

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: “Διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών, αναφορικά με τη γνώση, τις στάσεις, τις προθέσεις τους για διαμονή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», τη συμμετοχή τους σε μποϊκοτάζ και σε διαλογικές ενέργειες, καθώς και την εξακρίβωση πρόθεσης απόρριψης «ανήθικων ξενοδοχείων», κατά τη χρονική περίοδο Νοεμβρίου 2012-Δεκεμβρίου του 2012.”

|ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:
ΦΩΤΙΟΥ ΧΡΥΣΤΑΛΛΑ
ΦΙΛΙΠΠΟΥ ΦΙΛΙΠΠΟΣ

|ΕΠΟΠΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:
ΤΗΛΙΚΙΔΟΥ ΕΙΡΗΝΗ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΜΑΪΟΣ 2013

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες	σελ.6
Περίληψη	σελ.6
Εισαγωγή.....	σελ.7

Κεφάλαιο 1^ο

Γενικά στοιχεία για το φορέα.....	σελ.8
Εταιρικό προφίλ.....	σελ.8
Εικονική περιήγηση.....	σελ.8
Εστίαση.....	σελ.9
Υπηρεσίες ξενοδοχείου.....	σελ.10
Υπηρεσίες δωματίων.....	σελ.11
Προκαταρτική φάση.....	σελ.12
Ερέθισμα.....	σελ.12
Πρόβλημα διοίκησης μάρκετινγκ.....	σελ.12
Σκοπός	σελ.13
Πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ.....	σελ.13
Θέμα.....	σελ.14
Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών.....	σελ.14
Στόχοι.....	σελ.14
Γενικός στόχος.....	σελ.14
Ειδικοί στόχοι.....	σελ.15

Κεφάλαιο 2^ο

Ανασκόπηση βιβλιογραφίας	σελ.16
Ορισμός πράσινης ανάπτυξης	σελ.16
Ορισμός πράσινου μάρκετινγκ.....	σελ.16
Η καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στο πράσινο μάρκετινγκ.....	σελ.17
Τουρισμός	σελ.18
Οικοτουρισμός	σελ.18
Τα παγκόσμια κριτήρια του αειφόρου τουρισμού.....	σελ.19
Προγράμματα πράσινου τουρισμού.....	σελ.23
Όροι και προϋποθέσεις	σελ.24
Τα πράσινα ξενοδοχεία	σελ.25
Τα πράσινα ξενοδοχεία και στο διαδίκτυο	σελ.27
Οι απόψεις των καταναλωτών για τα πράσινα ξενοδοχεία.....	σελ.28
Γιατί οι καταναλωτές προτιμούν τα πράσινα ξενοδοχεία.....	σελ.29
Περιβαλλοντικές πρακτικές που πρέπει να εφαρμόζει ένα πράσινο ξενοδοχείο.....	σελ.31
Δέσμευση περιβαλλοντικών πρακτικών.....	σελ.31
Ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση	σελ.31
Ενέργεια, αποδοτικότητα και διατήρηση	σελ.32
Φωτισμός.....	σελ.32
Νερό, αποδοτικότητα και διατήρηση	σελ.33
Τοπίο.....	σελ.33
Διαχείριση παρασίτων.....	σελ.34
Επικίνδυνες και τοξικές ουσίες.....	σελ.34

Μεταφορά.....	σελ.34
Το προφίλ των πράσινων καταναλωτών.....	σελ.35
Προτιμήσεις των καταναλωτών.....	σελ.36
Πράσινα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους	σελ.37
Δημογραφικά και οικολογική συμπεριφορά.....	σελ.37
Πράσινες σημαίες για πράσινα ξενοδοχεία.....	σελ.39
Οικολογικό σήμα.....	σελ.40
Διεθνής καμπάνια προβολής των πράσινων Ελληνικών ξενοδοχείων.....	σελ.41
Green Key: Επιβραβεύοντας τα πράσινα ξενοδοχεία.....	σελ.43
Εφαρμογή εξοικονόμησης πόρων στον ξενοδοχειακό τομέα της Ελλάδας	σελ.44
Αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις	σελ.45
Οικολογικές πρωτοβουλίες των επιχειρήσεων κατά των Mondelson και Polonsky.....	σελ.46
Εταιρική κοινωνική ευθύνη	σελ.47
Μοντέλα συστήματος ποιότητας	σελ.47
Ελόντ EN ISO 14001.....	σελ.49
Δημογραφικό προφίλ των ηθικών καταναλωτών	σελ.50
Ορισμός του μποϊκοτάζ	σελ.50
Νομιμότητα του μποϊκοτάζ.....	σελ.52
Κλάδος ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	σελ.53
Τα χαρακτηριστικά του κλάδου.....	σελ.53
Ζήτηση.....	σελ.55
Προσφορά.....	σελ.55
Αγορά.....	σελ.56

Η παγκόσμια αγορά στον τουριστικό κλάδο.....	σελ.56
Η ζήτηση για ξενοδοχειακές υπηρεσίες	σελ.57
Αφίξεις και προέλευση των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα	σελ.57
Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις σε επιλεγμένα αεροδρόμια, προορισμός Ιανουάριος – Ιούνιος 2008, Ιανουάριος -Ιούνιος 2009, ποσοστό μεταβολής	σελ.58
Διανυκτερεύσεις στα Τουριστικά καταλύματα- καταλύματα- κατανομή διανυκτερεύσεων και πληρότητες	σελ.59
Μερίδια επί της συνολικής αξίας της αγοράς των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	σελ.61
Ελληνικοί ξενοδοχειακοί όμιλοι.....	σελ.62

Κεφάλαιο 3^ο

Δημοσκόπηση- συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων	σελ.64
Μεθοδολογία.....	σελ.64
Πλαίσιο δειγματοληψίας	σελ.64
Μονάδα πληθυσμού.....	σελ.64
Μονάδα δειγματοληψίας	σελ.64
Μέγεθος δειγματοληψίας	σελ.65
Μέγεθος του δείγματος	σελ.65
Πλάνο δειγματοληψίας	σελ.65
Επιλογή των συγκεκριμένων μονάδων δειγματοληψίας	σελ.66
Περιεχόμενο ερωτηματολογίου.....	σελ.67

Κεφάλαιο 4^ο

Αποτελέσματα	σελ.69
--------------------	--------

Πίνακες μονής εισόδου	σελ.69
Αποτελέσματα πολυθεματικών μέτρων.....	σελ. 119
Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης δημογραφικών- εξαρτημένων μεταβλητών	σελ.124
Ανάλυση συσχέτισης των μεταβλητών	σελ.139

Κεφάλαιο 5^ο

Συμπεράσματα	σελ.145
❖ Με βάση τους πίνακες μονής εισόδου.....	σελ.145
❖ Με βάση τη μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης δημογραφικών – εξαρτημένων μεταβλητών.....	σελ.147
Προτάσεις προς το φορέα.....	σελ.147
Περιορισμοί έρευνας.....	σελ.149
Προτάσεις μελλοντικής έρευνας	σελ.149
Βιβλιογραφία.....	σελ.151

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΩΝ

Παράρτημα Α: Συνεντεύξεις Αρμοδίων Προσώπων	σελ.155
Παράρτημα Β: Ερωτηματολόγιο της έρευνας	σελ.170

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις σε επιλεγμένα αεροδρόμια (Ιανουάριος-Ιούνιος 2009/2008) Προορισμός Ιανουάριος - Ιούνιος 2008 Ιανουάριος - Ιούνιος 2009, Ποσοστό Μεταβολής.....	σελ. 58
Πίνακας 2: Διανυκτερεύσεις και πληρότητες ξενοδοχειακών καταλυμάτων (2000-2008) Έτος Σύνολο Διανυκτερεύσεων Πληρότητα(%).....	σελ.59
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Μερίδια αγοράς ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και ομίλων για το έτος 2008.	

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Ελληνικοί Ξενοδοχειακοί Ομίλοι..... σελ.62

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Τα επιλεγμένα οικοδομικά τετράγωνα με βάση τον Πίνακα Τυχαίων Αριθμών και οι αντίστοιχες οδοί. σελ.65

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Τα οικοδομικά τετράγωνα που χρησιμοποιήθηκαν για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. σελ.66

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Εξέλιξη συνόλου διανυκτερεύσεων τουριστών στην Ελλάδα (2000-2008). σελ.59

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε θερμά την επιβλέπουσά μας, καθηγήτρια εφαρμογών κ. Δελησταύρου Αντωνία, καθώς και τη καθηγήτρια μας Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη για την πολύτιμη βοήθεια που μας πρόσφεραν για την διεκπεραίωση της επικείμενης έρευνας. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον εργαστηριακό συνεργάτη του τμήματός μας κ. Σαουντζή Νίκο για τη βοήθεια που μας παρείχε κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της πτυχιακής μας. Επίσης ευχαριστούμε την κ. Νικάκη Μαριάννα, marketing manager του ξενοδοχείου THALASSA για τον χρόνο που μας αφιέρωσε και πραγματοποιήσαμε την προσωπική συνέντευξη. Ακόμη ευχαριστούμε τα 120 άτομα τα οποία μας έδειξαν κατανόηση και απάντησαν στα ερωτηματολόγια.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας έχει σκοπό την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στη διοίκηση μάρκετινγκ του ξενοδοχείου El Creco όσον αφορά τις προτιμήσεις και τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Επίσης την πρόθεση τους να μπιϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που εμπλέκονται σε «ανήθικες συμπεριφορές». Το επίκεντρο όμως της μελέτης αφορά σε δημοσκόπηση (έρευνα πεδίου) ποσοτική με δομημένο ερωτηματολόγιο.

Αναφορικά με την συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων ως μονάδα πληθυσμού επιλέξαμε 120 νοικοκυριά του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης και συγκεκριμένα στο κέντρο της πόλης. Η μονάδα δειγματοληψίας είναι ένα άτομο από κάθε νοικοκυριό και η

μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η δειγματοληψία κατά περιοχές με βασικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο, του οποίου η επεξεργασία έγινε με την χρήση του προγράμματος SPSS.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φάνηκε ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών πιστεύουν ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους θα τους επέτρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον μας. Στη συνέχεια διαπιστώθηκε ότι πλειοψηφία των ερωτώμενων διαφωνεί με το ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους θα τους επέτρεπε να έχουν μειωμένα έξοδα. Ακόμη διαπιστώθηκε ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών συμφωνούν με το ότι η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου απαιτεί χρόνο και προσπάθεια. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Τέλος η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί ομαδική έρευνα, έρευνα πρωτογενών στοιχείων (έρευνα πεδίου-field research) και έχει πραγματοποιηθεί κατά τη χρονική περίοδο Νοεμβρίου 2012-Δεκεμβρίου του 2012, με τη μορφή δημοσκόπησης σε δείγμα 120 νοικοκυριών.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής μας, στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, με θέμα: “Διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών, μελών των νοικοκυριών του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, για τη γνώση και τις στάσεις σχετικά με τις προθέσεις τους για διαμονή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», τη συμμετοχή σε μποϊκοτάζ και διαλογικές ενέργειες και την εξακρίβωση πρόθεσης απόρριψης «ανήθικων ξενοδοχείων»”.

Σκοπός της έρευνας που πραγματοποιείται είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς τη διοίκηση μάρκετινγκ του ξενοδοχείου EL GRECO σε σχέση με τις απόψεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών της περιοχής της Θεσσαλονίκης σε ότι αφορά τις προθέσεις τους για διαμονή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», ακόμη να εξετάσει τις παρελθούσες και μελλοντικές τους προθέσεις για μποϊκοτάζ και διαλογικές ενέργειες, καθώς επίσης και την εξακρίβωση της πρόθεσής των καταναλωτών απορρίψουν ξενοδοχεία που ενέχονται σε ανήθικες συμπεριφορές. Προκειμένου ο πελάτης μας να αποτρέψει ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού εναντίον της επιχείρησής του και συνεπώς να δοθούν οι κατάλληλες προτάσεις στην νέα επενδυτική κίνηση της εταιρείας του ώστε να μπορέσει να προσεγγίσει όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές – δυνητικούς πελάτες, μέσω της υιοθέτησης της στρατηγικής ενός «οικολογικού ξενοδοχείου».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΦΟΡΕΑ

❖ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ

Το Ξενοδοχείο El Greco είναι ένα μοναδικό ξενοδοχείο στο κέντρο της Θεσσαλονίκης, που σας προσφέρει την εμπειρία της σπιτικής φιλοξενίας ακριβώς στην πολύβουη καρδιά της πόλης και με υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στα υψηλά επίπεδα ποιότητας που χαρακτηρίζουν το ξενοδοχείο.

Μόνο μερικά βήματα μακριά από την πλατεία Αριστοτέλους - το σημείο αναφοράς της πόλης - το ξενοδοχείο βρίσκεται ακριβώς μέσα στο εμπορικό παραδοσιακό κέντρο της πόλης και σε όλα τα αξιοθέατα της πόλης.

Το ξενοδοχείο απέχει 30 χιλιόμετρα από το Διεθνές Αεροδρόμιο Μακεδονία της Θεσσαλονίκης, μερικά μόλις τετράγωνα μέτρα από το Λιμάνι της Θεσσαλονίκης και μερικά μέτρα από τον Σιδηροδρομικό Σταθμό της πόλης.



❖ ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ

Το Ξενοδοχείο EL GRECO διαθέτει 90 άνετα και φιλικά δωμάτια, τα περισσότερα είτε με θέα τα κάστρα της πόλης είτε το ολόκληρο το κέντρο της. Κάθε δωμάτιο έχει επιπλωθεί και

διακοσμηθεί ξεχωριστή φινέτσα και προσοχή με σκοπό πάντοτε την άνετη και ήρεμη διαμονή των επισκεπτών.

Όλα τα δωμάτια διαθέτουν air condition, τηλέφωνο απευθείας κλήσεων, δορυφορική τηλεόραση και ψυγείο. Τα λουτρά / τουαλέτες είναι διακοσμημένα με Ιταλικά μάρμαρα. Σύνδεση Internet, υπηρεσία Φαξ, και υπηρεσίες καθαριστήριου / πλυντηρίου είναι διαθέσιμες κατ' επιλογή.

Απολαύστε τη διαμονή σας στα άνετα δωμάτια του ξενοδοχείου El Greco και όλες τις ανέσεις και ευκολίες. Είναι ευρύχωρα, ανακαινισμένα δωμάτια, διακοσμημένα σε κλασικό στυλ, με έπιπλα από ξύλο οξιάς. Τα δωμάτια έχουν θέα στην ιστορική οδό Εγνατία, ακριβώς μέσα στο ιστορικό και εμπορικό κέντρο της πόλης. Η άψογη εξυπηρέτηση είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά των δωματίων του ξενοδοχείου El Greco για μια άνετη και ξεκούραστη διαμονή στην πόλη.



❖ ΕΣΤΙΑΣΗ

Για ένα καλό ξεκίνημα της ημέρας, κάθε πρωί από τις 7.30πμ μέχρι τις 10.30πμ και τις Κυριακές μέχρι τις 11.00πμ απολαύστε το σπιτικό πρωινό μας. Το πρωινό γεύμα περιλαμβάνει μια ευρεία ποικιλία επιλογών. Κρύα σνακ, νόστιμες σπιτικές μαρμελάδες διαφόρων γεύσεων, θρεπτικούς χυμούς, πλούσια ποικιλία μυρωδάτων ειδών καφέ, ομελέτες, δημητριακά, ζεστές τηγανίτες και Γαλλικά τοστ, αλλαντικά άριστης ποιότητας,

φρέσκο παραδοσιακό ψωμί και νόστιμα φρούτα είναι στη διάθεση σας ώστε να σας παρέχουν ενέργεια να αρχίσετε την ημέρα σας με ζωντάνια.

❖ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Οι υπηρεσίες που παρέχει το ξενοδοχείο EL GRECO είναι:

- 24ωρη Υπηρεσία Υποδοχής
- Μπαρ
- Ανελκυστήρας
- Χώροι στάθμευσης (με χρέωση)
- Εστιατόριο
- Δωμάτια/ εγκαταστάσεις για ΑμΕΑ
- Θυρίδες Ασφαλείας
- Καφετέρια
- Σαλόνι/ Αίθουσα Τηλεόρασης
- Δεκτές Πιστωτικές Κάρτες
- Βρεφική Κούνια
- Κουρείο/ Κομμωτήριο
- Υπηρεσία Πλυντηρίου
- Wi-Fi / Ασύρματο Τοπικό Δίκτυο
- Κοντά σε Εκθεσιακό Κέντρο
- Κοντά σε Σταθμό Τραίνων
- Αίθουσα Υποδοχής
- Υπηρεσίες Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων
- Σαλόνι/ Αίθουσα Δορ. Τηλεόρασης
- Πρωινό Ηπειρωτικό
- Πρωινό Self Service/ Μπουφέ

❖ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ



Ο εξοπλισμός κάθε δωματίου είναι :

- Τηλεόραση
- Τηλέφωνο
- Κλιματιστικό Αυτόνομο
- Μπανιέρα
- Ψυγείο
- Μπαλκόνι
- Δορυφορική Τηλεόραση
- Σεσουάρ Μαλλιών
- Χρηματοκιβώτιο
- Σύνδεση στο Διαδίκτυο
- Μίνι Μπαρ
- A/C Κεντρικό
- Θέρμανση
- Άμεση Τηλ. Γραμμή
- Ασύρματη Πρόσβαση Δικτύου
- Ντουζιέρα
- Καθημερινός Καθαρισμός

ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

❖ ΕΡΕΘΙΣΜΑ:

Λόγω της παρούσας οικονομικής κρίσης που προβληματίζει ολόκληρη την Ευρώπη και την Ελλάδα το τελευταίο διάστημα, η διοίκηση του ξενοδοχείου EL GRECO της Θεσσαλονίκης σκέφτηκε ότι η απόκτηση πιστοποίησης «πράσινου ξενοδοχείου» θα μπορούσε να αποτελέσει συγκριτικό πλεονέκτημα προς προσέλκυση πελατείας.

❖ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΚΤ:

Ο μάρκετινγκ μάνατζερ του ξενοδοχείου EL GRECO απευθύνεται στην εταιρεία ερευνών που εργαζόμαστε και επιθυμεί να προβούμε σε έρευνα καταναλωτών η οποία θα βοηθήσει το Διοικητικό Συμβούλιο του ξενοδοχείου να κατανοήσει τις πιθανές προθέσεις των καταναλωτών (μελλοντικών τουριστών ή ταξιδιωτών ή μελλοντικών πελατών) να μείνουν σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», όπως και για τις μελλοντικές τους πιθανές συμμετοχές τους σε μπουϊκοτάζ και σε διαλογικές ενέργειες, καθώς και την εξακρίβωση πρόθεσης απόρριψης ξενοδοχείων που ενέχονται σε ανήθικες συμπεριφορές. Η ερευνητική ομάδα που ανέλαβε την διεξαγωγή της ανάλογης έρευνας μάρκετινγκ συναντήθηκε με τον μάρκετινγκ μάνατζερ του ξενοδοχείου EL GRECO και από την συζήτηση προέκυψαν οι παρακάτω προβληματισμοί:

- ❖ Πως οι καταναλωτές συμπεριφέρονται απέναντι στο πράσινο μάρκετινγκ;
- ❖ Γιατί οι καταναλωτές προτιμούν τα πράσινα ξενοδοχεία;
- ❖ Η εφαρμογή εξοικονόμησης πόρων θεωρείτε το κατάλληλο κίνητρο στον ξενοδοχειακό τομέα στην Ελλάδα;
- ❖ Ποιές μπορεί να είναι οι αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις που προκύπτουν από τα συμβατικά ξενοδοχεία;
- ❖ Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν την αναζήτηση οικολογικών ξενοδοχείων;
- ❖ Επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά από τους διάφορους παράγοντες όπως οικογένεια, συγγενείς και φίλους;

- ❖ Ποιά η πρόθεση των καταναλωτών κατά τη διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο να συμμετέχουν με την σειρά τους στις προσπάθειες εξοικονόμησης πόρων;
- ❖ Ποιές είναι οι προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με την διανομή τους σ'ένα πράσινο ξενοδοχείο;
- ❖ Οι καταναλωτές έχουν πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους;
- ❖ Ποιά η γνώμη των καταναλωτών για τις τιμές των πράσινων ξενοδοχείων;
- ❖ Εάν έχουν πρόθεση οι καταναλωτές να μοιχοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που ενέχονται σε ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές;

❖ ΣΚΟΠΟΣ:

Σκοπός της έρευνας είναι η παροχή ολοκληρωμένης πληροφόρησης προς τη διοίκηση μάρκετινγκ του ξενοδοχείου EL GRECO σχετικά με τις απόψεις των καταναλωτών στην περιοχή της Θεσσαλονίκης για τα πράσινα ξενοδοχεία, τις προθέσεις τους για διαμονή σε «πράσινα ξενοδοχεία», αλλά και τις προθέσεις τους για μοιχοτάζ και διαλογικές ενέργειες εναντίον των ανήθικων ξενοδοχείων. Επίσης με την εξακρίβωση της πρόθεσής των καταναλωτών να αποφεύγουν τη διαμονή τους σε ξενοδοχεία τα οποία ενέχονται σε ανήθικες συμπεριφορές, θα προτρέψουμε τον πελάτη μας, δηλαδή το ξενοδοχείο EL GRECO να αποφύγει τέτοιες ενέργειες εναντίον της επιχείρησής του ενώ με την πιθανή πρόταση στη βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας για μετατροπή του ξενοδοχείου σε «πράσινο» είναι πιθανή η απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτηματος με αποτέλεσμα την προσέλκυση περισσότερων καταναλωτών.

❖ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΚΤ:

Η ερευνητική ομάδα προχώρησε στην μετάφραση των προβληματισμών του μάρκετινγκ μάνατζερ σε πρόβλημα της έρευνας μάρκετινγκ. Για να μπορέσει να του παρέχει την κατάλληλη πληροφόρηση, αποφάσισε ότι το ερευνητικό πρόγραμμα θα πρέπει να εστιάσει στη διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών, αναφορικά με την γνώμη, τις στάσεις και τις

προθέσεις τους σχετικά με την διανομή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Επιπλέον στην πρόθεση τους για συμμετοχή σε μοϊκοτάζ και σε διαλογικές ενέργειες.

❖ **ΘΕΜΑ:**

Διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών, αναφορικά με την γνώση, τις στάσεις, τις προθέσεις τους για διαμονή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», τη συμμετοχή τους σε μοϊκοτάζ και σε διαλογικές ενέργειες, καθώς και την εξακρίβωση πρόθεσης απόρριψης «ανήθικων ξενοδοχείων», κατά την χρονική περίοδο Νοεμβρίου 2012- Δεκεμβρίου του 2012.

❖ **ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ:**

Στην παρούσα ερευνητική μελέτη θα εξετάσουν και θα διερευνηθούν οι εξαρτημένες και οι ανεξάρτητες μεταβλητές. Οι εξαρτημένες μεταβλητές είναι η πρόθεση διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού, πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι οι απόψεις και τα δημογραφικά όπως το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και το επάγγελμα με αποτέλεσμα να διαπιστωθεί αν υπάρχει σχέση μεταξύ των εξαρτημένων και των ανεξάρτητων μεταβλητών.

❖ **ΣΤΟΧΟΙ:**

Από τη διατύπωση του προβλήματος της έρευνας μάρκετινγκ προέκυψαν ο γενικός και οι ειδικοί στόχοι της έρευνας.

➤ **ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ**

Ο γενικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με τα «πράσινα ξενοδοχεία», τις προθέσεις τους για διαμονή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο» κατά την χρονική περίοδο Νοεμβρίου 2012 με Δεκεμβρίου 2012 και τη συμμετοχή τους σε μοϊκοτάζ και σε διαλογικές ενέργειες. Ακόμη να εξακριβώσουμε τις προθέσεις τους να απορρίπτουν «ανήθικα ξενοδοχεία» στην πόλη της Θεσσαλονίκης.

➤ **ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ**

- ❖ Διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις ως προς την διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους.
- ❖ Διερεύνηση των επιδράσεων των κοινωνικών πεποιθήσεων (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι) των καταναλωτών ως προς την διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- ❖ Διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών όσον αφορά το κόστος διαμονής τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- ❖ Καταγραφή των πεποιθήσεων των καταναλωτών για την παρουσία παραγόντων που μπορεί να εμποδίσουν ή να διευκολύνουν τη διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- ❖ Διερεύνηση της πρόθεσης των καταναλωτών για την διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- ❖ Καταγραφή των στάσεων των καταναλωτών όσον αφορά τις απόψεις τους για την διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους.
- ❖ Καταγραφή της αντίληψης συμπεριφορικού ελέγχου των καταναλωτών σχετικά με την διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- ❖ Διερεύνηση των προθέσεων των καταναλωτών να μποϊκοτάρουν ξενοδοχεία που εμπλέκονται σε «ανήθικες συμπεριφορές».
- ❖ Καταγραφή των προθέσεων των καταναλωτών να προχωρήσουν σε διαλογικές ενέργειες εναντίον των «ανήθικων ξενοδοχείων».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Ο όρος «Πράσινη ανάπτυξη» μπορεί εναλλακτικά να ονομάζεται «οικολογική ανάπτυξη», «περιβαλλοντικά υπεύθυνη», «φιλική ανάπτυξη», «αιεφόρος ανάπτυξη» και «περιβαλλοντικός προσανατολισμός» (Han κ.ά., 2009. Pizam, 2009), αναφέρεται σε δράσεις (π.χ. ανακύκλωση), που μειώνει τις επιβλαβείς επιπτώσεις για το περιβάλλον. (Yunhi and Heesup, 2010)

Η «Αειφόρος ανάπτυξη καλύπτει ένα ευρύ φάσμα τομέων από τη διατήρηση των φυσικών πόρων, την προστασία των βιολογικών συστημάτων, φυτικών και ζωικών ειδών και φυσικών οικοτόπων και τη διατήρηση του πολιτισμού». (Misung, Heesup & Greg, 2011)

Ως εκ τούτου πράσινα ξενοδοχεία μπορεί να περιγραφεί ως περιβαλλοντικά υπεύθυνα ξενοδοχεία που ακολουθούν ενεργά φιλικές δράσεις προς το περιβάλλον, εφαρμογή ποικίλων φιλικό κατευθυντήριες γραμμές, πρακτικές περιβαλλοντικής διαχείρισης, οικολογικές πρακτικές, ινστιτούτο ήχου με πράσινα προγράμματα και να δεσμεύονται στην επίτευξη για την βελτίωση του περιβάλλοντος, εμφανίζοντας οικολογικά σήματα ή ένα λογότυπο πράσινο πλανήτη. (Yunhi and Heesup, 2010)

Η εμφάνιση των Πράσινων καταναλωτών ξεκίνησε τη δεκαετία του 1990, η λεγόμενη Πράσινη δεκαετία. (Skanavis, 2010)

Η πλούσια ιστορία και αρχαιολογία της Ελλάδας έχει παράσχει ως συμπληρωματικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος. (Skanavis, 2010)

ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην αρχή της δεκαετίας του ενενήντα οι Kotler και Armstrong βελτίωσαν τον ορισμό του μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό και πρότειναν την εξής αντίληψη: «το μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό υποστηρίζει ότι ο οργανισμός θα πρέπει να καθορίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των αγορών-στόχων. Θα πρέπει κατόπιν να παρέχει την επιθυμούμενη ικανοποίηση, περισσότερο αποτελεσματικά και αποδοτικά από τους ανταγωνιστές, με έναν τρόπο τέτοιο που συντηρεί ή και προάγει την ευημερία τόσο του καταναλωτή όσο και της ευρύτερης κοινωνίας». (Durmaz, 2011)

Το πράσινο εμπόριο βασίζεται στο σκεπτικό ότι οι επιχειρήσεις έχουν την ευθύνη για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και τις επιθυμίες τους διατηρώντας παράλληλα την

ακεραιότητα του φυσικού περιβάλλοντος. Οι σημερινοί καταναλωτές γίνονται όλο και περισσότερο συνειδητοί σχετικά με το περιβάλλον και επίσης όλο και περισσότερο κοινωνικά υπεύθυνοι. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να γίνουν περισσότερες εταιρείες κοινωνικά υπεύθυνες για τις προσδοκίες των καταναλωτών. Το αποτελεσματικό πράσινο μάρκετινγκ στοχεύει στο ότι το κοινό θα κάνει τη διαφορά. (DURMAZ, 2011)

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι δεν έχουν πρόβλημα σε ορισμένες οικολογικές πρακτικές που εφαρμόζουν τα οικολογικά ξενοδοχεία όπως η επαναχρησιμοποίηση πετσετών, χρησιμοποιώντας τα ανακυκλωμένα προϊόντα, ελαχιστοποίηση διακόσμησης, χώρους για μη καπνιστές, οικολογικά δοχεία για σαπούνι/σαμπουάν και ήταν πρόθυμοι να μάθουν για τα θετικά χαρακτηριστικά των πράσινων ξενοδοχείων. (Unhip και Heesup, 2010)

Πολλές μελέτες έχουν διερευνήσει και επαληθεύσει τη σημασία της περιβαλλοντικής ανησυχίας, αντιλαμβάνονται την αποτελεσματικότητα των πελατών και σέβονται το περιβάλλον έχοντας επίγνωση της συμπεριφοράς στη λήψη αποφάσεων από φιλικούς πελάτες προς το περιβάλλον. (Unhip και Heesup, 2010)

Αποτελέσματα ανάλυσης πολλαπλής παλινδρόμησης έδειξαν ότι η σημαντικοί παράγοντες τους επηρεάζουν τους πελάτες στην επιλογή του ξενοδοχείου είναι τα προγράμματα που εφαρμόζουν για τα στερεά απόβλητα, προγράμματα εξοικονόμησης ενέργειας και άλλα σχετικά προγράμματα. Ωστόσο τα πρόγραμμα για εξοικονόμηση νερού δεν επηρεάζουν τους πελάτες στην απόφαση τους να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Επίσης τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι υπήρχαν διαφορές στους πελάτες σχετικά με την ευαισθητοποίηση τους και την αναζήτηση φιλικών ξενοδοχείων προς το περιβάλλον, με βάση το φύλων, το εισόδημα και την ηλικία των ερωτηθέντων. (Yong κ.ά., 2012)

Επίσης τα πορίσματα από μια συμπληρωματική ανάλυση αναφέρουν ότι τα υγιή δωμάτια, οι οικολογικές πρακτικές και οι μειωμένες δαπάνες συσχετίζονται θετικά με την πρόθεση των καταναλωτών να επισκεφθούν και να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Περαιτέρω τα υγιή δωμάτια, οι μειωμένες δαπάνες, τα βιολογικά τρόφιμα και η περιβαλλοντική προστασία έχουν ένα θετικό και σημαντικό αντίκτυπο στην πρόθεση των ατόμων που επηρεάζονται από στόμα σε στόμα. (Misung, Heesup & Greg, 2011)

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότετη πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες. Πρόσφατα χάρη στην μεγάλη μείωση του κόστους ταξιδιού, υπάρχουν ανερχόμενοι τουριστικοί προορισμοί που προσελκύουν κάθε χρόνο και περισσότερους τουρίστες με όπλο τις χαμηλές τιμές και την καλή εξυπηρέτηση. (Τουρισμός, 2013)

Ο τουρισμός είναι πολύτιμος και στηρίζει την οικονομία μιας χώρας. Οι τουρίστες δεν έρχονται μόνο για ξεκούραση και ανανέωση, αλλά και για να απολαύσουν την φύση και το περιβάλλον. 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 προφανής. (Buildings, 2011)

Το 70 αυξήθηκε ο τουρισμός χάρη στην και ελληνική φύση, τους ειδικούς αλπινιστές και πεζοπόρους, άρχισε να χρησιμοποιείται η Ελλάδα ως ύπαιθρος για αναψυχή και τουρισμό ενασχολήσεων. (Skanavis, 2010)

Αυξήθηκε η δημοτικότητα της υπαίθρου κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 και της δεκαετίας του 1990 ως περιπέτεια τουρισμού και ανάπτυξης. Μονοπάτια και άλλα σπορ «υψηλής αδρεναλίνης» γίνονται τις μόδας. (Skanavis, 2010)

Παρά τη δυνητική ελκυστικότητα της και την ποικιλόμορφη φύση η Ελληνική τουριστική ανάπτυξη έχει επικεντρωθεί στα παράλια και τα νησιά. Το στυλ της ανάπτυξης σε ορισμένους τομείς έχει οδηγήσει σε αρνητικές επιπτώσεις συμπεριλαμβανομένων της ρύπανσης, παράνομα κτίρια και κατάχρηση στους φυσικούς πόρους κυρίως στο νερό. (Skanavis, 2010)

ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο οικολογικός τουρισμός στην Ελλάδα βασίζεται σε ένα ενδιαφέρον για το φυσικό περιβάλλον από το κοινό. Ο οικοτουρισμός έχει αναπτυχθεί δραματικά τα τελευταία 30 χρόνια εξαιτίας των φυσικών πόρων της χώρας όπως ο ήλιος, η θάλασσα και η άμμος όπου ενθάρρυναν και ανέπτυξαν τις παράκτιες και νησιωτικές περιοχές. (Skanavis, 2010)

Ο οικοτουρισμός θεωρείται γενικά ως η πιο τυπική μορφή του αειφόρου τουρισμού. Ο οικολογικά βιώσιμος τουρισμός έχει την ικανότητα να αντιμετωπίζει φυσικές περιοχές που προάγουν την περιβαλλοντική και πολιτιστική κατανόηση, εκτίμηση και διατήρηση. Η εκπαίδευση είναι στο επίκεντρο του οικολογικού τουρισμού όπου συνήθως γίνεται με την μέθοδο της ερμηνείας. (Skanavis, 2010)

Όσο αφορά τον οικολογικό τουρισμό στην Ελλάδα αποτελεί ένα μικρό αλλά αναπτυσσόμενο μέρος του τουρισμού. Σε χώρες όπως η Ελλάδα είναι αναγκαίο να ενσωματωθεί η περιβαλλοντική ερμηνεία στην εκπαίδευση των Ελλήνων χωρίς μια τυπική περιβαλλοντική εκπαίδευση, βοηθώντας έτσι τους Έλληνες να αναπτύξουν την ικανότητα τους στο να μπορούν να ερμηνεύσουν τη σημασία του περιβάλλοντος αλλά και ως προς το να ασχολούνται με πρακτικές βιώσιμης διαχείρισης. (Skanavis, 2010)

Ωστόσο, η ποικιλομορφία της Ελλάδας των φυσικών και πολιτιστικών πόρων για τον τουρισμό είναι σε μεγάλο βαθμό άγνωστη για την εξωτερική αγορά. Η ποικιλομορφία αυτή περιλαμβάνει υψηλά βουνά, ακτές, υγρά τοπία και δάση που κυμαίνονται από τα τοπία της Μεσογείου, θάμνους του Νότου και με τα δάση του Βορρά. (Skanavis, 2010)

Με το σκεπτικό αυτό, παρέχοντας ακριβή και αποτελεσματική ερμηνεία του οικολογικού τουρισμού και της περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς, θα έχουμε θετικές επιπτώσεις στον τουρισμό και θα μειωθούν οι αρνητικές στάσεις προς τον οικολογικό τουρισμό. (Skanavis, 2010)

ΤΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΟΥ ΑΕΙΦΟΡΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα παγκόσμια κριτήρια του αειφόρου τουρισμού όπως δίνονται από το Tourism Sustainability Council, δηλαδή τα κριτήρια που πρέπει να πληροί κάθε πράσινο ξενοδοχείο:

A. Να αποδείξει την αποτελεσματική βιώσιμη διαχείριση. (Buildings, 2011)

1. Η εταιρεία έχει θέσει σε εφαρμογή ένα μακροπρόθεσμο σύστημα διαχείρισης της αειφορίας που είναι κατάλληλη για την πραγματικότητα και στην κλίμακα, και ότι θεωρεί το περιβάλλον, κοινωνικοπολιτικούς, την ποιότητα, την υγεία, καθώς και θέματα ασφάλειας.

2. Η εταιρεία έχει συμμορφωθεί με όλες τις σχετικές διεθνείς ή τοπική νομοθεσία και τους κανονισμούς (συμπεριλαμβανομένων, μεταξύ άλλων, την υγεία, την ασφάλεια, την εργασία, και περιβαλλοντικές πτυχές).

3. Όλο το προσωπικό λαμβάνουν περιοδική κατάρτιση σχετικά με το ρόλο τους στη διαχείριση του περιβάλλοντος, κοινωνικοπολιτισμικό, την υγεία, και τις πρακτικές ασφαλείας.

4. Η ικανοποίηση των πελατών μετριέται και διορθωτικά μέτρα όπου απαιτείται.

5. Διαφημιστικό υλικό είναι ακριβείς και πλήρεις και δεν υπόσχονται περισσότερα από αυτά που μπορούν να παρέχονται από την επιχείρηση.

6. Μελέτη και κατασκευή κτιρίων και υποδομών:

6.1. συμμορφώνονται με τους τοπικούς καθορισμό ζωνών και την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς ή απαιτήσεις χώρου?

6.2. όσον αφορά το φυσικό ή πολιτιστικό περιβάλλον κληρονομιάς στην χωροθέτηση, το σχεδιασμό, την αξιολόγηση των επιπτώσεων, καθώς και τα δικαιώματα γης και την απόκτηση?

6.3 χρήση σε τοπικό επίπεδο κατάλληλων αρχών της αειφόρου δόμησης?

6.4 ο παρέχουν πρόσβαση για άτομα με ειδικές ανάγκες.

7. Πληροφορίες σχετικά με κληρονομιά και την ερμηνεία του φυσικού περιβάλλοντος, την τοπική κουλτούρα, και την πολιτιστική παρέχεται στους πελάτες, καθώς και εξηγώντας την κατάλληλη συμπεριφορά κατά την επίσκεψή φυσικές περιοχές, ζωντανών πολιτισμών και της πολιτιστικής κληρονομιάς.

B. Μεγιστοποίηση κοινωνικά και οικονομικά οφέλη για την τοπική κοινότητα και την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων. (Buildings, 2011)

1. Η εταιρεία στηρίζει ενεργά τις πρωτοβουλίες για την κοινωνική και την υποδομή της ανάπτυξης της κοινότητας, συμπεριλαμβανομένων, μεταξύ άλλων, της εκπαίδευσης, της υγείας, και της αποχέτευσης.

2. Οι ντόπιοι κάτοικοι απασχολούνται, ακόμη και σε διευθυντικές θέσεις. Κατάρτιση προσφέρεται ως αναγκαία.

3. Οι τοπικές και θεμιτού εμπορίου αγαθών και υπηρεσιών αγοράστηκαν από την επιχείρηση, εφόσον υπάρχουν.

4. Η εταιρεία προσφέρει τα μέσα για τις τοπικές μικρές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν και να πωλούν τα βιώσιμα προϊόντα που βασίζονται στη φύση, την ιστορία της περιοχής, και τον πολιτισμό (συμπεριλαμβανομένων των τροφίμων και ποτών, τη βιοτεχνία, τις τέχνες τις επιδόσεις, τα γεωργικά προϊόντα, κ.λπ.).

5. Ένας κώδικας δεοντολογίας για τις δραστηριότητες στο αυτοχθόνων και τοπικών κοινοτήτων έχει αναπτυχθεί, με τη συγκατάθεση του και σε συνεργασία με την κοινότητα.

6. Η εταιρεία έχει εφαρμόσει μια πολιτική κατά της εμπορικής εκμετάλλευσης, ιδίως των παιδιών και των εφήβων, συμπεριλαμβανομένης της σεξουαλικής εκμετάλλευσης.

7. Η εταιρεία είναι δίκαιη για την πρόσληψη των γυναικών και των τοπικών μειονοτήτων, συμπεριλαμβανομένης της σε διευθυντικές θέσεις, ενώ τον περιορισμό της παιδικής εργασίας.

8. Το διεθνές ή εθνικό επίπεδο έννομη προστασία των εργαζομένων γίνεται σεβαστή, και οι εργαζόμενοι πληρώνονται προς το ζην.

9. Οι δραστηριότητες της εταιρείας δεν θέτουν σε κίνδυνο την παροχή των βασικών υπηρεσιών, όπως το νερό, η ενέργεια, ή αποχέτευση, σε γειτονικές κοινότητες.

Γ. μεγιστοποιούνται τα οφέλη για την πολιτιστική κληρονομιά και την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων. (Buildings, 2011)

1. Η εταιρεία ακολουθεί τις καθορισμένες κατευθυντήριες γραμμές ή ενός κώδικα συμπεριφοράς για τις επισκέψεις στα πολιτιστικά ή ιστορικά ευαίσθητες τοποθεσίες, προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν οι επιπτώσεις των επισκεπτών και να μεγιστοποιήσουν την απόλαυση.

2. Ιστορικά και αρχαιολογικά ευρήματα δεν έχουν πωληθεί, αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης, ή εμφανίζονται, εκτός εάν επιτρέπεται από το νόμο.

3. Η επιχείρηση συμβάλλει στην προστασία των τοπικών ιστορικών, αρχαιολογικών, πολιτιστικά, πνευματικά και σημαντικές ιδιότητες και χώρων, και δεν εμποδίζει την πρόσβαση σε αυτά από τους κατοίκους της.

4 Η επιχείρηση χρησιμοποιεί στοιχεία της τοπικής τέχνης, της αρχιτεκτονικής ή πολιτιστικής κληρονομιάς της επιχειρήσεις, το σχεδιασμό, την διακόσμηση, τα τρόφιμα, ή τα καταστήματα? Παράλληλο σεβασμό των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας των τοπικών κοινοτήτων.

Δ. Να μεγιστοποιούνται τα οφέλη για το περιβάλλον και την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων. (Buildings, 2011)

1. Εξοικονόμηση πόρων:

1.1. Αγοράζοντας πολιτική ευνοεί φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα για τα οικοδομικά υλικά, τα κεφαλαιουχικά αγαθά, τρόφιμα και αναλώσιμα.

1.2. Η αγορά μιας χρήσης και αναλώσιμα αγαθά μετράται, και η επιχείρηση επιδιώκει ενεργά τρόπους να μειωθεί η χρήση τους.

1.3. Η κατανάλωση ενέργειας θα πρέπει να μετρώνται, πηγές πληροφοριών, καθώς και μέτρα για τη μείωση της συνολικής κατανάλωσης θα πρέπει να εγκριθεί, ενώ παράλληλα ενθαρρύνει τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

1.4. Η κατανάλωση νερού θα πρέπει να μετρώνται, πηγές πληροφοριών, καθώς και μέτρα για τη μείωση της συνολικής κατανάλωσης θα πρέπει να θεσπιστούν.

2. Η μείωση της ρύπανσης:

2.1. Οι εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου από όλες τις πηγές που ελέγχονται από την επιχείρηση να μετρηθούν και οι διαδικασίες που εφαρμόζονται για τη μείωση και την αντιστάθμιση τους ως έναν τρόπο για να επιτευχθεί ουδετερότητα του κλίματος.

2.2. Λυμάτων, περιλαμβανομένων γκρίζου νερού, αντιμετωπίζεται αποτελεσματικά και επαναχρησιμοποιούνται όπου αυτό είναι δυνατό.

2.3. Ένα συμπαγές σχέδιο διαχείρισης αποβλήτων υλοποιείται, με ποσοτικούς στόχους για την ελαχιστοποίηση των αποβλήτων που δεν επαναχρησιμοποιούνται ή ανακυκλώνονται.

2.4. Η χρήση βλαβερών ουσιών, συμπεριλαμβανομένων των φυτοφαρμάκων, τα χρώματα, το κολύμπι στην πισίνα απολυμαντικά, και υλικών καθαρισμού, ελαχιστοποιείται? Αντικαθίσταται, εάν υπάρχει, τον αβλαβές προϊόντα? Και το σύνολο της χρήσης χημικών κανονικά.

2.5. Η επιχείρηση εφαρμόζει πρακτικές για τη μείωση της ρύπανσης από το θόρυβο, φως, από τις απορροές, διάβρωση, καταστρέφουν το όζον ουσιών, και τον αέρα και ρύπους του εδάφους.

3. Διατήρηση της βιοποικιλότητας, των οικοσυστημάτων και τοπίων:

3.1. Τα είδη άγριας ζωής μόνο που συγκομίζονται από καταναλώνονται τα άγρια,, εμφανίζονται, να πωλούνται, ή στο διεθνές εμπόριο, ως μέρος μιας οργανωμένης δραστηριότητας που εξασφαλίζει ότι η χρησιμοποίησή τους είναι βιώσιμη.

