

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**« ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΑΕΙΦΟΡΟΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ»
« GREEN MARKETING - SUSTAINABLE
DEVELOPMENT»**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ : ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΛΑΜΠΡΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ – 2017

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην σύγχρονη εποχή το περιβάλλον και η φύση γενικότερα έχουν δεχθεί ισχυρό πλήγμα από την ανθρωπότητα. Οι άνθρωποι δεν νοιάζονται για το περιβάλλον και το οικοσύστημα ενώ υπάρχει πλήθος ρυπογόνων και βλαβερών για το περιβάλλον εργοστασίων, επιχειρήσεων και βιομηχανικών μονάδων.

Η προστασία του περιβάλλοντος είναι μεγάλη ανάγκη για τον πλανήτη μας. Στο εξωτερικό ήδη κάποια χρόνια τώρα υιοθετούνται οικολογικές αντιλήψεις για την δημιουργία και εξέλιξη μιας παραγωγικής μονάδας, δίνεται δηλαδή μεγαλύτερη σημασία στο «πράσινο μάρκετινγκ». Βέβαια η «μόδα» αυτή, είναι γεγονός ότι εξελίχθηκε σε επιτακτική ανάγκη για τη διάσωση του περιβάλλοντος κι αυτό, διότι είναι αμέτρητα τα καταστροφικά γεγονότα, με τα οποία εκδικείται η φύση και περιλαμβάνουν από απλές καταιγίδες και αύξηση της παγκόσμιας θερμοκρασίας, μέχρι τυφώνες και θεομηνίες.

Τι είναι όμως το πράσινο μάρκετινγκ , ποια τα κίνητρα μιας επιχείρησης από αυτό , η στρατηγική για να το πετύχει καθώς και εν γένει το επιτυχημένο πράσινο μάρκετινγκ; Πως μπορεί ο τουρισμός να επωφεληθεί από το Green Marketing; Αυτά είναι τα κυριότερα ερωτήματα που βρίσκουν απάντηση σε αυτήν την μελέτη.

Abstract

Nowadays the environment and nature suffers from humanity because people do not care about them. As for the ecosystem, it is ruined from air pollution caused filthy companies and the continuing usage of natural resources.

Protecting Nature is a great need for our planet and our lives. Big companies worldwide have just started adopting “green marketing” strategies and focus on sustainable growth. This “fashion” nonetheless evolved into immense need for the rescue of our planet. This happened because in the past few years, many disastrous marvels appeared, such as whirlwinds, increase of temperature and similar disasters which lead to the thought that “our nature avenges us”

So what about the green marketing, which is the animus for a corporation to insist on it, the strategy to achieve it and generally the successful green marketing? That’s what this study is about to answer.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	6
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΠΕΡΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΕΝΙΚΑ	8
1.1 Ορισμός και θεωρία μάρκετινγκ	8
1.2 Τι είναι τελικά το μάρκετινγκ ;	10
1.3 Μίγμα Marketing.....	12
1.4 Το μάρκετινγκ κοντά στον πελάτη μέσω νέων εργαλείων	14
Κεφάλαιο 2 Οικολογικό – πράσινο μαρκετινγκ	17
2.1 Τι είναι οικολογικό – πράσινο marketing ;	17
2.2 Ιστορική αναδρομή στο Green Marketing	18
2.3 Τι είναι βιωσιμότητα και βιώσιμη ανάπτυξη;	20
2.4 Πως μπορεί να εκπληρωθεί βιώσιμη ανάπτυξη ;	22
2.5 Κίνητρα για να υιοθετήσει η επιχείρηση το green marketing	23
2.6 Ποιες επιχειρήσεις πρέπει να επικεντρωθούν στο Green Marketing;	25
2.7 Τα 4P του επιτυχημένου πράσινου marketing	27
2.8 Τα 4I του green marketing.....	29
2.9 Περιβαλλοντικές προσεγγίσεις μιας επιχείρησης	34
2.10 Παράγοντες που καθορίζουν την περιβαλλοντική προσέγγιση	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	38
3.1 Ο πράσινος τουρισμός.....	38
3.2 Υπεύθυνος ή ήπιος τουρισμός	39
3.3 Εναλλακτικός τουρισμός και περιβάλλον	40
3.4 Αειφόρος ανάπτυξη και τουρισμός.....	41
3.5 Αειφορία και μικρομεσαία τουριστική επιχείρηση	44
3.6 Τα κριτήρια «green key » - πράσινα κλειδιά.....	47
Κεφάλαιο 4 : Η μελέτη του ξενοδοχείου με σήμα green Key στην Αθήνα	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΕΡΕΥΝΑ	54

5.1 Εισαγωγή.....	54
5.2 Δομή της έρευνας και του ερωτηματολογίου.....	54
5.3 Παρουσίαση της έρευνας.....	55
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ	63
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία	63
Ελληνική βιβλιογραφία :	66
Ηλεκτρονικές πηγές :.....	66
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	68
ΒΙΒΛΙΟ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ :	68
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ :	71

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

- 5.1 Η ευαισθητοποίηση σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος
- 5.2 Αγορά προϊόντος φιλικού προς το περιβάλλον
- 5.3 Αγορά προϊόντος ακόμα και αν είναι πιο ακριβό
- 5.4 Επιχείρηση οικολογικών προϊόντων και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- 5.5 Μείωση κόστους παραγωγής με στροφή στα οικολογικά προϊόντα
- 5.6 Είδος επιχείρησης που πρέπει να επικεντρωθεί στο πράσινο μάρκετινγκ.
- 5.7 Εξοικείωση με οικολογικά προϊόντα
- 5.8 Ο λόγος της επιλογής ενός οικολογικού προϊόντος
- 5.9 Η προσέγγιση του πράσινου marketing
- 5.10 Το φύλο των ερωτηθέντων
- 5.11 Η ηλικία των ερωτηθέντων
- 5.12 Το εύρος ατομικού εισοδήματος των ερωτηθέντων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά τον προϊστάμενο και καθηγητή του τμήματος μου κύριο Παναγόπουλο Αναστάσιο καθώς και τους καθηγητές μου κ.κ. Παναγόπουλο Αλκιβιάδη , Σωτηρόπουλο Γεώργιο, Ιωάννη Νίκα για τις γνώσεις που μου προσέφεραν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου, την ειδική συνεργασία του τμήματος κα Δροσοπούλου Νότα για τη βοήθεια της αυτά τα χρόνια σε όλους μας, τους υπόλοιπους καθηγητές καθώς και την οικογένεια μου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΠΕΡΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΕΝΙΚΑ

1.1 Ορισμός και θεωρία μάρκετινγκ

Ο όρος Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια ακούγεται ολοένα και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση, είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κ.λπ. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι πολύ λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν πραγματικά τι ακριβώς σημαίνει Μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί. Ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα στα Ελληνικά και αυτό είναι κάτι που κάνει τη σύγχυση μεγαλύτερη. Οι όροι που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδώσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου «Μάρκετινγκ», δεν μπορούν να θεωρηθούν «δόκιμοι όροι», γιατί δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ στα Ελληνικά.

Πολλοί νομίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης», άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων, ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης. Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ή το Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ που το βλέπουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες, αφού ο κόσμος που ζούμε είναι πολυδιάστατος.

- Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ,¹ το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.
- Ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε² το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός

¹ Ζιγκιρίδης Ε.(2008),Μάρκετινγκ και επιχειρήσεις, κέντρο εκπαίδευσης ενηλίκων,σ.11

² Ζιγκιρίδης Ε.(2008),Μάρκετινγκ και επιχειρήσεις, κέντρο εκπαίδευσης ενηλίκων,σ.11

συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.

- Ο Philip Kotler,¹ ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.

Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι.

- Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».²

- Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση»³.

- Ο Philip Kotler έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφορά και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα. Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την

¹ Kotler P.(1994),Marketing-Management, εκδ. interbooks, Αθήνα,σ 238 - 239

² Ζιγκιρίδης Ε.(2008),Μάρκετινγκ και επιχειρήσεις, κέντρο εκπαίδευσης ενηλίκων,σ.12

³ Ζιγκιρίδης Ε.(2008),Μάρκετινγκ και επιχειρήσεις, κέντρο εκπαίδευσης ενηλίκων,σ.12

ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας· γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορεί να δοθεί αξία στους πελάτες, δε γίνεται να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μίας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».¹

Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού. Κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί έως σήμερα δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση, γι' αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός. Είναι κάτι περισσότερο από όσα προαναφέρθηκαν

1.2 Τι είναι τελικά το μάρκετινγκ ;

Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση, ανεξάρτητα αν οι τελευταίοι απασχολούνται στην παραγωγή, το λογιστήριο, τις πωλήσεις ή σ' άλλο τμήμα της επιχείρησης, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι.

Το Μάρκετινγκ είναι επίσης μία πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί «αγορές στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και

¹ Kotler P “Μάρκετινγκ-μάρκετινγκ-ανάπτυξη, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος” (2000), interbooks, Αθήνα, σ.1338-1357

υπηρεσίες, που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές, και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης, επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ' αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών της επιχείρησης.

Ο Gronroos (1990), σύμφωνα με αυτό το πνεύμα, ορίζει¹ το Μάρκετινγκ ως διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσόμενων (επιχείρησης και πελατών). Αυτό επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων. Είναι προφανές δηλαδή ότι η λειτουργία του Μάρκετινγκ δεν αντιπροσωπεύει απλά «έξυπνους τρόπους» για, την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Συνεπώς, δεν είναι τέχνη ή τεχνική που θα χρησιμοποιήσει κάποια επιχείρηση – ανεξαρτήτως οικονομικού μεγέθους-, για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά. Ο P. Kotler, για να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μία επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης.

Ανάλογη άποψη έχει εκφράσει και ο γκουρού του Μάνατζμεντ Peter Drucker, ο οποίος θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση. Η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του Μάρκετινγκ. Το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μίας επιχείρησης. Αυτός είναι και ο λόγος που, τα τελευταία χρόνια, κερδίζει συνεχώς έδαφος το Μάρκετινγκ των σχέσεων.²

¹ Gronroos C . (1990) Journal of Business Research 1990 , (20)1; pp 3-11

² <http://www.processexcellencenetwork.com/innovation/columns/peter-drucker-on-sales-and-marketing> (τελευταία πρόσβαση 10/01/2017)

1.3 Μίγμα Marketing

Το μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως εργαλείο από το την επιχείρηση, με σκοπό να εφαρμόσει τη στρατηγική του Μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει. Το εργαλείο αποτελείται από τέσσερα μέρη, το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή. Ο όρος μίγμα είναι σημαντικός διότι όλα τα τέσσερα μέρη του εργαλείου θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι, ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Αυτά τα διαφορετικά μέρη δεν πρέπει να συγκρουστούν μεταξύ τους, αλλιώς το προϊόν το οποίο προσπαθούν να βοηθήσουν θα αποτύχει ολοκληρωτικά να αποκτήσει κάποια βαρύτητα στην αγορά.

Γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες της αγοράς, είναι εφικτό να επιλέγουν τα τμήματα εκείνα της αγοράς που είναι ελκυστικά για την επιχείρηση, δηλαδή η «αγορά - στόχος». Αυτό σημαίνει ότι, μέσα από τη γνώση αυτή, υπάρχει σαφή αντίληψη για:

- τα χαρακτηριστικά των ατόμων ή επιχειρήσεων που επιθυμούν να γίνουν πελάτες της επιχείρησης
- τη φύση των αναγκών τους που θα ικανοποιηθούν με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τους προσφέρει η επιχείρηση
- τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που επιθυμούν οι μελλοντικοί πελάτες.

Κατά συνέπεια, μπορούν να παρθούν αποφάσεις για:

- τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφερθούν στην αγορά που έχει επιλεγεί ως στόχος
- την πολιτική τιμών που θα ακολουθηθεί
- τη μέθοδο διανομής και τα σημεία πώλησης
- τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) συνθέτουν το «Μίγμα του Μάρκετινγκ» και είναι γνωστά στην ορολογία του μάρκετινγκ ως 4Ps (Product, Price, Place, Promotion). Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία, γιατί μεταξύ των τεσσάρων αυτών στοιχείων υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση.

Θα πρέπει, επομένως, να συνεκτιμηθούν όλα τα στοιχεία και να προσφερθεί στην αγορά - στόχο:

- προϊόντα ή υπηρεσίες, η ποιότητα των οποίων πρέπει να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των πελατών
- τιμές ανταγωνιστικές, που να μπορούν και τις οποίες να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές ή οι χρήστες των προϊόντων.
- διανομή σε σημεία πώλησης εύκολα προσπελάσιμα, που να εξυπηρετούν τους αγοραστές και
- προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών , ώστε να γίνονται γρήγορα γνωστά και να διεγείρεται το ενδιαφέρον των πελατών ή των τελικών καταναλωτών ή χρηστών για την αγορά τους.

Θα πρέπει, δηλαδή, να διαμορφωθεί ένα ισορροπημένο «Μίγμα -Μάρκετινγκ»

Στις υπηρεσίες όπως είναι ο τουρισμός, το μίγμα του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (3Ps) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (procedures) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence). Αναλυτικότερα :

Οι άνθρωποι

Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ, γιατί είναι αναπόσπαστο στοιχείο της προσφοράς υπηρεσιών. Π.χ. η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μία τράπεζα, μία αεροπορική εταιρία ή ένα εμπορικό κατάστημα συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος της τράπεζας, η αεροσυνοδός, η πωλήτρια ή ο καταστηματάρχης ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που έρχεται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες.

Οι διαδικασίες

Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. Π.χ., η μεταφορά χρηματικών ποσών από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλο μπορεί να γίνει με επίσκεψη στο τραπεζικό κατάστημα κατά τις εργάσιμες ώρες ή μέσω ATM, τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή από το

γραφείο ή το σπίτι του πελάτη χωρίς αυτός να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί την τράπεζα.

Το περιβάλλον της επιχείρησης

Η τοποθεσία στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών, όπως ένα ξενοδοχείο, εστιατόριο, πολυκατάστημα κ.λπ., ο εξωτερικός και εσωτερικός του διάκοσμος, η λειτουργικότητα καθώς και η ασφάλεια και υγιεινή των χώρων της είναι επίσης απόλυτα συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Κατά συνέπεια και αυτό το στοιχείο συμπεριλαμβάνεται στο Μίγμα του Μάρκετινγκ των υπηρεσιών.

Με την προσθήκη των τριών στοιχείων που προαναφέρθηκαν, το σύνολο των στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ, στην περίπτωση των υπηρεσιών, ανέρχεται σε επτά.

1.4 Το μάρκετινγκ κοντά στον πελάτη μέσω νέων εργαλείων

Το Μάρκετινγκ απευθυνόταν σε ξένους που έμεναν πάντα ξένοι. Με την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών το Μάρκετινγκ χάνει την αθωότητα του. Μέσα στην πληθώρα των μέσων των πολλών ραδιοτηλεοπτικών σταθμών, της επερχόμενης διαδραστικής τηλεόρασης, των εντόπων του Internet, του e-mail των προσωπικών ψηφιακών βοηθών, των συστημάτων εντοπισμού θέσης και τηλεματικής στα αυτοκίνητα και των κινητών τηλεφώνων, το Μάρκετινγκ ανακαλύπτει δειλά-δειλά το πελάτη. Παρόλα αυτά το έργο του είναι πλέον εφάμιλλο του παλαιού άθλου, να στοχεύσει τον ανάλογο πελάτη ανάμεσα σε πάρα πολλούς.

Ο πελάτης μέσα στον βομβαρδισμό των διαφημίσεων μπορεί να μην ενδιαφερθεί για το προϊόν ή ακόμα και για την ίδια τη διαφήμιση. Όσο εξελίσσονται οι τεχνολογίες όπως το Internet και τα κινητά τηλέφωνα τόσο ο πελάτης έχει στα χέρια του εργαλεία με τα οποία επιλέγει και αναζητά την πληροφορία που θέλει για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν στις καλύτερες τιμές που μπορεί να τα βρει όσο δυνατόν πιο κοντά του. Επομένως το Μάρκετινγκ θα πρέπει να στοχεύει σε όσο το δυνατόν πιο πολλές «κατηγορίες» ανθρώπων – καταναλωτών.

Ως προς τα νέα εργαλεία για να προσεγγίσει αυτούς, το μάρκετινγκ μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω του Διαδικτύου ή μέσω e-mails ή μηνύματος στο κινητό τηλέφωνο του καταναλωτή. Τα μέσα αυτά είναι και μπορεί εύκολα να γίνουν ένα

είδος τεχνολογιών self service. Δίνουν στον πελάτη καταναλωτή μεγαλύτερη ευχέρεια , να αναζητήσει το προϊόν την εταιρεία, ή την πληροφορία που τον ενδιαφέρει . Έτσι η βελτιστοποίηση μιας μηχανής αναζήτησης μπορεί να είναι μέρος του Marketing Plan που κάνει μια εταιρεία.

Οι νέες τεχνολογίες επαναφέρουν παλαιότερες μορφές συναλλαγών όπως τη δημοπρασία και τον αντιπραγματισμό. Είναι τα πιο εκλεπτυσμένα μέσα για Direct Marketing. Αν παρασυρθεί κανείς στο να στέλνει άσκοπα πολλές πληροφορίες – διαφημίσεις, δεν έχει κάποιο όφελος. Αν όμως ζητήσει την άδεια των αποδεκτών να δώσει πληροφορίες τότε το πράγμα αλλάζει. Τα μέσα αυτά προσφέρονται για το λεγόμενο Permission Marketing. Έργο του είναι να επιτύχει να προσφέρει πελάτης εκουσίως την προσοχή του, να μετατρέψει τους ξένους σε φίλους και τους φίλους σε αφοσιωμένους πελάτες. Για να το πετύχει αυτό τονώνει ουσιαστικά τον εγωισμό των καταναλωτών προσφέροντας τους κάτι που έχει αξία για αυτούς ως αντάλλαγμα για την προσοχή τους σε διαφημιστικά πληροφοριακά συστήματα ((SMS,MMS, EMAIL).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, e-commerce, ή, με άλλα λόγια, η διαδικασία αγοράς και πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου ξαπλώνεται με τρομερά γοργούς ρυθμούς και αποτελεί ίσως έναν μοναδικό τρόπο διεξαγωγής εμπορίου για τον 21ο αιώνα. Έχει χαρακτηριστεί από μεγάλο βαθμό διανοουμένων ως μια νέα μεταβιομηχανική επανάσταση ως ένα νέο διεθνές εμπορικό κύμα που θα ανατρέψει τα δεδομένα για ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων. Ένα κύμα που θα επιφέρει ριζικές αλλαγές τόσο στον τρόπο αγοράς όσοι και στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Καθώς ο κόσμος διανύει την πορεία του μέσα στον 21ο αιώνα μια σειρά από δραματικές αλλαγές στο χώρο της τεχνολογίας δημιουργούν νέες δυνατότητες και προκλήσεις για τον επιχειρηματικό κόσμο. Μια σειρά από εκρηκτικές τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα των επικοινωνιών έχουν δημιουργήσει δυναμικούς και απίθανους τρόπους για να μπορεί μια επιχείρηση να βρίσκεται σε συνεχή και αποδοτική επαφή με τους πελάτες της. Το Διαδίκτυο μας παρέχει μια σειρά από ευκαιρίες για να επιτευχθούν και να σχεδιαστούν τρόποι καλύτερης εξυπηρέτησης των πελατών, πιο αποδοτικοί τρόποι διανομής, καθώς και δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με μικρές ή μεγάλες ομάδες πελατών.

Το Διαδίκτυο σήμερα αλλάζει τη διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογής στρατηγικού Marketing. Αυτή η δυναμική τεχνολογία παρέχει στους επιχειρηματίες όχι μόνο νέες αποτελεσματικές μεθόδους για το σχεδιασμό την προώθηση και τη διανομή

προϊόντων στην αγορά αλλά και νέους τρόπους έρευνας, καθώς και συλλογής πληροφοριών σχετικά με την αγορά. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών το διαδίκτυο κατάφερε να εξελιχθεί σε ένα εργαλείο πληροφόρησης και ψυχαγωγίας που χρησιμοποιείται από εκατομμύρια απλούς πολίτες. Η χρήση του Διαδικτύου σημείωσε έκρηξη από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 με την ανάπτυξη του World Wide Web, το οποίο βοήθησε την οργάνωση της απέραντης ροής πληροφοριών του Διαδικτύου με διασυνδεδεμένες σελίδες που περιείχαν κείμενα γραφικές παραστάσεις, ήχο και βίντεο. Σήμερα πάρα πολλοί άνθρωποι παγκοσμίως έχουν πρόσβαση στο Internet.

Τώρα πια δεν είναι δύσκολο να ειπωθεί ότι το Διαδίκτυο εξελίσσεται στο αποτελεσματικότερο ίσως μέσο Μάρκετινγκ. Ο ερχομός του Internet και των ψηφιακών μέσων στη ζωή του καταναλωτή έγινε αφορμή για αξιολόγηση των υπόλοιπων μέσων και οι marketers έχουν στη διάθεσή τους νέες πλατφόρμες επικοινωνίας και νέα εργαλεία marketing που, παρ' όλα αυτά, δεν έχουν αναπτυχθεί, όπως αναμενόταν από τις νέες αγορές και τις startup εταιρείες.

