμης ανάπτυξης είναι:

Βιωσιμότητα στην τουριστική ανάπτυξη σημαίνει ότι Οα πρέπει να είναι φιλική προς το περιβάλλον στο παρόν και στο μέλλον καθώς και οικονομικά βιώσιμη και κοινωνικά δίκαιη για τις τοπικές κοινωνίες.

- Ο τουρισμός θα πρέπει να εναρμονίζεται με το φυσικό, πολιτισμικό και ανθρώπινο περιβάλλον.
- Ο τουρισμός θα πρέπει να μεριμνά για τις επιπτώσεις του στην πολιτισμική κληρονομιά και την παράδοση της τοπικής κοινωνίας.

- Μια ενεργός συμμετοχή του τουρισμού στη βιώσιμη ανάπτυξη προϋποθέτει κοινές δράσεις και συμμετοχή σε αυτές όλων των φορέων του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και αποτελεσματικούς μηχανισμούς συντονισμού σε όλα τα επίπεδα (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό κ.λπ.).
- Η προστασία και ανάδειξη του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος απαιτεί συνεργασία για πολιτισμικές, τεχνολογικές και επαγγελματικές-οργανωτικές καινοτομίες, ιδίως στην ανάπτυξη εργαλείων ολοκληρωμένου σχεδιασμού και διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης.
- Πρωτεύοντες στόχοι στην τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να είναι η διατήρηση του τουριστικού προορισμού και η ικανότητα εξυπηρέτησης των τουριστών στο πλαίσιο μιας στρατηγικής για τη βιώσιμη ανάπτυξη.
- Ο τουρισμός θα πρέπει να βασίζεται στη διεύρυνση των ευκαιριών για τις τοπικές κοινωνίες συμβάλλοντας στο μέγιστο στην τοπική οικονομία.
- Ο τουρισμός θα πρέπει να συμβάλει αποτελεσματικά στη βελτίωση της ποιότητας ζωής όλων και στον κοινωνικό-πολιτισμικό εμπλουτισμό του κάθε τόπου προορισμού.
- Η κεντρική διοίκηση και συναφείς φορείς με τη συμμετοχή της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων θα πρέπει να αναλάβουν δράσεις που να συμβάλουν στον ολοκληρωμένο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης.
- Προτεραιότητα θα πρέπει να δίνεται στις δράσεις που συμβάλλουν στην προστασία και ανάδειξη του περιβάλλοντος και στους μηχανισμούς ενσωμάτωσης του περιβαλλοντικού κόστους στις επενδύσεις και παρεμβάσεις για τον τουρισμό.
- Οι περιβαλλοντικά και πολιτισμικά ευαίσθητες περιοχές θα πρέπει να τύχουν ιδιαίτερης μέριμνας.
- Στην αναζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού προτεραιότητα θα πρέπει να δοθεί σε εκείνες που συμβάλλουν σε μια προοπτική βιώσιμης ανάπτυξης με σεβασμό στο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον.
- Ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί στη διάδοση και ανταλλαγή εμπειριών και γνώσης για δράσεις και τεχνολογίες που ενσωματώνουν τον τουρισμό στη στρατηγική βιώσιμης ανάπτυξης.
- Η πολιτική βιώσιμης ανάπτυξης στον τουρισμό απαιτεί και την υποστήριξη και προώθηση περιβαλλοντικά φιλικών συστημάτων διαχείρισης του τουρισμού.
- Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στο ρόλο και τις επιπτώσεις στο περιβάλλον από τις μεταφορές, στην αξιοποίηση εναλλακτικών μορφών ενέργειας και στη διαχείριση των αποβλήτων.
- Η υιοθέτηση και εφαρμογή περιβαλλοντικά φιλικής δεοντολογίας είναι σημαντική για όλους τους δρώντες στον τουρισμό.
- Η ευαισθητοποίηση όλων είναι σημαντική για την εφαρμογή των παραπάνω αρχών και στόχων.

Πηγή: WTO (World Tourism Organization) internet site και στο German Federal Agency for Nature Conservation. *Biodiversity and Tourism*, Springer: Frankfurt 1997(Appendix K).

2.2.3. Δέκα λέξεις-κλειδιά για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν την βιωσιμότητα

Πολλοί άνθρωποι γνωρίζουν τα τρία R. Από τα τέλη της δεκαετίας του '80 εφαρμόζονται σε περιβαλλοντικές εργασίες τόσο του δημόσιου όσο και του ιδιωτικού τομέα και αποτελούν σημείο αναφοράς για όσους προωθούν ορθές περιβαλλοντικές πρακτικές. Οι τρεις αυτές λέξεις χρησιμοποιούνται για να δηλώσουν εύκολα τον τρόπο με τον οποίο η διαχείριση μπορεί να στραφεί προς τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα. Τα τρία R είναι:

- Reduce (Μειώστε)
- Re-use (Ξαναχρησιμοποιήστε)
- Recycle(Ανακυκλώστε)

Τα τρία αυτά σημεία είναι σημαντικά και εξηγούνται παρακάτω. Εάν οι επιχειρήσεις τα λάβουν σοβαρά υπόψη, τότε μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο αντιμετώπισης, λειτουργίας και συμπεριφοράς τους απέναντι στο περιβάλλον. Η αλήθεια όμως είναι ότι τα τρία R δεν μας βοηθούν να δώσουμε πρακτικές κατευθυντήριες γραμμές όσον αφορά την *επάαξη* της βιωσιμότητας και στην συνέχεια σας αναφέρουμε τα **10 R**, που παρουσιάζονται συνοπτικά στο Πλαίσιο 2(Middleton, Hawkins, 2004).

Τα δέκα για τις ορθές περιβαλλοντικές πρακτικές στη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων

- Recognize(Αναγνωρίστε)
- Refuse (Αρνηθείτε)
- Replace (Αντικαταστήστε)
- Reduce (Μειώστε)
- Re-use (Ξαναχρησιμοποιήστε)
- Recycle (Ανακυκλώστε)
- Re-engineer (Σχεδιάστε εκ νέου)
- Retrain (Επανακαταρτίστε)
- Reward (Ανταμείψτε)
- Re-educate (Επανεκπαιδέψτε)

2.2.4. Οικονομική κρίση και βιώσιμη ανάπτυξη

Η οικονομική κρίση σ' όλο τον κόσμο, και βέβαια στην Ελλάδα, προκαλεί επιδείνωση της φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού σε σημαντικό τμήμα του πληθυσμού.

Δημιουργεί όμως, ταυτόχρονα, μια νέα πραγματικότητα στη συμπεριφορά των πολιτών, οι οποίοι συνεχίζουν να βρίσκονται σε σχετικά καλή εισοδηματική κατάσταση. Περιορίζοντας τα διαθέσιμα μέσα, η οικονομική κρίση αλλάζει τη συμπεριφορά τους προς την κατεύθυνση της μείωσης της περιττής ή υπερβολικής κατανάλωσης. Ευνοεί την όσο το δυνατόν αποδοτικότερη αξιοποίηση των

χρηματικών μέσων που διαθέτουν και συχνά οδηγεί στην αναθεώρηση κατεστημένων καταναλωτικών συνηθειών ή/και ακόμη στην αναθεώρηση του τρόπου ζωής.

Οι διατροφικές συνήθειες προσαρμόζονται σε λιγότερο δαπανηρά πρότυπα, τα οποία εξασφαλίζουν επίσης ορθότερη διατροφική ισορροπία μεταξύ προϊόντων ζωικής και φυτικής προέλευσης. Ταυτόχρονα, οι μετακινήσεις περιορίζονται, προτιμώνται τα μέσα μαζικής μεταφοράς με θετικά αποτελέσματα στο κόστος του οικογενειακού προϋπολογισμού, ενώ παράλληλα μειώνεται η ρύπανση και η κατανάλωση ενέργειας. Ακόμη και ο τρόπος κατοικίας προσαρμόζεται με στόχο π.χ. τη μείωση του κόστους θέρμανσης με χρησιμοποίηση οικονομικότερων και καθαρότερων μορφών ενέργειας (αέριο αντί πετρέλαιο, μονώσεις κ.λπ.), ενώ περιορίζεται η σπατάλη. Γενικότερα ένας ολόκληρος τρόπος ζωής αλλάζει σταδιακά προς λιγότερο σπάταλες και περισσότερο βιώσιμες, πράσινες ή οικολογικές συμπεριφορές των καταναλωτών, ενώ παράλληλα προσαρμόζονται οι παραγωγοί προϊόντων και υπηρεσιών προκειμένου να ανταποκριθούν στην αυξανόμενη ζήτηση.

Η παραγωγή νέων μορφών ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές, η διάθεση συσκευών που εξοικονομούν ενέργεια, και γενικότερα νέων προϊόντων που προκαλούν λιγότερη επιβάρυνση στο περιβάλλον, αρχίζει να αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς παγκοσμίως, ενώ βελτιώνεται και η σχετική τεχνολογία, ως αποτέλεσμα προσανατολισμένης έρευνας προς την κατεύθυνση της επονομαζόμενης «πράσινης ανάπτυξης».

Είναι όμως αρκετά όλα τα παραπάνω για να αλλάξει πραγματικά το πρότυπο της ανάπτυξης στον σημερινό κόσμο; Μήπως πρόκειται για συγκυριακό φαινόμενο που είναι απλώς αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης και του περιορισμού των διαθέσιμων μέσων από το μεγαλύτερο μέρος των πολιτών καταναλωτών;

Η πραγματικότητα διαμορφώνει προφανώς τις συνειδήσεις των ανθρώπων, αλλά και οι συνειδήσεις των ανθρώπων διαμορφώνουν μια νέα πραγματικότητα, που μπορεί να είναι πολύ διαφορετική από την προηγούμενη. Σίγουρα αυτό δεν γίνεται με επαναστατικό τρόπο αλλά πολύ αργά και σταδιακά. Βεβαίως, η «ιδεολογία» δεν είναι άμοιρη μιας τέτοιας εξέλιξης. Η διάδοση δηλ. των ιδεών της βιώσιμης/διατηρήσιμης ανάπτυξης στους πολίτες με στόχο τον περιορισμό της σπατάλης πολύτιμων πόρων, με χρήση νέων τεχνολογιών και μεγαλύτερη αξιοποίηση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και κυρίως την υιοθέτηση «λιτότητας» στην κατανάλωση και στον τρόπο ζωής, μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα δομικής και όχι απλώς συγκυριακής αλλαγής. Για τον λόγο αυτόν τα οικολογικά κινήματα σε κάθε χώρα, τα οποία διαδίδουν παρόμοιες ιδέες και διακηρύσσουν πολιτικές βιώσιμης ανάπτυξης έχουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια αλλαγής των συνειδήσεων των πολιτών προς μια τέτοια κατεύθυνση.

Αν, όπως φαίνεται, η οικονομική κρίση περιορίζοντας τα διαθέσιμα μέσα για κατανάλωση, μαζί με τη διάδοση οικολογικών ιδεών από τα οικολογικά κινήματα, ωθήσουν ένα σημαντικό μέρος πολιτών στις ανεπτυγμένες και στις αναπτυσσόμενες χώρες να υιοθετήσουν περισσότερο «οικολογικές» συμπεριφορές, συμβάλλοντας έτσι στη δημιουργία ενός νέου πρότυπου ανάπτυξης, τότε η σημερινή εξαιρετικά δύσκολη περίοδος μπορεί να αποτελέσει μια σημαντική ευκαιρία για τη μεγάλη αλλαγή σ' ολόκληρο τον κόσμο και κυρίως για την επιβίωση των μελλοντικών γενεών (www.enet.gr, 2010α).

2.2.5. Βιώσιμα κτίρια

Τα κτίρια αποτελούν ένα μεγάλο ενεργειακό καταναλωτή που, ταυτοχρόνως, διαθέτει υψηλό δυναμικό εξοικονόμησης ενέργειας. Με τη χρήση κατάλληλων τεχνικών και οικονομικά αποτελεσματικών τεχνολογιών είναι δυνατή η επίτευξη σημαντικής βελτίωσης της ενεργειακής αποδοτικότητας των κτιρίων με αντίστοιχα περιβαλλοντικά και κοινωνικά οφέλη.

Ιδιαίτερη σημασία για την ενεργειακή συμπεριφορά ενός κτιρίου έχει η χρήση τεχνικών βιοκλιματικού σχεδιασμού. Με τον όρο αυτό περιγράφεται ο σχεδιασμός, ο οποίος, λαμβάνοντας υπόψη το τοπικό κλίμα, επιδιώκει την επίτευξη των βέλτιστων συνθηκών εσωτερικής άνεσης, με την αξιοποίηση των διαθέσιμων φυσικών πηγών και την ελάχιστη κατανάλωση ενέργειας. Βασικές τεχνικές του βιοκλιματικού σχεδιασμού αποτελούν

- η θερμική προστασία του κτιριακού κελύφους
- τα παθητικά ηλιακά συστήματα θέρμανσης και δροσίσιμου (συστημάτων ηλιοπροστασίας και φυσικού και υβριδικού αερισμού αναλόγως των συνθηκών και της εποχής) και
- τα συστήματα φυσικού φωτισμού

Η θερμική προστασία του κελύφους εξασφαλίζεται, κυρίως, με τη χρήση κατάλληλων δομικών και μονωτικών υλικών για την επαρκή θερμομόνωση του κτιρίου, την αποφυγή θερμογεφυρών, τη χρήση επιχρισμάτων και χρωματισμών ψυχρών βαφών μεγάλης ανακλαστικότητας για τις προσήλιες τους θερινούς μήνες εξωτερικές επιφάνειες τοίχων και ταρατσών, τη χρήση διπλών υαλοπινάκων και αεροστεγών κουφωμάτων για τον περιορισμό των σημαντικότερων απωλειών των ανοιγμάτων και τέλος την φύτευση των δωματίων όπου αυτό είναι εφικτό.

Τα παθητικά ηλιακά συστήματα θέρμανσης αξιοποιούν την ηλιακή ενέργεια για την κάλυψη των θερμικών αναγκών των χώρων ενός κτιρίου. Για το σκοπό αυτό, το πλέον σημαντικό στοιχείο είναι ο προσανατολισμός των ανοιγμάτων. Για παράδειγμα, τα ανοίγματα με νότιο προσανατολισμό είναι αυτά που δέχονται την περισσότερη ηλιακή ακτινοβολία το χειμώνα και συνιστώνται για χώρους με μεγαλύτερη ανάγκη για θέρμανση. Εκτός, όμως, από αυτό το σύστημα άμεσου κέρδους, υπάρχουν και συστήματα έμμεσου κέρδους, όπως οι ηλιακοί τοίχοι, οι ηλιακοί χώροι (θερμοκήπια) και τα ηλιακά αίθρια.

Με τα παθητικά συστήματα δροσίσιμου επιδιώκεται η μείωση των θερμικών φορτίων του κτιρίου κατά τους θερινούς μήνες και επιτυγχάνεται με κατάλληλη σκίαση των ανοιγμάτων, ανάλογα με τον προσανατολισμό τους. Μεγάλη συμβολή στο δροσίσιμο του κτιρίου έχει και ο φυσικός αερισμός του, που, εξαρτάται επίσης από τη θέση των ανοιγμάτων και ο οποίος μπορεί να ενισχύεται με τη χρήση μηχανικών μέσων όπως οι ανεμιστήρες οροφής (υβριδικά συστήματα) και να επιφέρει το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα με πολύ μικρή κατανάλωση ενέργειας. Η ελεύθερη ψύξη (freecooling) ή αλλιώς ο νυκτερινός δροσίσιμος, συνίσταται στην ανανέωση του αέρα με φυσικό ή τεχνητό τρόπο τις νυχτερινές ή πρωινές ώρες, κατά τις οποίες η θερμοκρασία του περιβάλλοντος είναι χαμηλότερη από τη θερμοκρασία του χώρου, είναι ευρύτατα χρησιμοποιούμενη τεχνική εξοικονόμησης.

Η ηλιακή ακτινοβολία μπορεί να εξυπηρετήσει με φυσικό τρόπο και τις ανάγκες για φωτισμό. Η επάρκεια του φυσικού φωτισμού και η κατανομή του εξαρτώνται από τη γεωμετρία των ανοιγμάτων και του φωτιζόμενου χώρου, αλλά και από τα φωτομετρικά χαρακτηριστικά των αδιαφανών επιφανειών, όπως το χρώμα τους και των υαλοπινάκων (ανακλαστικότητα, φωτεινή διαπερατότητα).

Εκτός από την εφαρμογή αυτών των τεχνικών, δυνατότητες εξοικονόμησης υπάρχουν και στα συστήματα που καταναλώνουν ενέργεια για να καλύψουν τις ανάγκες για θέρμανση και ψύξη.

Για τα συστήματα κεντρικής θέρμανσης ιδιαίτερη σημασία έχει η σωστή διαστασιολόγησή τους, η τακτική συντήρησή τους καθώς και η κατάλληλη μόνωση των μερών τους. Επίσης, η χρήση αυτοματισμών, όπως οι θερμοστατικοί διακόπτες και οι χρονοδιακόπτες, εξασφαλίζουν, με χαμηλό κόστος αγοράς, σημαντική μείωση στην κατανάλωση καυσίμου.

Αντίστοιχα, τα συστήματα ψύξης πρέπει να διαστασιολογούνται και να συντηρούνται σωστά. Εξάλλου, οι κλιματιστικές συσκευές, όπως και όλες σχεδόν οι οικιακές ηλεκτρικές συσκευές, φέρουν ειδική ενεργειακή σήμανση, που βοηθά στην επιλογή της πλέον κατάλληλης και ενεργειακά αποδοτικής.

Οι τεχνολογίες εξοικονόμησης ενέργειας με χρήση ανανεώσιμων πηγών είναι ευρύτατα διαδεδομένες. Στον οικιακό τομέα, τέτοιες εφαρμογές για θέρμανση ή προθέρμανση νερού είναι: οι ηλιακοί συλλέκτες οι οποίοι εκμεταλλεύονται την ηλιακή ακτινοβολία και οι γεωθερμικές αντλίες οι οποίες εκμεταλλεύονται την σταθερά υψηλή θερμοκρασία εδαφών με γεωθερμικό δυναμικό. Οι τελευταίες μάλιστα, αρχίζουν και βρίσκουν όλο και μεγαλύτερη εφαρμογή στο τομέα της ψύξης, εκμεταλλεζόμενες τη σταθερή θερμοκρασία κοινών εδαφών (ή υδάτων) στα οποία απορρίπτουν ποσά θερμότητας.

Τέλος, σημαντικές δυνατότητες εξοικονόμησης δίνουν εξειδικευμένες διατάξεις ανάκτησης απορριπτόμενης ενέργειας. Τέτοιες διατάξεις χρησιμοποιούνται στα σπίτια συχνότατα σε περιπτώσεις τζακιών και λεβήτων κεντρικής θέρμανσης με αυξημένη ενεργειακή απόδοση που ανακτούν σημαντικά ποσά θερμότητας από τα απορριπτόμενα καυσαέρια και τα αποδίδουν για τη θέρμανση νερού ή αέρα. Σε άλλες πάλι περιπτώσεις κεντρικών κλιματιστικών μονάδων όπου προστίθεται διάταξη διασταυρούμενης ροής ανακτούνται ή αποδίδονται από τις απορριπτόμενες ποσότητες αέρα, ποσά θερμότητας για προκλιματισμό, και σπανιότερα δε ανακτούνται από συμπυκνωτές ψυκτικών διατάξεων για προθέρμανση αέρα (www.ypeka.gr, 2013α).

2.3. Εναλλακτικός Τουρισμός

Ο πρόδρομος του εναλλακτικού τουρισμού μπορεί να εντοπιστεί στη Διακήρυξη της Μανίλα το 1980 που εμπλούτισε την έννοια του τουρισμού ώστε να συμπεριλάβει τις κοινωνικό-πολιτιστικές του προεκτάσεις και να τονίσει την ανάγκη για μία πιο υπεύθυνη ανάπτυξη του και συμμετοχή στον τουρισμό (Lanfant&Graburn 1992, Macleod 2005). Ο όρος "εναλλακτικός τουρισμός" πρωτοεμφανίστηκε στον Οικουμενικό Συνασπισμό για τον Τουρισμό στον Αναπτυσσόμενο Κόσμο (Ecumenical Coalition on Third World Tourism — ECTWT) ο οποίος, με την ίδρυσή του το 1981 στη Μπανγκόκ, διακήρυξε ότι στόχος του είναι "να εξερευνήσει πιθανές μορφές εναλλακτικού τουρισμού στις χώρες του Τρίτου Κόσμου" (Lanfant&Graburn 1992, σελ 90). Στη συνέχεια, το 1984 στο Chiang-Mai (Ταϊλάνδη) οι 44 συμμετέχοντες στο ECTWT συμφώνησαν ότι ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μία διαδικασία που προωθεί μία δίκαιη μορφή ταξιδιού μεταξύ των μελών διαφορετικών κοινωνιών με στόχο την αμοιβαία αλληλοκατανόηση, την αλληλεγγύη και την ισότητα μεταξύ των συμμετεχόντων" (Holden 1984 όπως αναφέρεται στον deKadt 1992). Ένας άλλος ορισμός, ο οποίος δόθηκε από τους Eadington&Smith (1992, σελ. 3) ορίζει τον εναλλακτικό τουρισμό ως "μορφές τουρισμού που είναι συμβατές με τις περιβαλλοντικές και τις κοινωνικές αξίες της περιοχής και οι οποίες επιτρέπουν τόσο στην κοινωνία υποδοχής όσο και στους επισκέπτες να απολαύσουν μία θετική και αξιόλογη αλληλεπίδραση και κοινές εμπειρίες". Παρά τη διαφορά ως προς το εάν είναι διαδικασία ή μορφές τουρισμού και οι δύο ορισμοί εστιάζουν στην αλληλεπίδραση των ντόπιων με τους τουρίστες και το νόημα που πρέπει να έχει η τουριστική δραστηριότητα και για τις δύο αυτές πλευρές (Σωτηριάδης, Φαρσάρη, 2009).

Πίνακας 2.3: Διαφορές σκληρών έναντι ήπιων μορφών τουρισμού

| Σκληρός Τουρισμός | Ήπιος Τουρισμός |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| A. Γενικές έννοιες | |
| Απερίσκεπτος | Συνετός |
| Απεχθής | Αμυντικός |
| Επιθετικός | Επιφυλακτικός |
| Γρήγορος/Ορμητικός | Αργός/Στοχαστικός |
| Υψηλών ρυθμών | Χαμηλών ρυθμών |
| Ανεξέλεγκτος | Ελεγχόμενος |
| Ασυντόνιστος | Συντονισμένος |
| Υπερβολικός | Μετριοπαθής |
| Βραχυπρόθεσμος | Μακροπρόθεσμος |
| Ειδικού ενδιαφέροντος | Γενικού ενδιαφέροντος |
| Εξωτερικά ελεγχόμενος | Ελεγχόμενος από τους ντόπιους |
| Μικρής αντοχής | Μεγάλης αντοχής |
| Ευαίσθητος στην τιμή | Ευαίσθητος στην αξία |
| Ποσοτικός | Ποιοτικός |
| Αυξανόμενος | Αναπτυσσόμενος |
| B. Τουριστικές Αναπτυξιακές Στρατηγικές | |
| 1. Ανάπτυξη χωρίς σχεδιασμό | Σχεδιασμός πριν από την ανάπτυξη |
| 2. Θεώρηση στις αναπτυξιακές μελέτες | Θεώρηση στην νοοτροπία |
| 3. Κάθε κοινότητα σχεδιάζει για τον εαυτό της | Κεντρικός σχεδιασμός για μεγάλες περιοχές |
| 4. Άναρχη ανάπτυξη | Συγκέντρωση της ανάπτυξης σε ορισμένες περιοχές |
| 5. Τυχαία και διάσπαρτη ανέγερση οικοδομημάτων | Συντήρηση του εδάφους, συγκεντρωτική ανέγερση οικοδομών, διατήρηση ελεύθερου χώρου |
| 6. Εντατική εκμετάλλευση της ιδιαίτερης αξίας των τοποθεσιών | Σεβασμός στην ιδιαίτερη αξία της κάθε τοποθεσίας |
| 7. Ανέγερση αυξανόμενου αριθμού κτιρίων | Εκμετάλλευση και βελτίωση των κτιρίων που ήδη υπάρχουν |
| 8. Κατασκευές για αόριστη ζήτηση | Καθαρισμός ορίων για εξάπλωση |
| 9. Ανάπτυξη τουρισμού σε όλες τις περιοχές | Ανάπτυξη τουρισμού μόνο σε κατάλληλες περιοχές και όπου υπάρχει διαθέσιμος ντόπιος πληθυσμός |
| 10. Ανάθεση της τουριστικής ανάπτυξης σε εξωγενείς παράγοντες | Ευκαιρίες για λήψη αποφάσεων και συμμετοχή του τοπικού πληθυσμού |
| 11. Χρησιμοποίηση όλου του διαθέσιμου εργατικού δυναμικού (συμπεριλαμβανομένου και των αλλοδαπών) | Ανάπτυξη σχεδιασμένη σύμφωνα με τις δυνατότητες της περιοχής για τουρισμό τοπικά ελεγχόμενο |
| 12. Θεώρηση στα οικονομικά προτερήματα | Αποτίμηση όλων των οικονομικών, οικολογικών και κοινωνικών προτερημάτων και μειονεκτημάτων |
| 13. Θεώρηση του αγροτικού πληθυσμού μόνο ως κτηματίες και εργατικό δυναμικό | Διατήρηση και ενθάρρυνση της γεωργίας |
| 14. Εγκατάλειψη των ζημιών στην κοινωνία | Οι ζημιές πληρώνονται από το δράστη |
| 15. Ευμενή αντιμετώπιση στην ιδιωτική μεταφορά | Ενθάρρυνση της ντόπιας μεταφοράς |

| | | |
|-----|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 16. | Διασφάλιση ευκολιών για την μεγιστοποίηση της ζήτησης | Διασφάλιση ευκολιών για μεσαίου μεγέθους ζήτηση |
| 17. | Απομάκρυνση φυσικών φραγμών | Διατήρηση φυσικών φραγμών |
| 18. | Αστική αρχιτεκτονική | Ντόπια αρχιτεκτονική (σχέδια κτιρίων και υλικών) |
| 19. | Γενικός αυτοματισμός τουριστικών θέρετρων | Επιλεκτική τεχνητή ανάπτυξη, ενθάρρυνση μη τεχνιτών τουριστικών προορισμών |

| Σκληρός τουρισμός | Ήπιος τουρισμός |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Γ. Πλαίσιο πολιτικής | |
| Εξασφάλιση συγκεντρωτικών αφίξεων | Εναλλασσόμενες διακοπές |
| Πρόσληψη προσωπικού μη αποδεδειγμένων ικανοτήτων | Βελτίωση εκπαίδευσης των ατόμων με υπεύθυνες θέσεις στον τουρισμό |
| Πώληση μετά δυσκολίας | Πώληση «εκ καρδίας» |
| Θεωρεί τον τουρισμό ως οικονομική πανάκεια | Ψάχνει νέες επιλογές και τουριστικές εναλλαγές |
| Σκληρό ταξίδι | Ήπιο ταξίδι |
| Δ. Διαθέσεις του τουρίστα | |
| Μαζικός τουρισμός | Μοναχικό ταξίδι, με φίλους ή οικογένεια |
| Έλλειψη χρόνου | Αφθονία χρόνου |
| Ταχύτητα μέσα μεταφοράς | Κατάλληλα (ή ακόμα και αργά) μέσα μεταφοράς |
| Προσχεδιασμένο δρομολόγιο | Αυθόρμητο δρομολόγιο |
| Εμπνευσμένο εξωτερικά | Εμπνευσμένο εσωτερικά |
| Εισαγόμενος τρόπος ζωής | Εγχώριος τρόπος ζωής |
| «Θεάματα» | Βιώματα |
| Άνετο και παθητικό | Δραστήριο και ενεργητικό |
| Μικρή ή καθόλου νοητική προετοιμασία | Προ-έρευνα για τον προορισμό |
| Δεν επιθυμεί να μάθει τη γλώσσα | Μαθαίνει να μιλάει τη γλώσσα |
| Αίσθηση ανωτερότητας | Θέληση για μάθηση |
| Ποικίλες αγορές | Αγρές δώρων |
| Αναμνηστικά | Μνήμες, Ημερολόγια, Νέες προοπτικές |
| Στιγμαίες φωτογραφίες και καρτ ποστάλ | Φωτογραφία, Σχεδίαση, Ζωγραφική |
| Περίεργα | Φινέτσα |
| Θαυμάσια | Ήσυχος |

Πηγή: Ανδριώτης Κ. (2013)

ΤΟΠΟΣ Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης και Περιβάλλοντος, 20-21/2013, σελ 142-143

Η εντυπωσιακή ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε πολλές περιοχές του κόσμου έχει συμβάλει, ιδιαίτερα τις δύο τελευταίες δεκαετίες, στην ανάπτυξη ενός προτύπου που συγκροτείται από υποδομές και υπηρεσίες που εξυπηρετούν αυτόν τον τύπο τουρισμού. Το πρότυπο αυτό εντοπίζεται κυρίως σε περιοχές της υπαίθρου με πλούσιους περιβαλλοντικούς και πολιτιστικούς πόρους. Σε ορισμένες περιπτώσεις, το πρότυπο στηρίζεται στην ανάπτυξη μίας μόνον εναλλακτικής μορφής (π.χ. οικοτουρισμός), ενώ σε άλλες στην ανάπτυξη περισσοτέρου (π.χ. οικοτουρισμός, αγροτουρισμός, πολιτιστικός κ.λπ.). Συχνά η ανάπτυξη αυτού του προτύπου -σε σχέση με την τοπική παραγωγική, κοινωνική και περιβαλλοντική δομή— αποκτά μαζικά χαρακτηριστικά, με αποτέλεσμα να έχει δυσμενείς επιπτώσεις, ιδιαίτερα σε οικολογικά και κοινωνικά «ευαίσθητες» περιοχές της υπαίθρου όπου παρατηρείται μια μαζικοποίηση του εναλλακτικού τουρισμού. Το γεγονός αυτό έρχεται σε αντίθεση με τον ουσιαστικό στόχο μια τέτοιας ανάπτυξης: την ένταξη στην κοινωνική παραγωγική δομή της περιοχής με παράλληλη προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Είναι άρα δεδομένο ότι και στην περίπτωση αυτού του

προτύπου, όπως και στα προηγούμενα, καταγράφεται η ανάγκη για ορθολογικό σχεδιασμό, προγραμματισμό, οργάνωση και διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001).

Οι βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν έναν τέτοιο εναλλακτικό τουρισμό είναι σύμφωνα με τους Hitchcock, King&Parnwell (1993 όπως αναφέρεται στον Holden 2000) οι παρακάτω:

- Πρέπει να βασίζεται σε ένα διάλογο με την τοπική κοινωνία η οποία πρέπει να είναι ενήμερη για τις επιδράσεις του.
- Πρέπει να βασίζεται σε ορθές περιβαλλοντικές αρχές και να λαμβάνει υπόψη τον τοπικό πολιτισμό και τις θρησκευτικές ιδιαιτερότητες.
- Πρέπει να είναι ένα μέσο για την πιο δίκαιη κατανομή των κερδών στους φτωχούς.
- Η κλίμακα ανάπτυξης θα πρέπει να είναι σύμφωνη με την ικανότητα της περιοχής να αντεπεξέλθει, τόσο σε όρους αισθητικής όσο και οικολογίας.

Πίνακας 2.4: Παραδείγματα ανάπτυξης ειδικών και εναλλακτικών μορφών σε «πλέγμα» με στόχο τη βιώσιμη ανάπτυξη σε τοπικό επίπεδο

| Θεματικός άξονας κινητρων τουριστών | Πλέγμα ειδικων και εναλλακτικων μορφων τουρισμου |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Πολιτισμός -Εκπαίδευση | α) Πολιτιστικός – Οικοτουρισμός β) Εκπαιδευτικός – Περιηγητικός – Οικολογικά πάρκα |
| Περιβάλλον – Φυσιολατρία – Φυσική Ζωή | α) Οικοτουρισμός – Περιηγητικός β) Υγείας – Ιαματικός - Ορειβατικός |
| Αθλητισμός – Φυσιολατρία – Υγιεινή ζωή | α) Αθλητικός – Υγείας – Ιαματικός - Οικοτουρισμός |

Πηγή: Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. (2001)

Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, σελ. 85

2.3.1. Ειδικές Τουριστικές Επιλογές

2.3.1.1. Οικοτουρισμός / Οικολογικός Τουρισμός

Ο οικοτουρισμός (συχνά αναφερόμενος και ως «πράσινος», υπεύθυνος, ήπιος, φυσιολατρικός, «μαλακός» τουρισμός, σε αντίθεση με τον «σκληρό», μαζικό παραθεριστικό τουρισμό διακοπών) πρόκειται για έναν τύπο «υπεύθυνου» τουρισμού υπαίθρου¹² σε αξιόλογο φυσικό περιβάλλον που συμβάλλει στην προστασία και τη

διατήρηση του περιβάλλοντος και στην ήπια τοπική ανάπτυξη. Συχνά χρησιμοποιούνται, επίσης, ως ευρύτερη οριοθέτηση και οι όροι «τουρισμός υπαίθρου» ή «φυσιολατρικός τουρισμός» οι οποίοι, όμως, περιλαμβάνουν μεγαλύτερο εύρος δραστηριοτήτων (βλέπε εισαγωγικές παρατηρήσεις), ενώ ο οικοτουρισμός αφορά, κυρίως, δραστηριότητες παρατήρησης, περιήγησης και επιστημονικής διερεύνησης του φυσικού περιβάλλοντος.¹³ Οι εμπειρίες που προκαλούνται είναι είτε άμεσες (προκύπτουν από την ενεργό συμμετοχή του επισκέπτη σε διάφορες δραστηριότητες) είτε έμμεσες (προκύπτουν από ορισμένες μορφές αναπαράστασης - φωτογράφισης ή παρατήρησης). (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011)

Ο “οικοτουρισμός” σαν όρος πλεονεκτεί, παρά το γεγονός ότι αποπνέει ως ένα βαθμό τη “πλεονεξία” ενός νέου κινήματος, του κινήματος της πολιτικής οικολογίας, που θέτει πολύ συχνά και κάποτε καταχρηστικά την ετικέτα “οικολογικός -ή -ό” μπροστά από πρακτικές και θεωρητικές κατευθύνσεις. Ο ίδιος όρος ακόμη πλεονεκτεί, παρά το γεγονός ότι συγχέεται με τον ομώνυμό του “οικολογικό τουρισμό”, που περιορίζεται στην εποπτεία του φυσικού περιβάλλοντος χωρίς γενικότερες, πολιτικές, κοινωνιοψυχολογικές και πολιτιστικές προεκτάσεις (Σχίζας, 1998).

Στην πραγματικότητα, υπάρχουν σήμερα τρεις τάσεις σε ό, τι είναι συνήθως χαρακτηρισμένα οικοτουρισμού. Η πιο κοινή τάση είναι «ελαφρύς οικοτουρισμός», το οποίο περιλαμβάνει μικρή, τα καλλυντικά, και συχνά το κόστος εξοικονόμησης βήματα παρά τις θεμελιώδεις μεταρρυθμίσεις που αποτελούν κοινωνικά και περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές. Έσπρωξε κυρίως από τις μεγάλες επιχειρήσεις και τις εμπορικές ενώσεις, αυτές οι λογικές, αλλά συμβολικά βήματα συχνά διαλαλούσε ως σημαντικές καινοτομίες.

Η δεύτερη τάση είναι προς την κατεύθυνση «πράσινο πλύσιμο», δηλαδή, έργα ή εταιρείες που ισχυρίζονται ότι έχουν εμπλακεί σε οικολογικό τουρισμό, αλλά απλά χρησιμοποιούν την πράσινη γλώσσα στην εμπορία τους, σε μια προσπάθεια να οδηγήσουν την κορυφή ενός κύματος του οικολογικού τουρισμού. Σε όλο τον κόσμο υπάρχουν πολλά, φυσικά εκατοντάδες των εν λόγω έργων. Διεθνείς όμιλοι, ξανά και ξανά, ήταν «περιβαλλοντική» ετικέτα για έργα μαζικό τουρισμό θέρετρο της.

Η τρίτη τάση, η αυθεντική μορφή του οικοτουρισμού, προέρχεται από την έννοια των οικοσυστημάτων, και ως εκ τούτου περιλαμβάνει τα περιβαλλοντικά και τα ανθρώπινα (κοινωνικές, πολιτιστικές, πολιτικές και οικονομικές) επιπτώσεις του τουρισμού. Ο αυθεντικός οικοτουρισμός συνδέεται στενά με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης. Όπως ορίζεται από το 1987 Επιτροπή Μπρουτλαντ, η αειφόρος ανάπτυξη είναι αυτή που επιτρέπει στους ανθρώπους "για να καλύψουν τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες." Η σχέση μεταξύ οικοτουρισμού και του αειφόρου ανάπτυξης συμβολίζεται από το ΟΗΕ απόφαση για να γιορτάσουν τον οικοτουρισμό, το 2002, η δέκατη επέτειος της Διάσκεψης Κορυφής του Ρίο για την αειφόρο ανάπτυξη. η έννοια του αυθεντικού οικοτουρισμού μπορεί να μειωθεί σε οκτώ χαρακτηριστικά που αναφέρονται στον Πίνακα 2.5 (Honey, 2002)

Πίνακας 2.5: Στοιχεία Αυθεντικού Οικοτουρισμού

- Περιλαμβάνει ταξίδι σε φυσικές περιοχές.
- Ελαχιστοποιεί τις επιπτώσεις.

- Χτίζει την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση.
- Παρέχει άμεσα οικονομικά οφέλη για τη διατήρηση.
- Παρέχει οικονομικά οφέλη και ενδυνάμωση των τοπικών κοινοτήτων.
- Σεβασμός στην τοπική κουλτούρα.
- Είναι ευαίσθητη στο πολιτικό περιβάλλον της χώρας υποδοχής και κοινωνικό κλίμα.
- Υποστηρίζει τα ανθρώπινα δικαιώματα και τις διεθνείς συμβάσεις εργασίας.

Πηγή: Honey, Ecotourism and Sustainable Development, σελ. 21

2.3.1.2. Αγροτουρισμός / Αγροτικός Τουρισμός

Στον αγροτουρισμό, οι τουρίστες που επιλέγουν αυτή τη μορφή τουρισμού διαμένουν είτε σε ξενοδοχειακό κατάλυμα στην αγροτική περιοχή είτε σε ένα αγρόκτημα ή αγροτικό κατάλυμα (φάρμα ή ράντζο), μαζί ή σε διαφορετικό χώρο από τη γεωργική οικογένεια, παρατηρούν τις αγροτικές δραστηριότητες, τρέφονται με τα ίδια φαγητά και συχνά συμμετέχουν στις αγροτικές εργασίες.

Σήμερα υπάρχουν διαφορετικοί τύποι αγροτουρισμού, με κυριότερους τον παραδοσιακό (διαμονή στο αγρόκτημα με τους αγρότες), τον σύγχρονο (διαμονή σε ξενώνα ή ξενοδοχείο εντός ή εκτός του αγροκτήματος), τον συνεταιριστικό (διαμονή σε καταλύματα συνεταιρισμών, συχνά γυναικείων), τον «αριστοκρατικό» (διαμονή σε υψηλού επιπέδου καταλύματα με μορφή ξενοδοχείου πολυτελείας). Η διαφοροποίηση των τύπων αγροτουρισμού δεν βασίζεται μόνο στο είδος ή στον τύπο του καταλύματος στο οποίο διαμένει ο τουρίστας, αλλά και στο βαθμό που η τουριστική δραστηριότητα εμπεριέχει την αγροτική εργασία. Με γνώμονα τη δυνατότητα συμμετοχής των τουριστών στην αγροτική δραστηριότητα, τη φύση (άμεση ή έμμεση) της επαφής τους με αυτήν, αλλά και την αυθεντικότητα της εμπειρίας που προσφέρεται, αναπτύσσονται πέντε τύποι αγροτουρισμού. Ο πρώτος τύπος δεν προσφέρει στον τουρίστα τη δυνατότητα συμμετοχής στις αγροτικές δραστηριότητες και συνήθως το κατάλυμα που διαμένουν οι τουρίστες βρίσκεται εκτός φάρμας. Ο δεύτερος τύπος προσφέρει στον τουρίστα παθητική επαφή με τις αγροτικές δραστηριότητες, για παράδειγμα, το κατάλυμα βρίσκεται μέσα σε φάρμα, αλλά δεν δίνει τη δυνατότητα στον τουρίστα να συμμετέχει σε αγροτικές εργασίες. Ο τρίτος τύπος επιτρέπει στον τουρίστα να έχει έμμεση επαφή με τις αγροτικές δραστηριότητες. Αυτό σημαίνει ότι προσφέρει, για παράδειγμα, στον τουρίστα διατροφή και προϊόντα που παράγονται μέσα στη φάρμα. Ο τέταρτος τύπος προσφέρει στον τουρίστα άμεση επαφή με μια «σκηνοθετημένη» αγροτική δραστηριότητα, για παράδειγμα, μια μονάδα αγροτουρισμού που επιτρέπει τη συμμετοχή σε «σκηνοθετημένες», για τις τουριστικές ανάγκες, δραστηριότητες. Τέλος, ο πέμπτος τύπος αγροτουρισμού δίνει τη δυνατότητα στον τουρίστα να έχει άμεση και αυθεντική επαφή και συμμετοχή στην αγροτική δραστηριότητα. Πρόκειται για μονάδες αγροτουρισμού που προσφέρουν στον τουρίστα πραγματική συμμετοχή στις καθημερινές ανάγκες της φάρμας με συγκεκριμένα καθήκοντα και υποχρεώσεις. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, ο αγροτουρίστας μπορεί να συμμετάσχει σε αγροτικές εργασίες (π.χ. δένδροκομία, συγκομιδή καρπών, ανθοκομία, κτηνοτροφία κ.ά.), αλλά και να επιμορφωθεί από τους αγρότες σε θέματα σχετικά με τη βιολογική γεωργία, την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, την εκτροφή ζώων, τις σύγχρονες μεθόδους καλλιέργειας, συνδυάζοντας τις νέες θεωρητικές γνώσεις με δοκιμή/πρακτική εξάσκηση (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

2.3.1.3. Αθλητικός Τουρισμός

Που η οικονομική και διεθνολογική σημασία του για την προβολή κάθε τουριστικής χώρας έχει καταδειχθεί, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, από πολλές και διαφορετικές χώρες. Στόχος η χωροχρονική επέκταση της τουριστικής περιόδου αιχμής, η προσέλκυση τουριστών που κάτω από άλλες συνθήκες δεν θα επισκέπτονταν την χώρα και τα υψηλά συναλλαγματικά οφέλη από τις μαζικές διακινήσεις πολυπληθών τουριστικών ρευμάτων.

Και δεν είναι καθόλου τυχαίο ότι χώρες που μονοπωλούν τις μεγάλες και σπουδαιότερες διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις —όπως Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου (τελική φάση), Ολυμπιάδες, Χειμερινές Ολυμπιάδες, Πανευρωπαϊκοί Αγώνες, κ.λπ. για να αναφερθώ στις κυριότερες από άποψη μαζικότητας παρακολούθησης και μόνο— είναι ταυτόχρονα και τουριστικές χώρες με αναπτυγμένο τουρισμό, λ.χ. Ισπανία, Ιταλία, Γιουγκοσλαβία, κ.λπ (Λύτρα, 1988).

2.3.1.4. Χιονοδρομικός Τουρισμός

Αυτή η μορφή τουρισμού χρονολογείται περίπου τέσσερις χιλιάδες χρόνια πριν.16 Ο χαρακτήρας της ήταν εντελώς διαφορετικός μια και κίνητρο αποτελούσε να μπορέσουν οι άνθρωποι που ζούσαν σε βόρειες χώρες να μετακινηθούν ευκολότερα και ασφαλέστερα (επινοώντας τα σκι και τις σανίδες). Σήμερα, αποτελεί για αρκετές χώρες (π.χ. Αυστρία, Ελβετία, Γαλλία, Καναδά) το κυρίαρχο εθνικό τουριστικό προϊόν τους. Ο χιονοδρομικός τουρισμός είναι συνυφασμένος με χειμερινά σπορ και δραστηριότητες που διεξάγονται κατά τη διάρκεια του χειμώνα.

Βασικό πεδίο ανάπτυξης αυτού του τύπου τουρισμού είναι τα χιονοδρομικά κέντρα ή θέρετρα χιονοδρομίας που συγκροτούνται από οργανωμένες και πολυσύνθετες υποδομές (ξενοδοχεία, πίστες, εστιατόρια κ.λπ.) για χειμερινά σπορ, κοντά ή σε απόσταση από ορεινούς οικισμούς. Συχνά, αντί του «χιονοδρομικού» χρησιμοποιείται και ο όρος «χειμερινός τουρισμός», ο οποίος, όμως, είναι πολύ ευρύτερος και αφορά τουριστικές δραστηριότητες οι οποίες πραγματοποιούνται τη χειμερινή περίοδο και έχουν να κάνουν τόσο με ταξίδια στην ύπαιθρο όσο και με ταξίδια πολιτισμού και αστικού τουρισμού, συνήθως μικρής διάρκειας (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

2.3.1.5. Ορεινός Τουρισμός

Ο ορεινός τουρισμός αφορά ταξίδια, συχνά μικρής διάρκειας, σε ορεινούς όγκους για δραστηριότητες, κυρίως, στην ύπαιθρο, συνήθως σε συνδυασμό με ήπιες περιπατητικές, ορειβατικές ή αθλητικές δραστηριότητες. Ως ορειβασία νοείται η ανάβαση, διάσχιση και κατάβαση σε ορεινές τοποθεσίες (500 μέχρι 1.500 μέτρα) ή ψηλό (άνω των 1.500 μέτρων) βουνό που χαρακτηρίζεται είτε βατό, οπότε και δεν απαιτούνται ειδικές τεχνικές γνώσεις και σύνεργα, είτε δύσβατο, οπότε και απαιτούνται ειδικές γνώσεις και συγκεκριμένες τεχνικές (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

2.3.1.6. Η Περίπτωση των καζίνων

Τα οποία παρουσιάζουν μεγάλη σπουδαιότητα για τον σύγχρονο τουρισμό κάθε χώρας και τα οποία στην Ελλάδα βρίσκονται στο επίκεντρο της επικαιρότητας τα τελευταία τέσσερα χρόνια, εξαιτίας του θέματος της διαχείρισής τους αφ' ενός, της

λειτουργίας τους από ιδιώτες αφ' ετέρου και τέλος λόγω της διαμάχης των σημείων εγκατάστασης τους.

Η περίπτωση των καζίνων και σημαντική είναι συναλλαγματικό, και ιδιάζουσα από ψυχολογικό-κοινωνική άποψη για τους κατοίκους των περιοχών που θα επιλεγούν, και γι' αυτό χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στους χειρισμούς... (Λύτρα, 1988).

2.3.1.7. Γεωτουρισμός

Από το 1957 ξεκίνησε στην Ελλάδα η αναγνώριση περιοχών με ειδικό οικολογικό ενδιαφέρον αλλά και η προσπάθεια προστασίας τους με το εξειδικευμένο νομοθετικό πλαίσιο. Στην αρχή οι περιοχές αυτές παρέμειναν σε καθεστώς απόλυτης προστασίας, αποκλείοντας κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα εντός των ορίων τους. Τα τελευταία χρόνια όμως το καθεστώς έχει αλλάξει: πλέον γίνεται μία προσπάθεια ενσωμάτωσης των περιοχών αυτών στον περιβάλλοντα χώρο τους, συνδέοντας έτσι το ξεχωριστό οικολογικό ενδιαφέρον που τις χαρακτηρίζει με την αειφόρο αξιοποίηση και ανάπτυξη των φυσικών πόρων. Μεταξύ των διατηρητέων περιοχών συναντάμε τα φυσικά μνημεία, που αφορούν σε εκτάσεις με οικολογικό, παλαιοντολογικό και γεωμορφολογικό ενδιαφέρον και τα θαλάσσια πάρκα, με πιο γνωστό αυτό της Ζακύνθου (Μανωλαράκη, 2005).

2.3.1.8. Θρησκευτικός Τουρισμός

Η ελληνική πολιτισμική παράδοση χαρακτηρίζεται έντονα από το ορθόδοξο-χριστιανικό στοιχείο. Οι εκκλησίες, τα μοναστήρια και οι τόποι λατρείας που βρίσκονται διάσπαρτα σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της χώρας (ακόμα και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές), με τις σπάνιες και ανεκτίμητες τοιχογραφίες, τις εικόνες, κ.λπ. μπορούν εύκολα να αποτελέσουν πόλο έλξης για τους επισκέπτες. Το θρησκευτικό στοιχείο που συνοδεύει την παράδοση του τόπου μας θα μπορούσε να αξιοποιηθεί γόνιμα και να συμβάλει ουσιαστικά στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος μας, με την ενδεχόμενη δημιουργία τουριστικών πακέτων που να περιλαμβάνουν περιηγήσεις γνωριμίας με τη θρησκευτική κληρονομιά της χώρας (Μανωλαράκη, 2005).

2.3.1.9. Ιαματικός Τουρισμός

Η Ελλάδα περιλαμβάνει πλήθος πηγών με θεραπευτικές ιδιότητες, προσφέροντας τη δυνατότητα ευρείας ανάπτυξης του ιαματικού τουρισμού. Από τα αρχαία χρόνια τα μεταλλικά-θερμά νερά έχουν τεθεί στην υπηρεσία της ανθρώπινης υγείας. Από το 1500 π.Χ. ξεκίνησε η συστηματική χρήση των λουτρών που από τον 5ο αιώνα καθιερώθηκε ως δημοτικό ζήτημα. Τότε εμφανίζονται και τα πρώτα δημόσια λουτρά ώστε να εξυπηρετούνται και οι μη προνομιούχες κοινωνικές τάξεις. Μάλιστα, ο Ηρόδοτος περιγράφει μερικές από τις πηγές ως ευεργετικές και συνιστά την ιαματική λουτροθεραπεία της οποίας τη διάρκεια καθορίζει σε 21 ημέρες. Το 1830 ξεκινά η σύγχρονη επιστημονική προσέγγιση του θερμαλισμού με την καταγραφή και τη

μελέτη των γεωλογικών, φυσικοχημικών, θεραπευτικών κ.ά. χαρακτηριστικών, ανοίγοντας έτσι το κεφάλαιο του θεραπευτικού-ιαματικού τουρισμού.

Η εναλλακτική αυτή μορφή τουρισμού έχει αναπτυχθεί πολύ κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Μόνο τα 14 υδροθεραπευτήρια που βρίσκονται στην ιδιοκτησία του Ε.Ο.Τ. εξυπηρετούν κάθε χρόνο περίπου 100.000 άτομα. Αν προσθέσουμε τα διάφορα ξενοδοχεία που εδρεύουν στις περιοχές της Ελλάδας που φημίζονται για τις πηγές τους και τα οποία δεν είναι καταγεγραμμένα σε συνάρτηση με τις ειδικές υπηρεσίες που προσφέρουν, μπορούμε να αντιληφθούμε κατά προσέγγιση τη δυναμικότητα της συγκεκριμένης αγοράς (Μανωλαράκη, 2005).

2.3.1.10. Συνεδριακός Τουρισμός

Ο ελληνικός συνεδριακός τουρισμός είναι αυτήν τη στιγμή στο στάδιο της ανάπτυξης. Μέχρι τώρα, όσα συνέδρια διοργανώνονταν στη χώρα μας αποτελούσαν ως επί το πλείστον αποτέλεσμα ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Όμως, η Ελλάδα είναι μία χώρα της οποίας το βασικό τουριστικό προϊόν μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης για τους διεθνείς διοργανωτές συνεδρίων. Χρειαζόμαστε την ανάπτυξη της ειδικής αυτής μορφής τουρισμού προκειμένου να παραμείνουμε ανταγωνιστικοί. Σε κάθε περίπτωση όμως, η υγιής ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού προϋποθέτει τη δημιουργία ενός σύγχρονου μητροπολιτικού συνεδριακού κέντρου στην πρωτεύουσα.

Εν κατακλείδι, η συνεδριακή αγορά είναι η νέα μεγάλη αγορά ταξιδιών στην οποία πρέπει να στρέψουμε την προσοχή μας, εστιάζοντας στην προσφορά των απαιτούμενων ποιοτικών υπηρεσιών και πάντα πλαισιώνοντας το προϊόν αυτό με τις απαιτούμενες υποδομές (Μανωλαράκη, 2005).

2.3.1.11. Η Συνεισφορά του Εναλλακτικού Τουρισμού

Τα τελευταία χρόνια εξαιτίας των αρνητικών σχολίων που αποδίδονται στο μαζικό τουρισμό, πολλά κράτη διαμορφώνουν την πολιτική τους προς την ενθάρρυνση πιο ήπιων (εναλλακτικών) μορφών τουρισμού, αναζητώντας έτσι μια λύση για τα μακροχρόνια προβλήματα που έχουν προκληθεί από την ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη. Τα κίνητρα του εναλλακτικού τουρίστα και τα καταναλωτικά του πρότυπα, που κατευθύνονται στην αναζήτηση της αυθεντικότητας και στην συναναστροφή του με την παρθένα φύση και τον αυτόχθονα πολιτισμό, περικλείουν ιδιαίτερη σημασία στην προστασία της κοινωνίας, του πολιτισμού και του περιβάλλοντος της περιοχής υποδοχής τουριστών, συνεισφέροντας έτσι στην αειφόρο ανάπτυξη και στη μακροβιότητα των υπαρχόντων πόρων. Ως εκ τούτου, ο εναλλακτικός τουρισμός υποδεικνύει περιορισμούς αναφορικά με τη φέρουσα ικανότητα μιας τουριστικής περιοχής και μπορεί να θεωρηθεί ως τουρισμός μειωμένων αρνητικών επιπτώσεων.

Αυξημένη είναι μέσω του εναλλακτικού τουρισμού η διασύνδεση του τουριστικού τομέα με άλλους τομείς της οικονομίας, π.χ. γεωργία, κτηνοτροφία και χειροτεχνία. Απ' την άλλη, υπάρχει μειωμένη διαρροή χρημάτων από την τοπική οικονομία για λόγους όπως αγορά εισαγόμενων προϊόντων, εξάρτηση από ξένους

οργανωτές ταξιδιών και απασχόληση αλλοδαπών στην ντόπια βιομηχανία, δημιουργώντας έτσι υψηλούς οικονομικούς δεσμούς σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο (Ανδριώτης, 2003).

2.4. Φυσικοί πόροι

2.4.1. Επιπτώσεις του τουρισμού στους φυσικούς πόρους

Ο ανθρώπινος πληθυσμός αυξήθηκε πολύ με την πάροδο των ετών. Περίπου την εποχή της γέννησης του Χριστού, ο παγκόσμιος ανθρώπινος πληθυσμός αριθμούσε γύρω 300 εκατομμύρια. Αυτός ο αριθμός αποτελούσε μία τεράστια αύξηση σε σύγκριση με τον πληθυσμό των 10 εκατομμυρίων στην αρχή της λίθινης εποχής (περίπου το 6.000 π.Χ.), ενώ το ποσοστό αύξησης στους τελευταίους αιώνες σημείωσε άλματα σε απίστευτα επίπεδα (Camp, Daugherty, 1998).

Γύρω στο 1800 μ.Χ., υπήρχαν λιγότερο από 1 δισεκατομμύριο άνθρωποι. Ο αριθμός αυξήθηκε στα 1.6 δισεκατομμύρια μέχρι το 1900, εκτινάχθηκε στα ύψη των 4.3 δισεκατομμυρίων το 1979, ενώ αναμένεται να ξεπεράσει τα 6 δισεκατομμύρια μέχρι το 2000 (Camp, Daugherty, 1998).

Όλα τα ζώντα όντα εξαρτώνται από το οικοσύστημά τους για να επιβιώσουν. Με τις σύγχρονες δυνατότητες μεταφοράς και επικοινωνίας, ο πλανήτης ολόκληρος είναι το οικοσύστημά μας. Καθετί που χρειαζόμαστε πρέπει να το πάρουμε από αυτό το σύστημα, και δεν είναι δυνατό να διατηρήσουμε το σημερινό αριθμό των ανθρώπων ζωντανό εάν δεν αλλάξουμε το οικοσύστημα. Η επιβίωσή μας εξαρτάται από τη χρησιμοποίηση των φυσικών μας πόρων (Camp, Daugherty, 1998).

Από την άλλη πλευρά, είναι απαγορευτική η κατάχρηση ή η λανθασμένη χρήση των πόρων με τους οποίους μάς εφοδιάζει η φύση. Η κοινωνία μας πρέπει να διαθέτει τροφή σε μεγάλες ποσότητες. Τέτοιες ποσότητες μπορούν να παραχθούν μόνο με τις σύγχρονες, ευρείας κλίμακας καλλιέργειες, αλλά ο αγρότης δεν πρέπει να αφήνει το έδαφος να καταστραφεί από τη διάβρωση. Είναι δυνατόν, να παράγει αγροτικά προϊόντα με ελάχιστη επιβάρυνση του εδάφους (Camp, Daugherty, 1998).

Οι τουριστικές δραστηριότητες έχουν άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις στο νερό, στο έδαφος, στον αέρα.

Νερό

Η χρήση νερού κατά μέσο όρο είναι 450 λίτρα ανά τουρίστα στα ξενοδοχεία πολυτελείας και περί τα 280 στα περισσότερα από τ' άλλα. Η ζήτηση για νερό περιλαμβάνει τόσο τις ποσότητες για καθαριότητα και για πόση όσο και για τη συντήρηση κήπων και άλλες εξυπηρετήσεις (π.χ. κολυμβητικές δεξαμενές, πισίνες). Οι σύγχρονες ανάγκες αλλά συχνά και οι επικρατούσες αντιλήψεις (μόδα) για τουριστικές εξυπηρετήσεις απαιτούν σημαντικές ποσότητες νερού. Για παράδειγμα, το γκαζόν ή και άλλα είδη κηποτεχνίας (ιτιές, λεύκες κ.λπ.) έχουν αυξημένες απαιτήσεις για νερό (απαιτούν συχνό πότισμα), ιδιαίτερα σε ξηροθερμικές περιοχές όπως είναι οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί στη Μεσόγειο. Η φύτευση δαπανηρών σε νερό ειδών, συχνά ξένων προς το φυσικό περιβάλλον της περιοχής, σε κήπους ξενοδοχείων δημιουργεί πιέσεις και προβλήματα καθώς αυτά τα είδη στερούνται μηχανισμών προσαρμογής ικανών να τα προστατέψουν από την ξηρασία κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, με αποτέλεσμα να απαιτούν συνεχές πότισμα. Το ίδιο συμβαίνει και με τις εγκαταστάσεις γκολφ που επιβάλλουν την εξασφάλιση σημαντικής ποσότητας νερού. Οι χρήσεις αυτές του νερού έρχονται συχνά σε σύγκρουση με τις ανάγκες για άλλες χρήσεις, π.χ. τα φυσικά οικοσυστήματα με

φυσική βλάστηση (π.χ. υγροτόποι), τη γεωργία, κτηνοτροφία κ.λπ. Συχνά για τις ανάγκες αναζητούνται οι υπόγειοι υδάτινοι πόροι με γεωτρήσεις. Αυτές οι πρακτικές μειώνουν το φόρτο του δικτύου ύδρευσης αλλά παράλληλα αποδυναμώνουν τον υδροφόρο ορίζοντα, κάτι που τελικά επηρεάζει συνολικά την ανάπτυξη της περιοχής (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001).

Γη/έδαφος

Η παρεμπόδιση του φυσικού υδρογραφικού δικτύου που μεταφέρει ιζήματα από τα ανώτερα μέρη της λεκάνης απορροής έχει συχνά ως αποτέλεσμα τη μείωση των χερσαίων στερεοπαροχών στο θαλάσσιο αποδέκτη. Ανάλογα με το παράκτιο καθεστώς ρευμάτων επέρχεται διάβρωση της ακτής (αρχικά με την απομάκρυνση της λεπτόκοκκης άμμου και στη συνέχεια με την αποκάλυψη και διάβρωση του σκληρού υποβάθρου).

Σε πολλές περιπτώσεις εφαρμόζονται διορθωτικά τεχνικά έργα, τα οποία μπορεί να επιλύουν τοπικά το πρόβλημα, αλλά έχει αποδειχτεί επανειλημμένα ότι δημιουργούν προβλήματα στη γειτονική περιοχή (π.χ. Φλόριδα, ΗΠΑ και Ισπανία). Ο σημαντικός κίνδυνος από τέτοιου είδους παρεμβάσεις είναι η διαφοροποίηση ή ακόμα και ανατροπή κρίσιμων φυσικών κύκλων. Η διάβρωση αποτελεί την κυριότερη περιβαλλοντική επίπτωση αυτών των έργων. Συχνά παρατηρούνται φαινόμενα ολικής γεωμορφολογικής μεταβολής και διάβρωσης της ακτής ως αποτέλεσμα της έλλειψης του ορθολογικού σχεδιασμού εγκαταστάσεων και υποδομών.

Ο κακός σχεδιασμός και η χωροθέτηση στα λιμενικά και άλλα παρεμφερή έργα στην παράκτια ζώνη επηρεάζει τις διαδικασίες μορφοποίησης της ακτής, οδηγώντας στη διάβρωση ή την εναπόθεση, με επιπτώσεις στην αποτελεσματικότητα των έργων και πρόσθετο κόστος.

Άλλες επιπτώσεις παρατηρούνται από οικοδομικές ή άλλες δραστηριότητες που οδηγούν σε εκτεταμένες αμμοληψίες, από έργα υποστήριξης των ακτών, από έργα υποδομής (λιμάνια, προβλήτες, οχετοί), καθώς και από τουριστικές — ανθρωπογενείς δραστηριότητες και ψυχαγωγία στην ακτή (τροχοφόρα στην ακτή, αθλοπαιδιές).

Η ανεξέλεγκτη απόρριψη των σκουπιδιών είναι ένα σύνθετο φαινόμενο σε πολυπληθείς τουριστικές περιοχές, γεγονός που πέρα από την οπτική ρύπανση αποτελεί και εστία μόλυνσης. Σε πολλές τουριστικές περιοχές, η διαχείριση των στερεών αποβλήτων είναι υποτυπώδης, με αποτέλεσμα να μη λαμβάνεται κανένα μέτρο για την πιθανότητα παραγωγής εκχυλισμάτων και στραγγισμάτων στους χώρους διάθεσης που παρουσιάζουν το έδαφος και ο υπόγειος υδάτινος ορίζοντας. Τέλος, η επιχωμάτωση δεν είναι επαρκής, ενώ πολύ συχνά η μέθοδος διάθεσης είναι η ανεξέλεγκτη ρίψη και καύση (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001).

Αέρας

Ο τουρισμός όπως και κάθε δραστηριότητα επιβαρύνει την κατάσταση της ατμόσφαιρας. Η εκτεταμένη χρήση οχημάτων εσωτερικής καύσης για τη μετακίνηση των τουριστών αλλά και η αύξηση της καύσης ορυκτών καυσίμων για την παραγωγή ενέργειας ικανής να αντιμετωπίσει την αυξημένη ζήτηση, συμβάλλουν στην αύξηση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης, αλλά και στο μικροκλίμα της περιοχής, ενώ επηρεάζει και το κλίμα γενικότερα (π.χ. συμβάλλοντας στο φαινόμενο του θερμοκηπίου).

Μεταφορές, τουρισμός και περιβάλλον

Οι μεταφορές που συνδέονται με τον τουρισμό εκτιμάται ότι καταναλώνουν το 3% της συνολικής καταναλισκόμενης ενέργειας στην Ευρώπη. Τα 2/3 των τουριστών στη Μεσόγειο χρησιμοποιούν το αυτοκίνητο για τις διάφορες μετακινήσεις τους, γεγονός

που μεταφράζεται σε 110 εκατ. επιβάτες και 36 εκατ. αυτοκίνητα κάθε χρόνο. Προφανώς, η μετακίνηση αυτή συμβάλλει στην ατμοσφαιρική ρύπανση. Ας σημειωθεί ότι το 70% των συνολικών εκπομπών CO₂, που προκαλεί προβλήματα στην υγεία, κυρίως στο αναπνευστικό σύστημα και την καρδιά, προέρχονται από τις μεταφορές. Οι μεταφορές ευθύνονται επίσης για το 50% των εκπομπών οξειδίων του αζώτου, ρύπος που συμβάλλει επίσης στη δημιουργία φωτοχημικού νέφους. Αν και είναι δύσκολος ο ακριβής υπολογισμός της συμβολής της τουριστικής κίνησης στην πρόκληση ατμοσφαιρικής ρύπανσης, εντούτοις ειδικά για ορισμένες εποχές του έτους φαίνεται ότι δεν είναι καθόλου αμελητέα (Lanquar R., 1995)

Ενέργεια

Αν και η ενέργεια δεν αποτελεί φυσικό πόρο, περιλαμβάνεται σε αυτήν την κατηγορία για το λόγο ότι η παραγωγή ενέργειας τις περισσότερες φορές απαιτεί την κατανάλωση κάποιου μη ανανεώσιμου φυσικού πόρου όπως οι υδρογονάνθρακες.

Η τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής έχει ως άμεσο επακόλουθο την αύξηση κατανάλωσης ενέργειας, η οποία με τη σειρά της απαιτεί την αύξηση παραγωγής ενέργειας. Η παραγωγή ενέργειας γίνεται στον τόπο κατανάλωσης ή εκτός, με τις γνωστές αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Δεν είναι μόνον η αύξηση του τουρισμού αλλά και οι αλλαγές στις κατά κεφαλήν απαιτήσεις για ενέργεια, ως συνέπεια των νέων καταναλωτικών προτύπων (π.χ. η χρήση airconditioning). (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001)

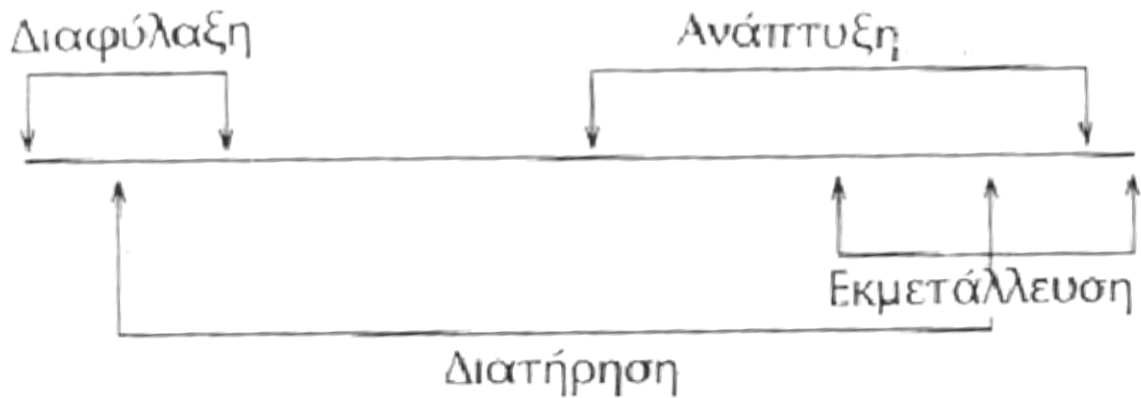
2.4.2. Διαχείριση Φυσικών πόρων

Τι είναι διαχείριση;

Διαχείριση σημαίνει να κάνουμε κάτι! Κάποιοι συμφωνούν ότι το να αφήσουμε τις περιοχές εκμετάλλευσης χωρίς να τις επηρεάζουμε αποτελεί μία μορφή διαχείρισης. Αλλά αυτό αποτελεί περισσότερο παθητική αντιμετώπιση και όχι διαχείριση. Η αντίληψη αυτή είναι φανερά λανθασμένη. Η διατήρηση μιας περιοχής στη φυσική της κατάσταση είναι στόχος της τακτικής διαχείρισης. Είναι σημαντικό να καταλάβουμε ότι η παθητική αντιμετώπιση είναι διαφορετική από τη διαχείριση, που προγραμματίζεται για να κρατήσει μία περιοχή στη φυσική της κατάσταση.

Αν η διαχείριση είναι ενεργή, το πρώτο στάδιο είναι η λήψη αποφάσεων. Η τακτική συγκεκριμένης τακτικής διαχείρισης που πρόκειται να ολοκληρωθεί μπορεί να επιλεγεί από διάφορες εναλλακτικές λύσεις. Μερικές φορές η επιλογή της καλύτερης τακτικής διαχείρισης μεταξύ των εναλλακτικών λύσεων είναι μία χρονοβόρα, σύνθετη διαδικασία που απαιτεί τη συμμετοχή του κόσμου. Η λήψη αποφάσεων για την καλύτερη τακτική διαχείριση καταναλώνει μεγάλη προσπάθεια και χρόνο από τη μεριά του κράτους που συμμετέχει στη διαχείριση των φυσικών πόρων (Camp, Daugherty, 1998).

Εικόνα 2.3: Το διαρκές της διαχείρισης των φυσικών πόρων



Πηγή: William C. Camp, Thomas B. Daugherty (1998)
 Διαχείριση & Προστασία Φυσικών Πόρων, σελ. 261

Νερό

Ποια είναι η ποιότητα του νερού που χρησιμοποιούμε; Συνήθως, το νερό που χρησιμοποιούμε για πλύσιμο, μαγείρεμα και μπάνιο είναι της ίδιας ποιότητας που χρῆσιμο ποιούμε για να πιούμε. Αν οι ποσότητες ύδατος μειωθούν σημαντικά πρέπει να ξαναχρησιμοποιήσουμε ή να αναθεωρήσουμε τη χρήση του νερού. Χρησιμοποιούμε εξαιρετικής ποιότητας πόσιμο νερό για τον καθαρισμό της τουαλέτας, το πλύσιμο των αυτοκινήτων και ία το πότισμα του χλοοτάπητα. Θα μπορούσαμε να διαφυλάξουμε το νερό υψηλής ποιότητας μόνο για πόση ή και για μαγείρεμα.

Μία πρόταση η οποία δε θα αρέσει και -όσο πολύ στο ευρύ κοινό είναι η ανακύκλωσης κάθε είδους νερού ακόμα και των απόβλητων υδάτων. Αν και η πρόταση φαίνεται αποκρουστική εκ πρώτης όψεως, πολλές πολιτείες ήδη εφαρμόζουν αυτήν τη διαδικασία. Σκεφτείτε μια σειρά πόλεων που βρίσκονται κατά μήκος ενός υδαταγωγού. Η πρώτη πόλη παίρνει νερό από το ανάντη του υδάτινου πόρου και απελευθερώνει τα απόβλητά της προς το κατάντη. Η επόμενη πόλη που βρίσκεται στο κατάντη παίρνει το νερό από το ανάντη, που περιέχει και τα απόβλητα της πρώτης πόλης. Αυτή η διαδικασία μπορεί να συνεχιστεί για χιλιάδες μιλίων και να συμπεριλαμβάνει πολλές πόλεις.

Κάθε πόλη μπορεί να ανακυκλώνει το νερό από μια άλλη πόλη. Το κύριο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι ειδικοί στην ανακύκλιση είναι απομάκρυνση των οσμών, της γεύσης και των αλάτων από το νερό. Επίσης, αν μέσα στο νερό έχουν εισέλθει παθογόνα, θα δημιουργηθούν ασθένειες όπως μολυσματική ηπατίτιδα. Κανείς δε θέλει να σκέφτεται ότι πίνει νερό αποχετευτικών υδάτων, όμως αυτή είναι η πραγματικότητα για πάρα πολύ κόσμο σήμερα (Camp, Daugherty, 1998).

Αιολική Ενέργεια

Η εκμετάλλευση της ενέργειας του ανέμου από τον άνθρωπο αποτελεί μία πρακτική που βρίσκει τις ρίζες της στην αρχαιότητα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα εκμετάλλευσης της αιολικής ενέργειας είναι τα ιστιοφόρα και οι ανεμόμυλοι. Σήμερα, για την αξιοποίηση της αιολικής ενέργειας χρησιμοποιούμε τις ανεμογεννήτριες (Α/Γ).

Οι ανεμογεννήτριες είναι μηχανές οι οποίες μετατρέπουν την κινητική ενέργεια του ανέμου σε ηλεκτρική ενέργεια. Η μετατροπή αυτή γίνεται σε δύο στάδια. Στο πρώτο στάδιο, μέσω της πτερωτής, έχουμε την μετατροπή της κινητικής ενέργειας του ανέμου σε μηχανική ενέργεια με την μορφή περιστροφής του άξονα της πτερωτής και στο δεύτερο στάδιο, μέσω της γεννήτριας, επιτυγχάνουμε την μετατροπή της μηχανικής ενέργειας σε ηλεκτρική.