3.2. Δεν αιχμαλωσias άγριων ζώων πραγματοποιείται, εκτός από την κατάλληλη ρύθμιση των δραστηριοτήτων, και ζουν άτομα των προστατευομένων ειδών άγριας πανίδας μόνο κρατούνται από τις εν λόγω άδεια και κατάλληλα εξοπλισμένο για να στεγάσει και φροντίδα για αυτούς.

3.3. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί αυτόχθονα είδη για τον εξωραϊσμό και την αποκατάσταση, και λαμβάνει μέτρα για να αποφευχθεί η εισαγωγή χωροκατακτητικών ξένων ειδών.

3.4. Η επιχείρηση συμβάλλει στην υποστήριξη της διατήρησης της βιοποικιλότητας, συμπεριλαμβανομένης της υποστήριξης των φυσικών προστατευόμενων περιοχών και των περιοχών με υψηλή αξία βιοποικιλότητας.

3.5. Αλληλεπιδράσεις με άγρια ζώα δεν πρέπει να έχουν αρνητικές συνέπειες για τη βιωσιμότητα των πληθυσμών στη φύση. Και τυχόν διατάραξη των φυσικών οικοσυστημάτων ελαχιστοποιείται, αποκατάσταση, και υπάρχει μια αντισταθμιστική συμβολή στη διαχείριση της διατήρησης.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Πρόγραμμα το «πράσινου τουρισμού» περιλαμβάνεται στο πλαίσιο του επιχειρησιακού προγράμματος «ανταγωνιστικότητα και Business επιδεξιότητα για την περίοδο 2007-2013». Πρόκειται για ένα πρόγραμμα του Υπουργείου Πολιτισμού για τον εμπλουτισμό των τουριστικών επιχειρήσεων που επιδιώκει να αναβαθμίσετε και να μετασχηματίσετε πολλές τουριστικές μονάδες, στις «πράσινες» επιχειρήσεις που θα σέβονται το περιβάλλον και θα καθιστούσαν εκμεταλλευθεί τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Το Υπουργείο με το πρόγραμμα «Πράσινου τουρισμού» που στοχεύει στην ανάπτυξη της περιβαλλοντικής συνείδησης της το συμμετέχουν στην τουριστική διαδικασία και η εταιρική κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων του τουριστικού. Πράσινος τουρισμός αποσκοπεί επίσης στην την αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών των τουριστικών μονάδων, τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και τους περιβαλλοντικούς εγγραφές. Και τέλος, αποσκοπεί στη δημιουργία

υποδομών και σχέδια δράσης που θα συμπληρώσετε τα κριτήρια οικολογικής πιστοποίησης. (ΕΣΠΑ, 2013)

Προς αυτή την κατεύθυνση, οι τουριστικές μονάδες που θα ενισχυθεί μέσω της πράξης «Πράσινου τουρισμού» καλούνται να βελτιώσουν τις υποδομές τους λειτουργικές και επιχειρησιακές διαδικασίες τους, με οικολογικό προσανατολισμό, ανάπτυξη τους κυρίως τοπικό, γεωγραφική και ποιοτικά χαρακτηριστικά. (ΕΣΠΑ, 2013)

ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ ΣΕ:

Μεμονωμένα ή νομικά (ανώνυμη εταιρεία, εταιρεία περιορισμένης ευθύνης, εταιρικής σχέσης εταιρείας ή αφανής εταιρία, κοινωνία των αστικό δικαίωμα, καθώς και νομικά πρόσωπα μη κερδοσκοπική χαρακτήρα), που εκμεταλλεύονται τουριστικά καταλύματα και λειτουργούν νόμιμα σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις. Δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμούς ή/και συνδεδεμένες με τους εξαιρούνται και δεν έχουν δικαίωμα υποβολής της πρότασης της επένδυσης. (ΕΣΠΑ, 2013)

ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ

Επιλέξιμες για χρηματοδότηση θεωρούνται οι τουριστικές μονάδες για τις οποίες ενισχύονται οι ακόλουθες προϋποθέσεις: (ΕΣΠΑ, 2013)

- ❖ Η επιχείρηση λειτουργεί νόμιμα, διατηρώντας σε ισχύ όλες τις προβλεπόμενες από το νόμο άδειες λειτουργίας.
- ❖ Η επιχείρηση δεν έχει λάβει κατά την τελευταία τριετία επιδοτήσεις από προγράμματα και δράσεις της κυβέρνησης, ανήκουν βοηθήματα που εγείρουν στον κανόνα de Minimis, και συνολικά με το αιτούμενη επιχορήγηση υπερβαίνουν τα 200.000 ευρώ.
- ❖ Η επιχείρηση δεν έχει λάβει άλλες κυβερνητικές ενισχύσεις για τις ίδιες επιλέξιμες δαπάνες.
- ❖ Η επιχείρηση δεν επιβουλεύεται.
- ❖ Δεν εκκρεμεί σε βάρος της διαδικασίας μέρος ή το σύνολο της μια χορηγηθείσας ενίσχυσης.

- ❖ Η επιχείρηση έχει υποβάλει μόνο 1 πρόταση εργασίας για κάθε αριθμό της φορολογικής εγγραφής και αυτή έχει καταθέσει το σύνολο των δικαιολογητικών.
- ❖ Το ύψος του προϋπολογισμού του προτεινόμενου επενδυτικού σχεδίου δεν πρέπει να υπερβαίνει το κύκλο εργασιών/αργού εισοδήματος της επιχείρησης.

ΤΑ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Πράσινα ξενοδοχεία είναι τα ξενοδοχεία που εφαρμόζουν φιλικές ιδιότητες προς το περιβάλλον. «Πράσινο» σημαίνει φιλικό προς το περιβάλλον. Οι διαχειριστές είναι πρόθυμοι να εφαρμόζουν τα προγράμματα που αποθηκεύουν στα πράσινα Ξενοδοχεία νερό, ενέργεια και μείωση των στερεών αποβλήτων για την προστασία του πλανήτη μας ενώ παράλληλα εξοικονομούνται χρήματα. Τα ανθεκτικά είδη είναι αυτά με τη δυνατότητα επανάληψης χρήσης όπως για παράδειγμα πιάτα, ποτήρια, ή άλλα επιτραπέζια σκεύη. Αυτά χρησιμοποιούνται προκειμένου να μειωθούν οι επιπτώσεις στο περιβάλλον. Η χρήση των αισθητήρων/χρονοδιακοπών καθώς και τα συστήματα διαχείρισης ιδιοτήτων που καθοδηγείται από τον υπολογιστή και η ενέργεια αποδοτικού φωτισμού / συσκευές για την αποθήκευση ηλεκτρικής ενέργειας στην περιστασιακή χρήση είναι αρκετά συχνές. (Misung, L., Heesup, H., and Greg, W., 2011)

Επιπλέον, οι εργαζόμενοι είναι καλά εκπαιδευμένοι για καλύτερη περιβαλλοντική επίδοση και ασχολούνται συχνά με θέματα που αφορούν πράσινες πρακτικές. (Misung, L., Heesup, H., and Greg, W., 2011)

Η τιμή είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη διαδικασία επιλογής, λόγω των συνεχώς μεταβαλλόμενων οικονομικών συνθηκών. (Misung, L., Heesup, H., and Greg, W., 2011)

Διαπιστώθηκε ότι η τιμή είναι ο μεγαλύτερος παράγοντας που επηρεάζει τους πελάτες. Τα έξοδα για τους πελάτες τείνουν να αυξάνονται ολοένα και περισσότερο με την συχνή παραμονή τους στα ξενοδοχεία. Πολλά ξενοδοχεία προσπαθούν να επηρεάσουν τους πελάτες έτσι αλλάζουν τις τιμές και παρέχουν εκπτώσεις ή ανταμοιβές για τις επαναλαμβανόμενες διαμονές. Ομοίως, στη μελέτη της στάσης των καταναλωτών και της συμπεριφοράς προς τις πράσινες πρακτικές στον ξενοδοχειακό κλάδο διαπίστωσε ότι οι ερωτηθέντες ήταν ευαίσθητοι στην τιμή, καθώς και στην αύξηση του κόστους κατά την εφαρμογή των πράσινων πρακτικών. (Misung, L., Heesup, H., and Greg, W., 2011)

Αρκετές από τις διάφορες πτυχές για τα δωμάτια είναι το πρότυπο του νοικοκυριού, η διαθεσιμότητα των χώρων για μη-καπνιστές, αλλά και ο σχεδιασμός για τις ανέσεις και η καθαριότητα — ήταν οι πιο σημαντικοί παράγοντες κατά την επιλογή διαμονής των επισκεπτών. Παράγοντες που μπορεί να θεωρηθούν ισχυροί ότι χαρακτηρίζουν ένα δωμάτιο στο πλαίσιο ενός πράσινου ξενοδοχείου περιλαμβάνουν: καθαρό αέρα, βιοδιασπώμενα σεντόνια από οικολογικό ύφασμα, τοπικά χειροποίητα σαπούνια και επίπλωση. Αυτοί οι φιλικό προς το περιβάλλον παράγοντες που αντικατοπτρίζουν τους επισκέπτες με περιβαλλοντικές ανησυχίες. Χρησιμοποιώντας τέτοια οικολογικά και ανακυκλώσιμα υλικά διακρίνονται τα πράσινα ξενοδοχεία από τα συμβατικά ξενοδοχεία. (Misung, L., Heesup, H., and Greg, W., 2011)

Πράσινα δωμάτια ορίζονται τα δωμάτια που έχουν συνήθως ζωντανά φυτά σε γλάστρες για πιο υγιή αέρα, βαμβακερές πετσέτες και αλεύκαστα σεντόνια, καθαριστές αέρα με φίλτρα άνθρακα, ξαναγεμίζουν τα δοχεία με σαπούνι και σαμπουάν, παρέχουν κάδους ανακύκλωσης για κονσέρβες, μπουκάλια επίσης παρέχουν εφημερίδες στα δωμάτια, ενεργειακά αποδοτικές συσκευές και καθαρά δωμάτια με περιβαλλοντικά προϊόντα καθαρισμού για τη βελτίωση των εσωτερικών χώρων και λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας. Τα δωμάτια είναι απαλλαγμένα από καπνό και ρύπανση που προκαλείται από το κάπνισμα σε όλους τους τομείς ενός πράσινου ξενοδοχείου. Ειδικά δοχεία τοποθετούνται σε διάφορους τόπους μέσα στο ξενοδοχείο όπου τόσο εργαζόμενοι αλλά και οι επισκέπτες μπορούν να θέσουν κάποια στοιχεία που να είναι αξιοποιήσιμα για το ξενοδοχείο. (Misung, L., Heesup, H., and Greg, W., 2011)

Σε ένα πράσινο ξενοδοχείο διαθέτουν τοπικά τρόφιμα που καλλιεργούνται εκεί δηλαδή βιολογικής καλλιέργειας λαχανικά ή φρούτα χωρίς την εφαρμογή φυτοφαρμάκων ή λιπασμάτων όπως είναι τα συσκευασμένα που παράγουν. Αυτό όχι μόνο μειώνει τα έξοδα από τη συσκευασία, αλλά μειώνει το κόστος της ενέργειας που συνδέονται με τη μεταφορά των τροφίμων από τοποθεσίες που έχουν απόσταση. Περιβαλλοντική πρακτική για τα ξενοδοχεία είναι και ο καθαρισμός στα πλυντήρια όπου και σε αυτήν την περίπτωση από την πλευρά της περιβαλλοντικής προστασίας κάνουν αποχή από τις σκληρές και επιβλαβείς χημικές ουσίες για τον καθαρισμό. (Misung, L., Heesup, H., and Greg, W., 2011)

Το δωμάτιο είναι εξοπλισμένο επίσης με ενέργεια και νερό-αποδοτικών τεχνολογιών. Πολλοί επισκέπτες προτιμούν να μείνουν σε τέτοια οικολογικά -δωμάτια, που συσχετίζονται με μια πράσινη εικόνα που έχουν υπόψη τον φυσικό σχεδιασμό και την ευχάριστη αισθητική, καθώς και με την ποιότητα του βελτιωμένου αέρα που είναι ιδιαίτερα πλεονεκτήματα στους ασθενείς που πάσχουν από αλλεργία. (Misung, L., Heesup, H., and Greg, W., 2011)

ΤΑ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το πρώτο online site στον κυβερνοχώρο με την επωνυμία GreenHotels, λειτουργεί από την 1η Ιανουαρίου 2011, δίνοντας τη δυνατότητα στους επισκέπτες του να κάνουν και, μεταξύ άλλων κρατήσεις. Μπορεί ακόμα να είναι λιγιστά τα ελληνικά «πράσινα» ξενοδοχεία που διαφημίζονται μέσω του site (Εύβοια, Ζαγοροχώρια και Κρήτη), αλλά ο εμπνευστής της πρωτοβουλίας, 38χρονος Σωτήρης Μυλωνάς, ταξιδεύει στην Ελλάδα για να τα βρεί όλα. Ο γενικός διευθυντής της msolutions, πολιτικός μηχανικός του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης και περιβαλλοντικός επιθεωρητής, επισημαίνει ότι η δημιουργία αυτού του site, αποτέλεσμα διετούς εργασίας, προέκυψε από την ανάγκη για ποιοτική ζωή, φιλικότερη προς το περιβάλλον, που επιλέγουν ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι ανά τον κόσμο. (Halkidikinews, 2010)

Το Online δίκτυο GreenHotels αποτελεί τον κοινό τόπο αναφοράς και προβολής των ξενοδοχείων εκείνων που εφαρμόζοντας κατάλληλες περιβαλλοντικές πρακτικές στοχεύουν στην εξοικονόμηση φυσικών πόρων και στην προστασία του περιβάλλοντος. Οι επιχειρηματίες που θα επιλέξουν να στραφούν στην αειφόρο ανάπτυξη και θα προβληθούν μέσω του δικτύου, το μόνο σίγουρο είναι ότι θα επωφεληθούν σημαντικά από τη συνεχώς αναπτυσσόμενη διεθνή αγορά των περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων και ανήσυχων τουριστών. (Halkidikinews, 2010)

Η ομάδα του GreenHotels διαθέτει σημαντική μακρόχρονη εμπειρία σε συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης. Αναλαμβάνει την πλήρη κάλυψη των αναγκών της ξενοδοχειακής μονάδας, όσον αφορά το σχεδιασμό λύσεων για εξοικονόμηση ενέργειας, περιβαλλοντική διαχείριση και ανάδειξη της εταιρικής ταυτότητας, προκειμένου να ενταχθεί η ξενοδοχειακή μονάδα στο δίκτυο GreenHotels. (Halkidikinews, 2010)

❖ Στόχοι του site

Στόχος είναι το site να αποτελέσει καταλυτικό μέσο για την ανάπτυξη της οικολογικής ταυτότητας και συνείδησης, τόσο στους ξενοδόχους όσο και στους ίδιους τους τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Ο ιστότοπος αναπτύσσεται σε δύο άξονες: (Halkidikinews, 2010)

Ο πρώτος, για τους υπευθύνους των ελληνικών ξενοδοχείων, προκειμένου να συμμετάσχουν στο δίκτυο GreenHotels, προβάλλουν μέσα από αυτό τις περιβαλλοντικές τους δράσεις, γνωστοποιήσουν τις περιβαλλοντικές και οικολογικές τους ανησυχίες, παροτρύνουν τους ενδιαφερόμενους να τους επισκεφθούν, προβάλλουν την τουριστική τους μονάδα μέσα από

περιγραφές και εικόνες και να αναδείξουν τις πολιτιστικές ομορφιές της περιοχής τους. (Halkidikinews, 2010)

Ο δεύτερος άξονας επικεντρώνεται στο ευρύ κοινό, με στόχο μεταξύ άλλων να γνωρίσουν τη φιλοσοφία του πράσινου τουρισμού, αναζητήσουν ξενοδοχεία στην Ελλάδα που εφαρμόζουν περιβαλλοντικές πρακτικές, ενημερωθούν για τις προσφερόμενες περιβαλλοντικές δραστηριότητες και να γνωρίσουν τους οραματιστές της δημιουργίας των ξενοδοχείων αυτών. (Halkidikinews, 2010)

❖ Κριτήρια συμμετοχής στο site

Τα ξενοδοχεία που επιθυμούν να προβληθούν μέσω του δικτύου GreenHotels αξιολογούνται σύμφωνα με έναν αριθμό περιβαλλοντικών κριτηρίων, τα οποία έχουν προταθεί από τη Διεθνή Σύμπραξη Τουρισμού και καλύπτουν τους εξής τέσσερις βασικούς τομείς: εξοικονόμηση ενέργειας, νερού, διαχείριση αποβλήτων και περιβαλλοντική πολιτική και διαχείριση. (Halkidikinews, 2010)

ΟΙ ΑΠΟΦΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν εξαρτάτε μόνο από τον ίδιο αλλά επηρεάζετε από διάφορους παράγοντες όπως την οικογένεια, τους συγγενείς, τους φίλους, τους συνεργάτες και γενικά από άτομα που εμπιστεύονται. (Yunhi and Heesup , 2010)

Σύμφωνα με μια μελέτη από διεθνές ξενοδοχεία με περιβαλλοντική πρωτοβουλία, διαπιστώθηκε ότι το 90% των επισκεπτών του ξενοδοχείου θα προτιμούσαν να μείνουν σε ένα ξενοδοχείο που νοιάζεται για το περιβάλλον. (Jin-Soo, Li-Tzang, Heesup, & Yunhi, 2010)

Επίσης μια άλλη έρευνα δείχνει ότι το 75% των επισκεπτών θα ήταν πρόθυμοι να συμμετάσχουν στις φιλικές προς το περιβάλλον πρωτοβουλίες του ξενοδοχείου. (Jin-Soo, Li-Tzang, Heesup, & Yunhi, 2010)

Βρέθηκε από μια έρευνα ότι το 65% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι η καλή πράσινη διαχείριση μπορεί να συμβάλει στην ανταγωνιστικότητα ενός ξενοδοχείου. Η πράσινη διαχείριση κατά συνέπεια έχει γίνει ένα σημαντικό μέρος του στρατηγικού και επιχειρησιακού σχεδιασμού. (Jin-Soo, Li-Tzang, Heesup, & Yunhi, 2010)

Από μία άλλη έρευνα στο site των πράσινων ξενοδοχείων έδηξε ότι το 93% από τους 387 ψήφισαν «πράσινα» ξενοδοχεία». (Halkidikinews, 2010)

Όταν από δείγμα 387 ατόμων προκύπτει ότι το 93% αυτών δίνει ψήφο εμπιστοσύνης στα «πράσινα» ξενοδοχεία, έναντι άλλων του ίδιου εύρους τιμών και υπηρεσιών, τότε γίνεται αμέσως αντιληπτό ότι η δημιουργία του Online δικτύου κρινόταν επιτακτική, επεσήμανε ο κ. Μυλωνάς, παρουσιάζοντας στο ΑΠΕ-ΜΠΕ τα βασικά σημεία της έρευνας που διενήργησε αυτός και η ομάδα του. (Halkidikinews, 2010)

Αναφορικά με τα γενικά κριτήρια με τα οποία επιλέγουν το κατάλυμα στο οποίο και διαμένουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, το 74% θεωρεί την καθαριότητα ως τον πλέον καθοριστικό παράγοντα και ακολουθούν το εύρος των παρεχόμενων τιμών του καταλύματος σε ποσοστό 65%, ο κλιματισμός εντός του δωματίου σε 55%, ενώ αρκετά σοβαρά λαμβάνουν υπόψη τους και τις συστάσεις από προηγούμενες επισκέπτες, 63%. (Halkidikinews, 2010)

Σημαντικό είναι το ποσοστό εκείνων που απάντησαν ότι δεν έχουν ακούσει για τον όρο «οικολογικά ξενοδοχεία» (53%), ενώ σημειώνεται ότι ποσοστό 62% ανέφερε ότι τους ενδιαφέρει το κατάλυμα που θα επιλέξουν για τις διακοπές τους να λειτουργεί βάσει προγράμματος περιβαλλοντικής πολιτικής. (Halkidikinews, 2010)

Παράλληλα, το 70% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι είναι διατεθειμένο να συμμετέχει ενεργά με τη σειρά του στην οικολογική πολιτική του ξενοδοχείου, εφόσον έχει την αρμόδια ενημέρωση από το ίδιο το προσωπικό και υπό την προϋπόθεση ότι η πολιτική αυτή εφαρμόζεται πιστά και από τους ίδιους του εργαζομένους. Ποσοστό 72% δήλωσε πως θα ήθελε να συμμετέχει στις μεθόδους ανακύκλωσης, ενώ ένα 98% των συμμετεχόντων στην έρευνα επεσήμανε ότι θα φρόντιζε από μόνο του για τον προσεκτικό χειρισμό των διακοπών ρεύματος και των βρυσών, έτσι ώστε να μη σπαταλούνται σημαντικές ποσότητες νερού και ενέργειας κατά την παραμονή τους. Μάλιστα, ένα ποσοστό 86% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε πρόθυμο να συμμετέχει στο πρόγραμμα εξοικονόμησης νερού και ενέργειας, σύμφωνα με το οποίο οι πετσέτες και τα σεντόνια δεν αλλάζουν κάθε μέρα κατά τη διάρκεια των πολυήμερων διακοπών. (Halkidikinews, 2010)

ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΤΑ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Το όφελος που προκύπτει από τα “πράσινα” ξενοδοχεία είναι πολλαπλό. Από τη μια πλευρά, εξοικονομούν χρήματα στον ιδιοκτήτη μέσω της εφαρμογής των οικολογικών πρακτικών που οδηγούν σε μείωση του λειτουργικού κόστους της επιχείρησης. Παράλληλα, από την άλλη, προωθούν την περιβαλλοντική συνείδηση στους φιλοξενούμενους και

εξοικονομούν φυσικούς πόρους στον πλανήτη ενισχύοντας τη βιώσιμη ανάπτυξη. (Protothema, 2010)

Δυστυχώς, στην Ελλάδα, ο αριθμός “πράσινων” ξενοδοχειακών μονάδων μέχρι σήμερα είναι μικρός. Ας ελπίσουμε, όμως, πως σύντομα θα στραφούμε κι εμείς στον “πράσινο τουρισμό”, ακολουθώντας τα βήματα άλλων ευρωπαϊκών χωρών. (Protothema, 2010)

Αναγνωρίζοντας τη σοβαρότητα των περιβαλλοντικών προβλημάτων, ολοένα και περισσότερα άτομα έχουν προληπτικά εμπλακεί στην ανακύκλωση, εξοικονόμηση ηλεκτρικής ενέργειας και νερού, μειώνοντας την χρήση των διαθέσιμων προϊόντων. (Yunhi and Heesup , 2010)

Τα πράσινα ξενοδοχεία είναι θετικά, αρνητική είναι η αξιολόγηση των πληρωμών συγκριτικά με τα συμβατικά. Οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν όσα δίνουν σε ένα συμβατικό ξενοδοχείο για να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. (Yunhi and Heesup , 2010)

Η στροφή σε φιλικά προς το περιβάλλον ξενοδοχεία είναι αναγκαία. Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των ξενοδοχείων που εφαρμόζουν περιβαλλοντική πολιτική συνεχώς αυξάνει, καθώς όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις υιοθετούν πράσινο προφίλ. Επίσης, 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, 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. (Buildings, 2011)

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 κάνουν σε ένα χρόνο. Ο βασικός λόγος είναι ότι οι άνθρωποι στις κατοικίες τους έχουν επίγνωση του κόστους του νερού και της ενέργειας, ενώ 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. Μπορεί όμως ο καταναλωτής να έχει την πολυτέλεια ενός ξενοδοχείου αλλά χωρίς να καταστρέφει το περιβάλλον; Υπάρχουν πολλές τεχνολογίες π.χ. αποταμίευσης νερού που μειώνουν τις λειτουργικές δαπάνες. (Buildings, 2011)

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. (Buildings, 2011)

Οι manager και το προσωπικό ενός πράσινου ξενοδοχείου μπορούν να εξοικονομήσουν φυσικούς πόρους με κυρίως απλές μεθόδους. Η πρωτόγνωρη περιβαλλοντική συνείδηση και η εφαρμογή απλών βημάτων εξοικονόμηση ενέργειας και νερού και ανακύκλωσης μπορούν να κάνουν ένα ξενοδοχείο να ξεχωρίσει. Οι μέθοδοι αυτές εφαρμόζονται σταδιακά και ανάλογα με την λειτουργία του ξενοδοχείου εντοπίζονται τα κρίσιμα σημεία, που συνέβαλλαν στην αυξημένη κατανάλωση φυσικών πόρων, κυρίως με την τοποθέτηση μετρητών ενέργειας και νερού. (Buildings, 2011)

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

A. Δέσμευση περιβαλλοντικών πρακτικών (Procedia, 2012)

A1. Το ξενοδοχείο αποτελεί μια περιβαλλοντική επιτροπή που είναι αρμόδια για την ανάπτυξη ενός περιβαλλοντικά πράσινου σχεδίου για την χρήση της ενέργειας, του νερό και των στερεών αποβλήτων.

A2. Το ξενοδοχείο αποτελεί μια πράσινη ομάδα που είναι υπεύθυνη να εξασφαλίζει όλες τις περιβαλλοντικές πρακτικές, στις οποίες συμμετέχει το ξενοδοχείο και να ελέγξει κατά πόσο εκτελούνται έγκαιρα και σωστά. Μια πράσινη ομάδα αποτελείται συνήθως από άτομα κάθε τομέα του ξενοδοχείου, δηλαδή: καθαρίστρια, μηχανικό, κουζίνα.

A3. Το ξενοδοχείο διαχειρίζεται τις περιβαλλοντικές του επιδόσεις, παρακολουθώντας το ηλεκτρισμό, το φυσικό αέριο, το νερό και τα απόβλητα από τη χρήση πληροφοριών σε μηνιαία και ετήσια βάση.

A4. Οι περιβαλλοντικές προσπάθειες του ξενοδοχείου είναι εμφανώς και ανακοινώνονται στους επισκέπτες, το προσωπικό, τους μετόχους και τους προμηθευτές.

B. Ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση (Procedia, 2012)

B1. Ανακύκλωση δοχείων με σαφή σήμανση για αλουμίνιο, γυαλί, πλαστικό, αναμειγνύονται κασέτες χαρτιού, χαρτονιού, εφημερίδων και γραφίτη.

- B2. Δοχεία βρίσκονται στους ακόλουθους τομείς: γραφείο ή διοικητικό τομέα, λόμπι καταχώρησης και δωμάτια.
- B3. Δεν παραδίδει εφημερίδες σε κάθε δωμάτιο εκτός εάν ζητηθεί. Οι εφημερίδες βρίσκονται στον προθάλαμο και είναι διαθέσιμες για όλους.
- B4. Κάνουν δύο όψεων εκτύπωση και αντιγραφή συνήθως στην επιχείρησή.
- B5. Διατηρεί μια στοίβα από παλαιότερα χρησιμοποιημένα χαρτιά κοντά στους εκτυπωτές για να τα χρησιμοποιούν για πρόχειρα.
- B6. Μειώνουν την ανεπιθύμητη αλληλογραφία από αποστολείς που είναι απομακρυσμένοι από τις λίστες.
- B7. Χρήση ηλεκτρονικών αρχείων αντί για χαρτί.
- B8. Επιλέγουν τα προϊόντα να αποστέλλονται με λιγότερες συσκευασίες και να έχουν όσο ποιο εύκολα ανακυκλώσιμη συσκευασία.

Γ. Ενέργεια, αποδοτικότητα και διατήρηση (Procedia, 2012)

- Γ1. Εγκατάσταση αισθητήρων ή χρονοδιακοπών σε περιοχές χαμηλής κυκλοφορίας.
- Γ2. Χρήση ενεργειακά αποδοτικών λαμπτήρων.
- Γ3. Εγκατάσταση ενεργειακού αποτελεσματικού εξοπλισμού, χρησιμοποιούν ηλεκτρικές συσκευές με εξοικονόμηση ενέργειας (όπως το Energy Star).
- Γ4. Χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας όπως η αιολική, ηλιακή και γεωθερμική ενέργεια όταν είναι δυνατόν.
- Γ5. Εγκατάσταση προγραμματιζόμενου Θερμοστάτη.
- Γ6. Πραγματοποίηση τακτικής συντήρησης σε εξοπλισμό θέρμανσης.
- Γ7. Αξιολογεί μονώσεις σε ανώτατα όρια.
- Γ8. Εγκατάσταση ενέργειας αποτελεσματικά, διπλά από παράθυρο ή να χρησιμοποιούν φυσικό φως από τον ήλιο για να μειώνουν την κατανάλωση ενέργειας όλη την ημέρα.
- Γ9. Προσθήκη ταινιών στα παράθυρα για τη μείωση της απώλειας ενέργειας και τις εκπομπές ηλιακής θερμότητας μέσα από τα παράθυρα.
- Γ10. Εγκατάσταση ανεμιστήρων για να προωθήσει την κυκλοφορία του αέρα και να μειώσει την ανάγκη κλιματιστικού.

Δ. Φωτισμός ((Procedia, 2012)

- Δ1. Εγκατάσταση προγραμματιζόμενων αισθητήρων/χρονοδιακοπών για φωτισμό σε περιοχές χαμηλής κυκλοφορίας.
- Δ2. Χρησιμοποίηση αισθητήρων για την ανίχνευση της παρουσίας ή απουσίας του λαού.

- Δ3. Δημιουργία καρτών υπενθύμισης των επισκεπτών και του προσωπικού για να απενεργοποιούν τα φώτα όταν εξέρχονται από ένα δωμάτιο.
- Δ4. Καθαρό φως μόνιμου εξοπλισμού.
- Δ5. Χρησιμοποιούν μόνο φυσικό φωτισμό κατά τις ώρες της ημέρας.
- Δ6. Αντικατάσταση πυράκτωσης με ενεργειακούς αποδοτικούς λαμπτήρες.
- Δ7. Χρήση ροοστάτη ελέγχου στις αίθουσες συνεδριάσεων.
- Δ8. Βελτίωση της εξόδου σύμβολο ενεργειακής απόδοσης.

Ε. Νερό, αποδοτικότητα και διατήρηση (Procedia, 2012)

- E1. Αντικαταστήστε όλες τις τουαλέτες προ του 1992 με τουαλέτες 1,6 g ή λιγότερο.
- E2. Αντικαταστήστε όλα τα ουρητήρια με μοντέλα που εκκενώνουν σε όχι περισσότερο από 1.0 gpf.
- E3. Εγκατάσταση ντους με χαμηλής ροής κεφαλές και βρύση οξυγόνωσης. Δεν πρέπει να υπερβαίνει τα ποσοστά ροής 2.2 gpm για βρύσες και αεριστήρες και 2.5 gpm για ντουζιέρες χαμηλής ροής.
- E4. Δημοσίευση ετικετών σε τουαλέτες, εστιατόρια και την κουζίνα ενθαρρύνοντας τη διατήρηση του νερού.
- E5. Εφαρμόζουν ένα προαιρετικό πρόγραμμα επαναχρησιμοποίησης στα σεντόνια και τις πετσέτες για τους επισκέπτες.
- E6. Να ελέγχουν τακτικά για διαρροές και επισκευές.
- E7. Συγκεκριμένα στεγνωτήρια και πλυντήρια πιάτων και ρούχων συνιστάται να είναι γεμάτα για κάθε κύκλο που κάνουν.
- E8. Χρησιμοποιούν πιο δροσερό νερό για συγκεκριμένα, στεγνωτήρια και πλυντήρια πιάτων.

ΣΤ. Τοπίο (Procedia, 2012)

- ΣΤ1. Έλεγχος αρδευτικού συστήματος, να εξασφαλισθεί καλή λειτουργία και άρδευση. Προσαρμογή εκχιονιστήρες για σωστή κάλυψη για βελτιστοποίηση του χώρου και την αποφυγή απορροής σε πλακόστρωτες επιφάνειες.
- ΣΤ2. Εγκατάσταση ενός συστήματος άρδευσης υποδοχέα που χρησιμοποιεί χαμηλό όγκο άρδευσης.
- ΣΤ3. Προσαρμογή ανάλογα με τη σεζόν και τη χρήση του νερού κατά τη διάρκεια με το φως της ημέρας για να περιοριστεί η εξάτμιση.
- ΣΤ4. Επενδύουν σε τοπία με ξηρασία και ανθεκτικά φυτά.

ΣΤ5. Ομάδα φυτών με παρόμοιες απαιτήσεις για νερό μαζί στην ίδια γραμμή άρδευσης και διαφορετικά φυτά με διαφορετικές απαιτήσεις σχετικά με τις γραμμές άρδευσης του νερού.

ΣΤ6. Καθορίζονται ότι στο πεζοδρόμιο υπάρχουν θέσεις στάθμευσης και δεν χρειάζεται να μπαίνουν γραμμές άρδευσης.

ΣΤ7. Χρησιμοποιούν οργανικά λιπάσματα και τροποποιήσεις του εδάφους.

Z. Διαχείριση παρασίτων(Procedia, 2012)

Z1. Εφαρμόζει ένα πράσινο πρόγραμμα που επιτρέπει μικρότερη εξάρτηση από χημικές επεξεργασίες.

Z2. Χρησιμοποιούν οργανικά εντομοκτόνα και οικολογικές τεχνικές εσωτερικών και εξωτερικών χώρων του ξενοδοχείου.

Z3. Γίνετε ακριβής έλεγχος παρασίτων όπου προσδιορίζετε με ακρίβεια.

Z4. Χρησιμοποιούν οργανικά προϊόντα καθαρισμού για να εξαλείψουν το γράσο.

Z5. Συλλογή ζιζανίων με το χέρι αντί για τη χρήση ζιζανιοκτόνων.

Z6. Χρήση παγίδων, περιεχόμενα δολωμάτων, εμποδίων για μυρμήγκια και κατσαρίδες.

H. Επικίνδυνες και τοξικές ουσίες (Procedia, 2012)

H1. Αποθήκευση όλων των χημικών προϊόντων στα αρχικά τους δοχεία με καπάκια σφιχτά τοποθετημένο. Αποθηκεύονται σε μια ασφαλή θέση, μακριά από πηγές ανάφλεξης και τροφίμων.

H2. Χρησιμοποιούν το λιγότερο τοξικά προϊόντα καθαρισμού και ουσίες όσο το δυνατόν.

H3. Χρησιμοποιούν ανακυκλωμένου περιεχομένου προϊόντα ζωγραφικής.

H4. Χρήση προϊόντα τα οποία έχουν χαμηλή τοξικότητα, χαμηλό υδράργυρο ελεύθερο, είναι ανακυκλώσιμα, και λιγότερο επικίνδυνα και ανθεκτικό.

H5. Χρησιμοποιούν λιγότερο τοξικό γκράφιτι αποσβεστικό.

H6. Αγοράζουν απορρυπαντικό πλυντηρίου με λίγα ή καθόλου φωσφορικά άλατα.

H7. Χρησιμοποιούν πολύ περιορισμένα οικιακά επικίνδυνα απόβλητα για τα υλικά που δεν μπορούν να ρίχνονται σε άχρηστα ή χύνονται στον υπόνομο, όπως κουτιά αεροζόλ, ηλεκτρονικά, μπαταρίες, κασέτες γραφίτη, και χημικές ουσίες.

H8. Χρησιμοποιούν επαναφορτιζόμενες μπαταρίες αντί τις διαθέσιμες αλκαλικές μπαταρίες.

Θ. Μεταφορά (Procedia, 2012)

Θ1. Παρέχει ασφαλή θέση για το προσωπικό, για την αποθήκευση των ποδηλάτων.

- Θ2. Παρέχουν πληροφορίες για μοίρασμα διαδρομής για συλλογική χρήση αυτοκινήτου, ποδηλασία, περπάτημα και τη δημόσια μεταφορά μάζας.
- Θ3. Προωθούν τους εναλλακτικούς τρόπους μεταφοράς μέσω κινήτρων.
- Θ4. Παρέχει το ξενοδοχείο προαστιακό λεωφορείο σαν υπηρεσία από και προς τους αερολιμένες.
- Θ5. Αγορά των ανακυκλωμένων προϊόντων περιεχομένου, όπως το γραφείο χαρτί, φακέλων, post-it σημειώσεις, χαρτοπετσέτες, χαρτί υγείας, remanufactured δοχεία γραφίτη, χαλί, δομικών υλικών και πολλά άλλα.
- Θ6. Αγοράζουν χρησιμοποιημένο εξοπλισμό.
- Θ7. Αγοράζουν συσκευές στο μέτρο του δυνατού.
- Θ8. Ενημερώνουν τους προμηθευτές ότι προτιμούν οικολογικά φιλικά προϊόντα.
- Θ9. Προτιμούν να απευθύνονται σε περιβαλλοντικά υπεύθυνους προμηθευτές.
- Θ10. Αγοράζουν αγαθά επαρκούς ποιότητας για να επιτρέπει την επαναχρησιμοποίηση πχ ταπετσαρίσματος.
- Θ11. Οι αγοραστικές τους προτιμήσεις δίνονται με δυνατότητα επανάληψης χρήσης, και ανακυκλώσιμων συσκευασιών.
- Θ12. Προτιμούν να προμηθεύονται προϊόντα και καρυκεύματα χύμα.
- Θ13. Αγοράζουν τοπικά τρόφιμα, οργανικά και φιλικά προς το περιβάλλον.

ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Κατά την εξέταση του προφίλ των πράσινων καταναλωτών, χρησιμοποιώντας τα δεδομένα από μια εθνική έρευνα, βρέθηκε κρίσιμος ο ρόλος του πελάτη εξηγώντας την αποτελεσματικότητα της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Συγκεκριμένα, τα συμπεράσματά ανέφεραν ότι οι πελάτες πιστεύουν ότι μπορούν να μειώσουν τα περιβαλλοντικά προβλήματα και να αισθάνονται έντονα ότι οικολογικές προσπάθειές τους μπορεί να είναι αποτελεσματικές στη μείωση των περιβαλλοντικά βλαβερών ενεργειών. (Yunhi and Heesup, 2010)

Επίσης βρέθηκε ότι άνθρωποι που πιστεύουν ότι οι δραστηριότητες τους μπορεί να συμβάλουν στην επίλυση των οικολογικών προβλημάτων περισσότερο, αν εμπλακούν σε οικολογικά φιλικές συμπεριφορές. Ο Han et al. το 2009 ανέφερε, ότι οι πελάτες με ευνοϊκή στάση προς τις Πράσινες συμπεριφορές, έχουν σημαντικό ρόλο σε μια οικολογική διαδικασία λήψης αποφάσεων και γενικά προέρχεται από την κρίση τους σχετικά με την ικανότητά τους να επηρεάζουν τα οικολογικά προβλήματα. (Yunhi and Heesup, 2010)

Αναγνωρίζοντας τη σοβαρότητα των περιβαλλοντικών προβλημάτων, όλο και περισσότερα άτομα προληπτικά έχουν εμπλακεί στην ανακύκλωση, εξοικονόμηση ηλεκτρικής ενέργειας, νερού, μειώνοντας την χρήση του διαθέσιμων προϊόντων. Αυτοί οι τύποι δραστηριοτήτων στην καθημερινή τους ζωή μπορεί να περιγραφεί ότι έχουν οι καταναλωτές περιβαλλοντικά συνειδητή συμπεριφορά. (Yunhi and Heesup, 2010)

Από την εξέταση των καταναλωτών σε διάφορες μελέτες διαπιστώθηκε ότι οι περιβαλλοντικά συνειδητοί πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώνουν περισσότερο για την διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. (Yunhi and Heesup, 2010)

Σε μια μελέτη δημιουργίας προφίλ στους καταναλωτές οι οποίοι πληρώνουν περισσότερα για τα πράσινα προϊόντα διαπιστώθηκε ότι, ενώ οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον για τα πράσινα προϊόντα, ένας πελάτης που εφαρμόζει ενεργά πρακτικές ανακύκλωσης και άλλες σχετικές δραστηριότητες δεν είναι αναγκασμένος να κάνει την ίδια επένδυση. (Misung, Heesup & Greg, 2011)

Αντίθετα, προσωπικές πεποιθήσεις και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων αποτελούν σημαντικούς παράγοντες κατά τη λήψη απόφασης για την διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Συνεπώς, οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν τα πράσινα ξενοδοχεία και συναφή προϊόντα μπορεί να μην ασκούν οικολογικές δραστηριότητες στην καθημερινή τους ρουτίνα, αλλά αντίθετα αντικατοπτρίζουν περιβαλλοντικές ανησυχίες μέσω τις αγοραστικής τους συμπεριφοράς. (Misung, Heesup & Greg, 2011)

ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

- Το 67% των καταναλωτών συμφωνούν ότι «ακόμη και σε δύσκολες οικονομικά περιόδους, είναι σημαντικό να αγοράσουν προϊόντα με κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη».
- Το 66% των καταναλωτών συμφωνούν πως η τιμή είναι πολύ σημαντικό στην απόφαση αγοράς οικολογικών προϊόντων.
- Το 64% των καταναλωτών θέλουν προϊόντα «καλά για την υγεία τους». (ποιοτικά)
- Το 51% των καταναλωτών είναι «πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο» για τα προϊόντα με κοινωνικές και περιβαλλοντικές παροχές
- Το 47% των καταναλωτών πιστεύουν ότι η ενεργειακή αποδοτικότητα συνιστάτε σημαντική (σε σύγκριση με 41% το 2007)

- Το 32% των καταναλωτών πιστεύουν ότι η τοπικές καλλιέργειες είναι σημαντικές (σε σύγκριση με το 26% που ήταν το 2007)
- Το 31% πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιούμε φυσικά προϊόντα (σε σύγκριση με το 24% που ήταν το 2007)
- Το 29% των καταναλωτών πιστεύουν ότι τα ανακυκλωμένα υλικά είναι καλύτερα (σε σύγκριση με 22% που ήταν το 2007)

ΠΡΑΣΙΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ

Πράσινα προϊόντα είναι αυτά τα προϊόντα τα οποία έχουν κατασκευαστεί μέσω της πράσινης τεχνολογίας που δεν προκαλούν περιβαλλοντικούς κινδύνους. Η προώθηση της πράσινης τεχνολογίας και τα πράσινα προϊόντα είναι αναγκαία για τη διατήρηση των φυσικών πόρων και της βιώσιμη ανάπτυξης. (Pavan and Payal, 2012)

Τα πράσινα προϊόντα ορίζονται από τα ακόλουθα μέτρα:

- ❖ Τα προϊόντα αυτά είναι ανακυκλώσιμα με την δυνατότητα επανάληψης χρήσης.
- ❖ Τα προϊόντα να παράγονται με φυσικά συστατικά.
- ❖ Τα ανακυκλώσιμα προϊόντα δεν πρέπει να περιέχουν τοξικές και χημικές ουσίες.
- ❖ Τα προϊόντα δεν βλάπτουν ή μολύνουν το περιβάλλον.
- ❖ Τα προϊόντα δεν πρέπει να δοκιμάζονται σε ζώα.
- ❖ Τα προϊόντα πρέπει να έχουν οικολογική συσκευασία, δηλαδή μπορούν να ξαναχρησιμοποιηθούν και να ξαναγεμίζονται τα δοχεία.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Οι περισσότεροι ερευνητές συμπεραίνουν ότι τα δημογραφικά δεν είναι επαρκώς ικανές μεταβλητές για να περιγράψουν και να προβλέψουν την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά, είτε την αγοραστική είτε τη μετά-αγοραστική. (Τηλικίδου, Δελησταύρου και Σαρμανιώτης, 2003)

Όσον αφορά την ηλικία βρέθηκαν κάποια άρθρα που αναφέρουν αρνητική σχέση της ηλικίας με την οικολογική αγοραστική συμπεριφορά (όπως π.χ. στους Buttel και Flinn, 1976, Buttel 1979, Σαρμανιώτης και Τηλικίδου, 1994, σ. 88) ή άλλα άρθρα που αναφέρουν απουσία στατιστικά σημαντικών σχέσεων με την ηλικία (όπως π.χ. στους Kassarian, 1971, Kinnear κ.ά., 1974, Koenig, 1975, Murphy κ.ά., 1979, Antil, 1984, Bohlen κ.ά., 1993, Pickett κ.ά., 1993, Shrum κ.ά., 1995). Υπάρχουν όμως και άλλα που έχουν βρει θετική σχέση της συμπεριφοράς με την ηλικία (όπως π.χ. στους Balderjahn, 1988, Scott και Willits, 1994, Roberts, 1996). Είναι δύσκολο λοιπόν να συμπεράνουμε, εάν οι νεότεροι καταναλωτές είναι περισσότερο ή λιγότερο περιβαλλοντικά προσανατολισμένοι, από ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία. Υπάρχει η πιθανότητα ότι οι νέοι άνθρωποι, που έγιναν περιβαλλοντικά ευαίσθητοι στην αρχή της δεκαετίας του εβδομήντα, ήταν ακόμη το ίδιο στη δεκαετία του ενενήντα μόνο που είχαν μεγαλώσει. Πρόκειται ίσως γι' αυτούς που στις Η.Π.Α. ονομάστηκαν «baby boomers» και είναι όσοι γεννήθηκαν μεταξύ του 1946 και του 1964, όλοι τους όπως λέει η Ottman (1993, σ. 20) γνήσιοι ακτιβιστές, εναντίον των μεγάλων πολυεθνικών, εναντίον του πολέμου και υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος. (Τηλικίδου, Δελησταύρου και Σαρμανιώτης, 2003)

