

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα: «Η διερεύνηση και η καταγραφή των απόψεων και των προτιμήσεων των ατόμων, των νοικοκυριών στο πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης, ηλικίας 15 και άνω, σχετικά με τα πράσινα ξενοδοχεία, τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο και την πρόθεση για μπουκόταζ σε ξενοδοχεία μη φιλικά προς το περιβάλλον, κατά τη χρονική περίοδο Νοέμβριου-Δεκεμβρίου 2011».

Επιβλέπων καθηγήτρια:
Δελησταύρου Αντωνία

Σπουδάστριες:
Ζαπουνίδου Πηνελόπη
Παμπουκτσίδου Βαρβάρα

Θεσσαλονίκη, Ιούλιος 2012

«Σε όλη τη διάρκεια της Ιστορίας, ο άνθρωπος έπρεπε να παλεύει με τη Φύση για να επιβιώσει. Σ' αυτόν τον αιώνα, έχει αρχίσει να συνειδητοποιεί ότι για να επιβιώσει, πρέπει να την προστατέψει.»
Ζαν- Υβ Κουστώ (1910- 1997, Γάλλος ωκεανογράφος)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΕΛΙΔΕΣ

Πίνακας πινάκων	4
Πίνακας διαγραμμάτων	5
Περίληψη	8
Εισαγωγή	10

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΠΡΟΚΑΤΑΡΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

1. Ερέθισμα	11
2. Πρόβλημα διοίκησης μάρκετινγκ.....	11
3. Πρόβλημα της έρευνας του μάρκετινγκ.....	12
4. Γενικός στόχος	12
5. Ειδικοί στόχοι δευτερογενούς έρευνας	13
6. Ειδικοί στόχοι πρωτογενούς έρευνας.....	13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

1. Η άγνοια της κατανάλωσης.....	15
1.1 Ηθική κατανάλωση.....	16
1.2 Ηθική και ανήθικη κατανάλωση.....	18
1.3 Ηθικοί καταναλωτές και απλουστευμένες συμπεριφορές.....	19
1.4 Αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός- Μπουκοτάζ.....	19
2. Τουρισμός.....	21
2.1 Η έννοια του τουρισμού	21
2.1.1 Στατιστικά στοιχεία	22
2.1.2 Περιβαλλοντικές συνέπειες του τουρισμού	25
2.2 Η έννοια του πράσινου τουρισμού	25
2.2.1 Γιατί να στραφούμε σε φιλικά προς το περιβάλλον ξενοδοχεία και στον αειφόρο τουρισμό	27
2.2.2 Τα πράσινα ξενοδοχεία κερδίζουν τους τουρίστες.....	28
2.3 Αειφόρος ανάπτυξη και τουρισμός	30
2.3.1 Κλιματική αλλαγή	30
2.3.2 Διαχείριση ξενοδοχειακών απόβλητων	31
2.3.3 Διαχείριση νερού	32
Οικολογικά ξενοδοχεία και διαχείριση νερού	34
2.3.4 Διαχείριση αέριων ρύπων	34
Πηγές μόλυνσης του εσωτερικού αέρα	35
Γιατί είναι απαραίτητη η εξασφάλιση της ποιότητας του εσωτερικού αέρα.....	36
2.3.5 Υγιεινή & ασφάλεια τροφίμων	38
2.4 Ευρωπαϊκό οικολογικό σήμα (eco-label).....	42
2.4.1 Green key eco- label.....	42
2.4.2 Κριτήρια του προγράμματος green key	44

3. Νομικό πλαίσιο και προστασία του περιβάλλοντος	45
3.1 Κοινοτική περιβαλλοντική νομοθεσία	45
3.2 Διεθνές περιβαλλοντικό δίκαιο	46
4. Επιχειρησιακό πρόγραμμα ανταγωνιστικότητα και επιχειρηματικότητα ΕΣΠΑ 2007-2013	47
4.1 Σκοπός της πράξης «πράσινο τουρισμός»	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Είδος δημοσκόπησης	49
2. Γεωγραφική έκταση	50
3. Χρόνος διεξαγωγής	51
4. Μονάδα πληθυσμού	51
5. Μονάδα δειγματοληψίας	51
6. Μέγεθος δείγματος	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

1. Πίνακες μόνης εισόδου	56
2. Συχνότητες συγκεντρωτικής μεταβλητής	72
3. Περιγραφικά στατιστικά	79
4. Πίνακες συσχέτισης	81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ- ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

1. Συμπεράσματα	96
2. Προτάσεις προς τον φορέα	97
3. Περιορισμοί της ερευνάς	101
3.1 Ερευνητικά κενά	101
3.2 Προτάσεις για μελλοντική ερευνά	101

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Ερωτηματολόγιο	106
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Συνεντεύξεις αρμοδίων προσώπων (ΣΑΠ)	107
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: Βραβεύσεις ελληνικών ξενοδοχείων από το 2009 έως το 2011	122
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: Κριτήρια προγράμματος Green Key	130
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5: Συνοδευτικά παραστατικά απόκτησης διάκρισης Green Key	141
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6: Έγκριση προγραμμάτων ΕΣΠΑ	143
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7: Αίτηση απόκτησης διάκρισης Green Key για το 2012	144

Πίνακας πινάκων

Πίνακας 1: Βασικά μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2010	23
Πίνακας 2: Ελλάδα- Ανταγωνιστές (Δείκτες απόδοσης 2010)	24
Πίνακας 3: Πράσινη συμπεριφορά και στάση προς το περιβάλλον.....	26
Πίνακας 4: Περιγραφή των προβλημάτων πεδίου	53
Πίνακας 5: Συμπεριφορικές πεποιθήσεις.....	56
Πίνακας 6: Η οικογένειά (ή οι συγγενείς) μου νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω.....	57
Πίνακας 7: Οι φίλοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	57
Πίνακας 8: Οι συνάδελφοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω.....	58
Πίνακας 9: Πεποιθήσεις ελέγχου.....	59
Πίνακας 10: Στάσεις (Εξαιρετικά κακό έως εξαιρετικά καλό)	60
Πίνακας 11: Στάσεις (Εξαιρετικά ανεπιθύμητο έως εξαιρετικά επιθυμητό).....	60
Πίνακας 12: Στάσεις (Εξαιρετικά δυσάρεστο έως εξαιρετικά ευχάριστο).....	61
Πίνακας 13: Στάσεις (Εξαιρετικά ανόητο έως εξαιρετικά σοφό).....	61
Πίνακας 14: Στάσεις (Εξαιρετικά απορριπτικό έως εξαιρετικά προτιμητέο).....	62
Πίνακας 15: Στάσεις (Εξαιρετικά μη απολαυστικό έως εξαιρετικά απολαυστικό).....	63
Πίνακας 16: Στάσεις (Εξαιρετικά αρνητικό έως εξαιρετικά θετικό)	63
Πίνακας 17: Υποκειμενικοί κανόνες.....	64
Πίνακας 18: Αντίληψη συμπεριφορικού ελέγχου	65
Πίνακας 19: Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μπούκοτάζ).....	66
Πίνακας 20: Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού.....	67
Πίνακας 21: Συμπεριφορικές πεποιθήσεις (συγκεντρωτικά).....	73
Πίνακας 22: Κανονιστικές πεποιθήσεις (συγκεντρωτικά).....	73
Πίνακας 23: Πεποιθήσεις ελέγχου (συγκεντρωτικά).....	74
Πίνακας 24: Στάσεις (συγκεντρωτικά).....	75
Πίνακας 25: Υποκειμενικοί κανόνες (συγκεντρωτικά).....	75
Πίνακας 26: Αντίληψη συμπεριφορικού ελέγχου (συγκεντρωτικά).....	76
Πίνακας 27: Πρόθεση διανομής (συγκεντρωτικά).....	77
Πίνακας 28: Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (συγκεντρωτικά).....	78
Πίνακας 29: Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (συγκεντρωτικά).....	78
Πίνακας 30: Περιγραφικά στατιστικά.....	79
Πίνακας 31: Συσχετισμός εκπαίδευσης με τη μεταβλητή V11.....	81
Πίνακας 32: Συσχετισμός εισοδήματος με τη μεταβλητή V12.....	83
Πίνακας 33: Συσχετισμός φύλου με τη μεταβλητή V13.....	84
Πίνακας 34: Συσχετισμός εκπαίδευσης με τη μεταβλητή N11.....	85
Πίνακας 35: Συσχετισμός ηλικίας με τη μεταβλητή N14.....	86
Πίνακας 36: Συσχετισμός φύλου με τη μεταβλητή N15.....	87
Πίνακας 37: Συσχετισμός εισοδήματος με τη μεταβλητή N16.....	89
Πίνακας 38: Συσχετισμός εκπαίδευσης με τη μεταβλητή D11.....	90
Πίνακας 39: Συσχετισμός φύλου με τη μεταβλητή D12.....	91
Πίνακας 40: Συσχετισμός ηλικίας με τη μεταβλητή D14.....	92
Πίνακας 41: Συσχετισμός εισοδήματος με τη μεταβλητή D16.....	94
Πίνακας 42: Ετήσια συνδρομή Green key	100

Πίνακας διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Σύγκριση του Green Key label με το Eco label	44
Διάγραμμα 2: Φύλο ερωτώμενων.....	67
Διάγραμμα 3: Ηλικία ερωτώμενων.....	69
Διάγραμμα 4: Επίπεδο εκπαίδευσης ερωτώμενων.....	69
Διάγραμμα 5: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα ερωτώμενων.....	70
Διάγραμμα 6: Επάγγελμα ερωτώμενων.....	71
Διάγραμμα 7: Διαδικασία απόκτησης διάκρισης green key.....	98

Συντομογραφίες

SPSS: Statistical Package for Social Sciences

Green hotels: Πράσινα ξενοδοχεία

Π.Ο.Τ.: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Green key: Οικολογικό σήμα «Πράσινο κλειδί»

Eco label: Οικολογικό σήμα

ΕΣΠΑ: Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς

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

VI2: Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

VI3: Προσπαθώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

NI1: Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον

NI4: Χρησιμοποιούν παιδική εργασία

NI5: Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα

NI6: Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους

DI1: Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή σε μπούκοτάζ

DI2: Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας

DI4: Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο

DI6: Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας

Σ.Α.Π.: Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στην παρούσα εργασία έγινε προσπάθεια να καταγραφούν όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία πρέπει να κάνει μία τουριστική μονάδα ώστε να αποκτήσει τη διάκριση Green key και να συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος. Οι εμπειρίες και οι γνώσεις που έχουμε αποκτήσει από όλη αυτή την διαδικασία ήταν πολύ χρήσιμες επιτυγχάνοντας έτσι τον εκπαιδευτικό χαρακτήρα της πτυχιακής εργασίας. Σημαντική ήταν η συμβολή της Δρ. Ειρήνης Τηλικίδου (καθηγήτρια) και της κ. Αντωνίας Δελησταύρου (καθηγήτρια εφαρμογών) οι οποίες με ιδιαίτερη προσοχή και ουσιαστική βοήθεια μας καθοδήγησαν ώστε να ολοκληρωθεί με επιτυχία το παρόν σύγγραμμα. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κ. Νίκο Σαπουντζή (εργαστηριακό συνεργάτη) ο οποίος μας βοήθησε στο αρχικό στάδιο της εργασίας καθοδηγώντας μας αναφορικά με την συγκέντρωση των ερωτηματολογίων. Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την κ. Κλειώ Αντωνίου (εργαζόμενη στο ξενοδοχείο “The Met Hotel”) η οποία αφιέρωσε χρόνο για να απαντήσει σε μία προσωπική συνέντευξη αναφορικά με το θέμα της πτυχιακής. Καθώς επίσης, μας δάνεισε βιβλιογραφικό στοιχείο από τα προσωπικά της αρχεία. Ακόμη, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την κ. Διονυσία Παπαδοπούλου (υπεύθυνη προγράμματος συντονισμού Green key στην Ελλάδα) η οποία μας παραχώρησε μία συνέντευξη αναφορικά με το Green key βοηθώντας μας έτσι να αποκτήσουμε ολοκληρωμένη και σφαιρική άποψη για την διάκριση αυτή.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το περιβάλλον στις βασικότερες του εκφάνσεις, φυσικό, πολιτιστικό, και δομημένο, αποτελεί κύριο συστατικό του τουρισμού, αφού συνδέεται άμεσα με τη διαμόρφωση των ποιοτικών του προδιαγραφών και επομένως προσδιορίζει τις μορφές του και επηρεάζει την ανταγωνιστικότητά του.

Τα περιβαλλοντικά όμως προβλήματα κυριαρχούν σήμερα στους προορισμούς της Μεσογείου που δέχονται μαζικό τουρισμό. Πολλοί από τους επισκέπτες τους στο τέλος των διακοπών τους στον τόπο που επέλεξαν με περιβαλλοντικά κριτήρια, διαπίστωσαν πως οι προσδοκίες τους είχαν διαψευστεί από μια σειρά περιβαλλοντικών προβλημάτων, που έχουν να κάνουν με το «στοίβαγμα» των λουόμενων στις παραλίες, τις ελλείψεις νερού, τις διακοπές του ρεύματος, τους θορύβους, την καθαριότητα των ακτών, την ποιότητα του νερού κολύμβησης.

Πριν μερικά χρόνια οι μελετητές του τουριστικού φαινομένου ήταν υποχρεωμένοι να αποδείξουν ότι υπάρχουν δεσμοί ανάμεσα στον τουρισμό και το περιβάλλον. Σήμερα ύστερα από τη Διακήρυξη της Μανίλας για τον Παγκόσμιο Τουρισμό (1980), τη Διάσκεψή του Ρίο για το Περιβάλλον (1992), την Agenda 21, που ενσωματώθηκε στη Συνθήκη του Μάαστριχ και πρόσφατα τον Παγκόσμιο Κώδικα Δεοντολογίας για τον Τουρισμό (1999), όπου σε όλα αυτά τα κείμενα, τα οποία δεσμεύουν και την Ελλάδα, θεσπίζονται οι αρχές της 'βιώσιμης ανάπτυξης' και ταυτόχρονα η υποχρέωση της παγκόσμιας κοινότητας που εμπλέκεται με την τουριστική ανάπτυξη να προστατεύει το περιβάλλον, οι ασχολούμενοι με τον τουρισμό πολιτικοί και επιχειρηματίες του κλάδου αναγνωρίζουν ότι μια υγιής τουριστική βιομηχανία εξαρτάται από ένα υγιές περιβάλλον και συζητούν για τουριστική ανάπτυξη, που προωθεί μορφές «περιβαλλοντικά συνετού τουρισμού». Έτσι κυβερνήσεις και επιχειρηματίες, προωθούν την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού ή εναλλακτικών, συμβατών με το περιβάλλον, σε μια προσπάθεια να αμβλύνουν τις επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού, να διευρύνουν την τουριστική περίοδο και να δημιουργήσουν νέα τουριστικά προϊόντα, που ανταποκρίνονται στην τουριστική ζήτηση και επηρεάζονται λιγότερο από τις διεθνείς συγκυρίες. (Δρ Μιλτιάδης Λογοθέτης, Δ/ ντής Ινστιτούτου Τουριστικών και Ξενοδοχειακών Ερευνών. Εισήγηση στο 13^ο Συνέδριο Πανελληνίου Δικτύου Οικολογικών Οργανώσεων με θέμα «Δάση – Χωροταξία – Τουρισμός», Ρόδος 2001)

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε δύο ενότητες: Στην πρώτη ενότητα (κεφάλαιο πρώτο και δεύτερο) αποσαφηνίζεται αρχικά ο σκοπός του παρόντος συγγράμματος. Ακόμη, αναλύονται οι έννοιες του καταναλωτισμού, της ηθικής και ανήθικης κατανάλωσης, του τουρισμού και ειδικότερα του πράσινου τουρισμού. Περιγράφονται οι πρακτικές των πράσινων ξενοδοχείων και τα οφέλη τους προς το περιβάλλον καθώς επίσης και οι λόγοι που οδήγησαν τους ανθρώπους και τις κοινωνίες να στραφούν προς τον αειφόρο τουρισμό. Γενικότερα, πραγματοποιείται βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως, παγκοσμίως, οι καταναλωτές είναι ευαισθητοποιημένοι αναφορικά με το περιβάλλον και προσπαθούν και αυτοί όταν έχουν τα μέσα να συμβάλλουν με την σειρά τους στην προστασία του. Γίνεται επίσης αντιληπτό πως και ο τουριστικός κλάδος έχει επηρεαστεί με τις περιβαλλοντικές αλλαγές και οι υπεύθυνοι προσπαθούν, είτε λόγω ενδιαφέροντος είτε για λόγους διαφήμισης να προσφέρουν και εκείνοι με την σειρά τους στη προστασία και τη διατήρηση του πράσινου.

Στη δεύτερη ενότητα, και στα κεφάλαια τρία έως πέντε, αναλύεται η μεθοδολογία, τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και αφορούσε τη διερεύνηση και την καταγραφή των απόψεων και των προτιμήσεων που σχετίζονται με τον τουρισμό, τον πράσινο τουρισμό, το μποϋκοτάζ ξενοδοχείων με ανήθικη συμπεριφορά. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 120 νοικοκυριά του Δήμου Θεσσαλονίκης. Από τα αποτελέσματα της έρευνας καταλήγουμε πως οι καταναλωτές – τουρίστες είναι θετικοί στο να βοηθήσουν στην προστασία του περιβάλλοντος ακόμη και όταν απολαμβάνουν τις διακοπές τους. Το φύλο, η μόρφωση και το εισόδημα των ερωτώμενων δεν επηρεάζει την επιθυμία τους αυτή. Όμως, αξίζει να σημειωθεί πως σημαντικός παράγοντας είναι το επίπεδο μόρφωσης σε σχέση με τις γνώσεις που έχουν πάνω σε περιβαλλοντικά ζητήματα. Οι κάτοχοι δηλαδή πτυχίων και μεταπτυχιακών τίτλων είναι περισσότερο ενημερωμένοι και ευαισθητοποιημένοι σε σχέση με το περιβάλλον.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν σύγγραμμα αποτελεί την πτυχιακή εργασία της Ζαπουνίδου Πηνελόπη και της Παμπουκτσίδου Βαρβάρας. Πρόκειται για έρευνα πεδίου (field research) που έχει πραγματοποιηθεί επί συγκεκριμένου θέματος. Αναλυτικά, το θέμα της εργασίας είναι «Η διερεύνηση και η καταγραφή των απόψεων και των προτιμήσεων των ατόμων, των νοικοκυριών στο πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης, ηλικίας 15 και άνω, σχετικά με τα πράσινα ξενοδοχεία, τη διανομή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο και την πρόθεση για μπουκοτάζ σε ξενοδοχεία μη φιλικά προς το περιβάλλον, κατά τη χρονική περίοδο Νοέμβριου- Δεκεμβρίου 2011».

Η εργασία αναφέρεται στην ηθική κατανάλωση και ειδικότερα στον πράσινο τουρισμό. Σκοπός του παρόντος συγγράμματος ήταν να πραγματοποιηθεί μία έρευνα αναφορικά με τις πεποιθήσεις και τις γνώμες των καταναλωτών για τον τουρισμό, την αειφόρο ανάπτυξη και το μπουκοτάζ τουριστικών μονάδων οι οποίες χρησιμοποιούν διάφορα μέσα ώστε να αναπτυχθούν οικονομικά χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τις συνέπειες προς το περιβάλλον και την ζωή γενικότερα.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης, με τη μορφή δημοσκόπησης σε δείγμα 120 νοικοκυριών. Η συμπλήρωση έγινε μέσω προσωπικής συνέντευξης για λόγους οικονομίας και ταχύτητας, αφού ο χρόνος ήταν περιορισμένος. Η συμπλήρωση έγινε μέσω προσωπικής συνέντευξης για λόγους οικονομίας και ταχύτητας, αφού ο χρόνος ήταν περιορισμένος.

Η επεξεργασία των στοιχείων έγινε μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS. Στο τέταρτο κεφάλαιο παραθέτονται όλοι οι πίνακες και τα διαγράμματα τα οποία μας οδήγησαν στην τελική διατύπωση των συμπερασμάτων και στη δημιουργία μιας σαφής και ολοκληρωμένης άποψης/ γνώμης με το θέμα.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι για τις ανάγκες του παρόντος συγγράμματος ορίσαμε ένα υποθετικό σενάριο και ένα φανταστικό ξενοδοχείο το οποίο ονομάζεται Halkidiki Palace Hotel και εδρεύει στη Χανιώτη Χαλκιδικής. Το αναφερόμενο ξενοδοχείο διαθέτει 55 δωμάτια προς ενοικίαση ανεξάρτητα από τους χώρους του εστιατορίου, του spa και τους δημόσιους χώρους όπως πάρκο, παιδότοπος και pool bar.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο :

ΠΡΟΚΑΤΑΡΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

1. ΕΡΕΘΙΣΜΑ

Ο μάρκετινγκ- μάνατζερ του ξενοδοχείου Halkidiki Palace Hotel που βρίσκεται στη Χανιώτη Χαλκιδικής επιθυμεί να αποκτήσει την διάκριση green key από ένα διεθνές πρόγραμμα που απονέμει ένα σήμα οικολογικής ποιότητας(eco-label) σε τουριστικές μονάδες που διακρίνονται για την Περιβαλλοντική Διαχείριση και την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση που αναλαμβάνουν.

2. ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο μάρκετινγκ- μάνατζερ του ξενοδοχείου Halkidiki Palace Hotel που βρίσκεται στη Χανιώτη Χαλκιδικής ανησυχεί για την πτώση της επισκεψιμότητας του ξενοδοχείου την περασμένη σεζόν. Ταυτόχρονα, επιθυμεί να αποκτήσει τη διάκριση- πιστοποίηση green key (πιστεύοντας ότι κατά αυτό τον τρόπο θα αυξηθεί και η ζήτηση του ξενοδοχείου λόγω της νέας τακτικής που θα ακολουθήσει). Απευθύνεται στην εταιρία έρευνας Starplan όπου εργαζόμαστε και ζητάει να πραγματοποιηθεί μία έρευνα αναφορικά με τις πεποιθήσεις, τις στάσεις και τις προθέσεις των καταναλωτών απέναντι στα οικολογικά- πράσινα ξενοδοχεία.

Από την συζήτηση προκύπτει:

- Ανησυχεί για την μειωμένη ζήτηση της περασμένης σεζόν.
- Γνωρίζει ότι η ζήτηση για τα οικολογικά ξενοδοχεία σημειώνει ραγδαία αύξηση τα τελευταία χρόνια, τόσο στην Ελλάδα όσο και παγκοσμίως.
- Γνωρίζει ότι πολλά ξενοδοχεία ή τουριστικές μονάδες υφίστανται μπουκοτάζ για ανήθικες συμπεριφορές και καταστροφή του περιβάλλοντος.
- Θέλει να μάθει εάν οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να επισκεφτούν φιλικά προς το περιβάλλον ξενοδοχεία.
- Ποιοι παράγοντες είναι αυτοί που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην επιλογή του ξενοδοχείου.
- Ποια τακτική πρέπει να ακολουθήσει η ξενοδοχειακή μονάδα όπου εργάζεται για να αποκτήσει τη διάκριση green key.

- Ποιες θα είναι οι αλλαγές που θα πρέπει να κάνει η ξενοδοχειακή μονάδα την οποία διοικεί.
- Ποια είναι η γνώμη των καταναλωτών για τα ξενοδοχεία τα οποία χρησιμοποιούν τακτικές που δεν είναι σύμφωνες με τους «ηθικούς» κώδικες συμπεριφοράς (π.χ. παιδική εργασία, στρατηγικές που βλάπτουν το περιβάλλον, βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους).
- Τέλος, κατά πόσο είναι πρόθυμοι να μπούκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων και να συμμετάσχουν οι ίδιοι σε ομάδες ή εκδηλώσεις διαμαρτυρίας.

Από τα παραπάνω αποσαφηνίστηκε ο **σκοπός** της ερευνητικής μελέτης ο οποίος είναι:

Η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης αναφορικά με την πρόθεση των καταναλωτών να διαμένουν σε ηθικά (fair) – οικολογικά(eco-hotels) ξενοδοχεία. Ακόμη, επιθυμεί να ενημερωθεί για τις συμπεριφορές (μελλοντικές και παρελθούσες προθέσεις) των καταναλωτών σε μποϊκοτάζ και διαλογικές ενέργειες όσο και την εξακρίβωση πρόθεσης απόρριψης ξενοδοχείων που ενέχονται σε ανήθικες συμπεριφορές.

3. ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ερευνητική ομάδα προχώρησε στη διαμόρφωση του ερευνητικού προβλήματος που ήταν:

Η διερεύνηση και η καταγραφή των απόψεων και των προτιμήσεων των ατόμων, των νοικοκυριών στο πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης, ηλικίας 15 και άνω, σχετικά με τα πράσινα ξενοδοχεία, τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο και την πρόθεση για μπούκοτάζ σε ξενοδοχεία μη φιλικά προς το περιβάλλον, κατά τη χρονική περίοδο Νοέμβριου- Δεκεμβρίου 2011

4. ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Η διερεύνηση και η καταγραφή των απόψεων και των προτιμήσεων των ατόμων, των νοικοκυριών στο πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης, ηλικίας 15 και άνω, σχετικά με τα πράσινα ξενοδοχεία, τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο

και την πρόθεση για μπουκοτάζ σε ξενοδοχεία μη φιλικά προς το περιβάλλον, κατά τη χρονική περίοδο Νοέμβριου- Δεκεμβρίου 2011

5. ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- √ Να διερευνηθούν και να καταγραφούν οι απόψεις και οι στάσεις των καταναλωτών αναφορικά με την ηθική κατανάλωση (εάν χρησιμοποιούν την αγοραστική τους δύναμη ώστε να προστατεύουν το περιβάλλον).
- √ Να διερευνηθεί κατά πόσο οι καταναλωτές ενημερώνονται για τα περιβαλλοντικά ζητήματα και να διαπιστωθεί κατά πόσο η άγνοια της αγοραστικής τους δύναμης επηρεάζει την συμπεριφορά αυτή.
- √ Να διερευνηθεί κατά πόσο οι καταναλωτές για τις περιβαλλοντικές συνέπειες του τουρισμού.
- √ Να διερευνηθεί κατά πόσο οι καταναλωτές υποστηρίζουν και συμβάλλουν στον πράσινο τουρισμό προστατεύοντας με αυτό τον τρόπο το περιβάλλον.
- √ Να καταγραφούν τα κριτήρια της διάκρισης Green key.
- √ Να καταγραφεί πιο είναι το νομικό πλαίσιο και τι ισχύει για την προστασία του περιβάλλοντος.

6. ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- √ Να διαπιστωθεί ο βαθμός επιρροής του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος αναφορικά με την πρόθεση διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.
- √ Να διαπιστωθεί ο βαθμός που επηρεάζει το εισόδημα του δείγματος τον σχεδιασμό που κάνουν να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.
- √ Να διαπιστωθεί ο βαθμός που επηρεάζει το φύλο την προσπάθεια να μένουν οι ερωτώμενοι σε πράσινα ξενοδοχεία όταν ταξιδεύουν.
- √ Να διερευνηθεί η σχέση του εισοδήματος των καταναλωτών αναφορικά με το μπουκοτάζ των ξενοδοχείων που εμπλέκονται σε ιδιαίτερη βίβανυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους.
- √ Να διερευνηθεί ο βαθμός επιρροής της ηλικίας των καταναλωτών όσον αφορά την πρόθεση να προβούν σε ενέργειες μπουκοτάζ ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί για παιδική εργασία.

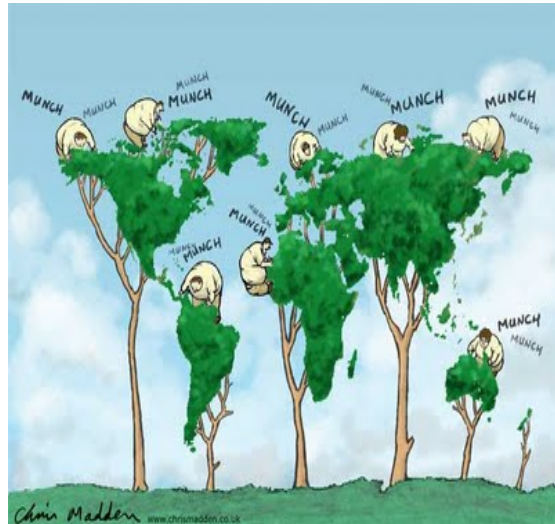
- √ Να διερευνηθεί το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών αναφορικά τομποϊκοτάζ των ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον.
- √ Να διερευνηθούν οι απόψεις και οι στάσεις των καταναλωτών όσον αφορά τομποϊκοτάζ των ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα.
- √ Να διερευνηθεί η ηλικία σε σχέση με την πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού. (Εάν επιπλέον τουμποϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο).
- √ Να διερευνηθεί η σχέση της εκπαίδευσης με την πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (Εάν επιπλέον τουμποϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς και προσπαθούν να επηρεάσουν τους υπόλοιπους για συμμετοχή σεμποϊκοτάζ).
- √ Να διερευνηθεί η σχέση του φύλου με την πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (Εάν επιπλέον τουμποϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας)
- √ Να διερευνηθεί η σχέση του εισοδήματος με την πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (Εάν επιπλέον τουμποϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο :

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

1. Η ΑΓΝΟΙΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Το πρόβλημα με την κατανάλωση είναι η άγνοια που την συνοδεύει. Άγνοια για τον αντίκτυπο των παραγόμενων προϊόντων στη μόλυνση του περιβάλλοντος και στην εξάντληση των φυσικών πόρων. Για παράδειγμα ένα αυτοκίνητο απαιτεί για την παραγωγή του την ποσότητα νερού που θα καταναλώσει ένας άνθρωπος σε όλη τη ζωή του. Από τη άλλη 1 δις άνθρωποι δεν έχουν πρόσβαση σε νερό. Αξίζει για ένα μάτσο λαμαρίνες να ξοδεύεται αυτός ο πολύτιμος πόρος; Άγνοια για τον αντίκτυπο των παραγόμενων προϊόντων στη φτώχεια και τη πείνα του τρίτου κόσμου.



Για παράδειγμα οι καλλιέργειες του κέρδους (cash crops) όπως καφές, ζάχαρη, καπνός, μπανάνα και ότι άλλο εξάγεται στην δύση από μια φτωχή χώρα που δεν θρέφει τον πληθυσμό της. Όχι δεν είναι ούτε ανίκανοι ούτε χαζοί ούτε τεμπέληδες οι άνθρωποι των χωρών αυτών ούτε φταίει τόσο πολύ ο υπερπληθυσμός. Οι άνθρωποι δεν έχουν καθόλου γη να καλλιεργήσουν τα προς το ζην γιατί το μεγαλύτερο και ευφορότερο κομμάτι γης, που έχει περάσει μέσω της αποικιοκρατίας σε πολυεθνικές, χρησιμοποιείται για cash crops. Οι περισσότερες φτωχές χώρες έχουν γεμίσει με τεράστιες επιχειρήσεις, όπου οι σύγχρονοι σκλάβοι δουλεύουν για 1 δολάριο την ημέρα κάτω από φρικτές συνθήκες. Κατόπιν η εταιρία εξάγει το προϊόν και ζητά να το πληρωθεί σαν να είχε παραχθεί στη δύση. Ζητά να επιβραβευθεί η εκμετάλλευση των φτωχών και τη αισχροκέρδεια. Άγνοια για τον αντίκτυπο των παραγόμενων προϊόντων στην εκμετάλλευση των παιδιών και την παιδική εργασία. Άγνοια για τον αντίκτυπο των παραγόμενων προϊόντων στη κακοποίηση και τη θανάτωση ζώων. Άγνοια για τα υλικά που χρησιμοποιούνται :πχ. ρούχα επώνυμα από μεταλλαγμένο βαμβάκι γεμάτο χημικά. Εξ' ου και η εμφάνιση των ποιοτικών,

βιολογικών(organic) ρούχων. (www.greenpage.gr) .

Ζούμε σ' ένα μικρό κόσμο και η απόλαυση της κατανάλωσης από κάποιον μπορεί να γίνει κατάρα για κάποιον άλλο. Τέτοιου είδους κατανάλωση γίνεται προσπάθεια να σταματήσει μέσα από δράσεις που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια στον δυτικό κόσμο. Οι ιδέες του ηθικού καταναλωτή (ethical consumer), του δίκαιου εμπορίου (fair trade), της ημέρας που δεν αγοράζουμε τίποτα (buy nothing day - buy nothing Christmas), του πράσινου τουρισμού (green tourism), της απλής ζωής(simple living, voluntary simplicity),των organic ρούχων και άλλες έχουν ευαισθητοποιήσει πολλούς στον αρνητικό αντίκτυπο της κατανάλωσης. Αυτή η νέα κατηγορία καταναλωτών έχει καταφέρει να σταματήσει πρακτικές εταιριών με αρνητικό αντίκτυπο στον κόσμο και να τις κάνει να λειτουργήσουν ηθικά. (www.ethicalconsumer.org). Μία άλλη κατηγορία τουριστών/ καταναλωτών είναι εκείνοι που είναι 'περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι' εφαρμόζοντας απλές πρακτικές εξοικονόμησης στην καθημερινότητα τους και που θέλουν όταν ταξιδεύουν να τους δίνεται η ίδια δυνατότητα εφαρμογής των πιστεύω τους.

1.1 ΗΘΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Η «*ηθική κατανάλωση*» είναι ένας χαλαρός όρος, μεταφέροντας διάφορες έννοιες, που καλύπτει αυτήν την ιδέα ότι οι καταναλωτές μπορούν πράγματι «να ψωνίσουν για ένα καλύτερο κόσμο». Η «ηθική κατανάλωση» έχει υπάρξει για εκατοντάδες έτη (Harrison και λοιποί., 2005) αλλά στις πιο πρόσφατες επαναλήψεις του περιγράφει τους καταναλωτές που επηρεάζονται από την περιβαλλοντική και κοινωνική δικαιοσύνη, την ανθρώπινη υγεία, και την ευημερία των ζώων, ζητήματα στην επιλογή των προϊόντων και των υπηρεσιών που καλύπτουν, παράλληλα με τα δίκαια εμπορικά αγαθά, «ελεύθερα από ιδρώτα» ενδύματα, «χωρίς βία» καλλυντικά, ενεργειακές αποδοτικές συσκευές και βιολογικά τρόφιμα (Harrison και λοιποί., 2005 Carrigan και Attala, 2001 Boulstridge και Carrigan, 2000 ,Shaw και Clarke, 1999 Creyer και Ross, 1997).

Οι καταναλωτές μπορούν να εκφράσουν τα συναισθήματα ευθύνης τους προς την κοινωνία και την εκτίμηση των κοινωνικά αρμόδιων επιχειρήσεων ή/ και των προϊόντων μέσω της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Ο «*ηθικός καταναλωτισμός*» είναι μια σαηγευτική έννοια επειδή προτείνει τη μετασχηματιστική δύναμη της μεμονωμένης επιλογής και της δράσης. Είναι επίσης

ένα μήνυμα του συνυπολογισμού - όλοι οι καταναλωτές μπορούν, μέσω της απλής πράξης της επιλογής ενός αγαθού παρά ένα άλλο, να δημιουργήσουν τη θετική κοινωνική ή/ και περιβαλλοντική αλλαγή. Μια βασική κριτική του σύγχρονου «ηθικού καταναλωτισμού» είναι η εξατομικευμένη φύση του που, «βάζει τα άτομα ενάντια στα παγκόσμια ιδρύματα για να λύσει τα παγκόσμια προβλήματα» (Seyfang, 2004) και που, στερείται από μια συλλογική εστίαση στις επικρατούσες εκδηλώσεις τους. (William Low, Eileen Davenport 2005)

Η ηθική κατανάλωση μπορεί να οριστεί ως η αγορά ενός προϊόντος που αφορά ένα ορισμένο ηθικό ζήτημα και που ένας καταναλωτής επιλέγει ελεύθερα (Doane, 2001). Οι καταναλωτές μπορούν να εκφράσουν τις ανησυχίες τους με την αγορά προϊόντων για τις θετικές ηθικές ιδιότητες (π.χ. δίκαιο εμπόριο, περιβαλλοντική, βιολογική, ή κοινωνική) ή μπουκοτάροντας προϊόντα για τα αντιληπτά ανήθικα χαρακτηριστικά τους (Auger και λοιποί., 2000, Carrigan και Attalla, 2001, Grankvist και λοιποί., 2004).

Η έρευνα στις ηθικές ανησυχίες των καταναλωτών πάσχει συχνά από την κοινωνική προκατάληψη του επιθυμητού που οδηγεί σε ένα ουσιαστικό χάσμα συμπεριφοράς (Greenwald και Banaji, 1995 ,Ulrich και Sarasin, 1995 Shaw και Clarke, 1999 ,Βασιλιάς και Bruner, 2000 ,Maison, 2002). Οι καταναλωτές εκφράζουν συχνά μια θετική στάση και προθυμία να αγοράσουν ηθικά προϊόντα, αλλά αυτά τα προϊόντα έχουν χαμηλές μετοχές στην αγορά επειδή οι περισσότεροι καταναλωτές εξετάζουν διάφορες ιδιότητες προϊόντων από κοινού κατά τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης, όπως την τιμή, την ποιότητα, την διαθεσιμότητα, το εμπορικό σήμα, την τοποθέτηση, και ενδεχομένως ηθικές ποιοτικές ιδιότητες (Roberts, 1996 Norberg ,2000, Boulstridge και Carrigan, 2000, Tallontire και λοιποί., 2001, Carrigan και Attalla, 2001). Επομένως, το ενδιαφέρον για τα χαρακτηριστικά των ηθικών προϊόντων πρέπει να αξιολογηθεί σε μια ρεαλιστική ανταλλαγή πολλαπλών χαρακτηριστικών, συμπεριλαμβανομένου μιας σχετικής σειράς των ιδιοτήτων των προϊόντων και του μάρκετινγκ. (Lee και Lee, 2004, De Pelsmacker και λοιποί., 2005).

Διάφορες σχετικές ιδιότητες των προϊόντων και του μάρκετινγκ που εισάγει η αξιολόγηση των πολλαπλών χαρακτηριστικών των καταναλωτών κατά την κρίση ενός ηθικού προϊόντος έχει προσδιορίσει η έρευνα. Μπορούν να διαιρεθούν σε τρεις κατηγορίες:

Καταρχάς, οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν μια επιλογή μεταξύ των διαφορετικών τύπων των ηθικών αξιώσεων, μερικές φορές λιγότερο ευχάριστη από

ότι σε κάποιους άλλους καταναλωτές (The Roper Organisation, 1990 ,CRC-Consumption, 1998 Wessels και λοιποί., 1999,Loureiro και λοιποί., 2002 Maietta, 2003 De Pelsmacker και λοιποί., 2005). Δεύτερον, η προθυμία να αγοράσει τα ηθικά επονομαζόμενα προϊόντα θα εξαρτηθεί από την αξιοπιστία τους (Zadek και λοιποί., 1998, Loureiro και λοιποί., 2002, Lee και Lee, 2004). Τρίτον, οι προσπάθειες του μάρκετινγκ (μάρκα και στρατηγική διανομής συμπεριλαμβανομένης της διαθεσιμότητας στα καταστήματα και τις εκστρατείες προώθησης) (Wessels και λοιποί.,1999, Mielants και λοιποί., 2003, Nilsson και λοιποί., 2004, Maignan και Ferell, 2004) μπορούν να έχουν αντίκτυπο στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. (Patrick De Pelsmacker, Wim Janssens, Ellen Sterckx and Caroline Mielants , 2005)

1.2 ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΑΝΗΘΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Ο κοινωνικά συνειδητός καταναλωτής μπορεί να οριστεί ως ένας καταναλωτής που λαμβάνει υπόψη τις δημόσιες συνέπειες της ιδιωτικής του/ της κατανάλωσης ή που προσπαθεί να χρησιμοποιήσει την αγοραστική δύναμή του/ της για να επιφέρει την κοινωνική αλλαγή (Webster, 1975:188).

Πληρέστερα η μελέτη της «ηθικής κατανάλωσης» προϋποθέτει μια καθημερινή «ανήθικη» κατανάλωση. Αρκετοί μελετητές έχουν επισημάνει ότι αυτό δεν είναι μια βιώσιμη θέση (Borgmann, 2000 Miller, 2001, Wilk, 2001).

Επιπλέον, ο Miller καταδεικνύει ότι οι καταναλωτές παρουσιάζουν μια αρκετά συνηθισμένη κατανάλωση στους ηθικούς όρους. Αυτή η υποτιθέμενη διαίρεση αντιλαμβάνεται διαφορετικά από τον Titus και τον Bradford (1996) . Υποστηρίζουν ότι οι «απλοί» καταναλωτές ανταμείβουν τις ανήθικες επιχειρησιακές πρακτικές ενώ τιμωρούν τις ηθικές επιχειρησιακές πρακτικές, σε αντίθεση με τους «έμπειρους» καταναλωτές που πράττουν το αντίθετο. Από αυτή την άποψη θεωρούν μια ηθική/



ανήθικη διαίρεση καταναλωτών αν και είναι ακούσια εκ μέρους των καταναλωτών. Ο στόχος τους είναι να υποστηρίξουν ότι ο νομοθετικός κανονισμός οφείλει να είναι ανάλογος με τον καταναλωτική κουλτούρα και αυτό έχει σημαντικές επιπτώσεις στις πολιτικές συζητήσεις ειδικά για τα περιβαλλοντικά ζητήματα. (*Editorial, 2007*)

1.3 ΗΘΙΚΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΑΠΛΟΥΣΤΕΥΜΕΝΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ

Η αυξανόμενη συνειδητοποίηση μεταξύ των καταναλωτών του περιβαλλοντικού και του κοινωνικού αντίκτυπου της κατανάλωσής τους έχει οδηγήσει πολλούς όπως ήταν αναμενόμενο να επαναξιολογήσουν τις καταναλωτικές τους επιλογές. Η μπερδεμένη σχέση μεταξύ κατανάλωσης και ηθικών προβλημάτων, όπως ο περιβαλλοντικός εκφυλισμός και η δικαιοσύνη στο παγκόσμιο εμπόριο, έχει οδηγήσει στην εμφάνιση μιας ομάδας καταναλωτών καλούμενοι συνήθως ως ηθικοί καταναλωτές. Αν και οι ηθικοί καταναλωτές ανησυχούν για τα επίπεδα της κατανάλωσης αυτό καθ' αυτό, ο ριζικός αντί-καταναλωτισμός ίσως να μην είναι μια επιλογή για αυτούς σε μια κοινωνία που χρειάζεται ή απαιτεί κάποιο επίπεδο κατανάλωσης. Επομένως, σημαντικές αποφάσεις για αυτούς τους καταναλωτές περιβάλλουν το ζήτημα εάν καταναλώνουν με ευαισθησία μέσω της επιλογής περισσότερων ηθικών εναλλακτικών λύσεων ή εάν μειώσουν τα επίπεδα της κατανάλωσης σε ένα πιο βιώσιμο επίπεδο μέσω της εθελοντικής απλότητας. Σύμφωνα με την άποψη των Sorell και Hendry (1994), η τελευταία θα ήταν η προτεινόμενη επιλογή. Λένε, «το ηθικό επείγων πράγμα ίσως να μην μειώσει την κατανάλωση παρά να την βελτιώσει;» (σελ. 80). Τέτοια επιχειρήματα αυξάνουν την έννοια μιας αντίφασης μεταξύ των όρων *ηθική* και *κατανάλωση*, και εξετάζει οποιαδήποτε ηθική προστακτική προϊόν -από- προϊόντος ή επιχείρηση -από- επιχείρησης διαλογή. Η ηθική καταναλωτική ερευνητική ένωση (ECRA), εντούτοις, θα υποστήριζε ότι η καταναλωτική δύναμη είναι απαραίτητη ως μέσο για να επιτύχει συγκεκριμένες επιθυμητές εκβάσεις μέσα στο υπάρχον σύστημα αγοράς (*ethical consumer, 1999*).