Οι Α/Γ χρησιμοποιούνται για την πλήρη κάλυψη ή και τη συμπλήρωση των ενεργειακών αναγκών. Το παραγόμενο από τις ανεμογεννήτριες ηλεκτρικό ρεύμα είτε καταναλώνεται επιτόπου, είτε εγχέεται και διοχετεύεται στο ηλεκτρικό δίκτυο για να καταναλωθεί αλλού. Η παραγόμενη ηλεκτρική ενέργεια από τις Α/Γ, όταν η παραγωγή είναι μεγαλύτερη από τη ζήτηση, συχνά αποθηκεύεται για να χρησιμοποιηθεί αργότερα, όταν η ζήτηση είναι μεγαλύτερη από την παραγωγή. Η αποθήκευση σήμερα γίνεται με δύο οικονομικά βιώσιμους τρόπους, ανάλογα με το μέγεθος της παραγόμενης ενέργειας. Οι ηλεκτρικοί συσσωρευτές (μπαταρίες) είναι η πλέον γνωστή και διαδεδομένη μέθοδος αποθήκευσης Η/Ε, η οποία χρησιμοποιείται για μικρής κλίμακας παραγωγικές μη διασυνδεδεμένες στο κεντρικό δίκτυο μονάδες. Η άντληση ύδατος με χρήση Η/Ε παραγόμενης από Α/Γ και η ταμίευσή του σε τεχνητές λίμνες κατασκευασμένες σε υψόμετρο το οποίο είναι ικανό να τροφοδοτήσει υδροηλεκτρικό σταθμό, είναι η μέθοδος αποθήκευσης που χρησιμοποιείται όταν η παραγόμενη Η/Ε είναι μεγάλη

Η χώρα μας διαθέτει εξαιρετικά πλούσιο αιολικό δυναμικό, σε αρκετές περιοχές της Κρήτης, της Πελοποννήσου, της Ευβοίας και φυσικά στα νησιά του Αιγαίου. Σε αυτές τις περιοχές θα συναντήσουμε και τα περισσότερα αιολικά πάρκα, τα οποία αποτελούνται από συστοιχίες ανεμογεννητριών σε βέλτιστη διάταξη για την καλύτερη δυνατή εκμετάλλευση του αιολικού δυναμικού.

Η αιολική ενέργεια είναι μια πρακτικά ανεξάντλητη πηγή ενέργειας. Η εκμετάλλευση του υψηλού της δυναμικού στη χώρα μας, σε συνδυασμό με τη ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών που ενσωματώνεται στις σύγχρονες αποδοτικές ανεμογεννήτριες, έχει τεράστια σημασία για τη βιώσιμη ανάπτυξη, την εξοικονόμηση ενεργειακών πόρων, την προστασία του περιβάλλοντος και την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής (www.ypeka.gr, 2013β).

Ηλιακή ενέργεια

Είναι η πλέον άφθονη, η λιγότερο εξαντλήσιμη και δε ρυπαίνεται από οποιαδήποτε άλλη ενεργειακή πηγή. Η ηλιακή ενέργεια "ρέει" και τροφοδοτεί τη γη καθημερινά με ενέργεια 100.000 φορές μεγαλύτερη από την ηλεκτρική ενέργεια που καταναλώνει ολόκληρος ο κόσμος.

Ο ήλιος ως δυναμική πηγή ενέργειας ενδιαφέρει τον άνθρωπο εδώ και πάρα πολλά χρόνια αλλά μόνο όταν άρχισε η εκτενής χρήση και η μεγάλη δαπάνη των συμβατικών μορφών ενέργειας άρχισε ο άνθρωπος να εξετάζει περισσότερο σχολαστικά το θέμα της ηλιακής ενέργειας. Όλο και περισσότερα σπίτια χτίζονται και χρησιμοποιούν ηλιακή ενέργεια ως βασική πηγή ενέργειας (Camp, Daugherty, 1998).

Θερμικά Ηλιακά Συστήματα

Η πιο απλή και διαδεδομένη μορφή των θερμικών ηλιακών συστημάτων είναι οι γνωστοί σε όλους μας ηλιακοί θερμοσίφωνες, οι οποίοι απορροφούν την ηλιακή ενέργεια και στη συνέχεια, τη μεταφέρουν με τη μορφή θερμότητας σε κάποιο ρευστό, όπως το νερό για παράδειγμα. Η απορρόφηση της ηλιακής ενέργειας γίνεται μέσω ηλιακών συλλεκτών, σκουρόχρωμων δηλαδή επιφανειών καλά προσανατολισμένων στον ήλιο, οι οποίες βρίσκονται σε επαφή με νερό και του μεταδίδουν μέρος της θερμότητας που παρέλαβαν. Το παραγόμενο ζεστό νερό χρησιμοποιείται για απλή οικιακή ή πιο σύνθετη βιομηχανική χρήση, τελευταία δε ακόμη και για τη θέρμανση και ψύξη χώρων μέσω κατάλληλων διατάξεων.

Παθητικά Ηλιακά Συστήματα

Τα παθητικά ηλιακά συστήματα αποτελούνται από δομικά στοιχεία, κατάλληλα σχεδιασμένα και συνδυασμένα μεταξύ τους, ώστε να υποβοηθούν την εκμετάλλευση της ηλιακής ενέργειας για τον φυσικό φωτισμό των κτιρίων ή για τη ρύθμιση της θερμοκρασίας μέσα σε αυτά. Τα παθητικά ηλιακά συστήματα αποτελούν την αρχή της Βιοκλιματικής Αρχιτεκτονικής και μπορούν να εφαρμοσθούν σε όλους σχεδόν τους τύπους κτιρίων.

Φωτοβολταϊκά Συστήματα

Όλοι έχουμε συναντήσει φωτοβολταϊκά συστήματα σε μικρούς υπολογιστές και ρολόγια. Πρόκειται για συστήματα που μετατρέπουν την ηλιακή ακτινοβολία σε ηλεκτρική ενέργεια και που, εδώ και πολλά χρόνια, χρησιμοποιούνται για την ηλεκτροδότηση μη διασυνδεδεμένων στο ηλεκτρικό δίκτυο καταναλώσεων. Δορυφόροι, φάροι και απομονωμένα σπίτια χρησιμοποιούν παραδοσιακά τα φωτοβολταϊκά για την ηλεκτροδότησή τους. Στην Ελλάδα, η προοπτική ανάπτυξης και εφαρμογής των Φ/Β συστημάτων είναι τεράστια, λόγω του ιδιαίτερα υψηλού δυναμικού ηλιακής ενέργειας. Η ηλεκτροπαραγωγή από Φωτοβολταϊκά έχει ένα τεράστιο πλεονέκτημα αποδίδει την μέγιστη ισχύ της κατά τη διάρκεια της ημέρας που παρουσιάζεται η μέγιστη ζήτηση.

Ανάλογα με τη χρήση του παραγόμενου ρεύματος, τα Φ/Β κατατάσσονται σε:

- Αυτόνομα συστήματα, η παραγόμενη ενέργεια των οποίων καταναλώνεται επιτόπου και εξολοκλήρου από την παραγωγή στην κατανάλωση
- Διασυνδεδεμένα συστήματα, η παραγόμενη ενέργεια των οποίων διοχετεύεται στο ηλεκτρικό δίκτυο για να μεταφερθεί και να καταναλωθεί αλλού (www.ypeka.gr, 2013γ).

Γεωθερμική Ενέργεια

Η γεωθερμία είναι μια ήπια και πρακτικά ανεξάντλητη ενεργειακή πηγή, που μπορεί με τις σημερινές τεχνολογικές δυνατότητες να καλύψει ανάγκες θέρμανσης και ψύξης, αλλά και σε ορισμένες περιπτώσεις να παράγει ηλεκτρική ενέργεια. Η γεωθερμία προσφέρει ενέργεια χαμηλού κόστους, ενώ δεν επιβαρύνει το περιβάλλον με εκπομπές βλαβερών ρύπων.

Η θερμοκρασία του γεωθερμικού ρευστού ή ατμού, ποικίλει από περιοχή σε περιοχή, ενώ συνήθως κυμαίνεται από 25ο C μέχρι 360ο C. Στις περιπτώσεις που τα γεωθερμικά ρευστά έχουν υψηλή θερμοκρασία (πάνω από 150ο C), η γεωθερμική ενέργεια χρησιμοποιείται κυρίως για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας.

Η κυριότερη θερμική χρήση της γεωθερμικής ενέργειας παγκοσμίως αφορά στη θέρμανση θερμοκηπίων. Χρησιμοποιείται ακόμα στις υδατοκαλλιέργειες, όπου

εκτρέφονται υδρόβιοι οργανισμοί αλλά και για τηλεθέρμανση, δηλαδή θέρμανση συνόλου κτιρίων, οικισμών, χωριών ή και πόλεων.

Σήμερα στην Ελλάδα, η εκμετάλλευση της γεωθερμίας γίνεται αποκλειστικά για χρήση της σε θερμικές εφαρμογές, οι οποίες είναι εξίσου σημαντικές με την παραγωγή ηλεκτρικού ρεύματος. Ακόμα, λόγω του πλούσιου σε γεωθερμική ενέργεια υπεδάφους της χώρας μας, κυρίως κατά μήκος του ηφαιστειακού τόξου του Νοτίου Αιγαίου (Μήλος, Νίσυρος, Σαντορίνη), μπορεί να έχει ευρεία εφαρμογή για τη θερμική αφαλάτωση του θαλασσινού νερού με στόχο την απόληψη πόσιμου, κυρίως στις άνυδρες νησιωτικές και παραθαλάσσιες περιοχές. Μία τέτοια εφαρμογή έχει χαμηλότερο κόστος από εκείνο που απαιτείται για τον εφοδιασμό των περιοχών αυτών με πόσιμο νερό, μέσω υδροφόρων πλοίων (www.ypeka.gr, 2013δ).

Μεθάνιο

Καθώς οι πόλεις συνεχίζουν να μεγαλώνουν όλο και περισσότερο, το πρόβλημα της διαχείρισης των αποβλήτων αυξάνει μαζί του. Μία μέθοδος καλής χρήσης των αποβλήτων είναι να χρησιμοποιούμε αναερόβια βακτηρίδια για την αποσύνθεση των αποβλήτων. Τα αναερόβια βακτηρίδια αναπτύσσονται και εξελίσσονται όπου δεν υπάρχει οξυγόνο. Το μεθάνιο, μερικές φορές αναφέρεται σα "βιοαέριο" και είναι υποπροϊόν της αποσύνθεσης οργανικού υλικού από τα αναερόβια βακτηρίδια. Τα αποσυντεθειμένα απόβλητα μπορεί να είναι από ζωική ή φυτική ύλη.

Το μεθάνιο είναι άοσμο αέριο με σημείο θέρμανσης τα 600-700 British Thermal Units (BTUs) ανά κυβικό πόδι αερίου. Ένα BTU είναι περίπου η ποσότητα της θερμότητας που χρειάζεται για να αυξηθεί ένα πάουντ νερού κατά 1 °F. Σε φυσιολογικές συνθήκες, η αποσύνθεση των αποβλήτων παράγει μεθάνιο και ένα συστατικό που ονομάζεται υδρόθειο.

Το υδρόθειο δίνει στο αέριο μια δυσάρεστη οσμή. Μέσα από ειδικές συσκευές, αυτό το συστατικό με την άσχημη οσμή αφαιρείται από το μεθάνιο.

Το μεθάνιο μπορεί να παραχθεί τεχνητά σε μία συσκευή που ονομάζεται επεξεργαστής μεθανίου. Οι επεξεργαστές είναι αεροστεγή κοντέινερς που συγκρατούν τα απόβλητα που θα υποβληθούν σε αποσύνθεση. Τα αναερόβια βακτηρίδια διασπών τα απόβλητα δίνοντας βιοαέριο σαν υποπροϊόν. Το βιοαέριο περιέχει περίπου 60% μεθάνιο, 35% διοξείδιο του άνθρακα, 3% άζωτο, 0.1% οξυγόνο και ίχνη υδρόθειου. Για καλύτερη παραγωγή αερίου, ο επεξεργαστής πρέπει να αναταράσσεται ελαφρά και να διατηρείται σε θερμοκρασία 100 βαθμών F ή 38 °C. Ο επεξεργαστής δίνει περίπου 2-5 κυβικά πόδια αερίου ανά πάουντ αποβλήτων. Αν και πάνω από 50% του αερίου προέρχεται από τα απόβλητα στις πρώτες δύο εβδομάδες παραγωγής, το αέριο μπορεί να αποκτηθεί μετά από τις 6 εβδομάδες (Camp, Daugherty, 1998).

Βιομάζα

Βιομάζα είναι το βιοαποικοδομήσιμο κλάσμα των προϊόντων, αποβλήτων και υπολειμμάτων που προέρχονται από τη γεωργία, (συμπεριλαμβανομένων των φυτικών και των ζωικών ουσιών), τη δασοκομία και τις συναφείς βιομηχανίες, καθώς και το βιοαποικοδομήσιμο κλάσμα των βιομηχανικών και αστικών αποβλήτων, όπως ορίζει η ΟΔΗΓΙΑ 2001/77/ΕΚ.

Ως βιομάζα ορίζεται η ύλη που έχει βιολογική (οργανική) προέλευση. Πρακτικά περιλαμβάνεται σε αυτήν οποιοδήποτε υλικό προέρχεται άμεσα ή έμμεσα από τον φυτικό κόσμο. Πιο συγκεκριμένα, με τον όρο βιομάζα εννοούμε τα φυτικά και δασικά υπολείμματα (καυσόξυλα, κλαδοδέματα, άχυρα, πριονίδια, ελαιοπυρήνες, κουκούτσια), τα ζωικά απόβλητα (κοπριά, άχρηστα αλιεύματα), τα φυτά που

καλλιεργούνται στις ενεργειακές φυτείες για να χρησιμοποιηθούν ως πηγή ενέργειας, καθώς επίσης και τα αστικά απορρίμματα και τα υπολείμματα της βιομηχανίας τροφίμων, της αγροτικής βιομηχανίας και το βιοαποικοδομήσιμο κλάσμα των αστικών απορριμμάτων.

Η βιομάζα χρησιμοποιείται κυρίως για την παραγωγή θερμικής και ηλεκτρικής ενέργειας. Ειδικότερα μπορεί να αξιοποιηθεί για την κάλυψη ενεργειακών αναγκών (θέρμανσης, ψύξης, ηλεκτρισμού κ.λπ.) και ακόμα για την παραγωγή υγρών βιοκαυσίμων (βιοαιθανόλη, βιοντήζελ κ.λπ.).(www.yreka.gr, 2013ε)

2.5. Επιχειρηματική Ηθική

Η επιχειρηματική ηθική αναφέρεται στη συστηματική μελέτη των ηθών και ηθικών επιλογών, που προκαθορίζουν και προδιαγράφουν τους κανόνες και τα πρότυπα, που πρέπει να διέπουν τη διαδραμάτιση της επιχειρηματικής δράσης. Στοχεύει στη δίκαιη, ανθρωπιστική και ηθική διάσταση της επιχειρηματικής δράσης. Αναδεικνύει τα ηθικά διλήμματα, με βάση τα οποία θα πρέπει να λαμβάνονται οι αποφάσεις στο εργασιακό περιβάλλον. Προτάσσει τον ηθικό στοχασμό, ως αναπόσπαστο τμήμα της επιχειρηματικής πρακτικής, που κατατείνει στη διαφύλαξη των δικαιωμάτων των εργαζομένων. Η επίτευξη της κερδοφορίας υπό το φως - πνεύμα της επιχειρηματικής ηθικής, πρέπει να επιδιώκεται μέσα στα θεμιτά πλαίσια που ορίζουν οι αιώνιες και απαράγραπτες κοινωνικές αξίες της δικαιοσύνης, αξιοπρέπειας και της τιμιότητας.

Ο σύγχρονος επιχειρηματίας πρέπει να ευαισθητοποιείται από αρχές, αξίες και κοινωνικές επιταγές, που προάγουν την ηθική συμπεριφορά και την γενικότερη εταιρική ευθύνη. Τα εταιρικά προγράμματα ηθικής που περιλαμβάνουν κώδικες ηθικής και πρότυπα οργανωσιακής συμμόρφωσης, συμβάλλουν στην επικράτηση - εδραίωση του ηθικού εταιρικού κλίματος (Ντάνος, 2005).

2.5.1. Η ηθική διάσταση της επιχειρηματικής δράσης

Οι ηθικές αρχές, οι ηθικοί κανόνες και οι ηθικές συμπεριφορές πρέπει να συνθέτουν και να συγκροτούν το μοντέλο των ηθικών αποφάσεων και να διαφωτίζουν τα όποια ηθικά διλήμματα. Οι μάνατζερ έχουν υποχρέωση να καθορίζουν από την αρχή τους παράγοντες που υπαγορεύουν και συμβάλλουν στην ηθική συμπεριφορά των εργαζομένων της επιχείρησης. Αποτελεί κοινή ομολογία το γεγονός ότι στο επιχειρηματικό περιβάλλον διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο οι δεοντολογικοί κώδικες, τα συστήματα αμοιβών και ποινών και η γενικότερη πολιτική που εφαρμόζει η επιχείρηση. Όλα αυτά συμβάλλουν στην αύξηση της παραγωγικότητας, αλλά και βελτιώνουν την εσωτερική και εξωτερική εικόνα της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις πρέπει με την σειρά τους να επιβραβεύουν και να επιδοκμάζουν την ηθική συμπεριφορά των εργαζομένων, αλλά και να προωθούν και να επιδιώκουν την ανάπτυξη ηθικού περιβάλλοντος. Έτσι πράγματι οι επιχειρήσεις θα θέσουν τα θεμέλια της δημιουργίας μίας ηθικής φιλοσοφίας, η οποία θα διαπνέει όλους τους απασχολούμενους σε αυτές.

Οι παραπάνω αλήθειες πρέπει να αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της επιχειρηματικής ηθικής και να κατευθύνουν τους μάνατζερ να λαμβάνουν αποφάσεις με βάση τα πρότυπα της ηθικής συμπεριφοράς (μοντέλο ηθικών αποφάσεων). Επιπλέον, πρέπει να επιβάλλουν σε κάθε επιχείρηση έναν κώδικα ηθικής συμπεριφοράς που διέπεται από ηθικές αξίες και κανόνες και σύμφωνα με τον οποίο θα πρέπει να εναρμονίζεται και να συμμορφώνεται η συμπεριφορά όλων των εμπλεκόμενων με την επιχειρηματική δραστηριότητα. Συγκεκριμένα, οι μάνατζερ πρέπει να έχουν ενστερνιστεί ηθικές αρχές και αξίες που συμβάλλουν καθοριστικά στην ανταγωνιστικότητα τόσο σε εθνικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο, αφού ανταγωνιστικότητα και ηθική συμβαδίζουν. Ο οργανωτικός χώρος και η εσωτερική ζωή πρέπει να χαρακτηρίζονται και να διακρίνονται από τις αρχές και τις αξίες του

δεοντολογικού κώδικα. Έτσι, σύμφωνα με όλα αυτά, η ίση μεταχείριση των εργαζομένων, το δικαίωμα της ιδιωτικής ζωής, η πολιτική των αμοιβών και ποινών, οι προαγωγές και η εν γένει ποιότητα της εργασιακής ζωής, πρέπει να αποτελούν βασικές πτυχές της επιχειρηματικής ηθικής (Ντάνος, 2005).

2.5.2. Προγράμματα Επιχειρηματικής Ηθικής

Στα πλαίσια της επιχειρηματικής δραστηριότητας καθίσταται απαραίτητη η εφαρμογή εταιρικών προγραμμάτων ηθικής, που αποσκοπούν στην οργανωσιακή συμμόρφωση. Τα προγράμματα αυτά διαλαμβάνουν κώδικες ηθικής και πρότυπα συμμόρφωσης. Καθιστούν υπεύθυνα για την εφαρμογή τους τα υψηλόβαθμα στελέχη¹¹ της επιχείρησης, αφού είναι επιφορτισμένα με την παρακολούθηση και τον έλεγχο των εταιρικών προγραμμάτων ηθικής και καταβάλλουν προσπάθειες για συνεχή βελτίωση των προγραμμάτων αυτών, με την αποτελεσματική επικοινωνία και τη συνεχή ηθική εκπαίδευση. Ο στόχος των προγραμμάτων είναι ο περιορισμός επιβολής νομικών κυρώσεων και κάθε άλλου είδους ποινών καθώς επίσης και η αρνητική δημόσια αντίδραση, σε περίπτωση ηθικής απόκλισης και παρεκτροπής. Οι κώδικες ηθικές που εμπεριέχονται στα παραπάνω προγράμματα προδιαγράφουν την ηθική συμπεριφορά που προσδοκά η επιχείρηση από τους εργαζομένους και συμβάλλουν στην μόρφωση με τις αξίες, τους κανόνες και τις πολιτικές, που σπονδυλώνουν και στηρίζουν το ηθικό κλίμα στα πλαίσια της επιχείρησης.

Η επιτυχία των προγραμμάτων ηθικής εξαρτάται από την στήριξη των εργαζομένων, με σκοπό να κατανοήσουν τις ηθικές διαστάσεις μιας επιχειρηματικής απόφασης, αλλά και από την παροχή των μέσων για να αντιμετωπίσουν τα ενδεχόμενα ηθικά διλήμματα - ζητήματα. Όμως, πέρα από τον εργαζόμενο, η ηθική συμπεριφορά έχει άμεση σχέση με τις αξίες και τις παραδόσεις της επιχείρησης, που σχεδιάζει και εφαρμόζει τα ηθικά πρότυπα και συναρτάται επίσης από την οργάνωση και τη δομή της, καθώς και από τις δραστηριότητες, που συμβάλλουν με την σειρά τους στην αποτελεσματική πραγμάτωση των ηθικών της στόχων (Ντάνος, 2005).

2.5.3. Ο σκοπός της επιχειρηματικής ηθικής

Με τον σκοπό της επιχειρηματικής ηθικής συνδέονται:

- α) Η επιτυχία της επιχείρησης δίχως να υφίστανται βλάβη οι εργαζόμενοι
- β) Το πνεύμα της συνεργασίας και αμοιβαίας κατανόησης
- γ) Ο σεβασμός προς τον καταναλωτή (κάθε ηλικίας, φύλλου κ.τ.λ.)

Οι κυριότεροι όμως λόγοι που τόνωσαν το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για την επιχειρηματική ηθική και κατέστησαν το ζήτημα αυτό επιτακτική ανάγκη, συνοψίζονται ως ακολούθως:

- Η μείωση της εμπιστοσύνης της κοινής γνώμης στις δραστηριότητες των επιχειρήσεων, αφού παραδέχεται πως αυτές, οι επιχειρήσεις δηλαδή, έχουν ως μοναδικό σκοπό την επίτευξη του κέρδους με οποιοδήποτε τίμημα.
- Η έμφαση στην ποιότητα της εργασιακής ζωής. Οι εργαζόμενοι διαρκώς προβάλλουν όλο και περισσότερες απαιτήσεις - διεκδικήσεις και οι επιχειρήσεις προκειμένου να ανταποκριθούν και να ικανοποιήσουν αυτές, προβαίνουν στη συνεχή βελτίωση των συνθηκών εργασίας.

- Η επιβολή υψηλών προστίμων σε περίπτωση αντιδεοντολογικής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων. Η συντεταγμένη πολιτεία με νομοθετικές ρυθμίσεις και θεσμικές παρεμβάσεις προστατεύει τους εργαζόμενους, τους καταναλωτές και το φυσικό περιβάλλον, επιβάλλοντας αυστηρές ποινές και χρηματικά πρόστιμα σε όσες επιχειρήσεις αποκλίνουν από τους νομικούς κανόνες αλλά και από τα ηθικά πρότυπα.
- Η αυξανόμενη επιρροή που αποκτούν οι ομάδες πίεσης. Στις μέρες μας έχουν αναπτυχθεί πολλές και διαφορετικές ομάδες προάσπισης συμφερόντων, όπως: το κίνημα προστασίας καταναλωτών, τα συνδικαλιστικά όργανα των εργαζομένων, οι οικολογικές οργανώσεις - εταιρίες κ.τ.λ., που αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη ισχύ.
- Ο πρωταγωνιστικός ρόλος των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.) και των υπόλοιπων ηλεκτρονικών δικτύων που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την κοινή γνώμη και παρέχουν πληροφόρηση για τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις και
- Οι συνεχείς αλλαγές στην οργανωτική και διοικητική δομή των σύγχρονων επιχειρήσεων. Για το πολυσύνθετο επιχειρησιακό περιβάλλον γεννώνται διάφορα ερωτήματα όπως: πώς διενεργείται ο έλεγχος της λειτουργίας των επιχειρήσεων, ποίος έχει την ευθύνη για την λήψη των τελικών αποφάσεων με βάση της επιχειρηματικές αρχές και άλλα, που πρέπει να προβληματίζουν αλλά και να ωθούν τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν μια στρατηγική, η οποία θα έχει ως άξονα τα επιχειρησιακά πρότυπα που θα τις καθοδηγούν στη λήψη αποφάσεων για τον τρόπο λειτουργίας τους (Ντάνος, 2005).

2.5.4. Η συμβολή της επιχειρηματικής ηθικής στον εργασιακό χώρο

Οι έννοιες ήθος και ηθική δεν είχαν κεντρική θέση στην επιχειρηματική δεοντολογία και γενικότερα στην επαγγελματική ορολογία. Στα μεταπολεμικά όμως χρόνια τα δεδομένα αλλάζουν σημαντικά, αφού αναπτύσσεται μια νέα αντίληψη - προσέγγιση για τις έννοιες αυτές. Σήμερα, ολοένα και περισσότερο εδραιώνεται η πεποίθηση πως το επιχειρηματικό ήθος και η ηθική στα πλαίσια των επιχειρήσεων, όχι μόνον δεν αντιστρατεύονται το κέρδος και την επιτυχία των επιχειρήσεων, αλλά απεναντίας δίχως τη συνέπεια, την ευσυνειδησία, την εμπιστοσύνη και την υπευθυνότητα στις υποχρεώσεις προς το κοινωνικό σύνολο, δεν υπάρχουν πιθανότητες επιβίωσης των επιχειρήσεων μέσα στο σκληρό ανταγωνιστικό περιβάλλον και τις αυξημένες απαιτήσεις των σύγχρονων δημοκρατικών κοινωνιών. Με τα δεδομένα αυτά το ήθος και η επιτυχία μιας επιχείρησης είναι απόλυτα συνδεδεμένα. Ο χώρος που διαδραματίζεται η επιχειρηματική δράση δεν μπορεί να επισκιάζεται από αναλγησία, απανθρωπιά και εκμετάλλευση, ούτε να θεωρείται χώρος ανελέητου ανταγωνισμού και αλληλοεξοντώσης. Αντίθετα, πρέπει να προτάσσονται και να ευδοκιμούν σ' αυτόν αξίες και αρχές που προάγουν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και εδραιώνουν την επιχειρηματική ηθική.

Στις μέρες μας, έχει ξεπεραστεί η άποψη που επικρατούσε παλαιότερα ότι οι εργασιακές σχέσεις και η επιχειρηματική δραστηριότητα διέπονται από αμοραλισμό και ηθική αδιαφορία και ότι είναι αδύνατο να αναζητήσουμε στους χώρους αυτούς ηθικούς κώδικες και κανόνες ηθικής. Οι αντιλήψεις αυτές σήμερα έχουν ξεπεραστεί και δε βρίσκουν καμιά ανταπόκριση στον κόσμο των επιχειρήσεων.

2.5.5. Οι Συνθήκες Εργασίας

Που αποτελούν βασική παράμετρο για την απόδοση του εργαζόμενου, για τη δημιουργία όλων εκείνων των προϋποθέσεων που οριοθετούν την απαραίτητη κοινωνικό-ψυχολογική του εξισορρόπηση και για την παραπέρα αξιοποίηση των δυνατοτήτων του, οι οποίες ωφελούν και τον ίδιο προσωπικά και την επιχείρηση. Τα βασικότερα στοιχεία που αφορούν τις συνθήκες εργασίας στην ξενοδοχειακή επιχείρηση, είναι τα ακόλουθα:

1. Οι αλληλεπιδράσεις που δέχεται ο εργαζόμενος σε καθημερινή βάση στον εργασιακό χώρο σε όλα τα επίπεδα¹⁰.
2. Η προσπάθεια συνύπαρξης προς ευόδωση του προβλεπόμενου έργου ατόμων που διαφέρουν σημαντικά σε πολλές μεταβλητές (λ.χ. στη μόρφωση, στα κίνητρα εργασίας, στα γενικότερα ενδιαφέροντα, στα εισοδηματικά δεδομένα, κ.λπ.), γεγονός που τονίζει το ρόλο και την προσωπικότητα των ασκούντων διοίκηση ως προς την επίλυση των παρουσιαζόμενων προβλημάτων, διαφορών¹¹, κ.λπ.
3. Η συχνά παρουσιαζόμενη άνιση μεταχείριση του προσωπικού — λόγω και της φύσης των εργασιών της ξενοδοχειακής μονάδας — η οποία δημιουργεί μία σωρεία ψυχολογικών επιβαρύνσεων για κάποιους εργαζόμενους σε ό,τι αφορά τα συναισθήματά τους (λ.χ. εκδήλωση αντιπαλότητας, ζηλοτυπίας, φθόνου, αθέμιτου ανταγωνισμού, μείωσης του ηθικού, κ.λπ.), που αποβαίνουν σε βάρος και του ίδιου και του εκτελούμενου έργου.
4. Οι δυνατότητες που προσφέρει η διοίκηση στους εργαζόμενους σχετικά με την ανάπτυξη πρωτοβουλίας, την ενθάρρυνσή της, την ελευθερία έκφρασης και ενεργειών, τη σύναψη φιλικών σχέσεων μεταξύ των εργαζόμενων, την κοινοποίηση των θετικών αποτελεσμάτων του έργου, την επιβράβευση των ικανών και παραγωγικών στελεχών, κ.λπ. Σε ό,τι, δηλαδή, συνεισφέρει σε τελευταία ανάλυση στην αξιοποίηση του δυναμικού των εργαζόμενων, στην από κοινού αντιμετώπιση της προσπάθειας και στην απάλειψη των δημιουργούμενων αντιθέσεων στον χώρο εργασίας

2.6. Περιβαλλοντική και Κοινωνική Εταιρική Ευθύνη

Στο σύγχρονο πολυδιάστατο επιχειρηματικό περιβάλλον οι πρακτικές, που τονίζουν και αναδεικνύουν το κοινωνικό και περιβαλλοντικό προφίλ των επιχειρήσεων, θεωρούνται απαραίτητα συστατικά της επιχειρηματικής επιτυχίας. Η ανάληψη ευθυνών από την επιχείρηση δημιουργεί αναπόφευκτα υποχρέωση διαφύλαξης της ισορροπίας με το συναρτώμενο περιβάλλον της. Οι επιχειρήσεις έχουν πλέον αντιληφθεί ότι μπορούν να συνεισφέρουν στη βιώσιμη ανάπτυξη, εάν ο τρόπος διαχείρισης τους προωθεί την οικονομική ανάπτυξη και αυξάνει την ανταγωνιστικότητα, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα την προστασία του περιβάλλοντος και προωθώντας την κοινωνική ευθύνη και τα συμφέροντα των καταναλωτών. Στο πλαίσιο αυτό, διαρκώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αποδέχονται και υλοποιούν την ιδέα της Περιβαλλοντικής και Κοινωνικής Ευθύνης. Οι έννοιες της «Περιβαλλοντικής» και «Κοινωνικής Εταιρικής Ευθύνης» δεν είναι διαφορετικές, αλλά θα πρέπει να θεωρούνται ως δύο όψεις του ίδιου νομίσματος, που αναφέρονται στην υπευθυνότητα της επιχείρησης. Η ενσωμάτωση από την επιχείρηση ενός κώδικα αξιών και ηθικής συμβάλλει στον εμπλουτισμό της φιλοσοφίας της, με ηθικές αξίες και αρχές, που είναι ανεξάρτητες από τον κώδικα δεοντολογίας της επιχείρησης και τα μέτρα υποχρεωτικού χαρακτήρα, που επιβάλλει το κράτος (Ντάνος, 2005).

2.6.1. Εννοιολογική προσέγγιση της περιβαλλοντικής εταιρικής ευθύνης

Κατά τους δύο τελευταίους αιώνες, η μορφή του πλανήτη άλλαξε εξαιτίας της ταχείας και πολλές φορές αλόγιστης βιομηχανικής και τεχνολογικής εξέλιξης. Οι άνθρωποι πολλές φορές χρειάστηκε να αλλάξουν τη ροή σε ποτάμια, να μετακινήσουν βουνά και να κάψουν δάση. Κατά την τελευταία δεκαετία του 20ου αιώνα, η ανθρώπινη δραστηριότητα οδήγησε σε τροποποίηση της μισής επιφάνειας της γης και προκάλεσε σημαντικές επιπτώσεις στην υπόλοιπη. Παρότι σημαντικά αποθέματα -σε ορυκτά καύσιμα, σε πόσιμο νερό, σε γόνιμη γη και δάση- παρέμειναν, η πληθυσμιακή αύξηση και η γοργή βιομηχανική ανάπτυξη τείνει να οδηγήσει στο σημείο που οι ανάγκες της ανθρώπινης κοινωνίας θα υπερβούν την φέρουσα ικανότητα του πλανήτη (Ντάνος, 2005).

Η παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη (WCED), στην οποία συμμετέχουν ηγέτες από ανεπτυγμένα και αναπτυσσόμενα κράτη, αναγνώρισαν την ανάγκη για ισορροπία μεταξύ της οικονομίας και του περιβάλλοντος, εισάγοντας την έννοια της βιώσιμης ή αειφόρου ανάπτυξης. Η υλοποίηση της αειφόρου ανάπτυξης περιλαμβάνει δύο κεντρικές ιδέες:

α) Η προστασία του περιβάλλοντος απαιτεί οικονομική ανάπτυξη: η φτώχεια είναι μία αιτία που συντελεί στην περιβαλλοντική υποβάθμιση, διότι οι άνθρωποι που στερούνται τροφή, καταφύγιο και βασικές ανέσεις, μεταχειρίζονται με λανθασμένο τρόπο τους φυσικούς πόρους προκειμένου να επιβιώσουν. Για τον λόγο αυτό, η προστασία του περιβάλλοντος προϋποθέτει ένα αξιοπρεπές επίπεδο ζωής για όλους τους πολίτες του κόσμου.

β) Η οικονομική ανάπτυξη θα πρέπει να επιτευχθεί με βιωσιμότητα: μόνο κατ' αυτόν τον τρόπο θα μπορέσουν να διατηρηθούν οι φυσικοί πόροι και για τις επόμενες γενεές. Η ανάπτυξη δεν θα πρέπει να γίνεται με κόστος την ατμοσφαιρική, εδαφική και υδατική υποβάθμιση.

Επομένως, η ιδέα της αειφόρου ανάπτυξης εμπεριέχει έναν γρίφο. Θέτει την πρόκληση στις κυβερνήσεις και τις επιχειρήσεις να εξαλείψουν την φτώχεια και να αναπτύξουν την παγκόσμια οικονομία κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην υποβαθμίζεται το φυσικό περιβάλλον ή να λεηλατούνται οι φυσικοί πόροι.

Με βάση τα παραπάνω, ως περιβαλλοντικά υπεύθυνος οργανισμός θεωρείται η επιχείρηση, που λειτουργεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να έρχεται σε συμφωνία με την αρχή της αειφόρου ανάπτυξης.

Παρότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα πιέζουν όλες τις επιχειρήσεις προς έναν νέο τρόπο διοίκησης, δεν ανταποκρίνονται όλες στον ίδιο βαθμό σε σχέση με τα περιβαλλοντικά θέματα. Οι ερευνητές έχουν αναγνωρίσει πέντε στάδια περιβαλλοντικής υπευθυνότητας, από τα οποία περνούν οι επιχειρήσεις κατά την εφαρμογή των πρακτικών του «πράσινου» μάνατζμεντ (Ντάνος, 2005).

Πίνακας 2.6: Στάδια περιβαλλοντικής δέσμευσης του οργανισμού

| Επίπεδο Ανάπτυξης | Γενική άποψη – τοποθέτηση του Μάνατζμεντ | Χρήση των Πόρων | Συμμετοχή και υποστήριξη του ανώτατου Μάνατζμεντ |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 1. Αρχικό | Το περιβαλλοντικό μάνατζμεντ είναι περιττό | Ελάχιστη απασχόληση πόρων | Καμία συμμετοχή |
| 2. Καταπραϋντικό | Το περιβαλλοντικό μάνατζμεντ είναι απαραίτητο | Κονδύλια για επίλυση προβλημάτων αφού αυτά συμβούν | Ελάχιστη συμμετοχή |
| 3. Ενημερωμένη στάση | Το περιβαλλοντικό μάνατζμεντ είναι μια αξιόλογη λειτουργία | Διαρκής χρήση αλλά μικρό ποσοστό πόρων | Θεωρητική δέσμευση |
| 4. Πραγματιστής | Το περιβαλλοντικό μάνατζμεντ είναι βασική επιχειρηματική λειτουργία | Γενικά ικανοποιητική χρηματοδότηση | Ενημερωμένο μάνατζμεντ και μέτρια συμμετοχή |
| 5. Δυναμική στάση | Το περιβαλλοντικό μάνατζμεντ είναι άμεση προτεραιότητα | Ανοιχτή χρηματοδότηση | Δυναμική συμμετοχή |

Πηγή: Ντάνος Α.,(2005)

Επιστημονική Επετηρίδα Εφαρμοσμένης Έρευνας, Vol. X, No 2, 2005, σελ.

2.6.2. Πεδία εφαρμογής της περιβαλλοντικής και κοινωνικής εταιρικής ευθύνης

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη διακρίνεται σε δύο κατηγορίες:

- Την εσωτερική
- Την εξωτερική

Η εσωτερική εταιρική κοινωνική ευθύνη αναφέρεται στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης και είναι βασική προϋπόθεση αλλά και τεκμήριο ειλικρίνειας για την επέκταση της και στο εξωτερικό περιβάλλον. Στο πεδίο εφαρμογής της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης εμπίπτουν: ο σεβασμός των εργασιακών δικαιωμάτων, η φροντίδα για την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων, η εκπαίδευση του προσωπικού της επιχείρησης και η ανοικτή επικοινωνία στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις πρέπει να θεωρούν τους εργαζόμενους τους ως πολίτες με πολλούς κοινωνικούς ρόλους, τους οποίους, σε καμία περίπτωση, δεν μπορεί να τους επισκιάσει, ή πολύ περισσότερο να τους αναστείλει και να τους ακυρώσει ο εργασιακός τους ρόλος.

Η δεύτερη κατηγορία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι η εξωτερική και απευθύνεται στους καταναλωτές, πελάτες, προμηθευτές, μετόχους, στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον. Οι πολίτες - καταναλωτές πιστεύουν ότι η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι η πλέον σημαντική απόδειξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Επιθυμούν και απαιτούν τόσο την ολική ποιότητα, όσο και την πιστοποίηση των αγαθών και υπηρεσιών. Θεωρούν ότι οι αξίες, οι αρχές, η ειλικρίνεια αλλά και η φιλοσοφία της επιχείρησης αποτυπώνονται στην ποιότητα των προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Επίσης, οι πολίτες-καταναλωτές περιμένουν από τις επιχειρήσεις να επιδείξουν μεγαλύτερη συνέπεια για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Επιπλέον, θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να ευαισθητοποιηθούν και να διαθέσουν χρηματικά κονδύλια για κοινωνικούς τομείς όπως: η υγεία, η εκπαίδευση, τα άτομα με ειδικές ανάγκες, οι κοινωνικές μειονότητες. Γεγονός είναι ότι μέχρι σήμερα οι επιχειρήσεις έχουν δώσει προτεραιότητα στην ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, στους εργαζομένους, στο φυσικό περιβάλλον, στον πολιτισμό και τον αθλητισμό (Ντάνος, 2005).

Αναφορικά, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι ενδεικτικοί τομείς εφαρμογής της περιβαλλοντικής και κοινωνικής εταιρικής ευθύνης είναι οι παρακάτω:

- Εργασιακό περιβάλλον, με ιδιαίτερη βαρύτητα σε επιμέρους τομείς όπως: συνθήκες εργασίας, ίσες ευκαιρίες, κατάρτιση και επαγγελματική εξέλιξη, αμοιβές και παροχές.
- Κοινωνικός διάλογος με ιδιαίτερη έμφαση να δίνεται στις σχέσεις με τους εκπροσώπους των εργαζομένων.
- Ενασχόληση με τοπικές κοινότητες, που αφορούν κυρίως συνεργασία με την τοπική κοινωνία, δωρεές και χορηγίες, ενασχόληση εργαζομένων-εθελοντισμός.

- Ανάπτυξη τοπικών οικονομιών και ιδιαίτερα προς δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και προώθηση προγραμμάτων για νέους.
- Ανθρώπινα δικαιώματα με ιδιαίτερη έμφαση στην παιδική-καταναγκαστική εργασία, καθώς και τα δικαιώματα στον εργασιακό χώρο.
- Περιβάλλον, σχετικά με την ιδέα την βιώσιμης ανάπτυξης, πράσινες δραστηριότητες, διαχείριση αποβλήτων και πρόληψη ρύπανσης.
- Αγορά και πιο συγκεκριμένα με τις σχέσεις με προμηθευτές, υπεργολάβους, διαχείριση προϊόντων-marketing, έρευνα και ανάπτυξη, υπεύθυνες επενδύσεις.
- Κώδικας δεοντολογίας με επισήμανση στη δωροδοκία και τη διαφθορά, τον υγιή ανταγωνισμό, τη σύγκρουση συμφερόντων και την εταιρική διακυβέρνηση.
- Τα παραπάνω στοιχεία παρατίθενται, ώστε να γίνει αντιληπτή η ευρύτητα της έννοιας της περιβαλλοντικής και κοινωνικής εταιρικής ευθύνης και το γεγονός ότι τα πεδία εφαρμογής της είναι πολυάριθμα και το καθένα με ιδιαίζουσα μορφή και ανάγκες (Ντάνος, 2005).

2.6.3. Η σημασία της Περιβαλλοντικής και Κοινωνικής Εταιρικής Ευθύνης

Πολλοί ερευνητές θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις, κινούμενες με γνώμονα την περιβαλλοντική αειφορία, δημιουργούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.²³ Το αποτελεσματικό περιβαλλοντικό μάντζεμντ προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με τους παρακάτω διαφορετικούς τρόπους:

α) Εξοικονόμηση κόστους

Οι επιχειρήσεις, που περιορίζουν την ρύπανση και τα επικίνδυνα απόβλητα, επαναχρησιμοποιούν ή ανακυκλώνουν υλικά και λειτουργούν με μεγαλύτερη ενεργειακή αποδοτικότητα, μπορούν να έχουν σημαντική εξοικονόμηση κόστους.

Για παράδειγμα η εταιρία Herman Miller που ασχολείται με την κατασκευή επίπλων για επαγγελματικούς χώρους, οδηγείται σε εξοικονόμηση κόστους, αποφεύγοντας να οδηγεί υλικά προς διάθεση. Η εταιρεία αυτή πωλεί το σκράπ των επίπλων στην αυτοκινητοβιομηχανία, για την εσωτερική επένδυση των οχημάτων. Ακόμα, πωλεί τα υπολείμματα δέρματος σε κατασκευαστές βαλιτσών και το βινύλιο σε κατασκευαστές ηχοσυστημάτων. Ακόμη, αγοράζει τα χρησιμοποιημένα έπιπλα από τις επιχειρήσεις ώστε να τα επεξεργαστεί εκ νέου και να τα μεταπωλήσει. Το αποτέλεσμα αυτών των ενεργειών είναι ότι η εταιρία δημιουργεί κέρδη από υλικά που στο παρελθόν θα έπρεπε να δαπανήσει χρήμα για τη συλλογή και διάθεση τους.

β) Διαφοροποίηση προϊόντων

Οι εταιρίες που δημιουργούν φήμη σχετικά με την περιβαλλοντική τους υπευθυνότητα, παράγοντας προϊόντα και υπηρεσίες με γνώμονα την αειφορία, μπορούν να προσελκύσουν περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένους αγοραστές. Αυτή η προσέγγιση, αποκαλείται και περιβαλλοντικό μάρκετινγκ. Το μέγεθος της

περιβαλλοντικής αγοράς υπολογίστηκε ότι αποτελεί το 16% όλων των πωλήσεων καταναλωτικών αγαθών για το 1996.

γ) Τεχνολογικές καινοτομίες

Οι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένες εταιρείες έχουν συχνά πρωτοπορία στην τεχνολογία που χρησιμοποιούν, διότι αναζητούν συνεχώς νέες μεθόδους για μείωση της ρύπανσης και αύξηση της αποδοτικότητας. Σε πολλές περιπτώσεις, οι τεχνολογικές τους καινοτομίες μπορούν να πωληθούν σε άλλες επιχειρήσεις, καθώς νέοι κανονισμοί και νομοθετικές ρυθμίσεις μπορεί να επιβάλλουν τη χρήση τους.

δ) Στρατηγικός σχεδιασμός

Οι εταιρίες που καλλιεργούν το όραμα της αειφορίας, πρέπει να υιοθετήσουν εξειδικευμένες τεχνικές στρατηγικού σχεδιασμού, ώστε να μπορέσει το ανώτατο μάνατζμεντ να έχει πρόσβαση σε όλο το εύρος της επιρροής της εταιρίας στο περιβάλλον. Οι πολύπλοκες τεχνικές για έλεγχο και πρόβλεψη, που χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες αυτές, βοηθούν στον εντοπισμό όχι μόνο των οικολογικών επιπτώσεων, αλλά και άλλων σημαντικών επιπτώσεων της επιχείρησης. Για παράδειγμα, ο ευρύς προγραμματισμός, βοηθά αυτές τις εταιρίες να εντοπίσουν νέες αγορές, υλικά, τεχνολογίες και προϊόντα. Βοηθά επομένως, η περιβαλλοντική διοίκηση τις επιχειρήσεις αυτές, στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους (Ντάνος, 2005).

2.6.4. Corporate Responsibility Index (CRI)

Η ολοένα και αυξανόμενη κοινωνική υπευθυνότητα που καταδεικνύουν οι Ελληνικές Επιχειρήσεις έχει καταστήσει τις συνθήκες ικανές και ώριμες για τον ερχομό του απόλυτου εργαλείου συγκριτικής αξιολόγησης πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, του CRI. Το Corporate Responsibility Institute (Ινστιτούτο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης) σε συνεργασία με το BITC (Business in the Community) έχουν αναλάβει την εκπροσώπηση του δείκτη στην Ελλάδα, με στόχο να παρέχουν στις Ελληνικές Επιχειρήσεις και στους Οργανισμούς το πιο αναγνωρισμένο εργαλείο αξιολόγησης και σημείο αναφοράς για την αναγνώριση των επιδόσεών τους σε θέματα ΕΚΕ με βάση τα διεθνή κριτήρια.

Το CRIndex είναι ένα κορυφαίο εργαλείο αξιολόγησης και σημείο αναφοράς για τη συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων των επιχειρήσεων και των οργανισμών στον τομέα της Εταιρικής Ευθύνης. Βασιζόμενο σε ένα ερευνητικό μοντέλο, παρέχει ένα benchmark στις εταιρείες, ώστε να εκτιμήσουν και να αξιολογήσουν τις πρακτικές μάνατζμεντ που ασκούν σε τέσσερις τομείς-κλειδιά όσον αφορά την εταιρική κοινωνική τους ευθύνη μέσα από ένα εύρος περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιρροών. Πιο αναλυτικά, οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις αξιολογούνται και βαθμολογούνται για την απόδοση και τις δραστηριότητές τους στους παρακάτω τομείς:

- Αγορά (Marketplace)

- Κοινωνία (Community)
 - Χώρος Εργασίας (Workplace)
 - Περιβάλλον (Environment)
- (Επιστημονικό Μάρκετινγκ, Λεύκωμα 2008)

2.7. Αγοραστική Δύναμη και Μποϊκοτάζ

2.7.1. Ηθικός καταναλωτισμός

Η κατάσταση βέβαια ανατρέπεται αν κάποιος έχει συνείδηση του μηχανισμού που τίθεται σε κίνηση με την ανταλλαγή προϊόντος με χρήμα. Η γνώση ότι η τάδε φτηνή ηλεκτρική συσκευή παράχθηκε με παιδική εργασία σε μια χώρα της Άπω Ανατολής ξαφνικά μπορεί να κάνει την αγορά της συσκευής αυτής πολύ ακριβή υπόθεση, τουλάχιστον από ηθικής πλευράς. Παρομοίως, αν κάποιος γνωρίζει ότι η εταιρία καλλυντικών που παράγει ένα σαμπουάν μολύνει έντονα το περιβάλλον, θα τιμωρήσει την εταιρία πολύ πιο σκληρά από οποιοδήποτε τυχόν πρόστιμο της επιβληθεί αν πάψει να αγοράζει τα προϊόντα της, και ακόμα πιο πολύ, αν συζητήσει γι' αυτό με τους φίλους του. Στις Δυτικές χώρες τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να εξαπλώνεται η ιδέα του «ηθικού καταναλωτισμού» (ethical consumerism), ο οποίος παρουσιάζεται σαν ένα γενικότερο καταναλωτικό ήθος και πρεσβεύει την συστηματική έρευνα και αγορά προϊόντων τα οποία πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά έχουν να κάνουν τόσο με τον τρόπο παραγωγής (συνθήκες εργασίας των εργατών, οικολογικές επιπτώσεις κ.α.) όσο και με τα συμφέροντα που προωθούνται μέσω της υποστήριξης του εν λόγω παραγωγού.

Σε ένα πιο πολιτικό πλαίσιο, ένα ακόμα από τα σαφή πλεονεκτήματα της συνειδητής άσκησης «δημοκρατικών δικαιωμάτων» μέσω της στοχευόμενης χρήσης της αγοραστικής δύναμης είναι ότι αυτή επ' ουδενί προτρέπει τους ανθρώπους να χωριστούν σε «παρατάξεις», ούτε προκαλεί πόλωση, πάθη και μίσση όπως δυστυχώς συμβαίνει πολλές φορές στην κομματικοποιημένη πολιτική ζωή ενός τόπου. Δυστυχώς, πέρα από τους διαπληκτισμούς και την πόλωση όμως, παρατηρείται επίσης ότι η ψήφος καταντά για πολλούς ανθρώπους να δηλώνει ταυτότητα, να αποτελεί δηλαδή μια εκδήλωση του «ανήκειν» του ψηφοφόρου αντί να αποτελεί προϊόν σοβαρής περίσκεψης και ψυχρής λογικής. Αντιθέτως, ο «συνειδητός καταναλωτισμός» –ας μου επιτραπεί το αδόκιμο του όρου– δίνει μια εντελώς εναλλακτική ματιά πάνω στο ζήτημα της ατομικής ευθύνης του πολίτη και αποκομματικοποιεί την ανάγκη συμμετοχής του στα κοινά. Μάλιστα, λόγω του ελεύθερου διεθνούς εμπορίου και την επικράτησης των πολυεθνικών εταιριών, η συμμετοχή αυτή μπορεί και υπερβαίνει τα όρια των συνόρων αποκτώντας υπερεθνικό χαρακτήρα.

Βέβαια, θα μπορούσε να πει κανείς ότι είναι πολύ δύσκολο να συντονιστούν εκατομμύρια ανθρώπων στο να υιοθετήσουν μια συγκεκριμένη καταναλωτική πολιτική ώστε να γίνουν φανερές οι προθέσεις τους και να ασκήσουν κάποια πίεση. Αυτό εν μέρει είναι σωστό, γι' αυτό και ο γενικευμένος «ηθικός καταναλωτισμός» ίσως είναι μονόδρομος για τη δημιουργία ενός νέου κλίματος στο δυτικό –και γιατί όχι;– στο παγκόσμιο οικονομικό γίγνεσθαι αφού όταν υιοθετείται σαν πάγια,

καθημερινή πολιτική επιλογής προϊόντων αναιρείται η ανάγκη συντονισμού, εκτός κι αν πρόκειται για ειδικές περιπτώσεις όπως το μπουκοτάζ, που αναλύεται παρακάτω. Βεβαίως, και αυτό είναι το σημαντικό, τα μηνύματα των καταναλωτών μπορούν να γίνουν κατανοητά ακόμα και μετά από πολύ μικρές επιτευχθείσες διακυμάνσεις των εταιρικών οικονομικών μεγεθών, προκύπτουσες από τη στοχευμένη τους δράση. Μια αναπάντεχη ελάττωση της τάξης του 5% στον κύκλο εργασιών μιας οποιασδήποτε πολυεθνικής εταιρίας μπορεί να αποτελέσει μεγάλο πρόβλημα για αυτήν αφού αφ' ενός τα ποσά που διακινούν τέτοιες εταιρίες είναι τεράστια, αφ' ετέρου η κερδοφορία τους συνήθως δεν υπερβαίνει το 4% στο σύνολο του κύκλου εργασιών τους. Αυτό, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι εξαιτίας του αδυσώπητου ανταγωνισμού οι τάσεις του κοινού ανιχνεύονται συστηματικά από αυτές, καθιστά τη δύναμη μιας «καταναλωτικά συνειδητοποιημένης» μειοψηφίας καθόλου αμελητέα (strangejournal.wordpress.com, 2011α).

2.7.2. Μπουκοτάζ

Η πιο επιθετική και άμεσα αποτελεσματική χρήση της αγοραστικής δύναμης είναι αναμφισβήτητα το μπουκοτάζ. Αν και πραγματοποιείται συνήθως από ανθρώπους με πλήρη συνείδηση της καταναλωτικής τους δύναμης, δεν αποτελεί απαραίτητα μέρος μιας γενικότερης κατευθυνόμενης αγοραστικής πρακτικής. Με λίγα λόγια, το κίνητρο πίσω από το μπουκοτάζ δεν είναι αναγκαστικά μια γενικότερη στάση ηθικής και κουλτούρας αλλά μπορεί να προέρχεται και από σύγκρουση συμφερόντων. Συνήθως πρόκειται για την στοχευμένη δράση εναντίον μιας συγκεκριμένης εταιρίας, κράτους ή ομάδας ανθρώπων με σαφή σκοπιμότητα τον οικονομικό και πολιτικό στραγγαλισμό της/τους και την πρόκληση όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ζημιάς. Συνίσταται στη συστηματική αποφυγή συναλλαγής με οποιοδήποτε προϊόν η υπηρεσία σχετίζεται με την εταιρία ή χώρα στόχο και μάλιστα προχωρώντας πέρα από αυτό, συνήθως χαρακτηρίζεται από έντονες διαφημιστικές καμπάνιες προκειμένου η συλλογιστική και η σκοπιμότητα πίσω από το μπουκοτάζ να γίνουν γνωστές στο ευρύτερο κοινό ώστε να μεγιστοποιηθεί η ζημιά. Από τη στιγμή που αυτό προωθείται μέσω διαφημίσεων και άλλου είδους δημοσιότητα, όπως δημόσιες ομαδικές διαμαρτυρίες, ακτιβισμό, συνεντεύξεις, δημοσίευση άρθρων κτλ, συνιστά μια πράξη σαφούς πολιτικής υφής και παίρνει το χαρακτήρα οικονομικού, κοινωνικού και πληροφοριακού πολέμου. Πολλές φορές, η δημοσιότητα αποτελεί το σημείο κλειδί της λειτουργίας του αφού εάν η υποστήριξη των θέσεων των υποστηρικτών του φτάσει μια κρίσιμη μάζα τότε μπορεί να συμπαρασύρει και άλλες δυνάμεις του οικονομικού ή κοινωνικού γίγνεσθαι αποκτώντας έτσι μεγάλη ισχύ.

Παρ' όλη την αποτελεσματικότητά και την πολλές φορές επιθετική επικοινωνιακή πολιτική του, η οποία ενίοτε μπορεί να οδηγήσει και σε κλιμάκωση της αντιπαλότητας, το γενικότερο ήθος πίσω από το μπουκοτάζ βρίσκεται μακριά από τη βία. Ο Ίντιρα Γκάντι, ηγέτιδα της Ινδίας στις αρχές του αιώνα και θερμός πολέμιος

της αποικιοκρατικής πολιτικής των Βρετανών, δημιούργησε ολόκληρο ηθικό κώδικα γύρω από την μη-βίαη αντίσταση, κεντρικό σημείο του οποίου ήταν τομποϋκοτάζ. Αν και πολλές φορές είναι το μόνο όπλο που απομένει στους αδυνάτους, πράγμα που σημαίνει ότι η μη-βία ίσως δεν είναι επιλογή τους αλλά μονόδρομος, αυτό δεν του αφαιρεί το μεγάλο προσόν ότι, ενώ μπορεί να είναι ενίοτε πολύ ισχυρό, είναι εκ φύσεως ειρηνικό, αφού δεν προσπαθεί να επιβάλλει κάτι στον αντίπαλο παρά εκδηλώνει απαξίωση και μη συμμετοχή.

Αν και η πρακτική τουμποϋκοτάζ είναι άγνωστο για το πότε εφαρμόστηκε για πρώτη φορά, η αποικιοκρατική πολιτική ορισμένων ισχυρών κρατών στους προηγούμενους τρεις αιώνες έδωσε πολλές αφορμές για καταγραφή τέτοιων κινητοποιήσεων μεγάλης κλίμακας. Μια από τις πρώτες τέτοιες καταγεγραμμένες προσπάθειες συνέβη το 1769, με την άρνηση διακίνησης και αγοράς αγγλικών προϊόντων από τους Αμερικανούς αποίκους λίγο πριν την έναρξη της Αμερικανικής Επανάστασης (ξεκίνησε μάλιστα με το φημισμένο περιστατικό του τσαγιού όπου Αμερικανοί λιμενεργάτες πέταξαν στη θάλασσα ένα αγγλικό φορτίο τσαγιού). Η αιτία ήταν ότι οι Αμερικανοί άποικοι παρ' ότι φορολογούνταν κανονικά από τη μητροπολιτική Αγγλία, δεν αντιπροσωπεύονταν από κανέναν στο αγγλικό κοινοβούλιο. Το αποτέλεσμα ήταν η κλιμάκωση της έντασης και τελικά ο πόλεμος της ανεξαρτησίας που οδήγησε στην ίδρυση του αμερικανικού κράτους. Άλλο γνωστό περιστατικό συστηματικής οικονομικής απομόνωσης συνέβη το 1830, όταν λίγα χρόνια πριν το ξέσπασμα του αμερικανικού Εμφυλίου Πολέμου, εκπρόσωποι των νέγων σκλάβων ενθάρρυναν τομποϋκοτάζ όλων των προϊόντων που είχαν παραχθεί από σκλάβους. Η σκοπιμότητά τους ήταν σαφής: Αν κανείς δεν αγόραζε τα προϊόντα που παρήγαγαν οι σκλάβοι τότε η δουλεία θα έπαυε να έχει νόημα (strangejournal.wordpress.com, 2011β).

2.8. Πράσινα Ξενοδοχεία

Πράσινο ξενοδοχείο είναι ένα ξενοδοχείο ή κατάλυμα που έχει κάνει σημαντικές περιβαλλοντικές βελτιώσεις στη δομή κατασκευής και στην λειτουργία, προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν οι επιπτώσεις στο περιβάλλον.

Είναι ένα πράσινο ξενοδοχείο σε θέση και χρήση φιλικό προς το περιβάλλον που ακολουθεί τις πρακτικές της πράσινης νοοτροπίας και ο σχεδιασμός του εμπνέεται από τη χρήση των παραδοσιακών μεθόδων κατασκευής. Σήμερα, οικολογικά ξενοδοχεία διαθέτουν επίσης ιδιότητες σε λιγότερο «φυσικές» θέσεις που έχουν επενδύσει στη βελτίωση των «πράσινων» διαπιστευτηρίων (www.rodiki.gr, 2013α)

Ήδη στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, οι ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων, στρέφονται σε εξειδικευμένους συμβούλους μηχανικούς, προκειμένου την ανανέωση των επιχειρήσεων τους με σκοπό να τις κάνουν «πράσινες» και εκτός από τη συμβολή τους στην παγκόσμια προσπάθεια περιορισμού των περιβαλλοντικών συνεπειών της λειτουργίας κτηριακών μονάδων, να τις κάνουν ακόμη πιο οικονομικές, περιορίζοντας σημαντικά τα έξοδα συντήρησης και λειτουργίας των μονάδων τους.

Ταυτόχρονα στην Ευρώπη, μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες, έχουν ήδη αρχίσει να διαφημίζουν τα νέα ή ανακαινισμένα «πράσινα» ξενοδοχεία τους, αποσκοπώντας στην αύξηση των εσόδων τους μέσω της προσέλκυσης πελατών από τη συνεχώς και εκθετικά αυξανόμενη ομάδα των περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένων τουριστών (τα τρία μεγάλα online travel agencies (OTA) Travelocity, Orbitz και Expedia έχουν αρχίσει μια προσπάθεια για να προωθούν τα φιλικά προς το περιβάλλον ξενοδοχεία (green hotels – eco friendly hotels).

Το πρόγραμμα του «πράσινου τουρισμού», που ήδη τρέχει στην Ελλάδα και λήγει την τρίτη βδομάδα του Φεβρουαρίου, φαίνεται αυτή τη στιγμή να αποτελεί τη «χρυσή» ευκαιρία για τους ξενοδόχους, προκειμένου να «πρασινίσουν» τα ξενοδοχεία τους, με χαμηλό κόστος, αφού έως και το 40% των ενεργειών αναβάθμισης (συνολικής αξίας έως και 400.000 ευρώ) επιδοτείται από το ΕΣΠΑ, αλλά κυρίως μέσω της ένταξής τους, να πιστοποιήσουν το ξενοδοχείο τους ως «πράσινη τουριστική μονάδα», αυξάνοντας σημαντικά την ανταγωνιστικότητά τους (www.realestatenews.gr, 2011α)

Τα ξενοδοχεία που ανήκουν στη λίστα των οικολογικών ξενοδοχείων, ικανοποιούν είτε σε μικρότερο είτε σε μεγαλύτερο βαθμό, ορισμένα περιβαλλοντικά κριτήρια τα οποία επιλέχθηκαν από την ομάδα του **Green Hotels** μέσα από ένα ευρύτερο σύνολο κριτηρίων που έχουν προταθεί από τη Διεθνή Σύμπραξη Τουρισμού.

Η επιλογή των κριτηρίων έγινε βάσει των συνθηκών που επικρατούν στον ελλαδικό χώρο και των υφιστάμενων υποδομών και ευκαιριών που παρουσιάζονται στον τομέα του ελληνικού τουρισμού. Οι επιλεγόμενες παράμετροι καλύπτουν τους εξής τέσσερις (4) τομείς με τις αναλύσεις τους (greenhotels.gr, 2013α):



ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

1. Ύπαρξη συστήματος παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας από ΑΠΕ (*ΑΠΕ: Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας)

2. Χρήση λαμπτήρων χαμηλής κατανάλωσης και εξοικονόμησης ενέργειας για το φωτισμό των εγκαταστάσεων (δωμάτια, εσωτερικοί κοινόχρηστοι χώροι, γραφεία, εξωτερικοί χώροι, κλπ)
3. Λειτουργία αισθητήρων ανίχνευσης κίνησης, χρονομετρητών ή φωτοκύτταρων προκειμένου για τη ρύθμιση του χρόνου φωτισμού των κοινόχρηστων χώρων
4. Εγκατεστημένοι θερμοστάτες στα δωμάτια προκειμένου για τον έλεγχο και την αυτονομία του συστήματος θέρμανσης ή κλιματισμού
5. Χρήση ειδικών καρτών (keycard) για τον έλεγχο του φωτισμού και κλιματισμού στα δωμάτια
6. Χρήση ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών, ενεργειακά αποδοτικών, με πιστοποιημένη χαμηλή ενεργειακή κατανάλωση (Ενεργειακή κλάση Α)
7. Επαρκή θερμομόνωση της ξενοδοχειακής μονάδας
8. Ύπαρξη ενημερωτικών πινακίδων προς τους εργαζομένους και πελάτες για τον τρόπο εξοικονόμησης ενέργειας
9. Τήρηση αρχείων συντήρησης των εγκαταστάσεων της ξενοδοχειακής μονάδας



ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΝΕΡΟΥ

1. Υδροδότηση της ξενοδοχειακής μονάδας από νόμιμη αδειοδοτημένη πηγή ή/και το δημόσιο δίκτυο ύδρευσης
2. Παρότρυνση των πελατών από τη διοίκηση για επαναχρησιμοποίηση των πετσετών ή/ και των σεντονιών για διάρκεια διαμονής πέραν της μιας (1) διανυκτέρευσης
3. Λειτουργία ενεργού συστήματος μετρητών κατανάλωσης νερού στο κτίριο, έτσι ώστε να ανιχνεύεται και να επισκευάζεται αμέσως ακόμα και η παραμικρή διαρροή
4. Ύπαρξη συστημάτων εξοικονόμησης νερού στα μπάνια, π.χ. αισθητήρες σε όλες τις βρύσες για αυτόματο κλείσιμο, καζανάκια με μηχανισμό διπλής ροής νερού, τηλεφωνα ντους και βρύσες ψεκασμού νερού με ποσοστά αέρα, κλπ.
5. Ενημέρωση του προσωπικού της ξενοδοχειακής μονάδας και των πελατών αυτής για τις δυνατότητες εξοικονόμησης νερού που υφίστανται
6. Τήρηση συστήματος παρακολούθησης της ποιότητας του πόσιμου νερού



ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΒΛΗΤΩΝ

1. Εφαρμογή προγράμματος ανακύκλωσης:
 - Χαρτιού
 - Πλαστικού
 - Γυαλιού
 - Αλουμινίου
 - Μπαταριών
 - Μαγειρικών Ελαίων
2. Εφαρμογή προγράμματος κομποστοποίησης των οργανικών αποβλήτων: υπολείμματα τροφών, κλαδέματος, κλπ.
3. Εφαρμογή προγράμματος ανακύκλωσης συστημένο από τις τοπικές αρχές
4. Χρήση φιλικών προς το περιβάλλον απορρυπαντικών για την εξυπηρέτηση των καθημερινών αναγκών της ξενοδοχειακής μονάδας

Ανακύκλωση

Οι σύγχρονες αντιλήψεις και πρακτικές για τη διαχείριση των αστικών στερεών αποβλήτων υπαγορεύουν σχεδιασμό και υλοποίηση ολοκληρωμένων συστημάτων, με βασικούς στόχους την αειφορία και την περιβαλλοντικά αποτελεσματική διαχείριση.

Χρήσιμα υλικά όπως χαρτί, γυαλί, αλουμίνιο, πλαστικό, μέταλλα, ξύλο οφείλουν να αξιοποιηθούν είτε με την επαναχρησιμοποίησή τους είτε με την ανακύκλωση και τη χρήση τους σε νέες εφαρμογές, εξοικονομώντας έτσι τεράστιες ποσότητες πρώτων υλών και ενέργειας. Παράλληλα ο μοντέρνος τρόπος ζωής έχει «εμπλουτίσει» τα αστικά στερεά απόβλητα με νέα ρεύματα ειδικών αποβλήτων που απαιτούν την ξεχωριστή (εναλλακτική) διαχείρισή τους ώστε να εξοικονομηθούν πολύτιμοι πόροι και ταυτόχρονα να αποφευχθεί η επιβάρυνση των τελικών χώρων διάθεσης των αποβλήτων με επικίνδυνα υλικά και ουσίες που περιέχονται στα απόβλητα αυτά.

Ο Νόμος 2939/2001 για τις συσκευασίες και την εναλλακτική διαχείριση συσκευασιών και άλλων προϊόντων και τα σχετικά εκτελεστικά Προεδρικά Διατάγματα και Κοινές Υπουργικές Αποφάσεις για την εναλλακτική διαχείριση των άλλων προϊόντων (χρησιμοποιημένα ελαστικά αυτοκινήτων, οχήματα στο τέλος του κύκλου ζωής, απόβλητα ηλεκτρικού & ηλεκτρονικού εξοπλισμού, απόβλητα ηλεκτρικών στηλών & συσσωρευτών, απόβλητα εκσκαφών, κατασκευών και κατεδαφίσεων, απόβλητα λιπαντικών ελαίων) εισάγουν στην πράξη την «διευρυμένη ευθύνη του παραγωγού» με υποχρεωτική συμμετοχή των παραγωγών/διαχειριστών των σχετικών προϊόντων σε «Συστήματα Εναλλακτικής Διαχείρισης».

Ο ρόλος των Συστημάτων είναι η οργάνωση των εργασιών συλλογής, μετά από διαλογή στην πηγή, μεταφοράς, μεταφόρτωσης, προσωρινής αποθήκευσης και αξιοποίησης των εν λόγω αποβλήτων. Για κάθε ρεύμα αποβλήτων τίθενται ποσοτικοί στόχοι για τη χωριστή συλλογή των εν λόγω αποβλήτων και για την ανάκτησή τους.

Επίσης με την εφαρμογή του Νόμου 4042/2012 καθορίζεται μια νέα στρατηγική, αντίληψη και πολιτική στη διαχείριση των αποβλήτων με κύριο στόχο τη μετάβαση σε μια Ευρωπαϊκή Κοινωνία Ανακύκλωσης, με υψηλό επίπεδο αποδοτικότητας των πόρων. Στο πλαίσιο αυτό, λαμβάνονται τα κατάλληλα μέτρα για να προωθηθεί η επαναχρησιμοποίηση προϊόντων και οι δραστηριότητες προετοιμασίας προς επαναχρησιμοποίηση, ενθαρρύνοντας ιδίως την δημιουργία και την στήριξη δικτύων επαναχρησιμοποίησης και επισκευής, την χρήση οικονομικών μέσων, κριτηρίων προμηθειών, ποσοτικών στόχων ή άλλων μέτρων (www.ypeka.gr, 2013στ).

Διαχείριση Αποβλήτων

Προτεραιότητα του Υπουργείου στον τομέα της περιβαλλοντικής πολιτικής αποτελεί η υιοθέτηση πολιτικών, μέτρων και έργων που στόχο έχουν την αποτελεσματική και ορθολογική διαχείριση των αποβλήτων, για την αειφόρο χρήση των πόρων και την πρόληψη της υποβάθμισης ή την αποκατάσταση, διατήρηση ή βελτίωση του περιβάλλοντος.

Το ευρύτερο πλαίσιο πολιτικής διαχείρισης αποβλήτων είναι:

- η ενιαία και ολοκληρωμένη αντιμετώπιση του συνόλου των ρευμάτων αποβλήτων,
- η ιεράρχηση των δραστηριοτήτων με προτεραιότητα στην πρόληψη, προετοιμασία για επαναχρησιμοποίηση, ανακύκλωση, ανάκτηση πόρων και ενέργειας,
- διευρυμένη ευθύνη του παραγωγού, και
- αντιμετώπιση της παραβατικής συμπεριφοράς.

Το πλαίσιο αυτό σηματοδοτείται και με την ψήφιση του νόμου-πλαίσιο για τα απόβλητα, του ν. 4042/2012 που ενσωματώνει την οδηγία 2008/98/ΕΕ για τα απόβλητα.

Ο νόμος αποσκοπεί στην ενθάρρυνση της επαναχρησιμοποίησης και της ανακύκλωσης των αποβλήτων, ενώ ενοποιεί και εκσυγχρονίζει την υφιστάμενη νομοθεσία, αποσαφηνίζοντας κάποιες σημαντικές έννοιες και διατάξεις, όπως τον ορισμό του αποβλήτου, δίνει μεγαλύτερη έμφαση και επεκτείνει την αρχή «ο ρυπαίνων πληρώνει», εφαρμόζει μια αναθεωρημένη ιεράρχηση ως προς τις προτεραιότητες στη διαχείριση των αποβλήτων και θέτει αυστηρότερες απαιτήσεις, ώστε να επιτευχθούν προκαθορισμένοι στόχοι μείωσης των παραγόμενων αποβλήτων.

Ο νόμος συνοδεύεται από μια σειρά επακόλουθων πράξεων όπως η ολοκλήρωση του πλαισίου για τα νοσοκομειακά απόβλητα καθώς με τη δημιουργία εθνικού σχεδίου για το σύνολο των αποβλήτων, που θα καταρτισθεί κατά ρεύμα αποβλήτου, από όπου θα προσδιορισθεί η πραγματική αναγκαιότητα για συμπληρωματικές υποδομές ανά είδος αποβλήτου, δημόσιας ή ιδιωτικής ευθύνης, προκειμένου να ολοκληρωθεί το δίκτυο κατάλληλων υποδομών που θα καταστήσουν τη χώρα αυτάρκη.

Μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο πολιτικής και δράσεων ανήκει και η προσπάθεια τήρησης ανελαστικών υποχρεώσεων από το παρελθόν, όπως το θέμα της εξάλειψης των χώρων ανεξέλεγκτης διάθεσης, που στερεί από την ανάπτυξη της χώρας φυσικούς και οικονομικούς πόρους (www.ypeka.gr, 2013ζ).



ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

1. Το σύνολο των αδειών λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας βρίσκεται σε ισχύ
2. Ύπαρξη αρμόδιου τμήματος - είτε από το προσωπικό του ξενοδοχείου είτε από κάποια αρμόδια εταιρεία - προκειμένου για το σχεδιασμό και την παρακολούθηση της λειτουργίας του ξενοδοχείου με τρόπο που να σέβεται το περιβάλλον και να αποσκοπεί στην εξοικονόμηση πηγών ενέργειας και πρώτων υλών
3. Κοινοποίηση στο σύνολο του προσωπικού της πολιτικής λειτουργίας του ξενοδοχείου, την προσανατολισμένη προς την προστασία του περιβάλλοντος, ούτως ώστε όλοι από κοινού να ενεργούν κάτω από έναν κοινό άξονα
4. Οργάνωση εκπαιδύσεων του προσωπικού σε θέματα περιβαλλοντικής διαχείρισης
5. Γνωστοποίηση στους πελάτες των προσπαθειών που γίνονται στα πλαίσια λειτουργίας του ξενοδοχείου προκειμένου για την προστασία του περιβάλλοντος και παρακίνηση αυτών, ούτως ώστε να υιοθετήσουν και αυτοί με τη σειρά τους οικολογικές πρακτικές τόσο κατά τη διαμονή τους, όσο και στην καθημερινή τους ζωή
6. Παροχή περιβαλλοντικού ερωτηματολογίου στους επισκέπτες του ξενοδοχείου
7. Τήρηση συγκεκριμένου προγράμματος προμηθειών (π.χ. τοπικά προϊόντα, πιστοποιημένοι προμηθευτές)
8. Τήρηση της δέσμευσης περί απαγόρευσης του καπνίσματος στους κοινόχρηστους χώρους της ξενοδοχειακής μονάδας
9. Πρόσφατη πιστοποίηση της οικολογικής λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας βάσει π.χ. EMAS, ISO 14001, Eco Label

2.8.1. Γιατί να στραφούμε σε φιλικά προς το περιβάλλον ξενοδοχεία;

Γιατί απλά είναι ανάγκη και είναι της μόδας! Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των ξενοδοχείων που εφαρμόζουν περιβαλλοντική πολιτική στο εξωτερικό όλο και αυξάνει, ανάμεσά τους μεγάλα ονόματα ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων όπως η Jury's Inn hotels στην μεγάλη Βρετανία. Γιατί τα **Πράσινα ξενοδοχεία** εκτός του ότι εξοικονομούν χρήματα στον ιδιοκτήτη, εξοικονομούν φυσικούς πόρους στον πλανήτη ενισχύοντας την βιωσιμότητα, ενώ παράλληλα προωθούν την περιβαλλοντική συνείδηση στους φιλοξενούμενους. Τέλος γιατί υπάρχουν τουρίστες που είναι "περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι" εφαρμόζοντας απλές πρακτικές εξοικονόμησης στην καθημερινότητα και που θέλουν όταν ταξιδεύουν να τους δίνεται η ίδια δυνατότητα εφαρμογής των πιστεύω τους. Η Green Seal, ένας οργανισμός που πιστοποιεί τις περιβαλλοντικές πολιτικές ποικίλων επιχειρήσεων, διεξήχθη έρευνα πριν από λίγα χρόνια διαπιστώνοντας ότι κατά μέσο όρο ένα ξενοδοχείο 150-δωματίων καταναλώνει σε μία εβδομάδα, όσο 1004 νοικοκυριά κάνουν σε ένα χρόνο! Ο βασικός λόγος είναι ότι οι άνθρωποι στις κατοικίες τους έχουν επίγνωση του κόστους του νερού και της ενέργειας, στα ξενοδοχεία η αυξημένη κατανάλωση δεν έχει καμία επίδραση στην τιμή. Η δυνατότητα της αυξημένης κατανάλωσης είναι απόλυτα συνυφασμένη με την παροχή υπηρεσιών και την πολυτέλεια. Μπορούμε όμως να έχουμε την πολυτέλεια ενός ξενοδοχείου αλλά χωρίς να καταστρέφουμε το περιβάλλον; Υπάρχουν πολλές τεχνολογίες π.χ. αποταμίευσης νερού που μειώνουν τις λειτουργικές δαπάνες. Έρευνες έχουν δείξει ότι τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν σύγχρονες τεχνολογίες εξοικονόμησης νερού, καταναλώνουν το ένα πέμπτο του νερού ανά φιλοξενούμενο σε σχέση με ξενοδοχεία που δεν χρησιμοποιούν και το σημαντικότερο είναι ότι οι φιλοξενούμενοι δεν παρατηρούν καμία διαφορά στα επίπεδα άνεσης και πολυτέλειας. Αυτές οι συσκευές εκτός του ότι συμβάλλουν στην μείωση του νερού συμβάλλουν και στην μείωση της ενέργειας για θέρμανση νερού. Τα Πράσινα Ξενοδοχεία επιδεικνύουν καθημερινά ότι οι περιβαλλοντικοί και οικονομικοί στόχοι μπορούν να επιτευχθούν παράλληλα (www.buildings.gr, 2013α)

2.8.2. Υψηλή ενεργειακή αποδοτικότητα

"Η ενεργειακή αποδοτικότητα είναι ίσως η σημαντικότερη πτυχή, τόσο περιβαλλοντικά όσο και οικονομικά, η οποία θα πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την κατασκευή και τη χρήση μίας κατοικίας", εξηγεί ο πολιτικός μηχανικός και ενεργειακός σύμβουλος της εταιρείας, Ηλίας Πλαστήρας, ο οποίος έχει εργαστεί στο παρελθόν ως ανώτερος τεχνικός σύμβουλος σε θέματα εξοικονόμησης ενέργειας στην εταιρεία Αειφόρου Ενέργειας του δήμου Southwark, του Κεντρικού Λονδίνου. Σύμφωνα με τον κ. Πλαστήρα, ο προσανατολισμός του κτηρίου, ο σχεδιασμός των εσωτερικών του χώρων, η καλή μόνωσή του, καθώς και η χρήση τεχνικών φυσικού εξαερισμού, συμβάλλουν σημαντικά στην ενεργειακή αποδοτικότητά του.

Το δυναμικό εξοικονόμησης ενέργειας που προωθείται και στον παραθεριστικό οικισμό στην Εύβοια, επιτυγχάνεται μέσα από συγκεκριμένα μέτρα (Ηλιοπούλου, 2008)

- Βιοκλιματικός Σχεδιασμός: Τα παθητικά και ενεργητικά ηλιακά συστήματα, ο βιοκλιματικός σχεδιασμός, ο φυσικός φωτισμός και ο φυσικός δροσισμός μπορούν να μειώσουν την ενεργειακή κατανάλωση κατά 60%.
- Πράσινη παραγωγή ενέργειας: Τοπικά διαθέσιμες ΑΠΕ, συμπαραγωγή ηλεκτρισμού/ θερμότητας, τηλεθέρμανση και αντλίες θερμότητας έχουν επιπρόσθετο δυναμικό εξοικονόμησης ενέργειας.
- Φωτισμός: Ο φωτισμός καταναλώνει το 14% της συνολικής ενέργειας του κτηριακού τομέα. Με τη χρήση πιο αποδοτικών εξαρτημάτων και συστημάτων ελέγχου και με την ενσωμάτωση τεχνικών φυσικού φωτισμού, μπορεί να επιτευχθεί εξοικονόμηση κατά 50- 50%.
- Κλιματισμός: Ένα ποσοστό εξοικονόμησης της τάξεως του 25% μπορεί να επιτευχθεί από συστήματα κλιματισμού που εξασφαλίζουν απαιτήσεις ελάχιστης απόδοσης.
- Λέβητες: Η αντικατάστασή τους μπορεί να εξοικονομήσει 5% της ενέργειας για θέρμανση.

Πίνακας 2.7: Ξενοδοχεία ανά κατηγορία βάσει ενεργειακών ιδιοτήτων

| Υποκατηγορίες | Αριθμός συγκροτημάτων (πριν το 1980) | Αριθμός συγκροτημάτων (1981 – 2001) | Αριθμός συγκροτημάτων (2002 – 2010) |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Εποχιακά ξενοδοχεία (ΕΞ) | 3,015 | 2,580 | 1,214 |
| Ξενοδοχεία διαρκούς λειτουργίας (ΞΔΛ) | 1,543 | 1,171 | 539 |
| Χωρίς ή με ανεπαρκή μόνωση εξωτερικών τοίχων | 1,543 | - | - |
| Χωρίς ή με ανεπαρκή μόνωση οροφής | 1,543 | - | - |
| ΕΞ με κεντρικό σύστημα θέρμανσης | 1,543 | 1,171 | 539 |
| ΞΔΛ με κεντρικό σύστημα θέρμανσης | 3,015 | 2,580 | 1,214 |
| Με παλαιά συστήματα κεντρικής θέρμανσης | 2,279 | 750 | - |
| Χωρίς αντιστάθμιση θερμοκρασίας στο σύστημα κεντρικής θέρμανσης | 1,453 | 586 | - |
| Χωρίς θερμοστάτες χώρου | 772 | 234 | - |
| Χωρίς πλήρη κλιματισμό χώρων | 912 | 1,875 | 1,665 |
| Χωρίς ηλιακούς συλλέκτες | 2,279 | 1,875 | 877 |
| Χωρίς λαμπτήρες υψηλής ενεργειακής απόδοσης | 4,558 | 3,751 | 877 |
| Χωρίς συστήματα σκίασης | 547 | 1,125 | - |
| Σύνολο | 4,558 | 3,751 | 1,753 |

Πηγή: Gaglia G.A., Balaras A.C., Mirasgedis S., Georgopoulou E., Sarafidis Y., Lalas P.D., (2007). Empirical assessment of the Hellenic non-residential building stock, energy consumption, emissions and potential energy savings. Energy and Conversion Management

2.8.3. Υγιεινή & Ασφάλεια των τροφίμων

Η ασφάλεια και η υγιεινή των τροφίμων εμπεριέχει την έννοια της λήψης όλων εκείνων των απαραίτητων προφυλάξεων προκειμένου να διασφαλιστεί ότι τα τρόφιμα είναι κατάλληλα προς κατανάλωση από τους ανθρώπους και ότι δεν προκαλούν οποιαδήποτε επικινδυνότητα για την υγεία αυτών. Αποτελεί νομική, ηθική αλλά και επαγγελματική υποχρέωση οποιουδήποτε εστιατορίου - ή γενικά επιχείρησης που ασχολείται με την εστίαση - να λειτουργεί βάσει επίσημων προτύπων ποιότητας και να τηρεί αυτά στο έπακρο.

Γίνεται εμφανές ότι σε έναν κλάδο όπως αυτός των ξενοδοχείων, η διασφάλιση της υγιεινής των τροφίμων είναι υψίστης σημασίας για την ομαλή λειτουργία του ξενοδοχείου και τη διατήρηση της φήμης του (greenhotels.gr, 2013β).

Διαχείριση της ασφάλειας των τροφίμων:

Τα τέσσερα βασικά ζητήματα γύρω από τα οποία θα πρέπει να περιστρέφεται η πολιτική διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων σε ένα ξενοδοχείο είναι:

1. Προετοιμασία/ Καθάρισμα
2. Διασταυρούμενη μόλυνση
3. Διαδικασία μαγειρέματος
4. Συνθήκες αποθήκευσης (ψύξη και απόψυξη)

2.9. Περιβαλλοντικός (πράσινος) έλεγχος

Όλα τα ξενοδοχεία, όσο μικρά και αν είναι, επιβαρύνουν το περιβάλλον. Για την εξυπηρέτηση των πελατών τους, καταναλώνουν νερό, ενέργεια και διάφορες άλλες πρώτες ύλες. Χρησιμοποιούνται επικίνδυνες ουσίες (όπως οι οργανωμένοι χλωροφθοράνθρακες και οι χλωριωμένοι διαλύτες). Παράγονται απόβλητα και απελευθερώνονται αέριοι ρύποι. Πολλά από τα αγαθά που αγοράζονται έχουν περιβαλλοντικές επιπτώσεις στο στάδιο της κατασκευής, της χρήσης ή της διάθεσης στο περιβάλλον.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι που μπορούν να υιοθετηθούν από τους διαχειριστές των ξενοδοχειακών μονάδων ώστε να προστατευθεί το περιβάλλον. Το σημαντικό είναι να ξέρει κάποιος από πού θα αρχίσει, και να καθορίσει τις πιο κατάλληλες δράσεις που θα έχουν πραγματικά όφελος τόσο στο περιβάλλον όσο και στην επιχείρηση. Αυτό ποικίλλει από ξενοδοχείο σε ξενοδοχείο για τους παρακάτω λόγους:

- Τα λειτουργικά χαρακτηριστικά και οι πελάτες
- Τα σημεία εκκίνησης - μερικές μονάδες έχουν ήδη λάβει κάποια μέτρα
- Η νομοθεσία της κάθε χώρας
- Οι τοπικές και περιφερειακές προτεραιότητες (π.χ. η ρύπανση του νερού)

Ο έλεγχος καλύπτει την ενέργεια, τα στερεά απόβλητα, το νερό, τις εκροές, τους μεσολαβητές και προμηθευτές καθώς και θέματα της επιχείρησης (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001).

2.9.1. Διεθνείς Συμφωνίες για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη

Η βιώσιμη ανάπτυξη προορίζεται να είναι ένας παγκόσμιος στόχος, τα οφέλη της επιτεύξεως του οποίου θα μπορούσαν να παρέχονται σε όλα τα κοινωνικά στρώματα και σε όλα τα έθνη. Λόγιο των επιδιώξεών της και των γενικών εφαρμογών της, απαιτεί συλλογική προσπάθεια από όλους τους εμπλεκόμενους. Σ' αυτό το μέρος θα δοθούν αντιπροσωπευτικά παραδείγματα διεθνών συνθηκών και άλλων τύπων συλλογικών συμφωνιών. Αυτό που δείχνουν αυτές οι συμφωνίες και συνθήκες είναι ότι τα εθνικά συμφέροντα διαφόρων κρατών τίθενται μαζί για την επίτευξη του διπλού στόχου της βιώσιμης ανάπτυξης (Καρβούνης, Γεωργακελλος, 2003).

2.9.1.1. Agenda 21

Πρόκειται για έγγραφο 40 κεφαλαίων που είναι σχέδιο εθελοντικής δράσεως και που περιγράφει την πορεία για παγκόσμια πρόοδο προς τη βιώσιμη ανάπτυξη. Ο Πίνακας 2.8 συγκεντρώνει τα τέσσερα βασικά μέρη που ακολουθούμενα συλλογικά

θα μπορούσαν να αποτελέσουν οδηγό για τη λήψη αποφάσεων στον 21ο αιώνα. Τα σπουδαιότερα θέματα που καλύπτονται στις 900 σελίδες της Agenda 21 περιλαμβάνουν: χρηματοδότηση για τις αναπτυσσόμενες χώρες, διατήρηση και βιώσιμη ανάπτυξη για τα δάση, πρόληψη και ελαχιστοποίηση των βλαβερών και στερεών αποβλήτων, αναμόρφωση των διεθνών ιδρυμάτων για διευκόλυνση της περιβαλλοντικής προστασίας, στρατηγικές για την αντιμετώπιση της ρυπάνσεως των θαλασσών και της προστασίας της ενάλιας ζωής, διεθνή συνεργασία για τεχνολογική πρόοδο και εκτίμηση των κινδύνων από τη διαχείριση τοξικών χημικών προϊόντων. Η πιο σπουδαία ίσως επίτευξη της συνάντησεως κορυφής του Rio, η Agenda 21, είναι αποτέλεσμα συζητήσεων 2,5 ετών για να επιτευχθεί μια διεθνής συναίνεση πάνω στα περιβαλλοντικά θέματα που εξετάζει (Καρβούνης, Γεωργακελλος, 2003).

Πίνακας 2.8: Βασικά στοιχεία Agenda 21

| | |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Τμήμα 1: | «Κοινωνικές και Οικονομικές Διαστάσεις» Περιλαμβάνει συνιστώμενες δράσεις για συνεργασία προς βιώσιμη ανάπτυξη, την καταπολέμηση της φτώχειας, την κατανάλωση, τα δημογραφικά, την υγεία, την κατοικία και την εμπλοκή του περιβάλλοντος και της αναπτύξεως στη λήψη των αποφάσεων |
| Τμήμα 2: | «Διατήρηση και Διαχείριση των Φυσικών Πόρων για Ανάπτυξη» Περιλαμβάνει κεφάλαια για την ατμοσφαιρική προστασία, την αποδάσωση, την ερημοποίηση και την ξηρασία, τα βουνά, τη γεωργία, την βιοποικιλότητα, τη βιοτεχνολογία, τις θάλασσες, τα «γλυκά» νερά, τα τοξικά χημικά, τα βλαβερά απόβλητα, τα στερεά απόβλητα, και τα ραδιενεργά απόβλητα. |
| Τμήμα 3: | «Ενίσχυση του Ρόλου των Κυριότερων Ομάδων» Περιλαμβάνει τρόπους για την αύξηση της συμμετοχής στις προσπάθειες για βιώσιμη ανάπτυξη των κυριότερων κοινωνικών ομάδων: γυναίκες, νέοι, ιθαγενείς, μη κυβερνητικές οργανώσεις, τοπικές αρχές, συνδικαλιστικές οργανώσεις, επιχειρήσεις, επιστημονικές και τεχνολογικές κοινότητες και αγρότες. |
| Τμήμα 4: | «Τρόποι εφαρμογής» Περιλαμβάνει κεφάλαια για χρηματοοικονομικούς πόρους, μεταφορά τεχνολογίας, συνεργασία, ανάπτυξη δυναμικότητας, επιστήμη, παιδεία, δημόσια ενημέρωση και κατάρτιση, θεσμικές διευθετήσεις, νομικά εργαλεία και μηχανισμούς συλλογής πληροφοριών, ανάλυση αυτών και διασπορά τους. |

Πηγή: EPA Journal 19, No 2: “What is in Agenda 21”, 1993

2.9.1.2. Διακήρυξη του Rio

Το έγγραφο αυτό περιλαμβάνει 27 Αρχές που δρουν ως οδηγίες για την επίτευξη παγκόσμιας περιβαλλοντικής ποιότητας και οικονομικής αναπτύξεως. Για παράδειγμα, η Αρχή 4 απαιτεί να είναι η περιβαλλοντική προστασία ενσωματωμένο μέρος της αναπτύξεως και η Αρχή 8 θέλει μείωση «των μη βιώσιμων προτύπων παραγωγής και καταναλώσεως» (Καρβούνης, Γεωργακελλος, 2003).

2.9.2. Διαδικασίες αξιολόγησης και ελέγχου του περιβάλλοντος: ΜΠΕ, ΔΠΕ και ΣΔΠ

Από τη δεκαετία του '70, και ιδίως μετά τη Διάσκεψη του Ρίο, το 1992, πολλές κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο έχουν θεσπίσει νόμους σύμφωνα με τους οποίους για να εγκριθεί ένα μεγάλο έργο, θα πρέπει πρώτα να αξιολογηθούν οι περιβαλλοντικές του επιπτώσεις. Πρόκειται, δηλαδή, για μια λεπτομερή συντονισμένη αξιολόγηση όλων των περιβαλλοντικών συνεπειών που έχουν τα μεγάλα αναπτυξιακά έργα. Περιλαμβάνει το λεπτομερή έλεγχο όλων των μέτρων που λαμβάνονται για να περιοριστούν οι αρνητικές συνέπειες, στο πλαίσιο της ογκώδους διεθνούς και εθνικής νομοθεσίας. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, ήδη από το 1970, έχει ιδρυθεί η ομοσπονδιακή Υπηρεσία Περιβαλλοντικής Προστασίας, και σκοπό έχει το συντονισμό των περιβαλλοντικών προγραμμάτων που μέχρι τότε αναλάμβαναν 15 περίπου διαφορετικές υπηρεσίες. Στις αρμοδιότητες της εντάσσονται και διαδικασίες Αξιολόγησης των Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων. Στην Ευρώπη, η πρώτη κοινοτική Οδηγία για την Εκτίμηση των Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων θεσπίστηκε το 1985, ενώ η πρώτη ολοκληρωμένη Δήλωση της ΕΚ για το Περιβάλλον έγινε το 1990. Οι περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες εφαρμόζουν σχετική νομοθεσία στην προσπάθειά τους να προωθήσουν τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Αν και κατ' ουσία πρόκειται για διεθνή και εθνικά νομοθετήματα, εφαρμόζονται και σε τοπικό επίπεδο όταν παρουσιάζονται σχετικά ζητήματα. Αντανακλούν πολύ καλή γνώση των θεμάτων που άπτονται της βιωσιμότητας και την ανάγκη συμμόρφωσης του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, ενώ θα πρέπει να τονίσουμε ότι αρκετές από τις διαδικασίες είναι περίπλοκες από τεχνικής απόψεως. Τη δεκαετία του '90 εφαρμόζονται μόνο σε μεγάλες επενδύσεις και δεν καλύπτουν τις μικρές και τις μεσαίες επιχειρήσεις, αν και συνολικά ο αντίκτυπος τους στο περιβάλλον, ιδιαίτερα στη βιομηχανία των ταξιδιών και του τουρισμού, είναι σημαντικότερος. (Middleton, Hawkins, 2004).

2.9.2.1. Μελέτες Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων (ΜΠΕ)

«Οι ΜΠΕ, που πλέον αποτελούν βασική προϋπόθεση για κάθε μεγάλο δημόσιο ή ιδιωτικό έργο στις περισσότερο ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες, αφορούν την κριτική αξιολόγηση των πιθανών συνεπειών μιας πολιτικής, ενός προγράμματος, ενός σχεδίου ή μιας δραστηριότητας στο περιβάλλον» (Gilpin, 1996). Οι τοπικές, εθνικές ή ομοσπονδιακές κυβερνήσεις απαιτούν τις ΜΠΕ, οι οποίες καταρτίζονται ανεξάρτητα από τους επενδυτές που ζητούν την έγκριση. Οι ΜΠΕ αφορούν το σύνολο της διαδικασίας, από την αρχική ιδέα μέχρι την ανάλυση των περιβαλλοντικών συνεπειών και την αξιολόγησή τους μετά την ολοκλήρωση του έργου, ενώ σημαντικό είναι ότι προωθούν τις δημόσιες διαβουλεύσεις και τη συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας. Μια τέτοια μελέτη καλύπτει όλες τις αρνητικές (καθώς και τις θετικές) επιπτώσεις στα οικοσυστήματα, στην κοινότητα, στις

αισθητικές, ψυχαγωγικές και επιστημονικές αξίες του τόπου, στα σημαντικά τοπικά κτίρια και εξετάζει, επίσης, το θέμα της διάθεσης των απορριμμάτων. Μια ΜΠΕ, επίσης, καλύπτει την ποιότητα, το εύρος και το βάθος των συστημάτων διαχείρισης του περιβάλλοντος, έτσι όπως θα εφαρμοστούν σύμφωνα με την πρόταση.

Μια πλήρης ΜΠΕ αποτελεί μια περίπλοκη διαδικασία και ο Gilpin αναφέρει 33 ξεχωριστές αρχές που εφαρμόζονται στην πρακτική που ακολουθείται στην Αυστραλία και η οποία καλύπτει τους διάφορους ρόλους των αρχών που πραγματοποιούν την αξιολόγηση, των επενδυτών, του κοινού και των κυβερνήσεων (Middleton, Hawkins, 2004).

2.9.2.2. Εκθέσεις Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων (ΕΠΕ)

Οι επενδυτές έχουν την άμεση ευθύνη για τις ΕΠΕ, οι οποίες προετοιμάζονται ως ένα από τα επιμέρους στοιχεία των διαδικασιών εκτίμησης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Πρόκειται για «ένα έγγραφο, που προετοιμάζει ο επενδυτής, και στο οποίο περιγράφει μια προτεινόμενη δραστηριότητα ή επένδυση και τις πιθανές ή βέβαιες επιπτώσεις της πρότασης στο περιβάλλον, εξετάζει εναλλακτικές λύσεις, ... προτείνει ένα πρόγραμμα περιβαλλοντικής διαχείρισης συμπεριλαμβανομένου του τρόπου παρακολούθησης, της ανάλυσης της κατάστασης μετά το πέρας του σχεδίου και ελέγχου, και προβλέπει σχέδια αποκατάστασης (στο τέλος του σχεδίου)» (Gilpin, 1996). Πρόκειται επίσης για μια περίπλοκη διαδικασία, που συνήθως αναλαμβάνουν εταιρίες συμβούλων, και ο Gilpin καταγράφει 26 διαφορετικά στάδια. Όταν πρόκειται για μεγάλα επενδυτικά έργα, οι διαδικασίες ΕΠΕ είναι πιθανό να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση περισσότερων τοποθεσιών, έτσι ώστε να ταιριαστούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο οι προτάσεις του επενδυτή με μια συγκεκριμένη τοποθεσία (Middleton, Hawkins, 2004).

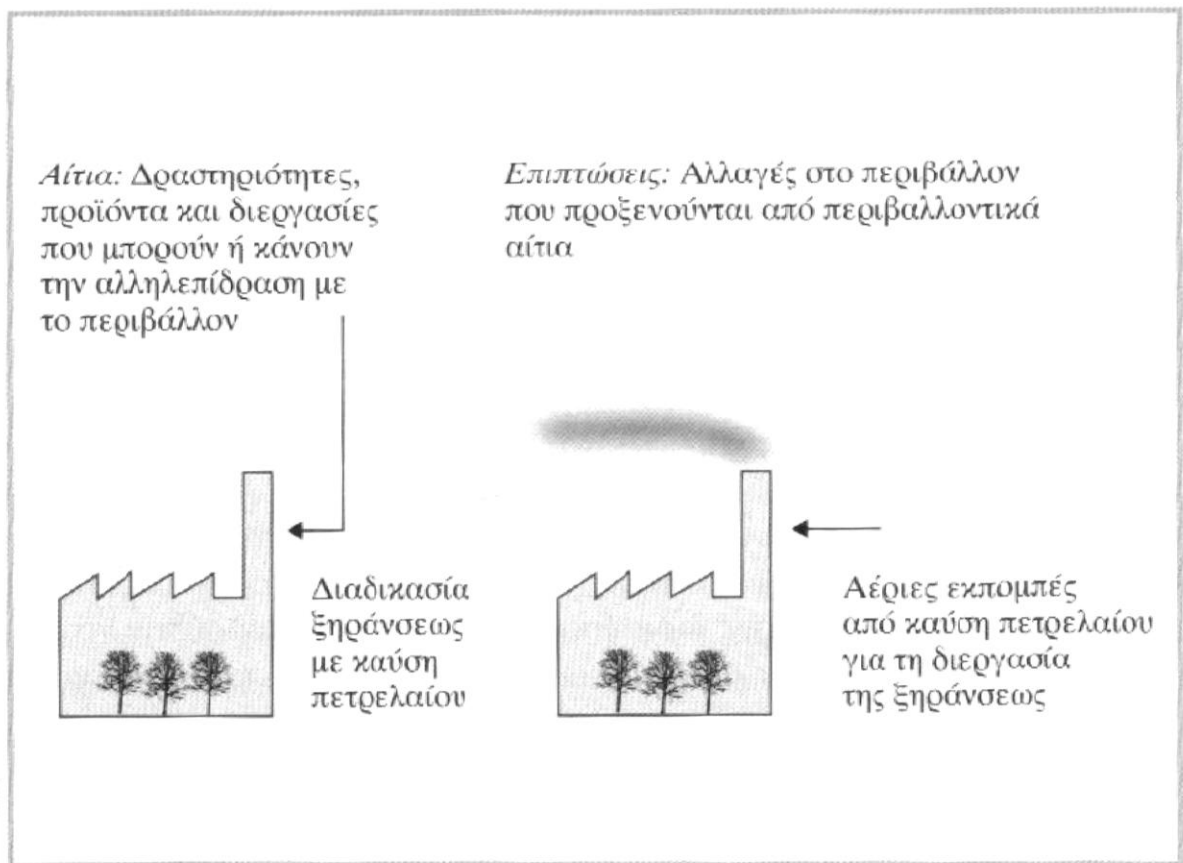
2.9.2.3. Συστήματα Διαχείρισης του Περιβάλλοντος (ΣΔΠ)

2.9.2.3.1. Τι είναι ένα Σύστημα Διαχείρισεως του Περιβάλλοντος;

Ένα Σύστημα Διαχείρισεως του Περιβάλλοντος (ΣΔΠ) είναι το σύστημα με το οποίο μια εταιρεία ελέγχει τις δραστηριότητες, τα προϊόντα και τις διεργασίες που προξενούν ή θα μπορούσαν να προξενήσουν περιβαλλοντικές επιπτώσεις και για να το κάνουν ελαχιστοποιούν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των λειτουργιών τους. Όπως φαίνεται και στην Εικόνα 2.4, αυτή η προσέγγιση βασίζεται στη διαχείριση του «αιτίου και του αιτιατού» ή απλούστερα στο αίτιο και στην επίπτωση, όπου οι δραστηριότητες της εταιρείας, τα προϊόντα και οι διεργασίες είναι τα «αίτια» και τα προκύπτοντα αποτελέσματα τους ή οι πιθανές επιπτώσεις στο περιβάλλον είναι οι επιδράσεις (το αιτιατό). Οι επιπτώσεις, τα αποτελέσματα, το αιτιατό θα μπορούσαν να είναι καταστάσεις τέτοιες όπως η αλλαγή στη μέση θερμοκρασία των νερών που δέχονται κάποια απόβλητα, το αυξημένο ποσοστό πασχόντων από άσθμα στον τοπικό πληθυσμό ως αποτέλεσμα των εκπομπών καυσαερίων ή το μολυσμένο έδαφος ως

αποτέλεσμα των υγρών που παράγονται από τις ανεξέλεγκτες χωματερές (Καρβούνης, Γεωργακελλος, 2003).

Εικόνα 2.4: Ο ορισμός του αιτίου και του αιτιατού (το αίτιο και η επίπτωση).

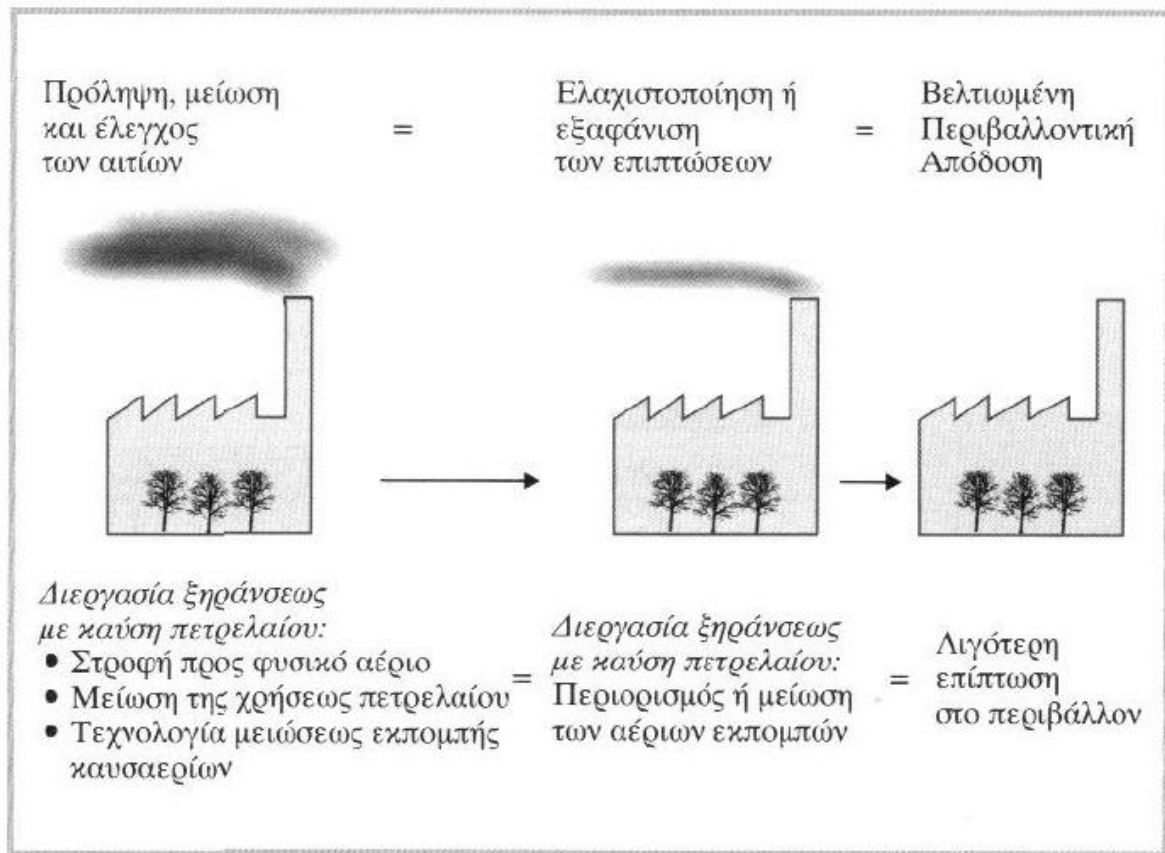


Πηγή: Καρβούνης Σωτ., Γεωργάκελλος Δημ. (2003).

Διαχείριση του Περιβάλλοντος Επιχειρήσεις και Βιώσιμη Ανάπτυξη, σελ. 622

Συνεπώς, και όπως φαίνεται στην Εικόνα 2.5, η διαχείριση τον περιβάλλοντος είναι ουσιαστικά το εργαλείο που καθιστά ικανό τον έλεγχο των αιτίων και έτσι ελαχιστοποιούνται ή εξαφανίζονται οι επιπτώσεις.

Εικόνα 2.5: Αίτια, επιπτώσεις και περιβαλλοντική απόδοση - Πρόληψη, μείωση και έλεγχος οδηγούν στην βελτίωση



Πηγή: Καρβούνης Σωτ., Γεωργάκελλος Δημ. (2003). Διαχείριση του Περιβάλλοντος Επιχειρήσεις και Βιώσιμη Ανάπτυξη, σελ. 623

Τα ΣΔΠ μπορεί να είναι επίσημα και προτυποποιημένα, τέτοια όπως το ISO 14001 και το EMAS, ή μπορεί να είναι ανεπίσημα, τέτοια όπως ένα εσωτερικό πρόγραμμα ελαχιστοποιήσεως των αποβλήτων ή μη γραπτοί τρόποι και μέθοδοι με τα οποία ένας οργανισμός διαχειρίζεται τις αλληλεπιδράσεις του με το περιβάλλον.

Τα ΣΔΠ σχετίζονται πάρα πολύ με τα συστήματα διαχειρίσεως της ποιότητας. Αυτά είναι μηχανισμοί που οδηγούν σε μια συστημική και κυκλική διεργασία συνεχούς βελτιώσεως. Όπως μπορεί να φανεί στην Εικόνα 2.6, ο κύκλος αρχίζει με το σχεδιάσμα για το επιθυμητό αποτέλεσμα (π.χ. βελτιωμένη περιβαλλοντική απόδοση), συνεχίζει με την εφαρμογή του σχεδίου, μετά με τον έλεγχο για το αν το σχέδιο λειτουργεί και τελικά διόρθωση και βελτίωση του σχεδίου βασιζόμενα σε παρατηρήσεις από τη διαδικασία ελέγχου. Λογικά τότε, αν το αρχικά επιθυμητό προϊόν παραμένει το ίδιο, ένα τέτοιο σύστημα θα επιχειρεί να δημιουργεί προόδους που συνεχώς θα κινούνται προς το επιθυμητό αποτέλεσμα (Καρβούνης, Γεωργακελλος, 2003).

Εικόνα 2.6: Κύκλος συνεχούς βελτιώσεως



Πηγή: Καρβούνης Σωτ., Γεωργάκελλος Δημ. (2003).
 Διαχείριση του Περιβάλλοντος Επιχειρήσεις και Βιώσιμη
 Ανάπτυξη, σελ. 624

2.9.2.3.2. Συστήματα Διαχείρισης του Περιβάλλοντος : ISO 14000 και EMAS

Το ISO 14000 αποτελεί ένα διεθνές πρότυπο το οποίο εκδόθηκε αρχικό το 1996, ενώ το EMAS (EMAS — Eco-Management and Audit Scheme) είναι ευρωπαϊκό σύστημα Οικολογικής Διοίκησης και Ελέγχου που τέθηκε σε ισχύ το 1995 (European Commission 1993). Και τα δύο Σ.Δ.Π. είναι εργαλεία που εφαρμόζονται εθελοντικά και αποσκοπούν στην προστασία του περιβάλλοντος. Ειδικότερα, αποβλέπουν στα εξής: (α) τη συμμόρφωση της επιχείρησης με την ισχύουσα περιβαλλοντική νομοθεσία, (β) την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον, καθώς και την πρόληψη της ρύπανσης και γενικότερα την προστασία του περιβάλλοντος, και (γ) τη διαρκή και σταδιακή βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων (Σωτηριάδης, Φαρσάρη, 2009).

Τα οφέλη που προκύπτουν είναι αρκετά σε διάφορα πεδία:

- **Επιχείρηση:** Βελτίωση της οργάνωσης, της εικόνας και της ανταγωνιστικότητας. Είσοδος σε νέες αγορές. Υποκίνηση του προσωπικού. Βελτιωμένη συνεργασία με τις αρχές. Ελαχιστοποίηση των ατυχημάτων. Μείωση κόστους πόρων και διεργασιών.
- **Εργαζόμενων.** Ενημέρωση. Εκπαίδευση σε περιβαλλοντικά θέματα. Βελτίωση συνθηκών εργασίας. Σαφής κατανομή υπευθυνοτήτων.
- **Κοινωνία:** Μείωση της μόλυνσης του περιβάλλοντος. Μείωση της κατανάλωσης και ορθολογική χρήση των φυσικών πόρων.

2.9.2.3.3. Τι είναι το ISO 14000;

Τα ISO 14000 είναι μια σειρά διεθνών προτύπων για τη διαχείριση του περιβάλλοντος. Είναι η πρώτη τέτοια σειρά προτύπων που επιτρέπει σε οργανισμούς

από ολόκληρο τον κόσμο να επιδιώκουν περιβαλλοντικές προσπάθειες και μέτρα αποδόσεως ανάλογα με τα διεθνώς ισχύοντα κριτήρια. Το ISO 14001 είναι το πρώτο της σειράς 14000 και εξειδικεύει τις απαιτήσεις ενός Συστήματος Διαχείρισεως του Περιβάλλοντος. Πρόκειται για ένα εθελοντικό πρότυπο και αναπτύχθηκε από το Διεθνή Οργανισμό για την Προτυποποίηση (International Organization for Standardization - ISO), στη Γενεύη. Το ISO 14001 προορίζεται να εφαρμόζεται σε «όλους τους τύπους και τα μεγέθη των οργανισμών και να συμβιβάζει ποικίλες γεωγραφικές, πολιτισμικές και κοινωνικές συνθήκες». Ο συνολικός στόχος του ISO 14001 και των άλλων προτύπων της ίδιας σειράς είναι να στηρίξουν την περιβαλλοντική προστασία και την πρόληψη της ρυπάνσεως σε αρμονία με τις κοινωνικό-οικονομικές ανάγκες. Το ISO 14001 εφαρμόζεται σε κάθε οργανισμό που επιθυμεί να βελτιώνει και να επιδεικνύει την περιβαλλοντική του απόδοση σε άλλους μέσω της παρουσίας ενός πιστοποιημένου συστήματος διαχείρισεως του περιβάλλοντος. Με εξαίρεση την απαιτούμενη δέσμευση για συνεχή βελτίωση και τη δέσμευση για συμμόρφωση με τους σχετικούς νόμους και κανονισμούς, το ISO 14001 δεν καθορίζει απαιτήσεις περιβαλλοντικής αποδόσεως. Το πρότυπο δεν αναφέρει π.χ. τη μέγιστη επιτρεπόμενη εκπομπή οξειδίου του αζώτου στα καυσαέρια ή το μέγιστο επίπεδο των περιεχόμενων βακτηριδίων στα υγρά λύματα. Το ISO 14001 προδιαγράφει τις απαιτήσεις του συστήματος διαχείρισεως, που αν τηρηθούν σωστά, θα βελτιώσουν την περιβαλλοντική απόδοση μειώνοντας επιπτώσεις τέτοιες όπως π.χ. οι εκπομπές οξειδίων του αζώτου και ο αριθμός των βακτηριδίων στα λύματα.

Οι απαιτήσεις ενός ΣΔΠ πιστοποιημένου από το ISO 14001 και η συσχέτισή του με την προαναφερθείσα κυκλική προσέγγιση για συνεχή βελτίωση φαίνονται στην Εικόνα 7 (Καρβούνης, Γεωργακελλος, 2003).

Εικόνα 2.7: Στάδια εφαρμογής του ISO 14001



Πηγή: Καρβούνης Σωτ., Γεωργάκελλος Δημ. (2003).

Διαχείριση του Περιβάλλοντος Επιχειρήσεις και Βιώσιμη Ανάπτυξη, σελ. 625

Το ISO 14000 περιλαμβάνει τα ακόλουθα πρότυπα (ισχύοντα και προτεινόμενα):

- 14001 Συστήματα Διαχειριστής του Περιβάλλοντος - Προδιαγραφές με οδηγίες για χρήση.
- 14002 Συστήματα Διαχείρισεως του Περιβάλλοντος - Οδηγίες για Ειδικά Ζητήματα που επηρεάζουν Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.
- 14004 Συστήματα Διαχείρισεως του Περιβάλλοντος - Γενικές Οδηγίες για τις Αρχές, τα Συστήματα και τις Υποστηρικτικές Τεχνικές.
- 14010 Οδηγίες για Περιβαλλοντική Ελεγκτική - Γενικές Αρχές Περιβαλλοντικής Ελεγκτικής.
- 14011 Οδηγίες για Περιβαλλοντική Ελεγκτική - Διαδικασίες Ελεγκτικής. Μέρος 1: Ελεγκτική των Συστημάτων Διαχείρισεως του Περιβάλλοντος.
- 14012 Οδηγίες για Περιβαλλοντική Ελεγκτική - Κριτήρια Προσόντων για Περιβαλλοντικούς Ελεγκτές.
- 14013/15 Οδηγίες για Περιβαλλοντική Ελεγκτική - Προγράμματα Ελεγκτικής, Επιθεωρήσεις και Εκτιμήσεις.
- 14020 Περιβαλλοντικές Ετικέτες και Ανακοινώσεις - Γενικές Αρχές.
- 14021 Περιβαλλοντικές Ετικέτες και Ανακοινώσεις - Περιβαλλοντική Σήμανση - Αυτοδιακήρυξη Περιβαλλοντικών Απαιτήσεων - Όροι και Ορισμοί.
- 14022 Περιβαλλοντικές Ετικέτες και Ανακοινώσεις - Περιβαλλοντικές απαιτήσεις - Αυτοδιακήρυξη Περιβαλλοντικών Απαιτήσεων - Σύμβολα.
- 14023 Περιβαλλοντικές Ετικέτες - Αυτοδιακήρυξη Περιβαλλοντικών απαιτήσεων - Μεθοδολογίες Δοκιμών και Επαληθεύσεως.
- 14024 Περιβαλλοντική Σήμανση και Ανακοινώσεις - Περιβαλλοντική Σήμανση Τύπου I - Καθοδηγητικές Αρχές και Διαδικασίες.
- 14031 Αξιολόγηση Περιβαλλοντικής Αποδόσεως - Οδηγίες.
- 14032 Τεχνική Έκθεση Τύπου III — Περιβαλλοντική Διαχείριση - Αξιολόγηση Περιβαλλοντικής Αποδόσεως - Μελέτες Περιπτώσεων για τη χρήση του 14031.
- 14040 Εκτίμηση του Κύκλου Ζωής - Αρχές και Πλαίσιο.
- 14041 Εκτίμηση του Κύκλου Ζωής - Ανάλυση Εισροών¹ και Εκροών στον Κύκλο Ζωής.
- 14042 Εκτίμηση του Κύκλου Ζωής - Εκτίμηση των Επιπτώσεων.
- 14043 Εκτίμηση του Κύκλου Ζωής - Ερμηνεία.
- 14049 Τεχνική Έκθεση Τύπου III - Περιβαλλοντική Διαχείριση - Ανάλυση Κύκλου Ζωής - Παραδείγματα για την εφαρμογή του ISO 14041.
- 14050 Περιβαλλοντική Διαχείριση - Όροι και Ορισμοί.
- 14061 Τεχνική Έκθεση Τύπου III - Οδηγίες για βοήθεια στους Δασικούς Οργανισμούς στη χρήση του ISO 14001 και του ISO 14004.

2.9.2.3.4. Τι είναι το EMAS;

Το Κοινοτικό Σύστημα Οικολογικής Διαχείρισης και Ελέγχου (EMAS – Environmental Management and Audit Scheme) έχει τη νομική του βάση στον κανονισμό 1836/93/ΕΟΚ, ο οποίος άρχισε να εφαρμόζεται το 1995, και αφορά στην

εκούσια συμμετοχή επιχειρήσεων του βιομηχανικού τομέα στο σύστημα αυτό. Στόχος του κανονισμού είναι η αξιολόγηση και αναβάθμιση της περιβαλλοντικής επίδοσης των βιομηχανιών και η μείωση στο ελάχιστο των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τη λειτουργία των βιομηχανικών μονάδων στους οποίους θα εφαρμοστεί. Η πρωτοβουλία και ευθύνη για την εφαρμογή του συστήματος EMAS ανήκει αποκλειστικά και μόνο στην εκάστοτε επιχείρηση, η οποία είναι υποχρεωμένη να θέτει ποιοτικούς και ποσοτικούς στόχους, για τη βελτίωση της περιβαλλοντικής της επίδοσης. Τα κύρια μέσα για τη συνεχή βελτίωση της περιβαλλοντικής επίδοσης, όπως αυτά καθορίζονται από τον κανονισμό, είναι μια δημόσια διατυπωμένη περιβαλλοντική πολιτική και ένα συνεχώς προσαρμοζόμενο σύστημα διαχείρισης. Τελικός στόχος είναι η σύνταξη της περιβαλλοντικής δήλωσης και η πιστοποίηση της επιχείρησης από κατάλληλο φορέα (ανεξάρτητο επιθεωρητή περιβάλλοντος). Σημαντικό στοιχείο του κανονισμού αποτελεί η προώθηση της ενημέρωσης του κοινού από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν.

Το άρθρο 14 του κανονισμού 1836/93/ΕΟΚ δίνει το δικαίωμα στα κράτη μέλη να εφαρμόσουν το EMAS, σε πιλοτική βάση, και σε δραστηριότητες εκτός από τις αμιγώς βιομηχανικές. Στο πλαίσιο αυτό, πραγματοποιήθηκαν πολλά πιλοτικά προγράμματα σε τομείς όπως ο δημόσιος τομέας και Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης, ο τουρισμός ή το εμπόριο. Η πρόταση για το νέο κανονισμό EMAS II προβλέπει την επέκταση της εφαρμογής σε όλες τις δραστηριότητες με σημαντικές επιπτώσεις στο περιβάλλον (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001)

Ορισμένες ενδεικτικές απαιτήσεις των συστημάτων ISO 14000/ EMAS είναι (Σωτηριάδης, Φαρσάρη, 2009):

- Καθορισμός περιβαλλοντικής πολιτικής, η οποία αναφέρεται στους συνολικούς στόχους και αρχές της επιχείρησης αναφορικά με το περιβάλλον.
- Θέσπιση περιβαλλοντικών στόχων της επιχείρησης και σύνταξη περιβαλλοντικού προγράμματος για την επίτευξή τους.
- Αναγνώριση και ανάλυση δραστηριοτήτων της επιχείρησης που έχουν επιπτώσεις στο περιβάλλον.
- Παρακολούθηση και διαρκή συμμόρφωση με την περιβαλλοντική νομοθεσία.
- Συγγραφή τεκμηρίωσης Σ.Δ.Π.: εγχειρίδιο, διαδικασίες, οδηγίες εργασίας και ελέγχων, έντυπα και τήρηση αρχείων.
- Εσωτερικές επιθεωρήσεις. Το Σ.Δ.Π., επιθεωρείται εσωτερικά και γίνεται ένας απολογισμός της λειτουργίας και της επίδοσής του.

Κρίνεται σκόπιμο να υπογραμμιστεί ότι:

- Το ISO 14000 έχει παγκόσμια ισχύ και αναγνώριση, ενώ το EMAS είναι κανονισμός της Ε.Ε.
- Το EMAS περιλαμβάνει τις απαιτήσεις του ISO 14000 αλλά και πρόσθετες, με βασικότερη την κοινοποίηση στο κοινό συγκεκριμένων στοιχείων σχετικό με τις υφιστάμενες περιβαλλοντικές επιδόσεις και τους περιβαλλοντικούς στόχους της επιχείρησης.
- Μια επιχείρηση πιστοποιείται με ISO 14000 ή καταχωρείται κατά EMAS. Δεν απαιτούνται και τα δύο Σ.Δ.Π.

- Ο αντικειμενικός σκοπός των Σ.Δ.Π., είναι η επίτευξη της βελτιστοποίησης των επιχειρηματικών επιδόσεων, με παράλληλο περιορισμό της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης.

2.9.2.3.5. Σύγκριση μεταξύ ISO 14000 και ISO 9000

Τα ISO 14000 είναι μια σειρά διεθνών προτύπων για συστήματα διαχείρισεως του περιβάλλοντος ενώ τα ISO 9000 είναι μια σειρά διεθνών προτύπων για συστήματα διαχείρισεως της ποιότητας. Τα ISO 9000 προηγήθηκαν των ISO 14000 και δημοσιεύτηκαν από τον ίδιο οργανισμό, τον ISO, που έχει την έδρα του στη Γενεύη.

Τα ISO 9000 αναπτύχθηκαν για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να καλύψουν τις απαιτήσεις των πελατών με συστηματικό έλεγχο της παραγωγικής διαδικασίας ενώ σκοπεύουν συνεχώς τη βελτίωση. Το ISO 14001 χρησιμοποιείται ως εργαλείο για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να βελτιώνουν συνεχώς την περιβαλλοντική τους απόδοση ελέγχοντας και ελαχιστοποιώντας αναγνωρισμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις των λειτουργιών τους.

Τα ISO 9000 και το 14001 είναι πολύ όμοια στη δομή και έχουν πολλά κοινά στοιχεία τέτοια όπως οι πολιτικές, η εκπαίδευση, ο έλεγχος των λειτουργιών, ο έλεγχος των τεκμηρίων, η ελεγκτική, η μη συμμόρφωση, η διόρθωση και η πρόληψη. Τόσο τα ISO 9000 όσο και το ISO 14001 θα πρέπει να θεωρούνται ως μέρος μιας συνολικής διαχειριστικής δομής ενός οργανισμού και ολοκλήρωση του μάνατζμεντ που πρέπει να ενθαρρύνεται όπου αυτό είναι δυνατόν.

Τα ISO 9000 και το ISO 14001 είναι τόσο όμοια, πράγματι, που ο ISO μόνος του, το χρόνο που τα διατύπωσε αντιμετώπισε την ολοκλήρωση των δύο προτύπων. Συνεπώς, είναι σωστό να λεχθεί ότι αν μια εταιρεία έχει ήδη εγκαταστήσει σύστημα ISO 9000 είναι σε καλό δρόμο για την ανάπτυξη ενός συστήματος 14001 για τη διαχείριση του περιβάλλοντος. Ενώ όμως υπάρχουν πολλές ομοιότητες μεταξύ ISO 9000 και 14001, δεν θα μπορούσε κάποιος να υποστηρίξει ότι αν έχει μια εταιρεία το ένα δεν χρειάζεται το άλλο (Καρβούνης, Γεωργακελλος, 2003).

2.9.2.3.6. Γιατί Αναπτύσσεται ένα ΣΔΠ;

Ο αναγνώστης ως ένας φιλόδοξος μάνατζερ ή περιβαλλοντικός μάνατζερ που είναι ή θα γίνει, αναμφισβήτητα θα διερωτηθεί: «Γιατί χρειαζόμαστε ένα σύστημα διαχείρισεως του περιβάλλοντος; Ενώ η απάντηση μπορεί να είναι προφανής στον αναγνώστη, δεν είναι φανερή βεβαίως για όλους τους συνεργάτες ή και τους ανώτερους στην επιχείρηση ή γενικά στον οργανισμό. Αποδεχόμενοι ότι ένα από τα πιο θεμελιώδη συστατικά ενός πετυχημένου ΣΔΠ είναι η δέσμευση του κορυφαίου μάνατζμεντ, ένα από τα πρώτα εργαλεία που απαιτούνται για το συγκεκριμένο έργο είναι η σαφής κατανόηση των πλεονεκτημάτων εφαρμογής του ΣΔΠ.

Τα πλεονεκτήματα μιας βελτιωμένης διαχείρισεως του περιβάλλοντος μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δύο ευρείες κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται στο γεγονός ότι η βελτιωμένη διαχείριση του περιβάλλοντος είναι καλή για τον πλανήτη μας και θεμελιώδης απαίτηση για τη βιωσιμότητά του. Η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται στο γεγονός ότι η βελτιωμένη διαχείριση του περιβάλλοντος θα πρέπει να

εμφανίζεται ως προαπαιτούμενο για το βιώσιμο εμπόριο γενικά και καλή για την επιχείρηση.

Προφανώς, ενώ η διάσωση του πλανήτη είναι συμφέρουσα και ουσιαστική, ο δεύτερος λόγος είναι περισσότερο πιθανόν να βελτιώσει τις πιθανότητες να πείσει άλλους να αναλάβουν δέσμευση και να δώσουν πόρους για την ανάπτυξη ενός ΣΔΠ. Όμως, πριν διαπιστωθεί ότι είναι δυνατόν να υπάρξει πλεονέκτημα για την επιχείρηση, που είναι δυνατόν να αποκτηθεί με την ανάπτυξη ενός ΣΔΠ, είναι σπουδαίο να εξετασθεί τουλάχιστον ο μεγαλύτερος στόχος της επιχειρησιακής διαχείρισης του περιβάλλοντος (Καρβούνης, Γεωργακελλος, 2003).

- **Τα οφέλη για τον πλανήτη**

Η παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα ξεπερνάει σήμερα, κατά πολύ, τα 20 τρισεκατομμύρια δολάρια ετησίως. Όλη αυτή η οικονομική δραστηριότητα είτε αντλείται από τους πόρους του πλανήτη είτε αποβάλλεται στο παγκόσμιο περιβάλλον. Τόσο η ανάπτυξη της οικονομίας όσο και η ανάπτυξη του πληθυσμού επιταχύνονται με εκθετικούς ρυθμούς και γρήγορα θα προσεγγίζουν τα όρια. Θεωρώντας ότι τα σημερινά, επιχειρηματικά πλαίσια είναι σαφώς μη βιώσιμα, η βελτιωμένη περιβαλλοντική διαχείριση θα εξυπηρετήσει τουλάχιστον στη διεύρυνση των σημερινών επιχειρηματικών πλαισίων ως τη βιωσιμότητα. Για να βοηθηθεί ο αναγνώστης στην κατανόηση αυτού του μεγάλου προβλήματος, ας αναφερθούν τα παρακάτω που ίσχυαν ως το τέλος του 20ού αιώνα.

- ✓ Το 83% της χρησιμοποιούμενης εμπορικά ενέργειας προέρχεται από μη ανανεώσιμες πηγές.
- ✓ Κάθε μέρα η παγκόσμια οικονομία καταναλώνει ποσότητα ενέργειας που χρειάζεται 10.000 ημέρες για να δημιουργηθεί.
- ✓ Το 0,003% μόνο του νερού της Γης είναι χρησιμοποιήσιμο ως «γλυκό» νερό.
- ✓ Ποσότητα του παγκόσμιου γλυκού νερού μεταξύ 65% και 70% σπαταλάται.
- ✓ Οι παγκόσμιες εκπομπές του θείου στην ατμόσφαιρα σήμερα υπερβαίνουν τα 100 εκατομμύρια τόνους ετησίως. Αυτό αντιστοιχεί σε εκπομπές 200 εκατομμυρίων τόνων SO₂ και είναι η κυριότερη αιτία της όξινης βροχής.
- ✓ Η όξινη βροχή πιστεύεται ότι συμμετέχει στην απώλεια ευρωπαϊκών καλλιεργειών πάνω από 500 εκατομμύρια δολάρια το χρόνο.
- ✓ Η συσσώρευση αερίων θερμοκηπίου θα προξενήσει αύξηση της παγκόσμιας θερμοκρασίας κατά 1,5-4,5 °C τον 21ο αιώνα.
- ✓ Ο κόσμος χρησιμοποιεί πάνω από 2 εκατομμύρια κιλά παρασιτοκτόνων το χρόνο.
- ✓ 25 εκατομμύρια άνθρωποι σε ολόκληρο τον κόσμο δηλητηριάζονται ετησίως από παρασιτοκτόνα που χρησιμοποιούνται στη γεωργία και την κτηνοτροφία.
- ✓ 56% των τροπικών δασών έχουν ήδη καταστραφεί από την ανθρώπινη δραστηριότητα.
- ✓ Περίπου 340.000 τετραγωνικά χιλιόμετρα τροπικών δασών καταστρέφονται ή υποβαθμίζονται κάθε χρόνο.
- ✓ Το 50% των παγκόσμιων υδροβιότοπων έχουν ήδη καταστραφεί από την ανθρώπινη δραστηριότητα.
- ✓ Το 33% της παγκόσμιας καλλιεργήσιμης γης διαβρώνεται γρηγορότερα απ' ό,τι σχηματίζεται.

- ✓ Τουλάχιστον 40.000 παιδιά στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες πεθαίνουν κάθε μέρα από ασθένειες που θα μπορούσαν να προληφθούν.
- ✓ Τουλάχιστον 1,3 δισεκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως υποσιτίζονται ή πεινούν.
- ✓ Γύρω στα 100 είδη πάνω στη Γη εξαφανίζονται κάθε μέρα λόγω των ανθρώπινων δραστηριοτήτων.

Με λίγα λόγια, οι σημερινές επιχειρηματικές πρακτικές καταστρέφουν τη ζωή του πλανήτη μας (Hileman, C and E.N. 1992).

- **Τα οφέλη για τις επιχειρήσεις**

Είναι κοινά αποδεκτό ότι τα περιβαλλοντικά θέματα επηρεάζουν ολοένα και περισσότερο τόσο τη βραχυπρόθεσμη όσο και τη μακροπρόθεσμη απόδοση των οργανισμών. Ομοίως, τα περιβαλλοντικά θέματα επηρεάζουν τόσο τα έσοδα όσο και το κόστος. Κακή περιβαλλοντική πρακτική οδηγεί σε μεγαλύτερο παραγωγικό και μη παραγωγικό κόστος, υψηλότερες ποσότητες ρυπαντών και αποβλήτων, αυξημένο κόστος διαθέσεως των αποβλήτων, υψηλότερες επενδύσεις σε τεχνολογία, περιβαλλοντικά πρόστιμα και εκστρατείες για δημόσιες σχέσεις, υψηλότερα ασφάλιστρα. Ο κατάλογος μεγαλώνει και γίνεται μάλιστα πιο πολύπλοκος (Καρβούνης, Γεωργακελλος, 2003).

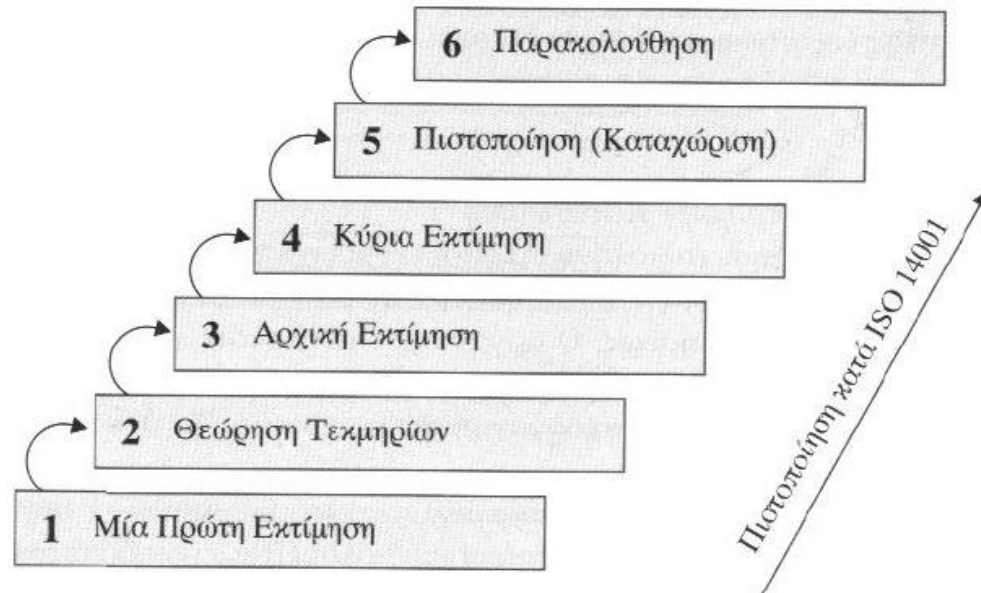
Δίδονται πιο κάτω μερικά από τα οφέλη που μπορούν να αναμένονται από βελτιωμένη περιβαλλοντική απόδοση.

- ✓ Εξοικονόμηση κόστους
- ✓ Αυξημένη αποτελεσματικότητα
- ✓ Αυξημένες ευκαιρίες αγοράς
- ✓ Αυξημένη ικανότητα συμμορφώσεως με τους περιβαλλοντικούς νόμους και διατάξεις
- ✓ Κάλυψη των απαιτήσεων των πελατών
- ✓ Βελτιωμένες σχέσεις με τους διάφορους εμπλεκόμενους (stakeholders).
- ✓ Αυξημένη παρακίνηση, αφοσίωση και δέσμευση από τους υπαλλήλους και επικοινωνία με αυτούς.

2.9.2.3.7. Πιστοποίηση του ΣΔΠ

Η Διαδικασία Πιστοποίησης στο ISO 14001

Εικόνα 2.8: Τα κυριότερα βήματα για πιστοποίηση κατά το ISO 14001



Πηγή: ΚαρβούνηςΣωτ., ΓεωργάκελλοςΔημ. (2003).

Διαχείριση του Περιβάλλοντος Επιχειρήσεις και Βιώσιμη Ανάπτυξη, σελ. 635

Βήμα 1 - Μια πρώτη εκτίμηση

Μερικοί οργανισμοί πιστοποίησης προσφέρουν την επιλογή μιας πρωταρχικής εκτιμήσεως ή «ανάλυση χάσματος- gap analysis» μεταξύ του ΣΔΠ που υπάρχει στον ενδιαφερόμενο οργανισμό και των βασικών απαιτήσεων του ISO 14001. Αυτό γενικά βοηθά στην αναγνώριση προβληματικών περιοχών πριν από την κύρια εκτίμηση για την πιστοποίηση.

Βήμα 2 - Θεώρηση των τεκμηρίων

Μία εκτός εγκαταστάσεως θεώρηση (ή έλεγχος) των στοιχείων του υπάρχοντος ΣΔΠ εξασφαλίζει ότι τα βασικά τεκμήρια τέτοια όπως η περιβαλλοντική πολιτική, οι αντικειμενικοί σκοποί και οι στόχοι, βιβλία καταχωρίσεων, διαδικασίες κ.λπ. υπάρχουν και τηρούνται σωστά.

Βήμα 3 - Αρχική εκτίμηση

Έχοντας περάσει τη θεώρηση των τεκμηρίων και τη συμμόρφωση για κάθε σύσταση που έγινε, εκτελείται επίσκεψη στην εγκατάσταση για να εξασφαλισθεί η ετοιμότητα για την κύρια εκτίμηση και να επιτραπεί στον οργανισμό πιστοποίησης να έχει μια καλύτερη κατανόηση του ΣΔΠ και εκείνων που εμπλέκονται άμεσα με αυτό.

Βήμα 4 - Κύρια εκτίμηση

Η κύρια και περισσότερο σε βάθος εκτίμηση του ΣΔΠ διεξάγεται μετά τις αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν στο σύστημα υπό το φως κάθε ευρήματος της αρχικής εκτιμήσεως και του ελέγχου (θεωρήσεως) των στοιχείων (τεκμηρίων). Η εκτίμηση γίνεται στην εγκατάσταση της ενδιαφερόμενης επιχειρήσεως (οργανισμού) (συχνά διαρκεί μερικές ημέρες) και περιλαμβάνει λεπτομερή αξιολόγηση των στοιχείων του ΣΔΠ έναντι των απαιτήσεων του ISO 14001.

Βήμα 5 - Πιστοποίηση - Καταχώριση

Αν η κύρια εκτίμηση (αξιολόγηση) αποβεί επιτυχής, εκδίδεται ένα πιστοποιητικό προς την εταιρεία που υποβλήθηκε σε έλεγχο και αξιολόγηση από τον οργανισμό πιστοποίησης. Ο οργανισμός αυτός τότε γνωστοποιεί ότι θα είναι υπεύθυνος για την επιτήρηση της εφαρμογής του ISO 14001 από την πιστοποιημένη επιχείρηση (οργανισμό).

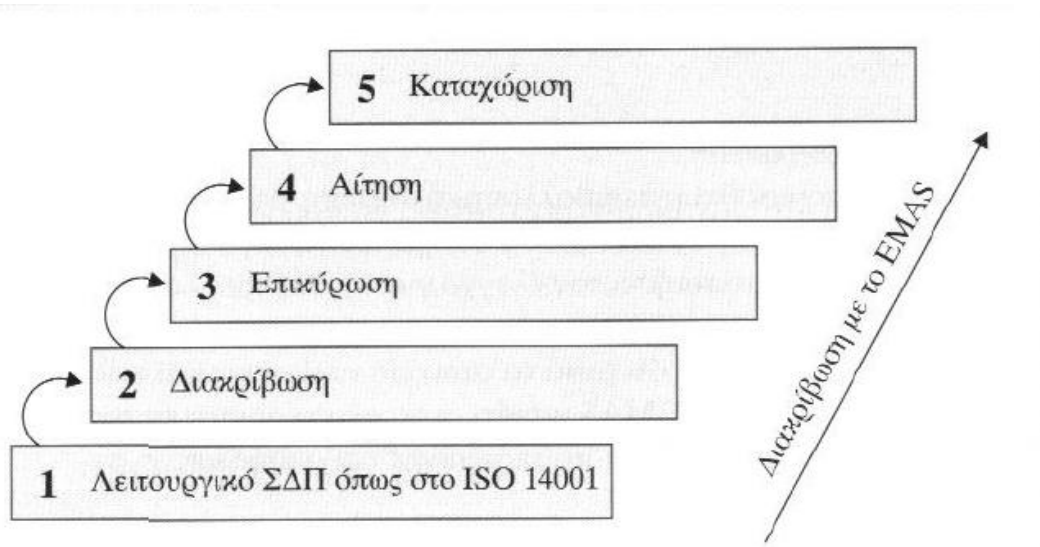
Βήμα 6 - Παρακολούθηση (Επιτήρηση)

Άπαξ και πιστοποιηθεί μια επιχείρηση αξιολογείται περιοδικά από τον οργανισμό πιστοποίησης για να διασφαλισθεί η συνεχής συμμόρφωσή της στις απαιτήσεις του ISO 14001.

Όταν πιστοποιηθεί μια επιχείρηση (και γενικά ένας οργανισμός) μπορεί να επιδεικνύει την επιτυχή εφαρμογή τον διεθνούς προτύπου για να εγγυάται στα ενδιαφερόμενα μέρη ότι υπάρχει κατάλληλο σύστημα διαχειρίσεως του περιβάλλοντος σε λειτουργία (Καρβούνης, Γεωργακελλος, 2003).

Η Διαδικασία Διακριβώσεως στο EMAS

Εικόνα 2.9: Τα κυριότερα βήματα για διακριβωση με το EMAS



Πηγή: Καρβούνης Σωτ., Γεωργάκελλος Δημ. (2003).
 Διαχείριση του Περιβάλλοντος Επιχειρήσεις και Βιώσιμη
 Ανάπτυξη, σελ. 637

Βήμα 1 - Ετοιμασία της περιβαλλοντικής δήλωσης

Μια απαίτηση του EMAS είναι ότι πρέπει να ετοιμασθεί από την ενδιαφερόμενη επιχείρηση (οργανισμό) μια περιβαλλοντική δήλωση προκειμένου να συμπληρωθεί ο πρώτος έλεγχος. Η περιβαλλοντική δήλωση πρέπει να είναι γραμμένη με σαφή και μη τεχνική γλώσσα και σχεδιασμένη για το κοινό.

Βήμα 2 - Διακριβωση

Αφού έχει ετοιμασθεί η περιβαλλοντική δήλωση, μετά είναι αναγκαίο να υπάρξει ένας ανεξάρτητος και εξουσιοδοτημένος για τη διακριβωση οργανισμός που θα πραγματοποιήσει τον έλεγχο για την περιβαλλοντική πολιτική, τα περιβαλλοντικά προγράμματα και τον περιβαλλοντικό έλεγχο. Τέτοιοι οργανισμοί εξασφαλίζουν ότι αυτά τα στοιχεία υπάρχουν και καλύπτουν τις απαιτήσεις του προτύπου EMAS και ότι αυτά αναφέρονται επακριβώς στην περιβαλλοντική δήλωση της ενδιαφερόμενης επιχείρησης.

Βήμα 3 - Επικύρωση

Μέχρι τώρα έχει διακριβωθεί (εξακριβωθεί) ότι το ΣΔΠ έχει εφαρμοσθεί με ακρίβεια στην περιβαλλοντική δήλωση της επιχείρησης και ότι αυτό καλύπτει πραγματικά τις απαιτήσεις του EMAS, οπότε η περιβαλλοντική δήλωση επικυρώνεται (υπογράφεται) από τον ανεξάρτητο, εξουσιοδοτημένο για τη διακριβωση οργανισμό.

Βήμα 4 - Αίτηση

Μετά την επιτυχή επικύρωση της περιβαλλοντικής δηλώσεως της ενδιαφερόμενης επιχειρήσεως και της αντίστοιχης εγκαταστάσεων της, η επικυρωμένη περιβαλλοντική δήλωση προωθείται προς τον αρμόδιο οργανισμό που είναι υπεύθυνος για το EMAS στη χώρα (μέλος της Ε.Ε.).

Βήμα 5 - Καταχώριση

Το αρμόδιο όργανο τότε καταχωρεί σε ειδικό μητρώο την επικυρωμένη δήλωση και πληροφορεί την ενδιαφερόμενη επιχείρηση γι' αυτό παρέχοντας ένα αριθμό καταχωρίσεως στο μητρώο.

Η επιχείρηση μετά επιτρέπεται να χρησιμοποιεί (για τις καταχωρισμένες μόνο εγκαταστάσεις της) το λογότυπο του EMAS και μία από τις τέσσερις επίσημες δηλώσεις συμμετοχής (Καρβούνης, Γεωργακελλος, 2003).

2.9.3. Μέσα και εργαλεία για την επιχειρησιακή εφαρμογή της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης

Η επιχειρησιακή εφαρμογή της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης εμπεριέχει αρκετές δυσκολίες. Πολλά από τα μεθοδολογικά προβλήματα που παρουσιάζονται απορρέουν από την αδυναμία χωρικής συσχέτισης κοινωνικοοικονομικών παραγόντων, διαδικασιών ή φαινομένων, όπως ο τουρισμός, που ανάγονται σε ευρύτερες γεωγραφικές κλίμακες και περιβαλλοντικών προβλημάτων που συνήθως είναι ιδιαίτερα εστιασμένα στο χώρο.

Ακόμα, σε επιχειρησιακό επίπεδο, η πολιτική για βιώσιμη ανάπτυξη συναντά σημαντικές δυσκολίες που απορρέουν από την ασάφεια ως προς το επίπεδο ολοκλήρωσης και το γεωγραφικό χώρο αναφοράς για την αειφορία. Θα 'πρεπε να αναζητηθεί η αειφορία σε παγκόσμιο επίπεδο ή σε κάθε τόπο και περιοχή;

Εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιηθούν είναι οι Μελέτες περιβαλλοντικών επιπτώσεων, ο σχεδιασμός και η χάραξη ζωνών, αλλά και η ενθάρρυνση του ανταγωνισμού και η υιοθέτηση βραβείων και σημάτων για τις επιχειρήσεις εκείνες που προωθούν δράσεις για το βιώσιμο τουρισμό (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001).

Ένα άλλο σύνθετο εργαλείο είναι η Φέρουσα ικανότητα για τουριστική ανάπτυξη, η οποία αναφέρεται στην αντοχή ενός συστήματος να υποστηρίζει ή να δεχτεί κάποιες δραστηριότητες. Αντικειμενικός στόχος είναι η αναζήτηση ενός αποδεκτού επιπέδου καθορισμού της φέρουσας ικανότητας (μέγιστου οριακού επιπέδου χρήσης των πόρων και εκτίμησης της μορφής, έντασης, κλίμακας και διάρκειας χρήσης αυτών) που συνδυάζει χωρικές, κοινωνικοοικονομικές, περιβαλλοντικές, πολιτιστικές και δομικές παραμέτρους (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001).

