



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ – Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΥΟ ΜΕΛΕΤΩΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ**

**ΧΟΝΔΡΟΠΟΥΛΟΥ ΕΥΓΕΝΙΑ ΜΑΡΙΑ
ΜΔΕ1852**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΠΟΧΩΡΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2022

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο:

«Οι αρχές και οι τεχνικές βιωσιμότητας στον ξενοδοχειακό»

τουρισμό - Η ανάπτυξη δύο μετεξέλιξης περιπτώσεων ⇒ έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή Ονοματεπώνυμο

Κωνσταντίνος..... Ευσφία Μαρία Χανδρακούδου

20 / 9 / 2022

Στους παππούδες μου, Κυριάκο και Ξανθούλα και σε όλη την οικογένεια μου που με στηρίζει πάντα.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία μελετά και αναλύει την δυναμική του ελληνικού τουρισμού και τις σύγχρονες προκλήσεις για την διασφάλιση της βιωσιμότητας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα διερευνά πρακτικές που εφαρμόζονται σε ξενοδοχεία ανά τον κόσμο, την οικολογική συμπεριφορά τους, τα πρότυπα αναφοράς που ακολουθούνται για την δημοσιοποίηση των σχετικών πληροφοριών και την συμπεριφορά του ταξιδιώτη.

Το αβέβαιο και ασταθές οικονομικό, κοινωνικό και υγειονομικό περιβάλλον, σε συνδυασμό με τις νέες απαιτήσεις των πελατών δημιουργούν ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Ο τουρισμός και τα ξενοδοχεία είχαν ανέκαθεν καθοριστικό ρόλο στην πρόοδο και στη στήριξη της ελληνικής κοινωνίας ποικιλοτρόπως. Μέσα σε αυτές τις συνθήκες λοιπόν, καλούνται οι επιχειρήσεις να ανοίξουν το δρόμο σε νέες μεθόδους και πρακτικές, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επίλυση μερικών από τις μεγαλύτερες προκλήσεις στον κόσμο.

Υπό το πρίσμα των Αρχών Βιώσιμης Ανάπτυξης και της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, παρουσιάζονται οι τάσεις που καθορίζουν τον κλάδο και οι επιπτώσεις του σε οικονομικό, περιβαλλοντικό και κοινωνικό επίπεδο. Παράλληλα, τονίζεται η ανάγκη για συστηματική καταγραφή και δημοσίευση Εκθέσεων Βιωσιμότητας και η εφαρμογή των πράσινων τεχνολογιών, ώστε να ενισχυθεί η όποια βιώσιμη στρατηγική των επιχειρήσεων.

Ακολούθως, παρουσιάζεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με θεωρίες βιωσιμότητας και είδη τουρισμού, που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια και έχουν άμεσο αντίκτυπο στην τουριστική κίνηση και στην λειτουργία των ξενοδοχείων.

Τέλος, η μελέτη των δύο ξενοδοχειακών Ομίλων, Metaxa Hospitality Group και Sani/ Ikos Resorts, είναι καθοριστική για την προβολή των δράσεων που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις σε όλο το μήκος τους, με επίκεντρο πάντα τον άνθρωπο και ως στόχο την Βιωσιμότητα. Παρουσιάζονται και αναλύονται οι τελευταίες Εκθέσεις Βιωσιμότητας τους και τα σημεία κλειδιά της επιτυχημένης δράσης τους.

Λέξεις- Κλειδιά: Βιωσιμότητα, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Τεχνολογίες Βιωσιμότητας, Τουριστικός Κλάδος, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, Αυτοματοποιημένες Παροχές, Υγειονομική Κρίση, Πανδημία, Covid 19.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέπων καθηγητή της διπλωματικής εργασίας, κ. Γεώργιο Μποχώρη, Καθηγητή στο τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης του Πανεπιστημίου Πειραιώς, για την στήριξη, την συνεργασία και την κατανόηση σε μία δύσκολη χρονικά περίοδο, με στόχο την ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας.

Περιεχόμενα

Περίληψη	iv
Ευχαριστίες	v
Πίνακας περιεχομένων εικόνων	viii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ 17 ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ	4
2.1 Οι 17 Στόχοι στον κλάδο του τουρισμού	4
2.2 Η έννοια του βιώσιμου τουρισμού	5
2.3 Οι τρεις βασικοί πυλώνες της βιωσιμότητας	10
2.4 Η Κοινωνική διάσταση της βιωσιμότητας και οι πτυχές της	13
2.5 Η ιδιαίτερη περίπτωση του Οικοτουρισμού	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΕ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ	21
3.1 Η σημασία των στόχων βιωσιμότητας	21
3.2 Ο καθοριστικός ρόλος της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας	22
3.3 Οι εξελίξεις στον επιχειρηματικό στίβο	25
3.4 Τι είναι οι Εκθέσεις Βιωσιμότητας και πως λειτουργούν	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	31
4.1 Βιωσιμότητα στην τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας	31
4.2 Οι εξελισσόμενες τάσεις	33
4.3. Απολογισμός για την εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) στον τουρισμό	38
4.4 Τα πιο διαδεδομένα Πιστοποιητικά και Πλαίσια Απολογισμού σε επιχειρήσεις και ξενοδοχεία	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ	45
5.1 Η αξία της αειφορίας για τα ξενοδοχεία	45
5.2 Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί το επίκεντρο της ξενοδοχειακής στρατηγικής	49
5.3 Η άνοδος του πράσινου καταλύματος	53
5.4 Εφαρμογές των βιώσιμων πρακτικών σε ξενοδοχεία ανά τον κόσμο	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΣΙΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΟΥ ΑΥΡΙΟ	60
6.1. Ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	60
6.2. Οι κύριοι περιβαλλοντικοί τομείς κατά την λειτουργία των ξενοδοχείων και στρατηγικές για τον έλεγχο των επιπτώσεων	62
6.3. Το επόμενο βήμα στην τεχνολογία των ξενοδοχείων	65
6.4 Οι νέες προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός σε συνθήκες	

πανδημίας.....	67
6.5. Οι πράσινες τεχνολογίες που θα προσαρμόσουν τα ξενοδοχεία στην νέα κανονικότητα	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Μελέτη Περιπτώσεων.....	73
7.1 Εισαγωγή	73
7.2 Metaxa Hospitality Group	73
7.3 Sani / Ikos Resort.....	78
Συμπεράσματα	85
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	87
Ξένη Βιβλιογραφία	89

Πίνακας περιεχομένων εικόνων

<u>ΕΙΚΟΝΑ 1-ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΒΙΩΣΙΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</u>	<u>6</u>
<u>ΕΙΚΟΝΑ 2- ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΠΤΥΧΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ</u>	<u>16</u>
<u>ΕΙΚΟΝΑ 3 -"ΤΟ ΜΑΓΙΚΟ ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ"</u>	<u>40</u>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η κινητοποίηση και η επιτυχημένη υιοθέτηση των αρχών και των τεχνολογιών βιωσιμότητας από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, υπό το πρίσμα της μελέτης στατιστικών στοιχείων και θεωριών και με την μελέτη των περιπτώσεων των δύο ξενοδοχειακών ομίλων, Metaxa και Sani/ Ikos, που αποτελούν παράδειγμα συλλογικής δράσης για ένα βιώσιμο μέλλον στον ελληνικό χώρο και όχι μόνο.

Οι Αρχές Βιωσιμότητας και η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχουν καταστεί από τα κυριότερα ζητήματα αναφορικά με τον κλάδο του τουρισμού και πιο συγκεκριμένα των ξενοδοχείων. Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί αρκετές θεωρίες γύρω από τους παραπάνω όρους και τα σχετικά Πρότυπα που έχουν καθιερωθεί, θεωρίες που απαντώνται σε κάθε είδος τουρισμού και τουριστικού καταλύματος σχετικά με την επίδραση αυτών στο περιβάλλον, άμεσο και έμμεσο και το κοινωνικό σύνολο. Το πιο διαδεδομένο είναι το Πρότυπο GRI , καθώς το χρησιμοποιούν το 80% των μεγαλύτερων επιχειρήσεων παγκοσμίως. Ωστόσο εμπόδιο αποτελεί η έλλειψη ενός ενιαίου Προτύπου, το οποίο θα συμπεριλαμβάνει όλες τις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης, καθώς επίσης ότι ακόμη και σήμερα είναι πολλές οι επιχειρήσεις, με μεγάλο αντίκτυπο, οι οποίες δεν προχωρούν στην δημοσίευση Εκθέσεων Βιωσιμότητας. Το κύριο βάρος των Εκθέσεων, από μεριάς των επιχειρήσεων, δίνεται στην διαχείριση της ενέργειας και των αποθεμάτων νερού και στην εξάλειψη του πλαστικού.

Η έννοια της βιωσιμότητας κερδίζει όλο και περισσότερο τις νέες γενιές, που φαίνονται πιο ενημερωμένες και ευαισθητοποιημένες. Πρόκειται για τους Millennial's, οι οποίοι ακολουθούν ένα πιο υπεύθυνο, κοινωνικά και περιβαλλοντικά πρότυπο (Charles Taylor, 2019) και οδηγούν σε ένα νέο κομμάτι αγοράς. Ήδη από το 2018 το 87% των πελατών της Booking, δήλωσαν ότι επιθυμούν να κάνουν τα ταξίδια τους με βάσει βιώσιμες αρχές, αν και δεν τα καταφέρνουν πάντα. Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τους Prud' homme και Raymond, όσοι πελάτες διαλέγουν μικρά και μεσαίου μεγέθους ξενοδοχεία ή ανεξάρτητης ιδιοκτησίας, δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα σε έναν πράσινο προσανατολισμό. Παράλληλα, σε ποσοστό 67% τα μέτρα για την εξοικονόμηση κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας θα επηρεάσουν θετικά τους ταξιδιώτες στην επιλογή τους, καθώς τέτοιες πρακτικές δεν γίνονται τόσο εύκολα αντιληπτές.

Επιπλέον οι ξενοδοχειακές μονάδες επενδύουν συνεχώς για μία πιο βιώσιμη κατεύθυνση στις λειτουργίες τους και τις πρακτικές που ακολουθούν, με την ανακύκλωση και τη μείωση σε κατανάλωση ενέργειας να αποτελούν από τις κυριότερες τάσεις. Οι 10 μεγαλύτερες ξενοδοχειακές εταιρείες στον κόσμο, μεταξύ αυτών η Marriot International και η Hilton, έχουν θέσει ως στόχο την αξιοπρεπή εργασία και την οικονομική ανάπτυξη της κοινότητας (SDG 8). Στην ίδια κατεύθυνση βρίσκονται και οι δύο μεγάλοι ξενοδοχειακοί Όμιλοι της Ελλάδας, Metaxa Hospitality Group και Sani/ Ikos Resorts, οι οποίοι έχουν θέσει ως επίκεντρο της επιχειρηματικής τους στρατηγικής την Βιωσιμότητα και την ΕΚΕ, δείχνοντας τον δρόμο και σε άλλες επιχειρήσεις.

Στις εξελίξεις που οφείλουν να ακολουθήσουν τα ξενοδοχεία με υψηλές προτεραιότητες είναι και οι νέες πράσινες τεχνολογίες, με σκοπό τον αυτοματισμό και την ψηφιοποίηση, αλλά πάντα με επίκεντρο τον άνθρωπο. Αυτό πρέπει να πραγματοποιηθεί σε όλες τις εγκαταστάσεις τους, ώστε να επιτευχθεί η βέλτιστη απόδοση. Τα ξενοδοχεία καλούνται να υιοθετήσουν τεχνολογικές λύσεις, προκειμένου να ενισχύσουν τον βιώσιμο χαρακτήρα τους. Για το σκοπό αυτό η ολιστική προσέγγιση είναι η λύση, χωρίς ωστόσο αυτό να σημαίνει ότι θα πρέπει να γίνει άμεσα και γενικευμένα. Ίσως το βασικότερο να είναι «όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένος έλεγχος, σε συνδυασμό με την διαφανή και απρόσκοπτη διαχείριση και προβολή πληροφοριών»(Γιώργος Κοτταράς, Siemens A.E). Αξίζει να σημειωθεί ότι πλέον υπάρχουν τεχνολογικές λύσεις για βιώσιμες πρακτικές, με ελάχιστους χρόνους απόσβεσης και με πολλά οικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη για το μέλλον.

Οι διασυνδεδεμένες IoT συσκευές προβλέπεται το 2025 να ξεπεράσουν τα 25 δις., σε σχέση με τα 7 δις. του 2017(Ernest & Young). Η συντονισμένη διαχείριση των δωματίων, σχετικά με τον κλιματισμό και τον φωτισμό και η συγκέντρωση των δεδομένων αυτών στο Κεντρικό Σύστημα Ελέγχου θα αποτελέσουν από τα μεγαλύτερα οφέλη. Ασύρματες τεχνολογίες, εφαρμογές κινητών και αποτελεσματική καταγραφή και διαχείριση των εγκαταστάσεων με αυτοματοποιημένα συστήματα και πιο εξελιγμένα, είναι κάποιες από τις κύριες εφαρμογές που θα κάνουν την εμπειρία του επισκέπτη πιο απλοποιημένη αλλά ταυτόχρονα και πιο ολοκληρωμένη από ποτέ. Παράλληλα, θα επιτευχθεί η μέγιστη αποδοτικότητα των υπαλλήλων και των εγκαταστάσεων.¹

¹ <https://www.hotelieracademy.gr/oi-technologies-gia-prostasia-kai-automatismo-twn-xenodoxeiwn/>

Περισσότερο τώρα παρά ποτέ υπάρχει η ανάγκη να εισακουστούν οι ευαίσθητες και οι προτεραιότητες των επισκεπτών. Η πανδημία του Covid 19, έχει θέσει νέα δεδομένα και νέες επιτακτικές ανάγκες. Το αίσθημα ασφάλειας και η υγειονομική προστασία έχουν τεθεί στο επίκεντρο. Τεχνολογίες όπως τα αυτόματα συστήματα ανίχνευσης, κάμερες και ρομπότ αποτελούν την εξέλιξη για ανέπαφη, αλλά και αποτελεσματική εξυπηρέτηση. Μόνο ακολουθώντας τις ανάγκες της νέας κανονικότητας θα μπορέσουν οι ξενοδοχειακές μονάδες να προσαρμοστούν στο δίδυμο του πράσινου και ψηφιακού μετασχηματισμού και να καταστούν εν τέλει βιώσιμες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ 17 ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

2.1 Οι 17 Στόχοι στον κλάδο του τουρισμού

Το 2015 τα Ηνωμένα Έθνη προχώρησαν σε μία ιστορική συμφωνία, προβλέποντας σε ένα καλύτερο μέλλον για όλους. Η παγκόσμια ατζέντα 2030, όπως ονομάστηκε, περιλαμβάνει 17 στόχους βιώσιμης ανάπτυξης (17 Sustainable Development Goals) και δεσμεύει όλες τις χώρες να ενεργήσουν για την αντιμετώπιση της ακραίας φτώχειας, την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής και την καταπολέμηση κάθε είδους ανισότητας και αδικίας με τελική προθεσμία το 2030.

Καθώς οι 17 στόχοι και οι αντίστοιχοι 169 υποστόχοι βιώσιμης ανάπτυξης δίνουν μία νέα διάσταση στον κόσμο και στις επιχειρήσεις, θα πρέπει να μελετηθεί περαιτέρω ο κλάδος του τουρισμού, ως ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες της οικονομίας παγκοσμίως, αλλά και ειδικότερα στην Ελλάδα. Ο ρόλος του τουρισμού μπορεί να είναι καθοριστικός για την επίτευξη των βιώσιμων στόχων.

Συγκεκριμένα, ο τουρισμός αποτέλεσε το 2019 την δεύτερη υψηλότερη παγκόσμια δύναμη εσόδων με 8,8 τρις. δολ, αντιπροσωπεύοντας το 12,5% του παγκόσμιου ΑΕΠ, με αύξηση 10,9 % σε σύγκριση με το 2018, σύμφωνα με στοιχεία του ΙΝΣΕΤΕ. Συνεισέφερε, επίσης, σημαντικά στην κάλυψη των θέσεων εργασίας με 319 εκατ. θέσεις. Γενικότερα, έχει την δυνατότητα να συμβάλει άμεσα ή έμμεσα σε όλους τους στόχους. Μάλιστα, συμπεριλαμβάνεται στους στόχους 8, 12 και 14. Τα κράτη μέλη δεσμεύονται μέσω του στόχου 8.9 « να καταρτίσουν και να εφαρμόσουν πολιτικές για την προώθηση αιεφόρου τουρισμού που δημιουργεί θέσεις εργασίας και προωθεί τον τοπικό πολιτισμό και προϊόντα ». Επίσης, σύμφωνα με τον στόχο 12. Β σημαντικός είναι ο ρόλος του βιώσιμου τουρισμού, ως κινητήρια δύναμη για τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης και την προώθηση του τοπικού πολιτισμού και των προϊόντων και τέλος, περιλαμβάνεται η συμβολή του στον στόχο 14.7 για την αύξηση των οικονομικών οφειλών στο καθεστώς των μικρών νησιών και σε λιγότερο αναπτυγμένες χώρες.

Ο βιώσιμος τουρισμός καθορίζεται από την παράγραφο 130 του “The Future We Want” ως «σημαντική συνεισφορά στις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης χάρη στις στενές σχέσεις του με άλλους τομείς και στην ικανότητά του να δημιουργεί αξιοπρεπείς θέσεις εργασίας και να δημιουργεί εμπορικές ευκαιρίες. Ως εκ τούτου, τα κράτη μέλη αναγνωρίζουν την ανάγκη υποστήριξης των βιώσιμων τουριστικών δραστηριοτήτων και της σχετικής ανάπτυξης ικανοτήτων που προωθούν την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, τη διατήρηση και προστασία του περιβάλλοντος, το σεβασμό της άγριας πανίδας, της χλωρίδας, της βιοποικιλότητας, των οικοσυστημάτων και της πολιτιστικής ποικιλομορφίας και τη βελτίωση της ευημερίας και των μέσων διαβίωσης των τοπικών κοινοτήτων ».

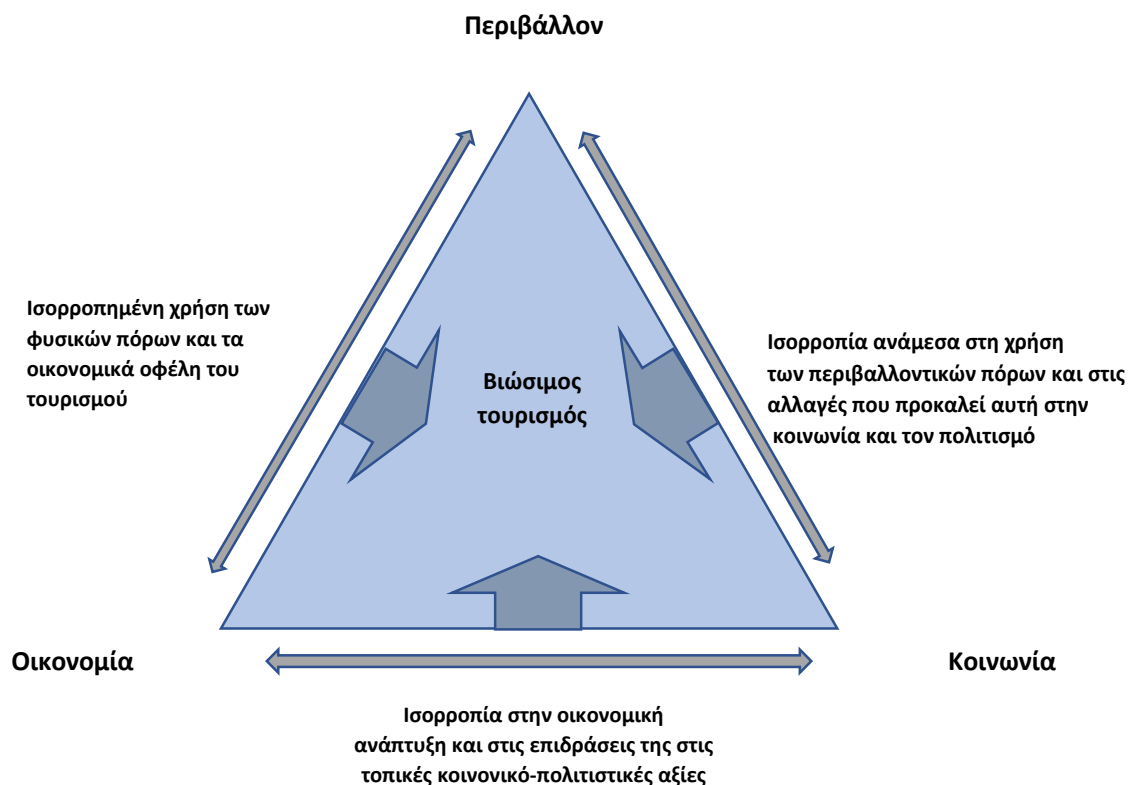
Συγκεκριμένα, τα κράτη μέλη, μέσω της παραγράφου 131, «ενθαρρύνουν την προώθηση επενδύσεων στον βιώσιμο τουρισμό, συμπεριλαμβανομένου του οικολογικού τουρισμού και του πολιτιστικού τουρισμού, που μπορεί να περιλαμβάνουν τη δημιουργία μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων και τη διευκόλυνση της πρόσβασης στη χρηματοδότηση, μεταξύ άλλων μέσω πρωτοβουλιών μικρό-πιστώσεων για τους φτωχούς, τους αυτόχθονες πληθυσμούς και τις τοπικές κοινότητες σε περιοχές με υψηλό δυναμικό οικολογικού τουρισμού”.²

2.2 Η έννοια του βιώσιμου τουρισμού

Η έννοια του βιώσιμου τουρισμού (Sustainable tourism) εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1996 από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών και ορίστηκε ως “ο τουρισμός που οδηγεί στη διαχείριση όλων των τομέων, με τέτοιον τρόπο, όπου οι οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανάγκες εκπληρώνονται με την πολιτιστική ολοκλήρωση, τις οικολογικές διαδικασίες, τη βιοποικιλότητα και στηρίζοντας την ανάπτυξη των κοινοτήτων”. Επιπρόσθετα, ο UNWTO βλέποντας από την σκοπιά της βιώσιμης ανάπτυξης, πρόσθεσε πως ο βιώσιμος τουρισμός είναι η διαδικασία που “ υπολογίζει της ανάγκες των τωρινών τουριστών, όπως και τις ανάγκες του ταξιδιώτη των επόμενων γενεών” (Fennel, 2003).³

² <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainabletourism>.

³ Ο τελευταίος ορισμός του UNWTO για τον sustainable tourism είναι πιο απλοποιημένος και συνεκτικός : “ Βιώσιμος τουρισμός είναι εκείνος που λαμβάνει πλήρως υπόψη τις σημερινές και



Εικόνα 1-Οι διαστάσεις του βιώσιμου τουρισμού

Πηγή: www.sustainabletourisonline.com

Η δομή του βιώσιμου τουρισμού δεν αφορά μόνο οδηγίες και πρακτικές για ένα συγκεκριμένο είδος τουρισμού, αλλά όλες τις πιθανές μορφές τουρισμού, όπως ο μαζικός. Έτσι ο τουρισμός στο σύνολό του θα πρέπει να ακολουθεί συγκεκριμένες ενέργειες, ώστε να θεωρείται βιώσιμος και να συμβάλει στην γενικότερη βιώσιμη ανάπτυξη βασισμένη στο Triple Bottom Line (environment, society, economy) (Buckley,2009). Πιο συγκεκριμένα, ο βιώσιμος τουρισμός θα πρέπει να:

- Κάνει βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων που αποτελούν βασικό στοιχείο της τουριστικής ανάπτυξης, να διασφαλίζει την διατήρηση των βασικών οικολογικών διαδικασιών και να συμβάλλει στην συντήρηση της φυσικής βιοποικιλότητας και κληρονομιάς

μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του, αντιμετωπίζοντας τις ανάγκες των επισκεπτών, της βιομηχανίας, του περιβάλλοντος και των τοπικών κοινοτήτων υποδοχής”.

- Να σέβεται την αυθεντική κοινωνική και πολιτιστική κουλτούρα των κοινοτήτων υποδοχής, διατηρώντας τις παραδοσιακές αξίες του και διατηρώντας των οικοδομικό τους χαρακτήρα και τον τρόπο ζωής τους.
- Να διασφαλίζει βιώσιμες και μακροπρόθεσμες οικονομικές δραστηριότητες, παρέχοντας ισότιμα κοινωνικά και οικονομικά οφέλη σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, συμπεριλαμβάνοντας την σταθερή απασχόληση, ευκαιρίες για την απόκτηση εισοδήματος, κοινωνικές υπηρεσίες στις τοπικές κοινότητες και γενικότερα μέτρα για την καταπολέμηση της φτώχειας.⁴

Εν ολίγοις, τα οικονομικά οφέλη που προέρχονται από την συμβολή όλων των συμμετεχόντων στον τουριστικό τομέα, παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη μίας βιώσιμης στρατηγικής στον τουρισμό, χωρίς όμως τον παραγκωνισμό της σπουδαιότητας διατήρησης του κοινωνικού, πολιτισμικού και περιβαλλοντικού χαρακτήρα των κοινοτήτων (Harris, Griffin, Williams, 2002).

Μεταξύ των ανωτέρω παραγόντων επιρροής του τουρισμού, έρχεται να προστεθεί και η κυβερνητική πολιτική της εκάστοτε χώρας. Αυτό βέβαια δικαιολογείται, καθώς όπως ήδη αναφέρθηκε ο τουρισμός αποτελεί μία μεγάλη οικονομική δύναμη για πολλές χώρες. Για παράδειγμα στην Ευρώπη πάνω από το 4% του εργατικού δυναμικού απασχολείται στον τουριστικό κλάδο, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν το 11% του ΑΕΠ και επιπλέον η κατασκευές και οι κρατικές επενδύσεις για τον τουρισμό χρησιμοποιούνται, εν τέλει, από τους ντόπιους. Γι' αυτό και έχουν δημιουργηθεί τόσο οργανισμοί και επιτροπές με σκοπό την επιρροή και ενίσχυση της γενικότερης τουριστικής στρατηγικής της κάθε χώρας. Στην περίπτωση της Λισαβώνας, ο τουρισμός θα συμβάλλει στην δημιουργία θέσεων εργασίας, στη οικονομική άνοδο και σε άλλες δραστηριότητες με στόχο την επίτευξη της στρατηγικής της.⁵

Η πρωτοβουλία του Renewed EU Tourism Policy χαρακτηρίζεται από πολιτικές και στρατηγικές για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του Ευρωπαϊκού τουρισμού, δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας, πάντα σύμφωνα με τους σκοπούς του βιώσιμου τουρισμού, σε κάθε κράτος και παγκοσμίως (Nowak, Ulfik, Herbus, 2012). Με αυτούς τους στόχους, ο Weaver, προτείνει την όσο το δυνατόν καλύτερη αξιοποίηση των πόρων και την δημιουργία των κατάλληλων συνεργιών. Μέσω αυτής της πολιτικής, η

⁴ *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, UNEP and UNWTO, 2005, p.11-12

<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/D11x0592xPA-TourismPolicyEN>.

⁵ *The commission of 17 March 2006/ A renewed EU Tourism Policy- Toward a stronger partnership for European Tourism*.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, επιδιώκει την συνεργασία μεταξύ όλων των παραγόντων του τουρισμού, την ενίσχυση και μετάδοση σχετικής γνώσης και φυσικά την επικοινωνία και οικονομική αλληλοϋποστήριξη των φορέων τουρισμού. Οι βασικότεροι τομείς λοιπόν που επικεντρώνεται η Renewed EU Tourism Policy είναι οι:

- Ενίσχυση των μέτρων που επηρεάζουν τον τουριστικό τομέα, μέσω καλύτερης νομοθετικής ρύθμισης και βελτίωση της αποτελεσματικότητας χρήσης των διαθέσιμων ευρωπαϊκών πόρων.
- Προώθηση του βιώσιμου τουρισμού, με ενεργή ταύτιση με την Ατζέντα 21 και τη εφαρμογή μετρήσεων.
- Καλύτερη κατανόηση των Ευρωπαίων τουριστών, από την δημοσιοποίηση στατιστικών αναφορών και την προώθηση τουριστικών αξιοθέατων⁶.

Η Ατζέντα για Βιώσιμο και Ανταγωνιστικό Ευρωπαϊκό Τουρισμό (Agenda for Sustainable and Competitive European Tourism) ⁷ τονίζει, πως το μυστικό για μία επιτυχημένη μακροπρόθεσμη ανταγωνιστική στρατηγική των τουριστικών περιοχών βρίσκεται στον βαθμό της βιωσιμότητάς τους. Για την επίτευξη αυτής της βιωσιμότητας πρέπει να επιτευχθεί μία ισορροπία μεταξύ της αυτόνομης ανάπτυξης των περιοχών, της προστασίας του περιβάλλοντος και της επιθυμίας κατάκτησης ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Έτσι όλοι οι συμμετέχοντες στον κλάδο πρέπει να ακολουθήσουν τα εξής:

- Να υιοθετήσουν εξ' ολοκλήρου μία ενιαία αντίληψη. Ο σχεδιασμός κάθε τουριστικού σχεδίου πρέπει να περιλαμβάνει κάθε πιθανή δραστηριότητα που επηρεάζει το περιβάλλον ή την κοινωνία και να λαμβάνει υπόψη του όλες τις επιπτώσεις στους τομείς αυτούς.
- Μακροπρόθεσμος σχεδιασμός. Η βιώσιμη ανάπτυξη αποτελεί μία μακροχρόνια δέσμευση, καθώς εξασφαλίζει ένα βιώσιμο παρόν για να το κληρονομήσουν οι επόμενες γενιές. Έτσι, είναι απαραίτητες οι ενέργειες, οι οποίες θα διατηρούνται στο πέρασμα των χρόνων.
- Επίτευξη κατάλληλου ρυθμού ανάπτυξης. Η κάθε κοινότητα και προορισμός των ταξιδιωτών έχει τον δικό της χαρακτήρα, πόρους και ανάγκες, με τα οποία θα πρέπει να ταιριάζει ο ρυθμός και το σχήμα ανάπτυξης.

⁶Middleton, Hawkins, 2008

⁷ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52007DC0621>

- Συμμετοχή όλων των stakeholders. Μία βιώσιμη προσέγγιση στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ενεργή συμμετοχή και συνεργασία όλων όσων εμπλέκονται στο αποτέλεσμα.
- Χρήση των καλύτερων διαθέσιμων γνώσεων. Οι πολιτικές και οι δράσεις θα πρέπει να επικαιροποιούνται βάσει των τελευταίων εξελίξεων και γνώσεων που είναι διαθέσιμες. Διάχυση, σε όλη την Ευρώπη, κάθε πληροφορίας σχετικής με τον τουρισμό.
- Ελαχιστοποίηση και διαχείριση του κινδύνου. Σε καταστάσεις αυξημένης αβεβαιότητας είναι αναγκαία η πλήρης αξιολόγηση και η ύπαρξη εναλλακτικών σχεδίων δράσης, για την αποφυγή καταστροφικών επιπτώσεων στο περιβάλλον ή στην κοινωνία.
- Αντιμετώπιση των επιπτώσεων του κόστους. Η τιμή θα πρέπει να αντικατοπτρίζει το πραγματικό κόστος που δημιουργείται στην κοινωνία από τις δραστηριότητες του τουρισμού, τόσο για την χρήση εγκαταστάσεων με κόστος συντήρησης, όσο, φυσικά, και για την κάθε είδους μόλυνση και επιβάρυνση που μπορεί να συμβεί.
- Καθορισμός και σεβασμός των ορίων ανά περίπτωση. Η δυνατότητα κάθε τουριστικής περιοχής να ικανοποιήσει συγκεκριμένο αριθμό τουριστών θα πρέπει να υπολογίζεται και να καθορίζεται από την αρχή.
- Διεξαγωγή συνεχούς παρακολούθησης. Συνεχής έλεγχος στις πρακτικές και βελτιώσεις όπου χρειάζεται για την διασφάλιση της βιωσιμότητας.

Το 2005 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού και το Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών για το περιβάλλον εκπόνησαν 12 στόχους συγκεκριμένα για τον Βιώσιμο Τουρισμό και είναι οι εξής⁸:

1. Οικονομική βιωσιμότητα: Να διασφαλιστούν η βιωσιμότητα και η ανταγωνιστικότητα των τουριστικών περιοχών και των επιχειρήσεων, ώστε να διασφαλιστεί η μακροχρόνια ευημερία τους.
2. Τοπική ευημερία: Ο τουρισμός να συμβάλλει ενεργά στην οικονομική ενίσχυση του κάθε ταξιδιωτικού προορισμού.
3. Ποιότητα απασχόλησης: Ο τουρισμός να ανοίξει νέες θέσεις εργασίας για τους ντόπιους, χωρίς διακρίσεις με δίκαιες αμοιβές και καλές συνθήκες εργασίας.

⁸ *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, UNEP and UNWTO, 2005, p.11-12
<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN>

4. Κοινωνική ισότητα: τα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη της τουριστική κίνησης να μοιράζονται δίκαια σε όλη την τοπική κοινωνία και συγκεκριμένα με στόχο την καταπολέμηση της φτώχειας (βελτίωση υποδομών ατόμων που ζουν στην ανέχεια, προσφορά εργασίας κ. α).
5. Εκπαίδευση επισκεπτών: Να παρέχεται μία ολοκληρωμένη ταξιδιωτική εμπειρία στους επισκέπτες, χωρίς καμία μορφή διάκρισης (π. χ ανάλογα το φύλο ή κάποια αναπηρία).
6. Τοπικός έλεγχος: Να υπάρχει ουσιαστική συμβολή όλων των ενδιαφερομένων μερών στον σχεδιασμό και την ανάπτυξη των τουριστικών σχεδίων.
7. Κοινοτική ευημερία: Να διατηρηθεί και να ενισχυθεί το βιοτικό επίπεδο στις περιοχές υποδοχής τουρισμού, με βελτιώσεις σε κοινωνικές υποδομές και συστήματα υποστήριξης ζωής, πρόσβαση σε πόρους και αποφυγή κάθε μορφής εκμετάλλευσης.
8. Πλούτος πολιτισμού: Σεβασμός στην κουλτούρα, την παράδοση και τον χαρακτήρα που κληροδοτούν οι κοινότητες υποδοχής.
9. Φυσική ακεραιότητα: Να διατηρηθεί και να βελτιωθεί το περιβάλλον των αστικών και αγροτικών τοπίων.
10. Βιοποικιλότητα: Προστασία της φύσης, της άγριας ζωής και των οικοτόπων.
11. Αποτελεσματικότητα πόρων: Να μειωθεί στο ελάχιστο η χρήση σπάνιων και μη ανανεώσιμων πόρων σε όλα τα στάδια της αλυσίδας αξίας μίας τουριστικής υπηρεσίας.
12. Περιβαλλοντική καθαρότητα: Να ελαχιστοποιηθούν οι ρύποι και η μόλυνση σε αέρα, νερό και γη και διαχείριση των αποβλήτων τόσο των επιχειρήσεων, όσο και των τουριστών.

2.3 Οι τρεις βασικοί πυλώνες της βιωσιμότητας

Όπως έχει αναφερθεί ήδη, ο βιώσιμος τουρισμός αποτελείται από τρεις διαστάσεις, την οικονομική, την κοινωνική και την περιβαλλοντική. Πρόκειται για τις τρεις βασικές γραμμές, που εισήγαγε ο John Elkington το 1995 για να επισημάνει πως οι εταιρείες οφείλουν να επεκτείνουν την ατζέντα τους, πέρα από τους αμιγώς οικονομικούς στόχους, προκειμένου να διασφαλίσουν την βιωσιμότητα των ίδιων, αλλά και του πλανήτη: “να αρνηθεί κανείς την πρόκληση που υπονοεί το TBL είναι να διακινδυνεύσει την εξαφάνιση”. (Elkington, 1999)

Αρχικά ο κύριος στόχος των τριών πυλώνων (Triple Bottom Line) ήταν ο μετασχηματισμός του καπιταλισμού για μία αλλαγή του συστήματος. Δεν δημιουργήθηκε ως λογιστικό σύστημα, αλλά ως ένας βασικός κώδικας που θα άλλαζε το μέλλον, αντιμετωπίζοντας τη διαφθορά και την ασύμμετρη ανάπτυξη, με έμφαση στις λύσεις για την αγορά της επόμενης γενιάς. Η μετάβαση προς έναν βιώσιμο καπιταλισμό βασίζεται στις επτά «επαναστάσεις»: αγορές, αξίες, διαφάνεια, τεχνολογία κύκλου ζωής, εταιρικές σχέσεις, χρονική προοπτική και εταιρική διακυβέρνηση. (Elkington, 1999, σελ. 140)

Από την άλλη ο Vanclay υποστηρίζει, πως το TBL δεν αξιοποιείται ως εργαλείο για την αξιολόγηση του αντίκτυπου μίας επιχειρηματικής δραστηριότητας ή για την ενθάρρυνση κινήσεων προς την αειφορία, αλλά ως «μηχανισμός λογιστικής και υποβολής εκθέσεων» (Vanclay, 2009). Παράλληλα, ο Andrew Savitz πιστεύει στην βιωσιμότητα που υπηρετεί το μοντέλο του TBL «συλλαμβάνει την ουσία της βιωσιμότητας με την μέτρηση του αντίκτυπου των δραστηριοτήτων ενός οργανισμού για τον κόσμο... συμπεριλαμβανομένων τόσο της κερδοφορίας και τις αξίες των μετόχων, όσο και το κοινωνικό, ανθρώπινο και περιβαλλοντικό κεφάλαιο» (Savitz, 2006).

Πράγματι, σήμερα η θεωρία αυτή επεκτείνει το παραδοσιακό λογιστικό πλαίσιο αναφοράς των επιχειρήσεων και των οργανισμών, με δύο επιπλέον τομείς: την κοινωνία και το περιβάλλον. Έτσι, είναι απαραίτητη πλέον η καταγραφή των επιπτώσεων σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και στο εξωτερικό μικρό και μακρό- περιβάλλον. Με άλλα λόγια, το TBL εισάγει νέα στρατηγική προσέγγιση και στον τουριστικό κλάδο, εστιάζοντας σε βιώσιμες πρακτικές. Ωστόσο, σε αυτά τα επιπλέον μέτρα δεν είναι εύκολο να καθοριστούν κατάλληλα μέσα μέτρησης.

