



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης

Πτυχιακή εργασία (Χειμερινό εξάμηνο 2013)

Θέμα: Διερεύνηση των συμπεριφορών των πελατών όσο αφορά τα πράσινα-οικολογικά ξενοδοχεία με σκοπό την ίδρυση ξενοδοχείου φιλικού προς το περιβάλλον.

Φοιτήτριες:

Θεοχάρους Βάσω, Α.Μ.: 104/09

Κοτανίδου Ελπίνα, Α.Μ.: 120/09

Μιτζόχογλου Ελένη – Νικολέτα, Α.Μ.:134/09

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια Εφαρμογών



Θεσσαλονίκη, Σεπτέμβριος 2013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες.....	3
Κατάλογοι Πινάκων - Σχημάτων- Διαγραμμάτων	4
Περίληψη	6
Εισαγωγή	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....	9
1. Ερέθισμα.....	9
2. Πρόβλημα Διοίκησης του Μάρκετινγκ.....	9
3. Σκοπός.....	10
4. Πρόβλημα της Έρευνας του Μάρκετινγκ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	18
Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας (Συγκέντρωση Δευτερογενών Στοιχείων).....	18
2.1 Ορισμός Πράσινων Ξενοδοχείων.....	18
2.1.1 Χαρακτηριστικά Πράσινων Ξενοδοχείων.....	21
2.2 Green Key.....	24
2.2.1 Πράσινες Σημαίες για Πράσινα Ξενοδοχεία	25
2.3 Γιατί να στραφούμε σε φιλικά προς το περιβάλλον Ξενοδοχεία.....	28
2.4 Αρέσουν τα «πράσινα» ξενοδοχεία	30
2.5 Τουρισμός: 17η στον κόσμο η Ελλάδα.....	34
2.5.1 Θεσσαλονίκη: Προϋπόθεση τα πράσινα ξενοδοχεία για να αυξηθεί ο τουρισμός	36
2.6 Πράσινα Ξενοδοχεία στην Ελλάδα	37
2.7 Νέες τάσεις στην Τουριστική Αγορά.....	40
2.7.1 Ευαισθητοποιημένη η ελληνική αγορά	40
2.7.2 Η ελληνική πραγματικότητα.....	41
2.8 Το έλλειμμα γνώσης και η ευαισθητοποίηση	42
2.9 Πράσινη Ανάπτυξη: πραγματικότητες και μύθοι	43
2.11 Οι απαιτήσεις για ένα συνεπές και ολιστικό Πράσινο Σχέδιο του μέλλοντος.....	47
2.12 Πράσινη τουριστική ανάπτυξη και επενδύσεις για διέξοδο από την κρίση.....	50
2.13 Οι κίνδυνοι για την πραγματική πράσινη ανάπτυξη εν μέσω της οικονομικής κρίσης.....	55
2.14 Οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας στην Ελλάδα σε περιόδους ύφεσης	59
2.15 Οικονομία και Οικολογία.....	61
2.16 Οικοτουρισμός.....	65

2.17 Κοινωνικές και Πολιτιστικές επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης στην Ελλάδα	68
2.18 Έννοιες Αειφόρου Ανάπτυξης	69
2.19 Ανήθικα Ξενοδοχεία.....	72
2.20 Μπουκοτάζ.....	74
2.20.1 Μπουκοτάζ: Η Πιο Ισχυρή και Οργανωμένη Χρήση της Αγοραστικής Δύναμης	76
2.21 Οικολογικό Μάρκετινγκ.....	78
2.21.1 Η Εξέλιξη του Οικολογικού Μάρκετινγκ	81
2.22 Περιβαλλοντική ευθύνη και πράσινη επιχειρηματικότητα	83
2.22.1 Τι κινεί τη πράσινη επιχειρηματικότητα	84
2.22.2 Προϋποθέσεις και προκλήσεις για την πράσινη επιχειρηματικότητα	85
2.23 Οικολογική Καινοτομία.....	87
2.24 Η οικολογική συμπεριφορά των καταναλωτών	93
2.24.1 Οικολογική Συνείδηση	96
2.25 Ηθικός Καταναλωτισμός.....	98
2.26 Διακοπές με περιβαλλοντικές ευαισθησίες	100
2.27 Συμπεριφορά του καταναλωτή.....	103
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ.....	107
Αποτελέσματα	107
4.2 Προτάσεις προς τους φορείς.....	140
4.3 Περιορισμοί της Έρευνας.....	143
Βιβλιογραφία	144
Ελληνική	144
Ξένα	148
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	149
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	155

Ευχαριστίες

Ευχαριστούμε θερμά τις καθηγήτριες μας Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη, κ. Δελησταύρου Αντωνία και τον καθηγητή μας κ.Σαπουντζή Νικόλαο, που μας ανέθεσαν αυτή την πτυχιακή εργασία και μας έδειξαν αναλυτικά τον τρόπο διεκπεραίωσης της και για την πολύτιμη βοήθεια που μας προσέφεραν στην συνέχεια για να τελειώσουμε την πτυχιακή αυτή εργασία.

Ακόμη, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε και όσους δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην δημοσκόπηση που έγινε στην περιοχή της Καλαμαριάς Θεσσαλονίκης οι οποίοι μας αφιέρωσαν χρόνο για να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια μας.

Κατάλογοι Πινάκων - Σχημάτων– Διαγραμμάτων

Σχήμα 1: Ανάλυση Ενεργειακών καταναλώσεων σε ένα τυπικό ξενοδοχείο,σ.29

Σχήμα 2: Το θεωρητικό πλαίσιο της Οικολογικής Συνείδησης,σ.97

Πίνακας 1: Οι πιο δημοφιλείς προορισμοί για διακοπές σε όλο τον κόσμο,σ.55

Πίνακας 2: Συμπεριφορικές πεποιθήσεις (σε ποσοστά),σ.106

Πίνακας 3 : Κοινωνικές Πεποιθήσεις (σε ποσοστά),σ.107

Πίνακας 4 : Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις (σε ποσοστά),σ.108

Πίνακας 5: Στάσεις (σε ποσοστά),σ.109

Πίνακας 6 : Υποκειμενικοί Κανόνες (σε ποσοστά),σ.110

Πίνακας 7 : Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς (σε ποσοστά),σ.111

Πίνακας 8 : Πρόθεση Διαμονής (σε ποσοστά),σ.112

Πίνακας 9 : Παρελθούσα Συμπεριφορά (σε ποσοστά),σ.113

Πίνακας 10 : Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού(Μποϊκοτάζ), (σε ποσοστά),σ.113-114

Πίνακας 11 : Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού (σε ποσοστά),σ.116

Πίνακας 12:

(α) Κατανομή δείγματος ανά φύλο (σε ποσοστά),σ.117

(β) Κατανομή του δείγματος ανά ηλικία (σε ποσοστά),σ.117

(γ) Κατανομή δείγματος ανά επίπεδο εκπαίδευσης (σε ποσοστά),σ.118

(δ) Κατανομή δείγματος ανά επίπεδο εισοδήματος σε ποσοστά,σ.119

(ε) Κατανομή του δείγματος ανά τύπο επαγγέλματος (σε ποσοστά),σ.120-121

Πίνακας 13: Πίνακας διασταύρωσης της πρόθεσης διανομής με το φύλο των καταναλωτών(ANOVA),σ.122-123

Πίνακας 14 : Πίνακας διασταύρωσης της πρόθεσης διανομής με την ηλικία των καταναλωτών(ANOVA),σ.123-124

Πίνακας 15 : Πίνακας διασταύρωσης της πρόθεσης διανομής με επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών(ANOVA),σ.125-126

Πίνακας 16 : Πίνακας διασταύρωσης της πρόθεσης διανομής με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών (ANOVA),σ.127-128

Πίνακας 17 : Πίνακας διασταύρωσης της πρόθεσης διανομής με το επάγγελμα των καταναλωτών (ANOVA),σ.129

Πίνακας 18 : PearsonCorrelation -Πρόθεση διαμονής,σ.131

Πίνακας 19 : PearsonCorrelation - Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού των καταναλωτών,σ.133

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «Διερεύνηση των συμπεριφορών των πελατών όσο αφορά τα πράσινα-οικολογικά ξενοδοχεία με σκοπό την ίδρυση ξενοδοχείου φιλικού προς το περιβάλλον», αποτελεί έρευνα πεδίου και έχει πραγματοποιηθεί κατά το χειμερινό εξάμηνο 2013 στη Θεσσαλονίκη με τη μορφή δημοσκοπήσης σε δείγμα 180 Νοικοκυριών του Δήμου Καλαμαριάς.

Η μέθοδος που ακολουθήθηκε είναι η “Δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο” (one-stage area sampling) σε νοικοκυριά της Θεσσαλονίκης. Οι βασικές ενότητες που ακολουθήθηκαν αφορούν τον ορισμό του προβλήματος και τον σκοπό της έρευνας, μετέπειτα πραγματοποιείται ανασκόπηση της βιβλιογραφίας με σχετικά θέματα που αφορούν την οικολογική συμπεριφορά και συνείδηση του ατόμου.

Βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν είναι ότι οι καταναλωτές προστατεύουν το περιβάλλον και πραγματοποιούν φιλικά περιβαλλοντικές ενέργειες. Περαιτέρω ανάλυση πραγματοποιείται στις προτάσεις προς τους φορείς.

Εισαγωγή

Αυτή η πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε από τις φοιτήτριες της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας (τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης), Θεοχάρους Βάσω, Κοτανίδου Ελπίνα και Μιτζόχογλου Νικολέτα-Ελένη, υπό την επίβλεψη των καθηγητριών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing) του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη και κ. Δελησταύρου Αντωνία καθώς επίσης και με τη βοήθεια του επιστημονικού συνεργάτη κ. Σαπουντζή Νικόλαου.

Πρόκειται για μια εργασία, η οποία αποτελεί έρευνα πρωτογενών στοιχείων και έχει λάβει χώρα στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης, κατά την περίοδο Ιουνίου 2013 - Νοεμβρίου 2013, με τη μορφή δημοσκόπησης. Κατ' ακρίβεια, το μέγεθος του δείγματος είναι 180 νοικοκυριά.

Το **θέμα** της έρευνας είναι η διερεύνηση των απόψεων ενός δείγματος ατόμων από την περιοχή της Βορείου Ελλάδος με σκοπό τη διαπίστωση υιοθέτησης φιλλοπεριβαλλοντικών ενεργειών.

Ο στόχος, λοιπόν της έρευνας, πάνω στην οποία εργαστήκαμε, είναι τόσο η συμπεριφορά των καταναλωτών, όσο και η αξιολόγηση των παραγόντων που θα ωθήσουν έναν καταναλωτή στην επιλογή ενός πράσινου ξενοδοχείου. Επίσης, μέρος της έρευνας μας είναι και η διερεύνηση πρόθεσης έκφρασης αρνητικού και διαλογικού καταναλωτισμού. Όσο αφορά τους παράγοντες που μπορούν ίσως να επηρεάσουν αυτές τις συμπεριφορές επιλέχθηκαν να εξετασθούν οι πιθανές σχέσεις τους με δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία.

Αφού, εμφανιστούν τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS, και εξαχθούν τα

συμπεράσματα, η ερευνητική ομάδα θα είναι σε θέση να εκτιμήσει το αποτέλεσμα και, τοιούτοτρόπως, να συμβουλέψει το φορέα ανάθεσης της έρευνας για το αν η επενδυτική κίνηση που επιθυμεί να κάνει, θα αποδειχτεί επιτυχής μακροπρόθεσμα.

Όλα τα παραπάνω, θα πραγματοποιηθούν με τη χρήση ερωτηματολογίων (πρωτογενής έρευνα), που θα μοιραστούν σε ένα συγκεκριμένο δείγμα καταναλωτών. Τα ευρήματα των δευτερογενών στοιχείων με τα αποτελέσματα της πρωτογενής έρευνας που θα λάβουμε από τα ερωτηματολόγια, θα δημιουργήσουν ένα έγκυρο και ορθολογικό αποτέλεσμα, που θα πείσει τον φορέα για τις τεχνικές και στρατηγικές του που θα τον φτάσει στην επίτευξη του στόχου του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

A. ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

1. Ερέθισμα

Ο πελάτης μας επιθυμεί να ιδρύσει ένα πράσινο-οικολογικό ξενοδοχείο, και πιστεύει πως αυτός ίσως να είναι ένας τρόπος να προσεγγίσει άτομα-πελάτες που είναι ευαισθητοποιημένα προς το περιβάλλον. Ιδρύοντας ένα τέτοιου είδους ξενοδοχείο πιστεύει πως μειώνει τα έξοδα του από την υπερσπατάλη ενέργειας, που θα είχε δημιουργώντας ένα συμβατικό ξενοδοχείο που δεν είναι οικολογικό. Παρατηρώντας πως όλο και περισσότερα ξενοδοχεία του κλάδου στρέφονται προς τα πράσινα-οικολογικά ξενοδοχεία, ο Κ. Χ. απευθύνθηκε στην εταιρεία μας επιθυμώντας μια ορθολογική πληροφόρηση σχετικά με παρόμοιες ενέργειες άλλων πράσινων-οικολογικών ξενοδοχειακών μονάδων ώστε να αποκτήσει ξενοδοχείο με πιστοποίηση «πράσινου ξενοδοχείου», αλλά και πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των πιθανών πελατών αλλά και τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους αυτή.

2. Πρόβλημα Διοίκησης του Μάρκετινγκ

Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μάνατζερ του πελάτη Χ. απευθύνεται στην εταιρεία ερευνών που εργαζόμαστε με το ερώτημα: Θα ήταν συμφέρουσα η στρατηγική επένδυσης χρημάτων για κατασκευή ενός πράσινου ξενοδοχείου στην Ελληνική αγορά; Η ερευνητική ομάδα που ανέλαβε την διεξαγωγή της ανάλογης έρευνας μάρκετινγκ συναντήθηκε με τον υπεύθυνο μάρκετινγκ μάνατζερ του πελάτη Χ. Ο

πελάτης μας επιθυμεί να κάνει μια επένδυση στο άνοιγμα ενός πράσινου ξενοδοχείου, του οποίου τα έξοδα του να είναι μειωμένα από την υπερσπατάλη ενέργειας, να προσεγγίσει πελάτες που επιζητούν αυτού του είδους τα ξενοδοχεία, να αποκτήσει πιστοποίηση «πράσινου ξενοδοχείου» και για να υιοθετήσει παρόμοια στρατηγική χρειάζεται ορθολογική πληροφόρηση σχετικά με παρόμοιες ενέργειες άλλων ομοειδών ξενοδοχειακών μονάδων.

3. Σκοπός

Σκοπός της έρευνας μας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης με βάση την έρευνα η οποία ορίζεται ως η εξασφάλιση ορθών, επαρκών και επίκαιρων πληροφοριών, κατάλληλων και απαραίτητων για κάθε συγκεκριμένη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ο κ. Χ. αναρωτιέται αν και κατά πόσο είναι εφικτό η ίδρυση ενός ξενοδοχείου φιλικού προς το περιβάλλον.

4. Πρόβλημα της Έρευνας του Μάρκετινγκ

Ως ερευνητική ομάδα μεταφράσαμε το πρόβλημα της διοίκησης σε πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ. Για να δοθεί σωστή πληροφόρηση στον κ. Χ, αποφασίσαμε ότι ερευνητικό πρόβλημα θα πρέπει να αποτελεί η ανάλυση και η αξιολόγηση της συμπεριφοράς των στάσεων και παραγόντων των καταναλωτών του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης σχετικά με την επιλογή ενός πράσινου ή/και ηθικού ξενοδοχείου που ίσως επηρεάζουν (δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία) τις παραπάνω μελέτες, όπως αυτές θα ορισθούν στην ενότητα Μεθοδολογίας της έρευνας. Η ανάλυση θα πραγματοποιηθεί με έρευνα πρωτογενών στοιχείων(δημοσκόπηση) μέσω

ερωτηματολογίων που μας παραχωρήθηκαν από τις επιβλέπουσες καθηγήτριες μας.

B. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ Ή ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

1. Διατύπωση του θέματος

Διερεύνηση των συμπεριφορών των πελατών όσο αφορά τα πράσινα-οικολογικά ξενοδοχεία με σκοπό την ίδρυση ξενοδοχείου φιλικού προς το περιβάλλον.

2. Γενικός Στόχος

Η διερεύνηση των απόψεων, των στάσεων, καθώς και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, σχετικά με την πρόθεση της επιλογής ενός πράσινου ή/και ηθικού ξενοδοχείου. Πιο αναλυτικά, η έρευνα αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές ως προς την επιλογή ενός πράσινου ή/και ηθικού ξενοδοχείου, καθώς και τις προθέσεις αρνητικού ηθικού και διαλογικού καταναλωτισμού.

3. Ειδικοί Στόχοι

- Η διαπίστωση της επίδρασης των **συμπεριφορικών πεποιθήσεων** των καταναλωτών σχετικά με τα πράσινα ξενοδοχεία.
- Η διερεύνηση της επίδρασης των **κοινωνικών πεποιθήσεων** των καταναλωτών για τη διαμονή τους στα πράσινα ξενοδοχεία.
- Η διαπίστωση της επίδρασης των **ρυθμιστικών πεποιθήσεων** των καταναλωτών στη διαμονή τους στα φιλικά προς το περιβάλλον ξενοδοχεία.

- Η διερεύνηση των **στάσεων** των καταναλωτών απέναντι στη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- Η διαπίστωση της επίδρασης των **υποκειμενικών κανόνων** των καταναλωτών στην πρόθεση διαμονής τους σε πράσινα ξενοδοχεία.
- Η διερεύνηση των **αντιλήψεων του Συμπεριφορικού Ελέγχου** των καταναλωτών σχετικά με τα πράσινα ξενοδοχεία.
- Η διερεύνηση της **πρόθεση διαμονής** των καταναλωτών σε πράσινα ξενοδοχεία.
- Η διερεύνηση **παρελθούσας συμπεριφοράς** των καταναλωτών σε πράσινα οικολογικά ξενοδοχεία.
- Η διαπίστωση της πρόθεση **Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού** των καταναλωτών σχετικά με τα πράσινα ξενοδοχεία.
(Μποϋκοτάζ)
- Η διαπίστωση της πρόθεση **Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού** των καταναλωτών σχετικά με τα πράσινα ξενοδοχεία.

4. Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων

- Είδος Δημοσκόπησης: Ποσοτική έρευνα προσωπικών συνεντεύξεων με χρήση δεδομένου ερωτηματολογίου.
- Γεωγραφική Έκταση: Θεσσαλονίκη, Καλαμαριά.
- Χρόνος Διεξαγωγής: Ιούνιος 2013- Σεπτέμβριος 2013
- Πληθυσμός – Μονάδα Πληθυσμού: Μονάδα πληθυσμού αποτέλεσε το ένα νοικοκυριό της παραπάνω περιοχής.
- Μονάδα Δειγματοληψίας: Ορίζεται ο ένας ενήλικας, μέλος ενός νοικοκυριού στην Καλαμαριά.

vi. Μέγεθος Δείγματος: 180 Νοικοκυριά του Δήμου Καλαμαριάς

vii. Μέθοδος Δειγματοληψίας: Δειγματοληψία περιοχής σε ένα στάδιο σε συνδυασμό με τη συστηματική δειγματοληψία

4.1 Περιγραφή διαδικασίας δειγματοληψίας

- Έναρξη από το νοτιοδυτικό άκρο του τετραγώνου.
- Επιλογή της πρώτης πολυκατοικίας – κτιρίου.
- Απευθυνόμαστε σε όλα τα νοικοκυριά.

Σε περίπτωση άρνησης ή απουσίας πηγαίνουμε 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

Η συνέντευξη πραγματοποιείται με τον εξής τρόπο: Δίνουμε στα χέρια του ερευνώμενου ένα ερωτηματολόγιο κενό. Κρατάμε ένα εμείς και από αυτό διαβάζουμε στον ερευνώμενο πρώτα το coverletter και μετά μια – μια τις ερωτήσεις. Ο ερευνώμενος απαντάει προφορικά και την απάντησή του τη σημειώνουμε εμείς σε αυτό που κρατάμε στα χέρια μας. Φεύγοντας παίρνουμε μαζί μας το κενό ερωτηματολόγιο για να το χρησιμοποιήσουμε στους επόμενους ερευνώμενους.

Ώρες απογραφής: πρωί 10:30 – 13:00 και απόγευμα 18:00 – 21:00

Προσπάθεια για 50% άνδρες και 50% γυναίκες.

4.2 Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου:

Αποτελεί ένα Ερωτηματολόγιο κατάλληλο για προσωπικές συνεντεύξεις, που έχει δοθεί έτοιμο από τις καθηγήτριες μας, που είναι η Δρ. Ε. Τηλικίδου και η Α. Δελησταύρου.

Περιλαμβάνει 14 ερωτήσεις που αφορούν τις απόψεις και προθέσεις σχετικά με την επιλογή πράσινων ξενοδοχείων.

Οι ερωτήσεις 1-7 αφορούν τις πεποιθήσεις και στάσεις απέναντι στα οικολογικά ξενοδοχεία.

Οι ερωτήσεις 8-11 σχετίζονται με τη συμπεριφορά τους απέναντι στα ξενοδοχεία που είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

Έπειτα ακολουθούν οι ερωτήσεις 12 και 13 που αφορούν τις προθέσεις ως προς τον αρνητικό και διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό.

Τέλος, η ερώτηση 14 αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων που απάντησαν στο σχετικό ερωτηματολόγιο.

4.2.1 Αναλυτικότερα οι ερωτήσεις αυτές δίνουν απαντήσεις σε ερωτήματα όπως:

1. Η 1η και η 2η 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 3η και η 4η 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 5η και η 6η 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 7η 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 8η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Υποκειμενικοί Κανόνες» και μετριέται σε κλίμακα Likert.

6. Η 9η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς» και μετριέται σε κλίμακα Likert.

7. Η 10η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Διαμονής» σε Πράσινο Ξενοδοχείο και μετριέται σε κλίμακα Likert.

8. Η 11η ερώτηση αφορά στην «Παρελθούσα Συμπεριφορά» διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας,

9. Η 12η 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 13η 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 14η 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.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας (Συγκέντρωση Δευτερογενών Στοιχείων)

2.1 Ορισμός Πράσινων Ξενοδοχείων

Πράσινα ξενοδοχεία που είναι φιλικά προς το περιβάλλον έχουν τις ιδιότητες να αναλαμβάνουν την πρωτοβουλία και να εφαρμόζουν πολύ σημαντικές πρακτικές και προγράμματα για τη μείωση της ενέργειας, νερού και αποβλήτων. Τα πράσινα ξενοδοχεία συμμετέχουν σε προγράμματα ανακύκλωσης, αλλαγής λινών προγραμμάτων, στην εγκατάσταση ενεργειακού αποδοτικού φωτισμού. (GreenHotels, 2010)

Τα οικολογικά καταλύματα δεν είναι απαραίτητα τα αγροτουριστικά – όπως πολύ λανθασμένα πιστεύει ένα μεγάλο ποσοστό του κόσμου, ούτε αυτά στα οποία μειώνονται οι ανέσεις των επισκεπτών προκειμένου αυτοί να νιώσουν πιο κοντά στη φύση. Ένα οικολογικό ξενοδοχείο μπορεί να συνδυάσει επιτυχώς παράγοντες όπως η πολυτέλεια, η άνεση, το λογικό κόστος διαμονής και η οικολογική συνείδηση και διαχείριση. (GreenHotels, 2010)

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. Ένα οικολογικό ξενοδοχείο συνήθως πρέπει να πληροί τα ακόλουθα κριτήρια:

- Εξάρτηση από το φυσικό περιβάλλον.
- Την οικολογική βιωσιμότητα.
- Αποδεδειγμένη συμβολή στην εξοικονόμηση ενέργειας.

- Παροχή προγραμμάτων περιβαλλοντικής εκπαίδευσης.
- Ενσωμάτωση των πολιτιστικών επιδράσεων.
- Παροχή οικονομικής απόδοσης στην τοπική κοινότητα.

Πράσινα ξενοδοχεία ακολουθούν αυστηρές κατευθυντήριες γραμμές για πράσινο ώστε να διασφαλίσουν ότι οι πελάτες τους μένουν σε ασφαλή, μη τοξικά και ενεργειακά αποδοτικά καταλύματα. Εδώ είναι μερικά χαρακτηριστικά για ένα πράσινο ξενοδοχείο:

- Οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας όπως η ηλιακή ή αιολική ενέργεια.
- Ενεργειακά αποδοτικός φωτισμός με φώτα τεχνολογίας LED.
- Βιοκλιματικό design και σχεδιασμός χώρων με βάση την εξοικονόμηση ενέργειας.
- On-site μεταφορά με πράσινα (υβριδικά ή ηλεκτρικά) οχήματα.
- Σερβίρονται βιολογικά και τοπικά προϊόντα.
- Κατά την κατασκευή του, όλα τα επικίνδυνα υλικά απομακρύνθηκαν, ενώ τα μπάζα του ανακυκλώθηκαν. Διαθέτει μια σειρά από «πράσινα χαρακτηριστικά», όπως πχ ένα λαχανόκηπο στην ταράτσα ή στον περιβάλλον χώρο που εφοδιάζει τα εστιατόρια του ξενοδοχείου με εποχιακά προϊόντα.
- Στο κέντρο spa του ξενοδοχείου οι θεραπείες γίνονται από φυσικά προϊόντα και η πισίνα φιλτράρεται με φυσικό τρόπο
- Το σύστημα εξαερισμού επιτυγχάνεται με ανάκτηση θερμότητας Graywater ανακύκλωση, η οποία είναι η επαναχρησιμοποίηση του νερού για κουζίνα, μπάνιο και πλυντήριο.
- Στην καθαριότητα χρησιμοποιεί μη τοξικά καθαριστικά και απορρυπαντικά πλυντηρίου, 100% οργανικό βαμβάκι, σεντόνια, πετσέτες και στρώματα.
- Απαγόρευση καπνίσματος.

- Βιολογικό σαπούνι και ανέσεις αντί από μεμονωμένες συσκευασίες για τη μείωση των αποβλήτων.
- Guest δωμάτιο και κάδους ανακύκλωσης στο λόμπι του ξενοδοχείου.
- Εγκατάσταση συστημάτων διακοπής της παροχής ηλεκτρικού ρεύματος με την απομάκρυνση του κλειδιού (ή κάρτας) από συγκεκριμένη υποδοχή στα δωμάτια.
- Τοποθέτηση αυτόματων διακοπών φωτισμού (με φωτοκύτταρο ή χρονοδιακόπτη) στους εξωτερικούς χώρους των εγκαταστάσεων.

Η οικολογική σήμανση είναι ένα επίσημο σήμα της περιβαλλοντικής ποιότητας των υπηρεσιών και αγαθών στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ), που είναι και πιστοποιημένο από ανεξάρτητο οργανισμό και ισχύει σε πολλά κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι φορείς πρέπει να πληρούν αυστηρά τα ελάχιστα πρότυπα όσον αφορά τις περιβαλλοντικές επιδόσεις και πρότυπα υγείας. (GreenHotels, 2010)

Το πρώτο οικολογικό σήμα ξενοδοχείο στην Ευρωπαϊκή Ένωση ήταν το «Sunwing Resort Kallithea» που βρίσκεται στη Ρόδο το 2003 και το πρώτο οικολογικό σήμα ξενοδοχείο στην Ιβηρική Χερσόνησο (Ισπανία και Πορτογαλία), ήταν το ξενοδοχείο Jardim Atlantico στο πορτογαλικό νησί της Μαδέρας. (GreenHotels, 2010)

Λόγω της μεγάλης πληθώρας ξενοδοχειακών μονάδων στη Ρόδο επιβάλλεται προκειμένου να προστατευθεί η φυσική ομορφιά του νησιού καθώς και να περιοριστεί η μόλυνση του περιβάλλοντος που μπορεί να προκαλέσει σοβαρή ζημιά όσον αφορά τον τουρισμό, θα πρέπει οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων να αναπτύξουν οικολογική συνείδηση επιδιώκοντας να εκσυγχρονίσουν τον ήδη υπάρχοντα

εξοπλισμό τους σύμφωνα με τα κριτήρια των «πράσινων» ξενοδοχείων είτε κατά τη δημιουργία νέων ξενοδοχειακών μονάδων να φροντίζουν να κατασκευάζονται με οικολογικές προδιαγραφές . (GreenHotels, 2010)

Στο τέλος σαν συμπέρασμα η υιοθέτηση αυτών των προδιαγραφών από τους ιδιοκτήτες των ξενοδοχειακών μονάδων της Ρόδου δύναται να αποτελέσει πόλο έλξης «eco-τουρισμού» και είσοδος σε μια νέα αγορά πελατών που ως στόχο έχει την αειφόρο προσέγγιση του τουριστικού προϊόντος. (GreenHotels, 2010)

Όταν όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες ανησυχούν για τις επιπτώσεις που έχουν στο περιβάλλον οι δικές τους διακοπές, τότε οι επιχειρήσεις και όλοι πρέπει να φροντίζουν για αυτό.(GreenHotels, 2010)

2.1.1 Χαρακτηριστικά Πράσινων Ξενοδοχείων

Εγκατάσταση συστήματος καύσης βιομάζας (καυστήρας), η οποία αποτελεί μία πολύ δημοφιλή και ιδιαίτερα συμφέρουσα οικονομική πρόταση για τα ξενοδοχεία. Ο όρος «βιομάζα» αναφέρεται, σύμφωνα με το ΚΑΠΕ, στην ύλη βιολογικής (οργανικής) προέλευσης. Για τον ξενοδοχειακό τομέα υπάρχει πλήθος επιλογών τεχνολογιών βιομάζας για την ικανοποίηση των αναγκών θέρμανσης χώρου και παραγωγής ζεστού νερού. Μία τέτοια ενέργεια μπορεί να οδηγήσει ακόμη και σε ένταξη του ξενοδοχείου σε κάποιο πρόγραμμα περιβαλλοντικής διαχείρισης. (GreenHotels, 2010)

Συλλέκτες αέρος και τοίχοι Trombe-Michel. Σύμφωνα με τον οδηγό του ΚΑΠΕ, οι συλλέκτες αέρος χρησιμοποιούνται κυρίως για τη θέρμανση χώρων και είναι απλοί επίπεδοι ηλιακοί συλλέκτες. Από την άλλη, οι τοίχοι Trombe, είναι τοίχοι συλλογής θερμότητας, οι οποίοι

αιχμαλωτίζουν την ηλιακή θερμότητα σε ένα στρώμα αέρα, το οποίο μεταφέρεται εντός του κτιρίου. Το ΚΑΠΕ εκτιμά ότι το κόστος κατασκευής ενός τοίχου Trombe ανέρχεται σε 165 ευρώ ανά τετραγωνικό μέτρο. (GreenHotels, 2010)

Ηλιακή θερμική ενέργεια. Τα θερμικά ηλιακά συστήματα για την παραγωγή ζεστού νερού χρήσης στα ξενοδοχεία μετατρέπουν την ακτινοβολία του ήλιου σε θερμική ενέργεια με τη μορφή ζεστού νερού. Κύρια οφέλη της εν λόγω δραστηριότητας για τον ξενοδόχο μπορούν να είναι η εξοικονόμηση ενέργειας έως και πάνω από 90kg πετρελαίου/τετραγωνικό μέτρο ηλιακού συλλέκτη ανά έτος και η μείωση εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα της τουριστικής μονάδας. (GreenHotels, 2010)

Γεωθερμική ενέργεια. Η προτεινόμενη τεχνολογία σχετίζεται με την αξιοποίηση γεωθερμικών αποθεμάτων ζεστού νερού, τα οποία βρίσκονται κάτω από το έδαφος. Μία τέτοια επιλογή για την ξενοδοχειακή μονάδα συντελεί στη διαθεσιμότητα μεγάλων ποσοτήτων ενέργειας, όπως η παροχή θερμότητας σε χώρους του ξενοδοχείου και η θέρμανση εξωτερικής ή εσωτερικής πισίνας με πολύ χαμηλό κόστος.