1.4 ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ- ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

Το *μποϊκοτάζ* είναι η αρχετυπική (Gabriel και Lang, 1995) δράση που οργανώνεται από τους καταναλωτές. Ο Smith (1990, 1993) έγραψε τη δημιουργική

εργασία, υποστηρίζοντας ότι μέσω τέτοιων προσανατολισμένων συμπεριφορών των καταναλωτών στην αγορά, επέτυχε έναν βαθμό κυριαρχίας. Εάν οι καταναλωτές θα πρέπει αντιληφτούν μια ευνοϊκή έκβαση για να συμμετέχουν σε ένα μποϊκοτάρισμα είναι αμφισβητήσιμη. Αφ' ενός ο Shaw και λοιποί (2006b: 1062) έδειξαν πως οι ηθικοί καταναλωτές προκαλούν την «αντίληψη για μια ευρύτερη συλλογική συμμετοχή». Αφετέρου, η έρευνα του Barnett και λοιποί (2005b: 45) στην εκστρατεία περιοχών επέδειξαν πως η ηθική κατανάλωση θα μπορούσε «να εγγράψει τους απλούς ανθρώπους σε ενεργή πολιτική δέσμευση». Οι ρόλοι του καταναλωτή και του πολίτη δεν είναι απαραίτητως αποκλειστικοί. Αν και οι αντιλήψεις της επιτυχίας μπορούν να παρθούν ως επηρεαστική συμμετοχή (Sen και λοιποί., 2001), οι Kozinets και Handelman (1998: 475) υποστηρίζουν ότι εκτός από την έννοια της συλλογικής δράσης, οι καταναλωτές συχνά εκφράζουν τη συμπεριφορά τους «όπως ένα όχημα για ηθική αυτό-πραγματοποίηση. Και οι εκτιμήσεις για μεμονωμένη αρετή (Barnett και λοιποί., 2005a) είναι σημαντικοί υποκινητές. (*Editorial, 2007*)

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας η έρευνα έχει προτείνει ότι ο αριθμός των μποϊκοτάζ που οργανώνονται παγκοσμίως έχει αυξηθεί (Friedman,1999). Πράγματι, τα παραδείγματα των μποϊκοτάζ ενάντια στη Shell (Brent Spar) και των τροφίμων της GM καθώς και (Friedman, 1996) των προϊόντων του δίκαιου εμπορίου δίνουν έμφαση στη σκόπιμη χρήση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ως ένα εργαλείο στους περαιτέρω ηθικούς στόχους. Οι Connolly και Prothero (2003) υποστηρίζουν ότι ένα τέτοιο μήνυμα που στέλνεται μέσω των καταναλωτικών και των μη-καταναλωτικών συμπεριφορών αποκαλύπτει τον καταναλωτή ως κάτοχο δύναμης. Αυτή η μάλλον ισχυρότερη έννοια της κατανάλωσης παρουσιάζεται στην πιο τραχιά μορφή της στην εργασία των Dickinson και Hollander (1991) Dickinson και Carsky (2005). Υποστηρίζουν κατηγορηματικά ότι οι καταναλωτές είναι αρμόδιοι για τον αντίκτυπο των καταναλωτικών επιλογών που κάνουν και οφείλουν να εκπαιδευτούν για να είναι ενήμεροι για αυτό. (*Editorial, 2007*)

2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στη ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί ορισμοί της έννοιας του τουρισμού. Το κοινό χαρακτηριστικό της πλειοψηφίας των ορισμών είναι ότι χαρακτηρίζουν τον τουρισμό ως μια δραστηριότητα που συνδέεται άμεσα με την τάση του ανθρώπου για επικοινωνία, ψυχαγωγία και δημιουργία νέων εμπειριών άμεσα από κάποιον ταξιδιωτικό προορισμό. Στις ακόλουθες παραγράφους παρατίθενται δύο ορισμοί που αποδίδουν με σαφήνεια και πληρότητα την σημειολογική σημασία αυτής της λέξης.



Ο πρώτος ορισμός δίνεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) και χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα πλήρης και ακριβής, περιγράφοντας την έννοια του τουρισμού ως μια σειρά δραστηριοτήτων. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Π.Ο.Τ., ο τουρισμός αποτελείται από δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη διαφορετικά από το σύνηθες περιβάλλον τους, για λόγους αναψυχής, αποφυγής των προβλημάτων της καθημερινότητας τους, για άσκηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων κ.α., και για χρονικό διάστημα όχι μεγαλύτερο του ενός έτους. Ο όρος σύνηθες περιβάλλον χρησιμοποιείται για να εξαιρεθούν από τον εν λόγω ορισμό τα συχνά ή τακτικά ταξίδια εντός των περιοχών της συνηθισμένης διαμονής και της εργασίας ή άλλα ταξίδια ρουτίνας. Γενικά, ο τουρισμός είναι ένας συνδυασμός δραστηριοτήτων, υπηρεσιών ή βιομηχανιών, όπως μεταφορικών μέσων, χώροι διαμονής, χώροι ψυχαγωγίας, χώροι αθλητισμού, εστιατόρια, εμπορικά μαγαζιά, και πληθώρας άλλων δραστηριοτήτων, που προσφέρουν μια ταξιδιωτική εμπειρία, συμβάλλοντας παράλληλα στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού, στη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, στην αύξηση των επενδύσεων και στη μεγέθυνση της οικονομίας.

Ο δεύτερος ορισμός της έννοιας του τουρισμού είναι πιο συνοπτικός και περιεκτικός, και επικεντρώνεται περισσότερο στη δημιουργία των σχέσεων και δικτυακών φαινομένων που αναπτύσσονται κατά την άσκηση της τουριστικής δραστηριότητας. Σύμφωνα με τον εν λόγω ορισμό, ο τουρισμός μπορεί να διατυπωθεί

ως το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προέρχονται από την επικοινωνία των τουριστών, των προμηθευτών, των επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων στις περιοχές υποδομής, στη διαδικασία της έλξης και φιλοξενίας αυτών των τουριστών και άλλων επισκεπτών (Θεοδωροπούλου, 2006)

<http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/677/1/podhmatas.pdf>

2.1.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων), η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2010 στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 15,3%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (746.200 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 17,9% των απασχολούμενων. Μέχρι το 2019 η απασχόληση στην τουριστική οικονομία μπορεί να αυξηθεί τουλάχιστον κατά 360.000 άτομα, καλύπτοντας το 100% των ανέργων κατά το 2009.

Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2010 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 21η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2011, η χώρα μας καταλαμβάνει την 29η θέση μεταξύ 139 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 83η.

Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο.

<http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourismMeaning2010&la=1>



Πίνακας 1: Βασικά μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2010

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	15,3% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	17,9% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	746.200 [WTTC]
Έσοδα	9,6 δισ. € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	15 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	640 €
Μερίδιο Αγοράς	1,6% Παγκόσμια, 3,15% Ευρώπη
Εποχικότητα	55% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.732 ξενοδοχεία / 763.407 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.038.870), Ην. Βασίλειο (1.802.201), ΠΓΔΜ (1.104.576), Γαλλία (868.347), Ιταλία (843.613) [ΕΛ.ΣΤΑΤ. & ΤτΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.092.195), Ηράκλειο (1.914.820), Ρόδος (1.416.991), Θεσσαλονίκη (758.772), Κέρκυρα (722.699) [ΕΛ.ΣΤΑΤ.]

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., UNWTO, WEF

Πίνακας 2: Ελλάδα- Ανταγωνιστές (Δείκτες απόδοσης 2010)

Δείκτες απόδοσης 2010	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Κατάταξη – Διεθνείς Αφίξεις	17 ^η	4 ^η	κάτω από την 50 ^η	7 ^η	18 ^η	26 ^η
Κατάταξη – Έσοδα	21 ^η	2 ^η	κάτω από την 50 ^η	10 ^η	22 ^η	33 ^η
Διεθνείς Αφίξεις 2010 (εκατ.)	15	52,7	2,2	27	14,1	9,1
% μεταβολή αφίξεων 2000 – 2010	21%	13.6%	-18.5%	181.3%	176.5%	71,7%
Έσοδα - 2010 δις USD	12,7	52,5	2,2	20,8	12,5	8,3
% μεταβολή εσόδων 2000-2010	38%	75%	15,8%	173,7%	190,7%	196,4%
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	846,7	996,2	1.000	770,4	886,5	912,1
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1,6%	5,6%	0,2%	2,9%	1,5%	1%
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	1,4%	5,7%	0,2%	2,3%	1,4%	0,9%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., UNWTO, WEF

2.1.2 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το περιβάλλον αποτελεί το βασικότερο στοιχείο για τη σωστή ανάπτυξη του ατόμου και την υγιεινή του διαβίωση. Η ανάπτυξη όμως της τουριστικής του δραστηριότητας έχει συχνά ως αποτέλεσμα την υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Η υποβάθμιση αυτή μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες στην περαιτέρω ανάπτυξη ή και τη διατήρηση της τουριστικής δραστηριότητας.

Ως προς τις περιβαλλοντικές συνέπειες του τουρισμού διακρίνονται τέσσερις γενικές κατηγορίες:

- Στο φυσικό περιβάλλον (οικοσυστήματα και φυσικοί πόροι, έδαφος, χλωρίδα, πανίδα, τοπίο, αέρας, θάλασσα, νερά). Η κατασκευή, επέκταση και συντήρηση του οδικού δικτύου έχει άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις στην ευρύτερη λειτουργία των οικοσυστημάτων. Σε μερικές περιπτώσεις, συνεπάγεται την αποψίλωση μεγάλων βασικών εκτάσεων και τον κατακερματισμό του φυσικού χώρου. Ο θόρυβος, τόσο κατά την κατασκευή όσο και κατά τη λειτουργία του οδικού δικτύου δρα αρνητικά στην πανίδα ενώ τα καυσαέρια των αυτοκινήτων επηρεάζουν τη χλωρίδα.
- Στο δομημένο περιβάλλον, ειδικότερα στην αρχιτεκτονική κληρονομιά, αλλά και στη δομή, στη λειτουργία και δυναμική των ανθρωπίνων οικισμών.
- Στο κοινωνικό περιβάλλον (θεσμούς, ήθη και έθιμα)
- Στο οικονομικό περιβάλλον (σε τοπική, περιφερειακή και εθνική κλίμακα)

(Χ. Κακκώσης, Π. Τσάρτας, Ανάπτυξη και περιβάλλον στον τουρισμό, ΕΑΠ, Τόμος Β, σελ. 147).

2.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο όρος συχνά χρησιμοποιείται σε συνάρτηση με την επιθυμία για μία ισόρροπη προσέγγιση του τουριστικού σχεδιασμού. Ο Bramwell (1990) ορίζει τον πράσινο τουρισμό ως «τουρισμό, ο οποίος αναβαθμίζει τα τοπικά πολιτιστικά στοιχεία, λειτουργεί κάτω από τον έλεγχο των τοπικών κοινωνιών, παρέχοντας απασχόληση, αλλά και διατηρώντας τα οικονομικά οφέλη εντός των τοπικών

κοινωνιών».

Στην πραγματικότητα, πολλές φορές ο παραπάνω ορισμός, ελάχιστα πιστοποιείται, δεδομένου ότι δεν είναι λίγες οι φορές όπου τα οικονομικά οφέλη διαφεύγουν των τοπικών κοινωνιών προς το εξωτερικό. Από τη δική της πλευρά η τουριστική βιομηχανία, χρησιμοποιεί, τον όρο ‘πράσινο τουρισμό’ σα μήνυμα προς τους τουρίστες σε θέματα εξοικονόμησης ενέργειας, αποφυγής ρύπανσης των ακτών κ.λ.π. (Φώτης Καλιπίρης, 2006).



Δεν είναι δε λίγες οι φορές, όπου οι ίδιες οι τουριστικές επιχειρήσεις, κατηγορούνται διότι χρησιμοποιούν τον όρο ή την ετικέτα ‘πράσινος’ για καθαρά λόγους μάρκετινγκ. Χωρίς βέβαια να αμφισβητείται και το γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία άρχισε πλέον να ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες αξίες των τουριστών σχετικά με τα θέματα του περιβάλλοντος. (Long,1991)- (Φώτης Καλιπίρης, 2006)

Ο Αγγλικός Οργανισμός τουρισμού (ETB 1992), έχει εντοπίσει μετά από σχετική έρευνα, τέσσερις κατηγορίες τουριστών που σχετίζονται με την ‘πράσινη’ συμπεριφορά και στάση τους απέναντι στο περιβάλλον:

Πίνακας 3: Πράσινη συμπεριφορά και στάση προς το περιβάλλον

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΑ	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
1. Αδρανής (Inactive)	Κανένα απολύτως ενδιαφέρον για το περιβάλλον.
2. Περιστασιακός (mainstream)	Περιστασιακό, κατά περίπτωση ενδιαφέρον.
3. Πράσινος (green)	Υιοθετεί «πράσινη» λογική στις αποφάσεις του.
4. Πρωτοπόρος (leading edge) ή «Σκούρος Πράσινος» (dark green)	Πλήρης, ενσυνείδητη δράση στις αποφάσεις του.

English Tourism Board (1992)

2.2.1 ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΣΤΡΑΦΟΥΜΕ ΣΕ ΦΙΛΙΚΑ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΑΕΙΦΟΡΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Σε συνέντευξη της η κ. Αλεξάνδρα Ποράβου (Μηχανικός Περιβάλλοντος με MSc στα Ενεργειακά Συστήματα και το Περιβάλλον) υποστηρίζει ότι οι τουρίστες δεν ταξιδεύουν μόνο για ξεκούραση και ανανέωση αλλά και για να απολαύσουν την φύση και το περιβάλλον (2011). Τα τελευταία χρόνια, οι αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις της ανάπτυξης του τουρισμού όπως η ρύπανση, η αποψίλωση των δασών, η αλλοίωση των οικοσυστημάτων κ.α. είναι πλέον προφανείς. Ο τουρισμός είναι ο τομέας που θα πρέπει να συμβάλει στην εξοικονόμηση των πόρων και την προστασία της φύσης και όχι στην καταστροφή της.

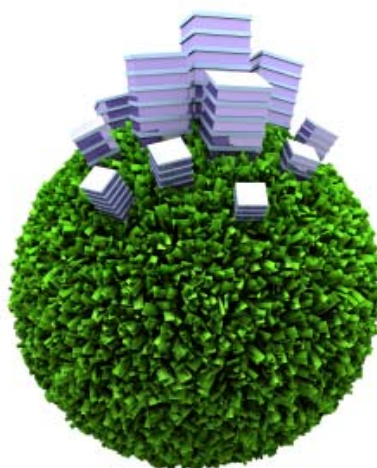
Ο στόχος του αειφόρου τουρισμού είναι να δοθεί η δυνατότητα της βιώσιμης ανάπτυξης σε μακροπρόθεσμη βάση, και έτσι αποφεύγονται οι καταστροφές στο φυσικό περιβάλλον και της πολιτιστικής κληρονομιάς συμβάλλοντας στην ευημερία των τοπικών πληθυσμών και την ενίσχυση των τοπικών προϊόντων.

Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των ξενοδοχείων που εφαρμόζουν περιβαλλοντική πολιτική στο εξωτερικό όλο και αυξάνει, ανάμεσά τους μεγάλα ονόματα ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων όπως η Jury's Inn hotels στην μεγάλη

Βρετανία. 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, διεξήγαγε έρευνα πριν από λίγα χρόνια διαπιστώνοντας ότι



κατά μέσο όρο ένα ξενοδοχείο 150-δωματίων καταναλώνει σε μία εβδομάδα, όσο 1004 νοικοκυριά σε ένα χρόνο. Ο βασικός λόγος είναι ότι οι άνθρωποι στις κατοικίες τους έχουν επίγνωση του κόστους του νερού και της ενέργειας, στα ξενοδοχεία η αυξημένη κατανάλωση δεν έχει καμία επίδραση στην τιμή.

Η δυνατότητα της αυξημένης κατανάλωσης είναι απόλυτα συνυφασμένη με την παροχή υπηρεσιών και την πολυτέλεια. Μπορούμε όμως να έχουμε την πολυτέλεια ενός ξενοδοχείου αλλά χωρίς να καταστρέφουμε το περιβάλλον; Υπάρχουν πολλές τεχνολογίες π.χ. αποταμίευσης νερού που μειώνουν τις λειτουργικές δαπάνες.

Έρευνες έχουν δείξει ότι τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν σύγχρονες τεχνολογίες εξοικονόμησης νερού, καταναλώνουν το ένα πέμπτο του νερού ανά φιλοξενούμενο σε σχέση με ξενοδοχεία που δεν χρησιμοποιούν και το σημαντικότερο είναι ότι οι φιλοξενούμενοι δεν παρατηρούν καμία διαφορά στα επίπεδα άνεσης και πολυτέλειας. Αυτές οι συσκευές εκτός του ότι συμβάλλουν στην μείωση του νερού συμβάλλουν και στην μείωση της ενέργειας για θέρμανση νερού. Τα Πράσινα Ξενοδοχεία επιδεικνύουν καθημερινά ότι οι περιβαλλοντικοί και οικονομικοί στόχοι μπορούν να επιτευχθούν παράλληλα.

2.2.2 ΤΑ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΕΡΔΙΖΟΥΝ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

Σύμφωνα με την εφημερίδα «ΤΟ ΕΘΝΟΣ» (19-08-2010) διαμονή σε πράσινα ξενοδοχεία 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.

Το 80% των Γερμανών τουριστών δηλώνουν ότι τα υψηλά περιβαλλοντικά πρότυπα παίζουν σημαντικό ρόλο όταν σχεδιάζουν τις διακοπές τους, ενώ 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.



Εκτός από τα οφέλη για το περιβάλλον, πάντως, η μετατροπή ενός ξενοδοχείου σε «πράσινο» παρέχει τη δυνατότητα για εξοικονόμηση σημαντικών χρηματικών ποσών.

Η «Intercontinental Hotels & Resorts», σύμφωνα με έρευνες, εξοικονόμησε πάνω από 25 εκατ. δολάρια, εγκαινιάζοντας πρακτικές παρακολούθησης της χρήσης ενέργειας και «διορθωτικών» κινήσεων, όταν αυτό κρινόταν απαραίτητο, και η «Hilton» μείωσε την ενεργειακή κατανάλωση κατά 16% την τελευταία τετραετία, εξοικονομώντας κατ' αυτόν τον τρόπο 10 εκατ. δολάρια.

Το ξενοδοχείο «London Heathrow Marriott» κέρδισε περίπου 94.000 δολάρια, μειώνοντας απλώς την ενεργειακή κατανάλωση - και τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) - κατά 30%.

Στην εγχώρια αγορά, τα ξενοδοχεία της «Aldemar» σε Κρήτη, Ρόδο και δυτική Πελοπόννησο καλύπτουν πλέον με ηλιακή ενέργεια το 85% των σχετικών αναγκών τους, ενώ η SANI Resort ανακυκλώνει κατά μέσο όρο μηνιαίως πάνω από 2 τόνους χαρτιού και 4,5 γυαλιού, 660 κιλά μαγειρικών ελαίων -τα οποία μετατρέπονται σε βιοκαύσιμα- και 30 κιλά μπαταριών.



Ένα ξενοδοχείο μπορεί να γίνει πιο «πράσινο» με απλές κινήσεις, χωρίς απαραίτητα να χρειάζονται ακριβές επενδύσεις. Για παράδειγμα, μπορεί να χρησιμοποιεί οικολογικές κεφαλές στα ντους που αναμειγνύουν νερό με αέρα και



μειώνουν την κατανάλωση του νερού κατά 30% (με αντίστοιχη μείωση της ενέργειας για τη θέρμανση αυτού του νερού), χωρίς να περιορίζεται η ροή.

Ακόμα και η προσεκτική παρακολούθηση για τυχόν διαρροές μπορεί, επίσης, να βοηθήσει σημαντικά: μια βρύση που στάζει σε ένα ξενοδοχείο μπορεί να σπαταλά περίπου 20.000 λίτρα νερού!

Οι πρώτες 52 ξενοδοχειακές μονάδες στη χώρα μας βραβεύθηκαν το 2009 από το Green Key (Πράσινο Κλειδί) για το περιβαλλοντικό τους καθεστώς.

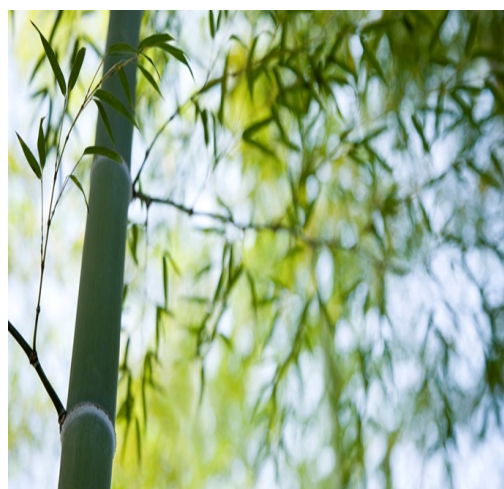
2.3 ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Σύμφωνα με τον κλασικό ορισμό, αειφόρος ανάπτυξη είναι η «ανάπτυξη που καλύπτει τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να θέτει σε κίνδυνο τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες». Με άλλα λόγια, αποτελεί τη μέριμνα ώστε η σημερινή μεγέθυνση να μην υπονομεύει τις δυνατότητες μεγέθυνσης των μελλοντικών γενεών.

Η αειφόρος ανάπτυξη έχει τρεις συνιστώσες:

1. οικονομική
2. κοινωνική
3. περιβαλλοντική

οι οποίες απαιτούν ισόρροπη πολιτική συνεκτίμηση. Η στρατηγική για την αειφόρο ανάπτυξη, που εγκρίθηκε το 2001 και αναθεωρήθηκε το 2005, συμπληρώνεται, μεταξύ άλλων, από την αρχή της ένταξης των περιβαλλοντικών προβληματισμών στις ευρωπαϊκές πολιτικές που έχουν αντίκτυπο στο περιβάλλον. Η Ευρώπη είναι ο ελκυστικότερος τουριστικός προορισμός στον κόσμο και ο τουρισμός συμβάλλει σε σημαντικό βαθμό στην ανάπτυξη και στη δημιουργία θέσεων εργασίας σε αυτήν. Εντούτοις, η ανταγωνιστικότητα του τομέα σχετίζεται στενά με την αειφορία, δεδομένου ότι η ποιότητα των τουριστικών προορισμών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το φυσικό περιβάλλον τους και τις τοπικές κοινότητες. Για αυτόν το λόγο, είναι απαραίτητη η υιοθέτηση μιας ολιστικής προσέγγισης που αποσκοπεί ταυτόχρονα στην οικονομική ευημερία του τομέα αλλά και στην κοινωνική συνοχή, στην προστασία του περιβάλλοντος και στην προώθηση του πολιτισμού των ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών. (www.greenhotels.gr)



2.3.1 ΚΛΙΜΑΤΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ

Η αλλαγή του κλίματος είναι μια από τις σοβαρότερες απειλές που αντιμετωπίζει η ανθρωπότητα. Ο ξενοδοχειακός κλάδος θα πρέπει να πρωτοστατήσει

στις προσπάθειες επίτευξης παγκόσμιας συμφωνίας για τη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου.

Οι δεσμεύσεις των χωρών της Ε.Ε. και της Ελλάδος ενέκριναν μια ολοκληρωμένη δέσμη μέτρων μείωσης των εκπομπών. Στόχοι αυτών των μέτρων είναι:

- η μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου κατά 20% τουλάχιστον μέχρι το 2020 (σε σύγκριση με τα επίπεδα του 1990)
- η αύξηση του μεριδίου των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στην αγορά σε 20% και
- η μείωση της συνολικής κατανάλωσης ενέργειας κατά 20% (σε σχέση με τις προβλέψεις)

Προκειμένου να προωθηθεί η χρήση ανανεώσιμων μορφών ενέργειας, αποφασίστηκε το 10% των καυσίμων για τις μεταφορές να προέρχεται από τα βιοκαύσιμα, την ηλεκτρική ενέργεια ή το υδρογόνο. (www.greenhotels.gr)



2.3.2 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΑΠΟΒΛΗΤΩΝ

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση παράγονται 2 δισ. τόνοι αποβλήτων ετησίως, ποσότητα που αφενός περιλαμβάνει και ιδιαίτερος επικίνδυνα απόβλητα, αφετέρου αυξάνεται συνεχώς. Η αποθήκευση των αποβλήτων δεν αποτελεί βιώσιμη λύση, η δε καταστροφή τους δεν συνιστά ικανοποιητική επιλογή, επειδή συνεπάγεται απορρίψεις και αφήνει πολύ πυκνά και ρυπογόνα κατάλοιπα. Η καλύτερη λύση εξακολουθεί να είναι η πρόληψη της δημιουργίας των αποβλήτων αυτών και η επανεισαγωγή τους στον κύκλο των προϊόντων μέσω της ανακύκλωσης των συστατικών τους στοιχείων, στις περιπτώσεις που υπάρχουν λύσεις οικολογικά και οικονομικά βιώσιμες.



Στον ξενοδοχειακό κλάδο έχει υπολογιστεί ότι καθημερινά κάθε ένοικος παράγει απόβλητα 1 κιλό / ημέρα. Η ποσότητα αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική και θα πρέπει να διαχειρίζεται κατάλληλα. Στόχος είναι η εισαγωγή του κανόνα 4R (Reduce - Reuse - Recycle - Replenish), της μείωση των αποβλήτων, της ανακύκλωσης, της ανάκτησης και της επαναχρησιμοποίησης. Το 30% των αποβλήτων των ξενοδοχείων μπορεί να ανακτηθεί και να ανακυκλωθεί.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ξενοδοχειακή αλυσίδα στην Σκανδιναβία η οποία διαχωρίζει τα απόβλητα σε 22 διαφορετικές κατηγορίες. (www.greenhotels.gr)

2.3.3 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΝΕΡΟΥ

Είναι αναμφισβήτητο πως το νερό αποτελεί το βασικό συστατικό ζωής και η διατήρησή του αποτελεί ζήτημα μείζονος σημασίας.

Τα γεγονότα:

Αν λάβουμε υπόψη μας το τι ισχύει αναφορικά με το διαθέσιμο όγκο νερού που καλείται να εξυπηρετήσει τις καθημερινές ανάγκες του παγκόσμιου πληθυσμού, θα συνειδητοποιήσουμε πως το νερό δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να θεωρείται ως κάτι το δεδομένο και άρα σε καμία περίπτωση δε θα πρέπει να το σπαταλάμε άδικα.



Το 97% του νερού της γης βρίσκεται στους ωκεανούς οι οποίοι και καλύπτουν το 71% της επιφάνειας της. Μόλις το 2% είναι καθαρό νερό, τα 2/3 του οποίου βρίσκονται στους πόλους και στους παγετώνες. Αυτό αφήνει περίπου ένα ποσοστό της τάξεως του 1% ως καθαρό νερό στο έδαφος, στα ποτάμια, στις λίμνες, στην ατμόσφαιρα και στο υπέδαφος. Ωστόσο, με τη ζήτηση σε νερό να αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς λόγω της αύξησης του παγκόσμιου πληθυσμού, όπως επίσης και με τη χρήση του νερού ανά κάτοικο να αυξάνεται, γίνεται προφανές ότι το ένα τοις εκατό βρίσκεται ήδη υπό απειλή. Η κλιματική αλλαγή που συντελείται τα τελευταία χρόνια

επιβαρύνει ακόμα περισσότερο το πρόβλημα καθώς τα καιρικά φαινόμενα έχουν καταστεί από τη μια λιγότερο προβλέψιμα και από την άλλη περισσότερο έντονα.

Έτσι, ενώ κάποιες περιοχές αντιμετωπίζουν περιόδους παρατεταμένης ξηρασίας, η βροχή που πέφτει σε άλλες περιοχές είναι ιδιαίτερα έντονη - και σε πολλές περιπτώσεις ακόμα και καταστροφική - με αποτέλεσμα να προκαλούνται πλημμύρες οι οποίες μολύνουν τα αποθέματα νερού, εξαλείφοντας το απαραίτητο χρονικό περιθώριο της σωστής αναπλήρωσης των υπόγειων υδάτινων αποθεμάτων.

Τα ζητήματα της διαθεσιμότητας νερού και της ποιότητας αυτού είναι άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους και ένα πολύ σημαντικό βήμα προς την εξασφάλιση επαρκούς παροχής νερού καλής ποιότητας είναι η λήψη ενεργειών προς μείωση της κατανάλωσης αυτού.

NEPO: Απαραίτητο για την τουριστική και ξενοδοχειακή βιομηχανία

Το νερό αποτελεί σημαντικότερο παράγοντα για την ομαλή λειτουργία της ξενοδοχειακής και τουριστικής βιομηχανίας. Χρησιμοποιείται από τις ξενοδοχειακές μονάδες για την παρασκευή των φαγητών, για την καθαριότητα και την υγιεινή, σε διάφορες εγκαταστάσεις προκειμένου για την άνεση και την αναψυχή των επισκεπτών και φυσικά ως πόσιμο.

Επιπρόσθετα, τα ξενοδοχεία εξαρτώνται άμεσα από την ομαλή λειτουργία και επιβίωση των προμηθευτριών εταιριών τους, οι οποίες κατά βάση προέρχονται από τους τομείς της γεωργίας, των τροφίμων και των ποτών. Όπως γίνεται κατανοητό, καμία από αυτές τις βιομηχανίες δεν μπορεί να λειτουργήσει ομαλά χωρίς την απαραίτητη επάρκεια νερού κάτι που θα πλήξει κατ' επέκταση την τουριστική βιομηχανία.

Άλλες απειλές για την τουριστική βιομηχανία που πηγάζουν από την έλλειψη επαρκών ποσοτήτων νερού, είναι η ερημοποίηση περιοχών καθώς και η αυξημένη συχνότητα εμφάνισης καταστροφικών πυρκαγιών. Οι καταστάσεις αυτές, όχι μόνο θέτουν σε κίνδυνο τις υφιστάμενες τουριστικές υποδομές, αλλά επιπλέον μπορούν να



επηρεάσουν τη ζήτηση καθώς και την εποχικότητα. Παρόμοια, η αυξημένη συχνότητα ισχυρών βροχοπτώσεων σε κάποιες περιοχές είναι πολύ πιθανό να οδηγήσει σε αύξηση του ποσοστού των πλημμύρων και των δυνητικών καταστροφών σε περιοχές ιστορικής και πολιτιστικής σημασίας, καθώς και στις ίδιες τις τουριστικές υποδομές αυτές καθ' αυτές. Όλα αυτά θα έχουν ως αποτέλεσμα, οι ταξιδιώτες και οι τουρίστες, είτε να περιορίσουν τη χρονική περίοδο των διακοπών τους, είτε να επιλέξουν διαφορετικούς προορισμούς αλλάζοντας τις προτιμήσεις τους.

Από οικονομικής και διαχειριστικής πλευράς, οι λογαριασμοί του νερού αποτελούν περίπου το 10% του συνόλου των λογαριασμών σε πολλά ξενοδοχεία. Τα ξενοδοχεία, με κατάλληλες και καθόλου δαπανηρές μεθόδους, καθώς και με υιοθέτηση απλών πρακτικών, μπορούν να μειώσουν την κατανάλωση ανά επισκέπτη, ανά διανυκτέρευση μέχρι και στο 50% σε σχέση με ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις που δεν προνοούν καθόλου για την εξοικονόμηση του νερού. Με αυτόν τον τρόπο και οικονομικό όφελος θα έχουν αλλά και θα εξασφαλίσουν τη βασική παροχή νερού, την απαραίτητη για τις καθημερινές ανάγκες λειτουργίας του ξενοδοχείου. (www.greenhotels.gr)

ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΝΕΡΟΥ

Βάσει των ανωτέρω, γίνεται κατανοητό, πως το νερό θα πρέπει να διατηρηθεί και να διαχειριστεί κατάλληλα.

Ένα οικολογικό ξενοδοχείο τηρεί τον κανόνα αυτόν και παρακολουθεί τις καθημερινές καταναλώσεις νερού, φροντίζει για την ορθή συντήρηση των εγκαταστάσεων του, παρέχει ενημέρωση στους πελάτες για την ορθή και όχι αλόγιστη χρήση του νερού, ενώ παράλληλα χρησιμοποιεί κατάλληλες τεχνολογίες εξοικονόμησης νερού. (www.greenhotels.gr)

2.3.4 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΕΡΙΩΝ ΡΥΠΩΝ

Ο εσωτερικός αέρας είναι η ατμόσφαιρα στο εσωτερικό ενός κτιρίου, στον οποίο εκτίθενται τόσοι οι εργαζόμενοι σε αυτό, όσο και το ευρύ κοινό. Ως ποιότητα εσωτερικού αέρα, εννοούμε την αναλογία συγκέντρωσης ρύπων σε έναν εσωτερικό χώρο ως προς τα κανονικά ατμοσφαιρικά αέρια στο χώρο αυτό.

Ο εσωτερικός αέρας πολλές φορές είναι περισσότερο μολυσμένος από τον αέρα στην εξωτερική ατμόσφαιρα και αν αναλογιστούμε ότι οι περισσότεροι από

εμάς, ξοδεύουμε το 90% του χρόνου μας κάθε ημέρα μέσα σε κλειστούς χώρους, η διαπίστωση αυτή γίνεται ιδιαίτερα σημαντική. Για τη γενικότερη λοιπόν υγεία και ασφάλεια των ανθρώπων στις καθημερινές συνήθειές τους, είναι απαραίτητη η εξασφάλιση μιας άνετης εσωτερικής θερμοκρασίας, με τον αέρα απαλλαγμένο από σκόνη, παθογόνα, υγρασία, μούχλα, δυσάρεστες οσμές και άλλες ρυπαντικές ουσίες.




ΠΗΓΕΣ ΜΟΛΥΝΣΗΣ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΑΕΡΑ

Υφίστανται πολλοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την ποιότητα στο εσωτερικό των κτιρίων και άρα και των ξενοδοχείων:

- Το επίπεδο μόλυνσης του εξωτερικού αέρα, ο οποίος μπορεί να μολύνεται από τις εκπομπές αερίων από τα διερχόμενα οχήματα, την αιθαλομίχλη ή και τα φυτοφάρμακα
- Πηγές μόλυνσης του εσωτερικού χώρου, οι οποίες μπορεί να προέρχονται από τα διάφορα υλικά που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά την κατασκευή του κτιρίου, τα χαλιά και τις μοκέτες, τον καπνό από τη μη απαγόρευση του καπνίσματος, τα χημικά που χρησιμοποιούνται για την καθαριότητα του χώρου, τα διάφορα αρώματα και σπρέι.
- Το ποσοστό εναλλαγής εσωτερικού και εξωτερικού αέρα αναφορικά με τον βαθμό εξαερισμού και διανομής αυτού.
- Το ποσοστό της υγρασίας στο εσωτερικό περιβάλλον το οποίο παρατηρείται ιδιαίτερα αυξημένο σε ζεστά και υγρά κλίματα, όπως επίσης και κοντά στις εγκαταστάσεις των κουζινών, των γυμναστηρίων, των πισινών και των spa που πιθανότατα να υπάρχουν στο ξενοδοχείο. Σε ορισμένες περιπτώσεις τα υψηλά ποσοστά υγρασίας μπορούν να προκαλέσουν ακόμα και την ανάπτυξη μούχλας με σοβαρές επιπτώσεις στη δημόσια υγεία.

ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ Η ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΑΕΡΑ

Οι υπεύθυνοι των ξενοδοχειακών μονάδων οφείλουν να φροντίζουν για την εξασφάλιση της ποιότητας του αέρα στο εσωτερικό των εγκαταστάσεων τους για διάφορους και σημαντικούς λόγους:

- Η διαφύλαξη της ασφάλειας του προσωπικού, των επισκεπτών και των πελατών αποτελεί νομική και ηθική υποχρέωση του ξενοδοχείου και περιλαμβάνει μεταξύ άλλων, την ασφαλή λειτουργία, τον επαρκή αερισμό των εγκαταστάσεων και την κατάλληλη συντήρηση των μπόιλερ και των συστημάτων ψύξης/ θέρμανσης προκειμένου να αποφεύγεται η δημιουργία και εκπομπή τοξικών αερίων, όπως είναι το μονοξείδιο του άνθρακα.
- 
- Επίσης είναι υποχρέωση του ξενοδοχείου να μη θέτει σε κίνδυνο τη δημόσια υγεία, λαμβάνοντας τα απαραίτητα μέτρα και προβαίνοντας στις κατάλληλες ενέργειες που προλαμβάνουν και αποτρέπουν την δημιουργία συνθηκών που ευνοούν την ανάπτυξη μικροβίων και νοσημάτων, όπως:
 1. Η νόσος των λεγεωνάριων, μια σπάνια μορφή πνευμονίας που μπορεί να προκληθεί από τη μη σωστή συντήρηση των κλιματιστικών καθώς και από διάφορα βακτήρια που αναπτύσσονται σε υδάτινο περιβάλλον (δεξαμενές, πισίνες, συστήματα ύδρευσης μεγάλων κτιριακών μονάδων, θερμές & ιαματικές πηγές)
 2. Συγκεκριμένα είδη μούχλας τα οποία ευδοκιμούν σε υγρασία και υγρές συνθήκες και είναι ικανά να προκαλέσουν αλλεργικά συμπτώματα πυρετού και να επηρεάσουν τους πάσχοντες από χρόνιες παθήσεις των πνευμόνων όπως το άσθμα. Επίσης, άνθρωποι με ευάλωτο ανοσοποιητικό σύστημα είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι σε κίνδυνο μόλυνσης από τη μούχλα.

3. Περιβάλλοντα «φιλικά» προς τις αλλεργίες. Τα αλλεργικά συμπτώματα από τα οποία πιθανότατα να υποφέρει κάποιος πελάτης, μπορούν να επιδεινωθούν από τη λειτουργία των κλιματιστικών, τα ακάρεα σκόνης ή τα διάφορα υλικά που χρησιμοποιούνται για τον εξοπλισμό των δωματίων.
- Οι πελάτες μιας ξενοδοχειακής μονάδας που εκτίθενται σε ένα μολυσμένο περιβάλλον και σε ένα χώρο που ενδέχεται να επιδεινώσει τα αλλεργικά συμπτώματά τους, πολύ δύσκολα θα μείνουν ικανοποιημένοι από τη διαμονή τους αποκλείοντας με αυτόν τον τρόπο το ενδεχόμενο τόσο να συστήσουν το συγκεκριμένο κατάλυμα και σε άλλους γνωστούς τους, όσο και να το επισκεφτούν ξανά και οι ίδιοι.
 - Τα άτομα του προσωπικού του ξενοδοχείου, δεν μπορούν να εργαστούν αποδοτικά και αποτελεσματικά όταν δεν αισθάνονται άνετα με τις επικρατούσες συνθήκες. Η χαμηλή ποιότητα εσωτερικού αέρα, έχει αντίκτυπο στη συγκέντρωσή τους, στην αποδοτικότητά τους και κατά επέκταση και στον τρόπο συμπεριφοράς τους προς τους πελάτες της ξενοδοχειακής μονάδας. Η χαμηλή ποιότητα εσωτερικού αέρα μπορεί να προκαλέσει ημικρανίες και κόπωση, να ξεράνει ή να ερεθίσει τα μάτια και το λαιμό, να ερεθίσει το δέρμα, να προκαλέσει ναυτία ή ζαλάδα. Όλα αυτά συνιστούν το επονομαζόμενο «Σύνδρομο του Άρρωστου Κτιρίου» (Sick building Syndrome) το οποίο μπορεί να καθορίσει και να επηρεάσει μακροπρόθεσμα την υγεία των ατόμων.
 - Είναι εφικτό να σημειωθεί μείωση των λειτουργικών εξόδων της ξενοδοχειακής μονάδας από την επένδυση σε σύγχρονα, ενεργειακά αποδοτικά συστήματα κλιματισμού και στη σωστή και έγκαιρη συντήρησή τους. Παράλληλα, η υιοθέτηση τέτοιων συστημάτων συνεπάγεται και την μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και την βελτίωση της ποιότητας του εσωτερικού αέρα. (www.greenhotels.gr)

2.3.5 ΥΓΙΕΙΝΗ & ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

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

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

Διαχείριση της ασφάλειας των τροφίμων:

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

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



1. Προετοιμασία/ Καθάρισμα:

- Η κουζίνα του εστιατορίου των ξενοδοχείων θα πρέπει να σχεδιάζεται βάσει της εξασφάλισης της μέγιστης καθαριότητας και υγιεινής. Τα πατώματα, οι τοίχοι, τα ταβάνια, οι πάγκοι εργασίας θα πρέπει να είναι όλα λεία προκειμένου να αποφεύγεται η συγκέντρωση βρομιάς, να είναι εύκολο να καθαρισθούν αλλά και να επισκευασθούν. Οι συνθήκες φωτισμού που πρέπει να επικρατούν στο εσωτερικό των κουζινών, πρέπει να είναι όσο πιο κοντά γίνεται στις φυσικές συνθήκες φωτισμού.
- Οι τουαλέτες θα πρέπει να βρίσκονται μακριά από τους χώρους όπου φυλάσσονται αλλά και προετοιμάζονται τα τρόφιμα καθώς επίσης θα πρέπει να

υπάρχουν επαρκείς νιπτήρες και εγκαταστάσεις για το ξέπλυμα και στέγνωμα των χεριών.

- Διασφάλιση ότι ο εξαερισμός του χώρου είναι επαρκής και ότι δεν υπάρχει ροή μολυσμένου αέρα μέσα σε καθαρό αέρα. Τα φίλτρα αέρα θα πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμα ούτως ώστε να καθαρίζονται και να συντηρούνται με ευκολία.
- Το σύνολο του εξοπλισμού, τα διάφορα εργαλεία, σκεύη και πάγκοι κοπής, θα πρέπει να είναι ανθεκτικά στη διάβρωση και να καθαρίζονται προσεκτικά ιδιαίτερα μετά από την εργασία με ωμό κρέας, πουλερικά και ψάρια.
- Τα φρούτα και τα λαχανικά θα πρέπει να πλένονται προσεκτικά προκειμένου για την αποφυγή οποιωνδήποτε χημικών κατάλοιπων από τα τυχόν λιπάσματα.