Παρακολουθώντας τα αποτελέσματα της απόδοσης, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να υιοθετούν νέες πρακτικές βιωσιμότητας, βελτιώνοντας ταυτόχρονα και τις τρεις διαστάσεις. Το πρόβλημα, όμως της θεωρίας των 3P (Profit, People, Planet), δεν είναι άλλο από την έλλειψη κοινής μονάδας μέτρησης. Γνωρίζουμε, ότι τα κέρδη υπολογίζονται σε χρηματικές μονάδες (ευρώ, δολάρια κ. α). Μερικά καίρια ερωτήματα όμως είναι το πως υπολογίζεται το ανθρώπινο κεφάλαιο και η περιβαλλοντική συμπεριφορά και εν τέλει, αν συνυπολογίζονται τα παραπάνω.

Ορισμένοι θεωρούν την κοινωνική πρόνοια και την περιβαλλοντική ζημία κομμάτια της διαδικασίας δημιουργίας εσόδων. Παρόλο που αυτό θα σήμαινε μία κοινή μονάδα

μέτρησης, τα χρήματα, δεν είναι εύκολος ο καθορισμός σωστής τιμής σε έναν υγρότοπο ή σε ένα ζώο που απειλείται με εξαφάνιση. Πρόκειται για αξίες πέρα και πάνω από την υλιστική αξία των χρημάτων. Άλλοι πάλι προτείνουν την χρήση του TBL ως έναν δείκτη, επιτρέποντας, βάσει μίας καθολικά αποδεκτής μεθόδου, την σύγκριση επιδόσεων στοιχείων με κοινό σημείο αναφοράς (π. χ μεταξύ εταιρειών ή πόλεων). Και πάλι όμως θα υπάρχει μία υποκειμενικότητα, όπως στον τρόπο που σταθμίζονται τα στοιχεία του δείκτη. Διαφορετικά θα μπορούσε κάθε μέτρο αειφορίας να είναι αυτόνομο, για παράδειγμα οι υδροβιότοποι θα ήταν ένα μέτρο και η πρόοδος θα μετριόταν με βάση την καταστροφή. Αλλά ακόμη τίθεται το ερώτημα, πως υπολογίζεται ο βαθμός της καταστροφής συνδυαστικά με τις υπόλοιπες μετρήσεις, για να καταλήξει στο αποτέλεσμα της βιωσιμότητας.

Επιπροσθέτως, μπορεί να αποτελέσει δύναμη του χρήστη το ότι δεν υπάρχει ένα κοινώς αποδεκτό πρότυπο για τα μέτρα που περιλαμβάνουν οι τρεις κατηγορίες. Θα προσαρμόζεται, δηλαδή, το γενικό πλαίσιο ανάλογα με το είδος της οντότητας, τη μορφή του έργου ή πολιτικής και γεωγραφικό πεδίο.

Συμπερασματικά, εξετάζοντας μία επιχείρηση με τον δείκτη TBL, μπορούν να προκύψουν ουσιαστικά συμπεράσματα για το πόσο βιώσιμη και κερδοφόρα είναι. Αναφορικά με τις μετρήσεις αυτού του δείκτη και των τριών κατώτατων γραμμών, κυριαρχεί το πρότυπο Global Reporting Initiative (GRI), το οποίο θέτει τις κατευθυντήριες γραμμές που βοηθούν τις επιχειρήσεις να μετρήσουν και να δημοσιεύσουν τις επιπτώσεις των δραστηριοτήτων τους.

Σχετικά με την διάσταση της κοινωνικής βιωσιμότητας, υπολογίζεται η θέση της επιχείρησης στην τοπική κοινότητα και η δύναμη της σε ανθρώπινο κεφάλαιο. Οι δίκαιες και καινοτόμες εργασιακές πρακτικές, η ενεργή συμμετοχή όλων των stakeholders και η συνεισφορά στην τοπική οικονομία, επηρεάζουν θετικά αυτή τη κατώτατη γραμμή. Εν τέλει, μία επιχείρηση εξασφαλίζει την βιωσιμότητα της μόνο όταν υπάρχει εργατικό δυναμικό που θα επιθυμεί να εργαστεί σ' αυτή και από την πλευρά του ο πελάτης προσελκύεται από εταιρείες με καλή φήμη και θετικές ενέργειες προς την κοινότητα.

Η διάσταση της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας, πραγματεύεται την επιτυχία της κάθε επιχείρησης με γνώμονα το μέγεθος των επιπτώσεων της στο περιβάλλον και την κατανάλωση των φυσικών πόρων. Ο έλεγχος αυτής της διάστασης απαρτίζεται από την διαχείριση και τον έλεγχο της κατανάλωσης, της χρήσης των αποβλήτων και τα επίπεδα

εκπομπών αερίων. Τις περισσότερες φορές αναλαμβάνει τα παραπάνω ζητήματα ένα εξειδικευμένο τμήμα μέσα στην επιχείρηση, αλλά οι πράσινες πολιτικές πρέπει να διαχέονται σε όλα τα επίπεδα της διοίκησης. Η κατώτατη περιβαλλοντική γραμμή είναι αρκετά δύσκολο και χρονοβόρο για να μετρηθεί. Ωστόσο αν γίνεται συστηματικά και με τη χρήση ειδικού software, μπορεί να εξοικονομήσει χρόνο και κόστος.

Επιπροσθέτως, η επιχείρηση που αναπτύσσεται οικονομικά η ίδια και παράλληλα συμβάλει στην οικονομική ενδυνάμωση των δικτύων υποστήριξης, των συνεργατών και της κοινότητας, θα είναι οικονομικά βιώσιμη. Στην πραγματικότητα, η εταιρική βιωσιμότητα και η κερδοφορία εξαρτώνται και από τους τρεις παράγοντες, καθώς μετρά την ικανότητα μίας επιχείρησης να εργάζεται επ' αόριστων, με βάση τις επιπτώσεις της στο περιβάλλον, τη σχέση της με το κοινωνικό σύνολο και την συμβολή της στο οικονομικό της περιβάλλον.⁹

2.4 Η Κοινωνική διάσταση της βιωσιμότητας και οι πτυχές της

Η βιωσιμότητα περιλαμβάνει τις περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικές διαστάσεις και τις ποικίλες διασυνδέσεις τους, που πλάθονται κάθε φορά μέσω της κουλτούρας. Ενώ οι δύο πρώτες διαστάσεις έχουν μελετηθεί και χρησιμοποιηθεί εκτεταμένα, η κοινωνική βιωσιμότητα άρχισε να εμπλέκεται στην έρευνα και την πρακτική στις αρχές του 21ου αιώνα (Colantonio, 2007).

Από την στιγμή που στην εποχή μας αμφισβητούνται βασικές αξιώσεις βιωσιμότητας (π.χ Robinson & Cole, 2015), δυσχεραίνει ακόμη περισσότερο το πεδίο για προσδιορισμό μίας συνεκτικής έννοιας κοινωνικής βιωσιμότητας και των σχετικών δεικτών της. Οι προσεγγίσεις έως τώρα είναι διαφορετικές, καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα φιλοσοφικών, πολιτικών και πρακτικών θεμάτων (Woodcraft, 2012). Ο Colantonio εντοπίζει την δυσκολία στον προσδιορισμό της κοινωνικής βιωσιμότητας στον “πολύπλευρο χαρακτήρα της έννοιας της βιωσιμότητας, που συνενώνει τα κοινωνικά, περιβαλλοντικά και οικονομικά θέματα, σε μία ανεξάρτητη οντότητα” (2007, σελ.6). Ομοίως ο Murphy (2014, σελ. 32) υποστηρίζει ότι, οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των τριών

⁹https://www.academia.edu/9294719/Urban_Sustainability_in_Theory_and_Practice_Circles_of_Sustainability_2015

πυλώνων της βιώσιμης ανάπτυξης οδηγούν στις δυσκολίες εντοπισμού «καθαρά» κοινωνικών ζητημάτων.

Η κοινωνική βιωσιμότητα σε συσχέτισμό με την γενική έννοια της βιωσιμότητας μπορεί να εννοηθεί ως:

- Συνεκτικό κομμάτι της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας.
- Στήριξη των διαδικασιών για την επίτευξη στόχων της περιβαλλοντικής και οικονομικής βιωσιμότητας(μέσω συμπεριφοράς, πολιτικών, θεσμών κ. α).
- Κοινωνικό-πολιτική προοπτική για την κοινωνική βιωσιμότητα και ανθεκτικότητα. Προϋπόθεση για την επίτευξη στόχων περιβαλλοντικής και οικονομικής βιωσιμότητας, όπου το άτομο και οι ομάδες βρίσκονται στο επίκεντρο της διαδικασίας
- Ένα σύνολο χαρακτηριστικών του κοινωνικού περιβάλλοντος, με αξίες και ακεραιότητα, που συμβάλλουν στους στόχους των δύο άλλων διαστάσεων της βιωσιμότητας.

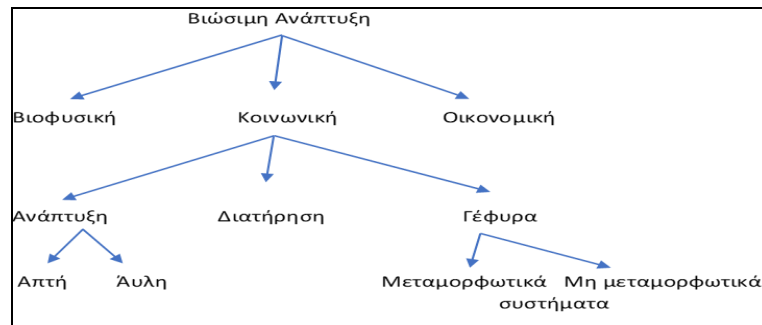
Για τους Becker et al.(1999), είναι αδύνατον να εξεταστεί χωριστά η κοινωνική βιωσιμότητα από την περιβαλλοντική, καθώς η ίδια η βιωσιμότητα εξαρτάται από τον συνδυασμό των δύο συστημάτων, φύσης και κοινωνίας. Μάλλον, η ποιότητα της σχέσης τους μέσα στον χρόνο, καθορίζει την πορεία της βιωσιμότητας και αν αυτή θα επιτευχθεί ή όχι. Αντίθετα ο McKenzie (2004) θεωρεί πως η διαχείριση της κοινωνικής βιωσιμότητας προαπαιτεί την διάκριση της από την περιβαλλοντική ή την οικονομική. Ο Mundt(2011) την αντιμετωπίζει ως πηγή και χρήση των φυσικών πόρων και αποκλείει τα κοινωνικά ζητήματα από τις διαστάσεις της βιωσιμότητας. Από την άλλη, για τους Vallance, Perkins και Dixon(2011), η κοινωνική βιωσιμότητα είναι ζωτικής σημασίας για την εκπλήρωση των περιβαλλοντικών στόχων. “Μόνο όταν οι άνθρωποι έχουν πόσιμο νερό, υγιεινά τρόφιμα, φάρμακα, εκπαίδευση, εργασία, ισότητα και δικαιοσύνη, μπορούν να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους και να θέσουν τις ανησυχίες τους για την υπερθέρμανση του πλανήτη, την ενεργειακή αποδοτικότητα και άλλα περιβαλλοντικά ζητήματα”(Vallance, Perkins και Dixon,2011, σελ.345).

Οι Polese και Stren (2000), βλέπουν την κοινωνική βιωσιμότητα ως δύναμη ανάπτυξης που οδηγεί στην αρμονική εξέλιξη της κοινωνίας, δημιουργώντας το κατάλληλο περιβάλλον για την συνύπαρξη κοινωνικά διαφορετικών ομάδων, προωθώντας την κοινωνική συνοχή και μία καλύτερη ποιότητα ζωής για το σύνολο. Παρόμοια ο Holden

(2012), ορίζει την κοινωνική διάσταση ως “μία διαδικασία αστικής ανάπτυξης, υποστηριζόμενη από πολιτικές και θεσμούς, που εξασφαλίζουν αρμονικές κοινωνικές σχέσεις, ενισχύουν την κοινωνική ένταξη και βελτιώνουν τις συνθήκες διαβίωσης”. Από την άλλη, η Sachs (1999) διασπά την κοινωνική βιωσιμότητα σε συστατικά στοιχεία, όπως η κοινωνική ομοιογένεια, το εισόδημα και η εργασία. Διαχωρίζει επίσης, την “πολιτική βιωσιμότητα” αναφερόμενη στα ανθρώπινα δικαιώματα και την “πολιτιστική βιωσιμότητα”, σχετικά με τις εξωτερικές επιβαλλόμενες αλλαγές και την κληροδότηση τους.

Σχετικά με την αξιολόγηση της κοινωνικής βιωσιμότητας των κοινοτήτων, οι El-Husseiny και Kesseiba (2012), αναφέρονται σε πέντε βασικά δόγματα. Η πρώτη πτυχή είναι το «κοινωνικό κεφάλαιο», που αφορά σε κοινά συμφέροντα, κοινές εμπειρίες και δεσμούς εντός της κοινωνίας. Η δεύτερη πτυχή είναι το «περιβάλλον», το οποίο αφορά ένα ασφαλές και υγιές περιβάλλον που μπορεί να διασφαλίσει την προστασία της ανθρώπινης υγείας και μία ποιοτική ζωή. Μία άλλη βασική πτυχή είναι η «οικονομία» και αναφέρεται στην κάλυψη των τοπικών αναγκών σχετικά με την εργασία και το εισόδημα, που δημιουργούν μία ζωντανή οικονομία. Η τέταρτη είναι η «πολιτική» και σχετίζεται με την δημοκρατία. Τέλος, είναι η «δημιουργία τόπου», η οποία ανταποκρίνεται στα κριτήρια σχεδιασμού του δημόσιου χώρου και στην αισθητική.

Για τους Vallance, Perkins και Dixon (2011), η κοινωνική βιωσιμότητα απαρτίζεται από τρεις πτυχές και καλύπτει ένα ευρύ φάσμα, από απτές ανάγκες (τρόφιμα), μέχρι λιγότερο απτές (εκπαίδευση)(εικόνα 2). Από αυτό εξαρτάται κατ' επέκταση και ο τρόπος που οι άνθρωποι αντιδρούν στις αλλαγές. Οι ίδιοι χρησιμοποιούν τον όρο “bridge” ως διάσταση της κοινωνικής βιωσιμότητας, όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα. Η γέφυρα αυτή αντικατοπτρίζει την συμπεριφορική και δεοντολογική πιθανή αλλαγή των ατόμων, με σκοπό την επίτευξη των βιοφυσικών περιβαλλοντικών στόχων και ενσωματώνονται σε αυτή θεωρητικά πεδία της ψυχολογίας, κοινωνικών και οικολογικών σπουδών κ.α. Επιπλέον αποτελείται από δύο κατηγορίες, τα μεταμορφωτικά και τα μη μεταμορφωτικά συστήματα. Τα πρώτα έχουν την μεγαλύτερη επιρροή στην αλλαγή του τρόπου ζωής και τα πιστεύω. Ωστόσο αντιμετωπίζουν και την μεγαλύτερη αντίσταση στην υιοθέτηση και εφαρμογή τους. Ένα παράδειγμα είναι η χρήση τουαλέτας κομποστοποίησης. Τα μη μεταμορφωτικά συστήματα αναφέρονται στη υιοθέτηση τεχνολογικών εξελίξεων, που παροτρύνουν το άτομο να αλλάξει, σύμφωνα με προσωπική του επιλογή, κάποιες καθημερινές πρακτικές, όπως η εγκατάσταση συστημάτων ανακύκλωσης.



Εικόνα 2 - Οι τρεις πτυχές της κοινωνικής βιωσιμότητας

Πηγή : Vallance, 2011

Επίσης η διατήρηση (Maintenance) της κοινωνικής βιωσιμότητας αναφέρεται στις παραδόσεις, στις πολιτικές και στις προτιμήσεις, που οι άνθρωποι θα ήθελαν να διατηρήσουν μέσα στον χρόνο (Vallance, 2011). Επομένως, η ποιότητα ζωής και τα θέλω των κατοίκων μίας περιοχής, όπως η ικανοποίηση από τον χώρο εργασίας ή οι επιλογές αναψυχής, επηρεάζονται από τους κοινωνικούς, πολιτικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες.

Επομένως, η διατήρηση των sociocultural χαρακτηριστικών είναι μία πτυχή της κοινωνικής βιωσιμότητας και σχετίζεται με την διατήρηση του προτιμώμενου τρόπου ζωής των ανθρώπων. Θα πρέπει να αναφέρουμε, πως κάποια κοινωνικό-πολιτιστικά χαρακτηριστικά εξαρτώνται και από άλλες πτυχές του social sustainability, όπως ο σχεδιασμός των δημόσιων χώρων. Για παράδειγμα, αν δεν υπάρχουν αρκετές διαθέσιμες δημόσιες συγκοινωνίες, οι κάτοικοι- επιβάτες θα είναι δυσαρεστημένοι και η κοινωνική συνοχή θα επηρεάζεται αρνητικά. Συμπερασματικά, η διατήρηση των κοινωνικό-πολιτικών χαρακτηριστικών μπορεί να εξαρτηθεί από τέσσερις βασικές πτυχές: ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής, εξασφάλιση του πολιτιστικού και αισθητικού χαρακτήρα του τόπου, διασφάλιση ασφαλούς περιβάλλοντος και την διατήρηση των είδη αρεστών και επιλεγμένων πρακτικών (Vallance, 2011).

Πιο συγκεκριμένα, στον κλάδο του τουρισμού σημειώνονται κοινωνικό-πολιτισμικές επιπτώσεις από τις άμεσες και έμμεσες σχέσεις των κοινοτήτων υποδοχής με τους τουρίστες και τις μεταξύ τους αλληλεπιδράσεις με τους συμμετέχοντες σε αυτό τον κλάδο. Έχει παρατηρηθεί πως οι περιοχές υποδοχής είναι πιο εύκολο να επηρεαστούν από αυτές τις αλληλεπιδράσεις και την εισβολή νέων στοιχείων. Οι επιρροές αυτές δεν εντοπίζονται τις περισσότερες φορές, καθώς δεν είναι πάντα εμφανείς και δεν μετρούνται εύκολα, γιατί διαφέρουν ως προς την ένταση τους.

Οι αλλαγές συνήθως σημειώνονται στις αξίες και τις αντιλήψεις των ντόπιων, απειλώντας την ταυτότητα τους. Μεταβολές υπάρχουν συχνά στην κοινοτική δομή, στον παραδοσιακό τρόπο ζωής στο σύνολό του, στις τελετές, ακόμη και την ηθική και τις σχέσεις μέσα στην οικογένεια. Από την άλλη, ο τουρισμός προωθεί το αίσθημα της συμφιλίωσης, της ειρήνης, προωθεί τις πολιτιστικές παραδόσεις και μπορεί να προσφέρει θέσεις εργασίας αναδεικνύοντας κι άλλες περιοχές εκτός των αστικών. Εν κατακλείδι, οι επιπτώσεις αυτές κρίνονται υποκειμενικά από τις διάφορες ομάδες συμφερόντων και το socio-cultural κομμάτι της βιωσιμότητας μπορεί να δρα αρνητικά για κάποιες, ενώ για κάποιες άλλες θετικά (Making Tourism More Sustainable- A Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO, 2005).

Η επιθυμία των τουριστών να ταξιδέψουν και να εξερευνήσουν τοπικές κοινότητες και παραδόσεις είναι μία μορφή εναλλακτικού, μη μαζικού τουρισμού. Ο socio-cultural tourism αναφέρεται στην ανακάλυψη και την τριβή με την τοπική ιστορία του τουριστικού προορισμού, τα μνημεία, τις συνήθειες και κάθε μορφή τέχνης. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου, από το 2004 άρχισε ταχύτατα να αναπτύσσεται ο πολιτιστικός τουρισμός παγκοσμίως, δημιουργώντας νέες δυναμικές στην τουριστική αγορά. Ο Ritzer (1999) και ο Urry (2001) είχαν προβλέψει την εξέλιξη του ως βασικό στοιχείο του κλάδου, αν και μέχρι πρότινος ο τουρισμός αποτελούσε δραστηριότητα αναψυχής, ξεκούρασης και χαλάρωσης, χωρίς εκπαιδευτικούς στόχους. Το γεγονός ότι οι τουρίστες άρχισαν να αναζητούν νέες εμπειρίες, με την δυνατότητα να φτάσουν σε περισσότερες περιοχές, ανέπτυξε την αξία του πολιτιστικού τουρισμού, κατά τον 20^ο αιώνα (Richards,2009).

Τέλος, η αλληλεπίδραση πολιτισμού και τουρισμού, στις μέρες μας, είναι πιο ξεκάθαρη από ποτέ. Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ “ Ο πολιτισμός και ο τουρισμός έχουν μία αμοιβαία επωφελούμενη σχέση, που μπορεί να ενισχύσει την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα των περιφερειών και των χωρών. Ο πολιτισμός αποτελεί όλο και περισσότερο ένα σημαντικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος, το οποίο δημιουργεί επίσης διακριτικό χαρακτήρα σε μία γεμάτη παγκόσμια αγορά. Ταυτόχρονα, ο τουρισμός προσφέρει ένα σημαντικό μέσο για την ενίσχυση του πολιτισμού και τη δημιουργία εισοδήματος, που μπορεί να στηρίξει και να ενισχύσει την πολιτιστική κληρονομιά, την πολιτιστική παραγωγή και δημιουργικότητας (OECD ,2009).

2.5 Η ιδιαίτερη περίπτωση του Οικοτουρισμού

Ο οικοτουρισμός, αποτελεί ένα υποσύνολο του τουρισμού και στοχεύει στην ενίσχυση ή συντήρηση φυσικών συστημάτων μέσω τουριστικών διαδικασιών. Για πολλούς, είναι μία γενική μορφή που περιλαμβάνει φυσικά στοιχεία, περιπέτεια, τον πολιτιστικό τουρισμό και soft adventure. Πατέρας του όρου “Ecotourism” είναι ο μεξικανός περιβαλλοντολόγος Hector Ceballos- Lascurain, όπου τον χρησιμοποίησε για να περιγράψει ταξίδια εκπαιδευτικού χαρακτήρα, με επίκεντρο την φύση, σε σχετικά παρθένες περιοχές. Ο οικοτουρισμός διασφαλίζει την βιωσιμότητα στην χρήση των περιβαλλοντικών πόρων, ενισχύοντας παράλληλα την τοπική κοινότητα με οικονομικές ευκαιρίες (Farrel & Runyan,2001).

Συνεπώς, ο οικοτουρισμός είναι μία από τις μορφές βιώσιμου τουρισμού, με βάση τους φυσικούς πόρους. Πρώτος λοιπόν, ο Ceballos- Lascurain όρισε τον οικοτουρισμό ως ταξίδι σε σχετικά ανεπηρέαστες φυσικές περιοχές, με συγκεκριμένο εκπαιδευτικό αντικείμενο, θαυμάζοντας και διασκεδάζοντας με το τοπίο, την άγρια ζώα και τα φυτά που υπάρχουν σε αυτό (Ceballos- Lascurain, 1987). Το National Ecotourism Strategy (1994) ορίζει τον οικοτουρισμό, επίσης, ως τουρισμό με βάση του την φύση, που περιλαμβάνει την εκπαίδευση και τη ερμηνεία του φυσικού περιβάλλοντος και παράλληλα είναι οικολογικά βιώσιμος. Παράλληλα, ο McCormick (1994) προσθέτει το πόσο σημαντικό είναι να μην απειλείται η ακεραιότητα του οικοσυστήματος και να παραχωρούνται οικονομικές ευκαιρίες, ώστε να ενισχύεται η ενασχόληση των κατοίκων των φυσικών περιοχών με στόχο την διατήρηση των φυσικών πόρων. Επιπλέον, ο Weaver (1999), υποστηρίζει ότι τα οφέλη από τον οικοτουρισμό σε οικονομικό, περιβαλλοντικό και κοινωνικό-πολιτιστικό τομέα, είναι αυτά που τον κάνουν και τόσο σημαντικό και δημοφιλή. Η διατήρηση του περιβάλλοντος, η ουσιαστική συμμετοχή της κοινότητας και το γεγονός πως αποτελεί μία κερδοφόρο και αυτοσυντηρούμενη μορφή τουρισμού, χαρακτηρίζουν εν ολίγοις τον οικοτουρισμό.

Ο οικοτουρισμός στοχεύει στην αύξηση της περιβαλλοντικής συνείδησης, δίνοντας την ευκαιρία στον άνθρωπο να εξερευνήσει την οικολογία και τα οικοσυστήματα και να αποκτήσει τέτοιες εμπειρίες, που θα επηρεάσουν, εν τέλει, τον τρόπο σκέψης του και την στάση του απέναντι στην προστασία του περιβάλλοντος.

Από την άλλη, ο ίδιος ο οικοτουρισμός έχει έξι χαρακτηριστικά σύμφωνα με τον Chesworth:

1. Περιλαμβάνει ταξίδια σε σχετικά παρθένες φυσικές περιοχές ή και αρχαιολογικούς χώρους.
2. Επικεντρώνεται στη μάθηση και την ποιότητα της εμπειρίας.
3. Ωφελεί οικονομικά τις τοπικές κοινότητες.
4. Οι οικοτουρίστες αναζητούν σπάνια είδη και τοπία, ασυνήθιστα και εξωτικά,
5. Οι οικοτουρίστες δεν καταστρέφουν φυσικούς πόρους, αλλά διατηρούν το περιβάλλον ή βοηθούν στην αντιμετώπιση των ζημιών.
6. Οι οικοτουρίστες εκτιμούν και σέβονται τον τοπικό πολιτισμό, τις παραδόσεις κλπ.

Σύμφωνα με τον Patterson (2002), τα χαρακτηριστικά μίας επιχείρησης οικοτουρισμού είναι:

- Έχουν χαμηλό αντίκτυπο στις φυσικές πηγές και τις τεχνικές αναψυχής μίας προστατευόμενης περιοχής.
- Συμμετοχή ενδιαφερόμενων φορέων (άτομα, κοινότητες οικοτουριστικές, ταξιδιωτικού πράκτορες και κρατικοί φορείς) στις φάσεις σχεδιασμού, ανάπτυξης, υλοποίησης και παρακολούθησης.
- Περιορίζει την επίσκεψη σε περιοχές, μειώνοντας το μέγεθος της ομάδας ή τον αριθμό των ομάδων που φτάνουν σε μία περιοχή μέσα σε συγκεκριμένη περίοδο.
- Περιορίζει το κοινό στην περιοχή που πρέπει να επισκεφτεί.
- Υποστηρίζει το έργο των ομάδων προστασίας, που διαφυλάσσουν τη φυσική περιοχή στην οποία βρίσκεται η εμπειρία.
- Προσλαμβάνει ντόπιους για εργασία και αγοράζει τοπικά προϊόντα, όπου είναι δυνατό.
- Αναγνωρίζει ότι η φύση αποτελεί κεντρικό στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας.
- Χρησιμοποιεί εκπαιδευμένους οδηγούς για την ερμηνεία της επιστημονικής και φυσικής ιστορίας.
- Εξασφαλίζει ότι καμία ενέργεια δεν παρενοχλεί την άγρια φύση.
- Σέβεται την ιδιωτικότητα και την κουλτούρα των κατοίκων της περιοχής.

Σύμφωνα με τον Weaver (2001), ο οικοτουρισμός, ανήκει στους τύπους τουρισμού, οι οποίοι χωρίζονται σε «μαζικό τουρισμό» και «εναλλακτικό τουρισμό». Συγκεκριμένα ανήκει στις εναλλακτικές μορφές, όπως ο κοινωνικό-πολιτιστικός τουρισμός, που είδαμε

στην προηγούμενη ενότητα. Μερικά από τα χαρακτηριστικά του, εκτός από την τοπική ανάπτυξη και την αποφυγή επιπτώσεων στο φυσικό περιβάλλον, που ήδη έχουν αναφερθεί, είναι ότι πραγματοποιείται από μικρές ομάδες επισκεπτών, είναι κυρίως αγροτικός και οι τιμές του είναι υψηλές με σκοπό το φιλτράρισμα της αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΕ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

3.1 Η σημασία των στόχων βιωσιμότητας

Τις τελευταίες δεκαετίες, το κίνημα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) έχει κάνει αισθητή την παρουσία του, οδηγώντας όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στην υιοθέτηση στόχων προς όφελος των ευρύτερων μερών τους και της κοινωνίας γενικότερα. Φυσικά, πολλοί είναι εκείνοι που ακόμη και σήμερα ισχυρίζονται πως το κέρδος πρέπει να είναι ο πρωταρχικός στόχος για μία εταιρεία. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελλήνων Βιομηχάνων (ΣΕΒ) «η Βιώσιμη Ανάπτυξη αποτελεί τον δρόμο για την δημιουργία επιχειρηματικής αξίας με ταυτόχρονη θετική επίδραση στην μακροπρόθεσμη ευημερία της κοινωνίας», κάτι που θα αναλυθεί στη συνέχεια.

Η ΕΚΕ ορίζεται από την επίσημη ιστοσελίδα CSR ως «η δυνατότητα μιας επιχείρησης να διασφαλίζει συνεχιζόμενη βιωσιμότητα και ικανοποιητική κερδοφορία, λειτουργώντας με τρόπους που τιμούν τις ηθικές αξίες και σέβονται τους εργαζομένους, τις τοπικές κοινωνίες και το φυσικό περιβάλλον». Επιπροσθέτως, η ανάλυση του Ivan Montiel (Montiel, 2008) καταδεικνύει ότι ο ορισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συγκλίνει με εκείνον της Βιώσιμης Ανάπτυξης, καθώς οι δύο έννοιες μοιράζονται το ίδιο όραμα για ισορροπημένη ευθύνη στους τρεις τομείς (οικονομία, κοινωνία, περιβάλλον). Επομένως, μιλάμε για δύο έννοιες αλληλένδετες.

Στην έκθεση «Το Κοινό μας Μέλλον» (UN Commission on Environment and Development, 1987), της επιτροπής Brundtland, η Βιώσιμη Ανάπτυξη ή Αειφόρος Ανάπτυξη ορίζεται ως «η Ανάπτυξη που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των τωρινών γενεών, χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ανταποκριθούν στις δικές τους ανάγκες και προσδοκίες». Η επιτροπή αυτή συστάθηκε για να επανεξεταστούν τα περιβαλλοντικά προβλήματα και η ανάπτυξη του πλανήτη, προτείνοντας λύσεις που θα προσφέρουν μία βιώσιμη πρόοδο.

Καθώς οι εξελίξεις και οι διεθνείς τάσεις αλλάζουν συνεχώς, το 2015 εμφανίζεται για πρώτη φορά το σύμφωνο 17 στόχοι του Ο.Η.Ε για την Βιώσιμη Ανάπτυξη σε παγκόσμιο

επίπεδο. Ως προθεσμία το 2030, έχουν τεθεί οι Στόχοι προς την εξάλειψη της ακραίας φτώχειας, την καταπολέμηση της ανισότητας και της αδικίας και την περιβαλλοντική προστασία του πλανήτη (Sustainable Development Knowledge Platform). Συγκεκριμένα, η Ατζέντα 2030 αποτελείται από 17 Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης και 169 ειδικότερους υποστόχους, που επικεντρώνονται στα βασικότερα προβλήματα της εποχής μας. Οι Στόχοι και υποστόχοι αναφέρονται στη διακυβέρνηση και σε οικονομικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές δραστηριότητες (CSR Hellas).

Αξίζει να τονιστεί ότι στόχοι δεν μπορούν να υλοποιηθούν χωρίς τη συμμετοχή των επιχειρήσεων. Η τιμή για την επίτευξη αυτών των παγκόσμιων στόχων εκτιμάται ότι ανέρχεται σε 3 τρισεκατομμύρια δολάρια ετησίως για 15 χρόνια. Για τις περισσότερες κυβερνήσεις, η χρηματοδότηση των παγκόσμιων εκστρατειών των στόχων θα είναι ένα πρόβλημα. Στο παρελθόν, έχουν ήδη απορρίψει δεσμεύσεις για παρόμοιους στόχους (Bhaskar Chakravorti, HBR, 2015). Επιπλέον, κάθε επιχείρηση μπορεί να έχει καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη των ΣΒΑ και η επιτυχημένη εφαρμογή τους, μαζί με εκείνη των υποστόχων, μπορεί να οδηγήσει σε ευνοϊκότερο περιβάλλον για κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα. Αυτό που έχει να κάνει η κάθε εταιρεία είναι να στραφεί προς πρακτικές και πολιτικές δεσμευμένες με τους ΣΒΑ του ΟΗΕ.

3.2 Ο καθοριστικός πια ρόλος της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας

Πιστεύεται πλέον, πως εκτός από τα έσοδα, οι εταιρίες οφείλουν να ενδιαφέρονται και για τους εργαζόμενους, τις κοινότητες, τα ενδιαφερόμενα μέρη, ακόμη και αν είναι εις βάρος, πολλές φορές, της αύξησης των κερδών (Bernstein, 2000). Οι εταιρείες εφαρμόζουν την υπεύθυνη επιχειρηματικότητα τους τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό τους περιβάλλον. Αρχικά, ως προς την εσωτερική διάσταση, εφαρμόζονται κανόνες ηθικής δεοντολογίας, ηθική συμπεριφορά από τους εργαζομένους, όπως και νόμιμη και ηθική εταιρική διακυβέρνηση. Γενικότερα ηθικές αρετές και αξίες πρέπει να διέπουν την επιχείρηση σε όλο το φάσμα των λειτουργιών της και να τις ενστερνίζονται όλοι οι υπάλληλοι, από τα ανώτερα ως και τα κατώτερα ιεραρχικά επίπεδα. Με λίγα λόγια, η ηθική υπευθυνότητα για να πετύχει πρέπει να είναι κομμάτι της κουλτούρας και της αποστολής της εταιρείας. Σε κάθε περίπτωση, ένας ηθικός κώδικας αποσαφηνίζει τις προσδοκίες της εταιρείας για την συμπεριφορά των εργαζομένων σε διάφορες καταστάσεις και καθιστά ξεκάθαρο ότι η εταιρεία περιμένει από τους ανθρώπους της να

αναγνωρίσουν τις ηθικές διαστάσεις των αποφάσεων και των πράξεων τους (Strategic Management and Business Policy, 2018).

Επιπλέον, η υπευθυνότητα των επιχειρήσεων εντοπίζεται και στις συνθήκες εργασίας και τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού. Εξασφαλίζοντας αξιοκρατία, συνθήκες ασφαλείας και υγιεινής, σύμφωνα με τα δικαιώματα του κάθε εργαζομένου και παρέχοντας ελεύθερο χρόνο, ίσες ευκαιρίες ανεξαρτήτου φύλλου ή κάθε άλλης διάκρισης κ.λ.π, κατορθώνει να προσελκύσει και να αξιοποιήσει εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό προς όφελος της. Φυσικά, έχοντας τις παραπάνω απαραίτητες παροχές, ο εργαζόμενος δένεται με την εκάστοτε επιχειρηματική μονάδα και τείνει να προσφέρει τα μέγιστα προς όφελός της, συμβάλλοντας έτσι στην ενίσχυση της αποδοτικότητάς της. Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια φαίνεται πως πολλοί καταναλωτές είναι πιο φιλικοί προς τις εταιρείες εκείνες που αποδεδειγμένα και βάσει δημοσιοποιημένων στοιχείων, τηρούν την κοινωνική τους ευθύνη πρώτα και κύρια προς τους εργαζόμενους.

Ως προς την εξωτερική διάσταση της υπευθυνότητας τους, οι εταιρείες πρέπει να προσέχουν και να διαχειρίζονται τις μεταβλητές του φυσικού και κοινωνικού τους περιβάλλοντος, όπως και των ομάδων που αλληλοεπιδρούν άμεσα με τις ίδιες. Έτσι, μία εταιρεία είναι υπόλογη αρχικά, για τους φυσικούς πόρους που χρησιμοποιεί και για τις επιπτώσεις που έχουν οι δραστηριότητες της στο κλίμα, στην άγρια ζωή και κάθε ύπαρξη πάνω στη γη. Στη συνέχεια, το άμεσο εξωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει τις κυβερνήσεις, τις τοπικές κοινότητες, τους προμηθευτές, τους ανταγωνιστές, τους πελάτες, τους υπαλλήλους, τα συνδικάτα και τις ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων (Strategic Management and Business Policy, 2018). Πρόκειται για τους stakeholders, για τους οποίους η κάθε επιχείρηση επιδιώκει την εξισορρόπηση των συμφερόντων τους, ώστε να διασφαλίσει, στη συνέχεια, την βιωσιμότητα της.

Από τους βασικότερους λόγους εφαρμογής των αρχών κοινωνικής υπευθυνότητας είναι η εκστρατεία των παγκόσμιων στόχων, που αντιπροσωπεύει μια σημαντική νέα ευκαιρία για τις εταιρείες που βλέπουν τις αναδυόμενες αγορές ως την πηγή της μακροπρόθεσμης ανάπτυξής τους, σύμφωνα με τον Bhaskar Chakravorti (HBR, 2015). Πιο αναλυτικά, οι εταιρείες δείχνουν εμπράκτως το ενδιαφέρον τους προς το κοινωνικό σύνολο και το περιβάλλον, αλληλοεπιδρούν με αυτό και βελτιώνουν τις σχέσεις τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Παράλληλα, δημιουργείται θετική εταιρική φήμη, το οποίο θεωρείται από τα σημαντικότερα άυλα περιουσιακά στοιχεία των επιχειρήσεων. Επίσης, οι εταιρείες μέσω αυτής της στρατηγικής αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι

εκείνων που δεν εφαρμόζουν τέτοιες πολιτικές, τόσο κλειδώνοντας σημαντικούς συνεργάτες, όσο ενεργοποιώντας μέχρι και νέα κομμάτια της αγοράς.

Συγκεκριμένα, κερδίζουν την εμπιστοσύνη και την πίστη των πελατών που είναι ευαισθητοποιημένοι με σχετικά θέματα και κινητοποιημένοι. Ακόμη περισσότερο, από την στιγμή που κατορθώσει μία επιχείρηση να διατηρεί και να ανανεώνει συνεχώς αυτό το δεσμό με τα ενδιαφερόμενα μέρη, θα διασφαλίσει ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, εξασφαλίζοντας έτσι το μερίδιο της στην αγορά (Glavopoulos, Bersimis, Georgakellos, & 15 Sfakianakis, 2014). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι εταιρείες που παράγουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, κερδίζοντας εξ' ολοκλήρου αυτή τη νέα αγορά, εντοπίζοντας συνεχώς ευκαιρίες και με αποτέλεσμα την βελτίωση στην επίδοσή τους (Karagiorgos, 2010). Σύμφωνα με εκτιμήσεις του McKinsey «οι καταναλωτές στις αγορές αυτές θα μπορούσαν να ανέλθουν σε 30 τρισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2025, ένα σημαντικό βήμα από την αξία του 2010 των 12 τρισεκατομμυρίων δολαρίων» (*McKinsey Quarterly*, 2012).