Ένα άλλο σημαντικό εργαλείο προς την κατεύθυνση αυτή είναι τα οικολογικά σήματα (Ecolabels) είναι καταχωρημένα σήματα ή σύμβολα τα οποία έχουν αναπτυχθεί προκειμένου να υποδηλώνουν τα περιβαλλοντικά διαπιστευτήρια μίας

εταιρείας, ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στους πελάτες (Hamele 1996). Τέτοια σήματα θεωρούνται από τις επιχειρήσεις ως εργαλεία επικοινωνίας μιας ιδιαίτερης προσέγγισης στην καθοδήγηση των προϊόντων και υπηρεσιών. Μπορεί λοιπόν να αποτελέσουν εργαλεία τοποθέτησης, marketing και προβολής. Παραδείγματα τέτοιων σημάτων που έχουν υιοθετηθεί στον τουρισμό είναι: το Green Globe (WTTC), Green Leaf (PATA), GreenKey (Δανία), Green Suitcase (Γερμανία), Embel (Καταλονία - Ισπανία), Blue Flag (Γαλλία, για ακτές και μαρίνες), και Nordic Swan (Σκανδιναβία). (Σωτηριάδης, Φαρσάρη, 2009).

2.9.3.1. Ecolabel: Ευρωπαϊκό οικολογικό σήμα για τουριστικά καταλύματα

Το Ecolabel είναι το σήμα (γνωστό ως Λουλούδι) της E.E., το οποίο εφαρμόζεται σε εθελοντική βάση και αποσκοπεί στην επιβράβευση και την προβολή των καταλυμάτων που υιοθετούν καλές περιβαλλοντικές πρακτικές και συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Απονέμεται σε καταναλωτικά αγαθά καθημερινής χρήσης (όχι τρόφιμα) και υπηρεσίες. Αποτελεί ένα καινοτομικό εργαλείο για την ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης των καταλυμάτων. Η πιστοποίηση γίνεται από ανεξάρτητο εθνικό φορέα και οι απαιτήσεις για την απονομή του σήματος συνίστανται σε καθορισμένα κριτήρια. Τα κριτήρια αποσκοπούν στη βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων του αγαθού/υπηρεσίας, όπως: εξοικονόμηση ενέργειας και νερού, περιορισμό παραγωγής απορριμμάτων, προώθηση χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και ουσιών που είναι λιγότερο επιβλαβείς για το περιβάλλον, διαχείριση χημικών ουσιών, περιβαλλοντική εκπαίδευση και επικοινωνία.

Βασικός σκοπός είναι λοιπόν η επιβράβευση και προβολή καταλυμάτων που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Για την απονομή του σήματος στα καταλύματα έχουν θεσπιστεί 37 υποχρεωτικά κριτήρια τα οποία πρέπει να πληρούνται στο σύνολό τους και 47 προαιρετικά κριτήρια με ελάχιστη βαθμολογία. Ορισμένα ενδεικτικά κριτήρια είναι:

- ✓ χρήση λαμπτήρων εξοικονόμησης ενέργειας (ενεργειακής κατηγορίας Α),
 - ✓ μέγιστη παροχή νερού από βρύσες και ντους έως 12 λίτρα ανά λεπτό,
 - ✓ ενημερωτικό υλικό για περιβαλλοντικά μέτρα που λαμβάνει το κατάλυμα,
 - ✓ σύνδεση με τοπικό σύστημα επεξεργασίας λυμάτων ή λειτουργία αυτόνομου συστήματος, διαχωρισμός απορριμμάτων,
 - ✓ χρήση βιολογικών τροφίμων και προϊόντων τοπικής παραγωγής,
 - ✓ περιορισμός χρήσης χημικών απολυμαντικών και απορρυπαντικών, κ.λπ.
- (Σωτηριάδης, Φαρσάρη, 2009).

2.9.3.2. Green Globe

Το GreenGlobe αποτελεί μία διεθνή πρωτοβουλία που ξεκίνησε το 1994 από το WTTC για την προώθηση και αναγνώριση των καλών περιβαλλοντικών πρακτικών

στην τουριστική βιομηχανία (Synergy 2000). Οποιαδήποτε επιχείρηση μπορεί να συμμετάσχει στο πρόγραμμα ως μια δήλωση των προθέσεων και της θέλησής της να εργαστούν προς την εγκαθίδρυση ενός Σ.Π.Μ. Το Green Globe αποτελεί λοιπόν ένα διεθνές πρόγραμμα περιβαλλοντικού management και ευαισθητοποίησης των επιχειρήσεων. Στόχος του είναι η παροχή ενημέρωσης για χαμηλού κόστους τρόπους και μέσα, ώστε οι τουριστικές επιχειρήσεις να βελτιώσουν την περιβαλλοντική τους πρακτική.

Το πρόγραμμα Green Globe 21 αφορά σε όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό (Synergy 2000): τουριστικά καταλύματα, ταξιδιωτικά πρακτορεία, αερογραμμές, συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα, κρουαζιερόπλοια, αθλητικές εγκαταστάσεις, μαρίνες, εστιατόρια, θεματικά πάρκα, κ.ά. Αυτές οι επιχειρήσεις, μέσω του προγράμματος, επιτυγχάνουν την ανάπτυξη κάτω από βασικές δεσμεύσεις για ένα καλύτερο περιβάλλον. Στόχος του Green Globe 21 είναι να δημιουργηθεί για κάθε επιχείρηση ένα βιώσιμο όραμα μέσω της χρήσης υγιών συστημάτων προγραμματισμού. Οι επιχειρήσεις αποκομίζουν τα εξής απτά οφέλη:

- Μείωση κόστους: αποδοτικότερη διαχείριση της ενέργειας, των απορριμμάτων, των αποβλήτων, της γης και του πόσιμου ύδατος, τη βελτίωση της ποιότητας του αέρα.
- Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας: αποδεικνύεται καθημερινό σε όλους τους εμπλεκόμενους ότι η επιχείρηση αναπτύσσεται βασιζόμενη σε περιβαλλοντικά πρότυπα.
- Marketing: οι καταναλωτές είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι για την προστασία του περιβάλλοντος.
- Προσφορά στην κοινότητα: οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το σήμα συνεισφέρουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Το σήμα καταδεικνύει λοιπόν τη δέσμευση της επιχείρησης για καλύτερο περιβάλλον και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής της τοπικής κοινωνίας. Τα μέλη του δικτύου Green Globe αριθμούν περί τα 700 διεθνώς και περιλαμβάνουν από μικρά ταξιδιωτικά πρακτορεία έως μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες και αεροπορικές εταιρείες. Αποβλέπουν στη διαρκή βελτίωση της τουριστικής τους συμπεριφοράς και στη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού (Σωτηριάδης, Φαρσάρη, 2009).

2.9.3.3. Green Key

Το «Green Key» («Πράσινο Κλειδί») είναι ένα διεθνές Πρόγραμμα ποιότητας, το οποίο αποτελεί ερέθισμα για μετατροπή κάθε μονάδας, μικρής ή μεγάλης, που δραστηριοποιείται στη βιομηχανία του τουρισμού, σε «πράσινη» μονάδα.

Απευθύνεται σε Ξενοδοχεία, Ξενώνες, Κέντρα Διακοπών, Συνεδριακά Κέντρα, χώρους Κατασκήνωσής και Εστιατόρια.

Ο αριθμός των καταναλωτών με οικολογική συνείδηση ολοένα μεγαλώνει, γεγονός που δημιουργεί όλο και μεγαλύτερη ανάγκη για προσφορά ποιοτικών, φιλικών προς το περιβάλλον, προϊόντων και υπηρεσιών.

Η υλοποίηση του Προγράμματος Green Key, το οποίο αγκαλιάζεται ολοένα και από περισσότερες χώρες, συμβάλλει σημαντικά στην διαμόρφωση οικολογικής αντίληψης στον τόπο μας και οδηγεί στην ενδυνάμωση του περιβαλλοντικού προφίλ της Ελλάδας μας.

Τα κριτήρια του Προγράμματος, το οποίο λειτουργεί σήμερα σε 17 χώρες παγκοσμίως, αποτελούνται από κοινά για όλες τις συμμετέχουσες χώρες κριτήρια, αλλά και από ειδικότερα, που ταιριάζουν στην κουλτούρα του λαού της χώρας που υλοποιεί το Πρόγραμμα και ανταποκρίνονται επίσης στην εθνική νομοθεσία της.

Τα κριτήρια εστιάζουν στην περιβαλλοντική διαχείριση της τουριστικής εγκατάστασης και στην περιβαλλοντική εκπαίδευση που πρέπει να οργανώνεται για τους επισκέπτες, το προσωπικό, τους προμηθευτές και τους συνεργάτες της μονάδας που βραβεύεται με το Green Key.

Η βράβευση πραγματοποιείται κάθε χρόνο για εκείνες της μονάδες που ικανοποιούν τα κριτήρια του Προγράμματος και έχει ισχύ για ένα ημερολογιακό έτος, κατά τη διάρκεια του οποίου πραγματοποιούνται επιθεωρήσεις από τον εθνικό χειριστή του Προγράμματος για την Ελλάδα (ΕΕΠΦ) ή/και από εκπρόσωπο του διεθνούς Ιδρύματος για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση (FEE), για να διαπιστωθεί στην πράξη η εφαρμογή των κριτηρίων.

Τα κριτήρια καλύπτουν τομείς που σχετίζονται με την κατανάλωση ενέργειας, την κατανάλωση νερού, τη διαχείριση των απορριμμάτων, τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων προσωπικής καθαριότητας και απορρυπαντικών, την ποιότητα της τροφής και των ποτών, τη μετατροπή των ελεύθερων χώρων σε χώρους «πρασίνου» και επιπλέον την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση (www.eepf.gr, 2013α)

Πίνακας 2.9: The Green Key - Βραβευμένες μονάδες Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας 2013

| Όνομασία Μονάδας | Περιοχή | Ιστοσελίδα |
|-------------------------------------------|---------------------|-----------------------------|
| ASTORIA HOTEL | Θεσσαλονίκη | www.astoriathessaloniki.com |
| CITY HOTEL | Θεσσαλονίκη | www.cityhotel.gr |
| THE EXCELSIOR | Θεσσαλονίκη | www.cityhotel.gr |
| CHATEAUX CONSTANTIN | Άγιιστρο Σερρών | www.toarchontikotoukosti.gr |
| AGIONISSI RESORT | Αμολιανή | www.agionissiresort.com |
| AKRATHOS BEACH HOTEL-MEDITERRANEAN RESORT | Ουρανουπολη | www.akrathos-hotel.gr |
| ANTHEMUS SEA BEACH HOTEL & SPA | Νικήτη Σιθωνίας | www.anthemusea.gr |
| EAGLES PALACE HOTEL & SPA | Ουρανούπολη | www.eaglespalace.gr |
| KASSANDRA PALACE | Κρυοπηγή Κασσάνδρας | www.kassandra-palace.gr |

| | | |
|----------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| MELITON BEACH - PORTO CARRAS - GRAND RESORT | Νέος Μαρμαράς | www.portocarras.com |
| OCEANIA CLUB | Νέα Μουδανιά | www.oceaniaclub.gr |
| PORTO SANI VILLAGE | Σάνη Κασάνδρας | www.saniresort.gr |
| RAHONICRONWELL PARK HOTEL | Νέα Σκιώνη - Κασσάνδρα | www.rahoni.gr |
| SANIASTERIAS SUITES | Σάνη Κασάνδρας | www.saniresort.gr |
| SANI BEACH CLUB | Σάνη Κασάνδρας | www.saniresort.gr |
| SANI BEACH HOTEL | Σάνη Κασάνδρας | www.saniresort.gr |
| SITHONIA BEACH - PORTO CARRAS - GRAND RESORT | ΝέοςΜαρμαράς | www.portocarras.com |
| VILLA GALINI - PORTO CARRAS RESORT | Νέος Μαρμαράς | www.portocarras.com |
| XENIA OURANOUPOΛIS | Ουρανούπολη | www.xeniaouranoupolis.com |
| ALEXANDER THE GREAT BEACH HOTEL | Κρυπηγή Κασσάνδρας | www.alexanderthegreatbeachhotel.com |

Πηγή:ΕΕΠΦ (2013). The Green Key Awards

2.9.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Για πολλές χώρες ο τουρισμός θεωρείται ως η απάντηση στα οικονομικά τους προβλήματα. Γι' αυτό επιδίωξη πολλών χωρών είναι ο παγκόσμιος τουρισμός και οι επενδύσεις πάνω σ' αυτό. Εφόσον θεωρείται τομέας που δεν προκαλεί ρύπανση λόγω της περιβαλλοντικής ανάπτυξης και σε πολλές περιοχές η τουριστική ανάπτυξη θεωρείται λόγος υψηλού γοήτρου με εγκαταστάσεις και συγκροτήματα αναψυχής. Στην Ελλάδα τουρισμός προορισμός, καθιερώνεται ως ισχυρή παρουσία στη διεθνή τουριστική σκηνή, η οποία κατέχει την 24η θέση στην παγκόσμια κατάταξη του τουρισμού κι αυτό λόγω της ιστορίας της αλλά και καθώς του πλούσιου, ποικίλου φυσικού περιβάλλοντος που διακατέχει.

Η βιώσιμη ανάπτυξη

Η παγκόσμια κοινωνία σήμερα στοχεύει στην βιώσιμη ή αειφόρο ανάπτυξη. Η αειφόρο ανάπτυξη, θεωρείται η οικολογική ορθολογική διαδικασία όπου αναζητούμε την κοινωνική και υλική πρόοδο στο πλαίσιο των περιορισμών που επιβάλλει η ορθολογική χρήση των πόρων και διαχείριση του περιβάλλοντος. Για τη βιώσιμη ανάπτυξη έχουν προταθεί κατά καιρούς διάφοροι ορισμοί, δεν προσφέρουν όμως ένα πρακτικό τρόπο μέτρησης του επιπέδου βιωσιμότητας μιας περιοχής, πολύ περισσότερο μιας δραστηριότητας, όπως ο τουρισμός. Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης προσέγγισης προτείνεται ένα πλαίσιο αξιολόγησης, όπου η κάθε δραστηριότητα (ο τουρισμός στη συγκεκριμένη περίπτωση) αξιολογείται με βάση την απόδοσή της και στις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης, την οικονομική, την κοινωνική και την περιβαλλοντική. Όταν ο τουρισμός σε μία περιοχή έχει χαμηλές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές αποδόσεις, χαρακτηρίζεται ως μη βιώσιμος. Αντίθετα ως "βιώσιμος τουρισμός" ορίζεται ο τουρισμός εκείνος που με τις υψηλές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές αποδόσεις, συμβάλει στην υψηλότερη δυνατή ευημερία και της περιοχής υποδοχής μακροχρόνια. Για να γίνει αυτό αντιληπτό στη συνέχεια παρουσιάζονται γραφικά τα διαφορετικά επίπεδα βιωσιμότητας, τα οποία αποδίδονται ως καμπύλες της μορφής $y = a/x$ (πεδίο ορισμού $x > 0$, πεδίο τιμών $y > 0$, $a > 0$) (βλ. Εικόνα 2.1). Ο βιώσιμος τουρισμός έχει δύο κατευθύνσεις, το ένα είναι το φυσικό περιβάλλον, όπου μπορεί να δημιουργηθεί μέσα από την ανάπτυξη των φυσικών πόρων και το δεύτερο είναι το κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον, δηλαδή τις τέχνες, τα ήθη και τα έθιμα.

Ο εναλλακτικός τουρισμός

Ο όρος "εναλλακτικός τουρισμός" πρωτοεμφανίστηκε στον Οικουμενικό Συνασπισμό για τον Τουρισμό στον Αναπτυσσόμενο Κόσμο (Ecumenical Coalition on Third World Tourism — ECTWT) ο οποίος, με την ίδρυσή του το 1981 στη Μπανγκόκ, διακήρυξε ότι στόχος του είναι "να εξερευνήσει πιθανές μορφές εναλλακτικού τουρισμού στις χώρες του Τρίτου Κόσμου". Ένας άλλος ορισμός, ο οποίος δόθηκε από τους Eadington & Smith (1992, σελ. 3) ορίζει τον εναλλακτικό τουρισμό ως "μορφές τουρισμού που είναι συμβατές με τις περιβαλλοντικές και τις κοινωνικές αξίες της περιοχής και οι οποίες επιτρέπουν τόσο στην κοινωνία υποδοχής όσο και στους επισκέπτες να απολαύσουν μία θετική και αξιόλογη αλληλεπίδραση και κοινές εμπειρίες".

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι:

- Ο οικοτουρισμός
- Ο αγροτουρισμός
- Ο αθλητικός τουρισμός
- Ο χιονοδρομικός τουρισμός
- Ο ορεινός τουρισμός
- Η περίπτωση των καζίνων
- Ο γεωτουρισμός
- Ο θρησκευτικός τουρισμός
- Ο ιαματικός τουρισμός
- Ο συνεδριακός τουρισμός

Επιχειρηματική ηθική

Η επιχειρηματική ηθική αναφέρεται στη συστηματική μελέτη των ηθών και ηθικών επιλογών, που προκαθορίζουν και προδιαγράφουν τους κανόνες και τα πρότυπα, που πρέπει να διέπουν τη διαδραμάτιση της επιχειρηματικής δράσης. Στοχεύει στη δίκαιη, ανθρωπιστική και ηθική διάσταση της επιχειρηματικής δράσης. Αναδεικνύει τα ηθικά διλήμματα, με βάση τα οποία θα πρέπει να λαμβάνονται οι αποφάσεις στο εργασιακό περιβάλλον. Προτάσσει τον ηθικό στοχασμό, ως αναπόσπαστο τμήμα της επιχειρηματικής πρακτικής, που κατατείνει στη διαφύλαξη των δικαιωμάτων των εργαζομένων. Οι ηθικές αρχές, οι ηθικοί κανόνες και οι ηθικές συμπεριφορές πρέπει να συνθέτουν και να συγκροτούν το μοντέλο των ηθικών αποφάσεων και να διαφωτίζουν τα όποια ηθικά διλήμματα. Οι μάνατζερ έχουν υποχρέωση να καθορίζουν από την αρχή τους παράγοντες που υπαγορεύουν και συμβάλλουν στην ηθική συμπεριφορά των εργαζομένων της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις πρέπει με την σειρά τους να επιβραβεύουν και να επιδοκιμάζουν την ηθική συμπεριφορά των εργαζομένων, αλλά και να προωθούν και να επιδιώκουν την ανάπτυξη ηθικού περιβάλλοντος. Έτσι πράγματι οι επιχειρήσεις θα θέσουν τα θεμέλια της δημιουργίας μίας ηθικής φιλοσοφίας, η οποία θα διαπνέει όλους τους απασχολούμενους σε αυτές.

Με τον σκοπό της επιχειρηματικής ηθικής συνδέονται:

- α) Η επιτυχία της επιχείρησης δίχως να υφίστανται βλάβη οι εργαζόμενοι
- β) Το πνεύμα της συνεργασίας και αμοιβαίας κατανόησης
- γ) Ο σεβασμός προς τον καταναλωτή (κάθε ηλικίας, φύλλου κ.τ.λ.)

Εταιρική κοινωνική ευθύνη

Στο πλαίσιο αυτό, διαρκώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αποδέχονται και υλοποιούν την ιδέα της Περιβαλλοντικής και Κοινωνικής Ευθύνης. Οι έννοιες της «Περιβαλλοντικής» και «Κοινωνικής Εταιρικής Ευθύνης» δεν είναι διαφορετικές, αλλά θα πρέπει να θεωρούνται ως δύο όψεις του ίδιου νομίσματος, που αναφέρονται στην υπευθυνότητα της επιχείρησης. Η ενσωμάτωση από την επιχείρηση ενός κώδικα αξιών και ηθικής συμβάλλει στον εμπλουτισμό της φιλοσοφίας της, με ηθικές αξίες και αρχές, που είναι ανεξάρτητες από τον κώδικα δεοντολογίας της επιχείρησης και τα μέτρα υποχρεωτικού χαρακτήρα, που επιβάλλει το κράτος. Η παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη (WCED), στην οποία συμμετέχουν ηγέτες από ανεπτυγμένα και αναπτυσσόμενα κράτη, αναγνώρισαν την ανάγκη για ισορροπία μεταξύ της οικονομίας και του περιβάλλοντος, εισάγοντας την έννοια της βιώσιμης ή αειφόρου ανάπτυξης. Η υλοποίηση της αειφόρου ανάπτυξης περιλαμβάνει δύο κεντρικές ιδέες:

- α) Η προστασία του περιβάλλοντος απαιτεί οικονομική ανάπτυξη
 β) Η οικονομική ανάπτυξη θα πρέπει να επιτευχθεί με βιωσιμότητα

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη διακρίνεται σε δύο κατηγορίες:

- Την εσωτερική
- Την εξωτερική

Η εσωτερική εταιρική κοινωνική ευθύνη αναφέρεται στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης και είναι βασική προϋπόθεση αλλά και τεκμήριο ειλικρίνειας για την επέκταση της και στο εξωτερικό περιβάλλον. Στο πεδίο εφαρμογής της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης εμπίπτουν: ο σεβασμός των εργασιακών δικαιωμάτων, η φροντίδα για την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων, η εκπαίδευση του προσωπικού της επιχείρησης και η ανοικτή επικοινωνία στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Η δεύτερη κατηγορία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι η εξωτερική και απευθύνεται στους καταναλωτές, πελάτες, προμηθευτές, μετόχους, στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον.

Μποϊκοτάζ

Η γνώση ότι η τάδε φτηνή ηλεκτρική συσκευή παράχθηκε με παιδική εργασία σε μια χώρα της Άπω Ανατολής ξαφνικά μπορεί να κάνει την αγορά της συσκευής αυτής πολύ ακριβή υπόθεση, τουλάχιστον από ηθικής πλευράς. Παρομοίως, αν κάποιος γνωρίζει ότι η εταιρία καλλυντικών που παράγει ένα σαμπουάν μολύνει έντονα το περιβάλλον, θα τιμωρήσει την εταιρία πολύ πιο σκληρά από οποιοδήποτε τυχόν πρόστιμο της επιβληθεί αν πάψει να αγοράζει τα προϊόντα της, και ακόμα πιο πολύ, αν συζητήσει γι' αυτό με τους φίλους του. Στις Δυτικές χώρες τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να εξαπλώνεται η ιδέα του «ηθικού καταναλωτισμού» (ethical consumerism), ο οποίος παρουσιάζεται σαν ένα γενικότερο καταναλωτικό ήθος και πρεσβεύει την συστηματική έρευνα και αγορά προϊόντων τα οποία πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά έχουν να κάνουν τόσο με τον τρόπο παραγωγής (συνθήκες εργασίας των εργατών, οικολογικές επιπτώσεις κ.α.) όσο και με τα συμφέροντα που προωθούνται μέσω της υποστήριξης του εν λόγω παραγωγού.

Η πιο επιθετική και άμεσα αποτελεσματική χρήση της αγοραστικής δύναμης είναι αναμφισβήτητο το μποϊκοτάζ. Το κίνητρο πίσω από το μποϊκοτάζ δεν είναι αναγκαστικά μια γενικότερη στάση ηθικής και κουλτούρας αλλά μπορεί να προέρχεται και από σύγκρουση συμφερόντων. Συνήθως πρόκειται για την στοχευμένη δράση εναντίον μιας συγκεκριμένης εταιρίας, κράτους ή ομάδας ανθρώπων με σαφή σκοπιμότητα τον οικονομικό και πολιτικό στραγγαλισμό της/τους και την πρόκληση όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ζημιάς.

Παρ' όλη την αποτελεσματικότητά και την πολλές φορές επιθετική επικοινωνιακή πολιτική του, η οποία ενίοτε μπορεί να οδηγήσει και σε κλιμάκωση της αντιπαλότητας, το γενικότερο ήθος πίσω από το μποϊκοτάζ βρίσκεται μακριά από τη βία.

Πρακτικές των ξενοδοχείων για να γίνουν πράσινα

Ένα πράσινο ξενοδοχείο σε θέση και χρήση φιλικό προς το περιβάλλον που ακολουθεί τις πρακτικές της πράσινης νοοτροπίας και ο σχεδιασμός του εμπνέεται από τη χρήση των παραδοσιακών μεθόδων κατασκευής. Ήδη στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, οι ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων, στρέφονται σε εξειδικευμένους συμβούλους μηχανικούς, προκειμένου την ανανέωση των επιχειρήσεων τους με σκοπό να τις κάνουν «πράσινες» και εκτός από τη συμβολή τους στην παγκόσμια προσπάθεια περιορισμού των περιβαλλοντικών συνεπειών της λειτουργίας κτηριακών μονάδων, να τις κάνουν ακόμη πιο οικονομικές, περιορίζοντας σημαντικά τα έξοδα συντήρησης και λειτουργίας των μονάδων τους.

Ταυτόχρονα στην Ευρώπη, μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες, έχουν ήδη αρχίσει να διαφημίζουν τα νέα ή ανακαινισμένα «πράσινα» ξενοδοχεία τους, αποσκοπώντας στην αύξηση των εσόδων τους μέσω της προσέλκυσης πελατών από τη συνεχώς και εκθετικά αυξανόμενη ομάδα των περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένων τουριστών.

Τα κριτήρια που πρέπει να ακολουθούν τα ξενοδοχεία για να γίνονται πράσινα είναι:

1. Εξοικονόμηση ενέργειας
2. Εξοικονόμηση νερού
3. Διαχείριση αποβλήτων

Κανόνες για την πιστοποίηση ενός ξενοδοχείου κατά την μετατροπή του σε πράσινο

Όλα τα ξενοδοχεία, όσο μικρά και αν είναι, επιβαρύνουν το περιβάλλον. Για την εξυπηρέτηση των πελατών τους, καταναλώνουν νερό, ενέργεια και διάφορες άλλες πρώτες ύλες. Χρησιμοποιούνται επικίνδυνες ουσίες (όπως οι οργανωμένοι χλωροφθοράνθρακες και οι χλωριωμένοι διαλύτες). Παράγονται απόβλητα και απελευθερώνονται αέριοι ρύποι. Πολλά από τα αγαθά που αγοράζονται έχουν περιβαλλοντικές επιπτώσεις στο στάδιο της κατασκευής, της χρήσης ή της διάθεσης στο περιβάλλον. Έτσι οι κανόνες που πρέπει να πραγματοποιούνται για την μετατροπή του ενός ξενοδοχείου σε πράσινο, γίνονται με βάση:

- Τα βασικά στοιχεία του **agenda 21**

Τμήμα 1 Κοινωνικές και Οικονομικές Διαστάσεις

Τμήμα 2 Διατήρηση και Διαχείριση των Φυσικών Πόρων για Ανάπτυξη

Τμήμα 3 Ενίσχυση του Ρόλου των Κυριότερων Ομάδων

Τμήμα 4 Τρόποι εφαρμογής

- Τη διακήρυξη του **Rio**

Το έγγραφο αυτό περιλαμβάνει 27 Αρχές που δρουν ως οδηγίες για την επίτευξη παγκόσμιας περιβαλλοντικής ποιότητας και οικονομικής ανάπτυξης.

- Διαδικασίες αξιολόγησης και ελέγχου του περιβάλλοντος: **ΜΠΕ, ΔΠΕ και ΣΔΠ**

Που είναι:

- Μελέτες Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων
- Εκθέσεις Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων
- Συστήματα Διαχείρισης του Περιβάλλοντος (ISO4000, ISO4001, EMAS)

- Μέσα και εργαλεία για την επιχειρησιακή εφαρμογή της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης

- Ecolabel
- Green Globe
- Green Key

3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Δημοσκόπηση

3.1 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Θέμα :Η διερεύνηση των συμπεριφορών και των στάσεων των ατόμων, των νοικοκυριών τριών δήμων της δυτικής Θεσσαλονίκης ηλικίας 18 ετών και άνω, κατά την χρονική περίοδο 20/5/2013 – 20/6/2013 σχετικά μετα πράσινα ξενοδοχεία ή/και ηθικά ξενοδοχεία. Επίσης αφορά τη διερεύνηση της πρόθεσης αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού αλλά και την πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού.

- Μονάδα Πληθυσμού : Άνδρας/Γυναίκα, ηλικίας 18 και άνω
- Μονάδα Δειγματοληψίας : Ένα άτομο (18 ετών και άνω) από κάθε νοικοκυριό, κάτοικοι δήμου Θεσσαλονίκης.
- Έκταση διεξαγωγής Ε.Μ.: Δυτική Θεσσαλονίκη
- Χρόνος διεξαγωγής της έρευνας : 20/5/2013 – 20/6/2013.
- Μέγεθος Πληθυσμού (N) : 180 Νοικοκυριά
- Μέθοδος Συγκέντρωσης Πρωτογενών Στοιχείων : Προσωπική Συνέντευξη με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.
- Μέθοδος Δειγματοληψίας : Δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο (onestageareasampling).
- Επεξεργασία : Στατιστικό πακέτο PSPPIRE

Η έρευνα πεδίου πραγματοποιήθηκε σε τρεις Δήμους Θεσσαλονίκης από τις 20/5/2013 έως τις 20/6/2013. Η μονάδα πληθυσμού ήταν άντρες και γυναίκες από 18 ετών και άνω. Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε σε μορφή συνέντευξης με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου και απευθυνόταν μόνο σε ένα άτομο από κάθε νοικοκυριό των τριών Δήμων Θεσσαλονίκης. Τα οικοδομικά τετράγωνα επιλέχθηκαν από πίνακα τυχαίων αριθμών. Τα οικοδομικά τετράγωνα που εντοπίστηκαν στον χάρτη ήταν:

| | |
|-------------|----------------------------------------------------------|
| Αμπελόκηποι | Πέραν – Φιλιππουπ/ως – Μ. Αλεξάνδρου – Εθνικ. Αντίστασης |
| Αμπελόκηποι | Λεοφ. Καλιθέας – Σωκράτους – Βενιζέλου – Πλάτωνος |
| Αμπελόκηποι | Κολωνiάρη – Βασιλειαδου–Σαπκά - Καπάτου |
| Αμπελόκηποι | Παπαθανασίου – Χαλκοκονδύλη – Κολωνiάρη - ; |
| Σταυρούπολη | Κύπρου – Δερβενάκων – Παρθενώνος - Ψυχιατρείο |
| Σταυρούπολη | Τενέδου – Μικηταρά – Λασσάνη - Βύρωνα |
| Σταυρούπολη | Σεφέρη – Τσαλδάρη – Θηβών - Βάρναλη |
| Σταυρούπολη | Καλαβρύτων Ζαλόγγου – Καπετάν Γκόνη - Καρατζά |
| Σταυρούπολη | Πραξετέλους – Πόντου – Προύσης - ; |
| Συκιές | Ελπίδος – Αγ. Θεοδώρου - Οδυσσέως |
| Συκιές | Παπάγου – Παπαναστασίου - Δημαρχείο |
| Συκιές | Τράνου Αντώνη – Νιγντής – Αραθείσου - Ζαρίφη |

Η διαδικασία Δειγματοληψίας περιλάμβανε τα εξής στάδια:

- Έναρξη από το νοτιοδυτικό άκρο του τετραγώνου.
- Επιλογή της πρώτης πολυκατοικίας – κτιρίου.
- Επιλογή όλων των νοικοκυριών.
- Σε περίπτωση άρνησης ή απουσίας πηγαίναμε στο αμέσως επόμενο και πιο αναλυτικά ως εξής:

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

- Ώρες απογραφής: πρωί 1030 – 1300 και απόγευμα 1800 – 2100
- Προσπάθεια για 50% άνδρες και 50% γυναίκες

3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

1. Η 1^η και η 2^η ερώτηση αφορούν στο πολυθεματικό μέτρο «**Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις**» το οποίο μετριέται σε κλίμακα Likert αριστερά ενώ δεξιά μετριέται η «**Αξιολόγηση του Αποτελέσματος**» των σχετικών Πεποιθήσεων σε κλίμακα σημαντικότητας.
2. Η 3^η και η 4^η ερώτηση αφορούν στο πολυθεματικό μέτρο «**Κοινωνικές Πεποιθήσεις**» το οποίο μετριέται σε κλίμακα Λάθος / Σωστό αριστερά ενώ δεξιά μετριέται η «**Υποκίνηση**» στις σχετικές Πεποιθήσεις σε κλίμακα πιθανότητας.
3. Η 5^η και η 6^η ερώτηση αφορούν στο πολυθεματικό μέτρο «**Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις**» και μετριέται σε κλίμακα Likert αριστερά ενώ δεξιά μετριέται η «**Αντίληψη Δύναμης**» αυτών των Πεποιθήσεων σε κλίμακα βαρύτητας.
4. Η 7^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «**Στάσεις**» προς τα Πράσινα Ξενοδοχεία και μετριέται σε κλίμακα διαφορετικής σημαντικότητας 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων.
5. Η 8^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «**Υποκειμενικοί Κανόνες**» και μετριέται σε κλίμακα Likert.
6. Η 9^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «**Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς**» και μετριέται σε κλίμακα Likert.
7. Η 10^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «**Πρόθεση Διαμονής**» σε Πράσινο Ξενοδοχείο και μετριέται σε κλίμακα Likert.

Όλα τα παραπάνω μέτρα (ερωτήσεις 1-7) έχουν αναπτυχθεί από τους:

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

8. Η 11^η ερώτηση αφορά στην «**Παρελθούσα Συμπεριφορά**» διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας,
9. Η 12^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «**Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού**» και μετριέται σε κλίμακα Likert. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας
10. Η 13^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «**Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού**» και μετριέται σε κλίμακα Likert. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.
11. Η 14^η ερώτηση αφορά ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών τα οποία έχουν κατασκευασθεί από τις κκ. Τηλικίδου και Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΛΣΤΑΤ. Να αναφερθούν το κάθε ένα με την ονομασία του και σε τι κλίμακα μετριέται.

♦ Οι αναφορές (δηλ. το από πού πήραμε το κάθε ένα από τα μέτρα) θα πρέπει να αναγραφούν *ΕΝΤΟΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ* στην ενότητα *Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου*

με την ορθή μορφή όπως έχουμε διδαχθεί (βλ. Σημειώσεις Εφαρμοσμένης Έρευνας του Μάρκετινγκ). Για να μην υπάρχει **ταλαιπωρία δακτυλογράφησης** τα παραπάνω στοιχεία δίδονται και σε ψηφιακή μορφή ώστε να αντιγραφούν και να επικολληθούν στο κείμενο της κάθε εργασίας

Οι παραπάνω μεταβλητές χωρίζονται σε εξαρτημένες και ανεξάρτητες.

- ◆ **Εξαρτημένες** είναι συνήθως οι **μεταβλητές συμπεριφοράς** δηλαδή:
 1. «Πρόθεση Διαμονής» σε Πράσινο Ξενοδοχείο (κύρια μεταβλητή του θέματος)
 2. «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»
 3. «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»
- ◆ **Ανεξάρτητες** είναι όλες οι άλλες μεταβλητές **δηλαδή:**
 1. «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Αξιολόγηση του Αποτελέσματος»
 2. «Κοινωνικές Πεποιθήσεις» και «Υποκίνηση»
 3. «Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις» και «Αντίληψη Δύναμης»
 4. «Στάσεις» προς τα Πράσινα Ξενοδοχεία
 5. «Υποκειμενικοί Κανόνες»
 6. «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς»
 7. «Παρελθούσα Συμπεριφορά»

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

4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Αποτελέσματα

4.1 Πίνακες Μονής Εισόδου

4.1.1. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις/Αξιολόγηση Αποτελέσματος

Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

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

Πίνακας 4.1.: Προστατεύω το περιβάλλον μας

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 6 | 3,33 | 3,33 | 3,33 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 21 | 11,67 | 11,67 | 15,00 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 21 | 11,67 | 11,67 | 26,67 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 61 | 33,89 | 33,89 | 60,56 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 71 | 39,44 | 39,44 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.1. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 85% συμφωνεί πως εάν έμενε σ'ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια θα επέτρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον, ένα 11,67% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 3,33% των ερωτηθέντων δεν συμφωνούν με την πρόταση.

Πίνακας 4.2.: Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 3 | 1,67 | 1,67 | 1,67 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 11 | 6,11 | 6,11 | 7,78 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 26 | 14,44 | 14,44 | 22,22 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 41 | 22,78 | 22,78 | 45,00 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 52 | 28,89 | 28,89 | 73,89 |
| Συμφωνώ Πόλυ | 7 | 47 | 26,11 | 26,11 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Γⁿ

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.2. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 77,78%

συμφωνεί πώς εάν έμενε σ'ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια θα επέτρεπε να είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η, ένα 14,44% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 7,78% των ερωτηθέντων δεν συμφωνούν με την πρόταση.

Πίνακας 4.3.: Έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 2 | 1,11 | 1,11 | 1,11 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 3 | 1,67 | 1,67 | 2,78 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 22 | 12,22 | 12,22 | 15,00 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 24 | 13,33 | 13,33 | 28,33 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 32 | 17,78 | 17,78 | 46,11 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 58 | 32,22 | 32,22 | 78,33 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 39 | 21,67 | 21,67 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.3. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 71,67% συμφωνεί πώς εάν έμενε σ'ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια θα επέτρεπε να έχουν την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου, ένα 13,33% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 15% των ερωτηθέντων δεν συμφωνούν με την πρόταση.

Πίνακας 4.4.:Υλοποιήσω περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 1 | ,56 | ,56 | ,56 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 4 | 2,22 | 2,22 | 2,78 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 14 | 7,78 | 7,78 | 10,56 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 23 | 12,78 | 12,78 | 23,33 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 42 | 23,33 | 23,33 | 46,67 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 57 | 31,67 | 31,67 | 78,33 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 39 | 21,67 | 21,67 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.4. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 76,67% συμφωνεί πώς εάν έμενε σ'ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια θα επέτρεπε να υλοποιήσουν περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές, ένα 12,78% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 10,56% των ερωτηθέντων δεν συμφωνούν με την πρόταση.

Πίνακας 4.5.: Απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 1 | ,56 | ,56 | ,56 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 3 | 1,67 | 1,67 | 2,22 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 6 | 3,33 | 3,33 | 5,56 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 26 | 14,44 | 14,44 | 20,00 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 26 | 14,44 | 14,44 | 34,44 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 63 | 35,00 | 35,00 | 69,44 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 55 | 30,56 | 30,56 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.5. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 80% συμφωνεί πώς εάν έμενε σ'ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια θα επέτρεπε να απολαύσουν περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις, ένα 14,44% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 5,56% των ερωτηθέντων δεν συμφωνούν με την πρόταση.

Πίνακας 4.6.: Φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 3 | 1,67 | 1,67 | 1,67 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 1 | ,56 | ,56 | 2,22 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 5 | 2,78 | 2,78 | 5,00 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 23 | 12,78 | 12,78 | 17,78 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 41 | 22,78 | 22,78 | 40,56 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 39 | 21,67 | 21,67 | 62,22 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 68 | 37,78 | 37,78 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.6. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 82,23% συμφωνεί πώς εάν έμενε σ'ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια θα επέτρεπε να φάνε φρέσκο και υγιεινό φαγητό, ένα 12,78% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 5,01% των ερωτηθέντων δεν συμφωνούν με την πρόταση.

Πίνακας 4.7.: Έχω μειωμένα έξοδα

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 34 | 18,89 | 18,89 | 18,89 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 16 | 8,89 | 8,89 | 27,78 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 26 | 14,44 | 14,44 | 42,22 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 36 | 20,00 | 20,00 | 62,22 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 22 | 12,22 | 12,22 | 74,44 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 22 | 12,22 | 12,22 | 86,67 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 24 | 13,33 | 13,33 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.7. το ποσοστό 37,77% συμφωνεί πώς εάν έμενε σ'ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια θα επέτρεπε να έχουν μειωμένα έξοδα, ένα 20% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 42,22% των ερωτηθέντων που είναι και η πλειοψηφία δεν συμφωνούν με την πρόταση.

Αξιολόγηση του αποτελέσματος

Πίνακας 4.8.: Προστατεύω το περιβάλλον μας - επίπεδο σημαντικότητας

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| | 2,00 | 2 | 1,11 | 1,11 | 1,11 |
| | 3,00 | 3 | 1,67 | 1,67 | 2,78 |
| | 4,00 | 16 | 8,89 | 8,89 | 11,67 |
| | 5,00 | 26 | 14,44 | 14,44 | 26,11 |
| | 6,00 | 43 | 23,89 | 23,89 | 50,00 |
| Εξαιρετικά Σημαντικό | 7,00 | 90 | 50,00 | 50,00 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.8. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 88,33% θεωρεί σημαντικό πώς εάν έμενε σ'ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια θα επέτρεπε να προστατεύω το περιβάλλον μας, ένα 8,89% έχει ουδέτερη στάση, ενώ 2,78% θεωρεί την πρόταση ασήμαντη.

Πίνακας 4.9.: Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η - επίπεδο σημαντικότητας

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Εξαιρετικά Ασήμαντο | 1,00 | 2 | 1,11 | 1,11 | 1,11 |
| | 2,00 | 2 | 1,11 | 1,11 | 2,22 |
| | 3,00 | 8 | 4,44 | 4,44 | 6,67 |
| | 4,00 | 27 | 15,00 | 15,00 | 21,67 |
| | 5,00 | 39 | 21,67 | 21,67 | 43,33 |
| | 6,00 | 48 | 26,67 | 26,67 | 70,00 |
| Εξαιρετικά Σημαντικό | 7,00 | 54 | 30,00 | 30,00 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.9. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 78,34% θεωρεί σημαντικό πώς εάν έμενε σ'ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια θα επέτρεπε να είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η, ένα 15% έχει ουδέτερη στάση, ενώ 6,66% θεωρεί την πρόταση ασήμαντη.

Πίνακας 4.10.: Έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου - επίπεδο σημαντικότητας

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Εξαιρετικά Ασήμαντο | 1,00 | 4 | 2,22 | 2,22 | 2,22 |
| | 2,00 | 2 | 1,11 | 1,11 | 3,33 |
| | 3,00 | 9 | 5,00 | 5,00 | 8,33 |
| | 4,00 | 25 | 13,89 | 13,89 | 22,22 |
| | 5,00 | 44 | 24,44 | 24,44 | 46,67 |
| | 6,00 | 49 | 27,22 | 27,22 | 73,89 |
| Εξαιρετικά Σημαντικό | 7,00 | 47 | 26,11 | 26,11 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.10. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 77,77% θεωρεί σημαντικό πώς εάν έμενε σ'ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια θα επέτρεπε να έχουν την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου, ένα 13,89% έχει ουδέτερη στάση, ενώ 8,33% θεωρεί την πρόταση ασήμαντη.

Πίνακας 4.11.: Υλοποίηση περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές - επίπεδο σημαντικότητας

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Εξαιρετικά Ασήμαντο | 1,00 | 5 | 2,78 | 2,78 | 2,78 |
| | 2,00 | 3 | 1,67 | 1,67 | 4,44 |
| | 3,00 | 10 | 5,56 | 5,56 | 10,00 |
| | 4,00 | 31 | 17,22 | 17,22 | 27,22 |
| | 5,00 | 36 | 20,00 | 20,00 | 47,22 |
| | 6,00 | 53 | 29,44 | 29,44 | 76,67 |
| Εξαιρετικά Σημαντικό | 7,00 | 42 | 23,33 | 23,33 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.11. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 72,77% θεωρεί σημαντικό πώς εάν έμενε σ' ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια θα επέτρεπε να υλοποιήσουν περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές, ένα 17,22% έχει ουδέτερη στάση, ενώ 10% θεωρεί την πρόταση ασήμαντη.

Πίνακας 4.12.: Απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις - επίπεδο σημαντικότητας

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Εξαιρετικά Ασήμαντο | 1,00 | 5 | 2,78 | 2,78 | 2,78 |
| | 2,00 | 2 | 1,11 | 1,11 | 3,89 |
| | 3,00 | 5 | 2,78 | 2,78 | 6,67 |
| | 4,00 | 25 | 13,89 | 13,89 | 20,56 |
| | 5,00 | 28 | 15,56 | 15,56 | 36,11 |
| | 6,00 | 45 | 25,00 | 25,00 | 61,11 |
| Εξαιρετικά Σημαντικό | 7,00 | 70 | 38,89 | 38,89 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.12. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 79,45% θεωρεί σημαντικό πώς εάν έμενε σ' ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια θα επέτρεπε να απολαύσουν περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις, ένα 13,89% έχει ουδέτερη στάση, ενώ 6,67% θεωρεί την πρόταση ασήμαντη.

Πίνακας 4.13.: Φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό - επίπεδο σημαντικότητας

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Εξαιρετικά Ασήμαντο | 1,00 | 4 | 2,22 | 2,22 | 2,22 |
| | 3,00 | 4 | 2,22 | 2,22 | 4,44 |
| | 4,00 | 15 | 8,33 | 8,33 | 12,78 |
| | 5,00 | 20 | 11,11 | 11,11 | 23,89 |
| | 6,00 | 36 | 20,00 | 20,00 | 43,89 |
| Εξαιρετικά Σημαντικό | 7,00 | 101 | 56,11 | 56,11 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.13. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 87,22% θεωρεί σημαντικό πώς εάν έμενε σ'ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια θα επέτρεπε να φάνε φρέσκο και υγιεινό φαγητό, ένα 8,33% έχει ουδέτερη στάση, ενώ 4,44% θεωρεί την πρόταση ασήμαντη.

Πίνακας 4.14.: Έχω μειωμένα έξοδα - επίπεδο σημαντικότητας

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Εξαιρετικά Ασήμαντο | 1,00 | 3 | 1,67 | 1,67 | 1,67 |
| | 2,00 | 2 | 1,11 | 1,11 | 2,78 |
| | 3,00 | 8 | 4,44 | 4,44 | 7,22 |
| | 4,00 | 17 | 9,44 | 9,44 | 16,67 |
| | 5,00 | 20 | 11,11 | 11,11 | 27,78 |
| | 6,00 | 36 | 20,00 | 20,00 | 47,78 |
| Εξαιρετικά Σημαντικό | 7,00 | 94 | 52,22 | 52,22 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.14. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 83,33% θεωρεί σημαντικό πώς εάν έμενε σ'ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια θα επέτρεπε να έχουν μειωμένα έξοδα, ένα 9,44% έχει ουδέτερη στάση, ενώ 7,22% θεωρεί την πρόταση ασήμαντη.

Πίνακας 4.15.: Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις (αθροιστική μεταβλητή BB1-BB7)

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|----------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις | 180 | 10,00 | 49,00 | 37,36 | 9,8 |
| Valid N (listwise) | 180 | | | | |

Η μεταβλητή συμπεριφορικές πεποιθήσεις αποτελείται από επτά items και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή επτά σημείων. Έτσι προκύπτουν τα εξής διαστήματα: Διαφωνώ πάρα πολύ με Διαφωνώ αρκετά (7-14), Διαφωνώ αρκετά με Διαφωνώ λίγο (14-21), Διαφωνώ λίγο με Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ (21-28), Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ με Συμφωνώ λίγο (28-35), Συμφωνώ λίγο με Συμφωνώ αρκετά (35-42) και Συμφωνώ αρκετά με Συμφωνώ πολύ (42-49). Παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ότι το Mean είναι 37,36 και βρίσκεται στο διάστημα 35-42. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι οι ερωτώμενοι συμφωνούν με τα items.

4.1.2. Κοινωνικές Πεποιθήσεις/Υποκίνηση

Κοινωνικές Πεποιθήσεις

Πίνακας 4.16.: Η οικογένειά (ή οι συγγενείς) σας νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Πολύ Λάθος | 1 | 21 | 11,67 | 11,67 | 11,67 |
| | 2 | 7 | 3,89 | 3,89 | 15,56 |
| | 3 | 31 | 17,22 | 17,22 | 32,78 |
| | 4 | 38 | 21,11 | 21,11 | 53,89 |
| | 5 | 28 | 15,56 | 15,56 | 69,44 |
| | 6 | 31 | 17,22 | 17,22 | 86,67 |
| Πολύ Σωστό | 7 | 24 | 13,33 | 13,33 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.16. το 46,11% θεωρεί πως αληθεύει ότι η οικογένεια του (ή οι συγγενείς) νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει, το 21,11% εμφανίζει ουδέτερη στάση επάνω σε αυτή την πρόταση ενώ το 32,78% θεωρεί πως δεν αληθεύει η παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 4.17.: Οι φίλοι σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Πολύ Λάθος | 1 | 25 | 13,89 | 13,89 | 13,89 |
| | 2 | 16 | 8,89 | 8,89 | 22,78 |
| | 3 | 21 | 11,67 | 11,67 | 34,44 |
| | 4 | 52 | 28,89 | 28,89 | 63,33 |
| | 5 | 27 | 15,00 | 15,00 | 78,33 |
| | 6 | 25 | 13,89 | 13,89 | 92,22 |
| Πολύ Σωστό | 7 | 14 | 7,78 | 7,78 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.17. το 36,67% θεωρεί πως αληθεύει η πρόταση πως οι φίλοι του νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει, το 28,89% έχει ουδέτερη στάση σε αυτή τη πρόταση ενώ το 34,45% θεωρεί πως δεν αληθεύει η παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 4.18.: Οι συνάδελφοί σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Πολύ Λάθος | 1 | 38 | 21,11 | 21,11 | 21,11 |
| | 2 | 13 | 7,22 | 7,22 | 28,33 |
| | 3 | 22 | 12,22 | 12,22 | 40,56 |
| | 4 | 47 | 26,11 | 26,11 | 66,67 |
| | 5 | 28 | 15,56 | 15,56 | 82,22 |
| | 6 | 22 | 12,22 | 12,22 | 94,44 |
| Πολύ Σωστό | 7 | 10 | 5,56 | 5,56 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.18. το 33,34% θεωρεί πως αληθεύει η πρόταση πως οι συνάδελφοι του νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει το 26,11% εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ 40,55% συγκεντρώνουν και οι ερωτηθέντες που θεωρούν πως δεν αληθεύει η παραπάνω πρόταση.

Υποκίνηση

Πίνακας 4.19.: Η οικογένειά (ή οι συγγενείς) σας νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Πολύ Απίθανο | 1,00 | 30 | 16,67 | 16,67 | 16,67 |
| | 2,00 | 13 | 7,22 | 7,22 | 23,89 |
| | 3,00 | 22 | 12,22 | 12,22 | 36,11 |
| | 4,00 | 24 | 13,33 | 13,33 | 49,44 |
| | 5,00 | 28 | 15,56 | 15,56 | 65,00 |
| | 6,00 | 27 | 15,00 | 15,00 | 80,00 |
| Πολύ Πιθανό | 7,00 | 36 | 20,00 | 20,00 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.19. το 36,11 % θεωρεί απίθανο να επηρεαστούν από την πρόταση, η οικογένεια του (ή συγγενείς) νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει, το 13,33% εμφανίζει ουδέτερη στάση επάνω σε αυτή την πρόταση ενώ το 50,56% θεωρεί πως είναι πιθανό να επηρεαστούν από την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 4.20.: Οι φίλοι σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Πολύ Απίθανο | 1,00 | 39 | 21,67 | 21,67 | 21,67 |
| | 2,00 | 14 | 7,78 | 7,78 | 29,44 |
| | 3,00 | 19 | 10,56 | 10,56 | 40,00 |
| | 4,00 | 26 | 14,44 | 14,44 | 54,44 |
| | 5,00 | 22 | 12,22 | 12,22 | 66,67 |
| | 6,00 | 31 | 17,22 | 17,22 | 83,89 |
| Πολύ Πιθανό | 7,00 | 29 | 16,11 | 16,11 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.20. το 40 % θεωρεί απίθανο να επηρεαστούν από την πρόταση, οι φίλοι σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε, το 14,44% εμφανίζει ουδέτερη στάση επάνω σε αυτή την πρόταση ενώ το 45,55% θεωρεί πως είναι πιθανό να επηρεαστούν από την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 4.21.: Οι συνάδελφοί σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Πολύ Απίθανο | 1,00 | 55 | 30,56 | 30,56 | 30,56 |
| | 2,00 | 12 | 6,67 | 6,67 | 37,22 |
| | 3,00 | 20 | 11,11 | 11,11 | 48,33 |
| | 4,00 | 38 | 21,11 | 21,11 | 69,44 |
| | 5,00 | 22 | 12,22 | 12,22 | 81,67 |
| | 6,00 | 21 | 11,67 | 11,67 | 93,33 |
| Πολύ Πιθανό | 7,00 | 12 | 6,67 | 6,67 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.21. το 48,34% θεωρεί απίθανο να επηρεαστούν από την πρόταση, Οι *συνάδελφοί* σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε, το 21,11% εμφανίζει ουδέτερη στάση επάνω σε αυτή την πρόταση ενώ το 30,56% θεωρεί πως είναι πιθανό να επηρεαστούν από την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 4.22.: Κοινωνικές Πεποιθήσεις (Αθροιστική μεταβλητή NB1-NB3)

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Κοινωνικές Πεποιθήσεις | 180 | 3,00 | 21,00 | 11,92 | 5,43 |
| Valid N (listwise) | 180 | | | | |

Η μεταβλητή κοινωνικές πεποιθήσεις αποτελείται από τρία items και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή επτά σημείων που μετράει το λάθος και το σωστό, με το 1 να αντιστοιχεί στο Πολύ Λάθος και το 7 στο Πολύ Σωστό. Έτσι προκύπτουν τα εξής διαστήματα: **1 με 2 (3-6), 2 με 3 (6-9), 3 με 4 (9-12), 4 με 5 (12-15), 5 με 6 (15-18) και 6 με 7 (18-21)**. Τα διαστήματα 1 με 2 και 2 με 3 μετράνε το λάθος, το 3 με 4 και το 4 με 5 ούτε το λάθος ούτε το σωστό και το 5 με 6 και 6 με 7 μετράνε το σωστό. Παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ότι το Mean είναι 11,92 και βρίσκεται στο διάστημα 3-4. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι οι ερωτώμενοι βρίσκουν τα items ούτε λάθος ούτε σωστό.

4.1.3. Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις/Αντίληψη δύναμης

Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις

Πίνακας 4.23.: Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|---------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 1 | ,56 | ,56 | ,56 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 7 | 3,89 | 3,89 | 4,44 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 9 | 5,00 | 5,00 | 9,44 |
| Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ | 4 | 40 | 22,22 | 22,22 | 31,67 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 16 | 8,89 | 8,89 | 40,56 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 45 | 25,00 | 25,00 | 65,56 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 61 | 33,89 | 33,89 | 99,44 |
| | 14 | 1 | ,56 | ,56 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.23. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 67,78% συμφωνεί με την πρόταση, η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι **ακριβή**, ένα 22,22% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 9,45% των ερωτηθέντων δεν συμφωνούν με την πρόταση.

Πίνακας 4.24.: Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|---------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 8 | 4,44 | 4,44 | 4,44 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 5 | 2,78 | 2,78 | 7,22 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 17 | 9,44 | 9,44 | 16,67 |
| Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ | 4 | 30 | 16,67 | 16,67 | 33,33 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 29 | 16,11 | 16,11 | 49,44 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 45 | 25,00 | 25,00 | 74,44 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 46 | 25,56 | 25,56 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.24. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 66,67% συμφωνεί με την πρόταση, η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί **χρόνο και προσπάθεια**, ένα 16,67% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 16,66% των ερωτηθέντων δεν συμφωνούν με την πρόταση.

Πίνακας 4.25.: Η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|---------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 2 | 1,11 | 1,11 | 1,11 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 2 | 1,11 | 1,11 | 2,22 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 3 | 1,67 | 1,67 | 3,89 |
| Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ | 4 | 15 | 8,33 | 8,33 | 12,22 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 15 | 8,33 | 8,33 | 20,56 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 44 | 24,44 | 24,44 | 45,00 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 99 | 55,00 | 55,00 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.25. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 87,77% συμφωνεί με την πρόταση, η **τοποθεσία** ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι **βολική**, ένα 8,33% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 3,89% των ερωτηθέντων δεν συμφωνούν με την πρόταση.

Πίνακας 4.26.: Η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|---------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 40 | 22,22 | 22,22 | 22,22 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 20 | 11,11 | 11,11 | 33,33 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 23 | 12,78 | 12,78 | 46,11 |
| Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ | 4 | 49 | 27,22 | 27,22 | 73,33 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 22 | 12,22 | 12,22 | 85,56 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 15 | 8,33 | 8,33 | 93,89 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 11 | 6,11 | 6,11 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.26. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 46,11% δεν συμφωνεί με την πρόταση, η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα *συγκεκριμένο ξενοδοχείο*, ένα 27,22% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 26,66% των ερωτηθέντων συμφωνούν με την πρόταση.

Αντίληψη δύναμης

Πόσο επηρεάζεσθε από το εάν:

Πίνακας 4.27.: Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Καθόλου | 1,00 | 3 | 1,67 | 1,67 | 1,67 |
| | 2,00 | 5 | 2,78 | 2,78 | 4,44 |
| | 3,00 | 6 | 3,33 | 3,33 | 7,78 |
| | 4,00 | 19 | 10,56 | 10,56 | 18,33 |
| | 5,00 | 14 | 7,78 | 7,78 | 26,11 |
| | 6,00 | 28 | 15,56 | 15,56 | 41,67 |
| Απόλυτα | 7,00 | 105 | 58,33 | 58,33 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.27. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δείχνει να επηρεάζονται απόλυτα με ποσοστό 81,67% με την πρόταση, η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι *ακριβή*, ένα 10,56% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 7,78% των ερωτηθέντων δεν επηρεάζονται καθόλου.

Πίνακας 4.28.: Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Καθόλου | 1,00 | 22 | 12,22 | 12,22 | 12,22 |
| | 2,00 | 4 | 2,22 | 2,22 | 14,44 |
| | 3,00 | 10 | 5,56 | 5,56 | 20,00 |
| | 4,00 | 21 | 11,67 | 11,67 | 31,67 |
| | 5,00 | 22 | 12,22 | 12,22 | 43,89 |
| | 6,00 | 36 | 20,00 | 20,00 | 63,89 |
| Απόλυτα | 7,00 | 65 | 36,11 | 36,11 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.28. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δείχνει να επηρεάζονται απόλυτα με ποσοστό 68,33% με την πρόταση, η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί **χρόνο και προσπάθεια**, ένα 11,67% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 20% των ερωτηθέντων δεν επηρεάζονται καθόλου.

Πίνακας 4.29.: Η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Καθόλου | 1,00 | 3 | 1,67 | 1,67 | 1,67 |
| | 2,00 | 1 | ,56 | ,56 | 2,22 |
| | 3,00 | 2 | 1,11 | 1,11 | 3,33 |
| | 4,00 | 16 | 8,89 | 8,89 | 12,22 |
| | 5,00 | 26 | 14,44 | 14,44 | 26,67 |
| | 6,00 | 37 | 20,56 | 20,56 | 47,22 |
| Απόλυτα | 7,00 | 95 | 52,78 | 52,78 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.29. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δείχνει να επηρεάζονται απόλυτα με ποσοστό 87,78% με την πρόταση, η **τοποθεσία** ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι **βολική**, ένα 8,89% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 3,34% των ερωτηθέντων δεν επηρεάζονται καθόλου.

Πίνακας 4.30.: Η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Καθόλου | 1,00 | 45 | 25,00 | 25,00 | 25,00 |
| | 2,00 | 8 | 4,44 | 4,44 | 29,44 |
| | 3,00 | 18 | 10,00 | 10,00 | 39,44 |
| | 4,00 | 49 | 27,22 | 27,22 | 66,67 |
| | 5,00 | 26 | 14,44 | 14,44 | 81,11 |
| | 6,00 | 16 | 8,89 | 8,89 | 90,00 |
| Απόλυτα | 7,00 | 18 | 10,00 | 10,00 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.30. στο σημείο αυτό οι ερωτηθέντες δείχνουν να επηρεάζονται απόλυτα με ποσοστό 33,33% με την πρόταση, ,ένα 27,22% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 39,44% των ερωτηθέντων δεν επηρεάζονται καθόλου.

Πίνακας 4.31. : Ρυθμιστικές πεποιθήσεις (Αθροιστική μεταβλητή CB1-CB4)

| | <i>N</i> | <i>Minimum</i> | <i>Maximum</i> | <i>Mean</i> | <i>Std. Deviation</i> |
|-------------------------|----------|----------------|----------------|-------------|-----------------------|
| Ρυθμιστικές πεποιθήσεις | 180 | 4,00 | 35,00 | 20,27 | 6,37 |
| Valid N (listwise) | 180 | | | | |

Η μεταβλητή ρυθμιστικές πεποιθήσεις αποτελείται από τέσσερα items και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή επτά σημείων. Έτσι προκύπτουν τα εξής διαστήματα: Διαφωνώ πάρα πολύ με Διαφωνώ αρκετά (4-8), Διαφωνώ αρκετά με Διαφωνώ λίγο (8-12), Διαφωνώ λίγο με Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ (12-16), Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ με Συμφωνώ λίγο (16-20), Συμφωνώ λίγο με Συμφωνώ αρκετά (20-24) και Συμφωνώ αρκετά με Συμφωνώ πολύ (24-28). Παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ότι το Mean είναι 20,27 και βρίσκεται στο διάστημα 20-24. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι οι ερωτώμενοι συμφωνούν με τα items.

4.1.4. Στάσεις

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

Πίνακας 4.32.: Κακό/Καλό

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Εξαιρετικά Κακό | 1 | 1 | ,56 | ,56 | ,56 |
| | 2 | 3 | 1,67 | 1,67 | 2,22 |
| | 3 | 7 | 3,89 | 3,89 | 6,11 |
| | 4 | 24 | 13,33 | 13,33 | 19,44 |
| | 5 | 17 | 9,44 | 9,44 | 28,89 |
| Εξαιρετικά Καλό | 6 | 50 | 27,78 | 27,78 | 56,67 |
| | 7 | 78 | 43,33 | 43,33 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.32. το 80,55% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού είναι εξαιρετικά καλό, το 13,33% των ερωτηθέντων εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ το 6,12% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού είναι κάτι κακό.

Πίνακας 4.33.: Ανεπιθύμητο/Επιθυμητό

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Εξαιρετικά Ανεπιθύμητο | 1 | 4 | 2,22 | 2,22 | 2,22 |
| | 2 | 3 | 1,67 | 1,67 | 3,89 |
| | 3 | 7 | 3,89 | 3,89 | 7,78 |
| | 4 | 29 | 16,11 | 16,11 | 23,89 |
| | 5 | 31 | 17,22 | 17,22 | 41,11 |
| Εξαιρετικά Επιθυμητό | 6 | 45 | 25,00 | 25,00 | 66,11 |
| | 7 | 61 | 33,89 | 33,89 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.33. το 76,11% των ερωτηθέντων θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού είναι εξαιρετικά επιθυμητό, το 16,11% έχει ουδέτερη στάση ενώ το 7,78% θεωρεί την διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού είναι κάτι κακό.

Πίνακας 4.34.: Δυσάρεστο/Ευχάριστο

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Εξαιρετικά Δυσάρεστο | 1 | 4 | 2,22 | 2,22 | 2,22 |
| | 2 | 3 | 1,67 | 1,67 | 3,89 |
| | 3 | 5 | 2,78 | 2,78 | 6,67 |
| | 4 | 19 | 10,56 | 10,56 | 17,22 |
| | 5 | 26 | 14,44 | 14,44 | 31,67 |
| | 6 | 40 | 22,22 | 22,22 | 53,89 |
| Εξαιρετικά Ευχάριστο | 7 | 83 | 46,11 | 46,11 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.34. το 82,77% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού είναι εξαιρετικά ευχάριστο, το 10,56 % των ερωτηθέντων εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ το 6,67% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού είναι κάτι δυσάρεστο.

Πίνακας 4.35.: Ανόητο/Σοφό

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Εξαιρετικά Ανόητο | 1 | 2 | 1,11 | 1,11 | 1,11 |
| | 2 | 8 | 4,44 | 4,44 | 5,56 |
| | 3 | 18 | 10,00 | 10,00 | 15,56 |
| | 4 | 35 | 19,44 | 19,44 | 35,00 |
| | 5 | 31 | 17,22 | 17,22 | 52,22 |
| | 6 | 27 | 15,00 | 15,00 | 67,22 |
| Εξαιρετικά Σοφό | 7 | 59 | 32,78 | 32,78 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.35. το 65% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού είναι εξαιρετικά σοφό, το 19,44 % διατηρούν ουδέτερη στάση ενώ 15,55 % των ερωτηθέντων θεωρούν πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού είναι κάτι ανόητο.

Πίνακας 4.36.: Απορριπτό/Προτιμητέο

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Εξαιρετικά Απορριπτό | 1 | 2 | 1,11 | 1,11 | 1,11 |
| | 2 | 4 | 2,22 | 2,22 | 3,33 |
| | 3 | 18 | 10,00 | 10,00 | 13,33 |
| | 4 | 46 | 25,56 | 25,56 | 38,89 |
| | 5 | 31 | 17,22 | 17,22 | 56,11 |
| | 6 | 28 | 15,56 | 15,56 | 71,67 |
| Εξαιρετικά Προτιμητέο | 7 | 51 | 28,33 | 28,33 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.36. το 61,11% των ερωτηθέντων θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού είναι εξαιρετικά προτιμητέο, το 25,56% έχει μία ουδέτερη στάση ενώ το 13,33% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού είναι κάτι απορριπτό.

Πίνακας 4.37.: Μη Απολαυστικό/Απολαυστικό

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|---------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Εξαιρετικά Μη Απολαυστικό | 1 | 3 | 1,67 | 1,67 | 1,67 |
| | 2 | 4 | 2,22 | 2,22 | 3,89 |
| | 3 | 7 | 3,89 | 3,89 | 7,78 |
| | 4 | 33 | 18,33 | 18,33 | 26,11 |
| | 5 | 28 | 15,56 | 15,56 | 41,67 |
| | 6 | 40 | 22,22 | 22,22 | 63,89 |
| Εξαιρετικά Απολαυστικό | 7 | 65 | 36,11 | 36,11 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.37. το 73,89% των ερωτηθέντων θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού είναι εξαιρετικά απολαυστικό, το 18,33 εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 7,78% θεωρεί πως είναι κάτι μη απολαυστικό.

Πίνακας 4.38.: Αρνητικό/Θετικό

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Εξαιρετικά Αρνητικό | 1 | 2 | 1,11 | 1,11 | 1,11 |
| | 2 | 1 | ,56 | ,56 | 1,67 |
| | 3 | 3 | 1,67 | 1,67 | 3,33 |
| | 4 | 19 | 10,56 | 10,56 | 13,89 |
| | 5 | 29 | 16,11 | 16,11 | 30,00 |
| | 6 | 38 | 21,11 | 21,11 | 51,11 |
| Εξαιρετικά Θετικό | 7 | 88 | 48,89 | 48,89 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.38. το 86,11% των ερωτηθέντων θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού είναι εξαιρετικά θετικό, το 10,56% έχει ουδέτερη στάση ενώ το 3,34% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού είναι κάτι κακό.

Πίνακας 4.39.: Στάσεις (Αθροιστική μεταβλητή AT1-AT7)

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-----------------------|-----|---------|---------|-------|-------------------|
| Στάσεις | 180 | 7,00 | 49,00 | 39,18 | 10,11 |
| Valid N (listwise) | 180 | | | | |

Η μεταβλητή στάσεις αποτελείται από επτά items και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή επτά σημείων που μετράει το κακό και το καλό, το ανεπιθύμητο και το επιθυμητό, το δυσάρεστο και το ευχάριστο, το ανόητο και το σοφό, το απορριπτικό και το προτιμητέο, το μη απολαυστικό και το απολαυστικό, το αρνητικό και το θετικό, με το 1 να αντιστοιχεί στα αρνητικά και το 7 στα θετικά. Έτσι προκύπτουν τα εξής διαστήματα: **1 με 2 (7-14), 2 με 3 (14-21), 3 με 4 (21-28), 4 με 5 (28-35), 5 με 6 (35-42) και 6 με 7 (42-49)**. Τα διαστήματα 1 με 2 και 2 με 3 μετράνε το αρνητικό, το 3 με 4 και το 4 με 5 ούτε το αρνητικό ούτε το θετικό και το 5 με 6 και 6 με 7 μετράνε το θετικό. Παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ότι το Mean είναι 39,18 και βρίσκεται στο διάστημα 35-42. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι οι ερωτώμενοι βρίσκουν τα items θετικά για να διαμείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.

4.1.5. Υποκειμενικοί Κανόνες

Πίνακας 4.40.: Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα νομίζουν ότι θα έπρεπε να μείνω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 8 | 4,44 | 4,44 | 4,44 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 16 | 8,89 | 8,89 | 13,33 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 23 | 12,78 | 12,78 | 26,11 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 46 | 25,56 | 25,56 | 51,67 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 45 | 25,00 | 25,00 | 76,67 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 32 | 17,78 | 17,78 | 94,44 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 10 | 5,56 | 5,56 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.40. οι 87 από τους 180 ερωτηθέντες (48,34%) συμφωνούν πως οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτούς νομίζουν πως θα έπρεπε να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν, οι 46 από τους 180 ερωτηθέντες (25,56%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 47 από τους 180 ερωτηθέντες (26,11%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 4.41.: Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα θέλουν να μείνω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 12 | 6,67 | 6,67 | 6,67 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 18 | 10,00 | 10,00 | 16,67 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 26 | 14,44 | 14,44 | 31,11 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 40 | 22,22 | 22,22 | 53,33 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 40 | 22,22 | 22,22 | 75,56 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 32 | 17,78 | 17,78 | 93,33 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 12 | 6,67 | 6,67 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.41. οι 84 από τους 180 ερωτηθέντες (46,67%) συμφωνούν πως οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτούς θα ήθελαν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν, οι 40 από τους 180 ερωτηθέντες (22,22%) έχουν ουδέτερη στάση ενώ οι 56 από τους 180 ερωτηθέντες (31,11%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 4.42.: Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα με παρακινούν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 25 | 13,89 | 13,89 | 13,89 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 13 | 7,22 | 7,22 | 21,11 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 19 | 10,56 | 10,56 | 31,67 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 48 | 26,67 | 26,67 | 58,33 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 40 | 22,22 | 22,22 | 80,56 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 24 | 13,33 | 13,33 | 93,89 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 11 | 6,11 | 6,11 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.42. οι 75 από τους 180 ερωτηθέντες (41,66 %) συμφωνούν πως οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτούς παρακινούν για να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν, οι 48 από τους 180 ερωτηθέντες (26,67%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 57 από τους 180 ερωτηθέντες (31,67%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 4.43.: Υποκειμενικοί Κανόνες (Αθροιστική μεταβλητή SN1-SN3)

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-----------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Υποκειμενικοί Κανόνες | 180 | 3,00 | 21,00 | 12,57 | 4,84 |
| Valid N (listwise) | 180 | | | | |

Η μεταβλητή υποκειμενικοί κανόνες αποτελείται από τρία items και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή επτά σημείων. Έτσι προκύπτουν τα εξής διαστήματα: Διαφωνώ πάρα πολύ με Διαφωνώ αρκετά (3-6), Διαφωνώ αρκετά με Διαφωνώ λίγο (6-9), Διαφωνώ λίγο με Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ (9-12), Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ με Συμφωνώ λίγο (12-15), Συμφωνώ λίγο με Συμφωνώ αρκετά (15-18) και Συμφωνώ αρκετά με Συμφωνώ πολύ (18-21). Παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ότι το Mean είναι 4,81 και βρίσκεται στο διάστημα 3-6. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι οι ερωτώμενοι διαφωνούν αρκετά με τα items.

4.1.6. Αντίληψη Έλεγχου Συμπεριφοράς

Πίνακας 4.44.: Το εάν θα μένω ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 2 | 1,11 | 1,11 | 1,11 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 9 | 5,00 | 5,00 | 6,11 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 10 | 5,56 | 5,56 | 11,67 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 18 | 10,00 | 10,00 | 21,67 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 40 | 22,22 | 22,22 | 43,89 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 32 | 17,78 | 17,78 | 61,67 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 69 | 38,33 | 38,33 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.44. το 78,33% των ερωτηθέντων συμφωνούν πως το εάν θα μείνουν η όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν εξαρτάται αποκλειστικά από αυτούς, το 10% εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 11,66% διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 4.45.: Είμαι σίγουρος/η ότι έναν θέλω μπορώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 7 | 3,89 | 3,89 | 3,89 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 10 | 5,56 | 5,56 | 9,44 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 19 | 10,56 | 10,56 | 20,00 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 30 | 16,67 | 16,67 | 36,67 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 39 | 21,67 | 21,67 | 58,33 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 36 | 20,00 | 20,00 | 78,33 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 39 | 21,67 | 21,67 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.45. το 63,34% των ερωτηθέντων συμφωνούν πως εάν θέλουν μπορούν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν, το 16,67% έχει ουδέτερη στάση ενώ το 20,01% διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 4.46.: Έχω τα μέσα, τον χρόνο, και τις ευκαιρίες να μείνω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 41 | 22,78 | 22,78 | 22,78 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 22 | 12,22 | 12,22 | 35,00 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 23 | 12,78 | 12,78 | 47,78 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 33 | 18,33 | 18,33 | 66,11 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 33 | 18,33 | 18,33 | 84,44 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 16 | 8,89 | 8,89 | 93,33 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 12 | 6,67 | 6,67 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.46. το 33,89% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως έχει τα μέσα και τις ευκαιρίες για να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει, το 18,33% εμφανίζει ουδέτερη στάση ενώ το 47,78% διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 4.47.: Αντίληψη Έλεγχου Συμπεριφοράς (Αθροιστική μεταβλητή PBC1-PBC3)

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-------------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Αντίληψη Έλεγχου Συμπεριφοράς | 180 | 3,00 | 21,00 | 13,98 | 5,1 |
| Valid N (listwise) | 180 | | | | |

Η μεταβλητή Αντίληψη Έλεγχου Συμπεριφοράς αποτελείται από τρία items και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή επτά σημείων. Έτσι προκύπτουν τα εξής διαστήματα: Διαφωνώ πάρα πολύ με Διαφωνώ αρκετά (3-6), Διαφωνώ αρκετά με Διαφωνώ λίγο (6-9), Διαφωνώ λίγο με Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ (9-12), Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ με Συμφωνώ λίγο (12-15), Συμφωνώ λίγο με Συμφωνώ αρκετά (15-18) και Συμφωνώ αρκετά με Συμφωνώ πολύ (18-21). Παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ότι το Mean είναι 13,98 και βρίσκεται στο διάστημα 12-15. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι οι ερωτώμενοι συμφωνούν λίγο με τα items.