2. Αποφυγή διασταυρούμενης μόλυνσης:

- Η κουζίνα θα πρέπει να είναι οργανωμένη κατά τέτοιον τρόπο ώστε να διευκολύνει την προετοιμασία του φαγητού και να αποτρέπει την διασταυρούμενη μόλυνση μεταξύ των φαγητών.
- Θα πρέπει να γίνεται τακτική απολύμανση των αντικειμένων με τα οποία οι άνθρωποι έρχονται συχνά σε επαφή, όπως π.χ. οι επιφάνειες εργασίας, οι νεροχύτες, οι βρύσες, τα πόμολα, οι διακόπτες, τα ανοιχτήρια.
- Όπου αυτό είναι δυνατόν, πρέπει να χρησιμοποιούνται ξεχωριστά μέσα αποθήκευσης και ψύξης διαχωρίζοντας τα λαχανικά, τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα ωμά και τα μαγειρεμένα τρόφιμα.
- Αν αυτό είναι εφικτό, θα πρέπει να υφίσταται ξεχωριστός τομέας στην κουζίνα (εξοπλισμό και νεροχύτες) ο οποίος θα προορίζεται μόνο για τα ωμά τρόφιμα.
- Τα διάφορα υλικά συσκευασίας, όπως το αλουμινόχαρτο, οι πλαστικές σακούλες ή οι μεμβράνες, θα πρέπει να φυλάσσονται σε καθαρό μέρος προκειμένου να αποφευχθεί η οποιαδήποτε μόλυνση. Οι εμπλεκόμενοι στην

κουζίνα, θα πρέπει να πλένουν και να στεγνώνουν πολύ καλά τα χέρια τους, πριν χρησιμοποιήσουν τα διάφορα υλικά συσκευασίας.

- Προκειμένου για την παρασκευή πάγου - παγάκια - πρέπει να γίνεται πάντοτε χρήση πόσιμου νερού.
- Είναι υψίστης σημασίας η απομάκρυνση των οποιωνδήποτε υπολειμμάτων και αποβλήτων από το χώρο όπου αποθηκεύονται και επεξεργάζονται τα τρόφιμα, προκειμένου να αποφευχθεί η δημιουργία εστίας μικροβίων στο χώρο της κουζίνας.

3. Διαδικασία μαγειρέματος

- Το φαγητό πρέπει να μαγειρεύεται επιμελώς και να διατηρείται ζεστό μέχρι τη στιγμή που θα σερβιριστεί στον πελάτη.
- Το φαγητό δεν πρέπει να ξαναζεσταίνεται παραπάνω από μια φορά.
- Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται στο μαγείρεμα των αυγών, καθώς και στις συνταγές που περιέχουν αυγά. Τα εν λόγω θα πρέπει να μαγειρεύονται με επιμέλεια και μεγάλη σχολαστικότητα.
- Όταν χρησιμοποιούνται κουζίνες μικροκυμάτων, τα τρόφιμα πρέπει να θερμαίνονται σωστά και στο σύνολό τους, ακολουθώντας τις οδηγίες του κατασκευαστή, τις σχετικές με το χρόνο αναμονής. Επίσης, όπου απαιτείται, πρέπει να ανακατεύεται το εκάστοτε φαγητό σε τακτά χρονικά διαστήματα τα οποία καθορίζονται ανάλογα.
- Οι ψησταριές θα πρέπει να καθαρίζονται και να απολυμαίνονται τόσο πριν, όσο και μετά τη χρήση τους. Επίσης, κατά τη διάρκεια του ψησίματος, θα πρέπει να αποφεύγεται η επαφή του ψημένου κρέατος με το ωμό το οποίο προορίζεται για ψήσιμο.

4. Συνθήκες αποθήκευσης (ψύξη και απόψυξη)

- Τα ψυγεία θα πρέπει να λειτουργούν σε θερμοκρασία μεταξύ 1°C και 4°C, ενώ οι καταψύκτες να διατηρούνται στους -18°C ή και χαμηλότερα. Πρέπει να χρησιμοποιείται κάποιο αξιόπιστο θερμόμετρο για τη μέτρηση της

θερμοκρασίας (ιδανικά ενδείκνυται η χρήση κάποιου συστήματος αυτόματης παρακολούθησης) και να καθορίζονται τακτικοί έλεγχοι προκειμένου να διασφαλιστεί η σωστή λειτουργία αυτού.

- Πρέπει να καθορίζονται μέγιστες θερμοκρασίες για κάθε επίπεδο του συστήματος ψύξης και να διασφαλιστεί ότι δεν υπερβαίνονται.
- Όλα τα μαγειρεμένα τρόφιμα που έχουν εκ των προτέρων ετοιμαστεί, θα πρέπει να ψύχονται το συντομότερο δυνατό, ώστε να ξοδεύεται όσο το δυνατόν λιγότερος χρόνος στην "επικίνδυνη ζώνη" μεταξύ των 5°C και 68°C, όπου τα βακτήρια πολλαπλασιάζονται πιο γρήγορα. Για την επιτάχυνση της διαδικασίας της ψύξης, συνίσταται ο χωρισμός των τροφίμων αυτών σε μικρότερες μερίδες και η τοποθέτηση αυτών στο κατάλληλο σημείο ψύξης. Επίσης, το ανακάτεμα του φαγητού ανά τακτά χρονικά διαστήματα, επιταχύνει την εν λόγω διαδικασία.
- Τα τρόφιμα θα πρέπει να υφίστανται τη διαδικασία της ψύξης από τους 70°C έως τους 3°C ή και χαμηλότερα, μέσα σε χρονικό διάστημα 90 λεπτών. Αν τα τρόφιμα προετοιμάζονται αποκλειστικά για την κατάψυξη, αυτά θα πρέπει να ψύχονται από τους 70°C έως τους -18°C, μέσα σε χρονικό διάστημα 240 λεπτών το αργότερο.
- Οι συσκευές ψύξης δεν πρέπει να υπερφορτώνονται και τα σακουλάκια με το φαγητό δεν πρέπει να τοποθετούνται ασφυκτικά κοντά το ένα με το άλλο. Όταν ο κρύος αέρας δεν μπορεί να κυκλοφορήσει, μειώνεται η αποδοτικότητα της ψύξης καθώς και η ενεργειακή απόδοση.
- Κατά την προμήθεια των κατεψυγμένων τροφίμων πρέπει να ελέγχεται η θερμοκρασία αυτών κατά τη στιγμή της παράδοσής τους και να μην γίνεται δεκτή η παραλαβή τους εφόσον βρίσκονται σε θερμοκρασία ανώτερη από τα επίπεδα ασφαλείας, μιας και είναι πιθανόν να έχουν ήδη υποστεί κάποιου είδους μόλυνσης. Τα κατεψυγμένα τρόφιμα πρέπει να τοποθετούνται απευθείας στην κατάψυξη μετά την παραλαβή τους.
- Το κρύο φαγητό πρέπει να διατηρείται κρύο και αν δεν πρόκειται να σερβιριστεί αμέσως μετά, πρέπει να τοποθετηθεί πάλι πίσω στο ψυγείο.

- Πρέπει να πραγματοποιείται απόψυξη σε τακτά χρονικά διαστήματα σύμφωνα με τις οδηγίες του κατασκευαστή και αν διατηρούνται καθαρές οι συσκευές. (www.greenhotels.gr)

2.4 ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΑ (ECO-LABEL)

Το Ευρωπαϊκό οικολογικό σήμα ποιότητας (Euro eco-label) είναι ένα σύστημα πιστοποίησης, που δημιουργήθηκε το 1992 με τον κανονισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης 880/92/ΕΟΚ, για την υποστήριξη της αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών φιλικών προς το περιβάλλον.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που πιστοποιούνται με το Ευρωπαϊκό Οικολογικό σήμα και φέρουν ως λογότυπο το λουλούδι με τα δώδεκα αστέρια, επιτρέπουν στους καταναλωτές να εντοπίζουν με ευκολία και να εμπιστεύονται με ευρεία γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών, που διακρίνονται για τις περιορισμένες αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις κατά τον κύκλο ζωής τους και πληρούν υψηλά κριτήρια περιβαλλοντικής επίδοσης και ποιότητας σε τομείς κατανάλωσης ενέργειας και νερού, διαχείρισης απορριμμάτων και αποβλήτων, χρήσης προϊόντων με οικολογική σήμανση και χρήση τοπικών προϊόντων, περιβαλλοντικής εκπαίδευσης του προσωπικού και ευαισθητοποίησης των πελατών σε θέματα περιβάλλοντος και χαρακτηριστικών της ευρύτερης περιοχής. (www.minenv.gr)



2.4.1 GREEN KEY Eco- Label

Το Green Key είναι ένα οικολογικό σήμα ποιότητας για τουριστικές μονάδες. Έχει ως στόχο να συμβάλει στην πρόληψη των κλιματικών αλλαγών υποστηρίζοντας εγκαταστάσεις με θετικές περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες. Η ιδέα του Green Key ξεκίνησε το 1994 στη Δανία, όμως το 2002 «υιοθετήθηκε» 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. Έτσι, έγινε το πέμπτο διεθνές πρόγραμμα του FEE. Από τότε έχει εξαπλωθεί σε 28 χώρες και συνεχίζει να αυξάνεται σε αριθμό και να εξαπλώνεται σε όλο τον κόσμο.

Το Green Key εκπαιδεύει και εξουσιοδοτεί τους φορείς του τουρισμού, συμπεριλαμβάνοντας τις επιχειρήσεις, τις αρχές, τους τουρίστες, και τις τοπικές κοινότητες, να αλλάξουν κάθε συμπεριφορά που δημιουργεί αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και να ασχοληθούν κυρίως με την προστασία του.

Οι τουριστικές εγκαταστάσεις βραβεύονται με το green key σύμφωνα με τα εθνικά ή διεθνή green key κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά έχουν σχεδιαστεί με τρόπο ώστε να είναι εύκολα αντιληπτά από τους τουρίστες. Να είναι εφικτά για τις τουριστικές βιομηχανίες και σαφώς να γίνεται εύκολα έλεγχος εάν εφαρμόζονται με σωστό τρόπο.

Τα διεθνή κριτήρια αντικατοπτρίζουν τους διάφορους τομείς των τουριστικών εγκαταστάσεων (ξενοδοχεία, ξενώνες, κάμπινγκ, κέντρα συνεδριάσεων και διακοπών), και εξειδικευμένα εθνικά κριτήρια τα οποία αντικατοπτρίζουν τη νομοθεσία της κάθε χώρας, τις υποδομές και τον πολιτισμό.

Τα κριτήρια εστιάζουν στην περιβαλλοντική διαχείριση, τις τεχνικές απαιτήσεις και στην πρωτοβουλία συμμετοχής των επισκεπτών, του προσωπικού και των προμηθευτών. Μερικές από τις κατηγορίες που καλύπτονται είναι: το νερό, τα απόβλητα, η ενέργεια, η συμμετοχή και ευαισθητοποίηση των επισκεπτών, η χρήση χημικών ουσιών, οι ανοιχτοί χώροι, τα τρόφιμα και τα ποτά.

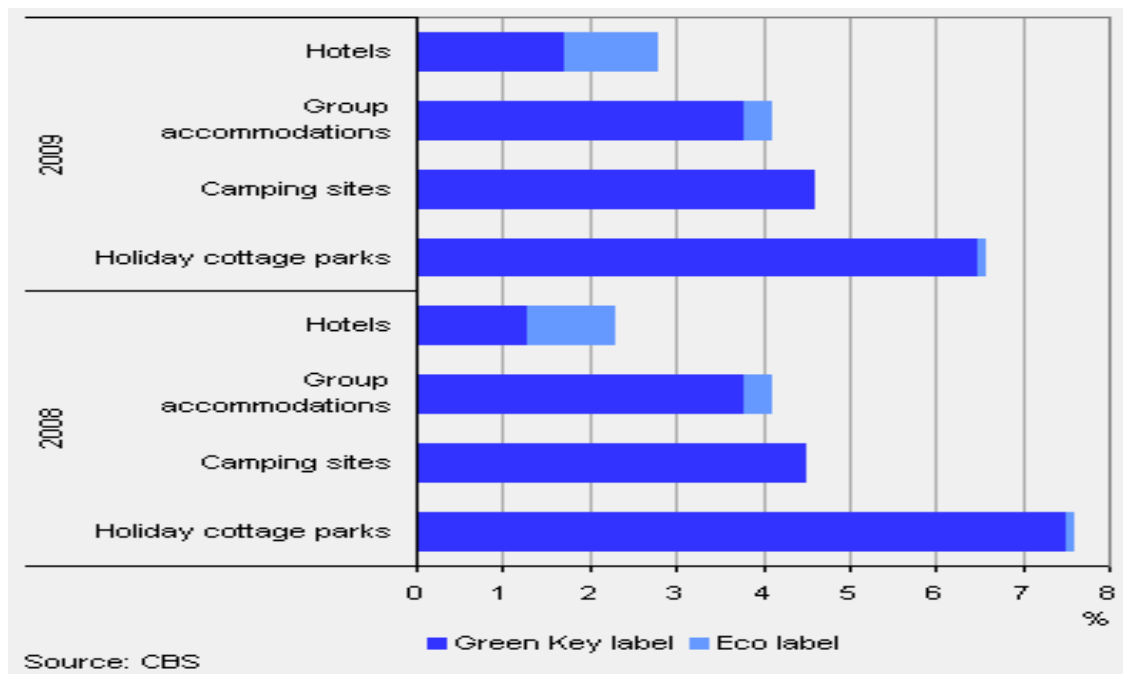
Η green key επισημαίνει πολλά οφέλη, για παράδειγμα, την εξοικονόμηση νερού, ενέργειας και αποβλήτων. Ένα σαφώς καλύτερο περιβάλλον τόσο για τους εργαζόμενους όσο και για τους επισκέπτες, μία καλύτερη περιβαλλοντική εικόνα, πολλά εμπορικά πλεονεκτήματα με αυξημένη δραστηριότητα και πωλήσεις.

Επιπλέον, τα μέλη του προγράμματος έχουν πρόσβαση στα εργαλεία διαχείρισης και στις υπηρεσίες του green key, πράγμα το οποίο πολλοί θεωρούν ως το κυριότερο όφελος. Κάθε χώρα που συμμετέχει στο πρόγραμμα έχει ένα εθνικό φορέα. Έχει δημιουργηθεί μία ιστοσελίδα ως εργαλεία για τους εθνικούς φορείς, τις αιτούσες εταιρίες και γενικότερα για όλους όσους εκφράζουν ενδιαφέρον να ενημερωθούν.

Διεθνείς συναντήσεις πραγματοποιούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα για να απαντώνται οι ερωτήσεις των φορέων και να καλύπτονται τυχόν ανάγκες. Καθώς επίσης και να διασφαλιστεί η συνοχή και τα πρότυπα μεταξύ των οργανώσεων-

μελών του green key. Το βραβείο απονέμεται μία φορά κάθε χρόνο. <http://www.green-key.org/Menu/Green+Key+History>

Διάγραμμα 1: Σύγκριση του Green Key label με το Eco label



ΠΗΓΗ: CBS

2.4.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ GREEN KEY

Τα κριτήρια του Προγράμματος GREEN KEY αφορούν στην Περιβαλλοντική Διαχείριση της τουριστικής επιχείρησης και στην Περιβαλλοντική Εκπαίδευση που πρέπει η επιχείρηση να αναλαμβάνει για το προσωπικό της, τους επισκέπτες της, τους προμηθευτές της και ει δυνατόν την τοπική κοινωνία μέσα στην οποία λειτουργεί.

Τα κριτήρια για τη βράβευση μιας επιχείρησης με το οικολογικό σήμα ποιότητας "the Green Key" χωρίζονται σε παρακάτω 12 κατηγορίες, επίσης χωρίζονται σε προαιρετικά και υποχρεωτικά.

- 1) Περιβαλλοντική διαχείριση.
- 2) Συμμετοχή του Προσωπικού
- 3) Πληροφόρηση των πελατών
- 4) Διαχείριση Νερού
- 5) Πλύσιμο και καθαρισμός

- 6) Διαχείριση Απορριμμάτων
- 7) Ενέργεια
- 8) Τρόφιμα και ποτά
- 9) Εσωτερικό περιβάλλον
- 10) Κήποι και χώροι στάθμευσης
- 11) Πράσινες δραστηριότητες
- 12) Διοίκηση (<http://www.eepf.gr/thegreenkey/criteria>)

3. ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Το *άρθρο 24* του Συντάγματος της Ελλάδας αποτελεί θεμέλιο λίθο της εθνικής περιβαλλοντικής νομοθεσίας. Το *άρθρο 24* ορίζει, μεταξύ άλλων, ότι «η προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος αποτελεί υποχρέωση του Κράτους και δικαίωμα του καθενός. Για τη διαφύλαξή του το Κράτος έχει υποχρέωση να παίρνει ιδιαίτερα προληπτικά ή κατασταλτικά μέτρα στο πλαίσιο της αρχής της αειφορίας».

Ο *νόμος 1650/1986* είναι ο βασικός νόμος για το περιβάλλον στην χώρα μας. Ορίζει την προστασία του περιβάλλοντος ως απαραίτητη προϋπόθεση «ώστε ο άνθρωπος, ως άτομο και ως μέλος του κοινωνικού συνόλου, να ζει σε ένα υψηλής ποιότητας περιβάλλον μέσα στο οποίο προστατεύεται η υγεία του και ευνοείται η ανάπτυξη της προσωπικότητάς του» - αλλά και ως «θεμελιώδες και αναπόσπαστο μέρος της πολιτιστικής και αναπτυξιακής διαδικασίας και πολιτικής». Εκτός από τον *ν. 1650/1986*, η εθνική περιβαλλοντική νομοθεσία *απαρτίζεται* από πολλούς νόμους, υπουργικές αποφάσεις και προεδρικά διατάγματα. (http://politics.wwf.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=773&Itemid=415)

3.1 ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Η προστασία του περιβάλλοντος και η ενσωμάτωσή του στις επί μέρους πολιτικές αποτελεί βασική υποχρέωση των κρατών μελών της Ε.Ε βάσει του *άρθρου 2* της Συνθήκης για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Στο *άρθρο* αναφέρεται μεταξύ άλλων ότι «η Κοινότητα έχει ως αποστολή να προάγει την αρμονική, ισόρροπη, και αειφόρο ανάπτυξη, (...) υψηλό επίπεδο προστασία και βελτίωσης της ποιότητας του περιβάλλοντος...». Επίσης, στο *άρθρο 6* της Συνθήκης καθορίζεται ότι «οι απαιτήσεις της περιβαλλοντικής προστασίας πρέπει να ενταχθούν στον

καθορισμό και την εφαρμογή των κοινοτικών πολιτικών και δράσεων ιδίως προκειμένου να προωθηθεί η αειφόρος ανάπτυξη».

Παράλληλα, η κοινοτική νομοθεσία αποτελείται από οδηγίες και κανονισμούς που διέπουν κρίσιμα ζητήματα όπως το φυσικό περιβάλλον, οι υδάτινοι πόροι, η ατμοσφαιρική ρύπανση, η κλιματική αλλαγή, ο θόρυβος, τα απόβλητα, τα χημικά, οι μελέτες περιβαλλοντικών επιπτώσεων, το δικαίωμα πρόσβασης στην περιβαλλοντική πληροφόρηση και η βιομηχανική ρύπανση. Η δικαιοδοσία της Ε.Ε για τη δημιουργία περιβαλλοντικής νομοθεσίας προκύπτει από τα άρθρα 174-176 της Συνθήκης για την Ε.Ε.

Η ευρωπαϊκή περιβαλλοντική νομοθεσία αποτελεί ένα από τα πλέον δυναμικά και σύγχρονα συστήματα για την προστασία του περιβάλλοντος σε παγκόσμιο επίπεδο. Η Ελλάδα έχει υποχρέωση όχι μόνο να ενσωματώνει στο εθνικό της δίκαιο και να εφαρμόζει τις Ευρωπαϊκές Οδηγίες, αλλά και να συμμετέχει ενεργά σε όλες τις διαδικασίες για την περαιτέρω νομική και θεσμική ενίσχυση της προστασίας του περιβάλλοντος.

(http://politics.wwf.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=773&Itemid=415)

3.2 ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ

Το Συνέδριο του ΟΗΕ για το Ανθρώπινο Περιβάλλον στη Στοκχόλμη το 1972, το Συνέδριο του ΟΗΕ για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη στο Ρίο ντε Τζανέιρο το 1992, και η Παγκόσμια Συνδιάσκεψη για την Αειφόρο Ανάπτυξη στο Γιοχάνεσμπουργκ το 2002 αποτελούν ορόσημα της ανάπτυξης και ωρίμανσης του διεθνούς περιβαλλοντικού δικαίου. Μέσα από αυτές τις διασκέψεις τέθηκαν οι βάσεις και αρχές του περιβαλλοντικού δικαίου, οδηγώντας στην σύναψη πολλών περιβαλλοντικών συμβάσεων οι οποίες φέρουν δεσμευτικές διατάξεις, αλλά και διεθνών οργανισμών για να συντονίζουν τις αυξανόμενες ανάγκες που χαρακτηρίζουν την περιβαλλοντική προστασία.



Η σύμβαση για τη διεθνή εμπορία απειλούμενων ειδών πανίδας και χλωρίδας (CITES, 1973) και την ίδρυση του Περιβαλλοντικού προγράμματος του ΟΗΕ (UNEP), η Σύμβαση-Πλαίσιο του ΟΗΕ για τις Κλιματικές Αλλαγές, καθώς και η Σύμβαση για την Βιοποικιλότητα και η Επιτροπή Αειφόρου Ανάπτυξης του ΟΗΕ (CSD) που συμφωνήθηκαν στη Διάσκεψη του Ρίο το 1992 είναι τα πιο χαρακτηριστικά προϊόντα των διεργασιών για την επίτευξη διεθνούς περιβαλλοντικής νομοθεσίας.

Παρά την ύπαρξη μηχανισμών παρακολούθησης της συμμόρφωσης των κρατών μερών, οι πιέσεις που μπορούν να ασκήσουν είναι περιορισμένες, καθώς οι διεθνείς σχέσεις συνεχίζουν να βασίζονται στην έννοια της εθνικής κυριαρχίας. Όμως τόσο σε εθνικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο ΕΕ υπάρχει μία γενική τοποθέτηση υπέρ της συμμόρφωσης με τις διεθνείς απαιτήσεις. (http://politics.wwf.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=773&Itemid=415).

4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΣΠΑ 2007-2013

Η πράξης «ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ» αποτελεί μία επιμέρους πρωτοβουλία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού στο πλαίσιο του Ε.Π «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» 2007-2013 (ΕΠΑΕ). Η πράξη υλοποιείται βάση του Κανονισμού Ε.Κ 1998/2006 της Επιτροπής της 15^{ης} Δεκεμβρίου 2006 (EL L 379/28.12.2006), για την εφαρμογή των άρθρων 87 και 88 της συνθήκης στις ενισχύσεις ήσσονος σημασίας (de minimis aid). (www.espa.gr)



4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΡΑΞΗΣ «ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ»

Η πράξης «ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ» αφορά στην υλοποίηση επενδύσεων στον τομέα του τουρισμού από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ως ξενοδοχειακά ή λοιπά τουριστικά καταλύματα και λειτουργούν εντός της Ελληνικής Επικράτειας ενώ δεν εμπίπτουν στις εξαιρέσεις του Κανονισμού (ΕΚ) 1998/2006.

Η συγκεκριμένη πράξη αποσκοπεί:

- Στην ανάπτυξη της περιβαλλοντικής συνείδησης των εμπλεκομένων στην τουριστική διαδικασία και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Στην αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών των τουριστικών μονάδων, τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και των περιβαλλοντικών τους επιδόσεων.
- Στη δημιουργία υποδομών και σχεδίων δράσεων που πληρούν τα κριτήρια οικολογικής πιστοποίησης.

Στην κατεύθυνση αυτή, οι τουριστικές μονάδες που θα ενισχύσουν μέσω της πράξης «ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ» καλούνται να βελτιώσουν τις λειτουργικές υποδομές και τις επιχειρησιακές τους διαδικασίες με οικολογικό προσανατολισμό αξιοποιώντας τα ιδιαίτερα τοπικά, γεωγραφικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά τους.

Ειδικότερα, οι στόχοι αυτών των ενεργειών είναι η βελτίωση της ενεργειακής αποδοτικότητας των κτιριακών εγκαταστάσεων των επιλέξιμων επιχειρήσεων, η εξοικονόμηση ενέργειας, η σωστή και υπεύθυνη διαχείριση του ύδατος και των απορριμμάτων καθώς και η υλοποίηση διαδικασιών που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον ενώ παράλληλα προωθούν την ευαισθητοποίηση των εμπλεκόμενων σε περιβαλλοντικά θέματα.

Η βελτίωση του περιβάλλοντος και η μείωση του κόστους λειτουργίας από την υιοθέτηση οικολογικών προτύπων αποτελούν κίνητρο για την υιοθέτηση ενός συστήματος οικολογικής λειτουργίας και πιστοποίησης. Η σαφώς διαφαινόμενη τάση των τελευταίων ετών σύμφωνα με την οποία οι τουρίστες αλλά και πολλές τουριστικές επιχειρήσεις παγκοσμίως έχουν ευαισθητοποιηθεί σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και πιστοποίησης τουριστικών καταλυμάτων αποτελεί ένα επιπλέον κίνητρο για πράσινες επενδύσεις.

Η αναγνώριση των τάσεων αυτών και η αναγκαιότητα εκσυγχρονισμού των τουριστικών μονάδων με γνώμονα το σεβασμό του περιβάλλοντος και την αρχή της αειφορίας καθιστούν αναγκαία την υλοποίηση της πράξης «ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ». (www.epefae.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. ΕΙΔΟΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ

Η δημοσκόπηση πραγματοποιήθηκε με τη διατύπωση ερωτήσεων προς τον ερωτώμενο και την καταγραφή των απαντήσεων που δίνει χρησιμοποιώντας ως όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να πραγματοποιηθεί μία δημοσκόπηση είναι οι παρακάτω: α) προσωπική συνέντευξη, β) τηλεφωνική συνέντευξη, γ) ταχυδρομική συνέντευξη και τέλος με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων, δηλαδή δ) ηλεκτρονική συνέντευξη (Τηλικίδου, 2004).

Στο παρόν σύγγραμμα, ο τρόπος που χρησιμοποιήθηκε είναι η προσωπική συνέντευξη, κυρίως λόγω περιορισμένου χρόνου και μικρότερου κόστους. Η προσωπική συνέντευξη πραγματοποιείται σε συνομιλία του απογραφέα με τον ερωτώμενο πρόσωπο-με-πρόσωπο. Το έργο του απογραφέα είναι να συναντήσει τον ερωτώμενο σε κάποιο χώρο (π.χ. στο σπίτι του, το γραφείο του ή στα γραφεία της εταιρίας ερευνών) να του υποβάλει τις ερωτήσεις και να σημειώσει τις απαντήσεις.



Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η εκπαίδευση των απογραφέων ώστε να εξασφαλίζονται:

- Η αμεροληψία του απογραφέα και η απόλυτη αποφυγή κάθε παραπλανητικής ή παρελκυστικής συμπεριφοράς
- Η σαφής κατανόηση του ερωτηματολογίου και των πιθανών απαντήσεων
- Οι ενδεχομένως απαραίτητες διευκρινίσεις προς τους ερωτώμενους
- Η δημιουργία καλής ατμόσφαιρας μεταξύ απογραφέα και ερωτώμενου.

Βασικό πλεονέκτημα της προσωπικής συνέντευξης είναι η ίδια η παρουσία του απογραφέα, η γνωριμία και η άμεση επαφή του με τον ερωτώμενο.

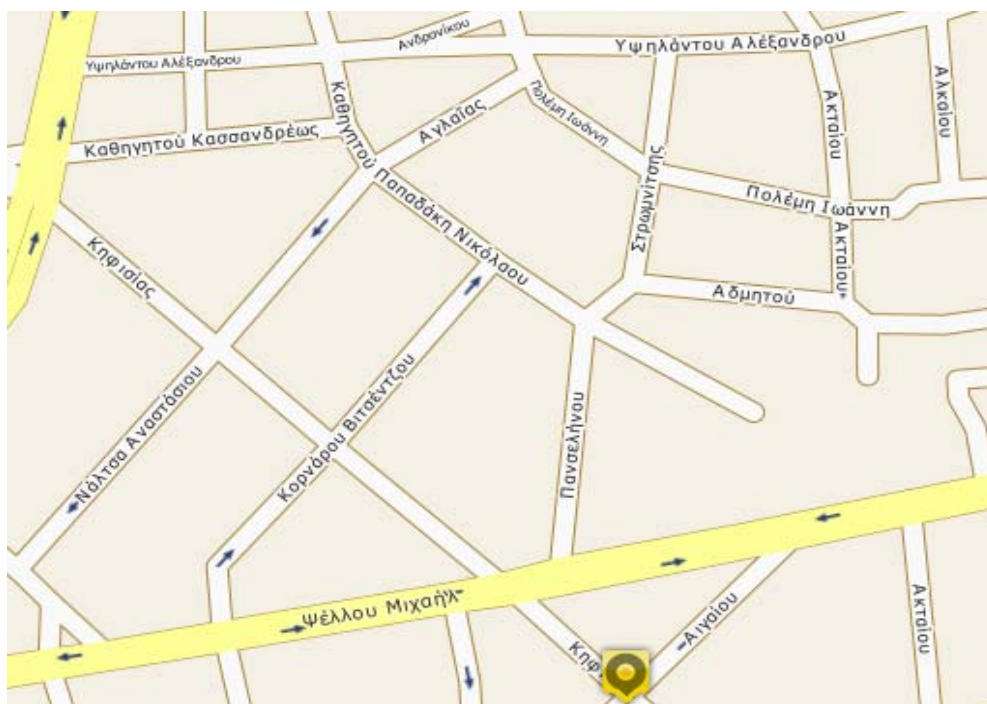
Θεωρητικά, μοναδικό μειονέκτημα της μεθόδου θεωρείται το κόστος των απογραφέων, ενώ στην πράξη σημαντικό πρόβλημα αποτελεί η απροθυμία των

ερωτώμενων, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις καταναλωτικών ερευνών οι οποίες πραγματοποιούνται συνήθως στα νοικοκυριά.(Τηλικίδου, Ε. (2004). Η Έρευνα του Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα).

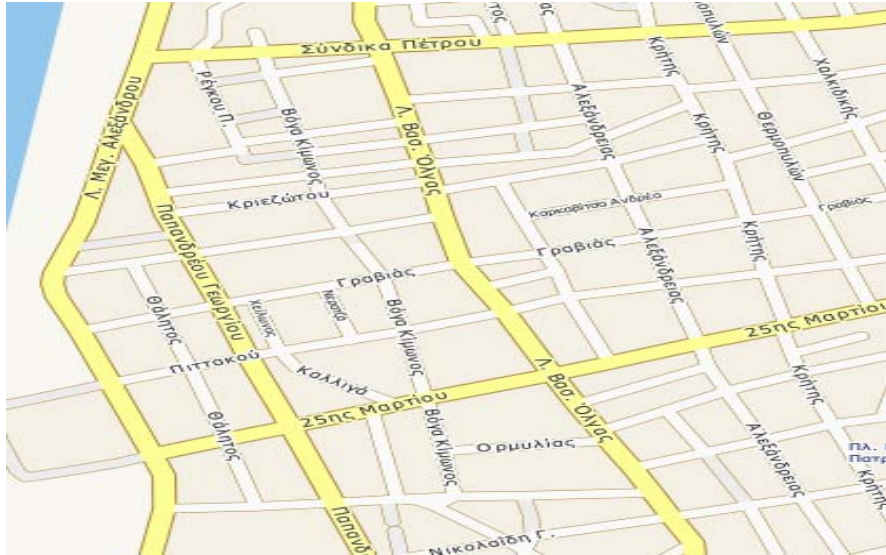
2. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΕΚΤΑΣΗ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 120 νοικοκυριά του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης.

Συγκεκριμένα, το πρώτο μέρος της έρευνας πραγματοποιήθηκε στις οδούς Κηφισίας, Νάλτσα Αναστάσιου και Κορνάρου Βιτσέντζου, οι οποίες περικλείονται από τις οδούς Ψέλλου Μιχαήλ, Πανσελήνου, Καθηγητού Παπαδάκη Νικολάου, Καθηγητού Κασσανδρέως και Αιγαίου.



Το δεύτερο μέρος της έρευνας πραγματοποιήθηκε επί της οδού Βας. Όλγας. Συγκεκριμένα, επελέγη μόνο αυτός ο δρόμος επειδή είναι ιδιαίτερα πυκνοκατοικημένος. Η λεωφόρος Βασιλίσσης Όλγας περικλείεται από τη λεωφόρου Μεγάλου Αλεξάνδρου, την οδό Σύνδικα Πέτρου, 25^{ης} Μαρτίου, Παπανδρέου Γεωργίου. Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί ότι η λεωφόρος Βασιλίσσης Όλγας είναι συνέχεια της λεωφόρου Εθνικής Αντιστάσεως και καταλήγει στη λεωφόρο Βασιλέως Γεωργίου.



3. ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ

Αναφορικά με τον χρόνο διεξαγωγής, η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά τους μήνες Νοέμβριο και Δεκέμβριο του 2011.

Η ώρες απογραφής ήταν από τις 18:00 έως τις 21:00 μμ λόγω άλλων υποχρεώσεων των απογραφέων.

4. ΜΟΝΑΔΑ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Ο πληθυσμός που καθορίστηκε είναι 120 νοικοκυριά του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης. Από κάθε ένα νοικοκυριό απάντησε μόνο ένα άτομο κατά τη βούληση των κατοίκων του.

5. ΜΟΝΑΔΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

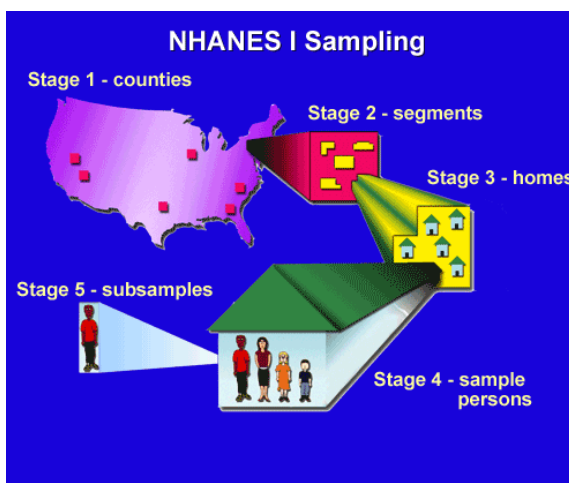
Αρχικά, έγινε προσπάθεια για 50% άνδρες και 50% γυναίκες κάθε ηλικίας, κάθε κοινωνικής και οικονομικής ομάδας. Όμως από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι από τους 120 ερωτηθέντες οι 59 (49,2%) είναι άντρες και οι 61 γυναίκες (50,8%).

6. ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Στην παρούσα εργασία η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο (one-stage area sampling) σε νοικοκυριά του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης.

Στην απλή τυχαία και στη στρωματοποιημένη δειγματοληψία απαιτείται καταγεγραμμένο πλαίσιο δειγματοληψίας. Δυστυχώς, για πολλές εφαρμογές της Έρευνας Μάρκετινγκ τέτοιο πλαίσιο είναι αδύνατον να υπάρξει.

Οι πρακτικοί της δειγματοληψίας σκέφτηκαν ότι για να ξεπεράσουν αυτή την αδυναμία μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις περιοχές- ως περιοχές εννοείται μία συγκεκριμένη έκταση γης. Δηλαδή, όπως στη δειγματοληψία κατά τάξεις, αντί να επιλέγουμε μεμονωμένες τυχαία μονάδες δειγματοληψίας, επιλέγουμε τυχαία και πάλι, περιοχές. (Τηλικίδου, 2004)



- **Περιγραφή των προβλημάτων πεδίου**

Όπως περιγράφεται παραπάνω η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων άρχισε από το νοτιοδυτικό άκρο κάθε τετραγώνου, ξεκινώντας από την πρώτη πολυκατοικία-κτίριο. Απευθυνθήκαμε σε όλα τα νοικοκυριά χωρίς καμία εξαίρεση.

Κατά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων υπήρξαν ορισμένες δυσκολίες. Συγκεκριμένα, πολλοί κάτοικοι των διαμερισμάτων δεν δέχονταν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Παρόλο που δίνονταν σαφείς οδηγίες και εξηγήσεις, έδειχναν δυσπιστία στα λεγόμενα μας. Ακόμη, σε αρκετές περιπτώσεις δεν μπορούσαμε να βρούμε τους κάτοικους των συγκεκριμένων πολυκατοικιών με αποτέλεσμα πολλές φορές να χρειαζόταν να επιστρέψουμε στην ίδια πολυκατοικία διαφορετική ώρα και μέρα, σύμφωνα πάντα με τις οδηγίες που είχαμε πάρει από τις επόπτριες.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται διαγραμματικά ο τρόπος που ακολουθήθηκε και αναλύθηκε παραπάνω:

Πίνακας 4: Περιγραφή των προβλημάτων πεδίου

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

- **Περιγραφή της διαδικασίας ελέγχου**

Αρχικά, πήραμε τα 60 πρώτα ερωτηματολόγια από τους επόμενες καθηγητές. Σε διάστημα δέκα ημερών τα συμπληρώσαμε και στη συνέχεια τα επιστρέψαμε μαζί τα φύλλα ελέγχου. Στη συνέχεια, μας δόθηκαν τα επόμενα 60 ερωτηματολόγια τα οποία έπρεπε να συμπληρωθούν με τον ίδιο τρόπο. Καθ' όλη τη διάρκεια των ημερών υπήρχε τηλεφωνική επικοινωνία με τον υπεύθυνο διδάσκοντα ο οποίος μας καθοδηγούσε πλήρως και μας έδινε διευκρινιστικές απαντήσεις σε τυχόν απορίες.

Αφού ολοκληρώθηκε η έρευνα τα υπόλοιπα 60 ερωτηματολόγια επεστράφησαν με την ίδια διαδικασία μαζί με CD που περιέχει το πλήρες αρχείο sav με τα 120 ερωτηματολόγια.

- **Περιεχόμενο ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία έχει δοθεί έτοιμο. Συντάκτες του είναι οι κ. Ε. Τηλικίδου και η κ. Α. Δελησταύρου. Πρόκειται για δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο προσαρμόστηκε στις ανάγκες της παρούσας εργασίας- έρευνας.

Οι μεταβλητές που περιλαμβάνει είναι οι εξής:

1. Η 1^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «**Συμπεριφορικές Πειποιθήσεις**», μετριέται σε κλίμακα Likert και είναι διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Το μέτρο αυτό έχει αναπτυχθεί από τους: Han, H., Hsu, L-T, and Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 325-334
2. Η 2^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «**Κανονιστικές Πειποιθήσεις**», μετριέται σε κλίμακα Likert και είναι

- διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Το μέτρο αυτό έχει αναπτυχθεί από τους: Han, H., Hsu, L-T, and Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 325-334
3. Η 3^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «**Πεποιθήσεις Ελέγχου**», μετριέται σε κλίμακα Likert και είναι διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Το μέτρο αυτό έχει αναπτυχθεί από τους: Han, H., Hsu, L-T, and Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 325-334
 4. Η 4^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «**Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία**», μετριέται σε κλίμακα διαφορετικής σημαντικότητας 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων και είναι διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Το μέτρο αυτό έχει αναπτυχθεί από τους: Han, H., Hsu, L-T, and Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 325-334
 5. Η 5^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «**Υποκειμενικοί Κανόνες**», μετριέται σε κλίμακα Likert και είναι διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Το μέτρο αυτό έχει αναπτυχθεί από τους: Han, H., Hsu, L-T, and Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 325-334
 6. Η 6^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «**Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου**», μετριέται σε κλίμακα Likert και είναι διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Το μέτρο αυτό έχει αναπτυχθεί από τους: Han, H., Hsu, L-T, and Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 325-334
 7. Η 7^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «**Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο**», μετριέται σε κλίμακα Likert και είναι διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Το μέτρο αυτό έχει αναπτυχθεί από τους: Han, H., Hsu, L-T, and Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 325-334
 8. Η 8^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «**Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού**», μετριέται σε κλίμακα Likert και είναι διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.

9. Η 9^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «**Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού**», μετριέται σε κλίμακα Likert και είναι διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.

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

- Φύλο: ονομαστικό επίπεδο μέτρησης,
- Ηλικία: αναλογικό επίπεδο μέτρησης,
- Επίπεδο εκπαίδευσης: τακτικό επίπεδο μέτρησης,
- Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα: τακτικό επίπεδο μέτρησης,
- Επάγγελμα: τακτικό επίπεδο μέτρησης

• **Επιλογή των τεχνικών ανάλυσης των δεδομένων.**

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS. Το SPSS (Statistical Package for Social Sciences) είναι ένα ολοκληρωμένο στατιστικό πακέτο και μπορεί κανείς να το κατατάξει στην ίδια κατηγορία με τα SAS, GENSTAT, STATISTICA, NAG και STATGRAPHICS.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

1. ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

Πίνακας 5: Συμπεριφορικές πεποιθήσεις

	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ
Προστατεύω το περιβάλλον μας	0%	10%	90%
Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/ η	6,6%	12,5%	80,9%
Έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου	1,7%	15,8%	82,5%
Υλοποιήσω περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές	5,8%	15%	71,6%
Απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις	3,3%	13,3%	83,3%
Φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό	2,5%	15%	82,4%
Έχω μειωμένα έξοδα	57,5%	15%	27,5%

Στον παραπάνω πίνακα αναγράφονται οι απαντήσεις αναφορικά με το τι «απολαύσεις» θα μπορούσαν οι ερωτώμενοι να δεχτούν εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους.

Το 90% από τους ερωτώμενους συμφωνεί ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους θα μπορούσαν να προστατεύσουν με αυτόν τον τρόπο το περιβάλλον, ενώ το 80,9% θεωρεί ότι έτσι θα ήταν περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητοι. Το 1,7% διαφωνεί ότι εάν έμενε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο δεν θα είναι την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου και το 3,3% διαφωνεί ότι δεν θα μπορούσε να απολαύσει περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις, ενώ το 71,6% πιστεύει ότι θα μπορούσε να υλοποιήσει περιβαλλοντικές φιλικές πρακτικές. Ακόμη, το 15% ούτε διαφωνεί, ούτε συμφωνεί ότι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο θα μπορούσαν να φάνε φρέσκο και υγιεινό φαγητό. Τέλος, το 57,5% πιστεύει ότι η διαμονή σε αντίστοιχο ξενοδοχείο δεν έχει μειωμένα έξοδα.