Εκτός από τους πελάτες, η επιχειρηματική μονάδα μπορεί να ενδυναμώσει τη σχέση της με προμηθευτές, εξωτερικούς συνεργάτες και δημόσιους φορείς και να χτίσει ένα θετικό εταιρικό προφίλ. (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010). Η καθυστέρηση στην ανάληψη δράσης θα μπορούσε να οδηγήσει στον κίνδυνο αποχώρησης από αυτές τις σχέσεις και σε μια πηγή ανταγωνιστικού μειονεκτήματος από την προοπτική της μάρκας.

Ο Stephen B. Young δηλώνει ότι οι πιο κερδοφόρες εταιρείες έχουν ένα κοινό πράγμα: εστιάζουν στη μεγιστοποίηση της αξίας των άυλων περιουσιακών στοιχείων τους. Μια επένδυση σε άυλα περιουσιακά στοιχεία είναι και η εταιρική κοινωνική ευθύνη. Θεωρείται ένας σύγχρονος τρόπος αξιολόγησης των επιχειρήσεων, τον οποίον εξετάζουν πολλοί επενδυτές προκειμένου να προχωρήσουν σε μία συνεργασία.

Επίσης, τα νομοθετικά πλαίσια γίνονται όλο και πιο αυστηρά παγκοσμίως, αλλά φυσικά διαφέρουν μεταξύ των αναπτυσσόμενων και αναπτυγμένων χωρών. Και από νομικής απόψεως λοιπόν, οι εταιρείες απειλούνται σημαντικά από την μη τήρηση των θεσμικών πλαισίων, σχετικά με ηθικές και υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές.

Ο Naqvi, στη Σύνοδο Κορυφής για τις Επιχειρήσεις για την Ειρήνη του 2015 στο Όσλο, περιέγραψε έναν νέο επείγον εταιρικό ρεαλισμό που υπερβαίνει τον ιδεαλισμό ή τις

καλοπροαίρετες προθέσεις (Forbes, 2015). Κάτι τέτοιο αποκαλύπτεται και από την ανάδειξη των πλαισίων απολογισμού και συμμόρφωσης που θα δούμε στη συνέχεια.

Τέλος, η ΕΚΕ πρέπει να θεωρείται απαραίτητο κομμάτι της στρατηγικής των επιχειρήσεων και για την διασφάλιση της ίδιας τους της ύπαρξης. Από τη μία, η υλική υπόσταση και τα υλικά περιουσιακά στοιχεία κινδυνεύουν από της περιβαλλοντικές μεταβολές (π.χ άνοδος στάθμη της θάλασσα) και από την άλλη, η λειτουργία τους και οι δραστηριότητες τους από τους νόμους προστασίας του περιβάλλοντος.

3.3 Οι εξελίξεις στον επιχειρηματικό στίβο

Καθώς συνεχίζεται η μετάβαση στην Industry 4.0¹⁰, περισσότεροι επιχειρηματικοί ηγέτες αρχίζουν να βλέπουν μία μεγαλύτερη εικόνα και μία μεγαλύτερη ευθύνη. Έτσι, δεσμεύονται δημόσια και με επίσημες αναφορές, να οδηγήσουν τις εταιρείες προς όφελος των πελατών, των εργαζομένων, των προμηθευτών και των κοινοτήτων πέρα από τους μετόχους.

Πιο συγκεκριμένα, η έξαρση της τεχνολογίας και του internet και η ταχύτατη παγκοσμιοποίηση ιδεών έχουν δημιουργήσει μία νέα γενιά ευαισθητοποιημένη, κοινωνικά και περιβαλλοντικά ηθική, η οποία έχει απαιτήσεις από κάθε επιχείρηση. Πρόκειται για τους Millennia's ή Generation Z, οι οποίοι ως καταναλωτές ενδιαφέρονται και έλκονται πιο πολύ από τα προϊόντα και της υπηρεσίες που παρέχονται από τις εταιρείες βάσει εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και παρουσιάζονται ως πιο ειλικρινείς και αυθεντικές (Charles Taylor, 2019). Παράλληλα, η συνεχής υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος πυροδοτεί την αντίδραση της κοινωνίας και γεννά ζητήματα βιωσιμότητας των εταιρειών.

Καθώς οι εταιρείες αντιμετωπίζουν αυτές τις νέες συνθήκες, οι ηγέτες αναζητούν τη σωστή προσέγγιση σε τέσσερις βασικούς τομείς που είναι κρίσιμοι για τη βιομηχανία 4.0: η στρατηγική, ο κοινωνικός αντίκτυπος, τα talέντα και η τεχνολογία. Διαπιστώθηκε ότι

¹⁰ Η Βιομηχανία 4.0 (Industry 4.0) είναι η ονομασία που δόθηκε στην τρέχουσα τάση της αυτοματοποίησης και της ανταλλαγής δεδομένων στις τεχνολογίες παραγωγής. Περιλαμβάνει τα κυβερνο-φυσικά συστήματα, το Διαδίκτυο των πραγμάτων, το cloud computing και την γνωστική υπολογιστική και αναφέρεται συνήθως ως η Τέταρτη Βιομηχανική Επανάσταση. (Wikipedia.org)

ορισμένες εταιρείες, ιδιαίτερα εκείνες με μια ολοκληρωμένη στρατηγική Industry 4.0, αποδίδουν καλά, ενώ άλλοι καθυστερούν. (Deloitte, 2020)

Η τέταρτη Βιομηχανική Επανάσταση, ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η ανάπτυξη συγκεκριμένων τεχνολογιών, όπως η Artificial Intelligent οδηγούν σε έξαρση, περισσότερο από ποτέ, τα ζητήματα σχετικά με την αφοσίωση στην τεχνολογία, την θέση του ατόμου σε αυτή τη νέα εποχή και φυσικά τα ζητήματα ηθικής ([Catherine Bannister](#) , [Brenna Sniderman](#) , [Natasha Buckley](#), 2020).

Τα παραπάνω συντάσσουν ένα ασταθές και πολυμεταβαλλόμενο περιβάλλον. Παράλληλα όμως, ανοίγουν τον δρόμο για νέες μεθόδους και πρακτικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις για την επίλυση μερικών από τις μεγαλύτερες προκλήσεις του κόσμου. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι ο οργανισμός Oorja στο Νέο Δελχί, όπου έχει δώσει μία καινοτόμο λύση στους αγρότες της Ινδίας για την άρδευση βάσει ηλιακής ενέργεια. Η Oorja προσφέρει μια καθαρότερη και οικονομικότερη εναλλακτική λύση στις παραδοσιακές αντλίες πετρελαίου που χρησιμοποιούνται ευρέως και δεν υπάρχουν γενικά έξοδα επιβάρυνσης για τους αγρότες¹¹. Πρόκειται για μία καινοτομία που θα μπορούσε να εφαρμοστεί και σε άλλους κλάδους, όπως σε αυτόν του τουρισμού.

Συνεπώς, σύμφωνα με τους νέους νόμους της αγοράς, η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων στηρίζεται στην ισορροπημένη ευθύνη τους στους τομείς της οικονομίας, του περιβάλλοντος και της κοινωνίας, συνδυάζοντας την κατάλληλη στρατηγική με τα ταλέντα και την τεχνολογία.

Τέλος, σύμφωνα με τους Wheelen, Hunger, Hoffman, Bamford, οι σύγχρονες εταιρείες αντιμετωπίζουν έξι βασικά ρίσκα, λόγω της έξαρσης των προβλημάτων από την κλιματική αλλαγή.

1. Το ρυθμιστικό ρίσκο, όπου οι εταιρείες που δεν ακολουθούν τα πρωτόκολλα σχετικά με τις περιβαλλοντικές ρυθμίσεις (π. χ Kyoto Protocol) φαίνεται να μην μπορούν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις ή να μην ταιριάζει η πολιτική τους με την κυβερνητική πολιτική σχετικά με αυτά τα ζητήματα.

¹¹ <https://www.forbes.com/sites/forbesbostoncouncil/2019/08/07/take-a-multifaceted-approach-to-corporate-social-responsibility/#58fa10317611>

2. Το ρίσκο της εφοδιαστικής αλυσίδας, καθώς οι προμηθευτές ακολουθώντας τις κυβερνητικές ρυθμίσεις θα επωμιστούν νέα αυξημένα κόστη και δυσκολίες, τα οποία στη συνέχεια θα επιβαρύνουν τον εκάστοτε πελάτη τους.
3. Το ρίσκο της τεχνολογίας και της ανάπτυξης του προϊόντος, για το ποιος θα ακολουθήσει τις νέες τάσεις, ώστε να γίνει και ο πρωτοπόρος και κυρίαρχος στην αγορά και να μην οδηγηθεί στο περιθώριο.
4. Ο κίνδυνος μίας δικαστικής διαμάχης με μηνύσεις κατά εταιρειών που δεν ακολουθούν τις διεθνείς προδιαγραφές, κάτι που αντιμετωπίζουν ως σήμερα κυρίως ο κλάδος της καπνοβιομηχανίας και των φαρμάκων.
5. Φυσικά το ρίσκο της κακή φήμης, για μία επιχείρηση που δεν ακολουθεί τους περιβαλλοντικούς κανόνες, χάνοντας παράλληλα την σχέση της με τους πελάτες, υπαλλήλους, επενδυτές κ.α.
6. Το φυσικό ρίσκο, ο άμεσος κίνδυνος που συνεπάγεται η κλιματική αλλαγή και περιλαμβάνει τις φυσικές επιδράσεις των καιρικών φαινομένων και καταστροφών (π. χ η άνοδος της στάθμης της θάλασσας).

3.4 Τι είναι οι Εκθέσεις Βιωσιμότητας και πως λειτουργούν

Μία έκθεση βιωσιμότητας είναι μια έκθεση που δημοσιεύθηκε από την εταιρεία ή τον οργανισμό σχετικά με τις οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις που προκαλούνται από τις καθημερινές δραστηριότητές του, σύμφωνα με τον ορισμό της επίσημης σελίδας του Global Reporting Initiative (GRI). Παρουσιάζει επίσης, τις αξίες και το μοντέλο διακυβέρνησης της οργάνωσης και αποδεικνύει τη σχέση μεταξύ της στρατηγικής της και τις δεσμεύσεις της σε μια βιώσιμη παγκόσμια οικονομία (globalreporting.org). Οι πρώτες τέτοιες αναφορές δημοσιεύθηκαν στη δεκαετία του '80 ως τρόπος αντιμετώπισης της αρνητικής εικόνας που είχαν αποκτήσει ορισμένες χημικές και μεταλλευτικές εταιρείες λόγω της αντιμετώπισης του περιβάλλοντος και των τοπικών κοινοτήτων στις οποίες λειτουργούσαν (Michael F. Ashby, in *Materials and Sustainable Development*, 2016).

Η αναφορά για την αειφορία μπορεί να βοηθήσει τους οργανισμούς να μετρήσουν, να κατανοήσουν και να κοινοποιήσουν τις οικονομικές, περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οργανωτικές επιδόσεις τους, και έπειτα να θέσουν στόχους και να διαχειριστούν αποτελεσματικότερα τις εξελίξεις. Αν γίνει με υπευθυνότητα, μπορεί να ενισχύσει την

εικόνα του brand και την φήμη της εταιρείας, να οδηγήσει σε καταλυτικές αλλαγές εντός εταιρείας και σε αυξημένη διαφάνεια. Μπορεί ωστόσο, να χρησιμοποιηθεί καταχρηστικά, για να υποδείξει ότι μία επιχείρηση έχει περιβαλλοντική και ηθική ατζέντα, όταν στην πραγματικότητα γίνονται λίγα πράγματα, μία τακτική γνωστή ως “green-washing” (Michael F. Ashby, in *Materials and Sustainable Development*, 2016). Συνεπώς, μία έκθεση βιωσιμότητας είναι η βασική πλατφόρμα για την ανακοίνωση των επιδόσεων και των επιπτώσεων της αειφορίας και είτε θετικών, είτε αρνητικών, πρέπει να δημοσιοποιείται πάντα η αλήθεια.

Η υποβολή εκθέσεων σχετικά με τη βιωσιμότητα μπορεί να θεωρηθεί συνώνυμη με άλλους όρους για τη μη χρηματοοικονομική πληροφόρηση, όπως την υποβολή τριπλών στοιχείων αναφοράς, την υποβολή εκθέσεων για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) και πολλά άλλα. Είναι, επίσης, ένα εγγενές στοιχείο ολοκληρωμένης αναφοράς, μία πιο πρόσφατη εξέλιξη, που συνδυάζει την ανάλυση των οικονομικών και μη χρηματοοικονομικών επιδόσεων, σύμφωνα με το Global Reporting Initiative (GRI).

Οι Εκθέσεις Βιωσιμότητας είναι τόσο σημαντικές διότι, η οικοδόμηση και διατήρηση της εμπιστοσύνης στις επιχειρήσεις είναι θεμελιώδης για την επίτευξη μιας βιώσιμης οικονομίας. Κάθε μέρα, οι επιχειρήσεις λαμβάνουν αποφάσεις που έχουν άμεσες επιπτώσεις στους ενδιαφερόμενους, όπως είναι τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, οι εργατικές οργανώσεις, η κοινωνία των πολιτών, καθώς και στο επίπεδο εμπιστοσύνης που έχουν μαζί τους. Αυτές οι αποφάσεις σπάνια βασίζονται μόνο σε χρηματοοικονομικές πληροφορίες. Βασίζονται σε μια αξιολόγηση του κινδύνου και της ευκαιρίας, χρησιμοποιώντας πληροφορίες σχετικά με μια μεγάλη ποικιλία άμεσων και μελλοντικών θεμάτων.

Η αξία της διαδικασίας υποβολής εκθέσεων για τη βιωσιμότητα είναι ότι διασφαλίζει ότι οι οργανισμοί εξετάζουν τις επιπτώσεις τους σε αυτά τα ζητήματα βιωσιμότητας και τους επιτρέπει να είναι διαφανείς σχετικά με τους κινδύνους και τις ευκαιρίες που αντιμετωπίζουν. Οι ενδιαφερόμενοι φορείς διαδραματίζουν επίσης καθοριστικό ρόλο στον εντοπισμό αυτών των κινδύνων και ευκαιριών για οργανισμούς, ιδίως εκείνους που είναι μη οικονομικοί. Αυτή η αυξημένη διαφάνεια οδηγεί σε καλύτερη λήψη αποφάσεων, η οποία συμβάλλει στην οικοδόμηση και διατήρηση της εμπιστοσύνης στις επιχειρήσεις (globalreporting.org) .

Οι εκθέσεις βιωσιμότητας εκδίδονται από εταιρείες και οργανισμούς όλων των τύπων, μεγεθών και τομέων, από κάθε γωνιά του κόσμου. Οι δημόσιες αρχές και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί επίσης εκδίδουν συνεχώς εκθέσεις.

Ανάλογα την εταιρεία, ο συγκεκριμένος σκοπός μία έκθεσης βιωσιμότητας μπορεί να απευθύνεται στα ενδιαφερόμενα μέρη, πέραν εκείνων που απευθύνεται μία ολοκληρωμένη έκθεση (φορείς παροχής χρηματοοικονομικών κεφαλαίων), να περιλαμβάνει λεπτομέρειες σχετικά με την ανταγωνιστική θέση του οργανισμού στον αναδυόμενο χώρο της αειφορίας ή τέλος, να περιλαμβάνει μία λεπτομερέστερη επισκόπηση των οργανωτικών πρωτοβουλιών που αφορούν το κοινωνικό, το ανθρωπιστικό και φυσικό τομέα.

Πάνω από το 90 τοις εκατό των μεγαλύτερων εταιρειών παγκοσμίως αναφέρουν ήδη τις επιπτώσεις τους στη βιωσιμότητα, με τις μικρότερες εταιρείες να ακολουθούν. Ενώ η πλειοψηφία αποφασίζει να υποβάλει αναφορά χρησιμοποιώντας τα πρότυπα GRI, τα οποία παρέχουν ένα ολοκληρωμένο, ευέλικτο και προσαρμόσιμο πλαίσιο για επιχειρήσεις κάθε μεγέθους για να αναφέρουν τις οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές τους επιπτώσεις, ορισμένοι επιλέγουν να ακολουθήσουν τη μεθοδολογία που συνιστά η Διεθνής Επιτροπή Ολοκληρωμένης Έκθεσης (IIRC) ή το Συμβούλιο Ανθρώπινων Λογιστικών Προτύπων (SASB) με βάση τις ΗΠΑ, εστιάζοντας στην οικονομική σπουδαιότητα και στοχεύοντας κυρίως προς τους επενδυτές (incorp.asia).

Παράλληλα, η επίδοση της εταιρείας σχετικά με την αναφορά βιωσιμότητας παρακολουθείται από ανεξάρτητους οργανισμούς, που απονέμουν βαθμολογίες “sustainability index”. Ασκούν πλέον σημαντική επιρροή και χρησιμοποιούνται ως καθοδήγηση για οικονομικές επενδύσεις, περιβαλλοντικά και κοινωνικά υπεύθυνες.

Οι κύριοι δείκτες είναι:

- Ο Δείκτης FTSE4Good αποτελεί αντικειμενικό μέτρο της επίδοσης των εταιρειών για την εκπλήρωση των παγκοσμίως αναγνωρισμένων προτύπων εταιρικής ευθύνης (CSR).
- Ο δείκτης Dow Jones Sustainability World προσδιορίζει τους ηγέτες της παγκόσμιας βιωσιμότητας μέσω της Έκθεσης για την Εταιρική Βιωσιμότητα. Βασίζεται στη συνεπή βελτίωση των στρατηγικών τους για την αλλαγή του κλίματος, την κατανάλωση ενέργειας, την ανάπτυξη ανθρώπινων

πόρων , τη διαχείριση της γνώσης, τις σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη και την εταιρική διακυβέρνηση.

- Ο κοινοτικός δείκτης CR κατατάσσει τις εταιρείες στην περιβαλλοντική τους διαχείριση , τις κοινωνικές τους συνεισφορές και τον βαθμό ενσωμάτωσης της υπεύθυνης επιχειρηματικής πρακτικής στη στρατηγική τους.

Ωστόσο, ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα είναι το ποιος διαβάζει τελικά τις εκθέσεις βιωσιμότητας. Σύμφωνα με τον Solitaire Townsend τα αποτελέσματα από την έρευνα “Reporting Change” του 2010 καταδεικνύουν πως , “ το 60% των αναγνωστών των εκθέσεων ισχυρίζεται πως η δέσμευση και η σύνδεση με έναν οργανισμό επηρεάζονται θετικά από την ανάγνωση μίας έκθεσης αειφορίας. Βασικά αποτελεί κίνητρο. Οι αναγνώστες θέλουν αναφορές που έχουν σχεδιαστεί για να λαμβάνουν υπόψη τις επιδόσεις και δεν έχουν σχεδιαστεί για να ξεγλιστρούν, να κολακεύουν ή να καυχηθούν. Οι εκθέσεις και η δέσμευση των ενδιαφερομένων μερών είναι συμπληρωματικές, αλλά ξεχωριστές διαδικασίες (the guardian.com, 2011).

Συμπερασματικά, υποστηρίζεται πως τα δεδομένα και οι πληροφορίες πρέπει να ξεφύγουν από τις μεγάλες και περίπλοκες αναφορές και να διαχυθούν μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και ενημέρωσης, των διαφημίσεων, των συζητήσεων και των νέων τεχνολογιών. Οι ισχυρές, συγκρίσιμες και περιεκτικές αναφορές με την διάχυση τους μπορεί να επιτύχουν την δέσμευση των stakeholders (Solitaire Townsend, 2011). Τέλος, η υποβολή εκθέσεων σχετικά με την αειφορία δεν είναι επί του παρόντος υποχρεωτική, αλλά υπάρχουν συζητήσεις σε επίπεδο ΕΕ για να το πράξουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1 Βιωσιμότητα στην τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας

Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα συμβολής στην ελληνική οικονομία και επιτρέπει στην χώρα να έχει ανταγωνιστική θέση σε παγκόσμιο επίπεδο. Χαρακτηριστικά, το 2018 αντιπροσώπευε το 30,9% του ΑΕΠ και απασχολούσε πάνω από 988.600 άτομα, δηλαδή το 1/5 του εργατικού δυναμικού, σύμφωνα με στοιχεία του ΙΝΣΕΤΕ και του WTTC.¹² Χαρακτηριστικά, οι διεθνείς αφίξεις τουριστών έφτασαν τα 33.000.000 το 2018 και σημείωσαν έσοδα που ξεπέρασαν τα 16 δις. ευρώ.¹³

Ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός των τουριστών και οι αυξημένες απαιτήσεις τους καθιστούν αναγκαία την συνεχή βελτίωση σε πρακτικές και υποδομές. Η Ελλάδα ως χώρα με απaráμιλλη και πλούσια φυσική ομορφιά και πολλά διαφορετικά τοπία, μπορεί να ικανοποιήσει ένα ευρύ φάσμα επιλογών. Η χώρα αποτελείται από μοναδικά οικοσυστήματα και φυσικά αποθέματα, πολλά από τα οποία απαριθμούνται στην Συνθήκη Ραμσάρ.¹⁴ Έτσι, αν και έχει αρκετά αναπτυγμένες τουριστικές υποδομές, μόνο τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες να καθιερωθεί ως δωδεκάμηνος τουριστικός προορισμός.

Επίσης, αποτελείται από προορισμούς, όπου οι επισκέπτες μπορούν να θαυμάσουν μερικές από τις πιο πλούσιες χλωρίδες και πανίδες της Ευρώπης. Ο συνδυασμός ξεχωριστής διαμονής με την παρακολούθηση πτηνών ή την ορεινή πεζοπορία θα κερδίσει τον σημερινός ταξιδιώτης που αναζητά ολοκληρωμένες και πρωτόγνωρες εμπειρίες.

¹² <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/?year=2018>

¹³ <https://www.kathimerini.gr/economy/local/1007674/to-2018-i-kalyteri-chronia-stin-istoria-toy-ellinikoy-toyrismoy/>

¹⁴ "Σύμβαση για τους Υγροτόπους Διεθνούς Σημασίας ως Ενδιαιτήματος Υδροβίων Πουλιών", Ιράν, 1971.

Προκειμένου να ικανοποιείται κάθε μορφή τουρισμού, όλο το χρόνο, γίνεται η επένδυση σε τομείς όπως η ανάπτυξη ολοκληρωμένων θέρετρων, του αθλητικού τουρισμού (πεζοπορία, γκολφ, σκι), τουρισμού υγείας και ευεξίας, των προϊόντων αγροτουρισμού, θρησκευτικού τουρισμού, συνεδριακών κέντρων, αναβαθμισμένων και νέων μαρίνων, ιαματικών λουτρών και σε δραστηριότητες που περιλαμβάνουν τον πλούτο της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας.

Στο γενικότερο κλίμα των εξελίξεων, ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα προσαρμόζεται στους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης, εξασφαλίζοντας την βιωσιμότητα του ίδιου του κλάδου, ενισχύοντας τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων και επιστρέφοντας οφέλη στην κοινωνία και το περιβάλλον. Στην προσπάθεια τους για την μείωση εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα, πολλά ξενοδοχεία εγκαθιστούν φωτοβολταϊκά συστήματα. Οι περισσότερες επιχειρήσεις και κυρίως τα μεγάλα συγκροτήματα και θέρετρα συνειδητοποιούν την ανάγκη για νέες και αποδοτικές λύσεις κτιρίων, ενεργειακά αποδοτικά συστήματα τροφοδοσίας, μονάδες αφαλάτωσης και λογισμικά συστήματα, στοχεύοντας στην εξοικονόμηση χρημάτων και κάνοντας την λειτουργία τους αποδοτικότερη.

Στα θετικά για την αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού ανήκει και η ύπαρξη του σχετικού Υπουργείου, οργανισμών και τα ακριβή κανονιστικά πλαίσια. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι ο Νόμος περί Επενδύσεων, για την στήριξη των ιδιωτικών επενδύσεων για την οικονομική ανάπτυξη, την επιχειρηματικότητα και την περιφερειακή συνοχή¹⁵, το πρόγραμμα PPP (Δημόσια Ιδιωτική Εταιρική Σχέση) για την εκπόνηση νέων έργων υποδομής, όπως σε μαρίνες και ιαματικές πηγές και ενίσχυση των επενδυτών. Επίσης, το ΕΣΠΑ (Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς) παρέχει σημαντική οικονομική βοήθεια σε τουριστικές επενδύσεις, μέσω προγραμμάτων των Διαρθρωτικών Ταμείων της ΕΕ, με στόχο την αναβάθμιση του κλάδου. Τέλος, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ) βρίσκεται υπό την αιγίδα του Υπουργείου Τουρισμού και μαζί με επιμέρους οργανισμούς ενεργεί για την προώθηση των τουριστικών προϊόντων στην Ελλάδα.

Έναν από τους σημαντικότερους τομείς του τουρισμού αποτελεί η ξενοδοχειακή βιομηχανία. Με πολυάριθμες εγκαταστάσεις και δυνατότητα φιλοξενίας εκατομμυρίων ανθρώπων, υπάρχει υψηλή κατανάλωση σε ενέργεια, νερό και αναλώσιμα, με

¹⁵ [Νόμος 3908/2011](#)

αποτέλεσμα το περιβαλλοντικό αποτύπωμα τους να είναι μεγαλύτερο από άλλες εγκαταστάσεις τέτοιου μεγέθους (Rada,1996).

Σύμφωνα με μετρήσεις του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ), οι ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας μας κατανάλωναν την περίοδο 2011-2019 περίπου 460 KWh/m² (Θωμάς Φιλίππου, ΙΝΣΕΤΕ, 2021)¹⁶. Η ισχύς που παράγεται από τη χρήση ορυκτών καυσίμων, μεταφράζεται σε ανάλογες εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα , σωματιδίων αζώτου, οξειδία του θείου και άλλους ατμοσφαιρικούς ρύπους σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο. Παράλληλα, στην περίπτωση του νερού, ο μεγαλύτερος όγκος απελευθερώνεται με την μορφή λυμάτων, που χρειάζονται πολύ επεξεργασία. Συνεπώς, η μεγάλη κατανάλωση αγαθών και οι επίσης μεγάλες ποσότητες αποβλήτων έχουν καταστροφικές επιπτώσεις για το περιβάλλον.

Το περιβαλλοντικό κίνημα, οι αυξημένες απαιτήσεις του «πράσινου καταναλωτή», οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις, οι εξελίξεις στις πρακτικές και στις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων, ώθησαν την ξενοδοχειακή βιομηχανία να στρέψει την προσοχή της στην εταιρική ευθύνη. Έτσι τις τελευταίες 2 δεκαετίες προχωρούν συνεχώς σε διορθωτικές κινήσεις με την χρήση κατάλληλων εργαλείων και στρατηγικές εφαρμογής. Συστήματα και κριτήρια πιστοποίησης και επισήμανσης χαρακτηρίζουν πλέον τις εγκαταστάσεις και τις λειτουργίες των ξενοδοχείων με φιλική περιβαλλοντική τοποθέτηση.

4.2 Οι εξελισσόμενες τάσεις

Από το 2013 έως το 2018 ο παγκόσμιος ξενοδοχειακός κλάδος σημείωσε μία αύξηση της τάξεως του 2,3% και έσοδα που ξεπέρασαν τα 1,28 τρισεκατομμύρια ευρώ (IBISWorld, 2018). Παράλληλα, με τέτοιους ρυθμούς υπολογίζεται πως θα δημιουργηθούν 80.000 νέα ξενοδοχεία μέχρι το 2050. Ο Dr. Willy Legrand, ειδικός στην βιώσιμη ανάπτυξη, υποστηρίζει πως η πρόκληση βρίσκεται στην ανάπτυξη του κλάδου, με παράλληλη όμως μείωση του αποτυπώματος διοξειδίου του άνθρακα και γιατί όχι την εξάλειψη του μέχρι το 2050.

¹⁶ <https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/03/2-Filippou-LDK.pdf>

Σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Βιώσιμης Ηγεσίας του Κέμπριτζ, το 5% των παγκόσμιων εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου παράγεται από τον τουρισμό, ενώ μέχρι το 2035 θα έχει αυξηθεί κατά 130%. Επιπροσθέτως, ο ξενοδοχειακός κλάδος θα πρέπει να λάβει δραστικά μέτρα ώστε να μειωθούν οι εκπομπές CO₂ κατά 90% ανά δωμάτιο το χρόνο, προκειμένου να ευθυγραμμιστεί ο κλάδος με την Συμφωνία του Παρισιού 17 μέχρι το 2050 (International Tourism Partnership).

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχονται στον τουρισμό συνεχώς μεταβάλλονται, απαρχαιώνονται και αντικαθίστανται από νέα και μοντέρνα στοιχεία που προσελκύουν πιο δυναμικά την αγορά. Αναδεικνύονται νέοι προορισμοί, νέες τεχνολογίες και μέσα, τα οποία η κάθε επιχείρηση επείγει να εισακούσει και να προσαρμοστεί. Παρόμοια και στις τεχνολογίες σχετιζόμενες με την βιώσιμη ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος. Το ότι ένα ξενοδοχείο ελέγχει την κατανάλωση σε νερό, δεν σημαίνει ότι δεν μπορεί να βελτιώσει περαιτέρω τις πρακτικές του ή και να εφαρμόσει περισσότερα πράσινα μέτρα. Ο ανταγωνισμός για την πρωτιά στην προσαρμοστικότητα και την καινοτομία είναι μεγάλος.

Από τις αρχές του 2019 διαπιστώθηκαν κάποιες κύριες τάσεις στον τουρισμό που θα μας απασχολήσουν τα επόμενα χρόνια. Στο πλαίσιο της ανάπτυξης προορισμού και διαχείρισης οι τάσεις αυτές φαίνεται να σημειώνουν θετικά αλλά και αρνητικά αποτελέσματα για τον κλάδο, τις επιχειρήσεις και την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική διάσταση την βιώσιμης ανάπτυξης.

Αρχικά, ο υπέρ-τουρισμός είναι η τάση που υπάρχει τα περισσότερα χρόνια και επηρεάζει σημαντικότερα τον τουρισμό. Αναδεικνύονται και επιλέγονται συστηματικά συγκεκριμένες τοποθεσίες, οι οποίες εν τέλει δεν μπορούν να διαχειριστούν την μεγάλη μάζα τουριστών, χάνοντας την αυθεντικότητά τους. Ενέχει κινδύνους όπως η αλλοίωση του φυσικού περιβάλλοντος και άλλες περιβαλλοντικές επιπτώσεις όμοια με μία πυκνό-κατοικημένη αστική περιοχή. Οι επιπτώσεις του Brexit, για παράδειγμα, αναμένεται να κρατήσουν τους Βρετανούς εντός χώρας και παράλληλα να την αναδείξουν ως νέο φθινό προορισμό για τους Ευρωπαίους, φέρνοντας την Αγγλία αντιμέτωπη με τον υπέρ-τουρισμό. Κάτι που φαίνεται να κερδίζει συνεχώς έδαφος είναι ο φόρος που πληρώνεται

¹⁷ «Στις 12 Δεκεμβρίου του 2015 επιτεύχθηκε μία νέα παγκόσμια συμφωνία για την κλιματική αλλαγή. Περιλαμβάνει ένα σχέδιο δράσης με στόχο να συγκρατηθεί η αύξηση της θερμοκρασίας του πλανήτη αρκετά κάτω από τους 2°C και να συνεχιστούν οι προσπάθειες για τον περιορισμό της στον 1,5°C» (Ευρωπαϊκό Συμβούλιο). Η συμφωνία υπογράφηκε τελικά στις 21 Απριλίου 2016 στην Νέα Υόρκη.

μαζί με την διαμονή σε ένα ξενοδοχείο, με σκοπό την ενίσχυση έργων και υποδομών περιβαλλοντικού χαρακτήρα και την αντιμετώπιση των αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον (taxation). Ωστόσο, είναι ένα μέτρο, που αν δεν υπάρξει η κατάλληλη επίβλεψη και οργάνωση μπορεί εύκολα να χάσει την ουσία του.

Εν συνεχεία η τεχνολογία είναι η δύναμη που συνεχώς αυξάνει την επίδραση της στον τουρισμό, ικανή να αναδείξει τους ηγέτες του κλάδου. Η πρόκληση βρίσκεται στο να μπορέσει αυτή η βιομηχανία να αντιληφθεί σωστά τις καινοτομίες και να τις εφαρμόσει κατάλληλα με απώτερο στόχο την προσφορά στους τουρίστες μίας βιώσιμης και ολοκληρωμένης εμπειρίας, κερδίζοντας την δέσμευση τους.

Αξίζει να αναφερθεί, πως κάποιοι αναλυτές συμπεριλαμβάνουν την διακυβέρνηση και την απασχόληση στις νέες τάσεις, που φαίνεται να λαμβάνουν όλο και πιο σοβαρά υπόψη τα ανθρώπινα δικαιώματα και την ισότητα στους χώρους εργασίας. Το 2019 μάλιστα, στην Ινδία, μία χώρα που εργάζονται στον τουρισμό κυρίως άνδρες, δόθηκαν τρία βραβεία περιβάλλοντος, υπεύθυνης επιχειρηματικότητας και για την γυναικεία συμμετοχή στον τουρισμό. Πρόκειται για τα πρώτα στάδια μίας παγκόσμιας κίνησης, καθώς ενώ δραστηριοποιούνται περισσότερες γυναίκες στον κλάδο σε σχέση με τους άντρες, σπάνια καταλαμβάνουν ανώτερες διοικητικές θέσεις.

Επίσης, αρχές ηθικής συμπεριλαμβάνουν όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες στο πλάνο των διακοπών τους, επιθυμώντας όχι μόνο να δρουν υπεύθυνα αλλά και να μαθαίνουν από κάθε ταξίδι. Πολλές επιχειρήσεις δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες να επιστρέψουν οφέλη στην τοπική κοινωνία. Από το 65% το 2017 στο 68% το 2018, όλο και πιο ενεργά οι τουρίστες ψάχνουν για φιλικές προς το περιβάλλον εγκαταστάσεις. Πιέσεις και πρότυπα στο να γίνουν οι επιχειρήσεις πιο κοινωνικό-οικολογικές βρίσκονται στο επίκεντρο. Παράλληλα, οι πελάτες αποζητούν μία αυθεντική εμπειρία, την διάδραση και να νιώσουν κομμάτι του τόπου. Το 2018 παρατηρήθηκε αύξηση 16% στην Αφρική από επισκέψεις ταξιδιωτών που ψάχνουν παρθένους προορισμούς και να ζήσουν σαν να είναι αυτόχθονες.

Οι μεγάλες εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα από την παραγωγή τροφίμων και τα πλεονεκτήματα των τοπικών και φρέσκων πηγών σίτισης, έχουν αναδείξει την ηθική παραγωγή τροφής όχι απλά σε τάση, αλλά σε κίνηση που έχει αντίκτυπο στην κοινωνία, την οικονομία, την κυβέρνηση και την πολιτική. Επιπλέον, οι τοπικές και βιώσιμες πηγές τροφής δίνουν στον επισκέπτη την αίσθηση της αυθεντικής εμπειρίας που αποζητά. Έτσι,

παρουσιάζεται άνοδος των ξενοδοχείων που εφαρμόζουν την προμήθεια τοπικών τροφίμων. Με αυτό τον τρόπο, η αγορά αγκαλιάζει τους χορτοφάγους και όσους επιλέγουν εναλλακτική διατροφή. «Μετά από μία χρονιά επικεντρωμένη στο πλαστικό, πιστεύω πως το βιώσιμο φαγητό με σεβασμό στην κλιματική αλλαγή και ευημερία θα αποτελέσει την μεγαλύτερη επιρροή φέτος, ιδιαίτερα γύρω από την δημιουργία σπουδαίων χορτοφαγικών επιλογών και εναλλακτικών πρωτεϊνών»(Kevin Teng, Singapore, 2019).

Πιο συγκεκριμένα, σε επίπεδο ξενοδοχειακής μονάδας, έχουν διαμορφωθεί οι κύριες τάσεις, κυρίως γύρω από την περιβαλλοντική διάσταση της βιώσιμης ανάπτυξης, οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω προοδευτικά.