Σχετικά με την ανακύκλωση σε παλαιότερες έρευνες έχει βρεθεί αρνητική σχέση με την ηλικία (Arbuthnot, 1977), ενώ στις πιο πρόσφατες έρευνες θετική σχέση (όπως π.χ. στους Vining και Ebreo, 1990, Scott και Willits, 1994). Οι Shrum κ.ά., (1994), που έκαναν μια εμπεριστατωμένη ανασκόπηση για έρευνες μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα, συμπέραναν ότι ίσως η ανακύκλωση να ήταν μια κατά κάποιον τρόπο καινοτομική συμπεριφορά στις αρχές του ογδόντα ενώ τώρα έχει ενταχθεί στο κυρίαρχο ρεύμα, άρα όλοι ανακυκλώνουν άρα δεν υπάρχουν ευρήματα στατιστικά σημαντικής σχέσης με την ηλικία. Βεβαίως πρέπει να παρατηρήσουμε ότι εάν αυτή η άποψη μπορεί άριστα να αφορά την πραγματικότητα τα της Βορείου Αμερικής και της Δυτικής Ευρώπης, είναι αμφισβητήσιμο το πόσο ισχύει για την Ελλάδα επίσης, όπου δεν ανακυκλώνουν όλοι αλλά αντιθέτως μόνο μια μικρή μειοψηφία. (Τηλικίδου, Δελησταύρου και Σαρμανιώτης, 2003)

Το εισόδημα έχει εξετασθεί σε σειρά μελετών. Έχουν υπάρξει αρκετές μελέτες όπου το εισόδημα βρέθηκε να μη σχετίζεται με τη σχετική εξαρτημένη μεταβλητή (όπως π.χ. στους Anderson και Cunningham, 1972, Kinnear κ.ά., 1974, Koenig, 1975, Murphy κ.ά., 1979, Antil, 1984, Pickett κ.ά., 1993, Σαρμανιστής και Πηλικίου, 1994, σ. 88, Shrum κ.ά., 1995). Όμως έχουν υπάρξει και άλλες μελέτες, όπου βρέθηκε μια θετική σχέση της συμπεριφοράς με το εισόδημα (όπως π.χ. στους Webster, 1975, Balderjahn, 1988, Arcury, 1990, Scott και Willits, 1994, Σαρμανιώτης και Τηλικίδου, 1999), ενώ ο Roberts (1996) βρήκε αρνητική σχέση μεταξύ

του εισοδήματος και της Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς. Αναφορικά με την ανακύκλωση έχουν δημοσιευθεί κάποια άρθρα που αναφέρουν θετικές, αν και μάλλον ασθενείς σχέσεις, με το εισόδημα (όπως π.χ. στους Webster, 1975, Vining και Ebreo, 1990). (Τηλικίδου, Δελησταύρου και Σαρμανιώτης, 2003)

Η εκπαίδευση παρουσιάζει μια παρόμοια εικόνα. Οι περισσότερες μελέτες πέτυχαν να αποδείξουν μια σχέση είτε με την οικολογική αγοραστική συμπεριφορά είτε με την ανακύκλωση (Kassarjian, 1971, Anderson και Cunningham, 1972, Kinnear κ.ά., 1974, Koenig, 1975, Webster, 1975, Arbutnot, 1977, Murphy κ.ά., 1979, Antil, 1984, Vining και Ebreo, 1990, Bohlen κ.ά., 1993, Pickett κ.ά., 1993, Shrum κ.ά., 1995, Σαρμανιώτης και Τηλικίδου, 1999). Υπάρχουν όμως και κάποιες μελέτες όπου βρέθηκε μια θετική σχέση (Buttel και Flinn, 1976, Balderjahn, 1988, Arcury, 1990, Σαρμανιώτης και Τηλικίδου, 1994, σ. 88, Scott και Willits, 1994, Roberts, 1996). (Τηλικίδου, Δελησταύρου και Σαρμανιώτης, 2003)

Το φύλο εξετάστηκε σχεδόν σε όλες τις μελέτες, όμως διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών βρέθηκαν μόνο σε λίγες περιπτώσεις. Οι γυναίκες βρέθηκαν να είναι περισσότερο οικολογικά ευαίσθητες στις μελέτες των Webster (1975) και Roberts (1996). Ο Arcury (1990) βρήκε ότι οι άνδρες είναι καλύτεροι γνώστες των περιβαλλοντικών θεμάτων και περισσότερο ευαισθητοποιημένοι. Επίσης και οι Scott και Willits (1994) βρήκαν ότι οι άνδρες είναι περισσότερο οικολογικά ανήσυχοι. Όλες σχεδόν οι άλλες μελέτες απέτυχαν να αποδείξουν στατιστικά σημαντικές σχέσεις με το φύλο. (Τηλικίδου, Δελησταύρου και Σαρμανιώτης, 2003)

Σε κάποιες λίγες άλλες μελέτες, άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά εξετάστηκαν όπως το επάγγελμα, η οικογενειακή κατάσταση, ο αριθμός των παιδιών, ο αριθμός μελών οικογένειας, αλλά δε βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. (Τηλικίδου, Δελησταύρου και Σαρμανιώτης, 2003)

ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΣΗΜΑΙΕΣ ΓΙΑ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Η εφαρμογή και τα αποτελέσματα του έργου Green Flags for Greener Hotels στην Ελλάδα. (Hotel-restaurant, 2010)

Το ευρωπαϊκό έργο με τίτλο Green Flags for Greener Hotels ENV/F-338 «Πράσινες Σημαίες για Πράσινα Ξενοδοχεία» αποσκοπεί στην κατάρτιση ενός Συστήματος Απονομής ενός «Οικολογικού Σήματος» σε ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες πληρούν συγκεκριμένες απαιτήσεις περιβαλλοντικής προστασίας. Οι απαιτήσεις αυτές αναφέρονται σε όλο το εύρος των

περιβαλλοντικών πιέσεων/επιπτώσεων που επιφέρει η λειτουργία των ξενοδοχείων, όπως τη θερμότητα, τα απόβλητα (υγρά, στερεά), την αέρια ρύπανση κ.ά. Τα μέτρα περιβαλλοντικής προστασίας περιλαμβάνουν την εφαρμογή μεθόδων διαχείρισης και εξοικονόμησης ενέργειας και νερού, την ανακύκλωση υλικών και απορριμμάτων, την τροφοδοσία οικολογικών επισιτιστικών προϊόντων, την εγκατάσταση συσκευών και εξοπλισμού μικρής ενεργειακής κατανάλωσης κ.ά. (Hotel-restaurant, 2010)

Στα πλαίσια του ελέγχου της εφαρμογής των παραπάνω μέτρων περιβαλλοντικής προστασίας πραγματοποιήθηκαν 36 επιθεωρήσεις σε Ξενοδοχειακές Μονάδες της Ελλάδας που επιλέχθηκαν με τρόπο ώστε να εξασφαλίζεται η αντιπροσωπευτικότητα του ξενοδοχειακού κλάδου. Τα αποτελέσματα των επιθεωρήσεων κατέδειξαν αφενός τη μειωμένη συμμετοχή των Ξενοδοχειακών Μονάδων σε διαχειριστικές μεθόδους και τεχνικές προστασίας του περιβάλλοντος, αλλά συγχρόνως κατέγραψαν τις επιτυχείς προσπάθειες κάποιων μεμονωμένων περιπτώσεων. Παρ όλα αυτά, οι απαιτήσεις των ημερών μας (Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης – Σύστημα Περιβάλλοντος Διαχείρισης, «πράσινοι τουρίστες» και ανταγωνιστικότητα) καθιστούν αναγκαία την υλοποίηση σε εθνικό επίπεδο, εναρμονισμένου στην ευρωπαϊκή πρακτική, ενός περιβαλλοντικού σήματος όπως οι Πράσινες Σημαίες, με την εφαρμογή κατ αρχήν απλών μεν, χαμηλού κόστους αλλά και ταυτόχρονα αποτελεσματικών τρόπων και μέτρων περιβαλλοντικής προστασίας. (Hotel-restaurant, 2010)

Για την επιτυχή εφαρμογή της πρακτικής αυτής, της απόδοσης δηλαδή του προτεινόμενου Πράσινου Σήματος, απαιτείται η αξιοποίηση του υφιστάμενου πλαισίου Τυποποίησης και απονομής Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης της χώρας και η δραστηριοποίηση των Ξενοδοχειακών Μονάδων που επιθυμούν να προχωρήσουν και να προβάλουν την ευαισθησία προς τα θέματα προστασίας του περιβάλλοντος. Σημειώνεται ότι το έργο Πράσινες Σημαίες υλοποιήθηκε στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού Προγράμματος LIFE της Γενικής Διεύθυνσης Περιβάλλοντος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με τη συμμετοχή έξι ευρωπαϊκών φορέων αντίστοιχων κρατών-μελών. (Hotel-restaurant, 2010)

ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΑ

Το 1992 το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο υιοθέτησε τον κανονισμό ΕΚΚ 880/92, με σκοπό να ικανοποιήσει τις αυξανόμενες απαιτήσεις της κοινωνίας για πληροφόρηση εκείνων των παραγόμενων προϊόντων που επιφέρουν την ελάχιστη υποβάθμιση στο περιβάλλον. Ο παραπάνω κανονισμός ήταν μέρος της ευρύτερης πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Για την

προώθηση της αειφόρου παραγωγής και κατανάλωσης. Σκοπός του κανονισμού αυτού είναι ο σχεδιασμός, η παραγωγή και η προώθηση προϊόντων που έχουν μειωμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις σε όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων αυτών (Life Cycle Analysis), καθώς και η ενημέρωση των καταναλωτών για την περιβαλλοντική σημασία τους. (Hotel-restaurant, 2010)

Δεδομένου ότι ο συγκεκριμένος κανονισμός δεν έκανε καμία αναφορά στην εφαρμογή παρόμοιων πρακτικών στον τομέα των υπηρεσιών, όπως ο τουρισμός, και του έντονου ενδιαφέροντος της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την προώθηση των πρακτικών αυτών στις τουριστικές επιχειρήσεις σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, ελήφθη μέριμνα ώστε στο νέο κανονισμό (EEK 1980/2000) του κοινοτικού συστήματος απονομής οικολογικού σήματος να περιλαμβάνονται και οι υπηρεσίες. Επιπλέον, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει αναθέσει την εκπόνηση της μελέτης FEMATOUR με θέμα «Feasibility and Market study for a European Eco-label for tourist accommodations» σε ομάδα τεχνοκρατών. (Hotel-restaurant, 2010)

Η σε εύρος και βάθος διερεύνηση των επιπτώσεων σε όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων (Life Cycle Analysis) και η αποτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων ενός σύνθετου συστήματος, όπως του τομέα των υπηρεσιών, οι προσφερόμενες υπηρεσίες των Ξενοδοχειακών Μονάδων είναι ένα σημείο που αναμένεται με ενδιαφέρον από τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής. Παρόλα αυτά, το Οικολογικό Σήμα όπως υλοποιείται σήμερα στις χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης βοηθάει πρακτικά τις τουριστικές επιχειρήσεις να προσδιορίσουν εκείνα τα κρίσιμα σημεία τα οποία επιταχύνουν την υλοποίηση περιβαλλοντικά αποδεκτών λύσεων και να οδηγήσουν σε αποτελεσματικούς τρόπους διαχείρισης και καταγραφής της περιβαλλοντικής τους επίδοσης. (Hotel-restaurant, 2010)

Αξίζει στο σημείο αυτό να σημειωθεί ότι το Οικολογικό Σύστημα και τα Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης δεν είναι ανταγωνιστικά μεταξύ τους αλλά συμπληρωματικά. Η ύπαρξη του ενός δεν αναιρεί την προσπάθεια συμμόρφωσης με βάση το άλλο. (Hotel-restaurant, 2010)

ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ "ΠΡΑΣΙΝΩΝ" ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Η καμπάνια προβολής των “πράσινων” ελληνικών ξενοδοχείων, που θα έχουν λάβει τη διεθνή πιστοποίηση “Green Key” για το 2012 δραστηριοποιείτε σε 7 ευρωπαϊκές χώρες, ξεκινά τον προσεχή Οκτώβριο και θα ολοκληρωθεί στα τέλη Απριλίου του 2013. Μέχρι τώρα έχουν πιστοποιηθεί με “Green Key” 103 ξενοδοχεία και αναμένεται τις επόμενες ημέρες να λάβουν

πιστοποίηση και άλλα, καθώς εκκρεμεί η εξέταση αρκετών αιτήσεων. (Travel Daily News, 2012)

Εθνικός διαχειριστής του προγράμματος στη χώρα μας είναι η Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης, που “τρέχει” και άλλα οικολογικά και φιλοπεριβαλλοντικά προγράμματα, όπως είναι οι Γαλάζιες Σημαίες (από το 1992), τα Οικολογικά Σχολεία και άλλα. Διεθνής συντονιστής και διαχειριστής του Green Key είναι το Ίδρυμα για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, γνωστό ως FEE (Foundation for Environmental Education), μια διεθνής μη κυβερνητική οργάνωση με αποστολή την περιβαλλοντική εκπαίδευση ανά τον κόσμο, που ίδρυσε το θεσμό του “πράσινου κλειδιού” στον τουρισμό. (Travel Daily News, 2012)

Την ευθύνη για τη διεθνή καμπάνια των ελληνικών “πράσινων” ξενοδοχείων έχει η εταιρεία North Events, που δραστηριοποιείται εδώ και χρόνια στην προβολή ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων και περιοχών σε ευρωπαϊκές χώρες και, κυρίως, στις σκανδιναβικές, με τη δημιουργία του Ελληνικού Κέντρου Εμπορίου και Τουρισμού στο Όσλο, όπου παρουσιάζονται περιοχές και επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό και στα παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα. (Travel Daily News, 2012)

Το πρόγραμμα προβολής, όπως αναφέρει ο κ. Λεωνίδας Μπαμπάνης της North Events, περιλαμβάνει εκδηλώσεις στη Στοκχόλμη και άλλες σκανδιναβικές πόλεις, στο Λονδίνο, στο Βερολίνο και στη Ναντ, που είναι η “πράσινη πρωτεύουσα” της Ευρώπης το 2013. (Travel Daily News, 2012)

Η διεθνής καμπάνια για τα ελληνικά “πράσινα” ξενοδοχεία περιλαμβάνει συνοπτικά:

- ❖ Το 1ο Συνέδριο για τον Πράσινο Τουρισμό της Ελλάδας στην Στοκχόλμη, στις 25 Οκτωβρίου 2012 στο Συνεδριακό Κέντρο 7A – το πρώτο συνεδριακό κέντρο της Σουηδίας με βράβευση “Green Key”.(Travel Daily News, 2012)
- ❖ Προώθηση στο μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο της Στοκχόλμης, Gallerian, με περίπτερο και διανομή υλικού τις ημερομηνίες 26 και 27 Οκτωβρίου 2012. Επισκέπτες 160.000. (Travel Daily News, 2012)
- ❖ Ειδική έκδοση περιοδικού για τον πράσινο τουρισμό με όλες τις Green Key μονάδες και τον εθνικό διαχειριστή του προγράμματος στην Ελλάδα, την Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης. (Travel Daily News, 2012)

- ❖ Συμμετοχή με ειδική κατασκευή φιλική προς το περιβάλλον – σε πέντε (5) διεθνείς εκθέσεις τουρισμού World Travel Market Αγγλίας 05-08.11.2012, Matka Φινλανδίας 17-20.01.2013, Reiseliv Νορβηγίας 08-10.02.2013, Ferie For Alle Δανίας 22-24.02.2013 και ITB Berlin Γερμανίας 06-10/03/2013. (Travel Daily News, 2012)
- ❖ Διοργάνωση εκδήλωσης και συνέντευξης τύπου στην Πράσινη Πρωτεύουσα της Ευρώπης για το έτος 2013, την πόλη Ναντ Γαλλίας. (Travel Daily News, 2012)
- ❖ Αφιέρωμα στα περιοδικά “Kalimera”, που θα διανεμηθούν δωρεάν σε όλες τις εκθέσεις της Σκανδιναβίας το 2013 καθώς και σε επιλεγμένο δίκτυο στην Αγγλία μέσω της Gold Key Media. (Travel Daily News, 2012)
- ❖ Προβολή στο internet μέσω του κόμβου GoGreeceNow.com σε ειδικά σχεδιασμένη ενότητα και καμπάνια για τον πράσινο τουρισμό και τις “Green Key” μονάδες. (Travel Daily News, 2012)

GREEN KEY: ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΟΝΤΑΣ ΤΑ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Το «Green Key» («Πράσινο Κλειδί») είναι ένα διεθνές Πρόγραμμα που απονέμει ένα σήμα οικολογικής ποιότητας. Το πρόγραμμα αυτό ενεργεί ως ερέθισμα για τη μετατροπή κάθε τουριστικής μονάδας, μικρής ή μεγάλης, σε «πράσινη». Αποτελεί ένα σημαντικό θεσμό στο ζωτικό χώρο της Βιομηχανίας του Τουρισμού, αφού ευαισθητοποιεί και προτρέπει για την υιοθέτηση πρακτικών φιλικών προς το περιβάλλον, που εγγυώνται την προστασία του και προάγουν την αειφορία. (Yougreen, 2010)

Η επιβράβευση με το σήμα Green Key, προϋποθέτει την τήρηση συγκεκριμένων οικολογικών κριτηρίων. Σήμερα, είναι διαθέσιμα τα κριτήρια για ξενοδοχεία, ξενώνες, χώρους κατασκήνωσης (campings), εστιατόρια και συνεδριακά κέντρα, ενώ η διεθνής Γραμματεία του δικτύου αυτή την εποχή μελετά επί πλέον κριτήρια για άλλους τομείς τουριστικού ενδιαφέροντος, όπως είναι τα κέντρα αναψυχής, οι ζωολογικοί κήποι και άλλες δραστηριότητες, που άπτονται της τουριστικής επιχειρηματικότητας. (TravelDailyNews, 2013)

Απευθύνεται γενικώς σε τουριστικές μονάδες και, για την πρώτη χρονιά εφαρμογής του στην Ελλάδα, κυρίως σε Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κάθε δυναμικότητας. Το Πρόγραμμα

“Green Key” συντονίζεται από το διεθνές Ίδρυμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης (Fee-Foundation For The Environmental Education) και λειτουργεί σήμερα σε 17 χώρες παγκοσμίως. (Yougreen, 2010)

Εθνικός χειριστής του Προγράμματος είναι η Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης, η αρχαιότερη περιβαλλοντική Μη Κυβερνητική Οργάνωση πανελλήνιας εμβέλειας, η οποία κάνει πράξη από το 1951 την ηθική δέσμευσή της που αφορά στη διαφύλαξη και προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και στη διαμόρφωση ισχυρής περιβαλλοντικής συνείδησης. (Yougreen, 2010)

Η Εθνική Επιτροπή Κρίσεων του Green Key βράβευσε εφέτος, μετά από αίτησή τους και με βάση τη διαδικασία του Προγράμματος, τις πρώτες ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα που ικανοποιούν τα κριτήρια του. (Yougreen, 2010)

Τα κριτήρια εστιάζουν στην περιβαλλοντική διαχείριση της τουριστικής μονάδας και στην περιβαλλοντική εκπαίδευση, που πρέπει να οργανώνεται για τους επισκέπτες, το προσωπικό, τους προμηθευτές και τους συνεργάτες της μονάδας που βραβεύεται με το Green Key. Καλύπτουν τομείς που σχετίζονται με την κατανάλωση ενέργειας, την κατανάλωση νερού, τη διαχείριση των απορριμμάτων, τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων προσωπικής καθαριότητας και απορρυπαντικών, την ποιότητα της τροφής και των ποτών, τη μετατροπή των ελεύθερων χώρων σε χώρους πρασίνου και επιπλέον την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση. (Yougreen, 2010)

Μεταξύ των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων που βραβεύθηκαν φέτος με το Green Key ήταν και το Thermae Sylla Spa Wellness Hotel στην Αιδηψό. (Yougreen, 2010)

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗΣ ΠΟΡΩΝ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Η εφαρμογή εξοικονόμησης πόρων στον ξενοδοχειακό τομέα ξεκινάει με αργούς ρυθμούς και στην Ελλάδα. Κατάλληλα κίνητρα για «πράσινα» ξενοδοχεία θα είναι οι επιδοτήσεις και η βράβευση τους με το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα. Ο φιλοπεριβαλλοντικός τουρισμός αποτελεί μονόδρομο για την Ελλάδα, στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και είναι ανάγκη να ακολουθήσει φιλοπεριβαλλοντικές πολιτικές τουριστικής ανάπτυξης τα επόμενα χρόνια, με δεδομένες τις κλιματικές αλλαγές που ήδη

επιηρεάζουν και τη χώρα μας. Στην Ελλάδα πολλές πράσινες αλλαγές είναι επιδοτούμενες. (Buildings, 2011)

Οι ξενοδοχειακές μονάδες, που χρησιμοποιούν νέες μορφές ενέργειας και εξοικονόμησης ενέργειας, έχουν πρόσθετα πλεονεκτήματα στις επενδυτικές ενισχύσεις που δίνονται στο πλαίσιο του Δ' ΚΠΣ. Το ΚΑΠΕ έχει πραγματοποιήσει ημερίδα με θέμα: «Ευκαιρίες του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητα-ΕΠΙΑΝ για τον Τουρισμό, την Ενέργεια και το Περιβάλλον». (Buildings, 2011)

Εκεί συζητήθηκαν οι δυνατότητες ενίσχυσης των επενδυτικών πρωτοβουλιών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος μέσω της εφαρμογής συστημάτων ανανεώσιμων πηγών και εξοικονόμησης ενέργειας στον τουριστικό τομέα και ειδικότερα στα ξενοδοχεία, σε συνδυασμό με την προώθηση του θεσμού των «Πράσινων Σημαιών». (Buildings, 2011)

Η εκτεταμένη εφαρμογή τεχνολογιών εξοικονόμησης ενέργειας καθώς και φιλικών προς το περιβάλλον ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στον ξενοδοχειακό τομέα θα συμβάλει σημαντικά στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου διασφαλίζοντας ταυτόχρονα την ουσιαστική προστασία του περιβάλλοντος. (Buildings, 2011)

ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Οι καταναλωτές όλο και περισσότερο ανησυχούν για περιβαλλοντικά θέματα, όπως η παγκόσμια καταστροφή του πλανήτη και η καταστροφή του όζοντος. Τα άγρια ζώα και το οικοσύστημα είναι σε κίνδυνο. Η υπερθέρμανση του πλανήτη, η τήξη των πολικών πάγων και η άνοδος στις Θαλάσσιες θερμοκρασίες. Σήμερα, είναι όλο και πιο άμεσες στην ενημέρωση του κοινού σχετικά με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης οι επιπτώσεις της υπερθέρμανσης του πλανήτη. Ένας αυξανόμενος αριθμός των ατόμων που ανησυχούν για την Πράσινη διαχείριση που ορίζεται ως «τις διαδικασίες και πρακτικές που αποφασίζονται από την οργάνωση για τη μείωση, εξάλειψη και την πρόληψη για τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις που προκύπτουν από τις επιχειρήσεις». (Jin-Soo, Li-Tzang, Heesup, & Yunhi, 2010)

Αυτά τα ξενοδοχεία παράγουν τεράστια ζημιά στο περιβάλλον. Για παράδειγμα, καταναλώνουν τεράστιες ποσότητες μη ανακυκλώσιμων προϊόντων, δημιουργώντας τεράστια απόβλητα, καταναλώνουν σημαντικές ποσότητες νερού και ενέργεια και εκπέμπουν διοξείδιο του άνθρακα και των ρύπων του αέρα, νερού και του εδάφους. (Yunhi and Heesup, 2010)

ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΤΑ ΤΩΝ MENDELSON ΚΑΙ POLONSKY

Οι Mendelson και Polonsky (1995) ταξινόμησαν τις οικολογικές πρωτοβουλίες των επιχειρήσεων σε τέσσερις κατηγορίες:

α) επιχειρήσεις που επανατοποθετούν στην αγορά την εικόνα υπαρχόντων προϊόντων (Davis, 1992), β) επιχειρήσεις που τροποποιούν υπάρχοντα προϊόντα ώστε να είναι λιγότερο επιβλαβή προς το περιβάλλον (Ottman, 1992), γ) επιχειρήσεις που τροποποιούν συνολικά την επιχειρηματική τους κουλτούρα ώστε να διασφαλίσουν ότι τα περιβαλλοντικά ζητήματα ενσωματώνονται σε κάθε επιχειρηματική τους λειτουργία (McDaniel και Rylander, 1993) και δ) νέες εταιρείες που στοχεύουν αποκλειστικά στους πράσινους καταναλωτές και παράγουν ή/και διαθέτουν αποκλειστικά πράσινα προϊόντα (CHOICE, 1990). (Τηλικίδου, Δελησταύρου και Σαρμανιώτης, 2003)

Σε κάθε περίπτωση, η στροφή της κάθε επιχείρησης προς τις πράσινες δραστηριότητες δεν είναι εύκολη υπόθεση. Το να γίνει μια επιχείρηση πράσινη είναι περισσότερο ένα μονοπάτι, μια διαρκής διαδικασία παρά μια σταθερή κατάσταση (Miller και Szekely, 1995). Τα στελέχη των επιχειρήσεων συχνά παραπονιούνται, ότι η πίεση που τους ασκείται από τους νομικούς κανονισμούς και από τον ανταγωνισμό είναι ισχυρότερη από αυτήν που προέρχεται από πραγματικές απαιτήσεις της ζήτησης των καταναλωτών (Wong κ.ά., 1996). Θεωρούν ότι οι καταναλωτές δεν είναι έτοιμοι να αγοράσουν ένα οικολογικό προϊόν ανεξάρτητα από τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά, μόνο και μόνο διότι έχει φιλοπεριβαλλοντικά πλεονεκτήματα (Wong κ.ά., 1996). (Τηλικίδου, Δελησταύρου και Σαρμανιώτης, 2003)

Αυτό το πρόβλημα που αφορά την αμφισβητούμενη ανταπόκριση των καταναλωτών είναι κατά ένα μέρος αποτέλεσμα ασαφειών και συγχύσεων των διαφημιστικών μηνυμάτων των πράσινων προϊόντων. Υπάρχουν εταιρείες, οι οποίες χρησιμοποίησαν ψευδή φιλοπεριβαλλοντικά μηνύματα μάρκετινγκ, δηλαδή ισχυρίστηκαν ότι τα προϊόντα τους είναι οικολογικά, χωρίς στην πραγματικότητα να έχουν κάνει κάποια αλλαγή στα προϊόντα τους ή έστω στη διαδικασία παραγωγής τους (Mendelson και Polonsky, 1995). Τέτοιου είδους περιπτώσεις έχουν δημιουργήσει αυτό που είναι γνωστό ως «σκεπτικισμός» των καταναλωτών (Mendelson και Polonsky, 1995, Wong κ.ά., 1996). Πολλές φορές μάλιστα αυτή η κατάσταση προκάλεσε αρνητική δημοσιότητα που επέδρασε, όχι μόνο στις εμπλεκόμενες στα ψευδή μηνύματα φέρμες, αλλά και σε ολόκληρο τον κλάδο τους και προκάλεσε εν τέλει αυτό που είναι

γνωστό ως «κυνισμός» των καταναλωτών (Polonsky, 1995). Ο όρος αναφέρεται στην πεποίθηση των καταναλωτών ότι το ενδιαφέρον όλων των επιχειρήσεων για την προστασία του περιβάλλοντος δεν είναι ειλικρινές. Πράγματι, έχουν καταγραφεί περιπτώσεις όπου, ακόμη και ειλικρινώς υπεύθυνες περιβαλλοντικά εταιρείες, αντιμετώπισαν δυσκολίες στην υλοποίηση των δραστηριοτήτων τους εξαιτίας της χαμηλής ανταπόκρισης, του σκεπτικισμού των καταναλωτών (Carlson κ.ά., 1993, Mendelson και Polonsky, 1995). Πέραν αυτών των προβλημάτων όμως, ο αριθμός και η ποσότητα των οικολογικών προϊόντων που διατίθενται στην αγορά έχει αυξηθεί σημαντικά (Martin και Simintiras, 1995, Mendelson και Polonsky, 1995). (Τηλικίδου, Δελησταύρου και Σαρμανιώτης, 2003)

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Όσο αφορά την κοινωνία, το κοινωνικό μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί και είναι πολύ συνδεδεμένο με την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Στο κοινωνικό μάρκετινγκ η προσπάθεια επηρεασμού των κοινωνικών συμπεριφορών γίνεται για να επωφεληθεί το κοινωνικό σύνολο και όχι για να ωφεληθεί η επιχείρηση. (ISO, 2012)

Αναφορικά με το περιβάλλον είναι σημαντική και η συμβολή του πράσινου μάρκετινγκ όπου μπορεί να περιλαμβάνει την ανάπτυξη νέων οικολογικών προϊόντων (σύνθεση, συσκευασία), την μετατροπή υφιστάμενων προϊόντων σε μία νέα μορφή φιλική προς το περιβάλλον ως μία προσπάθεια αλλαγής στις συμπεριφορές των καταναλωτών σχετικά με την οικολογική χρήση προϊόντων προς οφέλους του περιβάλλοντος. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη με την υιοθέτηση διαφόρων εξειδικεύσεων της επιστήμης του μάρκετινγκ που συμβάλουν στην ανάπτυξη ενός περιβαλλοντικού και κοινωνικού προφίλ αποτελεί μονόδρομο για τις επιχειρήσεις που θέλουν να εδραιώσουν τη θέση τους στην εγχώρια και διεθνείς αγορές. (ISO, 2012)

ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Τα πρότυπα ISO 9001, ISO 9002 και ISO 9003 είναι τρία μοντέλα του συστήματος ποιότητας, όπου το κάθε ένα καλύπτει διαφορετικές παραμέτρους αυστηρά. Χρησιμοποιούνται για τις συμβατικές καταστάσεις-συνεπώς και για το εξωτερικό. Τείνουν να επιβεβαιώνουν τη συμμόρφωση του προϊόντος ανάλογα με τις καθορισμένες απαιτήσεις. (ΕΣΠΑ, 2013)

ISO 9001: συστήματα ποιότητας για την εγγύηση της ποιότητας στο σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την παραγωγή και την εγκατάσταση.

Αυτό το μοντέλο εφαρμόστηκε από τις επιχειρήσεις για την σχεδίαση των προϊόντων. Η επιτροπή καθορίζει τις προδιαγραφές-απαιτήσεις για τις επιχειρήσεις που περιλαμβάνουν στις εργασίες τους τα στάδια του σχεδιασμού και της ανάπτυξης, παραγωγής, εγκατάστασης και παροχής υπηρεσιών. Σε αυτό το μοντέλο θα πρέπει να πω ότι δεν αναζήτησε την ανάπτυξη των ενιαίων συστημάτων ποιότητας από όλες τις επιχειρήσεις, αλλά ότι κάθε επιχείρηση θα πρέπει να προσαρμόσει το σύστημα ποιότητας κατά τις ανάγκες της αγοράς στην οποία λειτουργεί, τις ανάγκες και τις ανάγκες των πελατών. (ΕΣΠΑ, 2013)

ISO 9002: Εγγύηση ποιότητας-μοντέλο για την εγγύηση της ποιότητας στην παραγωγή, εγκατάσταση και συντήρηση συστημάτων.

Το μοντέλο αυτό είναι κατάλληλο για τις επιχειρήσεις που δεν περιλαμβάνουν στις εργασίες τους το σχεδιασμό και την ανάπτυξη των προϊόντων τους. Τα υπόλοιπα σημεία αυτού του μοντέλου είναι τα ίδια με το πρότυπο ISO 9001. (ΕΣΠΑ, 2013)

ISO 9003: Συστήματα εγγυήσεων ποιότητας-μοντέλου για την εγγύηση της ποιότητας στην τελική επιθεώρηση και δοκιμή.

Το μοντέλο αυτό είναι κατάλληλο για τις επιχειρήσεις που δεν περιλαμβάνουν στις πράξεις τους το σχεδιασμό, τον έλεγχο των διαδικασιών, προμήθειας (αγορά) και υπηρεσιών (εξυπηρέτηση). Τα υπόλοιπα σημεία αυτού του μοντέλου είναι το ίδιο με το ISO 9001. (ΕΣΠΑ, 2013)

Το μοντέλο αυτό απευθύνεται στις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ως επί το πλείστον την επιθεώρηση και τον έλεγχο των τελικών προϊόντων/υπηρεσιών προκειμένου να διασφαλιστεί ότι ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες προδιαγραφές ποιότητας. (ΕΣΠΑ, 2013)

Σε αυτό το σημείο αυτό εμείς πρέπει να επισημάνουμε ότι το πρότυπο ISO 9001 δεν είναι «καλύτερο» από τα άλλα δύο μοντέλα. Για να ρυθμίσετε απλά μια επιχείρηση επιλέγετε μεταξύ ISO 9001, 9002 και 9003. Το μοντέλο του συστήματος ποιότητας με την οποία αυτό θα πιστοποιηθεί, ανάλογα με τις εργασίες και τις δραστηριότητες που καλύπτονται από το σύστημα ποιότητας. (ΕΣΠΑ, 2013)

ISO 9001: 2000: Το μοντέλο αυτό αποτελεί την τελευταία αναθεώρηση της γραμμής των μοντέλων ISO 9000 που δημοσιεύθηκαν από το διεθνή οργανισμό του διεθνούς οργανισμού τυποποίησης - ISO στα πλαίσια μιας προσπάθειας για την ευρεία εφαρμογή των αρχών της

διοίκησης της ολικής ποιότητας. Το πιστοποιητικό αυτό αποσκοπεί στην εγγύηση, στα πλαίσια ενός συνολικού συστήματος διοίκησης όπου υπάρχουν τυποποιημένες και ελάχιστες απαιτήσεις που συνδέονται (άμεσα ή έμμεσα) με την ποιότητα των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης. (ΕΣΠΑ, 2013)

HACCP (ανάλυση επικινδυνότητας των κρίσιμων σημείων ελέγχου)

Η ανάλυση επικινδυνότητας στα κρίσιμα σημεία ελέγχου - HACCP - είναι ένα σύστημα που εφαρμόζεται στις βιομηχανίες τροφίμων, για την ασφάλεια των τροφίμων. Ασφάλεια των τροφίμων μπορεί να επιτευχθεί αν οι κίνδυνοι αναγνωρίζονται και ελέγχονται στα κρίσιμα σημεία κατά τη διαδικασία της παραγωγής, προκειμένου να επιτύχει την ανυπαρξία των κινδύνων ή να ελαχιστοποιήσει τη δυνατότητα εμφάνισης της. HACCP είναι ένα προληπτικό σύστημα που εστιάζει στα σημεία που σχετίζονται με τους κινδύνους στα τρόφιμα κατά τη διάρκεια της διαδικασίας παραγωγής, μέχρι την τελική τους χρήση από τους καταναλωτές. (ΕΣΠΑ, 2013)

Η ανάπτυξη του συστήματος HACCP γίνεται με την εφαρμογή των 6 αρχών. Οι 6 αρχές του HACCP είναι:

- 1) Την αναγνώριση των κινδύνων
- 2) Τον προσδιορισμό των κρίσιμων σημείων ελέγχου ΠΣΕ
- 3) Τον προσδιορισμό των κρίσιμων ορίων για κάθε ΚΣΕ
- 4) Την παρατήρηση των κρίσιμων ορίων
- 5) Διορθωτικής ενέργειας
- 6) Καταγραφή και επαλήθευση του συστήματος (ΕΣΠΑ, 2013)

ΕΛΟΤ EN ISO 14001

Το πρότυπο ΕΛΟΤ EN ISO 14001 είναι το πιο σύνηθες μοντέλο παγκόσμιας περιβαλλοντικής διαχείρισης που τοποθετεί τις απαιτήσεις για την ανάπτυξη και εφαρμογή ενός αποτελεσματικού συστήματος της περιβαλλοντικής διαχείρισης. Το μοντέλο αυτό μπορεί να εφαρμοστεί από οποιαδήποτε εταιρεία που ενδιαφέρεται για τη βελτίωση της περιβαλλοντικής εγγραφής, εκτός από το μέγεθος ή τον τομέα στον οποίο είναι ενεργοποιημένος. (ΕΛΟΤ, 2012)

Το πρότυπο ΕΛΟΤ EN ISO 14001 αποτελεί τη βάση για την εφαρμογή των άλλων μορφών της πιστοποίησης του περιβαλλοντικού χαρακτήρα, όπως το κοινοτικό σύστημα οικολογικής διαχείρισης του οικολογικού ελέγχου (EMAS). (ΕΛΟΤ, 2012)

Τα οφέλη από την εφαρμογή ενός συστήματος της περιβαλλοντικής διαχείρισης σύμφωνα με ΕΛΟΤ EN ISO 14001 είναι το μειωμένο κόστος της διαχείρισης των αποβλήτων, η εξοικονόμηση στην κατανάλωση ενέργειας και υλικών, χαμηλότερο κόστος διανομής και βελτίωση της εταιρικής εικόνας ,μεταξύ των ρυθμιστικών αρχών των πελατών και του κοινού. (ISO, 2012)

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΗΘΙΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι ηθικοί καταναλωτές από έρευνες διαπιστώθηκε ότι είναι ανώτατης εκπαίδευσης, γυναίκες ηλικίας 30 – 39 ετών και ως επί το πλείστον εμπλέκονται σε θετικές ηθικές επιλογές. Σχετικά με την εξέταση των τιμών, φαίνεται ότι οι καταναλωτές, που κατέχουν παγκοσμίως υψηλότερες τιμές από τους ομολόγους τους, είναι εκείνοι που περισσότερο από άλλους εγκρίνουν την θετική δεοντολογική συμπεριφορά. (Tilikidou, I., 2010)

Ωστόσο διαπιστώθηκε ότι οι Έλληνες καταναλωτές θεωρούν το μποϊκοτάζ ένα όπλο, το οποίο κατέχει κάθε πολίτης, ως προς την ιδιότητά του σαν καταναλωτής. Γνωρίζουν ότι με την άρνηση της αγοράς τους μπορούν να πιέσουν γεγονότα και καταστάσεις. Σαφώς, με τον τρόπο αυτό επιδιώκουν να τιμωρήσουν επιχειρήσεις, κυβερνήσεις και κράτη. (Καταναλωτές, 2009)

Επιπλέον από τα περιγραφικά, δημογραφικά και ψυχογραφικά ευρήματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε το 2010 με θέμα: «Οι Έλληνες καταναλωτές μποϊκοτάρουν ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές;», διακρίνεται ότι η έρευνα μπορεί να παρέχει ορισμένες επιπτώσεις στις μη κυβερνητικές οργανώσεις ή ενώσεις άλλων πολιτών που ενδιαφέρονται για την διοργάνωση μποϊκοτάζ εναντίον ανήθικων επιχειρηματικών πρακτικών. (Delistavrou, A., 2010)

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

Ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός περιλαμβάνει την άρνηση της αγοράς προϊόντων που παράγονται από επιχειρήσεις, οι οποίες προκαλούν τη δεοντολογία των καταναλωτών όσον αφορά την καταστροφή του περιβάλλοντος, της εκμετάλλευσης των εργαζομένων ή των τοπικών παραγωγών στις υπανάπτυκτες χώρες, την παιδική εργασία, τα δικαιώματα των ζώων. Υπάρχουν ισχυρισμοί, ότι οι οργανωμένες προσπάθειες μποϊκοτάζ έχουν αυξηθεί σε όλο τον

κόσμο. Υπήρξαν ορισμένες μελέτες, οι οποίες επικεντρώνεται αποκλειστικά στον αρνητικό τύπο του ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ). (Tilikidou, I. and Delistavrou, A., 2011)

Το μποϊκοτάζ είναι μια πράξη με εθελοντική αποχή από τη χρήση, την αγορά, ή το να ασχολούνται με ένα πρόσωπο, οργανισμό, ή χώρα ως έκφραση διαμαρτυρίας. Συνήθως γίνεται για κοινωνικούς ή πολιτικούς λόγους. Μερικές φορές, μπορεί να είναι μια μορφή ακτιβισμού του καταναλωτή. Ένα μποϊκοτάζ θεωρείται συνήθως μια σχεδιασμένη υπόθεση που έχει σκοπό να διορθώσει ένα εξαιρετικό μόνο λάθος. Όταν παρατείνεται για μεγάλο χρονικό διάστημα, ή ως μέρος ενός συνολικού προγράμματος ευαισθητοποίησης ή μεταρρυθμίσεις στους νόμους και τα καθεστώτα, ένα μποϊκοτάζ είναι μέρος της ηθικής αγορών, καθώς και οι οικονομικοί ή πολιτικοί όροι θα πρέπει να προτιμώνται. (Wikipedia, 2013)

Οι περισσότερες οργανώσεις μποϊκοτάζ των καταναλωτών σήμερα επικεντρώνονται σε μακροπρόθεσμες αλλαγές στις αγοραστικές συνήθειες, και έτσι ταιριάζει σε μέρος ενός ευρύτερου πολιτικού προγράμματος, με πολλές τεχνικές που απαιτούν μεγαλύτερη διαρθρωτική δέσμευση, π.χ. μεταρρύθμιση για τις αγορές βασικών εμπορευμάτων, ή δέσμευση της κυβέρνησης για ηθική αγορών. (Wikipedia, 2013)



Το μποϊκοτάζ είναι τώρα πολύ πιο εύκολο να ξεκινήσει με επιτυχία, λόγω του διαδικτύου. Μπορούν να ξεκινήσουν πολύ εύκολα χρησιμοποιώντας ιστοσελίδες, ομάδες συζήτησης ή ακόμη και λίστες. Το Internet ξεκίνησε το μποϊκοτάζ πολύ γρήγορα σε σύγκριση με άλλες μορφές οργάνωσης. (Wikipedia, 2013)

Ως απάντηση στο μποϊκοτάζ των καταναλωτών σε μεγάλη κλίμακα και πολυεθνικές επιχειρήσεις, ορισμένες εταιρείες έχουν αρχίσει τις ιδιωτικές μάρκες εμπορίου, οι οποίες, αν και τυπικά ανήκουν από την μητρική εταιρεία, δεν φέρουν το όνομα της εταιρείας στη συσκευασία ή στη διαφήμιση. (Wikipedia, 2013)

Σε περίπτωση που ο στόχος του μποϊκοτάζ αντλεί το σύνολο ή μέρος των εσόδων της από τις άλλες επιχειρήσεις, όπως μια εφημερίδα κάνει, οι διοργανωτές μποϊκοτάζ μπορεί να αντιμετωπίσει τους εμπορικούς πελάτες του στόχου. (Wikipedia, 2013)

Οι παράγοντες που υποκινούν τη συμμόρφωση για μποϊκοτάζ είναι η αντίληψη της επιτυχίας του μποϊκοτάζ, η κοινωνική εικόνα των συμμετεχόντων στο μποϊκοτάζ, η αυτοβελτίωση, το κόστος του μποϊκοτάζ, η ελευθερία από την ενοχή, η κοινωνική πίεση, η ηθική εξωτερίκευση, η αυτοπραγμάτωση, η ρητή μοναδικότητα και η αντιλαμβανόμενη εκδήλωση του προορισμού. (Delistavrou, A., 2010)