Πίνακας 6: Η οικογένειά (ή οι συγγενείς) μου νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Πολύ λάθος	4	3,3
2	8	6,7
3	15	12,5
4	34	28,3
5	20	16,7
6	17	14,2
Πολύ σωστό	22	18,3

Στον παραπάνω πίνακα οι ερωτηθέντες καλούνται να εκφράσουν πόσο αληθεύει για αυτούς προσωπικά η πρόταση ότι η οικογένεια (ή οι συγγενείς) τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

Συγκεκριμένα, 34 από τους 120 ερωτηθέντες (28,3%) απαντούν ούτε πολύ σωστή / ούτε πολύ λάθος είναι η παραπάνω πρόταση. 22 από τους 120 (18,3%) απαντούν ότι η γνώμη αυτή είναι πολύ σωστή, ενώ μόλις 4 από τους 120 (3,3%) την θεωρούν πολύ λάθος.

Πίνακας 7: Οι φίλοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Πολύ λάθος	4	3,3
2	5	4,2
3	21	17,5
4	35	29,2
5	24	20,0
6	17	14,2
Πολύ σωστό	14	11,7

Στον παραπάνω πίνακα οι ερωτηθέντες καλούνται να εκφράσουν πόσο αληθεύει για αυτούς προσωπικά η πρόταση ότι οι φίλοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

Συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι 35 από τους 120 ερωτηθέντες (29,2%) βρίσκουν την πρόταση ούτε σωστή/ ούτε λάθος, 14 από τους 120 (14%) θεωρούν την

παραπάνω πρόταση πολύ σωστή, ενώ μόλις 4 από τους 120 (3,3%) την θεωρούν πολύ λάθος.

Πίνακας 8: Οι συνάδελφοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Πολύ λάθος	9	7,5
2	10	8,3
3	17	14,2
4	41	34,2
5	21	17,5
6	8	6,7
Πολύ σωστό	14	11,7

Στον παραπάνω πίνακα οι ερωτηθέντες καλούνται να εκφράσουν πόσο αληθεύει για αυτούς προσωπικά η πρόταση ότι οι φίλοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

Συγκεκριμένα, 41 από τους 120 ερωτηθέντες (34,2%) βρίσκουν την πρόταση ούτε σωστή/ ούτε λάθος, 9 από τους 120 (7,5%) θεωρούν πως η πρόταση αυτή είναι πολύ λάθος, ενώ 8 από τους 120 (6,7%) την θεωρούν αρκετά σωστή.

Πίνακας 9: Πεποιθήσεις ελέγχου

	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ
Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή	7,5%	13,3%	79,1%
Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια	6,6%	11,7%	81,7%
Η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική	3,3%	7,5%	89,2%
Η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο	43,3%	30,8%	25,9%

Παραπάνω παραθέτονται ορισμένες προτάσεις για τις οποίες οι ερωτώμενοι καλούνται να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους. Αναλυτικότερα, το 79,1% συμφωνεί ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή. Το 81,7% πιστεύει ότι η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύουν απαιτεί χρόνο και προσπάθεια. Το 3,3% δεν πιστεύει ότι η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική. Τέλος, το 43,3% αναφέρει ότι οι τρίτοι άνθρωποι στη ζωή τους (εταιρεία, σχολή) δεν τους προτρέπουν να μένουν σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

Πίνακας 10: Στάσεις (Εξαιρετικά κακό έως εξαιρετικά καλό)

	Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου είναι κάτι:	
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Εξαιρετικά κακό	1	,8
4	11	9,2
5	24	20,0
6	30	25,0
Εξαιρετικά καλό	54	45,0

Στον παραπάνω πίνακα οι ερωτηθέντες καλούνται να εκφράσουν με αριθμό από το 1 έως το 7 εάν θεωρούν ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι εξαιρετικά καλό ή εξαιρετικά κακό.

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων, 54 από τους 120 (45%) το θεωρεί κάτι εξαιρετικά καλό, ενώ μόλις 1 από τους 120 το θεωρεί κάτι εξαιρετικά κακό (0,8%)

Πίνακας 11: Στάσεις (Εξαιρετικά ανεπιθύμητο έως εξαιρετικά επιθυμητό)

	Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου είναι κάτι:	
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Εξαιρετικά ανεπιθύμητο	2	1,7
3	5	4,2
4	17	14,2
5	28	23,3
6	23	19,2
Εξαιρετικά επιθυμητό	45	37,5

Στον παραπάνω πίνακα οι ερωτηθέντες καλούνται να εκφράσουν με αριθμό από το 1 έως το 7 εάν θεωρούν ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι εξαιρετικά επιθυμητό ή εξαιρετικά ανεπιθύμητο.

Συγκεκριμένα παρατηρούμε, ότι από τους 120 ερωτηθέντες οι 45 (37,5%) βρίσκουν την διαμονή τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο κάτι εξαιρετικά επιθυμητό, οι 17 βαθμολόγησαν με 5 την παραπάνω πρόταση (14,2%), ενώ μονό 2 (1,7%) το βρίσκουν εξαιρετικά ανεπιθύμητο.

Πίνακας 12: Στάσεις (Εξαιρετικά δυσάρεστο έως εξαιρετικά ευχάριστο)

	Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου είναι κάτι:	
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Εξαιρετικά δυσάρεστο	4	3,3
3	2	1,7
4	13	10,8
5	31	25,8
6	27	22,5
Εξαιρετικά ευχάριστο	43	35,8

Στον παραπάνω πίνακα οι ερωτηθέντες καλούνται να εκφράσουν με αριθμό από το 1 έως το 7 εάν θεωρούν ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι εξαιρετικά ευχάριστο ή εξαιρετικά δυσάρεστο.

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων οι περισσότεροι βρίσκουν την διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο να είναι κάτι εξαιρετικά ευχάριστο (35,8%), 4 από τους 120 (3,3%) βρίσκουν τη διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο εξαιρετικά δυσάρεστο ενώ μόλις 2 από τους 120 (1,7%) βαθμολογούν με 3 την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 13: Στάσεις (Εξαιρετικά ανόητο έως εξαιρετικά σοφό)

	Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου είναι κάτι:	
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Εξαιρετικά ανόητο	5	4,2
3	1	,8
4	18	15,0
5	25	20,8
6	26	21,7
Εξαιρετικά σοφό	45	37,5

Στον παραπάνω πίνακα οι ερωτηθέντες καλούνται να εκφράσουν με αριθμό από το 1 έως το 7 εάν θεωρούν ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι εξαιρετικά σοφό ή εξαιρετικά ανόητο.

Συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι 45 από τους 120 ερωτηθέντες (37,5%) το βρίσκουν κάτι εξαιρετικά σοφό, 5 από τους 120 (4,2%) το βρίσκουν κάτι εξαιρετικά ανόητο, ενώ μόλις 1 από τους 120 βαθμολογεί με 3 την παραπάνω πρόταση (0,8%).

Πίνακας 14: Στάσεις (Εξαιρετικά απορριπτέο έως εξαιρετικά προτιμητέο)

	Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου είναι κάτι:	
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Εξαιρετικά απορριπτέο	4	3,3
3	1	,8
4	23	19,2
5	30	25,0
6	21	17,5
Εξαιρετικά προτιμητέο	41	34,2

Στον παραπάνω πίνακα οι ερωτηθέντες καλούνται να εκφράσουν με αριθμό από το 1 έως το 7 εάν θεωρούν ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι εξαιρετικά προτιμητέο ή εξαιρετικά απορριπτέο.

Συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (34,2%) θεωρεί την διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο εξαιρετικά προτιμητέο, 30 από τους 120 (25%) βαθμολογεί με 5 την παραπάνω πρόταση, ενώ μόλις 4 από τους 120 (3,3%) το θεωρεί εξαιρετικά απορριπτέο

Πίνακας 15: Στάσεις (Εξαιρετικά μη απολαυστικό έως εξαιρετικά απολαυστικό)

	Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου είναι κάτι:	
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Εξαιρετικά μη απολαυστικό	4	3,3
3	2	1,7
4	24	20,0
5	30	25,0
6	22	18,3
Εξαιρετικά απολαυστικό	38	31,7

Στον παραπάνω πίνακα οι ερωτηθέντες καλούνται να εκφράσουν με αριθμό από το 1 έως το 7 εάν θεωρούν ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι εξαιρετικά απολαυστικό ή εξαιρετικά μη απολαυστικό.

Συγκεκριμένα, παρατηρούμε ότι 38 από τους 120 ερωτηθέντες (31,7%) θεωρεί τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους εξαιρετικά απολαυστικό, 2 από τους 120 (1,7%) βαθμολογούν με 3 την παραπάνω πρόταση, ενώ μόλις 4 από τους 120 (3,3%) χαρακτηρίζει εξαιρετικά μη απολαυστική τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.

Πίνακας 16: Στάσεις (Εξαιρετικά αρνητικό έως εξαιρετικά)

	Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου είναι κάτι:	
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Εξαιρετικά αρνητικό	5	4,2
2	1	,8
4	9	7,5
5	25	20,8
6	30	25,0
Εξαιρετικά θετικό	50	41,7

Στον παραπάνω πίνακα οι ερωτηθέντες καλούνται να εκφράσουν με αριθμό από το 1 έως το 7 εάν θεωρούν ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι εξαιρετικά θετικό ή εξαιρετικά αρνητικό.

Συγκεκριμένα, 50 από τους 120 ερωτηθέντες (41,7%) θεωρεί τη διαμονή σένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει κάτι εξαιρετικά θετικό, μόλις 1 από τους 120 (0,8%) βαθμολογεί με 2 την παραπάνω πρόταση, ενώ 5 από τους 120 (4,2%) θεωρεί την διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει εξαιρετικά αρνητικό.

Πίνακας 17: Υποκειμενικοί κανόνες

	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ
Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα <u>νομίζουν</u> ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	19,2%	31,7%	49,1%
Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα <u>θα ήθελαν</u> να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	18,3%	31,7%	50,1%
Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα <u>θα προτιμούσαν</u> να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	20%	27,5%	52,5%

Παραπάνω παραθέτονται ορισμένες προτάσεις για τις οποίες οι ερωτώμενοι καλούνται να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους. Αναλυτικότερα, το 49,1% πιστεύει ότι οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε πράσινα ξενοδοχεία όταν ταξιδεύουν. Το 50,1% πιστεύει ότι οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς θα ήθελαν να μένουν σε πράσινα ξενοδοχεία όταν ταξιδεύουν. Το 52,5% πιστεύει ότι οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς θα προτιμούσαν να μένουν σε πράσινα ξενοδοχεία όταν ταξιδεύουν. Γενικότερα, παρατηρούμε πως τα ποσοστά συμφωνούν μεταξύ τους και έχουν μικρές διαφορές μεταξύ τους.

Πίνακας 18: Αντίληψη συμπεριφορικού ελέγχου

	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ
Το εάν θα μένω ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα	8,4%	19,2%	72,5%
Είμαι σίγουρος/ η ότι εάν θέλω μπορώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	15,9%	23,3%	60,8%
Έχω τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	25%	33,3%	41,7%

Παραπάνω παραθέτονται ορισμένες προτάσεις για τις οποίες οι ερωτώμενοι καλούνται να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους. Αναλυτικότερα, το 72,5% συμφωνεί ότι η επιλογή στο να μένουν σε πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι προσωπική τους. Το 23,3% δεν εκφράζει καμία γνώμη για την πρόταση ότι εάν το επιθυμούν μπορούν να μένουν σε πράσινα ξενοδοχεία όταν ταξιδεύουν, ενώ το 25% αναφέρει ότι δεν έχει τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

Πίνακας 19: Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μπούκοτάζ)

	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ
Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον	2,5%	4,2%	93,3%
Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργιών και καρτέλ)	10%	5%	85%
Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων	4,9%	4,2%	90,9%
Χρησιμοποιούν παιδική εργασία	2,5%	1,7%	95,9%
Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα	1,6%	3,3%	95,1%
Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους	1,7%	0%	98,3%
Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους	1,6%	5,8%	92,5%
Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας	2,5%	5,8%	91,7%
Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	8,4%	3,3%	88,3%

Παραπάνω παραθέτονται ορισμένες προτάσεις για τις οποίες οι ερωτώμενοι καλούνται να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους. Αναλυτικότερα, το 93,3% είναι πρόθυμοι να μπούκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν το περιβάλλον, το 5% κρατάνε ουδέτερη στάση και δεν προχωρούσαν σε καμία τακτική όσον αφορά ξενοδοχεία που έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργιών και καρτέλ) ενώ το 90,9% είναι θετικοί να μπούκοτάρουν ξενοδοχεία που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με

την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων. Το 2,5% είναι αρνητικοί στο να μπούκοτάρουν ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν παιδική εργασία εν αντιθέσει με το 95,9% οι οποίοι είναι θετικοί. Επίσης, μπούκοτάζ θα μπορούσαν να πραγματοποιήσουν και εναντίον ξενοδοχείων τα οποία εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τα ζώα (95,1%) και σε όσα εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους (98,3%). Τέλος, χαμηλά είναι τα ποσοστά αναφορικά με το μπούκοτάζ ξενοδοχείων που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους (1,6%), είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας (2,5%) και κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα (8,4%).

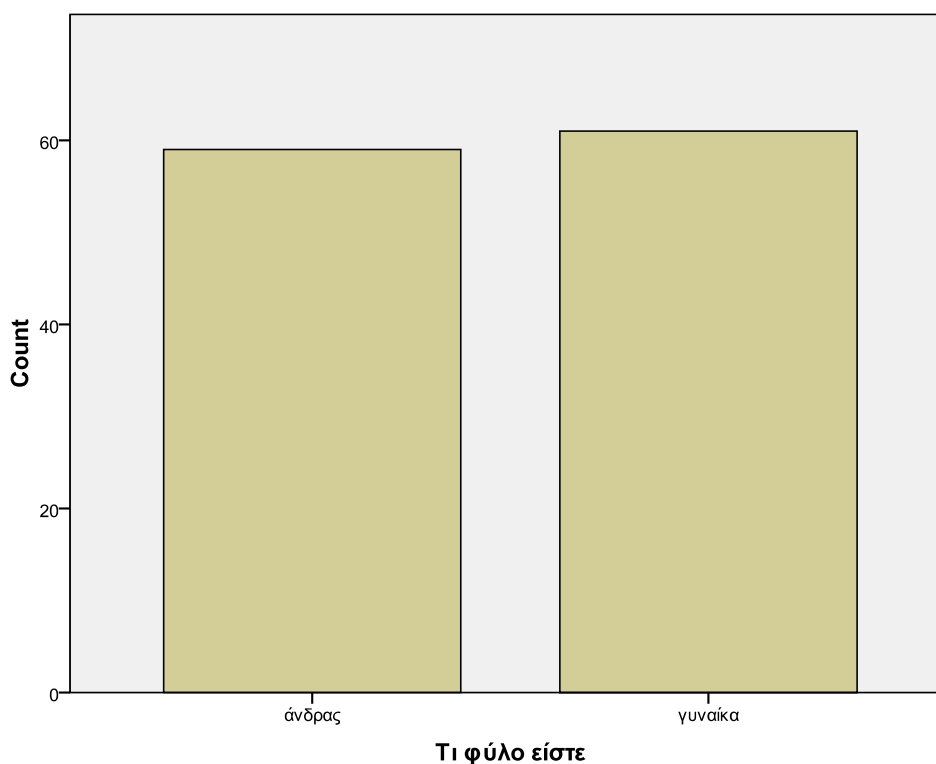
Πίνακας 20: Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού

	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ
Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μπούκοτάζ	5,8%	16,7%	77,5%
Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας	17,5%	30,8%	51,7%
Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου	20%	16,7%	63,3%
Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο	18,3%	17,5%	64,2%
Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας	31,6%	25,8%	42,5%
Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας	40%	27,5%	32,6%

Παραπάνω παραθέτονται κάποιες προτάσεις για τις οποίες οι ερωτώμενοι καλούνται να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους. Αναλυτικότερα, παρατηρούμε πως το 77,5% των ερωτηθέντων θα προχωρούσε σε συζητήσεις με τους φίλους και τους γνωστούς τους ώστε να προσπαθήσουν να τους επηρεάζουν για να συμμετάσχουν σε μπούκοτάζ κατά των ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν ανήθικη συμπεριφορά. Επίσης, το 51,7% δηλώνει πως θα συμμετείχε σε συλλογή υπογραφών

διαμαρτυρίας. Το 16.7% είναι ουδέτεροι ως προς την διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου, ενώ το 18,3% είναι αρνητικοί στο να γράφουν και να διαδίδουν μηνύματα σε blogs στο διαδίκτυο. Τέλος, το 31,6% είναι αρνητικοί στο να συμμετέχουν σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας, ενώ το 27,5% είναι ουδέτεροι ως προς τη δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας.

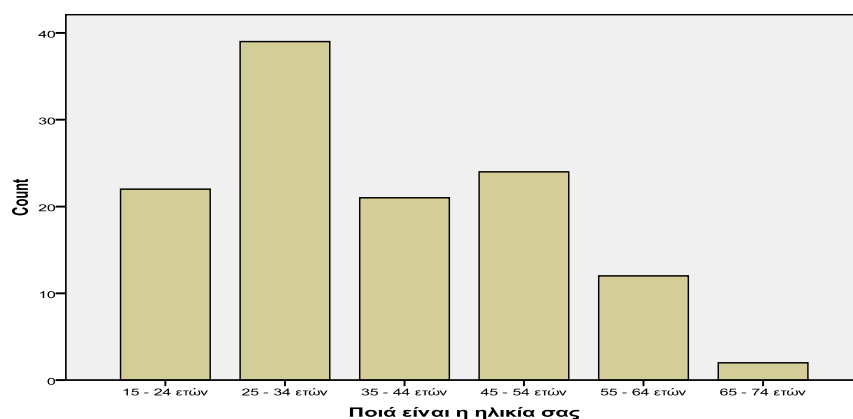
Διάγραμμα 2: Φύλο ερωτώμενων



Στον παραπάνω πίνακα παρατίθεται το φύλο των ερωτώμενων.

Από τους 120 ερωτηθέντες οι 59 (49,2%) είναι άντρες και οι 61 γυναίκες (50,8%).

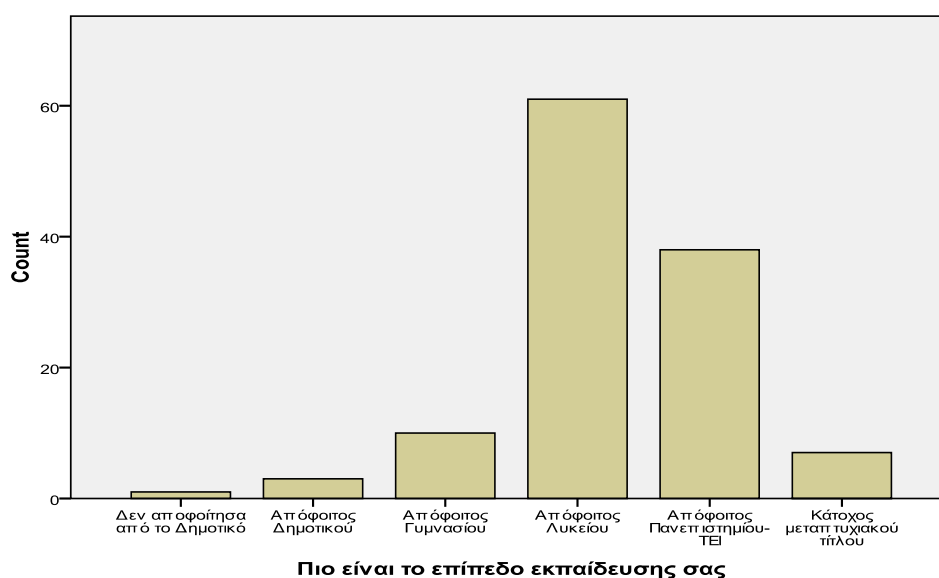
Διάγραμμα 3: Ηλικία ερωτώμενων



Στον παραπάνω πίνακα οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν στην ερώτηση ποια είναι η ηλικία τους.

Από τους 120 ερωτηθέντες οι 22 (18,3%) είναι μεταξύ 15-24 ετών, οι 39 (32,5%) είναι μεταξύ 25-34 ετών, οι 21 (17,5%) μεταξύ 35-44 ετών, οι 24 (20,0%) μεταξύ 45-54 ετών, οι 12 (10,0%) μεταξύ 55-65 ετών ενώ μόλις οι 2 (1,7%) μεταξύ 65-74 ετών.

Διάγραμμα 4: Επίπεδο εκπαίδευσης ερωτώμενων

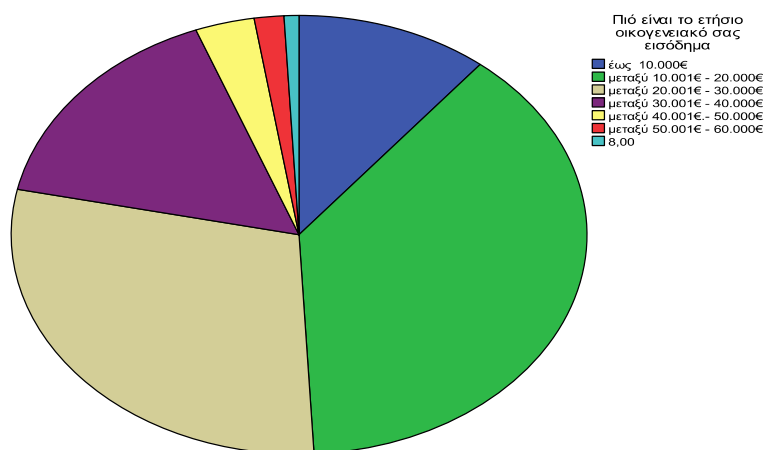


Στον παραπάνω πίνακα οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν πιο είναι το επίπεδο της εκπαίδευσης τους.

Από τους 120 ερωτηθέντες 1 δεν αποφοίτησε από το Δημοτικού (0,8%), 3 είναι απόφοιτοι Δημοτικού (2,5%), 10 απόφοιτοι Γυμνασίου (8,3%), 61 απόφοιτοι

Λυκείου (50,8%), 38 απόφοιτοι Πανεπιστημίου- ΤΕΙ (31,7%) ενώ 7 είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου (5,8%)

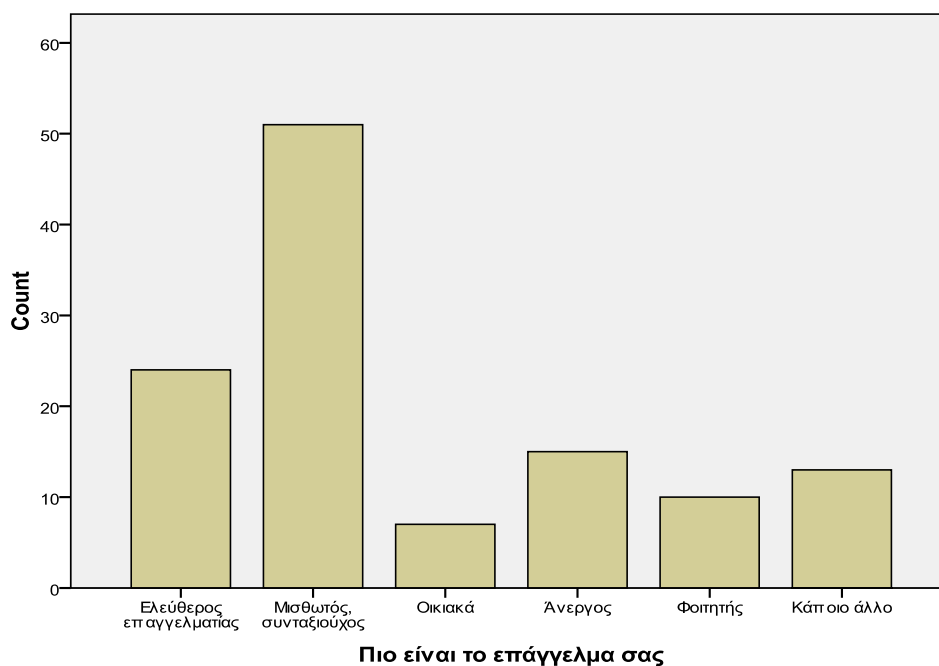
Διάγραμμα 5: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα ερωτώμενων



Στον παραπάνω πίνακα οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν πιο είναι το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα.

Από τους 120 ερωτηθέντες οι 13 έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 10.000€ (10,8%), οι 46 έχουν μεταξύ 10.001-20.000€ (38,3%), οι 35 μεταξύ 20.001-30.000€ (29,2%), οι 19 μεταξύ 30.001-40.000€ (15,8%), οι 4 μεταξύ 40.001-50.000€ (3,3%), οι 2 μεταξύ 50.001-60.000€ (1,7%) ενώ μόλις ένας έχει 170.001€ και άνω (0,8%).

Διάγραμμα 6: Επάγγελμα ερωτώμενων



Στον παραπάνω πίνακα οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν πιο είναι το επάγγελμά τους.

Από τους 120 ερωτηθέντες, οι 24 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (20%), οι 51 είναι μισθωτοί και συνταξιούχοι (42,5%), οι 7 ασχολούνται με τα οικιακά (5,8%), οι 15 είναι άνεργοι (12,5%), οι 10 είναι φοιτητές (8,3%) ενώ οι υπόλοιποι 13 (10,8%) απασχολούνται με κάτι άλλο.

2. ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ

Παρακάτω παραθέτονται οι πίνακες και σχολιάζονται τα στοιχεία που προκύπτουν από την ανάλυση των απαντήσεων των ερωτώμενων. Οι μεταβλητές που σχολιάζονται έχουν αντληθεί από το άρθρο με τίτλο: «Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3», συντάκτες του οποίου είναι οι Han, H., Hsu, L-T, and Sheu, C. (2010)

Για την δημιουργία των παρακάτω πινάκων χρησιμοποιήθηκε η εντολή compute. Η εντολή αυτή χρησιμοποιείται για να δημιουργήσουμε μία νέα μεταβλητή στο Data file στο πρόγραμμα SPSS. Για να την χρησιμοποιήσουμε επιλέγουμε Transform- compute.

Αρχικά, μελετήσαμε τις συμπεριφορικές και κανονιστικές πεποιθήσεις των καταναλωτών, όπως τις ονομάζουν οι συγγραφείς του άρθρου. Οι μεταβλητές αυτές ανήκουν στη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης. Κεντρικό ρόλο στη θεωρία αυτή παίζει η έννοια της πρόθεσης, την οποία ο Ajzen (1985) περιγράφει ως τα κίνητρα ενός ατόμου το οποίο εν γνώσει του ασκεί μια συγκεκριμένη προσπάθεια για να αναλάβει να πραγματοποιήσει μία συγκεκριμένη πράξη. Δηλαδή, τέτοιες συμπεριφορές είναι θεληματικές και πραγματοποιούνται υπό τον έλεγχο της πρόθεσης. Γενικότερα, σύμφωνα με την θεωρία, οι άνθρωποι έχουν υψηλό βαθμό θεληματικού ελέγχου και κάνουν αιτιολογημένες επιλογές ανάμεσα σε εναλλακτικές λύσεις.

Η πρόθεση αυτής της συμπεριφοράς είναι συνάρτηση δύο παραγόντων, της στάσης απέναντι στην άσκηση της συμπεριφοράς και στο υποκειμενικό πρότυπο. Αυτές, συνδέονται αντίστοιχα με τις συμπεριφορικές και κανονιστικές πεποιθήσεις (behavioral and normative beliefs).

Στον παρακάτω πίνακα (συμπεριφορικές πεποιθήσεις), παρατηρούμε ότι οι τιμές κυμαίνονται από το 21 έως το 42. Όμως, τη μεγαλύτερη συχνότητα παρουσιάζει η τιμή 42 η οποία εμφανίζεται 16 φορές (13,3%). Αξιοσημείωτες είναι επίσης οι τιμές 30 και 36 οι οποίες εμφανίζονται από 13 φορές η κάθε μία (10,8%). Από τα αποτελέσματα και τις πληροφορίες που αντλούμε από αυτόν τον πίνακα μπορούμε να συμπεράνουμε πως οι ερωτώμενοι είναι θετικοί ως προς την υλοποίηση πρακτικών οι οποίες είναι φιλικές προς το περιβάλλον. Έχοντας δηλαδή μεγάλο εύρος επιλογών ως προς το χώρο διαμονής τους και γενικότερα εξυπηρέτησης τους στους χώρους όπου

επισκέπτονται, αυτοί λειτουργούν με γνώμονα το περιβάλλον. Κάτι που είναι ιδιαίτερα καλό και ως προς το κοινό όφελος όλων.

Πίνακας 21: Συμπεριφορικές πεποιθήσεις (συγκεντρωτικά)

Συμπεριφορικές_Πεποιθήσεις				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21,00	1	,8	,8	,8
22,00	2	1,7	1,7	2,5
23,00	2	1,7	1,7	4,2
24,00	5	4,2	4,2	8,3
25,00	2	1,7	1,7	10,0
27,00	4	3,3	3,3	13,3
28,00	2	1,7	1,7	15,0
29,00	2	1,7	1,7	16,7
30,00	13	10,8	10,8	27,5
31,00	7	5,8	5,8	33,3
32,00	6	5,0	5,0	38,3
33,00	8	6,7	6,7	45,0
34,00	4	3,3	3,3	48,3
35,00	3	2,5	2,5	50,8
36,00	13	10,8	10,8	61,7
37,00	3	2,5	2,5	64,2
38,00	5	4,2	4,2	68,3
39,00	9	7,5	7,5	75,8
40,00	6	5,0	5,0	80,8
41,00	7	5,8	5,8	86,7
42,00	16	13,3	13,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα που αναφέρονται οι κανονιστικές πεποιθήσεις παρατηρούμε πως το εύρος τιμών βρίσκεται μεταξύ 3 έως 21. Σε αυτό τον πίνακα παρατηρούμε ότι την μεγαλύτερη συχνότητα παρουσιάζουν η τιμές 9 αφού εμφανίζεται 10 φορές (8,3%), η τιμή 12 αφού εμφανίζεται 22 φορές (18,3%) και η τιμή 15 που εμφανίζεται 17 φορές (14,2%). Έτσι συμπεραίνουμε πως σε αυτή την κατηγορία οι τιμές που παρουσιάζουν ενδιαφέρον βρίσκονται ακριβώς στη μέση και δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερες διακυμάνσεις.

Πίνακας 22: Κανονιστικές πεποιθήσεις (συγκεντρωτικά)

Κανονιστικές_Πεποιθήσεις				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	1	,8	,8	,8
4,00	2	1,7	1,7	2,5
5,00	3	2,5	2,5	5,0
6,00	2	1,7	1,7	6,7
7,00	2	1,7	1,7	8,3
8,00	6	5,0	5,0	13,3
9,00	10	8,3	8,3	21,7
10,00	6	5,0	5,0	26,7
11,00	5	4,2	4,2	30,8
12,00	22	18,3	18,3	49,2
13,00	5	4,2	4,2	53,3
14,00	5	4,2	4,2	57,5
15,00	17	14,2	14,2	71,7
16,00	7	5,8	5,8	77,5
17,00	4	3,3	3,3	80,8
18,00	8	6,7	6,7	87,5
19,00	3	2,5	2,5	90,0
20,00	3	2,5	2,5	92,5
21,00	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην συνέχεια έχουμε τη θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς. Η θεωρία αυτή είναι συνέχεια της θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης. Ενσωματώνει δηλαδή μία επιπλέον διάσταση. Αυτή της αντιλαμβανόμενης συμπεριφοράς ελέγχου ως καθοριστικό παράγοντα της συμπεριφορικής πρόθεσης (behavioral intention). Η διάσταση αυτή συνδέεται αντίστοιχα με τις πεποιθήσεις ελέγχου (control beliefs):

Πίνακας 23:Πεποιθήσεις ελέγχου (συγκεντρωτικά)

Πεποιθήσεις_Ελέγχου					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7,00	1	,8	,8	,8
	12,00	1	,8	,8	1,7
	14,00	1	,8	,8	2,5
	16,00	8	6,7	6,7	9,2
	17,00	5	4,2	4,2	13,3
	18,00	6	5,0	5,0	18,3
	19,00	6	5,0	5,0	23,3
	20,00	15	12,5	12,5	35,8
	21,00	14	11,7	11,7	47,5
	22,00	20	16,7	16,7	64,2
	23,00	14	11,7	11,7	75,8
	24,00	9	7,5	7,5	83,3
	25,00	10	8,3	8,3	91,7
	26,00	3	2,5	2,5	94,2
	27,00	3	2,5	2,5	96,7
	28,00	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Σε αυτόν τον πίνακα, παρατηρούμε ότι το εύρος τιμών κυμαίνεται από το 7 έως το 28. Οι περισσότερες τιμές συγκεντρώνονται στο 22 το οποίο εμφανίζεται 20 φορές (16,7%). Η τιμή 20 εμφανίζεται 15 φορές (12,5%) ενώ οι τιμές 21 και 23 εμφανίζονται από 14 φορές (11,7) κάθε μία αντίστοιχα.

Στη θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς συμπεριλαμβάνονται και οι στάσεις (attitude). Όσον αφορά την συμπεριφορική πρόθεση ως στάση ορίζεται ο βαθμός στον οποίο ένα πρόσωπο έχει μία θετική ή αρνητική αξιολόγηση ή αξιολόγηση της εν λόγω συμπεριφοράς (Ajzen, 1991,p. 188). Όμως, όσον αφορά τη συμπεριφορά, στάση πιστεύεται ότι είναι μία λειτουργία των κυριότερων πεποιθήσεων, π.χ., συμπεριφορές που αντιπροσωπεύουν τις αντιληπτές επιπτώσεις της συμπεριφοράς και της αξιολόγησης της σημασίας των συνεπειών τους.

Στον παρακάτω πίνακα το εύρος τιμών κυμαίνεται από το 6 έως το 42. Παρατηρούμε, ότι η τιμή 42 εμφανίζεται περισσότερες φορές (29) και με διαφορά συγκριτικά με τις υπόλοιπες (24,2%). Ακόμη, μικρή συχνότητα παρουσιάζουν οι τιμές 6, 14, 16, 17, 21, 34 και 35 αφού όλες αυτές εμφανίζονται από μόλις μία φορά (0,8%). Συνεπώς καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το μεγαλύτερο μέρος των

ερωτώμενων αξιολογεί θετικά τις στάσεις και τακτικές για την προστασία του περιβάλλοντος και ακολουθούν και οι ίδιοι την ίδια θετική στάση.

Πίνακας 24: Στάσεις (συγκεντρωτικά)

Στάσεις					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6,00	1	,8	,8	,8
	14,00	1	,8	,8	1,7
	16,00	1	,8	,8	2,5
	17,00	1	,8	,8	3,3
	21,00	1	,8	,8	4,2
	24,00	6	5,0	5,0	9,2
	25,00	1	,8	,8	10,0
	26,00	2	1,7	1,7	11,7
	27,00	4	3,3	3,3	15,0
	28,00	9	7,5	7,5	22,5
	29,00	4	3,3	3,3	25,8
	30,00	11	9,2	9,2	35,0
	31,00	8	6,7	6,7	41,7
	32,00	4	3,3	3,3	45,0
	33,00	2	1,7	1,7	46,7
	34,00	1	,8	,8	47,5
	35,00	1	,8	,8	48,3
	36,00	10	8,3	8,3	56,7
	37,00	10	8,3	8,3	65,0
	38,00	3	2,5	2,5	67,5
	39,00	4	3,3	3,3	70,8
	40,00	3	2,5	2,5	73,3
	41,00	3	2,5	2,5	75,8
	42,00	29	24,2	24,2	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Αναφορικά με τους υποκειμενικούς κανόνες (subjective norm), οι οποίοι σύμφωνα με τη θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς, προβάλλονται ως δεύτερος παράγοντας της συμπεριφορικής πρόθεσης. Ο Ajzen (1991) όρισε τους υποκειμενικούς κανόνες ως «η αντιληπτή κοινωνική πίεση για να εκτελέσει ή όχι ένα άτομο μία συγκεκριμένη συμπεριφορά»:

Πίνακας 25: Υποκειμενικοί κανόνες (συγκεντρωτικά)

Υποκειμενικοί Κανόνες					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	1,7	1,7	1,7
	6,00	1	,8	,8	2,5
	8,00	1	,8	,8	3,3
	9,00	14	11,7	11,7	15,0
	10,00	5	4,2	4,2	19,2
	11,00	3	2,5	2,5	21,7
	12,00	29	24,2	24,2	45,8
	13,00	2	1,7	1,7	47,5
	14,00	2	1,7	1,7	49,2
	15,00	21	17,5	17,5	66,7
	16,00	1	,8	,8	67,5
	17,00	2	1,7	1,7	69,2
	18,00	16	13,3	13,3	82,5
	19,00	4	3,3	3,3	85,8
	20,00	2	1,7	1,7	87,5
	21,00	15	12,5	12,5	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Σε αυτόν τον πίνακα το εύρος τιμών κυμαίνεται μεταξύ του 3 και του 21. Μεγάλη συχνότητα παρουσιάζει η τιμή 12, η οποία εμφανίζεται 29 φορές (24,2%). Επίσης, η τιμή 15 εμφανίζεται 21 φορές (17,5), η τιμή 9 εμφανίζεται 14 φορές (11,7), ενώ, τέλος, η τιμή 21 εμφανίζεται 15 φορές (12,5%). Από αυτά τα αποτελέσματα συμπεραίνουμε πως η γνώμη των κοντινών ανθρώπων άλλους τους επηρεάζουν αρκετά ενώ άλλους όχι και τόσο. Άρα, το άτομο δεν λειτουργεί αυτόβουλα εκατό τις εκατό αλλά λαμβάνοντας υπόψη και τους ανθρώπους γύρω του. Είτε είναι φίλοι, είτε συγγενείς, είτε συνάδελφοι.

Ο τρίτος καθοριστικός παράγοντας για τη συμπεριφορική πρόθεση είναι η αντίληψη του συμπεριφορικού ελέγχου (perceived behavioral control). Η αντίληψη αυτή μπορεί να περιγραφεί ως «η αντιληπτή ευκολία ή δυσκολία στην εφαρμογή μιας συμπεριφοράς». Ιδίως, αξιολογεί την αντίληψη του πόσο καλά μπορεί κανείς να ελέγξει τους παράγοντες που μπορούν να διευκολύνουν τις ενέργειες που απαιτούνται για την αντιμετώπιση μιας συγκεκριμένης κατάστασης.

Σε αυτόν τον πίνακα, το εύρος τιμών κυμαίνεται μεταξύ του 5 και του 21. Την μεγαλύτερη συχνότητα την παρουσιάζει η τιμή 12 η οποία εμφανίζεται 17 φορές (14,2%) και η τιμή 16 η οποία εμφανίζεται 13 φορές (10,8%). Καταλήγουμε και πάλι δηλαδή στο συμπέρασμα ότι γενικότερα οι ερωτώμενοι δεν δυσκολεύονται να εφαρμόσουν τακτικές φιλικές προς το περιβάλλον και επηρεάζονται θετικά από αυτό.

Πίνακας 26: Αντίληψη συμπεριφορικού ελέγχου (συγκεντρωτικά)

Αντίληψη_Συμπεριφορικού_Ελέγχου				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,00	1	,8	,8
	7,00	1	,8	1,7
	8,00	3	2,5	4,2
	9,00	9	7,5	11,7
	10,00	4	3,3	15,0
	11,00	2	1,7	16,7
	12,00	17	14,2	30,8
	13,00	13	10,8	41,7
	14,00	11	9,2	50,8
	15,00	9	7,5	58,3
	16,00	13	10,8	69,2
	17,00	7	5,8	75,0
	18,00	7	5,8	80,8
	19,00	5	4,2	85,0
	20,00	4	3,3	88,3
	21,00	14	11,7	100,0
Total		120	100,0	100,0

Αναφορικά με την πρόθεση διαμονής (visit intention), σύμφωνα με τους συντάκτες του άρθρου, όσοι χρησιμοποιούν περισσότερο τακτικές που είναι φιλικές

προς το περιβάλλον ενδιαφέρονται να μένουν σε αντίστοιχα ξενοδοχείο περισσότερο και συχνότερα από όσους δεν έχουν τέτοιου είδους προθέσεις.

Παρατηρούμε δηλαδή και από τον πίνακα ότι το εύρος τιμών κυμαίνεται από 5 έως 21. Την μεγαλύτερη συχνότητα παρουσιάζει η τιμή 12 η οποία εμφανίζεται 26 φορές (21,7%), η τιμή 15 η οποία εμφανίζεται 26 φορές επίσης, και τέλος η τιμή 21 η οποία εμφανίζεται 12 φορές (10%). Η πρόθεση διαμονής είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο για το σύνολο της έρευνας το οποίο αναλύεται ιδιαίτερος παρακάτω (στους πίνακες συσχέτισης- διπλής εισόδου).

Πίνακας 27: Πρόθεση διαμονής (συγκεντρωτικά)

Πρόθεση_Διαμονή					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,00	1	,8	,8	,8
	6,00	3	2,5	2,5	3,3
	7,00	2	1,7	1,7	5,0
	8,00	3	2,5	2,5	7,5
	9,00	8	6,7	6,7	14,2
	10,00	4	3,3	3,3	17,5
	11,00	7	5,8	5,8	23,3
	12,00	26	21,7	21,7	45,0
	13,00	6	5,0	5,0	50,0
	14,00	3	2,5	2,5	52,5
	15,00	26	21,7	21,7	74,2
	16,00	5	4,2	4,2	78,3
	17,00	3	2,5	2,5	80,8
	18,00	5	4,2	4,2	85,0
	19,00	2	1,7	1,7	86,7
	20,00	4	3,3	3,3	90,0
	21,00	12	10,0	10,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Στο τελευταίο κομμάτι επισημαίνεται η τακτική του μπούκοτάζ μιας συγκεκριμένης πράξης- ενέργειες η οποία αντίκειται σε μη φιλο- περιβαλλοντικές τακτικές, σε συμπεριφορές οι οποίες όχι μόνο βλάπτουν το περιβάλλον αλλά και εμάς τους ανθρώπους:

Πίνακας 28: Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (συγκεντρωτικά)

Πρόθεση_Αρνητικού_Ηθικού_Καταναλωτισμού					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18,00	1	,8	,8	,8
	19,00	1	,8	,8	1,7
	39,00	1	,8	,8	2,5
	40,00	1	,8	,8	3,3
	44,00	1	,8	,8	4,2
	45,00	9	7,5	7,5	11,7
	46,00	3	2,5	2,5	14,2
	47,00	1	,8	,8	15,0
	48,00	4	3,3	3,3	18,3
	49,00	3	2,5	2,5	20,8
	50,00	1	,8	,8	21,7
	51,00	1	,8	,8	22,5
	52,00	2	1,7	1,7	24,2
	53,00	2	1,7	1,7	25,8
	54,00	11	9,2	9,2	35,0
	55,00	2	1,7	1,7	36,7
	56,00	2	1,7	1,7	38,3
	57,00	6	5,0	5,0	43,3
	58,00	2	1,7	1,7	45,0
	59,00	4	3,3	3,3	48,3
	60,00	12	10,0	10,0	58,3
	61,00	6	5,0	5,0	63,3
	62,00	4	3,3	3,3	66,7
	63,00	40	33,3	33,3	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα το εύρος τιμών κυμαίνεται από 18 έως 63. Την μεγαλύτερη συχνότητα παρουσιάζει η τιμή 63 η οποία εμφανίζεται 40 φορές (33,3%), η τιμή 60 η οποία εμφανίζεται 12 φορές (10%), και τέλος η τιμή 54 η οποία εμφανίζεται 11 φορές (9,2%).