Τα φωτοβολταϊκά συστήματα, τα οποία ενδείκνυνται για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας ιδιαίτερα σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες ή τουριστικά θέρετρα. Ένα φωτοβολταϊκό σύστημα 1kWp εγκατεστημένης ισχύος μπορεί να παράγει μέχρι και 1.500kWh ανά έτος. (GreenHotels, 2010)

Οι φυτεμένες οροφές των κτιριακών εγκαταστάσεων των ξενοδοχείων είναι άλλη μία πρόταση του ΚΑΠΕ. Το φυτεμένο δώμα εξασφαλίζει έναν ιδιωτικό κήπο στα δωμάτια του ξενοδοχείου, ελέγχει

την ποσότητα ηλιακής ακτινοβολίας που προσπίπτει στην οροφή, δρα ως θερμική και ακουστική μόνωση για το κτίριο και διατηρεί σταθερή την εσωτερική θερμοκρασία του.(GreenHotels,2010)

Τα περιβαλλοντικά κριτήρια που καλύπτουν άλλοτε σε μεγαλύτερο και άλλοτε σε μικρότερο βαθμό τα ξενοδοχεία της λίστας, επιλέχθηκαν από την ομάδα του GreenHotels μέσα από ένα ευρύτερο σύνολο κριτηρίων που έχουν προταθεί από τη Διεθνή Σύμπραξη Τουρισμού. Οι επιλεγόμενες παράμετροι καλύπτουν τους εξής τέσσερις (4) βασικούς περιβαλλοντικούς τομείς:

- Εξοικονόμηση ενέργειας
- Εξοικονόμηση νερού
- Διαχείριση αποβλήτων
- Περιβαλλοντική πολιτική & διαχείριση

Για κάθε ένα από τα ξενοδοχεία που εξετάζονται προκειμένου να συμμετάσχουν στο δίκτυο του GreenHotels, ελέγχεται ποιες και πόσες εκ των ανωτέρω παραμέτρων ικανοποιούνται από αυτό. Κάθε παράμετρος έχει το δικό της βαθμό βαρύτητας και με αυτόν τον τρόπο η εκπλήρωση κάθε μιας εξ αυτών και το τελικό άθροισμα των επιμέρους βαθμολογιών, διαμορφώνει την τελική βαθμολογία για το αντίστοιχο ξενοδοχείο. Η βαθμολογία αυτή είναι που κατατάσσει το ξενοδοχείο σε μια εκ των τεσσάρων «πράσινων» κατηγοριών: **GREENHOTEL ECO CLASS A ECO CLASS B ECO CLASS C** .(Green Hotels, 2010)

2.2 Green Key

Το βραβείο **Green Key** είναι ένα οικολογικό σήμα για τον τουρισμό, καλύπτει έναν αριθμό διαφορετικών κατηγοριών αυτού του τομέα. Στο δίκτυο σήμερα συμμετέχουν όλες οι μορφές ξενοδοχειακών μονάδων, εστιατορίων και εγκαταστάσεων αναψυχής, αλλά αργότερα θα συμπεριληφθούν και άλλοι τομείς τουριστικού ενδιαφέροντος. (Green Key, 2011)

Η επιβράβευση με το σήμα Green Key προϋποθέτει την τήρηση αριθμού οικολογικών απαιτήσεων, των κριτηρίων δηλαδή του προγράμματος. Σήμερα, είναι διαθέσιμα τα κριτήρια για ξενοδοχεία, ξενώνες, χώρους κατασκήνωσης (campings), και συνεδριακά κέντρα. Αυτή τη στιγμή, η διεθνής Γραμματεία του δικτύου Green Key μελετά επί πλέον κριτήρια, για άλλους τομείς τουριστικού ενδιαφέροντος, όπως κέντρα αναψυχής, ζωολογικούς κήπους κλπ. (Green Key, 2011)

Το **Green Key** δημιουργήθηκε από το Ίδρυμα για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, γνωστό ως FEE (Foundation for Environmental Education), μια διεθνή μη κυβερνητική οργάνωση με αποστολή την περιβαλλοντική εκπαίδευση ανά τον κόσμο. Λειτουργεί σήμερα σε 17 χώρες παγκοσμίως, διεθνής συντονιστής και διαχειριστής του Green Key είναι ως FEE ενώ εθνικός συντονιστής του προγράμματος για την Ελλάδα είναι Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης. (Green Key, 2011)

2.2.1 Πράσινες Σημαίες για Πράσινα Ξενοδοχεία

Η εφαρμογή και τα αποτελέσματα του έργου Green Flags for Greener Hotels στην Ελλάδα:

Το ευρωπαϊκό έργο με τίτλο Green Flags for Greener Hotels ENV/F-338 «Πράσινες Σημαίες για Πράσινα Ξενοδοχεία» αποσκοπεί στην κατάρτιση ενός Συστήματος Απονομής ενός «Οικολογικού Σήματος» σε ξενοδοχειακές μονάδες (ΞΜ) οι οποίες πληρούν συγκεκριμένες απαιτήσεις περιβαλλοντικής προστασίας. Οι απαιτήσεις αυτές αναφέρονται σε όλο το εύρος των περιβαλλοντικών πιέσεων/επιπτώσεων που επιφέρει η λειτουργία των ξενοδοχείων, όπως τη θερμότητα, τα απόβλητα (υγρά, στερεά), την αέρια ρύπανση κ.ά. Τα μέτρα περιβαλλοντικής προστασίας περιλαμβάνουν την εφαρμογή μεθόδων διαχείρισης και εξοικονόμησης ενέργειας και νερού, την ανακύκλωση υλικών και απορριμμάτων, την τροφοδοσία οικολογικών επισιτιστικών προϊόντων, την εγκατάσταση συσκευών και εξοπλισμού μικρής ενεργειακής κατανάλωσης κ.ά. (Hotel & Restaurant, 2001)

Στα πλαίσια του ελέγχου της εφαρμοσιμότητας των παραπάνω μέτρων περιβαλλοντικής προστασίας πραγματοποιήθηκαν 36 επιθεωρήσεις σε ΞΜ της Ελλάδας που επιλέχθηκαν με τρόπο ώστε να εξασφαλίζεται η αντιπροσωπευτικότητα του ξενοδοχειακού κλάδου. Τα αποτελέσματα των επιθεωρήσεων κατέδειξαν αφενός τη μειωμένη συμμετοχή των ΞΜ σε διαχειριστικές μεθόδους και τεχνικές προστασίας του περιβάλλοντος, αλλά συγχρόνως κατέγραψαν τις επιτυχείς προσπάθειες κάποιων μεμονωμένων περιπτώσεων. Παρόλα αυτά, οι απαιτήσεις των ημερών μας (Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης - ΣΠΔ, «πράσινοι τουρίστες» και ανταγωνιστικότητα) καθιστούν αναγκαία την υλοποίηση σε εθνικό επίπεδο, εναρμονισμένου στην ευρωπαϊκή πρακτική, ενός περιβαλλοντικού σήματος όπως οι Πράσινες Σημαίες, με την εφαρμογή καταρχήν απλών

μεν, χαμηλού κόστους αλλά και ταυτόχρονα αποτελεσματικών τρόπων και μέτρων περιβαλλοντικής προστασίας. (Hotel & Restaurant ,2001)

Για την επιτυχή εφαρμογή της πρακτικής αυτής, της απόδοσης δηλαδή του προτεινόμενου Πράσινου Σήματος, απαιτείται η αξιοποίηση του υφιστάμενου πλαισίου Τυποποίησης και απονομής ΣΠΔ της χώρας και η δραστηριοποίηση των ΞΜ που επιθυμούν να προχωρήσουν και να προβάλουν την ευαισθησία προς τα θέματα προστασίας του περιβάλλοντος. Σημειώνεται ότι το έργο Πράσινες Σημαίες υλοποιήθηκε στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού Προγράμματος LIFE της Γενικής Διεύθυνσης Περιβάλλοντος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με τη συμμετοχή έξι ευρωπαϊκών φορέων αντίστοιχων κρατών-μελών. (Hotel & Restaurant ,2001)

Στις μέρες μας ο τουρισμός θεωρείται ως η μεγαλύτερη παγκόσμια βιομηχανία (DobriYsAssessment, 1995). Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς συμβάλλοντας στο 10,7% του συνολικού Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (ΑΕΠ) της παγκόσμιας οικονομίας (Παγκόσμια Επιτροπή Ταξιδιών και Τουρισμού - ΠΕΤΤ, 1997). Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organization), υπολογίζεται ότι πραγματοποιούνται περισσότερα από 600 εκατομμύρια ταξίδια αναψυχής και επιχειρηματικών σκοπών σε διεθνείς προορισμούς ετήσια. Εκτιμάται επίσης ότι περίπου 2 δισεκατομμύρια ταξίδια εσωτερικού λαμβάνουν χώρα ετήσια, από τα οποία τα μισά στην Ευρώπη, με μεγαλύτερο μερίδιο προορισμών τη Μεσόγειο και τις Άλπεις. (Hotel & Restaurant ,2001)

Στην Ελλάδα, ο τουρισμός αποτελεί ένα από τους δυναμικότερους παραγωγικούς τομείς της εθνικής οικονομίας συμβάλλοντας στο 7% του ΑΕΠ, καλύπτοντας το 29,3% του ελλείμματος του ισοζυγίου πληρωμών και απασχολώντας 500.000 εργαζόμενους (ΕΣΥΕ, 1999).

Αν και βασική του επιδίωξη αποτελεί η προσφορά υπηρεσιών σε ένα καλής ποιότητας φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον, η δυναμική παρουσία και εντατικοποίηση της τουριστικής βιομηχανίας την έχει καταστήσει ως ένα από τους παραγωγικούς τομείς με το μεγαλύτερο φάσμα περιβαλλοντικών πιέσεων. Στις μέρες μας το κυρίαρχο μοντέλο του μαζικού τουρισμού, ο εποχιακός κυρίως χαρακτήρας του, η δυσανάλογα μεγάλη συγκέντρωση ανθρώπων και υποδομών σε ένα τόπο και οι συνεχώς αυξανόμενες τάσεις ανάπτυξής του, συντείνουν στην αύξηση της υποβάθμισης των φυσικών κοινωνικών και πολιτιστικών πόρων. (Hotel & Restaurant ,2001)

Η απάντηση της τουριστικής βιομηχανίας στο αυξανόμενο επίπεδο της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και του ενδιαφέροντος των τουριστών καθώς και στο νέο οικονομικό περιβάλλον, είναι η ανάπτυξη πρωτοβουλιών και Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ΣΠΔ) των τουριστικών επιχειρήσεων. Η εφαρμογή των σχημάτων (Συστημάτων) αυτών αποσκοπεί στην περιβαλλοντική βελτίωση των λειτουργιών της τουριστικής επιχείρησης, στην εξοικονόμηση οικονομικών πόρων και στην εξυπηρέτηση των αναγκών και ικανοποίηση των ανησυχιών των «πράσινων πελατών». Ο απώτερος σκοπός της ανάπτυξης αυτών των σχημάτων είναι η πρακτική προώθηση της αειφόρου ανάπτυξης στον τουριστικό τομέα. (Hotel & Restaurant ,2001)

2.3 Γιατί να στραφούμε σε φιλικά προς το περιβάλλον Ξενοδοχεία

Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των ξενοδοχείων που εφαρμόζουν περιβαλλοντική πολιτική στο εξωτερικό όλο και αυξάνεται, ανάμεσά τους μεγάλα ονόματα ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων όπως η Jury's Inn Hotels στην μεγάλη Βρετανία. (Ποράβου ,2010)

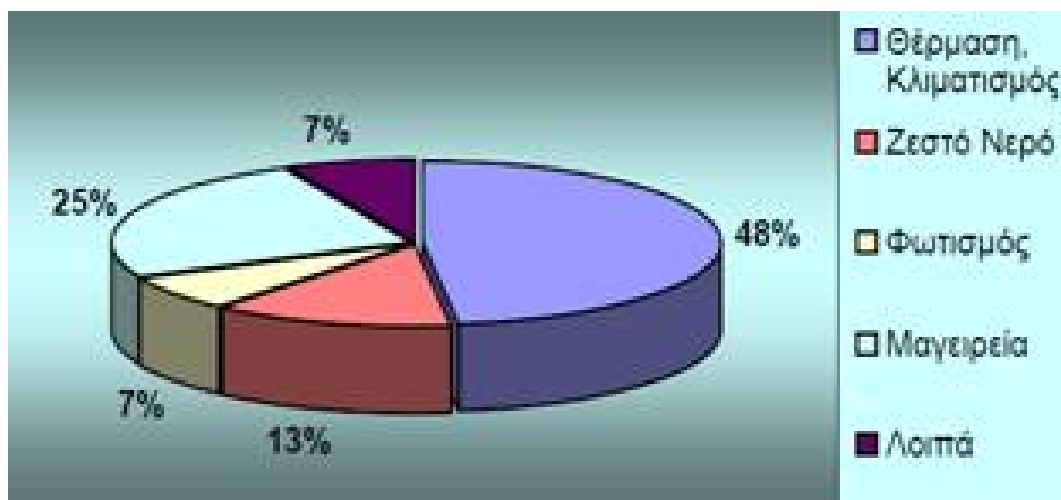
Γιατί τα Πράσινα ξενοδοχεία εκτός του ότι εξοικονομούν χρήματα στον ιδιοκτήτη, εξοικονομούν φυσικούς πόρους στον πλανήτη ενισχύοντας την βιωσιμότητα, ενώ παράλληλα προωθούν την περιβαλλοντική συνείδηση στους φιλοξενούμενους. Τέλος γιατί υπάρχουν τουρίστες που είναι "περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι" 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. (Ποράβου ,2010)

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.

Τα Πράσινα Ξενοδοχεία επιδεικνύουν καθημερινά ότι οι περιβαλλοντικοί και οικονομικοί στόχοι μπορούν να επιτευχθούν παράλληλα. (Ποράβου ,2010)

Στην Ελλάδα: Ο ξενοδοχειακός τομέας χαρακτηρίζεται ως αρκετά ενεργοβόρος καθώς τα απαιτούμενα επίπεδα άνεσης και πολυτέλειας επιβαρύνουν το περιβάλλον. Οι τομείς που καταναλώνεται περισσότερη ενέργεια είναι αυτοί της θέρμανσης και κλιματισμού, της παραγωγής ζεστού νερού χρήσης, του φωτισμού και των μαγειριών. (Ποράβου ,2010)



Σχήμα 1: Ανάλυση Ενεργειακών καταναλώσεων σε ένα τυπικό ξενοδοχείο

Πηγή: International Energy Agency / CADDET

Αρχικά οι παράμετροι που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη πριν την κατασκευή ενός ξενοδοχείου είναι ο βιοκλιματικός σχεδιασμός ικανός να βοηθήσει στην εκμετάλλευση της φυσικής θέσης και την εξοικονόμηση πόρων με απόλυτο σεβασμό στην αρμονία του φυσικού περιβάλλοντος. Πρόταση είναι τα μικρά μεγέθη και λιτά σχήματα κτιρίων επηρεασμένα από την παραδοσιακή αρχιτεκτονική να εναρμονίζονται με το φυσικό περιβάλλον και την αρχιτεκτονική κληρονομιά του τόπου. (Ποράβου ,2010)

2.4 Αρέσουν τα «πράσινα» ξενοδοχεία

Ολοένα και πιο «πράσινες» διακοπές επιλέγουν οι ταξιδιώτες. «Ο καταναλωτής που είναι πιο ενημερωμένος για τις απειλές στο περιβάλλον έχει στο μυαλό του τη διάθεση να επιλέξει ένα ξενοδοχείο που λειτουργεί σε αυτή τη λογική.Στρεφόμαστε σε φιλικές περιβαλλοντικά υπηρεσίες» τονίζει ο υπεύθυνος Συντονισμού Προγράμματος Green Key της Ελληνικής Εταιρείας Προστασίας της Φύσης (ΕΕΠΦ) δρ Σεραφείμ Χατζησκάκης. «Ο επιχειρηματίας μιλάει τη γλώσσα της οικονομίας», συμπληρώνει, «καθώς υπάρχουν άμεσα οφέλη από αυτά τα προϊόντα ως προς την εικόνα των επιχειρήσεων, αλλά και την εταιρική κοινωνική τους ευθύνη, ενώ ταυτόχρονα κάνουν οικονομία, μπαίνουν σε μια αναπτυσσόμενη αγορά και δεν έχουν αρνητική επίδραση στο περιβάλλον». (ΤΟ ΒΗΜΑ Πουτέτση Χριστίνα,2013)

Ποιότητα

Διεθνές Πρόγραμμα που απονέμει ένα σήμα οικολογικής ποιότητας (eco-label), το «Green Key» («Πράσινο Κλειδί») ενεργεί ως ερέθισμα

για τη μετατροπή κάθε τουριστικής μονάδας, μικρής ή μεγάλης, σε «πράσινη». Το πρόγραμμα εφαρμόζεται στην Ελλάδα από το 2009, ξεκινώντας πιλοτικά με 52 μονάδες και έκτοτε ενισχύεται κάθε χρόνο.

«Περιμένουμε δυναμική αύξηση για το 2014» τονίζει ο κ. Χατζησκάκης (συντονιστής του προγράμματος *Green Key* στην Ελλάδα) επισημαίνοντας τη μεγάλη είσοδο ξενοδοχείων ειδικά κάτω των 100 δωματίων. Ο ίδιος αποδίδει την εξέλιξη σε δύο λόγους: ο πρώτος είναι ότι «οι επιχειρηματίες αντιλαμβάνονται ότι έχουν οφέλη» από αυτή την κατεύθυνση και ο δεύτερος είναι ότι «απαιτείται από τους μεγάλους tour operators να υπάρχουν βεβαιώσεις πιστοποίησης». Με αφορμή μάλιστα την υπογραφή Πρωτοκόλλου Συνεργασίας μεταξύ του υπουργείου Τουρισμού και της ΕΕΠΦ, στόχος είναι η προώθηση και η διευκόλυνση της πληροφόρησης σε σχέση με τα προγράμματα πράσινου τουρισμού. (ΤΟ ΒΗΜΑ Πουτέτση Χριστίνα,2013)

Πρωτεύον κριτήριο

«Ακόμη και οι λιγότερο ενημερωμένοι είναι πλέον ευαισθητοποιημένοι στην περιβαλλοντική ταυτότητα μιας επιχείρησης και ιδίως ενός ξενοδοχείου» σημειώνει ο πρόεδρος της Περιβαλλοντικής Επιτροπής του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ) και αντιπρόεδρος του Ομίλου Aldemar κ. Αλέξανδρος Αγγελόπουλος. «Αν και όχι απολύτως μετρήσιμο, είναι πλέον αποδεκτό ότι οι κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένες επιχειρήσεις κερδίζουν έδαφος σε σχέση με αυτές που δεν είναι. Ειδικά στους οικογενειάρχες αποτελεί πρωτεύον κριτήριο αφού είναι και εκείνοι που βλέπουν το μέλλον σαν μια πρόκληση για τα παιδιά τους» υπογραμμίζει και προσθέτει ότι η Ελλάδα «υστερεί σημαντικά, τόσο

επί της ουσίας όσο και επικοινωνιακά, στο θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συνολικά». (ΤΟ ΒΗΜΑ Πουτέτση Χριστίνα,2013)

Η προσαρμογή σε οικολογικά πρότυπα των ξενοδοχείων αποτελεί πλέον προϋπόθεση σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Όμως «δεν είναι μόνο θέμα ανταγωνισμού, αλλά και σύνδεσης του προϊόντος "Ελλάδα" με κάτι αγνό και διαχρονικό» επισημαίνει ο κ. Αγγελόπουλος. Και προσθέτει ότι ο κάθε tour operator «έχει πλέον εντάξει στα ποιοτικά κριτήρια που εξετάζει και αυτό της περιβαλλοντικής διαχείρισης. Αν όχι μέσω κάποιου eco-label, μέσω μετρήσιμων πρακτικών διαχείρισης υδάτων, αποβλήτων, ενέργειας και ανθρωπίνων πόρων. Θεωρώ πως είναι πλέον κριτήριο ποιότητας ανώτερο ίσως και από αυτό των πολυτελών υποδομών, αφού το συναντά κάνεις και στην καθημερινότητα του, από το σουπερμάρκετ ως την αυτοκίνηση». (ΤΟ ΒΗΜΑ Πουτέτση Χριστίνα,2013)

Αύξηση κρατήσεων

Ξενοδοχεία τα οποία έχουν ήδη κάποια επίσημη πιστοποίηση, διαθέτουν συγκριτικό πλεονέκτημα και είναι καλύτερα προετοιμασμένα για το μέλλον, όπου το θέμα της αειφορίας θα κυριαρχεί ως εκ των ων ουκ άνευ. Με βάση τους tour operators που δραστηριοποιούνται στη σκανδιναβική αγορά, εφέτος τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα που ήταν βραβευμένα με οποιοδήποτε eco-label είχαν αυξημένες κρατήσεις κατά 15% σε σχέση με όσα δεν είχαν καμίας μορφής πιστοποίηση ή βράβευση. Το γεγονός αυτό δείχνει με αριθμούς ότι τουλάχιστον στους Σκανδιναβούς τα eco-labels έχουν ιδιαίτερη απήχηση. Στρατηγική πράσινης πολιτικής εφαρμόζει ήδη η ΤUI, ενθαρρύνοντας τη συνεργασία με μονάδες που διαθέτουν

περιβαλλοντικές πιστοποιήσεις και eco-labels. (ΤΟ ΒΗΜΑ Πουτέτση Χριστίνα,2013)

Η Κρήτη κρατά τα «σκήπτρα» στο περιβάλλον

Στην Ελλάδα το 2013 βραβεύτηκαν 137 Green Key μονάδες, ενώ το 2012 ήταν 126, το 2011 113 και το 2010 89. «Η Κρήτη θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και ως παράδειγμα συμμετοχής στα προγράμματα Green Key και Γαλάζιες Σημαίες» επισημαίνει ο κ. Χατζησκάκης (συντονιστής του προγράμματος Green Key στην Ελλάδα).

«Από τις 137 βραβευμένες μονάδες οι 60 είναι στην Κρήτη» προσθέτει, με τον προορισμό να καλύπτει ποσοστό 43,8% στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Αντίστοιχα και στο πρόγραμμα για τις Γαλάζιες Σημαίες από τις 393 βραβευμένες ακτές το 2013 οι 88 είναι στην Κρήτη, με ποσοστό 22,4% στη χώρα. (ΤΟ ΒΗΜΑ Πουτέτση Χριστίνα,2013)

«Παραδοσιακοί προορισμοί, όπως η Κρήτη, η Ρόδος και η Κως, έχουν καλύτερη οργάνωση» σε σχέση με το θέμα χάρη στην τουριστική παράδοση, επισημαίνει ο κ. Χατζησκάκης, αναφερόμενος και στον ρόλο των ξενοδοχειακών ενώσεων. Από την άλλη, οι Κυκλάδες «υστερούν σε ο,τι αφορά τα eco-labels » καθώς είναι προορισμοί μικρότερης κλίμακας και ξενοδοχειακού δυναμικού και διατηρούν τη νοοτροπία ότι «δεν χρειάζεται να κουραστούν για να πουλήσουν», συμπληρώνει. Ωστόσο, το μέγεθος της μονάδας «δεν έχει να κάνει με την περιβαλλοντική ευαισθησία της» υποστηρίζει. (ΤΟ ΒΗΜΑ Πουτέτση Χριστίνα,2013)

Σε ό,τι αφορά τη συμμετοχή στο πρόγραμμα από την υπόλοιπη Ελλάδα η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας έχει 20 βραβευμένες

μονάδες, η Περιφέρεια Ηπείρου τέσσερις, η Περιφέρεια Θεσσαλίας τρεις, η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων 14, η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας τρεις, η Περιφέρεια Πελοποννήσου τέσσερις, η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας μία, η Περιφέρεια Αττικής δέκα και η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου 17. (ΤΟ ΒΗΜΑ Πουτέτση Χριστίνα,2013)

Μεταξύ των βραβευμένων μονάδων είναι οι «Costa Navarino», «Aldemar», «Sani Resort», «Club Hotel Casino Loutraki», «Hilton Athens», «Μεγάλη Βρετανία», «Athenaeum Intercontinental», «Αστήρ Παλλάς» (Arion και The Westin), «Grand Resort Lagonissi», «Πόρτο Καρράς» κτλ. (ΤΟ ΒΗΜΑ Πουτέτση Χριστίνα,2013)

Ειδικότερα ο όμιλος Aldemar αναπτύσσει τα τελευταία 13 χρόνια το πρόγραμμα Mare Verde, ενώ το «Sani Resort» στη Χαλκιδική ξεκίνησε το 2007 το πρόγραμμα SaniGreen, στο πλαίσιο του οποίου διοργανώθηκε στις 13 και 14 Οκτωβρίου διήμερο εκδηλώσεων υπέρ της προστασίας και του γενικότερου ευ ζην των ειδών στους Υγροτόπους της Σάνης, σε συνεργασία με την Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρεία και τη Δράση για την Άγρια Ζωή και αφορμή τη διεθνή γιορτή Eurobirdwatch. (ΤΟ ΒΗΜΑ Πουτέτση Χριστίνα,2013)

2.5 Τουρισμός: 17η στον κόσμο η Ελλάδα

Ενώ πολλές χώρες, ανάμεσά τους και η Ελλάδα, «συναγωνίζονται» σε τουριστικά πακέτα, αξιοθέατα και φυσική ομορφιά διεκδικώντας την παρουσία και κυρίως τα... χρήματα τουριστών, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού του ΟΗΕ (UNWTO) δημοσιοποιεί τη λίστα με τους 20 «καυτούς» προορισμούς διακοπών, που φέρνουν την Ελλάδα στη 17η θέση.

Τα στοιχεία της τουριστικής κίνησης του 2012, που επεξεργάστηκαν οι ερευνητές του οργανισμού και φυσικά... τα 83 εκατ. που την επισκέφθηκαν, αναδεικνύουν τη Γαλλία στον πιο δημοφιλή τουριστικό προορισμό στον κόσμο. Το «χρυσό» της Γαλλίας, που... φαίνεται ότι ενισχύεται για ακόμη μία χρονιά από τις γαλλικές Άλπεις και τα θέρετρα με πρόσβαση στη Μεσόγειο, πλαισιώνουν το «ασημένιο» των ΗΠΑ, που δέχθηκαν το 2012 67 εκατομμύρια τουρίστες (16 εκατομμύρια λιγότερους από τη Γαλλία) και το «χάλκινο» της Κίνας και της Ισπανίας με 57,7 εκατομμύρια τουρίστες η καθεμιά. (Ελευθεροτυπία , 2013)

Την πεντάδα των κορυφαίων προορισμών συμπληρώνει η Ιταλία που προσέλκυσε την προηγούμενη χρονιά 46,4 εκατομμύρια. Η Τουρκία βρίσκεται στην έκτη θέση με 35,7 εκατομμύρια τουρίστες, ενώ η Ελλάδα βρίσκεται στη 17η θέση με 15,5 εκατομμύρια τουρίστες.

Οι πιο δημοφιλείς προορισμοί για διακοπές σε όλο τον κόσμο

Προορισμός	Τουρίστες (εκατ.)	Σύνολο χρημάτων που δαπανήθηκαν (δισ. δολ. ΗΠΑ)	Κατά μέσον όρο (δολ. ΗΠΑ ανά τουρίστα)
Γαλλία	83	53,6	645,8
ΗΠΑ	67	126,2	1.883,6
Κίνα	57,7	50	866,6
Ισπανία	57,7	55,9	968,8
Ιταλία	46,4	41,2	888
Τουρκία	35,7	25,7	719,9
Γερμανία	30,4	38,1	1.253,3
Βρετανία	29,3	36,6	1.249,1
Μαλαισία	25	20,2	808
Ρωσία	25,7	11,2	435,8
Αυστρία	24,2	18,9	781
Ουκρανία	23	4,8	208,7
Χονγκ Κονγκ	23,8	32,1	1.348,7
Μεξικό	23,4	12,7	542
Ταϊλάνδη	22,4	30,1	1.343,8
Καναδάς	16,3	17,4	1.067,5
Ελλάδα	15,5	12,9	832,3
Πολωνία	14,8	10,9	736,5
Σαουδική Αραβία	13,7	7,4	540,1
Μακάο	13,6	43,7	3.213,2

Πηγή: UN World Tourism Organization

Καθώς η Γαλλία παραμένει και πάλι ο πιο δημοφιλής προορισμός στον κόσμο, οι συντάκτες της λίστας επισημαίνουν ότι μπορεί τα τελευταία χρόνια οι επισκέπτες σταθερά να «ξεπερνούν» τον αριθμό των μόνιμων κατοίκων (περίπου 66 εκατ.), όμως δεν πείθονται να αφήσουν χρήματα στη χώρα.

Όπως υπογραμμίζεται στην έκθεση του UNWTO, κάθε επισκέπτης ξοδεύει στη Γαλλία κατά μέσον όρο 645 δολάρια, ενώ στις ΗΠΑ περισσότερα από 1.880 δολάρια. (Ελευθεροτυπία , 2013)

Όσον αφορά την πόλη με το μεγαλύτερο τουρισμό, αυτή - σύμφωνα με τα στοιχεία του ΟΗΕ- είναι η Μπανγκόκ, καθώς σχεδόν 16 εκατ. τουρίστες την επισκέφθηκαν τουλάχιστον για ένα βράδυ την περασμένη χρονιά, ενώ ακολουθούν το Λονδίνο με 15,96 εκατομμύρια επισκέπτες και το Παρίσι με 13,92 εκατομμύρια. (Ελευθεροτυπία , 2013)

2.5.1 Θεσσαλονίκη: Προϋπόθεση τα πράσινα ξενοδοχεία για να αυξηθεί ο τουρισμός

Ιδιαίτερη ευαισθησία στα «πράσινα» ξενοδοχεία επιδεικνύουν οι αλλοδαποί, ιδιαίτερα οι κάτοικοι των σκανδιναβικών χωρών αλλά και οι Γερμανοί, που επιθυμούν να κάνουν διακοπές στη χώρα μας και θέτουν ως προαπαιτούμενο την αειφορική διαχείριση των καταλυμάτων τους. (Μυλωνάς ,2012)

Τη διαπίστωση κάνει ο πολιτικός μηχανικός Σωτήρης Μυλωνάς με αφορμή την ομιλία του σε ημερίδα που διοργανώνει το απόγευμα στην Κατερίνη το ΤΕΕ/ Τμήμα κεντρικής Μακεδονίας, με θέμα την ενέργεια και την πράσινη ανάπτυξη. (Μυλωνάς ,2012)

«Οι τουριστικοί πράκτορες θέτουν, ως έμμεση απαίτηση, τα ξενοδοχεία να πληρούν κριτήρια περιβαλλοντικής διαχείρισης για θέματα που αφορούν τους φυσικούς πόρους, τα απορρίμματα και την εξοικονόμηση νερού» σημείωσε ο κ.Μυλωνάς.

