

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΠΜΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ & ΜΜΕ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
Οι ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις στην Ελλάδα



Επόπτρια Καθηγήτρια: κ. Δήμητρα Ιορδάνογλου

ΓΕΩΡΓΙΑ ΣΟΥΛΕΛΕ
A.M. 6204M004

Ευχαριστίες

Η διπλωματική εργασία με θέμα: «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Τουρισμό: Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα» εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Ψυχολογίας & ΜΜΕ» στο Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, κατά το ακαδημαϊκό έτος 2006-2007.

Για τις ελλείψεις και τα λάθη αυτής της εργασίας, αποκλειστικά υπεύθυνη φυσικά είναι η γράφουσα, αλλά για το γεγονός της ολοκλήρωσής της, «υπεύθυνοι» είναι μια σειρά ανθρώπων χωρίς την βοήθεια των οποίων η πραγματοποίηση αυτής της εργασίας θα ήταν αδύνατη. Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την επόπτρια καθηγήτριά μου, κ. Δήμητρα Ιορδάνογλου, για την πολύτιμη βοήθειά της και την καθοδήγηση που μου προσέφερε για την ολοκλήρωση της εργασίας μου. Πάνω από όλα, όμως, θέλω να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου για την κατανόηση που επέδειξε και το χρόνο που μου αφιέρωσε, ενθαρρύνοντάς με ακόμα περισσότερο όταν οι δυσκολίες του εγχειρήματός μου με κατέβαλλαν ψυχικά και σωματικά.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την κ. Μπέτυ Τσακαρέστου, για τις συμβουλές της και το ενδιαφέρον της, την Ξένια Πολυμένου, προπτυχιακή φοιτήτρια στο Πάντειο Πανεπιστήμιο, για τη συνδρομή της στην αποστολή και συλλογή δεδομένων από εκπροσώπους στον ξενοδοχειακό κλάδο, όλους τους εκπροσώπους ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που ενδιαφέρθηκαν για τη μελέτη μου και συμμετείχαν στην έρευνα, αλλά και όλους εκείνους που με τις γνώσεις τους βοήθησαν στο εγχείρημά μου.

Δεν θα μπορούσα να παραλείψω την οικογένειά μου, για την ενθάρρυνση την υποστήριξη και την ανοχή της όλο αυτό το διάστημα και ιδιαίτερα τον πατέρα μου, ο οποίος αφιέρωσε κόπο και χρόνο, προκειμένου να καταστεί εφικτή η ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Τέλος, είμαι ευγνώμων σε όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος για την ευκαιρία που μου έδωσαν να αποκτήσω μεταπτυχιακό τίτλο, σημαντικό για τη μελλοντική μου επαγγελματική εξέλιξη και, φυσικά, για τις γνώσεις που μου προσέφεραν.

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Οι ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις στην Ελλάδα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: μια πολλά υποσχόμενη βιομηχανία.....	4
1.1. Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης	6
1.2. Βιώσιμη ανάπτυξη και επιχειρηματικότητα:	6
συμβατές ή ασύμβατες έννοιες;	6
1.3. Η βιωσιμότητα στην τουριστική δραστηριότητα	7
1.4. Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη: η ελληνική πραγματικότητα	15
 2. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ:	
Ο ρόλος των επιχειρήσεων στη σύγχρονη εποχή	24
2.1. Ιστορική αναδρομή	24
2.2. Ορισμός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	26
2.3. Το business case της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης	31
2.5. Κριτική της εταιρικής ευθύνης	37
2.6. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη στην Ελλάδα	40
 3. Υπεύθυνες Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις	43
3.1. Εταιρική κοινωνική ευθύνη στον ξενοδοχειακό τομέα: η διεθνής εμπειρία	43
3.2. Η ελληνική εμπειρία: αξιολογικά παραδείγματα	46
 4. Ερευνητική Μεθοδολογία	51
4.1. Στόχος της έρευνας	51
4.2. Οι αναπαραστάσεις του κοινού	51
4.2.1. Διαδικασία	55
4.2.2. Απαντήσεις ομάδων εστίασης στα ερωτήματα που τέθηκαν	56
4.2.3. Κεντρικά σημεία ομάδων εστίασης	68
4.3. Οι πρακτικές εταιρικής ευθύνης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	70
4.3.1. Η διαμόρφωση και η δομή του ερωτηματολογίου	71
4.3.2. Ο πληθυσμός και το δείγμα της έρευνας	74
4.3.3. Χαρακτηριστικά δείγματος	80
4.3.4. Αποτελέσματα ερωτηματολογίου	83
 5. Συζήτηση	99
5.1. Περιορισμοί της έρευνας	99
5.2. Γενικά-συνδυαστικά συμπεράσματα	99
5.3. Κατευθύνσεις μελλοντικών ερευνών	109
 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	110
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	126
Α. FOCUS GROUPS	126
Β. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	141

1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: μια πολλά υποσχόμενη βιομηχανία

Ο τουρισμός θεωρείται ένα από τα ισχυρότερα πεδία της διεθνούς οικονομίας. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και τουρισμού, αντιστοιχεί στο 11% του παγκόσμιου ΑΕΠ και στη δημιουργία 200 εκ. θέσεων εργασίας. Οι μετακινήσεις και τα ταξίδια σε διεθνές επίπεδο έχουν αυξηθεί περισσότερο από 11 φορές τα τελευταία 50 χρόνια. Το 1950 και σε παγκόσμιο επίπεδο αναλογούσε λιγότερο από 1 ταξίδι ανά 100 ανθρώπους. Το 2000 αναλογούσαν πάνω από 11 ταξίδια ανά 100 ανθρώπους. Ο ετήσιος ρυθμός αύξησης της τουριστικής βιομηχανίας αγγίζει το 6%, καθιστώντας την μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες, ενώ προβλέπεται ότι θα αυξηθεί ακόμα περισσότερο τα επόμενα χρόνια. Μέχρι το 2020 υπολογίζεται ότι ο παγκόσμιος τουρισμός σε αριθμό αφίξεων θα είναι διπλάσιος από τον σημερινό φτάνοντας στο 1,5 δισεκατομμύριο¹.

Συγχρόνως είναι από τους πλέον σύνθετους, τμηματοποιημένους και ανομοιογενείς κλάδους, αφού εμπλέκει πάρα πολλά πεδία οικονομικής δραστηριότητας. Αποτελείται από τους τουριστικούς πράκτορες, τα μέσα μεταφοράς, τις υπηρεσίες διαμονής και σίτισης των τουριστών, ενώ συνδέεται στενά με το εμπόριο, τη μεταποίηση και τις κατασκευές². Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού³ σχεδόν το 10,3% της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας, του παγκόσμιου ΑΕΠ οφείλεται σήμερα στον τουρισμό, ενώ υπολογίζεται ότι απασχολεί 234,3 εκατομμύρια εργαζόμενους (8,7% της συνολικής απασχόλησης).

¹ Από δημόσιες τοποθετήσεις της Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης, Φάνης Πάλλη Πετραλιά, Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, www.mintour.gr (τελευταία πρόσβαση 12/12/06).

² Για μια πολύ ωραία διαγραμματική απεικόνιση των εμπλεκόμενων τομέων, ο ενδιαφερόμενος μπορεί να ανατρέξει στο κείμενο «Tourism and sustainability: The tourism value chain in Porto de Galinhas, Northeast Brazil» που είναι διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.somo.nl/html/paginas/pdf/Tourism_in_Brazil_oct_2006_EN.pdf (Τελευταία πρόσβαση 19-01-07).

³ WTTC / Oxford Forecasting (2005), WTTC World (2006), Σαμπανιώτης, Θ., (2006).

Είναι επίσης ένας οικονομικός κλάδος, που υπό προϋποθέσεις, μπορεί να ευνοήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη. Η «οικονομία του ελεύθερου χρόνου» μπορεί να δημιουργήσει απασχόληση, να αυξήσει τα εισοδήματα και να τονώσει τη ζήτηση σε μια σειρά από απομακρυσμένες, ημιαστικές και αγροτικές περιοχές, συμβάλλοντας δραστικά στην ευημερία των μικρών πόλεων, των χωριών, των ακριτικών περιοχών που δεν έχουν δυνατότητα ανάπτυξης άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων⁴, αλλά και στην άρση της απομόνωσής τους⁵. Δεν είναι λοιπόν τυχαίο, ότι τον υποδέχονται θετικά τόσο οι ανεπτυγμένες, όσο και οι αναπτυσσόμενες χώρες.

Αυτή όμως είναι η μία πλευρά του νομίσματος, η οποία είναι άμεσα εξαρτώμενη από την επενδυτική και τουριστική στρατηγική που ακολουθούν οι τουριστικοί προορισμοί σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, το σωστό προγραμματισμό και σχεδιασμό, και φυσικά το μέτρο που πρέπει να πληρείται κατά την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας.

Παραδείγματα από την παγκόσμια πραγματικότητα δείχνουν ότι η άκρατη, η ασχεδίαστη ή η λανθασμένη ανάπτυξη του τουρισμού επιφέρει, βραχυπρόθεσμα, γρήγορα οικονομικά οφέλη καταλήγοντας ωστόσο, μακροπρόθεσμα, σε χαμηλής ποιότητας τουριστική δραστηριότητα. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της Ισπανίας, όπου η υπέρμετρη αστική ανάπτυξη των Μεσογειακών της θέρετρων είχε αρνητικό αντίκτυπο στους αριθμούς των αλλοδαπών κατά την προηγούμενη δεκαετία. Μάλιστα, η υπερβολική ανάπτυξη των κορυφαίων τουριστικών της περιοχών κινδυνεύει να οδηγήσει στην αποξένωση των παραθεριστών, προκαλώντας μακροχρόνια ζημιά στη βιομηχανία.

Το παράδειγμα της Ισπανίας δεν είναι το μοναδικό. Η ραγδαία ανάπτυξη όλων των μορφών τουρισμού και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός, έχει οδηγήσει πολλές δημοφιλείς τουριστικές περιοχές στον υπερκορεσμό και την υπερσυγκέντρωση τουριστικών εγκαταστάσεων και δραστηριοτήτων με δυσμενείς επιπτώσεις. Οι επιπτώσεις αυτές μπορούν να είναι χωρικές, περιβαλλοντικές, κοινωνικές ή οικονομικές και να σχετίζονται με την

⁴ Kilipiris, (2000). Αναφέρεται από τον Κιλίπρη (2006).

⁵ Maroudas et al. (2003). Αναφέρεται από τον Κιλίπρη (2006).

εποχικότητα, τη συμφόρηση, τη μονοκαλλιέργεια του τουρισμού, την υπερεκμετάλλευση πόρων και την υποβάθμιση του δομημένου περιβάλλοντος.

1.1. Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης

Δεν είναι τυχαίο το ενδιαφέρον όλων και περισσότερων συντελεστών για την ανάγκη ενσωμάτωσης στην τουριστική δραστηριότητα των αρχών της «βιώσιμης ανάπτυξης».

Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης έχει τις απαρχές της στην έκθεση της Ομάδας της Ρώμης (Club of Rome), το 1972, «Τα Όρια της Ανάπτυξης –Limits of Growth»⁶, σύμφωνα με την οποία η συνέχιση της παρούσας οικονομικής δραστηριότητας με τους ίδιους ρυθμούς θα απέφερε την εξάντληση των ορίων της ανάπτυξης σε μια εκατονταετία.

Στην ουσία, μιλώντας κανείς για «βιώσιμη ανάπτυξη»⁷ αναφέρεται στην ανάπτυξη εκείνη που, υπό μία ευρύτερη έννοια, εξυπηρετεί την οικονομική πρόοδο, ενώ συγχρόνως «εξυπηρετεί τις ανάγκες του σήμερα, χωρίς να θυσιάζει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να εξυπηρετήσουν τις δικές τους ανάγκες»⁸. Αφορά μια πληθώρα ζητημάτων, όπως η ατμόσφαιρα, η βιοτεχνολογία, η ενέργεια, η φτώχεια, το εμπόριο, η τεχνολογία, οι μεταφορές, η διαχείριση του εδάφους και του νερού, η εκπαίδευση, η υγεία, τα διάφορα υποδείγματα κατανάλωσης και παραγωγής και, φυσικά, ο τουρισμός.

1.2. Βιώσιμη ανάπτυξη και επιχειρηματικότητα: συμβατές ή ασύμβατες έννοιες;

Πρόκειται για ένα ζήτημα, που έχει απασχολήσει πολλούς θεωρητικούς και ερευνητές. Η οικονομική ανάπτυξη, εξομοιώνεται με την οικονομική μεγέθυνση, η οποία απαιτεί αύξηση στην παραγωγή και κατά συνέπεια αύξηση στην κατανάλωση των φυσικών πόρων. Όμως, οποιαδήποτε οικονομική

⁶ Meadows et al. (1972). Αναφέρεται από τον Κιλίπρη (2006).

⁷ Για μια αναλυτική περιγραφή των βασικών αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης, ο αναγνώστης παραπέμπεται στον Kilipiri. (2006).

⁸ Brundtland Report (1987).

μεγένθυση, θα χρειαστεί να βασισθεί σε ένα πεπερασμένο αριθμό πόρων⁹, ενώ συγχρόνως οδηγεί και στην απόθεση περισσότερων αποβλήτων. Γι' αυτό και κάποιοι¹⁰, λοιπόν, υποστηρίζουν ότι η βιώσιμη ανάπτυξη είναι μη συμβατή με την τρέχουσα, προσανατολισμένη στην αγορά οικονομική δραστηριότητα.

Σε κάθε περίπτωση, ο ορισμός της μπορεί να θεωρηθεί «ελαστικός»¹¹, με αποτέλεσμα να διακρίνεται ένα ευρύ φάσμα εναλλακτικών χρήσεων και ερμηνειών της βιώσιμης ανάπτυξης, από πολύ ήπιες έως εντελώς ακραίες¹². Μία μέση συλλογιστική, εισάγει στη συζήτηση τους όρους της φέρουσας ικανότητας¹³ και την εφαρμογή περιβαλλοντικά συμβατών τεχνολογιών στην παραγωγική διαδικασία. Στις μέρες μας γίνεται ολοένα και πιο αποδεκτή η θέση ότι θα πρέπει να ληφθούν μέτρα προς τη βιώσιμη λειτουργία των επιχειρήσεων, από πλευράς της πολιτείας, ή μέσω της ανάπτυξης πρωτοβουλιών και δραστηριοτήτων από τις ίδιες τις επιχειρήσεις.

Για παράδειγμα, σήμερα, οι επιχειρήσεις στην κατεύθυνση της προστασίας του περιβάλλοντος και του περιορισμού των αρνητικών επιδράσεων της λειτουργίας τους σε αυτό, ενσωματώνουν διαχειριστικά συστήματα που μειώνουν την εκπομπή ρυπογόνων ουσιών, περιορίζουν την άκρατη και αλόγιστη χρήση των φυσικών πόρων κ.ο.κ.⁵⁰

1.3. Η βιωσιμότητα στην τουριστική δραστηριότητα

Η τουριστική βιομηχανία προωθεί ένα πολύ συγκεκριμένο προϊόν: τα μέρη-προορισμούς που επισκέπτονται οι άνθρωποι. Στις τουριστικές περιοχές, οι τουριστικοί πόροι, φυσικοί (νερό, αέρας, ακτές) και ανθρωπογενείς, (πολιτιστική κληρονομιά, περιβάλλον)¹⁴ δέχονται ολοένα και μεγαλύτερη πίεση από τον τουρίστα¹⁵. Η προστασία, λοιπόν, των προορισμών αυτών, των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, των φυσικών τους πόρων, της πολιτιστικής

⁹ Murphy (1994). Αναφέρεται από τον Κιλιπίρη (2006).

¹⁰ Owens (1994), Jacobs, (1996), ό.π.

¹¹ Jacobs, (1991), ό.π.

¹² Pearce, Markandya and Barbier (1993), ό.π.

¹³ Με τον όρο φέρουσα ικανότητα αναφέρεται κανείς στη μέγιστη ποσότητα αποβλήτων που μπορεί να απορροφήσει το περιβάλλον.

¹⁴ Briasoulis (2000). Αναφέρεται από τον Κιλιπίρη (2006).

¹⁵ Cocosis et al. (2003), ό.π.

τους παράδοσης, των τοπικών κοινοτήτων, τίθεται ολοένα και περισσότερο στις μέρες μας ως ζήτημα κεντρικής σημασίας, τη στιγμή που η υπερεκμετάλλευσή τους μπορεί σταδιακά να οδηγήσει στο μαρasmus του τομέα.

Η διαπίστωση αυτή δεν είναι καινούρια. Η προστασία του περιβάλλοντος κατά την τουριστική δραστηριότητα, συνδέθηκε με το ευρύτερο οικολογικό αίτημα της κοινωνίας, ενώ από πολύ νωρίς άρχισε να απασχολεί και τους φορείς του τουρισμού, αφού αποτελεί έναν από τους πλέον ορατούς παράγοντες που επιδρούν στην ποιότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και την ανάπτυξη του τουρισμού. Το αίτημα για διαφύλαξη του περιβάλλοντος υπογραμμίζεται σε μια σειρά από διεθνή κείμενα, όπως η Διακήρυξη της Μανίλας για τον Παγκόσμιο Τουρισμό (1980), η Διάσκεψη του Ρίο για το περιβάλλον (1992) και η Agenda 21 (1995).

Η «Ατζέντα 21 για την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία – προς μια περιβαλλοντικά βιώσιμη ανάπτυξη» αποτελεί ένα κείμενο δράσης που συμφώνησαν και υπέγραψαν από κοινού ήδη από το 1996 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού, όπως και το Συμβούλιο της Γης, ενώ ενσωματώθηκε και στη συνθήκη του Μάαστριχ. Το κείμενο αυτό έχει σε γενικές γραμμές ως αποδέκτες κυβερνήσεις, εθνικούς οργανισμούς τουρισμού, τις τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και το ίδιο το κοινό που ταξιδεύει. Βασικό του μέλημα είναι να μεταφέρει πως το σύνολο των τουριστικών φορέων έχει συνειδητοποιήσει ότι η τουριστική βιομηχανία έχει πέρα από κάθε καθήκον και άμεσο συμφέρον για την προστασία μεταξύ των άλλων και του τουριστικού περιβάλλοντος, αφού αποτελεί ένα βασικό υπόβαθρο για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων τουριστικού προσανατολισμού.

Οι αρχές-πλαίσια που θέτει προς τήρηση από τον τουριστικό κλάδο, αφορούν την προβολή της αρμονικής σχέσης ανθρώπου-περιβάλλοντος, τη συμμετοχή του στην προστασία, διατήρηση και αποκατάσταση των οικοσυστημάτων, την προώθηση οικολογικών παραγωγικών και καταναλωτικών προτύπων, στη συμβολή του με προγράμματα και σχεδιασμούς στην περιβαλλοντική ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά και τη σημασία που πρέπει να αποδίδει στα τοπικά δεδομένα του πληθυσμού ώστε να μην αλλοιώνει την πολιτισμική του ταυτότητα. Αυτές οι αρχές βέβαια, δεν κατοχυρώνονται νομικά από τα μέλη

και τις οργανώσεις που τις διατυπώνουν, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι παραμένουν ανενεργές, αφού τα συγκεκριμένα μέλη και οργανισμοί έχουν βασικό λόγο στη διαμόρφωση τουριστικής πολιτικής και μπορούν να τις εφαρμόζουν σε επιμέρους συμφωνίες που άπτονται των αρμοδιοτήτων τους.

Σαφείς κατευθύνσεις για την προστασία του περιβάλλοντος περιλαμβάνει ο Παγκόσμιος Κώδικας Δεοντολογίας για τον τουρισμό¹⁶, ενώ στο πέμπτο Πρόγραμμα Δράσης για το Περιβάλλον της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο τουρισμός είχε θεωρηθεί ως ένας από τους αναπτυξιακούς τομείς όπου κατά προτεραιότητα απαιτείται η ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διάστασης στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης. Η ανάπτυξη δράσεων συνεργασίας μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων φορέων στη διαμόρφωση ενός τουριστικού προϊόντος μίας περιοχής (επισκεπτών, ιδιωτικού τομέα, κοινωνίας των πολιτών και τοπικής αυτοδιοίκησης) προβάλλεται ως βασικό συστατικό μίας Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης για την Ευρώπη, όπως διατυπώνεται και στο βασικό κείμενο για τον ευρωπαϊκό τουρισμό.

Οι επιπτώσεις της τουριστικής δραστηριότητας, όμως, δεν περιορίζονται αποκλειστικά στην περιβαλλοντική διάσταση. Ανάλογη βαρύτητα αποδίδεται στην πολιτισμό, αλλά και σε άλλες κοινωνικές παραμέτρους. Η σχέση του τουρισμού με την πολιτιστική κληρονομιά, είναι ιδιαίτερη και έχει αποτελέσει αντικείμενο διαμάχης μεταξύ πολλών ερευνητών και θεωρητικών. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που οι στόχοι των δύο αυτών τομέων θεωρείται ότι συγκρούονται, υπό την έννοια ότι ο τουρισμός αφορά την οικονομική εκμετάλλευση της κληρονομιάς και ότι η λεγόμενη «τουριστικοποίησή» (tourismification) της έχει δυσμενείς επιπτώσεις¹⁷. Η αντίθετη άποψη υποστηρίζει ότι οι δύο αυτοί τομείς δημιουργούν μια θετική συνέργεια, αφού η τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού μπορεί να λειτουργήσει ως αφορμή για τη διατήρηση και ανάδειξη της ιστορικής, πολιτιστικής, θρησκευτικής και βιομηχανικής κληρονομιάς ολόκληρης της περιφέρειας.

Ίσως ο μεγαλύτερος κίνδυνος από την ανάπτυξη του τουρισμού εντοπίζεται στις αναπτυσσόμενες χώρες, όπου η τοπική κουλτούρα ενδέχεται να υποκύψει

¹⁶ World Tourism Organization (1999). "Global Code of Ethics for Tourism"
www.world-tourism.org/code_ethics/eng/global.htm (Τελευταία πρόσβαση 19-11-07)

¹⁷ Jansen-Verbeke (1998).

στην αίγλη του εμπορικού κέρδους. Η κυκλοφορία συναλλάγματος, υποβιβάζει την αξία του εθνικού νομίσματος, οδηγώντας σε ορισμένες περιπτώσεις τους ντόπιους κατοίκους να εγκαταλείψουν τα επαγγέλματά τους και να αναζητήσουν απασχόληση σε δουλειές που πληρώνονται με συνάλλαγμα, ακόμα κι αν είναι παράνομες ή μικρότερου κύρους από τις αρχικές τους. Η ζωή τους και η καθημερινότητά τους μεταλλάσσονται με ταχύτατους ρυθμούς -και η κατεύθυνση αυτής της αλλαγής (θετική – αρνητική) επαφίεται στις υποκειμενικές απόψεις του αναγνώστη της παρούσας εργασίας.

Ακόμα μια πτυχή της τουριστικής δραστηριότητας που απαιτεί αυξημένη προσοχή και συγκρατημένες αντιδράσεις, είναι οι συνθήκες απασχόλησης. Παρόλο που ο τουρισμός δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, αυτό δεν σημαίνει ότι οι συγκεκριμένες είναι αντίστοιχης δυναμικής, προτύπων και απολαβών σε σύγκριση με άλλους παραγωγικούς κλάδους. Οι παρατυπίες στο χώρο, η παραβίαση των εργασιακών δικαιωμάτων των απασχολούμενων, η χαμηλή κοινωνική ασφάλιση, η ημιαπασχόληση ή παράνομη απασχόληση, η ανειδίκευτη σε μεγάλο ποσοστό εργασία, τα εξουθενωτικά ωράρια, οι χαμηλοί μισθοί, η πρόσληψη λαθρομεταναστών, και η απασχόληση παιδιών σε ένα ποσοστό 10-15% της συνολικής απασχόλησης στον κλάδο¹⁸, αποτελούν μερικά μόνο στοιχεία που χαρακτηρίζουν την εργασία στον τουριστικό κλάδο. Σε ορισμένες δε περιοχές που ο τουρισμός παραμένει κατά βάση εποχική δραστηριότητα, αλλά και σε υπανάπτυκτες και αναπτυσσόμενες χώρες που έχουν ελαστικές ή ανύπαρκτες εργασιακές νομοθετικές ρυθμίσεις, η εικόνα είναι ακόμα πιο απογοητευτική.

Το κατά πόσο ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει κινητήριο μοχλό προς την αειφόρο ανάπτυξη ή μακροπρόθεσμα επιβαρυντικό παράγοντα για το περιβάλλον, την τοπική κοινωνία, την πολιτιστική κληρονομιά, τα ήθη και έθιμα και φυσικά την απασχόληση μιας περιοχής, είναι ένα ζήτημα που προσελκύει όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον μη κυβερνητικών οργανισμών, διεθνών, εθνικών και τοπικών φορέων, κυβερνήσεων και –αναπόφευκτα ίσως– βασικών συντελεστών και παραγόντων της τουριστικής δραστηριότητας. Αρχίζει και γίνεται αποδεκτό ότι η βιωσιμότητα πρέπει να αποτελεί τον κύριο στόχο μιας σύγχρονης τουριστικής πολιτικής που συνυπολογίζει όλες τις

¹⁸ ILO, "Database of International Labour Standards", X.X., www.ilo.org/ilolex/english/convdisp1.htm (Τελευταία πρόσβαση 16-12-06).

παραμέτρους -και όχι μόνο την οικονομική- και προσμετρά τα όποια κέρδη τόσο μεσοπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα. Αργά και σταθερά, ο τουριστικός κλάδος, φαίνεται αποδέχεται τις μελανές πτυχές του και στρέφεται προς την αναζήτηση μεθόδων και πρακτικών που θα του επιτρέψουν να εξασφαλίσει την ίδια τη βιωσιμότητά του.

Στις 21 Δεκεμβρίου 2001, η Γενική Σύνοδος των Ηνωμένων Εθνών αναγνώρισε επίσημα τον Παγκόσμιο Κώδικα Ηθικών Αρχών για τον Τουρισμό (GCET), του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organization- WTO)¹⁹, ο οποίος απευθύνει διάφορα καίρια ζητήματα, όπως το ρόλο του τουρισμού προς την κατεύθυνση της βιώσιμης ανάπτυξης, τη συνεισφορά του στην αμοιβαία κατανόηση και το σεβασμό ανάμεσα στους λαούς και τις κοινωνίες και την αναβάθμιση της πολιτιστικής κληρονομιάς της ανθρωπότητας, ενώ επισημαίνει και την ανάγκη για προστασία των δικαιωμάτων των εργαζομένων στην τουριστική βιομηχανία.

Το 2004 συστάθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση η Ομάδα Βιώσιμου Τουρισμού (Tourism Sustainability Group - TSG), με κύριο στόχο να θέσει το πλαίσιο δράσης για την προώθηση της αειφορίας στην ευρωπαϊκή τουριστική δραστηριότητα και να παρέχει κατευθυντήριες γραμμές στις χώρες μέλη και στις τοπικές αρχές. Το Φεβρουάριο του 2007 έδωσε στη δημοσιότητα μία αναφορά που θα αποτελέσει τη βάση για την ανοιχτή διαβούλευση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής προκειμένου να διαμορφωθεί η Ατζέντα για τη Βιωσιμότητα του Ευρωπαϊκού Τουρισμού.

Η στρατηγική βιώσιμης ανάπτυξης της ΕΕ (Sustainable Development Strategy) έχει τρεις βασικούς στόχους: Οικονομική ευημερία, κοινωνική δικαιοσύνη και συνοχή, και προστασία του περιβάλλοντος. Όπως αναγράφεται στην αναφορά της Ευρωπαϊκής Επιτροπής²⁰, αυτοί οι στόχοι αναλύονται στους παρακάτω υποστόχους:

¹⁹ WTO . Global Code of Ethics for Tourism. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.world-tourism.org/code_ethics/eng/brochure.htm (Τελευταία πρόσβαση 16/01/07).

²⁰ TSG Final Report. Action for more sustainable European Tourism. February 2007, σελ. 3-4. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/tourism_sustainability_group.htm (Τελευταία πρόσβαση 5/06/07).

1. Οικονομική ευημερία.

- Να εξασφαλίσει τη μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα, τη βιωσιμότητα και την ευημερία των επιχειρήσεων και των προορισμών τουρισμού.
- Να παράσχει ποιοτικές ευκαιρίες απασχόλησης, που προσφέρουν δίκαιες αμοιβές και συνθήκες για όλους τους υπαλλήλους και την αποφυγή όλων των μορφών διάκρισης.

2. Κοινωνική δικαιοσύνη και συνοχή.

- Να βελτιώσει την ποιότητα ζωής των τοπικών κοινοτήτων μέσω του τουρισμού, και να τους εμπλέξει στον προγραμματισμό και τη διαχείρισή του.
- Να παρέχει μια ασφαλή, ικανοποιητική και περιεκτική εμπειρία για τους επισκέπτες, διαθέσιμη σε όλους χωρίς διάκριση κατά φύλο, φυλή, θρησκεία, ανικανότητα ή άλλη.

3. Περιβαλλοντική και πολιτιστική προστασία.

- Ελαχιστοποίηση της ρύπανσης και της υποβάθμισης του παγκόσμιου και τοπικού περιβάλλοντος και της χρήσης των λιγοστών πόρων από τις τουριστικές δραστηριότητες.
- Διατήρηση και ενίσχυση της πολιτιστικής αφθονίας και της βιοποικιλότητας και συμβολή στην εκτίμηση και τη συντήρησή τους.

Σύμφωνα με την αναφορά της Ομάδας Βιώσιμου Τουρισμού, υπάρχει μια σειρά κανόνων αναφορικά με τη βιώσιμη ανάπτυξη, η εφαρμογή των οποίων έχει μεγάλη βαρύτητα στον τουρισμό και στην προσέγγιση που πρέπει να υιοθετηθεί στην Ευρώπη. Συγκεκριμένα, αυτοί είναι οι παρακάτω:

- Υιοθέτηση μιας ολιστικής και ολοκληρωμένης προσέγγισης:

Όλες οι επιπτώσεις του τουρισμού πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στον προγραμματισμό και την ανάπτυξή του. Επιπλέον, ο τουρισμός πρέπει να ισορροπηθεί καλά και να ενσωματωθεί σε ένα ευρύτερο φάσμα δραστηριοτήτων που επηρεάζουν την κοινωνία και το περιβάλλον.

- Μακροπρόθεσμος προγραμματισμός:
Βιώσιμη ανάπτυξη σημαίνει «φροντίδα των αναγκών των τωρινών και μελλοντικών γενεών». Ο μακροπρόθεσμος προγραμματισμός απαιτεί τη δυνατότητα να στηριχτούν οι ενέργειες σε βάθος χρόνου.
- Επίτευξη ενός κατάλληλου ρυθμού ανάπτυξης:
Το επίπεδο, ο ρυθμός και η μορφή της ανάπτυξης πρέπει να σεβαστεί και να απεικονίσει το χαρακτήρα, τους πόρους και τις ανάγκες των κοινοτήτων που αποτελούν τουριστικούς προορισμούς.
- Ανάμειξη όλων των συμμετεχόντων:
Μια βιώσιμη προσέγγιση απαιτεί τη συμμετοχή όλων εκείνων που εμπλέκονται στο αποτέλεσμα στη λήψη αποφάσεων και στην πρακτική εφαρμογής τους.
- Χρησιμοποίηση της καλύτερης διαθέσιμης γνώσης:
Οι πολιτικές και οι ενέργειες πρέπει να βασίζονται στις πιο πρόσφατες και καλύτερες διαθέσιμες γνώσεις. Η πληροφόρηση για τις τάσεις και τις επιδράσεις τουρισμού, οι δεξιότητες και η εμπειρία που προκύπτει, πρέπει να διαμοιράζονται σε ολόκληρη την Ευρώπη.
- Ελαχιστοποίηση και διαχείριση κινδύνων - η αρχή της πρόληψης:
Όταν τα αποτελέσματα είναι αβέβαια, πρέπει να γίνεται πλήρης αξιολόγηση και να λαμβάνονται τα απαιτούμενα προληπτικά μέτρα ώστε να αποφεύγεται κάθε πιθανή ζημία στο περιβάλλον ή την κοινωνία.
- Απεικόνιση των επιδράσεων σε κόστη τα οποία ο χρήστης και μολύνων πληρώνει:
Οι τιμές πρέπει να απεικονίζουν τις πραγματικές δαπάνες των δραστηριοτήτων κατανάλωσης και παραγωγής για την κοινωνία. Αυτό έχει επιπτώσεις, όχι απλά στη ρύπανση, αλλά και στη χρέωση για τη χρήση των εγκαταστάσεων που συνδέονται με σημαντικές διοικητικές δαπάνες.

- Θέση και σεβασμός ορίων, όπου απαιτείται:

Η φέρουσα ικανότητα αποδοχής τουριστών στους προορισμούς πρέπει να αναγνωριστεί, με δυνατότητα και ετοιμότητα περιορισμού, όπου και όταν χρειάζεται, του ποσού ανάπτυξης του τουρισμού και του όγκου της τουριστικής ροής.

- Ανάληψη συνεχούς ελέγχου και παρατήρησης:

Η αειφορία προϋποθέτει το συνεχή έλεγχο και τη διαρκή επαγρύπνηση, έτσι ώστε να μπορούν να γίνουν οι απαραίτητες αλλαγές και βελτιώσεις.

Όπως σημειώνεται στην αναφορά της Ομάδας Βιώσιμου Τουρισμού²¹, πολλές εθνικές κυβερνήσεις και τοπικές αρχές σε ολόκληρη την Ευρώπη έχουν δώσει προσοχή στα ζητήματα βιωσιμότητας κατά την ανάπτυξη των τουριστικών στρατηγικών και ενεργειών τους, αν και από ότι φαίνεται δεν έχουν εκφραστεί μέσω συγκεκριμένων πρακτικών ενεργειών.

Σε κάθε περίπτωση, έχει αρχίσει να διαμορφώνεται ένα διεθνές περιβάλλον που ενθαρρύνει και προτρέπει προς την ανάληψη υποχρεώσεων απέναντι στο περιβάλλον και την κοινωνία γενικότερα. Το ολοένα και αυξανόμενο οικολογικό αίσθημα της κοινωνίας, οι προβληματισμοί για τις κοινωνικές ανισότητες, την εξαθλίωση του τρίτου κόσμου, και τη -σχεδόν ισοπεδωτική σε ορισμένες περιπτώσεις- πολιτιστική αφομοίωση πληθυσμών, η μείωση της ανοχής για την καταπάτηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και οι ανησυχίες για την απορύθμιση της αγοράς και την ανισόρροπη οικονομική ανάπτυξη, διαμορφώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο αρχίζει να αναπτύσσεται ένας όλο και πιο γόνιμος διάλογος για την ανάληψη όλο και περισσότερων πρωτοβουλιών και παρεμβάσεων στο επίπεδο της βιώσιμης ανάπτυξης.

²¹ TSG Final Report. Action for more sustainable European Tourism. February 2007, σελ. 3-4. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/tourism_sustainability_group.htm (Τελευταία πρόσβαση 5/06/07).

1.4. Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη: η ελληνική πραγματικότητα

Σε μια Ελλάδα που ολοένα και περισσότερο εξελίσσεται σε χώρα παραγωγής υπηρεσιών, ο τουρισμός αυτονόητα αποτελεί μια κορυφαία προτεραιότητα για την μακροχρόνια εξασφάλιση της συλλογικής μας ευημερίας. Πόσο μάλλον όταν σε μια ενιαία Ευρωπαϊκή αγορά όπου τα εσωτερικά σύνορα χάνουν όλο και περισσότερο τη σημασία τους, κάθε περιοχή της Ευρώπης θα εξειδικευτεί σταδιακά σε τομείς στους οποίους παρουσιάζει συγκριτικό πλεονέκτημα.

Σύμφωνα με έρευνες ο τουρισμός στην Ελλάδα παρουσιάζει αυξητικές τάσεις τις τελευταίες δεκαετίες, τόσο από πλευράς επισκεπτών όσο και σαν δαπάνη²². Αρκεί να αναφέρει κανείς ότι ενώ το 1970 οι τουριστικές αφίξεις υπολογίζονταν στα 2 εκατομμύρια, τρεις δεκαετίες αργότερα περισσότεροι από 12 εκατομμύρια αλλοδαποί (εξαιρουμένων των Αλβανών) περνούν τα σύνορα της χώρας μας, στην πλειοψηφία τους για τουρισμό²³. Οι τουριστικές εισπράξεις το 2005 έφτασαν τα €11 δις., ή περίπου το 6% του ΑΕΠ, ενώ συνολικά υπολογίζεται ότι η τουριστική οικονομία συνεισφέρει στην οικονομική δραστηριότητα το 15-20%²⁴. Και αυτά τα νούμερα αποκτούν αυξανόμενη σημασία, αν λάβουμε υπόψη μας ότι σύμφωνα με το Παγκόσμιο συμβούλιο τουρισμού, η Ελλάδα αξιοποιεί μόλις το 15% των δυνατοτήτων της. Σε πρόσφατη Έκθεση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC – World Travel & Tourism Council) αναφέρεται χαρακτηριστικά:

«Ο πλούτος της Ελλάδας σε πολιτισμό, μυθολογία, γεωγραφική ποικιλομορφία και μοναδικότητα ταυτότητας, της δίνει τη δυνατότητα να αποτελέσει έναν από τους κορυφαίους προορισμούς στον παγκόσμιο τουρισμό. Υπάρχει σημαντική ευκαιρία για ανάπτυξη, ιδιαίτερα σε μέχρι τώρα αναξιοποίητους τομείς και περιοχές»²⁵.

²² Dritsakis (1995), Tsartas et al. (2000). Αναφέρονται από τον Κιλιπίρη (2006).

²³ Σαμπανιώτης, (2006, 5).

²⁴ WTTC, (2006). "Greece, Travel and Tourism, Climbing to new heights, Country report.

²⁵ WTTC, (2006) Greece: the impact of travel and tourism on jobs and the economy - Preliminary Findings, in <http://www.wttc.org/publications/pdf/finWTTCGreece8pager.pdf> (Τελευταία πρόσβαση 2/12/06)

Δεν είναι τυχαίο λοιπόν, ότι, ειδικά τα τελευταία χρόνια, ο τουρισμός αναγνωρίζεται ως κλάδος με μεγάλη δυναμική και υψηλά περιθώρια ανάπτυξης²⁶. Μια ανάπτυξη όμως, που αν δεν συνοδεύεται από τις κατάλληλες επιχειρηματικές πρακτικές, εγκυμονεί μακροπρόθεσμα σοβαρούς κινδύνους για το φυσικό περιβάλλον της Ελλάδας, το ίδιο το τουριστικό προϊόν και το μέλλον της τουριστικής μας βιομηχανίας.

Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού, στο όραμά του για τη μελλοντική βιωσιμότητα του τουρισμού, όπως αναλύεται στην αναφορά του, Blueprint for New Tourism²⁷, επικεντρώνεται σε τρεις προτεραιότητες, οι οποίες είναι: α) η αναγνώριση του τομέα ταξιδιών και τουρισμού από την κυβέρνηση ως ύψιστη προτεραιότητα, β) οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βρουν μια ισορροπία ανάμεσα στην οικονομία και στους ανθρώπους, τον πολιτισμό και το περιβάλλον και γ) να υπάρχει η κοινή επιδίωξη της μακροπρόθεσμης ευημερίας.

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία 40 περίπου χρόνια η ελληνική τουριστική βιομηχανία είχε επικεντρωθεί στις μαζικές μορφές τουρισμού. Με αφετηρία τις νησιωτικές περιοχές (π.χ. Ρόδο, Κέρκυρα, Μύκονο) όπου ο μαζικός τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται κατά τις δεκαετίες του '60 και του '70, το συγκεκριμένο τουριστικό μοντέλο επεκτάθηκε στις περισσότερες περιοχές της Ελλάδας. Τα βασικά επιχειρήματα υπέρ της απόφασης αυτής, αφορούσαν αφενός τα οικονομικά οφέλη που μπορούσε να αποφέρει ως ξένο συνάλλαγμα στη χώρα και αφετέρου το γεγονός ότι οι τουριστικοί πόροι της Ελλάδας μπορούσαν να ανταποκριθούν στη ζήτηση για αυτή τη μορφή τουρισμού²⁸.

Ωστόσο, με την πάροδο των ετών, άρχισαν να διαφαίνονται οι αδυναμίες του συγκεκριμένου μοντέλου αλλά και το αποτέλεσμα της ασχεδίαστης πολιτικής

²⁶ Ίσως τη χαρακτηριστικότερη ένδειξη αυτής της δυναμικής, αποτελεί το αυξανόμενο ενδιαφέρον του τραπεζικού κλάδου για τον τουρισμό. Το τελευταίο διάστημα, οι τρεις από τις μεγαλύτερες τράπεζες στη χώρα μας, η EUROBANK, η ALPHABANK και η ΕΘΝΙΚΗ πραγματοποίησαν έρευνες αναφορικά με τον τουρισμό και τις προοπτικές του.

²⁷ WTTC. (2003). Blueprint for new tourism. in <http://www.wttc.org>. (Τελευταία πρόσβαση 19/12/06)

²⁸ Buhalis (1998), Tsartas (1998), Varvaressos (1987). Αναφέρεται στον Tsartas (2003, 129).

ανάπτυξής του. Η έντονη εποχικότητα αυτού του τύπου τουρισμού με όλες τις επιπτώσεις της στις τοπικές οικονομίες, την κοινωνική ζωή, την απασχόληση, την υπερ και συνακόλουθα υπό-λειτουργία των υποδομών σε επίπεδο μεταφορών και εγκαταστάσεων, αλλά και η ποιοτική υποβάθμιση και ο κορεσμός πολλών τουριστικών περιοχών, σε συνδυασμό με τις νέες εξελίξεις στη διεθνή τουριστική αγορά και την εμφάνιση νέων τουριστικών προϊόντων, την ανάδειξη νέων προορισμών και ανταγωνιστικών τουριστικά χωρών, έδειξαν τα όρια του μαζικού τουρισμού.

Έγινε πλέον ξεκάθαρο και στην Ελλάδα, ότι για να είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά συμβατός ο τουρισμός, χρειάζεται να διασφαλίσει μια ποιοτική στρατηγική ανάπτυξης. Μια σειρά δραστηριοτήτων, όπως ημερίδων και συνεδρίων που αποσκοπούν στην ενημέρωση αναφορικά με το ζήτημα αυτό²⁹, έρχεται να επιβεβαιώσει αυτή την ανάγκη.

Από τη δεκαετία του '90 και μετά, αρχίζει να διαφαίνεται η προσπάθεια για την ποιοτική αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού, τη στροφή στην ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων και την ενσωμάτωση των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης στην τουριστική πολιτική. Η φέρουσα ικανότητα των νησιωτικών και παράκτιων περιοχών με διαφορετικά χαρακτηριστικά και διαφορετικά επίπεδα ανάπτυξης, αλλά και η αναζήτηση λύσεων και η υπόδειξη συγκεκριμένων προτάσεων σε επίπεδο σχεδιασμού, επιμόρφωσης και θεσμικού πλαισίου, γίνεται αντικείμενο πολλών ερευνητών³⁰. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού και το Υπουργείο Ανάπτυξης, αναγνωρίζουν την «Agenda 21» ως κείμενο αρχών που πρέπει να ακολουθούν οι φορείς του κρατικού και ιδιωτικού τομέα που δραστηριοποιούνται στον οικοτουρισμό, ενώ ο ίδιος φορέας έχει προσυπογράψει τα κείμενα του European Charter for Sustainable Tourism, ο οποίος ενθαρρύνει και υποστηρίζει δράσεις βιώσιμου τουρισμού σε προστατευόμενες περιοχές³¹.

²⁹ Πανελλήνια Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού (2002), ΥΠΕΧΩΔΕ και Πανεπιστήμιο Αιγαίου, (1999), ΕΚΒΥ (2001). Αναφέρονται στον Κιλιπίρη (2006).

³⁰ Coccossis & Parpairis (1993, 1996, 2000). Buhalis, (1999). Butler & Stiakaki (2000). Spilanis (2000). Stott (1996). Αναφέρονται από τον Tsarta (2003).

³¹ Υπουργείο Ανάπτυξης (2002). Αναφέρεται από τον Κιλιπίρη (2006).

Η όψιμη αυτή ευαισθητοποίηση για τον τουρισμό και τη βιώσιμη ανάπτυξη, εκφράστηκε αρχικά από την προσπάθεια ανάπτυξης του λεγόμενου «οικοτουρισμού», «πράσινου τουρισμού» ή «αγροτουρισμού»³², δηλαδή του προσανατολισμού των τουριστών σε μια διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά με την επιλογή προορισμών λιγότερο μαζικών, στις μικρές τοπικές κοινωνίες, κοντά στη φύση, που παράγουν τοπικά παραδοσιακά προϊόντα. Γενικότερα, άρχισε να δίνεται σταδιακά μεγαλύτερη έμφαση στην ανάγκη μιας πιο συστηματικής προσπάθειας ανάπτυξης των θεματικών μορφών τουρισμού³³, προκειμένου να αξιοποιηθεί το σύνολο του τουριστικού δυναμικού της χώρας μας, να μειωθούν οι ζημίες από την υπέρμετρη τουριστική υπερεκμετάλλευση σε ορισμένες περιοχές της Ελλάδας και να δοθεί νέα δυναμική στους κορεσμένους τουριστικά προορισμούς.

Σύμφωνα με δηλώσεις της Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης³⁴, έχει αρχίσει να προωθείται μια εθνική τουριστική στρατηγική η οποία επιχειρεί να διαμορφώσει το πλαίσιο επί του οποίου θα συναντιέται η κυβερνητική πολιτική για τον τουρισμό. Η βιώσιμη ανάπτυξη είναι ένα θέμα που εμπλέκει πολλά συναρμόδια υπουργεία. Την ευθύνη δε για το βιώσιμο τουρισμό έχουν σε εθνικό επίπεδο, πέρα από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης (μετά την ίδρυσή του το 2004), και το Υπουργείο Ανάπτυξης, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), καθώς και το ΥΠΕΧΩΔΕ, ενώ σε τοπικό επίπεδο δραστηριοποιούνται τα παραρτήματα του ΕΟΤ και οι κατά τόπους αρμόδιες αρχές της Αυτοδιοίκησης.

Υπό μία ευρύτερη θεώρηση, στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τη βιωσιμότητα του τουρισμού εμπλέκονται επίσης:

- Η Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς
- Οι κατά τόπους αρχές και Αναπτυξιακές Εταιρίες
- Οι γυναικείοι αγροτικοί συνεταιρισμοί
- Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί, όπως το ελληνικό παράρτημα της WWF, η Ελληνική Κοινότητα για την Προστασία του Περιβάλλοντος, η Ελληνική Ορνιθολογική Κοινότητα, το Ελληνικό Κέντρο Υγροβιότοπων κοκ.

³² Υπουργείο Γεωργίας, 1999. Αναφέρεται από τον Κιλιπέρη (2006).

³³ Για μία προσέγγιση των θεματικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης, που εστιάζει κυρίως στα νησιά του Αιγαίου, ο ενδιαφερόμενος αναγνώστης μπορεί να ανατρέξει στο άρθρο των Vagianni και Spilanis, (2004).

³⁴ www.mintour.gr

Όλες οι παραπάνω ομάδες, δραστηριοποιούνται σε πανελλαδικό επίπεδο με την εκπόνηση ειδικών προγραμμάτων και την ανάληψη πρωτοβουλιών για την προστασία οικοσυστημάτων, καθώς και ζωικών και φυτικών ειδών. Συνεργάζονται με τις διοικητικές υπηρεσίες και τα ερευνητικά κέντρα της χώρας, για την ανάπτυξη, την προώθηση και την προβολή ήπιων μορφών τουρισμού. Ειδικές θεματικές καμπάνιες και άλλες πρωτοβουλίες (έκδοση φυλλαδίων, διοργάνωση ειδικών σεμιναρίων και συνεδρίων), που αποσκοπούν στην ευαισθητοποίηση του κοινού, των επιχειρήσεων και των εμπλεκόμενων στην τουριστική δραστηριότητα φορέων, υλοποιούνται σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, υπό την επίβλεψη του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και του ΕΟΤ.

Ο «βιώσιμος τουρισμός» περιλαμβάνεται σε μια σειρά από εθνικές στρατηγικές, ενώ ο οικοτουρισμός και φυσιολατρικός τουρισμός, καταλαμβάνουν σημαντική θέση στην εθνική και τοπική τουριστική πολιτική, όπως άλλωστε καταδεικνύεται από τις δημόσιες επενδύσεις σε υποδομές, τις προωθητικές καμπάνιες, αλλά και τη συμμετοχή μη κυβερνητικών οργανώσεων και ομάδων εθελοντών σε διάφορες σχετικές πρωτοβουλίες, εθνικής, περιφερειακής ή τοπικής εμβέλειας.

Ο Αναπτυξιακός Νόμος και τα επιχειρησιακά προγράμματα που υλοποιούνται στη χώρα μας, ενθαρρύνουν την εκμοντέρνιση των τουριστικών μονάδων, την αναβάθμιση των υποδομών, τις φιλικές προς το περιβάλλον επενδύσεις, ενώ παράλληλα πριμοδοτούν τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Το νομοθετικό πλαίσιο για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού αποτελούν τόσο η κοινοτική νομοθεσία, όσο και η εθνική νομοθεσία. Ο νόμος 998/1979, αναφέρεται στην προστασία των δασών και των δασικών εκτάσεων, ενώ συγκεκριμένες περιοχές της χώρας μας έχουν ανακηρυχτεί σε Περιοχές Ελεγχόμενης Τουριστικής Ανάπτυξης. Ειδικό νομοθετικό πλαίσιο ορίζει και τις προϋποθέσεις για την ανοικοδόμηση και την παροχή σήματος λειτουργίας στις τουριστικές υποδομές που πληρούν βασικές προϋποθέσεις. Κάποιες παράμετροι που λαμβάνονται υπόψη αφορούν στα επίπεδα θορύβου, ενεργειακής κατανάλωσης, κατανάλωσης νερού, στη διαχείριση και εναπόθεση λυμάτων κ.ά.