- **Μείωση της ποσότητας τροφίμων που πετιέται καθημερινά.** Προμήθεια τροφίμων τοπικά, σε τακτά χρονικά διαστήματα και με ακριβή υπολογισμό των αναγκών είναι μόνο κάποια μέτρα ώστε να σταματήσουν τα «απορρίμματα πιάτων».
- **Έλεγχος της σπατάλης νερού σε όλες τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου**(όχι μόνο στο δωμάτιο). Φαίνεται ότι δεν αρκεί η παρότρυνση προς τους πελάτες να ελαττώσουν την χρήση του νερού, αλλά χρειάζονται καινοτομίες, όπως η χρήση ντους που ελέγχει την ποσότητα νερού.
- **Εξάλειψη πλαστικού.** Μέχρι πριν λίγα χρόνια αναφερόμασταν στην ανακύκλωση πλαστικού. Τώρα γίνεται επιτακτική η ανάγκη για αντικατάσταση των πλαστικών μίας χρήσης, των οποίων η ποσότητα απορριμμάτων είναι τεράστια. Για παράδειγμα, η επιλογή υφασμάτινης σακούλας και γυάλινων μπουκαλιών νερού.
- **Εξοικονόμηση ενέργειας.** Μπορεί να εφαρμοστεί με πολύ απλούς τρόπους, όπως η αφαίρεση των μίνι ψυγείων από κάθε δωμάτιο και με παρότρυνση των επισκεπτών να ακολουθήσουν αυτή τη συμπεριφορά, με σύστημα ελέγχου της κατανάλωσης ενέργειας ανά δωμάτιο.
- **Ξενοδοχεία χωρίς χαρτί.** Αυτό ξεκινάει από την διαχείριση των κρατήσεων, που πλέον μπορούν να γίνονται πιο εύκολα μέσω υπολογιστή και προσαρμοσμένων εφαρμογών.
- **Η αειφορία στην αρχιτεκτονική βάση του ξενοδοχείου.** Υπάρχει μία νέα προσέγγιση για την κατασκευή νέων ξενοδοχείων. Είναι η «three- zero concept», «όπου γίνεται χρήση τοπικών δομικών υλικών και τεχνικών (μηδέν χιλιόμετρα), ιεράρχηση της διαχείρισης ενέργειας και χαμηλότερων εκπομπών(μηδέν

διοξειδίου του άνθρακα) και εισαγωγή της διαχείρισης του κύκλου ζωής στη διαδικασία κατασκευής (μηδέν απόβλητα)».¹⁸

- **Βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο.** Δεν αρκούν πλέον οι μεμονωμένες πράσινες πρωτοβουλίες. Πρέπει η βιωσιμότητα να βρίσκεται στον πυρήνα της επιχειρησιακής στρατηγικής, των πρακτικών και των λειτουργιών μίας μονάδας.
- **Συμμόρφωση για τις εκπομπές άνθρακα.** Οι μεγάλες εταιρείες πρέπει να πραγματοποιούν απογραφή αερίων του θερμοκηπίου. Κάτι τέτοιο αποτελεί επανάσταση, μεγάλη τάση και ισχυρή δύναμη έναντι του ανταγωνισμού, με πλήρη στόχευση στο μέλλον.
- **Χρήση δεδομένων στην πράξη.** Η συγκέντρωση δεδομένων από ενέργειες που επιβαρύνουν το περιβάλλον και διαμόρφωση κατάλληλης στρατηγικής αντιμετώπισης, όπως επίσης και η χρήση συγκεκριμένων δεικτών βιωσιμότητας, μπορούν να καθορίσουν σημαντικά τη λήψη μελλοντικών αποφάσεων σε σχέση με τα ενδιαφερόμενα μέρη.
- **Κυκλική οικονομία και βιώσιμη διαχείριση πόρων.** Προώθηση επαναχρησιμοποιούμενων πόρων και ελαχιστοποίηση αποβλήτων, είναι δύο ενέργειες για την ανάπτυξη συστημάτων μεταξύ των ενδιαφερομένων(προμηθευτές, τοπική κοινωνία, πελάτες).
- **Στόχοι βιώσιμης ανάπτυξης.** Σε αντίθεση με την κοινή αντίληψη η αειφορία δεν αποτελείται μόνο από την κλιματική αλλαγή. Έχουν τεθεί 17 στόχοι από τον ΟΗΕ, πολλοί από τους οποίους εκπίπτουν στην βασική επιχειρηματική αρχή μίας ξενοδοχειακής μονάδας. Για παράδειγμα, στο τέλος της εκμετάλλευσης στην εργασία αφορά το στόχος 8, κάτι που βρίσκεται στη ευχέρεια της διοίκησης και δεν απαιτεί κόστος προσαρμογής ή άλλο καινοτόμο μέτρο.
- **Ενεργή συμμετοχή σε διεθνείς ατζέντες.** Μέχρι πρόσφατα η συνεργασία περιοριζόταν σε τοπικούς οργανισμούς. Πρέπει να υπάρξει συνεργασία με παγκόσμιους ρυθμιστικούς φορείς και η κάθε επιχείρηση να πάρει πρωτοβουλίες ανεξάρτητα τη συντηρητική πολιτική της χώρας.
- **Ενσωμάτωση των κριτηρίων ESG (Environmental, Social, Governance).** Τα περιβαλλοντικά, κοινωνικά και εταιρικής διακυβέρνησης κριτήρια είναι εκείνα που οι επενδυτές εξετάζουν κατά την μέτρηση της βιωσιμότητας μίας επιχείρησης. Είναι πρότυπα και πολιτικές βιωσιμότητας, που καθορίζονται από την Διεθνή Χρηματοοικονομική Εταιρεία της Παγκόσμιας Τράπεζας.

¹⁸ Matteo Thun, <https://businessblog.trivago.com/sustainable-hospitality-trends-eco-friendly-hotel-tips/>

Συμπερασματικά, ο ΟΗΕ είχε προβλέψει ότι το 2020 θα σημειώνονταν περίπου 1,6 δισεκατομμύρια ταξίδια επηρεασμένα από το περιβάλλον. Η φιλική προς το περιβάλλον ροπή δεν αποτελεί πλέον τάση στον τουρισμό, αλλά αναγκαιότητα. Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Nielsen, η βιωσιμότητα αποτελεί προτεραιότητα αυτής της γενιάς. Επομένως, οι επιχειρήσεις που στοχεύουν στο μέλλον, οφείλουν να ακολουθούν και να προσαρμόζονται στις νέες τάσεις και τις ανάγκες του περιβάλλοντος και του πελάτη.

4.3. Απολογισμός για την εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) στον τουρισμό

Όσο τα μέσα και η τεχνολογία εξελίσσονται, τόσο αυξάνεται και η ανταγωνιστικότητα μεταξύ των επιχειρήσεων. Παράλληλα όμως, αυξάνεται και η ανάγκη για διαφάνεια της λειτουργίας και των δραστηριοτήτων τους. Η άνοδος του διαδικτύου και των social media, έχει διευκολύνει κατά πολύ την πρόσβαση στην πληροφορία, με αποτέλεσμα ο οποιοσδήποτε να μπορεί αντλήσει ή να κοινοποιήσει στοιχεία και κριτικές για μία επιχειρηματική μονάδα.

Οι επιχειρήσεις πλέον οφείλουν να δημοσιεύουν λεπτομερείς πληροφορίες, που αφορούν όλο το φάσμα της λειτουργίας τους, απευθυνόμενες σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Πρόκειται για επιπλέον, μη οικονομικές πληροφορίες και οι οποίες δημοσιεύονται σε ξεχωριστή Έκθεση Βιωσιμότητας ή Απολογισμού ΕΚΕ. Το σημαντικότερο είναι, τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στις εκθέσεις αυτές να αποκαλύπτουν στο ευρύ κοινό τις πραγματικές επιπτώσεις, είτε θετικές, είτε αρνητικές, στους τρεις τομείς (οικονομία, περιβάλλον και κοινωνία). Πολλές φορές θεωρείται απαραίτητος ο έλεγχος και η διασταύρωση των πληροφοριών αυτών από εξωτερικούς πιστοποιημένους φορείς.

Ο τουρισμός είναι ένας ιδιαίτερος τομέας παροχής υπηρεσιών με κεντρικό άξονα τον άνθρωπο, όπως έχει ήδη σημειωθεί. Οι διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ εργαζομένων, πελατών και ντόπιων κατοίκων καθορίζουν την επιτυχία της επιχείρησης. Ως αποτέλεσμα, οι στρατηγική της αειφορίας πρέπει, πρωτίστως, να στηρίζει οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα των παραπάνω φορέων. Οι βασικές πτυχές αειφορίας και ΕΚΕ αναφορικά με την Τουριστική Βιομηχανία είναι οι εξής:

- Η προστασία των προσωπικών δεδομένων πελατών και υπαλλήλων (GDPR).

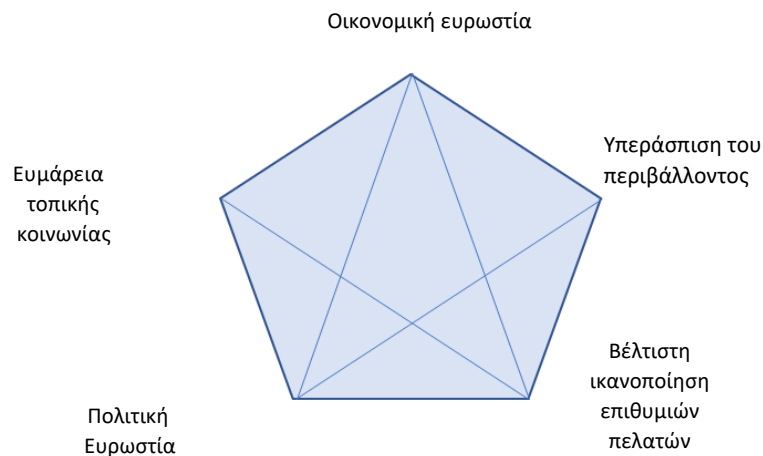
- Οι κανονισμοί ασφαλείας.
- Οι μη διακρίσεις.
- Τα δικαιώματα της τοπικής κοινότητας.
- Οι εργασιακές σχέσεις.
- Η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων.
- Η νομοθετική συμμόρφωση.
- Η υγεία και ασφάλεια των πελατών.

Μερικά από τα πρότυπα υπευθυνότητας και δημοσιοποίησης απολογισμών που ακολουθούν οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι τα GRI-G4, το ISO 26000 και το AA1000. Σε αρκετές περιπτώσεις οι Απολογισμοί ΕΚΕ χρησιμοποιούνται ως εργαλεία μάρκετινγκ. Γι' αυτό, όπως αναφέρθηκε ήδη, είναι απαραίτητος ο έλεγχος της αξιοπιστίας των πληροφοριών από ανεξάρτητο τρίτο μέρος. Δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στην διασφάλιση ποιότητας των απολογισμών, βελτιώνεται η διαφάνεια και η ίδια η τουριστική επιχείρηση κερδίζει σε αναγνώριση και αξιοπιστία. Παράλληλα, ένας εξειδικευμένος εξωτερικός συνεργάτης μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στην ενίσχυση της βιωσιμότητας μίας τουριστικής επιχείρησης.

Εξαιτίας του δύσκολου και περίπλοκου τουριστικού τομέα, πολλά είναι τα ζητήματα βιωσιμότητας που προκύπτουν. Πρόκειται, ίσως, για τον μοναδικό τομέα, που επηρεάζει και επηρεάζεται από τον άνθρωπο και το φυσικό περιβάλλον ταυτόχρονα. Η εποχική απασχόληση και οι πολλές ώρες εργασίας, οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται και είναι δύσκολο να καταμετρηθούν, λόγω της μεταβλητότητας του κλάδου και το πως ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει στην οικονομική και φυσική ανάπτυξη των περιοχών και όχι στο αντίθετο, είναι μερικά μόνο από τα θέματα που προκύπτουν.

Γενικότερα, ο τουρισμός είναι ένα πολύπλοκο σύστημα που επηρεάζεται εξίσου από τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνθήκες. Η ανταγωνιστικότητα του τομέα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αιφορία, αν λάβουμε υπόψιν το γεγονός ότι, η ποιότητα των τουριστικών προτάσεων εξαρτάται κατά πολύ από το φυσικό περιβάλλον και τους αυτόχθονες, πόσο μάλλον, όταν πρόκειται για την Ευρώπη, τον πιο ελκυστικό προορισμό στον κόσμο. Συμπερασματικά, μέσω μίας ολιστικής προσέγγισης που αποσκοπεί στην οικονομική ευημερία, την κοινωνική συνοχή, την υπεράσπιση του περιβάλλοντος και την ανάδειξη του πολιτισμού θα επιτευχθεί η τουριστική ανάπτυξη.¹⁹

¹⁹ Ατζέντα για έναν αειφόρο και ανταγωνιστικό ευρωπαϊκό τουρισμό, Οκτώβριος 2007.



Εικόνα 3 - "Το μαγικό τετράγωνο της τουριστικής ανάπτυξης"

4.4 Τα πιο διαδεδομένα Πιστοποιητικά και Πλαίσια Απολογισμού σε επιχειρήσεις και ξενοδοχεία

Ένας από τους σκοπούς της πιστοποίησης είναι να βεβαιώνεται ο πελάτης ότι το ξενοδοχείο που θα μείνει πληροί ένα δεδομένο πρότυπο βιωσιμότητας. Ωστόσο υπάρχουν αρκετές ελλείψεις. Αρχικά υπάρχουν ερωτήματα για το εάν ένα σύστημα πληροφορεί με πλήρη διαφάνεια τον πελάτη. Υπάρχει επίσης, μία πληθώρα σχεδίων που το ευρύ κοινό αδυνατεί να κατανοήσει. Παράλληλα, οι πιστοποιήσεις βασίζονται στη διαδικασία και όχι στις επιπτώσεις των πρακτικών, ενώ το ίδιο μέγεθος δεν μπορεί να ταιριάζει σε όλους. Συνεπώς, το πως μπορεί ένας πελάτης να μειώσει τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον μέσα από την διαμονή του, παραμένει ένα ερώτημα.

Στον κλάδο του τουρισμού έχουν δημιουργηθεί τα κριτήρια GSTC (Global Sustainable Tourism Council), μαζί με προτεινόμενους δείκτες, ώστε να προαχθεί ο βιώσιμος τουρισμός. Αυτά τα παγκόσμια πρότυπα δημιουργήθηκαν από το Παγκόσμιο Συμβούλιο Βιώσιμου Τουρισμού (GSTC), με στόχο την συγκέντρωση και τον συνδυασμό όλων των κριτηρίων που βρίσκονται στα τόσα συστήματα πιστοποίησης πράσινων ξενοδοχείων. Υπάρχουν υπεύθυνοι οργανισμοί πιστοποίησης GSTC, που ελέγχουν και αναγνωρίζουν επίσημα αν ένα ακίνητο είναι πράσινο σύμφωνα με τα αντίστοιχα κριτήρια GSTC. Πρέπει να σημειωθεί ότι, οι οργανισμοί που έχουν διαπίστευση του GSTC, μπορούν να

χρησιμοποιούν είτε το δικό τους αναγνωρισμένο πρότυπο για τις πιστοποιήσεις είτε τα κριτήρια του GSTC , το οποίο δεν πιστοποιεί άμεσα. Κάποιοι από τους οργανισμούς αυτούς είναι: Actively Green, Biosphere Responsible Tourism (ITR), EarthCheck Company Standard, EarthCheck Evaluate Standard, European Ecotourism Labeling Standard (EETLS), Green Globe, Green Growth 2050, Green Key- Foundation for Environmental Education (FEE), Green Key Eco- Rating, Green Star Hotel Certification, Green Tourism Active, Hilton LightStay, Hostelling International's Quality and Sustainability Standard, Asian Ecotourism Standard for Accommodations (AESAs), Travelife Standard for Hotels & Accommodations, GSTC Criteria²⁰

Περαιτέρω, καθώς οι κάθε επιχείρηση οφείλει να λογοδοτεί σε όλους τους stakeholders και όχι μόνο τους shareholders, όπως παλαιότερα, δεν αρκεί η απλή καταγραφή των διαδικασιών. Οι πελάτες, οι προμηθευτές και το κοινωνικό σύνολο περιμένουν να δουν αναφορές με τα πραγματικά επιτεύγματα των εταιρειών. Στην Ισπανία για παράδειγμα, τέταρτη χώρα σε αριθμό επισκεψιμότητας παγκοσμίως και αρκετά κοντά σε κουλτούρα με την Ελλάδα, τα περισσότερα ξενοδοχεία γνωστοποιούν πληροφορίες κυρίως για την κοινωνική διάσταση της βιώσιμης ανάπτυξης και ακολουθούν οι γνωστοποιήσεις για τους περιβαλλοντικούς και οικονομικούς δείκτες. Επιπλέον, η ενημέρωση αυτή επικεντρώνεται στους πελάτες και ακολουθούν οι υπόλοιποι stakeholders. Το αξιοσημείωτο, ωστόσο, είναι το γεγονός ότι το 41% των ξενοδοχείων αλυσίδας και το 12% ανεξάρτητων μονάδων διαθέτουν ιστοσελίδες ώστε να ενημερώνουν για τα στοιχεία αυτά και μάλιστα με ξεχωριστό τμήμα για κάθε ενδιαφερόμενο. Επομένως, ίσως η πρακτική της επίσημης αναφοράς δεν είναι ακόμη δομημένη (έρευνα 2014).²¹

Γενικότερα υπάρχουν πολλά πλαίσια αναφοράς. Ενδεικτικά κάποια είναι: το Climate Disclosure Standards Board, το Global Reporting Initiative (GRI) το Carbon Disclosure Project (CDP), International Integrated Reporting Council (IIRC), Sustainable Accounting Standards Board (SASB), International Standards Organization (ISO) και WBCSD.

Στις αρχές του 2020 η International Tourism Partnership (ITP) και η International Finance Corporation (IFC) δημιούργησαν μία νέα έκθεση, που επικεντρώνεται στα επιχειρηματικά

²⁰ <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-recognized-standards-for-hotels/>

²¹ Perez, A., Rodríguez del Bosque, I. 'Sustainable development and stakeholder relations management: Exploring sustainability reporting in the hospitality industry from a SD-SRM approach'. International Journal of Hospitality Management 42, 174-187. Διαθέσιμο στο: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431914001212>

οφέλη των βιώσιμων ξενοδοχείων. Η έκθεση έχει ως στόχο την προώθηση συνεργασίας μεταξύ ιδιοκτητών, επενδυτών και άλλων ενδιαφερομένων με κοινά οφέλη και κοινή βιώσιμη πολιτική. Η αναφορά αποτελείται από προτάσεις κατάλληλες για κάθε συμμετέχοντα στην αλυσίδα αξίας των ξενοδοχείων. Οι δύο οργανισμοί εντόπισαν την πολυπλοκότητα σε αυτή την αλυσίδα αξίας και βρήκαν την λύση της στην βιωσιμότητα που πρέπει να υπάρχει στις αποφάσεις ανάπτυξης. Έτσι, διασφαλίζονται μελλοντικές επενδυτικές στρατηγικές, περιθώρια κέρδους και ικανοποίηση των πελατών. Η Shamsah Fatima Dhala, επικεφαλής παγκόσμιου τομέα τουρισμού της IFC δηλώνει « Αυτή η έρευνα καλύπτει ένα μεγάλο κενό γνώσης με εστιασμένη και ποσοτική ανάλυση. Δείχνει ότι το κόστος είναι χαμηλότερο από ό,τι πιστεύαμε προηγουμένως, ενώ τα οφέλη είναι υψηλά, με συστάσεις για κάθε εμπλεκόμενο. Η συνεργασία μεταξύ IFC και ITC, έχει την δυνατότητα να μετακινήσει ολόκληρη την βιομηχανία φιλοξενίας σε μία πιο πράσινη πορεία».

Το 80% από τις 250 μεγαλύτερες επιχειρήσεις παγκοσμίως χρησιμοποιούν τα standards της Global Reporting Initiative (GRI), για την σύσταση πλαισίων αναφοράς σχετικά με ζητήματα βιωσιμότητας. Χιλιάδες βιώσιμες αναφορές CSR, ESG, SDG, σε 90 χώρες, το κάνουν το πιο δημοφιλές σύνολο προτύπων, αναγνωρίσιμο και κοινό για τις περισσότερες επιχειρήσεις, κυβερνήσεις και τους επενδυτές. Ακριβώς επειδή είναι αρκετά εύχρηστο χρησιμοποιείται συνδυαστικά με άλλες πιστοποιήσεις και πλαίσια. Επίσης, δίνει την δυνατότητα σε συνεργαζόμενα μέρη και τμήματα της αλυσίδας αξίας μίας επιχείρησης, να υιοθετήσουν εύκολα τα πρότυπα, για καλύτερη συνεργασία, χωρίς όμως αυτό να είναι υποχρεωτικό (όπως με το ITC). Από την άλλη, ο David Jerome, αντιπρόεδρος κοινωνικής υπευθυνότητας του InterContinental Hotels Group, έχει εντοπίσει πως το μεγαλύτερο κόστος σχετικά με την πράσινη πολιτική δίνεται στο πιστοποιητικό LEED.

Στον ξενοδοχειακό τομέα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ακολουθούν την κατεύθυνση για διαφανή καταγραφή των πραγματικών επιτευγμάτων τους. Το πλαίσιο των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης, the UN Principles for Responsible Investment (UNPRI), οι 2014 Equator Principles και ο UN Global Compact είναι μερικά από τα πλαίσια που αυξάνεται η δημοτικότητα τους, καθώς διαθέτουν αυστηρά πρότυπα διαφάνειας, που καλύπτουν την κοινωνική, την περιβαλλοντική και την οικονομική διάσταση. Μερικά πρότυπα είναι το TUI κομμάτι του Dow Jones Sustainability Index (DJSI), το CDP, το STOXX Global ESG Leaders Index.

Οι Wyndham και NH Hotel Group, για παράδειγμα δεσμεύτηκαν, πως οι στόχοι τους για την εκπομπή αερίων θα βασίζονται σε επιστημονικά δεδομένα και θα επαληθεύονται βάσει αυτών και όχι από ένα σύνολο κριτηρίων. Πρόκειται για την πρωτοβουλία Science Based Targets, όπου το Hilton είναι από τα πρώτα brand που έχουν λάβει έγκριση. Στην ίδια τακτική, η ITC έχει αναπτύξει το Hotel Carbon Measurement Initiative (HCMI), ένα εργαλείο για μέτρηση των εκπομπών άνθρακα, μέτρηση που θα υπόκειται σε αυστηρό έλεγχο. Μάλιστα, με το Hotel Footprint Tool, ο οποιοσδήποτε μπορεί να ενημερωθεί για τα αποτυπώματα άνθρακα και ενέργειας των ξενοδοχείων παγκοσμίως.

Συμπερασματικά, οι 17 στόχους βιώσιμης ανάπτυξης είναι ένα πλαίσιο συμμόρφωσης, το οποίο αντικατοπτρίζει τις προσδοκίες όλων των ενδιαφερομένων μερών και σε τοπικό και σε γενικευμένο περιβάλλον. Το κοινό πλαίσιο δράσης και η κοινή γλώσσα παρέχουν μία αίσθηση ενοποίησης και συνεργασίας. Δίνει συγκεκριμένους στόχους και την ευκαιρία για πολλαπλή προσέγγιση τους και εύκολη επικοινωνία τους στον κοινό. Εν ολίγοις, προσφέρει ευκολίες και νέες δυνατότητες σε κάθε επιχείρηση να αγκαλιάσει τις παγκόσμιες προκλήσεις και να εμπλακεί ουσιαστικά.

Αντίθετα με άλλους, ο Harold Goodwin υποστηρίζει ότι, ο υπεύθυνος τουρισμός πρέπει να ξεκινάει με τη επίτευξη στόχων σε τοπικό επίπεδο, καθώς κάθε κοινότητα έχει διαφορετικές προτεραιότητες. Η κατανάλωση νερού έχει μεγαλύτερη βαρύτητα σε ορισμένες περιοχές από ότι σε άλλες. Τα παγκόσμια πρότυπα δεν μπορούν να συμβάλλουν σε αυτό. Από την άλλη, η συγκεκριμενοποίηση των προτύπων, δηλαδή ένα πρότυπο για κάθε περίπτωση, θα μπορούσε να αποτελέσει μία λύση. Η διεθνής ετικέτα της Γαλάζιας Σημαίας, για παράδειγμα, είναι «ένα παγκοσμίου φήμης οικολογικό σήμα, με την εμπιστοσύνη εκατομμυρίων σε όλο τον κόσμο» και αυτό γιατί ο καταναλωτής ξέρει ότι η σωστή διαχείριση της παραλίας συνοδεύεται με το συγκεκριμένο πρότυπο και όχι μία άλλη πληθώρα για να μπερδευτεί. Και όπως έχουμε ήδη αναφέρει, ο καταναλωτής-πελάτης, σήμερα, είναι ενημερωμένος και καχύποπτος σχετικά με την βιωσιμότητα

Όσον αφορά την επικοινωνία, κατά κύριο λόγο τα ξενοδοχεία δεν κάνουν ψευδείς ή υπερβολικές αξιώσεις. Προτιμούν να κάνουν συμβατικές ανακοινώσεις από το να κατηγορηθούν για ψευδή παρουσίαση. Όταν κάποιος κάνει κράτηση σε ένα ξενοδοχείο δεν γνωρίζει πραγματικά ποια βιώσιμη πρακτική εφαρμόζεται, γιατί τα στοιχεία σπάνια δημοσιεύονται. Συνεπώς τα πιστοποιητικά δίνονται για την όποια προσπάθεια και όχι για τα πραγματικά επιτεύγματα. Ιδανική φαίνεται η πολιτική να απονέμονται τα πιστοποιητικά

όταν ένα ξενοδοχείο επιτύχει τα αποδεκτά επίπεδα κατανάλωσης σε νερό και ενέργεια ή την τήρηση εργασιακών προτύπων με σεβασμό στα ανθρώπινα δικαιώματα.

Εν κατακλείδι, μία μεγαλύτερη εξέλιξη θα ήταν τα ξενοδοχεία να δημοσιεύουν την απόδοσή τους σύμφωνα με το κατάλληλο πρότυπο και στη συνέχεια ειδικοί συνεργάτες του φορέα πιστοποίησης να ελέγχουν αυτή την απόδοση και να υπογράφουν τα αποδεικτικά στοιχεία. Έτσι θα φανούν τα πραγματικά δεδομένα και τα πιστοποιητικά θα αναλαμβάνουν την ευθύνη τους. Πρέπει να γίνονται ευρέως γνωστοί οι λόγοι που μία επιχείρηση αξίζει την πιστοποίηση και να συγκρίνεται με άλλους. Στην πράξη, όταν κάποιος ταξιδεύει στο Ντουμπάι ή στην Κένυα, όπου σημειώνονται μειωμένα αποθέματα νερού, θα μπορεί να επιλέξει να μείνει σε ένα ξενοδοχείο με χαμηλή κατανάλωση νερού ανά διανυκτέρευση. Έτσι η πιστοποίηση θα έχει πραγματική αξία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ

5.1 Η αξία της αειφορίας για τα ξενοδοχεία

Ως ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα στην τουριστική βιομηχανία, αλλά και απαραίτητη προϋπόθεση για την αναβάθμιση των παροχών, έχει εδραιωθεί η προστασία του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων. Σύμφωνα με έρευνα του 2013 (Ευρωβαρόμετρο), η απόφαση κάποιου να ξανά ταξιδέψει σε μία περιοχή, εξαρτάται κατά 44% από το φυσικό περιβάλλον της (χλωρίδα, πανίδα). Επομένως, το ίδιο το περιβάλλον αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα συγκριτικά πλεονέκτημα.

Μπορεί αφενός ο τουρισμός να προωθήσει τον φυσικό πλούτο της Ελλάδας και να τον αξιοποιήσει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων τουριστικών προορισμών, αφετέρου οι συνέπειες από τον μαζικό τουρισμό κάθε άλλο παρά συνδράμουν σε αυτό. Μερικά μόνο από τα επακόλουθα περιβαλλοντικά προβλήματα είναι η καταπάτηση βιότοπων, η ρύπανση των υδάτων και η ανεξέλεγκτη οικιστική ανάπτυξη και δόμηση. Έτσι, αυτή η μορφή τουρισμού μπορεί να υπονομεύσει τη βιωσιμότητα του ίδιου του κλάδου. Είναι δεδομένο ότι, αν καταστραφεί το περιβάλλον θα καταστραφεί και το ίδιο το τουριστικό προϊόν. Φυσικά η αξία του αυτή καθ' αυτή ως ζωντανό οργανισμό είναι αδιαπραγμάτευτη. Την ευθύνη για τον περιορισμό των αρνητικών επιπτώσεων έχουν όλοι οι εμπλεκόμενοι: οι επιχειρηματίες, το κράτος, η τοπική αυτοδιοίκηση, οι κάτοικοι της περιοχής, οι επισκέπτες.

Με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος, του ανθρώπου και των μελλοντικών γενεών από την ανθρώπινη παρέμβαση, δημιουργήθηκε η έννοια του Αειφόρου Τουρισμού. Πολλές είναι οι στρατηγικές και οι πρακτικές που έχουν αρχίσει ήδη να εφαρμόζονται από τουριστικές επιχειρήσεις, αρκετές από τις οποίες δεσμεύονται στην εξυπηρέτηση πολύ συγκεκριμένου αριθμού επισκεπτών, αλλά στην παροχή μίας απόλυτα προσαρμοσμένης εμπειρίας με πράσινα πρότυπα. Τέτοια παραδείγματα δίνουν κίνητρα, καθώς αποδεικνύουν ότι, μία ήπια τουριστική ανάπτυξη μπορεί να σημειώσει έσοδα.

Ο ΟΗΕ έχει δηλώσει ότι ο τουρισμός ανήκει στους 10 οικονομικούς τομείς που θα οδηγήσουν στην Πράσινη Οικονομία, μία οικονομική ανάπτυξη που δεν θα γίνεται εις βάρος του περιβάλλοντος, αλλά θα το προστατεύει. Με μετρήσεις που έχουν γίνει μέχρι το 2019, το 5% των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα θα οφείλεται στην τουριστική βιομηχανία, με την διαμονή να αποτελεί σημαντικό κλάδο και είναι κάτι που πρόκειται να διπλασιαστεί σε ένα χρονικό διάστημα 25 χρόνων.

Αναλυτικότερα, μερικά από τα πρότυπα που χρησιμοποιούν τα περισσότερα ξενοδοχεία σήμερα είναι τα: Travelife, Green Globe, Earth Check και φυσικά το Green Key. Η κινητοποίηση αυξάνεται, καθώς εντείνεται η επιθυμία των πελατών και θέτονται τα απαραίτητα θεσμικά πλαίσια. Το κατά πόσο μία επιχείρηση θα διεισδύσει σε τέτοιες πρακτικές είναι απόρροια πολλών παραμέτρων, όπως το πελατολόγιο και οι απαιτήσεις του, η καταγωγή του επισκέπτη, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής, οι προωθητικές ενέργειες των tour operators κ.α. Για να λάβει ένα ξενοδοχείο την πιστοποίηση πρέπει να εφαρμόζει μία αλληλουχία κανόνων και πρακτικών, που διέπουν όλο το φάσμα της λειτουργίας του. Μάλιστα, σύμφωνα με τον Νίκο Πέτρου, τα καταλύματα με σχετικές πιστοποιήσεις παρουσιάζουν μέχρι και 15% αύξηση στις κρατήσεις τους, συγκριτικά με όσα δεν πληρούν περιβαλλοντικά κριτήρια. Τέλος, οι ταξιδιώτες, μέχρι στιγμής, δηλώνουν πρόθυμοι να δεχτούν μέχρι και 5% αυξημένο αντίτιμο για επιχειρήσεις που τηρούν τα κριτήρια βιωσιμότητας.²²

Ένα από τα πιο διαδεδομένα οικολογικά πιστοποιητικά στην χώρα μας είναι το Green Key. Μέχρι πριν δύο χρόνια, η Ελλάδα ήταν η Τρίτη χώρα διεθνώς στην κατάταξη των ξενοδοχείων που έχουν λάβει το οικολογικό σήμα Green Key. Συγκεκριμένα, 368 ξενοδοχεία, ξενώνες και μικρά καταλύματα σε όλη την χώρα, έχουν λάβει την διεθνή αυτή πιστοποίηση. Τις δύο πρώτες θέσεις καταλαμβάνουν η Ολλανδία και η Γαλλία. Πρόκειται για ένα πρόγραμμα πιστοποίησης με στόχο την ευαισθητοποίηση όλων των εμπλεκομένων στον τουρισμό, για την κινητοποίηση τους σε περιβαλλοντικά και βιώσιμα ζητήματα.²³

Η Ελλάδα άρχισε από το 2015 να δηλώνει πιο ουσιαστικά τη παρουσία της στο πρόγραμμα και τους περιβαλλοντικούς φορείς. Αναλυτικότερα, το σήμα Green Key είχαν

²²Αφιέρωμα: Η αειφορία δίνει αξία | Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ (kathimerini.gr)

²³Αυτά είναι τα «πράσινα» ξενοδοχεία της Βόρειας Ελλάδας | Green Agenda

165 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (2015), 224 το 2016, 309 το 2017, 331 το 2018 και με σταθερή αύξηση έφτασαν τις 368 το 2019. Μάλιστα τα ξενοδοχεία του ομίλου Grecotel, προστέθηκαν στην λίστα μόλις στις αρχές του 2019.

Τα κριτήρια για να κερδίσει μία επιχείρηση αυτό το οικολογικό σήμα είναι χωρισμένα σε 13 κατηγορίες:

1. Περιβαλλοντική διαχείριση
2. Συμμετοχή του προσωπικού
3. Πληροφόρηση των πελατών
4. Διαχείριση νερού
5. Πλύσιμο και καθαρισμός
6. Διαχείριση απορριμμάτων
7. Ενέργεια
8. Τρόφιμα και ποτά
9. Εσωτερικό περιβάλλον
10. Κήποι και χώροι στάθμευσης
11. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
12. Πράσινες δραστηριότητες
13. Διοίκηση

Η Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης σημειώνει πως μπορεί στην Ελλάδα οι πρακτικές αειφορίας να εφαρμόστηκαν πρώτα από τις μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αλλά πλέον όλο και περισσότερες μικρές και οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους για την αειφορία. Ως αποτέλεσμα προωθείται μία συλλογική στρατηγική και φιλοσοφία των ξενοδοχείων στην Ελλάδα.²⁴

Οι SDGs και τα υπόλοιπα πρότυπα βιωσιμότητας ενεργούν ως κατευθυντήρια γραμμή για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και για το πως να προσαρμόσουν τις βασικές τους λειτουργίες σύμφωνα με τα προβλεπόμενα πλαίσια. Ειδικότερα, ο καθένας από τους 17 Στόχους καθρεφτίζει μία περιοχή κινδύνου που απειλεί την επιχείρηση και την κοινωνία ²⁵.

²⁴Αυτά είναι τα «πράσινα» ξενοδοχεία της Βόρειας Ελλάδας | Green Agenda

²⁵ https://www.ey.com/en_gl/assurance/why-sustainable-development-goals-should-be-in-your-business-plan

Η καθαριότητα, η εξυπηρέτηση πελατών και η διαχείριση του προσωπικού είναι κάποια κύρια τμήματα. Η προσαρμογή αυτή θα είναι πιο εύκολη εφόσον εντοπιστούν τα κύρια τμήματα κάθε ξενοδοχείου και δεσμευτούν ως προς την επιρροή τους στους Στόχους. Είναι σημαντικό να γίνει μία αξιολόγηση της στρατηγικής του ξενοδοχείου και να προσδιοριστεί ο βαθμός όπου οι Στόχοι ευθυγραμμίζονται με την ίδια τη στρατηγική και τα συμφέροντα των ενδιαφερομένων μερών. Μετέπειτα, να αξιολογηθούν οι επιμέρους υπάρχουσες πρακτικές στα διάφορα τμήματα και να αναπτυχθούν νέα KPI's, που θα διευκολύνουν με την σειρά τους, την μέτρηση, την αξιολόγηση, τον απολογισμό και την επικοινωνία των νέων πρακτικών και μέτρων.

Η πράσινη κατεύθυνση οδηγεί στην βιωσιμότητα του πλανήτη, αλλά και της ίδιας της επιχείρησης. Με την επίτευξη των SDG's τα οφέλη για ένα ξενοδοχείο είναι πολλά. Αρχικά, ο κύριος πυλώνας του τουρισμού είναι οι άνθρωποι του. Οι επιχειρήσεις στον κλάδο της φιλοξενίας, εξασφαλίζουν αξιόπιστο και αποτελεσματικό εργατικό δυναμικό, το οποίο άλλωστε συμβάλει καθοριστικά στην εμπειρία του πελάτη. Επενδύουν στην μόρφωση και την υγεία του εργαζομένου. Έτσι, ένας ικανοποιημένος και ικανός υπάλληλος θα κερδίσει έναν ικανοποιημένο και πιστό πελάτη, κάτι που μακροπρόθεσμα θα έχει αντίκρυσμα στα έσοδα της εταιρείας. Εν ολίγοις, σε έναν τόσο ανταγωνιστικό τομέα, όπως αυτός του τουρισμού, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αναζητούν ευκαιρίες και μεθόδους ανάπτυξης. Επενδύοντας σε βιώσιμες πρακτικές, έχουν ως στόχο την ικανοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού, την βελτίωση της επίδοσης του, την δέσμευση του με το brand και την επικοινωνία μίας οργανωμένης εικόνας, εξασφαλίζοντας όσο το δυνατό μεγαλύτερη φήμη και κέρδος για την εταιρεία. Επιπλέον, είναι πολύ σημαντικό το να δημιουργήσει η βιομηχανία φιλοξενίας αξία στα ενδιαφερόμενα μέρη και τον κόσμο γύρω της και έτσι να κερδίσει σε αξία ο ίδιος ο κλάδος.

Σε μία εποχή όπου το 70% των τουριστών αξιολογούν τα καταλύματα με την στρατηγική τους προς το περιβάλλον και επιθυμούν συνεχώς να βελτιώνουν τις βιώσιμες ταξιδιωτικές επιλογές τους, δημιουργείται ένα νέο κομμάτι αγοράς.²⁶ Υπάρχει η ζήτηση για βιώσιμα χαρακτηριστικά, η οποία θα αυξάνεται και τα ξενοδοχεία που θα υιοθετήσουν και θα επικοινωνήσουν τις βιώσιμες δραστηριότητες θα κερδίζουν σημαντικά εφόδια στην προσέλκυση του ταξιδιώτη. Μάλιστα, αυτό το νέο κομμάτι της αγοράς, μπορεί να

²⁶ <https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/>

αποτελέσει μία blue ocean στρατηγική, καθώς μεγάλο ποσοστό του κόσμου, ενώ το αποζητούν, δεν ξέρουν πώς να κάνουν πιο βιώσιμο το ταξίδι τους στην πράξη (το 37% των ερωτηθέντων).²⁷ Επομένως, η εστίαση σε βιώσιμους παράγοντες μπορεί να προσφέρει μοναδικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

5.2 Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί το επίκεντρο της ξενοδοχειακής στρατηγικής

Όπως παρατηρείται, και είναι φυσικό, όσο βελτιώνονται οι συνθήκες στον κλάδο του τουρισμού και κυρίως της εστίασης, τόσο αυξάνονται και οι απαιτήσεις των πελατών-ταξιδιωτών. Ήδη από τις αρχές του 2018, μία από τις μεγαλύτερες ταξιδιωτικές εταιρείες παγκοσμίως, η Booking.com, αποκάλυψε με έρευνά της, πως το 87% επιθυμεί να πραγματοποιεί τα ταξίδια του με βιώσιμο τρόπο, αν και δεν είναι πάντοτε εφικτό (www.travelagentcentral.com). Το «βιώσιμο ταξίδι» επιλέγεται από τους ταξιδιώτες που αποβλέπουν στον έλεγχο των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, κερδίζοντας τόσο στο κομμάτι της εμπειρίας όσο και της ψυχικής ικανοποίησης.

Έτσι, παρατηρώντας τις επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον και εκτιμώντας τη φυσική ομορφιά του κάθε τόπου, μελετούν λεπτομερώς την τοποθεσία και το κατάλυμα που θα πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους. Ωστόσο, τόσο το αυξημένο κόστος που φαίνεται να έχει μία πιο πράσινη εμπειρία, όπως και η έλλειψη πληροφόρησης και αξιόπιστης πιστοποίησης, αποτελούν τα μεγαλύτερα εμπόδια, κυρίως για τις χώρες της Ασίας. Ακόμη όμως και αν δεν πραγματοποιήσουν ένα ολικά πράσινο ταξίδι, όλο και περισσότεροι θα εμφανίσουν βιώσιμη συμπεριφορά, επιλέγοντας για παράδειγμα, την αγορά τοπικών προϊόντων, αντί souvenir μαζικής παραγωγής.