Το περιβάλλον της αγοράς δεν είναι πια αποσυνδεδεμένο από τον ιδιωτικό χώρο του καταναλωτή. Η διαφήμιση, το άμεσης ανταπόκρισης marketing (direct response marketing) και η σύνδεση των παραδοσιακών μέσων με τα νέα, έχουν συγκλίνει κατά τέτοιον τρόπο ώστε να υλοποιούνται ολοκληρωμένες εκστρατείες και να πραγματοποιούνται πωλήσεις χωρίς τη μεσολάβηση φυσικού προσώπου. Η συγχρονισμένη επικοινωνία (online) επιχείρησης με τον χρήστη – καταναλωτή είναι μετρήσιμο στοιχείο και κατά περίπτωση, εξασφαλίζει την άμεση ανταπόκριση του χρήστη. Το επίπεδο της στόχευσης καταναλωτή και δημιουργίας σχετικής αγοράς, είναι υψηλότερο από τα υπόλοιπα (offline) μέσα ασύγχρονης επικοινωνίας. Ο marketer έχει στη διάθεσή του νέα εργαλεία που μπορούν να λειτουργήσουν μεμονωμένα ή συνδυαστικά ή και να δώσουν την επιθυμητή υπεραξία στο marketing της επιχείρησης. Η σειρά των όρων που ακολουθούν είναι σύμφωνη με τον βαθμό εξάρτησης του marketing από την τεχνολογία, ξεκινώντας από την πιο απλή και φθάνοντας μέχρι την πιο πολύπλοκη:

- Email marketing (marketing ηλεκτρονικής αλληλογραφίας): η νέα μορφή του direct response marketing λαμβάνοντας στοιχεία δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά. Η πρακτική αυτή είναι μια εξέλιξη του direct mail και των

telemarketing καναλιών. Όμως, η ακατάσχετη χρήση των emails και οι αναρίθμητοι, αμφιβόλου κύρους, χρήστες (spammers), που θέλουν να δημιουργήσουν μια εμπορική συναλλαγή, συντέλεσαν στην αναξιοπιστία αυτής της μεθόδου και στη δημιουργία δυσπιστίας από τον καταναλωτή.

- Interactive marketing (διαδραστικό marketing): Η εξέλιξη του email marketing, καθώς ο χρήστης αισθανόταν ενοχλημένος από τις διαφημίσεις τέτοιου είδους και έγινε περισσότερο συνειδητοποιημένος για τον ρόλο του marketing στο Διαδίκτυο. Έτσι, δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να εκταθεί στο μήνυμα ή να συμβάλει στο σκοπό που έχει θέσει η επιχείρηση, ώστε να υπάρχει αλληλεπίδραση, την οποία ο ίδιος επιλέγει. Η εφαρμογή της αυτοματοποιημένης τεχνολογίας επιτρέπει στον χρήστη άμεσα να εισάγει δεδομένα ή να δίνει εντολές μέσω του internet για συλλογή στοιχείων ή αγορά. Η εμπλοκή του χρήστη και η έκθεσή του σε όλα τα μέσα έκαναν τους marketers να υιοθετήσουν αυτήν την τεχνική και για άλλα μέσα, όπως το marketing μέσω μηνυμάτων (sms) στο κινητό (mobile marketing), διαγωνισμών μέσω internet, ραδιοφώνου και τηλεόρασης και άλλων.

- Online marketing: Βλέποντας τα αποτελέσματα του interactive marketing και σχεδιάζοντας μια στοχευμένη προσπάθεια με άμεσο αποτέλεσμα, χτίζει την επωνυμία μεταξύ άλλων και επανασχεδιάζει συνεχώς μέχρι να καταλήξει στη δημιουργία μιας προσωπικής σχέσης (one-to-one) με τον πελάτη.

- One-to-one marketing (πρόσωπο με πρόσωπο marketing): Η χρήση του δίνει πολύ περισσότερα στοιχεία προς επεξεργασία, ώστε να δημιουργηθεί μια μοναδική διαπροσωπική επικοινωνία και μια βάση σχεδιασμού του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θέλει ο καταναλωτής.

Κεφάλαιο 2 Οικολογικό – πράσινο μαρκετινγκ

2.1 Τι είναι οικολογικό – πράσινο marketing ;

Το πράσινο μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ προϊόντων τα οποία θεωρούνται ότι είναι περιβαλλοντικά ασφαλή. Ενώνει επιχειρηματικές πρακτικές και προϊόντα τα οποία είναι φιλικά στο περιβάλλον ενώ παράλληλα καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Αναπτύσσει στρατηγικές προτάσεις και λύσεις στις σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών για οικολογικά προϊόντα.

Περιλαμβάνει ένα μεγάλο πλήθος δραστηριοτήτων , όπως για παράδειγμα τροποποίηση ενός προϊόντος ώστε να είναι οικολογικό, αλλαγές στον τρόπο παραγωγής ,βιώσιμη ανάπτυξη αλλά και ανάλογες διαφημίσεις (οικολογικών) προϊόντων. Παρόλα αυτά ορισμός του πράσινου μάρκετινγκ είναι ασαφής , διότι πολλές έννοιες παρεμβάλλονται και αντιπαραβάλλονται στην ερμηνεία του όρου. Οι συνήθεις όροι που χρησιμοποιούνται είναι περιβαλλοντικό marketing ή οικολογικό Marketing . Αυτοί οι όροι είναι μέρος της νεότερης προσέγγισης του marketing , δηλαδή όχι απλά επαναπροσδιορισμός, βελτίωση ή προσαρμογή της ήδη υπάρχουσας προσέγγισης και εφαρμογής του Μάρκετινγκ , αλλά αποσκοπούν στην αντιμετώπιση της έλλειψης προσαρμογής μεταξύ του μάρκετινγκ όπως αυτή εφαρμόζεται σήμερα και τις οικολογικές και κοινωνικές πραγματικότητες του ευρύτερου περιβάλλοντος μάρκετινγκ.

Η δεκαετία του 1990 χαρακτηρίστηκε ως η «δεκαετία της Γης» και άνοιξε τον διάλογο για την αειφορία, τη βιωσιμότητα, την ποιότητα ζωής. Οι επιχειρήσεις άρχισαν να προσαρμόζονται σε μια νέα κατάσταση και το μάρκετινγκ άρχισε σοβαρά να συζητά τα παραπάνω και να ανοίγει το δρόμο σε μια καλύτερη ζωή για την επιχείρηση και τους καταναλωτές.

Έτσι το Μάρκετινγκ έχει να αντιμετωπίσει δύο προκλήσεις που οδηγούν στην επανάσταση του πράσινου εμπορίου: ¹

1. να επικοινωνεί σωστά, να πείθει τον καταναλωτή για το προϊόν και να αναδείξει οικολογικό τρόπο ζωής
2. να καινοτομεί με νέα προϊόντα

2.2 Ιστορική αναδρομή στο Green Marketing

Το 1979 η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (A.M.A.) διοργάνωσε το ετήσιο συνέδριο της στο Πανεπιστήμιο του Τέξας με θέμα «Η Κοινωνία της Εξοικονόμησης». Το συνέδριο επικεντρώθηκε στην κατανάλωση και εξοικονόμηση ενέργειας (Henion

¹ <http://www.rodiki.gr/article/83717/to-prasino-marketingk-kai-h-istoria-toy>
(τελευταία πρόσβαση 10/01/2017)

και Kinnear, 1979)¹. Αργότερα, ο Henion (1981) δημοσίευσε μια κριτική ανασκόπηση των περισσότερων άρθρων του εν λόγω συνεδρίου. Σύμφωνα με τη δημοσίευση του Henion (1981) στο συνέδριο εμφανίσθηκαν δυο διακριτά εναλλακτικές οπτικές².

Η πρώτη, αντιπροσωπεύθηκε από ορισμένους από τους προαναφερθέντες Καναδούς ακαδημαϊκούς, οι οποίοι παρουσίασαν πρόσφατες δουλειές τους. Ενδιαφέρουσες αναφορές έγιναν στις τρεις εναλλακτικές πολιτικές μιας κοινωνίας της εξοικονόμησης, δηλαδή στις θεωρίες: «*παράγουμε περισσότερα με λιγότερα*» (doing more with less), «*παράγουμε τα ίδια με λιγότερα*» (doing the same with less) και «*παράγουμε λιγότερα με λιγότερα*» (doing less with less) (Shapiro,1979)³. Ο Hardin (1979)⁴. υποστήριξε τη φιλοσοφία της κοινωνίας της εξοικονόμησης με έναν μάλλον ριζοσπαστικό τρόπο αναφερόμενος εναντίον της «*εμπρός-εμπρός κοινωνίας*» (go-go society). Χρησιμοποιώντας αυτήν την ορολογία προέβη σε ιδιαίτερα αυστηρή κριτική προς την Αμερικανική οικονομία, την οποία χαρακτήρισε ανίκανη να λύσει τα μείζονα κοινωνικά προβλήματα, είτε πρόκειται για την κατασπατάληση ενέργειας, είτε και για ευρύτερα θέματα, όπως η ανεργία, η φτώχεια κλπ.

¹ Henion K.E.II and Wilson W.H. - The Ecologically Concerned Consumer and Locus of Control,(1979) in: K.E. Henion and T.C. Kinnear (eds.), Ecological Marketing, pp. 131-144, Austin, TX., American Marketing Association

² Murphy P.E., Laczniaak G.R. and Robinson R.U. - An Attitudinal and a Behavioural Index of Energy Conservation (1981) in: Henion, K.E. II, and Kinnear,T.C. (eds.), The Conserver Society, American Marketing Association, pp. 82-91

³ Shapiro, S. J. (1979). Canada's Conserver Society Studies: Their Nature and Impact. Henion,K. I, and Kinnear, T. C. (Eds.),The Conserver Society, Chicago IL,A.M.A., pp. 23-39.

⁴ Hardin, G. (1968) The tragedy of the commons Science, 162, 1243-1248

Στην πλευρά της άλλης οπτικής οι Sterngold και Kotler (1979)¹, ακολουθώντας μια κατά βάση μικρο-μάρκετινγκ προσέγγιση, παρουσίασαν τη φιλοσοφία του κοινωνικού μίγματος μάρκετινγκ (social marketing mix concept) για την αποκλιμάκωση της κατανάλωσης ενέργειας. Ο Henion συμπέρανε ότι η κύρια συμβολή του συνεδρίου αυτού ήταν ότι προσέφερε ένα πλαίσιο συζήτησης ανοικτό και στις δύο εναλλακτικές οπτικές που προαναφέρθηκαν. Κατά τον Henion ένα τόσο ευρύ πλαίσιο μπορεί να συμπεριλάβει και την αρνητική προς την οικονομική μεγέθυνση άποψη αλλά και την άποψη περί κερδοφορίας του οικολογικού μάρκετινγκ. Εκείνη την εποχή ξεκίνησαν να συγγράφονται τα περισσότερα βιβλία σχετικά με το «πράσινο μάρκετινγκ».

2.3 Τι είναι βιωσιμότητα και βιώσιμη ανάπτυξη;

Κατά καιρούς έχουν προταθεί πολλοί ορισμοί για τον όρο βιωσιμότητα. Δύο από τους πιο αντιπροσωπευτικούς είναι:

i) «Η λέξη βιωσιμότητα αναφέρεται στην ικανότητα της κοινωνίας, του οικοσυστήματος ή κάθε άλλου ενεργού συστήματος να συνεχίσει να λειτουργεί απεριορίιστα στο μέλλον χωρίς να υποχρεώνεται σε παρακμή από την εξάντληση των φυσικών πόρων»,²

ii) Βιωσιμότητα είναι μία συμμετοχική διαδικασία που σχεδιάζει και επιδιώκει μια κοινότητα που να σέβεται και να κάνει συνετή χρήση όλων των πόρων της - φυσικών, ανθρώπινων, ανθρωποποίητων, κοινωνικών, πολιτισμικών, επιστημονικών κλπ. Η βιωσιμότητα επιδιώκει να εξασφαλίσει, στο βαθμό που είναι δυνατό, ότι οι παρούσες γενιές εξασφαλίζουν υψηλό βαθμό οικονομικής ασφάλειας και μπορούν να απολαμβάνουν δημοκρατία και λαϊκή συμμετοχή στον έλεγχο των κοινοτήτων τους, ενώ συντηρούν την ακεραιότητα των οικολογικών συστημάτων από τα οποία εξαρτάται όλη η ζωή και ολόκληρη η παραγωγή και υπό την προϋπόθεση της υποχρέωσης για τις επόμενες γενιές να παρέχεται σε αυτές ό,τι χρειάζεται για το δικό τους όραμα,

¹ Sterngold, A., and Kotler, P. (1979). A Marketing Approach to Energy Conservation. In: Henion, K. E. II, and Kinneer, (Eds.), The Conserver Society, Chicago, IL., A.M.A., pp. 193-207

² Robert Gilman, <http://www.context.org/about/definitions/#sustainability> τελευταία πρόσβαση 10/12/2016

ελπίζοντας ότι και αυτές θα έχουν την σοφία και την ευφυΐα να χρησιμοποιούν ότι τους παρέχεται με κατάλληλο τρόπο.¹

Η βιωσιμότητα συντίθεται βασικά από τρεις στενά συνδεδεμένες αρχές:

□ Το περιβάλλον είναι αναπόσπαστο μέρος της οικονομίας και δεν είναι ένας απεριόριστος και δωρεάν παρεχόμενος πόρος.

□ Η ισότητα μεταξύ αναπτυσσόμενων και αναπτυγμένων χωρών είναι βασική προτεραιότητα. Ο αναπτυσσόμενος κόσμος δίνει μεγαλύτερη σπουδαιότητα στο ρυθμό αναπτύξεως και θέλει να φθάσει σε κάποιο υψηλό πρότυπο διαβίωσης όσο το δυνατόν γρηγορότερα. Η φτώχεια πρέπει να αντιμετωπισθεί, ώστε να υπάρξει κάποια ισότητα μεταξύ των δύο αυτών κόσμων.

□ Κάθε οντότητα (από πρόσωπα μέχρι άτομα) θα πρέπει να έχει μακροπρόθεσμους στόχους και δεν θα πρέπει να λειτουργεί με βάση τα βραχυπρόθεσμα οφέλη. Χρειάζεται μακροπρόθεσμος προγραμματισμός και πολιτικές που να προλαμβάνουν, παρά να διορθώνουν καταστάσεις.

Για την καλύτερη κατανόηση της έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξης, ο όρος μπορεί να χωρισθεί σε δύο στοιχεία

□ Καθιστώ βιώσιμο (sustain): Συντηρώ, διατηρώ, υποστηρίζω.

□ Αναπτύσσω (develop): Επεκτείνω ή εφαρμόζω τις δυνατότητες αυξήσεως. Φέρνω βαθμιαία σε μία πληρέστερη, μεγαλύτερη κατάσταση.

Με τον τρόπο αυτό, οι στόχοι της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης πρέπει να ορίζονται με βάση τη βιωσιμότητα σε όλες τις χώρες – ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες, ελεύθερης αγοράς ή κεντρικά σχεδιαζόμενες. Οι ερμηνείες θα ποικίλουν. Όμως θα πρέπει να μοιράζονται ορισμένα γενικά χαρακτηριστικά και να απορρέουν από μία κοινή αποδοχή της βασικής έννοιας της βιώσιμης αναπτύξεως.

Για τις επιχειρήσεις, βιώσιμη ανάπτυξη σημαίνει υιοθέτηση επιχειρησιακών στρατηγικών και δραστηριοτήτων που να καλύπτουν τις ανάγκες της επιχείρησης και των άλλων εμπλεκόμενων φορέων του παρόντος, ενώ προστατεύουν, διατηρούν και υποστηρίζουν τους ανθρώπινους και φυσικούς πόρους που θα χρειασθούν στο μέλλον. Η επιχείρηση που φροντίζει για τη βιώσιμη ανάπτυξη, έχει αλληλεξαρτημένους

¹ Stephen Viederman, The economics of sustainability: Challenges (1994) p. 4

οικονομικούς, περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς αντικειμενικούς σκοπούς. Η διαχείρισή της κατανοεί πως η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα εξαρτάται από την εμπλοκή και των τριών αντικειμενικών σκοπών στη λήψη αποφάσεων. Η επιχείρηση που αναπτύσσεται με βιώσιμο τρόπο δεν θεωρεί τους κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς σκοπούς ως κόστος. Αντίθετα, πρέπει να αναζητεί ευκαιρίες για κέρδος στην επίτευξη αυτών των στόχων.

2.4 Πως μπορεί να εκπληρωθεί βιώσιμη ανάπτυξη ;

Μερικοί από τους πιο κρίσιμους αντικειμενικούς στόχους για τη βελτίωση του περιβάλλοντος και για τη θεμελίωση καλύτερων αναπτυξιακών πολιτικών προέρχονται από την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης. Αυτοί οι στόχοι περιλαμβάνουν:

- Αναζωογόνηση της ανάπτυξης
- Έμφαση στην ποιοτική ανάπτυξη
- Κάλυψη βιοποριστικών αλλά και βασικών αναγκών (εργασία, υγεία)
- Προστασία και αύξηση των βασικών πόρων
- Ανασχεδιασμό της τεχνολογίας και της διαχείρισεως του κινδύνου
- Συγχώνευση περιβαλλοντικών και οικονομικών θεμάτων στη διαδικασία λήψεως αποφάσεων

Για την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης, πρέπει να εξετάζεται η βιώσιμη ανάπτυξη σε όλες τις διαστάσεις- οικολογική, κοινωνική, οικονομική και πολιτική. Γενικότερα, υπάρχει ένα μοντέλο ισοζυγίου των υλικών που εξηγεί τη δυναμική σχέση μεταξύ της οικονομικής δραστηριότητας και της φύσεως. Αποδεικνύει ότι αυτή η σχέση καθορίζεται από τη ροή πόρων από τη φύση σε ένα οικονομικό σύστημα και την αντίστροφη ροή καταλοίπων από την οικονομική δραστηριότητα προς το περιβάλλον, που όμως προκαλούν πολλά προβλήματα και βλάβες στη φύση.

Πρωταρχικού ενδιαφέροντος είναι η ανάλυση της πολιτικής που σκοπεύει στην επίτευξη περιβαλλοντικής ποιότητας με τον έλεγχο του μεγέθους αυτής της ροής. Το μοντέλο του ισοζυγίου των υλικών χρησιμοποιείται για να εξηγηθεί γιατί αυτές οι πρωτοβουλίες είναι βραχυπρόθεσμες και επομένως ακατάλληλες να προσαρμοσθούν στον στόχο της βιώσιμης ανάπτυξης.

Προκειμένου να βελτιωθεί η ποιότητα του περιβάλλοντος, η προσέγγιση της περιβαλλοντικής πολιτικής γίνεται με τη χρήση εργαλείων ελέγχου των εκπομπών ρύπων με διάφορες διατάξεις. Με τη στήριξη σε πρότυπα βασισμένα στην απόδοση γενικά ή την τεχνολογία, βασικός στόχος είναι να ελεγχθεί η ποσότητα των αποβλήτων που ελευθερώνονται και μολύνουν το περιβάλλον μετά την παραγωγή τους. Το μοντέλο της διατήρησης της ύλης αναφέρει ότι η φύση και η κυκλική ροή της οικονομικής δραστηριότητας είναι άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους και ο δεσμός αυτός είναι δυναμικός. Ακριβώς όπως είναι παρακινδυνευμένο να επιδιώκεται οικονομική ανάπτυξη χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις που μπορούν να παρουσιασθούν στο μέλλον, το ίδιο παράλογο είναι να επιδιώκονται οι περιβαλλοντικοί στόχοι που δεν λαμβάνουν υπόψη τις μελλοντικές οικονομικές συνέπειες.

2.5 Κίνητρα για να υιοθετήσει η επιχείρηση το green marketing

Η βιώσιμη ανάπτυξη βασίζεται στην προϋπόθεση ότι η οικονομική ανάπτυξη και η ποιότητα του περιβάλλοντος εναρμονίζονται, και οι επιχειρήσεις ακολουθούν αυτή την πορεία. Η βιώσιμη παραγωγή δεν είναι δεδομένη, αλλά εξαρτώμενη από το πλαίσιο στο οποίο λειτουργεί μία επιχείρηση:

- Οι οικονομικές τάσεις (ανάπτυξη, μηχανισμοί τιμολόγησης, αγορά κλπ. που καθορίζουν την οικονομική ευημερία)
- Κοινωνικό-πολιτιστικές τάσεις που καθορίζουν την ανθρώπινη ικανοποίηση (νέα στυλ ζωής, οικολογικές ανησυχίες κλπ.)
- Πολιτικές που ακολουθούνται και προτεραιότητες που τροποποιούν το νομικό πλαίσιο
- Οικολογικές συνθήκες και περιβαλλοντικά όρια
- Διεθνή ζητήματα όπως για παράδειγμα η διακίνηση αγαθών, ενέργειας, πόρων

Τα κίνητρα μιας επιχείρησης για να εξελιχθεί σύμφωνα με τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης μπορούν να συνοψιστούν ως:¹

- Η απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος

¹ Ιωάννης Ζήσης «Το Πράσινο Επιχειρείν» (2003), Υπουργείο Περιβάλλοντος Χωροταξίας & Δημοσίων Έργων, Αθήνα, σελ: 45-48

- Η αύξηση των κερδών
- Η πίεση από τους μετόχους
- Οι απαιτήσεις της νομοθεσίας
- Οι ανησυχίες για την εικόνα και τη φήμη της
- Η ανάγκη για βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων της
- Οι ανάγκες για βελτίωση της εσωτερικής οργάνωσής της

Θα ακολουθήσει μια μικρή επεξήγηση των παραπάνω κινήτρων ώστε να γίνουν πιο κατανοητά στον αναγνώστη.