«Τα «πράσινα» ξενοδοχεία πρέπει να πληρούν μια σειρά από απαιτήσεις σε θέματα περιβαλλοντικής διαχείρισης, με μειωμένο περιβαλλοντικό αποτύπωμα αλλά η προσέγγιση αυτή δεν είναι αρκετή και έτσι έχουμε περάσει στα «αιιφόρα» ξενοδοχεία» προσθέτει σχετικά. (Μυλωνάς ,2012)

Σημειώνεται ότι η «πράσινη» πιστοποίηση ισοδυναμεί με την εξασφάλιση των κριτηρίων εκείνων που μπορούν να βοηθήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις να είναι βιώσιμες ενώ παράλληλα να δημιουργούνται οι κατάλληλες συνθήκες της προστασίας του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων, της ανάδειξης της τοπικής κοινωνίας και των εθίμων, με σκοπό την ευημερία. (Μυλωνάς ,2012)

2.6 Πράσινα Ξενοδοχεία στην Ελλάδα

Το νέο τουριστικό ρεύμα, σε παγκόσμιο επίπεδο, τα τελευταία χρόνια, έχει αποκτήσει χρώμα που δεν είναι άλλο από το «πράσινο». Αυτό επιβεβαιώνεται από τους μεγάλους tour operators και ήδη έχει αρχίσει να γίνεται αντιληπτό και στην Ελλάδα. Ιδιαίτερα οι κάτοικοι των σκανδιναβικών χωρών αλλά και οι Γερμανοί, που επιθυμούν να κάνουν διακοπές στη χώρα μας θέτουν ως προαπαιτούμενο την αιιφορική διαχείριση των καταλυμάτων τους. Το 1/3 των Αμερικανών υποστηρίζουν ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω, αρκεί το ταξίδι και η διαμονή τους να είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Το ίδιο λέει και το 21% των Βρετανών που ταξιδεύουν εκτός της χώρας τους. Περισσότερα από 100 «πράσινα» ξενοδοχεία υπάρχουν στη χώρα μας

και μάλιστα τους επόμενους μήνες θα κάνουν γνωστή την παρουσία τους σε όλη την Ευρώπη, στοχεύοντας σε επισκέπτες ανάλογου χρώματος. (Πράσινα Ξενοδοχεία στην Ελλάδα, 2012)

Οι πράσινες διακοπές κερδίζουν έδαφος στην εποχή της κρίσης που φαίνεται να αφυπνίζει την οικολογική μας συνείδηση. Διαμονή σε... πράσινα ξενοδοχεία και κάμπινγκ επιλέγουν όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες για τις διακοπές τους, ενώ συνεχώς αυξάνεται και ο αριθμός των τουριστικών μονάδων που υιοθετούν πιο φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές. Επιστροφή στην φύση λοιπόν πέρα από τον ήλιο και την θάλασσα. (Πράσινα Ξενοδοχεία στην Ελλάδα, 2012)

Περισσότερα από 100 «πράσινα» ξενοδοχεία υπάρχουν στη χώρα μας και μάλιστα τους επόμενους μήνες θα κάνουν γνωστή την παρουσία τους σε όλη την Ευρώπη, στοχεύοντας σε επισκέπτες ανάλογου χρώματος. (Πράσινα Ξενοδοχεία στην Ελλάδα, 2012)

Τα 103 πιστοποιημένα ελληνικά «πράσινα» ξενοδοχεία έχουν ήδη λάβει το λεγόμενο «Green Key» ενώ εκκρεμεί και η εξέταση αρκετών αιτήσεων. Οι ξενοδόχοι ξεκινούν την περιοδεία τους στην Ευρώπη από τον προσεχή Οκτώβριο και συγκεκριμένα σε 7 ευρωπαϊκές χώρες θέλοντας να ωφεληθούν την τουριστική περίοδο του 2013. Την ευθύνη για τη διεθνή καμπάνια των ελληνικών «πράσινων» ξενοδοχείων έχει η εταιρεία North Events, που δραστηριοποιείται εδώ και χρόνια στην προβολή ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων και περιοχών σε ευρωπαϊκές χώρες και, κυρίως, στις σκανδιναβικές, έχοντας μόνιμη παρουσία στο Όσλο με τη δημιουργία του Ελληνικού Κέντρου Εμπορίου και Τουρισμού, όπου παρουσιάζονται περιοχές και επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται

στον τουρισμό και στα παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα. (Πράσινα Ξενοδοχεία στην Ελλάδα, 2012)

Η Πράσινη Οικονομία δεν αναπτύσσεται μόνον ως δημόσιος και ιδιωτικός τομέας, αλλά αναπτύσσεται και μέσα από κοινωνικές επιχειρήσεις ως Κοινωνική Οικονομία, ενώ αγγίζει και τους τέσσερις τομείς (πρωτογενή, δευτερογενή, τριτογενή και τεταρτογενή). Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, οι Κύκλοι Ποιότητας και Ζωής των προϊόντων και το καταναλωτικό κοινό διαμορφώνουν νέες προοπτικές και δυναμικές. Αναπτύσσουν θετικά το περιβάλλον της πράσινης επιχειρηματικότητας, της οποίας η ιστορία μόλις αρχίζει, καθώς αποτελεί τη αξιόπιστη απάντηση στο μέλλον χωρίς πατερναλιστικές υπερβολές και αστοχίες. (Ζήσης, 2004)

Τώρα πια μπορούμε να πούμε πως με τον Ευρωπαϊκό Οδικό Χάρτη για τη Φύση και τη Βιώσιμη Ανάπτυξη ήλθε η ώρα για ενεργητικές επιχειρηματικές δράσεις. Οι δράσεις αυτές θα αξιοποιήσουν επιθετικά τα θεσμικά και τα χρηματοπιστωτικά εργαλεία της περιβαλλοντικής διακυβέρνησης, αναδεικνύοντας τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά της Ελλάδας σε συγκριτικό πλεονέκτημα πολύπλευρης ανάπτυξης, που προστατεύσει και αναδεικνύει το περιβάλλον. Αυτό είναι δυνατόν καθώς στο σύνολο των θεσμικών και χρηματοδοτικών πολιτικών της Ευρωπαϊκής Ένωσης συμπεριλαμβάνεται σε μεγάλο βαθμό η αξίωση για την προστασία του περιβάλλοντος και του καταναλωτή. Παράλληλα η χώρα μας, δεδομένου του παγκόσμιου ανταγωνιστικού οικονομικού περιβάλλοντος, πρέπει να αξιοποιήσει αντισταθμιστικά το περιβαλλοντικό συγκριτικό πλεονέκτημα και να στηρίξει την ανταγωνιστικότητά της στην ποιότητα του περιβάλλοντος και των προϊόντων της. (Ζήσης, 2004)

2.7 Νέες τάσεις στην Τουριστική Αγορά

2.7.1 Ευαισθητοποιημένη η ελληνική αγορά

«Βασικό κριτήριο για να χαρακτηριστεί ένα ξενοδοχείο «πράσινο» είναι η χρήση υλικών και η εφαρμογή πρακτικών που περιορίζουν δραστικά την όποια επιβάρυνση του περιβάλλοντος από τη λειτουργία και τη συντήρηση ενός ξενοδοχείου. Από τον τρόπο κατασκευής, οικοδόμησης, τη διαχείριση λυμάτων και απορριμμάτων, μέχρι την κατανάλωση ενέργειας ή τα προσφερόμενα στους πελάτες αναλώσιμα προϊόντα και υλικά», τονίζει ο Αν. Ανδρεάδης και συνεχίζει «στη χώρα μας αυτή τη στιγμή δεν υπάρχει θεσμοθετημένο σύστημα πιστοποίησης κάποιας ξενοδοχειακής επιχείρησης ως «πράσινης». Υπάρχουν ωστόσο διεθνείς φορείς που προσφέρουν τέτοιου είδους πιστοποιήσεις, ξεκινώντας από συστήματα διαχείρισης και φθάνοντας μέχρι ολοκληρωμένες αξιολογήσεις, στο σύνολο της κατασκευής, λειτουργίας και συντήρησης μία ξενοδοχειακής μονάδας. (Κεμανετζή, 2013)

Ο προβληματισμός και η ευαισθησία σε ζητήματα οικολογίας και περιβαλλοντικών συνθηκών είναι κυρίαρχες τάσεις με μεγάλη διείσδυση στις ποικίλες κοινωνικές ομάδες και τάξεις, ιδιαίτερα στις νεότερες ηλικίες. Τα στοιχεία δείχνουν ότι κύριες τουριστικές αγορές για την Ελλάδα (π.χ. Βρετανία, Γερμανία) είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένες σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος. Πρόκειται για πηγαία κοινωνική τάση που επηρεάζει ανάλογα τις καταναλωτικές συμπεριφορές και προτιμήσεις. (Κεμανετζή, 2013)

Η διαμονή σε ένα «πράσινο» ξενοδοχείο δεν είναι απαραίτητα ακριβή. Ωστόσο, τα περισσότερα ξενοδοχεία που εντάσσονται στο πλαίσιο μίας πιο ολοκληρωμένης «πράσινης» και οικολογικά φιλικής

λειτουργίας, ανήκουν συνήθως σε υψηλότερου επιπέδου κατηγορίες». Τα ξενοδοχεία της Aldemar και της SANI Resort χρησιμοποιούν την πράσινη ενέργεια. Κάτω, το London Heathrow Marriott, που μείωσε την ενεργειακή κατανάλωση κατά 30%. (Κεμανετζή, 2013)

2.7.2 Η ελληνική πραγματικότητα

Αν ανατρέξουμε πίσω στις δύο τελευταίες δεκαετίες, όταν τα κέρδη και τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο αυξάνονταν με διψήφιο αριθμό, οι κινήσεις και οι προτροπές διαφόρων επαγγελματιών του Τουρισμού προς ένα πιο «πράσινο» ξενοδοχείο, αντιμετώπιζονταν το λιγότερο ως γραφικές ενέργειες οι οποίες ήταν εκτός κλίματος και στέκονταν εμπόδιο στα εύκολα κέρδη του κλάδου. Σήμερα, η κατάσταση έχει αλλάξει ριζικά. Το «πράσινο» ξενοδοχείο δεν αποτελεί πια μια επιλογή αλλά υποχρέωση. (Αναστασίου, 2011)

Πλέον και στην χώρα μας γίνονται όλο και πιο συχνά αναφορές στην «Πράσινη Ανάπτυξη». Όμως οι γενικόλογες κι ασαφείς αναφορές δημιουργούν σύγχυση ως προς το περιεχόμενο της όποιας στρατηγικής πρόκειται να ακολουθηθεί για την ανάπτυξη.

Για όλους είναι αυτονόητο ότι, ανεξάρτητα από τον τομέα της οικονομίας στον οποίο αναφερόμαστε, η δημιουργία και η λειτουργία οικονομικών μονάδων οφείλει να ακολουθεί τους βασικούς στόχους περιβαλλοντικής προστασίας και οικολογικής λογικής.

Συνεπώς, η «Πράσινη Ανάπτυξη» οφείλει να είναι η λογική οποιασδήποτε επιχειρηματικής πρωτοβουλίας σε οποιονδήποτε τομέα της οικονομίας. (Μακράς, 2010)

2.8 Το έλλειμμα γνώσης και η ευαισθητοποίηση

Η **γνώση** και η **ευαισθητοποίηση** παίζουν ένα σημαντικό ρόλο και διαρθρώνουν μια δυναμική που λειτουργεί σαν οικονομία κλίμακας και σαν εξωτερική οικονομία για την υποστήριξη της πράσινης επιχειρηματικότητας και τη λειτουργία πράσινων αγορών. Αυτό συμβαίνει, γιατί αυτές (γνώση κι ευαισθητοποίηση) διαμορφώνουν την νοοτροπία και την συμπεριφορά των τοπικών κοινωνιών που με τη σειρά τους επηρεάζουν τη στάση των κοινωνιών αυτών απέναντι στην Π.Ε. Όταν όμως υπάρχει η κατάλληλη νοοτροπία, τότε απαιτούνται αφενός μεν λιγότερες δράσεις και επομένως λιγότερες δαπάνες για τη δημιουργία του κατάλληλου κοινωνικού κλίματος (οικονομία κλίμακας) και αφετέρου η θετική αυτή ανταπόκριση της κοινωνίας αποτελεί ένα παράγοντα που επηρεάζει τον σχεδιασμό της οικονομικής δράσης και την οικονομική εξέλιξη με θετικές προστιθέμενες αξίες (εξωτερική οικονομία). (Ζήσης, 2013)



Επομένως ο στρατηγικός ρόλος των τοπικών κοινωνιών, (μέσω κυρίως της νοοτροπίας και της συμπεριφοράς τους, καθώς και των καλών πρακτικών τους), είναι σαφής, αν αναλογιστούμε πόσο η καταναλωτική συμπεριφορά των τοπικών κοινωνιών παίζει καθοριστικό ρόλο για τη βιωσιμότητα των πράσινων επιχειρήσεων, για τη δημιουργία καινοτομιών, την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών στον τομέα της περιβαλλοντικής διαχείρισης και της ποιότητας ζωής. Παίζει ακόμα στρατηγικό ρόλο, καθώς ενθαρρύνει πολιτικά και δημιουργικά τις αυτοδιοικήσεις στο να λειτουργήσουν σαν στρατηγεία περιβαλλοντικής διαχείρισης και ανάπτυξης. (Ζήσης, 2013)

2.9 Πράσινη Ανάπτυξη: πραγματικότητες και μύθοι

Η Ελλάδα βρίσκεται μπροστά σε προκλήσεις της νέας διεθνούς κατάστασης, η οποία δίνει έμφαση στον επαναπροσανατολισμό των προτεραιοτήτων ανάπτυξης με σκοπό την προώθηση της πολιτικής της «πράσινης ανάπτυξης», τόσο μέσα στη χώρα όσο και στην περιοχή των Βαλκανίων. Είχε την προεδρία της συνάντησης για την Οικονομική Συνεργασία στη Μαύρη Θάλασσα τον Ιούνιο του 2010. Με αυτήν την ιδιότητα η Ελλάδα καλείται να προετοιμαστεί ώστε να κεφαλαιοποιήσει τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα μέσω Βαλκανικών συνεργιών στους τομείς της πράσινης ανάπτυξης, όπως οι ανανεώσιμες πηγές και η εξοικονόμηση ενέργειας. (Αντωνία Δελησταύρου, Ιωάννης Στογιάννης)

2.10 Πράσινη φιλοσοφία για καθαρή ανάπτυξη

Τα τελευταία χρόνια γίνονται όλο και περισσότερες αναφορές στον όρο πράσινη ανάπτυξη. Επιστήμονες, περιβαλλοντικές οργανώσεις, αλλά και πολιτικοί και πολίτες αναγνωρίζουν κάθε μέρα και περισσότερο τη σημασία της, για τη βελτίωση του σήμερα και τη διασφάλιση του αύριο της επιχείρησης.

Τι σημαίνει όμως πράσινη ανάπτυξη; Είναι μία αόριστη έννοια ή μία συγκεκριμένη πρόταση για ένα νέο τρόπο ζωής; (Άθως Στυλιανού,2012)

Η πράσινη ανάπτυξη είναι μια νέα αναπτυξιακή φιλοσοφία, που προάγει την προστασία του περιβάλλοντος, συμβάλλει στη μείωση των κοινωνικών ανισοτήτων και, παρά την αντίληψη πολλών, υποστηρίζει την οικονομική ανάπτυξη κι εξασφαλίζει καλύτερη ποιότητα ζωής. Η κύρια διαφορά της από τη βιώσιμη ανάπτυξη είναι ότι δίνει προτεραιότητα στην αειφορία του περιβάλλοντος. (Άθως Στυλιανού,2012)

Από τη βιομηχανική επανάσταση και μετά, η μόλυνση του περιβάλλοντος αυξήθηκε κατακόρυφα. Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι σημερινές γενιές καταναλώνουν περισσότερους πόρους από όσους προσφέρει η φύση, και μάλιστα με ρυθμό εξαντλητικό. Αν θέλουμε οι μελλοντικές γενιές να έχουν την ευκαιρία να απολαύσουν ό,τι έχει να τους προσφέρει ο πλανήτης μας, πρέπει να αλλάξουμε τον τρόπο ζωής μας και τις αντιλήψεις μας. (Άθως Στυλιανού,2012)

Στη δύσκολη όμως οικονομική και κοινωνική συγκυρία που βιώνουμε, είναι ρεαλιστικό να συζητούμε για πράσινη ανάπτυξη; Η απάντηση είναι απλή κι έρχεται αβίαστα: ναι! Η πράσινη ανάπτυξη

μπορεί να αποτελέσει μοχλό για την πολυπόθητη οικονομική επανεκκίνηση και να βοηθήσει να ξεπεραστεί η οικονομική κρίση. (Άθως Στυλιανού,2012)

Η δημιουργία σταθμών εκμετάλλευσης των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, όπως η ηλιακή και η αιολική, θα προσφέρει χιλιάδες νέες θέσεις εργασίας, όχι μόνο κατά την κατασκευή τους αλλά και μετά την ολοκλήρωσή τους. Παράλληλα, θα μειώσει την εξάρτησή μας από τα ορυκτά καύσιμα που είναι μία από τις κύριες αιτίες του φαινομένου του θερμοκηπίου, αλλά και θα συνδράμει στη μείωση των κρατικών εξόδων, καθώς θα μειωθούν τα χρηματικά ποσά που καταβάλλουμε για αγορά δικαιωμάτων εκπομπής ρύπων. (Άθως Στυλιανού,2012)



Σύμφωνα με σχετική μελέτη του ΟΗΕ, πολλές θέσεις εργασίας μπορούν να δημιουργηθούν και στην παραγωγή πράσινων προϊόντων. Γι' αυτό το σκοπό, μπορούν να δοθούν φορολογικά κίνητρα για την

ενίσχυση της πράσινης επιχειρηματικότητας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν άλλωστε τη συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων στη χώρα μας. (Άθως Στυλιανού,2012)

Επιπλέον, θέσεις εργασίας μπορούν να δημιουργηθούν στην ενεργειακή μόνωση κτηρίων. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση της καταναλισκόμενης ενέργειας, αλλά και την εφαρμογή της σχετικής οδηγίας της Ε.Ε.

Η αναβάθμιση των δημόσιων υποδομών, ειδικά σε μία χώρα όπως η δική μας, μπορεί να εξυπηρετήσει, και μάλιστα βραχυπρόθεσμα, την πράσινη ανάπτυξη. Κατασκευή καλύτερων οδικών δικτύων, με μέριμνα για μείωση της ηχορύπανσης και ταυτόχρονη πρόβλεψη για ποδηλατοδρόμους και ανάπτυξη σιδηροδρομικών δικτύων με παράλληλη αύξηση δρομολογίων, είναι μερικές επιλογές. Επίσης, σε περιπτώσεις περιβαλλοντικής ρύπανσης, το κράτος μπορεί (και πρέπει) να επιβάλλει, πέραν των προστίμων, και την πλήρη αποκατάσταση της ζημιάς, όπως εξάλλου προβλέπει η Κοινοτική Νομοθεσία. (Άθως Στυλιανού,2012)

Επίσης, το κράτος μπορεί, κι επιβάλλεται, να διαθέσει πόρους για έρευνα και ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και προϊόντων, φιλικότερων προς το περιβάλλον, και οικονομικότερων σε όρους κατανάλωσης ενέργειας και κόστους παραγωγής.

Μπροστά μας έχουμε μία μοναδική ευκαιρία: να συνδυάσουμε την οικονομική ανάκαμψη με ένα καλύτερο μέλλον για όλους μας. Ας μην τη χάσουμε, εξαιτίας παγιωμένων αντιλήψεων και ελλείψεων σχεδίων κι οργάνωσης. Μαζί, μπορούμε να δημιουργήσουμε υποδομές «καθαρές» ανάπτυξης. (Άθως Στυλιανού,2012)

2.11 Οι απαιτήσεις για ένα συνεπές και ολιστικό Πράσινο Σχέδιο του μέλλοντος

Για την αντιμετώπιση των κινδύνων που αντιμετωπίζει η πραγματική πράσινη ανάπτυξη στην πορεία της, μια ουσιαστική απάντηση μπορεί να βρεθεί απέναντι σε αυτή την ανάγκη: να αναπτύξουμε την πράσινη καινοτομία. Με την πράσινη καινοτομία σίγουρα περνάμε από την ρητορική απραξία, την πληθωριστική ρουτίνα και τον μιμητισμό στην δυναμική της πράξης και της πραγμάτωσης. (Γ.Ζήσης,2011)

Η πιο θεμελιώδης όμως όψη της καινοτομίας που απαιτείται για την πράσινη ανάπτυξη και για τις υποστηρικτικές πολιτικές της αειφορίας βρίσκεται στην ανάγκη να αντιμετωπίσουμε την επιχειρησιακή ανεπάρκεια που απλώς έχει ως επίχρισμα της πλέον, το πράσινο χρώμα, ως «γαρνίρισμα». Δυστυχώς όμως υπάρχει επιχειρησιακή ανεπάρκεια τόσο απέναντι στα ζητήματα του περιβάλλοντος, όσο στα θεσμικά και στα οικονομικά. Απαιτείται μια βαθιά επιχειρησιακή και συγκλίνουσα εξειδίκευση των πολιτικών. Για να επιχειρήσουμε αυτή την εξειδίκευση των πολιτικών πρέπει να μπούμε στο βάθος των εννοιών που προσδιορίζουν ένα πράσινο σχέδιο, όσο και αν φαίνεται αυτό αντιφατικό. (Γ.Ζήσης,2011)

Είναι ανάγκη να δούμε τις έννοιες ολοκληρωμένα, να συγκροτήσουμε ένα πράσινο σχέδιο και κατόπιν να προσδιορίσουμε τους συντελεστές του συνεργατικά, με όρους μιας αμοιβαίας αναγνώρισης και δικτύωσης και με όρους συμμετοχικούς, ώστε να σχηματιστεί ένα πεδίο με Μέντορες του πράσινου μετασχηματισμού ή της πράσινης καμπής, αυτού του πράσινου σχεδίου και αυτής της

πράσινης λογικής των πραγμάτων. Ίσως κάνουμε υπερβολική χρήση του πράσινου από ανάγκη να δώσουμε έμφαση και να εστιάσουμε την προσοχή στο κεντρικό σημείο των μελλοντικών αναγκών και εξελίξεων στον τομέα του περιβάλλοντος. (Γ.Ζήσης,2011)

Μεταξύ των άλλων η επιχειρησιακή επάρκεια για το περιβάλλον πρέπει να στοχεύει στην αντιμετώπιση των συγκρούσεων, καθώς το περιβάλλον μπορεί εύκολα να γίνει ο αποδιοπομπαίος τράγος μιας αντίστροφης προπαγάνδας, που θα μοχλεύει την φτώχεια, την ένδεια και την κρίση. σε πολιτικό επίπεδο. Ακόμη περισσότερο, προσεγγίζοντας το θέμα αυτό στην παγκόσμια διάστασή του, μπορούμε να καταλάβουμε, πώς χώρες όπως αυτές των αναδυόμενων οικονομιών, δεν μπορούν να συγκλίνουν συνολικά στα ζητήματα της πράσινης ανάπτυξης με τις πολιτικές όπως αυτές αναπτύσσονται στην Ε.Ε. (Γ.Ζήσης,2011)

Ένα ακόμη σημείο ανάγκης για επιχειρησιακή επάρκεια συνδέεται με την ανάπτυξη μιας συλλογικής κουλτούρας που δεν θα αφήσει το περιθώριο για ένα πράσινο καπέλωμα από τις ηγετικές ελίτ. Το πράσινο σχέδιο πρέπει να προωθηθεί με ένα δημοκρατικό βάθος. Να έχει απ' αρχής δημοκρατικές διαστάσεις και να αντιμετωπίσει παράλληλα τις γραφειοκρατικές ή άλλες αγκυλώσεις νοοτροπιών και συμπεριφορών με ένα αποτελεσματικό τρόπο. (Γ.Ζήσης,2011)

Το καινοτομικό πεδίο για την πράσινη ανάπτυξη τελικά απαιτεί ένα νέο πλαίσιο, νέες νοοτροπίες και συμπεριφορές και ένα ολοκληρωμένο συμμετοχικό παράδειγμα.(Γ.Ζήσης,2011)

Το κύριο πρόβλημα στην χώρα μας είναι ότι έχουν παραμείνει ανεκμετάλλευτα περιβαλλοντικά πεδία απόλυτου πλεονεκτήματος. Πεδία που αποτελούν αναπτυξιακά απόλυτο

πλεονέκτημα. Αυτό συμβαίνει επειδή δεν θεωρείται το περιβάλλον ως θεμελιώδης και προσδιοριστική αξία. Το γεγονός πχ ότι έχουμε μια μοναδική και σπάνια βιοποικιλότητα σε σχέση με την Ευρώπη και την ευρύτερη περιφέρειά μας και το γεγονός επίσης ότι έχουμε ένα περιβαλλοντικό ανάγλυφο ιδιαίτερα ελκυστικό έχει απαξιωθεί στην συνείδησή μας αλλά και στην πρακτική μας και αυτό μαρτυρείται πχ με το γεγονός ότι όλες οι αισθητικά ελκυστικές τοποθεσίες είναι χώροι ανεξέλεγκτης απόθεσης απορριμμάτων. (Γ.Ζήσης,2011)

Έτσι λανθάνουν τα απόλυτα και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα, δεν αξιοποιούνται σε σχέση με την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών και μ' αυτό τον τρόπο καθίσταται δυσχερής η περιβαλλοντική μόχλευση της οικονομίας μας.(Γ.Ζήσης,2011)

Αντίθετα, η Ελλάδα αναδεικνύει σημειολογικές επικοινωνιακά πράξεις σαν επίκεντρο της εστιάζοντας στο δέντρο και χάνοντας το δάσος δηλαδή την ανάγκη για μια συστηματική επιχειρησιακή προσέγγιση και ανάδειξη του περιβάλλοντος ως απόλυτου και συγκριτικού πλεονεκτήματος και ως προσδιοριστικού παράγοντα, για την ποιότητα της ζωής και τις απολαβές των τοπικών κοινωνιών της, γιατί το περιβάλλον φυσικά παραμένει κατά ένα μέρος του τμήμα της πραγματικά άυλης και όχι φαντασιακής οικονομίας, της έξω-λογιστικής οικονομίας που όμως αντανακλά απευθείας στην υγεία και στην ποιότητα της ζωής μας. (Γ.Ζήσης,2011)

Οδεύοντας όλο και πιο πολύ προς μια εξειδίκευση και στην ολοκλήρωση των πολιτικών για το περιβάλλον θα πρέπει να θέσουμε το ερώτημα κατά πόσον αυτή η εξειδίκευση θα αποδυναμώσει το περιβάλλον αν δεν φροντίσουμε ταυτόχρονα να ενσωματώσουμε την περιβαλλοντική συνιστώσα σε κάθε πολιτική και σε κάθε κυβερνητικό

θεσμό και αν δεν την διαχύσουμε ως συλλογική κουλτούρα πια στο σύνολο της κοινωνίας και της αγοράς. (Γ.Ζήσης,2011)

2.12 Πράσινη τουριστική ανάπτυξη και επενδύσεις για διέξοδο από την κρίση

Η οικονομική κρίση που επηρεάζει τη χώρα μας, έχει τη βάση της σε καίρια δομικά προβλήματα, τα αποτελέσματα της οποίας εκτείνονται και επηρεάζουν κάθε τομέα της οικονομικής και κοινωνικής δομής, καθώς και τον τουρισμό. (greekhotelsnet.gr)

Ειδικότερα στον τουρισμό απαιτείται η αλλαγή από το σημερινό μοντέλο, ώστε να αποτελέσει μοχλό διεξόδου από την κρίση. Διέξοδο από το αρνητικό μοντέλο του μαζικού τουρισμού που δεν σεβάστηκε το φυσικό-πολιτιστικό περιβάλλον, υποβαθμίζοντας ουσιαστικά το ίδιο το τουριστικό μας προϊόν. (greekhotelsnet.gr)

Δεν είναι τυχαίο ότι μέχρι σήμερα η τουριστική ανάπτυξη στηρίχθηκε, σε μεγάλο βαθμό, χωρίς εθνικό σχεδιασμό, στην ιδιωτική πρωτοβουλία. Στη διαδικασία αυτή το κράτος παρακολούθησε ως παρατηρητής, χωρίς να θέτει όρους και πολιτικές, χωρίς να υπαγορεύει την κουλτούρα της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, επιτρέποντας τη γονιμοποίηση ενός άναρχου περιβάλλοντος. (greekhotelsnet.gr)

Το πράσινο τουριστικό μοντέλο που προωθείται σήμερα, δίνει ιδιαίτερη έμφαση σε δράσεις συμβατές με την πράσινη τουριστική ανάπτυξη και την ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής τεχνολογίας και

των οικείων πρακτικών στις επιχειρήσεις του κλάδου, καθώς και στην ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Άλλωστε, οι αρχές της προστασίας του περιβάλλοντος και της βιώσιμης ανάπτυξης, εκτός από το γεγονός ότι αποτελούν υποχρεωτικό και δεσμευτικό θεσμικό πλαίσιο, είναι καθοριστικό συστατικό στοιχείο της τουριστικής πολιτικής. (greekhotelsnet.gr)

Το φυσικό περιβάλλον, τα χερσαία και θαλάσσια οικοσυστήματα, τα τοπία και οι ακτές μας, η πολιτιστική κληρονομιά αποτελούν το πάγιο κεφάλαιο για την τουριστική ανάπτυξη. Χρέος μας βεβαίως, είναι να προστατεύσουμε τους εθνικούς μας πόρους, να τους αναδείξουμε, ενσωματώνοντάς τους στο τουριστικό μας προϊόν, με τρόπο ώστε να διασφαλίζεται η διατήρηση και βιώσιμη ανάπτυξή τους. Οι αρχές της «πράσινης» οικονομίας, η περιβαλλοντική ευαισθησία και ο οικολογικός προσανατολισμός αποτελούν στρατηγική επιλογή για την προώθηση της «πράσινης» ανάπτυξης στις τουριστικές επιχειρήσεις, ώστε να υπηρετηθούν οι στόχοι της ανταγωνιστικότητας, της βελτίωσης της ποιότητας και της αειφόρου αξιοποίησης του τουριστικού προϊόντος. (greekhotelsnet.gr)

Στα πλαίσια αυτά, το νέο αναπτυξιακό μοντέλο προβλέπει ότι κάθε επενδυτικό σχέδιο θα πρέπει να ενσωματώνει ένα περιβαλλοντικά ευαίσθητο προσανατολισμό, που δεν θα αναλώνει και δεν θα υποβαθμίζει τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους. Στην κατεύθυνση αυτή κινείται και η εκπεφρασμένη τουριστική πολιτική για προώθηση της «πράσινης» ανάπτυξης στον τουρισμό, μέσα από τις δράσεις που σχεδιάζονται στα πλαίσια του ΕΣΠΑ για τον τομέα του τουρισμού. (greekhotelsnet.gr)

Έτσι, ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος με την ανάπτυξη των εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής και των εναλλακτικών/ήπιων μορφών τουρισμού, καθώς και ο εκσυγχρονισμός των τουριστικών μονάδων με καινοτόμες παρεμβάσεις, που θα βελτιώνουν την ενεργειακή και περιβαλλοντική τους απόδοση, διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο στην αναπτυξιακή προσπάθεια που επιχειρείται, με κανόνες και προϋποθέσεις για ταυτόχρονη προστασία τόσο του φυσικού, όσο και του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος (π.χ. παραδοσιακά/διατηρητέα κτίρια, παραδοσιακοί οικισμοί). (greekhotelsnet.gr)

Θεσμικά εργαλεία ενίσχυσης των τουριστικών επενδύσεων αποτελούν ο εκάστοτε αναπτυξιακός νόμος, το ΕΣΠΑ, τα προγράμματα τουρισμού υπαίθρου και οι δράσεις που σχεδιάζονται για τον τουρισμό. Με τον νέο αναπτυξιακό νόμο κάθε επενδυτικό σχέδιο αξιολογείται και βαθμολογείται βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων. (greekhotelsnet.gr)

Μεταξύ των κριτηρίων αξιολόγησης συμπεριλαμβάνονται και αυτά που υποδηλώνουν και καταμαρτυρούν περιβαλλοντικό προσανατολισμό, όπως είναι η εφαρμογή καθαρών τεχνολογιών και η διαχείριση αποβλήτων, καθώς επίσης και η συμβολή της επένδυσης στην προστασία του περιβάλλοντος, στην εξοικονόμηση ενέργειας και φυσικών πόρων, ενώ ταυτόχρονα γίνεται η διάκριση των γενικών επενδυτικών σχεδίων στις κατηγορίες τεχνολογικής ανάπτυξης και περιφερειακής συνοχής. (greekhotelsnet.gr)

Το ΥΠΠΟΤ, αποδίδοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στη βιωσιμότητα, την ποιοτική αναβάθμιση και την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων, στα πλαίσια ενίσχυσης ιδιωτικών επενδυτικών σχεδίων,

έχει εξαγγείλει και επιταχύνει τις διαδικασίες προώθησης τεσσάρων μεγάλων προγραμμάτων. Τα εν λόγω προγράμματα εντάσσονται στο ΕΠ «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα», ΕΣΠΑ 2007-2013 και αφορούν σε «Πράσινο τουρισμό», «Εναλλακτικό τουρισμό», «Συνεργάζομαι και καινοτομώ στον τουρισμό» και «Εκσυγχρονίζομαι στον τουρισμό». (greekhotelsnet.gr)

Κοινή συνισταμένη των παραπάνω προγραμμάτων είναι η αναβάθμιση των συνθηκών και λειτουργιών περιβαλλοντικής διαχείρισης των τουριστικών καταλυμάτων με καινοτόμες παρεμβάσεις, που θα βελτιώνουν την ενεργειακή και περιβαλλοντική τους απόδοση, η προώθηση των εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού, ο εκσυγχρονισμός των κτιριακών υποδομών κ.λπ.