Κατά γενική ομολογία, όλο και περισσότεροι επισκέπτες δέχονται να διαθέσουν περισσότερα χρήματα για ένα δωμάτιο που συμμορφώνεται με τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις, χωρίς ωστόσο αυτό να αρκεί. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με αναφορές CHR (Center of Hospitality Research), τα ξενοδοχεία που διαθέτουν πιστοποιήσεις βιωσιμότητας, όπως το ISO 14001 και LEED, είναι πιο πιθανό να προσελκύσουν πελάτες

²⁷ https://www.ey.com/en_gl/assurance/why-sustainable-development-goals-should-be-in-your-business-plan

γνωστοποιώντας αυτά τα πρότυπα, κερδίζοντας σε αξιοπιστία και εν τέλει σε πιστότητα. Επίσης, λόγω του τυπικού χαρακτήρα των πιστοποιήσεων αυτών, δικαιολογούνται στην αντίληψη του πελάτη οι όποιες αυξημένες τιμές ανά διανυκτέρευση. Έτσι, παρά το γεγονός πως τα ξενοδοχεία που πληρούν τα κριτήρια βιωσιμότητας δεν εμφανίζουν υψηλή πληρότητα, σημειώνουν μεγαλύτερα έσοδα, λόγω υψηλότερου μέσου όρου ημερήσιας τιμής.

Παράλληλα, με έρευνα των Jameson and Brownell το 2003, διαπιστώθηκε πως ενώ όλο και περισσότερες εταιρείες στον κλάδο της εστίασης βελτιώνουν τις πρακτικές τους και συμμορφώνονται με τα διεθνή περιβαλλοντικά πρότυπα βιωσιμότητας, δεν έχουν αναπτύξει την ικανότητά τους να το επικοινωνούν στους πελάτες. Το γεγονός αυτό συνεχίζεται μέχρι και στις μέρες μας. Είναι λοιπόν, πρωτίστως σημαντική η ενημέρωση του κοινού σχετικά με τις πράσινες πρακτικές που εφαρμόζει η ξενοδοχειακή μονάδα, όπως και το αντίκτυπό τους στην συνολική εμπειρία και στη τιμή.

Από τις αρχές του 21^{ου} αιώνα, ως και σήμερα, η επιλογή για την κράτηση σε ένα ξενοδοχείο βασίζεται στην τιμή, τις παροχές- ανέσεις και τις προηγούμενες εμπειρίες του πελάτη. Είναι γεγονός, ότι οι περιβαλλοντικές πεποιθήσεις ωθούν τμήματα των τουριστών, κυρίως γυναίκες και άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου, να είναι πιο θετικά προς τις πράσινες επιχειρήσεις. Ωστόσο και οι ίδιοι φαίνεται να αποζητούν επιπλέον κίνητρα για να επιλέξουν μία πιο πράσινη συμπεριφορά, όπως κουπόνια φαγητού και επιβραβεύσεις. Για παράδειγμα, πριν το 2010, ο όμιλος Starwood, καθιέρωσε σε πολλά ξενοδοχεία ανά τον κόσμο την επιβράβευση των πελατών που συμμετέχουν στην επαναχρησιμοποίηση πετσετών και λευκών ειδών, με κουπόνια \$5 και πόντους πιστού πελάτη.

Σύμφωνα με έρευνα του CR το 2015 σε 120.000 πελάτες, φαίνεται πως οι πελάτες ικανοποιούνται όταν στο ξενοδοχείο τους εφαρμόζονται βιώσιμα προγράμματα, από τα οποία η χρήση προϊόντων καθαρισμού φιλικά προς το περιβάλλον, φιλικά προς το περιβάλλον κλιματιστικά και εξοικονόμηση νερού στο μπάνιο, έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην αντίληψη του πελάτη²⁸. Ωστόσο, διαχρονικά η ικανοποίηση του πελάτη

²⁸ Bruns-Smith, A., Choy, V., Chong, H., & Verma, R. (2015). 'Environmental sustainability in the hospitality industry: Best practices, guest participation, and customer satisfaction' [Electronic article]. Cornell Hospitality Report, 15(3), 6-16. Διαθέσιμο στο: <https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1199&context=chrpubs>

στον τομέα της εστίασης επηρεάζεται κυρίως από το ίδιο το δωμάτιο, τις εγκαταστάσεις, το φαγητό και την ποιότητα ποτών.

Μερικά από τα επιχειρήματα των πελατών σε ξενοδοχεία και τουριστών είναι ότι η έλλειψη άνεσης, η δυσκολία στην πρόσβαση, η περιορισμένη πληροφόρηση για προϊόντα και υπηρεσίες και το επιπλέον κόστος, τους αποτρέπουν από το να επιλέξουν εναλλακτικές πιο φιλικές προς το περιβάλλον.²⁹ Αντίθετα, με μελέτες φαίνεται ότι οι επισκέπτες παρουσιάζουν πιο θετική στάση στις πράσινες εναλλακτικές και μάλιστα επιθυμούν να συμμετάσχουν και οι ίδιοι σε σχετικά προγράμματα, όταν ενημερώνονται αξιόπιστα και ουσιαστικά για τις σχετικές υπηρεσίες και ενέργειες των επιχειρήσεων.³⁰

Παράλληλα, αναλόγως τις βιώσιμες αξίες των ατόμων, κάποιοι αρκούνται στις βασικές πρακτικές λειτουργίας των επιχειρήσεων εστίασης και διαμονής, ενώ άλλοι αποζητούν περαιτέρω δραστηριότητες από μεριάς επιχείρησης και δική τους συμμετοχή σε σχετικές εμπειρίες (π. χ eco-tours, για ανακάλυψη του φυσικού περιβάλλοντος της περιοχής). Μπορεί, μάλιστα, να σημειωθεί ο διαχωρισμός των πελατών σε εκείνους που αποτελούν τον πιο σκληρό πυρήνα των υποστηρικτών του πράσινου κινήματος και σε εκείνους που απαρτίζουν τον πιο μαλακό πυρήνα. Λεπτομερέστερα, οι πρώτοι αποζητούν περισσότερες λεπτομέρειες, διαφάνεια και διεύρυνση του κύκλου των πρακτικών που υιοθετούνται σχετικά με την βιώσιμη ανάπτυξη, ενώ οι δεύτεροι αρκούνται σε πρακτικές πρώτο βαθμού, όπως η ανακύκλωση, και σε μία πιο επιφανειακή ενημέρωσή τους. Σε κάθε περίπτωση απαιτείται διαφορετική προσέγγιση και ικανοποίηση τους, σαν διαφορετικά target groups.³¹

Σύμφωνα με έρευνα των Susskind και Verma (Cornell University School of Hotel Administration), οι πελάτες δεν φαίνεται να αντιλαμβάνονται στην πράξη τις διαφορές μεταξύ των προϊόντων υψηλής χρήσης ενέργειας και εξοικονόμησης της, από την στιγμή

²⁹ A. Budeneanu, "Sustainable Tourist Behavior—A Discussion of Opportunities for Change," *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 (2007), pp. 499-508

³⁰ K. Manaktola, and V. Jauhari, "Exploring Consumer Attitude and Behaviour towards Green Practices in the Lodging Industry in India," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19, No. 5 (2007), pp. 364-377.

³¹ Sirakaya-Turk, E., Baloglu, S., Mercado, H. U. (2013). 'The efficacy of sustainability values in predicting travelers' choices for sustainable hospitality businesses' [*Electronic article*]. *Cornell Hospitality Quarterly* 55(1), 115-126. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/274497880_The_Efficacy_of_Sustainability_Values_in_Predicting_Travelers'_Choices_for_Sustainable_Hospitality_Businesses

που οι συνθήκες στο δωμάτιο είναι οι ίδιες. Έτσι δεν μπόρεσαν να διαχωρίσουν τις τηλεοράσεις και των φωτισμό του μπάνιου με ποιοτικά χαρακτηριστικά, παρά το γεγονός πως κάποια εξοικονομούσαν πολύ περισσότερη ενέργεια και είχαν μικρότερη απόδοση. Κάποιες συγκεκριμένες ομάδες όμως, οι άντρες και όσοι λαμβάνουν μεγαλύτερο εισόδημα, φαίνεται να αντιλήφθηκαν λίγο περισσότερο την διαφορά στις λάμπες και την απόδοση των τηλεοράσεων.³² Επομένως, θα μπορούσαμε να πούμε πως κάποιος πελάτης δεν θα δήλωνε δυσαρεστημένος εάν διαπίστωνε, εν τέλει, μία πιο χαμηλή απόδοση στις ηλεκτρικές συσκευές και εγκαταστάσεις ενός ξενοδοχείου. Από την στιγμή μάλιστα που οι καταναλωτές ξοδεύουν συνεχώς περισσότερα χρήματα για την αγορά βιολογικών προϊόντων και προϊόντα από τοπικούς παραγωγούς και ταυτόχρονα το κόστος στις πράσινες τεχνολογίες μειώνεται συνεχώς, είναι ζήτημα χρόνου και οργάνωσης το ίδιο να εδραιωθεί και στα ξενοδοχεία.

Γενικότερα οι περισσότερες πιστοποιήσεις και eco-labels επικεντρώνονται στην διαχείριση της ενέργειας και των αποθεμάτων σε νερό, τα οποία καλύπτουν το περιβαλλοντικό κομμάτι της αειφορίας. Έτσι, ελάχιστες επιχειρήσεις στον τομέα της φιλοξενίας, και γενικότερα τον κλάδο του τουρισμού, έχουν υιοθετήσει ενέργειες που περιλαμβάνουν και την οικονομική και κοινωνική διάσταση του θέματος. Επομένως, δεν υπάρχουν αρκετά δεδομένα, για το πώς σχετικές με αυτές τις διαστάσεις ενέργειες και πρακτικές επιχειρήσεων θα επηρέαζαν την ικανοποίηση των πελατών.

Οι πελάτες ξενοδοχείων που έχουν υπεύθυνη συμπεριφορά στην καθημερινή τους ζωή, θα επιλέξουν με ανάλογα κριτήρια το κατάλυμα για τη διαμονή τους. Παρόμοια, οι τουρίστες που συμπεριφέρονται υπεύθυνα στο σπίτι τους, θα συνεχίσουν να το κάνουν και κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους, πιο ενεργά από άλλους (Francois-Lecompte και Prim-Allaz, 2009). Τα τελευταία χρόνια μάλιστα, έχει αναδειχτεί μία νέα μορφή τουρισμού, ο εθελοντικός τουρισμός, κατά τον οποίον τα άτομα συνδυάζουν το ταξίδι με εθελοντική εργασία.

Στον τουρισμό, πάντως, η πλειοψηφία δεν επιλέγει συστηματικά ξενοδοχεία που να έχουν επικεντρωθεί στην αρχή της βιωσιμότητας και ούτε φαίνεται να είναι έτοιμοι γι' αυτό. Χρειάζεται πολύ δουλειά ακόμη από πλευράς επιχειρήσεων για την δική τους εξέλιξη. Απαιτούνται συνεχής βελτιώσεις στην παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες,

³² Susskind, A. M., & Verma, R. (2011). Hotel guests' reactions to guest room sustainability initiatives [Electronic article]. *Cornell Hospitality Report*, 11(6), 6-13.

εκπαίδευσή των πελατών και σωστή ενημέρωσή τους. Μία επιχείρηση μπορεί όχι μόνο να κερδίσει προσελκύνοντας οικολογικούς ταξιδιώτες, αλλά να βοηθήσει και τους ίδιους τους επισκέπτες να ωφελήσουν το περιβάλλον, χωρίς να απειλείται η ποιότητα του ταξιδιού τους. Άλλωστε, ένα μεγάλο ποσοστό δεν θα επέλεγε, εν τέλει, τον ταξιδιωτικό προορισμό του εάν έβλεπε κατά την πραγματοποίηση της κράτησης, την ατμοσφαιρική ρύπανση πάνω από το ξενοδοχείο.

5.3 Η άνοδος του πράσινου καταλύματος

Ο κλάδος του τουρισμού κατευθύνεται όλο και περισσότερο στην ενίσχυση της αειφορίας του. Όπως έχει αναφερθεί πολλάκις, το Trip Advisor, εδώ και κάποια χρόνια, συμπεριλαμβάνει στην αναζήτηση των καταλυμάτων την κατηγορία των green hotels με το πρόγραμμα «Πράσινοι Ηγέτες». Επίσης, το Booking.com έγινε μέλος του GSTC (Global Sustainable Tourism Council), ενώ το Airbnb παρουσιάζεται ως πράσινη επιλογή. Κατά το έτος 2018, το 81% των μεγάλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων απέσπασε βραβεύσεις και πιστοποιήσεις αειφορίας και άρχισε να συνεργάζεται με το GSTC.

Η TUI, ένας από τους μεγαλύτερους ξενοδοχειακούς ομίλους παγκοσμίως, απαιτεί την μειωμένη χρήση του πλαστικού και τον έλεγχο του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, προκειμένου να συνεργαστεί με ένα ξενοδοχείο. Επιπλέον, το 28% από τα ξενοδοχεία της Thomas Cook, με την επωνυμία “Thomas Cook Hotels”, είχαν κερδίσει το 2017 την πιστοποίηση Travelife. Μάλιστα, ο όμιλος, πριν πτωχεύσει, είχε θέσει ως στόχο το 100% μέχρι το 2020. Μόλις 120 ξενοδοχεία σε όλη την Ελλάδα διαθέτουν το σήμα Travelife, καθώς πρόκειται για μία δύσκολη πιστοποίηση που συνδυάζει θέματα οικονομίας, εργασίας και κοινωνικής υπευθυνότητας. Σύμφωνα με δημοσίευμα του Harvard Business Review, η εμπιστοσύνη του 64% των τουριστών καθορίζεται από την οικολογική πολιτική του ξενοδοχείου. Ένα πράσινο κατάλυμα, δίνει επιπλέον κίνητρα στους πελάτες.

Το 2017 το 65% των ερωτηθέντων εξέφρασε την πρόθεση να επιλέξει πράσινα καταλύματα, ενώ το 34% είχε κάνει, την προηγούμενη χρονιά, τουλάχιστον μία διανυκτέρευση σε τέτοιο κατάλυμα. Πιο ένθερμοι υποστηρικτές φαίνεται να είναι οι Κινέζοι,

με ποσοστό 93% να επιλέγει το κατάλυμα επειδή ακολουθεί αρχές βιωσιμότητας και ακολουθούν οι Βραζιλιάνοι με 83% και οι Ισπανοί με 80% ³³.

Δύο χρόνια μετά, στην ίδια έρευνα, το 70% των ταξιδιωτών παγκοσμίως θα επέλεγε πιο εύκολα ένα φιλικό προς το περιβάλλον κατάλυμα, σε σχέση με κάποιο συμβατικό. Ωστόσο, το 72% δηλώνει ότι δεν είναι εξοικειωμένο με τα οικολογικά σήματα και τις πιστοποιήσεις, ενώ παράλληλα, ένα ενιαίο διεθνές πρότυπο για την πιστοποίηση των καταλυμάτων θα ενθάρρυνε την γενικότερη ταξιδιωτική συμπεριφορά για το 37% των συμμετεχόντων. Μία τέτοια επιλογή αποτυπώνεται και στην ψυχολογία του ταξιδιώτη/ πελάτη, με το 62% να υποστηρίζει ότι θα ένιωθε καλύτερα αν ήξερε ότι το ξενοδοχείο που διέμεινε είχε οικολογικό σήμα και ακόμη περισσότερο, αν συμμετείχε στις περιβαλλοντικές του πρωτοβουλίες. ³⁴

Ομοίως, τα 2/3 των τουριστών δήλωσε ότι είναι πρόθυμοι να προσαρμόσουν ανάλογα τον τρόπο ζωής τους, για να ωφελήσουν το περιβάλλον (TUI, 2017). Επομένως, τα καταλύματα που υιοθετούν οικολογική συμπεριφορά, ενστερνίζονται την επιθυμία και την ανάγκη της νέας γενιάς των ταξιδιωτών, προσφέροντας μία ολοκληρωμένη εμπειρία, χωρίς να υστερεί σε ποιότητα.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το Sustainable Travel Report, η πλειονότητα των ερωτηθέντων δήλωσε ότι μπορεί να δεχτεί αλλαγές στις πολυτελείς διακοπές τους, εάν πρόκειται για επιλογές φιλικές προς το περιβάλλον. Μερικές από αυτές είναι:

- Λάμπες εξοικονόμησης ενέργειας (94%).
- Κλιματισμός που λειτουργεί με κλειστά παράθυρα και μόνο με την παρουσία κάποιου στο δωμάτιο (89%).
- Ντους με μειωμένη πίεση νερού (80%).
- Ανακυκλωμένο χαρτί μπάνιου (79%).

Επιπλέον, η έρευνα καταδεικνύει τους πέντε βασικούς λόγους που οδηγούν τον ταξιδιώτη να επιλέξει ένα πράσινο κατάλυμα, οι οποίοι είναι:

³³ Sustainable Travel Report, 2017

³⁴ Sustainable Travel Report, 2019 ([Booking.com 2019 sustainable travel report](#))

- Για να συνδράμουν στην προσπάθεια μείωσης του αντίκτυπου στο περιβάλλον (52%).
- Τους προσφέρουν εμπειρίες πιο σχετικές με την περιοχή (36%).
- Αντιμετωπίζουν την τοπική κοινότητα καλύτερα (31%).
- Προσπαθούν να προσφέρουν περισσότερο ντόπια και βιολογικά προϊόντα (30%).
- Ενδιαφέρονται να βιώσουν μία νέα εμπειρία από νέες τάσεις στα ξενοδοχεία (24%).

Κατ' επέκταση, οι βιώσιμες πρακτικές των ξενοδοχείων που επηρεάζουν περισσότερο την επιλογή του ταξιδιώτη είναι εκείνες που φαινομενικά δεν θα μεταβάλλουν σε μεγάλο βαθμό την εμπειρία του και βάσει ποσοστών είναι η ηλιακή ενέργεια (67%), το βιώσιμο σύστημα νερού (43%), τα ντους/ τουαλέτες με χαμηλή ροή νερού, οι βιολογικές επιλογές τροφίμων στα εστιατόρια (31%) και τα δοχεία ανακύκλωσης στα δωμάτια (29%).³⁵

5.4 Εφαρμογές των βιώσιμων πρακτικών σε ξενοδοχεία ανά τον κόσμο

Υπάρχουν πολλές μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων, αλλά και μικρότερα καταλύματα, τα οποία έχουν εισχωρήσει στις τρεις διαστάσεις της βιωσιμότητας, ουσιαστικά και έμπρακτα, για την ενίσχυση όλων όσων σχετίζονται μαζί τους, είτε άμεσα, είτε έμμεσα. Η βασική συνειδητοποίηση είναι ότι όλα συνδέονται και αλληλεξαρτώνται.

Η ζήτηση στα ξενοδοχεία καθορίζεται από τον αριθμό των επισκεπτών ανά διανυκτέρευση και την ελκυστικότητα του προορισμού. Επομένως, όταν αυξάνεται η δημοτικότητα μίας περιοχής, αυξάνεται και η ζήτηση στα καταλύματα, με αποτέλεσμα οι επενδυτές ξενοδοχειακών εταιρειών να προτιμούν αυτές τις περιοχές. Λόγω των πολλών συνδέσμων και συνεργασιών μεταξύ τοπικού πληθυσμού, ξενοδοχείων και τουρισμού, σχηματίζεται μία στενή σχέση αλληλεξάρτησης. Γι' αυτό το λόγο, η κοινωνικοοικονομική ευημερία των κοινοτήτων υποδοχής και η μακροπρόθεσμη διασφάλιση του πολιτισμού,

³⁵ Sustainable Travel Report, 2017

εξαρτώνται κατά πολύ από τις βιώσιμες πρακτικές και τις ηθικές αρχές που απαρτίζουν τα ξενοδοχεία.

Πρόκειται γι' αυτό που οι Bynum Boley και Muzaffer Uysal, μελετούν ως το φαινόμενο "competitive synergy", την μετατόπιση, δηλαδή, του ενδιαφέροντος του Triple Bottom Line σε πιο μακροπρόθεσμες περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικές επιδόσεις της εταιρείας, αποβλέποντας και σε απρόβλεπτα και πιο έμμεσα οφέλη για την ανταγωνιστικότητα της. Για παράδειγμα, μέσω της εφαρμογής βιώσιμων πρακτικών, ένα από τα αναμενόμενα οφέλη μίας ξενοδοχειακής μονάδας είναι το μειωμένο ενεργειακό κόστος. Αυτό, αν συνδυαστεί με το απρόβλεπτο όφελος, όπως είναι η ικανοποίηση των εργαζομένων από την εργασία τους, θα οδηγήσει στη συνέχεια, σε ικανοποιημένους κατοίκους της περιοχής και εν τέλει σε αναβάθμιση της. Με την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών, φαίνεται, να αποκτώνται πολλαπλά οφέλη, πέρα των αρχικών κινήτρων συμμετοχής.

Το Hotel Floyd είναι ένα μικρό ξενοδοχείο στη Βιρτζίνια των ΗΠΑ, το οποίο έχει χτιστεί εξ αρχής με τις πιο σύγχρονες πράσινες τεχνολογίες και βιώσιμα δομικά υλικά, όπως δάπεδο από μπαμπού, οικολογικά χρώματα, γεωθερμική θέρμανση και ψύξη κ.α. Οι παραπάνω πρακτικές επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, η περιοχή έχει περιορισμένη παροχή νερού λόγω της τοποθεσίας της και γι' αυτό η μειωμένη χρήση νερού από τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου ασκούν λιγότερη πίεση στην κοινότητα και προσφέρουν στο ξενοδοχείο την τοπική υποστήριξη και καλή φήμη, κάτι που αυξάνει το πελατολόγιο τους. Αυτό στη συνέχεια, έχει αντίκτυπο στο πόσο υπερήφανοι νιώθουν όσοι δουλεύουν στο ξενοδοχείο αυτό.

Επιπλέον, κάθε δωμάτιο είναι κατασκευασμένο από ντόπιους καλλιτέχνες και με την δική του μοναδική θεματική, επηρεασμένη από τις τοπικές επιχειρήσεις, οργανισμούς ή εκδηλώσεις. Με τα παραπάνω, το Hotel Floyd στηρίζει οικονομικά τις τοπικές επιχειρήσεις, τις διαφημίζει και παράλληλα διαφημίζουν και οι ίδιες το ξενοδοχείο, προτείνοντας το στους επισκέπτες. Με τις παραπάνω πρακτικές, το ξενοδοχείο κερδίζει σε ελκυστικότητα, με πολλούς εναλλακτικούς τρόπους. Βέβαια, το ότι πρόκειται για μία ανεξάρτητη επιχείρηση, με έναν ουσιαστικά ιδιοκτήτη, προσφέρει την απαραίτητη ευελιξία στην εφαρμογή κανόνων βιωσιμότητας.

Από την άλλη, το Puntacana Resort & Club, στην Δομινικανή Δημοκρατία, είναι μία μεγαλύτερη και πολυεπίπεδη επιχείρηση, που εξασφαλίζει τα συνεργατικά οφέλη από

την εφαρμογή του TBL με διαφορετικούς τρόπους. Είναι ένα πολυτελές θέρετρο, από την αρχή της δημιουργίας του υποστηρίζει την βιώσιμη ανάπτυξη και έχει ιδρύσει το Puntacana Ecological Foundation, για την προστασία και αποκατάσταση των φυσικών πόρων της περιοχής, το οποίο επιβλέπει το οικολογικό πάρκο, το Κέντρο Βιωσιμότητας, το PESCA (Partnership for Ecologically Sustainable Coastal Areas) και άλλα παρόμοια περιβαλλοντικά προγράμματα. Ακόμη, έχει ιδρύσει το Puntacana Foundation για την “εφαρμογή προγραμμάτων που βελτιώνουν την υγεία και το επίπεδο ζωής της κοινότητας Punta Cana” . Βάσει αυτού, υποστηρίζεται η μοναδική κλινική υγείας της περιοχής και δύο εκπαιδευτικά κέντρα (Puntacana International School και Ann and Ted Kheel Polytechnic School).

Η εταιρεία λοιπόν, αποβλέπει να στηρίζει τους ντόπιους πολύπλευρα. Όπως υποστηρίζει ο ιδιοκτήτης «Η επιτυχία της κοινότητας είναι το κλειδί για την επιτυχία της εταιρείας». Συγκεκριμένα, καθώς οι πελάτες του έρχονται σε άμεση επαφή με τους αυτόχθονες, είναι σημαντικό να αντιλαμβάνονται το καλό βιοτικό τους επίπεδο. Έτσι αποκτούν εξ’ ολοκλήρου μία ευχάριστη εμπειρία και υπάρχει μεγάλη πιθανότητα για την επιστροφή τους. Επιπλέον, φροντίζοντας τους υπαλλήλους του κοινωνικά, οικονομικά και επαγγελματικά, αντιστοιχεί στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών από τους ίδιους, κάτι που επίσης συμβάλλει στην ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης. Παράλληλα, οι ιδιοκτήτες έχουν αντιληφθεί ότι το πελατολόγιο τους αποζητά την αειφορία και βελτιώνονται συνεχώς κερδίζοντας την εμπιστοσύνη τους.

Μία διαφορετική στρατηγική για την ενίσχυση της «συνεργατικής ανταγωνιστικότητας» ακολουθεί η InterContinental Hotels Group (IHG). Ως μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες ξενοδοχείων παγκοσμίως ³⁶, εφαρμόζει ένα πρόγραμμα εξ’ ολοκλήρου για την βιωσιμότητα σε TBL, το “Corporate Responsibility”. Το πρόγραμμα θέτει ως προτεραιότητα την αύξηση των οικονομικών αποδόσεων, βελτιώνοντας το βιοτικό επίπεδο των υπαλλήλων και την εμπειρία του πελάτη. Έτσι δημιουργείται μία συνολική αξία για το brand.

Το πολλαπλό πρόγραμμα CR αποτελείται από τα επιμέρους προγράμματα ‘Green Engage’, ‘Shelter in a Storm’ και ‘IHG Academy’. Καθένα από αυτά έχει τα δικά του πλεονεκτήματα, όπως η μείωση λειτουργικού κόστους, η συνεισφορά σε αποκατάσταση μετά από καταστροφές και εκπαιδευτικά προγράμματα, αλλά όλα συνδυαστικά

³⁶ Διαθέτει πάνω από 5.900 ξενοδοχεία σε σχεδόν 100 χώρες.

συμβάλλουν στο να γίνει το IHG πιο ανταγωνιστικό. Κι αυτό γιατί σημειώνεται εξοικονόμηση κόστους από την χρήση εναλλακτικών πηγών ενέργειας, ικανοποίηση των πελατών και των υπαλλήλων και γενικότερα κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη, χάρη στις ενέργειες αυτών των προγραμμάτων.

Σχετικά με τους 17 Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης, το IHG φαίνεται να έχει υιοθετήσει μόλις 7 από τους 17 στόχους, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2019³⁷. Πιο συγκεκριμένα, μέσω των παραπάνω προγραμμάτων, το IHG στοχεύει στους στόχους 6, 8, 10, 11, 12, 13 και 17, όπου «πιστεύουν ότι μπορούν να έχουν την μεγαλύτερη επιρροή». Περιλαμβάνονται δράσεις για την μείωση της φτώχειας, στηρίζοντας οικονομικά, εκπαιδευτικά και επαγγελματικά ανθρώπους παγκοσμίως και η αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής, μέσω του Green Engage System. Για παράδειγμα, αναφορικά με τον Στόχο 11, το IHG ισχυρίζεται ότι « τα ξενοδοχεία παρέχουν σημαντική οικονομική ενίσχυση στις τοπικές κοινωνίες, στις οποίες λειτουργούν, συμπεριλαμβανομένων των αναπτυσσόμενων χωρών» και ότι « βεβαιώνουμε ότι τα ξενοδοχεία μας είναι προετοιμασμένα και ικανά να υποστηρίξουν ενεργά τις επιπτώσεις από καταστροφές, βοηθώντας τις τοπικές κοινωνίες να ξανά σταθούν στα πόδια τους» (IHG 2018).

Αντίθετα, δύο από τις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές εταιρείες παγκοσμίως, η Marriot International , με 1.200.00 κλίνες σε 110 χώρες και η Hilton με 894.000 κλίνες σε 103 χώρες, φαίνεται να υιοθετούν δράσεις για την επίτευξη και των 17 Στόχων Βιωσιμότητας. Στην έκθεση απολογισμού το 2017, ο πρόεδρος και CEO Christopher J Nasetta δηλώνει ότι, στο Hilton είναι προληλωμένοι στην προσπάθεια να συμβάλλουν με κάθε δυνατό τρόπο στην επίτευξη όλων SDG's που έχει θέσει ο Ο.Η.Ε. Έχουν παρουσία σε πάνω από 100 χώρες και έχουν την δυνατότητα να δράσουν ουσιαστικά.

Κάθε ένας από τους 17 SDG's αποτελεί στόχο για το Hilton. Έτσι παραδείγματος χάρη, για τον στόχο 1 το Hilton αναφέρει το 2018 ότι « δεσμεύεται να δεχτεί μέχρι το 2019 πάνω από 1 εκατομμύριο νέους, για σύνδεση, προετοιμασία ή επαγγελματική απασχόληση», όπως και για τους πρόσφυγες της Ευρώπης. Πράγματι, ως ιδρυτικό μέλος του Global Apprenticeship Network, έχει συνδράμει σε 2.500 εκπαιδευτικά προγράμματα και υποστηρίζει την εκπαιδευτική νομοθεσία σε χώρες όπως η Αίγυπτος και Σαουδική Αραβία.

³⁷

Jones, Peter ORCID: 0000000295669393 and Comfort, Daphne (2019) Sustainable Development Goals and the World's Leading Hotel Groups. Athens Journal of Tourism, 6 (1). Pp. 114. ISSN 22418148

Επίσης έχει συγκεκριμένη στρατηγική για την αντιμετώπιση του SDG 13, προωθώντας μηχανισμούς για την ρύθμιση των επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής και επενδύοντας, παράλληλα, στην επιμόρφωση του κόσμου σχετικά. Επιπροσθέτως, πολλές από τις δράσεις του Conrad N. Hilton Foundation ³⁸ αντικατοπτρίζονται στην προσπάθεια για την επίτευξη των SDG's, τονίζοντας πως η φιλανθρωπία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην υποστήριξη των Στόχων καθολικά.

Ως ηγετική δύναμη στον κλάδο, με παρουσία σε πάνω από 125 χώρες και με αμέτρητες συνεργασίες, οι υπεύθυνοι στο Marriot International, ξέρουν τον καθοριστικό ρόλο που μπορούν να παίξουν τόσο στη μείωση εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και στον έλεγχο της κατανάλωσης νερού, όσο και στα ανθρωπιστικά ζητήματα, προωθώντας παράλληλα, αυτές τις αρχές σε συνεργάτες. Έχει προχωρήσει, λοιπόν, σε πρακτικές για την ελαχιστοποίηση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, την μείωση των αποβλήτων και έχει αυξήσει τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Η Marriot International, σύμφωνα με την έκθεση απολογισμού του 2018, χρησιμοποιεί καινοτόμες τεχνολογίες, ώστε μέχρι το 2025 να έχει επιτύχει του στόχους της (π. χ την μείωση αποβλήτων τροφίμων κατά 50%).

Από τις 10 μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες παγκοσμίως (βάσει τον αριθμό των κλινών), αξίζει να αναφερθεί, ότι ενώ δύο από τις εταιρείες, η Marriot International και η Hilton απευθύνονται και στους 17 Στόχους της Ε.Ε, δύο από αυτές τις εταιρείες, τα Shangri-La Hotels and Resorts και το NH Hotel Group, δεν αναφέρονται σε κανέναν από τους Στόχους αυτούς, τουλάχιστον όχι με δημόσια έκθεση αναφοράς. Ωστόσο, ο στόχος που εμφανίζουν στις επιδιώξεις τους, η πλειοψηφία από τις ξενοδοχειακές μονάδες, γενικότερα, είναι ο SDG8, που αφορά την αξιοπρεπή εργασία και την οικονομική ανάπτυξη.³⁹

³⁸ Το ίδρυμα δημιουργήθηκε το 1944 με στόχο την χρηματοδότηση μη κερδοσκοπικών οργανισμών, που δρουν για την βελτίωση της ζωής όσων ζουν σε συνθήκες φτώχειας ή αντιμετωπίζουν κάθε άλλη μορφή δυσκολίας, σε παγκόσμια κλίμακα (<https://www.hiltonfoundation.org/about>).

³⁹

Jones, Peter ORCID: 0000000295669393 and Comfort, Daphne (2019) Sustainable Development Goals and the World's Leading Hotel Groups. Athens Journal of Tourism, 6 (1). pp. 114. ISSN 22418148

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΣΙΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΟΥ ΑΥΡΙΟ

6.1. Ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Τα ξενοδοχεία έχουν έναν καθοριστικό ρόλο στον τουριστικό τομέα των χωρών. Αρκεί μόνο να συλλογιστεί κάποιος ότι αν δεν υπήρχαν τα ξενοδοχεία δεν θα ήταν εφικτή η εμπορία της φιλοξενίας. Βέβαια, τα ξενοδοχεία εξυπηρετούν και ένα άλλο ευρύ φάσμα πελατών, όπως επαγγελματίες, φοιτητές και ταξιδεύοντες ασθενείς. Ωστόσο, η οικονομική τους βιωσιμότητα εξαρτάται από τους τουρίστες. Παράλληλα, τα ξενοδοχεία αποτελούν οικονομικό θεμέλιο σε εθνικό επίπεδο και ενισχύουν σημαντικά άλλους κλάδους της οικονομίας.

Πιο συγκεκριμένα, τα ξενοδοχεία συνεργάζονται με πολλές και διαφορετικές βιομηχανίες για να καλύψουν τις ανάγκες τους σε εξοπλισμό, πρώτες ύλες και αγαθά. Προμηθεύονται από έπιπλα και κλινοσκεπάσματα, μέχρι τρόφιμα, ποτά και αναλώσιμα. Επιπλέον, η μεγάλες ποσότητες φρούτων, λαχανικών, κτηνοτροφικών προϊόντων κ. α, που είναι αναγκαίες για τον επισιτισμό των πελατών, συμβάλλουν στην αύξηση της γεωργικής παραγωγής.

Παράλληλα, ένα μεγάλο ποσοστό όσων χρησιμοποιούν τα μέσα μεταφοράς (πλοία, αεροπλάνα, τρένα, λεωφορεία) είναι τουρίστες, οι οποίοι μετακινούνται από την μόνιμη κατοικία τους στον τουριστικό προορισμό. Μαζί με τις επιπλέον διαδρομές μικρότερων αποστάσεων, όπως οι εκδρομές, η τουριστική κίνηση συμβάλλει ουσιαστικά στον κλάδο των μεταφορών.

Πολυάριθμοι είναι κι οι εργαζόμενοι που απασχολούνται σε όλα τα ξενοδοχεία ανά την Ελλάδα και μάλιστα με ικανοποιητικές απολαβές. Η εργασία στα ξενοδοχεία, σε μεγάλο ποσοστό, έχει το χαρακτηριστικό της αποκεντροποίησης, καθώς πολλά βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές και προσελκύουν εργατικό δυναμικό ή ακόμη περισσότερο προσφέρουν θέσεις εργασίας στους ντόπιους. Ωστόσο, η εργασία στα περισσότερα ξενοδοχεία είναι εποχική, με αποτέλεσμα το αίσθημα της ανασφάλειας και της αστάθειας για τους εργαζομένους.

Γενικότερα τέτοιες επιχειρηματικές μονάδες εμπορεύονται διάφορες υπηρεσίες, οι οποίες απευθύνονται στο σύνολο της κοινωνίας. Στις εγκαταστάσεις τους πραγματοποιούνται δεξιώσεις, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις και πολιτιστικές διοργανώσεις. Τα ξενοδοχεία αποτελούν, εν ολίγοις, το βασικότερο κομμάτι του τουρισμού, καθώς πρόκειται για χώρους συνάντησης διαφορετικών ανθρώπων, λαών, ανταλλαγής ιδεών και απόψεων.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθούμε σε κάποια βασικά χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας, τα οποία την διαχωρίζουν από τις βιομηχανίες της παραγωγής και του εμπορίου και φυσικά αποτελούν χαρακτηριστικά και των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

- Όπως μία υπηρεσία, η διαμονή σε ένα ξενοδοχείο χαρακτηρίζεται από φθαρτότητα. Δεν είναι κάτι που αποθηκεύεται ή μπορεί να γίνει η κατανάλωση του μεταγενέστερα.
- Επίσης, όπως μία υπηρεσία, η ξενοδοχειακή επιχείρηση προσλαμβάνεται διαφορετικά από την αντίληψη του κάθε καταναλωτή, καθώς ουσιαστικά πρόκειται για την «κατανάλωση» μίας εμπειρίας. Ναι μεν υπάρχουν κάποιες σταθερές, όπως η τιμή και η διάρκεια, αλλά υπάρχουν και πολλοί αστάθμητοι παράγοντες που μπορούν να αλλάξουν την ικανοποίηση του πελάτη, ακόμη και το ίδιο το προϊόν, παράγοντες που δίνουν στο τουριστικό προϊόν το χαρακτηριστικό της ανακολουθίας.
- Ο τουρισμός και τα ξενοδοχεία έχουν ανθρωποκεντρικό προσανατολισμό. Το σύνολο της εμπειρίας εξαρτάται από την διαδραστικότητα μεταξύ πελατών, υπαλλήλων και ντόπιων κατοίκων.
- Επιπλέον, υπάρχει ο ετεροχρονισμός στην αγορά και την κατανάλωση των υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου. Τα τουριστικά προϊόντα, γενικότερα, πρώτα αγοράζονται και μετέπειτα παρέχονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα και αυτό αναγκαστικά στο χώρο του προμηθευτή.
- Η αβεβαιότητα είναι ένα ακόμη χαρακτηριστικό, καθώς όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η ποιότητα των διακοπών κρίνεται από την πρώτη στιγμή, μέχρι και την επιστροφή του πελάτη στο σπίτι του και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες.
- Επιπροσθέτως, ο τουρισμός και η ποιότητα των παραγωγών του είναι υποκειμενικά. Δεν μπορεί η εμπειρία διαμονής κάποιου πελάτη να είναι όμοια με κάποια άλλη, καθώς δεν γίνεται να δημιουργηθεί ακριβώς το ίδιο συναίσθημα. Πρόκειται συνεπώς για ένα άυλο και απροσδιόριστο είδος.