Η Πολιτεία, έχει προωθήσει επίσης την ανάπτυξη αγροτικών, τουριστικών και χειροτεχνικών συνεταιρισμών, με στόχο τη δημιουργία εναλλακτικών μορφών απασχόλησης για τις γυναίκες σε απομονωμένες περιοχές της Ελλάδας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί γυναικών που λειτουργούν εδώ και αρκετά χρόνια στα νησιά του Αιγαίου³⁵.

Η Ελλάδα μετέχει επίσης σε ευρωπαϊκές πρωτοβουλίες και πιλοτικά προγράμματα που αφορούν τον ορεινό τουρισμό και την προστασία των ακτών (π.χ. Γαλάζιες Σημαίες), αλλά και σε προγράμματα ήπιου τουρισμού (πολιτιστικοί δρόμοι του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου).

Ενδεικτικά, κάποια μεγάλα διεθνή προγράμματα και πολυμερείς οργανισμοί, όπου μετέχει ή μετέχει η χώρα μας, είναι:

- Ε.Ε.: 5^ο Σχέδιο Δράσης «Προς τη Βιωσιμότητα»
- Ηνωμένα Έθνη (UN): UNEP – Μεσογειακό Σχέδιο
- ΟΑΣΑ (OECD): Development Assistance Committee
- Οικονομική Συνεργασία της Μαύρης Θάλασσας (BSEC - Black Sea Economic Cooperation)
- Πιλοτικό πρόγραμμα Ελλάδας-Ιταλίας-Κύπρου «για τη συνεισφορά της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς στην ανάπτυξη και την προώθηση του ποιοτικού τουρισμού»
- Πρόγραμμα TERRA
- Από το 1992, συνεργάζεται με την Ευρωπαϊκή Ένωση για την εξακρίβωση τοποθεσιών που δύνανται να συμπεριληφθούν στο Natura 2000, κ.ά.

Ωστόσο, στην προσπάθεια που ήδη λαμβάνει χώρα, σημαντικό εμπόδιο αποτελεί η έλλειψη συγκροτημένης εθνικής στρατηγικής για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, αλλά και οι περιορισμένες δυνατότητες διάθεσης δημόσιων κονδυλίων για την υποστήριξη των σχετικών πολιτικών. Η δυσχέρεια συντονισμού μεταξύ των συναρμόδιων Υπουργείων, τα

³⁵ Για μια κριτική θεώρηση του αγροτουρισμού στη Λέσβο βλ. Gousiou, A., Spilanis, I. and Kizos, A. (2001) Is agrotourism 'agro' or 'tourism'? Evidence from agrotourist holdings in Lesvos, Greece. *Anatolia* 12 (1) 6–22.

γραφειοκρατικά προβλήματα, οι πολεοδομικές ατασθαλίες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και γενικότερα οι αντιστάσεις των εμπλεκόμενων στην τουριστική δραστηριότητα μερών, κάθε φορά που κρίνουν ότι διακυβεύονται συμφέροντά τους ή αντιλαμβάνονται τα προτεινόμενα μέτρα ως περιοριστικά, αλλά και η μεγάλη τμηματοποίηση της τουριστικής βιομηχανίας, αναμφίβολα, λειτουργούν ανασταλτικά.

Το μέλλον της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας και τα βήματα που θα γίνουν στον τομέα της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, θα εξαρτηθούν από την ενσωμάτωση του βιώσιμου τουρισμού στο εθνικό κοινωνικό και οικονομικό πλαίσιο πολιτικής, με επίκεντρο την ολοένα και μεγαλύτερη συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας στη βιομηχανία, την υποστήριξη εκκίνησης και την τεχνική στήριξη επιχειρηματιών και μικρών επιχειρήσεων, τη διασφάλιση ότι τα έσοδα από τα Ταξίδια και τον Τουρισμό ωφελούν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και δεν παραμένουν στα χέρια περιορισμένου αριθμού παραγόντων και, αναμφίβολα, τη στενή συνεργασία και τη σύμπραξη με τον ιδιωτικό τομέα.

Είναι γενικότερα αποδεκτό, άλλωστε, ότι η αποδυνάμωση του κοινωνικού ρόλου του κράτους και η ενδυνάμωση των μη κυβερνητικών οργανώσεων, ο πλουραλισμός της πληροφορίας και η συνεχώς αυξανόμενη δύναμη του καταναλωτικού κοινού, η αλλαγή των κοινωνικών αναπαραστάσεων σχετικά με τις ευθύνες και τις υποχρεώσεις των επιχειρήσεων και οι πιέσεις από τα σωματεία εργαζομένων και καταναλωτών, οδηγούν όλο και πιο επιτακτικά τις επιχειρήσεις να επαναδιαπραγματευτούν το ρόλο τους στην κοινωνία.

Οι δραστηριοποιούμενες στην τουριστική βιομηχανία επιχειρήσεις, καλούνται να παίξουν το δικό τους ρόλο, υιοθετώντας τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης και κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές που πηγάζουν πέρα από τις προβλεπόμενες από το νόμο υποχρεώσεις τους, ακολουθώντας το διεθνές – αλλά και εθνικό- παράδειγμα άλλων κλάδων και εταιριών. Άλλωστε, τα τελευταία χρόνια υπάρχει αύξηση του ενδιαφέροντος από την πλευρά των ίδιων των τουριστών, εν μέρει λόγω και της μεγάλης προβολής από τα μέσα. Η Φύση και ο πολιτισμός κερδίζουν συνέχεια έδαφος στις προτιμήσεις των τουριστών. Ένας σημαντικός αριθμός ερευνών σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες έχει αποκαλύψει ότι η πλειοψηφία των τουριστών, όταν ερωτώνται, λένε ότι θα επέλεγαν, μεταξύ δύο ίδιων επιχειρήσεων, εκείνη την οποία έχει έμπρακτα

εκδηλώσει το περιβαλλοντικό και κοινωνικό της ενδιαφέρον, αν και το ποσοστό των Ευρωπαίων που επιλέγουν ένα συγκεκριμένο τύπο ταξιδιού για καθαρά περιβαλλοντικούς λόγους, είναι ακόμα χαμηλό. Σε αυτό το πλαίσιο, η κινητοποίηση των επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα αποκτά ακόμη μεγαλύτερη βαρύτητα.

Σύμφωνα με την αναφορά της Ομάδας Βιώσιμου Τουρισμού³⁶, οι απασχολούμενες στον τουρισμό επιχειρήσεις, καλούνται να ανταποκριθούν στις παρακάτω ευθύνες:

- Ενεργή συμμετοχή στις τοπικές διοικητικές δομές και τις δραστηριότητες του προορισμού.
- Συνεκτίμηση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών παραγόντων στις αποφάσεις επένδυσης και τιμολόγησής τους.
- Προώθηση και ευρύτερη διάδοση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και συμμετοχή στον κοινωνικό διάλογο.
- Ανάπτυξη πραγματοποιήσιμων περιβαλλοντικών συστημάτων διαχείρισης.
- Εξασφάλιση ότι οι πολιτικές απασχόλησης είναι δίκαιες.
- Ενίσχυση των σχέσεων με τις τοπικές κοινότητες.
- Μέριμνα ότι όλο το προσωπικό τους είναι ενημερωμένο για τα ζητήματα αειφορίας.
- Εφαρμογή των εκτιμήσεων βιωσιμότητας στις δραστηριότητες και την αναθεώρηση των αλυσίδων προμήθειας, συμπεριλαμβανομένων των ταξιδιών.
- Παροχή των σχετικών πληροφοριών και βοήθειας στους επισκέπτες για να ταξιδεύουν με πιο συμβατούς με τη βιωσιμότητα τρόπους.
- Συμμετοχή στα εθελοντικά σχέδια για τη συντήρηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς και υποστήριξη στις τοπικές κοινότητες.

Μερικές μεγαλύτερες επιχειρήσεις στον τομέα ήδη έχουν αναπτύξει ανάλογες δράσεις, προσπαθώντας να στηρίξουν τη βιωσιμότητα με την εισαγωγή

³⁶ TSG Final Report. Action for more sustainable European Tourism. February 2007, σελ. 29. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/tourism_sustainability_group.htm (Τελευταία πρόσβαση 5/06/07).

εταιρικών στρατηγικών κοινωνικής ευθύνης. Ωστόσο, μόνο ένα μικρό ποσοστό των μικρών επιχειρήσεων τουρισμού έχει επιδιώξει να αναγνωρισθεί μέσα από τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές πρακτικές του, και φαίνεται ότι, στις περισσότερες περιπτώσεις, η θετική δράση έχει εξαρτηθεί από προσωπικό ενδιαφέρον και αίσθημα ευθύνης του ιδιοκτήτη. Εντούτοις, υπάρχουν σαφή σημάδια που δείχνουν ότι το ενδιαφέρον αυξάνεται.

Στο επόμενο κεφάλαιο, θα αναλυθεί η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και θα γίνει μια χρονική επισκόπησή της, θα παρουσιαστούν τα επιχειρήματα που αναπτύσσονται υπέρ της υιοθέτησής της και η κριτική που αρθρώνεται σε αυτό το επίπεδο και θα εξεταστεί η φάση ανάπτυξης που βρίσκεται στη χώρα μας, προκειμένου να εστιάσουμε στη συνέχεια στις πρακτικές των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

2. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ:

Ο ρόλος των επιχειρήσεων στη σύγχρονη εποχή

2.1. Ιστορική αναδρομή

Η σύγχρονη διεθνής τάση, με την οποία ευθυγραμμίζονται όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ανά τον κόσμο και πλέον και στην Ελλάδα, αφορά την υιοθέτηση πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη ή εταιρική υπευθυνότητα βασίζεται στην παραδοχή ότι η βιώσιμη ανάπτυξη δεν μπορεί να επιτευχθεί αν δεν αποδεχτούν οι εταιρίες την ευθύνη τους απέναντι στην κοινωνία γενικότερα³⁷.

Παρόλο που τα τελευταία χρόνια ως αίτημα έρχεται όλο και πιο έντονα στο διεθνές προσκήνιο, η εταιρική κοινωνική ευθύνη ως έννοια δεν είναι μια σύγχρονη σύλληψη. Η άποψη ότι οι επιχειρήσεις έχουν κάποιες υποχρεώσεις απέναντι στην κοινωνία όπου λειτουργούν είναι παλιά. Μόνο που πρόκειται για μια δυναμική ιδέα, η οποία μεταλλάσσεται σύμφωνα με τα εκάστοτε κοινωνικά, πολιτιστικά, πολιτικά και οικονομικά δεδομένα.

Στις Η.Π.Α³⁸ η ιδέα της ΕΚΕ πρωτοεμφανίστηκε στις αρχές του 20ου αιώνα. Οι επιχειρήσεις την εποχή εκείνη έγιναν αντικείμενα επιθέσεων λόγω του μεγάλου μεγέθους τους, της ισχύος τους και των αντικοινωνικών και ανταγωνιστικών τους πρακτικών. Οι πολέμιοι προσπάθησαν να χαλιναγωγήσουν την επιχειρησιακή δύναμη μέσω αντιτράστ νόμων, τραπεζικών ρυθμίσεων και προστατευτικής για τον καταναλωτή νομοθεσίας. Τότε είναι που προβάλλεται από ορισμένα στελέχη επιχειρήσεων η ιδέα της αξιοποίησης της ισχύος της επιχείρησης για κοινωνικούς σκοπούς και εθελοντικές δράσεις, πέρα από την επίτευξη κερδών. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι «...ανώτερα αμερικανικά στελέχη μετακινήθηκαν από την άρνηση της δύναμης στην άρνηση του

³⁷ Kalisch, A. *Corporate Futures: consultation on good practice*. Social Responsibility in the tourism industry. Tourism Concern.

³⁸ Αναφέρεται από Στεφάνου, Ι. στο

http://www.econ.uoi.gr/metaptixiakes_spoudes/ergasies%20Msc/2004_05/STEFANOY_IVA_NNA/stefanou_iwanna.pdf

εγωισμού...»³⁹. Πρόκειται λοιπόν, για μια προσπάθεια σύζευξης του επιχειρηματικού κέρδους με την ανάληψη κοινωνικών ευθυνών, στο πλαίσιο της θεώρησης του διευρυμένου ρόλου που διαδραματίζουν οι επιχειρήσεις στην κοινωνία. Στη βάση αυτών των πρώιμων ιδεών, αναπτύχθηκαν δύο γενικές αρχές, πάνω στις οποίες θεμελιώθηκε η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Πρόκειται για την αρχή της αγαθοεργίας (Charity Principle) και την αρχή της διαχείρισης (Stewardship Principle).

Η πρώτη, αναφέρεται στην υποχρέωση της επιχείρησης να στηρίζει άτομα και ειδικές ομάδες του πληθυσμού που βρίσκονται σε μειονεκτική θέση, αλλά και οργανισμούς κοινωνικής προσφοράς. Πρόκειται, στην ουσία, για τη βάση της επιχειρησιακής φιλανθρωπίας (corporate philanthropy). Η δεύτερη, εστιάζει περισσότερο στα ίδια τα στελέχη μιας επιχείρησης ως προς τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων και την ανάληψη δράσεων, με βάση το συμφέρον των πολιτών, που επηρεάζονται από τις πρακτικές και την πολιτική της επιχείρησης. Αυτός ο τρόπος σκέψης οδήγησε τελικά στη θεώρηση της διαχείρισης των συμμετόχων (theory of stakeholder management).

Σύμφωνα με τη θεώρηση αυτή, γίνεται διάκριση μεταξύ shareholders, δηλαδή μετόχων/ιδιοκτητών που έχουν τους τίτλους ιδιοκτησίας της επιχείρησης και stakeholders, που είναι όλοι οι εμπλεκόμενοι στη λειτουργία μιας επιχείρησης, και αν και δεν αποτελούν συστατικά μέλη της, τα συμφέροντά τους διακυβεύονται (stake) ή τα δικαιώματά τους αναμιγνύονται ή τελικά συμμετέχουν σε σημαντικό βαθμό στην οικονομική και παραγωγική δραστηριότητα⁴⁰. Πρόκειται για τους εργαζόμενους και τα εργατικά σωματεία, τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους θεσμικούς επενδυτές, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τις μη κυβερνητικές οργανώσεις, τους ακτιβιστές, τις δημόσιες αρχές, την τοπική κοινότητα στην οποία δραστηριοποιείται η εταιρεία, την κοινωνία εν γένει.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αρχίζει να αποκτά αυξανόμενη σημασία από τη δεκαετία του 1960⁴¹, όταν οι Αμερικανοί καταναλωτές αποκτούν μια κλιμακούμενη ανησυχία για τα συστατικά των προϊόντων που αγοράζουν και

³⁹ Mitchell, (1989, 143), ό.π.

⁴⁰ Holme & Watts (2000,8).

⁴¹ Hopkins, (2004, v.).

τις συνέπειές τους στην υγεία τους, αυξάνεται το οικολογικό τους αίσθημα και ευαισθητοποιούνται σχετικά με την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Σε αντίθεση με τις Η.Π.Α., η έννοια της εταιρικής ευθύνης, εμφανίζεται σχετικά πρόσφατα στον ευρωπαϊκό χάρτη⁴². Τα πρώτα βήματά της, εντοπίζονται το 1993, όταν ο Πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Delors ζήτησε από τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις να λάβουν μέρος στον αγώνα κατά του κοινωνικού αποκλεισμού. Βέβαια, η ανακοίνωση της γαλλικής αυτοκινητοβιομηχανίας RENAULT, στις 28 Φεβρουαρίου 1997, για το κλείσιμο του εργοστασίου της στην πόλη Vilvorde του Βελγίου, αποτέλεσε τον πραγματικό καταλύτη⁴³. Στη Σύνοδο του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου στη Λισσαβόνα, τον Μάρτιο του 2000 όπου τέθηκε ως στρατηγικός στόχος «να καταστεί η Ευρωπαϊκή Ένωση η πιο ανταγωνιστική και δυναμική οικονομία της γνώσης ανά την υφήλιο, ικανή για βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη με περισσότερες και καλύτερες θέσεις εργασίας και με μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή», αλλά και στην Ατζέντα Κοινωνικής Πολιτικής που υιοθέτησε το Συμβούλιο της Νίκαιας το Δεκέμβριο του ίδιου χρόνου, όπου έθεσε έγινε ιδιαίτερη αναφορά στην έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης⁴⁴, ως παράγοντα που μπορούσε να συμβάλλει θετικά προς αυτή την κατεύθυνση.

Τι σημαίνει όμως εταιρική κοινωνική ευθύνη; Σε τι πρακτικές αφορά;

2.2. Ορισμός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Το τι ακριβώς αντιπροσωπεύει η έννοια της ΕΚΕ είναι ίσως ένα από τα πιο δύσκολα ερωτήματα, όπως άλλωστε υπογραμμίζεται σε κάθε προσπάθεια μελέτης και θεωρητικής προσέγγισής της. Μέχρι σήμερα, οι ορισμοί που έχουν

⁴² Bronchain, (2003, 7).

⁴³ Γενικότερα, μια σειρά από επιχειρηματικά σκάνδαλα, με χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτά της Enron και της WorldCom, κλόνισαν την εμπιστοσύνη του κοινού στις επιχειρήσεις σε τέτοιο βαθμό, ώστε σε γκάλοπ που διεξήχθη από για λογαριασμό του CNN τον Ιούλιο του 2002, το 72% ενήλικων Αμερικανών να δηλώνει ότι δεν πρόκειται για μεμονωμένες περιπτώσεις, αλλά ότι αντιθέτως αποκαλύπτουν τις πρακτικές που ακολουθεί μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων. (Corporate social responsibility and HR's role. Chartered Institute of Personnel and Development. (2003, 8) in www.cipd.co.uk (Τελευταία πρόσβαση στην ιστοσελίδα: 14/12/06).

⁴⁴ Bronchain, (2003, 7).

αποδοθεί στην εταιρική κοινωνική ευθύνη, είναι πολυάριθμοι και από ότι φαίνεται η λίστα τείνει να αυξηθεί ακόμα περισσότερο.

Μπορούμε να πούμε ότι, παρά την πληθώρα ορισμών, τα βασικά κριτήρια⁴⁵ που πρέπει να πληρούνται από μία επιχείρηση, για να θεωρείται κοινωνικά υπεύθυνη, είναι τα παρακάτω:

- Ακολουθεί πρακτικές που υιοθετούνται σε εθελούσια βάση και πέρα από το υπάρχον νομοθετικό πλαίσιο και τις συμβατικές υποχρεώσεις της επιχείρησης⁴⁶.
- Υπάρχει συνδιαλλαγή⁴⁷ με όλους όσοι επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους (εργαζόμενοι, μέτοχοι, συνεργάτες, προμηθευτές, επενδυτές, καταναλωτές, κοινότητες μέσα στις οποίες είναι δραστηριοποιημένη κλπ. - stakeholders).
- Ενσωματώνει στην επιχειρηματική της λειτουργία τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες και ενδιαφέροντά της⁴⁸.

Τα βασικά αυτά κριτήρια φαίνεται να συμφωνούν και με τον ορισμό που δίνει το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, το οποίο μετράει περίπου επτά χρόνια λειτουργίας, από την ίδρυσή του τον Ιούνιο του 2000. Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό, εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι «*η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα και πάνω από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσοι επηρεάζονται*

⁴⁵ Bronchain, (2003, 8).

⁴⁶ Αν και εδώ εντοπίζουμε ένα πρώτο πρόβλημα, σε σχέση με τις διαφορές που υφίστανται σε νομοθετικό επίπεδο μεταξύ κρατών ή κλάδων στο ίδιο κράτος. Αυτές οι διαφορές αναπόφευκτα εγείρουν και το ζήτημα των ελάχιστων προϋποθέσεων που πρέπει να πληροί μια εταιρία για να θεωρείται ότι επιδεικνύει εταιρική κοινωνική ευθύνη.

⁴⁷ Εδώ προκύπτει ένα δεύτερο θέμα: ποιος βαθμός συνδιαλλαγής θεωρείται αποδεκτός, αφού μπορεί να διαφέρει από απόλυτα παθητική συνδιαλλαγή έως πραγματική αλληλεπίδραση. Σε κάθε περίπτωση, εδώ συμπεριλαμβάνεται η διαφάνεια και η εξωστρέφεια της επιχείρησης, για τις οικονομικές της πρακτικές, τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές της δράσεις κ.ο.κ.

⁴⁸ Υπάρχει μια γενική αποδοχή ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη θα πρέπει να διέπει το σύνολο των ενεργειών και των συναλλαγών μιας επιχείρησης, και να μην αφορά απλώς δράσεις που είναι αποσυνδεδεμένες από το σκληρό επιχειρηματικό της πυρήνα. Ωστόσο το τι συνιστά πραγματικά εταιρική κοινωνική ευθύνη βρίσκεται υπό μια σχετική διαπραγμάτευση (π.χ. χορηγίες και έρανοι).

από τις δραστηριότητές τους (εργαζόμενοι, μέτοχοι, συνεργάτες, προμηθευτές, επενδυτές, καταναλωτές, κοινότητες μέσα στις οποίες είναι δραστηριοποιημένες κλπ⁴⁹».

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, τον Ιούλιο του 2001, με το Πράσινο Βιβλίο της, ξεκίνησε ένα δημόσιο διάλογο για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, προκειμένου να διαμορφώσει ένα ενιαίο σε ευρωπαϊκό επίπεδο πλαίσιο αναφοράς. Σύμφωνα με το Πράσινο Βιβλίο, αλλά και την Ανακοίνωση «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη-Μια συνεισφορά των επιχειρήσεων στην βιώσιμη ανάπτυξη»⁵⁰, που υιοθέτησε τον Ιούλιο του 2002, η εταιρική κοινωνική ευθύνη ορίζεται ως «*η έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη καθώς συνειδητοποιούν διαρκώς περισσότερο ότι η υπεύθυνη συμπεριφορά οδηγεί σε βιώσιμη επιχειρηματική επιτυχία*».

Το World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) -ένας συνασπισμός 175 επιχειρήσεων, τις οποίες ενώνει η κοινή δέσμευση προς τη βιώσιμη ανάπτυξη μέσω τριών πυλώνων, της οικονομικής μεγέθυνσης, της οικολογικής ισορροπίας και της κοινωνικής προόδου- ορίζει ως ΕΚΕ τη συνεχή δέσμευση από την πλευρά της επιχείρησης να συμπεριφέρεται ηθικά και να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη, καθώς και στην παράλληλη βελτίωση της ποιότητας ζωής των εργαζομένων και των οικογενειών τους, της τοπικής κοινότητας και του κοινωνικού συνόλου σε γενικό επίπεδο⁵¹.

Γίνεται εμφανές ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη, δεν αφορά απλώς σε αποσπασματικές ενέργειες φιλανθρωπικού χαρακτήρα, αλλά επεκτείνεται πολύ

⁴⁹ www.crshellas.gr

⁵⁰ Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Ανακοίνωση σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη: μια συνεισφορά των επιχειρήσεων στη βιώσιμη ανάπτυξη. Βρυξέλλες, 2.7.2002. COM(2002) 347 τελικό. Στο δικτυακό τόπο: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/el/com/2002/com2002_0347el01.pdf (Τελευταία πρόσβαση 14-01-07).

⁵¹ www.wbcsd.org, και αναφέρεται και από Στεφάνου Ι. στο http://www.econ.uoi.gr/metaptixiakes_spoudes/ergasies%20Msc/2004_05/STEFANOY_IVA_NNA/stefanou_iwanna.pdf

πέρα από τις χορηγίες και φιλανθρωπίες, πρακτικές που ανέκαθεν ασκούσαν οι εταιρίες και οι οποίες είναι αποσυνδεδεμένες από τον σκληρό επιχειρηματικό τους πυρήνα. Αντίθετα, είναι μια έννοια που πρέπει να διέπει το σύνολο των ενεργειών και των συναλλαγών μιας επιχείρησης.

Διακρίνουμε λοιπόν τόσο μία **εξωτερική** όσο και μία **εσωτερική** διάσταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, αφού αναφέρεται σε όλες τις πτυχές της εταιρικής δραστηριότητας και στον αντίκτυπό τους, αφενός μεν στους μετόχους και επιχειρηματίες, αφετέρου δε στους υπαλλήλους, αλλά συγχρόνως και στις τοπικές κοινότητες και το περιβάλλον. Αφορά τομείς όπως οι εργασιακές σχέσεις, η μέριμνα για το ανθρώπινο δυναμικό, τα ανθρώπινα δικαιώματα, η ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, η δέσμευση προμηθευτών σε κοινές αξίες, η διαχείριση των φυσικών πόρων, η υποστήριξη των τοπικών κοινοτήτων και οι κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις.

Συγκεκριμένα, ως προς την εξωτερική εταιρική ευθύνη:

Η ΕΚΕ αφορά την ένταξη των επιχειρήσεων στο ευρύτερο περιβάλλον τους, φυσικό και κοινωνικό, και την προσφορά τους σε αυτό. Η προσφορά αυτή μπορεί να εκφράζεται μέσα από περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές της επιχείρησης, όπως πρακτικές και πολιτικές που επιδιώκουν τη μείωση της κατανάλωσης πόρων ή των ρυπογόνων εκπομπών και των αποβλήτων, αλλά και μέσα από τις χορηγικές δραστηριότητες, την υποστήριξη φιλανθρωπικών εκδηλώσεων, τη συμμετοχή στην επίλυση τοπικών προβλημάτων, τη συνεργασία της επιχείρησης με μη κυβερνητικούς οργανισμούς, συνδικαλιστικά σωματεία και δημόσιες αρχές, την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων υψηλής ποιότητας που δείχνουν σεβασμό προς τους πελάτες-καταναλωτές, την ανάληψη δράσεων που στηρίζουν την τοπική κοινωνία και τους επιχειρηματικούς της εταίρους, την τήρηση της διαφάνειας σε όλες τις επιχειρηματικές διαδικασίες και την ενημέρωση του κοινού. Εδώ μπορεί να ενταχθεί και η διαχείριση της επιχειρηματικής αλλαγής (π.χ. κλείσιμο κάποιας εργοστασιακής μονάδας) με τρόπο υπεύθυνο απέναντι όχι μόνο στους άμεσα αλλά και έμμεσα θιγόμενους.

Η εσωτερική διάσταση της εταιρικής υπευθυνότητας, αναφέρεται στο ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον.

Τέτοιες πρακτικές αφορούν την επένδυση στο ανθρώπινο κεφάλαιο της επιχείρησης μέσω της εφαρμογής πολιτικών ίσων αμοιβών ή/και παροχής μετοχικού κεφαλαίου στους υπαλλήλους, πολιτικές υπεύθυνων προσλήψεων, πρόνοια για υπαλλήλους που ανήκουν σε ειδικές πληθυσμιακές κατηγορίες ή μειονεκτικές κοινωνικές ομάδες, παροχές στις οικογένειες των εργαζόμενων, πολιτικές κατά των διακρίσεων, παροχή ίσων ευκαιριών επαγγελματικής εξέλιξης, προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης, τη διαχείριση της επιχειρηματικής αλλαγής (π.χ. περικοπή στο προσωπικό, κλείσιμο κάποιας εργοστασιακής εγκατάστασης) με τρόπο υπεύθυνο απέναντι σε όσους θίγονται από τις αλλαγές και τις αποφάσεις της επιχείρησης μέριμνα για τις συνθήκες υγιεινής και ασφάλισης των υπαλλήλων, κ.ο.κ. Ειδικά όσον αφορά την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων, αναφέρεται κανείς σε δράσεις και πρωτοβουλίες που ξεπερνούν τις νομικές δεσμεύσεις της επιχείρησης, όπως η χρήση εθελοντικών συστημάτων ελέγχου και σχεδίων πιστοποίησης των συστημάτων διαχείρισης.

Γενικότερα, τέτοιες πρακτικές εξυπηρετούν τη μείωση της ανεργίας, την καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού, την πρόοδο του εργατικού δυναμικού, την εξασφάλιση ικανοποιητικών συνθηκών εργασίας, ενώ, συγχρόνως, συμβάλλουν στην καλλιέργεια της επιχειρησιακής κουλτούρας.

Η εσωτερική διάσταση της εταιρικής υπευθυνότητας, στην πράξη μπορεί να συσχετιστεί με τη διαχείριση ανθρωπίνων πόρων (human resources management –HR). Το HR στην ιδανική του μορφή, συνιστά τον πλέον αποτελεσματικό παράγοντα διαχείρισης της αλλαγής και, αναμφίβολα, η ενσωμάτωση της κοινωνικής υπευθυνότητας στην επιχειρησιακή κουλτούρα είναι μια διαδικασία μεταλλαγής και μεταμόρφωσης μιας επιχείρησης σε όλα τα επίπεδα. Κοινωνοί αυτής της αλλαγής ή αντίθετα βασικό εμπόδιο έναντι της, αποτελούν, άλλωστε, οι άνθρωποι που απασχολούνται σε μια επιχείρηση, από τα πιο χαμηλά έως τα πιο υψηλά επίπεδα της ιεραρχίας.

Βέβαια, ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί ένα τμήμα ανθρώπινου δυναμικού είναι σε μεγάλο βαθμό εξαρτημένος από τις στοχεύσεις της διοίκησης η οποία ορίζει τα πεδία και τα περιθώρια δράσης του. Ωστόσο, στο βαθμό που αυτή είναι δεκτική ή, τουλάχιστον, όχι αρνητική ως προς την εμπλοκή της

επιχείρησης σε θέματα περιβαλλοντικού και κοινωνικού ενδιαφέροντος, το τμήμα ανθρωπίνων πόρων είναι αυτό που μπορεί να εμψυχήσει στους υπαλλήλους την εταιρική κοινωνική ευθύνη, μπορεί να καλλιεργήσει τα κίνητρα και τις δεξιότητες εκείνες που θα αποτελέσουν τον κορμό πάνω στον οποίο θα θεμελιωθεί. Άλλωστε, ήδη το HR στοχεύει στην ενδυνάμωση της επικοινωνίας και τη διάδοση και εφαρμογή των ιδεών και των πολιτικών της επιχείρησης, ενώ συγχρόνως αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ της διοίκησης και των υπαλλήλων. Χωρίς τη συμβολή του HR, χωρίς την προώθηση της εταιρικής υπευθυνότητας στο πεδίο της εσωτερικής λειτουργίας της επιχείρησης, η εταιρική κοινωνική ευθύνη κινδυνεύει να παγιδευτεί στο PR (public relations), να γίνει έρμαιο των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης, να μείνει στα λόγια και τις διακηρύξεις και να χάσει την ουσία της.

Μπορεί κανείς όμως να προχωρήσει αυτή τη σκέψη λίγο παραπέρα, υπό μία άλλη οπτική. Να αγγίξει τα κίνητρα και τις στοχεύσεις μιας επιχείρησης, να ερμηνεύσει την ίδια την κουλτούρα της. Ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρεται μια επιχείρηση στους υπαλλήλους της, ο βαθμός στον οποίο αναγνωρίζει τις υποχρεώσεις της και τα δικαιώματά τους και συγχρόνως ο βαθμός στον οποίο είναι να διατεθειμένη να προσφέρει, να εμπιστευτεί, να επενδύσει στο ανθρώπινο δυναμικό της και να το εμπνεύσει, είναι ενδεικτικός της ικανότητάς της να δει πίσω από τα αυτονόητα και τα εφήμερα, να δει πέρα από το βραχυπρόθεσμο κέρδος και να επιδιώξει να χτίσει μια ισχυρή εταιρική εικόνα και φήμη με ουσία και περιεχόμενο. Σε αυτό το πλαίσιο, η εταιρική κοινωνική ευθύνη παύει να είναι ένα ακόμα πρόγραμμα δράσεων, που γίνεται για να γίνεται ή απλά γιατί το κάνουν και οι άλλοι, και αποτελεί εγγενές τμήμα της εταιρικής φιλοσοφίας, έναν ακόμη στόχο προς την πλήρωση του εταιρικού οράματος. Γίνεται ένα ακόμα πολύτιμο «value asset».

2.3. Το business case της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Η αντίληψη των επιχειρήσεων ότι η βιώσιμη επιχειρηματική επιτυχία και η προστιθέμενη αξία στους μετόχους δεν είναι εφικτή μέσω μιας βραχυπρόθεσμης πολιτικής αύξησης των κερδών, αλλά αντιθέτως, μέσω μιας προσανατολισμένης στην αγορά υπεύθυνης συμπεριφοράς, κερδίζει συνεχώς έδαφος. Ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός εταιριών, σε διεθνές επίπεδο, αντιλαμβάνεται την αναγκαιότητα να ενσωματώσει κοινωνικές πολιτικές, ως

απάντηση σε μια ποικιλία κοινωνικών, περιβαλλοντικών και οικονομικών πιέσεων.

Αν και δεν μπορεί κανείς να διαφωνήσει με τον Niall Fitzgerald, πρόεδρο της Unilever, ο οποίος σε παρουσίασή του στο London Business School υποστήριξε πως *«η πραγματικότητα για την εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι ότι δεν υπάρχει προηγούμενη εμπειρία στην οποία μπορεί να βασιστεί κανείς και οι αποφάσεις πρέπει να στηρίζονται περισσότερο στην κρίση μας και λιγότερο σε δοκιμασμένες φόρμουλες»*⁵², αρκετοί ερευνητές⁵³ επισημαίνουν τη θετική επίδραση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σε πολυάριθμες διαστάσεις της επιχειρηματικής δραστηριότητας:

- ⇒ την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και φήμης, που είναι και ένα από τα πιο σημαντικά άυλα περιουσιακά στοιχεία των επιχειρήσεων,
- ⇒ τη δημιουργία πιστής και αφοσιωμένης πελατείας,
- ⇒ την ανάπτυξη και είσοδο της επιχείρησης σε νέες αγορές,
- ⇒ την προσέλκυση των κοινωνικά ευαίσθητων καταναλωτών, επενδυτών και μετόχων (τη στιγμή που η αγορά υπεύθυνων επενδύσεων γνωρίζει ολοένα και μεγαλύτερη άνθηση και αυξάνονται οι κυβερνητικές και κοινωνικές πιέσεις)
- ⇒ την προσέλκυση υψηλού επιπέδου ανθρώπινου δυναμικού⁵⁴,
- ⇒ την αύξηση της ικανοποίησης των υπαλλήλων και κατ' επέκταση της παραγωγικότητάς τους,
- ⇒ την προώθηση της καινοτομίας και της δημιουργικότητας

⁵² Lockwood, (2004, 1-2).

⁵³ Για τα παραπάνω θέματα, μπορεί να ανατρέξει ο ενδιαφερόμενος σε πολυάριθμες πηγές, ενδεικτικά αναφέρονται οι Hart,(1997), Laszlo, (2003), Kanter, (1999), Kotler και Lee, (2005), Porter και Kramer,(2002), Turban and Greening, (1997). Ορισμένες από τις διαστάσεις αναφέρονται και από τον Hopkins (2004, 9-10).

⁵⁴ Για παράδειγμα, όπως αναφέρεται στο κείμενο των Mike Pierce & Katherine Madden, *Driving Success: Human Resources and sustainable development*, τα τρία πέμπτα των αποφοίτων και δυνητικών υπαλλήλων, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2004 από την Accenture, δήλωσαν ότι το ηθικό μάνταλζμεντ αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα κατά την αναζήτηση εργασίας. Ομοίως, πάνω από τα δύο τρίτα των φοιτητών σε μια παγκόσμια έρευνα που διεξήγαγε η Globescan το 2003 επισήμαναν ότι ο μισθός δεν είναι πιο σημαντικός από την κοινωνική και περιβαλλοντική φήμη μιας εταιρίας όταν επιλέγουν τον εργοδότη τους. Και σε έρευνα της KPMG βρέθηκε ότι μεταξύ των υπαλλήλων που νιώθουν ότι οι εργοδότες τους δεν είναι ηθικά ακεραίοι και αξιόπιστοι, μόνο το 20% θα πρότεινε σε άλλους δυνητικούς υπαλλήλους το συγκεκριμένο χώρο εργασίας.

⇒ την καλύτερη διαχείριση κρίσεων, κ.ά.

Πρόκειται βέβαια περισσότερο για μια ποιοτική προσέγγιση του οφέλους που αποκομίζει μια επιχείρηση και η αλήθεια είναι ότι το κέρδος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για την ίδια την επιχείρηση είναι μάλλον μακροπρόθεσμο και εξαιρετικά δύσκολο να αποτιμηθεί με οικονομικά μεγέθη.

Την τελευταία δεκαετία έχει διεξαχθεί ένας αυξανόμενος αριθμός ερευνών, προκειμένου να αποσαφηνιστεί αν υπάρχει πραγματική σχέση ανάμεσα στις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές και στη θετική χρηματοοικονομική απόδοση. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, όπως επισημαίνει και ο Hopkins⁵⁵, *«η ισχυρή αιτιώδης σύνδεση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με οικονομικούς δείκτες όπως οι τιμές των μετοχών, η αγοραία αξία, οι επιστροφές από τα επενδύσιμα κεφάλαια, η προστιθέμενη οικονομική αξία, δεν είναι εύκολη, είτε υπό στατιστική είτε υπό ποσοτική οπτική. Ένας συσχετισμός, δεν σημαίνει απαραίτητα και αιτιώδη σύνδεση, θα μπορούσε κάλλιστα να οφείλεται σε τυχαίους παράγοντες. Από την άλλη βέβαια, το να μην υπάρχει συσχετισμός σίγουρα δεν αποτελεί καλό σημάδι»*.

Αντίθετα, η ενσωμάτωση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην επιχειρηματική λειτουργία, συνεπάγεται κάποιο κόστος, άμεσα και έμμεσα, αφού μια επιχείρηση καλείται να επενδύσει χρόνο και χρήμα (ειδικά το τελευταίο είναι πολύ εύκολο να υπολογιστεί). Συγχρόνως, η ασαφής οριοθέτηση της ΕΚΕ ως νέας πρακτικής, η έλλειψη νομοθεσίας και η αβεβαιότητα ως προς την αξιοπιστία και την αποτελεσματικότητα των εργαλείων και των πολιτικών δράσης που αφορά, μπορεί να δημιουργήσουν επιπρόσθετο κόστος για την επιχείρηση και να την αποπροσανατολίσουν. Δεν είναι τυχαίο ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι και ένα ζήτημα που απασχολεί τις κερδοφόρες επιχειρήσεις.

Δεν είναι τυχαίο, ότι παραδοσιακά η εταιρική κοινωνική ευθύνη θεωρείται ευκολότερα υλοποιήσιμη από τις μεγάλες επιχειρήσεις, αν και η προσπάθεια για την προώθησή της στο μικρομεσαίο χώρο, γνωρίζει αυξανόμενη ένταση το τελευταίο διάστημα. Η επόμενη ενότητα, εστιάζει αναλυτικότερα σε αυτό το ζήτημα.

⁵⁵ Hopkins (2004, 9).

2.4. Το μέγεθος της επιχείρησης

Είναι πλέον αποδεκτό ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαφοροποιούνται ποιοτικά από τις μεγάλες. Το μέγεθος της επιχείρησης, αποτελεί έναν από τους κατεξοχήν παράγοντες που συσχετίζονται με την εταιρική κοινωνική ευθύνη⁵⁶. Κι αυτό είναι λίγο ως πολύ αυτονόητο. Οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερη ορατότητα ως προς τις δράσεις τους και των αντίκτυπό τους, ελκύουν περισσότερο την προσοχή του κοινού και κατά συνέπεια δέχονται μεγαλύτερες πιέσεις από την κοινωνία και τους μετόχους τους για να επιδεικνύουν ηθική και κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις πολύ πιο συστηματικά δημοσιοποιούν οικονομικά στοιχεία τους, καθώς και πληροφορίες αναφορικά με τα μέτρα και τις δράσεις τους για το περιβάλλον και την κοινωνία. Άλλωστε, αυτή η ορατότητά τους είναι που τους εξασφαλίζει και τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν συγχρόνως τις δράσεις τους σε αυτά τα πεδία για την κοινωνική και διαφημιστική προβολή τους.

Από την άλλη, οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις⁵⁷, θεωρείται από πολλούς ότι αντιμετωπίζουν ιδιαίτερους ενδογενείς περιορισμούς. Οι Bramwell et al⁵⁸ σημειώνουν χαρακτηριστικά ότι «γενικά υστερούν σε πόρους που θα τους επέτρεπαν να διατηρούν μια στενή σχέση με τις εξελίξεις και την ανάλογη δραστηριοποίησή τους σε θέματα βιώσιμης ανάπτυξης».

Γενικότερα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις τείνουν να αντιμετωπίζονται ως «αδύναμοι»⁵⁹ παίκτες στο επιχειρηματικό παιχνίδι και άρα είναι πολύ εύκολο

⁵⁶ Cowen, Ferreri and Parker (1987), Trotman and Bradley (1981), Singh and Ajuha, (1983), Cowen et.al. (1987); Andrew et.al., (1989), Huang et.al., (2000).

⁵⁷ Dewhurst and Burns, 1993, Storey, 1994,

⁵⁸ Bramwell et al (1996,11).

⁵⁹ Στην έκθεση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, διαβάζουμε χαρακτηριστικά για την αδυναμία και την καθυστέρηση του ξενοδοχειακού κλάδου στην υιοθέτησή της: «One reason for this is the highly fragmented nature of the industry, the great majority of which consists of independent small and medium sized businesses scattered across the globe, often running on fragile operating margins». World Travel and Tourism Council. Corporate Social Leadership in Travel and Tourism).

να συμπεράνει κανείς ότι δεν έχουν τα κονδύλια, το χρόνο, τη δομή και τα κίνητρα για να υλοποιήσουν προγράμματα στο πεδίο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Επίσης, ορισμένοι ισχυρίζονται ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θέτουν σαν προτεραιότητα τα επιχειρηματικά τους συμφέροντα, όπως για παράδειγμα την κερδοφορία, σε σχέση με τα περιβαλλοντικά θέματα⁶⁰.

Από την άλλη πλευρά, ωστόσο, στην μικρή κλίμακα εμφανίζονται ή και υπερισχύουν χαρακτηριστικά που επιβάλλονται με μη οικονομικούς όρους και δεν εξηγούνται καθαρά μέσω της οικονομικής θεωρίας. Πρόκειται για χαρακτηριστικά που εν μέρει καταρρίπτουν τον αρχετυπικό ορισμό-μύθο της οικονομικής επιστήμης για τον Homo economicus και την επικράτηση της λογικής του οικονομικού συμφέροντος σε όλα τα επίπεδα της ανθρώπινης ζωής. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με μορφώματα που θα μπορούσαμε να ονομάσουμε «επιχειρήσεις ειδικού τύπου», πίσω από την δημιουργία των οποίων υπάρχει μια ειδική συνθήκη που τις διαφοροποιεί από τον ορισμό της επιχείρησης ως οικονομικό μόρφωμα με στόχο την μεγιστοποίηση του κέρδους. Αυτή η συνθήκη μπορεί να σχετίζεται με μια ιδέα και την εφαρμογή-προώθηση της στην κοινωνία.

Ο Swarbrooke⁶¹, υποστηρίζει ότι οι μικροεπιχειρηματίες ενδέχεται να επιδεικνύουν ένα έντονο συναίσθημα προσκόλλησης για τον τόπο τους και το μέλλον της περιοχής στην οποία δραστηριοποιούνται. Στη βάση αυτής της άποψης, θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ότι οι μικροεπιχειρηματίες δύνανται να επιδεικνύουν και μία σχετική ευαισθητοποίηση για την ανάληψη μέτρων και δράσεων υπέρ του περιβάλλοντος και της τοπικής κοινωνίας.

Πολλές μικρές και οικογενειακές επιχειρήσεις, ορμώμενες από τις πεποιθήσεις και τις ηθικές αξίες των ιδιοκτητών ή της διοίκησης τους μπορεί να υιοθετούν πρακτικές εταιρικής υπευθυνότητας. Μπορεί επίσης, ακριβώς επειδή λειτουργούν σε ένα δεδομένο κοινωνικό περιβάλλον να αναλαμβάνουν δράσεις ενίσχυσης και υποστήριξης της τοπικής κοινότητας. Όπως παρατηρεί και ο Lyman⁶² οι σχέσεις που διαμορφώνουν οι οικογενειακές επιχειρήσεις με τους προμηθευτές τους, τους διανομείς τους και γενικότερα τους συνεργάτες τους

⁶⁰ Middleton, (1998). Αναφέρεται από τον Κιλίπρη (2006).

⁶¹ Swarbrooke, (1999). Αναφέρεται από τον Κιλίπρη (2006).

⁶² Lyman, (1991).

είναι ισχυρότερες και μακροβιότερες. Επειδή ο αριθμός των εργαζομένων είναι μικρός οι εργασιακές σχέσεις δύνανται να είναι πολύ αρμονικές και στενές, οι αποδοχές υψηλότερες⁶³, ο βαθμός εμπιστοσύνης των υπαλλήλων από τη διοίκηση μπορεί να είναι μεγαλύτερος, όπως και η ευαισθησία που αυτή επιδεικνύει αναφορικά με τα προβλήματά τους, τις ανάγκες τους κ.ο.κ.

Σε κάθε περίπτωση, αντιτείνεται ότι ακόμα κι όταν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στο πεδίο της εταιρικής ευθύνης, οι δράσεις που αναλαμβάνουν εστιάζουν σε μία από τις δύο διαστάσεις της (είτε εσωτερική είτε εξωτερική κοινωνική ευθύνη) και διεξάγονται με μη συστηματικό και ανεπίσημο τρόπο⁶⁴, ενώ αρκετά συχνά δεν έχουν επίγνωση ότι αναλαμβάνουν δράσεις κοινωνικής υπευθυνότητας. Η τελευταία παρατήρηση δεν πρέπει να προκαλεί στον αναγνώστη εντύπωση. Πέρα από τους υποψιασμένους στο χώρο, για το ευρύ κοινό, η έννοια της εταιρικής ευθύνης παραμένει θολή, αν όχι άγνωστη.

Οι επιχειρήσεις στην Ευρώπη, και φυσικά στην Ελλάδα, ανήκουν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους στην κατηγορία των μικρομεσαίων, συμπεριλαμβανομένων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Αντλαμβάνεται, λοιπόν, κανείς ότι πρόκειται για το πεδίο στο οποίο πρέπει να κερδηθεί το στοίχημα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, τη στιγμή που θεωρείται ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους.

Γι' αυτό άλλωστε και αρκετές ερευνητικές προσπάθειες έχουν επικεντρωθεί στην αναζήτηση καλών πρακτικών και εργαλείων για την προώθηση, την ενσωμάτωση και φυσικά την εφαρμογή των αρχών της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Στη χώρα μας, έχει σχεδιαστεί και υλοποιείται από το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη το πρόγραμμα «Ερμής», στο πλαίσιο της ευρωπαϊκής εκστρατείας για την προώθηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

⁶³ Goffee & Scase, (1985).

⁶⁴ Guidelines for the dissemination of corporate social responsibility among small and medium-sized businesses. (May 2004). Research conducted by CERFE on behalf of the European Commission-DG Employment and Social Affairs.

2.5. Κριτική της εταιρικής ευθύνης

Η κριτική που έχει αρθρωθεί ενάντια στην εταιρική κοινωνική ευθύνη, είναι ευρεία και πολυδιάστατη. Κι αυτό είναι λίγο ως πολύ αναμενόμενο, τη στιγμή που προσπαθεί να συγκεράσει δύο αντιφατικές, όχι μόνο για τον κοινό νου αλλά και για πολλούς θεωρητικούς, έννοιες, την «εταιρεία» και την «υπευθυνότητα» απέναντι στην κοινωνία γενικότερα. Η βάση αυτής της κριτικής στηρίζεται στην ακόλουθη συλλογιστική:

Η επιχείρηση, είναι ένα οικονομικό μάρφωμα του καπιταλιστικού συστήματος και ως τέτοιο είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένο με την επιδίωξη του κέρδους. Όπως παρατηρεί ο Καστοριάδης⁶⁵ «ο καπιταλισμός δεν είναι απλώς η συσσώρευση για την συσσώρευση, η συνεχής επανάληψη της παραγωγής, του εμπορίου, του χρήματος, της κατανάλωσης... Ενσαρκώνει μια καινούργια φανταστική σημασία, την απεριόριστη επέκταση της «ορθολογικής κυριαρχίας», μια σημασία που «διαπερνά την ολότητα της κοινωνικής ζωής και υλοποιείται σε έναν νέο τύπο γραφειοκρατικής οργάνωσης, την επιχείρηση». Υπό αυτό το πρίσμα, η επιχείρηση είναι «ο πυρηνικός καπιταλιστικός θεσμός». Ο καπιταλισμός, ως οικονομικό σύστημα, αποσκοπεί στην αύξηση της παραγωγής, τον περιορισμό με όλα τα δυνατά μέσα, του κόστους και φυσικά, στο κέρδος.