Στον δεύτερο άξονα, το επόμενο χρονικό διάστημα θα παρουσιαστεί από το ΥΠΕΚΑ σε συνεργασία με το ΥΠΠΟΤ, μία ολοκληρωμένη πρόταση για το ειδικό πλαίσιο του τουρισμού. Σημαντική συμβολή αναμένεται να έχει η αναθεώρηση των περιφερειακών πλαισίων χωροταξικού σχεδιασμού, στα οποία θα εξειδικευτούν κατευθύνσεις για τις χρήσεις γης στις επιμέρους περιοχές, που στις περισσότερες περιπτώσεις αποτελούν και τουριστικούς προορισμούς. (Καννελλόπουλος, 2011). Η εξειδίκευση αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία για τον τουρισμό, ώστε να προσδιοριστούν τα στοιχεία που θα επιτρέψουν την ισόρροπη και βιώσιμη ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών, την αξιοποίηση και ανάδειξη των τοπικών πόρων και του πολιτιστικού αποθέματος σε μη ανεπτυγμένες περιοχές, καθώς και την άμβλυση των φαινομένων

υπερσυγκέντρωσης και κορεσμού στις ώριμες τουριστικά περιοχές.
(Καννελλόπουλος, 2011)

Σε αυτό το νέο θεσμικό περιβάλλον, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού έχει ήδη ξεκινήσει την αναγκαία επεξεργασία για την απλούστευση των διαδικασιών αδειοδότησης και τη δημιουργία διαδικασιών «ταχείας διαδρομής» για την έγκριση επενδυτικών σχεδίων των νέων τουριστικών καταλυμάτων και εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής (λ.χ.: Συνεδριακά κέντρα, κέντρα θαλασσοθεραπείας, εγκαταστάσεις γκολφ, θεματικά πάρκα, κ.λπ.). Στόχος μας είναι σε σύντομο χρονικό διάστημα να παρουσιαστούν δημόσια οι επεξεργασμένες αυτές προτάσεις του ΕΟΤ και του ΥΠΠΟΤ.
(Καννελλόπουλος, 2011)

Τέλος, προχωράμε στην υλοποίηση δημόσιων τουριστικών υποδομών για την ανάπτυξη ήπιων τουριστικών δραστηριοτήτων (περιπατητικός τουρισμός, οικολογικός, πολιτιστικός, κ.ο.κ.). Τα έργα τουριστικής υποδομής που πρόκειται να ενταχθούν στο ΕΣΠΑ και θα εκτελεστούν από τον ΕΟΤ, με συγχρηματοδότηση από την ΕΕ, καλύπτουν ευρύ φάσμα κατηγοριών: Από αναστηλώσεις κτιρίων, αναπλάσεις και διαμορφώσεις ελεύθερων χώρων, κατασκευή τουριστικών λιμένων έως αναδείξεις ορειβατικών και οικοτουριστικών διαδρομών. (Καννελλόπουλος, 2011)

Έχει επιδιωχθεί να υπάρξει μία σχετική ισοκατανομή μεταξύ των διαφόρων Περιφερειών της χώρας, ώστε να επιτευχθεί η ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη. Πρόκειται ουσιαστικά για έργα που προσθέτουν αξία στο τουριστικό προϊόν της χώρας και τα οποία

συμβάλλουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Έχουν ήδη δημοπρατηθεί 6 έργα προϋπολογισμού 6,5 εκατ. ευρώ, από τα 12 που έχουν ενταχθεί, συνολικού προϋπολογισμού περίπου 20 εκατ. ευρώ. (Καννελλόπουλος, 2011)

Τα αποτελέσματα, λοιπόν, μίας εντατικής και συστηματικής προσπάθειας που συνδιαμορφώνουμε τον τελευταίο χρόνο οι αρμόδιοι φορείς, καθώς και η σωρεία τομών σε νομοθετικό και θεσμικό επίπεδο, με πρωτογενή καθιέρωση κανόνων και στόχων, οριζόντιας εφαρμογής σε όλη την Περιφέρεια, εκτιμούμε ότι θα αλλάξουν τον επενδυτικό τουριστικό χάρτη, επ' ωφελεία του φυσικού περιβάλλοντος και με σεβασμό σε αυτό, αναγνωρίζοντας ταυτόχρονα αμφοτεροβαρώς τα όρια υγιούς λειτουργίας της επενδυτικής δυναμικής της χώρας. (Καννελλόπουλος, 2011)

2.13 Οι κίνδυνοι για την πραγματική πράσινη ανάπτυξη εν μέσω της οικονομικής κρίσης

Πριν από λίγα χρόνια και ιδιαίτερα στην Ελλάδα ο όρος πράσινη επιχειρηματικότητα ήταν στο περιθώριο των όποιων αναφορών και υποδείκνυε μια χαμηλού ενδιαφέροντος και αποδόσεων ζώνη του επιχειρείν. Έχουμε ξεπεράσει πια την φάση αυτή που οι όποιες αναφορές στην πράσινη ανάπτυξη, στην πράσινη επιχειρηματικότητα ή στην πράσινη οικονομία αποτελούσαν παράγοντες διαχωρισμού, γεννούσαν σε μερικούς την αίσθηση του ανούσιου και περιορίζονταν στο λεξιλόγιο εκείνων των ΜΚΟ που τις πρότασαν και τις αναδείκνυαν, αναπτύσσοντας την θεματική του περιβάλλοντος. Όμως ρητορικά μόνο μέχρι σήμερα έχει συντελεστεί αυτή η αλματώδης πρόοδος. (Γ.Ζήσης, 2012)

Σε αυτή την αρνητική κατάσταση συνέβαλλε τόσο η απουσία συστημικής ένταξης του περιβάλλοντος στις οικονομικές και τις άλλες θεσμικές πολιτικές στην Ελλάδα όσο επίσης και η οικονομική απληστία. Στον βαθμό όμως που οι Ευρωπαϊκές πολιτικές για το περιβάλλον αποτελούσαν ένα συγκροτημένο και δεσμευτικό σώμα η χώρα μας άρχισε να μπαίνει στην τροχιά της πράσινης εναρμόνισης. Σε μερικά σημεία χάρη και σε συγκυρίες όπως πχ στην πολιτική ενάντια στα μεταλλαγμένα, η χώρα μας αποτελούσε ενίοτε και πρωτοπορία. Ήταν στην πρωτοπορία αλλά δεν λειτουργούσε με ανάλογο τρόπο σε θετικές πολιτικές, όσο σε πολιτικές άρνησης αρνητικών και διακυβευτικών εξελίξεων. (Γ.Ζήσης,2012)

Το 2003 συστηματοποιήσαμε συγγραφικά το πλαίσιο της πράσινης επιχειρηματικότητας, ιδιαίτερα σε σχέση με το φυσικό περιβάλλον με το βιβλίο «Πράσινο Επιχειρείν», είχαμε αφήσει έξω τον τομέα της λεγόμενης βαριάς βιομηχανίας του περιβάλλοντος, καθώς αυτή δεν μπορούσε να συμπεριληφθεί στο παραπάνω έργο χωρίς να περιορίσει τον ολοκληρωμένο χαρακτήρα του ως προς το φυσικό περιβάλλον. Σήμερα ο τομέας της πράσινης επιχειρηματικότητας αφορά κυρίως την ενέργεια, την πράσινη δόμηση, την πράσινη βιομηχανία, τις μεγάλες κλίμακες διαχείρισης του νερού, των απορριμμάτων και των αποβλήτων. Δηλαδή, τόσο την διαχείριση των υποπροϊόντων της κατανάλωσης όσο και την παραγωγική ικανοποίηση της ζήτησης του ανθρωπογενούς συστήματος και περιβάλλοντος. (Γ.Ζήσης,2012)

Από τότε μέχρι σήμερα έχουν γίνει σημαντικά βήματα στην προώθηση - σε επίπεδο πολιτικής ατζέντας - της πράσινης

επιχειρηματικότητας οικονομίας και ανάπτυξης και έχουμε φτάσει πλέον σε μια συναίνεση για την αναγκαιότητά της, αν και όχι για την κεντρική θεσμική ισχύ ενός Υπουργείου Περιβάλλοντος και Χωροταξίας.

Η πολιτική αυτή όμως πρόοδος γύρω από την πράσινη ανάπτυξη που βοηθήθηκε από την διεθνή συγκυρία και που συνδέεται με τις εναλλακτικές προσεγγίσεις απέναντι στην οικονομική κρίση εγκυμονεί μια σειρά κινδύνων. (από άρθρο του κ. Γ.Ζήσης στο <http://edo-mko.gr>)

1) Πρώτον, υπάρχει ο κίνδυνος να χαθούμε τόσο στην πολιτική ρητορεία όσο και σε αυτήν των μέσων ενημέρωσης και γιατί όχι ακόμη και αυτή των ΜΚΟ. Ιδιαίτερα μάλιστα στην χώρα μας που δεν έχει μια επιχειρησιακή παιδεία και μια συλλογική κουλτούρα γύρω από το περιβάλλον. (Γ.Ζήσης,2012)

2) Δεύτερον, υπάρχει ο κίνδυνος να χαθούμε στην αντιποίηση και στο προσωπείο. Να αναπτυχτεί δηλαδή ένα πράσινο προσωπείο, να υπάρξει αντιποίηση του περιβαλλοντικά συμβατού ή ακόμη και του νόμιμου. Αυτό ήδη το βλέπουμε στο πλαίσιο της χρησιμοποίησης του «πρασινίσματος», ως τρόπου προβολής στην κοινωνία των επιχειρήσεων αλλά και των κομμάτων ακόμη πολλές φορές, καθώς αποφεύγουν συνειδητά να μιλήσουν την γλώσσα της αλήθειας κάνοντας αναφορές τόσο στους πραγματικούς δείκτες όσο και στον προσδιορισμό του περιβαλλοντικού αποτυπώματός τους ή ισοζυγίου τους. (Γ.Ζήσης,2012)

3) Τρίτον, ο τρίτος κίνδυνος, όπως ακριβώς η χώρα μας ρέπει στην υπερβολή, ανοίγει την πόρτα στο να χαθούμε μέσα σε έναν πληθωριστικό μιμητισμό. Είναι πιθανό και εδώ να αναπτυχτεί μια πράσινη μόδα, κάτω από την επιρροή της οποίας θα σταματήσουμε να κοιτάζουμε την διαφοροποίηση του πράσινου προϊόντος, και θα είμαστε προσανατολισμένοι μακριά από μια αληθινή και συστημική «πράσινη εξειδίκευση» της ανάπτυξης και της επιχειρηματικότητας. Έτσι θα δημιουργηθεί ένα πεδίο απαξίωσης «εν τη γενέσει», της πράσινης επιχειρηματικότητας, ανεβάζοντας παράλληλα το ανταγωνιστικό κόστος των πράσινων επιχειρήσεων και προϊόντων. (Γ.Ζήσης,2012)

4) Τέταρτον, ο τέταρτος κίνδυνος, μας παγιδεύει σε μια ασθενική κατάσταση, όπου αυτό που θα γίνεται θα είναι πολύ λίγο και δεν θα είναι ικανό για να ζησει και να αποτελέσει ενθαρρυντικό παράδειγμα ικανό να εμπνεύσει άλλους μιμητές. Έτσι λοιπόν είναι πιθανό να διαμορφώσουμε παράλληλα συνθήκες για μια νέα απογοήτευση, η οποία απογοήτευση μπορεί να έχει διπλή βάση. Να απογοητεύσει τόσο αυτούς που θα επιχειρήσουν σε σχέση με το περιβάλλον όσο και την κοινωνία καθώς δεν θα προβάλουν απαντήσεις και λύσεις. (Γ.Ζήσης,2012)

5) Πέμπτον, ο επόμενος κίνδυνος προσδιορίζεται ήδη στην προοπτική του να βιώσουμε ένα πράσινο Απαρτχάιντ. Το πράσινο κόστος πρέπει να αντιμετωπιστεί με όρους κοινωνικούς, με όρους κοινωνικού κράτους και κοινωνικής συνοχής και στην παραγωγή και την κατανάλωση. Είναι ανάγκη να υπάρξει μια πράσινη σύγκλιση και αυτό απαιτεί ένα διαφορετικό κοινωνικό μοντέλο ανάπτυξης και μια διαφοροποίηση στο

πεδίο της πράσινης επιχειρηματικότητας και της πράσινης οικονομίας πχ με μια πολύ ισχυρότερη δόση στο μείγμα αυτό της κοινωνικής οικονομίας. (Γ.Ζήσης,2012)

6) Έκτον, υπάρχει ο κίνδυνος να χάσουμε το δάσος, να χάσουμε το ολιστικό πεδίο. Αυτός ο κίνδυνος γίνεται κατανοητός καλύτερα αν συλλάβουμε την ανάγκη και την δυσκολία της εναρμόνισης των περιβαλλοντικών πολιτικών με όρους αμοιβαιότητας και της ενσωμάτωσης της περιβαλλοντικής πολιτικής και διάστασης σε άλλες πολιτικές και διαστάσεις και παράλληλα της ενσωμάτωσης μέσα στην περιβαλλοντική διάσταση αυτών των εξωτερικών διαστάσεων που αφορούν άλλα ζητήματα. «Το περιβάλλον δεν είναι μόνο του»! Πρέπει να αντιμετωπίσουμε τα περιβαλλοντικά προβλήματα και τις προκλήσεις ολιστικά. (Γ.Ζήσης,2012)

2.14 Οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας στην Ελλάδα σε περιόδους ύφεσης

Ο όρος πράσινη ανάπτυξη έχει εισχωρήσει την τελευταία δεκαετία στην Ελληνική κοινωνία και κατά συνέπεια στην οικονομία, κάνοντας την παρουσία της αισθητή. Νέα μοντέλα διαχείρισης πόρων έρχονται να αντικαταστήσουν τα παλαιότερα με κύριο γνώμονα την βελτιστοποίηση του ενεργειακού κλάσματος αποδοτικότητας. Κύριος τομέας αλλαγών αποτελεί ο τομέας της κινητήριου δύναμης της οικονομίας που είναι ο τομέας της ενέργειας. Αναπτυγμένα κράτη έχοντας συνειδητοποιήσει τη σημαντικότητα του θέματος αλλά και τα τεράστια οικονομικά οφέλη που δύνανται να αποκομίσουν από μια τέτοια κίνηση θεσπίζουν κανόνες

οικολογικής λειτουργίας των επιχειρήσεών τους, μειωμένης ενεργειακής κατανάλωσης των κτηρίων τους και παραγωγής ενέργειας εκμεταλλευόμενες πιο ήπιες μορφές δημιουργώντας ένα τεράστιο πεδίο νέων επενδύσεων. Σε αυτή την εργασία αναφέρονται έγκυρες μελέτες και δεδομένα σε όρους ενέργειας και ισχύος και πως αυτά διαμορφώνονται με την επιρροή συγκεκριμένων παραγόντων. (Κουμανάκου, 2013)



Προσεγγίζονται οι Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας όχι μόνο ως σύνολο αλλά και επί μέρους ως δυναμικό αιολικής, ηλιακής ενέργειας και βιομάζας που αποτελούν τις κυριότερες μορφές της. Εξειδικεύει την ανάλυσή της στον ελλαδικό χώρο, μελετώντας τον τρόπο και τον βαθμό επιρροής συγκεκριμένων παραγόντων σε ένα μελλοντικό χρονικό βάθος δεκαετίας στην ανάπτυξη των ΑΠΕ. Η Ελλάδα δεν αποτελεί πρότυπο οικονομικής διαχείρισης. Το ίδιο ισχύει για τον περιβαλλοντικό και κοινωνικό τομέα. Η οικονομική κρίση που χτύπησε ανελέητα την πόρτα της Ελλάδας υποδεικνύει τις δομικές αγκυλώσεις του συστήματος, καθώς

επίσης και την ανάγκη για ριζικές αλλαγές. (Κουμανάκου, 2013)

Ο προσεκτικός σχεδιασμός ενός προγράμματος δράσης για τη μείωση των εκπομπών, την προώθηση των καθαρών πηγών ενέργειας, την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και το «πρασίνισμα» των υποδομών μπορεί να φέρει νέα δυναμική στις αναπτυξιακές διεργασίες της χώρας, με ιδιαίτερα θετικό αντίκτυπο στην οικονομία, το περιβάλλον και τις θέσεις εργασίας. Κύριοι στόχοι της παρούσας μελέτης είναι η ανάλυση κόστους και οφέλους των συγκεκριμένων ΑΠΕ σε όρους ποσότητας, τεχνολογίας, αποδοτικότητας και επένδυσης σε εθνικό επίπεδο. Επιπροσθέτως, η κατανόηση του γενικότερου πολιτικού και οικονομικού πλαισίου προώθησης και ανάπτυξής τους. Επίσης, μια εμπειρική διερεύνηση των αποτελεσμάτων συγκεκριμένων ερευνών που έχουν ασχοληθεί με τις προαναφερόμενες ΑΠΕ. (Κουμανάκου, 2013)

Εντέλει, διατυπώνονται προτάσεις πολιτικής που απαιτούν διαφάνεια, ευθύτητα και αποτελεσματικότητα έτσι ώστε να συντελέσουν στην εφαρμογή των ΑΠΕ σε μία «ώριμη» κοινωνία όπως η Ελληνική. (Κουμανάκου, 2013)

2.15 Οικονομία και Οικολογία

Όπως το διατύπωσε ο οικονομολόγος Gunter Pauli (2010), ένα νέο παγκόσμιο όραμα μπορεί να γίνει πραγματικότητα, αρκεί να είμαστε έτοιμοι να εγκαταλείψουμε παλιές συνήθειες και να υιοθετήσουμε νέες. Το να σκέπτεται κάποιος με οικολογικούς οικονομικούς όρους συνεπάγεται αφ' ενός την αντιμετώπιση προβλημάτων και ανησυχιών που προκαλούνται από την κλιματική αλλαγή και αφ' ετέρου τη δυνατότητα οραματισμού ενός μετασχηματισμού σε βάθος των

οικονομικών νόμων, μηχανισμών και εργαλείων που ρυθμίζουν την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών. (Marino Cavallo, Οδηγός Πράσινου Μάρκετινγκ, 2012)

Δεν αποτελεί σύμπτωση ότι η UNEP, η σχετική με περιβαλλοντικά θέματα υπηρεσία των Ηνωμένων Εθνών, δημοσίευσε προσφάτως μία μελέτη σχετικά με τις προοπτικές και την ανάπτυξη των οικονομικών δραστηριοτήτων που αφορούν το περιβάλλον και την οικολογία. Σε αυτή τη μελέτη, η νέα, πράσινη οικονομία συσχετίζεται με τη δυνατότητα εποικοδομητικών παρεμβάσεων στην φτωχοποίηση και τις ανισοροπίες που επιδεινώνονται με την παγκοσμιοποίηση (Unep 2011).

Η οικονομική κρίση έχει συμπαρασύρει κάποιες καθιερωμένες συμπεριφορές των οικονομικών παραγόντων στις πιο σημαντικές χώρες. Όμως, η οικονομική κρίση έχει αυξήσει και την πιθανότητα επενδύσεων σε οικολογικές δραστηριότητες και σε ήδη υπάρχουσες ευκαιρίες στον τομέα της περιβαλλοντικής προστασίας. Ήδη γίνεται διάλογος πάνω σε ένα διαρκώς αυξανόμενης σημασίας μοντέλο, το οποίο συνδέει το περιβάλλον με την κοινωνική ασφάλιση, την καταπολέμηση της φτώχειας και των κοινωνικών ανισοτήτων. Σε αυτή τη νέα οικονομία ο ρόλος του δημοσίου τομέα είναι θεμελιώδης, όσον αφορά τη δημιουργία ενός πλαισίου ενεργειών, τον καθορισμό ρόλων και ευθυνών που στοχεύουν στην ανάδειξη των ευκαιριών για πράσινη πιστοποίηση. (Marino Cavallo, Οδηγός Πράσινου Μάρκετινγκ, 2012)

Κατά τις τελευταίες δεκαετίες αναδείχθηκαν οι κίνδυνοι στην παραγωγή από την εξάρτηση από μη ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και από τη μείωση της βιοποικιλότητας, ενώ η έλλειψη τροφίμων γίνεται αιτία διαμάχης ολοένα και συχνότερα. Είναι προφανές ότι οι πιο φτωχές

χώρες που εξαρτώνται από τις πλούσιες και ανεπτυγμένες θα πληρώσουν το υψηλότερο τίμημα. Η παραγωγή των απαραίτητων και κυρίων ειδών διατροφής έχει φθάσει σε μη βιώσιμα επίπεδα, γι' αυτό και αναμένεται συνεχής και σταθερή αύξησή της. Όπως έχει ειπωθεί πολύ παραστατικά, οι μελλοντικοί πόλεμοι δεν θα γίνουν για κατάκτηση νέων περιοχών αλλά μάλλον για απόκτηση υδατίνων αποθεμάτων και τροφίμων που είναι απαραίτητα για την επιβίωση. (Marino Cavallo, Οδηγός Πράσινου Μάρκετινγκ, 2012)

Η προοπτική αυτή δεν επιτρέπει εφησυχασμό. Πολλά λάθη έχουν καταγραφεί στην υλοποίηση πολιτικών και την κατανομή των πόρων. Σημαντικά κεφάλαια έχουν επενδυθεί για τη χρηματοδότηση παραγωγών προϊόντων, ρυπογόνων βιομηχανιών, μη ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και μη αποδοτικών βιομηχανικών διαδικασιών. Αυτή είναι μία από τις αιτίες που μας οδήγησε στην παρούσα κατάσταση με ενεργοβόρα συστήματα παραγωγής, με μη ορθολογική διακίνηση ανθρώπων και αγαθών, με αυξημένους κινδύνους στις βιομηχανικές διαδικασίες και με κενά ασφαλείας στις αντίστοιχες διαδικασίες. Σε κάποιες περιπτώσεις, όπως στον τομέα της πυρηνικής ενέργειας, αυτή η κατάσταση οδήγησε σε περιβαλλοντικές καταστροφές (όπως στην Ιαπωνία). (Marino Cavallo, Οδηγός Πράσινου Μάρκετινγκ, 2012)

Επιπλέον, πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν ότι οι δημόσιοι φορείς δεν διαθέτουν αρκετούς πόρους για επενδύσεις, ενώ η χάραξη στρατηγικών υπονομεύεται από τις πολιτικές απελευθέρωσης, οι οποίες παρουσιάζουν προβλήματα αποτελεσματικότητας μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. (Marino Cavallo, Οδηγός Πράσινου Μάρκετινγκ, 2012)

«Πράσινη οικονομία είναι το αποτέλεσμα βελτιωμένης ποιότητας ζωής και κοινωνικής ισότητας, με συγχρόνως σημαντικά μειωμένους

κινδύνους, καθώς και περιβαλλοντικές και οικολογικές ελλείψεις.

Στην απλούστερή της έκφραση, η πράσινη οικονομία χαρακτηρίζεται από χαμηλές εκπομπές CO₂, ορθολογική χρήση πόρων και κοινωνική ένταξη». (Marino Cavallo, Οδηγός Πράσινου Μάρκετινγκ, 2012)



Η σχέση μεταξύ βιωσιμότητας και πράσινης οικονομίας δεν είναι του τύπου μία νέα φιλοσοφία που αντικαθιστά μία προηγούμενη. Στην πράσινη οικονομία τονίζονται οι ευκαιρίες και προκλήσεις που δημιουργούνται από τις πράσινες οικονομικές φύσεως καινοτομίες. Οι ευκαιρίες είναι: απελευθέρωση θέσεων εργασίας, επανεκκινήσεις επιχειρήσεων (start-ups), δημιουργία υψηλής ποιότητας νέων θέσεων εργασίας, δυνατότητα σταθερής απασχόλησης σε νέους ανθρώπους και σε όσους επένδυσαν σε επιμόρφωση και υψηλή τεχνογνωσία.

Πρέπει εδώ να διαλύσουμε κάποιους μύθους: για παράδειγμα, ότι η οικονομική ανάπτυξη είναι ασυμβίβαστη με την περιβαλλοντική προστασία και ότι η πράσινη οικονομία αποτελεί πολυτέλεια διαθέσιμη

μόνον για τις πλούσιες χώρες. Αντιθέτως, αναγνωρίζεται ευρέως ο ρόλος της πράσινης οικονομίας ως κινητήριας δύναμης για ανάπτυξη και απασχόληση. Υπάρχουν πολλές σχετικές μελέτες, στις οποίες τονίζεται η δυνατότητα αρκετών χωρών να ξεπεράσουν τη φτώχεια σε περιφέρειες όπου η γεωργία, δασοκομία και φυσική ομορφιά αποτελούν ισχυρά σημεία και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, ικανά να διαμορφώσουν μία νέα πορεία προς την αειφορία (Ibidem).

Για να μην παραμείνουν οι ανωτέρω έννοιες ως απλή διακήρυξη αρχών, είναι απαραίτητη η μέτρηση της προόδου προς την πράσινη οικονομία και η αξιολόγηση της συνεισφοράς της στην οικονομική ανάπτυξη. Το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ) δεν μπορεί παρά να αποτελεί έναν πρόχειρο δείκτη ευημερίας, καθώς θεωρεί ως θετικές ενδείξεις μία σειρά αλληλεπιδράσεων, οι οποίες είναι εντελώς ανεπιθύμητες. Ατυχήματα, καταστροφές, επιδημίες προκαλούν ζήτηση πόρων, θέτουν σε κίνηση τα αναγκαία κεφάλαια για την αντιμετώπιση των συνεπειών από καταστροφές ή για την αποκατάσταση του περιβάλλοντος, αλλά σε κάμμουα περίπτωση δεν είναι επιθυμητά. (Κωνσταντίνου, 2010)

2.16 Οικοτουρισμός

Για πολλές χώρες ο τουρισμός θεωρείται ως απάντηση στα οικονομικά του 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 :

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 ανθρώπινων 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. (Οικοτουρισμός, 2010)

Ο τουρισμός θεωρείται ακόμη ότι είναι ένας τομέας που δεν προκαλεί ρύπανση, παρά το γεγονός των τελευταίων σημάτων από περιβαλλοντική υποβάθμιση που οφείλεται στο 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 ρύπανση του αέρα. (Οικοτουρισμός, 2010)

Σε πολλές περιοχές, η τουριστική ανάπτυξη θεωρείται λόγος υψηλού γοήτρου, ξεκινώντας με υποδομές μεγάλης κλίμακας τέτοιες όπως αεροδρόμια, μεταφορικές εγκαταστάσεις άλλες και μεγάλα συγκροτήματα θέρετρων 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.

Η τουριστική δραστηριότητα, συγκεντρώνεται σε συγκεκριμένες περιοχές: Σε περιοχές που δημιουργούν τουρισμό όπου οι υπηρεσίες παρέχονται από τουριστικά πρακτορεία, γραφεία, μεταφορικούς οργανισμούς και γραφεία πληροφοριών. Σε περιοχές τουριστικών προορισμών που διαθέτουν μια συγκέντρωση θέλγητρων και ανέσεων. Σε ζώνες διακινήσεως οι οποίες συνδέουν γενικά πολλές περιοχές προορισμού. Αν και η περιβαλλοντική επίδραση του τουρισμού χρειάζεται να εκτιμηθεί και στις δύο περιοχές προορισμού καθώς και στις ζώνες διακινήσεως, η δριμύτητα και η πολυπλοκότητα της επιπτώσεώς του είναι πιο έκδηλη στις περιοχές προορισμού, για τον απλό λόγο ότι η τουριστική δραστηριότητα περιλαμβάνει πολλούς τύπους χρήσεως του χώρου. (Οικοτουρισμός, 2010)

Μπορούν να διακριθούν δύο κατηγορίες δραστηριοτήτων : πρώτον, εκείνη που αναπτύσσεται από την τουριστική βιομηχανία για να δημιουργηθούν ελκυστικά προϊόντα και δεύτερον, εκείνη που αναπτύσσεται από τους επισκέπτες που, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους, χρησιμοποιούν τις τουριστικές διευκολύνσεις και το περιβάλλον με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Η σχέση του τουρισμού με το περιβάλλον είναι πολύπλοκη. Περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες που μπορούν να έχουν δυσμενείς περιβαλλοντικές επιπτώσεις. (Οικοτουρισμός, 2010)

Πολλές από αυτές συνδέονται με τις κατασκευές της γενικής υποδομής τέτοιες όπως είναι οι δρόμοι, τα αεροδρόμια και οι τουριστικές εγκαταστάσεις, που περιλαμβάνουν θέρετρα, ξενοδοχεία, εστιατόρια, κ.α. Οι αρνητικές επιπτώσεις της τουριστικής αναπτύξεως μπορεί να καταστρέψουν βαθμιαία τους περιβαλλοντικούς πόρους από τους οποίους εξαρτάται η ανάπτυξη. (Οικοτουρισμός, 2010)

Από την άλλη πλευρά, ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει θετικές επιπτώσεις στο περιβάλλον συμμετέχοντας στην περιβαλλοντική προστασία και την διατήρηση των πόρων. Αυτή η εναλλακτική μορφή τουρισμού που ονομάζεται Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη αποτελεί έναν τρόπο να αυξηθεί η φροντίδα για τις περιβαλλοντικές αξίες και μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο για την οικονομική προστασία των φυσικών περιοχών και για την αύξηση της οικονομικής τους σπουδαιότητας. (Οικοτουρισμός, 2010)

2.17 Κοινωνικές και Πολιτιστικές επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης στην Ελλάδα

Πρέπει αρχικά να επισημανθεί ότι όπως προκύπτει από τη διερεύνηση των επιπτώσεων τόσο διεθνώς όσο και στην Ελλάδα, η σύνδεσή τους μόνον με την ανάπτυξη του τουρισμού είναι δύσκολη καθώς συχνά η διερεύνηση αυτή γίνεται μετά την εδραίωση στο κοινωνικό πεδίο του τουρισμού. Στον προβληματισμό αυτό όμως αντιπαρατίθενται ορισμένα δεδομένα τα οποία ισχύουν και για την Ελλάδα τα οποία αναφέρονται τόσο στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουρισμού όσο και των περιοχών που αυτός συνήθως αναπτύσσεται και εξηγούν την ένταση και έκταση των επιπτώσεων αυτών. Συγκεκριμένα:

Η διερεύνηση των κοινωνικών αλλαγών που επιφέρει ο τουρισμός σε τοπικό επίπεδο— σε πολύ διαφορετικές κοινωνικοοικονομικά και πολιτιστικά περιοχές του κόσμου — έχει αναδείξει την ολιστική δυναμική του ως φαινομένου το οποίο καταλήγει να επηρεάζει συνολικά την κοινωνική δομή των τουριστικών περιοχών. (Τσάρτας, 2010)

Η μαζική συχνά διάσταση της τουριστικής ανάπτυξης «απαιτεί» εκσυγχρονισμό και προσαρμογή της παραγωγικής και κοινωνικής δομής σε αστικού τύπου κοινωνικά πρότυπα με αντίστοιχες υποδομές, δραστηριότητες και παραγωγικές δομές. Σε αυτό το πλαίσιο είναι συχνά αναπόφευκτο να επέρχεται - λόγω και του μαζικού οργανωμένου προτύπου της ανάπτυξης του τουρισμού- ένας βίαιος και συχνά επιφανειακός εκσυγχρονισμός της τοπικής κοινωνικής και πολιτισμικής δομής. (Τσάρτας, 2010)

2.18 Έννοιες Αειφόρου Ανάπτυξης

Τις τελευταίες δεκαετίες έχει γίνει αντιληπτή η υποβάθμιση του οικοσυστήματος από τις ενέργειες του ανθρώπου. Ένας διαρκώς αυξανόμενος πληθυσμός (το έτος 0 ο πληθυσμός της γης υπολογιζόταν σε 250 εκατομμύρια άτομα, το 1800 είχε τετραπλασιαστεί σε 1 δισεκατομμύριο άτομα και το 2000 υπολογίζεται ότι ξεπέρασε τα 6 δισεκατομμύρια άτομα) με ανερχόμενες απαιτήσεις για ένα δυτικότροπο τρόπο ζωής, με καταναλωτικά πρότυπα υψηλού επιπέδου, επιφέρει τρομακτικές πιέσεις στο περιβάλλον. Γενικευμένα δυσμενή φαινόμενα, όπως το φαινόμενο του θερμοκηπίου, η τρύπα του όζοντος είναι συνέπεια της αλόγιστης και ληστρικής εκμετάλλευσης των περιορισμένων πόρων του πλανήτη μας. (Θωμάς Μαυροδόντης 2006, σ.43)

Σύμφωνα με μελέτη της WWF (Παγκόσμιου Ταμείου για τη φύση) η αλόγιστη δραστηριότητα του ανθρώπου έχει οδηγήσει στον αφανισμό του 1/3 των φυσικών πόρων του πλανήτη μας από το 1970 μέχρι το 1998). Η οικολογική καταστροφή είναι παρούσα σε όλες τις χώρες, μια

και δε σέβεται σύνορα. Το παράδειγμα του Τσερνομπίλ είναι σχετικά πρόσφατο. Η παγκόσμια υπερθέρμανση, συνέπεια του φαινομένου του θερμοκηπίου που οφείλεται σε ανθρωπογενείς κυρίως δραστηριότητες απειλεί τις παραλίες, καίριους τουριστικούς πόρους, με εξαφάνιση. (Θωμάς Μαυροδόντης 2006, σ.43)

Ο τουρισμός, ιδίως ο μαζικός, έχει και αυτός το μερίδιό του στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος, όπως περιγράφηκε στην προηγούμενη παράγραφο. Παρόλο ότι έχει περιγραφεί ως μια "βιομηχανία χωρίς φουγάρα", πολλές φορές μολύνει πολύ περισσότερο από άλλες μορφές παραγωγής. Ο τουρίστας είναι από τη φύση του ένας σπάταλος καταναλωτής. Θέλει μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα να βιώσει την τουριστική του εμπειρία, ζώντας με εντελώς διαφορετικό τρόπο από ότι στη ζωή που διάγει στο τόπο της μόνιμης κατοικίας του. Ο έντονος τρόπος ζωής συνεπάγεται και αντίστοιχη ένταση στη χρήση αγαθών και υπηρεσιών, κατά συνέπεια και παραγωγικών πόρων, πολύ περισσότερο από ότι ο γηγενής πληθυσμός, ιδίως εκείνο το τμήμα του που ακολουθεί τα παλιά παραδοσιακά πρότυπα. Για παράδειγμα, ενώ μερικοί "ντόπιοι" καταναλώνουν λίγο νερό, ιδίως στα νησιά μας, οι τουρίστες ξοδεύουν πολύ περισσότερο, με συνέπεια να γίνεται ύδρευση με υδροφόρα πλοία και όχι με τις γνωστές στέρνες που αποτελούσαν τη βάση υδροδότησης για τα νησιά μας. (Θωμάς Μαυροδόντης 2006, σ.43-44)