- Ωστόσο, είναι εύκολο για τους ανταγωνιστές να μιμηθούν ιδέες, προσφορές και βασικά χαρακτηριστικά της διαμονής σε ένα ξενοδοχείο.
- Τέλος, βασικό χαρακτηριστικό των ξενοδοχείων είναι η ακαμψία. Τα ξενοδοχεία, ειδικότερα τα μεγαλύτερα, δεν μπορούν να προσαρμόσουν τις παροχές τους πολύ γρήγορα σύμφωνα με τις αυθόρμητες διακυμάνσεις της ζήτησης.

6.2. Οι κύριοι περιβαλλοντικοί τομείς κατά την λειτουργία των ξενοδοχείων και στρατηγικές για τον έλεγχο των επιπτώσεων

Ο ξενοδοχειακός τομέας έχει ιδιαίτερη σημασία και παίζει σημαντικό ρόλο στην περιβαλλοντική πολιτική, λόγω της φύσης του τομέα, όπως αναφέρθηκε ήδη και από το γεγονός ότι, αποτελεί το μεγάλο μέρος της τουριστικής βιομηχανίας. Επειδή λοιπόν, τα ξενοδοχεία έχουν τόσο μεγάλη επιρροή στο περιβάλλον, θα έχουν και την αντίστοιχα μεγάλη δύναμη να αλλάξουν αυτή την επιρροή. Είναι ίσως η μοναδική βιομηχανία, από την οποία θα φανούν άμεσα τα αποτελέσματα της αειφορίας.

Κατά την λειτουργία μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης πραγματοποιείται κατανάλωση ενέργειας, νερού, αναλώσιμων, τροφίμων κ.α. Γενικότερα, οι πρακτικές που ακολουθούνται, για να είναι δυνατή η λειτουργία της επιχείρησης μπορούν να αντικατασταθούν με φιλικές προς το περιβάλλον δραστηριότητες και τη χρήση ανάλογων υλικών.

Αρχικά, όλοι γνωρίζουν ότι στην εστίαση χρησιμοποιείται ένας τεράστιος αριθμός από πλαστικά είδη μίας χρήσης, τα οποία δεν είναι βιοδιασπώμενα και αποτελούν τεράστια απειλή για κάθε ζωντανό οργανισμό. Ωστόσο, πλέον είναι δυνατή η αντικατάσταση του σε κάθε του χρήση. Ακόμη περισσότερο, μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες έχουν περιορίσει κατά πολύ την παρουσία πλαστικών συσκευασιών, που ήταν έτσι και αλλιώς περιττές, όπως είναι οι πλαστικές ή χάρτινες συσκευασίες για προϊόντα περιποίησης. Η αλυσίδα Marriott, παραδείγματος χάρη, έχει τοποθετήσει μπουκάλια αντλίας στα μπάνια, στα οποία συμπληρώνεται το σαμπουάν και το αφρόλουτρο, χωρίς να σπαταλούνται αμέτρητα μικρά μπουκαλάκια περιορισμένης χρήσης. Ακόμη, τα πλαστικά καλαμάκια που ξοδεύονται αλόγιστα, αντικαθίστανται πλέον από μεταλλικά, μπαμπού ή κι άλλα υλικά, τα οποία είναι είτε ανακυκλώσιμα, είτε αποσυντίθενται εύκολα.

Μάλιστα η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ορίσει με νόμο το 2021 ως την τελευταία χρονιά στην οποία θα χρησιμοποιούνται πλαστικά μίας χρήσης, όπως τα καλαμάκια, τα ποτήρια, τα μαχαιροπίρουνα και οι μπατονέτες, κάτι στο οποίο πρέπει να προσαρμοστεί άμεσα ο κλάδος της εστίασης, τόσο λόγω των ποσοτήτων, όσο και της επιρροής των καταναλωτών από αυτόν. Πρόκειται για ένα από τα σημεία που ανήκουν στο σχέδιο δράσης της λεγόμενης Κυκλικής Οικονομίας.⁴⁰

Ωστόσο, το μεγαλύτερο περιβαλλοντικό ζήτημα που προκύπτει στον τομέα της φιλοξενίας είναι η υπερκατανάλωση πόρων, η οποία καλύπτει κατά 75% την θεματολογία της περιβαλλοντική κρίσης.⁴¹ Η αρχή για την αντιμετώπιση αυτού του ζητήματος είναι η δημιουργία ενός συστήματος ανακύκλωσης σκουπιδιών, το οποίο φυσικά πρέπει να συνδυαστεί με την ενημέρωση και παρότρυνση να το χρησιμοποιήσουν ενεργά. Η ανακύκλωση μπορεί να αφορά κάθε είδος σκουπιδιών, από τρόφιμα για την δημιουργία 'κομπόστ', μέχρι τα παλιά κλινοσκεπάσματα. Μάλιστα ένα ξενοδοχείο στο Τορόντο, ανακυκλώνει παλιά σεντόνια και τραπεζομάντηλα σε νέες ποδιές για την κουζίνα ή σε υφασμάτινες σακούλες.⁴²

Το χαρτί είναι ένας από τους πόρους που κατασπαταλώνονται, παρόλο που οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις δίνουν την δυνατότητα να σταματήσει η χρήση του εντελώς, ειδικά σε συμπληρωματικές ενέργειες, όπως αυτές του μάρκετινγκ. Ειδικότερα, μέσω των εφαρμογών στα smartphones και τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων, οι πελάτες δύνανται να λάβουν ενημερώσεις, να έχουν πρόσβαση σε καταλόγους και προγράμματα των δραστηριοτήτων και φυσικά να πληρώνουν λογαριασμούς και να κάνουν check in και check out.

Ακόμη, η συγκομιδή του νερού της βροχής μέσω φίλτρων μπορεί να καλύψει μεγάλο ποσοστό από τις καθημερινές ανάγκες, όπως είναι η ύδρευση σε μέρες ανυδρίας ή και για το πλύσιμο ρούχων. Επίσης, η μετακίνηση των υπαλλήλων και των πελατών στην περιοχή πλησίον του ξενοδοχείου μπορεί να γίνεται με ποδήλατα, τα οποία τους παρέχονται από την επιχείρηση ή είναι επί μίσθωση. Φυσικά έχουν αρχίσει να γίνονται ιδιαίτερα δημοφιλή πλέον και στην Ελλάδα, τα ηλεκτρικά αυτοκίνητα και πατίνια, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και να παροτρύνουν τους

⁴⁰ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_19_2631

⁴¹ https://www.academia.edu/23948851/_Hotel_Industry_and_Environmental_Issues_

⁴² <https://greenhotels.com/grnideas.php>

επισκέπτες σε παρόμοιο τρόπο συμπεριφοράς ή απλά να προσφέρουν τη δυνατότητα φόρτισης τους στις εγκαταστάσεις τους.

Όσον αφορά τους ενεργειακούς πόρους, τα αυτόματα συστήματα φωτισμού, τα φώτα LED, η εκμετάλλευση του φυσικού φωτός την ημέρα μέσα από φεγγίτες και μεγάλα παράθυρα και τα έξυπνα συστήματα διαχείρισης ενέργειας, που συμπεριλαμβάνουν και τη τεχνολογία έξυπνου φωτισμού, αποτελούν βασικές λύσεις. Οι χρόνοι φωτισμού ορίζονται αυτόματα βάσει της πληρότητας του καταλύματος και τις πραγματικές ενεργειακές ανάγκες σε φωτισμό, για όλη την εγκατάσταση της επιχείρησης. Έχει σημειωθεί ότι τα έξυπνα αυτά συστήματα LED, που βασίζονται στην παρατήρηση της δραστηριότητας πελατών και υπαλλήλων και λειτουργούν κυρίως με αισθητήρες κίνησης, έχουν μειώσει το ενεργειακό κόστος ακόμη και κατά 75%.

Σχετικά με την χρήση της ηλεκτρικής ενέργειας είναι πολύ σημαντικός και ο έλεγχος του κλίματος, εννοώντας τον κλιματισμό και την θέρμανση. Χάρη στην τεχνολογία και το Internet of Things, τα επίπεδα της θερμοκρασίας στον χώρο μπορούν να προγραμματίζονται σε αυτόματη ρύθμιση σύμφωνα με τις καθημερινές ανάγκες του επισκέπτη. Οι αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον εντοπίζονται αυτόματα και περιορίζεται η ενεργειακή κατανάλωση και το κόστος της. Συνεπώς, με εξελιγμένους αλγόριθμους και το συνδυασμό διαφορετικών συνόλων δεδομένων, το ιστορικό θερμοδυναμικής, πρότυπα καιρού ανά περιοχή και φορτία αιχμής, φτάνουμε πιο κοντά στον έλεγχο των ενεργειακών δαπανών.

Πέρα από τους έξυπνους θερμοστάτες, υπάρχει πλέον και η δυνατότητα για μεταφορά θερμότητας από το εξωτερικό του κτηρίου στο εσωτερικό του και αντίστροφα μέσω ειδικών αντλιών (ASHP). Μέσω της διαδικασίας συμπίεσης ατμών, γίνεται η απορρόφηση της θερμότητας από το ένα μέρος και η διάχυση της σε ένα άλλο. Έτσι, οι μικρότεροι χώροι μπορούν να θερμαίνονται αποκλειστικά με αυτή τη μέθοδο και να εξαιρούνται από το κεντρικό σύστημα HVAC (Heating, Ventilation, Air Conditioning) βοηθώντας στον περιορισμό της φόρτισης του συστήματος.

Παρόμοια, αυξάνεται και η χρήση των αυτόματων πριζών τερματισμού, οι οποίες χρησιμοποιούν υπέρυθρους αισθητήρες ή χρονοδιακόπτες και οι οποίες δεν επιτρέπουν στις συσκευές που είναι συνδεδεμένες στην πρίζα, αλλά δεν χρησιμοποιούνται, να καταναλώνουν ρεύμα επειδή είναι σε κατάσταση αναμονής (ισχύς αναμονής).

Οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας αποτελούν τις βασικότερες λύσεις, τόσο για την εξοικονόμηση ενέργεια και την προστασία του περιβάλλοντος, όσο και την εξοικονόμηση των λογαριασμών. Πράγματι, οι επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας είναι δαπανηρές. Ωστόσο πρόκειται για επένδυση. Το αρχικό κεφάλαιο θα είναι υψηλό, όμως αυτές οι εφάπαξ χρεώσεις υπερκαλύπτονται από τους μετέπειτα μειωμένους λογαριασμούς. Επιπλέον, η τεχνολογία φωτοβολταϊκών μπορεί να γίνει προσιτή για κάθε ξενοδοχείο, ανεξαρτήτως μεγέθους και δυναμικής. Αυτή η τεχνολογία ηλιακής ενέργειας, επιτρέπει στην επιχείρηση να καλύπτει εν μέρει ή πλήρως τις ανάγκες της σε ηλεκτρικό ρεύμα, ακόμη και να επαναπωλεί την παραγωγή που θα περισσεύει πίσω στο ηλεκτρικό της δίκτυο. Αξίζει να αναφερθεί, ότι πλέον υπάρχουν πολλά προγράμματα και φορολογικές ελαφρύνσεις για το κόστος εγκατάστασης ενός ηλιακού συστήματος.

Να σημειωθεί ότι, οι καθαρές πηγές ενέργειας όπως οι ανεμόμυλοι, είναι παράλληλα φιλικές προς το περιβάλλον, καθώς δεν έχουν επιβλαβείς εκπομπές, ενώ αντίστοιχα οι ανεμογεννήτριες απαιτούν την χρήση καυσίμων. Συνεπώς, όταν μία επιχείρηση επενδύσει σε αυτό το κομμάτι θα ήταν σημαντικό να εξεταστεί η δυνατότητα της ολιστικής ανακατεύθυνσης σε ενεργειακές πρακτικές.

Εξίσου σημαντική είναι και η παρακολούθηση των δεικτών στα συστήματα HVAC, ηλεκτρισμού και νερού, μέσω λογισμικών προγραμμάτων, όπως και οι τυπικές διαδικασίες συντήρησης, ώστε να αποφεύγεται η οποιαδήποτε επιπλέον δαπάνη.

Τέλος, «ένα καλά εκπαιδευμένο προσωπικό είναι πιο σημαντικό από κάθε εξοπλισμό που μπορεί κανείς να αγοράσει»⁴³. Ειδική εκπαίδευση, ακριβείς οδηγίες και παρότρυνση του προσωπικού είναι ο κύριος πυλώνας για την επιτυχία της βιώσιμης λειτουργίας της επιχειρηματικής μονάδας.

6.3. Το επόμενο βήμα στην τεχνολογία των ξενοδοχείων

Όπως ήδη έχει αρχίσει να διαφαίνεται, η τεχνολογία παίζει καθοριστικό ρόλο στην εφεύρεση και την εφαρμογή πρακτικών, όλο και πιο φιλικών προς το περιβάλλον. Οι

⁴³ Giles Kirkland, (<https://blog.manetmobile.com/2019/09/20/innovative-technologies-helping-hotels-get-more-eco-friendly/>)

επιλογές για τις επιχειρήσεις στην φιλοξενία πλέον είναι πολλές και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα, οικονομικό και λειτουργικό.

Πράγματι, μεγάλες αλυσίδες, όπως η IHG και η Marriot International έχουν καταργήσει τα πλαστικά καλαμάκια και τα μπουκαλάκια μπάνιου μίας χρήσης, όπου σύμφωνα με εκτιμήσεις, προφυλάσσουν τον πλανήτη από περίπου 1.500.000.000 πλαστικά μίας χρήση τον χρόνο. Παρόμοια η Hyatt, αντικαθιστά τα ατομικά μπουκάλια μπάνιου με μεγάλα που επαναγεμίζονται και μειώνει τα μπουκάλια νερού μίας χρήσης.

Ναι τα μεγέθη είναι μεγάλα και σημαντικά, όμως η ξενοδοχειακή τεχνολογία υπόσχεται μία εξ ολοκλήρου νέα αειφόρο εμπειρία στον χώρο της φιλοξενίας. Ολιστικές εφαρμογές, όπως τα «έξυπνα δωμάτια» και λειτουργικές επεκτάσεις στα κινητά αφορούν τις νέες τάσεις. Σε ένα έξυπνο δωμάτιο όλα συνδέονται σε μία πλατφόρμα και προγραμματίζονται για τον κάθε επισκέπτη εξατομικευμένα. Η θερμοκρασία του δωματίου, ο φωτισμός, οι ηλεκτρικές συσκευές και η παροχές της ρεσεψιόν προκαθορίζονται και επιλέγονται ακόμη και από τον ίδιο τον πελάτη μέσω τάμπλετ. Όλα γίνονται αυτοματοποιημένα με την χρήση αισθητήρων και περιορίζεται στο ελάχιστο η οποιαδήποτε σπατάλη. Πολλές εταιρείες, όπως θα δούμε στη συνέχεια, επενδύουν σε τεχνολογίες που βασίζονται σε Artificial Intelligent και μπορούν να δημιουργήσουν εργαλεία που απευθύνονται στην πράσινη λειτουργία των ξενοδοχείων γενικότερα.

Η IHG, για παράδειγμα, πρόκειται να συνεργαστεί με την εταιρεία Winnow, για την αποτελεσματικότερη διαχείριση των εστιατορίων και των μπαρ. Σκοπός είναι η μέτρηση και ο έλεγχος των τροφίμων που σπαταλούνται καθημερινά, με έλεγχο στις αποθήκες, στα είδη των τροφίμων και τις διατροφικές προτιμήσεις των πελατών. Ένα τέτοιο σύστημα απαιτεί, φυσικά, μία τράπεζα δεδομένων, που θα καθορίζει τις αγορές, το μενού και την προετοιμασία του φαγητού.

Όσον αφορά της επέκταση στα κινητά, καλώς ή κακώς φαίνεται πως τα τελευταία αποτελούν σημαντικό μέσο βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης και συμβάλλουν ουσιαστικά στην επίτευξη των 17 στόχων των Ηνωμένων Εθνών. Περισσότεροι από 5 δις άνθρωποι ανήκουν σε κάποιο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας. Ο επισκέπτης χρησιμοποιώντας το δικό του smartphone, μπορεί να συνδεθεί με το σύστημα του ξενοδοχείου και να αλληλοεπιδράσει μαζί του, κάνοντας την εμπειρία του μοναδική. Η μείωση του χαρτιού που χρησιμοποιείται καθημερινά και οι κατά τα άλλα χρονοβόρες και

σύνθετες διαδικασίες που θα πραγματοποιούνται μέσα από τα κινητά των πελατών, είναι μερικά μόνο από τα οφέλη αυτής της συνδεσιμότητας.

Η βιώσιμη προσέγγιση θα επιτύχει την μακροζωία στην δομή μίας εταιρείας. Συνεργίες για την ικανοποίηση του επισκέπτη, η συνεχής προσπάθεια για την μείωση του κόστους, η επιβεβλημένη ανάγκη για περιβαλλοντική βιωσιμότητα και οι διασύνδεση των έξυπνων συσκευών οδηγούν με συνέπεια στην νέα πράσινη πραγματικότητα.

6.4 Οι νέες προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός σε συνθήκες πανδημίας

Η παγκόσμια υγειονομική κρίση του COVID-19 σηματοδοτεί, κατά γενική ομολογία, την μετάβαση σε μία νέα κανονικότητα. Ωστόσο, σύμφωνα με τον υπουργό τουρισμού Χάρη Θεοχάρη, αυτή η κρίση μπορεί να οδηγήσει σε μία πιο βιώσιμη οικονομία, προς όφελος της ανθρωπότητας και του φυσικού περιβάλλοντος. Πιο συγκεκριμένα, η Ελλάδα εισέρχεται απότομα στην ηλεκτρονική διάσταση της καθημερινότητας, ενώ η φύση παγκοσμίως παρουσιάζει θεαματική βελτίωση από τα μαζικά lockdown και την περιορισμένη ανθρώπινη δραστηριότητα. Στα πλαίσια αυτά, το Ελληνικό Υπουργείο Τουρισμού, δηλώνει πιο αποφασισμένο από ποτέ να συμμορφώνεται με τους 17 Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ και παράλληλα να κινηθεί ενεργά για την καθιέρωση του εθνικού συστήματος αξιολόγησης.

Ο Ελληνικό τουρισμός έρχεται αντιμέτωπος με την πρόκληση της ψηφιακής και περιβαλλοντικής μετάβασης. Μέχρι πρότινος, η αναβάθμιση των ψηφιακών δυνατοτήτων πρόσδιδε αξία στην ολοκληρωμένη εμπειρία του πελάτη, πλέον όμως οι δεξιότητες αυτές πρέπει να αναπτύσσονται σε ευθυγράμμιση με τις πράσινες τουριστικές δραστηριότητες. Μερικοί από τους κυριότερους άξονες για την μετάβαση σε έναν βιώσιμο τουρισμό είναι: η εξασφάλιση της υγείας και της ασφάλειας των εργαζομένων και των ταξιδιωτών, η ενίσχυση της εμπιστοσύνης και η αύξηση της ζήτησης, η υποστήριξη της εργασίας στον τουρισμό και η ενίσχυση των δεξιοτήτων, ο πράσινος και ψηφιακός μετασχηματισμός.

Παράλληλα, πολλές από τις δράσεις που θα ακολουθήσει το Υπουργείο Τουρισμού για την στήριξη του τομέα, αφορούν την αειφορία, όπως είναι η εκστρατεία «Plastic- Free», νέο πρόγραμμα για τις εκθέσεις βιωσιμότητας και την παρατήρηση της αειφορίας και γενικότερα δράσεις που θα ενισχύσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις με πράσινη επιχειρησιακή στρατηγική.

Εν κατακλείδι, μετά την πανδημία που προκλήθηκε από τον ιό COVID- 19, δημιουργείται ένα εντελώς νέο τοπίο στα ταξίδια και νέα μοντέλα διακοπών.

6.5. Οι πράσινες τεχνολογίες που θα προσαρμόσουν τα ξενοδοχεία στην νέα κανονικότητα

Οι καινοτομίες με την χρήση του IoT και της τεχνικής νοημοσύνης, αρχίζουν για πρώτη φορά να συνδυάζονται, προκειμένου να διαμορφώσουν την συνολική εμπειρία του πελάτη στον τομέα της φιλοξενίας. Όπως φαίνεται παραπάνω, η χρήση αυτών των τεχνολογιών αποτελείται από πολλές διαμέτρους, όμως η εφαρμογή τους μπορεί μόνο να εξελίξει την επιχείρηση στο μέλλον. Στη συνέχεια θα δούμε πως ο βιώσιμος προσανατολισμός, η διασύνδεση των κινητών συσκευών και τα λογισμικά που μπορούν να μετατρέψουν ένα απλό, κατά τα άλλα δωμάτιο, σε ένα έξυπνο δωμάτιο, μπορούν να μετατραπούν σε λειτουργικές καινοτομίες.

Αρχικά, πριν ακόμη από την άφιξη του στο ξενοδοχείο, ο επισκέπτης μπορεί να κάνει έρευνα για τις παροχές και τις εγκαταστάσεις ή για πολλά άλλα στοιχεία μίας επιχείρησης, ακόμη και να δείξει πιο έμπρακτο ενδιαφέρον, με κάποιο σχόλιο ή ερώτηση στα κοινωνικά δίκτυα ή και στην ιστοσελίδα. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν κομμάτι της βάσης δεδομένων στην υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών και προσφέρονται για την αξιοποίησή τους. Επιπλέον, το check in και αργότερα το check out μπορούν να γίνουν χωρίς καθυστέρηση ή αναμονή στην ρεσεψιόν και χωρίς την χρήση χαρτικών ειδών. Αυτό μπορεί να γίνει, είτε μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, είτε μέσω μίας εφαρμογής σε smartphone. Επιπλέον, η επικοινωνία με τους πελάτες μπορεί να γίνεται μέσω μηνυμάτων από την εφαρμογή του brand ή την ιστοσελίδα, εύκολα και γρήγορα.

Ακόμη περισσότερο, μία τέτοια εφαρμογή θα αποτελεί πλέον το κλειδί για την είσοδο του πελάτη στο δωμάτιο. Από την στιγμή που οι περισσότεροι πλέον κρατούν ένα κινητό στο χέρι, γιατί να μην αποτελέσει αυτό το κλειδί για το δωμάτιο των διακοπών τους,

αποφεύγοντας εν τέλει τις πλαστικές κάρτες. Τέλος, με την εφαρμογή αυτή, θα μπορεί ο πελάτης να λαμβάνει ηλεκτρονικά ενημερωτικό υλικό και προϊόντα μάρκετινγκ, εξατομικευμένα, χωρίς την χρήση πλαστικού ή χαρτιού.

Πιο εξελιγμένα, τα κλειδιά -κάρτες δωματίων, μπορούν να αντικατασταθούν με το σύστημα αναγνώρισης προσώπου. Με την άφιξη του πελάτη στο ξενοδοχείο θα γίνεται η σάρωση του προσώπου του και στη συνέχεια δημιουργείται μία εξατομικευμένη κάρτα που του επιτρέπει την είσοδο του στο δωμάτιο, στις ευρύτερες εγκαταστάσεις και σε όποιες άλλες επιπλέον παροχές έχει επιλέξει ο ίδιος. Ή εναλλακτικά, η είσοδος στις εγκαταστάσεις να γίνεται μόνο με την σάρωση προσώπου, χωρίς την χρήση εγγράφων, κλειδιών ή καρτών, για την αποφυγή οποιουδήποτε συνωστισμού σε κοινούς χώρους ή την κοινή χρήση αντικειμένων (π.χ το κλειδί του δωματίου). Πρόκειται για ένα σύστημα, που θα προσφέρει μία υπερσύγχρονη και ταυτόχρονα μαγική εμπειρία, ενώ αυξάνεται το ποσοστό ασφάλειας και ελέγχου.

Στο τεχνολογικό κομμάτι που περιλαμβάνει την τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligent), συμπεριλαμβάνεται και η δυνατότητα εξυπηρέτησης των πελατών από ρομπότ. Ο όρος ρομπότ εδώ αφορά προγράμματα που απαντούν αυτόματα σε μηνύματα ή ερωτήσεις του επισκέπτη, μέσω live chat στην εφαρμογή ή την ιστοσελίδα της επιχείρησης, ακόμη και σε άλλες δραστηριότητες που δεν απαιτούν την άμεση ανθρώπινη επαφή και διάδραση. Πρόκειται για μία από τις πιο ενδιαφέρουσες και πρωτοποριακές τάσεις στα ξενοδοχεία και ήδη εφαρμόζεται για την παροχή πληροφοριών ανά πάσα στιγμή. Ωστόσο έχουν απεριόριστες ικανότητες που μπορούν να επηρεάσουν κάθε τομέα μίας επιχείρησης, καθώς μπορούν να καθαρίζουν και να απολυμάνουν τον χώρο (π. χ ρομπότ ηλεκτρική σκούπα), να μεταφέρουν αποσκευές ή να ελέγχουν την ασφάλεια των συστημάτων. Άλλωστε, στην Γιούτα χρησιμοποιήθηκαν ρομπότ για την μεταφορά τροφίμων στα δωμάτια που οι άνθρωποι ήταν σε καραντίνα, ενώ η εταιρεία Alibaba έχει δημιουργήσει το ξενοδοχείο του μέλλοντος, βασισμένο στην τεχνητή νοημοσύνη και τα ρομπότ.

Επιπροσθέτως, υπάρχουν πρακτικές και εφαρμογές για την παρακολούθηση της ευεξίας και της υγείας των επισκεπτών. Μέσω αυτών διευκολύνεται η κράτηση σε μαθήματα και γυμναστήρια και παράλληλα ο επισκέπτης ενημερώνει καθημερινά την εφαρμογή μέσω κινητού για την κατάσταση της υγείας του και την ανάγκη του για οποιαδήποτε ιατρική βοήθεια. Πρόκειται για μία στρατηγική που αφορά στο πιο σημαντικό ζήτημα των τελευταίων ετών, την υγεία. Ενσωματώνοντας στην εμπειρία του πελάτη, έστω και εν

μέρει, κάποια πρακτική γύρω από την υγεία, θα βοηθήσει όχι μόνο τον ίδιο τον πελάτη να νιώσει ασφάλεια και εμπιστοσύνη, αλλά και το ίδιο το brand.

Βέβαια, αξίζει να σημειωθεί ότι, απαραίτητη προϋπόθεση να λειτουργήσουν ομαλά οι παραπάνω πρακτικές είναι η μετάβαση στις πιο γρήγορες ταχύτητες του διαδικτύου. Μέσω του 5G, που βρίσκεται πια και στην Ελλάδα, οι πελάτες και οι επιχειρήσεις θα επεξεργάζονται και θα μεταφέρουν δεδομένα και πληροφορίες πολύ πιο γρήγορα. Μάλιστα κάποιες από της σύγχρονες εφαρμογές που αναφέρθηκαν παραπάνω, απαιτούν εξαιρετικά γρήγορες ταχύτητες internet, προκειμένου να λειτουργήσουν, ενώ καταληκτικά, το γρήγορο διαδίκτυο αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους λόγους που επηρεάζουν την βαθμολογία των ξενοδοχείων.

Μερικές από τις τεχνικές που αναπτύσσονται χάρη στη τεχνολογική άνοδο, θα αποτελέσουν τις λύσεις για την ανασυγκρότηση του τουριστικού κλάδου και πιο συγκεκριμένα των ξενοδοχείων, στην εποχή που όλα καθορίζονται πλέον από την πανδημία του κορονοϊού. Πρωταρχικός στόχος είναι να επιτευχθεί η ασφάλεια και η ικανοποίηση των πελατών μέσω της εξατομίκευσης. Παροχές και υπηρεσίες σχεδιάζονται μοναδικά για τον κάθε επισκέπτη, ο οποίος νιώθει στο επίκεντρο της φιλοξενίας, όσο ποτέ άλλοτε, δημιουργώντας του το αίσθημα μίας μοναδικής εμπειρίας, παράλληλα όμως διατηρώντας περισσότερες αποστάσεις και μέτρα ασφαλείας από ποτέ. Καινοτομίες λοιπόν όπως, το Internet of Things, η Τεχνητή Νοημοσύνη (Artificial Intelligent) και η Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality), θα βοηθήσουν την ξενοδοχειακή βιομηχανία να προσαρμοστεί στην νέα πραγματικότητα που έχει επιφέρει ο ιός Covid -19.

Είναι φανερό πλέον πως τα καταλύματα με ιδιαίτερη ανάμειξη σε τεχνολογικά συστήματα και άλλες λειτουργίες είναι πιο δημοφιλή. Το IoT προσφέρει πολλές δυνατότητες για διαδικτυακές υπηρεσίες στον κλάδο της διαμονής, μερικές από τις οποίες αναφέρθηκαν και προηγουμένως. Πιο συγκεκριμένα, η εφαρμογή του ξενοδοχείου που είναι διαθέσιμη στα κινητά τηλέφωνα, άλλες συσκευές, όπως το tablet- βοηθός στα δωμάτια και άλλα gadget, πραγματοποιούν μία συνδεσιμότητα, η οποία επιτρέπει στον επισκέπτη να επικοινωνεί άμεσα, άλλα με απόσταση, με το προσωπικό του ξενοδοχείου, με ευκολία από όπου κι αν βρίσκεται.

Επιπλέον, οι ανέπαφες συναλλαγές αποτελούν μία σημαντική τάση στα ξενοδοχεία. Όχι μόνο επιτρέπουν στον πελάτη να πληρώσει ανέπαφα, αλλά ακόμη περισσότερο, να μπορεί να πληρώσει ακόμα και αν δεν έχει μαζί του την κάρτα του, με το ηλεκτρονικό

πορτοφόλι που έχει στο κινητό του ή μέσω ασφαλούς περιβάλλοντος τραπεζικών πληρωμών. Πολλοί πελάτες πλέον αποφεύγουν να χρησιμοποιούν μετρητά ή να πληκτρολογήσουν το PIN τους σε μία συσκευή που έχουν ακουμπήσει κι άλλοι. Η χρήση μεθόδων χωρίς επαφή προσφέρει ασφάλεια και στον πελάτη και στους υπαλλήλους, ενώ κάνει την διαδικασία πιο γρήγορη και απλή.

Παράλληλα, η τεχνητή νοημοσύνη, σε συνδυασμό με την μηχανική εκμάθηση, μπορούν να συγκεντρώνουν, να ομαδοποιούν και να αξιοποιούν εν τέλει μεγάλο όγκο δεδομένων, με στόχο την βέλτιστη λήψη αποφάσεων και την έγκαιρη ικανοποίηση πελατών. Τα chatbots είναι ίσως από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Παρακολουθούν και καταγράφουν τις επιλογές του επισκέπτη κατά την διάρκεια της διαμονής του, τις προτιμήσεις του σε υπηρεσίες, τις αγορές του, τις πληρωμές του κ.λπ. έτσι μπορούν να καταγράφουν ένα ιστορικό, βάσει του οποίου ο αλγόριθμος θα προχωρά στη διαμόρφωση προτάσεως και παροχών, ιδανικά για το προφίλ του κάθε επισκέπτη ξεχωριστά. Ταυτόχρονα, τα αυτοματοποιημένα chatbots απαντάνε σε βασικές ερωτήσεις και αιτήματα των επισκεπτών. Όλα αυτά, δίνουν την δυνατότητα για μία εξ' αποστάσεως οργάνωση και διευθέτηση της συνολική εμπειρίας του επισκέπτη, από την πρώτη στιγμή που θα πραγματοποιηθεί η κράτηση του, μέχρι και το check out.

Ακόμη περισσότερο, ο συνδυασμός των δυνατοτήτων που προσφέρουν η τεχνητή νοημοσύνη (AI), η εικονική πραγματικότητα και μηχανική εκμάθηση, μπορούν να προσφέρουν μοναδικές δυνατότητες, όπως είναι η εικονική περιήγηση στα δωμάτια και τις εγκαταστάσεις και οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση με εναλλακτικούς τρόπους σε κάθε είδους πληροφορία σχετικά με τις υπηρεσίες του καταλύματος. Πρόκειται ουσιαστικά για την έμμεση επαφή του πελάτη με το κατάλυμα, καθώς με τους νέους κανονισμούς για την προστασία από τον ιό covid, δεν επιτρέπεται τόσο εύκολα οι επισκέπτες να έχουν πρόσβαση στα δωμάτια ή να ξεναγηθούν στους χώρους, προκειμένου να καταλήξουν σε κράτηση.

Ως γνωστόν όμως, η εικόνα και η επαφή με έναν χώρο είναι που θα καθορίσουν την τελική επιλογή του ενδιαφερόμενου. Η εικονική περιήγηση δίνει τη δυνατότητα να έχει έστω και μία έμμεση επαφή με το δωμάτιο και εν τέλει να καθορίσει την επιλογή του. Τα ξενοδοχεία λοιπόν κατά την διαδικασία της κράτησης θα επιτρέπουν στους επισκέπτες να δουν βίντεο 360 μοιρών ή ακόμα και να ζήσουν μία εικονική ξενάγηση, προσελκύοντας επιπλέον πωλήσεις.

Πολλά από τα παραπάνω, όπως η περιήγηση 360 μοιρών στα δωμάτια, η επαφή με την υποδοχή, η εικονική πληρωμή ή η καθημερινή επικοινωνία, μπορούν να περιλαμβάνονται σε μία επώνυμη εφαρμογή του ξενοδοχείου, προσφέροντα στους επισκέπτες ακόμη μεγαλύτερο βαθμό συνδεσιμότητας. Επιπλέον, σύμφωνα με τα νέα δεδομένα, μία τέτοια εφαρμογή θα διευκολύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών και του ξενοδοχειακού προσωπικού, χωρίς άμεση επαφή.

Για να καταστούν όλα τα παραπάνω εφικτά και να εντρυφήσει ένα ξενοδοχείο στην αειφορία, είναι απαραίτητη η κατανόηση της σημασίας της, των διαστάσεων της και κάποιων καθοριστικά διαχρονικών μορφών τουρισμού, που επηρεάζουν και επηρεάζονται από αυτή. Ακόμη περισσότερο, στην συνέχεια τονίζονται και τα ζητήματα που απειλούν περισσότερο την εφαρμογή των βιώσιμων πρακτικών, όπως είναι το αυξημένο κόστος και η απαίτηση για συλλογικές και απτές εκθέσεις βιωσιμότητας. Επίσης η κατανόηση της σημαντικότητας ενός τέτοιου εγχειρήματος και η διαμόρφωση μίας αποτελεσματικής στρατηγικής, είναι απόρροια της κατανόησης των αναγκών του πελατολογίου και της προοδευτικής πορείας του κλάδου. Φυσικά βοηθητικός παράγοντας μπορεί να αποτελέσει και η μελέτη περιπτώσεων εφαρμογής των αρχών βιωσιμότητας, αρχών εταιρικής κοινωνική υπευθυνότητας και πράσινων τεχνολογιών, τόσο κατά μέρος, όσο και στο σύνολο της λειτουργίας κάποιων επιχειρήσεων. Άλλωστε παρακολουθώντας τις πρωτοβουλίες τρίτων, μπορεί κανείς πιο εύκολα να ακολουθήσει την ίδια διαδρομή, είτε να επηρεαστεί και να καινοτομήσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Μελέτη Περιπτώσεων

7.1 Εισαγωγή

Στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας και με στόχο την διερεύνηση της στάσης των ελληνικών ξενοδοχειακών εταιρειών, θα ακολουθήσει η ανάλυση των δύο μεγάλων group, Metaxa Hospitality Group και Sani/ Ikos Resorts. Η μελέτη των εκθέσεων απολογισμού τους έχει πραγματοποιηθεί εξ' ολοκλήρου από έρευνα και αρχεία στο διαδίκτυο και κυρίως από την επίσημη έκθεση των εταιρειών.

Οι συγκεκριμένες εταιρείες επιλέχθηκαν λόγω της μακρόχρονης δραστηριότητας τους στον τομέα της βιωσιμότητας, με συνεχή δημοσιοποίηση αναφορών και μεγάλο εύρος σχετικών εργασιών. Επιπλέον πρόκειται για δύο από τις πιο ισχυρές εταιρείες του κλάδου, όπου με τις επενδυτικές τους κινήσεις επηρεάζουν τον τουρισμό και τον χώρο της εστίασης.

Η ανάλυση περιλαμβάνει τον ετήσιο απολογισμό της πολιτικής τους για την βιωσιμότητα, την πολιτική τους για το περιβάλλον και την κοινωνία και τέλος τις δεσμεύσεις τους για τα ακόλουθα έτη.

7.2 Metaxa Hospitality Group

Ο όμιλος Μεταξά αποτελείται από τρία ξενοδοχειακά θέρετρα, με δυναμική 1.023 δωματίων και ένα συνεδριακό κέντρο 6.000 τετραγωνικών μέτρων. Έχει ως βάση του, τις αρχές αειφορίας και αποστολή του να γίνει ο κορυφαίος πάροχος φιλοξενίας στην Ελλάδα. Τρεις από τις τέσσερις επιχειρήσεις βρίσκονται στην Κρήτη και συγκεκριμένα τα “Creta Maris Beach Resort 5*”, το ξενοδοχείο “TUI Magic Life Candia Maris 5*” και το συνεδριακό κέντρο “Creta”, ενώ το “Santo Maris Oia Luxury Resort & Spa 5*”, στην Σαντορίνη. Σε κάθε περίπτωση, επίκεντρο είναι η τοποθεσία και οι τοπικές κοινότητες, τα οποία στηρίζει και προωθεί με σεβασμό. Παράλληλα, η εμπειρία που προσφέρουν στους πελάτες τους, επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά των τόπων αυτών.

Ήδη από το 2011, τα ξενοδοχεία του ομίλου προσαρμόζουν τις δραστηριότητες τους και τη λειτουργία τους στις βασικές αρχές του ΟΗΕ⁴⁴ και έχουν υιοθετήσει τον Παγκόσμιο Κώδικα Ηθικών Αρχών για τον Τουριστικό Κλάδο⁴⁵. Ωστόσο, το 2018, για πρώτη φορά ο όμιλος προχώρησε σε ενοποιημένη δράση Βιωσιμότητας και των τριών ξενοδοχείων και κοινό Απολογισμό Βιωσιμότητας. Η Βιωσιμότητα για τον όμιλο, αφορά όλες τις εκφάνσεις της λειτουργίας του, από την κοινωνία και τους επισκέπτες μέχρι το περιβάλλον και τους συνεργάτες. Γι' αυτό, όπως θα δούμε και στη συνέχεια, δεσμεύεται με τους 17 Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξη σε κάθε τομέα της δραστηριότητας του. Μερικές μόνο από τις πιστοποιήσεις που έχουν λάβει τα ξενοδοχεία του είναι οι: Blue Flag, Greek Breakfast, Green Soap recycling program, Green Key, Travelife Gold, HACCP, ISO 22000, ενώ πολλά είναι και τα βραβεία που έχει πάρει από οργανισμού και από το κοινό.