- Ως προς την απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος: Η επιχείρηση που έχει ήδη προβλέψει τις ανάγκες της αγοράς και έχει κάνει βήματα προς την κατεύθυνση αυτή έχει προβάδισμα έναντι των υπολοίπων. Είναι ένας τρόπος να διαφοροποιηθεί το προϊόν της έναντι των υπολοίπων στην αγορά καθώς όταν ο καταναλωτής το αγοράζει θα καλύψει τις ανάγκες του αλλά στο πίσω μέρος του μυαλού του σκέφτεται ότι συμμετέχει ενεργά για την προστασία του πλανήτη.

- Η αύξηση των κερδών: Σύμφωνα με το παραπάνω, το προϊόν θα επιζητείται από τους καταναλωτές . Είναι μια ολοένα αυξανόμενη ανάγκη αυτών για οικολογικά προϊόντα και ιδιαίτερα όχι με την στενή σημασία του όρου. Το καταναλωτικό κοινό έχει καλύτερη ενημέρωση από παλιότερα ενώ είναι ευαισθητοποιημένοι σε περιβαλλοντολογικά ζητήματα. Επιπλέον τα επιτυχημένα παραδείγματα προϊόντων στην αγορά με πράσινα χαρακτηριστικά όπως είναι οι λάμπες χαμηλής κατανάλωσης και τα απορρυπαντικά που αποδίδουν σε χαμηλές θερμοκρασίες τους κάνουν πιο δεκτικούς να δοκιμάσουν κάτι αντίστοιχο και σε άλλα προϊόντα.

- Μπορεί να δημιουργήσει μια εντελώς καινούρια αγορά. Τα περιβαλλοντολογικά προβλήματα και η προσπάθεια για επίλυση τους μπορεί να δημιουργήσει μια νέα αγορά για την επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις γνωρίζουν πως μια νέα αγορά μπορεί να εγκυμονεί κινδύνους αλλά οι προοπτικές είναι πολύ καλύτερες από μια αγορά που είναι ήδη κορεσμένη, επομένως και οι μέτοχοι «πιέζουν» προς την κατεύθυνση υιοθέτησης πράσινου μάρκετινγκ.

- Εξασφαλίζει ασφάλεια. Η επιχείρηση που προσπαθεί συνεχώς να καλύψει τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά στάνταρ που θέτει η νομοθεσία είναι σε συνεχή δρόμο για να συμβαδίζει με τις αλλαγές που γίνονται στην νομοθεσία και ειδικά όταν αυτή γίνεται αυστηρότερη. Η επιχείρηση που η απόδοσή της και οι πρακτικές της σχετικά με

το περιβάλλον θέτουν τα στάνταρ και αποτελούν τα κριτήρια για τις υπόλοιπες εξασφαλίζει πως δεν χρειάζεται να καταφύγει σε συνεχείς μικρές βελτιώσεις και προσαρμογές που στοιχίζουν περισσότερο σε χρόνο και προσπάθεια.

- Σχετικά με τις ανησυχίες για την εικόνα και τη φήμη της: Τα περιβαλλοντικά ζητήματα μπορεί να αποτελέσουν απειλή αλλά και ευκαιρία. Οτιδήποτε μπορεί να προκαλέσει αλλαγές στην αγορά μέσα στην οποία κινείται η επιχείρηση μπορεί να αποτελέσει απειλή ή ευκαιρία. Ο τρόπος με τον οποίο θα χειριστεί η επιχείρηση την αλλαγή και η συμπεριφορά της θα αποτελέσουν τον καθοριστικό παράγοντα για το αν θα επωφεληθεί ή ζημιωθεί. Μια επιχείρηση μπορεί να καταστρέψει την καλή της φήμη μέσα σε μια στιγμή ενώ ο χρόνος που χρειάζεται να κτιστεί η φήμη αυτή είναι πολλά χρόνια.

- Η χαμηλή περιβαλλοντολογική απόδοση μπορεί να είναι ζημιογόνα και να έχει νομικές συνέπειες. Μπορεί να επιβληθούν στην επιχείρηση νομικές κυρώσεις ή να δεχτεί διάφορα πρόστιμα, λόγω χάρη μόλυνση περιβάλλοντος ή ζημιά στον υδροφόρο ορίζοντα, ρύπανση ατμοσφαιρικού αέρα και άλλες παρόμοιες αρνητικές επιδράσεις στο περιβάλλον.

- Εξοικονομεί πόρους στην επιχείρηση επομένως ωθεί σε βελτίωση της εσωτερικής της οργάνωσης. Η πορεία της επιχείρησης προς την βιώσιμη ανάπτυξη ξεκινάει πάντα από το εσωτερικό της επιχείρησης, τον τρόπο με τον οποίο αυτή λειτουργεί αλλά και της συμπεριφοράς των εργαζομένων της. Η επιχείρηση ενώ προσπαθεί να βρει τρόπους για την προστασία του περιβάλλοντος και την αποφυγή σπατάλης σε πρώτες ύλες και ενέργεια μπορεί να εξοικονομήσει ένα μεγάλο ποσό σε χρήματα και πρώτες ύλες. Μόνο η μείωση των πλαστικών στις συσκευασίες των προϊόντων για παράδειγμα εξοικονομεί σε πλαστικό, αφού απαιτείται λιγότερο (πλαστικό) σε μικρότερο όγκο κι βάρος που με την σειρά του μεταφράζεται σε μειωμένο χώρο για την αποθήκευση και την μεταφορά.

2.6 Ποιες επιχειρήσεις πρέπει να επικεντρωθούν στο Green Marketing;

Όπως διαπιστώνουμε, το πράσινο – οικολογικό marketing τείνει να εξελιχθεί σε τρόπο ζωής τα επόμενα χρόνια, αν θέλουμε βέβαια να προστατεύσουμε το περιβάλλον και το οικοσύστημα γενικότερα. Ποιες όμως είναι οι επιχειρήσεις που θα πρέπει να

στραφούν σε πιο οικολογικό προφίλ; Σύμφωνα με τον Esty και Winston (2006)¹ αυτές είναι:

- Εταιρείες με ισχυρό όνομα (brand name): Εταιρείες στον παγκόσμιο ή ελληνικό χώρο όπως η COCA COLA, Procter & Gamble, Goody's, Intracom και άλλες παρόμοιες με ισχυρή παρουσία για να δείξουν καλή πίστη, ιδιαίτερη ευαισθησία αλλά και να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα οφείλουν να αναλάβουν πρωτοβουλίες όσον αφορά το «πράσινο επιχειρήν».

- Εταιρείες που από την φύση της εργασίας τους έχουν βεβαρυμμένο ιστορικό, όσον αφορά την μόλυνση του περιβάλλοντος, κρίνεται απολύτως επιτακτικό να αποτελέσουν πρωτοστάτες στην προσπάθεια για ανεύρεση τρόπων περισσότερο οικολογικών και λιγότερο επιβλαβών για το περιβάλλον.

- Εταιρείες εξαρτημένες από φυσικούς πόρους, όπως για παράδειγμα αυτές που εμπορεύονται είδη αλιείας, τρόφιμα, ξυλεία. Επιχειρήσεις όπως η Nestle, η IKEA, ή ο Καλλιμάνης από τον ελληνικό χώρο και άλλες παρόμοιες είναι αυτές που μπορούν να αποτελέσουν τους ιχνηλάτες στο νέο αυτό επιχειρησιακό τοπίο, με σκοπό βέβαια να εξασφαλίσουν και την πρώτη ύλη της εργασίας τους, τόσο σε ποσότητα όσο και ποιότητα.

- Εταιρείες επεξεργασίας βλαβερών, για το περιβάλλον και τον άνθρωπο, πρώτων υλών. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν εταιρείες που ήδη αντιμετωπίζουν συγκεκριμένη αυστηρή αντιμετώπιση από την πολιτεία.

- Εταιρείες που ακόμη δεν χρίζουν ιδιαίτερης σημασίας αλλά εξελίσσονται με ταχείς ρυθμούς και οδηγούνται στη μορφή των ακριβώς προηγούμενων εταιρειών. Τέτοιες εταιρείες συναντάει κανείς κυρίως στο εξωτερικό και είναι για παράδειγμα η Intel που στις Η.Π.Α. βρίσκεται πολύ κοντά στο να αντιμετωπίσει την τοπική νομοθεσία.

- Εταιρείες που έχουν ήδη δείξει σημάδια εναλλακτικών μορφών λειτουργίας, όπως για παράδειγμα εταιρείες παροχής υπηρεσιών ή αυτές των νέων τεχνολογιών. Τέτοιες εταιρείες με ανάλογο παρελθόν, οι καταναλωτές τους συνδέουν συνειρμικά με κάθε

¹ Daniel C. Esty, Andrew S. Winston, Green to gold, (2006) Yale University Press p.

τέτοιου είδους ενέργειες και πρωτοβουλίες και οτιδήποτε διαφορετικό θα ήταν γι' αυτές πλήγμα.

- Εταιρείες που στο παρελθόν υπέπεσαν σε βλαβερές για το περιβάλλον μεθόδους λειτουργίας ή παραγωγής. Οι περιπτώσεις αυτές είναι το ακριβώς αντίθετο από την παραπάνω κατηγορία και σε αυτή την περίπτωση οι οργανισμοί αυτοί θα πρέπει να προσπαθήσουν πολύ περισσότερο από τις άλλες εταιρείες όχι μόνο για να σταματήσουν να επιβαρύνουν το περιβάλλον αλλά και για να μεταβάλλουν την αρνητική γνώμη του καταναλωτικού κοινού.

Παρατηρεί λοιπόν κανείς ότι οι παραπάνω κατηγορίες εταιρειών περιλαμβάνουν επιχειρήσεις, που είτε θετικά είτε αρνητικά άφησαν τα στίγματά τους στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι σχετικά με ενέργειές τους ή όχι που αφορούν το περιβάλλον. Από την μέχρι τώρα μελέτη προκύπτει βέβαια το ερώτημα για το πώς θα πρέπει να είναι η εταιρεία που έχει αντιληφθεί το μέλλον και θέλει να πρωτοστατήσει ως φιλική προς το περιβάλλον.

2.7 Τα 4P του επιτυχημένου πράσινου marketing

Το πράσινο marketing αποτελείται κατά βάση –όπως το γενικό marketing- από 4 κύρια σημεία , 4 λέξεις που το αρχικό γράμμα είναι το P . Επομένως , όπως και οι συμβατικοί marketers, οι « marketers του πράσινου marketing» πρέπει να αντιμετωπίσουν τα «τέσσερα P» με καινοτόμους τρόπους. Σύμφωνα με τον Lamp και Gazda (1995) ¹ τα 4 P είναι :

Product – Προϊόν: Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να αξιοποιήσουν τις αναδυόμενες «πράσινες αγορές» θα πρέπει:

- i) Να εντοπίσουν τις περιβαλλοντικές ανάγκες των πελατών και να αναπτύξουν προϊόντα που να ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές.
- ii) Να αναπτύξουν προϊόντα που να έχουν μικρότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον από αυτά των ανταγωνιστών τους.

¹ Lamp, M. and G. Gazda (1995), Green Marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface, International Business Review, (4), pp 290-312.

Συνεπώς τα οικολογικά προϊόντα μπορούν να χρησιμοποιηθούν προς το συμφέρον της αειφόρου ανάπτυξης. Η ολοένα και ευρύτερη ποικιλία στην αγορά των προϊόντων που στηρίζουν την αειφόρο ανάπτυξη περιλαμβάνει:

- Προϊόντα η προέλευσή τους είναι από ανακυκλωμένα αγαθά.
- Προϊόντα ανακυκλώσιμα ή τα οποία δύναται να επαναχρησιμοποιηθούν.
- Προϊόντα με συμβολή στην εξοικονόμηση νερού, ενέργειας ή καυσίμων, χρημάτων και μειώνουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις.
- Προϊόντα με περιβαλλοντικά υπεύθυνα συσκευασία.
- Προϊόντα τα οποία έχουν πράσινη ετικέτα δηλαδή προσφέρουν τεκμηριωμένη πληροφόρηση.
- Προϊόντα δίχως παρέμβαση από ανθρωπογενή παράγοντα (πχ φυτοφάρμακα) γνωστά και ως βιολογικά προϊόντα. Πολλοί καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για τα βιολογικά προϊόντα, τα οποία προσφέρουν την υπόσχεση της ποιότητας, της αυθεντικής γεύσης ή άλλων παρόμοιων ιδιοτήτων.

Όποιο και αν είναι το προϊόν ή η υπηρεσία, είναι ζωτικής σημασίας να εξασφαλιστεί ότι τα προϊόντα πληρούν ή υπερβαίνουν τις προσδοκίες ποιότητας των πελατών και έχουν δοκιμαστεί σχολαστικά.

Price - Τιμή

Η τιμή είναι πάντα ένα κρίσιμο στοιχείο του μίγματος marketing. Οι περισσότεροι πελάτες θα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω, αν υπάρχει μια αντίληψη της πρόσθετης αξίας του προϊόντος. Αυτή η τιμή μπορεί σημαίνει βελτιωμένες επιδόσεις, λειτουργία, σχεδιασμό, οπτική έφεση ή γεύση. Περιβαλλοντικά οφέλη είναι συνήθως ένα πρόσθετο πλεονέκτημα, αλλά γίνεται όλο και πιο συχνά ο αποφασιστικός παράγοντας προτίμησης μεταξύ των προϊόντων ίσης αξίας και ποιότητας. Όταν το κόστος του κύκλου ζωής του προϊόντος λαμβάνεται υπόψη ωστόσο,

τα περιβαλλοντικά υπεύθυνα προϊόντα, είναι συχνά λιγότερο δαπανηρά για παράδειγμα τα καύσιμα των οχημάτων, οι λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης και μεγάλης διάρκειας ζωής.

Place – Τοποθέτηση

Η επιλογή του πού και πότε να κάνουν ένα προϊόν διαθέσιμο θα έχει σημαντικό αντίκτυπο στην προσέλκυση πελατών. Ελάχιστοι καταναλωτές θα επιλέξουν να αγοράσουν «πράσινα προϊόντα» μόνο και μόνο από φιλοσοφία. Οι υπεύθυνοι του Marketing που αναζητούν να εισάγουν επιτυχώς νέα «πράσινα προϊόντα» πρέπει, στις περισσότερες περιπτώσεις, να τα διανέμουν ευρέως στην αγορά, ώστε να μην είναι ελκυστικά μόνο σε μια μικρή «πράσινη» εξειδικευμένη αγορά. Ο χώρος στον οποίο τοποθετείται το προϊόν οφείλει να είναι σε συμφωνία με την εικόνα που του αρμόζει να προβληθεί, ώστε να μην επιτρέπει στον ίδιο το χώρο να κυριαρχεί ή να υπονομεύει το προϊόν.

Promotion – Προβολή

Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε αγορές-στόχους περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων, το άμεσο μάρκετινγκ και τις προωθητικές ενέργειες. Έξυπνοι «πράσινοι marketers» θα είναι σε θέση να ενισχύσουν την περιβαλλοντική αξιοπιστία χρησιμοποιώντας βιώσιμα εργαλεία και πρακτικές marketing και επικοινωνίας. Οι έμποροι λιανικής πώλησης, για παράδειγμα, αναγνωρίζουν την αξία των συμμαχιών με άλλες εταιρείες, των περιβαλλοντικών ομάδων και των ερευνητικών οργανισμών κατά την προώθηση της περιβαλλοντικής τους δέσμευσης. Όπως επίσης για την ελάττωση της χρήσης πλαστικών σακουλών και την προώθηση της «πράσινης δέσμευσης», ορισμένες εταιρείες λιανικής πωλούν σακούλες φιλικές προς το περιβάλλον.

2.8 Τα 4I του green marketing

Όπως και στο κλασσικό μάρκετινγκ υπάρχουν τα τέσσερα P's έτσι και στο green marketing υπάρχουν τα πέντε I's. Σύμφωνα με μια θεωρία του Grant (2008)¹ αυτά είναι:

¹ John Grant, The Green Manifesto, (2008) John Wiley & Sons, Ltd , page 15

1. Intuitive : διαισθητικό
2. Integrative: Περιεκτικό
3. Innovative : Καινοτόμο
4. Inviting : Να σε προσκαλεί – προκαλεί
5. Informed : Ενημερωτικό – εκπαιδευτικό

Για την καλύτερη κατανόηση της παραπάνω θεωρίας, θα ακολουθήσει μελέτη και των πέντε παραπάνω θεμελιωδών στοιχείων του green marketing.

Ξεκινώντας με το πρώτο I, αυτό είναι η διαίσθηση ή στα αγγλικά Intuition. Αυτό έχει να κάνει με την ικανότητα του μάρκετινγκ να δημιουργήσει εναλλακτικές λύσεις στην κατανάλωση και να τις προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό ευρέως και χωρίς δισταγμό. Με άλλα λόγια βασική προϋπόθεση γόνιμης λειτουργίας του green marketing είναι να κάνει τα οικολογικά «πράσινα» προϊόντα να μοιάζουν κάτι το φυσιολογικό και όχι κάτι διαφορετικό από τα υπόλοιπα.

Ο λόγος είναι ότι για τους περισσότερους καταναλωτές, η κατανάλωση, ο τρόπος ζωής, τα ταξίδια και γενικότερα κάποιες απολαύσεις δεν συμβαδίζουν ή δυσκολεύουν κατά πολύ, όταν διέπονται από τις αρχές της οικολογίας και της βιωσιμότητας. Είναι βασικό για τους ειδικούς του μάρκετινγκ να δημιουργήσουν μια αίσθηση αυτονόητου ή κοινής λογικής στην κατανάλωση «πράσινων» προϊόντων και γενικότερα λειτουργία της «πράσινης επιχειρηματικότητας». Οργανικά προϊόντα, ανακύκλωση, «Δίκαιο Εμπόριο» καθώς και το πολύ πρόσφατο, μηδενικοί ρύποι διοξειδίου του άνθρακα, είναι μερικά από τα παραδείγματα για το πόσο σημαντικές είναι ορισμένες πρωτοβουλίες και δραστηριότητες που καταλήγουν να γίνονται τρόπος ζωής. Ένας παραλληλισμός σε αυτή την περίπτωση είναι η ανακάλυψη του τζόκινγκ, όσον αφορά την φυσική κατάσταση ή η παρακολούθηση των θερμίδων που σχετίζεται με την διατήρηση της υγείας. Και στις δύο αυτές περιπτώσεις το διαφορετικό και εναλλακτικό έγινε τρόπος ζωής και αυτό είναι που θα πρέπει να συμβεί και στην περίπτωση της οικολογίας.

Το δεύτερο στοιχείο του green marketing είναι η περιεκτικότητα της λειτουργίας του και η συνδυασμένη λειτουργία του εμπορίου, της τεχνολογίας της κοινωνικότητας και της οικολογίας. Αυτό αποτελεί μια ώθηση του γενικότερου «πράσινου ρεύματος», το οποίο εξελίχθηκε διαμέσου μιας τεχνολογικά προηγμένης κοινωνίας και μιας γενικότερης καταναλωτικής εξάρσης.

Το βασικό συστατικό του δεύτερου αυτού στοιχείου, ξεκίνησε από την ιδέα της βιωσιμότητας και την ιδέα της βελτίωσης της ποιότητας ζωής, άμεσα και μελλοντικά, με την συνύπαρξη της οικονομικής ανάπτυξης, με την κοινωνική και περιβαλλοντική

ευμάρεια. Με την βιωσιμότητα δίνεται η δυνατότητα σε κάθε οικονομική μονάδα, είτε λέγεται επιχείρηση είτε καταναλωτής ή οτιδήποτε σχετικό, να λειτουργήσει ισορροπημένη εξασφαλίζοντας και κέρδος και διάφορα οφέλη και ταυτόχρονα να προστατέψει το περιβάλλον από ρυπογόνους τακτικές και διαδικασίες.

Όσον αφορά το τρίτο θεμελιώδες συστατικό του green marketing, την καινοτομία, αυτή έχει σχέση με τη δημιουργία νέων προϊόντων και νέου τρόπου ζωής. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η «πράσινη καινοτομία» και επιχειρηματικότητα στα επόμενα 20 χρόνια θα μοιάζει πολύ με την ανάπτυξη της τεχνολογίας υπολογιστών και του διαδικτύου κατά την προηγούμενη εικοσαετία. Ένας νέος όρος στην επιχειρηματική ορολογία είναι αυτή του g-commerce κατά το e-commerce, δηλαδή το «πράσινο εμπόριο» αντί του «ηλεκτρονικού εμπορίου».