Πέραν όμως των προβλημάτων που προκαλεί ο τουρισμός στο οικοσύστημα πρέπει να τονιστεί ότι η σχέση είναι αμφίδρομη, δηλαδή ο τουρισμός επηρεάζεται από την κατάσταση του περιβάλλοντος του χώρου όπου κατευθύνεται. Πρόκειται λοιπόν για ένα φαύλο κύκλο: ο τουρισμός προκαλεί ένα σημαντικό μέρος των περιβαλλοντικών προβλημάτων μιας περιοχής τα οποία οδηγούν στη μείωση της ροής των

τουριστών προς αυτή. Δεν συμβαίνει αυτό με άλλους κλάδους παραγωγής, γιατί οι καταναλωτές των προϊόντων που παράγουν βρίσκονται, συνήθως, μακριά. Ο τουρισμός βέβαια αποτελεί ένα μέρος του περιβαλλοντικού προβλήματος. Πολλές φορές είναι δύσκολο να ξεχωρίσει κανείς τις βλαβερές συνέπειες από τον τουρισμό από τις άλλες επιβλαβείς για το περιβάλλον χρήσεις (ή καταχρήσεις) γης. Πόσο φταίει λ.χ. ο τουρισμός στην περιοχή της Γερακινής Χαλκιδικής και πόσο το μεταλλείο του λευκολίθου που λειτουργεί εκεί; Πόσο έχει συμβάλει στην υποβάθμιση του ευαίσθητου οικοσυστήματος του όρους Βόρα (Καϊμάκτσαλαν) στο Νομό Πέλλας η δημιουργία του χιονοδρομικού κέντρου και πόσο η βόσκηση, υλοτομία, κυνήγι και λοιπές δραστηριότητες; (Θωμάς Μαυροδόντης 2006, σ.44)

Όμως, άσχετα με το είδος της δραστηριότητας του ανθρώπου, τα ζημιογόνα για το περιβάλλον αποτελέσματα είναι εμφανή και προφανή. Ήλθε η στιγμή που έφθασε ο κόμπος στο χτένι. Υπήρξε κατά συνέπεια ευαισθητοποίηση. Παγκόσμιοι οργανισμοί όπως ο Ο.Η.Ε., η Ευρωπαϊκή Ένωση, κρατικοί οργανισμοί καθώς και μη κυβερνητικές οργανώσεις (λ.χ. GREENPEACE, WWF, Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρεία, Ίδρυμα Γουλανδρή κ.α.) έχουν κινητοποιηθεί. Εδώ και 2-3 δεκαετίες έχουν καταστεί κοινό κτήμα οι λέξεις κλειδιά: Οικολογική προστασία, αειφόρος ανάπτυξη, φέρουσα ικανότητα, μελέτες περιβαλλοντικών επιπτώσεων. (Θωμάς Μαυροδόντης 2006, σ.44)

Ο όρος αειφόρος ανάπτυξη (sustainable development) αναφέρεται σε ένα είδος ανάπτυξης που σέβεται το περιβάλλον. Κεντρικός άξονας αυτού του είδους οικονομικής προόδου είναι ότι η παρούσα γενιά δεν είναι απλώς κληρονόμος της γης από τους προγόνους της αλλά δανείσθηκε τους πόρους της από τις μέλλουσες γενιές. Πρέπει λοιπόν να

γίνει η εκάστοτε παρούσα γενιά σωστός διαχειριστής των όσων έχει πάρει και των όσων οφείλει. (Θωμάς Μαυροδόντης 2006, σ.44)

Η έννοια λοιπόν της αιεφόρου ανάπτυξης σημαίνει ότι θα πρέπει να παραδώσουμε στους απογόνους μας τη Γη όπως την παραλάβαμε. Το πόσο δύσκολο είναι αυτό να επιτευχθεί είναι προφανές. Είναι πολύ δύσκολο ν' αλλάξουν νοοτροπίες, τρόποι συμπεριφοράς, παγιωμένες καταστάσεις και πρακτικές. Όμως ο άνθρωπος δε μπορεί να παρακολουθεί μοιρολατρικά τη πορεία προς την καταστροφή. Το μεγαλείο του βρίσκεται στο ότι μπορεί να είναι πιο δυνατός από τη μοίρα του, γι' αυτό χρειάζεται προσπάθεια και οργάνωση. Όπως έλεγε ο Λουδοβίκος Παστέρ, "Η τύχη βοηθά τους προετοιμασμένους". Η επιστήμη και η σύγχρονη τεχνολογία μπορούν να έλθουν αρωγοί σ' αυτήν την προσπάθεια. (Θωμάς Μαυροδόντης 2006, σ.45)

2.19 Ανήθικα Ξενοδοχεία

Στο βωμό της οικονομικής κρίσης πολλά ξενοδοχεία στην Ελλάδα προβαίνουν σε ορισμένες ενέργειες, οι οποίες χαρακτηρίζονται ως ανήθικες. Θέλοντας να έχουν το ίδιο ποσοστό κερδών με αυτό των προηγούμενων χρόνων, παρόλο που έχει μειωθεί η τουριστική κίνηση, διατηρούν τις τιμές στα υπάρχοντα επίπεδα ενώ πολλές φορές τις αυξάνουν. Επιπλέον, έχοντας ως κύριο στόχο τα υψηλά κέρδη, δεν «κόβουν» τιμολόγια και αποδείξεις στους πελάτες, με αποτέλεσμα να αποκρύπτουν τα πραγματικά τους έσοδα και να μην πληρώνουν τους απαραίτητους φόρους στο κράτος. (Τηλικίδου, Δελησταύρου, 2011)

Όσον αφορά τους εργαζόμενους, οι συνθήκες εργασίας τους είναι δυσκολότερες καθώς αντιμετωπίζουν καθημερινά την εκμετάλλευση και την απειλή της απόλυσης. Εργάζονται για μικρά χρονικά διαστήματα, περισσότερες ώρες από τις προβλεπόμενες, με πενιχρούς μισθούς και χωρίς ασφάλιση. (Τηλικίδου, Δελησταύρου, 2011)

Από την άλλη πλευρά εκμετάλλευση δέχονται και οι πελάτες, διότι πολλές φορές πληρώνουν για υπηρεσίες οι οποίες αναφέρονται αλλά στην πραγματικότητα δεν παρέχονται. Επίσης καταναλώνουν προϊόντα βλαβερά τόσο ως προς τους ίδιους, όσο και ως προς το περιβάλλον. (Τηλικίδου, Δελησταύρου, 2011)

Το πιο σημαντικό όμως από όλα είναι ότι βλάπτουν το περιβάλλον καθώς χρησιμοποιούν προϊόντα μη φιλικά προς αυτό, όπως επίσης κάνουν κατάχρηση των φυσικών πόρων λόγω των παλιών και μη συχνά ελεγχόμενων συστημάτων που διαθέτουν. (Τηλικίδου, Δελησταύρου, 2011)

Ο Micheletti (ερευνητής), υποθέτει ότι οι ηθικοί καταναλωτές είναι ενημερωμένοι πολίτες, οι οποίοι διαθέτουν τις εγκαταστάσεις και τις δεξιότητες για να αναζητήσουν και να ανταλλάξουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν άμεσα. Αυτή η πρόταση θα πρέπει να ελεγχθεί εμπειρικά, προκειμένου να καταλάβουμε αν οι καταναλωτές θα απορρίψουν ένα ανήθικο ξενοδοχείο και θα κάνουν τον κόπο να ψάξουν για μια πιο ηθική λύση για τις διακοπές τους. Απόρριψη ανήθικου ξενοδοχείο είναι στην πραγματικότητα ένα είδος μποϊκοτάζ, ένα παράδειγμα της αρνητικής ηθικής κατανάλωσης. (Τηλικίδου, Δελησταύρου, 2011)

Η αρνητική ηθική κατανάλωση περιλαμβάνει την άρνηση της αγοράς προϊόντων που παράγονται από τις επιχειρήσεις, οι οποίες σχετίζονται με την περιβαλλοντική καταστροφή, την εκμετάλλευση των εργαζομένων ή των τοπικών παραγωγών στις υπανάπτυκτες χώρες, την παιδική εργασία, τα δικαιώματα των ζώων, κλπ. Υπάρχουν ισχυρισμοί ότι το παγκόσμιο οργανωμένο μποϊκοτάζ αυξάνεται συνεχώς (Τηλικίδου, Δελησταύρου, 2011). Τηλικίδου, 2004, σελ. 88

2.20 Μποϊκοτάζ

Το μποϊκοτάζ είναι μία έννοια που κυριαρχεί πολλούς αιώνες στη ζωή των ανθρώπων και ιδίως στον τομέα της αγοράς. Ενδιαφέρον προκαλεί ένα συγκεκριμένο είδος μποϊκοτάζ, το οποίο βασιζόμενο στην συνεχόμενη αδιαφορία του ανθρώπου απέναντι στην βιωσιμότητα του οικοσυστήματος και στη διατήρηση του φυσικού πλούτου, θα μπορούσε να αναπτυχθεί παράλληλα με το οικολογικό κίνημα κατά την δεκαετία το '80. Ωστόσο δεν υπήρχε τόσο μεγάλη ανταπόκριση ούτε από τους καταναλωτές, ούτε από την ερευνητική κοινότητα. Η οικολογική καταστροφή που συντελείται σήμερα λόγω της αμελούς λειτουργίας των εργοστασιακών εγκαταστάσεων και της αδιαφορίας των εταιριών να τηρούν τις περιβαλλοντικές τους δεσμεύσεις επιβάλλουν τη διερεύνηση του οικολογικού μποϊκοτάζ ως μέσο πίεσης και αντίδρασης των καταναλωτών σε αυτή την ανεξέλεγκτη υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος. Κύριος στόχος της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει τα κίνητρα άσκησης του οικολογικού μποϊκοτάζ σε συνδυασμό με την οικολογική συνείδηση του καταναλωτή και την πιστότητα του απέναντι σε εταιρίες που παραβιάζουν τις περιβαλλοντικές και ηθικές υποχρεώσεις τους. (Μπελέκου, 2013)

Για το λόγο αυτό, επινοήθηκαν από την ερευνήτρια τέσσερα σενάρια με θέμα την ενδεχόμενη κατασκευή ενός εργοστασίου των εταιριών Samsung και Amīta σε περιβαλλοντικά προστατευόμενες περιοχές της Ελλάδας και του εξωτερικού, στη Σαντορίνη και το νησί Jeju της Κορέας. Οι 32 καταναλωτές ανεξαρτήτου μορφωτικού επιπέδου και φύλου, που επιλέχθηκαν τυχαία, κλήθηκαν μέσω συνεντεύξεων διάρκειας περίπου 20 λεπτών να καταθέσουν την άποψη τους για τις εταιρίες Samsung και Amīta και για την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Παράλληλα, ερευνάται η οικολογική συνείδηση τους, καθώς και στο κατά πόσο η πιστότητα τους σε αυτές τις εταιρίες θα αποτελούσε εμπόδιο στην άσκηση του οικολογικού μποϋκοτάζ. Επιπροσθέτως, εξετάζεται κατά πόσο τα κίνητρα που ήδη έχουν καταγραφεί στη βιβλιογραφία και αναφέρονται στα υπόλοιπα μποϋκοτάζ έχουν ισχύ σε αυτό το είδος μποϋκοτάζ. Ειδικότερα, για το οικολογικό μποϋκοτάζ μελετάται εάν οι “οικολογικοί καταναλωτές” είναι αυτοί που ασκούν οικολογικό μποϋκοτάζ και σε τι βαθμό οι καταναλωτές επηρεάζονται από τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις και την τοποθεσία στην οποία συντελείται η οικολογική καταστροφή. (Μπελέκου, 2013)

Τις τελευταίες δεκαετίες, σε πορεία παράλληλη με την ανάπτυξη του «ηθικού καταναλωτισμού» αναπτύχθηκε ιδιαίτερα και το εταιρικό μποϋκοτάζ, κυρίως στις Δυτικές χώρες. Παραδείγματα υπάρχουν πάρα πολλά: Εναντίον της Nestle, εξαιτίας της επιθετικής της προώθησης κονσερβαρισμένου γάλακτος ως υποκατάστατου του μητρικού σε υπανάπτυκτες χώρες. Εναντίον της Esso για την άρνηση επένδυσης σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, και τη μη αναγνώριση του προβλήματος του φαινομένου του θερμοκηπίου. Εναντίον των καπνοβιομηχανιών από πλήθος ιατρικών και καταναλωτικών οργανώσεων, ακόμα και

κυβερνήσεων για την προώθηση ενός προϊόντος με μηδενική χρησιμότητα και αποδεδειγμένη πρόκληση ζημιάς στην υγεία. (Μπελέκου, 2013)

Τα παραδείγματα είναι πάρα πολλά και δεν θα είχε νόημα η περαιτέρω καταγραφή τους, το σημαντικό είναι ότι οι εταιρίες είναι ιδιαίτερα ευάλωτες σε πρακτικές μποϋκοτάζ σε σχέση με ολόκληρα κράτη και ότι η εφαρμογή εταιρικού μποϋκοτάζ είναι αποδεδειγμένο ότι μπορεί να φέρει αποτελέσματα. (Μπελέκου, 2013)

2.20.1 Μποϋκοτάζ: Η Πιο Ισχυρή και Οργανωμένη Χρήση της Αγοραστικής Δύναμης

Η πιο επιθετική και άμεσα αποτελεσματική χρήση της αγοραστικής δύναμης είναι αναμφισβήτητα το μποϋκοτάζ. 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 μποϋκοτάζ δεν είναι αναγκαστικά μια γενικότερη στάση ηθικής και κουλτούρας αλλά μπορεί να προέρχεται και από σύγκρουση συμφερόντων. (Δαμουλιάνος, 2011)

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 μποϋκοτάζ 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 γίνεσθαι αποκτώντας έτσι μεγάλη ισχύ. (Δαμουλιάνος, 2011)

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 μποϋκοτάζ 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-βίαιη αντίσταση, κεντρικό σημείο του οποίου ήταν το μποϋκοτάζ. 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. (Δαμουλιάνος, 2011)

Αν και η πρακτική του μποϋκοτάζ 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. (Δαμουλιάνος, 2011)

2.21 Οικολογικό Μάρκετινγκ

Πράσινη Επιχειρηματικότητα είναι εκείνη η μορφή οικονομικής δραστηριότητας, η οποία θέτει την προστασία του περιβάλλοντος και της φύσης γενικότερα στο επίκεντρο της στρατηγικής της.

Η πράσινη επιχειρηματικότητα συνίσταται στη θετική στάση της επιχείρησης απέναντι στην περιβαλλοντική προστασία, τόσο με τα προϊόντα ή υπηρεσίες που παράγει, όσο και με τις διαδικασίες παραγωγής. Η πράσινη επιχείρηση κρατάει θετική στάση απέναντι στην προστασία του περιβάλλοντος στο σύνολο των δραστηριοτήτων της. (Αυλωνίτης, 2012)

Οικολογικό Μάρκετινγκ κατά τον Kotler είναι ο καταναλωτικός προσανατολισμός υποκινούμενος από δραστηριότητες του

ολοκληρωμένου μάρκετινγκ, το οποίο στοχεύει στη γενίκευση της ικανοποίησης του καταναλωτή καθώς και της μακροπρόθεσμης ευημερίας τους ως καθοριστικό στοιχείο για την επίτευξη του μακροπρόθεσμου κερδοφόρου όγκου. (Τηλικίδου,2008)

Καθώς οι ανησυχίες μεγάλωναν, η περιβαλλοντική βιωσιμότητα και το οικολογικό μάρκετινγκ έγιναν πιο δημοφιλείς όροι. Ο Grant (2007, p.43) υποστήριξε ότι η βιωσιμότητα μεταρρυθμίζει εσωτερικά τους οργανισμούς και λειτουργεί ως «γέφυρα μεταξύ των επιχειρήσεων και του περιβάλλοντος», διασφαλίζοντας έτσι το να βελτιώσει τη ζωή του καθενός στο παρόν και τις επόμενες γενιές. Ο στόχος του οικολογικού μάρκετινγκ είναι η ελαχιστοποίηση της περιβαλλοντικής ζημίας καθώς και τα οικονομικά οφέλη.

Το Πράσινο ή Οικολογικό Μάρκετινγκ αποτελείται από και περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που αποσκοπούν στη γένεση και διευκόλυνση όποιων συναλλαγών έχουν σκοπό να ικανοποιήσουν τις ανθρώπινες ανάγκες ή επιθυμίες, έτσι ώστε η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών αυτών να λαμβάνει χώρα με τρόπο που έχουν τον ελάχιστο δυνατό επιζήμιο αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον. (Pettit, Dean & Jerry Paul Sheppard, 1992). Όλες οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους και κλάδου δραστηριότητας, οφείλουν, μπορούν και αξίζει (με την επιχειρηματική έννοια) να ασχοληθούν με την πράσινη επιχειρηματικότητα.

Οφείλουν γιατί ευθύνονται σε μεγάλο βαθμό για την υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος. Μπορούν γιατί, αντίθετα με ό,τι πιστεύεται, τα περιβαλλοντικά ζητήματα δεν είναι περίπλοκα, δεν απαιτούν εξειδικευμένες γνώσεις και μεγάλες δαπάνες. Αξίζει διότι με το σωστό σχεδιασμό και την ανάλογη στρατηγική μπορούν να

εξασφαλίσουν οφέλη και να συμβάλουν στη βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης των επιχειρήσεων. (Αυλωνίτης,2012)

Ο όρος «Οικολογικό Μάρκετινγκ», αν και είναι ευρέως δημοφιλής στην εποχή μας εντούτοις δεν είναι ένας αποδεκτός προσδιορισμός (Polonsky, 1995, p.181). Σε γενικές γραμμές, το πράσινο μάρκετινγκ ασχολείται με όλες τις δραστηριότητες ενός οργανισμού που μπορεί να έχουν επίδραση στο περιβάλλον, τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα. Αυτές οι δραστηριότητες δεν περιλαμβάνουν μόνο την ανάπτυξη των φυσικών χαρακτηριστικών των προϊόντων που δεν επιβαρύνουν το φυσικό περιβάλλον αλλά επίσης τις μεθόδους, τις προωθήσεις και τις σχετικές απαιτήσεις. (Pettit, Dean & Jerry Paul Sheppard, 1992)

Ο Polonsky (1995, p.199) αναφέρει ότι από μεριάς των διάφορων οργανισμών, το οικολογικό μάρκετινγκ επιδρά τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά. Στο εξωτερικό περιβάλλον, επηρεάζει τις απειλές και τις ευκαιρίες για τους οργανισμούς, ενώ στο εσωτερικό περιβάλλον αυτό επηρεάζει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες των οργανισμών. (Pettit, Dean & Jerry Paul Sheppard, 1992)

Οικολογικό μάρκετινγκ κατά τον Peattie (1995) ορίζεται ως «η ολιστική διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών και της κοινωνίας κατά ένα κερδοφόρο και βιώσιμο τρόπο». Επιπλέον ο Ottman (2006) εξηγεί ότι το οικολογικό μάρκετινγκ ικανοποιεί δύο στόχους: τη βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος και την ικανοποίηση του πελάτη. (Pettit, Dean & Jerry Paul Sheppard, 1992)

Ο Davis (1993) υποστηρίζει ότι ο ηθικός πωλητής μπορεί να αναπτύξει ένα επικοινωνιακό μήνυμα το οποίο μπορεί να αντιμετωπίσει το πρόβλημα του περιβάλλοντος παρουσιάζοντας συγκεκριμένα κίνητρα και συμπεριφορά όσον αφορά την διαφήμιση για παράδειγμα ότι «θα συμβάλεις για τη βελτίωση της κοινωνίας στο σύνολό της». Επιπλέον ο Grant (2007, p.32) υποστηρίζει ότι ο στόχος του οικολογικού μάρκετινγκ είναι να επηρεάσει τον τρόπο ζωής του καταναλωτή κάνοντας τον «ηθικό καταναλωτή». (Pettit, Dean & Jerry Paul Sheppard, 1992)

Ο σύγχρονος κόσμος έχει προκαλέσει την αύξηση της ρύπανσης και γενικά των περιβαλλοντικών προβλημάτων με αποτέλεσμα να αυξηθεί η ανησυχία του κοινού για το περιβάλλον. Αυτές οι ανησυχίες έχουν αρχίσει να επιδεικνύονται στις αγοραστικές συνήθειες τους, που οδηγούν δημιουργούν μια νέα ομάδα καταναλωτών, αυτή των οικολογικών καταναλωτών. Πράσινος καταναλωτής λοιπόν μπορεί να οριστεί ως ο καταναλωτής που ανησυχεί για το περιβάλλον και τους επηρεάζει στις αγορές τους, στις συνήθειες αλλά και στην επίδραση τους στο περιβάλλον γενικότερα. Ωστόσο οι ανησυχίες αυτές δεν επηρεάζουν μόνο τα προϊόντα που αγοράζουν, αλλά στην επιλογή εργασίας τους αλλά και στα ταξίδια αναψυχής. (Pettit, Dean & Jerry Paul Sheppard, 1992)

2.21.1 Η Εξέλιξη του Οικολογικού Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ έχει κατηγορηθεί ως παράγων που συντελεί στην καταστροφή του περιβάλλοντος. Το κύριο επιχείρημα αυτής της κριτικής βασίζεται στην άποψη ότι οι ενέργειες του μάρκετινγκ θεωρούνται ως η κινητήρια δύναμη της υπερκατανάλωσης (Kilbourne, 1995, Peattie, 1995, σ. 24, Van Dam και Apeldoorn, 1996). Είναι επίσης

γεγονός ότι η θεωρία του μάρκετινγκ συνέδεε για πολλά χρόνια το κεντρικό ζήτημα της ικανοποίησης των «αναγκών και επιθυμιών» αποκλειστικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, ενώ το υγιές φυσικό περιβάλλον είχε εξαιρεθεί από τα ζωτικά αγαθά.

Επακόλουθο ήταν, η θεωρία και η έρευνα του μάρκετινγκ που αφορούσε στα περιβαλλοντικά ζητήματα να βρεθεί εξ αντικειμένου στο περιθώριο. Από την άλλη πλευρά, μια προσεκτική μελέτη της αρθρογραφίας δείχνει ότι πάντοτε υπήρχαν ακαδημαϊκοί του μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από την κυρίαρχη εξέλιξη του μάρκετινγκ και μακριά από τα φώτα της δημοσιότητας, που προσπαθούσαν να συμβάλουν στην προσπάθεια εμβολιασμού της οικολογίας και των περιβαλλοντικών σπουδών στο σώμα της θεωρίας του μάρκετινγκ. (Τηλικίδου, 2008)

Οι επιστήμονες της οικολογίας θεωρούν το βιβλίο «Άνθρωπος και Φύση» του P.G. Marsh που κυκλοφόρησε το 1865 σαν τις ιστορικές ρίζες των περιβαλλοντικών σπουδών (Cunningham και Saigo, 1999, σ.6). Έναν αιώνα αργότερα το 1962, η R. Carson εξέδωσε το βιβλίο «Σιωπηλή Άνοιξη», το οποίο θεωρείται θεμελιώδες στη σύγχρονη εποχή, διότι θέτει το ζήτημα του φυσικού περιβάλλοντος εντός των υπό έρευνα θεμάτων της διοίκησης των επιχειρήσεων (Kilbourne και Beckman, 1998). Ο Peattie (1995, σ.29) υποστηρίζει ότι από το 1929 ακόμη ο Sheldon ήταν ο πρώτος που έθεσε το πρόβλημα των πιθανών επιπτώσεων των επιχειρηματικών αποφάσεων στο σύνολο της κοινωνίας και αναφέρει πιο συγκεκριμένα ότι «... η φιλοσοφική άποψη του Sheldon για το μάνατζμεντ απαιτεί μια ισορροπία ανάμεσα στην τεχνολογική αποδοτικότητα και στην ευημερία της κοινωνίας». Οι απόψεις αυτές μοιάζουν να αποτελούν πρόγονο της σημερινής

αντίληψης του μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό, τμήμα της οποίας είναι το οικολογικό μάρκετινγκ. (Τηλικίδου, 2008)

2.22 Περιβαλλοντική ευθύνη και πράσινη επιχειρηματικότητα

Η πράσινη επιχειρηματικότητα αναγνωρίζεται σήμερα σε παγκόσμιο επίπεδο ως η βασική προϋπόθεση για την αειφορία και βιώσιμη ανάπτυξη, μπροστά στην απειλή της οικολογικής κατάρρευσης του πλανήτη από τις ρυπογόνες δραστηριότητες του ανθρώπου και το φαινόμενο του θερμοκηπίου. Θεωρείται μάλιστα ως η μόνη λύση ριζικής αντιμετώπισης της ατμοσφαιρικής ρύπανσης που στοχεύει στην πρόληψη πριν είναι αργά για την “θεραπεία”. Είναι το κλειδί για το μέλλον της οικονομίας, καθώς συνδυάζει το τερπνόν της οικοπροστασίας μετά του ωφελίμου της οικονομίας και της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας. (Βασίλης Τακτικός, 2009)

Σύμμαχος για την πράσινη επιχειρηματικότητα είναι η νέα υψηλή πράσινη τεχνολογία που εισδύει σε όλους τους τομείς της ενέργειας, παραγωγής και των υπηρεσιών. Συνδέεται άμεσα με την πράσινη ζήτηση σε υγιεινά και ωφέλιμα προϊόντα και υπηρεσίες. Με την ανάπτυξη των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας και την οικοδιαχείριση του νερού. Τα βιοκλιματικά κτίρια και την εξοικονόμηση της ενέργειας, με την πολιτική για τις πράσινες πόλεις και την ανακύκλωση με την οικοπροστασία των δασών και της θάλασσας. Με την αξίωση για καθαρό περιβάλλον και υγεία. (Βασίλης Τακτικός, 2009)

Το κέρδος έτσι, είναι διπλό. Από την μία πλευρά έχουμε ενεργητική προωθητική διαδικασία για την προστασία του περιβάλλοντος και από την άλλη πράσινη ανάπτυξη. (Βασίλης Τακτικός,2009)

2.22.1 Τι κινεί τη πράσινη επιχειρηματικότητα

Η λέξη «επιχειρηματικότητα» προέρχεται από το ρήμα «επιχειρώ», το οποίο στην ελληνική γλώσσα έχει τις εξής ερμηνείες: «δοκιμάζω», «ξεκινώ κάποιο έργο», , «ενεργώ με συγκεκριμένο τρόπο και στόχο», «προσπαθώ να κάνω κάτι». Επίσης ο διεθνής όρος «entrepreneurship» μεταφράζεται κυριολεκτικά ως «παρεμβολή», «παρέμβαση» ή ως «διοίκηση στρατευμάτων στη μάχη». Το εννοιολογικό δέντρο του όρου λοιπόν υποδηλώνει τη διαδικασία και την οργάνωση των ενεργειών και των λειτουργιών εκείνων που ακολουθεί ο επιχειρηματίας ώστε να προσπαθήσει να επιτύχει κάποιο στόχο ,παρεμβαίνοντας με το δικό του τρόπο μέσα στην αγορά. (Βασίλης Τακτικός,2009)

Την πράσινη επιχειρηματικότητα πρώτα απ' όλα την κινεί η επείγουσα αναγκαιότητα αντιμετώπισης των κλιματικών αλλαγών και η μετάβαση από τα ορυκτά καύσιμα στις ήπιες και ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Η αυξανόμενη ζήτηση της αγοράς σε πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες. Το ηθικό πλεονέκτημα της πράσινης επιχειρηματικότητας απέναντι σε κάθε μορφή ζωής. Η εφαρμογή των νέων προηγμένων πράσινων τεχνολογιών που προσφέρει πλεονεκτήματα στους επενδυτές της πράσινης επιχειρηματικότητας. Το περιβαλλοντικό αδιέξοδο των μεγάλων πόλεων και το όραμα για τις πράσινες πόλεις. Η πίεση για επάρκεια καθαρού πόσιμου νερού για τον αυξανόμενο πληθυσμό και τις αυξανόμενες καλλιέργειες. (Βασίλης Τακτικός,2009)

Το αδιέξοδο της υπερκατανάλωσης χημικών φαρμάκων και φυτοφαρμάκων και η ανάγκη, αλλά και οι δυνατότητες που υπάρχουν για την χρήση οικοθεραπευτικών μεθόδων και σκευασμάτων. (Βασίλης Τακτικός, 2009)

2.22.2 Προϋποθέσεις και προκλήσεις για την πράσινη επιχειρηματικότητα

Η πράσινη επιχειρηματικότητα λοιπόν αποτελεί ένα στοίχημα, μια πρόκληση και μια νέα δυναμική για την ανάδειξη νέων επιχειρηματιών και επιχειρήσεων, για τη διαμόρφωση μιας νέας αγοράς και μιας νέας εμπορευματικής δυναμικής που μπορεί και συνδέεται με την τοπικότητα με έναν ιδιαίτερο τρόπο. Η τοπικότητα αυτή εκφράζεται μέσα από τη φύση, την κοινωνία, την παράδοση, την καινοτομία και τις πιλοτικές δράσεις προστασίας του περιβάλλοντος. (Ζήσης, 2013)

Το πρόβλημα της πράσινης επιχειρηματικότητας βρίσκεται στο ότι είναι μόλις στην αρχή της, με μικρή προϊστορία, και έτσι δεν έχει αυτές τις υποδομές που θα της επιτρέψουν να διαμορφώσει ζωτικούς χώρους αγοράς. Με άλλα λόγια η πράσινη επιχειρηματικότητα είναι προνομιακά συνδεδεμένη με ένα νέο καταναλωτικό ύφος και ήθος. Αυτό, για να διαμορφωθεί ολοκληρωμένα, χρειάζεται κάποιες στρατηγικές κλίμακας και πολιτικές στήριξης, ώστε να λειτουργήσει άμεσα και αποτελεσματικά, για να μην έχουμε μια αποτυχημένη φάση κιόλας στην αφετηρία του εγχειρήματος. (Ζήσης, 2013)

Οφείλουμε να αναγνωρίσουμε πως η πράσινη επιχειρηματικότητα στο πεδίο του ανταγωνισμού από τη μια έχει

κάποια συγκριτικά πλεονεκτήματα ποιότητας, από την άλλη όμως υστερεί σοβαρά, επειδή δεν συνδέεται με τη μαζική παραγωγή και με τις οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή των προϊόντων, των αγαθών και των υπηρεσιών. Έτσι έχει ένα υψηλό κόστος παραγωγής προϊόντων και παροχής υπηρεσιών. (Ζήσης, 2013)

Η πολιτική ρύθμιση της ανταγωνιστικότητας που στοχεύει στη στήριξη της πράσινης επιχειρηματικότητας επιβάλλει τις γενικές δεσμεύσεις που συνδέονται με το καθεστώς της ανταγωνιστικότητας. Μπορεί όμως επιπλέον να συνδέεται αφ' ενός με ειδικά εργαλεία που θέτουν όρους στην παραγωγή και το παραγόμενο προϊόν και αφ' ετέρου με τη θέσπιση τέτοιων εργαλείων αναγνώρισης των προϊόντων και των υπηρεσιών, που να αποτελούν μια έμμεση στήριξη για αυτές τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προσφερόμενα προϊόντα. Παράλληλα η στήριξη της πράσινης επιχειρηματικότητας προϋποθέτει υποδομές που διαμορφώνουν ένα πλαίσιο οικονομίας κλίμακας, όπως επίσης δημόσιες υπηρεσίες και θεσμούς που θέτουν απαιτήσεις προσαρμογής στην προστασία, τη διατήρηση και την ανάδειξη του περιβάλλοντος. Η δημόσια διοίκηση και οι θεσμοί θέτουν όρους για τη διασφάλιση της ποιότητας της ζωής και γενικότερα όρους αειφορικής ανάπτυξης. (Ζήσης, 2013)

Επομένως η πράσινη επιχειρηματικότητα απαιτεί ορισμένα ιδιαίτερα standards, τα οποία, όταν εκπληρωθούν, ανασυνθέτουν το σύνολο της δυναμικής ενός τόπου και μιας κοινωνίας. (Ζήσης, 2013)

Αυτό είναι το ειδικό πλαίσιο μέσα στο οποίο καλούμαστε να αναζητήσουμε τους τρόπους, τη μεθοδολογία και τα εργαλεία για την προώθηση της πράσινης επιχειρηματικότητας. Θα μας βοηθήσει σε ένα βαθμό σε αυτή την κατεύθυνση το εγχείρημα της αναφοράς μας

στην ιστορία της πράσινης επιχειρηματικότητας. Η ιστορία είναι ένα εργαλείο εμπειρίας και ένα πεδίο μάθησης, αν και, όπως είπαμε προηγουμένως, βασικά η πράσινη επιχειρηματικότητα είναι κάτι που θα αναδειχθεί πολύ περισσότερο στο μέλλον από ό,τι έχει αναδειχθεί στο παρελθόν. Οι ρίζες της είναι μικρής χρονικής και ιστορικής εμβέλειας, μπορούν όμως να μας προσφέρουν κάποιες χρήσιμες εμπειρίες και προσεγγίσεις. (Ζήσης, 2013)

2.23 Οικολογική Καινοτομία

Η οικολογική καινοτομία αφορά καινοτόμα προϊόντα, υλικά, υπηρεσίες (πράσινες επιχειρήσεις) και διεργασίες που προστατεύουν το περιβάλλον και αξιοποιούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους διαθέσιμους πόρους (Renning, 2000). Αποτελεί προτεραιότητα πλέον για μια νέα γενιά καταναλωτών και επιχειρηματιών που είναι αποφασισμένοι να συνδυάσουν τις καθημερινές τους ανάγκες με ένα καθαρό και πράσινο περιβάλλον. (Παναγιωτακόπουλος, 2009).