Στον παρακάτω τον πίνακα το εύρος τιμών κυμαίνεται μεταξύ του 21 και του 42. την μεγαλύτερη συχνότητα παρουσιάζει η τιμή 42 η οποία εμφανίζεται 16 φορές (13,3%), ενώ οι αμέσως επόμενες μεγαλύτερες τιμές είναι η 30 και η 36 οι οποίες εμφανίζονται από 13 φορές. Παρατηρώντας τις υπόλοιπες συχνότητες, βλέπουμε ότι όλες είναι σκορπισμένες σε όλο το εύρος των τιμών.

Πίνακας 29: Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (συγκεντρωτικά)

Πρόθεση_Διαλογικού_Ηθικού_Καταναλωτισμού					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21,00	1	,8	,8	,8
	22,00	2	1,7	1,7	2,5
	23,00	2	1,7	1,7	4,2
	24,00	5	4,2	4,2	8,3
	25,00	2	1,7	1,7	10,0
	27,00	4	3,3	3,3	13,3
	28,00	2	1,7	1,7	15,0
	29,00	2	1,7	1,7	16,7
	30,00	13	10,8	10,8	27,5
	31,00	7	5,8	5,8	33,3
	32,00	6	5,0	5,0	38,3
	33,00	8	6,7	6,7	45,0
	34,00	4	3,3	3,3	48,3
	35,00	3	2,5	2,5	50,8
	36,00	13	10,8	10,8	61,7
	37,00	3	2,5	2,5	64,2
	38,00	5	4,2	4,2	68,3
	39,00	9	7,5	7,5	75,8
	40,00	6	5,0	5,0	80,8
	41,00	7	5,8	5,8	86,7
	42,00	16	13,3	13,3	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Γενικότερα, παρατηρώντας τους πίνακες συγκεντρωτικά παρατηρούμε πως οι απαντήσεις βρίσκονται στα τελευταία νούμερα των πινάκων. Αυτό, επίσης, μας οδηγεί να συμπεράνουμε πως όλοι οι ερωτώμενοι είναι διατεθειμένοι να βοηθήσουν και να ενισχύσουν στην προστασία του περιβάλλοντος ακόμη και τις μέρες των διακοπών τους.

3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

Στον παρακάτω πίνακα γίνεται ανάλυση των πολυθεματικών μέτρων που χρησιμοποιήθηκαν υπό μορφή ερωτήσεων- προτάσεων στο ερωτηματολόγιο.

Συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε η εντολή Descriptive (περιγραφική) από την οποία αντλούμε πληροφορίες όπως ο μέσος όρος (mean) ή την διασπορά (minimum-maximum). Για να την χρησιμοποιήσουμε επιλέγουμε analyze-descriptive statistics-descriptive.

Πίνακας 30: Περιγραφικά στατιστικά

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Συμπεριφορικές_Πεποιθήσεις	120	21,00	42,00	34,3833	5,74995
Κανονιστικές_Πεποιθήσεις	120	3,00	21,00	13,2417	4,35214
Πεποιθήσεις_Ελέγχου	120	7,00	28,00	21,3417	3,40661
Στάσεις	120	6,00	42,00	33,9417	7,13059
Υποκειμενικοί_Κανόνες	120	3,00	21,00	14,2917	4,21362
Αντίληψη_Συμπεριφορικού_Ελέγχου	120	5,00	21,00	14,6917	3,84532
Πρόθεση_Διαμονή	120	5,00	21,00	13,8583	3,94137
Πρόθεση_Αρνητικού_Ηθικού_Καταναλωτισμού	120	18,00	63,00	56,3667	8,20528
Πρόθεση_Διαλογικού_Ηθικού_Καταναλωτισμού	120	21,00	42,00	34,3833	5,74995
Valid N (listwise)	120				

Ξεκινώντας από τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις, παρατηρούμε ότι η ελάχιστη τιμή που μπορεί να πάρει είναι το 21, ενώ η μέγιστη 42. Ο μέσος όρος για αυτή τη μεταβλητή είναι το 34,3 και η τυπική απόκλιση 5,7. Αναφορικά με τις κανονιστικές πεποιθήσεις, παρατηρούμε ότι η ελάχιστη τιμή που μπορεί να πάρει είναι το 3, ενώ η μέγιστη 21. Ο μέσος όρος για αυτή τη μεταβλητή είναι το 13,2 και η τυπική απόκλιση είναι το 4,3.

Όσον αφορά τις πεποιθήσεις ελέγχου, παρατηρούμε ότι η ελάχιστη τιμή που μπορεί να πάρει είναι το 7, ενώ η μέγιστη 28. Ο μέσος όρος για αυτή τη μεταβλητή είναι το 21,3 και η τυπική απόκλιση είναι 3,4.

Οι στάσεις των καταναλωτών βρίσκονται μεταξύ 6 (ελάχιστο) έως 42 (μέγιστο). Ο μέσος όρος για αυτή τη μεταβλητή είναι 33,9 και η τυπική απόκλιση είναι 7,1.

Αναφορικά με τους υποκειμενικούς κανόνες παρατηρούμε ότι η ελάχιστη τιμή που μπορεί να πάρει είναι το 3, ενώ η μέγιστη 21. Ο μέσος όρος για αυτή τη μεταβλητή είναι το 14,2 και η τυπική απόκλιση είναι 4,2.

Για την αντίληψη του συμπεριφορικού ελέγχου παρατηρούμε πως η ελάχιστη τιμή που έχει πάρει είναι το 5, ενώ η μέγιστη το 21. Ο μέσος όρος για αυτή τη μεταβλητή είναι το 14,6 και η τυπική απόκλιση είναι 3,8.

Οι μεταβλητές που αναφέρονται στην πρόθεση διαμονής κυμαίνονται μεταξύ 3 (ελάχιστο) και 21 (μέγιστο). Η μέση τιμή είναι 13,8 και η τυπική απόκλιση είναι 3,9.

Αναφορικά, με την πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού η ελάχιστη παρατηρούμενη τιμή είναι το 18 ενώ η μέγιστη το 63. Η μέση τιμή είναι 56,3 και η τυπική απόκλιση είναι 8,2.

Τέλος, η ελάχιστη τιμή για την πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού είναι 21 ενώ η μέγιστη παρατηρούμενη είναι το 42. Η μέση τιμή είναι 34,3 και η τυπική απόκλιση 5,7.

4. ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ

Πίνακας 31: Συσχετισμός εκπαίδευσης με τη μεταβλητή V11

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω		
	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ
ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	0	0	1
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	0	2	1
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	3	11	6
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	11	13	37
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΑΕΙ- ΤΕΙ	4	11	23
ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	0	3	4

Στον παραπάνω πίνακα γίνεται σύγκριση του εκπαιδευτικού επιπέδου των ερωτώμενων σε σχέση με την πρόθεση να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Παρατηρούμε λοιπόν πως οι περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώνονται στην κατηγορία «απόφοιτοι Λυκείου». Επίσης, μόλις 2 άτομα τα οποία είτε δεν έχουν αποφοιτήσει από το δημοτικό, είτε είναι απόφοιτοι του δημοτικού συμφωνούν με την παραπάνω πρόταση. Οι 23 από το σύνολο των ερωτηθέντων που είναι απόφοιτοι ΑΕΙ- ΤΕΙ συμφωνούν ότι έχουν την πρόθεση να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Ενώ μόλις 3 από τους 120 ερωτώμενους οι οποίοι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με την πρόταση αυτή.

Στο σημείο αυτό θα γίνει συσχέτιση του εκπαιδευτικού επιπέδου των ερωτώμενων με την πρόθεση να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

ANOVA- ΠΙΝΑΚΑΣ 1

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

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,630	5	,526	,254	,937
Within Groups	236,162	114	2,072		
Total	238,792	119			

Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή εκπαίδευση και η μεταβλητή VI1 (όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα) δεν σχετίζονται. Διατυπώνουμε την εναλλακτική υπόθεση ότι η μεταβλητή εκπαίδευση και η μεταβλητή VI1 σχετίζονται μεταξύ τους. Επιλέγουμε το τεστ ANOVA από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS διότι η μεταβλητή εκπαίδευση βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή VI1 βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 5%. Παρατηρώντας την στήλη sig στον πίνακα, βλέπουμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας για αυτόν τον πίνακα είναι 93,7%. Επειδή είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση. Οι μεταβλητές δηλαδή δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Επομένως η εκπαίδευση των ερωτώμενων δεν επηρεάζει άμεσα την πρόθεση τους να μένουν σε πράσινα ξενοδοχεία όταν ταξιδεύουν.

Πίνακας 32: Συσχετισμός εισοδήματος με τη μεταβλητή VI2

ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω		
	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ
έως 10.000€	1	3	9
Μεταξύ 10.001€ - 20.000€	13	18	15
Μεταξύ 20.001€ - 30.000€	12	11	12
Μεταξύ 30.001€ - 40.000€	1	8	10
Μεταξύ 40.001€.- 50.000€	0	3	1
Μεταξύ 50.001€ - 60.000€	0	0	2
70.001€ και άνω	1	0	0

Στον παραπάνω πίνακα γίνεται σύγκριση του εισοδήματος των ερωτώμενων σε σχέση με το εάν σχεδιάζουν να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Παρατηρούμε λοιπόν πως οι περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώνονται μεταξύ 20.001€ - 30.000€. Επίσης, μόλις 1 άτομο το οποίο δήλωσε πως έχει εισόδημα 70.001€ και άνω διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Τέλος, πρέπει να τονίσουμε πως ανεξαρτήτως εισοδήματος το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων συμφωνεί γενικότερα με την πρόταση πώς να σχεδιάζε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

Στο σημείο αυτό θα γίνει συσχέτιση του εισοδήματος των ερωτώμενων με το εάν θα σχεδίαζαν να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

ANOVA- ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω (VI2)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	39,020	6	6,503	4,269	,001
Within Groups	172,147	113	1,523		
Total	211,167	119			

Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή εισόδημα και η μεταβλητή VI2 (όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα) δεν σχετίζονται. Διατυπώνουμε την εναλλακτική υπόθεση ότι η μεταβλητή εισόδημα και η μεταβλητή VI2 σχετίζονται μεταξύ τους. Επιλέγουμε το τεστ ANOVA από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS διότι η μεταβλητή εισόδημα

βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή VI2 βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 5%. Παρατηρώντας την στήλη sig στον πίνακα, βλέπουμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας για αυτόν τον πίνακα είναι 1%. Επειδή είναι μικρότερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η εναλλακτική υπόθεση. Οι μεταβλητές δηλαδή σχετίζονται μεταξύ τους. Επομένως το εισόδημα των ερωτώμενων επηρεάζει τα σχέδια τους να μένουν σε πράσινα ξενοδοχεία όταν ταξιδεύουν.

Πίνακας 33: Συσχετισμός φύλου με τη μεταβλητή VI3

Στον παρακάτω πίνακα διαφαίνονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων αναφορικά με το φύλο τους.

ΦΥΛΟ	Προσπαθώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω		
	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ
ΑΝΔΡΑΣ	18	18	23
ΓΥΝΑΙΚΑ	12	20	29

Παρατηρούμε δηλαδή πως σε γενικές γραμμές οι απαντήσεις των ανδρών όσο και των γυναικών είναι περίπου στα ίδια επίπεδα και δεν είναι μεγάλες οι διαφορές. Έχοντας λοιπόν υπόψη τα παραπάνω μπορούμε να πραγματοποιήσουμε συσχέτιση των δύο μεταβλητών ώστε να δούμε εάν η μία επηρεάζει την άλλη.

ANOVA- ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Προσπαθώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω (VI3)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,487	1	4,487	2,066	,153
Within Groups	256,313	118	2,172		
Total	260,800	119			

Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή φύλο και η μεταβλητή VI3 (όπως φαίνεται στον πίνακα) δεν σχετίζονται. Διατυπώνουμε την εναλλακτική υπόθεση ότι η μεταβλητή φύλο και η μεταβλητή VI3 σχετίζονται μεταξύ τους. Επιλέγουμε το τεστ ANOVA από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS διότι η μεταβλητή φύλο βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή VI3 βρίσκεται σε

διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 5%. Παρατηρώντας την στήλη sig στον πίνακα, βλέπουμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι 15,3%. Επειδή είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση. Οι μεταβλητές δηλαδή δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Επομένως το φύλο των ερωτώμενων επηρεάζει την προσπάθεια τους να μένουν σε πράσινα ξενοδοχεία όταν ταξιδεύουν.

Πίνακας 34: Συσχετισμός εκπαίδευσης με τη μεταβλητή N11

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον		
	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ
ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	0	0	1
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	0	0	3
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	0	0	10
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	2	4	55
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΑΕΙ- ΤΕΙ	0	1	37
ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	1	0	6

Στον παραπάνω πίνακα γίνεται σύγκριση του εκπαιδευτικού επιπέδου των ερωτώμενων σε σχέση με την πρόταση εάν θα μπορούσαν να ξηνοδοχούν τα οποία χρησιμοποιούν τακτικές που βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον. Παρατηρούμε λοιπόν πως οι περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώνονται στην κατηγορία «απόφοιτοι Λυκείου». Επίσης, μόλις 1 άτομο που δεν έχει αποφοιτήσει από το δημοτικό συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Οι 37 από το σύνολο των ερωτηθέντων που είναι απόφοιτοι ΑΕΙ- ΤΕΙ συμφωνούν ότι θα μπορούσαν να ξηνοδοχούν τα οποία χρησιμοποιούν τακτικές που βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον. Ενώ μόλις 1 από τους 120 ερωτώμενους οι οποίοι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου δεν θα προχωρούσαν σε τέτοιου είδους πρακτικές.

Ενδιαφέρον θα ήταν με μελετήσουμε εάν σχετίζονται οι παραπάνω μεταβλητές. Αυτό διαφαίνεται στον πίνακα 4 που ακολουθεί.

ANOVA- ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον (N11)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,104	5	,621	,537	,748
Within Groups	131,821	114	1,156		
Total	134,925	119			

Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή εκπαίδευση και η μεταβλητή N11 (όπως φαίνεται στον πίνακα 4) δεν σχετίζονται. Διατυπώνουμε την εναλλακτική υπόθεση ότι η μεταβλητή εκπαίδευση και η μεταβλητή N11 σχετίζονται μεταξύ τους. Επιλέγουμε το τεστ ANOVA από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS διότι η μεταβλητή εκπαίδευση βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή N11 βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 5%. Παρατηρώντας την στήλη sig στο πίνακα, βλέπουμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας για αυτόν τον πίνακα είναι 74,8%. Επειδή είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση. Οι μεταβλητές δηλαδή δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Επομένως η εκπαίδευση των ερωτώμενων δεν επηρεάζει την πρόθεση τους να μπούκοτάρουν ξενοδοχεία που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν το περιβάλλον.

Πίνακας 35: Συσχετισμός ηλικίας με τη μεταβλητή N14

ΗΛΙΚΙΑ	Χρησιμοποιούν παιδική εργασία		
	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ
15 - 24 ετών	0	1	21
25 - 34 ετών	2	1	36
35 - 44 ετών	1	0	20
45 - 54 ετών	0	0	24
55 - 64 ετών	0	0	12
65 - 74 ετών	0	0	2

Στον παραπάνω πίνακα συγκρίνεται η ηλικία αναφορικά με την πρόθεση των ερωτηθέντων να μπούκοτάρουν ξενοδοχεία τα οποία χρησιμοποιούν παιδική εργασία. Από τα αποτελέσματα διαφαίνεται πως σε κάθε ηλικία οι ερωτώμενοι κατακρίνουν τέτοιες συμπεριφορές και αυτό φαίνεται από τα τις χαμηλές τιμές που παίρνουν οι επιλογές «διαφωνώ» και «ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ».

Παρακάτω ακολουθεί η συσχέτιση των δύο μεταβλητών:

Correlations

		Χρησιμοποιού ν παιδική εργασία	Ποιά είναι η ηλικία σας
Χρησιμοποιούν παιδική εργασία (NI4)	Pearson Correlation	1	,083
	Sig. (2-tailed)		,365
	N	120	120
Ποιά είναι η ηλικία σας	Pearson Correlation	,083	1
	Sig. (2-tailed)	,365	
	N	120	120

Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή ηλικία και η μεταβλητή NI4 (όπως φαίνεται στον πίνακα 5) δεν σχετίζονται. Διατυπώνουμε την εναλλακτική υπόθεση ότι η μεταβλητή ηλικία και η μεταβλητή NI5 σχετίζονται μεταξύ τους. Επιλέγουμε το τεστ συσχέτισης κατά PEARSON από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS διότι η μεταβλητή ηλικία βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή NI5 βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 5%. Παρατηρώντας την στήλη sig στον πίνακα, βλέπουμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι 36,5%. Επειδή είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση. Οι μεταβλητές δηλαδή δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Επομένως η ηλικία των ερωτώμενων δεν επηρεάζει την πρόθεση τους να μπούκοτάρουν ξενοδοχεία που έχουν καταγγεληθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία.

Πίνακας 36: Συσχετισμός φύλου με τη μεταβλητή NI5

	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα		
ΦΥΛΟ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ
ΑΝΔΡΑΣ	1	4	54
ΓΥΝΑΙΚΑ	1	0	60

Ο παραπάνω πίνακας αναφέρεται στην πρόταση εάν οι ερωτώμενοι θα προχωρούσαν σε μπουκοτάζ μιας ξενοδοχειακής μονάδας η οποία εμπλέκεται σε βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα, η αναφορά γίνεται ως προς την ηλικία. Παρατηρούμε δηλαδή, πως από τους 120 ερωτηθέντες οι 4, οι οποίοι είναι άνδρες, ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν με την τακτική αυτή. Συνολικά όμως πρέπει να σημειωθεί πως τόσο οι άνδρες, όσο και οι γυναίκες συμφωνούν ως προς την εφαρμογή αυτής της τακτικής.

Στον πίνακα που ακολουθεί γίνεται συσχετισμός των δύο αυτών μεταβλητών.

ANOVA-ΠΙΝΑΚΑΣ 6

Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα (N15)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,156	1	2,156	2,058	,154
Within Groups	123,635	118	1,048		
Total	125,792	119			

Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή φύλο και η μεταβλητή N15 (όπως φαίνεται στον πίνακα 6) δεν σχετίζονται. Διατυπώνουμε την εναλλακτική υπόθεση ότι η μεταβλητή φύλο και η μεταβλητή N15 σχετίζονται μεταξύ τους. Επιλέγουμε το τεστ ANOVA από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS διότι η μεταβλητή φύλο βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή N15 βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 5%. Παρατηρώντας την στήλη sig στον πίνακα, βλέπουμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας για αυτόν τον πίνακα είναι 15,4%. Επειδή είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση. Οι μεταβλητές δηλαδή δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Επομένως το φύλο των ερωτώμενων δεν επηρεάζει την πρόθεση τους να μπουκοτάρουν ξενοδοχεία που έχουν καταγγελθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα.

Πίνακας 37: Συσχετισμός εισοδήματος με τη μεταβλητή NI6

ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους	
	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ
έως 10.000€	1	12
Μεταξύ 10.001€ - 20.000€	1	45
Μεταξύ 20.001€ - 30.000€	0	35
Μεταξύ 30.001€ - 40.000€	0	19
Μεταξύ 40.001€.- 50.000€	0	4
Μεταξύ 50.001€ - 60.000€	0	2
70.001€ και άνω	0	1

Στον παραπάνω πίνακα μελετάται το εισόδημα αναφορικά με την πρόθεση των καταναλωτών να μπούκοτάρουν ξενοδοχεία τα οποία εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους. Γενικότερα, πρέπει να τονίσουμε πως όλοι οι ερωτηθέντες ανεξαρτήτως εισοδήματος συμφωνούν με την τακτική αυτοί. Όμως, το μεγαλύτερο μέρος (οι 45 από τους 120) από τους ερωτηθέντες οι οποίοι συμφωνούν δήλωσαν πως το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα είναι μεταξύ 10.001€ - 20.000€ .

Στον πίνακα 7 που ακολουθεί γίνεται συσχέτιση των δύο μεταβλητών.

ANOVA-ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους (NI6)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,605	6	,268	,329	,921
Within Groups	91,986	113	,814		
Total	93,592	119			

Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή εισόδημα και η μεταβλητή NI6 (όπως φαίνεται στον πίνακα 7) δεν σχετίζονται. Διατυπώνουμε την εναλλακτική υπόθεση ότι η μεταβλητή εισόδημα και η μεταβλητή NI6 σχετίζονται μεταξύ τους. Επιλέγουμε το τεστ ANOVA από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS διότι η μεταβλητή εισόδημα βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή NI6 βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 5%.

Παρατηρώντας την στήλη sig στον πίνακα, βλέπουμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι 92,1%. Επειδή είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση. Οι μεταβλητές δηλαδή δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Επομένως το εισόδημα των ερωτώμενων δεν επηρεάζει την πρόθεση τους να μπούκοτάρουν ξενοδοχεία που έχουν καταγγελθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους.

Πίνακας 38: Συσχετισμός εκπαίδευσης με τη μεταβλητή D11

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μπούκοτάζ(D11)		
	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ
ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	0	0	1
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	0	2	1
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	1	3	6
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	5	9	47
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΑΕΙ- ΤΕΙ	1	5	32
ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	0	1	6

Όπως φαίνεται και στον πίνακα οι περισσότεροι οι οποίοι συμφωνούν με την πρόταση ότι θα συζητούσαν με φίλους και γνωστούς και θα προσπαθούσαν να τους επηρεάσουν ώστε να συμμετάσχουν και εκείνοι σε κάποιο είδος μπούκοτάζ είναι απόφοιτοι λυκείου (47 από τους 120 ερωτηθέντες). Ενώ μόλις 2 είτε δεν αποφοίτησαν από το δημοτικό, είτε είναι απόφοιτοι δημοτικού. Τέλος, μεγάλος είναι και ο αριθμός των ατόμων οι οποίοι είναι απόφοιτοι ΑΕΙ- ΤΕΙ (32 από τους 120).

Αξιοσημείωτο είναι να δούμε εάν συσχετίζονται οι δύο αυτές μεταβλητές:

ANOVA – ΠΙΝΑΚΑΣ 8

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

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,223	5	1,045	,631	,676
Within Groups	188,743	114	1,656		
Total	193,967	119			

Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή εκπαίδευση και η μεταβλητή DI1 (όπως φαίνεται στον πίνακα 8) δεν σχετίζονται. Διατυπώνουμε την εναλλακτική υπόθεση ότι η μεταβλητή εκπαίδευση και η μεταβλητή DI1 σχετίζονται μεταξύ τους. Επιλέγουμε το τεστ ANOVA από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS διότι η μεταβλητή εκπαίδευση βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή DI1 βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 5%. Παρατηρώντας την στήλη sig στο πίνακα, βλέπουμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας για είναι 67,6%. Επειδή είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση. Οι μεταβλητές δηλαδή δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Επομένως η εκπαίδευση των ερωτώμενων δεν επηρεάζει την πρόθεση τους να συζητούν με φίλους και γνωστούς και να προσπαθούν να τους πείσουν να συμμετάσχουν και εκείνοι σε κάποιο μπουκοτάζ.

Πίνακας 39: Συσχετισμός φύλου με τη μεταβλητή DI2

ΦΥΛΟ	Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας		
	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ
ΑΝΔΡΑΣ	9	22	28
ΓΥΝΑΙΚΑ	12	15	34

Στον παραπάνω πίνακα διασταυρώθηκε το φύλο με την πρόθεση των ερωτηθέντων επιπλέον του μπουκοτάζ να συμμετάσχουν σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας. 9 από τους 120 ερωτηθέντες είναι άνδρες και απάντησαν πως δεν θα προχωρούσαν σε μία τέτοια ενέργεια, 15 από τους 120 οι οποίες είναι γυναίκες

κρατάνε ουδέτερη στάση, ενώ 34 από τους 120 ερωτώμενους οι οποίες είναι γυναίκες, είναι θετικές όσον αφορά αυτήν την τακτική.

Παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας συσχέτισης των δύο αυτών μεταβλητών.

ANOVA – ΠΙΝΑΚΑΣ 9

Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας (DI2)

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,282	1	1,282	,525	,470
Within Groups	287,918	118	2,440		
Total	289,200	119			

Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή φύλο και η μεταβλητή DI2 (όπως φαίνεται στον πίνακα 9) δεν σχετίζονται. Διατυπώνουμε την εναλλακτική υπόθεση ότι η μεταβλητή φύλο και η μεταβλητή DI2 σχετίζονται μεταξύ τους. Επιλέγουμε το τεστ ANOVA από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS διότι η μεταβλητή φύλο βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή DI2 βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 5%. Παρατηρώντας την στήλη sig στον πίνακα, βλέπουμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι 47%. Επειδή είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση. Οι μεταβλητές δηλαδή δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Επομένως το φύλο των ερωτώμενων δεν επηρεάζει την πρόθεση τους να συμμετάσχουν σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας.

Πίνακας 40: Συσχετισμός ηλικίας με τη μεταβλητή DI4

ΗΛΙΚΙΑ	Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο		
	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ
15 - 24 ετών	0	1	21
25 - 34 ετών	2	1	36
35 - 44 ετών	1	0	20
45 - 54 ετών	0	0	24
55 - 64 ετών	0	0	12
65 - 74 ετών	0	0	2

Τα αποτελέσματα που παραπάνω πίνακα αναφέρονται στην σύγκριση της ηλικίας με την πρόθεση των καταναλωτών να διαβάζουν και να γράφουν σε blogs στο διαδίκτυο σχόλια αρνητικά για ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες με διάφορους τρόπους εφαρμόζουν τακτικές μη φιλικές προς το περιβάλλον. Παρατηρούμε δηλαδή πως ανεξαρτήτως ηλικίας το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων είναι θετικοί με την πρόταση αυτή.

Correlations

		Ποιά είναι η ηλικία σας	Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο
Ποιά είναι η ηλικία σας	Pearson Correlation	1	-,370**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	120	120
Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο (DI4)	Pearson Correlation	-,370**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	120	120

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

Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή ηλικία και η μεταβλητή DI4 (όπως φαίνεται στον πίνακα 10) δεν σχετίζονται. Διατυπώνουμε την εναλλακτική υπόθεση ότι η μεταβλητή ηλικία και η μεταβλητή DI4 σχετίζονται μεταξύ τους. Επιλέγουμε το τεστ συσχέτισης κατά PEARSON από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS διότι η μεταβλητή ηλικία βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή DI4 βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 5%. Παρατηρώντας την στήλη sig στον πίνακα, βλέπουμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0%. Επειδή είναι μικρότερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η εναλλακτική υπόθεση. Οι μεταβλητές δηλαδή σχετίζονται μεταξύ τους. Επομένως η ηλικία των ερωτώμενων επηρεάζει την πρόθεση τους να μπούκοτάρουν ξενοδοχεία διαβάζοντας και γράφοντας σε blogs στο διαδίκτυο.

Πίνακας 41: Συσχετισμός εισοδήματος με τη μεταβλητή DI6

ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας		
	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ
έως 10.000€	3	3	7
Μεταξύ 10.001€ - 20.000€	18	13	15
Μεταξύ 20.001€ - 30.000€	20	8	7
Μεταξύ 30.001€ - 40.000€	6	4	9
Μεταξύ 40.001€.- 50.000€	0	4	0
Μεταξύ 50.001€ - 60.000€	0	1	1
70.001€ και άνω	1	0	0

Σε αυτόν τον πίνακα γίνεται σύγκριση του εισοδήματος με την πρόθεση δημιουργίας και οργάνωσης ομάδας διαμαρτυρίας εναντίον ξενοδοχειακών μονάδων για χρήση μη φιλικών τακτικών απέναντι στο περιβάλλον. 15 από τους 120 ερωτηθέντες είναι θετικοί με την παραπάνω γνώμη και απάντησαν ότι το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα βρίσκεται μεταξύ 10.001€ - 20.000€. Οι 20 από τους 120 ερωτηθέντες οι οποίοι είναι αρνητικοί με αυτήν την άποψη απάντησαν πως το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα βρίσκεται μεταξύ 20.001€ - 30.000€.

ANOVA-ΠΙΝΑΚΑΣ 11

Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας(DI6)

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	49,563	6	8,260	2,419	,031
Within Groups	385,904	113	3,415		
Total	435,467	119			

Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή εισόδημα και η μεταβλητή DI6 (όπως φαίνεται στον πίνακα 11) δεν σχετίζονται. Διατυπώνουμε την εναλλακτική υπόθεση ότι η μεταβλητή εισόδημα και η μεταβλητή DI6 σχετίζονται

μεταξύ τους. Επιλέγουμε το τεστ ANOVA από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS διότι η μεταβλητή εισόδημα βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή DI6 βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Θέτουμε επίπεδο σημαντικότητας το 5%. Παρατηρώντας την στήλη sig στον πίνακα, βλέπουμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι 31%. Επειδή είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) ισχύει η μηδενική υπόθεση. Οι μεταβλητές δηλαδή δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Επομένως το εισόδημα των ερωτώμενων δεν επηρεάζει την πρόθεση τους να δημιουργήσουν και να οργανώσουν ομάδες διαμαρτυρίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο:

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ- ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με έρευνα της TripAdvisor που πραγματοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 2011 σε 6.092 άτομα, συμπεριλαμβανομένων 1.440 ερωτηθέντων από το Ηνωμένο Βασίλειο πολλοί Βρετανοί τουρίστες θα επιλέξουν την Ελλάδα για τον προορισμό των διακοπών τους. Αυτό συμβαίνει επειδή, σύμφωνα και πάλι με την έρευνα, η Ελλάδα όπως επίσης η Πορτογαλία, η Ισπανία και η Ιρλανδία ανήκουν στις “ευάλωτες” χώρες της ευρωζώνης και κάνουν καλές προσφορές για τουριστικά-ταξιδιωτικά πακέτα. Οι Άγγλοι, είναι αρκετά επηρεασμένοι και ευαισθητοποιημένοι με θέματα που αφορούν το περιβάλλον. Οπότε, μετατρέποντας το ξενοδοχείο σε φιλο- περιβαλλοντική μονάδα είναι ένας καλός τρόπος προσέλκυσης τουριστών από την Αγγλία (και όχι μόνο). www.traveldailynews.gr

Ακόμη, εάν η μονάδα αποκτήσει την διάκριση Green key θα αποκτήσει και τα εξής πλεονεκτήματα:

- Θα ενισχυθεί το φιλο- περιβαλλοντικό της προφίλ,
- Θα προβληθεί η περιβαλλοντική, ηθική, κοινωνική και οικονομική της ευθύνη,
- Θα προσφέρει φιλόξενο φυσικό περιβάλλον στους επισκέπτες της και το προσωπικό της, με την μετατροπή των ελεύθερων χώρων της σε χώρους «πράσινου», σύμφωνα με το σχετικό κριτήριο του προγράμματος,
- Η βράβευση με το οικολογικό αυτό σήμα αποτελεί γι’ αυτήν ισχυρό εργαλείο marketing σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.
- Θα προσελκύσει περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένους επισκέπτες, γεγονός που αυξάνει τον συνολικό αριθμό των επισκεπτών της,
- Επιτυγχάνει μείωση του κόστους για την κατανάλωση νερού, ενέργειας και απορρυπαντικών,
- Επιτυγχάνει την μείωση των απορριμμάτων της και τη σωστή διαχείριση τους,
- Προβάλλεται μέσα από τους ιστότοπους τόσο του εθνικού όσο και του διεθνούς χειριστή του προγράμματος,

- Τέλος, προβάλλεται μέσα από τα τουριστικό έντυπα και σχετικά αφιερώματα στον ηλεκτρονικό τύπο. (συνέντευξη υπεύθυνης διαχείρισης green key στην Ελλάδα, Διονυσία Παπαδοπούλου).

Αναφορικά με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε διαπιστώθηκε πως σε γενικές γραμμές, τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες θεωρούν την προστασία του περιβάλλοντος πολύ σημαντική. Μέσω της διαμονής τους σε ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν τακτικές για την προστασία του περιβάλλοντος θεωρούν ότι μπορούν να βοηθήσουν και να συμβάλλουν και αυτοί με την σειρά τους. Επίσης, το γενικό συμπέρασμα της έρευνας είναι πως το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων πιστεύει πως τα πράσινα ξενοδοχεία είναι ακριβότερα από τα υπόλοιπα.

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων κατακρίνει τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν παιδική εργασία, εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους και τα ζώα και στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους.

Τέλος, μεγάλο μέρος των ερωτώμενων θα συμμετείχε σε συζητήσεις με τους γνωστούς τους και θα προσπαθούσαν να τους επηρεάζουν αρνητικά για ένα ξενοδοχείο που θέλουν να μπούκοτάρουν. Ακόμη, οι περισσότεροι ερωτώμενοι ανεξαρτήτως φύλου παρουσιάζουν ουδέτερη στάση και δεν θα συμμετείχαν ούτε σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας ούτε θα οργάνωναν αντίστοιχες ομάδες.

2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΦΟΡΕΑ

Από την έρευνα που πραγματοποίησε η ομάδα της εταιρίας Starplan συγκέντρωσε χρήσιμες πληροφορίες οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν άμεσα από το ξενοδοχείο Halkidiki Palace Hotel.

Αρχικά, ύστερα από την έρευνα, παρατηρούμε ότι μεγάλο μέρος των τουριστών επισκέπτονται ξενοδοχεία τα οποία εφαρμόζουν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον. Την τακτική αυτή έχουν υιοθετήσει και οι Έλληνες τουρίστες αφού θεωρούν ότι και οι ίδιοι ότι πρέπει να συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Αναφορικά με την διάκριση green key, πρέπει να τονίσουμε ότι για να την αποκτήσει μία ξενοδοχειακή μονάδα πρέπει να ακολουθήσει την παρακάτω διαδικασία (αναλυτικότερα παρουσιάζεται στο Παράρτημα 5):

Διάγραμμα 7: Διαδικασία απόκτησης διάκρισης green key



Πηγή: Συνέντευξη υπεύθυνης προγράμματος green key στην Ελλάδα (κ. Παπαδοπούλου Διονυσία).

- **Συμβουλές για οικολογικά ξενοδοχεία**

Για να μπορέσει το ξενοδοχείο να αποκτήσει την διάκριση του Green Key πρέπει να ακολουθήσει κάποια κριτήρια τα οποία είναι είτε υποχρεωτικά, είτε προαιρετικά όπως αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4.

Όμως, από την στιγμή που ο μάρκετινγκ- μάνατζερ φαίνεται να είναι ευαισθητοποιημένος σε θέματα περιβάλλοντος θα μπορούσε να ακολουθήσει τις

συμβουλές που δίνει η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (ΠΟΞ) ώστε να εξοικονομήσει χρήματα αλλά και να συμβάλλει η μονάδα του στην προστασία του περιβάλλοντος.

Συγκεκριμένα:

- Θα μπορούσε να αντικαταστήσει τους συμβατικούς λαμπτήρες με λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης (οι λαμπτήρες αυτοί είναι ακριβότεροι, όμως καταναλώνουν μέχρι και τέσσερις φορές λιγότερη ενέργεια και διαρκούν περισσότερο από τους συμβατικούς, εξοικονομώντας με αυτόν τον τρόπο χρήματα).
- Θα μπορούσε να εφαρμόσει ελεγχόμενη πολιτική αλλαγής σε σεντόνια και πετσέτες στα δωμάτια (π.χ. αλλαγή από πετσέτες όταν τοποθετηθούν στη μπανιέρα ή έπειτα από ορισμένο διάστημα και όχι καθημερινά) και να ενημερώσει τους πελάτες ότι αυτό γίνεται στο πλαίσιο πιο οικολογικής διαχείρισης και μείωσης της κατανάλωσης νερού και ενέργειας που χρειάζεται στο πλύσιμο.
- Εάν στο ξενοδοχείο δεν υπάρχει σύστημα ηλεκτρισμού μέσω κάρτας πρόσβασης σε κάθε δωμάτιο, να ενθαρρύνει τους πελάτες αλλά και τους εργαζόμενους να σβήνουν τα φώτα όταν δεν τα χρειάζονται και να κλείνουν συσκευές, όπως την τηλεόραση από τον κεντρικό διακόπτη. Μία τηλεόραση που δεν έχει κλείσει από τον κεντρικό διακόπτη εξακολουθεί να καταναλώνει ενέργεια.
- Να τοποθετηθούν στο ξενοδοχείο βρύσες και κεφαλές ντους που περιορίζουν την κατανάλωση νερού. Σύγχρονες εφαρμογές, όπως αυτές που αναμειγνύουν αέρα με νερό, δίνουν την ίδια αίσθηση άφθονης ροής του νερού, ενώ μειώνουν την κατανάλωση μέχρι και 30%.
- Να εφαρμόσει στο ξενοδοχείο ενεργό σύστημα ανίχνευσης διαρροών νερού ώστε να γίνονται εγκαίρως οι επισκευές. Μία βρύση που στάζει μπορεί να ξοδεύει μέχρι 20.000 λίτρα νερού το χρόνο.
- Εφόσον το επιτρέπει ο δήμος ή επιδιώξει συνεργασίες με εταιρίες που θα συλλέγουν τις ποσότητες που μαζεύει, μπορεί η μονάδα να ανακυκλώσει χαρτί, αλουμίνιο, γυαλί ή μπαταρίες. Η ανακύκλωση από 100 κιλά χαρτί γλιτώνει 7 δέντρα.

- Από την στιγμή που το ξενοδοχείο διαθέτει αρκετά μεγάλο χώρο για δημόσια χρήση, μπορούν εκεί να φυτευτούν φυτά και δέντρα που χρειάζονται λιγότερο νερό.
- Είναι προτιμότερο να χρησιμοποιεί η μονάδα προϊόντα με οικολογική σήμανση (π.χ. καθαριστικά, βαφές).
- Ακόμη, μπορεί να τοποθετήσει θερμικά ηλιακά για τη θέρμανση του νερού. Μαρτυρίες μιλούν για εγγυημένη απόσβεση (σε χρόνο που εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του κάθε ξενοδοχείου και το καθεστώς επιδότησης).
- Τέλος, μπορεί να δημιουργήσει μια εταιρική δήλωση για τις προσπάθειες του ξενοδοχείου σε σχέση με το περιβάλλον και μπορεί να θέσει στόχους για τη μείωση της κατανάλωσης νερού και ενέργειας. Μπορεί να παρακολουθεί συχνά την πρόοδο μέσω των λογαριασμών νερού και ηλεκτρισμού και να επικοινωνήσει τις επιτυχίες αυτές με το προσωπικό αλλά και τους πελάτες.

▪ Ετήσια συνδρομή Green Key

Για να συμμετάσχει η επιχείρηση στο πρόγραμμα επιβαρύνεται με μια ετήσια συνδρομή ανάλογη με την κλίμακά της. Το ξενοδοχείο διαθέτει 55 δωμάτια προς ενοικίαση και άλλους βοηθητικούς χώρους. Επομένως, η ετήσια συνδρομή θα είναι €150 όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 41: Ετήσια συνδρομή Green key

ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΕΤΗΣΙΑ ΣΥΝΔΡΟΜΗ
Ενοικιαζόμενα δωμάτια	€100
Ξενώνες	€150
Ξενοδοχεία έως 100 δωμάτια	€150
Ξενοδοχεία 101 – 200 δωμάτια	€250
Ξενοδοχεία 201 – 300 δωμάτια	€300
Ξενοδοχεία 301 δωμ. Και άνω	€400
Συνεδριακό Κέντρο Αυτοτελές	€350
Συνεδριακό Κέντρο έως 500 θέσεων σε ξενοδοχειακή μονάδα	€100
Συνεδριακό Κέντρο άνω των 500 θέσεων σε ξενοδοχειακή μονάδα	€200

ΠΗΓΗ: Ελληνική Εταιρία Προστασία της Φύσης.

3. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε κάλυψε επιτυχώς όλους τους ειδικούς στόχους που τέθηκαν στην αρχή. Το δείγμα των 120 νοικοκυριών που χρησιμοποιήθηκε ήταν αντιπροσωπευτικό για τους καταναλωτές που ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος και για τον πράσινο τουρισμό. Πολλοί βέβαια από τους ερωτώμενους δεν ήταν πλήρως ενημερωμένοι για το θέμα και ζητούσαν διευκρινήσεις, παρόλο που ήταν θετικοί αναφορικά με την αειφόρο ανάπτυξη.

3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΚΕΝΑ

Το μεγαλύτερο μέρος της εργασίας καλύφθηκε από την βιβλιογραφική ανασκόπηση και τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου. Το μόνο σημείο το οποίο συνιστά εμβάθυνση και περαιτέρω έρευνα είναι τα ουσιαστικά οφέλη μιας τουριστικής μονάδας η οποία έχει πάρει την διάκριση Green Key. Η ερευνητική ομάδα δεν κατάφερε να έρθει σε επαφή με κάποια ξενοδοχειακή μονάδα που έχει την διάκριση γι' αυτό η ενότητα με τα οφέλη της διάκρισης δεν καλύφθηκε με εμπειρική μελέτη αλλά μόνο με θεωρητική.

3.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Στο μέλλον θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μία νέα έρευνα αναφορικά με το πόσο ενημερωμένοι ή όχι είναι οι κάτοικοι του Πολεοδομικού Συγκροτήματος του Δήμου Θεσσαλονίκης για θέματα που αφορούν το περιβάλλον σε συνάρτηση με τον τουρισμό.

Επίσης, έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί και στις ξενοδοχειακές μονάδες που ήδη έχουν αποκτήσει την διάκριση Green Key και γνωρίζουν εμπειρικά όλα τα οφέλη. Θα μπορούσε δηλαδή, να διερευνηθεί κατά πόσο είναι ικανοποιημένες οι ξενοδοχειακές μονάδες από την συγκεκριμένη διάκριση, εάν θα συνέχιζαν να επενδύουν χρήματα σε τέτοιου είδους μεθόδους, κατά πόσο αυξήθηκε η επισκεψιμότητα στο ξενοδοχείο τους και κατά πόσο μειώθηκαν τα έξοδα τους ακολουθώντας τις τακτικές που προτείνουν οι ειδικοί του Green key.