NOMIMOTHTA TOY ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

Το μποϊκοτάζ είναι γενικά νόμιμο σε ανεπτυγμένες χώρες. Περιστασιακά, μπορεί να ισχύουν κάποιοι περιορισμοί. Για παράδειγμα, στις Ηνωμένες Πολιτείες, μπορεί να είναι παράνομο σε μια ένωση να συμμετάσχει σε « δευτερεύοντα μποϊκοτάζ "(για να ζητήσουν τα μέλη της να μποϊκοτάρουν τις εταιρείες που παρέχουν στοιχεία σε ένα οργανισμό που είναι ήδη κάτω από ένα μποϊκοτάζ, στην Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής). Ωστόσο, η Ένωση είναι φυσικά ελεύθερη να χρησιμοποιήσει το δικαίωμά της να μιλά ελεύθερα και να ενημερώσει τα μέλη της για το γεγονός ότι οι προμηθευτές της εταιρείας είναι το σπάσιμο ενός μποϊκοτάζ. Τα μέλη της, τότε μπορεί να αναλάβουν οποιαδήποτε δράση που κρίνουν σκόπιμη, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός αυτό. (Wikipedia, 2013)

Οι μεμονωμένοι καταναλωτές είναι πάντα ελεύθεροι να κάνουν τις αποφάσεις αγοράς που θέλουν και για οποιονδήποτε λόγο θέλουν. Αυτή είναι η ουσία μιας ελεύθερης κοινωνίας και μιας ελεύθερης αγοράς . (Wikipedia, 2013)

Το μποϊκοτάζ είναι νόμιμο σύμφωνα με το κοινό δίκαιο. Δεδομένου ότι ένα μποϊκοτάζ είναι εθελοντικό και μη-βίαιο, ο νόμος δεν μπορεί να το σταματήσει. Οι αντίπαλοι του μποϊκοτάζ ιστορικά έχουν την επιλογή να υποφέρουν κάτω από αυτό, αποδίδοντας στα αιτήματά του, ή επιχειρούν να την καταστείλουν μέσω εξωδικαστικών μέσων. (Wikipedia, 2013)

ΚΛΑΔΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι ο κλάδος που αποτελεί αναμφισβήτητα τον πυλώνα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, το οποίο και αποτελεί πλέον υψίστης σημασίας παράγοντα για την ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας της χώρας. (Icar, 2009, σ. 7)

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Σύμφωνα με τις νεότερες μετρήσεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών (WTTC) για το έτος 2008 και βάσει της μεθοδολογίας των Δορυφορικών Λογαριασμών του τουρισμού (Travel & Tourism Satellite Accounts), προβλέπεται ότι ο τουριστικός – ταξιδιωτικός τομέας θα καλύψει το 17,2% (€37,3 δισ.) του συνολικού ΑΕΠ της Ελλάδας το 2008, ενώ εκτιμάται ότι το εν λόγω ποσοστό θα αυξηθεί σε 18% (€69,6 δισ.) μέχρι το 2018. (Icar, 2009, σ. 9)

Ο τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο των τελευταίων μόνο δεκαετιών, αλλά το γεγονός που θεωρείται καινούργιο είναι το μέγεθος του σύγχρονου μαζικού τουρισμού, η φύση και το είδος των τουριστικών υπηρεσιών, η οργάνωση και η λειτουργία των επιχειρήσεων που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες, καθώς και η έμφαση που έχει δοθεί στην τουριστική βιομηχανία, τόσο από κρατικής πλευράς όσο και από πλευράς ιδιωτών επιχειρηματιών. (Icar, 2009, σ. 10)

Οι δυο βασικοί πόλοι του τουριστικού κυκλώματος είναι οι τουρίστες και τα καταλύματα προς τα οποία πρόκειται να μετακινηθούν. Τα καταλύματα και οι συμπληρωματικές υπηρεσίες διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρει ο προορισμός, κύρια συστατικά στοιχεία του οποίου είναι οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι έλξης του τόπου προορισμού, η υποδομή και αναδομή του, η προσπελασιμότητά του, οι παραστάσεις που διαμορφώνουν οι επισκέπτες του και η τιμή του τουριστικού προϊόντος. (Icar, 2009, σ. 11)

Οι «μεμονωμένοι» τουρίστες (όσοι ταξιδεύουν εκτός γκρουπ), επιλέγουν οι ίδιοι το κατάλυμα στο οποίο πρόκειται να διαμείνουν, οι δε συμπληρωματικές υπηρεσίες επιλέγονται συνήθως κατά τη διάρκεια της παραμονής στον τόπο του προορισμού. Αντίθετα, οι τουρίστες που μετακινούνται ομαδικώς, καταφεύγουν στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Ο τουριστικός πράκτορας διαμορφώνει ένα προϊόν γνωστό ως τουριστικό πακέτο, το οποίο περιλαμβάνει τις υπηρεσίες μεταφοράς, διαμονής και ημιδιατροφής ή πλήρους διατροφής, ενώ συχνά συμπληρώνεται και με υπηρεσίες ψυχαγωγίας και ξενάγησης. (Icar, 2009, σ. 11)

Η ευθύνη της επιλογής των επιμέρους υπηρεσιών που συνθέτουν το πακέτο, ανήκει στον τουριστικό πράκτορα, καθώς ο τουρίστας αγοράζει ένα ολοκληρωμένο, αλλά και παράλληλα τυποποιημένο προϊόν. Σύμφωνα με εκπροσώπους του τουριστικού τομέα, για ένα μέσο

τουριστικό πακέτο εισερχόμενου τουρισμού εκτιμάται ότι η διανυκτέρευση (ξενοδοχείο) αντιπροσωπεύει το 40% περίπου της συνολικής αξίας αυτού. (Icar, 2009, σ. 11)

Όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις διατηρούν τις δικές τους ιστοσελίδες και κατά συνέπεια το τουριστικό προϊόν μορφοποιείται και προβάλλεται στο διαδίκτυο. Με τον τρόπο αυτό εκτιμάται ότι ενισχύεται ο ρόλος του καταλύματος στην τουριστική βιομηχανία, ενώ ο υποψήφιος τουρίστας αποκτά τη δυνατότητα να επικοινωνεί απ' ευθείας με τους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών. (Icar, 2009, σ. 11)

Είναι χαρακτηριστικό ότι το ήμισυ του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας βρίσκεται συγκεντρωμένο στις προαναφερόμενες περιοχές. Παράλληλα, στις περισσότερες τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές δεν έχουν ισχύ τα κίνητρα του αναπτυξιακού νόμου σε ότι αφορά στην ανέγερση και επέκταση ξενοδοχειακών μονάδων. Η διαθέσιμη ξενοδοχειακή υποδομή υποδηλώνει ως ένα βαθμό το μέγεθος της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής, γεγονός που μαρτυρεί ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί το σημαντικότερο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας. (Icar, 2009, σ. 13)

Εξέταση των χαρακτηριστικών των ελληνικών ξενοδοχείων καταδεικνύει μία σειρά σημαντικών διαφοροποιήσεων μεταξύ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που είναι εγκατεστημένες στις νησιωτικές και παραθαλάσσιες περιοχές της χώρας και εκείνων που βρίσκονται σε ορεινές περιοχές. Οι διαφορές αυτές οφείλονται στο πρότυπο του μαζικού – παραθεριστικού τουρισμού που έχει επικρατήσει στις περισσότερες περιφέρειες και έχει ως αποτέλεσμα να επωφελούνται, κυρίως, οι περιοχές που διαθέτουν θάλασσα. (Icar, 2009, σ. 14)

Από την άλλη πλευρά, οι ορεινές περιοχές παρουσιάζουν σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Είναι βέβαιο πως αν αυτές οι δυνατότητες αξιοποιηθούν κατάλληλα, θα υπερνικηθούν πολλά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και γενικότερα οι περιφέρειες στις οποίες αυτές δραστηριοποιούνται. (Icar, 2009, σ. 14)

Στην Ελλάδα, μέχρι πρότινος, τα ξενοδοχεία κατατάσσονταν μεταξύ έξι διαφορετικών κατηγοριών, με κριτήρια που είχαν σχέση περισσότερο με την κατασκευή τους και λιγότερο με την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Επρόκειτο για τις κατηγορίες Πολυτελείας, Α' τάξης, Β' τάξης, Γ' τάξης, Δ' τάξης και Ε' τάξης. Ωστόσο, πρόσφατα προωθήθηκε η διαδικασία αλλαγής της κατάταξης των ξενοδοχείων από κατηγορίες σε Αστέρια, με σκοπό την καθιέρωση κλίμακας αστεριών από 1 έως 5, σε συνάρτηση όχι μόνο με παράγοντες που έχουν σχέση με την κατασκευή, αλλά και με το επίπεδο και την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. (Icar, 2009, σ. 14)

Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί ο κάθε επιχειρηματίας καθορίζεται κύρια από τη διαπραγματευτική ικανότητα της εκάστοτε ξενοδοχειακής επιχείρησης με βάση το προϊόν που εμπορεύεται, την οικονομική της κατάσταση, τη χώρα προέλευσης της πελατείας της και γενικότερα τους μακροπρόθεσμους στόχους που θέτει στον τομέα των συνεργασιών με τους τουριστικούς οργανισμούς που καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της πελατείας της ελληνικής ξενοδοχειακής υποδομής. Γεγονός που υποστηρίζεται έχοντας ως δεδομένο το μη ουσιαστικό ρόλο που διαδραματίζουν οι πίνακες των ελαχίστων τιμών που εκδίδονται κάθε χρόνο από τον ΕΟΤ σε συνεργασία με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας. (Icar, 2009, σ. 14)

ΖΗΤΗΣΗ

Ο σημαντικότερος τροφοδότης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι ο εισερχόμενος τουρισμός και συγκεκριμένα οι αλλοδαποί τουρίστες, οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα μας κυρίως τους θερινούς μήνες για παραθερισμό. Με βάση τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, το 2007 αφίχθησαν στην Ελλάδα 18,7 εκατ. αλλοδαποί, ενώ σε όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας πραγματοποιήθηκαν 64,1 εκατ. διανυκτερεύσεις, εκ των οποίων το 73,7% αυτών πραγματοποιήθηκε από αλλοδαπούς. (Icar, 2009, σ. 7)

Όσον αφορά το ύψος των τουριστικών εισπράξεων για τη χώρα μας, το έτος 2008 διαμορφώθηκε σε €11.660,3 εκατ. παρουσιάζοντας αύξηση 3% σε σχέση με το 2007. (Icar, 2009, σ. 7)

ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Σε ολόκληρη την Ελλάδα, το 2008 λειτούργησαν 9.385 ξενοδοχειακές μονάδες με 715.857 κλίνες. Όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας διακρίνονται ανάλογα με την υποδομή τους σε Πολυτελείας, Α', Β', Γ', Δ' και Ε' κατηγορίας. Το μεγαλύτερο μερίδιο, όσον αφορά τον πληθυσμό των μονάδων, κατέχουν τα ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας (4.387 μονάδες το 2008). Από πλευράς γεωγραφικής κατανομής, στην περιφέρεια της Κρήτης συγκεντρώνεται ο μεγαλύτερος αριθμός ξενοδοχειακών κλινών (μερίδιο 21,2% για το 2008) και ακολουθούν τα Δωδεκάνησα (μερίδιο 17,2%). Ανάλογα με την περιοχή και τη δραστηριότητά τους, τα ξενοδοχεία διακρίνονται στα αστικά, τα οποία είναι εγκατεστημένα σε αστικά κέντρα και λειτουργούν αδιάλειπτα ολόκληρο το χρόνο, σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία εποχιακής λειτουργίας (resorts), τα οποία στην πλειοψηφία τους λειτουργούν σε παραθαλάσσιες και κυρίως νησιωτικές περιοχές. (Icar, 2009, σ. 7)

Όσον αφορά το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ξενοδοχείων, στην Ελλάδα εκτός από τις αμιγώς ελληνικές ξενοδοχειακές αλυσίδες, έντονη είναι και η παρουσία ξένων αλυσίδων. Σημειώνεται ότι, σε αρκετές περιπτώσεις ο ιδιοκτήτης μιας ξενοδοχειακής μονάδας αναθέτει την εκμετάλλευση και διαχείρισή της σε τρίτους. (Icar, 2009, σ. 7)

ΑΓΟΡΑ

Το συνολικό μέγεθος της αγοράς (σε αξία) των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων Πολυτελείας, Α' και Β' κατηγορίας, παρουσίασε διαχρονική αύξηση κατά την περίοδο 1998-2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 6,6%. Το 2008 εκτιμάται σε €3.430 εκατ. έναντι €3.260 εκατ. το 2007 (αύξηση 5,2%). Ειδικότερα κατά κατηγορία ξενοδοχειακής μονάδας, το μέγεθος αγοράς που προκύπτει από ξενοδοχεία Πολυτελείας εκτιμάται το 2008 σε €1.150 εκατ. έναντι €1.100 εκατ. το 2007 (ποσοστό αύξησης 4,5%), ενώ το μέγεθος των μονάδων Α' κατηγορίας εκτιμάται το 2008 σε €1.580 εκατ. έναντι €1.500 εκατ. το 2007 (ποσοστό αύξησης 5,3%). Σχετικά με τα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας, το μέγεθος της εν λόγω αγοράς εκτιμάται για το 2008 σε €700 εκατ. έναντι €660 εκατ. το 2007 (ποσοστό αύξησης 6,1%). Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων του τουρισμού σχετικά με το μέγεθος της αγοράς (σε αξία) για το 2009, αναμένεται μείωση η οποία και εκτιμάται ότι θα κυμανθεί σε επίπεδα της τάξης του 15%. (Icar, 2009, σ. 8)

Αναφορικά με την ποσοστιαία συμμετοχή της κάθε κατηγορίας ξενοδοχείων στο σύνολο της υπό εξέταση αγοράς, το έτος 2008 οι μονάδες Α' κατηγορίας αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μερίδιο (46,1%). Ακολουθούν οι μονάδες Πολυτελείας (μερίδιο 33,5%) και Β' κατηγορίας (μερίδιο 20,4%). (Icar, 2009, σ. 8)

Το μεγαλύτερο μερίδιο – βάσει κύκλου εργασιών – στην εξεταζόμενη αγορά για το 2008, κατέχουν τα ξενοδοχεία της αλυσίδας Grecotel του ομίλου Ν. Δασκαλαντωνάκη με ποσοστό 3,9% και ακολουθούν ο όμιλος Μαντωνανάκη με μερίδιο 2,3% και η αλυσίδα Classical Hotels (και πάλι του ομίλου Ν. Δασκαλαντωνάκη) με μερίδιο επίσης 2,2%. (Icar, 2009, σ. 8)

Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Η πτώση των ταξιδιών για επαγγελματικούς λόγους αλλά και η υποχώρηση του τουρισμού αναψυχής, επηρέασε τα ξενοδοχεία σε μεγάλες πόλεις της Ευρώπης. Κάποιοι ξενοδόχοι προχώρησαν σε μείωση των τιμών των δωματίων τους με αποτέλεσμα τη μείωση των εσόδων τους και της κερδοφορίας τους, ενώ κάποιοι άλλοι κατέφυγαν στην παροχή εκπτώσεων, ειδικών προσφορών και έξτρα υπηρεσιών, προκειμένου να αυξήσουν τις διανυκτερεύσεις τους, χωρίς όμως να μειώσουν τα επίπεδα των αρχικών τιμών των δωματίων τους. (Icar, 2009, σ. 8)

Η ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Ως βασικότερος παράγοντας ο οποίος επηρεάζει τη ζήτηση για ξενοδοχειακές υπηρεσίες, θεωρείται το μέγεθος της τουριστικής κίνησης της χώρας. Ιδιαίτερη δε σημασία έχει ο εισερχόμενος τουρισμός, καθώς οι κυριότεροι πελάτες των ελληνικών ξενοδοχείων είναι οι αλλοδαποί τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται την Ελλάδα για διακοπές κυρίως κατά τους θερινούς μήνες. (Icar, 2009, σ. 11)

ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αύξηση κατά 8,5% παρουσίασε ο αριθμός των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας το 2007 σε σχέση με το 2006. Ειδικότερα, όπως φαίνεται από τα στοιχεία της Γ.Γ. Ε.Σ.Υ.Ε. (πίνακας 2.1), το 2007 αφίχθησαν στην Ελλάδα συνολικά 18,8 εκατ. αλλοδαποί, έναντι 17,3 εκατ. το 2006. Θα πρέπει να διευκρινιστεί στο σημείο αυτό ότι στις αφίξεις αλλοδαπών (οι οποίοι στην πλειοψηφία τους είναι τουρίστες) καταγράφονται και οικονομικοί μετανάστες που διαμένουν στην Ελλάδα και διέρχονται κατά καιρούς από τα σύνορα της χώρας. Οι περισσότεροι εξ αυτών είναι Αλβανοί ο αριθμός αφίξεων των οποίων ανήλθε το 2007 σε 1,8 εκατ. Όσον αφορά τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών για το 2008 (καθώς δεν έχουν ακόμη δημοσιευτεί επίσημα στοιχεία από την Γ.Γ. της Ε.Σ.Υ.Ε. και την Τράπεζα Ελλάδος), σύμφωνα με εκτιμήσεις του Σ.Ε.Τ.Ε., αυτές εκτιμάται ότι διαμορφώθηκαν σε 15.080 χιλ., χωρίς να συμπεριλαμβάνονται οι οικονομικοί μετανάστες από την Αλβανία και τη Βουλγαρία. (Icar, 2009, σ. 11)

Η πλειοψηφία των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας επιλέγει το αεροπλάνο ως μέσο μεταφοράς και ειδικότερα τις ναυλωμένες πτήσεις (charter). Συγκεκριμένα, το 2007 σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα Π2.4 του παραρτήματος του παρόντος κεφαλαίου, το 64% του συνολικού αριθμού των τουριστών που έφθασαν στην Ελλάδα ταξίδεψαν αεροπορικώς. (Icar, 2009, σ. 11)

Οι αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών στη χώρα κατά σταθμό εισόδου αλλά και κατά μήνα, παρουσιάζονται στους πίνακες Π2.1 και Π2.2 αντίστοιχα. Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2007, στο αεροδρόμιο της Αθήνας αφίχθηκε το 32,3% του συνόλου των αεροπορικών αφίξεων, ενώ το λιμάνι της Πάτρας αποτελεί την κυριότερη θαλάσσια πύλη εισόδου στη χώρα, με μερίδιο 38,9% επί του συνολικού αριθμού θαλασσιών αφίξεων. Τους μήνες Ιούνιο, Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο συγκεντρώνεται περισσότερο από το ήμισυ του συνόλου των αφίξεων στη χώρα μας. Στον πίνακα Π2.3 του παραρτήματος παρουσιάζεται η εξέλιξη των τουριστικών εσόδων για την περίοδο 2001-2008 καθώς και για το πρώτο 4μηνο του 2009. Όπως προκύπτει από τα

συγκεκριμένα στοιχεία, τα τουριστικά έσοδα παρουσίασαν αύξηση 3% το 2008 σε σχέση με το 2007. (Icar, 2009, σ. 11)

Όσον αφορά τα τουριστικά έσοδα και την εξέλιξή τους, αύξηση των τουριστικών εσόδων ουσιαστική διαπιστώνεται την περίοδο 2004-2006, ενώ την επόμενη διετία υπήρξε ανακοπή της ανόδου. Για το 2009 και με βάση προσωρινά στοιχεία που αφορούν το επτάμηνο του έτους, διαπιστώνεται σημαντική υποχώρηση των τουριστικών εσόδων κατά 15,5% (πίνακας Π2.3 παραρτήματος κεφαλαίου). (Icar, 2009, σ. 11)

Οι δύο σημαντικότερες αγορές για το ελληνικό τουριστικό προϊόν κατά τα τελευταία χρόνια, είναι το Ην. Βασίλειο και η Γερμανία (πίνακας Π2.5). Συγκεκριμένα, το 2007 στη χώρα μας αφίχθησαν 2,6 εκατ. Βρετανοί και 2,2 εκατ. Γερμανοί τουρίστες, καταλαμβάνοντας από κοινού μερίδιο 26% επί του συνόλου των αφίξεων. Οι χώρες της Ε.Ε. (συμπεριλαμβάνονται η Βουλγαρία και Ρουμανία από το 2007) κάλυψαν το 67,7% των συνολικών αφίξεων (πίνακας Π2.6).

Ενδεικτικός είναι ο πίνακας 2.2 στον οποίο εμφανίζεται η εξέλιξη των διεθνών αεροπορικών αφίξεων σε επιλεγμένα αεροδρόμια της χώρας για το διάστημα Ιανουάριος – Ιούνιος 2009 σε σύγκριση με το αντίστοιχο διάστημα του 2008, σύμφωνα με τα στοιχεία του Σ.Ε.Τ.Ε. παρμένα από το διεθνή αερολιμένα Αθηνών και την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας. Θα πρέπει να αναφερθεί στο σημείο αυτό ότι, οι αφίξεις στα συγκεκριμένα 13 αεροδρόμια, αντιπροσωπεύουν περίπου το 95% των συνολικών αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών στη χώρα και το 74% των συνολικών αφίξεων (με κάθε μέσο) αλλοδαπών στη χώρα. Από τα στοιχεία του συγκεκριμένου πίνακα, μείωση κατά 9,6% εμφανίζουν οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις για το πρώτο 6μηνο του 2009 σε σχέση με το αντίστοιχο 6μηνο του 2008. (Icar, 2009, σ. 12)

Πίνακας 1: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις σε επιλεγμένα αεροδρόμια (Ιανουάριος-Ιούνιος

Πίνακας 2.2 Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις σε επιλεγμένα αεροδρόμια (Ιανουάριος-Ιούνιος 2009/2008)			
Προορισμός	Ιανουάριος - Ιούνιος 2008	Ιανουάριος - Ιούνιος 2009	Ποσοστό Μεταβολής
Αθήνα	1.521.956	1.356.885	-10,9%
Θεσσαλονίκη*	547.967	507.171	-7,4%
Ρόδος	446.736	425.494	-4,8%
Κως	205.667	187.016	-9,1%
Κέρκυρα	262.723	238.448	-9,2%
Ηράκλειο	741.396	655.910	-11,5%
Χανιά	243.161	226.049	-7,0%
Ζάκυνθος	150.976	140.940	-6,7%
Κεφαλονιά	64.963	50.701	-22,0%
Μυτιλήνη	26.744	24.897	-6,9%
Χίος	6.104	4.492	-26,4%
Σαντορίνη	55.645	47.905	-13,9%
Σάμος	45.190	38.248	-15,4%
Σύνολο	4.319.228	3.904.156	-9,6%

* αφορά αφίξεις ελλήνων και αλλοδαπών από το εξωτερικό
 Πηγές: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων από Αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος & Υ.Π.Α. (για τα λοιπά αεροδρόμια)

2009/2008) Προορισμός Ιανουάριος - Ιούνιος 2008 Ιανουάριος - Ιούνιος 2009, Ποσοστό Μεταβολής

Icap, (2009) .ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ – ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του πίνακα 2.3, ουσιαστική σταθερότητα χαρακτηρίζει τις συνολικές διανυκτερεύσεις στα διάφορα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας το 2008 σε σχέση με το 2007, έναντι αντίστοιχης αύξησης 13% το 2007/06. Οι αλλοδαποί τουρίστες εξακολουθούν να αποτελούν πάντα τη βασικότερη κατηγορία πελατών των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, καθώς αντιπροσωπεύουν το 73,7% των συνολικών διανυκτερεύσεων για το 2008 (πίνακας Π2.7 του παραρτήματος). (Icap, 2009, σ. 12)

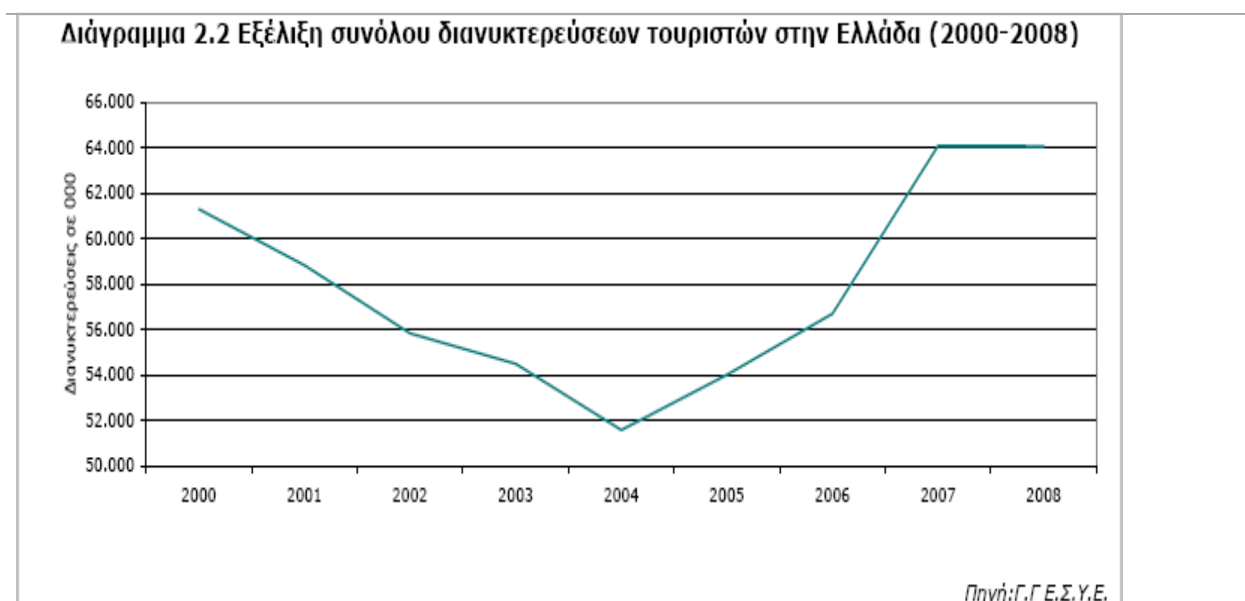
Πίνακας 2: Διανυκτερεύσεις και πληρότητες ξενοδοχειακών καταλυμάτων (2000-2008)

Έτος	Σύνολο Διανυκτερεύσεων	Πληρότητα (%)
2000	61.302.903	65,0
2001	58.832.656	62,7
2002	55.840.611	61,7
2003	54.502.104	60,7
2004	51.589.793	55,6
2005	54.017.256	58,6
2006	56.707.728	59,8
2007	64.085.254	57,0
2008	64.073.727	56,7

(%) Πηγή: Γ.Γ. Ε.Σ.Υ.Ε.

ICAP (2009) .ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Διάγραμμα 1: Εξέλιξη συνόλου διανυκτερεύσεων τουριστών στην Ελλάδα (2000-2008)



Icar, (2009) .ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Από πλευράς κατανομής των συνολικών διανυκτερεύσεων ανά μήνα (πίνακας Π2.8), έντονος είναι ο παράγων της εποχικότητας, καθώς οι μήνες Ιούνιος, Ιούλιος και Αύγουστος συγκεντρώνουν λίγο πάνω από το ήμισυ του συνόλου των διανυκτερεύσεων σε ετήσια βάση. (Icar, 2009, σ. 12)

Σχετικά με την κατανομή των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών τουριστών κατά γεωγραφική περιφέρεια για το 2008 (πίνακας Π2.9), η περιφέρεια της Κρήτης συγκεντρώνει το μεγαλύτερο αριθμό διανυκτερεύσεων με μερίδιο 30,8% επί του συνόλου, ενώ όσον αφορά την κατανομή των διανυκτερεύσεων των ημεδαπών τουριστών (πίνακας Π2.10), το μεγαλύτερο αριθμό διανυκτερεύσεων συγκεντρώνει η Αττική με μερίδιο 16,1% επί του συνόλου. (Icar, 2009, σ. 8)

Τέλος, η μέση ετήσια πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της χώρας διαμορφώθηκε για το 2008 στο 56,7% έναντι 57% το 2007 (πίνακας Π2.11), ενώ την υψηλότερη μέση ετήσια πληρότητα παρουσιάζουν κατά το 2008 τα ξενοδοχειακά καταλύματα της Κρήτης (69,9%). Όσον αφορά τη μέση ετήσια πληρότητα ειδικά των ξενοδοχείων του νομού Αττικής, δεν εμφανίζει αξιόλογη μεταβολή το 2008 (9μηνο) σε σχέση με ολόκληρο το 2007. (Icar, 2009, σ. 12)

**ΜΕΡΙΔΙΑ ΕΠΙ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Μεριδία αγοράς ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και ομίλων για το έτος 2008.

Εταιρεία / Όμιλος / Αλυσίδα	Μερίδιο (%)
ΑΛΥΣΙΔΑ GRECOTEL	3,9
ΟΜΙΛΟΣ ΜΑΝΤΩΝΑΝΑΚΗ	2,3
ΑΛΥΣΙΔΑ CLASSICAL HOTELS	2,2
ΟΜΙΛΟΣ ΜΗΤΣΗ	2,1
ΟΜΙΛΟΣ ALDEMAR	1,9
ΟΜΙΛΟΣ ΔΙΒΑΝΗ	1,7
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ATLANTICA	1,6
ΙΟΝΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Α.Ε.	1,2
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΛΟΥΗΣ Α.Ε.	1,1
ΣΑΝΗ Α.Ε.	1,1
ΛΑΜΨΑ Α.Ε. ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	1,1
ΑΘΗΝΑΙΟΝ Α.Ε.	1,0
ΑΣΤΗΡ ΠΑΛΑΣ ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ Α.Ε.Ε.	0,9
ΟΜΙΛΟΣ ΣΜΠΩΚΟΥ	0,9
ΕΣΠΕΡΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Α.Ε.	0,9
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΧΑΝΔΡΗ (ΕΛΛΑΣ) Α.Ε.	0,8
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ELECTRA	0,7
AEGEAN STAR HOTELS	0,7
ΠΟΡΤΟ ΚΑΡΡΑΣ ΣΙΘΩΝΙΑ ΜΠΗΤΣ ΚΛΑΜΠ Α.Ε.	0,7
ΚΑΨΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ Α.Ε.	0,7
MARIS HOTELS TEAB Α.Ε.	0,6
ΚΥΠΡΙΩΤΗΣ Γ. & ΥΙΟΙ Α.Ε.	0,6
ΟΜΙΛΟΣ G HOTELS	0,6
ΑΣΤΥ Α.Ε.Τ.Ε.	0,5
ΕΛΟΥΝΤΑ Α.Ε.	0,5
Τ.Ε.Ι.Μ. BLUE.GR Α.Ε.	0,4
ΣΑΝΓΟΥΙΝΓΚ ΧΟΤΕΛΣ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	0,4
ΤΙΤΑΝΙΑ Α.Ε.Ε.Ε.	0,4
Ρ.Ε.Ξ.Τ.Ε. Α.Ε.	0,4
ΓΕΚΕ Α.Ε.	0,4
ΤΑΚΟΣ ΑΚΙΝΗΤΑ Α.Ε.	0,4
ΜΟΥΣΑΜΑ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε.	0,4
ΠΟΡΤΟ ΚΑΡΡΑΣ ΜΕΛΙΤΩΝ ΜΠΗΤΣ Α.Ε.	0,4
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ AIROTEL	0,4
CLUB MEDITERRANEE ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	0,4
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΑΜΑΛΙΑ	0,3
ΑΚΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Α.Ε.	0,3
ΟΛΥΜΠΙΑΚΕΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ Α.Ε.	0,3
ΠΑΛΛΗΝΗ Α.Ε.	0,3
ΟΜΙΛΟΣ ΕΛΕΝΗΣ ΚΑΨΗ	0,3
ΡΟΔΟΣ ΠΑΛΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ Α.Ε.	0,3
ΒΑΡΔΗ ΞΕΝΟΔ. ΕΠΙΧ. Α.Ε.	0,3
ΧΑΤΖΗΛΑΖΑΡΟΥ Ι. Α.Ε.	0,3
Λοιποί	63,1
Σύνολο	100

Πηγή: ICAP, Επιχειρήσεις του κλάδου

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα μερίδια που καταλαμβάνουν ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και όμιλοι (ΑΑ', Α' και Β' κατηγορίας) – με συνολικό κύκλο εργασιών το 2008 άνω των €10 εκατ. – στη συνολική αγορά του 2008 (€3.430 εκατ.). Τα αναγραφόμενα μερίδια έχουν υπολογιστεί με βάση το συνολικό κύκλο εργασιών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, σύμφωνα με τους δημοσιευμένους ισολογισμούς τους για το 2008. Όσον αφορά τους ομίλους,

για τον υπολογισμό των μεριδίων τους έχουν ληφθεί υπόψη οι συνολικοί κύκλοι εργασιών όλων των ξενοδοχειακών εταιρειών που απαρτίζουν τον εκάστοτε όμιλο. (Icar, 2009, σ. 134)

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του πίνακα, το μεγαλύτερο μερίδιο – βάσει κύκλου εργασιών – για το 2008, κατέχουν τα ξενοδοχεία της αλυσίδας Grecotel του ομίλου Ν. Δασκαλαντωνάκη με ποσοστό 3,9%. Ακολουθεί ο όμιλος Μαντωνανάκη με μερίδιο 2,3% και στην τρίτη θέση βρίσκεται η αλυσίδα Classical Hotels και πάλι του ομίλου Ν. Δασκαλαντωνάκη με μερίδιο 2,2%. (Icar, 2009, σ. 134)

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Ελληνικοί Ξενοδοχειακοί Όμιλοι

Όμιλος / Αλυσίδα	Αριθμός Ξενοδοχείων	Αριθμός κλινών	Παρουσία σε:
Ελληνικοί Ξενοδοχειακοί Όμιλοι			
Μήτση (www.mitsishotels.com)	20	9.700	Κρήτη, Κω, Ρόδο, Κέρκυρα, Καμένα Βούρλα, Ιωάννινα, Αττική.
Grecotel (όμιλος Ν. Δασκαλαντωνάκη) (www.grecotel.gr)	20	9.600	Αττική, Πελοπόννησο, Κρήτη, Κέρκυρα, Κω, Ρόδο, Χαλκιδική, Μύκονο.
Aquis Hotels and Resorts (www.aquisresorts.com)	12	9.000	Κρήτη, Κέρκυρα, Κω
Aldemar (www.aldemarhotels.com)	8	5.500	Κρήτη, Ρόδο, Δυτική Πελοπόννησο.
Classical Hotels (όμιλος Ν. Δασκαλαντωνάκη) (www.classicalhotels.com)	11	3.600	Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Λάρισα, Καλαμάτα, Αλεξανδρούπολη, Ρέθυμνο.
Κυπριώτη (www.kipriotis.gr)	6	3.500	Κω, Ρόδο.
Βασιλάκη - Esperia Hotels (www.esperia-hotels.gr)	6	3.400	Ρόδο.
Γρηγοριάδη - G Hotels (www.g-hotels.gr)	5	3.400	Χαλκιδική.
Μαντωνανάκη - Helios Hotels (www.helioshotels.gr)	7	3.300	Αττική, Κρήτη, Ναύπλιο.
Aegean Star Hotels (www.aegeanstar.com)	5	3.000	Κρήτη.
Διβάνη (www.divanis.gr)	7	2.700	Αθήνα, Κέρκυρα, Λάρισα, Καλαμπάκα.
Καφή - Sofitel Capsis (www.capsis.gr)	2	2.500	Κρήτη, Ρόδο.
Χανδρή (www.chandris.gr)	5	2.500	Αθήνα, Χίο, Κέρκυρα.
Mareblue Hotels (www.marebluehotels.gr)	5	2.400	Κρήτη, Ρόδο, Κέρκυρα.
Σμπώκου - Sbokos Hotels (www.bluepalace.gr)	5	2.200	Κρήτη.
Μεταξά - Maris Hotels (www.maris.gr)	3	2.100	Κρήτη.
Κουλουβάτου - Amalia Hotels (www.amalia.gr)	6	1.700	Αθήνα, Ναύπλιο, Ολυμπία, Δελφοί, Καλαμπάκα, Πρέβεζα.
Μαμιδάκη (www.bluegr.com)	4	1.400	Αθήνα, Κρήτη, Ρόδο.
Φωκά - Electra Hotels (www.electrahotels.gr)	4	1.300	Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ρόδο.
Καφή Ελένη (www.capsishotel.gr)	3	1.000	Θεσσαλονίκη, Κρήτη.

Πηγή: Icar, (2009). Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις. Κλαδική Μελέτη, Αθήνα, ICAP, σ. 131.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο παραπάνω πίνακας , στον οποίο παρουσιάζονται συνοπτικά οι μεγαλύτεροι (άνω των 1.000 κλινών) ελληνικοί ξενοδοχειακοί όμιλοι, που έχουν

παρουσία στην Ελλάδα, ο αριθμός των ξενοδοχειακών τους μονάδων και κλινών, καθώς και οι γεωγραφικές περιοχές που δραστηριοποιούνται. (Icap, 2009, σ. 74)

Με βάση τα στοιχεία που παρουσιάζονται από τους μεγαλύτερους ελληνικούς ξενοδοχειακούς ομίλους ελέγχονται συνολικά 144 ξενοδοχεία και περίπου 73.800 κλίνες, ενώ σε κυπριακά και γενικότερα ξένα συμφέροντα ανήκουν 86 ξενοδοχειακές μονάδες δυναμικότητας περίπου 36.750 κλινών. (Icap, 2009, σ. 74)

Ειδικότερα, από πλευράς ελληνικών ομίλων, ο όμιλος Ν. Δασκαλαντωνάκη ελέγχει ή διαχειρίζεται τις περισσότερες ξενοδοχειακές κλίνες στη χώρα και συγκεκριμένα 20 ξενοδοχεία διακοπών εποχιακής λειτουργίας (resorts) συνολικής δυναμικότητας περίπου 9.600 κλινών της αλυσίδας Grecotel και άλλα 11 αστικά ξενοδοχεία δυναμικότητας περίπου 3.600 κλινών της αλυσίδας Classical Hotels. (Icap, 2009, σ. 74)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ – ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ:

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο 7^ο τυπικό εξάμηνο των σπουδών μας του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης στο χειμερινό εξάμηνο του ακαδημαϊκού έτους 2012 – 2013, με πληθυσμό τους κατοίκους του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας. Η ερευνητική ομάδα ως μέθοδο συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων επέλεξε τη δημοσκόπηση, με προσωπική συνέντευξη και με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας έχει δοθεί έτοιμο από τις υπεύθυνες καθηγήτριες μας την Δρ. Τηλικίδου Ε. και την κ. Δελησταύρου Α.

Η μέθοδος δειγματοληψίας ήταν η μέθοδος δειγματοληψίας κατά περιοχές σε ένα στάδιο (one – stage area sampling) σε νοικοκυριά του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης. Η επεξεργασία των στοιχείων έγινε και από τους δύο συνεργάτες της ερευνητικής ομάδας με τη χρήση του υπολογιστή μας στο πρόγραμμα SPSS. Τα σύνολα συγκεντρώθηκαν με την επεξεργασία των ερωτηματολογίων και από τους 2 συνεργάτες της ομάδας, δηλαδή των πινάκων συχνοτήτων και των διασταυρώσεων και έπειτα με την μετατροπή των στοιχείων των ερωτηματολογίων σε δεδομένα, την ανάλυσή τους και την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων και των απαραίτητων συμπερασμάτων τους.

ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Πλαίσιο δειγματοληψίας αποτέλεσε ο χάρτης οικοδομικών τετραγώνων του Δήμου Θεσσαλονίκης, ο οποίος αποκομίστηκε από το Δημαρχείο της περιοχής. Τα οικοδομικά τετράγωνα αριθμήθηκαν αρχίζοντας από το Νοτιοδυτικό άκρο του κτηρίου και συνεχίστηκαν σύμφωνα με την φορά των δεικτών ενός ρολογιού.

ΜΟΝΑΔΑ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Σαν μονάδα του πληθυσμού η ερευνητική ομάδα όρισε τη μία κατοικία, και πιο συγκεκριμένα τη μία οικογένεια (ή το ένα νοικοκυριό), που βρίσκεται εντός του οικοδομικού χάρτη της περιοχής της Θεσσαλονίκης, και συγκεκριμένα στο κέντρο ανεξαρτήτως ηλικιακής ομάδας (άνω των 18 ετών).

ΜΟΝΑΔΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Ως μονάδα δειγματοληψίας η ερευνητική ομάδα επέλεξε το ένα ενήλικο μέλος από κάθε οικογένεια που διαμένει σε κατοικία εντός του οικοδομικού χάρτη της Θεσσαλονίκης, δηλαδή τον έναν ενήλικα(άνω των 18 ετών) που αποτελεί μέλος της μονάδας πληθυσμού.

ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφάρμοσε η ερευνητική ομάδα είναι η δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο. Στο επικείμενο στάδιο, έγινε η επιλογή των οικοδομικών τετραγώνων, στα οποία βρίσκονται κατοικίες – διαμερίσματα, με τη μέθοδο των Πινάκων Τυχαίων Αριθμών.

ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε από την επιβλέπουσα καθηγήτρια σε 120 νοικοκυριά.

ΠΛΑΝΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Κάθε ερευνητικός συνεργάτης θα παίρνει συνέντευξη από ένα μέλος, ηλικίας άνω των 18 ετών, των νοικοκυριών που διαμένουν στις κατοικίες - διαμερίσματα που έχουν συμπεριληφθεί στο δείγμα. Όλες οι επισκέψεις, πραγματοποιήθηκαν το πρωί μεταξύ 10:30 – 13:00 και το απόγευμα μεταξύ 18:00 – 21:00 όπως μας όρισαν οι υπεύθυνες καθηγήτριες μας. Τέλος, κάθε ερευνητής θα ακολουθεί πιστά το προκαθορισμένο πρόγραμμα επιλογής διαμερισμάτων, , όπως αυτό αναγράφεται παρακάτω: (Τηλικίδου και Δελησταύρου, 2008)

Έναρξη από το νοτιοδυτικό άκρο του τετραγώνου.

Επιλογή της πρώτης πολυκατοικίας – κτιρίου.

Απευθύνεται σε όλα τα νοικοκυριά.

Σε περίπτωση άρνησης ή απουσίας πηγαίνει στο αμέσως επόμενο και πιο αναλυτικά ως εξής: (Τηλικίδου και Δελησταύρου, 2008)

ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Τα επιλεγμένα οικοδομικά τετράγωνα με βάση τον Πίνακα Τυχαίων Αριθμών και οι αντίστοιχες οδοί.

ΑΡΙΘΜΟΙ	ΟΔΟΙ
4893	ΝΙΚΗΣ-ΧΡΥ.ΣΜΥΡΝΗΣ-ΠΡΟΞ.ΚΟΡΟΜΗΛΑ-ΜΟΡΓΚΕΝΤΑΟΥ
4900	ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΝΙΚΗΣ-ΔΗΜΟΣΘΕΝΟΥΣ-ΜΗΤΡΟΠΟΛΕΩΣ-ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΟΥΣ
4910	ΚΑΡΑΤΑΣΟΥ-ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ-ΝΑΥΜΑΧΙΑΣ ΔΗΜΝΟΥ
4977	Δ.ΠΟΛΙΟΡΚΗΤΟΥ-ΑΘΩΝΟΣ-ΣΑΚΕΛΑΡΙΟΥ-ΟΛΥΜΠΙΑΔΟΣ
5015	ΜΕΛΕΝΙΚΟΥ-Δ.ΓΟΥΝΑΡΗ-ΑΓ.ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ-ΧΑΤΖΗΑΝΤΡΕΟΥ
5326	ΜΕΛΕΝΙΚΟΥ-ΑΓ.ΠΑΥΛΟΥ-ΑΓ.ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ-ΓΟΥΝΑΡΗ
5513	ΕΡΜΟΥ-ΜΕΝΕΞΕ-ΑΣΚΗΤΟΥ-ΒΛΑΛΗ-ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΟΥΣ
5517	ΒΑΣ.ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ-BENΙΖΕΛΟΥ-ΕΡΜΟΥ-ΚΟΜΝΗΝΩΝ
5572	ΟΛΥΜΠΙΑΔΟΣ-ΑΡΓΥΡΟΠΟΥΛΟΥ-ΚΑΛΛΙΔΡΟΜΙΑΣ-ΑΘΗΝΑΣ-ΘΕΟΤΟΚΟΠΟΥΛΟΥ
5576	ΔΡΑΓΟΥΜΗ-ΚΑΣΣΑΝΔΡΟΥ-ΛΑΖΟΥ ΕΞΑΡΧΗ-ΑΓ.ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ

Πηγή: Τηλικίδου και Δελησταύρου, (2008). Οδηγίες Πτυχιακής Εργασίας. Σημειώσεις πτυχιακής εργασίας. Εκδόσεις: ΑΤΕΙΘ.