Η οικολογική καινοτομία αφορά όλες τις μορφές καινοτομίας — τεχνολογική και μη τεχνολογική καινοτομία, νέα προϊόντα, νέες υπηρεσίες και νέες επιχειρηματικές πρακτικές— που δημιουργούν επιχειρηματικές ευκαιρίες και ωφελούν το περιβάλλον περιορίζοντας ή εξαλείφοντας τις επιπτώσεις στο περιβάλλον, ή βελτιστοποιώντας τη χρήση των πόρων (συμπεριλαμβανομένης της χρήσης της ενέργειας). Η οικολογική καινοτομία είναι στενά συνδεδεμένη με την ανάπτυξη και τη χρήση περιβαλλοντικών τεχνολογιών, καθώς και με τις έννοιες της οικο-αποδοτικότητας και των οικο-βιομηχανιών. Κοινός στόχος είναι η συμβολή σε πιο αειφόρα πρότυπα παραγωγής και κατανάλωσης. (Παναγιωτακόπουλος, 2009).

Ένα εναλλακτικός όρος είναι αυτός της οικο-καινοτομίας, όπου ορίζεται κάθε καινοτομία (νέα τεχνολογία, προϊόν, διεργασία ή υπηρεσία) που μπορεί να συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος ή στην αποδοτικότερη χρήση των πόρων. Οικο-καινοτομία επίσης είναι η διαδικασία καινοτομίας για την ανάπτυξη και εμπορική εκμετάλλευση νέων περιβαλλοντικών τεχνολογιών, προϊόντων και υπηρεσιών που μειώνουν τις συνολικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Η οικο-καινοτομία έχει πολλές διαστάσεις οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνουν απλές σταδιακές αλλαγές στα προϊόντα και τις διεργασίες, έως και πιο ριζοσπαστικές (radical) αλλαγές. Αυτές μπορεί να είναι είτε απλές καινοτομίες, με μεγάλο όμως εύρος εφαρμογής, είτε ιδιαιτέρως πολύπλοκες καινοτομίες με την εμπλοκή πολλών εμπλεκόμενων μερών και ένα εύρος τεχνολογικών και μη-τεχνολογικών αλλαγών σε οργανισμούς και θεσμούς (Παναγιωτακόπουλος, 2009).



Ένας όρος που σχετίζεται άμεσα με την οικολογική καινοτομία είναι αυτός της πράσινης οικονομίας, η οποία αναφέρεται σε ένα νέο μοντέλο οικονομικής ανάπτυξης που θα αντιμετωπίζει το περιβάλλον και την ποιότητα αυτού σαν ζωτικό πυλώνα της οικονομικής δραστηριότητας, αλλά και της βιωσιμότητας της κοινωνίας. Η πράσινη οικονομία παρουσιάζεται παγκοσμίως σαν μοναδική διέξοδος αντιμετώπισης της σημερινής κατάστασης των μεγάλων περιβαλλοντικών προβλημάτων, αλλά και της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. (Τριανταφυλλοπούλου, 2009).

Σύμφωνα με τις αρχές της, αναπτύσσεται ένα μοντέλο που θα υιοθετεί τις βασικές αρχές της καπιταλιστικής οικονομίας (ελευθερία της αγοράς), λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη τα όρια που επιβάλλει ο φυσικός κόσμος και αναζητώντας νέα επιχειρηματικά πεδία βασιζόμενα στο περιβάλλον. Η πράσινη οικονομία στηρίζεται λοιπόν τόσο στην αντίληψη της βιωσιμότητας όσο και σε αυτήν της αειφορίας. Για την εδραίωσή της είναι απαραίτητος ο συνδυασμός της καινοτομίας, της έρευνας και των νέων τεχνολογιών, αλλά και η συμμετοχή του ιδιωτικού κεφαλαίου παράλληλα με τις υποστηρικτικές κυβερνητικές πολιτικές. Οι στρατηγικές για την πράσινη ανάπτυξη και την οικολογική καινοτομία πρέπει να ενθαρρύνουν την οικολογική συμπεριφορά των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, να διευκολύνουν την ομαλή και δίκαιη ανακατανομή της εργασίας, του κεφαλαίου και της τεχνολογίας σε πιο οικολογικές δραστηριότητες και να παράσχουν επαρκή κίνητρα και στήριξη στην οικολογική (πράσινη) καινοτομία (Τριανταφυλλοπούλου, 2009).

Η οικολογική καινοτομία αποτελεί βασικό εργαλείο για τις σύγχρονες περιβαλλοντικές προκλήσεις, αλλά και την μακροπρόθεσμη ευημερία και ανταγωνιστικότητα. Σύμφωνα με έρευνες σε Ευρώπη και

Αμερική, η οικολογική εικόνα της επιχείρησης επηρεάζει τη συμπεριφορά των αγορών των προϊόντων της. Οι επιχειρήσεις με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά και οικολογικά καινοτόμα προϊόντα έχουν και θα έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η οικολογική καινοτομία αποφέρει οφέλη στο περιβάλλον και τις επιχειρήσεις. Η παγκόσμια αγορά περιβαλλοντικών προϊόντων και υπηρεσιών αναπτύσσεται χρόνο με τον χρόνο. Οι οικονομίες της Ευρώπης βρίσκονται σε ισχυρή θέση ώστε να μπορούν με τη χρήση της καινοτομίας να αντιμετωπίσουν τις σημερινές περιβαλλοντικές προκλήσεις και έχουν μια μεγάλη ευκαιρία να αυξήσουν τις επενδύσεις τους σε αυτό το νέο τομέα ανάπτυξης (Βλάχου, 2001).

Η πράσινη οικονομία και η οικολογική καινοτομία στηρίζονται στις περιβαλλοντικές τεχνολογίες, που είναι λιγότερο επιβλαβείς για το περιβάλλον σε σχέση με άλλες εναλλακτικές τεχνολογίες. Περιβαλλοντικές τεχνολογίες υπάρχουν σε όλους σχεδόν τους οικονομικούς τομείς, συμπεριλαμβανομένου του ελέγχου της ρύπανσης, της διαχείρισης των υδάτινων πόρων και των αποβλήτων, και της παραγωγής ενέργειας. Οι περιβαλλοντικές τεχνολογίες αποτελούν κεντρικό στοιχείο της προσέγγισης της Ευρωπαϊκής Ένωσης έναντι των μεγάλων περιβαλλοντικών προκλήσεων όπως η κλιματική αλλαγή, η εξάντληση των φυσικών πόρων και η μείωση της βιοποικιλότητας. Για μια ευρεία διάδοση των περιβαλλοντικών τεχνολογιών, είναι απαραίτητη η άρση των οικονομικών και κανονιστικών φραγμών και η προώθηση της έρευνας, των επενδύσεων και της ευαισθητοποίησης (Βλάχου, 2001).

Η μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας σε όλα τα στάδια της παραγωγής έχει αποφασιστική σημασία. Οι επιχειρήσεις μέσω της οικολογικής καινοτομίας, μπορούν να δημιουργήσουν οικολογικές και

αιιφόρες λύσεις για την καλύτερη χρήση πολύτιμων πόρων και τη μείωση των αρνητικών παρενεργειών της οικονομίας μας στο περιβάλλον. Οι περιβαλλοντικές τεχνολογίες μπορούν να συμβάλουν στη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και πόρων και στην παραγωγή λιγότερων αποβλήτων και λιγότερων εκπομπών βλαβερών αερίων και ρύπων (Ζήσης, 2003).

Η ποιότητα ζωής εξαρτάται από το υγιές και καθαρό περιβάλλον σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της οικονομίας. Η ανάπτυξη και προώθηση νέων λύσεων είναι απαραίτητες για να γίνουν πραγματικότητα τα οικονομικά οφέλη που μπορούν να προκύψουν μέσω της εξοικονόμησης κόστους και της καινοτομίας. Οι περιβαλλοντικές τεχνολογίες μπορούν να αναδείξουν δυνητικές αγορές, να προωθήσουν την καινοτομία, να αυξήσουν την ευρωπαϊκή ανταγωνιστικότητα και να δημιουργήσουν νέες θέσεις εργασίας υψηλής ειδίκευσης (Καινοτομία, Έρευνα και Τεχνολογία, 2011).

Οι περισσότεροι από τους τομείς που χαρακτηρίστηκαν ως πρωτοπόρες αγορές, όπως οι αιιφόρες κατασκευές, η ανακύκλωση και οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, αποτελούν τις κατ' εξοχήν αγορές εφαρμογής της οικολογικής καινοτομίας, η οποία δεν αποφέρει οφέλη μόνο για το περιβάλλον. Η παγκόσμια αγορά περιβαλλοντικών προϊόντων και υπηρεσιών αναπτύσσεται χρόνο με τον χρόνο. Τα προηγμένα κράτη βρίσκονται σε ισχυρή θέση ώστε να μπορούν με τη χρήση της καινοτομίας να αντιμετωπίσουν τις σημερινές περιβαλλοντικές προκλήσεις και έχουν μια μεγάλη ευκαιρία να αυξήσουν τις επενδύσεις τους σε αυτό τον τομέα (Βλάχου, 2001).

Κρίσιμη σημασία προκειμένου να αξιοποιηθούν στο έπακρο οι δυνατότητες του ταχέως αναπτυσσόμενου τομέα των οικο-

βιομηχανιών και να ξεκινήσει μια αυξημένη διάδοση καινοτομίας και δημιουργίας θέσεων εργασίας έχει η έρευνα. Δεν είναι εύκολο να επιτευχθεί η μετάβαση από το στάδιο της έρευνας στην αγορά για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η αλλαγή πλεύσης από παραδοσιακές σε περιβαλλοντικές τεχνολογίες είναι πολύπλοκη διαδικασία και απαιτεί χρόνο και κόστος. Μπορεί να έρχεται αντιμέτωπη με οικονομικούς φραγμούς, όπως υψηλότερο επενδυτικό κόστος λόγω των διαφαινόμενων κινδύνων καθώς και του σημαντικού κόστους εκκίνησης (Κυρκίτσος, 2009).

Απαιτείται μεγαλύτερη στήριξη της εφαρμοσμένης έρευνας και ιδίως της συνεργασίας μεταξύ της επιστήμης και της βιομηχανίας. Η πρόκληση είναι να βελτιωθούν οι συνολικές περιβαλλοντικές επιδόσεις των προϊόντων καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους, να τονωθεί η ζήτηση για καλύτερα προϊόντα και τεχνολογίες παραγωγής και να βοηθηθούν οι καταναλωτές ώστε να κάνουν ενημερωμένα τις επιλογές τους. (Μπεριάτος&Ψαλτόπουλος, 2003)

Στην Ευρώπη έχουν αναπτυχθεί προγράμματα ανάπτυξης δραστηριοτήτων οικολογικής καινοτομίας και χρήσης περιβαλλοντικών τεχνολογιών. Η πρωτοβουλία Eco-innovation υποστηρίζει τη νέα αυτή τάση, θεωρώντας ότι η οικολογική καινοτομία αποτελεί το εργαλείο-κλειδί για τις σύγχρονες περιβαλλοντικές προκλήσεις, αλλά και τη μακροπρόθεσμη ευημερία και ανταγωνιστικότητα. Το πρόγραμμα Eco-innovation εντάσσεται στο Πρόγραμμα Πλαίσιο για την ανταγωνιστικότητα και την Καινοτομία (CIP) της ΕΕ και ο προϋπολογισμός του ξεπερνά τα 200 εκατ. ευρώ για την περίοδο 2008-2013, ενώ υποστηρίζει ανεπτυγμένες, πρακτικές και βιώσιμες ιδέες για την εμπορική τους αξιοποίηση. Το πρόγραμμα αυτό έχει ως στόχο να

γεφυρώσει το χάσμα μεταξύ της επίδειξης καινοτόμων τεχνολογιών και της εφαρμογής τους στην αγορά. (Βακαλοπούλου, 2012)

Υποστηρίζει καινοτόμα προϊόντα, διεργασίες και υπηρεσίες που μειώνουν την περιβαλλοντική επιβάρυνση, προλαμβάνουν τη ρύπανση και συμβάλλουν στην αποδοτική και υπεύθυνη χρήση των φυσικών πόρων. Προωθείται η ολοκληρωμένη αντιμετώπιση περιβαλλοντικών προβλημάτων (lifecycle thinking) και η ανταγωνιστικότητα στις αγορές. Τα έργα είναι φιλικά προς το περιβάλλον, καινοτόμα και οικονομικά βιώσιμα μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. (Βακαλοπούλου, 2012)

2.24 Η οικολογική συμπεριφορά των καταναλωτών

Η οικολογική συμπεριφορά των καταναλωτών δεν βασίζεται σε μια επίτευξη των περιβαλλοντικών στόχων. Οι περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες εξαρτώνται πλήρως από την παρουσία των επιλεκτικών κινήτρων για να προκαλέσει τις συμβολή των ενδιαφερόμενων καταναλωτών. Ο καταναλωτής δεν θα αγοράσει ένα «φιλικό προς το περιβάλλον» προϊόν, επειδή θέλει να προστατεύσει την “τρύπα του όζοντος”, αλλά αντιθέτως επειδή θα νοιώσει καλύτερα ή γιατί νοιώθει ότι συνεισφέρουν για το καλό του περιβάλλοντος. Χωρίς κίνητρα δεν συνεισφέρουν. (B.Schlegelmilch,1994)

Γιατί λοιπόν κάποιος να βοηθήσει για τους περιβαλλοντικούς στόχους; Είναι πολύ δύσκολο να καταγραφούν τα κίνητρα που θα ωθούν τον καταναλωτή σε οικολογική συμπεριφορά αν και υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που τον προδιαθέτουν σε τέτοιου είδους συμπεριφορά. Πιο κάτω εν συντομία θα συζητηθούν κάποιοι από τους κοινωνιολογικούς και ψυχολογικούς παράγοντες που δημιουργούν,

αλλά και που εμποδίζουν την οικολογική συμπεριφορά.
(B.Schlegelmilch,1994)

Σε γενικές γραμμές υπάρχουν τέσσερις βασικοί παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο:

- ❖ Δημογραφικοί λόγοι
- ❖ Κοινωνιολογικοί λόγοι
- ❖ Ψυχολογικοί λόγοι
- ❖ Οικονομικοί λόγοι

Όσο αφορά τους δημογραφικούς λόγους, όπως το επίπεδο μόρφωσης, η κουλτούρα, η ηλικία κλπ ίσως παίζει ρόλο αφού πχ όταν ένα άτομο είναι μορφωμένο μπορεί να έχει μεγαλύτερη επίγνωση των περιβαλλοντικών προβλημάτων και να είναι πιο πρόθυμοι να συνεισφέρουν για το καλό του περιβάλλοντος. (B.Schlegelmilch,1994)

Τα περιβαλλοντικά προβλήματα μπορούν επίσης να δημιουργήσουν και ψυχολογικά κίνητρα αφού, για παράδειγμα μπορεί το άτομο να αισθάνεται ότι μπορεί να ανταποκριθεί στα διάφορα προβλήματα του περιβάλλοντος αγοράζοντας φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα , όμως δεν καταλαβαίνει ότι τα αέρια που εκπέμπει το αυτοκίνητο του ή τα διάφορα αεροζόλ προϊόντα που αγοράζει μόνο κακό μπορούν να προκαλέσουν σ'αυτό. Έτσι, η αλλαγή της συμπεριφοράς του ατόμου μπορεί να θεωρηθεί ως ανεπαρκής στο να βοηθήσει στο περιβαλλοντικό πρόβλημα. Αν το άτομο συνειδητοποιήσει ότι η οδήγηση ενός αυτοκινήτου συμβάλει στο πρόβλημα, αυτό θα ήταν, υποθετικά, μια παραφωνία. Έχει πιθανολογηθεί ότι η περιβαλλοντική ανησυχία προκαλείται από την ιδιοτέλεια του ατόμου (Sears, Lau,

Tyler, και Allen). Αυτή είναι η κατάσταση όταν τα άτομα ανησυχούν ότι ένας πιθανός κίνδυνος για το περιβάλλον πρέπει βρίσκεται κοντά τους.

Υπάρχουν κοινωνιολογικές δυνάμεις που δρουν ως επιλεκτικά κίνητρα για την παροχή κινήτρων στα άτομα και συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος (Büttel). Οι περιβαλλοντικές ανησυχίες έχουν γίνει όλο και πιο ορατές και δημοφιλής στον πολιτισμό μας. Το περιβαλλοντικό κίνημα φαίνεται να σαρώνει τον πολιτισμό μας και θεωρείται γενικά ως ένα θετικό κοινωνικό φαινόμενο (Johnson). Το κίνημα συνδέεται με τις θετικές εικόνες και σύμβολα, και η συμμετοχή σε μια περιβαλλοντική οργάνωση θεωρείται κοινωνικά επιθυμητή. Η επιθυμία των ατόμων να ανήκουν σε τέτοιου είδους κινήματα ενθαρρύνει την ατομική συμμετοχή και τους κάνει πιο ενεργούς σε ότι αφορά την οικολογική συμπεριφορά. Έτσι, η αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων αποτελεί ένα κοινωνικά επιθυμητό χαρακτηριστικό να επιδεικνύουν την συμμετοχή τους σε αυτό. Το να είσαι θετικός απέναντι στις φιλο-περιβαλλοντικές αγορές πλέον είναι κάπως “μοντέρνο”, ή τουλάχιστον να φαίνεται ότι είσαι θετικός. Ωστόσο, αν η συμπεριφορά αυτή του ατόμου απέναντι στο περιβάλλον είναι απλώς ένα αποτέλεσμα της επιθυμίας του ατόμου να ακολουθήσει την τάση, σημαίνει ότι ίσως δεν υπάρχουν επαρκή κίνητρα για την αποτελεσματική πράσινη κατανάλωση. (B.Schlegelmilch,1994)

Ένα μικρό φάσμα που επηρεάζει την οικολογική συμπεριφορά είναι ο οικονομικός παράγοντας. Σε μερικές σπάνιες περιπτώσεις, τα “φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα”, είναι φθηνότερα από τα άλλα προϊόντα. Για παράδειγμα, ένα λευκό χαρτί τουαλέτας οικολογικό, είναι φθηνότερο από ένα βαμμένο χαρτί τουαλέτας μη οικολογικό. Αυτό και μόνο αποτελεί ένα κίνητρο για οικολογική

συμπεριφορά. Σε ορισμένες περιπτώσεις όμως , πχ στην ανακύκλωση κάποιων δοχείων χρειάζεται να πληρώσει κανείς για να ανακυκλώσει. Ωστόσο στην περίπτωση αυτή δεν υπάρχει κάποιο κίνητρο για ανακύκλωση των συγκεκριμένων δοχείων. Οι περιπτώσεις των οικονομικών κινήτρων για την ανακύκλωση ή για την αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι περιορισμένες.
(B.Schlegelmilch,1994)

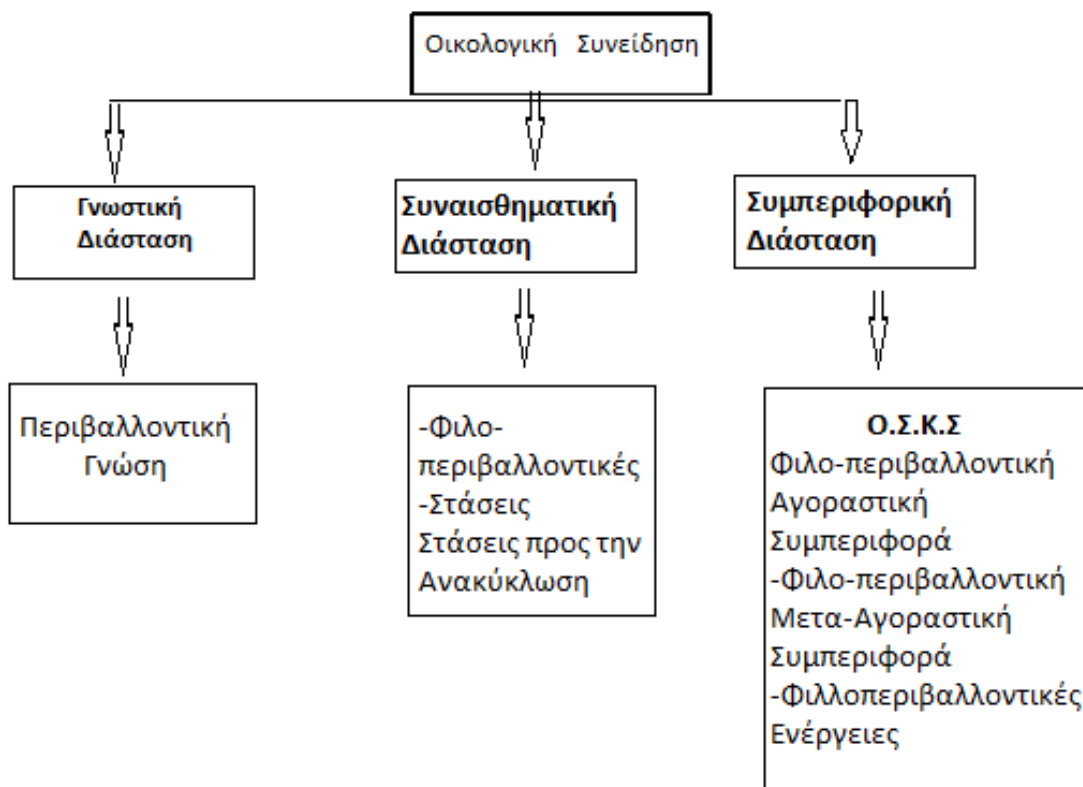
Ενώ οι δημογραφικοί, κοινωνιολογικοί, ψυχολογικοί ή / και οικονομικοί λόγοι θα μπορούσαν να χρησιμεύσουν ως επιλεκτικά κίνητρα, ένα επιπλέον πρόβλημα υπάρχει. Αυτό το πρόβλημα έχει να κάνει με μία από τις πιο βασικές απαιτήσεις για την πράσινη κατανάλωση: η ανάγκη να αποκτήσουν εξειδικευμένες γνώσεις. Αν κάποιος επιδιώκει να γίνει ένα ηθικός καταναλωτής, φαίνεται ότι ένας μεγάλος αριθμός γνώσεων πρέπει να ληφθούν υπόψη.
(B.Schlegelmilch,1994)

2.24.1 Οικολογική Συνείδηση

Είναι ένα πλέγμα της μνήμης, των αισθημάτων, της αίσθησης, των σκέψεων και των ιδεών που γεννώνται από την παρακολούθηση περιβαλλοντικών ερεθισμάτων περισσότερο από ότι άλλων ερεθισμάτων και οδηγούν σε πράξεις ανταπόκρισης σε αυτά
(Τηλικίδου, 2001, σ.58)

Το σύστημα αποτελείται από πεποιθήσεις που συνιστούν τη γνωστική διάσταση του συστήματος, τις στάσεις που συνιστούν τη συναισθηματική διάσταση και τις πράξεις που συνιστούν τη συμπεριφορική διάσταση (Atkinson, 1987, σ. 580). Υιοθετώντας τις παραπάνω προτάσεις το θεωρητικό πλαίσιο της Οικολογικής Συνείδησης αναπτύχθηκε ως μια κατασκευή τριών διαστάσεων αυτό το

θεωρητικό πλαίσιο η γνωστική διάσταση περιλαμβάνει τις Φιλο-Περιβαλλοντικές Στάσεις και τις Στάσεις προς την ανακύκλωση και η συμπεριφορική διάσταση περιλαμβάνει την Οικολογικά Συνειδητή Καταναλωτική Συμπεριφορά, η οποία με τη σειρά της αποτελείται από τρεις τύπους, δηλαδή τη Φιλοπεριβαλλοντική Αγοραστική συμπεριφορά, τη Φιλοπεριβαλλοντική Μετά-Αγοραστική συμπεριφορά και τις Φιλο-περιβαλλοντικές Ενέργειες. (Τηλικίδου, 2008 , σ.64)



Το θεωρητικό πλαίσιο της Οικολογικής Συνείδησης

2.25 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. Για παράδειγμα, σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας διεθνών δημοσκοπήσεων GMI το 1/5 των Ευρωπαίων και Καναδών πολιτών αποφεύγει τα αμερικανικά προϊόντα εξαιτίας της αμερικανικής εξωτερικής πολιτικής. Συμπληρώνοντας τα παραπάνω λεγόμενα, αναφέρουμε συνοπτικά ότι στη σχετική φιλολογία που έχει αναπτυχθεί πάνω στο θέμα, έχει εφευρεθεί και ο όρος «dollar vote» για να περιγράψει με συντομία την όλη ιδέα της χρήσης αγοραστικής δύναμης σαν μέσο πίεσης και επέκτασης των δημοκρατικών δικαιωμάτων των πολιτών. (Ηθικός καταναλωτισμός, 2011)

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. (Ηθικός καταναλωτισμός , 2011)

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 μποϋκοτάζ, 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. (Ηθικός καταναλωτισμός , 2011)

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. (Ηθικός καταναλωτισμός , 2011)

2.26 Διακοπές με περιβαλλοντικές ευαισθησίες

Κατά τη διάρκεια των διακοπών χαλαρώνουμε και ξεχνάμε τα προβλήματα της καθημερινότητας. Δεν πρέπει όμως να ξεχνάμε και τις καλές μας συνήθειες. Προτείνουμε ορισμένες ενέργειες που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος κατά τη διάρκεια των διακοπών.

A. Η διαμονή μας

Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, οικολογικό θεωρείτο λανθασμένα μόνο το αγροτουριστικό κατάλυμα ή μόνο αυτό που οι ανέσεις του επισκέπτη μειώνονταν προκειμένου να μειωθεί και το ενεργειακό του αποτύπωμα. Σήμερα τα πράγματα είναι λίγο διαφορετικά. Ένα οικολογικό ξενοδοχείο μπορεί να συνδυάσει επιτυχώς παράγοντες όπως η πολυτέλεια, η άνεση, το λογικό κόστος διαμονής και η οικολογική συνείδηση και διαχείριση.

Το Green Key πιστοποιεί ότι η επιχείρηση:

- Εξοικονομεί ενέργεια και νερό.
- Διαχωρίζει τα απορρίμματά της.
- Περιορίζει τον όγκο των απορριμμάτων της.
- Χρησιμοποιεί ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.
- Χρησιμοποιεί λιγότερες χημικές ουσίες.
- Ενημερώνει τους πελάτες της για την προσπάθεια προστασίας του περιβάλλοντος.

Εάν το κατάλυμα δεν είναι πιστοποιημένο ρωτήστε να ενημερωθείτε για την οικολογική δέσμευση του ξενοδοχείου, πριν πραγματοποιήσετε την κράτησή σας και ρωτήστε κατά την άφιξή σας για τις περιβαλλοντικές ευθύνες τόσο των υπευθύνων όσο και τις δικές σας κατά τη διάρκεια της διαμονής σας. Όταν κάνετε κράτηση σε ξενοδοχείο, δωμάτια ή κάμπινγκ, ρωτήστε αν λειτουργεί πρόγραμμα ανακύκλωσης στην περιοχή και αν το κατάλυμα διευκολύνει με κάποιο τρόπο τη χωριστή συλλογή ανακυκλώσιμων υλικών, π.χ. αν υπάρχει ξεχωριστός κάδος στο δωμάτιο για τα ανακυκλώσιμα. Ακόμα και αν δεν συμμετέχει το κατάλυμα στην ανακύκλωση, τουλάχιστον θα τους ρίξετε την ιδέα να το κάνουν από την επόμενη χρονιά. (Μάνεση, 2013)

B. Οι δικές μας ενέργειες

- ❖ Ας συνεχίσουμε με κάποιες επιπλέον ενέργειες που μπορεί να κάνει ο κάθε ένας από εμάς στις διακοπές. Γνωστοποιούμε στους υπεύθυνους του ξενοδοχείου ότι δεν επιθυμούμε να αλλάζονται τα σεντόνια και οι πετσέτες μας κάθε μέρα.
- ❖ Δεν αφήνουμε το νερό να τρέχει στο μπάνιο και συντομεύουμε τη διάρκεια του ντους μας.

- ❖ Όταν αποχωρούμε από το δωμάτιό μας, βεβαιωνόμαστε ότι διακόψαμε τη λειτουργία του κλιματιστικού ή της θέρμανσης, ότι κλείσαμε τα φώτα και τις ηλεκτρικές συσκευές. Το γεγονός ότι δεν πληρώνουμε οι ίδιοι το λογαριασμό ηλεκτρικού, καθώς και ότι στις διακοπές χαλαρώνουμε, μπορεί να μας κάνει να ξεχνάμε τα φώτα ή τα κλιματιστικά αναμμένα, όταν φεύγουμε από το δωμάτιο.
- ❖ Ανοίγουμε τα παράθυρα αντί για το κλιματιστικό τις ώρες που έχει δροσιά και κλείνουμε τις κουρτίνες, προκειμένου να διατηρήσουμε τη θερμοκρασία του δωματίου μας.
- ❖ Μοιραζόμαστε τις εφημερίδες και τα περιοδικά μας με άλλους, αφού τα διαβάσουμε ή τα αφήνουμε στη ρεσεψιόν, προκειμένου να μπορούν να διαβαστούν και από άλλους επισκέπτες. Ζητάμε από τους υπεύθυνους του ξενοδοχείου να τα ανακυκλώσουν στη συνέχεια.
- ❖ Για να πάρουμε μαζί τα καλλυντικά μας, προτιμάμε επαναχρησιμοποιήσιμα πλαστικά μπουκαλάκια και αποφεύγουμε την αγορά μικρών συσκευασιών ταξιδιού. Την επόμενη φορά που θα ταξιδέψετε θα τα ξαναγεμίσετε και έτσι θα μειώσετε τα απόβλητα συσκευασίας.
- ❖ Μια καλή ευκαιρία να επαναχρησιμοποιήσουμε τις πλαστικές σακούλες (π.χ. από το σούπερ μάρκετ) είναι να τις χρησιμοποιήσουμε για να βάλουμε μέσα παπούτσια, βρεγμένα μαγιό και άλλα είδη που δε θέλουμε να έρθουν σε επαφή με τα καθαρά μας ρούχα στη βαλίτσα. Φυσικά αφού τις χρησιμοποιήσετε αρκετές φορές θα τις ανακυκλώσετε.
- ❖ Αρκετές περιοχές διαθέτουν εξαιρετικής ποιότητας πόσιμο νερό από τη βρύση. Πριν λοιπόν αγοράσουμε εμφιαλωμένο, καλό θα

είναι να έχουμε πάρει έγκυρες πληροφορίες για την ποιότητα του νερού.