Στην πραγματικότητα όμως θα μπορούσε κανείς να πει, ότι δεν είναι μόνο αντιστοιχία ή παραπάνω ομοιότητα, αλλά μερικές δραστηριότητες ενεργοποιήθηκαν από την ύπαρξη και μόνο του διαδικτύου. Το σύστημα που ενεργοποίησε και ανακάλυψε τα Windows, Linux, Wikipedia, και άλλα σχετικά, τώρα ανοίγει ορίζοντες και για νέες οικολογικές και «πράσινες» δραστηριότητες, όπως είναι πρωτοβουλίες ανακύκλωσης, συμμετοχή σε blogs και forums σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος, μέχρι και δίκτυα όπου τα μεταχειρισμένα προϊόντα δεν πετιούνται αλλά ανανεώνεται ο κύκλος ζωής τους, αφού χρησιμοποιούνται από άλλους ανθρώπους. Οι δραστηριότητες αυτές είναι μια πραγματική κοινωνική καινοτομία, η οποία στηρίζεται από το διαδίκτυο. Φυσικά και μέσα από τέτοιες δραστηριότητες ενεργοποιούνται και ομαδικές πρωτοβουλίες και πρωτότυπες ιδέες και στάσεις ζωής.

Η μεγάλη και ραγδαία εξέλιξη και επιτυχία του διαδικτύου οφείλεται στην ύπαρξη ενός κενού στην επικοινωνία και επαφή των ανθρώπων. Η απουσία αυτή περιέκλειε από αδυναμία επικοινωνίας συγγενικών ανθρώπων ή φίλων μέχρι τη δυσκολία επικοινωνίας των συναλλασσόμενων μερών στις διάφορες οικονομικές δραστηριότητες. Αυτό ακριβώς την αδυναμία κάλυψε το διαδίκτυο. Αντίστοιχο κενό υπάρχει εδώ και καιρό σε όλες τις εκφάνσεις της ανθρώπινης ύπαρξης και αφορά την προστασία του περιβάλλοντος.

Ο καπιταλισμός και η ανεξέλεγκτη κατανάλωση οδήγησαν τον πλανήτη σε δεινή θέση και αυτό είχε αντίκτυπο στην καθημερινότητα όλων των ανθρώπων. Η αναγκαιότητα της κοινωνικής καινοτομίας, έγκειται στην δημιουργία τρόπων λειτουργίας για τις επιχειρήσεις, ώστε και κέρδη να έχουν αλλά και να μην επιβαρύνουν, πόσο μάλλον να αποφορτίζουν, το περιβάλλον. Υπάρχουν πολλές

ευκαιρίες επιχειρηματικότητας και μάλιστα «πράσινης», στην οποία η κοινωνική καινοτομία να πρωτοστατεί. Από αυτή την ανάγκη έχουν ήδη ξεκινήσει επιχειρηματικές δραστηριότητες με μεγάλη επιτυχία, όπως για παράδειγμα η ιστοσελίδα της εταιρίας Amazon, που αρχικά κάλυψε το κενό της αγοραπωλησίας και γενικότερα χρήσης των παλαιών, μεταχειρισμένων βιβλίων και στη συνέχεια εμπορικής δραστηριότητα με πολλά μεταχειρισμένα αλλά και καινούρια είδη.

Μιλώντας για το τέταρτο I στο «πράσινο μάρκετινγκ», είναι το Inviting, που σημαίνει ότι το οποιοδήποτε προϊόν πρέπει να είναι ελκυστικό. Πριν την μεγάλη έξαρση του «πράσινου κινήματος», υπήρχε μια γενικότερη απογοήτευση και κατήφεια σχετικά με τα οικολογικά προϊόντα. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και τις αρχές του 1990, ο περιορισμένος αριθμός προϊόντων που υπήρχαν, συχνά υποχρέωνε τους αγοραστές τους να συμβιβάζονται με την ελκυστικότητα, τα χαρακτηριστικά ή ακόμη και την τιμή αγοράς τους. Όλη αυτή η αίσθηση της οπισθοδρομικότητας και της εκτός μόδας κατάστασης, δημιούργησε δυσκολίες, καχυποψίες και γενικότερο αρνητικό κλίμα.

Τη σημερινή όμως εποχή τα πράγματα είναι εντελώς διαφορετικά. Η «πράσινη επιχειρηματικότητα» πλέον στοχεύει στο σχεδιασμό και την ελκυστικότητα των προϊόντων. Επίσης τα «πράσινα» προϊόντα είναι καλύτερα, με την έννοια ότι είναι περισσότερο αποδοτικά, έχουν μεγάλη διάρκεια, είναι φυσικά πιο υγιεινά και το πιο σημαντικό, είναι πιο προσιτά από ποτέ. Το βασικό όμως θέμα είναι να δημιουργηθεί ένας γενικότερος «πράσινος πολιτισμός», με νέους κώδικες επικοινωνίας με το κοινό, πιο ελκυστικούς, προσιτούς και φυσικά μέσα στη μόδα και όχι κλασσική εκδοχή μιας αναγκαστικής πραγματικότητας.

Με άλλα λόγια οι καταναλωτές θα πρέπει να αγοράζουν τα «πράσινα» προϊόντα, όχι επειδή τους το υποδεικνύει το ηθικό τους χρέος απέναντι στο περιβάλλον και την κοινωνία, αλλά γιατί είναι προϊόντα πρωτοποριακά, με design και με ποιοτικά αναβαθμισμένα χαρακτηριστικά σε σχέση με τα συμβατικά του ανταγωνισμού. Το βασικό νόημα που είναι και το πιο σημαντικό ίσως στο green marketing είναι ότι οικολογία πρέπει να γίνει μόδα και όχι συμβιβασμός.

Κλείνοντας με το πέμπτο I, αυτό είναι η παροχή πληροφορίας στο κοινό ή στα αγγλικά Information. Στο κλασσικό μάρκετινγκ το brand, η ετικέτα ή καλύτερα το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος, είναι πολύ βασικά για την φήμη των εμπορευμάτων μιας εταιρείας. Είναι φυσικό για παράδειγμα κάποιος που δεν γνωρίζει

από οινοποιία να επιλέξει ένα κρασί από την μάρκα του, όπως επίσης κάποιος που θέλει να οδηγήσει μια συγκεκριμένη μάρκα αυτοκινήτου ανάλογα με το προφίλ και την οικονομική του κατάσταση.

Στο «πράσινο μάρκετινγκ» τα πράγματα είναι εντελώς διαφορετικό από το κλασσικό. Στο green marketing ρόλο παίζει η εκπαίδευση, η παροχή πληροφοριών και η συμμετοχικότητα. Η σύγχρονη πραγματικότητα είναι η αλματώδης ανάπτυξη του κλάδου της υγείας, η δια βίου μάθηση και οι νέες τεχνολογίες, που παρέχονται μέσα από τη δυνατότητα πρόσβασης στην πληροφορία. Είναι πλέον γεγονός ότι βρίσκονται στη μόδα εταιρείες όπως Google, Amazon, eBay, Skype ή και στην Ελλάδα Mastiha Shop, ΣΚΑΪ και άλλες σχετικές εταιρείες. Παραδοσιακά ισχυρές σε brand name εταιρείες όπως η Coca Cola, Levi's, Gap και άλλες είναι σε δεινή θέση τόσο εμπορικά όσο και πολιτιστικά, καθώς δεν είναι πια της μόδας σύμφωνα με τις νέες τάσεις. Δεν είναι τυχαία η κίνηση της Levi's να συλλέξει στις Η.Π.Α. χιλιάδες τζιν από τους κατόχους της και να καταφύγει στη συνέχεια στην ανακύκλωση. Αυτό είναι σημαντικό να τονιστεί είναι ότι το πραγματικό «πράσινο μάρκετινγκ» θα κυριαρχήσει στις συνειδήσεις του κόσμου και θα οδηγήσει σε μια πιο βιώσιμη και καινοτόμα κοινωνία.

Πριν την ολοκλήρωση των 5 I's του green marketing, αξίζει να σημειωθεί ένα I, το οποίο δεν βρίσκεται στην παραπάνω λίστα. Βλέπει κανείς ότι και από την μέχρι τώρα ανάλυση αλλά και από τα 5 I's, ότι το «πράσινο μάρκετινγκ» δίνει έμφαση στο να είναι «πράσινο» όχι όμως στο να φαίνεται «πράσινο». Το Image το οποίο θα μπορούσε υποθετικά να είναι ένα έκτο I ,δεν συμπεριλαμβάνεται στην παραπάνω λίστα, διότι θυμίζει την παλιά σχολή μάρκετινγκ, με προωθητικές ενέργειες, δημόσιες σχέσεις, μέσα ενημέρωσης και άλλα σχετικά. Όσο αποτελεσματικό και να ήταν και να είναι το παραδοσιακό μάρκετινγκ, ποτέ δε θα μπορέσει να γίνει «πράσινο».

Συνοψίζοντας τα παραπάνω θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι η επιτυχία του green marketing, μπορεί να στηριχθεί σε τρία στοιχεία που είναι αποτέλεσμα των τριών ειδών ενεργειών που αναφέραμε παραπάνω.

Αυτά είναι:

1. Εμπορική επιτυχία
2. Οικολογική επιτυχία
3. Πολιτισμική επιτυχία

Το μεγαλύτερο μπέρδεμα για το «πράσινο μάρκετινγκ» είναι ότι πολλοί πιστεύουν ότι η λειτουργία του είναι να κάνει εταιρείες και εμπορικά σήματα να φαίνονται

«πράσινα». Αυτή η νοοτροπία επικρατεί κυρίως στην Ελλάδα και γενικά σε χώρες που δεν έχουν ανεπτυγμένη σε μεγάλο βαθμό την οικολογική συνείδηση. Από την άλλη δε θα πρέπει να συγχέεται η λειτουργία των μη κυβερνητικών-κερδοσκοπικών και άλλων σχετικών οργανώσεων με την ύπαρξη και λειτουργία των επιχειρήσεων που έχουν οικολογική συνείδηση. Όπως προαναφέρθηκε και στο πρώτο Ι : Το «πράσινο μάρκετινγκ» είναι κυρίως η διαδικασία εκείνη, που θα κάνει τα «πράσινα προϊόντα» να φαίνονται όχι εξεζητημένα αλλά σαν τα συνηθισμένα και όχι τα συνηθισμένα προϊόντα να φαίνονται «πράσινα».

2.9 Περιβαλλοντικές προσεγγίσεις μιας επιχείρησης

Οι τρεις προσεγγίσεις που θα εξεταστούν είναι αυτή της win-win, της win-lose καθώς και αυτή της στρατηγικής. Σε κάθε περίπτωση η διαφορά έγκειται στο αν και κατά πόσο η προσπάθεια μείωσης της περιβαλλοντικής ρύπανσης από τις επιχειρήσεις ενισχύει ή αποθαρρύνει την παραγωγικότητα και τα κέρδη, γεγονός που σημαίνει ότι μια τέτοια κίνηση γίνεται πλεονέκτημα ή αντίστοιχα μειονέκτημα. Μπορεί βέβαια τα εγχειρήματα προστασίας του περιβάλλοντος να κοστίζουν, όμως τα οφέλη που μπορούν σε βάθος χρόνου να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις είναι πολύ περισσότερα.

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο είναι ότι δεν προτείνεται καμία από τις προσεγγίσεις ως η καλύτερη, απλά αναδεικνύονται και τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία καθεμιάς από αυτές. Πολλές φορές όπως είναι φυσικό οι επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν την εκάστοτε νομοθεσία και τους νομοθέτες, που σημαίνει επιπλέον έξοδα και αναδιοργάνωση των λειτουργιών τους. Σε κάθε περίπτωση παρόλα αυτά, ανεξάρτητα από την οπτική γωνία εξέτασης του θέματος, είναι απαραίτητη η δημιουργία στρατηγικής και σχεδιασμού προκειμένου να υπάρξουν καταστάσεις win-win, δηλαδή καταστάσεις στις οποίες θα επωφελούνται οι επιχειρήσεις αλλά και το περιβάλλον αμφότερα. Ακολουθεί η ανάλυση των προσεγγίσεων.

Η win-lose προσέγγιση

Η win-lose προσέγγιση υποστηρίζει ότι οικονομική ανάπτυξη και περιβαλλοντική απόδοση είναι έννοιες αντικρουόμενες, διότι αυτή η προσέγγιση υποστηρίζει ότι η «πράσινη επιχειρηματικότητα» και η προστασία του περιβάλλοντος, περικλείουν μεγάλο κόστος για την εκάστοτε εταιρεία. Οι αυστηροί περιβαλλοντικοί νόμοι και τα αντίστοιχα μέτρα, είναι σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, μείωση του κέρδους για την επιχείρηση. Υπάρχουν σαφώς αρκετά παραδείγματα που στηρίζουν την παραπάνω

εκδοχή. Είναι γνωστή η πρόταση του επενδυτή Walley και του Whitehead (1994)¹ «*Ta λόγια είναι φτηνά, οι προσπάθειες προστασίας του περιβάλλοντος όμως όχι*» (“*Talk is cheap; environmental efforts are not*”), και περικλείει όλο το νόημα των υποστηρικτών αυτής της προσέγγισης. Οι περιβαλλοντικοί νόμοι υποχρεώνουν τις εταιρείες να βελτιώσουν την περιβαλλοντική τους απόδοση, κάτι το οποίο είναι αμφίβολο το πόσο θα προσπαθούσαν οι εταιρίες να το πράξουν από μόνες τους. Η win-lose προσέγγιση εκλαμβάνεται ως εταιρική κοινωνική ευθύνη, ή εναρμόνιση με τους περιβαλλοντικούς νόμους, που λειτουργεί ως τροχοπέδη στην οικονομική και ανταγωνιστική ανάπτυξη της εκάστοτε εταιρείας.

Με άλλα λόγια οι υποστηρικτές αυτής της άποψης, είναι της γνώμης ότι η «πράσινη επιχειρηματικότητα» είναι μια στρατηγική που μειώνει τα κέρδη και την ανταγωνιστικότητα των εταιριών. Ακόμη περισσότερο όσοι ασπάζονται αυτή την προσέγγιση, βλέπουν την όλη κατάσταση ως έναν αγώνα πυγμαχίας που στην μια πλευρά βρίσκεται ο προστάτης του περιβάλλοντος και στην πλευρά απέναντι ο κερδοσκόπος. Ο πρώτος ενδιαφέρεται μόνο για την προστασία του περιβάλλοντος και ο δεύτερος για την μεγιστοποίηση των κερδών.

Η win-win προσέγγιση

Αυτή η προσέγγιση υποστηρίζει ότι η περιβαλλοντική προστασία και η οικονομική ανάπτυξη συνυπάρχουν και μάλιστα με μεγάλη επιτυχία. Οι δυο αυτές επιχειρηματικές τακτικές έχουν κοινή συνιστώσα και δεν αλληλοσυγκρούονται. Η win-win προσέγγιση να μεν δέχεται ότι οι αυστηροί περιβαλλοντικοί νόμοι κοστίζουν ακριβά για τις επιχειρήσεις, αλλά το κόστος αυτό μπορεί να μειωθεί ή και ακόμη να εκμηδενιστεί και μάλιστα να μετατραπεί σε μέγιστο κέρδος.

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της «πράσινης επιχειρηματικότητας» και της απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από κάθε εταιρεία. Η προσέγγιση αυτή δεν αντιμετωπίζει τη σχέση του προστάτη του περιβάλλοντος με τον κερδοσκόπο ως μάχη αλλά ως αρμονική συνύπαρξη. Ο σχεδιασμός και η λειτουργία μίας επιχείρησης με βάση την «πράσινη επιχειρηματικότητα» λειτουργεί προς όφελος της, εφόσον ο επαναπροσδιορισμός όλων αυτών αναδεικνύει την καινοτομία και αφαιρεί περιττά κόστη. Είναι βέβαια γεγονός ότι υπάρχουν πολλά παραδείγματα εταιριών που λειτουργούσαν χωρίς τις αρχές της πράσινης επιχειρηματικότητας και μόλις αυτό αντιστράφηκε, τότε εξασφάλισαν πολύ περισσότερα κέρδη, όχι μόνο γιατί

¹ <https://hbr.org/1994/05/its-not-easy-being-green> τελ. πρόσβαση 10/01/2016.

βελτίωσαν κατά πολύ την ποιότητα των προϊόντων και ενίσχυσαν την εμπιστοσύνη του κοινού, αλλά και γιατί μείωσαν κατά πολύ τα κόστη.

Η στρατηγική προσέγγιση

Όσον αφορά τη στρατηγική προσέγγιση αυτή έχει να κάνει με τον συγκερασμό της win-win και της win-lose προσέγγισης. Αυτό σημαίνει ότι σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, δεν επικρατεί μόνο η προσέγγιση των περιβαλλοντικών ή μόνο των οικονομολόγων ως καλύτερη, αλλά κατά περίπτωση επιλέγονται τα καλύτερα στοιχεία τους. Μια επιχείρηση θα πρέπει να λειτουργεί με γνώμονα και την μεγιστοποίηση του κέρδους αλλά και την προστασία του περιβάλλοντος. Η μονόπλευρη προσέγγιση είτε της win-win είτε της win-lose δεν εξασφαλίζει σύμφωνα με την στρατηγική προσέγγιση τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα για την επιχείρηση. Βλέπει λοιπόν κανείς ότι η προσέγγιση αυτή είναι και η πιο ορθολογιστική από κάθε άποψη.

2.10 Παράγοντες που καθορίζουν την περιβαλλοντική προσέγγιση

Για να γίνουν κατανοητοί οι παράγοντες που προσδιορίζουν το αν και κατά πόσο μια επιχείρηση θα προσεγγίσει την «πράσινη επιχειρηματικότητα» και με ποια στρατηγική, θα παρατεθεί μια έρευνα που πραγματοποίησαν οι Winsemius και Guntram (2002)¹. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε από το 1992 μέχρι το 2000 σε διάφορες, κυρίως βιομηχανικές επιχειρήσεις, με βασικό θέμα την εξεύρεση δέκα παραγόντων, που θα οδηγούσαν τις παραπάνω επιχειρήσεις στο να ενσωματώσουν στη στρατηγική λειτουργία τους, την καθαρά κερδοσκοπική, με περιβαλλοντικές προδιαγραφές. Παραδείγματος χάριν, εάν μια γεωγραφική περιοχή ή γεωγραφική ζώνη είναι πλούσια, τότε είναι φυσικό και επόμενο εφόσον έχουν λυθεί τα βασικά προβλήματα να είναι σε καλύτερη μοίρα η προστασία του περιβάλλοντος σε σχέση με φτωχές περιοχές. Επίσης όσο πιο χαμηλής ποιότητας είναι το περιβάλλον σε μια περιοχή τόσο περισσότερη προσπάθεια χρειάζεται για να βελτιωθεί. Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο είναι ότι όσο περισσότερος ανταγωνισμός υπάρχει στον κλάδο τόσο πιο ανεπτυγμένη είναι και η περιβαλλοντική στρατηγική.

Σε συνάρτηση με τα παραπάνω είναι και η επίδραση που έχει στο περιβάλλον μια επιχείρηση με τη λειτουργία της. Έτσι είναι επόμενο μια επιχείρηση που έχει άμεση σχέση με την ρύπανση του περιβάλλοντος να βρίσκει και περισσότερους τρόπους για

¹ Winsemius, P. and Guntram, U., (2002) “A Thousand Shades of Green; Sustainable Strategies for Competitive Advantage” Earthscan Publications Ltd, London

να επιλύσει αυτό το πρόβλημα. Εταιρείες που εξαρτώνται και έχουν ως πρώτη ύλη φυσικές πηγές, όπως τροφή, νερό, φυτικά προϊόντα και άλλα σχετικά, θα πρέπει για ένα παραπάνω λόγο να ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος. Το ίδιο ισχύει και με βιομηχανικές επιχειρήσεις που σχετίζονται με τοξικά απόβλητα και με τις ισχύουσες νομοθεσίες να είναι πολύ αυστηρές. Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο είναι και η εγγύτητα που έχει η επιχείρηση με τον τελικό καταναλωτή. Είναι βέβαιο ότι εάν από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση εμπλέκονται περισσότεροι φορείς τότε η στρατηγική που θέλει να ακολουθήσει η παραγωγική εταιρεία είναι πιο δύσκολα εφαρμόσιμη και αντιληπτή από το μέσο καταναλωτή. Συνυφασμένο με τα παραπάνω είναι και το γεγονός ότι οι εταιρείες με ισχυρό εμπορικό σήμα και γενικά brand είναι περισσότερο ευάλωτες σε κριτική αλλά και δέχονται μεγαλύτερους επαίνους. Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο που περιλαμβάνει η έρευνα είναι ότι οι εταιρείες με παραγωγή προϊόντων θα πρέπει να έχουν ανώτερη στρατηγική λειτουργίας σε σχέση με εταιρείες παροχής υπηρεσιών.

Οι επιχειρήσεις που έχουν να δείξουν μεγαλύτερη δραστηριότητα σχετικά με κάποιες άλλες, συνειρμικά συνδέονται από το καταναλωτικό κοινό με μεγαλύτερη δράση για την προστασία του περιβάλλοντος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι πετρελαϊκές εταιρείες, οι οποίες είναι πολύ μεγάλου μεγέθους, έχουν αντίκτυπο στο περιβάλλον και προφανώς έχουν λάβει κάποια μέτρα σχετικά με αυτή τους τη δραστηριότητα. Ακόμη, οι εταιρείες τροφίμων αποτελούν και αυτές ένα τρανταχτό παράδειγμα, καθώς βρίσκονται κοντά στον τελικό καταναλωτή και συνεπώς η δραστηριότητά τους γίνεται ευκολότερα αντιληπτή. Δεν είναι όμως μόνο οι μεγάλες εταιρείες που θα πρέπει να ασχολούνται ενεργά με την προστασία του περιβάλλοντος. Και οι μικρές εταιρείες είναι επιτακτικό να ενδιαφέρονται εξίσου. Σε όλα αυτά έρχεται να προστεθεί και το μέγεθος των κερδών και γενικά η κερδοφορία μιας επιχείρησης. Είναι λογικό ότι όσο λιγότερα τα κέρδη για μια επιχείρηση τόσο λιγότερο δίνει σημασία σε άλλες δραστηριότητες, όσο σημαντικές και να είναι αυτές. Αυτό σημαίνει ότι όταν η ρευστότητα μιας εταιρείας είναι χαμηλή, ατονεί και το θερμό ενδιαφέρον για παράπλευρες δραστηριότητες.