Γενικότερα, ο απολογισμός περιλαμβάνει πέντε βασικούς στρατηγικούς άξονες: την αξία για τους ανθρώπους του ομίλου, την αξία για τους επισκέπτες, την αξία για τους συνεργάτες- προμηθευτές, την αξία για το περιβάλλον και την αξία για την κοινωνία. Παράλληλα έχει συμπεριλάβει σημαντικά μέτρα για την προστασία από τον ιό Covid 19, τόσο για τους επισκέπτες κατά την διαμονή τους, όσο και για το εργατικό δυναμικό του.

Αρχικά, ο όμιλος εξασφαλίζει ασφαλές και υγιεινό περιβάλλον εργασίας, ώστε το εργατικό του προσωπικό να είναι ασφαλές και να επικεντρώνεται αποτελεσματικά στην δουλειά του. Παράλληλα φροντίζει για την συνεχή εκπαίδευσή τους, σχετικά με θέματα βιωσιμότητας και μεριμνά για την συμμετοχή τους σε δράσεις, όπως η συλλογή σκουπιδιών από παραλίες. Επίσης, επενδύει στην εκπαίδευση τους με επιμορφωτικά προγράμματα, όπως το management και το marketing. Στηρίζει, όμως και όσους νέους ενδιαφέρονται να ασχοληθούν με τον κλάδο, παρέχοντας 59 θέσεις πρακτικής άσκησης σε φοιτητές από 12 εκπαιδευτικά ιδρύματα.

Όπως αναφέρει ο απολογισμός, οι επισκέπτες γίνονται κομμάτι των δράσεων Βιωσιμότητας του Ομίλου. Πρωτίστως, ενημερώνονται μέσω της ιστοσελίδας του Ομίλου και μέσω της επικοινωνίας που θα έχουν, ενδεχομένως, με τα τμήματα μάρκετινγκ και κρατήσεων. Στην συνέχεια, υπάρχει ενημερωτικό υλικό για τις δραστηριότητες και τα αποτελέσματα τους και το οποίο διανέμεται στους πελάτες. Επιπροσθέτως, μέσω του

⁴⁴ Αρχές για την υπεράσπιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

⁴⁵ «Πρόκειται για κώδικες ηθικής και δεοντολογίας, οι οποίοι θέτουν το πλαίσιο αποδεκτής συμπεριφοράς, από οτιδήποτε θεωρείται ανήθικο, παράνομο ή βλαβερό στο πλαίσιο του τουρισμού» (<https://mintour.gov.gr/nomothesia/ethics/>)

προγράμματος 'We Do Local', πραγματοποιούνται εκδηλώσεις, που δίνουν την ευκαιρία στους επισκέπτες να ζήσουν σαν ντόπιοι κάτοικοι της Κρήτης και της Σαντορίνης. Μερικές από αυτές τις δραστηριότητες είναι, τα διαδραστικά μαθήματα μαγειρικής και η συμμετοχή στην παραδοσιακή διαδικασία του Τρύγου. Οι ενέργειες "back-of-house", "Clean Up The Med" και η συμμετοχή στην Πράσινη Ομάδα, καλούν σε επιπλέον δράση για τον καθαρισμό της παραλίας, συντήρηση δέντρων κ.α

Η Metaxa International Group, εξασφαλίζει ίσες ευκαιρίες σε κάθε προμηθευτή, έχοντας ως βασικό άξονα τις νόμιμες πρακτικές και την αλληλοϋποστήριξη. Τα ξενοδοχεία του εφοδιάζονται κυρίως με εγχώριες πρώτες ύλες και προϊόντα, ενώ παράλληλα διαθέτει δικές του αγροτικές παραγωγικές μονάδες. Έτσι, κερδίζει έναν πιο τοπικό χαρακτήρα, οι επισκέπτες του δοκιμάζουν προϊόντα της Κρήτης και της Σαντορίνης και ενισχύει οικονομικά τους τοπικούς παραγωγούς. Πιο συγκεκριμένα στα ξενοδοχεία της Κρήτης, το 2020 περίπου το 43% των προμηθειών προέρχονταν από την Κρήτη, πάνω από 25% από την Ελλάδα γενικότερα και το 32% από εισαγωγές. Συνολικά το 2020 η συνεισφορά στην ελληνική αγορά τροφίμων ανέρχεται στα 2.265.550 ευρώ.

Μία ακόμη συμβολή στην ευημερία της τοπικής κοινωνίας είναι η προσφορά θέσεων εργασίας. Χαρακτηριστικά, το 2020 οι 535 υπάλληλοι, από σύνολο 604, ήταν από την Κρήτη και την Σαντορίνη. Οι περισσότεροι είναι νέοι και γίνεται προσπάθεια για ισόποση κατανομή θέσεων μεταξύ αντρών και γυναικών (285 άνδρες και 319 γυναίκες). Παράλληλα, ο όμιλος συνδράμει με πολλούς τρόπους σε χορηγίες, δωρεές και εθελοντικά προγράμματα, ενώ παρακινεί και τους εργαζόμενους τους να συμμετέχουν ενεργά.

Τέλος, αναφορικά με την δημιουργία αξίας για το περιβάλλον, η Metaxa Hospitality Group ακολουθεί τα Διεθνή Πρότυπα Βιώσιμης Διαχείρισης του WTTC⁴⁶, με πρόγραμμα για την προστασία της φυσικής ομορφιάς. Άλλωστε ένας από τους στόχους των ξενοδοχείων είναι η προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού, που θα εκτιμήσει του τοπικούς θησαυρούς και θα αποφευχθεί οποιαδήποτε πιθανή καταστροφή.

Αναλυτικότερα, για την εξοικονόμηση ενέργειας, γίνεται μία προσπάθεια για την μειωμένη κατανάλωση ενέργειας, νερού και σπατάλη τροφίμων, μέσω πρακτικών, όπως ένα κεντρικό σύστημα ανάκτησης της ενέργειας από τον κλιματισμό και τον αερισμό των

⁴⁶ World Travel & Tourism Council

χώρων και χρήση της στην θέρμανση και ψύξη του νερού χρήσης. Παρόμοια γίνεται η χρήση, σε κάποια σημεία, αερίου (υγρό προπάνιο) αντί για ηλεκτρική ενέργεια, αντικατάσταση λαμπτήρων με LED, η εγκατάσταση του Συστήματος Διαχείρισης Ενέργειας Κτιρίου (BEMS) κ.α. Επίσης εφαρμόζεται σύστημα παρακολούθησης των εκπομπών αέριων του θερμοκηπίου

Γενικά, ο όμιλος προχωράει σε μικρότερα μέτρα, αλλά και σε μεγάλες επενδύσεις για την χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργεια. Με αυτόν τον τρόπο, δεν υπάρχουν οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις, όπως στην περίπτωση των συμβατικών πηγών και μακροπρόθεσμα οδηγεί σε εξοικονόμηση χρημάτων. Βάσει αυτών, στα ξενοδοχεία του ομίλου έχουν εγκατασταθεί ηλιακοί συλλέκτες για την θέρμανση του νερού, με αποτέλεσμα εντός έξι μηνών να έχει αποφευχθεί η χρήση περίπου 1.600.000 kWh. Από το 2021 έχει εγκατασταθεί και λειτουργεί φωτοβολταϊκό σύστημα παραγωγής ενέργειας, με απόδοση περίπου 15.000 kWh το μήνα. Παράλληλα ο όμιλος προχωράει στην επένδυση μεγάλου φωτοβολταϊκού πάρκου στην Βόρεια Ελλάδα (παραγωγή 2 Megawatts) και στην εγκατάσταση φωτοβολταϊκών σε υπαίθριο χώρο του ξενοδοχείου TUI Magic Life Candia Maris.

Σχετικά με την κατανάλωση νερού έχουν ληφθεί πληθώρα μέτρων και είναι κάτι που απασχολεί πολύ, κυρίως το ξενοδοχείο Santo Maris Oia, στη Σαντορίνη, λόγω των προβλημάτων λειψυδρίας στο νησί. Επομένως, το ξενοδοχείο προσπαθεί να διασφαλίσει, πως όχι μόνο δεν συμβάλλει στο φαινόμενο της λειψυδρίας, αλλά ακολουθεί συνεχώς ενέργειες για την στήριξη όλου του νησιού. Μερικές μόνο ενδεικτικές ενέργειες είναι: ο καθαρισμός της πισίνας χειροκίνητα ή χρησιμοποιώντας ειδικά ρομποτικά καθαριστικά, για να μην γίνεται συχνά η αλλαγή του γλυκού νερού, ο ποιοτικός έλεγχος του και η συντήρηση του, όπου χρησιμοποιείται ISO:22000, τα φίλτρα περιορισμού της ροής νερού σε όλες τις εγκαταστάσεις και η πολιτική “Wash on Demand”, κατά την οποία όταν ο πελάτης επιθυμεί την αλλαγή πετσετών πρέπει να τις αφήνει στο πάτωμα και τα σεντόνια να έχουν ειδική σήμανση, ώστε να είναι και οι ίδιοι ενήμεροι για την ανάγκη ελέγχου στην κατανάλωση νερού.

Πρέπει να τονιστεί ότι σε αυτή την έκθεση βιωσιμότητας, η οποία αναφέρεται στο χρονικό διάστημα που μία πανδημία έπληξε μεταξύ άλλων και τον ξενοδοχειακό κλάδο, καταγράφονται οι επιπτώσεις στην κατανάλωση των πόρων. Πιο συγκεκριμένα, το 2020 στο Santo Maris, σημειώθηκε αύξηση στην κατανάλωση νερού ανά ατομοδιανυκτέρευση,

καθώς ο αριθμός των διανυκτερεύσεων, όπως και η τουριστική περίοδος μειώθηκαν σημαντικά, ενώ αυξήθηκε η χρήση του νερού στις εγκαταστάσεις και η αλλαγή νερού στα jacuzzi μετά από κάθε πελάτη, για λόγου υγιεινής, στα πλαίσια των μέτρων προστασίας από την πανδημία Covid-19.

Επιπροσθέτως, γίνεται πολύ προσεκτική αγορά στις ποσότητες των πρώτων υλών για τον περιορισμό των υπολειμμάτων τροφίμων. Όσα μαγειρεμένα φαγητά περισσέψουν από τον μπουφέ και δεν καταναλωθούν στην συνέχεια από το προσωπικό, περνούν στην διαδικασία της κομποστοποίησης (οργανικά λιπάσματα) και στο τέλος της τουριστικής περιόδου όλα τα σφραγισμένα πακέτα που μπορεί να απομείνουν σε οργανισμούς συλλογής τροφίμων για όσους έχουν ανάγκη. Επίσης, στο ξενοδοχείο Creta Maris, όσα τρόφιμα περισσέψουν από το κεντρικό εστιατόριο αφού συλλεχθούν, μεταφέρονται σε ειδικές εγκαταστάσεις του προγράμματος F4F στο Ηράκλειο. Πρόκειται για το πιλοτικό πρόγραμμα Food for Feed και μετατρέπει όλα τα εναπομείναντα τρόφιμα σε τροφή για ζώα και κατοικίδια ζώα.

Η ανακύκλωση ήταν πάντα αναπόσπαστο κομμάτι της βιώσιμης πολιτικής του ομίλου. Σημειώνεται σημαντική μείωση στην κατανάλωση χαρτιού και στην ανακύκλωση οδηγούνται όλα τα ανακυκλώσιμα υλικά, σημειώνοντας 111.174,34 κιλά υλικών που ανακυκλώθηκαν μόλις το 2018. Το θέρετρο Creta Maris, τείνει να γίνει πρωτοπόρος στην Ελλάδα. Όπως και για την χρήση των επαγγελματικών απορρυπαντικών/καθαριστικών, σχεδιάζεται η πλήρης αντικατάστασή τους από οργανικά.

Τέλος, για την προστασία της βιοποικιλότητας, ο όμιλος σέβεται το περιβάλλον και την αρχιτεκτονική παράδοση και προχωρά σε συνεχείς εκπαιδεύσεις των «green group» που διαθέτει κάθε ξενοδοχείο, ενώ παράλληλα έχει προχωρήσει σε έκδοση 11 αρχών για την βιωσιμότητα της βιοποικιλότητας των ξενοδοχείων. Για την φύτευση των υπαίθριων χώρων χρησιμοποιούνται μόνο με αυτόχθονα και γηγενή φυτά, ενώ γίνεται συνεχής προσπάθεια για την ενίσχυση των πληθυσμών ενδημικών πτηνών, εντόμων και άλλων ζώων.⁴⁷

Είναι σημαντικό να τονιστεί, πως στον Βιώσιμο Απολογισμό της, η Metaxa Hospitality Group, παραθέτει τα αποτελέσματα λεπτομερώς και οι ενέργειες της δεν αφορούν μόνο

⁴⁷ <https://www.metaxahospitality.gr/media/rfoneaif/mhg-sustainability-report-2019-2020.pdf>

τον όμιλο ως μονάδα, αλλά παρακινούν τους πελάτες, τους συνεργάτες και την τοπική κοινότητα στην υιοθέτηση δράσεων και εν τέλει ενδυναμώνοντας τους αμφότερα.

7.3 Sani / Ikos Resort

Το 2014, με στόχο του την επέκταση σε νέους και προσοδοφόρους τουριστικούς προορισμούς και συγκεκριμένα στην κατηγορία “ultra all inclusive”, το αμερικανικό επενδυτικό fund ‘Oaktree Capital Management’ προχώρησε σε συμφωνία με τον ξενοδοχειακό όμιλο Σάνη, των αδελφών Ανδρεάδη. Το 2016 η Σάνη Α.Ε συνενώθηκε σε έναν όμιλο με την Ikos Α.Ε, με κύριο διαχειριστή κεφαλαίων την Oaktree Capital Management. Από την συνένωση αυτή προέκυψε η LBRI (Luxurious Beach Resort International), με έδρα το Λουξεμβούργο. Γενικότερα, στην συμφωνία συμπεριλαμβάνεται η επέκταση της νέας αλυσίδας, με ένα πολυτελές ξενοδοχείο ανά έτος.⁴⁸

Μετά την ένωση των δύο ξενοδοχειακών αλυσίδων, ο όμιλος προχώρησε σε επενδύσεις και ανακαινίσεις, για μία ολική εξέλιξη. Συνολικά, έως και σήμερα, ο όμιλος διαθέτει τα εξής:

- Το Ikos Oceania, στα Νέα Μουδανιά Χαλκιδικής. Πρόκειται για το πρώην Oceania Club, το οποίο εξαγόρασε και αναβάθμισε στη συνέχεια η εταιρεία Ikos Resort, με την πλήρη ανακαίνιση να ολοκληρώνεται το 2017 και συνολική δυναμικότητα 300 δωματίων, ενώ παράλληλα δημιουργήθηκαν πάνω από 300 νέες θέσεις εργασίας.
- Το Ikos Olivia, το πρώην Gerakina Beach, πλήρως ανακαινισμένο από το 2015.
- Το Ikos Dassia βρίσκεται στην Κέρκυρα και αποτελείται από τα ξενοδοχεία Corfu Chandris και Dassia Chandris, τα οποία εξαγοράστηκαν από τον όμιλο Sani/ Ikos και η επένδυση για την λειτουργία της νέα ενιαίας μονάδας αγγίζει τα 110 εκατ. ευρώ.
- Το Ikos Kefalos, είναι το πρώην Club Med Kefalos και έπειτα από εκτενή ανακαίνιση και κόστος επαναλειτουργίας να φτάνει τα 90 εκατ. ευρώ, αναμένεται

⁴⁸<https://www.sani-resort.com/uploads/assets/sr-sustainability-2019-1.pdf>

να προσφέρει, μαζί με την λειτουργία του Ikos Dassia, πάνω από 1.000 θέσεις εργασίας.

- Το Ikos Andalusia, το οποίο, μέχρι στιγμής, αποτελεί το μοναδικό ξενοδοχείο του Ομίλου στο εξωτερικό. Ανήκει στην νέα εταιρεία “Ikos International SCA” με έδρα το Λουξεμβούργο και αποτελεί προϊόν franchise της LBRI. Για το συγκεκριμένο έργο έχουν επενδυθεί νέα κεφάλαια ύψους 150 εκ. ευρώ περίπου. Η δυναμικότητα του Ομίλου γενικά φτάνει τα 2.750 δωμάτια, από τα οποία τα 400 ανήκουν στο Ikos Andalusia.⁴⁹
- Το Sani Club, στην Κασσάνδρα Χαλκιδικής, η ανακαίνιση του οποίου υπολογίζεται στα 13,3 εκατ. Ευρώ.
- Το Sani Dunes, μία εξ’ ολοκλήρου νέα ξενοδοχειακή μονάδα, πέντε αστέρων, που δημιουργήθηκε την άνοιξη του 2017. Συνολικά αποτελείται από 136 δωμάτια και σουίτες και το κόστος της επένδυσης, μόνο για τις εγκαταστάσεις, ανέρχεται στα 24,2 εκατ. Ευρώ.
- Τα Sani Beach, Sani Asterias και Porto Sani, βρίσκονται στις εκτάσεις του Sani Resort και αποτελούν αυτόνομες επιχειρηματικές μονάδες.

Μπορεί να αποτελούν έναν όμιλο, όμως το Sani Resort και τα Ikos Resorts, δημοσιεύουν δύο διαφορετικές εκθέσεις βιωσιμότητας και όχι μία κοινή. Όπως και στην περίπτωση της Metaxa Hospitality Group, παρατηρούμε ότι αναφέρονται τα αποτελέσματα από τις δράσεις για την προστασία της φύσης και της τοπικής κοινότητας, με ακριβείς δείκτες απόδοσης και αναλυτική κατευθυντήρια γραμμή. Ο όμιλος και οι επιμέρους επιχειρήσεις του υιοθετούν τις αρχές της Συμφωνία του Παρισιού για το Κλίμα, τους 17 Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ και άλλες συστάσεις για την αντιμετώπιση των κίριων περιβαλλοντικών ζητημάτων.

Μέσα από πολλά προγράμματα, δράσεις και πρακτικές, όπως τα Sani Green και Ikos Green, το Sani/ Ikos Group υπερασπίζεται τις αξίες της Βιωσιμότητας. Επιπλέον, τα ξενοδοχεία του έχουν βραβευτεί για τις δράσεις αυτές και έχουν λάβει πιστοποιήσεις για τις πρακτικές τους, όπως το Green Key Certification, ISO 14001 και ISO 22000.

Αρχικά, θα αναφερθούμε στον Απολογισμό Βιωσιμότητας του 2019 σε επίπεδο Ομίλου. Στα ξενοδοχεία ακολουθείται αυστηρά ο νέος νόμος της ΕΕ για την απαγόρευση της

⁴⁹<http://lbrint.com/indexgr.html>

χρήσης πλαστικών ειδών μίας χρήσης. Τα πλαστικά προϊόντα έχουν αντικατασταθεί από χάρτινα ή γυάλινα, με αποτέλεσμα να μειωθούν τα πλαστικά απορρίμματα κατά 8 τόνους και παράλληλα να ανακυκλώνεται πάνω από το 50% των συνολικών απορριμμάτων. Πιο συγκεκριμένα, το 2019 ανακυκλώθηκαν 400 τόνοι ανακυκλώσιμων υλικών στα ξενοδοχεία του brand Ikos Resort και πάνω από 390 τόνους στην εταιρεία Sani Resort.

Επιπροσθέτως, ο Όμιλος επεκτείνει τις δράσεις του και στην ενίσχυση της τοπικής κοινότητας, αναφορικά με την βιοποικιλότητα, την οικονομία και την ποιότητα ζωής των κατοίκων, ενώ τις ίδιες αρχές προωθεί στους συνεργάτες και στους υπαλλήλους του. Παράλληλα, στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), ενισχύει τουλάχιστον 40 μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και σωματεία κάθε ανάγκης. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η δωρεά 165.000 ευρώ για τις ανάγκες των ΜΕΘ στην Χαλκιδική, την Κω και την Κέρκυρα, για να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις νέες ανάγκες, μετά την εμφάνιση του κορονοϊού.

Πιο συγκεκριμένα, το Sani Resort αποτελείται από πέντε ξενοδοχεία (Sani Beach, Sani Club, Sani Dune, Sani Asterias και Porto Sano), διαθέτει 1.000 στρέμματα ιδιωτικής γης, που περιλαμβάνουν 7 ιδιωτικές παραλίες, βραβευμένες με την Μπλε Σημαία, ένα δάσος από βελανιδιές κατά μήκος της ακτογραμμής του Sani υδροβιότοπο, στον οποίο ζουν 225 είδη πουλιών και έχει χαρακτηριστεί ως περιοχή προστατευόμενης φυσικής ομορφιάς. Όπως είναι φυσικό, η χλωρίδα και η πανίδα της περιοχής, και γενικότερα η αειφορία, έχουν ύψιστη σημασία για τον όμιλο. Στο επίκεντρο της στρατηγικής του είναι το πρόγραμμα Sani Green, το οποίο απαρτίζεται από τις βιώσιμες λειτουργίες του ξενοδοχείου, την προστασία και ενίσχυση της τοπικής βιοποικιλότητας και την κοινωνική ευθύνη. Πρόκειται για τρεις βασικούς άξονες, οι οποίοι έρχονται σε συνάρτηση με τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ.

Στην έκθεση βιωσιμότητας αναφέρονται συγκεκριμένες τιμές και μεγέθη που αποδεικνύουν την απόδοση της βιώσιμης στρατηγικής για το 2019. Κατά μήκος των λειτουργιών του, το ξενοδοχείο, έχει λάβει μία σειρά μέτρων για τον περιορισμό της κλιματικής αλλαγής, την διαχείριση της ενέργειας που καταναλώνεται, την κατανάλωση νερού και την διαχείριση των υπολειπόμενων τροφίμων και την περιορισμένη χρήση πλαστικού.

Ενδεικτικά, τα τελευταία τέσσερα χρόνια έχουν ανακυκλωθεί 1.890.000 κιλά απορριμμάτων, χρησιμοποιείται μόνο ο ηλεκτρισμός ως πηγή ενέργειας, η κατανάλωση

ενέργειας υπολογίζεται συνεχώς, επίσης ο εξοπλισμός του είναι τελευταίας τεχνολογίας και οι υπάλληλοι λαμβάνουν οδηγίες για την εξοικονόμηση της ενέργειας που απαιτείται καθημερινά. Ένας από τους κυριότερους στόχους του Sani Resort είναι να γίνει το πρώτο θέρετρο με μηδενικό αποτύπωμα στην Ελλάδα μέχρι το 2023. Το ίδιο ισχύει και για τον περιορισμό κατάχρησης του νερού. Μάλιστα, από συγκεκριμένες περιοχές του ξενοδοχείου γίνεται ανακύκλωση νερού μέσω άρδευσης.

Παράλληλα, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η χρήση πλαστικού μίας χρήσης είναι μηδενική. Χρησιμοποιούνται γυάλινα μπουκάλια, τα καλαμάκια είναι από χαρτί και οι σακούλες απορριμμάτων είναι από ανακυκλωμένο πλαστικό. Επίσης, η διαχείριση των απορριμμάτων και η πρόληψή τους πραγματοποιείται σε όλο το μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Ως προς την προστασία της βιοποικιλότητας, ο Όμιλος δεν περιορίζεται σε πρακτικές για την διασφάλισή της, αλλά επιδιώκει να κάνει του επισκέπτες του κομμάτι αυτής της εμπειρίας. Διοργανώνονται δραστηριότητες στη φύση, όπως είναι η πεζοπορία, η ποδηλασία και εκδρομές. Σε αυτό το πλαίσιο, διοργανώνεται η δράση Sani Eco Day, η οποία είναι αφιερωμένη στην φυσική ομορφιά και τα προϊόντα της Χαλκιδικής, περιλαμβάνει δραστηριότητες για παιδιά και μεγάλους, εκθέσεις και ενημέρωση για καίρια περιβαλλοντικά ζητήματα. Επιπλέον, στις επιμορφωτικές εκδρομές Sani Resort Eco Excursions σχεδόν 3.500 επισκέπτες γνωρίζουν τα τοπικά ήθη και έθιμα και δοκιμάζουν τοπικά προϊόντα, όπως το μέλι και οι χαλκιδικιώτικη ελιά.

Μεγάλη ελκυστικότητα παρουσιάζει και η παρακολούθηση των πτηνών στον υδροβιότοπο Sani, με αύξηση 680% σε συμμετέχοντες από το 2013. Σε συνεργασία με την Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρεία, λαμβάνονται πρωτοβουλίες για την εξερεύνηση και την προφύλαξη της ορνιθοπανίδας, στην οποία μέχρι σήμερα έχουν καταγραφεί πάνω από 225 είδη άγριων πουλιών. Για την προστασία της βιοποικιλότητας και τη συνεχή βελτίωση στην πράσινη απόδοση, έχει δημιουργηθεί η Sani Green, η οποία είναι υπεύθυνη για τον συντονισμό κάθε περιβαλλοντικής πρωτοβουλίας της Σάνη Α.Ε. Επίσης, είναι σημαντικό να σημειωθεί πως, η Σάνη ΑΕ έχει ορίσει εσωτερικούς και εξωτερικούς συνεργάτες για τον έλεγχο της εύρυθμης λειτουργίας και την διασφάλιση της αειφορίας κατά μήκος της αλυσίδας αξίας της και την πιστοποίηση των ενεργειών της.⁵⁰

⁵⁰<https://www.sani-resort.com/uploads/assets/sr-sustainability-2019-1.pdf>

Όσον αφορά το κομμάτι της ΕΚΕ, η εταιρεία στηρίζει τους τοπικούς παραγωγούς. Ντόπιοι και καταξιωμένοι παραγωγοί, διαθέτουν την τεχνογνωσία τους και παράγουν κρασί, μέλι, λάδι, πάστα ελιάς και πολλά άλλα, αποκλειστικά για το Sani Resort, με την επωνυμία « LAND OF GRACE». Παράλληλα, δίνει υποτροφίες σε αγρότες, σε συνεργασία με την Αμερικανική Γεωργική Σχολή, να διεκδικήσουν μερίδιο σε μεγαλύτερες αγορές.

Πραγματοποιεί δωρεές σε τοπικούς οργανισμούς και σωματεία, για την στήριξη των μειονοτήτων, των προσφύγων, των παιδιών και όσων έχουν ανάγκη. Ενδεικτικές μόνο ενέργειες είναι, οι δωρεές στο «Χαμόγελο του Παιδιού», σε νοσοκομεία σε Χαλκιδική και Θεσσαλονίκη και η ενίσχυση της εθνικής ακτοφυλακής με σύγχρονο σκάφος για την διάσωση όσων προσφύγων φτάνουν στα ελληνικά ύδατα.

Επιπλέον, επενδύει στον ανθρώπινο παράγοντα, προσφέροντας θέσεις εργασίας κατά 73% σε Έλληνες, από τους οποίους το 80% είναι κάτοικοι Θεσσαλονίκης ή Χαλκιδικής. Τους παρέχεται συνεχής εκπαίδευση, τόσο για τα εργατικά ζητήματα, όσο για τις αρχές βιωσιμότητας που διέπουν την επιχείρηση και καλούνται να ακολουθήσουν κι οι ίδιοι, πάντα μέσα σε ένα υγιές εργατικό περιβάλλον.

Μερικές από τις πιστοποιήσεις για την βιωσιμότητα και τα πρότυπα που ακολουθούν τα ξενοδοχεία σε Ελλάδα και Ανδαλουσία είναι το Travel Gold Certification, Blue Flag, Green Key, ISO 22000 και ISO 14001.

Την ίδια δομή ακολουθεί και η Ikos Resorts στην Έκθεση Βιωσιμότητας που δημοσίευσε για το επιχειρηματικό έτος 2019 και παρουσιάζει την πράσινη δραστηριότητα της βασιζόμενη σε τέσσερις πυλώνες, οι οποίοι είναι παρόμοιοι με τον διαχωρισμό των προγραμμάτων του Sani Resort. Αυτοί είναι: η δέσμευση για πράσινες λειτουργίες, η στήριξη τοπικών προϊόντων και συνεργατών, η αναβάθμιση της τοπικής κοινότητας και η μετάδοση της πράσινης νοοτροπίας σε ντόπιους, εργαζομένους και πελάτες. Τα παραπάνω ουσιαστικά απαρτίζουν το πρόγραμμα Ikos Green και έρχονται σε πλήρη αντιστοιχία με τους 17 Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης.

Πιο αναλυτικά, οι παραπάνω δεσμεύσεις των ξενοδοχείων ανταποκρίνονται στους Στόχους 4, 6, 8, 12, 13 και 15. Αναφορικά με τον Στόχο 6 (clean water and sanitation), η Ikos Resort έχει λάβει μία σειρά μέτρων για την μείωση της σπατάλης, ρυθμίζοντας την ροή του νερού σε όλες τις βρύσες, εκπαιδεύοντας το προσωπικό στην σωστή διαχείριση

του νερού και εξασφαλίζοντας καθαρά απόβλητα νερού, τα οποία διοχετεύονται στο πότισμα των φυτών. Για τον σκοπό αυτό έχουν δημιουργηθεί οι εγκαταστάσεις επεξεργασίας state-of-the-art, στις οποίες ανακυκλώνεται το νερό.

Επιπροσθέτως, στα ξενοδοχεία της Ikos δεν χρησιμοποιείται πουθενά πετρέλαιο, ενώ στα ξενοδοχεία Ikos Dasia και Agia το νερό ζεσταίνεται από ηλιακά πάνελ, συμβάλλοντας στην επίτευξη το SDG13 (climate action). Ταυτόχρονα, εφαρμόζεται η στρατηγική για μηδενική χρήση πλαστικού και περιορισμό στη χρήση χημικών προϊόντων. Το 99% των φώτων είναι LED, έχουν εγκατασταθεί ειδικά συστήματα για ελεγχόμενη χρήση του κλιματισμού (BMS & KNX), με αποτέλεσμα την μείωση κατανάλωσης ενέργειας κατά 5%, στις μονάδες Ikos Dassia και Ikos Olivia. Συνδυαστικά με την ανακύκλωση υλικών, που ξεπέρασε τους 400 τόνους και την πρωτοβουλία του Ikos Dassia για μηδενικά απόβλητα, πετυχαίνοντας να μετατραπούν σε επεξεργασμένα λύματα πάνω από 246 τόνους οργανικών αποβλήτων, συναντάμε μία ουσιαστική δράση για τους SDG' s 12, 13, 15.

Σε συνάρτηση με τον Στόχο 12 (responsible consumption and production), πραγματοποιείται συνεχής έλεγχος, με ειδικά εργαλεία, για τυχόν επιδράσεις στην ενέργεια, στο νερό, στα απόβλητα και την βιοποικιλότητα, από τις δραστηριότητες των ξενοδοχειακών μονάδων. Επιπλέον, η εταιρεία ελέγχει αυστηρά την πολιτική και τις πρακτικές κάθε προμηθευτή της, οι οποίοι αξιολογούνται με τα κριτήρια HACCP, ISO 22000 και άλλα πρότυπα. Μάλιστα, πάνω από το 56% των προϊόντων προέρχεται από Έλληνες παραγωγούς. Για την στήριξη των τοπικών παραγωγών η Ikos έχει δημιουργήσει συνεργασίες για την παραγωγή προϊόντων με την επωνυμία της, ενώ στα πλαίσια του all- inclusive, συνεργάζεται με εστιατόρια της περιοχής, τα οποία μάλιστα εκπαιδεύουν οι ίδιοι και έτσι ο πελάτης έχει μία πιο ολοκληρωμένη εμπειρία.

Στα πλαίσια την Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και τους SDG's 4 και 8, η εταιρεία δεσμεύεται στην προστασία και ενίσχυση των ανθρώπων της περιοχής και της οικονομίας της. Το μεγαλύτερο ποσοστό των εργαζομένων είναι ντόπιοι (78% του συνόλου είναι Έλληνες), στους οποίους διασφαλίζεται η πρόσβαση στη γνώση και ευκαιρίες σταδιοδρομίας. Επίσης, εκπαιδεύονται από την αρχή της πρόσληψής τους για τις αρχές βιωσιμότητας και τους σχετικούς κανόνες λειτουργίας του ξενοδοχείου.

Γενικότερα, γίνονται συντονισμένες δράσεις για την στήριξη μειονοτήτων και ευπαθών ομάδων, κυρίως μέσω δωρεών και συμμετοχής σε αντίστοιχα φιλανθρωπικά προγράμματα. Το 2019 σημειώθηκαν 40 φιλανθρωπίες σε τομείς της εκπαίδευσης, της

υγείας, του πολιτισμού, του αθλητισμού κ. α. Σαν εταιρεία η Ikos, παροτρύνει και τους πελάτες που την επιλέγουν να υιοθετήσουν πράσινη συμπεριφορά και με στόχο αυτό, οργανώνει ημερίδες, προσφέρει ενημερωτικό υλικό και οργανώνει δραστηριότητες στη φύση. Παράλληλα, έχουν δημιουργηθεί δύο προγράμματα για την συμμετοχή των μικρότερων ηλικιακά πελατών σε περιβαλλοντικές δραστηριότητες, το ένα εξ αυτών σε συνεργασία με την NGO Planet Agents.

Συμπερασματικά, από τους δύο ξενοδοχειακούς Ομίλους, η Sani/ Ikos A.E επικεντρώνει σημαντικά τις δράσεις γύρω από την στρατηγική των 17 Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ. Από την άλλη, και οι δύο προχωρούν σε μικρότερα αλλά και μεγαλύτερα και πολυδάπανα έργα προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους σχετικά με την αειφορία, προσαρμόζουν την στρατηγική και την δράση τους πάντα σύμφωνα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις κάθε περιοχής ξεχωριστά και έχουν δημιουργήσει εξ ολοκλήρου πράσινα προγράμματα, όπως το 'We do local' και το 'Sani Green'. Τέλος, σημαντικά σημεία στις Εκθέσεις Βιωσιμότητας των εταιρειών αυτών είναι η κατηγοριοποίηση της δραστηριότητας τους σε βασικούς άξονες, για την καλύτερα συντονισμένη και ελεγχμένη οργάνωση, ενώ μαζί με την λεπτομερέστατη δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων τους, μεταφέρουν εύκολα την πλήρη εικόνα στο κοινό.

Συμπεράσματα

Η αειφορία αποτελεί ένα σημαντικότατο κομμάτι των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, το οποίο εξελίσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια, σύμφωνα με τις μεταβολές και τις ανάγκες του περιβάλλοντος. Καθώς ο τουρισμός παίζει καθοριστικό ρόλο για πολλές από τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον λόγω ανθρώπινης δραστηριότητας. Αλλά από την άλλη, είναι τόσο έντονη η παρουσία του ανθρώπου στα καταλύματα, από μεριάς εργαζομένων, προμηθευτών, πελατών και ούτω καθεξής, που του δίνουν την δυνατότητα να επηρεάσει ουσιαστικά στην προστασία του πλανήτη. Η αναστροφή των συνεπειών της κλιματικής αλλαγής, η διατήρηση των φυσικών πόρων και η συνέχιση της ανθρωπότητας έχουν τεθεί στο επίκεντρο της λειτουργίας των ξενοδοχειακών μονάδων.

Περίπου στα μέσα του 20ου αιώνα άρχισε να γίνεται πιο έντονη η ενασχόληση με την βιωσιμότητα και τη αειφορία, λόγω των εμφανών επιπτώσεων από την ανθρώπινη συμπεριφορά στο περιβάλλον και τις νέες οικολογικές κινήσεις που άρχισαν να εδραιώνονται. Από τότε μέχρι σήμερα, έχουν καθιερωθεί πολυάριθμα κριτήρια πράσινης συμπεριφοράς, εκθέσεις βιωσιμότητας, πλαίσια απολογισμού και οργανισμοί πιστοποίησης. Ωστόσο, το ζητούμενο είναι το κατά πόσο τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα, έχουν προχωρήσει πρακτικά προς αυτή την κατεύθυνση.

Πολλά ξενοδοχεία ανά τον κόσμο, ανεξαρτήτως μεγέθους και δυναμικής, υιοθετούν τις αρχές βιωσιμότητας και ενστερνίζονται τις νέες ανάγκες του επισκέπτη. Οι νεότερες γενιές είναι πιο ενημερωμένες και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένες, ενώ όσο δημιουργείται η δυνατότητα, άλλο τόσο οι ταξιδιώτες επιλέγουν ταξίδια επηρεασμένα από το περιβάλλον, φτάνοντας σε αριθμό περίπου τα 1,6 δις ταξίδια το 2020, σύμφωνα με τον ΟΗΕ.

Στο ίδιο κλίμα βελτιώνονται συνεχώς οι δράσεις αειφορίας που μπορεί να εντάξει μία ξενοδοχειακή μονάδα στις εγκαταστάσεις της. Σύγχρονα συστήματα εντοπισμού και ελέγχου της χρήσης, μηχανισμοί και συσκευές, προσφέρονται για μειωμένη κατανάλωση ενέργειας και έλεγχο των αποθεμάτων νερού. Παράλληλα, χρησιμοποιούνται ευρέως πλέον εφαρμογές και συσκευές που περιορίζουν στον ελάχιστο κάθε μορφή σπατάλης. Πρόκειται για συσκευές και συστήματα, τα οποία είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους και υποστηρίζουν την εύρυθμη και αποδοτικότερη λειτουργία των ξενοδοχείων. Επιπλέον διευκολύνουν την προσαρμογή τους στους νέους κανονισμούς και στα μέτρα προστασίας

που πρέπει να τηρούνται πλέον από τα καταλύματα, για τη προστασία από τον ιό Covid 19. Πρόκειται για εφαρμογές που διευκολύνουν την εξυπηρέτηση των πελατών εξ αποστάσεως και την τήρηση κανόνων υγιεινής και οι οποίες, όπως όλα δείχνουν, θα κυριαρχήσουν σύντομα στον τομέα των επιχειρήσεων.