4.1.7. Πρόθεση Διαμονής

Πίνακας 4.48.: Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 9 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 5 | 2,78 | 2,78 | 7,78 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 11 | 6,11 | 6,11 | 13,89 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 31 | 17,22 | 17,22 | 31,11 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 43 | 23,89 | 23,89 | 55,00 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 43 | 23,89 | 23,89 | 78,89 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 38 | 21,11 | 21,11 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.48. οι 124 από τους 180 ερωτηθέντες (68,89%) συμφωνούν πως έχουν πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν, οι 31 από τους 180 (17,22%) έχουν ουδέτερη στάση, ενώ οι 25 από τους 180 (13,89%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 4.49.: Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 46 | 25,56 | 25,56 | 25,56 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 9 | 5,00 | 5,00 | 30,56 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 24 | 13,33 | 13,33 | 43,89 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 34 | 18,89 | 18,89 | 62,78 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 36 | 20,00 | 20,00 | 82,78 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 25 | 13,89 | 13,89 | 96,67 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 6 | 3,33 | 3,33 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.49. οι 67 από τους 180 ερωτηθέντες (37,22%) συμφωνούν πως σχεδιάζουν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν, οι 34 στους 180 ερωτηθέντες (18,89%) εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 79 από τους 180 ερωτηθέντες (43,89%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 4.50.: Προσπαθώ όντος να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 52 | 28,89 | 28,89 | 28,89 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 12 | 6,67 | 6,67 | 35,56 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 25 | 13,89 | 13,89 | 49,44 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 39 | 21,67 | 21,67 | 71,11 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 31 | 17,22 | 17,22 | 88,33 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 12 | 6,67 | 6,67 | 95,00 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 9 | 5,00 | 5,00 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.50. οι 52 από τους 180 ερωτηθέντες (28,89%) συμφωνούν πως προσπαθούν όντος να βρουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν, οι 39 στους 180 ερωτηθέντες (21,67%) έχουν ουδέτερη στάση ενώ οι 89 από τους 180 ερωτηθέντες (49,45%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 4.51.: Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο (Αθροιστική μεταβλητή V11- V13)

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|----------------------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο | 180 | 3,00 | 21,00 | 11,98 | 5,34 |
| Valid N (listwise) | 180 | | | | |

Η μεταβλητή υποκειμενικοί κανόνες αποτελείται από τρία items και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή επτά σημείων. Έτσι προκύπτουν τα εξής διαστήματα: Διαφωνώ πάρα πολύ με Διαφωνώ αρκετά (3-6), Διαφωνώ αρκετά με Διαφωνώ λίγο (6-9), Διαφωνώ λίγο με Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ (9-12), Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ με Συμφωνώ λίγο (12-15), Συμφωνώ λίγο με Συμφωνώ αρκετά (15-18) και Συμφωνώ αρκετά με Συμφωνώ πολύ (18-21). Παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ότι το Mean είναι 11,98 και βρίσκεται στο διάστημα 9-12. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι οι ερωτώμενοι διαφωνούν λίγο με τα items.

4.1.8. Παρελθούσα Συμπεριφορά

Πίνακας 4.52.: Πόσες φορές έχετε μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο;

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Ποτέ | 1,00 | 132 | 73,33 | 73,33 | 73,33 |
| Μία φορά | 2,00 | 33 | 18,33 | 18,33 | 91,67 |
| 2-3 φορές | 3,00 | 9 | 5,00 | 5,00 | 96,67 |
| 4-5 φορές | 4,00 | 2 | 1,11 | 1,11 | 97,78 |
| 6-7 φορές | 5,00 | 1 | ,56 | ,56 | 98,33 |
| 8-9 φορές | 6,00 | 1 | ,56 | ,56 | 98,89 |
| 10 φορές ή περισσότερες | 7,00 | 2 | 1,11 | 1,11 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Συμφώνα με τον πίνακα 4.52. οι 132 από τους 180 ερωτηθέντες (73,33%) απάντησαν ότι δεν έχουν μείνει ποτέ σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, οι 33 από τους 180 (18,33%) ερωτηθέντες απάντησαν ότι έχουν μείνει μια φορά, οι 9 από τους 180 ερωτηθέντες (5%) απάντησαν ότι έχουν μείνει 2-3 φορές, οι 2 από τους 180 ερωτηθέντες (1,11%) απάντησαν ότι έχουν μείνει 4-5 φορές, ο 1 από τους 180 (0,56%) απάντησε ότι έχει μείνει 6-7 φορές, ο 1 από τους 180 απάντησε (0,56%) ότι έχει μείνει 8-9 φορές και τέλος οι 2 από τους 180 (1,11%) απάντησαν ότι έχουν μείνει πάνω από 10 φορές ή περισσότερες.

4.1.9. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ)

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

Πίνακας 4.53.: Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 2 | 1,11 | 1,11 | 1,11 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 1 | ,56 | ,56 | 1,67 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 5 | 2,78 | 2,78 | 4,44 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 25 | 13,89 | 13,89 | 18,33 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 22 | 12,22 | 12,22 | 30,56 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 46 | 25,56 | 25,56 | 56,11 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 79 | 43,89 | 43,89 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.53. οι 147 από τους 180 ερωτηθέντες (81,67%) συμφωνούν

πως είναι πρόθυμοι να μοϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον, οι 25 από τους 180 ερωτηθέντες (13,89%) έχουν ουδέτερη στάση ενώ οι 8 από τους 180 ερωτηθέντες (4,45%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 4.54.: Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (πχ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργιών και καρτέλ)

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 2 | 1,11 | 1,11 | 1,11 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 4 | 2,22 | 2,22 | 3,33 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 5 | 2,78 | 2,78 | 6,11 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 27 | 15,00 | 15,00 | 21,11 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 21 | 11,67 | 11,67 | 32,78 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 49 | 27,22 | 27,22 | 60,00 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 72 | 40,00 | 40,00 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.54. οι 142 από τους 180 ερωτηθέντες (78,79%) συμφωνούν πως είναι πρόθυμοι να μοϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί για εμπλοκή σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργιών και καρτέλ), οι, οι 27 από τους 180 ερωτηθέντες (15%) έχουν ουδέτερη στάση ενώ οι 11 από τους 180 ερωτηθέντες (6,11%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 4.55.: Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 2 | 1,11 | 1,11 | 1,11 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 2 | 1,11 | 1,11 | 2,22 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 8 | 4,44 | 4,44 | 6,67 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 26 | 14,44 | 14,44 | 21,11 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 22 | 12,22 | 12,22 | 33,33 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 47 | 26,11 | 26,11 | 59,44 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 73 | 40,56 | 40,56 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.55. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 78,89% συμφωνεί με την πρόταση, έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων, ένα 14,44% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 6,66% των ερωτηθέντων δεν συμφωνούν με την πρόταση.

Πίνακας 4.56.: Χρησιμοποιούν παιδική εργασία

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 3 | 1,67 | 1,67 | 1,67 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 1 | ,56 | ,56 | 2,22 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 5 | 2,78 | 2,78 | 5,00 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 12 | 6,67 | 6,67 | 11,67 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 18 | 10,00 | 10,00 | 21,67 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 27 | 15,00 | 15,00 | 36,67 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 114 | 63,33 | 63,33 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.56. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 88,33% συμφωνεί με την πρόταση, χρησιμοποιούν παιδική εργασία, ένα 6,67% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 5% των ερωτηθέντων δεν συμφωνούν με την πρόταση.

Πίνακας 4.57.: Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 3 | 1,67 | 1,67 | 1,67 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 4 | 2,22 | 2,22 | 3,89 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 4 | 2,22 | 2,22 | 6,11 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 22 | 12,22 | 12,22 | 18,33 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 17 | 9,44 | 9,44 | 27,78 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 23 | 12,78 | 12,78 | 40,56 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 107 | 59,44 | 59,44 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.57. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 81,66% συμφωνεί με την πρόταση, εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα, ένα 12,22% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 6,11% των ερωτηθέντων δεν συμφωνούν με την πρόταση.

Πίνακας 4.58.: Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 3 | 1,67 | 1,67 | 1,67 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 1 | ,56 | ,56 | 2,22 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 2 | 1,11 | 1,11 | 3,33 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 13 | 7,22 | 7,22 | 10,56 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 13 | 7,22 | 7,22 | 17,78 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 30 | 16,67 | 16,67 | 34,44 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 118 | 65,56 | 65,56 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.58. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 89,45% συμφωνεί με την πρόταση, εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους, ένα 7,22% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 3,34% των ερωτηθέντων δεν συμφωνούν με την πρόταση.

Πίνακας 4.59.: Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 5 | 2,78 | 2,78 | 2,78 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 5 | 2,78 | 2,78 | 5,56 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 10 | 5,56 | 5,56 | 11,11 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 34 | 18,89 | 18,89 | 30,00 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 12 | 6,67 | 6,67 | 36,67 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 33 | 18,33 | 18,33 | 55,00 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 81 | 45,00 | 45,00 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.59. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 70% συμφωνεί με την πρόταση, στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους, ένα 18,89% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 8,12% των ερωτηθέντων δεν συμφωνούν με την πρόταση.

Πίνακας 4.60.: Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 5 | 2,78 | 2,78 | 2,78 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 5 | 2,78 | 2,78 | 5,56 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 9 | 5,00 | 5,00 | 10,56 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 36 | 20,00 | 20,00 | 30,56 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 16 | 8,89 | 8,89 | 39,44 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 32 | 17,78 | 17,78 | 57,22 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 77 | 42,78 | 42,78 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.60. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 69,45% συμφωνεί με την πρόταση, είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας, ένα 20% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 10,56% των ερωτηθέντων δεν συμφωνούν με την πρόταση.

Πίνακας 4.61.: Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 5 | 2,78 | 2,78 | 2,78 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 3 | 1,67 | 1,67 | 4,44 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 6 | 3,33 | 3,33 | 7,78 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 38 | 21,11 | 21,11 | 28,89 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 23 | 12,78 | 12,78 | 41,67 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 29 | 16,11 | 16,11 | 57,78 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 76 | 42,22 | 42,22 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.61. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 71,11% συμφωνεί με την πρόταση, κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα, ένα 21,11% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 7,78% των ερωτηθέντων δεν συμφωνούν με την πρόταση.

Πίνακας 4.62.: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Αθροιστική μεταβλητή NI1-NI9)

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-----------------------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού | 180 | 7,00 | 49,00 | 41,52 | 9,77 |
| Valid N (listwise) | 180 | | | | |

Η μεταβλητή υποκειμενικοί κανόνες αποτελείται από εννιά items και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή επτά σημείων. Έτσι προκύπτουν τα εξής διαστήματα: Διαφωνώ πάρα πολύ με Διαφωνώ αρκετά (9-18), Διαφωνώ αρκετά με Διαφωνώ λίγο (18-27), Διαφωνώ λίγο με Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ (27-36), Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ με Συμφωνώ λίγο (36-45), Συμφωνώ λίγο με Συμφωνώ αρκετά (45-54) και Συμφωνώ αρκετά με Συμφωνώ πολύ (54-63). Παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ότι το Mean είναι 41,52 και βρίσκεται στο διάστημα 36-45. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι οι ερωτώμενοι συμφωνούν λίγο με τα items.

4.1.10. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

Πίνακας 4.63.: Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 5 | 2,78 | 2,78 | 2,78 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 4 | 2,22 | 2,22 | 5,00 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 8 | 4,44 | 4,44 | 9,44 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 19 | 10,56 | 10,56 | 20,00 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 33 | 18,33 | 18,33 | 38,33 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 48 | 26,67 | 26,67 | 65,00 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 63 | 35,00 | 35,00 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.63. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 80% συμφωνεί με την πρόταση, συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ, ένα 10,56% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 9,44% των ερωτηθέντων δεν συμφωνούν με την πρόταση.

Πίνακας 4.64.: Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 18 | 10,00 | 10,00 | 10,00 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 5 | 2,78 | 2,78 | 12,78 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 14 | 7,78 | 7,78 | 20,56 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 31 | 17,22 | 17,22 | 37,78 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 43 | 23,89 | 23,89 | 61,67 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 35 | 19,44 | 19,44 | 81,11 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 34 | 18,89 | 18,89 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.64. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 62,22% συμφωνεί με την πρόταση, συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας, ένα 17,22% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 20,56% των ερωτηθέντων δεν συμφωνούν με την πρόταση.

Πίνακας 4.65.: Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 34 | 18,89 | 18,89 | 18,89 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 5 | 2,78 | 2,78 | 21,67 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 16 | 8,89 | 8,89 | 30,56 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 27 | 15,00 | 15,00 | 45,56 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 25 | 13,89 | 13,89 | 59,44 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 30 | 16,67 | 16,67 | 76,11 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 43 | 23,89 | 23,89 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.65. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 54,45% συμφωνεί με την πρόταση, διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου, ένα 15% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 30,56% των ερωτηθέντων δεν συμφωνούν με την πρόταση.

Πίνακας 4.66.: Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 35 | 19,44 | 19,44 | 19,44 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 15 | 8,33 | 8,33 | 27,78 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 15 | 8,33 | 8,33 | 36,11 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 24 | 13,33 | 13,33 | 49,44 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 23 | 12,78 | 12,78 | 62,22 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 26 | 14,44 | 14,44 | 76,67 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 42 | 23,33 | 23,33 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.66. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 50,55% συμφωνεί με την πρόταση, διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο, ένα 13,33% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 36,1% των ερωτηθέντων δεν συμφωνούν με την πρόταση.

Πίνακας 4.67.: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 17 | 9,44 | 9,44 | 9,44 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 6 | 3,33 | 3,33 | 12,78 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 13 | 7,22 | 7,22 | 20,00 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 27 | 15,00 | 15,00 | 35,00 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 44 | 24,44 | 24,44 | 59,44 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 32 | 17,78 | 17,78 | 77,22 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 41 | 22,78 | 22,78 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.67. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 65% συμφωνεί με την πρόταση, συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας, ένα 15% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 19,99% των ερωτηθέντων δεν συμφωνούν με την πρόταση.

Πίνακας 4.68.: Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1 | 31 | 17,22 | 17,22 | 17,22 |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2 | 8 | 4,44 | 4,44 | 21,67 |
| Διαφωνώ Λίγο | 3 | 25 | 13,89 | 13,89 | 35,56 |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 4 | 38 | 21,11 | 21,11 | 56,67 |
| Συμφωνώ Λίγο | 5 | 37 | 20,56 | 20,56 | 77,22 |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6 | 20 | 11,11 | 11,11 | 88,33 |
| Συμφωνώ Πολύ | 7 | 21 | 11,67 | 11,67 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.68. η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 43,34% συμφωνεί με την πρόταση, δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας, ένα 21,11% δεν εκφέρουν γνώμη ενώ το 35,55% των ερωτηθέντων δεν συμφωνούν με την πρόταση.

Πίνακας 4.69.: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Αθροιστική μεταβλητή D11-D16)

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|------------------------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού | 180 | 6,00 | 49,00 | 28,00 | 11,4 |
| Valid N (listwise) | 180 | | | | |

Η μεταβλητή υποκειμενικοί κανόνες αποτελείται από έξι items και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή επτά σημείων. Έτσι προκύπτουν τα εξής διαστήματα: Διαφωνώ πάρα πολύ με Διαφωνώ αρκετά (6-12), Διαφωνώ αρκετά με Διαφωνώ λίγο (12-18), Διαφωνώ λίγο με Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ (18-24), Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ με Συμφωνώ λίγο (24-30), Συμφωνώ λίγο με Συμφωνώ αρκετά (30-36) και Συμφωνώ αρκετά με Συμφωνώ πολύ (36-42). Παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ότι το Mean είναι 28,00 και βρίσκεται στο διάστημα 24-30. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι οι ερωτώμενοι συμφωνούν λίγο με τα items.

4.1.11. Δημογραφικά Στοιχεία

Πίνακας 4.70.: Φύλο

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| ΑΝΔΡΑΣ | 1 | 89 | 49,44 | 49,44 | 49,44 |
| ΓΥΝΑΙΚΑ | 2 | 91 | 50,56 | 50,56 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.70. οι 89 από τους 180 ερωτηθέντες (49,44%) είναι άντρες ενώ οι 91 από τους 180 ερωτηθέντες (50,56%) είναι γυναίκες.

Πίνακας 4.71.: Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| 15-24 | 1 | 36 | 20,00 | 20,00 | 20,00 |
| 25-34 | 2 | 34 | 18,89 | 18,89 | 38,89 |
| 35-44 | 3 | 30 | 16,67 | 16,67 | 55,56 |
| 45-54 | 4 | 30 | 16,67 | 16,67 | 72,22 |
| 55-64 | 5 | 19 | 10,56 | 10,56 | 82,78 |
| 65-74 | 6 | 15 | 8,33 | 8,33 | 91,11 |
| 75ΚΑΙΑΝΩ | 7 | 16 | 8,89 | 8,89 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.71. οι 36 από τους 180 ερωτηθέντες (20%) είναι μεταξύ 15-24 ετών, οι 34 από τους 180 (18,89%) είναι μεταξύ 25-34 ετών, οι 30 από τους 180 (16,67%) είναι μεταξύ 35-44 ετών, οι 30 από τους 180 (16,67%) είναι μεταξύ 45-54 ετών, οι 19 από τους 180 (10,56%) είναι μεταξύ 55-64 ετών και οι 15 από τους 180 (8,33%) είναι μεταξύ 65-74 ετών και 16 από τους 180 (8,89%) είναι άνω των 75 ετών.

Πίνακας 4.72.: Το επίπεδο εκπαίδευσης σας είναι

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|-------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Δεν αποφοίτησα Δημοτικό | 1 | 9 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Απόφοιτος Δημοτικού | 2 | 24 | 13,33 | 13,33 | 18,33 |
| Απόφοιτος Γυμνασίου | 3 | 28 | 15,56 | 15,56 | 33,89 |
| Απόφοιτος Λυκείου | 4 | 70 | 38,89 | 38,89 | 72,78 |
| Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ | 5 | 44 | 24,44 | 24,44 | 97,22 |
| Κάτοχος Μεταπτυχιακού | 6 | 5 | 2,78 | 2,78 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.72. 9 από τους 180 ερωτηθέντες (5%) δεν αποφοίτησε Δημοτικό, οι 24 από τους 180 ερωτηθέντες (13,33%) είναι απόφοιτοι δημοτικού, οι 28 από τους 180 ερωτηθέντες (15,56%) είναι απόφοιτοι Γυμνασίου, οι 70 από τους

180 ερωτηθέντες (38,89%) είναι απόφοιτοι Λυκείου, οι 44 από τους 180 ερωτηθέντες (24,44%) είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου-ΤΕΙ και οι 5 από τους 180 ερωτηθέντες (2,78%) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου.

Πίνακας 4.73.: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|--------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| ΕΩΣ 10000 | 1 | 92 | 51,11 | 51,11 | 51,11 |
| 10001-20000 | 2 | 64 | 35,56 | 35,56 | 86,67 |
| 20001-30000 | 3 | 18 | 10,00 | 10,00 | 96,67 |
| 30001-40000 | 4 | 2 | 1,11 | 1,11 | 97,78 |
| 40001-50000 | 5 | 1 | ,56 | ,56 | 98,33 |
| 70001ΚΑΙ ΑΝΩ | 8 | 3 | 1,67 | 1,67 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.73. οι 92 από τους 180 ερωτηθέντες (51,11%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 10.000 ευρώ , οι 64 από τους 180 ερωτηθέντες (35,56%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 10.000- 20.000 ευρώ, οι 18 από τους 180 ερωτηθέντες (10%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 20.001-30.000 ευρώ, οι 2 από τους 180 ερωτηθέντες (1,11%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 30.001-40.000 ευρώ, ο 1 από τους 180 ερωτηθέντες (0,56%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 40.001-50.000 ευρώ και οι 3 από τους 180 ερωτηθέντες (1,67%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 50.001-60.000 ευρώ.

Πίνακας 4.74.: Το επάγγελμα σας είναι

| <i>Value Label</i> | <i>Value</i> | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cum Percent</i> |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ | 1 | 29 | 16,11 | 16,11 | 16,11 |
| ΜΙΣΘΩΤΟΣ- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ | 2 | 81 | 45,00 | 45,00 | 61,11 |
| ΟΙΚΙΑΚΑ | 3 | 9 | 5,00 | 5,00 | 66,11 |
| ΑΝΕΡΓΟΣ | 4 | 34 | 18,89 | 18,89 | 85,00 |
| ΦΟΙΤΗΤΗΣ | 5 | 21 | 11,67 | 11,67 | 96,67 |
| ΆΛΛΟ | 6 | 6 | 3,33 | 3,33 | 100,00 |
| <i>Total</i> | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.74. οι 29 από τους 180 ερωτηθέντες (16,11%) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι 81 από τους 180 ερωτηθέντες (45%) είναι μισθωτοί ή συνταξιούχοι, οι 9 από τους 180 ερωτηθέντες (5%) ασχολούνται με τα οικιακά, οι 34 από τους 180 ερωτηθέντες (11,67%) είναι άνεργοι ,οι 21 από τους 180 ερωτηθέντες (11,67%) είναι φοιτητές και 6 από τους 180 (3.33%) ερωτηθέντες έχουν κάποιο άλλο επάγγελμα.

4.2 Πίνακες Μονοδρομικής Ανάλυσης Διακύμανσης (ONE-WAY ANOVA)

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

1. Ερευνητικής υπόθεσης: Υπάρχει σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών που ακολουθούν στους παρακάτω πίνακες.
Μηδενική Υπόθεση: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών που ακολουθούν τους παρακάτω πίνακες.
2. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι η Μονοδρομική Ανάλυση Διακύμανσης (One-Way ANOVA), γιατί οι εξαρτημένες μεταβλητές (Πρόθεση Διαμονής, Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού και Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού) που θα χρησιμοποιηθούν για την συσχέτιση, βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και των υπολοίπων δημογραφικών μεταβλητών βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Τα αποτελέσματα της Μονοδρομικής Ανάλυσης Διακύμανσης (One-Way ANOVA) βρίσκονται στους παρακάτω πίνακες.
4. Επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ορίζεται το 0,05
5. Όταν το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, τότε απορρίπτεται η ερευνητική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση. Όταν το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, τότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η ερευνητική υπόθεση.

4.2.1. Πινάκες Διακύμανσης Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο

Πίνακας 4.75.: Πρόθεση διαμονής-Φύλο

| | | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Significance</i> |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|---------------------|
| <i>Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω</i> | <i>Between Groups</i> | 1,22 | 1 | 1,22 | ,48 | ,49 |
| | <i>Within Groups</i> | 456,53 | 178 | 2,56 | | |
| | <i>Total</i> | 457,75 | 179 | | | |
| <i>Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω</i> | <i>Between Groups</i> | 15,70 | 1 | 15,70 | 4,53 | ,03 |
| | <i>Within Groups</i> | 616,21 | 178 | 3,46 | | |
| | <i>Total</i> | 631,91 | 179 | | | |
| <i>Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω</i> | <i>Between Groups</i> | 7,05 | 1 | 7,05 | 2,06 | ,15 |
| | <i>Within Groups</i> | 609,90 | 178 | 3,43 | | |
| | <i>Total</i> | 616,95 | 179 | | | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.75. παρατηρούμε ότι μόνο η μεταβλητή «σχεδιάζω να μείνω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω» παρουσιάζει επίπεδο σημαντικότητας 0,03, καθώς είναι μικρότερο του 0,05, έτσι κάνουμε δεκτή την ερευνητική υπόθεση και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 4.76.: Πρόθεση διαμονής-Ηλικία

| | | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Significance</i> |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|---------------------|
| <i>Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω</i> | <i>Between Groups</i> | 59,93 | 6 | 9,99 | 4,34 | ,00 |
| | <i>Within Groups</i> | 397,82 | 173 | 2,30 | | |
| | <i>Total</i> | 457,75 | 179 | | | |
| <i>Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω</i> | <i>Between Groups</i> | 54,43 | 6 | 9,07 | 2,72 | ,02 |
| | <i>Within Groups</i> | 577,48 | 173 | 3,34 | | |
| | <i>Total</i> | 631,91 | 179 | | | |
| <i>Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω</i> | <i>Between Groups</i> | 47,34 | 6 | 7,89 | 2,40 | ,03 |
| | <i>Within Groups</i> | 569,61 | 173 | 3,29 | | |
| | <i>Total</i> | 616,95 | 179 | | | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.76. παρατηρούμε ότι σε όλες τις παραπάνω μεταβλητές υπάρχει σχέση με την μεταβλητή ηλικία καθώς όλα τα επίπεδα σημαντικότητας, είναι μικρότερα του 0,05, έτσι κάνουμε δεκτή την ερευνητική υπόθεση και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 4.77.: Πρόθεση διαμονής-εκπαίδευση

| | | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Significance</i> |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|---------------------|
| <i>Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω</i> | <i>Between Groups</i> | 39,58 | 5 | 7,92 | 3,29 | ,01 |
| | <i>Within Groups</i> | 418,17 | 174 | 2,40 | | |
| | <i>Total</i> | 457,75 | 179 | | | |
| <i>Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω</i> | <i>Between Groups</i> | 116,95 | 5 | 23,39 | 7,90 | ,00 |
| | <i>Within Groups</i> | 514,96 | 174 | 2,96 | | |
| | <i>Total</i> | 631,91 | 179 | | | |
| <i>Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω</i> | <i>Between Groups</i> | 116,20 | 5 | 23,24 | 8,08 | ,00 |
| | <i>Within Groups</i> | 500,75 | 174 | 2,88 | | |
| | <i>Total</i> | 616,95 | 179 | | | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.77. παρατηρούμε ότι σε όλες τις παραπάνω μεταβλητές υπάρχει σχέση με την μεταβλητή εκπαίδευση καθώς όλα τα επίπεδα σημαντικότητας, είναι μικρότερα του 0,05, έτσι κάνουμε δεκτή την ερευνητική υπόθεση και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 4.78.: Πρόθεση διαμονής-οικογενειακό εισόδημα

| | | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Significance</i> |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|---------------------|
| <i>Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω</i> | <i>Between Groups</i> | 28,26 | 5 | 5,65 | 2,29 | ,05 |
| | <i>Within Groups</i> | 429,49 | 174 | 2,47 | | |
| | <i>Total</i> | 457,75 | 179 | | | |
| <i>Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω</i> | <i>Between Groups</i> | 32,56 | 5 | 6,51 | 1,89 | ,10 |
| | <i>Within Groups</i> | 599,35 | 174 | 3,44 | | |
| | <i>Total</i> | 631,91 | 179 | | | |
| <i>Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω</i> | <i>Between Groups</i> | 35,01 | 5 | 7,00 | 2,09 | ,07 |
| | <i>Within Groups</i> | 581,94 | 174 | 3,34 | | |
| | <i>Total</i> | 616,95 | 179 | | | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.78. παρατηρούμε ότι σε καμιά μεταβλητή δεν υπάρχει σχέση με την μεταβλητή οικογενειακό εισόδημα καθώς όλα τα επίπεδα σημαντικότητας είναι μεγαλύτερα από το 0,05. Έτσι απορρίπτουμε την Ερευνητική Υπόθεση και κάνουμε δεκτή την Μηδενική.

Πίνακας 4.79.: Πρόθεση διαμονής-επάγγελμα

| | | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Significance</i> |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|---------------------|
| <i>Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω</i> | <i>Between Groups</i> | 3,19 | 5 | ,64 | ,24 | ,94 |
| | <i>Within Groups</i> | 454,56 | 174 | 2,61 | | |
| | <i>Total</i> | 457,75 | 179 | | | |
| <i>Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω</i> | <i>Between Groups</i> | 5,25 | 5 | 1,05 | ,29 | ,92 |
| | <i>Within Groups</i> | 626,66 | 174 | 3,60 | | |
| | <i>Total</i> | 631,91 | 179 | | | |
| <i>Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω</i> | <i>Between Groups</i> | 7,87 | 5 | 1,57 | ,45 | ,81 |
| | <i>Within Groups</i> | 609,08 | 174 | 3,50 | | |
| | <i>Total</i> | 616,95 | 179 | | | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.79. παρατηρούμε ότι σε καμία μεταβλητή δεν υπάρχει σχέση με την μεταβλητή επάγγελμα καθώς όλα τα επίπεδα σημαντικότητας είναι μεγαλύτερα από το 0,05. Έτσι απορρίπτουμε την Ερευνητική Υπόθεση και κάνουμε δεκτή την Μηδενική.

4.2.2. Πίνακες Διακύμανσης Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού

Πίνακας 4.80.: Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός-φύλο

| | | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Significance</i> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|---------------------|
| <i>Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον</i> | <i>Between Groups</i> | ,77 | 1 | ,77 | ,44 | ,51 |
| | <i>Within Groups</i> | 308,54 | 178 | 1,73 | | |
| | <i>Total</i> | 309,31 | 179 | | | |
| <i>Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα</i> | <i>Between Groups</i> | ,31 | 1 | ,31 | ,16 | ,69 |
| | <i>Within Groups</i> | 348,93 | 178 | 1,96 | | |
| | <i>Total</i> | 349,24 | 179 | | | |
| <i>Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων</i> | <i>Between Groups</i> | ,04 | 1 | ,04 | ,02 | ,89 |
| | <i>Within Groups</i> | 342,69 | 178 | 1,93 | | |
| | <i>Total</i> | 342,73 | 179 | | | |
| <i>Χρησιμοποιούν παιδική εργασία</i> | <i>Between Groups</i> | ,01 | 1 | ,01 | ,01 | ,93 |
| | <i>Within Groups</i> | 307,96 | 178 | 1,73 | | |
| | <i>Total</i> | 307,98 | 179 | | | |
| <i>Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανση συμπεριφορά προς τα ζώα</i> | <i>Between Groups</i> | ,05 | 1 | ,05 | ,02 | ,88 |
| | <i>Within Groups</i> | 386,90 | 178 | 2,17 | | |
| | <i>Total</i> | 386,95 | 179 | | | |
| <i>Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους</i> | <i>Between Groups</i> | 1,53 | 1 | 1,53 | ,99 | ,32 |
| | <i>Within Groups</i> | 274,27 | 178 | 1,54 | | |
| | <i>Total</i> | 275,80 | 179 | | | |
| <i>Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους</i> | <i>Between Groups</i> | ,06 | 1 | ,06 | ,02 | ,89 |
| | <i>Within Groups</i> | 493,52 | 178 | 2,77 | | |
| | <i>Total</i> | 493,58 | 179 | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------------------------------|-----------------------|--------|-----|------|------|-----|
| <i>Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας</i> | Between Groups | ,35 | 1 | ,35 | ,13 | ,72 |
| | Within Groups | 484,38 | 178 | 2,72 | | |
| | Total | 484,73 | 179 | | | |
| <i>Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα</i> | Between Groups | 2,91 | 1 | 2,91 | 1,17 | ,28 |
| | Within Groups | 441,29 | 178 | 2,48 | | |
| | Total | 444,20 | 179 | | | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.80. παρατηρούμε ότι σε καμιά μεταβλητή δεν υπάρχει σχέση με την μεταβλητή φύλο καθώς όλα τα επίπεδα σημαντικότητας είναι μεγαλύτερα από το 0,05. Έτσι απορρίπτουμε την Ερευνητική Υπόθεση και κάνουμε δεκτή την Μηδενική.

Πίνακας 4.81.: Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός-Ηλικία

| | | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Significance</i> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|---------------------|
| <i>Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον</i> | <i>Between Groups</i> | 5,46 | 6 | ,91 | ,52 | ,79 |
| | <i>Within Groups</i> | 303,85 | 173 | 1,76 | | |
| | <i>Total</i> | 309,31 | 179 | | | |
| <i>Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα</i> | <i>Between Groups</i> | 9,58 | 6 | 1,60 | ,81 | ,56 |
| | <i>Within Groups</i> | 339,67 | 173 | 1,96 | | |
| | <i>Total</i> | 349,24 | 179 | | | |
| <i>Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων</i> | <i>Between Groups</i> | 7,62 | 6 | 1,27 | ,66 | ,69 |
| | <i>Within Groups</i> | 335,11 | 173 | 1,94 | | |
| | <i>Total</i> | 342,73 | 179 | | | |
| <i>Χρησιμοποιούν παιδική εργασία</i> | <i>Between Groups</i> | 10,35 | 6 | 1,73 | 1,00 | ,43 |
| | <i>Within Groups</i> | 297,63 | 173 | 1,72 | | |
| | <i>Total</i> | 307,98 | 179 | | | |
| <i>Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανση συμπεριφορά προς τα ζώα</i> | <i>Between Groups</i> | 13,83 | 6 | 2,31 | 1,07 | ,38 |
| | <i>Within Groups</i> | 373,12 | 173 | 2,16 | | |
| | <i>Total</i> | 386,95 | 179 | | | |
| <i>Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους</i> | <i>Between Groups</i> | 5,66 | 6 | ,94 | ,60 | ,73 |
| | <i>Within Groups</i> | 270,14 | 173 | 1,56 | | |
| | <i>Total</i> | 275,80 | 179 | | | |
| <i>Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους</i> | <i>Between Groups</i> | 6,57 | 6 | 1,10 | ,39 | ,89 |
| | <i>Within Groups</i> | 487,01 | 173 | 2,82 | | |
| | <i>Total</i> | 493,58 | 179 | | | |
| <i>Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας</i> | <i>Between Groups</i> | 13,25 | 6 | 2,21 | ,81 | ,56 |
| | <i>Within</i> | 471,48 | 173 | 2,73 | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|---------------------------|--------|-----|------|-----|-----|
| | Groups Total | 484,73 | 179 | | | |
| Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα | Between Groups | 6,10 | 6 | 1,02 | ,40 | ,88 |
| | Within Groups | 438,10 | 173 | 2,53 | | |
| | Total | 444,20 | 179 | | | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.81. παρατηρούμε ότι σε καμιά μεταβλητή δεν υπάρχει σχέση με την μεταβλητή ηλικία, καθώς όλα τα επίπεδα σημαντικότητας είναι μεγαλύτερα από το 0,05. Έτσι απορρίπτουμε την Ερευνητική Υπόθεση και κάνουμε δεκτή την Μηδενική.

Πίνακας 4.82.: Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός-εκπαίδευση

| | | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Significance</i> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|---------------------|
| <i>Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον</i> | <i>Between Groups</i> | 10,21 | 5 | 2,04 | 1,19 | ,32 |
| | <i>Within Groups</i> | 299,10 | 174 | 1,72 | | |
| | <i>Total</i> | 309,31 | 179 | | | |
| <i>Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα</i> | <i>Between Groups</i> | ,57 | 5 | ,11 | ,06 | 1,00 |
| | <i>Within Groups</i> | 348,67 | 174 | 2,00 | | |
| | <i>Total</i> | 349,24 | 179 | | | |
| <i>Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων</i> | <i>Between Groups</i> | ,84 | 5 | ,17 | ,09 | ,99 |
| | <i>Within Groups</i> | 341,89 | 174 | 1,96 | | |
| | <i>Total</i> | 342,73 | 179 | | | |
| <i>Χρησιμοποιούν παιδική εργασία</i> | <i>Between Groups</i> | 1,84 | 5 | ,37 | ,21 | ,96 |
| | <i>Within Groups</i> | 306,13 | 174 | 1,76 | | |
| | <i>Total</i> | 307,98 | 179 | | | |
| <i>Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανση συμπεριφορά προς τα ζώα</i> | <i>Between Groups</i> | 6,28 | 5 | 1,26 | ,57 | ,72 |
| | <i>Within Groups</i> | 380,67 | 174 | 2,19 | | |
| | <i>Total</i> | 386,95 | 179 | | | |
| <i>Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους</i> | <i>Between Groups</i> | 4,32 | 5 | ,86 | ,55 | ,74 |
| | <i>Within Groups</i> | 271,48 | 174 | 1,56 | | |
| | <i>Total</i> | 275,80 | 179 | | | |
| <i>Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους</i> | <i>Between Groups</i> | 16,85 | 5 | 3,37 | 1,23 | ,30 |
| | <i>Within Groups</i> | 476,72 | 174 | 2,74 | | |
| | <i>Total</i> | 493,58 | 179 | | | |
| <i>Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας</i> | <i>Between Groups</i> | 17,39 | 5 | 3,48 | 1,30 | ,27 |
| | <i>Within</i> | 467,34 | 174 | 2,69 | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|---------------------------|--------|-----|------|-----|-----|
| | Groups Total | 484,73 | 179 | | | |
| Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα | Between Groups | 8,25 | 5 | 1,65 | ,66 | ,66 |
| | Within Groups | 435,95 | 174 | 2,51 | | |
| | Total | 444,20 | 179 | | | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.82. παρατηρούμε ότι σε καμιά μεταβλητή δεν υπάρχει σχέση με την μεταβλητή εκπαίδευση καθώς όλα τα επίπεδα σημαντικότητας είναι μεγαλύτερα από το 0,05. Έτσι απορρίπτουμε την Ερευνητική Υπόθεση και κάνουμε δεκτή την Μηδενική.

Πίνακας 4.83.: Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός-εισόδημα

| | | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Significance</i> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|---------------------|
| <i>Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον</i> | <i>Between Groups</i> | 17,55 | 5 | 3,51 | 2,09 | ,07 |
| | <i>Within Groups</i> | 291,76 | 174 | 1,68 | | |
| | <i>Total</i> | 309,31 | 179 | | | |
| <i>Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα</i> | <i>Between Groups</i> | 13,83 | 5 | 2,77 | 1,43 | ,21 |
| | <i>Within Groups</i> | 335,42 | 174 | 1,93 | | |
| | <i>Total</i> | 349,24 | 179 | | | |
| <i>Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων</i> | <i>Between Groups</i> | 15,12 | 5 | 3,02 | 1,61 | ,16 |
| | <i>Within Groups</i> | 327,60 | 174 | 1,88 | | |
| | <i>Total</i> | 342,73 | 179 | | | |
| <i>Χρησιμοποιούν παιδική εργασία</i> | <i>Between Groups</i> | 9,21 | 5 | 1,84 | 1,07 | ,38 |
| | <i>Within Groups</i> | 298,77 | 174 | 1,72 | | |
| | <i>Total</i> | 307,98 | 179 | | | |
| <i>Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανση συμπεριφορά προς τα ζώα</i> | <i>Between Groups</i> | 17,11 | 5 | 3,42 | 1,61 | ,16 |
| | <i>Within Groups</i> | 369,84 | 174 | 2,13 | | |
| | <i>Total</i> | 386,95 | 179 | | | |
| <i>Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους</i> | <i>Between Groups</i> | 13,57 | 5 | 2,71 | 1,80 | ,12 |
| | <i>Within Groups</i> | 262,23 | 174 | 1,51 | | |
| | <i>Total</i> | 275,80 | 179 | | | |
| <i>Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους</i> | <i>Between Groups</i> | 17,09 | 5 | 3,42 | 1,25 | ,29 |
| | <i>Within Groups</i> | 476,48 | 174 | 2,74 | | |
| | <i>Total</i> | 493,58 | 179 | | | |
| <i>Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας</i> | <i>Between Groups</i> | 13,56 | 5 | 2,71 | 1,00 | ,42 |
| | <i>Within</i> | 471,17 | 174 | 2,71 | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|---------------------------|--------|-----|------|-----|-----|
| | Groups Total | 484,73 | 179 | | | |
| Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα | Between Groups | 7,65 | 5 | 1,53 | ,61 | ,69 |
| | Within Groups | 436,55 | 174 | 2,51 | | |
| | Total | 444,20 | 179 | | | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.84. παρατηρούμε ότι σε καμιά μεταβλητή δεν υπάρχει σχέση με την μεταβλητή οικογενειακό εισόδημα, καθώς όλα τα επίπεδα σημαντικότητας είναι μεγαλύτερα από το 0,05. Έτσι απορρίπτουμε την Ερευνητική Υπόθεση και κάνουμε δεκτή την Μηδενική.

Πίνακας 4.85.: Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός-επάγγελμα

| | | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Significance</i> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|---------------------|
| <i>Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον</i> | <i>Between Groups</i> | 12,82 | 5 | 2,56 | 1,50 | ,19 |
| | <i>Within Groups</i> | 296,49 | 174 | 1,70 | | |
| | <i>Total</i> | 309,31 | 179 | | | |
| <i>Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα</i> | <i>Between Groups</i> | 27,39 | 5 | 5,48 | 2,96 | ,01 |
| | <i>Within Groups</i> | 321,85 | 174 | 1,85 | | |
| | <i>Total</i> | 349,24 | 179 | | | |
| <i>Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων</i> | <i>Between Groups</i> | 33,05 | 5 | 6,61 | 3,71 | ,00 |
| | <i>Within Groups</i> | 309,68 | 174 | 1,78 | | |
| | <i>Total</i> | 342,73 | 179 | | | |
| <i>Χρησιμοποιούν παιδική εργασία</i> | <i>Between Groups</i> | 25,47 | 5 | 5,09 | 3,14 | ,01 |
| | <i>Within Groups</i> | 282,51 | 174 | 1,62 | | |
| | <i>Total</i> | 307,98 | 179 | | | |
| <i>Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τα ζώα</i> | <i>Between Groups</i> | 20,02 | 5 | 4,00 | 1,90 | ,10 |
| | <i>Within Groups</i> | 366,93 | 174 | 2,11 | | |
| | <i>Total</i> | 386,95 | 179 | | | |
| <i>Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους</i> | <i>Between Groups</i> | 16,54 | 5 | 3,31 | 2,22 | ,05 |
| | <i>Within Groups</i> | 259,26 | 174 | 1,49 | | |
| | <i>Total</i> | 275,80 | 179 | | | |
| <i>Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους</i> | <i>Between Groups</i> | 38,34 | 5 | 7,67 | 2,93 | ,01 |
| | <i>Within Groups</i> | 455,24 | 174 | 2,62 | | |
| | <i>Total</i> | 493,58 | 179 | | | |
| <i>Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας</i> | <i>Between Groups</i> | 34,35 | 5 | 6,87 | 2,65 | ,02 |
| | <i>Within</i> | 450,38 | 174 | 2,59 | | |

| | | | | | | |
|--------------------------------------------|---------------------------|--------|-----|------|------|-----|
| | Groups Total | 484,73 | 179 | | | |
| <i>Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα</i> | Between Groups | 14,74 | 5 | 2,95 | 1,19 | ,31 |
| | Within Groups | 429,46 | 174 | 2,47 | | |
| | Total | 444,20 | 179 | | | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.85. παρατηρούμε ότι οι μεταβλητές «Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα» με επίπεδο σημαντικότητας 0,01, «Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων» με επίπεδο σημαντικότητας 0, «Χρησιμοποιούν παιδική εργασία» με επίπεδο σημαντικότητας 0,01, «Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους» με επίπεδο σημαντικότητας 0,01, «Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας» με επίπεδο σημαντικότητας 0,02, είναι μικρότερα του 0,05, έτσι κάνουμε δεκτή την ερευνητική υπόθεση και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση.

4.2.3. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

Πίνακας 4.86.: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού-φύλο

| | | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Significance</i> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|---------------------|
| <i>Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ</i> | <i>Between Groups</i> | ,02 | 1 | ,02 | ,01 | ,93 |
| | <i>Within Groups</i> | 403,38 | 178 | 2,27 | | |
| | <i>Total</i> | 403,39 | 179 | | | |
| <i>Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας</i> | <i>Between Groups</i> | 2,56 | 1 | 2,56 | ,79 | ,38 |
| | <i>Within Groups</i> | 578,16 | 178 | 3,25 | | |
| | <i>Total</i> | 580,73 | 179 | | | |
| <i>Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου</i> | <i>Between Groups</i> | 2,00 | 1 | 2,00 | ,43 | ,51 |
| | <i>Within Groups</i> | 830,91 | 178 | 4,67 | | |
| | <i>Total</i> | 832,91 | 179 | | | |
| <i>Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο</i> | <i>Between Groups</i> | 3,63 | 1 | 3,63 | ,74 | ,39 |
| | <i>Within Groups</i> | 876,92 | 178 | 4,93 | | |
| | <i>Total</i> | 880,55 | 179 | | | |
| <i>Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας</i> | <i>Between Groups</i> | 8,33 | 1 | 8,33 | 2,52 | ,11 |
| | <i>Within Groups</i> | 589,20 | 178 | 3,31 | | |
| | <i>Total</i> | 597,53 | 179 | | | |
| <i>Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας</i> | <i>Between Groups</i> | 3,78 | 1 | 3,78 | 1,05 | ,31 |
| | <i>Within Groups</i> | 638,02 | 178 | 3,58 | | |
| | <i>Total</i> | 641,80 | 179 | | | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.86. παρατηρούμε ότι σε καμία μεταβλητή δεν υπάρχει σχέση με την μεταβλητή οικογενειακό εισόδημα, καθώς όλα τα επίπεδα σημαντικότητας είναι μεγαλύτερα από το 0,05. Έτσι απορρίπτουμε την Ερευνητική Υπόθεση και κάνουμε δεκτή την Μηδενική.

Πίνακας 4.87.: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού-ηλικία

| | | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Significance</i> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|---------------------|
| <i>Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ</i> | <i>Between Groups</i> | 10,04 | 6 | 1,67 | ,74 | ,62 |
| | <i>Within Groups</i> | 393,35 | 173 | 2,27 | | |
| | <i>Total</i> | 403,39 | 179 | | | |
| <i>Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας</i> | <i>Between Groups</i> | 32,68 | 6 | 5,45 | 1,72 | ,12 |
| | <i>Within Groups</i> | 548,05 | 173 | 3,17 | | |
| | <i>Total</i> | 580,73 | 179 | | | |
| <i>Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου</i> | <i>Between Groups</i> | 187,51 | 6 | 31,25 | 8,38 | ,00 |
| | <i>Within Groups</i> | 645,40 | 173 | 3,73 | | |
| | <i>Total</i> | 832,91 | 179 | | | |
| <i>Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο</i> | <i>Between Groups</i> | 247,90 | 6 | 41,32 | 11,30 | ,00 |
| | <i>Within Groups</i> | 632,65 | 173 | 3,66 | | |
| | <i>Total</i> | 880,55 | 179 | | | |
| <i>Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας</i> | <i>Between Groups</i> | 29,56 | 6 | 4,93 | 1,50 | ,18 |
| | <i>Within Groups</i> | 567,97 | 173 | 3,28 | | |
| | <i>Total</i> | 597,53 | 179 | | | |
| <i>Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας</i> | <i>Between Groups</i> | 36,35 | 6 | 6,06 | 1,73 | ,12 |
| | <i>Within Groups</i> | 605,45 | 173 | 3,50 | | |
| | <i>Total</i> | 641,80 | 179 | | | |

Σύμφωνα με τον πίνακα ότι μόνο οι μεταβλητές «Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου» και «Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο» με επίπεδο σημαντικότητας 0, καθώς είναι μικρότερα του 0,05, έτσι κάνουμε δεκτή την ερευνητική υπόθεση και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 4.88.: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού-εκπαίδευση

| | | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Significance</i> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|---------------------|
| Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ | Between Groups | 2,75 | 5 | ,55 | ,24 | ,94 |
| | Within Groups | 400,64 | 174 | 2,30 | | |
| | Total | 403,39 | 179 | | | |
| Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας | Between Groups | 8,05 | 5 | 1,61 | ,49 | ,78 |
| | Within Groups | 572,67 | 174 | 3,29 | | |
| | Total | 580,73 | 179 | | | |
| Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου | Between Groups | 115,35 | 5 | 23,07 | 5,59 | ,00 |
| | Within Groups | 717,56 | 174 | 4,12 | | |
| | Total | 832,91 | 179 | | | |
| Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο | Between Groups | 129,95 | 5 | 25,99 | 6,02 | ,00 |
| | Within Groups | 750,60 | 174 | 4,31 | | |
| | Total | 880,55 | 179 | | | |
| Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας | Between Groups | 18,25 | 5 | 3,65 | 1,10 | ,36 |
| | Within Groups | 579,28 | 174 | 3,33 | | |
| | Total | 597,53 | 179 | | | |
| Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας | Between Groups | 22,08 | 5 | 4,42 | 1,24 | ,29 |
| | Within Groups | 619,72 | 174 | 3,56 | | |
| | Total | 641,80 | 179 | | | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.88. παρατηρούμε ότι μόνο οι μεταβλητές «Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου» και «Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο» με επίπεδο σημαντικότητας 0, καθώς είναι μικρότερα του 0,05, έτσι κάνουμε δεκτή την ερευνητική υπόθεση και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση.

Πίνακας 4.89.: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού-οικογενειακό εισόδημα

| | | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Significance</i> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|---------------------|
| Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μοϊκοτάζ | Between Groups | 19,59 | 5 | 3,92 | 1,78 | ,12 |
| | Within Groups | 383,80 | 174 | 2,21 | | |
| | Total | 403,39 | 179 | | | |
| Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας | Between Groups | 18,86 | 5 | 3,77 | 1,17 | ,33 |
| | Within Groups | 561,87 | 174 | 3,23 | | |
| | Total | 580,73 | 179 | | | |
| Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου | Between Groups | 21,95 | 5 | 4,39 | ,94 | ,46 |
| | Within Groups | 810,96 | 174 | 4,66 | | |
| | Total | 832,91 | 179 | | | |
| Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο | Between Groups | 21,00 | 5 | 4,20 | ,85 | ,52 |
| | Within Groups | 859,55 | 174 | 4,94 | | |
| | Total | 880,55 | 179 | | | |
| Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας | Between Groups | 14,42 | 5 | 2,88 | ,86 | ,51 |
| | Within Groups | 583,11 | 174 | 3,35 | | |
| | Total | 597,53 | 179 | | | |
| Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας | Between Groups | 31,51 | 5 | 6,30 | 1,80 | ,12 |
| | Within Groups | 610,29 | 174 | 3,51 | | |
| | Total | 641,80 | 179 | | | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.89. παρατηρούμε ότι σε καμιά μεταβλητή δεν υπάρχει σχέση με την μεταβλητή οικογενειακό εισόδημα, καθώς όλα τα επίπεδα σημαντικότητας είναι μεγαλύτερα από το 0,05. Έτσι απορρίπτουμε την Ερευνητική Υπόθεση και κάνουμε δεκτή την Μηδενική.

Πίνακας 4.90.: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού-επάγγελμα

| | | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Significance</i> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|---------------------|
| Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ | Between Groups | 15,27 | 5 | 3,05 | 1,37 | ,24 |
| | Within Groups | 388,12 | 174 | 2,23 | | |
| | Total | 403,39 | 179 | | | |
| Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας | Between Groups | 22,97 | 5 | 4,59 | 1,43 | ,21 |
| | Within Groups | 557,76 | 174 | 3,21 | | |
| | Total | 580,73 | 179 | | | |
| Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου | Between Groups | 92,18 | 5 | 18,44 | 4,33 | ,00 |
| | Within Groups | 740,73 | 174 | 4,26 | | |
| | Total | 832,91 | 179 | | | |
| Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο | Between Groups | 130,92 | 5 | 26,18 | 6,08 | ,00 |
| | Within Groups | 749,63 | 174 | 4,31 | | |
| | Total | 880,55 | 179 | | | |
| Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας | Between Groups | 22,65 | 5 | 4,53 | 1,37 | ,24 |
| | Within Groups | 574,88 | 174 | 3,30 | | |
| | Total | 597,53 | 179 | | | |
| Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας | Between Groups | 23,37 | 5 | 4,67 | 1,32 | ,26 |
| | Within Groups | 618,43 | 174 | 3,55 | | |
| | Total | 641,80 | 179 | | | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.90. παρατηρούμε ότι οι μεταβλητές «Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου» και «Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο» με επίπεδο σημαντικότητας 0, καθώς είναι μικρότερα του 0,05, έτσι κάνουμε δεκτή την ερευνητική υπόθεση και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση.

4.2.4. Πίνακας Διακύμανσης Πρόθεση Διανομής σε Πράσινα Ξενοδοχεία

Πίνακας 4.91.: Παρελθούσα συμπεριφορά

| | | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Significance</i> |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|---------------------|
| <i>Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω</i> | <i>Between Groups</i> | 33,30 | 6 | 5,55 | 2,26 | ,04 |
| | <i>Within Groups</i> | 424,45 | 173 | 2,45 | | |
| | <i>Total</i> | 457,75 | 179 | | | |
| <i>Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω</i> | <i>Between Groups</i> | 84,51 | 6 | 14,08 | 4,45 | ,00 |
| | <i>Within Groups</i> | 547,40 | 173 | 3,16 | | |
| | <i>Total</i> | 631,91 | 179 | | | |
| <i>Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω</i> | <i>Between Groups</i> | 111,36 | 6 | 18,56 | 6,35 | ,00 |
| | <i>Within Groups</i> | 505,59 | 173 | 2,92 | | |
| | <i>Total</i> | 616,95 | 179 | | | |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.91. παρατηρούμε ότι σε όλες τις παραπάνω μεταβλητές υπάρχει σχέση με την παρελθούσα συμπεριφορά καθώς όλα τα επίπεδα σημαντικότητας, είναι μικρότερα του 0,05, έτσι κάνουμε δεκτή την ερευνητική υπόθεση και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση.

4.3 ΤΕΣΤ Χ²

Από τα αποτελέσματα της Μονοδρομικής Ανάλυσης Διακύμανσης (One-Way ANOVA), κατανοήσαμε και κρίναμε πως ήταν απαραίτητο να προχωρήσουμε, για τους πίνακες όπου η ερευνητική υπόθεση γίνεται δεκτή κατά την διαδικασία ελέγχου υπόθεσης, σε ανάλυση των στοιχείων με το test χ^2 .

Πίνακας 4.92.: Πρόθεσης διαμονής-Φύλο

Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

| VI2 | gender | | Total |
|-----------------------------------|--------|---------|--------|
| | ΑΝΔΡΑΣ | ΓΥΝΑΙΚΑ | |
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 16,0 | 30,0 | 46,0 |
| | 34,8% | 65,2% | 100,0% |
| | 18,0% | 33,0% | 25,6% |
| | 8,9% | 16,7% | 25,6% |
| Διαφωνώ Αρκετά | 4,0 | 5,0 | 9,0 |
| | 44,4% | 55,6% | 100,0% |
| | 4,5% | 5,5% | 5,0% |
| | 2,2% | 2,8% | 5,0% |
| Διαφωνώ Λίγο | 12,0 | 12,0 | 24,0 |
| | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | 13,5% | 13,2% | 13,3% |
| | 6,7% | 6,7% | 13,3% |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 22,0 | 12,0 | 34,0 |
| | 64,7% | 35,3% | 100,0% |
| | 24,7% | 13,2% | 18,9% |
| | 12,2% | 6,7% | 18,9% |
| Συμφωνώ Λίγο | 18,0 | 18,0 | 36,0 |
| | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | 20,2% | 19,8% | 20,0% |
| | 10,0% | 10,0% | 20,0% |
| Συμφωνώ Αρκετά | 12,0 | 13,0 | 25,0 |
| | 48,0% | 52,0% | 100,0% |
| | 13,5% | 14,3% | 13,9% |
| | 6,7% | 7,2% | 13,9% |
| Συμφωνώ Πολύ | 5,0 | 1,0 | 6,0 |
| | 83,3% | 16,7% | 100,0% |
| | 5,6% | 1,1% | 3,3% |
| | 2,8% | ,6% | 3,3% |
| Total | 89,0 | 91,0 | 180,0 |
| | 49,4% | 50,6% | 100,0% |

| | | | |
|--|--------|--------|--------|
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | 49,4% | 50,6% | 100,0% |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.92, οι απαντήσεις είναι περίπου ίσες, από τους 79 ερωτηθέντες που διαφωνούν στην απάντηση ότι σχεδιάζουν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν, οι 47 είναι γυναίκες και οι 32 είναι άντρες, ενώ από τους 34 ερωτηθέντες που εμφανίζουν ουδέτερη στάση, οι 22 είναι άντρες και οι 12 είναι γυναίκες. Και τέλος, από τους 67 ερωτηθέντες που εμφανίζουν θετική στάση, δηλαδή συμφωνούν με την παραπάνω απάντηση, οι 35 είναι άντρες ενώ οι 32 είναι γυναίκες.

Πίνακας 4.93.: Πρόθεση διαμονής-Ηλικία

Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

| VII | age | | | | | | | Total |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|--------|
| | 15-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65-74 | 75ΚΑΙΑΝΩ | |
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 3,0 | 1,0 | ,0 | 1,0 | ,0 | ,0 | 4,0 | 9,0 |
| | 33,3% | 11,1% | ,0% | 11,1% | ,0% | ,0% | 44,4% | 100,0% |
| | 8,3% | 2,9% | ,0% | 3,3% | ,0% | ,0% | 25,0% | 5,0% |
| | 1,7% | ,6% | ,0% | ,6% | ,0% | ,0% | 2,2% | 5,0% |
| Διαφωνώ Αρκετά | ,0 | 1,0 | ,0 | 2,0 | ,0 | ,0 | 2,0 | 5,0 |
| | ,0% | 20,0% | ,0% | 40,0% | ,0% | ,0% | 40,0% | 100,0% |
| | ,0% | 2,9% | ,0% | 6,7% | ,0% | ,0% | 12,5% | 2,8% |
| | ,0% | ,6% | ,0% | 1,1% | ,0% | ,0% | 1,1% | 2,8% |
| Διαφωνώ Λίγο | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 3,0 | 2,0 | 11,0 |
| | 9,1% | 9,1% | 9,1% | 9,1% | 18,2% | 27,3% | 18,2% | 100,0% |
| | 2,8% | 2,9% | 3,3% | 3,3% | 10,5% | 20,0% | 12,5% | 6,1% |
| | ,6% | ,6% | ,6% | ,6% | 1,1% | 1,7% | 1,1% | 6,1% |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 6,0 | 8,0 | 6,0 | 3,0 | 2,0 | 3,0 | 3,0 | 31,0 |
| | 19,4% | 25,8% | 19,4% | 9,7% | 6,5% | 9,7% | 9,7% | 100,0% |
| | 16,7% | 23,5% | 20,0% | 10,0% | 10,5% | 20,0% | 18,8% | 17,2% |
| | 3,3% | 4,4% | 3,3% | 1,7% | 1,1% | 1,7% | 1,7% | 17,2% |
| Συμφωνώ Λίγο | 13,0 | 8,0 | 6,0 | 10,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 43,0 |
| | 30,2% | 18,6% | 14,0% | 23,3% | 4,7% | 4,7% | 4,7% | 100,0% |
| | 36,1% | 23,5% | 20,0% | 33,3% | 10,5% | 13,3% | 12,5% | 23,9% |
| | 7,2% | 4,4% | 3,3% | 5,6% | 1,1% | 1,1% | 1,1% | 23,9% |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6,0 | 9,0 | 8,0 | 7,0 | 6,0 | 5,0 | 2,0 | 43,0 |
| | 14,0% | 20,9% | 18,6% | 16,3% | 14,0% | 11,6% | 4,7% | 100,0% |
| | 16,7% | 26,5% | 26,7% | 23,3% | 31,6% | 33,3% | 12,5% | 23,9% |
| | 3,3% | 5,0% | 4,4% | 3,9% | 3,3% | 2,8% | 1,1% | 23,9% |
| Συμφωνώ Πολύ | 7,0 | 6,0 | 9,0 | 6,0 | 7,0 | 2,0 | 1,0 | 38,0 |
| | 18,4% | 15,8% | 23,7% | 15,8% | 18,4% | 5,3% | 2,6% | 100,0% |
| | 19,4% | 17,6% | 30,0% | 20,0% | 36,8% | 13,3% | 6,3% | 21,1% |
| | 3,9% | 3,3% | 5,0% | 3,3% | 3,9% | 1,1% | ,6% | 21,1% |
| Total | 36,0 | 34,0 | 30,0 | 30,0 | 19,0 | 15,0 | 16,0 | 180,0 |

| | | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 20,0% | 18,9% | 16,7% | 16,7% | 10,6% | 8,3% | 8,9% | 100,0% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | 20,0% | 18,9% | 16,7% | 16,7% | 10,6% | 8,3% | 8,9% | 100,0% |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.93, οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχουν θετική στάση στη πρόταση “έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω”, όπου από τους 124 ερωτηθέντες οι 26 έχουν ηλικία 15-24, οι 23 έχουν ηλικία 25-34, οι 23 έχουν ηλικία 35-44, οι 23 έχουν ηλικία 45-54, οι 15 έχουν ηλικία 55-64, οι 9 έχουν ηλικία 65-74 και οι 5 έχουν ηλικία 75 και άνω. Οι 31 ερωτηθέντες από τους 180, εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 25 ερωτηθέντες εμφανίζουν αρνητική στάση.

Πίνακας 4.94.: Πρόθεση διαμονής-Ηλικία

Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

| VI2 | age | | | | | | | Total |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|--------|
| | 15-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65-74 | 75ΚΑΙΑΝΩ | |
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 8,0 | 7,0 | 5,0 | 7,0 | 4,0 | 6,0 | 9,0 | 46,0 |
| | 17,4% | 15,2% | 10,9% | 15,2% | 8,7% | 13,0% | 19,6% | 100,0% |
| | 22,2% | 20,6% | 16,7% | 23,3% | 21,1% | 40,0% | 56,3% | 25,6% |
| | 4,4% | 3,9% | 2,8% | 3,9% | 2,2% | 3,3% | 5,0% | 25,6% |
| Διαφωνώ Αρκετά | ,0 | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 3,0 | 9,0 |
| | ,0% | 22,2% | 11,1% | 11,1% | 11,1% | 11,1% | 33,3% | 100,0% |
| | ,0% | 5,9% | 3,3% | 3,3% | 5,3% | 6,7% | 18,8% | 5,0% |
| | ,0% | 1,1% | ,6% | ,6% | ,6% | ,6% | 1,7% | 5,0% |
| Διαφωνώ Λίγο | 9,0 | 3,0 | 4,0 | 2,0 | 3,0 | 1,0 | 2,0 | 24,0 |
| | 37,5% | 12,5% | 16,7% | 8,3% | 12,5% | 4,2% | 8,3% | 100,0% |
| | 25,0% | 8,8% | 13,3% | 6,7% | 15,8% | 6,7% | 12,5% | 13,3% |
| | 5,0% | 1,7% | 2,2% | 1,1% | 1,7% | ,6% | 1,1% | 13,3% |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 5,0 | 10,0 | 7,0 | 6,0 | 3,0 | 3,0 | ,0 | 34,0 |
| | 14,7% | 29,4% | 20,6% | 17,6% | 8,8% | 8,8% | ,0% | 100,0% |
| | 13,9% | 29,4% | 23,3% | 20,0% | 15,8% | 20,0% | ,0% | 18,9% |
| | 2,8% | 5,6% | 3,9% | 3,3% | 1,7% | 1,7% | ,0% | 18,9% |
| Συμφωνώ Λίγο | 9,0 | 4,0 | 7,0 | 9,0 | 3,0 | 4,0 | ,0 | 36,0 |
| | 25,0% | 11,1% | 19,4% | 25,0% | 8,3% | 11,1% | ,0% | 100,0% |
| | 25,0% | 11,8% | 23,3% | 30,0% | 15,8% | 26,7% | ,0% | 20,0% |
| | 5,0% | 2,2% | 3,9% | 5,0% | 1,7% | 2,2% | ,0% | 20,0% |
| Συμφωνώ Αρκετά | 3,0 | 8,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | ,0 | 2,0 | 25,0 |
| | 12,0% | 32,0% | 16,0% | 16,0% | 16,0% | ,0% | 8,0% | 100,0% |
| | 8,3% | 23,5% | 13,3% | 13,3% | 21,1% | ,0% | 12,5% | 13,9% |
| | 1,7% | 4,4% | 2,2% | 2,2% | 2,2% | ,0% | 1,1% | 13,9% |
| Συμφωνώ Πολύ | 2,0 | ,0 | 2,0 | 1,0 | 1,0 | ,0 | ,0 | 6,0 |
| | 33,3% | ,0% | 33,3% | 16,7% | 16,7% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | 5,6% | ,0% | 6,7% | 3,3% | 5,3% | ,0% | ,0% | 3,3% |
| | 1,1% | ,0% | 1,1% | ,6% | ,6% | ,0% | ,0% | 3,3% |
| Total | 36,0 | 34,0 | 30,0 | 30,0 | 19,0 | 15,0 | 16,0 | 180,0 |

| | | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 20,0% | 18,9% | 16,7% | 16,7% | 10,6% | 8,3% | 8,9% | 100,0% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | 20,0% | 18,9% | 16,7% | 16,7% | 10,6% | 8,3% | 8,9% | 100,0% |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.94, Οι 79 ερωτηθέντες από τους 180, διαφωνούν με την πρόταση “Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω”, όπου οι 17 έχουν ηλικία 15-24, οι 12 έχουν ηλικία 25-34, οι 10 έχουν ηλικία 35-44, οι 10 έχουν ηλικία 45-54, οι 8 έχουν ηλικία 55-64, οι 8 έχουν ηλικία 65-74 και οι 14 έχουν ηλικία 75 και άνω. Οι 34 εμφανίζουν ουδέτερη στάση με την παραπάνω πρόταση, ενώ οι 67 ερωτηθέντες έχουν θετική στάση, όπου οι 14 έχουν ηλικία 15-24, οι 12 έχουν ηλικία 25-34, οι 13 έχουν ηλικία 35-44, οι 14 έχουν ηλικία 45-54, οι 8 έχουν ηλικία 55-64, οι 4 έχουν ηλικία 65-74 ενώ μόνο 2 έχουν 75 και άνω.

Πίνακας 4.95.: Πρόθεση διαμονής-Ηλικία

Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

| VI3 | age | | | | | | | Total |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|--------|
| | 15-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65-74 | 75ΚΑΙΑΝΩ | |
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 8,0 | 7,0 | 6,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 10,0 | 52,0 |
| | 15,4% | 13,5% | 11,5% | 13,5% | 13,5% | 13,5% | 19,2% | 100,0% |
| | 22,2% | 20,6% | 20,0% | 23,3% | 36,8% | 46,7% | 62,5% | 28,9% |
| | 4,4% | 3,9% | 3,3% | 3,9% | 3,9% | 3,9% | 5,6% | 28,9% |
| Διαφωνώ Αρκετά | 5,0 | 2,0 | 1,0 | 2,0 | ,0 | ,0 | 2,0 | 12,0 |
| | 41,7% | 16,7% | 8,3% | 16,7% | ,0% | ,0% | 16,7% | 100,0% |
| | 13,9% | 5,9% | 3,3% | 6,7% | ,0% | ,0% | 12,5% | 6,7% |
| | 2,8% | 1,1% | ,6% | 1,1% | ,0% | ,0% | 1,1% | 6,7% |
| Διαφωνώ Λίγο | 4,0 | 6,0 | 5,0 | 5,0 | 2,0 | 1,0 | 2,0 | 25,0 |
| | 16,0% | 24,0% | 20,0% | 20,0% | 8,0% | 4,0% | 8,0% | 100,0% |
| | 11,1% | 17,6% | 16,7% | 16,7% | 10,5% | 6,7% | 12,5% | 13,9% |
| | 2,2% | 3,3% | 2,8% | 2,8% | 1,1% | ,6% | 1,1% | 13,9% |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 10,0 | 8,0 | 6,0 | 4,0 | 4,0 | 7,0 | ,0 | 39,0 |
| | 25,6% | 20,5% | 15,4% | 10,3% | 10,3% | 17,9% | ,0% | 100,0% |
| | 27,8% | 23,5% | 20,0% | 13,3% | 21,1% | 46,7% | ,0% | 21,7% |
| | 5,6% | 4,4% | 3,3% | 2,2% | 2,2% | 3,9% | ,0% | 21,7% |
| Συμφωνώ Λίγο | 4,0 | 7,0 | 8,0 | 7,0 | 4,0 | ,0 | 1,0 | 31,0 |
| | 12,9% | 22,6% | 25,8% | 22,6% | 12,9% | ,0% | 3,2% | 100,0% |
| | 11,1% | 20,6% | 26,7% | 23,3% | 21,1% | ,0% | 6,3% | 17,2% |
| | 2,2% | 3,9% | 4,4% | 3,9% | 2,2% | ,0% | ,6% | 17,2% |
| Συμφωνώ Αρκετά | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | ,0 | ,0 | ,0 | 12,0 |
| | 25,0% | 25,0% | 25,0% | 25,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | 8,3% | 8,8% | 10,0% | 10,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 6,7% |
| | 1,7% | 1,7% | 1,7% | 1,7% | ,0% | ,0% | ,0% | 6,7% |
| Συμφωνώ Πολύ | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 2,0 | ,0 | 1,0 | 9,0 |
| | 22,2% | 11,1% | 11,1% | 22,2% | 22,2% | ,0% | 11,1% | 100,0% |
| | 5,6% | 2,9% | 3,3% | 6,7% | 10,5% | ,0% | 6,3% | 5,0% |
| | 1,1% | ,6% | ,6% | 1,1% | 1,1% | ,0% | ,6% | 5,0% |
| Total | 36,0 | 34,0 | 30,0 | 30,0 | 19,0 | 15,0 | 16,0 | 180,0 |

| | | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 20,0% | 18,9% | 16,7% | 16,7% | 10,6% | 8,3% | 8,9% | 100,0% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | 20,0% | 18,9% | 16,7% | 16,7% | 10,6% | 8,3% | 8,9% | 100,0% |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.95, οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων, που είναι οι 89 από τους 180 ερωτηθέντες, διαφωνούν με την πρόταση “Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω”, οι 17 έχουν ηλικία 15-24, οι 15 έχουν ηλικία 25-34, οι 12 έχουν ηλικία 35-44, οι 14 έχουν ηλικία 45-54, οι 9 έχουν ηλικία 55-64, οι 8 έχουν ηλικία 65-74 και οι 14 έχουν ηλικία 75 και άνω. Οι 39 εμφανίζουν ουδέτερη στάση ενώ οι 52 ερωτηθέντες έχουν θετική στάση, όπου οι 9 έχουν ηλικία 15-24, οι 11 έχουν ηλικία 25-34, οι 12 έχουν ηλικία 35-44, οι 12 έχουν ηλικία 45-54, οι 6 έχουν ηλικία 55-64 και μόνο 2 έχουν ηλικία 75 και άνω.