- ❖ Δεν μολύνουμε το φυσικό περιβάλλον πχ. τις παραλίες ή τα δάση. Αν καπνίζετε, φροντίστε να έχετε μαζί σας ένα μικρό σταχτοδοχείο για να μαζεύετε τα αποσιγάρά σας.
- ❖ Αν σας αρέσει στην παραλία να χτίζετε κάστρα και παλάτια δεν είναι απαραίτητο να προμηθευτείτε κουβαδάκια και άλλα πλαστικά (συνήθως) εργαλεία. «Άχρηστα» αντικείμενα από την κουζίνα σας, όπως παλιές κουτάλες και πιρούνες, καθώς και άδεια κεσεδάκια από παγωτά ή γιαούρτια θα σας βοηθήσουν να φτιάξετε τα έργα τέχνης σας.
- ❖ Φεύγοντας από την παραλία παίρνουμε μαζί μας όλα τα σκουπιδάκια μας, ακόμα και αν είναι βιοαποδομήσιμα.
- ❖ Σεβασμός στους φυσικούς πόρους. Μπορεί να είναι πολύτιμοι.
- ❖ Δεν παίρνουμε αναμνηστικά από το φυσικό περιβάλλον π.χ. κομμάτια από βράχια ή σπάνια φυτά.
- ❖ Προτιμάμε να νοικιάσουμε ποδήλατο ή να πάμε με τα πόδια αντί να νοικιάσουμε μηχανοκίνητο όχημα. Γυμναζόμαστε και κερδίζουμε χρήματα. (Μάνεση, 2013)

2.27 Συμπεριφορά του καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η μελέτη του πότε, γιατί, πως, που, και τι οι άνθρωποι αγοράζουν ή δεν αγοράζουν. Η μελέτη αυτή αναμινύει στοιχεία από επιστήμες όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η ανθρωπολογία και τα οικονομικά. Προσπαθεί να εξηγήσει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο. Μελετά χαρακτηριστικά

καταναλωτών όπως δημογραφικές και συμπεριφορικές μεταβλητές, σε μια προσπάθεια να κατανοήσει τα ανθρώπινα θέλω. Επίσης προσπαθεί να κατανοήσει την επιρροή που ασκούν στον καταναλωτή άλλα group όπως η οικογένεια, οι φίλοι, κάποια group αναφοράς καθώς και όλος ο κοινωνικός περίγυρος του. (el.wikipedia.org)

Σύμφωνα με τους (Blech et. Al 1993) ένας πιθανός ορισμός της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι ο εξής:

«Η διαδικασία και οι δραστηριότητες που οι άνθρωποι υιοθετούν όταν αναζητούν, διαλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν, αξιολογούν και τακτοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.»

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (Bennett, 1995) η οποία την ορίζει ως εξής : «Η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους.» (el.wikipedia.org)

Το μοντέλο black box, δείχνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των μεταβλητών της αγοράς (marketing mix) και του περιβάλλοντος, των χαρακτηριστικών του καταναλωτή, της αγοραστικής διαδικασίας καθώς και της ανταπόκρισης του καταναλωτή. Η μεταβλητή της αγοράς περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, την θέση και την προώθηση και καθορίζεται από τις εταιρίες παραγωγής προϊόντων, ενώ οι περιβαλλοντικές μεταβλητές περιλαμβάνουν τις οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές, πολιτισμικές και δημογραφικές συνθήκες που επικρατούν σε μια κοινωνία την δεδομένη χρονική στιγμή. Τα χαρακτηριστικά του αγοραστή περιλαμβάνουν την στάση του, την

παρακίνηση, την αντίληψη, την προσωπικότητα, τον τρόπο ζωής και την γνώση που διαθέτει. Στην διαδικασία των αποφάσεων περιλαμβάνονται η αναγνώριση του προβλήματος ή της ανάγκης, η αναζήτηση της πληροφορίας, η εναλλακτικές εκτιμήσεις και η αγοραστική απόφαση. Τέλος το μοντέλο αυτό περιλαμβάνει και την ανταπόκριση του αγοραστή με μεταβλητές όπως η επιλογή προϊόντος, η επιλογή μάρκας και προμηθευτή, η αγοραστική στιγμή και η ποσότητα αγοράς. Θεωρείται ότι η ανταπόκριση του αγοραστή είναι αποτέλεσμα μιας συνειδητής και λογικής απόφασης, η οποία πηγάζει από το γεγονός ότι ο καταναλωτής έχει αναγνωρίσει το πρόβλημα . (Sandhusen et al, 2000)

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο προσανατολισμένος στην αξία (value oriented) και περισσότερο απαιτητικός. Οι παγκόσμιες υφέσεις των τελευταίων 20 ετών έκαναν τον καταναλωτή περισσότερο ευαίσθητο στην τιμή των προϊόντων (price-conscious) χωρίς όμως αυτή η ευαισθησία του να είναι σε βάρος της ποιότητας. Αν και ευαίσθητος στην τιμή ο σύγχρονος καταναλωτής επιμένει στην ποιότητα αναζητώντας προϊόντα αποτελεσματικά , προϊόντα που του λύνουν τα προβλήματα για τα οποία τα αγοράζει. Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο μορφωμένος, περισσότερο έξυπνος από ποτέ και εξαιρετικά ενημερωμένος. Γνωρίζει ποιο προϊόν θέλει, από πού και πότε θα το αγοράσει και φυσικά στην κατάλληλη τιμή. Η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του. Αν και έχει περισσότερες επιλογές σήμερα από ποτέ, διαθέτει λιγότερο χρόνο για τις αγορές του, και συχνά αυτό που σε πολλές περιπτώσεις «αγοράζει» είναι πολύτιμος χρόνος και διευκόλυνση. (Sandhusen et al, 2000)

Συνοψίζοντας θα πρέπει να τονιστεί τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των καταναλωτών μεταβάλλονται συνεχώς, γεγονός που καθιστά την συμπεριφορά του καταναλωτή μια δυναμική και πολυεπίπεδη επιστήμη και την μελέτη της από τους marketers καθοριστικής σημασίας (Σιώμκος Γ. 2002).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Αποτελέσματα

Πίνακας 1: Συμπεριφορικές πεποιθήσεις (σε ποσοστά)

		Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ
BB1	Προστατεύω το περιβάλλον μας	13,34	5,56	81,11
BB2	Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η	18,88	8,33	72,77
BB3	Έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου	11,11	9,44	79,44
BB4	Υλοποιήσω περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές	18,33	18,89	62,77
BB5	Απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις	1,67	5,56	92,78
BB6	Φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό	0,56	2,22	97,22
BB7	Έχω μειωμένα έξοδα	58,33	19,44	22,22

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι το 81,11% από τους ερωτηθέντες, θεωρεί ότι εάν έμενε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του, θα του επέτρεπε να προστατεύει το περιβάλλον, ενώ το 72,77% θεωρεί ότι εάν έμενε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του θα του επέτρεπε να είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος. Ακόμη, το 79,44% θεωρεί ότι θα του επέτρεπε να έχει την εμπειρία ενός

περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου, ενώ το 62,77% πιστεύει ότι θα υλοποιούσε περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές. Επίσης, το 92,78% θεωρεί ότι θα του επέτρεπε να απολαύσει περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις, ενώ το 97,22% θεωρεί ότι θα του επέτρεπε να φάει φρέσκο και υγιεινό φαγητό. Τέλος, το 22,22% θεωρεί ότι εάν έμενε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του δεν θα του επέτρεπε να έχει μειωμένα έξοδα.

Πίνακας 2 : Κοινωνικές Πεποιθήσεις (σε ποσοστά)

		Λάθος	Ουδέτερο	Σωστό
NB1	Η οικογένεια(ή συγγενείς) μου νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	55,56	15,56	28,89
NB2	Οι φίλοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	56,67	13,89	29,45
NB3	Οι συνάδελφοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	57,23	20,56	22,22

Συνεχίζουμε εξετάζοντας τις κοινωνικές πεποιθήσεις. Από τον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε ότι το 55,56% θεωρεί λάθος την πρόταση «η οικογένεια (ή συγγενείς) μου νομίζει(ουν) ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω», ενώ το 56,67% θεωρεί ότι και η πρόταση «Οι φίλοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να

μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω» είναι εξίσου λάθος. Τέλος, το 57,23% του κοινού μας θεωρεί ότι η πρόταση «Οι συνάδελφοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω» είναι και αυτή λάθος.

Πίνακας 3 : Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις (σε ποσοστά)

		Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ
CB1	Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή	5,00	17,22	77,78
CB2	Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια	9,45	10,56	80
CB3	Η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική	0,56	2,78	96,68
CB4	Η εταιρεία μου/ η σχολή μου/ άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο Ξενοδοχείο	1,67	1,67	89,45

Στη συνέχεια εξετάζουμε τις μεταβλητές που αφορούν τις ρυθμιστικές πεποιθήσεις. Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι το 77,78% συμφωνεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή, ενώ το 80% συμφωνεί πως η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια. Παράλληλα, το 96,68% συμφωνεί ότι η

τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική. Τέλος , το 89,45% συμφωνεί με το ότι, αυτοί που πληρώνουν τα έξοδα ενός ταξιδιού τους προτρέπει να μένουν σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους.

Πίνακας 4 : Στάσεις (σε ποσοστά)

AT1	Εξαιρετικά κακό/καλό	4,44	5,56	90
AT2	Εξαιρετικά ανεπιθύμητο/επιθυμητό	5	3,89	91,2
AT3	Εξαιρετικά δυσάρεστο/ευχάριστο	5,55	5	89,44
AT4	Εξαιρετικά ανόητο/σοφό	10	8,89	81,11
AT5	Εξαιρετικά απορριπτέο/προτιμητέο	7,78	6,67	85,56
AT6	Εξαιρετικά μη απολαυστικό/απολαυστικό	6,12	5,56	88,34
AT7	Εξαιρετικά αρνητικό/θετικό	5,56	5,56	88,89

Στον παρακάτω πίνακα εξετάζουμε τις μεταβλητές που αφορούν τις προτιμήσεις για τις στάσεις. Παρατηρούμε ότι το 90% με μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν κάτι εξαιρετικά καλό, όπως επίσης το 91,2 % θεωρεί ότι είναι κάτι εξαιρετικά επιθυμητό. Παράλληλα, για τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια θεωρούν ότι είναι κάτι εξαιρετικά ευχάριστο το 89,44%, ενώ το 81,11% πιστεύει ότι είναι κάτι εξαιρετικά σοφό. Επίσης το 85,56% θεωρεί εξαιρετικά προτιμητέο το να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του. Με ποσοστό 88,34%

θεωρείται εξαιρετικά απολαυστικό και τέλος με ποσοστό 88,89% θεωρείται ότι είναι κάτι εξαιρετικά θετικό.

Πίνακας 5 : Υποκειμενικοί Κανόνες (σε ποσοστά)

		Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ
SN1	Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	36,67	23,33	39,99
SN2	Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα θέλουν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	26,66	42,22	31,11
SN3	Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα με παρακινούν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	46,11	31,11	22,78

Από τον πίνακα αυτό βλέπουμε τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης που εξετάζαμε για τους Υποκειμενικούς Κανόνες. Παρατηρούμε ότι το 39,99% συμφωνεί με την πρόταση «Οι άνθρωποι

των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα **νομίζουν** ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω», ενώ το 42,22% του κοινού του είναι ουδέτερο με την πρόταση «Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα **θέλουν** να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω». Τέλος, το 46,11% διαφωνεί στην πρόταση «Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα **με παρακινούν** να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω».

Πίνακας 6 : Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς (σε ποσοστά)

		Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ
PBC1	Το εάν θα μένω ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα	8,33	2,78	88,9
PBC2	Είμαι σίγουρος/η ότι εάν θέλω μπορώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	9,45	5,56	82,99
PBC3	Έχω τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	33,89	23,33	42,78

Συνεχίζουμε εξετάζοντας την στατιστική ανάλυση της Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς. Συμπεραίνουμε πως το 88,9% συμφωνεί πως εάν θα μένει ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει εξαρτάται αποκλειστικά από εκείνον, ενώ το 82,99% συμφωνεί πως

είναι σίγουρος/η ότι ένα θέλει μπορεί να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει. Τέλος, το 42,78% του κοινού επίσης συμφωνεί ότι έχει τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει

Πίνακας 7 : Πρόθεση Διαμονής (σε ποσοστά)

		Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ
VI1	Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	18,89	24,44	56,67
VI2	Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	31,67	30,56	37,78
VI3	Προσπαθώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	43,33	32,22	24,45

Η στατιστική ανάλυση συνεχίζεται με την αξιολόγηση Πρόθεσης Διαμονής. Από τον πίνακα αυτό παρατηρούμε ότι το 56,67% απάντησε ότι έχει πρόθεση να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει, ενώ το 37,78% απάντησε ότι σχεδιάζει να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει. Τέλος, το 43,33% απάντησαν ότι διαφωνούν στην προσπάθεια να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

Πίνακας 8 : Παρελθούσα Συμπεριφορά (σε ποσοστά)

Ποτέ	62,22
Μια φορά	19,44
2-3 φορές	15,00
4-5 φορές	2,78
6-7 φορές	0,56

Από την στατιστική ανάλυση της Παρελθούσας Συμπεριφοράς παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό με 62,22% δεν έχει μείνει ποτέ σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, ενώ με ποσοστό 19,44% έχουν μείνει μια φορά σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Επίσης το 15% έχει μείνει 2 με 3 φορές σε ένα οικολογικό ξενοδοχείο. Τέλος με χαμηλότερα ποσοστά 2,78% είναι τα άτομα που έχουν μείνει 4 με 5 φορές σε ένα πράσινο ξενοδοχείο και αντίστοιχα το 0,56% έχει μείνει 6 με 7 φορές σε ένα τέτοιο ξενοδοχείο.

Πίνακας 9 : Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού(Μποϊκοτάζ) (σε ποσοστά)

		Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ
NI1	Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον.	7,23	7,78	85,00
NI2	Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργιών και καρτέλ)	6,66	8,33	85,01
NI3	Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με	6,67	7,22	86,12

	την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων			
N14	Χρησιμοποιούν παιδική εργασία	5,00	5,56	89,44
N15	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα	6,67	5,00	88,33
N16	Έμπλέκονται σε ιδιαίτερη βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζομένους	6,11	7,78	86,12
N17	Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους	6,12	7,78	86,11
N18	Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας	5,01	9,44	85,56
N19	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	4,45	10,00	85,56

Στην συνέχεια θα εξετάσουμε την στατιστική ανάλυση που αφορά την Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού(Μποϊκοτάζ). Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι το 85,00% απάντησαν ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον, ενώ το 85,01% απάντησαν ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα.

Επίσης, το 86,12% του κοινού απάντησαν ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελθεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων αλυσίδες ξενοδοχείων. Το 89,44 δηλώνουν πώς είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν παιδική εργασία.

Επίσης το 88,33% απάντησαν ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα, ενώ παράλληλα το 86,12% των ερευνώμενων απάντησαν ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερη βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζομένους. Επιπλέον το 86,11% των ερευνώμενων απάντησαν ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους. Τέλος το 85,56 απάντησαν πως και αυτοί είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελθεί ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας, όπως επίσης με το ίδιο ποσοστό (85,56%) του κοινού απάντησε ότι είναι πρόθυμο να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελθεί ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα.

Πίνακας 10 : Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού (σε ποσοστά)

		Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ
DI1	Συζητήσεις με φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ	8,33	10,56	81,11
DI2	Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας	12,22	12,78	75,00
DI3	Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου	14,44	28,89	56,66
DI4	Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο	20,00	33,89	46,11
DI5	Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας	26,67	23,89	49,44
DI6	Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας	36,11	29,44	34,44

Η στατιστική ανάλυση συνεχίζεται με τον πίνακα με την Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού. Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι το 81,11% συμφωνεί ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε συζητήσεις με τους φίλους και τους γνωστούς και να κάνουν προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ, ενώ και το 75% είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας. Επίσης, το 56,66% συμφωνεί στη διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου, ενώ το 46,11% θα προχωρούσε σε διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο. Ακόμη, το 49,44% θα συμμετείχε σε

εκδηλώσεις διαμαρτυρίας, ενώ το 36,11% του κοινού απάντησε αρνητικά στην ιδέα δημιουργίας και οργάνωσης ομάδων διαμαρτυρίας.

Πίνακας 11: (α) Κατανομή δείγματος ανά φύλο (σε ποσοστά)

1.	Άντρες	51,11
2.	Γυναίκες	48,89

Η στατιστική ανάλυση η οποία ακολουθεί έχει σκοπό να εξετάσει τα φύλα των ερωτώμενων που καθιστούν αδύνατη την επιλογή ή τη μη επιλογή των καταναλωτών για τη διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Το συνολικό δείγμα αποτελείται από 180 άτομα εκ των οποίων το 51,11% είναι άντρες, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις γυναίκες ανέρχεται σε 48,89%.

Πίνακας 11: (β) Κατανομή του δείγματος ανά ηλικία (σε ποσοστά)

15-24 ετών	13,33
25-34 ετών	29,44
35-44 ετών	22,78
45-54 ετών	19,44
55-64 ετών	8,89
65-74 ετών	3,33
75 και άνω	2,78

Παρατηρώντας το δημογραφικό παράγοντα της ηλικίας διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία των ερευνώμενων ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 25 και 34 ετών με ποσοστό 29,44%. Παράλληλα, το

22,78% είναι άτομα ηλικίας 35 και 44 ετών, ενώ το 19,44% είναι άτομα ηλικίας 45 και 54 ετών. Επίσης, το 13,33% ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 15 και 24 ετών ενώ το 8,89% ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 55 και 64 ετών. Τέλος, σε πολύ χαμηλότερα ποσοστά κυμαίνονται τα άτομα που ανήκουν στην ηλικία 65 και 74 ετών με ποσοστό 3,33% και άτομα που είναι μεγαλύτερα από 75 ετών με ποσοστό 2,78 %.

Πίνακας 11: (γ) Κατανομή δείγματος ανά επίπεδο εκπαίδευσης (σε ποσοστά)

Απόφοιτος Γυμνασίου	2,78
Απόφοιτος Λυκείου	26,11
Απόφοιτος Πανεπιστημίου – ΤΕΙ	45,00
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	26,11

Όσο αφορά το δημογραφικό παράγοντα του επιπέδου της εκπαίδευσης διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 45% είναι οι απόφοιτοι Πανεπιστημίου και ΤΕΙ. Στην συνέχεια παρατηρούμε μια ισοψηφία ανάμεσα στα άτομα που είναι απόφοιτοι λυκείου και κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου με ποσοστό 26,11%. Τέλος, το 2,78% δηλώνουν ότι είναι απόφοιτοι γυμνασίου.

Πίνακας 11: (δ) Κατανομή δείγματος ανά επίπεδο εισοδήματος σε ποσοστά

Έως 10.000€	15,56
Μεταξύ 10.001€ - 20.000€	25,56
Μεταξύ 20.001€ - 30.000€	27,22
Μεταξύ 30.001€- 40.000€	18,89
Μεταξύ 40.001€- 50.000€	10,00
Μεταξύ 50.001€- 60.000€	2,22
Μεταξύ 60.001€- 70.000€	0,56

Η στατιστική ανάλυση συνεχίζεται εξετάζοντας το επίπεδο εισοδήματος των ατόμων του δείγματός μας. Όπως παρατηρούμε το 27,22% έχουν ετήσιο εισόδημα μεταξύ 20.001€ -30.000€ ,ενώ το 25,56% έχουν ετήσιο εισόδημα μεταξύ 10.001€ -20.000€. Επίσης το 18,89% έχει ετήσιο εισόδημα μεταξύ 30.001€- 40.000€, ενώ το 15,56% έχει έως 10.000€. Επιπρόσθετα το 10% έχει ετήσιο εισόδημα μεταξύ 40.001€- 50.000€. Τέλος σε χαμηλότερα ποσοστά με 2,22% δηλώνουν ότι έχουν ετήσιο εισόδημα μεταξύ 50.001€- 60.000€ και το 0,56% μεταξύ 60.001€- 70.000€ βάση των κατηγοριών εισοδήματος που έχουμε θέσει.

Πίνακας 11: (ε) Κατανομή του δείγματος ανά τύπο επαγγέλματος (σε ποσοστά)

Ελεύθερος επαγγελματίας	30,56
Μισθωτός, συνταξιούχος	51,67
Οικιακά	1,11
Άνεργος	4,44
Φοιτητής	12,22

Σχετικά με το επάγγελμα των ερευνώμενων διαπιστώνουμε ότι με μεγαλύτερο ποσοστό 51,67% δηλώνουν είτε μισθωτοί είτε συνταξιούχοι. Αμέσως μετά με ποσοστό 30,56% δηλώνουν ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ το 12,22% δηλώνουν φοιτητές. Τέλος, με χαμηλότερα ποσοστά το 4,44% αναφέρουν ότι είναι άνεργοι, ενώ το 1,11 % ότι ασχολούνται με τα οικιακά.

Πίνακας 12 : ANOVA

Πίνακας διασταύρωσης της πρόθεσης διαμονής με το φύλο των καταναλωτών

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Significance
protheshdiamonhs	Between Groups	6,06	1	6,06	0,53	0,47
	Within Groups	2048,93	178	11,51		
	Total	2054,99	179			

Εξετάζουμε κατά πόσο το φύλο των καταναλωτών επηρεάζει την πρόθεση διαμονής τους στα πράσινα ξενοδοχεία. Από τον πίνακα της ανάλυσης της διακύμανσης διαπιστώνουμε ότι το φύλο των καταναλωτών δεν επηρεάζει το εάν θα μείνουν ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους. (Significance =0,47 $p > 0.05$) (Πίνακας 12)

	ΦΥΛΟ	Mean	N	Std. Deviation
Protheshdiamonhs	ΑΝΔΡΑΣ	12,67	92,00	3,33
	ΓΥΝΑΙΚΑ	12,31	88,00	3,46

Στον πίνακα αυτό αναφέρετε το φύλο των καταναλωτών όπου το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων που δόθηκε είναι από τους άντρες. Συμπεραίνουμε από τις τιμές που δόθηκαν, ότι το φύλο των

καταναλωτών δεν επηρεάζει την πρόθεση τους να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.

Πίνακας 13 : ANOVA

Πίνακας διασταύρωσης της πρόθεσης διαμονής με την ηλικία των καταναλωτών

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Significance
Protheshdiamonhs	Between Groups	153,38	6	25,56	2,33	,03
	Within Groups	1901,61	173	10,99		
	Total	2054,99	179			

Στο σημείο αυτό θα εξετάσουμε κατά πόσο η πρόθεση διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια διαφέρει ανάλογα με την ηλικία των καταναλωτών του δείγματός μας. Από τον πίνακα της ανάλυσης διακύμανσης διαπιστώνουμε ότι η ηλικία επηρεάζει την πρόθεση των καταναλωτών να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. (Significance = 0.03 $p > 0.05$), (Πίνακας 13)

	ΗΛΙΚΙΑ	Mean	N	Std. Deviation
Protheshdiamonhs	15-24	11,67	24,00	3,12
	25-34	11,79	53,00	4,22
	35-44	12,27	41,00	2,94

	45-54	13,11	35,00	2,47
	55-64	13,44	16,00	2,73
	65-74	14,83	6,00	2,99
	75ΚΑΙ ΑΝΩ	15,60	5,00	3,21

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων που δόθηκε από τους καταναλωτές είναι η τιμή 12 μέχρι 16. Συμπεραίνουμε από τις τιμές που δόθηκαν κατά μέσο όρο, ότι τα άτομα ηλικίας 75 και άνω, 65-74ετών, 55-64ετών και 45-54 ετών έχουν μεγαλύτερη πρόθεση να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, παρά τα άτομα που βρίσκονται στην ηλικία των 15-24ετών και 25-34ετών.

Πίνακας 14 : ANOVA

Πίνακας διασπαύρωσης της πρόθεσης διαμονής με επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Significance
Protheshdiamonhs	Between Groups	46,37	3	15,46	1,35	,26
	Within Groups	2008,63	176	11,41		
	Total	2054,99	179			

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε κατά πόσο η πρόθεση διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια διαφέρει ανάλογα με το επίπεδο

εκπαίδευσης των καταναλωτών του δείγματος. Από τον πίνακα της ανάλυσης διακύμανσης παρατηρούμε ότι το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών δεν επηρεάζει το να σχεδιάζουν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους. (Significance = 0.26 $p > 0.05$), (Πίνακας 14)

	ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	Mean	N	Std. Deviation
Protheshdiamonhs	Απόφοιτος Γυμνασίου	14,20	5,00	,84
	Απόφοιτος Λυκείου	11,91	47,00	3,54
	Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	12,40	81,00	3,42
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	13,06	47,00	3,27

Στον πίνακα αυτό παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων που δόθηκε από τους καταναλωτές κατά μέσο όρο έχουν την τιμή 12 μέχρι 14. Συμπεραίνουμε από τις τιμές που δόθηκαν ότι τα άτομα που είναι απόφοιτοι Γυμνασίου και άτομα που έχουν Μεταπτυχιακό είναι αυτοί που έχουν την μεγαλύτερη πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, ενώ τα άτομα που είναι απόφοιτοι λυκείου και απόφοιτοι Πανεπιστημίου –ΤΕΙ έχουν την μικρότερη πρόθεση.

Πίνακας 15 : ANOVA

Πίνακας διασταύρωσης της πρόθεσης διαμονής με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Significance
Protheshdiamonhs	Between Groups	67,69	6	11,28	,98	,44
	Within Groups	1987,31	173	11,49		
	Total	2054,99	179			

Εξετάζουμε κατά πόσο η πρόθεση διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια διαφέρει ανάλογα με το ετήσιο εισόδημα των καταναλωτών του δείγματος. Από τον πίνακα της ανάλυσης διακύμανσης παρατηρούμε ότι το ετήσιο εισόδημα των καταναλωτών δεν επηρεάζει την προσπάθεια τους να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. (Significance = 0.44 $p > 0.05$), (Πίνακας 15)

	ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Mean	N	Std. Deviation
Protheshdiamonhs	ΕΩΣ 10000	12,00	28,00	3,66
	10001-20000	12,80	46,00	3,44
	20001-30000	11,84	49,00	3,63
	30001-40000	12,65	34,00	3,15
	40001-50000	13,72	18,00	2,61
	50001-60000	13,00	4,00	2,45
	60001-70000	15,00	1,00	NaN

Στον παραπάνω πίνακα αναφέρετε το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών όπου το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων που δόθηκε από τους καταναλωτές είναι η τιμή 12 μέχρι 15. Παρατηρούμε από τις τιμές που δόθηκαν κατά μέσο όρο, ότι οι καταναλωτές που έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 60001-70000 €, 40001-50000€, 50001-60000€ έχουν μεγαλύτερη πρόθεση να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο σε σχέση με τους άλλους καταναλωτές που έχουν μικρότερο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, αλλά συμπερνουμε από τον προηγούμενο πίνακα ότι το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δεν επηρεάζει τους καταναλωτές στην προσπάθειά τους να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.

Πίνακας 16 : ANOVA

Πίνακας διασταύρωσης της πρόθεσης διαμονής με το επάγγελμα των καταναλωτών

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Significance
Protheshdiamonhs	Between Groups	108,96	4	27,24	2,45	,05
	Within Groups	1946,03	175	11,12		
	Total	2054,99	179			

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε κατά πόσο το επάγγελμα των καταναλωτών επηρεάζει την πρόθεση διανομής των καταναλωτών. Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι η πρόθεση τους να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο επηρεάζεται οριακά από το επάγγελμα των καταναλωτών. (Significance = 0.05 $p > 0.05$), (Πίνακας 16)

	<i>ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ</i>	<i>Mean</i>	<i>N</i>	<i>Std. Deviation</i>
Protheshdiamonhs	<i>ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ</i>	12,56	55,00	3,28
	<i>ΜΙΣΘΩΤΟΣ-ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ</i>	12,75	93,00	3,47
	<i>ΟΙΚΙΑΚΑ</i>	15,00	2,00	4,24
	<i>ΑΝΕΡΓΟΣ</i>	13,63	8,00	2,26
	<i>ΦΟΙΤΗΤΗΣ</i>	10,59	22,00	3,10

Στον πίνακα αυτό αναφέρετε το επάγγελμα των καταναλωτών όπου το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων που δόθηκε από τους καταναλωτές είναι η τιμή 10 μέχρι 15. Παρατηρούμε από τις τιμές που δόθηκαν κατά μέσο όρο, πως τα άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά, οι άνεργοι και οι μισθωτοί – συνταξιούχοι έδειξαν πως έχουν μεγαλύτερη πρόθεση να μένουν σε ένα οικολογικό ξενοδοχείο , ενώ οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι φοιτητές έχουν μικρότερη πρόθεση.

Πίνακας 17 : PEARSON CORRELATION

		Πρόθεση Διαμονής	Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταν/σμού	Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφ.	Υποκειμ. Κανόνες	Πρόθεση Διαλογικού Καταναλωτισμού	Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις	Κοινωνικές Πεποιθήσεις	Στάσεις	Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις
Πρόθεση Διαμονής	Pearson Correlation	1,00	,46	,27	,64	,56	,08	,53	,54	,57
	Sig. (2-tailed)		,00	,00	,00	,00	,26	,00	,00	,00
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180

Στον πιο πάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η πρόθεση διαμονής των καταναλωτών σε ένα πράσινο ξενοδοχείο ,επηρεάζεται από την πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού, την αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς, τους υποκειμενικούς κανόνες, την πρόθεση διαλογικού καταναλωτισμού , τις κοινωνικές πεποιθήσεις, τις στάσεις και τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις. Δηλαδή από τον πίνακα συσχετίσεων παρατηρούμε ότι όλα τα παραπάνω επηρεάζουν τους καταναλωτές για να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο καθώς το sig.=0.00 σε όλα τα παραπάνω ενώ το επίπεδο σημαντικότητας που θέτουμε είναι 0,05. Ενώ οι ρυθμιστικές πεποιθήσεις των καταναλωτών δεν επηρεάζονται από την πρόθεση διαμονής τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, όπου sig.=0,26 $p > 0.05$.

Για να βρούμε όμως το βαθμό συσχέτισης πρέπει να ερμηνεύσουμε το r που είναι ο συντελεστής συσχέτισης. Οι τιμές που μπορεί να πάρει ο συντελεστής συσχέτισης είναι $-1 < |r| < 1$ εδώ το

$r=0,46$ για την πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού επομένως το μέγεθος της εξάρτησης είναι μέτριο γιατί όταν $0.3 < |r| < 0.6$ τότε η σχέση θεωρείτε μέτρια. Δηλαδή υπάρχει επιρροή πρόθεσης διαμονής και πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού αλλά δεν υπάρχει μεγάλος βαθμός συσχέτισης. Όσο αφορά την αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς ο συντελεστής συσχέτισης είναι $r=0,27$ επομένως το μέγεθος της εξάρτησης είναι ασθενής γιατί όταν $0 < |r| < 0.3$ τότε η σχέση ασθενής. Ο συντελεστής συσχέτισης για τους υποκειμενικούς κανόνες είναι $r=0,64$ επομένως το μέγεθος της εξάρτησης είναι ισχυρός γιατί όταν $0.6 < |r| < 1$ τότε η σχέση ισχυρή. Δηλαδή υπάρχει επιρροή πρόθεσης διαμονής με τους υποκειμενικούς κανόνες, και ο βαθμός συσχέτισης είναι ισχυρός. Όσο αφορά την πρόθεση διαλογικού καταναλωτισμού ο συντελεστής συσχέτισης είναι $r=0,56$ επομένως το μέγεθος της εξάρτησης είναι μέτριο γιατί όταν $0.3 < |r| < 0.6$ τότε η σχέση θεωρείτε μέτρια. Δηλαδή υπάρχει επιρροή πρόθεσης διαμονής με την πρόθεση διαλογικού καταναλωτισμού αλλά δεν υπάρχει μεγάλος βαθμός συσχέτισης. Ο συντελεστής συσχέτισης για τις ρυθμιστικές πεποιθήσεις είναι $r=0,08$ επομένως το μέγεθος της εξάρτησης είναι ασθενή γιατί όταν $0 < |r| < 0.3$ τότε η σχέση ασθενής. Για τις κοινωνικές πεποιθήσεις ο συντελεστής συσχέτισης είναι $r=0,53$ επομένως το μέγεθος της εξάρτησης είναι μέτριο γιατί όταν $0.3 < |r| < 0.6$ τότε η σχέση θεωρείτε μέτρια. Δηλαδή υπάρχει επιρροή πρόθεσης διαμονής με τις κοινωνικές πεποιθήσεις αλλά δεν υπάρχει μεγάλος βαθμός συσχέτισης. Το ίδιο συμβαίνει με τις στάσεις όπου ο συντελεστής συσχέτισης είναι $r=0,54$ και τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις όπου ο συντελεστής συσχέτισης είναι $r=0,57$, επομένως το μέγεθος της εξάρτησης και των δύο κατηγοριών είναι μέτριο γιατί όταν $0.3 < |r| < 0.6$ τότε η σχέση θεωρείτε μέτρια.