Τα οικοδομικά τετράγωνα που χρησιμοποιήθηκαν για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων είναι στον πιο κάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Τα οικοδομικά τετράγωνα που χρησιμοποιήθηκαν για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

ΑΡΙΘΜΟΙ	ΟΔΟΙ
4900	ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΝΙΚΗΣ-ΔΗΜΟΣΘΕΝΟΥΣ-ΜΗΤΡΟΠΟΛΕΩΣ-ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΟΥΣ
5015	ΜΕΛΕΝΙΚΟΥ-Δ.ΓΟΥΝΑΡΗ-ΑΓ.ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ-ΧΑΤΖΗΑΝΤΡΕΟΥ
5326	ΜΕΛΕΝΙΚΟΥ-ΑΓ.ΠΑΥΛΟΥ-ΑΓ.ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ-ΓΟΥΝΑΡΗ
5517	ΒΑΣ.ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ-BENΙΖΕΛΟΥ-ΕΡΜΟΥ-ΚΟΜΝΗΝΩΝ
5513	ΕΡΜΟΥ-ΜΕΝΕΞΕ-ΑΣΚΗΤΟΥ-ΒΛΑΛΗ-ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΟΥΣ

Πηγή: Τηλικίδου και Δελησταύρου, (2008). Οδηγίες Πτυχιακής Εργασίας. Σημειώσεις πτυχιακής εργασίας. Εκδόσεις: ΑΤΕΙΘ.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι το ερωτηματολόγιο μας ήταν δομημένο και είχε δοθεί έτοιμο σε όλους τους φοιτητές. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει συνολικά 14 ερωτήσεις εκ των οποίων οι 9 αφορούν το θέμα της έρευνας και υπόλοιπες 5 ερωτήσεις αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Θα τις αναλύσουμε παρακάτω:

- ❖ Η ερώτηση 1 αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και μετριέται σε κλίμακα Likert. (Han, Hsu και Sheu, 2010)
- ❖ Η ερώτηση 2 αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Κανονιστικές Πεποιθήσεις» και μετριέται σε κλίμακα Likert. (Han, Hsu και Sheu, 2010)
- ❖ Η ερώτηση 3 αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Πεποιθήσεις Ελέγχου» και μετριέται σε κλίμακα Likert. (Han, Hsu και Sheu, 2010)
- ❖ Η ερώτηση 4 αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία» και μετριέται σε κλίμακα διαφορετικής σημαντικότητας 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων. (Han, Hsu και Sheu, 2010)
- ❖ Η ερώτηση 5 αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Υποκειμενικοί Κανόνες» και μετριέται σε κλίμακα Likert. (Han, Hsu και Sheu, 2010)
- ❖ Η ερώτηση 6 αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου» και μετριέται σε κλίμακα Likert. (Han, Hsu και Sheu, 2010)
- ❖ Η ερώτηση 7 αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» και μετριέται σε κλίμακα Likert. (Han, Hsu και Sheu, 2010)
- ❖ Η ερώτηση 8 αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» και μετριέται σε κλίμακα Likert. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. (Τηλικίδου και Δελησταύρου, 2011)
- ❖ Η ερώτηση 9 αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» και μετριέται σε κλίμακα

Likert. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. (Τηλικίδου και Δελησταύρου, 2011)

- ❖ Η ερώτηση 10 αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, τα οποία έχουν κατασκευασθεί από τις κ. Τηλικίδου και κ. Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΣΥΕ και συμπεριλαμβάνουν: (Τηλικίδου και Δελησταύρου, 2011)
 - ❖ Το φύλο μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
 - ❖ Η ηλικία μετριέται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
 - ❖ Το επίπεδο εκπαίδευσης μετριέται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
 - ❖ Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μετριέται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
 - ❖ Το επάγγελμα μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

Οι εξαρτημένες μεταβλητές του ερωτηματολογίου είναι:

- ❖ «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»
- ❖ «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»
- ❖ «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές του ερωτηματολογίου είναι:

- ❖ «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις», «Κανονιστικές Πεποιθήσεις»
- ❖ «Πεποιθήσεις Ελέγχου», «Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία»
- ❖ «Υποκειμενικοί Κανόνες» και «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

❖ ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

1. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

1.1 Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να προστατεύω το περιβάλλον

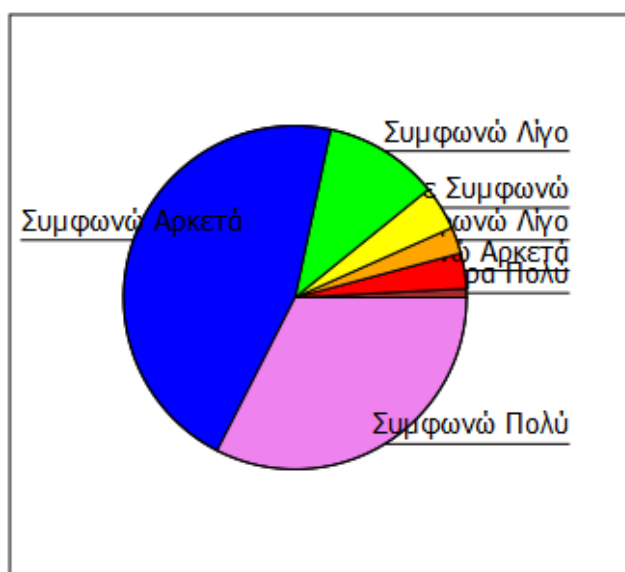
Πίνακας Συχνότητων 1:

BB1

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	1	,83	,83	,83
Διαφωνώ Αρκετά	2	4	3,33	3,33	4,17
Διαφωνώ Λίγο	3	3	2,50	2,50	6,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	5	4,17	4,17	10,83
Συμφωνώ Λίγο	5	13	10,83	10,83	21,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	55	45,83	45,83	67,50
Συμφωνώ Πολύ	7	39	32,50	32,50	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (89,16%) μας απάντησαν γενικά ότι συμφωνούν με το ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον μας.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		5,88
Std Dev		1,25
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον ο μέσος όρος είναι 5,88 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Αρκετά».

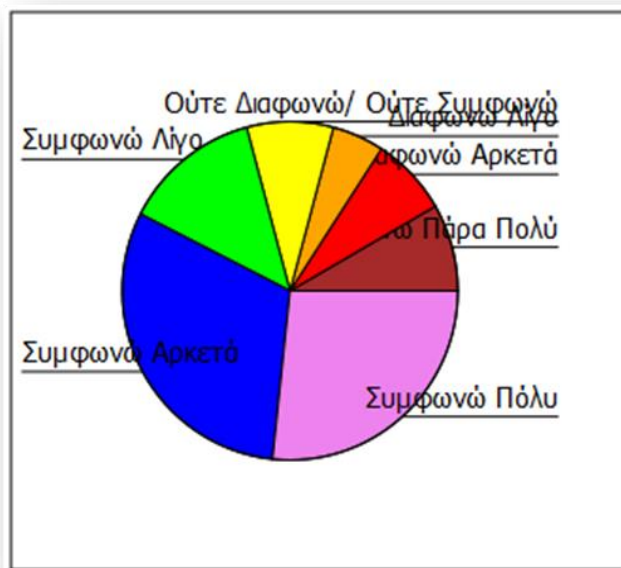
1.2 Εάν έμένα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η

Πίνακας Συχνοτήτων 2:

BB2					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	10	8,33	8,33	8,33
Διαφωνώ Αρκετά	2	9	7,50	7,50	15,83
Διαφωνώ Λίγο	3	6	5,00	5,00	20,83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	10	8,33	8,33	29,17
Συμφωνώ Λίγο	5	16	13,33	13,33	42,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	37	30,83	30,83	73,33
Συμφωνώ Πόλυ	7	32	26,67	26,67	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (70,83%) γενικά συμφωνεί με το ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητοι.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		5,10
Std Dev		1,92
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον ο μέσος όρος είναι 5,10 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Αρκετά».

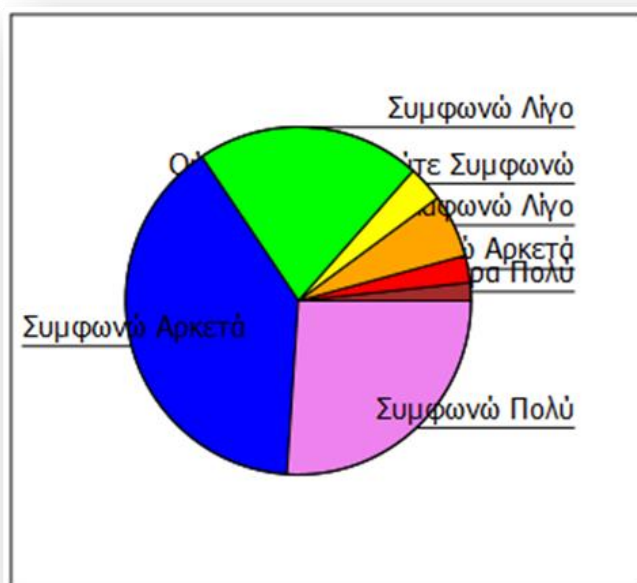
1.3 Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου

Πίνακας Συχνότητας 3:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	2	1,67	1,68	1,68
Διαφωνώ Αρκετά	2	3	2,50	2,52	4,20
Διαφωνώ Λίγο	3	7	5,83	5,88	10,08
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	4	3,33	3,36	13,45
Συμφωνώ Λίγο	5	25	20,83	21,01	34,45
Συμφωνώ Αρκετά	6	47	39,17	39,50	73,95
Συμφωνώ Πολύ	7	31	25,83	26,05	100,00
.	.	1	,83	Missing	
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (80,83%) γενικά συμφωνεί με το ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να έχουν την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	119
	<i>Missing</i>	1
<i>Mean</i>		5,62
<i>Std Dev</i>		1,35
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να έχουν την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου ο μέσος όρος είναι 5,62 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Αρκετά».

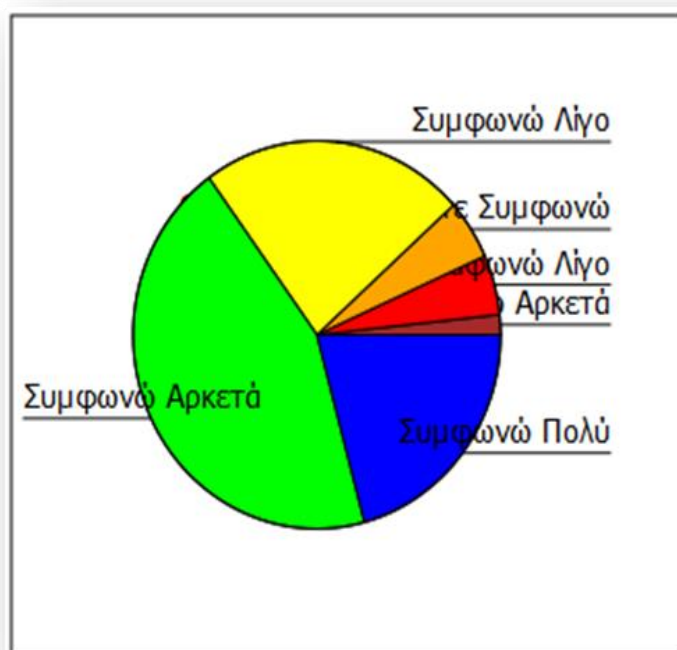
1.4 Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να υλοποιήσω περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές

Πίνακας Συχνοτήτων 4:

BB4					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Αρκετά	2	2	1,67	1,67	1,67
Διαφωνώ Λίγο	3	6	5,00	5,00	6,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	6	5,00	5,00	11,67
Συμφωνώ Λίγο	5	28	23,33	23,33	35,00
Συμφωνώ Αρκετά	6	53	44,17	44,17	79,17
Συμφωνώ Πολύ	7	25	20,83	20,83	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (88,33%) γενικά συμφωνεί με το ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να υλοποιήσουν περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		5,66
Std Dev		1,12
Minimum		2,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να υλοποιήσουν περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές ο μέσος όρος είναι 5,66 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Αρκετά».

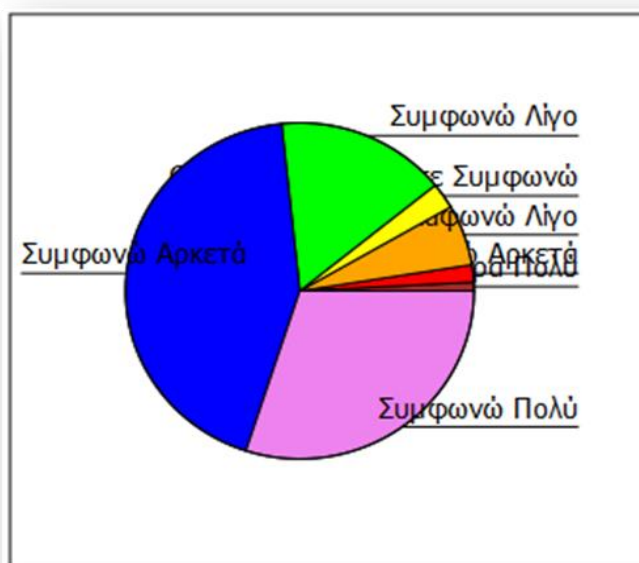
1.5 Εάν εμένα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις

Πίνακας Συχνοτήτων 5:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	1	,83	,83	,83
Διαφωνώ Αρκετά	2	2	1,67	1,67	2,50
Διαφωνώ Λίγο	3	7	5,83	5,83	8,33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	3	2,50	2,50	10,83
Συμφωνώ Λίγο	5	19	15,83	15,83	26,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	52	43,33	43,33	70,00
Συμφωνώ Πολύ	7	36	30,00	30,00	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (89,16%) γενικά συμφωνεί με το ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να απολαύσουν περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,81
<i>Std Dev</i>		1,24
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να απολαύσουν περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις ο μέσος όρος είναι 5,81 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Αρκετά».

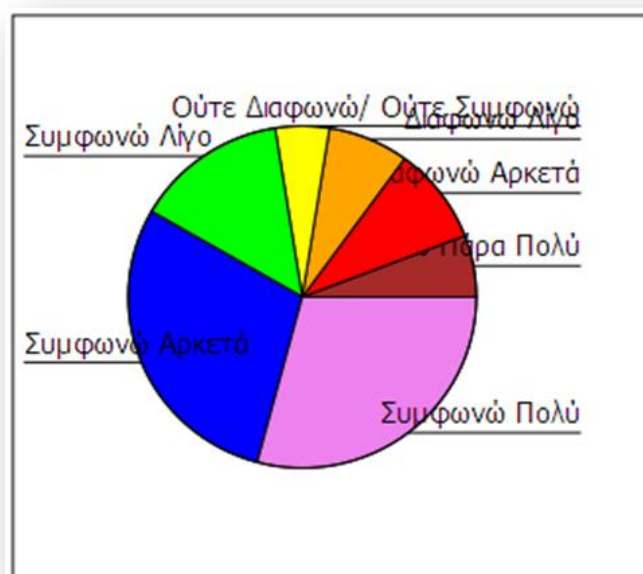
1.6 Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό

Πίνακας Συχνοτήτων 6:

BB6					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	7	5,83	5,83	5,83
Διαφωνώ Αρκετά	2	11	9,17	9,17	15,00
Διαφωνώ Λίγο	3	9	7,50	7,50	22,50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	6	5,00	5,00	27,50
Συμφωνώ Λίγο	5	17	14,17	14,17	41,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	35	29,17	29,17	70,83
Συμφωνώ Πολύ	7	35	29,17	29,17	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (72.51%) γενικά συμφωνεί με το ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να φάνε φρέσκο και υγιεινό φαγητό.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		5,17
Std Dev		1,89
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να φάνε φρέσκο και υγιεινό φαγητό ο μέσος όρος είναι 5,17 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Αρκετά».

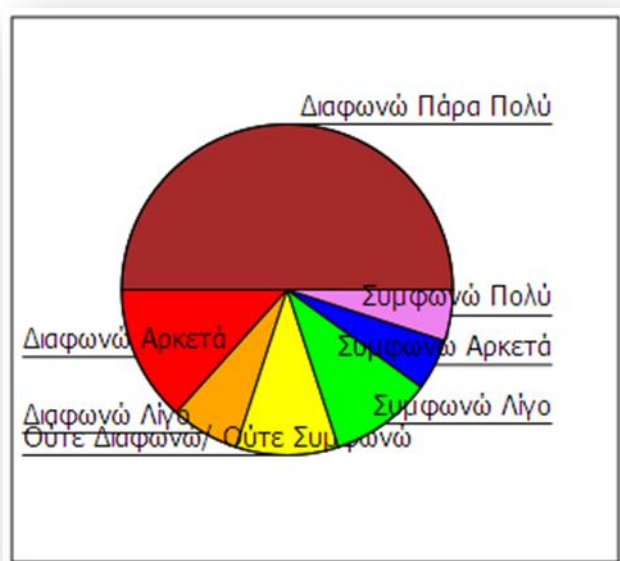
1.7 Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να έχω μειωμένα έξοδα

Πίνακας Συχνοτήτων 7:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	60	50,00	50,00	50,00
Διαφωνώ Αρκετά	2	16	13,33	13,33	63,33
Διαφωνώ Λίγο	3	8	6,67	6,67	70,00
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	12	10,00	10,00	80,00
Συμφωνώ Λίγο	5	12	10,00	10,00	90,00
Συμφωνώ Αρκετά	6	6	5,00	5,00	95,00
Συμφωνώ Πολύ	7	6	5,00	5,00	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (70,00%) γενικά διαφωνεί με το ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να έχουν μειωμένα έξοδα και με μικρότερο ποσοστό (20%) «Συμφωνούν».

BB7		
N	Valid	120
	Missing	0
Mean		2,52
Std Dev		1,92
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να έχουν μειωμένα έξοδα ο μέσος όρος είναι 2,52 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ αρκετά» και «Διαφωνώ λίγο».

2. Κανονιστικές Πεποιθήσεις

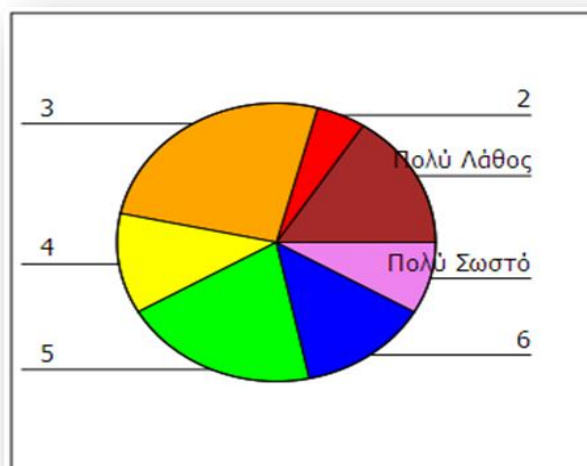
2.1 Η οικογένεια (η οι συγγενείς) μου νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνότητας 8:

NB1					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Λάθος	1	19	15,83	15,83	15,83
	2	6	5,00	5,00	20,83
	3	31	25,83	25,83	46,67
	4	14	11,67	11,67	58,33
	5	24	20,00	20,00	78,33
	6	16	13,33	13,33	91,67
Πολύ Σωστό	7	10	8,33	8,33	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (46,66%) πιστεύει ότι γενικά δεν αληθεύει ότι η οικογένεια ή οι συγγενείς τους νομίζει (νομίζουν) ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		3,88
Std Dev		1,84
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση η οικογένεια ή οι συγγενείς τους νομίζει (νομίζουν) ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν ο μέσος όρος είναι 3,88 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ λίγο» και «Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ».

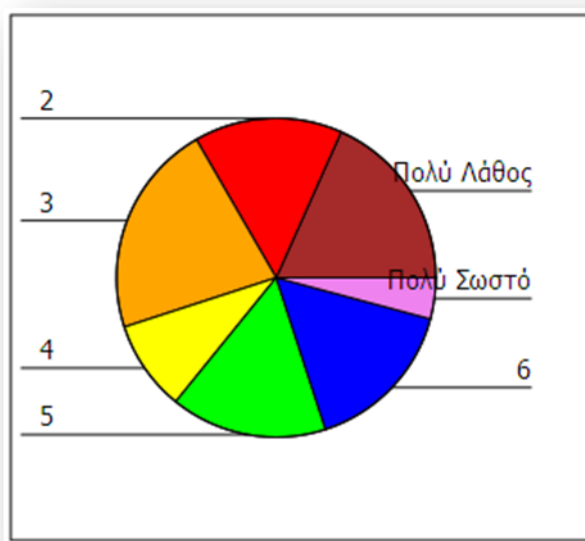
2.2 Οι φίλοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνοτήτων 9:

NB2					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Λάθος	1	22	18,33	18,33	18,33
	2	18	15,00	15,00	33,33
	3	26	21,67	21,67	55,00
	4	11	9,17	9,17	64,17
	5	19	15,83	15,83	80,00
Πολύ Σωστό	6	19	15,83	15,83	95,83
	7	5	4,17	4,17	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (55%) πιστεύουν ότι γενικά δεν αληθεύει ότι οι φίλοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		3,53
Std Dev		1,86
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση οι φίλοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν ο μέσος όρος είναι 3,53 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ λίγο» και «Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ».

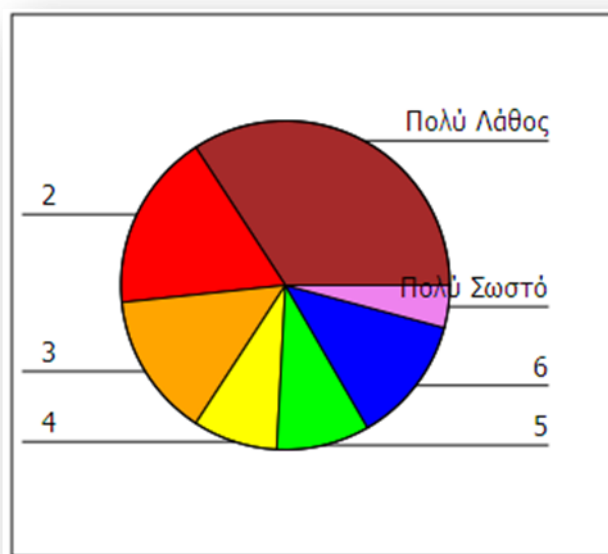
2.3 Οι συνάδελφοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνοτήτων 10:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Λάθος	1	41	34,17	34,17	34,17
	2	21	17,50	17,50	51,67
	3	17	14,17	14,17	65,83
	4	10	8,33	8,33	74,17
	5	11	9,17	9,17	83,33
Πολύ Σωστό	6	15	12,50	12,50	95,83
	7	5	4,17	4,17	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (65,84%) πιστεύουν ότι γενικά δεν αληθεύει ότι οι συνάδελφοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		2,95
Std Dev		1,95
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση οι συνάδελφοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν ο μέσος όρος είναι 2,95 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ αρκετά» και «Διαφωνώ λίγο».

3. Πεποιθήσεις Ελέγχου

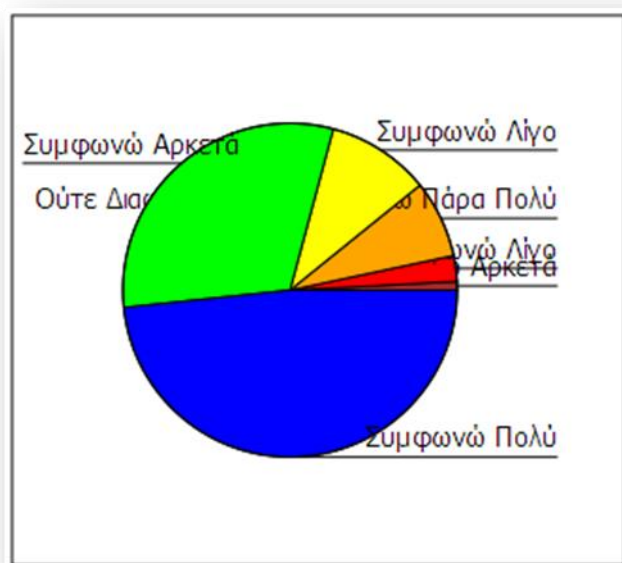
3.1 Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή

Πίνακας Συχνοτήτων 11:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Αρκετά	2	1	,83	,83	,83
Διαφωνώ Λίγο	3	3	2,50	2,50	3,33
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ Πάρα Πολύ	4	9	7,50	7,50	10,83
Συμφωνώ Λίγο	5	12	10,00	10,00	20,83
Συμφωνώ Αρκετά	6	37	30,83	30,83	51,67
Συμφωνώ Πολύ	7	58	48,33	48,33	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (89,16%) γενικά συμφωνούν με το ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		6,13
Std Dev		1,11
Minimum		2,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που μας απάντησαν στην ερώτηση ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή ο μέσος όρος είναι 6,13 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ αρκετά» και «Συμφωνώ πολύ».

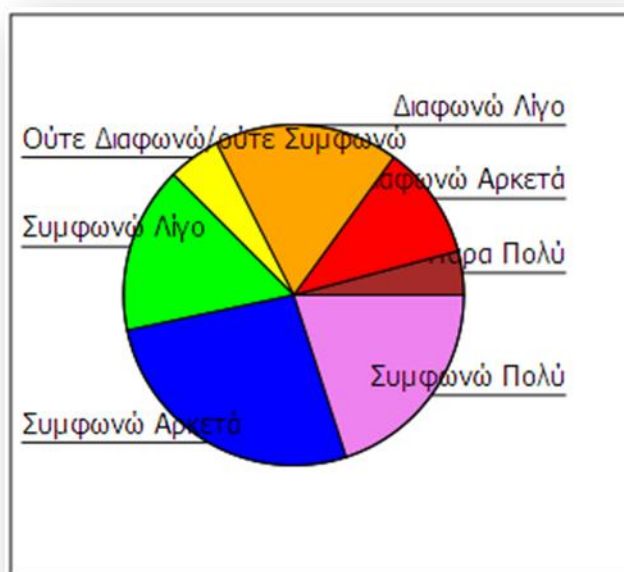
3.2 Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια

Πίνακας Συχνοτήτων 12:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	5	4,17	4,17	4,17
Διαφωνώ Αρκετά	2	13	10,83	10,83	15,00
Διαφωνώ Λίγο	3	21	17,50	17,50	32,50
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	4	6	5,00	5,00	37,50
Συμφωνώ Λίγο	5	19	15,83	15,83	53,33
Συμφωνώ Αρκετά	6	32	26,67	26,67	80,00
Συμφωνώ Πολύ	7	24	20,00	20,00	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (62,50%) γενικά συμφωνούν με το ότι η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		4,78
Std Dev		1,85
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που μας απάντησαν στην ερώτηση ότι η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια ο μέσος όρος είναι 4,78 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ» και «Συμφωνώ λίγο».

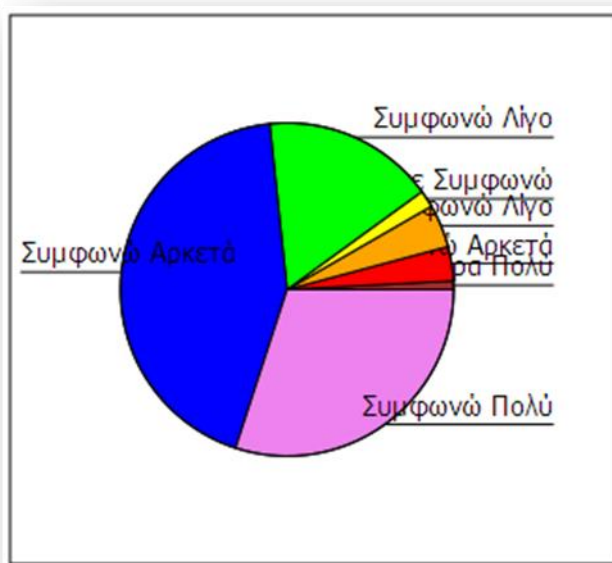
3.3 Η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική

Πίνακας Συχνοτήτων 13:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	1	,83	,83	,83
Διαφωνώ Αρκετά	2	4	3,33	3,33	4,17
Διαφωνώ Λίγο	3	5	4,17	4,17	8,33
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	4	2	1,67	1,67	10,00
Συμφωνώ Λίγο	5	20	16,67	16,67	26,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	52	43,33	43,33	70,00
Συμφωνώ Πολύ	7	36	30,00	30,00	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (90%) γενικά συμφωνούν με το ότι η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		5,80
Std Dev		1,27
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που μας απάντησαν στην ερώτηση ότι η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική ο μέσος όρος είναι 5,80 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ λίγο» και «Συμφωνώ αρκετά».

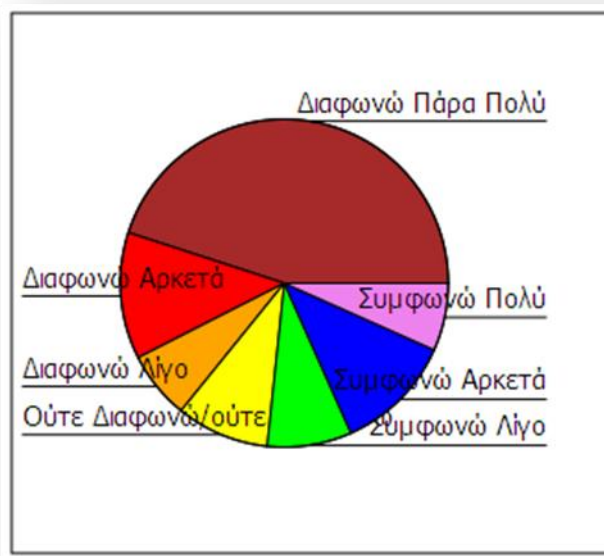
3.4 Η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο

Πίνακας Συχνοτήτων 14:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	54	45,00	45,00	45,00
Διαφωνώ Αρκετά	2	15	12,50	12,50	57,50
Διαφωνώ Λίγο	3	8	6,67	6,67	64,17
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	4	11	9,17	9,17	73,33
Συμφωνώ Λίγο	5	10	8,33	8,33	81,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	14	11,67	11,67	93,33
Συμφωνώ Πολύ	7	8	6,67	6,67	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (64,17%) γενικά συμφωνούν με το ότι η εταιρεία / η σχολή / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού τους, τους προτρέπουν να μένουν σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		2,85
Std Dev		2,12
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι η εταιρεία / η σχολή / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού τους, τούς προτρέπουν να μένουν σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο ο μέσος όρος είναι 2,85 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ αρκετά» και «Διαφωνώ λίγο»

4. Στάσεις

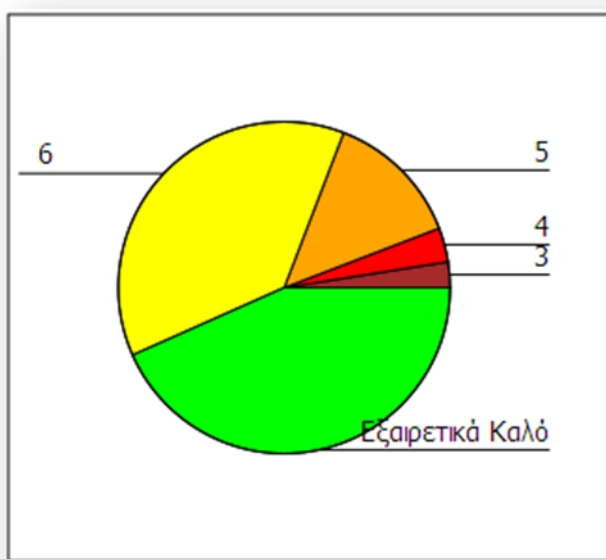
4.1 Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι: εξαιρετικά κακό/ εξαιρετικά καλό

Πίνακας Συχνοτήτων 15:

AT1					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3	3	2,50	2,50	2,50
	4	4	3,33	3,33	5,83
	5	16	13,33	13,33	19,17
	6	45	37,50	37,50	56,67
Εξαιρετικά Καλό	7	52	43,33	43,33	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (94,16%) πιστεύουν ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι γενικά κάτι καλό.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		6,16
Std Dev		,95
Minimum		3,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι καλό/κακό ο μέσος όρος είναι 6,16 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στην κατηγορία «Εξαιρετικά καλό».

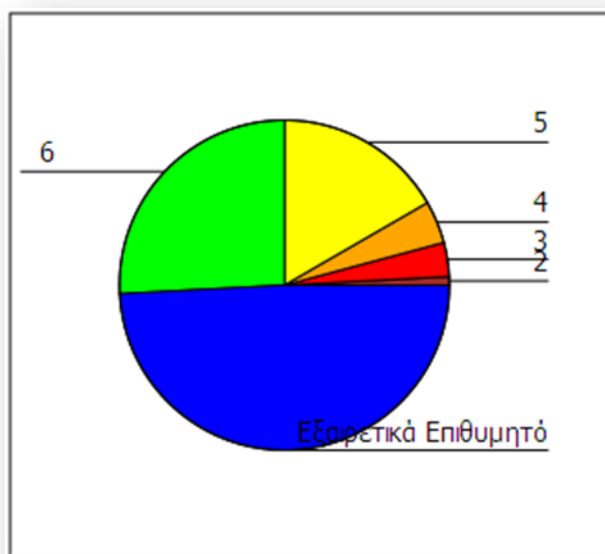
4.2 Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι: εξαιρετικά ανεπιθύμητο / εξαιρετικά επιθυμητό

Πίνακας Συχνοτήτων 16:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2	1	,83	,83	,83
	3	4	3,33	3,33	4,17
	4	5	4,17	4,17	8,33
	5	20	16,67	16,67	25,00
	6	31	25,83	25,83	50,83
Εξαιρετικά Επιθυμητό	7	59	49,17	49,17	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (91,67%) πιστεύουν ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι γενικά κάτι επιθυμητό.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6,11
<i>Std Dev</i>		1,12
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι επιθυμητό / ανεπιθύμητο ο μέσος όρος είναι 6,11 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στην κατηγορία «Εξαιρετικά επιθυμητό».

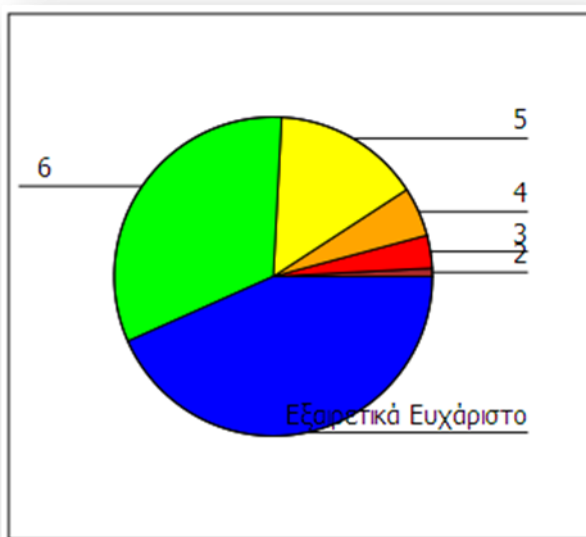
4.3 Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι: εξαιρετικά δυσάρεστο / εξαιρετικά ευχάριστο

Πίνακας Συχνοτήτων 17:

AT3					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2	1	,83	,83	,83
	3	4	3,33	3,33	4,17
	4	6	5,00	5,00	9,17
	5	18	15,00	15,00	24,17
	6	39	32,50	32,50	56,67
Εξαιρετικά Ευχάριστο	7	52	43,33	43,33	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (90,83%) πιστεύουν ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι γενικά κάτι το ευχάριστο.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		6,05
Std Dev		1,11
Minimum		2,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι ευχάριστο / δυσάρεστο ο μέσος όρος είναι 6,05 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στην κατηγορία «Εξαιρετικό ευχάριστο».

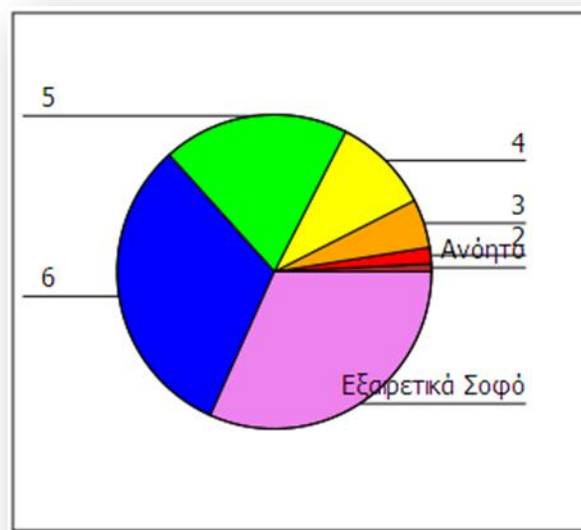
4.4 Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι: εξαιρετικά ανόητο / εξαιρετικά σοφό

Πίνακας Συχνοτήτων 18:

AT4					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Εξαιρετικά Ανόητο	1	1	,83	,83	,83
	2	2	1,67	1,67	2,50
	3	6	5,00	5,00	7,50
	4	12	10,00	10,00	17,50
	5	23	19,17	19,17	36,67
Εξαιρετικά Σοφό	6	38	31,67	31,67	68,33
	7	38	31,67	31,67	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (82,51%) πιστεύουν ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι γενικά κάτι σοφό.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		5,67
Std Dev		1,32
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι σοφό / ανόητο ο μέσος όρος είναι 5,67 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στην κατηγορία «Εξαιρετικά σοφό».

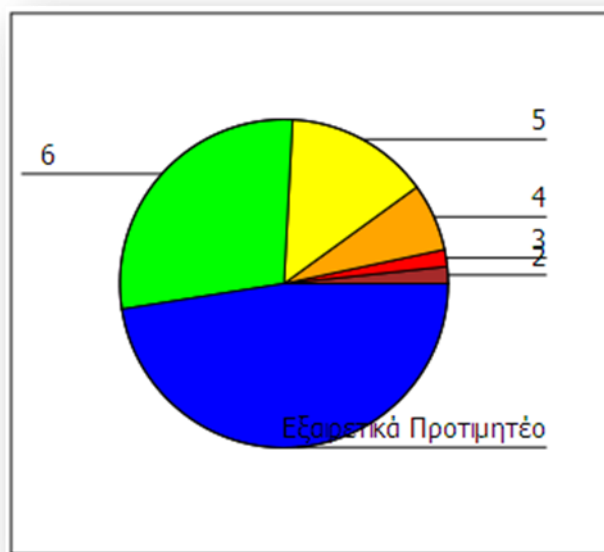
4.5 Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι: εξαιρετικά απορριπτό / εξαιρετικά προτιμητέο

Πίνακας Συχνοτήτων 19:

AT5					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2	2	1,67	1,67	1,67
	3	2	1,67	1,67	3,33
	4	8	6,67	6,67	10,00
	5	17	14,17	14,17	24,17
	6	34	28,33	28,33	52,50
Εξαιρετικά Προτιμητέο	7	57	47,50	47,50	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (90%) πιστεύουν ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι γενικά κάτι προτιμητέο.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		6,08
Std Dev		1,14
Minimum		2,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι προτιμητέο / μη προτιμητέο ο μέσος όρος είναι 6,08 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Εξαιρετικά προτιμητέο».

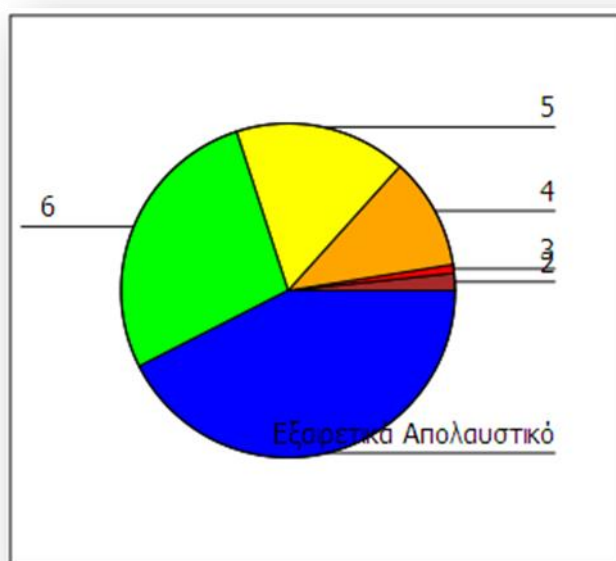
4.6 Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι: εξαιρετικά μη απολαυστικό / εξαιρετικά απολαυστικό

Πίνακας Συχνοτήτων 20:

AT6					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2	2	1,67	1,67	1,67
	3	1	,83	,83	2,50
	4	13	10,83	10,83	13,33
	5	20	16,67	16,67	30,00
	6	33	27,50	27,50	57,50
Εξαιρετικά Απολαυστικό	7	51	42,50	42,50	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (86,67%) πιστεύουν ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι γενικά κάτι απολαυστικό.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		5,95
Std Dev		1,17
Minimum		2,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι απολαυστικό / μη απολαυστικό ο μέσος όρος είναι 5,95 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Εξαιρετικά απολαυστικό».

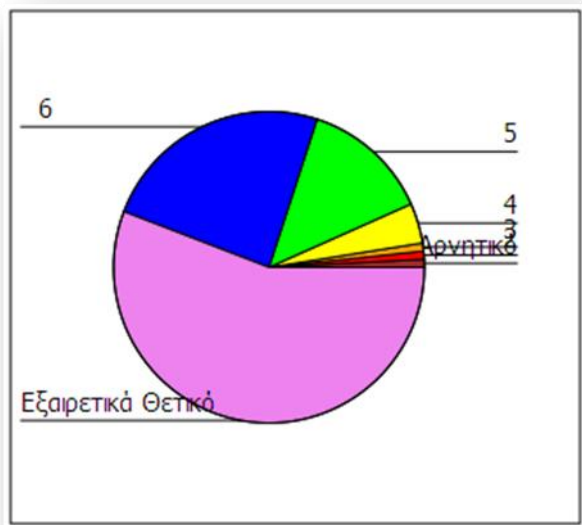
4.7 Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι: εξαιρετικά αρνητικό / εξαιρετικά θετικό

Πίνακας Συχνοτήτων 21:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Εξαιρετικά Αρνητικό	1	1	,83	,83	,83
	2	1	,83	,83	1,67
	3	1	,83	,83	2,50
	4	5	4,17	4,17	6,67
	5	16	13,33	13,33	20,00
Εξαιρετικά Θετικό	6	29	24,17	24,17	44,17
	7	67	55,83	55,83	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (93,33%) πιστεύουν ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι γενικά κάτι το θετικό.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		6,24
Std Dev		1,11
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι θετικό / αρνητικό ο μέσος όρος είναι 6,24 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Εξαιρετικά θετικό».

5. Υποκειμενικοί Κανόνες

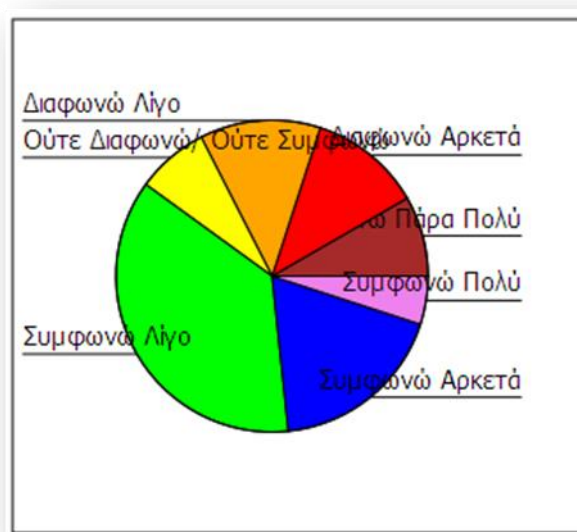
5.1 Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνοτήτων 22:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	10	8,33	8,33	8,33
Διαφωνώ Αρκετά	2	14	11,67	11,67	20,00
Διαφωνώ Λίγο	3	15	12,50	12,50	32,50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	9	7,50	7,50	40,00
Συμφωνώ Λίγο	5	44	36,67	36,67	76,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	22	18,33	18,33	95,00
Συμφωνώ Πολύ	7	6	5,00	5,00	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (60%) γενικά συμφωνούν ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		4,28
Std Dev		1,69
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν ο μέσος όρος είναι 4,28 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ» και «Συμφωνώ λίγο».

5.2 Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα θα ήθελαν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνότητας 23:

SN2					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	16	13,33	13,33	13,33
Διαφωνώ Αρκετά	2	18	15,00	15,00	28,33
Διαφωνώ Λίγο	3	23	19,17	19,17	47,50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	11	9,17	9,17	56,67
Συμφωνώ Λίγο	5	32	26,67	26,67	83,33
Συμφωνώ Αρκετά	6	16	13,33	13,33	96,67
Συμφωνώ Πολύ	7	4	3,33	3,33	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (67,6%) γενικά συμφωνούν ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς θα ήθελαν να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		3,74
Std Dev		1,75
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς θα ήθελαν να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν ο μέσος όρος είναι 3,74 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ λίγο» και «Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ».