Ένας από τους βασικούς πολέμιους της ΕΚΕ, ο νομπελίστας οικονομολόγος Milton Friedman, υποστηρίζει ότι η ευθύνη των επιχειρήσεων είναι η επίτευξη του κέρδους. Υποστηρίζει ότι υπάρχει μία και αποκλειστικά μόνο μία κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, το κέρδος, στο πλαίσιο βέβαια του ανοικτού και ελεύθερου ανταγωνισμού και την αποφυγή απάτης και δόλου, και υπό αυτή τη λογική η ευθύνη του manager και γενικότερα της εκτελεστικής διεύθυνσης έναντι των μετόχων και ιδιοκτητών της επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση και η απόδοση του κέρδους προς τους δευτέρους⁶⁶. Επισημαίνει, βέβαια, ότι «*πρακτικά η doctrine της κοινωνικής υπευθυνότητας είναι συχνά ένας μανδύας*

⁶⁵ Καστοριάδης, (1992). Αναφέρεται στο <http://antigold.vrahokipos.net/>

⁶⁶ Παπαδόπουλος (2002, 28). Αναφέρεται στο http://www.econ.uoi.gr/metaptixiakes_spoudes/ergasies%20Msc/2004_05/STEFANOY_IVA_NNA/stefanou_iwanna.pdf.

για πράξεις που δικαιολογούνται σε άλλη βάση παρά σε ένα λόγο γι' αυτές τις πράξεις»⁶⁷. «Σε κάθε μια -και πολλές παρόμοιες- περιπτώσεις υπάρχει μια ισχυρή πρόκληση για εκλογίκευση αυτών των δράσεων σαν εξάσκηση "κοινωνικής υπευθυνότητας". Στο παρόν κλίμα της κοινής γνώμης με την ευρέως διαδεδομένη αποστροφή για τον καπιταλισμό, τα κέρδη, την άψυχη επιχείρηση κλπ, αυτός είναι ένας τρόπος για την επιχείρηση να δημιουργήσει καλό όνομα (και πελατεία) σαν ένα παραπροϊόν δαπανών που είναι απόλυτα δικαιολογημένες για τα ίδια της τα κέρδη». Από την άλλη, ωστόσο, θεωρεί ότι η κοινωνική υπευθυνότητα βοηθά στην ενδυνάμωση της ήδη πολύ διαδεδομένης οπτικής ότι η επιδίωξη του κέρδους είναι ανήθικη και κακή και πρέπει να ελεγχθεί και να καμφθεί από εξωτερικές δυνάμεις, πράγμα που βλάπτει τα θεμέλια μιας ελεύθερης κοινωνίας, την οποία ο ίδιος εκλαμβάνει και οραματίζεται ως άρρηκτα συνδεδεμένη με τον καπιταλισμό σε συνθήκες ελεύθερου και ανοικτού ανταγωνισμού.

Βέβαια, μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι ανακατατάξεις στην κοινωνική οργάνωση της επιχείρησης, η διαπλάτυνση της οργανωτικής της δομής, ο εκδημοκρατισμός της διοικητικής δραστηριότητας και η πλουραλιστική θεώρησή της ως ανοιχτό κοινωνικό παραγωγικό σύστημα που διακρίνεται από έναν πλουραλισμό συμφερόντων, επιδιώξεων, διεργασιών και -γιατί όχι- επιχειρηματικών στόχων, επιτρέπει όχι μόνο την απόκλιση από τις θέσεις της Κλασικής Θεωρίας, η οποία υποστηρίζει ότι η μεγιστοποίηση του κέρδους αποτελεί το στόχο της επιχειρησιακής δράσης, αλλά υποδεικνύουν και την προσαρμογή ή το συμβιβασμό της με την ισχύουσα κοινωνική ηθική ως αδιαφιλονίκητη πραγματικότητα προκειμένου να βρει αναγνώριση στο χώρο δραστηριοποίησής της⁶⁸.

⁶⁷ Milton Freedman, The social Responsibility of Business is to Increase its Profits.

Περιέχεται στο: Michael Hoffman- Robert Frederick (ed.), Business Ethics Readings and cases in corporate morality, McGraw -Hill, Inc, 1995. Αναφέρεται στο <http://antigold.vrahokipos.net>

⁶⁸ Λαδόπουλος (1998, 102 & 116). Αναφέρεται στο

http://www.econ.uoi.gr/metaptixiakes_spoudes/ergasies%20Msc/2004_05/STEFANOY_IVA_NNA/stefanou_iwanna.pdf.

Ένα άλλο σκέλος της κριτικής που αναπτύσσεται αναφορικά με την εταιρική ευθύνη αφορά στη συνεναιτική διάστασή της. Οι επιχειρήσεις, δεδομένων των αυξανόμενων πιέσεων για την υποβάθμιση του περιβάλλοντος και την αρνητική τους επίδραση σε διάφορες παραμέτρους του ευρύτερου κοινωνικού περιβάλλοντος, μεταλλάσσουν την αμυντική τους στρατηγική προς την κατεύθυνση της περιβαλλοντικής, της κοινωνικής ή της ολικής υπευθυνότητας, όχι απαντώντας σε κάποια «εσωτερική ανάγκη», πόσο μάλλον ηθική εσωτερική ανάγκη, αλλά προκειμένου να διαφυλάξουν την επιχειρηματική τους δράση και την οικονομική τους επιβίωση και μεγένθυση και να «κάμψουν» τις αντιδράσεις των όποιων αντιφρονούντων. Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις έρχονται πλέον σε συνεργασία με κάποιους τουλάχιστον από τους «πρώην αντιδρώντες», οι οποίοι έχουν αποδεχτεί τον ρόλο του κοινωνικού εταίρου-συμμετόχου, ενσωματώνοντας τη ριζοσπαστική κριτική και την ανοιχτή αντιπαράθεση σε ένα συναινετικό κλίμα συνεργασίας. Το κοινωνικό έργο των επιχειρήσεων, οι δράσεις υπέρ του περιβάλλοντος και ο «προβαλλόμενος» υπεύθυνος τρόπος διοίκησής τους, γίνεται ο κοινός σκοπός που τους ενώνει, απομειώνοντας τη δυναμική του περιβαλλοντικού κινήματος και της κοινωνικής αντίδρασης.

Σε μία αντίστοιχη συλλογιστική, οι κριτικοί της ΕΚΕ, εκφράζοντας σε μεγάλο βαθμό και την άποψη που εξακολουθεί να συρρέει μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού και η οποία φάνηκε να επαληθεύεται μετά τις αποκαλύψεις για τα σκάνδαλα της Enron, του πολυεθνικού κολοσσού που προέβαλλε με σθένος την περιβαλλοντική του ευαισθησία, οι επιχειρήσεις συχνά κατηγορούνται ότι η δράση τους στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης είναι επιφανειακή ή παραπλανητική, θέμα δημοσίων σχέσεων ή αύξησης των εταιρικών κερδών χωρίς ουσιαστική συμβολή στην κοινωνική ευημερία. Οι προσπάθειές τους θεωρείται ότι αποσκοπούν στον αποπροσανατολισμό της κοινής γνώμης. Οι κριτικοί, στη βάση αυτή, επισημαίνουν ότι η εταιρική ευθύνη αποτελεί μια μεταμφίεση του καπιταλιστικού συστήματος και έχει ξεφύγει από το στόχο των εμπνευστών της να συμβάλει σε μια βαθιά συστηματική αναμόρφωση⁶⁹.

⁶⁹ Crook, Clive, (2005, 8 – 9). Αναφέρεται από Στεφάνου, Ι. στο http://www.econ.uoi.gr/metaptixiakes_spoudes/ergasies%20Msc/2004_05/STEFANOY_IVA_NNA/stefanou_iwanna.pdf

Άλλοι θεωρητικοί εστιάζουν περισσότερο στην επικινδυνότητα που επιφυλάσσει η δραστηριοποίηση των εταιριών στο πεδίο της εταιρικής ευθύνης, αφού έρχεται να καταδείξει τη διάρρηξη του δημόσιου ή πολιτικού, τη μετάθεση της δημόσιας εξουσίας και ελέγχου στην ιδιωτική σφαίρα. Πράγματι, η εταιρική κοινωνική ευθύνη, όπως καταδείχθηκε και στη συγκεκριμένη εργασία, συνήθως συνδυάζεται με την αδυναμία της πολιτείας να ανταποκριθεί στο ρόλο της, αλλά και με την διαρκώς αυξανόμενη αμφισβήτηση και έλλειψη εμπιστοσύνης του κοινού απέναντί της. Ωστόσο, όπως επισημαίνει ο G. Breaker, καθηγητής φιλοσοφίας, ο κίνδυνος είναι μεγάλος καθώς οι πολυεθνικές έχουν ήδη τεράστια ευθύνη για την οποία δεν λογοδοτούν στο κοινό, ενώ «η επιχειρηματική ευθύνη για την κοινωνική ευημερία απειλεί να μειώσει, αλλάξει και σε κάποιες περιπτώσεις εξοντώσει σημαντικές δημόσιες διαστάσεις της κοινωνικής ζωής»⁷⁰.

Σε κάθε περίπτωση, υπάρχουν και όλοι εκείνοι που υποστηρίζουν ότι ανεξάρτητα από τα κίνητρά της και τις προθέσεις της, η δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο πεδίο της εταιρικής υπευθυνότητας και η ανάληψη δράσεων στο πεδίο της στήριξης του κοινωνικού και φυσικού τους περιβάλλοντος, όταν πραγματικά γίνεται, αποτελεί θετικό βήμα. Όσο μικρό κι αν είναι, είναι προτιμότερο από την παντελή αδιαφορία τους και γι' αυτό πρέπει να ενθαρρύνεται.

2.6. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα η εταιρική κοινωνική ευθύνη βρίσκεται σε νηπιακή, αν όχι σε βρεφική ηλικία. Ένα από τα βασικά προβλήματα που προβάλλει ο επιχειρηματικός κόσμος, και το οποίο έχει και ρεαλιστική βάση, αφορά στα υφιστάμενα αντικίνητρα, τόσο από πλευράς νομοθεσίας, όσο και από πλευράς πρακτικής της δημόσιας διοίκησης, κεντρικής και περιφερειακής. Είναι γνωστό ότι η ελληνική φορολογική νομοθεσία είναι ανελαστική και επιβαρύνει οικονομικά τις δωρεές, σε μια προσπάθεια να αποτρέψει μεθοδεύσεις φοροδιαφυγής που ενδύονται το κουστούμι δωρεών και λοιπόν εκδηλώσεων κοινωνικής προσφοράς. Στο επίπεδο της διοικητικής πρακτικής, ως

⁷⁰ Hoffman & Frederick (1995). Αναφέρεται στο <http://antigold.vrahokipos.net/>

βασικότερος παράγοντας αναγνωρίζεται η άγνοια και η έλλειψη εξοικείωσης των εμπλεκόμενων δημόσιων υπηρεσιών, αλλά και η αδυναμία των κατά τόπων δημοτικών αρχών να διευκολύνουν τις επιχειρήσεις στην υλοποίηση μέτρων και πρωτοβουλιών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Η έλλειψη ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης του κοινού και ειδικότερα των επιχειρηματιών, αποτελεί ίσως το βασικότερο πρόβλημα, αφού αν εξαιρέσει κανείς τις επιμέρους ιδιωτικές πρωτοβουλίες, τη δράση μη κυβερνητικών οργανώσεων και μνημένων ήδη στο πεδίο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης επιχειρηματιών, οι αναφορές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στα ακαδημαϊκά προγράμματα είναι περιορισμένες και αφορούν αποκλειστικά συγκεκριμένα θεωρητικά αντικείμενα (αν και ο επιχειρηματικός κλάδος στην Ελλάδα, στην πλειοψηφία του αποτελούμενος από μικρομεσαίες επιχειρήσεις σπανίως στελεχώνεται από καταρτισμένα στα εν θέματι αντικείμενα στελέχη).

Υπό μία αισιόδοξη οπτική, όπως σημείωνε και στα συμπεράσματα της ποιοτικής μελέτης που υλοποίησε το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, σε συνεργασία με το Πάντειο Πανεπιστήμιο και το Philip Morris Institute, το 2001, *«υπάρχει η δυναμική εκείνη που –υπό τις κατάλληλες προϋποθέσεις- θα οδηγήσει στην ανάπτυξη και επέκτασή της υιοθέτησής της από τον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο»*⁷¹. Και η αλήθεια είναι ότι, σχεδόν έξι χρόνια μετά, το τοπίο φαίνεται σταδιακά να αλλάζει, χωρίς βέβαια να μειώνεται η ανάγκη για την ανάληψη μέτρων στο πεδίο της ενημέρωσης του κοινού και της συστηματικής καλλιέργειας από το σχολικό περιβάλλον της αίσθησης της συλλογικότητας και της αξίας της κοινωνίας των πολιτών.

Σήμερα, ολοένα και περισσότερα συνέδρια διοργανώνονται στην ελληνική επικράτεια με θέμα την εταιρική υπευθυνότητα, αντίστοιχα αφιερώματα και άρθρα εμφανίζονται στα έντυπα μέσα, ενώ το Ελληνικό Δίκτυο μετράει στα μέλη του 80 επιχειρήσεις και έξι επιχειρηματικούς φορείς, στην πλειοψηφία τους εκπροσώπους του βιομηχανικού κλάδου (χωρίς να λείπουν οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας και εκπρόσωποι του τραπεζικού κλάδου). Η σύνθεση των μελών του δικτύου, αναμφίβολα γεννά κάποιες πρώτες εντυπώσεις και ερωτηματικά, αναφορικά με τους λόγους υιοθέτησης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από ορισμένους επιχειρηματικούς κλάδους και την παντελή απουσία

⁷¹ http://www.csrhellas.gr/CSR_gr/meletesgr.htm

εκπροσώπων από άλλους επιχειρηματικούς τομείς⁷², όπως για παράδειγμα από τον τουριστικό κλάδο, ο οποίος και αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης στην παρούσα έρευνα.

Σύμφωνα, πάντως, με τα στοιχεία του πρόσφατου «Βαρόμετρου Αναγνωρισιμότητας και Κοινωνικής Συμπεριφοράς 2006 (Awareness & Social Behavior Index – ASBI 2006), που παρουσίασε η Meda Communication⁷³, εταιρεία συμβούλων επικοινωνίας με εξειδίκευση στο κοινωνικό marketing, με βάση την έρευνα πεδίου που πραγματοποίησε το διάστημα Μαρτίου - Απριλίου 2006 σε δείγμα 1500 ατόμων, η γνώση της ελληνικής κοινωνίας για την ύπαρξη του εταιρικού κοινωνικού έργου, όσο και η εμπιστοσύνη της σε αυτό, συνεχίζουν να παραμένει σε χαμηλά επίπεδα. Μόνο το 35% σχεδόν των πολιτών-καταναλωτών γνωρίζει την ύπαρξη του εταιρικού κοινωνικού έργου και μόλις το 15,6% είναι σε θέση να αναφέρει αυθόρμητα μια εταιρία με κοινωνική δραστηριότητα. Μάλιστα, εμφανίζεται αυξημένη η κοινωνική αντίληψη σύμφωνα με την οποία το εταιρικό κοινωνικό έργο εξακολουθεί να συνδέεται άμεσα με το προσωπικό συμφέρον και τη φοροαπαλλαγή των εταιριών.

Η Meda Communication επισημαίνει την αναγκαιότητα από μέρους των επιχειρήσεων να ερμηνεύσουν και να αντιληφθούν σωστά, την έννοια της ΕΚΕ., όπως και να εγκαταλείψουν την περιστασιακή ενασχόλησή τους με αυτή, είτε υλοποιείται σε επίπεδο υιοθέτησης δράσεων, είτε σε επίπεδο επικοινωνίας και δημοσιότητας. Επίσης, παράγοντες όπως η απουσία της ΕΚΕ από το λεξιλόγιο των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων που παραδοσιακά βρίσκονται πιο κοντά στον πολίτη-καταναλωτή, αλλά και το μικρό ενδιαφέρον που η Πολιτεία αποδίδει στην ανάπτυξη της ΕΚΕ και στην ενίσχυσή της, συντελούν στο να παραμένει άγνωστη η έννοια της ΕΚΕ στην πλειοψηφία των Ελλήνων πολιτών-καταναλωτών.

⁷² Ο κλάδος στον οποίο ανήκει μια επιχείρηση θεωρείται ως ένας από τους παράγοντες που συσχετίζονται παραδοσιακά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

⁷³ Προσωπική επικοινωνία

3. Υπεύθυνες Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις

3.1. Εταιρική κοινωνική ευθύνη στον ξενοδοχειακό τομέα: η διεθνής εμπειρία

Η «βιώσιμη ανάπτυξη», ως έννοια, συζητιέται έντονα εδώ και χρόνια στον τουριστικό κλάδο σε διεθνές επίπεδο και η βιβλιογραφία που έχει αναπτυχθεί γύρω από επιμέρους θεματικές της είναι ευρύτατη, χωρίς να απουσιάζει η ακαδημαϊκή συνεισφορά της χώρας μας.

Ωστόσο, δεν υπάρχουν συστηματικά δεδομένα για την ανταπόκριση των επιχειρηματιών του κλάδου στις σύγχρονες προκλήσεις με την ανάληψη δράσεων και πρωτοβουλιών στο πεδίο της εταιρικής υπευθυνότητας. Αντίθετα, υποστηρίζεται ότι η τουριστική βιομηχανία υστερεί σημαντική σε σύγκριση με τους υπόλοιπους κλάδους στον τομέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Η γενικότερη υστέρηση του τουριστικού τομέα σε συντονισμένες δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, επισημαίνει άλλωστε και σε σχετική αναφορά της η ομάδα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της Παγκόσμιας Τράπεζας το 2003⁷⁴. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη αναφορά, ο τουριστικός κλάδος σε σύγκριση με τους υπόλοιπους υπό μελέτη βιομηχανικούς τομείς, είναι ο λιγότερο ανεπτυγμένος από πλευράς πρωτοβουλιών εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας, αλλά και από άποψη υιοθέτησης κανόνων καλής πρακτικής (codes of conduct).

Ο Jonathon Porrit, Πρόεδρος της Επιτροπής Βιώσιμης Ανάπτυξης (Sustainable Development Commission) του Ηνωμένου Βασιλείου, σε ότι αφορά τη βιομηχανία του τουρισμού, των ταξιδιών και του ελεύθερου χρόνου, δήλωσε χαρακτηριστικά: «Δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι είναι έστω στο ελάχιστο

⁷⁴ World Bank Group. Corporate Social Responsibility Practice. (2003) "Company codes of conduct and international standards: an analytical comparison".in http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/pdf/worldbank_codes_part1_en.pdf (Τελευταία πρόσβαση 29/12/06).

υπεύθυνη. Οι συλλογικές προσπάθειές μας μέχρι σήμερα, είναι απογοητευτικά ανεπαρκείς»⁷⁵.

Σε ότι αφορά συγκεκριμένα τον ξενοδοχειακό κλάδο, σύμφωνα με την έρευνα⁷⁶ που πραγματοποίησε τον Ιανουάριο του 2006 η PriceWaterhouseCoopers, σε 14 από τους μεγαλύτερους ξενοδοχειακούς ομίλους της Ευρώπης, στους οποίους αντιστοιχούν περίπου 1,5 εκ. δωμάτια διεθνώς, προκειμένου να δει τη στάση τους και την επίδοση του κλάδου στον τομέα της εταιρικής υπευθυνότητας, τα πορίσματα είναι χαρακτηριστικά:

- ❑ Ενώ έχει σημειωθεί μία σχετική πρόοδος, ο τομέας βρίσκεται πολύ πίσω σε σύγκριση με άλλους κλάδους, σε ότι αφορά την ανταπόκρισή του στις προκλήσεις της εταιρικής υπευθυνότητας.
- ❑ Εξαιτίας των ιδιομορφιών του κλάδου δεν είναι εύκολο για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, και τους εταίρους τους στη συγκεκριμένη βιομηχανική αλυσίδα, να ανταποκριθούν στα θέματα που τίθενται, χωρίς να τη συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων στον κλάδο.
- ❑ Μακροπρόθεσμα, θα υπάρξουν ξεκάθαρα επιχειρηματικά πλεονεκτήματα για όσους απαντήσουν επιτυχώς στην πρόκληση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ενώ θα ανακύψουν μεγάλα ρίσκα και προβλήματα σε εκείνους που δεν θα το κάνουν.

Βέβαια, κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές που είναι συμβατές με τις αρχές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και της βιώσιμης ανάπτυξης, έχουν υιοθετηθεί από ορισμένους επιχειρηματικούς συντελεστές της τουριστικής δραστηριότητας, ειδικά από τους μεγάλους τουριστικούς πράκτορες, τις αεροπορικές εταιρίες και τις μεγάλες διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες. Ενδεικτικά, κάποια παραδείγματα που αξίζει κανείς να αναφέρει είναι της British Airways, της Marriott International, Accor, Abercrombie & Kent, Movenpick, την TUI⁷⁷ κοκ, χωρίς να λείπουν και αξιόλογα παραδείγματα μικρότερων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο.

⁷⁵ Financial Times Special Report on Sustainable Business, 10 October 2005. in PriceWaterhouseCoopers. Corporate Social Responsibility in the Hospitality Sector: pain or gain? Hospitality Directions. Europe Edition. Issue 13, March 2006.

⁷⁶ PriceWaterhouseCoopers. Corporate Social Responsibility in the Hospitality Sector: pain or gain? Hospitality Directions. Europe Edition. Issue 13, March 2006.

⁷⁷ WTTC, 2003. "Corporate Social Leadership in Travel and Tourism".

Ορισμένες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις⁷⁸ έχουν υπογράψει συμφωνίες με εμπορικές ενώσεις, οι οποίες επικεντρώνονται σε θέματα δικαιωμάτων, κατάρτισης και απόκτησης επαγγελματικών δεξιοτήτων, αλλά και στη διασφάλιση της ισότητας στον εργασιακό χώρο, ενώ αξιόλογες μπορούν να θεωρηθούν και κάποιες επιχειρηματικές προσπάθειες σε περιβαλλοντικό και κοινωνικό επίπεδο.

Το Chumbe Island Coral Park, στην Τανζανία, που έλαβε το 2001 το περιβαλλοντικό βραβείο της Παγκόσμιας Ένωσης Ξενοδοχείων και Εστιατορίων (IH&RA), προσέλαβε τεχνίτες από την τοπική κοινότητα με γνώσεις και δεξιότητες στις παραδοσιακές τεχνικές χτισίματος, κατασκευάζοντας 14 «οικολογικά» μπανγκαλόου με υλικά που έχουν σχεδόν μηδενικό αντίκτυπο στο περιβάλλον.

Το ξενοδοχείο Orchid, στην Ινδία, παρέχει ένα πολύ χαρακτηριστικό και καινοτόμο παράδειγμα αναφορικά με την ανακύκλωση και την απόθεση των απορριμμάτων του. Σχεδόν όλα τα προϊόντα στα δωμάτιά του είναι είτε επαναχρησιμοποιούμενα είτε ανακυκλώσιμα, η χρήση χαρτιού περιορίζεται στο ελάχιστο, ενώ τα απόβλητα της κουζίνας του υποβάλλονται στη διαδικασία της κομποστοποίησης, στις ειδικές εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου.

Επίσης, αρκετές ξενοδοχειακές αλυσίδες έχουν υιοθετήσει ή έχουν συμβάλλει στην ανάπτυξη προγραμμάτων περιβαλλοντικής πιστοποίησης. Άλλες, έχουν συμβληθεί με φορείς του τουριστικού κλάδου και διεθνείς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ζητημάτων, όπως την προστασία από τον HIV/AIDS στους χώρους εργασίας και την καταπολέμηση της παιδικής κακοποίησης και του σεξουαλικού τουρισμού.

Σε επίπεδο κοινωνικής προσφοράς, μπορεί να προβληθεί το παράδειγμα του ξενοδοχείου Pan Pacific στη Σιγκαπούρη, το οποίο ανέπτυξε το 1995 στη Μπανκόγκ με τη στήριξη της UNICEF και στο πλαίσιο της Παγκόσμιας Ένωσης

⁷⁸ Τα παραδείγματα που αναφέρονται κατωτέρω προέρχονται από το UNEP (2002).-Industry as a Partner for Sustainable Development: Tourism, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.uneptie.org/outreach/wssd/docs/sectors/final/tourism.pdf> (Τελευταία πρόσβαση 15/05/07).

Ξενοδοχείων και Εστιατορίων (IH&RA), ένα πρόγραμμα εκμάθησης βασικών δεξιοτήτων και εισαγωγής στον ξενοδοχειακό κλάδο, διάρκειας 20 εβδομάδων, που απευθυνόταν σε μη προνομιούχους νέους και αποσκοπούσε στην δημιουργία επαγγελματικών ευκαιριών που θα λειτουργούσαν γι' αυτούς ως διέξοδος από τη φτώχεια και την πορνεία.

Αλλά και σε πολιτιστικό επίπεδο, η Παγκόσμια Ένωση Ξενοδοχείων και Εστιατορίων (IH&RA) ανέπτυξε ειδική συνεργασία με την UNESCO για την ενθάρρυνση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων να επενδύσουν στην πολιτιστική και αρχαιολογική κληρονομιά για την προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού. Μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες που συμμετείχαν στο πρόγραμμα «Μνήμες του Μέλλοντος» (Memories of the Future) υποστήριξαν οικονομικά την αποκατάσταση και ανάδειξη σημαντικών πολιτιστικών μνημείων, όπως το Παλάτι του Πρίγκιπα Gong στο Πεκίνο και τη Μεδίνα στην Τυνησία (Accord), ή την ιστορική πόλη Krakow στην Πολωνία, την πόλη Tíre στο Λίβανο και το οχυρό Balham στο Ομάν (Radisson SAS).

3.2. Η ελληνική εμπειρία: αξιόλογα παραδείγματα

Αν και από πλευράς βιβλιογραφίας, ερευνητικά δεδομένα για την εταιρική κοινωνική ευθύνη στον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο είναι ελλιπή, (μεγαλύτερη έμφαση έχει δοθεί στον βιομηχανικό τομέα⁷⁹, ο οποίος άλλωστε θεωρείται και από τους πλέον δραστηριοποιημένους σε αυτό το πεδίο, αν λάβουμε υπόψη μας και τη σύνθεση των μελών του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη), είναι λίγο πολύ γνωστές οι καλές πρακτικές ορισμένων ξενοδοχειακών ομίλων, όπως για παράδειγμα της Grecotel⁸⁰, η οποία έχει βραβευτεί με το βραβείο TThompson Tour Operations World Aware Award το 1992, το DRV International Environmental Award από την Ένωση Ταξιδιωτικών Πρακτόρων και Τουριστικών Υπηρεσιών Γερμανίας (German Tour Operators and Travel Agency Federation) το 1993, αλλά και με αρκετές Γαλάζιες Σημαίες για τις παραλίες της.

⁷⁹ Βλ. για παράδειγμα τη μελέτη της Bichta, (2003).

⁸⁰ Τα στοιχεία προέρχονται από την ιστοσελίδα της επιχείρησης www.grecotel.com και από προσωπική επικοινωνία.

Η Grecotel ανήκει μερικώς στην TUI και αποτελεί τη μεγαλύτερη ξενοδοχειακή επιχείρηση στην Ελλάδα. Θεωρείται ένας από τους πλέον σημαντικούς εργοδότες του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου, αλλά και πρωτοπόρος σε διεθνές επίπεδο, αφού το 1992 έγινε ο πρώτος ξενοδοχειακός όμιλος στη Μεσόγειο που εγκαθίδρυσε περιβαλλοντικό και πολιτιστικό τμήμα.

Η Μαρί Δασκαλαντωνάκη, γενικός διευθυντής της εταιρίας, ξεκίνησε την υλοποίηση του προγράμματος, βασιζόμενη στην εμπειρία που αποκόμισε στην Αγγλία αναφορικά με την περιβαλλοντική διαχείριση. Το περιβαλλοντικό και πολιτιστικό τμήμα στελέχωσαν τρεις άνθρωποι: ένας γενικός διευθυντής, ένας διευθυντής επικοινωνίας και ένας περιβαλλοντικός συντονιστής. Όλο το προσωπικό εκπαιδεύεται στο πεδίο του περιβάλλοντος, ενώ του χορηγείται και ειδικό φυλλάδιο οδηγιών για την ανάπτυξη και επίδειξη φιλικής προς το περιβάλλον συμπεριφοράς τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε προσωπικό επίπεδο. Προτιμούνται οι τοπικοί προμηθευτές και εκείνοι που χρησιμοποιούν ανακυκλώσιμες συσκευασίες. Υπάρχουν ειδικοί μετρητές για την κατανάλωση νερού, ενώ η ίδια η Grecotel διαθέτει εγκαταστάσεις βιολογικής επεξεργασίας του. Μάλιστα, στο πεδίο αυτό έχει συνεργαστεί με τις τοπικές αρχές του Ρεθύμνου. Σε ότι αφορά την οικοδόμηση και την αισθητική των μονάδων της, αυτές σέβονται την παραδοσιακή αρχιτεκτονική.

Ανάμεσα στις δράσεις της Grecotel, εντάσσονται, επίσης, η παροχή περιβαλλοντικής εκπαίδευσης σε σχολεία και τουριστικές επιχειρήσεις της τοπικής κοινότητας, αλλά και στους επισκέπτες των ξενοδοχείων της μέσα από ειδικά φυλλάδια, ανακοινώσεις και ειδικές προβολές, καθώς και η χορήγηση περιβαλλοντικών διαγωνισμών και η στήριξη μη κερδοσκοπικών οργανισμών, όπως η Ελληνική Κοινωνία Προστασίας της Θαλάσσιας Χελώνας.

Σημαντική είναι και η παρουσία της στον πολιτιστικό τομέα, η συνεισφορά της μέσα από ειδικές πρωτοβουλίες και χορηγίες, αλλά και η δράση της προς τη στήριξη της τοπικής κοινότητας και τη διαφύλαξη της παράδοσής της. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 2002 «ανοίγει» στους επισκέπτες της το κτήμα Agreco, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν της παραδοσιακές γεωργικές και κτηνοτροφικές μεθόδους παραγωγής, ενώ το 2005, σε συνεργασία με τη Glion Greece, ιδρύει Σχολή Τουριστικής Διοίκησης στην Αθήνα.

Βέβαια, η Grecotel δεν αποτελεί το μοναδικό αξιόλογο παράδειγμα ξενοδοχειακής επιχείρησης στην ελληνική επικράτεια, που αναπτύσσει κοινωνικά υπεύθυνη δραστηριότητα.

Η ξενοδοχειακή μονάδα Eagles Palace Hotel & Spa, με έδρα την Ουρανούπολη Χαλκιδικής⁸¹, έλαβε το πρώτο βραβείο στον τομέα της κοινωνικής, οικονομικής και περιβαλλοντικής ευθύνης κατά το παγκόσμιο ετήσιο συνέδριο της αλυσίδας "Small Luxury Hotels (SLH)", στη Νέα Υόρκη, στην οποία ανήκουν πάνω από 400 πολυτελή ξενοδοχεία παγκοσμίως.

Θα μπορούσε, επίσης, να αναφερθεί κανείς και στην περίπτωση του Porto Carras στο νέο Μαμαρά Χαλκιδικής, το οποίο μαζί με άλλες μονάδες στην Κορσική και τη Σαρδηνία συμμετείχε στο έργο ShMILE⁸² για την αποτελεσματική και αειφόρο εφαρμογή και προώθηση του οικολογικού συστήματος Eco Label στις υπηρεσίες παροχής τουριστικών καταλυμάτων μέσω σχεδίων επίδειξης σε νησιά και περιοχές της Μεσογείου και μέσω της ευρείας διάδοσης και χρησιμοποίησης των τελικών προϊόντων.

Γνωστή για τις φιλοπεριβαλλοντικές τακτικές της είναι επίσης η αλυσίδα ξενοδοχείων Aldemar⁸³. Εδώ και αρκετά χρόνια, εργάζεται με τις τοπικές κοινωνίες προκειμένου να προστατευθεί το γειτνιάζον περιβάλλον καθώς και να βελτιωθεί η ποιότητα της ζωής των κατοίκων. Τα ξενοδοχεία αυτά έχουν αναλάβει την υλοποίηση του περιβαλλοντικού προγράμματος "Mare Verde" (Πράσινη Θάλασσα), αλλά συμμετέχουν και σε αρκετά περιβαλλοντικά προγράμματα και οργανώσεις όπως είναι το Green Globe ή το WWF. Μεταξύ άλλων, το πρόγραμμα Mare Verde αποσκοπεί στην εξοικονόμηση ενέργειας με τη χρήση ηλιακών συστημάτων απορρόφησης ενέργειας, με εκστρατείες φύτευσης δένδρων, με αγορά φρούτων, λαχανικών και εποχικών φυτών από

⁸¹ Ναυτεμπορική. «Παγκόσμια πρωτιά για ξενοδοχείο στην Χαλκιδική». Πέμπτη, 17 Μαΐου 2007 19:57, διαθέσιμο στο: <http://www.naftemporiki.gr/news/redirstory.asp?id=1334658> (Τελευταία πρόσβαση 17-5-07)

⁸² www.shmile.org, www.portocarras.gr.

⁸³ Τα στοιχεία που αφορούν τη δράση της Aldemar, προέρχονται από το διαδικτυακό τόπο http://www.coastlearn.org/gr/tourism-gr/why_sociobenefits.html (Τελευταία πρόσβαση 05-06-07), από την ιστοσελίδα της www.aldemarhotels.com, και από προσωπική επικοινωνία.

εντόπιες φάρμες, με οργάνωση ετήσιου φεστιβάλ οικολογικού και πολιτιστικού περιεχομένου, και τέλος με ενθάρρυνση του προσωπικού των ξενοδοχείων για ανάπτυξη των γνώσεών τους σε περιβαλλοντικά θέματα. Επιπλέον, οι παραλίες γύρω από τα ξενοδοχεία αυτά βραβεύονται με την Ευρωπαϊκή Γαλάζια Σημαία από το 1998 έως και σήμερα.

Στη συγκεκριμένη μελέτη θεωρήθηκε χρήσιμη μια πιο συστηματική διερεύνηση των πρακτικών και των απόψεων του ξενοδοχειακού κλάδου, σε μια προσπάθεια προσέγγισης των παραγόντων που συμβάλλουν στην ανάπτυξη αντίστοιχων πρωτοβουλιών ή αντίθετα εκείνων που λειτουργούν αποτρεπτικά για την υιοθέτησή τους.

Μία τέτοια προσπάθεια είναι λογικό να πρέπει να αντιπαρέλθει αρκετές δυσκολίες και δυσχέρειες, λόγω της συνθετότητας και της ανομοιογένειας του ξενοδοχειακού κλάδου, των διαφορετικών διοικητικών σχημάτων που επικρατούν και τα οποία ασκούν μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό στις αποφάσεις που λαμβάνονται και τις δράσεις που τελικώς υλοποιούνται από την επιχείρηση. Με βάση τη γνώση αυτών των δυσκολιών, η παρούσα προσπάθεια επιχείρησε να συλλέξει ορισμένα στοιχεία που θα μπορούσαν να διαμορφώσουν τη βάση μιας πιο φιλόδοξης έρευνας, με πιο ευδιάκριτες και σαφείς στοχεύσεις.

Σε κάθε περίπτωση μία τέτοια προσπάθεια απαιτεί και τη μελέτη των στάσεων και απόψεων που επικρατούν στο ελληνικό κοινό και το οποίο αν και δεν αποτελεί το μοναδικό χρήστη των συγκεκριμένων υπηρεσιών φιλοξενίας - δεδομένου ότι ο ελληνικός τουρισμός στηρίζεται όχι μόνο από τον εσωτερικό, αλλά κυρίως, από τον εξωτερικό τουρισμό- εντούτοις συμβάλλει στη διαμόρφωση ενός ευρύτερου κλίματος στη χώρα μας, το οποίο θα μπορούσε δυνητικά να ενθαρρύνει προς την εταιρική υπευθυνότητα τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ξενοδοχειακό κλάδο. Δεν πρέπει να παραβλέπει κανείς το γεγονός ότι μία επιχείρηση εξαρτάται από την τοπική κοινωνία στην οποία λειτουργεί, αφού ενδέχεται να εισπράξει την αντίδραση ή την απόρριψή της, εάν εκείνη θεωρεί ότι η επιχειρηματική της λειτουργία είναι επιζήμια για τα συμφέροντά της. Και δεν είναι σπάνιες οι περιπτώσεις κατά της οποίες οι αντιδράσεις του κοινού έχουν οδηγήσει στη διακοπή της λειτουργίας και τη

σφράγιση επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα της μεταλλευτικής εταιρίας χρυσού TVX GOLD.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ερευνητική μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της έρευνας.

4. Ερευνητική Μεθοδολογία

4.1. Στόχος της έρευνας

Στόχος της παρούσας μελέτης αποτέλεσε η προσπάθεια διερεύνησης των τάσεων και πρακτικών που επικρατούν στον ξενοδοχειακό κλάδο, τη στιγμή που το αίτημα για βιώσιμο τουρισμό διεθνώς εμφανίζεται ενδυναμωμένο και δεδομένης της αυξημένης δυναμικής του κλάδου.

Κατά βάση η προσέγγιση που επιχειρήθηκε μπορεί να χαρακτηριστεί ποιοτική, δεδομένου ότι η έρευνα ήταν διερευνητική και αποσκοπούσε περισσότερο στον εντοπισμό των ανθρώπινων στάσεων, προθέσεων και συμπεριφορών του κοινού και του ξενοδοχειακού κλάδου, παρά στη μελέτη και τον έλεγχο συγκεκριμένων μεταβλητών, κάτι που θεωρήθηκε ότι μπορεί να επιδιωχθεί με μεγαλύτερο δείγμα σε μετέπειτα φάση.

Γι' αυτό και μελέτη επικεντρώθηκε σε δύο παραμέτρους:

- 1) Στη διερεύνηση των αναπαραστάσεων του κοινού για την εταιρική κοινωνική ευθύνη στον ξενοδοχειακό κλάδο.
- 2) Σε μια προσπάθεια καταγραφής των πρακτικών εταιρικής ευθύνης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και στη διερεύνηση των απόψεων εκπροσώπων του κλάδου.

4.2. Οι αναπαραστάσεις του κοινού

Οι πιέσεις που ασκούνται από τους καταναλωτές αποτελούν σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία ένα σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τις εταιρίες για την ανάληψη δράσεων στο πεδίο της εταιρικής ευθύνης. Το παραπάνω, σε συνδυασμό με τη ζήτηση που επικρατεί στην τουριστική αγορά σε διεθνές επίπεδο για υπεύθυνα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, μπορεί να διαμορφώσει και στην Ελλάδα, τις προϋποθέσεις για την προώθηση και ενίσχυση της δραστηριοποίησης του ξενοδοχειακού και γενικότερα του τουριστικού κλάδου.

Μια σειρά ερευνών και μελετών έχουν εστιάσει στη διερεύνησης της ζήτησης περιβαλλοντικά και κοινωνικά υπεύθυνων τουριστικών προϊόντων. Όπως αναφέρεται στην μελέτη των Rachel Dodds & Marion Jorpe⁸⁴, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organisation-WTO) το ποσοστό των καταναλωτών που συνειδητά επιζητούν βιώσιμα τουριστικά πακέτα ή οικοτουριστικά πακέτα διακοπών εκτιμάται στο 5% του συνόλου της τουριστικής αγοράς, παρόλο που περίπου το 30% βρίσκουν την ιδέα του βιώσιμου τουρισμού και οικοτουρισμού θετική, χωρίς ωστόσο η άποψή τους να συνοδεύεται και από την αντίστοιχη προθυμία να καταβάλλουν το απαιτούμενο αντίτιμο. Σύμφωνα με μία αναφορά, πάλι, του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού το 1997⁸⁵, ο οικοτουρισμός αντιπροσώπευε το 20% της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Στην αναφορά της Παγκόσμιας Κοινωνίας Οικοτουρισμού (International Ecotourism Society Report)⁸⁶ αναφέρεται ότι ο οικοτουρισμός συνεισέφερε το 2000 US\$154 δισεκατομμύρια σε έσοδα, και αναπτυσσόταν με ρυθμούς της τάξης του 20%, πολύ περισσότερο δηλαδή από το ρυθμό αύξησης του τουρισμού γενικότερα, που υπολογίζεται στο 7%.

Οι ερευνητές επισημαίνουν ότι σύμφωνα με το National Geographic⁸⁷, υπάρχουν 55 εκατομμύρια «γεω-ταξιδιώτες» στις Η.Π.Α. που είναι περιβαλλοντικά και κοινωνικά ευαισθητοποιημένοι και υπεύθυνοι και επιζητούν μοναδικές και πολιτιστικά αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες οι οποίες προστατεύουν και σέβονται το οικολογικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Το 38% αυτών των ταξιδιωτών θα ήταν διατεθειμένο να πληρώσει κάτι παραπάνω για να προωθήσει ταξιδιωτικές εταιρίες που ακολουθούν υπεύθυνες περιβαλλοντικές πρακτικές. Όσον αφορά την Ευρώπη, το 95 % των Ελβετών τουριστών θεωρούν ότι ο σεβασμός στην τοπική κουλτούρα είναι ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας όταν επιλέγουν τις διακοπές τους, ενώ σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η Ένωση Βρετανών Ταξιδιωτικών Πρακτόρων (Association of British Travel Agents -ABTA)⁸⁸, το 45% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι θεωρούσαν πολύ σημαντικό οι διακοπές τους να μην επιβαρύνουν το περιβάλλον και να συνεισφέρουν στην ευημερία των αυτοχθόνων

⁸⁴ Dodds, R. & Jorpe, M. (2005, 13).

⁸⁵ Ό.π., σελ. 13.

⁸⁶ Ό.π.

⁸⁷ Ό.π.

⁸⁸ Ό.π., σελ. 13-14.

(παρέχοντάς τους, για παράδειγμα, εργασία και επαγγελματικές ευκαιρίες (30%). Για παράδειγμα, στην έρευνα που διεξήγαγε το STI (2004)⁸⁹, το 75.4% των αυτό-χαρακτηριζόμενων περιβαλλοντικά προσανατολισμένων καταναλωτών ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν \$1-20 επιπλέον ανά εισιτήριο για να μετριάσουν τις επιπτώσεις των ρυπογόνων εκπομπών από το ταξίδι τους. Η μελέτη Mori (του 2002) καταγράφει την πρόθεση των διοργανωτές οργανωμένων ταξιδιών να πληρώσουν περισσότερο εάν τα χρήματα διατίθεντο για τη συντήρηση του τοπικού περιβάλλοντος και την αντιστροφή μερικών αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων του τουρισμού (47%), αν εξασφαλιζονταν καλύτερες αποδοχές και συνθήκες εργασίας στους εργαζόμενους στον τουριστικό προορισμό (49%), τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούσαν τοπικά προϊόντα στην κουζίνα τους (36%) ή τα χρήματα διατίθεντο για τη στήριξη κάποιου φιλανθρωπικού σκοπού στην τοπική κοινότητα (22%).

Αν και οι καταναλωτές υποδεικνύουν μια κάποια περιβαλλοντική και κοινωνική ευαισθησία και αναμένουν αυτές οι παράμετροι να λαμβάνονται υπόψη κατά τις διακοπές τους, δεν αναλαμβάνουν οι ίδιοι την ευθύνη για την ικανοποίηση αυτών των κριτηρίων. Αυτή επιρρίπτεται στον ταξιδιωτικό πράκτορα. Στο Ηνωμένο Βασίλειο⁹⁰, πάνω από 80% των ερωτηθέντων υποστηρίζουν ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες πρέπει να μεριμνούν γι' αυτά τα ζητήματα, ενώ σε αντίστοιχο ποσοστό δηλώνουν ότι είναι πιθανότερο να «κλείσουν» τις διακοπές τους σε ένα πρακτορείο που ακολουθεί και προωθεί μία «υπεύθυνη» ταξιδιωτική πολιτική. Σύμφωνα με σχετική έκθεση, μάλιστα, οι μισοί περίπου ερωτηθέντες θεωρούν ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα πρέπει να παράσχουν και τη σχετική πληροφόρηση.

Ωστόσο, τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια δεν φαίνεται να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις επιλογές των ταξιδιωτικών πρακτόρων κατά τη διαμόρφωση των ταξιδιωτικών πακέτων που προσφέρουν στους πελάτες τους, δεδομένου ότι η αρχική εστίασή τους είναι στην τιμή και φυσικά, στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

⁸⁹ Ό.π., σελ. 15.

⁹⁰ Ό.π., σελ. 14

Συγχρόνως, παρατηρείται και μεγάλη αντίφαση ως προς την πραγματική αγοραστική συμπεριφορά των ταξιδιωτών. Σε μια μελέτη που έγινε το 2003⁹¹, σχεδόν 70% των πελατών ταξιδιωτικών πρακτόρων δεν εξέφρασε κανένα ενδιαφέρον ή ανησυχία για περιβαλλοντικές ή κοινωνικές παραμέτρους και μόνο ένα 8% εξέφρασε κάποιο συγκεκριμένο ενδιαφέρον κατά την επιλογή των διακοπών τους.

Στην πράξη, δεν υπάρχουν επαρκή συγκριτικά στοιχεία μεταξύ καταγραφής προθέσεων και πραγματικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Παρόλο που σε διάφορες έρευνες τα τελευταία χρόνια, ένας σημαντικός αριθμός ανθρώπων βεβαιώνει την πρόθεσή του να καταβάλλει υψηλότερο αντίτιμο –κάτι που δεν επισημαίνεται στη δική μας περίπτωση- προκειμένου να στηρίξει περιβαλλοντικές και κοινωνικές δράσεις, στην ουσία οι αποφάσεις του πελάτη εξουσιάζονται από άλλα κριτήρια. Η τιμή, η ποιότητα στέγασης και η αίσθηση ασφάλειας παρουσιάζονται διεθνώς ως οι σημαντικότεροι παράγοντες που βαρύνουν κατά τις ταξιδιωτικές επιλογές των καταναλωτών.

Με αφορμή τα παραπάνω γνωρίσματα της τουριστικής ζήτησης και συμπεριφοράς σε διεθνές επίπεδο, θεωρήθηκε εξαιρετικά ενδιαφέρουσα και χρήσιμη στην κατεύθυνση της παρούσας μελέτης μια προσπάθεια καταγραφής των τάσεων που επικρατούν στον ελληνικό χώρο. Οι απόψεις του κοινού αναφορικά με το ρόλο των επιχειρήσεων στην ελληνική κοινωνία, η ευαισθητοποίησή του ως προς την εταιρική κοινωνική ευθύνη, ο βαθμός στον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται τις δραστηριότητες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ως επιβλαβείς για το περιβάλλον, η ενημέρωσή του για τις επιχειρήσεις του κλάδου εκείνες που έχουν αξιόλογη δράση στο πεδίο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και, πάνω από όλα, ο βαθμός στον οποίο είναι διατεθειμένο να προτιμήσει υπηρεσίες εταιριών που έχουν αναπτύξει προγράμματα κοινωνικής υπευθυνότητας σε σχέση με άλλες ξενοδοχειακές εταιρίες, μπορούν να αποτελέσουν διαφωτιστικές παραμέτρους τόσο για την υπάρχουσα κατάσταση στον ξενοδοχειακό κλάδο, όσο για τις τάσεις που δύναται να διαμορφωθούν στο προσεχές μέλλον.

Στην κατεύθυνση αυτή πραγματοποιήθηκε η τεχνική των ομάδων εστίασης (focus group). Η Ομάδα Εστίασης (Focus Group) αποτελεί μια προσεχτικά

⁹¹ Ό.π., σελ.14.

σχεδιασμένη συζήτηση της οποίας το αντικείμενο είναι η γνώση σχετικά με τις αντιλήψεις, τα συναισθήματα, τις στάσεις, και τις ιδέες της ομάδας που συμμετέχει, σχετικά με ένα καθορισμένο θέμα. Το κύριο χαρακτηριστικό της ομάδας εστίασης είναι η αλληλεπίδραση ανάμεσα στους συμμετέχοντες καθώς η συζήτηση ακολουθεί την γενική καθορισμένη δομή από τον συντονιστή.

4.2.1. Διαδικασία

Για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης, δημιουργήθηκαν δύο ομάδες εστίασης, αποτελούμενες από έξι και πέντε άτομα, αντίστοιχα. Στην πρώτη περίπτωση, η ομάδα αποτελούνταν από άτομα ηλικίας 30-40 ετών, τέσσερις άνδρες και δύο γυναίκες, ενώ στη δεύτερη περίπτωση η ομάδα ήταν περισσότερο ανομοιογενής και αποτελούνταν από συμμετέχοντες ηλικίας 25-55 ετών, δύο γυναίκες και τρεις άνδρες.

Την κάθε ομάδα υποδέχτηκε η συντονίστρια, μαζί με μία βοηθό. Η συντονίστρια διατύπωσε τους κανόνες της συζήτησης (όπως να μην μιλούν όλοι μαζί, όποιος θέλει να πάρει το λόγο να σηκώνει το χέρι του, να μην παρεμβαίνει κανείς κατά την διάρκεια της ομιλίας ενός υποκειμένου).

Η συντονίστρια, διευκόλυνε τη διεξαγωγή της συζήτησης, διατυπώνοντας μια σειρά από ερωτήσεις, που αφορούσαν το αντικείμενο της μελέτης μας.