Πίνακας 18 : PEARSON CORRELATION

		Πρόθεση Διαμονής	Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού	Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφ.	Υποκειμ. Κανόνες	Πρόθεση Διαλογικού Καταναλωτισμού	Ρυθμιστ. Πεποιθ.	Κοινωνικές Πεποιθ.	Στάσεις	Συμπεριφ. Πεποιθ.
Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού	Pearson Correlation		1,00	,58	,40	,68	-,12	,35	,36	,30
	Sig. (2-tailed)	,00		,00	,00	,00	,12	,00	,00	,00
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού των καταναλωτών σε ένα πράσινο ξενοδοχείο ,επηρεάζεται από την πρόθεση διαμονής, την αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς, τους υποκειμενικούς κανόνες, την πρόθεση διαλογικού καταναλωτισμού , τις κοινωνικές πεποιθήσεις, τις στάσεις και τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις. Δηλαδή από τον πίνακα συσχετίσεων παρατηρούμε ότι όλα τα παραπάνω επηρεάζουν τους καταναλωτές για να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο καθώς το sig.=0.00 σε όλα τα παραπάνω ενώ το επίπεδο σημαντικότητας που θέτουμε είναι 0,05. Ενώ οι ρυθμιστικές πεποιθήσεις των καταναλωτών δεν επηρεάζονται από την πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού των καταναλωτών σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, όπου sig.=0,12 $p > 0.05$.

Για να βρούμε όμως το βαθμό συσχέτισης πρέπει να ερμηνεύσουμε το r που είναι ο συντελεστής συσχέτισης. Ο συντελεστής συσχέτισης για την πρόθεση διαμονής είναι $r=0,46$ επομένως το μέγεθος της εξάρτησης είναι μέτριο γιατί όταν $0.3 < |r| < 0.6$ τότε η σχέση θεωρείται μέτρια. Δηλαδή η πρόθεση διανομής επηρεάζεται από την πρόθεση αρνητικού ηθικού

καταναλωτισμού αλλά δεν υπάρχει μεγάλος βαθμός συσχέτισης. Όσο αφορά την αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς και τους υποκειμενικούς κανόνες, ο συντελεστής συσχέτισης είναι $r=0,58$ και αντίστοιχα $r=0,40$, επομένως το μέγεθος της εξάρτησης είναι μέτριο.

Δηλαδή υπάρχει επιρροή με την πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού και την αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς και αντίστοιχα με τους υποκειμενικούς κανόνες, αλλά δεν υπάρχει μεγάλος βαθμός συσχέτισης. Όσο αφορά την πρόθεση διαλογικού καταναλωτισμού ο συντελεστής συσχέτισης είναι $r=0,68$ επομένως το μέγεθος της εξάρτησης είναι ισχυρό γιατί όταν $0.3 < |r| < 0.6$ τότε η σχέση θεωρείται ισχυρή. Ο συντελεστής συσχέτισης για τις ρυθμιστικές πεποιθήσεις παρουσιάζει μια αρνητική κατεύθυνση, $r=-0,12$ επομένως το μέγεθος της εξάρτησης θεωρείται αρνητικό. Δηλαδή η σχέση είναι αρνητική μεταξύ της πρόθεσης αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού και με τις ρυθμιστικές πεποιθήσεις των καταναλωτών. Για τις κοινωνικές πεποιθήσεις, τις στάσεις και τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις ο συντελεστής συσχέτισης είναι $r=0,35$, αντίστοιχα $r=36$ και $r=30$ όπου το μέγεθος της εξάρτησης και των τριών κατηγοριών είναι μέτριο γιατί όταν $0.3 < |r| < 0.6$ τότε η σχέση θεωρείται μέτρια.

Πίνακας 19 : PEARSON CORRELATION

		Πρόθεση Διαμονής	Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού	Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφ.	Υποκειμενικοί Κανόνες	Πρόθεση Διαλογικού Καταναλωτισμού	Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις	Κοινωνικές Πεποιθ.	Στάσεις	Συμπεριφ. Πεποιθ.
Πρόθεση Διαλογικού Καταναλωτισμού	Pearson Correlation									
		,56	,68	,45	,40	1,00	-,07	,32	,33	,33
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00		,36	,00	,00	,00
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180

Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι η πρόθεση διαλογικού καταναλωτισμού των καταναλωτών σε ένα πράσινο ξενοδοχείο ,επηρεάζετε από την πρόθεση διαμονής, την πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού, την αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς, τους υποκειμενικούς κανόνες, τις στάσεις ,τις κοινωνικές πεποιθήσεις και τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις, όπου παρατηρούμε ότι όλα τα παραπάνω επηρεάζονται μεταξύ τους , καθώς το sig.=0.00 σε όλα τα παραπάνω ενώ το επίπεδο σημαντικότητας που θέτουμε είναι 0,05. Ενώ οι ρυθμιστικές πεποιθήσεις δεν επηρεάζονται από την πρόθεση διαλογικού καταναλωτισμού, όπου sig.=0,36 όπου υποθέτοντας $p>0.05$.

Για να βρούμε όμως το βαθμό συσχέτισης πρέπει να ερμηνεύσουμε το r που είναι ο συντελεστής συσχέτισης. Ο συντελεστής συσχέτισης για την πρόθεση διαμονής είναι $r=0,56$, για την αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς είναι $r=0,45$, για τους υποκειμενικούς κανόνες είναι $r=0,40$, για τις κοινωνικές πεποιθήσεις είναι $r=0,32$, για τις στάσεις και

τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις είναι $r=0,33$, όπου το μέγεθος της εξάρτησης είναι μέτριο γιατί όταν $0.3 < |r| < 0.6$ τότε η σχέση θεωρείται μέτρια. Όσο αφορά την πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού, ο συντελεστής συσχέτισης είναι $r=0,68$, επομένως το μέγεθος της εξάρτησης είναι ισχυρό. Δηλαδή η σχέση μεταξύ της πρόθεσης διαλογικού καταναλωτισμού και της πρόθεσης αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού είναι ισχυρή. Τέλος όσο αφορά τις ρυθμιστικές πεποιθήσεις ο συντελεστής συσχέτισης είναι $r=-0,07$, επομένως το μέγεθος της εξάρτησης είναι αρνητικό. Δηλαδή υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ της πρόθεσης διαλογικού καταναλωτισμού και των συμπεριφορικών πεποιθήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

4.1 Συμπεράσματα

Στο σημείο αυτό, θα εξάγουμε συμπεράσματα με βάση τους ειδικούς στόχους που θέσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, ο σκοπός της έρευνας ήταν η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης με βάση την έρευνα η οποία ορίζεται ως η εξασφάλιση ορθών, επαρκών και επίκαιρων πληροφοριών, κατάλληλων και απαραίτητων για κάθε συγκεκριμένη διαδικασία λήψεως αποφάσεων. Μέσω των ειδικών στόχων που θέσαμε, μπορούμε να εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα :

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν για τις **συμπεριφορικές πεποιθήσεις**, οι καταναλωτές συμφωνούν πολύ στο ότι αν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο θα τους επέτρεπε να απολαύσουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, υγιεινές ανέσεις και φρέσκο - υγιεινό φαγητό, καθώς επίσης να είναι κοινωνικά ευαίσθητοι, και να υλοποιούν φιλικές πρακτικές προς το περιβάλλον αυτό. Παρατηρούμε λοιπόν ότι το κοινό είναι δύσπιστο και δεν γνωρίζει το τι προσφέρει μια πράσινη ξενοδοχειακή μονάδα, με αποτέλεσμα να πιστεύουν πως ένα τέτοιο ξενοδοχείο έχει αυξημένα έξοδα από αυτούς.

Οι κοινωνικές πεποιθήσεις των καταναλωτών δηλαδή κατά πόσο η οικογένεια/ οι φίλοι/ οι συνάδελφοι τους επηρεάζουν στις επιλογές τους, παρατηρούμε ότι είναι παράγοντες που **επηρεάζουν** την πρόθεση διαμονής τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.

Οι ρυθμιστικές πεποιθήσεις των καταναλωτών δείχνουν ότι οι παράγοντες: αν η διαμονή τους είναι ακριβή, αν απαιτεί χρόνο και προσπάθεια, αν η τοποθεσία είναι βολική και τέλος αν η εταιρεία/η σχολή/άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα τους, παρατηρούμε ότι **δεν επηρεάζουν** τους καταναλωτές στην απόφασή τους να μείνουν σε ένα τέτοιο ξενοδοχείο.

Οι στάσεις των καταναλωτών δηλαδή κατά πόσο πιστεύουν ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι κάτι καλό/ επιθυμητό/ ευχάριστο/ σοφό/ προτιμητέο/ απολαυστικό/ θετικό, μπορούν να επηρεάσουν τις επιλογές τους. Παρατηρούμε ότι οι προτιμήσεις τους **επηρεάζουν** την πρόθεση διαμονής τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.

Οι υποκειμενικοί κανόνες των καταναλωτών δηλαδή πόσο επηρεάζεται η άποψή τους από τη γνώμη των ανθρώπων που είναι σημαντικοί γι' αυτούς, παρατηρούμε ότι όντως τους **επηρεάζει** να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.

Η αντίληψη του συμπεριφορικού ελέγχου δηλαδή η κατανόηση των καταναλωτών ότι η επιλογή να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι καθαρά προσωπική υπόθεση του καθένα. Παρατηρούμε λοιπόν ότι η αντίληψη συμπεριφορικού ελέγχου **επηρεάζει** την πρόθεση διαμονής τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.

Όσο αφορά την **πρόθεση διαμονής** των καταναλωτών σε ένα πράσινο ξενοδοχείο δηλαδή αν έχουν πρόθεση, αν σχεδιάζουν και αν όντως προσπαθούν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, παρατηρούμε πως έχουν την πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο με βάση τα στατιστικά στοιχεία των αποτελεσμάτων της έρευνας, όμως παράλληλα δηλώνουν πως δεν προσπαθούν όντως να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

Επίσης η πρόθεση διαμονής τους επηρεάζεται από την **πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού**, δηλαδή το καταναλωτικό κοινό είναι πρόθυμο να μποϊκοτάρει ξενοδοχειακές αλυσίδες που βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον. Όσο αφορά την **πρόθεση διαλογικού καταναλωτισμού** που επηρεάζεται από την **πρόθεση διαμονής** παρατηρούμε με βάση την στατιστική ανάλυση πως οι καταναλωτές άσχετα με το φύλο είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε συζητήσεις με φίλους και γνωστούς, σε συλλογή υπογραφών υπογραφών διαμαρτυρίας, την διάδοση μηνυμάτων, διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο, συμμετοχή τους σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας και την δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας. Επίσης όσο αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών **η πρόθεση διαμονής** τους, **επηρεάζεται ανάλογα με** την ηλικία τους και το επάγγελμα. Δηλαδή οι ηλικίες που έχουν μεγαλύτερη πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο με βάση την στατιστική ανάλυση που έγινε πιο πάνω στα αποτελέσματα είναι τα άτομα που βρίσκονται στην ηλικία των 75 ετών και άνω, άτομα 65-74 ετών, 55-64 ετών και 45-54 ετών. Επίσης τα άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά, οι άνεργοι και οι μισθωτοί – συνταξιούχοι με βάση την στατιστική ανάλυση που έγινε πιο πάνω έδειξαν, πως έχουν μεγαλύτερη πρόθεση να μένουν σε ένα οικολογικό ξενοδοχείο, ενώ οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι φοιτητές έχουν μικρότερη πρόθεση. Το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης και το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα τους **δεν επηρεάζονται** από την **πρόθεση διαμονής** σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.

Η **παρελθούσα συμπεριφορά** των καταναλωτών, δηλαδή πόσες φορές έχουν μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο συμπερένουμε πως μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών δεν έχει μείνει ποτέ σε ένα

πράσινο ξενοδοχείο, και πολύ μικρό ποσοστό έχει μείνει 2 με 3 φορές σε ένα τέτοιο ξενοδοχείο.

Όσο αφορά την **πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού**, με βάση την στατιστική ανάλυση που έγινε, οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι:

- Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον.
- Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων.
- Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους.
- Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας.
- Χρησιμοποιούν παιδική εργασία.
- Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα
- Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα.
- Εμπλέκονται σειδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζομένους και
- Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα.

Τέλος όσον αφορά την **πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού**, με βάση την στατιστική ανάλυση που έγινε πιο πάνω, οι καταναλωτές επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε συζητήσεις με φίλους και γνωστούς και προσπάθεια επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ. Συμφωνούν λίγο στην

συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας. Τους είναι ουδέτερο αν διαδώσουν μηνυμάτα, η το διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο, όπως επίσης και η συμμετοχή τους σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας. Παρατηρούμε ότι η **πρόθεση διαμονής** τους επηρεάζεται από τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις τους, και σε όλα τα παραπάνω είναι θετικοί εκτός στην ιδέα δημιουργίας και οργάνωσης ομάδων διαμαρτυρίας που η απάντηση των περισσότερων καταναλωτών ήταν αρνητική.

4.2 Προτάσεις προς τους φορείς

Αφού μελετήσαμε τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα που διεξάγαμε μέσω ερωτηματολογίων, ως γενική παρατήρηση θα λέγαμε ότι οι καταναλωτές διατηρούν μια θετική αναλόγως στάση ως προς την πρόθεση διαμονής τους σε οικολογικά ξενοδοχεία, όμως δεν υπάρχει η ανάλογη οικολογική συνείδηση που αυτό προφανώς οφείλεται στην έλλειψη γνώσεων. Αναμφισβήτητα, οι καιροί είναι δύσκολοι και η οικονομική κρίση μαστίζει όλο και πιο βαθιά τη χώρα, όμως με την κίνηση αυτή, δημιουργώντας δηλαδή ένα πράσινο ξενοδοχείο του δίνεται αυτόματα ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στοχεύοντας πάντα στον ηθικό καταναλωτή.

Για αρχή, σημαντικό είναι ο πελάτης μας να αποκτήσει μια ολοκληρωμένη εικόνα για όλα τα θέματα που παίζουν ρόλο για την συγκεκριμένη ενέργεια, στην δημιουργία δηλαδή ενός πράσινου ξενοδοχείου. Θα μπορούσε να μελετήσει πολύ καλά την έρευνα και μελέτη που έγινε από μεριάς μας πιο πάνω. Τα δευτερογενή στοιχεία που ψάξαμε και βρήκαμε, όπως και τα συμπεράσματα μας από την σχετική έρευνα θα τον βοηθήσουν.

Επίσης να διερευνηθούν σε βάθος οι διάφορες διαδικασίες που κρίνονται απαραίτητες να γίνουν για την πιστοποίηση πράσινων ξενοδοχείων.

Υπάρχουν προγράμματα από διάφορους οργανισμούς (Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης, www-Hellas), που πιστοποιούν περιβαλλοντικές πολιτικές και θα πρέπει να ληφθούν υπόψη όποιοι όροι και εισηγήσεις γίνουν από μεριάς τους.

Ένα μεγάλο ποσοστό από τους ερωτηθέντες (77,78%) παρατηρούμε ότι πιστεύουν πως η διαμονή τους σε ένα φιλικό προς το περιβάλλον ξενοδοχείο είναι πολύ ακριβή-πιο ακριβή από ένα συμβατικό ξενοδοχείο. Προτείνουμε γι' αυτό τον λόγο να βρεθούν μεθόδοι από οργανισμούς (π.χ. Hellenic Ecological Society) που ασχολούνται με περιβαλλοντικά θέματα ώστε το καταναλωτικό κοινό να πιστέψει πως κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει. Με αυτό το λόγο ο καταναλωτής θα κερδίσει την εμπιστοσύνη ενός τέτοιου ξενοδοχείου και θα προτιμάει να περνάει τις διακοπές του, τις ημέρες που θέλει να χαλαρώσει και να ηρεμεί σε ένα οικολογικό ξενοδοχείο.

Μια σημαντική παράμετρος που στοχεύει στην επιτυχία αυτής της ενέργειας είναι η εκπαίδευση των πελατών για την ενίσχυση της οικολογικής συνείδησης. Όπως παρατηρήσαμε στα σχετικά αποτελέσματα, ενώ η πρόθεση υπάρχει, το 43,33% των ερωτηθέντων και το 62,22% αντίστοιχα, δηλώνουν ότι δεν προσπάθησαν και δεν έμειναν ποτέ σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους. Προτείνουμε λοιπόν, όπως το Τμήμα Marketing να προβεί στην ενημέρωση των καταναλωτών για την πράσινη πολιτική του ξενοδοχείου μέσω των ΜΜΕ, και με τη συμμετοχή σε διάφορες κοινές εκδηλώσεις προσφέροντας ίσως κάποια διαφημιστικά - ενημερωτικά φυλλάδια με κάποιες υπενθυμίσεις για την προστασία του περιβάλλοντος (ίσως για την σπατάλη του νερού, για την υπερκατανάλωση ενέργειας, για την μείωση εκπομπής ρυπών και αποβλήτων).

Επιπρόσθετα σημαντικό θα ήταν η δημιουργία μιας ιστοσελίδας όπου θα βοηθήσει την άμεση ενημέρωση των καταναλωτών για οικολογικά θέματα με σκοπό την ενίσχυση της οικολογικής συνείδησης. Κάτι τέτοιο επίσης θα βοηθούσε την προώθηση της ξενοδοχειακής μονάδας. Θα μπορούσε να

κατασκευαστούν διάφορα παιχνίδια με ερωτήσεις περι προστασίας περιβάλλοντος, και ο πρώτος που θα απαντήσει πιο γρήγορα στο χρόνο να κερδίζει μια διανυκτέρευση.

Τέλος, λόγω του ότι για την κράτηση δωματίου σε κάποιο ξενοδοχείο γίνεται έρευνα από πολλούς καταναλωτές (κυρίως από τους νέους) στις ιστοσελίδες όπου υπάρχουν συγκεντρωτικά τα ξενοδοχεία ανάλογα την περιοχή, βάσει των σύγχρονων συνθηκών της αγοράς απαραίτητο για την δημοτικότητα του πράσινου ξενοδοχείου είναι να καταχωρηθεί σε τέτοιες ιστοσελίδες όπως το booking.gr και το tripadvisor.com.gr. (Πίνακας 13 ,Διασταύρωση πρόθεσης διαμονής με την ηλικία των καταναλωτών-Η τιμή του mean)

4.3 Περιορισμοί της Έρευνας

Κατά την διεξαγωγή της έρευνας βρεθήκαμε αντιμέτωπες με κάποιες δυσκολίες που περιόρισαν το έργο μας.

Η σημαντικότερη δυσκολία που αντιμετωπίσαμε ήταν η προσέγγιση του δείγματος της έρευνας, το οποίο είτε δεν δεχόταν να απαντήσει είτε δεν είχε χρόνο είτε δεν άνοιγε την πόρτα του σπιτιού του.

Επίσης, οι καιρικές συνθήκες δεν ήταν ευνοϊκές την περίοδο όπου πραγματοποιήθηκαν οι συνεντεύξεις με τους ερωτηθέντες.

Τέλος , δυσκολία υπήρξε και στην εύρεση δευτερογενών στοιχείων λόγω της περιορισμένης βιβλιογραφίας.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Αναστασίου., (2011) και Μακράς., (2010), Η Ελληνική πραγματικότητα

Αυλωνίτης Γ., (2012), Οικολογικό Μάρκετινγκ, **Διαθέσιμο online στο:** http://www.executivement.aueb.gr/pdf/Green2012_avlon.pdf

Βακαλοπούλου Σ., (2012), Οικολογική Καινοτομία, Επιχειρηματικότητα και Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης

Βασίλης Σπυρόπουλος.,(2013), Οικολογικά ξενοδοχεία **Διαθέσιμο online στο:** <http://www.onairnews.gr>

Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη – Οικοτουρισμός (2010), **Διαθέσιμο online στο:** <http://www.ee.teihal.gr>

Γιάννης Ζήσης., (2009), Οι κίνδυνοι για την πραγματική πράσινη ανάπτυξη εν μέσω της οικονομικής κρίσης, **Διαθέσιμο online στο:** <http://www.solon.org.gr>

Δαμουλιάνος Μ., (2011), ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΗΕξουσία της Αγοραστικής Δύναμης, **Διαθέσιμο online στο:** <http://zenithmag.wordpress.com>

Δελησταύρου Α.,Στογιάννης Ι., **Διαθέσιμο online στο :**
<http://ojs.lib.teithe.gr/index.php/periscopio/article/view/66>

Ελευθεροτυπία.,(2013),Τουρισμός: 17η στον κόσμο η Ελλάδα,
Διαθέσιμο online στο:<http://www.enet.gr>

Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης.,(2011), **Διαθέσιμο online στο**
: <http://www.eepf.gr/thegreenkey/about>

Ζήσης Ι., (2013), Πράσινο Επιχειρειν, Πράσινα Ξενοδοχεία στην Ελλάδα

Ηθικός καταναλωτισμός., (2011), **Διαθέσιμο online στο :**
<http://strangejournal.wordpress.com>

Κανελλόπουλου Ν., (2011), Πράσινη τουριστική ανάπτυξη και
επενδύσεις για διέξοδο από την κρίση, **Διαθέσιμο online στο:**
<http://www.kerdos.gr/oldarticles.aspx?artid=1439009>

Κεμανετζή Σ., Ευαισθητοποιημένη η ελληνική αγορά, **Διαθέσιμο online**
στο
:<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=23106&subid=2&pubid=25480949>

Κουζουφή Μ., (2011), Τα «πράσινα» ξενοδοχεία εξοικονομούν χρήμα και προσελκύουν τουρίστες, **Διαθέσιμο online στο:**
<http://www.greekhotelsnet.gr>

Κουμανάκου Σ., (2013), Οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας στην Ελλάδα σε περιόδους ύφεσης, **Διαθέσιμο online στο:**
<http://kypseli.ouc.ac.cy/handle/11128/1322>

Κωνσταντίνου Κ., (2010), Οδηγός Πράσινου Μάρκετινγκ, **Διαθέσιμο online στο:** <http://www.ecomarkproject.eu/>

Μάνεση Ε., (2013), Διακοπές με περιβαλλοντικές ευαισθησίες, **Διαθέσιμο online στο:**
http://www.flowmagazine.gr/article/view/diakopes_me_perivallontikes_euaisthisies/category/environment

Μπελέκου Σ., (2013), Οικολογικό μποϋκοτάζ και οικολογική συνείδηση : αιτίες, κίνητρα και επιδράσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά, **Διαθέσιμο online στο:** <http://invenio.lib.auth.gr/record/132026>

Μυλωνάς Σ., (2012), Θεσσαλονίκη: Προϋπόθεση τα πράσινα ξενοδοχεία για να αυξηθεί ο τουρισμός, **Διαθέσιμο online στο**
[:http://www.agelioforos.gr/default.asp?pid=7&ct=1&artid=139244](http://www.agelioforos.gr/default.asp?pid=7&ct=1&artid=139244)

Ντέμη Νταβάρα.,(2012),οικολογικά ξενοδοχεία στην Ελλάδα,
Διαθέσιμο online στο: <http://exelixeis.gr>

Ποράβου Α., (2010), Πράσινα Ξενοδοχεία, **Διαθέσιμο online**
στο:<http://www.buildings.gr/greek/aiforos/indexprasinaxenodoxeia.htm>

Πράσινα ξενοδοχεια στην Ελλάδα., (2012),**Διαθέσιμο online**
στο:http://www.touristorama.com/export.php?media=print&type=articles&nickname=prasina_xenodoxeia_stin_ellada

Τακτικού Β., (2009), Περιβαλλοντική ευθύνη και πράσινη
επιχειρηματικότητα, **Διαθέσιμο online στο :** <http://piotitazois-gr.blogspot.com/2009/01/blog-post.html>

Τηλικίδου Ε., (2008), Οικολογικό Μάρκετινγκ.,σ.39, σ 25-26

Τσάρτας Π.,(2010), Η σημασία του Τουρισμού για την Ελληνική
οικονομία /κοινωνία & Προτάσεις πολιτικής για την τουριστική
ανάπτυξη, **Διαθέσιμο online στο:** <http://www.greektourism2020.gr>

Green Hotels.,(2010), **Διαθέσιμο online στο:** www.greenhotels.gr

Green peace., (2005), Πράσινη κατανάλωση, **Διαθέσιμο online στο :**
<http://www.aeforosxoleio.gr/content/sources/GreenConsumerism.pdf>

Page, Stephen J., (2006), Εισαγωγή στον Τουρισμό: Το τουριστικό μάνατζμεντ στον 21ο αιώνα, (Τίτλος πρωτοτύπου: Tourism Management: Managing for Change. Μετ.: Γ. Αθανασίου&Θ. Αθανασίου. Επιμ.: Θ. Μαυροδόντης)

Ξένη

Greg M. Bohlen and Adamantios Diamantopoulos.,The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness.

IRJABS., (2013), The study of green consumers' characteristics and available green sectors in the market, **Διαθέσιμο online στο:**
http://www.irjabs.com/files_site/paperlist/r_925_130610221654.pdf

Pettit, Dean & Jerry Paul Sheppard., (1992), It's Not Easy Being Green: The Limits of Green Consumerism in Light of the Logic of Collective Action, Διαθέσιμο online στο:
<http://www.sfu.ca/~sheppard/papers/JPS92a.pdf>

UNEP., (2012), Tourist in the green Economy

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

It's Not Easy Being Green: The Limits of Green Consumerism in Light of the Logic of Collective Action

Environmental consumer behaviour is thus not based on a pursuit of environmental goals. Environmental initiatives depend wholly on the presence of selective incentives to induce the contributions of concerned consumers. The consumer will not purchase a more costly 'ozone-friendly' product because it makes a tangible contribution to saving the ozone layer; rather, consumers will buy it (if at all) because it makes them feel better, or makes them feel like they are contributing and thus doing something for the environment. Without selective incentives it is not rational to contribute to the common good the collective action paradox would preclude this kind of behaviour.

Why then does anyone contribute to environmental goals? It is difficult to capture the motivation for environmental behaviour in a general explanation, although there are some factors predisposing individuals to action. There are, perhaps more importantly, good generalizable explanations of why individuals choose to not significantly change their behaviour in the face of environmental concerns. Individuals who do not change their behaviours are perhaps more important since, according to the collective action logic as outlined here, in the absence of selective incentives this is the norm. Thus, let us briefly discuss the range of sociological and psychological factors that have been explored as selective incentives and may give rise to, or preclude, environmental consumer behaviour.

In general, there are four main areas of explanation addressing why individuals change their behaviour toward green consuming:

1) demographic reasons 2) sociological reasons 3) psychological reasons and 4) economic reasons. Each of these possible explanations is summarized below.

Differences in environmental consciousness could be explained by demographic variables such as educational level, culture, age, etc. By analyzing the demographic elements in a person's background, we may be able to arrive at rationales for their environmental consciousness (e.g. a more educated person may be more aware of environmental problems and be more willing to do something about such problems). In general, there has been relatively little success in explaining environmental concern in terms of demographic variables such as age, social class, residence, political associations and sex (for a review see Van Liere and Dunlap). Even if such attempts had been successful, it would not logically follow that environmental concern would result in a change in behaviour. Evidence presented by Vining and Ebreo in their 1990 study of recyclers and non-recyclers suggests that demographic traits are also poor indicators of environmentalist behaviour. The absence of good correlation between these demographic characteristics and environmental concern or proenvironmental behaviour, leads to the conclusion that the underlying determinants of environmental concern may be something quite unrelated to demographic traits.

There are sociological forces that act as selective incentives motivating individuals to contribute to environmental protection (Buttel). Environmental concern has become increasingly visible and popular in

our culture. The environmental movement seems to be sweeping our culture and is generally perceived as a positive social phenomenon (Johnson). The movement is associated with generally positive images and symbols, and membership in an environmental organization is considered to be socially desirable. To the extent that this is so, the desire to belong encourages individual participation through changed behaviour. Thus, the purchase of environmentally friendly products is a socially desirable trait to exhibit. The positive social value of green products induces proenvironmental behaviour. In simple language, it is somewhat trendy to be, or at least to appear to be, a green consumer.

However, if the behaviour is simply the result of the individual's desire to follow the trend, there may not be sufficient motivation for effective green consuming. For example, the individual may buy a few green products because that is seen as socially desirable, while still purchasing over-packaged goods and failing to recycle. Thus, socially induced behaviour can be more effective if people are aware of the full range of desirable behaviours. If contribution to environmental preservation is valued in a social context, a more informed society will know and discourage ineffective behaviour (such as ends are assisted by recycling advertisements that focus on the only family on the block that does not have its recycling containers out on the street on the correct day, at the proper time and, of course, brimming with recyclables). Thus, if the individual is aware and sees it as socially desirable to behave effectively (or undesirable to behave ineffectively) and such behaviour is reinforced by an aware society, then effective environmental behaviour is more likely to be induced.

The effectiveness of socially induced behaviour is limited by the complexity of the information that one would need to know to

perform such behaviours. Yet, socially induced behaviour can be effective in a case where the information is simple and the values on which the concern is based is generally accepted. For example, the awareness that purse seine net fishing for tuna involves the needless killing of dolphins has exerted sufficient pressure on tuna canners to force drastic and hopefully effective change. The major tuna canners have announced that they will buy only tuna certified as being caught by dolphin-safe means (Greenpeace).

ENVIRONMENTAL problems can create a psychological inducement for individuals to contribute to environmental protection.

Environmental problems can be perceived as a threat to the individual, whereby an individual may contribute as a psychological response to the perceived threat, whether or not the response is rational or effective. And environmental problems can also pose another type of psychological threat. Cognitive dissonance is a state induced when an individual's behaviour is inconsistent with his or her attitudes (Wortman). As environmental protection becomes identified with concepts of good citizenship, and as the consumer becomes aware of behaviour which is inconsistent with this concept, the individual consumer enters into a state of cognitive dissonance. To relieve the dissonance, the individual should, in theory, change behaviour such that it is consistent with the individual's attitudes.

A problem arises if psychological reasons are the basis of the positive environmental behaviour. The relief of an individual's cognitive dissonance is often achieved by token actions, particularly if the individual is not sufficiently informed about the problem. Thus, changes in behaviour may not be effective. For example, the individual may feel

he or she have responded to the threat of ozone depletion by buying ozone friendly aerosol products. But ozone depletion is affected by automobile emissions as well as aerosol products. Thus, the behavioural change can be seen as insufficient to help fight the environmental problem. If the individual realized that driving a car contributed to the problem, this would, hypothetically, induce dissonance again. But, this dissonance would only occur if the individual was aware of the extent of the problem. In this sense, ignorance is bliss. If the individual is ignorant of additional possible solutions, then as long as such contributions remain unknown, the cognitive dissonance is relieved.

Once consumers are aware of the problem, what might induce them to change their behaviour? It has been hypothesized that environmental concern is induced by self interest (Sears, Lau, Tyler, and Allen). Such is the situation when individuals become concerned that a potential environmental hazard is to be located in their region. This threat usually evokes a strong change in behaviour due to the high negative cost associated with non-involvement. Alternatively, the sociotropic model (Kinder and Kiewit; Kiewit) supposes that individuals perceive a threat more generally as a national problem and individual concern thus extends beyond self-interest. It was concluded through further study that individuals "... evaluate ecological problems as national issues" (Rohrschneider 1988 363) In this sense, the individual may either see their contribution as so minimal as to be insignificant or the problem as so big that there is little they can do to help. In this case, change in behaviour may be less radical.

An environmental consumer behaviour, though only applicable to a small range of environmental concerns, is economic reward. In some

rare cases, environmentally friendly substitutes are cheaper than their counterparts. For example, unbleached toilet paper is cheaper than bleached and dyed toilet paper. This alone may be sufficient motive to change behaviour. Also, in some cases recycling pays, such as is the case for some beverage containers. However, this may not be sufficient incentive to recycle for those with higher incomes. Cases of economic incentive to recycle or change buying behaviour are limited, but the deposit system implemented for beverage containers may be an effective incentive in any cases where packaging is recyclable (Goldoftas).

While demographic, sociological, psychological and/or economic reasons could serve as selective incentives, a further problem exists. This problem has to do with one of the more essential requirements for green consuming: the need to acquire specialized knowledge.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

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

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Πράσινα Ξενοδοχεία

ΠΕΡΙΟΧΗ: Πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκη

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
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.

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"/>	62
2= 25 - 34 >> <input type="checkbox"/>	6= 65 - 74 >> <input type="checkbox"/>	
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"/>	63
2= Απόφοιτος Δημοτικού <input type="checkbox"/>	5= Απόφοιτος Πανεπιστημίου- ΤΕΙ <input type="checkbox"/>	
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"/>	64
2= μεταξύ 10.001€ - 20.000€ <input type="checkbox"/>	6= >> 50.001€ - 60.000€ <input type="checkbox"/>	
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"/>	65
2= Μισθωτός, συνταξιούχος <input type="checkbox"/>	5= Φοιτητής <input type="checkbox"/>	
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