Το τελευταίο και πολύ σημαντικό στοιχείο είναι το ιστορικό των επιχειρήσεων σε γεγονότα ατυχημάτων με περιβαλλοντική επίδραση. Εταιρείες που στο παρελθόν ενεπλάκησαν σε ατυχήματα, δεχθήκαν σκληρή κριτική, υπέστησαν ζημιές και πλήρωσαν βαριά πρόστιμα, είναι αυτές που αναπροσάρμοσαν τη λειτουργία τους και

προσαρμόστηκαν στους περιβαλλοντικούς νόμους. Βέβαια είναι πολλά τα παραδείγματα, όπου εταιρείες ενεπλάκησαν στα ίδια περιβαλλοντικά ατυχήματα αλλά παρόλα αυτά οι επιχειρήσεις αυτές είναι πολύ πιθανό ασχολούνται περισσότερο με την «προστασία του περιβάλλοντος» σε σχέση με κάποιες άλλες εταιρείες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1 Ο πράσινος τουρισμός

Ο όρος συχνά χρησιμοποιείται σε συνάρτηση με την επιθυμία για μία ισόρροπη προσέγγιση του τουριστικού σχεδιασμού. Ο Bramwell (1990) ¹ ορίζει τον «πράσινο τουρισμό», σαν τουρισμό ο οποίος αναβαθμίζει τα τοπικά πολιτιστικά στοιχεία, λειτουργεί κάτω από τον έλεγχο των τοπικών κοινωνιών παρέχοντας απασχόληση, αλλά και διατηρώντας τα οικονομικά οφέλη εντός των τοπικών κοινωνιών. Στην πραγματικότητα, πολλές φορές, ο παραπάνω ορισμός, ελάχιστα πιστοποιείται, δεδομένου ότι δεν είναι λίγες οι φορές όπου τα οικονομικά οφέλη διαφεύγουν των τοπικών κοινωνιών προς το εξωτερικό. Από τη δική της πλευρά η τουριστική βιομηχανία χρησιμοποιεί τον όρο «πράσινος τουρισμός» σαν μήνυμα προς τους τουρίστες σε θέματα εξοικονόμησης ενέργειας, αποφυγής ρύπανσης των ακτών κ.λ.π

Δεν είναι δε λίγες οι φορές, όπου οι ίδιες οι τουριστικές επιχειρήσεις, κατηγορούνται διότι χρησιμοποιούν τον όρο ή την ετικέτα «πράσινος» για καθαρά λόγους μάρκετινγκ. Χωρίς βέβαια να αμφισβητείται και το γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία άρχισε πλέον να ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες αξίες των τουριστών σχετικά με τα θέματα του περιβάλλοντος (Long, 1991) ². Ο Αγγλικός Οργανισμός Τουρισμού (ETB 1992) ³, έχει εντοπίσει, μετά από σχετική έρευνα, τέσσερις κατηγορίες τουριστών που σχετίζονται με την «πράσινη» συμπεριφορά και στάση τους απέναντι προς το περιβάλλον :

1. Αδρανής (inactive) : Κανένα απολύτως ενδιαφέρον για το περιβάλλον
2. Περιστασιακός (mainstream) : Περιστασιακό, κατά περίπτωση ενδιαφέρον

¹ Bramwell B. , (1990) “Green Tourism in the countryside” ,Tourism Management 11(2):41-2

² Long. V (1991) “ Nature tourism environmental stress or environmental salvation ?” III World Leisure and Recreation Association International Congress, Sydney

³ English Tourist Board Countryside Commission and Rural Development Commission (1992) The Green Light: A guide to sustainable tourism , London

3. Πράσινος (green) : Υιοθετεί "πράσινη" λογική στις αποφάσεις του
4. Πρωτοπόρος (leading edge) ή «πράσινος σκούρος» (dark green) : Πλήρης, ενσυνείδητη δράση σε όλες τις αποφάσεις του

3.2 Υπεύθυνος ή ήπιος τουρισμός

Ο «ήπιος», ή «υπεύθυνος τουρισμός», αναγνωρίζει την αναγκαιότητα μιας οργανωμένης, μικρής κλίμακας τουριστικής ανάπτυξης, χωρίς περιβαλλοντικές «υστερίες», η οποία όμως, προϋποθέτει τον σεβασμό των βασικών αρχών της από όλους τους εμπλεκόμενους στην τουριστική περιοχή (Gilbert et al, 1994) ¹. Η φιλοσοφία του υπεύθυνου, ή ήπιου τουρισμού, συγκρινόμενη με αυτές του «πράσινου» ή «εναλλακτικού» διαφέρει στο γεγονός ότι δεν υποστηρίζει έναν εξολοκλήρου «εξοβελισμό» του μαζικού τουρισμού, αλλά τη λήψη των αναγκαίων διορθωτικών μέτρων, ώστε να ελαχιστοποιούνται οι αρνητικές επιδράσεις της υφισταμένης τουριστικής βιομηχανίας. Ο «υπεύθυνος τουρισμός» δεν φαίνεται να αποτελεί κάποια ιδιαίτερη μορφή τουρισμού παρά μια ομάδα, όπως θα λέγαμε, «αρχών υπευθυνότητας», τις οποίες κάθε μορφή τουρισμού, μαζικού ή εναλλακτικού, θα πρέπει να σέβεται.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό στοιχείο της προσέγγισης του «υπεύθυνου τουρισμού», είναι ότι θα πρέπει να διαμορφωθεί μια κουλτούρα τουριστικής ανάπτυξης η οποία θα απαιτεί τη συνεργασία των πολιτών, των επαγγελματιών του τουρισμού, της κυβέρνησης και της τοπικής αυτοδιοίκησης (Kilipiris 2005a) ². Η αρχή του υπεύθυνου τουρισμού έχει σαν αποδέκτη και τον ίδιο τον τουρίστα, ο οποίος θα πρέπει κατάλληλα να εκπαιδευθεί, ώστε να αντιμετωπίζει και ο ίδιος με τη σχετική ευαισθησία, το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον. Θα παρουσιαστούν οι βασικοί πρωταγωνιστές του «υπεύθυνου τουρισμού» καθώς και αντίστοιχα προσδοκώμενη συμπεριφορά τους:

- Ως παράγοντας ο τουρίστας αναμένεται να συμπεριφερθεί με ευαισθησία στο περιβάλλον και δεκτικότητα στις ανάγκες των τοπικών κοινωνιών.
- Ως παράγοντας η τουριστική επιχείρηση αναμένεται να έχει ισορροπία μεταξύ πλήθους τουριστών και φέρουσας ικανότητας του τόπου και περιορισμένη

¹ Gilbert, DC. , Penda J ,Friel M (1994) “Issues in the sustainability and the National Parks of Cameroon and Kenya” “In tourism recreation and hospitality management” C Cooper , A. Lockwood J Whiley and sons , Chichester

² Kilipiris F (2005a) Sustainable tourism development and local community involvement .Tourism and hospitality management (11) 2 University of Rijeca

εισαγωγή αγαθών και υπηρεσιών στον τόπο προορισμού

- Η τοπική κοινωνία ως παράγοντας αναμένεται να συμμετέχει στη λήψη αποφάσεων και να προστατεύει τους τοπικούς τουριστικούς πόρους
- Η Κυβέρνηση και η Τοπική Αυτοδιοίκηση ως παράγοντας θα πρέπει να συμπεριλάβουν στην τουριστική πολιτική και τον σχεδιασμό της αρχές του υπεύθυνου τουρισμού

3.3 Εναλλακτικός τουρισμός και περιβάλλον

Η έννοια του όρου «εναλλακτικός τουρισμός» εμφανίζεται διαφορούμενη. Ορισμένοι χαρακτηρίζουν ως εναλλακτικό τουρισμό οποιαδήποτε άλλη μορφή τουρισμού διαμετρικά αντίθετη αυτής του μαζικού (Wheeler 1991) ¹. Ο ίδιος διακρίνει τις διαφορές μεταξύ μαζικού τουρισμού και εναλλακτικού σε ως προς τον τύπο επισκέπτη, στον μαζικό τουρισμό θεωρείται τουρίστας ενώ στον εναλλακτικό ταξιδιώτης. Συνεχίζει αναφέροντας ότι στον μαζικό τουρισμό η επιχείρηση έχει μεγάλο μέγεθος ενώ σε εναλλακτική μορφή τουρισμού το μέγεθος της τουριστικής επιχείρησης είναι μικρομεσαίο. Ακόμα, η μορφή των επιχειρήσεων στον μαζικό τουρισμό είναι «αλυσίδα» ενώ στον εναλλακτικό ανεξάρτητη μονάδα. Ο ίδιος στην συνέχεια θεωρεί ότι στην «αλυσίδα» η λήψη των αποφάσεων γίνεται από μια πολυεθνική εταιρία εν αντιθέσει με τον εναλλακτικό τουρισμό που πραγματοποιείται τοπικά. Οι επιδράσεις στο περιβάλλον για τον μαζικό τουρισμό καταλήγει ότι είναι απρόβλεπτες ενώ για εναλλακτική μορφή τουρισμού οι αρνητικές επιδράσεις ελαχιστοποιούνται.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχουν σαν βασική φιλοσοφία την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιδράσεων στο περιβάλλον, ενώ ταυτόχρονα στοχεύουν στην μεγιστοποίηση των θετικών επιδράσεων. Εμφανίζεται περισσότερο σαν μια προσέγγιση τουριστικής δραστηριοποίησης, παρά σαν μια ειδική μορφή τουρισμού. Άλλοι θεωρούν, ότι ο εναλλακτικός τουρισμός είναι συνώνυμο του «πράσινου τουρισμού». Ορίζεται δε σαν η τουριστική δραστηριότητα μικρής κλίμακας η οποία αναπτύσσεται από τα μέλη της τοπικής ομάδας-κοινωνίας και βασίζεται στην ιδιαίτερη ευαισθησία της προς το τοπικό περιβάλλον και τη φέρουσα ικανότητά του

¹ Wheeler B. (1991) "Tourism troubled times. Responsible tourism is not the answer" Tourism Management (2) 12 pp 91-96

(Javriluoma 1992)¹.

Και οι δύο απόψεις αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα της αποφυγής των αρνητικών συνεπειών στο περιβάλλον από την τουριστική δραστηριότητα. Επίσης αναγνωρίζουν την εμφάνιση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού σαν μια αντίδραση στο μαζικό καταναλωτισμό της σύγχρονης βιομηχανοποιημένης κοινωνίας μας. Αυτή η εναλλακτική προσέγγιση, κάνει έκκληση για μορφές τουρισμού συμβατές με τις φυσικές, κοινωνικές και τοπικές αξίες, και οι οποίες δίνουν την δυνατότητα μιας θετικής αλληλεπίδρασης μεταξύ επισκεπτών και φιλοξενούντων (Smith and Eadigton 1992)²

3.4 Αειφόρος ανάπτυξη και τουρισμός

Η αμοιβαία αλληλεξάρτηση μεταξύ τουρισμού και περιβάλλοντος, αποτελεί το βασικό λόγο που ο τουρισμός θα πρέπει να αφομοιώνει τις αρχές της αειφορίας (Hunter and Green 1995)³. Ο Krippendorf (1987)⁴ για πρώτη φορά εισήγαγε στον τουρισμό, μερικές από τις βασικές ιδέες της αειφόρου ανάπτυξης. Πολλές φορές τίθεται το ερώτημα, στο κατά πόσον η τουριστική δραστηριότητα, έτσι όπως τουλάχιστον εμφανίζεται στη σύγχρονη εποχή, κρίνεται σαν το κατάλληλο μοντέλο οικονομικής δραστηριότητας *«που θα πρέπει να κληρονομήσουμε στις επόμενες γενιές και το οποίο θα εγγυάται σ' αυτές μια πηγή εισοδήματος χωρίς ταυτόχρονα να οδηγεί στην καταστροφή του περιβάλλοντος»* (Mowforth and Munt 1998)⁵. Στην πραγματικότητα οι συζητήσεις για το κατά πόσον ο τουρισμός πρέπει, ή μπορεί να υιοθετήσει τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης, άρχισαν να κυριαρχούν από τα τέλη της δεκαετίας του 1980. Προηγούμενα, οι διάφορες πολιτικές και στρατηγικές που ακολουθήθηκαν, σε σχέση με τα περιβαλλοντικά προβλήματα που ο τουρισμός επιφέρει, συνοψίζονταν κάτω από τους όρους πράσινος τουρισμός (green tourism) ή διαχείριση επισκεπτών (visitor

¹ Javriluoma J (1992) “ Alternative tourism and the evolution of tourist areas” Tourism Management pp 118- 120

² Smith V.L. and Eadigton WR (2002) Tourism alternatives potentials and problems in the development of tourism. University of Pennsylvania press, US Philadelphia

³ Hunter C.J and Green H. (1995) Tourism and environment: A sustainable relationship. London, Routledge

⁴ Krippendorf (1987) “ The holiday makers” , London, Heinemann

⁵ Mowforth, M., Munt, I. (1998). Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World. London: Routledge p90

management) (Bramwell, 1990)¹.

Η έννοια του αιεφόρου τουρισμού, σταδιακά μετεξελίχθηκε σαν μια θετική προσέγγιση της τουριστικής ανάπτυξης, η οποία ενσωματώνει κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς. Από μια διαφορετική οπτική γωνία, ο τουρισμός αντιμετωπίστηκε επίσης, ως η προοπτική εκείνη που έχει τη δυνατότητα να διασφαλίσει την οικονομική βιωσιμότητα, ιδιαίτερα σε αγροτικές περιοχές. (Lane 1994)². Παρόλα αυτά η αρχή του αιεφόρου τουρισμού η οποία καθ' όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 κέρδισε σε δημοτικότητα, όχι όμως σε ευκρίνεια, παραμένει για ορισμένους περισσότερο ένας ποθητός στόχος παρά μια ξεκάθαρη και ιδιαίτερα πρακτική προσέγγιση (Sharpley and Sharpley 1997)³, (Buttler and Hall 1998)⁴ (Swarbrooke 1999)⁵. Βασικό εμπόδιο αποτελεί η δυσκολία ορισμού των συστατικών στοιχείων της αρχής αυτής (Clarke 1997)⁶. Ορισμένοι μάλιστα, διαφωνούν απόλυτα στο κατά πόσο οι αρχές της αιεφόρου ανάπτυξης μπορούν ρεαλιστικά να εφαρμοσθούν σε οποιονδήποτε τομέα συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού. (Hall and Lew 1998)⁷. Αυτή η εννοιολογική σύγχυση, δημιουργεί ένα ευρύ φάσμα δυσκολιών για αυτούς που επιδιώκουν να ξεκαθαρίσουν αλλά και να επιδιώξουν στην πράξη τον αιεφόρο τουρισμό, καθώς δεν υφίσταται ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός του αιεφόρου τουρισμού (Swarbrooke 1999)³.

Μια έρευνα που χρηματοδοτήθηκε από την XXII Γενική Διεύθυνση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, (Bramwell et al 1996)⁸, αναγνώρισε το πρόβλημα και την ανάγκη για περισσότερη ευκρίνεια της αρχής, καθόσον, το συμπέρασμα που προέκυψε από την έρευνα είναι ότι ο αιεφόρος τουρισμός είναι μια πολυσύνθετη έννοια και δεν είναι

¹ Bramwell, B., (1990). "Green tourism in the countryside", *Tourism Management*, 11(2):41-2

² Lane, B. (1994). "Sustainable Rural Tourism Strategies: A tool for development and Conservation". *Journal of Sustainable Tourism*. 2, 1-6

³ Sharpley, R., Sharpley, J. (1997) "Rural Tourism. An Introduction", London. Thomson Business Press

⁴ Butler, R., Hall, C.M., Jenkins, J .M. (1998). *Tourism and Recreation in Rural Areas* Chichester. John Wiley and Sons .

⁵ Swarbrooke, J. (1999) *Sustainable Tourism Management*. Oxon. CABI Publishing

⁶ Clarke, J (1997) A Framework of Approaches to Sustainable Tourism. In *Journal of Sustainable Tourism*. (5)3, pp. 214-224

⁷ Hall, M., Lew, A. (eds) (1998) *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*, Harlow: Addison Wesley. Longman

⁸ Bramwell, B., Henry, I. Jackson, G. Goyia Prat, A., Richards, G. Van der Straaten, J.(1996). *Sustainable Tourism Management: Principles and Practice*. Tilburg. Tilburg University Press

εύκολο να δώσει κάποιος σαφή ορισμό. Επιπλέον, εννοιολογικά προβλήματα υφίστανται και σε αυτό που ακόμη αποκαλείται "τουριστική βιομηχανία", δεδομένου ότι αυτή "συμπεριλαμβάνει ένα ευρύ και ποικίλο φάσμα δραστηριοτήτων" (Eber, 1992)¹. Μερικοί μάλιστα φθάνουν στο σημείο να αμφισβητούν τον χαρακτηρισμό «τουριστική βιομηχανία», δεδομένου ότι αυτή σαν βιομηχανία υπολείπεται της παραγωγής ενός πρωτογενούς προϊόντος (Tucker and Sundberg 1988)². Αυτός ο ευρύς εν γένει προβληματισμός υφίσταται χρονολογικά από την μεταπολεμική περίοδο.

Εννοιολογικά ο Leiper (1979)³ ορίζει την "τουριστική βιομηχανία" σαν το «*σύνολο των επιχειρήσεων, οργανισμών και υποδομών που στοχεύουν στην ικανοποίηση και εξυπηρέτηση συγκεκριμένων αναγκών και επιθυμιών των τουριστών*». Έτσι, πρωτοβουλίες που κατά καιρούς έχουν στοχεύσει στο να ενθαρρύνουν επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα στο να υιοθετήσουν τις αρχές της αειφορίας, οδηγήθηκαν σε αδιέξοδο, δεδομένου ότι κάποιες από αυτές θεώρησαν ότι δεν ανήκουν σ' αυτό που ονομάζουμε "τουριστική βιομηχανία" αλλά τοποθετούν τον εαυτό τους σε κάποιο τομέα π.χ. ξενοδοχειακό τομέα (Richards 1996)⁴. Ο Muller (1994)⁵, εντοπίζει την έννοια της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης μέσα στους στόχους μιας τουριστικής ανάπτυξης, κοινωνικά και περιβαλλοντικά συμβατής, που εμπεριέχει το στοιχείο της «ποιοτικής ανάπτυξης». Αυτή την ορίζει σαν κάθε αύξηση της ποιότητας ζωής η οποία επιτυγχάνεται με τη μειωμένη χρήση μη ανανεώσιμων πόρων αλλά και την αποφυγή υψηλής πίεσης πάνω στο φυσικό περιβάλλον και τους ανθρώπους. Ο ίδιος αναφέρεται σε σημαντικές δυσκολίες στην επίτευξη του στόχου της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, παραθέτοντας επιχειρήματα που έχουν να κάνουν, τόσο με τη διαρκή πίεση που η τουριστική ζήτηση επιβάλλει, έως και επιχειρήματα που σχετίζονται με την «ηδονιστική» φιλοσοφία του σύγχρονου τουρισμού ο οποίος επιζητά το μέγιστο της απόλαυσης και κατανάλωσης των πόρων.

¹ Eber, S. (ed) (1992) Beyond the Green Horizon: A Discussion Paper on the Principles of Sustainable Tourism. Surrey: WWF UK. P. 1

² Tucker K. and Sundberg, M. (1988), International Trading in Services. London: Routledge.

³ Leiper, N. (1979). "The framework of Tourism". Annals of Tourism Research. 6(4): p. 400

⁴ Richards, G. (1996) "Sustainable tourism management education: educational, environmental and industry perspectives" in B. Bramwell

⁵ Muller, H., (1994). The Thomy Path to Sustainable Tourism. Journal of Sustainable Tourism (2):3

3.5 Αειφορία και μικρομεσαία τουριστική επιχείρηση

Σε διεθνές επίπεδο υπάρχει ένα ευρύ φάσμα μέσων τα οποία θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για να ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις να συμπεριφέρονται περισσότερο με γνώμονα την αειφορία. Αυτές περιλαμβάνουν τη νομοθεσία, τα οικονομικά κίνητρα καθώς και τα αποκαλούμενα «ήπια μέσα» (Tribe et al 2000)¹, όπως οδηγίες, εγκυκλίους, αλλά και διάφορα άλλα μέσα όπως βραβεύσεις. Επίσης σε όλα τα παραπάνω η χρήση της πληροφορικής και εν γένει της τεχνολογίας, περιβάλλον στο οποίο η τουριστική επιχείρηση πλέον λειτουργεί, θα μπορούσε να αποδειχθεί ανεκτίμητη (Sakellaridis , Drosakis 2000)². Όλα αυτά στοχεύουν στο να ενημερώσουν, να συμβουλευσουν, και να πείσουν τις επιχειρήσεις για αλλαγή συμπεριφοράς. Το καθένα από αυτά έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του (Tribe et al 2000)³.