Πίνακας 4.96.: Πρόθεση διαμονής-εκπαίδευση

Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

| VII | <i>educatio</i> | | | | | | Total |
|-----------------------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|--------|
| | Δεν αποφοίτησα Δημοτικό | Απόφοιτος Δημοτικού | Απόφοιτος Γυμνασίου | Απόφοιτος Λυκείου | Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ | Κάτοχος Μεταπτυχιακού | |
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 2,0 | 3,0 | ,0 | 3,0 | ,0 | 1,0 | 9,0 |
| | 22,2% | 33,3% | ,0% | 33,3% | ,0% | 11,1% | 100,0% |
| | 22,2% | 12,5% | ,0% | 4,3% | ,0% | 20,0% | 5,0% |
| | 1,1% | 1,7% | ,0% | 1,7% | ,0% | ,6% | 5,0% |
| Διαφωνώ Αρκετά | 1,0 | 1,0 | ,0 | 2,0 | 1,0 | ,0 | 5,0 |
| | 20,0% | 20,0% | ,0% | 40,0% | 20,0% | ,0% | 100,0% |
| | 11,1% | 4,2% | ,0% | 2,9% | 2,3% | ,0% | 2,8% |
| | ,6% | ,6% | ,0% | 1,1% | ,6% | ,0% | 2,8% |
| Διαφωνώ Λίγο | 1,0 | 4,0 | 1,0 | 4,0 | 1,0 | ,0 | 11,0 |
| | 9,1% | 36,4% | 9,1% | 36,4% | 9,1% | ,0% | 100,0% |
| | 11,1% | 16,7% | 3,6% | 5,7% | 2,3% | ,0% | 6,1% |
| | ,6% | 2,2% | ,6% | 2,2% | ,6% | ,0% | 6,1% |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 2,0 | 3,0 | 6,0 | 5,0 | 14,0 | 1,0 | 31,0 |
| | 6,5% | 9,7% | 19,4% | 16,1% | 45,2% | 3,2% | 100,0% |
| | 22,2% | 12,5% | 21,4% | 7,1% | 31,8% | 20,0% | 17,2% |
| | 1,1% | 1,7% | 3,3% | 2,8% | 7,8% | ,6% | 17,2% |
| Συμφωνώ Λίγο | ,0 | 6,0 | 7,0 | 21,0 | 8,0 | 1,0 | 43,0 |
| | ,0% | 14,0% | 16,3% | 48,8% | 18,6% | 2,3% | 100,0% |
| | ,0% | 25,0% | 25,0% | 30,0% | 18,2% | 20,0% | 23,9% |
| | ,0% | 3,3% | 3,9% | 11,7% | 4,4% | ,6% | 23,9% |
| Συμφωνώ | 2,0 | 5,0 | 6,0 | 18,0 | 12,0 | ,0 | 43,0 |

| | | | | | | | |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ώ Αρκετά | 4,7% | 11,6% | 14,0% | 41,9% | 27,9% | ,0% | 100,0% |
| | 22,2% | 20,8% | 21,4% | 25,7% | 27,3% | ,0% | 23,9% |
| | 1,1% | 2,8% | 3,3% | 10,0% | 6,7% | ,0% | 23,9% |
| | | | | | | | |
| Συμφωνώ Πολύ | 1,0 | 2,0 | 8,0 | 17,0 | 8,0 | 2,0 | 38,0 |
| | 2,6% | 5,3% | 21,1% | 44,7% | 21,1% | 5,3% | 100,0% |
| | 11,1% | 8,3% | 28,6% | 24,3% | 18,2% | 40,0% | 21,1% |
| | ,6% | 1,1% | 4,4% | 9,4% | 4,4% | 1,1% | 21,1% |
| Total | 9,0 | 24,0 | 28,0 | 70,0 | 44,0 | 5,0 | 180,0 |
| | 5,0% | 13,3% | 15,6% | 38,9% | 24,4% | 2,8% | 100,0% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | 5,0% | 13,3% | 15,6% | 38,9% | 24,4% | 2,8% | 100,0% |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.96, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων εμφανίζουν θετική στάση στη πρόταση “Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω”, είναι οι 124 από τους 180 ερωτηθέντες, οι 3 δεν έχουν αποφοιτήσει ούτε το δημοτικό, οι 13 έχουν αποφοιτήσει δημοτικό, οι 21 έχουν αποφοιτήσει γυμνάσιο, οι 56 έχουν αποφοιτήσει το λύκειο, οι 28 έχουν αποφοιτήσει πανεπιστήμιο-ΤΕΙ και οι 3 είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού. Οι 31 ερωτηθέντες έχουν ουδέτερη στάση και οι 25 από τους 180 ερωτηθέντες εμφανίζουν αρνητική στάση.

Πίνακας 4.97.: Πρόθεση διαμονής-εκπαίδευση

Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

| VI2 | <i>educatio</i> | | | | | | Total |
|----------------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|--------|
| | Δεν αποφοίτησα Δημοτικό | Απόφοιτος Δημοτικού | Απόφοιτος Γυμνασίου | Απόφοιτος Λυκείου | Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ | Κάτοχος Μεταπτυχιακού | |
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 7,0 | 13,0 | 8,0 | 13,0 | 4,0 | 1,0 | 46,0 |
| | 15,2% | 28,3% | 17,4% | 28,3% | 8,7% | 2,2% | 100,0% |
| | 77,8% | 54,2% | 28,6% | 18,6% | 9,1% | 20,0% | 25,6% |
| | 3,9% | 7,2% | 4,4% | 7,2% | 2,2% | ,6% | 25,6% |
| Διαφωνώ Αρκετά | 2,0 | 3,0 | ,0 | 1,0 | 3,0 | ,0 | 9,0 |
| | 22,2% | 33,3% | ,0% | 11,1% | 33,3% | ,0% | 100,0% |
| | 22,2% | 12,5% | ,0% | 1,4% | 6,8% | ,0% | 5,0% |
| | 1,1% | 1,7% | ,0% | ,6% | 1,7% | ,0% | 5,0% |
| Διαφωνώ Λίγο | ,0 | 3,0 | 2,0 | 12,0 | 7,0 | ,0 | 24,0 |
| | ,0% | 12,5% | 8,3% | 50,0% | 29,2% | ,0% | 100,0% |
| | ,0% | 12,5% | 7,1% | 17,1% | 15,9% | ,0% | 13,3% |
| | ,0% | 1,7% | 1,1% | 6,7% | 3,9% | ,0% | 13,3% |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | ,0 | 2,0 | 5,0 | 15,0 | 10,0 | 2,0 | 34,0 |
| | ,0% | 5,9% | 14,7% | 44,1% | 29,4% | 5,9% | 100,0% |
| | ,0% | 8,3% | 17,9% | 21,4% | 22,7% | 40,0% | 18,9% |
| | ,0% | 1,1% | 2,8% | 8,3% | 5,6% | 1,1% | 18,9% |
| Συμφωνώ Λίγο | ,0 | 1,0 | 7,0 | 16,0 | 11,0 | 1,0 | 36,0 |
| | ,0% | 2,8% | 19,4% | 44,4% | 30,6% | 2,8% | 100,0% |
| | ,0% | 4,2% | 25,0% | 22,9% | 25,0% | 20,0% | 20,0% |
| | ,0% | ,6% | 3,9% | 8,9% | 6,1% | ,6% | 20,0% |
| Συμφωνώ | ,0 | 2,0 | 5,0 | 9,0 | 8,0 | 1,0 | 25,0 |

| | | | | | | | |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|
| ώ Αρκετά | ,0% | 8,0% | 20,0% | 36,0% | 32,0% | 4,0% | 100,0 % |
| | ,0% | 8,3% | 17,9% | 12,9% | 18,2% | 20,0% | 13,9% |
| | ,0% | 1,1% | 2,8% | 5,0% | 4,4% | ,6% | 13,9% |
| Συμφων ώ Πολύ | ,0 | ,0 | 1,0 | 4,0 | 1,0 | ,0 | 6,0 |
| | ,0% | ,0% | 16,7% | 66,7% | 16,7% | ,0% | 100,0 % |
| | ,0% | ,0% | 3,6% | 5,7% | 2,3% | ,0% | 3,3% |
| | ,0% | ,0% | ,6% | 2,2% | ,6% | ,0% | 3,3% |
| Total | 9,0 | 24,0 | 28,0 | 70,0 | 44,0 | 5,0 | 180,0 |
| | 5,0% | 13,3% | 15,6% | 38,9% | 24,4% | 2,8% | 100,0 % |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0 % |
| | 5,0% | 13,3% | 15,6% | 38,9% | 24,4% | 2,8% | 100,0 % |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.97, οι 79 από τους 180 ερωτηθέντες έχουν αρνητική στάση στη πρόταση “ Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω”, οι οποίοι αποτελούν σημαντικό μέρος της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων, όπου οι 9 δεν έχουν αποφοιτήσει ούτε το δημοτικό, οι 19 έχουν αποφοιτήσει δημοτικό, οι 10 έχουν αποφοιτήσει το γυμνάσιο, οι 26 έχουν αποφοιτήσει το λύκειο, οι 14 έχουν αποφοιτήσει πανεπιστήμιο-ΤΕΙ και μόνος ένας είναι κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου. Οι 34 έχουν ουδέτερη στάση, ενώ οι 67 από τους 180 εμφανίζουν θετική στάση, όπου οι 3 είναι απόφοιτοι δημοτικού, οι 13 είναι απόφοιτοι γυμνασίου, οι 29 είναι απόφοιτοι λυκείου, οι 20 είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου-ΤΕΙ και μόλις 2 είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου.

Πίνακας 4.98.: Πρόθεση διαμονής-εκπαίδευση

Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

| VI3 | <i>educatio</i> | | | | | | Total |
|----------------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|--------|
| | Δεν αποφοίτησα Δημοτικό | Απόφοιτος Δημοτικού | Απόφοιτος Γυμνασίου | Απόφοιτος Λυκείου | Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ | Κάτοχος Μεταπτυχιακού | |
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 8,0 | 17,0 | 8,0 | 13,0 | 5,0 | 1,0 | 52,0 |
| | 15,4% | 32,7% | 15,4% | 25,0% | 9,6% | 1,9% | 100,0% |
| | 88,9% | 70,8% | 28,6% | 18,6% | 11,4% | 20,0% | 28,9% |
| | 4,4% | 9,4% | 4,4% | 7,2% | 2,8% | ,6% | 28,9% |
| Διαφωνώ Αρκετά | 1,0 | ,0 | 1,0 | 4,0 | 6,0 | ,0 | 12,0 |
| | 8,3% | ,0% | 8,3% | 33,3% | 50,0% | ,0% | 100,0% |
| | 11,1% | ,0% | 3,6% | 5,7% | 13,6% | ,0% | 6,7% |
| | ,6% | ,0% | ,6% | 2,2% | 3,3% | ,0% | 6,7% |
| Διαφωνώ Λίγο | ,0 | 3,0 | 2,0 | 14,0 | 5,0 | 1,0 | 25,0 |
| | ,0% | 12,0% | 8,0% | 56,0% | 20,0% | 4,0% | 100,0% |
| | ,0% | 12,5% | 7,1% | 20,0% | 11,4% | 20,0% | 13,9% |
| | ,0% | 1,7% | 1,1% | 7,8% | 2,8% | ,6% | 13,9% |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | ,0 | 1,0 | 7,0 | 19,0 | 11,0 | 1,0 | 39,0 |
| | ,0% | 2,6% | 17,9% | 48,7% | 28,2% | 2,6% | 100,0% |
| | ,0% | 4,2% | 25,0% | 27,1% | 25,0% | 20,0% | 21,7% |
| | ,0% | ,6% | 3,9% | 10,6% | 6,1% | ,6% | 21,7% |
| Συμφωνώ Λίγο | ,0 | 3,0 | 4,0 | 13,0 | 10,0 | 1,0 | 31,0 |
| | ,0% | 9,7% | 12,9% | 41,9% | 32,3% | 3,2% | 100,0% |
| | ,0% | 12,5% | 14,3% | 18,6% | 22,7% | 20,0% | 17,2% |
| | ,0% | 1,7% | 2,2% | 7,2% | 5,6% | ,6% | 17,2% |
| Συμφωνώ | ,0 | ,0 | 3,0 | 3,0 | 5,0 | 1,0 | 12,0 |

| | | | | | | | |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ώ Αρκετά | ,0% | ,0% | 25,0% | 25,0% | 41,7% | 8,3% | 100,0% |
| | ,0% | ,0% | 10,7% | 4,3% | 11,4% | 20,0% | 6,7% |
| | ,0% | ,0% | 1,7% | 1,7% | 2,8% | ,6% | 6,7% |
| Συμφων ώ Πολύ | ,0 | ,0 | 3,0 | 4,0 | 2,0 | ,0 | 9,0 |
| | ,0% | ,0% | 33,3% | 44,4% | 22,2% | ,0% | 100,0% |
| | ,0% | ,0% | 10,7% | 5,7% | 4,5% | ,0% | 5,0% |
| | ,0% | ,0% | 1,7% | 2,2% | 1,1% | ,0% | 5,0% |
| Total | 9,0 | 24,0 | 28,0 | 70,0 | 44,0 | 5,0 | 180,0 |
| | 5,0% | 13,3% | 15,6% | 38,9% | 24,4% | 2,8% | 100,0% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | 5,0% | 13,3% | 15,6% | 38,9% | 24,4% | 2,8% | 100,0% |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.98, οι 89 από τους 180 ερωτηθέντες, που αποτελούν πλειοψηφία των ερωτηθέντων, εμφανίζουν αρνητική στάση στη πρόταση “Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω”, όπου οι 9 δεν είναι απόφοιτοι ούτε του δημοτικού, οι 20 είναι απόφοιτοι δημοτικού, οι 11 είναι απόφοιτοι γυμνασίου, οι 31 είναι απόφοιτοι λυκείου, οι 16 είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου και μόνο 2 είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Οι 39 εμφανίζουν ουδέτερη στάση με τους 19 να έχουν αποφοιτήσει το λύκειο, ενώ οι 52 από τους 180 ερωτηθέντες έχουν θετική στάση στη παραπάνω πρόταση, όπου οι 3 έχουν αποφοιτήσει το γυμνάσιο, οι 20 είναι απόφοιτοι λυκείου, οι 17 είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου ενώ μόνο 2 είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου.

Πίνακας 4.99.: Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός-επάγγελμα

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

| NI2 | <i>ocupatio</i> | | | | | | Total |
|------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------|-------------|--------------|-----------|------------|
| | ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤ ΙΑΣ | ΜΙΣΘΩΤΟΣ- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧ ΟΣ | ΟΙΚΙΑ ΚΑ | ΑΝΕΡΓ ΟΣ | ΦΟΙΤΗΤ ΗΣ | ΑΛΛ Ο | |
| Διαφων ώ Πάρα Πολύ | ,0 | ,0 | 1,0 | 1,0 | ,0 | ,0 | 2,0 |
| | ,0% | ,0% | 50,0% | 50,0% | ,0% | ,0% | 100,0 % |
| | ,0% | ,0% | 11,1% | 2,9% | ,0% | ,0% | 1,1% |
| | ,0% | ,0% | ,6% | ,6% | ,0% | ,0% | 1,1% |
| Διαφων ώ Αρκετά | 1,0 | 1,0 | ,0 | 2,0 | ,0 | ,0 | 4,0 |
| | 25,0% | 25,0% | ,0% | 50,0% | ,0% | ,0% | 100,0 % |
| | 3,4% | 1,2% | ,0% | 5,9% | ,0% | ,0% | 2,2% |
| | ,6% | ,6% | ,0% | 1,1% | ,0% | ,0% | 2,2% |
| Διαφων ώ Λίγο | 2,0 | ,0 | 1,0 | 1,0 | ,0 | 1,0 | 5,0 |
| | 40,0% | ,0% | 20,0% | 20,0% | ,0% | 20,0 % | 100,0 % |
| | 6,9% | ,0% | 11,1% | 2,9% | ,0% | 16,7 % | 2,8% |
| | 1,1% | ,0% | ,6% | ,6% | ,0% | ,6% | 2,8% |
| Ούτε Διαφων ώ/ Ούτε Συμφων ώ | 10,0 | 10,0 | 2,0 | 3,0 | 2,0 | ,0 | 27,0 |
| | 37,0% | 37,0% | 7,4% | 11,1% | 7,4% | ,0% | 100,0 % |
| | 34,5% | 12,3% | 22,2% | 8,8% | 9,5% | ,0% | 15,0 % |
| | 5,6% | 5,6% | 1,1% | 1,7% | 1,1% | ,0% | 15,0 % |
| Συμφων ώ Λίγο | 1,0 | 9,0 | 1,0 | 7,0 | 3,0 | ,0 | 21,0 |
| | 4,8% | 42,9% | 4,8% | 33,3% | 14,3% | ,0% | 100,0 % |
| | 3,4% | 11,1% | 11,1% | 20,6% | 14,3% | ,0% | 11,7 % |

| | | | | | | | |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | ,6% | 5,0% | ,6% | 3,9% | 1,7% | ,0% | 11,7% |
| Συμφωνώ Αρκετά | 8,0 | 27,0 | 2,0 | 3,0 | 6,0 | 3,0 | 49,0 |
| | 16,3% | 55,1% | 4,1% | 6,1% | 12,2% | 6,1% | 100,0% |
| | 27,6% | 33,3% | 22,2% | 8,8% | 28,6% | 50,0% | 27,2% |
| | 4,4% | 15,0% | 1,1% | 1,7% | 3,3% | 1,7% | 27,2% |
| Συμφωνώ Πολύ | 7,0 | 34,0 | 2,0 | 17,0 | 10,0 | 2,0 | 72,0 |
| | 9,7% | 47,2% | 2,8% | 23,6% | 13,9% | 2,8% | 100,0% |
| | 24,1% | 42,0% | 22,2% | 50,0% | 47,6% | 33,3% | 40,0% |
| | 3,9% | 18,9% | 1,1% | 9,4% | 5,6% | 1,1% | 40,0% |
| Total | 29,0 | 81,0 | 9,0 | 34,0 | 21,0 | 6,0 | 180,0 |
| | 16,1% | 45,0% | 5,0% | 18,9% | 11,7% | 3,3% | 100,0% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | 16,1% | 45,0% | 5,0% | 18,9% | 11,7% | 3,3% | 100,0% |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.99, οι 142 από τους 180 ερωτηθέντες, που αποτελούν μέρος τις πλειοψηφίας των ερωτηθέντων, εμφανίζουν θετική πρόθεση να μποϊκοτάρουν τα ξενοδοχεία όπου έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργών και καρτέλ), όπου οι 16 από τους 142 ερωτηθέντες απάντησαν στο ερώτημα επάγγελμα «ελεύθερος επαγγελματίας», οι 69 απάντησαν «μισθωτός-συνταξιούχος», οι 5 απάντησαν «οικιακά», οι 27 απάντησαν «άνεργος», οι 19 απάντησαν «φοιτητής» και οι 5 απάντησαν «άλλο». Οι 27 από τους 180 ερωτηθέντες εμφανίζουν ουδέτερη στάση, ενώ μόνο 11 έχουν αρνητική πρόθεση για μποϊκοτάζ.

Πίνακας 4.100.: Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός-επάγγελμα

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

| ΝΙ3 | <i>ocupatio</i> | | | | | | Total |
|------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------|-------------|--------------|-----------|------------|
| | ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤ ΙΑΣ | ΜΙΣΘΩΤΟΣ- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧ ΟΣ | ΟΙΚΙΑ ΚΑ | ΑΝΕΡΓ ΟΣ | ΦΟΙΤΗΤ ΗΣ | ΑΛΛ Ο | |
| Διαφων ώ Πάρα Πολύ | ,0 | 1,0 | 1,0 | ,0 | ,0 | ,0 | 2,0 |
| | ,0% | 50,0% | 50,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0 % |
| | ,0% | 1,2% | 11,1% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,1% |
| | ,0% | ,6% | ,6% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,1% |
| Διαφων ώ Αρκετά | 1,0 | ,0 | ,0 | 1,0 | ,0 | ,0 | 2,0 |
| | 50,0% | ,0% | ,0% | 50,0% | ,0% | ,0% | 100,0 % |
| | 3,4% | ,0% | ,0% | 2,9% | ,0% | ,0% | 1,1% |
| | ,6% | ,0% | ,0% | ,6% | ,0% | ,0% | 1,1% |
| Διαφων ώ Λίγο | 2,0 | ,0 | 1,0 | 3,0 | 1,0 | 1,0 | 8,0 |
| | 25,0% | ,0% | 12,5% | 37,5% | 12,5% | 12,5 % | 100,0 % |
| | 6,9% | ,0% | 11,1% | 8,8% | 4,8% | 16,7 % | 4,4% |
| | 1,1% | ,0% | ,6% | 1,7% | ,6% | ,6% | 4,4% |
| Ούτε Διαφων ώ/ Ούτε Συμφων ώ | 9,0 | 9,0 | 2,0 | 5,0 | 1,0 | ,0 | 26,0 |
| | 34,6% | 34,6% | 7,7% | 19,2% | 3,8% | ,0% | 100,0 % |
| | 31,0% | 11,1% | 22,2% | 14,7% | 4,8% | ,0% | 14,4 % |
| | 5,0% | 5,0% | 1,1% | 2,8% | ,6% | ,0% | 14,4 % |
| Συμφων ώ Λίγο | 5,0 | 9,0 | ,0 | 4,0 | 3,0 | 1,0 | 22,0 |
| | 22,7% | 40,9% | ,0% | 18,2% | 13,6% | 4,5% | 100,0 % |
| | 17,2% | 11,1% | ,0% | 11,8% | 14,3% | 16,7 % | 12,2 % |

| | | | | | | | |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2,8% | 5,0% | ,0% | 2,2% | 1,7% | ,6% | 12,2% |
| Συμφωνώ Αρκετά | 7,0 | 25,0 | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 3,0 | 47,0 |
| | 14,9% | 53,2% | 6,4% | 8,5% | 10,6% | 6,4% | 100,0% |
| | 24,1% | 30,9% | 33,3% | 11,8% | 23,8% | 50,0% | 26,1% |
| | 3,9% | 13,9% | 1,7% | 2,2% | 2,8% | 1,7% | 26,1% |
| Συμφωνώ Πολύ | 5,0 | 37,0 | 2,0 | 17,0 | 11,0 | 1,0 | 73,0 |
| | 6,8% | 50,7% | 2,7% | 23,3% | 15,1% | 1,4% | 100,0% |
| | 17,2% | 45,7% | 22,2% | 50,0% | 52,4% | 16,7% | 40,6% |
| | 2,8% | 20,6% | 1,1% | 9,4% | 6,1% | ,6% | 40,6% |
| Total | 29,0 | 81,0 | 9,0 | 34,0 | 21,0 | 6,0 | 180,0 |
| | 16,1% | 45,0% | 5,0% | 18,9% | 11,7% | 3,3% | 100,0% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | 16,1% | 45,0% | 5,0% | 18,9% | 11,7% | 3,3% | 100,0% |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.100, οι 142 από τους 180 ερωτηθέντες εμφανίζουν θετική πρόθεση να μοϊκοτάρουν ξενοδοχεία όπου έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων, όπου οι 17 από τους 142 ερωτηθέντες απάντησαν στο ερώτημα επάγγελμα «ελεύθερος επαγγελματίας», οι 71 απάντησαν «μισθωτός-συνταξιούχος», οι 5 απάντησαν «οικιακά», οι 25 απάντησαν «άνεργος», οι 19 απάντησαν «φοιτητής» και οι 5 απάντησαν «άλλο». Οι 26 από τους 180 ερωτηθέντες έχουν ουδέτερη στάση ενώ οι 12 έχουν αρνητική πρόθεση για μοϊκοτάζ.

Πίνακας 4.101.: Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός-επάγγελμα

Χρησιμοποιούν παιδική εργασία

| Ν14 | <i>ocupatio</i> | | | | | | Total |
|------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------|-------------|--------------|-----------|------------|
| | ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤ ΙΑΣ | ΜΙΣΘΩΤΟΣ- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧ ΟΣ | ΟΙΚΙΑ ΚΑ | ΑΝΕΡΓ ΟΣ | ΦΟΙΤΗΤ ΗΣ | ΑΛΛ Ο | |
| Διαφων ώ Πάρα Πολύ | ,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | ,0 | ,0 | 3,0 |
| | ,0% | 33,3% | 33,3% | 33,3% | ,0% | ,0% | 100,0 % |
| | ,0% | 1,2% | 11,1% | 2,9% | ,0% | ,0% | 1,7% |
| | ,0% | ,6% | ,6% | ,6% | ,0% | ,0% | 1,7% |
| Διαφων ώ Αρκετά | 1,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | 1,0 |
| | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0 % |
| | 3,4% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,6% |
| | ,6% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,6% |
| Διαφων ώ Λίγο | 3,0 | 2,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | 5,0 |
| | 60,0% | 40,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0 % |
| | 10,3% | 2,5% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 2,8% |
| | 1,7% | 1,1% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 2,8% |
| Ούτε Διαφων ώ/ Ούτε Συμφων ώ | 4,0 | 3,0 | ,0 | 3,0 | 1,0 | 1,0 | 12,0 |
| | 33,3% | 25,0% | ,0% | 25,0% | 8,3% | 8,3% | 100,0 % |
| | 13,8% | 3,7% | ,0% | 8,8% | 4,8% | 16,7 % | 6,7% |
| | 2,2% | 1,7% | ,0% | 1,7% | ,6% | ,6% | 6,7% |
| Συμφων ώ Λίγο | 6,0 | 4,0 | 1,0 | 2,0 | 5,0 | ,0 | 18,0 |
| | 33,3% | 22,2% | 5,6% | 11,1% | 27,8% | ,0% | 100,0 % |
| | 20,7% | 4,9% | 11,1% | 5,9% | 23,8% | ,0% | 10,0 % |
| | 3,3% | 2,2% | ,6% | 1,1% | 2,8% | ,0% | 10,0 % |

| | | | | | | | |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Συμφωνώ Αρκετά | 5,0 | 11,0 | 1,0 | 4,0 | 3,0 | 3,0 | 27,0 |
| | 18,5% | 40,7% | 3,7% | 14,8% | 11,1% | 11,1% | 100,0% |
| | 17,2% | 13,6% | 11,1% | 11,8% | 14,3% | 50,0% | 15,0% |
| | 2,8% | 6,1% | ,6% | 2,2% | 1,7% | 1,7% | 15,0% |
| Συμφωνώ Πολύ | 10,0 | 60,0 | 6,0 | 24,0 | 12,0 | 2,0 | 114,0 |
| | 8,8% | 52,6% | 5,3% | 21,1% | 10,5% | 1,8% | 100,0% |
| | 34,5% | 74,1% | 66,7% | 70,6% | 57,1% | 33,3% | 63,3% |
| | 5,6% | 33,3% | 3,3% | 13,3% | 6,7% | 1,1% | 63,3% |
| Total | 29,0 | 81,0 | 9,0 | 34,0 | 21,0 | 6,0 | 180,0 |
| | 16,1% | 45,0% | 5,0% | 18,9% | 11,7% | 3,3% | 100,0% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | 16,1% | 45,0% | 5,0% | 18,9% | 11,7% | 3,3% | 100,0% |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.101, οι 159 από τους 180 ερωτηθέντες, που αποτελούν μέρος τις πλειοψηφίας των ερωτηθέντων, εμφανίζουν θετική πρόθεση να μοϊκοτάρουν τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν παιδική εργασία, όπου οι 21 από τους 159 ερωτηθέντες απάντησαν στο ερώτημα επάγγελμα «ελεύθερος επαγγελματίας», οι 75 απάντησαν «μισθωτός-συνταξιούχος», οι 8 απάντησαν «οικιακά», οι 30 απάντησαν «άνεργος», οι 20 απάντησαν «φοιτητής» και οι 5 απάντησαν «άλλο». Οι 12 από τους 180 ερωτηθέντες εμφανίζουν ουδέτερη στάση, ενώ μόνο 9 έχουν αρνητική πρόθεση για μοϊκοτάζ.

Πίνακας 4.102.: Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός-επάγγελμα

Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους

| NI7 | <i>ocupatio</i> | | | | | | Total |
|------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------|-------------|--------------|-----------|------------|
| | ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤ ΙΑΣ | ΜΙΣΘΩΤΟΣ- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧ ΟΣ | ΟΙΚΙΑ ΚΑ | ΑΝΕΡΓ ΟΣ | ΦΟΙΤΗΤ ΗΣ | ΑΛΛ Ο | |
| Διαφων ώ Πάρα Πολύ | ,0 | 3,0 | 1,0 | 1,0 | ,0 | ,0 | 5,0 |
| | ,0% | 60,0% | 20,0% | 20,0% | ,0% | ,0% | 100,0 % |
| | ,0% | 3,7% | 11,1% | 2,9% | ,0% | ,0% | 2,8% |
| | ,0% | 1,7% | ,6% | ,6% | ,0% | ,0% | 2,8% |
| Διαφων ώ Αρκετά | 2,0 | ,0 | ,0 | 3,0 | ,0 | ,0 | 5,0 |
| | 40,0% | ,0% | ,0% | 60,0% | ,0% | ,0% | 100,0 % |
| | 6,9% | ,0% | ,0% | 8,8% | ,0% | ,0% | 2,8% |
| | 1,1% | ,0% | ,0% | 1,7% | ,0% | ,0% | 2,8% |
| Διαφων ώ Λίγο | 3,0 | 2,0 | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 10,0 |
| | 30,0% | 20,0% | 20,0% | 10,0% | 10,0% | 10,0 % | 100,0 % |
| | 10,3% | 2,5% | 22,2% | 2,9% | 4,8% | 16,7 % | 5,6% |
| | 1,7% | 1,1% | 1,1% | ,6% | ,6% | ,6% | 5,6% |
| Ούτε Διαφων ώ/ Ούτε Συμφων ώ | 12,0 | 12,0 | 2,0 | 6,0 | 2,0 | ,0 | 34,0 |
| | 35,3% | 35,3% | 5,9% | 17,6% | 5,9% | ,0% | 100,0 % |
| | 41,4% | 14,8% | 22,2% | 17,6% | 9,5% | ,0% | 18,9 % |
| | 6,7% | 6,7% | 1,1% | 3,3% | 1,1% | ,0% | 18,9 % |
| Συμφων ώ Λίγο | 1,0 | 4,0 | 1,0 | 1,0 | 4,0 | 1,0 | 12,0 |
| | 8,3% | 33,3% | 8,3% | 8,3% | 33,3% | 8,3% | 100,0 % |
| | 3,4% | 4,9% | 11,1% | 2,9% | 19,0% | 16,7 % | 6,7% |

| | | | | | | | |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | ,6% | 2,2% | ,6% | ,6% | 2,2% | ,6% | 6,7% |
| Συμφωνώ Αρκετά | 3,0 | 20,0 | 1,0 | 3,0 | 5,0 | 1,0 | 33,0 |
| | 9,1% | 60,6% | 3,0% | 9,1% | 15,2% | 3,0% | 100,0% |
| | 10,3% | 24,7% | 11,1% | 8,8% | 23,8% | 16,7% | 18,3% |
| | 1,7% | 11,1% | ,6% | 1,7% | 2,8% | ,6% | 18,3% |
| Συμφωνώ Πολύ | 8,0 | 40,0 | 2,0 | 19,0 | 9,0 | 3,0 | 81,0 |
| | 9,9% | 49,4% | 2,5% | 23,5% | 11,1% | 3,7% | 100,0% |
| | 27,6% | 49,4% | 22,2% | 55,9% | 42,9% | 50,0% | 45,0% |
| | 4,4% | 22,2% | 1,1% | 10,6% | 5,0% | 1,7% | 45,0% |
| Total | 29,0 | 81,0 | 9,0 | 34,0 | 21,0 | 6,0 | 180,0 |
| | 16,1% | 45,0% | 5,0% | 18,9% | 11,7% | 3,3% | 100,0% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | 16,1% | 45,0% | 5,0% | 18,9% | 11,7% | 3,3% | 100,0% |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.102, οι 126 από τους 180 ερωτηθέντες, που αποτελούν μέρος τις πλειοψηφίας των ερωτηθέντων, εμφανίζουν θετική πρόθεση να μποϊκοτάρουν τα ξενοδοχεία που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους, όπου οι 12 από τους 126 ερωτηθέντες απάντησαν στο ερώτημα επάγγελμα «ελεύθερος επαγγελματίας», οι 64 απάντησαν «μισθωτός-συνταξιούχος», οι 4 απάντησαν «οικιακά», οι 23 απάντησαν «άνεργος», οι 18 απάντησαν «φοιτητής» και οι 5 απάντησαν «άλλο». Οι 34 από τους 180 ερωτηθέντες εμφανίζουν ουδέτερη στάση, ενώ μόνο 20 έχουν αρνητική πρόθεση για μποϊκοτάζ.

Πίνακας 4.103.: Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός-επάγγελμα

Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας

| NI8 | <i>ocupatio</i> | | | | | | Total |
|------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------|-------------|--------------|-----------|------------|
| | ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤ ΙΑΣ | ΜΙΣΘΩΤΟΣ- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧ ΟΣ | ΟΙΚΙΑ ΚΑ | ΑΝΕΡΓ ΟΣ | ΦΟΙΤΗΤ ΗΣ | ΑΛΛ Ο | |
| Διαφων ώ Πάρα Πολύ | ,0 | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | ,0 | 5,0 |
| | ,0% | 40,0% | 20,0% | 20,0% | 20,0% | ,0% | 100,0 % |
| | ,0% | 2,5% | 11,1% | 2,9% | 4,8% | ,0% | 2,8% |
| | ,0% | 1,1% | ,6% | ,6% | ,6% | ,0% | 2,8% |
| Διαφων ώ Αρκετά | 3,0 | ,0 | ,0 | 2,0 | ,0 | ,0 | 5,0 |
| | 60,0% | ,0% | ,0% | 40,0% | ,0% | ,0% | 100,0 % |
| | 10,3% | ,0% | ,0% | 5,9% | ,0% | ,0% | 2,8% |
| | 1,7% | ,0% | ,0% | 1,1% | ,0% | ,0% | 2,8% |
| Διαφων ώ Λίγο | 1,0 | 3,0 | 1,0 | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 9,0 |
| | 11,1% | 33,3% | 11,1% | 22,2% | 11,1% | 11,1 % | 100,0 % |
| | 3,4% | 3,7% | 11,1% | 5,9% | 4,8% | 16,7 % | 5,0% |
| | ,6% | 1,7% | ,6% | 1,1% | ,6% | ,6% | 5,0% |
| Ούτε Διαφων ώ/ Ούτε Συμφων ώ | 13,0 | 11,0 | 3,0 | 3,0 | 4,0 | 2,0 | 36,0 |
| | 36,1% | 30,6% | 8,3% | 8,3% | 11,1% | 5,6% | 100,0 % |
| | 44,8% | 13,6% | 33,3% | 8,8% | 19,0% | 33,3 % | 20,0 % |
| | 7,2% | 6,1% | 1,7% | 1,7% | 2,2% | 1,1% | 20,0 % |
| Συμφων ώ Λίγο | ,0 | 6,0 | 1,0 | 5,0 | 4,0 | ,0 | 16,0 |
| | ,0% | 37,5% | 6,3% | 31,3% | 25,0% | ,0% | 100,0 % |
| | ,0% | 7,4% | 11,1% | 14,7% | 19,0% | ,0% | 8,9% |
| | ,0% | 3,3% | ,6% | 2,8% | 2,2% | ,0% | 8,9% |

| | | | | | | | |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Συμφωνώ Αρκετά | 4,0 | 19,0 | 1,0 | 4,0 | 4,0 | ,0 | 32,0 |
| | 12,5% | 59,4% | 3,1% | 12,5% | 12,5% | ,0% | 100,0% |
| | 13,8% | 23,5% | 11,1% | 11,8% | 19,0% | ,0% | 17,8% |
| | 2,2% | 10,6% | ,6% | 2,2% | 2,2% | ,0% | 17,8% |
| Συμφωνώ Πολύ | 8,0 | 40,0 | 2,0 | 17,0 | 7,0 | 3,0 | 77,0 |
| | 10,4% | 51,9% | 2,6% | 22,1% | 9,1% | 3,9% | 100,0% |
| | 27,6% | 49,4% | 22,2% | 50,0% | 33,3% | 50,0% | 42,8% |
| | 4,4% | 22,2% | 1,1% | 9,4% | 3,9% | 1,7% | 42,8% |
| Total | 29,0 | 81,0 | 9,0 | 34,0 | 21,0 | 6,0 | 180,0 |
| | 16,1% | 45,0% | 5,0% | 18,9% | 11,7% | 3,3% | 100,0% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | 16,1% | 45,0% | 5,0% | 18,9% | 11,7% | 3,3% | 100,0% |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.103, οι 135 από τους 180 ερωτηθέντες, που αποτελούν μέρος τις πλειοψηφίας των ερωτηθέντων, εμφανίζουν θετική πρόθεση να μποϊκοτάρουν τα ξενοδοχεία που είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας, όπου οι 12 από τους 135 ερωτηθέντες απάντησαν στο ερώτημα επάγγελμα «ελεύθερος επαγγελματίας», οι 65 απάντησαν «μισθωτός-συνταξιούχος», οι 4 απάντησαν «οικιακά», οι 26 απάντησαν «άνεργος», οι 15 απάντησαν «φοιτητής» και οι 3 απάντησαν «άλλο». Οι 36 από τους 180 ερωτηθέντες εμφανίζουν ουδέτερη στάση, ενώ μόνο 19 έχουν αρνητική πρόθεση για μποϊκοτάζ.

Πίνακας 4.104.: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού-ηλικία

Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου

| DIZ | age | | | | | | | Total |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|
| | 15-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65-74 | 75ΚΑΙΑΝΩ | |
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1,0 | 5,0 | 3,0 | 5,0 | 5,0 | 6,0 | 9,0 | 34,0 |
| | 2,9% | 14,7% | 8,8% | 14,7% | 14,7% | 17,6% | 26,5% | 100,0% |
| | 2,8% | 14,7% | 10,0% | 16,7% | 26,3% | 40,0% | 56,3% | 18,9% |
| | ,6% | 2,8% | 1,7% | 2,8% | 2,8% | 3,3% | 5,0% | 18,9% |
| Διαφωνώ Αρκετά | ,0 | ,0 | 1,0 | 2,0 | ,0 | 1,0 | 1,0 | 5,0 |
| | ,0% | ,0% | 20,0% | 40,0% | ,0% | 20,0% | 20,0% | 100,0% |
| | ,0% | ,0% | 3,3% | 6,7% | ,0% | 6,7% | 6,3% | 2,8% |
| | ,0% | ,0% | ,6% | 1,1% | ,0% | ,6% | ,6% | 2,8% |
| Διαφωνώ Λίγο | 1,0 | ,0 | 2,0 | 4,0 | 6,0 | 1,0 | 2,0 | 16,0 |
| | 6,3% | ,0% | 12,5% | 25,0% | 37,5% | 6,3% | 12,5% | 100,0% |
| | 2,8% | ,0% | 6,7% | 13,3% | 31,6% | 6,7% | 12,5% | 8,9% |
| | ,6% | ,0% | 1,1% | 2,2% | 3,3% | ,6% | 1,1% | 8,9% |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 5,0 | 8,0 | 4,0 | 4,0 | 2,0 | 3,0 | 1,0 | 27,0 |
| | 18,5% | 29,6% | 14,8% | 14,8% | 7,4% | 11,1% | 3,7% | 100,0% |
| | 13,9% | 23,5% | 13,3% | 13,3% | 10,5% | 20,0% | 6,3% | 15,0% |
| | 2,8% | 4,4% | 2,2% | 2,2% | 1,1% | 1,7% | ,6% | 15,0% |
| Συμφωνώ Λίγο | 6,0 | 7,0 | 4,0 | 3,0 | 1,0 | 3,0 | 1,0 | 25,0 |
| | 24,0% | 28,0% | 16,0% | 12,0% | 4,0% | 12,0% | 4,0% | 100,0% |
| | 16,7% | 20,6% | 13,3% | 10,0% | 5,3% | 20,0% | 6,3% | 13,9% |
| | 3,3% | 3,9% | 2,2% | 1,7% | ,6% | 1,7% | ,6% | 13,9% |
| Συμφωνώ Αρκετά | 11,0 | 5,0 | 3,0 | 6,0 | 4,0 | 1,0 | ,0 | 30,0 |
| | 36,7% | 16,7% | 10,0% | 20,0% | 13,3% | 3,3% | ,0% | 100,0% |
| | 30,6% | 14,7% | 10,0% | 20,0% | 21,1% | 6,7% | ,0% | 16,7% |
| | 6,1% | 2,8% | 1,7% | 3,3% | 2,2% | ,6% | ,0% | 16,7% |
| Συμφωνώ Πολύ | 12,0 | 9,0 | 13,0 | 6,0 | 1,0 | ,0 | 2,0 | 43,0 |
| | 27,9% | 20,9% | 30,2% | 14,0% | 2,3% | ,0% | 4,7% | 100,0% |
| | 33,3% | 26,5% | 43,3% | 20,0% | 5,3% | ,0% | 12,5% | 23,9% |
| | 6,7% | 5,0% | 7,2% | 3,3% | ,6% | ,0% | 1,1% | 23,9% |
| Total | 36,0 | 34,0 | 30,0 | 30,0 | 19,0 | 15,0 | 16,0 | 180,0 |
| | 20,0% | 18,9% | 16,7% | 16,7% | 10,6% | 8,3% | 8,9% | 100,0% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | 20,0% | 18,9% | 16,7% | 16,7% | 10,6% | 8,3% | 8,9% | 100,0% |

Συμφώνα με τον πίνακα 4.104 από τους 55 ερωτηθέντες που διαφωνούν στην απάντηση για διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου οι 2

έχουν ηλικία 15-24, οι 5 έχουν ηλικία 25-34, οι 6 έχουν ηλικία 35-44, οι 11 έχουν ηλικία 45-54, οι 11 έχουν ηλικία 55-64, οι 8 έχουν ηλικία 65-74 και τέλος οι 11 έχουν ηλικία από 75 και άνω. Ενώ από τους 27 ερωτηθέντες που εμφανίζουν ουδέτερη στάση, οι 5 έχουν ηλικία 15-24, οι 8 έχουν ηλικία 25-34, οι 4 έχουν ηλικία 35-44, οι 4 έχουν ηλικία 45-54, οι 2 έχουν ηλικία 55-64, οι 3 έχουν ηλικία 65-74 και 1 έχει ηλικία 75 και άνω. Και τέλος, από τους 98 ερωτηθέντες που εμφανίζουν θετική στάση, οι 29 έχουν ηλικία 15-24, οι 21 έχουν ηλικία 25-34, οι 20 έχουν ηλικία 35-44, οι 15 έχουν ηλικία 45-54, οι 6 έχουν ηλικία 55-64, οι 4 έχουν ηλικία 65-74 και 3 έχουν ηλικία από 75 και άνω.

Πίνακας 4.105.: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού-ηλικία

Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο

| <i>ΔΙΑ</i> | <i>age</i> | | | | | | | Total |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------|--------------|
| | 15-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65-74 | 75ΚΑΙΙΑΝΩ | |
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 1,0 | 5,0 | 3,0 | 6,0 | 5,0 | 6,0 | 9,0 | 35,0 |
| | 2,9% | 14,3% | 8,6% | 17,1% | 14,3% | 17,1% | 25,7% | 100,0% |
| | 2,8% | 14,7% | 10,0% | 20,0% | 26,3% | 40,0% | 56,3% | 19,4% |
| | ,6% | 2,8% | 1,7% | 3,3% | 2,8% | 3,3% | 5,0% | 19,4% |
| Διαφωνώ Αρκετά | ,0 | ,0 | 2,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 4,0 | 15,0 |
| | ,0% | ,0% | 13,3% | 20,0% | 20,0% | 20,0% | 26,7% | 100,0% |
| | ,0% | ,0% | 6,7% | 10,0% | 15,8% | 20,0% | 25,0% | 8,3% |
| | ,0% | ,0% | 1,1% | 1,7% | 1,7% | 1,7% | 2,2% | 8,3% |
| Διαφωνώ Λίγο | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 3,0 | 5,0 | 2,0 | 1,0 | 15,0 |
| | 13,3% | 6,7% | 6,7% | 20,0% | 33,3% | 13,3% | 6,7% | 100,0% |
| | 5,6% | 2,9% | 3,3% | 10,0% | 26,3% | 13,3% | 6,3% | 8,3% |
| | 1,1% | ,6% | ,6% | 1,7% | 2,8% | 1,1% | ,6% | 8,3% |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 5,0 | 4,0 | 7,0 | 6,0 | ,0 | 2,0 | ,0 | 24,0 |
| | 20,8% | 16,7% | 29,2% | 25,0% | ,0% | 8,3% | ,0% | 100,0% |
| | 13,9% | 11,8% | 23,3% | 20,0% | ,0% | 13,3% | ,0% | 13,3% |
| | 2,8% | 2,2% | 3,9% | 3,3% | ,0% | 1,1% | ,0% | 13,3% |
| Συμφωνώ Λίγο | 5,0 | 10,0 | 3,0 | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 23,0 |
| | 21,7% | 43,5% | 13,0% | 8,7% | 4,3% | 4,3% | 4,3% | 100,0% |
| | 13,9% | 29,4% | 10,0% | 6,7% | 5,3% | 6,7% | 6,3% | 12,8% |
| | 2,8% | 5,6% | 1,7% | 1,1% | ,6% | ,6% | ,6% | 12,8% |
| Συμφωνώ Αρκετά | 8,0 | 5,0 | 5,0 | 4,0 | 3,0 | 1,0 | ,0 | 26,0 |
| | 30,8% | 19,2% | 19,2% | 15,4% | 11,5% | 3,8% | ,0% | 100,0% |
| | 22,2% | 14,7% | 16,7% | 13,3% | 15,8% | 6,7% | ,0% | 14,4% |
| | 4,4% | 2,8% | 2,8% | 2,2% | 1,7% | ,6% | ,0% | 14,4% |
| Συμφωνώ Πολύ | 15,0 | 9,0 | 9,0 | 6,0 | 2,0 | ,0 | 1,0 | 42,0 |
| | 35,7% | 21,4% | 21,4% | 14,3% | 4,8% | ,0% | 2,4% | 100,0% |
| | 41,7% | 26,5% | 30,0% | 20,0% | 10,5% | ,0% | 6,3% | 23,3% |
| | 8,3% | 5,0% | 5,0% | 3,3% | 1,1% | ,0% | ,6% | 23,3% |
| Total | 36,0 | 34,0 | 30,0 | 30,0 | 19,0 | 15,0 | 16,0 | 180,0 |
| | 20,0% | 18,9% | 16,7% | 16,7% | 10,6% | 8,3% | 8,9% | 100,0% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | 20,0% | 18,9% | 16,7% | 16,7% | 10,6% | 8,3% | 8,9% | 100,0% |

Συμφώνα με τον πίνακα 4.105 από τους 65 ερωτηθέντες που διαφωνούν στην απάντηση για διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο οι 3 έχουν ηλικία 15-24, οι 6 έχουν ηλικία 25-34, οι 6 έχουν ηλικία 35-44, οι 12 έχουν ηλικία 45-54, οι 11 έχουν ηλικία 55-64, οι 13 έχουν ηλικία 65-74 και τέλος οι 14 έχουν ηλικία από 75 και άνω. Ενώ από τους 24 ερωτηθέντες που εμφανίζουν ουδέτερη στάση, οι 5 έχουν ηλικία 15-24, οι 4 έχουν ηλικία 25-34, οι 7 έχουν ηλικία 35-44, οι 6 έχουν ηλικία 45-54 και οι 2 έχουν ηλικία 65-74. Και τέλος, από τους 91 ερωτηθέντες που εμφανίζουν θετική στάση, οι 28 έχουν ηλικία 15-24, οι 24 έχουν ηλικία 25-34, οι 17 έχουν ηλικία 35-44, οι 12 έχουν ηλικία 45-54, οι 6 έχουν ηλικία 55-64, οι 2 έχουν ηλικία 65-74 και 2 έχουν ηλικία από 75 και άνω.

Πίνακας 4.106.: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού-εκπαίδευση

Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου

| ΔΙ3 | <i>educatio</i> | | | | | | Total |
|-----------------------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|--------|
| | Δεν αποφοίτησα Δημοτικό | Απόφοιτος Δημοτικού | Απόφοιτος Γυμνασίου | Απόφοιτος Λυκείου | Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ | Κάτοχος Μεταπτυχιακού | |
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 6,0 | 9,0 | 6,0 | 7,0 | 5,0 | 1,0 | 34,0 |
| | 17,6% | 26,5% | 17,6% | 20,6% | 14,7% | 2,9% | 100,0% |
| | 66,7% | 37,5% | 21,4% | 10,0% | 11,4% | 20,0% | 18,9% |
| | 3,3% | 5,0% | 3,3% | 3,9% | 2,8% | ,6% | 18,9% |
| Διαφωνώ Αρκετά | ,0 | 1,0 | ,0 | 1,0 | 3,0 | ,0 | 5,0 |
| | ,0% | 20,0% | ,0% | 20,0% | 60,0% | ,0% | 100,0% |
| | ,0% | 4,2% | ,0% | 1,4% | 6,8% | ,0% | 2,8% |
| | ,0% | ,6% | ,0% | ,6% | 1,7% | ,0% | 2,8% |
| Διαφωνώ Λίγο | 1,0 | 3,0 | 2,0 | 6,0 | 3,0 | 1,0 | 16,0 |
| | 6,3% | 18,8% | 12,5% | 37,5% | 18,8% | 6,3% | 100,0% |
| | 11,1% | 12,5% | 7,1% | 8,6% | 6,8% | 20,0% | 8,9% |
| | ,6% | 1,7% | 1,1% | 3,3% | 1,7% | ,6% | 8,9% |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 1,0 | 2,0 | 6,0 | 12,0 | 5,0 | 1,0 | 27,0 |
| | 3,7% | 7,4% | 22,2% | 44,4% | 18,5% | 3,7% | 100,0% |
| | 11,1% | 8,3% | 21,4% | 17,1% | 11,4% | 20,0% | 15,0% |
| | ,6% | 1,1% | 3,3% | 6,7% | 2,8% | ,6% | 15,0% |
| Συμφωνώ Λίγο | 1,0 | 2,0 | 4,0 | 7,0 | 11,0 | ,0 | 25,0 |
| | 4,0% | 8,0% | 16,0% | 28,0% | 44,0% | ,0% | 100,0% |
| | 11,1% | 8,3% | 14,3% | 10,0% | 25,0% | ,0% | 13,9% |
| | ,6% | 1,1% | 2,2% | 3,9% | 6,1% | ,0% | 13,9% |
| Συμφωνώ | ,0 | 5,0 | 8,0 | 11,0 | 6,0 | ,0 | 30,0 |

| | | | | | | | |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ώ Αρκετά | ,0% | 16,7% | 26,7% | 36,7% | 20,0% | ,0% | 100,0% |
| | ,0% | 20,8% | 28,6% | 15,7% | 13,6% | ,0% | 16,7% |
| | ,0% | 2,8% | 4,4% | 6,1% | 3,3% | ,0% | 16,7% |
| Συμφωνώ Πολύ | ,0 | 2,0 | 2,0 | 26,0 | 11,0 | 2,0 | 43,0 |
| | ,0% | 4,7% | 4,7% | 60,5% | 25,6% | 4,7% | 100,0% |
| | ,0% | 8,3% | 7,1% | 37,1% | 25,0% | 40,0% | 23,9% |
| | ,0% | 1,1% | 1,1% | 14,4% | 6,1% | 1,1% | 23,9% |
| Total | 9,0 | 24,0 | 28,0 | 70,0 | 44,0 | 5,0 | 180,0 |
| | 5,0% | 13,3% | 15,6% | 38,9% | 24,4% | 2,8% | 100,0% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | 5,0% | 13,3% | 15,6% | 38,9% | 24,4% | 2,8% | 100,0% |

Συμφώνα με τον πίνακα 4.106 από τους 55 ερωτηθέντες που διαφωνούν με την απάντηση διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου, οι 7 δεν αποφοίτησαν το δημοτικό, οι 13 είναι απόφοιτοι του δημοτικού, οι 8 είναι απόφοιτοι γυμνάσιου, οι 14 είναι απόφοιτοι λυκείου, οι 11 είναι απόφοιτοι πανεπιστήμιου ή ΤΕΙ και οι 2 είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού. Ενώ από τους 27 ερωτηθέντες που εμφανίζουν ουδέτερη στάση, ο 1 είναι δεν αποφοίτησε το δημοτικό, οι 2 είναι απόφοιτοι δημοτικού, οι 6 είναι απόφοιτοι γυμνάσιου, οι 12 είναι απόφοιτοι λυκείου, οι 5 είναι απόφοιτοι πανεπιστήμιου ή τει και ο 1 είναι κάτοχος μεταπτυχιακού. Και τέλος, από τους 98 ερωτηθέντες που εμφανίζουν θετική στάση, ο 1 δεν αποφοίτησε δημοτικό, οι 9 είναι απόφοιτοι δημοτικού, οι 14 είναι απόφοιτοι γυμνάσιου, οι 44 είναι απόφοιτοι λυκείου, οι 28 είναι απόφοιτοι πανεπιστήμιου ή ΤΕΙ και τέλος 2 είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού.

Πίνακας 4.107.: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού-εκπαίδευση

Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο

| D14 | <i>educatio</i> | | | | | | Total |
|-----------------------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|--------|
| | Δεν αποφοίτησα Δημοτικό | Απόφοιτος Δημοτικού | Απόφοιτος Γυμνασίου | Απόφοιτος Λυκείου | Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ | Κάτοχος Μεταπτυχιακού | |
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 6,0 | 9,0 | 6,0 | 8,0 | 5,0 | 1,0 | 35,0 |
| | 17,1% | 25,7% | 17,1% | 22,9% | 14,3% | 2,9% | 100,0% |
| | 66,7% | 37,5% | 21,4% | 11,4% | 11,4% | 20,0% | 19,4% |
| | 3,3% | 5,0% | 3,3% | 4,4% | 2,8% | ,6% | 19,4% |
| Διαφωνώ Αρκετά | 1,0 | 3,0 | 1,0 | 4,0 | 6,0 | ,0 | 15,0 |
| | 6,7% | 20,0% | 6,7% | 26,7% | 40,0% | ,0% | 100,0% |
| | 11,1% | 12,5% | 3,6% | 5,7% | 13,6% | ,0% | 8,3% |
| | ,6% | 1,7% | ,6% | 2,2% | 3,3% | ,0% | 8,3% |
| Διαφωνώ Λίγο | 1,0 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 4,0 | 1,0 | 15,0 |
| | 6,7% | 13,3% | 20,0% | 26,7% | 26,7% | 6,7% | 100,0% |
| | 11,1% | 8,3% | 10,7% | 5,7% | 9,1% | 20,0% | 8,3% |
| | ,6% | 1,1% | 1,7% | 2,2% | 2,2% | ,6% | 8,3% |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 1,0 | 2,0 | 6,0 | 12,0 | 2,0 | 1,0 | 24,0 |
| | 4,2% | 8,3% | 25,0% | 50,0% | 8,3% | 4,2% | 100,0% |
| | 11,1% | 8,3% | 21,4% | 17,1% | 4,5% | 20,0% | 13,3% |
| | ,6% | 1,1% | 3,3% | 6,7% | 1,1% | ,6% | 13,3% |
| Συμφωνώ Λίγο | ,0 | 4,0 | 2,0 | 6,0 | 11,0 | ,0 | 23,0 |
| | ,0% | 17,4% | 8,7% | 26,1% | 47,8% | ,0% | 100,0% |
| | ,0% | 16,7% | 7,1% | 8,6% | 25,0% | ,0% | 12,8% |
| | ,0% | 2,2% | 1,1% | 3,3% | 6,1% | ,0% | 12,8% |
| Συμφωνώ | ,0 | 2,0 | 7,0 | 10,0 | 7,0 | ,0 | 26,0 |

| | | | | | | | |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ώ Αρκετά | ,0% | 7,7% | 26,9% | 38,5% | 26,9% | ,0% | 100,0% |
| | ,0% | 8,3% | 25,0% | 14,3% | 15,9% | ,0% | 14,4% |
| | ,0% | 1,1% | 3,9% | 5,6% | 3,9% | ,0% | 14,4% |
| | | | | | | | |
| Συμφων ώ Πολύ | ,0 | 2,0 | 3,0 | 26,0 | 9,0 | 2,0 | 42,0 |
| | ,0% | 4,8% | 7,1% | 61,9% | 21,4% | 4,8% | 100,0% |
| | ,0% | 8,3% | 10,7% | 37,1% | 20,5% | 40,0% | 23,3% |
| | ,0% | 1,1% | 1,7% | 14,4% | 5,0% | 1,1% | 23,3% |
| Total | 9,0 | 24,0 | 28,0 | 70,0 | 44,0 | 5,0 | 180,0 |
| | 5,0% | 13,3% | 15,6% | 38,9% | 24,4% | 2,8% | 100,0% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | 5,0% | 13,3% | 15,6% | 38,9% | 24,4% | 2,8% | 100,0% |

Συμφώνα με τον πίνακα 4.107 από τους 65 ερωτηθέντες που διαφωνούν με την απάντηση για το διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο, οι 8 δεν αποφοίτησαν το δημοτικό, οι 14 είναι απόφοιτοι του δημοτικού, οι 10 είναι απόφοιτοι γυμνάσιου, οι 16 είναι απόφοιτοι λυκείου, οι 15 είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και οι 2 είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού. Ενώ από τους 24 ερωτηθέντες που εμφανίζουν ουδέτερη στάση, ο 1 είναι δεν αποφοίτησε το δημοτικό, οι 2 είναι απόφοιτοι δημοτικού, οι 6 είναι απόφοιτοι γυμνάσιου, οι 12 είναι απόφοιτοι λυκείου, οι 2 είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και ο 1 είναι κάτοχος μεταπτυχιακού. Και τέλος, από τους 91 ερωτηθέντες που εμφανίζουν θετική στάση, οι 9 είναι απόφοιτοι δημοτικού, οι 12 είναι απόφοιτοι γυμνάσιου, οι 42 είναι απόφοιτοι λυκείου, οι 27 είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και τέλος 2 είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού.

Πίνακας 4.108.: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού-επάγγελμα

Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου

| DIZ | ocupatio | | | | | | Total |
|------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------|-------------|--------------|----------|------------|
| | ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤ ΙΑΣ | ΜΙΣΘΩΤΟΣ- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧ ΟΣ | ΟΙΚΙΑ ΚΑ | ΑΝΕΡΓ ΟΣ | ΦΟΙΤΗΤ ΗΣ | ΑΛΛ Ο | |
| Διαφων ώ Πάρα Πολύ | 3,0 | 23,0 | 4,0 | 3,0 | 1,0 | ,0 | 34,0 |
| | 8,8% | 67,6% | 11,8% | 8,8% | 2,9% | ,0% | 100,0 % |
| | 10,3% | 28,4% | 44,4% | 8,8% | 4,8% | ,0% | 18,9 % |
| | 1,7% | 12,8% | 2,2% | 1,7% | ,6% | ,0% | 18,9 % |
| Διαφων ώ Αρκετά | 1,0 | 2,0 | ,0 | 2,0 | ,0 | ,0 | 5,0 |
| | 20,0% | 40,0% | ,0% | 40,0% | ,0% | ,0% | 100,0 % |
| | 3,4% | 2,5% | ,0% | 5,9% | ,0% | ,0% | 2,8% |
| | ,6% | 1,1% | ,0% | 1,1% | ,0% | ,0% | 2,8% |
| Διαφων ώ Λίγο | 5,0 | 7,0 | 1,0 | 2,0 | 1,0 | ,0 | 16,0 |
| | 31,3% | 43,8% | 6,3% | 12,5% | 6,3% | ,0% | 100,0 % |
| | 17,2% | 8,6% | 11,1% | 5,9% | 4,8% | ,0% | 8,9% |
| | 2,8% | 3,9% | ,6% | 1,1% | ,6% | ,0% | 8,9% |
| Ούτε Διαφων ώ/ Ούτε Συμφων ώ | 9,0 | 11,0 | 1,0 | 3,0 | 3,0 | ,0 | 27,0 |
| | 33,3% | 40,7% | 3,7% | 11,1% | 11,1% | ,0% | 100,0 % |
| | 31,0% | 13,6% | 11,1% | 8,8% | 14,3% | ,0% | 15,0 % |
| | 5,0% | 6,1% | ,6% | 1,7% | 1,7% | ,0% | 15,0 % |
| Συμφων ώ Λίγο | 3,0 | 11,0 | 1,0 | 6,0 | 3,0 | 1,0 | 25,0 |
| | 12,0% | 44,0% | 4,0% | 24,0% | 12,0% | 4,0% | 100,0 % |
| | 10,3% | 13,6% | 11,1% | 17,6% | 14,3% | 16,7 | 13,9 |

| | | | | | | | |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 1,7% | 6,1% | ,6% | 3,3% | 1,7% | ,6% | 13,9% |
| Συμφωνώ Αρκετά | 3,0 | 10,0 | 2,0 | 7,0 | 6,0 | 2,0 | 30,0 |
| | 10,0% | 33,3% | 6,7% | 23,3% | 20,0% | 6,7% | 100,0% |
| | 10,3% | 12,3% | 22,2% | 20,6% | 28,6% | 33,3% | 16,7% |
| | 1,7% | 5,6% | 1,1% | 3,9% | 3,3% | 1,1% | 16,7% |
| Συμφωνώ Πολύ | 5,0 | 17,0 | ,0 | 11,0 | 7,0 | 3,0 | 43,0 |
| | 11,6% | 39,5% | ,0% | 25,6% | 16,3% | 7,0% | 100,0% |
| | 17,2% | 21,0% | ,0% | 32,4% | 33,3% | 50,0% | 23,9% |
| | 2,8% | 9,4% | ,0% | 6,1% | 3,9% | 1,7% | 23,9% |
| Total | 29,0 | 81,0 | 9,0 | 34,0 | 21,0 | 6,0 | 180,0 |
| | 16,1% | 45,0% | 5,0% | 18,9% | 11,7% | 3,3% | 100,0% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | 16,1% | 45,0% | 5,0% | 18,9% | 11,7% | 3,3% | 100,0% |

Συμφώνα με τον πίνακα 4.108 από τους 55 ερωτηθέντες που διαφωνούν με την απάντηση για την διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου, οι 8 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι 32 είναι μισθωτοί ή συνταξιούχοι, οι 5 ασχολούνται με τα οικιακά, οι 7 είναι άνεργοι και οι 2 είναι φοιτητές. Ενώ από τους 27 ερωτηθέντες που εμφανίζουν ουδέτερη στάση, οι 9 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι 11 είναι μισθωτοί ή συνταξιούχοι, ο 1 ασχολείται με τα οικιακά, οι 3 είναι άνεργοι και οι 3 είναι φοιτητές. Και τέλος, από τους 98 ερωτηθέντες που εμφανίζουν θετική στάση, οι 11 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι 38 είναι μισθωτοί ή συνταξιούχοι, οι 3 ασχολούνται με τα οικιακά, οι 24 είναι άνεργοι, οι 16 είναι φοιτητές και 6 απάντησαν άλλο.

Πίνακας 4.109.: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού-επάγγελμα

Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο

| D14 | ocupatio | | | | | | Total |
|------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------|-------------|--------------|----------|------------|
| | ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤ ΙΑΣ | ΜΙΣΘΩΤΟΣ- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧ ΟΣ | ΟΙΚΙΑ ΚΑ | ΑΝΕΡΓ ΟΣ | ΦΟΙΤΗΤ ΗΣ | ΑΛΛ Ο | |
| Διαφων ώ Πάρα Πολύ | 4,0 | 23,0 | 4,0 | 3,0 | 1,0 | ,0 | 35,0 |
| | 11,4% | 65,7% | 11,4% | 8,6% | 2,9% | ,0% | 100,0 % |
| | 13,8% | 28,4% | 44,4% | 8,8% | 4,8% | ,0% | 19,4 % |
| | 2,2% | 12,8% | 2,2% | 1,7% | ,6% | ,0% | 19,4 % |
| Διαφων ώ Αρκετά | 2,0 | 11,0 | ,0 | 2,0 | ,0 | ,0 | 15,0 |
| | 13,3% | 73,3% | ,0% | 13,3% | ,0% | ,0% | 100,0 % |
| | 6,9% | 13,6% | ,0% | 5,9% | ,0% | ,0% | 8,3% |
| | 1,1% | 6,1% | ,0% | 1,1% | ,0% | ,0% | 8,3% |
| Διαφων ώ Λίγο | 2,0 | 6,0 | 1,0 | 5,0 | 1,0 | ,0 | 15,0 |
| | 13,3% | 40,0% | 6,7% | 33,3% | 6,7% | ,0% | 100,0 % |
| | 6,9% | 7,4% | 11,1% | 14,7% | 4,8% | ,0% | 8,3% |
| | 1,1% | 3,3% | ,6% | 2,8% | ,6% | ,0% | 8,3% |
| Ούτε Διαφων ώ/ Ούτε Συμφων ώ | 9,0 | 6,0 | 2,0 | 5,0 | 2,0 | ,0 | 24,0 |
| | 37,5% | 25,0% | 8,3% | 20,8% | 8,3% | ,0% | 100,0 % |
| | 31,0% | 7,4% | 22,2% | 14,7% | 9,5% | ,0% | 13,3 % |
| | 5,0% | 3,3% | 1,1% | 2,8% | 1,1% | ,0% | 13,3 % |
| Συμφων ώ Λίγο | 4,0 | 13,0 | ,0 | 3,0 | 2,0 | 1,0 | 23,0 |
| | 17,4% | 56,5% | ,0% | 13,0% | 8,7% | 4,3% | 100,0 % |
| | 13,8% | 16,0% | ,0% | 8,8% | 9,5% | 16,7 | 12,8 |

| | | | | | | | |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2,2% | 7,2% | ,0% | 1,7% | 1,1% | ,6% | 12,8% |
| Συμφωνώ Αρκετά | 2,0 | 10,0 | 2,0 | 5,0 | 5,0 | 2,0 | 26,0 |
| | 7,7% | 38,5% | 7,7% | 19,2% | 19,2% | 7,7% | 100,0% |
| | 6,9% | 12,3% | 22,2% | 14,7% | 23,8% | 33,3% | 14,4% |
| | 1,1% | 5,6% | 1,1% | 2,8% | 2,8% | 1,1% | 14,4% |
| Συμφωνώ Πολύ | 6,0 | 12,0 | ,0 | 11,0 | 10,0 | 3,0 | 42,0 |
| | 14,3% | 28,6% | ,0% | 26,2% | 23,8% | 7,1% | 100,0% |
| | 20,7% | 14,8% | ,0% | 32,4% | 47,6% | 50,0% | 23,3% |
| | 3,3% | 6,7% | ,0% | 6,1% | 5,6% | 1,7% | 23,3% |
| Total | 29,0 | 81,0 | 9,0 | 34,0 | 21,0 | 6,0 | 180,0 |
| | 16,1% | 45,0% | 5,0% | 18,9% | 11,7% | 3,3% | 100,0% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | 16,1% | 45,0% | 5,0% | 18,9% | 11,7% | 3,3% | 100,0% |

Συμφώνα με τον πίνακα 4.109 από τους 65 ερωτηθέντες που διαφωνούν με την απάντηση για Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο, οι 8 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι 40 είναι μισθωτοί ή συνταξιούχοι, οι 5 ασχολούνται με τα οικιακά, οι 10 είναι άνεργοι και οι 2 είναι φοιτητές. Ενώ από τους 24 ερωτηθέντες που εμφανίζουν ουδέτερη στάση, οι 9 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι 6 είναι μισθωτοί ή συνταξιούχοι, οι 2 ασχολείται με τα οικιακά, οι 5 είναι άνεργοι και οι 2 είναι φοιτητές. Και τέλος, από τους 91 ερωτηθέντες που εμφανίζουν θετική στάση, οι 12 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι 35 είναι μισθωτοί ή συνταξιούχοι, οι 2 ασχολούνται με τα οικιακά, οι 19 είναι άνεργοι, οι 17 είναι φοιτητές και 6 απάντησαν άλλο.

Πίνακας 4.110.: Πρόθεση διαμονής-Παρελθούσα Συμπεριφορά

Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

| VII | <i>Previous Behaviour</i> | | | | | | | Total |
|-----------------------------------|---------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------------|--------|
| | Ποτέ | Μία φορά | 2-3 φορές | 4-5 φορές | 6-7 φορές | 8-9 φορές | 10 φορές ή περισσότερες | |
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 9,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | 9,0 |
| | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | 6,8% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 5,0% |
| | 5,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 5,0% |
| Διαφωνώ Αρκετά | 4,0 | 1,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | 5,0 |
| | 80,0% | 20,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | 3,0% | 3,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 2,8% |
| | 2,2% | ,6% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 2,8% |
| Διαφωνώ Λίγο | 10,0 | 1,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | 11,0 |
| | 90,9% | 9,1% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | 7,6% | 3,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 6,1% |
| | 5,6% | ,6% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 6,1% |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 25,0 | 6,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | 31,0 |
| | 80,6% | 19,4% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | 18,9% | 18,2% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 17,2% |
| | 13,9% | 3,3% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 17,2% |
| Συμφωνώ Λίγο | 32,0 | 7,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | ,0 | 43,0 |
| | 74,4% | 16,3% | 2,3% | 2,3% | 2,3% | 2,3% | ,0% | 100,0% |
| | 24,2% | 21,2% | 11,1% | 50,0% | 100,0% | 100,0% | ,0% | 23,9% |
| | 17,8% | 3,9% | ,6% | ,6% | ,6% | ,6% | ,0% | 23,9% |
| Συμφωνώ Αρκετά | 29,0 | 10,0 | 3,0 | ,0 | ,0 | ,0 | 1,0 | 43,0 |
| | 67,4% | 23,3% | 7,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 2,3% | 100,0% |
| | 22,0% | 30,3% | 33,3% | ,0% | ,0% | ,0% | 50,0% | 23,9% |
| | 16,1% | 5,6% | 1,7% | ,0% | ,0% | ,0% | ,6% | 23,9% |
| Συμφωνώ Πολύ | 23,0 | 8,0 | 5,0 | 1,0 | ,0 | ,0 | 1,0 | 38,0 |
| | 60,5% | 21,1% | 13,2% | 2,6% | ,0% | ,0% | 2,6% | 100,0% |
| | 17,4% | 24,2% | 55,6% | 50,0% | ,0% | ,0% | 50,0% | 21,1% |
| | 12,8% | 4,4% | 2,8% | ,6% | ,0% | ,0% | ,6% | 21,1% |

| | | | | | | | | |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Total | 132,0 | 33,0 | 9,0 | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 180,0 |
| | 73,3% | 18,3% | 5,0% | 1,1% | ,6% | ,6% | 1,1% | 100,0% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | 73,3% | 18,3% | 5,0% | 1,1% | ,6% | ,6% | 1,1% | 100,0% |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.110, οι 124 από τους 180 ερωτηθέντες, που αποτελεί πλειοψηφία των ερωτηθέντων εμφανίζουν θετική στάση στη πρόταση “Έχω πρόθεση να μείνω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω” και στο ερώτημα “Πόσες φορές έχετε μείνει σε πράσινο ξενοδοχείο;”, οι 79 από τους 124 ερωτηθέντες απάντησαν «ποτέ», οι 25 απάντησαν «μία φορά», οι 9 απάντησαν «2-3 φορές», οι 2 απάντησαν «4-5 φορές», 1 απάντησε «6-7 φορές», 1 απάντησε «8-9 φορές» και 2 απάντησαν «10 φορές ή περισσότερες». Οι 31 από τους 180 ερωτηθέντες έχουν ουδέτερη στάση στη παραπάνω πρόταση και στο ερώτημα “Πόσες φορές έχετε μείνει σε πράσινο ξενοδοχείο;”, οι 25 απάντησαν «ποτέ» και 6 απάντησαν «μία φορά». Οι 25 από τους 180 ερωτηθέντες έχουν αρνητική στάση στη παραπάνω πρόταση και στο ερώτημα “Πόσες φορές έχετε μείνει σε πράσινο ξενοδοχείο;”, οι 23 απάντησαν «ποτέ» και 2 απάντησαν «μία φορά».

Πίνακας 4.111.: Πρόθεση διαμονής-Παρελθούσα Συμπεριφορά

Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

| VI2 | <i>Previous Behaviour</i> | | | | | | | Total |
|-----------------------------------|---------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------------|--------|
| | Ποτέ | Μία φορά | 2-3 φορές | 4-5 φορές | 6-7 φορές | 8-9 φορές | 10 φορές ή περισσότερες | |
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 41,0 | 4,0 | 1,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | 46,0 |
| | 89,1% | 8,7% | 2,2% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | 31,1% | 12,1% | 11,1% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 25,6% |
| | 22,8% | 2,2% | ,6% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 25,6% |
| Διαφωνώ Αρκετά | 9,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | 9,0 |
| | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | 6,8% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 5,0% |
| | 5,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 5,0% |
| Διαφωνώ Λίγο | 22,0 | 2,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | 24,0 |
| | 91,7% | 8,3% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | 16,7% | 6,1% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 13,3% |
| | 12,2% | 1,1% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 13,3% |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 22,0 | 8,0 | 3,0 | 1,0 | ,0 | ,0 | ,0 | 34,0 |
| | 64,7% | 23,5% | 8,8% | 2,9% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | 16,7% | 24,2% | 33,3% | 50,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 18,9% |
| | 12,2% | 4,4% | 1,7% | ,6% | ,0% | ,0% | ,0% | 18,9% |
| Συμφωνώ Λίγο | 22,0 | 12,0 | ,0 | ,0 | ,0 | 1,0 | 1,0 | 36,0 |
| | 61,1% | 33,3% | ,0% | ,0% | ,0% | 2,8% | 2,8% | 100,0% |
| | 16,7% | 36,4% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% | 50,0% | 20,0% |
| | 12,2% | 6,7% | ,0% | ,0% | ,0% | ,6% | ,6% | 20,0% |
| Συμφωνώ Αρκετά | 13,0 | 7,0 | 4,0 | 1,0 | ,0 | ,0 | ,0 | 25,0 |
| | 52,0% | 28,0% | 16,0% | 4,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | 9,8% | 21,2% | 44,4% | 50,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 13,9% |
| | 7,2% | 3,9% | 2,2% | ,6% | ,0% | ,0% | ,0% | 13,9% |
| Συμφωνώ Πολύ | 3,0 | ,0 | 1,0 | ,0 | 1,0 | ,0 | 1,0 | 6,0 |
| | 50,0% | ,0% | 16,7% | ,0% | 16,7% | ,0% | 16,7% | 100,0% |
| | 2,3% | ,0% | 11,1% | ,0% | 100,0% | ,0% | 50,0% | 3,3% |
| | 1,7% | ,0% | ,6% | ,0% | ,6% | ,0% | ,6% | 3,3% |

| | | | | | | | | |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Total | 132,0 | 33,0 | 9,0 | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 180,0 |
| | 73,3% | 18,3% | 5,0% | 1,1% | ,6% | ,6% | 1,1% | 100,0% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | 73,3% | 18,3% | 5,0% | 1,1% | ,6% | ,6% | 1,1% | 100,0% |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.111, οι 79 από τους 180 ερωτηθέντες έχουν αρνητική στάση στη πρόταση “Σχεδιάζω να μείνω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω ” και ταυτόχρονα, στο ερώτημα “Πόσες φορές έχετε μείνει σε πράσινο ξενοδοχείο;” οι 72 από τους 79 ερωτηθέντες απάντησαν «ποτέ», οι 6 απάντησαν «μία φορά» και μόνο ένας απάντησε «2-3 φορές». Οι 36 από τους 180 ερωτηθέντες έχουν ουδέτερη στάση στη παραπάνω πρόταση, όπου στο ερώτημα “Πόσες φορές έχετε μείνει σε πράσινο ξενοδοχείο;”, οι 22 απάντησαν «ποτέ», οι 8 «μία φορά», οι 3 «2-3 φορές» και 1 «4-5 φορές» ενώ οι 65 από τους 180 ερωτηθέντες έχουν θετική στάση, όπου στο ερώτημα “Πόσες φορές έχετε μείνει σε πράσινο ξενοδοχείο;”, οι 38 απάντησαν «ποτέ», οι 19 απάντησαν «μία φορά», οι 5 απάντησαν «2-3 φορές», 1 απάντησε «4-5 φορές», 1 απάντησε «6-7 φορές», 1 απάντησε «8-9 φορές» και 2 απάντησαν «10 φορές ή περισσότερες».