Συγκεκριμένα, οι βασικές ερωτήσεις ήταν οι ακόλουθες:

1. Ποια είναι κατά την άποψή σας τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζει η ελληνική κοινωνία;
2. Ποιοι πιστεύετε ότι είναι κατά βάση υπεύθυνοι για τη δημιουργία αυτών των προβλημάτων;
3. Πώς μπορούν κατά την άποψή σας να αντιμετωπιστούν αυτά τα θέματα και ότι θα πρέπει να έχει την ευθύνη για αυτό;
4. Ποιοι παραγωγικοί τομείς ή δραστηριότητες θεωρείτε ότι είναι περισσότερο επιβλαβείς για το περιβάλλον και την κοινωνία;
5. Πόσο σημαντικό θεωρείτε τον ρόλο που παίζουν οι επιχειρήσεις στη σημερινή κοινωνία;

6. Πιστεύετε ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να διαδραματίσουν κάποιο ρόλο στην προώθηση και αντιμετώπιση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων;
7. Έχετε υπόψη σας την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ή αλλιώς γνωρίζετε για το εταιρικό κοινωνικό έργο των επιχειρήσεων;
8. Έχετε υπόψη σας κάποιες επιχειρήσεις που πραγματοποιούν δράσεις προς αυτή την κατεύθυνση;
9. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα κίνητρά τους από την υλοποίηση τέτοιων δράσεων;
10. Προτιμάτε προϊόντα και υπηρεσίες εταιριών που υλοποιούν αντίστοιχες δράσεις;
11. Ποια είναι η άποψή σας για τον τουρισμό ως δραστηριότητα στη χώρα μας;
12. Ποια πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα μπορείτε να εντοπίσετε όσον αφορά την ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας;
13. Με ποια κριτήρια επιλέγετε τους προορισμούς διακοπών σας;
14. Με ποια κριτήρια επιλέγετε τα καταλύματα στα οποία θα διαμείνετε κατά τις διακοπές σας;
15. Θα προτιμούσατε κάποιο ξενοδοχείο επειδή υλοποιεί προγράμματα και δράσεις εταιρικής υπευθυνότητας;
16. Εσείς, έχετε υπόψη σας κάποιες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που έχουν αναπτύξει δράσεις στο πεδίο της εταιρικής υπευθυνότητας;
17. Ποια είναι η άποψή σας για τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις;
18. Πώς αξιολογείτε τη δράση τους;

Για την καταγραφή της συζήτησης χρησιμοποιήθηκαν μαγνητόφωνα. Τόσο κατά την διάρκεια της καταγραφής όσο και της ανάλυσης τηρήθηκε η ανωνυμία των υποκειμένων. Η διάρκεια των focus groups ήταν περίπου 45 λεπτά έκαστο.

4.2.2. Απαντήσεις ομάδων εστίασης στα ερωτήματα που τέθηκαν

Μετά το πέρας και των δύο ομάδων εστίασης, έγινε η απομαγνητοφώνησή τους και η συγκέντρωση των απαντήσεων των συμμετεχόντων ανά ερώτημα, προκειμένου να καταγραφούν, να ομαδοποιηθούν και να αναλυθούν τα βασικά τους σημεία, τα οποία και παρατίθενται κατωτέρω. Για τα πλήρη κείμενα των απομαγνητοφωνήσεων, ο ενδιαφερόμενος αναγνώστης μπορεί να ανατρέξει στο παράρτημα της παρούσας μελέτης.

1^η Ερώτηση: Προβλήματα που αντιμετωπίζει η ελληνική κοινωνία

Οι συμμετέχοντες αναφέρουν μια σειρά από προβλήματα που αντιμετωπίζει η ελληνική κοινωνία, με έμφαση σε θέματα κοινωνικής πρόνοιας. Η ανεργία, το χαμηλό εισόδημα, η κακή ιατρική περίθαλψη, η ασφάλιση εργαζομένων, η διαφθορά σε επίπεδο δημόσιας ζωής και η παιδεία (πρόκειται για ένα ζήτημα που επισημαίνει νεαρή φοιτήτρια που συμμετέχει στο δείγμα και η επιλογή της προφανώς σχετίζεται με την ιδιότητά της και την επικαιρότητα), αποτελούν τα προβλήματα τα οποία επισημαίνονται από τις δύο ομάδες εστίασης. Αξίζει να σημειωθεί ότι το περιβάλλον δεν φαίνεται να απασχολεί άμεσα τους συμμετέχοντες, αφού όπως παραδέχεται χαρακτηριστικά ένας εξ αυτών «...το περιβάλλον απλά το αγνοούμε. Δεν το συνυπολογίζουμε στις δράσεις μας, δεν υπάρχει στην καθημερινότητά μας». Γίνεται αναφορά του σε δεύτερη, κυρίως, φάση, με επισήμανση του προβλήματος της ρύπανσης, των σκουπιδιών και των λυμάτων, αλλά και της έλλειψης ενδιαφέροντος για ανακύκλωση.

2^η Ερώτηση: Απόδοση ευθυνών για τη δημιουργία των προβλημάτων

Οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν τη συμβολή όλων στη δημιουργία και διαιώνιση αυτών των προβλημάτων, αν και παραδέχονται ότι συνήθως όλοι τους αποποιούνται αυτή την ευθύνη, επισημαίνοντας την έλλειψη οικολογικής συνείδησης: «...στην ουσία όλοι μας έχουμε μερίδιο ευθύνης, με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο...απλά ποτέ δεν την αποδεχόμαστε». Μάλιστα ένας εκ των συμμετεχόντων, δηλώνει με σκωπτική διάθεση «οι άλλοι...», για να συμπληρώσει χαρακτηριστικά «...με την έννοια ότι κανείς μας ποτέ δεν αποδέχεται την ευθύνη...πάντα είναι οι άλλοι».

Πρόκειται για μια άμεση αναγνώριση της αντίφασης μεταξύ στάσεων σε σχέση με την περιβαλλοντική και κοινωνική ευθύνη τους και στάσεων σε ότι αφορά την ανάληψη συγκεκριμένων προληπτικών ή επανορθωτικών συμπεριφορών. Ένας συμμετέχων δηλώνει χαρακτηριστικά «μένουμε στη θεωρία και ξεχνάμε την πράξη».

Η επίγνωση αυτής της αντίφασης, εκλογικεύεται μέσα από την επίκληση στερεότυπων αντιλήψεων («οι Έλληνες...»), την επίρριψη ευθυνών στην στις

επιχειρήσεις που με πρόφαση την ανακύκλωση ή τα οικολογικά χαρακτηριστικά των προϊόντων τους, επιδιώκουν μεγιστοποίηση των κερδών τους («Γιατί να μαζέψω εγώ τα τενεκάκια μου; Για να βοηθηθεί η βιομηχανία περισσότερο;») και στην πολιτεία που απαξιώνεται για την αδυναμία της να χαράξει γραμμή και να ασκήσει σωστά το ρόλο της.

3^η Ερώτηση: Επιβλαβείς τομείς δραστηριότητας

Στο ερώτημα για τους τομείς δραστηριότητας που θεωρούν περισσότερο επιβλαβείς, οι συμμετέχοντες υποδεικνύουν τις «*τσιμεντοβιομηχανίες*», τα «*νταμάρια*», ενώ ένας εξ αυτών αναφέρει «*η βιομηχανία στο σύνολό της...*» για να συμπληρώσει στη συνέχεια «*...βέβαια, το πόση βιομηχανία έχει η Ελλάδα...στην ουσία δεν έχει...*». Δύο από τους συμμετέχοντες δηλώνουν ότι δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι τομείς δραστηριότητας, αλλά οι κυριότεροι υπαίτιοι για τα περιβαλλοντικά προβλήματα που δημιουργούνται είναι το «*αυτοκίνητο*», το «*καυσαέριο*» και οι «*καυστήρες*», η «*καύση πρώτων υλών*», γιατί «*...λίγο πολύ όλοι το κάνουν*».

4^η Ερώτηση: Τρόποι και ευθύνες για την αντιμετώπιση των προβλημάτων

Οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι όλοι πρέπει να έχουμε ευθύνη στην προώθηση και επίλυση των προαναφερόμενων προβλημάτων, ενώ ειδική βαρύτητα αποδίδουν στη σωστή και επαρκή λειτουργία των θεσμών της παιδείας, της οικογένειας, της πολιτείας.

Συγκεκριμένα, αντιλαμβάνονται την παιδεία στην ευρεία της έννοια. Το σχολείο, το εκπαιδευτικό σύστημα, μπορεί να προσφέρει σε πρώτο επίπεδο τις απαιτούμενες γνώσεις για την ανάγκη προστασίας του περιβάλλοντος, αλλά η οικογένεια οφείλει να ενθαρρύνει την αξιοποίησή τους και την εφαρμογή τους σε συμπεριφορικό επίπεδο. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ένας συμμετέχων: «*...αν αυτά που μαθαίνει στο σχολείο δεν προωθηθούν σε οικογενειακό επίπεδο τότε δεν θα πετύχει τίποτα. Π.χ. αν πάει στο σπίτι και πει "μαμά στο σχολείο μας είπαν ότι πρέπει να προσέχουμε την ανακύκλωση" και οι γονείς του δεν δώσουν βάση και του πουν "κάνε ότι νομίζεις" και στην πράξη δεν υποστηρίξουν αυτή την ενέργεια, τότε θα μείνει στη θεωρία. Και το ζήτημα είναι η πράξη*».

Αντίστοιχο ρόλο αναγνωρίζουν στην πολιτεία, η οποία μέσω της πολιτικής που ασκεί, της νομοθεσίας και των ελεγκτικών και εκτελεστικών μηχανισμών της, πρέπει να προωθεί και να εποπτεύει αυτή την προσπάθεια. Βέβαια, επισημαίνεται η αδυναμία της πολιτείας να ασκήσει σωστά το ρόλο της τόσο σε επίπεδο χάραξης πολιτικής όσο και άσκησης ελέγχου και επιβολής κυρώσεων. Ένας συμμετέχων υπογραμμίζει ότι η πολιτεία εγκλωβίζεται από το «πελατειακό σύστημα» που επικρατεί στην Ελλάδα: *«...Το πρόβλημα όμως είναι ότι μια κυβέρνηση που προωθεί τέτοια θέματα, το πιο πιθανό είναι να «πέσει» στην Ελλάδα. Δύο μήνες; Άντε, το πολύ να αντέξει τρεις. Αν δεν υπάρχει πελατειακή σχέση δεν προχωράει η Ελλάδα».*

5^η Ερώτηση: Ο ρόλος των επιχειρήσεων στη σημερινή κοινωνία

Σε ότι αφορά το ρόλο των επιχειρήσεων στην ελληνική κοινωνία, οι συμμετέχοντες τον αντιλαμβάνονται αποκλειστικά την οικονομική διάστασή τους. Οι επιχειρήσεις γίνονται αντιληπτές ως οικονομικές μονάδες που αυτοπροσδιορίζονται γύρω από την αρχή και την αξία του κέρδους και οργανώνουν όλες τις δράσεις τους προς την κατεύθυνση της μεγιστοποίησης του. Πρόκειται άλλωστε για μια άποψη βαθύτατα εδραιωμένη αφού ακόμα και στα σχολικά βιβλία καταδεικνύεται με έμφαση ότι «αντικειμενικός σκοπός της επιχείρησης και οδηγός της στην λήψη των διάφορων αποφάσεων είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους⁹²».

Επισημαίνουν χαρακτηριστικά: *«εμπόριο κάνουν...κερδίζουν λεφτά», «ο ρόλος που επιτελούν στην πράξη είναι ένας. Να προσφέρουν θέσεις εργασίας. Πέρα από αυτό ...τίποτα».*

6^η Ερώτηση: Δυνατότητα που έχουν οι ελληνικές επιχειρήσεις να διαδραματίσουν κάποιο ρόλο στην προώθηση και αντιμετώπιση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων

Θεωρούν ότι θα μπορούσαν να διαδραματίσουν κάποιο ρόλο ως προς την προώθηση και αντιμετώπιση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων, ωστόσο ο προσανατολισμός τους στο κέρδος αντίκειται στην

⁹² Γ. Χρήστου- Θ. Λιανός, Πολιτική οικονομία, Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων ΟΕΔΒ, 1991

κατεύθυνση αυτή, αφού οι εν λόγω δράσεις είναι γι αυτές οικονομικά ασύμφορες. Συγκεκριμένα, επισημαίνουν:

«Μπορούν. Ότι κατά συνείδηση μπορούν, αυτό είναι αλήθεια. Αλλά εξ ορισμού η επιχείρηση είναι κέρδος. Και αυτό δεν αφορά μόνο την Ελλάδα. Ισχύει παντού. Δεν ανοίγεις μια επιχείρηση για να μην βγάλεις κέρδος. Το κέρδος είναι "squeeze out all cost"...».

«Μπορούν να συνεισφέρουν, όπως και όλοι μας, και ως προς την κοινωνία και ως προς το περιβάλλον. Οι επιχειρήσεις δεν το κάνουν γιατί προέχει το κέρδος τους...».

Συμπληρώνουν, λοιπόν, ότι βασική προϋπόθεση για να ενδιαφερθούν οι επιχειρήσεις για τα θέματα αυτά, προωθώντας δράσεις προς το συμφέρον της κοινωνίας και του περιβάλλοντος, θα πρέπει να δοθούν από την πλευρά της πολιτείας κίνητρα που θα αντισταθμίζουν τις απώλειές τους σε οικονομικό επίπεδο: *«...Πρέπει να ενθαρρύνει η κυβέρνηση τους επιχειρηματίες. Να τους δώσει κίνητρα ώστε να ενδιαφερθούν κι εκείνοι με τη σειρά τους και να έχουν κάποιο όφελος».*

7^η Ερώτηση: Γνώση έννοιας εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Η άγνοια των συμμετεχόντων για την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ή του εταιρικού κοινωνικού έργου των επιχειρήσεων, είναι μια υπόθεση που επιβεβαιώθηκε. Κανένας τους δεν γνωρίζει σε τι μπορεί να συνίστανται αυτοί οι όροι.

8^η Ερώτηση: Γνώση επιχειρήσεων που πραγματοποιούν δράσεις στο πεδίο της εταιρικής ευθύνης

Ακόμα κι όταν δίνουμε στους συμμετέχοντες μια συνοπτική περιγραφή του όρου της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, αδυνατούν να αναφέρουν επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτό το πεδίο. Μόνο ένας από τους συμμετέχοντες στις δύο ομάδες εστίασης αναφέρει ότι ορισμένες επιχειρήσεις πραγματοποιούν αντίστοιχες δράσεις στο πεδίο της εσωτερικής κοινωνικής ευθύνης, χωρίς ωστόσο να είναι σε θέση να ονομάσει κάποια εξ αυτών: *«Ναι...κάποιες επιχειρήσεις, για παράδειγμα ασφαλίζουν το προσωπικό τους. Βέβαια, είναι λίγες μάλλον οι εταιρίες που το κάνουν αυτό στην Ελλάδα».*

Εννοώ ασφάλεια ζωής, υγείας, γενικά, πράγματα πέρα από το νόμο...δευτερεύοντα...κάποιες το κάνουν». (...) «...ξέρω για παράδειγμα, ότι όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις, μέσα στο φορολογικό έτος κάνουν κάποια τέτοια πράγματα, π.χ. δωρεές. (...) Τώρα, πιο συγκεκριμένα...δεν ξέρω...».

Μόνο η υποβοηθούμενη αναγνώριση προσφέρει κάποια αποτελέσματα, γεγονός που φαίνεται να συμφωνεί και με τα πορίσματα της έρευνας που πραγματοποίησε η Meda Communication. Όλοι τους αναγνωρίζουν το πρόγραμμα των αλυσίδων GOODY'S «argoodaki», ενώ μόνο ένας αναφέρει αυθόρμητα το πρόγραμμα που χρηματοδοτείται από το εμφιαλωμένο νερό «Ζαγόρι», μία δράση που προβάλλεται διαφημιστικά τον τελευταίο καιρό στην τηλεόραση: «*Νομίζω ότι και ένα νερό εμφιαλωμένο...το Ζαγόρι...κάνει κάτι για τις τριτοκοσμικές χώρες*».

9^η Ερώτηση: Κίνητρα επιχειρήσεων για την υλοποίηση τέτοιων δράσεων

Στην προσλαμβανόμενη συνάφεια μεταξύ επιχείρησης και κέρδους βασίζονται και οι θεωρήσεις των συμμετεχόντων για τη δραστηριοποίησή τους στο πεδίο της εταιρικής ευθύνης, αφού την αξιολογούν με καθαρά οικονομικά κριτήρια. Αντιμετωπίζουν το εταιρικό κοινωνικό έργο των επιχειρήσεων με μεγάλο σκεπτικισμό, αφού θεωρούν ότι υποκινείται και πάλι από την επιδίωξη κέρδους. Σε αυτό το πλαίσιο, πιστεύουν ότι ο λόγος και η δράση των εταιρειών για το περιβάλλον και την κοινωνία, δεν μπορεί παρά να αποτελεί κίνηση που στοχεύει κι αυτή στον ίδιο στόχο. Η φοροαπαλλαγή, η διαφήμιση και η προσπάθεια προσέλκυσης πελατών υποδεικνύονται ως βασικοί λόγοι για την ανάληψη τέτοιων δράσεων από τις επιχειρήσεις.

Συγκεκριμένα, όταν ερωτούνται για τα κίνητρα των επιχειρήσεων που υλοποιούν δράσεις στο πεδίο της εταιρικής υπευθυνότητας, απαντούν χαρακτηριστικά:

« Διαφημιστικά. Σίγουρα. Πρώτα από όλα».

«Διαφημιστικά, ναι. Όμως, πρώτα φορολογικά και μετά διαφημιστικά».

«Το κάνουν για τη διαφήμιση».

«Κερδοσκοπικά. Πιστεύω ότι είναι καθαρά κερδοσκοπικά».

«...νομίζω ότι ένα μεγάλο ποσοστό είναι μόνο προσέλκυση πελατών. Δεν το πιστεύω ότι είναι καθαρά...».

10^η Ερώτηση: Προτίμηση προϊόντων εταιριών που υλοποιούν αντίστοιχες δράσεις

Σε ότι αφορά γενικότερα την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών εταιριών που δραστηριοποιούνται στο πεδίο της εταιρικής υπευθυνότητας, οι συμμετέχοντες στις ομάδες εστίασης είναι πρόθυμοι να κάνουν μια πιο «πράσινη», μια πιο «υπεύθυνη» καταναλωτική επιλογή, θέτουν όμως ως προϋπόθεση τη μη μετακύλιση κόστους στον καταναλωτή, κάτι που θεωρούν ότι συμβαίνει σε πολλές περιπτώσεις, γεγονός ενδεικτικό της επιφυλακτικότητας που προαναφέρθηκε. Είναι χαρακτηριστικό το κατωτέρω απόσπασμα από την πρώτη ομάδα εστίασης που πραγματοποιήσαμε:

«Ναι, εγώ θα προτιμούσα, αρκεί να μην πλήρωνα πρόσθετα γι' αυτές τις δράσεις το προϊόν και τις υπηρεσίες».

Μαρία: Δεν νομίζω ότι πληρώνεις περισσότερο.

Γιώργος: Διαφωνώ. Και βέβαια πληρώνεις. Πάρε για παράδειγμα τα βιολογικά προϊόντα. Είναι πιο ακριβά. Και δεν καταλαβαίνω γιατί πρέπει να πληρώσω περισσότερο για κάτι που κάνανε πριν από 100 χρόνια, ούτως ή άλλως».

Δήμητρα: Δεν νομίζω ότι ισχύει σε όλες τις περιπτώσεις αυτό. Στα βιολογικά προϊόντα, ναι. Σε άλλες περιπτώσεις όχι. Πάντως όταν συμβαίνει σου το γνωστοποιούν. Όπως με το αρκουδάκι στα GOODY'S.

Κώστας: Αν όχι σε όλες, τουλάχιστον σε κάποιες. Πάντως δεν μπορείς να το ελέγξεις πάντα. Για αυτό και είμαι επιφυλακτικός».

11^η Ερώτηση: η άποψη του κοινού για τον τουρισμό ως δραστηριότητα στη χώρα μας

Οι συμμετέχοντες στις ομάδες εστίασης θεωρούν ότι ο τουρισμός συνιστά μια δραστηριότητα με προοπτικές τις οποίες δεν εκμεταλλεύτηκαν κατάλληλα οι απασχολούμενοι στη χώρα μας. Επισημαίνουν ότι οι τουριστικοί πόροι της Ελλάδας είναι εξαιρετικοί, ωστόσο αδυνατούν να τους αξιοποιήσουν οι Έλληνες: « Καταπληκτικό προϊόν, απaráδεκτοι άνθρωποι. Δεν ξέρουν τι σημαίνει υπηρεσία. Το προϊόν υπάρχει εδώ και πουλάει μόνο του. Το γεγονός όμως ότι οι Έλληνες είναι αυτοί που τρέχουν τον τουρισμό, είναι και το πρόβλημα του τουρισμού στην Ελλάδα...». Όλοι τους αναφέρουν ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού είναι η έλλειψη

επαγγελματισμού και η χαμηλή ποιότητα στα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Μάλιστα, το γεγονός αυτό το συσχετίζουν με την έλλειψη προηγούμενης εμπειρίας και ικανοποιητικής εκπαίδευσης επί του αντικειμένου, των επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου (*«οι περισσότεροι ασχολήθηκαν «έτσι» με τον τουρισμό. Χωρίς να έχουν προηγούμενη εμπειρία ή σχετική εκπαίδευση. Τι ποιότητα, λοιπόν...»*, *«ο αγρότης θα τα παρατήρει όλα, θα τα αφήσει όλα να σαπίσουν, για να πάρει μια επιδότηση να κάνει ένα ξενοδοχείο...»*). Η άποψη αυτή φαίνεται να συμφωνεί με ορισμένους ερευνητές, αφού όπως τονίζει η Sigala⁹³, «η εκπαίδευση είναι από τις σπουδαιότερες παραμέτρους στο στόχο της παροχής ποιοτικών υπηρεσιών και αύξησης της παραγωγικότητας, ενώ απαιτεί και καταλυτικό παράγοντα για την αλλαγή νοοτροπίας και πρακτικών». Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, ότι η έλλειψη καταρτισμένου προσωπικού συχνά προβάλλεται από τους ίδιους τους επιχειρηματίες του κλάδου ως βασικό πρόβλημα του τουριστικού τομέα, ενώ αντίστοιχη έμφαση αποδίδεται και από τις επίσημες κυβερνητικές πολιτικές. Πάντως, ο τουρισμός, είναι ένας επιχειρηματικός κλάδος ο οποίος προσελκύει κυρίως άτομα που στερούνται ιδιαίτερης εμπειρίας και εκπαίδευσης στο αντικείμενο⁹⁴.

Τα λάθη του παρελθόντος, αλλά και η ασυδοσία, η προχειρότητα, η επιπολαιότητα με την οποία εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν πολλοί ακόμα και σήμερα την τουριστική δραστηριότητα, έχουν απομειώσει τη δυναμική του τουρισμού, ως μοχλού ανάπτυξης: *«...ο Έλληνας, αντί να χρησιμοποιήσει τον τουρισμό ως μέσο ανάπτυξης, τον κάνει αυτοσκοπό και τελικά, το συγκεκριμένο μέρος μαραζώνει για έξι μήνες το χρόνο και τον επόμενο χρόνο πουλάνε τα πάντα, γη και ύδωρ»*.

Επίσης, αναφέρονται στη σημασία του μέτρου, της προσοχής και της ποιότητας στο πεδίο της τουριστικής δραστηριότητας, ως συνθήκες αναγκαίες για την ανάκαμψη του τομέα και τη συνεισφορά του στην αναπτυξιακή προοπτική μίας περιοχής.

⁹³ Sigala, (2003). Αναφέρεται από τον Κιλιπέρη (2006, 110).

⁹⁴ Brown (1987), Shaw & Williams (1990), Stallinbrass (1980). Αναφέρεται από τον Κιλιπέρη (2006).

12^η Ερώτηση: Πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα της ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας

Η τουριστική δραστηριότητα δεν συσχετίζεται άμεσα με τη δημιουργία κοινωνικών ή περιβαλλοντικών προβλημάτων. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν υποδεικνύει τον τουρισμό όταν ερωτάται για τους τομείς δραστηριότητας που κρίνει ως επιβλαβείς για το περιβάλλον, ενώ ακόμα κι όταν ρωτάται άμεσα δεν είναι σε θέση να αναγνωρίσει τις αρνητικές επιπτώσεις του σε περιβαλλοντικό επίπεδο («Ότι την επιβαρύνει περιβαλλοντικά όχι. Δεν νομίζω»). Επισημαίνονται μόνο ορισμένες αρνητικές διαστάσεις του σε κοινωνικό επίπεδο, κυρίως σε ότι αφορά την ασυντόνιστη τουριστική δραστηριότητα και τις αισθητικές αλλοιώσεις του τοπίου, ενώ μόνο ένας συμμετέχοντας κάνει λόγο για τα τουριστικά πακέτα «all inclusive», τα οποία, κατά την άποψή του, «δημιουργούν μικρόκοσμο» εντός των μεγάλων μονάδων, με αρνητικές συνέπειες για τις τοπικές κοινωνίες (Στην ουσία αυτού του τύπου οι διακοπές λειτουργούν ανταγωνιστικά ως προς την τοπική κοινότητα, αφού θίγουν οικονομικά τους έμμεσα εμπλεκόμενους στην τουριστική δραστηριότητα επιχειρηματίες μιας περιοχής, π.χ. εστιάτορες, περιορίζοντας τις δαπάνες των επισκεπτών στα όρια της ξενοδοχειακής επιχείρησης).

13^η και 14^η Ερώτηση: Κριτήρια επιλογής προορισμών και καταλυμάτων διακοπών

Ως βασικές παράμετροι για την επιλογή του προορισμού και του καταλύματος που θα διαμείνουν οι συμμετέχοντες, πέρα από τις προσωπικές προϋποθέσεις που θέτουν (π.χ. δυνατότητα να ασκήσουν κάποιο χόμπι τους) προβάλλουν την τιμή, την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, το φυσικό κάλλος, για να καταλήξουν στο «value for money», το καλύτερο δυνατό «πακέτο» προς επιλογή:

«Το πιο βασικό για μένα είναι και η τιμή. Ανάλογα με το τι μπορώ να διαθέσω, επιλέγω μέρος και κατάλυμα. Βέβαια, εξαρτάται και το τι προσφέρεται. Δηλαδή για κάτι καλύτερο, αν αξίζει, μπορώ να διαθέσω και περισσότερα».

«... Κοιτάς το πακέτο. Και δίνεις κάτι περισσότερο αν αυτό αξίζει».

«Όλα τα παραπάνω παίζουν ρόλο. Επιλέγω το καλύτερο δυνατό πακέτο».

15^η Ερώτηση: Προτίμηση ξενοδοχείων δραστηριοποιούμενων στο πεδίο της εταιρικής ευθύνης

Οι συμμετέχοντες επισημαίνουν ότι θα προτιμούσαν κάποια ξενοδοχειακή μονάδα η οποία θα είχε αναπτύξει αντίστοιχες δράσεις, αρκεί να πληρούσε τις προϋποθέσεις που είχαν θέσει αρχικά. Δεν είναι διατεθειμένοι να επωμιστούν το κόστος της όποιας κοινωνικής και περιβαλλοντικής πολιτικής της, αφού δηλώνουν ότι θα προτιμούσαν μία κοινωνικά υπεύθυνη ξενοδοχειακή επιχείρηση, μόνο μεταξύ ομοειδών, από άποψη τιμής και υπηρεσιών:

«Αρκεί να ήταν σταθεροί οι άλλοι παράγοντες, όπως η τιμή. Αν είχα να διαλέξω μεταξύ ομοειδών, θα διάλεγα εκείνο που υλοποιεί αντίστοιχες δράσεις...».

«Θα έπρεπε να πληροί πάνω από όλα και τις άλλες προϋποθέσεις (...) Σέρβις, ποιότητα, τοποθεσία, τιμή. Αν ναι, τότε γιατί όχι; Θα το επέλεγα».

16^η Ερώτηση: Γνώση ξενοδοχείων δραστηριοποιούμενων στο πεδίο της εταιρικής ευθύνης

Καταδεικνύεται η άγνοια σχεδόν όλων των συμμετεχόντων ως προς τις δραστηριοποιούμενες στον κλάδο υπεύθυνες επιχειρήσεις, με μοναδική εξαίρεση την υπόδειξη μίας επιχείρησης στο Νυμφαίο. Χαρακτηριστική είναι, πάντως, σε κάθε περίπτωση η επιφυλακτικότητά τους ως προς το βαθμό στον οποίο υλοποιούνται τέτοιες δράσεις από τον ξενοδοχειακό κλάδο (*«...γενικότερα, δεν νομίζω ότι είναι πολύ σύνηθες. Εγώ δεν έχω ακούσει τίποτα τέτοιο»*, *«δεν νομίζω ότι ενδιαφέρει τους περισσότερους. Γιατί βλέπουν τον τουρισμό σαν αρπαχτή. Όχι μόνο οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αυτές καθαυτές. Αλλά και οι κοινότητες στο σύνολό τους...»*) αφού, όπως αναφέρουν, πρέπει να αποτελούν τις εξαιρέσεις του κανόνα. Μάλιστα, όπως παρατηρεί ένας εκ των ερωτώμενων για τον προαναφερόμενο επιχειρηματία στην περιοχή του Νυμφαίου: *«...είναι εκεί και ενδιαφέρεται για την περιοχή, εντάξει, είναι ένα ιδιαίτερος άνθρωπος, σχεδόν περίεργος, από τις εξαιρέσεις».*

17^η Ερώτηση : Πρόθεση διερεύνησης της εταιρικής υπευθυνότητας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στις ομάδες εστίασης, κανένας δεν θα ρωτούσε μια επιχείρηση αν δραστηριοποιείται στο πεδίο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ούτε προτίθεται να ρωτήσει μετά την πληροφόρησή του για επιχειρήσεις του κλάδου που δραστηριοποιούνται σε αυτό το επίπεδο. Αντιλαμβάνονται περισσότερο την υποχρέωση των εταιριών να τους ενημερώσουν οι ίδιες για τις δράσεις τους, αν και τονίζουν ότι στη βάση μιας προηγούμενης προσωπικής θετικής εμπειρίας, θα βάρυνε ως παράγοντας σε επίπεδο μελλοντικής επιλογής καταλύματος: *«... μόνο αν το ήξερα από προηγούμενη επίσκεψη. Γιατί νομίζω ότι εκεί παίζει στην ουσία. Να πας, να το διαπιστώσεις και να το επιλέξεις ξανά, δεδομένου ότι μένεις ικανοποιημένος από όλα τα άλλα...».*

18^η Ερώτηση: Αξιολόγηση δράσης τους

Οι συμμετέχοντες, αν και στην πλειοψηφία αγνοούν τη δραστηριοποίηση του ξενοδοχειακού κλάδου στο πεδίο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, αξιολογούν θετικά μία κίνηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων προς αυτή την κατεύθυνση, σε αντίθεση με το γενικότερο σκεπτικισμό που εξέφρασαν για το εταιρικό κοινωνικό έργο σε προηγούμενη ερώτηση, αφού επισημαίνουν ότι υποδηλώνει το ενδιαφέρον τους για τους πελάτες-επισκέπτες τους. Την εκλαμβάνουν ως ένδειξη καλού κοινωνικού προσώπου της εταιρίας, αλλά και ως απόδειξη επαγγελματισμού και γνώσης επί του επιχειρηματικού της αντικειμένου: *«...ένα ξενοδοχείο που κάνει τέτοια πράγματα, η εταιρία αυτή δείχνει ότι κατέχει το πεδίο, ότι την ενδιαφέρει να δείξει πρόσωπο στους πελάτες της».*

«...αν ο ιδιοκτήτης είναι μορφωμένος, ευαισθητοποιημένος, έχει ζήσει στο εξωτερικό και γνωρίζει το αντικείμενο».

Τελικά, βαρύνει σε επίπεδο προσφερόμενης ποιότητας και μπορεί να αποτελέσει το επιστέγασμα μιας αξιολογής επαγγελματικής προσπάθειας: *«Τον πελάτη πρέπει να τον ανεβάσεις. Αν δεν τον σέβεσαι, θα φύγει (...) τέτοιες δράσεις για το περιβάλλον και την κοινωνία που είπατε. Δείχνουν κάποιο επίπεδο. Είναι όλο το πακέτο... σε σκλαβώνει πιστεύω. Θα με θάμπωνε. Θα το πρότεινα ανεπιφύλακτα».*

Άλλο σημεία ενδιαφέροντος που αναδεικνύονται από τις συνολικές απαντήσεις των συμμετεχόντων:

- Ο ρόλος της πολιτείας στην ενθάρρυνση της εταιρικής υπευθυνότητας

Η παροχή κινήτρων από την πλευρά της πολιτείας προβάλλεται ως προϋπόθεση για την ανάληψη δράσεων κοινωνικής υπευθυνότητας από τις επιχειρήσεις και ως αντιστάθμιση των απωλειών τους σε οικονομικό επίπεδο. Η άποψη αυτή έρχεται να επισημάνει ένα κεντρικό σημείο που βρίσκεται υπό διαπραγμάτευση στο πεδίο της εταιρικής ευθύνης, ανοίγοντας τη συζήτηση ανάμεσα στον εθελοντισμό των επιχειρήσεων και την παρεμβατικότητα της πολιτείας.

- Διαφοροποίηση μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων ως προς τις δυνατότητες ανάληψης δράσης στο πεδίο της εταιρικής ευθύνης

Έχει ενδιαφέρον ότι ορισμένοι εκ των συμμετεχόντων εντοπίζουν μία αδυναμία των μικρών επιχειρήσεων να ανταποκριθούν στο κόστος των μέτρων υπέρ του περιβάλλοντος, δικαιολογώντας τις εν μέρει, σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, οι οποίες, όπως υποστηρίζουν, έχουν μεγαλύτερη ευελιξία, αλλά σε κάθε περίπτωση θέτουν ως προτεραιότητα την επίτευξη του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους. Το εύρημα αυτό δεν προκαλεί εντύπωση. Ο παράγοντας «μέγεθος» έχει απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό τη διεθνή βιβλιογραφία για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, όπως άλλωστε καταδείχτηκε κατά τη βιβλιογραφική επισκόπηση των προηγούμενων κεφαλαίων⁹⁵.

- Προβολή και δημοσιοποίηση δράσεων εταιρικής υπευθυνότητας

Οι συμμετέχοντες στις ομάδες εστίασης στο πλαίσιο της επιφυλακτικότητας και του σκεπτικισμού τους για το εταιρικό κοινωνικό έργο των επιχειρήσεων, αλλά και της προβαλλόμενης άγνοιάς τους για τη δραστηριοποίησή τους σε αυτό το πεδίο, επιζητούν τη δημοσιοποίηση των δεδομένων που αφορούν τις συγκεκριμένες ενέργειες:

«... Πώς αποτιμάται αυτή η προσφορά...Γίνεται στα αλήθεια; Πόση είναι; Γιατί δεν νομίζω ότι μπορεί κανείς να την επιβεβαιώσει ή να τη διαψεύσει.

⁹⁵ Βλ. σελ. στην παρούσα μελέτη.

«...Και δεν μπορούμε εμείς να το ελέγξουμε αυτό. Θα πρέπει να μπορούμε να το ελέγξουμε. Να ξέρουμε ότι όντως γίνεται».

«.. Θα πρέπει να το αποδείξουν δηλαδή. Να δώσουν στοιχεία. Γιατί αν δεν δώσουν αποδείξεις...».

«.. Πρέπει σε κάθε περίπτωση να κάνεις γνωστό, να αποσαφηνίζεις τους αποδέκτες της χειρονομίας σου. Να προβάλλεις στοιχεία και αποδείξεις. Πρέπει να ξέρω ακριβώς τι κάνει, γιατί το κάνει η εταιρία, πώς ακριβώς...και να το ξέρω για να τη στηρίξω. Να με πληροφορήσει γι αυτό. Αν δεν έχω εικόνα, πώς να συμμετάσχω στην προσπάθεια, πώς να τη βοηθήσω ή να την προτιμήσω;».

Η διαφάνεια, οικονομική-κοινωνική-περιβαλλοντική, αποτελεί συστατικό στοιχείο της εταιρικής υπευθυνότητας. Δεν αρκεί όμως η αποσπασματική προβολή των υλοποιούμενων δράσεων, γιατί είτε περιορίζεται σε λίγους αποδέκτες με αποτέλεσμα να απομειώνεται η δυναμική της και τα οφέλη που θα μπορούσε να αποκομίσει η επιχείρηση σε επίπεδο εικόνας και φήμης, είτε αντιμετωπίζεται από τους καταναλωτές ως διαφημιστικό κόλπο. Πρέπει να κοινοποιείται στο ευρύ κοινό, να έχει μια οργανωμένη και ολοκληρωμένη δομή και να προσφέρει όλα τα απαιτούμενα στοιχεία στους ενδιαφερόμενους προκειμένου να εξάγουν τα συμπεράσματά τους.

4.2.3. Κεντρικά σημεία ομάδων εστίασης

Σύμφωνα με τις ερωτήσεις που τέθηκαν στους συμμετέχοντες, καθίσταται εφικτή μία κωδικοποίηση των βασικών σημείων που προέκυψαν, σε ότι αφορά τις απόψεις του κοινού για την εταιρική κοινωνική δράση των επιχειρήσεων, αλλά και τις προοπτικές και το ρόλο της εταιρικής ευθύνης στον τουριστικό και, ειδικότερα, στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Συγκεκριμένα, τα σημεία που προκύπτουν και έχουν σημαντική βαρύτητα είναι τα παρακάτω:

Γενικότερα ως προς την εταιρική κοινωνική ευθύνη:

- Η επίγνωση της αντίφασης μεταξύ των στάσεων και των συμπεριφορών των συμμετεχόντων στις ομάδες εστίασης και η τάση εκλογίκευσής της
- Η ανάγκη ενθάρρυνσης της εταιρικής υπευθυνότητας μέσω της παροχής κινήτρων από την πολιτεία

- Η ταύτιση της επιχειρηματικής λειτουργίας με το κέρδος και η σύγκρουση που δημιουργείται σε σχέση με την ηθική διάσταση της εταιρικής υπευθυνότητας
- Η επιφυλακτικότητα και ο σκεπτικισμός των συμμετεχόντων για το εταιρικό κοινωνικό έργο
- Το αίτημα της διαφάνειας στο πεδίο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (δημοσιοποίηση των υλοποιούμενων δράσεων στο ευρύ κοινό) σε σχέση με την επιφυλακτικότητα του κοινού.

Ειδικότερα, ως προς την εταιρική υπευθυνότητα στον τουριστικό-ξενοδοχειακό τομέα:

- Η αδυναμία αναγνώρισης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας
- Η συνακόλουθη μειωμένη δυνατότητα (και επιθυμία) άσκησης πίεσης στον τουριστικό κλάδο ή οικονομικής στήριξης της προσπάθειάς του για την υιοθέτηση κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς
- Η θετική αξιολόγηση (σεβασμός και ενδιαφέρον για τον πελάτη,, επαγγελματισμός, γνώση, καλό κοινωνικό πρόσωπο εταιρίας) της δραστηριοποίησης επιχειρηματιών του κλάδου στο πεδίο της εταιρικής ευθύνης
- Η τομή που παρατηρείται αναφορικά με τα κίνητρα της εταιρικής υπευθυνότητας στον ξενοδοχειακό κλάδο, σε σύγκριση με τα προσλαμβανόμενα κίνητρα σε άλλους τομείς δραστηριότητας
- Η διασύνδεση της εταιρικής ευθύνης στον ξενοδοχειακό κλάδο με την ποιότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.

Οι παραπάνω επισημάνσεις, σε συνδυασμό με τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν για τις πρακτικές και τις απόψεις των εκπροσώπων του ξενοδοχειακού κλάδου που συμμετείχαν στην έρευνα, που παρατίθενται στην επόμενη ενότητα, παρέχουν ένα γόνιμο πεδίο προβληματισμών, σκιαγραφώντας το πλαίσιο εντός του οποίου καλείται να αναπτυχθεί η εταιρική υπευθυνότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

4.3. Οι πρακτικές εταιρικής ευθύνης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Κατά την περίοδο συγγραφής της συγκεκριμένης εργασίας, η χρονική συγκυρία είναι φορτισμένη από μια σειρά γεγονότων που φέρνουν για μία ακόμα φορά στο προσκήνιο την επίδραση που έχουν στην τουριστική δραστηριότητα τυχαία γεγονότα και αστάθμητοι παράγοντες, όπως τα ατυχήματα, επισημαίνοντας τη σημασία της πρόληψης και της διαχείρισης κρίσεων για το παρόν και το μέλλον του τομέα.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη, αποτελεί μια ασπίδα προστασίας που θωρακίζει τις επιχειρήσεις του τομέα απέναντι σε τέτοια γεγονότα, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη του κοινού και διασφαλίζοντας μια καλή εταιρική εικόνα που μπορεί να πληγεί πολύ πιο δύσκολα από μεμονωμένα ατυχή περιστατικά. Η συγκεκριμένη χρονική συγκυρία καθιστά περισσότερο επιτακτική τη διερεύνηση των απόψεων του τουριστικού κλάδου για το επίμαχο αυτό ζήτημα.

Γι' αυτό και επιχειρήθηκε η προσέγγιση της εταιρικής φιλοσοφίας των ξενοδοχειακών μονάδων, η καταγραφή των πρωτοβουλιών και δράσεων που υλοποιούν αναφορικά με την κοινωνία, το περιβάλλον, το ανθρώπινο δυναμικό, τις τοπικές κοινότητες, τους πελάτες και τους προμηθευτές τους, αλλά και η διερεύνηση της πιθανής επιθυμίας τους να ενσωματώσουν αντίστοιχες δράσεις στο μέλλον, λαμβάνοντας υπόψη τις πεποιθήσεις τους για την αξία ανάληψης τέτοιων δράσεων για τις επιχειρήσεις και τα εμπόδια που εντοπίζουν για την ενσωμάτωσή τους.

Συγκεκριμένα, οι υποθέσεις που διατυπώθηκαν ήταν οι ακόλουθες:

ΥΠΟΘΕΣΗ 1: Αναμένουμε ότι οι δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θα υιοθετούνται πιο συχνά από τις μεγάλες επιχειρήσεις, καθώς και από εκείνες με διεθνές εύρος δραστηριοτήτων, αφενός γιατί διαθέτουν τα μέσα (κονδύλια και δομή) για να υλοποιήσουν αντίστοιχες δράσεις και αφετέρου γιατί είναι περισσότερο «ανοιχτές» στο διεθνές οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον. Οι συγκεκριμένες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έρχονται σε επαφή με περισσότερες ομάδες πίεσης –μετόχους, tour operators, κοινό κλπ.- επηρεάζονται από τις διεθνείς εταιρικές πρακτικές –π.χ. τα ξενοδοχεία που ανήκουν σε διεθνείς

αλυσίδες εν μέρει ακολουθούν τα πρότυπα που θέτουν οι μητρικές τους- και συγχρόνως είναι σε επαφή με τις εξελίξεις και τις τάσεις του κλάδου –όπως το αυξανόμενο αίτημα για εταιρική υπευθυνότητα.

ΥΠΟΘΕΣΗ 2: Αναμένουμε μεγαλύτερη γνώση της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις μεγάλες επιχειρήσεις, έστω κι αν δεν συνοδεύεται και από αντίστοιχο βαθμό υιοθέτησής της, αφού αυτός μπορεί να αφορά ιεράρχηση στοχεύσεων και επιχειρηματική επιλογή. Οι πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θα τείνουν να είναι περισσότερο συστηματοποιημένες, επίσημες και θα συνοδεύονται και από ανάλογο πρόγραμμα δημοσιότητας.

Αντίθετα, οι μικρότερες σε μέγεθος επιχειρήσεις, θα έχουν αφενός μικρότερη γνώση της εταιρικής υπευθυνότητας και αν υλοποιούν αντίστοιχες δράσεις, αυτές θα είναι αποσπασματικές και πολλές φορές μη συνειδητές.

ΥΠΟΘΕΣΗ 3: Αναμένουμε οι δράσεις ΕΚΕ να επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις προσωπικές ηθικές αξίες και τα πιστεύω των ιδιοκτητών της επιχείρησης σε μικρότερες σε μέγεθος επιχειρήσεις.

ΥΠΟΘΕΣΗ 4: Αναμένεται ότι οι πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που υιοθετεί μία επιχείρηση, θα συσχετίζονται θετικά με το βαθμό οργάνωσης τμήματος διοίκησης ανθρωπίνων πόρων.

4.3.1. Η διαμόρφωση και η δομή του ερωτηματολογίου

Προκειμένου να γίνει η εξαγωγή των απαιτούμενων πληροφοριών, σχεδιάστηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο, ως ερευνητικό εργαλείο, μπορεί να προσφέρει αξιόπιστα στοιχεία και δίνει την ευκαιρία στον ερευνητή να απευθυνθεί σε ένα ευρύτερο κοινό, κάτι που ήταν πολύ σημαντικό στην παρούσα μελέτη, βάση του περιορισμένου χρόνου που υπήρχε για τη συλλογή των απαιτούμενων πληροφοριών. Επίσης, με τη χρήση του ερωτηματολογίου περιορίζεται η επιρροή του ερευνητή στις απαντήσεις του ερωτώμενου⁹⁶, ενώ η επεξεργασία, κωδικοποίηση και ανάλυση των απαντήσεων είναι ευκολότερη.

Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε τόσο στην επισκόπηση της βιβλιογραφίας για την εταιρική υπευθυνότητα στον ξενοδοχειακό τομέα, όσο και σε μερικές ελεύθερες διερευνητικές συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν με εκπροσώπους και εμπλεκόμενους στον τουριστικό κλάδο. Συγκεκριμένα

⁹⁶Σιώμος Γ. (2002) & Σταθακόπουλος, Β. (2005).

πραγματοποιήθηκαν τέσσερις ελεύθερες συνεντεύξεις με έναν τουριστικό συντάκτη, ένα στέλεχος του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης κι δύο υπαλλήλους ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε, δοκιμάστηκε πιλοτικά σε τρεις εκπροσώπους του ξενοδοχειακού κλάδου, προκειμένου να γίνουν οι απαιτούμενες διευκρινήσεις, τροποποιήσεις και διορθώσεις στα ερωτήματα, να προστεθούν ή να αφαιρεθούν δεδομένα. Στο παράρτημα διατίθεται το ερωτηματολόγιο στην τελική του μορφή, μετά τις απαιτούμενες αλλαγές. Περιλαμβάνει ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών, κλίμακες ίσων διαστημάτων καθώς και ανοιχτές ερωτήσεις και μπορεί να διαχωριστεί σε τέσσερις διαφορετικές ενότητες ερωτημάτων.

- Η πρώτη είναι γενική και αφορά στα στοιχεία του συμμετέχοντα (ερωτήσεις 1- 5: χρόνος απασχόλησης στην επιχείρηση, θέση στην οποία απασχολείται κλπ) και την περιγραφή της επιχείρησης (ερωτήσεις 6-13: εταιρική μορφή, εύρος δραστηριοτήτων, επιχειρηματικός στόχος, μέγεθος⁹⁷ κλπ), ενώ οι ερωτήσεις 14 και 15 είναι γενικές και αναφέρονται στις προσλήψεις του για τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο ξενοδοχειακός κλάδος.
- Η δεύτερη ενότητα (ερ. 16- 23) εξετάζει τη γνώση του συμμετέχοντα για την έννοια της εταιρικής ευθύνης και την άποψή του για την υιοθέτησή της από τον ξενοδοχειακό κλάδο.
- Η τρίτη ενότητα εξετάζει την υιοθέτηση δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης, δηλαδή σε τι πεδία δραστηριοτήτων αυτές συνίστανται καθώς και το φορέα υλοποίησης τους στην επιχείρηση. Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις εστιάζουν σε τρεις διαστάσεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, που είναι οι κατωτέρω:
 1. εσωτερική-εξωτερική-μεικτή

⁹⁷ Πρέπει να σημειωθεί ότι πρακτικά το μέγεθος μιας επιχείρησης συμπεριλαμβάνει οικονομικούς δείκτες. Ωστόσο, δεδομένου ότι η πρόσβαση στα οικονομικά δεδομένα των επιχειρήσεων κρίθηκε δύσκολη, ως μέθοδος κατηγοριοποίησης επιλέχτηκε ο αριθμός των δωματίων και των εργαζόμενων που απασχολεί η κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση, λαμβάνοντας υπόψη το σύνολο των μονάδων που έχει στην ελληνική επικράτεια και το συνολικό αριθμό των απασχολούμενων σε αυτές.

Εσωτερική: πολιτικές αναφορικά με την πρόσληψη του προσωπικού, την εκπαίδευση και την εξέλιξή του, την ενίσχυση των οικογενειών των υπαλλήλων, τη διαφύλαξη της ασφάλειας και της υγείας του. (Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις που αναφέρονται στην εσωτερική διάσταση της εταιρικής υπευθυνότητας είναι οι 34-38).

Εξωτερική διάσταση: δραστηριότητες αναφορικά με το περιβάλλον και την κοινωνία οι οποίες είναι εξωτερικές προς την επιχείρηση, όπως ανακύκλωση, υποστήριξη εθελοντικών περιβαλλοντικών και κοινωνικών οργανώσεων, χορηγίες και έρανοι κ.ο.κ. (ερωτήσεις 44 – 48).

Μεικτή: αφορά δράσεις και στα δύο επίπεδα.

2. επίσημη-ανεπίσημη

Ενδεικτικές παράμετροι της επισημότητας που απολαμβάνουν οι δράσεις κοινωνικής ευθύνης σε μια επιχείρηση είναι: η δημοσιοποίηση των δράσεων υπευθυνότητας που πραγματοποιεί (ερ.49-50), η οποία μπορεί να γίνεται μέσω ειδικών περιβαλλοντικών ή/και κοινωνικών ισολογισμών, την προβολή τους στο διαδίκτυο ή σε εταιρικά φυλλάδια κ.ο.κ., η απόδοση συγκεκριμένων ονομάτων σε προγράμματα που υλοποιεί η εταιρία, η ύπαρξη κάποιου τμήματος που είναι υπεύθυνο για την εφαρμογή και την παρακολούθηση των δράσεων (ερ. 51).