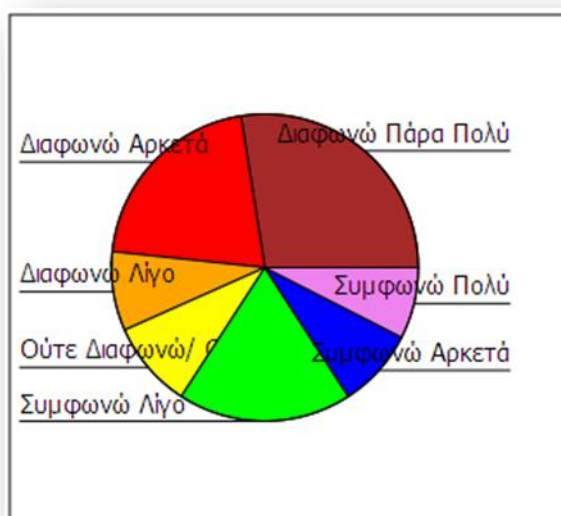
5.3 Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα θα προτιμούσαν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνότητας 24:

SN3					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	33	27,50	27,50	27,50
Διαφωνώ Αρκετά	2	25	20,83	20,83	48,33
Διαφωνώ Λίγο	3	10	8,33	8,33	56,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	11	9,17	9,17	65,83
Συμφωνώ Λίγο	5	22	18,33	18,33	84,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	10	8,33	8,33	92,50
Συμφωνώ Πολύ	7	9	7,50	7,50	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (56,66%) γενικά δεν συμφωνούν ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς θα προτιμούσαν να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		3,25
Std Dev		2,01
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς θα προτιμούσαν να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν ο μέσος όρος είναι 3,25 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ λίγο» και «Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ».

6. Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου

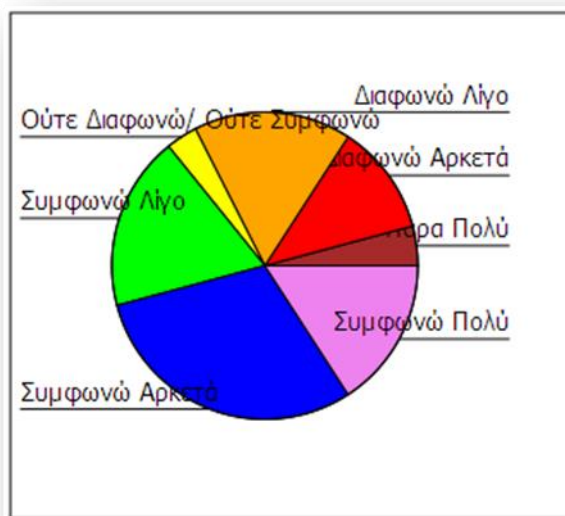
6.1 Το εάν θα μένω η όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα

Πίνακας Συχνοτήτων 25:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	5	4,17	4,17	4,17
Διαφωνώ Αρκετά	2	14	11,67	11,67	15,83
Διαφωνώ Λίγο	3	20	16,67	16,67	32,50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	4	3,33	3,33	35,83
Συμφωνώ Λίγο	5	22	18,33	18,33	54,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	36	30,00	30,00	84,17
Συμφωνώ Πολύ	7	19	15,83	15,83	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (64,16%) γενικά συμφωνούν ότι εάν θα μείνουν ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν εξαρτάται αποκλειστικά από αυτόν/η.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		4,73
Std Dev		1,82
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι εάν θα μείνουν ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν εξαρτάται αποκλειστικά από αυτόν/η ο μέσος όρος είναι 4,73 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ» και «Συμφωνώ λίγο».

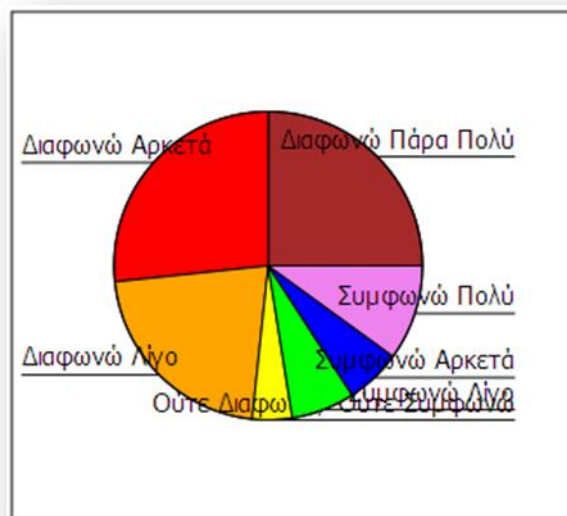
6.2 Είμαι σίγουρος/η ότι εάν θέλω μπορώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνοτήτων 26:

PBC2					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	30	25,00	25,00	25,00
Διαφωνώ Αρκετά	2	32	26,67	26,67	51,67
Διαφωνώ Λίγο	3	26	21,67	21,67	73,33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	5	4,17	4,17	77,50
Συμφωνώ Λίγο	5	8	6,67	6,67	84,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	7	5,83	5,83	90,00
Συμφωνώ Πολύ	7	12	10,00	10,00	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (73,34%) γενικά διαφωνούν ότι είναι σίγουρος/η ότι εάν θέλουν μπορούν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		2,98
Std Dev		1,93
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι σίγουρος/η ότι εάν θέλουν μπορούν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν ο μέσος όρος είναι 2,98 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ αρκετά» και «Διαφωνώ λίγο».

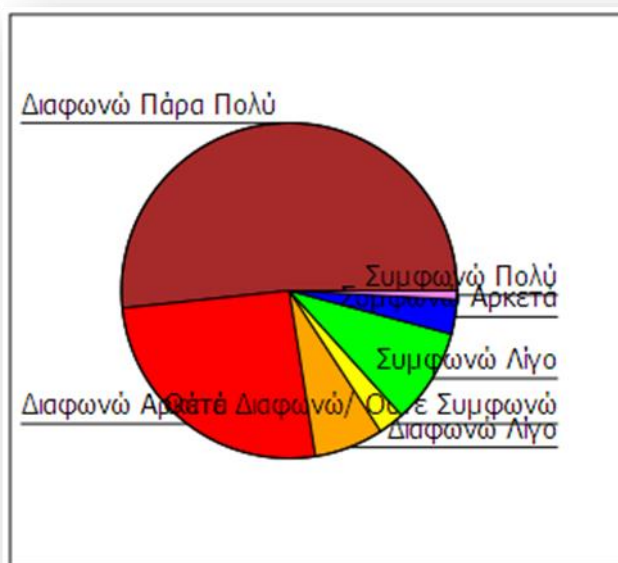
6.3 Έχω τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μείνω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνοτήτων 27:

PBC3					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	62	51,67	51,67	51,67
Διαφωνώ Αρκετά	2	31	25,83	25,83	77,50
Διαφωνώ Λίγο	3	8	6,67	6,67	84,17
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	3	2,50	2,50	86,67
Συμφωνώ Λίγο	5	11	9,17	9,17	95,83
Συμφωνώ Αρκετά	6	4	3,33	3,33	99,17
Συμφωνώ Πολύ	7	1	,83	,83	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (84,44%) γενικά δεν συμφωνούν ότι έχουν τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		2,05
Std Dev		1,51
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι έχουν τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν ο μέσος όρος είναι 2,05 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ αρκετά» και «Διαφωνώ λίγο».

7. Πρόθεση Διαμονής

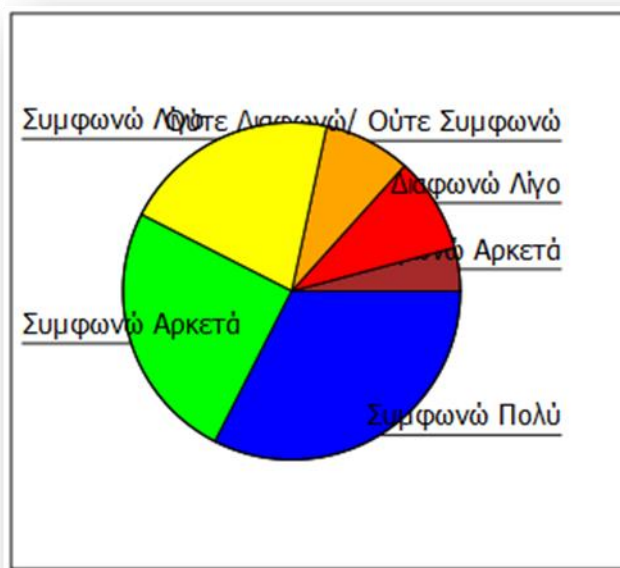
7.1 Έχω πρόθεση να μείνω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνοτήτων 28:

VII					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Αρκετά	2	5	4,17	4,17	4,17
Διαφωνώ Λίγο	3	11	9,17	9,17	13,33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	10	8,33	8,33	21,67
Συμφωνώ Λίγο	5	25	20,83	20,83	42,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	30	25,00	25,00	67,50
Συμφωνώ Πολύ	7	39	32,50	32,50	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (73,33%) γενικά συμφωνούν ότι έχουν πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		5,51
Std Dev		1,46
Minimum		2,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενων που απάντησαν στην ερώτηση ότι έχουν πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν ο μέσος όρος είναι 5,51 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ λίγο» και «Συμφωνώ αρκετά».

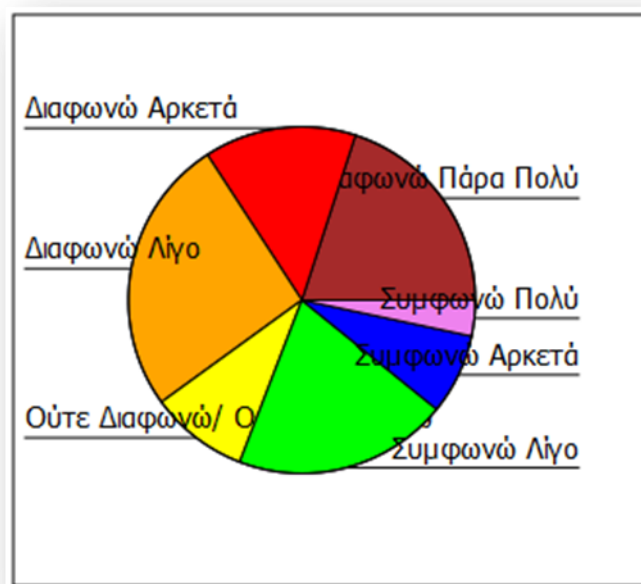
7.2 Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνότητας 29:

VI2					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	24	20,00	20,00	20,00
Διαφωνώ Αρκετά	2	17	14,17	14,17	34,17
Διαφωνώ Λίγο	3	31	25,83	25,83	60,00
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	11	9,17	9,17	69,17
Συμφωνώ Λίγο	5	24	20,00	20,00	89,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	9	7,50	7,50	96,67
Συμφωνώ Πολύ	7	4	3,33	3,33	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (60%) γενικά δεν συμφωνούν ότι σχεδιάζουν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,31
<i>Std Dev</i>		1,72
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι σχεδιάζουν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν ο μέσος όρος είναι 3,31 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ λίγο» και «Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ».

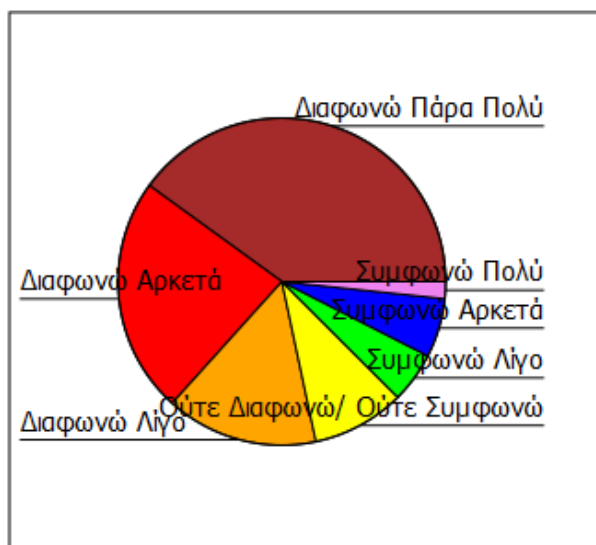
7.3 Προσπαθώ να μείνω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνότητας 30:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	48	40,00	40,00	40,00
Διαφωνώ Αρκετά	2	28	23,33	23,33	63,33
Διαφωνώ Λίγο	3	18	15,00	15,00	78,33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	11	9,17	9,17	87,50
Συμφωνώ Λίγο	5	6	5,00	5,00	92,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	7	5,83	5,83	98,33
Συμφωνώ Πολύ	7	2	1,67	1,67	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (78,33%) γενικά συμφωνούν ότι προσπαθούν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		2,40
<i>Std Dev</i>		1,61
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι προσπαθούν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν ο μέσος όρος είναι 2,40 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ αρκετά» και «Διαφωνώ λίγο».

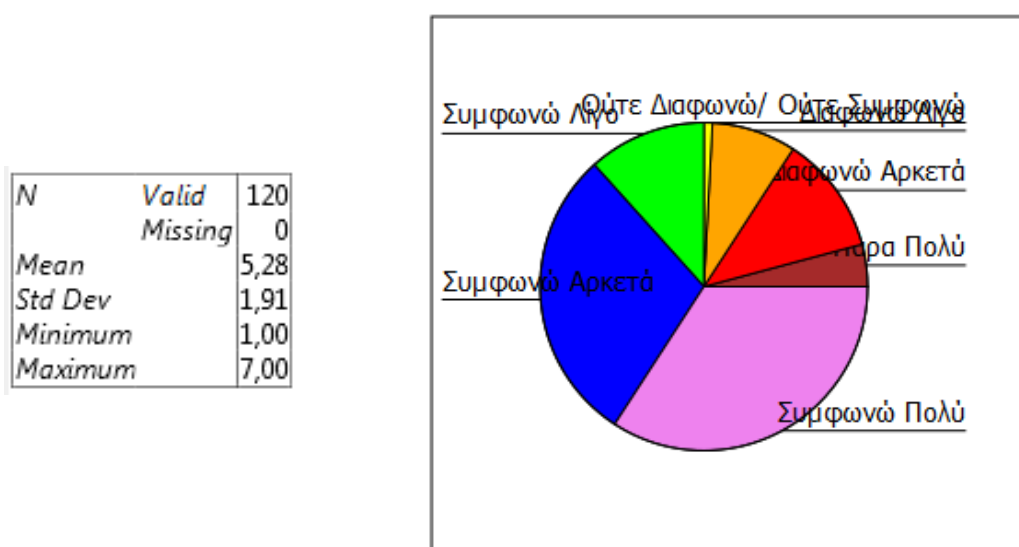
8. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ)

8.1 Μποϊκοτάζ σε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον

Πίνακας Συχνότητων 31:

N11					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	5	4,17	4,17	4,17
Διαφωνώ Αρκετά	2	14	11,67	11,67	15,83
Διαφωνώ Λίγο	3	10	8,33	8,33	24,17
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	1	,83	,83	25,00
Συμφωνώ Λίγο	5	14	11,67	11,67	36,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	35	29,17	29,17	65,83
Συμφωνώ Πολύ	7	41	34,17	34,17	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (75,01%) γενικά συμφωνούν ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον.



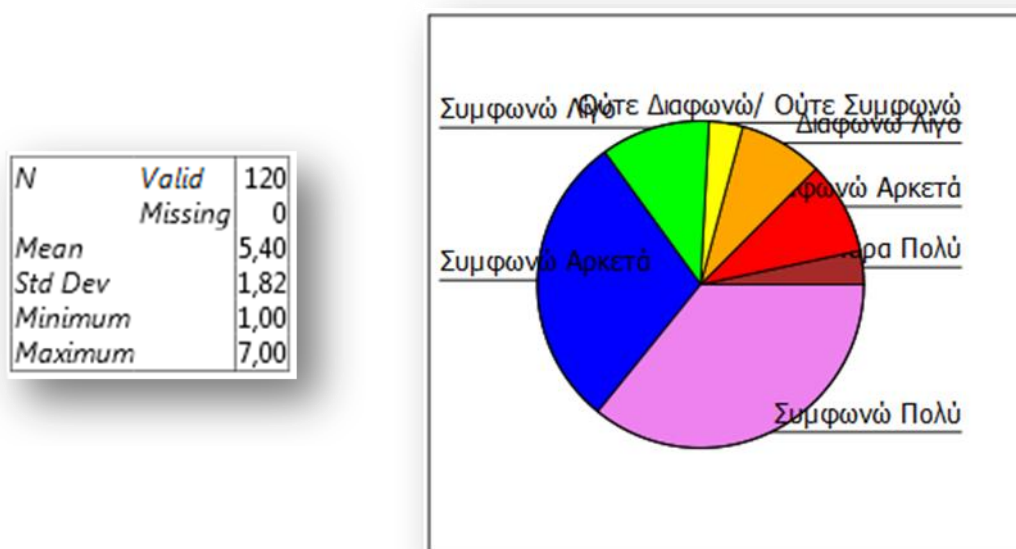
Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον ο μέσος όρος είναι 5,28 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ λίγο» και «Συμφωνώ αρκετά».

8.2 Μποϊκοτάζ σε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα

Πίνακας Συχνότητων 32:

N12						
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent	
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	4	3,33	3,33	3,33	
Διαφωνώ Αρκετά	2	11	9,17	9,17	12,50	
Διαφωνώ Λίγο	3	10	8,33	8,33	20,83	
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	4	3,33	3,33	24,17	
Συμφωνώ Λίγο	5	13	10,83	10,83	35,00	
Συμφωνώ Αρκετά	6	35	29,17	29,17	64,17	
Συμφωνώ Πολύ	7	43	35,83	35,83	100,00	
Total		120	100,0	100,0		

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (75,83%) γενικά συμφωνούν ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα.



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα ο μέσος όρος είναι 5,40 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ λίγο» και «Συμφωνώ αρκετά».

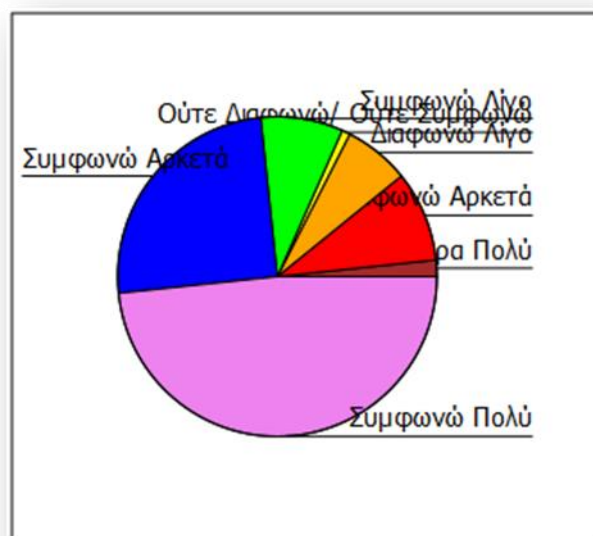
8.3 Μποϊκοτάζ σε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων

Πίνακας Συχνοτήτων 33:

NB					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	2	1,67	1,67	1,67
Διαφωνώ Αρκετά	2	11	9,17	9,17	10,83
Διαφωνώ Λίγο	3	8	6,67	6,67	17,50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	1	,83	,83	18,33
Συμφωνώ Λίγο	5	10	8,33	8,33	26,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	30	25,00	25,00	51,67
Συμφωνώ Πολύ	7	58	48,33	48,33	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (81,66%) γενικά συμφωνούν ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		5,73
Std Dev		1,74
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων ο μέσος όρος είναι 5,73 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ λίγο» και «Συμφωνώ αρκετά».

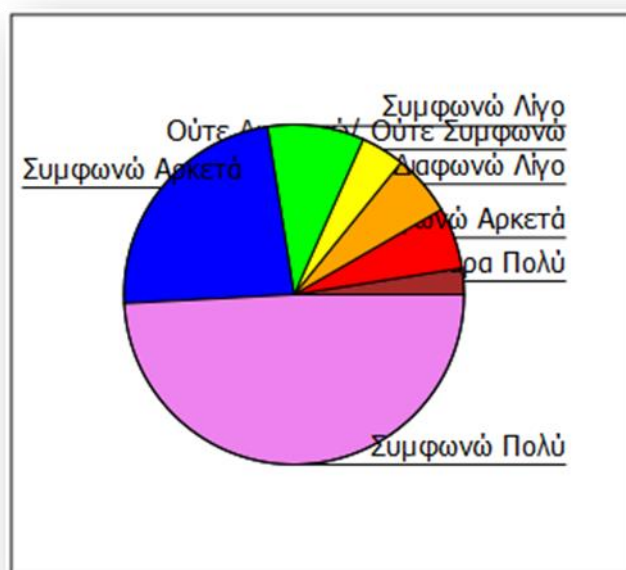
8.4 Μποϊκοτάζ σε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία

Πίνακας Συχνότητων 34:

N14					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	3	2,50	2,50	2,50
Διαφωνώ Αρκετά	2	7	5,83	5,83	8,33
Διαφωνώ Λίγο	3	7	5,83	5,83	14,17
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	5	4,17	4,17	18,33
Συμφωνώ Λίγο	5	11	9,17	9,17	27,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	28	23,33	23,33	50,83
Συμφωνώ Πολύ	7	59	49,17	49,17	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (81,67%) γενικά συμφωνούν ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,78
<i>Std Dev</i>		1,68
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία ο μέσος όρος είναι 5,78 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ λίγο» και «Συμφωνώ αρκετά».

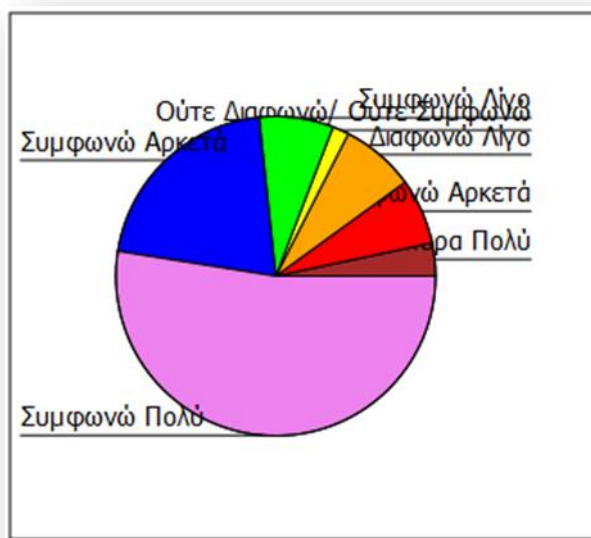
8.5 Μποϊκοτάζ σε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα

Πίνακας Συχνοτήτων 35:

NIS						
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>	
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	4	3,33	3,33	3,33	
Διαφωνώ Αρκετά	2	8	6,67	6,67	10,00	
Διαφωνώ Λίγο	3	9	7,50	7,50	17,50	
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	2	1,67	1,67	19,17	
Συμφωνώ Λίγο	5	9	7,50	7,50	26,67	
Συμφωνώ Αρκετά	6	25	20,83	20,83	47,50	
Συμφωνώ Πολύ	7	63	52,50	52,50	100,00	
<i>Total</i>		120	100,0	100,0		

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (80,73%) γενικά συμφωνούν ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,76
<i>Std Dev</i>		1,79
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα ο μέσος όρος είναι 5,76 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ λίγο» και «Συμφωνώ αρκετά».

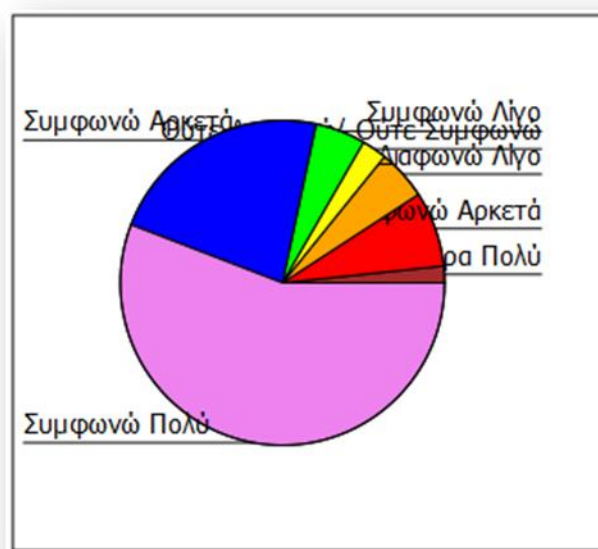
8.6 Μποϊκοτάζ σε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους

Πίνακας Συχνότητων 36:

N16					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	2	1,67	1,67	1,67
Διαφωνώ Αρκετά	2	9	7,50	7,50	9,17
Διαφωνώ Λίγο	3	6	5,00	5,00	14,17
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	3	2,50	2,50	16,67
Συμφωνώ Λίγο	5	6	5,00	5,00	21,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	27	22,50	22,50	44,17
Συμφωνώ Πολύ	7	67	55,83	55,83	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (83,33) γενικά συμφωνούν ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5,92
<i>Std Dev</i>		1,67
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους ο μέσος όρος είναι 5,92 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ λίγο» και «Συμφωνώ αρκετά».

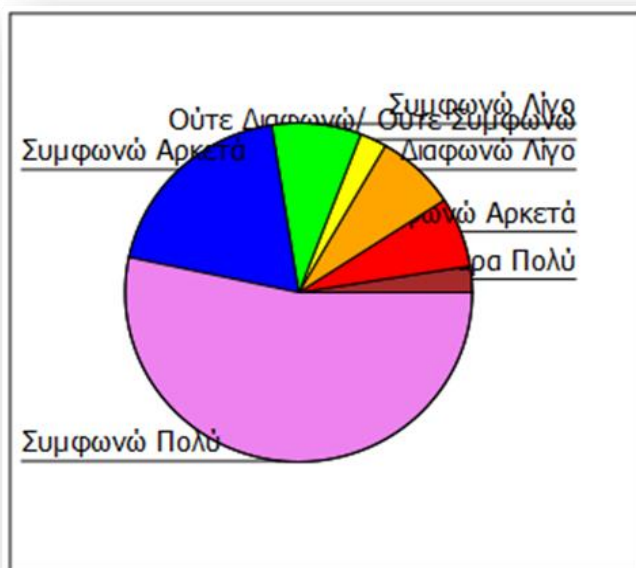
8.7 Μποϊκοτάζ σε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πόλεμους

Πίνακας Συχνοτήτων 37:

N17					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	3	2,50	2,50	2,50
Διαφωνώ Αρκετά	2	8	6,67	6,67	9,17
Διαφωνώ Λίγο	3	9	7,50	7,50	16,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	3	2,50	2,50	19,17
Συμφωνώ Λίγο	5	10	8,33	8,33	27,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	23	19,17	19,17	46,67
Συμφωνώ Πολύ	7	64	53,33	53,33	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (80,83%) γενικά συμφωνούν ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		5,78
Std Dev		1,75
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους ο μέσος όρος είναι 5,78 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ λίγο» και «Συμφωνώ αρκετά».

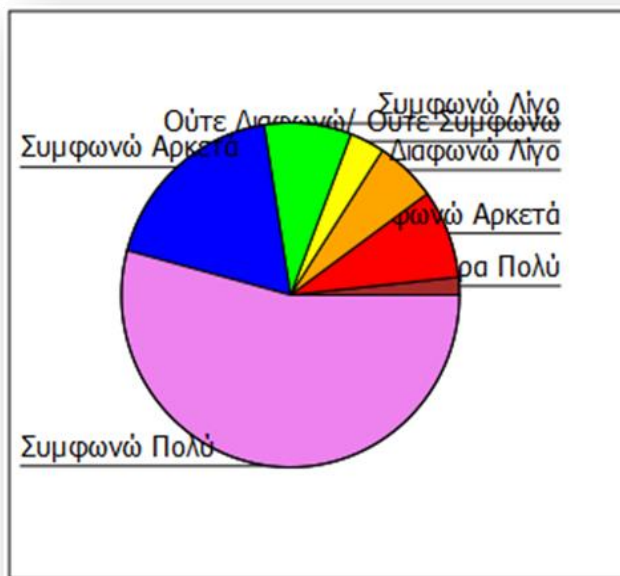
8.8 Μποϊκοτάζ σε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας

Πίνακας Συχνότητων 38:

NIS					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	2	1,67	1,67	1,67
Διαφωνώ Αρκετά	2	10	8,33	8,33	10,00
Διαφωνώ Λίγο	3	7	5,83	5,83	15,83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	4	3,33	3,33	19,17
Συμφωνώ Λίγο	5	10	8,33	8,33	27,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	22	18,33	18,33	45,83
Συμφωνώ Πολύ	7	65	54,17	54,17	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (83,33%) γενικά συμφωνεί ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		5,80
Std Dev		1,74
Minimum		1,00
Maximum		7,00



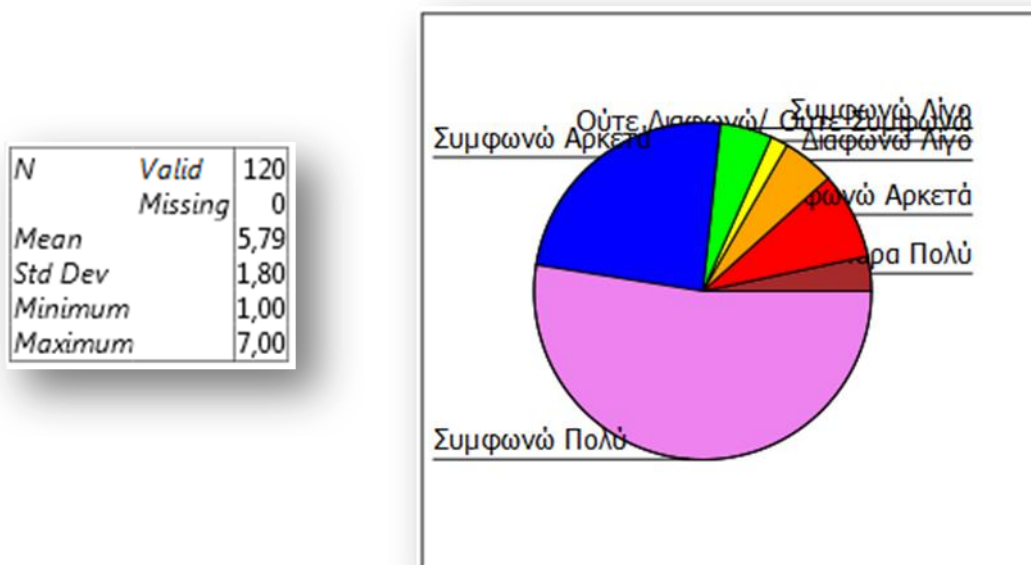
Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας ο μέσος όρος είναι 5,80 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ λίγο» και «Συμφωνώ αρκετά».

8.9 Μποϊκοτάζ σε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα

Πίνακας Συχνοτήτων 39:

N19					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	4	3,33	3,33	3,33
Διαφωνώ Αρκετά	2	10	8,33	8,33	11,67
Διαφωνώ Λίγο	3	6	5,00	5,00	16,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	2	1,67	1,67	18,33
Συμφωνώ Λίγο	5	6	5,00	5,00	23,33
Συμφωνώ Αρκετά	6	29	24,17	24,17	47,50
Συμφωνώ Πολύ	7	63	52,50	52,50	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (81,67%) γενικά συμφωνούν ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα.



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα ο μέσος όρος είναι 5,79 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ λίγο» και «Συμφωνώ αρκετά».

9. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

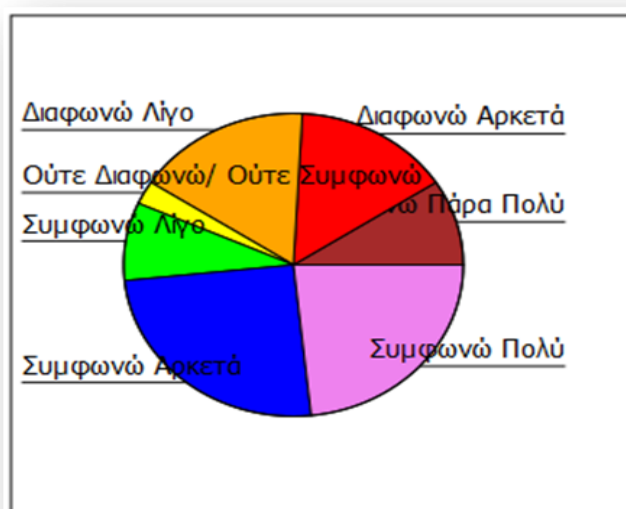
9.1 Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ

Πίνακας Συχνοτήτων 40:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	11	9,17	9,17	9,17
Διαφωνώ Αρκετά	2	18	15,00	15,00	24,17
Διαφωνώ Λίγο	3	20	16,67	16,67	40,83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	3	2,50	2,50	43,33
Συμφωνώ Λίγο	5	10	8,33	8,33	51,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	30	25,00	25,00	76,67
Συμφωνώ Πολύ	7	28	23,33	23,33	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (56,66%) γενικά συμφωνούν ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς τους και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		4,54
Std Dev		2,13
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς τους και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ ο μέσος όρος είναι 4,54 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ» και «Συμφωνώ λίγο».

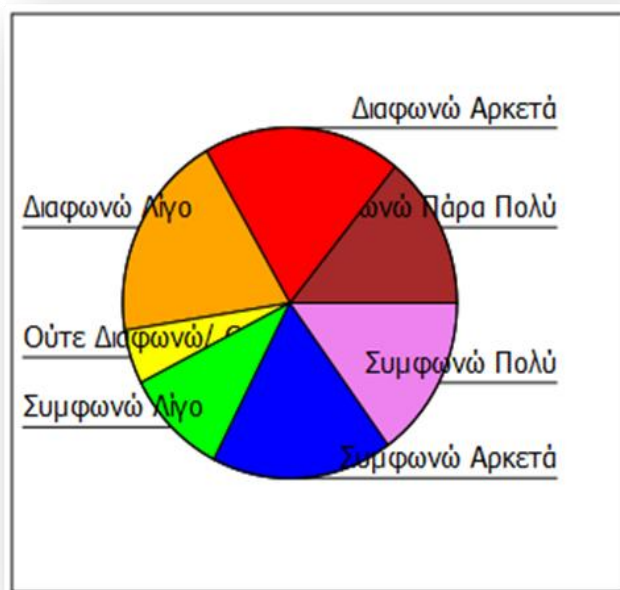
9.2 Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας

Πίνακας Συχνοτήτων 41:

D12					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	17	14,17	14,17	14,17
Διαφωνώ Αρκετά	2	23	19,17	19,17	33,33
Διαφωνώ Λίγο	3	23	19,17	19,17	52,50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	6	5,00	5,00	57,50
Συμφωνώ Λίγο	5	12	10,00	10,00	67,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	21	17,50	17,50	85,00
Συμφωνώ Πολύ	7	18	15,00	15,00	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (52,51%) γενικά συμφωνούν ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών για διαμαρτυρία.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		3,90
Std Dev		2,10
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών για διαμαρτυρία ο μέσος όρος είναι 3,90 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ λίγο» και «Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ».

9.3 Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου

Πίνακας Συχνοτήτων 42:

DB					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	16	13,33	13,33	13,33
Διαφωνώ Αρκετά	2	21	17,50	17,50	30,83
Διαφωνώ Λίγο	3	20	16,67	16,67	47,50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	5	4,17	4,17	51,67
Συμφωνώ Λίγο	5	14	11,67	11,67	63,33
Συμφωνώ Αρκετά	6	18	15,00	15,00	78,33
Συμφωνώ Πολύ	7	26	21,67	21,67	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (48,34%) γενικά συμφωνούν ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		4,15
Std Dev		2,18
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου ο μέσος όρος είναι 4,15 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ» και «Συμφωνώ λίγο».

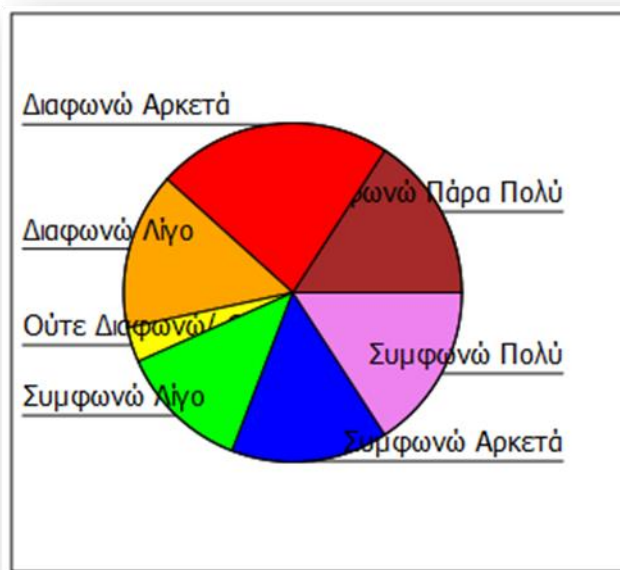
9.4 Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο

Πίνακας Συχνοτήτων 43:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	19	15,83	15,83	15,83
Διαφωνώ Αρκετά	2	27	22,50	22,50	38,33
Διαφωνώ Λίγο	3	18	15,00	15,00	53,33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	4	3,33	3,33	56,67
Συμφωνώ Λίγο	5	15	12,50	12,50	69,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	18	15,00	15,00	84,17
Συμφωνώ Πολύ	7	19	15,83	15,83	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (53,33%) γενικά διαφωνούν ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		3,83
Std Dev		2,15
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο ο μέσος όρος είναι 3,83 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ λίγο» και «Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ».

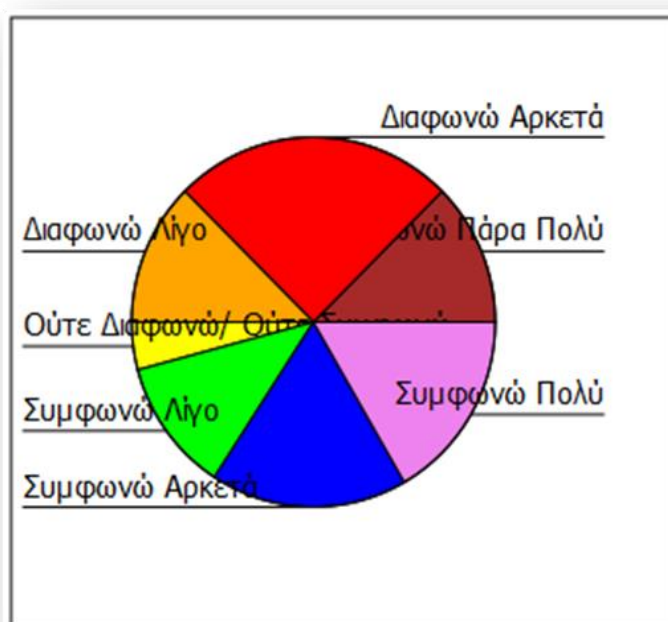
9.5 Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας

Πίνακας Συχνοτήτων 44:

DIS					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	15	12,50	12,50	12,50
Διαφωνώ Αρκετά	2	30	25,00	25,00	37,50
Διαφωνώ Λίγο	3	15	12,50	12,50	50,00
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	5	4,17	4,17	54,17
Συμφωνώ Λίγο	5	14	11,67	11,67	65,83
Συμφωνώ Αρκετά	6	21	17,50	17,50	83,33
Συμφωνώ Πολύ	7	20	16,67	16,67	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι οι μισοί από τους ερωτώμενους (50%) γενικά διαφωνούν ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		3,97
Std Dev		2,15
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας ο μέσος όρος είναι 3,97 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ λίγο» και «Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ».

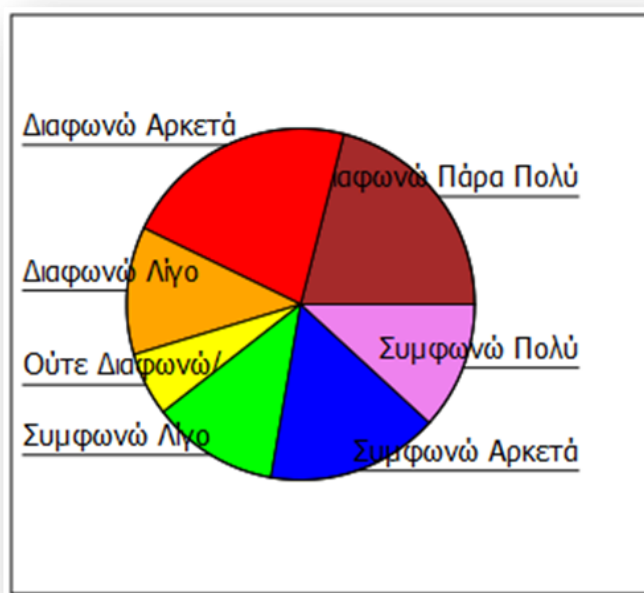
9.6 Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας

Πίνακας Συχνοτήτων 45:

D16					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	25	20,83	21,01	21,01
Διαφωνώ Αρκετά	2	26	21,67	21,85	42,86
Διαφωνώ Λίγο	3	14	11,67	11,76	54,62
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	7	5,83	5,88	60,50
Συμφωνώ Λίγο	5	14	11,67	11,76	72,27
Συμφωνώ Αρκετά	6	19	15,83	15,97	88,24
Συμφωνώ Πολύ	7	14	11,67	11,76	100,00
.	.	1	,83	Missing	
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (54,17%) γενικά διαφωνούν ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας.

N	Valid	119
	Missing	1
Mean		3,61
Std Dev		2,14
Minimum		1,00
Maximum		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας ο μέσος όρος είναι 3,61 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ λίγο» και «Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ».

10. Δημογραφικά Στοιχεία

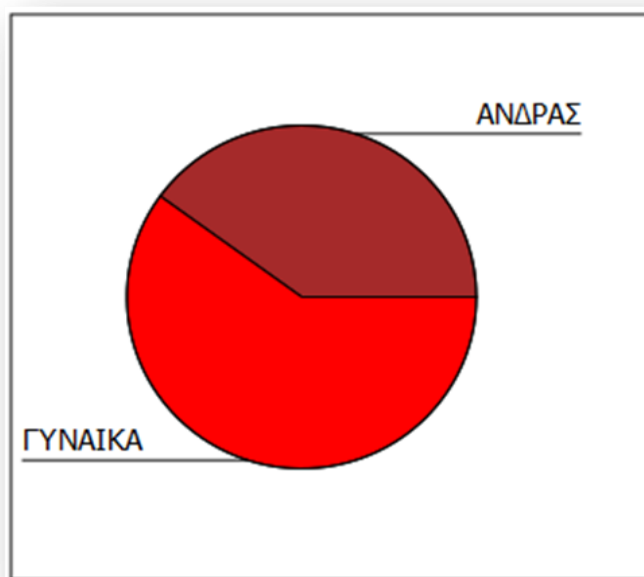
10.1 Φύλο

Πίνακας Συχνοτήτων 46:

ΦΥΛΟ					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΑΝΔΡΑΣ	1	48	40,00	40,00	40,00
ΓΥΝΑΙΚΑ	2	72	60,00	60,00	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων το 60% είναι γυναίκες και το 40% είναι άνδρες.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		1,60
Std Dev		,49
Minimum		1,00
Maximum		2,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση τι φύλο είναι ο μέσος όρος είναι 1,60 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται και στις δύο κατηγορίες, με λίγες περισσότερες στη κατηγορία «Γυναίκα».

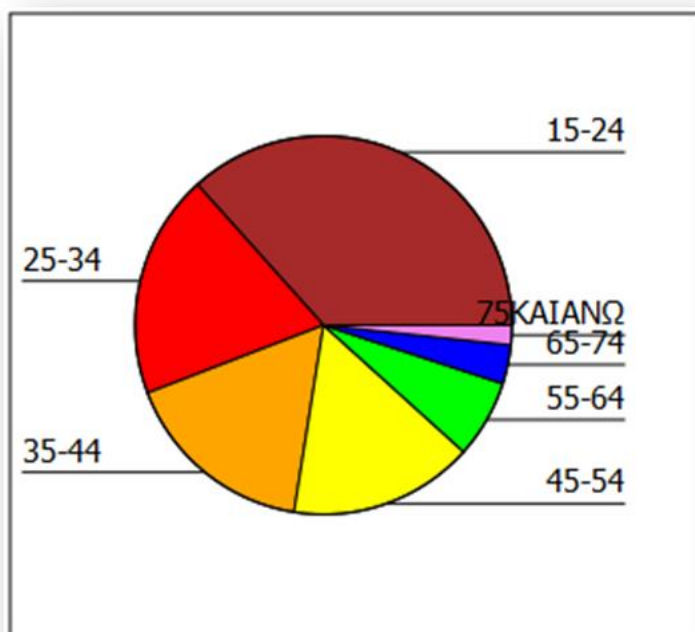
10.2 Ηλικία

Πίνακας Συχνοτήτων 47:

ΗΛΙΚΙΑ					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
15-24	1	44	36,67	36,67	36,67
25-34	2	23	19,17	19,17	55,83
35-44	3	20	16,67	16,67	72,50
45-54	4	19	15,83	15,83	88,33
55-64	5	8	6,67	6,67	95,00
65-74	6	4	3,33	3,33	98,33
75ΚΑΙΑΝΩ	7	2	1,67	1,67	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων το 36,67% είναι στην ηλικία των 15 μέχρι 24 ετών.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	120
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		2,53
<i>Std Dev</i>		1,57
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση τι ηλικία έχουν ο μέσος όρος είναι 2,53 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στις κατηγορίες «25-34» και «35-44».