Πίνακας 4.112.: Πρόθεση διαμονής-Παρελθούσα Συμπεριφορά

Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

| VI3 | <i>Previous Behaviour</i> | | | | | | | Total |
|-----------------------------------|---------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------------|--------|
| | Ποτέ | Μία φορά | 2-3 φορές | 4-5 φορές | 6-7 φορές | 8-9 φορές | 10 φορές ή περισσότερες | |
| Διαφωνώ Πάρα Πολύ | 47,0 | 4,0 | 1,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | 52,0 |
| | 90,4% | 7,7% | 1,9% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | 35,6% | 12,1% | 11,1% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 28,9% |
| | 26,1% | 2,2% | ,6% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 28,9% |
| Διαφωνώ Αρκετά | 12,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | 12,0 |
| | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | 9,1% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 6,7% |
| | 6,7% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 6,7% |
| Διαφωνώ Λίγο | 20,0 | 5,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | 25,0 |
| | 80,0% | 20,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | 15,2% | 15,2% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 13,9% |
| | 11,1% | 2,8% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 13,9% |
| Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ | 27,0 | 9,0 | 2,0 | 1,0 | ,0 | ,0 | ,0 | 39,0 |
| | 69,2% | 23,1% | 5,1% | 2,6% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | 20,5% | 27,3% | 22,2% | 50,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 21,7% |
| | 15,0% | 5,0% | 1,1% | ,6% | ,0% | ,0% | ,0% | 21,7% |
| Συμφωνώ Λίγο | 17,0 | 10,0 | 3,0 | ,0 | ,0 | ,0 | 1,0 | 31,0 |
| | 54,8% | 32,3% | 9,7% | ,0% | ,0% | ,0% | 3,2% | 100,0% |
| | 12,9% | 30,3% | 33,3% | ,0% | ,0% | ,0% | 50,0% | 17,2% |
| | 9,4% | 5,6% | 1,7% | ,0% | ,0% | ,0% | ,6% | 17,2% |
| Συμφωνώ Αρκετά | 6,0 | 3,0 | 2,0 | ,0 | ,0 | 1,0 | ,0 | 12,0 |
| | 50,0% | 25,0% | 16,7% | ,0% | ,0% | 8,3% | ,0% | 100,0% |
| | 4,5% | 9,1% | 22,2% | ,0% | ,0% | 100,0% | ,0% | 6,7% |
| | 3,3% | 1,7% | 1,1% | ,0% | ,0% | ,6% | ,0% | 6,7% |
| Συμφωνώ Πολύ | 3,0 | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | ,0 | 1,0 | 9,0 |
| | 33,3% | 22,2% | 11,1% | 11,1% | 11,1% | ,0% | 11,1% | 100,0% |
| | 2,3% | 6,1% | 11,1% | 50,0% | 100,0% | ,0% | 50,0% | 5,0% |
| | 1,7% | 1,1% | ,6% | ,6% | ,6% | ,0% | ,6% | 5,0% |

| | | | | | | | | |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Total | 132,0 | 33,0 | 9,0 | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 180,0 |
| | 73,3% | 18,3% | 5,0% | 1,1% | ,6% | ,6% | 1,1% | 100,0% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | 73,3% | 18,3% | 5,0% | 1,1% | ,6% | ,6% | 1,1% | 100,0% |

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.112, οι 89 από τους 180 ερωτηθέντες έχουν αρνητική στάση στη πρόταση “ Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω ”και ταυτόχρονα, στο ερώτημα “Πόσες φορές έχετε μείνει σε πράσινο ξενοδοχείο;”, οι 79 απάντησαν «ποτέ», 9 απάντησαν «μία φορά» και 1 απάντησε 2-3 φορές». Οι 39 από τους 180 ερωτηθέντες έχουν ουδέτερη στάση, όπου στο ερώτημα “Πόσες φορές έχετε μείνει σε πράσινο ξενοδοχείο;”, οι 27 απάντησαν «ποτέ», οι 9 απάντησαν «μία φορά», οι 2 απάντησαν «2-3 φορές» και 1 απάντησε «4-5 φορές», ενώ οι 52 από τους 180 ερωτηθέντες έχουν θετική στάση στη παραπάνω πρόταση, όπου στο ερώτημα “Πόσες φορές έχετε μείνει σε πράσινο ξενοδοχείο;”, οι 26 απάντησαν «ποτέ», οι 15 απάντησαν «μία φορά», 1 απάντησε 2-3 «φορές», 1 απάντησε «4-5 φορές», 1 απάντησε «6-7 φορές», 1 απάντησε «8-9 φορές» και 2 απάντησαν «10 φορές ή περισσότερες».

5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: Συμπεράσματα – Προτάσεις - Περιορισμοί

Συμπεράσματα

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, μέσω των ειδικών στόχων που θέσαμε προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα.

Όσον αφορά τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις των ερωτηθέντων παρατηρήθηκε ότι έχουν θετική στάση (βλ. πίνακα 4.15) Αναλυτικότερα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρούν πως εάν έμεναν σ'ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους θα τους επέτρεπε να, προστατεύουν το περιβάλλον, είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητοι, πως καταναλώνουν φρέσκο και υγιεινό φαγητό, υλοποιούν περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές, ότι θα απολάμβαναν περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις και ότι θα είχαν την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου (βλ. πίνακες 4.1 έως πίνακες 4.6). Απ'την άλλη μεριά, οι μισοί ερωτηθέντες έχουν αρνητική γνώμη στην περίπτωση, εάν έμεναν σ'ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους θα τους επέτρεπε να είχαν μειωμένα έξοδα, ενώ οι άλλοι μισοί μοιράζονται την θετική και την ουδέτερη στάση (βλ. πίνακα 4.7). Παράλληλα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων εμφανίζει θετική στάση, κατά την αξιολόγηση όλων των παραπάνω μεταβλητών, καθώς τους θεωρεί εξαιρετικά σημαντικούς για την διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο (βλ. πίνακες 4.8 έως πίνακες 4.14).

Στις κοινωνικές πεποιθήσεις οι ερωτηθέντες καταλαμβάνουν περίπου ισάξια αποτελέσματα (βλ. πίνακα 4.22). Στην ερώτηση «Η οικογένειά (ή οι συγγενείς) σας νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε», οι μισοί περίπου ερωτηθέντες εμφανίζουν θετική στάση ενώ οι άλλοι μισοί μοιράζονται την αρνητική και την ουδέτερη στάση (βλ. πίνακα 4.16). Στην ερώτηση «Οι φίλοι σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε», τα αποτελέσματα είναι περίπου ισάξια με την θετική στάση να υπερέχει 2% από την αρνητική (βλ. πίνακα 4.17). Και στην ερώτηση «Οι συνάδελφοί σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε», τα αποτελέσματα εμφανίζουν την αρνητική στάση να υπερέχει της θετικής, ενώ η ουδέτερη να έχει πάρει σημαντικό κι αυτή ποσοστό, μικρότερο από τις άλλες δύο (βλ. πίνακα 4.18). Τέλος στην αξιολόγηση της ερώτησης, «πόσο πιθανό είναι να μείνετε όντως σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε εξαιτίας των κοινωνικών πεποιθήσεων», διατηρείται η θετική στάση (βλ. πίνακες 4.19 και 4.20), ενώ μόνο στην μεταβλητή «Οι συνάδελφοί σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε», εμφανίζει σημαντικό ποσοστό στην αρνητική στάση, όμως δεν ξεπερνάει την θετική (βλ. πίνακας 4.21).

Όσον αφορά τις ρυθμιστικές πεποιθήσεις οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων υπάρχει θετική στάση (βλ. πίνακα 4.31) με τις προτάσεις: *Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή, η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια, η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική* (βλ. πίνακες 4.23 έως πίνακες 4.25), όμως στη πρόταση *“Η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο”*, το 46,11% δεν συμφωνεί, ενώ το 27,22% δεν εκφέρει γνώμη και μόνο το 26,66% συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Και όσον αφορά την αντίληψη δύναμης, δηλαδή πόσο επηρεάζονται από της ρυθμιστικές πεποιθήσεις, έχουν θετική στάση, αλλά μόνο στην μεταβλητή, η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν

να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο, εμφανίζουν ουδέτερη στάση (βλ. πίνακες 4.27 έως 4.30).

Στην συνέχεια, σχετικά με τις στάσεις των νοικοκυριών, οι συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι, εξαιρετικά καλό, εξαιρετικά επιθυμητό, εξαιρετικά ευχάριστο, εξαιρετικά σοφό, εξαιρετικά προτιμητέο, εξαιρετικά απολαυστικό, εξαιρετικά θετικό (βλ. πίνακες 4.32 έως 4.39).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, σχετικά με τους υποκειμενικούς κανόνες, οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων εμφανίζει οριακή θετική στάση. Όμως θα πρέπει να σημειωθούν τα εξής αναλυτικά συμπεράσματα στις προτάσεις, «οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα **νομίζουν** ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω», «οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα **θέλουν** να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω» και «Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα με **παρακινούν** να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω», παρατηρείται πως οι μισοί ερωτηθέντες συμφωνούν, ενώ οι υπόλοιποι μοιράζονται την άποψη ότι δεν εκφέρουν γνώμη και ότι διαφωνούν με τις προτάσεις αυτές (βλ. πίνακες 4.40 έως πίνακες 4.42).

Επιπλέον, τα αποτελέσματα σχετικά με την αντίληψη του ελέγχου συμπεριφοράς, οι ερωτηθέντες εμφανίζουν θετική στάση (βλ. πίνακα 4.47). Αναλυτικά, συμφωνούν με τις προτάσεις, «το εάν θα μένω ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα» και «είμαι σίγουρος/η ότι έναν θέλω μπορώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω». Στην πρόταση, «έχω τα μέσα, τον χρόνο, και τις ευκαιρίες να μενω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω» παρατηρείται πως, οι περίπου μισοί ερωτηθέντες, διαφωνούν. Ενώ σημαντικό ποσοστό που υπερέχει από την ουδέτερη στάση, για μικρή διαφορά, υποστηρίζουν ότι συμφωνούν με την πρόταση (βλ. πίνακες 4.44 έως πίνακες 4.46).

Στην πρόθεση διαμονής, παρατηρείται πως οι ερωτηθέντες εμφανίζουν στην πρόταση «έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω» θετική στάση (βλ. πίνακα 4.48), ενώ στην πρόταση «σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω» οι περίπου μισοί ερωτηθέντες διαφωνούν και μόλις το 37,22% συμφωνούν, και το υπόλοιπο να μην εκφέρει γνώμη (βλ. πίνακα 4.49). Ενώ πάλι, στην πρόταση «προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω» σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες διαφωνούν και οι υπόλοιποι μισοί να μοιράζονται τις απόψεις της συμφωνίας, που υπερέχει με μικρή διαφορά την ουδέτερη στάση (βλ. πίνακα 4.50). Έτσι, συμπεραίνουμε ότι οι ερωτηθέντες διαφωνούν λίγο (βλ. πίνακα 4.51).

Στην συνέχεια, τα αποτελέσματα αφορούν την παρελθούσα συμπεριφορά. Στην ερώτηση «Πόσες φορές έχετε μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο;» η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχουν απαντήσει «ποτέ» και ένα 18% έχει απαντήσει «μία φορά». οι 9 από τους 180 ερωτηθέντες απάντησαν ότι έχουν μείνει 2-3 φορές, οι 2 απάντησαν ότι έχουν μείνει 4-5 φορές, 1 απάντησε ότι έχει μείνει 6-7 φορές, 1 απάντησε ότι έχει μείνει 8-9 φορές και τέλος 2 απάντησαν ότι έχουν μείνει πάνω από 10 φορές ή περισσότερες (βλ. πίνακα 4.52).

Όσον αφορά την πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ), οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχουν θετική στάση (βλ. πίνακα 4.62). Αναλυτικότερα, συμφωνούν πάρα πολύ πως θα προχωρούσε σε μποϊκοτάζ σε ξενοδοχεία που έχουν καταγγεληθεί ότι:

- Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον (βλ. πίνακα 4.53)
- Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργιών και καρτέλ) (βλ. πίνακα 4.54)
- Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων (βλ. πίνακα 4.55)
- Χρησιμοποιούν παιδική εργασία (βλ. πίνακα 4.56)
- Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βίαιη συμπεριφορά προς τα ζώα (βλ. πίνακα 4.57)

- Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους (βλ. πίνακα 4.58)
- Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους (βλ. πίνακα 4.59)
- Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας (βλ. πίνακα 4.60)
- Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα (βλ. πίνακα 4.61)

Στην συνέχεια, σχετικά με τα αποτελέσματα της πρόθεσης διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχουν θετική στάση. Συγκεκριμένα είναι θετικοί στη πρόταση, θα προχωρούσα σε «Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ» και σε «Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας», οριακά θετικοί εμφανίζονται στην πρόταση θα προχωρούσα σε «Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου» και σε «Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο», ενώ θετικοί είναι στην πρόταση θα προχωρούσα σε «Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας». Μόνο στην πρόταση, θα προχωρούσα σε «Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας» λιγότεροι από τους μισούς συμφωνούν, ενώ σημαντικό ποσοστό δεν εκφέρουν γνώμη (βλ. πίνακες 4.63 έως πίνακες 4.68).

Και τέλος, πραγματοποιήθηκε στατιστική ανάλυση για να διαπιστωθούν οι πιθανές σχέσεις μεταξύ των συμπεριφορικών μεταβλητών της έρευνας και των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος. Στη συνέχεια προκύπτουν ότι μόνο η μεταβλητή «*Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω*» που ανήκει στη πρόθεση διαμονής επηρεάζεται από την μεταβλητή Φύλο (βλ. πίνακα 4.75 και πίνακα 4.92) όπου οι απαντήσεις είναι περίπου ίσες και στους άντρες και στις γυναίκες, με το συνολικό ποσοστό να ανέρχεται περίπου στο 43% των ερωτηθέντων όπου διαφωνεί και το περίπου το 36% των ερωτηθέντων να συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Όμως παρατηρούμε πως όλοι μεταβλητές που ανήκουν στη πρόθεση διαμονής επηρεάζονται από την μεταβλητή Ηλικία (βλ. πίνακα 4.76, πίνακα 4.93, πίνακα 4.94 και πίνακα 4.95) αλλά και από την μεταβλητή Εκπαίδευση (βλ. πίνακα 4.77, πίνακα 4.96, πίνακα 4.97 και πίνακα 4.98). Ύστερα προκύπτουν πως από τις μεταβλητές «*Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα*», «*Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων*», «*Χρησιμοποιούν παιδική εργασία*», «*Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους*» και «*Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας*», που ανήκουν στη πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού επηρεάζονται από την μεταβλητή Επάγγελμα (βλ. πίνακα 4.85, πίνακα 4.99, πίνακα 4.100, πίνακα 4.101, πίνακα 4.102 και πίνακα 103). Οι μεταβλητές «*Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου*» και «*Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο*», που ανήκουν στην μεταβλητή πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού επηρεάζονται από την μεταβλητή Ηλικία (βλ. πίνακα 4.87, πίνακα 4.104 και πίνακα 4.105), από την μεταβλητή Εκπαίδευση (βλ. πίνακα 4.88, πίνακα 4.106 και πίνακα 107) και από την μεταβλητή Επάγγελμα (βλ. πίνακα 4.90, πίνακα 4.108 και πίνακα 4.109). Στη συνέχεια προκύπτουν από όλες της μεταβλητές που ανήκουν στην πρόθεση διαμονής, επηρεάζονται από την μεταβλητή παρελθούσα συμπεριφορά (βλ. πίνακα 4.91, πίνακα 4.110, πίνακα 4.111 και πίνακα 4.112), όπου ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων εμφανίζει θετική στάση στη πρόταση «*Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω*», στη πρόταση «*Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω*», οι απαντήσεις είναι περίπου ίσες, όπου μια μικρή πλειοψηφία να εμφανίζει αρνητική στάση και τέλος στη πρόταση «*Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω*», η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, με το περίπου 50 %, εμφανίζει αρνητική στάση και το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται στην ουδέτερη και την θετική στάση.

Προτάσεις

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα που αναφέρθηκαν προηγουμένως, καταλήγουμε στις παρακάτω προτάσεις:

- Από την συγκέντρωση δευτερογενών στοιχείων, ο σύλλογος να προτείνει, στα ξενοδοχεία που έχουν την οικονομική δυνατότητα, να επενδύσουν στην μετατροπή τους σε πράσινο, λόγω ότι μελλοντικά έξοδα τους θα είναι μειωμένα κατά πολύ σε σύγκριση με τα έξοδα που έχει ένα απλό ξενοδοχείο.
- Σύμφωνα με την παρελθούσα συμπεριφορά η πλειοψηφία υποστηρίζει πως δεν έχουν μείνει ποτέ σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, και κατά την διάρκεια της δημοσκόπησης διαπιστώσαμε πως οι ερωτηθέντες δεν γνώριζαν την ύπαρξη πράσινων ξενοδοχείων ή δεν γνώριζαν εάν τα ξενοδοχεία που έχουνε διαμείνει ήταν οικολογικά. Έτσι καταλήγουμε να προτείνουμε, ο σύλλογος να χρηματοδοτήσει μία διαφημιστική εκστρατεία με σκοπό την ενημέρωση των καταναλωτών για την ύπαρξη πράσινων ξενοδοχείων, αλλά και για την προσφορά τους στο περιβάλλον.
- Ο σύλλογος να αποτρέψει τα ξενοδοχεία που είναι μέλη και έχουν προβεί σε ανήθικες συμπεριφορές ή έχουν καταγγεληθεί, να αλλάξουν την συμπεριφορά τους προς το περιβάλλον και την κοινωνία, διότι με βάση τα συμπεράσματα της έρευνας οι καταναλωτές μοιχοκότάρουν τα ξενοδοχεία αυτά.

Περιορισμοί

Η ερευνά μας αφορά την δυτική Θεσσαλονίκη, έτσι για να επιβεβαιωθούν τα αποτελέσματα, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί έρευνα και στο υπόλοιπο μέρος της Θεσσαλονίκης.

Κατά την διάρκεια της διεξαγωγής των ερωτηματολογίων συναντήσαμε άτομα που δεν ήθελαν να απαντήσουν, κάποιοι δεν γνώριζαν για την ύπαρξη πράσινων ξενοδοχείων, αλλά και άτομα τα οποία δυσκολευόντουσαν να τελειώσουνε της ερωτήσεις, γι' αυτό αναγκαζόμασταν να τους πείθουμε να κάνουν υπομονή.

Στο μέρος της συνέντευξης αρμόδιου προσώπου, υπήρχε δυσκολία λόγω της καλοκαιρινής αδειάς του Αυγούστου, επικοινωνήσαμε τηλεφωνικά αλλά και με αποστολή μηνύματος-mail, όπου στο τέλος πραγματοποιήσαμε, με περιορισμένο χρόνο που μας έδωσε το αρμόδιο πρόσωπο του ξενοδοχείου City Hotel, την συνέντευξη.

Βιβλιογραφία

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Τηλικίδου, Ε., Δελησταύρου, Α., (2008). *Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ Εργαστηριακές Σημειώσεις*, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης
2. Σαρμανιώτης, Χ., Ασημακόπουλος, Κ., (2012) *Εφαρμογές Μάρκετινγκ με Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές Διδακτικές Σημειώσεις*, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης
3. Καρβούνης, Κ. Γεωργάκελλος(2003), *“Διαχείριση του περιβάλλοντος. Επιχειρήσεις και βιώσιμη ανάπτυξη ”* Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
4. Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., Γκρίμπα, Ε., (2011), *“Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού.”* Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
5. Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001) *“Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον”*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
6. Stephen, J., (2006) *” Εισαγωγή τον τουρισμό. Το τουριστικό μάνατζμεντ στον 21^ο αιώνα.”* *Μετάφραση: Γιάννα Αθανασίου & Θανάσης Αθανασίου.* Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης.
7. Έξαρχος, Γ. (2005) *“Επιθεώρηση οικονομικών επιστημών”* Τεύχος 7 σελ. 21-22
8. Σωτηριάδης, Μ., Φαρσάρη, Ι. (2009) *“Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού. Σχεδιασμός, Management και Marketing.”* Αθήνα: Εκδοτικός οίκος Interbooks.
9. Ανδριώτης Κ. (2013) ΤΟΠΟΣ *“Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης και Περιβάλλοντος”*, 20-21/2013, σελ 142-143
10. Σχίζας, Γ. (1998) *“Ο ΑΛΛΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ”* Αθήνα: Εναλλακτικές εκδόσεις/Οικοτοπία
11. Λύτρα, Περικλή Ν. (1988) *“Τουριστική Ψυχολογία”*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
12. Μανωλαράκη, (2005) *“Τουριστική Αγορά”* Δεκέμβριος 2005, Τεύχος 186, σελ. 80-83
13. Ανδριώτης, Κ. (2003) *“Τόπος”* Τεύχος 20/21, σελ. 139-150
14. Camp, William C., Daugherty, Thomas B. (1998) *“Διαχείριση και προστασία φυσικών πόρων”* Αθήνα: Εκδόσεις “ΙΩΝ”.
15. Ντάνος, Α. (2005) *“Επιστημονική επετηρίδα εφαρμοσμένης έρευνας”* Τεύχος 10, σελ. 91-102, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Τ.Ε.Ι Πειραιά.
16. Επιστημονικό Μάρκετινγκ, Λεύκωμα (2008) *“Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη”* Ιούνιος 2008 σελ. 30-41
17. Ηλιοπούλου, Κ. (2008) *Τουριστική αγορά*, Δεκέμβριος 2008, τεύχος 219, σελ. 98-99

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Middleton, V., Hawkins, R. (2004) *“Τουριστική μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη”* Αθήνα : Εκδόσεις Κριτική.
2. Honey, M. (2002) *“Ecotourism & Certification. Setting Standards in Practice”* Washington: Island Press.
3. Lanquar R. (1995) et al, *«Tourisme et Environnement en Mediterranee»*, Lcs Fascicules du Plan Bleu, No 8, Economica, Paris 1995.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. www.enet.gr (2010α). Οικονομική κρίση και βιώσιμη ανάπτυξη. Διαθέσιμο online στο: <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=177464> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2013
2. www.ypeka.gr (2013α). Κτίρια. Διαθέσιμο Online στο: <http://www.ypeka.gr/Default.aspx?tabid=282&language=el-GR> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2013
3. www.ypeka.gr (2013β). Αιολική ενέργεια. Διαθέσιμο Online στο: <http://www.ypeka.gr/Default.aspx?tabid=287&language=el-GR> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2013
4. www.ypeka.gr (2013γ). Ηλιακή ενέργεια & φωτοβολταϊκά. Διαθέσιμο Online στο: <http://www.ypeka.gr/Default.aspx?tabid=286&language=el-GR> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2013
5. www.ypeka.gr (2013δ). Γεωθερμία. Διαθέσιμο Online στο: <http://www.ypeka.gr/Default.aspx?tabid=483&language=el-GR> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2013
6. www.ypeka.gr (2013ε). Βιομάζα. Διαθέσιμο Online στο: <http://www.ypeka.gr/Default.aspx?tabid=288&language=el-GR> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2013
7. strangejournal.wordpress.com (2011α). Ηθικός καταναλωτισμός. Διαθέσιμο Online στο: <http://strangejournal.wordpress.com/2011/01/29/%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CE%B4%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BC%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BA%CE%BF%CF%84%CE%B1%CE%B6/> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2013
8. strangejournal.wordpress.com (2011β). Μποϊκοτάζ. Διαθέσιμο Online στο: <http://strangejournal.wordpress.com/2011/01/29/%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CE%B4%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BC%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BA%CE%BF%CF%84%CE%B1%CE%B6/> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2013

9. www.rodiki.gr (2013α). Οικολογικά ξενοδοχεία. Διαθέσιμο Online στο: <http://www.rodiki.gr/article.php?id=247926&catid=8&maincatid=1> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2013
10. www.realestatenews.gr (2011α). "Πράσινα" ξενοδοχεία. Διαθέσιμο Online στο: <http://www.realestatenews.gr/perivallon/perivallon-poleodomia/13278-prasina-ksenodoxia> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2013
11. greenhotels.gr (2013α). Περιβαλλοντικά κτίρια. Διαθέσιμο Online στο: <http://greenhotels.gr/el/home/greenhotels/perivallontika-kritiria> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2013
12. www.ypeka.gr (2013στ). Ανακύκλωση. Διαθέσιμο Online στο: <http://www.ypeka.gr/Default.aspx?tabid=239&language=el-GR> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2013
13. www.ypeka.gr (2013ζ). Διαχείριση αποβλήτων. Διαθέσιμο Online στο: <http://www.ypeka.gr/Default.aspx?tabid=238&language=el-GR> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2013
14. www.buildings.gr (2013α). Πράσινα Ξενοδοχεία. Διαθέσιμο Online στο: <http://www.buildings.gr/greek/aiforos/indexprasinaxenodoxeia.htm> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2013
15. greenhotels.gr (2013β). Περιβαλλοντικά κτίρια. Διαθέσιμο Online στο: <http://greenhotels.gr/el/home/greenhotels/perivallontika-kritiria> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2013
16. www.eepf.gr (2013α). "The Green Key" eco-label. ΔιαθεσιμοOnline στο: <http://www.eepf.gr/thegreenkey/about> . Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2013

Παράρτημα

Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου



Macedonian
HOTELS



YIANNIS ANTHOULIDIS
Hotel Manager

Tel. +30 2310.269421
Mob. +30 6974 633716
yanthoulidis@macedonianhotels.gr
www.macedonianhotels.gr



10 Komnino St.
& 23 Mitropoleos Av.
GR-546-24
Thessaloniki Greece
Tel. +30 2310 021 020
Fax. +30 2310 021 030

www.excelsiorhotel.gr

CITYHOTEL
THESSALONIKI

11 Komnino Str.
GR-546-24
Thessaloniki Greece
Tel +30 2310 269 421
Fax. +30 2310 274 358

www.cityhotel.gr



eaglespalace



Ouranoupolis,
GR - 630 75
Halkidiki, Greece
Tel. +30 23770.31101-4, 31047-8
Fax: +30.23770.31383

www.eaglespalace.gr

Όνοματεπώνυμο: Ανθουλίδης Γιάννης
Θέση: Hotel Manager
Ξενοδοχείο: City Hotel
Τηλέφωνο: 6974633716
Email: yanthoulidis@macedonianhotels.gr

1. Ποιος είναι ο κύριος λόγος που αποφασίσατε να δημιουργήσετε ένα πράσινο ξενοδοχείο ή να πάρετε την πιστοποίηση του πράσινου κλειδιού;

Απάντηση:

Ο λόγος που αποφάσισε η εταιρία μας για να δημιουργήσει ένα πράσινο ξενοδοχείο ήταν το ενδιαφέρον που έχει η εταιρία μας για την οικολογία, την προστασία του περιβάλλοντος, καθώς και για τον άνθρωπο. Πιστεύουμε στην αειφόρο ανάπτυξη και για αυτό αποφασίσαμε να επενδύσουμε σε αυτό.

2. Πως αντιλαμβάνεστε τον όρο πράσινα ξενοδοχεία;

Απάντηση:

Για μένα πράσινα ξενοδοχεία είναι εκείνα τα ξενοδοχεία που εφαρμόζουν φιλικές πρακτικές, όπως ανακύκλωση, εξοικονόμηση νερού, εξοικονόμηση ενέργειας και όσο μπορούν προστατεύουν το περιβάλλον.

3. Ποια είναι η διαδικασία που πρέπει να ακολουθήσει κάποιος για την μετατροπή του ξενοδοχείου του, σε πράσινο;

Απάντηση:

Πρέπει καταρχήν να πιστέψει η διοίκηση και η διεύθυνση του ξενοδοχείου, και έπειτα πρέπει να καταστρώσει τα σχέδια για μετατροπή ενός απλού ξενοδοχείου σε οικολογικό. Επίσης χρειάζεται η κατάλληλη εκπαίδευση στο προσωπικό του ξενοδοχείου ώστε να έχει γνώση για όσα χρειάζεται να ξέρει ο εργαζόμενος όσον αφορά ένα οικολογικό και φιλικό

προς το περιβάλλον ξενοδοχείο. Εκτός από αυτά χρειάζεται η εκπαίδευση και ενημέρωση των πελατών για όλα τα θέματα και πρακτικές της οικολογίας που εφαρμόζει το ξενοδοχείο.

4. Ποιους μεθόδους εξοικονόμησης φυσικών πόρων και ενέργειας εφαρμόζεται;

Απάντηση:

Οι μέθοδοι εξοικονόμησης φυσικών πόρων και ενέργειας που εφαρμόζει το ξενοδοχείο μας είναι :

- Τα ηλεκτρονικά κλειδιά που σβήνουν αυτόματα το ρεύμα όταν κάποιος κλειδώσει το δωμάτιο κατά την έξοδο του.
- Πρόγραμμα ανακυκλώσεις, γυαλιών, χαρτιού, αλουμινίου και μπαταριών.
- Πρακτικές εξοικονομήσεις νερού και απορρυπαντικών.
- Μειωτές νερού στις βρύσες και στα καζανάκια.
- Πληροφοριακό υλικό στους πελάτες ώστε να γνωρίζουν όλες τις πρακτικές εξοικονομήσεις ενέργειας και φυσικών πόρων.

5. Η διαμονή σε ένα ηθικό ξενοδοχείο είναι ακριβότερη απ'ότι σ'ένα άλλο που δεν έχει την πιστοποίηση του πράσινου κλειδιού;

Απάντηση:

Κατά την γνώμη μου η διαμονή σε ένα ηθικό ξενοδοχείο δεν είναι ακριβότερη από ότι σε ένα άλλο ξενοδοχείο που δεν εφαρμόζει προγράμματα για την προστασία του περιβάλλοντος.

6. Η κουλτούρα και ο τρόπος ζωής των Ελλήνων τουριστών του επιτρέπουν να δεχτεί τα πράσινα ξενοδοχεία;

Απάντηση:

Η κουλτούρα και ο τρόπος ζωής των Ελλήνων είναι διαφορετικός σε σχέση με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες και δεν ψάχνουν συγκεκριμένα για να διαμείνουν σε ένα οικολογικό ξενοδοχείο, αυτό το διαπίστωσα μετά από την προσωπική ερευνά που έκανα για το μεταπτυχιακό μου για τον οικολογικό τουρισμό και το πράσινο κλειδί.

7. Σε σύγκριση με παλαιότερα χρόνια η Έλληνες προτιμούν ή αποδέχονται περισσότερο τα πράσινα ξενοδοχεία;

Απάντηση:

Όχι νομίζω δεν αποδέχονται τα πράσινα ξενοδοχεία ,οι περισσότεροι δεν γνωρίζουν καν για την ύπαρξη των πράσινων ξενοδοχείων και πιστεύω σαν Έλληνες είμαστε λιγότερο ευαισθητοποιημένοι με το περιβάλλον.

8. Ποιοι πιστεύεται είναι αυτοί που επιλέγουν να διαμείνουν σε πράσινα ξενοδοχεία;

Απάντηση:

Κατά την άποψη μου αυτοί που επιλέγουν για να διαμείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι τα άτομα που πιστεύουν στην οικολογία, πιστεύουν στο Green key (πράσινο κλειδί) που έχει και το δικό μας ξενοδοχείο, αλλά στην Ελλάδα αυτό το ποσοστό είναι πολύ λιγότερο συγκριτικά με τις άλλες χώρες.

9. Πώς ενημερώνεται τους πελάτες σας ότι κατέχετε την πιστοποίηση του πράσινου κλειδιού;

Απάντηση:

Για την ενημέρωση των πελατών για να γνωρίζουν ότι έχουμε την πιστοποίηση του πράσινου κλειδιού εφαρμόζουμε διαφορές πρακτικές όπως:

- Υπάρχει στην ρεσεψιόν το λογότυπο του Πράσινου κλειδιού που δείχνει ότι κατέχουμε την πιστοποίηση.
- Στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου μας, υπάρχουν αναλυτικά όλες οι πιστοποιήσεις που διαθέτει το ξενοδοχείο μας. Έτσι οι πελάτες γνωρίζουν ότι είμαστε ένα οικολογικό ξενοδοχείο και κατέχουμε την πιστοποίηση του πράσινου κλειδιού.
- Εκτός από αυτά σε κάθε μήνυμα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που στέλνει το ξενοδοχείο μας, υπάρχει πάντα το λογότυπο του Green Key.

10. Τέλος, έχετε συναντήσει πελάτες μη συνειδητοποιημένους ως προς το περιβάλλον, αν ναι, πώς τους αντιμετωπίσατε;*Απάντηση:*

Βεβαίως έχουμε συναντήσει και πελάτες που δεν είναι συνειδητοποιημένοι ως προς το περιβάλλον. Για την αντιμετώπιση αυτών των πελατών δεν μπορούμε να κάνουμε και πολλά πράγματα γιατί καταρχήν πρέπει να σεβόμαστε τους πελάτες. Αν κάποιος πελάτης όμως κάνει κάτι πολύ σοβαρό θα προσπαθήσουμε να τους το πούμε με ωραίο τρόπο με σκοπό να μην τον προσβάλουμε.

ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:

Καρίλιδας Ελευθέριος

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

ΚΑΛΑΒΡΙΤΣΩΝ - ΚΑΛΕΤΑΝ ΓΡΑΜΜΗ - ΣΕΦΕΡΗ - ΤΣΑΛΙΘΑΜ.

Αριθμός:

Βαρύση - Λαβία - ΤΕΜΕΣΩΤ. ΟΔΥΣΣΕΩΣ - ΕΛΛΙΔΩΣ - ΑΓΙΩΣ-ΘΕΩΣ
Οδοί: ΤΡΑΛΩΤ - ΜΙΣΩΣ - Ζαρέφα - ΑΡΑΒΙΤΣΕΩΣ

| Α/Α | ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας | ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ. | ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ - ΟΧΙ | ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ | ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ |
|-----|----------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------|-------------------|--------------|
| 1 | Λοκωδουδης Α | ΚΑΛΑΒΡΥΤΣΩΣ | ΟΧΙ | 4/6 18:36 | Αρνησι |
| 2 | ΔΕΥΒΟΣ Κωνσταντ | ΚΑΛΑ ΒΡΥΤΣΩ 60 | ΟΧΙ | 4/6 18:40 | Αρνησι |
| 3 | ΒΕΡΓΟΥ ΝΕΛΟΠΑ 465 ΕΔΩΣΕ ΤΗΛ | ΚΑΛΑ ΒΡΥΤΣΩ 465 ΕΔΩΣΕ ΣΖ | ΝΑΙ | 4/6 19:05 | ΝΑΙ |
| 4 | Φωτιάδου | ΚΑΛΑΒΡΥΤΣΩ 52 | ΟΧΙ | 4/6 19:27 | Αρνησι |
| 5 | ΚΑΡΑΜΑΔΟΥ | ΚΑΛΑΒΡΥΤΣΩ 50 | ΟΧΙ | 4/6 19:15 | Αρνησι |
| 6 | Χρυσού Δημητρίου | ΚΑΛΑΒΡΥΤΣΩ 46 | ΟΧΙ | 4/6 19:20 | Αρνησι |
| 7 | Φυλιώδου | ΚΑΛΑΒΡΥΤΣΩ 46 | ΟΧΙ | 4/6 19:29 | Αρνησι |
| 8 | Χριστοφορίδου 6916940302 ΕΥΔΟΣΙΑ | ΚΑΛΑΒΡΥΤΣΩ 46 ΕΔΩΣΕ | ΝΑΙ | 04/06 19:36 | ΝΑΙ |
| 9 | Μητρώδης Νικόλ | ΚΑΛΑΒΡΥΤΣΩ 46 ΕΔΩΣΕ | ΟΧΙ | 4/6 19:38 | Αρνησι |
| 10 | Σωτηρία Βαχινά 3310 666 179 | ΚΑΛΑΒΡΥΤΣΩ 44 ΕΔΩΣΕ | ΝΑΙ | 4/6 19:55 | ΝΑΙ |
| 11 | Κυρκώδης Α | ΚΑΛΑΒΡΥΤΣΩ 44 ΕΔΩΣΕ | ΟΧΙ | 4/6 19:56 | Αρνησι |
| 12 | Στακούλακης | ΚΑΛΑΒΡΥΤΣΩ 44 ΕΔΩΣΕ | ΟΧΙ | 4/6 19:57 | Αρνησι |
| 13 | ΜΑΞΙΜ ΖΑΡΕΒ 6988888332 | ΚΑΛΑΒΡΥΤΣΩ 42 ΕΔΩΣΕ | ΝΑΙ | 4/6 20:10 | ΝΑΙ |
| 14 | ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΙΔΗΣ | ΚΑΛΑΒΡΥΤΣΩ 42 ΕΔΩΣΕ | ΟΧΙ | 4/6 20:12 | Αρνησι |

ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:

Νίκου Γεώργιος

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ

ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός: 1

Οδοί:

Μοναστηρίου, Αμπελόκηποι

Μοναστηρίου

| A/A | ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας | ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ. | ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ- ΟΧΙ | ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ | ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ |
|-----|----------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Ιωαννίδης Αναστάσιος | Μιχαλά 1 2ος 154626 | ΟΧΙ | 23/5/13 18:24 | Αρνηση |
| 2 | Μουσια Περικλής | Μιχαλά 7 Τ.κ 54626 | ΟΧΙ | 23/5/13 18:33 | 0101 Αρνηση |
| 3 | ΖΑΧΑΡΙΑΔΟΥ ΡΟΥΛΑ | ΜΙΧΑΛΑ 9 Τ.κ 54626 | ΟΧΙ | 23/5/13 18:37 | Αρνηση |
| 4 | ? | ΜΙΧΑΛΑ 11 15ος 54626 | ΟΧΙ | 23/5/13 18:39 | Απουσία |
| 5 | Μιχαήλ ΚΑΘΟΡΕΥΔΙΑΣ | ΜΙΧΑΛΑ 11 2ος Τ.κ 54626 | ΟΧΙ | 23/5/13 18:40 | Αρνηση |
| 6 | ΛΗΘΑΡΔΗΣ ΗΛΙΑΣ | ΜΙΧΑΛΑ 11 10ς Τ.κ 54626 | ΟΧΙ | 23/5/13 18:42 | Αρνηση |
| 7 | ΣΤΕΦΑΝΙΔΗΣ ΣΤΗΦΑΝΟΣ | Αμ. Παντων 12 3ος 54626 | ΟΧΙ | 23/5/13 18:52 | Αρνηση |
| 8 | ? | Αμ. Παντων 42 2ος 54626 | ΟΧΙ | 23/5/13 18:58 | Αρνηση |
| 9 | ? | Μπαλολογίου 20 2ος 54626 | ΟΧΙ | 23/5/13 19/21 | Απουσία |
| 10 | Νικολαΐδης Γεώργιος | Μπαλολογίου 20 1ος Τ.κ 54626 | ΟΧΙ | 23/5/13 19/49 | Αρνηση Απουσία |
| 11 | Υπολιάνης Γ. | Μπαλολογίου 20 | ΟΧΙ | 23/5/13 19:28 | Απουσία |
| 12 | Ανταρμίδης | Μπαλολογίου 16 | ΟΧΙ | 23/5/13 19:34 | Απουσία |
| 13 | ΑΡΑΤΙΝΟΥ | Μπαλολογίου 14 54626 | ΟΧΙ | 23/5/13 19:35 | Απουσία |
| 14 | ΔΗΜΟΥ ΚΛΕΩΝΙΚΗ 522964 | Μπαλολογίου 14 54626 | ΝΑΙ | 23/5/13 19:36 | OK |

ΦΥΛΛΟ ΒΑΣΙΚΟΥΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: Παναχρυσόπουλος ΑριστοτέληςΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟΑριθμός: 1 Οδοί: 1

| Α/Α | ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας | ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ. | ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ - ΟΧΙ | ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ | ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ |
|-----|----------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------|-------------------|--------------|
| 1 | Κοτσάμικας | Μιχαλάς 3 | ΟΧΙ | 23/5 18.27 | Απουσία |
| 2 | Γ. Σαρρης | Μιχαλάς 7 | ΟΧΙ | 23/5 18.33 | Απουσία |
| 3 | Χρηστος | Μιχαλάς 9 | ΟΧΙ | 23/5 18.35 | Απουσία |
| 4 | Παπρούκλος Βουφτίδης | Μιχαλάς 11 2ος | ΟΧΙ | 23/5 18.40 | Απουσία |
| 5 | Βακίτζης | Αγίου Παύλου 40 | ΟΧΙ | 23/5 18.50 | Απουσία |
| 6 | Σιδερειάδης 6970190666 | Αγίου Παύλου 42 3ος | ΝΑΙ | 23/5 19.09 | |
| 7 | Γκουζιδής | Αγίου Παύλου 39 | ΟΧΙ | 23/5 19.12 | Απουσία |
| 8 | Ιωάννης Σιδερειάδης | Μεταδόχτου 20 | ΟΧΙ | 23/5 19.19 | Απουσία |
| 9 | Λυγοπούδης | Μεταδόχτου 18 | ΟΧΙ | 23/5 19.25 | Απουσία |
| 10 | Κισσέ Μαρίαν | Μεταδόχτου 16 | ΟΧΙ | 23/5 19.30 | Απουσία |
| 11 | Φιλιππος | 11 12 | ΟΧΙ | 23/5 19.34 | Απουσία |
| 12 | Κατίδου | 11 12 2ος | ΟΧΙ | 23/5 19.38 | Απουσία |
| 13 | Μπότσης | 11 12 | ΟΧΙ | 23/5 19.39 | Απουσία |
| 14 | Ιωακείμης | 11 24 | ΟΧΙ | 23/5 19.50 | Απουσία |

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

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Πράσινα Ξενοδοχεία

ΠΕΡΙΟΧΗ: Πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης

Αγαπητή/έ κυρία/ε:

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

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

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

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

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου
Καθηγήτρια

Αντωνία Δελησταύρου
Καθηγήτρια Εφαρμογών

Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος 2012

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

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Πράσινα Ξενοδοχεία

ΕΠΟΠΤΕΙΑ: Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, Καθηγήτρια,

Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια Εφαρμογών

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερωτηματολογίου : * Δε συμπληρώνεται από τον απογραφέα.

Όνοματεπώνυμο Απογραφέα : _____ Ημερομηνία συμπλήρωσης : _____

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

1. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας:

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

2. Αξιολόγηση Αποτελέσματος

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα;

| | | Διαφωνώ | | | | | | | | Εξαιρετικά ασήμαντο | | | | | | | | |
|-----|--------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------|
| | | πολύ | αρκετά | λίγο | Ούτε διαφ. / ούτε συμφ. | Συμφωνώ λίγο | Συμφωνώ αρκετά | Συμφωνώ πολύ | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | Εξαιρετικά σημαντικό |
| BB1 | Προστατεύω το περιβάλλον μας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 1 | OE1 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 8 |
| BB2 | Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 2 | OE2 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 9 |
| BB3 | Έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 3 | OE3 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 10 |
| BB4 | Υλοποιήσω περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 4 | OE4 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 11 |
| BB5 | Απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 5 | OE5 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 12 |
| BB6 | Φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 6 | OE6 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 13 |
| BB7 | Έχω μειωμένα έξοδα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 7 | OE7 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 14 |

3. Κοινωνικές Πεποιθήσεις

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

| | | Πολύ Λάθος | | | | | | | Πολύ Σωστό | | | | | | | Πολύ απίθανο | | | | | | | Πολύ πιθανό | | | | | | |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|-----|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----|---|---|---|----------------|--|--|--|--|--|--|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | | | | | | |
| NB1 | Η οικογένειά (ή οι συγγενείς) σας νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 15 | MC1 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 18 | | | | | | | | | | |
| NB2 | Οι φίλοι σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 16 | MC2 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 19 | | | | | | | | | | |
| NB3 | Οι συνάδελφοί σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 17 | MC3 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 20 | | | | | | | | | | |

5. Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις

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

| | | Διαφωνώ πολύ | Διαφωνώ αρκετά | Διαφωνώ λίγο | Ούτε διαφ. /ούτε συμφ. | Συμφωνώ λίγο | Συμφωνώ αρκετά | Συμφωνώ πολύ | Καθόλου | | | | | | | Απόλυτα | | | | | | | | | | | | | |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------|-----|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | | | | | | |
| CB1 | Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 21 | PP1 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 25 | | | | | | | | | | |
| CB2 | Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 22 | PP2 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 26 | | | | | | | | | | |
| CB3 | Η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 23 | PP3 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 27 | | | | | | | | | | |
| CB4 | Η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 24 | PP4 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 28 | | | | | | | | | | |

4. Υποκίνηση (από τις Κοινωνικές Πεποιθήσεις)

Πόσο πιθανό είναι να μείνετε όντως σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε εξαιτίας των παραπλεύρως εξεταζόμενων πεποιθήσεων:

6. Αντίληψη Δύναμης (Ρυθμιστικών Πεποιθήσεων)

Πόσο επηρεάζετε από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα στην επιλογή ξενοδοχείου.

7. Στάσεις

Ανάμεσα στα δυο άκρα παρακαλούμε να επιλέξετε τον αριθμό που χαρακτηρίζει καλύτερα τις απόψεις σας:
Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι:

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
|-----|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|----|
| AT1 | Εξαιρετικά Κακό | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Εξαιρετικά Καλό | 29 |
| AT2 | Εξαιρετικά Ανεπιθύμητο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Εξαιρετικά Επιθυμητό | 30 |
| AT3 | Εξαιρετικά Δυσάρεστο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Εξαιρετικά Ευχάριστο | 31 |
| AT4 | Εξαιρετικά Ανόητο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Εξαιρετικά Σοφό | 32 |
| AT5 | Εξαιρετικά Απορριπτικό | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Εξαιρετικά Προτιμητέο | 33 |
| AT6 | Εξαιρετικά Μη Απολαυστικό | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Εξαιρετικά Απολαυστικό | 34 |
| AT7 | Εξαιρετικά Αρνητικό | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Εξαιρετικά Θετικό | 35 |

8. Υποκειμενικοί Κανόνες

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις

| | | <i>Διαφωνώ πολύ</i> <i>Διαφωνώ αρκετά</i> <i>Διαφωνώ λίγο</i> <i>Ούτε διαφ. / ούτε συμφ.</i> <i>Συμφωνώ λίγο</i> <i>Συμφωνώ αρκετά</i> <i>Συμφωνώ πολύ</i> | | | | | | | |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| SN1 | Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 36 |
| SN2 | Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα θέλουν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 37 |
| SN3 | Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα με παρακινούν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 38 |

9. Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς

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

| | | <i>Διαφωνώ πολύ</i> | <i>Διαφωνώ αρκετά</i> | <i>Διαφωνώ λίγο</i> | <i>Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.</i> | <i>Συμφωνώ λίγο</i> | <i>Συμφωνώ αρκετά</i> | <i>Συμφωνώ πολύ</i> | |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| PBC1 | Το εάν θα μένω ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 39 |
| PBC2 | Είμαι σίγουρος/η ότι εάν θέλω μπορώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 40 |
| PBC3 | Έχω τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 41 |

10. Πρόθεση Διαμονής

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

| | | <i>Διαφωνώ πολύ</i> | <i>Διαφωνώ αρκετά</i> | <i>Διαφωνώ λίγο</i> | <i>Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.</i> | <i>Συμφωνώ λίγο</i> | <i>Συμφωνώ αρκετά</i> | <i>Συμφωνώ πολύ</i> | |
|-----|-------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| VI1 | Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 42 |
| VI2 | Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 43 |
| VI3 | Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 44 |

11. Παρελθούσα Συμπεριφορά

Πόσες φορές έχετε μείνει σε πράσινο ξενοδοχείο;

- | | | | |
|--------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1= Ποτέ | <input type="checkbox"/> | 5= 6-7 φορές | <input type="checkbox"/> |
| 2= Μία φορά | <input type="checkbox"/> | 6= 8-9 φορές | <input type="checkbox"/> |
| 3= 2-3 φορές | <input type="checkbox"/> | 7= 10 φορές ή περισσότερες | <input type="checkbox"/> |
| 4= 4-5 φορές | <input type="checkbox"/> | | |

45

12. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).

Σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

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

| | | Διαφωνώ πολύ | Διαφωνώ αρκετά | Διαφωνώ λίγο | Ούτε διαφ. /ούτε συμφ. | Συμφωνώ λίγο | Συμφωνώ αρκετά | Συμφωνώ πολύ | |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| NI1 | Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 46 |
| NI2 | Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργών και καρτέλ) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 47 |
| NI3 | Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 48 |
| NI4 | Χρησιμοποιούν παιδική εργασία | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 49 |
| NI5 | Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 50 |
| NI6 | Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 51 |
| NI7 | Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 52 |
| NI8 | Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 53 |
| NI9 | Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 54 |

13. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

Σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε:

| | | Διαφωνώ πολύ | Διαφωνώ αρκετά | Διαφωνώ λίγο | Ούτε διαφ. /ούτε συμφ. | Συμφωνώ λίγο | Συμφωνώ αρκετά | Συμφωνώ πολύ | |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| DI1 | Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 55 |
| DI2 | Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 56 |
| DI3 | Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 57 |
| DI4 | Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 58 |
| DI5 | Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 59 |
| DI6 | Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 60 |

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

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| α. Φύλο: 1= Άνδρας <input type="checkbox"/> 2= Γυναίκα <input type="checkbox"/> | 61 |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|

| | | |
|------------------------------------------|------------------------------------------|----|
| β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ: | | |
| 1= 15 - 24 ετών <input type="checkbox"/> | 5= 55 - 64 ετών <input type="checkbox"/> | |
| 2= 25 - 34 >> <input type="checkbox"/> | 6= 65 - 74 >> <input type="checkbox"/> | 62 |
| 3= 35 - 44 >> <input type="checkbox"/> | 7= 75 και άνω <input type="checkbox"/> | |
| 4= 45 - 54 >> <input type="checkbox"/> | | |

| | | |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----|
| γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι: | | |
| 1= Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό <input type="checkbox"/> | 4= Απόφοιτος Λυκείου <input type="checkbox"/> | |
| 2= Απόφοιτος Δημοτικού <input type="checkbox"/> | 5= Απόφοιτος Πανεπιστημίου- ΤΕΙ <input type="checkbox"/> | 63 |
| 3= Απόφοιτος Γυμνασίου <input type="checkbox"/> | 6= Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου <input type="checkbox"/> | |

| | | |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----|
| δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι: | | |
| 1= έως 10.000€ <input type="checkbox"/> | 5= μεταξύ 40.001€.- 50.000€ <input type="checkbox"/> | |
| 2= μεταξύ 10.001€ - 20.000€ <input type="checkbox"/> | 6= >> 50.001€ - 60.000€ <input type="checkbox"/> | 64 |
| 3= >> 20.001€ - 30.000€ <input type="checkbox"/> | 7= >> 60.001€ - 70.000€ <input type="checkbox"/> | |
| 4= >> 30.001€ - 40.000€ <input type="checkbox"/> | 8= 70.001€ και άνω <input type="checkbox"/> | |

| | | |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----|
| ε. Το επάγγελμά σας είναι: | | |
| 1= Ελεύθερος επαγγελματίας <input type="checkbox"/> | 4= Άνεργος <input type="checkbox"/> | |
| 2= Μισθωτός, συνταξιούχος <input type="checkbox"/> | 5= Φοιτητής <input type="checkbox"/> | 65 |
| 3= Οικιακά <input type="checkbox"/> | 6= Κάποιο άλλο <input type="checkbox"/> και ποιο..... | |

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

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας

Οι πίνακες που ακολουθούν στη συνέχεια συμπληρώνονται προκειμένου να ελεγχθεί η περιβαλλοντική απόδοση του ξενοδοχείου που εξετάζεται και να διαπιστωθεί ποιες είναι οι περιοχές προτεραιότητας γι' αυτό (ΙΗΑ, 1995). Όσες επιχειρήσεις ενδιαφέρονται να βελτιώσουν την απόδοσή τους και την εικόνα τους σε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος μπορούν να ακολουθήσουν τα παρακάτω βήματα που συνιστώνται από τη Διεθνή Ένωση Ξενοδόχων (ΙΗΑ).

| <i>Περιβαλλοντικό ερωτηματολόγιο – Ενέργεια</i> | ΝΑΙ - ΟΧΙ | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| • Το προσωπικό κλείνει τους διακόπτες του ηλεκτρικού όταν δεν είναι κανείς; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Έχουν ρυθμιστεί όλοι οι διακόπτες ώστε να εξασφαλίζεται η ελάχιστη κατανάλωση ενέργειας; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Ελέγχεται περιοδικά το ξενοδοχείο για την κατανάλωση ενέργειας; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Η κατανάλωση ενέργειας μειώνεται με τα χρόνια; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Υπάρχουν στόχοι για τη μείωση της ενέργειας; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Υπάρχει συσχέτιση της κατανάλωσης της ενέργειας με τους μετρητές; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Έχετε ελέγξει αν χρησιμοποιείται το φθηνό καύσιμο για τον κάθε σκοπό; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Είναι κάθε μέρος του εξοπλισμού λιγότερο παλιό από 10 χρόνια; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Έχετε τοποθετήσει ειδικούς λαμπτήρες για την εξοικονόμηση της ενέργειας όπου είναι δυνατό; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Έχει γίνει αξιολόγηση της ενεργειακής κατανάλωσης τα τελευταία 3 χρόνια; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| <i>Περιβαλλοντικό ερωτηματολόγιο – Στερεά απόβλητα</i> | ΝΑΙ - ΟΧΙ | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| • Ξέρετε τι συμβαίνει στα απόβλητα του ξενοδοχείου σας; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Ελέγχεται ο τύπος και το μέγεθος των αποβλήτων που παράγετε; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Έχετε αναγνωρίσει τρόπους για τη μείωση των αποβλήτων; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Υπάρχουν συστήματα για τη μείωση, ανακύκλωση των αποβλήτων; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Ανακυκλώνετε ή ξαναχρησιμοποιείτε τα μπουκάλια, το χαρτί, τα κουτιά, τις μπαταρίες; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Λιπασματοποιείτε τα οργανικά απόβλητα; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Τα απόβλητα διατίθενται ασφαλώς σε μια επίσημη θέση; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Υπάρχει κατάλογος των επικίνδυνων ουσιών; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| <i>Περιβαλλοντικό ερωτηματολόγιο – Χρήση νερού</i> | ΝΑΙ - ΟΧΙ | |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| • Έχουν ληφθεί ενέργειες για την εξοικονόμηση του νερού; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Ελέγχεται η χρήση του νερού; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Ελέγχεται εάν κατά τη χρήση του νερού υπάρχουν διαρροές; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Ενθαρρύνεται το προσωπικό –οι πελάτες– να εξοικονομήσει νερό; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Απαντήστε όχι αν το ξενοδοχείο έχει πισίνα, κήπο που τον ποτίζετε, πλυντήρια | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Αλλάζετε τα σεντόνια και τις πετοέτες μόνον αν σας το ζητήσουν; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Έχετε τοποθετήσει βρύσες-καταβρεχτήρες; Στα δωμάτια; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Έχετε τοποθετήσει διακόπτες για τον έλεγχο του νερού στους σωλήνες; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| <i>Περιβαλλοντικό ερωτηματολόγιο – Εκροές</i> | ΝΑΙ - ΟΧΙ | |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| • Γνωρίζετε πώς επεξεργάζονται τα απόβλητα και λύματά σας; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Γνωρίζετε όλη την κείμενη νομοθεσία σχετικά με τις εκροές του ξενοδοχείου; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Τα λύματά σας υφίστανται επεξεργασία πριν να απορριφθούν σε υδάτινο αποδέκτη; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Έχετε πάρει όλες τις σχετικές άδειες διάθεσης; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Έχετε διερευνήσει και εφαρμόσει τις δυνατότητες μείωσης των CFC; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Έχετε παράπονα για το θόρυβο, τις οσμές και τη ρύπανση τον τελευταίο χρόνο; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Είναι όλα τα οχήματά σας καταλυτικά; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Τα υλικά κατασκευής είναι απαλλαγμένα από αμίαντο; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Θεωρείται καλή η ποιότητα του αέρα και του νερού της περιοχής σας; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Υπάρχει κατάλογος των επικίνδυνων ουσιών που χρησιμοποιούνται στο ξενοδοχείο; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Έχετε αυτόματο σύστημα μέτρησης για την ελαχιστοποίηση της χρήσης των προϊόντων; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| <i>Περιβαλλοντικό ερωτηματολόγιο – Μεσολαβητές και προμηθευτές</i> | ΝΑΙ - ΟΧΙ | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| • Υπάρχει πολιτική στο ξενοδοχείο για την αγορά φιλικών στο περιβάλλον προϊόντων, όταν είναι δυνατό; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Αγοράζετε ανακυκλωμένα ή ανακυκλώσιμα προϊόντα; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Αποφεύγετε, όταν υπάρχουν εναλλακτικές λύσεις, προϊόντα που έχουν φτιαχτεί από τροπική ξυλεία; προϊόντα από CFC (ψυγεία, αεροζόλ κ.λπ.); | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <p>Διαλύτες; Προϊόντα με πολύ περιτύλιγμα; Βενζίνη με μόλυβδο; Πυροσβεστήρες αλογόνου;</p> | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Αγοράζετε κυρίως φρέσκα προϊόντα σε σχέση με τα κατεψυγμένα ή τα προϊόντα με πολύ περιτύλιγμα; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Λαμβάνετε υπόψη περιβαλλοντικά κριτήρια όταν αποφασίζετε να κάνετε ένα συμβόλαιο με κάποιον; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Έχετε αξιολογήσει την απόδοση των φιλικών στο περιβάλλον προϊόντων; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| Περιβαλλοντικό ερωτηματολόγιο – Θέματα της επιχείρησης | ΝΑΙ - ΟΧΙ | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Τα περιβαλλοντικά προβλήματα απειλούν το μέλλον της τοπικής βιομηχανίας τουρισμού; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Σχετίζεστε με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα ή μεταφορέα που λαμβάνει περιβαλλοντική δράση και πιθανώς να το ζητήσει από εσάς στο μέλλον; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Οι πελάτες είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Το προσωπικό σας είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένο; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ένα καλό περιβαλλοντικό προφίλ θα βελτίωνε τη θέση του ξενοδοχείου στην κοινότητα; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Σχεδιάζετε να κάνετε αίτηση για άδεια επέκτασης ενός υπάρχοντος ξενοδοχείου ή για να χτίσετε ένα νέο; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Οι άμεσοι ανταγωνιστές σας λαμβάνουν περιβαλλοντική δράση; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Έχουν γίνει παράπονα για ανεπαρκείς περιβαλλοντικές πρακτικές στο ξενοδοχείο; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Θα ωφελείτο η εταιρία σας από την απονομή ενός αναγνωρισμένου βραβείου-σήματος; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- Έχουν επιβληθεί πρόστιμα ή προειδοποιήσεις από τις Αρχές ελέγχου της ρύπανσης για κάποια παράβαση της νομοθεσίας;

Energy Management in Hospitality: a Study of the Thessaloniki¹ Hotels

Soultana (Tania) Kapiki

Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki¹

tkapiki@tour.teithe.gr

Abstract

Due to the economic crisis, hoteliers are nowadays more environmentally conscious than ever because it can cost far more to operate a lodging facility if it is not sustainable. Hotels use huge amounts of energy, therefore, investments in more efficient energy use can lead to significant reductions in energy consumption, operating costs and energy bills. Some innovative energy management systems could cut energy costs for hotel owners by up to 65%.

The study included in this paper intended to identify the energy saving systems in the 4 and 5 star hotels of Thessaloniki, Greece as well as explore whether these systems reduce the energy and consequently the operating costs of the hotels. Moreover, the findings were compared against the industry averages and a number of solutions for energy efficiency and cost reduction are suggested. Simple green practices (such as energy-efficient lighting) could contribute in costs controlling, as well as in environmental sustainability. Other cost-effective solutions suggested to facility managers include: the adoption of eco-labelling, use of energy toolkits, participation in projects aiming to reducing energy use and the integration of wireless energy management systems. Training of the hotel managers and their staff can lead to better understanding, energy saving and certainly increased profitability.

Key words: energy, hospitality, hotels, lodgings, sustainability, operating costs, environment, green practices, eco-labelling.

Introduction

Due to the economic crisis, hoteliers are nowadays more environmentally conscious than ever because it can cost far more not only to build a lodging facility but also to operate it if it is not sustainable. The cost of energy has increased so much in recent years that lodging

¹ Thessaloniki is the second largest city of Greece with over a million inhabitants and a very good hotel infrastructure.

construction now incorporates ways of using natural lighting and constructing energy-efficient buildings (Walker, 2010).

Hotels use significant amounts of energy for daily operations and recreational activities. In many facilities, energy costs are the second-highest operating costs after payroll. Investments in more efficient energy use and improved housekeeping practices can lead to significant reductions in operating costs and energy bills, with relatively short payback periods (Sweeting and Rosenfeld, Tour Operators Initiative).

In simple terms, *energy efficiency* means using less energy to perform the same tasks and functions. For hotels, this could mean reducing the amount of energy needed for heating by improving insulation of the hotel building, by introducing lighting control or also regulate space heating and cooling. Energy efficiency saves energy, costs and reduces emissions of greenhouse gases like CO₂ (<http://www.mdsideas.com/unwto/>).

Renewable energy sources like wind, solar and hydropower are unlimited, as they capture energy flows available from the natural environment. Use of renewable energy sources will help secure our future energy supply and lower the human impact on the environment.

Renewable power capacity is increasing worldwide, accounting for 280 GW during 2008 (excluding large hydropower), representing an increase of 75% since 2004. Currently renewable energy accounts for 8% of the total energy used in the European Union and targets have been set for this to increase to 20% by 2020.

The EU Action Plan for Energy identifies the tertiary sector, including hotels, as having the potential to achieve 30% savings on energy use by 2020 – higher than savings from households (27%), transport (26%) and the manufacturing industry (25%). EU hotels are in a strong position to access renewable energies as over a third of the world's renewable power capacity is located in the European Union (<http://www.hotelenergysolutions.net/>).

Hotels can benefit from using renewable energies for example water heating, space heating and air-condition (<http://www.mdsideas.com/unwto/>). Using renewable energy can reduce local air pollution, maintain destination quality and enhance the guest experience.

Energy efficiency and conservation practices can enhance reputation among guests and others who are concerned about reducing global energy consumption and the effects of climate change (Sweeting and Rosenfeld, Tour Operators Initiative).

Energy management systems

An energy management system (EMS) is a system that combines monitor and control capabilities to provide optimum efficiency for energy use within the environment managed by the system. Such a system performs tasks such as automatically turning off lights or lowering the temperature during non-demand times (Webster's Online Dictionary).

Building energy management systems are used to improve energy efficiency by monitoring building temperature inside and outside buildings and controlling the boilers and coolers (Levermore, 2000).

The main energy consuming systems in hotels are:

- Heating
- Air conditioning and ventilation
- Hot water production
- Lighting
- Electricity (lifts, etc.)
- Cooking (<http://www.inescc.pt/urepe/chose/energy.htm>).

Electricity dominates hotels' energy expenses—for heating, air conditioning and ventilation; hot water production; lighting; electrical systems (e.g. lifts); and cooking. Energy consumption accounts for between 3% and 6% of the total operating costs. As the major part of this energy is produced by gas, coal and petroleum products, reducing the energy consumption would also contribute to decreasing greenhouse gas emissions, chiefly CO₂ (Zhang, et al., 2010).

Industry studies show that heating, ventilation and air conditioning (HVAC) account for almost 50% of the total energy consumption in most hotel properties. Likewise, they indicate that hotels use between 380 and 760 litres of fresh water per occupied guestroom per day. This averages out to about 138.340 to 276.680 litres of water per room per year (a considerable expense, given that water charges in Greece, for example, range from 0,5 euro to two euro per 1.000 litres). Although the cost of water for the hotels is not as high as for the electricity, water conservation is also important for sustainability reasons given the fact that water supplies are slender in some parts of the planet.

In the high class hotels with food and beverage departments, the sum of energy, water and supply expenses (for maintenance and laundry-linen) has been found equal to almost 19% of revenue per available room (RevPAR), during the last decade (Zhang, et al., 2010).

Technology is used in most hotels in order to extend in-room comfort and at the same time reduce the consumption of energy. At some hotels guests can check-in with their web-enabled personal digital assistants (PDAs) and select the in-room temperature. Moreover,

technology now allows the deployment of "intelligent thermostats" which – when tied into a room motion sensor – can detect whether or not the room is occupied and maintain either an "occupied" temperature (the one which the guest has set) as well as the right humidity and air quality, or an "unoccupied" temperature (a temperature set by the property management). The resulting reduction in energy consumption using such a system is not only immediate, but significant (www.trust-iis.com).

It has been measured that passive infrared motion sensors and door switches can reduce energy consumption by 30% or more by automatically switching off lights and air-conditioning, thus saving energy when the guest is out of the room (Walker, 2010).

Intelligent energy management software tools used to monitor, control and optimize the performance of generation and transmission systems reduce energy consumption, improve the utilization of the system, increase reliability and predict electrical system performance as well as optimize energy usage to reduce cost.

Some innovative energy management systems could cut energy costs for hotel and commercial building owners by up to 65 per cent. Moreover, they can be customised to meet individual needs and manage energy consumption effectively in one product. They come as either a simple package that turns off all energy supplies to any room once it is vacated, or an on-line system which links to a computer and provides additional information about security, room occupancy rates, cleaning, staff monitoring and employee efficiency levels (<http://www.ems-uk.org/solutions/products/hotelstar.asp>).

Additional features include: minibar access reporting, guest control amenities, smoke detector alarm reporting. Hospitality operators can save money by utilizing this type of energy-saving software to reduce their energy costs (Walker, 2010).

The system can pay for itself within eight months to just over 1,5 years, depending on the hotel facilities (<http://www.ems-uk.org/solutions/products/hotelstar.asp>).

Contemporary hotel energy solutions

There are several contemporary tools offering to the hoteliers of today efficient energy solutions and significant cost reduction.

Most solutions promise up to 30% of energy cost savings and return on investment of 20 to 50%. The reference that follows includes those tools considered sustainable, easily adopted and cost-effective.

1. Eco-labelling. It is a voluntary method of environmental performance certification and labelling that is practised around the world (<http://www.globalecolabelling.net/>). More than 100 eco-label programs for ecotourism, hospitality and tourism throughout the world have been identified. By far, the majority of eco-labels are for the accommodation sector and are based principally on energy, water and resource conservation and waste management (Buckley, 2001b).

While eco-labels can help to sell tourism products, they also decrease the use of resources such as energy and water, reducing costs for the operator. Eco-labels are thus both a marketing and an environmental management tool (Hamele, 2001), since reducing the consumption of natural resources like energy and water helps towards reducing a property's costs. One of the best tools in Europe is the EU Eco-label that leads the hoteliers to optimized energy management.

2. There are several energy toolkits in the market, increasing the competitiveness and sustainability of the hotel sector. The Hotel Energy Solutions (HES) e-Toolkit is supported by the Intelligent Energy – Europe (IEE) program which is giving a boost to clean and sustainable solutions (<http://ec.europa.eu/energy/intelligent/>). HES enables Small and Medium Enterprises (SMEs) in the accommodation sector to assess their current energy use and carbon footprint against similar enterprises and provide support in ranking practical and cost-effective energy efficiency and renewable energy investment options.

The toolkit is comprised of an energy benchmarking tool and a decision support sequence which will provide assistance in evaluating carbon emissions and mitigation techniques through energy efficiency and renewable energy investment options. It also includes information on best practices and capacity building materials and a carbon calculator. Benefits for the hotels include: understand how much energy they could save; measure their energy usage; compare their results with similar hotels and measure their progress; and reduce costs and market their activities (<http://hes.e-benchmarking.org/overview.stm>).

3. RELACS (REnewabLe energy for tourist ACcomodation buildingS) is a IEE project - launched at the end of May 2010. It aims to involve and motivate a significant number of accommodations throughout Europe (at least 60) in implementing renewable energy technologies as well as energy efficiency measures on their buildings.

In order to reach its main goal of reducing energy use and CO₂ emissions, the project will develop appealing marketing tools for hotels, creating:

- a European tourist resort network
- a sustainable energy logo

- information tools (website, European catalogue, national brochures, etc.) on RELACS itineraries and
- a final prize.

To help the creation of the network, the RELACS Consortium will ensure a set of free energy services to the interested hotels, namely:

- E-mail and hotline assistance.
- "Light" energy audits in their premises.
- Training workshops on sustainable energy use for hotel management and staff, and
- Creation of large purchasing groups to overcome cost barriers associated with technologies.

In order to encourage the tourist-accommodation sector to invest in energy efficiency and renewable measures, the project will produce:

- A network of 110 participating hotels in 10 countries.
- Involvement of the most relevant business contacts (including tourist sector associations) in 10 Advisory Committees.
- Free services provided to at least 60 hotels, including: building energy audits, feasibility studies for Renewable Energy Sources (RES), training and technical advice.
- At least 200 employees and 100 managers of tourist resorts trained to identify energy saving opportunities in both behavioural changes and investment possibilities (<http://www.relacs.eu/home.php?lang=en>).

4. Wireless energy management. In much the same way a home wireless network can support multiple devices, like a laptop, desktop, printers, and handheld video games, a wireless network system can now be deployed into a commercial building. These wireless networks will support multiple controls for that building's main energy using equipment - HVAC and lighting. The system also allows for real-time wireless monitoring of the total electrical consumption (kWh) for the entire building. More importantly, it takes the entire process straight to the Internet, enabling remote monitoring and control from a central location (Watkins, 2010).

Wireless energy management systems are gaining traction in the hospitality industry due to their capability to effectively reduce guest room utility costs without compromising guest comfort and convenience. Z-Waveⁱⁱ has emerged as the favoured protocol of some hotels because of its ease of use and installation, intelligence and efficiency. Other wireless protocols include the ZigBeeⁱⁱⁱ technology and the Spinwave A3 frequency.

Given the increasing need for the hospitality industry to bring down overhead costs, more and more hotels are integrating energy management systems into their properties. However, the installation of traditional systems typically causes interruptions in hotel operations due to renovations. Using wireless technology enables hotels to successfully integrate an energy management system without disrupting operations.

An effective energy management system can provide 30 to 50% savings on guest room utility costs and return on investment (ROI) in about two years. When used in combination with back-office software for enhanced monitoring and control, hotels can manage their energy consumption more easily. This leads to not just cost savings, but reduced environmental impact as well (Patterson, 2011).

The wireless energy management solutions include: key card system controlling lighting, HVAC system, television and motorized draperies; lighting and automation controllers with LCD programmable displays allowing for a number of functions such as the ability to control each section of a room's lighting levels and on/off status, adjust temperature and call for housekeeping/do not disturb; back-office software that gives the front desk and engineering the ability to monitor and control the lighting and temperature of each room, wing, floor, or the entire facility remotely, in order to maximize both energy savings and customer comfort. This also gives the front desk the ability to preregister guests for VIP treatment, by pre-setting rooms to customer lighting and temperature specifications (<http://www.eguestcontrols.com/>).

Wireless energy management systems, consisting of flexible configurations of sensors, controls and devices, solve many of the issues that hold facilities managers and owners back from installing an EMS:

- **Affordability:** Wireless is more affordable to install than a hard-wired solution often reducing costs to a quarter of what a hard-wired installation would run.
- **Speed and Convenience:** Installations can go forward without having to move people out of their offices or rooms. They can also be completed in a very timely manner.
- **Flexibility:** With the growth of wireless technology over the past several years, applications can now fit a wide range of buildings and business goals.
- **Reliability:** Wireless mesh has performed reliably in virtually every type of commercial building, including hotels, restaurants and other facilities (Inge, 2008).

Best practice hotel in Greece

Hotels represent about 0,26% of the total Greek buildings. Despite their small percentage comparing to the total building stock, they are responsible for the 29% of the energy consumption in the private sector. This is explained by the air conditioning space heating and cooling equipment, hot water needs, facilities and services offered and the number of the tourist arrivals during the hotel's operation (Maleviti, et al., 2011).