Τέλος, θα μπορούσε να διευκρινισθεί εάν οι επενδύσεις που εγκρίθηκαν από το ΕΣΠΑ συμπεριλαμβάνουν και επιδοτήσεις προς ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες

επιθυμούν να αποκτήσουν κάποια διάκριση, για παράδειγμα την green key, και δεν ανταποκρίνονται οικονομικά στις απαιτήσεις αυτές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

- Διαδίκτυο:
 - √ www.europa.eu
 - √ www.Ethicalconsumer.org
 - √ www.statistics.gr
 - √ www.icap.gr
 - √ www.kepka.org
 - √ www.greenpage.gr
 - √ www.sete.gr
 - √ www.greenhotels.gr
 - √ www.minenv.gr
 - √ www.green-key.org
 - √ www.eepf.gr
 - √ politics.wwf.gr
 - √ www.econews.gr
 - √ www.traveldailynews.gr
 - √ www.espa.gr
 - √ www.efepae.gr

ΒΙΒΛΙΑ- ΑΡΘΡΑ:

- Denise Kleinricht, *Ethics, Power and Communities:Corporate Social Responsibility Revisited*, *Journal of Business Ethics* (2008)
- Editorial ,*Studying the ethical consumer: A review of research*, *Journal of Consumer Behaviour* J. Consumer Behave. 6: 253–270 (2007)
- Eyal Yaniv, *Replication strategies, knowledge and attention: a study of coffee chains* , *International Journal of Service Industry Management* Vol. 19 No. 3, 2008
- Deirdre Shaw , Terry Newholm ,*Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption, Psychology & Marketing, Vol. 19(2):167–185 (February 2002*
- Han, H., Hsu, L-T, and Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 325-334
- Δρ Μιλτιάδης Λογοθέτης, Δ/ ντής Ινστιτούτου Τουριστικών και Ξενοδοχειακών Ερευνών (Ρόδος 2001). Εισήγηση στο 13^ο Συνέδριο Πανελληνίου Δικτύου Οικολογικών Οργανώσεων με θέμα «Δάση – Χωροταξία – Τουρισμός».

- Business Strategy and the Environment 11, 285-297 (2002). Published online in Wiley InterScience (www. Interscience.Wiley.com). DOI: 10.1002/bse.338
- Χ. Κακκώσης, Π. Τσάρτας, Ανάπτυξη και περιβάλλον στον τουρισμό, ΕΑΠ, Τόμος Β, σελ. 147
- Χρήστος Κων. Φράγκος (Αθήνα 2004). Μεθοδολογία έρευνας αγοράς και ανάλυση δεδομένων με χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS FOR WINDOWS. Εκδόσεις Interbooks.
- Ειρήνη Ι. Τηλικίδου (Αθήνα 2004). Η έρευνα του μάρκετινγκ, θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές. Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.
- Σαρμανιώτης Χ., (Θεσσαλονίκη 2006). Σημειώσεις από το μάθημα: «Εφαρμογές μάρκετινγκ με ηλεκτρονικούς υπολογιστές».
- Τηλικίδου Ει., Δελησταύρου Α., (Οκτώβριος 2008). Σημειώσεις από το μάθημα: «Εφαρμοσμένη έρευνα στο μάρκετινγκ».

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- √ Δομημένο ερωτηματολόγιο συντάκτες του οποίου είναι οι κ. Ε. Τηλικίδου και η κ. Α. Δελησταύρου
- √ Συνέντευξη της κ. Διονυσίας Παπαδοπούλου (υπεύθυνη συντονισμού προγράμματος GREEN KEY στην Ελλάδα)
- √ Συνέντευξη της κ. Κλειούς Αντωνίου (εργαζόμενη στο ξενοδοχείο «THE MET HOTEL» στη Θεσσαλονίκη)

ΕΡΓΑΣΙΕΣ (ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΕΣ-ΠΤΥΧΙΑΚΕΣ-ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ)

- Ρειζάκη, Κ. (2010). «Πράσινος τουρισμός. Σημερινά δεδομένα, εξελίξεις & προοπτικές στο Νομό Ηρακλείου». Url: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2010/ReizakiAikaterini/attached-document-1291712558-17861-12545/Reizaki2010.pdf> {06-12-2011}
- Σούσου, Α. (2007). «Καταναλωτική συμπεριφορά σύγχρονου νοικοκυριού στην περιοχή της Αττικής: η περίπτωση των διαρκών αγαθών». Url:

<http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/198/1/Ptychiaki1.pdf>
{08-12-2011}

- Ποδηματάς, Δ. (2008). «Ο αειφόρος τουρισμός ως εργαλείο και μέσο οικονομικής και βιώσιμης ανάπτυξης μιας ορεινής περιοχής. Μελέτη περίπτωσης στο Δήμο Πλαστήρα, Νομού Καρδίτσας». Url: <http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/677/1/podhmatas.pdf>
{22-12-2011}
- Ζαπουνίδου Π, Πρίσκα Μ. (2009). «Η διερεύνηση των απόψεων και των προτιμήσεων των φοιτητών του Οικονομικού τμήματος του Πανεπιστημίου Μακεδονίας για τα προϊόντα των καταστημάτων Starbucks κατά τη χρονική περίοδο Μαΐου 2009».

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

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

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

2. Κανονιστικές Πεποιθήσεις

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

		<i>Πολύ Λάθος</i>						<i>Πολύ Σωστό</i>	
		1	2	3	4	5	6	7	
NB1	Η οικογένειά (ή οι συγγενείς) μου νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
NB2	Οι φίλοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
NB3	Οι συνάδελφοί μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10

3. Πεποιθήσεις Ελέγχου

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

		<i>Διαφωνώ πάρα πολύ</i>	<i>Διαφωνώ ώ αρκετά</i>	<i>Διαφωνώ λίγο</i>	<i>Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.</i>	<i>Συμφωνώ λίγο</i>	<i>Συμφωνώ ώ αρκετά</i>	<i>Συμφωνώ πολύ</i>	
		1	2	3	4	5	6	7	
CB1	Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11

CB2	Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
CB3	Η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13
CB4	Η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14

4. Στάσεις

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

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

		1	2	3	4	5	6	7		
AT1	Εξαιρετικά Κακό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Καλό	15
AT2	Εξαιρετικά Ανεπιθύμητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Επιθυμητό	16
AT3	Εξαιρετικά Δυσάρεστο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Ευχάριστο	17
AT4	Εξαιρετικά Ανόητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Σοφό	18
AT5	Εξαιρετικά Απορριπτέο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Προτιμητέο	19
AT6	Εξαιρετικά Μη Απολαυστικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Απολαυστικό	20
AT7	Εξαιρετικά Αρνητικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Θετικό	21

5. Υποκειμενικοί Κανόνες

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις

Διαφωνώ
πάρα πολύ

Διαφων
ώ
αρκετά

Διαφων
ώ λίγο

Ούτε
διαφ.
/ούτε
συμφ.

Συμφων
ώ λίγο

Συμφων
ώ
αρκετά

Συμφων
ώ πολύ

		1	2	3	4	5	6	7	
SN1	Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα <u>νομίζουν</u> ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22
SN2	Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα <u>θα ήθελαν</u> να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23
SN3	Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα <u>θα προτιμούσαν</u> να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24

6. Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου

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

		<i>Διαφωνώ πάρα πολύ</i>	<i>Διαφων ώ αρκετά</i>	<i>Διαφων ώ λίγο</i>	<i>Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.</i>	<i>Συμφων ώ λίγο</i>	<i>Συμφων ώ αρκετά</i>	<i>Συμφων ώ πολύ</i>	
		1	2	3	4	5	6	7	
PBC1	Το εάν θα μένω ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25
PBC2	Είμαι σίγουρος/η ότι εάν θέλω μπορώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26
PBC3	Έχω τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27

7. Πρόθεση Διαμονής

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

		<i>Διαφωνώ πάρα πολύ</i>	<i>Διαφων ώ αρκετά</i>	<i>Διαφων ώ λίγο</i>	<i>Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.</i>	<i>Συμφων ώ λίγο</i>	<i>Συμφων ώ αρκετά</i>	<i>Συμφων ώ πολύ</i>	
		1	2	3	4	5	6	7	
VI1	Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28
VI2	Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29
VI3	Προσπαθώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30

8. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

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

		<i>Διαφωνώ πάρα πολύ</i>	<i>Διαφων ώ αρκετά</i>	<i>Διαφων ώ λίγο</i>	<i>Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.</i>	<i>Συμφων ώ λίγο</i>	<i>Συμφων ώ αρκετά</i>	<i>Συμφων ώ πολύ</i>	
		1	2	3	4	5	6	7	
NI1	Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31
NI2	Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργιών και καρτέλ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32
NI3	Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33

	υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων								
NI4	Χρησιμοποιούν παιδική εργασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34
NI5	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35
NI6	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36
NI7	Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37
NI8	Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38
NI9	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39

9. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε:

Διαφωνώ πάρα πολύ *Διαφωνώ αρκετά* *Διαφωνώ λίγο* *Ούτε διαφ. / ούτε συμφ.* *Συμφωνώ λίγο* *Συμφωνώ αρκετά* *Συμφωνώ πολύ*

		1	2	3	4	5	6	7	
DI1	Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40
DI2	Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41
DI3	Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42
DI4	Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43
DI5	Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44
DI6	Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45

11. 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"/>	46
----------	-----------	--------------------------	------------	--------------------------	----

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| 1= 15 - 24 ετών | <input type="checkbox"/> | 5= 55 - 64 ετών | <input type="checkbox"/> |
| 2= 25 - 34 >> | <input type="checkbox"/> | 6= 65 - 74 >> | <input type="checkbox"/> |
| 3= 35 - 44 >> | <input type="checkbox"/> | 7= 75 και άνω | <input type="checkbox"/> |
| 4= 45 - 54 >> | <input type="checkbox"/> | | |

47

γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:

- | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| 1= Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό | <input type="checkbox"/> | 4= Απόφοιτος Λυκείου | <input type="checkbox"/> |
| 2= Απόφοιτος Δημοτικού | <input type="checkbox"/> | 5= Απόφοιτος Πανεπιστημίου- ΤΕΙ | <input type="checkbox"/> |
| 3= Απόφοιτος Γυμνασίου | <input type="checkbox"/> | 6= Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | <input type="checkbox"/> |

48

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

- | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1= έως 10.000€ | <input type="checkbox"/> | 5= >> 40.001€.- 50.000€ | <input type="checkbox"/> |
| 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"/> |

49

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

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

50

*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

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

A/A	ΟΝΟΜ/ΜΟ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ-ΤΑΧ.ΚΩΔΙΚΟ	ΤΗΛΕΦΩΝΟ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ
1	ΜΑΛΑΘΟΥΝΗΣ ΠΑΣΧΑΛΗΣ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 3, 1 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6949670462	26-11-2011
2	ΙΦΑΝΤΙΔΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 3, 1 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6980822690	26-11-2011
3	ΚΑΡΔΟΓΙΑΝΝΗΣ ΓΡΗΓΟΡΗΣ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 5, 1 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6976799888	26-11-2011
4	ΑΛΕΞΙΟΥ ΒΑΓΓΕΛΗΣ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 5, 1 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6949199148	26-11-2011
5	ΣΕΦΕΡΙΑΔΗ ΕΛΙΝΑ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 5, 2 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6973947567	26-11-2011
6	ΑΓΑ ΣΩΤΗΡΙΑ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 5, 2 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6997698998	26-11-2011
7	ΑΠΑΤΖΙΔΗΣ ΙΠΠΟΚΡΑΤΗΣ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 5, 3 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6977759839	26-11-2011
8	ΚΕΧΑΓΙΑΣ ΓΙΩΡΓΟΣ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 5, 3 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6980327509	26-11-2011
9	ΜΑΡΓΑΡΙΤΗ ΣΤΕΛΛΑ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 7, 1 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6955980213	28-11-2011
10	ΤΣΙΛΙΓΓΕΡΙΔΗ ΕΛΕΝΗ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 11, 1 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6973174801	28-11-2011
11	ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΔΡΕΑΣ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 11, 1 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6977478670	28-11-2011
12	ΠΑΥΛΙΔΗΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 11, 1 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6972958795	28-11-2011
13	ΚΟΥΡΜΠΕΤΗΣ ΣΤΡΑΤΟΣ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 11, 2 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6989271110	28-11-2011
14	ΑΝΤΩΝΙΟΥ ΚΛΕΙΩ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 15, 1 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6936647503	28-11-2011
15	ΚΡΑΣΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 15, 1 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6937139890	28-11-2011
16	ΙΑΣΩΝΙΔΗΣ ΝΙΚΟΣ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 15, 3 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6944275508	28-11-2011
17	ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΓΙΩΡΓΟΣ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 15, 3 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6983387952	28-11-2011
18	ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 15, 3 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6973485406	28-11-2011
19	ΣΑΜΑΡΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 17, 1 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6977286826	29-11-2011
20	ΤΣΟΛΑΚΗΣ ΜΙΧΑΛΗΣ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 19, 1 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6972105619	29-11-2011
21	ΑΒΡΑΜΙΔΗ ΕΛΛΗ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 19, 1 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6057456819	29-11-2011
22	ΚΑΡΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 21, 1 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6989756338	29-11-2011
23	ΒΑΦΕΙΑΔΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 27, 1 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6987767751	30-11-2011
24	ΣΤΕΦΑΝΙΔΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 27, 1 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6972982826	30-11-2011
25	ΖΑΡΑΚΛΗΣ ΚΩΣΤΑΣ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 27, 1 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6972982826	30-11-2011
26	ΠΑΓΙΔΟΥ ΕΥΑΝΘΙΑ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 27, 2 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6973049394	30-11-2011
27	ΤΣΙΤΣΟΥ ANNA	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 27, 2 ^{Ος} ΟΡ., 54655	6982215689	30-11-2011

28	ΠΑΤΣΙΑΝΑΝΙΔΟΥ ΜΕΛΙΝΑ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 29, 1 ^{ος} ΟΡ., 54655	6973946508	30-11-2011
29	ΧΑΡΑΛΑΜΠΙΔΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 29, 2 ^{ος} ΟΡ., 54655	6997123496	30-11-2011
30	ΑΠΟΣΤΟΛΙΔΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 29, 1 ^{ος} ΟΡ., 54655	6982031540	30-11-2011
31	ΧΑΡΑΛΑΜΠΙΔΟΥ ΣΤΥΛΙΑΝΗ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 2, 1 ^{ος} ΟΡ., 54655	6976329259	30-11-2011
32	ΓΙΑΚΟΥΔΗ ΕΛΕΝΗ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 2, ΙΣΟΓΕΙΟ, 54655	2310422886	30-11-2011
33	ΑΘΑΝΑΣΙΑ ΕΛΕΝΗ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 4, 1 ^{ος} ΟΡ., 54655	6988929403	01-12-2011
34	ΜΙΝΤΙΟΥΡΗ ΜΑΓΙΑ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 4, 1 ^{ος} ΟΡ., 54655	6980809172	01-12-2011
35	ΝΤΟΜΑΝΟΓΛΟΥ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 4, 2 ^{ος} ΟΡ., 54655	6974944412	01-12-2011
36	ΜΟΥΡΑΤΙΔΗΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 4, 2 ^{ος} ΟΡ., 54655	6983857754	01-12-2011
37	ΚΕΧΑΓΙΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 6, 1 ^{ος} ΟΡ., 54655	6986358757	01-12-2011
38	ΚΑΛΑΘΑ ΑΛΙΚΗ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 6, 1 ^{ος} ΟΡ., 54655	6942077281	01-12-2011
39	ΚΟΒΑΤΣΙΔΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ	ΚΗΦΙΣΙΑΣ 6, 2 ^{ος} ΟΡ., 54655	6972148087	01-12-2011
40	ΜΑΝΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ	ΝΑΛΤΣΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ 1, 1 ^{ος} ΟΡ., 45655	6938508347	01-12-2011
41	ΜΑΥΡΟΜΑΤΗ ΘΑΛΕΙΑ	ΝΑΛΤΣΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ 1, 1 ^{ος} ΟΡ., 45655	6984698489	01-12-2011
42	ΣΟΦΙΑΝΙΔΟΥ ΑΘΗΝΑ	ΝΑΛΤΣΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ 5, 1 ^{ος} ΟΡ., 45655	6973617544	01-12-2011
43	ΚΟΥΡΑΦΥΛΛΑΚΗ ΜΑΡΙΝΑ	ΝΑΛΤΣΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ 5, 1 ^{ος} ΟΡ., 45655	6948324895	01-12-2011
44	ΘΕΟΦΡΟΝΙΔΗΣ ΖΑΧΟΣ	ΝΑΛΤΣΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ 7, 1 ^{ος} ΟΡ., 45655	6947808441	02-12-2011
45	ΕΥΘΥΜΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ	ΝΑΛΤΣΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ 7, 1 ^{ος} ΟΡ., 45655	6986287855	02-12-2011
46	ΑΖΑ ΕΛΕΝΗ	ΝΑΛΤΣΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ 9, 1 ^{ος} ΟΡ., 45655	2310422998	02-12-2011
47	ΑΝΑΣΤΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΝΑ	ΝΑΛΤΣΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ 11, 1 ^{ος} ΟΡ., 45655	6985743705	02-12-2011
48	ΖΑΓΚΛΙΒΕΡΗΣ ΘΑΝΟΣ	ΝΑΛΤΣΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ	6973669553	02-12-2011

		2, 1 ^{ος} ΟΡ., 45655		
48	ΧΑΤΖΗΜΠΟΥΣΙΟΣ ΤΑΣΟΣ	ΝΑΛΤΣΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ 2, 2 ^{ος} ΟΡ., 45655	6947501922	02-12-2011
50	ΚΑΛΑΙΤΣΙΔΟΥ ΕΛΕΝΗ	ΝΑΛΤΣΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ 2, 2 ^{ος} ΟΡ., 45655	6943756359	03-12-2011
51	ΟΡΦΑΝΙΔΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ	ΚΟΡΝΑΡΟΥ 2, 1 ^{ος} ΟΡ., 54248	6986226289	03-12-2011
52	ΚΑΡΟΥΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ	ΚΟΡΝΑΡΟΥ 2, 1 ^{ος} ΟΡ., 54248	6979611767	03-12-2011
53	ΣΟΛΑΧΙΔΟΥ ΜΑΡΙΑΝΝΑ	ΚΟΡΝΑΡΟΥ 4, 1 ^{ος} ΟΡ., 54248	6984095703	03-12-2011
54	ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ ΒΑΣΙΛΗΣ	ΚΟΡΝΑΡΟΥ 4, 1 ^{ος} ΟΡ., 54248	6934699796	03-12-2011
55	ΙΩΑΚΕΙΜΙΔΗΣ ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ	ΚΟΡΝΑΡΟΥ 6, 1 ^{ος} ΟΡ., 54248	6976181432	03-12-2011
56	ΜΕΣΙΑΡΗΣ ΠΕΤΡΟΣ	ΚΟΡΝΑΡΟΥ 6, 2 ^{ος} ΟΡ., 54248	6948239802	03-12-2011
57	ΚΟΣΜΟΓΛΟΥ ΑΘΑΝΑΣΙΑ	ΚΟΡΝΑΡΟΥ 1, 1 ^{ος} ΟΡ., 54248	6948244132	05-12-2011
58	ΤΣΑΜΠΟΥΡΑΣ ΑΝΕΣΤΗΣ	ΚΟΡΝΑΡΟΥ 3, 2 ^{ος} ΟΡ., 54248	6946846637	05-12-2011
59	ΜΠΟΛΙΜΕΡΗ ΤΑΝΙΑ	ΚΟΡΝΑΡΟΥ 3, 2 ^{ος} ΟΡ., 54248	6995970702	05-12-2011
60	ΚΕΒΡΕΚΙΔΟΥ ΗΛΙΑΝΑ	ΚΟΡΝΑΡΟΥ 5, 1 ^{ος} ΟΡ., 54248	6983611242	05-12-2011
61	ΧΙΩΤΗ ΕΡΙΦΥΛΛΗ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 2, ΙΣΟΓΕΙΟ, 54656	6987787484	06-12-2011
62	ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΙΚΤΟΥ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 2, 3 ^{ος} ΟΡ., 54646	6979240133	06-12-2011
63	ΑΝΔΡΕΑΣ ΣΠΥΛΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 2, ΙΣΟΓΕΙΟ, 54646	2310-821965	06-12-2011
64	ΠΡΩΤΟΨΑΛΤΗ ΜΑΡΙΑ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 4, ΙΣΟΓΕΙΟ, 54646	6949823089	06-12-2011
65	ΦΡΑΝΤΖΕΣΚΟΥ ΚΑΤΕΡΙΝΑ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 4, 1 ^{ος} ΟΡ., 5646	6932929278	06-12-2011
66	ΜΙΧΑΗΛ ΙΩΑΚΕΙΜΙΔΗΣ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 4, ΙΣΟΓΕΙΟ, 54646	2310-866779	06-12-2011
67	ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 6, ΙΣΟΓΕΙΟ, 54646	6976088833	06-12-2011
68	ΑΒΡΑΜΟΠΟΥΛΟΣ ΘΕΜΗΣ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 8, 1 ^{ος} ΟΡ., 54640	6988880048	06-12-2011
69	ΔΗΜΟΣ ΔΗΜΟΥ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 8, 1 ^{ος} ΟΡ., 54640	6945077994	06-12-2011
70	ΦΡΑΓΚΟΠΟΥΛΟΥ ΚΥΡΙΑΚΗ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 8, 2 ^{ος} ΟΡ., 54640	6937336770	06-12-2011
71	ΖΑΠΟΥΝΑ ΜΑΡΙΑ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 10, 2 ^{ος} ΟΡ.,	6938917665	06-12-2011

		54640		
72	ΡΕΝΑΤΑ ΣΟΥΡΠΑ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 26, ΙΣΟΓΕΙΟ, 54641	2310-889898	06-12-2011
73	ΦΩΤΗΣ ΣΤΑΘΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 26, ΙΣΟΓΕΙΟ, 54641	2310-821986	06-12-2011
74	ΖΑΝΚΑ ΜΑΝΤΩ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 29, ΙΣΟΓΕΙΟ, 54641	6978410003	06-12-2011
75	ΦΩΚΙΑΝΑΚΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 37, ΙΣΟΓΕΙΟ, 54641	2310-866813	06-12-2011
76	ΜΑΣΜΑΝΙΔΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 37, ΙΣΟΓΕΙΟ, 54641	2310-846660	06-12-2011
77	ΣΑΜΑΡΑ ΒΑΣΙΛΙΚΗ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 37, ΙΣΟΓΕΙΟ, 54641	2310-851529	06-12-2011
78	ΣΠΑΣΗΣ ΝΟΤΗΣ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 22, 1 ^{ος} ΟΡ., 54641	6932816970	07-12-2011
79	ΝΑΝΣΥ ΤΣΑΚΙΡΗ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 10, 1 ^{ος} ΟΡ., 54640	6986649285	07-12-2011
80	ΓΙΩΡΓΟΣ ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 10, 2 ^{ος} ΟΡ., 54640	6980482983	07-12-2011
81	ΦΡΑΓΚΟΠΟΥΛΟΥ ΣΟΦΙΑ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 10, 2 ^{ος} ΟΡ., 54640	6936668451	07-12-2011
82	ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 14, 1 ^{ος} ΟΡ., 54640	6996568095	07-12-2011
83	ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΤΣΟΥΛΦΑΣ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 14, 1 ^{ος} ΟΡ., 54640	6981854246	07-12-2011
84	ΑΝΝΑ ΤΣΑΝΤΕΚΙΔΟΥ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 34, 1 ^{ος} ΟΡ., 54640	6988899313	07-12-2011
85	ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΜΑΥΡΙΔΗΣ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 34, 1 ^{ος} ΟΡ., 546490	6947431016	07-12-2011
86	ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΠΑΠΑΒΑΣΙΛΕΙΟΥ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 34, 1 ^{ος} ΟΡ., 54640	6978661360	07-12-2011
87	ΚΙΛΙΝΚΑΡΙΔΗ ΙΩΑΝΝΑ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 36, 2 ^{ος} ΟΡ., 54640	6975557500	08-12-2011
88	ΘΑΝΑΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΟΣ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 38, 1 ^{ος} ΟΡ., 54640	6937396497	08-12-2011
89	ΜΑΡΙΑ ΜΙΛΙΔΟΥ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 38, 1 ^{ος} ΟΡ., 54640	6081825944	08-12-2011
90	ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΤΟΝΓΚΟΥ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 38, 2 ^{ος} ΟΡ., 54640	6982422731	08-12-2011
91	ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΥ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ	6975658916	08-12-2011

	ΧΡΙΣΤΙΝΑ	38, 2 ^{ος} ΟΡ., 54640		
92	ΓΚΟΥΜΑ ΙΩΑΝΝΑ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 38, 3 ^{ος} ΟΡ., 54640	6979633603	08-12-2011
93	ΑΓΟΡΑΣΤΟΥ ΝΙΤΣΑ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 40, 1 ^{ος} ΟΡ., 54640	6980325197	08-12-2011
94	ΜΑΡΙΑ ΙΩΑΚΕΙΜΙΔΗ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 40, 1 ^{ος} ΟΡ., 54640	6988907285	08-12-2011
95	ΚΟΥΜΕΝΙΔΟΥ ΜΑΡΙΑ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 40, 1 ^{ος} ΟΡ., 54640	6972467588	08-12-2011
96	ΚΑΙΤΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 40, 3 ^{ος} ΟΡ., 54640	6986175701	08-12-2011
97	ΚΩΣΤΑΣ ΠΑΠΟΤΗΣ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 40, 2 ^{ος} ΟΡ., 54640	6974722504	09-12-2011
98	ΒΑΓΓΕΛΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛΙΔΗΣ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 40,3 ^{ος} ΟΡ., 54640	6947260895	09-12-2011
99	ΘΕΜΗΣ ΑΜΠΑΡΑΖΟΓΛΟΥ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 42, 1 ^{ος} ΟΡ., 54641	6951688001	09-12-2011
100	ΧΑΡΟΥΛΑ ΠΑΓΚΛΙΔΟΥ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 42, 1 ^{ος} ΟΡ., 54641	6948356684	09-12-2011
101	ΧΑΤΖΗΑΘΑΝΑΣΙΟΥ ΕΛΕΝΗ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 42, 2 ^{ος} ΟΡ., 54641	6944594420	09-12-2011
102	ΜΠΑΜΠΗΣ ΑΤΣΙΚΜΠΑΣΗΣ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 42, 3 ^{ος} ΟΡ., 54641	6944544565	09-12-2011
103	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΤΣΑΠΑΝΟΥ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 44, 1 ^{ος} ΟΡ., 54641	6946771258	09-12-2011
104	ΚΩΣΤΑΣ ΛΑΣΚΑΚΗΣ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 44, 2 ^{ος} ΟΡ., 54641	9686106573	09-12-2011
105	ΓΙΩΡΓΟΣ ΜΑΥΡΙΔΗΣ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 44, 3 ^{ος} ΟΡ., 54641	6074074226	09-12-2011
106	ΣΟΥΛΤΑΝΑ ΓΕΛΑΣΤΟΠΟΥΛΟΥ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 100,2 ^{ος} ΟΡ., 54643	6985829255	10-12-2011
107	ΑΝΤΩΝΙΑΔΟΥ ΜΑΡΙΛΕΝΑ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 100, 2 ^{ος} ΟΡ., 54643	6979208803	10-12-2011
108	ΣΑΜΑΡΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 102, 1 ^{ος} ΟΡ., 54643	6978304815	10-12-2011
109	ΣΟΦΙΑ ΑΡΑΜΠΑΤΖΙΔΟΥ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 104, 2 ^{ος} ΟΡ., 54643	6978503753	10-12-2011
110	ΧΑΤΖΗΝΙΚΟΛΑΟΥ ΣΑΚΗΣ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 106, 1 ^{ος} ΟΡ., 54643	6932982199	10-12-2011

111	ΣΑΜΑΡΑΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 106, 1 ^{ος} ΟΡ., 54643	6973469649	10-12-2011
112	ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 108, 1 ^{ος} ΟΡ., 54643	6984350597	10-12-2011
113	ΚΑΓΚΜΑΛΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 108, 1 ^{ος} ΟΡ., 54643	694651842	10-12-2011
114	ΣΕΡΑΦΕΙΜ ΖΙΩΓΚΑΣ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 257, ΙΣΟΓΕΙΟ, 54655	2310-422669	10-12-2011
115	ΘΟΔΩΡΗΣ ΔΑΡΚΑΣ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 257, 1 ^{ος} ΟΡ., 54655	6945238918	10-12-2011
116	ΑΛΕΞΗΣ ΜΑΥΡΙΔΗΣ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 276, 1 ^{ος} ΟΡ., 54655	6980571795	10-12-2011
117	ΒΑΣΑΡΑ ΤΑΝΙΑ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 2247, ΙΣΟΓΕΙΟ, 54655	2310-429916	10-12-2011
118	ΧΑΡΗΣ ΜΑΥΡΙΔΗΣ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 241, ΙΣΟΓΕΙΟ, 54655	2310-418818	10-12-2011
119	ΒΕΡΑ ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 229, ΙΣΟΓΕΙΟ, 54655	6944570689	10-12-2011
120	ΑΚΗΣ ΔΑΓΚΛΗΣ	ΒΑΣ. ΟΛΓΑΣ 106, 2 ^{ος} ΟΡ., 54643	6936249588	10-12-2011

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΠΟ ΤΗΝ κ. ΔΙΟΝΥΣΙΑ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ (ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ GREEN KEY)

ΕΡΩΤΗΣΗ: ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΜΑΣ ΠΕΡΙΓΡΑΨΕΤΕ ΜΕ ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΙΒΩΣ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ GREEN KEY;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΟΥ ΕΝΕΡΓΕΙ ΩΣ ΕΡΕΘΙΣΜΑ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΚΑΘΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ(ΜΙΚΡΗΣ- ΜΕΓΑΛΗΣ) ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΗ. ΤΟ GREEN KEY ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ(eco-label) ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΥΤΕΣ.

ΕΡΩΤΗΣΗ: ΣΕ ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ ΤΟ GREEN KEY ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΕΙΔΩΝ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ, ΟΠΩΣ, ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ, ΞΕΝΩΝΕΣ, ΧΩΡΟΥΣ ΚΑΤΑΣΚΗΝΩΣΗΣ. ΚΑΘΩΣ ΕΠΙΣΗΣ, ΣΕ ΚΕΝΤΡΑ ΑΝΑΨΥΧΗΣ, ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ.

ΓΙΑΤΙ Ο ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ- ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΜΕ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ ΣΗΜΕΙΩΝΕΙ ΡΑΓΔΑΙΑ ΑΥΞΗΣΗ, ΓΕΓΟΝΟΣ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΓΙΑ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΦΙΛΙΚΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΗ: ΠΩΣ ΕΝΗΜΕΡΩΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΑΡΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΚΡΙΣΗΣ GREEN KEY(ΠΧ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗΚΑ – ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ MAIL Ή ΤΑ ΝΕΑ ΤΟΥ GREEN KEY Κ.Α)

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΦΥΣΗΣ, ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ (Foundation for the Environmental Education) ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΓΙΑ ΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΦΥΛΛΑΔΙΩΝ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ, ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΠΡΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ, ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΩΝ/ ΣΕΜΙΝΑΡΙΩΝ, ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΒΡΑΒΕΥΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ, ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΩΝ ΑΡΘΡΩΝ.

ΕΡΩΤΗΣΗ: ΠΟΥ ΥΛΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ “THE GREEN KEY”;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΥΛΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΣΕ 17 ΧΩΡΕΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ ΚΑΙ Ο ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΠΟΥ ΕΚΔΗΛΩΝΟΥΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΟΛΟΕΝΑ ΚΑΙ ΑΥΞΑΝΕΤΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ: ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΣΤΙΑΖΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΚΑΙ ΝΑ ΟΡΓΑΝΩΝΕΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ, ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΠΟΥ ΒΡΑΒΕΥΕΤΑΙ. ΕΠΙΣΗΣ, ΟΣΟ ΕΙΝΑΙ ΔΥΝΑΤΟΝ, ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΑΝΗΚΕΙ Η ΜΟΝΑΔΑ.

ΕΡΩΤΗΣΗ: ΤΙ ΚΑΛΥΠΤΟΥΝ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: ΣΕ ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΚΑΛΥΠΤΟΥΝ ΤΟΜΕΙΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ, ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΝΕΡΟΥ, ΤΗΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΡΡΙΜΜΑΤΩΝ, ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΟΤΩΝ, ΤΗΝ ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΩΝ ΑΝΑΞΙΟΠΟΙΗΤΩΝ ΧΩΡΩΝ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟΥΣ ΦΙΛΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΩΝ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΦΙΛΙΚΑ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.

ΕΡΩΤΗΣΗ: ΠΟΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΘΕΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ- ΜΟΝΑΔΑ ΩΣΤΕ ΝΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΤΗ ΔΙΑΚΡΙΣΗ GREEN KEY (ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΕΩΣ ΤΗΝ ΒΡΑΒΕΥΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ)

ΑΠΑΝΤΗΣΗ:

- √ Η ΜΟΝΑΔΑ ΑΦΟΥ ΕΝΗΜΕΡΩΘΕΙ ΥΠΟΒΑΛΛΕΙ ΓΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΙΤΗΣΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΗΣ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΖΙ ΜΕ ΣΥΝΟΔΕΥΤΙΚΑ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΑ ΠΟΥ ΠΙΣΤΟΠΟΙΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑ ΝΟΜΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ.
- √ Η ΑΙΤΗΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΑ ΑΞΙΟΛΟΓΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΕΙΣΗΓΟΥΝΤΑΙ ΤΗΝ ΑΠΟΝΟΜΗ Η ΟΧΙ ΤΟΥ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ GREEN KEY
- √ ΓΙΝΕΤΑΙ ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣ ΒΡΑΒΕΥΣΗ ΜΟΝΑΔΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙ ΤΟΠΟΥ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΕΦΟΣΟΝ ΔΙΑΠΙΣΤΩΘΕΙ Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ ΕΠΙΔΙΔΕΤΑΙ ΣΕ ΑΥΤΗΝ ΤΟ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΑ.

ΕΡΩΤΗΣΗ: ΚΑΘΕ ΠΟΤΕ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ Η ΒΡΑΒΕΥΣΗ ΤΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΚΑΙ ΠΟΙΟΣ ΚΑΝΕΙ ΤΗΝ ΒΡΑΒΕΥΣΗ;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Η ΒΡΑΒΕΥΣΗ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΚΡΙΣΕΩΝ ΚΑΘΕ ΧΡΟΝΟ ΓΙΑ ΕΚΕΙΝΕΣ ΤΙΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΠΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΟΥΝ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΕΧΕΙ ΙΣΧΥ ΓΙΑ ΕΝΑ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΑΚΟ ΕΤΟΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ: ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΑΣ ΓΝΩΜΗ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΜΙΑΣ ΜΟΝΑΔΑΣ Η ΟΠΟΙΑ ΕΧΕΙ ΒΡΑΒΕΥΤΕΙ;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ:

- √ ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΟ ΦΙΛΟ- ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟ ΤΗΣ ΠΡΟΦΙΛ
- √ ΠΡΟΒΑΛΛΕΙ ΤΗΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ, ΗΘΙΚΗ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΗΣ ΕΥΘΥΝΗ.
- √ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΦΙΛΟΞΕΝΟ ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΤΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ, ΜΕ ΤΗ ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΩΝ ΧΩΡΩΝ ΤΗΣ ΣΕ ΧΩΡΟΥΣ ‘ΠΡΑΣΙΝΟΥ’, ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΣΚΕΤΙΚΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.
- √ Η ΒΡΑΒΕΥΣΗ ΤΗΣ ΜΕ ΤΟ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΑ GREEN KEY ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΓΙ ‘ΑΥΤΗΝ ΙΣΧΥΡΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ MARKETING ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ.

- √ ΠΡΟΣΕΛΚΥΕΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ, ΓΕΓΟΝΟΣ ΠΟΥ ΑΥΞΑΝΕΙ ΤΟΝ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΑΡΙΘΜΟ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΗΣ.
- √ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΙ ΜΕΙΩΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΝΕΡΟΥ, ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ, ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΩΝ.
- √ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΤΑΙ ΜΕΙΩΣΗ ΑΠΟΡΡΙΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥΣ.
- √ ΠΡΟΒΑΛΛΕΤΑΙ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥΣ ΤΟΣΟ ΤΟΥ ΕΘΝΙΚΟΥ ΟΣΟ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΧΕΙΡΙΣΤΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.
- √ ΠΡΟΒΑΛΛΕΤΑΙ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΤΥΠΑ ΚΑΙ ΣΧΕΤΙΚΑ ΑΦΙΕΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΥΠΟ.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΘΕΡΜΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΠΟ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΠΟΥ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΕ ΣΕ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΧΩΡΙΣ ΤΗΝ ΔΙΑΚΡΙΣΗ GREEN KEY

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΚΛΕΙΩ ΑΝΤΩΝΙΟΥ
ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: 6936-647.503

ΕΡΩΤΗΣΗ: ΣΕ ΠΙΟ ΤΜΗΜΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΕΡΓΑΖΕΣΤΕ;
ΑΠΑΝΤΗΣΗ: ΤΜΗΜΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΗ: ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ;
ΑΠΑΝΤΗΣΗ: 17

ΕΡΩΤΗΣΗ: ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΑΚΡΙΣΗ GREEN KEY;
ΑΠΑΝΤΗΣΗ: ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ: ΠΩΣ ΜΑΘΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΔΙΑΚΡΙΣΗ;
ΑΠΑΝΤΗΣΗ: ΗΜΟΥΝ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΧΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΑΙ ΕΧΩ ΚΑΝΕΙ ΕΡΓΑΣΙΑ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΑΝΩ ΣΤΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΔΙΑΚΡΙΣΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ: ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΠΟΚΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΚΡΙΣΗΣ GREEN KEY;
ΑΠΑΝΤΗΣΗ: ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ: ΕΑΝ ΝΑΙ, ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΠΟΥ ΠΡΟΫΠΟΘΕΤΟΝΤΑΙ ΕΙΝΑΙ ΕΥΚΟΛΟ ΝΑ ΕΠΙΤΕΥΧΘΟΥΝ ΑΠΟ ΕΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ;
ΑΠΑΝΤΗΣΗ: ΝΑΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ: ΕΑΝ ΟΧΙ, ΘΑ ΣΑΣ ΕΝΔΙΕΦΕΡΕ ΝΑ ΕΝΗΜΕΡΩΘΕΙΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΔΙΑΚΡΙΣΗ;
ΑΠΑΝΤΗΣΗ: -

ΕΡΩΤΗΣΗ: ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΠΟΥ ΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΑΥΤΟ ΤΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΧΕΙ ΒΡΑΒΕΥΘΕΙ ΠΟΤΕ ΣΕ ΚΑΤΙ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ; ΑΝ ΝΑΙ, ΣΕ ΤΙ;
ΑΠΑΝΤΗΣΗ: ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΠΟΥ ΕΡΓΑΖΟΜΑΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ «THE MET HOTEL». ΕΙΝΑΙ ΣΧΕΤΙΚΑ ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΚΑΙ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΔΙΑΚΡΙΘΕΙ ΠΟΤΕ ΣΕ ΚΑΤΙ ΠΑΡΟΜΟΙΟ. ΕΠΟΜΕΝΩΣ ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ: ΕΑΝ ΟΧΙ, ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΜΙΑ ΤΕΤΟΙΑ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΘΑ ΒΟΗΘΟΥΣΕ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΜΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΠΟΥ ΕΡΓΑΖΕΣΤΕ;
ΑΠΑΝΤΗΣΗ: ΣΙΓΟΥΡΑ ΠΙΣΤΕΥΩ ΠΩΣ ΘΑ ΠΡΟΣΕΔΙΔΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ: ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ, ΣΥΜΦΩΝΕΙΤΕ Ή ΔΙΑΦΩΝΕΙΤΕ ΜΕ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΠΩΣ ΕΑΝ ΕΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΕΧΕΙ ΤΗΝ ΔΙΑΚΡΙΣΗ GREEN KEY ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΕΝΑΝ ΚΑΛΟ ΛΟΓΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΝΑ ΤΟ ΕΠΙΣΚΕΦΘΟΥΝ;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Η ΚΑΤΟΧΗ ΤΗΣ ΔΙΑΚΡΙΣΗΣ GREEN KEYS ΟΠΩΣΔΗΠΟΤΕ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΚΑΤΑ ΚΑΠΟΙΟ ΤΡΟΠΟ ΩΣ ΠΟΛΟΣ ΕΛΞΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΣΕ ΑΜΕΣΗ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΚΑΘΩΣ ΝΕΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΕΙΣΕΡΧΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΣ ΕΝΑ ΑΝΕΠΑΦΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ, ΣΕ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΗ ΣΥΝΕΧΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ ΓΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ. ΕΠΙΠΛΕΟΝ, ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΕΝΑΝ ΤΡΟΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΟΒΑΛΛΟΝΤΑΣ ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΑ ΤΗΝ ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΜΕΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΘΕΡΜΑ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Βραβεύσεις ελληνικών ξενοδοχείων 2009

ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ		
ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΚΑΒΑΛΑΣ	ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ
ASTORIA HOTEL	ILIO MARE BEACH	AGIONISSI RESORT
		XENIA OURANOUPOLOS
		EAGLES PALACE HOTEL & SPA
		MELITON BEACH-PORTO CARRAS - GRAND RESORT
		SITHONIA BEACH-PORTO CARRAS- GRAND RESORT
		ANTHEMUS SEA BEACH HOTEL & SPA
		UNIVERSAL STAR / PARADISE BAY HOTEL
		SANI BEACH HOTEL
		SANI BEACH CLUB
		PORTO SANI VILLAGE
		SANI ASTERIAS SUITES
		ALEXANDER THE GREAT BEACH HOTEL
		OCEANIA CLUB

ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΡΗΤΗΣ			
ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΧΑΝΙΩΝ	ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΡΕΘΥΜΝΗΣ	ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΛΑΡΙΣΣΟΙΟΥ
GRECOTEL – KALLIISTON	AQUILA PORTO RETHYMNO	FODELE BEACH & WATER PARK HOLIDAY RESORT	KALIMERA KRITI & VILLAGE RESORT
THALASSA BEACH RESORT	ATLANTIS BEACH HOTEL	APOLLONIA BEACH HOTEL RESORT & SPA	AQUILA ELOUNDA VILLAGE
GALINI BEACH HOTEL	OLYMPIC PALLADIUM HOTEL	NANA BEACH ALL INCLUSIVE RESORT	
	OLYMPIC II HOTEL APARTMENTS	ROBINSON Club Lyttos Beach	
	STERIS BEACH HOTEL	THE VILLAGE HEIGHTS GOLF RESORT	
	THEARTEMIS PALACE HOTEL		
	ATRIUM HOTEL		
	IDEON HOTEL (ΙΔΑΙΟΝ)		
	AQUILA RITHYMNA BEACH HOTEL		
	CRETA STAR HOTEL		
	CRETA ROYAL HOTEL		
	IBEROSTAR CRETA PANORAMA & MARE HOTEL		
	IBEROSTAR CRETA MARINE HOTEL		