Γενικά, είναι παραδεκτό, ότι ένας συνδυασμός αυτών των μέτρων μπορεί να είναι περισσότερο αποτελεσματικός όσον αφορά την επίτευξη του συγκεκριμένου στόχου. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, μικρή είναι η χρήση κανονιστικών και οικονομικών μέσων σαν ενθάρρυνση των τουριστικών επιχειρήσεων να επιδιώξουν πολιτικές προστασίας του περιβάλλοντος μέσα από τη δραστηριοποίησή τους. (Stabber and Goodall 1997)⁴. Η οποιαδήποτε δραστηριοποίηση έχει περισσότερο εθελοντικό χαρακτήρα, χωρίς να γνωρίζουμε τα πραγματικά κίνητρα, αν και αυτό δεν έχει και ιδιαίτερη σημασία, όσο υφίσταται η συγκεκριμένη θετική δραστηριότητα (Swarbrooke 1999)⁵.

Σε γενικές γραμμές μπορεί να υποτεθεί, ότι οι επιχειρήσεις θα αναγνωρίσουν τα επιχειρηματικά οφέλη που θα προκύψουν από μια προληπτική θετική ανταπόκριση προς το περιβάλλον και αυτό θα τους ενθαρρύνει στο να διαφοροποιήσουν τη συμπεριφορά τους. Ελάχιστες δε, είναι οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι

¹ Tribe, J ., Font, X., Griffiths, N., Vickery, R. Yale, K. (2000). Environmental Management for Rural Tourism and Recreation. London. Cassell.

² Sakellaridis O., Drosakis M. (2000) The use of New Information and Communication Technologies by travel agencies in the island areas: the case of Rhodes and Crete. Paper presented at the International Scientific Congress «Tourism on islands and special destinations». Aegean University, Chios Island, December, 14-16.

³ Tribe, J ., Font, X., Griffiths, N., Vickery, R. Yale, K. (2000). Environmental Management for Rural Tourism and Recreation. London. Cassell.

⁴ Stabler, M. and Goodall, B. (1997) Environmental awareness, action and performance in the Guernsey hospitality sector". Tourism Management 18(1).

⁵ Swarbrooke, J. (1999) Sustainable Tourism Management. Oxon. CABI Publishing

σήμερα για να το πιστοποιήσουν αυτό, ιδιαίτερα μεταξύ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Μέσα στο πλαίσιο αυτό, είναι σημαντικό να ερευνησουμε τον τρόπο με τον οποίο η μικρομεσαία τουριστική επιχείρηση σχετίζεται, αλλά και αντιμετωπίζει τα θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και γενικότερα το ρόλο της στην αειφόρα τουριστική ανάπτυξη (Bramwell and Lane 1998) ¹, ιδιαίτερα στην ελληνική πραγματικότητα όπου η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι μικρομεσαίες.

Το γεγονός ότι ένας σημαντικός αριθμός μικροεπιχειρήσεων του τουρισμού φαίνεται να υποκινείται τόσο από οικονομικά, όσο και από κοινωνικά κίνητρα, σημαίνει ότι είναι πιθανόν ένας μικρότερος αριθμός να θέτει ως πρωταρχικό σκοπό τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Αυτό στηρίζει την υπόθεση ότι οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να είναι περισσότερο επιρρεπείς και να ανταποκρίνονται με μεγαλύτερη ευαισθησία σε θέματα αειφορίας, σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις, στις οποίες ο καθαρά οικονομικός τους προσανατολισμός επικρατεί. Αν και βέβαια, η πράξη αποδεικνύει ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι αυτές που περισσότερο λαμβάνουν πρακτικά μέτρα αειφορίας.

Δεδομένου του γεγονότος ότι ο μικρό-ιδιοκτήτης της τουριστικής επιχείρησης παίρνει αποφάσεις βασιζόμενες σε καθαρά προσωπικά κριτήρια, μπορεί να οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι οι προσωπικές επιρροές που προαναφέρθηκαν, αυξάνουν την πιθανότητα επιρροής τους στη λήψη αποφάσεων σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα. Στην πράξη πιλοτικές έρευνες που πραγματοποιήθηκαν και που είχαν στόχο να διερευνήσουν το βαθμό ανταπόκρισης των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων σε θέματα προστασίας περιβάλλοντος, οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι οι ιδιοκτήτες που εφαρμόζουν στην πράξη κάποιες «πράσινες» πρακτικές το κάνουν αυτό για προσωπικούς λόγους.

Τα πλεονεκτήματα που μπορεί να αποκομίσει η επιχείρηση από την υιοθέτηση μιας αειφορικής προσέγγισης στην καθημερινή της δραστηριότητα έχουν προβληθεί από όλους αυτούς που επιδιώκουν να επηρεάσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις στο να ανταποκριθούν στα περιβαλλοντικά θέματα. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα που προβάλλεται είναι η ικανότητα από τις επιχειρήσεις προσέλκυσης πελατών οι οποίοι αποφασίζουν με βάση περιβαλλοντικά κριτήρια. Έτσι παρουσιάζεται η ανάγκη

¹ Bramwell B., Lane B. (1998) "Editorial". In Journal of Sustainable Tourism, 6(1): p.p.1-3.

εντοπισμού αυτής της «πράσινης» αγοράς, την οποία είναι πολύ πιθανό ο μικροεπιχειρηματίας να αγνοεί δεδομένου ότι τις περισσότερες φορές έχει περιορισμένη γνώση της αγοράς στην οποία λειτουργεί (Kozak & Nield 2004) ¹.

Ενώ είναι σχεδόν ανύπαρκτα τα σχετικά διαθέσιμα στοιχεία για τις μικρές επιχειρήσεις, αντίθετα, οι μεγαλύτερες τουριστικές επιχειρήσεις αποδεικνύεται να αντιλαμβάνονται τον αειφόρο τουρισμό σαν μια επιχειρηματική ευκαιρία (Dingle 1993) ². Όπως είναι λογικό οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις απασχολούν ειδικούς για τα θέματα περιβάλλοντος αλλά αυτό είναι ανέφικτο για τη μικρομεσαία επιχείρηση. Ακόμη, δεδομένου του μικρού μεγέθους, αυτή θα αντιμετωπίσει και πρακτικές δυσκολίες στην προσπάθειά της να τροποποιήσει κάποιες από τις καθημερινές της δραστηριότητες από συμβατικές σε αειφορικές δεδομένης της έλλειψης προσωπικού. Επιπλέον ενώ η μεγάλη τουριστική επιχείρηση διαθέτει τα αναγκαία κεφάλαια ώστε να επενδύσει σε φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές, δεν μπορεί το ίδιο να ισχύσει και για τη μικρή επιχείρηση, η οποία συνήθως το μόνο διαθέσιμο κεφάλαιο είναι οι προσωπικές οικονομίες του ιδιοκτήτη της. Εδώ λοιπόν καθίσταται αναγκαία η στήριξη μέσω του κάθε είδους φορέων που εμπλέκονται (πολιτεία, τοπική αυτοδιοίκηση, εκπαιδευτικά ιδρύματα) σε μια συνολική πολιτική και δράση αειφόρου ανάπτυξης. Είναι πλέον κοινά αποδεκτό, και κρίνεται απαραίτητη, η διαφοροποίηση μεταξύ των διαφόρων τύπων μικρομεσαίων επιχειρήσεων, εάν θέλουμε να έχουμε μια καλύτερη αντίληψη και κατανόηση του τρόπου συμπεριφοράς τους (Stanworth and Gray, 1991) ³.

Είναι απαραίτητο να αναπτυχθεί ένα πλαίσιο, βάση του οποίου θα μπορεί να καθοδηγηθεί η έρευνα όσον αφορά παράγοντες που δυνητικά επιδρούν στις προθέσεις και συμπεριφορές αειφορίας. Το πλαίσιο αυτό αποτυπώνει και αντικατοπτρίζει το περιβάλλον και τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάζουν στάσεις και συμπεριφορές του ιδιοκτήτη. Ο ιδιοκτήτης, ως επιχειρηματίας, διαθέτει μια προσωπικότητα δηλαδή στόχους και κίνητρα, προσωπικές αξίες και έχει ένα επίπεδο ευαισθητοποίησης για διάφορα θέματα. Ο επιχειρηματίας λοιπόν δέχεται διάφορες επιδράσεις που διαμορφώνουν τις προθέσεις του στο να πάρει κάποια απόφαση. Οι

¹ Kozak M and Nield K (2004) The Role of Quality and Eco-Labeling Systems in Destination Benchmarking. In Journal of Sustainable Development. (12)2, pp. 122-138

² Dingle, P. (1995) Practical Green Business". English Tourist Board Insights. March, C35-46.

³ Stanworth, J. and Gray, C. (1991) (eds) Bolton 20 Years On: The small firms in the 1990s. Paul Chapman Publishing, London.

προθέσεις του καθορίζουν τη συμπεριφορά του και επομένως αν θα έχει δράση ή θα παραμείνει αδρανής ως προς τις αρχές της αειφορίας . Οι επιδράσεις που δέχεται είναι πρώτον από το μακροπεριβάλλον δηλαδή από το ευρύτερο κοινωνικό, οικονομικό πολιτικό πλαίσιο που διέπει και λειτουργεί ο ίδιος και η ζωή του γενικά , δεύτερον από το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή οι επιρροή που δέχεται από προμηθευτές, τις τράπεζες και γενικά το επιχειρηματικό περιβάλλον και η τρίτη επίδραση που δέχεται είναι η προσωπικότητα του που προαναφέρθηκε

3.6 Τα κριτήρια «green key » - πράσινα κλειδιά

Το Green key είναι ένα μη κυβερνητικό, μη κερδοσκοπικό, ανεξάρτητο πρόγραμμα, αναγνωρισμένο και με υποστήριξη από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και το united nation environment program (πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών για το περιβάλλον). 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. 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 και συνεδριακά κέντρα¹

Το πρόγραμμα Green key στηρίζεται σε 5 άξονες:

- 1) Εκπαίδευση του προσωπικού, των πελατών και των ιδιοκτητών με στόχο την αύξηση της βιώσιμης ανάπτυξης και της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης σε μονάδες αναψυχής.
- 2) Διαφύλαξη του περιβάλλοντος μέσω της μείωσης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της κάθε μονάδας σε παγκόσμιο επίπεδο.
- 3) Οικονομικό μανάτζμεντ μέσω της μείωσης της κατανάλωσης, το οποίο σημαίνει μείωση του κόστους.
- 4) Στρατηγική μάρκετινγκ μέσω της προώθησης της ετικέτας Green Key και των εγκαταστάσεων που χρησιμοποιούν το σήμα του Green key.
- 5) 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 αυτό το «κλειδί» σύμφωνα με εθνικά ή και διεθνή κριτήρια που ορίζει το πρόγραμμα. Η βράβευση 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 χωρίζονται στις παρακάτω 12 κατηγορίες (ιστοσελίδα ΕΕΠΦ)²:

- Περιβαλλοντική διαχείριση
- Συμμετοχή του Προσωπικού
- Πληροφόρηση των πελατών
- Διαχείριση Νερού
- Πλύσιμο και καθαρισμός
- Διαχείριση Απορριμμάτων
- Ενέργεια

¹<http://eepf.gr/el/eepf/history> τελευταία πρόσβαση 13/01/2016

²<http://eepf.gr/el/content/%CE%BA%CF%81%CE%B9%CF%84%CE%AE%CF%81%CE%B9%CE%B1> τελευταία πρόσβαση 13/01/2016

- 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 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 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 μανάτζμεντ 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 το κλειδί αυτό. Το βραβείο απονέμεται μία φορά κάθε χρόνο.

Κεφάλαιο 4 : Η μελέτη του ξενοδοχείου με σήμα green Key στην Αθήνα

Το υπό εξέταση ξενοδοχείο λειτουργεί από τον Ιούλιο του 2011, πλήρως ανακαινισμένο στη θέση προ-υπάρχοντος 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 και 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.

II) 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.

III) 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. 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 ενώ 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.

IV) Παραγωγή ζεστού νερού: όπως προαναφέρεται, πραγματοποιείται προθέρμανση του ζεστού νερού χρήσης με χρήση μονάδων heat recovery. Η τελική θέρμανση του νερού γίνεται με φυσικό αέριο. 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 μικροβίων. 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: Χρησιμοποιείται σύστημα instabus , υπάρχει Λειτουργία ροοστατών, γίνεται χρήση λαμπτήρων χαμηλής κατανάλωσης ενέργειας και 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 .

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 πιστικών 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 και χρήση επαναφορτιζόμενων μπαταριών
- 3) Χρησιμοποιημένη γραφική ύλη για σημειώσεις
- 4) Εκτύπωση γραφικής ύλης και από τις δύο όψεις
- 5) Κάδοι ανακύκλωσης δίπλα στο ξενοδοχείο
- 6) Ανακύκλωση χρησιμοποιημένων λαδιών τηγανίσματος
- 7) Μηνιαίος καθαρισμός του 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
- 5) Συστήματα κλιματισμού με υψηλό βαθμό απόδοσης
- 6) Συστήματα κλιματισμού για όλους τους χώρους πολυδιαιρούμενα - μεταβλητής παροχής ψυκτικού μέσου
- 7) Συσκευές προθέρμανσης νερού μέσω ανάκτησης θερμότητας στο σύστημα κλιματισμού
- 8) Σύστημα διαχείρισης των κεντρικών συσκευών και μηχανημάτων πέραν του κεντρικού ελέγχου του κλιματισμού και του συστήματος φωτισμού
- 9) Πιεστικό συγκρότημα με διατάξεις ρύθμισης στροφών (inverter)
- 10) Συνεχής τακτικός έλεγχος των ηλεκτρονικών συσκευών ώστε να διασφαλίζεται η απενεργοποίησή τους και χρήση χρονοδιακοπών όπου είναι εφικτό
- 11) Εγκατεστημένο σύστημα 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) Σβήσιμο 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 μέσων μαζικής μεταφοράς. Ενημέρωση για ενοικίαση ποδηλάτων
- 2) Ενημέρωση πελατών για συνέδρια και εκδηλώσεις περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΕΡΕΥΝΑ

5.1 Εισαγωγή

Αφού αναλύσαμε όλα τα παραπάνω , θέλησα να πραγματοποιήσω μια έρευνα σχετικά με τις απόψεις που έχουν οι συμφοιτητές μου στο τμήμα τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με το πράσινο marketing, τις απόψεις του για τα οικολογικά – πράσινα προϊόντα , την ή τις προσεγγίσεις που θεωρούν ότι ισχύουν , με ποια προϊόντα είναι εξοικειωμένοι και φυσικά όλα αυτά να τα συγκρίνω με τη μελέτη μου.

5.2 Δομή της έρευνας και του ερωτηματολογίου

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με στόχο την αποσαφήνιση των απόψεων των φοιτητών του τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων του ΤΕΙ δυτικής Ελλάδας ως προς την εξοικείωσή τους με το πράσινο μάρκετινγκ, τα οικολογικά προϊόντα, την άποψη τους ως προς τις επιχειρήσεις που πρέπει να επικεντρωθούν στο μάρκετινγκ αυτό , εάν επιλέγουν οικολογικά και τελικώς σκέφτονται οικολογικά. Στα δημογραφικά στοιχεία του ερωτηματολογίου , κατεγράφησαν η ηλικία , το φύλο και το εύρος του χρηματικού εισοδήματος που διαθέτουν οι ερωτώμενοι , ώστε να εξαχθεί συμπέρασμα - βάσει του δείγματος – αν οι φοιτητές των τουριστικών επιχειρήσεων είναι συμφιλιωμένοι με την οικολογία βάσει του αναμενόμενου χαμηλού εύρους του εισοδήματός τους.

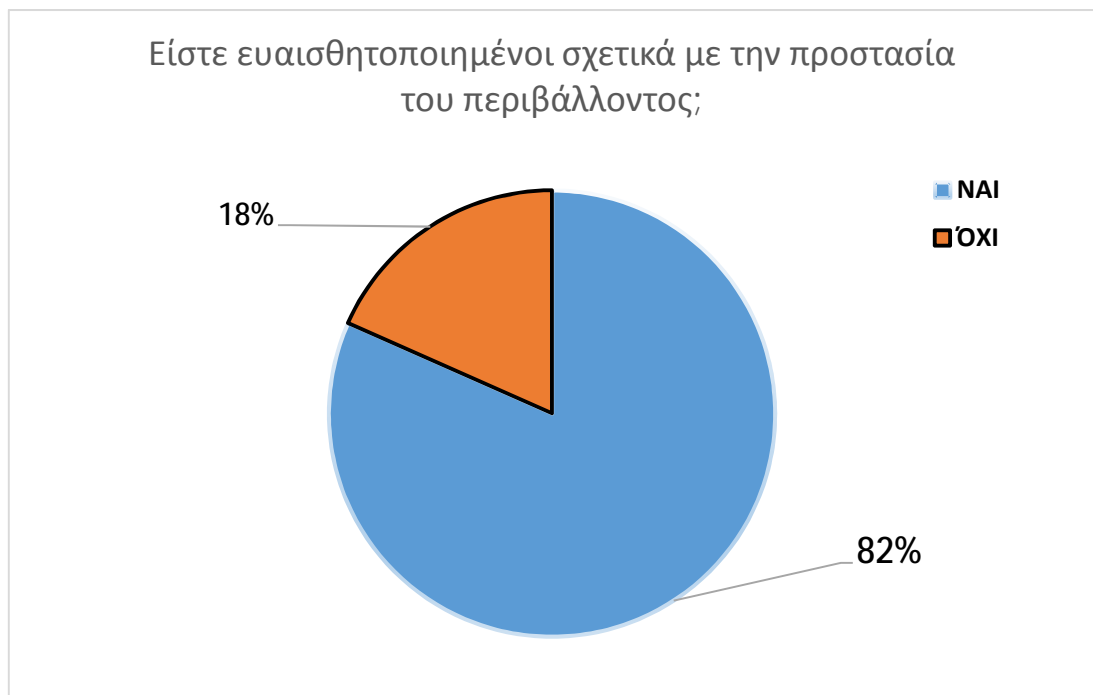
Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, συγκεκριμένα στην «ομάδα» που έχουν δημιουργήσει οι φοιτητές στο δίκτυο αυτό αλλά και αποστάθηκε σε προσωπικά μηνύματα στον λογαριασμό των περισσότερων φοιτητών που είναι μέλη της ομάδας αυτής . Η έρευνα διήρκεσε σύντομο χρονικό διάστημα, συγκεκριμένα από τις 22/11/2016 έως και τις 24/12/2016, παρόλα αυτά θεωρώ ότι πέτυχε το στόχο της διότι αποκρίθηκε το 1/3 των μελών του γκρουπ στο αναρτημένο ερωτηματολόγιο στην κεντρική σελίδα της ομάδας αλλά και στα προσωπικά μηνύματα που απέστειλα στους συμφοιτητές μου. Συγκεκριμένα, στο ερωτηματολόγιο αποκρίθηκαν 98 από τα 290 μέλη της ομάδας.

Χρησιμοποιήθηκε δειγματοληψία αναλογίας διότι βάσει της έρευνας που αποφασίστηκε να πραγματοποιηθεί, έπρεπε οι φοιτητές του τμήματος Τουριστικών επιχειρήσεων να είναι στο επίκεντρο της έρευνας αυτής. Επίσης επιλέχθηκε αυτός ο τρόπος λόγω της απλούστερης διαδικασίας εξαιτίας της μη χρησιμοποίησης

δειγματοληπτικών πλαισίων. Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν ποιοτικές μεταβλητές , με εξαίρεση τις ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα όπου χρησιμοποιήθηκαν ποσοτικές μεταβλητές όπως αναμενόταν λόγω των ερωτήσεων της ηλικίας και του εισοδήματος. Οι ερωτήσεις είναι όλες κλειστού τύπου , πολλαπλής επιλογής , απλής εναλλακτικής και κλίμακας Likert .

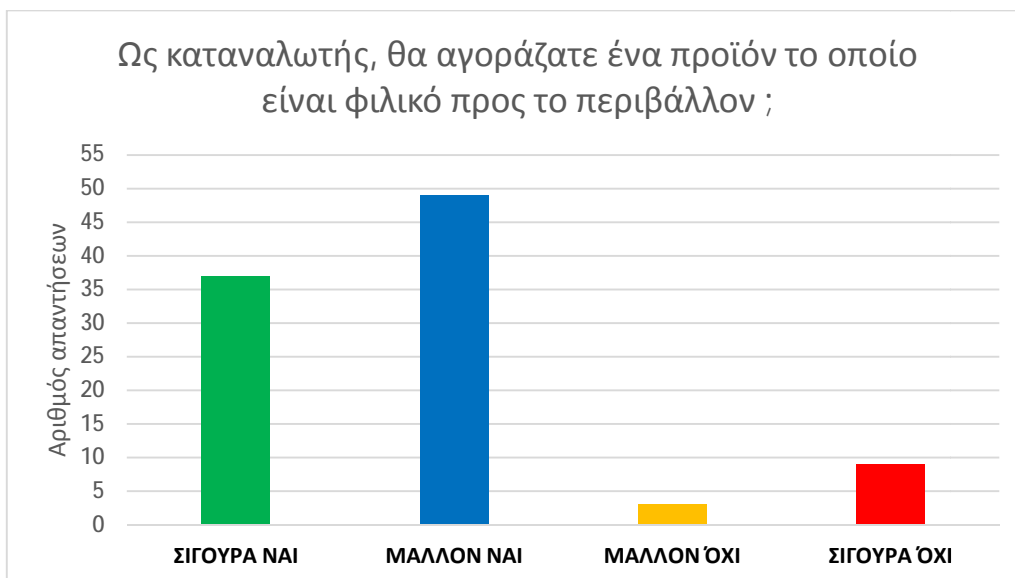
5.3 Παρουσίαση της έρευνας

Η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων που απάντησαν, σε ποσοστό 82 % γράφημα 5.1, είναι ευαισθητοποιημένοι σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος ενώ το υπόλοιπο 18% των αποκρινόμενων στο ερωτηματολόγιο απάντησαν αρνητικά στην ερώτηση αυτή. Παρατηρείται ότι το σύνολο σχεδόν του δείγματος έχουν ευαισθητοποίηση σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος.