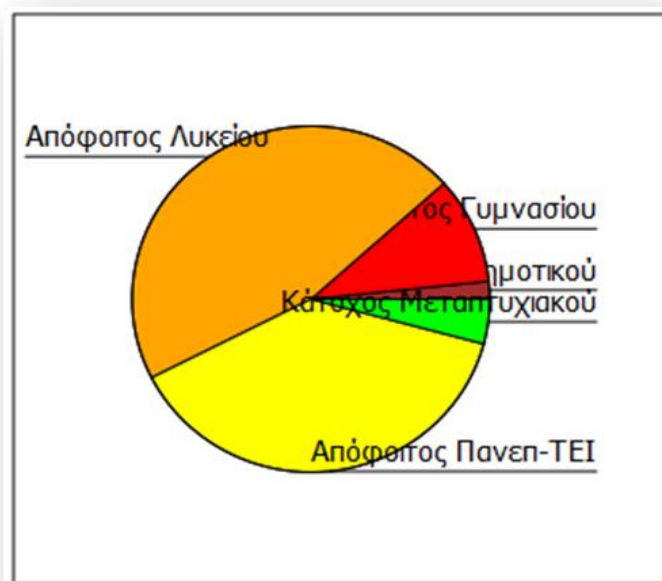
10.3 Επίπεδο Εκπαίδευσης

Πίνακας Συχνοτήτων 48:

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Απόφοιτος Δημοτικού	2	2	1,67	1,67	1,67
Απόφοιτος Γυμνασίου	3	12	10,00	10,00	11,67
Απόφοιτος Λυκείου	4	55	45,83	45,83	57,50
Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	5	46	38,33	38,33	95,83
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	6	5	4,17	4,17	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων το (45,83%) είναι απόφοιτοι Λυκείου και με μικρότερο ποσοστό (38,33%) είναι απόφοιτοι ΤΕΙ.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		4,33
Std Dev		,78
Minimum		2,00
Maximum		6,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση τι επίπεδο εκπαίδευσης διαθέτουν ο μέσος όρος είναι 4,33 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στις κατηγορίες «απόφοιτος Λυκείου» και «απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ».

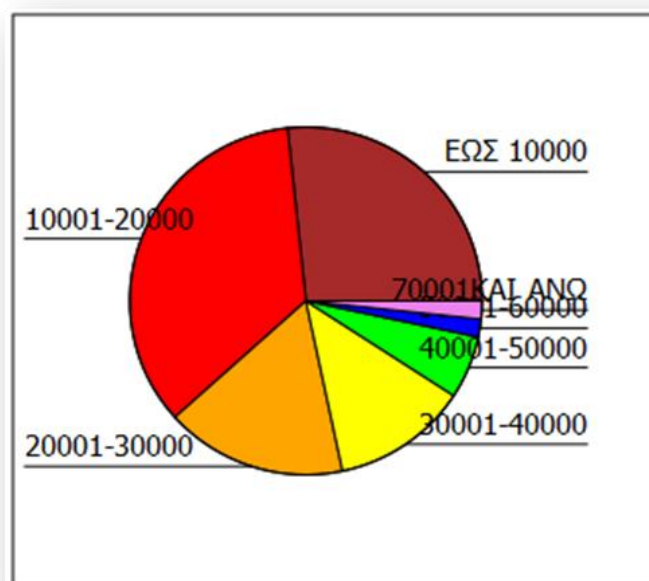
10.4 Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

Πίνακας Συχνοτήτων 49:

ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΕΩΣ 10000	1	32	26,67	26,67	26,67
10001-20000	2	42	35,00	35,00	61,67
20001-30000	3	20	16,67	16,67	78,33
30001-40000	4	15	12,50	12,50	90,83
40001-50000	5	7	5,83	5,83	96,67
50001-60000	6	2	1,67	1,67	98,33
70001ΚΑΙ ΑΝΩ	8	2	1,67	1,67	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων το 35% έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα λιγότερα από 20001€ και με μικρότερο ποσοστό το 26,67% έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως και 10000€.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		2,49
Std Dev		1,45
Minimum		1,00
Maximum		8,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ετήσιο οικογενειακό εισόδημα ο μέσος όρος είναι 2,49 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στις κατηγορίες «10001-20000» και «20001-30000».

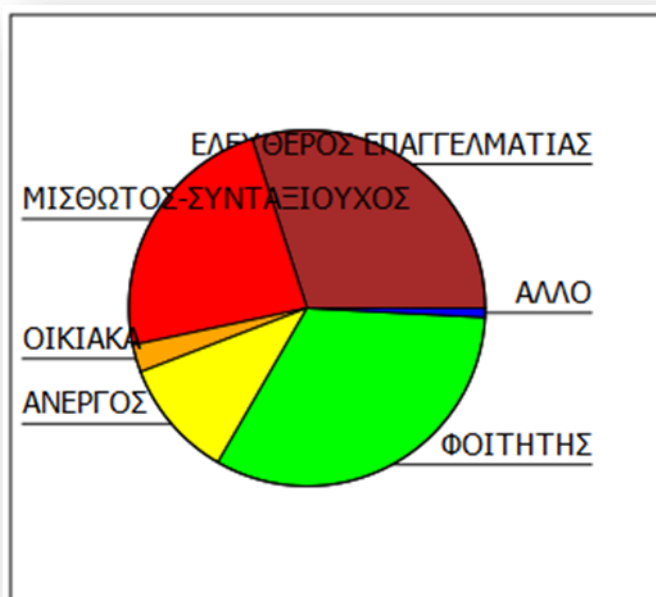
10.5 Επάγγελμα

Πίνακας Συχνότητας 50:

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	1	36	30,00	30,00	30,00
ΜΙΣΘΩΤΟΣ-ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	2	28	23,33	23,33	53,33
ΟΙΚΙΑΚΑ	3	3	2,50	2,50	55,83
ΑΝΕΡΓΟΣ	4	13	10,83	10,83	66,67
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	5	39	32,50	32,50	99,17
ΑΛΛΟ	6	1	,83	,83	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων το (32,50%) είναι φοιτητές και με μικρότερο ποσοστό το (30%) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες.

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		2,95
Std Dev		1,71
Minimum		1,00
Maximum		6,00



Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση τι επάγγελμα κάνουν ο μέσος όρος είναι 2,95 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στις κατηγορίες «Μισθωτός / Συνταξιούχος» και «Οικιακά».

❖ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΛΥΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΜΕΤΡΩΝ

1. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών BB1, BB2, BB3, BB4, BB5, BB6, BB7 δημιουργήσαμε τη μεταβλητή «συμπεριφορικές πεποιθήσεις». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 49 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή αυτή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 7 μεταβλητών. ($7 * 7 = 49$)

Descriptive Statistics

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
sumperif_pepithis	119	35,87	6,89	12	48

Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις ο μέσος όρος είναι 35,87 σε εύρος τιμών 0 – 49, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Αρκετά» και «Συμφωνώ Πολύ».

2. Κοινωνικές Πεποιθήσεις

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών NB1, NB2, NB3 δημιουργήσαμε τη μεταβλητή «κανονιστικές πεποιθήσεις». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 21 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η συγκεκριμένη μεταβλητή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 3 μεταβλητών. ($3 * 7 = 21$)

Descriptive Statistics

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
kanonistik_pepithis	120	10,37	4,44	3	21

Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν τις κανονιστικές πεποιθήσεις ο μέσος όρος είναι 10,37 σε εύρος τιμών 0 – 21, οπότε οι

απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Ούτε Λάθος/ Ούτε Σωστό» και «Λίγο Σωστό».

3. Πεποιθήσεις Ελέγχου

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών CB1, CB2, CB3, CB4 δημιουργήσαμε τη μεταβλητή «πεποιθήσεις ελέγχου». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 28 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή αυτή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 4 μεταβλητών. ($4 * 7 = 28$)

Descriptive Statistics

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
pepithis_elegxou	120	19,55	3,31	9	28

Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν τις πεποιθήσεις ελέγχου ο μέσος όρος είναι 19,55 σε εύρος τιμών 0 – 28, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ» και «Συμφωνώ Λίγο».

4. Στάσεις

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών AT1, AT2, AT3, AT4, AT5, AT6, AT7 δημιουργήσαμε τη μεταβλητή «στάσεις». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 49 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή αυτή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 7 μεταβλητών. ($7 * 7 = 49$)

Descriptive Statistics

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
STASEIS	120	42,26	6,59	16	49

Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν τις στάσεις ο μέσος όρος είναι 42,26 σε εύρος τιμών 0 – 49, οπότε οι απαντήσεις είναι θετικές ως προς τη διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους.

5. Υποκειμενικοί κανόνες

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών SN1, SN2, SN3 δημιουργήσαμε τη μεταβλητή «υποκειμενικοί κανόνες». Η μεταβλητή διαθέτη εύρος τιμών από 0 – 21 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η συγκεκριμένη μεταβλητή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 3 μεταβλητών. ($3 * 7 = 21$)

Descriptive Statistics

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
υποkeim_kanones	120	11,27	5,05	3	21

Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν τους υποκειμενικούς κανόνες ο μέσος όρος είναι 11,27 σε εύρος τιμών 0 – 21, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ Λίγο» και «Ούτε διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ».

6. Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών PBC1, PBC2, PBC3 δημιουργήσαμε τη μεταβλητή «αντίληψη συμπεριφορικού ελέγχου». Η μεταβλητή διαθέτη εύρος τιμών από 0 – 21 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η συγκεκριμένη μεταβλητή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 3 μεταβλητών. ($3 * 7 = 21$)

Descriptive Statistics

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
antil_sumper_elegxou	120	9,77	4,09	3	21

Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την αντίληψη συμπεριφορικού ελέγχου ο μέσος όρος είναι 9,77 σε εύρος τιμών 0 – 21, οπότε οι

απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Ούτε διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ» και «Συμφωνώ Λίγο».

7. Πρόθεση Διαμονής

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών VI1, VI2, VI3 δημιουργήσαμε τη μεταβλητή «πρόθεση διαμονής». Η μεταβλητή διαθέτη εύρος τιμών από 0 – 21 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή αυτή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 3 μεταβλητών. ($3 * 7 = 21$)

Descriptive Statistics

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
prothes_diamonis	120	11,22	3,82	4	21

Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την πρόθεση διαμονής ο μέσος όρος είναι 11,22 σε εύρος τιμών 0 – 21, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ Λίγο» και «Ούτε διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ».

8. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών NI1, NI2, NI3, NI4, NI5, NI6, NI7, NI8, NI9 προκύπτει η μεταβλητή «πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού». Η μεταβλητή διαθέτη εύρος τιμών από 0 – 63 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή αυτή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 9 μεταβλητών. ($9 * 7 = 63$)

Descriptive Statistics

<i>Variabl e</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimu m</i>	<i>Maximu um</i>
prot_dialog_it hik_kat anal	119	24,08	11,7	6	42

Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού ο μέσος όρος είναι 24,08 σε εύρος τιμών 0 – 63, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ Λίγο» και «Ούτε διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ».

9. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών DI1, DI2, DI3, DI4, DI5, DI6 δημιουργήσαμε τη μεταβλητή «πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 42 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η συγκεκριμένη μεταβλητή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 6 μεταβλητών. ($6 * 7 = 42$)

Descriptive Statistics

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
proth_dialog_ithik_katanalot	119	24,08	11,7	6	42

Από τους 120 ερωτώμενους που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού ο μέσος όρος είναι 24,08 σε εύρος τιμών 0 – 42, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ Λίγο» και «Ούτε διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ».

❖ ΜΟΝΟΔΡΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ –
ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

1. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Φύλλο» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας τεστ 1:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	65,4	1	65,4	4,62	0,03
<i>Within Groups</i>	1668,97	118	14,14		
<i>Total</i>	1734,37	119			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλλο» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλλο» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Φύλλο» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 3%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,03) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Φύλλο» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους, είναι εξαρτημένες.

2. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Φύλλο» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας τεστ 2:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	608,67	1	608,67	2,96	0,09
<i>Within Groups</i>	24290,32	118	205,85		
<i>Total</i>	24898,99	119			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλλο» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλλο» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Φύλλο» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 9%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,09) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Φύλλο» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους, είναι εξαρτημένες.

3. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Φύλλο» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας τεστ 3:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	724,39	1	724,39	5,5	0,02
<i>Within Groups</i>	15422,77	117	131,82		
<i>Total</i>	16147,16	118			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλλο» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλλο» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Φύλλο» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 2%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,02) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Φύλλο» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους, είναι εξαρτημένες.

4. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας τεστ 4:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	19,07	6	3,18	0,21	0,97
<i>Within Groups</i>	1715,3	113	15,18		
<i>Total</i>	1734,37	119			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ηλικία» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 97% (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,97) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

5. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Ηλικία» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας τεστ 5:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	1678,19	6	279,7	1,36	0,24
<i>Within Groups</i>	23220,8	113	205,49		
<i>Total</i>	24898,99	119			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ηλικία» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 24%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,24) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

6. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας τεστ 6:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	581,91	6	96,98	0,7	0,65
<i>Within Groups</i>	15565,25	112	138,98		
<i>Total</i>	16147,16	118			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ηλικία» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 65%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,65) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

7. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας τεστ 7:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	103,62	4	25,91	1,83	0,13
<i>Within Groups</i>	1630,75	115	14,18		
<i>Total</i>	1734,37	119			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Επίπεδο Εκπαίδευσης» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 13%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,13) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

8. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας τεστ 8:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	189,48	4	47,37	0,22	0,93
<i>Within Groups</i>	24709,51	115	214,87		
<i>Total</i>	24898,99	119			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Επίπεδο Εκπαίδευσης» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 93%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,93) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

9. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας τεστ 9:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	328,47	4	82,12	0,59	0,67
<i>Within Groups</i>	15818,69	114	138,76		
<i>Total</i>	16147,16	118			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Επίπεδο Εκπαίδευσης» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 67%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,67) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

10. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας τεστ 10:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	1018,02	6	169,67	1,26	0,28
<i>Within Groups</i>	15129,14	112	135,08		
<i>Total</i>	16147,16	118			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 28%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,28) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

11. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας τεστ 11:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	751,46	6	125,24	0,59	0,74
<i>Within Groups</i>	24147,53	113	213,69		
<i>Total</i>	24898,99	119			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 74%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,74) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές, δηλαδή οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

12. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας τεστ 12:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	1018,02	6	169,67	1,26	0,28
<i>Within Groups</i>	15129,14	112	135,08		
<i>Total</i>	16147,16	118			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 28%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,28) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

13. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας τεστ 13:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	46,38	5	9,28	0,63	0,68
<i>Within Groups</i>	1687,99	114	14,81		
<i>Total</i>	1734,37	119			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Επάγγελμα» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 68%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,68) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

14. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας τεστ 14:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	1067,18	5	213,44	1,02	0,41
<i>Within Groups</i>	23831,8	114	209,05		
<i>Total</i>	24899	119			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Επάγγελμα» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 41%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,41) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

15. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας τεστ 15:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	156,74	5	31,35	,22	,95
<i>Within Groups</i>	15990,42	113	141,51		
<i>Total</i>	16147,16	118			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Επάγγελμα» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 95%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,95) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

❖ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

16. Ανάλυση συσχέτισης των μεταβλητών «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας τεστ 16:

		ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ	ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,32
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	119	119
ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	<i>Pearson Correlation</i>	,32	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	119	120

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ κατά Pearson Correlation, γιατί «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτω τη μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους, σε

επίπεδο σημαντικότητας 5% και η σχέση τους είναι θετική και μέτρια, διότι ο συντελεστής συσχέτισης (p) είναι 0,32 μεγαλύτερο του 0,3 και μικρότερο του 0,6.

17. Ανάλυση συσχέτισης των μεταβλητών «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας τεστ 17:

		ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ	ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΡΝΗΤΙΚΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,29
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	119	119
ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΡΝΗΤΙΚΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ (ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ)	<i>Pearson Correlation</i>	,29	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	119	120

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.

- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ κατά Pearson, γιατί «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται τη μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και η σχέση τους είναι θετική και ασθενής, διότι ο συντελεστής συσχέτισης (p) είναι 0,29 μικρότερο του 0,3.

18. Ανάλυση συσχέτισης των μεταβλητών «Κανονιστικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας τεστ 18:

		ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ	ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,38
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	120	120
ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	<i>Pearson Correlation</i>	,38	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	120	120

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Κανονιστικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Κανονιστικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ κατά Pearson, γιατί «Κανονιστικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτω τη μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Κανονιστικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και η σχέση τους είναι θετική και μέτρια, διότι ο συντελεστής συσχέτισης (r) είναι 0,38 μεγαλύτερο του 0,3 και μικρότερο του 0,6.

19. Ανάλυση συσχέτισης των μεταβλητών «Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας τεστ 19:

		ΣΤΑΣΕΙΣ	ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
ΣΤΑΣΕΙΣ	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,43
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	120	120
ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	<i>Pearson Correlation</i>	,43	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	

	<i>N</i>	120	120
--	----------	-----	-----

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ κατά Pearson, γιατί «Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0% (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτω τη μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και η σχέση τους είναι θετική και μέτρια, διότι ο συντελεστής συσχέτισης (*p*) είναι 0,43 μεγαλύτερο του 0,3 και μικρότερο του 0,6.

20. Διασταύρωση μεταβλητών «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας τεστ 20:

		<i>ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ</i>	<i>ΔΙΑΝΟΜΗ</i>
<i>ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,20

	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,03
	<i>N</i>	120	120
DIANOMH	<i>Pearson Correlation</i>	,20	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,03	
	<i>N</i>	120	120

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ κατά Pearson, γιατί «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 3%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,30) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτω τη εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές, δηλαδή οι μεταβλητές «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και η σχέση τους είναι θετική και ασθενής, διότι ο συντελεστής συσχέτισης (p) είναι 0,20 μικρότερο του 0,3 και μικρότερο του 0,6.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

❖ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΥΣ ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (89,16%) συμφωνούν με το ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον μας. Επίσης διαπιστώνετε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι (70,83%) πιστεύουν ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους θα τους επέτρεπε να είναι περισσότερα κοινωνικά ευαίσθητοι αλλά και το (80,83%) των ερωτηθέντων προσδοκούν ότι θα είχαν την εμπειρία ενός φιλικού και υγιεινού δωματίου. Το (88,3%) των ερωτώμενων υποστηρίζουν ότι με την διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο θα είχαν την δυνατότητα να υλοποιήσουν περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές, το (89,16) ότι θα μπορούσαν να απολαύσουν φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις το (72,51) ότι θα είχαν την δυνατότητα να φαν φρέσκο και υγιεινό φαγητό ενώ το (70%) διαφωνεί με το αν θα έμενε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο θα είχε μειωμένα έξοδα.

Στην συνέχεια παρατηρούμε ότι οι πλειοψηφία των ερωτώμενων (46,46%) πιστεύει ότι γενικά δεν αληθεύει ότι η οικογένεια ή οι συγγενείς τους νομίζει (νομίζουν) ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους. Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες (55%) πιστεύουν ότι γενικά δεν αληθεύει ότι οι φίλοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Ακόμη παρατηρήσαμε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες (65,84) θεωρούν ότι δεν αληθεύει ότι ούτε οι συνάδελφοι τους νομίζουν ότι δεν έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους.

Όσον αφορά τις απόψεις των καταναλωτών για το αν η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή, το (89,16) μας απάντησε πως θεωρούν ότι είναι ακριβή. Το ποσοστό του (62,50) συμφωνούν ότι απαιτεί χρόνο και προσπάθεια η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου αλλά και ότι πρέπει η τοποθεσία του ξενοδοχείου να είναι βολική(90%). Για το (64,17) πληρώνουν άλλοι για τα έξοδα ταξιδιού τους και τους προτρέπουν να μένουν σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

Σε σχέση με τις στάσεις των καταναλωτών, δηλαδή της θετικής ή αρνητικής αξιολόγησής τους, αναφορικά με τις πεποιθήσεις ελέγχου αυτών για τη διαμονή τους σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» στα ταξίδια τους, τα αποτελέσματα ήταν αρκετά θετικά. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα έδειξε ότι οι περισσότεροι ερευνώμενοι τονίζουν ότι για αυτούς η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι γενικά κάτι καλό (94,16%), επιθυμητό (91,67%), ευχάριστο (90,83%), σοφό (82,51%), προτιμητέο (90%), απολαυστικό (86,67%), θετικό (93,33%). Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με τον μέσο όρο των

απαντήσεων των ερευνώμενων, οι απαντήσεις τους βρίσκονταν στις κατηγορίες προς το «Εξαιρετικά» και συνεπώς οι στάσεις τους για τα πράσινα ξενοδοχεία είναι αρκετά θετικές.

Επίσης παρατηρούμε ότι το (64,16%) συμφωνούν ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο εξαρτάται αποκλειστικά από αυτούς. Διαφωνούν όμως με το ότι αν θέλουν μπορούν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο (73,34%). Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (84,44%) δεν συμφωνούν ότι έχουν τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.

Παράλληλα όμως παρατηρούμε ότι έχουν πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους το (73,33%) αν και δεν σχεδιάζουν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο (60%). Διαπιστώνετε όμως ότι προσπαθούν οι πλειοψηφία των ερωτώμενων (78,33) όντως να βρουν ένα πράσινο ξενοδοχείο.

Στην συνέχεια διαπιστώθηκε ότι το (75,01%) είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον, έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα το (75,83%), έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων το (81,66%), χρησιμοποιούν παιδική εργασία (81,67%), εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα (80,73%), εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους (83,33%), που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους (80,83%), είναι συμφερόντων εχθρικών προς την χώρα μας (83,33%) και κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα (81,67%).

Όσον αφορά την πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού παρατηρούμε ότι σχεδόν οι μισοί (56,66%) συζητούν με φίλους και γνωστούς και προσπαθούν να τους επηρεάσουν για να συμμετάσχουν στο μποϊκοτάζ. Επιπλέον το (52,51%) είναι πρόθυμοι να συμμετάσχουν σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας. Είναι πρόθυμοι επίσης το (48,34%) να διαδώσουν μηνύματα μέσο διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου αλλά και να διαβάζουν και να γράφουν σε μπλοκ στο διαδίκτυο (53,33%). Παράλληλα οι μισοί ερωτώμενοι είναι πρόθυμοι να συμμετέχουν σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας (50%). Τέλος το (54,17%) είναι πρόθυμοι να δημιουργήσουν και να οργανώσουν ομάδες διαμαρτυρίας.

Ολοκληρώνοντας, αναφορικά με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, οι πλειοψηφία των ερωτώμενων ήταν γυναίκες (60%), είναι 15-24 ετών το (36,67%), και είναι απόφοιτοι λυκείου με ποσοστό (45,83%). Τέλος έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα λιγότερο από 20001€ το (35%) και είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (30%) ή φοιτητές (32,50%).

❖ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΜΟΝΟΔΡΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ – ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Με βάση τη μονοδρομική ανάλυση διακύμανση δημογραφικών μεταβλητών διακρίνεται ότι μερικά από τα δημογραφικά και προσωπικά χαρακτηριστικά των ερευνώμενων διαφοροποιούν τις απόψεις τους για τις προαναφερόμενες μεταβλητές.

Παραπάνω διαπιστώθηκε ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους, όπως, επίσης και οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.

Παρατηρήσαμε επίσης οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους αφού το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,93) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Καταλήγοντας, οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται επίσης μεταξύ τους και αυτό παρατηρήθηκε από το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,67) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) οπότε οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΦΟΡΕΑ

Από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώσαμε ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να μποικοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που βλάπτουν το περιβάλλον έτσι η πρόταση μας προς τον διευθυντή του ξενοδοχείου El Greco είναι να εστιάσει το προφίλ του ξενοδοχείου προς μία φιλοπεριβαλλοντική κατεύθυνση. Στηρίζουμε την άποψη μας αυτή με βάση τα δευτερογενή και πρωτογενή συμπεράσματα της παρούσας έρευνας.

Επίσης μέσα από την έρευνα παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων θεωρούν ότι οι τιμές των πράσινων ξενοδοχείων είναι υψηλές γι' αυτό προτείνουμε στο ξενοδοχείο να επενδύσει σε μία διαφημιστική καμπάνια όπου θα προβάλλονται οι τιμές του ξενοδοχείου όπου θα είναι περίπου αντίστοιχες με τις τιμές των συμβατικών ξενοδοχείων, με αποτέλεσμα να περάσει το μήνυμα στους πιθανούς πελάτες ότι οι τιμές του πράσινου ξενοδοχείου δεν είναι τόσο υψηλές όσο νομίζουν.

Ακόμη προτείνουμε στο ξενοδοχείο να εκμεταλλευτεί το πρόγραμμα του Υπουργείου Πολιτισμού που αφορά τον «πράσινο τουρισμό» και περιλαμβάνεται στο πλαίσιο του επιχειρησιακού προγράμματος «ανταγωνιστικότητα και Business για την περίοδο 2007-2013». Πρόκειται για ένα πρόγραμμα που απευθύνετε στον εμπλουτισμό των τουριστικών

επιχειρήσεων και επιδιώκει να αναβαθμίσει και να μετασχηματίσει πολλές τουριστικές μονάδες, στις «πράσινες» επιχειρήσεις που θα σέβονται το περιβάλλον και θα καθιστούσαν εκμεταλλεύσιμες τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Το Υπουργείο με το πρόγραμμα του «Πράσινου τουρισμού» στοχεύει στην ανάπτυξη της περιβαλλοντικής συνείδησης και στο να συμμετέχουν στην τουριστική διαδικασία και την εταιρική κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων του τουρισμού. Στη συνέχεια να αποσκοπεί στη δημιουργία υποδομών και σχέδια δράσης που θα συμπληρώσετε τα κριτήρια οικολογικής πιστοποίησης. (ΕΣΠΑ, 2013)

Προτείνουμε επίσης στο πράσινο ξενοδοχείο να διαθέτουν τοπικά τρόφιμα που καλλιεργούνται εκεί δηλαδή βιολογικής καλλιέργειας λαχανικά ή φρούτα χωρίς την εφαρμογή φυτοφαρμάκων ή λιπασμάτων όπως είναι τα συσκευασμένα που παράγουν. Αυτό όχι μόνο μειώνει τα έξοδα από τη συσκευασία, αλλά μειώνει το κόστος της ενέργειας που συνδέονται με τη μεταφορά των τροφίμων από τοποθεσίες που έχουν απόσταση. (Misung, L., Heesup, H., and Greg, W., 2011)

Από την 1η Ιανουαρίου 2011 λειτουργεί το πρώτο online site στον κυβερνοχώρο με την επωνυμία GreenHotels. Δίνετε έτσι μια μεγάλη ευκαιρία στους marketing manager και στους διευθυντές του ξενοδοχείου να διαφημίζονται μέσω του site και να προβάλουν με αυτό τον τρόπο το ξενοδοχείο αλλά κυρίως και το προφίλ του ξενοδοχείου. Παράλληλα δίνετε και η δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν κρατήσεις. (Halkidikinews, 2010)

Καθοριστική σημασία όμως έχουν και οι πιστοποιήσεις από διάφορους φορείς όπου με τον τρόπο αυτό, το ξενοδοχείο βελτιώνει την αναγνωρισιμότητα των πιστοποιήσεων «πράσινων» υπηρεσιών του και ακολούθως μειώνει την αμφισβήτηση και τη δυσπιστία από πλευράς των καταναλωτών. Τα σημαντικότερα και διεθνώς αναγνωρισμένα είναι οι πράσινες σημαίες, το οικολογικό σήμα, το Green Key και τα διάφορα μοντέλα συστήματος ποιότητας (ISO), όπου το κάθε ένα καλύπτει διαφορετικές παραμέτρους. (ISO, 2012). Τα οφέλη από την εφαρμογή ενός συστήματος της περιβαλλοντικής διαχείρισης σύμφωνα με ΕΛΟΤ EN ISO 14001 είναι το μειωμένο κόστος της διαχείρισης των αποβλήτων, η εξοικονόμηση στην κατανάλωση ενέργειας και υλικών, χαμηλότερο κόστος διανομής και βελτίωση της εταιρικής εικόνας ,μεταξύ των ρυθμιστικών αρχών των πελατών και του κοινού. Επίσης σημαντικό είναι η ανάπτυξη του συστήματος HACCP. (Hotel-restaurant, 2010). Αξίζει να σημειωθεί ότι το Οικολογικό Σύστημα και τα Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης δεν είναι ανταγωνιστικά μεταξύ τους αλλά συμπληρωματικά. (Hotel-restaurant, 2010)

Η ξενοδοχειακή μονάδα που υιοθετεί το πράσινο προφίλ αλλά και κάθε επιχείρηση, αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αφού στοχεύει σε ένα νέο τμήμα της αγοράς του ηθικού

καταναλωτή όπου αυτό συνεπάγεται στην υιοθέτηση μιας νέας περιβαλλοντικής στρατηγικής. (Strong C., 1996)

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι περιορισμοί της ερευνάς βασίζονται σε μία παραδοχή στο ότι ακόμα και η πιο τέλεια έρευνα θα παρουσιάζει κάποια γνωστικά κενά, γιατί δεν σταματά ποτέ η εξέλιξη της γνώσης. Σε κάθε έρευνα, όπως και στην δικιά μας παρουσιάζονται κάποιοι περιορισμοί. Αυτοί οι περιορισμοί μπορεί να είναι μεθοδολογικοί, πρακτικοί ή θεωρητικοί. Τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν καθ' όλη την διάρκεια διεκπεραίωσης της έρευνας μας είναι:

- ❖ Η απειρία μας στην διεκπεραίωση της πτυχιακής μας εργασίας.
- ❖ Οι δυσκολίες στην συμπλήρωση των εκατόν είκοσι ερωτηματολογίων, αφού η πλειοψηφία των ερωτώμενων κυρίως δεν άνοιγε την πόρτα, είτε απουσίαζε από το σπίτι, είτε δεν είχε χρόνο για να δώσει την προσωπική συνέντευξη.
- ❖ Η έλλειψη στατιστικών στοιχείων όσον αφορά τον ηθικό καταναλωτισμό αλλά και την πρόθεση των καταναλωτών να μοιχοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί για ανήθικες συμπεριφορές.
- ❖ Η έλλειψη δυνατότητας για ανεύρεση ποιο πρόσφατης κλαδικής μελέτης.
- ❖ Οι δυσκολίες της διεκπεραίωσης της συνέντευξης με την κ. Νικάκη Μαριάννα marketing manager του ξενοδοχείου THALASSA, λόγω απουσίας της στο εξωτερικό για επαγγελματικό ταξίδι.
- ❖ Οι δυσκολίες της διεκπεραίωσης της συνέντευξης με την κ. Μαρίνου Κατερίνα, λόγω του περιορισμένου ελεύθερου χρόνου της που οφείλετε στον αυξημένο φόρτο εργασίας της και των πολλαπλών υποχρεώσεών της.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- ❖ Να γίνει έρευνα πρωτογενών στοιχείων με το ίδιο θέμα αλλά με μεγαλύτερο δείγμα του πληθυσμού του Πολεοδομικού Συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης για να είναι αξιόπιστο το δείγμα και να μπορεί να αποτελέσει ένα ιδιαίτερα αντιπροσωπευτικό δείγμα του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης.

- ❖ Να γίνει έρευνα πρωτογενών στοιχείων πάνω στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για την επιλογή ενός πράσινου ξενοδοχείου.
- ❖ Να γίνει έρευνα πρωτογενών στοιχείων σε μεγαλύτερο δείγμα από 120 ερωτώμενους, για την πρόθεση των καταναλωτών να μποϊκοτάρουν ξενοδοχεία που εμπλέκονται σε ανήθικες συμπεριφορές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- ❖ Τηλικίδου, Ε. και Δελησταύρου, Α. (2008). Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ. Εργαστηριακές Σημειώσεις. Εκδόσεις: Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης.
- ❖ Τηλικίδου, Ε. και Δελησταύρου, Α. (2012). Οδηγίες Πτυχιακής Εργασίας. Σημειώσεις πτυχιακής εργασίας. Εκδόσεις: Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης.
- ❖ Τηλικίδου Ε. (2008). Οικολογικό Μάρκετινγκ. Ερευνητική προσέγγιση. Καθηγήτρια στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Εκδόσεις: «σοφία». Θεσσαλονίκη 2008.

ΞΕΝΗ:

- ❖ Yunhi, K., and Heesup, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior. *Division of Tourism Studies*, Vol. 18 No. 8, pp. 997-1014.
- ❖ Misung, L., Heesup, H., and Greg, W. (2011). The Role of Expected Outcomes in the Formation of Behavioral Intentions in the Green-Hotel. *Department of Tourism Management*, Vol. 28 No. 8, pp. 840-855.
- ❖ Pavan, M. and Payal, S. (2012). Green Marketing. *Challenges and Opportunities for Business*, Vol. 8, pp. 35-42.
- ❖ Skanavis, C., (2010). An international multidisciplinary journal of tourism (2010). improving quality of ecotourism through advancing education and training of greek eco-tour guides. *The role of training in environmental interpretation*, Vol. 5 No. 2, pp. 49-68.
- ❖ Yong, K. Radesh, P., and Murat, H., (2012). The Environmentally Friendly Programs in Hotels and Customers' Intention to Stay. *An Online Survey Approach*, Vol. 13 No. 3, pp 195-214.
- ❖ DURMAZ, Y., (2011). Interdisciplinary journal of contemporary research in business. *a theoretical approach to concept of green marketing assist*, Vol. 3 No. 2, pp 1808-1815.
- ❖ Jin-Soo, L., Li-Tzang, H., Heesup, H., & Yunhi, K., (2010). Understanding how consumers view green hotels. *How a hotel's green image can influence behavioural intentions*, Vol. 18 No. 7, pp. 901-914.

- ❖ Delistavrou, A. (2010). Do Greek Consumers Boycott Unethical Business Practices? Euromed 3rd Annual Conference Business Developments Across Countries and Cultures, Nov. 4-5/2010, University of Nicosia, Nicosia Cyprus.
- ❖ Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2011). Which Unethical Hotel Practices Cause Consumers' Boycotts? International Conference Special Interest Tourism & Destination Management, 27-30 April, pp.271-278.
- ❖ Washington, Kelli, M. and Richard, K. Consumer Behavior (2010). Vol. 57 No.6, p. 98-103
- ❖ Procedia - Social and Behavioral Sciences (2012). The investigation of Green Best Practices for Hotels in Taiwan Ray Wang. Vol. 57 No.34, pp. 140-145.
- ❖ Delistavrou, A. (2010). Do Greek Consumers Boycott Unethical Business Practices? Euromed 3rd Annual Conference Business Developments Across Countries and Cultures, Nov. 4-5/2010, University of Nicosia, Nicosia Cyprus

ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ:

- ❖ Icap (2009). Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις. Κλαδική Μελέτη. Δημοσίευση: Οκτώβριος 2009. Αθήνα, ICAP.

ΑΡΜΟΔΙΑ ΠΡΟΣΩΠΑ:

- ❖ Αυλονίτης Γ. (2011). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. Ιανουάριος του 2009, Παράρτημα Α.
- ❖ Νικάκη Μ, (2013). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. Απρίλιος του 2013, Παράρτημα Α.
- ❖ Μαρίνου Κ. (2013). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. Απρίλιος του 2013, Παράρτημα Α.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:

- ❖ EL GRECO HOTEL (2012). Διαθέσιμο online στο: <http://www.myvacations.gr/greece-thessaloniki-thessalonikicenter/elgrecohotel.el.html>. Αναρτήθηκε τον Φεβρουάριο του 2013.
- ❖ Τουρισμός (2013). Ορισμός του τουρισμού. Διαθέσιμο online στο: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>. Αναρτήθηκε τον Φεβρουάριο του 2013.

- ❖ Buildings (2011). Γιατί να στραφούμε στον αειφόρο τουρισμό; Διαθέσιμο online στο: <http://www.buildings.gr/greek/aiforos/indexprasinaxenodoxeia.htm>. Αναρτήθηκε τον Φεβρουάριο του 2013.
- ❖ ΕΣΠΑ (2013). Περιφερειακά επιχειρησιακά προγράμματα. Διαθέσιμο online στο: <http://www.espa.gr/el/Pages/Default.aspx>. Αναρτήθηκε τον Φεβρουάριο του 2013.
- ❖ Halkidiki news (2010). ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ "ΠΡΑΣΙΝΑ" ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ. Διαθέσιμο online στο: http://www.halkidiki news.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=4145:ta-ellinika-qprasinag-ksenodohia&catid=1&Itemid=5. Αναρτήθηκε τον Μάρτιο του 2013.
- ❖ TravelDailyNews (2013). Green Key. Διαθέσιμο online στο: <http://traveldailynews.gr/news/article/53068>. Αναρτήθηκε τον Φεβρουάριο του 2013.
- ❖ Protothema (2010). Ψάχνουν πράσινα ξενοδοχεία οι τουρίστες. Διαθέσιμο online στο: <http://www.protothema.gr/environment/article/?aid=58840>. Αναρτήθηκε τον Μάρτιο του 2013.
- ❖ Hotel-restaurant (2010). Πράσινα ξενοδοχεία. Διαθέσιμο online στο: <http://www.protothema.gr/environment/article/?aid=58840>. Αναρτήθηκε τον Μάρτιο του 2013.
- ❖ Hotel- restaurant (2010). Πράσινα ξενοδοχεία. Διαθέσιμο online στο: <http://www.hotelrestaurant.gr/index.php?id=377&eidhseis=%CE%A0%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B9%CE%BD%CE%B5%CF%82%20%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CE%AF%CE%B5%CF%82%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CE%A0%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B9%CE%BD%CE%B1%20%CE%9E%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1>. Αναρτήθηκε τον Μάρτιο του 2013.
- ❖ Omogeneia (2008). «Think Green, think Greece»: Οικολογικός τουρισμός στην Ελλάδα- Συνέντευξη του υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης στο ΑΠΕ-ΜΠΕ. Διαθέσιμο online στο: <http://omogeneia.ana-mpa.gr/press.php?id=3201>. Αναρτήθηκε τον Μάρτιο του 2013.

- ❖ Epistimoniko Marketingk (2011). «Με τις τωρινές παγκόσμιες οικονομικές συνθήκες καμία επιχείρηση δεν μπορεί να αγνοήσει τη σύγχρονη περιβαλλοντική πραγματικότητα». Αναρτήθηκε τον Απρίλιο του 2013
- ❖ Yougreen (2010). Green Key: Επιβραβεύοντας τα πράσινα ξενοδοχεία. Διαθέσιμο online στο: <http://yougreen.gr/post/561444087>. Αναρτήθηκε τον Φεβρουάριο του 2013.
- ❖ ISO (2012). ISO 14000 - Environmental management. Διαθέσιμο online στο: <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm>.
- ❖ ΕΛΟΤ (2012). Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης. Διαθέσιμο online στο: <http://www.elot.gr/default.aspx>. Αναρτήθηκε τον Μάρτιο του 2013.
- ❖ Καταναλωτές (2009). Διάλογος και κοινωνία. Διαθέσιμο online στο: <http://dialogoskoinonia.wordpress.com>. Αναρτήθηκε τον Μάρτιο του 2013.
- ❖ Wikipedia (2013). Μποϊκοτάζ. Διαθέσιμο online στο: <http://translate.google.com.cy/translate?hl=el&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Boycott&prev=/search%3Fq%3Dboycott%26hl%3Del%26biw%3D1366%26bih%3D634&sa=X&ei=cB5jUfj4O8KD4ASRx4GYDA&sqi=2&ved=0CC4Q7gEwAA>. Αναρτήθηκε τον Μάρτιο του 2013.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 1^η:

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΓΙΩΡΓΟΣ ΑΥΛΩΝΙΤΗΣ

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ: ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ,
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΣΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΗΛΕΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:

http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=5077

ΕΡΩΤΗΣΗ 1^η:

Τι ακριβώς περιλαμβάνει το Πράσινο Μάρκετινγκ;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

Το Green Marketing αφορά στρατηγικές μάρκετινγκ προϊόντων κάνοντας «περιβαλλοντικές» αναφορές σχετικά με: α) το μείγμα μάρκετινγκ του προϊόντος, δηλ. χαρ/κα, συσκευασία, οικολογικά σήματα (eco-labeling), τιμολόγηση, διανομή, προβολή του προϊόντος, και β) τα συστήματα, τις πολιτικές και τις διαδικασίες των επιχειρήσεων που τα παράγουν ή/και τα εμπορεύονται. Οι κυριότερες κατηγορίες «πράσινων» προϊόντων είναι τα προϊόντα που παράγονται από ανακυκλώσιμα υλικά, τα προϊόντα που συμβάλουν σε μειώσεις στην κατανάλωση ενέργειας, νερού κ.λπ. και τα προϊόντα με συσκευασία φιλική προς το περιβάλλον.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2^η:

Πρόσφατα παρουσιάσατε τα αποτελέσματα μιας έρευνας σχετικά με το «Πράσινο» Μάρκετινγκ. Ποια είναι τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

Είναι γεγονός ότι αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και επιχειρήσεων και οι καταναλωτές εμφανίζονται πρόθυμοι να ανταμείψουν μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη επιχείρηση. Παρατηρείται ανοδική πορεία στην αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων παρά την οικονομική κρίση και ένα μεγάλο μέρος των Ελλήνων καταναλωτών είναι διατεθειμένο να πληρώσει μια υψηλότερη τιμή, και μάλιστα μέχρι 6-10% παραπάνω, για ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν. Επίσης, φαίνεται ότι ένα μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών έχει υιοθετήσει για τα καλά τη διαδικασία της ανακύκλωσης και έχει προβεί σε αντικατάσταση συσκευών του νοικοκυριού με καινούργιες χαμηλότερης ενεργειακής κατανάλωσης, π.χ. λαμπτήρες, κλιματιστικά κ.λπ. Βέβαια, και ο ρόλος των επιχειρήσεων είναι σημαντικός καθώς σύμφωνα με την έρευνα, πολλοί είναι οι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να συνεισφέρουν στην προστασία του περιβάλλοντος από τις πιο γενικές ενέργειες, όπως είναι για παράδειγμα η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών, η μείωση εκπομπής ρύπων, η μείωση τοξικών αποβλήτων με την υιοθέτηση συστημάτων βιολογικού καθαρισμού, η εξοικονόμηση ενέργειας και νερού και η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, μέχρι τις πιο ειδικές, όπως η μείωση περιττής συσκευασίας, η αποφυγή χρήσης φυτοφαρμάκων και η διανομή προϊόντων με οικολογικό τρόπο μέσω της χρήσης υβριδικών μέσων μεταφοράς εμπορευμάτων.

Επίσης είναι γεγονός ότι σιγά σιγά αυξάνει ο αριθμός των επιχειρήσεων που υιοθετούν τις παραπάνω ενέργειες δείχνοντας μια αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθησία και συνείδηση που πιστεύω ότι αποτελεί μονόδρομο στο πλαίσιο της μακροχρόνιας επιβίωσής τους.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3^η:

Πολλοί υποστηρίζουν ότι το Πράσινο Μάρκετινγκ είναι Μόδα. Τι έχετε να πείτε γι' αυτό;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

Σίγουρα δεν είναι μόδα. Στοιχεία απ' όλο τον κόσμο δείχνουν ότι οι «πράσινοι» καταναλωτές είναι πλέον πραγματικότητα. Παρατηρείται παγκοσμίως αύξηση στην κατανάλωση οικολογικών προϊόντων τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τις επιχειρήσεις κυρίως στις Η.Π.Α., στις Σκανδιναβικές χώρες, όπως και στις χώρες της Βόρειας Ευρώπης, όπου γίνεται συνειδητή επιλογή «πράσινων» προϊόντων. Το ερώτημα που τίθεται είναι: μπορεί μια Ελληνική επιχείρηση με εξαγωγικούς προσανατολισμούς να διεισδύσει στις αγορές/χώρες που προανέφερα χωρίς να έχει αναπτύξει «πράσινη» επιχειρηματικότητα υιοθετώντας βασικές αρχές «πράσινου» Μάρκετινγκ; Είναι εμφανές λοιπόν ότι το «Πράσινο» Μάρκετινγκ μόνο μόδα δεν είναι.

Είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τη βιωσιμότητα και την αειφόρο ανάπτυξη καθώς συμβάλει στην Αποτελεσματική Προστασία του Περιβάλλοντος, στη σωστή χρήση των Φυσικών Πόρων και στη διατήρηση υψηλού και σταθερού επιπέδου οικονομικής ανάπτυξης και απασχόλησης.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4^η:

Είστε αισιόδοξος-απαισιόδοξος για το μέλλον του Πράσινου Μάρκετινγκ στην Ελλάδα;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

Καταρχήν, για μένα αποτελεί μονόδρομο καθώς Κράτος, Πολίτες, Κοινωνικές Ομάδες και Επιχειρήσεις άρχισαν με μεγάλη σοβαρότητα να ανασυντάσσονται και να βάζουν ως προτεραιότητα τη διάσωση του περιβάλλοντος. Με τις τωρινές παγκόσμιες οικονομικές συνθήκες καμία επιχείρηση μικρή ή μεγάλη που δραστηριοποιείται εγχώρια ή στις διεθνείς αγορές δεν μπορεί να αγνοήσει τη σύγχρονη περιβαλλοντική πραγματικότητα. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η «πράσινη» καινοτομία και επιχειρηματικότητα στα επόμενα 10-15 χρόνια θα μοιάζει πολύ με την ανάπτυξη της τεχνολογίας υπολογιστών και του διαδικτύου κατά την προηγούμενη εικοσαετία. Ένας νέος όρος στην επιχειρηματική ορολογία είναι αυτός του g-commerce κατά το e-commerce, δηλαδή το «πράσινο» εμπόριο αντί του «ηλεκτρονικού» εμπορίου.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5^η:

Πολλοί υποστηρίζουν ότι η «πράσινη» ανάπτυξη προϋποθέτει μια σωστή εκπαίδευση και ενημέρωση των καταναλωτών. Ποια είναι η άποψή σας;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

Η ενημέρωση και η εκπαίδευση των καταναλωτών είναι «εκ των ων ουκ άνευ». Καταρχήν είναι γεγονός ότι η πλειονότητα των καταναλωτών πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις δεσμεύονται σε περιβαλλοντικές πολιτικές κυρίως για οικονομικά οφέλη, π.χ. αύξηση των πωλήσεων, βελτίωση της εικόνας στην αγορά, διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό κ.λπ.

Επίσης, η πλειονότητα των καταναλωτών εμφανίζει δυσπιστία στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς των επιχειρήσεων, πιστεύοντας ότι οι περισσότεροι ισχυρισμοί για τη φιλικότητα προς το περιβάλλον που δίνονται σε συσκευασίες ή διαφημιστικά μηνύματα, είναι αναληθείς και τείνουν να παραπλανούν παρά να ενημερώνουν τον καταναλωτή. Μια άλλη σχετική διάσταση του θέματος, έχει να κάνει με την πιστοποίηση και την εξοικείωση των καταναλωτών με περιβαλλοντικά λογότυπα.

Ενώ, πολλοί πιστεύουν ότι είναι πολύ σημαντική η πιστοποίηση ενός προϊόντος από ένα φορέα για να πειστούν ότι το προϊόν αυτό είναι όντως φιλικό προς το περιβάλλον, μια μικρή μειοψηφία εμφανίζεται να γνωρίζει περιβαλλοντικά λογότυπα και πιστοποιήσεις, όπως είναι, για παράδειγμα, πιστοποιήσεις βιολογικής γεωργίας, το λογότυπο ανακυκλώσιμης συσκευασίας, η οικολογική ετικέτα (eco-label), το ανθρακικό αποτύπωμα (carbon footprint) κ.λπ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6^η:

Ποιος πιστεύετε ότι πρέπει να είναι ο ρόλος του Κράτους και της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη βιώσιμη ανάπτυξη;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

Πιστεύω ότι όλοι, κράτος, επιχειρήσεις και πολίτες, είναι υπεύθυνοι για τη βιώσιμη ανάπτυξη γιατί κατά τη γνώμη μου δεν υπάρχει εναλλακτική λύση. Η Πολιτεία θα πρέπει να συμβάλει προβάλλοντας περισσότερο την Πράσινη Ανάπτυξη και τις πολιτικές που την αποτελούν, με την ενίσχυση του μέτρου των πιστοποιήσεων και την ενημέρωση του καταναλωτή καθώς και με την υποστήριξη της πράσινης επιχειρηματικότητας δίνοντας κίνητρα για ανάληψη πρωτοβουλιών που αφορούν τόσο την ανάπτυξη νέων προϊόντων/υπηρεσιών όσο και τη βελτίωση παραγωγικών διαδικασιών. Θα πρέπει να σημειώσω εδώ ότι και η Ευρωπαϊκή Κοινότητα με τις οδηγίες 2004/17/EC και 2004/18/EC παροτρύνει όλους τους δημόσιους οργανισμούς και φορείς της ένωσης να συμπεριλάβουν στις διαδικασίες που ακολουθούν για την προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών, που πρέπει να ανέρχονται σε τρισεκατομμύρια ευρώ σε όλη την Ευρωπαϊκή Κοινότητα, κριτήρια που έχουν σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7^η:

Ποιες θα λέγατε ότι είναι οι βασικές προϋποθέσεις εφαρμογής του Πράσινου Μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

Θα έλεγα πως είναι τέσσερις: α) Υπευθυνότητα, η οποία απαιτεί ένα συνεχή έλεγχο των λειτουργιών και των προϊόντων της επιχείρησης για να μετρηθεί η επίδρασή τους στο περιβάλλον.

β) Διαφάνεια. Μεγάλες επώνυμες επιχειρήσεις παρουσιάζουν δημόσια την επίδρασή τους στο περιβάλλον και στην κοινωνία. γ) Αξιοπιστία. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δουλεύουν σκληρά για να κτίσουν αξιοπιστία και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ότι πραγματικά ενδιαφέρονται για το περιβάλλον. Αυτό επιτυγχάνεται εάν η επιχείρηση ξεκινήσει την περιβαλλοντική της ευαισθησία από τις εσωτερικές λειτουργίες και την παραγωγή και κατόπιν να εστιάσει στα προϊόντα της και στην προβολή τους. δ) Διορατικότητα & σύνδεση της «πράσινης» προσπάθειας με τις αξίες και τη στρατηγική της επιχείρησης. Ευτυχώς ο αριθμός των επιχειρήσεων που συνδέουν την πράσινη επιχειρηματικότητα με τις αξίες και τη στρατηγική της επιχείρησης συνεχώς αυξάνει.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8^η:

Πείτε μας λίγα λόγια για την εσπερίδα;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

Ολοκληρώσαμε πρόσφατα μια ποσοτική πανελλαδική έρευνα, η τρίτη μέσα σε 3 συνεχόμενα χρόνια, σε δείγμα 700 καταναλωτών, η οποία θα μας δώσει τη δυνατότητα χαρτογράφησης και μελέτης με τον πλέον έγκυρο και επιστημονικό τρόπο της αντίληψης, στάσης και συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στις περιβαλλοντικές διαστάσεις του Μάρκετινγκ στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εστιάζοντας στις πρακτικές του Πράσινου Μάρκετινγκ.

Για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας αυτής αλλά και της σύγκρισής τους με τα αποτελέσματα των προηγούμενων 2 ερευνών διοργανώνουμε ειδική εσπερίδα που θα πραγματοποιηθεί το απόγευμα 2 Μαρτίου 2011, στο αμφιθέατρο Άγγελος Γουλανδρής του Κέντρου ΓΑΙΑ, Όθωνος 100, Κηφισιά. Εκτός από την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της

έρευνας, η εσπερίδα θα περιλαμβάνει και συζήτηση (πάνελ) όπου κορυφαία επιχειρηματικά στελέχη θα παρουσιάσουν τις «πράσινες» ενέργειες της επιχείρησής τους.

Η είσοδος θα είναι ελεύθερη κατόπιν επίδειξης σχετικής πρόσκλησης. Παράλληλα κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης οι επιχειρήσεις θα έχουν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν με τα πράσινα προϊόντα ή την πράσινη εταιρεία τους στα Βραβεία myclimate, από τον διεθνή κύριο ελβετικό μη-κυβερνητικό οργανισμό myclimate.

Τα βραβεία myclimate βασίζονται στην αναφορά του ανθρακικού αποτυπώματος και της αντιστάθμισής του για προϊόν ή εταιρεία.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9^η:

Ποιος πρέπει να είναι ο ρόλος των επιχειρήσεων και τι πρέπει να κάνουν για να βελτιωθεί η «πράσινη» επιχειρηματικότητα στη χώρα μας;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

Όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να υιοθετήσουν τις βασικές αρχές της «πράσινης» επιχειρηματικότητας προκειμένου να ενδυναμωθεί η «πράσινη» τάση και να υπάρξουν πιο απτά αποτελέσματα για την προστασία του περιβάλλοντος. Τις αρχές αυτές τις παρουσιάζω σε μορφή δεκαλόγου πράσινης επιχειρηματικότητας.

Ο Δεκάλογος της Πράσινης Επιχειρηματικότητας

1) Μακροχρόνια δέσμευση σε «πράσινες» πολιτικές ως ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

2) Συνεργασία με μη-κυβερνητικές οργανώσεις και με ομάδες ενδιαφέροντος (stakeholders) με σκοπό την ανεύρεση ιδεών και προτάσεων που αφορούν την «πράσινη» επιχειρηματικότητα.

3) «Χτίσιμο» νέας εταιρικής-επιχειρηματικής κουλτούρας άμεσα προσανατολισμένης σε «πράσινες» μεθόδους λειτουργίας μέσα από στοχοθέτηση, παροχή κινήτρων, εκπαίδευση και χρήση κατάλληλων μεθόδων παραγωγής και διάθεσης προϊόντων.

4) Υιοθέτηση περισσότερο αναγνωρίσιμων, από μέρους των καταναλωτών, ενεργειών για την προστασία του περιβάλλοντος όπως είναι για παράδειγμα η μείωση εκπομπής ρύπων και αποβλήτων, η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών, η εξοικονόμηση ενέργειας κ.λπ.

5) Ανάπτυξη πλήρους γκάμας και προώθησης των χρήσεων των «πράσινων» προϊόντων. Τα «πράσινα» προϊόντα θα πρέπει να αποδίδουν το ίδιο ή καλύτερα από εναλλακτικά προϊόντα και θα πρέπει να προσφέρουν τα οφέλη και την αξία που αναζητούν οι καταναλωτές, δηλαδή να είναι αποτελεσματικά και αποδοτικά, να είναι υγιή και ασφαλή, να δίνουν κύρος και να είναι

εύκολα στη χρήση τους. Με άλλα λόγια, τα «πράσινα προϊόντα» δε θα πρέπει να φαίνονται εξεζητημένα αλλά συνηθισμένα και να μην προσπαθούμε να κάνουμε τα συνηθισμένα προϊόντα να φαίνονται «πράσινα».

6) Εκπαίδευση των καταναλωτών με επικοινωνιακά μηνύματα τα οποία να συνδέουν τα φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηριστικά του προϊόντος με την αξία και τα οφέλη που αναζητούν οι καταναλωτές (π.χ. «προϊόντα χωρίς φυτοφάρμακα είναι πιο υγιεινά», «η σωστή διαχείριση της ενέργειας εξοικονομεί χρήματα», «η ηλιακή ενέργεια είναι πρόσφορη». Επίσης, τα φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηριστικά θα πρέπει να παρουσιάζονται ως λύσεις των αναγκών των πελατών (π.χ. οι επαναφορτιζόμενες μπαταρίες αποδίδουν και διαρκούν περισσότερο).

7) Προβολή ισχυρισμών που είναι σαφείς, διαφανείς και αληθείς αναφορικά με τα φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα οφέλη που προσφέρουν στον καταναλωτή.

8) Πιστοποίηση των «πράσινων» προϊόντων με τη βοήθεια ενός ανεξάρτητου και έγκυρου φορέα για την απόκτηση ενός περιβαλλοντικού λογότυπου και εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με τη σημασία της πιστοποίησης των «πράσινων» προϊόντων, με σκοπό τη βελτίωση της αναγνωρισιμότητας των πιστοποιήσεων «πράσινων» προϊόντων και κατ' επέκταση τη μείωση της δυσπιστίας από πλευράς των καταναλωτών.

9) Βελτίωση της επικοινωνίας με τους καταναλωτές και διαρκής πληροφόρηση για καλλιέργεια κλίματος εμπιστοσύνης, π.χ. γραμμή επικοινωνίας, εταιρικές εκπαιδευτικές ιστοσελίδες. Για παράδειγμα, για το απορρυπαντικό Tide, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί με κρύο νερό (Tide Coldwater), η Procter & Gamble δημιούργησε μια διαδραστική ιστοσελίδα, η οποία επιτρέπει στους επισκέπτες να υπολογίσουν την ετήσια εξοικονόμηση χρημάτων από τη χρήση του απορρυπαντικού με κρύο νερό, με βάση τις συνήθειες πλυσίματος που ακολουθούν, τη μορφή ενέργειας που χρησιμοποιούν (φυσικό αέριο ή ηλεκτρισμό) και τη γεωγραφική τους τοποθεσία.

10) Βελτίωση της λειτουργίας διανομής έτσι ώστε οι καταναλωτές να έχουν άμεση πρόσβαση στα «πράσινα» προϊόντα σε περισσότερα σημεία πώλησης.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 2^η:

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:

ΓΙΩΡΓΟΣ ΑΥΛΩΝΙΤΗΣ

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ:

ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ,

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΣΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1^η:

Τα τελευταία χρόνια διαπιστώνεται μία παγκόσμια τάση προς τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Έχετε διαπιστώσει ανάγκη για εκσυγχρονισμό του θεσμικού πλαισίου που τις διέπει, καθώς κατατίθενται ενστάσεις ότι στην Ελλάδα οι επιχειρήσεις δεν δεσμεύονται από τα περιβαλλοντικά κριτήρια σε θέματα όπως η κατανάλωση ενέργειας και η επιβάρυνση εδάφους και υδάτων;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ:

Η χρήση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού δείχνει το δρόμο προς το αύριο. Αυτό δεν το λέω εγώ, το λένε όλες οι επίσημες έρευνες που καταγράφουν την παγκόσμια τουριστική τάση. Τα τελευταία χρόνια- και φαντάζομαι στο μέλλον ακόμα περισσότερο- όλο και μεγαλύτερος αριθμός τουριστών θα στρέφονται προς νέες μορφές τουρισμού. Σε αυτές δηλαδή που ικανοποιούν εξειδικευμένες ανάγκες και πολύ συγκεκριμένες πελατειακές απαιτήσεις. Γιατί, όπως και να το κάνουμε, η εποχή του μαζικοποιημένου τουριστικού προϊόντος έχει παρέλθει οριστικά. Τούτο, όσο συντομότερα το συνειδητοποιήσουμε, τόσο πιο αποτελεσματικά θα ασκήσουμε την τουριστική πολιτική για τη χώρα μας. Θα πρέπει να επεκταθούμε σε νέα τουριστικά προϊόντα με ευρύτερη πελατειακή βάση και, ως εκ τούτου, πιο επικερδή από πλευράς εισροής συναλλάγματος. Σε αυτήν την προσπάθεια, είναι προφανές ότι θέλουμε στο πλευρό μας όλους τους διορατικούς και δημιουργικούς επαγγελματίες του κλάδου, όσους δηλαδή βλέπουν το μέλλον και αντιλαμβάνονται την ανάγκη να επενδύσουν σε νέα τουριστικά προϊόντα μεταξύ των οποίων ασφαλώς δεσπόζουσα θέση κατέχει ο πράσινος τουρισμός. Είναι μέχρι στιγμής ενθαρρυντικό ότι, παρά τις όποιες επιμέρους αποκλίσεις αρκετών επιχειρήσεων- τουριστικών και μη- από τις περιβαλλοντικές προδιαγραφές, δημιουργείται μία νέα δυναμική. Δεν είναι λίγοι μάλιστα εκείνοι οι ξενοδόχοι που εξετάζουν τρόπους εξοικονόμησης ενέργειας μετατρέποντας το ξενοδοχείο τους σε μονάδα φιλική προς το περιβάλλον. Όλα αυτά μας κάνουν να αισιοδοξούμε.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2^η:

Σε πρόσφατες επισκέψεις σας σε Νομούς και συναντήσεις σας με τους αρμόδιους φορείς προχωρήσατε σε εξαγγελίες για δημιουργία οικολογικών κάμπινγκ και οικολογικών μαρινών. Σε τι θα διαφοροποιούνται αυτές από τις συμβατικές και ποιο είναι το συνολικό ύψος των επενδύσεων που σχεδιάζει το υπουργείο για την ανάπτυξη του «πράσινου» τουρισμού;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ:

Το πρόγραμμα του Υπουργείου για την ανάπτυξη του τουρισμού περιλαμβάνει έργα που θα συγχρηματοδοτηθούν τόσο από την Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης όσο και από ιδιώτες. Αντιλαμβάνεστε βέβαια ότι παράλληλα δίνουμε έναν δύσκολο αγώνα ώστε να μη χαθεί ούτε ένα ευρώ από τα Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης. Όλα αυτά τα επενδυτικά σχέδια που έχουν ήδη δρομολογηθεί, προβλέπουν την κατασκευή οικολογικών μαρινών, κάμπινγκ και γηπέδων γκολφ.

Στόχος είναι να δημιουργήσουμε όσο το δυνατόν περισσότερα πιλοτικά προγράμματα για το μέλλον, γιατί ο πράσινος τουρισμός είναι ο τομέας στον οποίο μπορούμε να αποκτήσουμε μοναδικό συγκριτικό πλεονέκτημα. Είναι ο αναξιοποίητος κρυφός άσος της Ελλάδας. Εδώ, δηλαδή, όπου δεν έχουμε ακόμη ανταγωνισμό από τους άλλους. Το πρότυπο πρόγραμμα του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης για τον πράσινο τουρισμό έχει, όπως σας είπα, ως γνώμονα την ανάπτυξη του πράσινου τουρισμού με μία σειρά από eco camping, eco marinas αλλά και καινοτόμες δράσεις όπως περιβαλλοντικές διαδρομές, περίπτερα και παρατηρητήρια. Σας πληροφορώ ότι ήδη προχωρούμε στην μετατροπή αρκετών κάμπινγκ σε οικολογικά όπως στη Σκοτίνα στο Παλιούρι, στην Ασπροβάλα και στο Φανάρι στη Βόρεια Ελλάδα καθώς και στη δημιουργία οικολογικής μαρίνας στο Παλιούρι Χαλκιδικής. Με σύνθημα «Think Green, think Greece» δημιουργούμε μία νέα τάση με περιβαλλοντική ευαισθησία και πράσινη πρωτοπορία.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3^η:

Προβάλλεται η ένσταση ότι η ύπαρξη αρκετών περιβαλλοντικών σημάτων που πιστοποιούν την περιβαλλοντική επίδοση τουριστικών καταλυμάτων μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στον τουριστικό πελάτη. Πως σκοπεύετε να την αντιμετωπίσετε;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ:

Ο ξένος επισκέπτης που έρχεται στην Ελλάδα, δεν επιλέγει τυχαία τη χώρα μας. Την ξεχωρίζει για τις φυσικές της ομορφιές αλλά κυρίως για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και με κριτήριο το σεβασμό στο περιβάλλον. Διότι- το έχω πει αλλά θα το ξαναπώ άλλη μία φορά- η τουριστική τάση διεθνώς κατευθύνεται σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού αλλά κυρίως σε προϊόντα που αναδεικνύουν και σέβονται το φυσικό περιβάλλον. Γι αυτό το λόγο, πρέπει να δώσουμε στις τουριστικές επιχειρήσεις τη δυνατότητα να ασκήσουν περιβαλλοντική πολιτική, εισάγοντας διαχειριστικές και τεχνικές πρακτικές για την υλοποίηση συγκεκριμένων ποσοτικών και ποιοτικών στόχων. Τόσο τα συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης όσο και το κοινοτικό σύστημα απονομής οικολογικού σήματος για τα τουριστικά καταλύματα αποτελούν ολοκληρωμένες παρεμβάσεις για την προστασία του περιβάλλοντος ενώ μπορούν να αποδώσουν σημαντικά οφέλη, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις εκείνες όπου εφαρμόζεται ήδη κάποιο σύστημα διαχείρισης. Απαιτούν κατά το σχεδιασμό και την υλοποίησή του εξειδικευμένο προσωπικό, χρόνο και δέσμευση οικονομικών πόρων. Είναι αλήθεια, όπως και αναμενόμενο, πολλές τουριστικές επιχειρήσεις ιδιαίτερα μικρού μεγέθους να μην είναι εύκολο να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις και ίσως συναντήσουν δυσχέρειες κατά την αξιοποίηση τέτοιων εργαλείων. Γι' αυτές τις περιπτώσεις, έχουν αναπτυχθεί από διεθνείς τουριστικούς και περιβαλλοντικούς οργανισμούς απλοί οδηγοί καλής πρακτικής, τεχνικά εγχειρίδια και άλλες πρωτοβουλίες. Σημασία λοιπόν έχει να δώσουμε κίνητρα στους ξενοδόχους και τους τουριστικούς επιχειρηματίες προκειμένου να παλέψουν για να υπαχθούν στις αντίστοιχες κατηγορίες περιβαλλοντικής πιστοποίησης. Και την ανταμοιβή για αυτό, θα την δώσει ο ξένος και εγχώριος ταξιδευτής.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4^η:

Έχει αρχίσει η απονομή του Ευρωπαϊκού Οικολογικού Σήματος (Ecolabel) σε ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και αν ναι σε πόσες έχει απονεμηθεί;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ:

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προσπαθεί να υποστηρίξει την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων, μέσω της ανάπτυξης και εφαρμογής τεχνικών για τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η προώθηση του Ευρωπαϊκού Οικολογικού Σήματος «Ecolabel» για τουριστικά καταλύματα καθώς και του Κοινοτικού Συστήματος Οικολογικής Διαχείρισης και Ελέγχου (EMAS: Eco-Management & Audit Scheme) σε επιχειρήσεις του κλάδου. Τα τελευταία χρόνια, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει συν-χρηματοδοτήσει αρκετά έργα τα οποία στοχεύουν να διευκολύνουν την υιοθέτηση του Ecolabel και του EMAS, μέσω της δημιουργίας συγκεκριμένων μέσων και εργαλείων για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Στόχος των μέσων και των εργαλείων αυτών, είναι, μεταξύ άλλων, η χρήση και εξοικονόμηση ενεργειακών και υδάτινων πόρων, οι οικολογικές προμήθειες, όπως π.χ. η χρήση οικολογικών απορρυπαντικών και απολυμαντικών, η διαχείριση απορριμμάτων και η ενημέρωση των επισκεπτών. Συγκεκριμένο παράδειγμα αποτελεί η πρωτοβουλία Ανώνυμης Συγκριτικής Αξιολόγησης (benchmarking) των περιβαλλοντικών επιδόσεων τουριστικών επιχειρήσεων, η οποία έχει ήδη εφαρμοστεί στη Χαλκιδική, στο πλαίσιο έργου με Ευρωπαϊκή συγχρηματοδότηση. Κάθε μέρα γίνονται βήματα, αλλά πρέπει να τρέξουμε με ακόμα ταχύτερους ρυθμούς. Είναι στο χέρι όλων των παραγόντων του τουριστικού κόσμου να δείξουμε ότι η Ελλάδα διαθέτει περιβαλλοντικό πρόσωπο και όχι προσωπίο?

ΕΡΩΤΗΣΗ 5^η:

Συμμερίζετε την άποψη που έχουν εκφράσει Ενώσεις Ξενοδόχων ότι η απόκτηση του σήματος Ecolabel, απαιτεί μία μεγάλη γραφειοκρατική διαδικασία και ότι η ετήσια συνδρομή είναι δυσβάσταχτη για τις μικρές μονάδες που θέλουν να αποκτήσουν τη διαπίστευση;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ:

Κάθε άποψη, κάθε διαφωνία ή ένσταση είναι πάντοτε σεβαστή και την εξετάζω πολύ προσεχτικά. Είναι αλήθεια ότι ορισμένες ενώσεις ξενοδόχων έχουν εκφράσει κάποιες επιφυλάξεις όπως αυτές που επισημάνατε. Κοιτάμε πώς θα ξεπεράσουμε τα όποια εμπόδια αναφέρονται και είμαι βέβαιος ότι με καλή πρόθεση και διάθεση για συνεργασία μπορούμε να τα υπερβούμε. Το περιβάλλον είναι το μέλλον της Ελλάδας και του τουρισμού της.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6^η:

Πρόσφατα ανακοινώσατε ότι το υπουργείο προχωρά από κοινού με την Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (ΠΟΞ) σε μελέτη, ώστε να καταγραφούν όλα τα οικολογικά ξενοδοχεία που υπάρχουν στη χώρα και να καθοριστούν τα κριτήρια για την πιστοποίησή τους. Πότε αναμένεται να ολοκληρωθεί η μελέτη αυτή;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ:

Το συντομότερο δυνατόν. Αντιλαμβάνεστε ότι δεν μπορώ να σας πω αν θα έχει ολοκληρωθεί σε ένα ή σε δέκα μήνες, αλλά η καλή συνεργασία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων θεωρώ ότι προκαταλαμβάνει ένα

ιδιαίτερα θετικό αποτέλεσμα. Που δεν θα είναι άλλο από την καταγραφή των οικολογικών ξενοδοχείων που υπάρχουν στη χώρα και στον καθορισμό των κριτηρίων για την πιστοποίησή τους. Η ΠΟΞ κατέθεσε μία πρόταση για την εκπόνηση προγράμματος πιστοποίησης και χορήγησης ειδικού σήματος Eco-Hotels σε ξενοδοχειακές μονάδες που τηρούν πολιτική φιλική προς το περιβάλλον ως προς τις υποδομές, τις υπηρεσίες και τις εκπαιδευτικές τους δραστηριότητες. Την αποδέχτηκα με μεγάλη ικανοποίηση αφού θεωρώ ότι η σωστή οργάνωση, ο καθορισμός συγκεκριμένων κριτηρίων και η επιβράβευση των οικολογικών ξενοδοχείων δείχνει το δρόμο για μία περισσότερο φιλική προς το περιβάλλον τουριστική ανάπτυξη. Αυτό θα είναι το διαβατήριο της τουριστικής Ελλάδας προς το μέλλον.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7^η:

Η χώρα μας σήμερα είναι σε θέση να ανταποκριθεί στη ζήτηση- κυρίως από χώρες της Κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης- τουριστικών καταλυμάτων και υπηρεσιών φιλικών προς το περιβάλλον;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ:

Κάνουμε σημαντικά βήματα. Πρέπει ασφαλώς να τρέξουμε με ακόμα μεγαλύτερη ταχύτητα για να προσελκύσουμε το μεγάλο πελατειακό ρεύμα εντός κι εκτός Ευρώπης που επιζητεί φιλικές προς το περιβάλλον τουριστικές υπηρεσίες. Αν, για κάποιους, η προστασία του περιβάλλοντος είναι επίκαιρη επειδή το επιβάλλει η αισθητική των καιρών, για εμάς είναι αναγκαία επειδή την επιβάλλει η ίδια η ζωή. Η προστασία του περιβάλλοντος δεν συνιστά μόνο μία ηθική υποχρέωση, αλλά μία σημαντική αναπτυξιακή τουριστική ευκαιρία για τη χώρα μας. Εθνικός στόχος είναι να αναδείξουμε την Ελλάδα σε κορυφαίο τουριστικό προορισμό στην παγκόσμια σκηνή. Τουρισμός και περιβάλλον είναι έννοιες αλληλένδετες. Και είμαι βαθύτατα πεπεισμένος ότι η Ελλάδα έχει τη δυνατότητα να εδραιωθεί μεταξύ των κορυφαίων προορισμών και να αναδειχθεί σε παγκόσμια δύναμη του τουριστικού χάρτη. Γι' αυτό, δίνουμε συγκεκριμένα κίνητρα για πράσινη ανάπτυξη και σε επίπεδο υποδομών και σε επίπεδο λειτουργίας. Το νέο αναπτυξιακό πρότυπο για τον τουρισμό είναι άμεσα συνδεδεμένο και θα τολμούσα να πω εξαρτημένο, από την ικανότητά μας να προστατεύουμε το περιβάλλον, να διαχειριζόμαστε τους φυσικούς πόρους και να ενσωματώνουμε την παράδοση και την αρχιτεκτονική σε νέες μορφές τουρισμού που θα μας δώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά και συγκριτικό οικονομικό πλεονέκτημα. Αυτό σημαίνει για εμάς πράσινος τουρισμός. Αυτό τελικά σημαίνει σύγχρονη τουριστική ανάπτυξη για την Ελλάδα του 21ου αιώνα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8^η:

Έχετε κάνει λόγο για «νοοτροπία αρπαχτής». Υπάρχει κίνδυνος η παγκόσμια τάση για φιλικότερες προς το περιβάλλον τουριστικές υπηρεσίες να προσελκύσει στο χώρο ανθρώπους που έχουν ως σκοπό μόνο το πρόσκαιρο κέρδος και αν ναι τι μέτρα σκοπεύετε να πάρετε έτσι ώστε αυτό να αποφευχθεί;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ:

Θεωρώ λάθος μία τέτοια αντίληψη για τον απλούστατο λόγο ότι όποιος επιλέγει να εναποθέσει τα χρήματά του σε περιβαλλοντικές τουριστικές επενδύσεις ξέρει ότι η προοπτική

κέρδους έχει μακροπρόθεσμη βάση. Στις πράσινες επενδύσεις δεν χωράει η λογική της αρπαχτής. Άλλωστε, τα περιβαλλοντικά κριτήρια που τίθενται είναι τόσο αυστηρά που δεν αφήνουν περιθώρια για καιροσκόπους και κακούς επαγγελματίες. Αυτοί οι λίγοι ούτως ή άλλως, σταδιακά περιθωριοποιούνται, απομονώνονται. Και μαζί με αυτούς και η λογική του γρήγορου και εύκολου κέρδους.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 3^η :

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:	ΝΙΚΑΚΗ ΜΑΡΙΑΝΝΑ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ:	MARKETING MANAGER
ΜΟΡΦΩΣΗ :	ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ MARKETING MANAGER
ΠΟΛΗ:	ΚΡΗΤΗ
ΩΡΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:	10:30 – 11:30
ΤΗΛ. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:	00302821060660
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ:	18 Απριλίου 2013

ΕΡΩΤΗΣΗ 1^η:

Ποια η άποψη σας για την υιοθέτηση του πράσινου προφίλ σε μια ξενοδοχειακή μονάδα;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

Εδώ και λίγα χρόνια έχω ασχοληθεί αρκετά με αυτό το θέμα. Μια ξενοδοχειακή μονάδα προκαλεί μεγάλη ζημιά στο περιβάλλον. Όπως για παράδειγμα τα κλιματιστικά, θερμάνσεις, χημικά από τις πισίνες, ηλεκτρικό ρεύμα, καυσαέρια από τους εξαερισμούς τις κουζίνας και η υπερκατανάλωση νερού. Πιστεύω ότι είναι απαραίτητη η υιοθέτηση του πράσινου προφίλ σε μια ξενοδοχειακή μονάδα και το μήνυμα αυτό πρέπει να περάσει και στο προσωπικό του ξενοδοχείου και μετά να το ακολουθούν και οι ίδιοι από μόνοι τους. Η υιοθέτηση όμως του πράσινου προφίλ σε ένα ξενοδοχείο εκτός του ότι θα προστατεύει το περιβάλλον θα εξοικονομεί και χρήματα στην επιχείρηση, κάτι πολύ σημαντικό για κάθε επιχείρηση. Η Κύπρος, όπως και η Ελλάδα μπορούν να εκμεταλλευτούν το γεγονός ότι για πολλούς μήνες έχουν ήλιο και να

αντικαταστήσουν το ηλεκτρικό ρεύμα με ηλιακή ενέργεια που θα προσκομίσει μεγάλο οικονομικό κέρδος στις επιχειρήσεις.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2^η:

Πιστεύετε ότι είναι απαραίτητη η εκπαίδευση του προσωπικού για την υιοθέτηση περιβαλλοντικών πρακτικών σε μια ξενοδοχειακή μονάδα;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

Βεβαίως και είναι απαραίτητη η ενημέρωση και η εκπαίδευση του προσωπικού. Έτσι θα περάσουμε βαθιά το μήνυμα στο προσωπικό και αυτοί μετά θα το μεταδώσουν αλλού. Στο δικό μας ξενοδοχείο οργανώνεται εβδομάδα εκπαίδευσης – ενημέρωσης προσωπικού και συνήθως γίνεται μετά την πρόσληψη του νέου προσωπικού. Η ενημέρωση όμως του προσωπικού γίνεται πιο συχνά όπου οργανώνονται meetings για διάφορα θέματα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3^η:

Ποιο πρόβλημα αντιμετωπίσατε όταν αποφασίσατε να εφαρμόσετε στο ξενοδοχείο σας το πράσινο προφίλ;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

Το πρόβλημα που αντιμετωπίσαμε αρχικά είναι ότι οι απαιτήσεις των πελατών πολλές φορές δεν συμβαδίζουν με τις φιλικές πρακτικές που εφαρμόζει το ξενοδοχείο για την προστασία του περιβάλλοντος όπως για παράδειγμα η υπερκατανάλωση νερού, ηλεκτρικής ενέργειας και καυσίμων για μεταφορές. Επίσης άλλο ένα πρόβλημα που αντιμετωπίσαμε είναι ότι οι πελάτες δεν φροντίζουν για το καλό τους αφού καταναλώνουν αλκοόλ, δεν τρέφονται υγιεινά και συνήθως καπνίζουν. Έτσι προσπαθήσαμε να κρατήσουμε μια ισορροπία και να προσαρμόσουμε τις απαιτήσεις των πελατών με τις φιλικές πρακτικές του ξενοδοχείου μας. Με το πέρασμα του χρόνου προσπαθήσαμε να περάσουμε το μήνυμα στους πελάτες μας ότι πρέπει να έχουμε στο μυαλό μας πάντα ότι αυτό που κάνουμε δεν προκαλεί ζημιά για το μέλλον του τόπου μας και για τους ίδιους.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4^η:

Πιστεύετε ότι η υιοθέτηση του πράσινου προφίλ σε μια ξενοδοχειακή μονάδα επηρεάζει την γνώμη των πελατών ή πιθανών πελατών;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

Εδώ και λίγα χρόνια παρατηρούμε μια στροφή των καταναλωτών στην προστασία του περιβάλλοντος. Βρισκόμαστε όμως σε περίοδο οικονομικής κρίσης και αυτό επηρεάζει τις απόψεις αλλά και τις επιλογές των καταναλωτών. Συνήθως στην επιλογή του ξενοδοχείου για τις διακοπές επηρεάζει ο ταξιδιωτικός πράκτορας όπου συμφωνεί και κλίνει τα διάφορα πακέτα. Είναι μικρός ο αριθμός των πελατών που ψάχνουν αποκλειστικά ένα πράσινο ξενοδοχείο για τις διακοπές τους. Το δικό μας όμως ξενοδοχείο που ακολουθεί αυτή την πολιτική και θα συνεχίσει να την ακολουθεί, με το πέρασμα του χρόνου έχει επηρεάσει θετικά αρκετούς πελάτες που επισκέφθηκαν τυχαία το ξενοδοχείο μας και ενημερώθηκαν κατά την διαμονή τους για την πολιτική του ξενοδοχείου μας.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 4^η :

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:	ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΙΝΟΥ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ:	MARKETING MANAGER
ΜΟΡΦΩΣΗ :	ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ MARKETING MANAGER, ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ
ΠΟΛΗ:	ΑΜΜΟΧΩΣΤΟΣ
ΠΕΡΙΟΧΗ:	ΚΥΠΡΟΣ
ΩΡΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:	10:00 – 11:00
ΤΗΛ. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:	0035799968697
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ:	25 Απριλίου 2013

ΕΡΩΤΗΣΗ 1^η:

Πως αντιλαμβάνεστε τον όρο πράσινο μάρκετινγκ;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

Το πράσινο μάρκετινγκ αφορά την προώθηση προϊόντος είτε της υπηρεσίας και προβάλλει την περιβαλλοντική ευθύνη που εφαρμόζει η επιχείρηση καθώς προωθεί τα προϊόντα της. Πράσινο θεωρείται γιατί είναι φιλικό προς το περιβάλλον μας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2^η:

Πολλές επιχειρήσεις σκέφτονται να υιοθετήσουν το πράσινο προφίλ, ποια η γνώμη σας και ποια η συμβουλή σας;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

Πιστεύω ότι όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εφαρμόζουν περιβαλλοντικές πρακτικές. Η προστασία του περιβάλλοντος αφορά όλους τόσο για τώρα όσο και για το μέλλον. Η υιοθέτηση του πράσινου μάρκετινγκ έχει ως στόχο την προστασία του περιβάλλοντος, την ικανοποίηση των πελατών και παράλληλα το κέρδος της επιχείρησης, συνεπώς καμία επιχείρηση δεν θα το απόφυγε.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3^η:

Κυρία Κατερίνα πιστεύετε ότι το πράσινο μάρκετινγκ είναι ένας νέος τρόπος προώθησης του προϊόντος/υπηρεσίας σας;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

Αρχικά θα ήθελα να αναφερθώ στην θετική συμβολή της υιοθέτησης του πράσινου μάρκετινγκ στο περιβάλλον. Αυτός θα πρέπει να είναι ο πρωταρχικός στόχος όλων μας. Δεν θα μπορούσα όμως να παραλείψω ότι κάθε επιχειρηματίας αυτό που έχει στο μυαλό του είναι να προωθεί τα προϊόντα/ υπηρεσίες του έτσι ώστε να επιφέρει κέρδος στη εταιρεία του και πιστεύω ότι είναι ένας νέος τρόπος προώθησης. Είναι μια νέα ιδέα με περιβαλλοντική ευαισθησία.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4^η:

Θεωρείτε ότι η εφαρμογή του πράσινου προφίλ στο ξενοδοχείο σας θα επιφέρει θετικά αποτελέσματα και θα αυξήσει το ενδιαφέρον των πελατών;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

Πιστεύω ότι η υιοθέτηση του πράσινου προφίλ στο δικό μας ξενοδοχείο θα μπορούσε να επιφέρει θετικά αποτελέσματα. Υποστηρίζω την άποψη μου γιατί γνωρίζω το προφίλ των

πελατών που φιλοξενούμε στο ξενοδοχείο μας συνήθως. Πιστεύω επίσης ότι οι περισσότεροι άνθρωποι δεν θα ήθελαν να βλάπτουν το περιβάλλον στο οποίο όλοι ζούμε, αυτό που θα με ανησυχούσε όμως στις δύσκολες οικονομικές καταστάσεις που όλοι περνούμε είναι η αντίδραση των πιθανών πελατών στην πολιτική τιμολόγησης ενός πράσινου ξενοδοχείου.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5^η:

Θα υιοθετούσατε το πράσινο προφίλ στο ξενοδοχείο σας;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

Σαφώς και θα προσπαθούσα να υιοθετήσω το πράσινο προφίλ στο ξενοδοχείο μου αφού αρκετά στοιχεία μας δείχνουν ότι οι «πράσινοι» καταναλωτές αυξάνονται συνεχώς. Επίσης παρατηρείται μια αύξηση στην κατανάλωση οικολογικών προϊόντων από τις επιχειρήσεις στις Η.Π.Α., στις Σκανδιναβικές χώρες, όπως και στις χώρες της Βόρειας Ευρώπης. Βέβαια δεν θα μπορούσα να πάρω άμεσα μια απόφαση υιοθέτησης του πράσινου προφίλ για το ξενοδοχείο μας, θα όριζα όμως μια ερευνητική επιτροπή που θα πραγματοποιούσε μια έρευνα και θα με καθοδηγούσε ποιο καλά στην λήψη απόφασης μου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: *Πράσινα Ξενοδοχεία*

ΕΠΟΠΤΕΙΑ: Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, Καθηγήτρια,

Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια Εφαρμογών

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερωτηματολογίου :

--	--	--

* Δε συμπληρώνεται από τον απογραφέα

Όνοματεπώνυμο Απογραφέα : _____ Ημερομηνία συμπλήρωσης : _____

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

1. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας:

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

2. Αξιολόγηση Αποτελέσματος

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

		Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ		Εξαιρετικά ασήμαντο							Εξαιρετικά σημαντικό		
		1	2	3	4	5	6	7		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	OE1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8	
BB2	Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2	OE2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9	
BB3	Έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3	OE3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10	
BB4	Υλοποιήσω περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4	OE4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11	
BB5	Απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	OE5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12	
BB6	Φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6	OE6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13	
BB7	Έχω μειωμένα έξοδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7	OE7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14	
									8									15	

3. Κοινωνικές Πεποιθήσεις

4. Υποκίνηση (από τις Κοινωνικές Πεποιθήσεις)

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

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

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

5. Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις

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

	Διαφωνώ πολύ	Διαφω νώ αρκετά	Διαφω νώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφων ώ λίγο	Συμφων ώ αρκετά	Συμφων ώ πολύ								Απόλυτα	
								Καθόλου								

6. Αντίληψη Δύναμης (Ρυθμιστικών Πεποιθήσεων)

Πόσο επηρεάζετε από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα στην επιλογή ξενοδοχείου.

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

7. Στάσεις

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

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

		1	2	3	4	5	6	7		
AT1	Εξαιρετικά Κακό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Καλό	29

AT2	Εξαιρετικά Ανεπιθύμητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Επιθυμητό	30
AT3	Εξαιρετικά Δυσάρεστο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Ευχάριστο	31
AT4	Εξαιρετικά Ανόητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Σοφό	32
AT5	Εξαιρετικά Απορριπτέο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Προτιμητέο	33
AT6	Εξαιρετικά Μη Απολαυστικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Απολαυστικό	34
AT7	Εξαιρετικά Αρνητικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Θετικό	35

8. Υποκειμενικοί Κανόνες

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις

Διαφωνώ
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
---	---	---	---	---	---	---

9. Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς

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

Διαφωνώ
πολύ

Διαφωνώ
αρκετά

Διαφωνώ
λίγο

Ούτε
διαφ.
/ούτε
συμφ.

Συμφωνώ
λίγο

Συμφωνώ
αρκετά

Συμφωνώ
πολύ

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

10. Πρόθεση Διαμονής

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

Διαφωνώ
πολύ

Διαφωνώ
αρκετά

Διαφωνώ
λίγο

Ούτε
διαφ.
/ούτε
συμφ.

Συμφωνώ
λίγο

Συμφωνώ
αρκετά

Συμφωνώ
πολύ

		1	2	3	4	5	6	7	
VI 1	Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42
VI 2	Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43
VI 3	Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44

11. Παρελθούσα Συμπεριφορά

Πόσες φορές έχετε μείνει σε πράσινο ξενοδοχείο;

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

NI 6	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	51
NI 7	Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	52
NI 8	Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	53
NI 9	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54

13. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

Επιπλέον του μπιϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε:

Διαφωνώ
πολύ

 Διαφωνώ
αρκετά

 Διαφωνώ
λίγο

 Ούτε
διαφ.
/ούτε
συμφ.

 Συμφωνώ
λίγο

 Συμφωνώ
αρκετά

 Συμφωνώ
πολύ

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

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

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

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

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

62

γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:

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

63

3= Απόφοιτος Γυμνασίου

6= Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

1= έως 10.000€

5= μεταξύ 40.001€.- 50.000€

2= μεταξύ 10.001€ - 20.000€

6= >> 50.001€ - 60.000€

64

3= >> 20.001€ - 30.000€

7= >> 60.001€ - 70.000€

4= >> 30.001€ - 40.000€

8= 70.001€ και άνω

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

1= Ελεύθερος επαγγελματίας

4= Άνεργος

2= Μισθωτός, συνταξιούχος

5= Φοιτητής

65

3= Οικιακά

6= Κάποιο άλλο και ποιο.....

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

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας