

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

***Η συμβολή της μείωσης του οικολογικού  
αποτυπώματος στην προώθηση πωλήσεων σε  
ξενοδοχειακές μονάδες και μελέτη περιπτώσεως σε  
ξενοδοχείο στην Αθήνα***

ΚΟΥΜΑΝΤΟΣ ΠΑΥΛΟΣ

Επιβλέπων: Φραγκούλης

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2012

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Γη είναι το μόνο μέρος που γνωρίζουμε στο σύμπαν που μπορεί να υποστηρίξει την ανθρώπινη ζωή. Ωστόσο, οι ανθρώπινες δραστηριότητες έχουν κάνει σταδιακά τον πλανήτη λιγότερο κατάλληλο για να ζήσουμε» (Allen, 1980, σελ. 11). Ως κοινωνία εξαρτόμαστε από τις πρώτες ύλες της γής, προκειμένου να επιβιώσουμε. Ωστόσο, τις τελευταίες δεκαετίες έχει υπάρξει μια μετατόπιση της ισορροπίας μεταξύ των ανθρώπων και του περιβάλλοντος. Ο Sadruddin Aga Kahn, ένας πνευματικός ηγέτης το 1991 ανέφερε ότι «χρειαζόμαστε περισσότερο εμείς τη φύση, από ό, τι η φύση μας χρειάζεται» (Chamber, Simmons και Wackernagel 2000, pg. 35) , πρόταση η οποία υπογραμμίζει ότι οι άνθρωποι και η γη δεν βρίσκονται πλέον σε ισοροπία. Για να ξεπεραστεί αυτή η ανισορροπία είναι όλο και πιο ζωτικής σημασίας οι τοπικές κοινότητες και τα άτομα να επανεξετάσουν τον τρόπο ζωής τους και συνεπώς τις επιπτώσεις τους στο περιβάλλον.

Αυτή η εργασία θα δώσει τον ορισμό του οικολογικού αποτυπώματος, τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση των επιπτώσεων των ανθρώπινων δραστηριοτήτων στο περιβάλλον και το πώς το αποτύπωμα μπορεί να βοηθήσει στο να κάνουμε επιλογές σε σχέση με τον σύγχρονο τρόπο ζωής μας μειώνοντας τις επιπτώσεις μας.

Οι βασικές αρχές του οικολογικού αποτυπώματος μπορούν να εντοπιστούν στην πρώιμη βιβλιογραφία σχετικά με την οικολογία, την οικονομία και τη γεωγραφία. Ωστόσο, η έννοια του οικολογικού αποτυπώματος εμφανίστηκε κοντά στη δεκαετία του 1990 (Chamber, Simmons και Wackernagel 2000, pg. 35). Με το πέρασμα του χρόνου, το οικολογικό αποτύπωμα έχει αναδειχθεί σε παγκόσμιο επίπεδο ως το εργαλείο-κλειδί για τη μέτρηση της ζήτησης σε φυσικούς πόρους. «Υπολογίζει πόση γη και πόσο νερό απαιτεί ο ανθρώπινος πληθυσμός για να παράγει πόρους που θα καταναλώσει και για να απορροφήσει τα απορρίματα τους χρησιμοποιώντας την υπάρχουσα τεχνολογία». Το αποτύπωμα υπολογίζεται λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα βιολογικά υλικά που καταναλώνονται και όλα τα βιολογικά απόβλητα που παράγονται ανα άτομο και ανα έτος.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	ΣΕΛ 6
1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	ΣΕΛ 10
1.2 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	ΣΕΛ 11
1.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	ΣΕΛ 12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	ΣΕΛ 13
2.1 ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	ΣΕΛ 13
2.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	ΣΕΛ 16
2.3 ΟΙΚΟ – ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (ECO - TOURISM).....	ΣΕΛ 22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	ΣΕΛ 24
3.1 ΤΟ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ.....	ΣΕΛ 24
3.2 ΤΟ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	ΣΕΛ 27
3.3 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΓΙΑ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙ.....	ΣΕΛ 30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	ΣΕΛ 31
4.1 ΟΙ ΒΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	ΣΕΛ 35
4.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ.....	ΣΕΛ 39
4.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	ΣΕΛ 40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ.....	ΣΕΛ 42
5.1 ISO 14001.....	ΣΕΛ 42
5.2 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ - ENVIRONMENTAL MANAGEMENT SYSTEM (EMAS).....	ΣΕΛ 47
5.3 ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΑ GREEN – KEY.....	ΣΕΛ 51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΜΕ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ .....	ΣΕΛ 56
6.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΚΑΙ ΜΕΤΡΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ GREEN KEY.....	ΣΕΛ 57
6.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ GREEN KEY .....	ΣΕΛ 75
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	ΣΕΛ 77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	ΣΕΛ 81
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	ΣΕΛ 84
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	ΣΕΛ 84
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 .....	ΣΕΛ 85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3.....	ΣΕΛ 87
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4 .....	ΣΕΛ 88

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάπτυξη του τουρισμού σε πολλές περιοχές έχει εντείνει την ανησυχία για την ολοένα και αυξανόμενη χρήση των φυσικών πηγών και των οικολογικών πόρων. Τα ξενοδοχεία, και τα τουριστικά καταλύματα παντός είδους αποτελούν για τους επιστήμονες πλέον μια πηγή υπερκατανάλωσης φυσικών πόρων (Hunter,2002). Η τουριστική ανάπτυξη των τελευταίων χρόνων δεν συνεπάγεται και πρόβλεψη από την πλευρά των τουριστικών επιχειρήσεων για την οικολογική σημασία. Το ενδιαφέρον πλέον στρέφεται εντονότερα σε ότι αφορά τον τουριστικό σχεδιασμό, προς την κατεύθυνση των επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης στο παγκόσμιο περιβάλλον - οικοσύστημα. Αυτή η πρόθεση για να τεθούν τα όρια του βιώσιμου τουρισμού φαίνεται από την παραδοχή πως, παρόλο που οι πολέμιοι της τουριστικής ανάπτυξης επικαλούνται επιχειρήματα για τον κορεσμό που προκαλεί στους φυσικούς πόρους και την επιβάρυνση του περιβάλλοντος, η επιστήμη είναι αυτή που καλείται να οριοθετήσει την δράση αυτής της δραστηριότητας. (Hughes, 1994)

Ο τουρισμός, ο οποίος αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες παγκοσμίως, διαδραματίζει έναν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στην δημιουργία των προϋποθέσεων για μια βιώσιμη ανάπτυξη σε παγκόσμιο επίπεδο. Το ερώτημα που ανακύπτει και το οποίο πραγματεύεται η εργασία είναι το πώς είναι εφικτό ο τουρισμός να αποτελεί το εφαλτήριο για μια περισσότερο οικολογικά βιώσιμη ανάπτυξη. Προκειμένου να απαντηθεί αυτή η ερώτηση, θα εξεταστεί η χρήση των φυσικών πόρων που χρησιμοποιεί ο τουρισμός.

Το οικολογικό αποτύπωμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν μια μέθοδος για να συγκριθεί η χρήση των πόρων μεταξύ διαφορετικών τουριστικών δραστηριοτήτων. Το οικολογικό αποτύπωμα αναφέρεται στην ποσότητα των φυσικών πόρων που χρησιμοποιούνται προκειμένου να υποστηρίξουν έναν συγκεκριμένο τρόπο διεξαγωγής των διαδικασιών λειτουργίας και συμπεριφοράς των τουριστικών μονάδων (Wackernagel & Rees, 1996). Το οικολογικό αποτύπωμα αποτελεί ένα εργαλείο για όσους ασχολούνται με το μανάτζμεντ στον τουρισμό και για όσους παίρνουν μέρος στη λήψη αποφάσεων, καθώς συναθροίζει όλες τις περιοχές της οικολογικής επίδρασης σε έναν μόνο δείκτη. Το οικολογικό αποτύπωμα μετράται από την ποσότητα φυσικών πόρων που χρειάζονται για ένα άτομο για μια καθορισμένη χρονική περίοδο. Αυτός ο κοινός δείκτης μας επιτρέπει να κάνουμε συγκρίσεις, μεταξύ των διαφορετικών τύπων τουριστικών καταλυμάτων, τύπων μεταφορών, υποδομών, υπηρεσιών ακόμα και συγκεκριμένων συμπεριφορών. Με τη χρήση αυτού του εργαλείου κάθε περιοχή ή ακόμα και κάθε επιχείρηση μπορεί να προσδιορίσει την κατανάλωση πόρων που προκύπτει από τις τουριστικές δραστηριότητες και να εκτιμήσει ποια είναι η επίδραση που έχουν αυτές στην περιοχή που φιλοξενεί τις εγκαταστάσεις της. Με βάση το οικολογικό αποτύπωμα οι πολιτικές και οι πρωτοβουλίες που έχουν ως σκοπό τη βιώσιμη ανάπτυξη μπορούν να αναπτυχθούν ευκολότερα. Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω λοιπόν βλέπουμε πως το οικολογικό αποτύπωμα είναι μια μέθοδος που αναπτύχθηκε για την αξιολόγηση της βιωσιμότητας των διαφορετικών καταναλωτικών προτύπων και την αντιμετώπιση των ανθρώπινων επιλογών στην καθημερινή ζωή. Εφόσον τα διαφορετικά είδη του τουρισμού μπορεί να έχουν διαφορετικές επιπτώσεις στο περιβάλλον (για παράδειγμα, διαφορετική κατανάλωση ενέργειας), υπάρχει η ανάγκη για την

ανάπτυξη ενός πολύτιμου εργαλείου το οποίο θα συγκρίνει τη βιωσιμότητα των διαφόρων θεμάτων που σχετίζονται με τον τουρισμό.

Είναι γεγονός πως σήμερα υπάρχει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για την οικολογική ανάλυση αποτυπώματος στην υποβοήθηση της κατανόησης μας για τις απαιτήσεις της κοινωνίας από τη βίωση. <sup>1</sup> Όλο και περισσότερο, η προσοχή εστιάζεται στις πιθανές νέες εφαρμογές της τεχνικής. Ο τουρισμός είναι μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στον κόσμο και μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ενθάρρυνση αλλαγής του καταναλωτικού τρόπου ζωής. Είναι πλέον ευρέως αποδεκτό ότι η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να έχει σοβαρές επιπτώσεις στο τοπικό περιβάλλον και ως εκ τούτου, η βιώσιμη ανάπτυξη σε περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος είναι ένα σημαντικό ζήτημα. Η παρούσα εργασία επιχειρεί να συνδέσει τις εννοιολογικές σφαίρες του αειφόρου τουρισμού και του οικολογικού αποτυπώματος. Με τον τρόπο αυτό, παρουσιάζονται, μαζί με κάποιες πιθανές εφαρμογές, διάφορες προσεγγίσεις του «τουριστικού οικολογικού αποτυπώματος» (Touristic Ecological Footprint- TEF). Υποστηρίζεται ότι η πρωτογενής έρευνα θα πρέπει να επικεντρωθεί στον τουριστικό υπολογισμό του οικολογικού αποτυπώματος που σχετίζεται με τον τουρισμό ή μεμονωμένα προϊόντα, σε όλη την διάρκεια του κύκλου ζωής του προϊόντος. Φέρνοντας μια άλλη διάσταση στην κατανόηση της πραγματικής οικολογικής ζήτησης του τουρισμού, η έννοια του τουριστικού οικολογικού αποτυπώματος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να διευκρινίσει θεωρητικές πτυχές του αειφόρου τουρισμού.

---

<sup>1</sup> Toman, M. (1998) Why not to calculate the value of the world's ecosystem services and natural capital. *Ecological Economics* 25: 57-60.



Το Πράσινο Μάρκετινγκ (Green Marketing), μπαίνοντας σε μια νέα φάση ανάπτυξης (όχι μόνο ακαδημαϊκής), προκάλεσε την προσοχή του μάρκετινγκ σε τοπικό και εθνικό επίπεδο. Το πράσινο μάρκετινγκ πρέπει να βασίζεται στην φέρουσα ικανότητα του οικολογικού περιβάλλοντος, σύμφωνα με την τοπική οικονομική ανάπτυξη και την ηθική, στον ξενοδοχειακό τομέα και στην ενίσχυση της πράσινης διαχείρισης – ευαισθητοποίησης και κατάρτισης των τουριστών και στο πνεύμα της οικολογίας. Λόγω του χαμηλού επιπέδου της οικονομικής ανάπτυξης, η τεχνολογία προστασίας του περιβάλλοντος δεν είναι υψηλή. Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση επίσης δεν είναι ισχυρή. Η κυβέρνηση δύσκολα μπορεί να εισαγάγει το πράσινο μάρκετινγκ. Η δυσκολία των ξενοδοχείων να αποκτήσουν περιβαλλοντική πιστοποίηση κατά ISO14000 ή EMAS είναι επίσης σχετικά μεγάλη. Αυτά δείχνουν ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν πολύ δρόμο να διανύσουν για να φτάσουν σε ένα διεθνές προχωρημένο επίπεδο όσον αφορά το πράσινο μάρκετινγκ. Ωστόσο, η πράσινη καταναλωτική ζήτηση στο σημερινό κόσμο όσο και μελλοντικά αναμένεται να αυξάνεται συνεχώς με ταχείς ρυθμούς. Συνεπώς οι ξενοδοχειακές μονάδες προκειμένου να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητά τους και να επεκταθούν στις εγχώριες και ξένες αγορές, όσο το δυνατόν περισσότερο, πρέπει να ακολουθήσουν το πράσινο μάρκετινγκ για την επίτευξη της αειφόρου ανάπτυξης και για την επιβίωση τους.

## 1.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στην εργασία αυτή θα αναλυθεί με τη βοήθεια του οικολογικού αποτυπώματος η συμβολή του οικολογικού μάρκετινγκ στις πωλήσεις μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιώντας τα στοιχεία από «πράσινα» ξενοδοχεία θα εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο οι πρακτικές που χρησιμοποιούν, προκειμένου να συντελέσουν σε μια αειφόρο ανάπτυξη, είναι δυνατόν να περιορίσουν τα λειτουργικά κόστη της ξενοδοχειακής επιχείρησης και ταυτόχρονα να αυξήσουν τα κέρδη της μέσα από την αύξηση των πωλήσεων. Μέσα από τη σκοπιά αυτή γίνεται κατανοητό πως η μείωση του οικολογικού αποτυπώματος δε συνεισφέρει μόνο στην μείωση των χρησιμοποιούμενων πόρων αλλά ταυτόχρονα επιδρά σημαντικά στην οικονομική ευημερία των τουριστικών μονάδων. Οι υπό εξέταση επιχειρήσεις εκτός της σημαντικής συνεισφοράς τους σε οικολογικούς πόρους, στην ουσία «πουλάνε» την καινοτομία τους αυτή και αυξάνουν έτσι τα κέρδη τους επενδύοντας σε φήμη και πελατεία. Επιπλέον με βάση αυτά τα στοιχεία θα διερευνηθεί η περίπτωση της προώθησης των πωλήσεων μιας ξενοδοχειακής μονάδας με έδρα την Αθήνα και τον τρόπο με τον οποίο η μείωση του οικολογικού αποτυπώματος θα μπορούσε να συμβάλει προς την κατεύθυνση αυτή. Τέλος μέσα από αυτή την έρευνα θα γίνει μια προσπάθεια να βρεθεί η σχέση με την οποία συνδέεται η αναμόρφωση των ξενοδοχειακών μονάδων σε πιο φιλικές προς το περιβάλλον μονάδες με την αύξηση των κερδών τους μέσω της πολιτική αυτής.

## 1.2 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η εργασία αυτή αποτελείται από έξι κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια εισαγωγική προσέγγιση της έννοιας του οικολογικού αποτυπώματος και αναλύονται οι βασικοί άξονες της. Το δεύτερο κεφάλαιο αποτελεί μια εισαγωγή στην έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης και τη σχέση της ανάπτυξης με την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη. Στο κεφάλαιο αυτό ορίζεται η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη και παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα της. Στη συνέχεια στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στο οικολογικό αποτύπωμα και τη συμβολή της μείωσης του οικολογικού αποτυπώματος στην τουριστική ανάπτυξη. Στη συνέχεια, στο κεφάλαιο 4, ορίζεται το οικολογικό μάρκετινγκ, δίνονται οι βάσεις πάνω στις οποίες μπορεί να στηριχτεί η φιλοσοφία του, παρατίθενται τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του και οι στρατηγικές που μπορούν να αναπτυχθούν. Στο κεφάλαιο 5, παρουσιάζονται τα σημαντικότερα εργαλεία περιβαλλοντικής διαχείρισης για τις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα και τέλος στο κεφάλαιο 6 γίνεται μια μελέτη περιπτώσεως σε ξενοδοχείο στην Αθήνα το οποίο εφαρμόζει σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης. Παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα αυτής της εφαρμογής καθώς και ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζονται οι απαιτήσεις για περιβαλλοντική διαχείριση της επιχείρησης με αποτέλεσμα τη μείωση του οικολογικού αποτυπώματος της.

### 1.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην έρευνα αυτή συναντήθηκαν αρκετές δυσκολίες. Βασικότερη όλων πως το θέμα του οικολογικού μάρκετινγκ αλλά και η σχέση οικολογικού αποτυπώματος και πωλήσεων μιας τουριστικής μονάδας είναι ένα σχετικά νέο αντικείμενο, επομένως δεν υπάρχει αρκετή βιβλιογραφία που να καλύπτει επαρκώς αυτό το κομμάτι. Εν συνεχεία, πρέπει να αναφέρουμε πως ένας ακόμα περιορισμός στην έρευνα μας είναι το γεγονός ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δε δημοσιεύουν χρηματοοικονομικά μεγέθη τα οποία να συνδέονται με την οικολογική πολιτική που ακολουθούν, δυσχεραίνοντας μια πιθανή συσχέτιση μεταξύ των δύο. Τέλος, το θέμα της προστασίας του περιβάλλοντος είναι εξαιρετικά ευρύ και αυτό αποτέλεσε μια τροχοπέδη στην εύρεση τόσο εξειδικευμένης βιβλιογραφίας, η οποία να δίνει περισσότερα στοιχεία για τον οικονομικό αντίκτυπο της στρατηγικής μιας ξενοδοχειακής μονάδας να ακολουθήσει και να υιοθετήσει πολιτικές για την προστασία του περιβάλλοντος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 2.1 ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Στην ευρεία της μορφή η βιώσιμη ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του τώρα χωρίς να επηρεάζει την ικανότητα των μεταγενέστερων γενεών να καλύψουν τις ανάγκες τους (WCED, 1987, σελ.43). Αυτός ο ορισμός απαντάται ευρέως και χρησιμοποιείται από τη σύγχρονη γενιά των περιβαλλοντικών μάνατζερ. Η πληθώρα των παραγόντων που επηρεάζουν την αναμόρφωση των κοινωνικών, οικονομικών συνθηκών μιας περιοχής έχει οδηγήσει σε έναν γενικότερο ορισμό της βιώσιμης ανάπτυξης. Δύο σημαντικές σχολές αναπτύχθηκαν για τον ορισμό της βιώσιμης ανάπτυξης. Οι δύο αυτές προσεγγίσεις είναι<sup>2</sup>:

- α) ο ορισμός υπό την σκοπιά των κριτικών ορίων
- β) η προσέγγιση των συγκριτικών συνιστωσών της οικολογίας, της οικονομίας και της κοινωνίας.

Αυτοί οι δύο ορισμοί της βιώσιμης ανάπτυξης περιέχουν θετικά και αρνητικά νοήματα, αλλά καθίσταται σαφές πως οι αποτελεσματικές αποφάσεις του μάνατζμεντ μπορούν να εφαρμοστούν και στις δύο περιπτώσεις.

---

<sup>2</sup> Honey, M. (1999) Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? Washington D.C.: Island Press.

Η προσέγγιση της βιώσιμης ανάπτυξης από τη σκοπιά των κριτικών ορίων ήταν μια από τις προγενέστερες προσπάθειες να διαχειριστούν το θέμα. Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή η βιώσιμη ανάπτυξη περιλαμβάνει μείωση της χρήσης των φυσικών πόρων από τους ανθρώπους κάτω από κάποια όρια, τα οποία όρια ουσιαστικά θέτουν κάποιους περιορισμούς στην ανάπτυξη. Υπό αυτήν τη σκοπιά, μια χώρα, περιοχή ή βιομηχανία προκειμένου να φτάσει στην βιώσιμη ανάπτυξη πρέπει να περιορίσει τις ανάγκες, με το να καταναλώνει όσες πηγές ακριβώς χρειάζεται. Παρόλα αυτά η προσέγγιση αυτή έχει δεχθεί έντονη κριτική καθώς ο ορισμός των «κριτικών ορίων» επιδέχεται πολλών ερμηνειών και μεθόδων και αν και πολλές προσπάθειες έχουν γίνει προς αυτήν την κατεύθυνση, η βιβλιογραφία δεν έχει καταλήξει σε κάποιο συμπέρασμα σχετικά με αυτό το θέμα (Carvalho, 2001). Συγκεκριμένα δε, η πρόσφατη ανάπτυξη δεικτών, όπως το Οικολογικό αποτύπωμα, έχει οδηγήσει σε μια σημαντική προσπάθεια σύμφωνα με την οποία επιχειρείται να μετρηθεί η κατανάλωση πολλών διαφορετικών περιοχών με ένα μόνο δείκτη. Η μεγαλύτερη κριτική της προσέγγισης των «κριτικών ορίων» ωστόσο πηγάζει από την παραδοχή πως η προσέγγιση αυτή της βιώσιμης ανάπτυξης επικεντρώνεται κυρίως στην οικολογική σκοπιά της βιώσιμης ανάπτυξης. Η κριτική εστιάζει στο γεγονός πως η βιωσιμότητα εκτός από την περιβαλλοντική σταθερότητα και ανάπτυξη θα έπρεπε εκτός των άλλων να περιλαμβάνει και προβλέψεις για κοινωνική, πολιτική και οικονομική δικαιοσύνη, καθώς επίσης και βελτίωσης της ποιότητας της ζωής και βελτίωση της θέσης των γυναικών (Parayil, 1996, σελ.952).

Η δεύτερη προσέγγιση των ανταγωνιστικών σκοπών παρέχει μια ολιστική σκοπιά της βιώσιμης ανάπτυξης. Αυτή η σχολή λαμβάνει υπόψη της, την αντίδραση των κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών παραγόντων και τους συνδυάζει σε ένα ανθρωπιστικό πλαίσιο<sup>3</sup>. Η βιώσιμη ανάπτυξη υπό αυτή την προσέγγιση έχει σαν δείκτη τη ποιότητα ζωής και για να μετρηθεί, χρησιμοποιείται ένας άλλος δείκτης, ο δείκτης ανθρώπινης ανάπτυξης (HDI) και ο δείκτης ανθρώπινης φτώχειας (HPI). Οι δύο αυτοί δείκτες εισήχθησαν από το πρόγραμμα ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (UNDP, 1994).

Η ποιότητα ζωής που χρησιμοποιήθηκε σαν μέτρο σχετικής ανάπτυξης αντί για το Ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (GDP), αποδείχθηκε τελικώς μη επαρκής και ένα μέτρο αυστηρά οικονομικό για να περιγράψει τη συνολική ανάπτυξη (UNDP, 1994). Η οικονομική ανάπτυξη και τα συνεπακόλουθα μεγέθη της κατανάλωσης δε συνεπάγονται απαραίτητα βελτίωση της ποιότητας της ζωής. Έτσι λοιπόν καθίσταται σαφές πως, από τη σκοπιά των συγκριτικών στόχων, χρειάζεται αναμόρφωση καθώς η βιώσιμη ανάπτυξη πρέπει να περιλαμβάνει μια αναμόρφωση των απόψεων για πολιτικά, κοινωνικά και οικονομικά θέματα.

---

<sup>3</sup> Σαρτζετάκης Ε. και Παπανδρέου Α. (2002) *Βιώσιμη Ανάπτυξη: Οικονομική Επιστήμη και Διεθνές Θεσμικό Πλαίσιο*

## 2.2. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει η τάση, οι επικρατούσες απόψεις για την βιώσιμη ανάπτυξη να μεταφέρονται σε μια συζήτηση σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη. Η δυνατότητα για βιωσιμότητα μέσα στην τουριστική βιομηχανία μπορεί να οριστεί με αρκετούς τρόπους. Ο Παγκόσμιος οργανισμός Τουρισμού ορίζει πως :

«Η Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη συναντά τις ανάγκες των τουριστών στις περιοχές όπου φιλοξενούνται ενώ ταυτόχρονα προστατεύει και αυξάνει τις προσδοκίες για το μέλλον. Θεωρείται πως η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη οδηγεί στη διαχείριση όλων των πηγών με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να εκπληρωθούν όλες οι οικονομικές , οικονομικές και αισθητικές ανάγκες ενώ ταυτόχρονα να διατηρείται η πολιτισμική ακεραιότητα , οι ουσιώδεις οικολογικές διαδικασίες , η βιοποικιλότητα και η υποστήριξη στα συστήματα.» (World Tourism Organization, 2003).

Ο βιώσιμος τουρισμός είναι ο τουρισμός που προσπαθεί να προκαλέσει χαμηλό αντίκτυπο στο περιβάλλον και την τοπική κουλτούρα και παράλληλα να δημιουργήσει θέσεις απασχόλησης για τον τοπικό πληθυσμό. Οι πυλώνες του αειφόρου τουρισμού είναι η ακεραιότητα του περιβάλλοντος, η κοινωνική δικαιοσύνη και η οικονομική ανάπτυξη. Στην υπεύθυνη διαχείριση Τουρισμού - η οποία είναι μια μορφή του βιώσιμου τουρισμού - άτομα, οργανώσεις και επιχειρήσεις καλούνται να αναλάβουν την ευθύνη για τις πράξεις τους και τις επιπτώσεις των ενεργειών τους.



Αυτός ο ορισμός μπορεί να θεωρηθεί πως ακολουθεί την προσέγγιση των ανταγωνιστικών σκοπιμοτήτων της βιώσιμης ανάπτυξης. Ο τουρισμός αναγνωρίζεται ως μια οικονομική δραστηριότητα η οποία όμως περιλαμβάνει και οφέλη για την τοπική κοινωνία. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό ο βιώσιμος ή αειφόρος τουρισμός είναι δυνατόν να μη επηρεάζει το περιβάλλον με οποιοδήποτε κόστος.<sup>4</sup> Αν και αυτός ο ορισμός του βιώσιμου τουρισμού είναι μια έννοια η οποία έχει προσφάτως εισαχθεί στην βιβλιογραφία, η ανάγκη για την αύξηση της βιωσιμότητας του παγκόσμιου τουρισμού είναι ένα θέμα για το οποίο γίνεται ένας συνεχής διάλογος εδώ και πολλά χρόνια.

Ο τουρισμός όντας ένας από τους πιο σημαντικούς κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας, έχει δεχθεί πολλές πιέσεις ώστε να μπορέσει να δώσει κάποια ποσοτικά αποτελέσματα στην επίδραση που μπορεί να έχει η χρήση των πόρων, λόγω της τουριστικής ανάπτυξης. Τα προηγούμενα χρόνια, όπου και σημειώθηκε η τάση για μαζική μετακίνηση πληθυσμών με σκοπό την αναψυχή, η τουριστική ανάπτυξη αποτέλεσε το «όχημα» που θα οδηγούσε σε ανάπτυξη και επένδυση (Sharpley, 2002). Ο τουρισμός δεν αντιμετωπίζεται απλώς ως μια «πράσινη» βιομηχανία, η οποία είναι απαλλαγμένη από κάθε είδους περιβαλλοντικές επιδράσεις που οφείλονται σε εξόρυξη, ξυλεία, και εκτεταμένη γεωργική παραγωγή αλλά επίσης, ο τουρισμός αντιμετωπίζεται ως ένας πολύτιμος οικονομικός παράγοντας (Lane, 1994, σελ.19).

---

<sup>4</sup> Ayala, H. (1995) Ecoresort: a 'green' masterplan for the international resort industry. *International Journal of Hospitality Management* 14(3/4): 351-374.

Παρόλα αυτά στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε πως ο τουρισμός δεν αποτέλεσε πάντα μια ιστορία επιτυχίας για το οικολογικό «γίγνεσθαι» του πλανήτη. Η σκοτεινή πλευρά της τουριστικής ανάπτυξης αποτέλεσε αντικείμενο έρευνας για πολλούς μελετητές και για πολλά χρόνια. Αν και οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης σκιαγραφούνται σαν κάτι θετικό, ωστόσο οι αρνητικές τις επιπτώσεις εξακολουθούν να υπάρχουν<sup>5</sup>. Για να είμαστε πιο συγκεκριμένοι, πρέπει να αναφέρουμε πως το φυσικό περιβάλλον είναι αυτό που πλήττεται περισσότερο από την τουριστική ανάπτυξη, όχι μόνο τοπικά αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι τουριστικές δραστηριότητες και οι τουριστικές υποδομές αποτελούν μια σπατάλη φυσικών πόρων. Ανεξάρτητα από τα πολλά οφέλη που πηγάζουν από τον τουρισμό, λόγω της οικονομικής αναζωογόνησης που προσφέρει, ο τουρισμός ακόμα αποτελεί μια βιομηχανία που χρησιμοποιεί εκτεταμένα φυσικούς πόρους, όπως ενέργεια, γεωργικά προϊόντα κτλ.

Η αυξανόμενη ζήτηση μπορεί να οδηγήσει επίσης σε μια υπερπαραγωγή για να ανταποκριθεί ο τουριστικός τομέας στις ανάγκες της ζήτησης. Η υπερπαραγωγή αυτή ενδέχεται να αυξήσει την περιβαλλοντική επίδραση και να επιδράσει αρνητικά στις άλλοτε ανανεώσιμες πηγές. Γι' αυτό το λόγο φαίνεται πως η ικανοποίηση των αυξανόμενων αναγκών των καταναλωτών, δυσχεράνει αρκετά την στροφή του τουρισμού προς μια βιώσιμη ανάπτυξη. Πράγματι οι τουριστικές περιοχές μεταφέρουν ένα επιπλέον οικολογικό βάρος από τους τουρίστες που τους επισκέπτονται.

---

<sup>5</sup> Hanley, N., Moffatt, I., Faichney, R., & Wilson, M. (1999). Measuring sustainability: A time series of alternative indicators for Scotland. *Ecological Economics*, 28, 55-73.

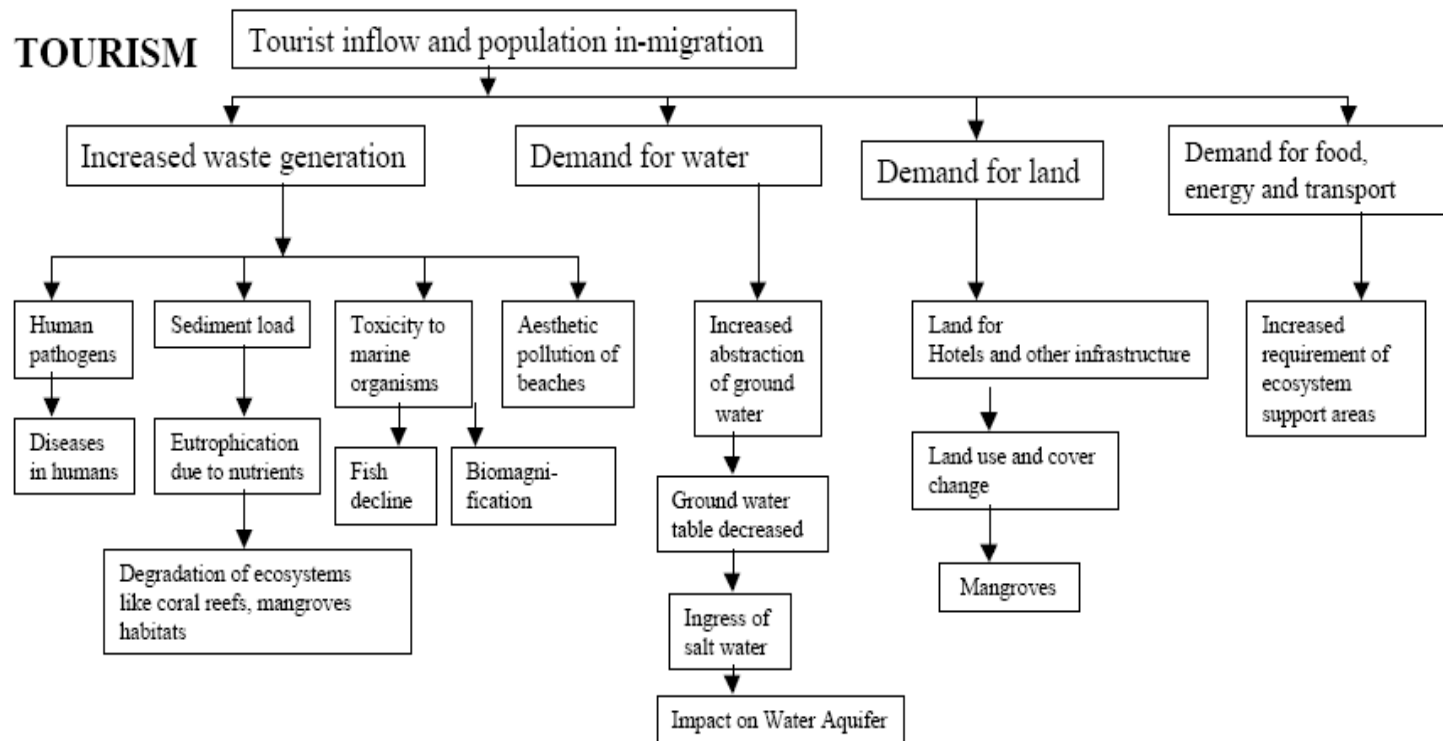
Η κριτική απέναντι στον βιώσιμο τουρισμό ουσιαστικά υφίσταται υπό το επιχείρημα πως με σκοπό την βιώσιμη ανάπτυξη, οι πρακτικές που εφαρμόζονται μπορεί να οδηγήσουν σε μείωση της ανάπτυξης και της προόδου. Με αυτόν τον τρόπο υπάρχουν φόβοι πως μια τουριστική ανάπτυξη υπό τα πλαίσια της βιωσιμότητας μπορεί να περιορίσει σημαντικά την συμβολή που έχει ο τουρισμός στην τοπική οικονομία και στην ποιότητα της ζωής.

Ουσιαστικά η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη έχει ως σκοπό τα παρακάτω<sup>6</sup>:

- ▲ Ελαχιστοποιεί τις αρνητικές οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις,
- ▲ Δημιουργεί μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη για τον τοπικό πληθυσμό και ενισχύει την ευημερία των κοινοτήτων υποδοχής,
- ▲ Αφορά τους ντόπιους στις αποφάσεις που επηρεάζουν τη ζωή τους και τις πιθανότητες της ζωής,
- ▲ Έχει θετική συμβολή στη διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, τη διατήρηση της ποικιλομορφίας του κόσμου,
- ▲ Παρέχει πιο ευχάριστη εμπειρία για τους τουρίστες με πιο σημαντικές συνδέσεις με τους κατοίκους, καθώς και μια μεγαλύτερη κατανόηση των τοπικών πολιτιστικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων,
- ▲ Παρέχει πρόσβαση σε άτομα με ειδικές ανάγκες,
- ▲ Είναι πολιτισμικά ευαίσθητη, γεννά σεβασμό ανάμεσα στους τουρίστες που φιλοξενεί, και χτίζει τοπική υπερηφάνεια και αυτοπεποίθηση.

---

<sup>6</sup> Joseph, J. (2001) Sustainable Development and Democracy in the Megacities. *Development in Practice* 11(2): 218-231.



Εικόνα 1: Η επίδραση του Τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον (Πηγή: Sangeeta Sonak, “Ecological Footprint of Production: A tool to assess environmental impacts of tourism activity”, THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES, Vol. 15, No. 2, DEC. ‘04)

Μια από τις πολύ σημαντικές διαστάσεις της επιτυχίας της Βιώσιμης και / ή Υπεύθυνης Τουριστικής Ανάπτυξης (Archer, Cooper 1998, σελ78) είναι, πως θα πρέπει να έχει μια προσέγγιση στον τρόπο εφαρμογής του μάνατζμεντ η οποία θα βασίζεται κατά κύριο λόγο στην τοπική κοινωνία. Αυτή η μορφή τουρισμού βασίζεται στην παραδοχή ότι οι άνθρωποι που ζουν δίπλα σε έναν πόρο είναι αυτοί που μπορούν να αναλάβουν καλύτερα την προστασία του. Οι τουριστικές δραστηριότητες και επιχειρήσεις αναπτύχθηκαν και λειτουργούν από μέλη της τοπικής κοινότητας, και σίγουρα με τη συναίνεση και την υποστήριξή τους. Η χρήση της τοπικής γνώσης σημαίνει επίσης ένα ευκολότερο επίπεδο εισόδου σε ένα κλάδο του τουρισμού για τους ντόπιους, των οποίων οι θέσεις εργασίας ή διαβίωσης επηρεάζονται από τη χρήση του περιβάλλοντός τους.

Ο διάλογος αυτός για το αν μπορεί να υπάρξει τουριστική ανάπτυξη, η οποία να συνδυάζει την βιωσιμότητα με την οικονομική ανάπτυξη δημιούργησε την ανάγκη για την ανάπτυξη ενός δείκτη, ο οποίος να επιτρέπει τη σύγκριση ανάμεσα στα διαφορετικά είδη τουρισμού και των συνεπακόλουθων οικολογικών κοστών. Ένας τέτοιος δείκτης είναι και το οικολογικό αποτύπωμα, το οποίο θα αναλύσουμε σε επόμενο κεφάλαιο.

### 2.3 ΟΙΚΟ-ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (ECO TOURISM)

Σύμφωνα με τη φιλοσοφία του αιεφόρου τουρισμού, οι πιο πρακτικές έννοιες είναι ο οικοτουρισμός και οι οικοτουρίστες, έννοιες τις οποίες θα χρησιμοποιήσουμε για τις εφαρμογές των πράσινων θεμάτων μάρκετινγκ. Αυτές οι έννοιες είναι οι αγορές - στόχοι των στρατηγικών μάρκετινγκ που επιβάλλονται από τις κυβερνήσεις, τη βιομηχανία του τουρισμού και μεμονωμένες εταιρείες, ξενοδοχεία και τουριστικά πρακτορεία. Οικοτουρισμός είχε οριστεί το 1990 από την International Ecotourism Society (TIES) ως «Υπεύθυνο ταξίδι σε φυσικές περιοχές που συντηρεί το περιβάλλον και βελτιώνει την ευημερία των κατοίκων της περιοχής» ([wikipedia.org / wiki / Sustainable\\_tourism](http://wikipedia.org/wiki/Sustainable_tourism)). Ένας άλλος ορισμός σχετικός με την έννοια του οικοτουρισμού (Whiteman, 1996, 97), είναι:

«Άμεση εμπειρία και επαφή με το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Ο καθορισμός του περιβάλλοντος σύμφωνα με τους κανόνες της φύσης και όχι με αυτούς των τουριστών. Η αποδοχή των περιορισμών σχετικά με τη χρήση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων. Ο σχεδιασμός και η συμμετοχή σε ecotours. Βελτίωση της περιβαλλοντικής και ηθικής ανησυχίας των τουριστών. Οικονομική συμβολή στην τουριστική βιομηχανία. Διάθεση μέρους του εισοδήματος για την περιοχή των φυσικών πόρων.»

Ο οικοτουρισμός ορίζεται ως μια μορφή τουρισμού με σεβασμό στους φυσικούς πόρους και την φύση γενικότερα (Wight, 2001). Όλοι οι ορισμοί του οικοτουρισμού έχουν τρεις πυλώνες:

- περιβαλλοντικά βιώσιμη
- οικονομικά και κοινωνικά πρακτική
- ψυχολογικά αποδεκτή.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

### 3.1. ΤΟ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ

Το οικολογικό αποτύπωμα είναι ένα εργαλείο υπολογισμού των θαλάσσιων και χερσαίων πόρων που χρησιμοποιούνται από ένα συγκεκριμένο πληθυσμό ή δραστηριότητα. Τρόφιμα, φυτικές ίνες, ξυλεία, ενέργεια, χώρος και υποδομές, τα οποία απαιτούνται για την ανθρώπινη δραστηριότητα, προέρχονται από τις παραγωγικές εκτάσεις της γης αλλά και της θάλασσας. Αυτές οι περιοχές απορροφούν επίσης τα προϊόντα αποβλήτων από την ανθρώπινη οικονομία. Το οικολογικό αποτύπωμα μετρά το άθροισμα αυτών των περιοχών. Επίσης χρησιμοποιείται ευρέως ως ένα εργαλείο διαχείρισης και επικοινωνίας από τις κυβερνήσεις, τις επιχειρήσεις, εκπαιδευτικά ιδρύματα και μη κυβερνητικές οργανώσεις. Συχνά θεωρείται ένα από τα βασικότερα μεγέθη της βιώσιμης ανάπτυξης αφού η μείωση της χρήσης των φυσικών πόρων και η περιβαλλοντική προστασία αποτελούν το κλειδί για τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος.<sup>7</sup> Πολλοί δείκτες μέτρησης της βιωσιμότητας έχουν προταθεί, οι οποίοι ποικίλουν από αυτούς που βασίζονται σε παγκόσμιο επίπεδο μέχρι αυτούς που περιλαμβάνουν εκτός των άλλων την οικονομική ευημερία και την οικολογική απόδοση.

---

<sup>7</sup> Niemeijer, D. (2002). Developing indicators for environmental policy: Data-driven and theory-driven approaches examined by example. *Environmental Science & Policy*, 5, 91-103.



Ενώ όλοι αυτοί οι δείκτες και οι μέθοδοι που υποδεικνύουν τη χρήση των πόρων και την πρόοδο προς την βιωσιμότητα έχουν κάποια αξία, το Οικολογικό Αποτύπωμα έχει διεισδύσει ως μια από τις πιο δοκιμασμένες μεθόδους για τη μέτρηση της αξιοποίησης των φυσικών πόρων (Thomas, 1998). Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε τις αρχές του οικολογικού αποτυπώματος και την δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί στον τουρισμό.

Το Οικολογικό αποτύπωμα είναι ένα μέτρο που συγκεντρώνει δεδομένα με σκοπό να συγκρίνει τη χρήση των πηγών ανάμεσα σε δύο συγκεκριμένους τρόπους ζωής (Wackernagel and Rees,1996). Το οικολογικό αποτύπωμα υπολογίζει την κατανάλωση πόρων η οποία βασίζεται σε έναν αριθμό παραγόντων. Από τα καύσιμα που χρησιμοποιούνται μέχρι τη σύνθεση της διατροφής ενός πληθυσμού<sup>8</sup>. Το τελικό αποτέλεσμα είναι ένα μέτρο των εκταρίων της γής στην οποία λαμβάνει χώρα η παραγωγική διαδικασία σε σχέση με τις ποσότητες του παραγόμενου προϊόντος, χρησιμοποιώντας τις ισχύουσες τεχνολογίες οι οποίες απαιτούνται για να υποστηρίξουν τον τρόπο ζωής ενός ατόμου του συγκεκριμένου πληθυσμού. Βλέπουμε λοιπόν πως το οικολογικό αποτύπωμα προσπαθεί να εφαρμόσει ένα ανώτατο όριο στον αριθμό των πηγών οι οποίες χρησιμοποιούνται, σε μια συγκεκριμένη έκταση , η οποία είναι ικανή να υποστηρίξει αυτές τις δραστηριότητες.

---

<sup>8</sup> Cole, V., Sinclair, A.J., 2002. Measuring the Ecological Footprint of aHimalayan Tourist Center. Mountain Research and Development 22 (2), 132–141.

Το οικολογικό αποτύπωμα είναι ένας ολοκληρωμένος δείκτης, ο οποίος δεν έχει μόνο σκοπό να περιορίσει την οικολογική κατανάλωση αλλά ταυτόχρονα σε πολλές χώρες ο ίδιος δείκτης χρησιμοποιείται με αποκλειστικό σκοπό να αποδειχθεί εάν υπάρχει υποκατανάλωση. Με αυτόν τον τρόπο μέσω του οικολογικού αποτυπώματος προωθείται και η ανισότητα στην χρήση των πηγών, σαν ένας τρόπος για δίκαιη και καλύτερη ποιότητα ζωής για όλους.

### 3.2 ΤΟ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Πρόσφατες έρευνες χρησιμοποίησαν το οικολογικό αποτύπωμα με σκοπό να διερευνήσουν τη χρήση του σαν ένα εργαλείο μέτρησης της βιωσιμότητας διαφόρων τύπων τουριστικών δραστηριοτήτων (Hunter 2002). Ο απώτερος σκοπός ενός τέτοιου εγχειρήματος είναι να καθιερώσουν ένα μέτρο για το τι είναι και τι δεν είναι βιώσιμος τουρισμός. Σε συνέχεια αυτού του εγχειρήματος ο Wackernagel (2000) πρότεινε τη χρήση του οικολογικού αποτυπώματος, ώστε να βοηθήσει όλους όσους λαμβάνουν τις αποφάσεις να διαχωρίσουν και να οριοθετήσουν το τί σημαίνουν οι βιώσιμες επιλογές<sup>9</sup>. Η ιδέα αυτή εμπλουτίστηκε στη συνέχεια με σκοπό το οικολογικό αποτύπωμα να αποτελεί τον δείκτη, ο οποίος θα καθορίζει το τι θεωρείται βιώσιμος ή αειφόρος τουρισμός.

Σύμφωνα με τον Hunter (2002) ο πράσινος τουρισμός μπορεί να διαχωριστεί ανάλογα με την ένταση των προσπαθειών προς αυτή την κατεύθυνση. Σύμφωνα με αυτό το διαχωρισμό η πρώτη κατηγορία του τουρισμού, όπου οι προσπάθειες είναι μέτριας έντασης, εστιάζει στην ενίσχυση της οικονομικής ανάπτυξης στον τουριστικό τομέα, ενώ η διατήρηση μιας επαρκούς περιβαλλοντικής ποιότητας είναι το ζητούμενο για να εξασφαλίσουν την βιωσιμότητα του συγκεκριμένου προορισμού και την ανάπτυξη νέων προϊόντων σε νέους προορισμούς. Ο βιώσιμος τουρισμός σύμφωνα με αυτή την άποψη αντιμετωπίζεται περισσότερο σαν προϊόν και ονομάζεται οικολογικός τουρισμός (eco tourism).

---

<sup>9</sup> Kautsky, N., Folke, C., Ronnback, P., & Troell, M. (1998). The ecological footprint: A tool for assessing resource use and development limitations in aquaculture. *ECHOS Of EXPO '98, EC Fisheries Cooperation Bulletin*, 11, 5-7.

Από την άλλη πλευρά πράσινο τουρισμός, ο οποίος χαρακτηρίζεται από πιο έντονες προσπάθειες (stronger), θεωρείται ο βιώσιμος τουρισμός όπου εγείρεται η ανάγκη για πρόληψη και έναν τουριστικό σχεδιασμό που να προλαμβάνει τις προσδοκίες και να παρακολουθεί τις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στο φυσικό περιβάλλον ή στο απόθεμα των φυσικών πόρων<sup>10</sup>.

Οι δύο αυτές ιδέες, αν και υπεραπλουστευμένες, προσφέρουν έναν πλουραλισμό ιδεών στην θεώρηση του βιώσιμου τουρισμού. Εκεί που απαιτείται λοιπόν το οικολογικό αποτύπωμα είναι στο να διαχωρίσει και να εστιάσει στις διαφορές μεταξύ των δύο ειδών τουριστικής ανάπτυξης με έναν τρόπο που να βοηθήσει όσους λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τον τουριστικό σχεδιασμό. Επιπλέον το οικολογικό αποτύπωμα μπορεί να αποτελέσει έναν δείκτη ώστε να καταλάβουμε κατά πόσο η μεταβολή του συνεισφέρει αρνητικά ή θετικά στα χρηματοοικονομικά μεγέθη των τουριστικών επιχειρήσεων.

Σε επόμενα κεφάλαια θα εξεταστεί εκτενέστερα και με τη χρήση παραδειγμάτων ο τρόπος με τον οποίο μια ξενοδοχειακή μονάδα, μειώνοντας το οικολογικό της αποτύπωμα δύναται να προκαλέσει κάποια μεταβολή στα οικονομικά της μεγέθη. Επιπλέον με τη χρήση του δείκτη αυτού θα προσπαθήσουμε να κάνουμε μια σύνδεση μεταξύ της χρήσης του οικολογικού αποτυπώματος και του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η ξενοδοχειακή μονάδα.

---

<sup>10</sup> Mathieson, A. and Wall, G. (1983). Tourism : economic, physical, and social impacts. Longman: London.

Βλέπουμε λοιπόν πως το οικολογικό αποτύπωμα ενός ξενοδοχείου δεν αποτελεί απλώς έναν τρόπο για να διαχωρίσουμε δύο είδη τουριστικών δραστηριοτήτων, αλλά παράλληλα αποτελεί και έναν δείκτη που οι μεταβολές του, ενδέχεται να προκαλούν μεταβολές στο προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία της ξενοδοχειακής επιχείρησης, και κατά συνέπεια την μεταβολή στις πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η πλειοψηφία των δεδομένων που θα χρησιμοποιηθούν για τον σκοπό αυτό θα προέρχονται από ξενοδοχεία τα οποία χρησιμοποιούν συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης και παράλληλα έχουν καταφέρει να μειώσουν το οικολογικό τους αποτύπωμα και με αυτό τον τρόπο έχουν κάποια επίδραση στις πωλήσεις τους.

### 3.3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΓΙΑ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Η λίστα των «πράσινων ξενοδοχείων» ανά τον κόσμο είναι αρκετά μεγάλη και η βιβλιογραφία για τα ξενοδοχεία τα οποία στρέφονται σε «πράσινες» πρακτικές αναφέρει πολλά παραδείγματα ξενοδοχείων. Το "Intercontinental Hotels & Resorts", εξοικονόμησε πάνω από 25 εκατ. δολάρια, εγκαινιάζοντας πρακτικές παρακολούθησης της χρήσης ενέργειας και "διορθωτικών" κινήσεων, όταν αυτό ήταν απαραίτητο. Το ξενοδοχείο "Hilton" μείωσε την ενεργειακή κατανάλωση κατά 16% την τελευταία τετραετία, εξοικονομώντας 10 εκατ. δολάρια.

Επιπλέον, η αλυσίδα ξενοδοχείων της "Aldemar" η οποία δραστηριοποιείται σε Κρήτη, Ρόδο και δυτική Πελοπόννησο καλύπτει πλέον με ηλιακή ενέργεια το 85% των σχετικών αναγκών της. Το ξενοδοχείο "London Heathrow Marriott" εξοικονόμησε περίπου 94.000 δολάρια, απλά μειώνοντας την ενεργειακή κατανάλωση - και τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα (CO<sub>2</sub>) - κατά 30%. Πολλά ακόμα παραδείγματα ανά τον κόσμο αποδεικνύουν πως η μείωση του οικολογικού αποτυπώματος μιας ξενοδοχειακής μονάδας αποτελεί μια πολύ σημαντική πηγή εσόδων και συμβάλει στην μετέπειτα φήμη και πελατεία του ξενοδοχείου ως πράσινο ξενοδοχείο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις και όχι μονό, η τήρηση θετικής στάσης για την προστασία του περιβάλλοντος και προβληματισμού για τα περιβαλλοντικά προβλήματα μπορεί να συμβαδίσει στο μέλλον με ωρίμανση της «πράσινης» αγοράς στη χώρα μας καθώς και σε συγκεκριμένες αγοραστικές συμπεριφορές. Η προοπτική αυτή δείχνει να είναι αρκετά πιθανή, τουλάχιστον σε ότι αφορά τον χώρο των τροφίμων. Αυτό ενδέχεται να δημιουργήσει μεγάλες ευκαιρίες για την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το πλεονέκτημα αυτό, θα μπορέσουν να εκμεταλλευτούν στον μέγιστο βαθμό οι επιχειρήσεις εκείνες που θα τολμήσουν να διαφοροποιηθούν πρώτες, λόγω της ανυπαρξίας ανταγωνισμού, τουλάχιστον στην αρχή. Δεν θα πρέπει, όμως, σε καμία περίπτωση οι επιχειρήσεις να 'ξεχάσουν' ότι πρωταρχικό ρόλο παίζει η διατήρηση της υψηλής ποιότητας. Οι εγχώριες επιχειρήσεις πρέπει να διδαχθούν από την εμπειρία των ξένων και ιδιαίτερα των αμερικανικών επιχειρήσεων, η οποία έχει αποδείξει ότι η ύπαρξη οικολογικών χαρακτηριστικών μπορεί να λειτουργήσει θετικά μόνο όταν η ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος είναι τουλάχιστον ανάλογη των ανταγωνιστικών συμβατικών προϊόντων. Τέλος, δεν θα πρέπει να αγνοείται ότι η αγορά γίνεται όλο και πιο ώριμη, γεγονός που προήλθε από την αρχική επιφανειακή προσέγγιση του «πράσινου» μάρκετινγκ από πολλές επιχειρήσεις και την συνεπαγόμενη δυσπιστία των καταναλωτών.

Η εφαρμογή του «πράσινου» μάρκετινγκ πρέπει να είναι ουσιαστική και δεν μπορεί να επιτύχει χωρίς την εφαρμογή των αρχών του «πράσινου» μάνατζμεντ στο σύνολο των λειτουργιών μιας επιχείρησης.

Τις τελευταίες δεκαετίες σημαντικό είναι το γεγονός της υποβάθμισης του φυσικού περιβάλλοντος αφού η κοινή γνώμη αρχίζει να ανησυχεί ολοένα και περισσότερο σχετικά με το οικολογικό πρόβλημα. Εκτός αυτού, αντιληπτός γίνεται και ο προβληματισμός των καταναλωτών σε σχέση με τη μόλυνση του φυσικού περιβάλλοντος και την παραγωγή και χρήση προϊόντων ευρείας κατανάλωσης. Σύμφωνα με διεθνείς έρευνες πάνω στο θέμα αυτό, εκτιμάται ότι το 30% με 40% της υποβάθμισης του περιβάλλοντος οφείλεται στην καταναλωτική δραστηριότητα κάθε νοικοκυριού.

Για παράδειγμα, στη Γερμανία το 88% των καταναλωτών δήλωσαν αλλαγή μάρκας προκειμένου να χρησιμοποιήσουν ένα πιο φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν. Τα ποσοστά ήταν για την Ιταλία και την Ισπανία 84% και 82% αντίστοιχα. Φυσικά η επιθυμία αυτή εξαπλώνεται πλέον σε όλον τον πλανήτη (Καπογιάννη: 2003). Συνεπώς οι επιχειρήσεις οδηγούνται πλέον στο να υιοθετήσουν τις κατάλληλες στρατηγικές προώθησης των προϊόντων τους που να σέβονται τόσο το περιβάλλον όσο και τις οικολογικές ανησυχίες των καταναλωτών. Βασικός στόχος βέβαια των επιχειρήσεων αυτών είναι η διαφοροποίηση του προσφερόμενου προϊόντος, η αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς με αποτέλεσμα τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι στρατηγικές αυτές προώθησης των προϊόντων, των οποίων η παραγωγή και η χρήση τους δεν θα επιβαρύνει το περιβάλλον, χαρακτηρίζονται και αλλιώς στρατηγικές «πράσινου» μάρκετινγκ.



Με βάση λοιπόν τα παραπάνω στοιχεία γίνεται αντιληπτό ότι η περιβαλλοντική συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να επηρεαστεί από κάποιες δημογραφικές μεταβλητές όπως το επίπεδο μόρφωσης, η οικογενειακή κατάσταση, το φύλο κ.λπ. Παραδείγματος χάρη, οι γυναίκες, οι ενήλικες και τα άτομα που έχουν ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση είναι όχι μόνο περισσότερο συνειδητοποιημένοι σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα αλλά και περισσότερο διαθέσιμοι να ακολουθήσουν τις κατάλληλες συμπεριφορές για την προστασία του περιβάλλοντος.

«Πράσινο» μάρκετινγκ: Είναι η υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον στρατηγικών που προωθούν τη συντήρηση πόρων σε όλα τα στάδια της αλυσίδας. Άλλοι όροι οι οποίοι εμφανίζονται ως ταυτόσημοι με αυτόν του «πράσινου» μάρκετινγκ είναι:

Οικολογικό μάρκετινγκ: Ορίζεται ως η μελέτη των θετικών και αρνητικών πλευρών των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στη μόλυνση και την εξάντληση ενεργειακών και μη ενεργειακών πόρων.

Περιβαλλοντικό μάρκετινγκ: Αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να δημιουργήσουν και να διευκολύνουν συναλλαγές που έχουν ως σκοπό την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών με τέτοιο τρόπο ώστε η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών αυτών να έχει ως αποτέλεσμα τη μικρότερη δυνατή καταστρεπτική επίδραση στο περιβάλλον. Το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ εξασφαλίζει ότι προστατεύονται και τα συμφέροντα της επιχείρησης και

των πελατών της καθώς υπάρχει αμοιβαία ωφέλεια και για τους δύο (πωλητή - αγοραστή). Επίσης αναφέρεται και στην ελαχιστοποίηση των βλαπτικών επιδράσεων στο περιβάλλον. Το σημείο αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί τα προϊόντα που χαρακτηρίζονται «φιλικά προς το περιβάλλον» θα έπρεπε μάλλον να διευκρινίζουν ότι είναι λιγότερο βλαπτικά, αφού η παραγωγή προϊόντων είναι ανέκαθεν φθοροποιός παράγοντας για το φυσικό περιβάλλον. Συνεπώς το «πράσινο» μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρωθεί στην επιδίωξη ελαχιστοποίησης της ζημίας και όχι της πλήρους εξάλειψης.

#### 4.1 ΟΙ ΒΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Καθώς ο πληθυσμός της ανθρωπότητας αυξάνεται κατά 90 εκατ. κάθε χρόνο και καθώς οι πόροι που είναι απαραίτητοι για να συντηρηθεί αναλώνονται με ολοένα και πιο ταχύ ρυθμό, κάνουν την παρουσία τους τα γνωστά σε όλους μας προβλήματα: μείωση του όζοντος της ατμόσφαιρας, αύξηση της παγκόσμιας θερμοκρασίας, αποψίλωση των δασών, μόλυνση του υδροφόρου ορίζοντα, μόλυνση από τη χρήση δηλητηριωδών ουσιών στη γεωργία.

Έτσι λοιπόν, η διοίκηση των επιχειρήσεων θα πρέπει να στραφεί στην αναζήτηση τρόπων αντιμετώπισης για όλα τα παραπάνω προβλήματα αφού το καθένα από αυτά χαρακτηρίζεται ως μικροσύστημα, το οποίο ανήκει στα μεγαλύτερα συστήματα του πλανήτη. Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι η δημιουργία ενός συστήματος που θα μπορεί να προωθήσει σωστά τις σημαντικότερες αρετές της φύσης: την ανακύκλωση και τη συντήρηση των πόρων και της ενέργειας με όσο το δυνατόν λιγότερες απώλειες. Αυτή η φιλοσοφία μπορεί να βοηθήσει σε μια πιο αποτελεσματική αντιμετώπιση των προβλημάτων με λιγότερο κόστος.

Η εφαρμογή της στη διοίκηση των επιχειρήσεων, και συγκεκριμένα στο μάρκετινγκ, περιλαμβάνει τις παρακάτω φιλοσοφίες:

1. Την ολιστική διοίκηση (holistic management). Μέσα από τη μελέτη των αποτελεσμάτων του συνόλου πολλών μερών, αποκτάται καλύτερη αντίληψη του συνόλου. Ανάλογα με το αν το σύνολο είναι ένας ολόκληρος οργανισμός, μία διαδικασία, ένα σύστημα, μία εκστρατεία προώθησης ή ένα προϊόν, υποχρεωτικά θα πρέπει να ληφθούν υπόψη διάφοροι παράγοντες. Το σύνολο είναι μία σύνθεση ή

ενότητα τμημάτων τόσο στενή που επηρεάζει τις δραστηριότητες και τις αλληλεπιδράσεις αυτών των τμημάτων, επιβάλλει σε αυτά έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα και τα καθιστά εφικτά σε σχέση με αυτό που θα ήταν σε ένα συνδυασμό που στερείται τέτοιας σύνθεσης. Σύμφωνα με αυτή τη φιλοσοφία, δεν είναι εφικτό να υπάρξει «πράσινο» μάρκετινγκ χωρίς «πράσινη» διοίκηση.

**2. Την ολονομία (holonomics).** Είναι μια νέα θεωρία που προέκυψε από τον συνδυασμό ανατολικής φιλοσοφίας και διαφωτισμένων διοικητικών θεωριών. Αναφερόμενοι στην ολονομία εξετάζονται η ύλη και η ενέργεια. Παρατηρείται ότι οι παγκόσμιες επιχειρήσεις δεν λειτουργούν ως γραμμικές σε μια σειρά εργοστασίων αλλά παράγουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλο τον κόσμο και αντιστοιχά τα διαθέτουν σε διάφορες αγορές. Είναι επιχειρησιακές οντότητες χωρίς σύνορα, που συχνά αντικαθιστούν κυβερνήσεις και κράτη. Σύμφωνα λοιπόν με τη θεωρία της ολονομίας θα πρέπει να αντικαταστήσει την οικονομία για την καλύτερη κατανόηση της επίδρασης των επιχειρήσεων στην κοινωνία και τον πλανήτη ευρύτερα.

**3. Βιοφιλική διοίκηση (biophilic management).** Η διοίκηση θα πρέπει να γίνει βιοφιλική. Η λέξη αυτή σημαίνει την τάση επικέντρωσης στη ζωή και σε διαδικασίες που συγκλίνουν στη ζωή. Υποστηρίζεται ότι γενικά οι άνθρωποι έχουν την υποχρέωση να αναγνωρίζουν και να διατηρούν τη βιοποικιλότητα ώστε να εξασφαλίσουν τη δική τους επιβίωση. Αναφέρεται ότι 1,4 εκατ. είδη ζωής έχουν εξαφανιστεί και περίπου 10 εκατ. δεν έχουν ανακαλυφθεί ή δεν έχουν ονομαστεί ακόμη. Πολλά από τα είδη αυτά ζουν σε τροπικά δάση, ωκεανούς και απειλούνται άμεσα ή έμμεσα από την ταχεία ανάπτυξη και την αύξηση του πληθυσμού. Εκτιμάται

ότι εξαφανίζονται 50.000 είδη τον χρόνο ή 137 είδη την ημέρα. Συνεπώς, η ολιστική βιοφιλική διοίκηση που συνδυάζει το επιχειρησιακό με το κοινωνικό όφελος μπορεί να αποτρεψει αυτή την απώλεια.

**4. Βιοχημική οικολογία και σχεδιασμός για το περιβάλλον (industrial ecology and design for environment).** Οι δύο αυτές έννοιες σχετίζονται με τη χρησιμοποίηση της φύσης σαν πρότυπο για τον σχεδιασμό βιομηχανικών συστημάτων. Η ενέργεια και οι πόροι εξοικονομούνται σε κάθε επίπεδο και ανακυκλώνονται σε νέες ιδέες και νέα προϊόντα. Ο σχεδιασμός που δίνει έμφαση στην απόρριψη και την απαξίωση είναι αντίθετος με τις αρχές αυτές. Ακόμα και όταν χρησιμοποιούνται ανακυκλωμένα υλικά στη συσκευασία «πράσινων» προϊόντων, η αρχή πρέπει να είναι «το λιγότερο είναι περισσότερο». Λιγότερα υλικά (για να είναι ευκολότερος ο δια-χωρισμός τους για την ανακύκλωση) και λιγότερη ποσότητα από κάθε υλικό. Στη Γερμανία, για παράδειγμα, το κίνημα της Bau Biologie προωθεί μια μορφή βιοοργανικής αρχιτεκτονικής που κατασκευάζεται χωρίς τοξίνες.

**5. Περιβαλλοντική διοίκηση ολικής ποιότητας (total quality environmental management).** Η περιβαλλοντική διοίκηση ολικής ποιότητας διαφέρει από την ολιστική διοίκηση στο ότι επικεντρώνεται συγκεκριμένα στο περιβάλλον. Το οικολογικό μάρκετινγκ πρέπει να είναι τμήμα μιας διαδικασίας επίτευξης συνεχούς βελτίωσης. Το benchmarking, η ανάλυση του κύκλου ζωής, η οικολογική σήμανση του προϊόντος, η «πράσινη» λογιστική (green accounting) και οι οικολογικοί έλεγχοι αγωνίζονται να συμβάλουν στην επίτευξη υψηλότερης ποιότητας. Αποτέλεσμα της

εφαρμογής αυτού του είδους διοίκησης είναι η συνεχής αύξηση των κερδών και η παγκόσμια αποδοχή της αγοράς.

**6. Κοινωνικό μάρκετινγκ και συνεταιριστικότητα (partnering).** Το κοινωνικό μάρκετινγκ έχει σαν στόχο την ισορροπία των στελεχών με τα κέρδη της επιχείρησης, την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή και το δημόσιο συμφέρον. Είναι προς όφελος των επιχειρήσεων οι συνέταιροι να είναι εξαρτημένοι από την κοινωνία. Η συνεταιριστικότητα επεκτείνει τη γνώση μας σε δίκτυα πληροφορίας και γνώσης με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια ολιστική δομή στη διοίκηση, η οποία επεκτείνεται σε όλο τον πλανήτη. Σε έναν κόσμο λοιπόν όπου το διαδίκτυο και άλλες μορφές επικοινωνίας μας συνδέουν διεθνώς, οφείλουμε να εργαστούμε ως συνέταιροι για τη βιωσιμότητα όχι μόνο των δραστηριοτήτων μας αλλά και ολόκληρου του πλανήτη.

Στην ουσία, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αντιληφθούν ότι δεν μπορούν να κατασκευάσουν ένα οικολογικό προϊόν αν δεν λάβουν πολύ σοβαρά υπόψη πως η απόκτηση των πρώτων υλών, η ανάπτυξη, η κατασκευή, η διανομή και οι πωλήσεις είναι σε θέση να επηρεάσουν το περιβάλλον

## **4.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ**

Πλεονεκτήματα των φιλικών προς το περιβάλλον ξενοδοχείων:

- Αποδοτικότητα του κόστους: Φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές είναι οικονομικά αποτελεσματικές.
- Ευκαιρίες Μάρκετινγκ: Υπάρχει σίγουρα μια αύξηση των ευκαιριών που σχετίζονται με το μάρκετινγκ τη στιγμή που θα αρχίσει η εφαρμογή των φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών.
- Ικανοποίηση απο τους επισκέπτες και τα μέλη προσωπικού: Οι επισκέπτες σέβονται την ιδέα της διατήρησης του περιβάλλοντος.
- Μείωση της ποσότητας των αποβλήτων: Η ανακύκλωση σίγουρα μειώνει την ποσότητα των αποβλήτων.
- Βοήθεια στην ανάκτηση των αντικειμένων: Η διαλογή απορριμμάτων μπορεί να βοηθήσει στην ανάκτηση ορισμένων ειδών όπως πετσέτες και πιάτα που πετάγονται κατά λάθος.
- Υψηλή χρηματική αξία: Ξενοδοχεία και θέρετρα που εφαρμόζουν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον τείνουν να έχουν υψηλή χρηματική αξία.

### 4.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η αειφόρος διαχείριση του τουρισμού χρειάζεται πραγματικά πράσινους τρόπους για να δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά. Το πράσινο μάρκετινγκ ορίζεται ως ακολούθως στο [marketingpower.com](http://marketingpower.com)(2011) (κοινωνικός ορισμός του μάρκετινγκ) Η ανάπτυξη και το μάρκετινγκ προϊόντων που έχουν σχεδιαστεί ώστε να ελαχιστοποιούν τα αρνητικά αποτελέσματα στο φυσικό περιβάλλον ή στο να βελτιώνουν την ποιότητα του. (ορισμός περιβάλλοντος) Οι προσπάθειες των εταιρειών και οργανισμών να παράγουν, προωθήσουν, συσκευάσουν και ανακτήσουν προϊόντα κατά τρόπο ο οποίος είναι ευαίσθητος ή που ανταποκρίνεται στις οικολογικές ανησυχίες. Σύμφωνα με τον Grant (2008), για να αποφευχθεί η απειλή της «πράσινης πλύσης εγκεφάλου (greenwashing)», το πράσινο μάρκετινγκ πρέπει να προτείνει μια ρεαλιστική προσέγγιση μάρκετινγκ στις εταιρείες. Η εταιρεία και οι πελάτες της θα πρέπει να είναι σε στενή συνεργασία στην ολοκληρωμένη πράσινη διαδικασία.

Οι τρέχουσες πρακτικές και συνήθειες του μάρκετινγκ είναι βασικά διαφορετικές παραλλαγές της «πράσινης πλύσης εγκεφάλου». Η «πράσινη πλύση εγκεφάλου» παρουσιάζει τις κανονικές πρακτικές ως πράσινες. Αλλά η νέα προσέγγιση του μάρκετινγκ θα πρέπει να απαρνηθεί αυτή την προσέγγιση, ακόμα και την μαζική παραγωγή προϊόντων που ονομάζονται ή επισημαίνονται ως: Φυσικό ή Σπιτικό προϊόν. Η νέα προσέγγιση του αειφόρου μάρκετινγκ απαρνείται τις πρακτικές διαφήμισης και προώθησης που στοχεύουν στις μαζικές καταναλωτικές συνήθειες. Αντίθετα, προσφέρει μια ρεαλιστική, διαφανή, φιλική προς τον καταναλωτή προσέγγιση που στηρίζεται στην συνεργατικότητα και στην κοινωνική



δικτύωση. Το πράσινο μάρκετινγκ φροντίζει τους καταναλωτές και παράλληλα τους διαπαιδαγωγεί. Το πράσινο μάρκετινγκ δεν περιλαμβάνει όσα προϊόντα «φαίνονται» καλά αλλά αυτά που πραγματικά είναι. Το μάρκετινγκ μπορεί εύκολα να παρουσιάσει διαφορετικά προϊόντα «χαμηλής αξίας» με τέτοιον τρόπο ώστε αυτά να γίνουν αποδεκτά ως κανονικά. Όμως, η ιδανική αποστολή του μάρκετινγκ θα ήταν να κινητοποιήσει τους καταναλωτές ώστε αυτοί να αποκτήσουν πιο πράσινη συνείδηση (Grant, 2008:68)

Ο Grant παρουσιάζει δυο κύριες κατευθύνσεις στο τι πρέπει να «Κοπεί (to cut)» και να «Αλλάξει (to switch)». Στην πραγματικότητα, αυτές οι δυο κατευθύνσεις είναι αναπόφευκτα σημαντικές για την λήψη της τελικής απόφασης. Στην ιεράρχηση των αποβλήτων, που αναφέρεται στο 4R (reduce, reuse, recycle, recover = μείωση, επαναχρησιμοποίηση, ανακύκλωση και ανάκτηση) προστίθεται τώρα και το “re – think “ (επανεξέταση). Το 5R είναι το αρχικό βήμα για να γίνει κατανοητή η νέα προσέγγιση του μάρκετινγκ. «Να κοπεί» σημαίνει: Να καταναλώνουμε λιγότερο, πιο απλός τρόπος ζωής, να μοιραζόμαστε περισσότερα και να αγοράζουμε από πραγματικά καλούς παραγωγούς. Το «Να αλλάξει» σημαίνει να εγκαταλείψουμε ασυνείδητες καταναλωτικές συνήθειες και να αλλάξουμε καταναλωτική συμπεριφορά στρέφοντάς την σε πιο ηθική, ορθολογική βάση, σε χαμηλής περιεκτικότητας σε άνθρακα προϊόντα καθώς και σε πραγματικά βελτιωμένα προϊόντα. Ειδικά, τα τελευταία πενήντα χρόνια, οι καταναλωτές διδάχτηκαν στο να καταναλώνουν ασυνείδητα απο τους ισχυρούς μηχανισμούς του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Αλλά, σύμφωνα με τον Grant, το μάρκετινγκ είναι ακόμα ένας από τους πιο σημαντικούς μηχανισμούς στο να επιβάλεις και να διδάξεις τους καταναλωτές νέες σκέψεις ενός νέου τρόπου ζωής (Grant, 2008: 9-10 )

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

### 5.1 ISO 14001

Προσανατολισμένες προς την αντιμετώπιση των προβλημάτων του περιβάλλοντος θεσπίστηκαν αρκετές ρυθμίσεις οι οποίες είχαν εθνική και διεθνή ισχύ. Πολλές επιχειρήσεις εφαρμόζουν τα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης.



Τα συστήματα αυτά ακολουθούνται από τις επιχειρήσεις εθελοντικά καθώς αποτελούν ένα τεκμήριο αξιοπιστίας σε ότι έχει να κάνει με την περιβαλλοντική τους πολιτική ενώ προσφέρουν ανταγωνιστικότητα και πολλά οικονομικά οφέλη<sup>11</sup>.

Το διεθνές πρότυπο ISO 14001<sup>12</sup> εκδόθηκε το 1996 από τον Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης και από τότε ξεκίνησε η εθελοντική εφαρμογή του. Σύμφωνα με το διεθνές αυτό πρότυπο θεσπίζεται ένα σύστημα απαιτήσεων για τη δημιουργία ενός συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης ενώ παράλληλα μπορεί να σχεδιαστεί μια περιβαλλοντική πολιτική.

<sup>11</sup> Chan ,E.S.W ; Wong S.C.K.(2006) Motivations for ISO 14001 in the hotel industry , Tourism Management ,27,481-492

<sup>12</sup> ISO14001.com.au, viewed 26 August 2012, [iso14001.com.au](http://iso14001.com.au)

Για την εφαρμογή της νομοθεσίας ISO 14001 απαιτούνται διάφορες προϋποθέσεις. Πρώτα απ'όλα η επιχείρηση για να εφαρμόσει το ISO 14001 αλλά και τα λοιπά συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης πρέπει να καθορίζει η ίδια τα πλαίσια της περιβαλλοντικής πολιτικής με την οποία η επιχείρηση να δεσμεύεται για την τήρηση της νομοθεσίας.<sup>13</sup> Επιπλέον είναι αρκετά σημαντικό να προβεί η επιχείρηση σε ένα περιβαλλοντικό σχεδιασμό , ενώ επιπλέον δεσμεύεται η επιχείρηση να εκπαιδεύσει το προσωπικό της. Το 2004 κυκλοφόρησε επίσης και η έκδοση 14001:2004 .Ουσιαστικά η νέα αυτή έκδοση ISO 14001:2004 καθορίζει τις απαιτήσεις για ένα σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης με σκοπό να καταστεί δυνατή η οργάνωση η ανάπτυξη και η εφαρμογή των πολιτικών και των στόχων που θα λαμβάνουν υπόψη τις νομικές απαιτήσεις και άλλες απαιτήσεις τις οποίες ο οργανισμός προσυπογράφει .Επίσης παρέχονται και πληροφορίες σχετικά με σημαντικές περιβαλλοντικές πτυχές. Ο οργανισμός αναγνωρίζει και αναφέρεται σε εκείνες τις περιβαλλοντικές πτυχές περιλαμβάνοντας μόνο εκείνες που μπορεί να ελέγξει και εκείνες που μπορεί να επηρεάσει. Το πρότυπο δεν αναφέρει συγκεκριμένα κριτήρια περιβαλλοντικής απόδοσης.

Ο ISO 14001:2004 ισχύει για κάθε οργανισμό που επιθυμεί να θεσπίσει, να εφαρμόσει, να διατηρήσει και να βελτιώσει ένα σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης, για να πιστοποιήσει πως υπάρχει συμμόρφωση με δηλωμένη την

---

<sup>13</sup> Atkinson, G., & Hamilton, K. (1996). *Sustainable development and flows of assets in international trade*. Paper presented to the European Association of Environmental and Resource Economists' Conference, Lisbon, Portugal.

περιβαλλοντική πολιτική της, και να αποδείξει τη συμμόρφωση με το πρότυπο ISO 14001:2004 κάνοντας τα παρακάτω<sup>14</sup>:

- α) κάνοντας αυτοπροσδιορισμό
- β) ψάχνοντας την επιβεβαίωση της συμμόρφωσης του από τους ενδιαφερομένους όπως είναι η οργάνωση ή οι πελάτες
- γ) ψάχνοντας την ταυτοποίηση με τις συνθήκες του προτύπου από τρίτους /μη σχετικούς με τον οργανισμό
- δ) επιδιώκοντας την πιστοποίηση / καταγραφή του συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης από εξωτερικό οργανισμό.

Όλες οι απαιτήσεις του ISO 14001:2004 προορίζονται να ενσωματωθούν σε οποιοδήποτε σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης. Η έκταση της εφαρμογής θα εξαρτηθεί από παράγοντες όπως η περιβαλλοντική πολιτική του οργανισμού, η φύση των δραστηριοτήτων, των προϊόντων και των υπηρεσιών και την τοποθεσία και τις συνθήκες υπό τις οποίες λειτουργεί.

Οι λόγοι για τους οποίους πολλές επιχειρήσεις στρέφονται στην υιοθέτηση ενός τέτοιου προτύπου είναι πολλοί. Ακόμα κι αν η πίεση της αγοράς είναι ο πρωταρχικός λόγος που οι περισσότερες εταιρείες έχουν ζητήσει να ενταχθούν σε αυτό το πρότυπο, η κερδοφορία και η κοινωνική ευθύνη είναι ακόμα πολύ σοβαροί λόγοι για ορισμένες εταιρείες να καταχωρηθούν στο ISO 14001<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> ISO 14001:2004. On line Available at <  
[http://www.iso.org/iso/catalogue\\_detail?csnumber=31807](http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=31807)>

<sup>15</sup> "The Environmental Management Report," vol. 3, no. 7. July 1998: The McGraw-Hill Companies.

Τα κέρδη είναι η ψυχή της κάθε εταιρείας. Οι εταιρείες με σκοπό να αυξήσουν τα κέρδη τους προσπαθούν να μειώσουν ακόμα και την παραμικρή σπατάλη. Επειδή τα κέρδη αντιπροσωπεύουν συνήθως 5 τοις εκατό έως 10 τοις εκατό των πωλήσεων, ακόμα και μικρές αυξήσεις στο κατώτατο όριο μπορεί να αποβούν σημαντικές. Για παράδειγμα, η Tytex Inc, η πρώτη εταιρεία στο Rhode Island πιστοποιήθηκε με τον ISO 14001 και ISO 9002. Η εταιρεία είναι μια παγκόσμιας κλάσης ηγέτης στον κλάδο των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, με 5 έως 10 εκατομμύρια δολάρια σε ετήσιες πωλήσεις. «Το ISO 14001 βοήθησε την Tytex A.E. να μειώσει τη χρήση ηλεκτρικής ενέργειας κατά 26 τοις εκατό, τη χρήση του φυσικού αερίου κατά 24 τοις εκατό και τη χρήση του νερού κατά 21 τοις εκατό,» λέει ο Dave Gaspar, αναλυτής επιχειρήσεων και εκπρόσωπος διαχείρισης του ISO για την Tytex. «Τα απόβλητα της παραγωγής μειώθηκαν κατά σχεδόν 3 τοις εκατό, ενώ ανακυκλώσιμα απορρίμματα της εταιρείας αυξήθηκαν σχεδόν 30 τοις εκατό.<sup>16</sup> Οι όγκοι της παραγωγής αυξήθηκαν επίσης κατά 21 τοις εκατό. Όλες αυτές οι αλλαγές μείωσαν σχεδόν στο 25 τοις εκατό το σύνολο των ενεργειακών τους δαπανών και το κόστος του νερού όταν εισήχθη το 1996 το ISO 14001. Η περίοδος απόσβεσης για την εφαρμογή ολοκληρωμένων συστημάτων ISO ήταν μόλις 3,5 χρόνια<sup>17</sup>. Εκτός από την αύξηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και την απόδοσή της εταιρείας το ISO 14001 βοήθησε επίσης στην μεγιστοποίηση των κερδών και βοήθησε την εταιρεία να βελτιώσει την κατώτατη γραμμή μας και τη συνολική κερδοφορία.»

---

<sup>16</sup> ISO 14001 bring change and delivers profits. On line Available at <http://www.qualitydigest.com/nov00/html/iso14000.html> Accessed on 17th August 2012

<sup>17</sup> "The Environmental Management Report," vol. 3, no. 12. December 1998: The McGraw-Hill Companies.

Σχετικά με το μέλλον της ISO 14001 πρέπει να αναφέρουμε πως, η ζήτηση των πελατών θα είναι η κυρίαρχη αιτία για την εφαρμογή του ISO 14001. Εκτός από αυτή την πίεση της αγοράς, οι πολιτειακές και ομοσπονδιακές κυβερνήσεις έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τις πρωτοβουλίες και μειώσεις των προστίμων ενθαρρύνοντας τις εταιρείες να υιοθετήσουν το πρότυπο ISO 14001. Οι κυβερνήσεις των κρατών παίρνουν την πρωτοβουλία να αξιολογήσουν τη χρησιμότητα του ISO 14001 και να ενθαρρύνουν τη χρήση του από τη βιομηχανία. Οι αποφάσεις αυτές των κυβερνήσεων έχουν ως σκοπό οι μελλοντικές αποφάσεις να βασίζονται σε τεκμηριωμένα στοιχεία.

## 5.2 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ - ENVIRONMENTAL MANAGEMENT SYSTEM (EMAS)

Τα περιβαλλοντικά συστήματα διαχείρισης αποτελούν έναν κανονισμό ο οποίος εφαρμόζεται από τον Απρίλιο του 1995 σε εθελοντική βάση. Ενώ αρχικά ξεκίνησε σαν ένας κανονισμός που έβρισκε εφαρμογή σε βιομηχανικούς και κατασκευαστικούς τομείς ώστε να είναι δυνατή η επέκτασή του σε κάθε κλάδο, επιχειρήθηκε να γίνει περισσότερο συμβατός με τον ISO 14001.

Ουσιαστικά ο κανονισμός αποβλέπει στη διαρκή βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων των επιχειρήσεων που υπάγονται στον κανονισμό, η οποία επιτυγχάνεται με την εφαρμογή των συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης.<sup>18</sup> Εν συνεχεία με την αξιολόγηση αυτών των συστημάτων, την συμμετοχή του προσωπικού στην ενημέρωση, τη δέσμευση της διοίκησης των επιχειρήσεων ώστε να στηρίζουν ένα συγκεκριμένο σύστημα, γίνεται συνεχής προσπάθεια για τη βελτίωση του συστήματος.

Όπως σε κάθε οργανισμό, έτσι και στις τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις υπάρχουν εταιρικές κατευθυντήριες γραμμές για την εφαρμογή των συστημάτων διαχείρισης του περιβάλλοντος. Μεταξύ αυτών, υπάρχουν καθολικές πρακτικές διαχείρισης του περιβάλλοντος, όπως:

---

<sup>18</sup> Wackernagel, M., Dholakia, R., Deumling, D., and Richardson, D. (2002). Ecological Footprint Household Evaluation Spreadsheet v.2.0. Retrieved February 15<sup>th</sup>, 2002, from: <http://www.rprogress.org>.

- Η προώθηση των συστημάτων σε όλα τα επίπεδα της οργάνωσης.
- Αξιολόγηση των επιπτώσεων των δραστηριοτήτων της τουριστικής δραστηριότητας στο περιβάλλον.
- Να εγκριθούν τα αναγκαία μέτρα για την πρόληψη, την εξάλειψη ή τη μείωση της ρύπανσης.
- Θέσπιση και εφαρμογή διαδικασιών για την εξακρίβωση της συμμόρφωσης με την περιβαλλοντική πολιτική.
- Συνεργασία με τις τοπικές αρχές για τη θέσπιση διαδικασιών για την αντιμετώπιση καταστάσεων έκτακτης ανάγκης.
- Να ληφθούν μέτρα για να εξασφαλιστεί ότι οι προμηθευτές εφαρμόζουν την περιβαλλοντική νομοθεσία.

Ανάμεσα στα οφέλη της εφαρμογής του Σχεδίου Περιβαλλοντικής Διαχείρισης είναι:

- Μεγιστοποίηση της λογικής χρήσης των πόρων.
- Η σωστή διαχείριση και ο χειρισμός των αποβλήτων, η ελαχιστοποίηση του κόστους.
- Προτεραιότητα η πρόληψη αντί της διόρθωσης.
- Αύξηση της ποιότητας και της παραγωγικότητας στην εργασία.
- Βελτίωση σχέσεων με την κοινότητα και το περιβάλλον αρχής.



Μέσα στα πλαίσια του Συστήματος Περιβαλλοντικής διαχείρισης σχεδιάζονται δράσεις διαχείρισης με στόχο τη μείωση των αποβλήτων, την αύξηση της ανακύκλωσης και την εξοικονόμηση πόρων για την επιχείρηση. Αναλυτικότερα σχεδιάζονται δράσεις για ανακύκλωση και διαχείριση:

- πλαστικών υλικών
- ηλεκτρικών στηλών (μπαταριών)
- ορυκτελαίων
- γυαλιού
- χαρτιού
- αλουμινίου
- μελανοταινιών
- ηλεκτρικών συσκευών κ.α

Επιπλέον σχεδιάζονται και προτείνονται έργα εξοικονόμησης, όπως:

- εξοικονόμησης νερού,
- εξοικονόμησης ηλεκτρικής ενέργειας,
- μείωσης των αναλώσεων πετρελαίου,
- εναλλακτικής διαχείρισης των λυμάτων,
- μείωσης των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου,
- χρήση οικολογικών απορρυπαντικών,
- μείωσης της ηχορύπανσης,
- αντιμετώπισης έκτακτων αναγκών σε περίπτωση ατυχήματος.

Τέλος η εφαρμογή ενός πιστοποιημένου Συστήματος Περιβαλλοντικής διαχείρισης σε μία ξενοδοχειακή μονάδα επιφέρει τα παρακάτω ωφέλη:

- Οικονομική ωφέλεια από τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας
- Οικονομική ωφέλεια από τη βέλτιστη διαχείριση φυσικών πόρων και ανακύκλωση αποβλήτων.
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην τοπική και διεθνή τουριστική αγορά,
- Αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών απέναντι στην επιχείρηση,
- Αύξηση της υπευθυνότητας των εργαζομένων για δράσεις εξοικονόμησης,
- Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της εταιρίας και των σχέσεων με την τοπική κοινωνία,
- Συμμόρφωση με την περιβαλλοντική νομοθεσία και αποφυγή προστίμων σύμφωνα με την αρχή «ο ρυπαίνων πληρώνει».

### 5.3 ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΑ GREEN KEY



## The Green Key

Το Green – Key είναι ένα μη – κυβερνητικό, μη – κερδοσκοπικό, ανεξάρτητο πρόγραμμα, αναγνωρισμένο και υποστηριζόμενο από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και το United Nations Environment Programme (UNEP).

Ουσιαστικά, αποτελεί ένα εθελοντικό οικολογικό σήμα για τουριστικές εγκαταστάσεις, μέσω του οποίου προωθείται ο αειφόρος τουρισμός. Στόχος του είναι η συμβολή στην πρόληψη της κλιματικής αλλαγής μέσω της επιβράβευσης και της υποστήριξης των τουριστικών και όχι μόνο, εγκαταστάσεων με θετικές περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες. Σήμερα, αποτελεί το μεγαλύτερο παγκοσμίως σήμα ECO – LABEL όσον αφορά τον τουρισμό και διαθέτει ένα εθνικό κέντρο διοίκησης σε κάθε χώρα που συμμετέχει σε αυτό. (Green Key Organization)

Επομένως, το Green Key είναι ένα οικολογικό σήμα ποιότητας για τουριστικές μονάδες. Και οι ενδιαφερόμενοι τουριστικοί επιχειρηματίες οφείλουν να τηρούν ορισμένες απαιτήσεις οικολογικής χροιάς. Σε αντάλλαγμα, αποκτούν το δικαίωμα να χρησιμοποιούν το σήμα (eco-label) για το marketing της επιχείρησής τους.

Το πρόγραμμα ξεκίνησε στη Δανία το 1994 και εγκρίθηκε από το FEE (Foundation of Environmental Education) το 2002 για να καταστεί το πέμπτο διεθνές πρόγραμμά του και έχει εξαπλωθεί σε 28 χώρες ενώ εξακολουθεί να αυξάνεται ο αριθμός σε ολόκληρο τον κόσμο. Ο FEE αποτελεί μια διεθνή μη – κυβερνητική οργάνωση με αποστολή την περιβαλλοντική εκπαίδευση ανά τον κόσμο. Ο εθνικός συντονιστής του προγράμματος για την Ελλάδα είναι Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης. (οργανισμός ΕΕΠΦ)

Το Green – Key εκπαιδεύει και ενισχύει τους φορείς τουρισμού, σε ολόκληρο το φάσμα του από τους τουρίστες και τις τουριστικές επιχειρήσεις μέχρι τις αρμόδιες αρχές και τις τοπικές κοινότητες, ώστε να τους καταστήσει κοινωνούς στην προστασία του περιβάλλοντος. Στο δίκτυο σήμερα συμμετέχουν όλες οι μορφές ξενοδοχειακών μονάδων, εστιατορίων και εγκαταστάσεων αναψυχής, αλλά αργότερα θα συμπεριληφθούν και άλλοι τομείς τουριστικού ενδιαφέροντος. Σήμερα, είναι διαθέσιμα τα κριτήρια για:

- ξενοδοχεία
- ξενώνες
- χώρους κατασκήνωσης (camping)
- συνεδριακά κέντρα

Αυτή τη στιγμή, η διεθνής Γραμματεία του δικτύου Green Key μελετά επιπλέον κριτήρια, για άλλους τομείς τουριστικού ενδιαφέροντος, όπως κέντρα αναψυχής, ζωολογικούς κήπους κλπ.

Το πρόγραμμα Green Key στηρίζεται σε 5 άξονες:

- Εκπαίδευση του προσωπικού, των πελατών και των ιδιοκτητών με στόχο την αύξηση της βιώσιμης ανάπτυξης και της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης σε μονάδες αναψυχής.
- Διαφύλαξη του περιβάλλοντος μέσω της μείωσης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της κάθε μονάδας σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Οικονομικό μανάτζμεντ μέσω της μείωσης της κατανάλωσης, το οποίο σημαίνει μείωση του κόστους.
- Στρατηγική μάρκετινγκ μέσω της προώθησης της ετικέτας Green Key και των εγκαταστάσεων που χρησιμοποιούν το σήμα του Green Key.
- Ενδυνάμωση του κλάδου του τουρισμού και αναψυχής μέσω της ανάληψης της ευθύνης σε ευρύτερο πεδίο πέρα από τις μεμονωμένες εγκαταστάσεις τους.

Οι τουριστικές εγκαταστάσεις βραβεύονται με το Green – Key σύμφωνα με εθνικά ή και διεθνή κριτήρια που ορίζει το πρόγραμμα. Η βράβευση με Green Key σημαίνει ότι η μονάδα έχει εκπληρώσει μια λίστα με τις απαιτήσεις. Οι απαιτήσεις αυτές περιέχονται στην επιτακτική ανάγκη των κριτηρίων.

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

Τα κριτήρια για τη βράβευση μιας επιχείρησης με το οικολογικό σήμα ποιότητας Green Key χωρίζονται στις παρακάτω 12 κατηγορίες (ιστοσελίδα ΕΕΠΦ):

- Περιβαλλοντική διαχείριση
- Συμμετοχή του Προσωπικού
- Πληροφόρηση των πελατών
- Διαχείριση Νερού
- Πλύσιμο και καθαρισμός
- Διαχείριση Απορριμμάτων
- Ενέργεια
- Τρόφιμα και ποτά
- Εσωτερικό περιβάλλον
- Κήποι και χώροι στάθμευσης
- Πράσινες δραστηριότητες
- Διοίκηση

Τα κριτήρια έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι εύκολα κατανοητά από τους τουρίστες, εφικτά για την τουριστική βιομηχανία και σαφώς επαληθεύσιμα μέσω ελέγχων.

Τα διεθνή κριτήρια αντανακλούν τα διάφορα πεδία των τουριστικών εγκαταστάσεων και τα εξειδικευμένα εθνικά κριτήρια αντανακλούν τη νομοθεσία της κάθε χώρας, τις υποδομές και τον πολιτισμό της. Τα κριτήρια εστιάζουν στην περιβαλλοντική διαχείριση, τις τεχνικές απαιτήσεις, καθώς και τις πρωτοβουλίες για τη συμμετοχή των επισκεπτών, του προσωπικού και των προμηθευτών.

Με την εφαρμογή του προγράμματος Green – Key επιτυγχάνονται:

- Η ευαισθητοποίηση του προσωπικού και των πελατών των τουριστικών μονάδων
- Η αύξηση της χρήσης βιώσιμων μεθόδων λειτουργίας και αποδοτικότερης τεχνολογίας
- Η διοίκηση περιβαλλοντικά ορθών και υπεύθυνων επιχειρήσεων
- Η μείωση χρήσης φυσικών πόρων και ενέργειας

Οι πιστοποιημένες με Green Key μονάδες αναφέρουν πως έχουν πολλά οφέλη, όπως η εξοικονόμηση νερού, ενέργειας και αποβλήτων, ένα αισθητά καλύτερο περιβάλλον για τους επισκέπτες και το προσωπικό, μια καλύτερη εικόνα του περιβάλλοντος, πλεονεκτήματα μάρκετινγκ και την αύξηση της δραστηριότητας και των πωλήσεων.

Επιπλέον, τα μέλη του προγράμματος έχουν πρόσβαση σε εργαλεία μάνατζμεντ και υπηρεσιών του Green Key, το οποίο πολλοί θεωρούν ότι είναι ένα από τα κορυφαία οφέλη. Κάθε χώρα που συμμετέχει στο πρόγραμμα έχει έναν εθνικό φορέα. Μια διεθνής ιστοσελίδα έχει δημιουργηθεί ως ένα εργαλείο για τους εθνικούς φορείς, τις αιτούντες εταιρείες και το κοινό. Διεθνείς συναντήσεις πραγματοποιούνται τακτικά για να απαντηθούν οι ερωτήσεις και να καλυφθούν οι ανάγκες των εθνικών φορέων, καθώς και να διασφαλιστεί η συνοχή μεταξύ των μονάδων που έχουν πιστοποιηθεί με Green Key. Το βραβείο απονέμεται μία φορά κάθε χρόνο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΜΕ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Είδαμε στα πιο πάνω κεφάλαια πως η χρήση των ΣΠΔ αποτελούν έναν κύριο άξονα ενεργειών και πρακτικών προκειμένου ένα ξενοδοχείο να μπορεί να λάβει «πράσινη πιστοποίηση». Στην περίπτωση την οποία θα εξετάσουμε θα γίνει αναφορά στα οφέλη που μπορεί να έχει ένα ξενοδοχείο το οποίο έχει την έδρα του στην Αθήνα και είναι πιστοποιημένο με Green – Key. Με βάση την ανάλυση η οποία έχει γίνει σε προηγούμενα κεφάλαια θα εξεταστούν ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να γίνει περιβαλλοντική διαχείριση της λειτουργίας και ποιες οι θετικές συνέπειες στην κατεύθυνση προς τη μείωση του οικολογικού αποτυπώματος με την χρήση ενός τέτοιου εργαλείου περιβαλλοντικής διαχείρισης.

Η εφαρμογή λοιπόν των μέτρων που επιβάλλει το Green – Key προβλέπει μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης των ξενοδοχείων μέσω μείωσης της κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας, μέσω του ελέγχου της ηλεκτρικής απόδοσης των συσκευών, με χρήση εναλλακτικών πηγών ενέργειας για την παραγωγή ζεστού νερού χρήσης και διαχείριση της γενικής χρήσης του νερού. Επιπρόσθετα, περιλαμβάνει ένα σημαντικό αριθμό μέτρων σε διάφορες πτυχές της λειτουργίας του ξενοδοχείου τα οποία αναλύονται εν συνεχεία.



## 6.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΚΑΙ ΜΕΤΡΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ GREEN KEY

Το υπό εξέταση ξενοδοχείο λειτουργεί από τον Ιούλιο του 2011, πλήρως ανακαινισμένο στη θέση προϋπάρχοντος ξενοδοχείου που λειτουργούσε επί δεκαετίες στο κέντρο της Αθήνας. Η ανακατασκευή διήρκησε 3 χρόνια και αποτελεί ένα πρότυπο ξενοδοχείο από αρχιτεκτονικής, αισθητικής και περιβαλλοντικής σκοπιάς.

Η περιβαλλοντική πολιτική ξεκινά από την ανακατασκευή καθώς έχουν χρησιμοποιηθεί υλικά φιλικά προς το περιβάλλον όπως ξύλο, γυαλί και γυψοσανίδες που αντικατέστησαν τους παραδοσιακούς τρόπους κατασκευής τοιχοποιίας-επιχρισμάτων-πλακιδίων. Στοιχεία από το παλαιό κτίριο επαναχρησιμοποιήθηκαν για την εσωτερική διακόσμηση των χώρων του εστιατορίου, της υποδοχής και των δωματίων και άλλα διατηρήθηκαν ως είχαν όπως μια μαρμάρινη σκάλα και τα μαρμάρινα δάπεδα του ισογείου και του ημιώροφου.

Στη συνέχεια παρατίθενται τα βασικά κατασκευαστικά στοιχεία που αφορούν τους κύριους άξονες των εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου και του ηλεκτρομηχανολογικού εξοπλισμού:

I) Υαλοστάσια: Χρήση εξωτερικών κουφωμάτων και υαλοστασίων με τριπλά τζάμια για εξαιρετικής ποιότητας ηχομόνωση και θερμομόνωση με συνεισφορά στην μείωση κατανάλωσης ενέργειας για θέρμανση και ψύξη στο ελάχιστο απαιτούμενο ποσοστό.

Π) Δάπεδα – Τοιχοποιία – Επενδύσεις: Στα δωμάτια τα δάπεδα είναι ξύλινα. Η τοιχοποιία είναι ενισχυμένη με ηχομονωτική γυψοσανίδα και οι επενδύσεις τοίχων και ψευδοροφών γίνονται με ξύλο και γυαλί ακόμα και στα λουτρά των δωματίων.

ΙΙΙ) Κλιματισμός: Ο χώρος του ξενοδοχείου κλιματίζεται με πολυδιαιρούμενα συστήματα μεταβλητής παροχής ψυκτικού μέσου (VRF). Τα συστήματα αυτά αποτελούν την πλέον σύγχρονη τεχνολογία με τον μέγιστο βαθμό απόδοσης (ελάχιστη κατανάλωση ηλεκτρισμού). Το ψυκτικό μέσο των συστημάτων είναι το R 410a το οποίο είναι οικολογικό και φιλικό προς το περιβάλλον. Παρακάτω παρατίθενται λεπτομέρειες των συστημάτων κλιματισμού που σχετίζονται με την απόδοση και την κατανάλωση ενέργειας.

Όλα τα συστήματα είναι τύπου heat recovery δίνοντας τη δυνατότητα ταυτόχρονης ψύξης και θέρμανσης σε χώρους του ίδιου συστήματος με ταυτόχρονη ανάκτηση θερμότητας στις περιόδους που χρησιμοποιείται η παραπάνω λειτουργία.

Τα συστήματα των κοινόχρηστων χώρων είναι συστήματα υψηλού βαθμού απόδοσης και λειτουργούν σχεδόν αδιάλειπτα.

Όλα τα συστήματα κλιματισμού εκτός από τη δυνατότητα τοπικού ελέγχου και ρύθμισης της λειτουργίας τους έχουν τη δυνατότητα να ελέγχονται από κεντρικό χειριστή με ρύθμιση On-Off ή οριοθέτηση στις επιλογές του χρήστη από το προσωπικό του ξενοδοχείου

Σε τέσσερα συστήματα των κοινόχρηστων χώρων που το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα λειτουργούν σε ψύξη, έχουν εγκατασταθεί μονάδες heat recovery για την προθέρμανση του νερού χρήσης, εκμεταλλευόμενες τη θερμότητα του ψυκτικού μέσου ή οποία σε άλλη περίπτωση θα απορριπτόταν στο σύνολό της στο περιβάλλον. Αυτές οι συσκευές βρίσκονται στην αιχμή της τεχνολογίας τους και ως παρελκόμενες

συσκευές σε σύστημα μεταβλητής παροχής ψυκτικού μέσου, εγκαθίστανται για πρώτη φορά στην Ελλάδα.

IV) Παραγωγή ζεστού νερού: όπως προαναφέρεται, πραγματοποιείται προθέρμανση του ζεστού νερού χρήσης με χρήση μονάδων heat recovery. Η τελική θέρμανση του νερού γίνεται με παρασκευαστήρες φυσικού αερίου. Το νερό που ανακυκλοφορεί στο δίκτυο ρυθμίζεται σε χαμηλές σχετικά θερμοκρασίες για λόγους εξοικονόμησης ενέργειας αλλά σε τέτοια όρια ώστε να μην είναι αυξημένη η πιθανότητα της εμφάνισης λεγεωνέλλας. Όλες οι συσκευές προθέρμανσης, παραγωγής και ανακυκλοφορίας ζεστού νερού χρήσης ελέγχονται από κεντρικό σύστημα διαχείρισης BEMS.

V) Κουζίνα: όλα τα προϊόντα που παρασκευάζονται εντός του χώρου της κουζίνας (αρτοσκευάσματα, είδη ζαχαροπλαστικής, ζεστή και κρύα κουζίνα) γίνονται με χρήση φυσικού αερίου.

VI) Φωτισμός – Ηλεκτρικές Συσκευές:

- Σύστημα Instabus
- Λειτουργία ροοστατών
- Χρήση λαμπτήρων χαμηλής κατανάλωσης ενέργειας
- Συνεχής έλεγχος της λειτουργίας των ηλεκτρικών συσκευών από την Τεχνική Υπηρεσία για ελαχιστοποίηση του κόστους κατανάλωσης ενέργειας

VII) Κατανάλωση νερού: γίνεται χρήση μπαταριών μπάνιων με ειδικούς ρυθμιστικούς διακόπτες. Στα ουρητήρια η χρήση νερού γίνεται με φωτοκύτταρο. Τα καζανάκια των λεκανών λειτουργούν με ειδικό διακόπτη εκροής. Το πότισμα των

φυτών γίνεται με τη μέθοδο της στάλαξης με ηλεκτρονικούς χρονοδιακόπτες ρύθμισης ποτίσματος. Το πιεστικό συγκρότημα διαθέτει διάταξη ρύθμισης του αριθμού των στροφών (inverter).

Πέρα από τις κατασκευαστικές προδιαγραφές του ξενοδοχείου, τις πρακτικές στην ενεργειακή κατανάλωση και τη χρήση νερού, το ξενοδοχείο εφαρμόζει επιπλέον μεθόδους που συμβάλλουν στην εξοικονόμηση πόρων και ενέργειας για τις οποίες είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο το προσωπικό να τηρεί και να παρακολουθεί.

Οι πρακτικές αυτές αφορούν γενικά στη χρήση νερού, στη διαχείριση απορριμμάτων, στην ενεργειακή εξοικονόμηση και στην περιβαλλοντική ενημέρωση των πελατών. Παρακάτω αναφέρονται οι πρακτικές τις οποίες εφαρμόζει το προσωπικό του ξενοδοχείου στα πλαίσια του Green – Key.

#### A. Νερό:

- 1) Ημερήσιος έλεγχος διαρροών στις εγκαταστάσεις από την Τεχνική Υπηρεσία
- 2) Προγραμματισμένη αλλαγή λινών (όταν επιθυμεί ο πελάτης) με στόχο τη μείωση κατανάλωσης νερού και αντίστοιχων απορρυπαντικών
- 3) Διμηνιαίοι έλεγχοι ποιότητας νερού (χημικές και μικροβιολογικές εξετάσεις) από διαπιστευμένα εργαστήρια
- 4) Άσκοπη εκροή νερού στις λάντσες και στην κουζίνα αποφεύγεται με το συνεχή έλεγχο και ενημέρωση από τους υπεύθυνους των σχετικών τμημάτων

- 5) Πλύσιμο των πεζοδρομίων και οδών γύρω από το ξενοδοχείο γίνεται με χρήση πιεστικών μηχανημάτων με διακόπτη παροχής του νερού από τους χειριστές
- 6) Έλεγχος και ρύθμιση των πλυντηρίων πιάτων και σκευών, ώστε να παρέχουν την απαιτούμενη ποσότητα νερού
- 7) Ενημέρωση πελατών για οικονομική χρήση νερού για πλύσιμο, ξύρισμα κ.λπ.

#### B. Απορρίμματα:

- 1) Διαχωρισμός απορριμμάτων σε μέταλλο, πλαστικό και χαρτί
- 2) Ανακύκλωση μπαταριών κα χρήση επαναφορτιζόμενων μπαταριών
- 3) Χρησιμοποιημένη γραφική ύλη για σημειώσεις
- 4) Φωτοτύπηση γραφικής ύλης και από τις δύο όψεις
- 5) Κάδοι ανακύκλωσης δίπλα στο ξενοδοχείο
- 6) Ανακύκλωση χρησιμοποιημένων λαδιών τηγανίσματος
- 7) Μηνιαίος καθαρισμός λιποσυλλέκτη
- 8) Ετήσιο πρόγραμμα καθαρισμού σιφωνίων και σωληνώσεων κουζίνας με την χρήση διαλυτών υλικών (μικρομύκητες) που ελευθερώνουν τις σωληνώσεις από επικαθίσεις λιπών και αμύλων
- 9) Επιστροφή άδειων φιαλών νερού και ποτών
- 10) Ανακύκλωση υλικών χαρτιού και συσκευασίας

### Γ. Εξοικονόμηση Ενέργειας:

- 1) Χρήση ειδικού κλειδιού – κάρτας σε όλα τα δωμάτια για αυτόματη διακοπή του ηλεκτρικού ρεύματος
- 2) Χρήση λαμπτήρων χαμηλής ενεργειακής κατανάλωσης
- 3) Τακτική γενική συντήρηση και έλεγχος ηλεκτρικών εγκαταστάσεων και εξοπλισμού
- 4) Χρήση φυσικού αερίου στην κουζίνα και στο λεβητοστάσιο για παραγωγή ζεστού νερού χρήσης. Έλεγχος της θερμοκρασίας του νερού μέσω ηλεκτρονικού συστήματος (BEMS)
- 5) Συστήματα κλιματισμού με υψηλό βαθμό απόδοσης
- 6) Συστήματα κλιματισμού για όλους τους χώρους πολυδιαιρούμενα – μεταβλητής παροχής ψυκτικού μέσου (heat recovery)
- 7) Συσκευές προθέρμανσης νερού μέσω ανάκτησης θερμότητας στο σύστημα κλιματισμού
- 8) Σύστημα διαχείρισης των κεντρικών συσκευών και μηχανημάτων – BEMS πέραν του κεντρικού ελέγχου του κλιματισμού και του συστήματος INSTABUS ελέγχου και φωτισμού
- 9) Πιεστικό συγκρότημα με διατάξεις ρύθμισης στροφών (INVERTER)
- 10) Συνεχής τακτικός έλεγχος των ηλεκτρονικών συσκευών ώστε να διασφαλίζεται η απενεργοποίηση τους και χρήση χρονοδιακοπών όπου είναι εφικτό
- 11) Εγκατεστημένο σύστημα INSTABUS για έλεγχο του φωτισμού και αυξομείωση της έντασης με χρήση ροοστατών
- 12) Απενεργοποίηση των Η/Υ και των οθονών τους από όλο το προσωπικό

13)Αφή – σβέση τηλεοράσεων δωματίων από κεντρικό σύστημα διαχείρισης

14)Εγκατεστημένο σύστημα διόρθωσης συνημίτονου στους γενικούς ηλεκτρικούς πίνακες που ελαττώνει την κατανάλωση ηλεκτρικού ρεύματος

#### Δ. Περιβαλλοντική Ενημέρωση:

1) Ενημέρωση των πελατών για κοντινά πάρκα , άλση, πεζόδρομους, αρχαία μνημεία και σταθμούς μέσω μαζικής μεταφοράς. Ενημέρωση για ενοικίαση ποδηλάτων

2) Ενημέρωση πελατών για συνέδρια και εκδηλώσεις περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος

Στη συνέχεια δίνονται αναλυτικά τα υποχρεωτικά κριτήρια τα οποία πρέπει να πληρούνται, όπως τα θέτει το Green – Key για να παρέχει πιστοποίηση για ένα ξενοδοχείο. Επιπλέον, παρατίθενται και τα προαιρετικά κριτήρια τα οποία τηρεί το ξενοδοχείο στην Αθήνα στο τέλος κάθε κατηγορίας. Οι κατηγορίες είναι 12 στο σύνολό τους όπως αναφέρονται και στο αντίστοιχο κεφάλαιο στο οποίο περιγράφεται το Green – Key.

Τα κριτήρια ανά κατηγορία παρουσιάζονται στους πίνακες που ακολουθούν στη συνέχεια.

Πίνακας 1: Κριτήρια Περιβαλλοντικής Διαχείρισης

<b>ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗΣ ΓΙΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ GREEN - KEY</b>			
<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 1: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ</b>			
<i>Περιγραφή</i>	<i>Χαρακτηρισμός Κριτηρίου</i>	<i>Συμμόρφωση</i>	<i>Πρακτική της μονάδας</i>
<i>1.1 Η Διεύθυνση θα πρέπει να ορίσει υπεύθυνο περιβαλλοντικών θεμάτων</i>	<i>Y</i>	<i>Ναι</i>	
<i>1.2 Η επιχείρηση πρέπει να καθιερώσει περιβαλλοντική πολιτική</i>	<i>Y</i>	<i>Ναι</i>	
<i>1.3 Θα πρέπει να διατυπωθούν στόχοι και πρόγραμμα δράσης για συνεχή βελτίωση</i>	<i>Y</i>	<i>ναι</i>	
<i>1.4 Η επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργήσει και να διατηρεί φάκελο που θα περιέχει όλα τα σχετικά έγγραφα που αναφέρονται στο Πρόγραμμα Green - Key</i>	<i>Y</i>	<i>Ναι</i>	
<i>1.5 Η επιχείρηση θα πρέπει να συμμορφώνεται με την περιβαλλοντική νομοθεσία της Ελλάδος</i>	<i>Y</i>	<i>Ναι</i>	
<i>1.6 Ο διαχειριστής του προγράμματος θα πρέπει να δέχεται ετήσιο έλεγχο από τον Εθνικό Διαχειριστή του Προγράμματος</i>	<i>Y</i>	<i>Ναι</i>	
<i>1.7 Η επιχείρηση δεν μπορεί αν βρίσκεται μέσα στα όρια μιας περιοχής που έχει χαρακτηριστεί από τις αρμόδιες κρατικές αρχές ως περιοχή με ρύπανση και θέτει σε μεγάλο κίνδυνο την υγεία και ασφάλεια των πελατών</i>	<i>Y</i>	<i>Ναι</i>	
<i>1.8 Η επιχείρηση θα πρέπει να καθιερώσει αποτελεσματική συνεργασία με όλους εκείνους που εμπλέκονται στη λειτουργία της</i>	<i>Π</i>	<i>Ναι</i>	



Πίνακας 2: Κριτήρια Συμμετοχής Προσωπικού

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗΣ ΓΙΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ GREEN - KEY			
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 2: ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ			
Περιγραφή	Χαρακτηρισμός Κριτηρίου	Συμμόρφωση	Πρακτική της μονάδας
Π.1 Ο Διαχειριστής θα πρέπει να οργανώνει συνάντηση με το προσωπικό, με σκοπό την ενημέρωση σε θέματα τρεχουσών και νέων περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών	Y	Ναι	
Π.2 Ο υπεύθυνος περιβαλλοντικής διαχείρισης θα πρέπει να συμμετέχει σε συναντήσεις με τη Διεύθυνση, με σκοπό την ενημέρωση για τις εξελίξεις του περιβαλλοντικού προγράμματος της επιχείρησης	Y	Ναι	
Π.3 Ο υπεύθυνος περιβαλλοντικής διαχείρισης και άλλα στελέχη του προσωπικού που ασχολούνται με περιβαλλοντικές δραστηριότητες, θα πρέπει να συμμετέχουν σε επιμορφωτικά σεμινάρια πάνω σε θέματα περιβάλλοντος. Ο εθνικός Χειριστής παρέχει τη βασική εκπαίδευση του Προγράμματος Green - Key	Y	Ναι	
Π.4 Ο υπεύθυνος περιβαλλοντικής διαχείρισης θα πρέπει να εξασφαλίζει την ενημέρωση των εργαζομένων σχετικά με τις περιβαλλοντικές υποχρεώσεις τους και τα περιβαλλοντικά θέματα που αφορούν στην Επιχείρηση, με τεκμηριωμένο τρόπο.	Y	Ναι	

Πίνακας 3: Κριτήρια Πληροφόρησης Πελατών

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗΣ ΓΙΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ GREEN - KEY			
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 3: ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ			
Περιγραφή	Χαρακτηρισμός Κριτηρίου	Συμμόρφωση	Πρακτική της μονάδας
III.1 Η επιχείρηση θα πρέπει να επιδεικνύει με εμφανή τρόπο τη βράβευση της με το Green Key.	Y	Ναι	
III.2 Η επιχείρηση θα πρέπει να ενημερώνει συνεχώς τους πελάτες της για τα περιβαλλοντικά θέματα που την αφορούν και να τους υποδεικνύει τους τρόπους με τους οποίους αυτοί μπορεί να συμμετέχουν.	Y	Ναι	
III.3 Το πληροφοριακό υλικό για το πρόγραμμα Green Key θα πρέπει να είναι εμφανές και άμεσα προσβάσιμο στους πελάτες.	Y	ναι	
III.4 Το προσωπικό της υποδοχής θα πρέπει να είναι σε θέση να παρέχει πληροφορίες για τις τρέχουσες περιβαλλοντικές δράσεις της επιχείρησης.	Y	Ναι	
III.5 Η επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να πληροφορεί τους πελάτες για τα διαθέσιμα δημόσια μέσα μαζικής μεταφοράς.	Y	Ναι	
III.6 Θα πρέπει να υπάρχουν εμφανείς πινακίδες για τους πελάτες και το προσωπικό, που θα αναφέρονται στην εξοικονόμηση ενέργειας (τηλεοράσεις δωματίων, φώτα, θέρμανση-κλιματισμός κλπ).	Y	Ναι	
III.7 Η επιχείρηση θα πρέπει να εφοδιάζει τους πελάτες της με ένα ερωτηματολόγιο που θα της παρέχει χρήσιμη πληροφόρηση εκ μέρους των πελατών για τις περιβαλλοντικές δράσεις της.	II	Ναι	