3. κεντρική-περιφερειακή

Η δημοσιοποίηση και κοινοποίηση των αρχών και των αξιών που διέπουν τη λειτουργία της επιχείρησης (ερ. 24-26), η αποδοχή και εφαρμογή κάποιου κώδικα καλής πρακτικής (ερ. 27-30), η υιοθέτηση συγκεκριμένων προτύπων κατά την επιχειρηματική λειτουργία (π.χ. περιβαλλοντικά πρότυπα, πρότυπα υγιεινής και ασφάλειας, πρότυπα πιστοποίησης ποιότητας κ.ο.κ.- ερ. 41-43), και γενικότερα εκείνα τα στοιχεία που υποδηλώνουν ότι η εταιρική υπευθυνότητα δεν ασκείται αποσπασματικά, αλλά διαπερνά την οργανωσιακή κουλτούρα της επιχείρησης (ερ. 52-54), είναι παράμετροι ενδεικτικές της ενσωμάτωσης της εταιρικής υπευθυνότητας στο σκληρό επιχειρηματικό πυρήνα μιας εταιρίας.

- Η τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά στα κίνητρα και στα εμπόδια των επιχειρήσεων για την υιοθέτηση δράσεων εταιρικής υπευθυνότητας.

4.3.2. Ο πληθυσμός και το δείγμα της έρευνας

Οι επιχειρήσεις των Ξενοδοχείων και Εστιατορίων κυριαρχούν στον κλάδο του τουρισμού, καθώς αυτές παράγουν ένα σημαντικό μέρος της προστιθέμενης αξίας των υπηρεσιών. Σύμφωνα με στοιχεία της EUROSTAT⁹⁸ το 2000 καταγράφονται περισσότερα από 198.000 ξενοδοχεία και καταλύματα στην ΕΕ, στα οποία αντιστοιχούν, περίπου, 4,22 εκατομμύρια δωμάτια.

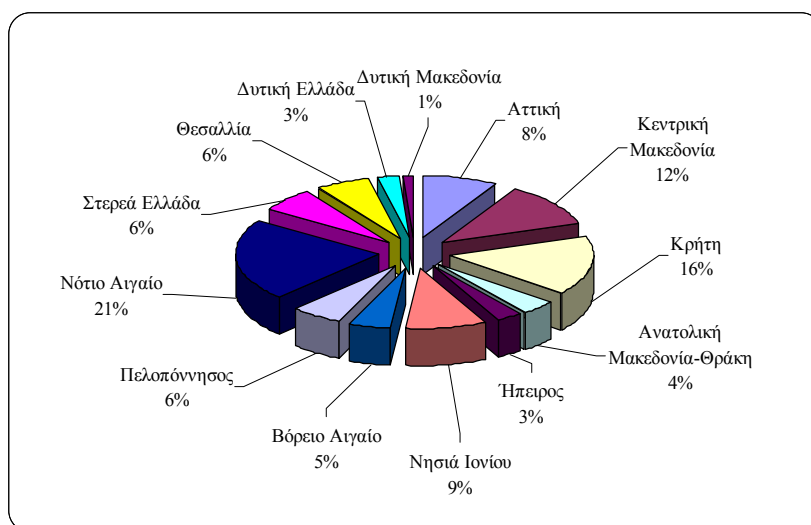
Το ενεργό ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας, σύμφωνα με στοιχεία του 2002⁹⁹ αποτελείτο από 8.331 ξενοδοχειακές μονάδες. Σήμερα υπολογίζονται σε πάνω από 9.000. Τα περισσότερα ξενοδοχεία -σύμφωνα με το Διάγραμμα 1- είναι συγκεντρωμένα στην περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου (21%). Ακολουθεί η περιφέρεια της Κρήτης που συγκεντρώνει το 16% των ελληνικών ξενοδοχείων ενώ μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων λειτουργούν επίσης στις περιφέρειες της Κεντρικής Μακεδονίας και των Ιονίων Νήσων που συγκεντρώνουν ποσοστά της τάξης του 12% και 9% αντίστοιχα.

Από τις υπόλοιπες περιφέρειες, σημαντική τουριστική ανάπτυξη καταγράφει η περιφέρεια της Αττικής στην οποία είναι συγκεντρωμένο το 8% του συνόλου των ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας, ενώ αξιόλογη ξενοδοχειακή υποδομή παρουσιάζουν και οι περιφέρειες της Θεσσαλίας, Στερεάς Ελλάδας και Πελοποννήσου, στις οποίες είναι χωροθετημένο το 18% περίπου του συνολικού αριθμού των ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας. Τέλος, τα χαμηλότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι περιφέρειες της Ηπείρου (3%), Δυτικής Ελλάδας (3%) και Δυτικής Μακεδονίας (1%).

⁹⁸ Πολέμης, Σπανός και Χατζής. Η Αγορά των Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών στην Ελλάδα. IOBE-Μονάδα Βιομηχανικής Οργάνωσης. Κλαδική Μελέτη Νο 197. Η περίληψή της διατίθεται στο <http://www.iobe.gr/index.asp> (Τελευταία πρόσβαση 2/06/07).

⁹⁹ Ό.π.

Διάγραμμα 1
Γεωγραφική Κατανομή των Ξενοδοχείων ανά Περιφέρεια
(ποσοστά επί τοις εκατό)



Πηγή¹⁰⁰: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος, 2002 (ΞΕΕ)

Ένα σημαντικό μέγεθος¹⁰¹ που προσδιορίζει τη δυναμικότητα των ξενοδοχειακών μονάδων είναι μεταξύ των άλλων και ο αριθμός των δωματίων ανά ξενοδοχειακή μονάδα. Σύμφωνα με την ταξινόμηση των δωματίων διαμορφώνονται τέσσερις κατηγορίες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων: οικογενειακά (1-20 δωμάτια), μικρά (21-50), μεσαία (51-100) και μεγάλα (περισσότερα από 100 δωμάτια) ξενοδοχεία.

Τα οικογενειακά ξενοδοχεία αποτελούν το 43% του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, τα μικρά το 37%, τα μεσαία 13% και τα μεγάλα μόνο το 7%. Το μεγαλύτερο ποσοστό (45%) του ξενοδοχειακού δυναμικού έχει τη μορφή ατομικής επιχείρησης¹⁰².

¹⁰⁰ Πολέμης, Σπανός και Χατζής. Η Αγορά των Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών στην Ελλάδα.

IOBE-Μονάδα Βιομηχανικής Οργάνωσης. Κλαδική Μελέτη Νο 197. Η περίληψή της διατίθεται στο <http://www.iobe.gr/index.asp> (Τελευταία πρόσβαση 2/06/07).

¹⁰¹ ΙΤΕΠ (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων). Οι Ελληνικές Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις. Η σύνοψη είναι διαθέσιμη στην ιστοσελίδα www.itep.org (Τελευταία πρόσβαση 1/06/07).

¹⁰² Πολέμης, Σπανός και Χατζής. Η Αγορά των Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών στην Ελλάδα. IOBE-Μονάδα Βιομηχανικής Οργάνωσης. Κλαδική Μελέτη Νο 197. Η περίληψή της διατίθεται στο <http://www.iobe.gr/index.asp> (Τελευταία πρόσβαση 2/06/07).

Η κυριαρχία αυτής της μορφής οργάνωσης συνδέεται άμεσα με βασικά πλεονεκτήματα, που αυτή συγκεντρώνει όπως, το χαμηλό κόστος εκκίνησης, την καλύτερη φορολογική μεταχείριση και την απλότητα των διαδικασιών για την ίδρυση και λειτουργία της.

Τη δεύτερη θέση με πολύ υψηλό μερίδιο ίσο με 42% καταλαμβάνουν και οι ανώνυμες εταιρείες και ακολουθούν με σημαντική διαφορά και ποσοστό της τάξης του 9% οι ομόρρυθμες (Ο.Ε) και ετερόρρυθμες εταιρείες (Ε.Ε), ενώ οι Ε.Π.Ε. αντιπροσωπεύουν μόλις το 3% του συνόλου. Τέλος, οι λοιπές νομικές μορφές κατέχουν την τελευταία θέση με ποσοστό που πλησιάζει το 1% περίπου.

Ο Πίνακας 1¹⁰³ καταδεικνύει τις σημαντικές ποιοτικές διαφορές μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων, ανάλογα με το μέγεθος τους. Τα οικογενειακά ξενοδοχεία ανήκουν σε ατομικές επιχειρήσεις, μικρών κατηγοριών, με χαμηλής ποιότητας μετρήσιμες υπηρεσίες, όπως κλιματισμό, τηλεόραση, μπαρ και πισίνα.

Το ποσοστό των οικογενειακών ξενοδοχείων που προσφέρει αυτές τις υπηρεσίες δεν υπερβαίνει το 10%. Αντίθετα, οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι, στη συντριπτική τους πλειοψηφία, ανώνυμες εταιρείες, υψηλών κατηγοριών, με υψηλά επίπεδα προσφερομένων υπηρεσιών. Το 71% των μεγάλων ξενοδοχείων έχει πισίνα, το 48% έχει κλιματισμό, το 41% έχει μίνι μπαρ και το 31% τηλεόραση στα δωμάτια.

¹⁰³ ΙΤΕΠ (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων). Οι Ελληνικές Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις. Η σύνοψη είναι διαθέσιμη στην ιστοσελίδα www.itep.org (Τελευταία πρόσβαση 1/06/07).

Πίνακας 1
Χαρακτηριστικά Γνωρίσματα των Ξενοδοχειακών Τύπων

Τύπος Ξενοδοχείου	Οικογενειακό	Μικρό	Μεσαίο	Μεγάλο
Χαρακτηριστικό Γνώρισμα				
Είδος Εταιρείας				
Ατομική	74%	39%	16%	5%
A.E.	16%	44%	71%	88%
Κατηγορία Ξενοδοχείου				
≤ Γ κατηγορίας	85%	74%	52%	13%
>Γ Κατηγορίας	15%	26%	48%	87%
Κλιματισμό	7%	14%	26%	48%
Τηλεόραση	9%	17%	29%	31%
Μίνι Μπαρ	9%	15%	27%	41%
Πισίνα	6%	24%	42%	71%

Π

πηγή¹⁰⁴: Στατιστική επεξεργασία στοιχείων του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδας, Μάιος 1999.

Το μέσο μέγεθος¹⁰⁵ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων παρουσιάζεται διαφοροποιημένο ανάμεσα στις Ευρωπαϊκές χώρες. Οι μικρότερες επιχειρήσεις εμφανίζονται στην Ιρλανδία, στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην Αυστρία, στη Γερμανία και το Λουξεμβούργο με μέσο μέγεθος μέχρι 24 δωμάτια ανά μονάδα. Μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εντοπίζονται στην Ελλάδα, την Ισπανία, τη Γαλλία και την Ιταλία με μέσο μέγεθος που δεν ξεπερνά τα 29 δωμάτια ανά μονάδα. Τέλος, μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις εντοπίζονται στην Δανία, την Πορτογαλία, τη Φιλανδία και τη Σουηδία με μέσο μέγεθος που πλησιάζει τα 68 δωμάτια ανά ξενοδοχειακό κατάλυμα.

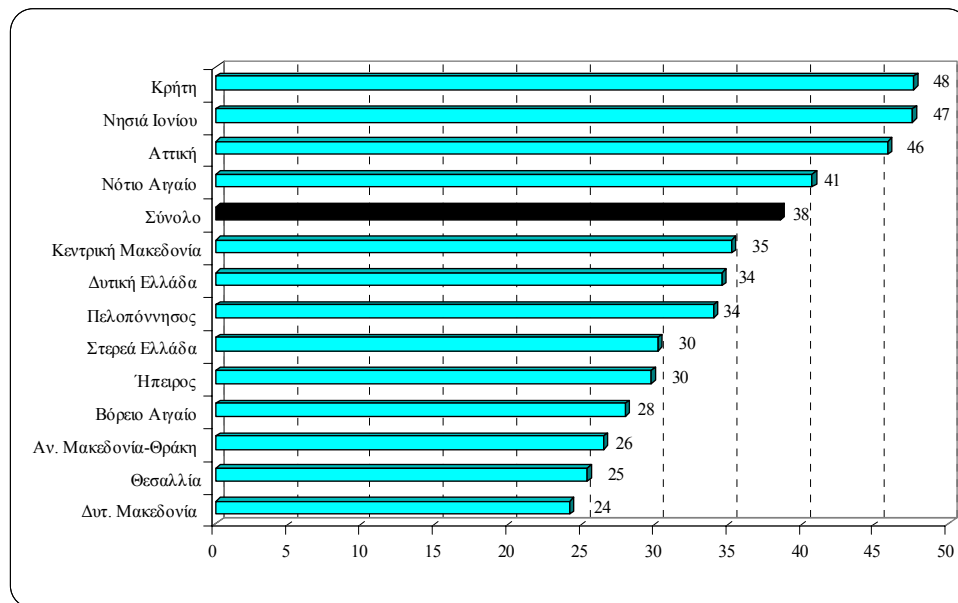
Ο μέσος όρος στην Ελλάδα ανέρχεται σε 38 δωμάτια ανά ξενοδοχειακή μονάδα. Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 4, η Κρήτη και τα Νησιά του Ιονίου κατατάσσονται στις πρώτες θέσεις με 48 και 47 δωμάτια ανά μονάδα αντίστοιχα. Ακολουθεί η Αττική (46) και το Νότιο Αιγαίο (41), ενώ σημαντική δυναμικότητα χαρακτηρίζει την Κεντρική Μακεδονία (35),

¹⁰⁴ ΙΤΕΠ (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων). Οι Ελληνικές Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις. Η σύνοψη είναι διαθέσιμη στην ιστοσελίδα www.itep.org (Τελευταία πρόσβαση 1/06/07).

¹⁰⁵ Πολέμης, Σπανός και Χατζής. Η Αγορά των Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών στην Ελλάδα. IOBE-Μονάδα Βιομηχανικής Οργάνωσης. Κλαδική Μελέτη Νο 197. Η περίληψή της διατίθεται στο <http://www.iobe.gr/index.asp> (Τελευταία πρόσβαση 2/06/07).

τη Δυτική Ελλάδα και την Πελοπόννησο με μέσο μέγεθος που αντιστοιχεί σε 34 δωμάτια ανά μονάδα. Στις τελευταίες θέσεις βρίσκονται περιφέρειες της Βόρειας Ελλάδας, όπως η Ανατολική Μακεδονία-Θράκη, η Θεσσαλία και τέλος η Δυτική Μακεδονία, στις οποίες το μέσο μέγεθος δεν ξεπερνά τα 26 δωμάτια ανά μονάδα.

Διάγραμμα 2
Αριθμός Δωματίων ανά Ξενοδοχειακή Μονάδα και Περιφέρεια



Πηγή¹⁰⁶: Επεξεργασία στοιχείων ΞΕΕ, 2002

Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε σε 500 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, όλων των μεγεθών και κατηγοριών, στις 13 περιφέρειες της Ελλάδας, ενώ συγχρόνως χρησιμοποιήθηκε στις πρόσωπο με πρόσωπο συνεντεύξεις, αλλά και στις τηλεφωνικές συνεντεύξεις που διεξήχθησαν. Η διαμοίραση των ερωτηματολογίων έγινε είτε με προσωπική επαφή, κυρίως στις επιχειρήσεις που είχαν την έδρα τους στην Αθήνα και στο Ρέθυμνο Κρήτης, είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σύμφωνα με τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που υπήρχαν καταγεγραμμένες στα αρχεία του ξενοδοχειακού επιμελητηρίου και της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων.

Αρχικά, στις προθέσεις του ερευνητή ήταν να εξασφαλίσει υψηλά ποσοστά αντιπροσώπευσης του ξενοδοχειακού κλάδου, ωστόσο ο βαθμός απόκρισης υπήρξε εξαιρετικά χαμηλός, της τάξεως του 7%. Συγκεκριμένα από τα 500

¹⁰⁶ Πολέμης, Σπανός και Χατζής. Η Αγορά των Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών στην Ελλάδα. IOBE-Μονάδα Βιομηχανικής Οργάνωσης. Κλαδική Μελέτη Νο 197. Η περίληψή της διατίθεται στο <http://www.iobe.gr/index.asp> (Τελευταία πρόσβαση 2/06/07).

περίπου ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν, στο διάστημα που τέθηκε για την ολοκλήρωση της έρευνας, από 01/02/07 – 31/05/07 επιστράφηκαν μόνο 32, από τα οποία τα 11 είτε δεν είχαν συμπληρωθεί καθόλου είτε είχαν πολύ σημαντικές ελλείψεις. Μετά από τηλεφωνική ή προσωπική επικοινωνία με τους ερωτώμενους, κατέστη δυνατή η συμπλήρωση 7 εξ αυτών, με αποτέλεσμα το τελικό δείγμα της έρευνας να αποτελείται από 28 εκπροσώπους ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, για τους οποίους εξασφαλίστηκε το ανώνυμο των απαντήσεών τους.

Ως πιθανή αιτία για το μειωμένο ποσοστό επιστροφής των ερωτηματολογίων, θα μπορούσε να θεωρηθεί η έκταση του ερωτηματολογίου και σε αυτό συνάδει και ο αριθμός των μερικώς συμπληρωμένων αποστολών. Βέβαια, δεδομένου του χρόνου αποστολής των ερωτηματολογίων και διεξαγωγής της έρευνας, μπορεί επίσης να συναχθεί ότι αρκετές από τις εποχικές επιχείρησης στις οποίες προωθήθηκε, υπολειμματούσαν εν όψει της προετοιμασίας τους για τη νέα τουριστική περίοδο ή δεν βρίσκονταν σε λειτουργία.

Επίσης, δεν πρέπει να παραλειφθεί και το γεγονός, ότι τη δεδομένη χρονική περίοδο, έλαβε χώρα μία σειρά ατυχών περιστατικών και εξελίξεων στον τουριστικό τομέα. Το ναυάγιο του κρουαζιερόπλοιου SEA DIAMOND στη Σαντορίνη το οποίο άνηκε στον όμιλο Louis με πλούσια δραστηριότητα στον ξενοδοχειακό κλάδο, είχε ως αποτέλεσμα την επαναφορά στο προσκήνιο του τραγικού θανάτου των δύο παιδιών στην Κέρκυρα τον περασμένο Οκτώβριο σε ξενοδοχείο του ίδιου ομίλου και την έναρξη ενός φορτισμένου διαλόγου για τις ευθύνες και τις ανεπάρκειες του κλάδου και της πολιτείας και τη λήψη αντίστοιχων μέτρων, δημιουργώντας ένα κλίμα αυξημένης καχυποψίας και επιφυλακτικότητας σε αρκετές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Μία ακόμη παράμετρος, που φαίνεται ότι διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο, την οποία επισήμαναν άλλωστε και ορισμένοι εκπρόσωποι ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ήταν και το περιορισμένο χρονικό διάστημα που διατέθηκε για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και την ολοκλήρωση της έρευνας, στο οποίο αδυνατούσαν να ανταποκριθούν.

Αξίζει να αναφερθεί ότι πολλοί μικρομεσαίοι επιχειρηματίες που δεν θέλησαν να συμμετάσχουν στην έρευνα προέβαλαν ως κυριότερους λόγους στην

τηλεφωνική επικοινωνία που πραγματοποιήθηκε μαζί τους, πέρα από το ότι δεν είχαν το χρόνο για να ανταποκριθούν σε αυτό το αίτημα, είτε ότι η θεματική δεν τους αφορούσε ή ότι δεν είχε ιδιαίτερη βαρύτητα η συμβολή τους, δεδομένου ότι η περιβαλλοντική και κοινωνική ενασχόληση αποτελεί ένα πεδίο στο οποίο μπορούν να δραστηριοποιηθούν μόνο μεγάλες επιχειρήσεις. Ο Kilipiris¹⁰⁷ αναφέρει ότι ο ερευνητής συναντά συχνά δυσκολίες στην προσπάθεια συλλογής δεδομένων από τον μικρομεσαίο επιχειρηματία και αυτό είτε γιατί «είναι πολυάσχολος (δεδομένου ότι στο πρόσωπό του συναντώνται πολλές λειτουργίες της επιχείρησης) είτε επειδή θεωρεί ότι τα ευρήματα της έρευνας θα έχουν ελάχιστη ή μηδαμινή αξία γι αυτόν, άρα δεν υφίσταται λόγος ή σκοπιμότητα συμμετοχής σε κάποια έρευνα».

Σε κάθε περίπτωση, σύμφωνα με τα χρονικά όρια που είχαν τεθεί για την ολοκλήρωση της μελέτης, δεν κατέστη εφικτή η συγκέντρωση του απαιτούμενου δείγματος για τη διερεύνηση και διεξαγωγή συμπερασμάτων επί των παραμέτρων που είχαν οριστεί. Ο περιορισμένος αριθμός συμμετεχόντων επέβαλε τον περιορισμό της ανάλυσης σε περιγραφικό επίπεδο, χωρίς να επιτρέπεται ο έλεγχος των συσχετίσεων αναφορικά με τις υποθέσεις που τέθηκαν κατά το σχεδιασμό της έρευνας. Ωστόσο, τα περιγραφικά δεδομένα, σε συνδυασμό με τα ποιοτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν, ιδίως τα δεδομένα που προέκυψαν κατά την προσωπική επικοινωνία με τους συμμετέχοντες θεωρήθηκε ότι μπορούν να προσφέρουν κάποιες γενικές κατευθύνσεις και πεδία προβληματισμών, που ακόμα και αν δεν επιτρέπουν τη γενίκευση και την εξαγωγή ισχυρών συμπερασμάτων, μπορούν να λειτουργήσουν ως βάση για τη διαμόρφωση προτάσεων αναφορικά με την υλοποίηση μελλοντικών ερευνών.

4.3.3. Χαρακτηριστικά δείγματος

Τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα ως εκπρόσωποι των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων κατείχαν διάφορες επαγγελματικές θέσεις στις επιχειρήσεις, με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους 25 εξ αυτών, όπως φαίνεται στον πίνακα 2. Διευκρινίζεται ωστόσο ότι το ερωτηματολόγιο ήταν δεδομένο με τέτοιο τρόπο, ώστε καθίστατο αναγκαία η συλλογή πληροφοριών και από άλλα τμήματα, ενώ στις οδηγίες για τη συμπλήρωσή του, που δόθηκαν τόσο γραπτώς όσο και προφορικώς σε ορισμένες περιπτώσεις, υπήρχε σχετική

¹⁰⁷ Kilipiris (2006, 104-5).

παρότρυνση προς τους συμμετέχοντες. Σε κάθε περίπτωση, τα πεδία που δεν γνώριζαν είτε παρέμειναν κενά, είτε -όπου κατέστη δυνατόν- συμπληρώθηκαν σε δεύτερη φάση σύμφωνα με τα επίσημα εταιρικά στοιχεία που ήταν δημοσιευμένα στους διαδικτυακούς τόπους ή τα εταιρικά φυλλάδια των επιχειρήσεων.

Πίνακας 2. Κατανομή συχνότητας των συμμετεχόντων ως προς τη θέση που κατέχουν στην επιχείρηση.

Θέση στην επιχείρηση	Συχνότητα	
	Απόλυτη	Σχετική
Υπεύθυνος/η επισίτισης	1	4,0
Δημόσιες σχέσεις	4	16,0
Διευθυντής/τρια οικονομικών	1	4,0
Διευθυντής/τρια εκπαίδευσης και ανάπτυξης	2	8,0
Ιδιοκτήτης/τρια	5	20,0
Πρόεδρος	1	4,0
Γενικός διευθυντής/τρια	8	32,0
Υποδιευθυντής/τρια	1	4,0
Νομικός σύμβουλος	1	4,0
Υποδοχή	1	4,0
Σύνολο	25	100,0

Οι 28 επιχειρήσεις που εκπροσωπούνται στην έρευνα εδράζονται σε πολλά γεωγραφικά σημεία της Ελλάδας, ενώ είναι διαφόρων μεγεθών. Διευκρινίζεται ότι από τη στιγμή που γίνεται λόγος για ξενοδοχειακή επιχείρηση, αυτή μπορεί να περιλαμβάνει από μία έως περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες, διαφορετικής δυναμικότητας, δηλαδή τόσο οικογενειακές και μικρές, όσο μεσαίες και μεγάλες.

Συγκεκριμένα, από τις 28 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που αποκρίθηκαν στην έρευνα, οι έξι είναι δυναμικότητας από 10 έως 30 δωματίων και απασχολούν από 4 έως 6 υπαλλήλους – στην πλειοψηφία τους μέλη της οικογένειας- οι επτά έχουν από 74 έως 130 δωμάτια και απασχολούν από 13 έως 45 υπαλλήλους, έξι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διαθέτουν από 160 έως 249 δωμάτια και απασχολούν από 50 έως 120 υπαλλήλους, οι 5 έχουν από 320 έως 543 δωμάτια και απασχολούν από 130 έως 439 υπαλλήλους και τέλος, οι υπόλοιπες τέσσερις έχουν πάνω από 1300 δωμάτια συνολικά η καθεμία, ενώ το προσωπικό τους ξεπερνά τα 500 άτομα. Μπορεί να υποστηριχτεί ότι σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα στο δείγμα μας υπερεκπροσωπούνται οι

μεγάλες επιχειρήσεις και τα ξενοδοχεία υψηλής δυναμικότητας, τα οποία όπως έχει προαναφερθεί αποτελούν περίπου το 7% του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας.

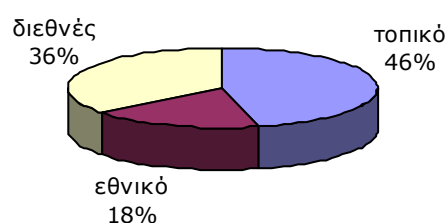
Σε ότι αφορά την εταιρική μορφή των επιχειρήσεων του δείγματος, στην πλειοψηφία τους, όπως φαίνεται και στον πίνακα 5, είναι ανώνυμες εταιρίες - πρόκειται άλλωστε για τη συνηθέστερη εταιρική μορφή στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες.

Πίνακας 5. Κατανομή συχνότητας των επιχειρήσεων ως προς την εταιρική μορφή.

Εταιρική μορφή	Συχνότητα	
	Απόλυτη	Σχετική
Α.Ε.	22	81,5
Ο.Ε.	2	7,4
Ε.Ε.	1	3,7
Ε.Π.Ε.	1	3,7
Ατομική	1	3,7
Σύνολο	27	100,0

Οι 10 εξ αυτών δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά σε διεθνές επίπεδο, οι 5 σε εθνικό και οι 13 σε τοπικό, όπως φαίνεται και από το Γράφημα 1.

Γράφημα 1: Εύρος επιχειρηματικών δραστηριοτήτων δείγματος, N=28



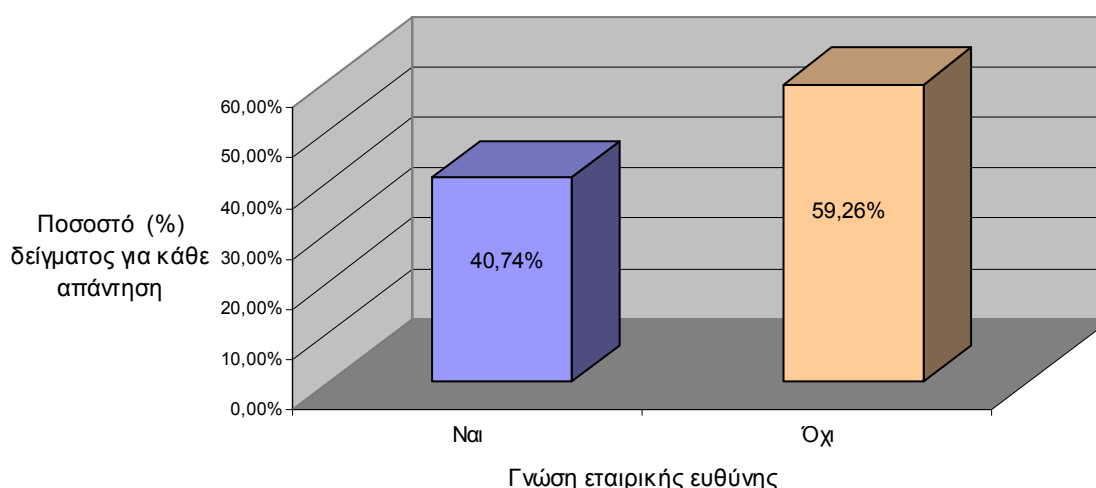
Στην επόμενη ενότητα παρατίθενται τα περιγραφικά δεδομένα, ενώ στη συνέχεια επιχειρείται μια συνολική θεώρηση των δύο επιμέρους σταδίων (ομάδες εστίασης και ερωτηματολόγιο) της μελέτης.

4.3.4. Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

Γνώση εταιρικής ευθύνης:

Η έννοια της εταιρικής ευθύνης, όπως ήταν αναμενόμενο, παραμένει άγνωστη για τους περισσότερους συμμετέχοντες, όπως δηλώνει το 59,3 % του δείγματός μας, ενώ από τους 11 που δηλώνουν ότι τη γνωρίζουν, στην ουσία οι πιο πολλοί έχουν θολή, και σε κάποιες περιπτώσεις άστοχη, εικόνα για τη σημασία της, όπως γίνεται αντιληπτό στην προσπάθειά τους να την ορίσουν. Ωστόσο, το 92,6 % των συμμετεχόντων πιστεύουν ότι υπάρχει ενδιαφέρον από την πλευρά της επιχείρησής τους για επέκταση των γνώσεων της στο πεδίο αυτό.

Γράφημα 2: Ποσοστό γνώσης-άγνοιας όρου ΕΚΕ στο σύνολο του δείγματος, N=27.

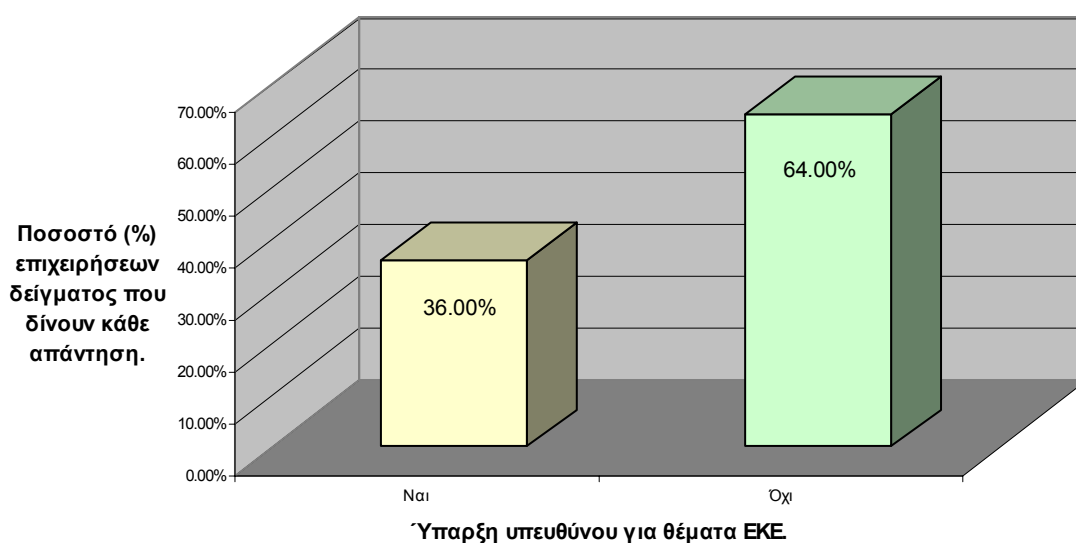


Υπαρξη Υπευθύνου για την εταιρική ευθύνη:

Εννιά επιχειρήσεις δηλώνουν ότι έχουν κάποιο υπεύθυνο για θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ωστόσο όπως γίνεται αντιληπτό από το σύνολο των απαντήσεών τους, η εταιρική υπευθυνότητα της επιχείρησης δεν αποτελεί τη μοναδική τους ενασχόληση, αντίθετα αποτελεί είτε επικουρική δραστηριότητα είτε αφορά τμήμα των ευρύτερων υποχρεώσεών τους στην επιχείρηση.

Οι οχτώ από τις εννιά επιχειρήσεις που αποφαίνονται θετικά στο συγκεκριμένο ερώτημα έχουν δυναμικότητα άνω των 100 δωματίων, ενώ η μία είναι μικρή οικογενειακή επιχείρηση με πέντε υπαλλήλους, όπου ο υπεύθυνος για θέματα εταιρικής ευθύνης, αρμόδιος για τα θέματα δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης, αποτελεί μέλος της οικογένειας.

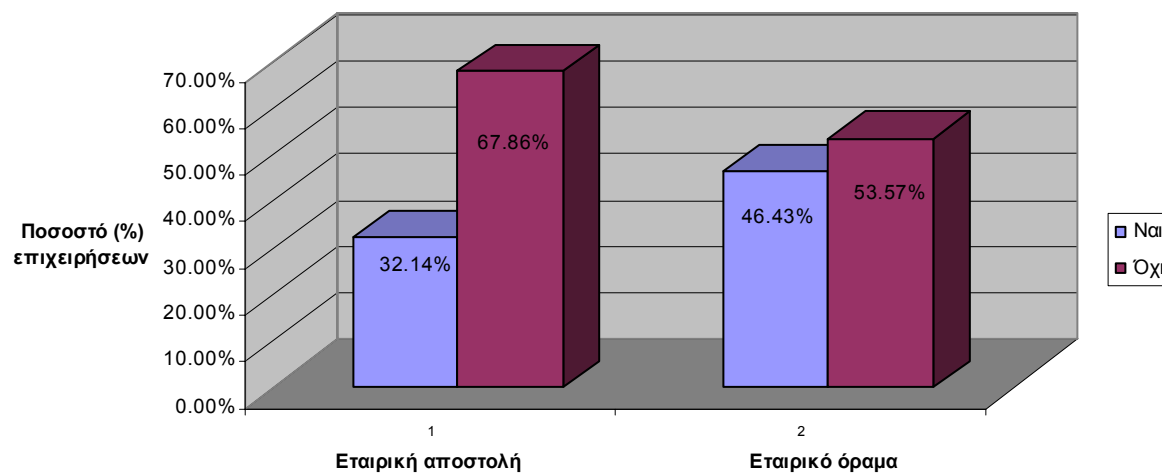
Γράφημα 3: Ποσοστό (%) επιχειρήσεων δείγματος που έχουν υπεύθυνο για θέματα ΕΚΕ, N=25.



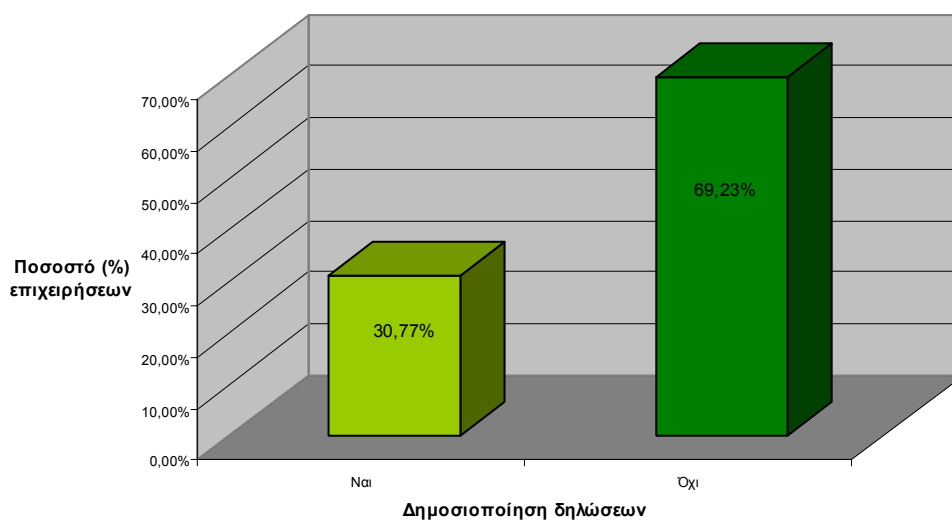
Εταιρική αποστολή-επιχειρηματικό όραμα-κώδικες καλής πρακτικής:

Σε ότι αφορά τη δημοσιοποίηση και κοινοποίηση των αρχών και των αξιών που διέπουν τη λειτουργία της επιχείρησης, εννιά επιχειρήσεις έχουν κάποια δήλωση της εταιρικής τους αποστολής και 13 δήλωση του επιχειρηματικού τους οράματος, ωστόσο μόνο οι οχτώ εξ αυτών τις έχουν δημοσιοποιήσει με κάποιο τρόπο.

Γράφημα 4: Ποσοστό (%) επιχειρήσεων δείγματος που έχουν δήλωση της εταιρικής αποστολής ή/και επιχειρηματικού οράματος, N=28.

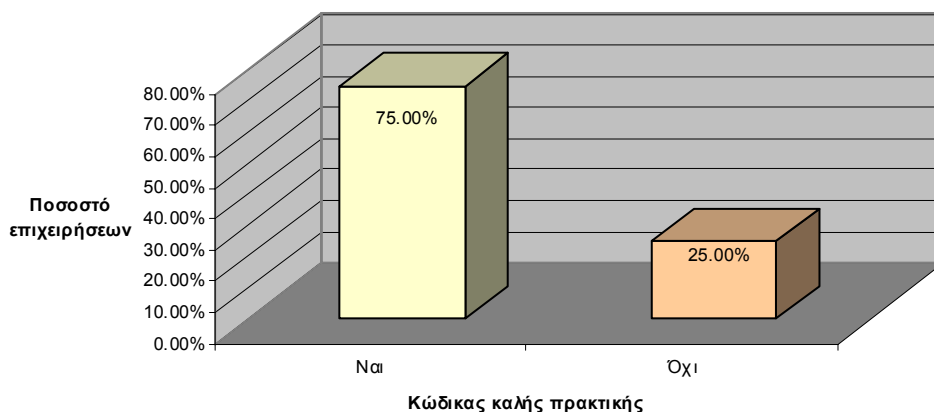


Γράφημα 5: Ποσοστό (%) επιχειρήσεων δείγματος που δημοσιοποιούν τις δηλώσεις τους, N=26.



Σε ότι αφορά τον κώδικα καλής πρακτικής και επιχειρηματικής ηθικής, 21 επιχειρήσεις αποφαινόνται θετικά.

Γράφημα 6: Ποσοστό (%) επιχειρήσεων δείγματος που έχουν κάποιο κώδικα καλής πρακτικής



Οι 18 εξ αυτών τον διανέμουν στους υπαλλήλους τους, οι 17 επιλέγουν βάσει αυτού του κώδικα τους προμηθευτές τους ενώ και οι 21 εκπαιδεύουν βάσει αυτού το προσωπικό τους.

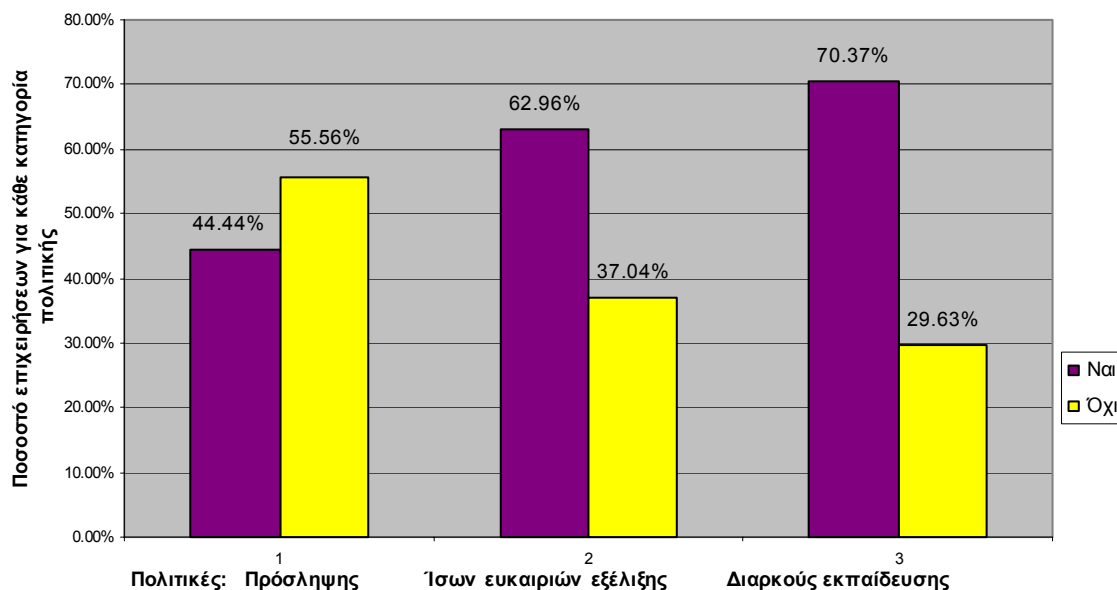
Εσωτερική εταιρική ευθύνη/πολιτικές σε σχέση με το προσωπικό:

Σε ότι αφορά το προσωπικό που απασχολούν, όπως φαίνεται και στον πίνακα 6, στην πλειοψηφία του προέρχεται από την τοπική κοινότητα στην οποία απασχολούνται οι επιχειρήσεις, ενώ ειδικές πολιτικές πρόσληψής του, προώθησης ίσων ευκαιριών επαγγελματικής εξέλιξης και διαρκούς εκπαίδευσης του, έχουν αντίστοιχα 12, 17 και 19 επιχειρήσεις του δείγματος.

Πίνακας 6. Περιγραφικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων ως προς το ποσοστό των υπαλλήλων τους που προέρχονται από την τοπική κοινότητα και το ποσοστό των αλλοδαπών υπαλλήλων τους.

Ποσοστό:	Περιγραφικά χαρακτηριστικά			
	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή
Υπαλλήλων που προέρχονται από την τοπική κοινότητα	84	16	50	100
Αλλοδαπών υπαλλήλων	12	13	0	50

Γράφημα 7: Ποσοστό (%) επιχειρήσεων δείγματος που έχουν ειδικές πολιτικές αναφορικά με το προσωπικό τους, N=27.



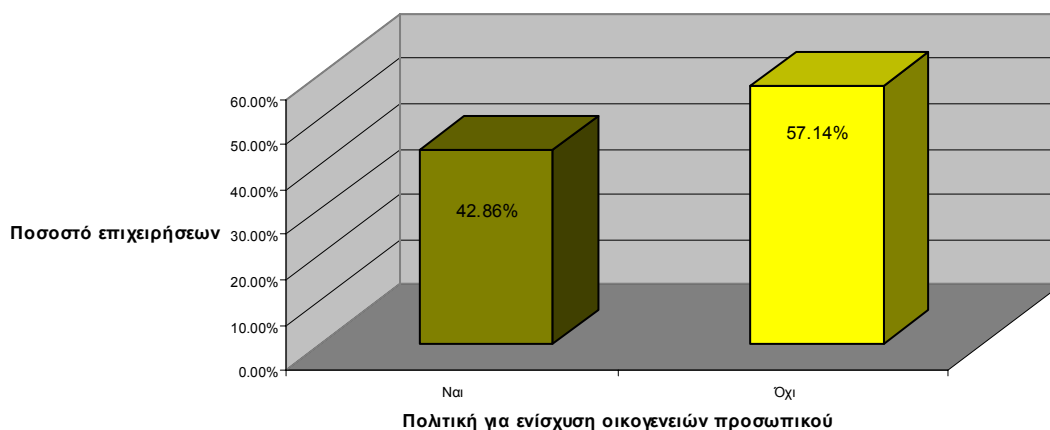
Διευκρινίζεται ότι αναφορικά με τις πολιτικές πρόσληψης των υπαλλήλων, όπως δηλώνουν χαρακτηριστικά οι συμμετέχοντες, αυτές αφορούν τόσο στην πρόσληψη ατόμων που ανήκουν σε ειδικές κατηγορίες (άτομα με ειδικές ανάγκες και αναπηρίες, νεαρής ηλικίας κ.ο.κ.) όσο και την πρόσληψη σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια που έχουν τεθεί, όπως αντικειμενικότητα, έμφαση στην εμπειρία και προϋπηρεσία των υποψηφίων για μια θέση.

Πρέπει να αναφερθεί ότι ορισμένοι εκ των συμμετεχόντων επισήμαναν ότι η απασχόληση ατόμων ειδικών κατηγοριών στον κλάδο είναι αρκετά δύσκολη, δεδομένης της φύσης του επαγγέλματος που καθιστά ανεπαρκή την ανταπόκρισή τους στα καθήκοντά τους όταν υφίστανται κινητικές ή επικοινωνιακές δυσκολίες.

Σε ότι αφορά τις πολιτικές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων για την ενίσχυση των οικογενειών των υπαλλήλων τους, όπως φαίνεται και στο Γράφημα 8, το 42,9 % του δείγματος αναφέρεται στην ύπαρξη πολιτικών για την ενίσχυση των οικογενειών του εργατικού δυναμικού τους, ωστόσο μόνο οι έξι παρέχουν κάποια πρόσθετη πληροφόρηση σχετικά με αυτές. Συγκεκριμένα, οι εν λόγω επιχειρήσεις αναφέρονται στην παροχή ειδικών προνομίων, στη διασφάλιση ειδικών τιμών στα ξενοδοχειακά συγκροτήματά τους, στην ομαδική ασφάλεια

υγείας, τη σίτιση των μελών της οικογένειας και την υποβοήθησή τους στην εύρεση εργασίας, τη χορήγηση ειδικών δώρων και τη συμμετοχή τους στις εορταστικές εκδηλώσεις της επιχείρησης.

Γράφημα 8: Ποσοστό (%) επιχειρήσεων του δείγματος που έχουν ειδική πολιτική ως προς την ενίσχυση των οικογενειών των υπαλλήλων τους, N=28.

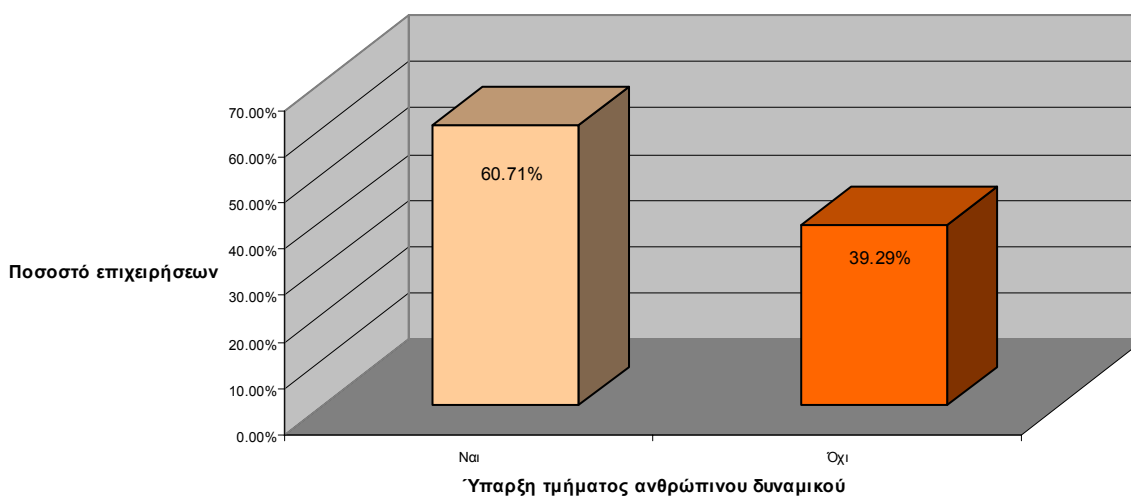


Υπαρξη και αρμοδιότητες τμήματος ανθρώπινου δυναμικού:

Ως προς τη διαχείριση και τη διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού, μόνο οι 17 επιχειρήσεις δηλώνουν ότι διαθέτουν συγκεκριμένο τμήμα, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι πολύ υψηλής δυναμικότητας από πλευράς δωματίων και διαθέτουν μεγάλο αριθμό προσωπικού. Διευκρινίζεται ότι τις 17 επιχειρήσεις περιλαμβάνονται επίσης δύο επιχειρήσεις μεσαίου δυναμικού, 74 και 91 δωματίων αντίστοιχα, αλλά και τρεις επιχειρήσεις μικρού δυναμικού, δηλαδή 21, 23 και 30 δωματίων αντίστοιχα.

Στην τελευταία περίπτωση, κατέστη αναγκαία η τηλεφωνική επικοινωνία με τους εκπροσώπους τους προκειμένου να δοθούν σχετικές διευκρινίσεις και διαπιστώθηκε ότι οι διευθυντές των επιχειρήσεων ήταν αυτοί που διαχειρίζονταν τα θέματα ανθρώπινου δυναμικού.