	MINOS MARE HOTEL		
	BALI PARADISE BEACH HOTEL		

ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΕΠΤΑΝΗΣΟΥ	
ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΚΕΡΚΥΡΑΣ	MARBELLA CORFU HOTEL (Αγ. Ιωάννης Περιστερών-Στρογγύλη Κέρκυρα)
	SEABIRD HOTEL (Μοραΐτικα Μελιτειών Κέρκυρα)
	GELINA HOTEL (Αχαράβη Θιναλίου)

ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	
ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΛΑΡΙΣΑΣ	ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ
GOLDEN BEACH HOTEL (Αγιόκαμπος – Λάρισα)	ΣΚΙΑΤΗΟΣ PRINCESS (Αγ. Παρασκευή Σκιάθος)
	MARPUNTA VILLAGE HOTEL (Αλόνησος)

ΕΥΡΥΤΕΡΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ:	
ΠΕΛΛΟΠΟΝΗΣΟΣ	ALDEMAR-OLYMPIAN VILLAGE (Σκαφιδιά Πύργου Ηλείας)
ΡΟΔΟΣ	IMPERIAL RHODES HOTEL-ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΘΕΡΕΤΡΑ (Ιξιά – Ρόδος)
	IRENE PALACE HOTEL (Κολύμπια – Ρόδος)
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	ROCABELLA ART HOTEL & SPA (Αγ. Στέφανος – Μύκονος)
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	THERMAE SYLLA SPA- WELLNESS HOTEL (Λουτρά Αιδηψού-Εύβοια)
ΑΤΤΙΚΗ	VILANA STUDIOS - Παραδοσιακός Ξενώνας (Κάλαμος- Κύθηρα)

ΠΗΓΗ: ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΥΣΗΣ

Βραβείσεις ελληνικών ξενοδοχείων 2010

ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	
ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ
ASTORIA HOTEL	AGIONISSI RESORT (Αμολιανή)
	XENIA OΥΡΑΝΟΥΠΟΛΙΣ (Ουρανούπολη)
	EAGLES PALACE HOTEL & SPA (Ουρανούπολη)
	MELITON BEACH-PORTO CARRAS - GRAND RESORT (Ν.Μαρμαράς)
	SITHONIA BEACH-PORTO CARRAS- GRAND RESORT (Ν.Μαρμαράς)
	ANTHEMUS SEA BEACH HOTEL & SPA (Νικήτη)
	SANI BEACH HOTEL (Σάνη Κασάνδρας)
	SANI BEACH CLUB (Σάνη Κασάνδρας)
	PORTO SANI VILLAGE (Σάνη Κασάνδρας)
	SANI ASTERIAS SUITES (Σάνη Κασάνδρας)
	ALEXANDER THE GREAT BEACH HOTEL (Κρουσηγή)
	OCEANIA CLUB (Νέα Μουδανιά)

ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	
ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΛΑΡΙΣΑΣ	ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ
GOLDEN BEACH HOTEL (Αγιόκαμπος – Λάρισα)	SKIATHOS PRINCESS (Αγ.Παρασκευή Σκιάθος)
	SKOPELOS VILLAGE SUITES (Χώρα Σκοπέλου)

ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΕΠΙΤΑΝΗΣΟΥ	
ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΚΕΡΚΥΡΑΣ	ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΖΑΚΥΝΘΟΥ
CORFU CHANDRIS HOTEL	BEST WESTERN ZANTE PARK
DASSIA CHANDRIS HOTEL	CASTELLI
GELINA VILLAGE HOTEL, RESORT & SPA	GALAXY HOTEL
MARBELLA CORFU HOTEL	
SEABIRD HOTEL	

ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΗΠΕΙΡΟΥ	
ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΠΡΕΒΕΖΑΣ
ΜΙΚΡΟ ΠΑΠΙΓΚΟ 1700 / ΜΙΚΡΟ ΠΑΡΙΓΟ 1700 HOTEL	MARGARONA ROYAL HOTEL

ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΡΗΤΗΣ			
NOMAPXIA XANIΩΝ	NOMAPXIA PEΘYMNHΣ	NOMAPXIA HPAKΛEIOY	NOMAPXIA ΛAPIΣΘIOY
GALINI BEACH HOTEL	AEGEAN PEARL HOTEL	ALDEMAR CRETAN VILLAGE	AQUILLA ELOUNDA VILLAGE
GRECOTEL – KALLIISTON	AQUILA PORTO RETHYMNO	ALDEMAR KNOSSOS ROYAL	BIG BLUE STUDIOS APARTMENTS
MINOA PALACE RESORT & SPA	AQUILA RITHYMNA BEACH HOTEL	ALDEMAR ROYAL MARE	ELOUNDA AQUA SOL RESORT
PALAZZO PORTO PLATANIAS - BEACH RESORT & SPA	ATLANTIS BEACH HOTEL	APOLLONIA BEACH HOTEL RESORT & SPA	KALIMERA KRITI & VILLAGE RESORT
RANIA HOTEL / APARTMENTS ON THE BEACH	ATRIUM HOTEL	CANDIA MARIS RESORT & SPA CRETE	SITIA BEACH RESORT & SPA
	ΑΞΟΣ / AXOS HOTEL	FODELE BEACH & WATER PARK HOLIDAY RESORT	
	BALI PARADISE BEACH HOTEL	NANA BEACH ALL INCLUSIVE RESORT	
	CRETA ROYAL HOTEL	ROBINSON Club Lyttos Beach	
	CRETA STAR HOTEL	SUNSHINE VILLAGE HOTEL	
	GRECOTEL CLUB MARINE HOTEL	THE VILLAGE HEIGHTS GOLF RESORT	
	GRECOTEL EL GRECO HOTEL	THE VILLAGE HOLIDAY CLUB	
	IBEROSTAR CRETA PANORAMA & MARE HOTEL		
	IBEROSTAR CRETA MARINE HOTEL		
	IDEON HOTEL (ΙΔΑΙΟΝ)		
	ILIOS BEACH HOTEL - APARTMENTS		
	KIMA BEACH HOTEL		
	KRITI BEACH HOTEL		
	MINOS MARE HOTEL		
	MYTHOS SUITES HOTEL		
	OLYMPIC PALLADIUM HOTEL		
	OLYMPIC II HOTEL APARTMENTS		
	OLYMPIC III HOTEL APARTMENTS		
	PEARL BEACH HOTEL		
	RETHYMNO MARE HOTELS		
	STERIS BEACH		

	HOTEL APARTMENTS		
	THEARTEMIS PALACE HOTEL		
ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ			
ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΗΛΕΙΑΣ	ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	
AMALIA HOTEL NAUPLIA	ALDEMAR-OLYMPIAN VILLAGE	DAPHNE'S CLUB HOTEL APARTMENTS	
	GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA RESORT		
	KYLLINI BEACH RESORT		

ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΑΤΤΙΚΗΣ	
ΑΤΤΙΚΗ	AMALIA HOTEL ATHENS
	ARION A LUXURY COLLECTION RESORT & SPA
	HOTEL GRANDE BRETAGNE
	THE WESTIN ATHENS

ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΥΚΛΑΔΩΝ	
ΜΥΚΟΝΟΣ	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ
APHRODITE HOTEL & SPA	STUDIOS MARIOS
ROCABELLA ART HOTEL	ΙΠΠΟΚΑΜΠΟΣ / HIPPOCAMPUS
	ROCABELLA SANTORINI RESORT & SPA

ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΡΟΔΟΥ	
ΡΟΔΟΣ	MELENOS LINDOS
	SHERATON RHODES RESORT

ΠΗΓΗ: ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΥΣΗΣ

Βραβείσεις ελληνικών ξενοδοχείων 2011

ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	
ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ
ASTORIA HOTEL	AGIONISSI RESORT
CITY HOTEL	AKRATHOS BEACH HOTEL MEDITERRANEAN RESORT
EXCELSIOR	Xenia Ouranoupolis
	EAGLES PALACE HOTEL & SPA
	MELITON BEACH-PORTO CARRAS - GRAND RESORT
	SITHONIA BEACH-PORTO CARRAS - GRAND RESORT
	ANTHEMUS SEA BEACH HOTEL & SPA
	SANI BEACH HOTEL
	SANI BEACH CLUB
	PORTO SANI VILLAGE
	SANI ASTERIAS SUITES
	ALEXANDER THE GREAT BEACH HOTEL
	OCEANIA CLUB

ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	
ΝΟΜΟΣ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	SKIATHOS PRINCESS
	SKIATHOS PALACE
	KIVO HOTEL & SUITES
	SKOPELOS VILLAGE SUITES
	MARPUNTA VILLAGE HOTEL

ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΕΠΤΑΝΗΣΟΥ			
ΚΕΡΚΥΡΑ	ΖΑΚΥΝΘΟΣ	ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ	ΛΕΥΚΑΔΑ
CORFU CHANDRIS HOTEL	BEST WESTERN ZANTE PARK	WHITE ROCKS HOTEL & BUNGALOWS	THE AIGLI 1800 BOUTIQUE HOTEL
DASSIA CHANDRIS HOTEL	CASTELLI		
GELINA VILLAGE HOTEL, RESORT & SPA	GALAXY HOTEL		
MARBELLA CORFU HOTEL	MEANDROS HOTEL		
SEABIRD HOTEL	FILOXENIA HOTEL		
LOUIS KERKYRA GOLF	DIANA PALACE HOTEL		

KONTOKALI BAY RESORT & SPA	DIANA HOTEL		
-------------------------------	-------------	--	--

ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΡΗΤΗΣ			
ΝΟΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ	ΝΟΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΗΣ	ΝΟΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΛΑΡΙΣΣΙΟΥ
CAVO SPADA LUXURY RESORT & SPA	SENTIDO AEGEAN PEARL HOTEL	ALDEMAR CRETAN VILLAGE	AQUILLA ELOUNDA VILLAGE
GALINI BEACH	AQUILA PORTO RETHYMNO	ALDEMAR KNOSSOS ROYAL	BIG BLUE STUDIOS APARTMENTS
GRECOTEL – KALLISTON	AQUILA RITHYMNA BEACH HOTEL	ALDEMAR ROYAL MARE	ELOUNDA AQUA SOL RESORT
MINOA PALACE RESORT & SPA	ATLANTIS BEACH HOTEL	APOLLONIA BEACH HOTEL RESORT & SPA	KALIMERA KRITI & VILLAGE RESORT
PALAZZO PORTO PLATANIAS - BEACH RESORT & SPA	ATRIUM HOTEL	CANDIA MARIS RESORT & SPA CRETE	SITIA BEACH RESORT & SPA
RANIA HOTEL / APARTMENTS ON THE BEACH	ΑΞΟΣ / AXOS HOTEL	FODELE BEACH & WATER PARK HOLIDAY RESORT	MOHLOS VILLAS
	BALI PARADISE BEACH HOTEL	NANA BEACH ALL INCLUSIVE RESORT	
	CRETA ROYAL HOTEL	ROBINSON Club Lyttos Beach	
	CRETA STAR HOTEL	THE VILLAGE HEIGHTS GOLF RESORT	
	GRECOTEL CRETA PALACE	THE VILLAGE HOLIDAY CLUB	
	IBEROSTAR CRETA PANORAMA & MARE HOTEL	MALIA BEACH HOTEL	
	IBEROSTAR CRETA MARINE HOTEL	SANTA MARINA	
	IDEON HOTEL (ΙΔΑΙΟΝ)		
	ILIOS BEACH HOTEL / APARTMENTS		
	KIMA BEACH HOTEL		
	KRITI BEACH HOTEL		
	MINOS MARE HOTEL		
	MYTHOS SUITES HOTEL		
	OLYMPIC PALLADIUM HOTEL		
	OLYMPIC II HOTEL APARTMENTS		
	OLYMPIC III HOTEL APARTMENTS		

	SENTIDO PEARL BEACH HOTEL		
	RETHYMNO MARE HOTELS		
	STERIS BEACH HOTEL APARTMENTS		
	THEARTEMIS PALACE HOTEL		
	MINOS MARE ROYAL		

ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΗΠΕΙΡΟΥ	
ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΠΡΕΒΕΖΑΣ
ΜΙΚΡΟ ΠΑΠΙΓΚΟ 1700 / ΜΙΚΡΟ ΠΑΠΙΓΟ 1700 HOTEL	MARGARONA ROYAL HOTEL
AROMA DRYOS	

ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ		
ΜΟΝΑΡΧΙΑ ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΗΛΕΙΑΣ	ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ
AMALIA HOTEL NAUPLIA	ALDEMAR- OLYMPIAN VILLAGE	DAPHNE'S CLUB HOTEL APARTMENTS
	GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA RESORT	CLUB HOTEL CASINO LOUTRAKI
	KYLLINI BEACH RESORT	

ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΑΤΤΙΚΗΣ	
ΑΤΤΙΚΗ	AMALIA HOTEL ATHENS
	ARION A LUXURY COLLECTION RESORT & SPA
	HOTEL GRANDE BRETAGNE
	THE WESTIN ATHENS
	ATHENAEUM INTERCONTINENTAL
	GRAND RESORT LAGONISI
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΑΣ	

ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΥΚΛΑΔΩΝ	
ΜΥΚΟΝΟΣ	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ
APHRODITE HOTEL & SPA	STUDIOS MARIOS
ROCABELLA ART HOTEL	ΙΠΠΟΚΑΜΠΟΣ / HIPPOCAMPUS
	ROCABELLA SANTORINI RESORT & SPA

ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	
ΡΟΔΟΣ	MELENOS LINDOS
	SHERATON RHODES RESORT
	ALDEMAR PARADISE MARE
	ELYSIUM RESORT & SPA

ΠΗΓΗ: ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΥΣΗΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ν.1

	Προαιρετικά(mandatory)- Υποχρεωτικά(optional)
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ	
Η Διεύθυνση θα πρέπει να ορίσει υπεύθυνο περιβαλλοντικών θεμάτων.	Προαιρετικό
Η Επιχείρηση πρέπει να καθιερώσει περιβαλλοντική πολιτική.	Προαιρετικό
Θα πρέπει να διατυπωθούν στόχοι και πρόγραμμα δράσης για συνεχή βελτίωση.	Προαιρετικό
Η Επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργήσει και να διατηρεί φάκελο που θα περιέχει όλα τα σχετικά έγγραφα που αναφέρονται στο Πρόγραμμα Green Key.	Προαιρετικό
Η Επιχείρηση θα πρέπει να συμμορφώνεται με την περιβαλλοντική νομοθεσία της Ελλάδας.	Προαιρετικό
Ο διαχειριστής θα πρέπει να δέχεται ετήσιο έλεγχο από τον Εθνικό Χειριστή του Προγράμματος.	Προαιρετικό
Η Επιχείρηση δεν μπορεί να βρίσκεται μέσα στα όρια μιας περιοχής που έχει χαρακτηριστεί από τις αρμόδιες κρατικές αρχές ως περιοχή με ρύπανση και θέτει σε μεγάλο κίνδυνο την υγεία και ασφάλεια των πελατών.	Προαιρετικό
Η Επιχείρηση θα πρέπει να καθιερώσει αποτελεσματική συνεργασία με όλους εκείνους που εμπλέκονται στη λειτουργία της.	Υποχρεωτικό

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ν.2

	Προαιρετικά(mandatory)- Υποχρεωτικά(optional)
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	
Ο Διαχειριστής θα πρέπει να οργανώνει συνάντηση με το προσωπικό, με σκοπό την ενημέρωση σε θέματα τρεχουσών και νέων περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών.	Προαιρετικό
Ο υπεύθυνος περιβαλλοντικής διαχείρισης θα πρέπει να συμμετέχει σε συναντήσεις με τη Διεύθυνση, με σκοπό την ενημέρωση για τις εξελίξεις του περιβαλλοντικού προγράμματος της Επιχείρησης.	Προαιρετικό
Ο υπεύθυνος περιβαλλοντικής διαχείρισης και άλλα στελέχη του προσωπικού που ασχολούνται με περιβαλλοντικές διεργασίες, θα πρέπει να συμμετέχουν σε επιμορφωτικά σεμινάρια πάνω σε θέματα περιβάλλοντος. Ο Εθνικός Χειριστής παρέχει τη βασική εκπαίδευση του Προγράμματος Green Key.	Προαιρετικό
Ο υπεύθυνος περιβαλλοντικής διαχείρισης θα πρέπει να εξασφαλίζει την ενημέρωση των εργαζομένων σχετικά με τις περιβαλλοντικές υποχρεώσεις τους και τα περιβαλλοντικά θέματα που αφορούν στην Επιχείρηση, με τεκμηριωμένο τρόπο.	Προαιρετικό

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ν.3

	Προαιρετικά(mandatory)- Υποχρεωτικά(optional)
ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	Προαιρετικό
Η Επιχείρηση θα πρέπει να επιδεικνύει με εμφανή τρόπο τη βράβευσή της με το Green Key.	Προαιρετικό
Η Επιχείρηση θα πρέπει να ενημερώνει συνεχώς τους πελάτες της για τα περιβαλλοντικά θέματα που την αφορούν και να τους υποδεικνύει τους τρόπους με τους οποίους αυτοί μπορούν να συμμετέχουν.	Προαιρετικό
Το πληροφοριακό υλικό για το Πρόγραμμα Green Key θα πρέπει να είναι εμφανές και άμεσα προσβάσιμο στους πελάτες	Προαιρετικό
Το προσωπικό της Υποδοχής θα πρέπει να είναι σε θέση να παρέχει πληροφορίες για τις τρέχουσες περιβαλλοντικές δράσεις της Επιχείρησης.	Προαιρετικό
Η Επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να πληροφορεί τους πελάτες για τα διαθέσιμα δημόσια μέσα μαζικής μεταφοράς.	Προαιρετικό
Θα πρέπει να υπάρχουν εμφανείς πινακίδες για τους πελάτες και το προσωπικό, που θα αναφέρονται στην εξοικονόμηση ενέργειας (τηλεοράσεις δωματίων, φώτα, θέρμανση-κλιματισμός κλπ).	Προαιρετικό
Επιχείρηση θα πρέπει να εφοδιάζει τους πελάτες της με ένα ερωτηματολόγιο που θα της παρέχει χρήσιμη πληροφόρηση εκ μέρους των πελατών για τις περιβαλλοντικές δράσεις της.	Υποχρεωτικό

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ν.4

	Προαιρετικά(mandatory)- Υποχρεωτικά(optional)
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΝΕΡΟΥ	
Η συνολική κατανάλωση νερού θα πρέπει να καταγράφεται, τουλάχιστον μια φορά το μήνα, κατά την περίοδο λειτουργίας.	Προαιρετικό
Πρόσφατα εγκατεστημένες τουαλέτες δεν θα πρέπει να καταναλώνουν πάνω από έξι (6) λίτρα νερού σε κάθε χρήση.	Προαιρετικό
Δεν επιτρέπονται βρύσες που στάζουν και τουαλέτες με διαρροές.	Προαιρετικό
Πρέπει να υπάρχει ένα δοχείο απορριμμάτων σε κάθε λουτρό.	Προαιρετικό
Η ροή νερού στις ντουζιέρες δεν πρέπει να ξεπερνά τα εννέα (9) λίτρα το λεπτό.	Προαιρετικό
Η ροή νερού στις βρύσες δεν πρέπει να ξεπερνά τα οκτώ (8) λίτρα το λεπτό.	Προαιρετικό
Στα ουρητήρια δεν πρέπει να χρησιμοποιείται περισσότερο νερό ξεπλύματος από όσο χρειάζεται (δηλαδή όχι μόνιμη ροή).	Προαιρετικό
Πρόσφατα εγκατεστημένα πλυντήρια πιάτων δεν επιτρέπεται να καταναλώνουν περισσότερα από 3,5 λίτρα νερού ανά καλάθι.	Προαιρετικό
Κοντά σε κάθε μηχάνημα πλύσης πιάτων πρέπει να υπάρχουν οδηγίες με συστάσεις για εξοικονόμηση νερού κατά τη χρήση.	Προαιρετικό
Το σύνολο των λυμάτων θα πρέπει να υφίσταται επεξεργασία βιολογικού καθαρισμού. Όπου καθορίζεται από εθνικές ή τοπικές διατάξεις, η Επιχείρηση οφείλει να προσαρμόζεται σε αυτές.	Προαιρετικό
Επικίνδυνα υγρά χημικά θα πρέπει να αποθηκεύονται με τρόπο που να αποκλείει διαρροές βλαβερές για το περιβάλλον.	Προαιρετικό
<i>Σε περιοχές με αυξημένη κατανάλωση νερού, θα πρέπει να εγκαθίστανται χωριστοί υδρομετρητές.</i>	Υποχρεωτικό
<i>Νεοαποκτούμενα πλυντήρια πιάτων θα πρέπει να είναι επαγγελματικής χρήσης και όχι κοινές οικιακές συσκευές..</i>	Υποχρεωτικό
<i>Η Επιχείρηση θα πρέπει να δηλώνει στον</i>	Υποχρεωτικό

αρμόδιο φορέα την πρόθεσή της να χρησιμοποιήσει άλλη πηγή ύδρευσης.	
Τα υγρά λύματα θα πρέπει να επαναχρησιμοποιούνται (μετά το βιολογικό καθαρισμό τους).	Υποχρεωτικό

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ν.5

	Προαιρετικά(mandatory)- Υποχρεωτικά(optional)
ΠΛΥΣΙΜΟ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΣ	
Στα λουτρά, δωματίων και κοινόχρηστα, θα πρέπει να υπάρχουν πινακίδες που θα πληροφορούν τους πελάτες ότι τα σεντόνια και οι πετσέτες θα αλλάζονται μόνον όταν αυτό ζητείται.	Προαιρετικό
Νεοαποκτούμενα χημικά προϊόντα καθαρισμού και ατομικής καθαριότητας δεν θα πρέπει να περιέχουν συστατικά που αναφέρονται στους σχετικούς καταλόγους του Προγράμματος «Green Key».	Προαιρετικό
Το προσωπικό θα πρέπει να είναι εκπαιδευμένο ώστε να μη χρησιμοποιεί περισσότερες ποσότητες απορρυπαντικών και απολυμαντικών από αυτές που περιγράφονται στις οδηγίες της συσκευασίας.	Προαιρετικό
Στις Ευρωπαϊκές χώρες, οι χαρτοπετσέτες και το χαρτί τουαλέτας θα πρέπει να είναι φτιαγμένο από χαρτί που δεν έχει υποστεί λεύκανση με χλωρίνη, ή από χαρτί που έχει ένα αναγνωρισμένο eco-label.	Προαιρετικό

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ν.6

	Προαιρετικά(mandatory)- Υποχρεωτικά(optional)
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΡΡΙΜΜΑΤΩΝ	
Η Επιχείρηση πρέπει να διαχωρίζει τα απορρίμματά της στις κατηγορίες που προβλέπονται από τον αρμόδιο τοπικό ή εθνικό φορέα διαχείρισης απορριμμάτων.	Προαιρετικό
Αν ο τοπικός φορέας διαχείρισης απορριμμάτων δεν τα συλλέγει στο χώρο ή κοντά στο χώρο της Επιχείρησης, θα πρέπει να εξασφαλίζεται η μεταφορά τους στον πλησιέστερο κατάλληλο χώρο επεξεργασίας απορριμμάτων.	Προαιρετικό
Οδηγίες για τον τρόπο διαχωρισμού και διαχείρισης των απορριμμάτων θα πρέπει να είναι εύκολα διαθέσιμες στο προσωπικό.	Προαιρετικό
Πιάτα, ποτήρια και γενικά σκεύη μιας χρήσης θα χρησιμοποιούνται μόνο στις περιοχές της πισίνας, σε ορισμένους χώρους μουσικής διασκέδασης και σε συνδυασμό με εύκολα μεταφερόμενα εδέσματα. Ωστόσο, θα πρέπει να γίνεται προσπάθεια να αποφεύγονται τα σκεύη μιας χρήσης.	Προαιρετικό
<i>Είδη προσωπικής καθαριότητας όπως σαπούνια, σαμπουάν, κουκούλες ντουζιέρας κλπ. στα δωμάτια δεν πρέπει να παρέχονται σε συσκευασία μιας δόσης.</i>	Υποχρεωτικό
<i>Οι πελάτες πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να διαχωρίζουν τα απορρίμματά τους σε κατηγορίες που προσαρμόζονται στη διαχείριση διάθεσης απορριμμάτων, όπως αναφέρεται στο VI.1.</i>	Υποχρεωτικό
<i>Δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται συσκευασίες μιας δόσης για γάλα, βούτυρο, μαρμελάδα κλπ. ή, αν χρησιμοποιούνται, να είναι από ανακυκλώσιμο υλικό.</i>	Υποχρεωτικό
<i>Η Επιχείρηση θα πρέπει να οργανώσει τη συλλογή και διάθεση προϊόντων συσκευασίας με τον κατάλληλο προμηθευτή.</i>	Υποχρεωτικό

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ν.7

	Προαιρετικά(mandatory)- Υποχρεωτικά(optional)
ΕΝΕΡΓΕΙΑ	
Η κατανάλωση ενέργειας θα πρέπει να καταγράφεται τουλάχιστον μια φορά το μήνα.	Προαιρετικό
Θα πρέπει να εφαρμόζονται συστήματα ελέγχου του κλιματισμού και θέρμανσης όταν οι χώροι δεν χρησιμοποιούνται. Τα συστήματα ελέγχου θα πρέπει να είναι εγκατεστημένα ένα χρόνο μετά τη βράβευση της Επιχείρησης με το Green Key.	Προαιρετικό
Όλα τα κουφώματα πρέπει να διαθέτουν υψηλό βαθμό θερμομονωτικής ικανότητας, σύμφωνα με τις τοπικές κλιματικές συνθήκες. Η συμβατότητα αποφασίζεται από τη Εθνική Συντονιστική Επιτροπή και εγκρίνεται από τη Διεθνή Συντονιστική Επιτροπή του Προγράμματος.	Προαιρετικό
επιφάνειες των στομιών παροχής θερμού/ψυχρού αέρα οφείλουν να καθαρίζονται τακτικά.	Προαιρετικό
Τα φίλτρα λίπους στους εξαεριστήρες οφείλουν να καθαρίζονται τακτικά.	Προαιρετικό
Το σύστημα εξαερισμού οφείλει να ελέγχεται και να επισκευάζεται όταν παρίσταται ανάγκη ώστε να είναι συνεχώς ενεργειακά αποτελεσματικό.	Προαιρετικό
Θα πρέπει να εξασφαλίζεται καλή θερμομονωτική ικανότητα σε ψυγεία, χώρους κατάψυξης, θερμοθαλάμους και φούρνους.	Προαιρετικό
Νεοαποκτούμενες αντλίες και συστήματα κατάψυξης δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούν ψυκτικά CFC. Όλες οι εγκαταστάσεις πρέπει να είναι σύμφωνες με την εθνική νομοθεσία για τη σταδιακή κατάργηση των τοξικών ψυκτικών μέσων.	Προαιρετικό
Νεοαγορασθέντα ψυγεία δωματίων δεν θα πρέπει να καταναλώνουν πάνω από 1 kWh/ ημέρα	Προαιρετικό
Τα ψυγεία τίθενται εκτός λειτουργίας στις περιόδους που τα καταλύματα δεν χρησιμοποιούνται.	Προαιρετικό
Συσκευές τηλεόρασης μένουν εκτός λειτουργίας κατά την περίοδο που δεν λειτουργεί η επιχείρηση	Προαιρετικό
Τουλάχιστον τα 50% των λαμπτήρων θα είναι κλάσεως Α. Η επιχείρηση θα πρέπει να αντικαταστήσει το συντομότερο όλους τους άλλους λαμπτήρες της οποτεδήποτε αυτό είναι τεχνικώς δυνατό. Οι λόγοι τυχόν μη αντικατάστασης θα πρέπει να τεκμηριώνονται επαρκώς στον Εθνικό Χειριστή του Προγράμματος Green Key.	Προαιρετικό
Η επιχείρηση πρέπει να επιδεικνύει προσπάθειες περιορισμού της κατανάλωσης νερού και ενέργειας σε σχέση με κάθε μονάδα της που έχει υψηλότερο βαθμό κατανάλωσης, λ.χ. sauna, hammam, πισίνες, solarium κλπ.	Προαιρετικό
Ειδικός σύμβουλος ενέργειας θα πρέπει να επισκεφθεί την Επιχείρηση.	Υποχρεωτικό
Δεν επιτρέπεται η χρήση ηλεκτρικών σωμάτων ή άλλων ηλεκτρικών	Υποχρεωτικό

<i>πηγών θέρμανσης άμεσης λειτουργίας.</i>	
<i>Η επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιεί ανανεώσιμες πηγές ενέργειας</i>	Υποχρεωτικό
<i>Τα συστήματα εξαερισμού θα πρέπει να είναι εφοδιασμένα με ανεμιστήρα και κινητήρα χαμηλής κατανάλωσης ενέργειας.</i>	Υποχρεωτικό
<i>Θα πρέπει να εγκατασταθούν συστήματα αυτόματης διακοπής φωτισμού όταν οι πελάτες φεύγουν από το δωμάτιο.</i>	Υποχρεωτικό
<i>Εσωτερικοί χώροι που δέχονται επαρκή φυσικό φωτισμό δεν θα πρέπει να φωτίζονται και με τεχνητό. Περισσότερα εξωτερικά φώτα πρέπει να σβήνουν αυτόματα με αισθητήρα.</i>	Υποχρεωτικό
<i>Θα πρέπει να εγκατασταθούν ενδιάμεσοι μετρητές σε στρατηγικά σημεία για την παρακολούθηση της κατανάλωσης ενέργειας.</i>	Υποχρεωτικό
<i>Ο κλιματισμός θα πρέπει να διακόπτεται αυτόματα μόλις ανοίγουν τα παράθυρα.</i>	Υποχρεωτικό
<i>Το κτίριο θα πρέπει να είναι θερμομονωμένο σε βαθμό πάνω από τις ελάχιστες απαιτήσεις του εθνικού κανονισμού, για την εξασφάλιση ουσιαστικής μείωσης της κατανάλωσης ενέργειας</i>	Υποχρεωτικό
<i>Θα πρέπει να εγκατασταθεί σύστημα ανάκτησης θερμότητας για τα ψυκτικά, τις πισίνες ή τα υγρά λήμματα.</i>	Υποχρεωτικό
<i>Οι σωληνώσεις θερμού νερού θα πρέπει να είναι απολύτως θερμομονωμένες</i>	Υποχρεωτικό
<i>Η κλήση των ανελκυστήρων να είναι αυτοματοποιημένη (για να εξασφαλιστεί η ελάχιστη κίνηση).</i>	Υποχρεωτικό
<i>Εγκατάσταση αυτοματισμού για ενεργειακά αποτελεσματικό φωτισμό</i>	Υποχρεωτικό
<i>Τα δωμάτια θα πρέπει να διαθέτουν κάρτα-κλειδί για την εξασφάλιση της αυτόματης διακοπής των ηλεκτρικών συσκευών με την απομάκρυνση του πελάτη.</i>	Υποχρεωτικό

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ν.8

	Προαιρετικά(mandatory)- Υποχρεωτικά(optional)
ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ	
<i>Η επιχείρηση θα πρέπει να καταγράφει τις αγορές επώνυμων τροφίμων (τοπικής παραγωγής, οργανικών ή οποιονδήποτε παρόμοιων διατίθενται στη χώρα). Μετά 12μηνος, το ποσοστό των επώνυμων προϊόντων πρέπει να είναι τουλάχιστον 5% σε αξία όλων των αγορών τροφίμων.</i>	Προαιρετικά
<i>Η αναλογία προμήθειας επώνυμων τροφίμων οφείλει να διατηρείται και να αυξάνεται κάθε χρόνο. Εάν όχι, οι λόγοι θα πρέπει να γνωστοποιούνται στον Εθνικό Χειριστή του Green Key</i>	Προαιρετικά

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ν.9

	Προαιρετικά(mandatory)- Υποχρεωτικά(optional)
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	
Αν η επιχείρηση προχωρεί σε σημαντικές εσωτερικές διαρρυθμίσεις, η κατάλληλη θερμοκρασία των εσωτερικών χώρων θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη όσο το δυνατό περισσότερο.	Προαιρετικά
Η επιχείρηση θα πρέπει να συμμορφώνεται με τη νομοθεσία περί ρυπογόνων στοιχείων για όλους τους χώρους της	Προαιρετικά
Αν η εθνική νομοθεσία δεν ορίζει διαφορετικά, στους χώρους εστίασης είναι υποχρεωτική η διαμόρφωση χώρου για τους μη καπνίζοντες	Προαιρετικά
Θα πρέπει να διατίθενται δωμάτια για μη καπνίζοντες σε ειδικές πτέρυγες του ξενοδοχείου.	Προαιρετικά
<i>Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει κανονισμό για το προσωπικό σχετικά με το κάπνισμα κατά τις ώρες εργασίας.</i>	Υποχρεωτικά

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ν.10

	Προαιρετικά(mandatory)- Υποχρεωτικά(optional)
ΚΗΠΟΙ ΚΑΙ ΧΩΡΟΙ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ	
Χημικά ζιζανιοκτόνα και λιπάσματα μπορούν να χρησιμοποιούνται μόνο μια φορά το χρόνο, αλλά μόνον αν δεν υπάρχουν αντίστοιχα οργανικά ή φυσικά προϊόντα.	Προαιρετικά
Νεοαποκτώμενα χορτοκοπτικά μηχανήματα θα πρέπει να είναι είτε ηλεκτροκίνητα, είτε να χρησιμοποιούν αμόλυβδο καύσιμο, να είναι εφοδιασμένα με καταλύτη, να διαθέτουν eco-label ή να είναι χειροκίνητα.	Προαιρετικά
Τα λουλούδια και γενικά οι κήποι θα πρέπει να ποτίζονται νωρίς το πρωί ή αργά το απόγευμα.	Προαιρετικά
<i>Τα προϊόντα χορτοκοπής πρέπει να κομποστοποιούνται</i>	Υποχρεωτικά
<i>Πρέπει να συλλέγεται το βρόχινο νερό και να χρησιμοποιείται για το πότισμα</i>	Υποχρεωτικά
<i>Το πότισμα των κήπων πρέπει να γίνεται</i>	Υποχρεωτικά

με σύστημα στάλαξης	
---------------------	--

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ν.11

	Προαιρετικά(mandatory)- Υποχρεωτικά(optional)
ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	
Θα πρέπει να διατίθεται στους πελάτες, σε πρώτη ζήτηση, πληροφοριακό υλικό για κοντινά πάρκα, ενώ τα μέτρα προφύλαξης τοπίου και φύσης θα πρέπει να είναι ευκόλως προσιτά στους πελάτες.	Προαιρετικά
Η επιχείρηση θα πρέπει να παρέχει πληροφόρηση για το πλησιέστερο σημείο ενοικίασης ποδηλάτων	Προαιρετικά
Οι πελάτες θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να δανείζονται ή να νοικιάζουν ποδήλατα	Υποχρεωτικά
Η επιχείρηση θα πρέπει να υποστηρίζει πράσινες δραστηριότητες στην περιοχή της	Υποχρεωτικά
Η επιχείρηση παρέχει στους πελάτες της δραστηριότητες ευαισθητοποίησης σε θέματα αειφόρου ανάπτυξης, περιβάλλοντος και φύσης μέσα ή γύρω από τους χώρους της.	Υποχρεωτικά

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ν.12

	Προαιρετικά(mandatory)- Υποχρεωτικά(optional)
ΔΙΟΙΚΗΣΗ	
Όλοι οι χώροι για το προσωπικό οφείλουν να πληρούν τους ίδιους όρους κριτηρίων με αυτούς των πελατών.	Προαιρετικά
Επιστολόχαρτα, μπροσούρες κλπ. έντυπα που παράγονται για την επιχείρηση, οφείλουν να διαθέτουν πιστοποίηση eco-label ή να παράγονται από εταιρεία που διαθέτει σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης	Προαιρετικά
Κομμωτήρια, spa και παρεμφερείς εξυπηρετήσεις που βρίσκονται στο χώρο της επιχείρησης, πρέπει να πληροφορούνται για την περιβαλλοντική διαχείριση της επιχείρησης	Προαιρετικά
Νεοαποκτούμενος μόνιμος εξοπλισμός θα πρέπει να διαθέτει eco-label ή να παράγεται από εταιρεία που διαθέτει	Υποχρεωτικά

<i>σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης</i>	
<i>Η χρήση μηχανοκίνητων οχημάτων στους χώρους της επιχείρησης από τους πελάτες και το προσωπικό θα πρέπει να περιορίζεται στο ελάχιστο δυνατό.</i>	Υποχρεωτικά

ΠΗΓΗ: <http://www.eepf.gr/thegreenkey/criteria>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5

Συνοδευτικά παραστατικά:

Συμπληρωμένη αίτηση για συμμετοχή στο Πρόγραμμα. Η αίτηση θα συνοδεύεται από:

- √ Σήμα λειτουργίας ΕΟΤ
- √ Έγκριση Μελέτης Περιβαλλοντικών Όρων
- √ Πιστοποιητικό πυροπροστασίας που να καλύπτει το σύνολο της εγκατάστασης
- √ Βεβαιώσεις τεχνικών για την εξοικονόμηση νερού και ενέργειας και για τη θερμομόνωση του κτιρίου
- √ Σχέδιο Περιβαλλοντικής δράσης της ξενοδοχειακής μονάδας εναρμονισμένο με τους Περιβαλλοντικούς της στόχους
- √ Δραστηριότητες Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης
- √ Έγκριση λειτουργίας πισίνας (εάν λειτουργεί στις εγκαταστάσεις)
- √ Κατάσταση με στοιχεία αναλύσεων των νερών της πισίνας

Διαχείριση λυμάτων

- √ Βεβαίωση σύνδεσης με τον τοπικό βιολογικό καθαρισμό αν υφίσταται. ή Βεβαίωση ορθής λειτουργίας ιδιωτικού βιολογικού καθαρισμού και προσκόμιση αντίστοιχων χημικών αναλύσεων από διαπιστευμένο εργαστήριο (τουλάχιστον δυο ανά σαιζόν).
- √ Παραστατικό ορθής τελικής διάθεσης της λάσπης του βιολογικού. ή Άδεια λειτουργίας σηπτικού βόθρου
- √ Παραστατικό ορθής τελικής διάθεσης λυμάτων.

Διαχείριση νερού

- √ Παραστατικό απόδειξης σύνδεσης με το δήμο.
- √ Άδεια χρήσης νερού γεώτρησης (σε περίπτωση που υπάρχει στη μονάδα γεώτρηση).
- √ Αναλύσεις από διαπιστευμένο εργαστήριο για καταλληλότητα πόσιμου νερού.

Διαχείριση αποβλήτων

Παραστατικό που να βεβαιώνει την ανακύκλωση: Μικρών μπαταριών ή Μπαταριών άνω του 1,5 κιλού ή Καμένων ελαιολάδων ή Μελανοταινιών ή Λάστιχων αυτοκινήτου ή Ορυκτελαίων ή Ηλεκτρικών συσκευών ή Ηλεκτρονικών συσκευών ή Χαρτιού ή Μετάλλου ή Γυαλιού ή Πλαστικού ή Οργανικών καταλοίπων (κομποστοποίηση)

Αξιολόγηση/ Βράβευση

Αξιολόγηση των συμπληρωμένων αιτήσεων από την Εθνική Επιτροπή Κρίσεων, η οποία και αποφασίζει για τις βραβεύσεις. Η Εθνική Επιτροπή Κρίσεων αποτελείται από εκπροσώπους Δημοσίων Υπηρεσιών,

φορέων και Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων (ΜΚΟ) που σχετίζονται με τον Τουρισμό, την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, την προστασία της φύσης, την Υγεία και την προστασία του Καταναλωτή.

Προβολή βράβευσης

- √ Ανακοίνωση των αποτελεσμάτων βράβευσης και αποστολή των Πιστοποιητικών στις βραβευμένες Τουριστικές Επιχειρήσεις
- √ Παρουσίαση των βραβευμένων στην ιστοσελίδα του διεθνούς συντονιστή του Προγράμματος GREEN KEY και στην αντίστοιχη ιστοσελίδα της Ελληνικής Εταιρίας Προστασίας της Φύσης, εθνικού φορέα συντονισμού του Προγράμματος.

Διαδικασία

Πραγματοποιούνται επιθεωρήσεις στις βραβευμένες ξενοδοχειακές μονάδες για τον έλεγχο της συμμόρφωσης προς τα κριτήρια και ιδίως την παροχή συμβουλευτικών υποδείξεων, με σκοπό τη βελτίωση του περιβαλλοντικού τους προφίλ.

Οι βραβευθέντες υποχρεούνται:

- √ Να προβάλλουν το Πιστοποιητικό Βράβευσης, και το αυτοκόλλητο με το οικολογικό σήμα του GREEN KEY.
- √ Να διαθέτουν το πληροφοριακό υλικό, το οποίο θα πρέπει να είναι εμφανές και άμεσα προσβάσιμο
- √ Να προβάλλουν τη βράβευσή τους στην ιστοσελίδα τους, συνοδεύοντας το σχετικό κείμενο με το λογότυπο (σήμα) του Προγράμματος.
- √ Να συνδέσουν ηλεκτρονικά το σχετικό λογότυπο (σήμα) με την ηλεκτρονική σελίδα του Προγράμματος στον ιστοχώρο της Ελληνικής Εταιρίας Προστασίας της Φύσης.
- √ Να δημοσιοποιήσουν τη βράβευσή τους στα Μέσα Ενημέρωσης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6

6 Ιανουαρίου 2012, 11:33 | Εμφανίσεις: 4013

«Πράσινος Τουρισμός»: Εγκρίθηκαν 236 επενδύσεις ύψους € 33.5 εκ.