## Πίνακας 4: Κριτήρια Διαχείρισης Νερού

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗΣ ΓΙΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ GREEN - KEY			
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 4: ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΝΕΡΟΥ			
Περιγραφή	Χαρακτηρισμός Κριτηρίου	Συμμόρφωση	Πρακτική της μονάδας
IV.1 Η συνολική κατανάλωση νερού θα πρέπει να καταγράφεται, τουλάχιστον μια φορά το μήνα, κατά την περίοδο λειτουργίας.	Y	Nai	
IV.2 Πρόσφατα εγκατεστημένες τουαλέτες δεν θα πρέπει να καταναλώνουν πάνω από έξι (6) λίτρα νερού σε κάθε χρήση.	Y	Nai	
IV.3 Δεν επιτρέπονται βρύσες που στάζουν και τουαλέτες με διαρροές.	Y	Nai	
IV.4 Πρέπει να υπάρχει ένα δοχείο απορριμμάτων σε κάθε λουτρό.	Y	Nai	
IV.5 Η ροή νερού στις ντουζιέρες δεν πρέπει να ξεπερνά τα εννέα λίτρα το λεπτό.	Y	Nai	
IV.6 Η ροή νερού στις βρύσες δεν πρέπει να ξεπερνά τα οκτώ (8) λίτρα το λεπτό.	Y	Nai	
IV.7 Στα ουρητήρια δεν πρέπει να χρησιμοποιείται περισσότερο νερό ζεπλύματος από όσο χρειάζεται (δηλαδή όχι μόνιμη ροή).	Y	Nai	
IV.8 Πρόσφατα εγκατεστημένα πλυντήρια πιάτων δεν επιτρέπεται να καταναλώνουν περισσότερα από 3,5 λίτρα νερού ανά καλάθι.	Y	Nai	
IV.9 Κοντά σε κάθε μηχάνημα πλύσης πιάτων πρέπει να υπάρχουν οδηγίες με συστάσεις για εξοικονόμηση νερού κατά την χρήση.	Y	Nai	
IV.10 Το σύνολο των λυμάτων θα πρέπει να υφίσταται επεξεργασία βιολογικού καθαρισμού. Όπου καθορίζεται από εθνικές ή τοπικές διατάξεις η επιχείρηση οφείλει να προσαρμόζεται σε αυτές.	Y	---	
IV.11 Επικίνδυνα υγρά χημικά θα πρέπει να αποθηκεύονται με τρόπο που να αποκλείει διαρροές βλαβερές για το περιβάλλον.	Y	---	
IV.12 Σε περιοχές με αυξημένη κατανάλωση νερού, θα πρέπει να εγκαθίστανται χωριστοί υδρομετρητές.	Π	---	
IV.13 Νεοαποκτούμενα πλυντήρια πιάτων θα πρέπει να είναι επαγγελματικής χρήσης και όχι κοινές οικιακές συσκευές.	Π	Nai	
IV.14 Η επιχείρηση θα πρέπει να δηλώνει στον αρμόδιο φορέα την πρόθεση της να χρησιμοποιεί άλλη πηγή ύδρευσης.	Π	---	
IV.15 Τα υγρά λύματα θα πρέπει να επαναχρησιμοποιούνται (μετά το βιολογικό καθαρισμό τους).	Π	---	

Πίνακας 5: Κριτήρια Πλυσίματος και Καθαρισμού

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗΣ ΓΙΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ GREEN - KEY			
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 5: ΠΛΥΣΙΜΟ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΣ			
<i>Περιγραφή</i>	<i>Χαρακτηρισμός Κριτηρίου</i>	<i>Συμμόρφωση</i>	<i>Πρακτική της μονάδας</i>
<i>V.1 Στα λουτρά, δωματίων και κοινόχρηστα, θα πρέπει να υπάρχουν πινακίδες που θα πληροφορούν τους πελάτες ότι τα σεντόνια και οι πετσέτες θα αλλάζονται μόνον όταν αυτό ζητείται.</i>	<i>Υ</i>	<i>Ναι</i>	
<i>V.2 Νεοαποκτούμενα χημικά προϊόντα καθαρισμού και ατομικής καθαριότητας δεν θα πρέπει να περιέχουν συστατικά που αναφέρονται στους σχετικούς καταλόγους του προγράμματος Green Key.</i>	<i>Υ</i>	<i>Ναι</i>	
<i>V.3 Το προσωπικό θα πρέπει να είναι εκπαιδευμένο ώστε να μην χρησιμοποιεί περισσότερες ποσότητες απορρυπαντικών και απολυμαντικών από αυτές που περιγράφονται στις οδηγίες της συσκευασίας.</i>	<i>Υ</i>	<i>Ναι</i>	
<i>V.4 Οι χαρτοπετσέτες και το χαρτί τουαλέτας θα πρέπει να είναι φτιαγμένο από χαρτί που δεν έχει υποστεί λεύκανση με χλωρίνη, ή από χαρτί που έχει αναγνωρισμένο eco-label.</i>	<i>Π</i>	<i>Ναι</i>	

## Πίνακας 6: Κριτήρια Διαχείρισης Απορριμμάτων

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗΣ ΓΙΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ GREEN - KEY			
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 6: ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΡΡΙΜΜΑΤΩΝ			
Περιγραφή	Χαρακτηρισμός Κριτηρίου	Συμμόρφωση	Πρακτική της μονάδας
VI.1 Η επιχείρηση πρέπει να διαχωρίζει τα απορρίμματα της στις κατηγορίες που προβλέπονται από τον αρμόδιο τοπικό ή εθνικό φορέα διαχείρισης απορριμμάτων.	Υ	Ναι	
VI.2 Αν ο τοπικός φορέας διαχείρισης απορριμμάτων δεν τα συλλέγει στο χώρο ή κοντά στο χώρο της επιχείρησης, θα πρέπει να εξασφαλίζεται η μεταφορά τους στον πλησιέστερο κατάλληλο χώρο επεξεργασίας απορριμμάτων.	Υ	---	
VI.3 Οδηγίες για τον τρόπο διαχωρισμού και διαχείρισης των απορριμμάτων θα πρέπει να είναι εύκολα διαθέσιμες στο προσωπικό.	Υ	Ναι	
VI.4 Πιάτα, ποτήρια και γενικά σκεύη μιας χρήσης θα χρησιμοποιούνται μόνο στις περιοχές της πισίνας, σε ορισμένους χώρους μουσικής διασκέδασης και σε συνδυασμό με εύκολα μεταφερόμενα εδέσματα. Ωστόσο, θα πρέπει να γίνεται προσπάθεια να αποφεύγονται τα σκεύη μιας χρήσης.	Υ	Ναι	
VI.5 Είδη προσωπικής καθαριότητας όπως σαπούνια, σαμπουάν, κουκούλες ντουζιέρας κλπ. στα δωμάτια δεν πρέπει να παρέχονται σε συσκευασία μιας δόσης. Και αν ακόμα αυτό συμβαίνει, η συσκευασία πρέπει απαραίτητα να είναι από ανακυκλώσιμο υλικό.	Π	Ναι	
VI.6 Οι πελάτες πρέπει να έχουν την δυνατότητα να διαχωρίζουν τα απορρίμματα τους σε κατηγορίες που προσαρμόζονται στη διαχείριση διάθεσης απορριμμάτων, όπως αναφέρεται στο VI.1.	Π	---	
VI.7 Δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται συσκευασίες μιας δόσης για γάλα, βούτυρο, μαρμελάδα κλπ. ή, αν χρησιμοποιούνται, να είναι από ανακυκλώσιμο υλικό.	Π	Ναι	
VI.8 Η επιχείρηση θα πρέπει να οργανώσει τη συλλογή και διάθεση προϊόντα συσκευασίας με τον κατάλληλο προμηθευτή.	Π	Ναι	

## Πίνακας 7: Κριτήρια για τη κατανάλωση ενέργειας

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗΣ ΓΙΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ GREEN - KEY			
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 7: ΕΝΕΡΓΕΙΑ			
Περιγραφή	Χαρακτηρισμός Κριτηρίου	Συμμόρφωση	Πρακτική της μονάδας
VII.1 Η κατανάλωση ενέργειας θα πρέπει να καταγράφεται τουλάχιστον μια φορά τον μήνα.	Y	Ναι	
VII.2 Θα πρέπει να εφαρμόζονται συστήματα ελέγχου του κλιματισμού και της θέρμανσης όταν οι χώροι δεν χρησιμοποιούνται. Τα συστήματα ελέγχου θα πρέπει να είναι εγκατεστημένα ένα χρόνο μετά τη βράβευση της επιχείρησης με το Green Key.	Y	Ναι	
VII.3 Όλα τα κουφώματα πρέπει να διαθέτουν υψηλό βαθμό θερμομονωτικής ικανότητας, σύμφωνα με τις τοπικές κλιματικές συνθήκες. Η συμβατότητα αποφασίζεται από την Εθνική Επιτροπή και εγκρίνεται από την Διεθνή Συντονιστική Επιτροπή του προγράμματος.	Y	Ναι	
VII.4 Οι επιφάνειες των στομιών παροχής θερμού/ψυχρού αέρα θα πρέπει να καθαρίζονται τακτικά.	Y	Ναι	
VII.5 Τα φίλτρα λίπους στους εξαεριστήρες θα πρέπει να καθαρίζονται τακτικά.	Y	Ναι	
VII.6 Το σύστημα εξαερισμού θα πρέπει να ελέγχεται και να επισκευάζεται όταν παρίσταται ανάγκη ώστε να είναι συνεχώς ενεργειακά αποτελεσματικό.	Y	Ναι	
VII.7 Θα πρέπει να εξασφαλίζεται καλή θερμομονωτική ικανότητα σε ψυγεία, χώρους κατάψυξης, θερμοθαλάμους και φούρνους.	Y	Ναι	
VII.8 Νεοαποκτούμενες αντλίες και συστήματα ψύξης δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούν ψυκτικά CFC. Όλες οι εγκαταστάσεις πρέπει να είναι σύμφωνες με την εθνική νομοθεσία για τη σταδιακή κατάργηση των ψυκτικών μέσων.	Y	Ναι	
VII.9 Νεοαγορασθέντα ψυγεία δωματίων δεν θα πρέπει να καταναλώνουν πάνω από 1 kWh/ημέρα.	Y	Ναι	
VII.10 Τα ψυγεία τίθενται εκτός λειτουργίας στις περιόδους που τα καταλύματα δεν χρησιμοποιούνται.	Y	Ναι	
VII.11 Συσκευές τηλεόρασης μένουν εκτός λειτουργίας κατά την περίοδο που δεν λειτουργεί η επιχείρηση.	Y	Ναι	
VII.12 Τουλάχιστον το 50% των λαμπτήρων θα είναι κλάσεως A.	Y	Ναι	

<i>Η επιχείρηση θα πρέπει να αντικαταστήσει το συντομότερο όλους τους άλλους λαμπτήρες της οποτεδήποτε αυτό είναι τεχνικά δυνατό. Οι λόγοι τυχόν μη αντικατάστασης θα πρέπει να τεκμηριώνονται επαρκώς στον Εθνικό Χείριστή του προγράμματος Green Key.</i>			
<i>VII.13 Η επιχείρηση πρέπει να επιδεικνύει προσπάθειες περιορισμού της κατανάλωσης νερού και ενέργειας σε σχέση με κάθε μονάδα της που έχει υψηλότερο βαθμό κατανάλωσης, λ.χ. sauna, hammam, πισίνες, solarium</i>	<i>Υ</i>	<i>Ναι</i>	
<i>VII.14 Ειδικός σύμβουλος ενέργειας θα πρέπει να επισκεφθεί τη επιχείρηση.</i>	<i>Π</i>	<i>Ναι</i>	
<i>VII.15 Δεν επιτρέπεται η χρήση ηλεκτρικών σωμάτων ή άλλων ηλεκτρικών πηγών θέρμανσης άμεσης λειτουργίας.</i>	<i>Π</i>	<i>---</i>	
<i>VII.16 Η επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιεί ανανεώσιμες πηγές ενέργεια</i>	<i>Π</i>	<i>Ναι</i>	
<i>VII.17 Τα συστήματα εξαερισμού θα πρέπει να είναι εφοδιασμένα με ανεμιστήρα και κινητήρα χαμηλής κατανάλωσης ενέργειας.</i>	<i>Π</i>	<i>Ναι</i>	
<i>VII.18 Θα πρέπει να εγκατασταθούν συστήματα αυτόματης διακοπής φωτισμού όταν οι πελάτες φεύγουν από το δωμάτιο.</i>	<i>Π</i>	<i>Ναι</i>	
<i>VII.19 Εσωτερικοί χώροι που δέχονται επαρκή φυσικό φωτισμό δεν θα πρέπει να φωτίζονται και με τεχνητό. Περιττά εξωτερικά φώτα πρέπει να σβήνουν αυτόματα με αισθητήρα.</i>	<i>Π</i>	<i>Ναι</i>	
<i>VII.20 Θα πρέπει να εγκατασταθούν ενδιάμεσοι μετρητές σε στρατηγικά σημεία για την παρακολούθηση της κατανάλωσης ενέργειας.</i>	<i>Π</i>	<i>Ναι</i>	
<i>VII.21 Ο κλιματισμός θα πρέπει να διακόπτεται αυτόματα μόλις ανοίγουν τα παράθυρα.</i>	<i>Π</i>	<i>---</i>	
<i>VII.22 Το κτίριο θα πρέπει να είναι θερμομονωμένο σε βαθμό πάνω από τις ελάχιστες απαιτήσεις του εθνικού κανονισμού, για την εξασφάλιση ουσιαστικής μείωσης της κατανάλωσης ενέργειας.</i>	<i>Π</i>	<i>Ναι</i>	
<i>VII.23 Θα πρέπει να εγκατασταθεί σύστημα ανάκτησης θερμότητας για τα ψυκτικά, τις πισίνες ή τα υγρά λύματα.</i>	<i>Π</i>	<i>Ναι</i>	
<i>VII.24 Οι σωληνώσεις νερού θα πρέπει να είναι απολύτως θερμομονωμένες.</i>	<i>Π</i>	<i>Ναι</i>	
<i>VII.25 Η κλήση των ανελκυστήρων να είναι αυτοματοποιημένη (για να εξασφαλιστεί η ελάχιστη κίνηση)</i>	<i>Π</i>	<i>Ναι</i>	
<i>VII.26 Εγκατάσταση αυτοματισμού για ενεργειακά αποτελεσματικό φωτισμό.</i>	<i>Π</i>	<i>Ναι</i>	
<i>VII.27 Τα δωμάτια θα πρέπει να διαθέτουν κάρτα-κλειδί για την εξασφάλιση της αυτόματης διακοπής των ηλεκτρικών συσκευών με την απομάκρυνση του πελάτη.</i>	<i>Π</i>	<i>Ναι</i>	

## Πίνακας 8: Κριτήρια για Τρόφιμα και Ποτά

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗΣ ΓΙΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ GREEN - KEY			
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 8: ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ			
Περιγραφή	Χαρακτηρισμός Κριτηρίου	Συμμόρφωση	Πρακτική της μονάδας
VIII.1 Η επιχείρηση θα πρέπει να καταγράφει τις αγορές επώνυμων τροφίμων (της παραγωγής, οργανικών ή οποιονδήποτε παρόμοιων διατίθεντ στη χώρα). Μετά το δωδεκάμηνο, το ποσοστό των επώνυμων προϊόντων πρέπει να είναι τουλάχιστον 5% σε αξία όλων των αγορών τροφίμων.	Υ	Ναι	
VIII.2 Η αναλογία προμήθειας επώνυμων τροφίμων οφείλει να διατηρείται κ να αυξάνεται κάθε χρόνο. Εάν όχι, οι λόγοι θα πρέπει να γνωστοποιούνται στον εθνικό χειριστή του Green – Key.	Υ	Ναι	

## Πίνακας 9: Κριτήρια για το Εσωτερικό Περιβάλλον

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗΣ ΓΙΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ GREEN - KEY			
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 9: ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ			
Περιγραφή	Χαρακτηρισμός Κριτηρίου	Συμμόρφωση	Πρακτική της μονάδας
IX.1 Αν η επιχείρηση προχωρεί σε σημαντικές εσωτερικές διαρυθ-μίσεις, το κατάλληλο κλιματικό περιβάλλον των εσωτερικών χώρων θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη όσο το δυνατόν περισσότερο	Υ	Ναι	
IX.2 Η επιχείρηση θα πρέπει να συμμορφώνεται με την νομοθεσία περί ρυπογόνων στοιχείων για όλους τους χώρους της	Υ	Ναι	
IX.3 Αν η εθνική νομοθεσία δεν ορίζει διαφορετικά, στους χώρους εστίασης είναι υποχρεωτική η διαμόρφωση χώρου για τους μη – καπνίζοντες.	Υ	ναι	
IX.4 Θα πρέπει να διατίθενται δωμάτια για μη – καπνίζοντες σε ειδικές πτέρυγες του ξενοδοχείου	Υ	Ναι	
IX.5 Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει κανονισμό για το προσωπικό σχετικά μ το κάπνισμα κατά τις ώρες εργασίας	Π	Ναι	
IX.6 Το επίπεδο θορύβου εντός της ξενοδοχειακή μονάδας δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 40 dBA κατά τις νυκτερινές ώρες	Π	Ναι	



Πίνακας 10: Κριτήρια για Κήπους και Χώρους Στάθμευσης

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗΣ ΓΙΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ GREEN - KEY			
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 10: ΚΗΠΟΙ ΚΑΙ ΧΩΡΟΙ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ			
Περιγραφή	Χαρακτηρισμός Κριτηρίου	Συμμόρφωση	Πρακτική της μονάδας
X.1 Χημικά ζιζανιοκτόνα και λιπάσματα μπορούν να χρησιμοποιούνται μόνο μια φορά το χρόνο, αλλά μόνο αν δεν υπάρχουν αντίστοιχα οργανικά ή φυσικά προϊόντα	Υ	---	
X.2 Νεοαποκτόμενα χορτοκοπτικά μηχανήματα θα πρέπει να είναι είτε ηλεκτροκίνητα είτε να χρησιμοποιούν αμόλυβδο καύσιμο, να είναι εφοδιασμένα με καταλύτη, να διαθέτουν eco-label ή να είναι χειροκίνητα	Υ	---	
X.3 Τα λουλούδια και γενικά οι κήποι θα πρέπει να ποτίζονται νωρίς το πρωί ή αργά το απόγευμα	Υ	ναι	
X.4 Τα προϊόντα χορτοκοπής πρέπει να κομποστοποιούνται	Π	---	
X.5 Πρέπει να συλλέγεται το βρόχινο νερό και να χρησιμοποιείται για το πότισμα	Π	---	
X.6 Το πότισμα των κήπων πρέπει να γίνεται με σύστημα στάλαξης	Π	Ναι	

Πίνακας 11: Κριτήρια για Πράσινες Δραστηριότητες

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗΣ ΓΙΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ GREEN - KEY			
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 11: ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ			
Περιγραφή	Χαρακτηρισμός Κριτηρίου	Συμμόρφωση	Πρακτική της μονάδας
XI.1 Θα πρέπει να διατίθεται στους πελάτες, σε πρώτη ζήτηση, πληροφοριακό υλικό για κοντινά πάρκα, ενώ τα μέτρα προφύλαξης τοπίου και φύσης θα πρέπει να είναι ευκόλως προσιτά στους πελάτες	Υ	Ναι	
XI.2 Η επιχείρηση θα πρέπει να παρέχει πληροφόρηση για το πλησιέστερο σημείο ενοικίασης ποδηλάτων	Υ	Ναι	
XI.3 Οι πελάτες θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να δανείζονται ή να ενοικιάζουν ποδήλατα	Π	ναι	
XI.4 Η επιχείρηση θα πρέπει να υποστηρίζει πράσινες δραστηριότητες στην	Π	Ναι	

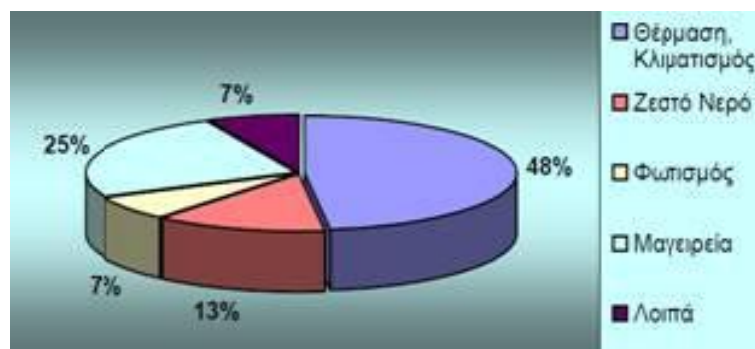
περιοχή της			
XI.5 Η επιχείρηση πραγματοποιεί δραστηριότητες ευαισθητοποίησης σε θέματα αειφόρου ανάπτυξης, περιβάλλοντος και φύσης μέσα ή γύρω από τους χώρους της	<b>Π</b>	<b>Ναι</b>	

## Πίνακας 12: Κριτήρια για τη Διοίκηση

<b>ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗΣ ΓΙΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ GREEN - KEY</b>			
<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 12: ΔΙΟΙΚΗΣΗ</b>			
<i>Περιγραφή</i>	<i>Χαρακτηρισμός Κριτηρίου</i>	<i>Συμμόρφωση</i>	<i>Πρακτική της μονάδας</i>
XII.1 Όλοι οι χώροι του προσωπικού οφείλουν να πληρούν τους ίδιους όρους κριτηρίων με αυτούς των πελατών	<b>Υ</b>	<b>Ναι</b>	
XII.2 Επιστολόχαρτα, μπροσούρες κ.λπ., έντυπα που παράγονται για την επιχείρηση, θα πρέπει να διαθέτουν πιστοποίηση eco-label ή να παράγονται από εταιρία που να διαθέτει σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης	<b>Υ</b>	<b>Ναι</b>	
XII.3 Κομμωτήρια, σπα, και παρεμφερείς εξυπηρετήσεις που βρίσκονται στο χώρο της επιχείρησης πρέπει να πληροφούνται για την περιβαλλοντική διαχείριση της επιχείρησης.	<b>Υ</b>	<b>ναι</b>	
XII.4 Νεοαποκτούμενος μόνιμος εξοπλισμός θα πρέπει να διαθέτει eco-label ή να παράγεται από εταιρία που διαθέτει σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης	<b>Π</b>	<b>Ναι</b>	
XII.5 Η χρήση μηχανοκίνητων οχημάτων στους χώρους της επιχείρησης από τους πελάτες και το προσωπικό θα πρέπει να περιορίζεται στο ελάχιστο δυνατό	<b>Π</b>	<b>---</b>	

## 6.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ GREEN KEY

Όπως φαίνεται από τα μέτρα που ελήφθησαν από το Ξενοδοχείο στα πλαίσια της εφαρμογής του Green Key, γίνεται μια στροφή σε αποδοτικότερες τεχνολογίες για τις βασικές λειτουργικές ανάγκες που αφορούν σε παραγωγή ζεστού νερού, θέρμανση και ψύξη χώρων και φωτισμό. Οι παραπάνω τομείς αποτελούν τους πλέον ενεργοβόρους στον τουριστικό τομέα στην Ελλάδα όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα.