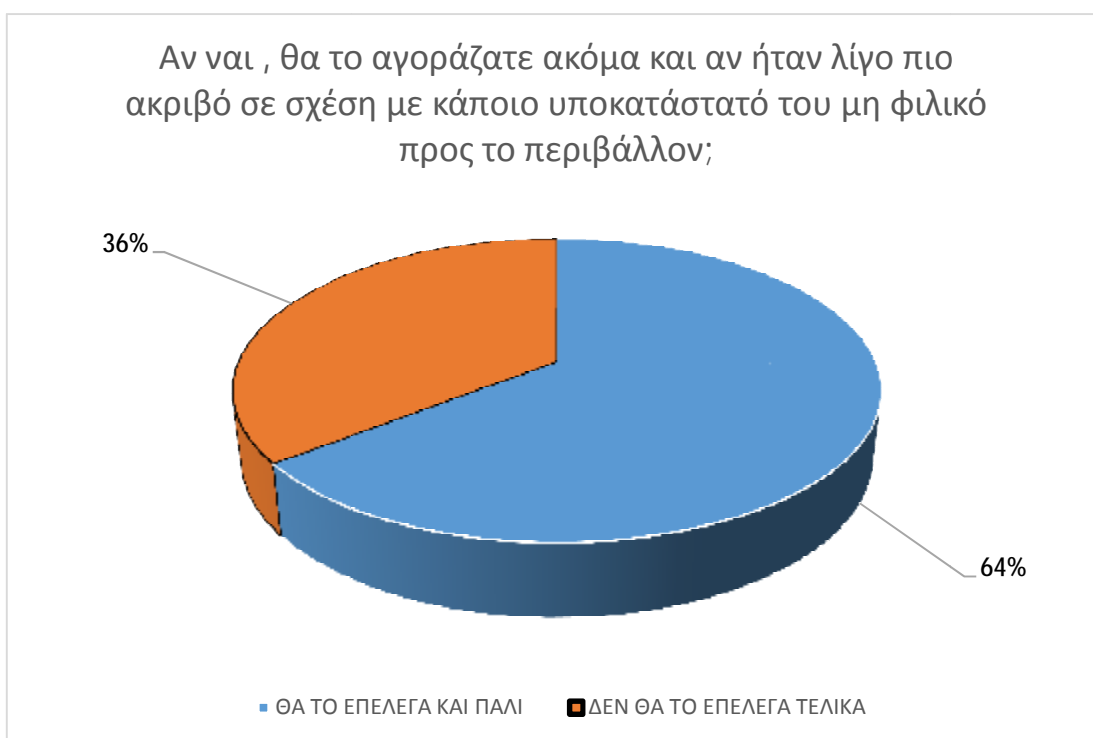


Γράφημα 5.1 Η ευαισθητοποίηση σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος

Συνεχίζοντας , η έρευνα έδειξε πως οι περισσότεροι φοιτητές του τμήματος πιθανόν να αγοράζαν ένα προϊόν το οποίο είναι φιλικό προς το περιβάλλον. Θα το αγόραζαν ακόμα και αν αυτό κόστιζε παραπάνω σε χρηματικές μονάδες από κάποιο υποκατάστατό του , όπως απεικονίζεται στα γραφήματα 5.2 και 5.3 .

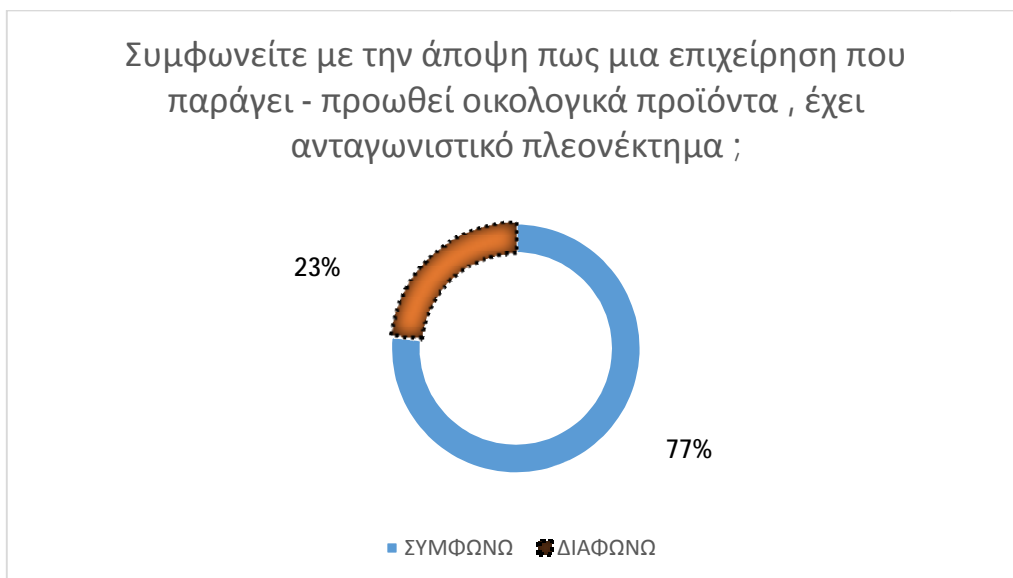


Γράφημα 5.2 αγορά προϊόντος φιλικού προς το περιβάλλον



Γράφημα 5.3 Αγορά προϊόντος ακόμα και αν είναι πιο ακριβό

Στη συνέχεια, η πλειοψηφία επίσης πιστεύει ότι μια εταιρία που ασχολείται εν γένει με οικολογικά προϊόντα έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όμως το κόστος παραγωγής πιθανώς δεν μειώνεται θεωρεί το δείγμα της έρευνας , όπως διαφαίνεται στα γραφήματα 5.4 και 5.5 .



Γράφημα 5.4 Επιχείρηση οικολογικών προϊόντων και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα



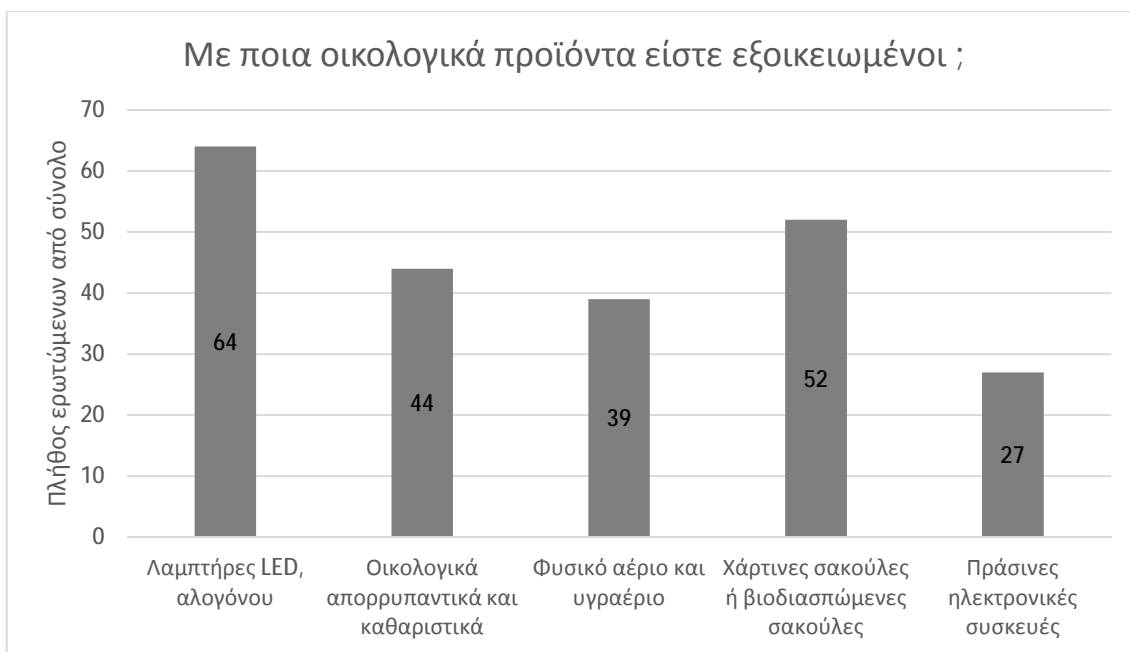
Γράφημα 5.5 Μείωση κόστους παραγωγής με στροφή στα οικολογικά προϊόντα.

Μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων θεωρεί πως εταιρίες με δυνατό εμπορικό σήμα, γνωστό και ως brand name πρέπει να επικεντρωθούν στο πράσινο μάρκετινγκ, καθώς εκεί συγκεντρώνεται το μεγαλύτερο πλήθος των αποκριμένων, αφήνοντας πίσω εταιρίες που για παράδειγμα χρησιμοποιούν φυσικούς πόρους ή εταιρίες τεχνολογίας , σύμφωνα με το γράφημα 5.6 .



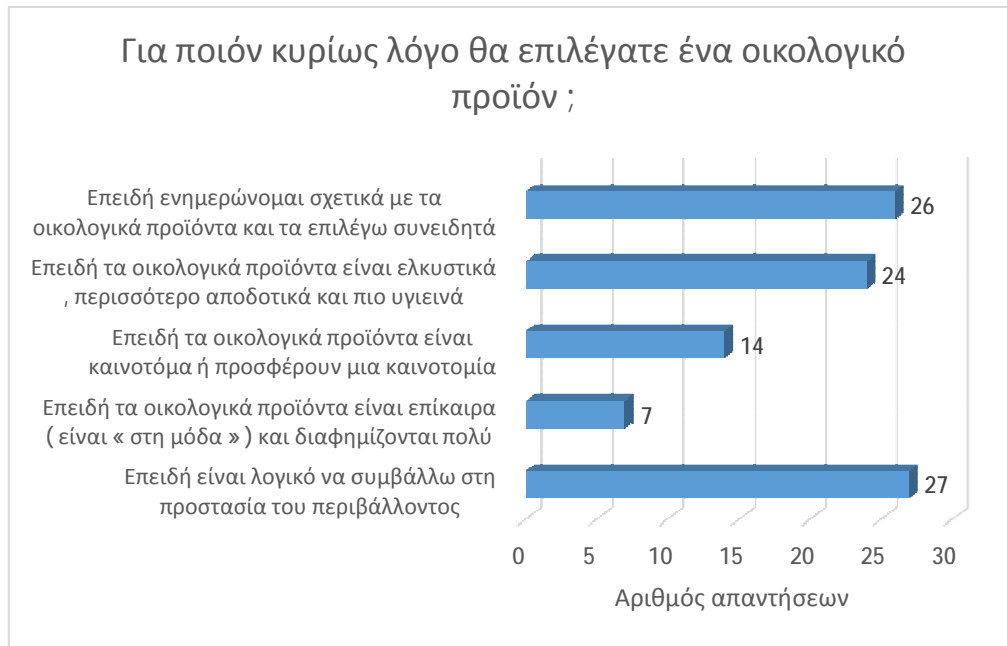
Γράφημα 5.6 Είδος επιχείρησης που πρέπει να επικεντρωθεί στο πράσινο μάρκετινγκ.

Στο γράφημα 5.7 παρατηρείται ότι ικανός αριθμός αποκρινόμενων στο ερωτηματολόγιο είναι εξοικειωμένος με οικολογικά προϊόντα με τους λαμπτήρες LED να προηγούνται και τις βιοδιασπώμενες σακούλες να έπονται.



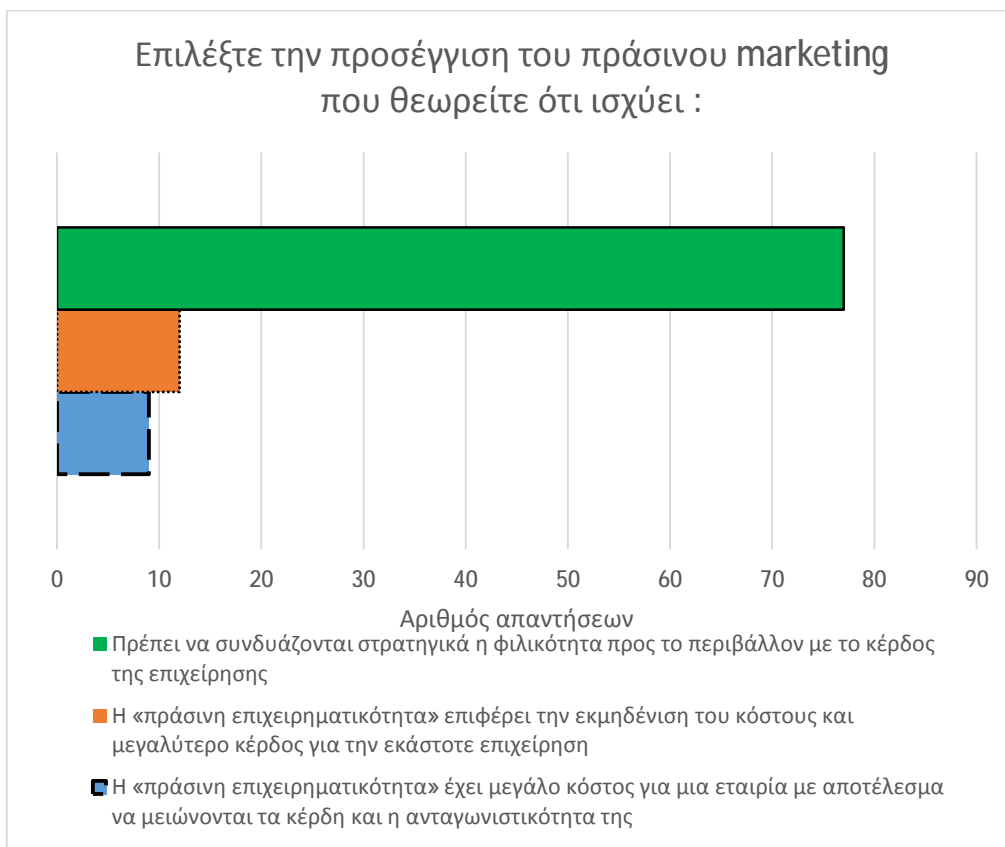
Γράφημα 5.7 εξοικείωση με περιβαλλοντικά προϊόντα

Ένα γεγονός που εξήχθη ως συμπέρασμα από την έρευνα είναι ότι οι φοιτητές του τμήματος τουριστικών επιχειρήσεων είναι ενημερωμένοι για τα οικολογικά προϊόντα και έχουν οικολογική συνείδηση ενώ θεωρούν λογικό το να συμβάλλουν στη προστασία του περιβάλλοντος. Ακόμη, θεωρούν τα οικολογικά προϊόντα ελκυστικά όπως φαίνεται και στο γράφημα 5.8.



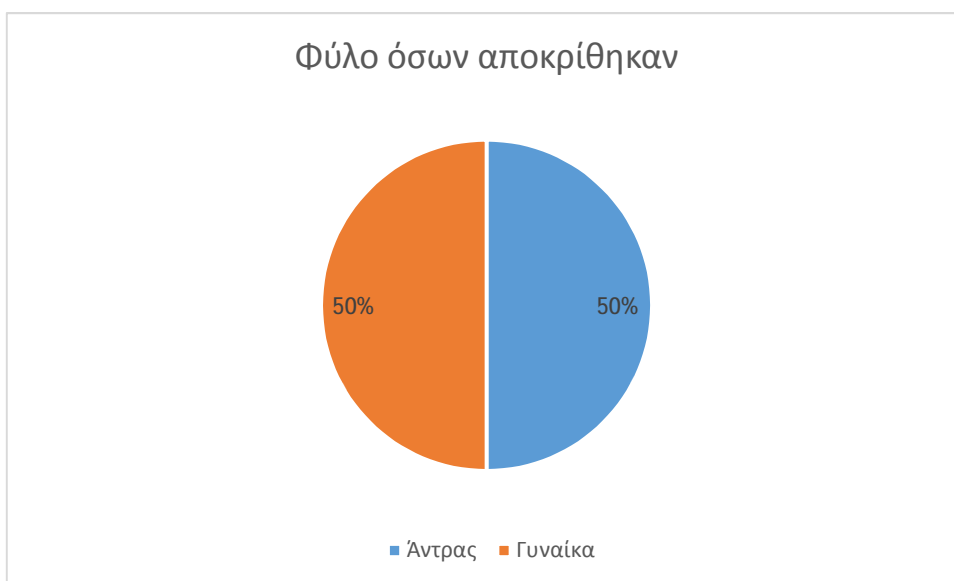
Γράφημα 5.8 Ο λόγος της επιλογής ενός οικολογικού προϊόντος

Το αμέσως επόμενο στοιχείο που φανέρωσε η έρευνα είναι πως οι φοιτητές του συγκεκριμένου δείγματος σύμφωνα με το διάγραμμα 5.9 συμφωνούν με τη προσέγγιση που παρουσιάστηκε στην παρούσα μελέτη ως προς τη στρατηγική του μάρκετινγκ. Ο συνδυασμός δηλαδή φιλικότητας στο περιβάλλον με το κέρδος της επιχείρησης.

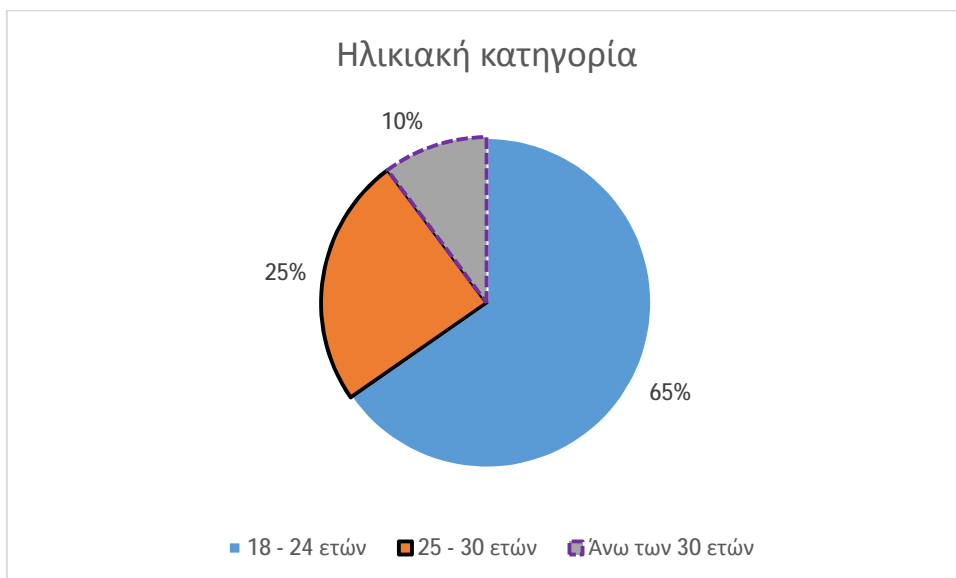


Γράφημα 5.9 Η προσέγγιση του πράσινου marketing

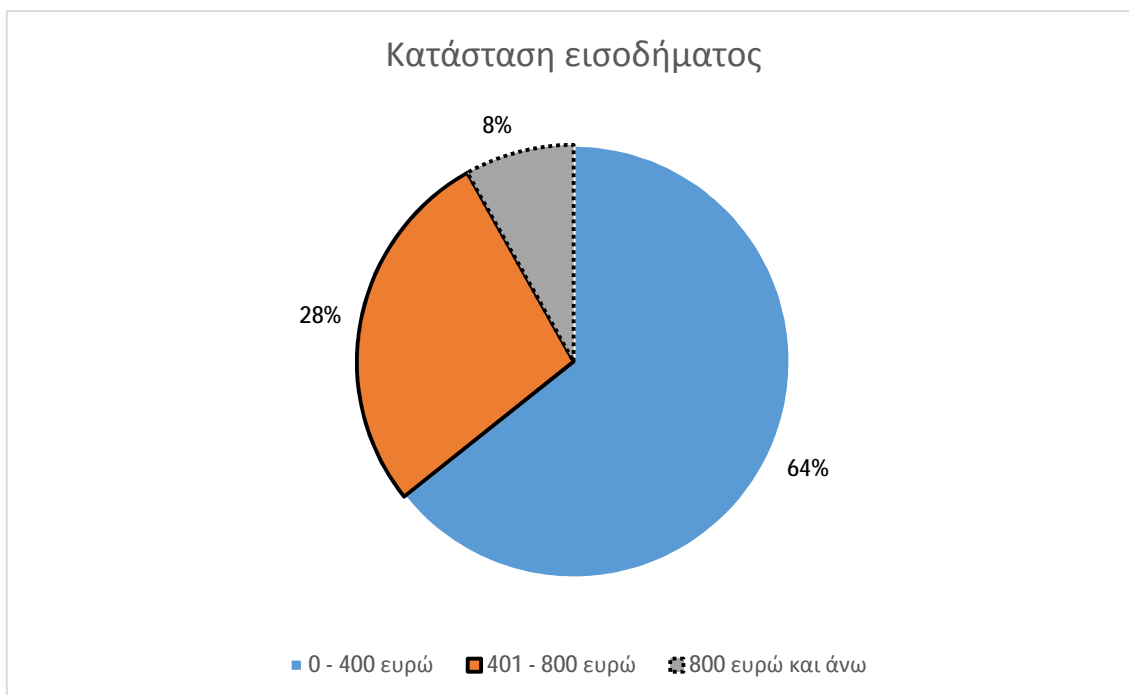
Τέλος, το φύλο όσων απάντησαν είναι μοιρασμένο σε ποσοστό 50% , ενώ η ηλικία του δείγματος είναι μεταξύ 18 και 24 ετών με εισόδημα 0-400 ευρώ (διαγράμματα 5.10 , 5.11 , 5.12)



Διάγραμμα 5.10 Το φύλο όσων αποκρίθηκαν



Διάγραμμα 5.11 Η ηλικία όσων ερωτήθηκαν



Διάγραμμα 5.12 Το εισόδημα όσων απαντήσανε στην έρευνα.