Σχετικά με την μελέτη των δύο περιπτώσεων γίνεται φανερό, ότι μία ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να εφαρμόζει πράσινες πρακτικές σε πολλούς διαφορετικούς τομείς ταυτόχρονα και ακόμη περισσότερο να αποτελεί επίκεντρο του επιχειρηματικού της μοντέλου η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και η ευημερία του συνόλου. Όπως έχει αναφερθεί επανειλημμένως, η παρουσία του ατόμου είναι καθοριστική στον τουρισμό. Άλλωστε η ανθρωποκεντρική προσέγγιση είναι χαρακτηριστικό του ελληνικού τουρισμού και της έννοιας της φιλοξενίας και σε αυτή την κατεύθυνση επενδύουν οι όμιλοι Metaxas Group και Sani/ Ikos A.E. Πρόκειται για ξενοδοχειακές μονάδες με όραμα, αλλά και σημαντική δράση, με κύριο στόχο τους την Βιωσιμότητα.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Ανδρουτσόπουλος, Γ.Θ., (2011) 'Εταιρική Διακυβέρνηση και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη'. Σε Ανδρουτσόπουλος Γ.Θ. 'Εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) - ένα σύγχρονο σύστημα οικονομικής & κοινωνικής ανάπτυξης των τραπεζών, μέσα από τη καθημερινή τους λειτουργία και σε αρμονία με την κοινωνία. Πώς οι τράπεζες πρέπει να επιβεβαιώσουν τη δέσμευση και προσήλωσή τους στο όραμα και τις αρχές της ΕΚΕ, προκειμένου να γίνουν πόλος αριστείας στο συγκεκριμένο τομέα'. Γενεύη: European University, Βιβλιοθήκη, σ.σ. 108-150, athenasocialscience.net, paper no 7. Διαθέσιμο στο: <http://www.csringreece.gr/files/research/CSR-1421416786.pdf?user=> [Πρόσβαση 30 Μαρτίου 2020]

Γεωργόπουλος, Ν. (2013) Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Αθήνα: Εκδόσεις Γ. Μπενού
Δημόπουλος, Χ. (2019) 'Ο αιφόρος τουρισμός κι η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των «πράσινων» ξενοδοχείων', *Bizness*, 8 Νοεμβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://bizness.gr/o-aeiforos-toyrismos-ki-i-enischysi-tis-antagonistikotitas-ton-prasinon-xenodocheion/> [Πρόσβαση 8 Απριλίου 2021]

Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών (2020) 'ΙΝΣΕΤΕ: 23,4 δις. ευρώ ήταν η άμεση συμβολή του τουρισμού στην οικονομία το 2019'. Διαθέσιμο στο: <https://www.eea.gr/arthra-eea/insete-234-dis-evro-itan-i-amesi-simvoli-tou-tourismou-stin-ikonomia-to-2019/> [Πρόσβαση 19 Φεβρουαρίου 2022]

Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2007) Ατζέντα για έναν αιφόρο και ανταγωνιστικό ευρωπαϊκό τουρισμό. Βρυξέλες : Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Διαθέσιμο στο: http://publications.europa.eu/resource/ellar/39e5735f-8ddd-40a7-b4a1-3b0209ef14a3.0007.02/DOC_1

Η Καθημερινή (2019) ' Το 2018 η καλύτερη χρονιά στην ιστορία του ελληνικού τουρισμού', Η Καθημερινή, 31 Ιανουαρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.kathimerini.gr/economy/local/1007674/to-2018-i-kalyteri-chronia-stin-istoria-toy-ellinikoy-toyris moy/> [Πρόσβαση 19 Φεβρουαρίου 2022]

Η Καθημερινή (2020) 'Οι κύριοι άξονες για τη βιωσιμότητα του ελληνικού τουρισμού', Η Καθημερινή, 16 Ιουλίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.kathimerini.gr/economy/local/1087829/oi-kyrioi-axones-gia-ti-viosimotita-toy-ellinikoy-toyris moy/> [Πρόσβαση 10 Απριλίου 2021]

ΙΝΣΕΤΕ, 'Μελέτες'. Διαθέσιμο στο: <https://insete.gr/studies/> [Πρόσβαση 19 Φεβρουαρίου 2022]

Καλλιотζάκη Δ., (2015) Διαστάσεις επιχειρηματικής ηθικής και εταιρικής διακυβέρνησης στην ελληνική πραγματικότητα. Διπλωματική εργασία [Online]. Αθήνα: Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Διαθέσιμο στο: http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/8891/Kalliontzaki_Dimitra.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Πρόσβαση 12 Μαΐου 2020]

Κουρλιμπίνη Β. (2017) 'Σάνη- Ikos: Το deal που άλλαξε τα δεδομένα στον τουρισμό περνά στην επόμενη φάση', *Capital*, 2 Φεβρουαρίου. Διαθέσιμο στο:

<https://www.capital.gr/epixeiriseis/3188248/sani-ikos-to-deal-pou-allaxe-ta-dedomena-ston-tourismo-perna-stin-epomeni-fasi> [Πρόσβαση 16 Απριλίου 2021]

Κύκλος Ποιότητας Eco-Label. Διαθέσιμο στο: http://www.glc.gr/?section=1811&language=el_GR [Πρόσβαση 20 Μαΐου 2020]

Μπουδούρ Σ., Γ., Χότζογλου Τ., (2018) Ηθική & κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων. Πτυχιακή εργασία [Online]. Αθήνα: Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Διαθέσιμο στο: <http://oceanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/4458/%CE%A0%CE%A4%CE%A5%CE%A7%CE%99%CE%91%CE%9A%CE%97-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Πρόσβαση 14 Απριλίου 2020]

Παναγιωτόπουλος Κ., (2017) Εταιρική κοινωνική ευθύνη και οι στόχοι βιώσιμης ανάπτυξης του Ο.Η.Ε- δεδομένα από την δράση των ελληνικών επιχειρήσεων. Διπλωματική διατριβή [Online]. Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών. Διαθέσιμο στο: https://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/10672/3/Nemertes_Panagioto poulos%28de%29.pdf [Πρόσβαση 17 Απριλίου 2020]

Ρόκου, Τ. (2019) 'Ο τουρισμός συνεισέφερε με 8,8 τρις.δολ. στην παγκόσμια οικονομία το 2018', Traveldailynews, 28 Φεβρουαρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.traveldailynews.gr/news/article/69229> [Πρόσβαση 19 Φεβρουαρίου 2022]

ΣΕΤΕ, Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού. Διαθέσιμο στο: <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/?year=2019> [Πρόσβαση 19 Φεβρουαρίου 2022]

Σεφέρη, Η (2018). Τουρισμός και Τεχνολογία. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Διαθέσιμο στο: <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/23052/4/ArgiraSeferillianaMsc2018.pdf> [Πρόσβαση 10 Μαΐου 2021]

Σηφάκης, Ν. (2016) 'Ξενοδοχεία: πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, που αποδεικνύουν την ποιότητα υπηρεσιών', Tornos News, 16 Σεπτεμβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.tornosnews.gr/epixeiriseis/exoplismos-xenodoxeion/19652-%CE%B7-%CE%B5%CF%86%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CE%AE-%CF%80%CF%81%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD-%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B1-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1.html> [Πρόσβαση 20 Νοεμβρίου 2020]

Σταυροπούλου, Α., (2013) Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Διπλωματική εργασία [Online]. Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμο στο: <http://www.csringreece.gr/files/research/CSR-1421416623.pdf?user=> [Πρόσβαση 14 Απριλίου 2020]

Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2020) Συμφωνία των Παρισίων για την κλιματική αλλαγή. Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Διαθέσιμο στο: [Συμφωνία των Παρισίων για την κλιματική αλλαγή - Consilium \(europa.eu\)](http://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2016/12/08-paris-agreement/)

Τριανταφυλλίδου, Δ., (2009) Ανάλυση της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σε συσχέτισμό με την συμπεριφορά καταναλωτή. Πτυχιακή εργασία [Online]. Αθήνα:

Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών. Διαθέσιμο στο: academia.edu [Πρόσβαση 15 Μαΐου].

Τρύφωνα, Β. (2017) 'Η αειφορία δίνει αξία', Η Καθημερινή, 25 Μαΐου. Διαθέσιμο στο: <https://www.kathimerini.gr/k/travel/910624/afieroma-i-aeiforia-dinei-axia/> [Πρόσβαση 8 Απριλίου 2021]

Υπουργείο Εσωτερικών. Γενική Γραμματεία Εμπορίου και Προστασίας Καταναλωτή (2017). Σχέδιο εθνικής στρατηγικής για την εταιρική κοινωνική ευθύνη και την υπεύθυνη επιχειρηματικότητα (2017). Διαθέσιμο στο: http://www.opengov.gr/ypoian/wp-content/uploads/2017/07/EKE_10.7.17.pdf [Πρόσβαση 22 Μαρτίου].

Υπουργείο Τουρισμού. Ethics. Διαθέσιμο στο: <https://mintour.gov.gr/nomothesia/ethics/> [Πρόσβαση 22 Απριλίου 2021]

Φιλίππου, Θ. (2021) 'Εξειδικευμένα Εκπαιδευτικά Εργαστήρια Ανάπτυξης Δεξιοτήτων

σε θέματα εξοικονόμησης ενέργειας και περιβαλλοντικής διαχείρισης

στον ξενοδοχειακό τομέα της Ελλάδας & Κύπρου - Δεύτερη Ενότητα - Κτίρια και Εξοικονόμηση Ενέργειας:

Βέλτιστες Πρακτικές Εφαρμογών ΑΠΕ σε Ξενοδοχειακές Εγκαταστάσεις Τεχνο-Οικονομικά Στοιχεία', ΙΝΣΕΤΕ, 2 Μαρτίου. Διαθέσιμο στο: <https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/03/2-Filippou-LDK.pdf> [Πρόσβαση 20 Φεβρουαρίου 2022]

Χρυσή, Α (2015) Ανάπτυξη Επιχειρηματικού Σχεδίου για τη Δημιουργία Περιβαλλοντικά Φιλικής Ξενοδοχειακής Μονάδας. Πτυχιακή Εργασία [Online], Αθήνα. Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Διαθέσιμο στο:

http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/8664/Antza_Chrysi.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Πρόσβαση 9 Μαΐου 2021]

Ξένη Βιβλιογραφία

Attala, G (2018) '7 energy-management savings tips for hotels' Hotel Management, 30 Οκτωβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.hotelmanagement.net/tech/7-energy-management-saving-tips-for-hotels> [Πρόσβαση 8 Μαΐου 2021]

Bluebirds (2019). Στα 25 εκατ. Ευρώ το κοινωνικό προϊόν του Metaxa Hospitality Group. Διαθέσιμο στο: <https://www.bluebirds.gr/sta-25-ekat-eyro-to-koinwniko-proion-toy-metaxa-hospitality-group!.aspx> [Πρόσβαση 15 Απριλίου 2021]

Bohdanowicz, P., Simanic, B., Martinac, I. (2005) 'Sustainable hotels-environment reporting according to green globe 21, green globes Canada/ Gem UK, IHEI benchmark hotel and Hilton environmental reporting', The 2005 World Sustainable Building conference, Tokyo. Διαθέσιμο στο: <https://www.irbnet.de/daten/iconda/CIB3740.pdf> [Πρόσβαση 2 Οκτωβρίου 2020]

Boley, B. B., & Uysal, M. (2014). 'Competitive synergy through practicing triple bottom line sustainability: Evidence from three hospitality case studies'. Tourism and Hospitality

- Research 13(4), 226-238. Διαθέσιμο στο: <https://www.researchgate.net/publication/262039495> Competitive synergy through triple bottom line sustainability Evidence from three hospitality case studies
- Booking (2019). Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report. Διαθέσιμο στο: <https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report> [Πρόσβαση 27 Μαρτίου 2021]
- Briney, A. (2020) 'An introduction to ecotourism', ThoughtCo, 23 Ιανουαρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.thoughtco.com/what-is-ecotourism-1435185> [Πρόσβαση 21 Μαΐου 2020]
- Bruns-Smith, A., Choy, V., Chong, H., & Verma, R. (2015). 'Environmental sustainability in the hospitality industry: Best practices, guest participation, and customer satisfaction' [Electronic article]. Cornell Hospitality Report, 15(3), 6-16. Διαθέσιμο στο: <https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1199&context=chrpubs>
- Buckley, R. (2002). 'Tourism ecolabel'. Annals of tourism research, 29(1), 183-208. Διαθέσιμο στο: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738301000354>
- Cater, E. (1993). 'Ecotourism in the third world: Problems for sustainable tourism development'. Tourism Management, 14, 85-90. Διαθέσιμο στο: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/026151779390040R>
- Chakravorti B. (2015) 'What business need to know about sustainable development goals', Harvard Business Review. Διαθέσιμο στο: <https://hbr.org/2015/11/what-businesses-need-to-know-about-sustainable-development-goals> [Πρόσβαση 3 Απριλίου 2020]
- Commission of the European Communities (2007). Communication from the Commission: agenda for a sustainable and competitive European tourism. Διαθέσιμο στο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0621&from=EN> [Πρόσβαση 16 Απριλίου].
- Costa, G., (2019) 'Corporate social responsibility, purpose brands and Gen-Z' Forbes. Διαθέσιμο στο: <https://www.forbes.com/sites/esade/2019/03/13/csr-purpose-brands-and-gen-z/?sh=77b129691584> [Πρόσβαση 13 Απριλίου 2020].
- Elkington, J. (2018). '25 years ago I coined the phrase "triple bottom line." here why it's time to rethink it.' Διαθέσιμο στο: <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it> [Πρόσβαση 12 Απριλίου 2020].
- Era Environmental (2013). Sustainability management system: the triple bottom line'. Διαθέσιμο στο: <https://www.era-environmental.com/blog/sustainability-management-triple-bottom-line> [Πρόσβαση 11 Απριλίου 2020].
- European Commission. Ecolabel for Business. Διαθέσιμο στο: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-businesses.html> [Πρόσβαση 20 Μαΐου 2020]
- Farsali, Y., Prastacos, P. 'Sustainable tourism indicators for Mediterranean established destinations'. Διαθέσιμο στο: <http://www.iacm.forth.gr/papers/tourism-today.pdf>
- Font Xavier (2002). 'Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects', Tourism Management, 23(3), pp. 197-205. Διαθέσιμο στο:

<https://www.researchgate.net/publication/223762283> Environmental certification in tourism and hospitality Progress process and prospects

Font Xavier (2002). 'Tourism Management': environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects. Διαθέσιμο στο: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151770100084X>

Font, X., Elgammal, I., Lamond, I. (2016). 'Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses'. Journal of sustainable tourism, Vol.25, 7, pp. 1007-1023. Διαθέσιμο στο: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2016.1158829>

Fortune Greece (2014). Η σημασία του απολογισμού βιωσιμότητας για τις επιχειρήσεις. Διαθέσιμο στο: <https://www.fortunegreece.com/article/simasia-tou-apologismou-viosimotitas-gia-tis-epichirisis/> [Πρόσβαση 14 Μαΐου 2020]

George E.,(2019) 'Can corporate social responsibility be legally enforced?' Forbes. Διαθέσιμο στο: <https://www.forbes.com/sites/uhenergy/2019/10/11/can-corporate-social-responsibility-be-legally-enforced/?sh=4b50ebc93d44> [Πρόσβαση 14 Απριλίου 2020]

Gomaa, B. and Sakr, N. (2015) 'Social sustainability; maintenance of socio-cultural characteristics: a case study of El-Raml station', European Journal of Sustainable Development, σ. 203-212. Διαθέσιμο στο: <https://pdfs.semanticscholar.org/13f9/6f54b57bc5693b64aad88d2042021a003c25.pdf> [Πρόσβαση 6 Απριλίου]

Green Agenda (2019) 'ΑΥΤΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ «ΠΡΑΣΙΝΑ» ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΗΣ ΒΟΡΕΙΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ', Green Agenda, 1 Απριλίου. Διαθέσιμο στο: <https://greenagenda.gr/%CE%B1%CF%85%CF%84%CE%AC-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B1-%CF%80%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B9%CE%BD%CE%B1-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7/> [Πρόσβαση 2 Απριλίου 2021]

Green Key (2017). Διαθέσιμο στο: <https://www.greenkey.global/stories-news-1/2017/8/10/green-key-and-the-17-sustainable-development-goals-sdg-7> [Πρόσβαση 5 Μαΐου 2020]

Green Tourism (2016). Sustainable Tourism. Διαθέσιμο στο: <http://www.greentourism.eu/en/Post/Name/SustainableTourism> [Πρόσβαση 14 Μαΐου 2020]

Guerreiro S., (2019) 'How global tourism can be more sustainable', Weforum, 12 Σεπτεμβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.weforum.org/agenda/2019/09/global-tourism-sustainable/> [Πρόσβαση 14 Μαΐου 2020]

Hiwasaki, L. (2006). 'Community-based tourism: A pathway to sustainability for Japan's protected areas'. Society & Natural Resources, 19(8), 675-692. Διαθέσιμο στο: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08941920600801090>

Hoogendoorn, G., Fitchett, J. M. (2016). 'Tourism and climate change: A review of threats and adaptation strategies for Africa'. *Current issues in tourism*, 21(7), 742-759. Διαθέσιμο στο: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2016.1188893>

Hotel Tech Report (2021) ' Sustainable Hospitality: 8 Ways to Do Your Part Right Now' Hotel Tech Blog, 27 Μαΐου. Διαθέσιμο στο: <https://hoteltechreport.com/news/sustainable-hospitality> [Πρόσβαση 10 Μαΐου 2021] <https://www.gstcouncil.org/booking-com-sustainable-travel-report-2019/> [Πρόσβαση 27 Μαρτίου 2021]

In Corp. why sustainability reporting is important for business in Singapore. Διαθέσιμο στο: <https://www.incorp.asia/learn/why-sustainability-reporting-is-important-for-businesses-in-singapore> [Πρόσβαση 3 Απριλίου 2020]

International Tourism Partnership (2017). 'Hotels, the SDGs and transparent reporting: chair of ITP's advisory panel – Harold Goodwin – has blogged about why more hotel groups are aligning their sustainability reporting with the UN's sustainable development goals (SDGs). Διαθέσιμο στο: <https://www.tourismpartnership.org/blog/hotels-sdgs-transparent-reporting/>

International Tourism Partnership (2020). 'The business case for sustainable hotels: new report launched by international partnership and IFC'. Διαθέσιμο στο: <https://www.tourismpartnership.org/blog/businesscase/>

Jamal, T., Stronza, A. (2008). 'Collaboration theory and tourism practice in protected areas: Stakeholders, structuring and sustainability'. *Journal of sustainable tourism: tourism and protected area partnerships*, 17(2). Διαθέσιμο στο: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669580802495741>

Jones P., Comfort D., (2017). The sustainable development goals and the tourism and hospitality industry. *Athens Journal of Tourism*, 4, (1), Pages 7-18. Διαθέσιμο στο: <https://www.athensjournals.gr/tourism/2017-4-1-1-Jones.pdf> [Πρόσβαση: 12/11/2020]

Jones Peter, Comfort Daphne (2019). Sustainable Development Goals and the World's Leading Hotel Groups'. *Athens Journal of Tourism*, 6 (1), pp. 114. Διαθέσιμο στο: <https://core.ac.uk/download/pdf/169434653.pdf>

Jones Peter, Hillier David, Comfort Daphne (2017). 'The Sustainable Development Goals and the Tourism and Hospitality Industry'. *Athens Journal of Tourism*, 4 (1), pp.7-18. Διαθέσιμο στο: <https://www.athensjournals.gr/tourism/2017-4-1-1-Jones.pdf>

Jones P., Comfort D., (2019) Sustainable Development Goals and the World's Leading Hotel Groups. *Athens Journal of Tourism*, 6 (1), pp. 114. Διαθέσιμο στο : <https://core.ac.uk/download/pdf/169434653.pdf>

Kapiki, S. (2012). 'Current and future trends in tourism and hospitality: The case of Greece'. *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 2, No. 1. Διαθέσιμο στο: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2150562

Kaye, L. (2017). 'Tourism vs. Sustainable Development: Can Resorts Be a Driver of Inclusive Growth?'. Triple Pundit. Διαθέσιμο στο: <https://www.triplepundit.com/story/2017/tourism-vs-sustainable-development-can-resorts-be-driver-inclusive-growth/14216>

Kerravala Z., (2019) 'Take a multifaceted approach to corporate social responsibility', Forbes. Διαθέσιμο στο: <https://www.forbes.com/sites/forbesbostoncouncil/2019/08/07/take-a-multifaceted-approach-to-corporate-social-responsibility/?sh=7420badc7611> [Πρόσβαση 14 Απριλίου 2020]

Kiper, T. (2013) 'Role of ecotourism in sustainable development'. Σε Ozyavuz, M. επ. Advances in Landscape architecture. E-book. Διαθέσιμο στο: <https://www.intechopen.com/books/advances-in-landscape-architecture/role-of-ecotourism-in-sustainable-development> [Πρόσβαση 20 Μαΐου 2020]

Koskinen, K. (2018). 'Customer experience in responsible tourism from the perspective of volunteer tourism'. Haaga-Helia University of Applied Sciences.

Lissner Isabel (2017). Global Goals: Green Key and the 17 Sustainable Development Goals: SDG #7. Διαθέσιμο στο: <https://www.greenkey.global/stories-news-1/2017/8/10/green-key-and-the-17-sustainable-development-goals-sdg-7>

Lockwood A., Medlik S., (2001) 'Tourism and hospitality in the 21st Century'. Elsevier. Διαθέσιμο στο: https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=xchRy5nVFgC&oi=fnd&pg=PR3&dq=hospitality&ots=DtRimea_R8&sig=g3KC0wJp_TYd_LCrMKpZYVEkfCs&redir_esc=y#v=onepage&q=hospitality&f=false [Πρόσβαση 5 Μαΐου 2020].

Martin- Rios Carlos, Gosling Stefan (2020). EHL: 'Sustainable Tourism: The 10 Most Important Trends in 2020'. Διαθέσιμο στο: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/sustainable-tourism-trends>

Mashayekhi, M. (2019). 'Services Trade, Structural Transformation and the SDG 2030 Agenda'. The handbook of global trade policy, 79-117. Διαθέσιμο στο: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781119167402.ch4>

Matute, F., E., Malero, I. (2015). Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success'. Tourism Management, 46, 30-42. Διαθέσιμο στο: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517714001034>

McClimon T. (2020) ' 5 Corporate social responsibility trends to follow in 2020', Forbes. Διαθέσιμο στο: <https://www.forbes.com/sites/timothyjmcclimon/2020/01/02/5-corporate-social-responsibility-trends-to-follow-in-2020/?sh=10042ef7e69f> [Πρόσβαση 13 Απριλίου 2020].

McKercher, B. (2003). 'Sustainable tourism development-guiding principles for planning and management'. Διαθέσιμο στο: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.788&rep=rep1&type=pdf>

Mckinsey (2019). Five ways that ESG creates value. Διαθέσιμο στο: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/five-ways-that-esg-creates-value> [Πρόσβαση 13 Απριλίου 2020].

Medrado, L., Jackson, L., A. (2015). 'Corporate nonfinancial disclosures: An illuminating look at the corporate social responsibility and sustainability reporting practices of hospitality and tourism firms'. *Tourism and hospitality research* 16(2), 116-132. Διαθέσιμο στο: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1467358415600210>

Mestanza, G., J., Medina, C., A., Morato, C. M. A. (2019). 'A Model for Measuring Fair Labour Justice in Hotels: Design for the Spanish Case. *Sustainability*, 11(17). Διαθέσιμο στο: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/17/4639>

Metaxa Hospitality Group (2019). Sustainability Report Presentation 2018. Διαθέσιμο στο: [untitled \(metaxahospitality.gr\)](untitled (metaxahospitality.gr)) [Πρόσβαση 15 Απριλίου 2021]

Metaxa Hospitality Group. Who we are. Διαθέσιμο στο: <Metaxa Hospitality Group: authentic hospitality greece, resorts crete, santorini hotels> [Πρόσβαση 15 Απριλίου 2021]

Metaxa Hospitality Group. Sustainability Report Presentation 2019 – 2020. Διαθέσιμο στο: <https://www.metaxahospitality.gr/about/sustainability/> [Πρόσβαση 27 Σεπτεμβρίου 2021]

Naidoo, P., Munhurrun, P., R., Sowamber, V. 'Sustainable Tourism Policies and Corporate Branding: Case of LUX* Resorts & Hotels'. Sharma, A., Fernandez, J., I., P., Hassan, A. Sustainable destination branding and marketing: strategies for tourism development. UK: Severn. Διαθέσιμο στο: https://books.google.gr/books?id=RonHDwAAQBAJ&pg=PA94&lpg=PA94&dq=9+Sustainable+Tourism+Policies+and+Corporate+Branding:+Case+of+LUX*+Resorts+%26+Hotels&source=bl&ots=nae9qqK7VM&sig=ACfU3U3cr2jbXIEBcffaToVUVXckAqX8QQ&hl=el&sa=X&ved=2ahUKEwjVn9jnkbbpAhWRGWKHXaxiDV0Q6AEwAXoECAsQAQ#v=onepage&q=9%20Sustainable%20Tourism%20Policies%20and%20Corporate%20Branding%3A%20Case%20of%20LUX*%20Resorts%20%26%20Hotels&f=false

Nielsen (2015) 'Green generation millennials say sustainability is a shopping priority'. Διαθέσιμο στο: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority/> [Πρόσβαση 8 Απριλίου 2021]

Parallaxi (2020). Ο Όμιλος Sani/ Ikos συνεχίζει δυναμικά τη συνεισφορά στην προστασία του περιβάλλοντος. Διαθέσιμο στο: <https://parallaximag.gr/life/agora/omilos-sani-ikos-synechizei-dynamika-ti-syneisfora-stin-prostasia-tou-perivallontos> [Πρόσβαση 16 Απριλίου 2021]

Perez, A., Rodríguez del Bosque, I. 'Sustainable development and stakeholder relations management: Exploring sustainability reporting in the hospitality industry from a SD-SRM approach'. *International Journal of Hospitality Management* 42, 174-187. Διαθέσιμο στο: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431914001212>

Prud' homme, B., Raymond, L. (2013). 'Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions'. *International journal of hospitality management*, 34, pp. 116-126. Διαθέσιμο στο: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431913000285>

Puntaru, C. (2014) 'Ecotourism and sustainable development: a triple bottom line approach to business', Cristina Puntaru World Press, 7 Σεπτεμβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://cristinapuntaru.wordpress.com/2014/09/07/ecotourism-and-sustainable-development-a-triple-bottom-line-approach-to-business/> [Πρόσβαση 11 Απριλίου]

Rajagopal, A. (2019) 'The Future of Technology in Hospitality is Green', Hospitality Tech, 26 Νοεμβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://hospitalitytech.com/future-technology-hospitality-green> [Πρόσβαση 17 Μαΐου 2021]

Rapp, C. (2017) 'TUI global survey: Sustainable tourism most popular among German and French tourists' TUI Group, 7 Μαρτίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.tuigroup.com/en/en/media/press-releases/2017/2017-03-07-tui-survey-sustainable-tourism> [Πρόσβαση 15 Απριλίου 2021]

Raub, S., Rios, C., M. (2019). "Think sustainable, act local"—a stakeholder-filter-model for translating SDGs into sustainability initiatives with local impact. *International journal of contemporary hospitality management*. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/334460743_Think_sustainable_act_local_-_a_stakeholder-filter-model_for_translating_SDGs_into_sustainability_initiatives_with_local_impact

Renjen P., (2020) 'The fourth industrial revolution: at the intersection of readiness and responsibility', Forbes. Διαθέσιμο στο: <https://www.forbes.com/sites/deloitte/2020/01/20/the-fourth-industrial-revolution-at-the-intersection-of-readiness-and-responsibility/?sh=1f5dc63ae9b0> [Πρόσβαση 14 Απριλίου 2020].

Revfine (2020). Hotel Technology Trends: 14 Upcoming Innovations You Must Know'. Διαθέσιμο στο: <https://www.revfine.com/hotel-technology/> [Πρόσβαση 12 Μαΐου 2021]

Revfine (2020). Revfine: 'Tourism Trends: 13 Opportunities for The Tourism Industry'. Διαθέσιμο στο: <https://www.revfine.com/tourism-trends/>

Rezapouraghdam, H., Alipour, H. & Arasli, H. (2019). Workplace spirituality and organization sustainability: a theoretical perspective on hospitality employees' sustainable behavior. *Environ Dev Sustain* 21, 1583–1601. Διαθέσιμο στο: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10668-018-0120-4>

Ricaurte, E., Verma, R., & Withiam, G. (2012). 'Hospitality sustainability reporting: Slow, steady progress' [*Electronic article*]. *Cornell Hospitality Roundtable Proceedings*, 4(8), 6-17. Διαθέσιμο στο: <https://scholarship.sha.cornell.edu/chrconf/20/>

Ritchie, J., R., B. and Crouch, G. (2003) 'Conceptual and theoretical perspectives part 1. The competitive destination'. In Ritchie, J., R., B. and Crouch, G. ed. *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. USA: GABI. Διαθέσιμο στο: https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=yvydAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&ots=IRPX8gqeTF&sig=sLkVskWOTUZf3FqfAI4RT8WrMdU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [Πρόσβαση 7 Απριλίου 2020]

Ritchie, J., R., B. and Crouch, G. (2003) 'The evolving nature of competition and sustainability'. In Ritchie, J., R., B. and Crouch, G. ed. *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. USA: GABI. Διαθέσιμο στο: <https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=yvydAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&ots=IR>

[PX&gkeTF&sig=sLkVskWOTUZf3FqfAI4RT8WrMdU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](#) [Πρόσβαση 7 Απριλίου 2020]

Ryan, C. (2002). 'Equity, management, power sharing and sustainability—issues of the 'new tourism'. *Tourism Management*, 23(1), 17-26. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/223313958_Equity_management_power_sharing_and_sustainability-Issues_of_the_'new_tourism'

Sani Resort (2020). Sustainability Report 2019. Διαθέσιμο στο: <https://www.sani-resort.com/uploads/assets/sr-sustainability-2019-1.pdf> [Πρόσβαση 16 Απριλίου 2021]

Sarwardy, F. (2016). 'Skills training for women in tourism and hospitality sector: a project of BRAC skills development program'. Διαθέσιμο στο: http://dspace.bracu.ac.bd/xmlui/bitstream/handle/10361/8194/14164014_BBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Schianetz, K., Kavanagh, L., Lockington, D. (2007) 'Concepts and tools for comprehensive sustainability assessments for tourism destinations: A comparative review' *Journal of Sustainable Tourism*, 15(4). Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/37621342_Concepts_and_Tools_for_Comprehensive_Sustainability_Assessments_for_Tourism_Destinations_A_Comparative_Review

Selin, J. (2018). 'Towards reducing food waste in a hotel breakfast buffet: A case study of Profil Hotels Calmar Stadshotel'. Διαθέσιμο στο: <https://pdfs.semanticscholar.org/1b8e/b4c84985786ff6dd40f01c5f6b64166bd871.pdf?ga=2.131747213.384940805.1589555804-44561709.1589555804>

Shedd, B. (2020). 'Why hotels need to focus on sustainable technology' *Hotel Management* (6 Μαΐου). Διαθέσιμο στο: <https://www.hotelmanagement.net/tech/why-hotels-need-to-focus-sustainable-technology> [Πρόσβαση 15 Μαΐου 2021]

Sirakaya-Turk, E., Baloglu, S., Mercado, H. U. (2013). 'The efficacy of sustainability values in predicting travelers' choices for sustainable hospitality businesses' [*Electronic article*]. *Cornell Hospitality Quarterly* 55(1), 115-126. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/274497880_The_Efficacy_of_Sustainability_Values_in_Predicting_Travelers'_Choices_for_Sustainable_Hospitality_Businesses

Slaper, T and Hall, T. (2011) 'The triple bottom line: what is it and how does it work?' *Indiana Business Review*, 86 (1). Διαθέσιμο στο: <https://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html> [Πρόσβαση 11 Απριλίου 2020].

Susskind, A. M., & Verma, R. (2011). 'Hotel guests' reactions to guest room sustainability initiatives' [*Electronic article*]. *Cornell Hospitality Report*, 11(6), 6-13. Διαθέσιμο στο: <https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1135&context=chrrpubs>

Sustainability leaders project (2019). *Global Perspectives on Tourism Sustainability Innovations, Developments, and Trends for 2019*. Διαθέσιμο στο: <https://sustainability-leaders.com/global-perspectives-tourism-sustainability-developments-2019/> [Πρόσβαση 25 Φεβρουαρίου 2020]

Sustainability leaders project (2019). Sustainable Tourism Trends and Challenges in 2019: Expert Panel'. Διαθέσιμο στο: <https://sustainability-leaders.com/sustainable-tourism-trends-challenges-2019/> [Πρόσβαση 25 Φεβρουαρίου 2020]

The International ecotourism society. What is ecotourism?. Διαθέσιμο στο: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/> [Πρόσβαση 20 Μαΐου 2020]

The Manet Team (2019) 'Innovative Technologies Helping Hotels Get More Eco-Friendly', Manet, 20 Σεπτεμβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://blog.manetmobile.com/2019/09/20/innovative-technologies-helping-hotels-get-more-eco-friendly/> [Πρόσβαση 9 Μαΐου 2021]

The Manet Team (2020) 'Digital Transformation in the Hotel Industry After the Covid-19 Emergency', Manet, 10 Ιουνίου. Διαθέσιμο στο: <https://blog.manetmobile.com/2020/06/10/digital-transformation-in-the-hotel-industry-after-the-covid-19-emergency/> [Πρόσβαση 9 Μαΐου 2021]

Timur, S., Getz, D. (2008). 'Sustainable tourism development: How do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism?'. Sustainable development 17(4), 220-232. Διαθέσιμο στο: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/sd.384>

Tornos news (2017). Βιώσιμος τουρισμός: Διπλάσιοι ταξιδιώτες επιλέγουν πράσινα καταλύματα. Διαθέσιμο στο: <https://www.tornosnews.gr/permalink/23953.html>

Tour Market (2019). Δημοσιοποιήθηκε ο Απολογισμός Βιωσιμότητας του Metaxa Hospitality Group. Διαθέσιμο στο: <https://www.tour-market.gr/metaxa/> [Πρόσβαση 14 Απριλίου 2021]

Tourism for sdgs (2020). Tourism for sdgs. Διαθέσιμο στο: <http://tourism4sdgs.org/tourism-for-sdgs/> [Πρόσβαση 13 Μαΐου 2020].

Tourism today (2020) 'Οικολογικές τάσεις και συμβουλές για ξενοδοχεία' Tourism Today, 5 Ιανουαρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.tourismtoday.gr/oikologikes-taseis-kai-symvoules-gia-xenodocheia/> [Πρόσβαση 15 Απριλίου 2021]

Travel Agent Central (2018). Travel Agent Central: stats: 87% of travelers want to travel sustainably. Διαθέσιμο στο: <https://www.travelagentcentral.com/running-your-business/stats-87-travelers-want-to-travel-sustainably> [Πρόσβαση 19 Φεβρουαρίου 2020]

Trivago (2019) Βιώσιμη φιλοξενία: Οικολογικές τάσεις και συμβουλές για ξενοδοχεία, Trivago Business Blog. Διαθέσιμο στο: <https://businessblog.trivago.com/el/taseis-viosimis-filoxenias-symvoules-ikologika-xenodocheia/> [Πρόσβαση 3 Απριλίου 2021]

Trivago business blog (2019). 'Sustainable Hospitality: eco-friendly industry trends and tips for hotels'. Διαθέσιμο στο: <https://businessblog.trivago.com/sustainable-hospitality-trends-eco-friendly-hotel-tips/> [Πρόσβαση 22 Μαΐου 2020]

Tulder, R., Lucht, L. (2019). 'REVERSING MATERIALITY: From a Reactive Matrix to a Proactive SDG Agenda'. Innovation of sustainability, pp. 271-289. Διαθέσιμο στο: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-97385-2_15 [Πρόσβαση 10 Μαρτίου 2020]

Tzschentkea, N. A., Kirka, D., Lynch, P. A. (2008) 'Going green: Decisional factors in small hospitality operations'. Elsevier. International Journal of Hospitality Management 27, pp.

126–133 Διαθέσιμο στο: [file:///C:/Users/eugenia/Downloads/Going green Decisional factors in small.pdf](file:///C:/Users/eugenia/Downloads/Going%20green%20Decisional%20factors%20in%20small.pdf) [Πρόσβαση 10 Μαρτίου 2020]

University of Cambridge (2020). University of Cambridge. Διαθέσιμο στο: <https://www.cisl.cam.ac.uk/news/blog/taking-a-strategic-approach-towards-nature-why-2020-could-be-the-year-of-business-and-nature> [Πρόσβαση 13 Απριλίου 2020]

University of Wisconsin. The triple bottom line. Διαθέσιμο στο: <https://sustain.wisconsin.edu/sustainability/triple-bottom-line/> [Πρόσβαση 12 Απριλίου 2020]

UNWTO (2005). Sustainable development. Διαθέσιμο στο: <https://www.unwto.org/sustainable-development> [Πρόσβαση 16 Απριλίου]

UNWTO. Tourism in the 2030 agenda. Διαθέσιμο στο: <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda> [Πρόσβαση 7 Απριλίου]

Vadam, C. (2015) 'How to Reduce Energy Consumption in Hotels', CoStar, 22 Απριλίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.costar.com/article/218364045> [Πρόσβαση 11 Μαΐου 2021]

Waida, M.(2019) 'Tech Thursday : Inside the Latest Hospitality Technology Innovation', Socialtables. Διαθέσιμο στο: <https://www.socialtables.com/blog/hospitality/technology-innovation/> [Πρόσβαση 8 Μαΐου 2021]

Wang H., Tong L., Takeuchi R., George G. (2016) 'Corporate social responsibility: an overview and new research directions: thematic issue on corporate social responsibility', Academy of Management Journal. 59, (2), 534-544. research collection lee kong chian school of business. Διαθέσιμο στο: [https://Research Collection Lee Kong Chian School Of Businessink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=5941&context=lkcsb_research](https://Research%20Collection%20Lee%20Kong%20Chian%20School%20Of%20Business%20Library%20SMU%20EDU%20SG/cgi/viewcontent.cgi?article=5941&context=lkcsb_research) [Πρόσβαση 13 Απριλίου 2020].

Ward M., (2020) 'Harvard economist warns the coronavirus has exposed massive inequality in the US — and if business leaders don't step up it could put capitalism in crisis', Business Insider. Διαθέσιμο στο: <https://www.businessinsider.com/harvard-economist-now-is-time-for-business-leaders-reimagine-capitalism-2020-5> [Πρόσβαση 7 Νοεμβρίου 2020]

Wynn M., Jones., M. (2020) The sustainable development goals: industry sector approaches. Διαθέσιμο στο: https://books.google.gr/books?id=ENzBDwAAQBAJ&pg=PP72&lpg=PP72&dq=hotels+and+sdg+17&source=bl&ots=5XZCGyjU94&sig=ACfU3U316FMkFqamGKQ9MVfsVQylosbE9Q&hl=el&sa=X&ved=2ahUKEwiX9_C6-I3pAhVFzKQKHQjhDmo4ChDoATAIeqQIChAB#v=onepage&q=hotels%20and%20sdg%2017&f=false [Πρόσβαση 29 Σεπτεμβρίου 2020]

Xie, L. (2018) 'Sustainable Tourism: Why Should Hotels Lead in This Effort?' Hospitality Insights. Διαθέσιμο στο: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/sustainable-tourism-hotels> [Πρόσβαση 8 Απριλίου 2021]