Εικόνα 2: Ανάλυση ενεργειακών καταναλώσεων σε ένα τυπικό ξενοδοχείο (Πηγή: *International Energy Agency / CADDET*)

Η χρήση τεχνολογιών υψηλής απόδοσης, η πρακτική της ανάκτησης θερμότητας των συστημάτων κλιματισμού, η αντικατάσταση του πετρελαίου με φυσικό αέριο, η χρήση λαμπτήρων χαμηλής ενεργειακής κατανάλωσης και ο έλεγχος όλων των παραπάνω συστημάτων μέσω κεντρικού συστήματος BEMS έχουν σαν αποτέλεσμα το μειωμένο κόστος ηλεκτρικής ενέργειας και καυσίμου.

Συνεπώς, μέσω της μείωσης των ενεργειακών της πόρων μειώνει το κόστος πραγματοποιώντας περισσότερο κέρδος.

Επίσης, η ανακύκλωση μπαταριών, λαδιών, χαρτιού, πλαστικού, μετάλλου και γυαλιού που τηρεί σε καθημερινή βάση το ξενοδοχείο αποτελεί αφενός μια σημαντική πρακτική με περιβαλλοντική χροιά που μειώνει τις επιπτώσεις της μονάδας από τη λειτουργία της και αφετέρου στρέφει αυτομάτως την πολιτική του μάρκετινγκ της σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών, που είναι ευαισθητοποιημένοι στο θέμα της προστασίας του περιβάλλοντος.

Μακροπρόθεσμα, η συνεχής μείωση του οικολογικού αποτυπώματος του Ξενοδοχείου θα ενισχύσει επιπλέον την φήμη και τις πωλήσεις του μέσω του διαφορετικού προφίλ που προβάλλει με τις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές της.

Τέλος, εκτός από τα οφέλη της επιχείρησης που σχετίζονται με την εξοικονόμηση κόστους λειτουργίας και με την προώθηση των πωλήσεων, η μείωση του οικολογικού αποτυπώματος συμβάλλει και στο πολιτισμικό και κοινωνικό περιβάλλον. Μέσω της ενημέρωσης των πελατών σχετικά με εναλλακτικούς και πιο πράσινους τρόπους δράσης και συμπεριφορών όπως χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς, ενοικίαση ποδηλάτων και ενημέρωση για περιβαλλοντικής και κοινωνικής φύσης δρώμενα στην πόλη. Με αυτόν τον τρόπο προάγεται η ποιότητα ζωής της τοπικής κοινωνίας, το οποίο συνεπάγεται αύξηση των πωλήσεων για την μονάδα.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η τουριστική βιομηχανία, εξαιτίας της παγκόσμιας απήχυσής της, διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο στην βιώσιμη ανάπτυξη. Το ενδιαφέρον για τον αειφόρο τουρισμό έχει εκφραστεί από τις κυβερνήσεις, και τις ΜΚΟ, αλλά η δημιουργία βιώσιμων τουριστικών προορισμών είναι ένα έργο γεμάτο δυσκολίες. Η πρόοδος προς την επίτευξη των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης μπορεί να παρεμποδιστεί από πολιτικά, οικονομικά, φιλοσοφικά και κινητήρια συμφέροντα. Από την παρούσα μελέτη προέκυψαν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με την μείωση του οικολογικού αποτυπώματος των τουριστικών μονάδων και τη συσχέτιση που υπάρχει στη στροφή των τουριστικών μονάδων προς την οικολογική πολιτική. Προσπαθήσαμε να βρούμε εάν οι πράσινες πρακτικές εκτός από την περιβαλλοντική πολιτική και τα κίνητρα που δίνονται στην επιχείρηση ώστε να στραφεί προς το περιβάλλον, έχει επιπλέον πλεονεκτήματα στο μάρκετινγκ της επιχείρησης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η μείωση του οικολογικού αποτυπώματος σε μια επιχείρηση μέσω της εφαρμογής ενός συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης μπορεί να επιφέρει πολλαπλά οφέλη όπως:

- Μείωση λειτουργικών εξόδων
- Αύξηση των πωλήσεων
- Ενσωμάτωση του οικολογικού μάρκετινγκ και μανάτζμεντ στις ήδη υπάρχουσες στρατηγικές
- Ενίσχυση φήμης και αποδοχή από την κοινωνία

Το κυριότερο όφελος από την ανάπτυξη ενός ΣΠΔ είναι η βελτίωση του περιβαλλοντικού προφίλ της επιχείρησης. Όσες από τις επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στη διεθνή αγορά αντιλαμβάνονται άμεσα την αξία μιας τέτοιας αναγνώρισης για αγορές όπως της Γερμανίας και της Κεντρικής Ευρώπης γενικότερα, που επιδεικνύουν ήδη σημαντική και αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθησία. Η πρόσβαση σε υψηλά εισοδηματικά στρώματα και η επέκταση της τουριστικής περιόδου είναι δύο από τα ζητούμενα του τουριστικού τομέα στην επίτευξη των οποίων το καλό περιβαλλοντικό προφίλ μπορεί να συνεισφέρει. Τα οικονομικά οφέλη από τη λειτουργία ενός ΣΠΔ είναι επίσης σημαντικά. Παρά την επικρατούσα άποψη ότι το περιβάλλον κοστίζει "ακριβα", η εμπειρία από αντίστοιχες περιπτώσεις αποδεικνύει ότι τα ΣΠΔ αποπληρώνονται σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, μέσω κυρίως της εξοικονόμησης ενέργειας, της καλύτερης αξιοποίησης πρώτων και βοηθητικών υλών, της διαχείρισης των αποβλήτων, κ.λπ. Η συμμόρφωση με τη νομοθεσία που ρυθμίζει τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων στο βαθμό που αφορά στο περιβάλλον και την ασφάλεια εξασφαλίζεται μέσα από τις διαδικασίες του ΣΠΔ. Το γεγονός αυτό συνδέεται με την καλή εικόνα του ξενοδοχείου προς τα έξω και τις σχέσεις του με τις αρχές και την τοπική κοινωνία.

Τα παραπάνω ζητήματα μελετήθηκαν σε μια υπάρχουσα ξενοδοχειακή μονάδα στο κέντρο της Αθήνας η οποία εφάρμοσε ΣΠΔ από την αρχή λειτουργίας της και είναι βραβευμένη με το οικολογικό σήμα Green Key. Στα πλαίσια της περιβαλλοντικής πολιτικής της προβαίνει σε δράσεις οι οποίες σχετίζονται με διαχείριση ενέργειας, νερού, απορριμμάτων, ενημέρωση προσωπικού και πελατών και συνεχή βελτίωση των δράσεων της.

Η χρήση τεχνολογιών υψηλής απόδοσης, η πρακτική της ανάκτησης θερμότητας των συστημάτων κλιματισμού, η αντικατάσταση του πετρελαίου με φυσικό αέριο, η χρήση λαμπτήρων χαμηλής ενεργειακής κατανάλωσης και ο έλεγχος όλων των παραπάνω συστημάτων μέσω κεντρικού συστήματος BEMS έχουν σαν αποτέλεσμα το μειωμένο κόστος ηλεκτρικής ενέργειας και καυσίμου. Συνεπώς, μέσω της μείωσης των ενεργειακών της πόρων μειώνει το κόστος πραγματοποιώντας περισσότερο κέρδος.

Επίσης, η ανακύκλωση μπαταριών, λαδιών, χαρτιού, πλαστικού, μετάλλου και γυαλιού που τηρεί σε καθημερινή βάση το ξενοδοχείο αποτελεί αφενός μια σημαντική πρακτική με περιβαλλοντική χροιά που μειώνει τις επιπτώσεις της μονάδας από τη λειτουργία της και αφετέρου στρέφει αυτομάτως την πολιτική του μάρκετινγκ της σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών, που είναι ευαισθητοποιημένοι στο θέμα της προστασίας του περιβάλλοντος.

Μακροπρόθεσμα, η συνεχής μείωση του οικολογικού αποτυπώματος του Ξενοδοχείου θα ενισχύσει επιπλέον την φήμη και τις πωλήσεις του μέσω του διαφορετικού προφίλ που προβάλλει με τις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές της.

Τέλος, εκτός από τα οφέλη της επιχείρησης που σχετίζονται με την εξοικονόμηση κόστους λειτουργίας και με την προώθηση των πωλήσεων, η μείωση του οικολογικού αποτυπώματος συμβάλλει και στο πολιτισμικό και κοινωνικό περιβάλλον. Μέσω της ενημέρωσης των πελατών σχετικά με εναλλακτικούς και πιο πράσινους τρόπους δράσης και συμπεριφορών όπως χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς, ενοικίαση ποδηλάτων και ενημέρωση για περιβαλλοντικής και κοινωνικής φύσης δρώμενα στην πόλη. Με αυτόν τον τρόπο προάγεται η ποιότητα ζωής της τοπικής κοινωνίας, το οποίο συνεπάγεται αύξηση των πωλήσεων για την μονάδα.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

ISO 14001 bring change and delivers profits. On line Available at <http://www.qualitydigest.com/nov00/html/iso14000.html> Accessed on 17th August 2012

"The Environmental Management Report," vol. 3, no. 12. December 1998: The McGraw-Hill Companies

United Nations Development Program (UNDP) (1994) 1994 Human Development Report. Cambridge University Press: Cambridge.

Toman, M. (1998) Why not to calculate the value of the world's ecosystem services and natural capital. *Ecological Economics* 25: 57-60.

Sharpley, R. (2001) The Consumer Behaviour Context of Ecolabelling. In *Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Management*. Font, X. and Buckley, R.C.eds. New York: CABI Publishing.

Sharpley, R. (2002) Sustainability: A Barrier to Tourism?. In *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Richard Sharpley and David J. Telfer, eds. Channel View Publications: Toronto, ON.

Meadows, D.H. and Potomac Associates (1972) *The Limits to Growth: A report for the Club of Rome's project on the predicament of mankind*. Universe Books: New York.

Joseph, J. (2001) Sustainable Development and Democracy in the Megacities. *Development in Practice* 11(2): 218-231.

Lane, B. (1994) What is Rural Tourism? *Journal of Sustainable Tourism* 2(1): 8-22.

Hughes, P. (1994) Planning for Sustainable Tourism: The ECOMOST Project. International Federation of Tour Operators: Lewes, East Sussex.

Hunter, C. (2002) Sustainable Tourism and the Touristic Ecological Footprint. *Environment, Development and Sustainability* 4: 7-20.

Σαρτζετάκης Ε. και Παπανδρέου Α. (2002) Βιώσιμη Ανάπτυξη: Οικονομική Επιστήμη και Διεθνές Θεσμικό Πλαίσιο

Chan ,E.S.W ; Wong S.C.K.(2006) Motivations for ISO 14001 in the hotel industry , *Tourism Management* ,27,481-492

ISO14001.com.au, viewed 26 August 2012, [iso14001.com.au](http://iso14001.com.au)

Carvalho, G.O. (2001) Sustainable Development: Is it achievable within the existing international political economy context? *Sustainable Development* 9(2): 61-73.

Spangenberg, J.H. (2002). Environmental space and the prism of sustainability: frameworks for indicators measuring sustainable development. *Ecological Indicators*, 2, 295–309.

Spangenberg, J.H., Pfahl, S., & Deller, K. (2002). Towards indicators for institutional sustainability: Lessons from an analysis of Agenda 21. *Ecological Indicators*, 2, 61-77.

Hughes, G. (2002). Environmental Indicators. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 457-477.

Kautsky, N., Berg, H., Folke, C., Larsson, J., & Troell, M. (1997).

Ecological footprint for assessment of resource use and development limitations in shrimp and tilapia aquaculture. *Aquaculture Research*, 28, 753-766.\

Agarwal, A., & Narain, S. (1997). Dying wisdom - Rise, fall and potential of India's traditional water harvesting systems. New Delhi: Centre for Science and Environment.

Atkinson, G., & Hamilton, K. (1996). Sustainable development and flows of assets in international trade. Paper presented to the European Association of Environmental and Resource Economists' Conference, Lisbon, Portugal.

Organization of Green Key, available at "www.green-key.org"

Ελληνική Εταιρία Προστασίας Περιβάλλοντος, διαθέσιμο στο «www.eepf.gr/thegreenkey»

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

#### ΠΙΝΑΚΑΣ ΧΡΗΣΗ ΝΕΡΟΥ ΑΠΟ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΤΟ ΕΤΟΣ 2011

*	France		Rest of Europe		North America		Latin America & Caribbean		Rest of the world		Scope of reporting	
	Owned & Leased	Managed	Owned & Leased	Managed	Owned & Leased	Managed	Owned & Leased	Managed	Owned & Leased	Managed	2010	2011
Water use												
Number of hotels	471	31	677	84	610	12	75	37	112	374	2,735	2,483
Number of validated hotels	358	15	590	52	607	10	31	0	47	203	2,735	1,913
Water use (thousands of cu.m)	3,220	198	5,154	722	8,652	573	852	/	893	12,975	46,868	33,239

Πηγή [www.accor.com](http://www.accor.com)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

### ΟΙ ΔΕΣΜΕΥΣΕΙΣ ΤΗΣ ACCOR ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΠΛΑΝΗΤΗ

#### SEE WHAT ACCOR HOTELS HAVE ACHIEVED

##### HEALTH

- **68%** of our hotels offer eco-labeled products (cleaning products, wall paint or floor covering)
- **62 %** of our hotels promote balanced dishes in their restaurants
- **77%** of our hotels organize prevention training for staff

##### NATURE

- **88%** of our hotels fit their showers/faucets with flow regulators
- **64%** of our hotels recycle their waste
- **1 340** of our hotels are taking part in the Plant for the Planet reforestation project

##### CARBON

- **90%** of our hotels use energy-saving bulbs for their 24-hour lighting
- **94%** of our hotels monitor and analyze their energy consumption every month
- **169** of our hotels use renewable energy sources; 134 of those have thermal solar panels

## **INNOVATION**

- **13%** of our hotels have at least three environmentally friendly features in their rooms (e.g. bedding, bath linen or paper)

## **LOCAL**

- Almost **23,500 employees** have been trained in combating sex tourism involving children
- **51%** of our hotels buy and promote local food products
- **68%** of our hotels protect local ecosystems by banning endangered seafood

## **EMPLOYMENT**

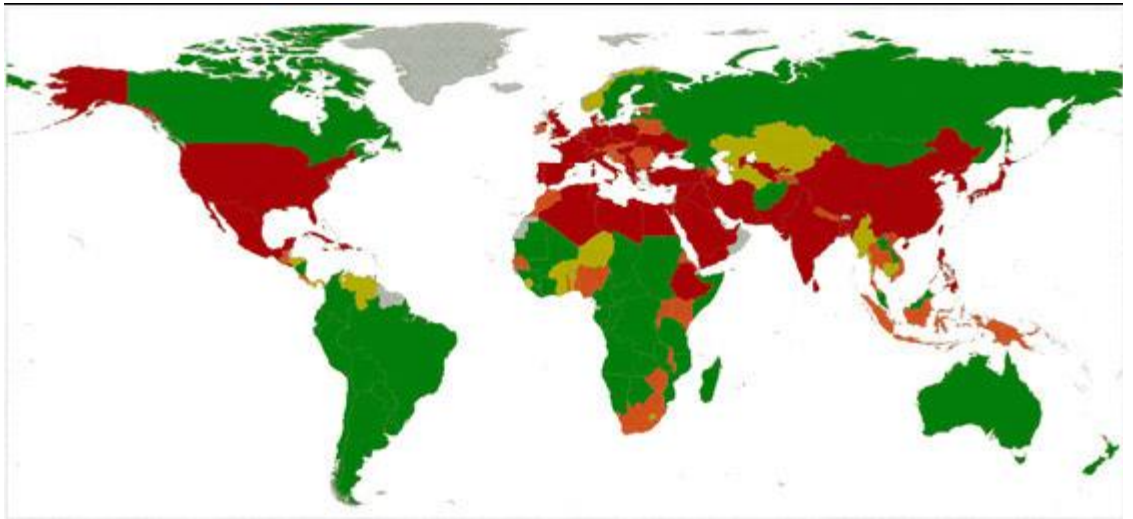
- **477** of our hotels organize language training for employees
- **531** of our hotels organize training to combat psychosocial risks

## **DIALOGUE**

- **569** of our hotels have received an environmental certification (ISO 14001 or EarthCheck)
- **283** franchised hotels meet the required standards for the Accor 21 Charter

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

### ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΤΑΑΛΩΣΗ ΠΟΡΩΝ



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙV

### ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ISO ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ACCOR

		Year-on-year increase
<b>Ibis</b>	419 ibis hotels in 19 countries: 182 in France, 48 in Brazil, 55 in Germany, 34 in Spain, 20 in Switzerland, 19 in Portugal, 11 in the Netherlands, 9 in Belgium and Italy, 8 in Austria, 6 in Hungary and Morocco, 4 in Mexico, 3 in Argentina, and 1 each in India, Luxembourg, the United Kingdom, Slovakia and Uruguay	<b>+93 hotels</b>
<b>Novotel</b>	6 Novotel units: 3 in France, and 1 each in Australia, Italy and the United Kingdom	<b>+1 hotel</b>
<b>Mercure</b>	2 Mercure hotels in France	-
<b>Thalassa</b>	9 spas in France	-
<b>Sofitel</b>	6 Sofitel: 4 in France, and 1 each in Australia and Greece	<b>+1 hotel</b>