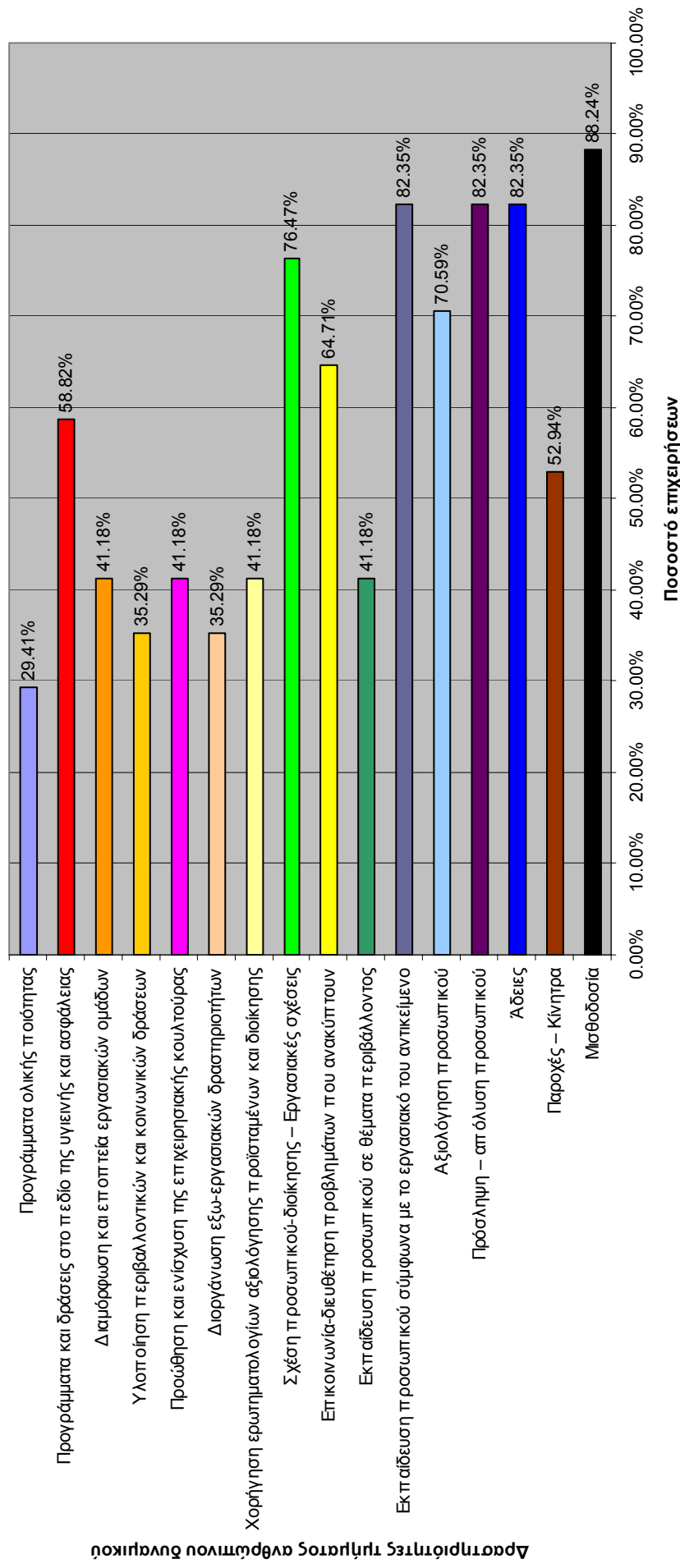
Γράφημα 9: Ποσοστό (%) επιχειρήσεων δείγματος που διαθέτουν τμήμα ανθρώπινου δυναμικού



Σε κάθε περίπτωση, λαμβάνοντας υπόψη το παραπάνω δεδομένο, τα πεδία ενασχόλησης των τμημάτων ή αρμοδίων για τα θέματα ανθρώπινου δυναμικού, παρατίθενται στο Γράφημα 10.

Όπως φαίνεται, οι πιο συνήθεις δραστηριότητες αφορούν τη μισθοδοσία (88,2%), τη χορήγηση και τον υπολογισμό αδειών, την πρόσληψη - απόλυση προσωπικού και την εκπαίδευσή του (82,4%), αν και σε ορισμένες επιχειρήσεις παρατηρείται και μια περαιτέρω ενασχόληση που αφορά στην υλοποίηση περιβαλλοντικών και κοινωνικών δράσεων, την εκπαίδευσή του σε θέματα περιβάλλοντος, αλλά και την εφαρμογή προγραμμάτων ολικής ποιότητας.

Γράφημα 10: Ποσοστό (%) επιχειρήσεων δείγματος ως προς τις δραστηριότητες του τμήματος ανθρωπίνου δυναμικού που διαθέτουν, N=17.



Πρότυπα πιστοποίησης/συστήματα διαχείρισης/σήματα:

Ως προς τα πρότυπα πιστοποίησης, τα συστήματα διαχείρισης που εφαρμόζουν, αλλά και τα σήματα που έχουν λάβει οι επιχειρήσεις του δείγματος μας μπορεί να συναχθεί ότι:

- Ιδιαίτερα δημοφιλή είναι τα πρότυπα της σειράς ISO (οι εννιά κάποιο πρότυπο της σειράς ISO -9001, 9002, 22000), αλλά και το πρότυπο HACCP (11 από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν διαθέτουν HACCP).
- Γίνεται επίσης αναφορά από μία επιχείρηση στο EUROPEAN ECO LABEL.
- Δύο από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει δικό τους πρότυπο, στο πεδίο του περιβάλλοντος και της υγιεινής και ασφάλειας αντίστοιχα, που εφαρμόζουν στα ξενοδοχεία τους.
- Άλλος συμμετέχων δηλώνει ότι η επιχείρησή του κατέχει σήμα οργάνωσης δίκαιου εμπορίου (Fair Trade Organisation – FTO- το οποίο χορηγείται σε μια οργάνωση δίκαιου εμπορίου η οποία έχει ικανοποιήσει επιτυχώς τις απαιτήσεις του συστήματος προτύπων και παρακολούθησης IFAT -International Federation for Alternative Trade - Διεθνής Ομοσπονδία Εναλλακτικού Εμπορίου), και, τέλος,
- Μία από τις επιχειρήσεις του δείγματος δηλώνει μέλος του International Hotels' Environmental Initiative.

Έξι από τις επιχειρήσεις του δείγματος αναφέρονται στην ύπαρξη ιατρού και τεχνικού ασφαλείας, ο οποίος είτε προσέρχεται σε προγραμματισμένα χρονικά διαστήματα είτε ανήκει στο προσωπικό της εταιρίας, ενώ επισημαίνουν και τη διεξαγωγή ειδικών σεμιναρίων και την πληροφόρηση και κατάρτιση του προσωπικού σε θέματα υγιεινής και ασφάλειας.

Αξίζει να σημειωθεί όμως, ότι ενώ ορισμένοι συμμετέχοντες δηλώνουν ότι διαθέτουν κάποια πολιτική στο πεδίο της υγιεινής και ασφάλειας των υπαλλήλων τους, αναφέρονται απλώς στην τήρηση των προβλεπόμενων από το νόμο μέτρων και στην αυστηρή τήρηση καθαριότητας, δράσεις δηλαδή που θεωρούνται αυτονόητες και δεν δικαιολογούν την οποιαδήποτε επίκληση ειδικών πολιτικών στο εν θέματι πεδίο.

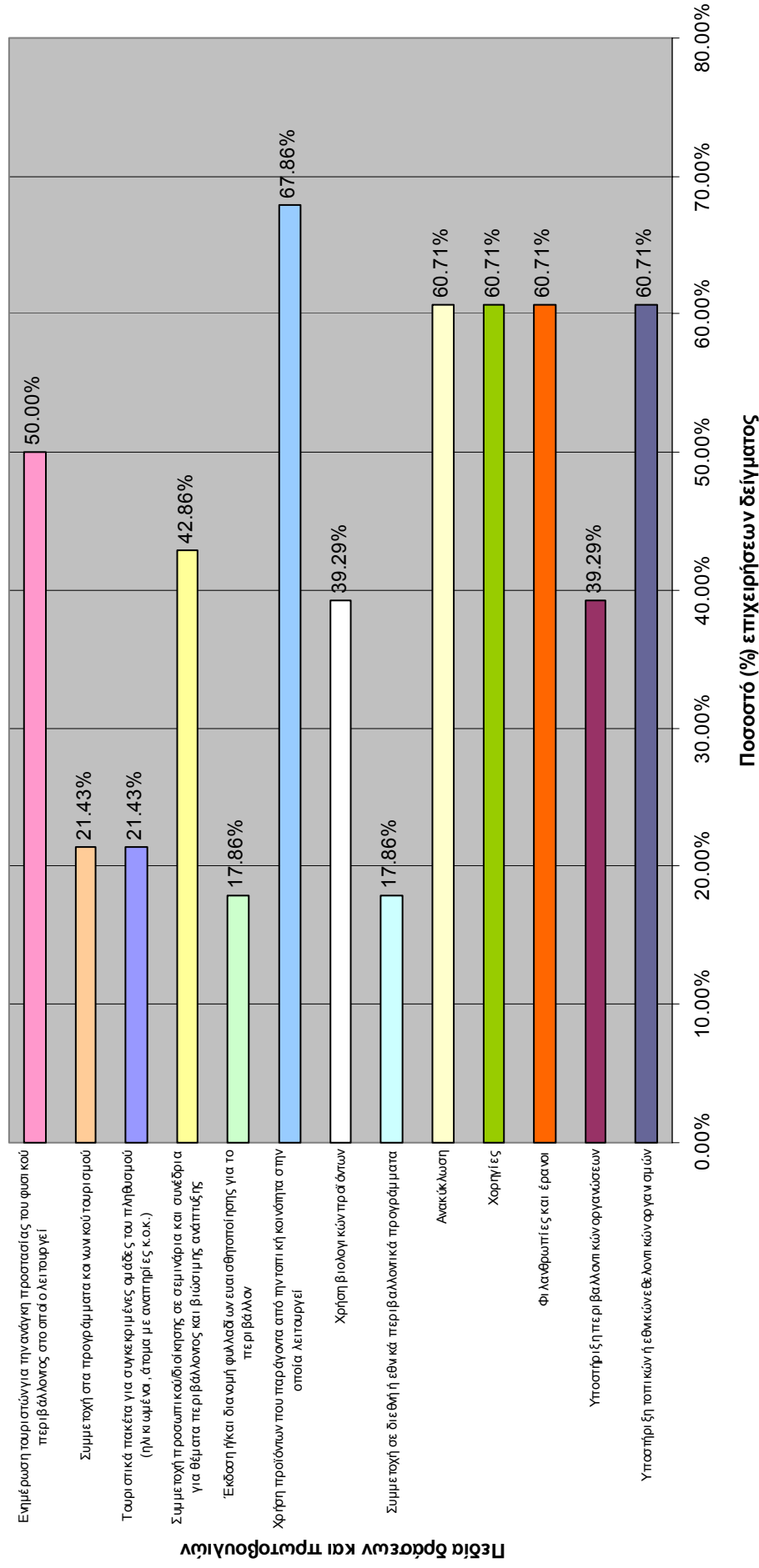
Επίσης, ένα ακόμα σημείο που πρέπει να επισημανθεί είναι ότι ενώ οι περισσότεροι εκ των συμμετεχόντων γνωρίζουν ότι η επιχείρηση που εκπροσωπούν ακολουθεί κάποιο πρότυπο πιστοποίησης, δεν έχουν ειδική γνώση των παραμέτρων που αυτό αφορά και δυσκολεύονται να το κατατάξουν σε κάποιο ειδικό πεδίο δράσης, με αποτέλεσμα να διαφαίνεται η ανάγκη πληρέστερης ενημέρωσης του ξενοδοχειακού κλάδου και του προσωπικού που απασχολεί αναφορικά με τα συστήματα, τα πρότυπα πιστοποίησης και τα οικολογικά σήματα που παρέχονται.

Πεδία ανάπτυξης δράσεων εταιρικής ευθύνης:

Ιδιαίτερη σημασία έχει η επισήμανση των πεδίων ανάπτυξης δράσεων και πρωτοβουλιών εταιρικής υπευθυνότητας. Όπως καταδεικνύεται στο Γράφημα 11, οι δράσεις που εμφανίζουν υψηλότερη συχνότητα στο δείγμα μας είναι: η χρήση προϊόντων που παράγονται από την τοπική κοινότητα (67,9 %), η στήριξη τοπικών και εθνικών εθελοντικών οργανισμών (60,7%), οι πρακτικές ανακύκλωσης (60,7%), ενώ εξίσου δημοφιλείς, όπως αναμενόταν, είναι και οι χορηγίες, οι φιλανθρωπίες και οι έρανοι (60,7%) που, σύμφωνα με τα δεδομένα των ανοιχτών ερωτήσεων και τις συνεντεύξεις που διεξήχθησαν, αφορούν κυρίως ευπαθείς κατηγορίες παιδιών (UNICEF, Χαμόγελο του Παιδιού, κ.ο.κ.).

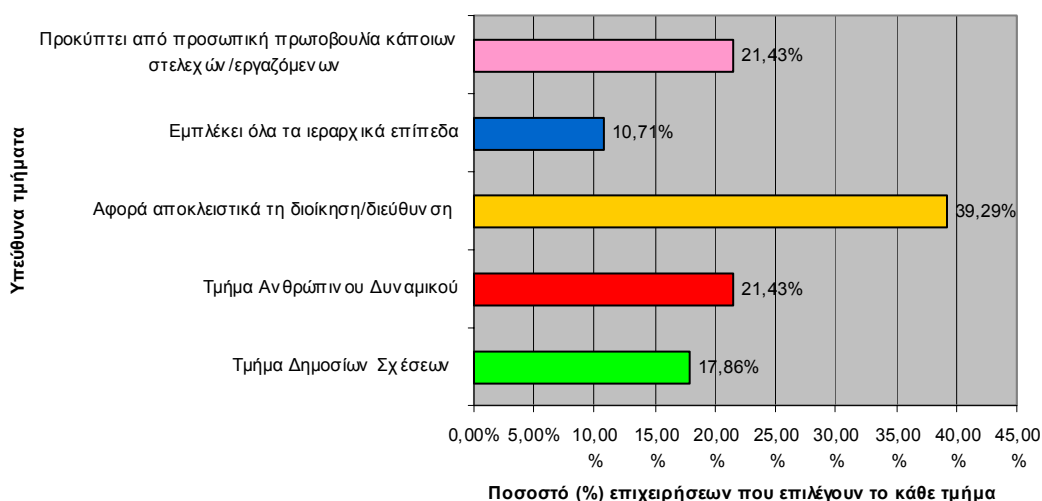
Ακολουθούν οι δράσεις που εστιάζουν στην ενημέρωση των τουριστών-πελατών για την ανάγκη προστασίας του τοπικού περιβάλλοντος (50%), η συμμετοχή του προσωπικού και της διοίκησης σε σεμινάρια και συνέδρια για το περιβάλλον και τη βιώσιμη ανάπτυξη (42,9%), η χρήση βιολογικών προϊόντων και υποστήριξη περιβαλλοντικών οργανώσεων (39,3%).

Γράφημα 11: Ποσοστό (%) των επιχειρήσεων του δείγματος που αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες και δράσεις σε διάφορα πεδία ΕΚΕ, N=28.



Αξίζει να αναφερθεί ότι οι μικρότεροι επιχειρηματίες (οι οποίοι αποτελούν ωστόσο ένα πολύ μικρό ποσοστό του δείγματός μας, γεγονός που δεν μας επιτρέπει να εξαγάγουμε ολοκληρωμένα και γενικεύσιμα συμπεράσματα) εμφανίζουν αυξημένη ευαισθητοποίηση σε ότι αφορά τη στήριξη της τοπικής κοινωνίας εντός της οποίας λειτουργούν, δηλώνοντας την εξάρτησή τους από αυτή και την αγάπη που τρέφουν για τον τόπο τους. Ωστόσο οι δράσεις τους δεν συνδέονται ξεκάθαρα ή συνειδητά με την επιχειρηματική τους λειτουργία. Υποκινούνται περισσότερο από προσωπικά κίνητρα και κυρίως την αίσθηση αλληλεγγύης που τρέφουν για τους συντοπίτες τους.

Γράφημα 12: ποσοστό των επιχειρήσεων του δείγματος ως προς το τμήμα που είναι υπεύθυνο για την υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ, N=28.



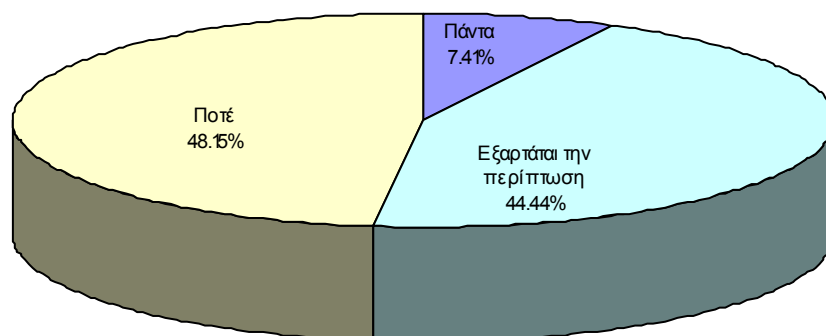
Ωστόσο, πρέπει να αναφερθεί ότι συνήθως οι δράσεις που υλοποιούνται από τις επιχειρήσεις του δείγματος, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων (γιατί υπάρχουν και οι φωτεινές εξαιρέσεις) έχουν αποσπασματικό χαρακτήρα και δεν εντάσσονται υπό την ομπρέλα μιας συστηματικής, λειτουργικής και οργανωμένης πολιτικής εταιρικής υπευθυνότητας (μόνο το 10,7% του δείγματος αναφέρει ότι πρόκειται για μια διαδικασία που εμπλέκει όλα τα ιεραρχικά επίπεδα της επιχείρησης), ενώ δεν φαίνεται να έχουν εδραιωθεί στην εταιρική και οργανωσιακή κουλτούρα, έστω κι αν έχουν γίνει κάποια αξιολογικά βήματα. Συνήθως προωθούνται από τους ιδιοκτήτες ή τους διευθυντές των επιχειρήσεων ή προκύπτουν από πρωτοβουλίες συγκεκριμένων ατόμων και τμημάτων (π.χ. υπεύθυνος ανθρώπινου δυναμικού ή υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων).

Πάντως, σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος στα ερωτηματολόγια, αλλά και σύμφωνα με τις συνεντεύξεις που διεξήχθησαν, στην περίπτωση των μεγάλων επιχειρήσεων, κύριο χαρακτηριστικό αποτελεί η «πολυδιάσπαση», αφού οι υλοποιούμενες δράσεις σπανίως εντάσσονται σε μια συνολική, συστηματική και οργανωμένη εταιρική κοινωνική προσέγγιση, σε ένα συνολικό προγραμματισμό –ή τουλάχιστον, δεν επικοινωνείται σωστά, κάτι που έχει αντίστοιχη βαρύτητα σε αυτό το επίπεδο- γεγονός αναμενόμενο τη στιγμή που δεν υπάρχει κάποιος υπεύθυνος ή έστω μία ομάδα συντονισμού για τα θέματα εταιρικής υπευθυνότητας, επιφορτισμένη με το ρόλο της κεντρικής εποπτείας και της αξιολόγησης του συνόλου των δράσεων, αλλά και της επικοινωνήσής τους σε όλη την επιχείρηση και το κοινό.

Δημοσιοποίηση και προβολή δράσεων εταιρικής ευθύνης:

Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι οι συγκεκριμένες δράσεις σπανίως δημοσιοποιούνται. Όπως φαίνεται από το Γράφημα 13, μόνο δύο επιχειρήσεις, ήτοι το 7,4% των επιχειρήσεων του δείγματος που απαντούν στη συγκεκριμένη ερώτηση, κοινοποιούν πάντα τις πρωτοβουλίες που αναπτύσσουν και μάλιστα στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις η εταιρική υπευθυνότητα αποτελεί ένα ισχυρό χαρακτηριστικό της δημόσιας εικόνας τους, αφού προβάλλεται και στις ιστοσελίδες τους. Βέβαια, οι δημοσιεύσεις δε λαμβάνουν την μορφή περιβαλλοντικού και κοινωνικού ισολογισμού. Αφορούν κυρίως ανακοινώσεις στις ιστοσελίδες τους, newsletters και δελτία τύπου.

Γράφημα: Ποσοστό (%) επιχειρήσεων δείγματος ως προς το αν κοινοποιούν τις δράσεις τους στο πεδίο της ΕΚΕ, N=27.



Γενικότερα, διαφαίνεται μία επιφύλαξη των επιχειρήσεων ως προς τη δημοσιοποίηση του κοινωνικού τους έργου, αφού όπως χαρακτηριστικά

δήλωσαν αρκετοί από τους εκπροσώπους τους, δεν θέλουν να γίνεται αντιληπτό από το κοινό ως πρακτική που εντάσσεται σε μια λογική δημοσίων σχέσεων: «Το κάνεις γιατί το αισθάνεσαι, γιατί θέλεις να προσφέρεις κι έχεις τη δυνατότητα μέσα από την επιχείρηση να το κάνεις. Δεν το κάνεις για να το δείξεις ή να προβληθείς», παρατηρεί μία υπεύθυνη δημοσίων σχέσεων, η οποία ασχολείται συγχρόνως με το φιλανθρωπικό έργο της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής επιχείρησης.

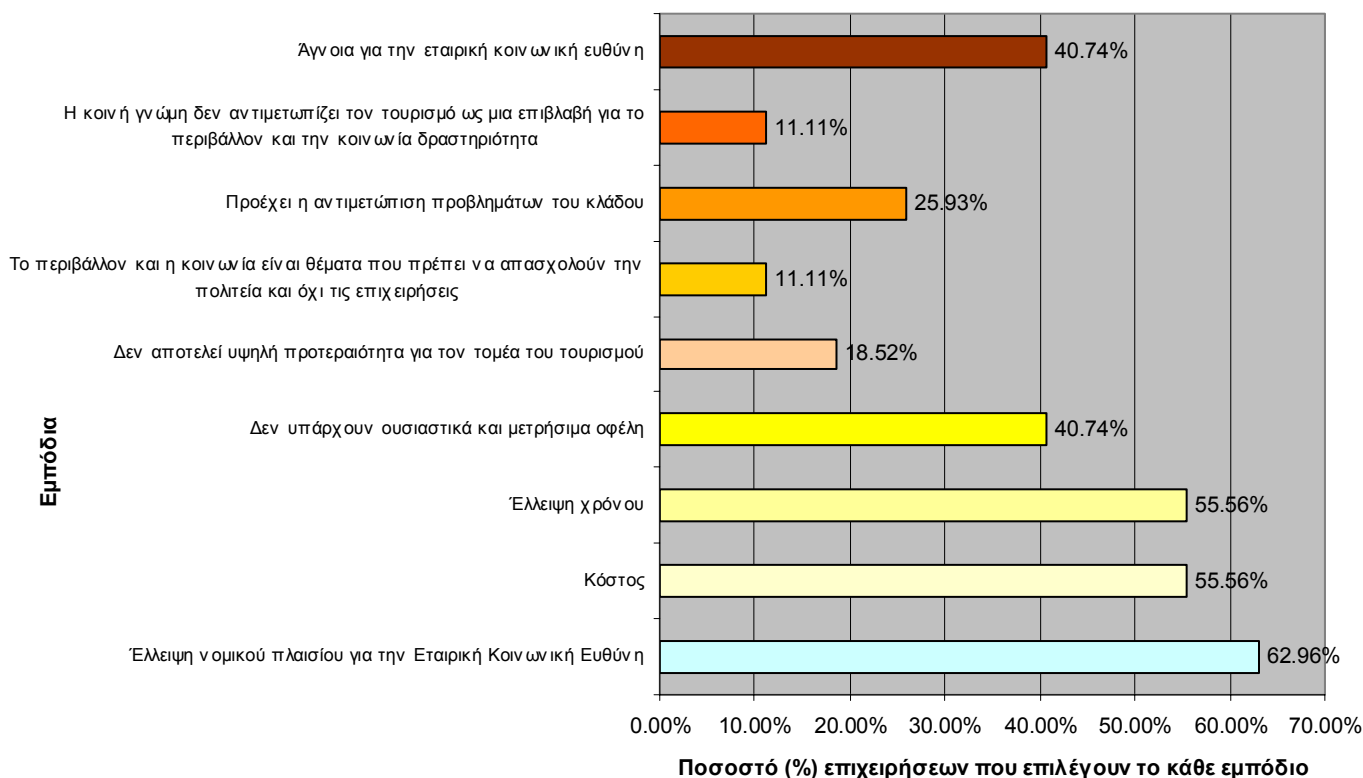
Οφέλη από την δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο πεδίο της εταιρικής υπευθυνότητας:

Όπως φάνηκε μέσα από το ανοιχτό ερώτημα που τέθηκε στο ερωτηματολόγιο, αλλά και σύμφωνα με τα δεδομένα που προέκυψαν από τις τηλεφωνικές και προσωπικές συνεντεύξεις, η προσφορά της εταιρικής ευθύνης στις επιχειρήσεις, όταν αναγνωρίζεται, συνίσταται σύμφωνα με τις ίδιες στην ηθική ικανοποίηση που προσφέρει (για ορισμένους συμμετέχοντες συνιστά και το μοναδικό όφελος), στην κοινωνική (προσφορά στην κοινωνία και καλύτερη σχέση με την τοπική κοινότητα, αναγνώριση από τους κοινωνικούς εταίρους της επιχείρησης) και πελατειακή τους αναγνώριση (εξυπηρέτηση και προσέλκυση πελατών, έμμεση προβολή), ενώ επισημαίνονται και οι θετικές επιδράσεις σε εργασιακό επίπεδο (π.χ. αίσθηση ασφάλειας και ικανοποίησης εργαζόμενων, διεύρυνση δεξιοτήτων τους). Ένας συμμετέχων που κάνει χρήση εναλλακτικών πηγών ενέργειας, αναφέρεται στην εξοικονόμηση ενέργειας και άρα κόστους, ενώ ένας μόνο δηλώνει ρητά «οικονομικά οφέλη», χωρίς ωστόσο να διευκρινίζει με ποιο τρόπο τα αντιλαμβάνεται αυτά.

Εμπόδια και κίνητρα για την ανάπτυξη δράσεων εταιρικής ευθύνης:

Ως κυριότερα εμπόδια στην υλοποίηση πρωτοβουλιών και δράσεων στο πεδίο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, οι συμμετέχοντες υποδεικνύουν την έλλειψη νομικού πλαισίου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη (63%), το κόστος που απαιτεί η δραστηριοποίηση της επιχείρησης σε αυτό το πεδίο (55,6%), την έλλειψη χρόνου (55,6%), την έλλειψη ουσιαστικού και μετρήσιμου οφέλους από τη δραστηριοποίηση σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα (40,7%) και, φυσικά, την άγνοια (40,7%).

Γράφημα 14: Ποσοστό (%) των επιχειρήσεων του δείγματος ως προς τα εμπόδια που υποδεικνύονται για τη μη υιοθέτηση δράσεων ΕΚΕ, N=27.



Σε ότι αφορά τα βασικότερα κίνητρα για την ανάπτυξη δραστηριότητας στο πεδίο της εταιρικής υπευθυνότητας, οι συμμετέχοντες υποδεικνύουν κυρίως τις προσωπικές πεποιθήσεις των ιδιοκτητών και της διεύθυνσης (19 συμμετέχοντες), τη φήμη της επιχείρησης (19 συμμετέχοντες), τους επαγγελματικούς κώδικες συμπεριφοράς για τον τομέα του τουρισμού (17 συμμετέχοντες) και τις απαιτήσεις των πελατών τους (14 συμμετέχοντες).

Μέτριο βαθμό διαδραματίζουν οι απαιτήσεις των μετόχων, οι κοινωνικές ανάγκες στις οποίες ενδεχομένως με τις δράσεις τους καλούνται να ανταποκριθούν, οι νομικές δεσμεύσεις που ενδέχεται να προκύψουν, οι προτάσεις και πρωτοβουλίες των υπαλλήλων της επιχείρησης.

Πίνακας 7. Κατανομή συχνότητας των επιχειρήσεων ως προς τα κίνητρα που επηρέασαν (ή πρόκειται να επηρεάσουν) την ανάμειξη τους σε περιβαλλοντικές και κοινωνικές δράσεις.

Κίνητρα που επηρέασαν (ή πρόκειται να επηρεάσουν) την ανάμειξη της επιχείρησης σε περιβαλλοντικές και κοινωνικές δράσεις	Συχνότητα	Βαθμός που αποτέλεσε (ή θα αποτελέσει) κίνητρο για την επιχείρηση			
		Καθόλου	Μέτρια	Πολύ	Σύνολο
Προσωπικές πεποιθήσεις των ιδιοκτητών/της διεύθυνσης	Απόλυτη	0	6	19	25
	Σχετική	0,0	21,4	67,9	89,3
Ηθικοί επιχειρηματικοί κώδικες του οργανισμού	Απόλυτη	0	6	15	21
	Σχετική	0,0	28,6	71,4	100,0
Επαγγελματικοί κώδικες συμπεριφοράς για τον τομέα του τουρισμού	Απόλυτη	0	6	17	23
	Σχετική	0,0	26,1	73,9	100,0
Νομικές δεσμεύσεις	Απόλυτη	4	10	7	21
	Σχετική	19,0	47,6	33,3	100,0
Διεθνείς εταιρικές πολιτικές	Απόλυτη	3	5	12	20
	Σχετική	15,0	25,0	60,0	100,0
Εταιρική φήμη	Απόλυτη	1	4	19	24
	Σχετική	4,2	16,7	79,2	100,0
Απαιτήσεις πελατών	Απόλυτη	2	5	14	21
	Σχετική	9,5	23,8	66,7	100,0
Απαιτήσεις μετόχων	Απόλυτη	2	11	3	16
	Σχετική	12,5	68,8	18,8	100,0
Πρωτοβουλίες και προτάσεις υπαλλήλων	Απόλυτη	3	10	5	18
	Σχετική	16,7	55,6	27,8	100,0
Κοινωνικές ανάγκες	Απόλυτη	1	11	10	22
	Σχετική	4,5	50,0	45,5	100,0
Έχει γίνει μόδα	Απόλυτη	12	4	2	18
	Σχετική	66,7	22,2	11,1	100,0
Ανταγωνισμός μεταξύ εταιριών, κυρίως αυτών που έχουν ανάλογα προγράμματα	Απόλυτη	4	8	5	17
	Σχετική	23,5	47,1	29,4	100,0
Φορολογικές ελαφρύνσεις	Απόλυτη	10	3	4	17
	Σχετική	58,8	17,6	23,5	100,0

5. Συζήτηση

5.1. Περιορισμοί της έρευνας

Όπως επισημάνθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε παρουσίασε έναν αριθμό περιορισμών κατά την εξέλιξή της, ως ένα βαθμό αναμενόμενες λόγω της συνθετότητας και της ανομοιογένειας του ξενοδοχειακού κλάδου.

Η συγκέντρωση τόσο πρωτογενών στοιχείων υπήρξε εξαιρετικά δυσχερής, λόγω της μειωμένης ανταπόκρισης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα το τελικό δείγμα να είναι απαγορευτικό για τον έλεγχο των υποθέσεων που τέθηκαν στην αρχή της έρευνας και την εξαγωγή γενικεύσιμων συμπερασμάτων, με αποτέλεσμα η παρούσα μελέτη να προσφέρει ένα πεδίο προβληματισμών και κατευθύνσεων, αξιοποιήσιμων στη βάση μελλοντικών ερευνών.

Αλλά και η προσπάθεια συλλογής δευτερογενών στοιχείων υπήρξε δυσχερής, κυρίως σε ότι αφορά επίκαιρα, επίσημα και συστηματοποιημένα στατιστικά στοιχεία για τον ξενοδοχειακό κλάδο, ενώ κατά την περίοδο συγγραφής της διπλωματικής εργασίας δεν υπήρχαν διαθέσιμα ούτε τα οριστικά στοιχεία της ΕΣΥΕ για το έτος 2006.

Η εξαγωγή συμπερασμάτων στη βάση ποιοτικών δεδομένων, οπωσδήποτε εμπεριέχει το στοιχείο της υποκειμενικότητας του ερευνητή. Παρόλη την προσπάθεια που καταβλήθηκε για μία όσο το δυνατόν πιο αντικειμενική προσέγγιση, δεν μπορούν να αποκλειστούν αποκλίσεις σε σύγκριση με άλλες αξιολογήσεις.

5.2. Γενικά-συνδυαστικά συμπεράσματα

Εξετάζοντας συνδυαστικά τα δεδομένα που προέκυψαν τόσο από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στις ομάδες εστίασης που πραγματοποιήθηκαν όσο και από τις απαντήσεις των εκπροσώπων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, μπορούν να εξαχθούν ορισμένα βασικά στοιχεία

που σκιαγραφούν τα χαρακτηριστικά, το βαθμό ανάπτυξης και τις προοπτικές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο.

Τα εν λόγω στοιχεία είναι:

- 1.** Η μειωμένη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση του ελληνικού κοινού ως προς τις επιπτώσεις της τουριστικής δραστηριότητας, η οποία μετατοπίζει τη συζήτηση της εταιρικής ευθύνης στο πεδίο της ποιότητας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος
- 2.** Η άγνοια του όρου, τόσο από πλευράς κοινού όσο και από πλευράς απασχολούμενων στον ξενοδοχειακό κλάδο, γεγονός που καθιστά αναγκαία τη περαιτέρω ενημέρωση του κοινού και του κλάδου για το εν θέματι πεδίο δράσης
- 3.** Η υψηλή συχνότητα επίκλησης του κόστους και της έλλειψης νομοθετικού πλαισίου για την εταιρική ευθύνη από τους εκπροσώπων των επιχειρήσεων του δείγματος ως εμποδίων για την αδυναμία ή την περιορισμένη δυνατότητα ανάληψης δράσεων σε αυτό το πεδίο, αλλά και το αίτημα του κοινού για παροχή κινήτρων από την πλευρά της πολιτείας, ανοίγει τη συζήτηση για τον ρόλο που καλείται να διαδραματίσει αυτή ως προς την ενθάρρυνση της κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνης επιχειρηματικότητας.
- 4.** Η σύγκρουση της οικονομικής και ηθικής διάστασης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, η οποία εξακολουθεί να ορίζει τη συμπεριφορά του κοινού, αλλά και τις δράσεις ενός μέρους των εκπροσώπων του ξενοδοχειακού κλάδου, αφού ο σκεπτικισμός του κοινού ως προς το εταιρικό έργο των επιχειρήσεων μπορεί να συσχετιστεί με την επιφυλακτικότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ως προς την ανάληψη και την κοινοποίηση των δράσεων που υλοποιούν σε αυτό το επίπεδο.

Αναλυτικότερα:

1. Όπως επισημάνθηκε στις προηγούμενες ενότητες η προσπάθεια διερεύνησης της εταιρικής υπευθυνότητας σε έναν τομέα δραστηριότητας οφείλει να συνυπολογίζει τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, στην περίπτωση μας την τουριστική αγορά, και τις απόψεις και απαιτήσεις του

κοινού αναφορικά με το προσφερόμενο προϊόν, που στην περίπτωση μας πρόκειται για το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν και συγκεκριμένα για της υπηρεσίες διαμονής και φιλοξενίας των επισκεπτών –με όλες τις συνεπικουρικές υπηρεσίες που περιλαμβάνουν, π.χ. σίτιση στις ξενοδοχειακές μονάδες κοκ.

Ο βαθμός στον οποίο αυτές οι απαιτήσεις αρθρώνονται σύμφωνα με ένα λόγο κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένο, εγείροντας το αίτημα για την ανάπτυξη πρωτοβουλιών και δράσεων σε αυτό το επίπεδο, μπορεί να επηρεάσει και να προσανατολίσει τις επιχειρήσεις σε μια προσπάθεια ενσωμάτωσης αντίστοιχων χαρακτηριστικών στο προσφερόμενο προϊόν τους.

Άλλωστε, όπως φάνηκε κατά τη βιβλιογραφική επισκόπηση της παρούσας μελέτης, η ανάληψη δράσεων εταιρικής ευθύνης έχει συσχετιστεί με το βαθμό πίεσης που ασκείται από το καταναλωτικό κοινό.

Βέβαια, η κριτική του περιβαλλοντικού κινήματος και οι ευρύτερες πιέσεις των καταναλωτών επικεντρώνονται συνήθως σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε ιδιαίτερα επικίνδυνους για το περιβάλλον και τη δημόσια υγεία τομείς, όπως ο μεταλλευτικός, ο τομέας της χημικής βιομηχανίας, της βιομηχανίας υγρών καυσίμων, της βιοτεχνολογίας, των μεταλλαγμένων προϊόντων κλπ. Πρόκειται για επιχειρηματικές δραστηριότητες οι οποίες είναι περισσότερο ταυτισμένες με την περιβαλλοντική παρακμή της περιοχής στην οποία δραστηριοποιούνται και τις αρνητικές επιπτώσεις τους στη δημόσια υγεία, γι αυτό και αντιμετωπίζουν αυξημένο αίσθημα δυσαρέσκειας και αντίδρασης, ακόμα και προ της εγκατάστασης τους σε κάποια περιοχή και της έναρξης της λειτουργίας τους.

Οι εν λόγω επιχειρήσεις, ως προσπάθεια απάντησης σε αυτό το δεδομένο και διαχείρισης των κοινωνικών ενστάσεων και αντιδράσεων, αναζητούν ειδικές επικοινωνιακές στρατηγικές. Για παράδειγμα, σε ότι αφορά τη μεταλλευτική βιομηχανία, έχουν δημιουργηθεί οργανώσεις που δραστηριοποιούνται στην πληροφόρηση του κοινού για την σημαντικότητα που εμπεριέχουν για την κοινωνία οι παραγωγικές μεταλλευτικές δραστηριότητες, για τις υπεύθυνες πρακτικές που χρησιμοποιεί σήμερα η εξορυκτική βιομηχανία, την χρήση νέων, ασφαλών για το περιβάλλον τεχνολογιών κλπ. Για λογαριασμό -και με την

χρηματοδότηση των οργανώσεων αυτών- πραγματοποιούνται επιστημονικές μελέτες που αποσκοπούν στον καθησυχασμό της κοινωνικής ανησυχίας για τις επιπτώσεις των εξορυκτικών και μεταλλουργικών μεθόδων που χρησιμοποιούνται. Σε αυτό το πλαίσιο μπορεί να γίνει αντιληπτή και η μεγαλύτερη δραστηριοποίηση εταιριών συγκεκριμένων κλάδων στο πεδίο της εταιρικής υπευθυνότητας και, κυρίως, η αυξημένη προβολή τους.

Ωστόσο, σύμφωνα με τα ερευνητικά δεδομένα της παρούσας μελέτης, αν επισημαίνονται οι στενές εξαρτήσεις του τουρισμού με το ευρύτερο κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον, η τουριστική δραστηριότητα δεν φαίνεται να συνδέεται με κάποια αντίστοιχη απειλή για το κοινό, δεν είναι έννοια φορτισμένη αρνητικά και γι' αυτό δεν βρίσκεται στον πυρήνα των αρνητικών για το περιβάλλον και την κοινωνία δραστηριοτήτων. Σύμφωνα, άλλωστε, με τις ομάδες εστίασης που πραγματοποιήθηκαν, οι απαιτήσεις του κοινού για την επίδειξη εταιρικής υπευθυνότητας στον τουριστικό κλάδο δεν είναι ενισχυμένες και –πολύ βασικό σημείο- δεν βαρύνουν –τουλάχιστον στη συγκεκριμένη χρονική φάση – στις τουριστικές επιλογές τους.

Πέρα από τους λόγους που αναφέρθηκαν στη σχετική ενότητα, μία παράμετρος που ενδέχεται να διαδραματίζει κάποιο ρόλο στη μειωμένη κινητοποίηση του κοινού για πιο «πράσινη», φιλοπεριβαλλοντική ή κοινωνικά ευαισθητοποιημένη τουριστική δραστηριότητα, συνιστά πιθανότατα η υπερπροσφορά τουριστικών καταλυμάτων. Όπως δήλωσε χαρακτηριστικά ένας εκπρόσωπος ξενοδοχειακής επιχείρησης, «ο επισκέπτης που έρχεται σε ένα ξενοδοχείο, θέλει να βρει αυτό που έχει φανταστεί, αυτό που έχει στο μυαλό του πριν ξεκινήσει για διακοπές. Αν το βρει, τότε δεν πρόκειται να κοιτάξει τίποτα άλλο πέρα από αυτό. Ούτε τις πρακτικές της επιχείρησης, ούτε το κοινωνικό και περιβαλλοντικό της προφίλ, ούτε τα παραπτώματα στα οποία μπορεί να έχει υποπέσει στο παρελθόν. Αν δεν το βρει, την επόμενη φορά, απλά θα προτιμήσει να πάει κάπου αλλού».

Ο παράγοντας, ωστόσο, που προβάλλεται ως ιδιαίτερα σημαντικός για τις τουριστικές επιλογές είναι η σχέση τιμής-ποιότητας, το λεγόμενο «value for money». Κι εκεί φαίνεται ότι μπορεί να βρει πρόσφορο έδαφος η ανάπτυξη πρακτικών εταιρικής υπευθυνότητας από τον ξενοδοχειακό κλάδο.

Κι εδώ εντοπίζεται ένα ενδιαφέρον πεδίο προς διερεύνηση από τον ξενοδοχειακό κλάδο, δεδομένου ότι το στοίχημα για την ανάπτυξη του τουρισμού θα κριθεί στην ποιότητα. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν τις κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις τους προς την κατεύθυνση της ενίσχυσης της ελκυστικότητάς τους.

Υπάρχει, ένα έντονο συναίσθημα δυσαρέσκειας του κοινού για τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται ο τουρισμός και το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, έστω κι αν εμφανίζεται περισσότερο με τη μορφή μιας λυπηρής διαπίστωσης και πολύ λιγότερο ως αίτημα για την αλλαγή νοοτροπίας και συμπεριφοράς από τον τουριστικό κλάδο. Δεν πρέπει, άλλωστε, να παραβλέπει κανείς το γεγονός, ότι για πάρα πολλά χρόνια η ανάπτυξη του τουρισμού αντιμετωπίστηκε ως οικονομική διέξοδος από τον ελληνικό πληθυσμό, κυρίως στις περιφέρειες της χώρας που δεν είχαν τη δυνατότητα ανάπτυξης άλλων προσοδοφόρων οικονομικών δραστηριοτήτων, ενώ αυτή η αντίληψη εξακολουθεί να καλλιεργείται και στις μέρες μας, έστω κι αν εμπλουτίζεται με την ρητορική για την προώθηση της «βιωσιμότητας». Για την πλειοψηφία των συμμετεχόντων στις ομάδες εστίασης, ο τουρισμός συσχετίζεται με τις «ευκαιρίες που δεν αξιοποιήθηκαν σωστά», ενώ οι επιπτώσεις του σε περιβαλλοντικό και κοινωνικό επίπεδο εντοπίζονται με μεγαλύτερη δυσκολία.

Στο πλαίσιο αυτό, η μέριμνα για το περιβάλλον και την τοπική κοινωνία στην οποία λειτουργούν οι τουριστικές επιχειρήσεις, συνεισφέρει μακροπρόθεσμα στην διαφύλαξη της ποιότητας και της ελκυστικότητας του τουριστικού προϊόντος της περιοχής, ενώ συγχρόνως ενισχύει την εικόνα των επιχειρήσεων, οι οποίες παράλληλα με τη διασφάλιση υψηλού επιπέδου συνθηκών διαμονής και φιλοξενίας, τη λογική τιμολόγηση των προϊόντων τους, αλλά και τη λήψη των απαιτούμενων μέτρων για τη διαφύλαξη της ασφάλειας των επισκεπτών τους, μπορούν να απαντήσουν στο πάγιο αίτημα των τουριστών «value for money». Ακόμα και αν η εταιρική υπευθυνότητα δεν λειτουργεί σε πρώτο επίπεδο ως παράγοντας προσέλκυσης πελατών, μπορεί να συνεισφέρει στην επιθυμία για επανάληψη της τουριστικής εμπειρίας και, συνακόλουθα, στη διαμόρφωση πιστής και επαναλαμβανόμενης πελατείας, κάτι που είναι εξίσου επιθυμητό από όλες τις επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού τομέα.

Σε κάθε περίπτωση, με δεδομένο ότι οι προβληματισμοί που αρθρώνονται από ποικίλους φορείς και οργανώσεις, αλλά και από το κοινό σε διεθνές επίπεδο για το περιβάλλον βαίνουν αυξανόμενοι, ενώ αντίστοιχα αυξανόμενη παρουσιάζεται και η προβληματική που αναπτύσσεται στο πεδίο του τουρισμού παγκοσμίως, είναι λογικό να αναμένεται μία σταδιακή αλλαγή στις αναπαραστάσεις του ελληνικού κοινού για την τουριστική δραστηριότητα και την εταιρική υπευθυνότητα.

Συγχρόνως, δεν πρέπει να παραβλέπει κανείς το γεγονός ότι ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα, βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις αγορές από το εξωτερικό, ενώ δέχεται και ισχυρές πιέσεις από τις ανταγωνίστριες χώρες. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της χώρας μας, ιδίως αυτές που ανήκουν σε διεθνείς αλυσίδες, αλλά κι εκείνες που στηρίζουν την εταιρική τους εικόνα στην καινοτομία και την ποιότητα, μικρές και μεγάλες, πιθανότατα θα αναγκαστούν να προσαρμοστούν σε αυτά τα δεδομένα, προκειμένου να προλάβουν τις διεθνείς εξελίξεις.

2. Η γνώση του κοινού για το εταιρικό κοινωνικό έργο των επιχειρήσεων είναι πολύ περιορισμένη ή συνοδεύεται από έντονη καχυποψία ως προς τους στόχους, τους σκοπούς και τα κίνητρά τους.

Από την άλλη, και οι ίδιοι οι εκπρόσωποι του ξενοδοχειακού κλάδου που συμμετείχαν στην έρευνα, χαρακτηρίζονται στην πλειοψηφία τους από άγνοια ή περιορισμένη γνώση της, γεγονός που καταδεικνύει την ανάγκη για προώθηση της ενημέρωσης, τόσο του κοινού όσο και της επιχειρηματικής κοινότητας που απασχολείται στον τουρισμό για τη σημασία της βιωσιμότητας στην τουριστική δραστηριότητα.

Κάθε προσπάθεια ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης στο πεδίο του τουρισμού, καλείται να επενδύσει στη συνάφεια της εταιρικής υπευθυνότητας με την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος, λαμβάνοντας υπόψη της και τους μικρομεσαίους επιχειρηματίες, οι οποίοι, άλλωστε, αποτελούν την πλειοψηφία του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα.

Οι δράσεις ενημέρωσης, θα πρέπει να ενταχθούν σε μία συνολική και ευρύτερη προσπάθεια για την προώθηση της βιωσιμότητας και της εταιρικής

υπευθυνότητας στην τουριστική δραστηριότητα, δίνοντας έμφαση σε όλες τις παραμέτρους τους, στην οποία συμμετοχοί θα είναι τόσο η πολιτεία, όσο και η αυτοδιοίκηση, οι επιχειρηματίες του τουρισμού και οι μη κυβερνητικές οργανώσεις που αναπτύσσουν δράσεις στο πεδίο της κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης. Η διεξαγωγή ενός γόνιμου και δημιουργικού διαλόγου, στον οποίο θα συμμετέχουν όλοι οι παραπάνω φορείς, μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικό πεδίο ανταλλαγής εμπειριών, αποσαφήνισης αδυναμιών, αλλά και παρουσίασης προτάσεων που δύνανται μελλοντικά να συνθέσουν ένα πλέγμα πολιτικών για την ενθάρρυνση της τουριστικής επιχειρηματικής κοινότητας, προσαρμοσμένων στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες τους.

4. Η επίκληση του κόστους και της έλλειψης νομοθετικού πλαισίου για την εταιρική ευθύνη από τους εκπροσώπων των επιχειρήσεων του δείγματος ως εμποδίων για την αδυναμία ή την περιορισμένη δυνατότητα ανάληψης δράσεων σε αυτό το πεδίο, όπως φάνηκε κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων στην προηγούμενη ενότητα, εμφανίζουν αρκετά υψηλά ποσοστά (55,56% και 62,96% αντίστοιχα). Συγχρόνως, οι απαντήσεις του κοινού στις ομάδες εστίασης που πραγματοποιήθηκαν, επισημαίνουν την ανάγκη παροχής κινήτρων στην επιχειρηματική κοινότητα, από την πλευρά της πολιτείας, αλλά και το ίδιο. Τα ανωτέρω δεδομένα, σε συνδυασμό με τη διαπιστωμένη απροθυμία των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων να ασκήσουν πίεση ή να υποστηρίξουν οικονομικά τις προσπάθειες των επιχειρηματιών, θέτουν υπό διαπραγμάτευση το ρόλο της πολιτείας ως προς την ενθάρρυνση της κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνης επιχειρηματικότητας. Ανοίγει, στην ουσία τη συζήτηση ανάμεσα στον εθελοντισμό των επιχειρήσεων και την παρεμβατικότητα της πολιτείας.

Οι Cowe και Porritt¹⁰⁸, σημειώνουν ότι «αυτό που είναι σημαντικό τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για την κοινωνία στο σύνολό της είναι να γίνουν κατανοητά τα όρια της εθελοντικής δράσης, που συνιστούν το σημείο όπου απαιτείται η παρέμβαση της πολιτείας. Αν είναι να ζήσουμε σε αρμονία με τις δυνατότητες του πλανήτη, χρησιμοποιώντας συνετά τους φυσικούς του πόρους, απαιτείται η αναμόρφωση των οικονομιών μας. Κάτι που δεν μπορεί να επιτευχθεί μόνο από τις επιχειρήσεις».

¹⁰⁸ Cowe & Porritt (2002, 3). Αναφέρεται από την Bichta, (2003, 1).

Σε κάθε περίπτωση, ο προσδιορισμός του ρόλου που καλείται να διαδραματίσει η πολιτεία στο πεδίο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, εγείρει πολλά επιμέρους ζητήματα.