As mentioned above, hotels that are using renewable energy sources reduce energy consumption and increase sustainability, as well as profits. Moreover, by applying energy efficiency and investing on renewable energy sources, the Greek hoteliers contribute greatly to the country's economy, currently being in deep recession.

The best practice example that follows (table 1) is a Greek hotel using geothermal energy, which is one of the most environmental-friendly and cost-effective energy resources and has the potential to help mitigate global warming if widely deployed in place of fossil fuel.

| 1. Title of the best practice | Hotel "Amalia" |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. Description of the best practice activities | Hotel "Amalia" with a total area of 8.980 m ² is located in Peloponnese, Greece. The building was totally renovated during the years 2007-2008 and is heated and cooled by an open-loop heat pump system. The heating/cooling distribution system into the building consists of fan-coil units (floor standing type). The building heating and cooling loads are 704 kW _{th} and 566 kW _c respectively. The ground source heat pump (GSHP) system consists of two subsaline groundwater supplying wells (60m depth each one) and two reinjection wells (60m depth each one), two titanium heat exchangers and two electric water source heat pumps placed in cascade. |
| 3. Description of the best practice innovative and demonstrative approach - added value | After two years of operation (2008-2009) the adopted technological choices in the Hotel "Amalia" have allowed important energy and economical savings. Compared to a conventional system, the geothermal system offers 70,5% energy saving and 67,4% cost saving. The total cost savings are 105.081. In addition, the total CO ₂ savings are 323.328 Kg CO ₂ . According to the calculations, simple pay-back time is estimated to 4,68 years with a system life-span of 30 years. The results have been positive in all respects: the operating cost, the required maintenance, the total independence from traditional fuels and the operation continuity. |
| 4. Description of the best practice background | Geothermal heat pumps are an established and reliable technology which provides high quality indoor comfort. They result in energy savings by 30% compared to air cooled units. The lower CO ₂ that are succeeded contribute to environmental protection, sustainable energy development and fighting the climate change. |
| 5. Transferability of the best practice | The application can be applied to all commercial buildings in areas with groundwater and with water table close to the surface. |

Table 1. Best practice hotel using renewable energy, adapted from: <http://geopower-i4c.eu/>

Study into energy saving systems in hotels of Thessaloniki

The present study intended to identify the energy saving systems in the 4 and 5 star hotels of Thessaloniki, Greece as well as explore whether these systems reduce the energy and consequently the operating costs of the hotels. Moreover, the findings were compared against the averages of the industry and a number of tools as well as solutions for energy efficiency and cost reduction are suggested.

Data was collected by means of a questionnaire developed specifically for the survey, as well as by structured interviews with personnel at operational, supervisory and management level, during in site visits to 14 five and four star hotels in Thessaloniki. The sampling technique used was the cluster sampling.

The basic characteristics of the sample are:

- ❖ Eight properties are 5 star and the remaining six are 4 star hotels.
- ❖ One of the hotels belongs to an international chain, eight belong to Greek hotel chains and the remaining five are individual properties.
- ❖ All of them are managed directly by the ownership and not by third-party professional companies.
- ❖ The hotels are located in both urban (9 properties) and suburban (5 properties) locations of Thessaloniki and are of various sizes and rates.
- ❖ All the hotels offer food and beverage services.

A total of 100 questionnaires were distributed to the employees and executives of the hotel sample in spring 2011. Sixty four (64) questionnaires were answered and at the moment they were picked up, the staff members were interviewed about their conceptions of the energy efficiency.

The questions included in the questionnaire can be classified in three basic groups: a. those concerning employee perception of the energy management effectiveness; b. questions about the determination of the property's existing energy policy; and c. questions regarding the impact of the followed energy management on the hotel's operating costs.

The focal points of the interviews were the following:

- The relationship between personnel's environmental perception and the property's performance.
- The importance of green hotels in Greece.
- Benefits of the eco energy management.
- Recycling in the hotels.

Questions and results of the survey

A. Questions about employee perception of the energy management effectiveness

1. How important is considered for you the greening of your lodging?

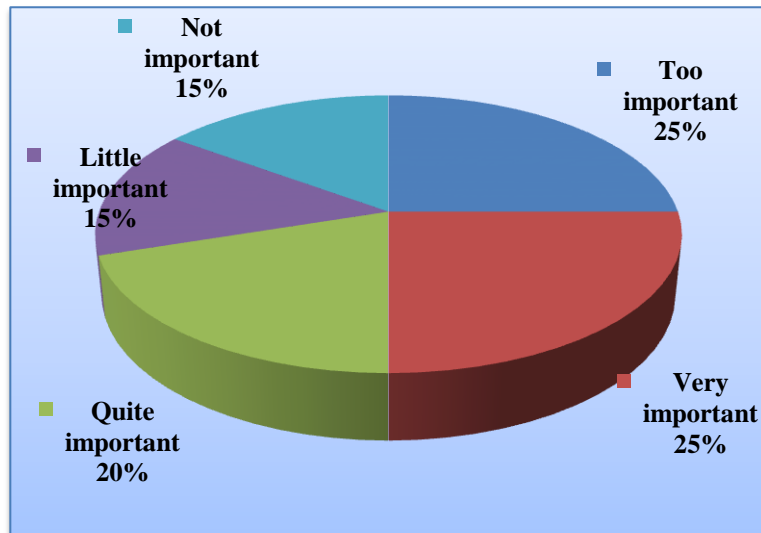


Figure 1. Importance of lodging greening

2. Do you believe the green certifications are useful for your lodging's image?

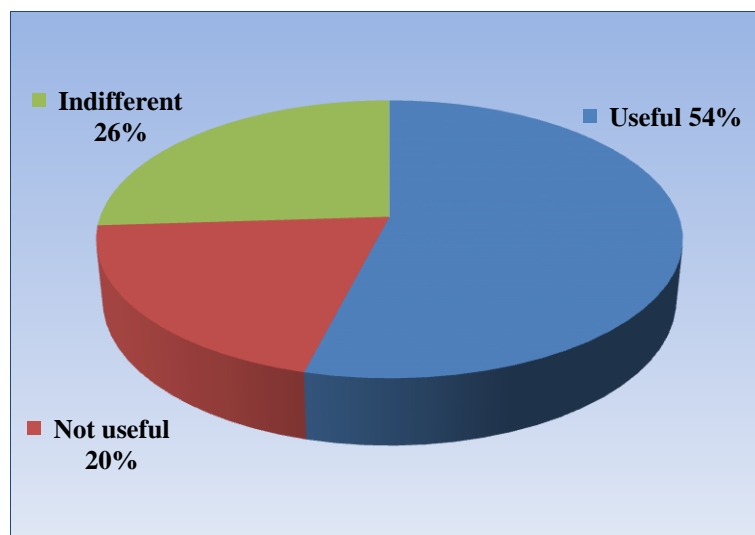


Figure 2. Usefulness of green certifications

3. How important is for you to be employed by a property friendly to the environment?

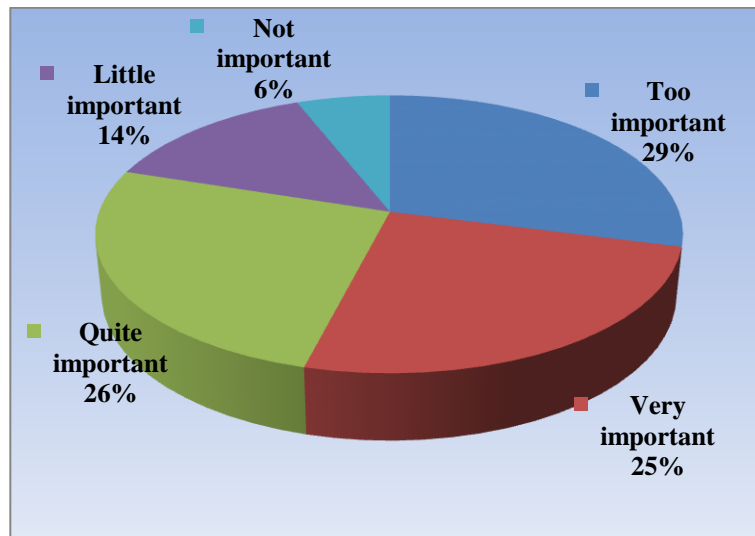


Figure 3. Importance of employment by environmentally friendly property

4. Are you familiar with the energy saving systems?

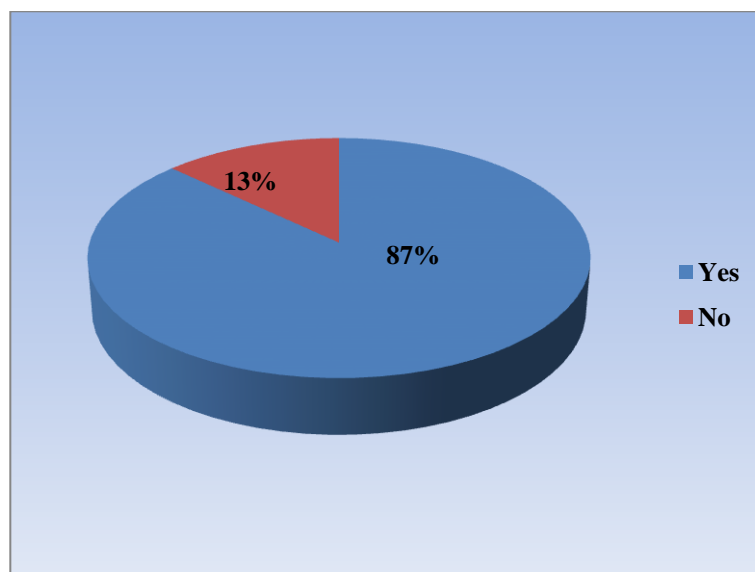


Figure 4. Familiarity with energy saving

B. Questions about determination of the property's existing energy policy

1. Which energy saving system(s) do you apply in your property?

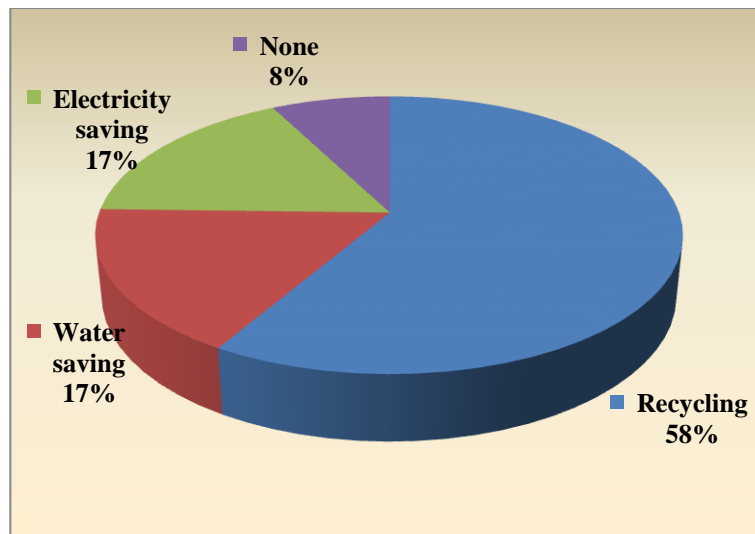


Figure 5. Applied energy saving systems

2. Which system(s) does your lodging use for saving water?

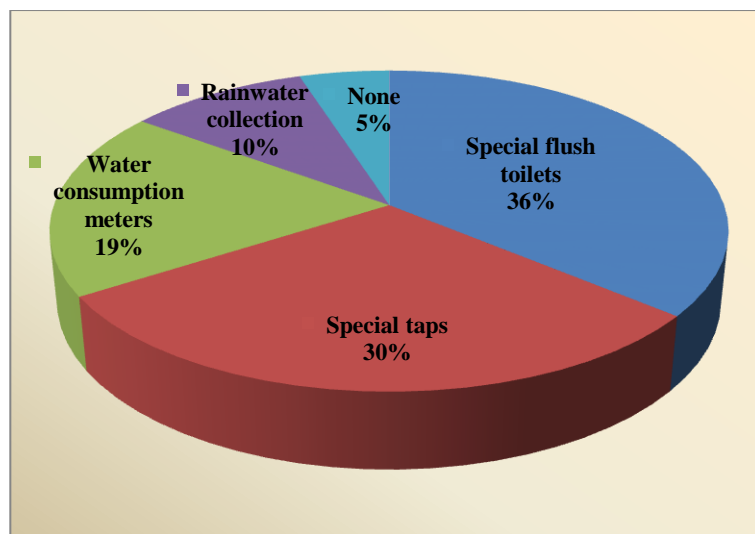


Figure 6. Saving water systems

3. Which system(s) does your hotel use for saving electricity?

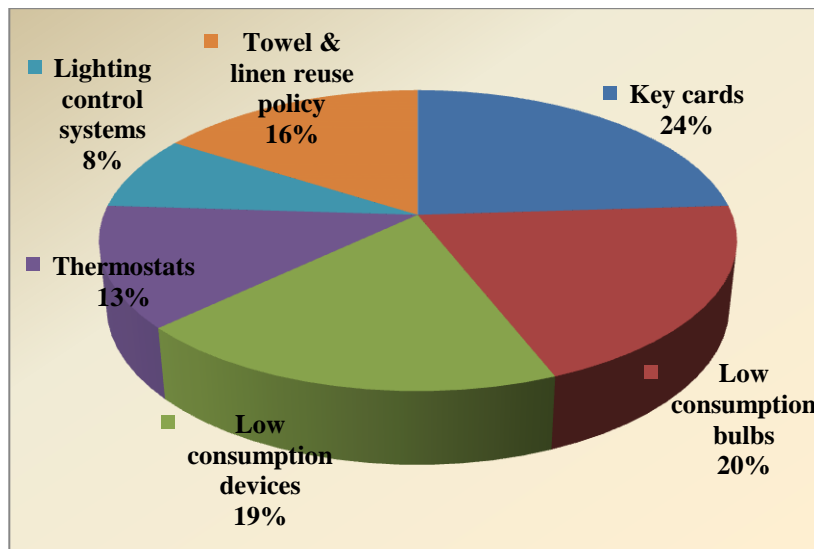


Figure 7. Saving electricity systems

4. Which materials are recycled in your hotel?

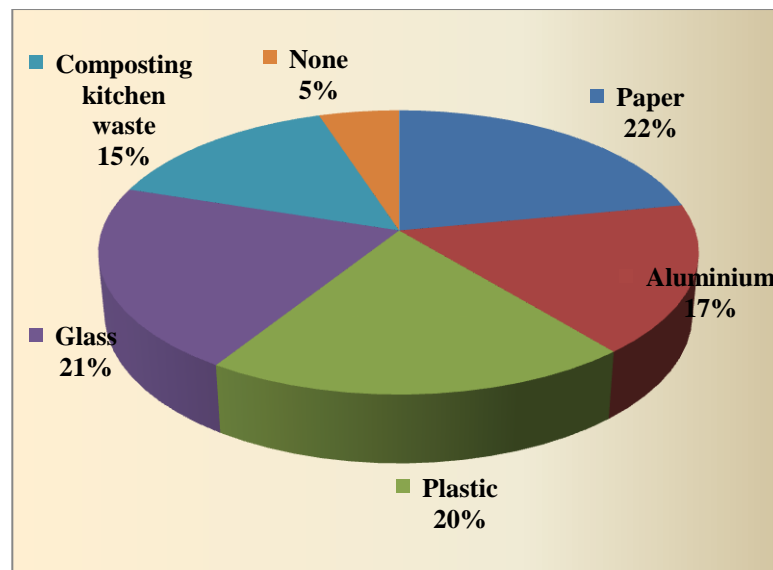


Figure 8. Recycled materials

5. In which areas of your property are there recycling bins?

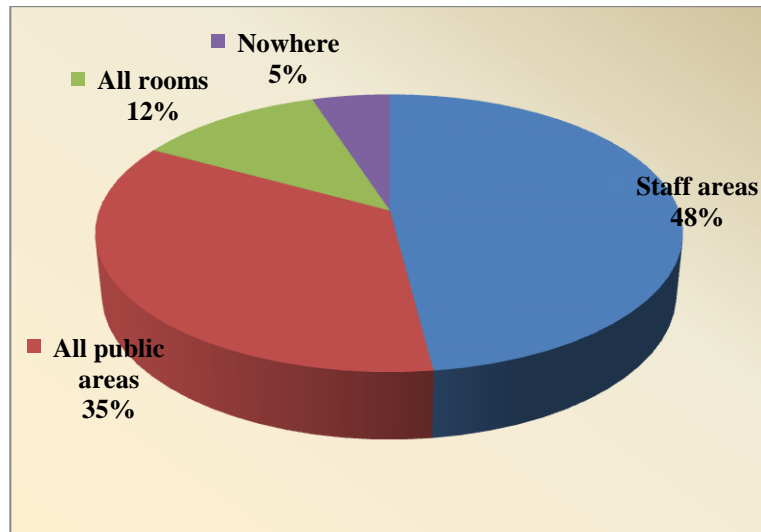


Figure 9. Location of recycling bins

6. Which alternative energy resources do you use in your hotel?

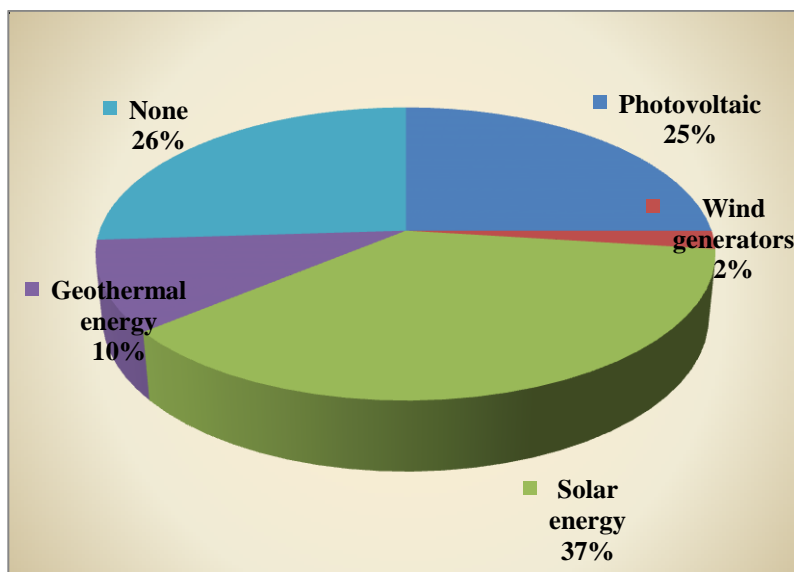


Figure 10. Alternative energy resources used

C. Questions about impact of the followed energy management on the hotel's operating costs

1. What is the determinant in the selection of an energy saving system for your property?

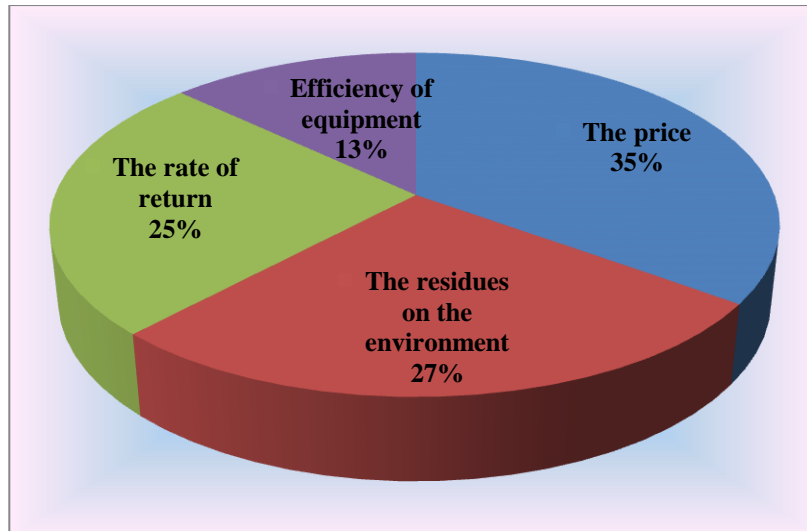


Figure 11. Energy saving system selection determinant

2. How much have your operating costs been reduced by the use of your energy saving system(s)?

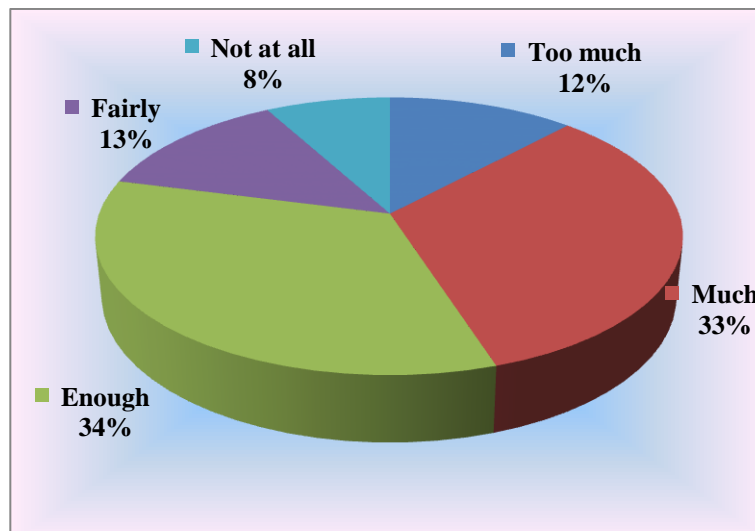


Figure 12. Reduction level of operating costs

3. What is the drop percentage in your energy costs, concerning:

- Heating and air-conditioning
- Hot water
- Lighting
- Total energy costs.

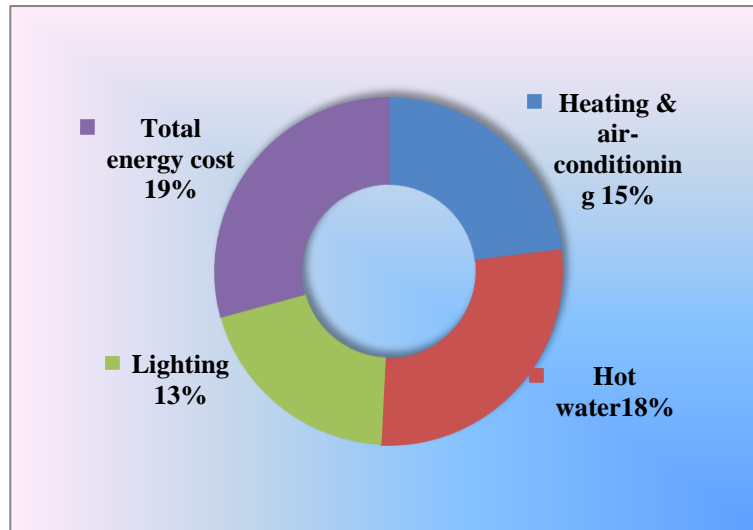


Figure 13. Drop percentage in energy costs

Analysis of the results

- About 50% of the hotel executives and staff members consider the greening of their lodging very important and the green certifications useful. However, a significant part of the sample (30%) think that the greening of their lodging is not important and the 46% believe that green certifications are either not useful or indifferent for the property's image.
- For the 80% of the employees it is important to be employed by an environmentally friendly property and the 87% of the sample is familiar with energy saving systems.
- 92% of the hotels apply some energy saving systems. More specifically, 58% applies recycling, 17% electricity saving and 17% water saving systems.
- For water saving the systems that are used, are: special flush toilets (36%), special taps (30%), water consumption meters (19%) and rainwater collection (10%).

- The electricity saving systems used by the hotels are: key cards (24%), low consumption bulbs, electrical and electronic devices (49%), towel and linen reuse policy² (16%), thermostats (13%) and lighting control systems (8%).
- The materials that are mostly recycled in the hotels are paper, glass and plastic (63%), as well as aluminium and composting kitchen waste (32%). The recycling bins are found mainly in the staff and public areas of the hotel and only the 12% are located in the guest rooms.
- Concerning the alternative energy resources, the majority of the hotels use solar energy (37%) since the sun is found in abundance in Greece, 25% use photovoltaic and 10% use geothermal energy. It is remarkable that the 26% of the hotels do not use any alternative energy resources.
- As expected, the purchasing price is the dominant determinant (35%) in the selection of an energy saving system for the hotels. The next determinants are: the residues on the environment (27%), the rate of return (25%) and the efficiency of equipment (13%).
- The use of energy saving systems by the hotels, has contributed to the reduction of their operating costs enough (34%), much (33%), fairly (13%), too much (12%) and not at all (8%).
- The findings concerning the drop *percentage* in energy costs for lighting; hot water; heating and air conditioning; and energy cost in total are, respectively, 13%, 18%, 15% and 19%.

Conclusions

1. A part of the high class hotels in Thessaloniki (percentage 26% of the total sample) does not apply rational energy management.
2. The installed energy systems are relatively few and in their majority they are simple saving measures and not integrated saving energy solutions. Therefore, the suppliers of energy saving systems and more specifically of the alternative energy systems, as well as the organizations offering contemporary hotel energy solutions could find a significant number of potential clients in Thessaloniki.
3. The seen drop in energy costs of those hotels which use energy saving systems, namely a 13%-drop in lighting; 18% in hot water; 15% in heating and air conditioning; and 19% in total energy costs, are not proportional to the typical savings in the hospitality industry. The

² The towel and linen reuse policy saves mostly water, detergent and labor costs.

average energy savings can reach: 30% for lighting, 20% for hot water, 20% for heating and air conditioning and the total saving of energy costs can reach the 30%-50%.

4. Areas that are susceptible of extensive efficiency improvements in the Thessaloniki hotels include: employee awareness about greening procedures, certifications and energy-saving practices; electricity and water consumption reduction; use of alternative energy resources, such as solar energy, biogas and wind; and convergence with the standards of the industry's energy-saving performance by implementing an effective energy management plan.

5. Simple green practices for energy saving to be implemented by the hotels, could also contribute in costs controlling, as well as in realistic resource consumption and environmental sustainability. These practices include: energy-efficient lighting and occupancy sensors, installation of digital thermostats, timers to turn off lights, regular monitoring and service of equipment and implementation of preventive maintenance programs.

6. Other sustainable and cost-effective solutions for reducing energy consumption and costs that can be suggested to facility managers include: the adoption of eco-labelling, use of energy toolkits, participation in EU or international projects aiming to reducing energy use and CO₂ emissions and the integration of wireless energy management systems.

7. Presentations, seminars, conferences and training of the hotel managers and their staff, offered by companies and organizations specialized in energy efficiency and management, as well as in renewable energy and eco-labelling can lead to better understanding, more system installations, rational use of the energy systems, energy saving and certainly increased profitability and sustainability. The Association of Greek Tourism Enterprises, the Hellenic Chamber of Hotels and the local tourism associations in collaboration with the universities can play a significant role towards this direction.

8. In-depth further research is required so that the specific reasons of limited energy savings used in the Thessaloniki hotels to be identified (e.g. insufficient information, lack of education, high cost of purchase and installation, etc.).

References

1. Borsenik, D.F., Stutts, T.A., (1997). *The Management of Maintenance and Engineering Systems in the Hospitality Industry*. USA: John Wiley & Sons
2. Buckley, C.R. (2001b). Turnover and Trends in Tourism Ecolabels. In X. Font, C.R. Buckley, (Eds.), *Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Management*. USA: CABI Publishing.
3. Capehart, L.B., Turner, C.W., Kennedy J.W., (2008). *Guide to Energy Management*. USA: Fairmont Press

4. Graci, S., Kuehnel, J., *How to increase your bottom line by going green*. Retrieved October 1, 2011, from Green Hotels & Responsible Tourism Initiative, <http://green.hotelscombined.com/>
5. Hamele, H. (2001). Ecolabels for Tourism in Europe: the European Ecolabel for Tourism? In X. Font, C.R. Buckley, (Eds.), *Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Management*. USA: CABI Publishing.
6. Inge, C. (2008, June). *Wireless Energy Management*. Retrieved October 24, 2011, from <http://www.automatedbuildings.com/news/jun08/articles/spinwave/080526024707spinwave.htm>
7. Johnston, R., Clark, G., (2008). *Service Operations Management*. USA: Pearson
8. Kreith, F., Goswami, D.Y., (2008). *Energy management and conservation handbook*. USA: CRC Press
9. Levermore, G., (2000). *Building Energy Management Systems - An Application to Heating, Natural Ventilation, Lighting and Occupant Satisfaction*. United Kingdom: Taylor Francis
10. LTC news, *Green energy in tourism*. Retrieved October 20, 2011 from Leading Tourism Cluster <http://www.ltcnews.gr/>
11. Maleviti, E., Mulugetta, Y., Wehrmeyer, W. (2011). Environmental Attitudes and Energy Initiatives within the Greek Hotel Sector. In R. J. Howlett, L. C. Jain and S. H. Lee (Eds), *Sustainability in Energy and Buildings*, Part 3, Pages 225-235, Smart Innovation, Systems and Technologies, 1, Volume 7, Springer
12. Medlik, S., Ingram, H., (2001). *The Business of Hotels*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
13. Patterson, M.J., (2011, September). *Z-Wave Technology: Offering Hotels the Ideal Solution to Wireless Energy Management*. Retrieved October 15, 2011, from [http://EzineArticles.com/?expert=Jack M Patterson](http://EzineArticles.com/?expert=Jack_M_Patterson)
14. Stipanuk, D., (2006). *Hospitality Facilities Management and Design*. USA: American Hotel & Lodging Educational Institute
15. Sweeting, J., Rosenfeld, A. *Managing environmental and social issues in the accommodations sector*. Retrieved October 18, 2011 from Tour Operators Initiative <http://www.toinitiative.org/>
16. Thumann, A., Mehta, D.P., (2008). *Handbook of Energy Engineering*. USA: Fairmont Press
17. Turner, C.W., (2007). *Energy Management Handbook*. USA: Fairmont Press
18. Walker, R.J., (2010). *Introduction to Hospitality Management*. USA: Pearson Prentice Hall
19. Watkins, D., (2011, June). *Wireless energy management systems building bottom lines*. Retrieved October 19, 2011, from <http://www.automatedbuildings.com/news/jun10/articles/advtel/100519042505advtel.htm>
20. Zhang, J., Joglekar, N., Verma, R. (2010). *Developing Measures for Environmental Sustainability in Hotels: An Exploratory Study*. Cornell Hospitality Report, Vol. 10, No. 8
21. *Cutting Costs with Energy Efficiency & Conservation: A Guide for Hotels*. Retrieved October 8, 2011, from Flex your power organization, <http://www.fypower.org/>
22. *Energy School - Renewable Energy*. Retrieved October 22, 2011, from Hotel Energy Solutions <http://www.hotelenergysolutions.net/en/content/energy-school-renewable-energy>
23. *Guide to Zigbee modules*. Retrieved October 27, 2011, from <http://www.squidoo.com/zigbee-modules>
24. *Hotel star saves energy and money*. Retrieved October 17, 2011, from <http://www.ems-uk.org/solutions/products/hotelstar.asp>

25. *Notes about energy consumption in Hotels*. Retrieved October 9, 2011, from <http://www.inescc.pt/urepe/chose/energy.htm>
26. *Online toolkit set to help hotels reduce energy footprint and costs*. Retrieved October 5, 2011, from <http://www.mdsideas.com/unwto/index.php/energy-school/energy-efficiency>
27. *Renewable energy for tourist accommodation buildings*. Retrieved October 11, 2011, from <http://www.relacs.eu/home.php?lang=en>
28. Webster's Online Dictionary <http://www.websters-online-dictionary.org/>
29. *What is Ecolabelling?* Retrieved October 16, 2011, from Global Ecolabelling Network, <http://www.globalecolabelling.net/>

Endnotes

ⁱ Postal address of workplace: P.O. Box 141, 57400 Thessaloniki, Greece

ⁱⁱ **Z-Wave** is a proprietary wireless communications protocol using a low-power radio frequency that is easily transmitted through walls and floors, and can also secure a virtually unlimited signal range, providing wider coverage and higher reliability. It can be embedded or retrofitted into a wide spectrum of devices, including lighting fixtures, thermostats, and even drapery and shades (Wikipedia).

ⁱⁱⁱ **ZigBee** is a set of wireless protocols used for data transfer. ZigBee can be used in many applications, from industrial automation, utility metering, and building control to even toys (<http://www.squidoo.com/zigbee-modules>).

| <p>Κριτήρια του προγράμματος GREENKEY για την Ελλάδα GREENKEY PROGRAMME Criteria for Greece</p> <p><i>I</i> (imperative)= Υποχρεωτικά κριτήρια <i>G</i> (guideline)= Προαιρετικά κριτήρια</p> | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <p>Κεφάλαιο I: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ</p> <p><i>Chapter I: ENVIRONMENTAL MANAGEMENT</i></p> | <p>I/Y</p> <p>G/Π</p> |
| <p>I.1 Η Διεύθυνση θα πρέπει να ορίσει υπεύθυνο περιβαλλοντικών θεμάτων.</p> <p><i>I.1 The Management must be involved and they should appoint an environmental manager from amongst the staff of the facility.</i></p> | <p>I/Y</p> |
| <p>I.2 Η επιχείρηση πρέπει να καθιερώσει περιβαλλοντική πολιτική.</p> <p><i>I.2 The establishment must have an environmental policy and present it in the application.</i></p> | <p>I/Y</p> |
| <p>I.3 Η επιχείρηση θα πρέπει να διατυπώσει περιβαλλοντικούς στόχους και σχέδιο δράσης για συνεχή βελτίωση.</p> <p><i>I.3 The establishment must formulate objectives and an action plan for constant improvement and present it in the application.</i></p> | <p>I/Y</p> |
| <p>I.4 Όλα τα έγγραφα που αφορούν στο πρόγραμμα Green Key θα πρέπει να φυλάσσονται σε ειδικό φάκελο, έτοιμο για την επιθεώρηση.</p> <p><i>I.4 All documentation concerning The Green Key must be kept and maintained in a binder ready for inspection.</i></p> | <p>I/Y</p> |
| <p>I.5 Η Επιχείρηση θα πρέπει να συμμορφώνεται με την εθνική περιβαλλοντική νομοθεσία.</p> <p><i>I.5 The establishment must comply with the national environmental legislation.</i></p> | <p>I/Y</p> |
| <p>I.6 Ο διευθυντής θα πρέπει να εξασφαλίζει ότι τα κριτήρια του GREEN KEY τηρούνται, κάθε χρόνο, επ'ακριβώς και ότι δέχεται ετήσιο έλεγχο από τον Εθνικό Χειριστή του Προγράμματος.</p> <p><i>I.6 The environmental manager must ensure that the Green Key criteria are reviewed annually.</i></p> | <p>I/Y</p> |
| <p>I.7 Στην περιοχή που βρίσκεται η μονάδα δεν πρέπει να υπάρχουν εστίες μόλυνσης που προκαλούν κίνδυνο για τη δημόσια υγεία.</p> <p><i>I.7 The surroundings of the establishment must not be polluted and/or present a major risk for health and security of the guests.</i></p> | <p>I/Y</p> |
| <p>I.8 Η Επιχείρηση θα πρέπει να καθιερώσει αποτελεσματική συνεργασία με όλους όσους εμπλέκονται</p> | <p>G/Π</p> |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <p>στη λειτουργία της.</p> <p><i>1.8 Active collaboration with relevant stakeholders is established (G).</i></p> | |
| <p>Κεφάλαιο II: ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ</p> <p>Chapter II: STAFF INVOLVEMENT</p> | <p>I/Y</p> <p>G/Π</p> |
| <p>II.1 Ο Διαχειριστής θα πρέπει να οργανώνει συνάντηση/εις με το προσωπικό, με σκοπό την ενημέρωση σε θέματα τρεχουσών και νέων περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών.</p> <p><i>11.1 The management must hold a meeting/s with the staff in order to brief them on issues concerning existing and new environmental initiatives.</i></p> | <p>I/Y</p> |
| <p>II.2 Ο υπεύθυνος περιβαλλοντικής διαχείρισης θα πρέπει να συμμετέχει σε συναντήσεις με τη Διεύθυνση, με σκοπό την ενημέρωση για τις εξελίξεις του περιβαλλοντικού προγράμματος της Επιχείρησης.</p> <p><i>11.2 The environmental manager must participate in meetings with the management for the purpose of presenting the environmental developments of the establishment.</i></p> | <p>I/Y</p> |
| <p>II.3 Ο υπεύθυνος περιβαλλοντικής διαχείρισης και άλλα στελέχη του προσωπικού που ασχολούνται με περιβαλλοντικές δραστηριότητες, θα πρέπει να συμμετέχουν σε επιμορφωτικά σεμινάρια πάνω σε θέματα περιβάλλοντος.</p> <p><i>11.3 The environmental manager and other staff members assigned with environmental duties must receive training on environmental issues.</i></p> | <p>I/Y</p> |
| <p>II.4 Ο υπεύθυνος περιβαλλοντικής διαχείρισης θα πρέπει να εξασφαλίζει την ενημέρωση των εργαζομένων σχετικά με τις περιβαλλοντικές δεσμεύσεις της Επιχείρησης.</p> <p><i>11.4 The environmental manager must ensure that the employees are aware of the establishment's undertakings.</i></p> | <p>I/Y</p> |
| <p>II.5 Η πολιτική της επιχείρησης όσον αφορά στην επαναχρησιμοποίηση των πετσετών και σεντονιών πρέπει να είναι γνωστή και αποδεκτή από την υπηρεσία οροφοκομίας.</p> <p><i>11.5 The procedure regarding towels and sheets re-use must be known and accepted by the housekeeping service.</i></p> | <p>I/Y</p> |
| <p>II.6 Η επιχείρηση ακολουθεί πολιτική Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που καλύπτει τους τομείς Ανθρώπινων Δικαιωμάτων, Ισότητας στην Εργασία, Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης και Καταπολέμησης Διαφθοράς.</p> <p><i>11.6 The establishment has a CSR policy, covering the areas of Human Rights, Labour Equity, Environmental Education and Anti corruption (G).</i></p> | <p>G/Π</p> |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <p>Κεφάλαιο III: ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ</p> <p>Chapter III: GUEST INFORMATION</p> | <p>I/Y</p> <p>G/Π</p> |
| <p>III.1 Η Επιχείρηση θα πρέπει να επιδεικνύει με εμφανή τρόπο τη βράβευσή της με το Green Key.</p> <p><i>III.1 The establishment must display clearly that it has been awarded The Green Key.</i></p> | <p>I/Y</p> |
| <p>III.2 Η Επιχείρηση θα πρέπει να εμπλέκει και να ενημερώνει τους πελάτες της για την περιβαλλοντική πολιτική και τους σκοπούς της και να τους ενθαρρύνει να συμμετέχουν σε περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες.</p> <p><i>III.2 The establishment must keep the guests involved and informed about its environmental policy and goals and encourage guests to participate in environmental initiatives.</i></p> | <p>I/Y</p> |
| <p>III.3 Το πληροφοριακό υλικό για το Πρόγραμμα Green Key θα πρέπει να είναι εμφανές και άμεσα προσβάσιμο στους πελάτες, συμπεριλαμβανομένης και της ιστοσελίδας της μονάδας (η χρήση του λογότυπου Green Key είναι προαιρετική).</p> <p><i>III.3 Information material about Green Key must be visible and accessible to the guests, including the establishment's website (the use of Green Key logo is optional).</i></p> | <p>I/Y</p> |
| <p>III.4 Το προσωπικό της Υποδοχής θα πρέπει να είναι σε θέση να παρέχει πληροφορίες για τις τρέχουσες περιβαλλοντικές δράσεις της Επιχείρησης.</p> <p><i>III.4 Front desk staff must be in a position to inform guests about the current environmental activities and undertakings of the establishment.</i></p> | <p>I/Y</p> |
| <p>III.5 Η Επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να πληροφορεί τους πελάτες για τα διαθέσιμα δημόσια μέσα μαζικής μεταφοράς και τους εναλλακτικούς τρόπους μετακίνησης.</p> <p><i>III.5 The establishment must be able to inform guests about local public transportation systems and alternatives.</i></p> | <p>I/Y</p> |
| <p>III.6 Θα πρέπει να υπάρχουν εμφανείς πινακίδες για τους πελάτες και το προσωπικό, που θα αναφέρονται στην εξοικονόμηση ενέργειας (τηλεοράσεις δωματίων, φώτα, θέρμανση-κλιματισμός, βρύσες, ντους κλπ).</p> <p><i>III.6 Signs about energy and water saving should be visible for guests and staff (e.g., television in room, lights, heat, taps, showers etc).</i></p> | <p>I/Y</p> |
| <p>III.7 Η Επιχείρηση παρέχει στους πελάτες της τη δυνατότητα να αξιολογήσουν τις περιβαλλοντικές της δράσεις (ερωτηματολόγιο, σύνδεση με την ιστοσελίδα, κλπ).</p> <p><i>III.7 The establishment provides its guests with the opportunity to evaluate its environmental undertakings</i></p> | <p>G/Π</p> |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <p>(questionnaire, link to homepage, ...) (G)</p> | |
| <p>Κεφάλαιο IV: ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΝΕΡΟΥ Chapter IV: WATER CONSUMPTION</p> | <p>I/Y G/Π</p> |
| <p>IV.1 Η συνολική κατανάλωση νερού θα πρέπει να καταγράφεται, τουλάχιστον μια φορά το μήνα, κατά την περίοδο λειτουργίας. IV.1 The total water consumption must be registered at least once a month.</p> | <p>I/Y</p> |
| <p>IV.2 Πρόσφατα εγκατεστημένες τουαλέτες δεν θα πρέπει να καταναλώνουν πάνω από έξι (6) λίτρα νερού σε κάθε χρήση. IV.2 Newly purchased toilets are not allowed to flush more than 6 litres per flush.</p> | <p>I/Y</p> |
| <p>IV.3 Το τεχνικό προσωπικό και το προσωπικό καθαριότητας πρέπει να ελέγχει τακτικά αν υπάρχουν διαρροές σε βρύσες και τουαλέτες. IV.3 The staff and cleaning personnel must regularly check for dripping taps and leaky toilets.</p> | <p>I/Y</p> |
| <p>IV.4 Πρέπει να υπάρχει ένα δοχείο απορριμμάτων σε κάθε λουτρό. IV.4 Each bathroom must have a waste bin.</p> | <p>I/Y</p> |
| <p>IV.5 Η ροή νερού στο 50% κατ' ελάχιστο των ντους δεν πρέπει να ξεπερνά τα εννέα (9) λίτρα το λεπτό. IV.5 Water flow from at least 50% of the showers must not exceed 9 litres per minute.</p> | <p>I/Y</p> |
| <p>IV.6 Η ροή νερού στο 50% κατ' ελάχιστον των βρυσών δεν πρέπει να ξεπερνά τα εννέα (9) λίτρα το λεπτό. IV.6 Water flow from at least 50% of the taps must not exceed 8 litres per minute.</p> | <p>I/Y</p> |
| <p>IV.7 Στα ουρητήρια δεν πρέπει να χρησιμοποιείται περισσότερο νερό ξεπλύματος από όσο χρειάζεται (δηλαδή όχι μόνιμη ροή). IV.7 Urinals are not allowed to use more flushing water than necessary.</p> | <p>I/Y</p> |
| <p>IV.8 Πρόσφατα εγκατεστημένα πλυντήρια πιάτων δεν επιτρέπεται να καταναλώνουν περισσότερα από 3,5 λίτρα νερού ανά καλάθι. IV.8 Newly purchased cover or tunnel dishwashers are not allowed to consume more water than 3.5 litres per basket.</p> | <p>I/Y</p> |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <p>IV.9 Κοντά σε κάθε μηχάνημα πλύσης πιάτων πρέπει να υπάρχουν οδηγίες για εξοικονόμηση νερού και ενέργειας κατά τη χρήση.</p> <p><i>IV.9 Instructions for saving water and energy during operation of dishwashers must be displayed near the machine.</i></p> | <p>I/Y</p> |
| <p>IV.10 Το σύνολο των λυμάτων θα πρέπει να υφίσταται επεξεργασία βιολογικού καθαρισμού. Όπου καθορίζεται από εθνικές ή τοπικές διατάξεις, η Επιχείρηση οφείλει να προσαρμόζεται σε αυτές.</p> <p><i>IV. 10 All wastewater must be treated. Where treatment of wastewater is regulated through national or local regulation, treatment must comply with this regulation.</i></p> | <p>I/Y</p> |
| <p>IV.11 Επικίνδυνα υγρά χημικά θα πρέπει να αποθηκεύονται με τρόπο που να αποκλείει διαρροές βλαβερές για το περιβάλλον.</p> <p><i>IV. 11 Hazardous liquid chemicals should be stored avoiding leaks that can damage the environment</i></p> | <p>I/Y</p> |
| <p>IV.12 Νεοαποκτούμενα πλυντήρια πιάτων θα πρέπει να είναι επαγγελματικής χρήσης και όχι κοινές οικιακές συσκευές.</p> <p><i>IV. 12 Newly purchased dishwashers should not be conventional domestic appliances (G).</i></p> | <p>G/Π</p> |
| <p>IV.13 Σε περιοχές με αυξημένη κατανάλωση νερού, θα πρέπει να εγκαθίστανται χωριστοί υδρομετρητές.</p> <p><i>IV. 13 Separate water meters should be installed in areas with a high degree of water consumption (G).</i></p> | <p>G/Π</p> |
| <p>IV.14 Σε κοινόχρηστους χώρους η ροή του νερού από τις βρύσες και τις τουαλέτες δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 6 λίτρα ανά λεπτό.</p> <p><i>IV. 14 Water flow from taps and toilets in public areas should not exceed 6 litres per minute (G).</i></p> | <p>G/Π</p> |
| <p>IV.15 Το νερό που προέρχεται από επεξεργασία λυμάτων στο βιολογικό καθαρισμό, καλό είναι να επαναχρησιμοποιείται.</p> <p><i>IV. 15 Waste waters should be re-used (after treatment) (G).</i></p> | <p>G/Π</p> |
| <p>IV.16 Στις τουαλέτες χρησιμοποιείται βρόχινο νερό.</p> <p><i>IV. 16 Toilets are flushed with rain water (G).</i></p> | <p>G/Π</p> |
| <p>IV.17 Τα καζανάκια σε πρόσφατα εγκατεστημένες τουαλέτες είναι διπλής ροής 3/6 λίτρων.</p> <p><i>IV. 17 Newly purchased toilets are dual flash type 3/6 litres (G).</i></p> | <p>G/Π</p> |
| <p>IV.18 Προσφέρεται στους πελάτες νερό δικτύου.</p> | <p>G/Π</p> |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| IV.18 Purified tap water is offered to the guests (G). | |
| IV.19 Οι πισίνες καλύπτονται για να περιοριστεί η εξάτμιση. IV.19 The swimming pools are covered to limit evaporation (G). | G/Π |
| IV.20 Τακτικοί έλεγχοι δείχνουν ότι δεν υπάρχει διαρροή στην πισίνα. IV.20 Regular controls show that there is no leak in the swimming pool (G). | G/Π |
| Κεφάλαιο V: ΠΛΥΣΙΜΟ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΣ Chapter V: WASHING AND CLEANING | I/Y G/Π |
| V.1 Στα λουτρά, δωματίων και κοινόχρηστα, θα πρέπει να υπάρχουν πινακίδες που θα πληροφορούν τους πελάτες ότι τα σεντόνια και οι πετσέτες θα αλλάζονται μόνον όταν αυτό ζητείται (π.χ. Τοποθετήστε την πετσέτα σας στη ντουζίρα αν επιθυμείτε την αντικατάστασή της). V.1 There must be signs in bathrooms and restrooms informing guests that sheets and towels will only be changed upon request (e.g., Place your towel in the shower if you need a new one). | I/Y |
| V.2 Νεοαποκτούμενα χημικά προϊόντα καθαρισμού και ατομικής καθαριότητας δεν θα πρέπει να περιέχουν συστατικά που αναφέρονται στους σχετικούς καταλόγους του Προγράμματος Green Key. V.2 Newly purchased chemical cleaning products and products for washing have a national or internationally recognized eco label or are not allowed to contain agents that are listed in The Green Key's "Requirements related to cleaning and washing articles in Green Key establishments." | I/Y |
| V.3 Στις ευρωπαϊκές χώρες, οι χαρτοπετσέτες και το χαρτί τουαλέτας θα πρέπει να είναι φτιαγμένο από χαρτί που δεν έχει υποστεί λεύκανση με χλωρίνη, ή από χαρτί που έχει ένα αναγνωρισμένο eco label. Αυτό το κριτήριο πρέπει να ικανοποιείται την επόμενη φορά αγοράς χαρτοπετσετών και χαρτιού υγιείας. V.3. In European countries, paper towels and toilet paper must be made of non-chlorine bleached paper or must be awarded with an eco label. This criterion must be effective next time the hotel buys paper towels and toilet paper. | I/Y |
| V.4 Για την εξοικονόμηση νερού και χημικών χρησιμοποιείται για τον καθαρισμό ύφασμα με μικροΐνες. V.4 Fibre cloth is used for cleaning to save water and chemicals (G). | G/Π |
| Κεφάλαιο VI: ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΡΡΙΜΜΑΤΩΝ Chapter VI: WASTE DISPOSAL | I/Y G/Π |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <p>VI.1 Η Επιχείρηση πρέπει να διαχωρίζει τα απορρίμμάτα της στις κατηγορίες που προβλέπονται από τον αρμόδιο τοπικό ή εθνικό φορέα διαχείρισης απορριμμάτων.</p> <p><i>VI.1 The establishment must separate waste into the categories, that can be handled separately by the local or national waste management facilities</i></p> | I/Y |
| <p>VI.2 Αν ο τοπικός φορέας διαχείρισης απορριμμάτων δεν τα συλλέγει στο χώρο ή κοντά στο χώρο της Επιχείρησης, θα πρέπει να εξασφαλίζεται η μεταφορά τους στον πλησιέστερο κατάλληλο χώρο επεξεργασίας απορριμμάτων.</p> <p><i>VI.2 If the local waste management authorities do not collect waste at or near the establishment, then the establishment must ensure safe transportation of its waste to the nearest appropriate site for waste treatment</i></p> | I/Y |
| <p>VI.3 Οδηγίες για τον τρόπο διαχωρισμού και διαχείρισης των απορριμμάτων θα πρέπει να είναι εύκολα διαθέσιμες στο προσωπικό και τους πελάτες με απλό και κατανοητό τρόπο.</p> <p><i>VI.3 Instructions on how to separate and handle waste must be easily available to the staff and guests in an understandable and simple format.</i></p> | I/Y |
| <p>VI.4 Πιάτα, ποτήρια και γενικά σκεύη μιας χρήσης θα χρησιμοποιούνται μόνο στις περιοχές της πισίνας, σε ορισμένους χώρους μουσικής διασκέδασης και σε συνδυασμό με εύκολα μεταφερόμενα εδέσματα.</p> <p><i>VI.4 Disposable cups, plates, and cutlery must only be used in the pool areas, at certain music-arrangements and in connection with diner transportable.</i></p> | I/Y |
| <p>VI.5 Επικίνδυνα απορρίμματα (όπως μπαταρίες, λαμπτήρες φθορισμού, χρώματα, χημικά κλπ) πρέπει να φυλάσσονται σε ξεχωριστά δοχεία και να μεταφέρονται σε εγκεκριμένη εγκατάσταση συλλογής τους.</p> <p><i>VI.5 Hazardous waste (such as batteries, fluo compact bulbs, paint, chemicals, etc) should be secured in separate containers an brought to an approved reception facility.</i></p> | I/Y |
| <p>VI.6 Είδη αφορούν στην προσωπική υγιεινή, όπως σαμπουάν, σαπούνια, σκούφοι μπάνιου κλπ δεν παρέχονται στα δωμάτια σε συσκευασίες μιας δόσης. Σε αντίθετη περίπτωση, η συσκευασία τους πρέπει απαραίτητως να είναι από ανακυκλώσιμο υλικό.</p> <p><i>VI.6 Toiletries such as shampoo, soap, shower caps, etc. in rooms must not be packaged in single dose containers. If so, they must be packaged in recyclable material (G).</i></p> | G/Π |
| <p>VI.7 Οι πελάτες πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να διαχωρίζουν τα απορρίμμάτα τους σε κατηγορίες που προσαρμόζονται στη διαχείριση διάθεσης απορριμμάτων, όπως αναφέρεται στο VI.1.</p> <p><i>VI.7 Guests must have the possibility to separate waste into the categories that can be handled by the waste management facilities as per VI.1 (G).</i></p> | G/Π |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| <p>VI.8 Οι συσκευασίες μιας δόσης για κρέμα, βούτυρο, μαρμελάδα κλπ, δεν χρησιμοποιούνται. Σε αντίθετη περίπτωση είτε είναι μειωμένη η χρήση τους, είτε είναι κατασκευασμένες από ανακυκλώσιμο υλικό.</p> <p><i>VI.8 Single dose packages for cream, butter, jam etc. must either not be used, reduced or must be packaged in recyclable material (G).</i></p> | <p>G/Π</p> |
| <p>VI.9 Η Επιχείρηση οργανώνει τη συλλογή και διάθεση προϊόντων συσκευασίας με τον κατάλληλο προμηθευτή.</p> <p><i>VI.9 The establishment makes arrangements for the collection and disposal of packaging with the appropriate supplier (G).</i></p> | <p>G/Π</p> |
| <p>VI.10 Η επιχείρηση χρησιμοποιεί βιοδιασπώμενα ποτήρια, πιάτα και μαχαιροπήρουνα μιας χρήσης.</p> <p><i>VI.10 The establishment uses biodegradable disposal cups, plates and cutlery (G).</i></p> | <p>G/Π</p> |
| <p>Κεφάλαιο VII: ΕΝΕΡΓΕΙΑ</p> <p><i>Chapter VII: ENERGY</i></p> | <p>I/Υ G/Π</p> |
| <p>VII.1 Η κατανάλωση ενέργειας θα πρέπει να καταγράφεται τουλάχιστον μια φορά το μήνα.</p> <p><i>VII.1 Energy use must be registered at least once a month.</i></p> | <p>I/Υ</p> |
| <p>VII.2 Θα πρέπει να εφαρμόζονται συστήματα ελέγχου του κλιματισμού και θέρμανσης όταν οι χώροι δεν χρησιμοποιούνται. Τα συστήματα ελέγχου θα πρέπει να είναι εγκατεστημένα ένα χρόνο μετά τη βράβευση της Επιχείρησης με το Green Key.</p> <p><i>VII.2 Heating and air-conditioning control systems must be applied when the accommodation facilities are not in use. An one year grace period is granted for compliance with this criterion from the date the Green Key is awarded.</i></p> | <p>I/Υ</p> |
| <p>VII.3 Τουλάχιστον το 50% των λαμπτήρων είναι εξοικονόμησης ενέργειας, κατά προτίμηση LED. Οι λόγοι για τη μη ύπαρξη τέτοιων λαμπτήρων πρέπει να τεκμηριώνονται επαρκώς.</p> <p><i>VII.3 At least 50% of the light bulbs are energy efficient. Reasons for not having energy efficient bulbs must be clearly explained.</i></p> | <p>I/Υ</p> |
| <p>VII.4 Οι επιφάνειες των στομιών παροχής θερμού/ψυχρού αέρα θα πρέπει να καθαρίζονται τακτικά.</p> <p><i>VII.4 The surfaces of the heat/cooling exchanger of the ventilation must be regularly cleaned.</i></p> | <p>I/Υ</p> |
| <p>VII.5 Τα φίλτρα λιπαρών ουσιών στους εξαεριστήρες θα πρέπει να καθαρίζονται τουλάχιστον μία φορά το χρόνο.</p> | <p>I/Υ</p> |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <p>VII.5 Fat filters in the exhaust must be cleaned at least once a year.</p> | |
| <p>VII.6 Το σύστημα εξαερισμού θα πρέπει να ελέγχεται τουλάχιστον μία φορά το χρόνο και να επισκευάζεται όταν παρίσταται ανάγκη ώστε να είναι συνεχώς ενεργειακά αποτελεσματικό.</p> <p>VII.6 The ventilation system must be controlled at least once a year and repaired if necessary in order to be energy efficient at all times.</p> | I/Y |
| <p>VII.7 Θα πρέπει να εξασφαλίζεται καλή θερμομονωτική ικανότητα σε ψυγεία, χώρους κατάψυξης, θερμοθαλάμους και φούρνους.</p> <p>VII.7 Refrigerators, cold stores, heating cupboards and ovens must be equipped with intact draught excluders.</p> | I/Y |
| <p>VII.8 Νεοαποκτούμενες αντλίες και συστήματα ψύξης δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούν ψυκτικά CFC ή HCFC. Όλες οι εγκαταστάσεις πρέπει να είναι σύμφωνες με την εθνική νομοθεσία για τη σταδιακή κατάργηση των τοξικών ψυκτικών μέσων.</p> <p>VII.8 Newly purchased pumps and refrigeration plants must not use CFC or HCFC refrigerants. All equipment must always comply with national legislation on phasing out refrigerants.</p> | I/Y |
| <p>VII.9 Νεοαποκτηθέντα ψυγεία δωματίων δεν θα πρέπει να καταναλώνουν πάνω από 1 kWh/ ημέρα</p> <p>VII.9 Newly purchased minibars must not have an energy consumption of more than 1 kWh/day.</p> | I/Y |
| <p>VII.10 Υπάρχει γραπτή διαδικασία όσον αφορά στις ηλεκτρικές συσκευές στα άδεια δωμάτια που βασίζεται σε χρονοδιάγραμμα: πως τα ψυγεία και οι τηλεοράσεις τίθενται εκτός λειτουργίας στις περιόδους που τα παντός είδους τουριστικά καταλύματα δεν χρησιμοποιούνται.</p> <p>VII.10 There is a written procedure regarding electric devices in empty bedrooms based on time schedules: how refrigerators, televisions are turned off when hotel bedrooms, holiday flats and holiday houses are not being let.</p> | I/Y |
| <p>VII.11 Όλα τα κουφώματα διαθέτουν υψηλό βαθμό θερμομονωτικής ικανότητας, σύμφωνα με τις τοπικές κλιματικές συνθήκες.</p> <p>VII.11 All windows have an appropriately high degree of thermal insulation in compliance with the local climate (G).</p> | G/Π |
| <p>VII.12 Το 90% των λαμπτήρων της επιχείρησης είναι λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας, κατά προτίμηση LED.</p> <p>VII.12 The establishment is 90% equipped with energy efficient light bulbs (G).</p> | G/Π |
| <p>VII.13 Διενεργείται έλεγχος με σκοπό την εξοικονόμηση ενέργειας κάθε 5 χρόνια.</p> | G/Π |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <p>VII.13 An energy audit is carried out once every 5 years (G).</p> | |
| <p>VII.14 Η επιχείρηση επιδεικνύει προσπάθειες περιορισμού της κατανάλωσης νερού και ενέργειας, π.χ. sauna, hammam, πισίνες, spa, solarium.</p> <p>VII.14 The establishment shows efforts concerning savings of water or energy consumption, i.e. sauna, hammam, swimming pool, spa, solarium, etc (G).</p> | <p>G/Π</p> |
| <p>VII.15 Δεν επιτρέπεται η χρήση ηλεκτρικών σωμάτων ή άλλων ηλεκτρικών πηγών θέρμανσης άμεσης λειτουργίας.</p> <p>VII.15 Heating from electric panels or other forms of direct functioning electric heating is not allowed (G).</p> | <p>G/Π</p> |
| <p>VII.16 Η επιχείρηση χρησιμοποιεί ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.</p> <p>VII.16 The establishment uses renewable energy (G).</p> | <p>G/Π</p> |
| <p>VII.17 Τα συστήματα εξαερισμού είναι εφοδιασμένα με ανεμιστήρα και κινητήρα χαμηλής κατανάλωσης ενέργειας.</p> <p>VII.17 Ventilation plants are equipped with an energy-optimum ventilator and an energy-saving machine (G).</p> | <p>G/Π</p> |
| <p>VII.18 Έχουν εγκατασταθεί συστήματα αυτόματης διακοπής φωτισμού όταν οι πελάτες φεύγουν από το δωμάτιο.</p> <p>VII.18 Automatic systems that turn the lights off when guests leave their room are installed (G).</p> | <p>G/Π</p> |
| <p>VII.19 Περιττά εξωτερικά φώτα έχουν αισθητήρα αυτόματης διακοπής.</p> <p>VII.19 Unnecessary outside lights have an automatic turn off sensor installed (G).</p> | <p>G/Π</p> |
| <p>VII.20 Έχουν εγκατασταθεί ενδιάμεσοι μετρητές σε στρατηγικά σημεία για την παρακολούθηση της κατανάλωσης ενέργειας.</p> <p>VII.20 Separate electricity meters are installed at strategically important places for energy monitoring (G).</p> | <p>G/Π</p> |
| <p>VII.21 Ο κλιματισμός διακόπτεται αυτόματα μόλις ανοίγουν τα παράθυρα.</p> <p>VII.21 Air-conditioning automatically switches off when windows are open (G).</p> | <p>G/Π</p> |
| <p>VII.22 Το κτίριο είναι θερμομονωμένο σε βαθμό πάνω από τις ελάχιστες απαιτήσεις του εθνικού κανονισμού, για την εξασφάλιση ουσιαστικής μείωσης της κατανάλωσης ενέργειας.</p> <p>VII.22 The building is insulated above the minimal national requirements to ensure a significant reduction of energy consumption (G).</p> | <p>G/Π</p> |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <p>VII.23 Έχει εγκατασταθεί σύστημα ανάκτησης θερμότητας για τα ψυκτικά, τα συστήματα εξαερισμού, τις πισίνες ή τα υγρά λύματα.</p> <p>VII.23 A heating recovery system for refrigeration systems, ventilators, swimming pools or sanitary wastewater is installed (G).</p> | <p>G/Π</p> |
| <p>VII.24 Οι σωληνώσεις θερμού νερού είναι απολύτως θερμομονωμένες.</p> <p>VII.24 Hot water pipes are integrally insulated (G).</p> | <p>G/Π</p> |
| <p>VII.25 Έχει εγκατασταθεί σύστημα αυτοματισμού στους κοινόχρηστους χώρους για ενεργειακά αποτελεσματικό φωτισμό.</p> <p>VII.25 Automatic systems are installed in public areas for energy efficient lighting (G).</p> | <p>G/Π</p> |
| <p>VII.26 Τα δωμάτια διαθέτουν κάρτα-κλειδί για την εξασφάλιση της αυτόματης διακοπής λειτουργίας των ηλεκτρικών συσκευών με την απομάκρυνση του πελάτη.</p> <p>VII.26 The accommodation has a key card system to ensure that electric appliances are switched off in rented rooms when the occupants are out (G).</p> | <p>G/Π</p> |
| <p>VII.27 Υπολογιστές και αντιγραφικά μηχανήματα τίθενται αυτόματα εκτός λειτουργίας αν δεν έχουν χρησιμοποιηθεί για μία ώρα.</p> <p>VII.27 Computers and copying machines switch of after a maximum of one non-used hour (G).</p> | <p>G/Π</p> |
| <p>Κεφάλαιο VIII: ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ</p> <p>Chapter VIII: FOOD AND BEVERAGE</p> | <p>I/Y</p> <p>G/Π</p> |
| <p>VIII.1 Όταν είναι εφικτό, η επιχείρηση θα πρέπει να αγοράζει και να καταγράφει τις αγορές επώνυμων (βιολογικών ή άλλων αναγνωρισμένων με οικολογικό σήμα) τροφίμων και να εστιάζει στην αγορά προϊόντων τοπικής παραγωγής, καθώς αυτά έχουν μικρότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον από τα μη τοπικά προϊόντα.</p> <p>VIII.1 When it is possible, the establishment must purchase and register the amount of labelled (organic or other acknowledged eco-label) foods and focus on buying locally produced products, when they have less impact on the environment than non-local products.</p> | <p>I/Y</p> |
| <p>VIII.2 Η αναλογία προμήθειας επωνύμων τροφίμων οφείλει να διατηρείται και να αυξάνεται κάθε χρόνο. Εάν όχι, οι λόγοι θα πρέπει να γνωστοποιούνται στον Εθνικό Χειριστή του Green Key.</p> <p>VIII.2 The share of labelled foods must be maintained or increase each year. If not, the reasons must be communicated to The Green Key national operator.</p> | <p>I/Y</p> |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <p>VIII.3 Στο εστιατόριο προτείνεται εναλλακτικό μενού χορτοφάγων.</p> <p>VIII.3 A vegetarian alternative menu is proposed in the restaurant (G).</p> | <p>G/Π</p> |
| <p>VIII.4 Όπου το νερό της βρύσης είναι καλής ποιότητας, χρησιμοποιείται στις αίθουσες συνεδρίων αντί του εμφιαλωμένου.</p> <p>VIII.4 In conference rooms, where water quality is of an adequate standard, then tap water is used instead of mineral bottled water (G).</p> | <p>G/Π</p> |
| <p>Κεφάλαιο IX: ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</p> <p>Chapter IX: INDOOR ENVIRONMENT</p> | <p>I/Y</p> <p>G/Π</p> |
| <p>IX.1 Η επιχείρηση πρέπει να σέβεται στους χώρους της τη νομοθεσία που αφορά στα ρυπογόνα στοιχεία.</p> <p>IX.1 The establishment must respect legislation regarding polluting elements within its premises.</p> | <p>I/Y</p> |
| <p>IX.2 Αν η εθνική νομοθεσία δεν ορίζει διαφορετικά, στους χώρους εστίασης είναι υποχρεωτική η διαμόρφωση ειδικού χώρου για τους καπνίζοντες.</p> <p>IX.2 A non-smoking section must be available in the restaurant/dining room.</p> | <p>I/Y</p> |
| <p>IX.3 Η πλειονότητα των δωματίων θα πρέπει να είναι για μη καπνίζοντες, περιλαμβανομένων και των αντίστοιχων διαδρόμων.</p> <p>IX.3 The majority of the rooms must be non-smoking.</p> | <p>I/Y</p> |
| <p>IX.4 Όταν η Επιχείρηση κάνει εκτεταμένες αλλαγές στο εσωτερικό της, πρέπει να λαμβάνει υπόψη το εσωτερικό κλιματικό περιβάλλον του χώρου.</p> <p>IX.4 When the establishment makes extended interior changes it must ensure that the indoor climate is taken into account.</p> | <p>I/Y</p> |
| <p>IX.5 Η επιχείρηση θα πρέπει να επιβάλει κανονισμό για το προσωπικό σχετικά με το κάπνισμα κατά τις ώρες εργασίας.</p> <p>IX.5 The establishment should have a policy for the staff concerning smoking during working hours (G).</p> | <p>G/Π</p> |
| <p>IX.6 Σε περίπτωση ανοικοδόμησης ή ανακαίνισης, η επιχείρηση χρησιμοποιεί προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον.</p> <p>IX.6 In case of refurbishing, or new building, the establishment uses environmental friendly products (G).</p> | <p>G/Π</p> |
| <p>Κεφάλαιο X: ΚΗΠΟΙ ΚΑΙ ΧΩΡΟΙ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ</p> | <p>I/Y</p> |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Chapter X: PARKS AND PARKING AREAS | G/Π |
| <p>X.1 Χημικά ζιζανιοκτόνα και λιπάσματα δεν μπορούν να χρησιμοποιούνται περισσότερο από μια φορά το χρόνο, εκτός αν δεν υπάρχουν αντίστοιχα οργανικά ή φυσικά προϊόντα.</p> <p>X.1 <i>Chemical pesticides and fertilizers cannot be used more than once a year, unless there is no organic or natural equivalent.</i></p> | I/Y |
| <p>X.2 Νεοαποκτώμενα χορτοκοπτικά μηχανήματα θα πρέπει να είναι είτε ηλεκτροκίνητα, είτε να χρησιμοποιούν αμόλυβδη βενζίνη, να είναι εφοδιασμένα με καταλύτη, να διαθέτουν eco-label ή να είναι χειροκίνητα.</p> <p>X.2 <i>Newly purchased lawnmowers must either be electrically driven, use unleaded petrol, be equipped with a catalyst, be awarded with an eco-label, or be driven manually.</i></p> | I/Y |
| <p>X.3 Τα λουλούδια και γενικά οι κήποι θα πρέπει να ποτίζονται νωρίς το πρωί ή αργά το απόγευμα.</p> <p>X.3 <i>Flowers and gardens must be watered before high sun or after sunset.</i></p> | I/Y |
| <p>X.4 Τα προϊόντα χορτοκοπής κομποστοποιούνται.</p> <p>X.4 <i>Garden waste is composted (G).</i></p> | G/Π |
| <p>X.5 Το βρόχινο νερό συλλέγεται και χρησιμοποιείται για το πότισμα.</p> <p>X.5 <i>Rainwater is collected and used for watering flowers and gardens (G).</i></p> | G/Π |
| <p>X.6 Το πότισμα των κήπων γίνεται με σύστημα στάγδην.</p> <p>X.6 <i>Gardens are watered by a drip system (G).</i></p> | G/Π |
| <p>X.7 Κατά τη φύτευση νέων χώρων πρασίνου χρησιμοποιούνται ενδημικά είδη.</p> <p>X.7 <i>When planting new green areas, endemic or native species are preferred (G).</i></p> | G/Π |
| <p>Κεφάλαιο XI: ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ</p> <p>Chapter XI: GREEN ACTIVITIES</p> | I/Y G/Π |
| <p>XI.1 Θα πρέπει να διατίθεται στους πελάτες, σε πρώτη ζήτηση, πληροφοριακό υλικό για κοντινά πάρκα, περιοχές φυσικού κάλλους και προστατευόμενες περιοχές.</p> <p>XI.1 <i>Information material about nearby parks, landscape and nature conservation areas must be readily available to the guests.</i></p> | I/Y |
| <p>XI.2 Η επιχείρηση θα πρέπει να παρέχει πληροφόρηση για το πλησιέστερο σημείο ενοικίασης</p> | |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <p>ποδηλάτων.</p> <p><i>XI.2 The establishment must give information about the nearest place to rent or borrow bicycles.</i></p> | <p>I/Y</p> |
| <p>XI.3 Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να δανείζονται ή να ενοικιάζουν ποδήλατα.</p> <p><i>XI.3 The guests have the opportunity to borrow or rent bicycles (G).</i></p> | <p>G/Π</p> |
| <p>XI.4 Η επιχείρηση υποστηρίζει οικονομικά πράσινες δραστηριότητες στην περιοχή της.</p> <p><i>XI.4 The establishment financially sponsors green activities in the local area (G).</i></p> | <p>G/Π</p> |
| <p>XI.5 Η επιχείρηση παρέχει πληροφόρηση στους πελάτες της για τις πλησίον βραβευμένες με τη Γαλάζια Σημαία μαρίνες και παραλίες.</p> <p><i>XI.5 The establishment provides information to their guests regarding close by Blue Flag awarded marinas and beaches (G).</i></p> | <p>G/Π</p> |
| <p>Κεφάλαιο XII: ΔΙΟΙΚΗΣΗ</p> <p><i>Chapter XII: ADMINISTRATION</i></p> | <p>I/Y</p> <p>G/Π</p> |
| <p>XII.1 Όλοι οι χώροι του προσωπικού οφείλουν να πληρούν τους ίδιους όρους κριτηρίων με αυτούς των πελατών.</p> <p><i>XII.1 All staff areas must fulfill the same criteria as guest areas.</i></p> | <p>I/Y</p> |
| <p>XII.2 Επιστολόχαρτα, μπροσούρες κλπ. έντυπα που παράγονται για την επιχείρηση, θα πρέπει να διαθέτουν πιστοποίηση eco-label ή να παράγονται από εταιρεία που διαθέτει σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης.</p> <p><i>XII.2 The stationery, brochures, etc. produced for the establishment must be awarded with an eco-label or be produced at a company with an environmental management system.</i></p> | <p>I/Y</p> |
| <p>XII.3 Κομμωτήρια, spa και παρεμφερείς εξυπηρετήσεις που βρίσκονται στο χώρο της επιχείρησης, πρέπει να πληροφορούνται για τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες και για το Green Key και να ενθαρρύνονται να διαχειρίζονται τις δραστηριότητές τους στο πνεύμα του προγράμματος.</p> <p><i>XII.3 Hairdresser saloon, spa facilities, or the like, which are on the premises of the establishment, must be informed about environmental initiatives and Green Key and encouraged to manage their activities in the spirit of Green Key.</i></p> | <p>I/Y</p> |
| <p>XII.4 Νεοαποκτούμενος μόνιμος εξοπλισμός διαθέτει eco-label ή πρέπει να παράγεται από εταιρεία που διαθέτει σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης.</p> <p><i>XII.4 Newly purchased durables must have an eco-label or must be produced at a company with an</i></p> | <p>G/Π</p> |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <p><i>environmental management system (G).</i></p> | |
| <p>XII.5 Η επιχείρηση ενθαρρύνει τη χρήση περιβαλλοντικά φιλικών μέσων μεταφοράς από τους πελάτες και το προσωπικό.</p> <p><i>XII.5 The use of environmentally-friendly means of transport by guests and staff is encouraged (G).</i></p> | <p>G/Π</p> |
| <p>XII.6 Η διεύθυνση της επιχείρησης ενθαρρύνει τη χρήση λιγότερου χαρτιού στις αίθουσες συνεδρίων.</p> <p><i>XII.6 The management encourages the use of less paper in conference rooms (G).</i></p> | <p>G/Π</p> |