Συμπερασματικά , ως προς την έρευνα προέκυψε ότι το δείγμα των φοιτητών του τμήματος τουριστικών επιχειρήσεων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας , κατά βάση σκέφτεται οικολογικά , νοιάζεται για το περιβάλλον και είναι διατεθειμένο να δαπανήσει παραπάνω χρήματα για κάποιο οικολογικό προϊόν , παρά το γεγονός ότι έχει περιορισμένο χρηματικό εισόδημα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η τουριστική βιομηχανία, λόγω της παγκοσμιοποίησης του τουριστικού προϊόντος, κατέχει ένα σημαντικό ρόλο στην βιώσιμη ανάπτυξη. Το ενδιαφέρον για τον αειφόρο τουρισμό έχει εκφραστεί από τις κυβερνήσεις, και τις ΜΚΟ, αλλά το να δημιουργηθούν βιώσιμοι τουριστικοί προορισμοί είναι ένα πολύ δύσκολο εγχείρημα. Η πρόοδος προς την επίτευξη των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης δύναται να συναντήσει εμπόδια από πολιτικά ή οικονομικά συμφέροντα. Από τα προηγούμενα κεφάλαια 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. Αυτό που μπορεί να εξαχθεί ως συμπέρασμα είναι πως η μείωση της επίδρασης μιας επιχείρησης στο περιβάλλον μέσω της εφαρμογής ενός συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης μπορεί να επιφέρει πολλαπλά οφέλη όπως η μείωση των λειτουργικών εξόδων, η αύξηση των πωλήσεων, η ενσωμάτωση του οικολογικού μάρκετινγκ και μάρκετινγκ στις ήδη υπάρχουσες στρατηγικές, η ενίσχυση φήμης και αποδοχής από την κοινωνία.

Το πιο σημαντικό όμως είναι η βελτίωση του περιβαλλοντικού προφίλ της επιχείρησης. Όσες δραστηριοποιούνται στη διεθνή αγορά μπορούν να κατανοήσουν σίγουρα την αξία μιας τέτοιας αναγνώρισης όσον αφορά αγορές όπως της Γερμανίας και της Κεντρικής Ευρώπης γενικότερα, που επιδεικνύουν ήδη σημαντική και αυξανόμενη ευαισθησία για το περιβάλλον και τα οικολογικά προϊόντα. Η πρόσβαση σε τουρίστες με υψηλά εισοδήματα και η επέκταση της τουριστικής περιόδου είναι δύο θέματα του τουριστικού τομέα στην επίτευξη των οποίων το καλό περιβαλλοντικό προφίλ μπορεί να συνεισφέρει. Το οικονομικό όφελος είναι επίσης σημαντικό. Διότι παρά την άποψη που επικρατεί ότι το περιβάλλον κοστίζει "ακριβά", η εμπειρία από αντίστοιχες περιπτώσεις αποδεικνύει ότι τα οφέλη εμφανίζονται σε σχετικά βραχυπρόθεσμο 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 υιοθέτησης οικολογικών πρακτικών. Το γεγονός αυτό συνδέεται με την καλή εικόνα του ξενοδοχείου ή μιας τουριστικής επιχείρησης προς τα έξω και τις σχέσεις με τις αρχές και την φιλοσοφία της προστασίας του περιβάλλοντος.

Μακροπρόθεσμα, ο πλανήτης και το περιβάλλον αλλά και οι καταναλωτές θα ωφεληθούν από το γεγονός ότι το περιβάλλον και το οικοσύστημα θα έχει διατηρηθεί και όλοι μαζί θα έχουν ένα καλό επίπεδο ζωής και όχι απλώς επιβίωσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Bramwell B. , (1990) “Green Tourism in the countryside” ,Tourism Management 11(2):41-2.

Bramwell B., Lane B. (1998) "Editorial". In Journal of Sustainable Tourism, 6(1): p.p.1-3.

Bramwell, B., (1990). "Green tourism in the countryside", Tourism Management,

Bramwell, B., Henry, I. Jackson, G. Goyia Prat, A., Richards, G. Van der Straaten, J.(1996). Sustainable Tourism Management: Principles and Practice. Tilburg. Tilburg University Press.

Butler, R., Hall, C.M., Jenkins, J .M. (1998). Tourism and Recreation in Rural Areas Chichester. John Wiley and Sons.

Clarke, J (1997) A Framework of Approaches to Sustainable Tourism. In Journal of

Daniel C. Esty, Andrew S. Winston, Green to gold, (2006) Yale University Press p. 20.

Dingle, P. (1995) Practical Green Business”. English Tourist Board Insights. March,C35-46.

Eber, S. (ed) (1992) Beyond the Green Horizon: A Discussion Paper on the Principles of Sustainable Tourism. Surrey: WWF UK. P. 1.

English Tourist Board Countryside Commission and Rulal Development Commission (1992) The Green Light: A guide to sustainable tourism , London.

Gilbert, DC. , Penda J ,Friel M (1994) “Issues in the sustainability and the National Parks of Cameroon and Kenya” “In tourism recreation and hospitality management” C Cooper , A. Lockwood J Whiley and sons , Chichester.

Gronroos C . (1990) Journal of Business Research 1990 , (20)1; pp 3-11

Hall, M., Lew, A. (eds) (1998) Sustainable Tourism: A Geographical Perspective , Harlow: Addison Wesley. Longman.

Hardin, G. (1968) The tragedy of the commons *Science*, 162, 1243-1248.

Henion K.E.II and Wilson W.H. - The Ecologically Concerned Consumer and Locus of Control,(1979) in: K.E. Henion and T.C. Kinnear (eds.), *Ecological Marketing*, pp. 131-144, Austin, TX., American Marketing Association.

Hunter C.J and Green H. (1995) *Tourism and environment: A sustainable relationship*, London, Routledge.

Javriluoma J (1992) “ Alternative tourism and the evolution of tourist areas” *Tourism Management* pp 118- 120.

John Grant, *The Green Manifesto*, (2008) John Wiley & Sons,Ltd , page 15.

Kilipiris F (2005a) Sustainable tourism development and local community involvement .*Tourism and hospitality management* (11) 2 University of Rijeca.

Kozak M and Nield K (2004) The Role of Quality and Eco-Labeling Systems in Destination Benchmarking. In *Journal of Sustainable Development*. (12)2, pp. 122-138

Krippendorf (1987) “ The holiday makers” , London, Heinemann.

Lamp, M. and G. Gazda (1995), *Green Marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface*, *International Business Review*, (4), pp 290-312.

Lane, B. (1994). "Sustainable Rural Tourism Strategies: A tool for development and Conservation". *Journal of Sustainable Tourism*. 2, 1-6.

Leiper, N. (1979). "The framework of Tourism". *Annals of Tourism Research*. 6(4): p. 400.

Long. V (1991) “ Nature tourism environmental stress or environmental salvation ?” III World Leisure and Recreation Association International Congress, Sydney.

Mowforth, M., Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the*

Muller, H., (1994). *The Thomy Path to Sustainable Tourism*. *Journal of Sustainable Tourism* (2):3

Murphy P.E., Lacznia G.R. and Robinson R.U. - An Attitudinal and a Behavioural Index of Energy Conservation (1981) in: Henion, K.E. II, and Kinnear, T.C. (eds.), The Conserver Society, American Marketing Association, pp. 82-91.

Richards, G. (1996) "Sustainable tourism management education: educational, environmental and industry perspectives" in B. Bramwell

Sakellaridis O., Drosakis M. (2000) The use of New Information and Communication Technologies by travel agencies in the island areas: the case of Rhodes and Crete. Paper presented at the International Scientific Congress «Tourism on islands and special destinations». Aegean University, Chios Island, December, 14-16

Shapiro, S. J. (1979). Canada's Conserver Society Studies: Their Nature and Impact. Henion, K. I, and Kinnear, T. C. (Eds.), The Conserver Society, Chicago IL, A.M.A., pp. 23-39.

Sharpley, R., Sharpley, J. (1997) "Rural Tourism. An Introduction", London. Thomson Business Press.

Smith V.L. and Eadington WR (2002) Tourism alternatives potentials and problems in the development of tourism. University of Pennsylvania press, US Philadelphia.

Stabler, M. and Goodall, B. (1997) Environmental awareness, action and performance in the Guernsey hospitality sector". *Tourism Management* 18(1).

Stanworth, J. and Gray, C. (1991) (eds) *Bolton 20 Years On: The small firms in the 1990s*. Paul Chapman Publishing, London.

Stephen Viederman, *The economics of sustainability: Challenges* (1994) p. 4.

Sterngold, A., and Kotler, P. (1979). *A Marketing Approach to Energy Conservation*. In: Henion, K. E. II, and Kinnear, (Eds.), *The Conserver Society*, Chicago, IL., A.M.A., pp. 193-207.

Sustainable Tourism. (5)3, pp. 214-224.

Swarbrooke, J. (1999) *Sustainable Tourism Management*. Oxon. CABI Publishing

Swarbrooke, J. (1999) *Sustainable Tourism Management*. Oxon. CABI Publishing.

Third World. London: Routledge p90.

Tribe, J ., Font, X., Griffiths, N., Vickery, R. Yale, K. (2000). Environmental Management for Rural Tourism and Recreation. London. Cassell

Tribe, J ., Font, X., Griffiths, N., Vickery, R. Yale, K. (2000). Environmental Management for Rural Tourism and Recreation. London. Cassell

Tucker K. and Sundberg, M. (1988), International Trading in Services. London: Routledge.

Wheeler B. (1991) “Tourism troubled times. Responsible tourism is not the answer” Tourism Management (2) 12 pp 91-96.

Winsemius, P. and Guntram, U., (2002) “A Thousand Shades of Green; Sustainable Strategies for Competitive Advantage” Earthscan Publications Ltd, London.

Ελληνική βιβλιογραφία :

Kotler P “Μάρκετινγκ-μάρκετινγκ-ανάπτυξη, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος” (2000), interbooks, Αθήνα, σ.1338-1357.

Kotler P.(1994),Marketing-Management, εκδ. interbooks, Αθήνα,σ 238 – 239.

Ζιγκιρίδης Ε.(2008),Μάρκετινγκ και επιχειρήσεις, κέντρο εκπαίδευσης ενηλίκων,σ.11

Ζιγκιρίδης Ε.(2008),Μάρκετινγκ και επιχειρήσεις, κέντρο εκπαίδευσης ενηλίκων,σ.12

Ηλεκτρονικές πηγές :

<http://www.processexcellencenetwork.com/innovation/columns/peter-drucker-on-sales-and-marketing> (τελευταία πρόσβαση 10/01/2017)

<http://www.rodiki.gr/article/83717/to-prasino-marketingk-kai-h-istoria-toy> (τελευταία πρόσβαση 10/01/2017)

Robert Gilman, <http://www.context.org/about/definitions/#sustainability> τελευταία πρόσβαση 10/12/2016

<https://hbr.org/1994/05/its-not-easy-being-green> τελ. πρόσβαση 10/01/2016

<http://eepf.gr/el/eepf/history> τελευταία πρόσβαση 13/01/2016

<http://eepf.gr/el/content/%CE%BA%CF%81%CE%B9%CF%84%CE%AE%CF%81%CE%B9%CE%B1> τελευταία πρόσβαση 13/01/2016

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΒΙΒΛΙΟ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ :

Αριθμός Ερώτησης	Μεταβλητές	Ερώτηση	Τιμή
1	V1	Είστε ευαισθητοποιημένοι σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος;	1=Ναι, 2=Όχι
2	V2	Ως καταναλωτής, θα αγοράζατε ένα προϊόν το οποίο είναι φιλικό προς το περιβάλλον ;	1=Σίγουρα Ναι, 2=Μάλλον Ναι, 3=Μάλλον όχι, 4=Σίγουρα όχι
3	V3	Αν ναι , θα το αγοράζατε ακόμα και αν ήταν λίγο πιο ακριβό σε σχέση με κάποιο υποκατάστατό του μη φιλικό προς το περιβάλλον;	1=Θα το επέλεγα και πάλι 2= Δεν θα το επέλεγα τελικά
4	V4	Συμφωνείτε με την άποψη πως μια επιχείρηση που παράγει - προωθεί οικολογικά προϊόντα , έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ;	1=Συμφωνώ, 2=Διαφωνώ
5	V5	Θεωρείτε πως μειώνεται το κόστος παραγωγής εφόσον μια επιχείρηση στραφεί στα οικολογικά προϊόντα ;	1=Σίγουρα μειώνεται, 2=Μάλλον μειώνεται, 3=Μάλλον δεν μειώνεται, 4=Σίγουρα δεν μειώνεται
6	V6	Ποιες επιχειρήσεις πρέπει να επικεντρωθούν πιο πολύ στο πράσινο marketing ;	1=Επιχειρήσεις με «δυνατό» brand name (πχ εταιρία αναψυκτικών) , 2=Επιχειρήσεις εξαρτώμενες από φυσικούς πόρους (πχ εταιρία ξυλείας), 3=Επιχειρήσεις με

			<p>βεβαρυμένο ιστορικό (πχ πετρελαϊκές), 4=Εταιρίες επεξεργασίας βλαβερών πρώτων υλών προς το περιβάλλον και τον άνθρωπο (πχ εταιρίες ανακύκλωσης) , 5=(πχ εταιρίες υπολογιστών)</p>
7	V7	Με ποια οικολογικά προϊόντα είστε εξοικειωμένοι ;	<p>1=Λαμπτήρες LED, αλογόνου, 2=Οικολογικά απορρυπαντικά και καθαριστικά, 3=Φυσικό αέριο και υγραέριο, 4=Χάρτινες σακούλες ή βιοδιασπώμενες σακούλες , 5= Πράσινες ηλεκτρονικές συσκευές</p>
8	V8	Για ποιόν κυρίως λόγο θα επιλέγατε ένα οικολογικό προϊόν ;	<p>1=Επειδή είναι λογικό να συμβάλλω στη προστασία του περιβάλλοντος, 2=Επειδή τα οικολογικά προϊόντα είναι επίκαιρα (είναι « στη μόδα ») και διαφημίζονται πολύ, 3=Επειδή τα οικολογικά προϊόντα είναι καινοτόμα ή προσφέρουν μια καινοτομία, 4=Επειδή τα οικολογικά προϊόντα είναι ελκυστικά , περισσότερο αποδοτικά και πιο υγιεινά , 5= Επειδή ενημερώνομαι σχετικά με τα οικολογικά προϊόντα</p>

			και τα επιλέγω συνειδητά
9	V9	Επιλέξτε την προσέγγιση του πράσινου marketing που θεωρείτε ότι ισχύει :	1= Η «πράσινη επιχειρηματικότητα» έχει μεγάλο κόστος για μια εταιρία με αποτέλεσμα να μειώνονται τα κέρδη και η ανταγωνιστικότητα της, 2=Η «πράσινη επιχειρηματικότητα» επιφέρει την εκμηδένιση του κόστους και μεγαλύτερο κέρδος για την εκάστοτε επιχείρηση , 3= Πρέπει να συνδυάζονται στρατηγικά η φιλικότητα προς το περιβάλλον με το κέρδος της επιχείρησης
10	V10	Είστε :	1=Άντρας, 2=Γυναίκα
11	V11	Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε;	1=18 - 24 ετών, 2=25 - 30 ετών, 3=Άνω των 30 ετών
12	V12	Το μηνιαίο εισόδημά σας αντιστοιχεί σε:	1=0 - 400 ευρώ, 2=401 - 800 ευρώ, 3=800 ευρώ και άνω

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ :

- 1) Είστε ευαισθητοποιημένοι σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος;
- ΝΑΙ
 - ΟΧΙ
- 2) Ως καταναλωτής θα αγοράζατε ένα προϊόν το οποίο είναι φιλικό προς το περιβάλλον ;
- ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ
 - ΜΑΛΛΟΝ ΝΑΙ
 - ΜΑΛΛΟΝ ΟΧΙ
 - ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ
- 3) Αν ναι , θα το αγοράζατε ακόμα και αν ήταν λίγο πιο ακριβό σε σχέση με κάποιο υποκατάστατό του μη φιλικό προς το περιβάλλον;
- ΘΑ ΤΟ ΕΠΕΛΕΓΑ ΚΑΙ ΠΑΛΙ
 - ΔΕΝ ΘΑ ΤΟ ΕΠΕΛΕΓΑ ΤΕΛΙΚΑ
- 4) Συμφωνείτε με την άποψη πως μια επιχείρηση που παράγει - προωθεί οικολογικά προϊόντα , έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ;
- ΣΥΜΦΩΝΩ
 - ΔΙΑΦΩΝΩ
- 5) Θεωρείτε πως μειώνεται το κόστος παραγωγής εφόσον μια επιχείρηση στραφεί στα οικολογικά προϊόντα ;
- ΣΙΓΟΥΡΑ ΜΕΙΩΝΕΤΑΙ
 - ΜΑΛΛΟΝ ΜΕΙΩΝΕΤΑΙ
 - ΜΑΛΛΟΝ ΔΕΝ ΜΕΙΩΝΕΤΑΙ
 - ΣΙΓΟΥΡΑ ΔΕΝ ΜΕΙΩΝΕΤΑΙ
- 6) Ποιες επιχειρήσεις πρέπει να επικεντρωθούν πιο πολύ στο πράσινο marketing ;
- Επιχειρήσεις με «δυνατό» brand name (πχ εταιρία αναψυκτικών)
 - Επιχειρήσεις εξαρτώμενες από φυσικούς πόρους (πχ εταιρία ξυλείας)
 - Επιχειρήσεις με βεβαρυμένο ιστορικό (πχ πετρελαϊκές)
 - Εταιρίες επεξεργασίας βλαβερών πρώτων υλών προς το περιβάλλον και τον άνθρωπο
 - (πχ εταιρίες ανακύκλωσης)
 - Εταιρίες τεχνολογίας και καινοτομίας (πχ εταιρίες υπολογιστών)
- 7) Με ποια οικολογικά προϊόντα είστε εξοικειωμένοι ;
- Λαμπτήρες LED, αλογόνου
 - Οικολογικά απορρυπαντικά και καθαριστικά
 - Φυσικό αέριο και υγραέριο
 - Χάρτινες σακούλες ή βιοδιασπώμενες σακούλες
 - Πράσινες ηλεκτρονικές συσκευές
- 8) Για ποιόν κυρίως λόγο θα επιλέγατε ένα οικολογικό προϊόν ;
- Επειδή είναι λογικό να συμβάλλω στη προστασία του περιβάλλοντος
 - Επειδή τα οικολογικά προϊόντα είναι επίκαιρα (είναι « στη μόδα ») και διαφημίζονται πολύ
 - Επειδή τα οικολογικά προϊόντα είναι καινοτόμα ή προσφέρουν μια καινοτομία

- Επειδή τα οικολογικά προϊόντα είναι ελκυστικά , περισσότερο αποδοτικά και πιο υγιεινά
- Επειδή ενημερώνομαι σχετικά με τα οικολογικά προϊόντα και τα επιλέγω συνειδητά
- Επιλέξτε την προσέγγιση του πράσινου marketing που θεωρείτε ότι ισχύει :
- Η «πράσινη επιχειρηματικότητα» έχει μεγάλο κόστος για μια εταιρία με αποτέλεσμα να μειώνονται τα κέρδη και η ανταγωνιστικότητα της
- Η «πράσινη επιχειρηματικότητα» επιφέρει την εκμηδένιση του κόστους και μεγαλύτερο κέρδος για την εκάστοτε επιχείρηση
- Πρέπει να συνδυάζονται στρατηγικά η φιλικότητα προς το περιβάλλον με το κέρδος της επιχείρησης

9) Είστε:

- Άντρας
- Γυναίκα

10) Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε;

- 18 - 24 ετών
- 25 - 30 ετών
- Άνω των 30 ετών

11) Το μηνιαίο εισόδημά σας αντιστοιχεί σε:

- 0 - 400 ευρώ
- 401 - 800 ευρώ
- 800 ευρώ και άνω