Αφενός, τον τρόπο με τον οποίο δύναται να επιτευχθεί κάτι ανάλογο, δηλαδή τον προσδιορισμό του ρόλου που καλείται να ασκήσει η πολιτεία. Θα αφορά την παροχή επιχειρηματικών διευκολύνσεων, φοροαπαλλαγών, μπόνους, τη θέσπιση ειδικών διακρίσεων και βραβείων; Θα αφορά τη θέσπιση αυστηρότερων νομοθετικών ρυθμίσεων, τη θεσμοθέτηση κάποιου ελάχιστου βαθμού εταιρικής υπευθυνότητας με τον οποίο θα πρέπει να συμμορφώνονται οι επιχειρήσεις; Και αν ναι, τότε ποιες παράμετροι εταιρικής υπευθυνότητας θα τεθούν υπό νομοθετική ρύθμιση; Στο Ηνωμένο Βασίλειο, για παράδειγμα, η μάχη μεταξύ εταιρικού εθελοντισμού και κυβερνητικής παρεμβατικότητας βρίσκεται σε ιδιαίτερα κρίσιμο σημείο¹⁰⁹. Η κυβέρνηση έχει διορίσει υπουργό αρμόδιο για θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ωστόσο, μέχρι στιγμής, η πολιτεία λειτουργεί περισσότερο ως «διευκολυντής» της εταιρικής παραγωγικότητας και καινοτομίας, ενώ σε ότι αφορά την κοινωνική και περιβαλλοντική πολιτική έχει προβεί σε ήπιες νομοθετικές ρυθμίσεις, αναθεωρητικές προτάσεις και συστάσεις προς τον επιχειρηματικό κόσμο.

Αφετέρου, θέτει σε διαπραγμάτευση την ουσία της έννοιας της εταιρικής ευθύνης. Δηλαδή την εθελοντική της φύση και την ηθική της υπόσταση, στο βαθμό που θα έρχεται να απαντήσει σε προνομιακές ρυθμίσεις ή σε νομοθετικές δεσμεύσεις. Βέβαια, μπορεί να αντιτείνει κανείς ότι ο εθελοντικός χαρακτήρας της εταιρικής ευθύνης δεν διακυβεύεται, αφού με τη θέσπιση των ελάχιστων δυνατών προϋποθέσεων από πλευράς της πολιτείας, εξακολουθεί να απομένει στην ευχέρεια και την επιθυμία του ιδιωτικού κλάδου το μέγεθος και ο βαθμός της περαιτέρω ανταπόκρισης.

Σε κάθε περίπτωση, πρόκειται για ένα ζήτημα που χρήζει διερεύνησης και περαιτέρω μελέτης, αλλά και διαβούλευσης μεταξύ πολιτείας και επιχειρηματικού κλάδου.

¹⁰⁹ Cowe, Porritt, (2002). Αναφέρεται από την Bichta (σελ. 1).

4. Οι περισσότεροι εκπρόσωποι του ξενοδοχειακού κλάδου στο ερευνητικό μας δείγμα, υιοθετούν μια ανεπίσημη προσέγγιση της εταιρικής υπευθυνότητας και σε αρκετές περιπτώσεις εκφράζουν έντονη ανασφάλεια αναφορικά με την προβολή και δημοσιοποίηση αντίστοιχων δράσεων. Έχει ενδιαφέρον ότι ακόμα και εκπρόσωποι ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, με υψηλές ιεραρχικές θέσεις, υποπίπτουν στην κριτική της δημοσιοποίησης που πραγματοποιούν άλλες εταιρίες του κλάδου, ενώ συγχρόνως, αντιμετωπίζουν με επικριτική διάθεση τη συσχέτιση των πρωτοβουλιών άλλων εταιριών με τα οφέλη που αποκομίζουν από αυτές.

Φαίνεται ότι η επιχείρηση ως οικονομική οντότητα με στόχο το κέρδος και η επιχείρηση ως κοινωνικός εταίρος, εξακολουθούν να αποτελούν δύο διαφορετικές θεωρήσεις που για κάποιους εκπροσώπους του κλάδου (και μπορεί να υποθέσει κανείς ότι κάτι αντίστοιχο μπορεί να επισημανθεί και σε άλλους κλάδους), παραμένουν σε αντίφαση και – γιατί όχι- σε σύγκρουση. Η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά της επιχείρησης έρχεται αντιμέτωπη με τα κίνητρα που τη δικαιολογούν: ηθικά ή οικονομικά, παρόλο που και τα δύο αποτελούν εξίσου θεμιτό συστατικό στοιχείο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, όπως άλλωστε υποδηλώνουν και οι δύο επιθετικοί προσδιορισμοί της έννοιας.

Μία επιχείρηση, για να είναι κοινωνικά υπεύθυνη πρέπει να είναι και οικονομικά βιώσιμη, αλλά και το αντίστροφο, πρέπει να είναι οικονομικά βιώσιμη για να είναι κοινωνικά υπεύθυνη, και το ζητούμενο είναι ακριβώς αυτό, η χρυσή τομή μεταξύ της οικονομικής επιχειρηματικής της λειτουργίας και της κοινωνικής-ηθικής δραστηριοποίησής της.

Στο βαθμό που μία επιχείρηση πραγματοποιεί όντως πρωτοβουλίες και δράσεις ή λαμβάνει μέτρα υπέρ του ευρύτερου κοινωνικού περιβάλλοντος στο οποίο εντάσσεται και λειτουργεί, χωρίς να αποτελούν απλώς κενές διακηρύξεις και τερτίπια του μάρκετινγκ, τότε δεν υπάρχει λόγος να μην απολαμβάνει τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν - τη δημιουργία μιας καλής εταιρικής εικόνας, τη δημιουργία πιστής πελατείας, την προσέλκυση εργατικού δυναμικού κ.ο.κ. Μάλιστα, αυτή ακριβώς η αντίληψη πρόσθετου οφέλους, πέρα από τις ηθικές απολαβές, μπορεί να αποτελέσει ισχυρό παράγοντα συστράτευσης των επιχειρήσεων στην προσπάθεια ανάπτυξης και προώθησης μιας κοινωνικά υπεύθυνης εταιρικής συμπεριφοράς. Η συσχέτιση βέβαια της

εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με οικονομικούς δείκτες συνιστά ένα περίπλοκο ζήτημα και είναι στις επιλογές του συγγραφέα της παρούσης να αποφύγει το σκόπελο αυτού του θέματος, τη στιγμή άλλωστε που η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα φαίνονται να παρακάμπουν τη συγκεκριμένη διάσταση.

Άλλωστε, η διαφάνεια στις επιχειρηματικές, οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις της επιχείρησης, είναι ένας στόχος που έχει τεθεί και εξακολουθεί να τίθεται από το κοινό, παρ' όλες τις αντιφάσεις στις οποίες αυτό συχνά υποπίπτει. Αυτό που πρέπει να επιδιωχθεί είναι η συστηματοποίησή της, π.χ. με τη μορφή κάποιου συνολικού ετήσιου απολογισμού, ο οποίος θα δίνει τη δυνατότητα στον όποιο ενδιαφερόμενο να ενημερωθεί πλήρως για τη δραστηριότητα μιας επιχείρησης και να εξαγάγει τα δικά του συμπεράσματα.

Σε κάθε περίπτωση, όπως καταδεικνύεται από τη συνολική και εις βάθος θεώρηση των δεδομένων, κεντρική επιδίωξη των επιχειρήσεων που έχουν υλοποιήσει ή σκοπεύουν αν υλοποιήσουν κάποια βήματα, μικρότερα ή μεγαλύτερα στο πεδίο της εταιρικής υπευθυνότητας, θα πρέπει να είναι η σύνδεσή της με την οργανωσιακή κουλτούρα της επιχείρησης. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη, όταν υλοποιείται αποσπασματικά, περιστασιακά και επιλεκτικά, όταν παραμένει αποσυνδεδεμένη από τον πυρήνα της επιχειρηματικής λειτουργίας, από το εταιρικό όραμα και την εταιρική αποστολή, τότε απομειώνεται, χάνει τη δυναμική της.

Στο βαθμό που ασκείται από επιμέρους τμήματα μιας επιχείρησης, η εποπτεία των επιμέρους δράσεων από κάποιον υπεύθυνο επιφορτισμένο με το συγκεκριμένο ρόλο, μπορεί να αντιπαρέλθει την πολυδιάσπαση και κατάτμησή της. Σε εναλλακτικές περιπτώσεις, η προώθησή της από ένα συγκεκριμένο τμήμα, π.χ. κάποιο τμήμα ανάπτυξης και ποιότητας, σε συνδυασμό με την τήρηση των προηγούμενων προϋποθέσεων, δηλαδή την επικοινωνήσή της στο σύνολο της επιχείρησης και την ενθάρρυνση συμμετοχής όλων των απασχολούμενων στον οργανισμό, μπορεί να εξασφαλίσει θετικά οφέλη.

5.3. Κατευθύνσεις μελλοντικών ερευνών

Η διεξαγωγή περαιτέρω ερευνών καθίσταται αναγκαία, προκειμένου να αποσαφηνιστούν όλες οι παράμετροι οι οποίες υπεισέρχονται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για την ανάληψη δράσεων και πρωτοβουλιών από τους επιχειρηματίες του ξενοδοχειακού κλάδου στο πεδίο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Οι εν λόγω έρευνες, θα πρέπει να επικεντρωθούν τόσο στις αντιφατικές αντιλήψεις που επικρατούν αναφορικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη, όσο και στην προσπάθεια συστηματοποίησης των κινήτρων και εμποδίων που αρθρώνονται από τους επιχειρηματίες του κλάδου, λαμβάνοντας υπόψη τη συνθετότητα, την ανομοιογένειά του, αλλά και τις ισχυρές εξαρτήσεις του με άλλους τουριστικούς και μη εταίρους του (π.χ. τουριστικούς πράκτορες, τοπικούς φορείς κ.ο.κ.).

Ειδικό ενδιαφέρον θα είχε σε αυτή την κατεύθυνση και μία προσπάθεια κοινωνιοψυχολογικής διερεύνησης της σχέσης που υφίσταται μεταξύ περιβαλλοντικής και κοινωνικής ευαισθητοποίησης των ιδιοκτητών και διευθυντικών στελεχών της επιχείρησης και των επιχειρηματικών αποφάσεων που λαμβάνουν, ακόμα και μέσω πειραματικών χειρισμών, προκειμένου να εντοπιστούν πιθανές συγκρούσεις και εκλογικεύσεις.

Αυτό που είναι σίγουρο, είναι ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη, η οποία έχει πρόσφατο παρελθόν στη χώρα μας, μπορεί να προσφέρει στις κοινωνικές επιστήμες γόνιμο ερευνητικό πεδίο για την ανάπτυξη και διερεύνηση πολλών προβληματισμών, πολλαπλά χρήσιμων σε θεωρητικό, αλλά συγχρόνως και σε πρακτικό επίπεδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Andrew, B.H., Gul, F.A., Guthrie, J.E. and Teoh, H.Y. (1989), 'A Note on corporate social disclosure practice in developing countries: The case of Malaysia and Singapore', *British Accounting Review*, 21, pp. 371-376.
- Bichta, C. (2003). Corporate Socially Responsible (CSR) Practices in the Context of Greek Industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 10, 12-24. Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com).
- Bramwell B., Henry I., Jackson G., Goyia Prat A., Richarda G., Van der Straaten J. (1996). *Sustainable Tourism ManagementQ Principles and Practice*. Tilburg. Tilburg Uneversity Press, p.11. Αναφέρεται από τον Κιλιπίρη, Φ. Ε. Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία). Διδακτορική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2006, σελ. 9-10.
- Briasoulis, H. (2000). "Sustainable tourism and the questions of the commons: the case of the islands". Paper presented at the International Scientific Congress "Tourism on the islands and special destinations". Aegean University, Chios island, December, 14-16. Αναφέρεται από τον Κιλιπίρη, Φ. Ε. Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία). Διδακτορική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2006, σελ. 3.
- Bronchain, P. (ed.), (2003). *Towards a sustainable corporate social responsibility*. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburg.

- Brown, B. (1987). "Recent Tourism Research in S.E. Dorse" in G. Shaw and A. Williams (eds) "Tourism and Development: overviews and case studies of the U.K. and SW Region". Working Paper No. 4. Exeter. Department of Geography, Univ. of Exeter. Αναφέρεται από τον Κιλιπίρη, Φ. Ε. Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία). Διδακτορική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2006, σελ. 83, 109.
- Bruntland, G (ed) (1987). Our Common Future: The World Commission on Environment and Development, Oxford: Oxford University Press.
- Buhalis, D. (1999). Tourism on the Greek islands: Issues of periferality, competitiveness and development. International Journal of Tourism Research 1, 348-58. Αναφέρεται στον Tsartas, P. (2003). Tourism Development in Greek Insular and Coastal Areas: Sociocultural Changes and Crucial Policy Issues. Journal of Sustainable Tourism. Vol. 11, No. 2&3, p. 129.
- Buhalis, D. (1998). Tourism in Greece: Strategic analysis and challenges for the new millennium. Centre International de Recherches et d' Etudes Touristiques 18, 1-48. Αναφέρεται στον Tsartas, P. (2003). Tourism Development in Greek Insular and Coastal Areas: Sociocultural Changes and Crucial Policy Issues. Journal of Sustainable Tourism. Vol. 11, No. 2&3, p. 124.
- Butler, R. & Stiakaki, E. (2000). Tourism and sustainability in the Mediterranean: Issues and implications from Hydra. In D. Ioannidis, Y. Apostolopoulos and S. Sommez (eds) Mediterranean Islands and Sustainable Tourism Development Practices, Management and Policies (pp.282-9). London: Continuum. Αναφέρεται στον Tsartas, P. (2003). Tourism Development in Greek Insular and Coastal Areas:
- Callaghan W., Dennis & Elkins, Arthur. (1981). "A managerial odyssey – Problems in business and its environment". Addison & Wesley Editions, pp. 12-13.

Chartered Institute of Personnel and Development, 2003. "Corporate social responsibility and HR's role" in www.cipd.co.uk (τελευταία πρόσβαση στην ιστοσελίδα: 14/12/06).

Coccossis H., Vrassida M., Bessa N. (2003). Tourism pressures on sensitive coastal areas: The case study of Greece. Paper presented at the 2nd Intern. Scientific Conference "Sustainable tourism development and the environment". Chios island, 2-5 Oct. Αναφέρεται από τον Κιλιπίρη, Φ. Ε. Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία). Διδακτορική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2006, σελ. 3.

Coccossis, H.N. & Parpairis, A. (2000). Tourism and the environment: Some observations on the concept of carrying capacity. In H. Briasoulis and J.V. der Straaten (eds) *Tourism and the Environment: Regional, Economic, Cultural and Policy Issues* (pp. 91-106). Dordrecht: Kluwer Academic. Αναφέρεται στον Tsartas, P. (2003). *Tourism Development in Greek Insular and Coastal Areas: Sociocultural Changes and Crucial Policy Issues*. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 11, No. 2&3, p. 128.

Coccossis, H.N. & Parpairis, A. (1996). Tourism and carrying capacity in coastal areas. In G.K. Priestley and H. Coccossis (eds) *Sustainable Tourism* (pp. 153-75). Wallingford: CAB International. Αναφέρεται στον Tsartas, P. (2003). *Tourism Development in Greek Insular and Coastal Areas: Sociocultural Changes and Crucial Policy Issues*. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 11, No. 2&3, p. 128.

Coccossis, H.N. & Parpairis, A. (1993). Environment and tourism issues: Preservation of local identity and growth management: Case study of Myconos. In D. Konsola (ed.) *Culture, Environment and Regional Development* (pp. 79-100) Athens: Regional Development Institute. Αναφέρεται στον Tsartas, P. (2003). *Tourism Development in Greek Insular and Coastal Areas: Sociocultural Changes and Crucial Policy Issues*. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 11, No. 2&3, p. 128.

Cowe, R. and Porritt, J. (2002), *Government's Business – Enabling Corporate Sustainability*, Forum for the Future, p.3. Αναφέρεται από την Bihta, C. "Corporate Social Responsibility - A Role in Government Policy and Regulation?". Research Report 16. Centre for the study of Regulated Industries (CRI), University of Bath School of Management, p. 1.

Cowen, S.S., Ferreri, L.B. and Parker L.D. (1987), 'The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure: a typology and frequently based analysis', *Accounting, Organisations and Society*, 12 (2), pp. 111-122.

Crook, Clive, «Η καλή μας εταιρεία...», «Η Καθημερινή – The Economist – Ειδικές Εκδόσεις» - «Επιχειρήσεις και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη – Από την ιδέα στην πράξη – Εταιρικά Κέρδη & Κοινωνική Ανταμοιβή» – Φεβρουάριος 2005 – Τεύχος 14, σελ. 8 – 9. Αναφέρεται από Στεφάνου, Ι. «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: η περίπτωση της Ελλάδας». Διπλωματική εργασία στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στην Οικονομική Θεωρία και Πολιτική, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, για την περίοδο 2004 – 2005, διαθέσιμη στο http://www.econ.uoi.gr/metaptixiakes_spoudes/ergasies%20Msc/2004_05/STEFANOY_IVANNA/stefanou_iwanna.pdf

Dodds, R. & Joppe, M. *CSR in the Tourism Industry? The Status of and Potential for Certification, Codes of Conduct and Guidelines*. Study prepared for the CSR Practice Foreign Investment Advisory Service. Investment Climate Department. June, 2005, pp. 13-16. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: [http://www.ifc.org/ifcext/economics.nsf/AttachmentsByTitle/CSR+in+the+Tourism+Industry/\\$FILE/CSR+in+the+Tourism+Industry.pdf](http://www.ifc.org/ifcext/economics.nsf/AttachmentsByTitle/CSR+in+the+Tourism+Industry/$FILE/CSR+in+the+Tourism+Industry.pdf) (Τελευταία πρόσβαση 13-05-07).

Dritsakis, N., (1995). "An economic analysis of foreign tourism to Greece". Εκδ. Σάκκουλας. Θεσσαλονίκη. Αναφέρεται από τον Κιλιπέρη, Φ. Ε. Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία). Διδακτορική Διατριβή

που υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2006, σελ. 1.

Driving Success: Human Resources and sustainable development. Briefing prepared by Pierce, M. of CPI & Madden, K. of WBCSD, (X.X.).

Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. www.crshellas.gr

Ελληνικό Κέντρο Βιότοπων Υδροβιότοπων (ΕΚΒΥ), (2001). «Τουρισμός σε προστατευόμενες περιοχές στην Ελλάδα, Πρακτικά Συνεδρίου, Σητεία Κρήτη (15-16/10/2001). Αναφέρεται από τον Κιλιπέρη, Φ. Ε. Αιφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία). Διδακτορική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2006, σελ. 4.

Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. (2002). «Ανακοίνωση σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη: μια συνεισφορά των επιχειρήσεων στη βιώσιμη ανάπτυξη». Βρυξέλλες, 2.7.2002. COM(2002) 347 τελικό. Στο δικτυακό τόπο: http://eur-ex.europa.eu/LexUriServ/site/el/com/2002/com2002_0347el01.pdf (Τελευταία πρόσβαση 14-01-07).

Financial Times Special Report on Sustainable Business, 10 October 2005. in PriceWaterhouseCoopers. Corporate Social Responsibility in the Hospitality Sector: pain or gain? Hospitality Directions. Europe Edition. Issue 13, March 2006.

Freedman, M. (1995). The social Responsibility of Business is to Increase its Profits. Περιέχεται στο: Michael Hoffman- Robert Frederick (επιμέλεια), Business Ethics Readings and cases in corporate morality, McGraw –Hill Inc. Αναφέρεται στο <http://antigold.vrahokipos.net>

Goffee, R & Scase, R. (1985). Women in charge: The experiences of female entrepreneurs, London: Allen and Unwin.

- Gousiou, A., Spilanis, I. and Kizos, A. (2001). Is agrotourism 'agro' or 'tourism'? Evidence from agrotourist holdings in Lesvos, Greece. *Anatolia* 12 (1) pp. 6-22.
- Hart, S. (1997). Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World. *Harvard Business Review* 75, pp. 66-76.
- Hoffman- Robert Frederick (επιμ.), (1995). *Business Ethics Readings and cases in corporate morality*, McGraw -Hill, Inc. Αναφέρεται στο <http://antigold.vrahokipos.net/>
- Holme, R., Watts, P. "CSR: Making good business sense", WBCSD Publications, Jan 2000, p.8.
- Hopkins, M. (2004). "Corporate Social Responsibility: an issues paper", working paper no. 27, Policy Integration Departement, World Commission on the Social Dimension of Globalisation, International Labour Office, Geneva.
- Huang, C., Yatim, N. and Yusoff, H. (2000), 'Voluntary disclosure of financial information: The Malaysian Evidence', *BRC Journal*, Universiti Teknologi MARA, pp. 15-29.
- ILO, "Database of International Labour Standards", X.X., www.ilo.org/ilolex/english/convdisp1.htm (Τελευταία πρόσβαση 16-12-06)
- Jacobs, M. (1996). *Politics of the ReL World*. Real World Coalition, London, Earthscan. Αναφέρεται από τον Κιλιπίρη, Φ. Ε. Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία). Διδακτορική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2006, σελ. 17.
- Jacobs, M. (1991). *The Green Economy*. London, Pluto Press. Αναφέρεται από τον Κιλιπίρη, Φ. Ε. Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες

Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία).
Διδακτορική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης
Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2006, σελ.
16.

Jansen-Verbeke M., "Tourismification of Historical Cities" in *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No 3, pp. 739-769, Elsevier, London 1998.

Kalisch, A. Corporate Futures: consultation on good practice. Social
Responsibility in the tourism industry. Tourism Concern.

Kanter, R. M. (1999). From Sapre Change to Real Change: The Social Sector
as Beta Site for Business Innovation. *Harvard Business Review* 77, pp.
122-132.

Κιλίπρης, Φ. Ε. (2006). Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες
Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία).
Διδακτορική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης
Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.

Kilipiris, F. (2000). Rural Tourism in Remote Communities: The case of
Livadia. Paper presented at the International Scientific Congress
"Toutism on islands and special destinations". Aegean University, Chios
Island, December, 14-16. Αναφέρεται από τον ίδιο στο Αειφόρος
Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις
(Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία). Διδακτορική Διατριβή που
υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του
Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2006, σελ. 10.

Κορνήλιος Καστοριάδης. (1992). Ο Θρυμματισμένος Κόσμος, Εκδόσεις Ύψιλον.
Αναφέρεται στο <http://antigold.vrahokipos.net/>

Kotler, P. and N. Lee. (2005). Corporate social responsibility: doing the most
good for our company and your cause. Hoboken, N.J.: Wiley.

Laszlo, C. (2003). *The Sustainable Company: How to Create Lasting Value through Social and Environmental Performance*. Washington: Island Press.

Lockwood, N. R. Corporate Social Responsibility: HR's Leadership Role. December 2004. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα:
http://www.shrm.org/research/quaterly/1204RQuart_essay.asp#1

Lyman, A.R. (1991). Customer service: Does ownership make a difference? *Family Business Review*, IV (3), pp. 303- 324.

Λαδόπουλος, Ιορδάνης, «Κριτική της μεγιστοποίησης του κέρδους σαν στόχου επιχειρησιακής συμπεριφοράς», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 1998, σελ. 102 & 116. Αναφέρεται από Στεφάνου, Ι. «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: η περίπτωση της Ελλάδας». Διπλωματική εργασία στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στην Οικονομική Θεωρία και Πολιτική, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, για την περίοδο 2004 – 2005, διαθέσιμη στο
http://www.econ.uoi.gr/metaptixiakes_spoudes/ergasies%20Msc/2004_05/STEFANOY_IVANNA/stefanou_iwanna.pdf

Maroudas L., Gouvis M., Kyriakaki M. (2003). "Conceptual framework for adventure tourism development in mountain communities". Paper presented at the 2nd Intern. Scientific Conference "Sustainable tourism development and the environment". Chios island, 2-5 Oct. Αναφέρεται από τον Κιλιπίρη, Φ. Ε. Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία). Διδακτορική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2006, σελ. 32.

Meadows D.H., Meadows D.L., Randers J., Behrens W.W. III (1972). *The Limits of Growth: a report of the club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*. New York, Universe Books. Αναφέρεται από τον Κιλιπίρη, Φ. Ε. Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία).

Διδακτορική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2006, σελ. 32.

Middleton, V. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Oxford, Butterworth Heinechann. Αναφέρεται από τον Κιλιπίρη, Φ. Ε. Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία). Διδακτορική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2006, σελ. 10.

Mitchell, N. J. (1989). "The Generous Corporation: A Political Analysis of Economic Power", New Haven: Yale University Press, σελ. 143.

Murphy, P. (1994). *Tourism and Sustainable Development* in Theobald, W. (ed) *Global Tourism: The Next Decade*. Butterworth-Heinemann. Oxford, pp. 274-290. Αναφέρεται από τον Κιλιπίρη, Φ. Ε. Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία). Διδακτορική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2006, σελ. 16.

Ναυτεμπορική. «Παγκόσμια πρωτιά για ξενοδοχείο στην Χαλκιδική». Πέμπτη, 17 Μαΐου 2007 19:57, διαθέσιμο στο: <http://www.naftemporiki.gr/news/story.asp?id=1334658> (Τελευταία πρόσβαση 17-5-07)

Owens, S. (1994). *Land, Limits and Sustainability: A conceptual framework and some dilemmas for the planning system*. TIBG Vol 19 (4), pp. 439-456. Αναφέρεται από τον Κιλιπίρη, Φ. Ε. Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία). Διδακτορική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2006, σελ. 17.

Πανελλήνια Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού (ΠΟΕΤ)-2002: «Τουρισμός, Περιβάλλον και Τοπική Αυτοδιοίκηση». Ημερίδα: Χερσόνησος, Κρήτη

(28-09-02). Αναφέρεται από τον Κιλιπίρη, Φ. Ε. Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία). Διδακτορική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου

Παπαδόπουλος Κ. Ιορδάνης. (2002). «Επιχειρηματική Ηθική – Θεωρία και Εφαρμογές», Εκδόσεις Ο.Π.Α., Αθήνα, σελ. 28. Αναφέρεται από Στεφάνου, Ι. «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: η περίπτωση της Ελλάδας». Διπλωματική εργασία στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στην Οικονομική Θεωρία και Πολιτική, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, για την περίοδο 2004 – 2005, διαθέσιμη στο http://www.econ.uoi.gr/metaptixiakes_spoudes/ergasies%20Msc/2004_05/STEFANOY_IVANNA/stefanou_iwanna.pdf

Pearce D., Markandya A., Barbier E.B. (1989). Blueprint for a Green Economy. Earthscan, Great Britain, London. Αναφέρεται από τον Κιλιπίρη, Φ. Ε. Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία). Διδακτορική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2006, σελ. 17.

Πολέμης Μ., Σπανός Γ. και Χατζής Θ.. Η Αγορά των Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών στην Ελλάδα. IOBE-Μονάδα Βιομηχανικής Οργάνωσης. Κλαδική Μελέτη Νο 197. Η περίληψή της διατίθεται στο <http://www.iobe.gr/index.asp> (Τελευταία πρόσβαση 2/06/07).

Porter, M. E. and M. R. Kramer. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. Harvard Business Review 80, pp. 56-68.

PriceWaterhouseCoopers. Corporate Social Responsibility in the Hospitality Sector: pain or gain? Hospitality Directions. Europe Edition. Issue 13, March 2006.

Rural Development Commission (RDC), Department of National Heritage, English Tourism Board and Countryside Commission (1995).

Sustainable Rural Tourism: Opportunities for Local Action. Cheltenham: Countryside Commission. Αναφέρεται από τον Κιλιπέρη, Φ. Ε. Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία). Διδακτορική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2006, σελ. 10.

Σαμπανιώτης, Θ., 2006. «Ο ελληνικός τουρισμός στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού», Eurobank Οικονομία & Αγορές, Τεύχος 8.

Shaw G., Williams A.M., (1990). "Tourism economic development and the role of entrepreneurial activity" in P. Cooper (ed) Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management. Vol 2, London. Bellhaven, pp. 67-81. Αναφέρεται από τον Κιλιπέρη, Φ. Ε. Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία). Διδακτορική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2006, σελ. 83, 109.

Sigala, M. (2003). Αναφέρεται από τον Κιλιπέρη, Φ. Ε. Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία). Διδακτορική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2006, σελ. 110.

Singh, D.R. and Ahuja, J.M. (1983), 'Corporate social reporting in India', The International of Accounting Education and Research, 18, 151-169.

Slob, B. & Wilde, J. Tourism and sustainability: The tourism value chain in Porto de Galinhas, Northeast Brazil (October 2006), SOMO – Centre for research on Multinational Corporations
[http://www.somo.nl/html/paginas/pdf/Tourism in Brazil oct 2006 EN .pdf](http://www.somo.nl/html/paginas/pdf/Tourism%20in%20Brazil%20oct%202006%20EN.pdf) (Τελευταία πρόσβαση 19-01-07).

Spilanis, G. (2000). Tourism and regional policy: the case of the Aegean islands. In P. Tsartas (ed.) Tourism Development: Multidisciplinary

Approaches [in Greek] Athens: Exantas. Αναφέρεται στον Tsartas, P. (2003). Tourism Development in Greek Insular and Coastal Areas: Sociocultural Changes and Crucial Policy Issues. Journal of Sustainable Tourism. Vol. 11, No. 2&3, p. 129.

Stalinbrass, C., (1980). "Seaside Resorts and the hotel accommodation industry". Progress in Planning. 13: pp. 723-726. Αναφέρεται από τον Κιλιπίρη, Φ. Ε. Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία). Διδακτορική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2006, σελ. 83.

Στεφάνου, Ι. «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: η περίπτωση της Ελλάδας». Διπλωματική εργασία στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στην Οικονομική Θεωρία και Πολιτική, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, για την περίοδο 2004 – 2005, διαθέσιμη στο http://www.econ.uoi.gr/metaptixiakes_spoudes/ergasies%20Msc/2004_05/STEFANOY_IVANNA/stefanou_iwanna.pdf

Storey, D.J. (1994). Understanding the Small Business Sector. London Routledge. Αναφέρεται από τον Κιλιπίρη, Φ. Ε. Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία). Διδακτορική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2006, σελ. 9.

Stott, A.M. (1996). Tourism development and the need for community action in Mykonos, Greece. In L. Briguglio, R. Butler, D.Harrison and W.L. Fillio (eds) Sustainable Tourism in Islands and Small States: Case Studies. London: Pinter. Αναφέρεται στον Tsartas, P. (2003). Tourism Development in Greek Insular and Coastal Areas: Sociocultural Changes and Crucial Policy Issues. Journal of Sustainable Tourism. Vol. 11, No. 2&3, p. 129.

- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Oxon. CABI Publishing. Αναφέρεται από τον Κιλιπέρη, Φ. Ε. Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία). Διδακτορική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2006, σελ. 10.
- Thomas, R. (1998). *The Management of small Tourism and hospitality firm*. London. Casell. Αναφέρεται από τον Κιλιπέρη, Φ. Ε. Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία). Διδακτορική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2006, σελ. 9.
- Trotman, K.T., and Bradley, G.W. (1981), 'Associations Between Social Responsibility Disclosure and Characteristics of Companies', *Accounting Organizations and Society* , 6, 55-362
- Tsartas P., Manologlou E., Markou A., (2000). "Domestic tourism and special destinations: investigation of tendencies and prospects. The case of Greece". Paper presented at the International Scientific Congress "Tourism on islands and special destinations". Aegean University, Chios island, December 14-16. Αναφέρεται από τον Κιλιπέρη, Φ. Ε. Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία). Διδακτορική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2006, σελ. 1.
- Tsartas, P. (1998). *La Grèce: Du Tourisme de Masse au Tourisme Alternatif: Série Tourismes et Sociétés*. Paris: L' Harmattan. Αναφέρεται στον Tsartas, P. (2003). *Tourism Development in Greek Insular and Coastal Areas: Sociocultural Changes and Crucial Policy Issues*. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 11, No. 2&3, p. 124.
- TSG Final Report. *Action for more sustainable European Tourism*. February 2007. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα:

http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/tourism_sustainability_group.htm (Τελευταία πρόσβαση 5/06/07).

Turban, D. B., and D. W. Greening (1997) "Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees." *Academy of Management Journal*, 40 (3), pp. 658-672.

UNEP (2002).-Industry as a Partner for Sustainable Development: Tourism, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα
<http://www.uneptie.org/outreach/wssd/docs/sectors/final/tourism.pdf>
(Τελευταία πρόσβαση 15/05/07).

Vagianni, H., Spilanis, I. (2004), Sustainable tourism: utopia or necessity? The role of new forms of tourism in the Aegean Islands – Greece, in Bramwell B. (ed), *Costal mass tourism. Diversification and sustainable development in S.Europe*, Channel View Publications, p.269-291.
Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα:
http://www.aegean.gr/lid/internet/elliniki_ekdosi/TEL_DIMOSI/JOST%20407%20proofs.pdf (Τελευταία πρόσβαση: 16/01/07).

Varvaressos, S. (1987). *Le tourisme en Grèce: Problématique, etude du marche, structure du produit, impact économique, tendances futures*. Unpublished PhD thesis, Paris VIII university. Αναφέρεται στον Tsartas, P. (2003). *Tourism Development in Greek Insular and Coastal Areas: Sociocultural Changes and Crucial Policy Issues*. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 11, No. 2&3, p. 124.

ΥΠΕΧΩΔΕ και Πανεπιστήμιο Αιγαίου, (1999): "European Hearing on Instruments Favouring Sustainable Tourism and Green Purchasing of Incentive Tours. Congresses and seminars", Αθήνα, 19-20-04-99.
Αναφέρεται από τον Κιλιπέρη, Φ. Ε. *Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία)*. Διδακτορική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2006, σελ. 4.

Υπουργείο Ανάπτυξης (ΥΠΑΝ), (2002) «Παγκόσμιο έτος Οικοτουρισμού 2002»:
Δηλώσεις υφυπουργού Ανάπτυξης αρμόδιου για τα θέματα τουρισμού.
Travel Daily News, Αθήνα. Αναφέρεται από τον Κιλιπίρη, Φ. Ε. Αειφόρος
Τουριστική Ανάπτυξη στις Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις
(Ξενοδοχεία – Τουριστικά Γραφεία). Διδακτορική Διατριβή που
υποβλήθηκε στο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του
Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2006, σελ. 4.

Υπουργείο Γεωργίας (1999) Agenda 2000- Αγροτική Πτυχή, Ιούνιος 1999.
Αναφέρεται από τον Κιλιπίρη, Φ. Ε. Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη στις
Μικρομεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία – Τουριστικά
Γραφεία). Διδακτορική Διατριβή που υποβλήθηκε στο Τμήμα
Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας,
Θεσσαλονίκη 2006, σελ. 4.

World Bank Group. Corporate Social Responsibility Practice. (2003) "Company
codes of conduct and international standards: an analytical
comparison". in [http://ec.europa.eu/employment_social/soc-
dial/csr/pdf/worldbank_codes_part1_en.pdf](http://ec.europa.eu/employment_social/social-dial/csr/pdf/worldbank_codes_part1_en.pdf)

World Business Council for Sustainable Development. www.wbcsd.org

WTO (1999). "Global Code of Ethics for Tourism". [www.world-
tourism.org/code_ethics/eng/global.htm](http://www.world-tourism.org/code_ethics/eng/global.htm) (Τελευταία πρόσβαση 19-11-
06).

WTTC, (2006). "Greece: the impact of travel and tourism on jobs and the
economy - Preliminary Findings", in:
<http://www.wttc.org/publications/pdf/finWTTCGreece8pager.pdf>
(Τελευταία πρόσβαση 2/12/06)

WTTC, (2006). "World. Travel & Tourism. Climbing to new heights"

WTTC, (2006). "Greece, Travel and Tourism, Climbing to new heights,
Country report.

WTTC. (2003). Blueprint for new tourism. in <http://www.wttc.org>. (Τελευταία πρόσβαση 19/12/06)

WTTC, 2003. "Corporate Social Leadership in Travel and Tourism".

WTTC / Oxford Economic Forecasting, (2005). "Travel & Tourism Simulated Satellite Accounts", April 2005.

Διαδικτυακές πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την παρουσίαση των παραδειγμάτων εταιρικής υπευθυνότητας στον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο:

www.aldemarhotels.com (Τελευταία πρόσβαση 01-06-07)

www.grecotel.com(Τελευταία πρόσβαση 02-01-07)

www.shmile.org, (Τελευταία πρόσβαση 04-03-07)

www.portocarras.gr. (Τελευταία πρόσβαση 05-06-07)

www.coastlearn.org/gr/tourism-gr/why_sociobenefits.html (Τελευταία πρόσβαση 06-06-07)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

A. FOCUS GROUPS

ΑΠΟΜΑΓΝΗΤΟΦΩΝΗΣΗ 1

Σε πρώτη φάση θα ήθελα να σας ευχαριστήσω που δεχτήκατε να συμμετάσχετε στη σημερινή συζήτηση. Θέλω να σας υπενθυμίσω ότι τα στοιχεία σας θα παραμείνουν εμπιστευτικά, ενώ οι πληροφορίες που θα συλλέξουμε θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τις ανάγκες της έρευνας. Θα σας κάνω κάποιες ερωτήσεις, στις οποίες μπορεί να απαντά όποιος θέλει, αφού φυσικά πάρει το λόγο. Αν δεν υπάρχει κάποια ερώτηση από πλευράς σας νομίζω ότι μπορούμε να ξεκινήσουμε. Θα ήθελα, λοιπόν, να σας θέσω την πρώτη ερώτηση που είναι η εξής:

Ποια είναι, κατά την άποψή σας, τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζει η ελληνική κοινωνία;

Γιάννης: Ανεργία

Κώστας: Χαμηλό εισόδημα...κακή ιατρική περίθαλψη

Δήμητρα: Κακό σύστημα ασφάλισης των εργαζόμενων, ακρίβεια.

Γιώργος: Και διαφθορά...ως προς τους πολιτικούς εννοώ...τη δημόσια ζωή γενικότερα.

Θα ήθελε να προσθέσει κάποιος κάτι άλλο;

Μαρία: Ε, κάτι άλλο αυτή τη στιγμή, όχι...εμένα προσωπικά δεν μου έρχεται κάτι.

Οι υπόλοιποι;

(αρνητικά νεύματα από όλους τους συμμετέχοντες).

Ποια είναι η άποψή σας για το περιβάλλον; Αντιμετωπίζει η ελληνική κοινωνία κάποια προβλήματα σε σχέση με τη διάσταση περιβάλλον;

Μαρία: Πάμπολλα!

Γιώργος: Σκουπίδια. Δεν κάνουμε ανακύκλωση. Τα αφήνουμε όλα στην τύχη. Και τα λύματα.

Θανάσης: Θα συμφωνήσω κι εγώ...το περιβάλλον απλά το αγνοούμε. Δεν το συνυπολογίζουμε στις δράσεις μας, δεν υπάρχει στην καθημερινότητά μας.

Ποιοι πιστεύετε ότι είναι κατά βάση υπεύθυνοι για τη δημιουργία των προβλημάτων που προαναφέρατε, τόσο κοινωνικών όσο και περιβαλλοντικών;

Κώστας: Οι άλλοι (με σκωπτική διάθεση)...με την έννοια ότι κανείς μας ποτέ δεν αποδέχεται την ευθύνη...πάντα είναι οι άλλοι.

Γιάννης: Ναι, κι εγώ συμφωνώ με αυτό...στην ουσία όλοι μας έχουμε μερίδιο ευθύνης, με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο...απλά ποτέ δεν την αποδεχόμαστε.

Δήμητρα: Όπως με τα οικολογικά προβλήματα. Η αλήθεια είναι ότι δεν υπάρχει καθόλου οικολογική συνείδηση.

Γιώργος: Ναι, όντως, καμία οικολογική συνείδηση, εκτός ίσως ελαχίστων περιπτώσεων που αποτελούν και σπάνια εξαίρεση. Από την άλλη, βέβαια, δεν υπάρχει και το κίνητρο, από το κράτος, για να το κάνουν.

Κώστας: Και όχι μόνο. Γιατί να μαζέψω εγώ τα τενεκάκια μου; Για να βοηθηθεί η βιομηχανία περισσότερο; Για να τα πάρει π.χ. η ΗΒΗ και να φτιάξει νέα αναψυκτικά, με λιγότερο κόστος, τα οποία θα τα χρεώσει το ίδιο και θα βγάλει από αυτό;

Θανάσης: Εγώ μπορώ να πω ότι θα τα χρεώσει και περισσότερο. Γιατί και καλά είναι οικολογικά. Και από ότι φαίνεται η οικολογία στην Ελλάδα στοιχίζει περισσότερο.

Ποιους παραγωγικούς τομείς ή δραστηριότητες θεωρείτε ως επιβλαβείς για το περιβάλλον;

Θανάσης: Εγώ πιστεύω ότι δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι τομείς. Κύριος υπεύθυνος είναι το αυτοκίνητο. Το καυσάριο.

Μαρία: Και οι καυστήρες. Η θέρμανση γενικότερα, η καύση υλών για ενέργεια. Δεν μπορώ να το εξειδικεύσω πιο πολύ. Γιατί λίγο πολύ όλοι το κάνουν. Επομένως αυτοκίνητο και καυστήρες είναι οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά το περιβάλλον.

Κώστας: Εγώ θα έλεγα και η βιομηχανία στο σύνολό της...βέβαια, το πόση βιομηχανία έχει η Ελλάδα...στην ουσία δεν έχει...

Πώς νομίζετε ότι μπορούν αντιμετωπιστούν αυτά τα προβλήματα;

Δήμητρα: Μέσω του σχολείου, της εκπαίδευσης. Ή της οικογένειας. Είναι καθαρά θέμα παιδείας.

Θανάσης: Εγώ θεωρώ ότι είναι μόνο η οικογένεια. Τα παιδιά δεν παίρνουν πράγματα από το σχολείο. Παίρνουν από την οικογένεια. Γιατί αν αυτά που μαθαίνει στο σχολείο δεν προωθηθούν σε οικογενειακό επίπεδο τότε δεν θα

πετύχει τίποτα. Π.χ. αν πάει στο σπίτι και πει «μαμά στο σχολείο μας είπαν ότι πρέπει να προσέχουμε την ανακύκλωση» και οι γονείς του δεν δώσουν βάση και του πουν «κάνε ότι νομίζεις» και στην πράξη δεν υποστηρίξουν αυτή την ενέργεια, τότε θα μείνει στη θεωρία. Και το ζήτημα είναι η πράξη.

Ναι, Κώστα. Εσύ τι άποψη έχεις;

Κώστας: Υπάρχει και το ζήτημα της κυβέρνησης. Δηλαδή νομοθεσία. Το πρόβλημα όμως είναι ότι μια κυβέρνηση που προωθεί τέτοια θέματα, το πιο πιθανό είναι να «πέσει» στην Ελλάδα. Δύο μήνες; Άντε, το πολύ να αντέξει τρεις. Αν δεν υπάρχει πελατειακή σχέση δεν προχωράει η Ελλάδα. Το παιχνίδι του Έλληνα είναι «αν το κάνεις εσύ αυτό, εγώ τι θα κερδίσω;». Σε κάποιες χώρες είναι λίγο αλλιώς. Πουθενά δεν είναι τέλεια, αλλά είναι λίγο διαφορετικά τα πράγματα.

Γιώργος: Όλες οι ανάλογες ρυθμίσεις κάπου υπάρχουν. Αλλά δεν υπάρχουν πιστεύω οι ελεγκτικοί μηχανισμοί. Επομένως η κυβέρνηση δεν συμπεριφέρεται υπεύθυνα. Ακόμα κι αν νομοθετεί, δεν ελέγχει και δεν επιβάλλει κυρώσεις. Κι εδώ θα συμφωνήσω με τον Κώστα. Γιατί αν το κάνει θα πέσει.

Μαρία: Ναι, εγώ θα ήθελα να προσθέσω επίσης ότι καλοί είναι οι νόμοι, αλλά δεν εφαρμόζονται. Υπάρχουν τα παραθυράκια. Όλοι κοιτάνε τους τύπους, κοιτάνε το γράμμα, αλλά τη λέξη την ξεχνάνε στο τέλος.

Ποιος θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των επιχειρήσεων στην ελληνική κοινωνία;

Γιάννης: Ο ρόλος που επιτελούν ή που θα μπορούσαν να επιτελούν;

Μίλησέ μας και για τη μία και για την άλλη περίπτωση.

Γιάννης: Ο ρόλος που επιτελούν στην πράξη είναι ένας. Να προσφέρουν θέσεις εργασίας. Τίποτα άλλο. Βέβαια, από εκεί και πέρα θα μπορούσαν να κάνουν και άλλα πράγματα. Όμως οι επιχειρήσεις είναι πάνω από όλα κέρδος. Το κέρδος είναι κόψιμο κόστους. Και το κόψιμο κόστους είναι κάποια συγκεκριμένα πράγματα. Και ποιος την «πατάει» τελικά; Το περιβάλλον.

Γιώργος: Εγώ θα ήθελα να προσθέσω ότι γενικότερα, για να επιτύχουν το κέρδος οι επιχειρήσεις αγνοούν πολλά πράγματα, και το περιβάλλον, αλλά και άλλα, όπως τους εργαζόμενους. Γενικότερα, προσπαθούν να κερδίσουν από παντού. Και κόβουν από όπου μπορούν. Και αυτή είναι η πραγματικότητα.

Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να διαδραματίσουν κάποιο ρόλο ως προς την προώθηση και αντιμετώπιση κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων;

Γιώργος: Μπορούν. Ότι κατά συνείδηση μπορούν, αυτό είναι αλήθεια. Αλλά εξ ορισμού η επιχείρηση είναι κέρδος. Και αυτό δεν αφορά μόνο την Ελλάδα. Ισχύει παντού. Δεν ανοίγεις μια επιχείρηση για να μην βγάλεις κέρδος. Το κέρδος είναι «squeeze out all cost». Αν μπορείς αυτό να το πληρώσει π.χ. το δέντρο, τότε θα το πληρώσει το δέντρο. Και μάλιστα βολεύει αυτό, γιατί το δέντρο δεν μπορεί να σου κάνει κάτι μετά.

Δήμητρα: Μπορούν να συνεισφέρουν, όπως και όλοι μας, και ως προς την κοινωνία και ως προς το περιβάλλον. Οι επιχειρήσεις δεν το κάνουν γιατί προέχει το κέρδος τους. Και όλοι οι υπόλοιποι, απλά μένουμε στη θεωρία και ξεχνάμε την πράξη.

Θα ήθελα να πιαστώ από αυτό που είπε ο Κώστας και η Δήμητρα, για το κέρδος. Θεωρείτε το κέρδος ασυμβίβαστο με την ανάληψη δράσεων και μέτρων υπέρ του περιβάλλοντος και της κοινωνίας από μία επιχείρηση;

Γιώργος: Στη στενή του οικονομική έννοια, ναι. Αν βέβαια το κέρδος το θεωρήσει κανείς ευρύτερα, τότε είναι απόλυτα συμβατό. Δεν νομίζω όμως ότι κανείς προχωράει πέρα από την οικονομική διάσταση του πράγματος.

Έχετε ακουστά την έννοια «εταιρική κοινωνική ευθύνη»;

(....)

Έχετε ακούσει για το εταιρικό κοινωνικό έργο των επιχειρήσεων;

Μαρία: Όχι

Θανάσης: Τίποτα

Κώστας: Δεν μου λέει κάτι.

Είναι μια διεθνής πρακτική, με την οποία ευθυγραμμίζονται σταδιακά και κάποιες επιχειρήσεις στη χώρα μας, σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν δράσεις ή υλοποιούν προγράμματα αναφορικά με την ευρύτερη κοινωνία και το περιβάλλον, τα οποία είναι πέρα και πάνω από τις νομοθετικές τους υποχρεώσεις.

Γιώργος: Δωρεές και φιλανθρωπίες δηλαδή;

Όχι μόνο. Αναφέρομαι σε ενέργειες που έχουν να κάνουν με την υπεύθυνη λειτουργία της επιχείρησης και την ανάληψη μέτρων τόσο απέναντι στους εργαζόμενούς της, τους μετόχους της, τους προμηθευτές της όσο και ως προς την κοινωνία και το περιβάλλον γενικότερα, αλλά και την ανάληψη συγκεκριμένων δράσεων περιβαλλοντικού και κοινωνικού χαρακτήρα.

Γιώργος: Ναι, εντάξει, οκ, σε κάθε περίπτωση όλα γίνονται για φοροαπαλλαγή. Δεν νομίζω ότι υπάρχει κάτι περισσότερο.

Κώστας: Συμφωνώ και εγώ με αυτό, ωστόσο και πάλι αυτό αποτελεί ένα κίνητρο για κάτι καλό.

Γνωρίζετε κάποιες επιχειρήσεις που υλοποιούν τέτοιες δράσεις και προγράμματα;

(....)

Αν σας έλεγα για παράδειγμα «GOODY'S» σας θυμίζει κάτι αυτό;

Μαρία: Α! ναι!

(γέλια, όλοι μαζί) το ARGOODAKI!

Δήμητρα: Είναι ένα πρόγραμμα με το οποίο μαζεύει λεφτά για κάποια παιδιά, αν δεν κάνω λάθος.

Θανάσης: Ναι, για φιλανθρωπικούς σκοπούς.

Αν σας έλεγα για το «ΓΕΡΜΑΝΟ»;

Θανάσης: Δεν ξέρω τι κάνει αυτός.

Γιάννης: Α, εγώ ξέρω, ανακύκλωση μπαταριών, κάτι με ένα άλλο πρόγραμμα, αλλά νομίζω ότι στην ουσία πρόκειται για μια λογική ότι τις μπαταρίες που έχουν τελειώσει δεν τις πετάμε αλλά τις δίνουμε σε ειδικούς κάδους που είναι γι αυτό τον σκοπό. Νομίζω τέτοιοι κάδοι υπήρχαν σε διάφορα σημεία, δεν είμαι σίγουρος αν είναι ακόμα.

Ποια πιστεύετε ότι είναι τα κίνητρα των επιχειρήσεων από την υλοποίηση τέτοιων δράσεων;

Γιώργος: Διαφημιστικά. Σίγουρα. Πρώτα από όλα.

Θανάσης: Διαφημιστικά, ναι. Όμως, πρώτα φορολογικά και μετά διαφημιστικά.

Εσείς θα προτιμούσατε προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που υλοποιούν αντίστοιχες δράσεις;

Θανάσης: Ναι, εγώ θα προτιμούσα, αρκεί να μην πλήρωνα πρόσθετα γι' αυτές τις δράσεις το προϊόν και τις υπηρεσίες.