Περιβάλλον, Ενέργεια, Οικολογία:

Με αποφάσεις του Υπουργού Πολιτισμού και Τουρισμού κ. **Παύλου Γερουλάνου** εντάχθηκαν τις τελευταίες μέρες στο Πρόγραμμα **«ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ»** του **ΕΣΠΑ**, **236** επενδυτικά σχέδια συνολικού προϋπολογισμού **€ 33.5 εκ.**

Τα επενδυτικά σχέδια που εντάχθηκαν αφορούν σε όλους τους τύπους υφιστάμενων **ξενοδοχειακών επιχειρήσεων** (Ξενοδοχεία, Campings, Ενοικιαζόμενα Δωμάτια και Διαμερίσματα) και αποσκοπούν: στη βελτίωση της **ενεργειακής απόδοσης** των κτιριακών εγκαταστάσεων και στην αξιοποίηση των **Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας** (Α.Π.Ε.), στην ανάπτυξη και εφαρμογή συστημάτων **εξοικονόμησης νερού**, στην ολοκληρωμένη **διαχείριση των απορριμμάτων**, στην επεξεργασία και διάθεση υγρών **αποβλήτων**, στην ενσωμάτωση περιβαλλοντικά / ενεργειακά **φιλικών τεχνολογιών** και μηχανολογικού εξοπλισμού, στην ανάπτυξη **πράσινων πολιτικών και διαδικασιών**, στην ενσωμάτωση **περιβαλλοντικών προτύπων** και, τέλος, στην ενημέρωση και προβολή του περιβαλλοντικού «προφίλ» των επιδοτούμενων επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα οι τουριστικές μονάδες μέσω της ενίσχυσης τους από το Πρόγραμμα επιτυγχάνουν:

1. Μείωση λειτουργικού κόστους, μέσω εξοικονόμησης ενέργειας, νερού και της ολοκληρωμένης διαχείρισης απορριμμάτων
2. Υψηλή ποιότητα υπηρεσιών – Προσέλκυση νέων πελατών
3. Οικολογική πιστοποίηση
4. Ενίσχυση περιβαλλοντικής συνείδησης
5. Ενίσχυση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Η κατανομή των επιχειρήσεων ανά γεωγραφική περιφέρεια έχει ως εξής:

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΠΡΟΫΠΟΛ	Δ. ΕΠΙΧΟΡ
ΑΝ. ΜΑΚ & ΘΡΑΚΗ	17	2.464.423,64	994.129,78
ΑΤΤΙΚΗ	12	2.471.465,83	988.586,33
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	9	1.158.935,76	463.574,30
ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑ	8	1.104.313,59	441.725,44
ΔΥΤ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	4	471.621,10	188.648,44
ΗΠΕΙΡΟΣ	11	818.350,67	327.340,27
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	18	2.040.659,37	818.013,75
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	17	2.914.404,38	1.165.761,75
Κ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	38	3.666.226,46	1.466.490,58
ΚΡΗΤΗ	51	9.707.020,01	3.882.808,01
Ν. ΑΙΓΑΙΟ	34	4.152.320,88	1.673.760,13
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	8	976.745,52	401.137,71
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	9	1.518.245,58	623.868,85
ΣΥΝΟΛΟ	236	33.464.732,80	13.435.845,34

ΠΗΓΗ: <http://www.econews.gr/2012/01/06/prasinos-tourismos-ependuseis/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7

2012



**The Green
Key**

Διεθνές Βραβείο/Σήμα Ποιότητας για Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις

An International eco-label for Hotel Enterprises

Διεθνής Συντονιστής
International Coordination



Ιδρυμα για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση
FEE - Foundation for Environmental

Εθνικός Χειριστής
National Operator



1951

Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης
Hellenic Society for the Protection of Nature

ΑΙΤΗΣΗ

για συμμετοχή στο Πρόγραμμα "GREEN KEY".

Εάν επιθυμείτε να υλοποιήσετε το Πρόγραμμα **GREEN KEY**, σας παρακαλούμε να μας αποστείλετε αυτό το έντυπο συμπληρωμένο μέχρι 10 Ιανουαρίου 2012, με e-mail (στα πλαίσια περιβαλλοντικής διαχείρισης), στην ηλεκτρονική διεύθυνση greenkey@eepf.gr. Θα πρέπει να μας αποστείλετε επίσης, κατά προτίμηση ηλεκτρονικά, τα κάτωθι υποστηρικτικά έγγραφα τα οποία απαιτούνται για την αξιολόγηση της αίτησής σας. Εάν αυτό δεν σας είναι εφικτό, παρακαλούμε να τα αποστείλετε στην ταχυδρομική διεύθυνση: **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΦΥΣΗΣ**, Νίκης 20, ΑΘΗΝΑ, 105 57. (με την ένδειξη **GREEN KEY**).

Τα υποστηρικτικά έγγραφα που πρέπει να συνοδεύουν την αίτησή σας είναι τα ακόλουθα:

- Σήμα λειτουργίας ΕΟΤ.
- Έγκριση Μελέτης Περιβαλλοντικών Όρων
- Πιστοποιητικό πυροπροστασίας που να καλύπτει το σύνολο της εγκατάστασης.
- Βεβαιώσεις τεχνικών για την εξοικονόμηση νερού και ενέργειας και για τη θερμομόνωση του κτιρίου.
- Σχέδιο Περιβαλλοντικής δράσης της ξενοδοχειακής μονάδας εναρμονισμένο με τους Περιβαλλοντικούς της στόχους.
- Δραστηριότητες Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης
- Έγκριση λειτουργίας πισίνας (εάν λειτουργεί στις εγκαταστάσεις)
- Κατάσταση με στοιχεία αναλύσεων των νερών της πισίνας

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΛΥΜΑΤΩΝ

- Βεβαίωση σύνδεσης με τον τοπικό βιολογικό καθαρισμό αν υφίσταται, ή
- Βεβαίωση ορθής λειτουργίας ιδιωτικού βιολογικού καθαρισμού και προσκόμιση αντίστοιχων χημικών αναλύσεων από διαπιστευμένο εργαστήριο (τουλάχιστον δυο ανά σαιζόν), .
- Παραστατικό ορθής τελικής διάθεσης της λάσπης του βιολογικού, ή
- Άδεια λειτουργίας σηπτικού βόθρου
- Παραστατικό ορθής τελικής διάθεσης λυμάτων.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΝΕΡΟΥ

- Παραστατικό απόδειξης σύνδεσης με το δήμο.
- Άδεια χρήσης νερού γεώτρησης (σε περίπτωση που υπάρχει στη μονάδα γεώτρηση).
- Αναλύσεις από διαπιστευμένο εργαστήριο για καταλληλότητα πόσιμου νερού (σε περίπτωση που αυτό προέρχεται από γεώτρηση).

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΒΛΗΤΩΝ

- Παραστατικό/βεβαίωση που να βεβαιώνει ποια υλικά ανακυκλώνετε και με ποιον/ποιους φορέα /φορείς συνεργάζεστε.

ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- Βεβαίωση από την προμηθεύτρια Εταιρία χημικών προϊόντων ότι η παραγωγή τους είναι συμβατή με την

σχετική κοινοτική οδηγία που αφορά στην Προστασία του Περιβάλλοντος.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ: (Παρακαλούμε αναφέρατε τον τίτλο, όπως αυτός αναγράφεται στο ειδικό Σήμα λειτουργίας του ΕΟΤ. Σε περίπτωση που το επίσημο εμπορικό όνομα της μονάδας σας είναι διαφορετικό λόγω αλλαγής ιδιοκτησιακού καθεστώτος, σας παρακαλούμε ενημερώστε μας).

.....
.....

ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ:

ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ:

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: (Οδός/αριθμός):

ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ:

ΠΟΛΗ:

ΠΕΡΙΟΧΗ:

ΤΗΛΕΦΩΝΟ:

ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:

Fax:

e-mail:

ΙΣΤΟΧΩΡΟΣ:

ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ:

ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ:

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ "GREEN KEY":

Υπάγεται η μονάδα σας σε περιοχή / ζώνη ειδικής προστασίας? **ΝΑΙ**
ΟΧΙ

Αν **ΝΑΙ** σε ποιαν?

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΘΑ ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΤΙΜΟΛΟΓΙΟ ΠΟΥ ΘΑ ΕΚΔΟΘΕΙ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΔΡΟΜΗ ΣΑΣ:

ΕΠΩΝΥΜΙΑ:
.....

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ :
.....

ΠΟΛΗ:
.....

ΤΗΛ:
.....

ΑΦΜ:

.....
.....

ΔΟΥ:

.....
.....

Συνδρομή για το έτος 2012
(ανάλογα με τη δυναμικότητα της ξενοδοχειακής μονάδας)

100 €	150 €	150 €	250 €	300 €	400 €
Ενοικιαζόμενα δωμάτια	Ξενώνες	Ξενοδοχεία έως 100 δωμάτια	Ξενοδοχεία 101 – 200 δωμάτια	Ξενοδοχεία 201 – 300 δωμάτια	Ξενοδοχεία 301 δωμάτια και άνω

Η καταβολή της συνδρομής πρέπει να γίνει με:
Κατάθεση στο λογαριασμό της **ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΦΥΣΗΣ** στην **ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΑΣ**
Αρ: 104 29 66 66 20

Αρ IBAN: GR56 011 010 40 0000 10 42 96 66 620

Σημείωση: Για να πιστωθεί εγκαίρως η καταβολή μέσω Τράπεζας στη μερίδα σας, παρακαλούμε θερμά να μας αποστείλετε ηλεκτρονικά μαζί με την αίτησή σας και ένα αντίγραφο της κατάθεσής σας.

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ
ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ GREEN KEY
LIST FOR COMPLIANCE WITH THE CRITERIA OF THE GREEN KEY
PROGRAMME**

Υπόμνημα: Σημειώνετε ✓ αν το κριτήριο εφαρμόζεται ήδη, ή – αν δεν εφαρμόζεται ακόμα. Στη δεύτερη περίπτωση, σημειώνετε στην τελευταία δεξιά στήλη το χρόνο στον οποίο έχετε την πρόθεση εφαρμογής του κριτηρίου.

Notice: Tick ✓ whenever the criteria are already in application, or – if they are not applied yet. In the latter case, write in the

space on the right the date you intend to have the specific criteria applied.

M/Y (Mandatory/Υποχρεωτικό)

O/Π (Optional/Προαιρετικό)

ΚΡΙΤΗΡΙΑ CRITERIA	M/Y O/Π	✓/—	Αν ΟΧΙ: Χρονική πρόβλεψη εφαρμογής Scheduled compliance
Κεφάλαιο I: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ Chapter I: ENVIRONMENTAL MANAGEMENT			
I.1 Η Διεύθυνση θα πρέπει να ορίσει υπεύθυνο περιβαλλοντικών θεμάτων. I.1 Management must appoint an environmental manager.	M / Y		
I.2 Η Επιχείρηση πρέπει να καθιερώσει περιβαλλοντική πολιτική. I.2 The business must implement an environmental policy	M / Y		
I.3 Θα πρέπει να διατυπωθούν στόχοι και πρόγραμμα δράσης για συνεχή βελτίωση. I.3 Objectives and an action plan for constant improvement must be formulated.	M / Y		
I.4 Η Επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργήσει και να διατηρεί φάκελο που θα περιέχει όλα τα σχετικά έγγραφα που αναφέρονται στο Πρόγραμμα Green Key I.4 The business must establish and maintain a binder containing relevant documentation concerning The Green Key.	M / Y		
I.5 Η Επιχείρηση θα πρέπει να συμμορφώνεται με την περιβαλλοντική νομοθεσία της Ελλάδας. I.5 The business must comply with the environmental legislation of Greece.	M / Y		
I.6 Ο διαχειριστής θα πρέπει να δέχεται ετήσιο έλεγχο από τον Εθνικό Χειριστή του Προγράμματος. I.6 The operator must ensure a yearly procedure of verification/control	M / Y		
I.7 Η Επιχείρηση δεν μπορεί να βρίσκεται μέσα στα όρια μιας περιοχής που έχει χαρακτηριστεί από τις αρμόδιες κρατικές αρχές ως περιοχή με ρύπανση και θέτει σε μεγάλο κίνδυνο την υγεία και ασφάλεια των πελατών. I.7 The firm must not be placed on a perimeter that is recognised to be polluted by the national authorities and that present a major risk for health and security of the guests.	M / Y		

<p>1.8 Η Επιχείρηση θα πρέπει να καθιερώσει αποτελεσματική συνεργασία με όλους εκείνους που εμπλέκονται στη λειτουργία της.</p> <p><i>The business should establish active collaboration with relevant stakeholders</i></p>	Ο/Π		
--	-----	--	--

Κεφάλαιο II: ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ Chapter II: STAFF INVOLVEMENT			
<p>II.1 Ο Διαχειριστής θα πρέπει να οργανώνει συνάντηση με το προσωπικό, με σκοπό την ενημέρωση σε θέματα τρεχουσών και νέων περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών.</p> <p><i>II.1 Management must have a meeting with the staff, where they are briefed on issues concerning existing and new environmental initiatives</i></p>	M / Y		
<p>II.2 Ο υπεύθυνος περιβαλλοντικής διαχείρισης θα πρέπει να συμμετέχει σε συναντήσεις με τη Διεύθυνση, με σκοπό την ενημέρωση για τις εξελίξεις του περιβαλλοντικού προγράμματος της Επιχείρησης.</p> <p><i>II.2 The environmental manager must participate in meetings with management with the purpose of presenting the environmental developments of the business</i></p>	M / Y		
<p>II.3 Ο υπεύθυνος περιβαλλοντικής διαχείρισης και άλλα στελέχη του προσωπικού που ασχολούνται με περιβαλλοντικές δραστηριότητες, θα πρέπει να συμμετέχουν σε επιμορφωτικά σεμινάρια πάνω σε θέματα περιβάλλοντος. Ο Εθνικός Χειριστής παρέχει τη βασική εκπαίδευση του Προγράμματος Green Key.</p> <p><i>II.3 The environmental manager and other staff members working with environmental tasks must participate in a training course concerning environmental issues. The Green Key operator provides basic training.</i></p>	M / Y		
<p>II.4 Ο υπεύθυνος περιβαλλοντικής διαχείρισης θα πρέπει να εξασφαλίζει την ενημέρωση των εργαζομένων σχετικά με τις περιβαλλοντικές υποχρεώσεις τους και τα περιβαλλοντικά θέματα που αφορούν στην Επιχείρηση, με τεκμηριωμένο τρόπο.</p> <p><i>II.4 The environmental manager must ensure that the employees have knowledge about the environmental assignments and issues concerning the business, in a well documented way</i></p>	M / Y		

Κεφάλαιο III: ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ Chapter III: GUEST INFORMATION			
<p>III.1 Η Επιχείρηση θα πρέπει να επιδεικνύει με εμφανή τρόπο τη βράβειυσή της με το Green Key.</p> <p><i>III.1 The business must display clearly that it has been awarded The Green Key.</i></p>	M / Y		

<p>III.2 Η Επιχείρηση θα πρέπει να ενημερώνει συνεχώς τους πελάτες της για τα περιβαλλοντικά θέματα που την αφορούν και να τους υποδεικνύει τους τρόπους με τους οποίους αυτοί μπορούν να συμμετέχουν.</p> <p>III.2 The business must keep the guests informed about the environmental issues of the business and indicate how the guests can participate.</p>	M / Y		
<p>I.3 Το πληροφοριακό υλικό για το Πρόγραμμα Green Key θα πρέπει να είναι εμφανές και άμεσα προσβάσιμο στους πελάτες.</p> <p>III.3 Information material about The Green Key must be visible and accessible to the guests.</p>	M / Y		
<p>III.4 Το προσωπικό της Υποδοχής θα πρέπει να είναι σε θέση να παρέχει πληροφορίες για τις τρέχουσες περιβαλλοντικές δράσεις της Επιχείρησης.</p> <p>III.4 Front desk staff must be able to give an account of the present environmental activities of the business.</p>	M / Y		
<p>III.5 Η Επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να πληροφορεί τους πελάτες για τα διαθέσιμα δημόσια μέσα μαζικής μεταφοράς.</p> <p>III.5 The business should be able to inform guests about public transportation</p>	M / Y		
<p>III.6 Θα πρέπει να υπάρχουν εμφανείς πινακίδες για τους πελάτες και το προσωπικό, που θα αναφέρονται στην εξοικονόμηση ενέργειας (τηλεοράσεις δωματίων, φώτα, θέρμανση-κλιματισμός κλπ).</p> <p>III.6 There are visible signs for guests and staff concerning energy saving (television in room, lights, heat, etc.)</p>	M / Y		
<p>Η Επιχείρηση θα πρέπει να εφοδιάζει τους πελάτες της με ένα ερωτηματολόγιο που θα της παρέχει χρήσιμη πληροφόρηση εκ μέρους των πελατών για τις περιβαλλοντικές δράσεις της.</p> <p><i>The business should provide its guest with a questionnaire supplying feedback from the guests concerning the environmental activities of the business</i></p>	O/Π		
<p>Κεφάλαιο IV: ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΝΕΡΟΥ Chapter IV: WATER CONSUMPTION</p>			
<p>IV.1 Η συνολική κατανάλωση νερού θα πρέπει να καταγράφεται, τουλάχιστον μια φορά το μήνα, κατά την περίοδο λειτουργίας.</p> <p>IV.1 The total water consumption must be registered at least once a month.</p>	M / Y		

<p>IV.2 Πρόσφατα εγκατεστημένες τουαλέτες δεν θα πρέπει να καταναλώνουν πάνω από έξι (6) λίτρα νερού σε κάθε χρήση.</p> <p>IV.2 Newly purchased toilets are not allowed to flush more than 6 litres per flush.</p>	M / Y		
<p>IV.3 Δεν επιτρέπονται βρύσες που στάζουν και τουαλέτες με διαρροές.</p> <p>IV.3 Dripping taps and leaky toilets are not allowed.</p>	M / Y		
<p>IV.4 Πρέπει να υπάρχει ένα δοχείο απορριμμάτων σε κάθε λουτρό.</p> <p>IV.4 Each bathroom must have a waste bin.</p>	M / Y		
<p>IV.5 Η ροή νερού στις ντουσιέρες δεν πρέπει να ξεπερνά τα εννέα (9) λίτρα το λεπτό.</p> <p>IV.5 Water flow from showers must not exceed more than 9 litres per minute.</p>	M / Y		
<p>IV. 6 Η ροή νερού στις βρύσες δεν πρέπει να ξεπερνά τα οκτώ (8) λίτρα το λεπτό.</p> <p>IV. 6 Water flow from taps must not exceed more than 8 litres per minute.</p>	M / Y		
<p>IV.7 Στα ουρητήρια δεν πρέπει να χρησιμοποιείται περισσότερο νερό ξεπλύματος από όσο χρειάζεται (δηλαδή όχι μόνιμη ροή).</p> <p>IV.7 Urinals are not allowed to use more flushing water than necessary.</p>	M / Y		
<p>IV.8 Πρόσφατα εγκατεστημένα πλυντήρια πιάτων δεν επιτρέπεται να καταναλώνουν περισσότερα από 3,5 λίτρα νερού ανά καλάθι.</p> <p>IV.8 Newly purchased cover or tunnel dishwashers are not allowed to consume more water than 3.5 litres per basket.</p>	M / Y		
<p>IV.9 Κοντά σε κάθε μηχάνημα πλύσης πιάτων πρέπει να υπάρχουν οδηγίες με συστάσεις για εξοικονόμηση νερού κατά τη χρήση.</p> <p>IV. Instructions displaying recommendations for saving water during operation of dishwashers must be displayed near the machine.</p>	M / Y		
<p>IV.10 Το σύνολο των λυμάτων θα πρέπει να υφίσταται επεξεργασία βιολογικού καθαρισμού. Όπου καθορίζεται από εθνικές ή τοπικές διατάξεις, η Επιχείρηση οφείλει να προσαρμόζεται σε αυτές.</p> <p>IV. 10 All wastewater must be treated. Where treatment of wastewater is regulated through national or local regulation, treatment must comply with this regulation.</p>	M / Y		
<p>IV.11 Επικίνδυνα υγρά χημικά θα πρέπει να αποθηκεύονται με τρόπο που να αποκλείει διαρροές βλαβερές για το περιβάλλον.</p> <p>IV.11 Liquid hazardous chemical should be stored avoiding leaks that can damage the environment</p>	M / Y		
<p>Σε περιοχές με αυξημένη κατανάλωση νερού, θα πρέπει να εγκαθίστανται χωριστοί υδρομετρητές.</p> <p>Separate water meters should be installed in areas with a high degree of water consumption.</p>	Ο/Π		

<p>Νεοαποκτούμενα πλυντήρια πιάτων θα πρέπει να είναι επαγγελματικής χρήσης και όχι κοινές οικιακές συσκευές. <i>Newly purchased dishwashers should not be conventional domestic appliances.</i></p>	Ο/Π		
<p>Η Επιχείρηση θα πρέπει να δηλώνει στον αρμόδιο φορέα την πρόθεσή της να χρησιμοποιήσει άλλη πηγή ύδρευσης. <i>The business should declare to the water authority its willingness to switch to a different water source.</i></p>	Ο/Π		
<p>Τα υγρά λύματα θα πρέπει να επαναχρησιμοποιούνται (μετά το βιολογικό καθαρισμό τους). <i>Waste waters should be re-used (after treatment)</i></p>	Ο/Π		

<p>Κεφάλαιο V: ΠΛΥΣΙΜΟ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΣ Chapter V: WASHING AND CLEANING</p>			
<p>V.1 Στα λουτρά, δωματίων και κοινόχρηστα, θα πρέπει να υπάρχουν πινακίδες που θα πληροφορούν τους πελάτες ότι τα σεντόνια και οι πετσέτες θα αλλάζονται μόνον όταν αυτό ζητείται. <i>V.1 There must be signs in bathrooms and restrooms informing guests that sheets and towels will only be changed upon request</i></p>	M / Y		
<p>V.2 Νεοαποκτούμενα χημικά προϊόντα καθαρισμού και ατομικής καθαριότητας δεν θα πρέπει να περιέχουν συστατικά που αναφέρονται στους σχετικούς καταλόγους του Προγράμματος «Green Key». <i>V.2 Newly purchased chemical cleaning products and products for washing are not allowed to contain agents that are listed in The Green Key's "Requirements related to cleaning and washing articles in Green Key businesses."</i></p>	M / Y		
<p>V.3. Το προσωπικό θα πρέπει να είναι εκπαιδευμένο ώστε να μη χρησιμοποιεί περισσότερες ποσότητες απορρυπαντικών και απολυμαντικών από αυτές που περιγράφονται στις οδηγίες της συσκευασίας. <i>V.3. Staff must be trained not to exceed the recommended amount of detergent and disinfectant indicated on the packaging.</i></p>	M / Y		
<p>V.4 Οι χαρτοπετσέτες και το χαρτί τουαλέτας θα πρέπει να είναι φτιαγμένο από χαρτί που δεν έχει υποστεί λεύκανση με χλωρίνη, ή από χαρτί που έχει ένα αναγνωρισμένο eco-label. <i>V.4 Paper towels and toilet paper must be made of non- chlorine bleached paper or must be awarded with an eco-label.</i></p>	Ο/Π		

<p>Κεφάλαιο VI: ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΡΡΙΜΜΑΤΩΝ Chapter VI.: WASTE DISPOSAL</p>			
--	--	--	--

<p>VI.1 Η Επιχείρηση πρέπει να διαχωρίζει τα απορρίμμάτα της στις κατηγορίες που προβλέπονται από τον αρμόδιο τοπικό ή εθνικό φορέα διαχείρισης απορριμμάτων.</p> <p>VI.1 The business must separate waste into the categories, that can be handled separately by the local or national waste management facilities</p>	M / Y		
<p>VI.2 Αν ο τοπικός φορέας διαχείρισης απορριμμάτων δεν τα συλλέγει στο χώρο ή κοντά στο χώρο της Επιχείρησης, θα πρέπει να εξασφαλίζεται η μεταφορά τους στον πλησιέστερο κατάλληλο χώρο επεξεργασίας απορριμμάτων.</p> <p>VI.2 If the local waste management authorities do not collect waste at or near the business, the business must ensure transportation of its waste to the nearest appropriate site for waste treatment</p>	M / Y		
<p>VI.3 Οδηγίες για τον τρόπο διαχωρισμού και διαχείρισης των απορριμμάτων θα πρέπει να είναι εύκολα διαθέσιμες στο προσωπικό.</p> <p>VI.3 Instructions on how to separate and handle waste must be easily available to the staff.</p>	M / Y		
<p>VI.4 Πιάτα, ποτήρια και γενικά σκεύη μιας χρήσης θα χρησιμοποιούνται μόνο στις περιοχές της πισίνας, σε ορισμένους χώρους μουσικής διασκέδασης και σε συνδυασμό με εύκολα μεταφερόμενα εδέσματα. Ωστόσο, θα πρέπει να γίνεται προσπάθεια να αποφεύγονται τα σκεύη μιας χρήσης.</p> <p>VI.4 Disposable cups, plates, and cutlery must only be used in the pool areas, at certain music-arrangements and in connection with diner transportable. "Still, there should be an attempt for disposable items to be avoided".</p>	M / Y		
<p>Είδη προσωπικής καθαριότητας όπως σαμπούνια, σαμπουάν, κουκούλες ντουςιέρας κλπ. στα δωμάτια δεν πρέπει να παρέχονται σε συσκευασία μιας δόσης.</p> <p>Και αν ακόμα αυτό συμβαίνει, η συσκευασία πρέπει απαραίτητως να είναι από ανακυκλώσιμο υλικό.</p> <p>Toiletries such as shampoo, soap, shower caps, etc. in rooms must not be packaged in single dose containers. If so, they must be packaged in recyclable material.</p>	O/Π		
<p>Οι πελάτες πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να διαχωρίζουν τα απορρίμμάτα τους σε κατηγορίες που προσαρμόζονται στη διαχείριση διάθεσης απορριμμάτων, όπως αναφέρεται στο VI.1.</p> <p>Guests must have the possibility to separate waste into the categories that can be handled by the waste management facilities as per VI.1.</p>	O/Π		
<p>Δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται συσκευασίες μιας δόσης για γάλα, βούτυρο, μαρμελάδα κλπ. ή, αν χρησιμοποιούνται, να είναι από ανακυκλώσιμο υλικό.</p> <p>Single dose packages for cream, butter, jam etc. must either not be used or must be packaged in recyclable material.</p>	O/Π		
<p>Η Επιχείρηση θα πρέπει να οργανώσει τη συλλογή και διάθεση προϊόντων συσκευασίας με τον κατάλληλο προμηθευτή.</p> <p>The business should make arrangements for the collection and disposal of packaging with the appropriate supplier.</p>	O/Π		

<p style="text-align: center;">Κεφάλαιο VII: ΕΝΕΡΓΕΙΑ Chapter VII: ENERGY</p>			
<p>VII.1 Η κατανάλωση ενέργειας θα πρέπει να καταγράφεται τουλάχιστον μια φορά το μήνα. VII.1 Energy use must be registered at least once a month.</p>	M / Y		
<p>VII.2 Θα πρέπει να εφαρμόζονται συστήματα ελέγχου του κλιματισμού και θέρμανσης όταν οι χώροι δεν χρησιμοποιούνται. Τα συστήματα ελέγχου θα πρέπει να είναι εγκατεστημένα ένα χρόνο μετά τη βράβευση της Επιχείρησης με το Green Key. VII.2 Heating and air-conditioning control systems must be implemented when the accommodations are not in use. The control systems must be in place a year after the businesses has been awarded the Green Key</p>	M / Y		
<p>VII.3 Όλα τα κουφώματα πρέπει να διαθέτουν υψηλό βαθμό θερμομονωτικής ικανότητας, σύμφωνα με τις τοπικές κλιματικές συνθήκες. Η συμβατότητα αποφασίζεται από τη Εθνική Συντονιστική Επιτροπή και εγκρίνεται από τη Διεθνή Συντονιστική Επιτροπή του Προγράμματος. VII.3 All windows must have an appropriately high degree of thermal insulation in compliance with the local climate. The appropriateness is decided by the National Steering Group and approved by the International Steering Committee.</p>	M / Y		
<p>VII.4 Οι επιφάνειες των στομιών παροχής θερμού/ψυχρού αέρα θα πρέπει να καθαρίζονται τακτικά. VII.4 The surfaces of the heat/cooling exchanger of the ventilation must be cleaned.</p>	M / Y		
<p>VII.5 Τα φίλτρα λίπους στους εξαεριστήρες θα πρέπει να καθαρίζονται τακτικά. VII.5 Fat filters in the exhaust must be cleaned.</p>	M / Y		
<p>VII.6 Το σύστημα εξαερισμού θα πρέπει να ελέγχεται και να επισκευάζεται όταν παρίσταται ανάγκη ώστε να είναι συνεχώς ενεργειακά αποτελεσματικό. VII.6 The ventilation system must be controlled and repaired if necessary in order to be energy efficient at all times.</p>	M / Y		
<p>VII.7 Θα πρέπει να εξασφαλίζεται καλή θερμομονωτική ικανότητα σε ψυγεία, χώρους κατάψυξης, θερμοθαλάμους και φούρνους. VII.7 Refrigerators, cold stores, heating cupboards and ovens must be equipped with intact draught excluders.</p>	M / Y		
<p>VII.8 Νεοαποκτούμενες αντλίες και συστήματα ψύξης δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούν ψυκτικά CFC. Όλες οι εγκαταστάσεις πρέπει να είναι σύμφωνες με την εθνική νομοθεσία για τη σταδιακή κατάργηση των τοξικών ψυκτικών μέσω. VII.8 Newly purchased pumps and refrigeration plants must not use CFC refrigerants. All equipment must always comply with national legislation on phasing out refrigerants.</p>	M / Y		

<p>VII.9 Νεοαγορασθέντα ψυγεία δωματίων δεν θα πρέπει να καταναλώνουν πάνω από 1 kWh/ ημέρα</p> <p>VII.9 Newly purchased minibars must not have an energy consumption of more than 1 kWh/day.</p>	M / Y		
<p>VII.10 Τα ψυγεία τίθενται εκτός λειτουργίας στις περιόδους που τα καταλύματα δεν χρησιμοποιούνται.</p> <p>VII.10 Refrigerators are turned off when holiday flats and holiday houses are not let.</p>	M / Y		
<p>VII.11 Συσκευές τηλεόρασης μένουν εκτός λειτουργίας κατά την περίοδο που δεν λειτουργεί η επιχείρηση</p> <p>VII.11 Televisions are turned off when holiday flats and holiday houses are not let.</p>	M / Y		
<p>VII.12 Τουλάχιστον τα 50% των λαμπτήρων θα είναι κλάσεως A. Η επιχείρηση θα πρέπει να αντικαταστήσει το συντομότερο όλους τους άλλους λαμπτήρες της οποτεδήποτε αυτό είναι τεχνικώς δυνατό. Οι λόγοι τυχόν μη αντικατάστασης θα πρέπει να τεκμηριώνονται επαρκώς στον Εθνικό Χειριστή του Προγράμματος Green Key.</p> <p>VII.12 At least 50% of the light bulbs are Class-A. The hotel should replace other light bulbs at a maximum rate wherever it is technically possible. Reasons for not having energy efficient light bulbs must be clearly explained to the Green Key national operator.</p>	M / Y		
<p>VII.13 Η επιχείρηση πρέπει να επιδεικνύει προσπάθειες περιορισμού της κατανάλωσης νερού και ενέργειας σε σχέση με κάθε μονάδα της που έχει υψηλότερο βαθμό κατανάλωσης, λ.χ. sauna, hammam, πισίνες, solarium κλπ.</p> <p>VII.13 The business must show efforts concerning savings of water or energy in relation to every unit that has a higher level of water or energy consumption, i.e. sauna, hammam, swimming pool, spa, solarium, etc.</p>	M / Y		
<p>Ειδικός σύμβουλος ενέργειας θα πρέπει να επισκέφθει την Επιχείρηση.</p> <p>An energy consultant should visit the firm</p>	O/Π		
<p>Δεν επιτρέπεται η χρήση ηλεκτρικών σωμάτων ή άλλων ηλεκτρικών πηγών θέρμανσης άμεσης λειτουργίας.</p> <p>Heating from electric panels or other forms of direct functioning electric heating are not allowed.</p>	O/Π		
<p>Η επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιεί ανανεώσιμες πηγές ενέργειας</p> <p>The business should use renewable energy.</p>	O/Π		
<p>Τα συστήματα εξαερισμού θα πρέπει να είναι εφοδιασμένα με ανεμιστήρα και κινητήρα χαμηλής κατανάλωσης ενέργειας.</p> <p>Ventilation plants should be equipped with an energy-optimum ventilator and an energy-conserving engine.</p>	O/Π		
<p>Θα πρέπει να εγκατασταθούν συστήματα αυτόματης διακοπής φωτισμού όταν οι πελάτες φεύγουν από το δωμάτιο.</p> <p>Automatic systems that turn the lights off when guests leave their room should be installed.</p>	O/Π		

<p>Εσωτερικοί χώροι που δέχονται επαρκή φυσικό φωτισμό δεν θα πρέπει να φωτίζονται και με τεχνητό. Περιπτώ εξωτερικά φώτα πρέπει να σβήνουν αυτόματα με αισθητήρα.</p> <p><i>Indoor areas receiving adequate daylight should not be artificially lighted. Unnecessary outdoor lights should be turned off automatically.</i></p>	Ο/Π		
<p>Θα πρέπει να εγκατασταθούν ενδιάμεσοι μετρητές σε στρατηγικά σημεία για την παρακολούθηση της κατανάλωσης ενέργειας.</p> <p><i>Separate electricity meters should be installed at strategically important places for energy monitoring</i></p>	Ο/Π		
<p>Ο κλιματισμός θα πρέπει να διακόπτεται αυτόματα μόλις ανοίγουν τα παράθυρα.</p> <p><i>Air-conditioning should automatically switch off when windows are open.</i></p>	Ο/Π		
<p>Το κτίριο θα πρέπει να είναι θερμομονωμένο σε βαθμό πάνω από τις ελάχιστες απαιτήσεις του εθνικού κανονισμού, για την εξασφάλιση ουσιαστικής μείωσης της κατανάλωσης ενέργειας</p> <p><i>The building should be insulated above the minimal national requirements to ensure a significant reduction of energy consumption.</i></p>	Ο/Π		
<p>Θα πρέπει να εγκατασταθεί σύστημα ανάκτησης θερμότητας για τα ψυκτικά, τις πισίνες ή τα υγρά λήματα.</p> <p><i>A heat recovery system for refrigeration systems, ventilators, swimming pools or sanitary wastewater should be installed.</i></p>	Ο/Π		
<p>Οι σωληνώσεις θερμού νερού θα πρέπει να είναι απολύτως θερμομονωμένες.</p> <p><i>Hot water pipes should be integrally isolated</i></p>	Ο/Π		
<p>Η κλήση των ανελκυστήρων να είναι αυτοματοποιημένη (για να εξασφαλιστεί η ελάχιστη κίνηση).</p> <p><i>The call of lifts must be well organized</i></p>	Ο/Π		
<p>Εγκατάσταση αυτοματισμού για ενεργειακά αποτελεσματικό φωτισμό</p> <p><i>Automatic systems for energy-efficient lighting</i></p>	Ο/Π		
<p>Τα δωμάτια θα πρέπει να διαθέτουν κάρτα-κλειδί για την εξασφάλιση της αυτόματης διακοπής των ηλεκτρικών συσκευών με την απομάκρυνση του πελάτη.</p> <p><i>The accommodation has a key card system to ensure that electrical appliances are switched off in rented rooms when the occupants are out. rented rooms when the occupants are out.</i></p>	Ο/Π		

Κεφάλαιο VIII: ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ Chapter VIII: FOOD AND BEVERAGE			
<p>VIII.1 <i>Η επιχείρηση θα πρέπει να καταγράφει τις αγορές επώνυμων τροφίμων (τοπικής παραγωγής, οργανικών ή οποιωνδήποτε παρόμοιων διατίθενται στη χώρα). Μετά 12μηνο, το ποσοστό των επώνυμων προϊόντων πρέπει να είναι τουλάχιστον 5% σε αξία όλων των αγορών τροφίμων.</i></p> <p>VIII.1 The business must register its purchase of labelled (locally produced, organic or whatever feasible in each country) foods. After 12 months, the percentage of labelled products must be at least 5% of all foods measured in money.</p>	M / Y		
<p>VIII.2 <i>Η αναλογία προμήθειας επωνύμων τροφίμων οφείλει να διατηρείται και να αυξάνεται κάθε χρόνο. Εάν όχι, οι λόγοι θα πρέπει να γνωστοποιούνται στον Εθνικό Χειριστή του Green Key</i></p> <p>VIII.2 The share of labelled foods must be maintained or increase each year. If not, the reasons must be communicated to The Green Key national operator.</p>	M / Y		

Κεφάλαιο XI: ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ Chapter IX: INDOOR ENVIRONMENT			
<p>IX.1 <i>Αν η επιχείρηση προχωρεί σε σημαντικές εσωτερικές διαρρυθμίσεις, το κατάλληλο κλιματικό περιβάλλον των εσωτερικών χώρων θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη όσο το δυνατό περισσότερο.</i></p> <p>IX.1 If the business makes larger interior changes the indoor climate must be considered as much as possible.</p>	M / Y		
<p>IX.2 <i>Η επιχείρηση θα πρέπει να συμμορφώνεται με τη νομοθεσία περί ρυπογόνων στοιχείων για όλους τους χώρους της.</i></p> <p>IX.2 The business must respect legislation regarding polluting elements at the premises of the business.</p>	M / Y		
<p>IX.3 <i>Αν η εθνική νομοθεσία δεν ορίζει διαφορετικά, στους χώρους εστίασης είναι υποχρεωτική η διαμόρφωση χώρου για τους μη καπνίζοντες</i></p> <p>IX.3 A non-smoking section must be available in the restaurants.</p>	M / Y		
<p>IX.4 <i>Θα πρέπει να διατίθενται δωμάτια για μη καπνίζοντες σε ειδικές πτέρυγες του ξενοδοχείου.</i></p> <p>IX.4 Non-smoking rooms must be available in specially reserved sections.</p>	M / Y		
<p><i>Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει κανονισμό για το προσωπικό σχετικά με το κάπνισμα κατά τις ώρες εργασίας.</i></p> <p>The business should have a policy for the staff concerning smoking during working hours.</p>	O / Π		
<p><i>Το επίπεδο θορύβου εντός της ξενοδοχειακής μονάδας δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 40 dB A κατά τις νυκτερινές ώρες.</i></p> <p>The level of indoor background noise must not exceed 40 dBA during nighttime.</p>	O / Π		

Κεφάλαιο X: ΚΗΠΟΙ ΚΑΙ ΧΩΡΟΙ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ Chapter X: PARKS AND PARKING AREAS			
<p>X.1 Χημικά ζιζανιοκτόνα και λιπάσματα μπορούν να χρησιμοποιούνται μόνο μια φορά το χρόνο, αλλά μόνον αν δεν υπάρχουν αντίστοιχα οργανικά ή φυσικά προϊόντα.</p> <p>X.1 Chemical pesticides and fertilizers can be used no more than once a year, but only if there is no organic or natural equivalent.</p>	M / Y		
<p>X.2 Νεοαποκτώμενα χορτοκοπτικά μηχανήματα θα πρέπει να είναι είτε ηλεκτροκίνητα, είτε να χρησιμοποιούν αμόλυβδο καύσιμο, να είναι εφοδιασμένα με καταλύτη, να διαθέτουν eco-label ή να είναι χειροκίνητα.</p> <p>X.2 Newly purchased lawnmowers must either be electrically driven, use unleaded petrol, be equipped with a catalyst, be awarded with an eco-label, or be driven manually.</p>	M / Y		
<p>X.3 Τα λουλούδια και γενικά οι κήποι θα πρέπει να ποτίζονται ενωρίς το πρωί ή αργά το απόγευμα.</p> <p>X.3 Flowers and gardens must be watered before high sun or after sunset.</p>	M / Y		
<p>Τα προϊόντα χορτοκοπής πρέπει να κομποστοποιούνται.</p> <p>Garden waste should be composted.</p>	O / Π		
<p>Πρέπει να συλλέγεται το βρόχινο νερό και να χρησιμοποιείται για το πότισμα.</p> <p>Rainwater should be collected and used for watering flowers and gardens</p>	O / Π		
<p>Το πότισμα των κήπων πρέπει να γίνεται με σύστημα στάλαξης.</p> <p>Gardens must be watered by a drip system</p>	O / Π		
Κεφάλαιο XI: ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ Chapter XI: GREEN ACTIVITIES			
<p>XI.1 Θα πρέπει να διατίθεται στους πελάτες, σε πρώτη ζήτηση, πληροφοριακό υλικό για κοντικά πάρκα, ενώ τα μέτρα προφύλαξης τοπίου και φύσης θα πρέπει να είναι ευκόλως προσιτά στους πελάτες.</p> <p>XI.1 Information material about nearby parks, landscape and nature conservation measures must be easily available to the guest.</p>	M / Y		
<p>XI.2 Η επιχείρηση θα πρέπει να παρέχει πληροφόρηση για το πλησιέστερο σημείο ενοικίασης ποδηλάτων.</p> <p>XI.2 The business must give information about the nearest place to rent or borrow bicycles.</p>	M / Y		
<p>Οι πελάτες θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να δανείζονται ή να ενοικιάζουν ποδήλατα</p> <p>The guests should have the opportunity to borrow or rent bicycles.</p>	O / Π		
<p>Η επιχείρηση θα πρέπει να υποστηρίζει πράσινες δραστηριότητες στην περιοχή της</p> <p>The business should sponsor green activities in the local area.</p>	O / Π		

<p>Η επιχείρηση πραγματοποιεί δραστηριότητες ευαισθητοποίησης σε θέματα αειφόρου ανάπτυξης, περιβάλλοντος και φύσης μέσα ή γύρω από τους χώρους της.</p> <p><i>The business provides activities for consciousness-raising focused on sustainable development, environment, nature in or around the premises.</i></p>	Ο/Π		
<p>Κεφάλαιο XII: ΔΙΟΙΚΗΣΗ Chapter XII: ADMINISTRATION</p>			
<p>XII.1 Όλοι οι χώροι του προσωπικού οφείλουν να πληρούν τους ίδιους όρους κριτηρίων με αυτούς των πελατών.</p> <p><i>XII.1 All staff areas must fulfil the same criteria as guest areas.</i></p>	Μ /Υ		
<p>XII.2 Επιστολόχαρτα, μπροσούρες κλπ. έντυπα που παράγονται για την επιχείρηση, θα πρέπει να διαθέτουν πιστοποίηση eco-label ή να παράγονται από εταιρεία που διαθέτει σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης</p> <p><i>XII.2 The stationery, brochures, etc. produced for the business must be awarded with an eco-label or be produced at a company with an environmental management system</i></p>	Μ /Υ		
<p>XII.3 Κομμωτήρια, spa και παρεμφερείς εξυπηρετήσεις που βρίσκονται στο χώρο της επιχείρησης, πρέπει να πληροφούνται για την περιβαλλοντική διαχείριση της επιχείρησης</p> <p><i>XII.3 Hairdresser saloon, spa facilities, or the like, which are on the premises of the business, must be informed about environmental management of the business.</i></p>	Μ /Υ		
<p>Νεοαποκτούμενος μόνιμος εξοπλισμός θα πρέπει να διαθέτει eco-label ή να παράγεται από εταιρεία που διαθέτει σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης</p> <p><i>Newly purchased durables must have an eco-label or must be produced at a company with an environmental management system</i></p>	Ο/Π		
<p>Η χρήση μηχανοκίνητων οχημάτων στους χώρους της επιχείρησης από τους πελάτες και το προσωπικό θα πρέπει να περιορίζεται στο ελάχιστο δυνατό.</p> <p><i>Use of motor vehicles at the accommodation by guests and staff is limited to a strict minimum.</i></p>	Ο/Π		

Ο αιτών

(Ξενοδοχειακή μονάδα)

..... (Υπογραφή)

(Ονοματεπώνυμο)