Μαρία: Δεν νομίζω ότι πληρώνεις περισσότερο.

Γιώργος: Διαφωνώ. Και βέβαια πληρώνεις. Πάρε για παράδειγμα τα βιολογικά προϊόντα. Είναι πιο ακριβά. Και δεν καταλαβαίνω γιατί πρέπει να πληρώσω περισσότερο για κάτι που κάνανε πριν από 100 χρόνια, ούτως ή άλλως.

Δήμητρα: Δεν νομίζω ότι ισχύσει σε όλες τις περιπτώσεις αυτό. Στα βιολογικά προϊόντα, ναι. Σε άλλες περιπτώσεις όχι. Πάντως όταν συμβαίνει σου το γνωστοποιούν. Όπως με το αρκουδάκι στα GOODY'S.

Κώστας: Αν όχι σε όλες, τουλάχιστον σε κάποιες. Πάντως δεν μπορείς να το ελέγξεις πάντα. Για αυτό και είμαι επιφυλακτικός.

Ωραία. Ας περάσουμε σε κάτι άλλο. Ποια είναι η άποψή σας για τον τουρισμό ως δραστηριότητα στη χώρα μας; Δηλαδή, ποια πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα κατά την άποψή σας μπορεί να έχει η τουριστική ανάπτυξη;

Γιάννης: Καταπληκτικό προϊόν, अपαράδεκτοι άνθρωποι. Δεν ξέρουν τι σημαίνει υπηρεσία. Το προϊόν υπάρχει εδώ και πουλάει μόνο του. Το γεγονός όμως ότι οι Έλληνες είναι αυτοί που τρέχουν τον τουρισμό, είναι και το πρόβλημα του τουρισμού στην Ελλάδα. Άλλωστε, οι περισσότεροι ασχολήθηκαν «έτσι» με τον τουρισμό. Χωρίς να έχουν προηγούμενη εμπειρία ή σχετική εκπαίδευση. Τι ποιότητα, λοιπόν...

Γιώργος: Αυτό έχει τις συνέπειές του. Γιατί ο Έλληνας, αντί να χρησιμοποιήσει τον τουρισμό ως μέσο ανάπτυξης, τον κάνει αυτοσκοπό και τελικά, το συγκεκριμένο μέρος μαραζώνει για έξι μήνες το χρόνο και τον επόμενο χρόνο πουλάνε τα πάντα, γη και ύδωρ.

Μαρία: Έχουν γίνει όμως και κάποιες καλές κινήσεις, με επιδοτήσεις φυσικά. Τουλάχιστον, σε κάποια βουνά, έχουν φτιάξει ωραίες και περιποιημένες μονάδες, κυρίως σαν δωμάτια και στούντιο, όχι ξενοδοχεία, τέτοιο στυλ. Και είναι ωραίες γιατί φαίνεται ότι έχει πέσει μεράκι.

Θανάσης: Έχουν γίνει κάποια ωραία πράγματα. Αλλά διαφωνώ από άποψη κόστους. Συνήθως είναι υπερτιμημένες αυτές οι μονάδες.

Δήμητρα: Πάντως αναπτύσσεται μια περιοχή έτσι, όταν υπάρχει μέτρο και φροντίδα, ή τουλάχιστον δημιουργεί τις συνθήκες για να αναπτυχθεί. Γιατί υπάρχει και μια άλλη διάσταση. Το να φτιάξεις το καλύτερο περίπτερο στο βουνό δεν λέει τίποτα, αν δεν είναι βιώσιμο, δηλαδή να έχει πελάτες.

Θεωρείτε ότι η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να έχει κάποιες αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και την κοινωνία;

Δήμητρα: Ότι την επιβαρύνει περιβαλλοντικά όχι. Δεν νομίζω.

Γιώργος: Όπως δείχνει η εμπειρία, ο αγρότης θα τα παρατήρει όλα, θα τα αφήσει όλα να σαπίσουν, για να πάρει μια επιδότηση να κάνει ένα ξενοδοχείο, χωρίς να τον νοιάζει τίποτα άλλο, θα δουλέψει το ξενοδοχείο οικογενειακά, θα

κάνει κάποια υπερτιμολόγηση, θα εισπράξει από το κράτος το ποσό και τα υπόλοιπα θα τα ξοδέψει...αλλού...οπουδήποτε.

Ως προς τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες;

Γιώργος: Πανάκριβες.

Θανάσης: Το λάθος αυτών των εγκαταστάσεων, τουλάχιστον κατά τη δική μου άποψη, είναι ότι δημιουργούν μικρόκοσμο. Όλα γίνονται μέσα σε αυτές. Οι επισκέπτες δεν βγαίνουν παρα έξω. Και έτσι θίγεται η τοπική κοινωνία, υποθάλπεται η τοπική ανάπτυξη. Δουλεύουν ανταγωνιστικά προς την κοινωνία όπου λειτουργούν.

Γιάννης: Δεν νομίζω ότι νομιμοποιούμαστε να το κρίνουμε τόσο απόλυτα. Πρόκειται για ελεύθερη αγορά, όπου ο καθένας έχει το δικαίωμα να κάνει την τσέπη του ότι θέλει και να κάνει αυτό που θέλει. Σε κάποιους αρέσει αυτό το στυλ διακοπών, σε άλλους όχι, ούτε σε μένα.

Πώς επιλέγετε τους τουριστικούς προορισμούς σας;

Γιώργος: Επειδή κάνω κάποια αθλήματα, επιλέγω τους προορισμούς σύμφωνα με τις ειδικές συνθήκες που θέλω να επικρατούν. Δηλαδή χιόνι και αέρα.

Γιάννης: Το πιο βασικό για μένα είναι και η τιμή. Ανάλογα με το τι μπορώ να διαθέσω, επιλέγω μέρος και κατάλυμα. Βέβαια, εξαρτάται και το τι προσφέρεται. Δηλαδή για κάτι καλύτερο, αν αξίζει, μπορώ να διαθέσω και περισσότερα.

Μαρία: Ναι, αυτό ισχύει. Κοιτάς το πακέτο. Και δίνεις κάτι περισσότερο αν αυτό αξίζει.

Θανάσης: Παίζει ρόλο και το τι θέλεις από τις διακοπές σου. Και στον προορισμό και στο κατάλυμα. Ένα ζευγάρι έχει διαφορετικές απαιτήσεις. Όταν πηγαίνω με φίλους θέλω άλλα πράγματα. Εγώ κοιτάω, όπως προανέφερα, να έχει τις υποδομές για το άθλημα που θέλω να κάνω.

Δήμητρα: Πάντως υπάρχουν και μονάδες που αξίζουν μεν, ζητάνε απίστευτα ποσά δε. Και η πλειοψηφία δεν μπορεί να τα διαθέσει. Απευθύνονται σε ειδικό κοινό.

Θα προτιμούσατε κάποιο ξενοδοχείο επειδή υλοποιεί προγράμματα εταιρικής υπευθυνότητας, παράγει δηλαδή εταιρικό κοινωνικό έργο;

Μαρία: Ναι, αν το ήξερα, ναι.

Θανάσης: Αρκεί να ήταν σταθεροί οι άλλοι παράγοντες, όπως η τιμή. Αν είχα να διαλέξω μεταξύ ομοειδών, θα διάλεγα εκείνο που υλοποιεί αντίστοιχες

δράσεις. Αν δηλαδή βοηθούσε την καρέτα καρέτα ή τον Αρκτούρο ή σεβόταν πολύ περισσότερο τους υπαλλήλους του. Ναι. Θα το επέλεγα.

Θα ρωτούσατε ποτέ ένα κατάλυμα αν υλοποιεί τέτοιες δράσεις για να κάνετε την επιλογή σας;

Μαρία: Όχι. Θα έπρεπε να μου το πουν οι ίδιοι.

Γιάννης: Κι εγώ δεν νομίζω ότι θα το σκεφτόμουν ποτέ. Δεν ήξερα ότι μπορεί να γίνει. Αλλά και τώρα, πάλι δεν νομίζω ότι θα ρωτούσα.

Γιώργος: Όχι, ίσως μόνο αν το ήξερα από προηγούμενη επίσκεψη. Γιατί νομίζω ότι εκεί παίζει στην ουσία. Να πας, να το διαπιστώσεις και να το επιλέξεις ξανά, δεδομένου ότι μένεις ικανοποιημένος από όλα τα άλλα, σε αυτή τη βάση.

Έχετε υπόψη σας κάποια αντίστοιχη μονάδα;

Θανάσης: Το μόνο που γνωρίζω είναι στο Νυμφαίο και αυτό επειδή οι ξενώνες είναι του Μπουτάρη, ο οποίος είναι εκεί και ενδιαφέρεται για την περιοχή, εντάξει, είναι ένα ιδιαίτερος άνθρωπος, σχεδόν περίεργος, από τις εξαιρέσεις.

Γιώργος: Νομίζω πάντως ότι είναι και θέμα τιμής. Συνήθως οι πιο πολλές είναι και πάρα πολύ ακριβές.

Τι κίνητρα πιστεύετε ότι έχουν οι ξενοδοχειακές μονάδες για την υλοποίηση τέτοιων δράσεων;

Θανάσης: Δεν νομίζω ότι υπάρχουν κίνητρα. Είναι το μεράκι, η «μούρλα» κάποιου ανθρώπου. Από εκεί και πέρα δεν νομίζω ότι αφορά κάποιο συλλογικό trend.

Γιάννης: Δεν νομίζω ότι ενδιαφέρει τους περισσότερους. Γιατί βλέπουν τον τουρισμό σαν αρπαχτή. Όχι μόνο οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αυτές καθαυτές. Αλλά και οι κοινότητες στο σύνολό τους. Τους αρκεί με το ελάχιστο να βγάλουν όσα περισσότερα μπορούν. Σε ένα δυο μήνες. Δεν υπάρχει σχέδιο, δεν υπάρχει πρόγραμμα, δεν υπάρχει ενδιαφέρον.

Θα ήθελε κανείς να προσθέσει κάτι άλλο;

(αρνητικό νεύμα)

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας και τη συνεργασία σας.

ΑΠΟΜΑΓΝΗΤΟΦΩΝΗΣΗ 2

Σε πρώτη φάση θα ήθελα να σας ευχαριστήσω που δεχτήκατε να συμμετάσχετε στη σημερινή συζήτηση. Θέλω να σας υπενθυμίσω ότι τα στοιχεία σας θα παραμείνουν εμπιστευτικά, ενώ οι πληροφορίες που θα συλλέξουμε θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τις ανάγκες της έρευνας. Θα σας κάνω κάποιες ερωτήσεις, στις οποίες μπορεί να απαντά όποιος θέλει, αφού φυσικά πάρει το λόγο. Αν δεν υπάρχει κάποια ερώτηση από πλευράς σας νομίζω ότι μπορούμε να ξεκινήσουμε. Θα ήθελα, λοιπόν, να σας θέσω την πρώτη ερώτηση που είναι η εξής:

Ποια είναι κατά την άποψή σας τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζει η ελληνική κοινωνία;

Άρης: Κοινωνική πρόνοια, πρώτα από όλα, η οποία καλύπτει πολλά θέματα.

Στέλλα: Υγεία, γηρατειά.

Κωνσταντίνος: Αυτό, αυτό θα έλεγα κι εγώ. Άμα λύσεις αυτά τα προβλήματα, από εκεί και πέρα δεν έχεις άγχος ζωής.

Χαρά: Και η παιδεία.

Θα ήθελε κανείς να προσθέσει κάτι άλλο; Κάποιο άλλο πρόβλημα που θεωρεί ότι αντιμετωπίζουμε σήμερα;

Γιάννης: Είναι και τα περιβαλλοντικά. Η ρύπανση σε όλες τις μορφές της και σε κάθε της επίπεδο.

Ποιοι πιστεύετε ότι είναι κατά βάση υπεύθυνοι για τη δημιουργία αυτών των προβλημάτων;

Χαρά: Όλοι μας.

Στέλλα: Ναι όλοι μας. Ως άτομα, ως επαγγελματίες, όλοι μας έχουμε ευθύνη.

Ποιος πιστεύετε ότι θα πρέπει να έχει ευθύνη για την αντιμετώπισή τους;

Κωνσταντίνος: Πρώτα από όλα το κράτος, η πολιτεία.

Άρης: Ναι, οι εκπρόσωποί μας, αυτούς που έχουμε επιλέξει να μας αντιπροσωπεύουν.

Στέλλα: Βέβαια, κράτος δεν σημαίνει μόνο η κυβέρνηση. Η κυβέρνηση δίνει τη γραμμή και εμείς ακολουθούμε, γιατί κράτος είμαστε όλοι. Απλά από κάπου πρέπει κανείς να ξεκινήσει, κάποιος πρέπει να δώσει τη γραμμή.

Χαρά: Αν δεν κάνει εκείνη την αρχή, εμείς τι να κάνουμε; Και γιατί να το κάνουμε, στην τελική...

Πιστεύετε ότι ανταποκρίνονται σε αυτό το ρόλο;

Γιάννης: Όχι απόλυτα. Όχι. Γιατί δεν υλοποιούνται, δεν τηρούνται οι κανόνες. Εκείνοι δεν ενδιαφέρονται...κι εμείς δεν εφαρμόζουμε στην πλειοψηφία μας. Είναι γενικό το κακό.

Άρης: Αν όμως η πολιτεία έπαιρνε πιο σοβαρά το ρόλο της, θα ήταν πιστεύω διαφορετικά τα πράγματα.

Ποιοι παραγωγικοί τομείς ή δραστηριότητες θεωρείτε ότι είναι περισσότερο επιβλαβείς για το περιβάλλον και την κοινωνία;

Στέλλα: Τα νταμάρια. Σε περιοχές στις οποίες δεν πρέπει να βρίσκονται.

Κωνσταντίνος: Οι τσιμεντοβιομηχανίες.

Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο ρόλος που παίζουν οι επιχειρήσεις στη σημερινή κοινωνία;

Κωνσταντίνος: Εμπόριο κάνουν...κερδίζουν λεφτά.

Χαρά: Ναι...αυτό.

Πιστεύετε ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να διαδραματίσουν κάποιο ρόλο στην προώθηση και αντιμετώπιση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων;

Χαρά: Μπορούν, βέβαια, πώς δεν μπορούν.

Γιάννης: Άμα δώσει βέβαια κάποιος κίνητρα, ας πούμε απαλλαγές από ορισμένα πράγματα, κάποιες φορολογίες, κάποια κίνητρα. Θα μπορούσαν τότε να παίξουν ρόλο σε αυτό. Βέβαια θα συμμετείχαν.

Στέλλα: Εμείς στην εταιρία μου πουλάμε οικολογικά μηχανήματα. Και τα οποία είναι πανάκριβα, όταν λέμε πανάκριβα, εννοούμε πανάκριβα. Καταλαβαίνετε ότι είναι δύσκολο κάποια μικρή επιχείρηση να ασχοληθεί με αυτά, δεν μπορεί να αντέξει το κόστος τους. Μόνο οι μεγάλες μπορούν να ανταποκριθούν. Μόνο μεγάλες εταιρίες είναι πελάτες μας. Οι μικρές, απλά δεν μπορούν. Που και αυτοί εδώ που τα λέμε προσπαθούν να τα αποφύγουν...

Άρης: Ναι, και αυτοί λογικά προσπαθούν να μειώσουν κόστη, αν χρειαστεί να πάρουν κάτι πιο δεύτερο, πιο απλό, πιο οικονομικό και καθόλου οικολογικό, πιστεύω ότι θα το κάνουν.

Στέλλα: Γι αυτό και πιστεύω ότι πρέπει να υπάρχουν κίνητρα. Πρέπει να ενθαρρύνει η κυβέρνηση τους επιχειρηματίες. Να τους δώσει κίνητρα ώστε να ενδιαφερθούν κι εκείνοι με τη σειρά τους και να έχουν κάποιο όφελος.

Χαρά: Ακόμα και στο πώς κτίζονται κάποια κτίρια, θα πρέπει να υπάρχουν κίνητρα για να είναι όμορφα. Κίνητρα χρειάζονται για τα πάντα. Σε κάποια νησιά δεν είναι που αν χτίζεις πέτρινα κτίρια έχεις κάποια ευνοϊκή αντιμετώπιση; Δεν ξέρω τι ακριβώς, αλλά αποτελεί κίνητρο για να χτίσει κανείς όλα αυτά τα όμορφα σπίτια. Έτσι πρέπει να γίνεται και με τις επιχειρήσεις.

Στέλλα: Τουλάχιστον, στο σημείο που είμαστε, γιατί είμαστε πολύ αρχή, για να πούμε την αλήθεια, χρειάζονται κίνητρα για να γίνει η αρχή.

Κωνσταντίνος: Καλά, οι Έλληνες γενικά δεν κάνουν τίποτα από μόνοι τους. Πρέπει κάποιος να τους σπρώξει, να τους κινήσει το ενδιαφέρον.

Έχετε υπόψη σας την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ή αλλιώς γνωρίζετε για το εταιρικό κοινωνικό έργο των επιχειρήσεων;

Στέλλα: Όχι ακριβώς...μάλλον όχι, δεν ξέρω σε τι αναφέρεται ...φαντάζομαι, αλλά όχι, απλά θα μάντευα.

Γιάννης: Όχι..σαν έννοια δεν την έχω ξανακούσει...υπεύθυνες εταιρίες απέναντι στην κοινωνία;

Είναι μια διεθνής πρακτική, με την οποία ευθυγραμμίζονται σταδιακά και κάποιες επιχειρήσεις στη χώρα μας, σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν δράσεις ή υλοποιούν προγράμματα αναφορικά με την ευρύτερη κοινωνία και το περιβάλλον, τα οποία είναι πέρα και πάνω από τις νομοθετικές τους υποχρεώσεις. Πρόκειται για ενέργειες που έχουν να κάνουν με την υπεύθυνη λειτουργία της επιχείρησης και την ανάληψη μέτρων τόσο απέναντι στους εργαζόμενούς της, τους μετόχους της, τους προμηθευτές της όσο και ως προς την κοινωνία και το περιβάλλον γενικότερα, αλλά και την ανάληψη συγκεκριμένων δράσεων περιβαλλοντικού και κοινωνικού χαρακτήρα.

Έχετε υπόψη σας κάποιες επιχειρήσεις που πραγματοποιούν δράσεις προς αυτή την κατεύθυνση;

Στέλλα: Ναι...κάποιες επιχειρήσεις, για παράδειγμα ασφαλίζουν το προσωπικό τους. Βέβαια, είναι λίγες μάλλον οι εταιρίες που το κάνουν αυτό στην Ελλάδα. Εννοώ ασφάλεια ζωής, υγείας, γενικά, πράγματα πέρα από το νόμο...δευτερεύοντα...κάποιες το κάνουν.

Κάποιες συγκεκριμένες επιχειρήσεις που αναπτύσσουν τέτοια δράση ή γενικότερα δράσεις και πρωτοβουλίες υποστηρικτικές προς το περιβάλλον και την κοινωνία, θα μπορούσατε να αναφέρετε;

Στέλλα: Ναι...αρκετές τα κάνουν όλα αυτά, αλλά για φορολογικές απαλλαγές...όχι για κανένα άλλο λόγο. Εγώ, ξέρω για παράδειγμα, ότι όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις, μέσα στο φορολογικό έτος κάνουν κάποια τέτοια πράγματα, π.χ. δωρεές, που είναι καθαρά γι αυτό το λόγο, για φορολογικές απαλλαγές. Όχι ότι είναι κακό, αλλά γι αυτό το κάνουν. Τώρα, πιο συγκεκριμένα...δεν ξέρω...

Κωνσταντίνος: Δεν μου έρχεται κάποια...

Αν σας έλεγα... GOODY'S;

Χαρά: Α, ναι, το πρόγραμμα που έχει με το αρκουδάκι.

Άρης: Νομίζω ότι και ένα νερό εμφιαλωμένο...το Ζαγόρι...κάνει κάτι για τις τριτοκοσμικές χώρες.

Προτιμάτε προϊόντα και υπηρεσίες εταιριών που υλοποιούν αντίστοιχες δράσεις;

Στέλλα: Η αλήθεια είναι ότι δεν το έχω σκεφτεί ποτέ.

Κωνσταντίνος: Θα προτιμούσα, αρκεί να μην σηκώνουμε εμείς το βάρος...Δηλαδή την προσφορά τους στο περιβάλλον ή την κοινωνία να μην την πληρώνω εγώ.

Γιάννης: Και είναι και ένα άλλο θέμα... Πώς αποτιμάται αυτή η προσφορά...Γίνεται στα αλήθεια; Πόση είναι; Γιατί δεν νομίζω ότι μπορεί κανείς να την επιβεβαιώσει ή να τη διαψεύσει.

Άρης: Ναι, αρκεί να μην το κάνει ως τρυκ, απλά για να προσελκύσει τον κόσμο.

Χαρά: Και δεν μπορούμε εμείς να το ελέγξουμε αυτό. Θα πρέπει να μπορούμε να το ελέγξουμε. Να ξέρουμε ότι όντως γίνεται.

Ποια πιστεύετε ότι είναι τα κίνητρα των επιχειρήσεων για την υιοθέτηση δράσεων κοινωνικής υπευθυνότητας;

Άρης: Το κάνουν για τη διαφήμιση.

Γιάννης: Κερδοσκοπικά. Πιστεύω ότι είναι καθαρά κερδοσκοπικά.

Κωνσταντίνος: Ναι, νομίζω ότι ένα μεγάλο ποσοστό είναι μόνο προσέλκυση πελατών. Δεν το πιστεύω ότι είναι καθαρά. Θα πρέπει να το αποδείξουν δηλαδή. Να δώσουν στοιχεία. Γιατί αν δεν δώσουν αποδείξεις...

Στέλλα: Πρέπει σε κάθε περίπτωση να κάνεις γνωστό, να αποσαφηνίζεις τους αποδέκτες της χειρονομίας σου. Να προβάλλεις στοιχεία και αποδείξεις. Πρέπει να ξέρω ακριβώς τι κάνει, γιατί το κάνει η εταιρία, πώς ακριβώς...και να το ξέρω για να τη στηρίξω. Να με πληροφορήσει γι αυτό. Αν δεν έχω εικόνα, πώς να συμμετάσχω στην προσπάθεια, πώς να τη βοηθήσω ή να την προτιμήσω;

Ας περάσουμε σε κάτι άλλο τώρα...Ποια είναι η άποψή σας για τον τουρισμό ως δραστηριότητα στη χώρα μας;

Χαρά: Θα μπορούσαμε να είμαστε και καλύτεροι πιστεύω στον τουρισμό.

Στέλλα: Πιστεύω ότι τώρα είμαστε σε καλό αναπτυξιακό επίπεδο, αλλά μέχρι σήμερα έχουμε χάσει πάρα πολύ.

Γιάννης: Τον διώξαμε τον τουρισμό...με τον τρόπο μας...δηλαδή, σε κάποια φάση, γύρω στο '80 με '90, που ήμασταν καλά, φερθήκαμε άσχημα στους τουρίστες. Κοιτάξαμε πώς να τους αρπάξουμε τα λεφτά...και τίποτα παραπάνω.

Ποια πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα μπορείτε να εντοπίσετε όσον αφορά την ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας;

Στέλλα: Ο τουρισμός πιστεύω ότι δημιουργεί ευκαιρίες...βέβαια, δεν μιλάμε για κάποιες ακραίες περιπτώσεις που τις έχουμε αφήσει εμείς, π.χ. στα Μάλια ή στην Ρόδο, που τα έχουμε εγκαταλείψει. Εντάξει, στο χέρι μας είναι να το κόψουμε αυτό το πράγμα, την ασυδοσία.

Πιστεύετε ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επιβαρύνουν με τη λειτουργία τους το περιβάλλον ή την κοινωνία, προκαλούν κάποια προβλήματα;

Χαρά: Απλά, κάποιες φορές, οι ξενοδοχειακές μονάδες που δημιουργούνται δεν είναι και τόσο όμορφες. Δεν ταιριάζουν με το περιβάλλον και το τοπικό χρώμα. Για παράδειγμα, στην Κέρκυρα που πήγα αυτό το καλοκαίρι, είδα κάτι ξενοδοχεία τέρατα, μέσα στο δάσος και τελικά το δάσος ήταν ανύπαρκτο. Όχι όμως λόγω του τουρισμού, δηλαδή καθαρά από αισθητικής πλευράς.

Με ποια κριτήρια επιλέγετε τους προορισμούς διακοπών σας;

Άρης: Πολύ...πώς το λένε...πολύ καλή φύση...Σέρβις, συμπεριφορά των ντόπιων και οικονομία. Ένα πολύ βασικό στοιχείο. Η τιμή, το κόστος. Δεν νομίζω ότι υπάρχει κάποιος που δεν υπολογίζει αυτή την παράμετρο.

Κωνσταντίνος: Σίγουρα πολύ καλή φύση, μετράει αυτό, η φυσική ομορφιά, οι καθαρές θάλασσες, εννοείται, να έχει μια σχετική ηρεμία και, φυσικά, η τιμή.

Χαρά: Όλα αυτά.

Με ποια κριτήρια επιλέγετε τα καταλύματα στα οποία θα διαμείνετε κατά τις διακοπές σας;

Άρης: Από την τιμή τους, την τοποθεσία τους...Σίγουρα παίζει ρόλο και το σέρβις του ξενοδοχείου.

Γιάννης: Τοποθεσία και εγκαταστάσεις. Η τιμή είναι αυτονόητη.

Χαρά: Αν μου το έχουν συστήσει και είναι καλό...συνήθως επιλέγω κάποιο που βρίσκεται σε μέρος που μου επιτρέπει να μετακινούμαι εύκολα.

Στέλλα: Όλα τα παραπάνω παίζουν ρόλο. Επιλέγω το καλύτερο δυνατό πακέτο.

Θα προτιμούσατε κάποιο ξενοδοχείο επειδή υλοποιεί προγράμματα και δράσεις εταιρικής υπευθυνότητας;

Άρης: Θα έπρεπε να πληροί πάνω από όλα και τις άλλες προϋποθέσεις, αυτά που είπα. Σέρβις, ποιότητα, τοποθεσία, τιμή. Αν ναι, τότε γιατί όχι; Θα το επέλεγα.

Στέλλα: Από τρία που θα ήταν όμοια και πληρούσαν τις προϋποθέσεις, θα επέλεγα αυτό.

Εσείς, έχετε υπόψη σας κάποιες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που έχουν αναπτύξει δράσεις στο πεδίο της εταιρικής υπευθυνότητας;

Στέλλα: Δεν ξέρω κανένα.

Χαρά: Όχι, δεν γνωρίζω κάποιο...Υπάρχουν τέτοια ξενοδοχεία;

Κωνσταντίνος: Κι εμένα δεν μου έρχεται κάποιο στο μυαλό.

Θα μπαίνατε ποτέ στη διαδικασία να ρωτήσετε αν έχουν κάποια δραστηριότητα σε αυτό το πεδίο;

Χαρά: Αν μάθαινα ότι γενικά κάποια ξενοδοχεία το κάνουν, τότε ίσως.

Άρης: Πάντως γενικότερα, δεν νομίζω ότι είναι πολύ σύνηθες. Εγώ δεν έχω ακούσει τίποτα τέτοιο.

Στέλλα: Αλλά δεν μας έχουν ενημερώσει κιόλας. Αν δεν μας έχουν ειδοποιήσει, αν δεν μας έχουν πληροφορήσει και οι ίδιοι, τότε πώς να το ξέρει κι ο κόσμος;

Χαρά: Ένα ταμπελάκι, στο τηλέφωνο, με κάποιο τρόπο, θα έπρεπε να μας το λένε.

Ποια είναι η άποψή σας για την υιοθέτηση τέτοιων δράσεων από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις;

Γιάννης: Κοιτάξτε...ένα ξενοδοχείο που κάνει τέτοια πράγματα, η εταιρία αυτή δείχνει ότι κατέχει το πεδίο, ότι την ενδιαφέρει να δείξει πρόσωπο στους πελάτες της.

Κωνσταντίνος: Όταν όμως δουλεύουν δυο και τρεις μήνες το χρόνο, και αν δουλεύουν τόσο πλέον, ιδίως τα μικρομεσαία, που κοιτούν να αρπάξουν ότι μπορούν τότε, που να ενδιαφερθεί για το θέμα αυτό. Τίποτα, κάπου έχουν κι αυτοί το δίκιο τους.

Στέλλα: Δώσε του λοιπόν κίνητρα να το κάνει. Γιατί είναι πολύ πιο εύκολο για τις μεγάλες και απαραίτητα κερδοφόρες μονάδες. Αν οι μικρές δεν έχουν κίνητρα, τότε γιατί να μπουν στη διαδικασία; Πού και οι μεγάλες θα είχαν πιο πολλή ανταπόκριση.

Άρης: Εκτός κι αν ο ιδιοκτήτης είναι μορφωμένος, ευαισθητοποιημένος, έχει ζήσει στο εξωτερικό και γνωρίζει το αντικείμενο.

Θα ήθελε κανείς να προσθέσει κάτι άλλο;

Γιάννης: Νομίζω ότι γενικά ο τουρισμός αναπτύχθηκε πρόχειρα. Ορισμένοι δεν είχαν τι να κάνουν, είχαν δυο τρία δωμάτια, αποφάσισαν να τα επεκτείνουν και να τα νοικιάζουν το καλοκαίρι. Εγώ έχω στο μυαλό μου τον Πόρο. Πολλές φορές χρέωναν τον τουρίστα για να κοιμηθεί στο μπαλκόνι ή σε απάισια δωμάτια, γιατί υπήρχε μεγάλη ζήτηση. Απαράδεκτα πράγματα. Και φυσικά, αυτοί οι τουρίστες δεν θα ξανάρθουν. Θα πάνε αλλού. Όπως κι έγινε. Καλά να πάθουν λοιπόν. Γιατί όταν τους είχαν...δεν νοιάστηκαν. Τους υποτίμησαν. Δεν είναι έτσι όμως. Τον πελάτη πρέπει να τον ανεβάσεις. Αν δεν τον σέβεσαι, θα φύγει.

Χαρά: Ναι, αν ήταν σωστή η επιχείρηση...και είχε και τέτοιες δράσεις για το περιβάλλον και την κοινωνία που είπατε. Δείχνουν κάποιο επίπεδο. Είναι όλο το πακέτο...σε σκλαβώνει πιστεύω. Θα με θάμπωνε. Θα το πρότεινα ανεπιφύλακτα.

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας και τη συνεργασία σας.

B. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Όνομα Συμμετέχοντα (προαιρετικό):

1. Ηλικία

- ☐ Κάτω από 25 ετών
- ☐ 25 – 36 ετών
- ☐ 36 – 50 ετών
- ☐ Πάνω από 50 ετών

2. Εκπαίδευση

- ☐ Πρωτοβάθμια
- ☐ Δευτεροβάθμια
- ☐ Τριτοβάθμια
- ☐ Μεταπτυχιακές σπουδές ή διδακτορικό
- ☐ Άλλο (διευκρινίστε:)

3. Θέση στον οργανισμό/επιχείρηση:

4. Φύλο

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα

5. Χρόνος απασχόλησης στον οργανισμό/ επιχείρηση

- ☐ Λιγότερο από 3 μήνες
- ☐ 3-12 μήνες
- ☐ 1-3 χρόνια
- ☐ Πάνω από 3 χρόνια

6. Επωνυμία επιχείρησης:

7. Εταιρική ιστοσελίδα (site):

8. Εταιρική μορφή:

- ☐ Α.Ε
- ☐ Ο.Ε.
- ☐ Ε.Ε.
- ☐ Ε.Π.Ε.

9. Περιγράψτε μας με λίγα λόγια το διοικητικό σχήμα της επιχείρησής σας (π.χ. οικογενειακή επιχείρηση, υπάρχει διοικητικό συμβούλιο όπου πρόεδρος είναι, το management το ασκεί ο όμιλος.... κ.ο.κ.)

10. Εύρος επιχειρηματικής δραστηριότητας (επιλέξτε αυτό που ταιριάζει, λαμβάνοντας υπόψη όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες που ανήκουν στην επιχείρησή σας)

- ☐ Τοπικό

- ☐ Εθνικό
☐ Διεθνές

11. Μέγεθος επιχείρησης σε αριθμό δωματίων (σε περίπτωση που η επιχείρηση έχει περισσότερες από μία ξενοδοχειακές μονάδες δώστε μας ένα συγκεντρωτικό αριθμό –μόνο για τις μονάδες που βρίσκονται στην Ελλάδα):

12. Αριθμός υπαλλήλων που απασχολεί (αν είναι διεθνής ο όμιλος, μας ενδιαφέρουν τα αριθμητικά δεδομένα που αφορούν τη χώρα μας):

13. Ποιοι είναι οι κυριότεροι στόχοι της επιχείρησής σας;

Μεγιστοποίηση της αξίας της εταιρίας για τους μετόχους/ιδιοκτήτες και το κοινό	☐ Ασήμαντο	☐ Όχι ιδιαίτερα σημαντικό	☐ Σημαντικό
Ικανοποίηση των αναγκών των πελατών	☐ Ασήμαντο	☐ Όχι ιδιαίτερα σημαντικό	☐ Σημαντικό
Συνεισφορά στην κοινωνία και το περιβάλλον	☐ Ασήμαντο	☐ Όχι ιδιαίτερα σημαντικό	☐ Σημαντικό
Επιχειρηματική επιβίωση και ανάπτυξη	☐ Ασήμαντο	☐ Όχι ιδιαίτερα σημαντικό	☐ Σημαντικό

Άλλο (διευκρινίστε)

.....

14. Ποιες είναι, κατά την άποψή σας, οι πιο σημαντικές προκλήσεις και προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει η τουριστική βιομηχανία, σε διεθνές επίπεδο; (μέχρι τρεις αναφορές):

15. Ποιες είναι, κατά την άποψή σας, οι πιο σημαντικές προκλήσεις και προβλήματα που αντιμετωπίζει η τουριστική βιομηχανία στη χώρα μας; (μέχρι τρεις αναφορές):

16. Ποιες ενέργειες της επιχείρησής σας πιστεύετε ότι δείχνουν κοινωνική υπευθυνότητα;

17. Γνωρίζετε την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης - ΕΚΕ (Corporate Social Responsibility -CSR);

- ☐ Ναι
☐ Όχι

18. Αν απαντήσατε «Ναι» στην παραπάνω ερώτηση, δώστε μας ένα συνοπτικό ορισμό της.

19. Υπάρχει κάποιος υπεύθυνος στην επιχείρησή σας για θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης;

- ☐ Ναι
☐ Όχι

20. Αν απαντήσατε «Ναι» στην παραπάνω ερώτηση, περιγράψτε μας συνοπτικά τις αρμοδιότητές του.

21. Θα ενδιέφερε την επιχείρησή σας να επεκτείνει τις γνώσεις της αναφορικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη;

☐ Ναι

☐ Όχι

22. Πόσο δεκτικός πιστεύετε ότι είναι ο ξενοδοχειακός κλάδος στην ανάληψη δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης; Γιατί;

23. Τι μπορεί να προσφέρει η εταιρική κοινωνική ευθύνη στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, κατά την άποψή σας;

24. Έχει η επιχείρησή σας κάποια δήλωση της εταιρικής της αποστολής (mission statement);

☐ Ναι

☐ Όχι

25. Έχει η επιχείρησή σας κάποια δήλωση του επιχειρηματικού της οράματος (vision statement);

☐ Ναι

☐ Όχι

26. Τις έχει δημοσιοποιήσει με κάποιο τρόπο;

☐ Ναι (Διευκρινίστε:)

☐ Όχι

27. Έχει κάποιο κώδικα επιχειρηματικής ηθικής ή καλής πρακτικής (code of conduct);

☐ Ναι

☐ Όχι

28. Αυτός ο κώδικας διανέμεται στους υπαλλήλους;

☐ Ναι

☐ Όχι

29. Εκπαιδεύεται το προσωπικό σύμφωνα με αυτό τον κώδικα;

☐ Ναι

☐ Όχι

30. Επιλέγει η επιχείρησή σας τους προμηθευτές της σύμφωνα με αυτό τον κώδικα;

- ☐ Ναι
☐ Όχι

31. Πώς θα χαρακτηρίζατε τη σχέση ανάμεσα στην επιχείρησή σας και την τοπική κοινωνία;

- ☐ Απόλυτα ανεξάρτητη, δεν υφίσταται καμία σχέση μεταξύ των δύο
☐ Η μόνη σχέση που μπορώ να εντοπίσω περιορίζεται στην προσφορά θέσεων εργασίας
☐ Στενή σχέση

32. Σε τι ποσοστό οι υπάλληλοί σας προέρχονται από την τοπική κοινότητα στην οποία λειτουργεί η επιχείρησή σας (αν έχετε περισσότερες από μία ξενοδοχειακές μονάδες προσδιορίστε συνολικά το ποσοστό για την Ελλάδα, ανάλογα με την εντοπιότητα της εκάστοτε μονάδας και των υπαλλήλων που απασχολεί)

% των υπαλλήλων μας προέρχονται από την τοπική/-ες κοινότητα/-ες που λειτουργούμε.

33. Προσδιορίστε το ποσοστό των αλλοδαπών υπαλλήλων που απασχολούνται στην επιχείρησή σας, σε σχέση με το συνολικό προσωπικό σας.

% αλλοδαπών υπαλλήλων απασχολούνται στην επιχείρησή μας

34. Υπάρχει κάποια επιχειρησιακή πολιτική για την πρόσληψη των υπαλλήλων σας; (π.χ. αναφορικά με άτομα ανήκουν σε ευαίσθητες ή κοινωνικά αποκλεισμένες ομάδες, αντικειμενικά κριτήρια και προϋποθέσεις που απευθύνονται σε όλους τους υπαλλήλους κ.ο.κ.)

- ☐ Ναι (Διευκρινίστε:)
☐ Όχι

35. Υπάρχει κάποια πολιτική ως προς την προώθηση ίσων ευκαιριών στην επαγγελματική εξέλιξη των υπαλλήλων σας;

- ☐ Ναι (Διευκρινίστε:)
☐ Όχι

36. Υπάρχει κάποια πολιτική ως προς τη συνεχή εκπαίδευση και επιμόρφωση των εργαζόμενων;

- ☐ Ναι (Διευκρινίστε:)
☐ Όχι

37. Υιοθετούνται ειδικά μέτρα για τη διασφάλιση της υγείας και την ασφάλεια των υπαλλήλων σας;

- ☐ Ναι (Διευκρινίστε:)
☐ Όχι

38. Υπάρχει κάποια πολιτική για την ενίσχυση των οικογενειών των υπαλλήλων που απασχολούνται στην επιχείρησή σας;

- ☐ Ναι (Διευκρινίστε:)
☐ Όχι

39. Υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο τμήμα που διαχειρίζεται τα θέματα ανθρώπινου δυναμικού;

- ☐ Ναι
☐ Όχι

40. Αν απαντήσατε «Ναι» στην παραπάνω ερώτηση, επιλέξτε από την παρακάτω λίστα τις δραστηριότητές του τμήματος (μία ή περισσότερες επιλογές)

- ☐ Μισθοδοσία
☐ Παροχές - Κίνητρα
☐ Άδειες
☐ Πρόσληψη-απόλυση προσωπικού
☐ Αξιολόγηση προσωπικού
☐ Εκπαίδευση προσωπικού σύμφωνα με το εργασιακό του αντικείμενο
☐ Εκπαίδευση προσωπικού σε θέματα περιβάλλοντος
☐ Επικοινωνία-διευθέτηση προβλημάτων που ανακύπτουν
☐ Σχέση προσωπικού-διοίκησης – Εργασιακές σχέσεις
☐ Χορήγηση ερωτηματολογίων αξιολόγησης προϊσταμένων και διοίκησης
☐ Διοργάνωση εξω-εργασιακών δραστηριοτήτων
☐ Προώθηση και ενίσχυση της επιχειρησιακής κουλτούρας
☐ Υλοποίηση περιβαλλοντικών και κοινωνικών δράσεων
☐ Διαμόρφωση και εποπτεία εργασιακών ομάδων
☐ Προγράμματα και δράσεις στο πεδίο της υγιεινής και ασφάλειας
☐ Προγράμματα ολικής ποιότητας
☐ Άλλο (διευκρινίστε:)

41. Εφαρμόζει η επιχείρησή σας κάποιο περιβαλλοντικό πρότυπο (πχ. ISO14000, EMAS, CERES κλπ);

- ☐ Ναι (Διευκρινίστε ποιο:)
☐ Όχι

42. Εφαρμόζει η επιχείρησή σας κάποιο πρότυπο πιστοποίησης ποιότητας;

- ☐ Ναι (Διευκρινίστε ποιο:)
☐ Όχι

43. Εφαρμόζει η επιχείρησή σας κάποιο πρότυπο υγιεινής και ασφάλειας;

- ☐ Ναι (Διευκρινίστε ποιο:)
☐ Όχι

44. Η επιχείρησή σας είναι δεκτική ως προς την ανάληψη κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων που είναι πέρα από τις νομοθετικές της υποχρεώσεις;

- ☐ Είναι πολύ δεκτική
☐ Εξαρτάται από την περίπτωση
☐ Δεν είναι δεκτική

45. Αναλαμβάνει η επιχείρησή σας κάποιες από πρωτοβουλίες και δράσεις στα παρακάτω πεδία;

- ☐ Υποστήριξη τοπικών ή εθνικών εθελοντικών οργανισμών
☐ Υποστήριξη περιβαλλοντικών οργανώσεων
☐ Φιλανθρωπίες και έρανοι

- ☐ Χορηγίες
- ☐ Ανακύκλωση
- ☐ Συμμετοχή σε διεθνή ή εθνικά περιβαλλοντικά προγράμματα
- ☐ Χρήση βιολογικών προϊόντων
- ☐ Χρήση προϊόντων που παράγονται από την τοπική κοινότητα στην οποία λειτουργεί
- ☐ Έκδοση ή/και διανομή φυλλαδίων ευαισθητοποίησης για το περιβάλλον
- ☐ Συμμετοχή προσωπικού/διοίκησης σε σεμινάρια και συνέδρια για θέματα περιβάλλοντος και βιώσιμης ανάπτυξης
- ☐ Τουριστικά πακέτα για συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού (ηλικιωμένοι, άτομα με αναπηρίες κ.ο.κ.)
- ☐ Συμμετοχή στα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού
- ☐ Ενημέρωση τουριστών για την ανάγκη προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργεί
- ☐ Δεν πραγματοποιεί καμιά δράση σε σχέση με το περιβάλλον ή κοινωνικά θέματα.

46. Αν σημειώσατε κάποια-ες από τις παραπάνω επιλογές, δώστε μας κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα από τη δράση της. (Αν αναλαμβάνει κάποιες άλλες δράσεις που σχετίζονται με περιβαλλοντικά ή κοινωνικά θέματα, προσδιορίστε τις).

47. Πόσο συχνά συμμετέχει η επιχείρησή σας σε δράσεις όπως οι παραπάνω;

- ☐ Πολύ συχνά
- ☐ Μία ή δύο φορές το χρόνο
- ☐ Σπάνια

48. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα οφέλη της επιχείρησής σας από την υλοποίηση των παραπάνω δράσεων;

49. Κοινοποιεί η επιχείρησή σας με κάποιο τρόπο τις δράσεις της αναφορικά με κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα;

- ☐ Πάντα
- ☐ Εξαρτάται την περίπτωση
- ☐ Ποτέ

50. Αν απαντήσατε «πάντα» ή «εξαρτάται την περίπτωση», διευκρινίστε με ποιο τρόπο τις δημοσιοποιεί:

- ☐ Τις δημοσιεύει στην ιστοσελίδα της
- ☐ Εκδίδει κοινωνικό ή /και περιβαλλοντικό απολογισμό
- ☐ Τις προβάλλει στο newsletter της
- ☐ Τις κοινοποιεί με άλλο τρόπο (Διευκρινίστε:)

51. Η αντιμετώπιση και προώθηση περιβαλλοντικών και κοινωνικών θεμάτων, είναι ζήτημα που:

- ☐ Διαχειρίζεται το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων του οργανισμού
- ☐ Διαχειρίζεται το τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού
- ☐ Αφορά αποκλειστικά τη διοίκηση/διεύθυνση του οργανισμού
- ☐ Εμπλέκει όλα τα ιεραρχικά επίπεδα του οργανισμού
- ☐ Προκύπτει από προσωπική πρωτοβουλία κάποιων στελεχών/εργαζόμενων της επιχείρησής μας.
- ☐ Δεν απασχολεί καθόλου την επιχείρησή μας, γιατί δεν είναι δική της αρμοδιότητα ή ευθύνη.

☐ Άλλο (διευκρινίστε:)

52. Ποια η σχέση της διοίκησης του οργανισμού με το αντίστοιχο τμήμα και τις υλοποιούμενες δράσεις; (π.χ. εποπτική, συντονιστική, ανεξάρτητα τα δύο τμήματα, η διοίκηση αποφασίζει για την υλοποίηση των προτεινόμενων δράσεων κλπ).

53. Συζητάει το διοικητικό συμβούλιο της επιχείρησής σας θέματα που αφορούν το περιβάλλον (αν υπάρχει – αλλιώς συζητιούνται γενικότερα από τους ιδιοκτήτες);

☐ Ναι
☐ Όχι

54. Συζητάει το διοικητικό συμβούλιο της επιχείρησής σας θέματα που αφορούν κοινωνικά ζητήματα (αν υπάρχει – αλλιώς συζητιούνται γενικότερα από τους ιδιοκτήτες);

☐ Ναι
☐ Όχι

55. Σε περίπτωση που η επιχείρησή σας δεν πραγματοποιεί δράσεις αναφορικά με κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα, πέρα από τις νομοθετικές της υποχρεώσεις, υπάρχει κάποιο ενδιαφέρον για υιοθέτηση αντίστοιχων δράσεων/πρωτοβουλιών στο μέλλον;

☐ Ναι
☐ Όχι

56. Ποια είναι τα κίνητρα που επηρέασαν (ή πρόκειται να επηρεάσουν) την ανάμειξη της επιχείρησής σας σε περιβαλλοντικές και κοινωνικές δράσεις;

Προσωπικές πεποιθήσεις των ιδιοκτητών/της διεύθυνσης	☐ Καθόλου	☐ Μέτρια	☐ Πολύ
Ηθικοί επιχειρηματικοί κώδικες του οργανισμού	☐ Καθόλου	☐ Μέτρια	☐ Πολύ
Επαγγελματικοί κώδικες συμπεριφοράς για τον τομέα του τουρισμού	☐ Καθόλου	☐ Μέτρια	☐ Πολύ
Νομικές δεσμεύσεις	☐ Καθόλου	☐ Μέτρια	☐ Πολύ
Διεθνείς εταιρικές πολιτικές	☐ Καθόλου	☐ Μέτρια	☐ Πολύ
Εταιρική φήμη	☐ Καθόλου	☐ Μέτρια	☐ Πολύ
Απαιτήσεις πελατών	☐ Καθόλου	☐ Μέτρια	☐ Πολύ
Απαιτήσεις μετόχων	☐ Καθόλου	☐ Μέτρια	☐ Πολύ
Πρωτοβουλίες και προτάσεις υπαλλήλων	☐ Καθόλου	☐ Μέτρια	☐ Πολύ
Κοινωνικές ανάγκες	☐ Καθόλου	☐ Μέτρια	☐ Πολύ
Έχει γίνει μόδα	☐ Καθόλου	☐ Μέτρια	☐ Πολύ
Ανταγωνισμός μεταξύ εταιριών, κυρίως αυτών που έχουν ανάλογα προγράμματα	☐ Καθόλου	☐ Μέτρια	☐ Πολύ
Φορολογικές ελαφρύνσεις	☐ Καθόλου	☐ Μέτρια	☐ Πολύ

57. Ποια είναι τα κυριότερα εμπόδια για την μη υιοθέτηση αντίστοιχων δράσεων από την επιχείρησή σας;

- ☐ Έλλειψη νομικού πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
- ☐ Κόστος
- ☐ Έλλειψη χρόνου
- ☐ Δεν υπάρχουν ουσιαστικά και μετρήσιμα οφέλη
- ☐ Δεν αποτελεί υψηλή προτεραιότητα για τον τομέα του τουρισμού
- ☐ Το περιβάλλον και η κοινωνία είναι θέματα που πρέπει να απασχολούν την πολιτεία και όχι τις επιχειρήσεις
- ☐ Προέχει η αντιμετώπιση προβλημάτων του κλάδου
- ☐ Η κοινή γνώμη δεν αντιμετωπίζει τον τουρισμό ως μια επιβλαβή για το περιβάλλον και την κοινωνία δραστηριότητα
- ☐ Άγνοια για την εταιρική κοινωνική ευθύνη
- ☐ Άλλο (διευκρινίστε:)

58. Υπάρχει κάποιο πρόσθετο σχόλιο που θα θέλατε να κάνετε ή κάτι που θεωρείτε χρήσιμο να αποσαφηνίσετε σε αυτό το σημείο;

59. Σας ευχαριστούμε για το χρόνο που διαθέσατε προκειμένου να συμπληρώσετε αυτό το ερωτηματολόγιο. Σε περίπτωση που χρειαστούν κάποιες διευκρινιστικές ερωτήσεις, θα μπορούσαμε να επικοινωνήσουμε ξανά μαζί σας;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

60. Αν απαντήσατε «Ναι» στην παραπάνω ερώτηση, σας παρακαλούμε να συμπληρώσετε τα παρακάτω πεδία. Σας υπενθυμίζουμε ότι όλες οι πληροφορίες που μας παρέχετε είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

Όνομα:

Επωνυμία επιχείρησης:

Τηλέφωνο επικοινωνίας :

E-mail:

